

# 調査結果の"示唆"とは？

ワードを再理解し整理整頓



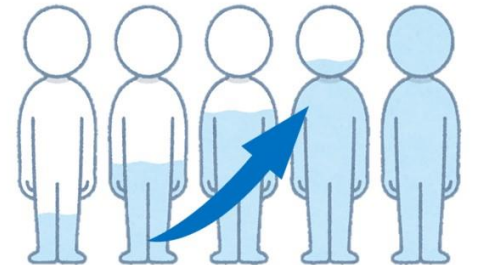
株式会社エスアールエー

## 角 泰範 (すみ やすのり)

### 代表リサーチャー&モデレーター

#### ■ 簡単なプロフィール

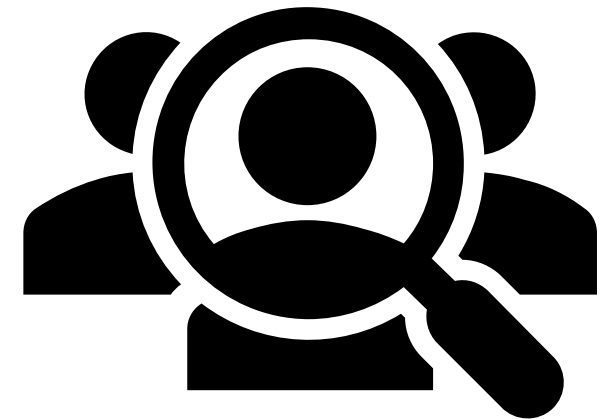
- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行ってきました。



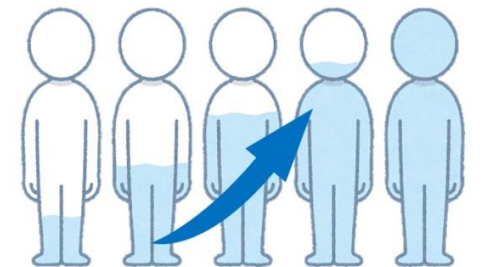
## こんなことに困っている方いませんか？

消費者調査を行ったが示唆を出せと言われて何を出せばいいか分からない。  
調査からファクトを得ることはできるが、解釈が難しい。  
調査結果の解釈の仕方が分からない。

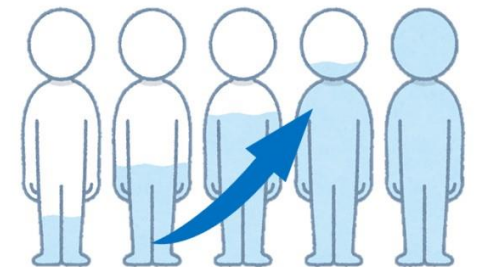
## 言葉の理解から調査結果の読み解き方



1. 調査結果の「情報」の種類を把握する
2. ファクトとインプリケーションの正しい理解
3. 調査報告書の読み解き方
4. 質疑応答



1. 調査結果の「情報」の種類を把握する
2. ファクトとインプリケーションの正しい理解
3. 調査報告書の読み解き方
4. 質疑応答



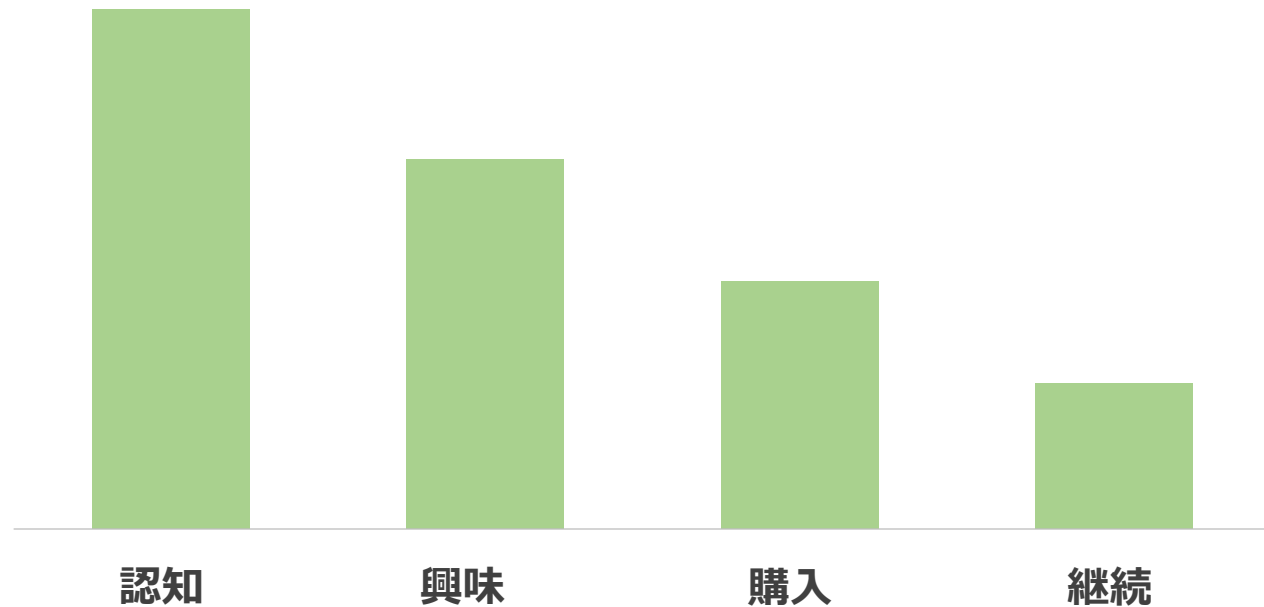
## 「情報」についての整理

### 日本語の情報は曖昧なので少し整理しましょう

種類	説明
データ Data	細かく分かれた個々の現象や定量的な特性で、それだけではまだ何を意味するのか分からない種類の「情報」がある。 ex) ローデータ、画像データなど
インフォメーション Information	データが集まると何等かの意味を持つようになる。そのデータの種類も多くあり、それらの種類ごとに集めていくつもの意味をもった「情報」を収集すると分析・解析、評価ができるようになる。 ex) 集計表、報告書の詳細編や調査結果のまとめなど
インテリジェンス Intelligence	インフォメーションを分析・評価すると、インテリジェンスと呼ばれる「情報」になる。この英語はインフォメーションを分析・評価して「洞察」する能力という意味がある。 ex) 報告書の考察やインプリケーション、提言など

## 「情報」についての理解

パーチェスファネルは「Data」が集まったモノ（=Information）  
どこが課題か、競合と比べてどうかを分析していく（Intelligence）



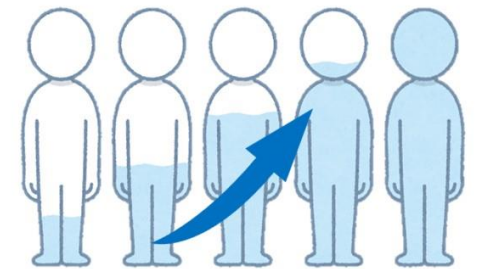
## 「情報」についての整理

消費者調査を行う際に、  
調査会社にどこまでアウトプットをして欲しいのかを整理しましょう

1. ローデータや集計表だけで良いのか
2. 集計表を出してディスカッションしたいのか
3. 調査結果をグラフ化（見える化）して欲しいのか
4. 調査結果の要点をまとめて欲しいのか
5. 調査結果から推察できる内容をまとめて欲しいのか
6. 調査結果を推察し自社にとってどのような意味があるかを伝えて欲しいのか
7. 調査結果を解釈し自社にとっての課題とネクストアクションをまとめて欲しいのか



1. 調査結果の「情報」の種類を把握する
2. **ファクトとインプリケーションの正しい理解**
3. 調査報告書の読み解き方
4. 質疑応答



## 調査業界で使われる言葉

下記の言葉を知っていますか？

1. ファクト
2. ファインディングス
3. インプリケーション
4. 考察
5. 提言

## 調査業界で使われる言葉

下記の言葉を知っていますか？

- 1. ファクト → 調査結果
- 2. ファインディングス → 調査結果を分析して得られた発見
- 3. インプリケーション → その発見がどのような意味合いを持つか
- 4. 考察 → 複数の調査結果からの論理的な見解
- 5. 提言 → 考察を踏まえての結論

## 先ほどの言葉を踏まえて報告書の内容を書く

### 例えば

1. **タイヤの購入場所でECが7割**
2. **従来とは異なり、ECでのタイヤ購入が当たり前になっている**
3. **店舗販売の貴社にとって不利な状況が続くと考えられる**
4. **タイヤのEC購入が当たり前になっているとは言え、顧客からするとタイヤのEC購入には不安も大きく、購買プロセスにおいて課題も大きい**
5. **EC購入に流れていない顧客の店舗体験の改善とECの販売網とフォロー体制の構築・確立が急ぎ必要となる**

## 調査会社をお願いしたいことの整理（再掲）

消費者調査を行う際に、

調査会社にどこまでアウトプットをして欲しいのかを整理しましょう

1. ローデータや集計表だけで良いのか
2. 集計表を出してディスカッションしたいのか
3. 調査結果をグラフ化（見える化）して欲しいのか
4. 調査結果の要点をまとめて欲しいのか
5. 調査結果から推察できる内容をまとめて欲しいのか
6. 調査結果を推察し自社にとってどのような意味があるかを伝えて欲しいのか
7. 調査結果を解釈し自社にとっての課題とネクストアクションをまとめて欲しいのか

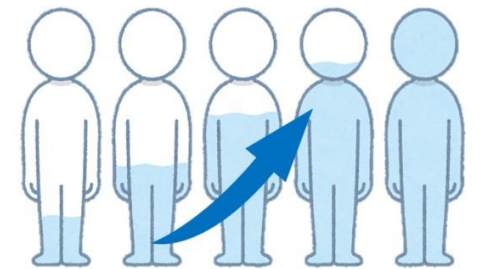
## 猿沢池の話

手を打てば はいと答える 鳥逃げる 鯉は集まる 猿沢の池

「手をたたいた」ことに対する事実でも  
人によって、立場によって、その解釈は変わってしまう

ひとつの事実を見つめるのではなく、  
**複数の事実から読み取る（推測する）ものが重要である**

1. 調査結果の「情報」の種類を把握する
2. ファクトとインプリケーションの正しい理解
- 3. 調査報告書の読み解き方**
4. 質疑応答



## 調査結果をまとめるにあたって

下記は絶対に確認してください。

1. 調査背景と目的を確認して何に対して回答すればいいか確認
2. 対象者条件と割付条件を確認しどんな人が回答しているか確認
3. 調査票全体を把握して何を聞いているか確認



## 自社が向いている方向を向いた報告書になっているか？

調査背景

調査をするようになった経緯と調査後のアクションに関するプロジェクト全体の流れ

調査目的

プロジェクトで意思決定をするにあたって調査で明らかにしなければならないこと

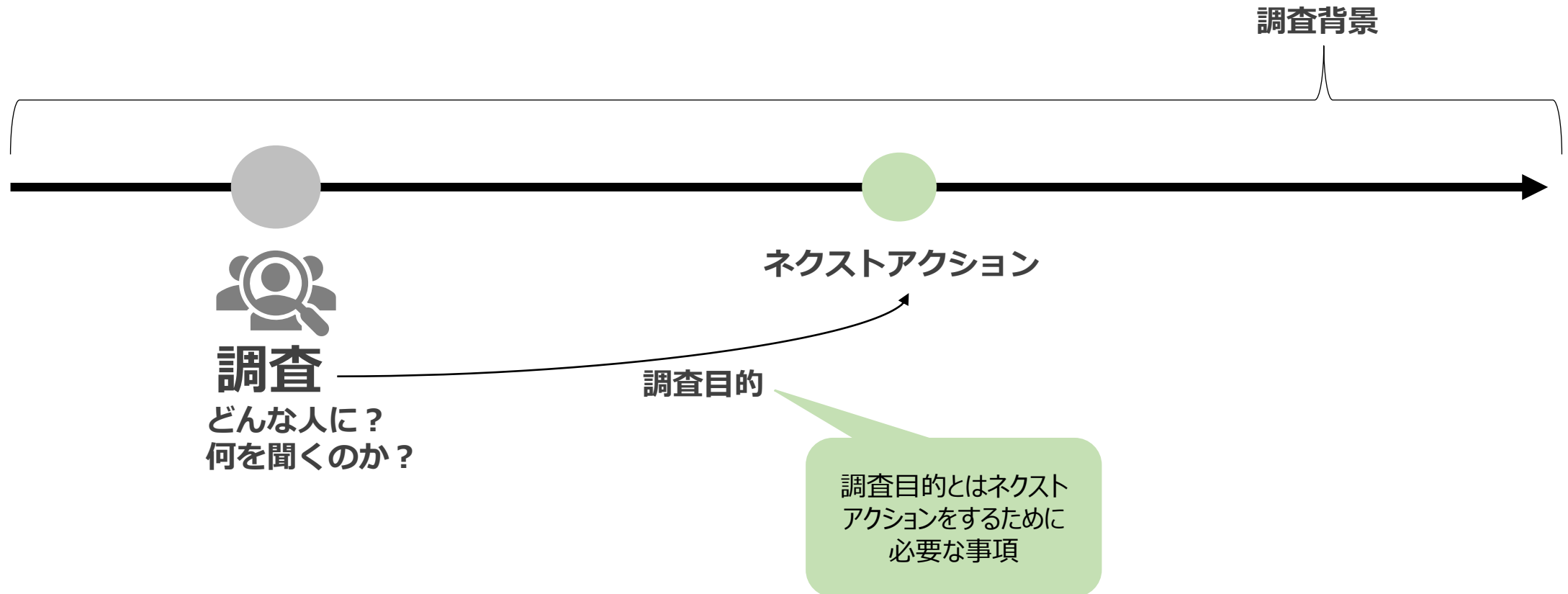
調査課題

調査目的を達成するためにその調査で得るべき知見のこと（＝知りたいこと）

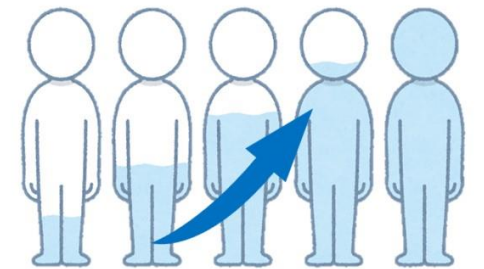
調査項目

調査課題をクリアするために聞かなくてはいけない質問のこと（＝聞きたいこと）

## ファクトから自社が何をすべきかの方向を見つめよう



1. 調査結果の「情報」の種類を把握する
2. ファクトとインプリケーションの正しい理解
3. 調査報告書の読み解き方
4. **質疑応答**



# 会社概要



会社名 株式会社アスマーク

所在地 ■本社  
〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4F TEL:03-5468-5101

■八戸事業所:実査部  
〒031-0032 青森県八戸市大字三日町2 明治安田生命八戸ビル8F TEL:0178-20-8638

■大阪事業所:営業部  
〒541-0047 大阪府大阪市中央区淡路町4-3-5 FPG links MIDOSUJI 9F TEL:06-6809-3457

■福岡事業所:営業部・実査部  
〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名1-8-10 福岡安藤ハザマビル6F TEL:050-5306-7274

■横浜事業所:営業部・実査部  
〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町207-2 関内JSビル2F TEL:045-225-9063

■長岡事業所:実査部  
〒940-0033 新潟県長岡市今朝白1-8-18長岡DNビル9階 TEL:0258-86-4381

創立 1998年12月

設立 2001年12月

資本金 50百万円(2022年11月末時点)

売上高 3,892百万円(2022年11月期)

役員 代表取締役 町田 正一  
取締役 水城 良祐  
取締役 飯田 恭介  
社外取締役 木原 康博  
社外取締役(監査等委員) 鈴木 親  
社外取締役(監査等委員) 大内 智  
社外取締役(監査等委員) 塩月 潤道

社員数 264名(2022年11月末時点)

事業内容

- ・市場調査
- ・HR Techサービス
- ・RPA導入・運用支援
- ・労働者派遣事業(許可番号:派13-311841)

運営サイト

- ・アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理
- ・買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理
- ・外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruiting」の運営・管理

取得認証



加盟団体

一般社団法人日本マーケティングリサーチ協会(JMRA)