

テーマ：持続可能な「No.1調査」のあるべき姿とは？
問題の背景と論点整理

萩原 雅之

JMRA リサーチイノベーション委員会
トランスコスモス・アナリティクス株式会社 取締役フェロー

2022.4.27

JMRA「声明」(2022.1.18)

- 「マーケティング・リサーチ綱領を遵守する調査会社が「No.1 調査」を実施することは、商品やサービスの不当表示から一般消費者の利益を保護することに役立つものと当協会は自負しております。」
 - **ユーザー評価や品質テスト、売れ行きの可視化・公開は本来、消費者にも企業にも有益である**
- 「このような「No.1 を取得させる」という「結論先にありき」で、調査対象者や質問票を恣意的に設定する非公正な調査は、マーケティング・リサーチ綱領に違反し、「市場調査」に対する社会的信頼を損なうものであるため、当協会としては到底看過できません。」
 - **問題は「非公正」調査によって消費者に誤認や不利益がおこること、では「非公正」とは何か**

出所：日本マーケティングリサーチ協会「非公正な「No.1 調査」への抗議状」2022.1.18

現実として「No.1調査」は商材となっている

Google search results for "no.1調査". The search bar contains "no.1調査". The results are as follows:

- Result 1: 広告 · https://www. [redacted] No1の調査会社 - [redacted] No.1リサーチなどの市場調査。「第1位」などの広告展開にご利用頂けるエビデンスを取得。「第1位」「No1」などの広告展開にご利用いただけるエビデンスを取得いたします。返金保証付き・メディア掲載実績多数・サービス: No.1調査, No.1リサーチ。
- Result 2: 広告 · https://www. [redacted] No.1 調査なら [redacted] TVCM向け、自社PR用 累計実績No.1。No.1調査・世界初調査・日本初調査・業界初調査は [redacted] 徹底した守秘義務・プロのコンサルジュ対応。
- Result 3: 広告 · https://www. [redacted] No.1 をリサーチで客観的に検証 - 消費者評価から業界での認識... 定量系調査やヒアリング調査などロジカルなアプローチを対応可能。客観性・公平性を担保できるロジックを踏まえ、信頼感ある「No.1」の訴求を全面的に支援します。

広告
表示

No.1リサーチなどの市場調査。「第1位」「No1」などの広告展開にご利用いただけるエビデンスを取得いたします。返金保証付き・メディア掲載実績多数。

TVCM向け、自社PR用 累計実績No.1。No.1調査・世界初調査・日本初調査・業界初調査は□□□□へ。徹底した守秘義務・プロのコンサルジュ対応。

定量系調査やヒアリング調査などロジカルなアプローチを対応可能。客観性・公平性を担保できるロジックを踏まえ、信頼感ある「No.1」の訴求を全面的に支援します。

出所：Google にて「No.1調査」を検索した場合

評価される側にとってランキングは死活問題

■ ヤマダ電機「顧客満足度調査」訴訟（2008）

- 2008年 最下位となった「日経ビジネス」調査記事に5500万円の損害賠償請求
→ 2010年敗訴（根拠となるアンケート調査に恣意性が介入する事情はない）
- 2012年 ランキングを店頭配付したケースデンキに5500万円の営業妨害損害賠償請求
- 2013年 流通系調査会社が新規創設した“CS アワード”で「顧客満足度No.1」に
→ ケーズデンキと以後「No.1」広告で競う



2013年度 ケーズデンキ
日経ビジネス「アフターサービス満足度ランキング」



2013年度 ヤマダ電機
メディアフラッグ「CSアワード家電量販店部門」

調査手法が違えば1位にも最下位にもなる

■ ビジネス誌「ホテル満足度ランキング」とアパホテル（2017）

- ・ 「週刊ダイヤモンド」では1位（ビジネスホテル 20ホテル中）
 - ・ 「日経ビジネス」では35位（ビジネスホテル 35ホテル中）
- 「どちらが公正な調査か」という判断は専門家でも困難

■ 満足した順に3ホテルを純粹想起、5点、3点、1点で得点化

		得点
1位	アパホテル	462
2位	東横イン	366
3位	リッチモンドホテル	251
	:	:
18位	チサンホテル	36
19位	京王プッソイン	32
20位	アワーズイン東急	30



週刊ダイヤモンド（2017年11月4日号）

■ 客室・共用・接客・CP 4項目を5段階評価、その平均スコア

		スコア
1位	カンデオホテルズ	161.5
2位	リッチモンドホテルズ	133.3
3位	三井ガーデンホテルズ	131.3
	:	:
33位	スマイルホテル	38.6
34位	ホテルリブマックス	33.4
35位	アパホテルズ&リゾート	27.8



日経ビジネス（2017年10月23日号）

定評ある第三者調査の広告活用に死角はないか

■ 楽天モバイル「顧客満足度No.1」キャンペーン（2022）

- 「オリコン顧客満足度調査」の結果をテレビCMや新聞広告で活用
 - 3キャリア+楽天モバイルの4社対象、9項目の総合スコアによる
 - 料金評価が総合スコアに影響、「1年無料」適用者が対象に
- 「日本版顧客満足度指数（JCSI）」ではワイモバイル（Y!mobile）が6年連続1位
 - 楽天モバイルは「ランキング対象外」



2021年度 ワイモバイル（ブランドサイト）



2021年度 楽天モバイル（新聞広告・TVCM）



「No.1調査」提供者のあるべき姿を考える

視点 1

- **第三者による調査**（評価される側が関与できない調査）
- **当事者による調査**（評価される側が手法や内容に関与する調査）

視点 2

- **作り手としての責任**（サンプリング・調査手法・質問票の適切さ）
- **使い手としての責任**（マーケティング・広告・販促活用の適切さ）

視点 3

- **質問紙データ**（例：満足度 1 位 = 特殊な対象者、有利な質問項目の採用）
- **統計的データ**（例：売上 1 位 = 分野限定、期間指定のチェリーピッキング）

「商品テストは日本の暮らしを変えた」



編集長 花森安治
(Wikipedia より)

「なにも賢い消費者でなくとも、店にならんでいるのが、ちゃんとした品質と性能を持っているものばかりなら、あとは、じぶんのふところや趣味と相談して、買うか買わないかを決めればよいのである。」

「そんなふう在世の中がなるために、作る人や売る人が、そんなふうを考え、努力してくれるようになるために、そのために〈商品テスト〉はあるのである。」

出所：『暮しの手帖』第100号 特集「商品テスト」（1969）