

## 2022年 新年のご挨拶

明けましておめでとうございます。お陰様でマイボイスコムは23回目の新年を迎えることができました。これも皆様のご愛顧のお陰で心から感謝申し上げます。

昨年度からのコロナ禍によってリサーチ市場も大きな影響を受けています。日本マーケティングリサーチ協会の「第46回経営業務実態調査（2021年6月24日）」によると、2020年度のアドホック調査市場は1350億円で前年度比93.1%と、▲6.9%も減少しています。昨年度は感染防止のためにグループインタビューや会場調査の様なオフライン調査ができなくて、マーケティングリサーチも大幅に削減されました。

その中でインターネット調査は前期比105.9%の807億円で伸びていて、人と人の接触がないインターネット調査にシフトした結果といえます。そして、ウィズコロナによって生活行動や消費行動も大きく変わっていますから、企業もその価値観や行動の変化を的確に捉えてマーケティング戦略を見直すことが必要で、インターネット調査の役割がより大きくなるように感じています。

2021年度のリサーチ市場が増加に転ずるのか、インターネット調査の比率がより高まるのかは分かりません。インターネット調査では把握できないことも多々ありますし、既にグループインタビューや会場調査も復活していて、昨年度よりはコロナ前の構造に戻るとも思われますが、それでも出来るだけインターネット調査でという流れは変わらず、グループインタビュー等もオンラインが増えているので、定量、定性の両面でインターネット調査が果たす役割がより大きくなると思われま

しかし、問題はインターネット調査会社が、自動化と装置化による早さと安さの競争が進み、お客様の課題を理解して適切な調査設計ができて、実査と分析とレポートと考察提案の出来るリサーチ会社なくなっていることです。自社にリサーチスタッフがいる企業は良いでしょうが、一般の事業会社は市場やお客様の変化を把握する手段が限られてしまいます。

現在のインターネット調査の納期と価格では、リサーチャーを育成して、自動化したりサーチより多くの作業工数のかかるコンサル型リサーチを提供するのは難しいのが現実です。そして、同じインターネット調査という認識では同じ価格帯で競争せざるを得ないというジレンマがあります。

そのため当社では自主調査による「アンケートデータベース (MyEL)」と、自社で開発した「テキストマイニング (TextVoice)」のデジタルマーケティングで固定収益を作り、Consultancy & StoryTellerと言われる「コンサル型リサーチ」を実現する方針で事業を進めています。

「テキストマイニング (TextVoice)」も大手の飲料会社や食品会社、流通企業、保険会社、広告代理店、リサーチ会社等への導入が進み、やっと固定収益を出すことが出来るようになりました。これからはこの収益も活用しながら、コンサル型リサーチの提供できる会社を目指して努力を続けて参ります。

マイボイスコムは「生活者と企業のコミュニケーションメディアとして、クオリティの高い生活者情報と専門性の高いサービスで企業のマーケティングを支援し、豊かな消費生活に貢献する」です。お客様に信頼されるリサーチをリーズナブルな価格で提供し、サービスの品質で選ばれる会社になるため社員一同頑張っております。

今年もよろしくお願いいたします。

2022年1月4日

マイボイスコム株式会社  
代表取締役社長 高井和久