

インターネット調査を活用した商圈調査

チェーン・店舗評価調査

2007年5月



INDEX

- ◆ インターネット調査のご紹介
 - ◇ インテージでWEB調査を実施するメリット
 - ◇ WEB商圈調査でわかること
 - ◇ 費用とスケジュール

流通業界テーマ別リサーチ体系

マーケティングステップにあわせたデータ活用をご提案します。

流通業界のリサーチプラン

テーマ	分類	調査目的・課題
店舗開発系 リサーチ	購買実態調査(仮想商圈)	<ul style="list-style-type: none"> 仮想商圈内消費者の購買実態把握 仮想商圈内の競合店の利用実態とニーズ把握
	新店開店後商圈調査	<ul style="list-style-type: none"> 開店後3ヶ月商圈エリア把握 新店の購買実態把握(頻度・来店手段など)
ブランド系 リサーチ	コーポレートブランド調査	<ul style="list-style-type: none"> 企業認知度把握(企業イメージ把握) 消費者カテゴリー別×業態別の購買状況把握
	PB商品調査	<ul style="list-style-type: none"> PBの認知度 価格、商品仕様、パッケージデザインなど評価
販売促進系 リサーチ	ビックモチベーション調査 (慣例ギフト・母の日 など)	<ul style="list-style-type: none"> ビックモチベーションに対する購買実態把握 貴社ビックモチベーションへの取り組み評価
	チラシおよび特売評価調査	<ul style="list-style-type: none"> チラシ配布エリア確認 チラシおよびプロモーション評価(訴求内容・価格)
店舗運営系 リサーチ	来店者調査(トラッキング調査)	<ul style="list-style-type: none"> 来店エリア実態と変化の把握 購買実態把握と最競合店の評価把握
	顧客満足度(CS)調査	<ul style="list-style-type: none"> 接客、接客評価の把握 顧客からの要望事項の把握

インテージのインターネット調査の特徴

「市場反映性」「再現性」を目指した品質重視のインターネット調査

- 実査方法は「回答先着順」方式では**ありません**。
 回答者数が目標回収数に達すると調査を終了させる方法のことですが、この方法だと特に回答者の「職業」が偏ります。このバイアスを防ぐため一定期間実査を行うようにしております。
- ネットモニターの**偏りを軽減**
 日本国内最大のポータルサイトである、Yahoo!JAPANサイトでモニターを募集することで、インターネットユーザーとしての偏りを減らします。
- **本人確認**によって「なりすまし」を防止
 登録時に全員に銀行口座の開設による本人確認を行っています。
 それにより「重複登録」「多重回答」「なりすまし」を防止しています。
- **高回収率を維持！**
 回収率を45%～60%の高水準を維持し、安定的なデータ収集を実現
- 属性（性別・年代など）が一致しないデータは削除

インテージのWEB商圈調査のメリット

商圈内の実態を「より確実に」「より早く」「より安く」把握できます

インテージは100万人*を超える
Yahoo!リサーチモニターの活用が可能です。

* Yahoo!リサーチモニターライトを含む

- 調査対象者は商圈内のリアルな消費者

各モニターの居住エリア、属性を把握しています。
特定の店舗の商圈内に住むモニターを郵便番号で抽出可能です。

- お店の非来店者への調査可能

来店客対象の出口調査では、非来店者の実態がわかりません。
調査対象に非来店者を含む郵送調査では、費用と時間がかかります。

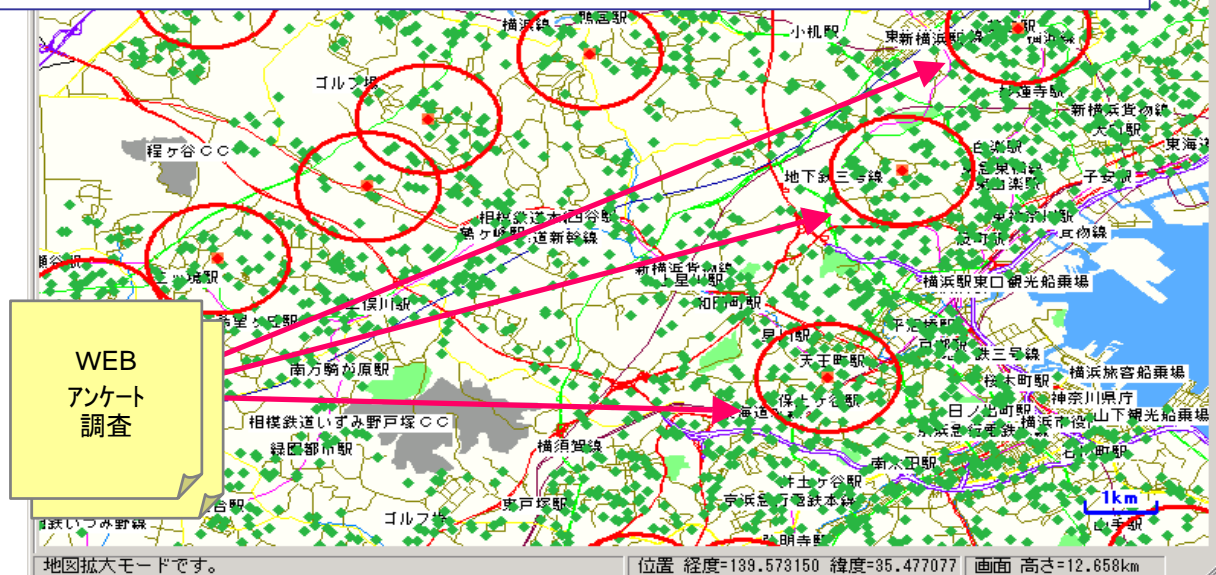
- 売場（カテゴリー）評価など細部にわたって調査可能

ネット調査なら、多岐に渡る設問も対象者に負担がかかりません。
自由回答も、調査対象者自身の言葉で表現されます。

「商圈調査」のコンセプト

調査対象店の商圈内に居住する弊社WEBモニターを「郵便番号」で抽出し、アンケートをタイムリーに実施します。様々な課題に即時対応できます。

- ✓ ご自分の店舗の商圈に、どんな方がどのくらい住んでいるかご存知ですか？
- ✓ ご自分の店舗にいらっしゃらない方は、どんな方かご存知ですか？
- ✓ ご自分の店舗にいらっしゃる方は、どんな方かご存知ですか？
- ✓ お客様の生の声など、いろいろ聞きたいことはありませんか？
- ✓ お客様に対しての調査を、もっと安く早く行いたいと思いませんか？



「商圈調査」でわかること

- 商圈在住者の**自店、競合店**の利用実態を細かく調査ができます。

明らかにしたいことは？

自店・競合店の利用実態 / 店舗評価・満足度

- 自分の店舗と競合店の評価
- 自分の店舗と競合店の顧客満足度
- 自分の店舗と競合店との利用実態
- 商圈在住者の購買意識
- 各種販促活動に対する評価
- 新店に対するご要望(商品・サービス)

特定のカテゴリー・商品・売場の評価、満足度

- 自分の店舗と競合店の特定カテゴリーの評価
- 自分の店舗の特定カテゴリーの顧客満足度
- カテゴリーに対するご要望

具体的な質問例

- 普段利用する店舗は？
- 最近1か月の来店頻度は？
- 当該店の来店理由/非来店理由は？
- 自店と競合店の来店手段は？
- 自店と競合店の来店曜日、来店時間帯は？
- 自店と競合店のイメージは？
- 自店と競合店の売場・商品・サービスの評価は？
- チラシによる来店促進効果は？
- 新店に対してのご要望は？

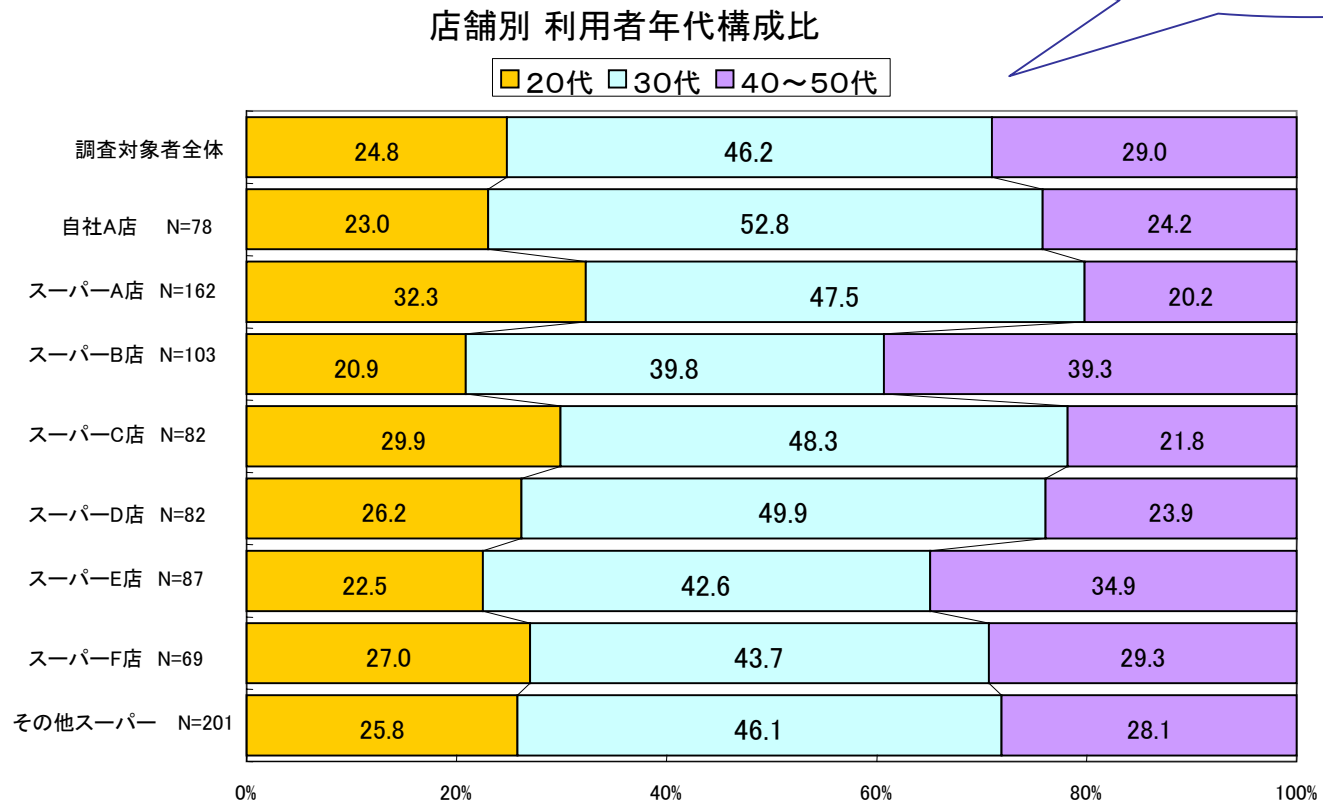
(菓子カテゴリーの場合)

- 普段利用する店舗は？
- 菓子類購入頻度は？
- 菓子類1回あたり購入金額は？
- 菓子類購入時重視点は？
- 菓子売場に対する店舗ごとの評価は？
- 購入前に購入商品を決めているか？
- 菓子売場に対する要望点は？
- 菓子購入時にチラシなどを参考にするか？

「商圈調査」でわかること

- 競合店との来店者の**プロフィールの違い**がわかります。

自分のお店と競合店来店者の年代の違いは？

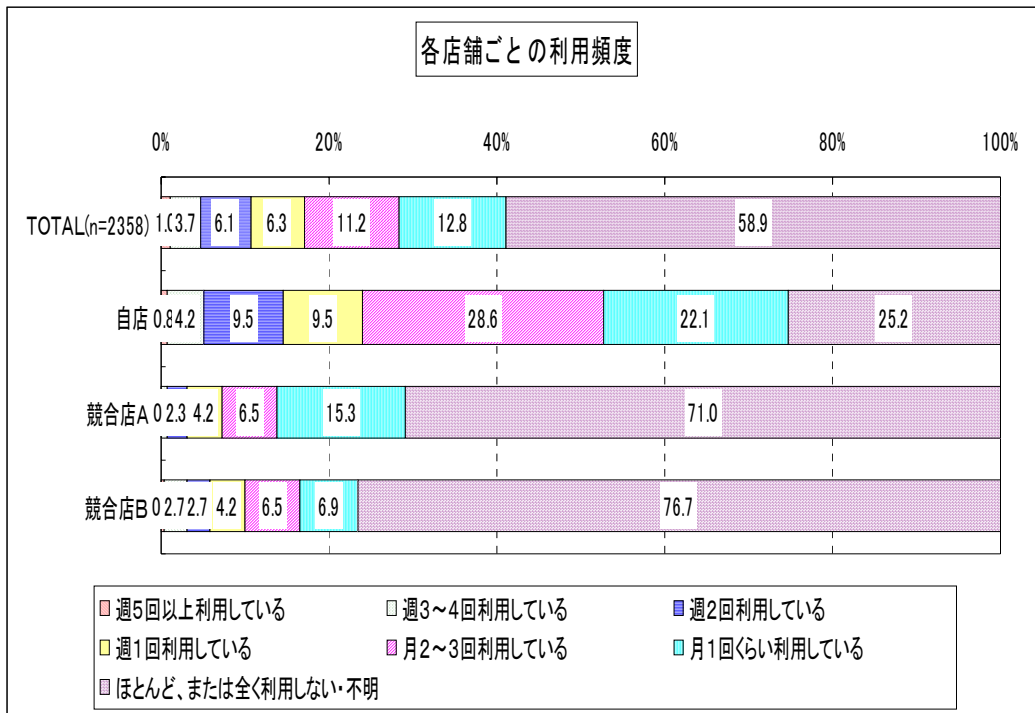


※上記はダミーデータです

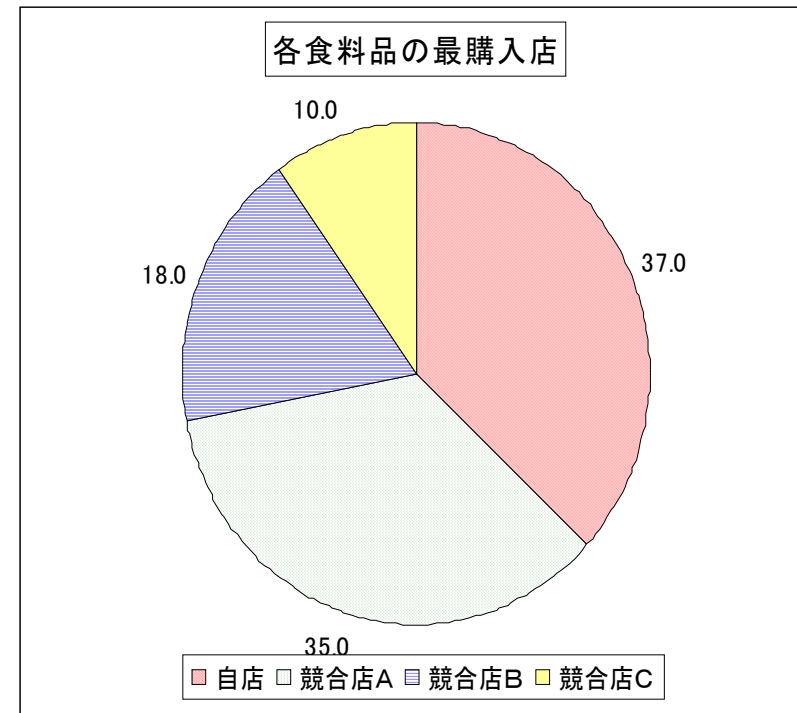
「商圈調査」でわかること

- 商圈内の**競合店利用状況**がわかります。

競合店含めて利用頻度を比較



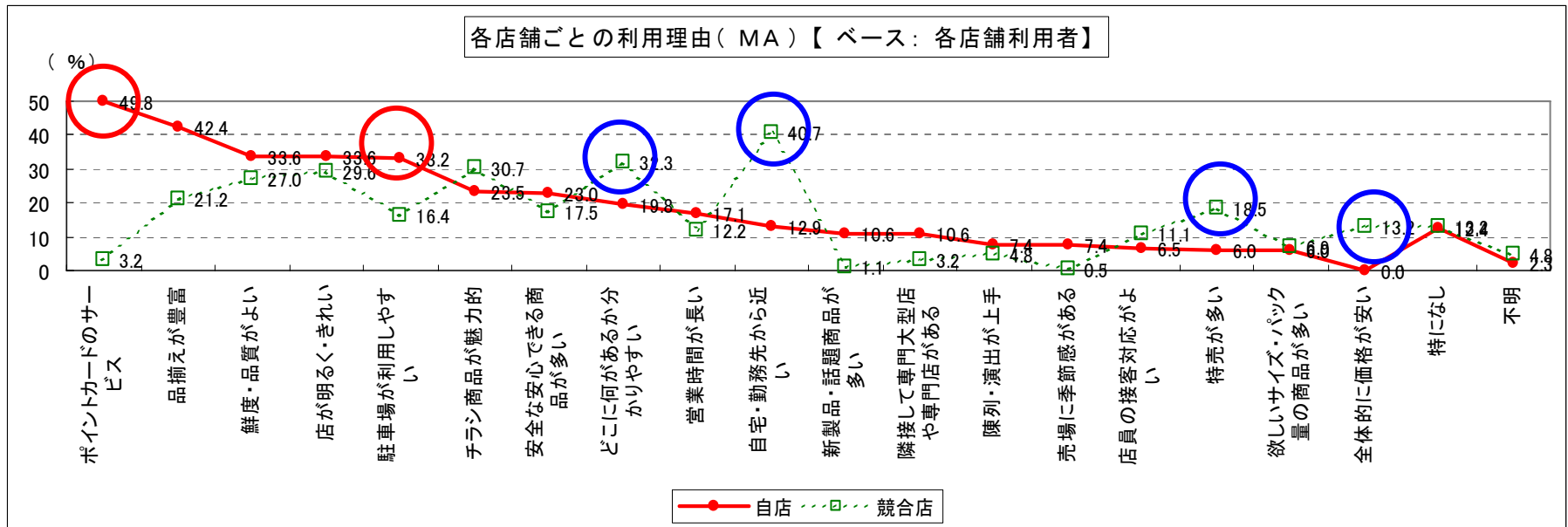
最もよく使う店はどこか？



※上記はダミーデータです

「商圈調査」でわかること

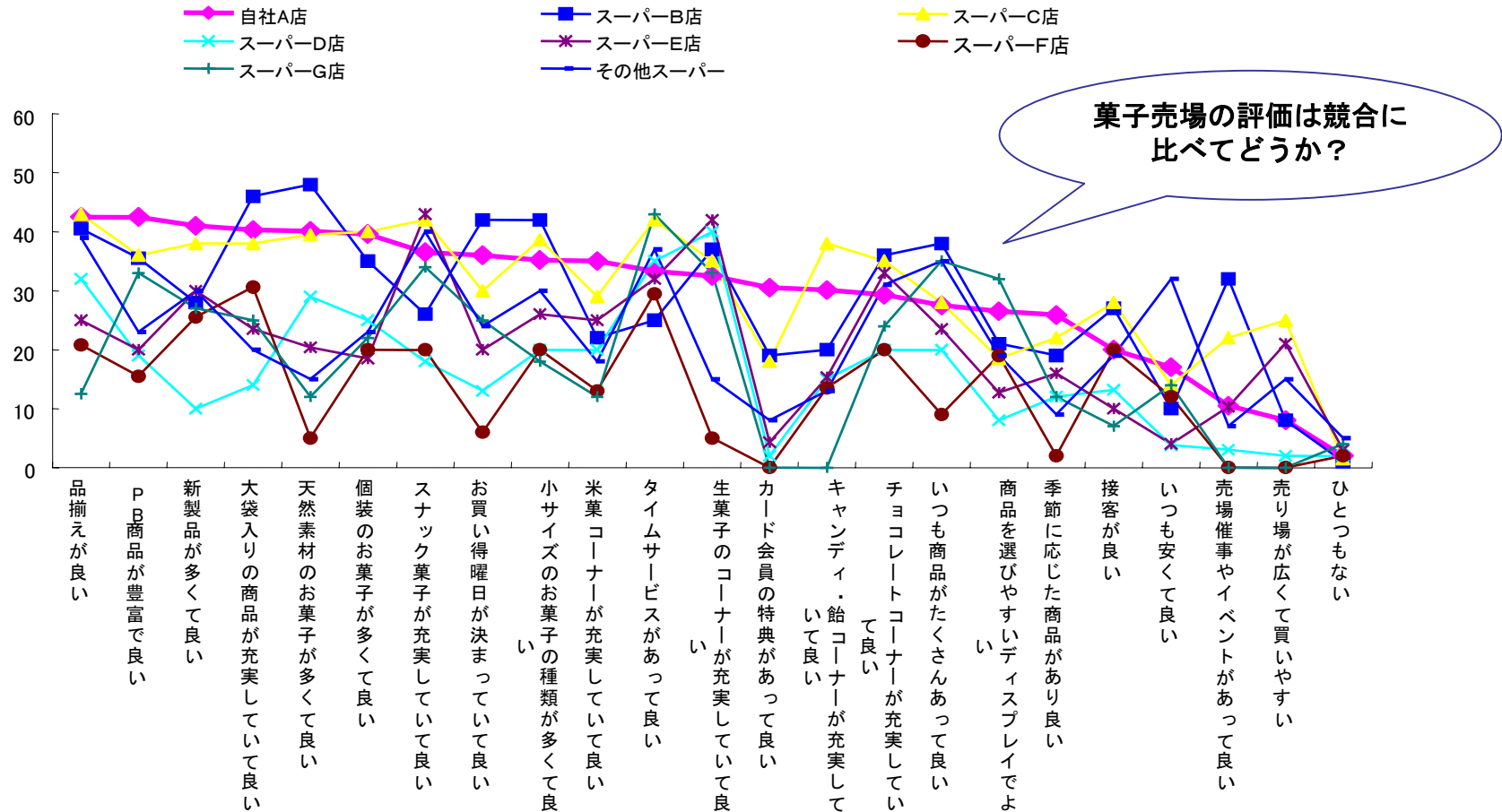
- 競合店との来店者の利用理由の違いがわかります。それにより強み(赤丸)・弱み(青丸)が明らかになります。



※上記はダミーデータです

「商圈調査」でわかること

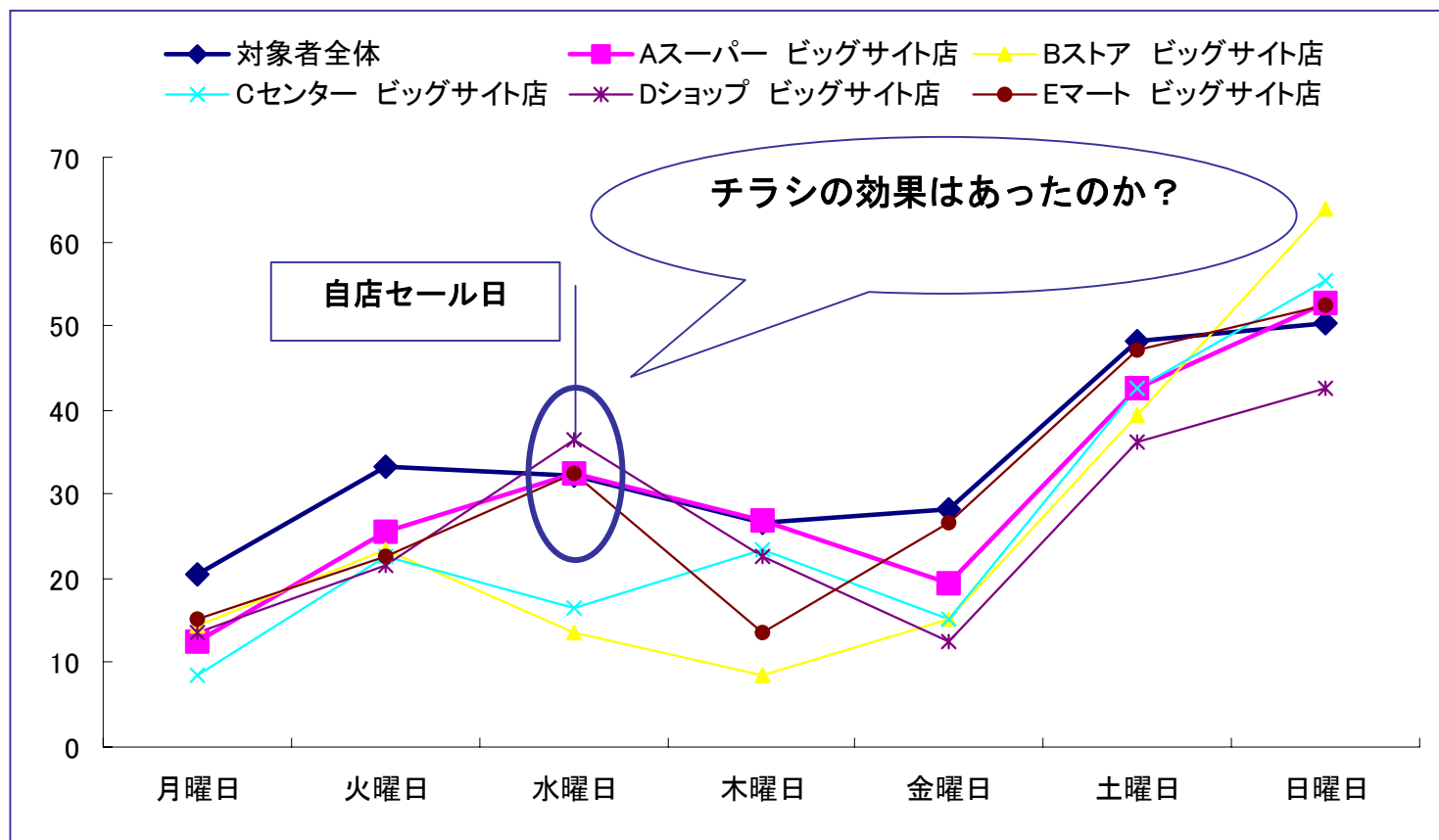
- 特定の売場(カテゴリー)のお客様の評価を競合店と比較することも可能です。



※上記はダミーデータです

「商圈調査」でわかること

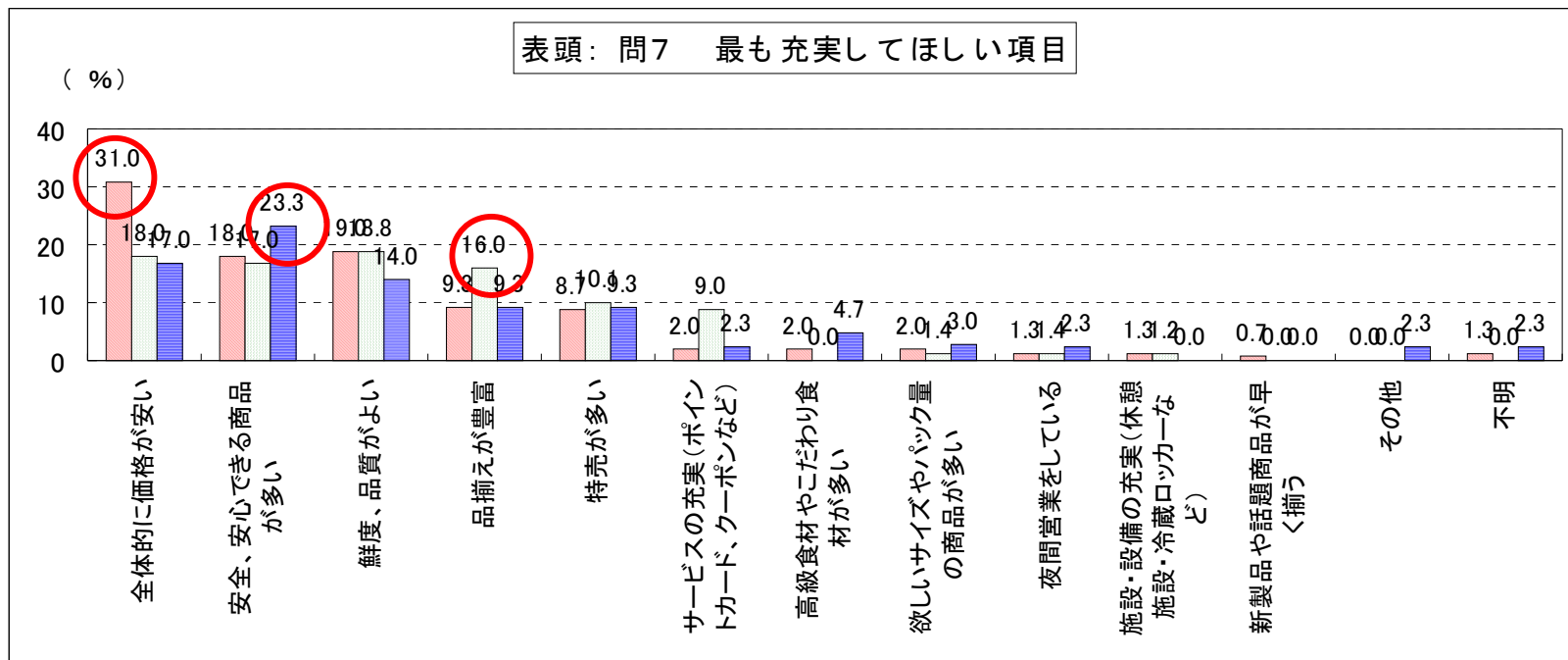
- セールなどのプロモーションの効果がわかります。



※上記はダミーデータです

「商圈調査」でわかること

- 新店・自店に期待していることがわかります。具体的に品揃えのご要望を聞くことも可能です。



* 商圈Aエリア、Bエリア、Cエリアなどエリア別比較

※上記はダミーデータです

「商圈調査」でわかること

商圈内在住者のリアルなご自分の店舗評価がわかります

- ご自分の店舗に対する、お客様の詳細なご要望がわかります。

お客様は自分のお店と競合店をどう見ているのか？

- ①他店よりも優れている点
- ②他店と比較すると負けている点
- ③改善点

	自社 A店	競合 B店	自社近隣 C店
日配品	〇〇売場(A) 〇〇が充実している。 ◇◇売場が暗い。	△△売場(B) □□が充実している。しかし高い。 ◇◇は高いが、鮮度がいい	◇◇売場(C) ◇◇の鮮度があまり良くない。
イベント	活気(C) イベントがほとんどない。	活気(A) 催事イベントが多くて楽しい。 曜日で安い日を設定して欲しい。	活気(C) イベントがほとんどない。
接客	接客(B) 従業員が少ない 商品・売り場知識がない。	接客(A) 従業員が親切。 接客態度がいい。 教育されている。	接客(B) 商品知識がない。 レジが混んでいる。 従業員が少ない。

ほかにもさまざまなことが調査できます。

※上記はダミーデータです

商圏調査に関するお問い合わせ先

お問い合わせ先

株式会社インテージ 営業本部 営業8部 担当:波多野<ハタノ>・井出<イデ>

TEL: 03-5294-8353 FAX: 03-5294-8358

<mailto:ide@intage.co.jp>



知からチカラを。チカラに知を。