

第 50 回テーマ

リサーチは目的を明確に

仕事柄、最近ではリサーチの案件の相談が多くなった。その背景には、不況下の経営環境の中で、斬新なアイデアやビジネスモデルはあるものの、成功確率について試算しづらい環境にあるからではないか？と推測する。面白いもので、自信と不安は表裏一体で、その検証作業という意味合いが今は強いのではないか。

しかしながら、リサーチの目的が明確でないと、とんでもない結果になる事が多い。例えば「顧客のニーズを把握しよう」とか「商品開発のシーズを探そう」といったような事である。これはこれでしっかり完結しているものの、その先の展開やより有効的な具体策などが判明しなければならない。曖昧なほど、調査結果後の施策というのも曖昧になるというものだ。

故に、クライアント先からご相談を頂く時、しっかりと調査をやる目的、調査をやる前にしっかりとした仮説を複数立てる、そして調査後の行動についても複数案持っているという事が重要である。

最近流行っているツイッターを筆頭とした IT を活用した調査活動も、目的とアンケート設計次第では、ゴミにも宝にもなる。しかも投資に対する効果というのも、二の手・三の手が予め想定されているならば、意思決定スピードも早まり、施策の行動というのも早くなるというものだ。

前述した項目は、実に基本中の基本という事は周知の事実で、今更ながら解説する必要もない事だが、むしろ、調査を始める前段階での深い議論が重要だと考える。なので、安易に市場調査をかける事はコストや時間の無駄になる可能性があるため、個人的にはその部分がクリアにならない限り、仕事として引き受けないようにしている。

こういった混迷の時代だからこそ、論理的・科学的に仮説を積み上げ、最終段階で検証していくという手順が望ましい方法ではなからうか？