

# アプリ・サイトのUIUX調査に関するご案内

～非対面・非接触ニーズによって求められるユニバーサルデザイン～

Date

2020/06

Company Name

株式会社クロス・マーケティング

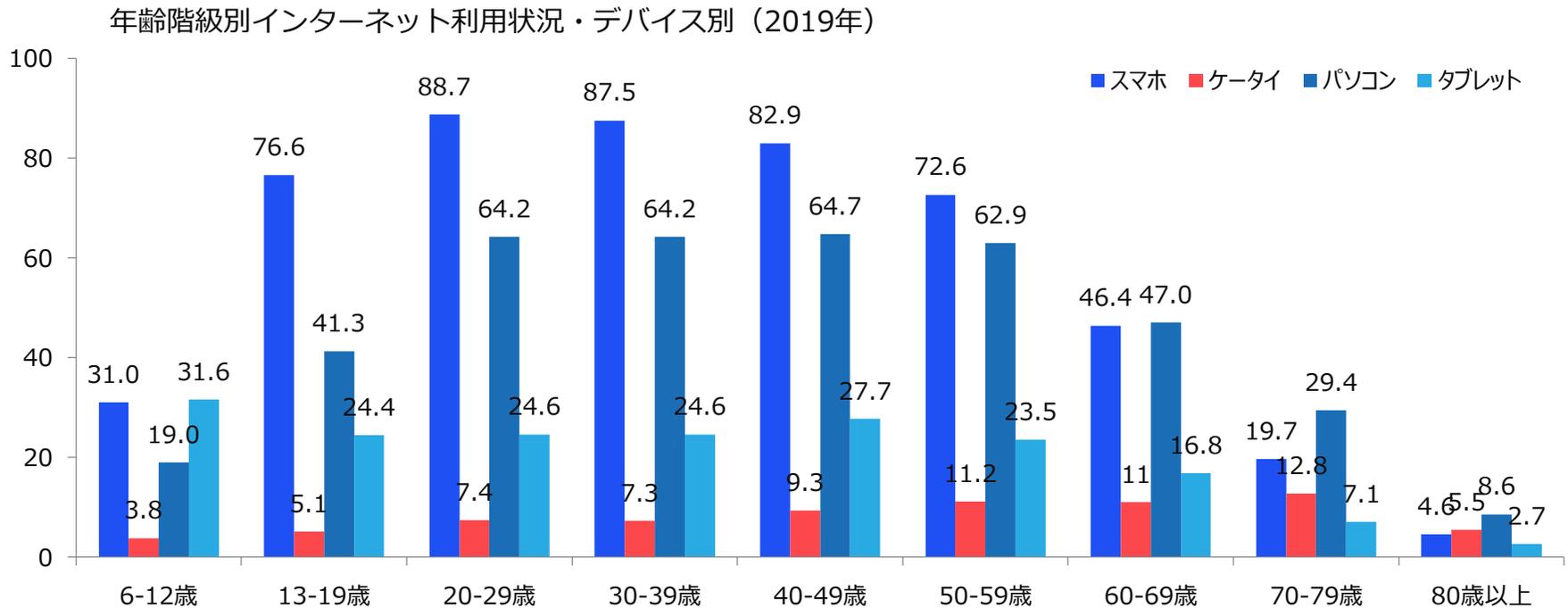
1. シニア層と、進む申込・購入手続きのWEBシフト	02
60代と70代のインターネット利用はパソコンが1位	03
60代のスマホ保有率は56%、70代が27.2%	04
60代は平均より非接触・非対面への意識が強い ～コロナ生活影響度調査より～	05
コロナによる申込・購入手続きのWEBシフト	06
2. 開発の流れとUIUX調査	07
アプリ開発の流れ ～明確な施策立案に向けて	08
現状の課題分析と優先順位付け ～ユーザーヒアリングの有効性	09
ユーザーヒアリングの設計 ～ファネル構造の活用	10
ユーザーヒアリングの方法	11
参考： WEBログ（行動）の追跡調査 ～Cross Trace	12
参考： Cross Traceの分析・アウトプットイメージ	13
3. 会社概要	15



## シニア層と、進む申込・購入手続きのWEBシフト

# 60代と70代のインターネット利用はパソコンが1位

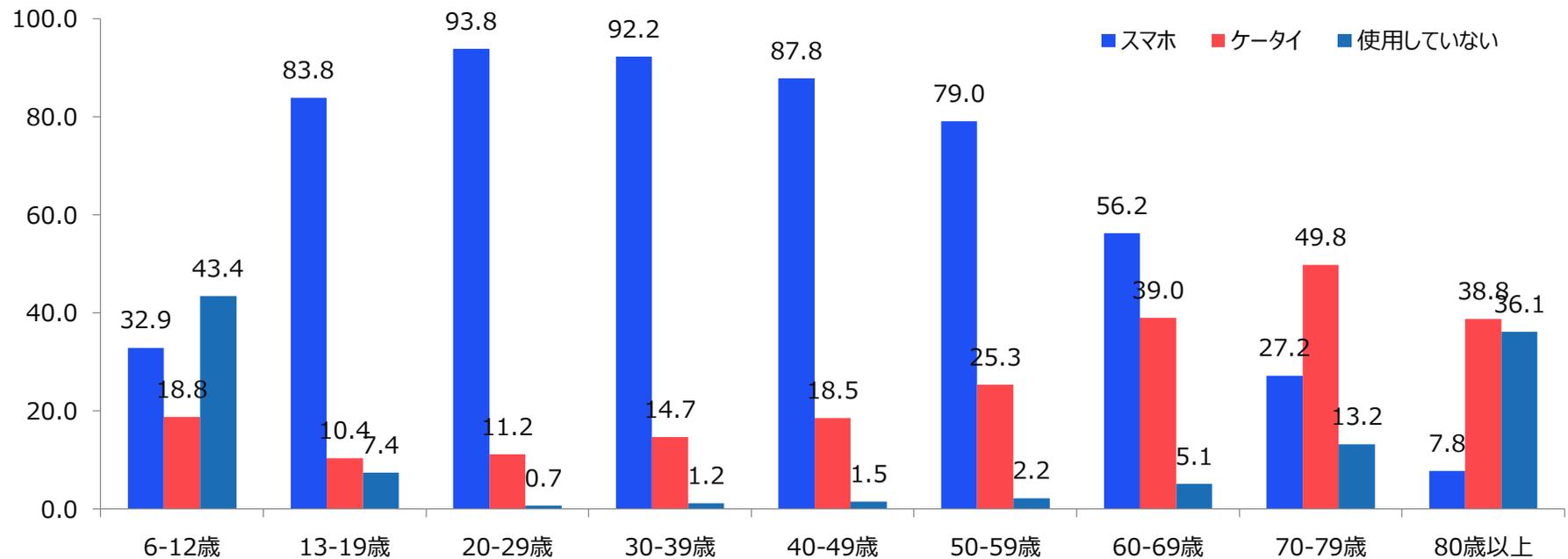
- 2019年時点における、生活者のインターネット利用状況が下記のグラフです。
- 60代以上の高齢者を見ると、50代以下の層とは異なり、**スマホでのインターネット利用率が急に下がります**。逆に**パソコンでのインターネット接続が1位**になっているのが特徴的です。



# 60代のスマホ保有率は56%、70代が27.2%

- 次に2019年時点における、スマホの保有率を年代別に見てみましょう。
- 13歳～59歳の層は、スマホ保有率が8～9割程度となっています。インターネットの利用状況と同様に、**60代ではスマホ保有率が56%**となり、**70代では27.2%**と、他年代より低くなっています。また、両年代とも依然、いわゆる**ガラケーの保有者が4、5割**占めています。
- しかし、**スマホを使用して生活している高齢者が相当数存在**していることが分かります。

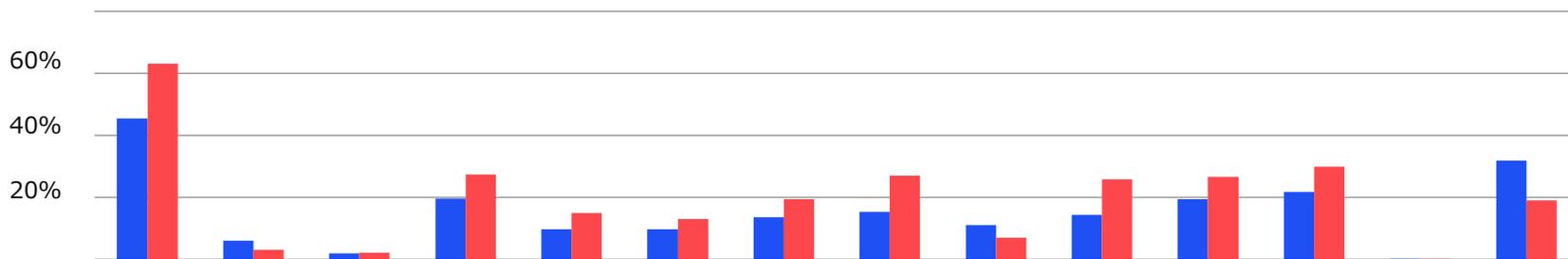
年齢階級別モバイル端末の保有状況（2019年）



# 60代は平均より非接触・非対面への意識が強い ~コロナ生活影響度調査より~

- 下記は、当社が行った自主調査結果で「新型コロナウイルスの影響で習慣化しそうなこと」を聴取した結果です。
- 男女ともに60代は平均より**非接触・非対面への意識が強い**様子が伺えます。

■ 男性平均  
■ 女性平均



		該当数	マスク着用、アルコール消毒液の使用、手洗いなど	時差出勤(通学)	会社や学校を休む	不要不急の外出を控える	公共交通機関の利用を控える	人と会う(打ち合わせも含む)ことを控える	イベント、旅行、飲食店などが集まる場所に行くことを控える	他人が触るものや他人とは触れないようにする	在宅勤務・リモートワーク、自宅学習	規則正しい生活(十分な睡眠など)を心掛ける	新型コロナウイルス対策に関する情報収集を行う	ソーシャルディスタンスの保持	その他	特になし
全体		2500	54.2	4.6	2.0	23.6	12.4	11.4	16.6	21.2	9.1	20.1	23.0	25.9	0.3	25.4
性別	男性	1250	45.4	6.0	2.0	19.7	9.8	9.8	13.7	15.4	11.1	14.4	19.4	21.8	0.3	31.8
	女性	1250	63.0	3.1	2.1	27.5	15.0	13.1	19.5	27.0	7.0	25.8	26.6	30.0	0.2	19.0
年代別	男性20代	250	38.0	4.8	2.8	14.8	8.4	9.2	9.6	11.6	14.4	13.2	14.8	17.6	0.4	32.4
	男性30代	250	39.2	8.8	2.8	16.0	10.0	10.4	12.0	13.6	11.6	13.2	16.0	18.8	0.0	36.4
	男性40代	250	46.4	5.6	2.4	19.6	10.0	9.6	12.8	14.4	9.2	11.2	21.2	22.0	0.8	36.0
	男性50代	250	48.8	6.8	1.2	24.8	10.4	12.0	18.4	18.4	13.6	14.0	20.0	24.4	0.0	27.6
	男性60代	250	54.4	4.0	0.8	23.2	10.4	7.6	15.6	18.8	6.8	20.4	25.2	26.0	0.4	26.4
	女性20代	250	52.4	3.6	2.8	22.4	12.8	10.0	15.6	20.8	14.0	20.8	14.0	22.4	0.0	27.6
	女性30代	250	56.4	4.0	2.0	23.2	14.8	11.2	18.4	26.0	9.6	19.2	23.6	26.0	0.0	24.0
	女性40代	250	68.4	4.8	1.6	32.8	19.2	18.0	24.0	30.4	5.2	30.8	35.2	33.6	0.8	15.6
	女性50代	250	64.0	2.8	3.6	26.4	12.0	14.4	18.0	26.0	4.4	22.8	27.6	36.0	0.4	16.0
	女性60代	250	74.0	0.4	0.4	32.8	16.4	12.0	21.6	32.0	2.0	35.6	32.4	32.0	0.0	11.6

出典：クロス・マーケティング「新型コロナウイルス生活影響度調査(第6回)」(2020.05.28-05.30 全国20~69歳の男女(n=2500) インターネット調査

- 緊急事態宣言解除後も、企業は時差出勤・出社人数の制限の必要性から、コールセンターの業務縮小・時短営業などを行うことで、人対人のサービス・接客のキャパを制限しています。その結果、一部事業者からは、**手続き/購入申し込みのウェブへの誘導**がなされるようになっていきます。コロナを契機に、**人toWEBシフト**がさらに加速する契機となるかもしれません。
- 60代、70代でも、パソコンやスマホを使ってインターネットにアクセスし、**申込・購入・利用の手続きはWEB上で行う**ことになり、**シニア層にも配慮したユニバーサルなUI**が求められるようになってくるかもしれません。

www.ikctv.com > 2020/05 > 新型コロナウイルス感染...

## 新型コロナウイルス感染拡大による弊社業務縮小の状況について

2020/05/18 - 【電話によるお問合せ（コールセンター）】受付時間（年中無休 9:30~17:30）に変更はありませんが、お電話が繋がりにくい状況となっております。混雑状況の解消に向け取り組みを進めてまいります。（特に午前中は繋がりにくくなっております。その場合は時間帯...

support.eonet.jp > news

## 新型コロナウイルス感染拡大防止に伴うeo光サービスの対応...

2020/06/03 - ... 目的として、営業体制の縮小などを実施しております。各種お申し込みにつきましては、可能な限りWebでのお手続きをお願いいたします。また、コールセンターにおきましても、現在多数のお問い合わせにより、窓口につながりづらい状況となる場合がございます。

cs.mycjcom.jp > callinfo

## J:COMカスタマーセンター 混雑予想 | JCOMサポート

2020/06/03 - 新型コロナウイルス感染症の流行に伴う電話が繋がりにくい状況について、新型コロナウイルス感染防止のため、お客さま窓口の受付業務を縮小しております。それに伴い、電話が繋がりにくい状況が発生しておりますため、24時間ご利用可能なWebでのお...

www.anicom-sompo.co.jp > topics > topics\_0200601

## コールセンター業務の再開について | トビックス | ペット保険の加入...

2020/06/11 - 4月8日から、弊社コールセンターの業務を一部縮小しておりましたが、全国的に緊急事態宣言が解除されたことを受け、以下の通り再開いたしましたのでお知らせ... 電話が繋がりにくい場合は、時間をあらためておかけ直しくいただけますようお願い申し上げます。

www.catv-yokohama.ne.jp > info > info

## コールセンターへよくいただく質問について | お知らせ | 横浜...

2020/05/16 - 現在、新型コロナウイルス感染症の感染拡大予防の対策のため、YCV各種お客様窓口も縮小体制等の措置をとっていることから、時間帯によりお電話が繋がりにくい場合がございます。お電話が繋がりにくい場合に、お客さまよりいただくご質問について...



【コロナ対応】ジャパネットたかた、クーポンでウェブに誘導 コールセンター業務縮小のため

## 開発の流れとUIUX調査

アプリ開発・改善においては、企画段階では詳細な現状把握・分析を実施することが必要です。

また、同段階に十分な時間をかけ、明確な施策を立案することは、結果的に事後のPDCAサイクルの高速化につながります。



## 企画

### 企画

お客様の課題をヒアリングさせて頂いた内容を踏まえ、様々なアプローチで分析を実施し、最適なアプリの企画をご提案します。

課題と、ユーザーニーズの把握のアプローチ：

- **定量アプローチ**  
アクセスログ解析、ユーザーアンケート など
- **定性アプローチ**  
ユーザビリティテスト、ユーザーインタビュー など

### 要件定義

スケジュールやコストを鑑み、実装しなければならない機能や、達成しなければならない性能などを明確化します。

### 機能設計

機能に関する仕様を設計します。



## 開発

### UI設計

ユーザーに寄り添ったデザイン・ユーザーインターフェイスを作成します。

### 構築

確定した仕様のもとプログラマーが開発・実装を行います。DBサーバやAPIの構築も対応可能です。開発状況は各フェーズごとに、随時お客様に状況をご確認頂きます。

### 試験

OSごとに検証端末を複数用意し、仕様をもとに全てのパターンで、アプリが正しく動作するか、不具合・バグはないかを検証します。



## 申請

### 申請

各アプリ・プラットフォームに制作したアプリの登録申請を行います。ストアへリリースするためのサポート対応も行っております。



## 運用

### 評価

アクセスログを確認しながら、事前の想定通りにユーザーが行動しているか、期待値は達成度合い等を評価します。

### 改善

課題に対して改善案を検討し、アプリをブラッシュアップしていきます。

開発・改善のゴールは、エンドユーザーの満足度が上がることです。そのためには、ログの解析に加え、サービスを実際に利用する（またはターゲットとしている）ユーザーが何を必要とし、何に不満に思っているのかを知ることが重要です。



## ログ解析



アクセス解析



ヒートマップツール



## ユーザーヒアリング



ユーザビリティ



インタビュー



アンケート

分かること

### WhereとWhich

- ✓ アクセス解析：ボトルネックとなるページが**どこ**か
- ✓ ページ解析：**どこ**がクリックされ、見られているのか

### HowとWhy

- ✓ **どのように**それは、気に入らないのか
- ✓ その時、**なぜ**そうしたのか

分からないこと

### HowとWhy

- ✓ アクセス解析：どの部分が**どう悪い**のか
- ✓ ページ解析：**なぜ**クリックされ、見られたのか

#### 判断しかねる例)

- ✓ 見られていないコンテンツエリアを上を持ってくるべき？
- ✓ 押されていないボタンのクリエイティブを変えてみるか？
- ✓ マウスが長く当たっている箇所はユーザーが興味ある部分か？

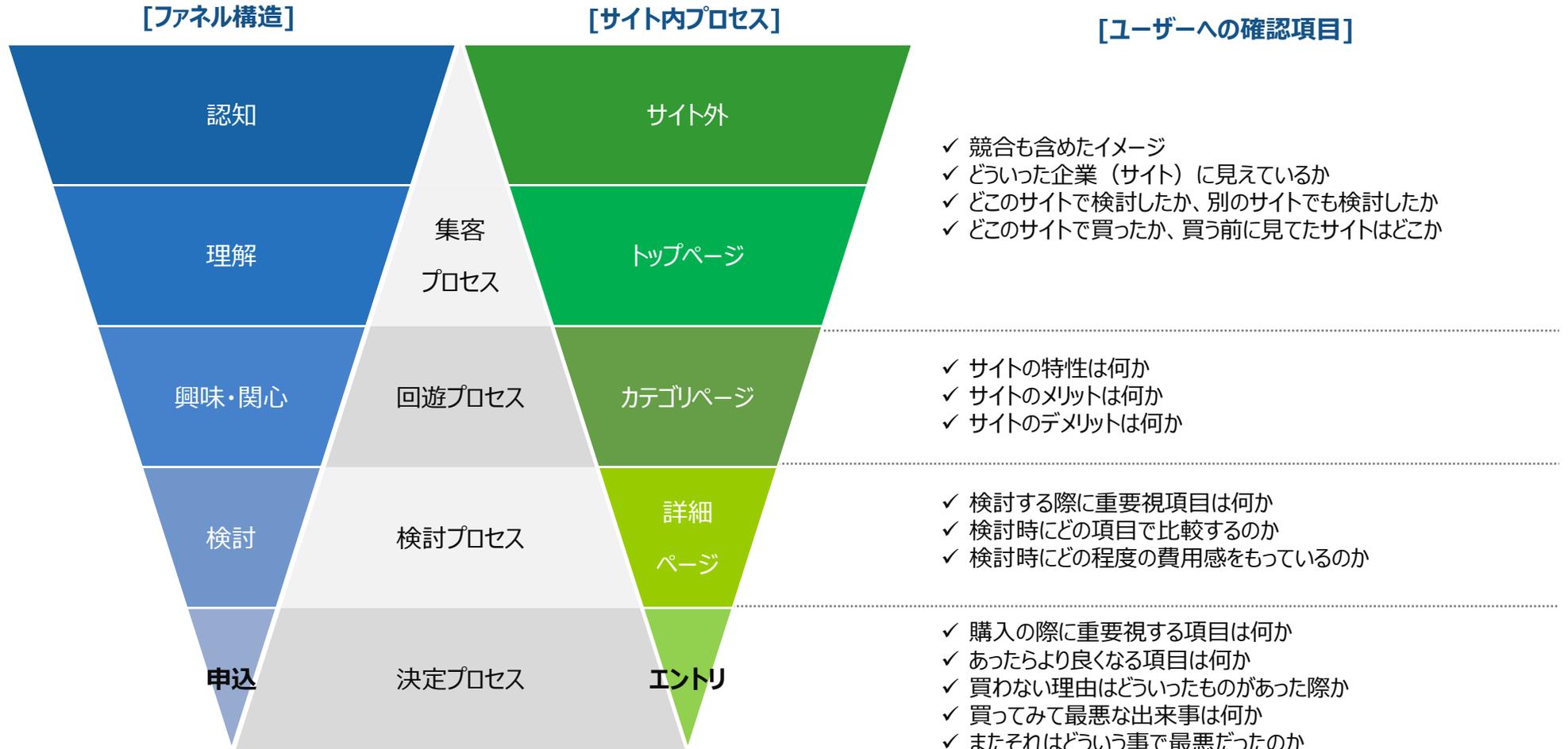
▼▼▼そして▼▼▼

- ✓ **箇所が多い**場合、全部改善するべきか？
- ✓ 改善の**優先順位**は？（費用と時間がかりすぎ）

ユーザーヒアリングで「**なぜ**」の解明と、「**優先順位**」付けのための情報を収集します。

- ✓ それは**どのように**悪くて、**なぜ**なのかを、ヒアリング。
- ✓ 多くのユーザーからの「**共通する/同じ**」意見に着目。
- ✓ 特に意見の多かった**数点に絞り**重点改善。

各プロセスにおいて、エンドユーザーが、どの意識の段階でどのように感じているかを、細かく聞いていくための質問事項を作成します。  
各プロセスごとに、質問内容を変えリサーチを行います。



下記が、代表的なユーザーヒアリングの手法です。

開発・改善の段階や、目的に応じて、手法を選択したり併用するなどして、ユーザーからのご意見を収集します。



## ユーザビリティテスト（デプスインタビュー） 定性

ユーザーに仮の操作タスクを与え、それを遂行してもらいます。その過程の中で、迷った箇所、完了に時間が思いのほかかかってしまった箇所など、どこがボトルネックになっているのかを明らかにしたい際に、向いている手法です。



## グループインタビュー 定性

4～6名程度のユーザーに集まってもらい、座談会方式でインタビューを行います。ユーザーに複雑な機械操作をしてもらう必要がある場合には向きませんが、参加者同士の会話の中から、ユーザーの本音やニーズを知ることが出来ます。

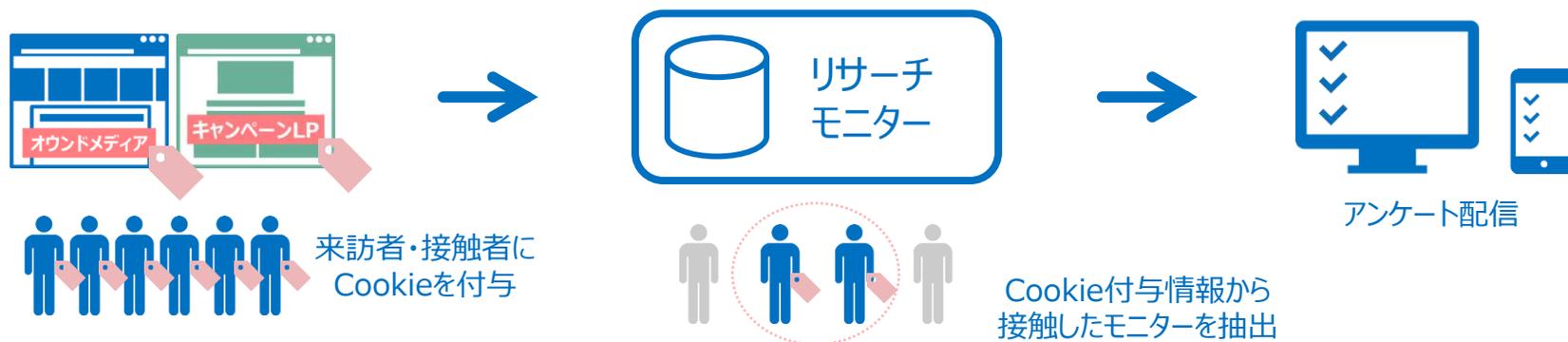


## アンケート 定量

アンケート調査は、大量サンプルを安価にスピーディーに集められます。集計結果は数字で表すことが出来る為、ニーズの大きさの把握や、数値的なKPIの設定などをしたい場合はお勧めの手法です。また、現ユーザー像の把握や、タイプ分類（セグメンテーション）にも活用することが出来ます。

オウンドメディア来訪者や広告接触者に直接アンケートを配信できるので、ログデータ(行動)×アンケートデータ(意識)の分析が可能です。アクセスした人が「誰か」、「どう行動したか」、「結果感じたのか」、「その要因は何か」といった分析することで、課題解決へ導きます。

## Cross Traceの仕組み



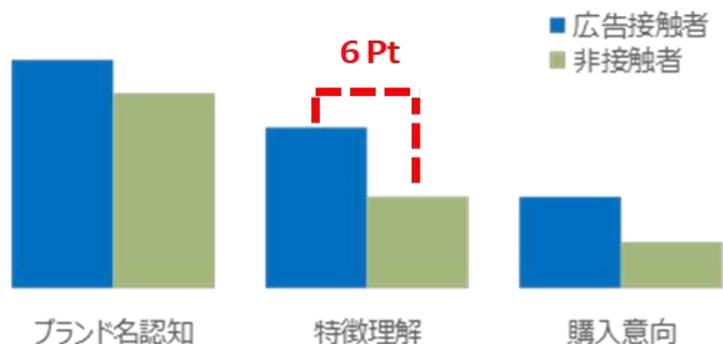
### Point !

- ✓ オウンドメディアやWeb広告への接触/非接触に関するセグメントを、Cookieを活用したログ情報をもとに判別。記憶というバイアスを排除した、オンライン上での行動セグメントによる分析が可能になります。
- ✓ Cookie利用許諾を取得した約350万人規模の大規模パネルを構築。様々なサイト接触者を補足できます。
- ✓ アクセス解析情報だけでは分からなかった「ユーザー理解」や「理由の分析」が課題解決へと導きます。



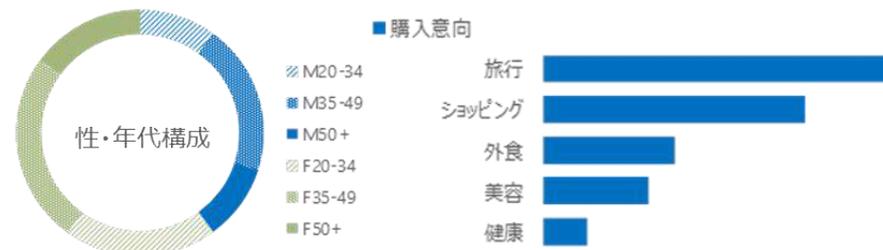
商品認知やブランディングを目的としたWeb広告を実施しているが、実際にどの程度効果が出ているかわからない

## LP・コンテンツ接触によるブランドリフト分析



出稿したWeb広告が、実際に狙ったターゲット層にリーチできているのか検証したい。

## 広告をクリックした人の属性・価値観の分析



媒体資料作成に、サイト来訪者の詳細なプロフィールをまとめたい。サイトリニューアルやコンテンツのヒントを見つけたい

## ターゲットペルソナ作成

- 30~40歳代男性：68%
- ビジネスパーソン：82%
- 既婚率：54%
- 世帯年収：平均：620万円
- 自動車保有率：38%
- 趣味趣向：読書：24%  
習い事：15%  
投資：12%
- キャリア意識：「将来のために役立つスキルを身に着けたい」：67%



コンバージョンに至る前に離脱してしまう詳細な理由がわからず、どのように改善すれば良いかわからない。

## コンバージョン/離脱理由の分析



# 弊社自主調査「コロナ生活影響度調査」紹介

<b>調査目的</b>	本調査は、新型コロナウイルスの影響下での消費者の行動や意識を継続的に計測し、非常時における消費行動やその源泉となる心理を明らかにすることを目的としています。
<b>調査手法 サンプル数/対象者条件</b>	インターネット調査、2,500サンプル、全国、20~69歳男女
<b>実施期間/調査URL</b>	第1回：2020年3月12日（木）～2020年3月13日（金） <a href="https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200319corona/">https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200319corona/</a> 第2回：2020年3月27日（金）～2020年3月29日（日） <a href="https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200402corona/">https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200402corona/</a> 第3回：2020年4月13日（月）～2020年4月14日（火） <a href="https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200417corona/">https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200417corona/</a> 第4回：2020年4月24日（金）～2020年4月26日（日） <a href="https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200508corona/">https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200508corona/</a> 第5回：2020年5月15日（金）～2020年5月17日（日） <a href="https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200522corona/">https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200522corona/</a> 第6回：2020年5月28日（木）～2020年5月30日（土） <a href="https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200608corona/">https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200608corona/</a> 第7回：2020年6月12日（金）～2020年6月14日（日） <a href="https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200622corona/">https://www.cross-m.co.jp/report/health/20200622corona/</a>
<b>調査項目</b>	新型コロナウイルス関心度、直近1週間の外出頻度、直近1週間の不安度、余暇の過ごし方に関する増減変化、直近1週間の外出頻度、ソーシャルディスタンスを意識している場面や場所、デジタルシフトに関する期待度 等

## 掲載/引用実績～抜粋～

\* 他多数引用実績あり

No.	掲載日	タイトル	媒体名	No.	掲載日	タイトル	媒体名
1	4月29日	巣ごもりでイライラする妻 機嫌取りにシミュレーターを贈るのは逆効果？	yahoo!ニュース	31	5月12日	10万円給付使い道「普通の食費」1位 応援消費契機に 民間会社調査	日本農業新聞
2	4月30日	「外出自粛に疲れた」45% ストレス溜めないために「メディアからの情報を断つ時間を作る」という人も	キリンコネ	32	5月12日	【新型コロナ】 10万円給付使い道「普通の食費」1位 応援消費契機に 民間会社調査	日本農業新聞
3	4月30日	「外出自粛に疲れた」45% ストレス溜めないために「メディアからの情報を断つ時間を作る」という人も	ニフティ	33	5月12日	【新型コロナ】 10万円給付使い道「普通の食費」1位 応援消費契機に 民間会社調査	yahoo!ニュース
4	4月30日	給付金10万円、「使う」7割 民間調査、食費が最多	jiji.com	34	5月13日	給付スタートどう使う？10万円	ニュース5時
5	4月30日	給付金10万円、「使う」7割 民間調査、食費が最多	yahoo!ニュース	35	5月14日	(一面コラム 有明抄) 夢か現実か	佐賀新聞
6	4月30日	給付金10万円、「使う」7割 民間調査、食費が最多	livedoor news	36	5月14日	(一面コラム 有明抄) 夢か現実か	佐賀新聞LIVE
7	4月30日	給付金10万円、「使う」7割 民間調査、食費が最多	goo	37	5月14日	オンラインフィットネス、新たな商機創出にサービス続々 いつでもライブ配信 無料レッスンも	産経WEST
8	4月30日	給付金10万円、「使う」7割 民間調査、食費が最多	BIGLOBEニュース	38	5月15日	フィットネス業界も新型コロナを商機に ライブ配信、無料レッスンも(1/2)	Itmedia
9	4月30日	特別定額給付金の10万円、使う人が7割、貯金が3割	シニアガイド	39	5月15日	オンラインフィットネス、新たな商機創出にサービス続々 いつでもライブ配信 無料レッスンも(1/2)	Itmediaエグゼクティブ
10	5月1日	10万円「使う」7割 民間会社調査	日本農業新聞	40	5月16日	給付金10万円は「消費・支払にまわす」7割も、20代は「貯金」	MONEY zine
11	5月2日	10万円の給付金、用途「普通の食費」が最多 「ゲーム機」「旅行チケット」も一部で人気	iza	41	5月21日	緊急事態宣言解除後にしたいこと1位に「宿泊を伴う国内旅行」	旅行新聞
12	5月3日	フィットネスの新トレンド「ホーム・ジム」、コロナ疲れを解消する一手となるか	AMP	42	5月21日	緊急事態宣言が解除された後にしたいこと、最も多かったのは？	マイナビニュース
13	5月3日	フィットネスの新トレンド「ホーム・ジム」、コロナ疲れを解消する一手となるか	yahoo!ニュース	43	5月21日	緊急事態宣言が解除された後にしたいこと、最も多かったのは？	exciteニュース
14	5月6日	10万円給付金の使い道、「頼母子講」が注目…ピンチをチャンスに変えるために使おう	business journal	44	5月22日	コロナ禍、不安を感じて多くの情報に接触しても、理解は高まらない可能性【クロス・マーケティング調べ】	web担当者forum
15	5月7日	プロ・フィッツが「かき出しランナー」を応援！公式YouTubeチャンネルにて「浪速のデービング姐ちゃん」こまるちゃんによる競艇貼り方動画を公開！	ビップ株式会社	45	5月22日	全世代型社会保障検討会議 新型コロナウイルス感染症の感染拡大を踏まえた社会保障の新たな課題に関する基礎資料	首相官邸 第7回 全世代型社会保障検討会議
16	5月7日	投資や寄付という人も！一律10万円それぞれの使途	Jbpress	46	6月2日	在宅で約半数が「間食増えた」当初より乳製品食べる人が増加	ovo
17	5月7日	投資や寄付という人も！一律10万円それぞれの使途	yahoo!ニュース	47	6月2日	【知コトク！】ニュースオナカネ「観光のスタート“新しい旅の形”とは」	報道ランナー
18	5月8日	隣人は爆発寸前かも…巣ごもり長期化で近所騒音トラブルが続発	日刊ゲンダイdigital	48	6月3日	直近の「不安度」は約65%に減少 緊急事態宣言解除後の心の変化	advertimes
19	5月8日	隣人は爆発寸前かも…巣ごもり長期化で近所騒音トラブルが続発	yahoo!ニュース	49	6月3日	(同録手配中)	ドデスカ！
20	5月8日	隣人は爆発寸前かも…巣ごもり長期化で近所騒音トラブルが続発	goo	50	6月4日	緊急事態宣言解除後に最もしたいこと	スーパージョナル
21	5月9日	給付金10万円、在日中国人の使い道一筆字紙	Record china	51	6月4日	コロナ後「やりたい」1位は？ 観光支援に1.7兆円も	テレ朝news
22	5月9日	給付金10万円、在日中国人の使い道一筆字紙	exciteニュース	52	6月4日	コロナ後「やりたい」1位は？ 観光支援に1.7兆円も	yahoo!ニュース
23	5月10日	コロナの影響でタワークラウドがたんでもないこと。経済状況のババさがるかと話題に	秒刊SUNDAY	53	6月7日	“連日満室”で稼働率100%…家ででも旅気分「オンライン宿泊」観光業界が模索する新たな旅のカチ	yahoo!ニュース
24	5月11日	9月入学、賛成47.8%…子の年齢高ほど反対多く	リゼム	54	6月9日	通勤しない運動量はどれだけ減る？それを補う室内エクササイズ3種	bizSPA!フラッシュ
25	5月11日	9月入学・始業に賛成？反対？生活者の意識を緊急調査	ovo	55	6月9日	通勤しない運動量はどれだけ減る？それを補う室内エクササイズ3種	ニコニコニュース
26	5月11日	9月入学・始業に賛成？反対？生活者の意識を緊急調査	yahoo!ニュース	56	6月9日	通勤しない運動量はどれだけ減る？それを補う室内エクササイズ3種	yahoo!ニュース
27	5月11日	「9月入学・始業」賛成47.8%、反対18.4% - 子どもの年齢が高いほど「反対」の傾向	マイナビニュース	57	6月10日	大人数での飲食や繁華街への警戒心強いも約4割は「家族で近所の飲食店での食事」はOK【クロス・マーケティング調べ】	FOOD FUN
28	5月11日	「9月入学・始業」賛成47.8%、反対18.4% - 子どもの年齢が高いほど「反対」の傾向	exciteニュース	58	6月10日	家族と近所で外食ならOK？ 外出に関する意識調査では、まだまだ警戒感強い	ovo
29	5月11日	家にいる時間が増えてやるが多くなったことランキング	月曜から夜更かし	59	6月10日	家族と近所で外食ならOK？ 外出に関する意識調査では、まだまだ警戒感強い	yahoo!ニュース
30	5月12日	9月始業に対する意識調査	NewsPicks The Update 5/12	60	6月14日	「近郊」が人気、動き出す夏の旅行 観光地の備えは？緊急事態宣言解除後に最もしたいこと	日曜報道ザプライム

## 会社概要

社名 株式会社クロス・マーケティンググループ

代表者 五十嵐 幹

設立 2013年6月3日

資本金 5億6,285万円※

従業員数 1,465名（うち、臨時従業員211名）  
（連結）  
\*2017年12月31日現在

事業内容 リサーチ事業・ITソリューション事業他

証券コード 証券コード 3675 

グループ各社 社団法人日本マーケティングリサーチ協会  
加盟団体 公益社団法人日本マーケティング協会  
日本行動計量学会 他



# クロス・マーケティングが提供するソリューション一覧

クロス・マーケティングでは、マーケティングフェーズ毎に、事業判断用のソリューションを取り揃えております。



**市場機会の発見** 競合が真似出来ない市場を探す  
**戦略策定 STP** どこを狙えば優位に立てるか  
**マーケティング戦略** 売れるための仕掛けを考える  
**ライフサイクル管理** 上市後の長期成長を実現

市場・業界  
 有識者

- 市場マッピング調査
- 市場環境分析
- 法令調査
- リストアップ調査
- 産業構造調査
- 市場視察

- 市場性/重要度調査 (製品サービス)
- 競合調査 (企業・製品サービス)

- テストマーケティング
- マッチング商談会・訪問 (セッティング)
- プロモーション事例収集

- 店頭調査(売場棚欠品確認)

生活者

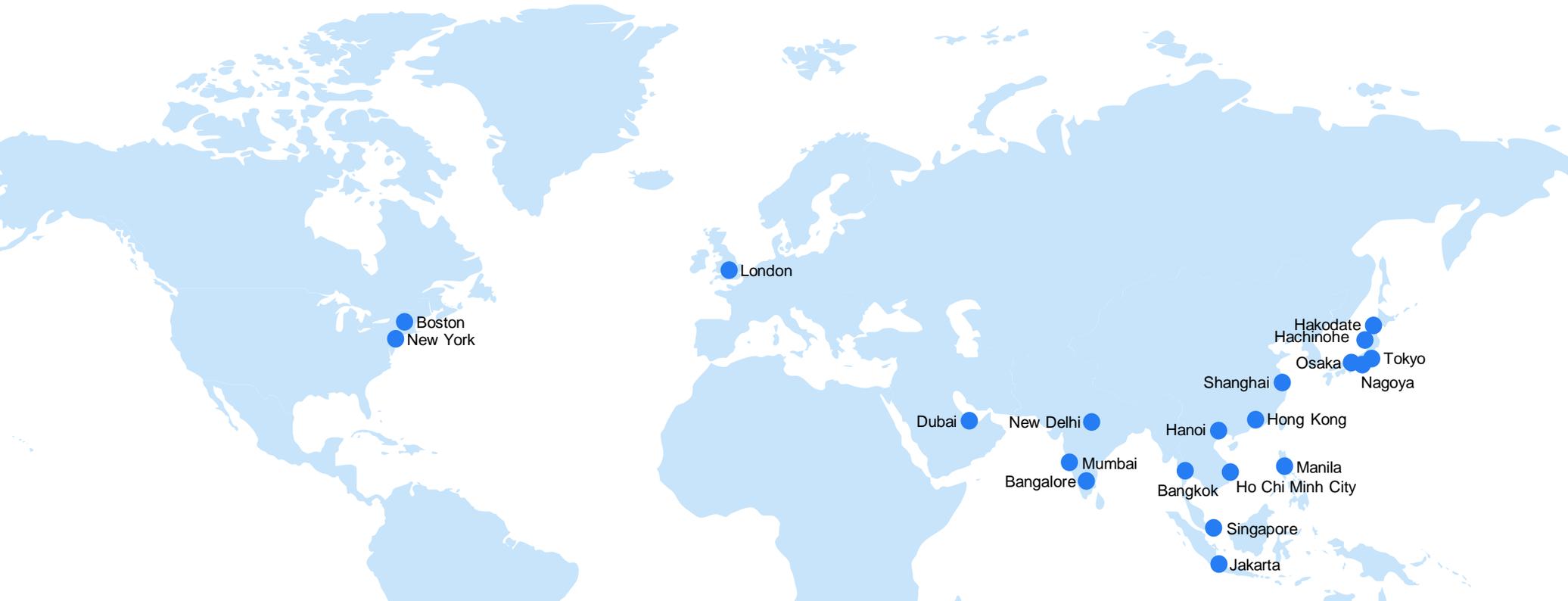
- 01 生活者理解調査**  
生活者の意識・実態の基礎データとして
- 02 カスタマージャーニー分析**  
顧客の情報接点と行動をジャーニーマップで視覚化し、機会発見をしやすい
- 03 U&A調査**  
商品の利用実態・意識を把握し、脱落要因やリピート促進要因を明らかにする
- 04 バンチマーク(定点)調査**  
商品の評価を定期的に観測。施策効果や、競合競争力の変化の有無をチェック

- 05 アイデアスクリーニング**  
社内新商品アイデア群を生活者視点で絞り込む
- 06 自社・競合実態把握調査**  
ユーザー調査から、売上を支える顧客像、スイッチ促進・売上アップ策を見出す
- 07 生活者意識行動把握調査**  
生活者の行動・意識から、市場を分類し(S)、ターゲット(T)を決め、優位なソリューション(P)を見つける

- 08 コンセプト受容性調査**  
コンセプトがどんな人にとり響くかを見極める、ブラッシュアップ策を見出す
- 09 デザイン受容性調査**  
最も訴求効果があるデザイン & コピーを知り、パッケージや広告に活用。リニューアルにも有効
- 10 試作品受容性調査**  
実際に試してもらい、市場に出す前のネガティブチェック。競合との優劣も確認。
- 11 価格受容性調査**  
商品の適正価格をロジカルに算出。スペック変更のシェアシミュレーションも可

- 12 新商品初期購入者調査**  
当初の目的が達成できているかを計測
- 13 ブランド認知・利用実態調査**  
ブランド力を測定しブランドを育てる (浸透度・満足度・イメージ・ロイヤリティ)
- 14 顧客満足度調査**  
現状評価から、満足度を高めるための要素を抽出し、優先度をつける
- 15 従業員満足度調査**  
従業員定着の改善策を洗い出す / 店舗・業態別の業績との関係を分析
- 16 店頭(売場)評価調査**  
売場での購買パターンと心理を分析し、売上増の要素抽出。バイヤー・営業資料にも

## 世界11カ国、20拠点以上で展開しています





Partnering for your best decisions  
すべては、お客様の最良の決断のために

ご注意

※この資料の無断複写、複製、ノウハウの使用、企業秘密の開示などは一切禁じられています。  
お取り扱いには十分にお気をつけください。

