



店頭出口調査

訪日外国人への来店客調査

現場の実態から学ぶ、設計・運用ノウハウ

 ONLINE SEMINAR



1. 国籍・属性で異なる回答の質とアプローチの最適解
2. 日本人向けと同じでは失敗する、調査票「3つの落とし穴」
3. 成功を左右する現場オペレーションのポイント
4. まとめ



株式会社アスマーク グローバルリサーチG

小川 桃子(おがわ ももこ)

大学卒業後、学生時代からアルバイトとして勤務していた、大手アパレルブランドへ入社。お客様に寄り添う接客・売り場作りを心がけ、エリアでの顧客満足度1位獲得に貢献し、CSエクセレント賞を受賞。

アパレル業界にとどまらず幅広い業界のマーケティングに関心を持ち、2023年にアスマークへ入社。国内営業として新規開拓に注力した後、2024年10月よりグローバル専任営業として、グローバル調査の業務を担当。

「行動履歴(POSデータ・人流データ)」だけでは、以下の要素は捉えにくい

- ・「なぜ買ったのか」という動機
- ・「何に不満か」という離脱理由



利用直後に行う「来店客調査」が有効

国籍・属性で異なる
回答の質とアプローチの最適解

国籍・地域による「協力率」と「回答バイアス」



欧米豪圏

協力率が高くフランクに応じてくれる
また、忖度なしにネガティブな評価も
はっきり言う。



中国本土（団体）

過密スケジュールで移動するため、
時間的問題がある。
接触することすら極めて困難。



アジア圏（一部）

国によって傾向が異なり、
日本人と同様に「建前」が含まれる
傾向も見られる。

日本人向けと同じでは失敗する、
調査票「3つの落とし穴」

日本人向けと同じでは失敗する、調査票「3つの落とし穴」

⚠ 1. 「前提」は伝わらない

日本特有の丁寧な前置きはノイズ

→設問は、主語・述語・目的語だけのシンプルな構造へ

⚠ 2. 自由回答(FA)への過度な期待

立ち話での外国語入力は大きなストレス

→最後に「全体的なご意見」のような包括的な欄を設ける

⚠ 3. 選択肢の「数」と「順序」

スクロールが必要な長さは回答精度を落とす

→選択肢は厳選し、表示順をランダムに入れ替える工夫

成功を左右する現場オペレーションのポイント

場所選び



▲: 鉄道の駅

利用者は分単位で移動。
足を止める余裕がなく、
無理な依頼は回答の質を下げる。



●: 空港の出発ロビー

搭乗までの待ち時間が発生するため、
比較的協力が得やすい。

単なる『交通量』ではなく、『**滞留時間**』に着目した場所選び

インセンティブ(謝礼)



効果的な謝礼

その場ですぐ使える金券、
QUOカードなど。
ただし、外国人には使い方の提示が必要。



注意点

金券が目的化するリスク
謝礼はあくまで対価であり、
集客の道具にしてはいけない。

調査員の質

通訳 ≠ 調査員

調査経験のない通訳の方の場合、
親切心から回答を誘導してしまう
リスクがある。

タブレットの活用

高度な会話力を求めず、
「多言語タブレット」を回答者自身に
操作してもらうスタイルが最も安全。

現場との合意形成と服装

本社のマーケティング vs 店舗の現場

現場との事前合意がないと、
調査員が「邪魔な存在」と捉えられ、
調査が中断に追い込まれることもある。

服装の工夫

高度な会話力を求めず、
「多言語タブレット」を回答者自身に
操作してもらうスタイルが最も安全。

まとめ

- ✓ 質問を削ぎ落とす勇氣
回答の負荷を想像し、本当に必要なデータに絞った設計
- AR 「意識」の重要性
単なる直訳ではなく、調査意図を汲んだ翻訳とネイティブによるチェック
- ✓ 現場の実態を踏まえたプロジェクト設計
調査票の中身だけでなく、現場の質を重視する

自主調査 定性調査

i-PORTチャンネル

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



アスマークの海外調査

アスマークの海外調査は、国内調査と同様に、モニターリクルート・ネットリサーチ・ホームユーステスト・会場調査を主な手法として実施しております。

海外調査
実績
約1,000件超

〈対応国〉

●欧州

ドイツ／フランス／スペイン／イギリス／イタリア
ロシア／ノルウェー／スウェーデン／フィンランド
オーストリア／ベルギー／スイス／デンマーク
ギリシャ／アイルランド／オランダ／ポルトガル
チェコ／ポーランド／ハンガリー／トルコ

●アフリカ

アルジェリア／アンゴラ／コンゴ／ガーナ／ケニア
モザンビーク／ナイジェリア／ルワンダ／セネガル
南アフリカ／タンザニア／ウガンダ

●中東

サウジアラビア*／アラブ首長国連邦

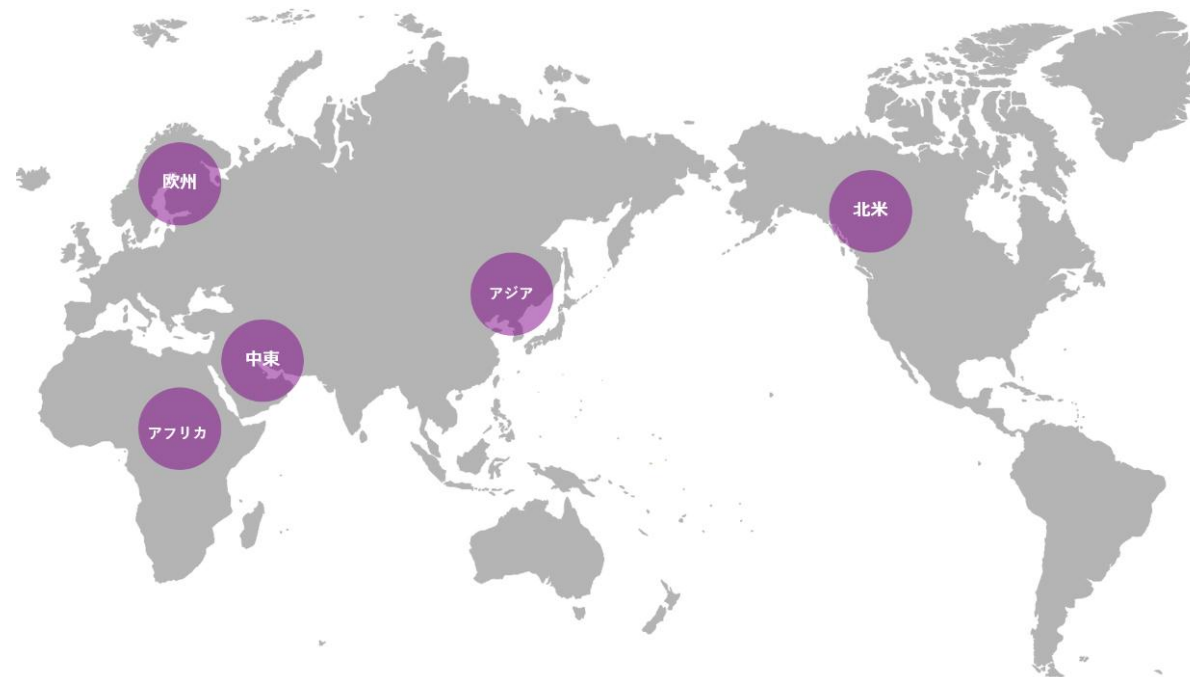
●アジア

中国／香港／韓国／台湾／インド／シンガポール／タイ
ベトナム／マレーシア／インドネシア／フィリピン
オーストラリア／ニュージーランド

●北米

アメリカ／カナダ

*英語ので実施にて対応可



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 グローバル・定量調査の強み

56か国以上 各実施国でのカスタマイズが可能

自社パネルを持たず、提携パネル7社を活用することで柔軟なカスタマイズが可能。
低出現率の案件や多国展開もアスマーク一社で対応いたします。

リサーチャーによるバックアップ体制でフルサポート

専門知識を持つリサーチャーが在籍し、企画設計からレポートまで一貫対応。
機械的ではなく、よりお客様の意図を汲んだ柔軟なサポートを提供いたします。

現地文化に即した最適設定を、グローバル定量専門スタッフが提案

グローバルリサーチの経験を活かし、各地域の特性や文化に適した運用管理を実施。
事前シミュレーションを共有し、運用面でのリスクを回避する提案をいたします。

ISOでリクルートの品質とプロセスを管理

ISO規格に基づき、標準化されたプロセスで品質と工程を管理。
専任担当者がパネル利用をコントロールし、定期的な品質チェックを実施しております。
アンケート作成から集計まで一貫管理。



アスマーク グローバル・定性調査の強み

40か国以上 各実施国のパートナー企業と連携

各国のパートナー企業と連携し、リクルート業務とインタビュー運用を対応。提携前にパネル保有状況やリクルートフローを確認し、質の確保に努めています。可能な限り現地で自社パネル保有のパートナーと連携しています。

バイリンガル・現地モデレーターがフルサポート

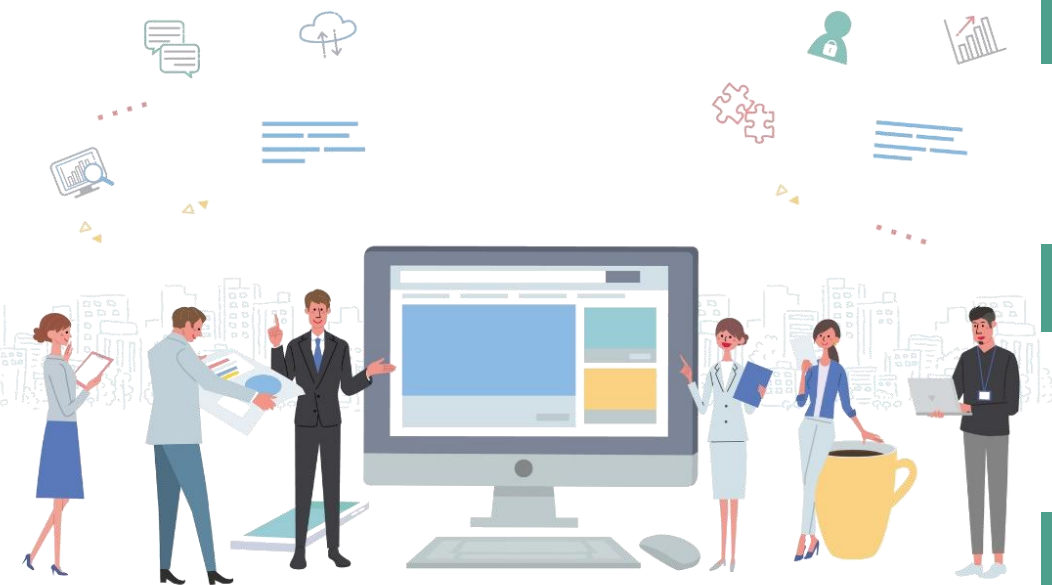
英語圏は国内バイリンガルモデレーター、その他の地域は現地モデレーターが対応。オフラインの場合は国内からの出張対応、**現地手配など調査の目的やアウトプットにより最適なモデレーターをアサイン。**

現地文化に即した最適設定を、グローバル定性専門スタッフが提案

グローバルリサーチの経験を活かし、**各地域の特性や文化に適した運用管理を実施。**事前シミュレーションを共有し、運用面でのリスクを回避する提案をいたします。またバイリンガル・トリリンガルスタッフが現地スタッフと密接に指示・確認を行います

アスマークの定性運用ノウハウを現地に指導

現地に任せるだけでなく、リクルート・運用準備・当日の運用などをオンラインMTGで具体的な指示を実施。アスマークの20年以上のノウハウを活かし、**定性専属スタッフが調査をトータルサポート。**



会社概要

調査のご相談はこちら

会社名 株式会社アスマーク

代表取締役 町田 正一

所在地 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

社員数 316名（2025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）

創 立 1998年12月

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

設 立 2001年12月

資本金 166百万円（2025年11月末時点）

取得認証



売上高（連結）4,416百万円（2025年11月期）

加盟団体
・社団法人 日本マーケティングリサーチ協会（JMRA）