

歴史に培われた ノウハウの活用で常に進化を続ける市場調査の老舗。

市場調査専門会社の先駆けとして1960年に創業し、その歴史を積み重ねてきた株式会社「日本リサーチセンター」。60年にわたり蓄積してきた独自のノウハウで、顧客である企業の効果的なマーケティング戦略の策定や意思決定を支援し、輝きを放ち続ける同社の取り組みを紹介する。

company profile

株式会社 日本リサーチセンター
[東京都]

内外の市場および世論などに関する調査・研究とその受託等

<https://www.nrc.co.jp/>

日本の人口構成比に準じた対象で調査の信頼性向上を実現

創業以来、市場および世論に関する調査手法の開発とその実施を通して、企業の事業戦略の他、政策の立案、学術研究などを幅広く支援してきた株式会社「日本リサーチセンター」。日本における調査会社のパイオニアとして、長きにわたりトップランナーとして走り続けてきた同社のさらなる発展を実現すべく、リーダーシップを発揮しているのが、取締役副社長・杉原領治氏だ。同

氏が、これまでの同社の軌跡について語る。

「当社は、現在の代表取締役社長・鈴木稲博の父が、新聞記者として取材を行っていた企業15社から出資を受けて設立しました。当時、それらの企業では市場調査に対する必要性を感じてはいたものの、ノウハウや実査のための人員を必ずしも持ち合わせていませんでした。そこで、そのニーズに応えるべく、本格的なマーケティングリサーチやマーケティングコンサルティングを事業目的とした当社を興したのです」

食品や製造、金融、流通など、市場調査を必要としていた企業の事業分野は、多岐にわたっていた。そこで同社は、企業のニーズを吸い上げ、それぞれの調査に適した対象者の抽出・実査・集計・分析などの調査設計をすべてオーダーメイドで行う「アドホック調査」を手がけ、実績を重ねていった。

同社の飛躍を果たす契機のひとつとなったのが、それまでの市場調査で蓄積したノウハウを活かし、71年にスタートした「NOS（日本リサーチセンター・オムニバス・サーベイ）」である。これは、調査ごとに全国の15〜79歳の男女1200人を対象に調査員が訪問し、その目的や内容を説明して

調査を行うものだ。

「NOSは、調査対象者の性別や年代を日本の人口構成比に合わせているため、その結果を日本を代表する意見として見ることができる点に独自性があります。また、複数のクライアントの質問をひとつのアンケートにまとめて実施する、乗り合い形式の調査のため、費用がリーズナブルなことも特長のひとつです」

同社独自の調査手法による「NOS」は、代表性と信頼性の高い安定したデータが収集できると高い評価を受け、同社の存在感を一層、高めることとなり、現在でも同社の中核をなすソリューションのひとつとなっている。

新たな時代の到来を見据え蓄積したノウハウをウェブ調査に活用

着実に事業を発展させていった同社だったが、90年代半ばから始まった時代の大きな変化は、市場調査の変容を迫るものであり、同社の事業も例外ではなかった。その変化とは、インターネットの登場と急速な普及である。

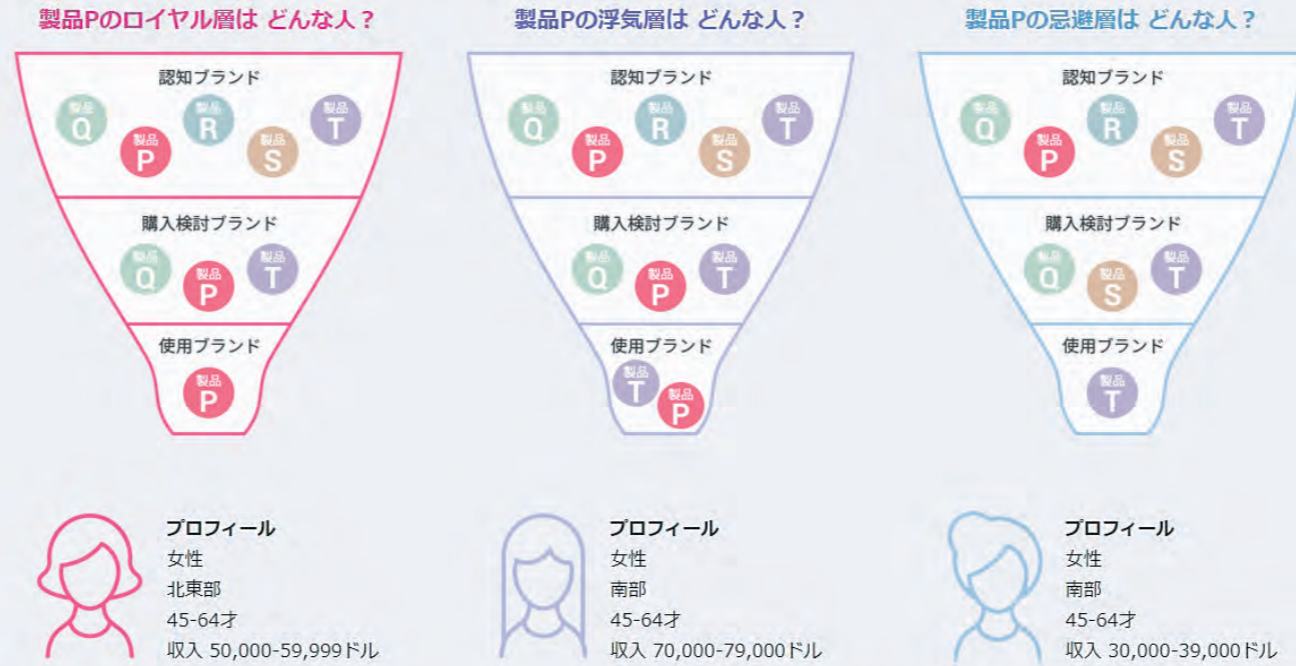
「当時、インターネット専門企業がウェブなどを活用することで、市場調査事業に参入してきまし

氏。昨今、ITの活用や調査会社からの人材流出により、企業における市場調査の内製化が進行している」と指摘するが、同社の存在感が薄れることはないという。

「ITの進展により、今や膨大なデータを収集することは難しいことではありません。しかし、そこから有益なデータを抽出し、課題解決につながる解析を行うには、経験に培われたノウハウが求められます。当社には、60年の歴史によるそのノウハウが蓄積されているため、お客さまである企業の意思決定のための支援ができています」

長きにわたり市場調査に関する専門知識・実査の技法を蓄積し、それを高める取り組みにも余念がない同社。これからは業界をリードし輝き続けていくことだろう。

米国の製品ブランドPターゲット層の特定



「ユーガブプロフィール」のイメージ。消費者の生活・行動を詳細に描き出すことで、ターゲットの絞り込みや広告展開などのメディア戦略策定に寄与する。生活・行動全般に関する約5000人を対象とした、1100超の質問項目への回答データにアクセスすることができる。

ヘアケアブランドA 現在ノンユーザー・購入検討者プロフィール

個人属性: 女性, 18~29歳, 東京都在住, フルタイム勤務

消費行動・メディア利用など: 現在使用しているヘアケアブランドは, 利用しているSNSは, 定期的に見るテレビチャンネルは, 髪を切るまでに長くあいたをあげてしまうか?に対して「とてもそう思う」と回答

「ユーガブプロフィール」では、プラットフォーム上で属性別の集計やグループ比較、ビジュアル化なども簡単に行うことができる。調査は定期的に実施されるため、消費者の最新動向を把握することが可能だ。

た。当初こそ、その信頼性が疑問視されていましたが、実地の調査に比べ、低コストでも短期間で結果を得ることができることから徐々に台頭しはじめ、当社のアドバンテージが低下するのではない

かという危機感を持ちました。同時に、ネット調査の新たな可能性も実感していたこともあり、当社のノウハウを活かすべきとの考えから、独自のインターネット調査のアンケートサイト「サイバーパネル」を97年から開始しました。「サイバーパネル」では、ブラウザを使ったアンケートのもとに、数値データを分析する定量調査を実施することが主だが、そのパネル登録者を調査対象として募り、個人の意見や行動など数値では表現できない要素を分析する「定性調査」のソースとしても活用することができている。同社が擁する20万人を超えるパネル(回答者)を対象に行うため、信頼性の高いデータを得られることが大きな強みだ。

「定量と定性の双方にも活用できるインターネットパネルは、当時は他にありませんでした。パネルは、ポータルサイトのバナー広告、各種メルマガのヘッド・フッター広告、各種雑誌記事、アフィリエイト、職域等を活用し、地道に人数を確保する取り組みを継続しました」

ネット調査においても実績を重ねていった同社は昨年、データ収集と分析の世界的な専門会社である英国の「YouGov(ユーガブ)」と日本市場向けに独占的パートナーシップを提携。「ユーガブブランドインデックス」「ユーガブプロフィールズ」などのソリューションを日本で提供することになった。前者は、世界40カ国で展開されている調査プラットフォーム

独自のノウハウで輝きを放つ企業 株式会社日本リサーチセンター「経営のヒント」

「人が持つノウハウがデータ解析のポイントとなる」

ITやAIが発達しても、有益なデータの抽出と本質的な解析は、ノウハウを持つ経験を積んだ人間にしかできないのです。



取締役副社長 杉原領治氏

老舗だからこそ変革を継続しなければならないと語る。「われわれは不断の変革により、国際社会や世界の国々の産業界に役立つ価値の創造を目指す」という理念を改めて見直し、従業員全員が今以上に心をひとつにできるミッションを掲げていく考えだ。企業の事業/経営課題の解決に資する。リサーチに軸足を置いた会社への変貌を目指して努力している。