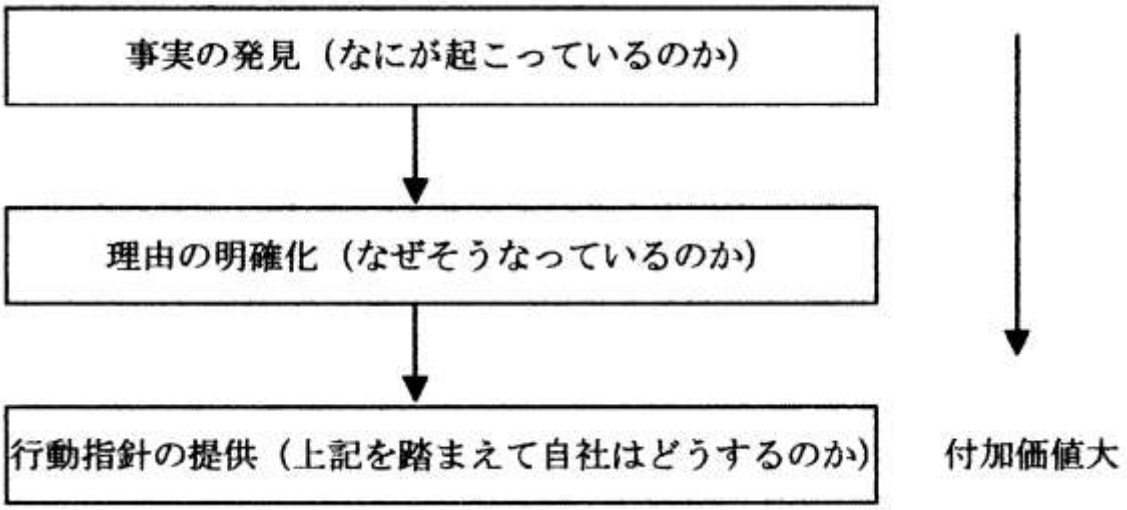
市場調査の３段階


事実の発見（なにが起こっているのか）
理由の明確化（なぜそうなっているのか）
行動指針の提供（上記を踏まえて自社はどうするのか）
付加価値大