

マーケティングリサーチ

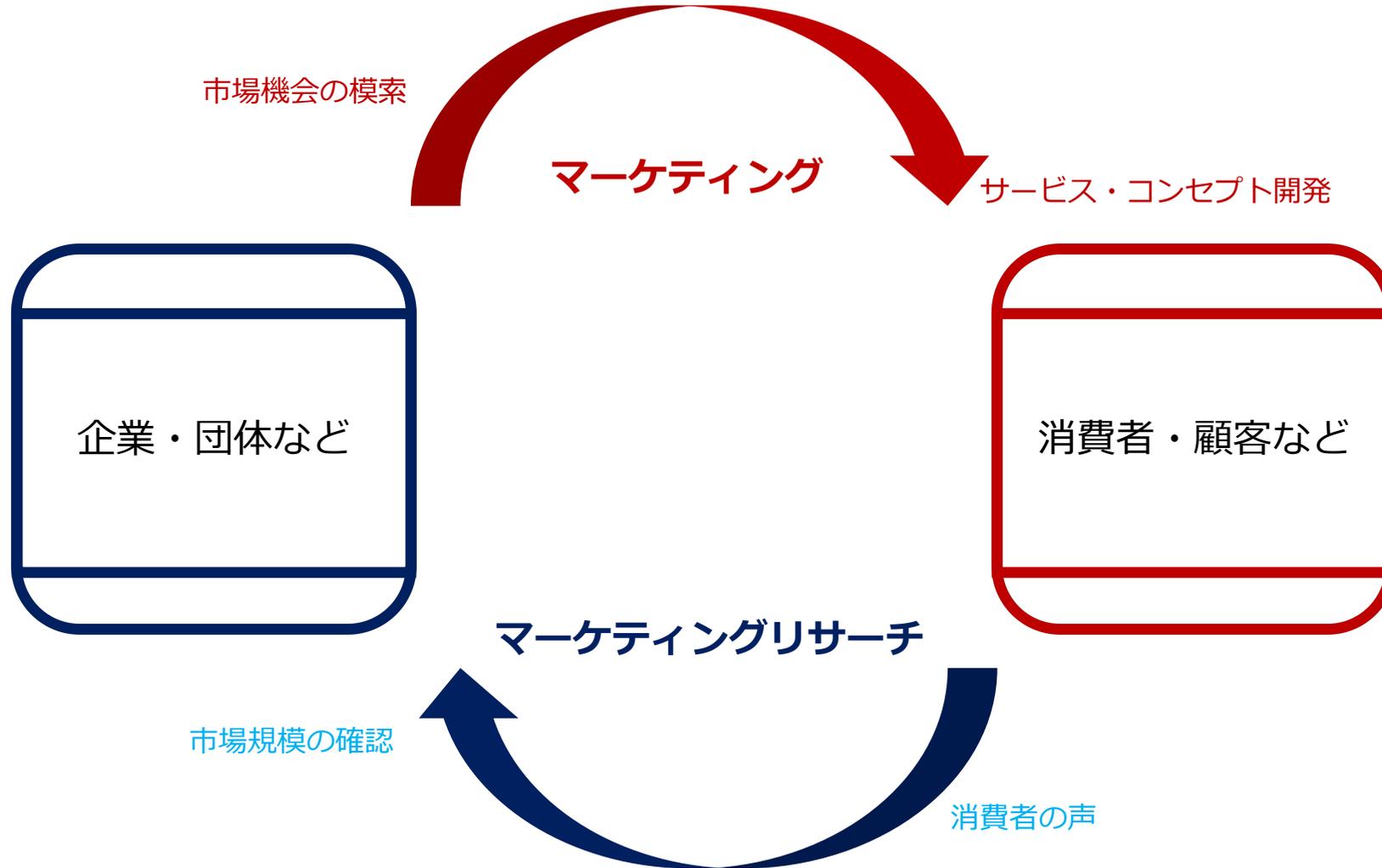
目次

1.マーケティングリサーチとは	P.3
2.マーケティングリサーチの活用	P.6
3.マーケティングリサーチの手法	P.8
4.マーケティングリサーチの流れ	P.11
5.まとめ	P.20

マーケティングリサーチとは

マーケティングリサーチとは

マーケティング：顧客を理解し、商品が売れるプロセスを構築すること



マーケティングリサーチ：マーケティング活動における「情報収集」と「適切分析」のため「市場情報」や「顧客情報」などを集める活動

マーケティングリサーチ実施前

不正確

- ・ **この事実であっているのか？**
- ・ **消費者の頭の中がわからない、、、**



マーケティングリサーチ実施後

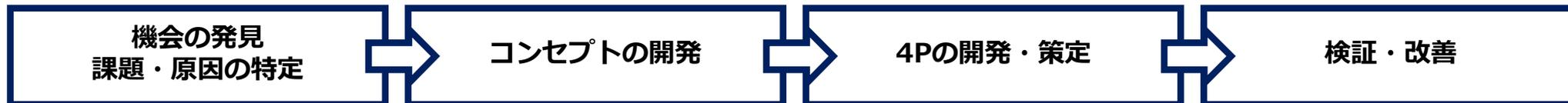
正確

- ・ **正確な事実を確認できる**
- ・ **新事実の発見できる**

マーケティングリサーチを行うことで、客観的な数値の事実を把握することができ、また、消費者の考え方を知ることが出来るため、有効なマーケティング戦略の基礎を作ることができる。

マーケティングリサーチの活用

マーケティングリサーチの活用



- ・ 想定市場/競合の調査
 - ・ 潜在顧客のニーズの調査
 - ・ 商品などのジャンル、カテゴリー
セグメント消費者の数の調査
- など、、、

- ・ 市場規模やセグメントの傾向
 - ・ 消費者の動向
 - ・ 潜在顧客のニーズの発見
 - ・ 各社のポジション
- など、、、

- ・ 価格調査
 - ・ 製品・サービス調査
 - ・ 広告宣伝の評価調査
- など、、、

- ・ 顧客満足度調査
 - ・ 広告宣伝の効果測定
- など、、、

マーケティングリサーチの手法

事実 . . .

マーケティング戦略を議論するための土台を作ることができる

- ・市場の大きさはどの程度か
- ・市場における自社商品のシェアと、競合とのポジションはどうか
- ・どんな消費者が、自社商品を買ったりしているのか

考え . . .

マーケティング戦略を立案するための軸を作ることができる

- ・消費者は自社商品が好きか嫌いか、イメージはどうか
- ・購入意向はどうか
- ・消費者がどういった点において、自社の商品を好きなのか、又は嫌いなのか

反応 . . .

マーケティング戦略実行した時の成功度合いを検証できる

- ・消費者がどのように反応してくれるか
- ・実際に消費者が使ってみて、わかったこと

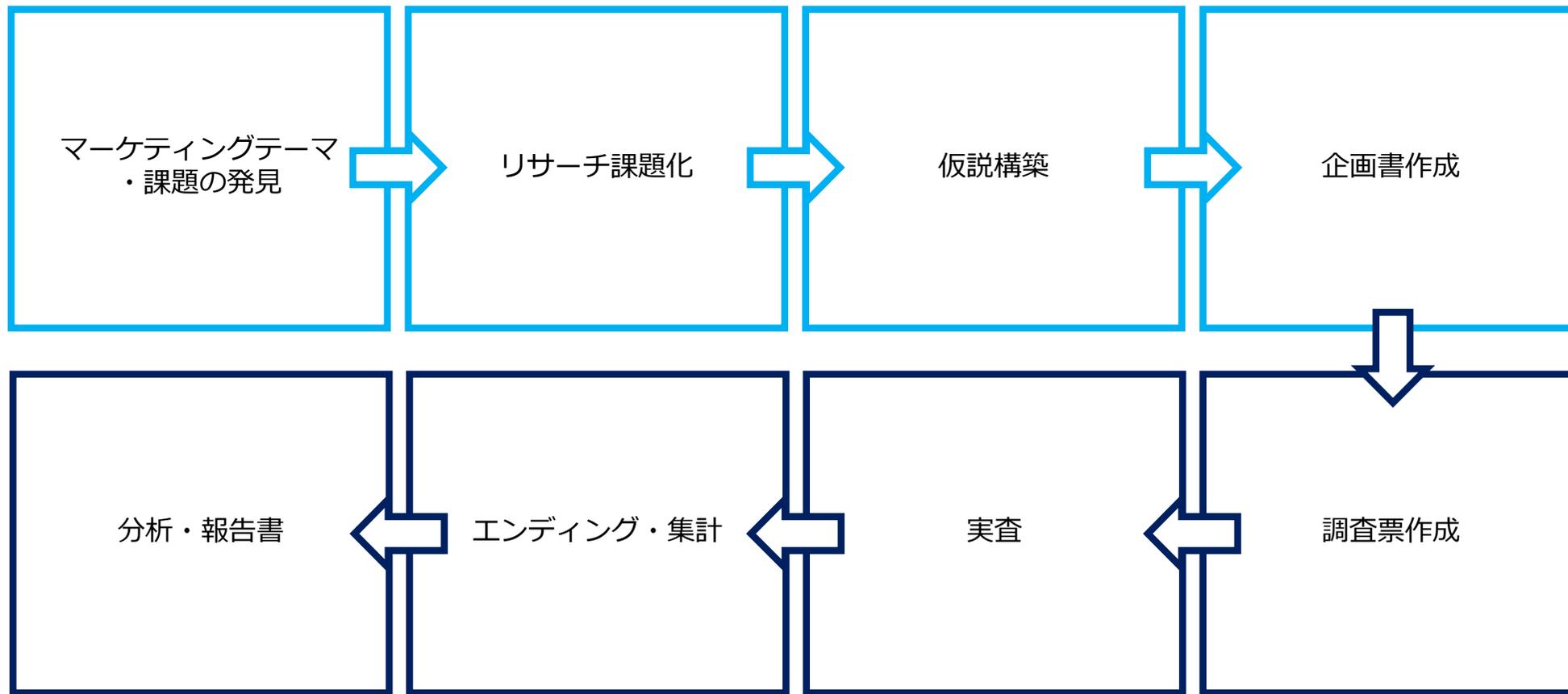
マーケティングリサーチを通じて、マーケティング活動のフェーズごとに上記の消費者情報を収集・分析することで、マーケティング活動の有効性を高めることができる

マーケティングリサーチの種類

	定量調査	定性調査
目的	「量的」な調査	「質的」な調査
段階	仮説の検証	仮説の構築
入手情報	数値+言葉	言葉+しぐさ・表情
手法	訪問調査、電話調査、郵送調査、インターネット調査、街頭調査、会場調査など、、、	デプスインタビュー、グループインタビュー、オンラインインタビュー、行動観察調査、ホームビジットなど、、、
方法	<p>定量調査は、市場規模などの数量や構成などの割合を数値として把握するものです。主に推移の変化や分布などの事実を調査するときに用います。</p> <p>定量調査は結果を「数値で表現する」ため、数値で表現できるように、質問文や分析方法を工夫する必要があります。</p>	<p>定性調査は、調査対象者が感じたことやおもったことを言葉によって把握するものです。インタビュー形式やディスカッション形式、または文章記入形式で行います。</p> <p>定性調査は結果を「言葉で表現する」ため、定量調査に比べて、無理に数値化しやすく段階別に質問する必要がありません。むしろ、「どのように感じますか」と大まかに質問をおこない、そのあとの反応をみて次の質問を工夫するなどして、その理由を深堀していくことが重要になります。</p>

マーケティングリサーチの流れ

全体の流れ



マーケティングリサーチは、マーケティング課題の発見から企画書作成までで、8割型決まる

背景

東京都全域で婦人服の販売業を営んでいる株式会社ABCは、ここ1年の売上が低迷している。今後閉店を余儀なくされる可能性もあり、早急に店舗別に売上高の回復に努めなければならない状況にある。店舗別の売上高の目標は、月間1,000万円とする。

しかしながら、売上が低迷している原因は把握できておらず、状況の把握からしなければならない状況である。

したがって、過去の店舗別の売上の推移や店舗の近況情報を基に、問題点を把握し、課題を整理する必要がある。



問題点

高級ショップに置いていない

女性の購入率が低い

商品のイメージがださい

都市部での売上が少ない

店主の推奨が得られない

他の商品よりも価格が高い



課題

商品のイメージがださい

高級ショップに置いていない

女性の購入率が低い

店主の推奨が得られない

都市部での売上が少ない

他の商品よりも価格が高い

マーケティング課題

消費者が購買行動のどの時点で、自社商品の購買活動から離れるのか不明なため事実を知りたい



コロナ以降、ターゲットにしているセグメント消費者自体の数が減少している、市場規模自体が小さくなっているのではないかと



コロナ以降、ターゲットにしているセグメント消費者の意識に変化があり、サービスに対する満足度が下がっているのではないかと。



リサーチ課題

市場浸透率の低下

- ・ 認知率：自社の認知度を調査する
- ・ 購入経験率：自社商品を過去に購入したことがあるか調査する
- ・ リピート率：購入した後に再購入するかを調査する

購買力の低下

- ・ 購入頻度：購入頻度を調査する
- ・ 購入量：購入量を調査する
- ・ 購入価格：購入価格を調査する

購入意思や評価の変化

- ・ 購入理由：購入の動機を調査する
- ・ 満足度：自社サービスの満足度を調査する
- ・ 競合評価：他社サービスで自社よりも優位なものを調査する

背景
<p>都内でインスタントコーヒーのチェーン店を営んでいるXYZ株式会社は、コロナ渦で売上が低迷したことに伴い、新たな事業としてインスタントコーヒーの小売店舗を出店しようとしている。</p> <p>インスタントコーヒーの小売店舗が市場で受け入れられるか、マーケティングリサーチを行いたい。</p>

仮説	種類
<p>現状はこんな実態ではないか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・シニアは前よりコーヒーを飲むようになっていないか ・眠気覚ましとかでなく、カフェでの美味しさを家でゆったり楽しみたいと思っているのではないか ・インスタントコーヒーよりもレギュラーコーヒーの方が格段に味がよいと思っているのではないか 	現状仮説
<p>こんな施策を実行すればよいのではないか？</p> <ul style="list-style-type: none"> ・製造後に即1杯ずつ密封したインスタントコーヒーの味香りの良さは、家庭で保存しているレギュラーコーヒーに勝ることを伝えれば先入観が変わるのではないか ・1杯パックでも通常のレギュラーコーヒーより単価換算が安ければ割高感はなくなるのではないか 	戦略仮説

仮説	種類
きっとこんなことが起きていそう、、、	調査仮説
どういふコトが関係・影響していそう？	作業仮説

企画書作成

項目	具体的内容
調査目的	調査背景およびマーケティング課題を整理し、リサーチ課題を設定する。
調査対象	東京都在住の20代男性でコンビニを利用している人などの、調査対象の定義づけする。
調査地域	対象の都道府県あるいは、市区町村を設定する
標本サイズ	全体数および優勝な人口特性またはその他セグメント別の抽出数を設定する
標本抽出法	無作為抽出法、割り当て法、その他の選出方法を決定する
調査手法	Webアンケート、電話、郵送、グループインタビューなどの調査方法を決定する
調査日程	調査報告日、調査終了日、調査開始日、調査票作成日など具体的な日程を決定する。
調査費用	人員、調査設備費用を基に調査費用を概算で計算する。 ※この際に、外注したほうが良いかも検討をおこなう

調査票作成

区分	項目	具体例
導入部	<ul style="list-style-type: none">・タイトル・趣旨説明・実施期間・責任者名	<p>コンビニの利用についてのおたずね</p> <p>アンケートの目的：私共株式会社ABCリサーチは、市場調査の専門機関をしております。この度、コンビニの利用頻度に関する調査を実施しております。20XX年6月末日までにご回答をお願い致します。</p> <p>実施期間、責任者：株式会社ABCリサーチ マーケティング部 新宿太郎</p>
テーマ部	<ul style="list-style-type: none">・仮説を検証するための質問・代替仮説の質問	<p>Q×× この1ヶ月で一番家の近くのコンビニを利用された頻度を教えてください。</p> <p>1. ほぼ毎日利用している 2. 週に3~5日利用している 3. 週に1~2回利用している。 4. 月に2~3回利用している 5. 利用していない</p> <p>Q×× コンビニ1回で購入金額を教えてください。</p> <p>1. 499円以下 2. 500円~999円 3. 1,000円~1,999円 4. 2,000円~2,999円 5. 3,000円以上</p>
展開部	<ul style="list-style-type: none">・テーマ周辺の実事・テーマ周辺の意識	<p>Q×× コンビニ以外で良く利用する小売店・飲食店を教えてください。</p> <p>1. スーパーA 2. スーパーB 3. スーパーC 4. 酒屋 5. その他</p>
終了部	<ul style="list-style-type: none">・基本属性・お礼のあいさつ	<p>【基本属性】 性別、年齢、職業、収入、家族構成、居住地、趣味</p> <p>必ず見直しをお願いし、調査協力へのお礼を記述する。</p>

作成気を付けるポイント

課題に対応した質問項目で 意味のあるアンケートに

調査票はマーケティング課題を解決するためにあるため、調査項目の回答で課題が解決されないと全く意味がない。

したがって、調査票作成時は、マーケティング課題、リサーチ課題との整合性を常に確認しつつ作成を行う。

例

- ・ マーケティング課題との整合性を確認
- ・ リサーチ課題との整合性を確認
- ・ データ収集後のアウトプットとイメージの具体化

適切な質問文で 有効な回答の入手

質問項目が適切であっても、あいまいな質問が行われれば、必要な回答を入手することが出来ない。

したがって、簡潔でわかりやすい文章で調査票の作成を行う。

例

- ・ あいまいな表現は利用しない
- ・ 前置き文や丁寧語は出来る限り省略

調査対象者への配慮で 回答率アップ

アンケートの回答率を上げるためには、調査対象者のアンケート中の離脱をふ防ぐ必要があるため、下記事項を考慮する必要があります。

例

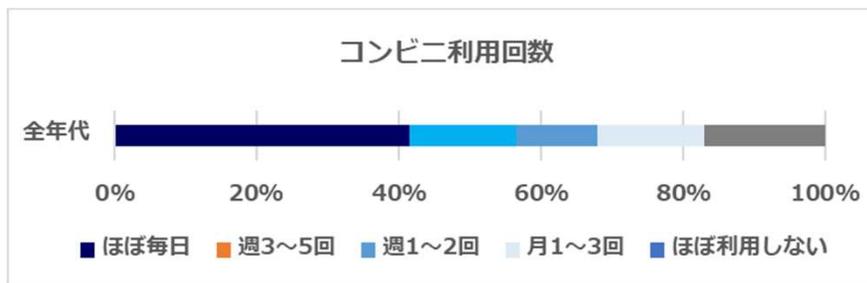
- ・ 回答所要時間は、10分以内とする
- ・ 巨大マトリックスを使用しない
- ・ マトリックスや自由回答を多用しない
- ・ スクリーニング調査では抽出に使わない質問を控える

エンディング・集計

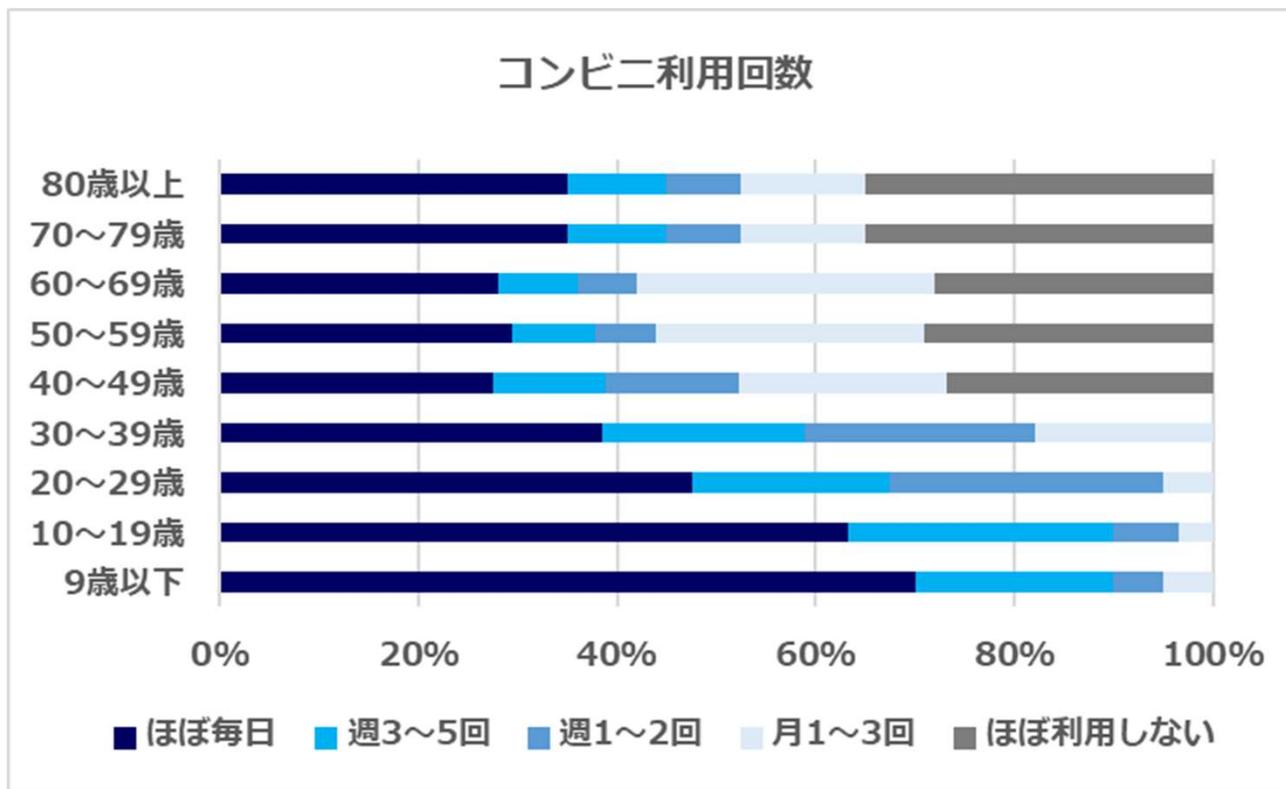
集計・データのクリーニング

- ① 記入もれ、間違いの処理
- ↓
- ② その他・不明にコードをふる
- ↓
- ③ 有効票、無効票の判断

単純集計：全体傾向を俯瞰して把握する際などに利用



クロス集計：セグメント別に詳細を把握する際などに利用



まとめ

昨今の変化する社会の中で、継続してビジネスを行っていくにはマーケティングが最重要と言っても過言ではなく、またそのマーケティングを支えるマーケティング・リサーチについても、とても重要と考えている。これをご覧頂いた方々に、少しでもマーケティング及びマーケティング・リサーチを理解して実施して頂くことで、皆様の継続的なビジネスの手助けになればと思います。



代表取締役：万代 良介

Tel : 070-4071-9929

E-Mail : ryosuke.mandai@osho-research.co.jp

URL : <https://osho-research.co.jp/>

