

■ JMRAマーケティング・リサーチ産業ビジョン（概要）

■JMRAの課題

1. 領域の拡大による新規参入の促進
2. MRの社会的意義に対する生活者の啓蒙活動
3. 産学連携の強化による幅広い人材確保
4. 官への働きかけによる独自の価値づくり
5. 会員社の相互連携による良質な実査環境確保

ビジョン実現の姿

■生活者を最も理解した代弁者になる

- ・協力者への直接的働きかけ/エンターテインメント化・BtoC化
- ・協力者以外を含む生活者全体への働きかけ/生活者代表タレント化
- ・生活者の代弁者であるための力を磨く

■クライアントのビジネス的成功をドライブする存在になる

- ・様々な専門性を持った人材が活躍できる組織構造をつくる
- ・オープン・イノベーションを推進、クライアント企業と価値を共創
- ・リサーチは新たな価値を提供できる存在に脱皮

■様々な企業やビッグデータホルダとイノベーションを起こす

- ・ビッグデータ関連企業との連携や取り込みの強化
- ・ビッグデータの威力を極大化する「目利き」価値の提供と顧客企業の理解
- ・グローバルビジネスプレイヤーとの連携

■多様な専門性を持つ異才の集まりになる

- ・サイエンス&エンジニアリング人材
- ・アート&インサイト人材
- ・ビジネスアーキテクト&戦略人材
- ・情熱と冷静=2つの姿勢

MR産業ビジョン 『市場の計測者から「イノベーションのエンジン」へ』 ～情報の力でくらしとビジネスを変革し続ける～

■環境変化をチャンスと捉える

1. 多種多様なデータの広がり調査対応領域拡大のチャンス
2. 仮説推論を求められる機会の増加はリサーチの存在意義を再確認するチャンス
3. スピーディーな意思決定の必要性はリサーチのビジネス理解力・提案力発揮のチャンス
4. データの広がり目利き力を活かすチャンス
5. SNSによる企業と生活者の距離の短縮化はMRの存在意義を生活者にアピールするチャンス
6. データ産業の競争が激しくなることはMR産業に興味を持つ若者を増やすチャンス

■MR産業を取り巻く環境

Politics(政治)

- ・パーソナルデータの活用・個人情報保護
- ・地方創生・データエクステンジ・データポータビリティ

Economy(経済)

- ・世界経済との連動・第3次産業の進展・格差社会
- ・労働人口の減少・生産性向上・自動化・機械化

Society(社会)

- ・人口減少・少子高齢化・地方の過疎化
- ・グローバル化・生活者周辺のデジタル化・シェア化

Technology(技術)

- ・第4次産業革命・AI技術の活用・IoTの進展
- ・デジタルマーケティングの進展(ビッグデータ)

■MR産業の根幹的变化(仕事の質の変化)

- ・分業化の進展とキャリアの多様化
- ・テクノロジーの進展による変化
- ・クライアントビジネスへの更なる関与の広がり
- ・あらゆるデータの目利きとなる業界への変化

■MR産業のこの10年の変化

- ・市場調査から代表性不要のユーザー調査へ(2005年の価格破壊にみられるインターネット調査による「新価値創造」)
- ・MRプラットフォームを活用したビジネスモデルの確立(明確な価格で計画的に発注することを実現したビジネスモデル)と産業化した業界プレゼンスの向上

1. 産業ビジョンの策定の目的

会員社に向けて

- ✓ 環境変化とその対応に向けた方向感の共有
- ✓ JMRAとして、今後取り組むべき課題の抽出

リサーチ・ユーザーに向けて

- ✓ マーケティング・リサーチ産業への期待の喚起
- ✓ フィールド環境の変化への理解促進

一般生活者に向けて

- ✓ 調査協力の社会的意義の訴求

学生、転職者に向けて

- ✓ 本産業で働く魅力の訴求

2. 産業ビジョンの構成

I. MR産業の変化と取り巻く環境

II. 環境変化をチャンスと捉える

III. 産業ビジョンのコンセプト

IV. ビジョン実現の姿

V. ビジョン実現に向けてJMRAが取り組むべき課題

VI. 未来づくりのためのメッセージ



3. マーケティングリサーチの普遍性

**消費者を誰よりも深く理解し、
消費者の声を曲解なく企業、行政に届ける役割**

企業、行政の合理的意思決定と発展

人々の幸福に貢献



4. 根幹的変化をチャンスと捉える

分業化の進展と
キャリアの多様化

テクノロジーの進展に
よる変化

クライアントビジネスへ
の更なる関与の広がり

あらゆるデータの目利き
となる業界への変化

1. 多種多様なデータの広がり調査対応領域拡大のチャンス
2. 仮説推論を求められる機会の増加は存在意義を再確認するチャンス
3. スピーディな意思決定要求はビジネス理解・提案力向上のチャンス
4. データの広がり目利き力を生かすチャンス
5. SNSによる企業と生活者の距離の短縮はMRの意義をアピールするチャンス
6. データ産業の発展はMRに興味を持つ若者を増やすチャンス

5. 産業ビジョンのコンセプト

市場の計測者から イノベーションのエンジンへ

～情報の力で暮らしとビジネスを変革し続ける～



6.ビジョン実現の姿

生活者を最も理解した
代弁者

ビッグデータビジネスの
中心的存在になり
価値創出をリード

多様な専門性を持つ
異才の集まり

クライアントの
ビジネス的成功を
ドライブする存在

【詳細①】 産業ビジョンのコンセプト

これまで		これから
市場の計測者	価値規定	イノベーションのエンジン
マーケティング STP/差別化	企業が抱える 課題	イノベーション 新しい価値/機会の創造
顧客意識やニーズの把握 顧客理解の支援 マーケティング課題の抽出 アナリシス（分析・分解） 仮説検証	リサーチの役割 （選ばれるために）	潜在ニーズの発見 ビジネス創造のPDCA支援 ビジネス研究とビジネス開発支援 シンセシス（統合・合成） 仮説推論
情報の収集解析の専門集団 調査員/インタビュアー 統計解析士	人材像	多様な専門性をもつ異才の集まり サイエンス&エンジニアリング人材 アート&インサイト人材 ビジネス&戦略人材

【詳細②】 産業ビジョンのコンセプト

これまで		これから
生活意識実態の測定者	立ち位置	生活者の代弁者
主に生活者（顧客） 市場	扱う対象	生活者（人間丸ごと） ビジネス（事業丸ごと） ソーシャル（社会丸ごと）
意識データ、行動データ、 オーディエンス、VOC	扱うデータ	感情データ、生体データ、 位置情報、顔認識、 ソーシャルデータ、観察データ、 経営事業データ、社会データ、 マクロデータ…

7.ビジョン実現に向けて取り組むべき課題

- ① 領域の拡大によるJMRA新規参入の促進
- ② MRの社会的意義に対する生活者への啓蒙活動
- ③ 産学連携の強化による幅広い人材確保
- ④ 官への働きかけの強化による独自の価値づくり
- ⑤ 会員社の相互連携による良質な実査環境確保



「産業ビジョン」をぜひお読みください！！

<MR産業ビジョン策定委員会メンバー>

管掌理事： 横田 進（株式会社インテージ）

担当理事： 池谷 雄二郎（株式会社トークアイ）

川本 聡史（株式会社日経リサーチ）

委員： 伊賀 聡（株式会社博報堂）

風間 洋介（株式会社日本リサーチセンター）

上出 篤（株式会社日経リサーチ）

菊池 勇太（株式会社プリミティブ・ドライブ）

鈴木 真琴（富士ゼロックス株式会社）

高山 佳子（株式会社インテージ）

地福 節子（LINE株式会社）

中野 暁（株式会社インテージ）

中野 崇（株式会社マクロミル）

一杉 浩史（株式会社サーベイリサーチセンター）

古屋 徹史（LINE株式会社）

堀北 秀夫（楽天リサーチ株式会社）

