

ONLINE SEMINAR

極少数派からインサイトを掴む エクストリーマー分析とは？

定性・定量調査を一度に実行する
「QQリサーチ」を解説

QQ : Qualitative & Quantitative

ASMARQ



1. エクストリーマーによるQQリサーチの特徴とは
2. 【公開】QQリサーチの手法と構造
3. インサイト抽出・メーカー分析事例
4. 図解で整理するモニターインサイト
5. その他事例紹介(化粧品・音響機器)





株式会社マーケティングディレクションズ 代表取締役社長

篠原 秀明（しのはら ひであき）

専門：データ数理解析／マーケティング戦略論／消費者インサイト論

1974年東京大学卒業後、大手ペトロケミカルに入社。

1988年に株式会社マーケティングディレクションズを設立。

商品開発・受容予測・ブランド育成のワンストップマーケティングを標榜し、
売れる商品づくり、広告、販促づくりのコンサルテーションを行っている。

調査・分析手法として生活者インサイトの発見・抽出する300の手法を開発。

抽象的になりがちなインサイトをインサイト・パノラママップ®という手法で
見える化するサービスを提供している。

1. エクストリマーによるQQリサーチの特徴とは



QQ・EXCGインサイトリサーチ[®]

(通称QQリサーチの概要)

定量 / 定性設問同一調査票・同時実行Web調査

QQ : Qualitative & Quantitative／救急リサーチ

こんなときにQQリサーチが役立ちます

- ① 生活者インサイトを定量的に把握し、インサイトの方向性を合理的に決めたい時に
- ② 定量 + 定性調査を時間・費用をかけて実行する余裕がない時に
- ③ 定量調査中心に、一方定性的な生活者の生の意見も採取したい時に

QQインサイトリサーチの特徴

QQインサイトリサーチ

で

商品・サービス、ブランド・広告開発の課題を解決する…?!

「生活文脈(シーン)のルーティンインサイト」

を掴むことがマーケティングソリューション
への最優先テーマです

ルーティンインサイトとは、生活文脈(シーン)にある、
本人も気づかない真の欲求です



商品＆ブランド関連担当者の悩みとは

ほとんどが「ルーティンインサイト」を見つけるのに起因します

QQインサイトリサーチが解決します。

QQインサイトリサーチで生活文脈の中に潜む「ルーティンインサイト」を
発見すれば、ヒット商品・ヒット広告を産む確率が格段に高まります

QQインサイトリサーチ®とは

QQとは:
Qualitative&Quantitative Research

定性(コンテクストグラフィ／商品・生活文脈の探索)、定量(エクストリーマーの抽出の読み込み)
両設問群の、同時組込み・同一調査票によるWEB調査手法です。

QQインサイトリサーチ®のメリット

【メリット①】 定量・定性の同時実行＆同時分析

- 定性、定量を、同一調査票で実査、「コンテクストグラフィOA = CG・OA」を
「エクストリーマー分析」することで、深いルーティンインサイトに到達することができます
- ・定性OAの設問数を最大限に増やし、CG・OAという手法でニッチな定性回答を得る
 - ・定量設問に、未来、フォロントニアを予兆させるエクストリーマーを抽出する仕組みを
ビルトインし、そのエクストリーマーの回答（%回答、上記CGOA回答）を丹念に読み込む

【メリット②】 超コスパ・超タイバ調査

定性調査と定量調査を分けずに、同じ調査票でWeb上で同時実行するので
費用を半減、調査期間を約1/3に短縮できます

【メリット③】 大量の定性データの獲得

QQインサイトリサーチでは
「大量の定性CGOA回答を得ることができる」のが通常の定性調査と違う点です。
高確率で良質な生の意見を採取でき、量的な頻度処理も可能です

【メリット④】 インサイトパノラママップ®による立体的な見える化・体系化分析

既存商品・サービスや新規アイデア等のインサイトベクトル（価値の軸）を見る化します。

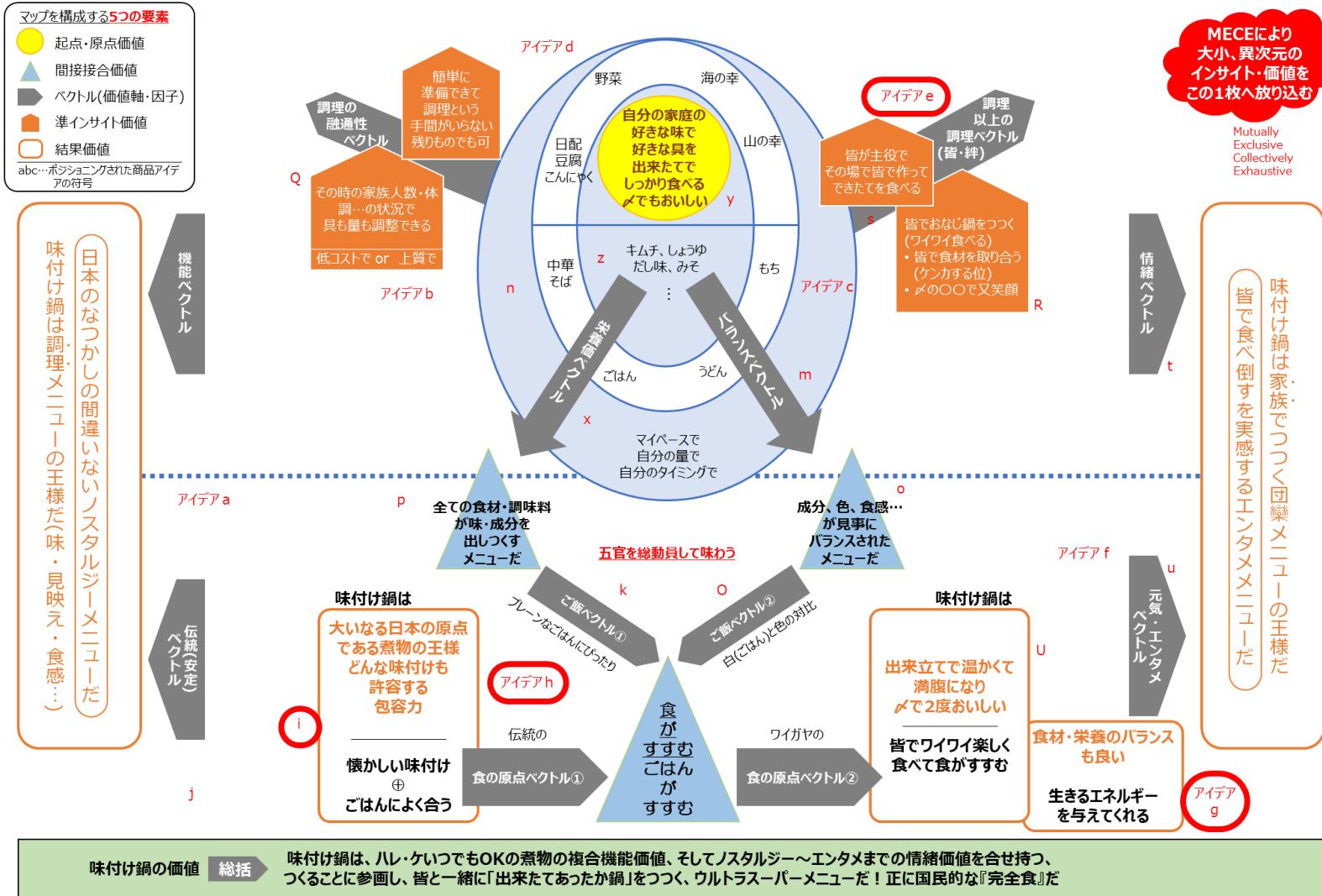
▶ 事例へ

QQインサイトリサーチの分析マップ事例

インサイトパノラママップ®事例

6

インサイト・価値のトータルベタマップ／味付け鍋の複合価値・リッチワード群の体系化



- MECE*により「あるカテゴリー」、「ある商品・サービス」のインサイト(欲求)を1枚のマップに「詰め込み」、5W1Hをストーリー化する。
- ついでこのマップの中に商品・サービスアイデア、諸品・サービスベネフィットなども散布して商品とインサイトとの位置関係を明確にする

- この1枚のマップで当該カテゴリー・商品に関するすべての当事者が同じ土俵で商品・サービス開発、広告・販促開発について議論をかわすことができるようになる

*MECE: Mutually Exclusive and Collectively Exhaustive

QQインサイトリサーチの手法 / エクストリーマ&CGOAの仕込み方

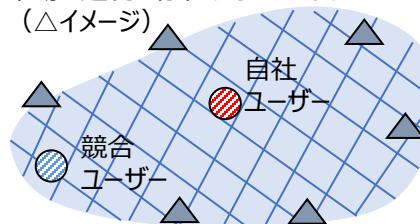
エクストリーマーとは

マーケットの先端にいて
マーケットを刺激する・膨らませる人
「定量設問」から
5~10通りのエクストリーマーが
抽出できるように仕込む

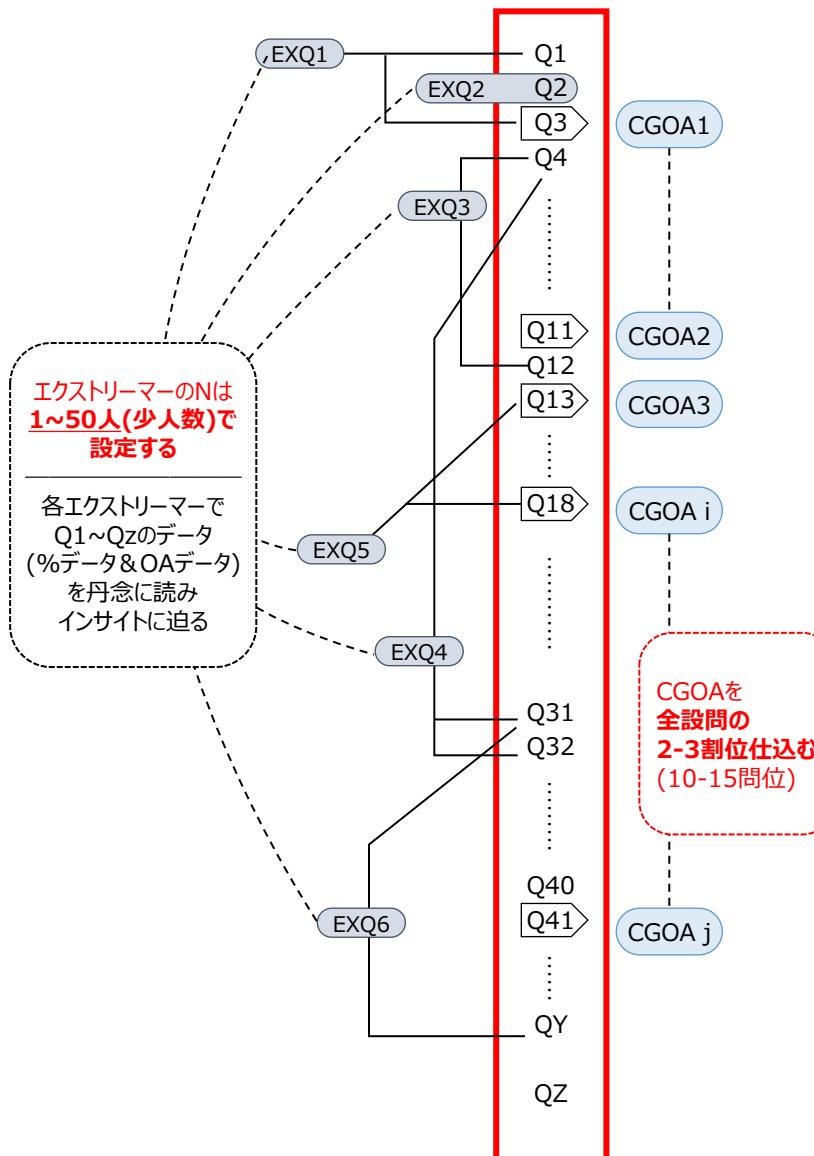
エクストリーマーの定義

- ① **仮説ターゲットな人**
クライアント様がターゲットとした人
- ② **フロンティアな人**
・ユニークシーン使用者
・流行の先端にいたい人
・ユニークなライフスタイル・スキルの人
・原点回帰の人
・高感受、クリエイティブな人
・オピニオンリーダー
・イノベータ、マニア
・クラスターの中のコアマイクロな人
- ③ **ACBな人**
(accepted consumer belief)
・超不満な人 / 超NPSな人(推奨者)
- ④ **変化な人**
目的、量層、商品スイッチ、シーン…等
交友・使用シーンで急に行動を変えた人
(例 : H → 超Lに)

市場の辺境に存在するエクストリーマー
(△イメージ)



調査票



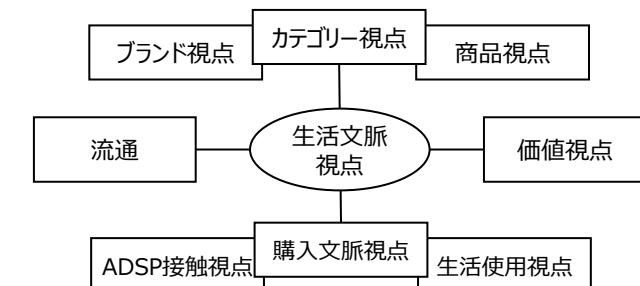
CGOAとは

CGOA : Context Graph OA

CGOAは以下の3点で通常のOAとは異なる

- ① 書き込み量が多くなる
- ② インサイト的な本質が書き込まれる
- ③ 商品・サービス・広告領域のことしか加えて
生活文脈・背景等も書き込まれる

CGOA書き込みの領域は以下の通り



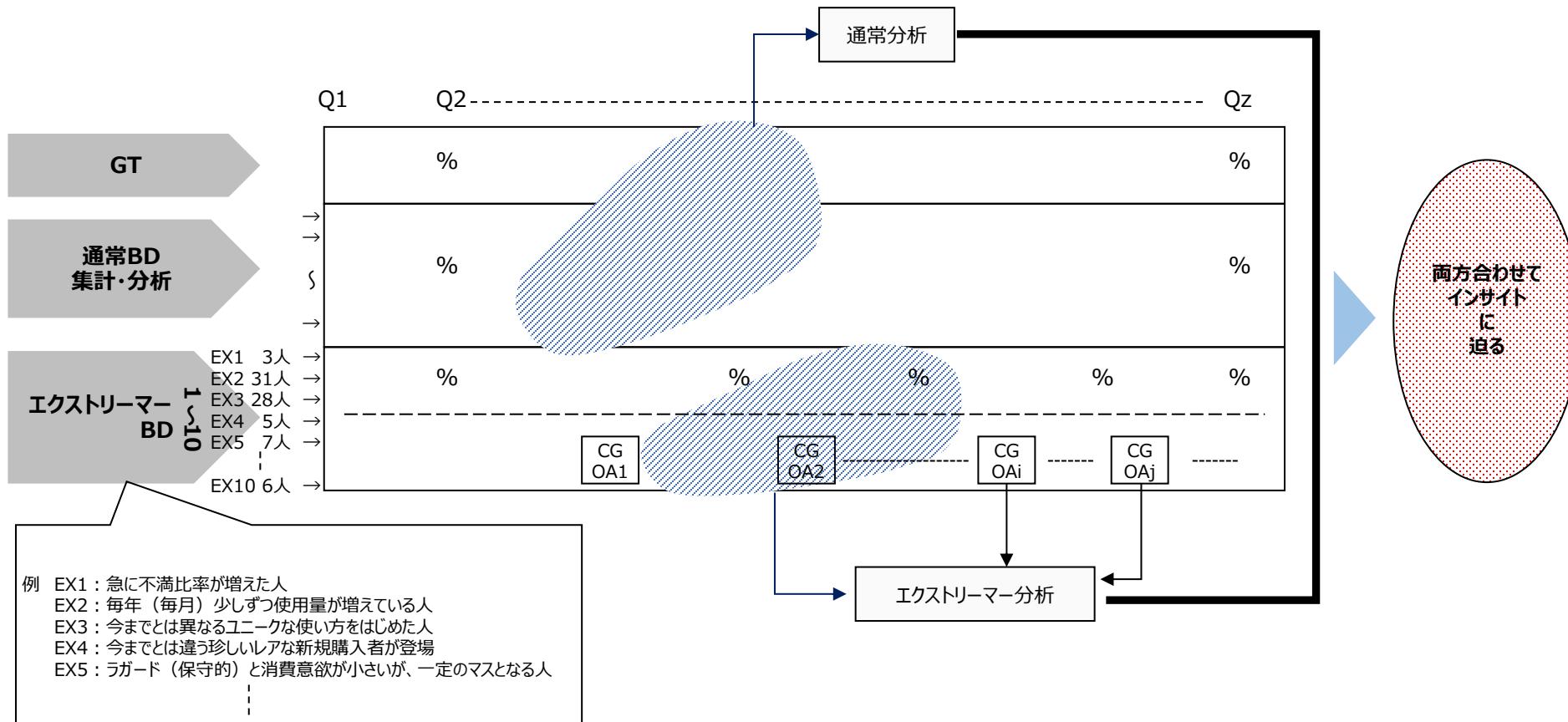
CGOA書き込み充実の方法は以下の通り

- ・記入例法
- ・CG・OA解答欄シーン分割法(5W1H別々にOA化)
- ・意見表示、批判法
- ・ラダリング
- ・価値分離法(機能、情緒、人間、心理、絆…)
- ・フレーム交換法 / メタファー法
- ・投影法

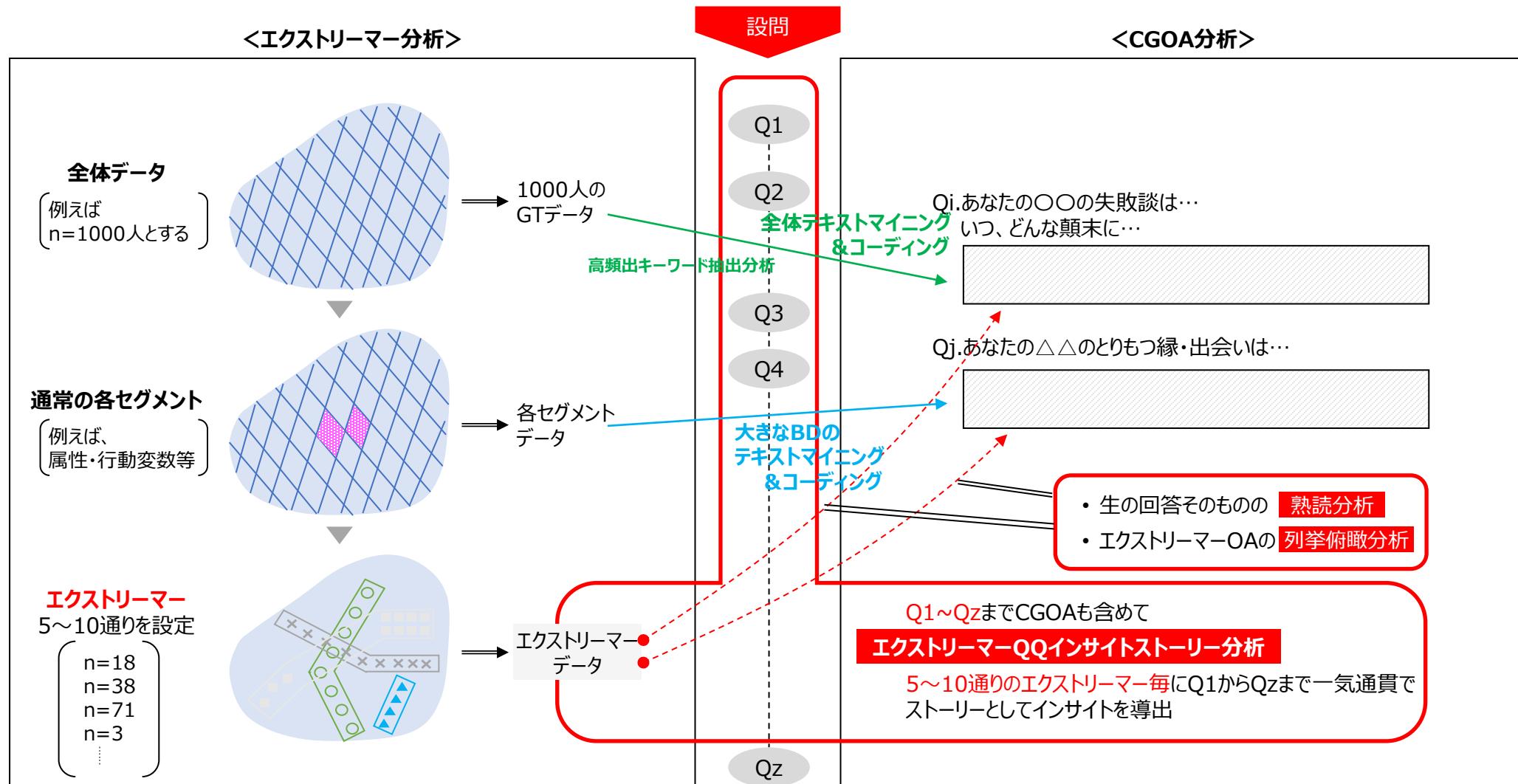
2. 【公開】QQリサーチの手法と構造



基本集計・分析フレームイメージ



QQインサイトリサーチのエクストリーマー分析の構造



3.インサイト抽出・メーカー分析事例



1. 住宅（ハウジングメーカー）

カテゴリー	マーケティング テーマ	課題	ゴール	エクストリーマ設定	CG・OA設定	相手・対象者の気持ちを グリップするインサイト視点
住宅 (ハウジング メーカー)	商品・広告・販売コンセプト開発 (新規スペック住宅の社会的・生活者的なミッション開発)	<ul style="list-style-type: none"> ・住宅着工件数が減る中の厳しい競争環境 ・住の複合価値を争う中、各社のVPがあいまいになっている <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> VP:Value Proposition 契約する時の競合にない ユーザーと把り合った戦略的差別性とは何か </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> 調査対象：住宅この1年間の負け契約者 </div>	<p>超複合商品(システム財)の住宅の多様な価値の中から最大・最高の価値を導出し、ターゲット毎の価値判断基準を決める</p> <div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; padding: 10px; text-align: center;"> 営業キラートーク・ キラーツール へ活用 </div>	<ul style="list-style-type: none"> ・非購入者(激戦の中の惜敗者)の2番目の決め手選択者(1番目はありきたり) ・リードするも最後に逆転されたメーカー・その理由別選択者 ・過去の住生活での根本的な不満保有者 ・複数メーカー同等検討者／1社OKで他社はベンチマークの人 ・決定理由が ひとつの者-複数の者 	<ul style="list-style-type: none"> ・契約を断ったメーカー担当者への申し訳ない心理 ・惜敗した本当の理由は(ハード、ソフト、ヒューマン) ・過去の住経験からの引きずりは ・その惜敗理由で惜敗者が本当に得たかったことは(生活、住環境に望むことは) ・コスパと絶体価格！どちらのどの価値が大切か ・決めた時の不安・後悔は(認知的不協和は何か) ・帰りたくなる、落ち着ける家の空気感は(環境、内装、間取り／あなたのハイシーンは) 	<ul style="list-style-type: none"> ・正面・門構えシルエット感／玄関の構え(見映え・自分のステータスインサイト) ・生活リセット・やりなおし感 ・エマージェンシー時想起ブラフ感 ・家族の居場所・おさまり感 ・非過剰品質感(ほどよいレベル感とは) (上限絶対価格の最高コスパ感とは) ・一年四季の生活文脈の中の土着感、居心地感 ・女性家族の生活密着的なこだわり感

2. エンターテインメント（イベント・興行）

カテゴリー	マーケティング テーマ	課題	ゴール	エクストリーマ設定	CG・OA設定	相手・対象者の気持ちを グリップするインサイト視点
エンターテインメント (イベント・興行)	需要予測 (上限予測へ到達するためのインサイト抽出)	<p>日本上陸のエンタメ</p> <ul style="list-style-type: none"> ・競合ひしめく中、(ミュージカル、演劇、コンサート) 日本でどの位定着するか—需要予測へ <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> 確実にライブ会場に来場させるためのインサイトとは </div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-top: 10px;"> 調査対象：半年に2回エンタメライブ来場者 </div>	<p>需要インサイトの抽出</p> <ul style="list-style-type: none"> ・真正来場者数の予測 ・来場者のプロファイリング(どんなサイコスタイルか) ・意向→来場への本気行動インサイト抽出 <div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; padding: 10px; text-align: center; width: fit-content; margin-left: auto; margin-right: 0;"> TV・雑誌広告 表現で活用 </div>	<ul style="list-style-type: none"> ・観るエンタメの広がり×頻度(浮遊者 or 岩盤1つはまり者) ・意向→来場行動歩どまりが五分五分の人(行ったり、行かなかったりの微妙な心理とは) ・極端にひとつにはまりながらの離反シフト者→どうして劇的に心が動いたのか？ (例：四季からレミゼヘ) 	<ul style="list-style-type: none"> ・エンタメが見たい時はどんな気持ちになる？ ・なぜ、行ったり、行かなかったりする？ ・行ってよかった時の時系列な体験フローと価値とは 事前～公演中～事後体験の流れの満足心理は ・初期印象のオノマトペは (例：えっ、凄い！最初に出てくる感情言語は？) ・超ヘビー層のエンタメ毎の使い分け心理は 	<ul style="list-style-type: none"> ・“ウズワク”という気持ちの「こみ上げ感」 ・ヒーロー・ヒロインへの羨望感 ・変身願望 ・仲良し願望(家族・仲間を誘って一緒に事前盛り上り感) ・事後感動(食事しながら嬉しい！・のめり込みの会話) ・劇的な現場ライブの同期・一員感(空気包まれ感／顔がほてる、声を出す、手を上げる、拍手) ・推すことの至福の喜び

2. 健康食品・サプリメント（整腸分野）

カテゴリー	マーケティング テーマ	課題	ゴール	エクストリーマ設定	CG・OA設定	相手・対象者の気持ちを グリップするインサイト視点
健康食品・ サプリメント (整腸分野)	広告 コミュニケーション コンセプト開発 (新規に試したくなる ／既存を継続したくな る心理の抽出)	<ul style="list-style-type: none"> 効果・効能の伝達とそ のRTB抽出(reason to believe) 腸の調子が気になるタ イミングのシーンタ ゲット化 	<ul style="list-style-type: none"> 広告ミッションの視点 (そのKBF／キーバイ イングアクター価値 抽出) 広告クリエイティブキー ワード抽出 期待効能形成メカニ ズムへのインサイトの 抽出 <div style="display: flex; justify-content: space-around;"> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-right: 10px;">緊急事態の時 の インサイトとシーン状況</div> <div style="background-color: red; color: white; border-radius: 50%; padding: 10px; text-align: center;">Webマーケ ランディング ページで活用</div> <div style="border: 1px solid black; padding: 5px; margin-left: 10px;">調査対象：この3ヶ月間カテゴリー利用者</div> </div>	<ul style="list-style-type: none"> 超不満なのにM層(不安定 層) 頻度 <u>商品H>L</u> } 逆スイッチ者 <u>競合L>H</u> } 正スイッチ者 × <u>競合H>L</u> } 正スイッチ者 <u>商品L>H</u> } 無意識層・ 特に理由なくH層者(ゆれる心 理) 店・Webでの選択で パッケージ絵、キャッチ文字重 視者 人の言葉への付和雷同者 	<ul style="list-style-type: none"> 腸の不調が来た時の気分は 仕草(?)は 表情(?)は 来た時の最初の行動は／何を思い 出す 勝負シーンとは、 その時に起こっては困ることは その時に備えて商品を事前に選ぶ 時の2番目の重視点は (1番目はありきたり) 好調-不調時の体調の差は ／気分の差は 	<ul style="list-style-type: none"> 恥ずかしの気持ち／いい大人 が!? 悪寒への恐怖 惨め感／ダメ人間感(何やって んだ俺は・私は) ゴロツ…！うつと来た時の頭によ ぎる嫌な予兆フラッシュ感 薬を鞄の中に入れ忘れたらどう しよう！(杞憂感) 遅刻(トイレで)か！ 我慢(つらい)か！(二択感) もう二度とあんな思いは！・ 絶対回避できそう感

QQインサイトリサーチ(QQ EX・CGIリサーチ[®])の事例

4. 味付け鍋物

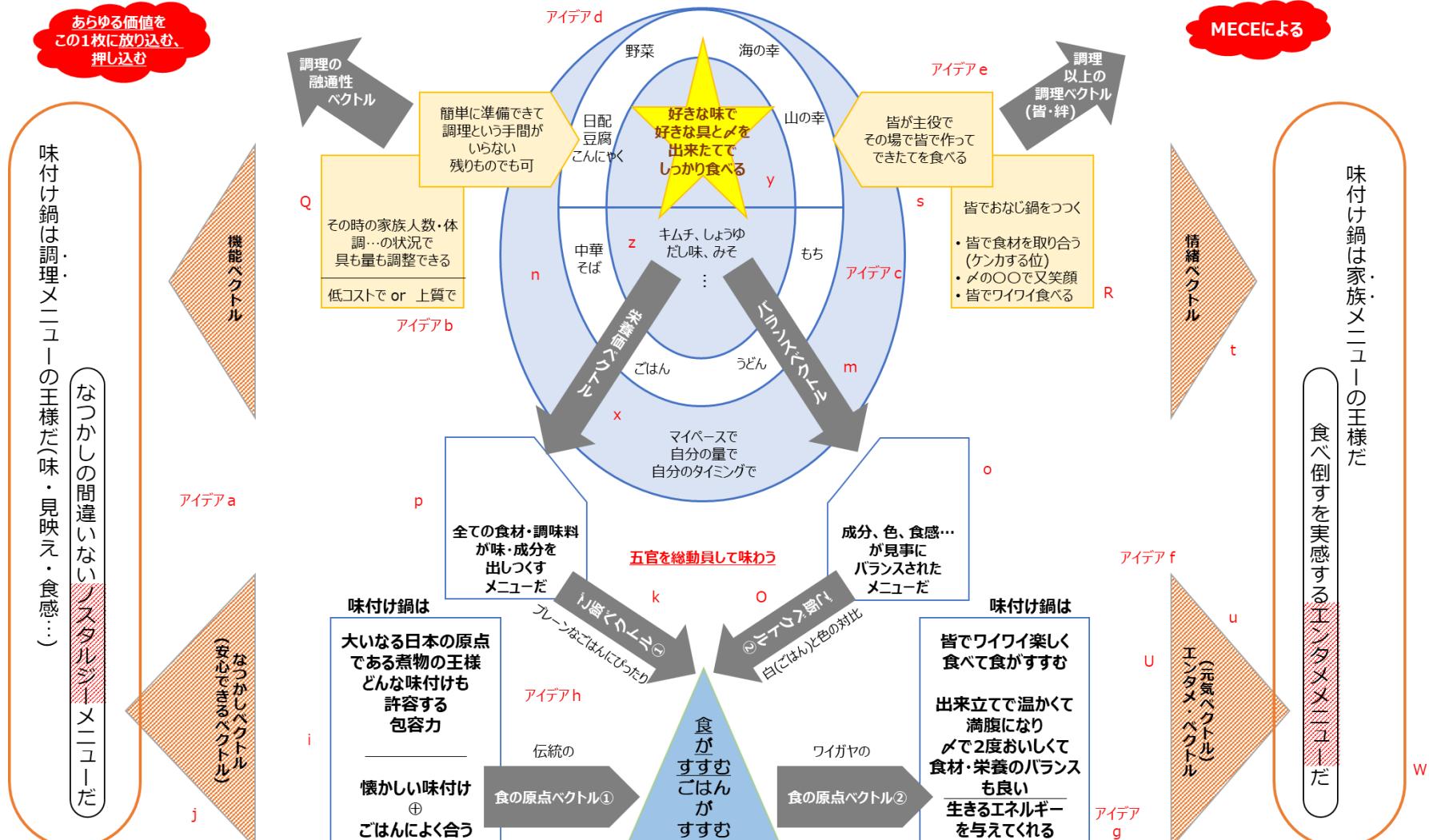
カテゴリー	マーケティングテーマ	課題	ゴール	エクストリーマ設定	CG・OA設定	相手・対象者の気持ちをグリップするインサイト視点
味付け鍋物	<p>商品開発</p> <ul style="list-style-type: none"> 今後の需要ニーズの喚起の視点 人気テーストの初期発掘 人気テーストの継続リニューアルの視点 おいしさ・モーダル的なパッケージコンセプト開発 <p>生活者インサイト</p> <p>を押されたマーケティングが望まれている。</p> <p>調査対象：この1年間の味付け鍋物商品利用者</p>	<ul style="list-style-type: none"> 冬の献立の王者「味付け鍋物つゆ」のニーズの本質は 鍋物タイプは2つ：（各々の購入・使用の本音は） <ul style="list-style-type: none"> 味なしタイプで水炊き、しゃぶしゃぶ、湯豆腐 味付けタイプ 豆乳、カレー、中華、醤油、味噌、キムチ… 昨今は味付けタイプが主流となり、各社が競って商品開発に邁進している確率的な商品残留の排除（たくさん出して、売れるものが残る（×）） 味付け鍋は商品フレーバーの数が多く、味のリニューアルも頻繁で味付けタイプ商品への 	<ul style="list-style-type: none"> 鍋物ニーズのトータル需要構造を押さえる [TAM : Total Addressable Market] ※製品やサービスが理論上到達可能な最大の市場規模 その中で味付け鍋物の位置づけニーズ＆ウォンツとその背景インサイトを見える化する ポイントは商品インサイトと、味付け鍋物生活習慣の2つの視点で具体的な商品コンセプト開発、商品ニーズセグメンテーションへのヒントを抽出する 	<ul style="list-style-type: none"> 味付き鍋：味無し鍋で極端に片寄りのある人 最近味無し鍋から味付け鍋に急速に変化・進化した人 鍋物ヘビーで2～3日に1日実施、水炊き、しゃぶしゃぶ、豆乳、キムチ…とローテーションする人 鍋物を一家団らん3人以上で週に1回以上作っている人 夏でも鍋物をそれなりに食べている人 鍋物が好きで一人、二人でも2日に1回以上、鍋物を食べている人 鍋物商品の選択重視点で味思考 or メーカー志向の人 味のバラエティが超多い人・少ない人 味付け商品にエンタメを期待する人、味付け商品に健康を期待する人 	<ul style="list-style-type: none"> なぜ片寄りはあるか、その理由（味付け鍋の\oplus/\ominus）は 味付け鍋の良い点は、味無し→味付けシフトの理由は生活者背景は なぜ、そんなに多いのかその中で味付け鍋の位置付けは 自分にとって鍋物に求めるベネフィット、期待は何か 夏の鍋に期待することは、冬との違いは 個鍋をする時の気持ち 3人以上の団らん鍋の違いは 団らんにこだわる理由は 個鍋になる生活習慣は メーカー重視の重みは、なぜそのメーカーか。味とメーカーの関係は 味へのこだわりは、味付けバラエティへの期待は 味付け鍋の生活価値は、味無し鍋にない価値は 	<p>後術 9つの インサイト を 抽出</p>

注：記載の味付け鍋物インサイトは主に定性調査、オープンデータ（自由記入）から組み上げたもの

4.図解で整理するモニターインサイト



味付け鍋のインサイト・パノラママップ®



鍋って凄い!!

味付け鍋は、ハレ・ケいつでもOKの煮物の複合機能価値、そしてノスタルジー～エンタメまでの情緒価値を合せ持つ、つくることに参画し、皆と一緒に「出来たてあったか鍋」をつくるウルトラスーパーメニューだ！ 正に国民的な『完全食』だ

味付け鍋・鍋つゆの素インサイトの記述 / 言語化

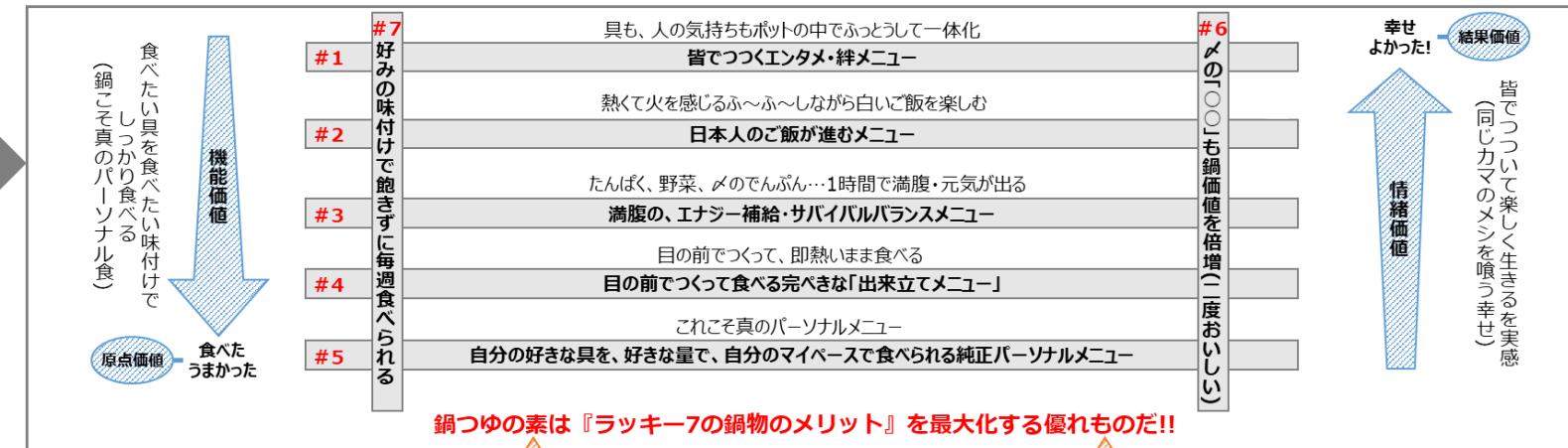
MECEによる

Mutually
Exclusive
Collectively
Exhaustive

■味付け鍋、鍋つゆの素の「あらゆる価値」をインサイトベクトルとして反映させると…！■

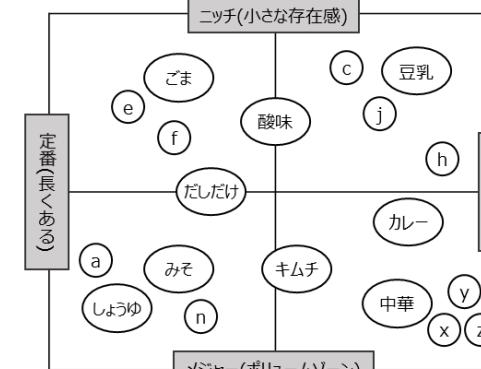
「味付け鍋／鍋つゆの味」の日常の生活文脈ルートインインサイトはラッキー7

すべての要素で
まとめ上げる



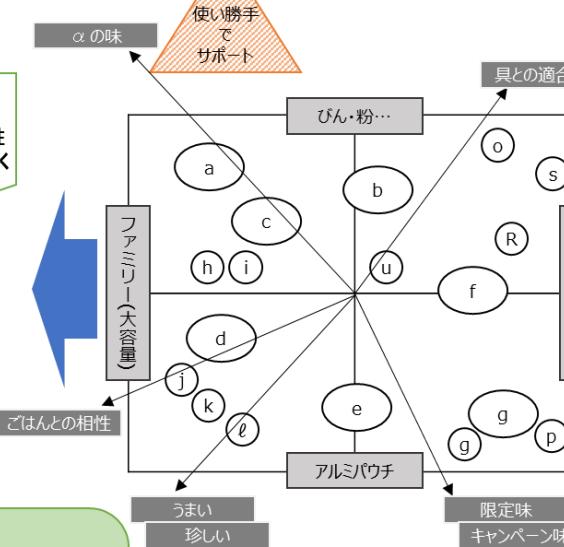
味付け鍋をバラエティMDでサポート

マーケットポジション



各銘柄は
VP:戦略的差別性
でニーズにキメ細かく
対応

例:
コンソメ〇〇
〆をキメル
ごだわりのだし
⋮
生活者は
メーカーの
フードトラップ
という「ワナ」
にはまる
(降参!!)



スペックポジション

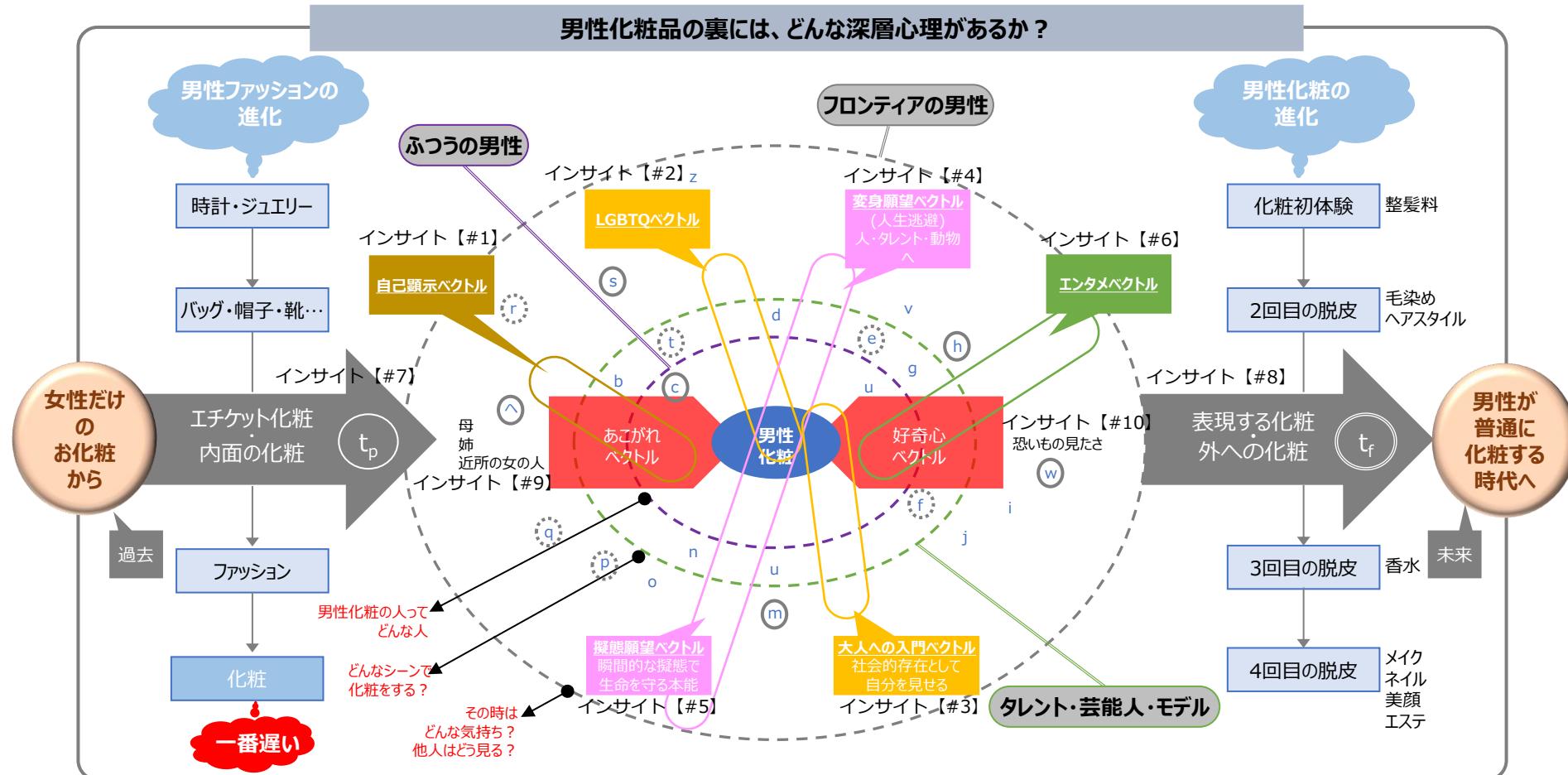
鍋ライフを豊かにするリッチな品揃え

鍋テーストを飽きさせない味覚MD(味、だし…)&〆までおいしい

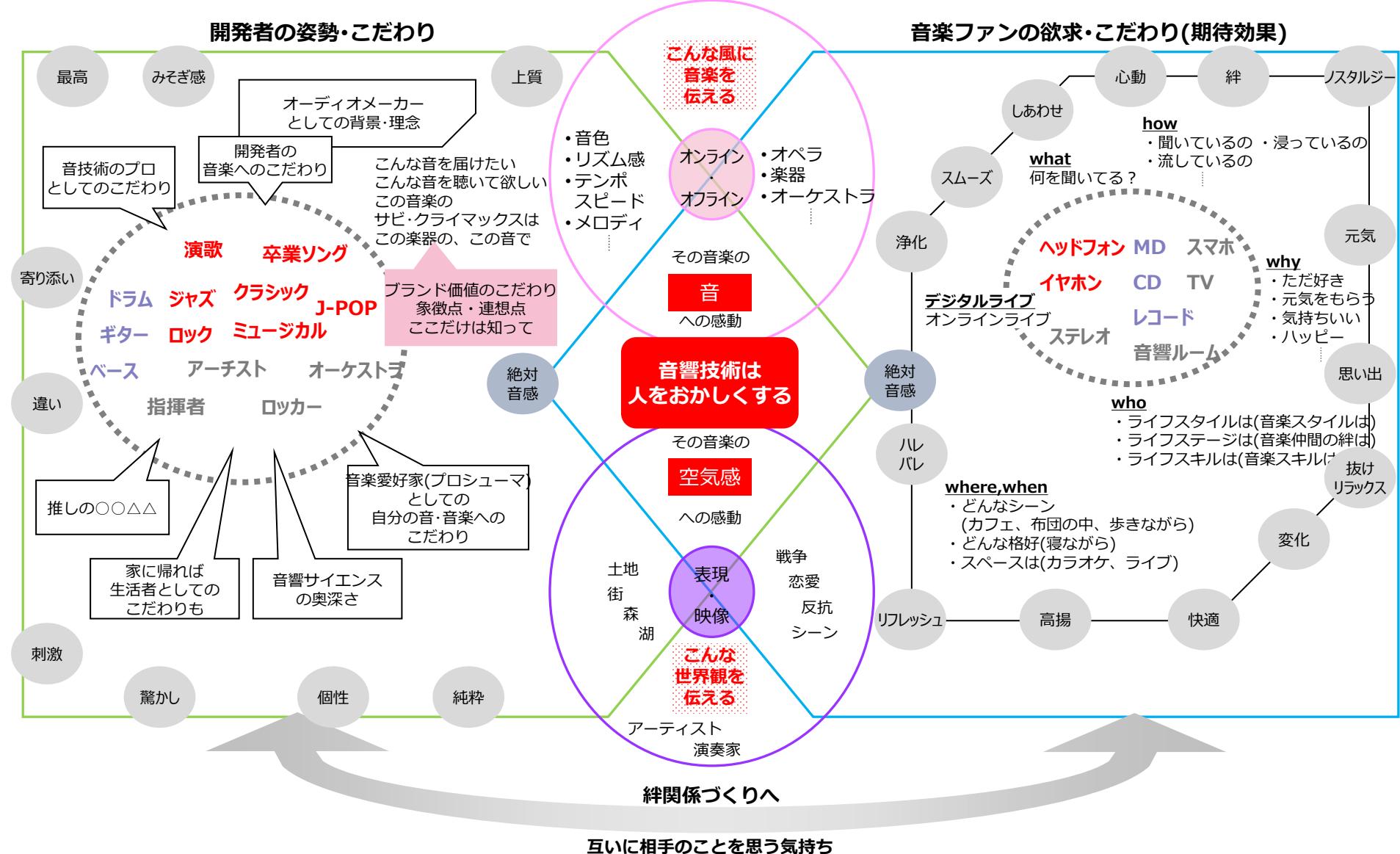
5.その他事例紹介(化粧品・音響機器)



1. 男性化粧品



2. オーディオ商品



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

【ダイジェスト版】冷蔵庫に関するエスノグラフィ i-PORTチャンネル 後で見る 共有

【ダイジェスト】運転空間に関するエスノグラフィ i-PORTチャンネル 後で見る 共有

【dijest】Ethnographic (behavioral observation) s... i-PORTチャンネル 後で見る 共有

冷蔵庫に関するエスノグラフィ
バーチャルでできる / 自宅訪問調査
見る YouTube

運転空間に関するエスノグラフィ
社用車編
見る YouTube

調理実態に関するエスノグラフィ
オンラインでできる 訪問調査!
見る YouTube

無料視聴はこちら



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ダレーター ネットワーク

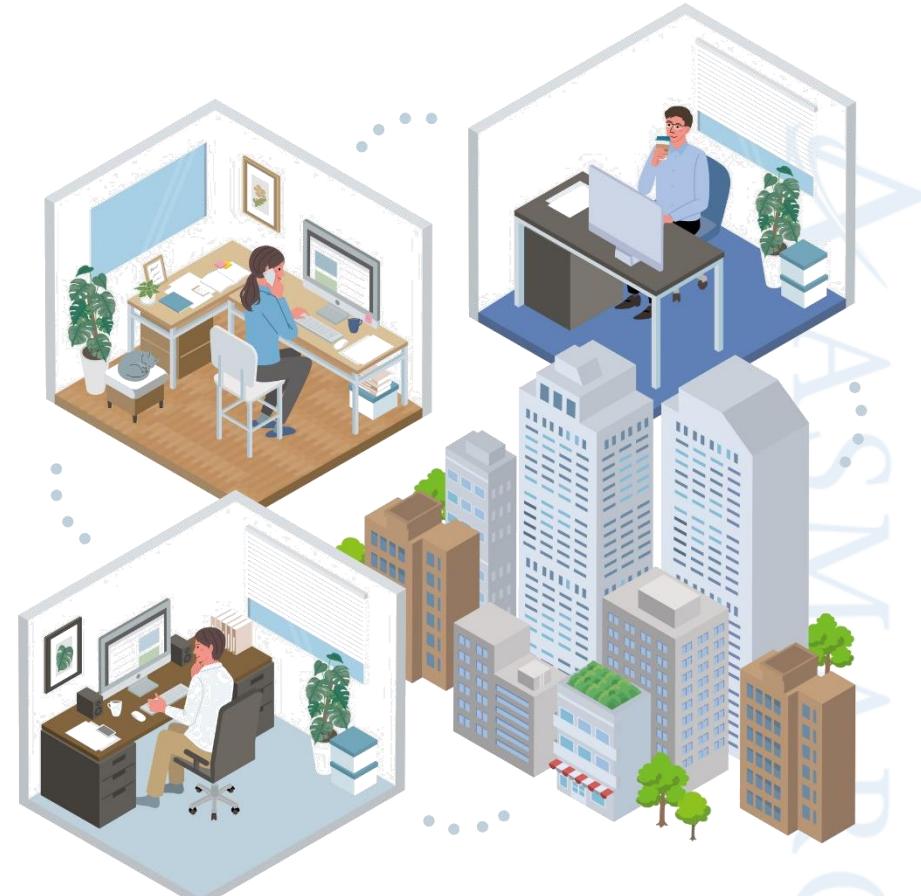
「法人個人含め、50名以上のモダレーター」とつながりがあり
案件ごとに最適なモダレーターのアサインが、スムースに可能です。

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

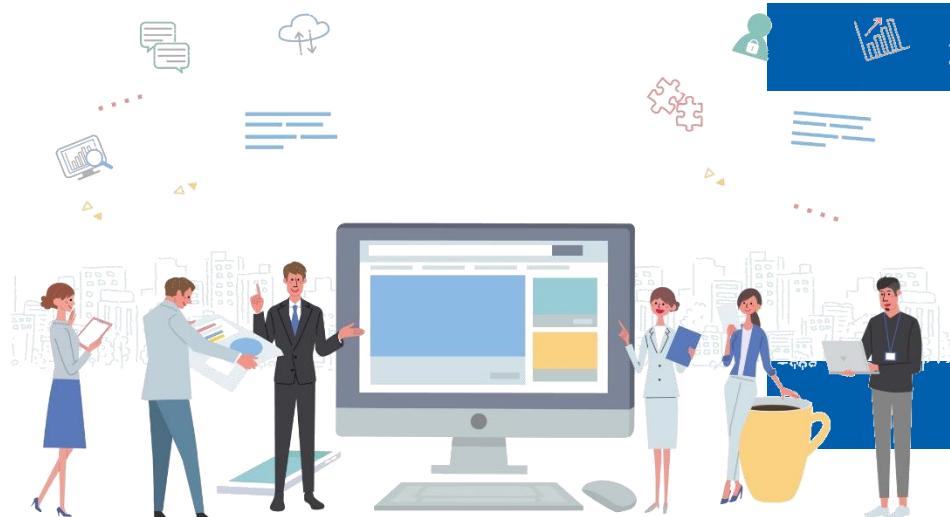
カードやEC会員の寄せ集めではなく『アンケートやインタビューを目的』として構成される自社モニター。そのため協力率や遅刻・欠席率が他社様と異なり、市場発展に対する高い調査貢献力が強みです。更にトップクラスのパネル提携数を誇るため、1700万人を対象にリサーチが可能。出現率の低いテーマや回収量の必要なリサーチ現場で、多くの皆様にご活用頂いております。

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。



調査会社開発・インタビューツール



i-PORT voice

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、デブ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

モレーター
2名体制で
インタビュー
できる



調査会社開発・チャットインタビューツール



i-PORT chat

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・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・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・名古屋事業所：実査部 〒450-0002 愛知県名古屋市中村区名駅4-6-23 第三堀内ビル9F TEL : 052-589-7269
創立	1998年12月
設立	2001年12月
資本金	151百万円 (2024年11月末時点)
売上高	4,363百万円 (2024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	306名 (2024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

取得認証



・社団法人 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA)

調査のご相談はこちら

