

情報科目とビジネスの実情

COLUMN

県内
大学発

経世済民

677

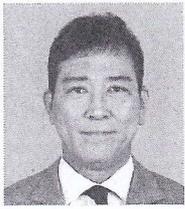
高校生が学ぶ教科書、日本語版の「情報I」が筆者の手元にある。「第4章情報通信ネットワークとデータの活用」に、「アンケート調査によるデータの収集」、「量的データの分析手法」、「統計的検定」の項があり、マーケティングサーチ（企業がビジネス課題の解決に必要な情報やデータを収集・分析すること）の実務経験がある筆者が読んで申し分のない内容だ。注目すべきは「Web調査（インターネット調査）」と「標本調査における統計的検定の必要性（母集団と標本の関係と誤差）」の記述であ

り、統計調査は無作為抽出による母集団の推計を前提として理解することができるところ。ここでは教科書の内容について論述するのではなく、統計調査（定量調査／量的調査）に属し、企業のマーケティングサーチで採用されているインターネット調査の実情を取り上げたい。

かつてのマーケティングサーチにおける統計調査は、標本抽出の理論を基に実施することによって、母集団を推計するための代表性を担保してきた。標本抽出理論を支えてきた無作為抽出が困難になってきたのは1

川口短大 織戸 恒男

ビジネス実務学科准教授



90年代の初頭であり、標本抽出枠として利用されてきた住民基本台帳や選挙人名簿の商業的利用が不可能になったことにある。自治体がマーケティングリサーチを含めた商業目的での住民基本台帳閲覧を拒否するに至った背景には、企業によるダイレクトメール送付リストの作成目的による閲覧が増加したことも影響している。その後の個人情報保護法の施行によって、官公庁や自治体が実施する公的統計調査以外での住民基本台帳閲覧は原則禁止となったのである。また、電話調査の標本抽出枠として活用されていた50音

別電話帳も、掲載率の低下や固定電話の契約数減少により存在意義を失ってしまった。そこに登場したのがインターネット調査である。

90年代後半に登場したインターネット調査は、EメールとURLを介して実施するものである。Eメールアドレスは一般に公開されていないため、インターネット広告を用いて調査協力者を公募し、アンケートモニターとしてEメールアドレスを登録してもらう必要がある。インターネット調査の問題点は、母集団を構成する標本抽出枠が設定されていないため、どのような母集団で何を代表する標本が抽出されたのか説明できないという点にある。

現在では、インターネット調査が母集団を推計するための代表性を担保できない手法であることを企業が受け入れ、マーケティングの意思決定においては、調査結果から何をどうまで説明できる範囲のデータなのかを慎重に判断しながら、コスト削減や調査期間短縮を経営的なメリットとする考え方が主流となっている。

教科書の記述が無作為抽出による母集団の推計を前提としているなら、マーケティングサーチの実務経験のある筆者は、高校時代に「情報」科目を学習してきた大学生に対して、マーケティングサーチ全体の半数以上を占めるであろうインターネット調査の実情を丁寧に説明する義務がある。

おりと・つねお 上智大学文学部卒。外資系広告会社マッキンゼー・ワールドグループ勤務を経て、マーケティング関連企業の役員を

歴任。2014年にGMOリサーチ株式会社を東証マザーズ（現・東証クロス）に上場。21年4月から現職。専門はマーケティング分野。情報経営イノベーション専門職大学超客員教授（現任）。