

顧客の本音、
知っていますか？

A D B S

アクティブ・データベース・サービス
ご案内

Marketing Action Program

株式会社 マ ッ プ

1. 基本方針

株式会社マップで従事するすべての役職員は、マーケティング・リサーチをはじめとする一切の業務及び社内活動において、個人情報保護マネジメントシステムを遵守し、ここに「個人情報保護方針」を定め、個人情報を正確かつ安全に取り扱うことにより、調査協力者、取引先への信頼に応えていくことを宣言致します。

2. 個人情報保護マネジメントシステムの目的

- 1) 個人情報の取得、利用及び提供の基準とし、また、これを運用する際の規程とします。
- 2) 個人情報への不正なアクセス、個人情報の漏えい、滅失、き損を防止するための行動規範、具体的なルールを定めます。

3. 個人情報に関する行動宣言

- 1) 個人情報について、管理責任者を決め、社内における保護体制を整備し、適切な管理を行います。事業に必要な範囲に限定して適切な手段で、個人情報を取得・利用・提供します。取引先から個人情報をお預かりした場合、取引先の委託目的の範囲内で、個人情報を取得・利用・提供します。また、法令に基づく命令等を除き、取得時に承諾を得た目的外の利用、提供は行いません。個人情報を扱う業務を当社の協力会社に委託する場合は、委託先に対する適切な契約や指導・管理を行います。
- 2) 個人情報保護に関する個人情報保護マネジメントシステムを実行するにあたって、個人情報に関する法令、国が定める指針及びその他の規範及びガイドラインを遵守いたします。
- 3) 個人情報への不正アクセス、個人情報の漏洩、滅失又はき損の防止ならびに是正に努め、社内規程を整備し、適切な安全対策を講じます。
- 4) お客様からの苦情及び相談が来た場合、延滞無く対応を行います。
- 5) 個人情報の取り扱いと個人情報保護マネジメントシステムについて、適切な運用が実施されるよう管理と必要な是正を行うとともに、社会情勢・環境等の変化を考慮して個人情報保護の取り組みを継続的に見直し、改善していきます。

制定日 平成16年11月15日

改訂日 平成19年12月27日



個人情報についての問い合わせ先
電話 047-434-7611 E-mail privacy@mapro.co.jp

〒273-0005
千葉県船橋市本町2-11-24
増橋ビル2F
株式会社マップ
代表取締役 蛸島 哲也

A D B S

(=アクティブ・データベース・サービス) とは...?

調査データを F A (=フリーアンサー) も含めて全て D B (データベース) 化し、集計・分析するシステムで、次のメリットがあります。

1

F A (=フリーアンサー) の集計ができます！！

従来手集計に頼っていた F A の処理を、回答を D B 上でカテゴリー化することで、他の S A (=シングルアンサー) や M A (=マルチプルアンサー) とのクロス集計ができます。

2

集計前、加工前の生データも自在にアウトプットできます！！

F A も含めた加工前の入力データを個票単位、設問単位で自在にアウトプットできます。もちろん、回答者の属性や回答で並べ替えが可能です。F A は回答の微妙なニュアンスまでも含めて読み込むことができます。

3

D B 化した調査データは、Excel ファイルに変換して納品します！！

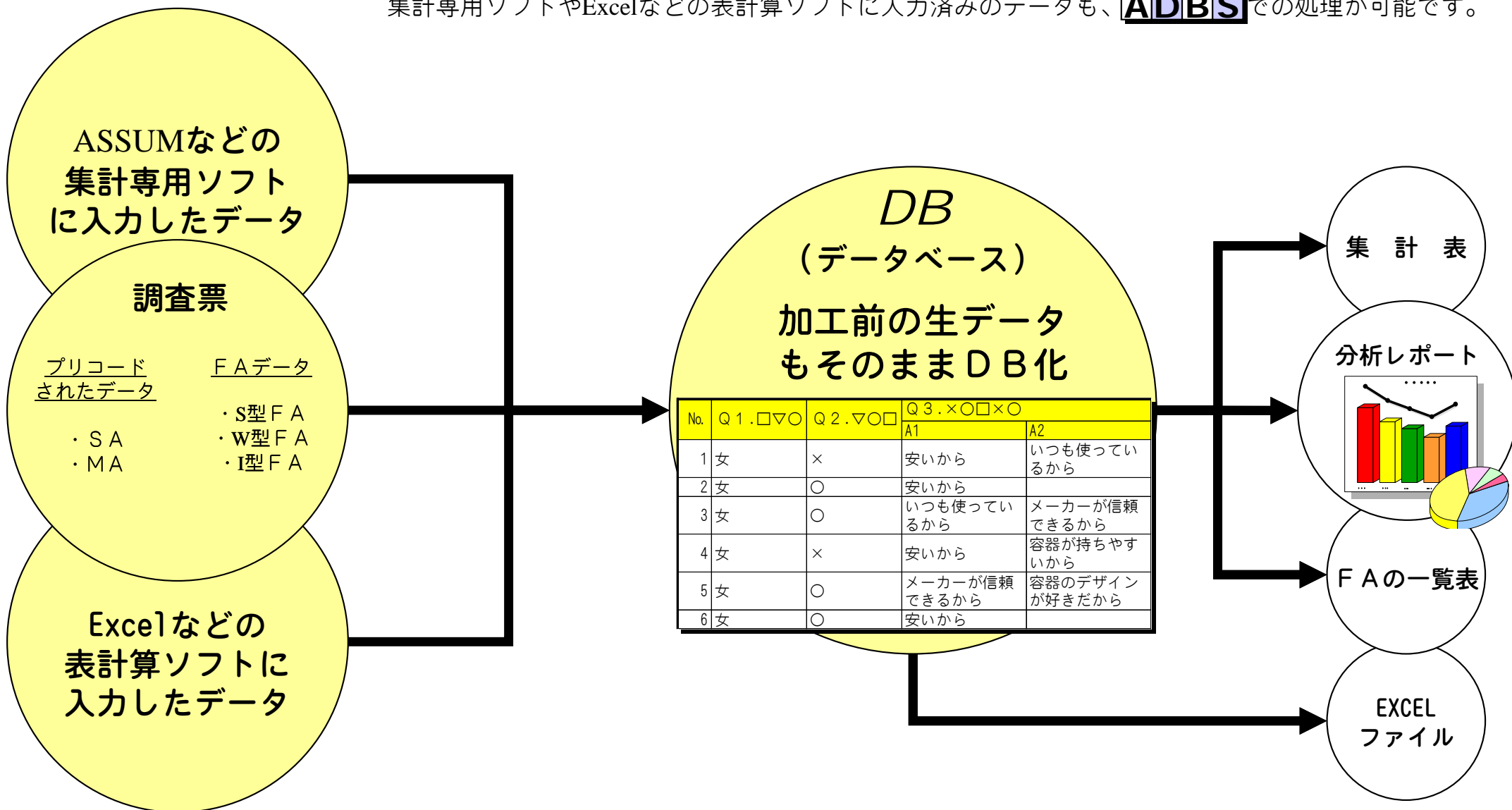
D B 化したデータは Excel ファイルに変換して納品しますので、追加集計やアウトプットが必要な場合も、社内で集計・データの抽出・アウトプットができ、時間とコストを節約できます。また、専用の集計ソフトに入力済みのデータも D B 化して Excel ファイルに変換できます。

必要な時に必要なデータを取り出し、分析できる

まさにアクティブな情報基地、使い勝手のいいミニ D B です。

もちろん、D B としての運営も可能です。

集計専用ソフトやExcelなどの表計算ソフトに入力済みのデータも、**A D B S**での処理が可能です。



*マップでは、FAを次の3種類に分類して処理します。

S型FA (Sentence=文章型)、W型FA (Word=単語型)、I型 (Integer=数字型)

活用事例 1

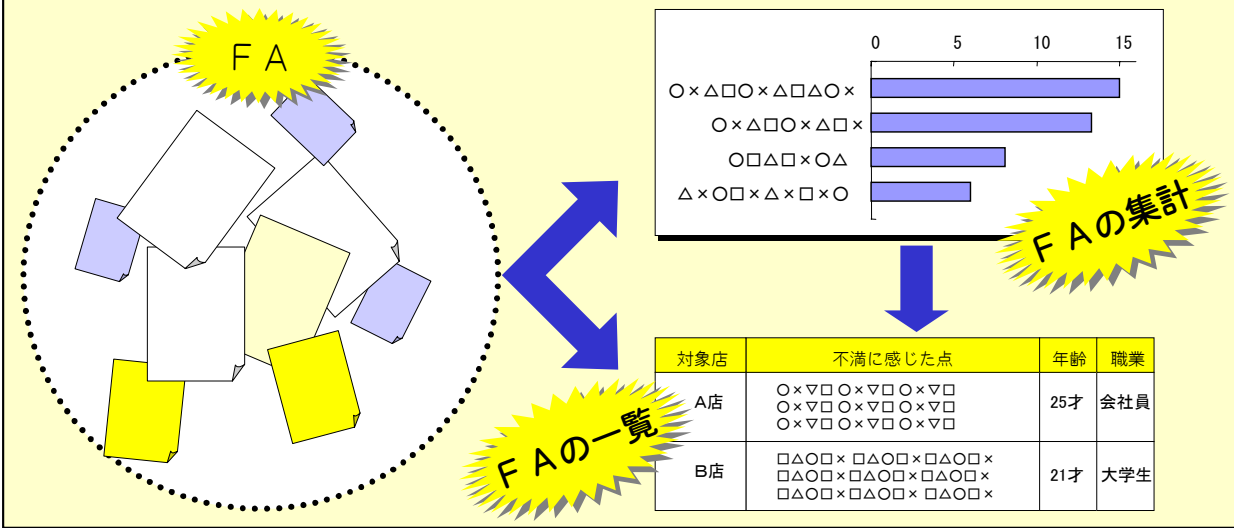
S型、W型を問わず、FAの集計や分析に!!

回答者の表情が見えてきます!!

- ◆せっかく記入してもらったFAだから、行間から伝わってくるニュアンスを損なうことなく読みとりたいものです。
- ◆また、統計的な数字に回答者のコメントが加わるだけで、数字のもつ意味が見えてきます。

ADBSの特長

- ①カテゴリー化したFAを他の設問とクロス集計
- ②生データを分類されたカテゴリーや回答者の属性で多重に並べ替えてアウトプット



例え ば

◆FA付きキャンペーンの応募ハガキの集計・分析に

◆店頭に設置したご意見箱に投函されたお客様のご意見・ご要望用紙の集計・分析に

◆雑誌などに添付したハガキアンケートの集計・分析に

◆インターネットのホームページに寄せられたご意見・ご要望やパソコン通信のフォーラムに送られたメールの分析に

◆コンセプトワードを作りたい時
*商品やサービスから受け取るイメージなど情緒的なワードや感じたことを書いてもらって集計・分析

などなど、FAを集計したい時に!!
不平や不満・苦情などCS (=顧客満足度) の分析にも!!

分かってほしい
私の気持ち!!



たった1枚のハガキアンケート!!そこには顧客の本音がびっしりと詰まっています!!

某ショッピングモールのカード会員から返送されたハガキアンケートの意見・要望欄には、テナントショップに対する不満や苦情がびっしりと書き込まれていました。まさか、こんなに記入してもらえらるとは誰も思っていませんでした。しかも、店員の名前や具体的なショップ名をあげるケースもあり、他の調査からはでてこないような非常にシビアな内容で、顧客に対する商業施設のあり方をあらためて考えさせられました。おそらく、返送者が来店頻度の高いカード会員であったこと、会場調査や街頭での調査と異なり、自宅でリラックスした状態で記入できたことが、本音をそのまま吐き出させることになったと思われる。たかが、ハガキアンケートと侮ることは決してできません。調査の内容や方法によっては、一般的な定量調査よりも内容の濃い調査ができることが分かります。

活用事例2

記録式の調査／観察調査の集計・分析に!!

◆設問に回答するのではなく、事実をそのまま記録する調査の場合、事前に選択肢が設定できない（あるいはしない方がよい）ケースが多々あります。このような調査の場合、調査票を回収してからWord型のF Aを手作業でカテゴリー化し、調査票にアフターコードを記入して、初めて集計ソフトに入力できます。F A項目が多ければ多いほど、票が多ければ多いほど、回収から集計まで時間がかかります。また、手作業に頼る分、正確さに欠けるので、データチェックにも時間がかかります。さらに、調査個票を見たい時は、手書きの原票にもどるしかありません。

ADBSの特長

- ①集計ソフトを用いるよりも迅速かつ正確な集計が可能
- ②生データをそのまま個票単位、項目単位で自在にアウトプットが可能

だから、無理なフリコードをする必要がないのです!!

例え

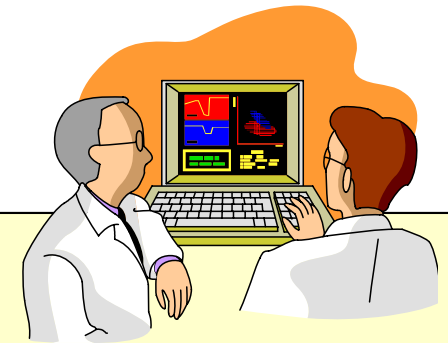
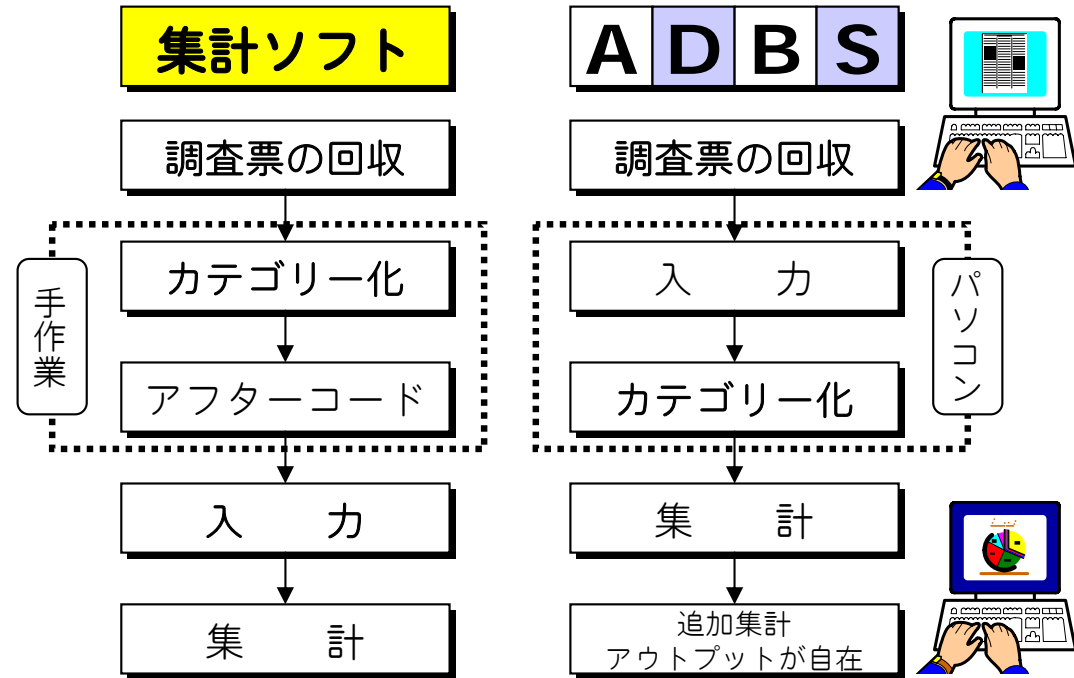
◆日記形式の買い物調査や行動調査に!!

◆通行調査や動線調査などの観察調査に!!

◆POSデータを用いたキャンペーンの効果測定に!!

◆売場観察調査での集計・分析に!!

◆時系列で推移を追うストック型のデータ処理にも最適!!



活用事例3

すでに集計ソフトで集計済みの調査データ。FAを他の設問とクロス集計したい!

入力済みのデータに追加入力のFAを加えたDBを作り、集計できます!!

1

集計ソフトに入力したSA、MAデータをCSV形式のテキストデータ、もしくはExcelファイルに変換して、調査票のコピーと一緒にお貸し下さい。

2

FAを追加入力し、カテゴリー化します。

3

必要なクロス集計やアウトプットをして、DBをExcelファイルに変換して納品します。

《CSV形式のファイルに変換した調査データ》

	1	2	3	4	5	6
=row()-2						
2	2	2	"4, 2, 10,"	4	"4, 15, 8,"	4
3	2	2	"10, 2, 15,"	10	"4, 10, 12,"	2
4	2	2	"3, 10, 12,"	12	"3, 10, 12,"	10
5	2	2	"4, 10, 2,"	4	"16, 11, 1,"	1
6	2	2	"4, 10, 15,"	4	"4, 10, 2,"	2
7	2	2	"4, 15, 8,"	4	"11, 2, 5,"	4

《ADBSによるDBイメージ》

No.	Q1. □▽○	Q2. ▽○□	Q3. ×○□×○		
			A1	A2	A3
1	女	×	安いから	いつも使っているから	
2	女	○	安いから		
3	女	○	いつも使っているから	メーカーが信頼できるから	肌に合うから
4	女	×	安いから	容器が持ちやすいから	
5	女	○	メーカーが信頼できるから	容器のデザインが好きだから	
6	女	○	安いから		

もちろん、調査設計から実査、集計、報告書作成まで調査全般にわたってのご依頼も承ります!!



その他調査／分析メニュー

マップは、目的に応じて最適な調査方法を組み立てます。以下はその一例です。

こんな時に

ヒアリング調査

販売店ヒアリング調査

キャンペーンや販促ツールに対する売場の評価を明らかにしたい。

生活者ヒアリング調査

ユーザーの商品の具体的な使用方法や使用評価を実地に調査し、商品の改良のヒントを探りたい。

キーマンインタビュー

特定の領域や商品に関して、評論家や専門誌の編集者など専門家の考えを聞き、業界の今後の動向や変化を知りたい。

売場調査

プラノグラム調査

チェーンストアの棚割を分析し、各チェーンストアの売場コンセプトに合ったプロモーション策を策定したい。

カバレッジ調査

自社商品、競合品の取り扱い率、棚占有率から売場での力関係を把握し、注力店を把握する。

SPツール調査

競合の店頭プロモーションの実状を調査し、自社商品の店頭プロモーションを有利に進めたい。

来店客調査

購入プロセス調査

売場で商品を購入するまでのプロセスを明らかにし、購入動機付けのためのポイントを探りたい。

POP効果測定

POPの購買に与える影響を調査し、効果的な店頭SP展開のためのポイントを明らかにしたい。

グループダイナミクスインタビュー

定量調査では分からない生活者の本音を、その生活背景から引出し、商品開発のポイントを探る。

デスクリサーチ

既存のオープンデータを元に、市場の概況を知りたい。