

マーケティング調査は、 ハルのカンダス。

仮説(企画)づくりから、
実査・分析・提案までを
一貫して対応しています。

お客様のニーズにお応えして20年。

市場調査は「ハルのカンダス。」と言われるまでになりました。

カンダスモニターも2000名登録しています。



テーマ	調査内容	
商品(製品)	〔食品〕 1. 新機能性食品のコンセプト受容性調査 ターゲットを明確化し、それに基づくニーズと市場を策定する 2. ロングセラーズナックのベネフィット調査 定番商品が飽きられないメカニズムを探る 3. 新ジャンルカップめんの味覚調査 女性ユーザーを掘り起こせるポテンシャルの有無を知る	
	〔飲料〕 4. 日本酒リニューアルパッケージテスト 顧客に違和感がなく、新しさ・登場感のあるデザインを探る 5. アルコール飲料エスノグラフィー分析調査 日本酒観は何に影響され、どう形成されたか行動を把握する	
	〔衣料〕 6. 男性アンダーウェアの深層心理調査 男性の下着に対するこだわりと、その理由や背景となるインサイトを探る 7. 女性下着の試着評価調査 新感覚下着の着用感から得られるセリングポイント进行评估する 8. 女性の下着に関する商品開発レポート調査 商品開発のための日記調査とアイデアを抽出する	
	〔化粧品〕 9. スキンケア商品のパッケージテスト 高感度シニア女性が共感・納得するデザインテイストを発見する	
	〔住宅設備〕 10. 高級建材の中間ユーザー扱い実態調査 高級建材市場の伸張性と販促支援の課題を導き出す 11. バス・トイレ等、水周りに関する自宅訪問調査 自宅訪問による撮影とヒアリングでリアルな暮らしを探る	
	〔機械〕 12. プロ農家向け田植機の使用実態調査 大型田植機の優先すべき改善ポイントの実態を探る 13. 太陽光発電システムの態度変容調査 システムのメリットと需要拡大の可能性を図る	
	〔官公庁関連〕 14. 二日酔い防止ドリンクの効果検証調査 1ヶ月連続使用による体感効果と、セリングポイントを検証する 15. 地元資源を活かした特産品開発調査 特産品開発の商品の方向性と、効果的な販売チャンネルを探る	
	地域・施策	〔商業〕 16. ファッションビルリニューアル計画調査 戦略ターゲットに向けたMD仮づくり 17. 大型ホームセンター新規出店調査 想定商圏と売上予測からみる出店の可能性を探る 18. セレブ主婦へのグループインタビュー調査 高感度消費主婦層の地元買物施設ニーズを把握する
		〔レジャー〕 19. 日帰り温泉型温浴施設の需要予測調査 三重県の日帰り温泉のターゲット層と地元需要をみる 20. 土産物セレクトショップの受容性調査 横浜中華街での高感度ギフトショップの出店可能性を探る 21. ゴルフ場クラブハウスリニューアル調査 人気パブリックコースの使い勝手や動線を評価する
		〔医療〕 22. メディカルビルの診療圏調査 クリニックセンターの開業に関する基礎データを収集
		〔教育〕 23. 幼児向け学習施設開発調査 阪神間における高級学習施設展開の提供価値を探る
		〔住宅〕 24. 高付加価値型分譲マンション受容性調査 料亭跡地高級マンションのターゲットプロファイルにより受容性を図る 25. 高級有料老人ホームの開発計画調査 富裕シニア層の施設入所ベネフィットと開発課題を発見する
		〔官公庁関連〕 26. 工業団地の需要予測調査 西名阪立地の分譲工業団地のターゲットと価格条件をみる 27. 花卸団地開発計画調査 香川県の観光体験型の花卸団地の展開コンセプトを導く 28. 特産品アンテナショップ立地選定調査 特産品ショップで展開すべきエリアと立地条件を明らかにする

テーマ	調査内容	
事業	〔事業・サービス開発〕 29. 緊急地震速報を活用した新規事業開発調査 防災を主軸とした生活アメニティサービス需要を探る 30. 事業立地の立地評価システム作成調査 出店立地の情報収集および立地評価の仕組みづくり 31. 植物工場の販路開拓調査 植物工場の販売先業種と新規栽培品目の検討	
	〔事業開発に伴う実態把握〕 32. 機密情報紙ゴミの処理実態調査 ターゲット業種と需要量の実態を探る 33. リフォーム事業サブユーザー意識調査 家電量販店のリフォーム事業参入 34. 一人暮らし学生インターネット利用実態調査 学生向けインターネットサービスの事業可能性を探る 35. 公営団地の遊休地活用調査 公営団地の遊休地有効活用の候補土地リスト作成	
	〔売場改善〕 36. ドラッグストア胃腸薬陳列状況調査 薬事法に基づいた陳列をみるジョブ評価 37. 競合SCのフェイス、アイテム、プライス調査 競合店の店舗比較	
サービス	〔サービス改善〕 38. クリーニング店ミステリーショッパー 自社各店の接客・包装・会員軟誘レベルを診断する 39. 銀行窓口サービスミステリーショッパー 自社各店の窓口対応と、セリングレベルを診断する 40. 住宅展示場接客ミステリーショッパー 住宅展示場の営業マンの販売知識レベルを把握する 41. 外国人による観光地のサイン表記評価調査 ビジター外国人の目線でみたサインの問題点を発見する	
	〔カタログ改善〕 42. サブユーザーへのカタログ評価インタビュー 工務店・設計事務所の建材カタログを評価する 43. 園芸カタログユーザーのグループインタビュー 現行ユーザーの通販カタログの検索性をみる	
	〔その他〕 44. テレビ番組コンテンツ改善視聴者調査 視聴者から見た番組内容と出演者を評価	
	〔官公庁関連〕 45. 日常生活における水使用実態調査 水使用状況と水道料金体系への理解と評価 46. 広報誌改善のための読者アンケート 広報誌の現況の紙面評価と今後のコンテンツニーズを探る	
顧客満足	47. 農業機械ディーラーCS調査 全国40社の販売ディーラーの接客や修理対応のCS測定 48. 金融機関CS調査 地方銀行や信用金庫の窓口サービスや外交営業のCS測定 49. テーマパークCS調査 客層や施設利用の仕方の変化および施設のハード・ソフトのCS測定 50. コールセンターCS調査 オペレーターの接客・商品知識に対するCS測定 51. スポーツ施設の従業員満足度調査 従業員の仕事や組織に対する満足感を探り、組織改善の指標づくりに	
	広報・広告	52. 旅行キャンペーン交通広告効果測定調査 キャンペーン前後の観光地のイメージの変化を探る 53. 提供番組の広告効果測定調査 番組視聴者の企業イメージと、番組による影響度を測定する 54. 中国での家電ブランドイメージ測定調査 情報家電のブランドイメージの時系列変化をみる
		〔官公庁関連〕 55. 観光キャンペーン効果測定調査 観光地の認知・理解の深まりやイメージアップの効果を図る

すべては「仮説」づくりから始まります。 視点は観察です。

1 行動を深く知る

カンダスとは、完全登録制の高感度生活者モニターによる調査システムです。1992年以来、企業の広告評価をはじめ、家電から食品にいたるまで、様々な商品評価や各製品・サービスに関するニーズ調査を行ってきました。

2 知恵を広く集める

カンダスのマーケティングは進化します。だから今が見えるのです。消費者が何を考え、何を欲しているのか、その行動は常に変化しつづけています。カンダスでは、その用途に応じて常に新しいマーケティング提案ができるノウハウを構築しています。

3 商品を広報する

貴社の中で重要な要素を占める商品やサービス、ブランディングなどの販売手法を客観的に評価し、的確な改善案をご提案いたします。それだけではなく、具体的なクリエイティブや広告手法のご提案を行うことも可能です。

消費行動の「なぜ」を掘り下げる ⑥⑦ インタビュー調査

数名の対象者を会場に集め、司会者が対象者の意見・感想等を収集するグループインタビューとマンツーマンで面談するデプスインタビューがあります。アンケート調査と違い、ユーザーの自由な意見を収集したり、商品を選ぶときの細かな状況や深層心理を確認するのに向く定性調査です。デプスインタビューは、グループでは話しにくいデリケートなテーマにも適しています。



社会学・文化人類学の フィールドワーク分析手法を応用 ① エスノグラフィ

インタビュー調査や行動観察調査などを通じてターゲットの消費行動を総括的に把握し、潜在的な意識やニーズを見出すアプローチです。仮説を探索・発見する手法としてマーケティングリサーチの分野で近年注目を浴びています。



② 行動観察調査

人間の行動を客観的に観察し、その行動場面での生活者の潜在意識を分析することで商品・サービスの改善点を導き出す調査です。

約2,000名のモニターを登録しています。

取説のお悩み、具体的に解決します カンダス取説研究会

カンダスモニターが取扱説明書を評価し、取説制作に45年の歴史をもつマニュアルチームがそれを分析し、適切な取説の改善をご提案します。エンドユーザーの意見を基点にすることにより顧客満足度の高い取説をつくります。



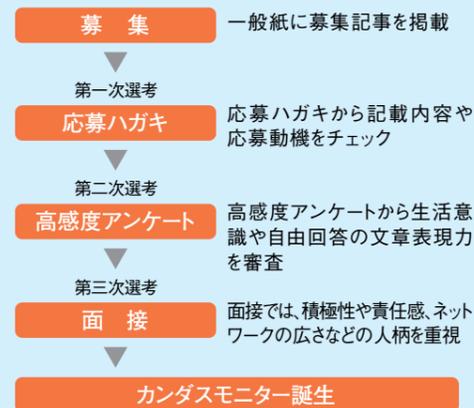
Face to Faceの信頼できるネットワーク 完全登録制による約2000名の 高感度主婦モニター。

カンダスには、京阪神在住の主婦を中心とした、完全登録制による高感度モニターを組織化しています。モニター選定では質を重視し、情報感度が高く、自分の考えやアイデアをしっかりと表現できる人を厳選し、毎年クリーニングしております。消費者の本音を引き出す調査活動を行っています。



カンダスモニターは、 厳正な審査を経て ひとりひとりの顔や個性を把握

カンダスモニター選考過程
～高感度主婦モニターの場合～



仮説の検証から、「仮説を発見する」調査へ

調査手法

カンダスの調査メニュー

マーケティング
プロモーション

観察調査				
①	②	③	④	⑤
エスノグラフィ	行動観察調査	シヨップ・バーリサーチ	売場調査	動線調査
社会的文化的分析から気づきを見出す	顧客の潜在ニーズを発見する	消費者が現場を評価する	カテゴリの棚割りやフェイスを観察する	来店客の買物順路を観察する

市場環境戦略	企業	観察調査				
		①	②	③	④	⑤
	1	業界研究				
	2	ブランディング				
	3	消費者ライフスタイル	○	○		
	4	社会トレンド	○	○		

商品開発戦略	商品発売前	事業計画					
		5	事例研究	○	○		
		6	アイデア探索	○	○		
		製品コンセプトの決定					
		7	コンセプト評価				
		製品仕様決定・試作					
		8	受容性評価				
		9	パッケージテスト				
		テスト・導入計画					
		10	チャネル調査			○	○
		11	需要予測				
		12	広告表現の評価			○	○
		13	カタログの評価			○	
		14	取扱説明書の評価(ユーザビリティテスト)			○	

商品発売後	市場導入	観察調査					
		15	初期導入計画の確認			○	○
		16	浸透度チェック				○
		17	広告効果測定				
		18	購入実態の把握				○
ライフサイクル管理							
19	ブランド評価						
20	消費実態・意識の把握	○	○		○		
21	顧客満足度調査						

定性調査		定量調査								基礎調査		
⑥	⑦	⑧	⑨	⑩	⑪	⑫	⑬	⑭	⑮	⑯	⑰	⑱
座談会形式のグループインタビュー	1対1で深層心理を引き出すデプスインタビュー	街頭で対象者に声をかけアンケートをとる街頭調査	アンケート等の書類を郵送する郵送調査	調査員が自宅訪問する訪問調査	ローコストでスピーディインターネット調査	会場でアンケートをとる集合調査	調査員が電話で聞き取りアンケートをとる電話調査	調査員が店頭でアンケートをとる来店者調査	家庭内で利用・評価するホームユーステスト	市場を把握するための既存統計・文献調査	SNSを活用したツイッター・フェイスブック情報収集	毎日の消費行動を記録するダイアリーリサーチ
○	○	○	○	○	△	○	○	○	○	○	○	○
○	○	○	○	○	○	○	○	△	○	○	○	○
△	△									○		○
○	○		○	○	○	○						○
○	○		○	○	○	○	△		○			
○	○	○	○	○	○	○	○		○			
○	○	○	○	○	○	○	○		○			
○	○	○	○	○	○	○	○		○		△	
○	○	○	○	○	○	○	○		○		△	
○	○	○	○	○	○	○	○		○		△	○
			○	○	○	○		△				△

ユーザビリティ・テスト

製品の使いやすさ(ユーザビリティ)を、実際にユーザーに使ってもらいながら確認する調査です。また、取扱説明書の使いやすさを検証するのにも使われます。ユーザーが製品を使う時に実際に取った行動や感想から、商品や取扱説明書のユーザビリティの改善を行う目的で実施されます。

調査員が自宅訪問する ⑩ 訪問調査

専門的に訓練された調査員が対象者を訪問し、アンケートを回収。対象者にとって負担のかかる質問でも、調査員のフェイス・トゥ・フェイスの協力依頼・調査実施によって、他手法に比べ、高品質で高い回収率が期待できます。また、調査員に商品・写真を持たせてその評価を行うなどのフレキシブルな対応が可能です。



毎日の消費行動を記録する ⑱ ダイアリーリサーチ

商品やテーマ(例:食事メニュー、商品のホームユーステストなど)にまつわる日記を書いてもらい、商品・サービスの利用しているときの様子やそのときに感じていること、不満・困っていることなど心の動きが詳細にわかります。実際の使用場面から、臨場感ある本音を探るのに適する手法です。



実感的エリアマーケティング

調査スタッフは、日本全国約1800市町村を踏査しています。エリアを統計的に分析するだけでなく、お客様の立場で「実感」ができます。

海外調査にも対応

アジア リサーチネットワーク

中国・韓国・台湾・タイ・ベトナム・シンガポール・マレーシアなど東アジア～東南アジアの主要都市をカバーするネットワークで、あらゆる調査に対応。

(定量) インターネット調査・集合調査など
(定性) グループインタビュー・デプスインタビューなど

これまでの主な事例
・中国の生活者からみた関西のイメージ像(観光ビジネス)
・女性サニタリー商品のパッケージ色彩調査

専門的知見者 たちの海外 ネットワーク

中国マーケティング データバンク代行

中国市場に関する、さまざまな最新データ(オープンデータ)の収集・整理・分析作業をいたします。

⑰ SNSによる情報収集



ソーシャルメディアを活用した情報収集や話題をつぶやくしきみをつくり、商品の話題性を高めるプロモーション展開も実施。

共働ブレインです。さらに先生方をご紹介いたします。

全国24大学 37名の



iCLアイ・シーエル
(石井淳蔵・クリエイティブ・ラボラトリー)
アイ・シーエルは、関西発、全国24大学37名のマーケティング研究者が「企業と大学をつなぐ」ことを目的に設立された組織。代表者は流通科学大学 学長 石井淳蔵氏。



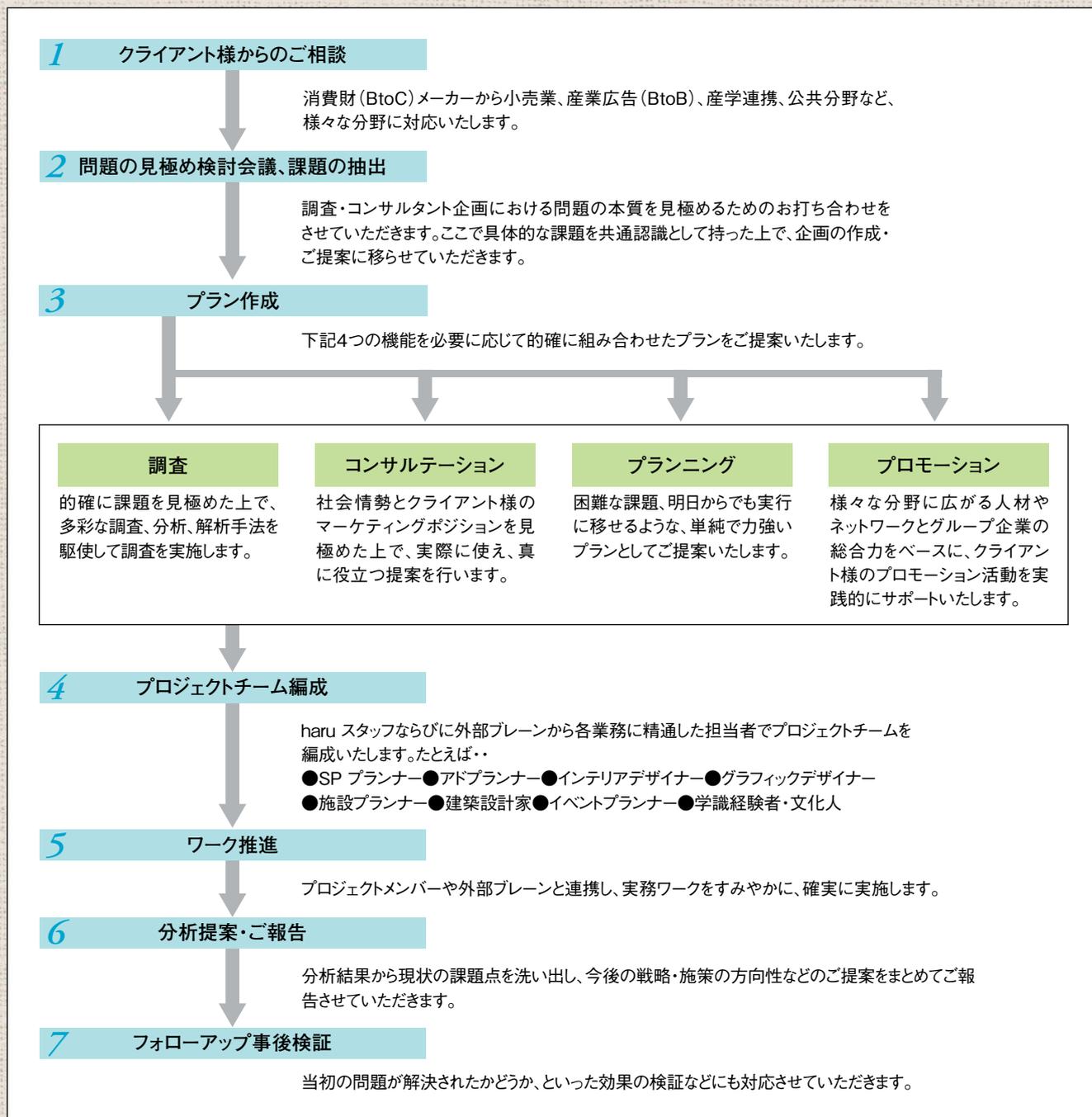
産業界の「課題」を研究者へ。 研究者の「知」を産業界へ。

iCLのソリューションメニュー

1. ブランディング・マーケティング
2. 製品・サービスイノベーション
3. 組織・事業イノベーション
4. 商品開発マネジメント
5. 産業材ブランディング
6. 営業革新
7. 観光マーケティング
8. ビジネスエスノグラフィ
9. 消費者行動観察
10. リテールマネジメント
11. モバイル
12. ソーシャルメディア
13. 富裕層マーケティング
14. 医療マーケティング
15. グローバルマーケティング
16. NPO(非営利組織)
17. CRM(顧客満足)
18. 中小企業次世代経営者育成

お客様へのヒアリングからスタート。 そのうえで解決すべき課題を具体的に抽出します。

ワークフロー



まずは、お電話ください。

調査に関する事前相談・資料請求等につきましては下記まで、ぜひお問合せください。

<http://www.harugakita.co.jp/>

マーケティングのハル
haru
harugakita

株式会社 ハル

大阪本社 | 大阪市浪速区湊町2-1-57 〒556-0017
TEL 06-6632-7691 FAX 06-6632-7693

東京支社 | 東京都千代田区神田小川町2-1 〒101-0052
TEL 03-6860-3081 FAX 03-6860-3084

お問い合わせは、
info@harugakita.co.jp

