

研究資料

マーケティング・リサーチの必要性とその意味

清水 聡 子

目 次

はじめに

I. マーケティング・リサーチの必要性について

II. 調査計画の立案について

むすびにかえて

はじめに

多くの企業、行政機関、教育・研究機関、個人は、自らの問題意識に従って、さまざまな調査を行っている。なぜ多くの人が、データ収集を行い、調査をするようになったのだろうか。

従来、調査は専門機関に依頼して実施するケースが多かった。しかし、最近ではパーソナル・コンピュータの普及と高機能なワープロソフトやデータ処理ソフト、統計ソフトが登場してきたことによって、質問表（調査票、アンケート用紙）の作成から調査結果の集計・分析に至るまで自前で容易にできるようになってきた。このため、従来にも増して調査が実施されるようになってきている。同時に調査の必要性そのものが高まってきている。

例えば企業の場合、顧客が何を望んでいるのか、何に不満を持っているのかを正確に把握し、顧客に満足を与える商品やサービスを提供していかなければ、企業が存続できなくなるからである。

こうして調査は、現状を把握するために、問題解決の糸口を探し出すために、さらには仮説を検証するために、行われるようになってきたのである。

この調査活動の重要性を、私の主要科目であるマーケティングとゼミナールの中で、学生に理解してもらうためには、どうしたらいいかというのが本資料における問題意識である。

かつて私が担当していた情報科目エクセルでは、マイクロソフトのエクセルの基礎的な利用法の習得を目的としていた。情報処理技能検定資格の合格を目指し、資格取得に向けて地道に勉強をすることで、基礎的な利用法の習得とともに、学習意欲の乏しかった学生が検定取得をすることで、“やれば出来る”といった自信をつけ、他の科目も勉強をはじめるといった副次的な効果があった。しかし、生データを扱ったことがない学生がほとんどで、検定は合格したけれども、応用がきかず、コンピュータを使いこなすことが出来ない、もしくは、どのようなときに、どのような方法で、データ処理をしたらいいかわからないといった声が卒業生から寄せられていた。

ただ単にコンピュータのソフトを使いこなすだけではなく、今後は、自分の主張をプレゼンテーションする上で必要だから、調査活動をする、調査活動をもとに分析する、分析結果をもとに検証する、そのために統計ソフトを使うというように、今までの段階を第1段階とするのであれば、一歩前進して、第2段階へ発展させていきたいと考えている。

1. マーケティング・リサーチの必要性について

私の主要な担当科目はマーケティングとゼミナールである。マーケティングは、2年次開講科目のため、マーケティングの基礎の習得を目的としている。対象とする学生は、1年次の必修科目である経営学総論、情報科目であるコンピュータ技術入門、コンピュータ処理を受講し、経営学のフレームワークを理解し、コンピュータの基本操作とエクセル (Microsoft Excel)、ワード (Microsoft Word) などのソフトウェアを使うことができる。

現在、マーケティングの概念は、拡張し続け、その対象は、企業から国、地方自治体、非営利組織、さらには、環境や観光、関係性など、広がりを見せている。しかしマーケティ

ングの講義では、マーケティングを「企業の対市場活動」と限定的に定義して、マーケティングの基本を理解してもらいたいと考えている。

かつてマーケティングは、販売管理とほぼ同じ意味で使われており、企業の製造部門によって生産された製品を販売することに重点が置かれていた。つまり、ミドル・マネジメント（中間管理職）の管理領域にすぎなかった¹⁾。しかし多くの製品やサービスが、さまざまな企業によって市場に投入されるようになるに従って、販売が非常に困難になっていった。

企業が成長し、存続するためには、消費者に受け入れられ、製品やサービスを購入してもらわなければならない。そのために企業は消費者の欲求やニーズを調査することが必要となってきた。マーケティングの役割が販売管理からマーケティング・リサーチならびに消費者行動研究、製品計画、生産、販売、販売後の活動と広がり、生産の前段階から販売後の段階まで含むようになった。そのためトップ・マネジメント（最高首脳部）の管理領域へ移行していったのである。その結果、マーケティングの役割の拡大とともに、マーケティング・リサーチならびに消費者行動研究がより重要になってきたのである。

アメリカマーケティング協会（AMA）は、マーケティング・リサーチを「商品及びサービスのマーケティングに関する諸問題についての資料を組織的に収集し、記録し、分析することである」と定義する。また日本商業学会は、「マーケティングのあらゆる領域におけるあらゆる問題に関する緒事実を科学的方法によって系統的に蒐集し、解析する」と定義する。

本資料では、マーケティング・リサーチを、「マーケティング活動を効果的かつ効率的に進めるための意思決定を支える情報の収集と分析のための機能」²⁾として捉える。類似した用語としてマーケット・リサーチ（市場調査）があるが、市場の現状を調査するマーケット・リサーチはマーケティング・リサーチに含まれる。すなわちマーケティング・リサーチを上位概念とし、マーケット・リサーチを下位概念として位置づける。

II. 調査計画の立案について

企業がマーケティング・リサーチを行う際には、通常、計画（plan）、実行（do）、点検（check）、改善（action）というマネジメント・サイクル（Management cycle）に従って展開されるが、本資料では、マーケティング・リサーチの計画立案に、焦点をあてることにする。

先に、マーケティング・リサーチを、「マーケティング活動を効果的かつ効率的に進めるための意思決定を支える情報の収集と分析のための機能」と定義したが、既存の情報（二次データ）を収集・活用したうえで、さらに必要なデータを自ら集めるために調査は計画立案される。政府刊行物、県や市など行政機関によって調査し発行された刊行物、新聞や雑誌などの定期刊行物、企業や機関による発行物、マーケティング調査会社による発行物など、すでに存在している情報が二次データである。

一方、一次データは、特定の目的のために自ら調査などによって収集するものである。質問表（調査票、アンケート用紙）による調査や人間の行動を観察することによって行われる。店舗や施設で来店客や来場者の数を数えたり、特定の地点における通行者の数を数

えたり、消費者の動向や嗜好を質問表によって調査する。

業種や分野を問わず、さまざまな企業がさまざまな場面でマーケティング・リサーチを実施し、データ収集と分析を行っている。またリサーチの目的も多岐にわたっており、顧客満足度調査に見られるような企業が実施する調査は、問題解決のための指針を得るために行われることが多く、大学のような教育・研究機関の研究者が実施する調査では、研究者の提唱する仮説を検証するために行われる例が多く見られる。

一般的に、調査を行う際には、下記の内容を吟味して計画が策定される。

-
- ①調査目的 何のために調査するのか？結果をどう活かすか？
 - ②調査項目 何を知りたいのか？何を調べるのか？
現状での問題点は？今までの調査の問題点は？
 - ③調査対象 誰に質問するのか？
 - ④調査規模 何人に質問するのか？
 - ⑤調査時期 いつ実施するのか？
 - ⑥調査方法 どのように調査するのか？
 - ⑦解析方法 どのように集計し、解析するのか？
 - ⑧報告方法 どのように整理し、誰に報告するのか？
 - ⑨予算 いくらかかるか？
 - ⑩日程 いつまでに終了させるか？

(出所) 内田治 (2001) 『SPSS によるアンケートの調査・集計・解析』東京図書、p.5 に
筆者が加筆。

その上で、質問表（調査票、アンケート用紙）が作成される。内容的にすぐれた調査であったとしても、タイミングが悪く、予算の折り合いがつかないこともある。調査に膨大なコストがかかる場合には、調査の失敗を減らすために、事前調査（予備調査）を行うことが多い。企業はビジネスを成功させるために、マーケティング・リサーチを行い、リスク (risk) と不確実性 (uncertainty) を出来る限り軽減させたいと考えている。

次に調査によって得られた一次データの分析について考察する。マーケティング分野においてデータを分析・処理するにあたって一般的に用いられているのは、SAS (Statistical Analysis System)、SPSS (Statistical Package for the Social Sciences)、エクセル (Microsoft Excel) などがある。特に SPSS、エクセルはプログラムを組まず、マウスで分析手法を選択することが可能となったため、取り扱いが簡単になってきている。その結果、簡単な計算機や手計算では、とても処理できないほど大量のデータを蓄積し、分析し、処理することが可能となった³⁾。

SPSS は、アンケート調査で収集されたデータの集積に役立つ機能が充実していること、データを統計的に解析する手法が豊富に備わっていること、世界的に普及しているソフトウェアであり、信頼性が高いという点から、松本大学学術研究助成で、購入させていただ

いた。また基本的な分析のための統計手法として、単純集計、クロス集計、相関分析、回帰分析、多変量分析を使用でき、さらには分析の終了後、データをデータベースに書き込むことができる点を評価した。

上記のような特徴がSPSSにはあるので、分析的効果とともに教育的効果も高いと判断した。大教室でのマーケティングの講義では、マーケティングの基礎習得の一環として、マーケティング・リサーチの必要性とその意味を、少人数で実施できるゼミナールでは、一次データの収集、エクセルによる単純集計、さらにはSPSSを使って分析・解析と段階的に実施しているところである。

むすびにかえて

学生にマーケティングに興味を持ってもらうためには、どうしたらいいか。マーケティングの基礎を習得してもらうためには、どうすべきか。講義科目を担当するものとして、2つの点は最重要課題ではないかと思われる。基礎を習得するためには、ある程度の文献を読む必要があると思われるが、自分とは関係のない世界の話として、捉えられていては、当然のことながら、興味も関心もわきあがることはないであろう。

自ら問題を発見し、自ら考え、問題解決をする能力をつけるためにも、主体的・積極的に行動するためにも、“私たちの生活とマーケティングのつながり”が見えると、それが発端となって徐々に関心が深まってくる。その方法として、事例研究や調査活動が考えられる。

本資料で取り上げたマーケティング・リサーチは、学生がマーケティングに興味を持つ“きっかけ”を多く含んでいると思われる。なぜならば調査の立案のためには、先に述べた10項目、①調査目的、②調査項目、③調査対象、④調査規模、⑤調査時期、⑥調査方法、⑦解析方法、⑧報告方法、⑨予算、⑩日程、について明確にすることが必要であり、これらの質問にすべて明確に答えることができれば、調査の立案はほぼ終了したと考えられるからである。調査を行うためには、主体性を持って、自ら問題点を見つけだし、分析・解析する能力が求められている。

調査活動は、事実を調べ (fact finding)、情報が収集され、分析・解析されるが、調査してみなければ、判らないことも多々ある。実際に調査をしてみると、調査対象者が回答用紙に回答しない、いわゆる無回答が出てくる。このケースの場合、ただ単純に記入忘れ (答えの書き忘れ) なのか、回答不能 (答えがわからない) なのか、回答拒否 (答えたくない) なのか考える必要がある。また調査対象者に面接する際には、対象者のことを配慮しながら、調査を進めなければならない。費用のことを考えて、1枚の用紙に質問表をまとめた場合、文字が小さくて高齢者には読めないといったことが起りうる。主要な調査対象者が高齢者であった場合に、このようなミスがあると、面接員が調査対象者である高齢者に対して、質問表を読み上げなければならず、時間がかかる。そのため、さらにコストがかさむといったことが生ずる。

面接をする際には、調査対象者に対する姿勢も問われる。髪型や服装はいうに及ばず、言葉遣い、相手への気遣い、挨拶の仕方などさまざまな点がチェックされ、試される。

さらには、テストのしすぎ、分析を必要以上にやりすぎて麻痺してしまう過剰分析、弱

い注意信号は見落としがち、といったマーケティング・リサーチの陥りやすい問題点もある。こうした問題点を踏まえ、社会科学として、実学としてのマーケティングを、まさに実地体験する貴重な機会としてマーケティング・リサーチを捉え、学生とともに実践し、分析・解析していきたいと考えている。

注

- ¹⁾ 林昇一・高橋宏幸編著（2003）『戦略経営ハンドブック』中央経済社、p.313.
- ²⁾ 宮澤永光監修（1999）『基本流通用語辞典』白桃書房、p.276.
- ³⁾ 奥本勝彦・林田博光編著（2004）『マーケティング概論』中央大学出版部、pp.73-76 を筆者がまとめる。

本研究資料は、平成 15 年度松本大学学術研究助成費による私の研究成果（テーマ：授業科目ゼミナールおよびマーケティングでの統計ソフトの活用およびサーバーマシンの構築）の一部を文章化して公表したものです。謹んで謝意を表します。