

経済と社会 補助資料 ～マーケティング・リサーチとは？～

2022年度1学期： 木曜2限
担当教員： 石垣 司

マーケティング・リサーチとは？ #1

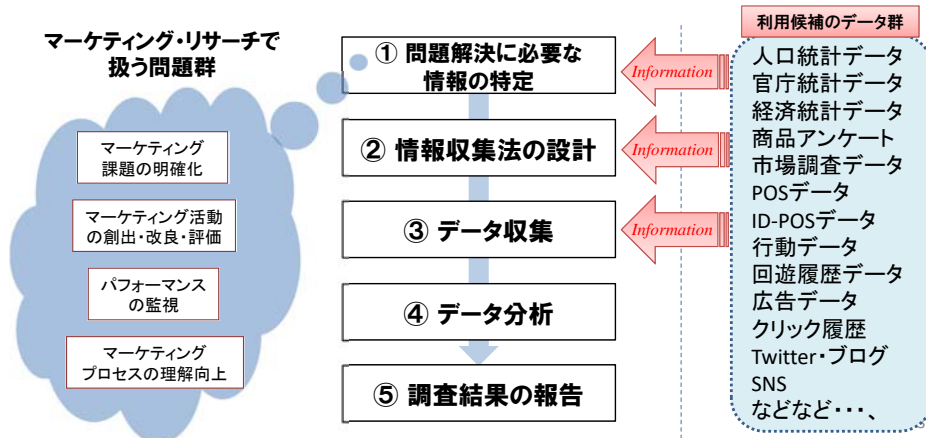
American Marketing Association(1937年設立、米国の学会)による定義

- *Marketing* is the activity, set of institutions, and processes for creating, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, clients, partners, and society at large. (2013)
 - マーケティング=“商品売る仕組み”や“販売管理”という理解のみでは不十分
- *Marketing research* is the **function** that links the consumer, customer, and public to the marketer **through information**-- information used to identify and define marketing opportunities and problems; generate, refine, and evaluate marketing actions; monitor marketing performance; and improve understanding of marketing as a process. (2004)
- 本講義の重点
 - マーケティング・リサーチの場面やプロセスにおいて必要な“Information”や“Knowledge”を得るための「定石」的方法

マーケティング・リサーチとは？ #2

American Marketing Association(1937年設立、米国の学会)による定義

- *Marketing research* specifies the information required to address these issues^①, designs the method for collecting information^②, manages and implements the data collection process^③, analyzes the results^④, and communicates the findings and their implications^⑤.



補足: データ ≠ 情報

- マーケティング・リサーチに必要なのは「情報」
 - データから情報を抽出できなければ何もわからない
- 情報を知識や知恵へ昇華して活用
 - Wisdom hierarchy
 - Data: “know-nothing”, 符号や信号
 - Information: “know-what (who, where, how many, when)”
 - Knowledge: “know-how”, パターンや情報の集合
 - Wisdom: “know-why”, “what to do”, “why do”, “what is best”
- データ活用
 - データ分析により得られた情報、知識、知恵を意思決定に反映させる事
 - “経験と勘”からの脱却は経営やマーケティングの現代的テーマ



#メモ: DIKWピラミッド: 初出はT.S. Eliot(1934)の詩と言われている。各段階の内容は様々な人が様々に定義

マーケティング・リサーチの目的の分類

- 探索的リサーチ
 - 問題点の明確化や仮説の設定が目的
 - 情報を集めてアイデアを得るためのリサーチ
- 記述的リサーチ
 - 市場の実態を知ることが目的
 - 市場の特性や消費者の行動パターンを知るためのリサーチ
- 因果型リサーチ
 - 因果関係に関する仮説の検証が目的
 - マーケティングの効果を調べるためのリサーチ

5

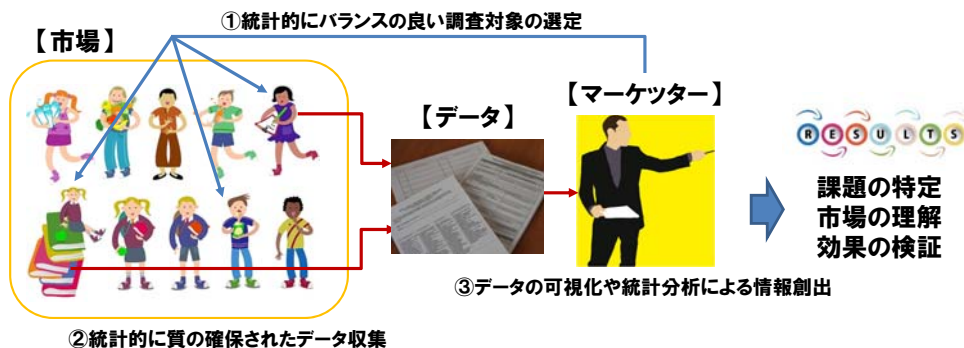
マーケティング・リサーチの方法の分類

1. 市場を調査「する」伝統的なリサーチ
 - 能動的なデータ収集
 - アンケート調査、観察調査、インタビューなど
 - 分からないことは聞いてみよう
 - 一次データ(照井, 佐藤, 2013)、「集める」データ(星野, 上田, 2018)
 2. ビッグデータで市場を分析する現代的なリサーチ
 - 受動的に収集されるデータの分析
 - 多変量解析、機械学習、データ・マイニングなど
 - 分からないことはデータから見つけよう
 - 自動蓄積型二次データ(照井, 佐藤, 2013)、「集まる」データ(星野, 上田, 2018)
- 現在のマーケティング環境ではどちらも重要

6

市場を調査「する」伝統的なリサーチ

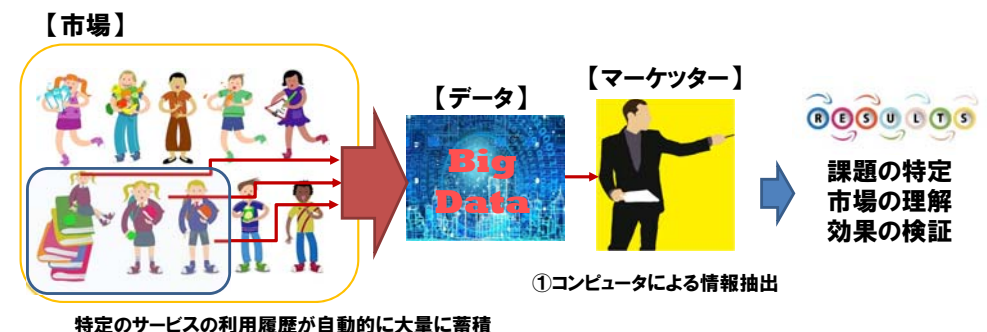
- 長所: 知りたいことを調査できる、高い統計的信頼性
- 短所: 高コスト、調査デザイン・方法に結果の質が依存
- 必要なスキル: 調査方法と統計分析
- 対象: アンケート・観察による意識・態度・行動の定量・定性調査



7

ビッグデータで市場を分析する現代的なリサーチ

- 長所: 相関・パターンの発見、(一部の)自動的な情報抽出
- 短所: データの偏り、知りたいことを直接調査できない
- 必要なスキル: コンピュータによるデータ処理・分析
- 対象: 情報システムを介した行動データの定量調査



8

データ分析でできること

【可視化】



【予測・判別】



【仮説検証】



【発見】



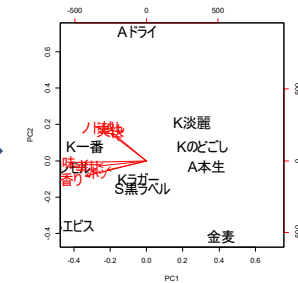
9

データの可視化

- データが含む情報を効率的に提示する手段
 - 視覚に訴えることで理解を促進する
- 方法: グラフ, 画像, GIS(地理情報システム), 次元圧縮, etc.
- 例: 次元圧縮(主成分分析)による知覚マップの作製
 - 知覚マップ: 消費者の心の中のブランド評価

岡田、守口「マーケティングのデータ分析」
朝倉書店(2010)の分析用データ(529人)を使用

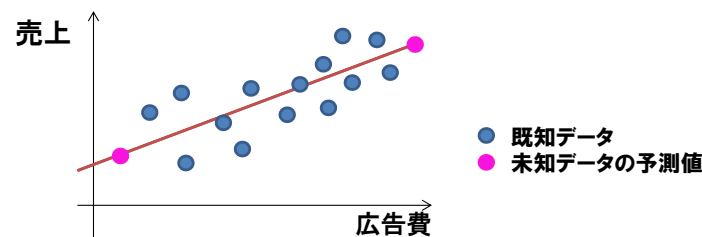
ブランド名	ノド越し	香り	味	幸せ	ホッ	爽快
ADドライ	1628	1305	1435	1335	1275	1533
Kラガー	1439	1428	1443	1339	1342	1366
Sエビス	1508	1631	1638	1534	1486	1376
K液麗	1443	1213	1261	1226	1243	1337
金麦	1224	1207	1197	1191	1219	1181
K一番	1571	1548	1589	1460	1456	1482
S黒ラベル	1419	1418	1417	1349	1354	1356
FLモル	1562	1599	1608	1544	1512	1493
A本生	1334	1195	1219	1220	1229	1294
Kのどごし	1385	1207	1209	1216	1235	1309



10

データの予測・判別

- 既知のデータが示す傾向から未知のデータの値を予測・判別する
 - 例: 売上予測, 経済指標予測, 優良顧客判別
- 方法: 多変量解析, 時系列分析, 機械学習, etc.
- 例: 回帰分析による未知データの予測



11

データを用いた仮説検証

- データと計量モデルを用いて仮説が正しいかどうかを検証・実証する
- 方法: 統計的仮説検定, 因果分析, etc.
- 例: 回帰モデルと仮説検定

$$y_i = b_0 + b_1 x_{i1} + \dots + b_p x_{ip} + e_i \quad (i = 1, \dots, n)$$
 - 例 GDPを説明する重回帰モデル
 - y : GDP, x_1 : 人口, x_2 : 労働生産性指数, x_3 : 経常収支, など
 - 例 教育プレミアムを説明する重回帰モデル
 - y : 教育プレミアム, x_1 : 教育年数, x_2 : 年齢, x_3 : 勤続年数, など
- 帰無仮説($b_i = 0$)が棄却された場合,
⇒ 「説明変数 x_i は目的変数 y に影響を与える」

12

データからの発見

- データ中に存在するかもしれない有益なパターンを自動的に発見する
 - 大量のデータから効率的に探し出すアルゴリズム
- 方法: データマイニング, 機械学習, etc.
 - 例: 頻出/特異パターン, 不正検知
- 例: バスケット分析



1. 2組([A,B]や[C,E]など)の最頻出パターンは?
2. 相関ルール([A⇒B]や[C⇒E]など)の最頻出パターンは?

13

マーケティング・リサーチについてのお説教

- その意義は社会・市場での価値の創出
 - 市場調査よりもその範囲と意義は大きく広い
- その方法は社会環境や科学技術の普及で変化する
 - 必要な知識は時代に合わせてアップデートが必要
 - 学際的(経営, 経済, 数学, コンピュータなど)な知識が必要
- データ分析は有力な手段であるが目的ではない
 - 目的のためにデータを活用
 - 「データがあれば何でもわかる」は嘘

14