

MARKETING RESEARCH & CONSULTING

MAXCESS
CORPORATION

マクセス株式会社

業務案内

令和3年11月改定

マクセス株式会社では、
消費者Off-line調査
消費者On-line調査
店舗調査
リサーチサポート業務

の4つの事業を柱に、マーケティングリサーチ業務を展開しています。

<<マクセス株式会社の事業領域>>

消費者Off-line調査

- ・CLT(会場調査)
- ・ホームユーステスト
- ・訪問／郵送調査
- ・FGI(Focus Group Interview)
- ・IDI(In Depth Interview)

消費者On-line調査

- ・インターネット調査
- ・ホームユーステスト

店 舗 調 査

- ・覆面調査
- ・出口調査
- ・観察調査
- ・その他

リサーチサポート業務

- ・リクルート業務(座談会、CLT等)
- ・OAコーディング業務
- ・データ入力／集計
- ・英訳

- ・マクセス株式会社では、一般消費財、耐久消費財のさまざまな製品カテゴリーにおいて、豊富なりサーチの実績を持っています。
- ・フィールドワークのみの実施、集計表作成までの実施等、ご要望に応じた実施体制となっています。

1. 消費者調査で経験のある商品カテゴリー

分野	製品カテゴリー
■ 食品・飲料等	<ul style="list-style-type: none"> ・無糖茶 ・スポーツドリンク ・ミネラルウォーター ・レギュラーコーヒー ・インスタントコーヒー ・紅茶 ・ビール ・洋酒 ・ヨーグルト ・チーズ ・調味料 ・ガム ・チョコレート ・健康食品 ・ダイエット食品 ・特定保健用食品 ・その他
■ 日用品、化粧品、嗜好品等	<ul style="list-style-type: none"> ・シャンプー ・コンディショナー ・ヘアトリートメント ・ヘアスタイリング剤 ・制汗剤 ・ハミガキ ・シェービング剤 ・コンタクトレンズケア用品 ・ヘアカラー ・白髪染め ・ブリーチ ・マスカラ ・口紅 ・アイシャドウ ・スキンケア化粧品 ・洗濯槽クリーナー 入れ歯洗浄剤 ・たばこ ・ペットフード ・その他
■ 医薬品、医療用具等	<ul style="list-style-type: none"> ・かぜ薬 ・咳止め薬 ・鼻炎薬 ・鎮痛解熱剤 ・胃腸薬 ・胃腸ドリンク ・便秘薬 ・水虫用薬 ・かゆみどめ薬 ・手荒れ用薬 ・虫除け薬 ・外用消炎鎮痛剤 ・目薬 ・禁煙補助剤 ・栄養ドリンク ・睡眠改善薬 ・ビタミン剤 ・殺虫剤 ・コンタクトレンズ ・コンタクトレンズケア用品 ・その他
■ その他	<ul style="list-style-type: none"> ・自動車 ・インターネット・プロバイダー ・パソコン ・携帯電話／スマートフォン ・宝飾品／アクセサリ ・その他

2. 店舗調査で経験のある業態

- | | | | |
|-----------|-----------|----------|--------|
| ・スーパー | ・コンビニ | ・ドラッグストア | ・デパート |
| ・化粧品店 | ・酒販店 | ・金融機関 | ・家電量販店 |
| ・宝飾店 | ・自動車ディーラー | | ・飲食店 |
| ・ファーストフード | ・ホームセンター | | ・その他 |

マクセス株式会社では、会場調査以外に、訪問面接調査、郵送調査、街頭調査等、さまざまな調査手法に対応可能です。

また、調査エリアも首都圏以外、阪神圏等での実施経験も豊富です。



■調査手法のご紹介

定性調査	グループインタビュー(Focus Group Interview)
	デプスインタビュー(In Depth Interview)
定量調査	ストリートキャッチによる会場調査(CLT)
	事前リクルートによる会場調査(CLT)

マクセス株式会社では、調査目的、内容、出現率等に応じて、さまざまな調査手法へ対応することが可能です。

ストリートキャッチ、街頭調査以外においては、ホームユーステストの経験も豊富で、試用製品の回収まで、責任を持って行います。

■調査業務受託分類のご案内(定量調査の場合)

分類	内容
A. フィールドワークのみ (原票納品)	検票後の完了票を納品させていただきます。 質問票の印刷、備品、謝礼のご用意等は、ご要望に応じさせていただきます。
B. フィールドワーク + ローデータ納品	エクセル形式、テキスト形式等、ご要望に応じたデータフォーマットでの、チェック済みデータの納品となります。
C. フィールドワーク + クロス集計表納品	指定項目による全質問のクロス集計表の他に、GT集計表、質問間クロス集計にも対応いたします。

■調査業務受託分類のご案内(定性調査の場合)

分類	内容
A. フィールドワークのみ	・フロー作成、報告書作成以外の、すべての作業を受託いたします。 ・必要に応じて、議事録の作成、同時通訳の手配等も可能です。
B. フィールドワーク + 報告書	フィールドワークの企画・実施・管理から、議事録作成、報告書作成までをパッケージ化したものです。

ケーススタディ1：プレミアムアイスクリーム パッケージテスト

グローバルカンパニーであるプレミアムアイスクリームメーカーH社は、グローバルビジネス展開の中でパッケージデザインの改定を考えている。

そこで、本社の考案した新デザインが日本の消費者にどの程度受け入れられるのか、どのような修正が必要なのか、等を調査を通じて明らかにする。

・調査対象製品	高級アイスクリーム パッケージテスト
・調査目的	・プレミアムアイスクリームのパッケージデザイン改定に当たり、パッケージ評価、模擬購買テストを行うことで、新デザインの受容性を測定する。
・対象者条件、サンプル数	・過去6カ月以内にプレミアムアイスクリームを購入した、20～40代の男女、400名。 ・マーケットシェアに準じた最多銘柄割付。
・リクルーティング方法	・機縁リクルート。
・調査実施エリア	・都内(渋谷)
・スケジュール	・準備期間=2週間 ・会場日数=6日間 ・データ処理日数=4日間
・インタビュー方法	・Face to Face方式によるCLT。 ・アイトラッキングを利用した会場内模擬購買テスト。 ・CAPIによるアンケート回答。
・調査内容、所要時間	・主要銘柄の購入経験・認知状況 ・最多使用銘柄の購入詳細 ・パッケージ評価 ・模擬購買 ・対象者一人当たり30～40分。
・備考	・CAPIによるデータ納品で実施。 ・FA回答はアフターコーディング作業あり。

ケーススタディ2：台所洗剤 パッケージテスト

日用品メーカーP社では、主力台所洗剤のパッケージデザインの改定を考えている。ドラッグストアの陳列棚の中で新パッケージは目立つのか、競合に比較して優位性はあるのか、等の点を明らかにすることを目的に、会場調査を実施した。

・調査対象製品	台所洗剤
・調査目的	・競合の激しい台所洗剤市場において、新パッケージはどの程度、消費者に受け入れられるのか、新パッケージの課題は何なのか、などの点を、模擬購買を含めた会場調査で明らかにする。
・対象者条件、サンプル数	・該当カテゴリ製品の3カ月以内購入者600名。 ・20～50代の主婦。
・リクルーティング方法	・機縁リクルート
・調査実施エリア	・首都圏
・スケジュール	・準備期間＝3週間 ・会場日数＝20日間
・調査方法	・会場調査＝模擬購買テスト、CAPI
・調査内容、所要時間	<会場調査:30分> ・主要銘柄別購入・認知状況の把握 ・模擬購買・パッケージ評価、その他
・備考	・データはCAPIでの納品＋FA回答はベタ打ちテキスト納品（英訳あり）。

ケーススタディ3：入れ歯洗浄剤 訪問面接調査

C社の入れ歯洗浄剤既存製品は、競合社の新製品導入により、ここ数年、シェアを落としつつある。そこでC社では、使用感を改善したりリニューアル品の市場導入を計画中であるが、新しいコンセプト、価格設定、パッケージデザイン等の受容性を明らかにすることで、

・調査対象製品	入れ歯洗浄剤
・調査目的	<ul style="list-style-type: none"> ・保守的でブランドスイッチが困難ともいわれる高齢者向け製品であるが、使用感、パッケージのリニューアルがユーザーにどのように評価されるか。 ・今回の調査ではこれらの点を明らかにすることを目的とした。
・対象者条件、サンプル数	<ul style="list-style-type: none"> ・40～70代の男女で、部分入れ歯もしくは総入れ歯をしている人で、かつ、現在、入れ歯洗浄剤を使用している人。 ・サンプル数は、合計 400名。 ・男女別割付あり。
・リクルーティング方法	<ul style="list-style-type: none"> ・全員、事前リクルーティング。
・調査実施エリア	<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏
・スケジュール	<ul style="list-style-type: none"> ・準備期間＝3週間 ・調査日数＝3週間 ・データ処理日数＝5日後
・インタビュー方法	<ul style="list-style-type: none"> ・訪問面接聴取法によるインタビュー調査
・調査内容、所要時間	<ul style="list-style-type: none"> ・対象者一人あたり所要時間は、30～40分 ・購入使用実態、コンセプト、パッケージ評価、模擬購買、その他 ・指定項目によるクロス集計表及びCSV形式のローデータ納品
・備考	<ul style="list-style-type: none"> ・高齢者を対象とした調査はリクルーティングの難易度が非常に高く、一般的な会場アンケートでは実施できないため、訪問面接聴取法にて実施 ・弊社では長年にわたり高齢者を対象とした調査の実績があり、対応が可能

・弊社では、ご指定のフォーマット(ASCII、CSV、EXCEL、その他)でのローデータ納品以外に、ご指定の集計項目を軸にしたクロス集計表、質問間クロス集計表等の作成まで、対応可能です。

・なお、集計表納品後の追加集計につきましては、原則、無料で対応させていただきます。



<調査概要>

1. 目的 貴社開発中*****の需要探索を行うことと、調査目的とする
2. 地域 首都圏
3. 調査対象者 20～50代の****で、以下のすべての条件に該当する人
 ①最近1年間に「*****」の症状が重症か中程度であった人
 *****の症状について、
 重症 = 「ひどい」に該当する症状が1つ以上ある人
 中程度 = 「ひどい」がなく「ややひどい」に該当する症状が1つ以上ある人
 ②最近1年間に、*****用で市販薬を購入・使用した人
4. サンプル数 200名
 1)ランダムサンプル=***名
 ・マーケットシェアに準じた最多使用銘柄割付
 2)特別サンプル(*****使用経歴者)
 ・*****の使用経歴者
5. 調査内容 開発中の製品のコンセプト評価、購入意向、ネーミング評価、その他
6. 調査方法 1)ランダムサンプル
 街頭リクルーティングによる会場アンケート
 2)特別サンプル(*****使用経歴者)
 事前リクルーティングによる会場アンケート
7. 調査期間

月	日	曜日	地点	会場
		火		
		水		
		木		
		金		
		土		

8. 調査実施主体 マクセス株式会社

	合計	Q1.*****					不明
		1年以内に使用	それ以前に使用	知っているが不使用	知らない		
全体	202 100.0	65 32.2	18 8.9	95 47.0	24 11.9	0	
症状の程度	重症	95 100.0	33 34.7	8 8.4	47 49.5	7 7.4	0
	中程度	107 100.0	32 29.9	10 9.3	48 44.9	17 15.9	0
SC8最多使用銘柄	*****	43 100.0	42 97.7	0 0.0	1 2.3	0 0.0	0
	*****	50 100.0	6 12.0	7 14.0	33 66.0	4 8.0	0
	*****	40 100.0	6 15.0	6 15.0	26 65.0	2 5.0	0
	*****	41 100.0	5 12.2	2 4.9	20 48.8	14 34.1	0
	*****	17 100.0	3 17.6	3 17.6	9 52.9	2 11.9	0
	その他	11 100.0	3 27.3	0 0.0	6 54.5	2 18.2	0
	ユーザー区分	*****ユーザー	55 100.0	13 23.6	3 5.5	25 45.5	14 25.5
*****ユーザー		23 100.0	6 26.1	4 17.4	11 47.8	2 8.7	0
非ユーザー		125 100.0	46 36.8	11 8.8	60 48.0	8 6.4	0
年齢		20代	52 100.0	17 32.7	2 3.8	28 53.8	5 9.6
	30代	56 100.0	18 32.1	5 8.9	28 50.0	5 8.9	0
	40代	61 100.0	25 41.0	7 11.5	22 36.1	7 11.5	0
	50代	33 100.0	5 15.2	4 12.1	17 51.5	7 21.2	0
該当状況	該当しない	40 100.0	12 30.0	2 5.0	22 55.0	4 10.0	0
	軽い	34 100.0	16 47.1	2 5.9	13 38.2	3 8.8	0
	ややひどい	68 100.0	13 19.1	6 8.8	38 55.9	11 16.2	0
	ひどい	38 100.0	12 31.6	6 15.8	15 39.5	5 13.2	0
	かなりひどい	22 100.0	12 54.5	2 9.1	7 31.8	1 4.5	0

	合計	説明書の好きな程度 *****					不明	平均	標準偏差	
		好きでない	あまり好きでない	どちらでもない	やや好き	好き				
全体	202 100.0	2 1.0	20 9.9	76 37.6	80 39.6	24 11.9	0	3.51	0.865	
症状の程度	重症	95 100.0	2 2.1	12 12.6	36 37.9	33 34.7	12 12.6	0	3.43	0.941
	中程度	107 100.0	0 0.0	8 7.5	40 37.4	47 43.9	12 11.2	0	3.59	0.789
SC8最多使用銘柄	*****	43 100.0	1 2.3	4 9.3	17 39.5	15 34.9	6 14.0	0	3.49	0.935
	*****	50 100.0	0 0.0	8 16.0	15 30.0	22 44.0	5 10.0	0	3.48	0.886
	*****	40 100.0	1 2.5	4 10.0	20 50.0	11 27.5	4 10.0	0	3.33	0.888
	*****	41 100.0	0 0.0	2 4.9	18 46.3	19 46.3	1 2.4	0	3.46	0.636
	*****	17 100.0	0 0.0	0 0.0	2 11.8	9 52.9	6 35.3	0	4.24	0.664
	その他	11 100.0	0 0.0	2 18.2	3 27.3	4 36.4	2 18.2	0	3.55	1.036
	ユーザー区分	*****ユーザー	55 100.0	0 0.0	4 7.3	25 45.5	23 41.8	3 5.5	0	3.45
*****ユーザー		23 100.0	0 0.0	0 0.0	2 8.7	14 60.9	7 30.4	0	4.22	0.600
非ユーザー		125 100.0	2 1.6	16 12.8	49 39.2	44 35.2	14 11.2	0	3.42	0.909
年齢		20代	52 100.0	0 0.0	6 11.5	21 40.4	17 32.7	8 15.4	0	3.52
	30代	56 100.0	0 0.0	7 12.5	22 39.3	22 39.3	5 8.9	0	3.45	0.829
	40代	61 100.0	2 3.3	5 8.2	20 32.8	30 49.2	4 6.6	0	3.48	0.868
	50代	33 100.0	0 0.0	2 6.1	13 39.4	11 33.3	7 21.2	0	3.70	0.883
ひび割れ該当状況	該当しない	40 100.0	0 0.0	1 2.5	18 47.5	9 22.5	11 27.5	0	3.75	0.899
	軽い	34 100.0	0 0.0	2 5.9	13 38.2	14 41.2	5 14.7	0	3.65	0.812
	ややひどい	68 100.0	0 0.0	9 13.2	22 32.4	35 51.5	2 2.9	0	3.44	0.761
	ひどい	38 100.0	1 2.6	6 15.8	14 36.8	13 34.2	4 10.5	0	3.34	0.966
	かなりひどい	22 100.0	1 4.5	2 9.1	8 36.4	9 40.9	2 9.1	0	3.41	0.959

- ・外資系の企業様用に、英文でのクロス集計表の作成も対応可能です。
(一部、別コストとなる場合があります)
- ・この他に、FA回答コード表、FA回答ローデータ等の英訳もお受けすることができます。

Q. A number of ***** brands are listed on the left-hand side of this questionnaire.

For each brand, please indicate whether you

- 1 Have purchased and used it in the past 6 months.
- 2 Have ever purchased and used it, but not in the past 6 months.
- 3 Know the brand, but have never purchased it.
- 4 Don't know the brand.

Please circle the number of the one answer that is applicable for each brand.(Each brand SA)

Brand name	Total	Have purchased and used in the past 6 months	Have ever purchased and used but not in the past 6 months	Know the brand but have never purchased and used	Don't know the brand
	300	57	98	139	6
	100.0	19.0	32.7	46.3	2.0
	300	20	16	193	71
	100.0	6.7	5.3	64.3	23.7
	300	24	64	188	24
	100.0	8.0	21.3	62.7	8.0
	300	20	41	190	49
	100.0	6.7	13.7	63.3	16.3
	300	224	33	41	2
	100.0	74.7	11.0	13.7	0.7

Q. Written on the top of each of the following pages, is a brand name of *****.

We would like you to evaluate each brand on the various attributes that are listed on the left-hand side of the page.

For each brand, if you agree completely, then circle 5. If you disagree, then circle 1.

If your feelings are somewhere in between, please choose an appropriate number from 1 - 5 for each attribute.

Please concentrate your thoughts only the brand that is written on the top of each page which you are answering.

Among these brands there may be brands which you haven't used yet.

In that case, please answer according to the image you yourself have of the brand.(SA for each attribute)

	Total	Completely disagree		Neither agree nor disagree		Completely agree	Average	Standard Deviation
	183	3	16	36	99	29	3.738	0.888
	100.0	1.6	8.7	19.7	54.1	15.8		
	183	0	5	26	98	54	4.098	0.735
	100.0	0.0	2.7	14.2	53.6	29.5		
	183	2	2	30	91	58	4.098	0.785
	100.0	1.1	1.1	16.4	49.7	31.7		
	183	0	3	25	76	79	4.262	0.754
	100.0	0.0	1.6	13.7	41.5	43.2		
	183	0	5	39	84	55	4.033	0.791
	100.0	0.0	2.7	21.3	45.9	30.1		
	183	2	22	56	66	37	3.623	0.975
	100.0	1.1	12.0	30.6	36.1	20.2		
	183	4	13	53	76	37	3.705	0.944
	100.0	2.2	7.1	29.0	41.5	20.2		

家庭訪問調査 (Home visit)

◆家庭訪問調査(Home visit)とは・・・

- ・生活者・ターゲット層の自宅を訪問し、実際の製品使用シーンを観察 & インタビューを行うことで、使用行動の中に隠された潜在的なニーズ、ヒントを発見するための調査です。
- ・グループインタビューやテプスインタビューなどのように、コンセプトの評価などの“仮説の検証”を行うための調査ではなく、“ニーズ発見”のための調査です。

◆こんなときに有効です・・・

- ・消費者の使用実態を実際に観察することで、リアルな生活の中に埋もれた潜在ニーズを探索したいとき。
- ・生活の現場を見ることで、消費者本人も気がつかないような潜在的なヒントを発見したいとき。

◆何がわかるようになるのか・・・

- ・実生活の中での対象製品の使用実態の把握
- ・リアルな日常生活の中からの潜在ニーズの抽出

◆具体的に、何をするのか・・・

- ・インタビューアー、スタッフ、クライアント様で対象者の自宅を訪問し、実際の製品の使用シーンを観察し、同時に、インタビューを行う。
- ・使用シーンはすべてカメラもしくはビデオ撮影し、後日、使用行動等を分析する。
- ・事前に日記調査を行うことで、より深く日常生活の中に隠れた潜在需要を発見できる。

◆どんなカテゴリーの製品に有効なのか・・・

- ・一般消費財全般 (食品、化粧品、日用品、ファッション、その他)
- ・耐久消費財 (家電等)

◆最低サンプル数、納品物、準備期間・・・

- ・<最低サンプル数> 5～6名以上から
 - ・<納品物> → 行動・消費分析表、写真、報告書、発言録
 - ・<準備期間> → 2週間以上
- ※対象者リクルーティング、FW管理のみでの受注も可能です。

グループインタビュー調査(Focus Group Interview)

◆グループインタビュー調査とは・・・

- ・1つのテーマについて、同じ条件で事前にリクルートされた消費者がディスカッションすることで、潜在的な需要を発見したり、仮説の検証を行おうという調査です。

◆こんなときに有効です・・・

- ・開発・検討中の新製品についてのコンセプト、パッケージ等の評価を知りたいとき。
- ・開発・検討中の新製品についてのターゲット層にズレがないのか確認したいとき。

◆何がわかるようになるのか・・・

- ・生活者における、ターゲット製品の消費実態の把握。
- ・開発中製品のコンセプト、ターゲット、価格、パッケージ等の検証。
- ・潜在的な需要の発見。

◆具体的に、何をするのか・・・

- ・6～7名の対象者 + 司会者(モデレーター)により、予め設定されたフローに従い90分～120分の時間枠の中でディスカッションを行う。
- ・必要に応じて、パッケージ、コンセプト等のヴィジュアルの呈示、製品の試用等も行う。

◆どんなカテゴリーの製品に有効なのか・・・

- ・一般消費財、耐久消費財を問わず、消費者が自分の意思で選択・購入する製品であれば、有効。
- ・いわゆる“製品”以外にも、様々なテーマにおいて、この手法は利用される。

◆最低サンプル数、納品物、準備期間・・・

- ・<最低サンプル数>6～7名を1グループとして、2グループ以上。
 - ・<納品物>→発言録、ワード&フレーズ分析結果、報告書
 - ・<準備期間>→最低2週間
- ※対象者リクルーティング、FW管理のみでの受注も可能です。

デプスインタビュー調査 (In-depth Interview)

◆調査とは…

・経験豊富な司会者 (モデレーター) と予め事前にリクルートされた対象者が、フローに従ってFace-to-Faceでインタビューを行い、ブランド決定、使用実態などにおける顕在化された課題だけではなく、潜在的な需要も探索する調査手法。

◆こんなときに有効です…

・グループインタビューでは話にくいような、もしくは、人にはあまり知られたくない、健康、医療や美容などに関するテーマの製品には適している調査手法です。

◆何がわかるようになるのか…

・生活者における、ターゲット製品の消費実態の把握。
・開発中製品のコンセプト、ターゲット、価格、パッケージ等の検証。
・潜在的な需要の発見。

◆具体的に、何をするのか…

・1名の対象者 + 司会者 (モデレーター) により、予め設定されたフローに従い、30分～60分の時間枠の中でディスカッションを行う。
・必要に応じて、パッケージ、コンセプト等のヴィジュアルの呈示、製品の試用等も行う。

◆どんなカテゴリーの製品に有効なのか…

・一般消費財、耐久消費財を問わず、消費者が自分の意思で選択・購入する製品であれば、有効。
・いわゆる“製品”以外にも、様々なテーマにおいて、この手法は利用される。

◆最低サンプル数、納品物、準備期間…

・<最低サンプル数> 6～7名以上。
・<納品物> → 発言録、ワード & フレーズ分析結果、報告書
・<準備期間> → 最低2週間
※対象者リクルーティング、FW管理のみでの受注も可能です。

マクセス株式会社では、2010年夏以降、WEBリサーチ企業、株式会社マーシュ様他との業務提携により、従来よりも低コストで高品質なWEB調査の実施が可能となりました。

また、30分以上の調査時間の長い調査、ホームユーステストの同時実施、トラッキング調査等の実績も豊富にあります。



■WEB調査モニターについて

・モニター総数は、(株)マーシュ、弊社合わせて、約70万人(平成24年4月時点)

<性別>

男性	45.0%
女性	55.0%
計	100.0%

<未既婚別>

未婚	51.0%
既婚	49.0%
計	100.0%

<年代別>

10代	2.7%
20代	24.9%
30代	38.0%
40代	21.7%
50代	8.9%
60代以上	3.8%
計	100.0%

<地域別>

北海道	4.2%
東北	4.5%
関東	47.4%
北陸	3.1%
中部	11.0%
関西	16.7%
中国	4.0%
四国	2.0%
九州・沖縄	7.1%
計	100.0%

<職業別>

会社員等	42.5%
公務員	2.4%
自営業・自由業	6.9%
専業主婦	18.2%
パート・アルバイト	10.1%
学生	9.8%
無職	4.9%
その他	5.2%
計	100.0%

■弊社WEBリサーチの特徴

- ・現在、弊社で実施しているWEB調査は、調査時間が30分以上の質問数の多い調査が業務の半数以上を占めており、Off-line調査と同レベルの調査がWEB上で可能です。
- ・モニターの多くは、元々、定性調査のモニターが多く、フリーアンサーでは質の高い回答が得られます。
- ・スキルの高いプログラマーによるプログラミングにより、店頭陳列棚の再現によるショッピングテスト、複雑な質問分岐、静止画、動画の利用、も低コストで実施可能です。
- ・ホームユーステストの併用も可能で、試用製品の回収まで、責任を持って行います。

■その他

- ・データ処理につきましては、無料で、指定項目によるクロス集計までお引き受けいたします。
- ・また、FA回答のアフターコーディングにつきましても、社内にコーディングに慣れたコーダーがおりますので原則、無料でお引き受けいたします。

マクセス株式会社では、北海道から九州まで、
全国規模での店舗調査の経験があります。
また、経験豊富な調査員により、ミステリーショッ
ピングにも対応しています。



■調査手法のご紹介

- ・クライアント様のニーズに応じて、様々な調査手法で店舗調査を実施いたします。
- ・北海道から九州までの調査員ネットワークを構築しています。

調査手法	弊社の特徴
覆面調査	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道から九州まで、覆面調査経験のある調査員を確保しています。 ・業態を問わず、対応いたします。
来店客調査	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道から九州まで、全国対応が可能です。 ・お客様へのインタビュー調査も実施可能です。
観察調査	<ul style="list-style-type: none"> ・北海道から九州まで、全国対応が可能です。 ・簡単な価格調査から店頭陳列状況、プロモーション実施状況等の把握まで、幅広く、対応いたします。

■最近の調査事例

- ・自動車ディーラー覆面調査(全国)
- ・金融機関覆面調査(中国)
- ・酒販店覆面調査(関東、関西)
- ・大手家電量販店観察調査(関東、関西)
- ・宝飾店来店客出口調査(関西)
- ・スーパーマーケット来店客調査(首都圏)

1. 調査テーマ	・金融機関 覆面調査
2. 調査目的	・同一エリア内での自社店舗と競合店舗の両方において覆面調査を実施し、自社対競合の視点での比較を行う。 ・店舗調査と電話調査を行い、電話対応の状況もチェックする。
3. 調査対象	・特定の県内にある金融機関と、競合店舗 ・80店舗にて実施
4. 調査エリア	・関西地方
5. 調査方法	・1店舗につき、訪問調査と電話調査の併用
6. 調査内容	・店舗清掃状況、窓口対応状況、電話対応状況

1. 調査テーマ	・中古車カーディーラー全国覆面調査
2. 調査目的	・北海道から九州まで、全国300店舗の中古車ディーラー店舗での覆面調査を実施し、店舗管理状況、顧客対応状況等を本社サイドで一括管理する。
3. 調査対象	・大手中古車ディーラー
4. 調査エリア	・全国 300店舗
5. 調査方法	・男女カップルでの覆面調査
6. 調査内容	・店舗管理状況 ・外観、内装、商談コーナー、トイレ等の清掃状況等 ・従業員の見だしなみ ・商談対応 ・展示車の状態

- ・マクセス株式会社では、消費者調査、店舗調査等の一式受託以外に、リサーチ業務のサポート業務も、幅広く行っています。

1. 調査対象者リクルーティング業務

- ・グループインタビュー、CLT、ホームユーステスト、WEB調査等における対象者のリクルーティング業務のみの受託を行います。
- ・出現率の低いケースでも対応可能な場合があります。
- ・機縁法によるリクルーティングですので、WEBリクルートに比較して欠席率、当日の条件非合致率が非常に低いのが特徴です。
- ・前日確認まで責任を持って行いますので、高い参加率となります。
- ・座談会規模(6~7名)からCLT規模(数百名)まで、ご要望に応じて対応可能です。
- ・首都圏以外の地域でも対応可能な場合があります。

2. FAデータ処理業務

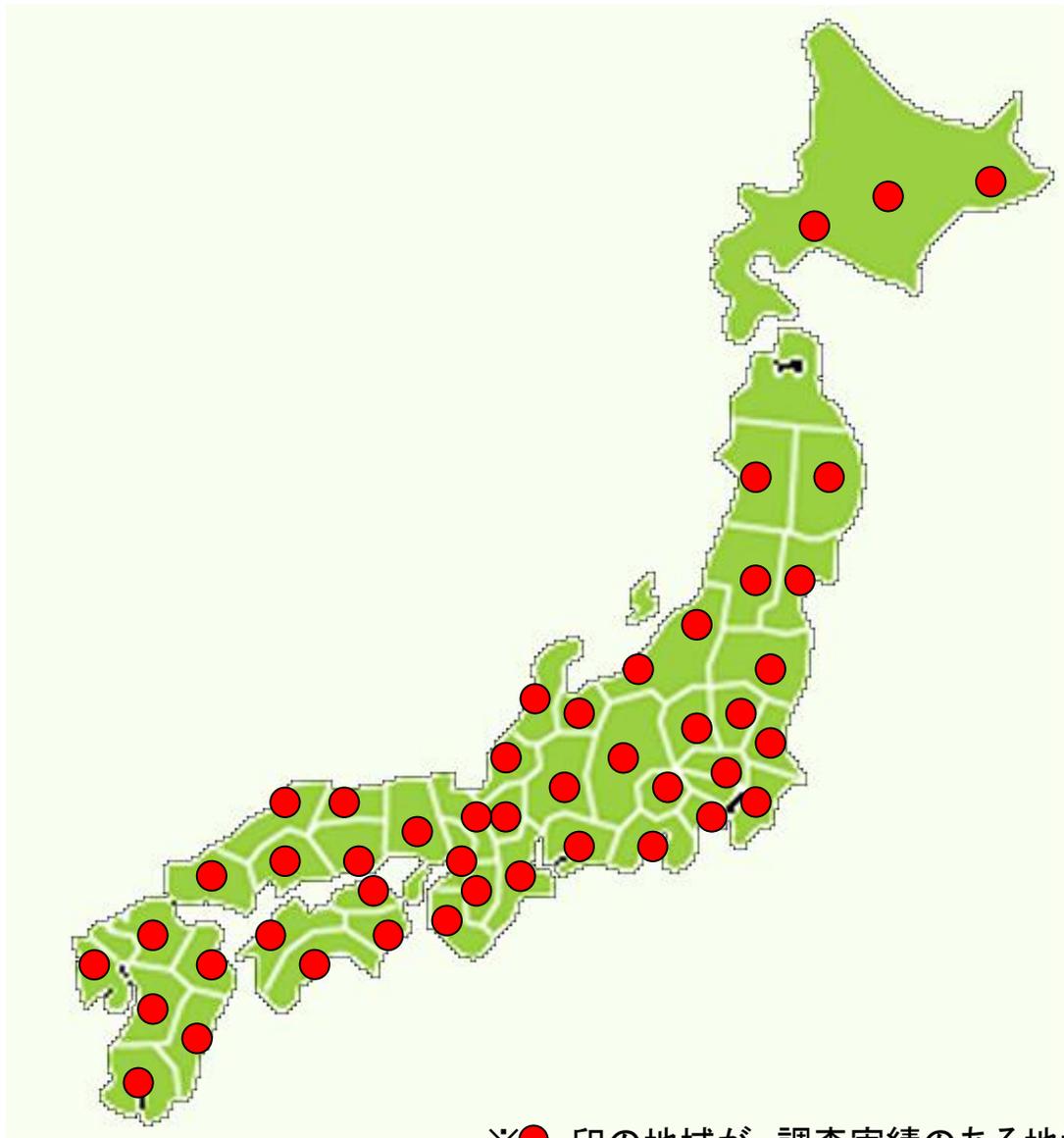
- ・膨大な量のFAデータをアフターコーディング~コード化し、コード表とコーディングデータで納品いたします。
- ・アフターコーディングに熟練したコーダーによる作業です。
- ・コード表、コメントの英訳も実績があります。

3. データ入力処理業務

- ・指定形式によるデータ納品から集計表納品まで、幅広く対応いたします。

<マクセス株式会社の調査網ネットワーク>

- ・弊社では、北海道から九州まで、調査員のネットワークを保有しています。
- ・各地の調査員は消費者調査、店舗調査に精通した者ばかりで、店舗調査、訪問調査等では全国の調査員を起用しての調査が実施可能です。



※●印の地域が、調査実績のある地域です。

<企業情報>

- 企業名 : マクセス株式会社 (MAXCESS Corporation)
 - 代表者 : 代表取締役 斯波 晶子
 - 住 所 : 〒150-0031
東京都渋谷区桜丘町21-12 桜丘アーバンライフ A-304
 - TEL : 03-6427-8728
 - FAX : 03-6427-8759
 - URL : <http://www.maxcess.co.jp>
 - Eメール : support@maxcess.co.jp
 - 業務内容 : 消費財分野のマーケティングリサーチ全般
-
- 2007年 4月 : 東京都新宿区にて会社設立。
 - 2008年12月 : プライバシーマーク取得。
 - 2011年 7月 : 渋谷 (現住所) に移転。

