

ランダムネスの彼岸

広告調査を含むマーケティング調査は新しい枠組みを要請されている。特に日本人全体を母集団とするような調査で問題は顕著だ。住民基本台帳法が2006年に改正されて、マーケティング調査では住基台帳を閲覧できなくなったからである。日本の住基台帳はよく整備されており、日本人全体を対象とする標本調査の抽出枠としては、世界に類例のないほど優れていたが、これまでとは異なる前提の調査設計が必要となった。

そこでマーケティング調査は問題を整理しておくべきである。住基台帳が閲覧禁止となって困るのは、「日本人全体」「首都圏全体」のような一般の消費者が母集団であるような統計的調査である。たとえばクルマや携帯電話のように、顧客が日本人全体に及び、かつ普及率のような数値を統計的に母集団推計するためにランダムネスの原理が必要な場合である。

逆にいえば、それ以外の状況ならマーケティング調査は目的を達成できればよいだけだ。予算と時間の制約のもとで最適な手法を選択すればよいのであって「日本人を代表する標本」を入手できなくてもかまわない。

マスコミや政府の世論調査は「有権者」が目標母集団だから選挙人名簿からの抽出が必要であり、学術的な社会調査は「日本社会」が目標母集団だから住基台帳という枠が重要なのである。

顧客満足度調査や商品評価調査はユーザー名簿は必要だが、住基台帳は必ずしも必要ではない。ターゲット（目標母集

団）を代表する集団にアクセスする方法を考案すればよい。出現率が低い集団をスクリーニングすることが必須となる調査も多い。そこでインターネット調査は魅力的な手法となって輝く。

さらに定性調査が有効だと判断できればランダム標本に関する調査さえ必要ない。新商品開発では量的な現状より、質的な将来を判断したいから数十人のインタビュー調査も多用されている。ここに推測統計学の理論は要請されない。

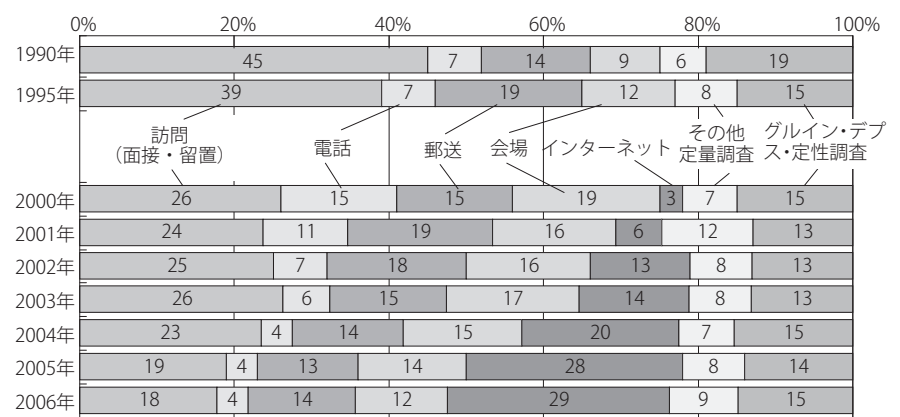
このような判断はこれまで実施されてきた。実際に調査業界は、図のように2000年に出現したネット調査が2005年には訪問調査にかわって主流となった。

この背景は単純ではないが、市場原理の示す結果である。しかしランダムネスが完全に不要になるわけでもない。これに対する回答も用意しなければならない。調査業界の団体である日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）がこのあたりの問題意識を持っており、最近数年の研究テーマにあらわれている。

JMRAでは伝統的な標本調査と、革新的なネット調査のふたつの課題を研究しており、WEBサイトから報告書を入手できる。無作為標本調査に関しては住基台帳ではなく住宅地図を抽出枠とする実験調査を実施したが、回収率が17%に終わった。これは抽出枠だけでなく調査環境そのものの問題というべきだが、無作為抽出したところで「協力的な人しか回答しない」状況ならば、最初から協力者だけに依頼してはどうか——すなわちパネル（モニター）調査や割当標本調査ではいけないのか、という次の問題を発生させることになった。割当法の地位は低く研究も少なかったが、今後は再検討すべきかも知れない。

ネット調査は実用化が先行しているが、標本はパネル（モニター）が主流である。高頻度で調査対象となるなど従来とは調査環境が違っている。回答結果に影響する多くの特性に関しては継続的に研究していく段階にあり、まだまだ試行錯誤と挑戦が続く。

図 JMRA会員調査会社の調査手法別売上高構成比の推移（1990～2006年）



出所：日本マーケティングリサーチ協会「経営業務統計実態調査」より萩原雅之氏作成
<http://www.jmra-net.or.jp/common/research/realities/32/user.shtml>