

近年、スマートフォンの普及により手元で情報を得やすくなった。ソーシャル・ネットワーキング・サービス(Social network working service; SNS)や口コミサイトによって、消費者は商品やサービスの良し悪しなど事前に知ることが出来る。

企業側には、商品の改善をしたい、売上げが伸び悩んでいるなどの課題があると思われる。何かの原因で消費者は意思表示をせずに、静かに離れていく。本来はその前に、何かしらのアクションをしなくてはならないのだが、それに気づけないと手遅れということもありうる。そうならないためにも、情報を常に収集・観察し、意思決定を支える

マーケティングリサーチの重要性

ためのデータ活用は不可欠である。例えば、自社のPOSデータやWeb閲覧履歴のように、内部で蓄積しているデータを用いて分析し、その結果を活用することで離反防止、適切な販売促進のタイミングの把握を行うことができるであろう。

しかしながら、上記のデータ活用だけでは消費者がなぜ、そのような行動をとったのかという理由までを明らかにすることは難しい。マーケティングリサーチにはアンケート調査などの量的調査、インタビューなどの質的調査、SNSデータの分析など、さまざまな手法がある。単純に一つの手法だけで、購買行動の要因が明らかになるわけではなく、いくつかの手法を

移ろいやすい消費者の 心を捉えるには？

複合的に用いる必要がある。アンケートの回答やSNSの書き込みの内容だけで消費者の本音がわかるわけではない。それだけ人の心は移ろいやすく、捉えにくいからである。そのため、自社の商品やサービスをよく理解した自社内の人間が、調査や分析に関わることを望ましい。



愛知淑徳大学 学部准教授
ビジネス 藤木 美江

ふじき・みえ 統計科学 統計教育 大阪大学大学院基礎工学 研究科システム創成専攻 博士 後期課程修了 博士(工学)

し報告書にまとめるのが課題の一つである。アンケート作成には、設問内容とそ の順序、選択肢、回答時間 など考慮すべき事項がとて も多い。学生は簡単にアンケート作成ができると思いがちであるが、実は容易ではない。受講生全員の前で 学生が作成した設問内容 の検討会を行う。作成時の 注意点を学んだ上で、設問 を作成し始めるのだが、消費者の立場になって考える視点の欠落や、協力者あ ったのアンケート調査で あることが軽視されてお り、それらを中心に指摘す る。唯一の正解がないだけ に、教える側も勉強になっ ている。

SNSの普及によって、100名くらいのフォロワーからアンケート回収することが個人でも可能である。しかし、調査対象がパワーでよいのだろうか。調査目的にあった対象者であるかということを理解していないと、その調査結果は偏りのあるものとなり、結果として使えなくなる。

また、アンケート調査では集計結果も含め、多面的な分析を行って、消費者の行動要因を探る。そのためには、統計解析の知識や、解析結果を読み取り、何らかの意味ある関連性などを導き出すことが重要である。人工知能が発達した現代でも、その導き出したものをビジネスの現場で、どう活用するか、どんな戦略でい くかは人間の考える力によるものである。