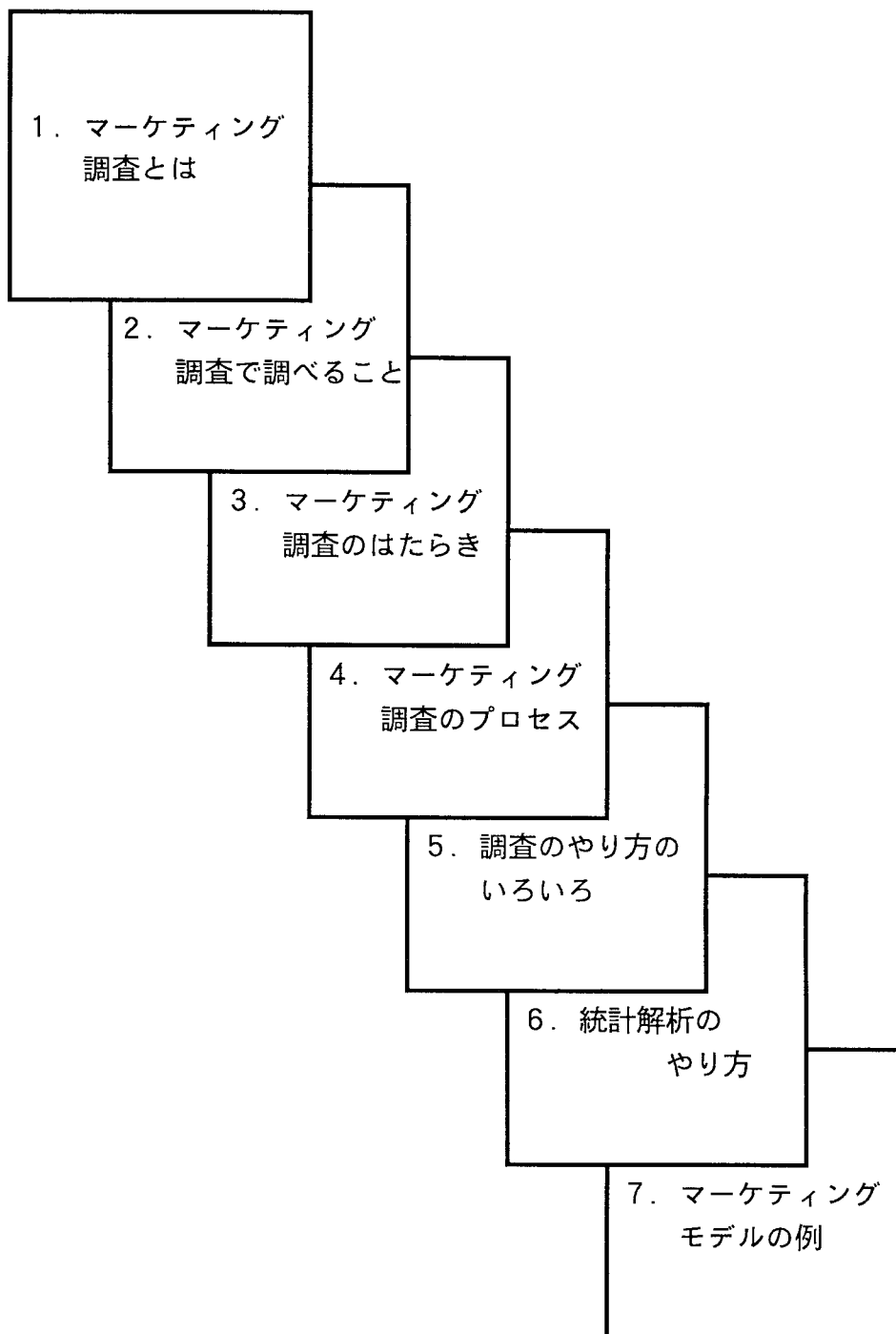


# 第4章 調べるマーケティング活動

— マーケティング調査 —



この章では、調べるマーケティングにおいて、実際のやり方とさまざまな例を見ながら、マーケティング調査の実務的なことを学習しましょう

## 1. マーケティング調査とは

マーケティング調査とは、はっきりしない消費者のニーズをいくつかの事実に基づきはっきりさせていく一つのやり方です。そして、はっきりしたいくつかの事実を経営トップが大事な決定をするための判断材料に役立てるものです。

例えば、マーケティング担当者が売上を落とさせずに商品の値段を変えることができるかという問題にぶつかった場合を考えましょう。その担当者は、いままでの経験、マーケティングに関する実務知識、仲間のアドバイス、あるいは営業担当者の意見に頼るかもしれません。そして、その決断がたとえそのとき正しかったとしても、その次にぶつかった問題に対しても正しいとは限りません。

そこで、いろいろな事実を集めて客観的な決定をする必要があります。商品の値段を変えた場合、どれぐらいの消費者が新しい値段に反応するのかを知ることができれば、新しい値段によって売上へのどの程度の影響が出るかを分析す

ることができます。

これらの分析を、大事な決定の前に行うのがマーケティング調査です。

消費者のニーズに合わず、売れない可能性のある商品は大量生産に入る前に、本格的生産をやめることによって、不良在庫を出さないことができるようになります。

それには、商品開発、値段、販売促進、流通チャンネル政策など、各々のどんな組合せが最も効果が上がるかを見つけ出す必要があるわけですが、それを可能にするのがマーケティング調査というわけです。

消費ニーズを知り、マーケティングの決定に役立つ調査の一例として、1990年の家計調査を見てみましょう。

夫婦共働き世帯は核家族の31.8%を占めており、共働き世帯の妻の収入は年間100万7,928円で実収入の19.4%を占めています。また世帯主の収入は、共働きをしていない世帯より6.4%低いが、妻の収入を入れると共働き世帯の方が共働きをしていない世帯よりも16.8%

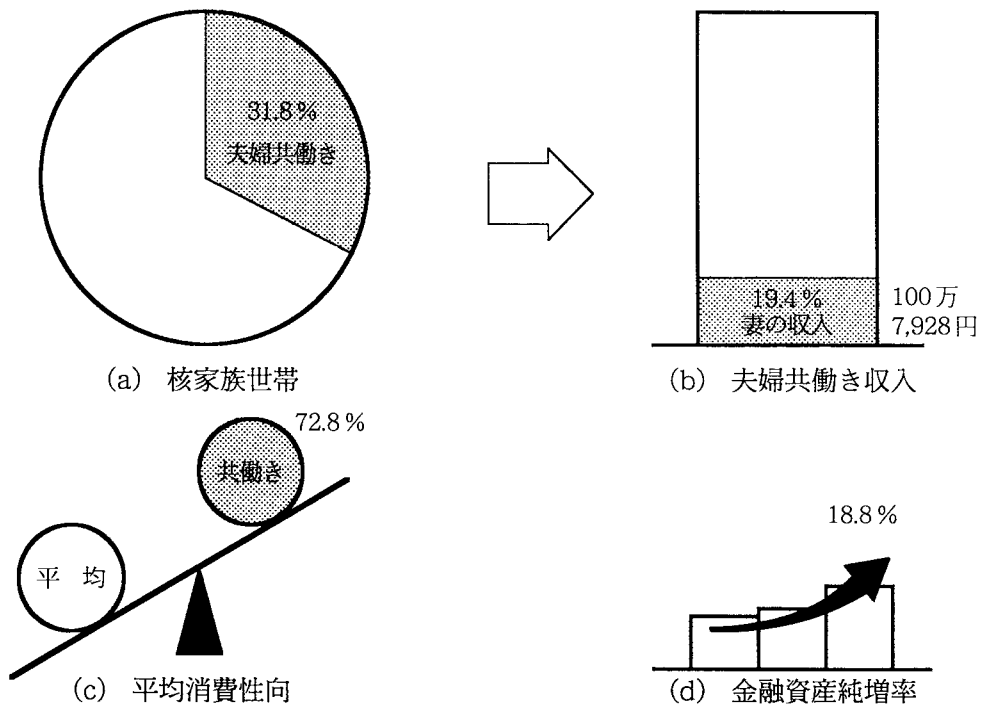


図4-1 夫婦共働き世帯の実態（1990年家計調査）

上回ります。そして、共働き世帯の消費支出は、月平均34万4,927円で共働きをしていない世帯よりも11.8%多くあります。

しかし、共働き世帯は、

- (1) 実収入が多い。
- (2) 消費支出に含まれない、住宅ローンの返済が多いことで、平均消費性向（ある一度期間の所得に占める消費の割合）は、72.8%で平均より低い、また金融資産純増率も18.8%と高く貯蓄も増えています。

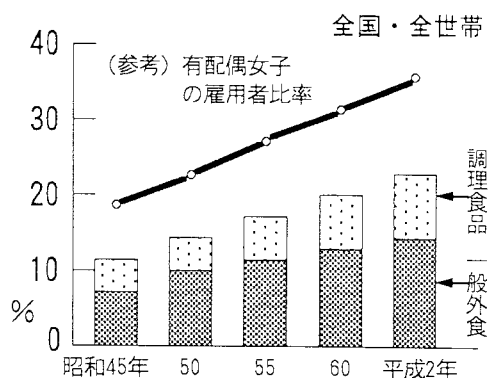


以上をまとめると、共働き世帯の家計は、よく稼ぎ、よく消費し、よく貯めるエネルギー的なものであることが分かります。

次にマーケティングの点から主婦の社会への進出が消費にどのような変化をもたらしているかを見てみましょう。

まず、第一に、家事の省力化があげられます。

- (1) 食事の点では、'80対'90の変化で、調理品が全体の食料に占める割合が、5.8%から8.1%へ、そして一般外食が10.8%から14.1%への大きく伸びています。（図4-2参照）



（注）有配偶女子の雇用者比率は、15歳以上有配偶女子の人口に占める非農林業雇用者の割合である。総務庁「労働力調査」による

図4-2 調理食品、一般外食の食料に占める割合

- (2) また弁当類や調理パンの支出も、'85年に比較して40%も金額が伸びています。

- (3) 逆に料理に時間のかかる生鮮野菜が少なくなっています。

- (4) 鮮魚の購入量も'80年の505kgから'90年の419kgと落ち込んでいます。

このような状況の中で、時間的に制約の大きい主婦が、週末のまとめ買いや夜間の洗濯や掃除などを行うことが増えています。

その結果、大型冷蔵庫や静音型の掃除機や全自動洗濯機の普及へとつながっていることも充分うなづけるといえます。

このように、消費者のようすを正しく具体的に知ることによって、次に何を作ればよいのか、または今売っている商品を誰かに、どのようにアピールすればよいかが、かなりはっきりと見えてきますね。

## 2. マーケティング調査で調べること

では、実際に何をどう調べる必要があるのかをもう少し具体的にみてみましょう。

調べるポイントとして大きく次の7つがあります。

- ① 今売っている商品の市場でのランクはどれぐらいか？
- ② 今売っている商品と競争相手の商品のランクの差は？
- ③ 今売っている商品をよりたくさん売るために見積れる市場の大きさは？
- ④ 競争相手の商品との商品比較をすれば？
- ⑤ 今の市場の特徴は何か？
- ⑥ その市場の変化の要因は何か？
- ⑦ 今売っている商品の今の消費者は誰か？

これらを、体系的に整理すると、表4-1のようになります。

表4-1 マーケティング調査のチェックポイント

	商品／サービス	販売活動	(消費) 市場
何が(を)	その商品／サービスの特徴として何があるか?	現在の販売活動はどうなっているか?	市場はどうなっているのか?
いつ	その商品／サービスがいつ使われているのか?	その販売活動はいつ行なわれているのか?	消費者ニーズはいつもっと大きくなるのか(市場拡大)また、逆はいつか?
どこで	その商品／サービスはどこで使われるのか?	その販売活動はどこで行なわれているのか?	市場はどこにあるのか?
誰が(に)	その商品／サービスの使い手は誰か?	誰が、その販売活動を行っているのか?	消費者はどういう消費者から成り立っているのか?
なぜ	なぜ、その商品／サービスが使われるのか?	なぜ、そのような販売活動を行っているのか?	市場が限られているのはなぜか? また逆はなぜか?
どのように	その商品／サービスはどのように使われるのか?	その商品を売るのに、どのような販売活動しているのか?	市場はどのようにつくられているのか?

### 3. マーケティング調査のはたらき

商品をうまくたくさん売るためには、消費者ニーズが何であるかを知る必要があることは何度か述べてきました。

例えば、新商品の開発において、あらかじめ消費者のニーズを分析することで、儲かる商品を作り出すことができます。逆に、メーカーの考えだけで商品を開発すると、消費者ニーズにマッチしない場合が生まれ、売上が伸びないことになってしまいます。

つまり、商品を市場へ送り出すためのマーケティング調査は、大切なはたらきをすることになりますね。

さて、ここで、マーケティング調査の具体的なはたらきをあげると次のようになります。

① 消費者の潜在ニーズを明らかにできます。

② 新しい市場や、新しい消費者を発見することができます。

③ 新商品の開発や既存品に対して、何をどう改良したらよいか、よいヒントが得られます。

④ 結果として消費者の商品や会社へ対する評価を高めることになります。

⑤ マーケティング活動を得るうえで、発生するさまざまな問題を解決するのに役立ちます。

⑥ 客観的事実に基づき、さまざまな決定を正しい方向へ導きます。つまり、経験と勘と度胸などにしがわなないで、科学的データに従うことになります。

⑦ こういうマーケティングをすれば、よりたくさん売れるだろうと考えたことが、本当に

正しかったかを検証することができ、過去のマーケティングを改善することができます。

- ⑧ 今の売り方の効果を分析し、新しいやり方を試すことができます。
- ⑨ 販売予測が当たるようになります。
- ⑩ 販売予算割当の公正さを増します。
- ⑪ 広告や販売促進のキャンペーンの評価、測定ができます。
- ⑫ 商品ラインを単純化できます。
- ⑬ 在庫を適性化することができます。

#### 4. マーケティング調査のプロセス

一般的プロセスを、図4-3に示します。

##### (1) プロジェクト目標をはっきりさせる。

調査のスタートは、まずその調査自体がなんのために、すなわちどのような問題を解決するためのものかをはっきりさせる必要があります。

す。これをはっきりさせておかないと、不必要なデータを集めるというムダなことをするばかりでなく、目標のために何が必要な分析かを見失うことになってしまいます。

##### (2) 状況を分析する

解決すべき問題のまわりの環境の特徴を知ることにより、問題の本質をはっきりさせます。具体的には、現在もっている資料やデータを分析することによって、その問題について、「こうすれば、こう解決するのではないか」という仮説をもつことができます。この時点で問題が解決されてしまう場合もあります。

しかし、現実には、問題の多くは、それぞれの会社の個別なものである場合が多く、新たな調査が必ず必要になります。



図4-3 マーケティング調査のプロセスの一例

### (3) 略式調査を行う

(2) において、おおまかな状況が分かったところで、本調査のため一次データの収集を行います。ただし、すぐさま大規模な調査を行うのは危険です。

そこで本調査を行う前に、少ないサンプルによるテスト的調査を行い、

①調査が目的に合うかたちになっているかどうか。

②質問を回答者が充分理解できるかどうか。

③さらに新たな仮説を加える必要があるかどうか。

といった検討が必要になります。

また、会社の内外の人々に直接インタビューするともあります。

(4) 追加の調査および実態調査の必要性を検討する。

(3) の段階で、問題が解決されてしまう場合もあり、その時はそれで調査は終わります。したがって、この段階で大きな本調査を行うかどうかを決めます。

(5) 本調査を計画し実施する。

ここでは、具体的な調査のやり方を決めます。例えば、アンケートは面接で行うのか、郵送によるのか、あるいは電話インタビューか、そして、調査員をどのように配置するのかといったことなどを決めます。

(6) データの分析と解釈を行う。

集められた回答用紙をコンピュータへ入力して、基本的な集計を行います。そして調査の目的が達成できるような分析結果を得るために、統計モデル（計算式）やマーケティングモデル（計算式）を利用します。具体的な分析のやり方はこのあとで学習します。

(7) 経営トップへのレポートをつくる。

経営トップへ大事な決定が簡単にできるように、分析の結果を整理し、グラフ化したり、分かりやすい説明文を付け加えることによってレポートとしてまとめます。

(8) 事後研究をする

分析の結果が正しかったかを検証するために、経験的にその後の観察を行い、検討し、次のマーケティング調査に備えます。

## 5. 調査のやり方のいろいろ

実際に行われる代表的調査のやり方としては、次の8つがあげられます。

(1) 訪問面接法

調査員が調査対象者を直接訪問し、調査するやり方です。このやり方は直接訪問するため納得いくまで調査でき、フォローアップがきくが、費用も時間もかかります。

(2) 郵送法

調査対象者に質問票を郵送し、記入のうえ返送してもらうやり方です。このやり方は回答率が悪く、簡単なことしか聞くことができません。

(3) 電話法

調査対象者を電話帳から抜き出し、電話を使って質問するやり方です。とくにテレビ広告やラジオ広告などの効果の測定に使用されます。

(4) 留置法（とめおき法）

調査員が調査票を回答者に渡し、質問の内容について説明し、後ほどそれを回収することを約束して調査票を置いてくるやり方です。

### (5) 集団面接法

例えば、新商品発売一ヶ月後に使用者を集団面接して、その結果を検討し、全体の流れがどうであったかということ、発言の裏に隠れている本音を探ることを含め質的に検討する場合などに利用されるやり方です。

### (6) 配布法

たとえば、中学校の生徒を調査する場合、全体の中学校の中から百分の1を抽出し、調査対象とし1クラスに一人の調査員が担当して、質問票を配って回答してもらうやり方です。

### (7) 観察法

実際に行動することによって情報を収集するのではなく、調査の対象者にわからないように観察することにより情報をとるやり方です。この方法は、調査費もあまり高くつかず、広く浅く調査できます。

### (8) 実験法

調査者が人為的な工作を行い、一つだけの変数を自由に変え、その結果を測定するやり方です。例えば、スーパーマーケットの店頭で、ある商品の価格を10円引、15円引、20円引などと人為的に変化させ、その時の販売量などを測定するやり方です。

## 6. 統計解析のやり方

マーケティング調査によって集められた、たくさんデータを加工し、解釈ができるようにまとめることが統計解析です。

ここでは調査データの加工プロセスで用いられる代表的な統計解析の方法を9つ説明します。

### (1) 度数分布

生データは、そのままでは極めてばらばら

で、実用的に取り扱うことはできません。これをある種の基準に基づいて分類・整理したならば、見やすく、読みやすく、実用的になります。生のデータの大きさに基づいて一定の範囲のくくりを設け、そのくくりの範囲内に該当するデータ（度数といいます）の個数を集計して、1つの票に整理したものが「度数分布表」です。具体例を、表4-2に示します。

表4-2 度数分布表

商圏（半径m）	お店の数
0 ～ 300未満	8
300 ～ 600未満	6
600 ～ 900未満	4
900 ～ 1,200未満	12
1,200 ～ 1,500未満	24
1,500 ～ 1,800未満	10
1,800 ～ 2,100未満	9
2,100 ～ 2,400未満	16
2,400以上	8
合 計	97

この例は、小売業のお店の数を商圏の範囲を9つにくくり、度数分布表によって整理したものです。半径300mでくくりを設けた場合のお店の数の分布の状態が示されています。

### (2) 平均値

これは、データ集合の中心的な位置を示す代表値で、極めて多頻度に算出される数値です。例えば、対象となる個人商店の店舗面積が、A店90㎡、B店75㎡、C店48㎡、D店100㎡、E店68㎡、F店1000㎡であるとした場合、全体でみた場合の平均店舗面積は230.2㎡であり、F店を除けば、76.2㎡となり、まったく異なった結果となります。

(3) 分散と標準偏差

これは、データの散らつき具合を示すもので、個々のデータの情報を生かしつつデータ集合の特性を明らかにする数値です。

(4) クロス集計

複数の変数を用いて、度数分布の場合よりも他面的にデータを分類・整理し、その特性をより詳しく明らかにするやり方です。クロス集計の例として、表4-3に調味料1,659

表4-3 クロス(ABC)集計

荒利高		A	B	C
		売上高	463 (27.9)	386 (23.3)
A	407 (24.5)	359 (21.6)	35 (2.1)	13 (0.8)
	B	440 (26.5)	104 (63.3)	284 (17.1)
C	812 (48.9)	(0.0)	67 (4.0)	745 (44.9)

(調味料)

アイテムのPOSデータを使った売上高と荒利高のクロス(ABC)集計を示しています。

この表を見てわかるように、売上高もAランク(よく売れている)で荒利高もAランク(よく儲かっている)は、359アイテムで21.6%に対して売上高もCランク(売れていない)で、荒利高もCランク(儲かっていない)がなんと745アイテム44.9%もあることが分かります。

(5) 相関分析

複数の変数間に実際に数値でどの程度の関連性があるかを見る分析です。実際には相関係数

(-1から1の間)でその関係度合を表し、マイナスの値のとき、「負の相関がある」といい、プラスのときは「正の相関がある」といい、そしてゼロのときは「相関がない」といいます。

具体例で説明しましょう。表4-4を見て下さい。小売店の商品の平均価格と従業員一人当

表4-4 平均価格と来店客数

変数 お店	平均価格	従業員1人当 りの来店客数
A店	300,000	80
B店	340,000	76
C店	800,000	50
D店	420,000	60
E店	460,000	62
F店	660,000	52
G店	200,000	104
H店	300,000	78
I店	240,000	94
J店	760,000	40
K店	540,000	54
L店	400,000	70



$r = -0.816$

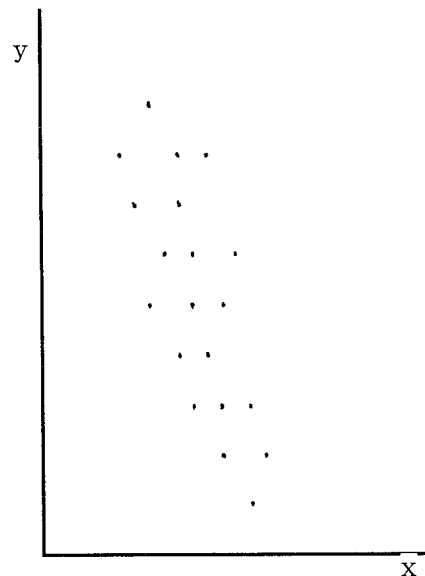


図4-4 相関分析 ( $r < 0$ )



りの来店客数（1日当り）のデータが集められたとします。このデータを相関分析しますと、相関係数が-0.816です。すなわち「負の相関にある」というわけです。言い方を換えれば、この小売店では、陳列してある商品の平均価格が安い（数値が小さくなる）ところほど、来店客数が多くなる（数値が大きくなる）という関係があることがわかります。

#### (6) 重回帰分析

この店舗の評価を例にとって説明しましょう。

消費者が、ある店舗の良し悪しを総合的に評価する場合には、店舗を構成する

- ①商品の品揃え、
- ②商品の価格、
- ③従業員のサービス、
- ④立地等さまざまな評価要素を加味して決定します。

この場合、重回帰分析では、店舗の総合評価（従属変数 $Y_n$ ）と①～④（独立変数 $X_n$ ）の関係式として

$$Y_n = a_0 + a_1X_1 + a_2X_2 + a_3X_3 + a_4X_4 + a_nX_n + b$$

（ $a_n$ はパラメーター、 $b$ が残差という）ということになります。

#### (7) 判別分析

この分析は、異なった特性をもつグループに分類されるサンプルに基づいて、分類の基準を明確にし、新たなサンプルが登場した時に、このサンプルがどのグループに属するかを判別する分析です。

具体的には（6）の重回帰分析の式において $Y_n$ グループと $X_n$ グループを最も効果的に分類できるように、 $a_n$ を推定する方法が判別分析です。

#### (8) 因子分析

（6）の小売店舗の評価の例を考えた場合、実際の来店者は個々の評価項目①～④の背後に潜在化し、共通する評価尺度をもって店舗の評価を行っていると考えられる。

結果として例えば、a. 付属施設、b. 組織活動等の有意な特性（因子）を抽出するのが因子分析です。

#### (9) クラスタ分析

この分析は、サンプル集合を個々のサンプル間にみられる類似度、あるいは距離に基づいて、グループ分けする分析です。

### 7. マーケティングモデルの例

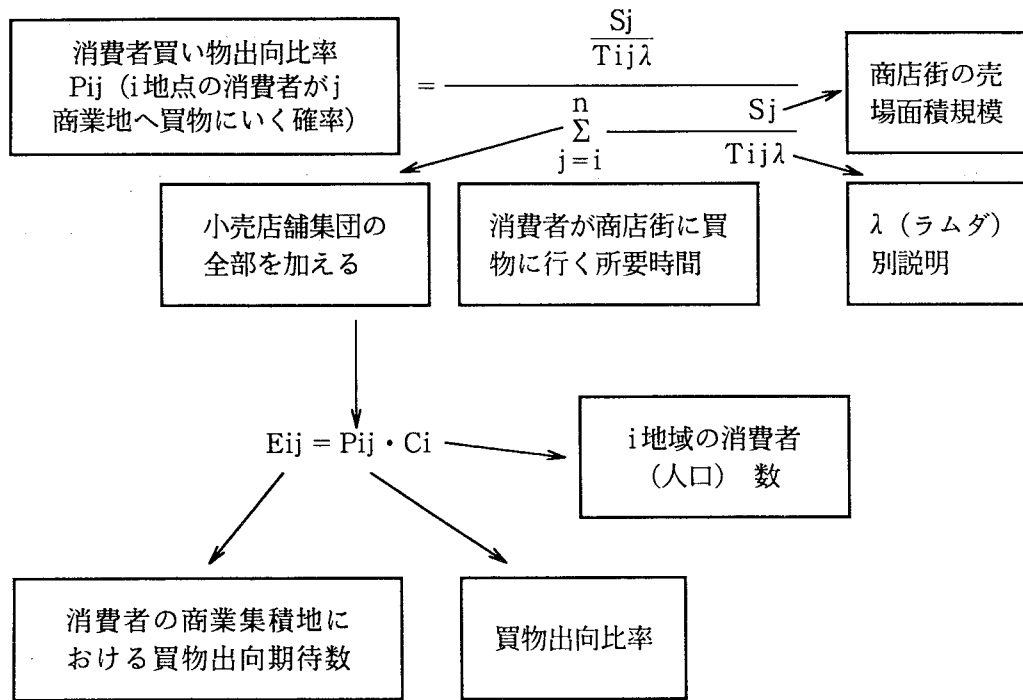
ここでは、一つのマーケティング・モデルを紹介しましょう。モデルとは実際のマーケティング活動を行ううえで、数字に基づき事実を説明するより、実践的な計算式だと考えていただければ結構です。

今回は、商圈範囲を定める引力モデルとして代表的なハフモデルを学習しましょう。

アメリカはロスアンゼルス、カルフォルニアの経済学者のハフ博士（Daivid L.Huff）は、3つの因子「人口」、「距離」、「小売店舗面積規模」の変化を計算することで、各商業地間の消費者の吸引力の強弱、あるいは買物出向比率を確認モデル理論として展開させていきました。

このハフ確率モデルの公式を示すとつぎのようになります。

ハフ確率モデルの公式



λ (ラムダ) というのは、消費者の住んでいる地点 (i) から商店街 (j) までの道のり間で、河川・踏切り・幅の広い横断道路・急な坂・危険地帯など買物に行くうえで、ブレーキとなる抵抗要因のパラメータを意味します。

このハフ確率モデルの公式は、素人目には、一見難解です。日本のいろいろな学者も近年、ハフの公式に種々の修正を加えて日本の実状に合わせて使えるように補足をしています。そして現在、通産省もハフ・モデルを完成させています。

それは、各地方自治体がバラバラの考えで商業調整を行ってきたものを、全国统一の調整基準で客観的な尺度で調整を促そうとするものでした。昭和59年3月、通産省大規模小売店舗審議会は、修正ハフ・モデルを加えた5つの審査指標を、各県の商工会議所に通達して現在に至っています。

それでは、実際に、通産省版・修正ハフ・モデルの公式に基づき、事例を示して、その公式

を学習してみましょう。

ある商店街C商業地に、新スーパーAが進出してきたと仮定しましょう。その中間地帯に新川団地の消費者集団 (1,000人) がいたとします。この1,000人の消費者は図4-5の距離・売場面積の両商業施設条件で、どのような買物出向比率 (Pij) に分かれるか、この例を通産省版・修正ハフ・モデルにかけて計算してみましょう。

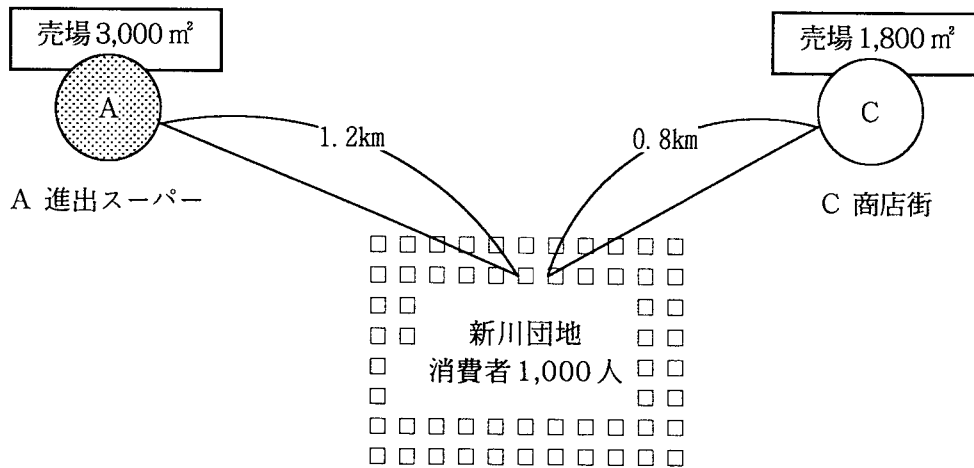


図4-5 ハフ・モデル計算事例

その結果、既存のC商店街には、575人の消費者の出向人数、一方、A進出スーパーには、425人の消費者が新川団地から分割して買物に出かけるということになります。

この事例では、1居住地、2商業集積で公式を展開させていますが、この事例をさらに広げて、複数の商業集積に波及させていくと、いわゆる審査指標の商圈調査として確立できる仕組みとなっていくます。

$$P_{ij} = \frac{S_j}{\sum_{j=1}^n \frac{S_j}{D_{ij}^2}}$$

$$\begin{aligned}
 \text{C商店街} \\
 P_{ij} &= \frac{\frac{1,800}{0.8^2}}{\frac{1,800}{0.8^2} + \frac{3,000}{1.2^2}} = \frac{2,813}{4,896} = 0.575 \\
 &\quad \downarrow \\
 &\quad 57.5\% \\
 &\quad \downarrow \\
 &\quad 575 \text{ 人}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{Aスーパー} \\
 P_{ij} &= \frac{\frac{3,000}{1.2^2}}{\frac{1,800}{0.8^2} + \frac{3,000}{1.2^2}} = \frac{2,083}{4,896} = 0.425 \\
 &\quad \downarrow \\
 &\quad 42.5\% \\
 &\quad \downarrow \\
 &\quad 425 \text{ 人}
 \end{aligned}$$