

『市場調査』の重要性と、正しい調査方法



株式会社クリエイティブ・ワイズ 代表取締役 三宅曜子

『市場調査』というと、なんとなく難しく、何をどう見て研究すればいいのかわからないという方が多いが、新たに商品を開発するときはもちろん、市場動向を知るためにはとても重要な要素である。特に自社製品と同等の商品について市場調査を十分に行うことでより明確にターゲットの選定や商品価格、商品内容、トレンドなどを知ることができ、提案要素の明確化にもつながってくる。

以前新聞に書かれていた『創造の3しこう』という言葉が私のマーケティングのテーマになっている。創造するためには『思考』、『4考』、『試行』の3つの『しこう』が必要だという考えで、まず1つ目の『思考』とは頭で考えるということ。2つ目の『4考』には4つの『考』があり、その4つというのが、『足考』＝現場を知ること、『心考』＝ポイントをしっかりと見極めること、『手考』＝メモを取り、書き残すこと、『口考』＝人と話して学ぶということ。そして3つ目の『試行』とは試してみるということだ。

これは、自分だけで考えるのではなく、世の中の動向、人の考え、トレンドなどの注目されていることに意識を向ける、つまり現場に入り知るということだ。

今回はこれらのことを意識した『市場調査』についてご紹介しよう。

■どこで調査を行うかを設定する。

まず重要なのが『どこで調査を行うか』である。

単純に首都圏で販売したいから、首都圏で同業種商品が置かれている現場を見るというだけでは正確な市場調査は行えない。

例えば食品を例に挙げると、自社が販売したい商品のターゲットが買い物



をする場所を調べることから行う必要がある。しかし、商品アイテムや価格帯は同じ量販店でも地域によりターゲットが異なり、置いているものにも差が出てくるため、まずはホームページなどで1店舗だけでなく、数店舗の情報を調べてみることも重要である。

私はまず、自社のエリア内にある、同等の販売先を調査することを奨めたい。

というのも、地元なら商圈状況や客層、地域性による特徴などが明確に分かるからだ。

そして、平日の昼間と夕方、また土日、祭日などでは買い物層や買い上げ商品が違うため、曜日や時間帯を変えて出向いていくことにより、自社が販売したい層がいつごろ来店するかをチェックすることができる。

自社商品のターゲットが明確なら、この層が最も来店する確率が高い時に調査を行う。

これは、地域にある量販店、専門店、デパート、高級量販店などに数回出向くことでわかってくる。

もしかすると、自社で考えているターゲットと違う層が同様の商品を購入する可能性も、この市場調査で明確になってくる。

価格帯に関しても、原価から割り出し積み上げで設定するのではなく、重要なのは“いくらなら買ってくれるのか”であるため、ターゲット層が手に取る商品の価格帯を参考にする必要もある。

市場調査を行うファーストステップというのは、地元で同様商品を置いている先なのである。



■商品を購入する

次に行うのが、同様商品を購入することだ。これは、素材や味付け、量、価格帯、原材料表記から読み取れる添加物等の内容、パッケージなどの包材を調べるためだ。

また、店内でのストック状況(常温、冷凍、冷蔵など、数種類の置き場があればすべて)を知るということも重要だ。近年は“賞味期限が長いものが良い”とは限らない。消費者の健康、安全、ナチュラル志向に対する意識が高くなっていることで、賞味期限を長くすることより、添加物や化学調味料などを極力使わずに、安全安心な商品を提供する企業が多く見られるようになった。



これはとてもよいことで、日本は添加物天国と一時言われてきたが、家庭の冷蔵庫などの保存機器のレベルアップにより、やっと安心して食せるものが多くなってきた。

このことも市場調査から読み取るために、購入して比較し、確認をすることが大切だ。

そして、商品を購入して、まずはじめに行わなければならないことが、商品の写真撮りだ。

パッケージ、中に入っているしおり類、裏書、その企業のコンセプトなど細部まで撮影し、必ずノートに表にして付けておく。忘れてはならないのが価格帯、賞味期限、自社製造なのか委託製造なのか等。考えられることはすべて記入しておこう。

このノートが自社商品を製造販売するときに大きな戦力となってくるのだ。



■展示会で調査する重要性

さらに効率的かつ効果が高いことは、展示会に行き、各社の商品を見ることだ。

ほぼ毎月全国各地で展示会が行われているので、まず展示会のホームページから自社商品と類似するものが多く出展する展示会をチェックすることから始めたい。

私がお奨めなのが、毎年2月～3月に行われる東京ビッグサイトや幕張メッセで行われる、食品専門の展示会だ。

ここには、各社の新製品の発表も兼ねて、様々なバリエーション商品が出展している。もちろん試食が出来るものも多く、また各社のリーフレットや商品カタログなども揃っている。

自社商品との比較もしやすい状況であるし、新たなアイデアの宝庫でもある。

今地方がクローズアップされているが、地方の商品の中にはまだ首都圏には出ていないものも多くあるため、これらの特長ある商品を中心に調査することもいいと思われる。

ただし、写真を撮ることはマナー違反なので、記憶の中にしっかりととどめておくことが重要である。

私はこれまで様々な展示会のサポートを行ってきたが、事業者さんには自社の商品のアプローチだけでなく、他社の商品を調査することも大きなテーマであると言っており、積極的に休憩時間等に見に行くことを推奨している。

■連携先を見つける

市場調査の目的として、重要なテーマの一つに『連携先を見つける』こともある。

これまでの仕入れ先だけでなく、価格を抑えるためや、より良い商品を製造するために、原材料調達先や連携製造先を見つけることも重要だと思う。

地元ですべてを調達することは非常に難しいが、市場調査の中で自社製品の原材料を製造している企業を見つけ、連携することは、お互いに良い関係でビジネスチャンスを広げていくことができる。

そのことも意識して市場調査を行うことをお勧めする。

※写真はすべて許可をとって撮影しています。

マーケティングコンサルタントとして、中小企業支援及び指導、商業活性化事業、まちづくり事業等、顧客のニーズを的確に捉えた市場開発とアプローチ手法等、幅広い分野におけるマーケティング全般のアドバイスを全国各地で手掛ける。また、平成 19 年度より地域資源活用事業の政策審議委員、国会での参考人をはじめ、全国で地域資源を活用した事業推進、農工商連携事業、JAPANブランドプロデューサーなど幅広く活躍中。

- 経済産業省地域中小企業サポーター
- 同、伝統的産業工芸品産地プロデューサー
- 中小企業基盤整備機構経営支援アドバイザー
- 同、地域ブランドアドバイザー
- 内閣官房 地域活性化伝道師
- 広島県総合計画審議会委員 他