



マーケティングリサーチ無料基礎講座【前編】  
～マーケティングプロセスと仮説設計～

- ・マーケティングとは
- ・マーケティングリサーチとは
- ・定量データと定性データ
- ・リサーチ手法の使い分け
- ・マーケティングプロセスとは

---

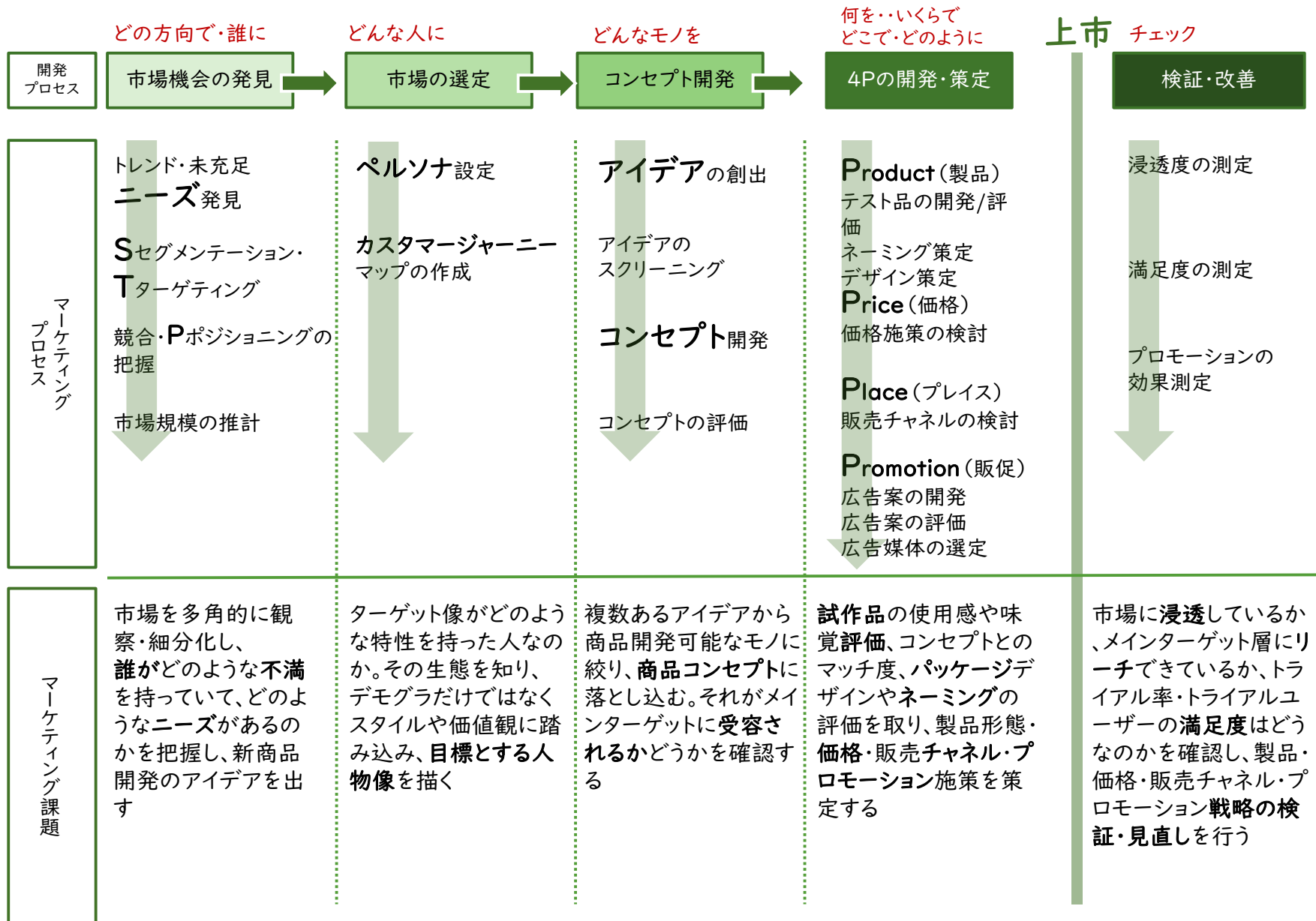
マーケティングとは？

商品が大量かつ効率的に売れるように、  
市場調査・製造・輸送・保管・販売・宣伝などの  
全過程にわたって行う企業活動の総称

定義なんてどうでもいい  
ただ、共通言語は共通認識のもと使用されるべき

本書では  
顧客ニーズを満たす商品サービスの提供による、  
顧客満足獲得の一連の企業活動と定義  
したがってマーケティングは、  
顧客のニーズを探索し**新商品を企画開発**する活動から、  
顧客の生活導線に合った媒体を使用してその**価値を伝える活動**までを  
範囲としています

# マーケティングとは



---

マーケティングリサーチとは？



消費者はおおきく変化しています

✓ **調べもの**

ググる から タグるへ

※20代以下はググらない

✓ **消費の目的**

モノ→コト→トキ→ヒト消費

✓ **心理変化**

買い物を楽しむ→疲れる

✓ **多様化**

買わない選択→リース、シェア、レンタル

---

消費者の変化に気づかないと  
売れるモノづくりは皆無

マーケティングリサーチは、それを知るひとつの手段にすぎない



マーケティングリサーチをすればなんでも分かるという考えは大きな誤り

---

消費者の変化に気づかないと  
売れるモノづくりは皆無

マーケティングリサーチは、それを知るひとつの手段にすぎない



位置情報、ログデータ、購買データ、SNSデータなども併用するのがベター

定義なんてどうでもいい  
ただ、共通言語は共通認識のもと使用されるべき

僕の思うMRの意義  
売れる商品を開発するためではなく、  
本質は  
失敗しないため、失敗を最小限に抑えるため  
↓  
開発コストを抑え無駄遣いしないため  
にMRがある

# マーケティングリサーチとは

どの方向で・誰に

どんな人に

開発プロセス	市場機会の発見	市場の選定
よくある悩み	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 自社ブランドの現状を知りたい (認知、ブランドポジション)</li> <li>● 市場を細分化し、狙うべき市場を明確にしたい</li> <li>● 商品の市場実態を確認したい</li> <li>● 困りごとや不満、ニーズを明らかにしたい</li> <li>● 新商品のアイデアを創出したい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ターゲットをタイプ別に分類したい</li> <li>● ターゲットがどのような人なのを知りたい</li> <li>● ペルソナを設定したい</li> <li>● ターゲット属性の購買プロセス/購買行動を知りたい</li> <li>● カスタマージャーニーマップを作成したい</li> </ul>
代表的な調査手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 使用実態把握調査 (ネットリサーチ・日記調査・インタビューなど)</li> <li>● ニーズ探索調査 (インタビュー、HVなど)</li> <li>● ブランド認知/イメージ調査 (ネットリサーチなど)</li> <li>● セグメンテーション調査 (ネットリサーチなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● ライフスタイル/価値観探索調査 (ネットリサーチ・インタビューなど)</li> <li>● ペルソナ設定調査 (ネットアンケート、DI)</li> <li>● カスタマージャーニーマップ調査 (ネットアンケート、DI)</li> </ul>

どんなモノを

何を・いくらで・どこで・どのように

上市  
チェック

開発プロセス	コンセプト開発	4Pの開発・策定	検証・改善
よくある悩み	<ul style="list-style-type: none"> <li>● コンセプトをどう作成したらよいかわからない</li> <li>● コンセプトが複数できてしまい、どれに絞ったらよいかわからない</li> <li>● 最終的なコンセプトが、メインターゲットに受容されるか知りたい</li> <li>● コンセプトの評価がどの程度であれば受容されると判断すべきかわからない</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 誰の評価を取ればよいかわからない</li> <li>● 競合品より評価が高いのかを確認したい</li> <li>● 競合ユーザーからブランドスイッチしてもらえるかを確認したい</li> <li>● 販売価格はいくら位が妥当なのかを確認したい</li> <li>● パッケージデザインの評価を確認したい</li> <li>● 模擬棚を使って視認性を確認したい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 製品の浸透度を確認したい</li> <li>● いつ、どこで、誰が購入したのかを確認したい</li> <li>● 購入者が満足しているのかを確認したい</li> <li>● 満足/不満足の原因を確認したい</li> <li>● 購入に至らない原因を確認したい</li> <li>● 売上減少の原因を知りたい</li> <li>● 広告の効果を検証したい</li> </ul>
代表的な調査手法	<ul style="list-style-type: none"> <li>● コンセプト開発調査 (ネットリサーチ・インタビューなど)</li> <li>● コンセプトスクリーニング (ネットリサーチなど)</li> <li>● コンセプト受容性調査 (ネットリサーチ・インタビューなど)</li> <li>● ネーミング評価 (ネットリサーチ・インタビューなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● テスト品試用/試食評価 (HUT、CLT、GI、DIなど)</li> <li>● パッケージデザイン評価 (CLT、ネットリサーチ、GIなど)</li> <li>● シェルフテスト (CLT、ネットリサーチなど)</li> <li>● 価格受容性調査 (CLT、HUT、ネットリサーチなど)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 認知度調査 (ネットアンケートなど)</li> <li>● 顧客満足度調査 (ネットアンケート、GIなど)</li> <li>● 広告の効果測定 (ネットアンケートなど)</li> <li>● 購買層チェック (ネットアンケート、GIなど)</li> </ul>

マーケティングリサーチは  
消費者を知る手段のひとつ

知る=きく・みる

## 訊く聴くの違いは？

- ✓ 「訊く」は、こちらから（知りたい人から）対象者に対して質問を投げかけて回答を得るということで、asking（アスキング）の領域  
→確認・検証
- ✓ 「聴く」は、対象者の自発的な発言に対して傾聴するというアプローチで、listening（リスニング）の領域  
→発掘・探索



---

定量データと定性データ

## 定量データ: asking (アスキング)

一言でいうと数字で表すことができるデータ

◎集団の特徴を端的に客観的に表現できる



アンケート  
HUT、CLT

## 定性データ: listening (リスニング)

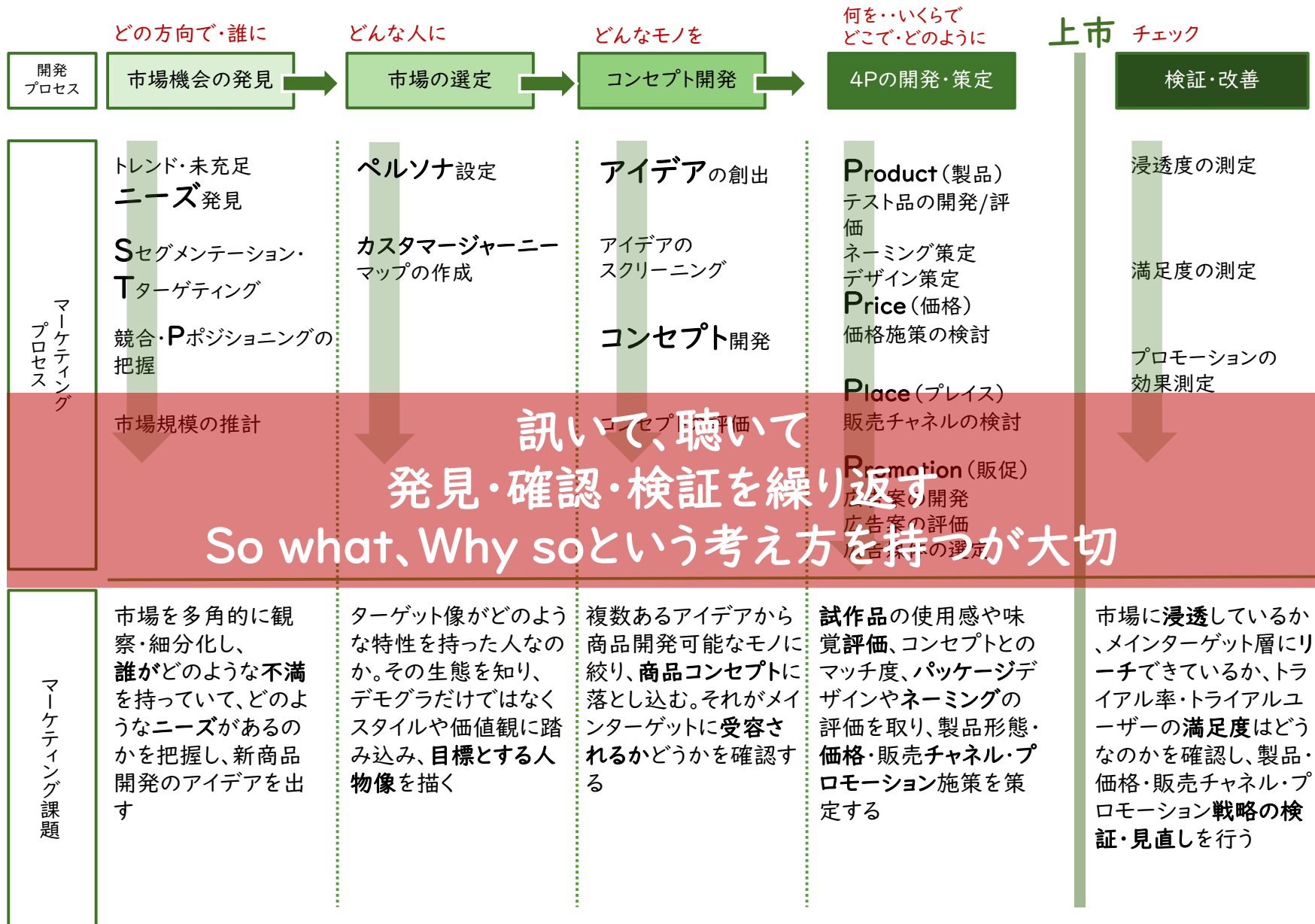
言語データすなわち文章で表されているデータ

◎集団の特徴を具体的に表現できる



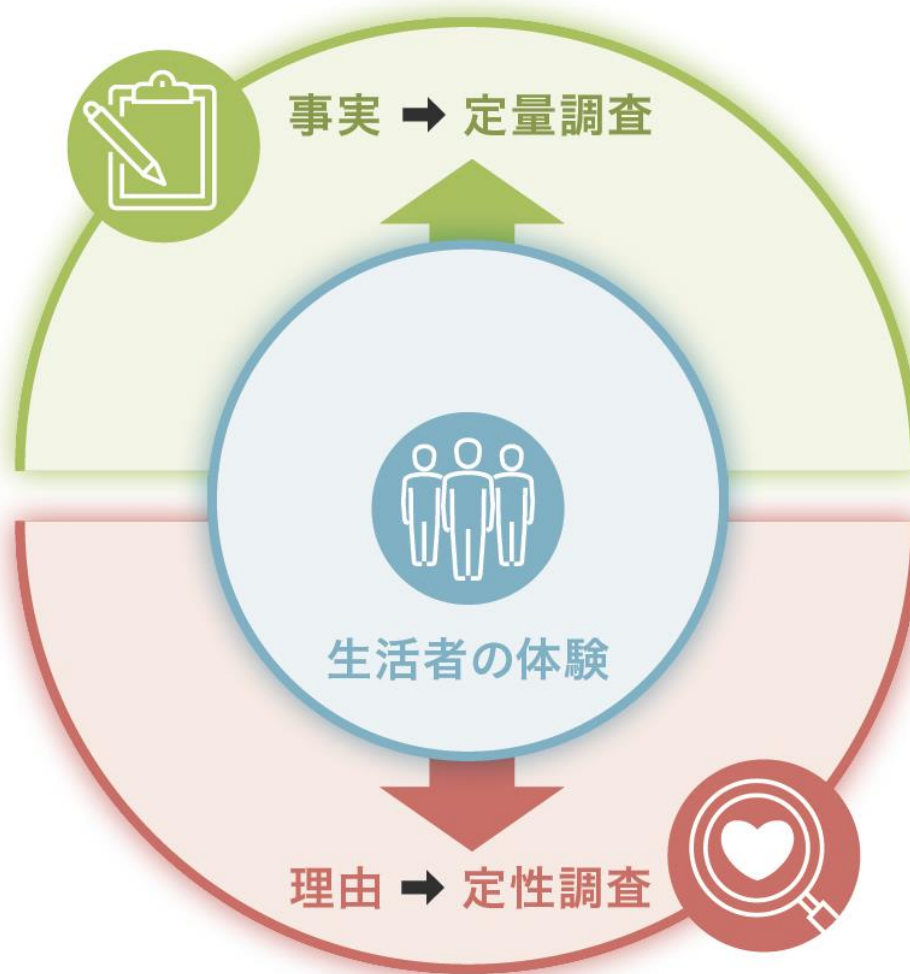
インタビュー  
HV

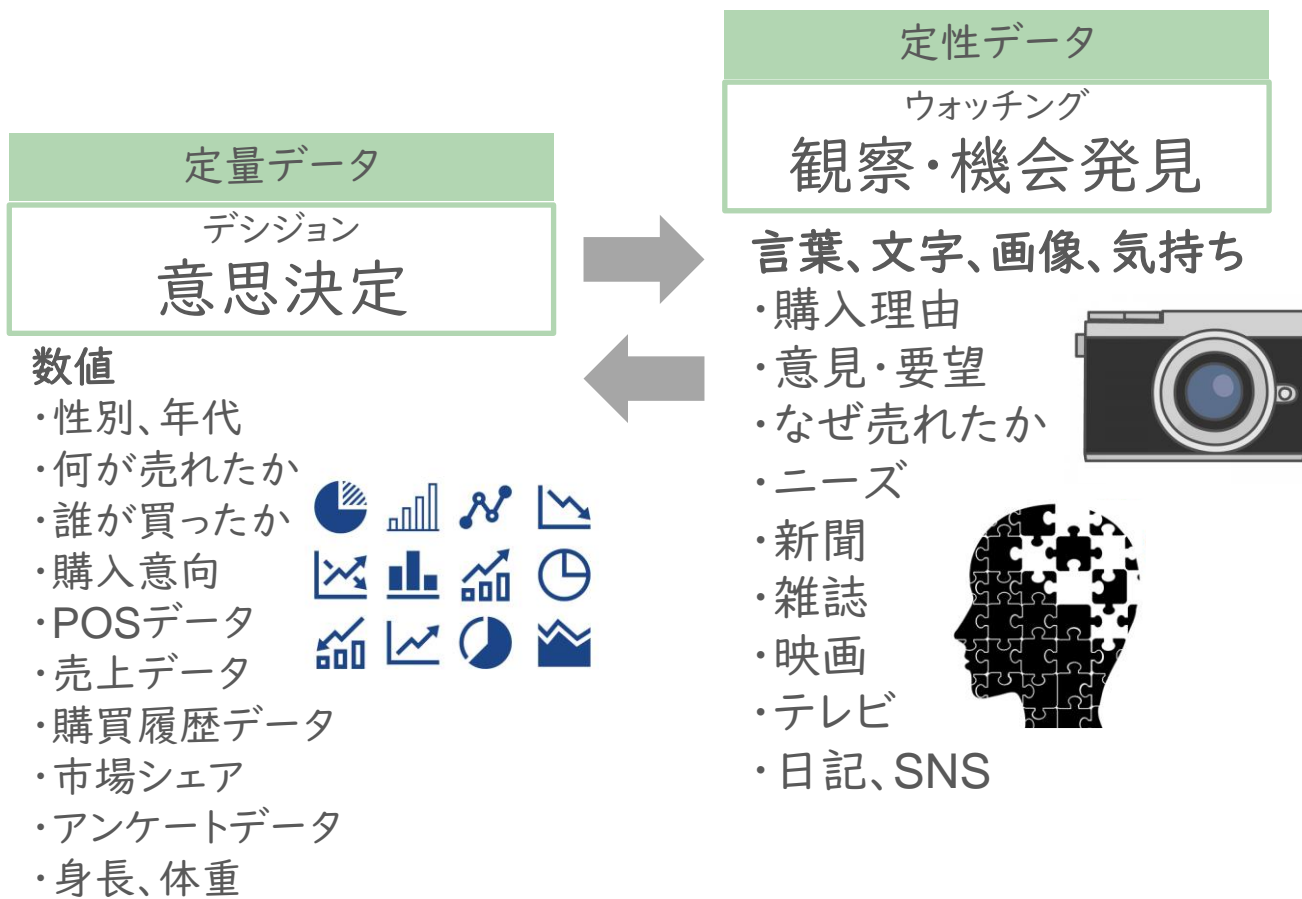
# 定量データと定性データ



訊いて、聴いて  
発見・確認・検証を繰り返す  
So what, Why soという考え方を持つのが大切

生活者を知るには、定量だけでも定性だけでもダメ  
両方向からのアプローチが必要





---

リサーチ手法の使い分け

---

代表的なリサーチ手法の特徴を  
理解し使い分けられるようになるには？

---

そもそも定量調査なのか？  
定性調査なのか？



---

メーカーのあるある  
本来定性調査をすべきテーマでも  
数が少ないから、上司を説得できないので  
定量調査がいい

---

なにがしたいのか？

売上が不調なので売れない要因を知りたい  
定量？ or 定性？

---

なにがしたいのか？

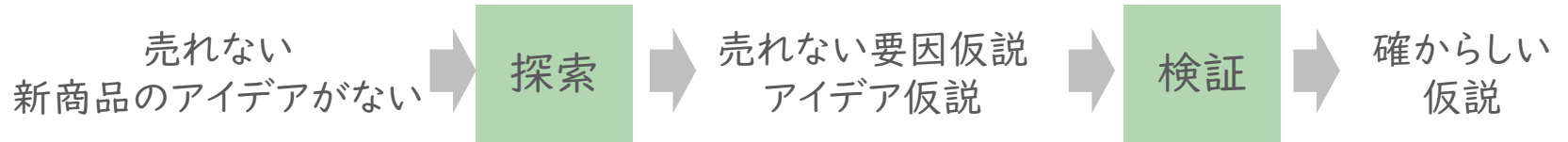
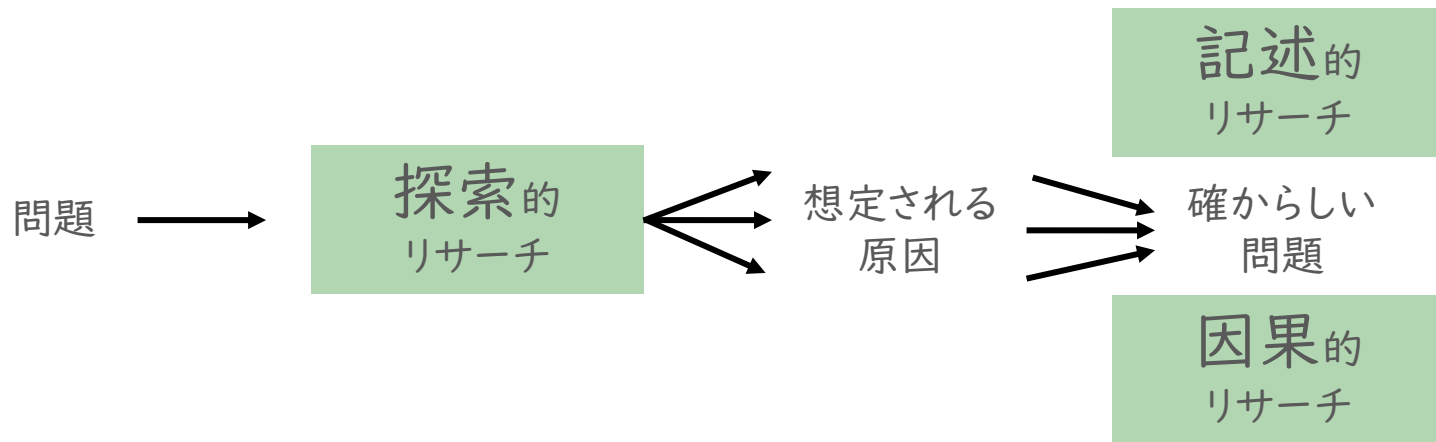
ターゲットを決めたい  
定量？ or 定性？

---

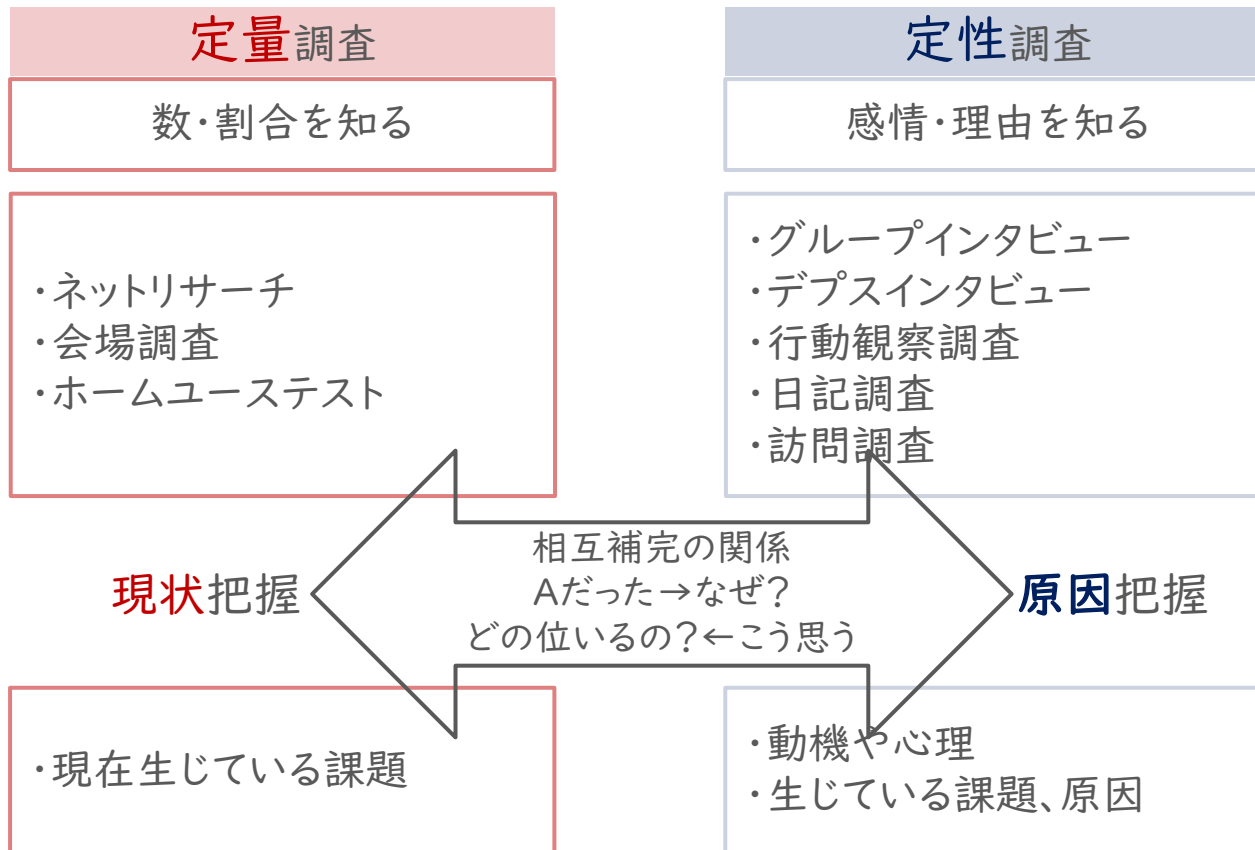
なにがしたいのか？

コンセプトの評価をとりたい  
定量？ or 定性？

# テーマを整理する



# 手法の使い分け



※定量調査で潜在ニーズ探索はアリエナイ  
アンケートに答えられる=顕在化

---

よく出る悩み

HUTとCLTどっちがいいの？

# HUT or CLT

CLTは製品改良の為、HUTは受容性確認の為、PKG評価はCLTが◎

	実生活	HUT	CLT
飲食・使用量	制限なし	なし	なし
飲食・使用状況	自分の好きな時	自分の好きな時	制限される
飲食・使用の場	自分の好む場所	自分の好む場所	制限される
製品に対する知識	得られる	得られる (ブランデッドの場合)	得られる (ブランデッドの場合)
製品評価に及ぼす PKGの効果	あり	あり (ブランデッドの場合)	あり (ブランデッドの場合)
製品の色・形状	わかる	わかる	わからない
作り方など	わかる	わかる	わからない
製品の評価	他の意見も 含めて評価	他の意見も 含めて評価	個人の意見
テーマ	-	受容性確認の為 PKG評価▲	製品改良の為 PKG評価◎



CLTは製品改良の為、HUTは受容性確認の為、PKG評価はCLTが◎

## CLTの強み (HUTの弱み)

- ・すべての対象者に対し(同じ会場内では)テスト条件を同じにコントロールできるので(サーブする什器、量、温度、室温など)質的に均一なデータが得られる
- ・調査員のインタビュー法を一定程度コントロールできる。特に自由回答のプロロービングなど
- ・テストの場면을観察できる
- ・現物を見せることができる為、PKGやシェルフテストに向いている
- ・一般的にHUTより調査期間が短い

## HUTの強み (CLTの弱み)

- ・テスト期間中何度か(も)試食・試飲できる  
また色々な方法で試せるので安定した評価が得られる  
(製品テストで常に問題になる、「飽き」「くせになる」を見極められる可能性がある)
- ・使う什器、量、温度、状況など実生活に近い状況でテストできる  
消費者はテスト品を指示通りに使用してくれるとは限らない  
ある程度指示からはずれて使用されても競合に勝てる製品を設計する必要がある
- ・現物を見せることができないため(多くの場合)、PKGやシェルフテストには向かない
- ・食品などは調理する人の評価と食べる人の評価が必要などときがある

---

よく出る悩み

グルインとデプスどっちがいいの？

CLTは製品改良の為、HUTは受容性確認の為、PKG評価はCLTが◎

## GIを選ぶべき

まずグルインを前提に考えて、必要に応じてデプスに切り替える  
考え方は「ファインディングスを得るためにグループダイナミクスは重要か？」

### こんな場合はGI

- ・多様な意見を得るためにグループのコンセンサスや議論が必要なとき
- ・議論において多様な視点を得たいとき
- ・人がお互い助け合うことによってアイデアを生み出す等、トピックに対して探索的なアプローチをしたいとき
- ・グループで議論することにより議論を活性化させ、トピックが持つ潜在的な問題をあぶりだしたいとき

## DIを選ぶべき

### こんな場合はDI

- ・意思決定の様子を探索する場合
- ・あるグループメンバーの類似性や違いを比較する場合
- ・調査目的が個人の意思決定プロセスを理解する場合
- ・ある刺激物(例:動画広告)に対する個人的な反応を理解する場合

これまではこのような使い分けをしてきたが・・・  
これからは、少し選び方が変わる

オフラインから**オンライン**へのシフト

×

- ・グループダイナミクスが得にくい
  - ・雰囲気を読みにくい
  - ・盛り上がると会話が重なる
- 3名程度のミニグルインへ

◎

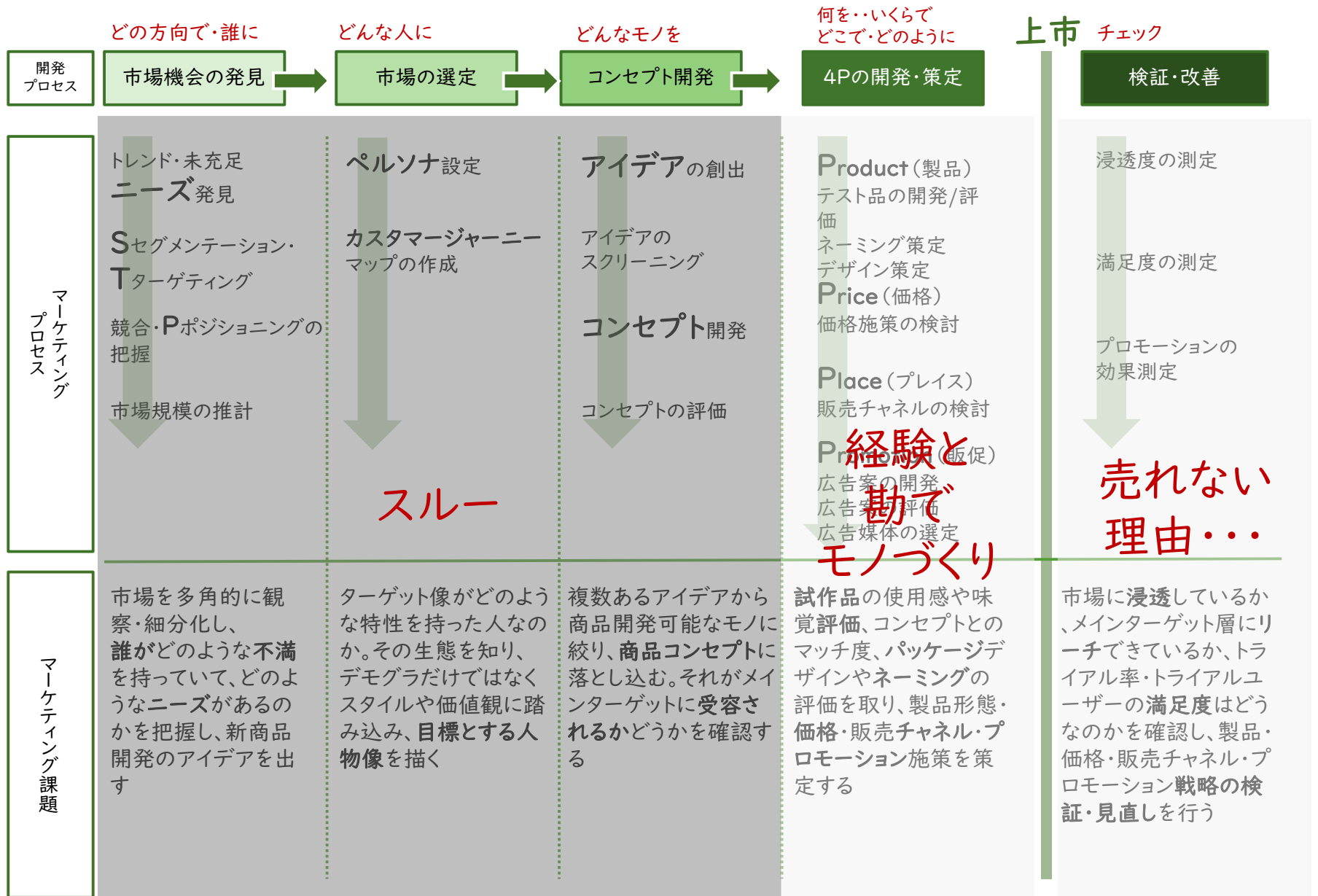
- ・エリア縛り解放(全国どこでも可能)
- ・時間調整が容易に

---

マーケティングプロセスとリサーチ

商品開発のあるべき開発フローとは？  
メーカーの開発あるある  
プロセスごとに最適なMR手法を選択する

# メーカーのあるある



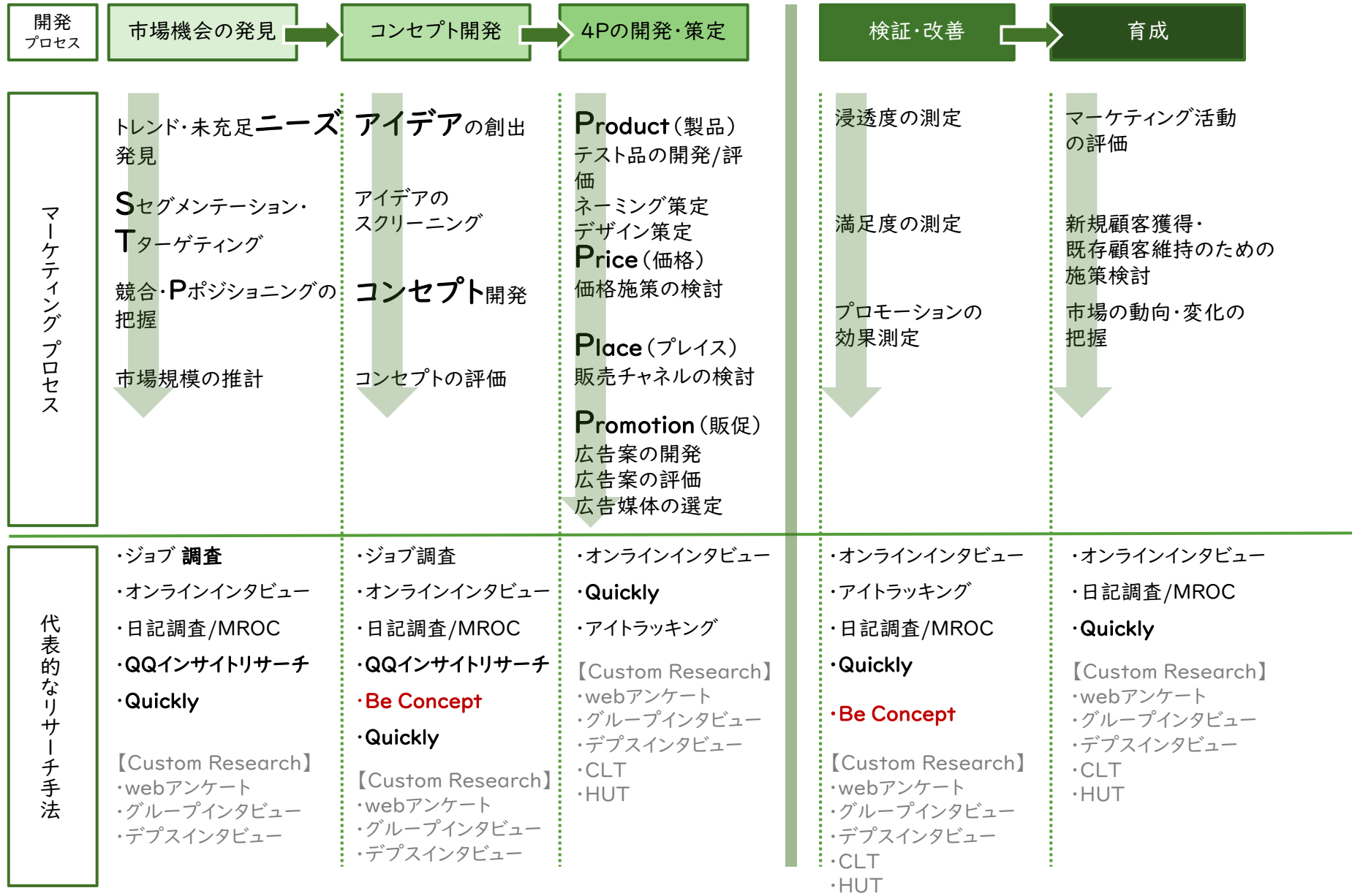
スルー

経験と勘でモノづくり

売れない理由・・・

# 開発フローとMR

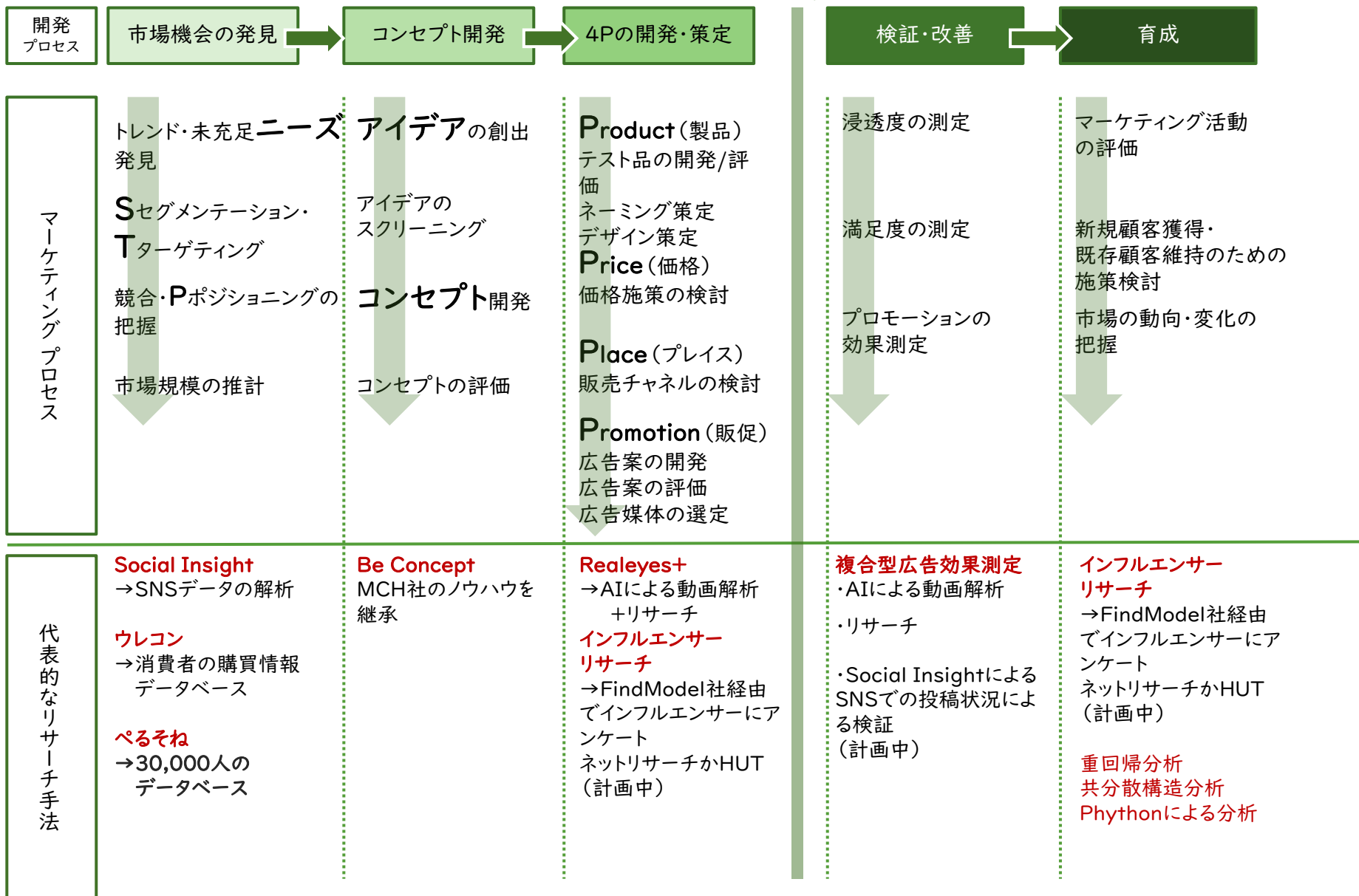
## 上市





# 開発フローとMR

## 上市



## 会社概要



会社名	株式会社アスマーク
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4F TEL:03-5468-5101 【八戸事業所】実査部 〒031-0032 青森県八戸市大字三日町2 明治安田生命八戸ビル8F TEL:0178-20-8638 【大阪事業所】営業部 〒541-0047 大阪府大阪市中央区淡路町4-3-5 FPG links MIDOSUJI 9F TEL:06-6809-3457 【福岡事業所】営業部・実査部 〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名1-8-10 福岡安藤ハザマビル6F TEL:050-5306-7274 【横浜事業所】営業部・実査部 〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町207-2 関内JSビル2F TEL:045-225-9063 【長岡事業所】実査部 〒940-0033 新潟県長岡市今朝白1-8-18長岡DNビル9階 TEL:0258-86-4381
創立	1998年12月
設立	2001年12月
資本金	50百万円(2022年11月末時点)
売上高	3,892百万円(2022年11月期)
役員	代表取締役 町田 正一 取締役 水城 良祐 取締役 飯田 恭介 社外取締役 木原 康博 社外取締役(監査等委員) 鈴木 親 社外取締役(監査等委員) 大内 智 社外取締役(監査等委員) 塩月 潤道
社員数	264名(2022年11月末時点)

調査のご相談はこちら



### 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)

### 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.Recruting」の運営・管理

### 取得認証



### 加盟団体

一般社団法人日本マーケティングリサーチ協会(JMRA)