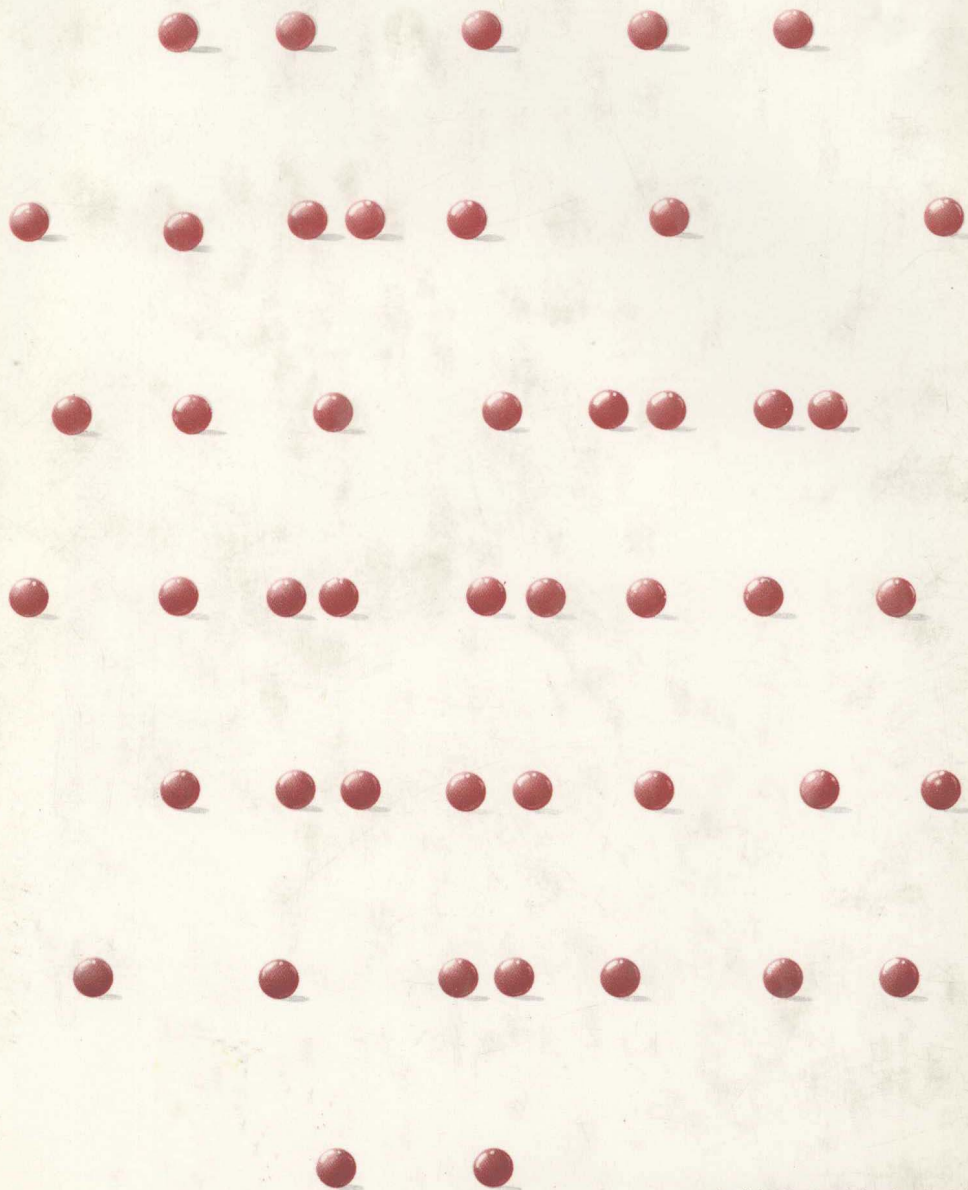


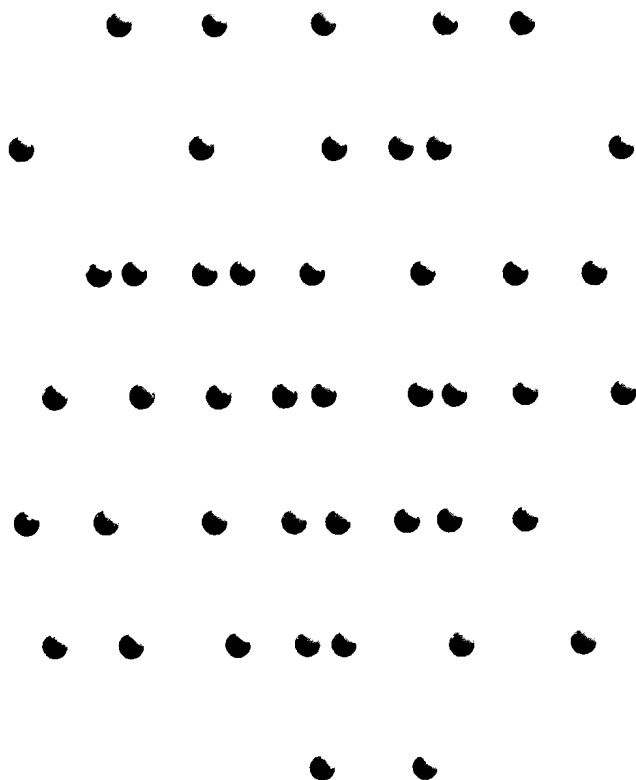
現代のマーケティング・リサーチ

流通経済研究所 江尻 弘 著
流通経済研究所 齊藤忠志



現代のマーケティング・リサーチ

流通経済研究所 理事 江尻 弘 著
流通経済研究所 主任研究員 斉藤忠志



著者略歴

え じり ひろし
江 尻 弘

昭和32年 東京大学法学部卒業
昭和32年 東邦レーヨン(株)入社
昭和41年 (財)流通経済研究所入所
昭和45年 立教大学社会学部講師就任(昭和52年まで),
(財)流通経済研究所理事就任

主要著書

『流通チャネルの支配』(日本実業出版社)『ファッション産業
のゆくえ』(日本実業出版社)『マーケティング調査』(共著,有
斐閣)など

まい とう ただ し
斎 藤 忠 志

昭和36年 東北大学教育学部(心理学)卒業
昭和36年 (株)日本リサーチセンター入社
昭和40年 (財)流通経済研究所入所
昭和48年 学習院大学経済学部講師兼任(昭和51年まで)

主要著書

『流通問題入門』(共著,有斐閣)『流通ハンドブック』(共著,
日本経済新聞社)『日本のリテイル・マネジメント』(共著,ビ
ジネス社)『住宅産業界』(共著,教育社)など

現代のマーケティング・リサーチ NDC 675.2

1978年 3月25日 第1刷発行

1979年 2月15日 第2刷発行

著 者	江 尻 弘 斎 藤 忠 志
発 行 者	宇 野 豊 蔵
印 刷	有限会社昭文堂印刷所
製 本	株式会社若林製本工場

発 行 所 実 教 出 版 株 式 会 社

東京都千代田区五番町五番地 〒102
電話 東京(263)0111(大代表)振替 東京4-183260

© H. EJIRI 1978
T. SAITO

定価はカバーに表示してあります。

3063—2329—3205

まえがき

科学的な経営は調査から始まるといわれ、近代マーケティングもマーケティング・リサーチの上に成り立つといつてまちがいないけれども、じつは、時代の推移につれて、そのマーケティング・リサーチの機能も大きく変貌してきていることに注意していただきたい。アメリカの **Marketing Research** を論じた文献をひもとくと、大きく3つの時代区分があって、

1920年代から40年代……調査技術の説明に力を注いでいた、

1950年代と60年代……データの解析技術の紹介に傾斜している、

1969年以降、現代……マーケティング情報システムの構築を重視する、
という変遷の存在していることに眼をみはらされる。

そこで、「現代のマーケティング・リサーチ」を論ずる本書は、最も新しいマーケティング・リサーチを紹介し、現代という時代の要請にこたえたいと考え、次の願いをこめて著わすことにした。

- (1) マーケティング・リサーチの変遷を示し、それを通じて、なぜ現代がマーケティング情報システムを要請しているのか、という理由を明らかにしたい。
- (2) マーケティング・リサーチは、学生のみならず、実務家にとっても大きく関心をもたれている領域なので、実務家にも役立つ内容でありたい。
- (3) すでにマーケティング・リサーチに関する類書は数多く刊行されているので、突っ込んで調べてみたいと思う読者の手引きとなるよう、脚注を充実させたい。
- (4) 可能ならば、わが国におけるマーケティング・リサーチ研究に、新しい問題も提起してみたい。

しかしながら、筆者の能力不足のゆえに、所期の目的を達するにいたって

2 ま え が き

ないことを恥じる次第である。

本書の執筆は第1, 2, 3, 4, 6, 7, 8, 9, 11, 12章を江尻弘が、第5, 10, 13章を斉藤忠志が、それぞれ分担した。

筆者らは共に(財)流通経済研究所に属し、10年以上にわたってマーケティング・リサーチに従事してきた者である。さらに斉藤忠志は、大学で市場調査の講座を担当した経験ももつ。そういった過去の経験が本書を生む大きな原動力となったので、研究所の会長山中篤太郎一橋大学名誉教授、所長田島義博学習院大学教授、ならびに同僚研究者一同に、これまでの指導と友誼とを心から感謝申し上げたい。本書を通じて研究所の名を汚すことになりはしまいか、これが筆者らの危惧するところである。

本書の刊行にあたって、実教出版株式会社の丹直清氏ならびに鉄村洋太郎氏にはお世話になり、例によって原稿提出も遅延し、ご迷惑をおかけした。ここで、お礼とお詫びを申し上げたい。

昭和52年秋

著 者 江 尻 弘

目 次

第Ⅰ編 新しい時代のマーケティング・リサーチ

第1章 マーケティング・リサーチの系譜

1-1	マーケティング・リサーチの成立	1
1-1-1	系譜をたずねる	1
1-1-2	起源はいつか	2
1-1-3	マーケティング・リサーチの成立	4
1-1-4	日本におけるマーケティング・リサーチの成立	6
1-2	マーケティング・リサーチの発展	8
1-2-1	アメリカにおける展開	8
1-2-2	日本における発展	11
1-2-3	発展の背後にあるもの	13

第2章 マーケティング・リサーチ概説

2-1	マーケティング・リサーチの概念	15
2-1-1	マーケティング・リサーチという表現	15
2-1-2	マーケティングならびにリサーチの概念	16
2-1-3	マーケティング・リサーチの定義	18
2-2	マーケティング・リサーチの機能	20
2-2-1	経営情報の作成・提供	20
2-2-2	提供情報の体系	23
2-2-3	情報提供活動の革新	26
2-3	マーケティング・リサーチの座標	28
2-3-1	企業経営に対する貢献	28
2-3-2	企業内組織における地位	29

4 目 次

2-3-3 専門機関の登場	32
2-3-4 内蔵する諸問題と将来に残された課題	34

第3章 現代の企業経営とマーケティング情報システム

3-1 マーケティング・リサーチと MIS	38
3-1-1 MIS とは	38
3-1-2 MIS の登場した背景	39
3-1-3 マーケティング・リサーチと MIS	42
3-2 マーケティング情報システムの現状と課題	43
3-2-1 マーケティング情報システムの構造	43
3-2-2 アメリカにおける MIS の導入状況	47
3-2-3 わが国における MIS の地位	50
3-2-4 MIS の将来課題	52

第Ⅱ編 マーケティング・リサーチにおけるデータ収集

第4章 マーケティング・データの収集システム

4-1 マーケティング・データの収集システムの構造	56
4-1-1 データ収集システムの全体像	56
4-1-2 データ・バンク	60
4-2 二次データの収集	62
4-2-1 二次データの体系	62
4-2-2 企業内部データの収集	63
4-2-3 政府・業界団体情報の収集	66
4-2-4 調査機関資料の収集	68

第5章 フィールド・データの収集技術

5-1 収集データと収集技術	72
5-1-1 データ内容と収集技術	72
5-1-2 データ収集と制約条件	73

5-2 主要な収集技術の特徴	75
5-2-1 質問紙面接調査法	75
5-2-2 質問紙集団調査法	75
5-2-3 質問紙留置調査法	76
5-2-4 郵送調査法	77
5-2-5 電話調査法	78
5-2-6 深層面接法	78
5-2-7 集団面接調査法	79
5-2-8 観察調査法	80
5-2-9 実験調査法	80
5-2-10 投影法	81
5-3 収集対象の抽出	82
5-3-1 抽出の必要性と意義	82
5-3-2 単純無作為抽出法	84
5-3-3 系統的抽出法	85
5-3-4 多段抽出法	85
5-3-5 層化抽出法	86
5-4 標本数の決め方	87
5-4-1 決定の困難性	87
5-4-2 決定のための計算式	88
5-5 質問紙のつくり方	92
5-5-1 作成の手順	92
5-5-2 質問文の表現方法	92
5-5-3 質問の順序	93
5-5-4 回答方法	94
5-5-5 特殊な質問形式	96

6 目 次

第Ⅲ編 マーケティング・リサーチにおけるデータ解析

第6章 マーケティング・データの解析システム

6-1 マーケティング・データの解析システムの構造	99
6-1-1 データ解析システムの全体像	99
6-1-2 統計バンクとモデル・バンク	102
6-2 データ解析のための接近方法	105
6-2-1 データ解析の手順	105
6-2-2 解析手法の適用状況	108

第7章 シンプルなデータ解析

7-1 データ集計	113
7-1-1 図表作成	113
7-1-2 統計計算	116
7-2 シンプルな解析手法の利用	118
7-2-1 指数化	118
7-2-2 傾向分析	121
7-2-3 相関分析	123
7-2-4 統計的推定・検定	126

第8章 ソフィスティケートッドなデータ解析

8-1 多変量解析法の利用	130
8-1-1 推定問題の解明	130
8-1-2 判別問題の解明	135
8-1-3 類型化問題の解明	140
8-2 マーケティング・モデルの利用	144
8-2-1 マーケティング・モデルとは	144
8-2-2 マーケティング・モデルの体系	147
8-2-3 マーケティング・モデルの利用	150

第Ⅳ編 マーケティング・リサーチの事例研究

第9章 需 要 予 測

9-1 需要予測のフレーム・ワーク	153
9-2 需要予測の実施	155
9-3 需要予測の手法選択	157
9-4 需要予測の事例研究	162

第10章 製品計画戦略

10-1 製品計画戦略とマーケティング・リサーチ	167
10-1-1 製品計画のプロセス	167
10-1-2 広義と狭義のマーケティング・リサーチ	170
10-2 製品計画戦略とマーケティング・リサーチ手法	171
10-2-1 製品計画のアイデア評価	171
10-2-2 製品テスト	173
10-2-3 テスト・マーケティング	176
10-3 製品計画戦略の事例研究	178
10-3-1 具体的製品の事例	178
10-3-2 手法の事例	179

第11章 販売経路に関する政策立案

11-1 販売経路政策とマーケティング・リサーチ	182
11-2 販売経路政策立案の進め方	185
11-3 販売経路政策立案に関する事例研究	188

第12章 セールスマン活動の効率化

12-1 セールスマン活動とマーケティング・リサーチ	194
12-2 セールスマン活動の効率化	196
12-3 セールスマン活動の効率化に関する事例研究	201

第13章 価 格 戦 略

13-1 価格戦略とマーケティング・リサーチ	205
13-1-1 価格戦略にとっての外的要因	205
13-1-2 価格体系, 価格管理	206
13-1-3 非価格競争	208
13-2 基本的価格決定方式	208
13-2-1 コスト前提の価格決定方式	208
13-2-2 需要前提の価格決定方式	210
13-3 価格戦略のためのマーケティング・リサーチ	211
13-3-1 価格調査の領域	211
13-3-2 価格調査法	212
13-4 価格戦略の事例	214
索 引	217

第Ⅰ編 新しい時代の マーケティング・リサーチ

第1章 マーケティング・リサーチの系譜

1-1 マーケティング・リサーチの成立

1-1-1 系譜をたずねる

商品やサービスのマーケティングに必要なデータを集め、記録し、分析する組織的活動をマーケティング・リサーチと称してきた。¹⁾ところでこのマーケティング・リサーチくらい活動内容が時代とともに変化した例はほかになかろう。それというのも試みに、マーケティング・リサーチの文献の目次をめぐっていただくと、

昭和30年代の文献……標本調査の仕方、質問票設計、データの統計的検定を中心とした記述

昭和40年代の文献……データの数学的解析の方法を中心とした記述
といった主題の変化があることに気づくからである。

しかも、その変化は今日なお続いており、アメリカではおおよそ10年ぐらいい前から、マーケティング・リサーチの課題はマーケティング情報システムとの関係化へと移行しつつある。その新しい傾向変動の影響を受けて、近年のわが国におけるマーケティング・リサーチの文献には、マーケティング情報システムにかなりの紙面を割くものも現われるにいたった。²⁾

このようにマーケティング・リサーチの主題が時代の推移につれて変化し

1) マーケティング・リサーチの概念についてはのちに詳しく論ずることにし、ここではとりあえずアメリカ・マーケティング協会の marketing research に関する定義を借用した。
American Marketing Association, *Marketing Definitions, A Glossary of Marketing Terms*, AMA, 1960.

2) たとえば、出牛正芳、奥田和彦『マーケティング・リサーチ』、白桃書房、昭和51年、を見よ。

2 第1章 マーケティング・リサーチの系譜

ているという事実に注目するならば、いきなりマーケティング・リサーチという概念の定義に入る前に、過去から今にいたるまでの間にそれがいかに生まれ、発展し、進化を遂げてきたかという系譜を知っておいたほうが「現代のマーケティング・リサーチ」の性格を正しく把握できるはずである。そこで冒頭に、マーケティング・リサーチの歴史的展開の跡をたどることにした。さて、ここでの問題意識は、大きく2つに分けられる。

- (1) マーケティング・リサーチは、いつ、どのような背景のもとで成立したか。
- (2) そのマーケティング・リサーチは、時代の推移とともに、いかなる発展を遂げるにいたったか。

1-1-2 起源はいつか

そもそも、マーケティング・リサーチと呼ぶにふさわしい活動は、いつ現われたのだろうか。

じつは、この起源の確定は意外なくらいむずかしい。アメリカはさすがマーケティング・リサーチを生んだ国だけあって、アメリカにおけるその研究では日本をはるかに抜いており、マーケティング・リサーチの歴史を論じた文献もいくつかある。それによれば、マーケティング・リサーチの端初を、

西欧ビジネス社会での始まり……14世紀、フッガー家の行なったデータ収集

アメリカ国内における始まり……1824年、デラウェア州ウィルミントンにおける模擬投票

に求めたいという。¹⁾ところが別の意見では、アメリカにおけるマーケティング・リサーチの発端は、1790年代にJ. J. アスターが実施した婦人帽子の流行調査である、と主張されている。²⁾この両説のうちいずれが正しいのか、決

1) Lawrence C. Lockley, "History and Development of Marketing Research" in Robert Ferber (ed.), *Handbook of Marketing Research*, McGraw-Hill, 1974.

2) Paul D. Converse, "The Development of the Science of Marketing—An Exploratory Survey" *Journal of Marketing*, Vol. 10, No. 1.

着をつけがたい。

研究の進んだアメリカですら起源の確定が困難なのだから、資料分析の遅れているわが国でマーケティング・リサーチの発端をたずねることは、ほとんど不可能に近い。過去の通説では、日本でマーケティング・リサーチがなされるにいたったのは、戦後、標本調査法が紹介されて以降のことだといわれてきた。¹⁾ しかしながら精緻な資料分析を行なった報告によれば、すでに昭和5、6年ごろからマーケティング・リサーチに近い試みはなされていた、と伝えられている。²⁾ この文献を見るかぎり、やはり、わが国におけるマーケティング・リサーチの起源は戦前に求むべきだと思ふ。³⁾

ところでこの起源の確定に関して、だれしも次のような疑問を抱くに違いない。

- (1) 商業に必要なデータを集め、記録し、分析する活動をマーケティング・リサーチと称するのであれば、わが国では平安時代、自立的な商人が登場した時点で、すでに、素朴な意味のマーケティング・リサーチがあったといえないか。
- (2) データの収集と分析が統計数理的技法を駆使したとき、はじめてマーケティング・リサーチの名に値するのであれば、フッガー家の調査はむろんのこと、ウィルミングトンの模擬投票だってマーケティング・リサーチとは称しがたいのではなからうか。

以上で明らかなように、起源をいつに求めるかという問題は、じつはマーケティング・リサーチそのものの概念をいかに定義するかということと不可分の関係にある。⁴⁾

1) たとえば次の文献を見よ。林周二『マーケティングの計画』、日本生産性本部、昭和34年、71ページ。

2) 宇野政雄『日本のマーケティング』、同文館、昭和44年、313—314ページ。

3) マーケティング・リサーチに関する邦文の文献がすでに戦前に刊行されていた。

池田英次郎『市場分析』、昭和13年。西野嘉一郎『市場分析方法の研究』、昭和15年。加うるに、昭和7年、中川友長氏によって標本理論の紹介論文も執筆されていた。これらの事実から、やはり、わが国における起源は戦前であったと主張したい。

4) 言葉の定義がいかに重要であるか、この一事でも明らかであろう。定義の果たす役割も理解していただき、しかも定義の抽象的表現の背後にある問題意識にも触れてほしいと思い、本

4 第1章 マーケティング・リサーチの系譜

私は、のちに述べるように、マーケティング・リサーチを定義づけるにあたり、アメリカ・マーケティング協会の定義に従わず、データの収集・分析が科学的方法によってなされることを必要条件とする、と考えたい。そこで、マーケティング・リサーチの起源と成立とを概念的に峻別し、

起源……素朴な形での調査の発端

成立……科学的方法に準拠してなされる調査の開始

という区別をつけることにした。そして、考証のむずかしい起源の確定問題にこれ以上立ち入らないことにしたい。

1-1-3 マーケティング・リサーチの成立

アメリカはマーケティングの母国であるが、マーケティング・リサーチについても世界に先がけて確立した国である。

マーケティング・リサーチの成立時点を、いくつかの理由から1911年とみなしたい。その根拠を明らかにする目的もあって、ウィルミントン¹⁾の模擬投票以降、1911年までの主な出来事を年代史風に記述すると、次のような展開があった。

1879年……広告代理店 A.W. アイアー・アンド・サンによる市場分析
(州別調査の開始)

1892年……化学会社 E.I. デュポンによるセールスマンの訪問実績データの収集と分析(業界調査の始まり)

1895年……ミネソタ大学 H. ゲールによる広告に関する質問紙法調査の実施(郵送法調査の嚆矢)

1911年……J.G. フレデリックによる調査機関の設立(専属面接調査員を擁する調査機関の登場)

1911年……R.O. イーストマンによる雑誌広告の調査(リーダershhip調査の起源)

本書では類書と異なり、マーケティング・リサーチの系譜から述べることにした。

1) Lawrence C. Lockley, *op. cit.*

1911年……ハーバード・ビジネス・スクールにおける調査組織の設置（小売業調査の発端）

この1911年は、もう1つ、「マーケティング・リサーチの父」と呼ばれるC.C. パーリンがカーティス社に迎え入れられ、商業調査の分野を切り開いた年でもあった。¹⁾ 彼は商業調査部を創り、1,200人の調査員を駆使して調査を行ない、主要都市の市場力に関するデータを公刊し、各種産業の調査分析を行なった。この彼の努力によって、アメリカのマーケティング・リサーチは開花するにいたった。²⁾

まだ標本調査理論やデータの統計的解析法はなかったけれども、質問紙による調査とか専属調査員による調査といった今日のマーケティング・リサーチの手法が実際に用いられ、リーダーシップ調査など現在でも広告調査の主要な領域の1つとなっているものがこの年に現われたので、1911年をもってマーケティング・リサーチの成立時点としてよいだろう。³⁾

このアメリカにおけるマーケティング・リサーチの成立について、いくつかの注目すべき特徴をあげたい。⁴⁾ 第1に、プラグマティズムの発祥の地らしく、マーケティング・リサーチもマーケティングの理論研究から生まれたのではなく、企業の実務的要請にこたえようとして登場しており、理論構築はむしろ、のちの時点になってからであった。

第2に、マーケティングもそうであるように、マーケティング・リサーチも、質問紙とか専属調査員、郵便制度を利用した郵送法調査など、操作的手段の開発のうえに結実した。そこに、ただたんなるデータの収集・分析を超

1) Hiram C. Barksdale and William M. Weilbacher, *Marketing Research*, The Ronald Press, 1966, pp. 1—2.

2) Lawrence C. Lockley, *op. cit.*

3) 科学的方法に依拠して行なわれる調査という概念規定を採用することにしたので、マーケティング・リサーチの成立を1911年のアメリカとみることにした。

4) このマーケティング・リサーチの成立事情に関する3つの特徴から、マーケティング・リサーチは、①企業が自己のニーズを満たすために行なうデータ収集、②一定のテクノロジーを用いてなされるデータ収集、③企業外にあるデータの収集、という背景をもって生まれたものと性格づけたい。国勢調査などは西暦紀元前から存在し、非常に古い歴史をもつけれども、この①の特性に照らしてみても、マーケティング・リサーチから除外される。

えた、1つのテクノロジーの体系としてのマーケティング・リサーチという性格がすでに浮き彫りにされている。

第3に、企業外部のデータを収集するという目的意識を起点として、マーケティング・リサーチが誕生した。そのことは、現在、マーケティング情報システムが企業内部データの活用に大きな関心を払っていることと対比すると、著しい相違点ともなっている。とまれ、企業外部データの収集という目的に応ずるべく、ここにはじめて調査専門機関の設立をみるにいたったのである。

1-1-4 日本におけるマーケティング・リサーチの成立

アメリカから遅れること約40年、第2次大戦後になって、はじめてわが国でもマーケティング・リサーチは成立した。日本でそれがいつ成立したとみるべきなのか、はっきりしないけれども、私はマーケティング・リサーチのもつ企業性、テクノロジー集約性、企業外データ収集性という特徴からみて、¹⁾昭和26年の日本科学技術連盟による W.E. デミングの招へい、市場調査講習会の実施をもってわが国における成立時点とみたい。²⁾

その成立時までには日本で発生したマーケティング・リサーチに関する関連現象を、年代史的に記述すると、次のごとくなる。

昭和5、6年……ユニオン・ビールにおけるビール消費の相関分析³⁾

昭和6年……東京市商業調査の実施⁴⁾

昭和7年……中川友長によるイギリス標本理論の紹介⁵⁾

昭和13年……池田英次郎の著作『市場分析』の公刊⁶⁾

昭和14—16年……商工省商業統計（卸売商業）の実施⁷⁾

1) 前項（1-1-3）の本文ならびに脚注を参照されたい。

2) 中原勲平『調査の科学』、日刊工業新聞社、昭和32年、126ページ。

3) 宇野政雄編著『日本のマーケティング』、同文館、昭和44年、313—314ページ。

4) 林周二『流通研究入門』、日本経済新聞社、昭和50年、97ページ。

5) 中野勲平、前掲書、102ページ。

6) 三浦一『マーケティング調査』、ダイヤモンド社、昭和38年、42ページ。

7) 林周二、前掲書、100ページ。