

市場調査シート(活用例)

以下は、消費者の声を直接ヒアリングすることにより、市場のニーズを明らかにし、自社の行動指針を明示するための調査票例です。市場ニーズと自社の行動指針を明示する場合、本来であれば、精緻な統計情報や統計分析を必要としますが、以下の方法であれば、比較的簡単にそれを明らかにすることができます。

ステップ1 消費者へヒアリングをします

質問1:あなたが「自家用車」にとって大切だと思うこと、重視する点を3つ選んでください。

項目	3つ選択
燃費	
馬力	
スペース	
乗り心地	
安全性	
スピード	
デザイン	
環境への配慮	
価格	

本表の は仮の選択です

質問2:「A社製の乗用車」について、下記の各項目をそれぞれ5点満点で評価してください。

項目	評価
燃費	4
馬力	3
スペース	2
乗り心地	3
安全性	4
スピード	2
デザイン	2
環境への配慮	3
価格	3

本表の点数は仮の評価です

評価基準
5点:大変評価できる
4点:ある程度評価できる
3点:どちらともいえない
2点:あまり評価できない
1点:全く評価できない

ステップ2 ヒアリング結果を集計します

質問1 選択した人(単位:人、評価者100人) 質問2 評価得点計(単位:点、評価者100人)

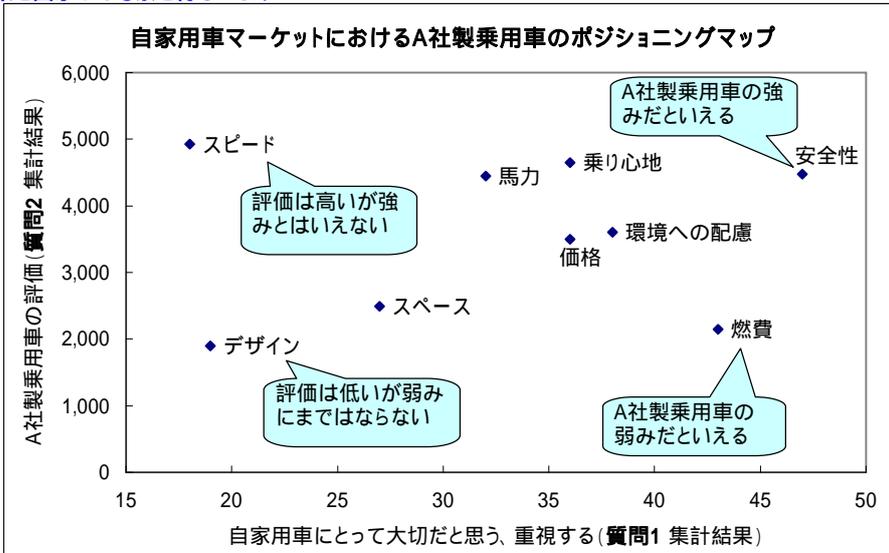
項目	選択した人
燃費	43
馬力	32
スペース	27
乗り心地	36
安全性	47
スピード	18
デザイン	19
環境への配慮	38
価格	36

本表の数字は仮のもです

項目	評価得点計
燃費	2,150
馬力	4,443
スペース	2,492
乗り心地	4,648
安全性	4,475
スピード	4,931
デザイン	1,900
環境への配慮	3,606
価格	3,496

本表の数字は仮のもです

ステップ3 集計結果を図示して考察を行います



<考察>

この図からは、以下のように判断することが出来る。

図の右上に位置する項目は、市場において重視されていて、かつ、市場からの評価の高い項目であり、自社の強みであるといえる。
 図の右下に位置する項目は、市場において重視されているが、市場からの評価の低い項目であり、自社の弱みであるといえる。
 図の左下に位置する項目は、市場からの注目度が低く、市場からの評価も低い項目である。評価は低い弱みまでにはならない。
 図の左上に位置する項目は、市場からの注目度が低いが、市場からの評価の高い項目である。評価は高いが強みとはいえない。

A社の場合、「安全性が強みであり、燃費が弱みである」といえる。

A社製乗用車の自家用車市場での戦略としては、

「(強みである)高い安全性を打ち出すとともに、(弱みである)燃費効率の改善に注力すべきである」という方向性が見出される。