

WEB SEMINAR 2024.7.12 金.13:00

その「競合調査」、必要？

ロイヤリティ向上に直結
自社顧客に注視した
定性調査



ASMARQ

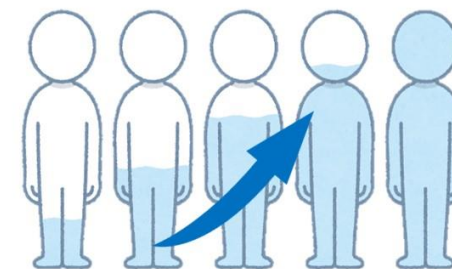
株式会社エスアールエー

角 泰範（すみ やすのり）

代表リサーチャー&モデレーター

■ 簡単なプロフィール

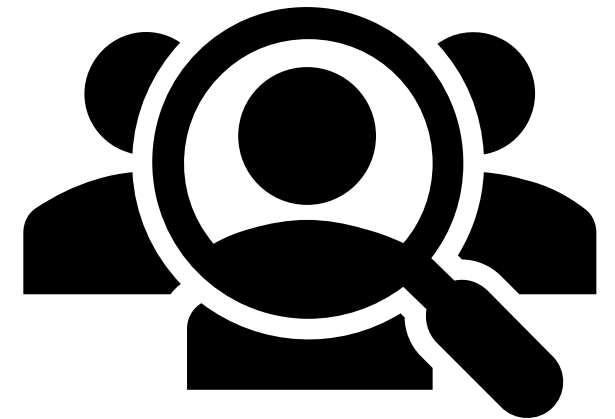
- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行ってきました。



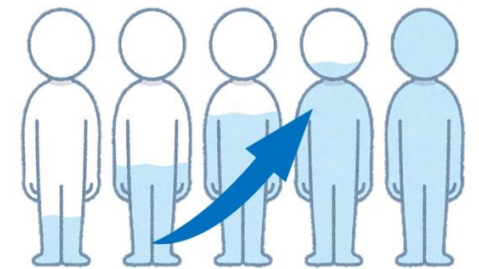
こんなことに困っている方いませんか？

自社顧客をどのように理解していけばよいのかわからない。
競合を利用する顧客と自社を利用する顧客の違いがわからない。
調査をしても自社顧客の特徴がわからない。

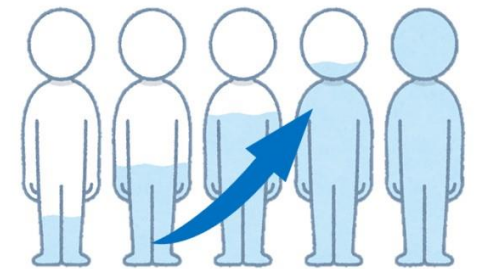
自社顧客についての理解



1. "競合ユーザー"の本質とは
2. ユーザーの購買文脈を理解する
3. 自社製品固有の消費者特性のつかみ方
4. 調査における失敗例と成功秘訣



1. "競合ユーザー"の本質とは
2. ユーザーの購買文脈を理解する
3. 自社製品固有の消費者特性のつかみ方
4. 調査における失敗例と成功秘訣



競合ユーザーの定義

自社顧客の理解をするにあたって、
同カテゴリで売上やターゲット層でベンチマークしている
競合はどこか整理しましょう。

設定していない企業様もありますが、その場合は
生活者にとって自社商品が何と比べられているかを
整理してみるといいです。


競合ユーザーの競合商品の評価を把握する

競合製品を選ぶユーザーが求めているものは何か？

- ・ 価格
- ・ 機能
- ・ 買いやすさ
- ・ ブランド など

どの要素が購入決定に影響を与えているのかを分析

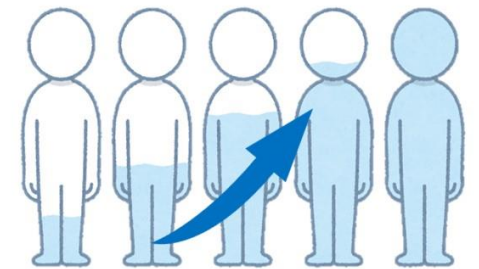
競合ユーザーを競合商品を利用している人と記号で認識しない
競合商品が提供するベネフィットを享受する人にとらえる



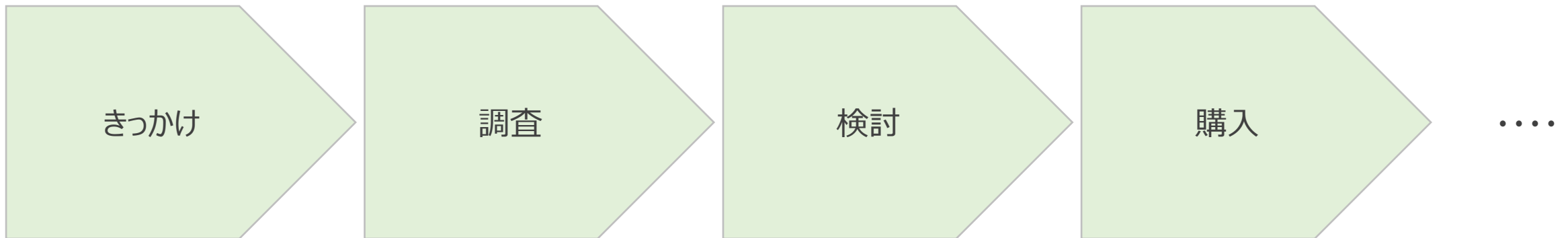
競合商品
の
提供価値

- 競合商品が本質的に提供している価値が何なのかを理解していくこと
- その提供価値が利用者にとってどのように役立っているのかを理解すること

1. "競合ユーザー"の本質とは
2. ユーザーの購買文脈を理解する
3. 自社製品固有の消費者特性のつかみ方
4. 調査における失敗例と成功秘訣

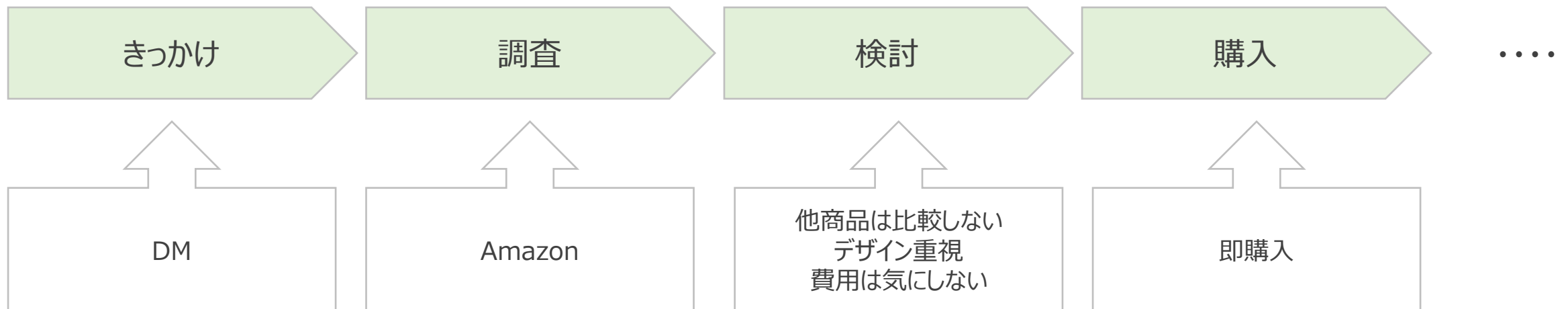


購買プロセスを確認しよう



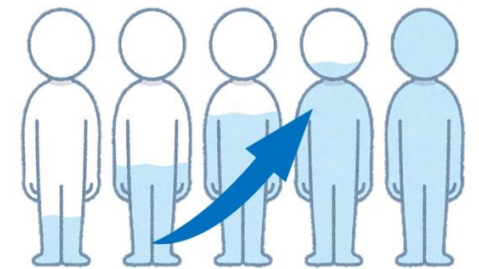
ユーザーがどのような文脈で購買を行っているのかの理解をしよう

購買プロセスごとの行動から紐解いていこう



それぞれのステージでどのような行動をとっているのか？
その行動の背景にはどんな心理が隠されているのか？

1. "競合ユーザー"の本質とは
2. ユーザーの購買文脈を理解する
- 3. 自社製品固有の消費者特性のつかみ方**
4. 調査における失敗例と成功秘訣



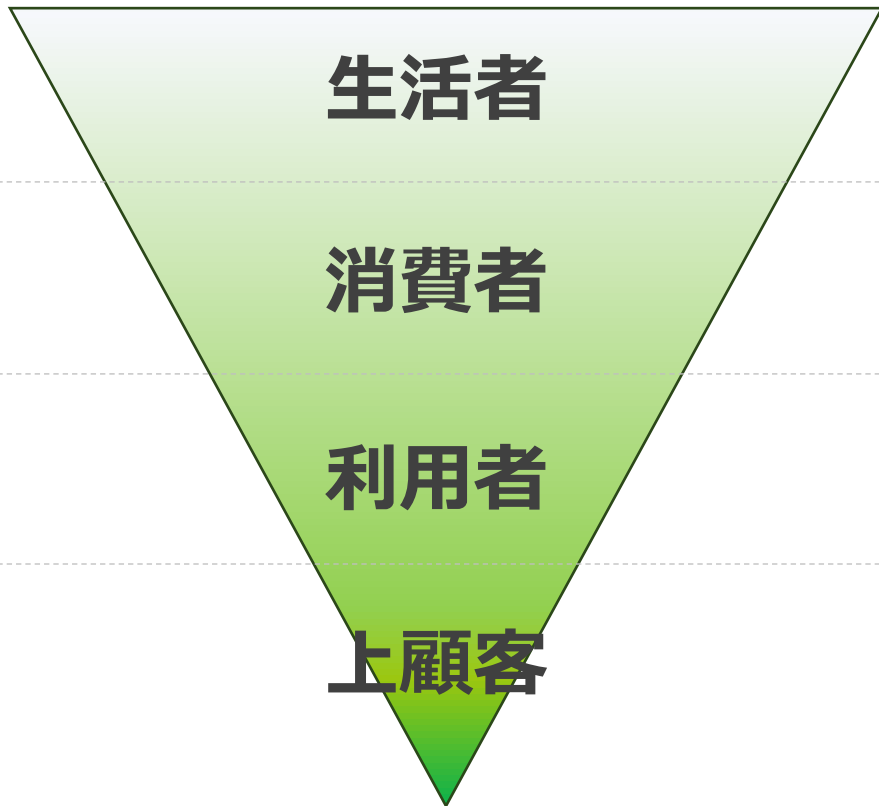
思い込みを外すことがスタート

自社ユーザーは●●を求めている、
□□□という価値観に共感しているから
～～のシーンで自社商品を活用している

または、自社ユーザーは競合ユーザーに比べて若い

というような単純化したユーザー像に固執していませんか？

自社顧客としてみるのではなく、まずは生活者としてとらえる



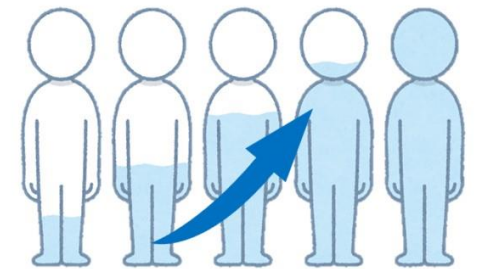
人は必ずしも消費をするために生きているわけではない

人はたまたまその商品を消費しただけで、
何か目的があってその消費行動をしているに過ぎない

ある商品の利用者と、何か目的があって利用している

特別な感情をもって、ある商品を利用している

1. "競合ユーザー"の本質とは
2. ユーザーの購買文脈を理解する
3. 自社製品固有の消費者特性のつかみ方
4. 調査における失敗例と成功秘訣



生活者の目線がないと近視眼的になってしまう

自社商品
ユーザー

VS

競合商品
ユーザー

【失敗例】 違いがなくて強引な分析を進めてしまう

自社商品と競合商品を比較しても、
スペックや便益にあまり差がない場合は違いが出てきづらい

また、自社商品ユーザーと競合商品ユーザーと対立構造にしてしまうことで、「何か違いがある」という前提で分析してしまう可能性がある（＝間違った認識で理解してしまう）

対象者を生活者として捉えて生活文脈で読み解く

どんな生活をしているか



どんなシーンで、なんの目的で
その商品カテゴリを購入・使用するか



何を基準に商品を選んでいるのか

生活背景から対象者を理解し、
該当商品カテゴリの消費行動
に迫り、最終的に商品選択にま
で落とし込んでいくことで、自
社商品と競合商品が対象者にど
のように映っているかを理解し
ていくことが望ましい。

定性調査・自主調査

インタビュー調査が見放題！

アスマークオリジナル開発のオンラインインタビューシステム



無料視聴はこちら



ASMARQ

ネットリサーチ業界で トップクラスの案件実績数

アスマークは全国に約100万人（提携パネル含め約1,700万人超）のインターネットパネルを構築する調査会社です。

インタビュー調査などの定性調査から、ネットリサーチ事業を始めとした定量調査を主とし、その他独自のサービスも提供しています。

モニター
リクルート
事業

約3,000件超

ネット
リサーチ
事業

約2,000件超

ホーム
ユーステスト
事業

約300件超

会場調査
事業

約200件超

品質

徹底された 仕組み化

各セクションへ明確な業務権限を付与し、
業務プロセスを徹底的に体系化。
高品質な業務を安定提供いたします。

集約された ノウハウ

調査実績は4万件超。
専門知識を持つ社員による事業推進を基盤に
ナレッジを社内共有する仕組みを整備。
更に改善と知識の刷新を重ね、恒常的な
クオリティ向上に努めています。

同業界との 連携

アンケートパネルのリクルートを始めとした
長年にわたる同業他社との連携も。
また、他社との事業提携も継続的に推進し
リサーチ業界全体の発展へ寄与しています。

外部認証機関 の証明

品質担保の証としたプライバシーマーク取得を
始めとし、製品認証の国家/国際規格「JIS
Y20252 (ISO20252) : 2019」も取得。
定期的に全社員を対象とした正しい情報の
取り扱いも啓蒙し、質の担保へ努めています。

アスマーク・定性調査の強み

圧倒的なリクルート力

対象者の発言力や条件合致度などの確認作業を、リクルート案件数No.1のノウハウを生かして行い、質の高い対象者をリクルーティングします。

幅広い課題に対応するモデレーターネットワーク

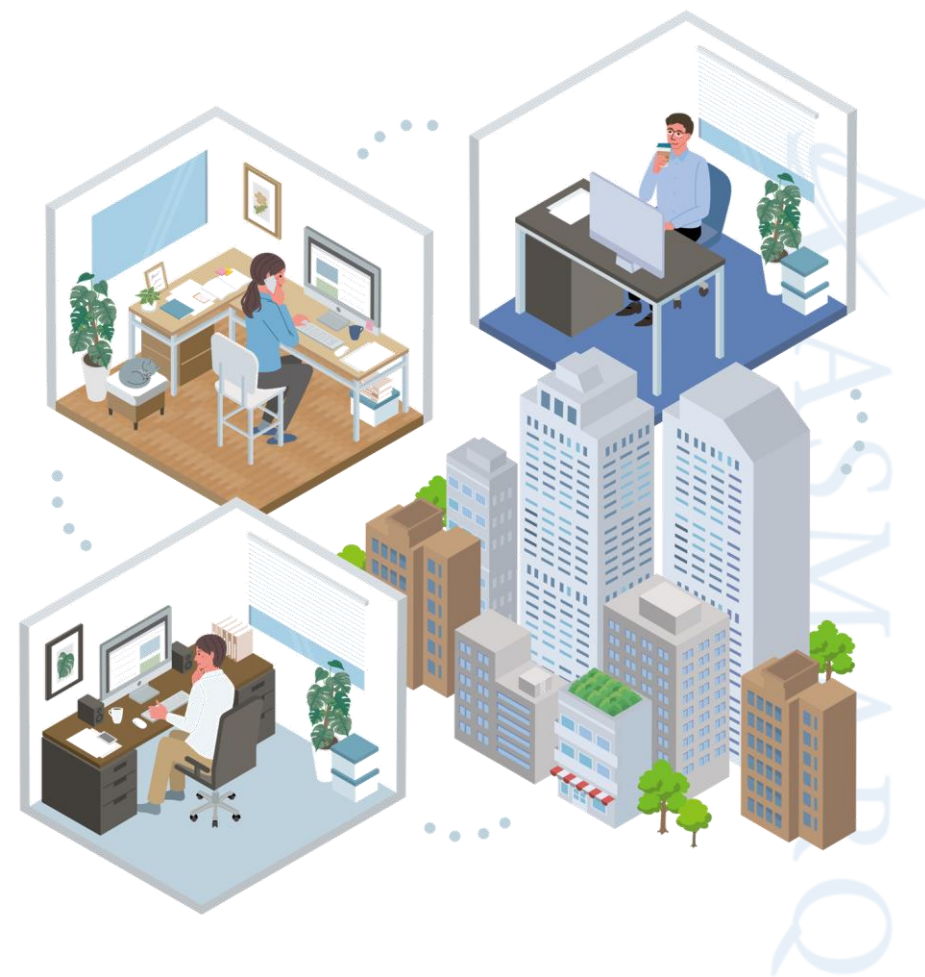
「法人個人含め、50名以上のモデレーター」とつながりがあり
案件ごとに最適なモデレーターのアサインが、スムーズに可能です。

自社独自開発システム

定性調査に特化した、インタビュー・チャットシステムを独自開発し展開。
調査会社の目線で質を追求した、上質なリサーチ環境をお届けします。

納得感を追求。知見を基とした提案力

小回りの利く「迅速・柔軟な対応」を社員全員が志しております。スケジュールや費用調整、
無料出現率調査の実施など、お客様にご満足頂けるレスポンスの早さで対応いたします。



アスマーク・定量調査の強み

アンケート専用自社モニターと提携パネル6社による回収パワー

カードやEC会員の寄せ集めではなく『アンケートやインタビューを目的』として構成される自社モニター。

そのため協力率や遅刻・欠席率が他社様と異なり、市場発展に対する高い調査貢献力が強みです。

更にトップクラスのパネル提携数を誇るため、1700万人を対象にリサーチが可能。

出現率の低いテーマや回収量の必要なリサーチ現場で、多くの皆様にご活用頂いております。

企画設計からレポート・報告会までフルサポート

専門統計調査士やマーケティング実務士等、リサーチやマーケティング知見を有した者が
複数在籍しており、リサーチ会社のなかでは珍しく

リサーチャーが企画設計～分析レポートまで一貫して対応。

機械的ではなくよりお客様の意図を汲み取った対応を最大限心掛けております。

幅広いジャンルへの対応力

分け隔てない業種業態へ対応しており、様々な領域におけるリサーチ経験を保有。

業種業界ごとに、専門チームが知見を活かして責任対応いたします。





リサーチ特化型 | オンラインインタビューシステム

長きにわたり定性調査に強みを持つ、アスマークが独自開発した、調査専用のオンラインシステム。インタビュー会場特有の空間構造をオンライン上で再現しているため、デプスインタビューはもちろん、最大6名までのグループインタビューの実施や、パッケージ評価・試飲試食調査など、幅広い検証が可能です。従来システムでは難しい「同時通訳機能」や「言語選択機能」など多彩な機能も完備。海外調査におけるオンラインインタビューも可能です。

5つのポイント

インタビュールーム
ミラールーム
バックルーム
を実現

バックルーム同士の
コミュニケーション
が可能

好みの大きさで
画面拡大が可能
オンラインでも
表情を捉えやすく

インカメラ/
アウトカメラの
マルチな切り替え
が可能

モデレーター
2名体制で
インタビュー
できる





リサーチ特化型 | チャットインタビューシステム

全国100万人超の調査パネルを保有するアスマークだから開発できた

「希望のモニターへ気軽にチャット調査ができる」独自のチャットインタビューツールです。

モニターリクルート・定性調査に圧倒的業界シェアを持つ当社目線を活かし、チャットインタビューに適した対象者の設定～インタビューまでを、一気通貫してスピーディに実施させていただきます。

多くのお客様に、インタビューやホームユーステストの予備調査としても、マルチにご活用頂いてます。

5つのポイント

調査会社視点で開発
インタビュアー・
モニターそれぞれに
フィットしたUI

スマホやタブレット
など
マルチデバイス
対応が可能

便利な
「チャット
テンプレート」で
質問の入力も楽々

動画や画像の
添付も簡単

調査目的・概要と
インタビュー履歴を
1つのファイルで
まとめてDL可能

会社概要

所在地	<ul style="list-style-type: none">・ 本社 〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4階 TEL：03-5468-5101・ 八戸事業所：実査部 〒031-0032 青森県八戸市大字三日町2 明治安田生命八戸ビル8階 TEL：0178-20-8638・ 大阪事業所：営業部 〒541-0047 大阪府大阪市中央区淡路町4-3-5 FPG links MIDOSUJI 9F TEL：06-6809-3457・ 福岡事業所：営業部・実査部 〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名1-8-10 福岡安藤ハザマビル6階 TEL：050-5306-7274・ 横浜事業所：営業部・実査部 〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町207-2 関内JSビル2階 TEL：045-225-9063・ 長岡事業所：実査部 〒940-0033 新潟県長岡市今朝白1-8-18長岡DNビル9階 TEL：0258-86-4381・ 中目黒事業所：実査部 〒153-0043 東京都目黒区東山1-6-2 TPR中目黒ビル3階 TEL：03-6451-2903
創 立	1998年12月
設 立	2001年12月
資本金	139百万円 （2023年12月31日現在）
売上高	4,282百万円 （2023年11月期）

役 員	代表取締役	町田 正一
	取締役	水城 良祐
	取締役	飯田 恭介
	社外取締役	木原 康博
	社外取締役（監査等委員）	鈴木 親
	社外取締役（監査等委員）	大内 智
	社外取締役（監査等委員）	塩月 潤道

社員数 295名（2023年11月末時点）

事業内容

- ・ 市場調査
- ・ HR Techサービス
- ・ RPA導入・運用支援
- ・ 労働者派遣事業（許可番号：派13-311841）

運営サイト

- ・ アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理
- ・ 買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理
- ・ 外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruiting」の運営・管理



加盟団体

- ・ 東京スタンダード市場 上場
- ・ 社団法人 日本マーケティングリサーチ協会（JMRA）
- ・ 社団法人 日本マーケティング協会（JMA）
- ・ アジア経営者連合会

調査のご相談はこちら

