

／ リサーチャーが監修 ／

マーケティングリサーチ 基礎講座

- マーケティングプロセスと仮説設計 -



1. マーケティングとは
2. マーケティングリサーチとは
3. 定量データと定性データ
4. リサーチ手法の使い分け
5. マーケティングプロセスとは





株式会社アスマーク 営業部

小出 凜太郎 (こいで りんたろう)

リサーチ事業の営業として、日用品・食品メーカーをはじめとする事業会社を中心に、多岐にわたる業界のクライアントを担当。市場調査の企画・提案を通じて企業の課題解決を支援する傍ら、2025年12月からはデータ分析事業にも参画。リサーチによる「生活者の声」と、データ分析による「客観的事実」の両面から、実務に即した多角的な意思決定支援に取り組んでいる。

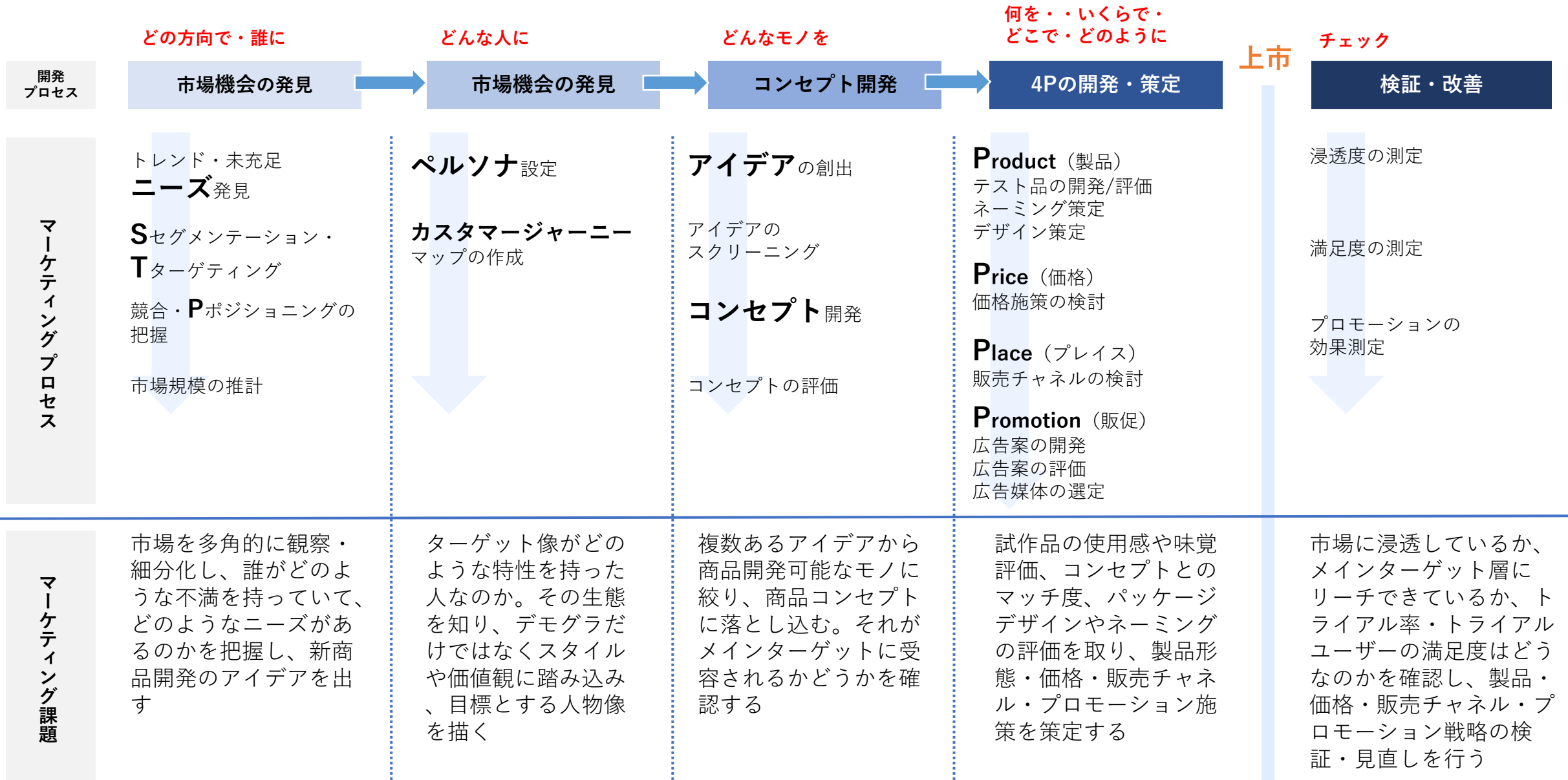
マーケティングとは



商品が大量かつ効率的に売れるように、
市場調査・製造・輸送・保管・販売・宣伝などの
全過程にわたって行う企業活動の総称

定義よりも…
共通言語は共通認識のもと使用されるべき

**顧客ニーズを満たす商品・サービスの提供による、
一連の顧客満足活動**



マーケティングリサーチとは



消費者の変化

- ✓ 調べもの
Google→SNS→AI
- ✓ 消費の目的
モノ→コト→トキ→ヒト→イミ消費
- ✓ 心理変化
買い物を楽しむ→疲れる→AIによりさらに変化する？
- ✓ 多様化
買わない選択→シェア、レンタル、サブスク

消費者の変化に気づかないと
売れるモノづくりはできない

マーケティングリサーチは、それを知る**ひとつの手段**にすぎない



マーケティングリサーチをすればなんでも分かる
という考えは大きな誤り

消費者の変化に気づかないと
売れるモノづくりは皆無

マーケティングリサーチは、それを知る**ひとつの手段**にすぎない



位置情報、ログデータ、購買データ、SNSデータなども
併用すべき

マーケティングリサーチとは
売れる商品を開発するためだけではなく



失敗しない、失敗を最小限に抑えるため
開発コストを抑え無駄遣いしないため

どの方向で・誰に

どんな人に

開発プロセス	市場機会の発見	市場の選定
よくある悩み	<ul style="list-style-type: none"> ● 自社ブランドの現状を知りたい (認知、ブランドポジション) ● 市場を細分化し、狙うべき市場を明確にしたい ● 商品の市場実態を確認したい ● 困りごとや不満、ニーズを明らかにしたい ● 新商品のアイデアを創出したい 	<ul style="list-style-type: none"> ● ターゲットをタイプ別に分類したい ● ターゲットがどのような人なのを知りたい ● ペルソナを設定したい ● ターゲット属性の購買プロセス/購買行動を知りたい ● カスタマージャーニーマップを作成したい
調査代表的な手法	<ul style="list-style-type: none"> ● 使用実態把握調査 (ネットリサーチ・日記調査・インタビューなど) ● ニーズ探索調査 (インタビュー、HVなど) ● ブランド認知/イメージ調査 (ネットリサーチなど) ● セグメンテーション調査 (ネットリサーチなど) 	<ul style="list-style-type: none"> ● ライフスタイル/価値観探索調査 (ネットリサーチ・インタビューなど) ● ペルソナ設定調査 (ネットアンケート、DI) ● カスタマージャーニーマップ調査 (ネットアンケート、DI)

どんなモノを

何を・いくらで・どこで・どのように



開発プロセス	コンセプト開発	4Pの開発・策定	検証・改善
よくある悩み	<ul style="list-style-type: none"> ● コンセプトをどう作成したらよいかわからない ● コンセプトが複数できてしまい、どれに絞ったらよいかわからない ● 最終的なコンセプトが、メインターゲットに受容されるか知りたい ● コンセプトの評価がどの程度であれば受容されると判断すべきかわからない 	<ul style="list-style-type: none"> ● 誰の評価を取ればよいかわからない ● 競合品より評価が高いのかを確認したい ● 競合ユーザーからブランドスイッチしてもらえるかを確認したい ● 販売価格はいくら位が妥当なのかを確認したい ● パッケージデザインの評価を確認したい ● 模擬棚を使って視認性を確認したい 	<ul style="list-style-type: none"> ● 製品の浸透度を確認したい ● いつ、どこで、誰が購入したのかを確認したい ● 購入者が満足しているのかを確認したい ● 満足/不満足の原因を確認したい ● 購入に至らない原因を確認したい ● 売上減少の原因を知りたい ● 広告の効果を検証したい
調査代表的な手法	<ul style="list-style-type: none"> ● コンセプト開発調査 (ネットリサーチ・インタビューなど) ● コンセプトスクリーニング (ネットリサーチなど) ● コンセプト受容性調査 (ネットリサーチ・インタビューなど) ● ネーミング評価 (ネットリサーチ・インタビューなど) 	<ul style="list-style-type: none"> ● テスト品試用/試食評価 (HUT、CLT、GI、DIなど) ● パッケージデザイン評価 (CLT、ネットリサーチ、GIなど) ● シェルフテスト (CLT、ネットリサーチなど) ● 価格受容性調査 (CLT、HUT、ネットリサーチなど) 	<ul style="list-style-type: none"> ● 認知度調査 (ネットアンケートなど) ● 顧客満足度調査 (ネットアンケート、GIなど) ● 広告の効果測定 (ネットアンケートなど) ● 購買層チェック (ネットアンケート、GIなど)

マーケティングリサーチは
消費者を知る手段のひとつ

知る=**きく**・みる

訊く聴くの違いは？

✓ 「**訊く**」 → **確認・検証**

こちらから（知りたい人から）対象者に対して質問を投げかけて回答を得るということで、asking（アスキング）の領域

✓ 「**聴く**」 → **発掘・探索**

対象者の自発的な発言に対して傾聴するというアプローチで、listening（リスニング）の領域

定量データと定性データ



定量データ： asking (アスキング)
一言でいうと数字で表すことができるデータ
◎**集団の特徴を端的に客観的に表現できる**



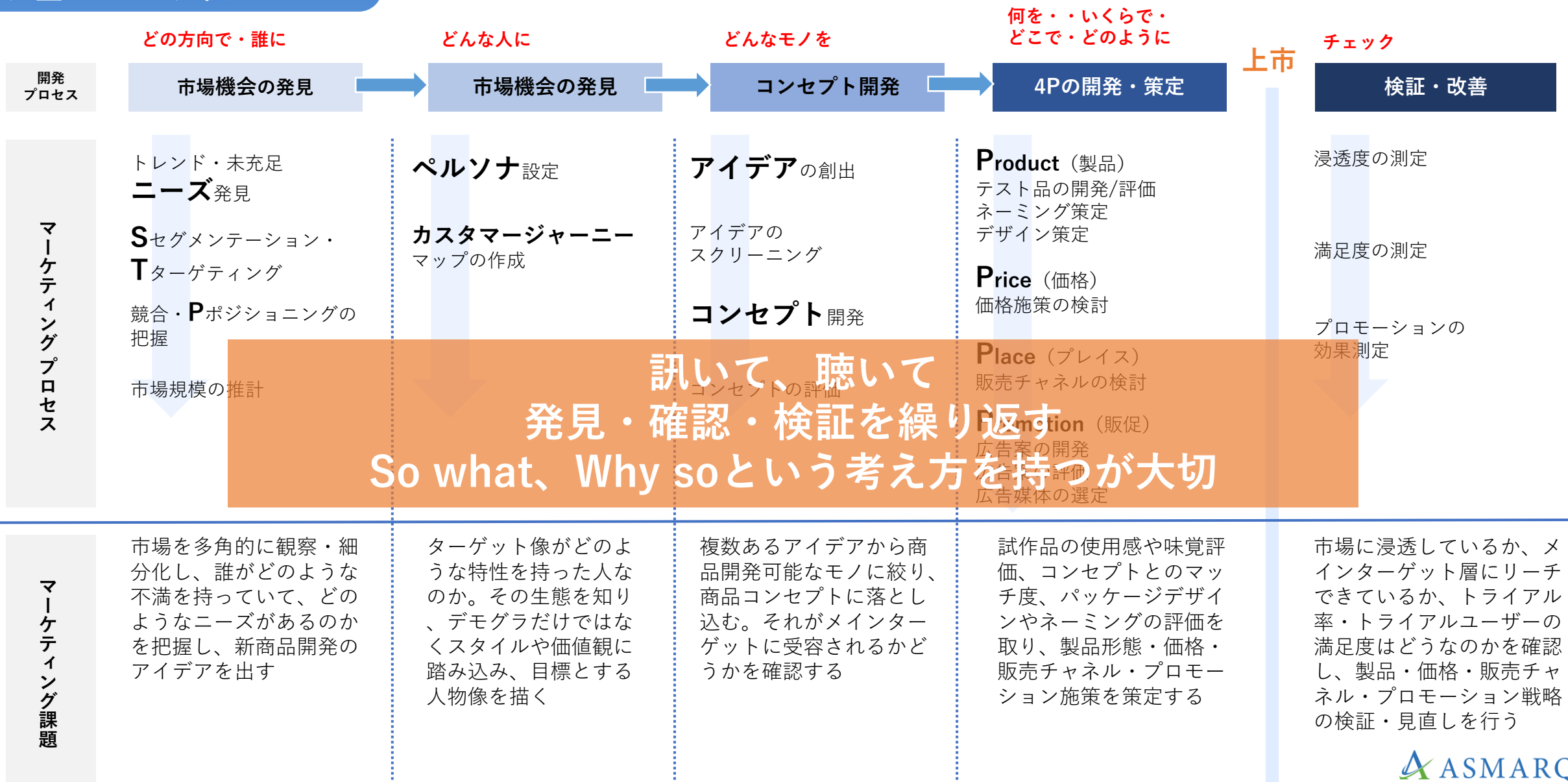
アンケート
HUT、CLT

定性データ： listening (リスニング)
言語データすなわち文章で表されているデータ
◎**集団の特徴を具体的に表現できる**

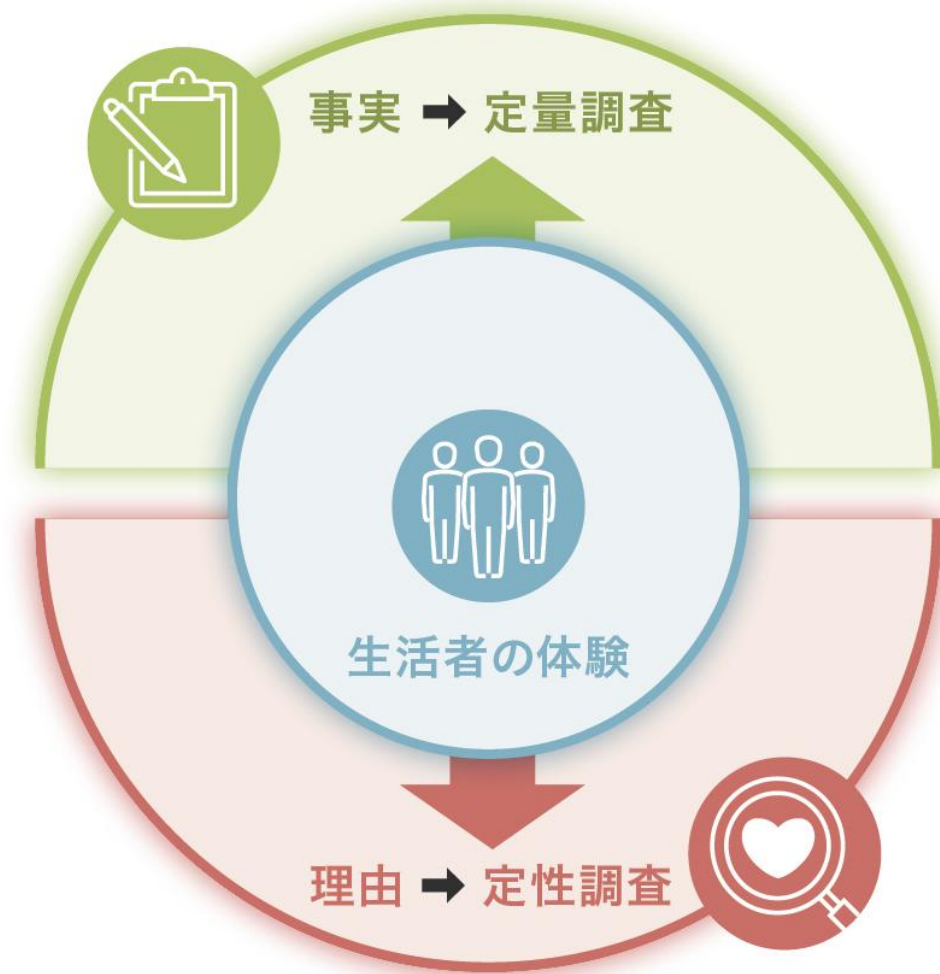


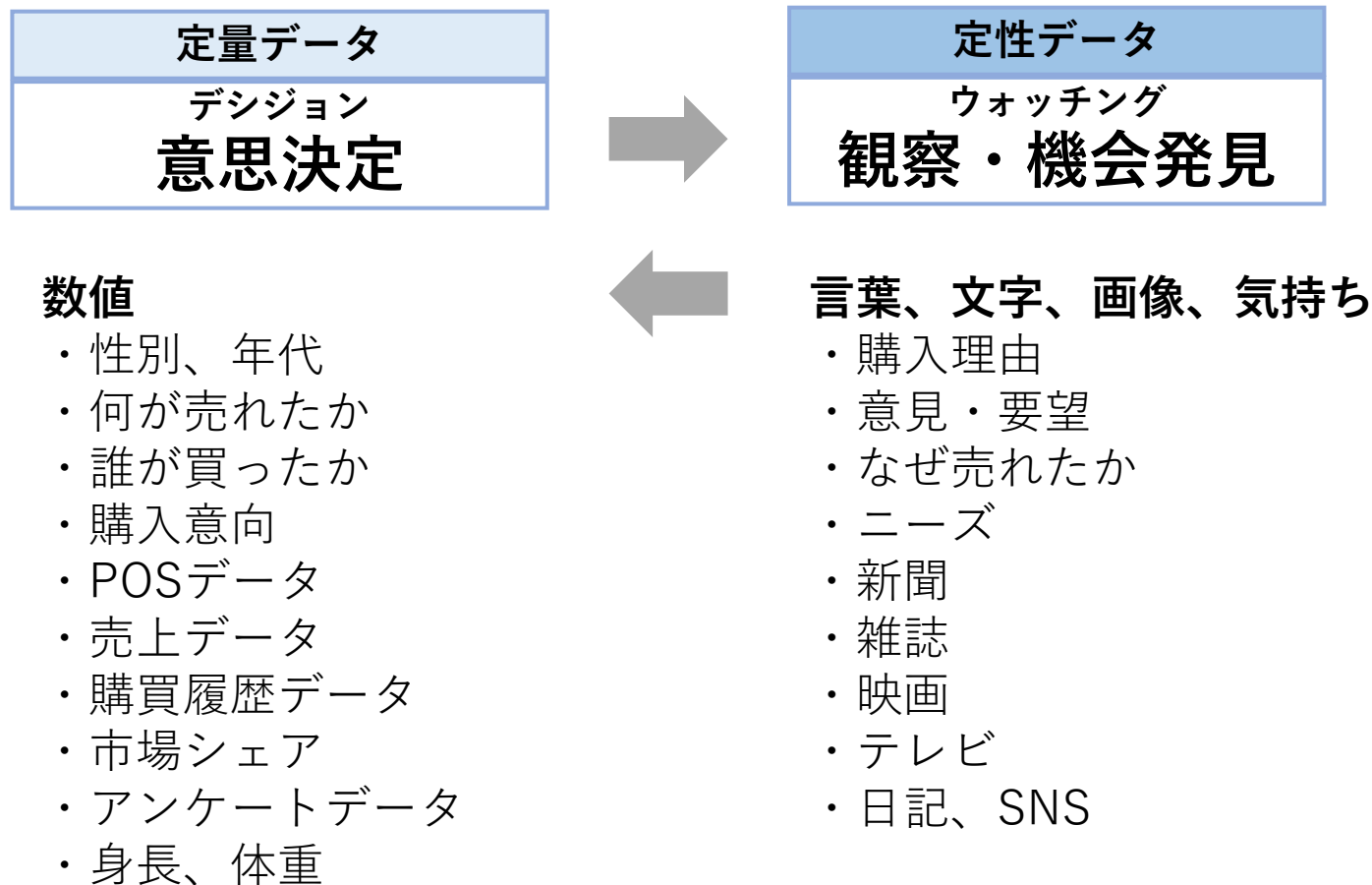
インタビュー
訪問調査 (HV)

定量データと定性データ



生活者を知るには、定量だけでも定性だけではなく
両方向からのアプローチが必要





リサーチ手法の使い分け



代表的なリサーチ手法の特徴を
理解し使い分けられるようになるには？

そもそも定量調査なのか？
定性調査なのか？

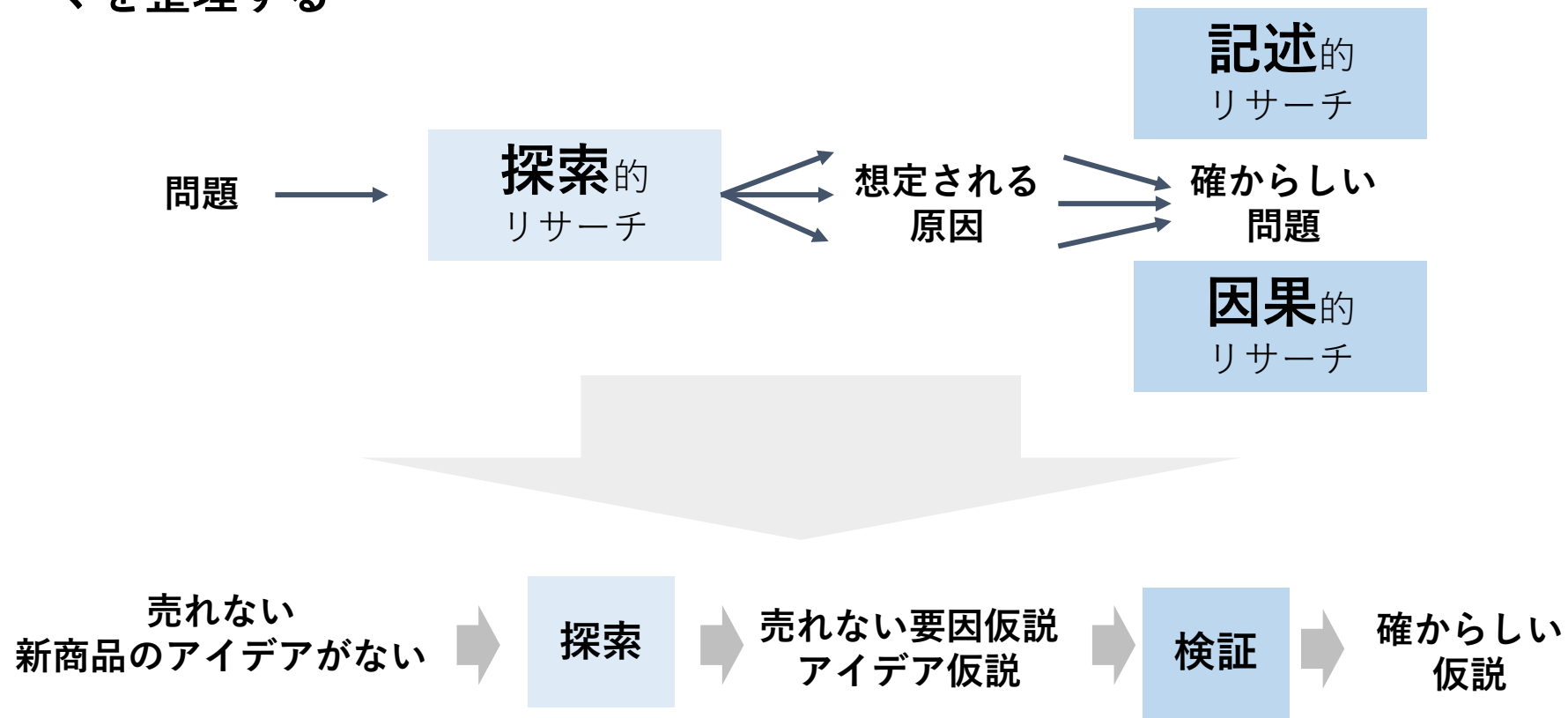
まずは
そもそも「何がしたいのか？」を明確にすること

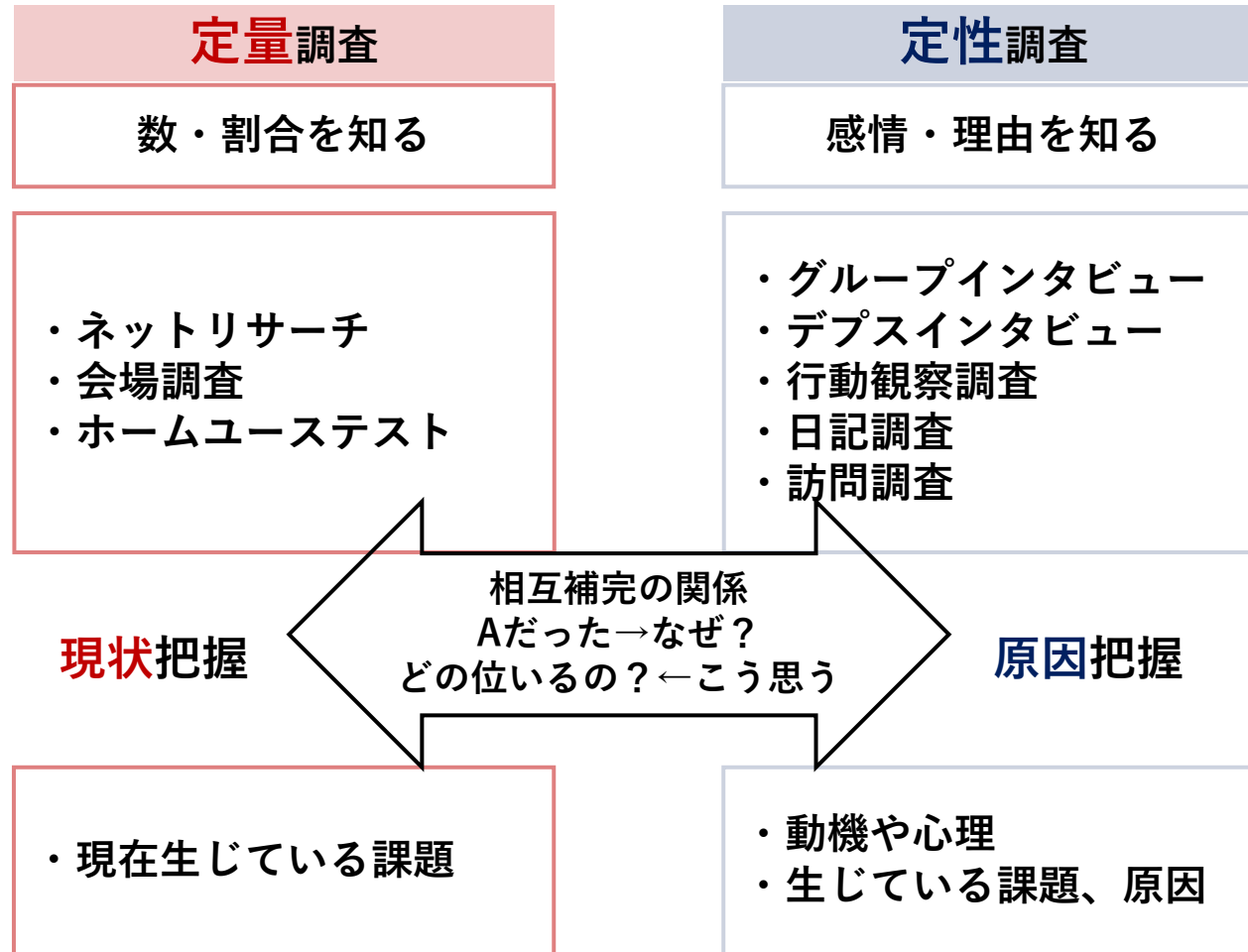
売上が不調なので
売れない要因を知りたい
定量？ or 定性？

コンセプトの評価をとりたい
定量？ or 定性？

ターゲットを決めたい
定量？ or 定性？

テーマを整理する





※定量調査で潜在ニーズ探索はありえない
アンケートに答えられる=顕在化

よく出る悩み

HUT（ホームユーステスト）と**CLT**（会場調査）どっちがいいの？

	実生活	HUT	CLT
飲食・使用量	制限なし	なし	なし
飲食・使用状況	自分の好きな時	自分の好きな時	制限される
飲食・使用の場	自分の好む場所	自分の好む場所	制限される
製品に対する知識	得られる	得られる (ブランデッドの場合)	得られる (ブランデッドの場合)
製品評価に及ぼす PKGの効果	あり	あり (ブランデッドの場合)	あり (ブランデッドの場合)
製品の色・形状	わかる	わかる	わからない
作り方など	わかる	わかる	わからない
製品の評価	他の意見も 含めて評価	他の意見も 含めて評価	個人の意見
テーマ	-	受容性確認の為 PKG評価▲	製品改良の為 PKG評価◎

CLTの強み（HUTの弱み）

- すべての対象者に対し（同じ会場内では）テスト条件を同じにコントロールできるので（サブする什器、量、温度、室温など）質的に均一なデータが得られる
- 調査員のインタビュー法を一定程度コントロールできる。特に自由回答のプロロービングなど
- テストの場面を観察できる
- 現物を見せることができる為、PKGやシェルフテストに向いている
- 一般的にHUTより調査期間が短い

HUTの強み（CLTの弱み）

- テスト期間中何度か（も）試食・試飲できる
また色々な方法で試せるので安定した評価が得られる
（製品テストで常に問題になる、「飽き」「くせになる」を見極められる可能性がある）
- 使う什器、量、温度、状況など実生活に近い状況でテストできる
消費者はテスト品を指示通りに使用してくれるとは限らない
ある程度指示からはずれて使用されても競合に勝てる製品を設計する必要がある
- 現物を見せることができないため（多くの場合）、PKGやシェルフテストには向かない
- 食品などは調理する人の評価と食べる人の評価が必要などときがある

よく出る悩み

グルインとデプスどっちがいいの？

グルインを選ぶべき

まずグルインを前提に考えて、必要に応じてデプスに切り替える
考え方は「ファインディングスを得るためにグループダイナミクスは重要か？」

こんな場合はGI

- ・多様な意見を得るためにグループのコンセンサスや議論が必要なとき
- ・議論において多様な視点を得たいとき
- ・人がお互い助け合うことによってアイデアを生み出す等、トピックに対して探索的なアプローチをしたいとき
- ・グループで議論することにより議論を活性化させ、トピックが持つ潜在的な問題をあぶりだしたいとき

デプスを選ぶべき

こんな場合はDI

- ・意思決定の様子を探索する場合
- ・あるグループメンバーの類似性や違いを比較する場合
- ・調査目的が個人の意思決定プロセスを理解する場合
- ・ある刺激物（例：動画広告）に対する個人的な反応を理解する場合

さらなる悩み

オフラインとオンラインどっちがいいの？

オンラインのメリットデメリット

×

- ・グループダイナミクスが得にくい
- ・雰囲気を読みにくい→会話が弾まない
- ・盛り上がると会話が重なる→3名程度のミニグループへ

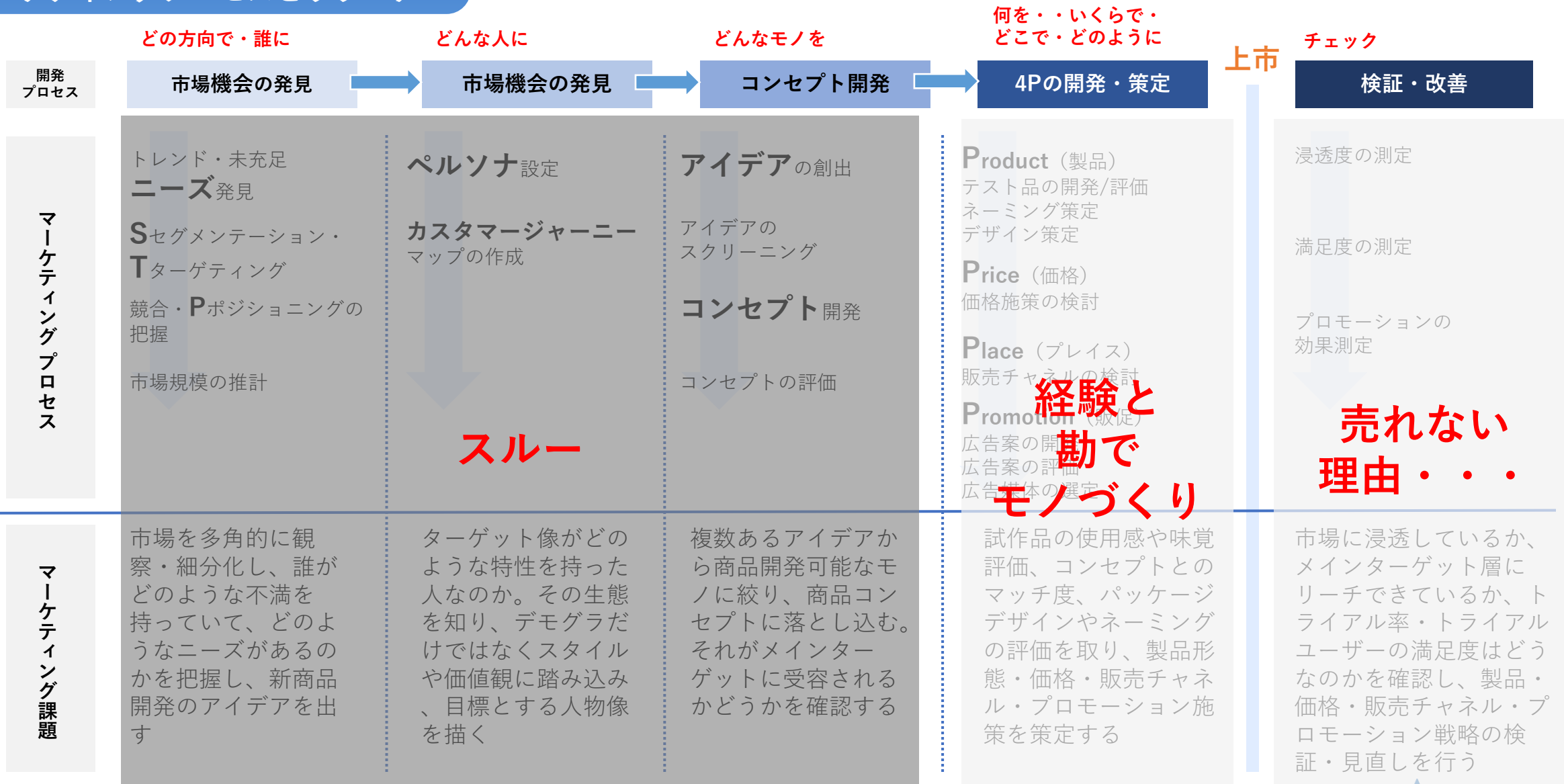
◎

- ・エリア縛り解放（全国どこでも可能）
- ・時間調整が容易に

マーケティングプロセスとリサーチ

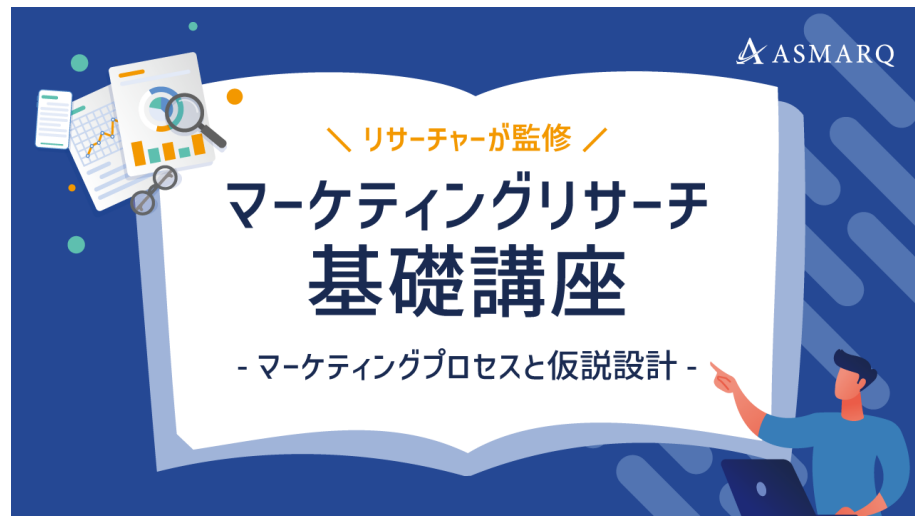


マーケティングプロセスとリサーチ

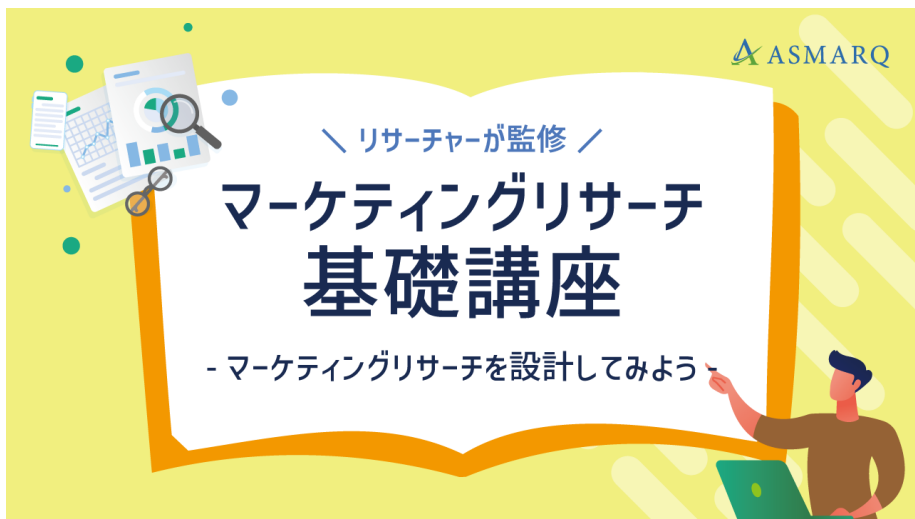




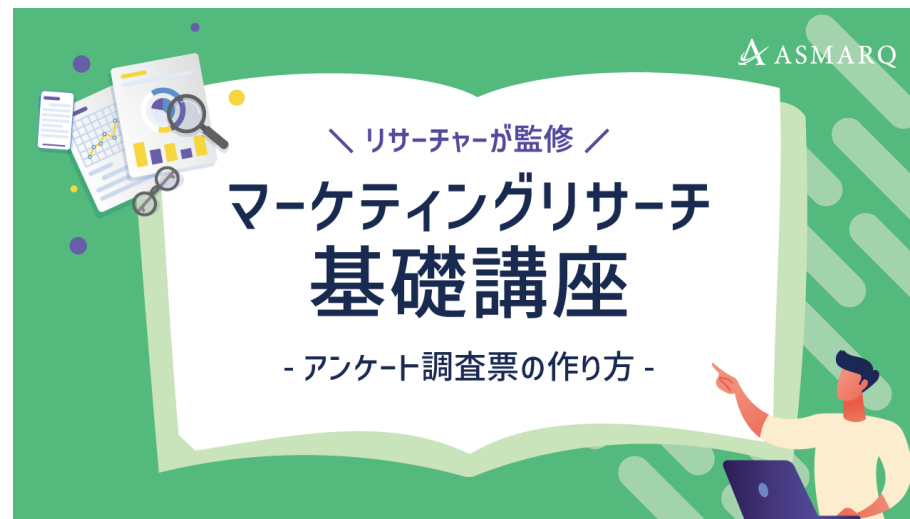
前編：本セミナー



中編



後編



i-PORTチャンネル

インタビュー調査が見放題！

アスマークオリジナル開発のオンラインインタビューシステム



無料視聴はこちら



ネットリサーチ業界で トップクラスの案件実績数

アスマークは全国に約100万人（提携パネル含め約1,800万人超）のインターネットパネルを構築する調査会社です。

インタビュー調査などの定性調査から、ネットリサーチ事業を始めとした定量調査を主とし、その他独自のサービスも提供しています。

モニター
リクルート
事業

約3,000件超

ネット
リサーチ
事業

約3,000件超

ホーム
ユーステスト
事業

約300件超

会場調査
事業

約250件超

※21期実績

品質

徹底された 仕組み化

各セクションへ明確な業務権限を付与し、
業務プロセスを徹底的に体系化。
高品質な業務を安定提供いたします。

集約された ノウハウ

調査実績は4万件超。
専門知識を持つ社員による事業推進を基盤に
ナレッジを社内共有する仕組みを整備。
更に改善と知識の刷新を重ね、恒常的な
クオリティ向上に努めています。

同業界との 連携

アンケートパネルのリクルートを始めとした
長年にわたる同業他社との連携も。
また、他社との事業提携も継続的に推進し
リサーチ業界全体の発展へ寄与しています。

外部認証機関 の証明

品質担保の証としたプライバシーマーク取得を
始めとし、製品認証の国家/国際規格「JIS
Y20252 (ISO20252) : 2019」も取得。
定期的に全社員を対象とした正しい情報の
取り扱いも啓蒙し、質の担保へ努めています。

アスマーク・定性調査の強み

圧倒的なリクルート力

対象者の発言力や条件合致度などの確認作業を、リクルート案件数No.1のノウハウを生かして行い、質の高い対象者をリクルーティングします。

幅広い課題に対応するモデレーターネットワーク

「法人個人含め、50名以上のモデレーター」とつながりがあり案件ごとに最適なモデレーターのアサインが、スムーズに可能です。

自社独自開発システム

定性調査に特化した、インタビュー・チャットシステムを独自開発し展開。調査会社の目線で質を追求した、上質なりサーチ環境をお届けします。

納得感を追求。知見を基とした提案力

小回りの利く「迅速・柔軟な対応」を社員全員が志しております。スケジュールや費用調整、無料出現率調査の実施など、お客様にご満足頂けるレスポンスの早さで対応いたします。



アスマーク・定量調査の強み



アンケート専用自社モニターと提携パネル6社による回収パワー

カードやEC会員の寄せ集めではなく『アンケートやインタビューを目的』として構成される自社モニター。そのため協力率や遅刻・欠席率が他社様と異なり、市場発展に対する高い調査貢献力が強みです。

更にトップクラスのパネル提携数を誇るため、1700万人を対象にリサーチが可能。出現率の低いテーマや回収量の必要なリサーチ現場で、多くの皆様にご活用頂いております。

企画設計からレポート・報告会までフルサポート

専門統計調査士やマーケティング実務士等、リサーチやマーケティング知見を有した者が複数在籍しており、リサーチ会社のなかでは珍しくリサーチャーが企画設計～分析レポートまで一貫して対応。機械的ではなくよりお客様の意図を汲み取った対応を最大限心掛けております。

幅広いジャンルへの対応力

分け隔てない業種業態へ対応しており、様々な領域におけるリサーチ経験を保有。業種業界ごとに、専門チームが知見を活かして責任対応いたします。

i-PORT voice

リサーチ特化型 | オンラインインタビューシステム

長きにわたり定性調査に強みを持つ、アスマークが独自開発した、調査専用のオンラインシステム。インタビュー会場特有の空間構造をオンライン上で再現しているため、デプスインタビューはもちろん、最大6名までのグループインタビューの実施や、パッケージ評価・試飲試食調査など、幅広い検証が可能です。従来システムでは難しい「同時通訳機能」や「言語選択機能」など多彩な機能も完備。海外調査におけるオンラインインタビューも可能です。

5つのポイント

インタビュールーム
ミラールーム
バックルーム
を実現

バックルーム同士の
コミュニケーション
が可能

好みの大きさで
画面拡大が可能
オンラインでも
表情を捉えやすく

インカメラ/
アウトカメラの
マルチな切り替え
が可能

モデレーター
2名体制で
インタビュー
できる



i-PORT chat

リサーチ特化型 | チャットインタビューシステム

全国100万人超の調査パネルを保有するアスマークだから開発できた

「希望のモニターへ気軽にチャット調査ができる」独自のチャットインタビューツールです。

モニターリクルート・定性調査に圧倒的業界シェアを持つ当社目線を活かし、チャットインタビューに適した対象者の設定～インタビューまでを、一気通貫してスピーディに実施させていただきます。

多くのお客様に、インタビューやホームユーステストの予備調査としても、マルチにご活用頂いています。

5つのポイント

調査会社視点で開発
インタビュアー・
モニターそれぞれに
フィットしたUI

スマホやタブレット
など
マルチデバイス
対応が可能

便利な
「チャット
テンプレート」で
質問の入力も楽々

動画や画像の
添付も簡単

調査目的・概要と
インタビュー履歴を
1つのファイルで
まとめてDL可能

会社概要

[調査のご相談はこちら](#)

会社名 株式会社アスマーク

代表取締役 町田 正一

所在地 本社
〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4階
TEL：03-5468-5101

社員数 316名（2025年11月末時点）

事業内容

- ・市場調査
- ・HR Techサービス
- ・RPA導入・運用支援
- ・労働者派遣事業（許可番号：派13-311841）

八戸事業所 / 大阪事業所 / 福岡事業所 / 横浜事業所
中目黒事業所 / 長岡事業所 / 名古屋事業所

創 立 1998年12月

運営サイト

- ・アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理
- ・買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理
- ・外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruiting」の運営・管理

設 立 2001年12月

資本金 166百万円（2025年11月末時点）

取得認証



売上高（連結）4,416百万円（2025年11月期）

加盟団体

- ・社団法人 日本マーケティングリサーチ協会（JMRA）