

# Prime-mktの調査実績例

□ = 次頁に調査概要を紹介

調査領域	調査業界	調査内容	調査手法				
			企業インタビュー	ユーザーインタビュー	インターネットアンケート	その他アンケート	その他
ユーザー	教育	学生の勉強に関する意識調査	●	●			2次情報収集分析
ユーザー	教育	学生をもつ親に関する意識調査		●	●		
ユーザー	教育	学生の生活スタイルに関する意識調査				街頭	
ユーザー	不動産	マンション購入者の意識調査		●			
ユーザー	不動産	富裕層の生活スタイルに関する調査			●		
ユーザー	小売・サービス	ドラッグストア訪店後の指定商品への意識調査				会場	売場ビデオ観察
ユーザー	通信関連	携帯電話の買換え促進に関する顧客意識調査		●	●		
マーケット	福祉	介護市場概要と今後の予測	●				2次情報収集分析
マーケット	食品	世界のチルド食品市場規模調査	●				2次情報収集分析
マーケット	飲料・酒	スパークリング飲料市場の概要に関する調査	●				2次情報収集分析
マーケット	精密機器	指定精密機器の市場規模と今後の予測	●				2次情報収集分析
市場性評価	医療・医薬	新商品の市場性評価	●		●		海外調査
市場性評価	飲料・酒	新酒受容性に関する調査		●		会場	
市場性評価	食品	商品開発のための発見・創造を導く調査	●	●	●		2次情報収集分析
市場性評価	化粧品	化粧品関連の受容性に関する調査					
企業事例	小売・サービス	指定ショップの販売戦略に関するヒアリング調査	●				
企業事例	小売・サービス	指定コンサルティング会社の営業戦略に関する調査	●				
企業事例	小売・サービス	ホテル・旅館の宣伝活動に関する調査	●				2次情報収集分析
企業事例	教育	指定企業の愛用者サポート活動調査					定期的なセミナー参加
企業事例	通信関連	大手キャリアの販売戦略に関する調査	●				2次情報収集分析 等
企業事例	福祉	全国の自立支援施設の実態調査	●				2次情報収集分析 等
流通チャンネル	小売・サービス	新商業施設の利用顧客の意識調査				街頭	
流通チャンネル	小売・サービス	指定ショールームの利用状況に関する調査		●			競合店観察
流通チャンネル	小売・サービス	指定商業施設内飲食店のサービス評価調査	●			覆面調査	
流通チャンネル	小売・サービス	指定FC店のサービス評価調査				覆面調査	
広告・商品評価	化粧品	新商品発売前のコンセプト評価				会場	
広告・商品評価	飲料・酒	新酒のコンセプト受容性に関する調査			●	ホームユーステスト	
広告・商品評価	食品	広告のブランドイメージとポジショニングに関する調査		●	●		
広告・商品評価	食品	既存商品リニューアルのための消費者満足度・広告評価調査		●	●	ホームユーステスト	

# Prime-mktの調査事例

## ■新商品の市場性評価

クライアント様：精密機器メーカーの新規事業開発ご担当

### 課題

- 日本で需要が少ないが他国でヒットしている商品を日本仕様に開発したい
- 新商品のコンセプトと事業戦略を立てたい

### 調査の流れ

- ①他国の販売代理店とその愛用ユーザーへのヒアリング調査（市場・競合を知る）
- ②①の結果から仮設を導き、日本と他国でインターネットアンケート調査（商品コンセプトの受容性を知る）
- ③商品コンセプトを元に、事業戦略の組み立て

### ポイント

- 海外調査を実施することで、日本と他国の違いを確認することができました
- 商品コンセプトを受け入れられる要因として何が影響しているのか重回帰分析をしました

事例1

## ■商品開発のための発見・創造を導く調査

クライアント様：食品メーカーの商品開発ご担当

### 課題

- 今までにない新しいコンセプトの商品を開発したい
- 自社商品に拘らず、消費者のウォンツを把握したい

### 調査の流れ

- ①競合企業や流通問屋へのヒアリング調査（市場・競合・自社を知る）
- ②他業界での2次情報の分析（他業界での事例を知る）
- ③インターネットアンケート調査（広域での消費者ウォンツを知る）
- ④グループインタビュー調査（対象商品における消費者の深層心理を知る）

### ポイント

- 企業視点と消費者視点の両者から情報を収集することで、正確に市場や自社を知ることができます
- 他業界の情報を収集することで、新しい視点を取り入れることができました

事例2

# Prime-mktの調査事例

## ■新商品発売前のコンセプト評価

クライアント様：化粧品メーカーの商品企画ご担当

事例3

### 課題

- 新商品発売前の商品コンセプトの確認
- パッケージデザイン・広告の受容性の確認

### 調査の流れ

- ①会場調査(ユーザーを知る)

### ポイント

- 会場調査は現物を直接手にとって見るすることができます。結果を、コンジョイント分析や数量化一類などで分析し、精度の高い調査をすることができました
- モニターをリクルートすることで、サンプル数を確保することができました

## ■既存商品リニューアルのための

消費者満足度調査・広告評価調査

クライアント様：広告代理店(エンドは日用品メーカー)

事例4

### 課題

- 既存商品・サービス評価の把握と改善点の確認
- 改善後の商品イメージと広告が合致しているか、改善点の確認

### 調査の流れ

- ①ユーザー商品購入型の新ホームユーステスト調査(既存商品評価を知る)
- ②利用者・非利用者など条件で選別したインターネットアンケート調査(リニューアル商品と広告の評価を知る)

### ポイント

- ユーザー自らで小売店より商品を購入・利用してもらうため、購買動向から利用評価まで評価してもらえる。さらに、商品送料などの手間・費用が軽減できました
- 回答者を条件で選別することで的確なインターネットアンケートができました