

ICT Venture Global Management Program

Chapter 5

調査方法について

アジェンダ

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. 当クラスの目的と進め方

- 当クラスにおける目的と進め方は、下記の通りである。

目的

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。

進め方

- 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。

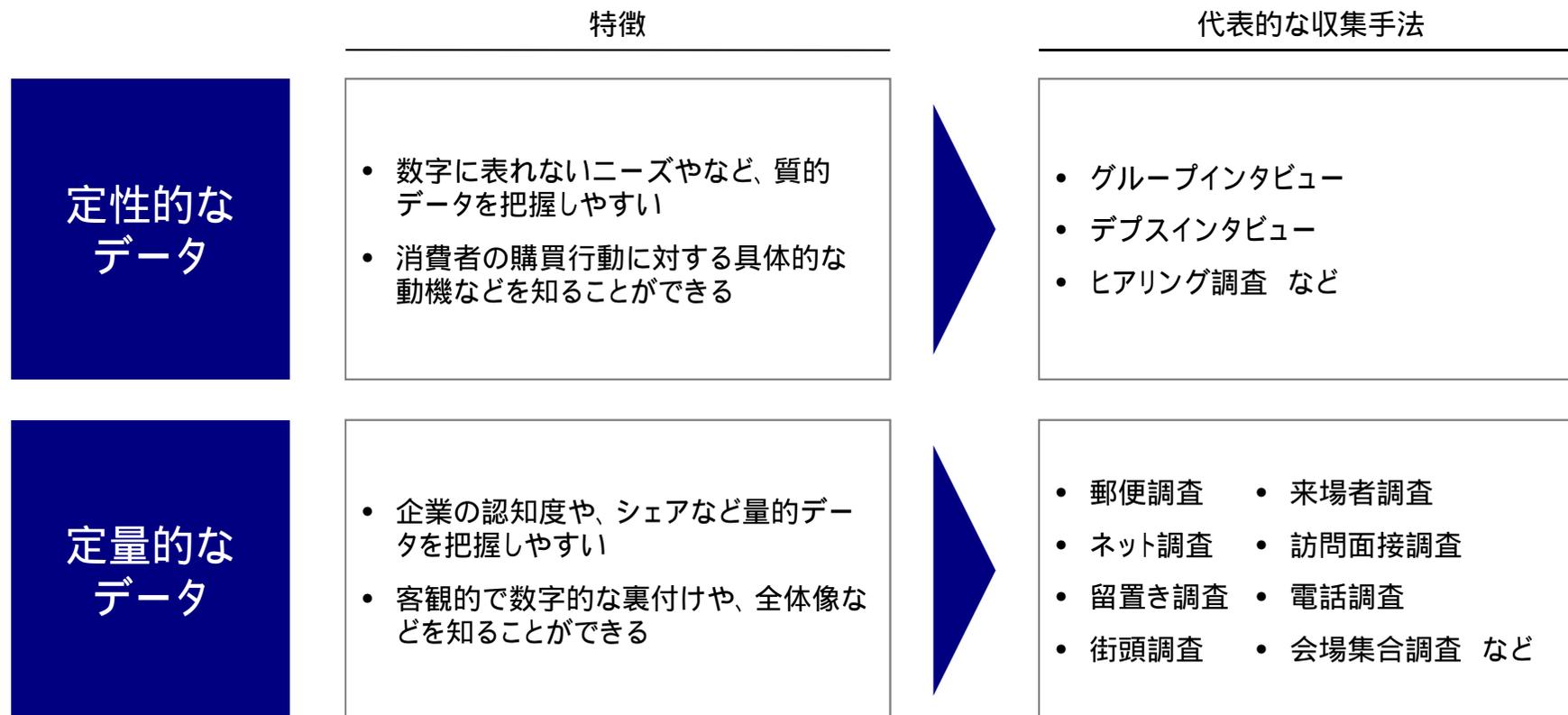
2. 調査の目的と種類

- 調査とは、意思決定を正確に行なうための事前活動である。
- 調査は、仮説探索型と仮説検証型の2つの種類に分類される。

	目的	特徴
仮説探索型	仮説を設定するためのヒントや洞察を得ること	<ul style="list-style-type: none">• 仮説を構築するために必要なデータが明確ではない• 調査プロセスは、構造化されていない• 問題に対する原因などが不明確であるため、インタビューなどを行い、原因などを探ること一般的であるため、サンプルサイズは小さい
仮説検証型	設定した仮説を検証し、収集したデータと仮説の因果関係を明らかにすること	<ul style="list-style-type: none">• 仮説を検証するために必要なデータが明確である• 調査プロセスは、構造化されている• 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

3. 調査に使用するデータの種類

- 調査に使用するデータは、定性的なデータと定量的なデータの2つの種類に分類される。
- 定性的なデータとは、言葉などの数字に表れない質的データのことで、主にインタビューなどを通じて収集する。
- 定量的なデータとは、数字などの数値による分析が可能なデータのことで、主にアンケートなどを通じて収集する。



アジェンダ

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

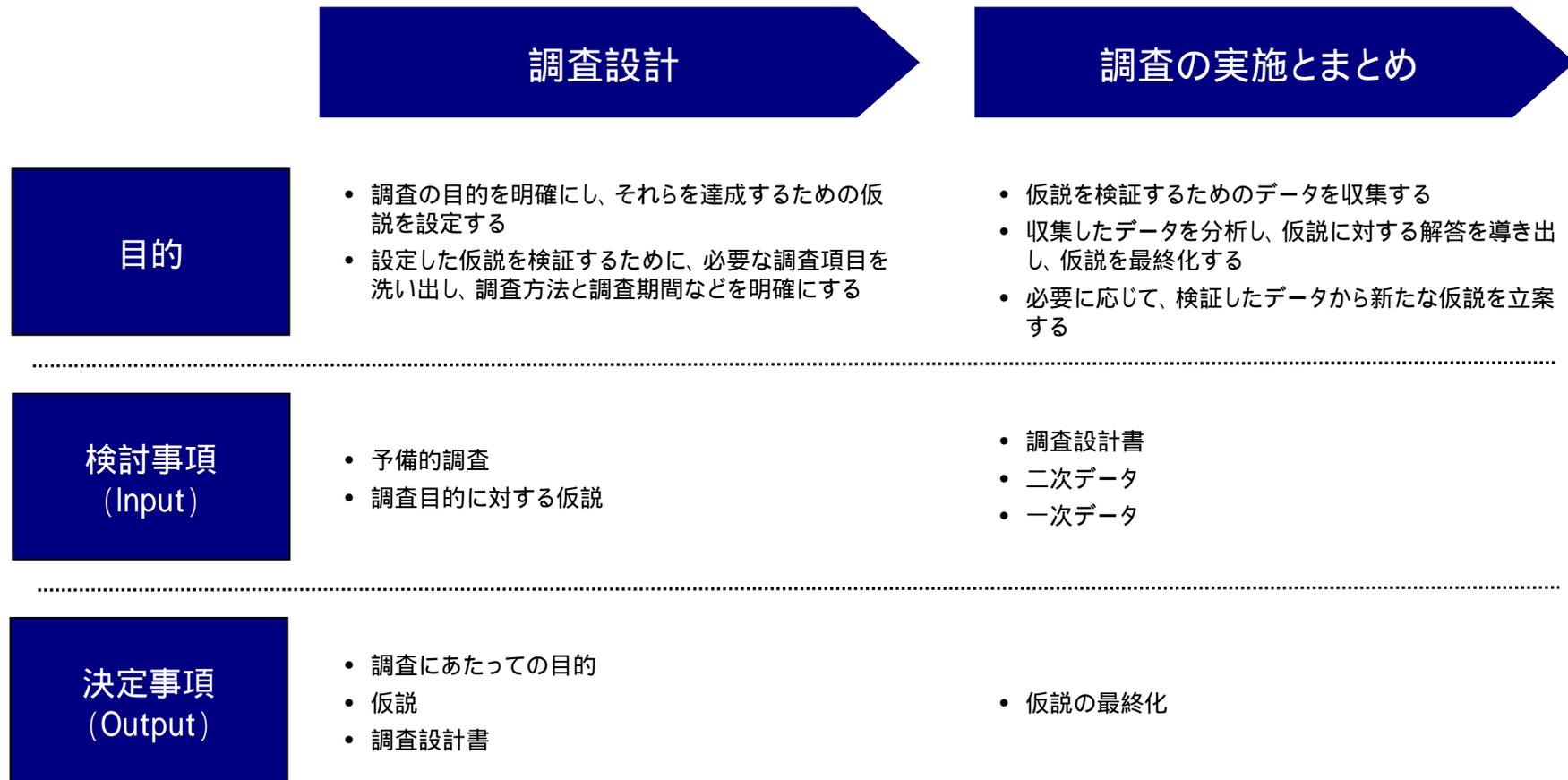
- 米国オンラインショッピングサイトの
日本市場参入にあたっての調査事例 -

- 調査設計のワーク - ワークの概要 -
- 調査設計書の開発

4. 調査におけるプロセス

- 一般的な調査におけるプロセスは、下記の通りである。

【調査におけるプロセス】



5. 調査設計

- 調査設計では、まず調査の目的を明確にし、調査結果についての仮説を設定する。
- 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。



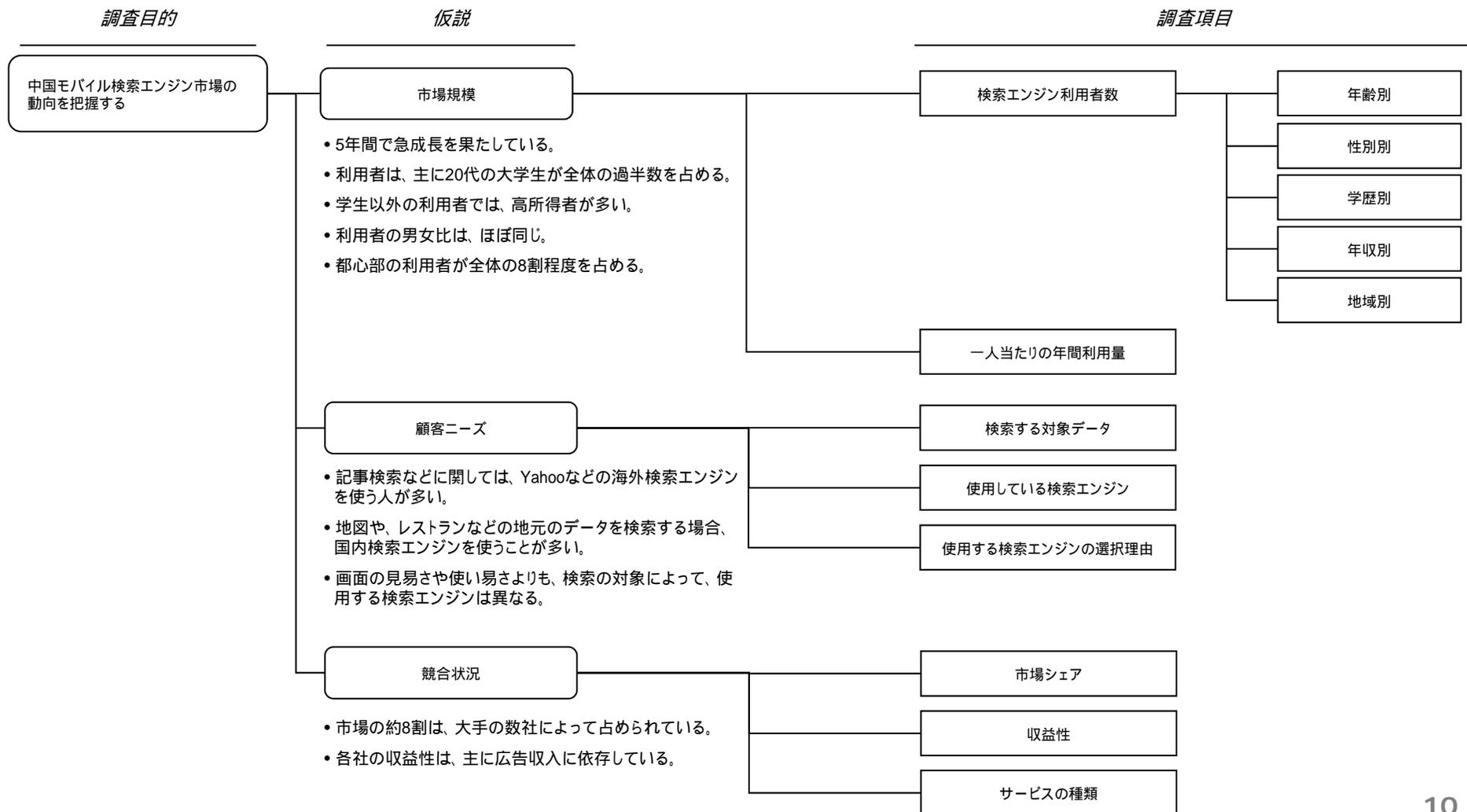
調査設計のプロセス	各プロセスにおける検討事項(Input)	各プロセスにおける活動内容	各プロセスにおける決定事項(Output)
目的の明確化		<ul style="list-style-type: none"> 調査を行なう上での目的を明確化する 	調査の目的
目的に対する仮説の立案	予備的調査	<ul style="list-style-type: none"> 調査の目的に対する仮説を立案する 仮説を設定するために、オムニバスサーベイなどの予備調査を実施することもある 	目的に対する仮説
調査設計書の開発	目的に対する仮説	<ul style="list-style-type: none"> 調査を実施するために、以下の内容を盛り込んだ調査設計書を開発する <ul style="list-style-type: none"> 調査目的 調査項目 調査方法 インタビュー対象者と人数 スケジュール 費用 など 	調査設計書

5. 調査設計 - 調査目的・調査項目の設定 -

- 調査目的を明確にし、それらに対する仮説を立案することで、調査項目を設定する。



【中国モバイル検索エンジン市場に関する調査目的・項目の設定例】



5. 調査設計 - 調査設計書の開発 -

- 調査を実施するための調査設計書を作成する。
- 調査設計書には、目的、仮説、調査項目の他に、調査方法や調査対象者・人数、日程なども盛り込む。



【中国モバイル検索エンジン市場に関する調査設計書開発例】

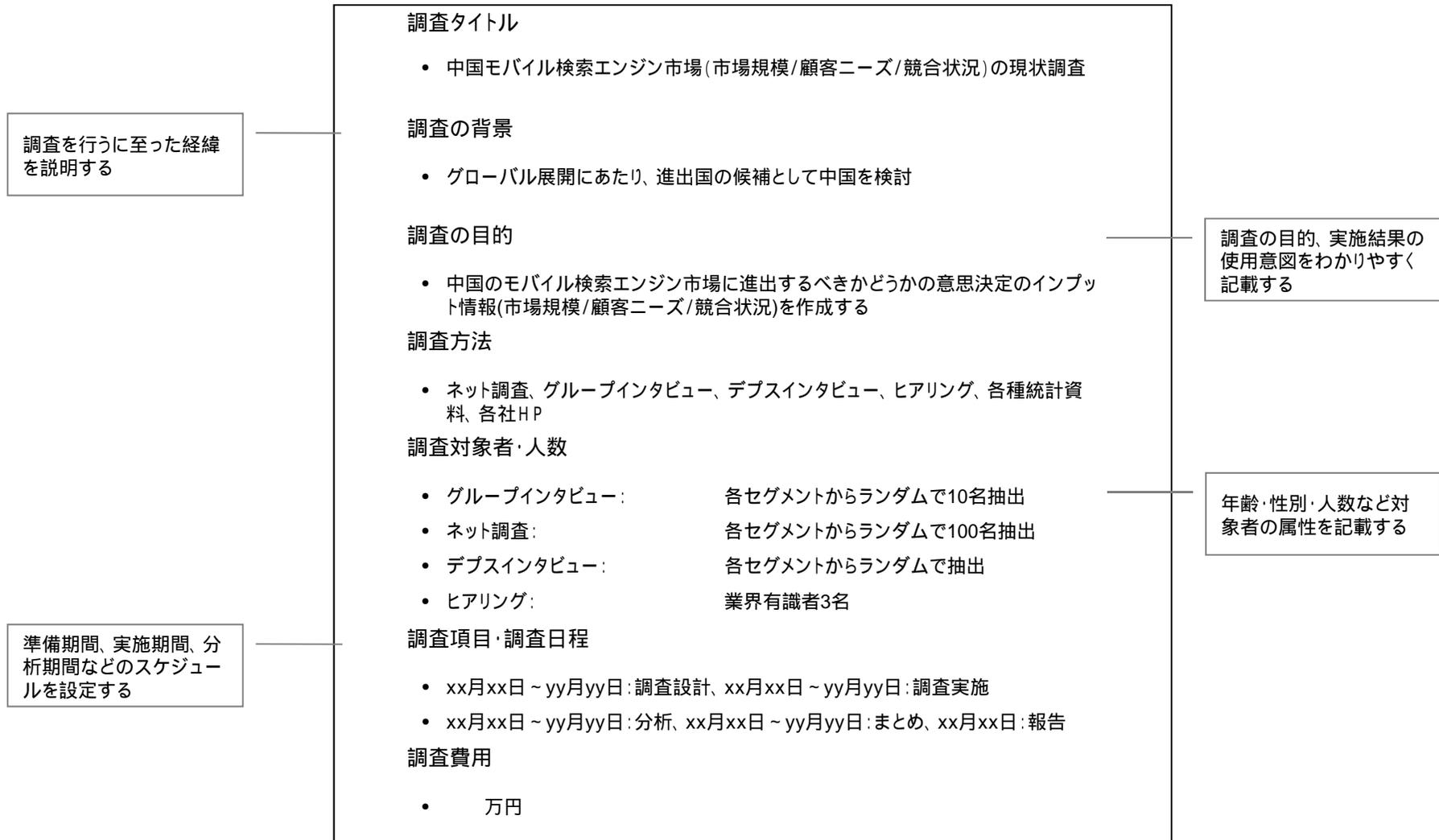
調査目的	仮説	調査項目	調査方法	調査対象者・人数	調査日程			
中国モバイル検索エンジン市場の動向を把握する	市場規模	検索エンジン利用者数	各種統計資料	-	2009/xx/xx ~ 2009/xx/xx			
		一人当たりの年間利用量						
	顧客ニーズ	年齢別						
		性別別						
		学歴別						
	顧客ニーズ	検索する対象				グループインタビュー	各セグメントからランダムで10名抽出	2009/xx/xx ~ 2009/xx/xx
		使用している検索エンジン				ネット調査	各セグメントからランダムで100名抽出	2009/xx/xx ~ 2009/xx/xx
		使用する検索エンジンの選択理由				デプスインタビュー	各セグメントからランダムで抽出	2009/xx/xx ~ 2009/xx/xx
	競合状況	地域別						
		市場シェア				各種統計資料	-	2009/xx/xx ~ 2009/xx/xx
収益性		各社HPなど	-	2009/xx/xx ~ 2009/xx/xx				
	サービスの種類	ヒアリング	業界有識者3名にヒアリング	2009/xx/xx ~ 2009/xx/xx				

5. 調査設計 - 調査設計書 サマリ -

- 調査目的や調査項目、調査方法などをまとめた調査設計書のサマリを作成する。



【中国モバイル検索エンジン市場に関する調査設計書例】



6. 調査の実施とまとめ

- 調査の実施とまとめでは、仮説を検証するためのデータを収集、分析し、仮説に対する解答を導き出し、仮説を最終化する。



調査実施のプロセス	各プロセスにおける検討事項(Input)	各プロセスにおける活動内容	各プロセスにおける決定事項(Output)
データの収集	調査設計書	<ul style="list-style-type: none"> 経営計画書や有価証券報告書、ウェブや電子データサービス上の政府刊行物・民間機関によるデータソースから、必要だと思われる二次データを収集する 二次データからでは得ることが出来ないデータである一次データ(例えば、市場からの認知度など)を定性・定量調査によって収集する 	二次データ 一次データ
データの分析 仮説の検証	二次データ 一次データ	<ul style="list-style-type: none"> 収集したデータを調査目的に適合した形で分析し、仮説を検証する 	分析結果
仮説の最終化	分析結果	<ul style="list-style-type: none"> 検証したデータをもとに、仮説を最終化する 	調査レポート

6. 調査の実施とまとめ - 定性的な一次データの収集 -

- 一次データとは、調査目的のために調査者が自ら収集するデータのことであり、調査者の目的のために収集されるため、目的にフィットしたデータを得ることが可能である。
- 定性的な一次データを収集する際、下記のような収集手法を用いる。

調査設計

調査実施
とまとめ

手法	内容
グループインタビュー	特定のテーマや商品に意見を表明できる人(10人程度)を集め、座談会形式で、インタビュアーの進行に沿って実施する
デプスインタビュー	インタビュアーが対象者と1対1で向かい合って聞き取りを行なう
ヒアリング調査	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く

6. 調査の実施とまとめ - 定量的な一次データの収集 -

- 定量的な一次データを収集する際、下記のような収集手法を用いる。

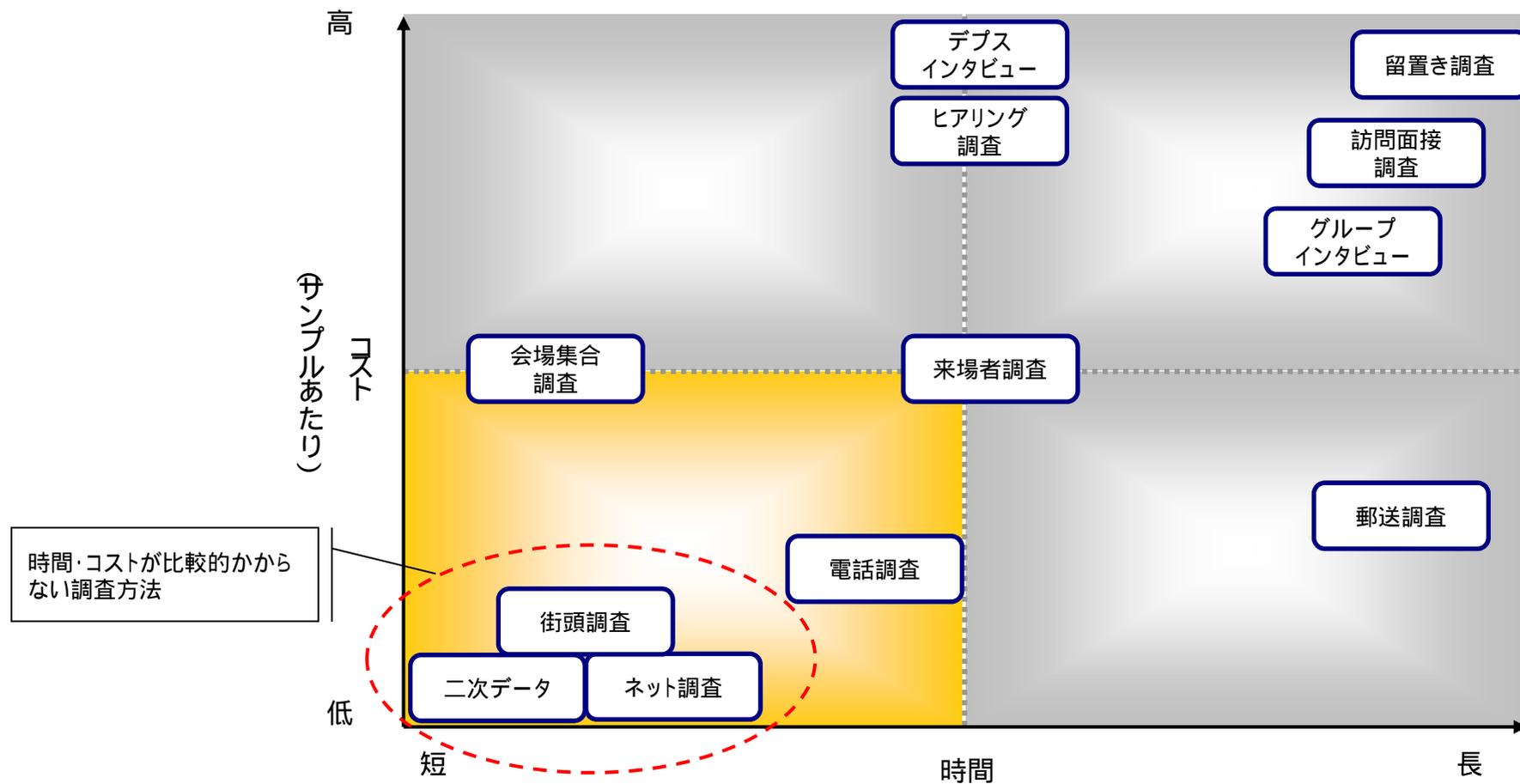
調査設計

調査実施
とまとめ

手法	内容	手法	内容
郵送調査	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	来場者調査	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なう
ネット調査	ウェブを使って回答を得る	訪問面接調査	調査員が対象者を訪問し、その場で聞き取りを実施する
留置き調査	調査員が対象者を訪問し、調査を依頼し、調査票を預け、後日回収する	電話調査	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
街頭調査	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	会場集合調査	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、会場内で調査を行なう

6. 調査の実施とまとめ - 各調査手法の特徴 -

- 時間・コストの面から、各調査手法を区別すると下記のようなになる。
- 自社の状況と調査目的に見合った調査方法を選択することが重要である。



6. 調査の実施とまとめ - データの分析 -

- 収集したデータの分析には、単純集計やクロス集計を利用する。
- 単純集計とは、各設問の回答を単純に解答者の全数で割った数値を、人数もしくはパーセンテージで表し、全体を把握するために使用される。
- クロス集計とは、設問と設問を掛け合わせて集計することで、回答の違いや特徴を見つけるために使用される。



【中国モバイル検索エンジン市場に関するデータ分析例】

単純集計

モバイル検索エンジンの年代別利用者割合

	検索エンジン利用者割合
10代	7%
20代	45%
30代	25%
40代	15%
50代	4%
その他	4%

10代、20代で全体の過半数を超えている

クロス集計

一日のモバイル検索エンジン利用回数(年代別)

	3回以下	5回以上
合計	62%	38%
20代	56%	44%
50代	68%	32%

50代より20代のほうが、検索回数が多い

携帯電話利用時間(年代別)

	10時間以上	5時間未満
合計	49%	51%
20代	71%	29%
50代	28%	72%

20代のほうが、携帯電話の利用時間が長い

携帯電話利用時間別検索エンジン利用回数(年代別)

		3回以下	5回以上
合計		62%	38%
20代	小計	56%	44%
	一日10時間以上	48%	52%
	一日5時間未満	75%	25%
50代	小計	68%	32%
	一日10時間以上	48%	52%
	一日5時間未満	75%	25%

携帯電話の利用時間が等しければ、検索回数に差はない

6. 調査の実施とまとめ - レポートの作成 -

- 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。
- アンケート結果は、グラフ化、定量化することで、調査結果の全体像を把握することができる。
- インタビュー結果は、調査対象者の”生の声”などの調査結果を伝えることができる。

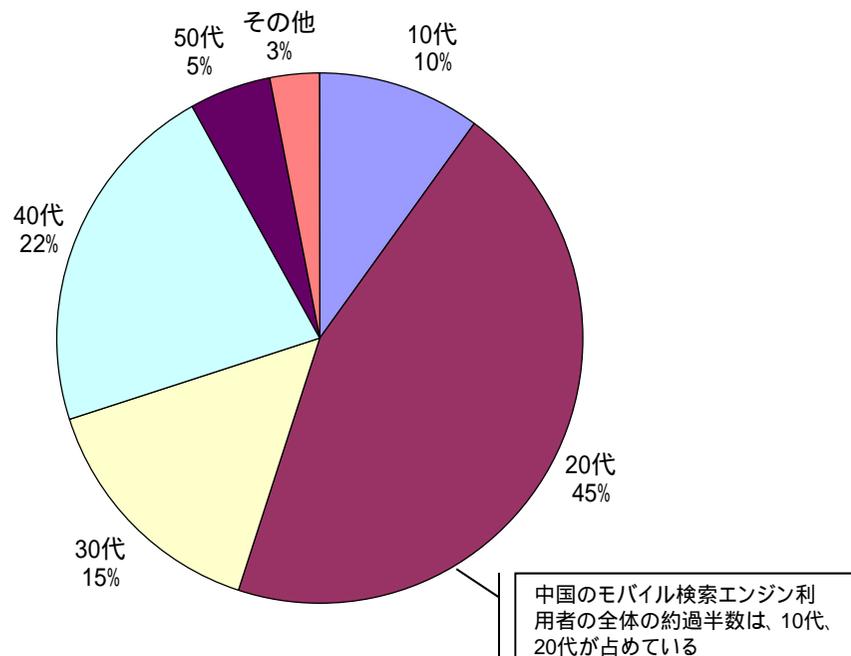
調査設計

調査実施とまとめ

【中国モバイル検索エンジン市場に関するレポート作成例】

定量調査のまとめ(アンケート集計)

検索エンジンの年代別利用者割合



定性調査のまとめ(インタビュー結果)

検索エンジンの利用目的についてのインタビュー

インタビュー回答者

Aさん(女性 21歳 大学生) 上海在住 中国吉林賞出身

Q1. モバイルサイトから、検索エンジンを使用する目的は何ですか？

A1. いつでもどこでも困ったときに、レストランや地図などのリアルタイムで欲しいデータを探ることができるから。

Q2. 具体的にどのようなサイトを利用していますか？

A2. Yahooなど

Q3. 検索エンジンを選択する基準は何ですか？

A3. 画面が見やすく、入手したいデータを適切に検索することができるから。

欲しいデータをリアルタイムで検索可能な点が、魅力である

6. 調査の実施とまとめ - 仮説の最終化 -

■ 検証したデータを基に、仮説を最終化する。

調査設計

調査実施
とまとめ

【中国モバイル検索エンジン市場に関する調査レポートの基本構成】

ここを読むだけで、意思決定に役立てられるように、ポイントを分かりやすく解説する

エグゼクティブサマリー

- 中国のモバイル検索エンジン市場における市場規模は大きく、成長している。顧客ニーズは多様であり、検索対象によって検索エンジンを使い分けている。競合状況は、大手の寡占状態である。

調査の目的

- 中国のモバイル検索エンジン市場に進出するべきかどうかの意思決定のインプット情報を作成する。

検証すべき仮説

- 市場規模、顧客ニーズ、競合状況

調査方法

- ネット調査、グループインタビュー、デプスインタビュー、ヒアリング、各種統計資料、各社HP

調査結果

- 市場規模
 - ✓ 各種統計資料調査結果:主に10代、20代の若い世代の利用者が多い
- 顧客ニーズ
 - ✓ ネット調査結果:使用している検索エンジンはxxx社、yyy社、zzz社が多い
 - ✓ グループインタビュー、デプスインタビュー結果:使用する検索エンジンは検索対象によって変わる
- 競合状況
 - ✓ ヒアリング、各社HP調査結果:市場シェアは大手4社によって占められている。また、収益性は低い

検証結果のまとめ (= 仮説の最終化)

- ネット調査、グループインタビューを行なった結果、中国のモバイル検索エンジン市場における市場規模は大きく、成長しているため魅力的な市場ではある。ユーザーは10代、20代の若い世代が大半を占めており顧客ニーズは多様である。検索対象によって検索エンジンを使い分けている。競合状況は、大手の寡占状態であり、ブランドも確立されているため、参入障壁は高いといえる。

調査準備段階で設定した具体的な仮説項目や、検証するための変数などを説明する

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

結果から何が読み取れるのかを記載する

結論の根拠となるデータを調査の目的に対して的確に答えられるようにまとめていく

アジェンダ

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

7. グローバル調査における留意点

- 多国間に渡って調査を行う場合、各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。

調査における活動	留意点
二次データの収集	<ul style="list-style-type: none">・ 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・ データの新しさ
一次データの収集	<ul style="list-style-type: none">・ 製品・活動に対しての各国の認識・ 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
外部業者の利用	<ul style="list-style-type: none">・ 候補企業の過去の活動記録・ 候補企業のコミュニケーション能力

8. 二次データ収集における留意点

- 各国の文化や特徴を考慮し、二次データの収集を行う必要がある。
- 二次データの収集にあたっての主な留意点は、下記の通りである。

留意点	具体的内容	具体例
製品・活動に対する各国の認識	<ul style="list-style-type: none"> 特定の製品や活動が、異なる国の間では異なる機能を果たしている場合がある 	<ul style="list-style-type: none"> 自転車は米国では娯楽品として扱われるが、中国では交通手段として扱われる
データの整合性	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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
データの精度	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 国勢調査などは国によって実施頻度が異なる。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

8. 二次データ収集における留意点 - データソース -

- データの整合性を確保するために、一箇所だけではなく、数箇所のデータソースを利用することが重要である。

国際貿易関連データ

- **WORLD TRADE ATLAS**
世界54ヶ国の貿易統計データベース。米GTI社製。
- **GLOBAL TRADE ATLAS**
世界167ヶ国の貿易統計データベース。データソースは国連統計局。
- **EU貿易統計 (Intra-and-Extra-EU Trade)**
EU25ヶ国の貿易統計データ(月別・年計)を収録。品目(HS)別に相手国の指定も可能。
- **OECD貿易統計 (International Trade by Commodities Statistics)**
OECD加盟国の貿易統計データ(年計)を収録。品目(HS・SITC)別に相手国の指定も可。能加盟各国の過去10年分の商品別輸出入統計がHSとSITCで表示できる。

企業データ

- **KOMPASS Online**
世界68ヶ国・地域の約244万社の企業データを収録。企業名、業種等から検索可能。
- **Mergent Online**
米国の上場企業10,000社と世界100ヶ国以上の上場企業約18,000社の企業データを収録。財務諸表やアニュアルレポートなど詳細な財務データを見ることができる。
- **D&B GRS(Global Reference Solution)**
世界約230カ国の企業データを収録。企業名、業種(SICコード)等から検索可能。親会社・子会社のデータも収録。
- **Corporate America**
米国の上場、非上場企業約100万社の企業データを収録。企業名、業種(SICコード)、企業規模等から検索が可能。年4回更新。
- **TSR 企業情報インデックス(東商信用録CD-ROM)**
東京商工リサーチ社作成資料で、日本の企業データ 50万社を収録。会社名、所在地、業種、売上、従業員数、大株主などさまざまな項目で検索が可能。年2回更新。

国際マーケティング関連データ

- **GMID (Global Market Information Database)**
EUROMONITOR社の市場データに関するデータベース。市場規模・予測・占有率・企業プロフィールのほか、各国の経済概況等も収録。
- **AMA (The American Marketing Association) Search**
Marketing News (MN) , Journal of Marketing (JM) , Journal of Marketing Research (JMR) などサイト内の膨大なマーケティング文献の目次や内容を自由に検索できる。

ICT関連データ

- **ガートナーデータクエスト**
世界中から収集した広範囲にわたるデータをもとにIT6分野の市場動向を分析・予測。
- **IDC JAPAN**
IT市場における国内・海外の様々な調査レポートを発行。

その他

- **EIU City Data**
世界主要都市(140都市)の価格データベース。1990年から現在までの諸物価や各種サービス料金(公共料金を含む)約160項目を収録。英国経済週刊誌「The Economist」の調査部門EIU (Economic Intelligence Unit)作成。
- **EIU**
英国経済週刊誌「The Economist」の調査部門EIU (Economic Intelligence Unit)のCountry Report, Country Forecast等の1996年以降の調査レポートを全文で収録。
- **NNA POWER ASIA**
アジア・オセアニアのニュース、アジアレポート、通貨クロスレート、アジア主要株価指数、及び月次レポートを収録した日刊記事データベース。過去の記事検索も可能。プリントアウトは不可。
- **中国政策REPO 経済の眼睛**
中国の政策動向、ビジネス実務指南、中国賃金データ、および中国の重要法令の日本語訳を収録。
- **各国国大使館**
政治制度や経済の概況、各種白書などその国・地域のデータを提供。

8. 二次データ収集における留意点 - 図書館一覧 -

- 二次データの収集には、図書館に所蔵されている様々な調査資料や統計資料を利用することができる。

施設名称	特徴	アクセス	開館時間・留意点等
総務省統計図書館	<ul style="list-style-type: none"> 統計資料を専門に取り扱う図書館 総務省統計局のほか、国の機関、地方公共団体、民間団体等の統計関係資料及び諸外国の統計書などを取り扱っている 	東京都新宿区若松町19-1 03-5273-1132 http://www.stat.go.jp/training/toshokan/4.htm	<ul style="list-style-type: none"> 閲覧のみ可 9:30-17:00
銀行図書館	<ul style="list-style-type: none"> 金融に関する専門図書館 経済・金融関係基本図書および統計書をはじめ、その他金融機関の各種刊行物、銀行行史、海外の銀行協会・中央銀行・金融機関の刊行物などを取り扱っている 	東京都千代田区丸の内1-3-1銀行会館7階 03-5252-3787 http://www.zenginkyo.or.jp/library/	<ul style="list-style-type: none"> 閲覧、複写可、貸出し不可 9:30-16:30
証券教育広報センター 証券情報室	<ul style="list-style-type: none"> 株式公開企業をはじめ、証券に関するデータや経済・金融全般に関する資料を取り扱っている 上場企業の新聞記事が会社別にスクラップされている 	東京都中央区日本橋茅場町1-5-8 03-3667-2754 http://www.skkc.jp/room/	<ul style="list-style-type: none"> 閲覧、複写可、貸出し不可 9:30-16:30
経済産業省図書館	<ul style="list-style-type: none"> 産業、経済、工業に関する図書資料を専門に取り扱っている 	東京都千代田区霞ヶ関1-3-1 03-3501-1511 http://www.meti.go.jp/mitiri/m20805aj.html	<ul style="list-style-type: none"> 閲覧のみ可 9:30-12:00、13:15-17:00
国会図書館	<ul style="list-style-type: none"> 日本唯一の法定納本図書館 国内で出版されたすべての出版物を収集・保存している 	東京都千代田区永田町1-10-1 03-3581-2331 http://www.ndl.go.jp/	<ul style="list-style-type: none"> 閲覧、複写可、貸出し不可 9:30-19:00 (土曜日は17:00)
ジェトロ・ビジネス ライブラリー	<ul style="list-style-type: none"> 国際ビジネスの専門図書館 ジェトロの海外事務所を通じて収集した世界各国の統計、会社・団体名簿、貿易・投資制度などの基礎的資料、関税率表などの実務に直結する資料を取り扱っている 	東京都港区赤坂1-12-32 03-3582-1775 http://www.jetro.go.jp/library/	<ul style="list-style-type: none"> 閲覧、複写可、一部貸出し可 9:00-17:00
最高裁判所図書館	<ul style="list-style-type: none"> 法律の専門図書館 法令集、判例集、解説書、論文集、雑誌などを取り扱っている 	東京都千代田区隼町 03-3264-8111 http://www.courts.go.jp/saikosai/tosyokan/index.html	<ul style="list-style-type: none"> 閲覧可、複写可 使用する先日までに申し込みが必要 9:30-17:00

9. 一次データ収集における留意点

- 一次データを収集する際には、目的に沿ったデータを得るために、各国の文化や特徴を考慮する必要がある。
- 一次データを収集するにあたっての主な留意点は、下記の通りである。

留意点	具体的内容	具体例
製品・活動に 対しての 各国の認識	<ul style="list-style-type: none"> 特定の製品・活動が、異なる国の間では異なる機能を果たしている場合がある 	<ul style="list-style-type: none"> 自転車は米国では娯楽品として扱われるが、中国では交通手段として扱われる
対象者リストの 収集	<ul style="list-style-type: none"> データを収集するためには、ターゲットとする層のリストが必要になるが、そのリストが存在しない場合などがある 	<ul style="list-style-type: none"> 発展途上国では、電話帳などの先進国では一般的に発行されているデータが存在する国としない国がある。
スケールの違い	<ul style="list-style-type: none"> 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 	<ul style="list-style-type: none"> 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
翻訳の正確性	<ul style="list-style-type: none"> 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（翻訳ミスなどによって、調査結果に大きな間違いが起きる可能性がある） 	<ul style="list-style-type: none"> 誤訳など

9. 一次データ収集における留意点

- 一次データを収集する際には、目的に沿ったデータを得るために、各国の文化や特徴を考慮する必要がある。
- 一次データを収集するにあたっての主な留意点は、下記の通りである。

留意点	具体的内容	具体例
データの 収集方法	<ul style="list-style-type: none"> • 国によって、回収可能なデータの収集方法と、回収を行なうことが難しいデータの収集方法がある 	<ul style="list-style-type: none"> • 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
インタビュアー の能力	<ul style="list-style-type: none"> • インタビューで収集できるデータの質・量は、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 	<ul style="list-style-type: none"> • 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能力が必要になる
インタビュー 対象者の特性	<ul style="list-style-type: none"> • インタビュー対象者の特性は国によって異なるため、その国に合わせたインタビューを行なう必要がある 	<ul style="list-style-type: none"> • アジア地域では、集団的志向が強いため、多様な意見が出づらい傾向にある

10. 外部業者の利用における留意点

- 複数国にまたがる調査などを独力で行なう事は難しく、より質の高い調査を実施するために、外部業者にパートナーになってもらうことが重要である。
- 外部業者選定時の主な留意点は、下記の通りである。

留意点	具体的内容	具体例
過去の活動記録	<ul style="list-style-type: none">• 支援サービスや得意分野などを検討し、自社の目的に沿った調査を行なうことができるかどうかを検討する	<ul style="list-style-type: none">• 創業年数や過去の取引企業、得意分野
コミュニケーション能力	<ul style="list-style-type: none">• 守秘義務に対する姿勢や、自社の競合企業との関係などを検討し、パートナーとして柔軟に動いてくれるかどうかを検討する	<ul style="list-style-type: none">• 自社の競合企業との関係性や、守秘義務に関する評判

10. 外部業者の利用における留意点 - 代表的な調査機関 -

- 各外部業者には、それぞれが得意とする領域があり、外部業者を利用するにはそれらを考慮することが重要である。
- 代表的な調査会社は下記の通りである。

【代表的な調査機関】		
企業名	エリア	得意分野
インテージ	アジア、北・中米、ヨーロッパ	全分野
ニールセン	日本、アジア、北・中米、南米、ヨーロッパ、オセアニア、アフリカ、中近東	消費財、自動車、医薬品、高級ブランド品、エンターテイメント、金融、情報テクノロジー、旅行、スポーツ
ユーロモニター	世界全地域	ICT
ガートナー	世界全地域	ICT
IDCJAPAN	アジア、北・中米、南米、米国、ヨーロッパ、オセアニア、アフリカ、中近東	ICT
日経リサーチ	アジア、北・中米、ヨーロッパ	全分野
電通リサーチ	世界全地域	全分野

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

11. 調査設計のワーク - ワーク概要 -

- ここからは、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におけるワークを通して、調査におけるプロセスを学ぶ。
- 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。

ABC.com

【設立】: 2000年7月

【本社】: ワシントン州シアトル

【CEO】: ジェフ・A・スミス

【事業概要】: 世界最大のオンラインショッピングサイトの運営

- 当初はオンライン書店としてスタートしたが、現在ではCD/DVD、ゲーム、玩具、デジタル機器、キッチン用品など幅広い商品を取り扱っている
- ユーザーは書籍や音楽CD、ビデオ、玩具などをオンライン上で検索・注文することが出来る
- 全世界で、500万人以上にサービスを提供

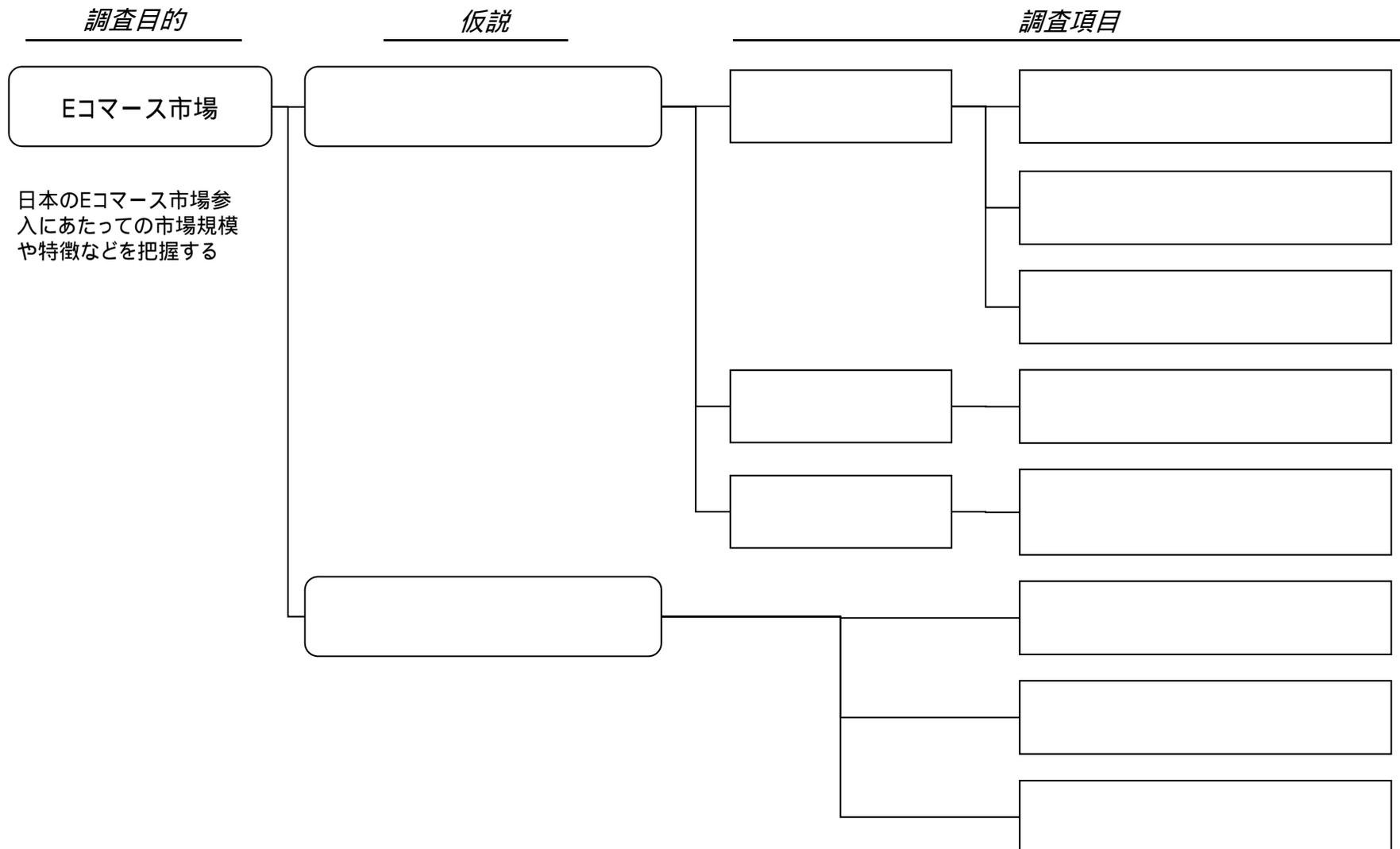
【ABC.com設立からの主な歴史】

2000年7月	インターネット書店を開業
2005年5月	NASDAQ証券取引所に上場
2006年10月	イングランドでサービスを開始
2007年11月	フランスでサービスを開始
2008年4月	書籍販売大手の米XYZと提携
2008年7月	おもちゃ・楽器の販売を開始

12. 調査設計書の開発 - Eコマース市場 -

- 日本市場参入にあたって、日本のEコマース市場について調査する。

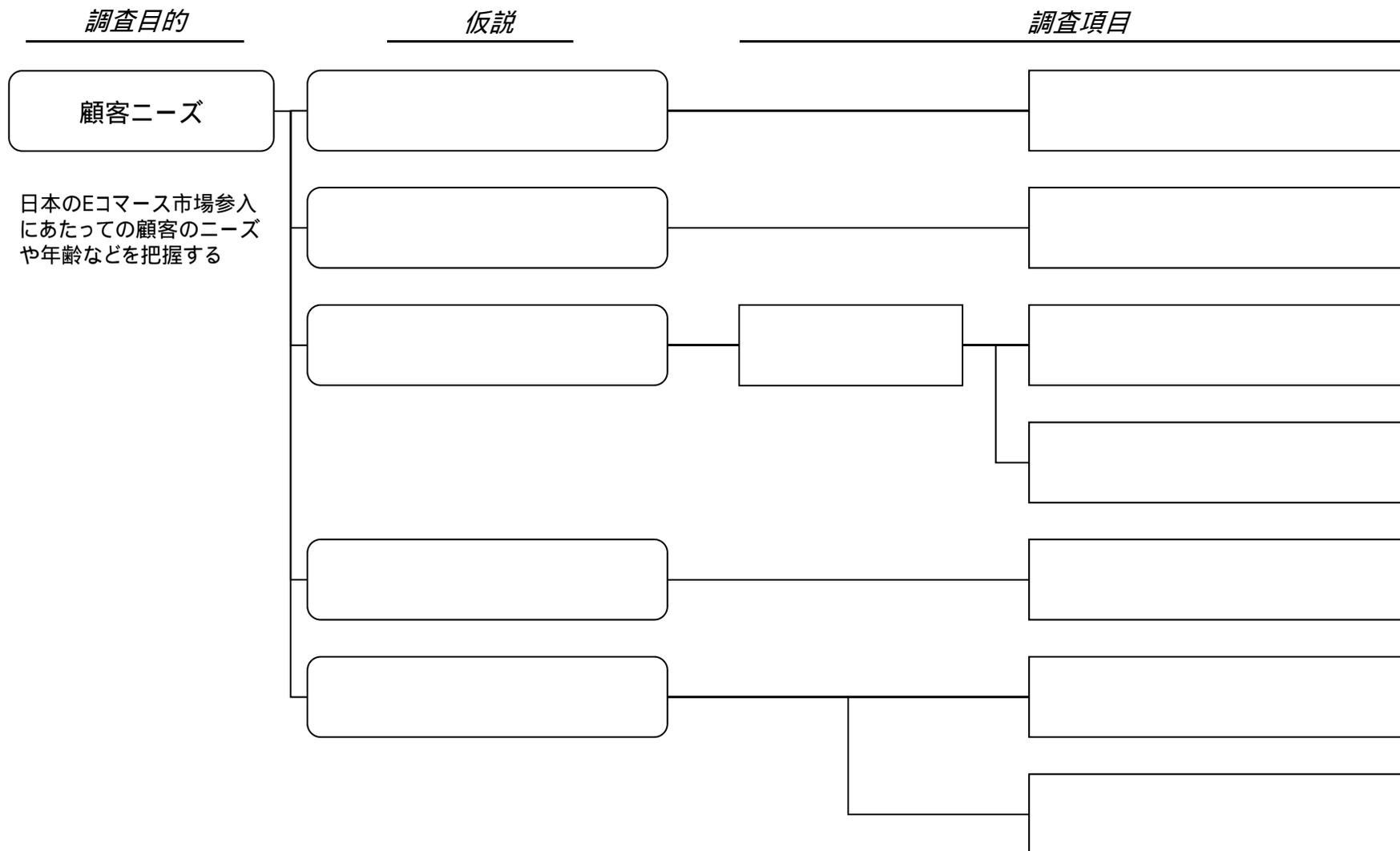
【ABC.comの日本参入検討についての調査設計書】



12. 調査設計書の開発 - 顧客ニーズ -

- 日本市場参入にあたって、日本の顧客ニーズについて調査する。

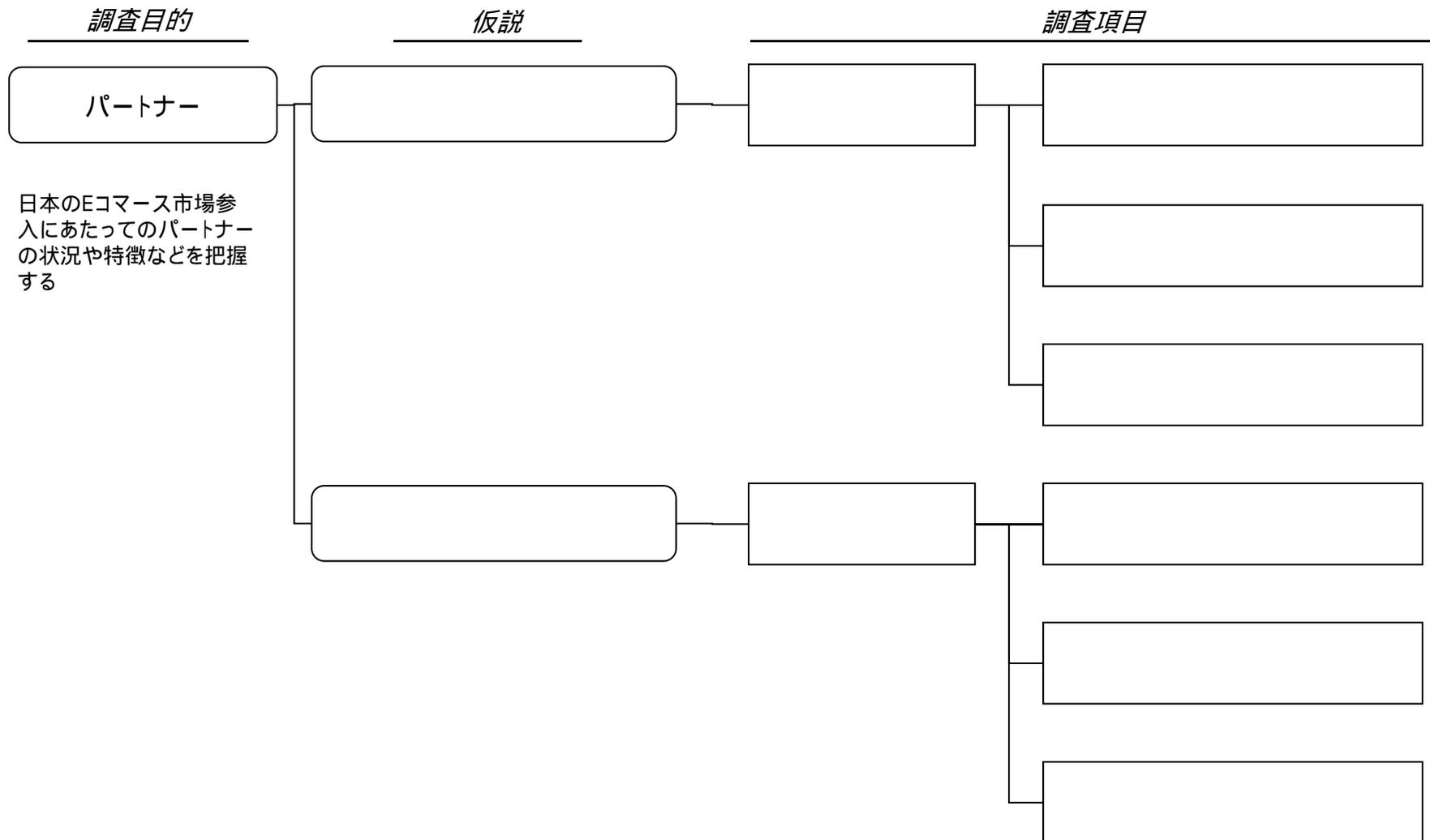
【ABC.comの日本参入検討についての調査設計書】



12. 調査設計書の開発 - パートナー -

- 日本市場参入にあたって、日本のパートナーについて調査する。

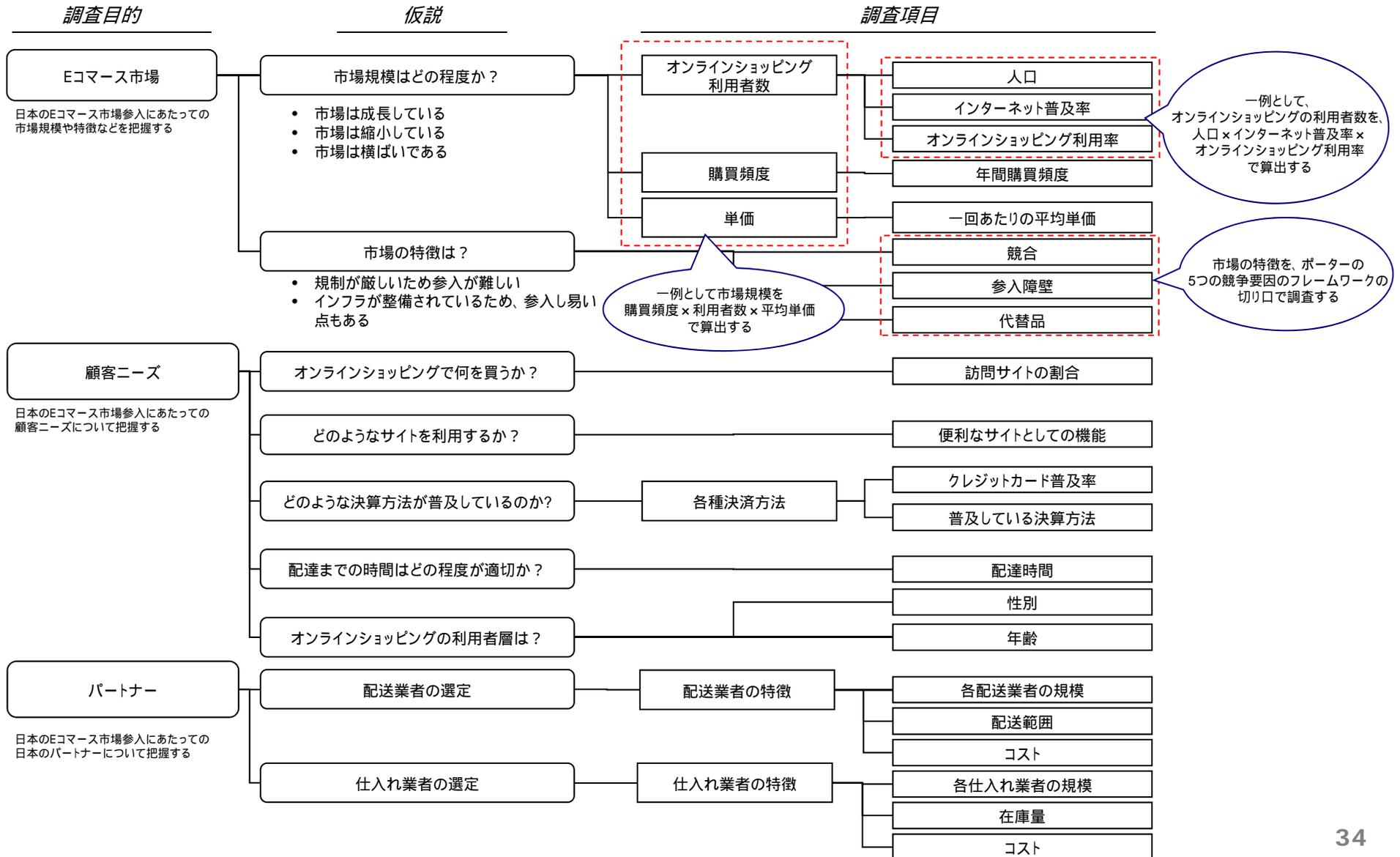
【ABC.comの日本参入検討についての調査設計書】



12. 調査設計書の開発 - 各調査目的・調査項目の設定例 -

■ 調査目的・調査項目の設定例は、下記の通りである。

【ABC.comの日本参入検討についての調査設計書】



総務省 情報流通行政局 情報流通振興課
