

調査業界と意思決定の動向

調査業界の動向を要約すると、以下のようになります。

調査分析の知識や技能の衰退

- － コストの低減圧力の高まり
- － 客先が専門家の知恵を理解しない/活用できない

インターネット調査の進展

- － 調査の自動化/セルフ化
- － 専門知識/技能を持たない調査会社の専門家は不要

進む業界再編

- － ネット調査：マクロミルとヤフーバリューイサイトの経営統合
- － 既存調査：インテージと電通の業務提携

● 調査分析の知識や技能の衰退

調査分析の知識や技能の衰退は、1970年代(昭和45年頃)から始まっています。計算技能だけが進化し、それ以外の調査の基礎技能は、在宅率の低下や、調査現場の人材不足によって低下し続けました。1980年代(昭和55年頃)には、訪問面接調査に関しては、既に調査結果は「信頼できるもの」ではなくなっていました。この間、調査単価は大きく低下し続け、かつてのような厳しい実査管理が経費面からも不可能になっていたのです。

ネット調査は「信用できない」は、調査を知らない『ど素人の言い草』です。訪問面接調査は、調査員を直接に管理できません。間接管理には多大な経費が掛ります。しかも、在宅率や協力率の低下により、調査員に支払われる手当と見合う労力で、指示通りの実査を行うことは不可能です。

つまり、指示通りの信頼性の高い実査が行われる可能性は、あり得ないのです。にも拘らず、調査会社と発注窓口担当者は、経費節減と収益確保のために、一致団結してこの事実を隠蔽し続けました。最近では、まともな実査がどんなものであるかを、殆どの調査発注者は知りません。上っ面の印象だけで「訪問調査は信頼できるがネット調査は信用できない」などと、事実無根の『ど素人の言い草』がまかり通っています。

事実を言えば、現在では、ネット調査の精度は訪問面接調査より高いのが通常です。

今となっては、この事実を実証することすらできません。かつての精度の訪問面接の実査管理のノウハウも持つスタッフは、既に調査会社には存在しません。それ以前に、かつてのような厳しい実査管理を経験した調査員を確保することも不可能です。『知らぬが仏』と言いますが、実体の無くなった事実無根の印象だけが『定説』や『常識』として長期間生き残ることはよくありますね。

衰退したのは実査の知識と技能だけではありません。多変量解析の台頭によって統計の基本は忘れられ、『都合のいい計算結果』だけが求められるようになりました。多変量解析は、推計統計や記述統計の理論を無視する契機となり、データマイニングの台頭によって、統計学の知識と技能は衰退していきました。もともと統計学が苦手としていた日本のマーケットターは、無理をしてこれらを学ぶ必要はなくなりました。

日本のマーケティングが、世界標準と比べて40～50年の遅れており、『日本ではマーケティングは専門職ではない』あるいは『日本にはマーケットターは存在しない』と言われる最大の要因が、ミクロ経済モデルや統計分析理論の無知にあるのは明らかです。

ネット調査の台頭によってコストダウンが進み、リサーチャーが専門性が問われているという論評がありますが、それは事実無根です。上述のように、日本では30年前から、調査分析を理解しない客先によって、まともな調査分析は崩壊していたのです。今更、「専門知識/技能を持たない調査会社の専門家は不要」などと言うのは見当外れもいいところです。たとえ、高いノウハウと技能を持っていても、それは理解されません。

それが証拠に、世界標準となっている「意思決定計算」と、その応用である個客販促のマス展開が日本では行われていない。マーケティング後進国の日本では、業界で世界No.1のテラデータですら、優良客先を見つけれないようです。アフリカでも中国でも行われている「普通のマーケティング」が日本ではできません。世界標準の能力を持つスタッフは、日本以外の国で仕事をするしか無いというのが現状です。

● 調査業界の今後

マクロミルとヤフーの統合などは、ネット調査の規模の経済性から当然の結果でした。その後も、業界再編は進んでいます。

その背景には広告業界の動向があります。テレビ広告を絞っても売り上げがさほど落ちないことが実証されました。これは、大昔からそうであるのに、コミュニケーション効果などの戯言で広告効果を誤魔化してきた広告会社の責任です。販売に対する効果を見つめることを忘れ、面白可笑しくコミュニケーション効果を楽しんできた広告人のお遊びも終焉です。

調査業界は、形骸化して実質的な意義の無くなった調査方法を金科玉条のごとく守ってきました。「WEB調査結果は厳密なサンプリングや適切な調査方法に則っておらず、従ってこの結果を当てにすることは出来ない」と言ってきました。ですが、むしろネット調査によってこれまでは不可能だった適切なサンプリングすら可能になりました。例えば「最近半年以内に新たに住宅を購入した人」を調査できるようになったのです。

アンケートモニターを持つ会社が急増し、業界では値下げ合戦が繰り広げられました。マクロミルを筆頭として「調査のハンドリング」を簡略化したASPを提供、調査会社抜きで客先自らが直接に調査をするようになったのです。

最も大きいのが、顧客の声を聞く手段として唯一であった「調査」がその地位を危うくしていることです。自社サイト、SNS、ツイッターを通じて顧客の声をダイレクトに聞けるようになったというのは『事実無根』ですが、ミクシィや価格コム、@コスメ、食べログなど、消費者の声を集約する仕組みが次々と現れました。

ID-POSの登場で「自社商品を3回継続購入したお客様」を識別し、お客様ミーティングにご招待してお話をお伺いすることができるようになりました。調査会社に依頼しても絶対に不可能な『愛顧客の真実の声』を聞けるようになりました。調査では捉えられない事実、調査だからこそ不可能だった真実が理解できる仕組みが可能になったのです。

マーケティング意思決定に有用な情報、「意識」ではなく「行動」という事実の記録を取れる仕組みもできました。役に立つ情報＝調査に頼らない情報、が次々に開発されていることです。

しかも、「Google insights for Search」などから、検索ワードの推移は無料で手に入ります。@コスメでは、購買商品と、書き込まれた年齢・未既婚、肌質、現在使っている化粧品、をからめた分析データを販売しています。

私は最近10年以上、所謂『調査データ』を分析していません。理由はただ一つです。マーケティング意思決定に調査データは不必要だからです。購買-販売記録の解析や、購買-消費行動の観察、お客様ミーティングは必要不可欠ですが、調査票による意識調査は、事実を捉えるものではありませんので、必須のものではありません。