

オンラインシステムを使ったリサーチ 【応用編】 ご案内



株式会社マーケティング・リサーチ・サービス



概要

通信環境とカメラ・マイクのあるPC・スマートフォンがあれば、どこからでもオンラインリサーチが可能に。



そこで、「リアルインタビューの代替」以上の活用をご案内します



オンライン買い物中継

リサーチ 1

【店頭：対象者のスマートフォン】



- 対象者はWEB会議に参加した状態で、棚や商品を撮影しながら模擬購買します。
- 店頭を見ての反応を口に出してもらいます。

オンラインでつなぎ リアルタイム中継



【インタビュアー：調査会社の会場or自宅】

- 買物行動映像を見ながら、オンラインインタビューします。
- 気になる行動は即確認。その場で指示を与えることも。

【調査担当者：会場（会議室など）】

- 模擬購買 & インタビューをオンライン観察します。

【テレワーク場所のパソコン】

- 模擬購買 & インタビューをオンライン観察します。
- メモ入れも可能です。

リサーチ 1

オンライン買い物中継

- 「製品の改善」「新製品案」「パッケージ改善」「POP改善」「陳列の仕方」に関するヒントが従来よりも得やすくなりました。



事例1-1 男性のスタイリング剤

目的 商品選択の実態と、自社ブランドの見られ方を把握し、コミュニケーション戦略に生かす

内容結果

棚の中で、“気になる商品”を探してもらったところ、ターゲット層に向けた商品が着目され、“高級感がありそう”と狙い通りの反応が得られることを確認できた。



普段の買物の再現だけでなく、「この中で一番目立っているのは？」など、競合商品が並んでいる中での見られ方を把握できるのは、実店頭ならではの。

店頭での選び方は、棚のレール部分についている数値を比較して、見当をつけてから、商品を手に取りパッケージの文言を確認する。または、POPや商品に書いている髪型イメージや髪の長さが自分に合うものを探して選ぶ、という行動を確認できた。さらに、小容量のお試し版が無ければなかなか新規アイテムにはチャレンジできないという慎重さが改めてわかった。



こういう数値がないと選べない



数値で選んでから細かく確認

オンライン買い物中継

リサーチ 1



事例1-2 女性のポイントメイク

目的 店頭での商品選択の実態から、専用什器上の情報内容とレイアウトの改善を行う

**内容
結果**

気になる商品を見つけても、その商品の説明箇所がわからず、別の商品の商品名・説明・価格を見てしまっていることがわかった。

アイシャドウの色を選ぶとき、顔全体の写真はイメージが膨らむのでわかりやすい。そのあと吟味する時は「まぶた」単体の写真(青枠)よりも、複数の色が並んである(赤枠)の方が色を選びやすい。



この商品名と価格は赤枠の商品についての内容だが、青枠の商品の説明と間違えて読んでいた。



“顔全体の写真はめっちゃ見ます。”(中略)
“単体で目の写真(青枠)よりは、色がこう並んでいる方がいい(赤枠の方)。最近だとよくインスタで、自分の腕に何色もつけてこういう色ですよって載せているインスタグラマーがいる。”

リサーチ 2

オンライン集合調査

【対象者：各自のパソコンとスマートフォン】

- 一度に10人～20人がビデオ会議に参加し、一斉にアンケートに回答します。



オンラインで、
対象者も視聴者も
好きな場所から参加



【進行役：調査会社の会場or自宅】

- アンケート画面への誘導や飲食指示を行ったり、質問を投げかけたりして、調査を進行します。

【調査担当者：会場（会議室など）】

- 調査の様子をオンライン観察します。



【テレワーク場所のパソコン】

- 調査の様子をオンライン観察します。
- メモ入れも可能です。

リサーチ 2

オンライン集合調査

- 試食のタイミングや呈示物（パッケージやCM動画など）の出し入れを、リアルの会場調査のように進行側でコントロールしながら、アンケート調査を進行できます。
- 定性的な情報も得られるので、定量調査の結果を感覚的に解釈しやすくなります。

事例

仕事中の飲み物に関するニーズ調査

内容

普段の仕事中に飲むものを参加者各々が用意し、自宅やオフィス、様々な仕事場所から、15人がオンラインで集まりました。進行役の指示に従って飲み物を飲んだり、一斉に流すCM動画を見たりしながら、スマートフォンでアンケートに回答。適宜、進行役から直接質問を投げかけました。

(1) 定性的な情報収集



家と会社で飲むものが変わる人は？なぜ変わるの？



被験者が飲む様子や容器を観察することができます。



家ではコーヒーを煎られるから。会社では煎られない。



その場で適宜、アンケート画面で用意していない質問を投げかけることができます。

オンライン集合調査

リサーチ 2

(2) アンケート回答の収集・集計

<アンケートにスマートフォンで回答>



Point
調査進行中に視聴者がアンケート回答の速報を見ることが可能です。

<CM再生・共有中>



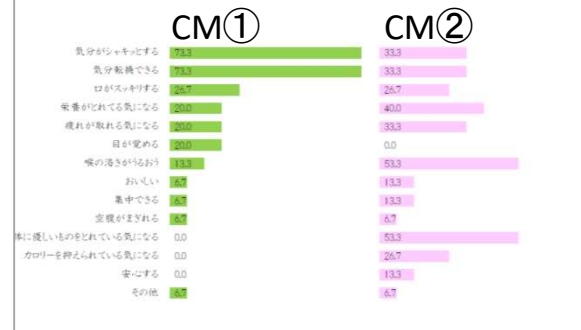
Q.手元に用意している飲み物は？



Q.今、その飲み物を飲んだ気分は？



Q.このCMの飲み物を飲んだ気分はどうなりそうですか？



このような時にご検討ください

- 試食・試飲やCM視聴のタイミングを、会場調査のようにコントロールながら、オンラインで実施したい。
- 試用や試食の様子を観察したい。

お問合せ先

単なる「リアルインタビュー」の代替にとどまらない
MRSオンライン調査をご利用ください。
御社の課題に合わせて企画設計します。お問合せください。



株式会社マーケティング・リサーチ・サービス

TEL : 03-5981-5663

<https://www.mrs.co.jp>

<https://www.mrs.co.jp/contact/>

〒170-0005 東京都豊島区南大塚 2-45-8 ニッセイ大塚駅前ビル 5F

関西のお客様はこちら TEL : 06-6359-0800

〒558-0032 大阪市北区浪花町 1-23 第10新興ビル 4F