

## 【書評】

# 辻 幸恵著『リサーチ・ビジョン —マーケティング・リサーチの実際』

白桃書房，初版，2016年，195頁

田 中 康 介

## 1 本書の目的

本書（初版）は，経営学等に関する学術研究，教育活動の振興を目的とする神戸学院大学経営学会の研究叢書（第5）として，2016年3月に白桃書房から出版された。

本書の目的は，筆者（序章）によれば，「現在のブームや流行をサーベイし，データを分析した後に，結果の数値を検討した上で活用する為の，謂わば『戦略』を提言する」事に在る。経営戦略論を専門とする評者の視点からは，「企業（組織）は，自らのビジョン（将来の在るべき姿）を描き，そのビジョン及びビジョンを実現（現状を変革）する為のシナリオが『戦略』」である。因って，筆者の目的を評者なりに表現するならば，「様々な市場現象をリサーチし，そのデータや結果を検討する事により，ビジョンやシナリオを提言する」事であり，そう考えると，本書のタイトル『リサーチ・ビジョン』の意味が理解出来る。



## 2 本書の構成

本書（主要内容）は，10章構成と成っている。その他，序章で目的（上記）と各章の概要及び展開に就いて説明され，最後の結章では，今後の課題等が述べられている。

第1章から3章に掛けて，主にマーケティング・リサーチの意味や方法に就いて述べられており，特に第1章では，リサーチの意義や必要性，また調査の手法や過程等，そして，第2章及び3章では，リサーチのデザインや，データの収集・分析等に就いて述べられている。

第4章から10章に於いては、個人が商品に対し、どのような選択を行うのかに就いて、実際に調査した内容や結果(筆者曰く「実例」)が示されている。各「実例」では、何を目的に調査を行ったのか、どのような結果が得られたのかに就いて、それぞれ述べられている。

第4章では「ファストファッション」、第5及び6章では「キャラクター」、第7及び8章では「ハンドメイド」、第9章では「雑貨」、第10章では「バレンタインギフト」に就いて、それぞれ調査の目的、仮説、先行研究、予備(事前)調査、本調査、事後調査、結果、考察、今後の課題等の流れで説明されている。

特に第9章及び10章では、個人を取り巻く環境(状況)の中で、どの様に個人が判断し、その場に合った選択をするのか、そういった場面を設定した中での購買行動に関する調査の有効性を指摘している。

### 3 本書の特長

本書は、出来るだけ平易な表現で、統計学の専門的知識が余り無くても理解出来る事、また具体的な調査結果を基に考察・検討されている事が特長である。加えて、何れの「実例」も身近な物が多く、誰もが知っている物を分析対象としている。これらの事から、大学のテキストとしても使用可能と思われるが、大学生が社会に出てからも役に立ち、また一般のビジネスマンにも読み易い本と成っている。

更に、本書が評価されるべき点は、データが全て一次データであり、調査対象と成った消費者(本書では大学生等)の素顔が見える事である。最近では、ビッグデータ等を利用して、分析・考察している調査研究が増えているが、加工されたデータでは、消費者の実態が解り難い面も有る。本書では、消費者が、どこに住んで、何を欲しがり、どのような物を買っているか、といった実生活の様子を垣間見る事が出来る。そして、そこから消費者の「ニーズ」が浮かび上がって来るのである。

### 4 本書の課題

消費者が物を買う時の選択基準が価格、デザイン、流行、色、ブランドであったり、或いはキャラクター等の人気の要因が形や色であったり、それらには現実的な基準や要因が含まれる事は、本書の「実例」からも理解出来る。然し、筆者も指摘している通り、個人が選んだり好んだりする際、その奥に有る意識や感性といった「心理」を解明する事が、今後の研究課題と成ろう。