

## 「Bomb Marketing からのご挨拶」

拝復 一ヶ月のご無沙汰でした。わずか半月の間に日本は全く違う国になってしまいました。死者・行方不明者で3万人以上という痛ましい大災害「東日本大震災」です。こうしている今も現地ではギリギリの生活が続いているものと推察します。改めまして被害にあわれた方々、震災被害地域に在住の方々に心よりお見舞い申し上げますと共に、全ての方々のご家族、ご友人の方々のご無事と安全、そして損害を受けた多くの町の一刻も早い復興を心よりお祈り申し上げます。

それにしても「地震・雷・火事・親父」よりも怖いものがあるとは知りませんでした。もちろん

「津波」です。最大の高さは30メートルもあったそうです。普通のビルで言うと10階でしょう。まさしく想像を絶します。テレビや新聞で報道されている映像はあまりにむごい地元の様子は流していません。現地にナースとして赴かれた方の日記を見ればよくわかります。<http://blog.goo.ne.jp/flower-wing/0#10> 「地獄絵」が見えます。そんな中で自らの命をかけて戦っている被災者の方、自衛隊、警察、消防、医療、ボランティアの方々に心からの応援と感謝の念を持ちます。あなた方の頑張りを見聞きするたびに「この国は大丈夫だ」と心に思う毎日です。本当にありがとうございます。

自分として何ができるか、を考えました。残念ながら私にできることは限られます。結局、赤



十字を通じて募金をすることにしました。分相応の額ではありますが、これから復興への長い道を見ると最もオールマイティであり、地元の方々に使い道を考えていただくほうがよからうと考えた次第です。もう一つ決めたことがあります。それは、「これまでどおりの生活を送ろう」と言うことです。無論、電力供給がままならない現在、「節電」に努めるのは当然の義務だと考えています。しかし、あまりにも過ぎた「自粛」や「消費減退」は避けなければならない。プロ野球がナイターの実施を取りやめたのは当然でしょう。でも、試合は見に行きましょう。日本全体が「鬱々たる」ムードになることは止めませんか？それは消費を減退させ、何の被害も受けていない地域の経済まで低迷し、破壊してしまうからです。今は被災地のために、「将来のために取っておこうと思った資金」を消費に使いましょう。そうすることが被災地と日本全体がこれから再び立ち上がるために必要だと思うからです。

新橋、銀座、赤坂、六本木、新宿、池袋、国分寺をご一緒に救いましょう（笑）。

さて、ここからは日常に戻るのですが。引越しをしました。自宅も会社も。3月14日と言う大混乱の中での引越しでしたが、何とか落ち着きました。前々から考えていたことではありますが、



屋号を **Bomb Marketing** といたしました。今号は今回の屋号変更のいきさつと背景をベースに今後のマーケティング・リサーチについて考えます。

きっかけはリーマンショックでした。それまで比較的順調に会社経営ができていたのですが、全世界を巻き込んだ「金融恐慌」は広告・宣伝・調査の業界を直撃しました。調査の中止やダウンサイジングの嵐が吹き荒れました。弊社はその売り上げの半分を「**広告の効果測定（コミュニケーション効果）**」が占めていたので心底参りました。しかし、あれから2年半経ち、様々な業界がリーマン以前の状態に戻りつつありました。株価も12,000円近い水準まで回復し、少しは明かりが見えかけていても、調査は従前の状態に戻ることはありませんでした。なぜか？お客様や業界関係者と様々な仮説を立てました。結論から言えば「**これまでの市場調査業界**」が**変化を遂げなければ、構造不況業種になる**ことが確実だと確信しました。いくつかのフェーズに分けた上でご説明をします。

まず一番目です。確かに市場調査業界はこれまで躍進をしたこともなければ、逆に大きく落ち込むことなくマーケティングの中における必要な費用として計上をされていました。これがリーマンショックの際に「必要な費用」だけれど、かなりサイズダウンできることが明らかになってしまいました。不況時にテレビ広告をかなり絞ったにもかかわらず売り上げがさほど落ちないことが立証されてしまいました。これは広告代理店や調査会社にとっては一番突かれたくない「ポイント」でした。広告が減れば、当然調査も減ります。

二番目には、ネットリサーチの伸張があります。何をいまさらとお考えでしょうが、これまでの調査の世界は厳密なサンプリングと調査方法を金科玉条のごとく守ってきました。「訪問面接調査」「郵送調査」などの多額の費用が必要な方法論を取ってきたのです。「**この調査結果は厳密なサンプリングや適切な調査方法に則っておらず、従ってこの結果を当てにすることは出来ない**」と言えたのです。これが今、危うい。今世紀に入りネット調査が気軽に実施できるようになると顧客の見る視点が変わりました。「**なんだ、ネット調査でも使えるじゃん**」。さらに我々自身が「厳密な調査理論」からは離れるが、これまでにない調査をどんどん提案しました。ネット調査によってこれまでに調査をすることが出来なかった「**レアサンプル**」が獲得可能になりました。例えば「最近半年以内に新たに住宅を購入した人」を調査できるようになったのです。こうしたレアサンプルを獲得するのにネット調査はうってつけでした。大量のアンケートモニターにスクリーニングのための調査を行えば、ほとんどコストがゼロでレアサンプルを獲得するこ

とができるのです。弊社のように自分で調査モニターを持っていない会社にとっては、顧客にコ

ここまでの読みは当たったんですけど(T\_T)



スト削減を提案するチャンスでした。そしてその目論見は見事に的中。 さらにアンケ

ートモニターを持つと言う会社が急増し、業界では値下げ合戦が繰り広げられました。それでもよかったのです。調査の心臓部である「企画設計」「調査票の作成」「念入りな集計計画」「分析・レポート」の部分は変わらなかったからです。ところが、マクロミルを筆頭として「調査のハンドリング」がどんどん進化。その結果何が起きたかと言うと、顧客がどんどん自分自身で調査を始めました。ネット調査会社を ASP として利用し、調査会社抜きで自ら直接調査を始めるようになったのです。時代背景としては「厳密さ」よりも「スピード」が求められるようになった



こともあります。

三番目には、実はこれが一番大きいのですが、顧客の声を聞く手段として唯一であった「調査」がその地位を危うくしています。自社サイト、SNS、ツイッターを通じて顧客の声をダイレクトに聞けるようになったからです。SNS からはミクシィや価格コム、@コスメ、食ベログなど、消費者の声をそのまま集め、評価をする仕組みが次々と現れました。企業側からしてみれば、情報のコントロールはできないものの、「先週新発売をした商品」に対する意見を取れるようになりました。これはネット調査でも実現しない、レアであり、ダイレクトであり、素の声を聞く装置となりました。この傾向は現在でも伸びが止まりません。

四番目には、マーケティング活動という概念がパラダイムシフトをしたことです。従来マーケティングは「企業側が消費者をどうしたらコントロールできるか」を追及してきたとってよいと思います。

従来の Attention→Interest→Desire→Memory→Action がリニアに情報を流すモデルから

Attention→Interest→Search→Action→Share→

↑ ←←←←←←←←←←←←←←←← ↓ FB モデルに変化をしました。

我々は何も隠せない時代に突入しています（海保の映像流出、ウィキリークスなど）。

五番目には（これが最後です）、マーケティング戦略を捉える上で「調査」に頼らない情報が次々に開発されていることです。まず一つ目は「意識」ではなく「行動」データを取れる仕組みができたこと。Amazon で買い物をする後日、「こんな新製品が出ましたけど、どうでしょう？」というメールが来ます。Amazon はその人の購買データからこの人はこんな趣味や趣向を持っているということを事実として知っています。また似たような購買行動をしている他（多）者を調

べることで「この人たちはこういう買い物パターンをする」ことを利用して新たなレコメンド(推薦)を発生することができます。

二つ目には「検索ワードの量の変化」を見ることで調査よりもはるかにスピーディな情報を提供

するサービスの出現です。「Google insights for Search」がそれです。こんなサービスが無料で手に入ります。画期的です。三つ目には、昨年、マクロミルと博報堂が「M-CUBE」と言う会社を立ち上げました。全国に大規模パネルを立ち上げ購買動向や意識調査を専門に行うデータベース企業であり、そのデータを広く販売することのみで事業を構築しています。また、@コスメでは「@コスメ PRO」という事業を立ち上げ、購買データだけでなく書き込まれた年齢・未既婚、肌質、現在使っている化粧品、をからめた分析データを販売しています。

無論、これまでの調査手法が全部否定されているわけではなく、これからも定量の市場調査やインタビューがなくなることはない。しかし、じわじわと縄を絞められているような感覚なのです。

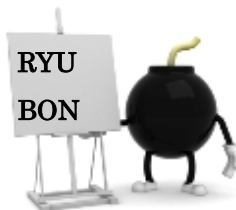
さて、この先の業界を憂え、現状を分析した結果が以上です。これからは従来の調査と言う手法と同時にネットで拾うことのできるプラスアルファを自社にもつことが必要だと考えています。そういう考えを実現しようとする今、現在の社名の「アール・リサーチ」はその業態にふさわしくない、新しい社名をと考えたのが「Bomb Marketing」(ボンと呼んでください)と言うわけです。調査を主体としながら、新しいデータを織り込みつつ分析・レポートを行います。Bomb は「爆弾」と言う意味ですが、自ら起爆剤になって御社のマーケティングをお



覚悟を決めました!

手伝います。という思いの表れです。

それだけでなく、企業の調査に対する財布の紐が固い時に、とんでもないタイミングで大震災が起きてしまいました。ますます状況としてはまずい、のですがそうとばかりは言っていただけません。今日からあなたに私からの電話がかかります。新しい会社のご説明をさせてください。



←一緒に情報の海へ飛び出しましょう

Bomb Marketing 代表 CEO 柳本信一

Tel 042-300-0533 mobile 090-7428-8999 mail : [ryubon@kkd.biglobe.ne.jp](mailto:ryubon@kkd.biglobe.ne.jp)

ブログ、ほぼ(笑)毎日更新しています→<http://rresearch.blog103.fc2.com>