

リサーチ業界のDX戦略

「コロナ禍は生活者の行動を変えた。変化を見極めてビジネスを成功に導くには、生活者のインサイト（人を動かす隠れた心理）を知ることが欠かせない。その役割を担うのがマーケティング・リサーチ業界だ。企業のデジタルトランスフォーメーション（DX）が加速し、調査に利用できるデータが増大する中、マーケティング・リサーチ業界はインサイト産業へ生まれ変わろうとしている。日本マーケティング・リサーチ協会（JMRA）の内田俊一会長のほか、マーケティングやリサーチャーがマーケティング・リサーチの進化や今後の展望を語り合った。



日本マーケティング・リサーチ協会 (JMRA)
会長 内田 俊一氏

従来のリサーチデータに加えて、行動データを含むビッグデータや各種2次データ、クライアント企業が社内に蓄積しているデータなど、複数のデータソースを活用することで、生活者の行動の理由をより深く探ることができるようになってきました。クライアントからそうした「メタアナリティクス」を求められる機会が増えています。最近ではデータを扱うプラットフォームもそろい、非常に複雑で時間と手間がかかっていた分析もスピーディーにできるようになりました。そうして得られた結果をいかにクライアントのビジネスインパクトにつなげていくかがポイントです。リサーチ会社にはアドバイザーサービスとし

マーケター対談



Strategy Partners
代表取締役
西口 一希氏

——コロナ禍の2年間でどんな変化がありましたか。

西口 オンラインでのインタビューが定着しつつあります。適度な距離感があるせいか、本音を話してもらいやすくなりました。その一方で、集ごもり需要で飲食店の競合に冷凍食品が加わるなど、コロナ禍前は競合と見ていなかった第3の選択肢が広がって

います。調査設計や競合セッ

トが難しくなりました。伊東 オンラインになりグループインタビューなども手軽になりました。コストが下がり、頻度を高めて調査できるようになったのもプラスです。本音が聞きやすくなった半面、本当に掃除が好きなのか、きれいな好きと言いつつ実際は違うのかなど、相手が



吉野家
常務取締役
伊東 正明氏

経営に資する提案力磨く

ての役割がますます求められるでしょう。経営層の意思決定に資するようなインサイトや提案を提案するには、リサーチャー自身が会社経営のメインドを持ち、クライアント企業のビジネスを深く理解することが必要です。個別のリサーチ課題の背後にどのような経営戦略があるのかを踏まえて調査・分析を実施しなければなりません。インサイト産業として考えた場合、膨大なデータを吸い上げるテクノロジー企業や、経営層への提言などを得意とするコンサルティング企業なども産業分野に含まれます。データの意味を読み解くリサーチ会社のノウハウと、そうした異業種の強みを組み合わせることで、生活者のことをより深く知り、クライアント企業の経営に資する提案ができるようになるはず。インサイト産業のリサーチャーには、テクノロジーを使いこなすスキルや経営層と対話するスキルなども必要になります。異業種との協業の中でリサーチャーに足りないスキルを整理し、協会としても新たな教育プログラムを整備していきます。「リサーチ会社とはこういうものだ」という既存の枠組みを壊したい。インサイト産業としてどんな貢献ができるのか、クライアント企業の経営層に向けたセミナーなども実施する予定です。

経営層こそ必要

どういう人なのかを捉えにくくなったとも感じています。——DXが加速したことで、利用できるデータの量と幅も広がりました。西口 整理された様々なデータを取得できるようになり、分析ツールやオートメーションツールもそろうようになりました。その一方で、データを読める人材が少なくなっている印象があります。単純なA/Bテストでの比較が増えており、複数のデータからインサイトや消費者の行動の裏側にある心理を見抜くところまで至らないことがあります。伊東 同感です。それは調査を依頼するクライアント側の課題でもあります。定量的に数字を出してもらわなければ、意思決定に使いにくいという声が少なくないからです。しかし「答えはAとBどちらか」という発想では、競合と差をつける新しいものはできないのではないのでしょうか。西口 行動の総量を見る定

あなたの中に
未来がある。



「インサイト産業」への進化

リサーチ業界鼎談



日本マーケティング・リサーチ協会
副会長
五十嵐 幹氏

量調査だけでは意思決定できないはず。心理の理解、1人の人間を理解する定性調査は必須でしょう。Aはなぜ勝ったのか、Bを選んだ人にはなぜAが刺さらなかったのかという背景を深掘りしてこそ打ち手が見えてきます。

伊東 結果を導く原因を知るために、もっと定性調査を活用すべきですね。

西口 そのためにはデータを使いこなす力も必要です。マーケティングはBI(ビジネスインテリジェンス)ツールを使いこなし、自分である程度の分析もできないと、定量的な有意差を見るだけになりかねません。

伊東 確かにBIツールは便利です。自分の手で手軽に仮説検証ができます。

西口 マーケティングの現場だけでなく、経営層の分析能力の開発は重要な経営課題です。経営層こそ、どのデータをどのように見ればどんな分析ができるのかを知らなければいけません。

——クライアントのリサーチニーズの変化についてどう感じていますか。

村上 最近DX部門やCX(カスタマーエクスペリエンス)部門を新設するクライアントが増えています。生活者の動向や生活実態に合った商品・サービスを提供できるように会社を変えたい、自社のパーパス(存在意義)からブランド価値を見直したいという要望に対して、従来のリサーチ手法だけでは十分に答えられません。もっとコンサルティング的な機能が求められていると思います。



日本マーケティング・リサーチ協会
副会長
村上 智人氏

五十嵐 オンラインとオフラインの融合が進み、クライアントの仕事の仕方が変化しています。ビジネスのスピードが速くなり、リモートワークが広がったことで情報共有の在り方も変わりました。リサーチ会社には、速くて小規模なクイック調査やBIツールに寄り添った提案が必要だと



日本マーケティング・リサーチ協会
副会長
鈴木 文雄氏

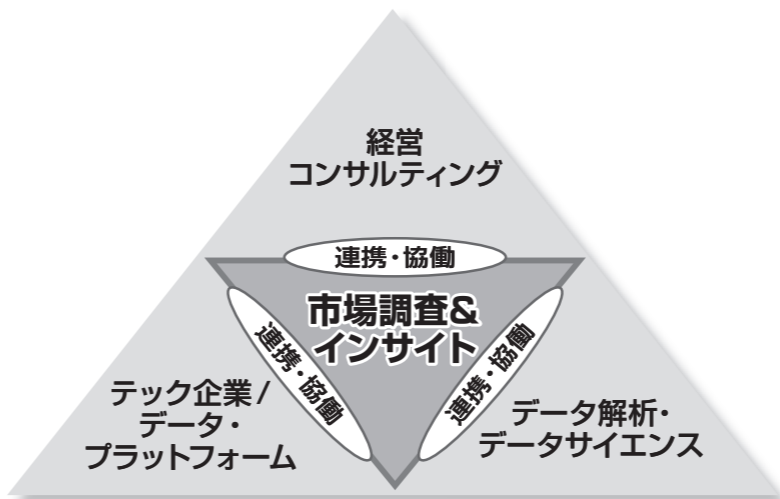
——インサイト産業としてリサーチ業界のイメージをどのように変えていけばいいでしょうか。

村上 クライアントの経営に寄り添った提案が必要だと

イノベーションをリードする存在へ

市場調査&インサイト産業のポジション

隣接する業界と連携・協働しながら、インサイト産業全体として共生・発展していくことが重要



日本マーケティング・リサーチ協会資料から作成

感じます。一緒に課題を掘り起こすところから会話していきなさいと思います。

五十嵐 新たなマーケットをつくるリサーチにしないとダメです。経営者に届くようになりリサーチ結果を導き出していく。業界として、適切なリサーチのプロセスやインサイトの導き出し方などを成功事例に基づいて共有するといった試みが求められます。

鈴木 「何のための調査なのか？」という仮説の検討や、最終的に導き出した内容を精査して、最適な調査を提案していくのがリサーチに必要です。

鈴木 新しいマーケットを生み出していくには、若手リサーチターの育成に取り組む、業界全体の若返りを図ることも必要です。

村上 これまで協会が提供してきた育成プログラムの内容は、リサーチスキルが中心でした。クライアントのインベションをリードできる人材を育てる方向へカリキュラムの見直しに着手しています。会員社の社員が自身のキャリアアップのために受講できる形式を目指します。

データ分析能力

ればいけません。

伊東 当社では「分析官」を置いています。分析前に可能性のある仮説について徹底的に議論し、どのデータをどのように見るか、私から指示を出しています。リサーチ業界も、もっとクライアント側の経営層に直接関わっていくべきだと思います。

——今後のリサーチ業界への期待をお聞かせください。

西口 どんなリサーチで何ができるのか、活用法に関する利用者向けの教育サービスが必要かもしれません。ベストプラクティスの共有なども期待しています。

伊東 一般の企業にインサイトの重要性が浸透していないように感じます。そのため、リサーチといえば定量調査になってしまっている。もっとインサイトの重要性を啓発すべきです。デモクラタイゼーション(民主化)を進め、誰もが手軽にリサーチを利用できるようにしてほしいと思います。