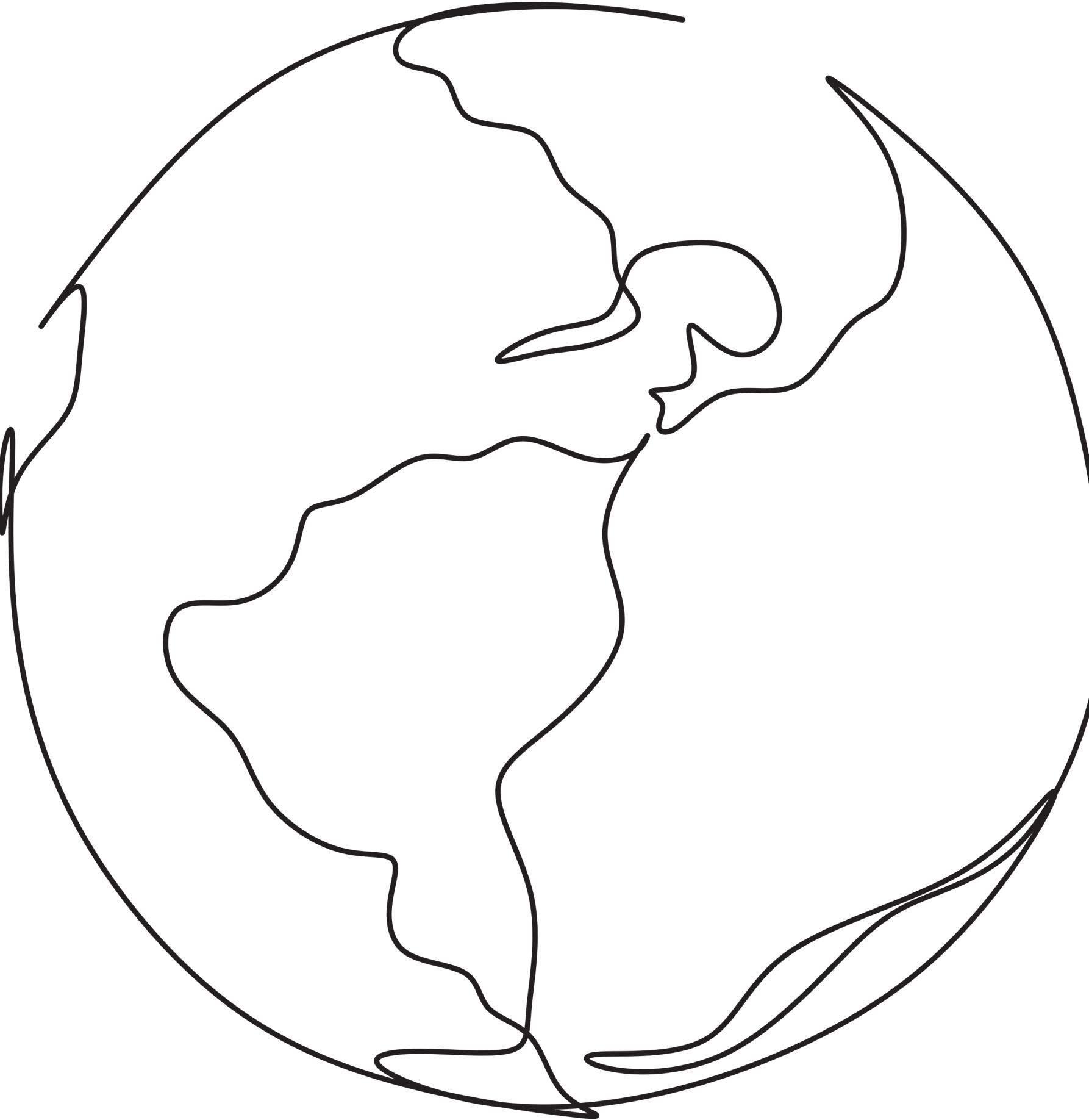


# 市 場 調 査

株 式 会 社 美 通 広 告 社



# QUESTIONNAIRE SURVEY

---

We will explain the outline of the questionnaire survey conducted by our company.

# アンケート調査

アンケート調査は、ネットリサーチとインタビュー調査を行っております。  
どちらも、消費者の意見や動向を把握するために広く使用されています。  
ネットリサーチは、日本国内およそ1000万人を対象に幅広いアンケートモニターに対し調査を行います。  
インタビュー調査は、対象者に直接聞くことで、消費者の体験や意見をより詳しく掘り下げる事が可能です。  
どちらも各調査に適した対象者条件で抽出したアンケートモニターに対して、  
調査で明らかにしたい目的に沿ったアンケートを回答してもらいます。  
その回答データを様々な切り口から分析していきます。



## ネットリサーチ

### 特徴

対象者の詳細な属性情報を絞り込むことが可能です。  
(世帯構成、年収、職業など)

## インタビュー調査

多くの場合対話形式で行うため、対象者に質問を深く追求することができ、  
深い理解や詳細な情報を得ることができます。

### 良い点

少ない期間でより多くの意見を取り込む事が出来ます。

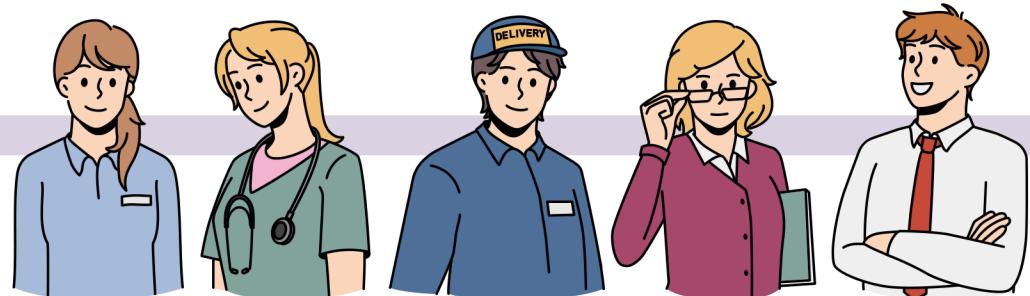
柔軟で適応性があります。調査者は状況や被験者の  
回答に応じて質問を変更し、対話を深めることができます。

## スクリーニング調査について

ネットリサーチでは、スクリーニングパートと本調査パートの2パートに分けての実施を推奨しております。

### スクリーニングパート

本調査の対象者条件に合致する人を抽出するための事前調査を実施



### 本調査パート

分析・深堀りしたい調査ターゲットに絞ってアンケートを依頼



(例) 医療関係の仕事に従事している方

スクリーニングを行うことで、調査対象を明確にし、特定の条件を満たす人々を選別することができます。

# アンケート調査の流れ



# PURCHASING

# DATA ANALYSIS

Introducing  
our  
purchasing  
data analysis



# 購買データ分析

購買データ分析は、消費者が製品やサービスを購入する際のデータを解析するプロセスです。

購買データ分析により様々な事を可視化することが可能です。

リピート購買の  
分析

競合分析

需要予測

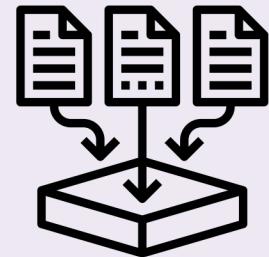
セグメンテーシ  
ョンとターゲテ  
ィング



# 購買データ分析と分析後の戦略の一例

## 【Action】

脱毛サロンの閑散期の販売戦略のための調査



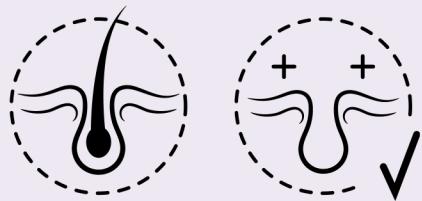
### データのクリーニング

過去の購買データを収集し、収集したデータはクリーニングと前処理を行い、顧客を異なるセグメントに分類します。



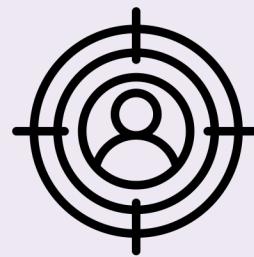
### 過去の売上履歴の分析

閑散期と繁忙期の過去の売上データを比較し、どの商品が閑散期に需要がありそうかを特定しました。これにより、閑散期に売れていた商品に関する嗜好や特徴を把握が可能になります。



### 商品の特徴分析

脱毛商品ごとに特徴や利点を分析します。顧客のフィードバック、評価、口コミデータなども活用して、商品の強みや改善点を把握します。



### ターゲティング

閑散期に特に購買しやすいと考えられるセグメントをターゲットにします。過去のデータから学び、より精緻なターゲティングを行います。



### 実施とモニタリング

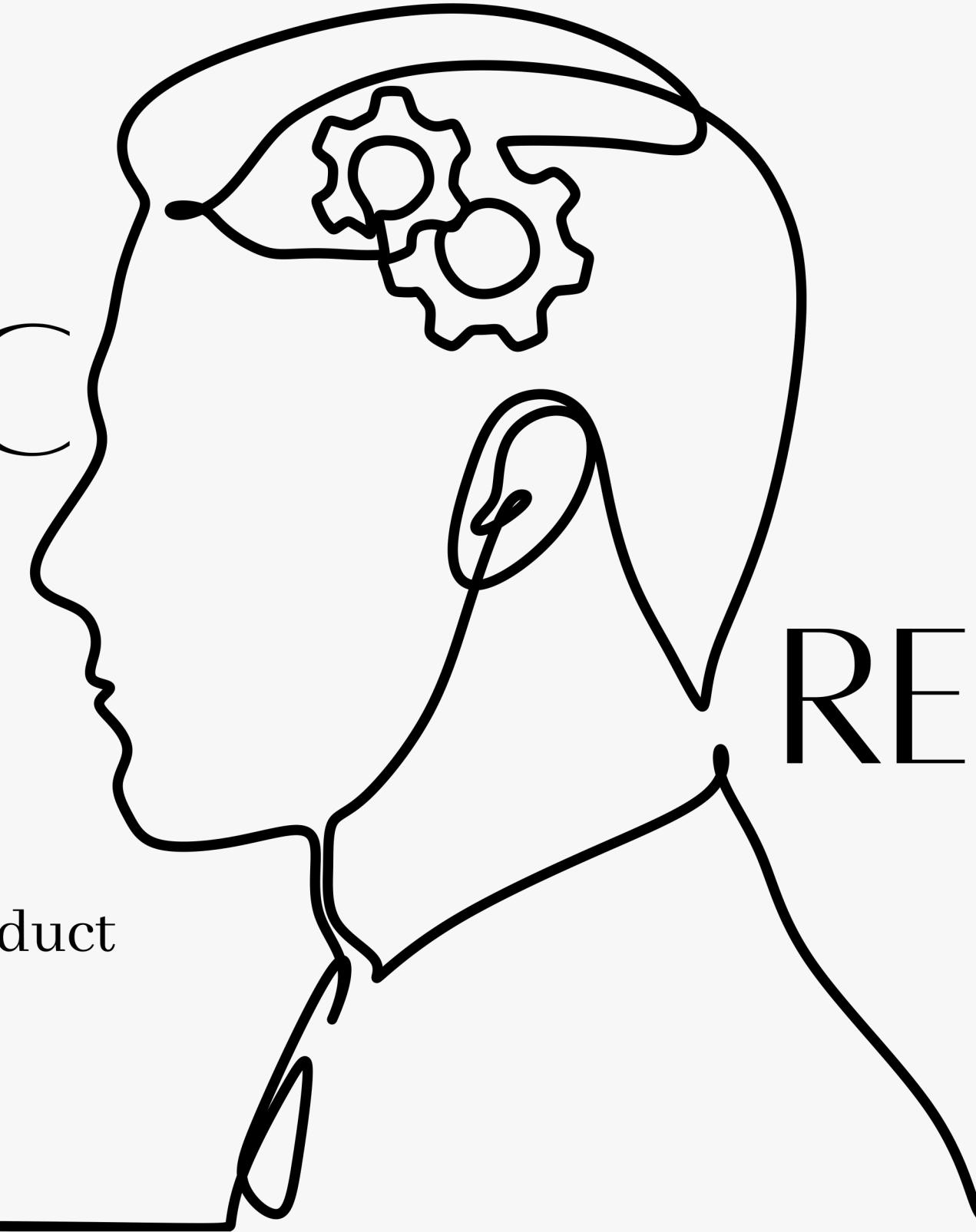
プロモーションや新しい販売戦略を実施し、その結果をモニタリングします。セールスデータ、顧客フィードバック、顧客の参加状況などを定期的に評価します。



### 改善と最適化

分析結果とモニタリングデータをもとに、戦略やプロモーションを改善し、次回の閑散期に向けて戦略を最適化します。

# ETHNOGRAPHIC



# RESEARCH

Introducing the ethnographic research we conduct



## エスノグラフィー調査（行動観察調査）

潜在意識と消費者行動の観察で、顧客ニーズを把握することができます。

ハーバード大学のジェラルド・ザルトマン博士は、人間の行動や思考の95%が無意識であると説明しています。つまり、私たちのほとんどが潜在意識に支配されているということです。

そのため、消費者の行動を観察し、行動の背後にある意図や気持ちを聞き出すことが、顧客の本音を導き出すための有効な方法であると言えます。

普段の生活の中で当たり前に感じている不便な点は、アンケートやインタビューでは表現されず、見過ごされがちなため、エスノグラフィー調査により、人々が意識せずに抱えているニーズを明らかにすることができます。

# エスノグラフィー調査による消費者の本音を引き出した事例

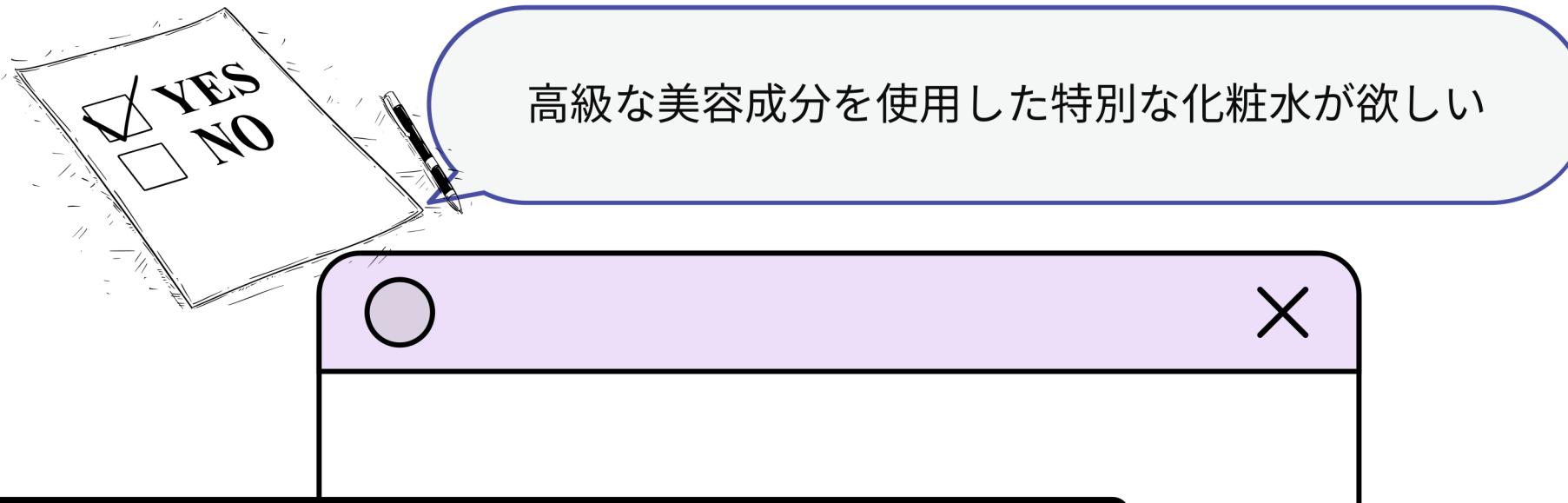
新しい化粧水販売のためにアンケートを実施し、高級な美容成分を使用した特別な化粧水を求めていた意見が多数見られたため、高品質化粧水のラインを作成しました。

しかし販売が伸びず、エスノグラフィー調査を実施したところ、「高品質な成分は高くて手が届かない」という心理を発見し、値段は変えずに「高品質な化粧水を初心者でも手軽に利用できる」というイメージに変更したところ、販売が改善されました。

この例から、ユーザーの心理を理解することが最適な改善策を見つけるための鍵であることがわかります。

## アンケート調査に基づくLP

高級な美容成分を使用した特別な化粧水が欲しい

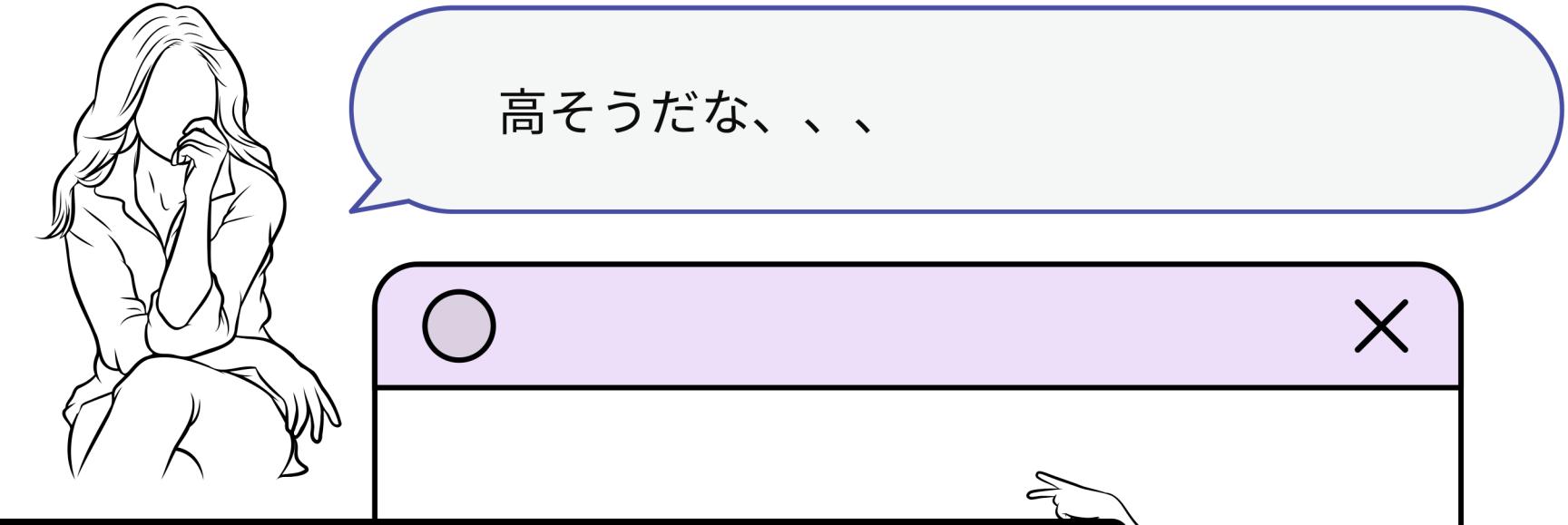


プロのエステティシャン推奨！  
**最高級成分を惜しげもなく使った化粧水が誕生**

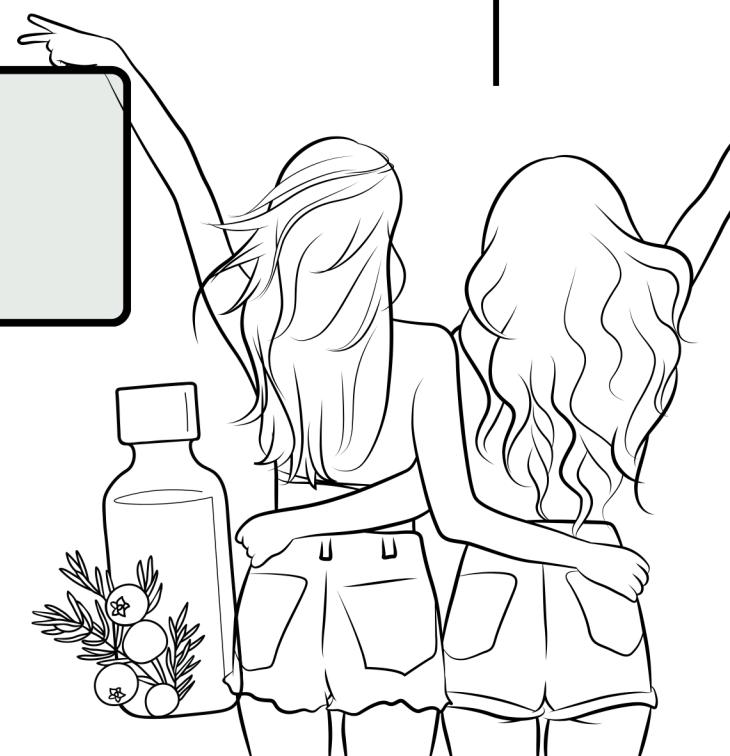
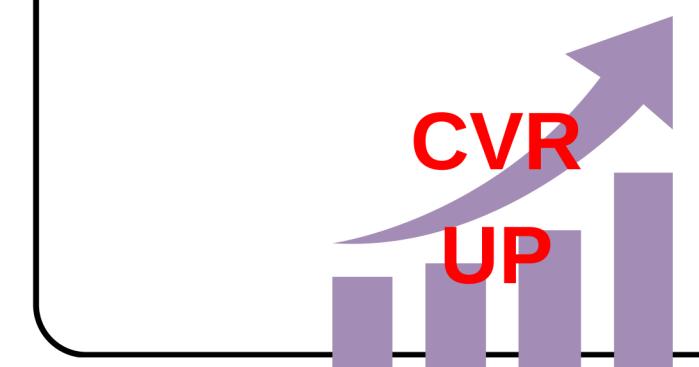


## 調査後のLP

高そうだな、、、

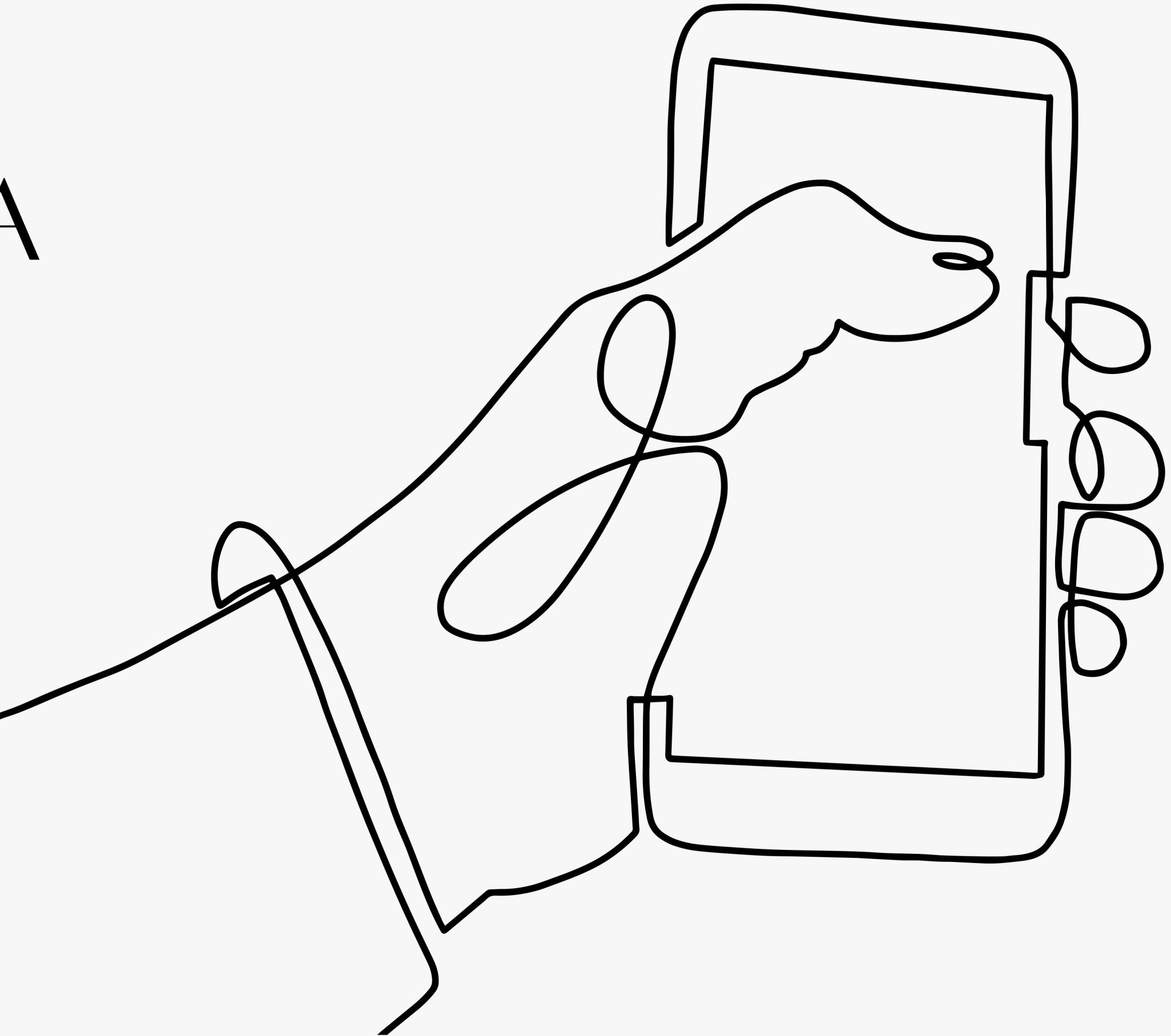


サロンクオリティの高品質な化粧水を  
**ご家庭でもご利用いただけます**



# SOCIAL MEDIA ANALYSIS

Introducing our social media analysis



## ソーシャルメディア分析

ソーシャルメディア分析は、オンラインプラットフォームでのブランドのパフォーマンスを評価し、デジタルプレゼンスを最適化するための手法です。

当社はデータ駆動型のアプローチを用い、ソーシャルメディア上のトレンドや消費者の声を把握し、貴社の戦略に生かします。

## 当社のアプローチ

当社のソーシャルメディア分析チームは、高度な技術力を備え、革新的なツールとアナリティクスを駆使しています。

美通広告社では、ソーシャルメディア上のデータを収集・解析し、有益な洞察を導き出します。



# サービスの特長

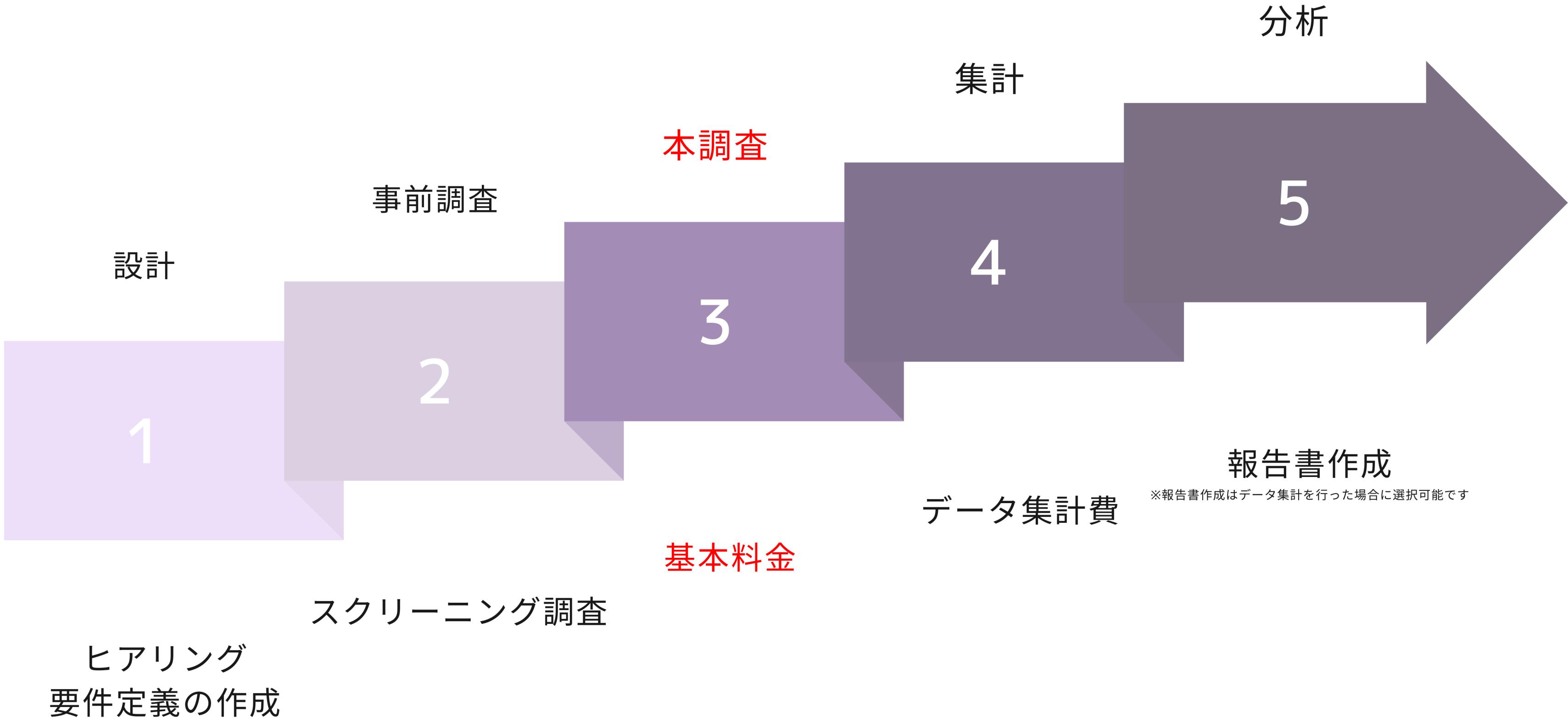


- リアルタイムでのソーシャルメディアモニタリング
- 競合他社の活動分析とベンチマー킹
- 消費者の感情分析とフィードバックレポート
- カスタマイズ可能なデータダッシュボードの提供

美通広告社の市場調査は、「必要な声」の抽出方法として、分析目的を設定し、関連性の高い条件を設定することが重要であるとの理念から、分析に不要なデータを除外することで、必要な声のみで分析が可能です。必要な情報をレポートにまとめることで、簡単に把握でき、豊富な実績に基づく体系的な分析方法を用い、専門家が分析目的の設定からレポートティングまで実施いたします。

# 注文の流れ

それぞれカスタマイズが可能です



## アンケート調査価格表

本調査	10問×100サンプル	30000円
事前調査	5問×1000サンプル	50000円
設計	1問	20000
集計	1問	3000
報告書作成	基本料金の定めなし※都度お見積り	