

## 特集にあたって

鈴木 督久\*

「品質」誌の特集テーマに「調査」を取り上げたことを意外に思う方も多かろうと想像する。品質管理の中心的方法は実験計画法であり、調査計画法ではなかったからである。しかし、品質経営という概念にまで拡大すれば調査もまた企業経営のさまざまな場面で利用される技術であることは間違いない。はじめに品質経営と調査法にかかわる認識を簡単に述べてみたい。

日本は1980年代に明らかな変化を経験した。経済的には成長から成熟の時代に移った。働けば働いた分だけ報われたのは昔で、働けば働くほど報われないような現在がある。また、第三次産業の構成比がGDPにおいても、就業人口においても50%を超えた。そして個人所得に占める消費支出が50%を超え、さらにその過半が選択消費であり、税制的には間接税（消費税）導入が必然的となった。これは歴史的には生産社会から消費社会への上昇であり、工業化社会から情報化社会への展開でもあった。

生産社会においては、管理すべき品質は一方向的に生産企業の内部に所属していた。しかし、消費社会においては品質はブランド化された関係性として、消費市場という企業の外部に形成される。生産社会の品質管理は設計条件を実験し計測していたが、消費社会の品質管理は消費者知覚を調査し測定しなければならない。そこで目差すのは製品品質の安定化ではなく、知覚品質の活性化である。これは市場に蓄積される無形

価値であり、無視できない経営資源だと認知された。

ところが、知覚品質は無形で触れることができず、その姿を見ることもできない。直接測定できず数値表現さえ困難なこともある。しかも企業の内部に主体的に顕在せず、外部に客体的に潜在するので、企業側による完全な支配はできない。人々の心の中を調べるには、実験ではなく調査が必要になることも多い。

企業経営のステークホルダーに対する満足度調査が一般化し、顧客満足（CS）と従業員満足（ES）の測定調査が多く実施されているが、事例公表は少ない。そこで調査を提供する立場から、醍醐氏と菊入氏にCSとESの現場を公表可能範囲で論じていただいた。

インターネットの普及でWeb調査も拡大しており、期待と批判が渦巻いているが、草創期からWeb調査を手掛けてきた佐野氏に冷静に眺望していただいた。このWeb調査の限界を打破するために準実験の解析法である「傾向スコア」が注目されており、今後かなり利用されると思われる。星野氏には調査事例を使って傾向スコアを解説していただいた。

調査には定性と定量がある。讃井氏は評価グリッド法（EGM）という定性インタビュー調査の開発者である。これまでの経験から課題も含めて論じていただいた。小島氏には、そのEGMで仮説探索、グラフィカルモデリングでモデル探索、構造方程式モデリングでモデル検証——というプロセスを示していただいた。鈴木は、企業の質的側面も評価する目的で開発した「日経プリズム」の調査内容と統計モデルを紹介した。最後に基礎的話題を対話式コラムにしてみた。

本特集が調査の有効活用に若干でも貢献することを願う。

\* (株)日経リサーチ マーケティング局

連絡先：〒101-0048 東京都千代田区神田司町2-2-7（勤務先）

e-mail：stok@nikkei-r.co.jp