

一市場調査機関の 存在意義一

石澤一未

いしざわ かずみ (株)産業構造総合研究所
代表取締役社長

1. 事業の紹介

企業は戦略を組み立て新しい変化に対応していくために実践的情報を求めている。

公的機関も産業振興、税源対策等で課題に直面している。

根拠のある仮説提案能力が求められている。

WEB上での体系的市場情報の提供はこれまでの市場調査機関が開発できなかった機能で、新しいビジネスモデルとして評価が高く広範囲のニーズが期待できる。

産業全般に及ぶ調査機関としての当社は、取材活動で業界の実態に迫り、社会建設への貢献を目指していく。

1.1 求められる実践的市場調査

自分の姿は自分には正確に見えにくい。

自社の製・商品の成長性はどうか、競合の動向はどうか、新しい市場参入の動きはないか、新規開発製品の市場規模はどのくらいか、流通チャネルの開拓はどうしたらよいのか、価格政策は妥当か、顧客の嗜好に変化はないか、など。

公的機関も情報不足においては似ている。

例えば、地場の産業振興は税財源確保も含めて重要で、深刻さは夕張市だけではないことが明らかになってきた。そして、公共機関・自治体も経営判断を誤れば周囲への影響が計り知れなく大きいことを経験した。質の高い総合的情報が求められている。総論・抽象論は巷に溢れており、不足しているのは実践的提言である。そのためには実態の掌握が優先される。借り物でない生きた情報によって関係者の納得性も高まり対策も有効となる。

1.2 市場調査機関としての条件

実践的市場調査には、研究員の高度な専門性、蓄積された経験、業界とのネットワーク、外部ブレインの充実等が不可欠の要件である。集めた情報も処理技術

が稚拙であれば、アウトプットの時点で顧客評価が落ちる。そこには、情報処理技術を左右する業務インフラとしてのシステム整備が欠かせない。企業のフレームとして志すところにはまだ努力が必要であるが、社歴1年を超えたばかりの当社にしては既に一定の水準を保有していると思っている。

1.3 ユーザーから市場情報への要望

中央官公庁、民間大手企業からの調査受託、金融機関・シンクタンク等からの購入契約等を実績として積み重ねつつある。これまでユーザーが求めているが、調査業界が気づいていなかった新しいコンセプトの商品開発の期待を感じている。時代の潮流を感じ取る大切さである。

情報への厳しい選眼をもつユーザーからの評価・要望であるだけに、今後への責任を痛感している。当社のWEB事業への取り組みはその回答の一つになるものと思われる。

1.4 情報氾濫社会のすきま/新しい事業コンセプト

現在ビジネス関連情報は溢れているように見え、市場調査機関の出番は不要に映る。インターネットでは世界の情報が検索できる。大型書店には専門書籍が山積みである。ところが、実相は情報不足となっている場合がある。

企業が意思決定する場合、マイクロレベルの案件であっても、当該案件に関連する業界状況を知ることが決定的に意義がある場合が多い。それは、業界の取引構造であったり、商慣習等であったりする。ところが、一見恵まれた情報環境のなかで、客観性、専門性、包括性、鮮度等を備えた市場情報をタイムリーに提供する情報機関がわが国には未だ不在であったのである。

当社のWEB事業はその空間を埋めるもので、潜在していた強いニーズに応えるものである。

1.5 チャレンジするWEBモデル

ネット検索すれば、経済情報、企業情報、信用調査情報等は利用可能である。

ところが上述したように、利便性が高く、専門性を備え、低価格の体系的市場情報はコンセプトとしてはあったとしても実用化された商品モデルは存在していなかった。

流布しているマーケットレポートは、価格体系が10万円以上、紙媒体(出版)発信が主流であり、システム志向のビジネスモデル構築に至っておらず、利便性の面からもユーザーの期待に届いていなかった。当社は、WEB配信に馴染む情報コンセプトとして、商品化実現にたどり着くことできた。細分化した業種情報で業界を網羅的に「面」でカバーしており、情報更新も最低年に1回は行う予定でいる。営業開拓、与信情