
マーケティング・リサーチ活用講座

海外調査【初級編】

2021/10/22

株式会社クロス・マーケティング



尚 智栄

株式会社クロス・マーケティング リサーチソリューション本部
グローバルグループ シニアリサーチャー

リサーチ歴約15年。前職外資系調査会社で6年間
日本市場と海外市場のリサーチ業務に従事し、現在
クロス・マーケティングでグローバル・リサーチャーとして数
多くの海外リサーチの定性・定量調査を担当。海外市
場開拓から現地消費者のニーズ・実態把握まで幅広
いテーマの調査経験を持つ。

川村 葵

株式会社クロス・マーケティング リサーチソリューション本部
専門領域リサーチ部 グローバルリサーチ推進グループ

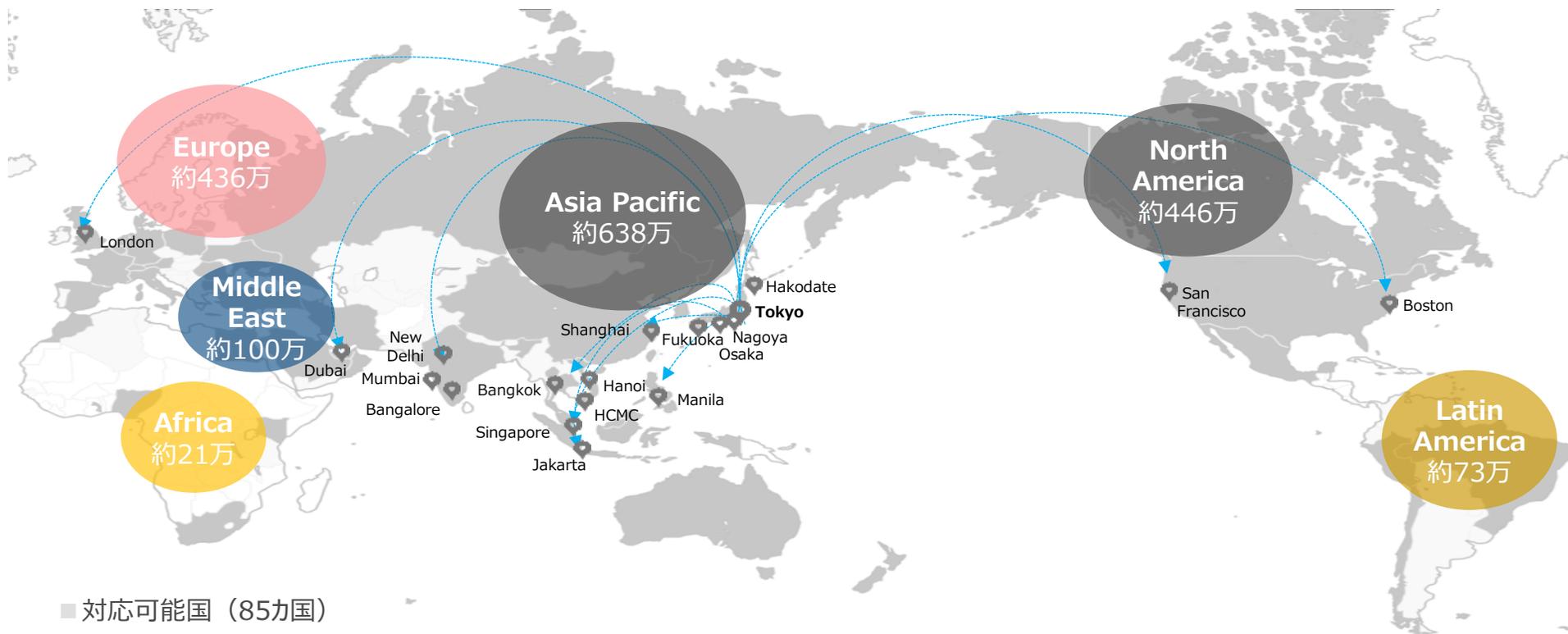
入社5年目。グローバルリサーチ推進グループのプロ
ジェクトマネージャーとして、
海外調査のWEB調査やインタビュー等オンライン・オフ
ライン問わず全般の運用を行う。

海外リサーチの基礎知識

- 海外リサーチの設計のポイント
- 国内調査と海外調査の違いとは

クロス・マーケティング拠点一覧

- 海外11カ国14箇所にグループ拠点、1,700万人以上のパネルネットワークを構築し、
- 世界85カ国での調査ネットワークを形成しています。



- 対応可能国 (85カ国)
- 過去実施国 (40カ国)

 Cross Marketing Group

 Cross Marketing

 Kadence International

 MARKLYTICS

 JUPITER

 Cross Marketing (Thailand)

 Medical World Panel
A Global Community of Healthcare Professionals

 gr.a.m

課題の整理と仮説構築

課題の整理と仮説構築



調査設計にあたって整理しておくべきこと

- ① **背景の整理**
- ② **マーケティング目標**
- ③ **調査目的**

マーケティング・リサーチの実施に向けて大切なこと

① 背景の整理

- **マーケットを捉える背景情報**

…生活者の一般動向、業界全体や競合の動向、流通の動向など

- **企業の活動背景**

…これまで何をできて何が明らかになっているのか、
開発のどの段階にいるのか など



今、何が課題なのか、どんな問題意識を感じているのか、何が悩みどころなのか

②マーケティング目標

- 現状把握から見えてきた課題をクリアするための
マーケティング目標を立てる



- **何をするための調査なのか**（誰の何のための調査なのか）
…具体的な調査結果の活用イメージ、その後のステップ

③リサーチ目的

- 「マーケティング目標」に向けて活動するために、

この調査で明らかにする課題は何か？

この調査で結論を出すべきことは何か？

国内調査と海外調査の違いとは？

02. 国内調査と海外調査の違いとは

海外リサーチでも目的が重要

国内と違うのは主に**手段**

プロジェクトの目的・ゴール

普遍

調査で何を
明らかにするのか



調査目的



何を聞きたいのか



調査項目



国ごとに
注意

誰に聞きたいのか



対象者



どのように聞くか



調査手法



定量調査

インターネット調査(WEB)

郵送調査

会場調査

電話調査

郵送調査

訪問調査 (面接/留置)

定性調査

グループインタビュー

デプスインタビュー

ホームビジット

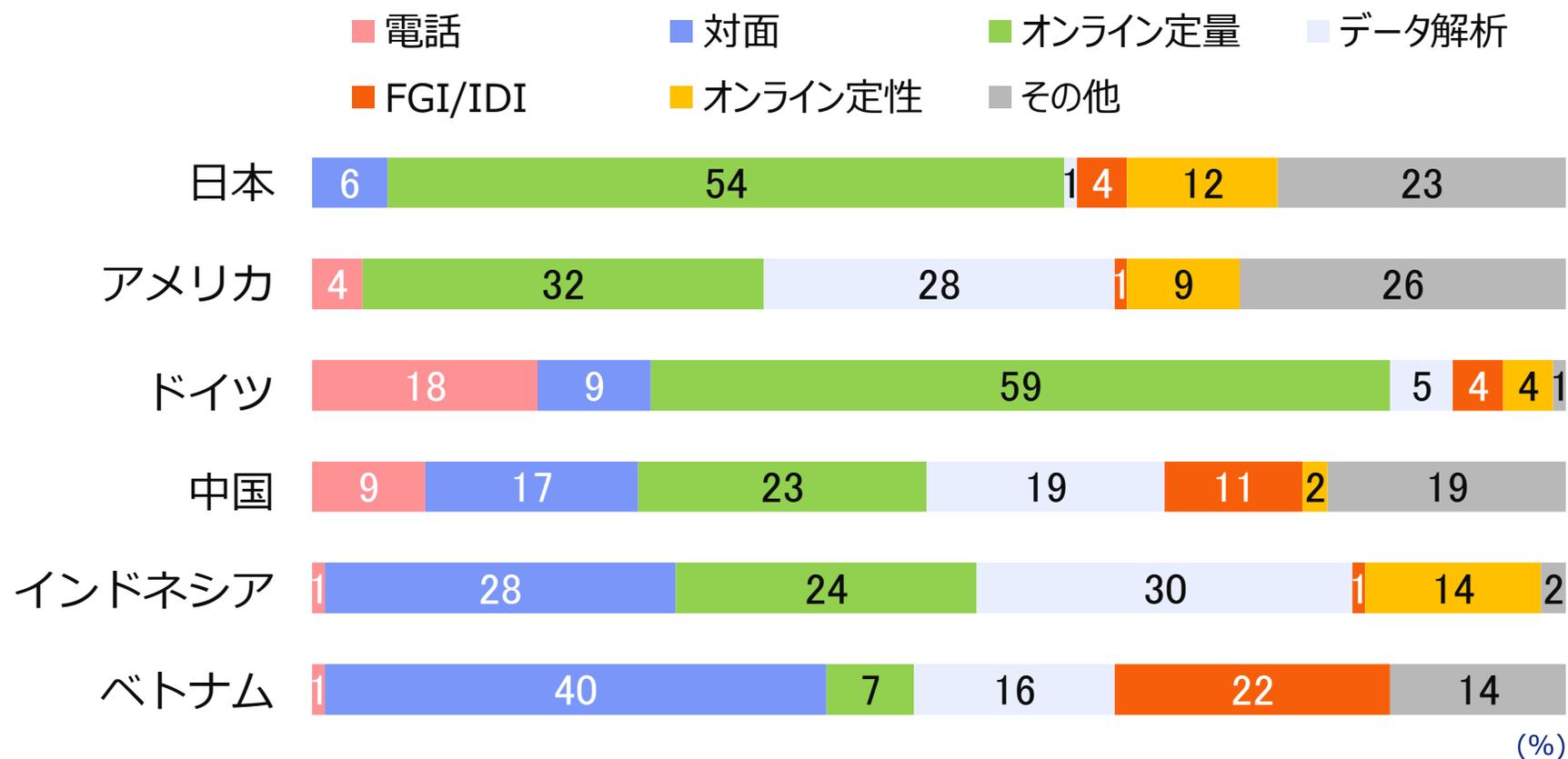
行動観察調査

ヒアリング調査

MROC

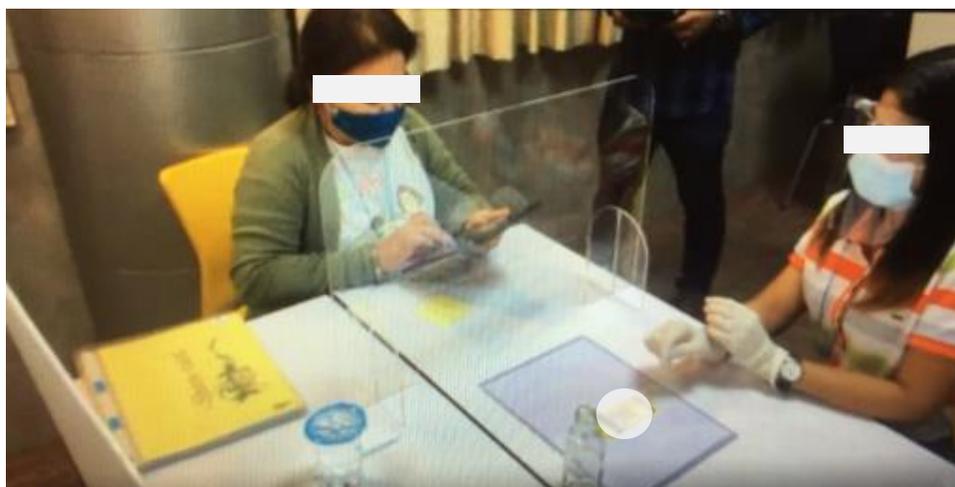
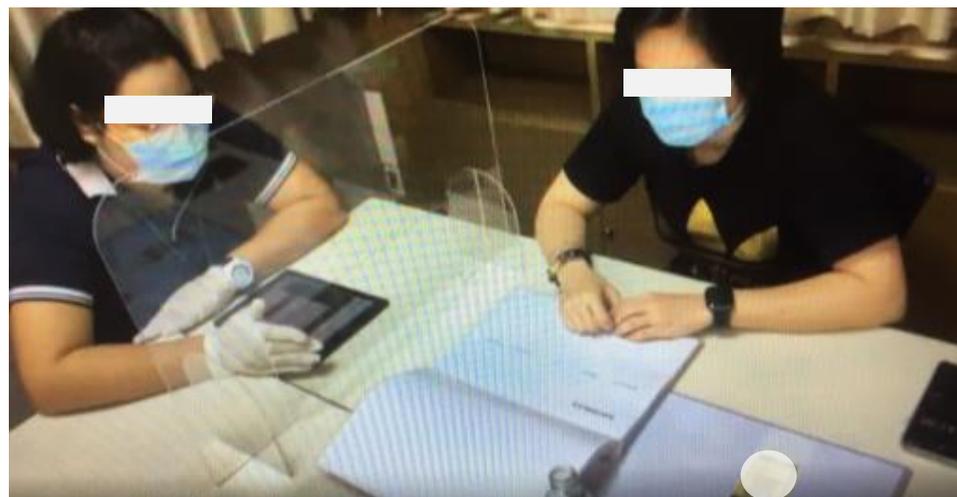
調査手法

オンライン調査(WEB定量調査)の比率は
国によって大きく異なる



情報源 : ESOMAR Global Market Research 2021

海外での会場調査の様子



インターネット調査実施の目安となる条件は？

まずは以下の2点に注意

インターネット普及率



70%以上（理想）

対象者条件



出現率5%以上

インターネット調査で聞ける人・聞けない人がいる

年代の偏り



新興国：若年層に偏り
先進国：中高年に偏り

性別の偏り



イスラム圏（特に中東）は
女性の登録がほぼない

収入層の偏り



中所得者以上が中心

オンライン調査が多い国でもパネル規模は小さい

CONSUMER PANELS

THE AMERICAS

	Argentina	58K
	Brazil	285K
	Canada	171K
	Colombia	93K
	Mexico	122K
	United States	1,321K
	Venezuela	14K

ASIA PACIFIC

	Australia	165K
	China	299K
	Hong Kong	29K
	India	115K
	Indonesia	76K
	Japan	24K
	Malaysia	40K
	New Zealand	4K
	Philippines	37K
	Singapore	36K
	South Korea	21K
	Taiwan	21K
	Thailand	55K
	Vietnam	15K

EUROPE, MIDDLE EAST AND AFRICA

	Austria	15K
	Belgium	52K
	Czech Republic	6K
	Denmark	11K
	Finland	8K
	France	277K
	Germany	233K
	Greece	15K
	Ireland	26K
	Italy	191K
	Netherlands	53K
	Norway	8K
	Poland	38K
	Portugal	8K
	Russia	145K
	South Africa	41K
	Spain	153K
	Sweden	16K
	Switzerland	13K
	Turkey	46K
	UAE	10K
	UK	457K

The panel size is grounded by the International Organization for Standardization (ISO) definition which states, "An active panel member is one who has participated in at least one survey, or has updated his/her profile data, or has registered to join the panel within the last 12 months."

定量調査

主目的

“量的”な検証

得られる情報

数字(%・件)、テキスト

結果の解釈

調査結果が母集団で
どの程度の割合にあてはまるか

調査票構成を考えるにあたっての注意点

現地会社の協力や
デスクリサーチで情報収集する



まずはその国・業界を
知ることが大事

できるだけ直観的に
回答できるようにする



誤回答を防ぐ

※マトリクス形式の設問は
日本以外の国では答えづらい

スケール設問は要注意
(イメージ・認知・意向を問う場合)



認知は純粹想起

スケールは7/10段階

※日本人と比べて高く出る傾向

誤回答のリスクをさける回答形式でデータの正確性を担保

- 以下は、同質条件のパネルに対し、それぞれ縦方向の表形式回答欄で聴取した場合（=タテマトリックス形式）と1問ずつ聴取した場合（=ひたすらMA形式）とでの**誤回答率を比較した表**になります。
- **国によっては20%以上の差**がみられ、表形式の回答欄にすることで回答品質の低下をまねく可能性があります。

◆トヨタのイメージ=「おいしい」

	日本	中国（上海）	タイ	インドネシア
タテマトリックス形式	1.1 %	13.8 %	23.1 %	24.2 %
ひたすらMA形式	0.4 %	2.9 %	1.4 %	4.1 %

◆トヨタのイメージ=「シワになりにくい」

	日本	中国（上海）	タイ	インドネシア
タテマトリックス形式	1.5 %	10.1 %	20.3 %	36.7 %
ひたすらMA形式	0.0 %	3.6 %	2.8 %	7.8 %

海外調査では設問ボリュームの換算は“調査時間”

- 左のようなマトリクス形式の場合、国内調査では1問とカウントしますが、海外調査では、20秒×10問=約3分という測り方をします。したがって、海外調査では右のように1項目ずつバラして聴取しても、左のようにマトリクス形式で聴取しても、同じ「約3分」の見積りとなり、縦マトリクス形式にすることによる費用面でのメリットがありません。

Q4 以下の事柄について、あなたご自身にどの程度あてはまりますか。それぞれ、「非常にあてはまる」～「全くあてはまらない」の7段階でお知らせください。

国内：1問
海外：3分

海外調査の場合、
同じ「3分」

Q4 以下の事柄について、あなたご自身にどの程度あてはまりますか。それぞれ、「非常にあてはまる」～「全くあてはまらない」の7段階でお知らせください。

国内：10問
海外：3分

1. 人付き合いが好き
2. 自分の意見を貫く方だ
3. ある課題を終わらせてから、次の事をやる
4. 他人の悩みに共感しやすい
5. 物事は基本的に白黒ハッキリつきたい派だ
6. 余暇は友人や同僚と会う事が多い
7. 新しいクラスやグループに入った時、周りの人と比較的早く馴染める
8. 人の感情や欲求を察するのは得意
9. 客観的、論理的に考えるのが自分に合っている
10. ぶっつけ本番やアドリブは得意

2. 自分の意見を貫く方だ

- 1 非常にあてはまる
- 2 あてはまる
- 3 ややあてはまる
- 4 どちらともいえない
- 5 あまりあてはまらない
- 6 あてはまらない
- 7 全くあてはまらない

3. ある課題を終わらせてから、次の事をやる

- 1 非常にあてはまる
- 2 あてはまる
- 3 ややあてはまる
- 4 どちらともいえない
- 5 あまりあてはまらない
- 6 あてはまらない
- 7 全くあてはまらない

4. 他人の悩みに共感しやすい

- 1 非常にあてはまる
- 2 あてはまる
- 3 ややあてはまる
- 4 どちらともいえない
- 5 あまりあてはまらない
- 6 あてはまらない
- 7 全くあてはまらない

		非常にあてはまる	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない	全くあてはまらない
1 人付き合いが好き	→	1	2	3	4	5	6	7
2 自分の意見を貫く方だ	→	1	2	3	4	5	6	7
3 ある課題を終わらせてから、次の事をやる	→	1	2	3	4	5	6	7
4 他人の悩みに共感しやすい	→	1	2	3	4	5	6	7
5 物事は基本的に白黒ハッキリつきたい派だ	→	1	2	3	4	5	6	7
6 余暇は友人や同僚と会う事が多い	→	1	2	3	4	5	6	7
7 新しいクラスやグループに入った時、周りの人と比較的早く馴染める	→	1	2	3	4	5	6	7
8 人の感情や欲求を察するのは得意	→	1	2	3	4	5	6	7
9 客観的、論理的に考えるのが自分に合っている	→	1	2	3	4	5	6	7
10 ぶっつけ本番やアドリブは得意	→	1	2	3	4	5	6	7

海外調査での設問ボリューム

- **スクリーナー調査は2~3分程度(8問程度)**
…本調査対象者を絞り込むための設問のみ
- **本調査は10分程度 (20問程度)**



調査時間は**15分以内**が理想

認知・意向の質問とスケールは要注意

日本からみると海外は“**肯定的な回答が多い**”ですが、
海外から見ると日本は“**中立的な回答が多い**”といわれます

認知・意向は
絶対値での判断が難しい



ベンチマークブランドを入れて
順位や偏差値で判断

意向や好意度について
スケールで聞く場合



日本語はTOP1、BTM 1に
強調語をつけない
外国語には強調語をつける

例

Strongly agree	Agree	Neutral	Disagree	Strongly disagree
そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまり そう思わない	そう思わない

理想的な翻訳の流れ (英語以外の言語の場合)

日本語 → (英訳) → ローカライズ → 翻訳
→ バックトランスレーション

日本語 (原文) は**短く・分かりやすく**

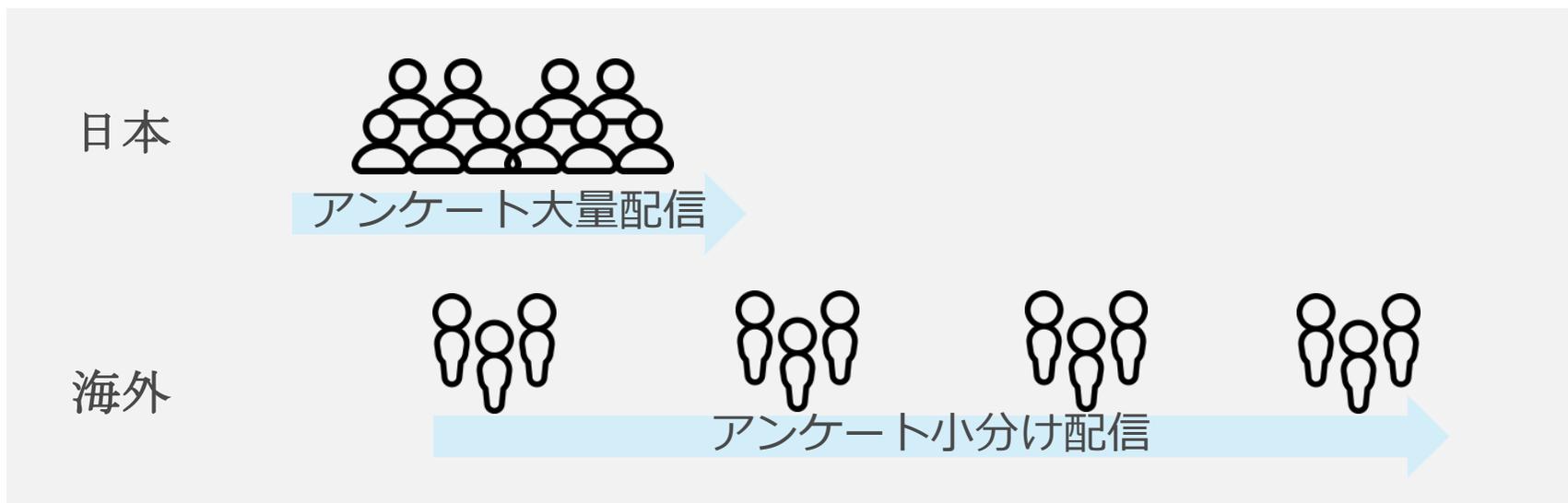
例

・安価なブランド

- affordable ?
- reasonable?
- cheap?

海外調査のスケジュール

インターネット調査の実査期間は**日本よりも長い**



海外調査のスケジュール

イスラム：イスラム暦 ラマダン



キリスト教圏：西暦 クリスマス



中華圏：旧暦 旧正月



仏教圏：灌仏会 例：タイのソンクラン





中国調査時の エリア設定について



背景

お客様が中国調査を検討する際、
以下のようなお問い合わせをよくいただきます。

- 北京、上海、広州で調査したいのですが・・・
- 北京、上海、広州以外にどの都市で調査した方がいい？

中国には655都市もある



● 中国の都市数は**655**市

● 人口1,000万人以上は16都市

● 人口800万人以上は37都市

● 人口TOP3都市（2020年）

重慶：3,195万人

上海：2,487万人

北京：2,189万人

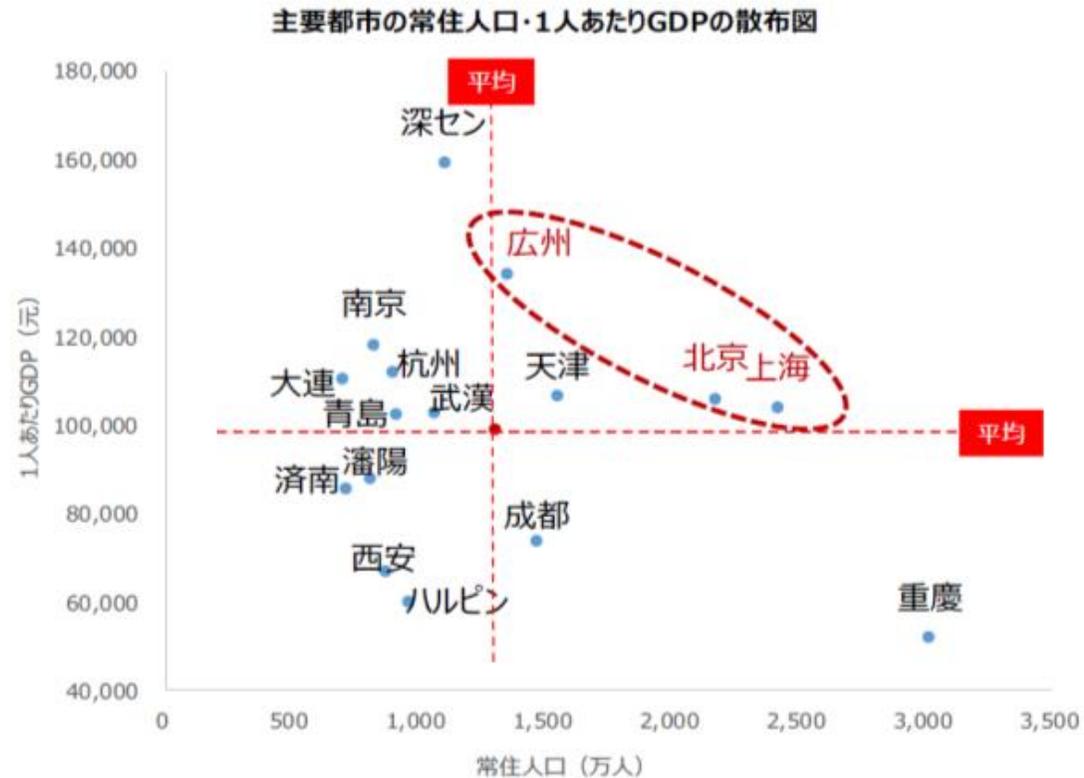
※出所：「国家統計局」より

■ エリア設定をする際の選定ポイント

1. 経済と人口の規模
2. 消費価値観の違い
3. 地理的な網羅性

選定ポイント①経済と人口の規模

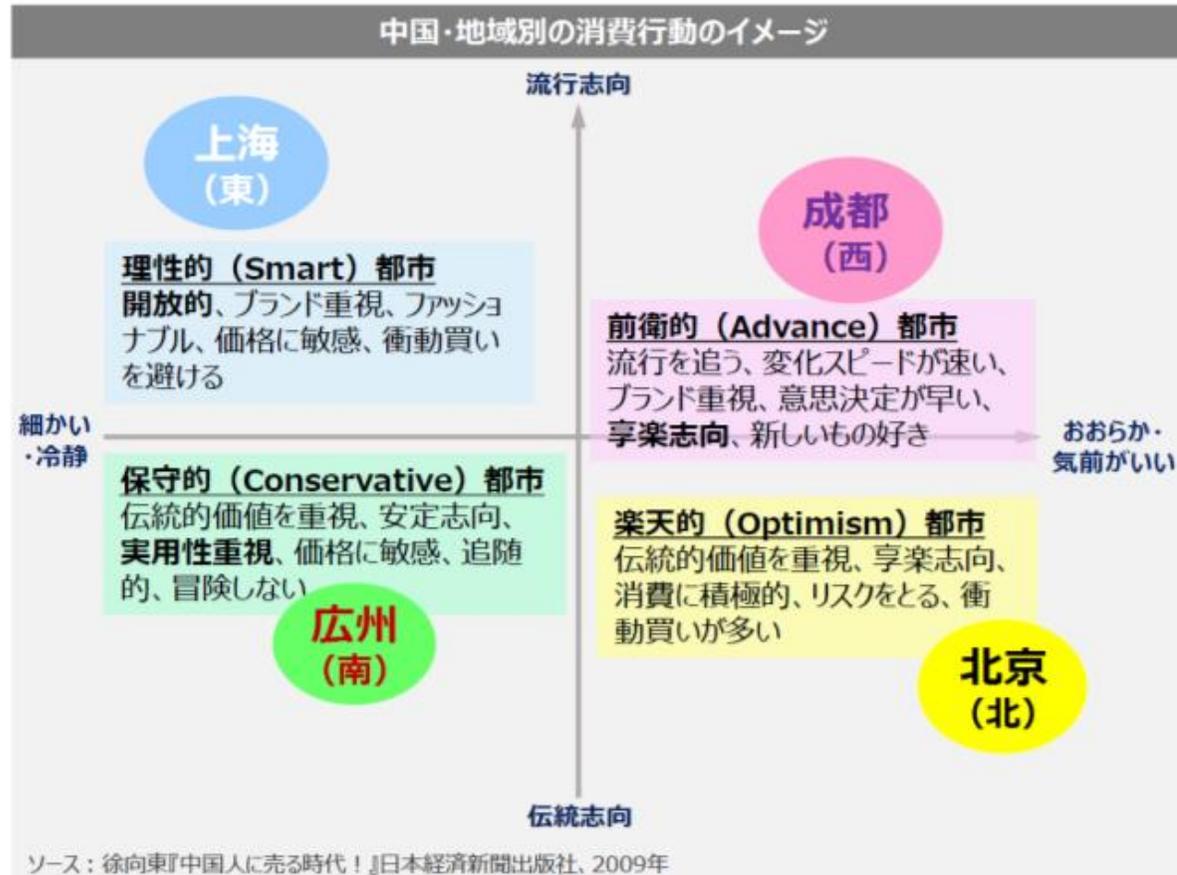
人口が多く経済発展が顕著であり、市場規模が大きい都市を選ぶ



ソース：中国の国家及び都市の統計局

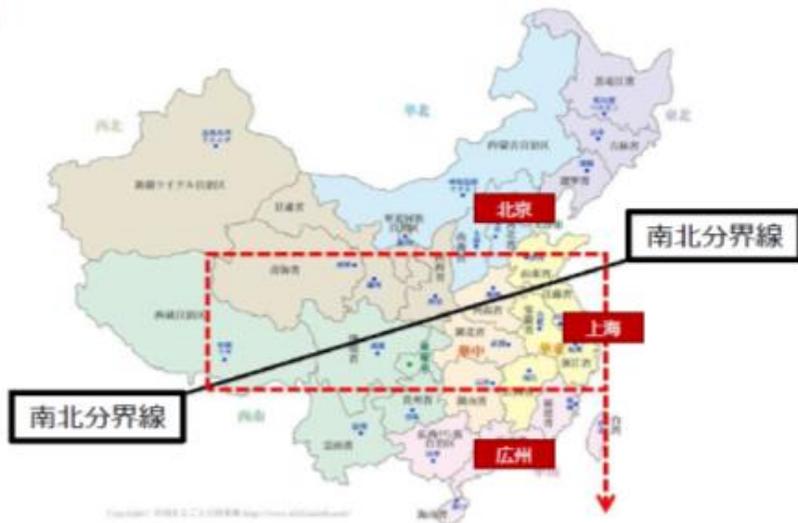
選定ポイント②消費価値観の違い

消費の価値観が異なる都市の中で代表性がある都市を選ぶ



選定ポイント③地理的な網羅性

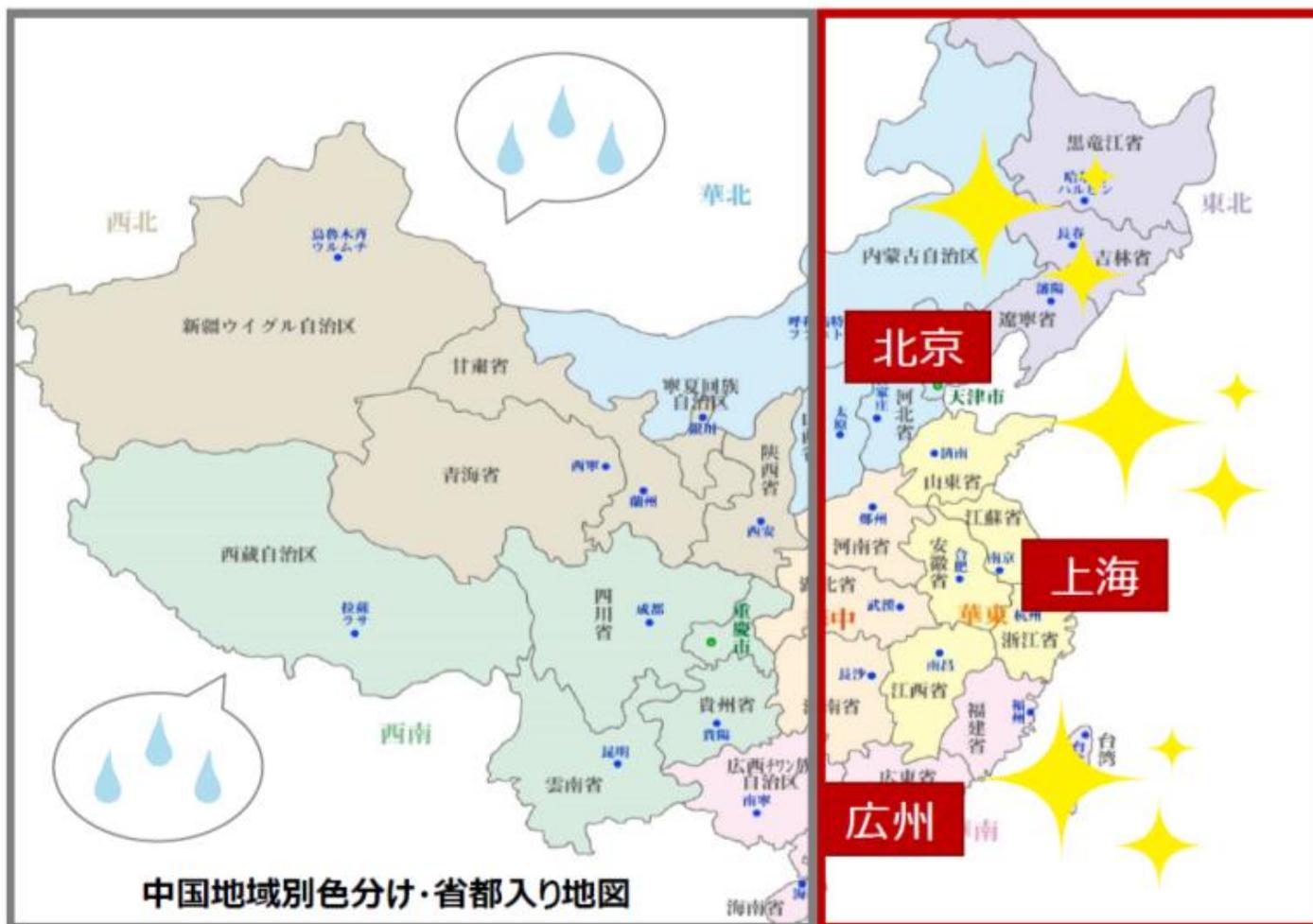
エリアによって自然資源、食文化、農業環境などが異なる



	北	南
気候	熱帯季節風気候など	温帯夏雨気候など
自然資源	石炭、石油、鉄鉱石	水資源
製造工業	重工業 (鉄鋼・非鉄金属・化学)	軽工業 (繊維・雑貨・食品)
農業環境	主に旱地灌漑	主に水田灌漑
食用作物	粉食 (小麦粉、片栗粉など)	粒食 (主に米)
生物学	身長が高い 男性平均1.7m	身長が低い 男性平均1.6m
言語	単一化 (東北語)	多様化 (上海語、広東語、 閩南語など)
味覚	しょっぱいもの	東南が甘いもの、 西南が辛いもの

北京、上海、広州で調査をしても、中国全土を理解したといえない

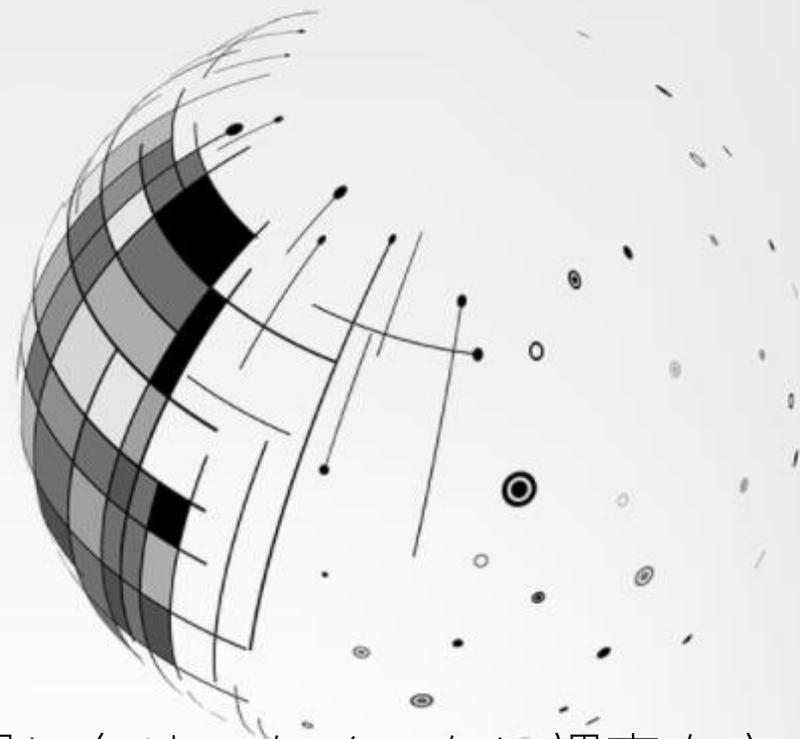
沿岸部の大都市に限られており内陸部が網羅されていないので中国全土を理解するとはいいがたい。



弊社の海外リサーチサービスのご紹介

Global QiQUMO

セルフ型アンケートツール



Global QiQUMOは移り変わりが早い海外市場に向けてクイックに調査を実施するセルフ型アンケートツールです。手軽に安価で行えるため、様々な場面でご活用いただけます。

セルフ型アンケートツール Global QIQUMO



multinational

21か国の海外パネルに
アンケート配信



early

最短で配信翌日に回収完了



easy

シンプルな操作で簡単に
アンケート作成



reasonable

1アンケート80,000円からの
低価格



対応言語

英語 : アメリカ、カナダ、イギリス、アイルランド、マレーシア、シンガポール、フィリピン、インド、オーストラリア、ニュージーランド、アラブ首長国連邦、ナイジェリア、ケニア、南アフリカ

中国語 : 中国全土（簡体字）、香港、台湾（繁体字）

韓国語 : 韓国、 **タイ語** : タイ

フランス語 : フランス、 **ドイツ語** : ドイツ

『Global QIQUMO』にご興味がありましたら、
担当営業までお問合せ下さい。

Thank you for Listening!

<https://www.cross-m.co.jp/>





Cross Marketing Group