

# 市場をつかめ！ ～ 市場調査の基本～

## C・O・N・T・E・N・T・S

### はじめに

1章	企業のマーケティング活動と市場調査	.....	1ページ
2章	市場調査の展開	.....	2ページ
3章	調査計画の立案	.....	4ページ
4章	市場調査の実施	.....	5ページ
5章	調査結果の集計・分析と活用	.....	7ページ

---

# はじめに

---

本レポートは、

あらゆる業種の経営者もしくはマーケティング部門の方を対象として、  
市場調査の基本的な考え方をご紹介します

という目的で作成したものです。

---

## 1章 企業のマーケティング活動と市場調査

---

市場調査は、企業が市場のニーズを把握するために実施するものですが、現状のニーズを分析することだけがその目的ではありません。市場調査は、企業がさまざまな意思決定を行う際に、重要な情報を与えてくれるものです。本章では、企業のマーケティング活動と市場調査との関係について考察していきます。

### 1. 企業のマーケティング活動と市場調査

マーケティングとは、最も広い概念でとらえれば、「企業から市場への働きかけ全体を指す」(流通経済研究所：田島義博理事長)と定義されます。また、狭い定義では市場調査、つまりマーケティング・リサーチそのものを指すこともあります。マーケティングとは一体何を示すのか、という基本的な問題に対し、本レポートでは、

企業が消費者のニーズを充足させるために実施するあらゆる創造的活動をいう

との認識をとることにします。そして、このようなマーケティング活動を効果的に進めるうえで、市場調査は重要なツールになります。

現在の消費者は、物理的にはかなりの水準まで満たされているといえます。必要なモノはいつでもどこでも、誰もが購入できるような環境が整備されています。このような環境にあって、企業は消費者のニーズを探ることに力を入れています。それは、

ありきたりの商品やサービスでは消費者が関心を示さず、  
他社のより魅力的な商品・サービスに顧客が流出してしまう

からです。そのような事態を回避するために、系統的な市場調査を実施し、自社経営の方向付けを行っていく必要があります。

## 2. 市場調査から入手可能な情報

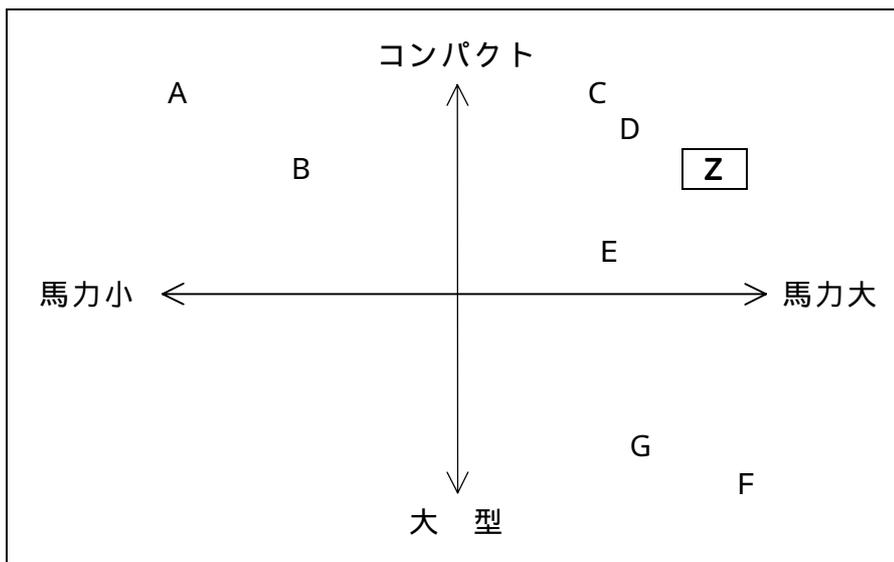
市場調査と一言でいっても、その方法は多種多様です。最も広く行われている方法は、後に述べる質問紙調査と面接調査です。ここでは具体例により、企業のマーケティング活動において、市場調査がどのような形で使われるのかを示します。

たとえば、自動車メーカーが新製品モデルの開発を行うケースを考えてみましょう。まず、社内・社外の情報を元にマクロ的な分析を行った結果、スポーツカー市場の潜在的な需要を見出したとします。そこで、製品コンセプトを決めるために、市場調査を実施し、調査の結果から、既存商品の位置づけと消費者ニーズを図1のように分析したとします。これを製品ポジショニングといいます。図中のA～Gまでは既存ブランドであり、消費者の選好（マーケティング用語で消費者のニーズがあるところを意味する）がZであったとします。この場合、比較的コンパクトで馬力がある車を消費者が欲している、ということであり、「新製品のコンセプトはZに置け」という情報が市場調査から明らかにされたのです。

これは単純化された一つの例ですが、このように

市場調査を行うことでマーケットの構造と消費者のニーズが明らかにされ、自社の戦略の方向性を決定することが可能となる

という点に着眼してください。



【図1：製品ポジショニングの例（スポーツカー）】

---

## 2章 市場調査の展開

---

次に、市場調査の展開についてみます。市場調査は、事実の発見、事象の説明、企業の行動指針の提供、という3つの段階を踏んで展開しています。

### 1. 事実の発見

市場調査の第一段階は、事実を発見することです。

市場調査の最も基本的な役割は、現状はどうであるのか、という問いに対する答えを出すところにあります。

先に取り上げたスポーツカー市場の現状分析では、既存のブランドを全て地図（プロダクト・マップ）上に位置づけることで、市場の構造そのものを明らかにしています。

事実の発見は、マーケティング・リサーチの初期段階でありながらも、多くの情報をもたらしてくれるという重要な役割を担っています。

## 2．事象の説明

市場調査の第二段階は、事象の説明を行うものです。つまり、

消費者はなぜそのように行動するのか、  
その行動の背景にある理由を発見しようとする段階

です。すべての消費者の行動には何らかの理由があり、それを多面的に分析して明らかにします。この第二段階までは、過去の情報をもとに分析している点で共通しています。

## 3．企業の行動指針の提供

市場調査の第三の段階は、企業の行動指針を明らかにするというものです。この段階では、市場調査は現状分析にとどまらず、

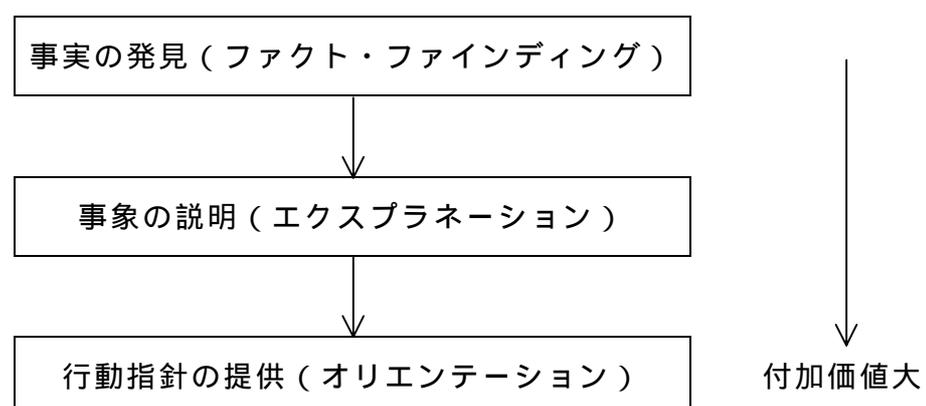
企業は今後いかに行動すべきであるのか、という重要な意思決定を行う際の判断材料を提供する

こととなります。

これからの市場調査では、この第三段階がより重要になるのではないのでしょうか。新しい商品やサービスを実施するにあたり、現状を分析したり、あるいは消費者行動の要因を把握したりすることは必要不可欠な事項です。しかし、それだけで十分なマーケティングが可能となるものではありません。

消費者のニーズが多様化かつ高度化している現状にあっては、さらに踏み込んだ分析が必要になります。最近では、消費者のニーズに加えてウォンツという概念が登場しています。ウォンツとは、より高度な消費者の欲求を指します。このような消費者の欲求を把握し、また、顕在化していない欲求までをマーケティング・リサーチの実施によって掘り起こす、というのがこれからの企業にとっての大きな課題となります。これを本レポートでは、戦略的な市場調査と呼ぶことにします。

市場調査の3つの段階を改めて図2に示します。



【図2：市場調査の3段階】

---

## 3章 調査計画の立案

---

本章では、市場調査の計画を立てる際に留意すべき点について検討していきます。

### 1. 調査目的の明確化と系統的な計画の立案

市場調査を行うにあたりその出発点となるのは、調査の目的を明確にすることです。

当然のように感じられるかもしれませんが、調査を実施すること自体が目的になっている例が少なからず存在します。そのような形式的な調査では、市場に関する有力な情報を入手するのは困難です。したがって、「何のために調査を実施するのか」という点について十分に検討する必要があります。自社がとるべき経営活動を多面的に分析していき、本当に調査が必要になった段階でその実施を考えます。

調査目的が明らかになれば、系統的な調査計画の立案を行います。つまり、マーケティング・リサーチの実施においては、調査の目的を達成するために何をすべきか、というように目的からさかのぼって調査計画を立てていく、というステップを踏まなければなりません。

### 2. 仮説の検証がすべてではない

一般的なマーケティング・リサーチは、仮説検証型の調査と呼ばれることがあります。つまり、

あらかじめ正しいと判断される仮説を立て、  
それを検証するためのデータを市場調査から収集し、  
その結果を確認する

というステップを踏みます。

ところで、仮説検証型の調査では、最初に設定される仮説そのものが、きわめて常識的である場合が少なくありません。そして、その常識的な仮説の正しさを立証するために、調査の結果を使用することがあります。このような仮説検証も重要です。直感的に正しい仮説であると判断しても、その裏付けをとるのは意義のあることです。

しかし、仮説の検証がすべてではありません。市場調査によって、予想もしなかった真実を発見する場合もあるものです。したがって、

市場調査の実施においては、  
仮説検証のみならず真実の発見も追求するという積極的な姿勢が要求されます。

それが先に述べた戦略的市場調査です。

### 3. 調査計画に盛り込むべき事項

調査計画に盛り込むべき主要な事項は、表1の通りです。調査の目的が最重要視されますが、それ以外では調査全体に要する時間と費用が重要です。市場調査は比較的小規模のものであっても、かなりの時間・コストが必要となります。その点を再確認したうえで、調査計画を作成します。次章では調査方法についてご紹介します。

【表 1：調査計画に盛り込むべき事項】

- ・調査目的
- ・調査方法
- ・調査対象
- ・調査実施地域
- ・調査対象者の選び方
- ・調査対象者数
- ・調査項目
- ・分析計画
- ・作業日程
- ・調査費用

---

## 4章 市場調査の実施

---

市場調査の方法は大きく、1．質問紙調査法、2．面接調査法、3．観察調査法、4．実験という4つに分類することができます。それぞれの内容を次にみていきます。調査の実施にあたっては、調査目的に最も合った形式を選びます。

### 1．質問紙調査法

質問紙調査法は、質問事項を用紙に取りまとめ、それを調査対象者に回答してもらうというスタイルをとるものです。これはさらに、留め置き法、郵送法、訪問面接法、その他の方法に分かれます。

#### (1) 留め置き法

留め置き法は、調査員が被調査者を訪ねて調査票の記入を依頼し、一定の期間後に再び訪問して調査票の回収を行うものです。留め置き法の長所は、調査の目的を直接口頭で説明できるため、被調査者の協力を得やすいという点です。さらに、回答者は調査書への記入を始める前に疑問点などを調査員に聞くことができます。短所は、調査員を確保するためのコストが大きいことと、被調査者宅を訪問する手間がかかるということです。

#### (2) 郵送法

郵送法では、質問用紙を調査対象者に郵送し、回答後に返送してもらいます。質問事項が少ない場合には、ハガキを使用します。郵送法の長所は、調査コストが比較的安く、広い地域を対象に一齐に調査を実施できるところにあります。一方、短所は回収率が低いことです。調査票を送付しても、それを見た人が必要事項を記入して返送してくれる率はどうしても低くなってしまいます。また、回収に時間がかかる点も短所といえます。

#### (3) 訪問面接法

この方法は従来よく行われていた方法で、調査員がすでに構成された調査書を持って、あらかじめサンプリング（抽出）された調査対象者を訪問し、質問文を読んで相手の回答をとるものです。多くの場合、回答の選択肢が用意されています。訪問面接法の長所は、被調査者の協力を得やすく、質問に対する回答を確実に記録できる点です。しかし、時間とコストを要し、忙しい現代人の生活を反映して協力率も低く、特に在宅率の低い若い人たちの回収率が低下してしまうという欠点があります。

#### (4) その他の方法

その他の方法として、最近では電子メールによる調査も実施されています。この方法の長所は、質問票を送送するための実質的なコストがほとんどかからない点にあります。回答者の負担も少なく、回収期間も非常に短くて済みます。しかし、電子メールの環境が整備されている人に調査対象が限定され、また、返信率が低くなりがちなのが短所です。

## 2. 面接調査法

面接調査法（インタビュー）は、調査員と被調査者との面談形式で行われ、調査員はそこから入手した情報を記録していきます。多くは質問紙調査による訪問面接法のように、あらかじめしっかりと構成された調査票を用いることはしません。面接調査法の代表的なものは、集団面接法と詳細面接法です。

### (1) 集団面接法

集団面接法（グループ・インタビュー）は、数人の被調査者を集めて座談会形式で行われます。司会役である調査員がいくつかの質問をし、それをもとにグループで自由に意見を出してもらいます。集団面接法の長所は、各メンバーの反応を観察することができ、グループ全体の議論から派生的に生じる新たな事実を発見できることです。しかし、グループの構成メンバーを慎重に検討しなければ、集団内の効果的な相互作用は生じにくくなってしまいます。その点が短所であるといえます。

### (2) 詳細調査法

詳細調査法（ディテールド・インタビュー）は、少数の人を対象に、調査項目としてあらかじめある程度構成された調査票を用い、十分な時間をかけて実施されます。調査員が被調査者の方に出向く点が集団面接法と異なります。詳細調査法の長所は、非常に踏み込んだ情報を被調査者から引き出せることです。短所は、調査コストが大きくなることに加え、調査員に高度な専門知識やかなりの熟練が要求される点です。

## 3. 観察調査法

観察調査法は、質問紙調査法や面接調査法とはやや異なる視点から実施されます。この調査の目的は、現実の事象を観察して実態を正確に把握することです。ここでは、街頭観察調査と店頭・店内観察調査を取り上げます。

### (1) 街頭観察調査

街頭観察調査（タウンウォッチング）は、街に出て大勢の人たちを観察し、目的とする情報を収集する調査です。たとえば、若者が身につけているものを調査したり、深夜の人間行動を観察したり、と目的によってさまざまな調査が実施されます。

街頭調査は、特別な費用を必要としないため手軽に行うことができますが、明確な目的意識を持って実施しないと有効な情報を得られません。これが街頭調査のメリット・デメリットです。

### (2) 店頭・店内観察調査

店頭・店内観察調査は、調査員が小売店の店頭に立って来店者の行動を観察するものです。たとえば、消費者が注目した商品・手に取った商品・実際に購入した商品という具合に分類してカウントしたり、消費者の店内の動きを観察したりします。そして、この調査から得られた情報を店舗運営に役立てていくのです。

店頭観察調査の長所は、消費者の行動をダイレクトに観察できることです。しかし、調査結果から得られた多様な情報を集約するのに手間がかかるという短所もあります。

## 4. 実験

この方法は、因果関係を明確にするために、条件を統制することによって調査対象者に働きかけてその反応をみるものです。目的に応じていろいろなやり方が考えられますが、たとえば試作品等を作って、消費者を会場に集めて評価してもらう方法があります。調査費用はかかりますが、新商品開発等において有力な情報を手に入れることができます。

---

# 5章 調査結果の集計・分析と活用

---

本レポートの最後に、調査結果の集計・分析と活用について記載します。

## 1. 調査結果の集計

市場調査の実施後、集計の段階に入ります。調査結果は、数字で把握できるデータとそれ以外のデータがあり、前者を定量データ、後者を定性データといいます。質問紙調査法においては、各質問事項に対して数字で回答する形式が多用されます。量的な取扱いができるようにしておくこと集計作業が簡単になるからです。こうした集計は、パソコンの表計算ソフトを使って行うことができます。

面接調査の結果は定性データであるため、一定の分類基準にしたがって集計します。手間がかかりますが、集計結果の有効活用のためにも慎重な作業が望まれるところです。

## 2. 調査結果の分析と活用

集計が終わると、調査結果の分析段階に入ります。定量データであれば、質問項目ごとに平均値を出したり、分布を確認したりします。また、年齢や性別などの属性項目と、各質問事項との関連を明らかにすることもできます(これをクロス集計といいます)。さらに必要に応じて統計解析のソフトを使用し、専門的な分析をすることも可能です。

定量・定性データの分析では、

調査の実施段階では予想もしなかったような事実を発見できる場合もある

でしょう。特に、解析の仕方によっては、質問全体を通して現象を構造化して捉えることが可能となります。

しかし、調査結果を正確に読みとるのは、一般にかなり難しいことです。分析者には的確な判断力が要求されます。その上、調査結果をいかに経営に生かしていくか、ということも大きな課題です。

市場調査の最終的な目標は、経営の方向性に関する指針を得るところにありますから、そのような視点で調査結果の活用を進めていきたいものです。

それこそが戦略的市場調査であるといえます。

- 以 上 -

---

2001年8月発行  
本レポートの作成につきましては万全を期しておりますが、ご利用者のご活動の結果についてはいかなる責任をも負いかねます。何卒、ご了承下さい。  
本レポートの無断複製・転載を禁じます。 copyright (株)リンク総研