

星野崇宏・上田雅夫
『マーケティング・リサーチ入門』
テキスト採用者向け図表データ

有斐閣

- この図表データは、星野崇宏・上田雅夫著『マーケティング・リサーチ入門』（有斐閣）を大学等のご授業・ゼミ等にてテキストとして採用いただきました先生方に限定して著作権法で認められた範囲内で提供しております。ご講義などにぜひご活用ください。
- ご利用の際は、以下の3点につきましてご留意いただきますよう、お願い申し上げます。
 - ①本データを商用利用しないこと
 - ②本データを第三者に譲渡しないこと
 - ③本データを教育目的以外に使用しないこと
- 注意：著作権上の都合でご利用頂けない画像もございます

図 1.1：マーケティングとマーケティング・リサーチの関係

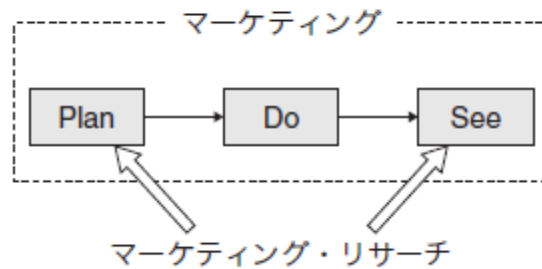


図 1.2: マーケティング・リサーチの手法の分類

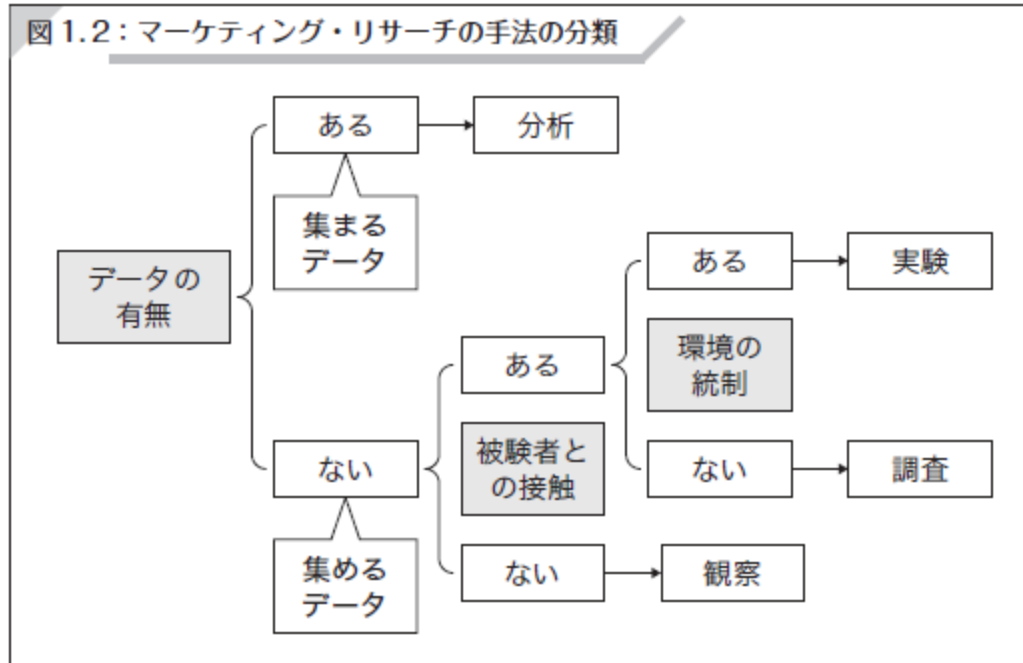
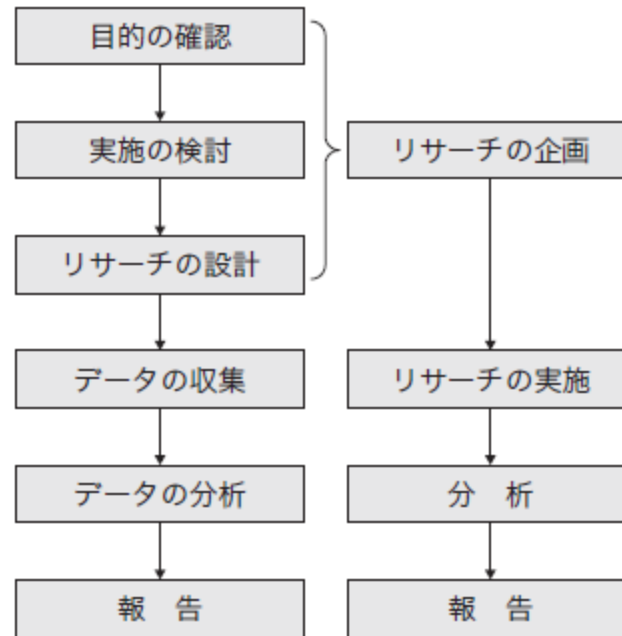


図 1.3：マーケティング・リサーチのフロー



(注) 右列はフローを簡略化したものである。
(出所) Kumar, Aaker & Day (2002) をもとに作成。

図 1.4：マーケティング・リサーチの各ステップに必要な知識

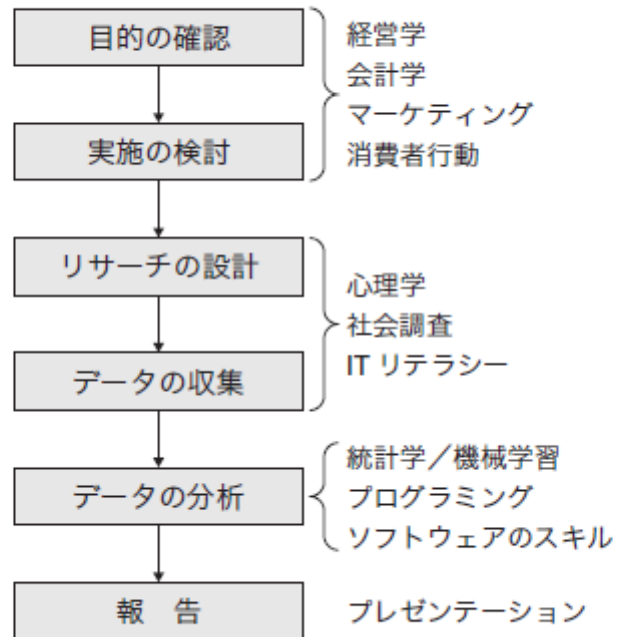
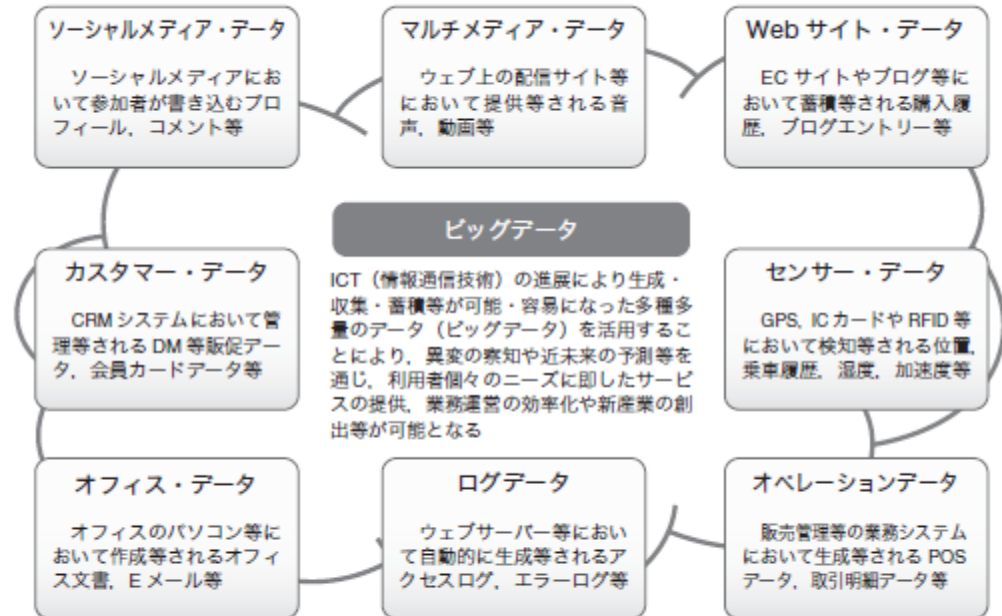


図 1.5: ビッグデータの内訳



(出所) 情報通信審議会 ICT 基本戦略ボード「ビッグデータの活用に関するアドホックグループ」資料 (http://www.soumu.go.jp/main_content/000157828.pdf) をもとに作成。

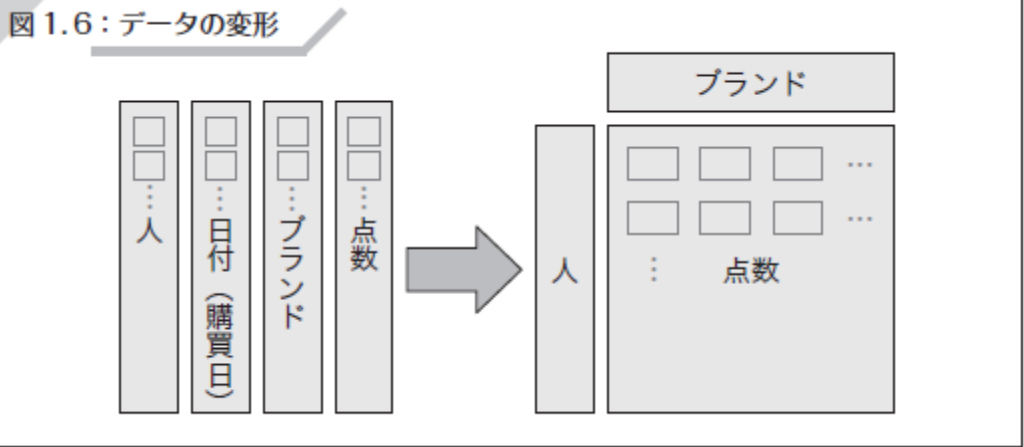


図 1.7：各章の構成

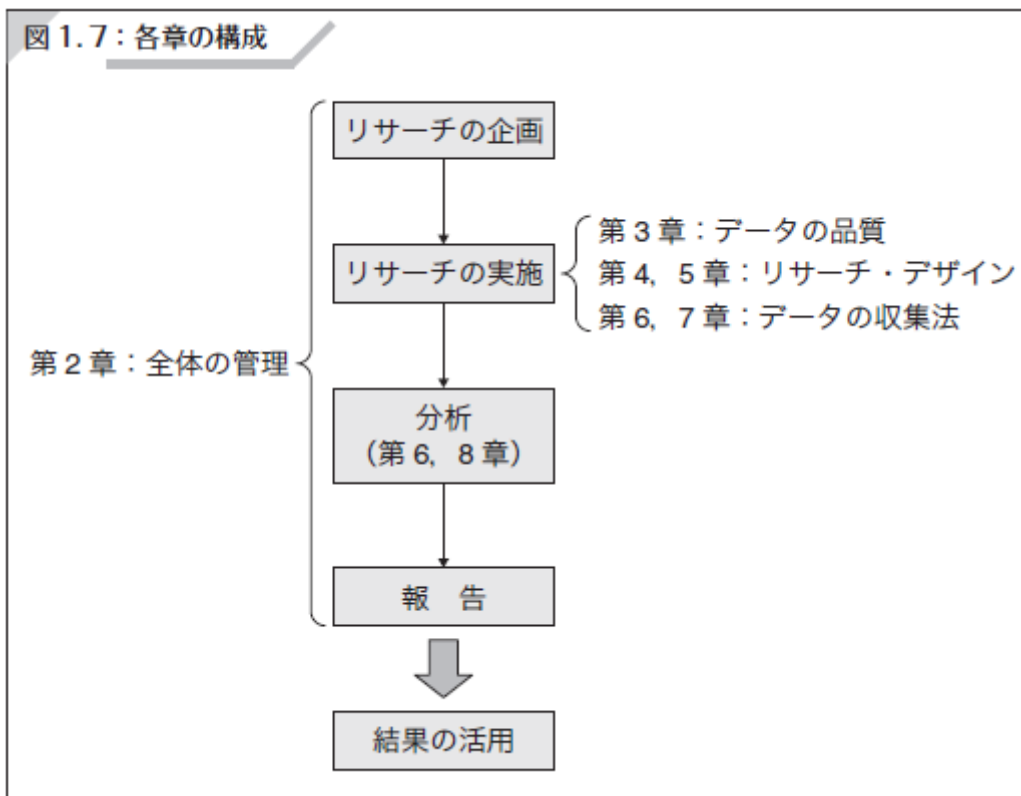


図 1.8：ミッションと業務の変更

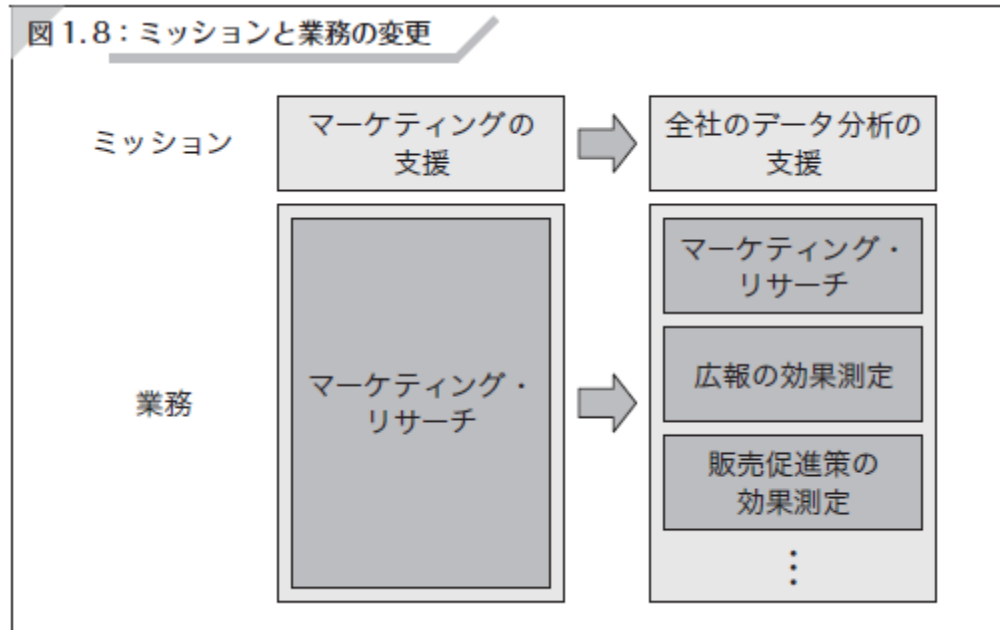


表 2.1：集める／集まるデータの長所と短所

	集めるデータ	集まるデータ
例	調査データ、実験データ、インタビュー、観察	POS データ、Web 閲覧履歴、位置情報、SNS の書き込みデータ
長所	対象の標本設計が可能（第 4 章）、介入や条件（刺激提示）分けが可能、必要な変数を得られる可能性が高い	生態学的妥当性が高い（第 3 章）、比較的低コスト
短所	生態学的妥当性が低い（第 3 章）、比較的高コスト	偏ったデータになる可能性（第 4 章）、介入や条件（刺激提示）分けが難しい、得たい変数が必ずしも得られない