



佐藤 寧

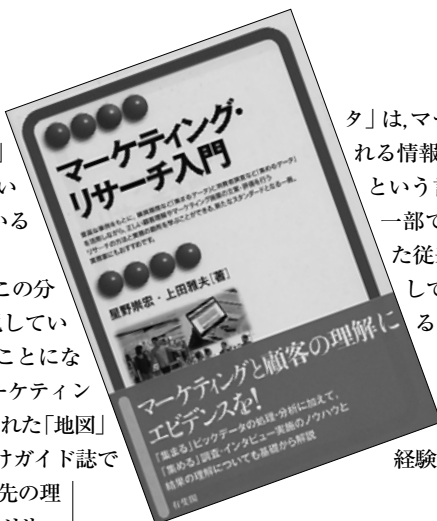
株式会社日経リサーチ  
世論調査部長

本書はマーケティング・リサーチの「入門書」という位置づけだが、幅広い専門的知見が網羅されているのが特徴である。

「入門」という言葉から、この分野の導入部分を易しく解説していると期待すると、面食らうことになる。例えるなら、本書はマーケティング・リサーチの全体像が示された「地図」のようなもので、初心者向けガイド誌ではない。ハウツー的な小手先の理解ではなく、マーケティング・リサーチの本質や全体像を体系的に知ってもらいたいという筆者の熱意が感じられる一冊である。地図を一度見ただけではその本質を理解するまでには至らないだろうが、マーケティング・リサーチの世界に足を踏み入れる前に、その魅力や奥深さを知ることを目的とするならば、本書はそれに非常に適しており、優れた「入門書」である。

筆者が所属する日経リサーチでは、新入社員に対して本書を課題図書としてレポートを作成してもらっている。本書は、これから歩むことになるマーケティング・リサーチの世界が易しい道りではないと覚悟して、そして、これからの学びを楽しみにしてもらえるきっかけとなっている。

新入社員たちが最も刺激を受けていたポイントは、「集まるデータ」と「集めるデータ」という概念である。旧来から市場調査で用いられてきた定量調査や定性調査などを活用して計画的に取得されたデータを本書では「集めるデータ」と呼んでおり、これに対して業務上発生するログデータなどを「集まるデータ」として、この双方を相互補完的に有効活用することの必要性を解説している。「実態」を正確に掴むことができ、大量のデータをもとに深掘りできる「集まるデータ」と、「理由」や「気持ち」を明らかにして事実を解釈するために役立つ「集めるデータ」



## マーケティング・リサーチ 入門

星野崇宏  
上田雅夫

著

有斐閣  
2018年  
四六判, 374頁  
2,500円+税

」は、マーケティング・リサーチで活用される情報の両輪といえる。「ビッグデータ」という言葉が使われるようになって以来、一部では不要になるのではとも言われた従来型市場調査の重要性はむしろ増しているが、本書でその背景を理解することができる。

また、本書は入門者だけでなく、すでにマーケティング・リサーチの業務に取り組んでいる人達が、経験や知見について体系的に理解を深め、専門家としてさらに成長するためにも頼りになる「地図」になる。

本書では、非常に多くの専門的な「用語」が網羅的に紹介されており、それらについては、本文中でわかりやすく太字で記されている。これらの言葉は「索引」でまとめられており、本書を初めて聞いたことばを調べる「辞書」のように活用することもできるし、目次からそれぞれの手法を解説したページをひらき、用いるべき用語を調べる逆引きも可能だ。典型的なものとして、サンプルサイズのことを「サンプ

ル数」と言ってしまうなど、マーケティング・リサーチは言葉の誤用が多くみられる世界だが、専門家として、正しい言葉で説明するのは重要なことであり、本書はそのためにも役立てることができる。また、数多くの参考文献も紹介されており、学びを深める必要が出てきた時に、自ら探索して知見を広げることができるよう配慮されている。

マーケティング・リサーチの実践に必要な知識はあまりにも幅広く、無計画に経験を積むだけでは、道に迷ってしまうことになり、立ち位置がわからなくなってしまうこともある。マーケティング・リサーチのすべてが体系的に網羅されている本書は、入門者だけでなく、その先輩達にもお勧めしたい一冊である。