

ZOOM | WEB SEMINAR



成功する調査へ

BtoB調査 難易度と課題の理解

生活者調査とは異なる、BtoB領域の研究方法をプロが解説



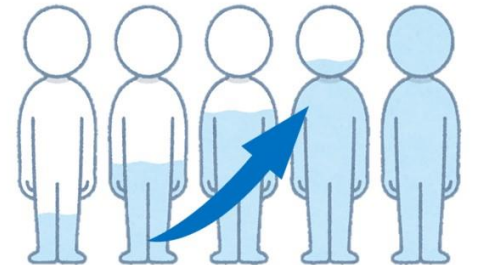
株式会社エスアールエー

角 泰範 (すみ やすのり)

代表リサーチャー&モデレーター

■ 簡単なプロフィール

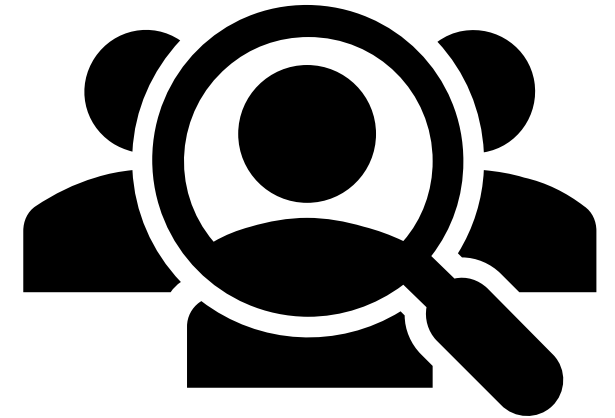
- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行ってきました。



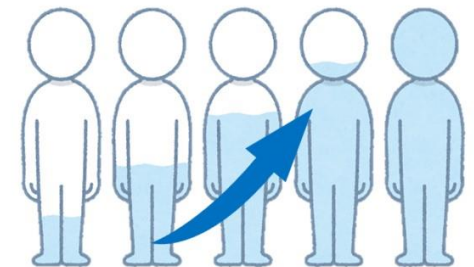
こんなことに困っている方いませんか？

BtoB向けの市場でのリサーチについて何を聴取すればいいかわかりません。
生活者への調査を長年やってきましたが、BtoB向けリサーチは経験がない。
BtoB向けのリサーチでの注意点がわかりません。

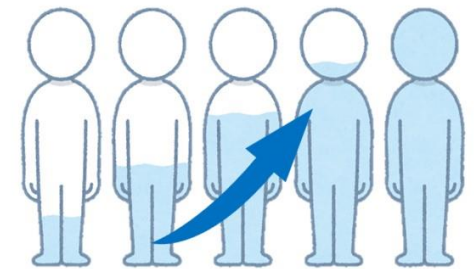
BtoBリサーチについての理解



1. 市場調査とマーケティングリサーチの違い
2. BtoBの「定量調査」における注意点
3. BtoBの「定性調査」における注意点
4. BtoB調査の難易度と課題の理解



1. 市場調査とマーケティングリサーチの違い
2. BtoBの「定量調査」における注意点
3. BtoBの「定性調査」における注意点
4. BtoB調査の難易度と課題の理解



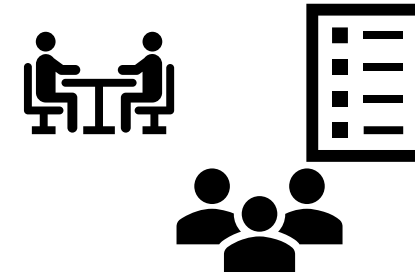
あてるべき焦点が異なり、把握する内容が変わってくる

市場調査



市場調査とは“市場”そのものに焦点をあてて、全体の市場動向や規模感、競合の参入状況などを分析するもの

マーケティングリサーチ



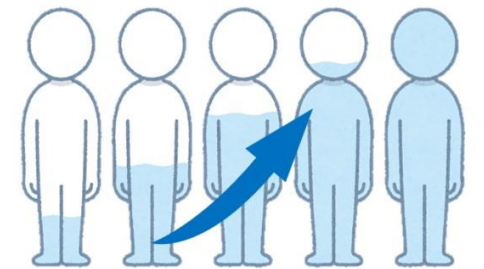
マーケティングリサーチは特定のマーケティング活動や顧客に焦点をあて顧客の反応や顧客理解を深め、戦略の効果进行分析するもの

**実施するBtoB調査が、
市場調査とマーケティングリサーチのどちらかを整理**

**市場そのものを知りたいのか
意思決定プロセスを知りたいのか
現場の実態を知りたいのか**

**これらを整理し、
市場調査なのかマーケティングリサーチなのかを
確認し進めるとパートナー選定もスムーズになります。**

1. 市場調査とマーケティングリサーチの違い
2. BtoBの「定量調査」における注意点
3. BtoBの「定性調査」における注意点
4. BtoB調査の難易度と課題の理解



“誰に”聞くか？を意識しよう

1. toBにおいて対象者条件の設定はより重要度を増す
2. 意思決定“関与”者をどこまで設定するかを想像すること
3. 量的にどれくらい回収できそうか調査会社に相談すること



toB領域では、どんな人を集めるかによって
回収できるサンプルサイズと調査項目に大きな影響が出ます

調査において何を明らかにしたいのかを明確に

例えば

PC導入実態調査の場合

1. 情報収集のみするスタッフか
2. 稟議を上げるスタッフか
3. 決済をする上席者か

どこまでの人に広げるべきかによって聞ける内容も変わってきます。

分析ソフト利用実態調査の場合

1. 特定商品利用者でよいか
2. 潜在顧客まで広げるか
3. 導入する部門まで広げるか

どこまでの人に広げるべきかによって聞ける内容も変わってきます。

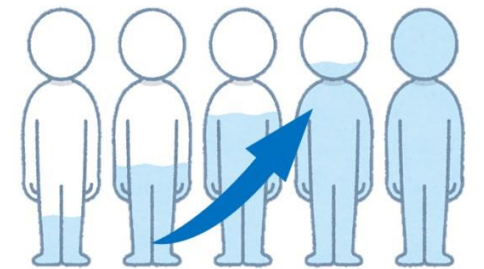


対象者条件を考慮することで回収できるサンプルサイズや、聞ける調査項目にも影響します

toB調査において考慮すべきは対象者の属性であり、その属性によって回収できるサンプルサイズは異なる


1. 業種や業界はどこか？
2. 職業の設定は？（正社員や派遣・契約、個人事業主など）
3. 大企業/中堅企業/中小企業/零細企業などの区分は？
4. 売上など経営数字を社員に公表していない会社もある
5. 部署や部門はどうするか？兼務している場合は？
6. 役職の制限を設けるか？また役職名はどうするか？

1. 市場調査とマーケティングリサーチの違い
2. BtoBの「定量調査」における注意点
- 3. BtoBの「定性調査」における注意点**
4. BtoB調査の難易度と課題の理解




定性調査ではリアル感をどこまで取れるか？

1. 対象者の置かれている状況の理解（部署、人数、業務など）
2. 業務内容の理解
3. 他部署との関わり方の理解
4. 意思決定プロセスはどのような基準に基づいて行われるか、対象者はどのように関わっているのかの理解



生活者調査と比べて社内力学がtoB調査では
生まれていることに理解し聴取すること

定性調査ではリアル感をどこまで取れるか？



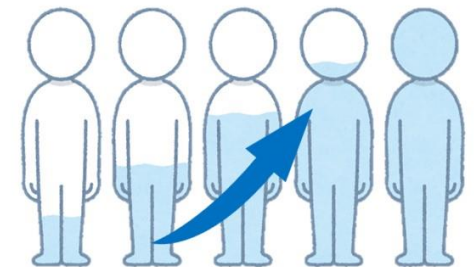
調査設計

リクルート
(対象者)

モデレーター
(司会者)

**toB調査における定性調査では3つの要素を
より意識して進めていく必要がある**

1. 市場調査とマーケティングリサーチの違い
2. BtoBの「定量調査」における注意点
3. BtoBの「定性調査」における注意点
4. **BtoB調査の難易度と課題の理解**



toB調査では生活者への調査と比べて現場の理解度が大事

1. 対象者条件を言語化できること
2. 必要なサンプルサイズを確保できること
3. 何を聞きたいのか整理できていること
4. 現場の理解（意思決定プロセスや実態）



定量調査では選択肢づくり、定性調査では深堀質問に影響してくる

ご清聴ありがとうございました

定性調査・自主調査

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



ASMARQ

ネットリサーチ業界で トップクラスの案件実績数

アスマークは全国に約100万人（提携パネル含め約1,700万人超）のインターネットパネルを構築する調査会社です。

インタビュー調査などの定性調査から、ネットリサーチ事業を始めとした定量調査を主とし、その他独自のサービスも提供しています。

モニター
リクルート
事業

約3,000件超

ネット
リサーチ
事業

約2,000件超

ホーム
ユーステスト
事業

約300件超

会場調査
事業

約200件超

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・定性調査の強み

圧倒的なリクルート力

対象者の発言力や条件合致度などの確認作業を、リクルート案件数No.1のノウハウを生かして行い、質の高い対象者をリクルーティングします。

幅広い課題に対応するモデレーターネットワーク

「法人個人含め、50名以上のモデレーター」とつながりがあり案件ごとに最適なモデレーターのアサインが、スムーズに可能です。

自社独自開発システム

定性調査に特化した、インタビュー・チャットシステムを独自開発し展開。調査会社の目線で質を追求した、上質なリサーチ環境をお届けします。

納得感を追求。知見を基とした提案力

小回りの利く「迅速・柔軟な対応」を社員全員が志しております。スケジュールや費用調整、無料出現率調査の実施など、お客様にご満足頂けるレスポンスの早さで対応いたします。



アスマーク・定量調査の強み

アンケート専用自社モニターと提携パネル6社による回収パワー

カードやEC会員の寄せ集めではなく『アンケートやインタビューを目的』として構成される自社モニター。そのため協力率や遅刻・欠席率が他社様と異なり、市場発展に対する高い調査貢献力が強みです。更にトップクラスのパネル提携数を誇るため、1700万人を対象にリサーチが可能。出現率の低いテーマや回収量の必要なリサーチ現場で、多くの皆様にご活用頂いております。

企画設計からレポートニング・報告会までフルサポート

専門統計調査士やマーケティング実務士等、リサーチやマーケティング知見を有した者が複数在籍しており、リサーチ会社のなかでは珍しくリサーチャーが企画設計～分析レポートニングまで一貫して対応。機械的ではなくよりお客様の意図を汲み取った対応を最大限心掛けております。

幅広いジャンルへの対応力

分け隔てない業種業態へ対応しており、様々な領域におけるリサーチ経験を保有。業種業界ごとに、専門チームが知見を活かして責任対応いたします。



i-PORT voice

リサーチ特化型 | オンラインインタビューシステム

長きにわたり定性調査に強みを持つ、アスマークが独自開発した、調査専用のオンラインシステム。インタビュー会場特有の空間構造をオンライン上で再現しているため、デブスインタビューはもちろん、最大6名までのグループインタビューの実施や、パッケージ評価・試飲試食調査など、幅広い検証が可能です。従来システムでは難しい「同時通訳機能」や「言語選択機能」など多彩な機能も完備。海外調査におけるオンラインインタビューも可能です。

5つのポイント

インタビュールーム
ミラールーム
バックルーム
を実現

バックルーム同士の
コミュニケーション
が可能

好みの大きさで
画面拡大が可能
オンラインでも
表情を捉えやすく

インカメラ/
アウトカメラの
マルチな切り替え
が可能

モデレーター
2名体制で
インタビュー
できる



ASMARK



i-PORT chat

リサーチ特化型 | チャットインタビューシステム

全国100万人超の調査パネルを保有するアスマークだから開発できた

「希望のモニターへ気軽にチャット調査ができる」独自のチャットインタビューツールです。

モニターリクルート・定性調査に圧倒的業界シェアを持つ当社目線を活かし、チャットインタビューに適した対象者の設定～インタビューまでを、一気通貫してスピーディに実施させていただきます。

多くのお客様に、インタビューやホームユーステストの予備調査としても、マルチにご活用頂いています。

5つのポイント

調査会社視点で開発
インタビュアー・
モニターそれぞれに
フィットしたUI

スマホやタブレット
など
マルチデバイス
対応が可能

便利な
「チャット
テンプレート」で
質問の入力も楽々

動画や画像の
添付も簡単

調査目的・概要と
インタビュー履歴を
1つのファイルで
まとめてDL可能

会社概要

所在地	<ul style="list-style-type: none">・ 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・ 八戸事業所：実査部 〒031-0032 青森県八戸市大字三日町2 明治安田生命八戸ビル8階 TEL：0178-20-8638・ 大阪事業所：営業部 〒541-0047 大阪府大阪市中央区淡路町4-3-5 FPG links MIDOSUJI 9F TEL：06-6809-3457・ 福岡事業所：営業部・実査部 〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名1-8-10 福岡安藤ハザマビル6階 TEL：050-5306-7274・ 横浜事業所：営業部・実査部 〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町207-2 関内JSビル2階 TEL：045-225-9063・ 長岡事業所：実査部 〒940-0033 新潟県長岡市今朝白1-8-18長岡DNビル9階 TEL：0258-86-4381・ 中目黒事業所：実査部 〒153-0043 東京都目黒区東山1-6-2 TPR中目黒ビル3階 TEL：03-6451-2903
創 立	1998年12月
設 立	2001年12月
資本金	139百万円 (2023年12月31日現在)
売上高	4,282百万円 (2023年11月期)

役 員	代表取締役	町田 正一
	取締役	水城 良祐
	取締役	飯田 恭介
	社外取締役	木原 康博
	社外取締役 (監査等委員)	鈴木 親
	社外取締役 (監査等委員)	大内 智
	社外取締役 (監査等委員)	塩月 潤道

社員数 295名 (2023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)

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

取得認証



加盟団体

- ・ 東京スタンダード市場 上場
- ・ 社団法人 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA)
- ・ 社団法人 日本マーケティング協会 (JMA)
- ・ アジア経営者連合会

調査のご相談はこちら



ASMARK