

マーケティング・リサーチ特論

～マーケティング・リサーチとは？～

2026年度1学期： 金曜3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. (2017)

- マーケティング＝“商品を売る仕組み”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 actions; monitor marketing performance; and improve understanding of it as a process. (2017)

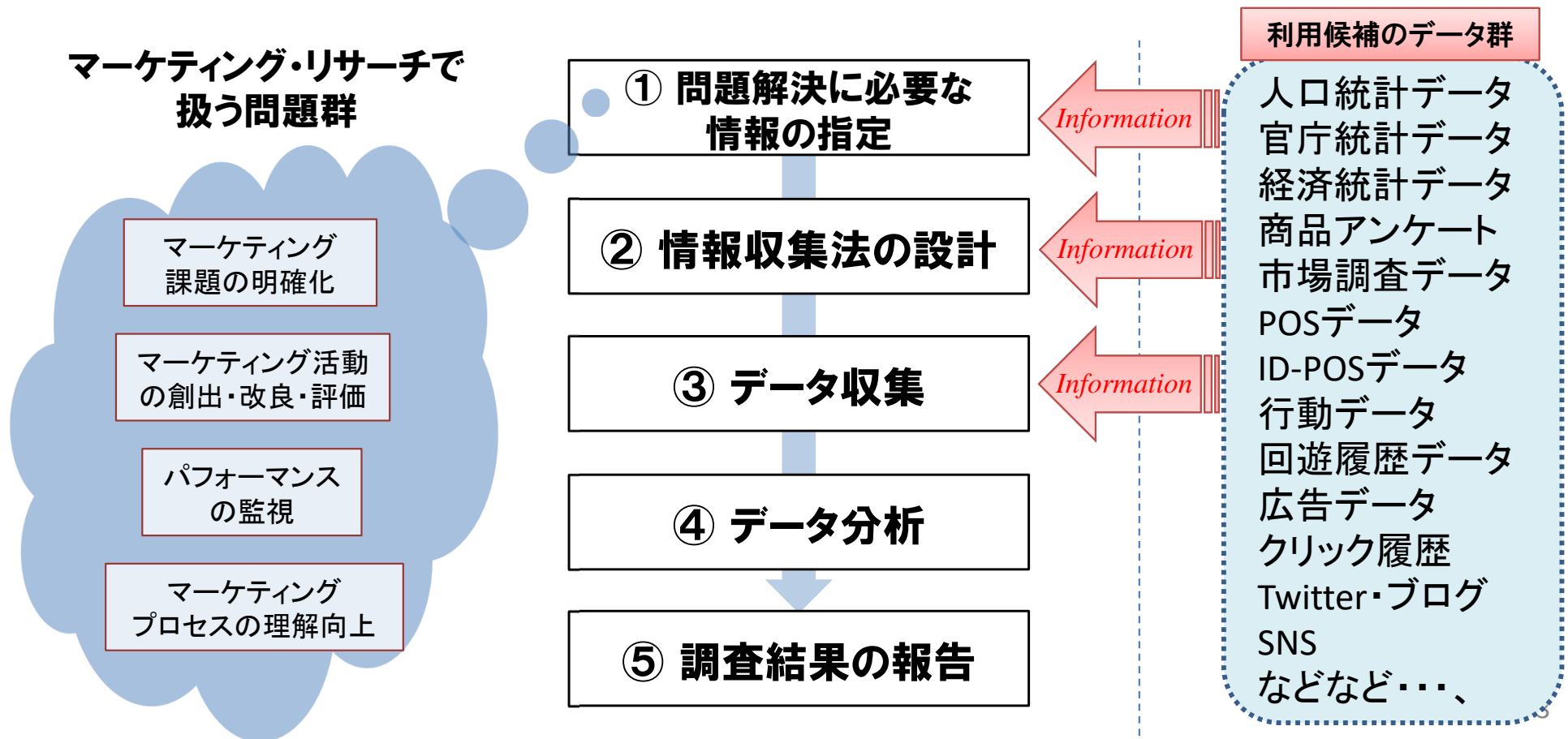
本授業の重点

- マーケティング・リサーチのプロセスにおいて必要な
“Information”や“Knowledge”を得るための定石的なデータ分析法

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.



データ ≠ 情報

社会・ビジネス問題解決に必要なのは「情報」

- マーケティング・リサーチのためにはデータから適切な情報を抽出・創出することが不可欠

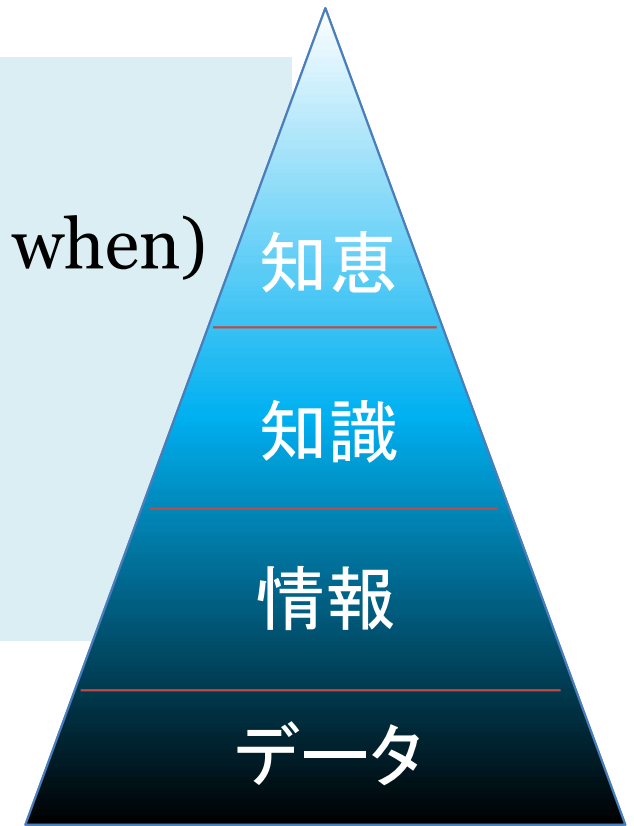
データ: know-nothing, 符号や信号

情報: know-what (who, where, how many, when)

知識: know-how, パターンや情報の集合

知恵: know-why, what to do,
why do, what is the best.

「情報」を「知識/知恵」に昇華させることが
データ活用の理想形



DIKWピラミッド

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」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

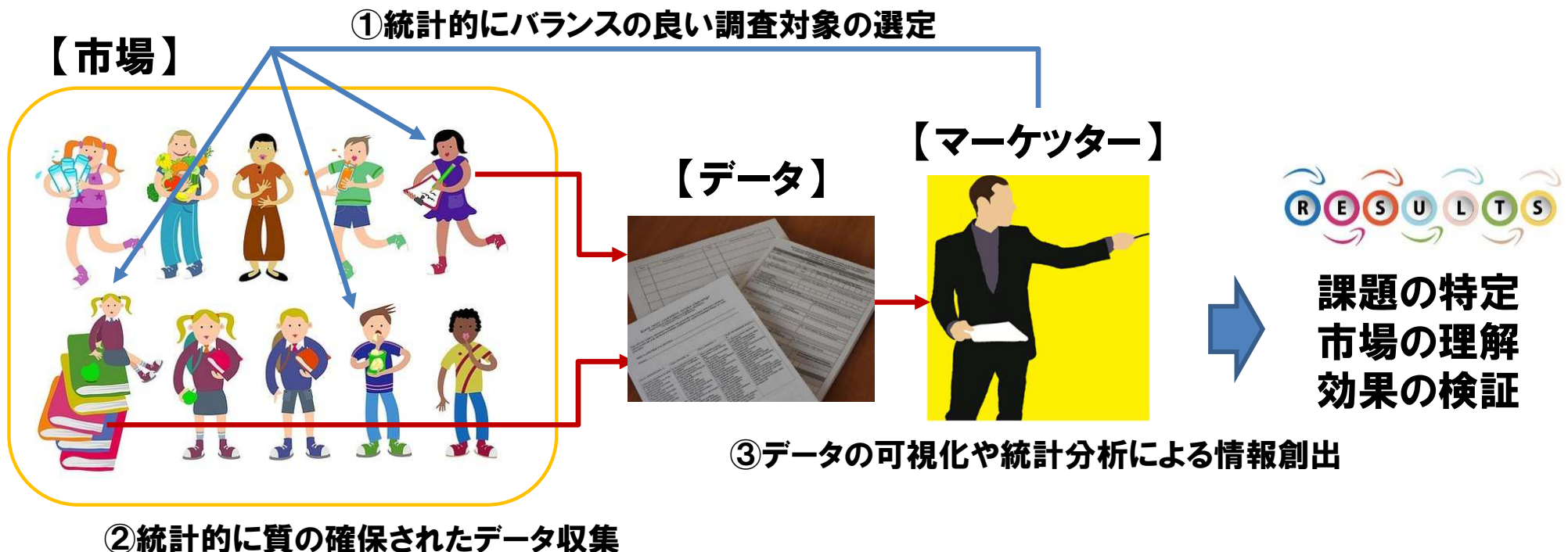
市場を調査「する」リサーチ

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: アンケートや観察による意識・態度・行動の定量・定性調査



ビッグデータで市場を分析するリサーチ

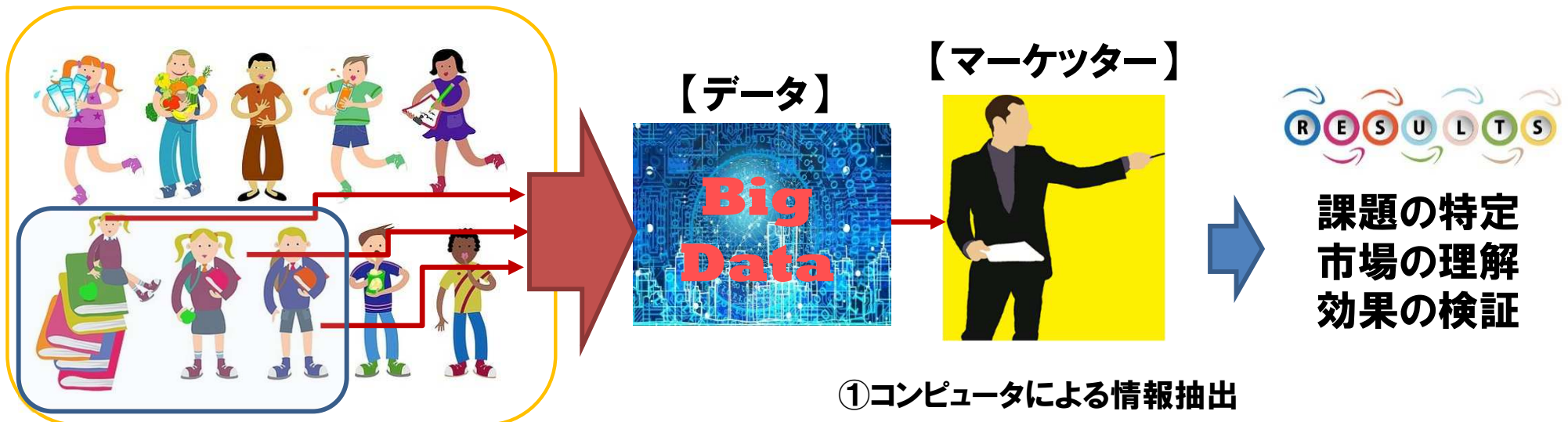
長所: 相関・パターンの発見, (一部の) 自動的な情報抽出

短所: データのバイアス, 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

【市場】

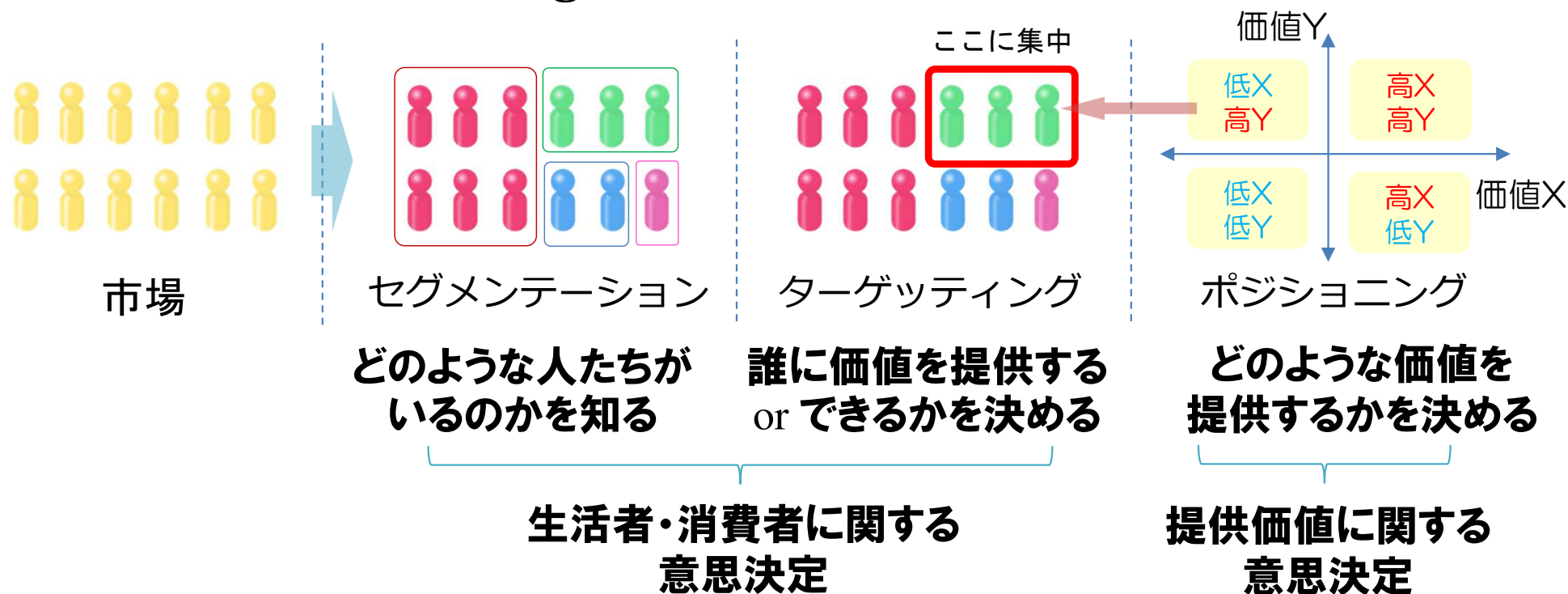


特定のサービスの利用履歴が自動的に大量に蓄積

マーケティングでの情報の創出と利用の一例

STPによる顧客主導型マーケティング戦略

- “S”: Segmentation **市場の細分化**
- “T”: Targeting **標的とするセグメントの設定**
- “P”: Positioning **商品・サービスの差別化**



あくまで考え方の一つ。ただし、考え方の形(かた)を知っていることは重要⁸

ChatGPT 3.5に聞いてみた #1

司 You

STPマーケティングの実例を教えてください。

具体的な例として、スマートフォン市場を考えてみましょう。

- **市場セグメンテーション:** 年齢、収入、購買行動などに基づいて、異なるタイプの顧客を特定します。
- **ターゲティング:** たとえば、若年層をターゲットにしたファッショナブルで手頃な価格のスマートフォンや、ビジネスユーザーをターゲットにした高性能でセキュアなスマートフォンなど、特定のセグメントに向けた製品を開発します。
- **ポジショニング:** 高価なスマートフォンメーカーは、高品質やデザインに重点を置き、高級感や先進性を強調します。一方で、予算志向のブランドは、低価格やコストパフォーマンスの向上をアピールします。

このように、STPマーケティングは、顧客の異なるニーズや要求を理解し、それに応じて製品やサービスを提供するための重要なフレームワークとして使われます。

ChatGPT 3.5に聞いてみた #2

司

You

その説明を大根を例にしてお願いします。

1. 市場セグメンテーション (Segmentation) :

大根の市場を異なるグループに分割します。

- 食習慣によるセグメント: 大根を主食として消費する地域、副食として消費する地域など。
- 用途によるセグメント: 生食用、加熱調理用、漬物用など。
- 健康志向によるセグメント: ダイエットやデトックス目的で大根を消費する顧客層など。

2. ターゲティング (Targeting) :

企業は特定のセグメントを選択し、そのセグメントに焦点を当てます。

- 例えば、健康志向の消費者層をターゲットに、栄養価の高い大根や大根ジュースを提供する。

3. ポジショニング (Positioning) :

企業は自社の製品やサービスを競合他社との差別化を図りながら、選択したターゲットセグメントに適切に位置付けます。

- 例えば、栄養豊富な大根や大根ジュースを提供することで、健康志向の消費者層に向けて、身体に良い食材としてのイメージを強調します。
- また、生食用の大根は新鮮さや味の良さをアピールし、加熱調理用の大根は調理しやすさや風味の特長を強調するなど、異なる用途に応じてポジショニングを調整します。

セグメンテーションの基準変数

様々なデータに基づいてセグメントを構成

– セグメントの良さや実現性はマーケッターが判断

地理的変数

国, 地域, 都市規模, 人口規模, 人口密度, 気候

デモグラフィック変数

年齢, 性別, 家族人数, 就業形態, 家族のライフサイクル, 世帯所得, 最終学歴

サイコグラフィック変数

社会階層, ライフスタイル, 価値観, パーソナリティ

行動変数

購買状況, 使用状況, 使用場面, 利用経験, ロイヤリティ

意思決定変数

意思決定のタイプ, 購買関与, 価格感度, 製品・サービスへの関与

セグメントの評価

セグメントの良さの基準の例

評価基準

頑健性

セグメントは基準変数に関して十分に同質

測定可能性

セグメントの規模, 購買力, 特性が測定できる

識別性

セグメントは他のセグメントと概念的に区別できる

収益性

セグメントはターゲットとするのに十分大きい

到達可能性

個々のセグメントに個別にアクセスすることができる

実現可能性

セグメントに効果的な施策を実施できる

- **有効なマーケティング施策を実施するためにはすべての評価基準を満たしていることが要請される**

データ駆動型のセグメンテーション

経験や知見に基づくセグメンテーション

- 実務経験や過去のリサーチの知見から基準変数を選別し、分かりやすいセグメントを構成する

ChatGPTの例：分かりやすいセグメントであった

- 知見がない場合は主観に頼ったセグメントになってしまう

ChatGPTの例：イメージではその通りだが、若者は本当にファッショナブルで手軽な価格のスマートフォンを求めているのか？

分類やクラスタリングによるセグメンテーション

- 複数の基準変数を少数の変数に縮約、知見が無い場合でもデータからセグメンテーション可能
- 分かりにくい & アクセス困難なセグメントが生じる場合がある

決定木を用いたセグメンテーション

IF-THENルールを用いた非線形回帰・非線形分類の手法

- 回帰木: 目的変数が連続変数の場合の決定木
- 分類木: 目的変数が2値変数の決定木

Rでの実行例

(アルゴリズム: CART)

```
library(rpart)
```

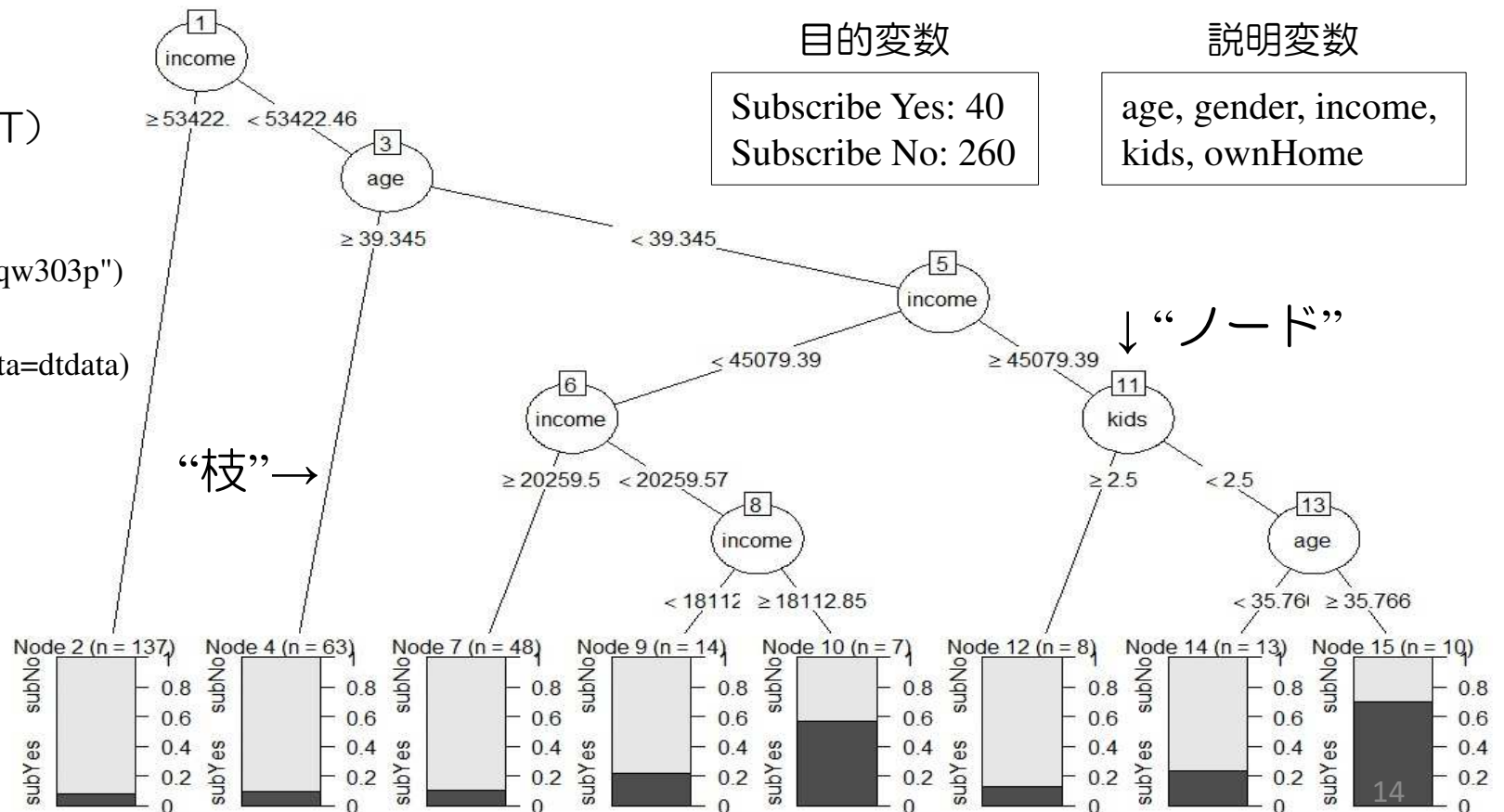
```
library(partykit)
```

```
data = read.csv("http://goo.gl/qw303p")
```

```
dtdata = data[,-7]
```

```
dtresult = rpart(subscribe~.,data=dtdata)
```

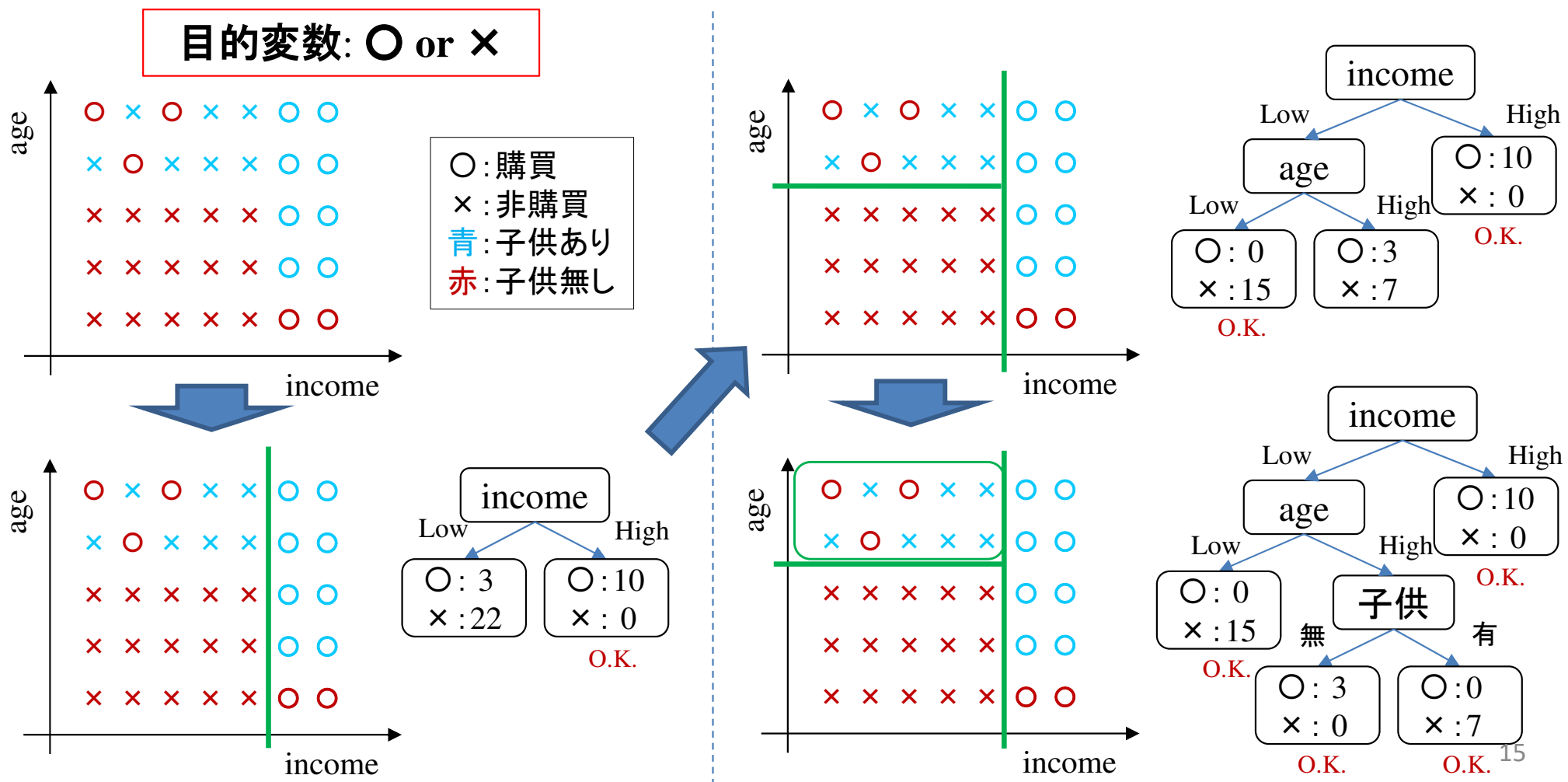
```
plot(as.party(dtresult))
```



決定木による分類のイメージ

データの分割によりノードと枝を順々に生成

– 空間の分割を繰り返すことで、非線形な領域に分類



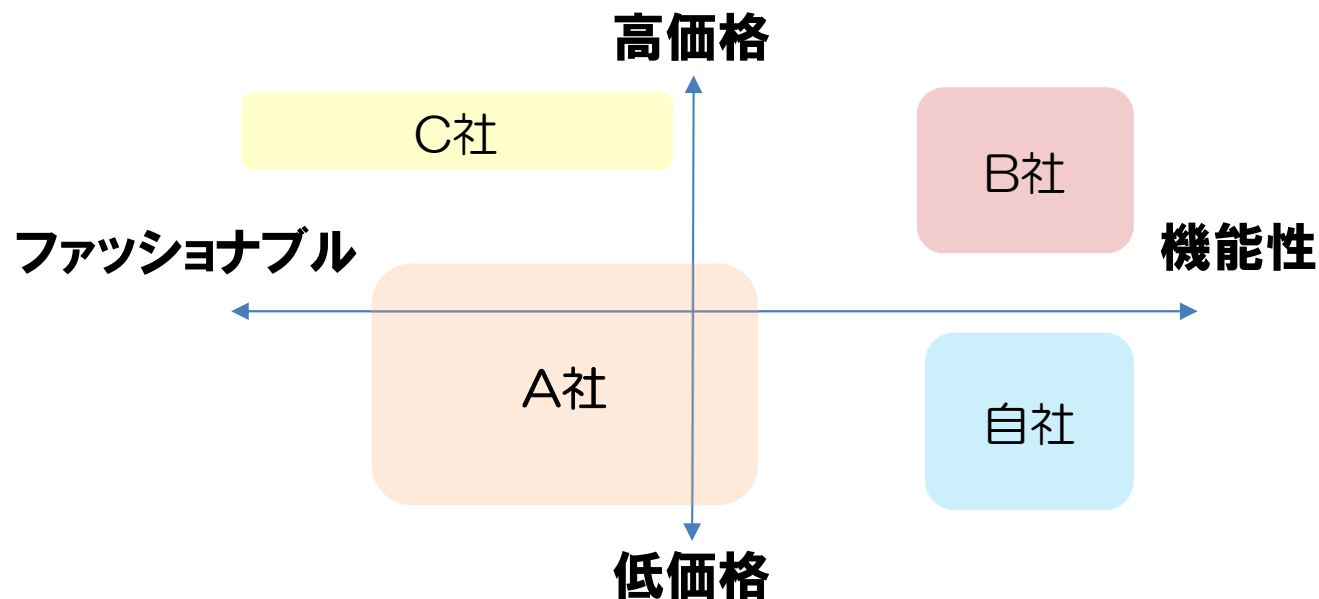
ポジショニングと知覚マップ

商品・サービスの差別化 ⇒ 優位性獲得のポジション

- 顧客ニーズの理解と価値の提供
- そのポジションを実現するマーケティング・ミックスの策定

知覚マップ

- 消費者の目線での各ブランドの市場内での位置づけを可視化
- 新製品のポジショニングや既存製品の再ポジショニングに利用



主成分分析を用いた知覚マップ #1

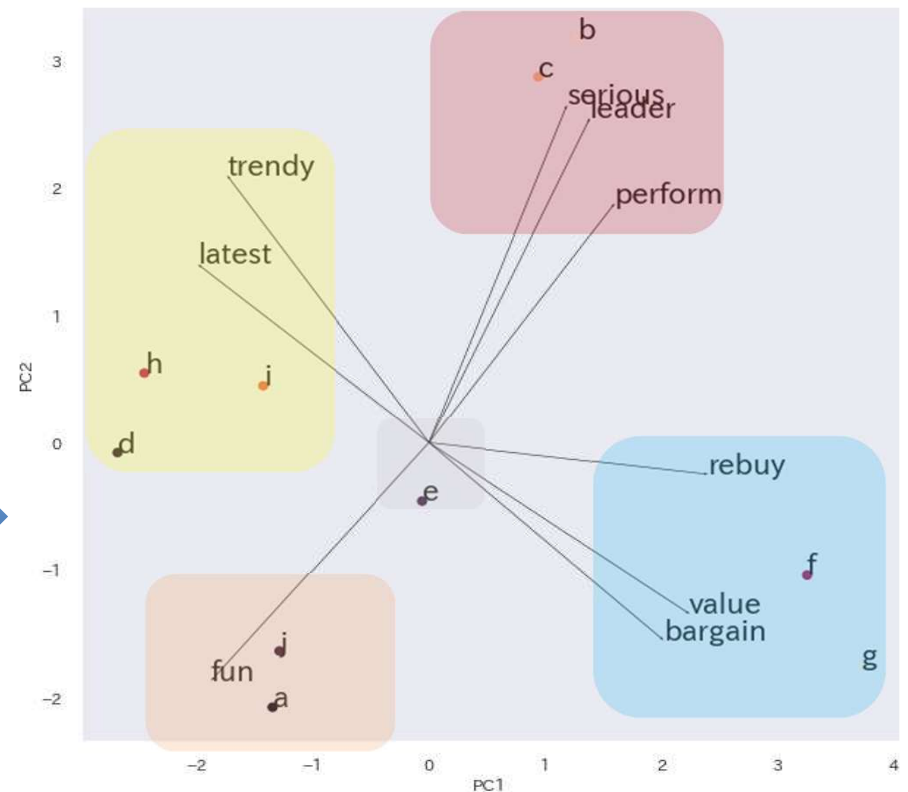
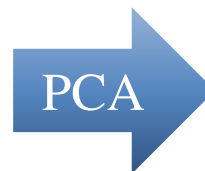
例: Consumer Brand Rating Data (simulated data)

- 10種のコーヒーブランドの模擬調査データ
- 100人が各ブランドについて9の観点から評価(1点~10点)

ブランド: $a \sim j$

観点: perform, leader,
latest, fun, serious, bargain,
value, trendy, rebuy

ID	perform	leader	...	rebuy
a	x_{11}	x_{12}	...	x_{1P}
b	x_{21}	x_{21}	...	x_{2P}
\vdots	\vdots	\vdots	\ddots	\vdots
j	x_{i1}	x_{i2}	...	x_{iP}



現代的なマーケティングの時代背景

消費価値観の変化に合わせてマーケティングも進化

画一的価値観の市場
(1950-70年代の日本)

価値観の分化した市場
(1980-90年代の日本)

価値観の多様化した市場
(2000年-現在の日本)

十人一色の時代
大量消費, 機能に価値
マス・マーケティング

マスからの脱却
ライフスタイルの共有に価値
セグメンテーション・マーケティング

十人十色の時代
個人の異なる価値, 価値共創
one to oneマーケティング



「消費する大衆」から
「生活者」へ



まとめ

マーケティング・リサーチは、情報を通してマーケティング活動に貢献する

- 個人の経験と勘のみに頼ったマーケティング活動からの脱却
- 適切な情報は適切な意思決定をサポートする

経営戦略・マーケティング戦略の意思決定のサポートに値する情報をデータ分析で生み出す

- データ分析は目的を達成するための手段
- 現代のビジネス環境では、データ分析により情報を抽出するプロセスは重要
- 戦略であり戦術ではないことの意味を考えてみよう