

Chapter 5

調査方法について

- 学習要綱 -

講義の計画と進め方

章タイトル	授業概要	授業内容と ディスカッションポイント	テキストの図表一覧	学習目標
<p>第5章 調査方法について</p>	<ul style="list-style-type: none"> 調査とは、意思決定を正確に行なうための事前活動であり、調査設計と、調査実施とまとめの2つのプロセスから構成される。 当クラスでは、中国モバイル検索エンジン市場調査を事例として取り上げ、調査のプロセスと留意点について解説する。 グローバル展開に向けて、複数国にまたがって調査を行う際の留意点について解説する。 調査のプロセスとグローバル調査における留意点を理解した上で、当クラスでは米国オンラインショッピングサイトの日本市場参入にあたっての調査事例を通して、グローバル展開にあたっての調査設計をワークとして学ぶ。 	<p>調査方法について</p> <ol style="list-style-type: none"> 当クラスの目的と進め方 調査の目的と種類 調査に使用するデータの種類の種類 <p>調査におけるプロセス</p> <ol style="list-style-type: none"> 調査におけるプロセス 調査設計 調査の実施とまとめ <p>グローバル調査における留意点</p> <ol style="list-style-type: none"> グローバル調査における留意点 二次データ収集における留意点 一次データ収集における留意点 外部業者の利用における留意点 <p>調査設計のワーク</p> <ul style="list-style-type: none"> -米国オンラインショッピングサイトの日本市場参入にあたっての調査事例- 11. 調査設計のワーク -ワークの概要- 12. 調査設計書の開発(ワーク) -米国のオンラインショッピングサイトの運営者が日本に参入する想定で、調査目的・仮説・調査項目の洗い出しまでを行う。 <p>参考資料一覧</p>	<ol style="list-style-type: none"> 当クラスの目的と進め方 調査の目的と種類 調査に使用するデータの種類の種類 調査におけるプロセス 調査設計 調査設計 -調査目的・調査項目の設定- 調査設計 -調査設計書の開発- 調査設計 -調査設計書 サマリ- 調査の実施とまとめ 調査の実施とまとめ -定性的な一次データの収集- 調査の実施とまとめ -定量的な一次データの収集- 調査の実施とまとめ -各調査手法の特徴- 調査の実施とまとめ -データの分析- 調査の実施とまとめ -レポートの作成- 調査の実施とまとめ -仮説の最終化- グローバル調査における留意点 二次データ収集における留意点 二次データ収集における留意点 -データソース- 二次データ収集における留意点 -図書館一覧- 一次データ収集における留意点 一次データ収集における留意点 外部業者の利用における留意点 外部業者の利用における留意点 -代表的な調査機関- 調査設計のワーク -ワーク概要- 調査設計書の開発 -Eコマース市場- 調査設計書の開発 -顧客ニーズ- 調査設計書の開発 -パートナー- 調査設計書の開発 -各調査目的・調査項目の設定例- 	<ul style="list-style-type: none"> 市場調査のプロセスとグローバル調査における留意点を理解する。

1. 調査方法について

- 当クラスの目的と進め方
- 調査の目的と種類
- 調査に使用するデータの種類

2. 調査におけるプロセス

- 調査におけるプロセス
- 調査設計
- 調査の実施とまとめ

3. グローバル調査における留意点

- グローバル調査における留意点
- 二次データ収集における留意点
- 一次データ収集における留意点
- 外部業者の利用における留意点

4. 調査設計のワーク

- 米国オンラインショッピングサイトの 日本市場参入にあたっての調査事例 -

- 調査設計のワーク - ワークの概要 -
- 調査設計書の開発

1. 調査方法について

- 当クラスの目的と進め方
- 調査の目的と種類
- 調査に使用するデータの種類

2. 調査におけるプロセス

- 調査におけるプロセス
- 調査設計
- 調査の実施とまとめ

3. グローバル調査における留意点

- グローバル調査における留意点
- 二次データ収集における留意点
- 一次データ収集における留意点
- 外部業者の利用における留意点

4. 調査設計のワーク

- 米国オンラインショッピングサイトの 日本市場参入にあたっての調査事例 -

- 調査設計のワーク - ワークの概要 -
- 調査設計書の開発

1 調査方法について

1. 当クラスの目的と進め方	
学習目標	当クラスにおける目的と進め方について理解する。
講義のポイント	当クラスの目的は、調査におけるプロセスとグローバル調査における留意点を理解することである。
解説	<ul style="list-style-type: none">当クラスでは調査におけるプロセスとグローバル調査における留意点について学ぶ。中国モバイル検索エンジン市場調査を事例として、調査におけるプロセスと留意点を理解する。調査におけるプロセスを理解した上で、米国オンラインショッピングサイトの日本市場参入にあたっての調査事例として、実際にグローバル展開にあたっての調査設計をワークとして行う。

1 調査方法について

2. 調査の目的と種類

学習目標	調査を行う目的と種類について理解する。
講義のポイント	調査とは、単なる情報収集ではなく、意思決定を行うための活動であることを意識する。 当クラスでは、仮説検証型調査について学ぶ。
解説	<ul style="list-style-type: none">調査には仮説探索型と仮説検証型の2つのタイプがある。仮説探索型とは、課題に対する仮説を設定するためのヒントや洞察を得るために行う調査である。仮説を立てるためのアイデアと洞察を得て、仮説を導くことが目的となるため、課題についての情報があまりないような場合に行われる。仮説探索型調査から導かれた仮説を基に仮説検証型で検証していく。調査方法としては、対象者の反応を広く収集することができるグループインタビューなどの定性調査が適している。不明確な課題の原因を探る調査のため、調査を行う母集団の数であるサンプルサイズは小さい。仮説検証型とは、設定した仮説を検証し、収集したデータが仮説と一致するかどうかを明らかにするために行う調査である。仮説について定量的に調べ、因果関係を立証することが目的となる。検証された仮説の結果は意思決定のインプットとして使用される。調査方法は、数値的な裏づけができる定量調査が適している。全体の意見を反映させ、仮説を検証するため、サンプルサイズは大きい。2つのタイプの調査を単独で行う場合もあれば、組み合わせで行う場合もある。例えば、新たなサービスを展開する際の調査では、仮説探索型の調査を行い、基礎情報や課題を把握し、仮説検証型で課題に対する仮説の検証を実施する。当クラスでは、仮説検証型調査について学ぶ。

1 調査方法について

3. 調査に使用するデータの種類

学習目標	調査で使用するデータの種類とそれぞれの特徴を理解する。
講義のポイント	定性的データは質的データを、また定量的データは数的データを把握しやすい。調査内容に応じて適切なデータの種類があることを理解する。
解説	<ul style="list-style-type: none">定性的データとは、数字に表れない消費者の声や意見などの質的データのことで、具体的な行動の背景や動機などを知ることができる。数字に表れてこない情報を把握しやすく、定性的データの代表的な手法として、グループインタビュー、デプスインタビュー、ヒアリング調査などが挙げられる。定量的データとは、数値化できる市場シェアなどの量的データのことで、製品の使用頻度や企業認知度など全体像を把握しやすい。客観的で数字的な裏付けを取ることが可能であり、代表的な調査手法として、郵便調査、ネット調査、留置き調査、街頭調査、来場者調査、訪問面接調査、電話調査、会場集合調査などが挙げられる。一般的に、アンケート調査は、定量調査と見なされることが多いが、アンケート調査は必ずしも定量調査ではない。質問の形式によっては定性調査を兼ねるケースもある。各調査手法については、「2. 調査におけるプロセス 調査の実施とまとめ」において扱う。

目次

1. 調査方法について

- 当クラスの目的と進め方
- 調査の目的と種類
- 調査に使用するデータの種類

2. 調査におけるプロセス

- 調査におけるプロセス
- 調査設計
- 調査の実施とまとめ

3. グローバル調査における留意点

- グローバル調査における留意点
- 二次データ収集における留意点
- 一次データ収集における留意点
- 外部業者の利用における留意点

4. 調査設計のワーク

- 米国オンラインショッピングサイトの 日本市場参入にあたっての調査事例 -

- 調査設計のワーク - ワークの概要 -
- 調査設計書の開発

2 調査におけるプロセス

4. 調査におけるプロセス	
学習目標	一般的な調査におけるプロセスを理解する。
講義のポイント	調査には、大きく分けて2つのプロセスがあり、それぞれの目的、検討事項、決定事項を把握する。
解説	<ul style="list-style-type: none">調査のプロセスは調査設計と、調査の実施とまとめの2つのプロセスから構成される。調査設計では、まず調査の目的とそれを達成するための仮説を設定し、その上で設定した仮説を検証するために、必要な調査項目を洗い出し、調査方法と調査期間などを明確にすることが目的である。仮説を設定するための検討事項として、予備的調査などを行う場合もある。仮説を設定したら、それを検証するための、調査方法や期間などを記載した調査設計書を作成する。調査の実施とまとめでは、調査設計時に作成した調査設計書を基に、仮説を検証するためのデータを収集、分析し、仮説を最終化させることが目的である。仮説の最終化後、必要に応じて新たな仮説を設定する場合もある。データの収集には、ウェブや電子データサービス上の政府刊行物などといった既に何らかの目的で収集された二次データの収集と、独自で調査を行い収集する一次データの収集を行う。収集されたデータを基に、目的に合った形でデータを加工、分析し、仮説の最終化を行う。

2 調査におけるプロセス

5. 調査設計 (1/2)

学習目標	調査設計の各プロセスと、各プロセスでの検討事項・決定事項を理解する。
講義のポイント	調査設計のプロセスと、各プロセスでの検討事項・決定事項を理解し、それを実行するための活動内容を把握する。
解説	<ul style="list-style-type: none">調査設計は、目的の明確化、目的に対する仮説の設定、調査設計書の開発の3つのサブプロセスから構成される。目的の明確化では、調査が何のために行われるのか、そのために必要な情報は何か、また調査結果をどのように活用していくのかなどといった点を明確にする。目的が曖昧な状態のまま形式的な調査を行っても、有効なデータや望ましい結果を得ることは難しい。そのため、十分な時間をかけて目的を明確化する必要がある。目的に対する仮説の設定では、調査目的に対する仮説を設定する。調査を行った結果、得られるであろう予測ということになる。仮説を設定せずに調査を行うと、目的に対して適切なデータを得るための質問内容が不十分であったり、調査すべきターゲットが的外れになったりしてしまう場合がある。そのため、より正確な仮説を立てるために、仮説探索型調査や、複数のクライアントの要請で調査会社が定期的実施する乗り合い形式の調査であるオムニバスサーベイなどの予備的調査を実施する場合もある。調査の目的を明確にし、立案した仮説を検証するために調査設計書を作成する。調査設計書とは、調査の概要を記述したものである。どのような調査を実施したのかを記録するためや第三者に説明を行う際などにも必要になる。調査設計書には、調査実施にあたって必要なデータは何か、それは誰を対象に調査を行えば欲しいデータを得られるのか、どのような方法で調査すればよいのか、などの内容を盛り込む。調査設計書の各項目を作成するにあたっての留意点は、下記の通りである。<ul style="list-style-type: none">調査タイトルには、誰が見ても一目でわかるように、どのような調査を実施するのかを分かりやすく、具体的に記述する。調査の背景には、この調査を行うに到った経緯を簡潔に記述する。調査の背景を説明することにより、調査目的が明確になる。調査の目的には、何のための調査なのか、またその結果をどのような形で使用するのかを記述する。調査方法には、データを収集するための手法を記述する。調査対象者には、データを収集する対象者の年代や性別、人数、調査エリアなどを記述する。調査項目には、具体的に調査する項目や対象者に対する質問内容などを記述する。調査日程には、調査のための準備期間や実施期間、調査の報告日などを記述する。調査費用には、調査に要する費用を記述する。

2 調査におけるプロセス

5. 調査設計 (2/2)

補足事項

- PPT10では、調査目的・調査項目、調査設計書の開発例として、中国のモバイル検索エンジン市場に関する調査を例として取り上げる。事例を通して、調査設計書を開発する際のイメージを掴む。
 - 調査目的
中国モバイル検索エンジン市場動向を把握することを調査の目的とする。グローバル展開にあたり、進出国の候補として中国を検討していることが背景となる。
 - 仮説
中国モバイル検索エンジン市場動向を把握するために、市場規模・顧客ニーズ・競合状況の3つの視点から仮説を設定する。例えば、市場規模に関しては、5年間で急成長を果たしている、利用者は主に20代の大学生が全体の過半数を占めるなどを仮説として設定した。
 - 調査項目
設定した仮説を検証するために、検索エンジンの利用者数と、一人当たりの年間利用量を具体的に調査する項目として設定した。また、検索エンジンの利用者数では、年齢別などカテゴリに分け調査を行う。注意すべき点は、洗い出した調査項目が仮説を検証するために十分かどうかを確認しなければいけない点が挙げられる。例えば、調査項目に年齢別という項目を盛り込まなければ利用者は主に20代の大学生が全体の過半数を占めるという仮説は検証できない。
- PPT11では、設定した調査項目に対して、中国モバイル検索エンジン市場に関する調査方法と日程を具体的に設定する。調査項目を洗い出したら、それを調査する方法と、対象者、期日などを設定する。検索エンジン利用者数などは、統計資料などの二次データを調査する。二次データを調査するため対象者を設定し、二次データを調査する期間を設定する。
 - 調査方法
調査項目の性質に最も適した調査方法を設定する。例えば、中国モバイル検索エンジン市場規模に関しては、すでに公的機関などが出版した調査書やデータなどから把握することが可能なため、統計資料の分析を行う。
 - 対象者・人数
顧客ニーズを具体的に分析するためには、統計的な情報収集では、顧客の生の声を聞くことはできない。そのため、インタビューやヒアリングを実施する必要があるため、その対象者や人数について設定する必要がある。
 - 調査日程
各調査における調査方法とそのサンプル数である対象人数から、調査日程を設定する。
- PPT12では、サマリとして文章化し、中国モバイル検索エンジン市場に関する調査設計書としてまとめる。

2 調査におけるプロセス

6. 調査の実施とまとめ (1/13)

学習目標	調査の実施とまとめを行う際の各プロセスと、各プロセスでの検討事項・決定事項を理解する。
講義のポイント	調査実施とまとめのプロセスと、各プロセスでの検討事項・決定事項を理解し、それを実行するための活動内容を把握する。
解説	<ul style="list-style-type: none">調査の実施とまとめは、データの収集、データの分析・仮説の検証、仮説の最終化の3つのサブプロセスから構成される。データの収集では、二次データと一次データの収集を行う。二次データとは、官公庁や民間団体などが発表している統計資料や市場調査データなどのことで、既に収集、加工されているデータのことである。二次データは、比較的 low コストでスピーディーに収集できるが、自社と同じ目的で収集・加工されたデータではないため、有用性には限界がある。一方で、一次データとは、アンケートやインタビューなどを行い、自社が自らの目的のために収集するデータのことである。自社でデータを収集するため、目的に合った形でより詳細なデータを収集できるが、二次データに比べて、データ収集に時間とコストがかかる。一次データは、調査方法の決定から、データの収集・分析・まとめまでを行うため、かなりの時間と労力を要する。また、インタビュアーなどにかかる人件費や、アンケート用紙などの物品費もかかるため、二次データに比べコストがかかる。一次データは、消費者の声など数字に表れない定性的なデータと、シェアなど全体像を把握するために、パーセントなどの数で表される定量的なデータに分類される。データの分析、仮説の検証では、収集した二次データ、一次データを調査目的に適合した形に加工・分析し、仮説を検証する。仮説の最終化では、検証したデータを基に調査レポートを作成し、仮説を最終化する。

2 調査におけるプロセス

6. 調査の実施とまとめ (2/13)

学習目標	定性的な一次データを収集する手法のメリット、デメリットを理解する。
講義のポイント	定性的なデータを収集するためのそれぞれの手法の特徴を理解し、調査目的や自社の状況に合った手法を選択する。
他社事例	アイブロードキャストの中国市場へのアクションに向けたヒアリング調査
解説	<ul style="list-style-type: none">ここでは、定性的なデータを収集する代表的な手法であるグループインタビュー、デプスインタビュー、ヒアリング調査の3つの収集手法を紹介する。グループインタビューは、特定のテーマや商品について、意見を表明できる人を(10人程度)集め、インタビュアーの進行に沿って進めて行く調査である。メリットには、グループで話し合うことにより、個々人では考えつかないようなアイデアが生まれる可能性があることや一度に多くのデータを得ることができること、対象者の本音を導きやすいことが挙げられる。対象者の生の声を聞くことで、自社が気づいていなかった有益な情報を得ることができる。デメリットには、インタビュアーの能力によるところが大きいため、インタビュアーは十分にトレーニングを積んでいる必要があることが挙げられる。グループインタビューは、通常、専用の部屋で行なわれ、その部屋はマジックミラーを通じて、実験者がグループインタビュー中の対象者の仕草などを見ることができるよう、工夫されている場合もある。デプスインタビューは、インタビュアーと対象者が向かい合い、1対1で行なわれる調査である。メリットには、対象者一人一人の意見をより深く聞くことが出来る点や周囲に誰もいないため、他人に干渉されることなく対象者の本音を聞きだすことができることなどが挙げられる。デメリットには、一度に一人の対象者のみからの調査となるため調査効率が下がることや、グループインタビュー同様に、インタビュアーに高度な専門知識や十分なトレーニングが必要になることなどが挙げられる。ヒアリング調査は、社会的影響力のあるオピニオンリーダーやある分野の専門家、キーパーソン、会社の部門担当者などに直接話を聞き、情報を得る調査である。メリットには、個々のヒアリング対象者から知りたいことを自由に聴取できることや業界の代表者や影響力のある人の意見を個別に詳しく聞くことができ、取材に近い調査であるため臨機応変な質問も可能になることなどが挙げられる。また、ヒアリング調査は、個人レベルでも簡単に実施できるため、飲みニケーションのような形で十分に実施ができる。デメリットには、対象者によってはアポイントを取ることに時間がかかることや、聴取できた意見が全体を反映してるとは限らない場合があることが挙げられる。

2 調査におけるプロセス

6. 調査の実施とまとめ (3/13)

補足事項

- PPT14では、アイブロードキャストの中国市場へのアクションに向けたヒアリング調査を事例として取り上げる。
- アイブロードキャストのヒアリング調査
一次データの収集にあたって、特にヒアリング調査は、社会的影響力のあるオピニオンリーダーやある分野の専門家、キーパーソン、会社の部門担当者などに直接話を聞き、情報を得ることができる、臨機応変な情報収集方法である。また、個人に対するアプローチも可能であり、この情報収集プロセスをうまく実施することによって、ビジネスを展開する上で重要なネットワークの構築にも繋がることもある。
アイブロードキャストの中国市場進出にあたっての情報収集はまず、個人的なネットワークを使ってグローバル展開への第一アクションを起こした。市場調査の初期段階においては、まず出張ベースにて上田社長が訪問を繰り返し、数々のコンタクト先へのヒアリングを実施した。
コンタクトの方法としては、個人的な紹介ももちろんあるが、既存の人脈から紹介を受ける、紹介なしにいきなり訪問することも多く、そこからモバイル業界における専門家や、業界知識人へのアプローチすることもあった。結果的にこのようなプロセスによって貴重な情報を収集することができた。
- 総括的な一次データ収集
当初から上田社長は、グローバルでビジネスを展開する経営者として、経済とは複合的に働くものだとして理解し、ヒアリングに関してモバイル関連の方々だけでなく、幅広い業界の方々とのコンタクトを繰り返した。また、自社の業界がもっとジェネラルな業界であれば、(貿易などの単純なシステムがあれば)公的機関が出版している調査報告書などのデータを利用することで、一次データ収集や、市場調査を行うことができるかもしれない。しかし、ICT、特にモバイル業界では、常に先端技術やその市場についての最前線の情報が必要になるため、今日この時点での最新の情報を把握していることが重要であり、これを公的機関でとるのは難しいと判断した。何よりも自分自身で感覚やイメージを掴むためにも、自らの足でのヒアリングによる調査を実施したのである。既存の情報を疑うわけではないが自分で調査等は行なった方がよいと上田社長は判断している。
アイブロードキャストの中国進出に関しては、現在着々と準備中である。また、このような地道なネットワーク構築が身を結んだこともあり、2007年には上田社長が中国進出へのヒアリング調査を実施して3年で、中華全国青年連合会(共青团・中国)主催の日中韓アントレプレナー100社、東アジア若手経済新人賞を受賞する結果になった。

2 調査におけるプロセス

6. 調査の実施とまとめ (4/13)

学習目標	定量的な一次データを収集する手法のメリット、デメリットを理解する。
講義のポイント	定量的なデータを収集するためのそれぞれの手法の特徴を理解し、調査目的や自社の状況に合った手法を選択する。
他社事例	ミクシィの上海での街頭調査
解説	<ul style="list-style-type: none">ここでは、定量的なデータを収集する代表的な手法である郵送調査、ネット調査、留置き調査、街頭調査、来場者調査、訪問面接調査、電話調査、会場集合調査の8つの収集手法を紹介する。郵送調査は、対象者に調査票を郵送し、回答を記入、郵便で返送してもらう手法である。メリットには、時間をかけて回答してもらえるため、十分な質問数や概要説明などを掲載できることや比較的 low コストで実施できること、地域的な制約がかからず、全国で調査が可能であること、法人調査に特に有効であることなどが挙げられる。デメリットには、回収率が低い(郵送法の場合の回答率は、概ね3%から5%)ことや、回収までに時間がかかることなどが挙げられる。ネット調査は、ウェブを使って回答を得る手法である。メリットには、対象者の手間がかからないため回答率が高いことや集計結果の入力の手間がかからないこと、低コストで実施できることなどが挙げられる。デメリットには、対象者がパソコンやモバイルユーザーに限定されることや、高齢者や地方住居者のサンプルが集めにくいことなどが挙げられる。留置き調査は、調査員が対象者を訪問し、調査を依頼し、調査票を預け、後日調査票を回収する手法である。メリットには、対象者が調査の回答を自分都合の良い時間帯に回答でき、またじっくりと時間を掛けて回答できるため十分な質問数を確保できることや回収率が高いことなどが挙げられる。デメリットには、調査に時間やコストがかかることや在宅率が低い対象者への調査が困難であること、広範囲にわたって調査を実施できないこと、住民台帳の閲覧制限によって対象者を確保することが難しく、調査ができない場合があることなどが挙げられる。街頭調査は、調査員が街頭で対象者を選別し、その場でアンケートを実施する手法である。メリットには、立ち話で簡単に質問ができ、その場で回答してもらえることなどが挙げられる。デメリットには、質問を十分に確保できない場合があることや天候や周辺状況に左右されやすいことなどがある。

2 調査におけるプロセス

6. 調査の実施とまとめ (5/13)

学習目標	定量的な一次データを収集する手法のメリット、デメリットを理解する。
講義のポイント	定量的なデータを収集するためのそれぞれの手法の特徴を理解し、調査目的や自社の状況に合った手法を選択する。
解説	<ul style="list-style-type: none">• 来場者調査は、ショッピングセンターなどの施設の来場者などに調査を行う手法である。メリットには、比較的短期間でサンプルを集めることができることが挙げられる。デメリットには、質問数を十分に確保できない場合があることや天候や周辺状況に左右されやすいなどが挙げられる。• 訪問面接調査は、調査員が対象者を訪問し、その場で聞き取りを実施する手法である。メリットには、調査の回答に高い信頼性が得られるとともに、調査項目を多く設定できる、商品の現物などを対象者に見せることができることが挙げられる。デメリットには、調査に時間や人件費などのコストがかかることや、在宅率が低い対象者への調査が困難、住民台帳の観覧制限によって調査が困難などが挙げられる。• 電話調査は、調査員が対象者に電話をかけ、電話口で質問し回答を得る手法である。メリットには、地域的な制約がかからず、全国で調査が可能であることや短期間で大量のサンプルを集められることなどが挙げられる。デメリットには、質問数が多い調査には不向きであることや在宅率が低いと回収率が低くなる場合があることなどが挙げられる。• 会場集合調査は、街頭で条件に合う通行人に調査を依頼し、調査会場に移動してもらい、会場内で調査を行う手法である。メリットには、調査結果をスピーディーに回収できることや、調査素材(製品など)を見せることができることなどが挙げられる。デメリットには、調査エリアが限定されることが挙げられる。

2 調査におけるプロセス

6. 調査の実施とまとめ (6/13)

補足事項

- PPT15では、ミクシィの上海での街頭調査を事例として取り上げる。
 - ミクシィの上海での街頭調査
国内最大のSNSである「mixi」を運営する株式会社ミクシィは、中国進出にあたって独自に現地における街頭調査を行っている。ミクシィは、日本での事業経験から、SNSの主なターゲットユーザー層は都心部の20代の女性であると想定し、中国進出におけるターゲットユーザーを日本と同じように設定した。
彼女たちの生活スタイルの分析を目的に、中国の都市部(主に上海、北京)の若年層の女性(20代前半の社会人、学生)を中心に、現地の大学やショッピングセンターなどのターゲット層のユーザーが主に集まりそうな場所において数百人規模の女性をサンプル対象にヒアリングを実施した。
街頭調査を独自に実施することを通して、ミクシィは中国市場展開に向けた仮説を設定し、同時に街頭調査によりそれらを検証することができた。当初から、公的機関が発行した調査書やデータを用いるのでは、固定観念が先行するため、限定的な仮説しか設定されなかったかもしれない。つまり、ミクシィの街頭調査は、ターゲット市場に即した仮説を設定するための有益なインプット情報であり、それと同時に検証手段であったと言える。

2 調査におけるプロセス

6. 調査の実施とまとめ (7/13)

学習目標	時間とコストの観点から分類される一次データの収集手法について整理する。
講義のポイント	一次データを収集するにあたって、自社の状況や調査目的に見合った調査方法を選択し、実施することが重要である。
解説	<ul style="list-style-type: none">• 定性的な一次データと定量的な一次データの収集にあたって、サンプル一つあたりに対する時間、コストによって分類すると、PPT16のようにプロットされる。• 比較的少ない時間やコストで実施可能な一次データ収集の手法には、ネット調査や街頭調査が挙げられる。• 自社の目的に見合った調査方法を選択し、実施することが重要である。

2 調査におけるプロセス

6. 調査の実施とまとめ (8/13)

学習目標	データ分析の手法について理解する。
講義のポイント	単純集計とクロス集計におけるデータ分析の特徴を理解する。
解説	<ul style="list-style-type: none">データの分析には、一般的に単純集計とクロス集計が用いられる。単純集計とは、各設問の回答を単純に回答者の全数で割った数値をパーセンテージで表示したものである。主に全体の傾向を把握するために利用される。クロス集計とは、設問と設問をかけ合わせて集計したものである。より深く分析を行うために利用される。

2 調査におけるプロセス

6. 調査の実施とまとめ (9/13)

補足事項

- PPT17では、中国モバイル検索エンジン市場に関する調査のデータ分析を例として解説する。収集したデータを基に、単純集計とクロス集計の2つのデータ分析例を解説する。
 - 単純集計の場合
検索エンジンを、どの年代がどの程度利用しているのかという全体象を把握することができる。
 - クロス集計
単純集計では、全体の傾向を掴むことはできるが、詳しい内容まで把握することは難しいため、クロス集計を行いより深く分析を行う。まず、一日のモバイル検索エンジン利用回数(年代別)からわかることは、50代よりも20代の方が検索回数が多いということである。そこで、20代の方が検索回数が多い要因を探っていく。一日の携帯電話の利用時間と検索回数をクロスし、データを分析すると、携帯電話の利用時間が等しければ、検索回数に差はないことが分かる。また、20代、50代の携帯電話利用時間を見ると、20代の方が、携帯電話の利用時間が長いことが分かる。このようにクロス分析を重ねると、20代が50代より検索回数が多い原因として、携帯電話の利用時間が深く関わっていることが分かる。

2 調査におけるプロセス

6. 調査の実施とまとめ (10/13)

学習目標	レポートを作成する上での一般的なポイントを理解する。
講義のポイント	定量的なデータはグラフ化し、定性的なデータはファクトを正確に伝えることが重要である。
解説	<ul style="list-style-type: none">分析したデータをレポートとしてまとめる際、定量的な視点と定性的な視点からレポートを作成する。アンケート結果などの定量データについてはグラフ化することで、調査結果の全体像を視覚的に把握することができる。インタビュー結果などの定性データについては、調査対象者の”生の声”を伝えることができる。アンケートなどの定量的データは、グラフ化することで、理解を早めるだけでなく、記憶にも残りやすくなる。そしてグラフから何が言えるのかをわかりやすく一言でまとめる。アンケートが単一選択肢のものであれば円グラフ、複数選択肢のものであれば棒グラフといったように、内容をより反映しやすいグラフの種類を選択する。インタビューなどの定性的データは、ファクトを正確に伝えることが最も重要になる。インタビューで聞いた内容だけでなく、どのような話し方をしたのかなどの感情的な部分も伝えることが重要になる。インタビューはできるだけ、生の声の状態でまとめることが望ましい。

2 調査におけるプロセス

6. 調査の実施とまとめ (11/13)

補足事項

- PPT18では、中国モバイル検索エンジン市場に関するレポート作成を例として解説する。レポート作成にあたっては、定量調査と定性調査の2種類の調査をまとめる。
 - 定量調査のまとめ
定量調査は、グラフ化することで効果的に読み手の視覚に訴えることができる。中国のモバイル検索エンジンの利用者の過半数を占めているのは、10代から20代であるのがグラフを見ただけで把握することができる。
 - 定性調査のまとめ
インタビュー結果などの定性調査によって収集された内容は、文章化されることで、調査対象者の生の声を表現することができる。ターゲットユーザーが、実際に利用しているサイト名や、その使用目的などが具体的に記述されることで、調査の実体験に基づいたユーザーの声を調査結果としてまとめることができる。

2 調査におけるプロセス

6. 調査の実施とまとめ (12/13)

学習目標	調査結果を報告書としてまとめる際のポイントを理解する。
講義のポイント	検証したデータを基に、仮説の最終化を行うことで、調査結果を作成する。
解説	<ul style="list-style-type: none">仮説の最終化では、検証したデータを基に、調査の目的に対して、収集した分析結果を並べるだけでなく、意思決定に直接生かせるような内容にまとめる。構成要素は主に、エグゼクティブサマリー、調査の目的、検証すべき仮説、調査方法、調査結果、検証結果のまとめの6つがある。エグゼクティブサマリーでは、調査における各項目のポイントを明確にわかりやすく解説する。結果と結論だけを短くまとめるのではなく、調査の目的、方法、結果の解説から結論などを簡潔に要約する。作成の際には、調査内容に関する知識がない人にとっても理解できるようにまとめることがポイントとなる。調査の目的では、調査を行うに至った背景と、調査を行う目的をまとめる。調査に関与していない人でも背景などが理解できるように、読み手にわかりやすい形で記載することがポイントとなる。検証すべき仮説では、実際に検証すべき仮説を記載する。なぜその仮説を検証すべきなのかなど、どのような経緯で仮説を設定したかなども盛り込む。また、予備的調査の内容なども含めて記載する。調査方法では、調査方法、分析方法と、それぞれの方法が選択された理由、調査項目や調査対象などを記載する。専門的な文言はあまり使用せず、わかりやすく説明していく。調査結果では、収集したデータの結果を記載する。データを処理した結果だけを伝えるのではなく、調査の目的を念頭に置き、結果を解釈し、結論まで導くことが重要である。また、調査には様々な状況により誤差が生じるため、その調査結果がどの程度確実性があるのかを解説することも重要である。検証結果のまとめでは、調査の目的に対して、分析したデータから何が言えるのかを解釈し、意思決定に活かすことができるようにまとめる。

2 調査におけるプロセス

6. 調査の実施とまとめ (13/13)

補足事項

- PPT19では、中国モバイル検索エンジン市場に関する調査のレポート作成を例として解説する。
 - 基本的に、エクゼクティブサマリー以外の各項目の内容は、調査設計時に作成した調査設計書の内容と一致していることが前提となる。
 - 調査結果に関しては、設定した仮説の各項目である中国モバイルエンジン市場における市場規模、顧客ニーズ、競合状況の3つに分けて記述する。
 - これらの3つの視点を統合し、検証結果としてまとめる。
 - エクゼクティブサマリーに関しては、調査レポートを作成するにあたって、最後に作成することが一般的である。
 - 作成時のポイントとしては、設定した調査目的に対して、一言で答えることができればよい。

目次

1. 調査方法について

- 当クラスの目的と進め方
- 調査の目的と種類
- 調査に使用するデータの種類

2. 調査におけるプロセス

- 調査におけるプロセス
- 調査設計
- 調査の実施とまとめ

3. グローバル調査における留意点

- グローバル調査における留意点
- 二次データ収集における留意点
- 一次データ収集における留意点
- 外部業者の利用における留意点

4. 調査設計のワーク

- 米国オンラインショッピングサイトの 日本市場参入にあたっての調査事例 -

- 調査設計のワーク - ワークの概要 -
- 調査設計書の開発

3 グローバル調査における留意点

7. グローバル調査における留意点

学習目標	グローバル調査における留意点を把握する。
講義のポイント	複数国にまたがる調査では、国の文化や習慣などにより様々なバイアスがかかるため、それらを考慮し調査を行う必要がある。
解説	<ul style="list-style-type: none">• 複数国にまたがって調査を行う場合、国の文化や特異性などから様々なバイアスがかかる。特に、データの収集の際には注意が必要である。ここでは、二次データの収集、一次データの収集、外部業者の利用の際に注意すべき内容を扱う。

3 グローバル調査における留意点

8. 二次データの収集における留意点

学習目標	二次データの収集における留意点を理解する。
講義のポイント	二次データを収集する際は、各国の文化や特徴を理解した上で、データを収集することが必要である。二次データは、様々な機関が発行しているデータソースを利用して収集することができる。
解説	<ul style="list-style-type: none">二次データの収集で注意すべき内容として、製品・活動についての各国の認識、データの整合性、データの精度、データの新鮮さなどが挙げられる。<ul style="list-style-type: none">製品・活動に対する各国の認識 特定の活動・製品が、異なる国の間では異なる機能を果たしている可能性がある。例えば、自転車は米国では娯楽製品、中国では交通手段として扱われるなどの場合がある。データの整合性 複数国を対象とした調査の場合、特定の項目について、異なるデータソースから得たそれぞれのデータが矛盾する場合がある。例えば、製品のシェアなどは、ある資料では金額ベースで記述されているものもあれば、他の資料では数量ベースで記述されているものもある。その際には、複数のデータソースから同じ項目のデータを収集し、基準を統一することで整合性を確保する。データの精度 同じ指標でも国によって定義が異なっていたり、データの収集方法や目的によって、データの精度が変わってくる場合がある。例えば、国際的な貿易統計は密輸活動をカバーしていないが、密輸が合法的な取引よりも多くを占めている場合もある。データの新鮮さ 必要なデータが入手できても、そのデータが古いという場合がある。国勢調査などは国によって実施頻度が異なる。例えば、米国では毎年国勢調査が行なわれているが、発展途上国では、あまり実施されない。二次データの収集には、各国のデータソース(PPT23)や日本にある専門図書館(PPT24)などを利用することも有効な方法である。

3 グローバル調査における留意点

9. 一次データ収集における留意点 (1/2)

学習目標	一次データの収集における留意点を理解する。
講義のポイント	一次データを収集する際は、各国における文化や特徴を理解した上で、データを収集することが必要である。
解説	<ul style="list-style-type: none">一次データの収集で注意すべき内容として、製品・活動についての各国の認識、対象者リストの収集、スケールの違い、翻訳の正確性、データの収集方法、インタビュアーの能力、インタビュー対象者の特性などが挙げられる。<ul style="list-style-type: none">製品・活動に対しての各国の認識 一次データにおいても、二次データと同様に、特定の活動・製品が、異なる国の間では、異なる機能を果たしている可能性がある。対象者リストの収集 国によって、一次データを収集するための対象者リストの入手が困難な場合がある。電話帳などがこれにあたるが、こうしたリストが存在しない国などがあるため、国によって調査方法を変える必要がある。例えば、発展途上国には、先進国では一般的に発行されている電話帳などのデータが存在する国としない国がある。スケールの違い ほとんどのアンケートは、選択肢から選ばせるか、7点尺度で「そう思う」から「全く思わない」のような、なんらかのスケールで回答するようになっている。複数国にまたがるアンケートを行う場合、異なる国で得られたスコアが同じ意味、同じ解釈をもつようにすることが必要である。アンケートで使われる標準的なスケールは国によって異なっている。米国では、5点あるいは7点尺度が使用されることが普通である。フランスだと12点尺度がよく使用される。ある国で高いスコアが得られたからといって、一般化して解釈できないことに注意する必要がある。例えば、ラテン米国ではスコアの両端が選ばれることが多く、質問に対してネガティブな場合でも7点や8点を付けてしまう場合もある。逆にアジアでは中間のスコアを選択する傾向にある。翻訳の正確性 質問票などを作成する際に、原版を他の言語に適切に翻訳する必要がある。誤訳などがあると、調査結果に間違いが起きる可能性がある。誤訳を防ぐ方法としては、例えば、調査で使用する質問票を日本語から英語に翻訳する場合、まずは母国語が英語であるバイリンガルの翻訳家に日本語の原版を英語に翻訳してもらい、次に、その英語版を日本語が母国語のバイリンガルに翻訳してもらい、これを原版と比較し、双方が同じになるまで繰り返し、誤訳などを防ぐなどがある。

3 グローバル調査における留意点

9. 一次データ収集における留意点 (2/2)

学習目標	一次データの収集における留意点を理解する。
講義のポイント	一次データを収集する際は、各国における文化や特徴を理解した上で、データを収集することが必要である。
解説	<ul style="list-style-type: none">• 国の文化によって、実施できない(実施が難しい)収集方法が存在する。それらを考慮したうえで、データの収集を行う必要がある。例えば、中国では、電話の普及率も低く、郵送による回答率も低いことから、インタビュー調査が主な調査方法になってくる。他にも、ドイツでは電話調査に対して激しく拒絶する傾向がある。また、発展途上国では、電話サービスが不十分であるため、電話での調査は難しい。• インタビュー調査ではインタビュアーの能力に依存することが多いため、十分にトレーニングされたインタビュアーを採用する必要がある。必要な能力として、言語能力や現地に対する十分な知識や、柔軟な意見を引き出せるように雑談やユーモアなどを通じて仲間意識を生み出せること、などが求められる。• 国によってインタビュー対象者の特性は異なるため、その国に合わせたインタビューを行う必要がある。例えば、アジア地域では、集団的志向が強いため(儒教精神)、多様な意見が出づらい傾向にある。その特性を考慮し、十分な意見を引き出せるインタビュアーを選考する必要がある。

3 グローバル調査における留意点

10. 外部業者の利用における留意点

学習目標	調査を外部業者に委託する際の留意点を理解する。
講義のポイント	自社の調査目的に合った外部業者を選定することが重要である。
解説	<ul style="list-style-type: none">外部業者を利用する際に注意すべき内容として、候補企業の過去活動記録、候補企業のコミュニケーション能力などが挙げられる。過去の活動記録においては、候補の外部業者が、自社の目的に合った調査を行える実績があるかどうかを検討する。具体的には、創業年数や過去の取引企業、得意分野などを検討する。コミュニケーション能力において、自社のよきパートナーとして働いてくれるかということを検討する。自社の競合企業との関係性や、守秘義務に関する評判などを参考に検討を行う。各企業の得意分野などは、各HPに記載されているため事前にしっかりと把握することが重要である。

1. 調査方法について

- 当クラスの目的と進め方
- 調査の目的と種類
- 調査に使用するデータの種類

2. 調査におけるプロセス

- 調査におけるプロセス
- 調査設計
- 調査の実施とまとめ

3. グローバル調査における留意点

- グローバル調査における留意点
- 二次データ収集における留意点
- 一次データ収集における留意点
- 外部業者の利用における留意点

4. 調査設計のワーク

- 米国オンラインショッピングサイトの 日本市場参入にあたっての調査事例 -

- 調査設計のワーク - ワークの概要 -
- 調査設計書の開発

4 調査設計のワーク

11. 調査設計のワーク - ワークの概要 -	
学習目標	米国オンラインショッピングサイトの日本市場参入にあたっての調査事例におけるワークを通して、調査におけるプロセスを学ぶ。
講義のポイント	オンラインショッピングサイトの運営者として、これから日本市場参入に向けたオンライン書店市場についての調査を実施する。
ワーク内容 (30分)	<ol style="list-style-type: none">1. ワークの前提を解説する。(5分)2. 日本のEコマース市場規模・顧客ニーズ・パートナーの3つの調査目的に対する仮説と調査項目を洗い出す。(20分)3. 調査項目設定後、グループ内で洗い出した調査項目が仮説を検証するために十分かどうかを確認する。(5分)
解説	<ul style="list-style-type: none">• 米国のオンラインショッピングサイトの運営者として、これから日本市場参入に向けたオンライン書店市場についての調査を実施する。• ターゲット市場を把握するために、日本のEコマース市場、日本の顧客ニーズ、日本でのパートナーの3つについて調査を行うことを前提とする。

4 調査設計のワーク

12. 調査設計書の開発 (1/2)

学習目標	米国オンラインショッピングサイトの日本市場参入にあたっての調査事例におけるワークを通して、調査におけるプロセスを学ぶ。
講義のポイント	調査項目の洗い出しについては、必要な情報が全て含まれているかどうか確認して設定することが重要である。
解説	<ul style="list-style-type: none">• Eコマース市場に関して、市場規模と市場の特徴について仮説を設定する。<ul style="list-style-type: none">• 市場規模に関しては、市場は成長している、縮小している、横ばいで推移しているなどの仮説が立つ。仮説に対する調査項目を設定する。市場規模は一般的に利用者数と一人当たりの購入頻度と単価の乗数で求められるため、オンラインショッピング利用者数と一人当たりの購入頻度と単価を調査項目として設定する。また、オンラインショッピングの利用者数を求めるための調査項目は、人口とインターネット普及率とオンラインショッピング利用率などから算出できる。• 市場規模などは二次データで入手可能な場合が多い。• 市場の特徴については、規制が激しいため参入が厳しい、日本はインフラが整備されているため参入しやすい点もあるなどの仮説が挙げられる。仮説に対する調査項目として、M.E.ポーターの5つの競争要因のフレームワークを利用し競合、参入障壁、代替品などを設定する。• 顧客ニーズに関しては、5W1Hなどを利用し、仮説を洗い出す。<ul style="list-style-type: none">• What(何を買うか)、Where(どのようなサイトを利用するか)、Who(利用者層)、When(どのくらいの配達時間が適切か)、How(どのような決済方法が普及しているか)を利用するが、今回利用している人が調査対象であるため、Whyは使用しない。• パートナーについては、配送業者や仕入れ業者について同様に仮説を設定し、調査項目を洗い出す。

4 調査設計のワーク

12. 調査設計書の開発 (2/2)

補足事項

- PPT31の調査目的・調査項目の設定例は、一例として示しているだけであるため、絶対の正解というわけではない。ここでは、Eコマース市場の設定例を紹介する。
 - Eコマース市場に関しては、市場規模と市場の特徴について仮説を設定する。市場規模に関しては、まず、市場は成長している、低下している、横ばいで推移しているなどの仮説が立ち、それらに対する調査項目を設定する。
 - 市場規模は一般的に利用者数と一人当たりの購入頻度と単価の乗数で求められるため、オンラインショッピング利用者数と一人当たりの購入頻度と単価を調査項目として設定する。
 - また、オンラインショッピングの利用者数を求めるための調査項目は、人口とインターネット普及率とオンラインショッピング利用率などから算出できる。
 - 市場規模などは二次データで入手可能な場合が多い。
 - 市場の特徴については、規制が激しいため参入が厳しい、日本はインフラが整備されているため参入しやすい点もあるなどの仮説が挙げられる。
 - 仮説に対する調査項目として、M.E.ポーターの5つの競争要因のフレームワークを利用し競争、参入障壁、代替品などを設定する。
- 顧客ニーズ、パートナーについても同様に行う。

第5章 参考資料

参考文献

- 牧野真 『市場調査 集中講座』 株式会社アспект (2006年)
- 小田部正明、クリスチアン・ヘルセン (横井義則監訳) 『グローバルビジネス戦略』 同文館出版(2006年)

課題図書

参考資料一覧

- 当クラスにおいて、事例として取り上げたICTベンチャー企業情報は、下記の通りである。

株式会社ミクシィ



- 設立: 2000年4月
- 資本金: 3,717百万円 (2008年12月31日現在)
- 事業内容: インターネットメディア事業「Find Job !」、インターネット求人広告事業「mixi」の運営

1997年11月にIT系求人情報サイト「Find Job !」の運営を開始し、2004年2月にソーシャル・ネットワーキング サービス (SNS) であるmixiの運営を開始した。現在、mixiは、国内最大のSNSへと成長している。

グローバル展開の第一弾として、中国での事業展開を2006年から準備し、2007年から開始した。現地法人「上海明迅网络科技有限公司(ミクシィ上海)」を上海に設立し、中国版mixi「mixiu(読み:ミーシュー)」の開発、運営を現地で採用したスタッフを中心に行っている。

株式会社アイ・ブロードキャスト



- 設立: 2002年2月
- 資本金: 264百万円
- 事業内容: モバイル向けに画像、動画像を各機種ごとに最適化し配信するサーバーソフトウェアの開発、販売

2002年の設立当初から、日本発のソフトウェアを海外へとの思いと、世界の携帯端末が繋がるグローバル・モバイル・マーケットを実現させたいという思いから、常に世界へ目を向けている。2004年に上海で開催されたワールドVCカンファレンスに参加したことがきっかけとなり、現在、米国と中国で活動を開始するための準備を着々と進めている。

2007年には、中国・北京、人民大会堂にて中華全国青年連合会(共青団・中国)主催の日中韓アントレプレナー100社、東アジア若手経済新人賞を受賞している。

總務省

情報流通行政局 情報流通振興課