

発注者側からみた  
「No.1」の意義と  
抗議文への懸念



# 高橋直樹：自己紹介と立ち位置



## 所属

日産自動車株式会社 コーポレート市場情報統括本部 シニア・アドバイザー

**本日は、発注者側にいる個人の観点に基づいて発言し、日産をはじめとしていかなる会社・団体の見解を代弁するものではないという点にご留意ください。**

## 略歴

- 株式会社インテージにて市場調査全般、ネット視聴率パネル事業、CRMなどを担当し、2003年から日産自動車株式会社 コーポレート市場情報統括本部主管、部長、エキスパート・リーダーなどを経て現職
- 市場調査手法・体系の開発・グローバル管理、グローバルな市場調査部門の組織マネジメント、商品開発やプロジェクトマネジメントなどのプロセス変革・改善、日産初のマーケティングROI体系構築と導入などを担当
- 専門領域は、市場調査、データアナリティクス、プロセス変革マネジメント
- JMA、JMRA、ESOMARなど業界団体主催のカンファレンスや企業などでの講演多数
- 京都大学経営管理大学院、早稲田大学、横浜国立大学、立命館大学大学院、中央大学ビジネススクール、立教大学、滋賀大学で非常勤講師として講義
- JMRAリサーチイノベーション委員会委員
- ESOMARプログラム諮問委員
- 関東学生マーケティング大会実務家審査員
- 共訳「マーケティング戦略論」「統合マーケティング戦略論」（いずれもダイヤモンド社）
- 同志社大学文学部卒（社会学）
- ノースウェスタン大学ケロッグ経営大学院MBA

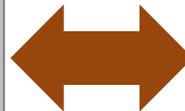


# 「攻めるリサーチ」が少なくなっていないか？



## 「正しい」だけのリサーチ

- バイアスなどをできるだけ排除し、手法的な正しさを重視する
- 「責められないこと」「あげつらわれないこと」を重視する
- 意図のない中立的な質問・設計が多くなり、価値のある発見を生み出しにくい



## 攻めるリサーチ

- バイアスなどを積極的に活用して、深いインサイト、アクションナブルなインサイトを掘り起こす
- 「正しさ」より実務「有用性」を重視する

## No.1調査に対するJMRA抗議状への懸念

- 趣旨は理解するが、「正しい」だけのリサーチへの傾倒に拍車をかけないか懸念する。
- 「No.1になれる（可能性がある）領域を見つける」ことは、マーケティング上大きな意味がある。（「No.1になれなければ、No.1になれるカテゴリーを作れ」ライズ/トラウト）
- 「どこでもいいからNo.1になれる領域を見つける」調査はそのためにより有用であり、フェイクでない限り、禁止することはリサーチの有用性を阻害するリスクがあるのではと懸念する。

# 何をもって「非公正な調査」とするのか？



- 「『No.1を取得させる』という『結論先にありき』」の何がいけないのか？
- 「調査対象者や質問票を恣意的に設定する」のがなぜ非公正な調査なのか？
- 「No.1を取れる自信がないが相談に乗ってもらえるのか」と相談するクライアントがいけないのか？
- JMRAインターネット調査品質委員会が挙げた下記の例はどこが非公正なのか？
  - 母集団の構成比がゆがんでいる（若い人に受けている商品なら、構成比を若い方を多くするような操作が可能） →ターゲットセグメントを母集団にするのがなぜ問題？ しっかり定義された「若い人」の中でNo.1であれば問題ないのでは？
  - 2位との間に有意な差がない。 →同率 1 位がなぜ非公正？
  - とにかくカテゴリーを細分化して、無理やり1位になれる商品カテゴリーを作る。 →まさにNo.1になれるカテゴリーを探すことそのものがなぜ非公正？

