

「調査 : Survey / Research」



かつて（バブル期に突入する迄）は、確か『調査』と言えば、“サーベイ”と“リサーチ”を使い分けていたように記憶している。だが、昨今はリサーチばかりで、サーベイを耳にすることは日増しに減っている。

用語を紐解きながら、見過ごされてしまった意味・意義を探ってみよう。

そもそも、調査は「企（計）画する際の起（始）点」となるもの。

「調査（明らかにするために調べ）」⇒「研究（深く考え真理を究め）」⇒「開発（新規を考案・実用化）」と連なる基本動作である。

英語に置き換えてみると、Sur-vey : 概観（検分・探査）、測量・測定、鑑定 ⇒ Re-search : 研究（調査）→Investigation <into> → Study ⇒ De-vel-op-ment : 開発（発育・進展）となる。

明確な定義がない通用語なので、あくまでも経験知となるが、あえて両者の相違を示せば、「順を成す・視点の違い・精度の深さにある」と考えられる。



「マーケット・サーベイ」は所謂「企業（活動）の実情・実態調査」 the realities ; the actual conditions [circumstances] ; investigate the actual situation of —— のこと。

事業主体が個々の対象：競合、顧客、流通、（合わせ鏡で自社をも）を丹念に精査することによって、市場状態・関与者活動とその商品・関係する研究開発状況などの情報（諜報レベルまで）を収集（蒐集）し、それを基に意思決定する。



一方、「マーケティング（稀にマーケット）・リサーチ」 a trend ; a tendency は、「市場を構成する諸現象の現場・最前線での動向調査」のこと。

顧客及び関与者を知り、顧客ニーズに適合した商品・サービスを提供するために必要な条件を洗い出すことに主眼がある。顧客から企業への情報の流れをつくる極めて重要な活動と位置付けられる。

対照させてみると浮かび上がるのは、サーベイが「**6O：標的ターゲット**」を、リサーチは「**4P：施策ミックス**」を扱っていることだ。

また、双方とも多くの場合、思い込み・主観を排除するために外部の専門機関を活用することになる。



昨今の社会情勢は、大競争最中で産業崩壊・淘汰、M&A合従連衡、新たな参入者が続出している。確かに、資金と労力の掛かるサーベイを実施することはそのスピードに馴染まないかもしれないが、自社の牙城を浮き彫りにするためにも、関与者をつぶさに精査して教訓を学ばなければ立ち行かないのは明らかだ。

「危機に瀕した者は藁をも掴む」というが、今そこに危機は迫っている・・・

（外部・専門機関に）丸投げにしないで、自らがマネージ・・・常に点検「定点・動向観測」を怠ってはならない！