

集めたデータに客観性、正当性を持たせよう！

これから、データを集めるうえで、相手を誤解させてしまう、錯覚させてしまうデータ公表を避けるためにも、一つ例を挙げておきます。

『顧客満足度90%以上』の罠！

①調査した母集団の偏り

どのような人たちにアンケートを実施したの？

本当に購入者全員からアンケートを回収できている？

→商品に満足していない人がアンケートに答えてくれる確率は満足している人に比べると低いのではないのでしょうか。

→肯定的な意見を持っていそうな人たちばかりから回収したアンケートならば、その満足度は意味を持ちません。

②標本数

そもそも何人のうちの90%以上なの？

→アンケートの回答数が多ければ多いほどその信頼度は上がります。できるかぎり多くのデータを収集できるように計画しよう。

③比較データの不足

他社の同様の商品ほどのくらいの満足度なの？

→数字の大きさに惑わされないよう、比較したデータは大切です。

【参考文献】 『統計でうそをつく法』（講談社）

これから、自分たちのグループでデータを収集し、考察していくときには、自分たちの導き出したい結論に引っ張られることなく、データを正しく読み解くよう心がけましょう。