

アメリカに於ける市場調査の若干例

相澤正美

(1) 市場調査の意義

市場調査 (Marketing Research, Research in Marketing) と市場分析 (Market Analysis) とはしばしば同一視せられ、又時には區別されている。今之れに關する解釋の二三を擧ぐれば、アメリカン・マーケティング・アソシエーションは、「市場調査とは財貨及サービスが生産者から消費者への販賣又は移轉に關する一切の問題を研究する事である」と規定しているに對して、リンドンブラウン (Dr. Lyndon Brown) 博士は、「市場調査とは市場及配給型式に關して、廣汎な一般的方法で科学的に研究する事である」と漠然と定義している。ブランケンシップ (Blankenship) は、「市場調査とは、配給に關する如何なる事柄でも調査する事である。その手法は極めて廣く、見本抽出研究や、經濟的研究、統計的研究、分類的研究、技術的研究、職制研究及計理研究等をも包含するものである」と之れは又仔細に規定している。而して市場分析に關しては、さきのリンドンブラウン博士は、「市場分析とは特定の商品又はサービスについて、市場及配給型式を科学的に研究する事である」と定義してをり、市場調査との相違を一般的商品と特定商品とに求めている。更らにハイデングフィールド (Heidingsfield) は、「市場分析とは、

アメリカに於ける市場調査の若干例

人々の購買意欲と購買能力の測定、並びに財貨を市場に於いて人々に利用せしめ得る効果的な市場型式の評価に關する手続きである」と表現している。

要するに、市場調査は市場の一般的傾向、即ち景氣の回轉・消費の動向・流行の變遷・需要の消長等に關しての研究であり、市場分析の場合には更らにそれが具體化されて特定商品又は關連商品に對する有効需要測定と考うべきであらう。

以下一般的意味に於ける市場調査の若干例としてアメリカで行はれたものについて記す事とする。

(2) 購買慣習に關する例

Home Makers Guild of America の調査によれば主婦の五〇%以上は食糧品を一つの店で買う事を好み、その上一週間分を一度にまとめて購入する。普通金曜又は土曜にスーパーマーケットを利用して購入し、多くは自ら持ち歸るが、約四分の一程は配達を依頼するという。スーパーマーケットの原則としては現金持歸り制度なのであるが、最近は消費者の希望を容れて若干配達するようになったのもかゝる事情に基づくものであらう。

之等主婦の商品選擇は七六%が新聞廣告により影響され、一五%がチラシ、八・七%がラジオ、と言はれている。そして約四〇%は木曜日の廣告を利用し、約二四%が金曜を利用するという。蓋し週給の場合金曜日がペーデーである事を思い合せれば之れは當然であらう。

次にイリノイ大学の調査によれば、男が單獨に買物を決定する場合は約三〇%であり、男女共同で——多くは夫婦と思われるが——決定する場合は一一%、子供が自分で決定するのが四%、従つて残りの五五%は婦人單獨——その多くがむろん主婦であらう——で決定するという。之れは一般に婦人が買物を決定する場合は八〇%と考へられて

いるのに比べると意外に低いと註釋されている。

更らに買物決定の場合、家族の誰れかに依つて影響される所も少なからず、殊に婦人が衣料を購入するに際して、男子(夫)から影響を受ける率が少なくとも全體の六分の一を下らぬという事も多少意外の感を與へられる。

(3) 雑誌購讀調査

アメリカに於ける廣告媒體としての雑誌の重要性は事新らしく説く迄もなく周知の事である。試みに一九四七年に投ぜられた廣告費の内雑誌の分は四四二百万弗、新聞は三一百万弗、ラジオが二二百万弗と計算されてをり一九五〇年に於ても雑誌が四一七百万弗、新聞が三六二百万弗、ラジオ一七九百万弗、テレビ四〇百万弗となつていづれも首位を占めてゐる。むろん之れには雑誌廣告の單價が新聞のそれに比して割高である事を考慮に入れねばならぬが、より以上雑誌の普及力が新聞よりも勝つてゐる事に業者の關心が大きい事を示すものであらう。(因に我國では全廣告費の内約八〇%が新聞に投ぜられてゐると言はれる。又廣告費の全國民所得に對する比率はアメリカにあつては二・四%に對し我國では〇・五%とされてゐる。)

一九四八年マガジン・アドバタイジング・ビューローが全米の都市村落を通じ十五歳以上の男女について雑誌購讀の調査をした。その結果は次のようであつた。

(A) どんなものにせよ雑誌を讀んでゐるか。との問に對して六二%は繼續的に讀んでゐると答へ、回答者の六八、九%は何等かの雑誌を讀んでゐる事が判明した。

更らに之れを繼續的に讀んでゐるか否かを年齢別に調べた結果三十歳以下で然りと答へた者が六八%・否と答へたものが三二%、三〇——四四歳に於ては然りと答へたのが六四%・否が三六%、四五歳以上では然りが五四%・否が

四六%となり年齢の長ずるにつれて繼續的購讀の低下を示した。蓋し老年層に近づくにつれ根氣の減退・興味の稀薄・讀書時間の不足等が原因と考へられる。

次いで教育程度別に見ると、義務教育終了程度の者の内、然りが四四%・否が五六%なるに對し、ハイスクール卒業程度の者は、然り七四%・否二六%を示し、大学卒業程度の者は、然り八六%・否一四%となつて之れは學歷の高さと購讀の多少が正比例している。之れから推して前に示された老年層に近づくにつれ購讀の率が低下するのは主として義務教育終了者に多い事が想像される。

之れを收入別に見ると、此處ではその標準を家賃に求めているが、月四〇弗以上支拂う階級では購讀者七九%・三〇——三九弗の階級では六七%・三〇弗以下では五四%と逐次低下している。之れについては説明を要しまい。

(B) 第二の質問は、同じ内容のものを雑誌で讀み通すか、映畫で見ると、映畫で見ると、それともラジオで聞くか、というもので、之れに對する回答を先づ收入別に見ると、映畫で見ると、映畫で見ると、それが上層階級では三六%なのに對し、下層階級では四六%を示し、反對に雑誌で讀み通すというのは上層階級で五〇%・下層階級では二二%となつてゐる。

年齢別及教育別に上述の質問に對する回答を見ると一層興味が深い。即ち年齢別では三十歳以下では(a)映畫で見ると、五八% (b)雑誌で讀む、が二六% (c)ラジオで聽くが一〇% (d)分らないが六%となつてゐるが、三〇——四四歳では(a)が四〇%、(b)が三二%、(c)が二四%、(d)が四%となり、四五歳以上では(a)二七%、(b)二八%、(c)三六%、(d)九%、となつて、年齢の低い程映畫で間に合はせ、長ずるにつれ映畫と讀書と相半ばして來る事が判る、たゞラジオの聽取率が年齢と正比例して高くなつてゐるのは老年になるにつれ外出の機会が減ずるものと見られる。

教育別に前記類別を適用すれば、義務教育終了程度では、(a)が三九%、(b)が一九%、(c)が三四%、(d)が八%、となつてをり、ハイスクール終了者では(a)が四八%、(b)が三一%、(c)が一七%、(d)が四%となり、大学卒業程度になると

(a) 二九%、(b) 六一%、(c) 二%、(d) 八%、となつて、雑誌で讀むという比率が格段の相違を示している。此處でも興味あるのはラジオ聴取率が學歷の高さと逆比例している事である。従つて老年に近づくにつれラジオに頼るといふ前の事實は主として教育程度の低い者に多い事がうかがわれる。

(C) 第三の質問は讀書が疲勞を覺えさせるかどうかといふのに對して、然りと答へた者が二二%、否と答へた者は七六%、不明が二%となつてをり、之れを收入別、教育別に見ると、三〇弗以下の家賃支拂階級は、然り(疲勞する)が二六%、否(疲勞せぬ)が七三%不明一%。三〇弗——三九・九九弗の支拂階級では然りが二一%、否が七五%、不明四%、となり、四〇弗以上の支拂階級は然り、一二%、否八七%、不明一%となつてをる。

教育別では、義務教育終了程度では、然りが三四%、否が六四%、不明二%、であるに對し、ハイスクール終了程度では、然り二〇%、否が七七%、不明三%、となり、大学卒業程度では、然りが二%、否が九八%、不明〇となつて之亦順當の結果を示している。

(D) 第四の質問は繼續して讀んでいる者に對してのみの質問であるが、之れは記事を讀んで知識を得ると、挿畫寫眞等を見て知識を得るといづれが楽しいか、というのであつて、之れに對しては、二五%は挿繪寫眞に依る方が楽しいと答へ、三七%は記事を讀む方に快樂を求め、三八%は双方共にと答へている。

(E) 最後の質問は雑誌を購讀する理由であつて、之れには(a)實際的知識の獲得の目的で、(b)日常会話の材料を得る爲、(c)智識の擴大(自己修養)を目ざして、(d)生活の煩雜さから遁れる爲、(e)娛樂又は慰安として、(f)精神的又は道徳的靈感(*inspiration*)を得たいから、など諸項目を提示してその結果を集計した所によると、(a)が一二%、(b)が一三%、(c)が二七%、(d)も一三%、(e)三〇%、(f)五%、となり、之れを男女別に見ると女性は(a)一〇%、(b)一三%、(c)三一%、(d)一一%、(e)三〇%、(f)五%、であるに對し男性は、(a)一〇%、(b)一三%、(c)三一%、(d)一一%、(e)三〇

%, (f)五%とあつて余り大きな差は見出せない。たゞこの三つの系列に於いて娛樂慰安が常に上位を占めている事はアメリカ人の雑誌購讀傾向を物語るものとして注目される。

統計はやゝ古いが一九四三年にレイデイズ・ホーム・ジャーナル(Ladies' Home Journal)が二〇三二〇人の婦人について調べた事がある。其際用いられた質問は次の二つであつた。

(A) 如何なる雑誌を継続的に讀んでゐるか。

(B) 最近二ヶ月以内にレイデイズ・ホーム・ジャーナルの何れかを讀んだ事があるか。

(A)に對しては五八八三人(二九%)が讀んでゐると回答し、(B)に對しては三二〇二人(一五、七%)が讀んだと回答した。即ち全體で九〇八五人(四四、七%)が回答した事になる。之れを職種別、地區別及び人口別に表示されたものが第一表以下第三表である。

これによつてレイデイズ・ホーム・ジャーナルの人口及區域別普及状態・職業別購讀者層等を知り得て、單に廣告主に限らず自社の營業方針にも大きな示唆を與へられた事になる。たゞしこの資料は十年以前のものであるが故に現在では大き

(第一表) 職種別購讀者比率

	被質問者	購讀者數及比率
1. 藥店従業員	5,069 (100%)	2,180 (43%)
2. 食糧品店従業員	5,054 (")	2,298 (45.5%)
3. 百貨店従業員	5,116 (")	2,430 (47.5%)
4. 均一店従業員	5,071 (")	2,177 (42.9%)
計	20,310 (")	9,085 (44.7%)

(第二表) 地域別購讀者比率

	被質問者	購讀者數及比率
1. 東 北 部	8,114 (100%)	3,505 (43.2%)
2. 中 央 北 部	6,940 (")	3,083 (44.4%)
3. 南 部	2,432 (")	1,201 (49.4%)
4. 西 部	2,832 (")	1,296 (45.9%)
計	20,310 (")	9,085 (44.7%)

(第三表) 入口別購讀者比率

	被質問者	購讀者數及比率
1. 50万以上の都市	5,325 (100%)	2,425 (45.5%)
2. 10万より50万迄	5,287 (")	2,538 (48.0%)
3. 5万より10万迄	4,840 (")	2,119 (43.8%)
4. 5万以下	4,858 (")	2,003 (41.2%)
計	20,310 (")	6,085 (44.7%)

(第四表)

品目	銘柄認識の比率	一人の婦人の認識する銘柄平均數	有名銘柄を指定した比率	銘柄のみで入店する比率	店員の推奨を受入れた比率
家具	51%	1%	18%	20%	65%
マットスプリング	96%	1.7%	86%	65%	39%
長椅子	66%	1.0%	28%	39%	51%
絨壇	78%	1.1%	53%	38%	57%
リノリウム	13%	0.2%	4%	6%	70%
生地、家具用	29%	0.4%	18%	10%	74%
織維品	34%	0.5%	13%	12%	69%
カーテン	100%	3.3%	72%	68%	25%

な變化が生じている事であらうと思はれる。

(4) 銘柄の販賣に及ぼす影響

銘柄 (Brand) が消費者の購買に際して與へる影響の大なる事は改めて説く迄もなく、殊にそれが最寄品 (Convenience goods) の場合に一層強く支配する事も周知の通りである。

一九四八年にアメリカの主婦によつて選擇された食料品の銘柄の比率を示すと、輕燒 (Shortening) の七七%が僅か二つの銘柄で占められ、バタークラッカーの四七%が一つの銘柄で、紅茶の四一%が之れ亦一つの銘柄、トマトジュースの三二%は三つの銘柄で占められ、結局よく知られた銘柄の商品が販賣の大部分を占めている事が判つた。之れを他の商品について更らに細別して示したものが第四表である。

アメリカに於ける市場調査の若干例

之れによつてラジオが銘柄認識の最高率にあり、マツト・スプリングが之れに次ぎ、最も低いのは生地、家具用織維である事が理解される。いづれの場合もラジオを除いては店員の推奨によつて動かされる比率の可成り高い事は店員訓練の重要性を示すものと言ふ事ができよう。

(5) 黒人市場の一断面

アメリカに於ける黒人問題は政治的にも大きな波紋を投げかけているが、經濟的にも忽かせにできない重要性を持つてゐる。總人口の一割以上を占め、しかも白人と異なり、増加率の極めて高い黒人の將來はアメリカ・デモクラシーにとつて一つの悩みとも言へるのであるが、他面消費者群としてのその勢力は見逃す事ができない。以下は一九五〇年、ワシントン・フィラデルフィア・ボルティモアの三市の黒人についてそれぞれ一千家族——合計三千家族——に對して調査した結果である。調査に當つたのは主として黒人の大学生及び市當局であるが、努めて無用な刺戟を避け、自由な立場から回答せしめたこと註釋されている。

調査の結果明らかになつたのは、ワシントン在住の黒人が他の二都市の黒人に比して、収入が多く従つて生活程度が高いという事實である。例へばフィラデルフィアでは全黒人（對象となつた）の六五%が週二〇弗乃至五七弗五〇仙の収入があるが、その内週三八弗乃至五七弗五〇仙の収入を得ている者は週二〇弗乃至三七弗五〇仙の収入を得ている者より一般的に少ない。反之ワシントンでは約三〇%の黒人が週五八弗若くはそれ以上の収入を得てをり、この階級はボルティモアでは二五%、フィラデルフィアでは僅かに二〇%に過ぎない。

黒人が銘柄によつて購買する商品別比率を先づコーヒの例で見ると第五表の通りである。

即ち七銘柄によつて八〇%以上を占め、その内上質のものがワシントンで約半ばに近く消費されてをり、他の二市

(第五表) コーヒーの場合

銘 柄	ワシントン	ボルティモア	フィラデルフィア
WilkKins	49.6%	—%	—%
Maxwell House	21.5	36.6	40.3
Chase Sanbarn	6.5	5.8	5.1
Sanka	3.3	5.0	4.2
Eight O'clock	2.3	10.3	—
Asco	—	—	19.3
Boscul	—	—	17.6
計	80.8	87.3	85.2

(第六表) 小麦粉の場合

銘 柄	ワシントン	ボルティモア	フィラデルフィア
Gold Medal	53.9%	67.4%	65.7%
Washington	21.4	8.7	—
Pillsbury	17.5	14.7	9.9
Gold Seal	—	2.8	10.4
Suunyfield	—	2.4	—
計	91.8	96.0	86.0

(第七表) 洗濯石鹼の場合

銘 柄	ワシントン	ボルティモア	フィラデルフィア
Ivory	17.9%	13.8%	38.9%
Rinso	15.7	9.8	11.6
Dug	12.3	7.2	8.5
Octagon	12.2	27.1	—
Fels Naphtha	12.2	—	5.9
計	70.3	57.9	64.9

は次第に質の低下して行く事が分る。次に小麦粉及び洗濯石鹼について示したものは夫々第六表及第七表であるが、小麦粉の場合は五つの銘柄でほとんど九〇%若くはそれ以上を占めている事が分り、洗濯石鹼の場合には前二者に比

アメリカに於ける市場調査の若干例

べて五種の銘柄の占める比率はやく低くなつてゐる。蓋し石鹼の如きは種類が極めて豊富なのと新製品の發賣が次々と行はれるからと思はれる。

(第八表) 齒磨粉の場合

銘柄	ワシントン	ポルティモア	フィラデルフィア
Colgate	35.5%	42.4%	45.1%
Pepsodent	17.5%	12.0%	13.7%
Ipana	16.4%	14.9%	10.3%
計	69.4%	69.3%	68.8%

(第九表) 酒精含有飲料水の場合

銘柄	ワシントン	ポルティモア	フィラデルフィア
Blended Whisky	31.7%	37.2%	39.6%
Rum	15.4%	11.1%	10.4%
Straight bourbon	14.2%	8.0%	6.2%
Rye	8.6%	7.3%	8.0%
Scotch	8.3%	—	6.4%
Gin	—	14.3%	13.8%
Bonded Whisky	—	8.4%	7.2%
計	78.2%	82.3%	81.6%

第八表及び第九表は齒磨粉及酒精含有飲料水についての銘柄による購買比率であるが、齒磨粉においては僅か三者の銘柄で七〇%程度を占めてをり、之等銘柄が如何にポピュラーであるかを示すと共に、酒精含有飲料水の調査は嚴密に言へば銘柄を示すものではなく、むしろそれ等の種類別を示すものではあるが、たまたま彼等の飲酒癖の強度を表はすものとして興味がある。

次いで喫煙の常習者についてその購買する銘柄を示したものと

喫煙常習者はワシントンで四一・五%、ボルティモアで四四・二%、フィラデルフィアで四〇・五%である事に注意

アメリカに於ける市場調査の若干例

(第十表) 喫煙者(男性)の場合

銘柄	ワシントン	ボルティモア	フィラデルフィア
Camel	28.7%	52.8%	34.4%
Phillip Moris	18.8	10.7	16.1
Lucky Strike	10.1	13.6	10.7
Chesterfield	13.8	18.6	21.8
Kool	9.4	1.3	—
Pall Mall	—	—	3.4
計	80.8	97.0	86.4

(第十一表) 喫煙者(女性の場合)

銘柄	ワシントン	ボルティモア	フィラデルフィア
Camel	40.8%	29. %	34.4%
Phillip Moris	20.5	16. "	16.1
Lucky Strike	11.5	19. "	10.7
Chesterfield	11.5	12.2	21.8
Kool	—	5.5	—
Pall Mall	—	—	34.4

が第十表及び第十一表である。第十表は男性について第十一表は女性についての数字である。

酒以上に喫煙率の高いこと、それ程上質とは思はれぬキヤメルの愛用者が最も多数を占めている事が注意を惹き、又特に女性向に作られたというクルの愛用者が女性に於いてほとんど言うに足りぬ程度で、男性同様キヤメルの愛用者が断然多いのは如何なる理由によるものか。恐らく廣告に最も勝れた会社の宣傳が効を奏したものであるまいかと思はれる。たゞこの女性の場合には前記数字の合計が喫煙者の比率を示すものではなく、対象となつた全女性の内、

を要する、従つて前記比率はその内譯となるのである。

(第十二表) 自動車購買の場合

銘柄	ワシントン	ボルティモア	フィラデルフィア
Ford	20.1%	20.1%	11.2%
Buick	15.7%	15.7%	18.5%
Plymouth	17.3%	17.3%	10.0%
Chevrolet	12.0%	12.0%	10.5%
Dodge	9.2%	9.2%	8.7%
計			

(第十三表) 収入別比率

週當り収入	ワシントン	ボルティモア	フィラデルフィア
19.50 弗以上	5%	8.6%	10.9%
20—37.50 弗	26.2%	30.3%	33.8%
38—57.50 弗	31.8%	33.5%	31.1%
58—76.50 弗	18.7%	15.3%	12.4%
77—95.50 弗	6.8%	4.9%	4.2%
96 弗以上	5.7%	4.1%	3.9%
回答なし	5.8%	3.3%	3.7%
計	100.0%	100.0%	100.0%

市の黒人の収入がワシントンを最高としている事がよく分る。

更らに黒人の自動車購買に於ける銘柄選擇の比率、之れに關連して三都市に於ける黒人の週當り収入を示したものが第十二、第十三表である。たゞし自動車の購入比率はその合計が直ちに彼等の所有合計を表はすものではなく、前記第十一表の女性の喫煙率の場合と同じく、實際に自動車を所有する比率はワシントンで六六・六%、ボルティモアでは二三・四%、フィラデルフィアでは一四・九%、であつて第十二表はその内譯となるのである。又之れに伴つて三都

(第十四表)

ワシントン ボルティモア フィラデルフィア

教育程度		夫	妻	夫	妻	夫	妻
無	教育	2.0%	1.0%	1.7%	1.6%	3.6%	1.1%
義務教育	1—4年	4.1%	4.4%	11.2%	10.3%	8.9%	11.0%
	5—6年	7.0%	9.9%	16.6%	19.1%	13.8%	11.6%
	7—8年	15.6%	16.3%	23.0%	24.1%	23.7%	25.0%
ハイスクール	1—3年	13.4%	19.0%	13.7%	20.2%	13.5%	23.2%
	4年	16.0%	17.3%	11.8%	14.5%	13.0%	18.2%
大學	1—3年	7.2%	6.5%	1.9%	3.1%	2.5%	4.5%
	3年以上	9.7%	8.5%	3.2%	4.5%	5.1%	3.6%
	其他	25.0%	17.1%	16.9%	3.6%	16.7%	1.8%
計		100. %	100. %	100. %	100. %	100. %	100. %

アメリカに於ける市場調査の若干例

最後に之等黒人についてその教育程度を調べた結果は第十四表の示す如くなつてゐる。

之れを総合すると義務教育終了者は夫妻を平均してワシントンでは二八・七%、ボルティモアでは五二・二%、フィラデルフィアでは四六・六%となつてワシントンが最低であるが、ハイスクール卒業程度になるとワシントンで平均三二・九%、ボルティモアでは三〇・一%となり、フィラデルフィアでは三四%となつてフィラデルフィアが最高を示し、大学卒業程度ではワシントンが一六%、ボルティモアは僅か六・四%、フィラデルフィアでも一〇・四%となつてワシントンが斷然優位に立つてゐる。結局ハイスクール以上の教育程度に於いて、ワシントン在住の黒人は平均六〇%即ち半ば以上を占め、フィラデルフィア在住の黒人は四四%で之れに次ぎ、ボルティモアの黒人は最も低く三六・四%に過ぎない事となる。しかし教育には極めて關心の薄いと考へられている黒人が、たとへ任意

摘出法に依つたにせよ可成り高い教育を受けつゝある事は注目さるべきであらう。

(6) 航空旅行の調査

一九四五年サタデー・イヴニング・ポスト (Saturday Evening Post) が個人質問法に依つて航空旅行に関する調査をした事がある。被質問者の数は明らかでないし、資料としてもやや古いが、その回答の中にはわれわれの興味を唆るものがある。しかもこうした資料に基づいて恐らく戦後文字通り飛躍的な發展を遂げたアメリカの航空事業に想到すれば滿更無益の資料とも思へない。況んやこの種資料の全く欠けている我國に於てをや。かゝる意味に於いていさゝか紹介せんとするものである。

先づ一九四一年迄、即ち戦前に商用の爲め航空機を利用した數の比率は二三・一%でその内男が三二・七%女が一三・三%、都会人が二三・三%で地方人が二二・八%となつていた。

それが一九四五年終戦迄（註ではVJとわが終戦記念日を標準としている）の一ケ年間には、合計で二二・四%とやゝ減じ、内譯は男二九・六%、女一五・二%、都会人二二・五%、地方人二二・三%、とそれぞれ減少を示してをり、流石に戦争の影響は明瞭に表はれている。

次に商用以外の目的で（こゝでは快樂のための旅行として）航空機を利用した比率は戦前一ケ年四九・五%、内男が四九・七%、女四九・四%、都会人五七%、地方人三九・五%となつてゐるが、終戦迄の一ケ年ではそれが著しく減退して全體で二六・六%、内男二〇・九%、女三二・四%、都会人三一・八%、地方人一九・七%、となつてゐる。男女の比率がほとんど違いなく、戦後はむしろ女が男を凌駕している所にアメリカ婦人らしい特性が見られる。

（註）この比率中内譯は搭乗者を一〇〇として更らにそのパーセンテージを出したものと思はれる。

利用者の収入別による比率を見ると年收七五〇〇弗以上の者は五四・三%、五〇〇〇弗より七五〇〇弗までの者四五・四%、三五〇〇弗より五〇〇〇弗までの者四六・二%、二五〇〇弗より三五〇〇弗までの者四〇・三%、一五〇〇弗から二五〇〇弗までの者は三四・五%、と當然の結果を示している。

次いで何故航空旅行をしないかについて、夫々理由を與へて集計したものが第十五表である。

(第十五表)

理由	合計	男	女	都會人	地方人
(1) 機會もなく興味もない	四九、五%	四九、六%	四九、三%	五一、二%	四七、四%
(2) 恐怖心、余りに冒険	四三、八%	四三、六%	四三、九%	三九、六%	四八、七%
(3) 費用が掛り過ぎる	四、七%	四、二%	五、〇%	六、一%	三、〇%
(4) 他の交通機關を好む	一、二%	一、七%	〇、九%	二、一%	〇、三%
(5) 高度(上昇)を好まない	〇、九%	〇、七%	一、一%	一、五%	〇、二%
(6) 老年過ぎる	〇、四%	〇、六%	〇、三%	〇、五%	〇、三%
(7) 其他	一、八%	二、三%	一、四%	二、三%	一、二%
(8) 分らない	〇、九%	〇、七%	一、一%	一、八%	一、一%

(註) この比率の合計が一〇〇%を超えるのは同一人て二つ以上の答へをしたものがある爲めと思はれる。又内譯の比率は前同様一系列の被調査數を一〇〇%としての計算。

この表で(1)(2)が相半ばしている事も興味深いが、より以上(3)の費用に對して理由とする者が極めて微々たる事にわれわれの注意を惹くものがある。若し同一の質問を現在のわれわれに課したとすれば、恐らく過半數若くは九〇パーセント迄は費用を理由に航空機を利用できぬと答へるであらう。従つてアメリカの場合には航空料金が他の交通機關

アメリカに於ける市場調査の若干例

に比して甚だしく割高でないか、さもなくばこれを余り問題にしない程度に彼等の収入が多いか、その何れか或いは双方であらう事が想像される。

航空旅行は愉快であつたかという間に對して然りと答へた者は九四%で、その内男は九五・四%、女は九二%、都會人九三・七%、地方人九四・八%となつてゐる、反之否と答へた者に對しては、その理由を與へて之れを比率で表した結果第十六表の如くなつた。

(第十六表)

理由	合計	男	女	都會人	地方人
(1) 恐怖、眩暈によるもの	四二、二%	三三、七%	四九、五%	四二、三%	四二、一%
(2) 神經過敏を嫌う	二八、九%	二二、九%	三四、〇%	二九、三%	二八、一%
(3) 天候不良のため	八、三%	一三、三%	四、一%	八、一%	八、八%
(4) 設備の貧弱によるもの	四、四%	六、〇%	三、一%	六、五%	—
(5) 機体が小さ過ぎた爲め	四、四%	二、四%	六、二%	五、七%	一、八%
(6) 其他	一五、五%	二四、一%	八、二%	一三、〇%	二一、一%

(註) この合計が一〇〇を超えるのは先きの場合と同じく一人て二つ以上の項目に答へた爲めと思はれる。

ここでは恐怖心が最高比率を占めてをり、當時アメリカに於いても航空旅行は危険、不安と思はれた事が偲ばれる。

戦後航空旅行を欲する者の比率は四五・八%であり内男四八・八%、女四二・六%、都會人五二・八%、地方人三六・三%、を示している。之れに反し旅行を欲せぬと答へた者は合計で三三・七%、内男三二・二%、女三五・四%、

都会人二九・五%、地方人三九・四%、となつてゐる。この旅行を欲せぬと答へた人々に更らにその理由を與へて調査した處、第十七表の様な結果が表はれた。

(第十七表)

理由	合計	男	女	都會人	地方人
(1) 機會もなく希望もない	三七、五%	四〇、六%	三四、七%	三一、八%	四三、二%
(2) 恐怖及老年過ぎる	三六、九%	三〇、七%	四二、六%	三九、一%	三四、六%
(3) 他の交通機關を好む	一七、〇%	二〇、〇%	一四、一%	一九、二%	一四、七%
(4) 費用が掛り過ぎる	八、六%	八、六%	八、六%	八、四%	八、七%
(5) 高度(上昇)が嫌い	二、〇%	一、七%	二、四%	三、六%	〇、五%
(6) 其他	三、五%	四、三%	二、八%	四、四%	二、六%

ここで先きの場合と同様(4)の費用に對して非利用の理由とした者が極めて低率である事、そしてその比率がほとんど符節を合したように一致している事はますますわれわれの興味を唆るのである。

航空旅行を危険不安と感ずるのは多分に主觀的であるが一面外部からの警戒勧告も看過できない。そこでサタデー・イヴニング・ポストは、何人が對象者の航空旅行を妨げるかについて調査した。それによつて第十八表の様な結果が表はれた。

(註) 外部から妨げられると答へたもののみについて調査。

之れによれば夫は妻に、妻は夫によつて阻害される率が最も高く、就中夫に對する妻の干涉が絶對的に強い事はアメリカの社会事情から見て當然であるが、父親に對する息子の阻害が零であるのに母親に對しては僅かにせよ阻害の

アメリカに於ける市場調査の若干例

(第十八表)

被妨害者	妨害者	
	妻	母
合 計	四三、九%	二四、九%
男	八四、九%	一二、六%
女	三八、〇%	四三、七%
	一五、九%	九、五%
	三、六%	四、〇%
	二、〇%	一、〇%
	三、四%	三、六%
	二、五%	三、六%
	四、八%	三、六%

原因になつてゐる事は、娘が父親に對してよりも母親に對しての阻害比率が高いのと思ひ合せて、大いに興味がある。

では何故旅行を阻むのか、之れに對しては不安が五四%と大多數を占め次いで恐怖(恐らく勸告者の抱く)四一・六%、訓練の不足三%、高度を嫌う〇・三%、などゝなつてゐる。之れとは反對に航空旅行を好むと答へた人々に對して更らにその理由を與へて回答を求めたものが第十九表である。

(第十九表)

(理由)	計	
	速 度	快 適
合 計	八四、三%	三二%
男	八六、二%	三一、六%
女	八一、二%	三二、八%
	二四、一%	二五、二%
	二二、二%	二二、二%
	二一、七%	二九、四%
	一八、六%	二二、五%
	八、四%	九、八%
	六、一%	六、一%

航空旅行をする者にとつて最大の魅力が速度にある事は東西同じである。

進んで航空旅行を好まぬと答へた者（経験はあるが好まないとの回答者）に對しその好まない理由を與へて調査した。

その結果は酔う又は余りに神経を疲労さすと答へた者三〇・六%、上昇に恐怖を感ずると答へた者二八・六%、他の交通機關をより好むとの答一六・三%、何となく嫌いというのが一〇・二%、其他一八・四%という事になつた。

航空旅行が季節に左右せられる事は言う迄もない。そこで今度は年間を通じての旅行の有無を質問した處、肯定した者は三二・五%、否定した者は六七・五%となつた。この否定者に對し、然らば如何なる季節に旅行を欲しないかの問いを發しその結果冬期七七%、秋期五八・八%、春期五三・一%、夏期三九・三%の回答を得た、相當な率といふべきであらう。

季節と關連して選擇されるものに時間がある。かくて次の質問「旅行は日中、夕方、又は夜間の何れを選ぶか」について調べた處、日中三四・七%、夜間三・六%、夕方二・三%別に選ばない五九・四%という結果が表はれた。又夜間飛行に際して料金を割増しても寢臺に休むか、そのまま椅子で通すか、又は何れでもよいか、との質問に對しては、第二十表の様な結果を得た。

即ち大部分は割増料金を支拂つても寢臺に休む事を欲している事、非選擇の客も可能性のある事などが知られる。さきにも斷はつたようにこの資料はやゝ時代的には古い、にも拘らずわれわれがその價値を高く評價しようとするのは、その質問の技巧が極めて勝れていると思うからである。即ち大前提から中、小と漸次狭めて行き、質問範圍を限定して最後に所要の答へを求める態度である。これによつて航空事業がその改善すべき點・主力を注ぐべき點・旅客の要求等が明瞭となつて來るのであつて、ひとり航空事業に限らず他の營業にをいても、かゝる手法は範とするに足ると考へる。

(第二十表)

		増しを拂つて寝台に休む	どちらでも好い	椅子のまゝ通す
合	計	62.6%	20.0%	17.4%
	男	62.2%	21.0%	16.8%
	女	63.4%	18.3%	18.3%
都	會	63.3%	20.1%	16.6%
地	方	60.1%	19.7%	20.2%

(7) 廣告効果の測定

廣告が販賣經營上市場調査と相並んで目的達成の上に重要不可欠の要素である事は改めて説く迄もない。調査によつて設定せられた市場に實際に需要を喚起せしめる力を持つたものが廣告である。従つて廣告技術の巧拙は直接に販賣に重大影響を及ぼす事となる。然し如何に巧みに考案された廣告と雖も、その効果を測定するに非ずんば爾後の方針は確立し得ないであらう。かくて廣告効果の測定は販賣經營に於いて極めて重要な意義を有するのであるが、變轉常なき經濟界にあつては實際上その測定は容易ではない。所謂變數條件の作用によつてその事實が果して廣告のみに依つて生じたか否かを判断し得ざる場合が多々存するからである。と言つてこの事は廣告効果測定の重要性を減ずるものではなく、いはんや無用とするが如きものでは勿論ない。

ここではカーテス出版会社 (Curtis Publishing Co.) と、サタデー・イヴニング・ポストが行つた廣告効果測定についてその要領を略記する。

種類の媒體、(a)ラジオ、(b)雑誌、(c)新聞附録、及び(d)漫畫附録について、何れの媒體によるものが最も印象的であつたかを調べたのである。そしてその質問は次の順序で行はれた。

第一問。四つの広告の内、何れが最も興味あり、且つ魅力的であつたか。之れに對し上記四種類の何れかが答へられた後、

第二問。然らばその（選定された）広告は如何なる理由によつて最も興味あり魅力的であつたか、を問う所謂意見調査である。次いで選に洩れた他の三種の媒體による廣告については

第三問。他の三つは如何なる點で興味を惹かず又非魅力的であつたのか、を尋ねる。蓋し選定せられた廣告の長所を知るだけでは不十分であつて、選定洩れの廣告の欠陥を知る事が爾後の技術改善上より有効な参考となる事が多いからである。この結果は比率的には示されていないが、雑誌を最良と答へた者の典型的な理由は、(1)自ら欲する時に讀み得る、(2)他の媒體によるよりも一層理解が容易である。(3)色彩が極めて魅力的である、(4)必要に應じて後日讀み直しが可能である、などであつた。一方ラジオを選定した者はその理由として、(1)聞く方が讀むよりも苦勞が少ない、(2)働き乍らでも聞ける、(3)自分で讀むよりも話を聞く方が魅力的である、(4)説明による方が讀むよりも理解が容易である、などであつた。他の二種については遺憾乍ら記述がない。

サタデー・イヴニング・ポストの例は一九四七年五月十七日號に全二五頁に跨つて掲載された各種廣告に對し、個人面接法によつて回答を求めたものである。その對象が何人であるかを示してないが、この場合むしろその質問の技術に重點があると考へられるので對象はそれ程重要とは思はれない。

先づ廣告の掲載された同誌の讀者に對して質問者はその雑誌を示し乍ら次の問を發した。

(A) 貴方はこの雑誌を全部讀み終つたか。之の問に對して肯定した者には來訪の趣旨・廣告改善に協力を乞う旨を説明した、後番號1の廣告を示して（時にはこの番號を變更する事もあるが）次の問に移る。

(B) この番號の廣告を見た記憶があるか。面接者はこの間約四秒を數へて経過したならば雑誌を閉ぢ次の質問として

(C) この廣告が貴方に訴へようとしているのは何か、を尋ねる。若し(B)の問いに對して否定の答をした者には別の番號を示して相手が肯定する迄繰り返すのである。

(D) 前の問いに對する答を得た後、進んで今度は廣告に記載されている会社名又は商品名について記憶の有無を問う。

(E) 然る後雑誌を開き再び回答者に示し乍ら印刷された計度器(零度から一〇〇度迄刻まれてをり、最良を一〇〇、最悪を零とし、可もなく不可もなしという程度を五〇で表はしてある)に相手の印象評價を記入せしめる。

(F) 更らに質問を續行。(雑誌は開いたまま)その廣告を見て廣告された商品に對して購買欲の強弱(是非欲しい、買つてもよい、買いたいと思はない)を尋ねる。

(G) その廣告中最も好む點及び最も嫌いな點を質問する。

(H) 以上を終へたなら別の番號に移つて上記の順序を繰返す。

(I) 最後の番號を終つてから、回答者が最も熱望していると答へた廣告について、如何なる理由でその商品の購買を熱望するかを理由を質問する。

上述のテクニクによつて知られる事は、第一にその廣告が讀まれたか否かを知り、次いで記憶せられたか否かを確かめ、第三に廣告に對する讀者の評價を検し、第四に購買欲の強弱を測り、最後にその理由を明らかにするという順序を経て、如何なる商品が如何なる方法を以て廣告する事が一般讀者——消費者に最も強く訴へるかが明らかにされる。たゞこの種調査はその對象が余り少ない時には偏つた結論に導かれ易く、之れを擴大すれば調査費に巨額を必要とするという矛盾に逢着するおそれなしとしない。

(8) むすび

市場調査乃至分析には最も科学的と稱せられるものに複列相關法があるが、福田博士の指摘せられる如く之れは實用性に乏しく、又任意要素法によりたとへ加減式點數法を以てしても、その要素の配合に於いて著しく主觀的・恣意的なるを免れない。かくて實際上最も効果的なものとしては質問法 (Questionnaire) に依らざるを得ない事になるのであるが、これを採用する場合に注意しなければならないのは、第一に被質問者の數の問題である。さきにも述べたように、この數が余りに少なければその結果は極めて部分的なものとなり普遍性に乏しくなる。第二に假りに相當數を豫定しても、その選定標準が公正を欠く時には答は甚だ歪められたものとなる。従つて地域別、性別、職業別、収入別、年齢別等に於いてできるだけ公平たらしめるよう心掛けねばならない。勿論商品の種類によつては男性のみ (男子用品) 或いは女性のみ (女子用品) 限定される場合もあり、壯年層のみを對象とする場合 (酒精含有飲料水の如き) もあるが、家庭用品・食糧品等の如き場合には對象の選定に十分注意を拂はねばならぬであらう。

然し上記二要件が假りに充足せられたとしても尙且つ看過し得ざる重要な點、むしろそれが Questionnaire の基底とも考へられるものは相手方 (被質問者——消費者群) が之れに對して正確な回答を寄せる事であり、それと並んで回答率の高い事である。そしてかゝる期待は自らの意見を卒直に活潑に表現せんとする意欲の旺盛なる人々に懸けられる。即ちデモクラティックな精神がその基盤をなすと言つてよいであらう。かゝる觀點からアメリカに於いて Questionnaire が盛んに行はれ、そしてそれが互に因となり果となつて販賣促進に、廣告改善に貢献しつつある事は宜なる哉とうなづかれるのである。統計的數字に基づいた靜態觀察も決して意義なしとしないが、消費者は活きた人

間であり、思想・感情・趣味・嗜好は常に變轉して熄まない、この流動性の上に一定の方向(Trend)を把握して販賣政策を樹立してこそ最も効果的と言へるのではなからうか。そしてこの事は業者、消費者共にデモクラティックな精神に徹してこそ成立の可能性のある事を再思して、われ等はわが國にもかゝる風潮の一日も早く到來せん事を希求して熄まなす。

(註) 本稿に記述した諸例は左記文献より引用したのである。

The Journal of Marketing Vol.XI No.2 Oct. 1946

The Journal of Marketing Vol.XI No.4 Apl. 1947

The Journal of Marketing Vo.XIII No.3 Jan. 1949

The Journal of Marketing Vol.XIV No.5 Apl. 1950

The Journal of Marketing Vol.XV No.1. July 1950

Donald M. Hobart : Marketing Research Practice. Ronald Press Co. N. Y. 1950