

# 仮説

リサーチ  
結果を  
左右する

その役割とは

調査の“設計”に必要な**仮説思考**と検証方法



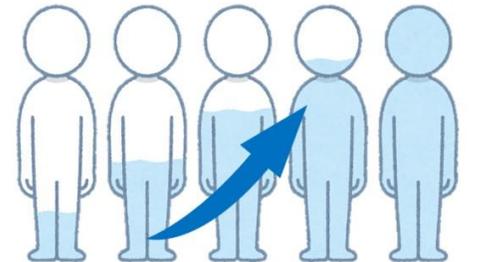
株式会社エスアールエー

## 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

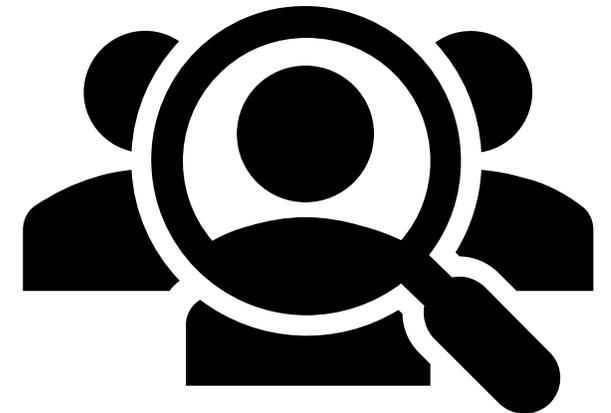
- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行ってきました。



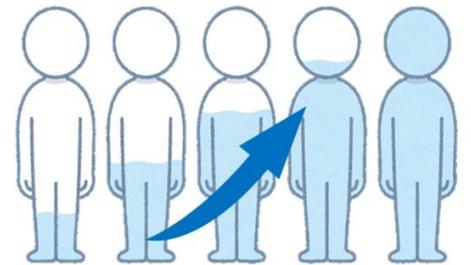
## こんなことに困っている方いませんか？

調査をする際に仮説が重要というが仮説が何か分からない。  
仮説と勘の違いが分からない。仮説の立て方がいまいち理解できない。  
仮説を立てたが検証の仕方がわからない。  
他の人に仮説についてうまく説明ができない。

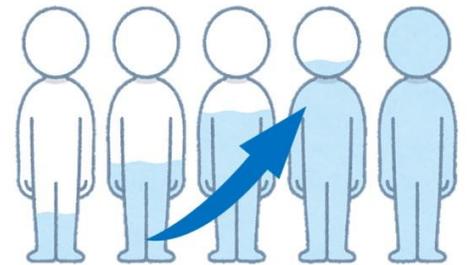
## 仮説についての理解



1. 仮説の理解
2. 仮説の立て方・作り方・検証の仕方
3. 例題
4. 質疑応答



1. 仮説の理解
2. 仮説の立て方・作り方・検証の仕方
3. 例題
4. 質疑応答



## 仮説とは、先を見通した自分なりの「仮の答え」である

1. 今把握できている事実と自身の知識をもとに、
  2. 先を読んで「きっとこうだろう」という仮の答えを用意し、
  3. それを検証していくこと
- が調査において仮説の重要な意味である

仮説とは、結論から考えてく思考法のことである

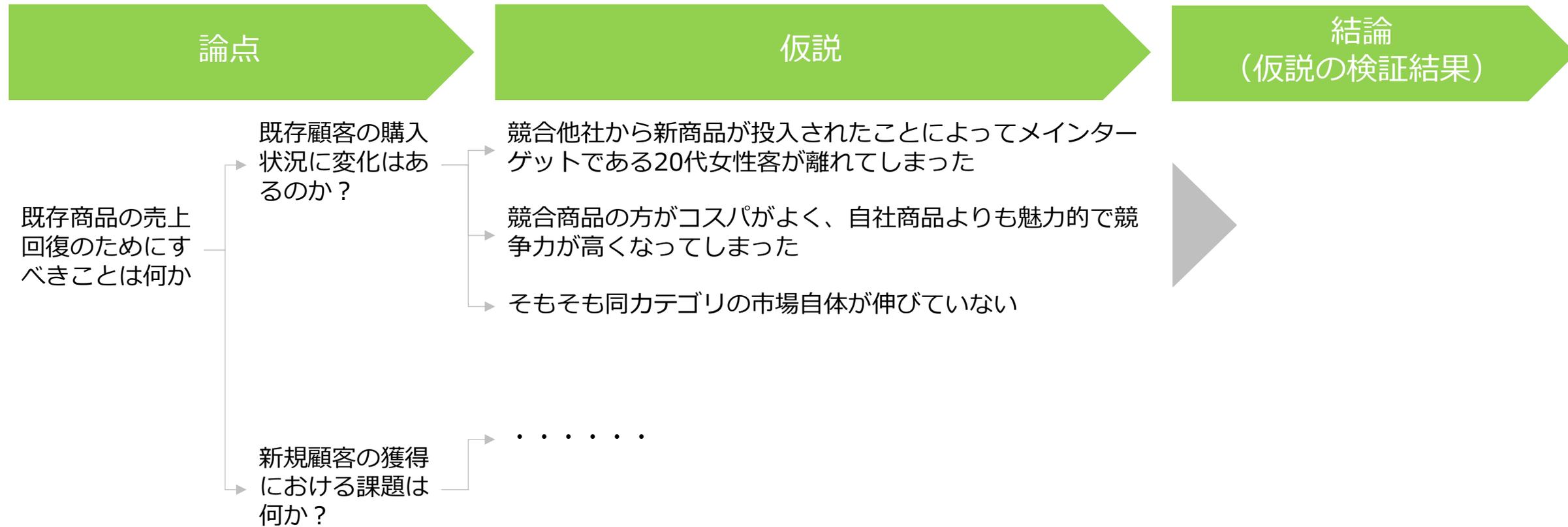
**仮説はマーケティング課題の論点に対する結論を導くために必要なアプローチのことである**

- 1. 論点とはマーケティング課題における問い**
- 2. 仮説とは論点に対する仮の答え**
- 3. 結論は仮説を検証した結果を合わせて出た答え**



**仮説とは論点があって初めて作ることができる**

## 仮説は論点があつてこそ成り立つものである

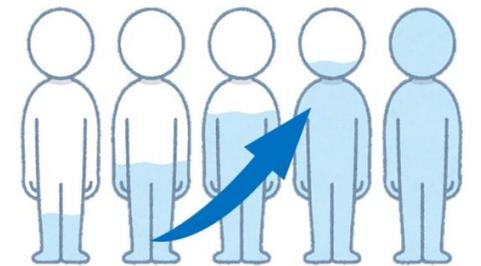


## 仮説は結論から考える思考法

思考法として下記は非常に役立ちます

1. フレームワーク思考→全体から考える（論点整理に便利）
2. 仮説思考→結論から考える（仮の答えの設定に便利）
3. 抽象化思考→単純に考える（仮説の統合に便利）

1. 仮説の理解
2. 仮説の立て方・作り方・検証の仕方
3. 例題
4. 質疑応答



## 仮説は結論から考える思考法

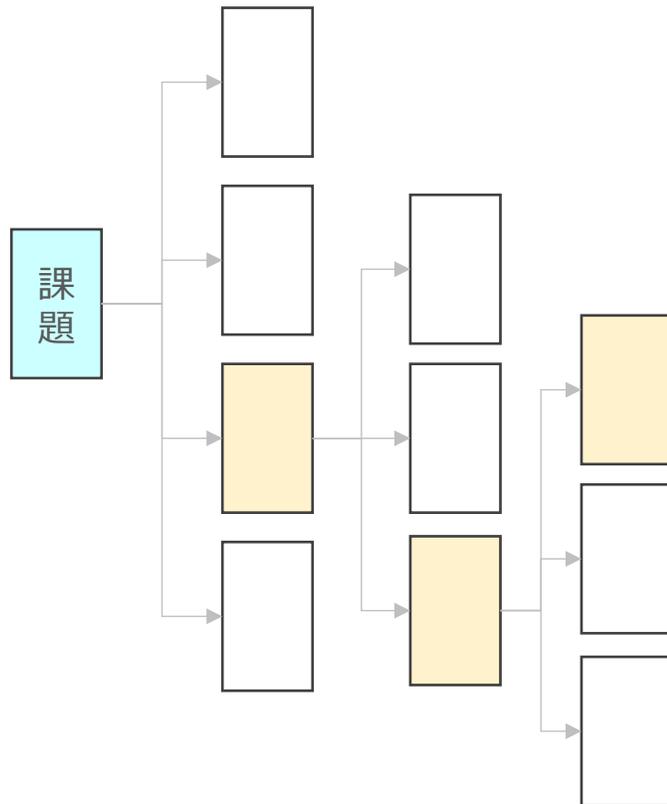
仮説は結論を想定して考えるアプローチであるため、  
どのように「問い」を立てるかが重要である

「問い（＝論点）」を立てるには以下を意識していくと良い

1. 3C/STP/4Pのフレームワークや経営数字で全体図を整理
2. 現状と理想のギャップ
3. 何を解決していくことが最もよいか（論点と仮説の設定）

# 論点とはその問いに答えれば未来を変えていける質問のこと

課題を論点で分割していくことで困難を解決可能なものにする



## よい論点の設定方法

- ・ 解決できるものか
- ・ 解決時の影響範囲の大きさ
- ・ 本質的な内容であるか

## 仮説はどのように検証するかまで考えておく

### よい論点の設定方法

- ・ 解決できるものか
- ・ 解決時の影響範囲の大きさ
- ・ 本質的な内容であるか



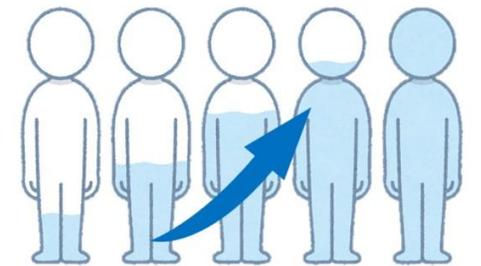
### 論点に対して用意した仮説を

1. どのように検証していくか、
2. その検証の仕方は技術的に可能か
3. 他の仮説も検証可能かを考慮する必要がある



仮説検証時に用意した仮説が否定されたときに  
仮説が間違っていたのか、論点が間違っていたのかを考える

1. 仮説の理解
2. 仮説の立て方・作り方・検証の仕方
3. 例題
4. 質疑応答



## 例題

**アスマーク食品が新商品 A を上市してからおよそ3年が経過した。コロナ禍の中で外食頻度が減ったため新商品 A は自宅で食べるものとして飛ぶように売れた。**

**しかしながら、上市直後と比べると売上が落ちてきている。また、市場は伸びていることもありカテゴリが落ちているわけではないことは明らかだ。**

**そこで新商品 A の売上低迷の要因を突き止め、今後の改善策について検討したい。**

## 売上低迷と今後の改善策が課題

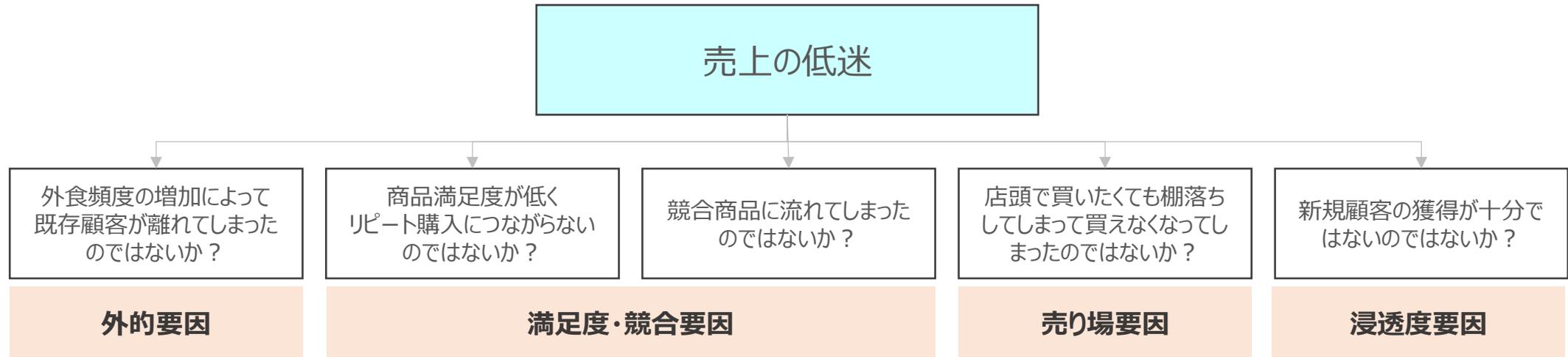
現状を整理し論点を洗い出していく

1. 商品開発の経緯と現時点までの売上や利益などの基本数字の推移を把握
2. 商品カテゴリの市場の成長率やトレンド、競合商品の動向を把握
3. 過去調査などを確認し、自社商品の浸透状況などを把握



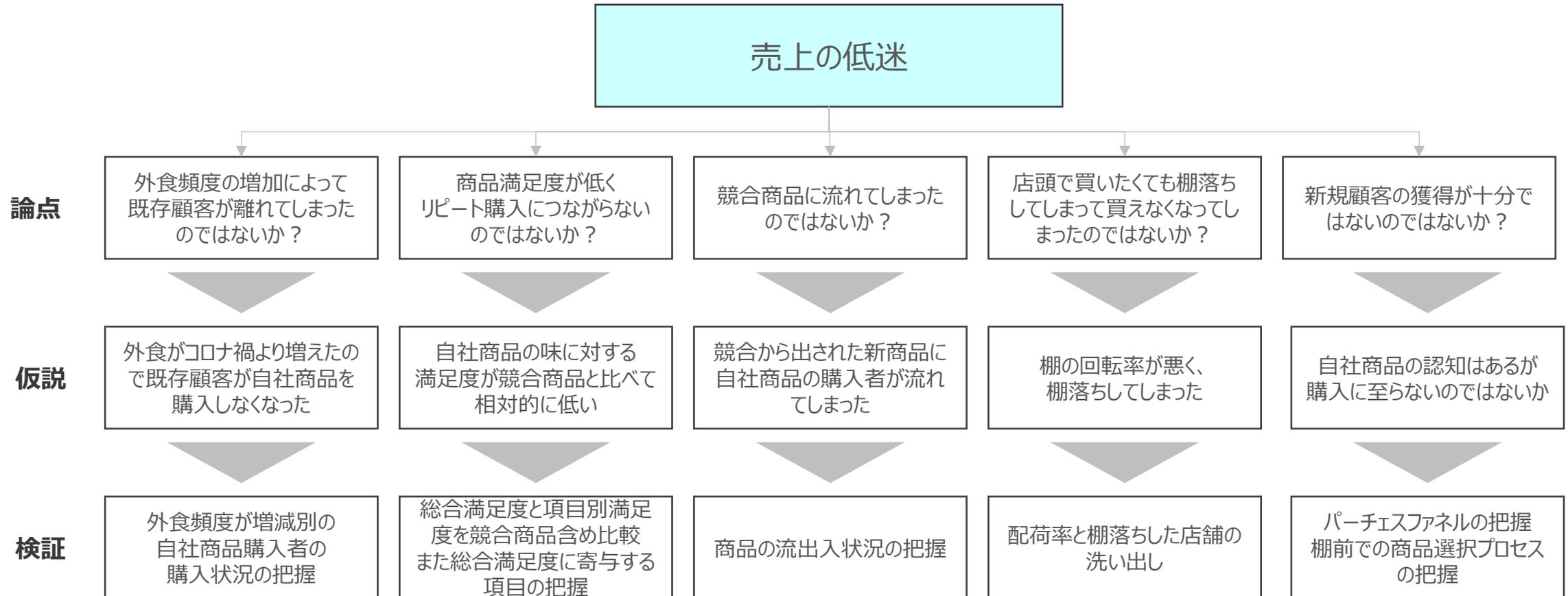
上記を把握した上で課題から論点を設計していくことで何を明らかにすればよいか明確になっていく

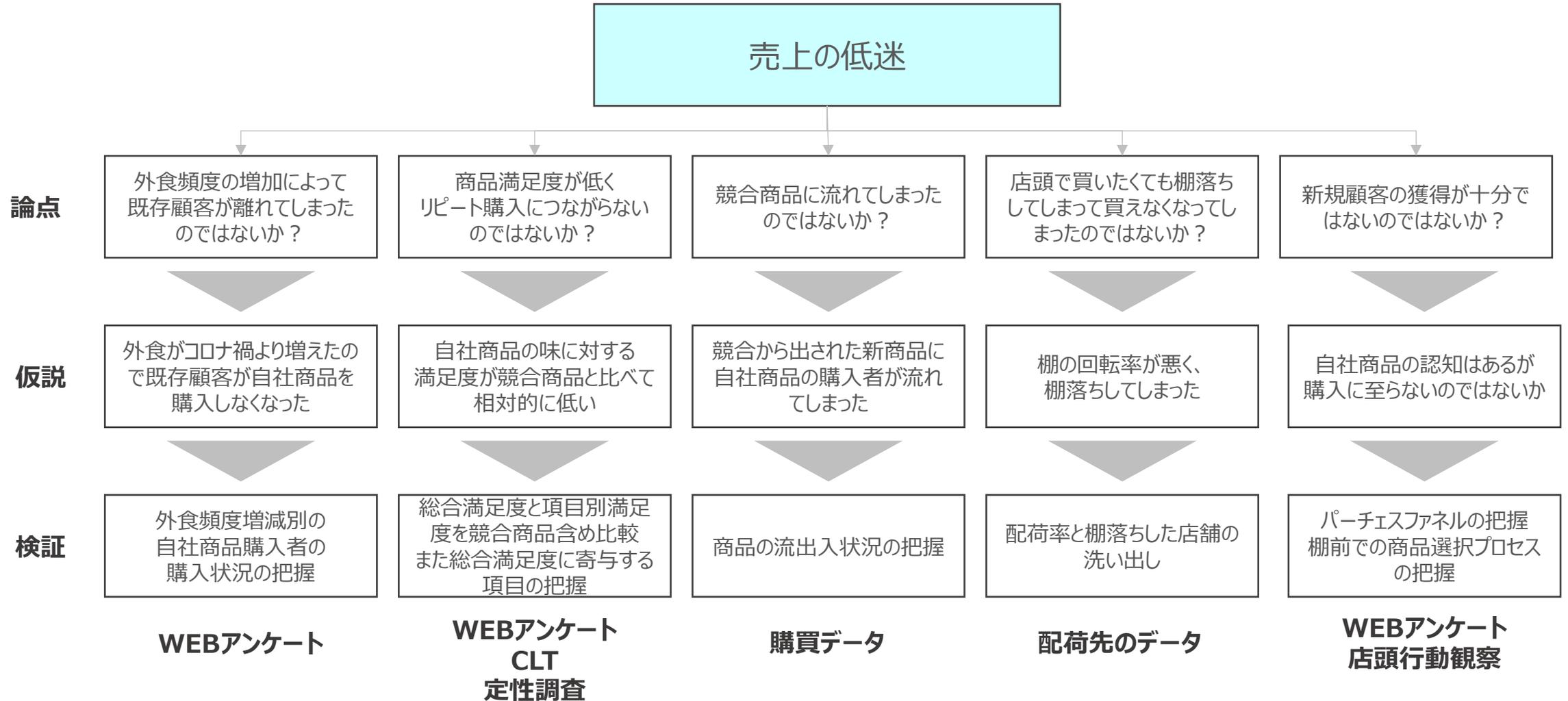
## 論点の整理：論点は問いなので疑問文で記載



それぞれの論点について仮説を立てていき、  
そのときの検証の仕方も合わせて用意しておく

## 仮説の準備





## 仮説は論点ありき

仮説を作るには問いである論点を適切に設定すること  
そのために下記のステップで進めていくこと

1. 経営数字やカテゴリの市場動向など基本的な数字を把握し現状整理
2. 本来の理想（=あるべき姿）とのギャップを整理
3. 何が課題であるかを設定
4. 課題に対していくつかの切り口で論点を出していく
5. その論点に対する仮説を用意していく
6. その仮説の検証方法を考え、検証可能かを考える

## 会社概要

[調査のご相談はこちら](#)

会社名	株式会社アスマーク	代表取締役	町田 正一
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4階 TEL：03-5468-5101  八戸事業所 / 大阪事業所 / 福岡事業所 / 横浜事業所 中目黒事業所 / 長岡事業所 / 名古屋事業所	社員数	306名（2024年11月末時点）
創 立	1998年12月	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）
設 立	2001年12月	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
資本金	151百万円（2024年11月末時点）	取得認証	 
売上高	4,363百万円（2024年11月期）	加盟団体	・ 社団法人 日本マーケティングリサーチ協会（JMRA）

