

特集

3.11後の マーケティング・リサーチ

出版委員会

森 隆雄

■特集の主旨

本年3月11日に発生した「東日本大震災」とそれに伴う「福島第一原発事故」は、不況の最中にある日本経済にさらなる追い打ちをかける出来事であった。復興に要する日数は数年とも数十年ともいわれ、将来、長期的に影響が及ぶことが確実視されている。また、この先の近い将来に新たな震災発生可能性があるということも示唆されており、わが国は今や、「明治維新」「太平洋戦争」に次ぐ第3の転換期を迎えているといっても過言ではないだろう。

一方、今回の震災によって、生活者の暮らしと意識には大きな変化が生じ、それに伴ってマーケティングが果たすべき役割にも変革が求められている。「節電」「節約」の実行が定着していくなかで、生活者には新たなライフスタイル、ワークスタイルの萌芽がみられ、そこから、今までにはないニーズが顕在化していくことが考えられる。リサーチャーとしても、この変化を的確に捉えるため、自らの立脚点を見直し、新たな視点や手法の開発に取り組むことが必要と思われる。このような背景のもと、『マーケティング・リサーチャー』誌の本年最終号として、「3.11は市場をどう変えたか」ということと、「調査機関にとっての東日本大震災」という二つの視点から総括を行なった。そのうえで、今後のマーケティング・リサーチとリサーチャーはどうあるべきかという提言をまとめることとした。

■3.11は市場をどう変えたか

震災によって、わが国の生活者と社会はどう変わったのか、これからどう変わろうとしているの

か。冒頭では二つの観点で、まず消費社会論の立場から今後の動向を展望し、次に各種の市場調査結果の解釈を交えた総論をまとめる。さらに、生活者の意識・行動・価値観の変化を捉え、それに素早く対応した企業の事例紹介を行うことで、今後のマーケティングの再構築に向けた示唆の獲得を行う。

■調査機関にとっての東日本大震災

この震災は、市場調査機関にとっても、かつてない経験であり、刻々と変わる事態に対する現場と経営の判断は、常に予断を許さない状況下でなされたものであった。この過程を記録に留め、今後に向けた提言をまとめることは、業界発展のために有益であると考えられる。今回、震災時にどう対応し、今後に向けて何を備えようとしているのかについて、協会正会員社を対象としたアンケートを実施した。そのアンケート結果に加え、数社へのヒアリングを行なった内容を取りまとめ、調査機関における危機管理のあり方のヒントを呈示したい。

最後に、以上の内容すべてを踏まえ、マーケティング・リサーチ業界・協会の社会的責務について、本協会会長より提言としてまとめた。

今までの日本は、こういった転機をバネにして変革を重ねてきた。今回の危機も停滞した経済の構造改革を図るための契機と捉え直すことにより、これからのマーケティングが進むべき指針がみえてくるはずである。今号の特集がそれを考えるひとつのきっかけになれば幸いである。