

## どのように市場調査を実施するか

**Q.** マーケティングで、まず市場調査を実施しようと思っているが、どのようにすればよいか？

**要旨** 市場調査とは、自社の技術やノウハウを活かして開発した商品やサービスをマーケットのニーズに合わせて適合させていく活動と言えます。つまり、内的視点から外的視点への転換点なのです。本項では、市場調査の種類とその特徴、進め方について解説します。

### 解説

#### 1. 調査の目的を明確にする

市場調査の実施を検討しているということは、マーケティング上で何らかの課題があると社内で認識されているはずです。市場調査を実施する前にまず気をつけてほしいことは、課題を明確にし、それを関係者間で共有することです。市場調査をすると想定以上のデータが入手できます。あまりのデータの膨大さに、情報の取捨選択を間違えたり、当初の課題を見失わないようにしたいものです。

そこで、市場調査の前に課題の「なぜなぜ分析」することが有効です。課題について「自社でどこまで分析できているのか」

「どこから先が分かっていないのか」を明確にする必要があります。課題解決に向けた仮説を立て、市場調査はその仮説を検証する場として活用したいものです。

#### 2. 市場調査で得られる情報の種類

情報を分類すると、以下のようになります。これらを組み合わせることで、当初の課題を解決するために仮説を的確に検証しましょう。

		定量情報	定性情報
		数字として表現できる情報	気分や価値観など数字にできない情報
2次情報	第三者が彼らの目的のため調査した情報	官公庁データ 業界団体データ	SNSでの口コミ、書き込み 通販サイトでの消費者レビュー
1次情報	自社が自らの目的のため独自に調査した情報	自社内のマーケティングデータ 選択式のアンケート	記述式のアンケート インタビュー フィールド調査

# 公開情報と自社調査の活用で効率的な市場調査 ～市場全体の動向から消費者の深層心理へと迫る～

## ＜ご提案のポイント＞

- ・市場調査は、自社の強みと消費者のニーズを擦り合わせる大切な場です。
- ・的確な市場調査で、有望な市場の発見、市場での自社の立ち位置の再確認をねらっていきましょう。
- ・さらに今後の商品開発やマーケティング戦略の見直しなどの効果も期待できます。

## 1. 統計データを踏まえた上で調査項目を明らかにする

自社独自の市場調査に取り掛かる前に、まずは類似の情報が既にあるか調べてみましょう。官公庁が公表している中小企業白書、経済センサス、工業統計、業界団体が特定マーケットを調査したもの。加えて、業界動向だけではなく消費者の消費傾向が分かる家計消費状況調査などがあります。

## 2. 消費者の本音をネットで探す

上記の情報も市場調査をする上で重要ではありますが、市場規模や業界動向だけでは消費者の本音は見えてこないものです。最近では消費者がネットに直接書き込みすることが珍しくなくなってきました。通販サイトのレビューやSNSで自社の商品サービスを実際に利用する消費者の本音を覗いてみましょう。ただし、ネット情報の真偽は定かではありません。必要な情報を慎重に取捨選択するようにしてください。

低コストかつ容易に入手できるこれらの情報を調べた上で、自社では独自に何を調査すべきかを明確にしましょう。

## 3. 自社独自での市場調査はまず「広く浅く」、次に「狭く深く」の2段階

統計データとネットでの消費者の声を確認した後は、いよいよ自社独自での市場調査です。ここでは、「広く浅く」と「狭く深く」の2段階で進めていきます。

浅く広い市場調査は、アンケートです。既存顧客に対しては店頭や郵送でのアンケート、顧客以外の消費者に対しては街頭やネットでのアンケートが考えられます。適切に情報を収集するには、質問項目の設定が重要です。

浅く広い市場調査は、コストが安く、かつ、調査や分析に手間がかからない一方で、消費者の本音や心理に踏み込みにくいという特徴があります。狭く深い市場調査は、フィールド調査です。消費者が商品を選ぶシーン、商品を使うシーンに立ち会い、彼らの行動を観察します。その後、彼らに対してなぜそのような行動を取ったのかについてインタビューします。このフィールド調査によって、消費者自身も言葉にできない無意識の行動を把握します。狭く深い市場調査は、準備、調査、分析に時間やコストがかかる一方で、顧客心理の深層まで推測することが可能という特徴があります。