

最もセクシーな業界を目指す

業界の認知向上を図る

米国のあるエコノミストが「次の10年間で最もセクシーなのはデータを扱う人たちだ」と語っていました。IoTやクラウド、AIの普及に伴い、これからの時代は、これまで経験したことのない膨大なビッグデータがビジネスの現場にリアルタイムに流れ込んでくるようになりそうです。データを扱うスキルは、リサーチャーに限らず、経営者などにとっても重要性を増しているはず。

私たちマーケティング・リサーチ業界は、あふれるデータからストーリーを読み解き、暮らしやビジネスの変革を支えるイノベーションのエンジンになりたいと考えています。そこでJMRAは「最もセクシーな業界を目指す」を基本方針に掲げ、リサーチ業界の認知向上と活性化に努めています。

その取り組みの一つとして、「あなたの中に未来がある。」というJMRAタグラインを作成しました。タグラインにある「あなた」とは、リサーチ業界で働く私たちリサーチャーと、クラ



一般社団法人
日本マーケティング・リサーチ協会 (JMRA)
会長 内田 俊一氏

マーケティング・リサーチは、新たな商品・サービスの成功に欠かせない。最近では市場の変化も速く、リサーチに求められる内容も多岐にわたっている。スマートフォン(スマホ)の普及に加え、あらゆるモノがネットワークにつながるIoTやクラウド、人工知能(AI)の進化などを背景に、ビッグデータの活用も課題だ。こうした変化にリサーチ業界はどう対応しようとしているのか。日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)に話を聞いた。

タグラインの使用イメージ



あなたの中に
未来がある。

データがあふれる時代 プロの存在が不可欠に

しかし、単にデータを集めただけでは、なぜそうした現象が起きるのかという因果関係までは分かりません。目利きとしてデータの偏りや真贋(しんがん)を見極め、生活者の本音を理解し、クライアントのニーズに応えられるプロフェッショナルが求められます。そこが私たちリサーチ業界の腕の見せどころです。今後も調査品質の維持・向上に努めたいと考えています。

調査に役立つ技術が高度化し、扱うデータ量も膨大になる中、調査会社が保有している自社の人材や技術だけでは足りない場面も増えてくると思います。業界の垣根を越えてIT(情報技術)企業など異業種との連携も不可欠です。幅広い課題に対応するため、これまでと異なる多様な人材の採用も進める必要があります。そこで今年度は業界外に向けたカンファレンスや、特に学生にこの業界に興味を持ってもらうための試みを展開する予定です。

こうした大きな変化の流れの中にあっても、私たちリサーチ業界は常に生活者の代弁者であり、誰よりも深く理解している者でありたいという思いは変わりません。今後も生活者の本音を企業や行政に届け、人々の幸福に貢献できる業界でありたいと考えています。

将来的にはタグラインが視覚的にも認知され、安心のマークとして受け入れられていけばよいと願っています。リサーチ業界の持続的な発展のために、特に若い世代の認知向上にも役立たいと考えています。

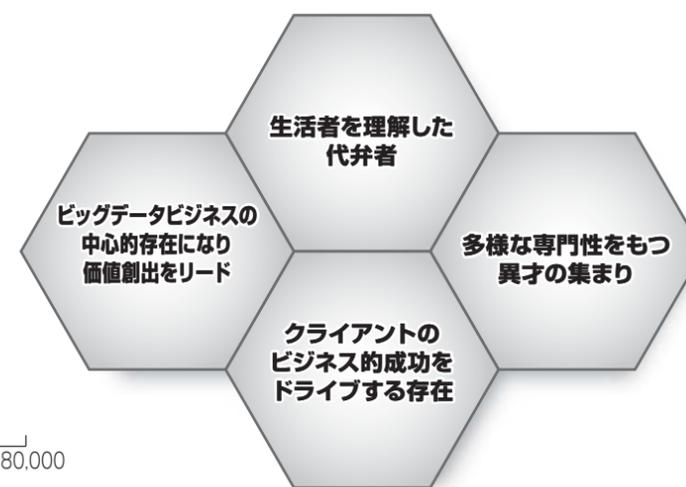
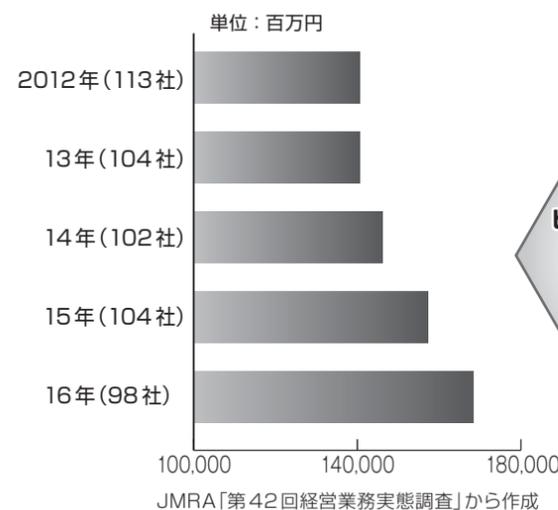
クライアントであるリサーチャー、そしてデータを集める際にご協力いただく生活者を指しています。私たちは生活者の本音やアイデアを企業などに正確に伝え、クライアントとの協力で明るく前向きな未来を創っていききたい。そうした願いと期待を込めたものです。

生活者の本音届ける

採用の現場などで学生に話を聞くと、AIに雇用が奪われるのではないかなど、リサーチ業界の将来を心配する声が少なくありません。しかし私は、今後ますます洗練され、重要性が増していく業界だと考えています。

スマホが普及し、世界中の人々が共通のプラットフォームを持つようになったことで、様々な調査を容易に実施できるようになりました。生体情報や脳波など記憶以外のデータを調査に生かすことで、生活者の「無意識の理解」も進んでいます。

(参考) JMRA 正会員社における調査事業売上高の推移と
リサーチ業界が目指す方向性



データの目利きとして力発揮

より働きやすいリサーチ業界を目指して



一般社団法人
日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)
理事 末綱 正彦氏

専門委員会で情報共有

躍できるポジションもあり
ます。

——マーケティング・リサーチ業界では、どんな人材が活躍していますか。

末綱 顧客がマーケティング戦略を考える上で、パートナーとして信頼される人材が活躍しています。その意味で年齢や性別は問われませんが、引き出しの数が多くベテランは強いです。最近は調査会社リサーチャーではなく、営業やオペレーションなど分業制を敷いている企業も多くなっており、若手のエースや管理職も増えています。

湯浅 男女比でいえば、一般的な産業に比べ女性比率は高めだと思います。その理由の一つは、化粧品や食料品の調査を実施する場合、顧客も女性のリサーチャーを望む傾向があるからです。子育て経験があるリサーチャーが求められる場合もあります。職種も多様なので、突き詰めて考えるタイプの人材が強みを発揮できる場面や、コミュニケーションが得意で多くの

末綱 私たちの仕事は人間の頭脳をフル活用するため、労働集約型のビジネスといえます。顧客に少しでも有益な情報をご提供するため、多くの時間をデータの分析・解析に費やす情熱にあふれたリサーチャーが少なくありません。そこに何らかの制限を設けるのはリサーチャーのモチベーションをそぐ恐れもあります。しかし、非常識な長時間労働になるまで没頭させるわけにはいかないの

末綱氏

湯浅氏

時間外労働の削減に努める 様々なタイプの人材が活躍

業界挙げて取り組み推進

——業界全体で働き方改革をどのように推進していくお考えですか。

末綱 人材を引き付けるような業界を目指すためにも、まずは時間外労働の削減に取り組みたいと考えています。毎春実施している、会員各社を対象にした経営業務実態調査で時間外労働の現状を把握し、それをベンチマーク(指標)に改善を促していこうと思います。

湯浅 調査技術の進歩は目覚ましく、以前は得られなかったデータが取れるようになってきました。業界全体の動きを知っていたら、リサーチ業界で働くことに興味を持つ人も少なくないのではないのでしょうか。より働きやすい環境の整備などを通じて、新しいことにチャレンジできる仲間が増えていけばうれしく思います。

湯浅 働き方改革で焦点になる取り組みをすでに導入・実践している企業は少なくありません。産休や育休、在宅勤務の制度を整えたり、副業を認めたりするなど、それぞれの会社の事情に応じて対策を進めています。

末綱 そうした各社の努

末綱 JMRAとしては、

湯浅 調査技術の進歩は

目覚ましく、以前は得られ

なかったデータが取れるよ

うになってきました。業界

全体の動きを知っていたら

働くことに興味を持つ人も



一般社団法人
日本マーケティング・リサーチ協会(JMRA)
HRマネジメント委員会 働き方改革分科会
委員長 湯浅 結氏

