



特 集

No.1 を謳うための調査はありません!!

No.1 かどうかを検証するために市場調査があります

TOPICS

- With コロナ時代に向けたリサーチ業界の準備(第 22 回)
- 日本の業界発展度は世界 22 位!? ESOMAR が『インサイト市場発展指数』を発表
- with コロナに求められているリサーチャーとは ～左脳から右脳への脱却～開催報告

Vol.51

2022/1/18 配信

あけましておめでとうございます。本年もよろしくお願いします。

2 年続いたコロナ禍も、ようやく出口が見えてきたかなと思ったところにオミクロン株の流行で感染者数が急増という状況になってきました。

いまのところ重症者数がそれほど増えていないのが不幸中の幸いですが、経口薬の普及が始まるまでは収束しなさそうな感じですね。

さて今年の干支は「壬寅(みずのえとら)」です。厳しい冬を越えて芽吹き始める、という意味があるそうです。干支にあやかって、早く平穏を取り戻したいところです。

＜JMRA 広報・宣伝委員会＞

[メルマガ登録について詳しくはこちら](#)

新年のご挨拶

JMRA 会長 内田 俊一より 2021 年 新年のご挨拶

JMRA メールマガジンをご愛読いただき、誠にありがとうございます。

JMRA 内田俊一会長より、新年のご挨拶をさせていただきます。

本年も引き続き、本メールマガジンをご愛読くださいますよう、よろしくお願いいたします。

[内田俊一会長 新年のご挨拶はこちら](#)

特 集

市場調査を行う意義とは？



No.1 を謳うための調査はありません!!

No.1 かどうかを検証するために市場調査はあります

「売上 No.1」、「顧客満足度 No.1」等々と、他の商品やサービスへの優位性を訴求する広告やマーケティングがあります。

もちろん、適正で客観的で科学的な諸原則のもとに行われた市場調査で裏付けられたもののはずです。

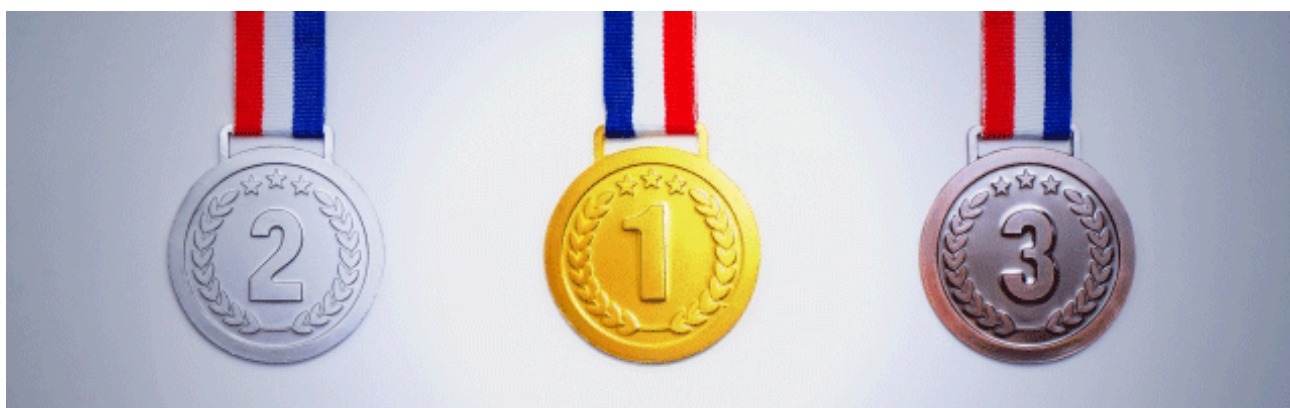
しかしながら、No.1 を名乗りたいがために、調査対象者や質問票を恣意的に設定する「非公正な調査」の実施をうかがわせるケースが散見されてきました。

生活者の肌感覚を市場調査によって裏付けることはあっても、希望の結果を作り出す市場調査は、マーケティング・リサーチを実施する目的ではないと、JMRA は考えます。

JMRA は、No.1 を謳うために結果ありきの調査を誘導する姿勢に強く抗議をするとともに、市場調査を行う意義について声明を発表しました。

[詳しくはこちら](#)

連 載



With コロナ時代に向けたリサーチ業界の準備(第 22 回)

No.1 調査と調査の信頼性について

「当社の商品〇〇は、〇〇のカテゴリーで 1 位を獲得しました。」と書かれた広告を目にしたことはあるでしょうか。

No.1 調査と呼ばれるこのような比較広告で使用するための調査には、客観的ではない、非公正な調査が多いのではないかと問題になっています。

今回は、この No.1 調査について取り上げます。調査の信頼性のために、私たちに何ができるのか一緒に考えてみましょう。

[詳しくはこちら](#)

インサイト市場開発指数

日本の業界発展度は世界 22 位！？

-ESOMAR が『インサイト市場発展指数』を発表



日本の業界発展度は世界 22 位!?

ESOMAR が『インサイト市場発展指数』を発表

国際的なインサイト産業団体である ESOMAR では、昨年末に『インサイト市場発展指数 2021』を発表しました。これは世界各国のインサイト産業の発展度合いを評価する試みで、国連の「人間開発指数:HDI」に準じた手法を採用しています。

ここでの日本の順位は、「総合 22 位、世界平均よりもわずかに上」との結果になりました。

市場規模としては世界第 7 位ですから「少々低すぎるのではないか？」と思われますが、1 人当たりの売上高、専門家人材の少なさが低評価につながっているようです。

[詳しくはこちら](#)



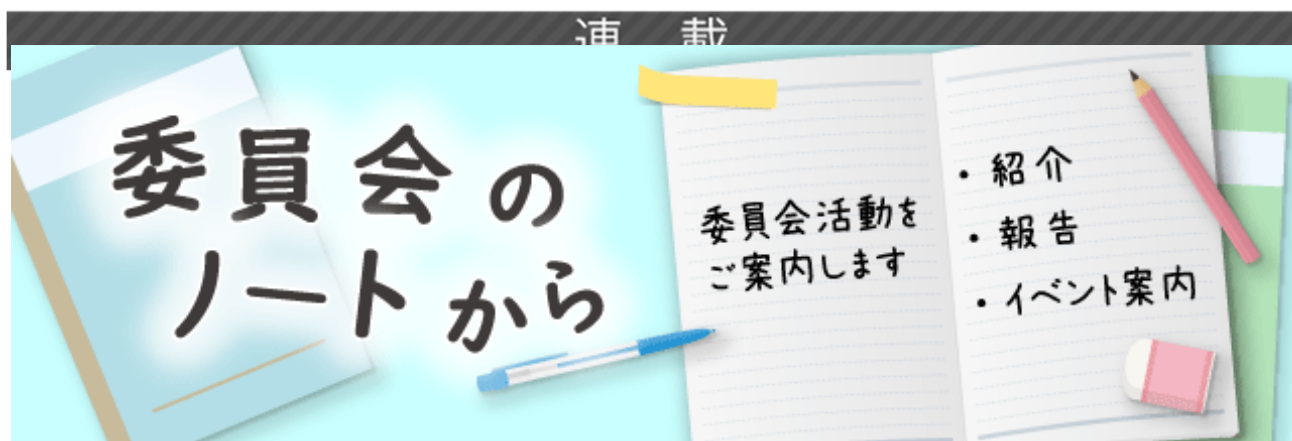
with コロナに求められているリサーチーとは

～左脳から右脳への脱却～(2021.12.9)開催報告

JMRA の掲げる産業ビジョン「市場の計測者からイノベーションのエンジンへ」は、これからのリサーチ会社の提供する価値のあり方、リサーチャーのあるべき姿を示しています。

このビジョンを実現し、VUCA と呼ばれる複雑で混沌とした時代を進んでいくために、リサーチャーが鍛え、磨いていかなければいけない思考法として「センスメイキング理論」について、実例やワークを通じて考えさせられました。

[詳しくはこちら](#)



JMRA では、多くの委員会が活動しています。それぞれの委員会がどのような方向性で何に取り組んでいるのか、毎月ひとつの委員会を取り上げ、情報の発信をしていただきます。

今回はリサーチ・イノベーション委員会です。

[詳しくはこちら](#)

連 載



最近 JMRA マーケティングデータ・ストレージに掲載された会員社の自主調査から、ウェブ・メルマガ分科会が精選した自主調査をご紹介します。



今月の注目調査

●環境問題に関する意識調査(2022.1.7 (株)マーケティング・リサーチ・サービス)

コンビニ等でレジ袋が有料化されてから1年半が経ち、カフェ等では紙や木材を使ったストローが提供されるようになりました。このような中、消費者は「プラスチックごみ」の削減についてどのように考えているのでしょうか。併せて環境を配慮した商品の購入意向についても聴取していますので、ぜひ一読ください。

詳しくはこちら
(JMRAマーケティングデータ・ストレージ)



今月の注目調査

●人間関係に関する調査(2021.12.27 (株)クロス・マーケティング)

「人間関係リセット」ってご存知ですか？
自ら長期的に連絡を絶つことをこう呼ぶそうです。リセットしたい人間関係は「職場の人」が最も多く、性・年代別では男性30代、50代、女性40代でリセット経験、意向が高くなっています。皆様も「リセット」されぬよう、この調査結果を参考にしませんか。

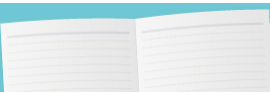
詳しくはこちら
(JMRAマーケティングデータ・ストレージ)

連 載

What's happened?

おすすめ記事をピックアップしてご紹介

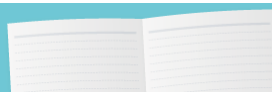
広告・マーケティングの最新動向がわかるマーケター向け専門メディア「MarkeZine」から、おすすめ記事をピックアップしてご紹介いたします。



今月の注目記事

●企業広告は99%社員に向けて発信している
ビジョンをマーケティングで体现できるサッポロ
ビールの強さ

詳しくはこちら
(外部サイト:MarkeZine)



今月の注目記事

●2021年「最もシェア拡散された広告・PR施策
ランキング」から見る2022年のトレンド予測
最もエンゲージメント数が高かったのは、カップ
ヌードルの「チベツスナギツネ」

詳しくはこちら
(外部サイト:MarkeZine)

教育講座・セミナー案内



●ESOMAR 新ガイドライン説明会(2022.01.25)

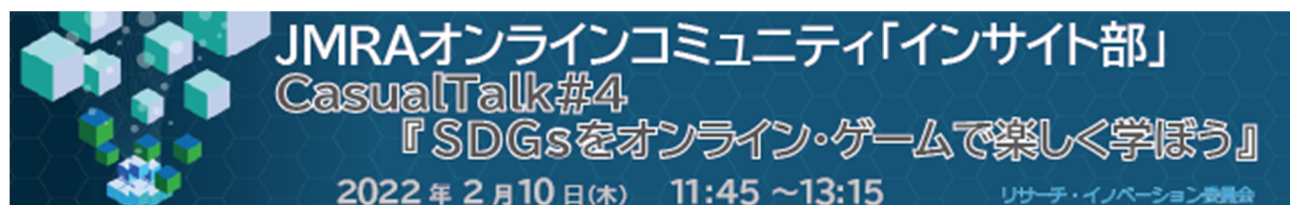
2021 年 9 月、ESOMAR から新たに「調査対象者保護」と「一次データ収集」に関わる公式ガイドラインが、11 月には「二次データ処理」に関するドラフトが公表されました。

これらは EU の GDPR(個人情報保護法制)に対応し、従来の各種ガイドラインを集大成したものです。

日本ではまだなじみの薄い規制もありますが、世界の潮流を理解し、将来に備え、社内の手順書やマニュアルの補強が必要となっています。P マーク担当者を含む管理部門の方、海外調査を担当している方々の参加をお待ちしています。

・日程:2022 年 1 月 25 日(火) 16:00～17:30

[詳しくはこちら](#)



●JMRA オンラインコミュニティ「インサイト部」CasualTalk#4(2022.2.10)

「インサイト部」の第 4 回イベントは、『SDGs をオンライン・ゲームで楽しく学ぼう』です。

SDGs という言葉、ずいぶんと頻繁に耳にするようになり、概念としては浸透し始めています。が、いまひとつ、実感がわかない、なんとなくしかわからない、という方も多いのではないのでしょうか？ 今回のオンラインイベントは、『ゲームを楽しみながら』『体験的に』SDGs について『学ぼう』というものです。

・日程:2022 年 2 月 10 日(木) 11:45～13:15

[詳しくはこちら](#)

プレ
イベント

マネージャー育成講座

リサーチャーに求められる
マネジメントスキルとは？

2022年2月16日(水) 15:00～17:00

●リサーチャーに求められるマネジメントスキルとは？

ー マネージャー育成講座 2022 プレイベント開催(2022.02.16)

JMRA では、業界の次代を担うリサーチ・マネージャーの育成を目指し、2022 年 6 月より「マネージャー育成講座 2022」を開講します。それに先立ち、第 1 期からのバージョンアップ内容をご紹介しますとともに、最新のデータと環境変化分析に基づくプレ講座を実施します。

講師は佐々木 宏校長(立教大学教授)ほか、業界の先輩やクライアントの方々です。若手マネージャーとその候補生、人事部門の研修担当者の方々にぜひご参加いただきたいと思います。

・日程:2022 年 2 月 16 日(水) 15:00～17:00

詳しくはこちら



JMRA メルマガ 51 号をお届けしました。

1、2、3、4、5、6、7、8、9、10、11、12、13、14、15

これを見てピンとこられた方はスポーツ通です。

これは、今がシーズンたけなわの“ラグビー”の背番号です。

それぞれの番号は選手のポジションを表すもので、あわせてマッチアップする選手同士を特定できて、その駆け引き、意地や体の激しいぶつかり合いを見る上で、目印となるものです。

観戦する機会がありましたら、ぜひ背番号を追ってみてください。面白さが倍加すると思います。

ところで、この背番号とポジションが明確に紐づいている他のスポーツは？と調べたところ、日本の高校野球くらいしかありませんでした。

サッカーもかなり以前に採用していた時代が一時あったようです。日本の Jリーグでも、発足した 1993 年から 1996 年まではポジション別の背番号が採用されていました。これは、多くの観戦者にポジションごとの役割を理解してもらい、ファンの裾野を広げる目的だったそうです。その後は、

選手を覚えてもらうことに主眼が移って、現在に至っています。

このように、他のスポーツでも背番号に関しては一定のルールはあるものの、その範囲内であれば、選手が好きな番号を選ぶことができ、それが選手の認知を上げる武器となっています。

そのような中であって、ラグビーや高校野球は、“One for All, All for One”の精神が色濃く出ているスポーツとして、固定式背番号を採用しているのかもしれませんが。

◆このメールはメルマガをご登録された方に配信しています。

◆配信停止を希望される方は [こちら](#)よりお願いいたします。

◆このメールは送信用アドレスから配信しているため、ご返信いただいてもお答えできませんのでご了承ください。

◆プライバシーポリシーは [こちら](#)をご覧ください。

◆配信元：一般社団法人日本マーケティング・リサーチ協会

〒101-0044 東京都千代田区鍛冶町 1-9-9 石川LKビル 2 階

<http://www.jmra-net.or.jp/>

office@jmra-net.or.jp

あなたの中に未来がある。