

株式会社アスマーク 無料WEBセミナー
参加者様 特典配布資料

調査品質検討のための実験調査



セミナー講師紹介



リサーチソリューショングループ：リサーチャー 里村 雅幸

弘前大学大学院人文社会科学研究所社会心理学専攻修士。
大手チェーンストアで売場を5年経験後、2011年中途入社。アンケート画面作成・データチェック・集計を担当後、現在は定量調査の企画・設計から分析・報告書作成までを主に担当。
生のデータを扱ってきた経験から、調査の品質に関心を持ち、自社の実験調査企画や、他社との共同調査に関わる。また、社内外のデータ活用に関わる業務にも携わっている。

報告書内容を基にご紹介

調査概要

調査概要

調査目的	調査設計時に「どちらがいい？ 違いはでるの？」といった疑問を尋ねられることがある。そのような疑問に対して、データを元に説明できるようにするため、実調査での検証をしたいと考えた。
調査課題	<p>①コンセプト提示場所が設問の上か下かで、回答傾向に違いはあるのか？</p> <p>②価格提示なし使購入意向の設問で、「価格考慮不要」の注釈の有無によって結果に差が生じるのか？</p> <p>③購入意向の5点尺度表記が「してみたい」と「したい」で違いはあるのか？</p> <p>④購入意向の5点尺度両端表記が「とても～まったく」と「そう思う」で違いはあるのか？</p> <p>⑤選択肢の配置が、左ポジティブか右ポジティブかによって、回答傾向に差が生じるのか？</p> <p>⑥PSM設問における自由記述と選択肢提示でどのような差が生まれるのか？</p> <p>⑦価格提示購入意向の設問において、 価格が高いパターン⇒低いパターン、低いパターン⇒高いパターン、の提示順の違いによって、 回答結果に差が生じるのか？</p>
調査手法	Webアンケート
対象者条件	<p>【性別】 男性、女性 【年齢】 30～40代</p> <p>【地域】 全国 【職業】 有職者（パート・アルバイト含む）</p> <p>【その他】平日に朝食を食べることがある方</p>
回収数	【本調査】：600サンプル
割付	別ページに掲載
調査期間	2020年10月22日(木) ～10月26日(月)
調査機関	株式会社アスマーク（旧マーシュ）

割付

30~40代全国男女（有職者）

【割付】 120セル

コンセプト提示場所上下（各300ss）

男女（各300ss）

パターンA~E（各120ss）

グループ①~③（各200ss）

右ポジ・左ポジ（各300ss）

Q1注釈ありグループ（300ss） なしグループ（300ss）

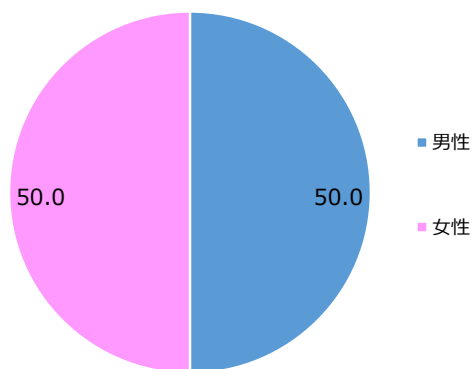
			グループ①（200ss） Q3 70円→640円の順		グループ②（200ss） Q3 640円→70円の順		グループ③（200ss）		計
			右ポジ	左ポジ	右ポジ	左ポジ	右ポジ	左ポジ	
コンセプト 上提示	男性 (150ss)	パターンA	5	5	5	5	5	5	30
		パターンB	5	5	5	5	5	5	30
		パターンC	5	5	5	5	5	5	30
		パターンD	5	5	5	5	5	5	30
		パターンE	5	5	5	5	5	5	30
	女性 (150ss)	パターンA	5	5	5	5	5	5	30
		パターンB	5	5	5	5	5	5	30
		パターンC	5	5	5	5	5	5	30
		パターンD	5	5	5	5	5	5	30
		パターンE	5	5	5	5	5	5	30
コンセプト 下提示	男性 (150ss)	パターンA	5	5	5	5	5	5	30
		パターンB	5	5	5	5	5	5	30
		パターンC	5	5	5	5	5	5	30
		パターンD	5	5	5	5	5	5	30
		パターンE	5	5	5	5	5	5	30
	女性 (150ss)	パターンA	5	5	5	5	5	5	30
		パターンB	5	5	5	5	5	5	30
		パターンC	5	5	5	5	5	5	30
		パターンD	5	5	5	5	5	5	30
		パターンE	5	5	5	5	5	5	30
計			100	100	100	100	100	100	600

本調査回答者属性

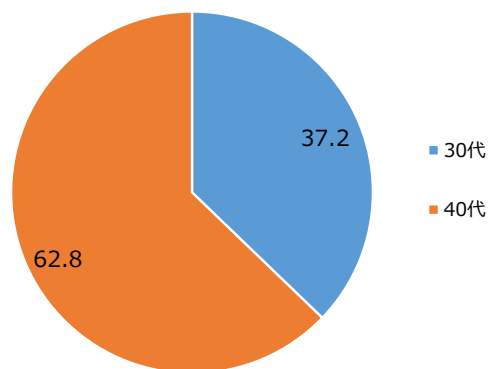
本調査回答者属性

単位 (%)
対象者全体：n=600

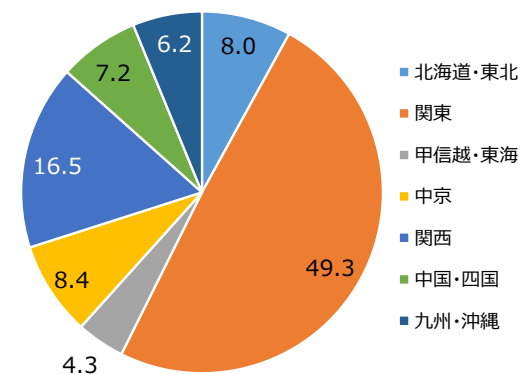
性別



年齢

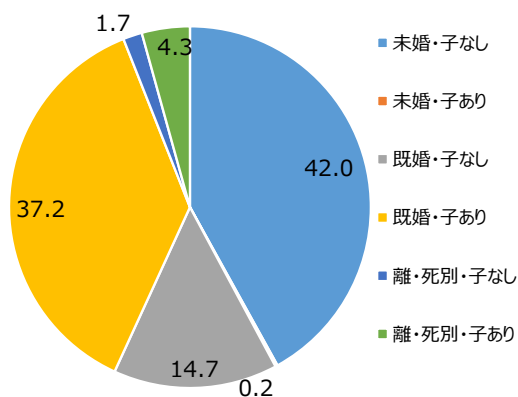


居住地

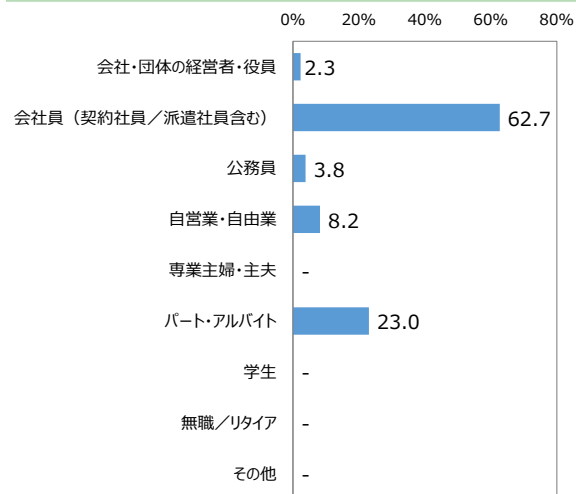


対象者全体：n=600

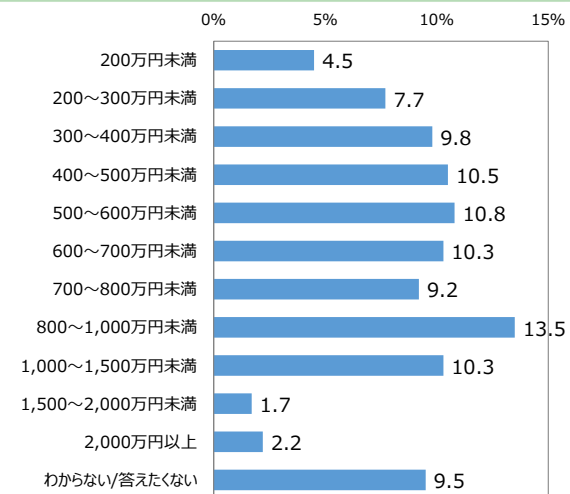
婚姻状況



職業



世帯年収



トピックス

- ✓ 価格提示のないコンセプト購入意向設問において、「価格は考慮せずに・・・」の注釈があることで、購入意向のTOP2スコアは10pt程度高まった。
- ✓ 意識・価値観のマトリクス設問では、左に「そう思う」寄りの選択肢がある場合、右に「そう思う」寄りの選択肢がある場合よりも、TOPBOX、TOP2スコアが高くなる傾向がみられた。
- ✓ PSM分析用の設問で、価格の提示順が「高い → 安い」「安い → 高い」では、「高い → 安い」の方が、各設問での回答結果（価格帯）はやや高くなる傾向。
- ✓ 購入意向を尋ねる設問で、価格の提示順が「高い → 安い」「安い → 高い」と変化していく場合、「安い → 高い」の提示では購入意向の低下が大きくなる。
※損失の方が重くみられる結果であり、「プロスペクト」理論で説明可能な現象。
一方、「高い → 安い」の場合、TOPBOXスコアの増加が大きくなる可能性あり。

上記、ある程度推測できる結果ではあるが、
実際のデータを用いて実証していることに意義があると考えている。
予期せぬ結果がみえた部分もあったため、今後も研究を継続したい。

調査結果詳細

Q1での検証ポイント (①②③④)

※割付条件に合わせ、表示内容が変更

以下の商品コンセプトをご覧ください、質問にお答えください。

*** ANS Q10051 ***

必須 Q1.

あなたは *** ANS Q10053 *** のコンセプトの商品を購入してみたいと思いますか。 (1つ選択)

※価格は一旦考慮せずに、利用したいかどうかでお考えください

*** ANS Q10052 ***

①コンセプト提示位置が
上か下かによる検証

②注釈の有無による検証

③④選択肢表現の違いによる検証

- *** ANS Q10061 ***
- *** ANS Q10062 ***
- *** ANS Q10063 ***
- *** ANS Q10064 ***
- *** ANS Q10065 ***

パターンA

- 1 とてもそう思う
- 2 ややそう思う
- 3 どちらともいえない
- 4 あまりそう思わない
- 5 まったくそう思わない

パターンB

- 1 そう思う
- 2 ややそう思う
- 3 どちらともいえない
- 4 あまりそう思わない
- 5 そう思わない

パターンC

- 1 とてもそう思う
- 2 そう思う
- 3 どちらともいえない
- 4 そう思わない
- 5 まったくそう思わない

パターンD

- 1 非常に購入してみたい
- 2 やや購入してみたい
- 3 どちらともいえない
- 4 あまり購入してみたいとは思わない
- 5 全く購入してみたいとは思わない

パターンE

- 1 非常に購入したい
- 2 やや購入したい
- 3 どちらともいえない
- 4 あまり購入したいとは思わない
- 5 全く購入したいとは思わない

実際の画面例

以下の商品コンセプトをご覧ください、質問にお答えください。

『脳を働かせる栄養が手軽に補給できる 朝食用カップ入り即席スープ』

朝食を抜くと仕事の調子がでないけど、
朝食の時間が取れないなんてことはありませんか？
そんなあなたに。

脳を働かせるのに必要な
ビタミンやミネラルなどの栄養素が入ったカップ入り即席スープです。
作り方はお湯を加えるだけ。
※スープはお好みの味が用意されているとお考え下さい。

手軽に作って食べることができるので、
忙しい朝、時間がないときでも、家庭や職場などで食べることができます。

- ・容 量：240ml
- ・カロリー：190kcl
- ・容器：紙カップ

必須 Q1.

あなたは上記のコンセプトの商品を購入してみたいと思いますか。 (1つ選択)

- そう思う
- ややそう思う
- どちらともいえない
- あまりそう思わない
- そう思わない

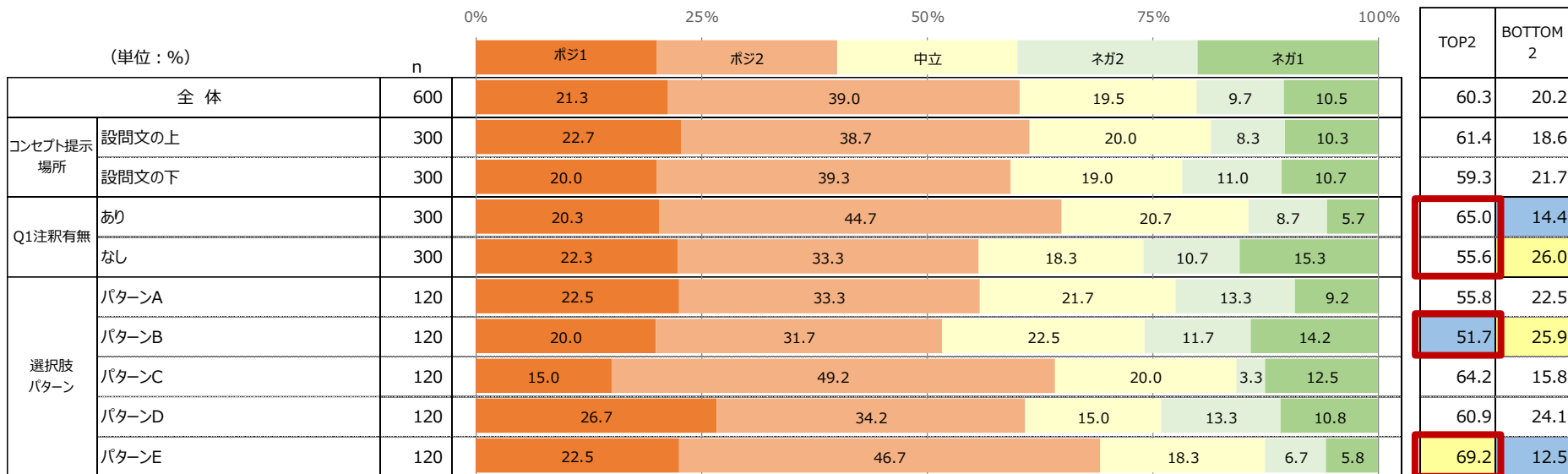
①②③④の検証結果

- ① コンセプトの提示場所が設問文の上か下かによって、回答傾向に差はみられなかった。
- ② 価格考慮不要の注釈の有無により、TOP2スコアに約10ptの差がみられた。
- ③④ 選択肢表現によってTOP2スコアに差がみられ、パターンBでは全体よりスコアが低く5割強、パターンEでは全体を上回り7割弱という結果が得られた。

※予想外の結果だが、ポジ・ネガの選択肢表現の差を大きく感じる表現の方がTOP2が高まるのだろうか

Q1. あなたは上記（下記）のコンセプトの商品を購入してみたいと思いますか。（1つ選択）

※価格は一旦考慮せずに、利用したいかどうかで考えください（←②条件により表示・非表示切替）



パターンA	パターンB	パターンC	パターンD	パターンE
1 とてもそう思う	そう思う	とてもそう思う	非常に購入してみたい	非常に購入したい
2 ややそう思う	ややそう思う	そう思う	やや購入してみたい	やや購入したい
3 どちらともいえない	どちらともいえない	どちらともいえない	どちらともいえない	どちらともいえない
4 あまりそう思わない	あまりそう思わない	そう思わない	あまり購入してみたいとは思わない	あまり購入したいとは思わない
5 まったくそう思わない	そう思わない	まったくそう思わない	全く購入してみたいとは思わない	全く購入したいとは思わない

Q2での検証ポイント (⑤)

※割付条件に合わせ、表示内容が変更

⑤ ポジティブ選択肢が右から始まるか、
左から始まるかによる違いを検証

*** ANS Q10051 ***

必須 Q2.

*** ANS Q10053 *** のコンセプトについて、あなたのお考えに近いものをそれぞれお選びください。(1つ選択)

*** ANS Q10052 ***

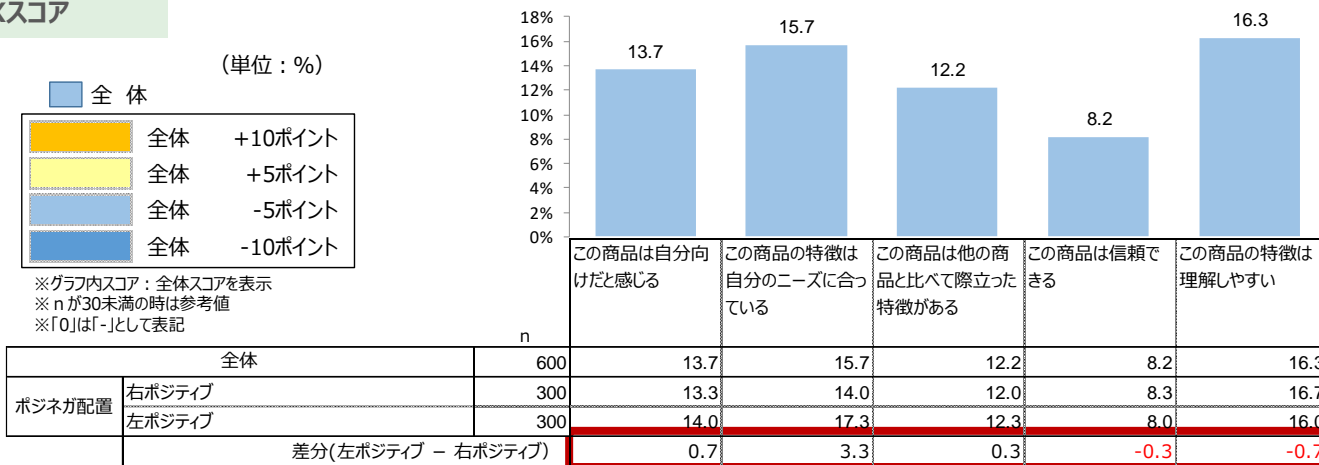
ヨコに回答→	まったく 思わない	あまり 思わない	どちらとも いえません	やや 思う	とても 思う
この商品は自分向けだと感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品の特徴は自分のニーズに合っている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品は他の商品と比べて際立った特徴がある	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品は信頼できる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
この商品の特徴は理解しやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⑤の検証結果_1

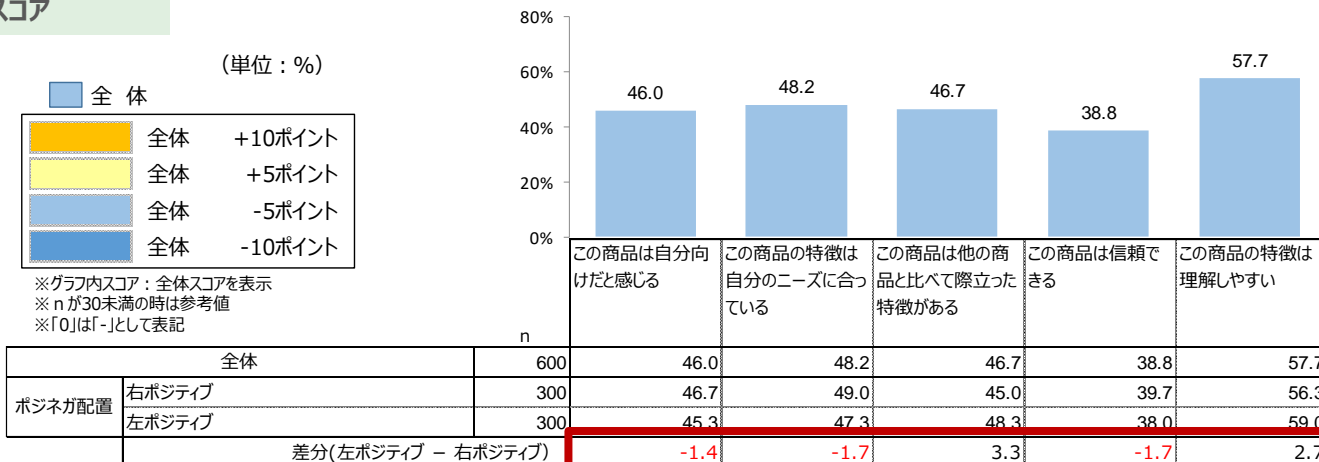
⑤ポジティブ選択肢が左から始まるか、右から始まるかによって、回答傾向に大きな差はみられなかった。

Q2. 上記（下記）のコンセプトについて、あなたのお考えに近いものをそれぞれお選びください。（それぞれ1つ選択）

TOPBOXスコア



TOP2スコア



Q8での検証ポイント (⑤)

※割付条件に合わせ、表示内容が変更

⑤表頭選択肢が
左からポジティブか、右からポジティブかで、
回答傾向にどのような影響があるのか検証

必須 Q8.

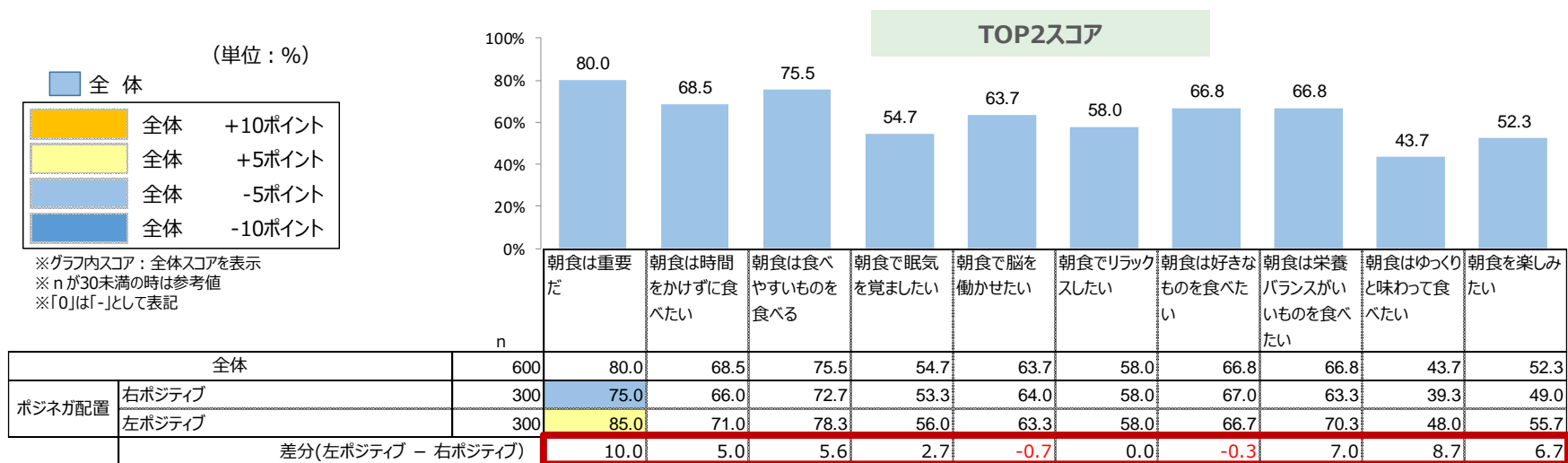
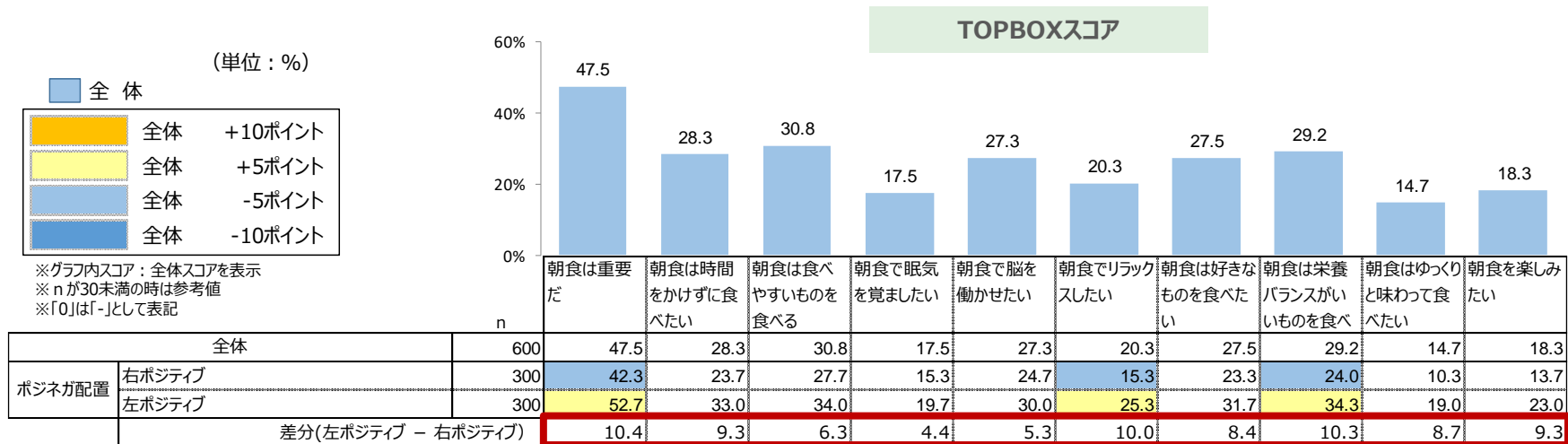
朝食について、あなたのお考えに近いものをそれぞれお選びください。(それぞれ1つずつ選択)

ココに回答→	まったく そう 思わない	あまり そう 思わない	どちらとも いえ ない	やや そう 思う	とても そう 思う
朝食は重要だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
朝食は時間をかけずに食べたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
朝食は食べやすいものを食べる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
朝食で眠気を覚ましたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
朝食で脳を働かせたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
朝食でリラックスしたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
朝食は好きなものを食べたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
朝食は栄養バランスがよいものを食べたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
朝食はゆっくりと味わって食べたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
朝食を楽しみたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

⑤の検証結果_2

Q2「コンセプト調査」では回答傾向に差がみられなかったものの、
 Q8「朝食に対する考え」では、ポジティブ選択肢が左から始まる方がスコアが高い傾向がみられた。
 TOPBOXで差が大きい。

Q8. 朝食について、あなたのお考えに近いものをそれぞれお選びください。（それぞれ1つずつ選択）



Q3～Q4での検証ポイント (⑥)

※割付条件に合わせ、表示内容が変更

*** ANS Q10051 ***

必須 Q3.

*** ANS Q10053 *** のコンセプトについて、あなたのお考えに近いものをそれぞれお選びください。(それぞれ1つずつ選択)

*** ANS Q10052 ***

①「高すぎて購入できない」と感じる価格

▼▼▼選択して下さい▼▼▼

②「高い」と感じる価格

▼▼▼選択して下さい▼▼▼

③「安い」と感じる価格

▼▼▼選択して下さい▼▼▼

④「安すぎて不安」と感じる価格

▼▼▼選択して下さい▼▼▼

⑥プルダウンで表示する選択肢は、
グループ①「低価格→高価格」
グループ②「高価格→低価格」
で2パターンに分け、影響を検証

200ss グループ①		200ss グループ②	
1	70円	20	640円
2	100円	19	610円
3	130円	18	580円
4	160円	17	550円
5	190円	16	520円
6	220円	15	490円
7	250円	14	460円
8	280円	13	430円
9	310円	12	400円
10	340円	11	370円
11	370円	10	340円
12	400円	9	310円
13	430円	8	280円
14	460円	7	250円
15	490円	6	220円
16	520円	5	190円
17	550円	4	160円
18	580円	3	130円
19	610円	2	100円
20	640円	1	70円

こちらは自由記述パターン

①「高すぎて購入できない」と感じる価格

円

②「高い」と感じる価格

円

③「安い」と感じる価格

円

④「安すぎて不安」と感じる価格

円

⑥の検証結果：「高すぎて購入できない」と感じる価格

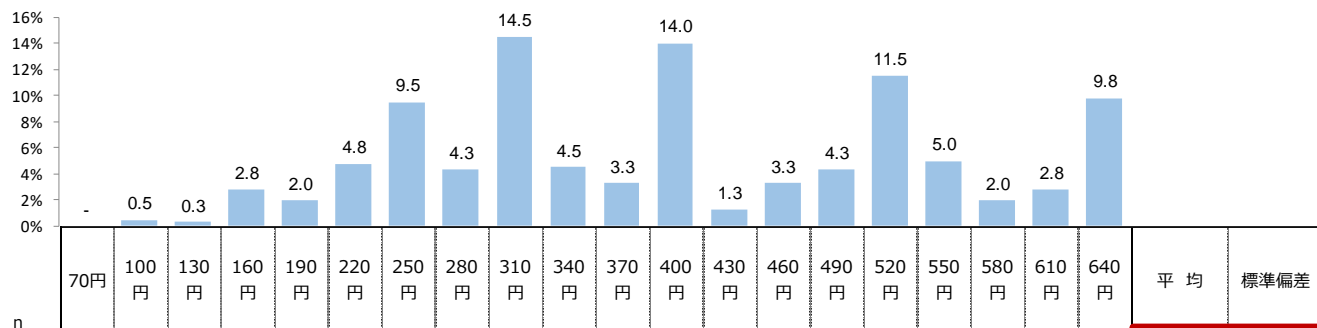
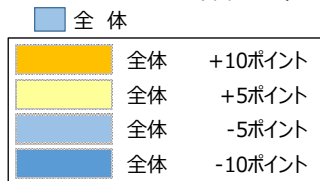
回答分布を比較すると、選択肢（グループ①②）と自由記述（グループ③）ともに頻度の高い価格（価格帯）があることが確認できた。自由記述の直接計算で、平均・標準偏差が最も大きくなっている。3グループ中、平均が最も高かったのは、選択肢順が640円から並んでいるグループ②。

Q3. 上記（下記）のコンセプト商品の価格について、あなたのお考えをお知らせください。（それぞれ1つずつ選択）

「高すぎて購入できない」と感じる価格

選択肢提示

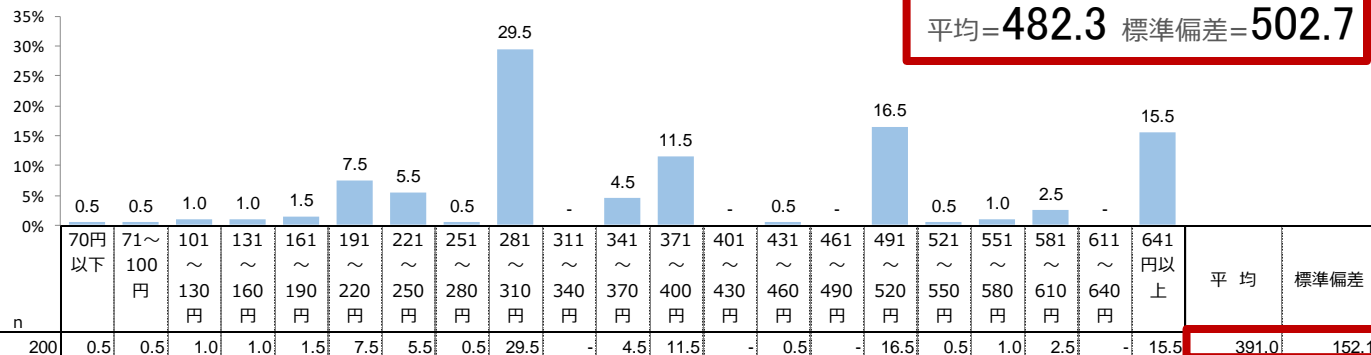
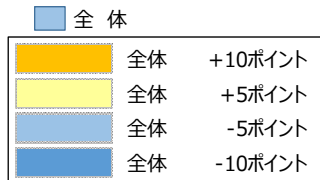
(単位：%)



価格実験グループ	全体	n	70円	100円	130円	160円	190円	220円	250円	280円	310円	340円	370円	400円	430円	460円	490円	520円	550円	580円	610円	640円	平均	標準偏差
グループ① 選択肢順70円→640円	200	200	-	0.5	0.3	2.8	2.0	4.8	9.5	4.3	14.5	4.5	3.3	14.0	1.5	3.0	5.0	10.5	2.5	1.0	1.5	7.5	378.0	134.1
グループ② 選択肢順640円→70円	200	200	-	0.5	-	2.0	2.5	3.0	6.0	4.0	14.5	4.5	2.0	14.0	1.0	3.5	3.5	12.5	7.5	3.0	4.0	12.0	427.3	140.6

自由記述（カテゴリ化）

(単位：%)



自由記述の数値から直接計算した場合
平均=482.3 標準偏差=502.7

価格実験グループ	全体	n	70円以下	71~100円	101~130円	131~160円	161~190円	191~220円	221~250円	251~280円	281~310円	311~340円	341~370円	371~400円	401~430円	431~460円	461~490円	491~520円	521~550円	551~580円	581~610円	611~640円	641円以上	平均	標準偏差
グループ③ 自由記述	200	200	0.5	0.5	1.0	1.0	1.5	7.5	5.5	0.5	29.5	-	4.5	11.5	-	0.5	-	16.5	0.5	1.0	2.5	-	15.5	391.0	152.1

⑥の検証結果：「高い」と感じる価格

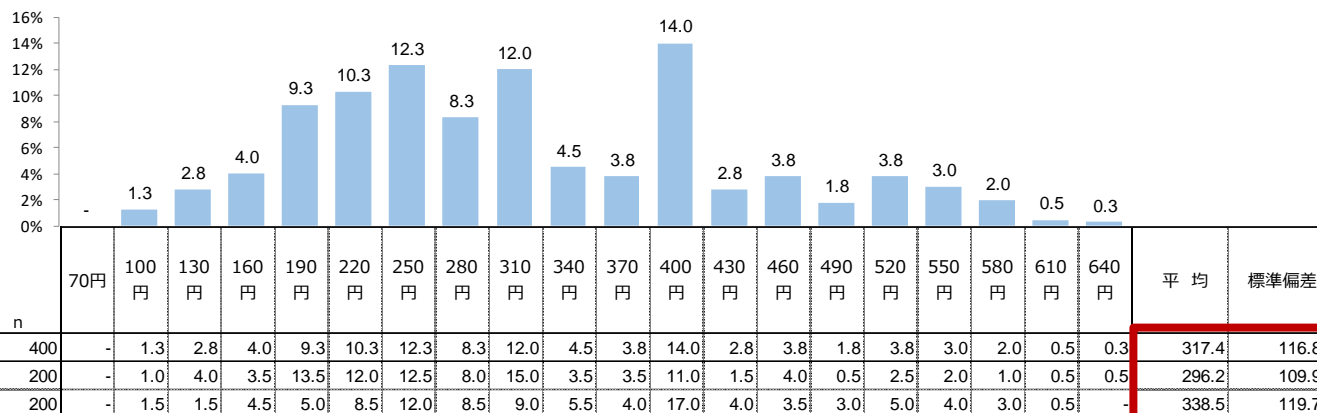
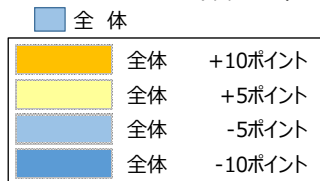
「高すぎて購入できない」と感じる価格と同様に、自由記述の直接計算で平均・標準偏差が最も大きい。
3グループ中、平均が最も高かったのは、選択肢順が640円から並んでいるグループ②。

Q3. 上記（下記）のコンセプト商品の価格について、あなたのお考えをお知らせください。（それぞれ1つずつ選択）

「高い」と感じる価格

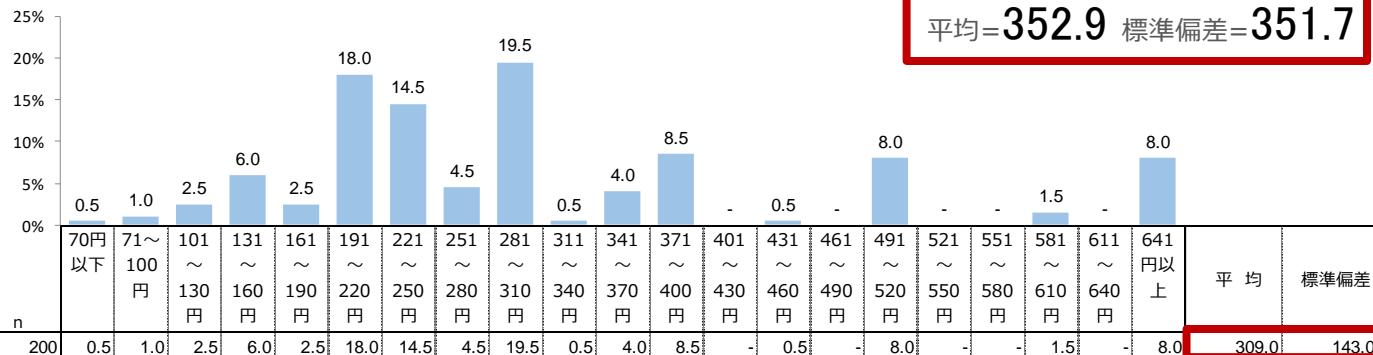
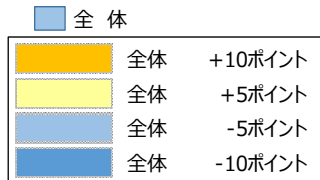
選択肢提示

(単位：%)



自由記述 (カテゴリ化)

(単位：%)



自由記述の数値から直接計算した場合
平均=352.9 標準偏差=351.7

⑥の検証結果：「安い」と感じる価格

3グループ中、平均が最も高いのは、選択肢順が640円から並んでいるグループ②。
標準偏差が最も大きいのは、自由記述の直接計算。

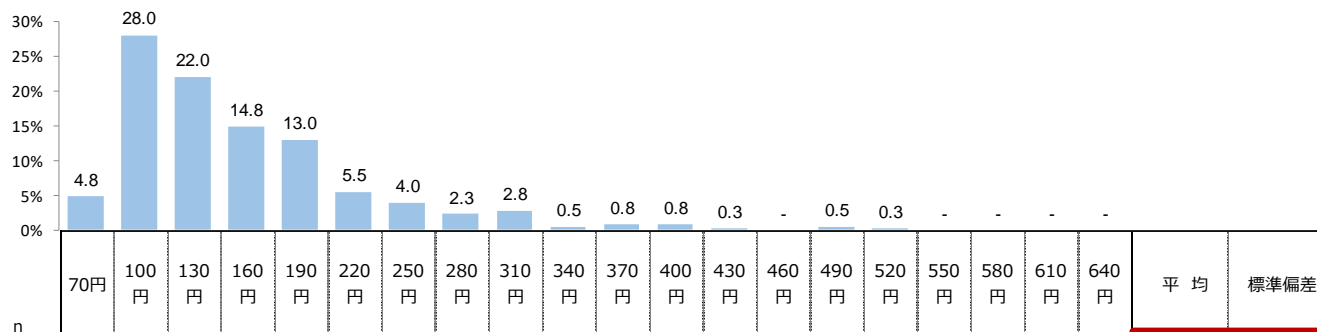
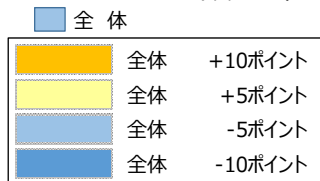
※これまでの結果から、選択肢が高価格帯から並んでいる方が、平均は高くなることがわかる。

Q3. 上記（下記）のコンセプト商品の価格について、あなたのお考えをお知らせください。（それぞれ1つずつ選択）

「安い」と感じる価格

選択肢提示

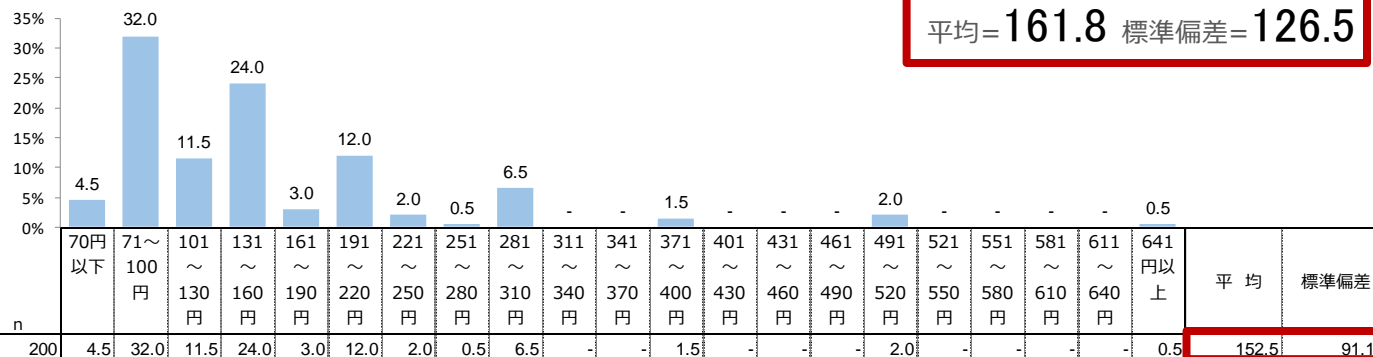
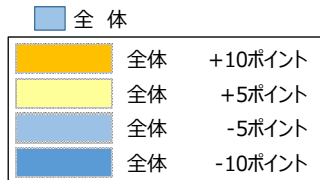
(単位：%)



価格実験グループ	全体	n	70円	100円	130円	160円	190円	220円	250円	280円	310円	340円	370円	400円	430円	460円	490円	520円	550円	580円	610円	640円	平均	標準偏差
グループ① 選択肢順70円→640円	200	200	5.0	31.0	26.0	13.0	12.5	5.0	3.0	1.5	1.0	0.5	0.5	0.5	-	-	-	-	-	-	-	-	146.4	59.8
グループ② 選択肢順640円→70円	200	200	4.5	25.0	18.0	16.5	13.5	6.0	5.0	3.0	4.5	0.5	1.0	1.0	-	1.0	0.5	-	-	-	-	-	168.6	80.4

自由記述（カテゴリ化）

(単位：%)



自由記述の数値から直接計算した場合
平均=161.8 標準偏差=126.5

価格実験グループ	全体	n	70円以下	71~100円	101~130円	131~160円	161~190円	191~220円	221~250円	251~280円	281~310円	311~340円	341~370円	371~400円	401~430円	431~460円	461~490円	491~520円	521~550円	551~580円	581~610円	611~640円	641円以上	平均	標準偏差
グループ③ 自由記述	200	200	4.5	32.0	11.5	24.0	3.0	12.0	2.0	0.5	6.5	-	-	1.5	-	-	2.0	-	-	-	-	-	0.5	152.5	91.1

⑥の検証結果：「安すぎて不安」と感じる価格

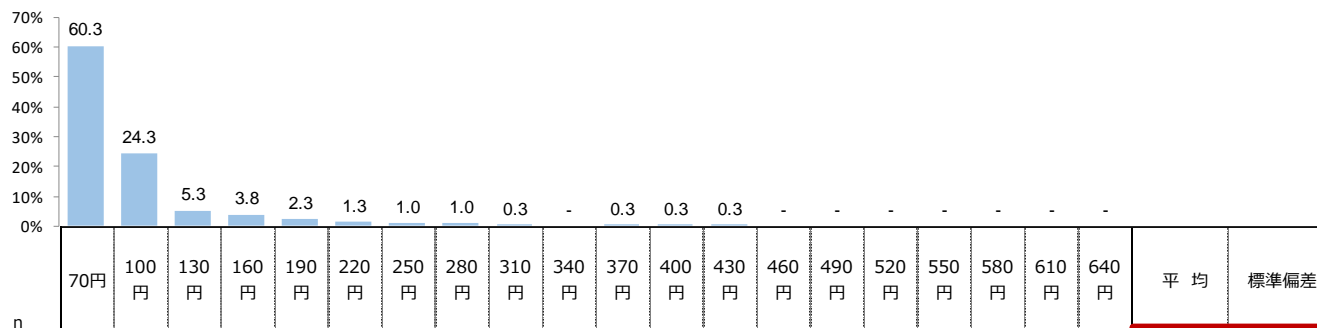
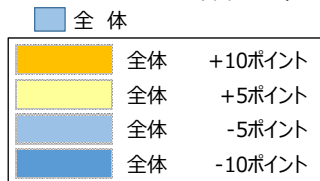
3グループ中、平均が最も高いのは、選択肢順が640円から並んでいるグループ②。
標準偏差が最も大きいのは、自由記述の直接計算。

Q3. 上記（下記）のコンセプト商品の価格について、あなたのお考えをお知らせください。（それぞれ1つずつ選択）

「安すぎて不安」と感じる価格

選択肢提示

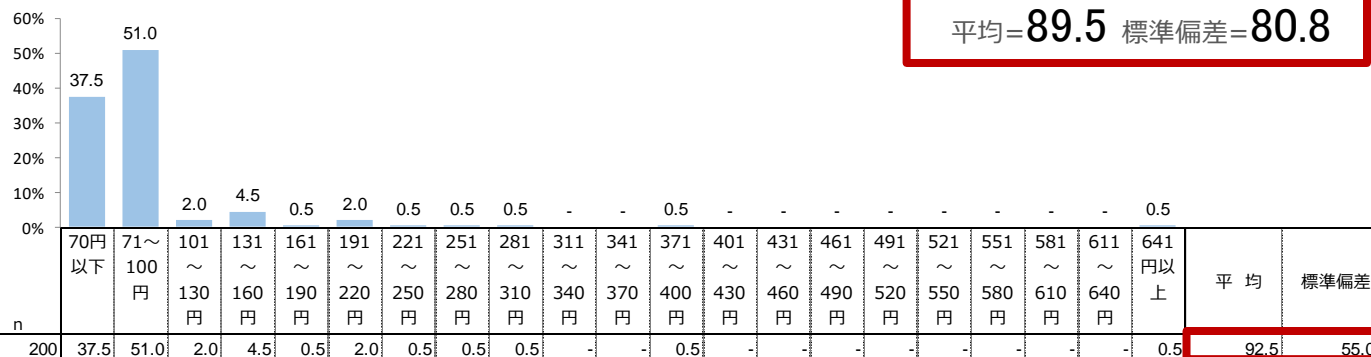
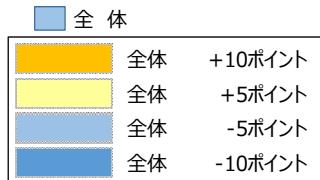
(単位：%)



価格実験グループ	全体	70円	100円	130円	160円	190円	220円	250円	280円	310円	340円	370円	400円	430円	460円	490円	520円	550円	580円	610円	640円	平均	標準偏差
全体	400	60.3	24.3	5.3	3.8	2.3	1.3	1.0	1.0	0.3	-	0.3	0.3	0.3	-	-	-	-	-	-	-	95.4	49.0
グループ① 選択肢順70円→640円	200	65.5	23.5	4.5	2.0	2.5	-	0.5	1.5	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	88.6	37.1
グループ② 選択肢順640円→70円	200	55.0	25.0	6.0	5.5	2.0	2.5	1.5	0.5	0.5	-	0.5	0.5	0.5	-	-	-	-	-	-	-	102.1	57.8

自由記述（カテゴリ化）

(単位：%)



自由記述の数値から直接計算した場合
平均=89.5 標準偏差=80.8

価格実験グループ	全体	70円以下	71~100円	101~130円	131~160円	161~190円	191~220円	221~250円	251~280円	281~310円	311~340円	341~370円	371~400円	401~430円	431~460円	461~490円	491~520円	521~550円	551~580円	581~610円	611~640円	641円以上	平均	標準偏差
グループ③ 自由記述	200	37.5	51.0	2.0	4.5	0.5	2.0	0.5	0.5	0.5	-	-	0.5	-	-	-	-	-	-	-	-	92.5	55.0	

⑥の検証結果：PSM結果比較

PSM分析の結果で比較すると、グループ①（選択肢順70円→640円）とグループ③は比較的近い結果だったが、グループ②（選択肢順640円→70円）で価格帯がやや高いという結果となった。

Q3. 上記（下記）のコンセプト商品の価格について、あなたのお考えをお知らせください。（それぞれ1つずつ選択）

グループ① 選択肢順70円→640円

下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格
136.67	161.43	180.13	204.44

グループ② 選択肢順640円→70円

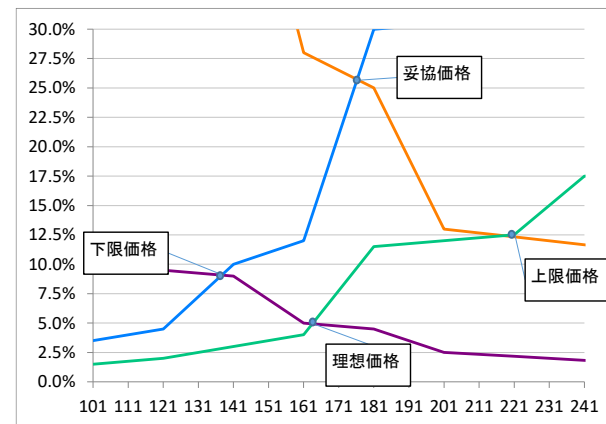
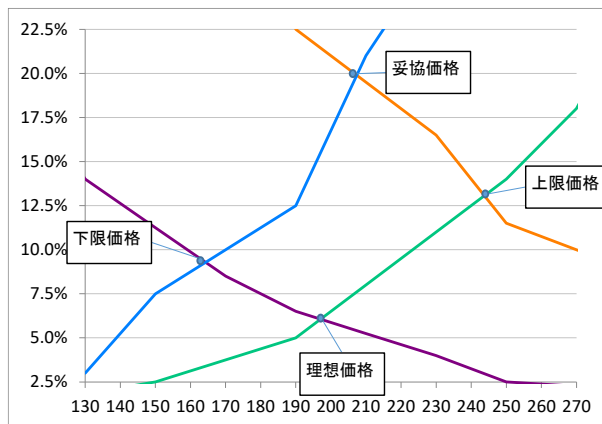
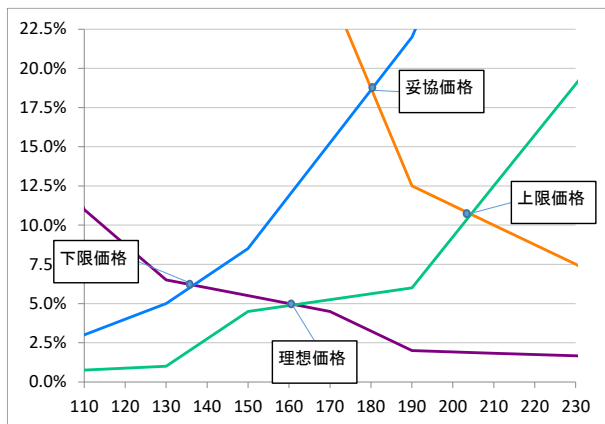
下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格
164.29	197.06	207.39	243.75

グループ③ 自由記述（そのまま利用）

下限価格	理想価格	妥協価格	上限価格
137.67	163.5	176.24	218.14

PSM分析（拡大）

- 安すぎて買わない価格
- 安いと感じる価格
- 高いと感じる価格
- 高すぎて買わない価格



Q5～Q7での検証ポイント (③④⑦)

※割付条件に合わせ、表示内容が変更

⑦価格提示順が
「160円→200円→240円」か
「240円→200円→160円」かで、
購入意向にどのような影響があるのか検証

*** ANS Q10051 ***

必須 Q5.

*** ANS Q10053 *** のコンセプトの商品価格が「160円 (税込み)」の場合、あなたはこのコンセプトの商品を購入してみたいと思いますか。(1つ選択)

*** ANS Q10052 ***

- *** ANS Q10061 ***
- *** ANS Q10062 ***
- *** ANS Q10063 ***
- *** ANS Q10064 ***
- *** ANS Q10065 ***

③④選択肢表現の違いによる検証

パターンA

- 1 とてもそう思う
- 2 ややそう思う
- 3 どちらともいえない
- 4 あまりそう思わない
- 5 まったくそう思わない

パターンB

- 1 そう思う
- 2 ややそう思う
- 3 どちらともいえない
- 4 あまりそう思わない
- 5 そう思わない

パターンC

- 1 とてもそう思う
- 2 そう思う
- 3 どちらともいえない
- 4 そう思わない
- 5 まったくそう思わない

パターンD

- 1 非常に購入してみたい
- 2 やや購入してみたい
- 3 どちらともいえない
- 4 あまり購入してみたいとは思わない
- 5 全く購入してみたいとは思わない

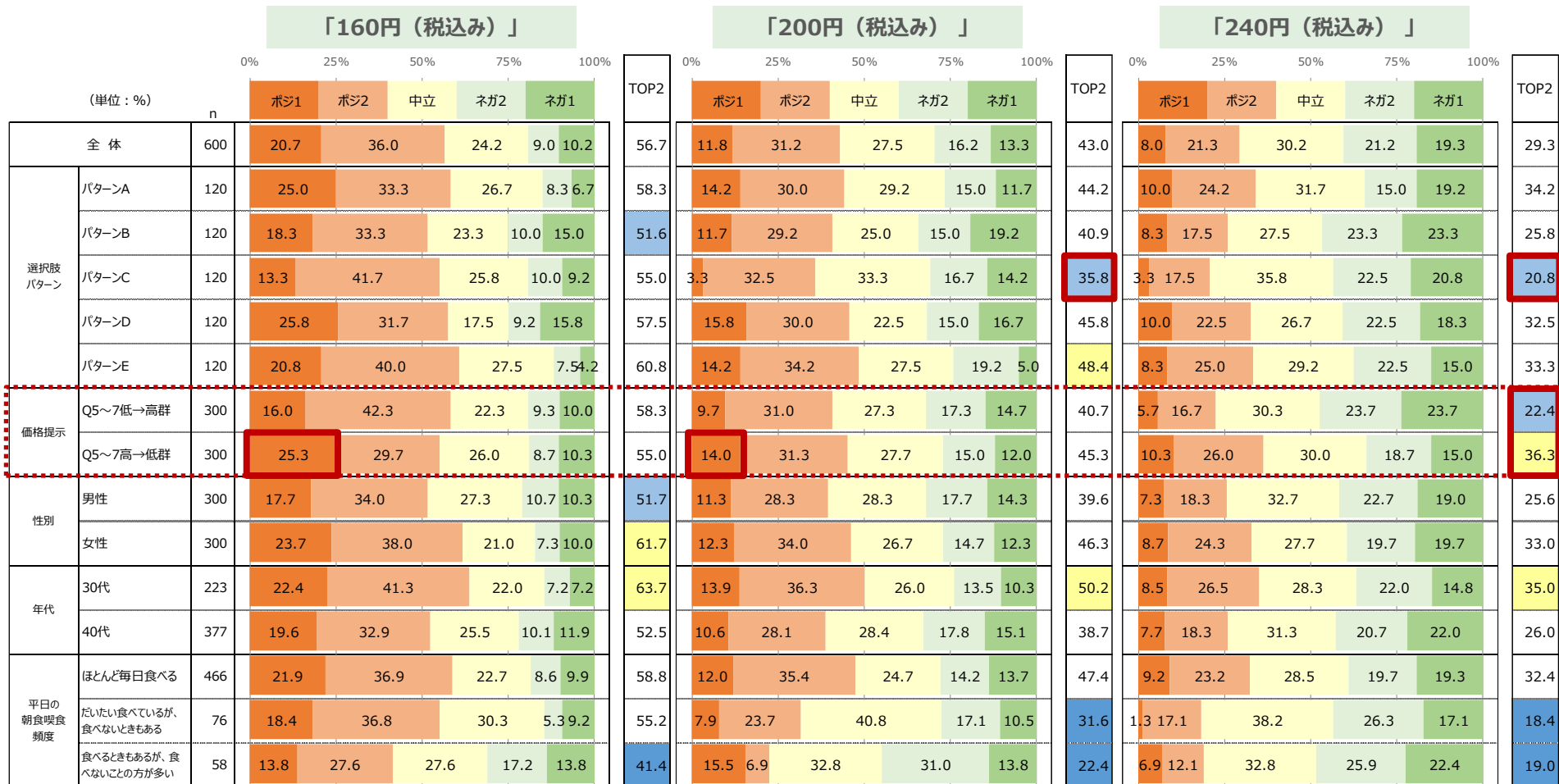
パターンE

- 1 非常に購入したい
- 2 やや購入したい
- 3 どちらともいえない
- 4 あまり購入したいとは思わない
- 5 全く購入したいとは思わない

⑦の検証結果：提示価格順による影響

低価格から始まり高価格になる場合、240円の購入意向TOP2が2割強まで減少しており、高価格から始まった場合と比べて10pt以上の差がみられた。
高価格から始まった場合、200円から160円でTOPBOXが10pt以上増加する結果となった。

Q5.6.7. 上記（下記）のコンセプトの商品価格が「●●●円（税込み）」の場合、あなたはこのコンセプトの商品を購入してみたいと思いますか。（1つ選択）



※全体比10pt以上を■、5pt以上を■、5pt以下を■、10pt以下を■で表記

※nが30未満の時は参考値 ※「0」は「-」として表記

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 取締役 取締役 社外取締役 社外取締役（監査等委員） 社外取締役（監査等委員） 社外取締役（監査等委員）	町田 正一 水城 良祐 飯田 恭介 木原 康博 鈴木 親 大内 智 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



ASMARQ