

JMRAマーケティング・リサーチ産業ビジョン

2017年5月26日

マーケティング・リサーチ産業ビジョンの策定にあたって

近年の ICT、IoT の進化の中、生活者のデジタル化とその情報を取り扱う経済活動は急激に変化しています。今、購買を含む各種行動履歴データ、SNS データは「Big data」として世の中に氾濫し、その情報の取り扱いをめぐって多くの新しいビジネスチャンスが生まれています。それは同時にデータの作り手、使い手である我々マーケティング・リサーチ（以下 MR）産業に起きている環境変化でもあります。

従来、MR は asking を前提として設計されたデータの収集とその解析によるインサイトの抽出を使命としてきました。2000 年代から台頭したインターネット・リサーチは「速さとコスト」で MR に革命を起こしましたが、紙の調査票が PC ディスプレイに置き換わったと捉えれば MR の本質的な変化ではなかったとも言えます。デジタル化の進展の中、企業のマーケティング課題とリサーチニーズも変化し、リサーチャーが扱うデータも多様化し、そのスキルセットとマインドセットの変容を促しています。

「MR 産業ビジョン」は、不確実性の時代だからこそ産業を取り巻く環境変化を能動的に捉え、データが氾濫する今だからこそ本産業の社会的役割を再定義し、求められるリサーチャー像を見つめ直し、データを取り扱うプロとして、新たな時代に向けた価値提供の方向性を提起したものです。

協会活動の今後の指針として、会員社の経営の羅針盤として、リサーチユーザーの MR 産業への期待向上、新たに本産業を目指す学生の皆さんの理解、そして何よりも一般生活者の皆さまの MR 協力のご理解の一助となれば幸いです。

一般社団法人 日本マーケティング・リサーチ協会

I. マーケティング・リサーチ(MR)産業の変化と取り巻く環境

1. MR 産業この 10 年の変化

2015 年に JMRA40 周年記念誌の中で振り返ったように、この 10 年 MR 業界はインターネットを中心とした ICT の進展と技術革新のなかで大きく変化した。

2005 年 JMRA 会員の調査事業売上高は、約 1328 億円。それが 15 年には 1571 億円に増加しており、アドホック調査におけるインターネット/オンライン定量調査比率は 29%から 46%に拡大している。この変化には 2001 年から 05 年までに起きたイノベーションが強く影響している。

■MR 業界のイノベーション

JMRA 設立の背景には、当時の粗悪で非科学的な調査が横行するくらいがある中、正しい MR の実施を掲げ、その普及・啓蒙を目的として組織された。そのよりどころは「数理統計理論」であり、科学的根拠を守っていくことが「規範」となっていた。

ところが、インターネットの普及とともに台頭してきたネット調査会社の手法は「短い調査期間で」「回収数だけを確保する」という従来の調査業界の規範からみれば、とても容認できない手法を駆使しているように見えた。

しかしながら、当初ネット調査の利用に慎重なメーカー顧客もネット調査の「画期的な価格と納期」という利便性を活用しはじめた広告代理店を通じてネット調査に対して肯定的になっていった。その結果、2006 年から 10 年にかけて、アドホック定量調査の多くは新たに構築された MR プラットフォームを使って行われるようになっていった。

この急速な変化の背景には生活者側の変化も大きく影響している。インターネットの普及と利用者の増加により「インターネットを使えるかどうか」は対象者を規定する大きな要因にはならなくなった、すなわち調査設計上の偏りをあまり気にする必要がなくなったのである。

MR プラットフォームの構築で重要なことは、インターネット上でコミュニケーションをする人、ショッピングや決済をする人が増える事であって、その結果生まれたコミュニティを「調査対象者(モニター)」とすることでデータ収集の機会も拡大していったのである。

■市場調査から代表性不要のユーザー調査へ

イノベーションの観点でみると、従来の MR 業界の企業各社が規範に則り改善を積み重ねる「持続的イノベーション」だったのに対して、新興ネットベンチャー企業群による「価格破壊」、すなわち「破壊的イノベーション」による転換ポイントが 2005 年にあったと言える。そしてこの流れは顧客側へ難しい対象者を選べるスクリーニング、低価格で多頻度の調査でトレンド分析を可能にするという「新価値創造」へ発展していった。

またこの転換の背景にはこのような調査を利用する顧客側のクライアントニーズの変化とも合致したことがポイントだったと言える。

まとめると、成熟した市場において消費者ニーズの多様化によりマスマーケティングが変質する中、変化

の激しい生活者を理解する為に調査を多頻度を実施し、スピーディな意思決定の必要性がクライアント側で顕在化し、その対応を可能にする調査コストのダウンサイジング化にもインターネットリサーチが応えていった点である。

■MR 業界の産業化

2001 年から 05 年に業界に参入したインターネット・リサーチ・ベンチャーはインターネットを使った調査技法の開発にとどまらず、MR プラットフォームを活用した新しいサービスメニューとして「質問数×サンプル数」による価格表を設定しての営業活動を行った。

この「価格の設定」によるサービス提供は、顧客が必要な MR を、明確な価格で計画的に発注する事を実現したビジネスモデルあり、MR をリサーチ産業とし、加えて MR プラットフォームによるビジネスとは装置産業とも言え、資本力を元にしたビジネスモデルがつくりあげられていった。その結果として産業化した MR 業界全体のプレゼンスは上がっていったのである。

また、この変化は同時に、それまで善意の調査協力に対する感謝として提供していた謝礼を、情報提供に対するインセンティブとして支払うものという認識にも変えた。

2. MR 産業を取り巻く環境

近年 MR 業界を取り巻く環境は、新しい時代を迎えている。マクロ環境(外部環境)はこれからの MR 産業にどのような影響を与えるのか。大局的な見地から現状と今後を捉えるため、MR 産業を取り巻くマクロ環境(外部環境)について PEST 分析を用いて見ていく。

<p>Politics (政治)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・パーソナルデータの活用 ・データエクステンション・データポータビリティ ・個人情報保護 ・マイナンバー ・地方創生 ・1億総活躍社会 ・働き方改革(ピンチエッジ・ソサエティ) 	<p>Economy (経済)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・世界経済との連動 ・保護主義の台頭 ・格差社会 ・新産業・新事業の創造 ・労働力人口の減少・生産性向上 ・自動化・機械化 ・インバウンド消費・EC の影響
<p>Society (社会)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・人口減少・少子高齢化 ・都市の一極集中 ・地方の過疎化 ・グローバル化 ・デジタルデバイスの普及 ・生活者周辺のデジタル化・シェア化 ・WLB・女性の活躍・貧困等の社会的課題 	<p>Technology (技術)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・第4次産業革命 ・AI技術(ディープラーニング)の活用 ・IoTの進展(センシングデータの活用) ・自動運転・ロボット・音声認識等技術の進展 ・ドローン・AR・3D プリンタの実装 ・デジタルマーケティングの進展(ビッグデータ) ・ソーシャルメディアの普及

■政治面(politics)

2005年(平成17年)4月に施行された「個人情報保護法」は、プライバシーの「保護」とパーソナルデータの「利活用」をねらいとしたものであり、これにより国民の個人情報保護に対する意識は格段に向上した。欧州連合(EU)では、2018年5月25日にGDPR(一般データ保護規則)が施行予定で、個人情報保護の動きが加速する。

こうした中、2016年(平成28年)1月から開始された「マイナンバー制度」により、国民一人ひとりに12桁の番号が割り振られ、保健、医療、介護の情報を結び付けて「利活用」しようとする動きもある。現に、インターネット上の購買行動やGPSの移動記録など、行動や状態のパーソナルデータは、容易に、かつリアルタイムで入手できる時代になった。企業が保有するパーソナルデータを相互利用するデータエクステンション、自分のデータを複数のソーシャルメディアに流用できるようにするデータポータビリティなど、「利活用」は新たな局面に入ってきた。パーソナルデータの「利活用」は、交通事業者、観光事業者など、MR産業以外でも行われており、MR産業にとってもビジネスチャンスである。「保護」が重視されるか、どこまで、どのように「利活用」できるか、MR産業を取り巻く環境は今後の政治判断によって大きく左右される。

この間には、「地方創生」、「1億総活躍」、「働き方改革」、「ビンテージ・ソサエティ」などのキーワードが生まれ、様々な政策に反映され、今日に至っている。東京オリンピック、観光立国、イノベーションを生み出す規制改革、政府統計の改善など、政府の意思決定の場面においてもMR産業が必要とされている。

■経済面(economy)

今や経済はグローバル化が進展し、他国での事象が株価や円相場に大きな影響を与える時代となった。製造業を中心に海外へのシフトは強まり、MR産業のクライアントの多くも海外のマーケットに力点を置いた戦略へとシフトしている。こうした中、MR産業もクライアントの海外シフトに呼応した対応を求められ、それに応えていくためのネットワークや人材確保が大きな課題となっている。また、一方でインバウンド消費を国内市場活性化の勝機と捉えた対応も求められている。

我が国では、人口減少や少子化の影響により、今後労働力人口が減少していくものと予想され、労働力の確保と生産性の向上が大きな課題となっている。

生産性の向上に向けては、自動化・機械化のほか、スピーディな意思決定が求められる。また、「協働」、「共創」、「オープン・イノベーション」などのキーワードが示すように、新産業や新事業の創造に向けて、企業同士あるいは企業とユーザーの密接な連携場面が増加している。各産業のこのような動きを受けて、調査して分析した結果を提供してきたMR産業と各産業との関わり方や提供するValueは、変化していく可能性がある。

こうした経済状況の中、MR産業が持続的発展を遂げるためには、労働力人口が減少していく中でも多くの有能な労働者に就業先として選択されることが必要であり、魅力の向上や国民に対するPRが鍵を握っている。

■社会面(society)

我が国の人口は、2005年(平成17年)に減少局面に突入した。晩婚化や非婚化などにより出生数が減少する少子化と、団塊世代の高齢化や寿命の延伸などによる高齢化が進展し、2015年(平成27年)10月1日

現在の高齢化率は 26.7%で、4人に1人が高齢者となっている。地方では過疎化が進み、若者の都市への流入には拍車がかかり、限界集落、消滅可能自治体と呼ばれる地域が出現している。政府は「地方創生」を掲げ、莫大な交付金を地方自治体に交付しているものの、道半ばである。

労働力人口の減少により、社会保障制度の崩壊が懸念され、加えて、都会と地方の格差、富裕層と貧困層の格差、情報格差など、格差社会が広がりつつある。

生活者に目を向けると、スマートフォンなどのデジタルデバイスが一気に普及し、人々の消費行動は大きく変化した。ネット通販はあらゆる世代に受け入れられ、翌日配送、当日配送といった恩恵を受けられる地域も増えた。消費だけでなく、インターネットはその場いながら全世界とつながることを可能にした。電車に乗っても街を歩いてもスマートフォンを操作する人が目につく。

人々の価値観も変わりつつある。モノを所有する文化からシェアする文化への移行期にあり、シェアハウス、カーシェアリングなどあらたなシェアビジネスが出現している。社会貢献や自分の自由な時間に重きが置かれ、自分の成長や自己実現が可能な企業が若者に選択されるなど、ワーク・ライフ・バランスは多様化し、終身雇用から転職によるキャリア形成が浸透しつつある。働きやすい職場環境づくりは、企業の成長に欠かせなくなっている。女性の活躍促進、貧困対策、環境エネルギー問題など、社会的課題は多く、MR 産業は社会的課題の解決にも貢献できる可能性を秘めている。

■技術面 (technology)

現代はインターネットをキーとしながらあらゆるものがつながり、自動管理することにより、生産性や効率性、柔軟性などを飛躍的に高める「第4次産業革命」の真ただ中にあるとされる。以前から開発されていた AI (人工知能) は、ディープラーニングにより進化を遂げた。今後あらゆる電子機器に搭載され、我々の生活に欠かせないものになると考えられる。自動運転・ロボット・音声認識等の技術の進展、ドローン・AR (拡張現実)・3D プリンタの実装など、産業革命と呼ぶに相応しい新たな技術が次々に登場している。

あらゆるモノがインターネットにつながる IoT (モノのインターネット接続) も進展をみせており、莫大な量のセンシングデータが向こうからやってくる。ソーシャルメディアが普及した今、これらのデータを活用したデジタルマーケティングは、MR 分野に新風を巻き起こすだろう。

技術の進歩により、多種、多様、大量のデータを持つことになるデータホルダーが多数出現する。彼らが自分たちでデータを処理してしまう、あるいは誤った手法でデータを処理してしまうようになれば、MR 産業はその価値を提供する場を失い、IoT の表舞台から消えるリスクを負う。データホルダーとの戦略的な連携を築くことによって、MR 業界は大きなビジネスチャンスを迎えることとなる。

3. MR 産業の根幹的变化(仕事の質の変化)

取り巻く環境の変化への対応と共に、この10年のイノベーションにより、産業として大きく成長した MR 産業は、その構造も変化している。競合環境や業務プロセス、組織体制、働き方、キャリアのあり方、求められるスキル、更に産業としての存在価値も変わってきている。

■分業化の進展とキャリアの多様化

労働集約的、属人性の強い仕事であったMRが、装置産業化したことで、定量(量的な)調査の多くがネット調査へと置き換わり、装置を持たない会社は装置を利用して調査を実施することとなった。その結果、会社間の分業化が進んだ。また、生産性を向上させるために分業型の組織体制となることで、専門性が分割され、結果、従来「リサーチャー」とひとくりにされたキャリアも多様化し、様々な経験、スキル、能力が生かされる場が生まれている。

■テクノロジーの進展による変化

テクノロジーの進展は調査プロセスだけでなく、データ収集の方法や知見の積み上げ方にも大きな変化をもたらしている。リサーチャーは、これらのテクノロジーを理解し、MRに如何に取り入れ活用していくか、その能力も求められ、能力の幅の広がりが必要となっている。

一方、テクノロジーが主導するこれらの変化は、テクノロジーを開発し精通した産業との協業を必要とし、また同時にこれらの産業が競合ともなる状況を生みだしている。

■クライアントビジネスへの更なる関与の広がり

JMRA40周年誌に多くのクライアントがMR、リサーチャーに対する様々な期待のメッセージを寄せてくれている。新しいビジネスと一緒に考える存在として、リサーチのその先まで関わるパートナーとして、付加価値が生まれる新領域の開拓者として、これまでよりも踏み込んだ、領域を広げた対応が期待されている。

■あらゆるデータの目利きとなる業界への変化

MR業界はその成り立ちからこれまで「正しい調査をやること」を産業の根幹としてきた。しかし、調査環境の変化、クライアントの課題の変化、扱うデータの変化の中で、「正しい調査をやること」に精通しながら、溢れるデータを見極め、有効に活用する、「あらゆるデータの目利きとなること」が自らの存在価値となってきている。

II. 環境変化をチャンスと捉える

社会環境や産業構造の変化は、既存のビジネスにとって大きなリスクとなることもある。我々は仕事として変化から様々な課題を見つけ出すことが多く、変化＝課題と捉えがちである。しかし、未来を考えるにあたり、これらの変化を課題ではなく、“ここが我々の出番である”という視点で、チャンスとして捉える。

1. 多種多様なデータの広がりに対応領域拡大のチャンス

近年の機器の発達により、取得できる調査データの種類が広がっている。

従来のウェブログデータ・購買データにとどまらず、IoTの広がりも手伝い、行動・環境・身体の計測など多くの種類のデータの自動蓄積が拡大。また、行動観察の可視化を実現するノンバーバルなデータ、すなわち表情データ・視線データなどの入手も一般化している。

これらデータの一部公的統計への組みこみが始まっている。意識データに並行して事実データが活用される流れは今後強まるであろう。これら多種多様なデータの登場により、われわれは新たな顧客課題への対応が可能となる。

2. 仮説推論を求められる機会の増加はリサーチャーの存在意義を再確認するチャンス

ここ10年のインターネットリサーチの広がりに伴い、市場調査の目的の主流は比較的簡便な仮説検証型となっていた。しかしここ数年は、市場行動や消費者心理の本質をつかむことで事業判断につなげる、仮説推論を主目的とするリサーチにも多くの視線が向けられるようになりつつある。近い将来、労働人口の減少とAI技術の発展により、単純な検証調査は人間以外の仕事となる可能性もあるが、このような仮説推論は人間のほうが適している職業分野であり、リサーチャーの存在価値がアップする。

3. スピーディーな意思決定の必要性はリサーチャーのビジネス理解力・提案力発揮のチャンス

従来、調査会社は何らかの課題発生時に、クライアントに声をかけられるのが普通であった。しかし、より迅速な提案が求められる昨今、クライアントから相談されてから動くのでは後手に回る。

オンサイトなどの積極的な働きかけで、いかに早く先回りして調査の準備が出来るかが重要となり、先回りするためにクライアントのビジネスを理解することになる。結果としてクライアントの課題解決につながるより具体的な提案が出来るようになる。

また、提案の形態も調査結果のレポートにとどまらず、事実データの活用による直接的なアクションにつながる提言・分析、より効率を上げポイントを絞った短時間での報告スタイルが求められる。

4. データの広がりを目利き力を生かすチャンス

昨今のデータの広がりから、消費者の行動・本質を把握するという目的においては類似する業界が多数立ち上がっている。

しかし、データを扱うためには、その目的とデータの生まれる現場、それによる偏りに対して目が向けられることが重要である。それらなしにデータの多さや多様さにだけ依存すればデータを見誤る。

データの偏りを見極め、それを適正に扱い、どう分析するか、その後どのように探索的にデータを追い詰めるかというコアの部分は我々の業界に一日の長があるといえる。

5. SNSによる企業と生活者の距離の短縮化はMRの意義を生活者にアピールするチャンス

MRは、科学的手法をベースとして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に届ける役割を持つ。この役割により、企業や産業はより合理的な発展を遂げられ、人々の幸福に貢献できる。これこそが環境が変わっても変わらない永遠不変のMRの価値であり、リサーチャーはその担い手である。

SNSの活用や共創などクライアント企業が、生活者を取り込み、ダイレクトなコミュニケーションを増やそうとする動きがより活発化する。共創のような場で、自らの声が企業に届くという実感を生活者が得られれば、リサーチにおいても積極的に協力することが、自分たちの生活をよくすることにつながると感じてもらえる。これらの場の増加と経験の積み重ねによりMRの社会的意義を伝えることができる。

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

昨今の技術の進歩は目覚しく、以前であれば捉え切れなかった生活者の行動をより多くの幅広いシーンで可視化できる時代となってきた。“生活者のデジタル化”ともいえるこの状況は、データ活用の幅を広げ、同時に多くの競争を生み出す。しかし、今後これらのデータが産業を発展させるベースとなっていくことは間違いがなく、このような時代に生きる若者にとって、データを扱うことの魅力と可能性を大いに感じさせられる。

また、このような時代であればこそ、大学はもとより、小学校中学校時代より、あふれる大量かつ複雑なデータの中から本質をつかむ力を養う教育が必要とされる。

これは、MR産業に興味を持つ若者を増やし、様々な知識やスキルを持った人たちが自分の力量を生かし、磨ける場として、MR産業を選ぶことにつながる。

Ⅲ. 産業ビジョンのコンセプト

これからのマーケティング・リサーチ産業は、
 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～

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	潜在ニーズの発見 ビジネス創造のための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
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 データ、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...

IV. ビジョン実現の姿

1. 生活者を最も理解した代弁者になる
2. 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する
3. 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
4. 多様な専門性を持つ異才の集まりになる

以下、各々の姿について具体的に述べる。

1. 生活者を最も理解した代弁者になる

リサーチにしか、リサーチャーにしかできないこととは何だろうか。それは、「幅広い生活者の気持ちを掬いあげて企業や官公庁・自治体へと届けること」である。昨今はSNSなど企業が生活者の声を直接聞くことのできるツールは多く存在する。また、わざわざリサーチせずとも生活者の行動データを様々入手することも可能となった。それらがあればリサーチは不要ではないかとの声も耳にする。ならばなぜ、これまで、例えばデブスインタビューが、あるいはクロス集計や多変量解析が必要だったのだろうか。それは、本人も気づかない深層心理を引き出すには単純な会話では足りず、また本人も与り知らぬ行動の背景を解き明かすには表層的な行動の因果関係だけを追っても見誤るからだ。

誰よりも顧客課題を理解して生活者の声を代聴し、誰よりも生活者を理解して生活者の声を代弁する、それがリサーチャーである。「代弁」とは「伝言」ではない。生活者が自ら言葉にできない思い・伝えることすら思いつかない望みを引き出し、企業・官公庁・自治体に届く形(戦略・施策に使える形)に変換して届けるのが、「代弁者」である。

今後ビッグデータ活用が進むのならばなおさら、刈取り型の空虚なマーケティング活動にしないためには、そこにリサーチャーによる生活者理解がエンジンとして必要だ。

しかし、リサーチャーがそのような役割を担っていることを、肝心の生活者は知ってくれるだろうか。自らの職業を説明するのに困ったという経験は、リサーチャーなら誰もが持っているのではないだろうか。

単なる職業認知だけの問題ではない。「JMRA インターネット調査品質小委員会」のまとめによると、主要調査会社のインターネット調査モニターのアクティブ率(定期的に回答してくれるモニターの比率)は、直近3年間で3/4に低下している。その背景には、スマホシフトによって、「PCを前提としたままの調査設計に対する負担感が増したこと」「リサーチが、ゲームやSNSと可処分時間を奪い合うようになったこと」があると推測されている。リサーチへの協力モチベーションもまた、著しく低下しているのだ。

すなわち、リサーチャーが代弁者たろうとすることに対して生活者からNoを突きつけられつつあるということだ。それでは我々は拠って立つ基盤を失ってしまう。この状況を打破し、10年後には、人々がリサーチに協力することを楽しみ、あるいは意義を感じ喜んでリサーチに協力してくださるようでありたい。また、誰よりもリサーチャーを自らの味方だと信じてパーソナルデータを預けてくださるようでありたい。

そのためには、生活者の味方「代弁者」であることを我々自身をもっと強く自覚してその力を磨き、もっと直接的に生活者に向けて伝えていくべきだ。例えば以下のようなことが考えられる。

■ 協力者への直接的働きかけ／リサーチのエンターテインメント化と BtoC 化

- ✓ リサーチ協力(回答協力、モニター協力)に楽しみを付加する。新たなテクノロジーを積極的に活用し、エンターテインメント性を高める、もしくはリサーチに答えること自体をコミュニケーションに昇華させる
- ✓ リサーチ協力・データ提供することが回答者自身のメリットとなるよう仕組みを変える。回答に対して謝礼を支払うのではなく、生活者に対して何らかのベネフィットを提供しそれと引き換えに生活者情報を得られるようなスキームへと変革する
- ✓ リサーチを生活者自身に役立つものとしてサービス提供する

■ 協力者以外を含む生活者全体への働きかけ／リサーチャーの生活者代表タレント化とフィードバック

- ✓ 積極的な業界 PR 活動を JMRA および会員社各社が行う
- ✓ リサーチャー自らがメディアで生活者を語る。生活者の暮らし・気持ちを調査データ・ビッグデータを元に語り、“生活者の代弁者・味方”と実感してもらう
- ✓ 顧客のビジネスにコミットし、企業が語る経営・マーケティング成功談にリサーチ・リサーチャーが登場するように変えていく

■ 生活者の代弁者であるための力を磨く

- ✓ 生活者の気持ちを読み取るためのスキルを身につける(心理学、社会学、行動経済学等々の知識、観察技術)
- ✓ 生活者の“いま”を理解するためのアンテナを常に張る。生活者はめまぐるしく変化する。またセグメントの細分化も進み、これまでよりニッチな、エクストリームな市場に届くアンテナが必要となる。リサーチャーは情報アンテナの長さと同時に情報ポケットの多さも備えていく必要がある
- ✓ 何よりも、自らが生活者としてアンテナを高くはり、生活を楽しみ、生活者の感覚を磨くことをなおざりにしないことが大切である

2. 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する

生活者のくらしの中へのモバイル端末やソーシャルメディアの浸透、および、AI 技術や IoT、デジタルマーケティング手法の進展にともない、多種・多様・多量のデータが日々生み出されている。このようなビッグデータの出現は MR 業界にとって大きなビジネスチャンスである。これからの MR 業界の射程として強化・拡大すべきデータ領域としては、以下のようなものが挙げられる。

■生活者起点のデータ：

- ✓ スマートフォンやウェアラブルデバイスなどのデジタルパーソナルデバイスにより捕捉可能な行動・操作データや視聴データ
- ✓ 体重や血圧といった健康状態に関するデータ
- ✓ 脳波・脳血流、筋電位、視線といった、生活者の無意識領域を理解するための生体反応データ

■企業起点のデータ：

- ✓ 小売店頭や企業 Web サイト等、企業側でのセンシングにより収集可能な訪問・回遊データ、購買データ
- ✓ 広告出稿や生産、在庫、配荷等の企業自体の行動データ
- ✓ 企業の状況に関する経営データ

■モノ起点のデータ：

- ✓ 家庭内の電化製品それぞれの使用状況データ、家庭内電力消費データ、自動車の走行状況や鉄道や信号機など交通インフラから得られるデータといった IoT データ

MR 業界が社会に幅広く価値を提供し、さらなる発展を遂げていくためには、上記のようなビッグデータを幅広く取り込んでいくことが重要である。なぜならば、ビッグデータによって横断的かつ網羅的な範囲のデータからインサイトを創出することができるようになり、クライアントの全社戦略策定に資するインサイトや、部署間連携の最適化に資するインサイトなどの提供を通じて、顧客の企業経営そのものを支援することが可能になるからだ。

しかしながら、これらのビッグデータを扱う企業・業界は MR 業界だけではない。高度なシステム開発力を有する IT 業界やデータホルダー（例えば E コマース、SNS、検索など膨大なユーザトラフィックを抱える企業）など、既に先行プレイヤーは多い。しかもこれらのデータは、これまで MR 業界が得意としてきたデータとは取得技術も処理技術も活用方法も異なるものである。

こうした状況の中で MR 業界がデータ領域の拡大に対応し、ビジネスチャンスを獲得していくためには、リサーチ会社として、あるいはリサーチャーとして、以下のような取り組みを行っていくことで、トータルソリューションを提供できる存在でありたい。

■ビッグデータビジネスのプレイヤーとしての基本的価値の提供

- ✓ ビッグデータビジネスのプレイヤーである以上当然備えているべきデータ処理や活用に関する基本的な能力・知識を MR 業界も身につける。
- ✓ クライアントがビッグデータを扱おうとする際、そのデータの取得・分析環境の構築・保管・維持・導入・運用にあたって技術面・法令面などさまざまな超えるべき障壁が存在するため、クライアントがこれらの障壁を乗り越えて自在にビッグデータを扱えるようにするトータルソリューションパッケージを提供していく。

■ビッグデータ関連企業との連携や取り込みを強化

- ✓ 各 MR 企業がこのソリューションパッケージのすべての要素を自社で独自に用意するのは難しく、各企業がそれぞれの強みを活かし、複数企業の連携や M&A などによりトータルでみてソリューションを提供していくことが必要である。
- ✓ また、ビッグデータ関連企業に対して MR 業界の強みや顧客資産などを訴求していくことでビッグデータ関連企業の MR 業界への参入を促進することも MR 業界の地位向上、ひいては社会に提供しうる価値の向上に資する。

■ビッグデータの威力を極大化する「目利き」価値の提供とクライアントの経営に対する理解

- ✓ これまでに MR 業界が磨いてきた、データから生活者インサイトを創造して企業経営に役立つ形へと変換して提供する「最も優れたデータの目利き」としての価値をアピールしていく。

- ✓ その上で、顧客の企業経営そのものを支援するという業務に真正面から取り組めるようになるためには、複雑・高度化するクライアントの経営に対してさらなる理解を深める必要があり、顧客の経営的意思決定を主導していける人材の確保と育成が求められる。

■グローバルビジネスプレイヤーとの連携

- ✓ クライアントのビジネスのグローバル化にも対応するためには、グローバルデータホルダーや個別地域のローカルデータホルダーをはじめとして海外市場におけるビジネスプレイヤーとの連携や営業活動を推進していくことが求められる。
- ✓ 上記のグローバル対応を可能にする人材の確保や営業拠点、経営体制を構築する。

3. 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

第4次産業革命ともいわれる技術革新によって、デジタル化、ネットワーク化がより一層進展し、企業におけるビジネスのあり方が大きく変遷している。今後AIや統計ビジュアライゼーション技術の進展により一次解析の精度はあがる。では、リサーチャーは不要になり、ロボットや機械に置き換わるのだろうか？

否。リサーチャーは、技術の力を借りることで、今までデータを集めること、集めたデータを整理加工することにとられていた手間や時間を、大きく省力化できるようになる。これまでより格段に多様で大量なデータを、より立体的、視覚的、感覚的に理解することも可能となる。これまで気づくことができなかった、新しい発見や新しい仮説を手に入れることも可能になるだろう。

新しいマーケティングテクノロジーや先端のマーケティングサイエンスを活用し、生活者洞察力を更に高度化し、専門性を更に高めることにより、「マーケティング」のみならず、社会課題解決や事業ビジネス創造、新サービス創造など「イノベーション」に貢献することができるようになる。リサーチャーが「マーケティング・リサーチ」にとどまることなく、社会や企業及び生活者にとって新しい価値創造を支援し、「イノベーション」の起点、牽引者になった時、イノベーションのエンジンとして、クライアントにとってのビジネス的成功をドライブする真のパートナーとなることができる。

そのためには、一人一人のリサーチャーがスキルアップするだけでなく、何よりもリサーチ会社としての組織力を強化して対応していく必要があるだろう。そのために必要なこととして以下のようなことが考えられる。

■ダイバーシティーを推進し、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

- ✓ 「できる、できない」ではなく、「やる、やらない」という思考行動様式を大事にしていく。経験のない新たなことにチャレンジすることをためらうことなく、未経験の新たな分野にもチャレンジし、新たな事業機会を獲得していく。
- ✓ また、異端を排すことなく、異能を組織内に取り込み、デモグラフィックな意味だけではなく、仕事の経験や能力のダイバーシティーを推進する。
- ✓ 組織メンバーの個性やアイデア、多様な専門性や経験、それらの相互作用を活かす。
- ✓ 仕事のやり方、評価の仕組みを変え、仕事を通じて人が育つ組織構造をつくる。
- ✓ そのためには目的意識を共有し、ぶれない信念、価値観に基づいた組織運営が必要である。

■オープン・イノベーションを推進し、クライアント企業と顧客体験中心の価値を共創できるしくみづくりを

- ✓ 自前主義を排し、ビッグデータのサプライヤーやシステム会社などの外部企業とも連携し、オープン・イノベーションを推進する。
- ✓ そのことによって、リサーチを含む大量のデータが集まるデータプラットフォームをクライアントと構築・共有する。
- ✓ データプラットフォームを活用し、リサーチ会社を中心となって生活者の代弁者としてクライアントと価値を共創しながらビジネスのPDCA サイクルを回していく。

■リサーチャーは新たな価値を提供できる存在に脱皮

- ✓ 個々のリサーチャーもこれまで以上に、深い洞察力、課題抽出力、機会発見力が必要とされるだろう。そのために、生活者の代弁者たるリサーチャーは、生活者洞察の道を常に求道し続ける必要がある。
- ✓ マーケティング課題に留まらず、ビジネス課題や社会課題の解決のために、あるいは新しい社会価値創造のために、生活者自身も気づいていない潜在願望を洞察し、機会を発見、創造していく。

■日本市場で培った力をベースにグローバルでビジネス展開を

- ✓ 世界で最もシビアで、かつ最も高齢化が進む消費市場で培った生活者洞察力、課題抽出力を活かし、日本企業の海外展開を支援すると共に、海外市場において現地企業とのビジネスを開拓する。
- ✓ 世界各国の文化や社会環境に応じてリサーチメソッドをローカライズしつつ、現地の生活者を洞察し、課題抽出し、市場特性を高い品質水準で把握できるビジネス拠点を作る。
- ✓ 上記の能力を有する人材を確保し、現地で安定した経営を行う。

4. 多様な専門性を持つ異才の集まりになる

これからのリサーチ産業にはどのようなスキルセットを持った人材が必要であろうか。社会学や社会統計、数理統計等の知識に加えて、多様な知識、専門性をつなぎあわせる必要がある。一人のリサーチャーが複数の領域にわたる知識、技能、方法論を習得すると同時に、多様な専門性をもつ異才がプロジェクトに応じて集まり、コラボレートする。異能が触発し合うことにより、新しい見立てや発見発明はうまれる。

これまで以上にイノベーターな産業として発展するために以下にあげるような人材が必要と思われる。

■サイエンス&エンジニアリング人材 ～Artificial Intelligence～

- ✓ 従来のリサーチビジネスの業務プロセスの一部は、今、デジタル、あるいはロボット(機械)に置き換わろうとしている。生活者のデータは、生活利便性と引き換えに、365日360度、連続的自動的に収集され、即時に分析され、パーソナライズされた情報の配信までが可能になりつつある。
- ✓ それを可能とするマーケティングサイエンスやマーケティングエンジニアリングの理解は、次世代のリサーチャーあるいはリサーチビジネスに必要なスキルセット、機能である。各種センサー技術、データコレクティブ技術、データベースやシステム開発に関する技術、GPU技術、UI・アプリケーション開発技術、機械学習、

言語画像解析、応用統計学、データ可視化技術等、データを集め、整理加工し、統計解析技術をシステムやアプリケーションの中に取り込み、ビジュアライズするまでの、「データマネジメント」に関連する「サイエンス&エンジニアリング」の知識獲得、あるいはリサーチビジネスの事業プロセスへの取り込み。これらは、次世代リサーチビジネスの基盤として不可欠なものである。

■アート&インサイト人材 ～Human Intelligence ～

- ✓ 真のリサーチャー、本物のリサーチャーが有すべき、最も重要で、高い付加価値をもつスキルセットである。これまでも、多くのクリエイターやビジネスイノベーターが、リサーチを課題発見、潜在願望の把握、機会発見等の目的で活用している。生活者“研究”や、新規ビジネスや商品サービスの“研究”開発である。その際に重要な思考様式は、アブダクション(仮説推論)、シンセシス(総合思考)、ヒューマンセントリック(人間中心)といった思考、本質直観、センスメイキング＝創造的瞬間を感じる力である。これらを機械に学習させることは難しい。創造的発見とは、無数の選択肢の組み合わせの中からの気づき、閃きであるからだ。また人間であっても、この能力を高めることは一朝一夕にはいかない。
- ✓ 従来の社会学、文化人類学などの人文社会系学問領域の知識に加えて、経営工学・感性工学・デザイン工学などの人間工学系、デザイン・カルチャー・風俗などの文化芸術系、その他新しいマーケティングサイエンスなど、多様な学問領域への造詣、知識経験の積み重ね、掛け合わせが、機械にはできない人間の洞察力、機会発見力を高めることにつながる。

■ビジネスアーキテクト&戦略人材 ～Business Intelligence～

- ✓ リサーチャーが、クライアントのビジネスパートナーであるためには、クライアントの「ビジネス」を理解していることは必須条件である。
- ✓ それに加えて、リサーチ産業が企業の真のパートナーとして選ばれるためには、新しいビジネスの創造、そのプロセスに並走し、深い洞察に基づいた機会発見と検証修正のプロセスを牽引してくれる、戦略アドバイザーやビジネスアーキテクトチャーであらねばならない。
- ✓ イノベーションを起こすために1つの企業だけでは問題解決や価値創造できない場合も多い。その場合、必要な外部資源を探索し、企業分析、技術分析を行い、コネクトするようなビジネスプロデューサー的機能をリサーチ会社が有すれば、得意先のビジネスパートナーとしての信頼は更に高まるであろう。

■情熱と冷静 ～ passion and calm～

- ✓ またリサーチビジネスの発展とリサーチ業界の信頼獲得のために必要な姿勢がある。それは「情熱」と「冷静」である。業界全体がこの2つの姿勢を持ち続けることが重要である。
- ✓ 「情熱」とは、飽くなき追求心、求道心。本質に迫る楽しさ、機会を発見し、未知の価値を創造する喜び。ビジネスを創造し、社会課題解決に貢献する社会的存在意義の実感。新しいものを取り入れ、新しい領域に踏み出すベンチャースピリット、フロンティア精神。
- ✓ 「冷静」とは、代表性や確からしさなど、調査やデータの信頼性へのアカウントビリティ、個人情報や企業の守秘情報を扱う責任。慎重さ、誠実さ、法令順守の姿勢。

V. ビジョン実現に向けてJMRAが取り組むべき課題

1. 領域の拡大による新規参入の促進

従来の asking から listening そして observation とビックデータの取り扱いを視野に入れることは即ち、これまで”業界”と規定してきた枠を広げていくことになる。従来は競合と目された他業界ともむしろ積極的にコラボする、それらの業界企業を取り込んでいくことが求められる。それにより、JMRA に加盟する会員社を増やし、業界団体としての発信力を強めることにつながる。

2. マーケティング・リサーチの社会的意義に対する生活者への啓蒙活動

生活者からの協力なくしてこの産業は成り立たない。生活者の代弁者たるには、生活者が安心して協力できる土壌や生活者をよりよく理解するための研究が必要である。これまで培ってきたアカデミックとの連携や綱領、ガイドラインなど規律を踏まえた活動と MR に協力することが社会にとって、生活者自身にとってどんな意味があるのか、業界としての情報発信が重要である。

3. 産学連携の強化による幅広い人材確保

生活者のデジタル化の進展により、社会の中でデータの扱いに対する重要度が増す。教育現場でもデータや情報に対する教育機会が増えてくる。そういった機会に MR のことを知ってもらう、あるいはどんなことを教育に取り入れていったらいいかを教育現場と一緒に考えるなど、研究成果を生かすというこれまでの産学連携ではなく、より踏み込んだ視点で産学連携を積極的に行っていく。幅広い学部や学科と連携することで、学生や若者にとって魅力的で働きたくなる産業であることを認知してもらう。

4. 官への働きかけの強化による独自の価値づくり

個人情報保護強化の流れの中で、官への働きかけを能動的に行うことが必要である。綱領の順守を基盤に、長年にわたり個人情報保護を大切にしてきた JMRA であるからこそ扱うことのできるデータや情報を作っていく。JMRA としての独自価値が正会員社のメリットになるとともに賛助会員を増やすことにもつながる。

5. 会員社の相互連携による良質な実査環境確保

良質な実査環境は、産業を支えるベースである。インターネットリサーチのモニターを中心とした調査協力者の確保は、各社の努力だけでなく、JMRA として取り組むべき課題である。より付加価値の高いサービスを提供していく産業となっていくためにも、良質な調査を実施するベースとなる部分では相互に連携し合うことが必要である。これをリードしていくのが JMRA の役割である。

VI. 未来づくりのためのメッセージ

産業ビジョンの実現には企業のみならず多くの人たちの力が必要である。現在この業界に属している方々はもちろん、これからこの業界で一緒に仕事をするようになるかもしれない皆さま、今もそしてこれからも調査に参加して下さることで産業を支えてくれている皆さまに、熱い思いをお伝えする。

1. マーケティング・リサーチ業界で働く魅力 ～未来を担う若者たちへ～

様々なデータが溢れるこの時代、生活者理解の最前線に立ち、正しいデータの「目利き」ができるマーケティング・リサーチャーが社会から必要とされている。JMRAは2015年に40周年を迎えた。市場調査は、調査員稼働の時代、オンラインリサーチの時代を経て、いま新たなフェーズを迎えている。長年の歴史の中で、我々は代表性のある調査設計、データクリーニング、分析手法、そして、データをビジネス価値に変える力、これらをリサーチャーの価値として磨き続けてきた。しかし、昨今の激しいビジネス環境で戦い続けるために、我々は必ずしも過去の伝統に固執しない。多様なバックグラウンドを持った人材をこの業界に巻き込み、リサーチを新しい時代のビジネスに適応させていくことが大切だと考えている。

本節では、学生や他業界で働く若者たちに向けて、MR業界で働く魅力をお伝えする。

■ 中核スキルを身につけたい若者へ向けて

『時代が移ろうとも変わらぬリサーチャーの普遍的素養』

これまでこの業界を知らなかった若者たちは、恐れることなく、業界の門戸をたたいてほしい。リサーチャーとして最も大事な素養は、世の中の仕組みに「なぜ?」という疑問を抱けるかどうかにある。「なぜA社の商品はヒットしたのだろうか?」「なぜこの商品はスーパーのこの棚に置かれているのだろうか?」「なぜB社のTVCMではタレントCを起用したのだろうか?」

どんな小さな疑問でもいい。あなたが疑問を抱けたら、あなたにはリサーチャーの素養がある。MR業界で働くとき、お客様のビジネス課題と日々向き合うことになる。それを解き明かすために、データを集め、組合せ、読み解いていく。そうした問題を考えるクセ【ロジカル・スキル】が業務の中で自然と身についていく。お客様—生活者—データと徹底的に向き合う、この業界ならではのスキルであり、どんな仕事にも活かしていける。このスキルを自分の中核にしたい若者にはぜひMR業界で働いてほしい。

■ 他業界で専門性を培った若者へ向けて

『新しい時代に多様な専門性ある人材が集う業界であるために』

これまでのリサーチ業界といえば、その志望者はマーケティング、社会学、統計学など市場調査に近い領域を学んだ人たちが主流であった。しかし、いま我々が担うビジネス領域は拡大しており、多様な分野の専門性をもった人材を必要としている。データを分析するのに必要な「サイエンス」、インサイトを発見し、それを表現する「アート」、そして、お客様に価値を提供する「ビジネス」。これらは一人で全て網羅できるものではない。専門性をもった人材が集い、課題解決に向けて協力し、新しい価値を生み出していくことが重要なのである。

マーケティング・リサーチ業界はメーカー、流通、メディアなど様々な業界のお客様と関わりがある。それだ

け必要になる専門性も多く、あなたが培ったノウハウを活かせる機会は多い。マーケティング・リサーチ業界があなたと関係ないとは思わないでほしい。あなたの専門性はこの業界でさらに飛躍させていける。

■ リサーチという仕事の魅力

リサーチという仕事には多くの魅力がある。先に述べたように、【ロジカルスキル】を身につけられることや、多様な専門性を生かしていけることもその1つである。

その他にも様々な魅力はあるが、ここではあまり知られていないと思われる「魅力ある顧客とともに仕事ができること」「個人としてインパクトを感じさせる仕事ができること」の2つを取り上げたい。

マーケティング・リサーチは「データから発見をし、アイデアを創造することでビジネスを成功に導く仕事」である。「データから発見をする」だけの仕事ではないし、「アイデアを創造する」だけの仕事でもない。「創造したアイデアを実行に移し、ビジネスを成功に導く」までが仕事なのである。そのためには、ビジネスの意思決定者と一緒になり、ビジネスパートナーとしてマーケティング戦略や企業経営を考え、その上で実行可能なアイデアを創造していく必要がある。

つまり、マーケティング・リサーチ業界は、若いうちから顧客の意思決定者と一緒に、ビジネスパートナーとして仕事をする事ができる業界なのである。「新卒3年目でも大手メーカーの課長クラスに会い、一緒に仕事ができる」「20代でも事業部長に対して、製品戦略の提案ができる」というのは、他の業界ではあまりないことである。

また、ビジネスパートナーとして仕事をするということは仕事自体の性質も変わる。ただ調査結果をデータとして提供するだけでは「〇〇社の調査結果」「〇〇社の仕事」としか見られない。それは誰がやっても似たような仕事にしかならないからである。しかし、ビジネスパートナーとして一緒になって考えていく結果を出していくことで、その結果は「〇〇さんのリサーチ結果」「〇〇さんと私で考えたアイデア」というように、個人に帰属する仕事となる。つまり、個人が際立つ仕事、個人としてインパクトを感じさせる仕事ができるのである。

■ マーケティング・リサーチ業界で得られる経験と成長

技術の進歩に伴い、取得できるデータは爆発的に増えた。その一方でデータの性質を正しく見極め、有効に用いることのできる人材の数はそう多くはない。さらに顧客の戦略にまで関与できるような人材ともなれば、明らかに不足している。故に、どの業界でもそうした人材が求められている。マーケティング・リサーチ業界はこの、これからの世界に必要とされている人材へ成長するのにうってつけの場である。

それはなぜか。マーケティング・リサーチ業界は「正しい調査を行う業界」であり、上記のように「若いうちから顧客の意思決定者と一緒に仕事ができる業界」でもあるからだ。正しい調査を行うことは「そのデータが誰から、どのような方法で生成されたのか」というデータを目利きする感覚を養うことへつながる。また、「若いうちから顧客の意思決定者と一緒に仕事をする」ことは、上述のように「データからアイデアを創造し、ビジネスへと組み込む力」を養うことへつながる。だから、この業界に身を置くことでリサーチャーは「データを目利きできる力」、そして「データを価値に変える力」を身につけることができるのである。

膨大なデータを活用しないまま死蔵することは、宝の山を放置することと同じである。これらのデータを正しく理解し、価値に変えていくことが出来れば、社会課題の解決や産業の大きな発展、生活者の幸福を実現できるだろう。我々MR業界はこうした営みの最前線にある。ぜひ、多様な人材にこの業界に集まっていただき、切磋琢磨することで、素晴らしい人材へと成長していただきたいと思う。

2. 皆さまの声が世界を豊かにしていきます～調査にご参加いただき、みなさまへ～

皆さまは身の回りの飲み物やお菓子、スマートフォンのアプリ、家電から自動車、店舗・商業施設などが、どのように創られているかを考えた事がありますでしょうか。ご存知のように、あらゆる商品やサービスは自然に生まれたのではなく、商品やサービスの作り手が設計・デザインをして世の中に送り出されています。そしてわれわれマーケティング・リサーチ企業は、もっと世の中を楽しく、便利で豊かな、暮らしやすい社会にしたいという思いのもと、「こんな商品・サービスがあったらいいな」「もっとこうなったらいいのに」というみなさまの声や実際に購入した商品・利用したサービス、訪れた場所などの情報を集め、調査結果として作り手である企業や自治体などに届けています。

近年は「モノを売るのが難しい時代」と言われます。世の中には本当に様々な情報が溢れており、皆さまが日々触れる情報が飛躍的に増えた事で、価値観が細分化・多様化しました。また購買する場所も、お店の使い分け(スーパー、モール、コンビニ)に加えて、インターネット通販サイト・アプリ経由での購買など、価値観・ライフスタイルによって千差万別です。

このような状況ですから、企業のマーケティング担当・商品開発担当の方は、「生活者が本当に求めているモノ」がわからなくなっています。企業のマーケティング担当者・商品開発担当者に皆さまが本当に求めているモノが届かなければ、みなさまが「買いたい」「使ってみたい」と思える商品を創る事が出来ません。これは皆さまにとっても非常に悲しい事です。お店で好きなモノに出会う、欲しいモノが見つかる喜びは生活を豊かにするからです。

ここで皆さまにお願いしたい事があります。それは、情報を提供する事を恐れなくて欲しい、という事です。より多くの情報を声として提供していただければ、その分、世の中に魅力的な商品・サービスが増えていきます。そして私たちは皆さまの声をしっかりと企業にお届けする為に、情報管理のプロフェッショナルとして、厳格な情報管理の体制・セキュリティシステムを構築しています。

情報をご提供いただく方法は、アンケートに回答いただいたり、インタビューに参加いただいたり、試供品を実際に使っていただいたりと様々な方法があります。またご参加いただくのも学生・会社員・主婦・自営業など幅広く、皆さま通勤・通学時間、授業や仕事の休憩時間、家事の合間、休日などスキマ時間を有効に活用して参加して下さいます。

調査にご参加いただいた理由としては、多くの方が以下のような理由を挙げています。

- ① 自分の意見やアイデアが企業に届くので、間接的に新商品開発やサービス改善に関わっている感覚を得られて楽しい
- ② 自分が答えた商品が店頭で並んでいるのを見つけると、嬉しい
- ③ ちょっとしたお小遣い稼ぎになるので嬉しい
- ④ 自分の考えや意見を客観的に理解するキッカケになり、自己理解が深まる
- ⑤ 意見を表明することで、ボランティアや社会貢献に似た、社会の一員としての責任を果たしている感覚

調査に参加することで、ネットサーフィン・読書・ゲームとはまた一味違う楽しみ・喜びが得られるようです。

私たちは、生活者の価値観が多様化した今だからこそ、全ての企業がマーケティング・リサーチを行って、皆さまの声をもっと届ける事が重要だと考えています。そして声の届け方も、アンケートの質問に回答いただく形から、より直接的に企業や自治体へ伝える、皆さまが主役となって一緒に商品・サービスを生み出していく「共創」というアプローチも始まっています。

皆さまとマーケティング・リサーチ企業が二人三脚で「生活者が本当に求めているモノ」を発見し、企業へ届けていければ、世の中はもっと楽しく、わくわくする商品で溢れて、毎日の生活がもっと豊かになっていく。皆さまの声には世界を豊かにする力がある。私たちマーケティング・リサーチ企業はそう信じています。

JMRA 産業ビジョン策定委員会

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）