第３章　マーケティング情報の収集と活用

澁谷　綿貫

マーケティング・リサーチ部門ではマーケティング担当者の依頼に応えて、特定の課題に対するリサーチを企画、実施し調査結果を整理して提示するといった活動を行う。

→調査データの情報源

①社内記録

②マーケティング・インテリジェンス活動

③マーケティング・リサーチ

→データの種類

・１次データー特定の課題に対応するために消費者調査などを新たに実施することによって得られるもの

・２次データー別の目的によって収集され、社内外に既に存在しているもの

○社内記録　企業が日常的に行っている業務の結果蓄積されていくデータを指す。

ＰＯＳデータ等販売記録、出荷・入荷記録、在庫記録

→この中でも“顧客データ”の重要度が高まっている。

その収集方法としては、、、

①購買履歴データによる顧客ＤＢ（ＦＳＰ，ＦＦＰ）

②ユーザー登録による顧客ＤＢ（アフターサービス等のための登録情報から）

③キャンペーン応募データによる顧客ＤＢ

④会員組織化による顧客ＤＢ（友の会等）

(⑤メンバー登録による顧客ＤＢ－メールマガジン・新商品の案内やプレゼントなど)

ＦＳＰ・ＦＦＰ（顧客メンバープログラム）について

小売店や航空会社が発行したカードを商品購入時やサービス利用時に提示してもらうことで、顧客は利用金額に比例したサービスや特典が得られる。発行した側は顧客ＤＢを得ると同時に、効率的な販売戦略を展開して優良固定客の維持・拡大を図ることができる。

←一般には20％の優良顧客によって80％の売上がもたらされていると言われ、新規顧客を開拓するコストは既存顧客の５倍とも言われている。このことから、優良顧客を優遇し販売促進活動を行うことは、収益性の向上に寄与すると共に、顧客ロイヤルティを向上させ、顧客の囲い込みを促進させる。

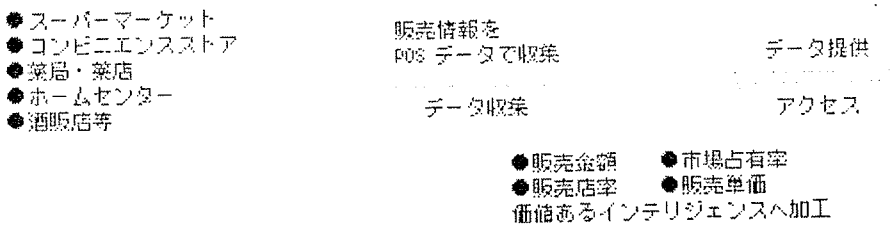
○マーケティング・インテリジェンス活動

企業の意思決定のために必要となる情報を組織的、系統的に収集、分析し利用する活動

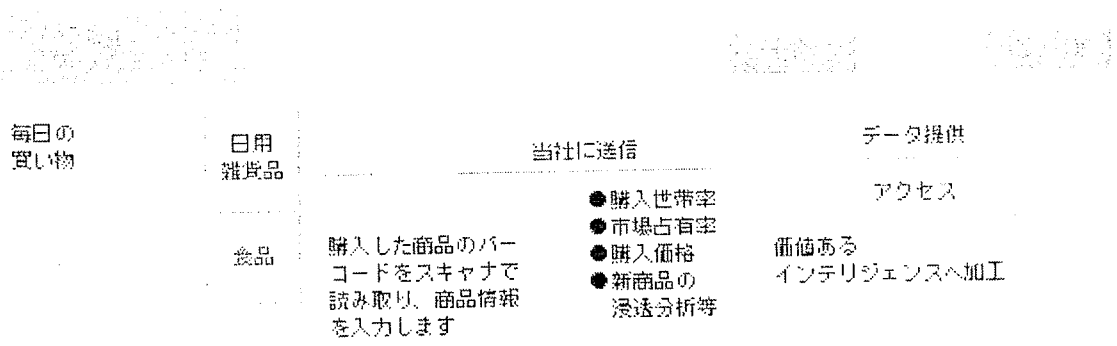
情報源―営業担当者・販売担当者、顧客、取引先、データ提供機関

・スキャナー・パネル・データ

ストア・スキャン方式



ホーム・スキャン方式



株式会社インテージＨＰより

○マーケティング・リサーチ

・マーケティング・リサーチのプロセス

意思決定課題の特定と調査目的の明確化→調査計画の策定

→情報収集→分析→調査結果の調整とレポート作成

・調査計画の策定―２次データを利用できないか？内部データで十分か？

それとも外部データが必要か？調査から１次データを得るしかないのか？

担当　澁谷、綿貫

5．一次データの収集法

一次データの調査法

⇒質問法（調査対象者への接触方法によって分類）

→面接調査

① 訪問面接調査

② 街頭面接調査

③ 店頭面接調査　※①～③は面接場所によって分類。

④ 集合面接調査　※①～③が調査員と調査対象者が１対１で行うのに対し、④は対象者を一つの会場に集合させて実施。

→電話調査

→郵送調査

→留置調査…代表例）日記調査

→インターネット調査

① 電子メールで質問、回答を行う方法

② Web 上のアドレスを電子メールで送付、アクセスしてもらい Web 上で回答を行う方法

③ Web 上に質問表を掲示、アクセス者に自由に回答してもらう方法

⇒観察法（対象者との接触の有無によって分類）

→参与観察

→非参与観察

⇒実験法（調査を行う環境が実際のフィールドか、モデルかで分類）

→フィールド実験

→実験室実験

調査対象者の選定方法

⇒全数調査

⇒標本調査…母集団の設定方法として→無作為抽出法（ex.単純無作為抽出法）

→有意抽出法（ex.スノーボール法）

コラム⑧

板書によって解説。

コラム⑨

家計調査の特徴

（１）　対象…全国の全世帯（学生の単身世帯、商売との併用住宅、外国人世帯などは除く）

（２）　調査世帯の選定方法…層化３段抽出法

（３）　調査方法…「世帯票」、「家計簿」、「年間収集調査票」、「貯蓄等調査票」

（４）　結果の公表…勤労世帯に関する調査→調査月の翌月末

全世帯の調査結果→翌々月の５日前後

（５）　目的…世帯の所得・消費データの収集

（６）　調査者…総務省統計局