

第Ⅰ部 総論

3 市場調査のプロセス

ポイント

- 市場調査の流れ
- 作業分担

- 市場調査に求められること
- 客観性を維持する為の道具

3.1 はじめに

- 市場調査には二人の登場人物がいます。
- 二人の役割は異なります。
- 目標達成には二人の協力が重要です。

3.2 マーケティングと市場調査の関係

マーケティング担当者と市場調査担当者は協力して市場調査を実施します。

3.2.1 二人の登場人物

- マーケティング担当者

主な業務は調査の対象となる問題を見出だし、解決する事。

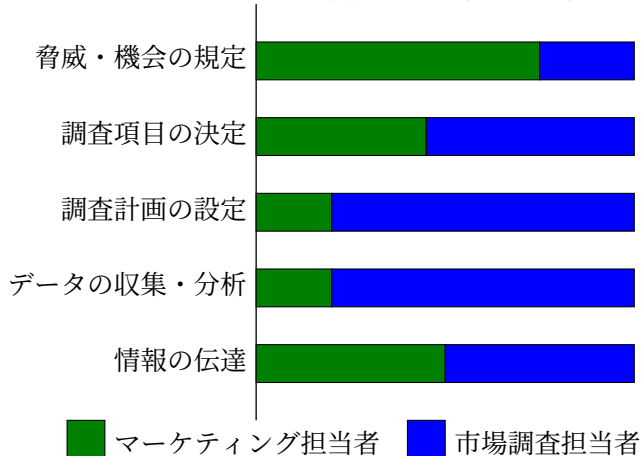
- 市場調査担当者

主な業務はマーケティング担当者が問題を解決できるように調査を企画し実行する事。

3.2.2 市場調査のプロセス

1. 脅威・機会の規定
2. 調査目的の決定
3. 調査計画の設定
4. データの収集・分析
5. 情報の伝達

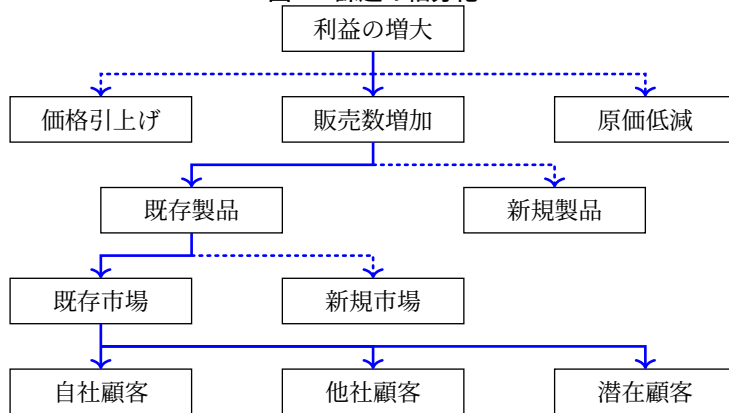
図1 プロセスにおける両者の分担（イメージ）



3.3 脅威・機会の規定

1. 課題の規定
2. 課題の細分化
3. 要因・原因の究明
4. 調査課題

図2 課題の細分化



3.3.1 マーケティング課題から調査課題へ

マーケティング課題を解決する為に必要な情報の明確化

- 自社製品の市場適応性測定
- 自社製品と他社製品の比較
- 製品の認知・理解の把握
- 地域別サービス力の把握
- 価格変化の影響
- 消費者行動

3.4 調査計画の立案

マーケティングに提供するための情報を構成するデータを収集するための計画

1. 必要なデータの決定
2. データの源泉の決定
3. 収集方法の決定
4. 接触方法の決定
5. 協力者の選定
6. 抽出

3.4.1 データの源泉

- 一次データ

特定の問題のためにこれから収集するデータ

- 正確, 信頼, 的確, 適時
- 高い, 遅い

- 二次データ

別の目的ですでに収集されているデータ

- 安い, 早い
- 正確さ, 信頼性, 的確性, 適時性に劣る場合が多い

3.4.2 一次データの収集法

- 観察法

調査対象を観察する方法。

- 実験法

因果関係の存在を確認する方法。

- 質問法

調査対象に質問し回答を得る方法。

3.4.3 接触方法

- 質問法の場合、質問を届ける方法を決定する。
 - 面接
 - 電話
 - 郵送
 - インターネット
- 実験法の場合、実験が成立する条件を決定する。
- 観察法の場合、観測可能な条件を確認する。

3.4.4 協力者の選定

- 名簿の入手
- 調査地点の決定
- インターネットサイトの決定

3.4.5 標本の抽出と母集団

- 全数調査を「センサス」とよぶ¹⁾。
- 市場調査の場合、全ての調査対象に対して調査を行う場合は少ない。
- 全体の特徴を明らかにするためには調査対象から一部を抜き出し、抜き出されたもの限定して詳細に分析を行っている。
- 抜き出された対象を標本とよび、標本を選んだ元となる全調査対象を母集団とよぶ。
- 母集団から標本を抜き出す行為を抽出とよび、標本から母集団の特性を把握することを推定とよぶ。

1) 標本調査であっても大規模の場合センサスと呼ぶ場合がある。

3.5 データの収取・分析

- データ探索
- データチェック
- 集計・分析

3.5.1 集計

- 計画段階において解明すべき課題が細分化。
- 調査票によって調査課題はより細かく分けられる。
- 細かく分けられた情報を統合するのが集計。
- 統合により集団の特性を明らかにすることが集計の役割。

表 1 体重と 50m 走のタイム

i	体重	タイム
1	21.3 kg	11.6 秒
2	24.2 kg	10.7 秒
3	27.7 kg	10.0 秒
4	31.1 kg	9.7 秒
5	34.4 kg	9.4 秒
6	39.2 kg	9.0 秒

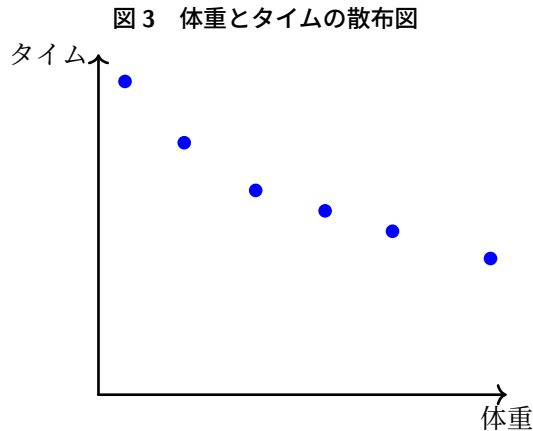


表 2 3つの部門の売上

部門	第 1 期	第 2 期	第 3 期	全期計
A 部門	100	125	160	385
B 部門	10	25	50	85
C 部門	1	4	11	16
全体	111	154	221	486

図4 売上の推移

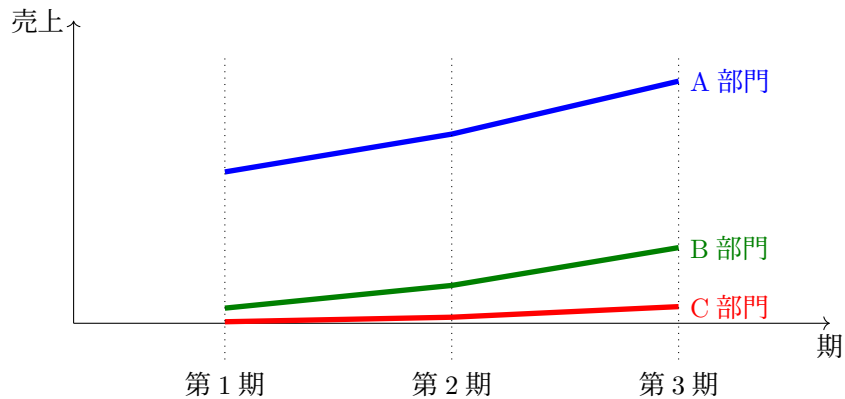


表3 2つの工場における2種類の製品の製造数と不良品数

	製品 A		製品 B		合計	
	製造数	不良品数	製造数	不良品数	製造数	不良品数
第1工場	1,000	650	500	225	1,500	875
第2工場	500	350	1,000	500	1,500	850
合計	1,500	1,000	1,500	725	3,000	1,725

3.5.2 分析

- 多数の変数間の関係を集計表で表現すると煩雑。
- どの程度から「差」があるのかの基準があいまい。
- 変数間の関係を統計技法を用いて表現。

3.5.3 統計学の活用

- 変数間の関係を数字として表現。
- 因果関係は統計学では分らない。
- 因果関係のためには論理的妥当性が必要。
- 操作可能な変数を原因とするとより好ましい。

3.6 関係があるといえるには

- 論理的な妥当性をロジックとよぶ。
- 客観的な証拠をエビデンスとよぶ。
- 納得できるロジックを立て、十分な量のエビデンスを示したとき、関連があるといえることができる。
- 気温が高くなると、冷たいものが食べたくなることを論理的に説明できれば、それはロジックであろう。
- 価格が高くなると購買を控えるようになることを説明できれば、ロジックといえる。
- ロジックには一般化できていることが重要である。

3.7 まとめ

- 客観的な情報をマーケティングに提供するのが重要。
- 求められているのは市場調査の意見ではない。
- 市場調査ではエビデンスを示すことを目指す。
- 客観的な資料を作成する方法を紹介する。
- 客観性を維持する為に統計・数学を利用。
- がんばって数学をやきましょう！