

# リサーチ・サービスのご紹介

マイボイスコム株式会社

**MyVoice**

## < 経営理念 >

「生活者企業のコミュニケーションメディア」として、クオリティの高い生活者情報と専門性の高いサービスで、企業のマーケティングを支援し、豊かな消費生活に貢献します。

マイボイスコムは伊藤忠系シンクタンクの社内ベンチャーで設立し、1998年からインターネット調査に取り組んできました。そして、グループインタビューや会場テスト等のオフライン調査や、「キキミ分析(33-Voice)」「写真調査」「行動付随調査」等の独自のリサーチサービスを提供しています。データの品質と、専門性の高いサービスで、ご満足いただけるリサーチをお約束いたします。

## 会社概要

会社名	マイボイスコム株式会社
所在地	東京都千代田区神田錦町3-17-11 榮葉ビル
設立	1999年7月1日
代表者	代表取締役社長 高井和久
事業内容	インターネット調査、行動付随型調査、オフライン調査(グループインタビュー、会場テスト) アンケートデータベース、テキストマイニング
資本金	1億7,800万円
株主	高井和久(代表取締役)、岡島秀和(取締役)、(株)インテージ、伊藤忠テクノソリューションズ(株)
URL	<a href="http://www.myvoice.co.jp/">http://www.myvoice.co.jp/</a>

I

### 専門リサーチャーによる一貫対応

調査設計から、回収、集計、分析、レポート作成とプレゼンまで、リサーチャーが一貫して対応します。また、お客様にはできるだけ同じリサーチャーをアサインするのも当社のサービススタイルです。

II

### データ品質管理の徹底

品質の高いデータをお届けすることはリサーチ会社の使命だと考えています。

そのため、モニター登録時の詳細な確認や、半年に1度の登録情報の見直し、多頻度回答や短時間回収の防止、データクリーニングの徹底等、データ品質管理には最大限の注意を払っています。

III

### アンケートデータベース(1万人×約2,900テーマ)の活用

食品、流通、通信、金融、ライフスタイル等のテーマで、1998年から毎月実施してきた自主調査(1万人調査が約2,900テーマ)のデータを、「アンケートデータベース(MyEL)」として提供しています。

IV

### 独自リサーチメニューの開発と提案

「テキストマイニング(TextVoice)」「キキミ分析(33-Voice)」「写真調査(Photo-Voice)」「行動付随調査」等の独自のソリューションを開発して、お客様に提案しています。

マイボイスコムが提供する「インターネット調査」には、「モニター調査」と「ビジター調査(オープン調査)」の2種類があります。

#### I モニター調査：当社のモニターが対象

当社のモニターに対して、WEBアンケートを行う調査です。全国のモニターから対象者を抽出し、メールでアンケートを依頼し、Web調査票で回収します。

インターネット調査は、短時間で大量の回答を回収でき、自由記述も豊富で、音声や動画の活用や、インタラクティブ性も活用できます。

#### 〈調査フロー〉



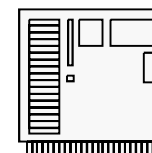
納品までの概算日数 (営業日)

	10～20問	30～50問	60～80問
データ回収	4日	5日	6日
データ回収～単純集計	4日	5日	6日
データ回収～クロス集計	5日	6日	7日
データ回収～レポート作成	10日	13日	16日
調査票設計～レポート作成	14日	17日	20日

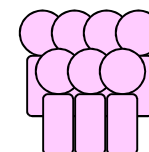
#### II ビジター調査(オープン調査) : 貴社のおお客様や社員が対象

貴社のおお客様や、会員・代理店様や従業員様を対象に、WEBアンケートを行う調査です。

当社のアンケートシステムと、リサーチスタッフを活用することで、顧客満足度(CS)調査や、従業員満足度(ES)調査なども効率的に実施できます。



Web Server/DB



御社保有の会員様  
社員・従業員・取引様 等

## 4. マイボイスパネル（約 111万人）

当社のアンケートシステムで配信できる「マイボイスパネル」は約111万人です。

モニター登録時の確認や、半年に1度の登録情報の見直し、多頻度回答や短時間回収の防止など、パネルの品質管理には最大限の注意を払っています。

### 性別

	人数	構成比
男性	488,102	43.9%
女性	622,932	56.1%
合計	1,111,034	100.0%

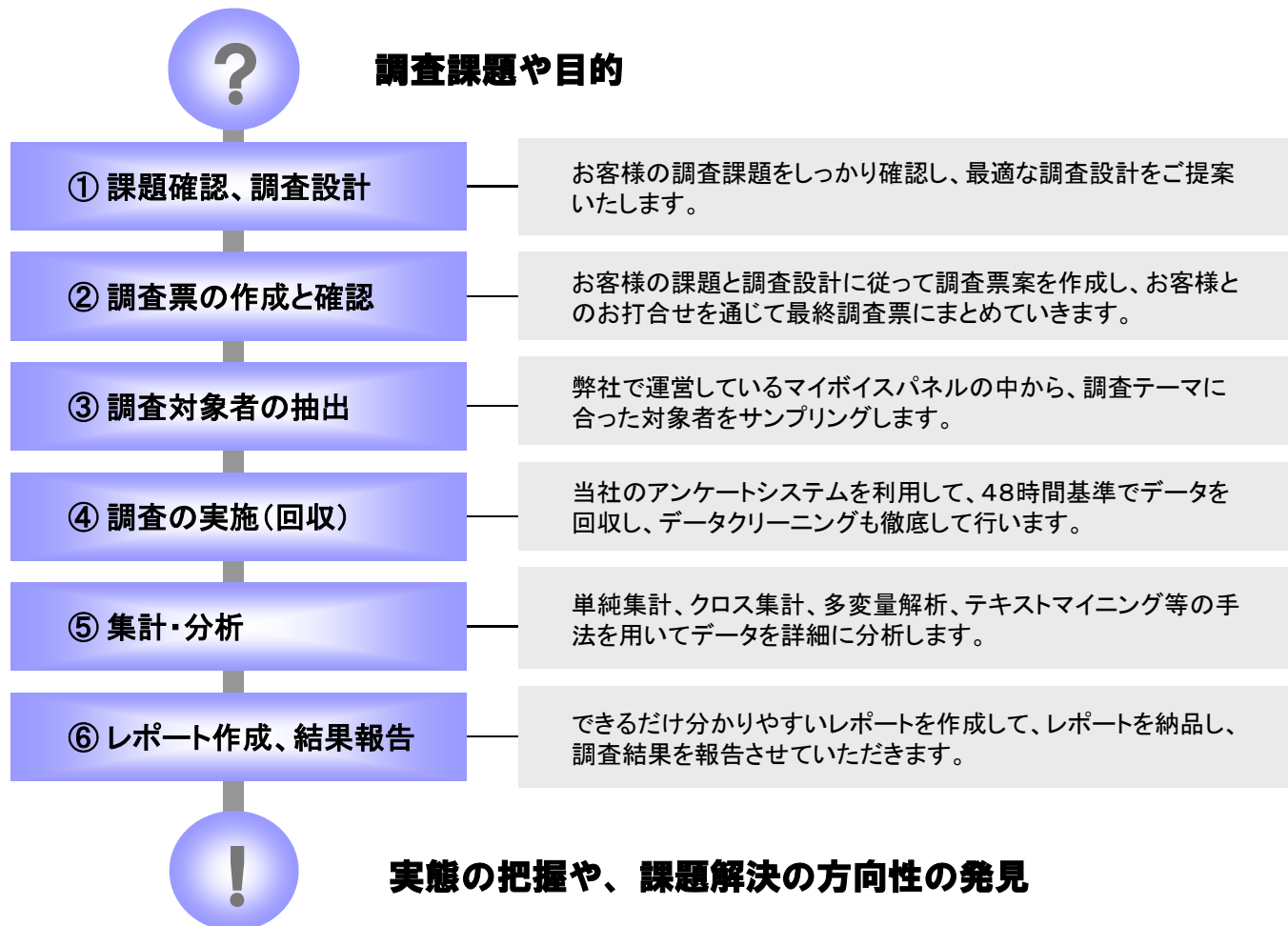
### 年齢階層

	人数	構成比
10代	43,917	4.0%
20代	207,889	18.7%
30代	274,318	24.7%
40代	260,845	23.5%
50代	185,553	16.7%
60代	94,210	8.5%
70代以上	44,302	4.0%
合計	1,111,034	100.0%

### 地域分類

	人数	構成比
北海道	49,433	4.4%
東北	60,119	5.4%
関東	432,962	39.0%
北陸	37,273	3.4%
中部	147,146	13.2%
近畿	209,582	18.9%
中国・四国	79,933	7.2%
九州	94,586	8.5%
合計	1,111,034	100.0%

お客様の課題と目的をしっかりお聞かせ頂いてから最適な調査設計を提案いたします。  
また、調査票の確認や分析の方向性などでも、お客様とのコミュニケーションを密にして調査を遂行します。



## 6. インターネット調査のスケジュール

標準日数は、回収～クロス集計で4営業日、調査設計～レポート作成で14営業日です。（※約20問の調査票で、予備調査や貴社での検討時間は含まない日数です。調査内容や調査票の難易度で作業日数が延びることもあります。）

	設計～ レポート	回収～ レポート	設計～ クロス集計	回収～ クロス集計	回収のみ
1.テーマの設定					
2.調査票設計					
3.Web作成					
4.サンプリング・データ回収					
5.集計・分析					
6.レポート作成・ご報告					
目安となる作業日数 (予備調査なし、設問20問のケース)	14営業日	10営業日	8営業日	4営業日	4営業日

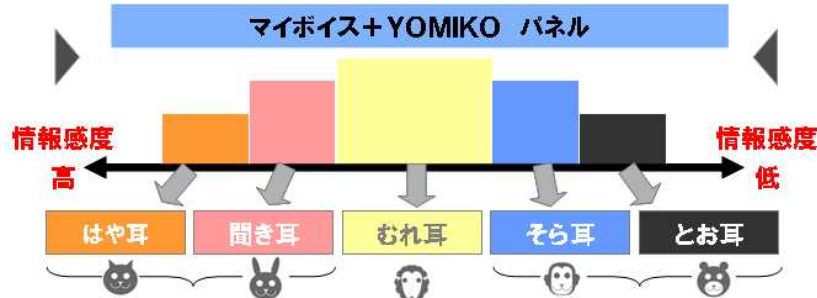
- 1)回収のみのご契約でも、いただいた調査票でそのまま回収せず、リサーチャーが必ず内容を確認します。
- 2)業務ごとに担当が変わることはなく、担当リサーチャーが最初から最後まで責任を持って対応します。
- 3)できるだけ同じリサーチャーをアサインして、効率的なサービスに努めます。

# 7-1. キキミ調査 (33-Voice)

慶應義塾大学 商学部の清水聡教授、読売広告社との共同研究である「聞き耳・死神研究」の成果によって構築した、「ブランド将来診断調査」です。

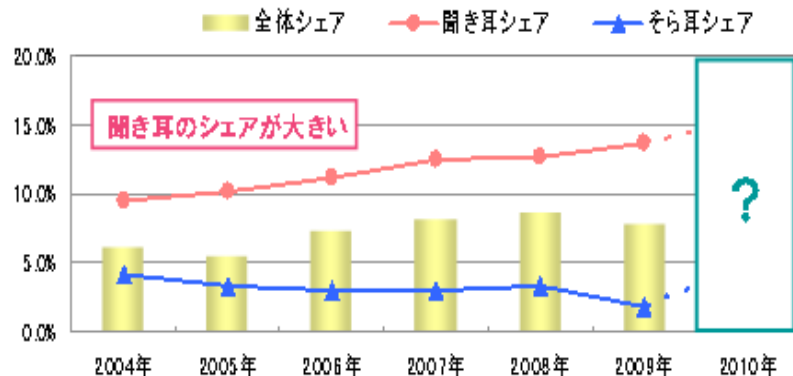
生活者を<はや耳><聞き耳><むれ耳><そら耳><とお耳>の5セグメントに分類しています。特に<聞き耳>><そら耳>のブランド受容の違いに注目することで、【ブランドの将来(成長や衰退)】を診断します。

マイボイスモニター  
約100万人



→ この人達が好む商品  
はヒットする可能性が高い

→ この人達が好む商品  
は、市場から退出する危険性が高い



2004~2005年に全体シェアに比べ、聞き耳シェアが大きく、2007年にかけて全体シェアがUPしている

□ 2009年も全体シェアに比べ、聞き耳シェアが大きく、2010年も成長・維持が期待できる

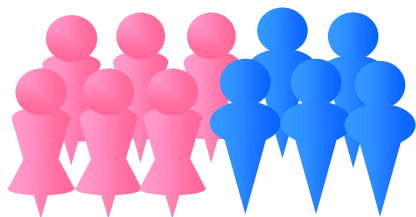
## 活用事例

キキミを対象としたグループインタビュー、ワークショップ  
→ブランドの将来性について「聞き耳」の意見が聴取できます

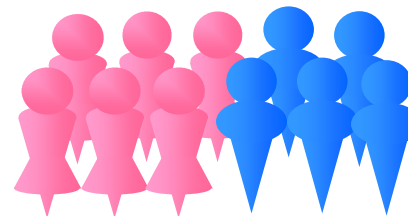


回答者に選択肢やコメントに加えて「写真」をアップロードしてもらう調査です。「自宅での週末の食事メニュー」や「日常生活のお気に入り」等の写真と、その理由やエピソードを回答いただくことで、文字や選択式の情報では読み取れない、生活者の意識や行動の深い情報を得ることができます。

モニターに指定の写真をアップロードしてもらいます



毎日や毎週というように、継続した調査も可能です



【イメージ : Q.自宅での食事メニューの写真】

Aさん  
Q1.夕飯  
Q2.  
Q3 .....



Bさん  
Q1.夕食  
Q2.  
Q3 .....



Cさん  
Q1.夕食  
Q2.  
Q3 ...



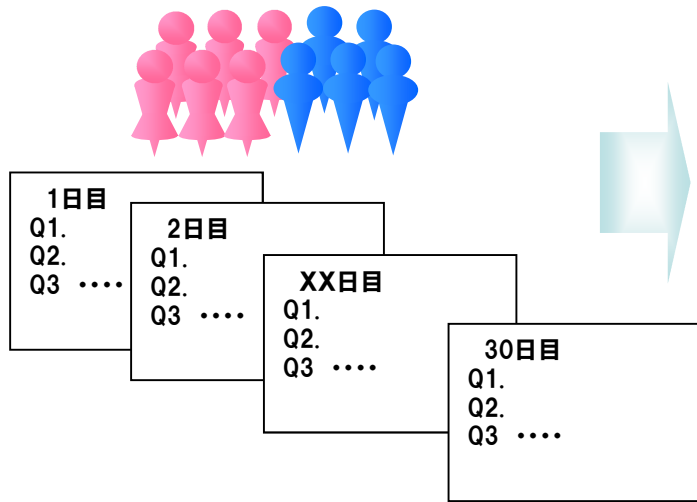
※写真の枚数制限  
はありません。

### 活用事例

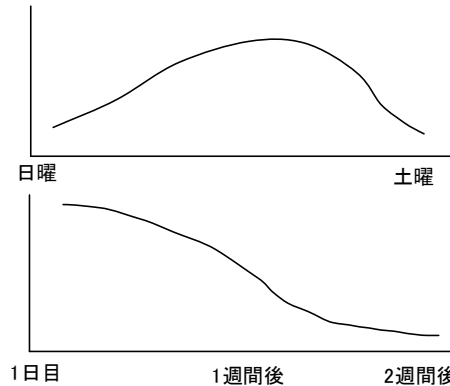
- ◆ 日常生活の食卓、ファッション、お気に入りのモノなど、言葉では把握しきれない情報を取得したい。
- ◆ 商品の家庭内での利用シーンを見てみたい。
- ◆ ホームユーステストや行動付随調査など、エビデンスをしっかりと取得した上での回答がほしい。 等々…

モニターに生活記録や購買行動、商品使用の感想等を、日記形式で連続して回答してもらう調査です。継続した意識や行動のデータから、日常の生活行動の変化や、生活シーンや行動パターンを把握し、新たなアイデアや仮説を発見することができます。写真アップロードの依頼もできます。

同一回答者が、継続的に回答



アウトプットイメージ



日記調査のPoint

- ①数日にわたり聞くことで、日々変化するデータを回収
- ②1人1人の行動を追跡して、生活実態を詳細に分析
- ③記憶に頼らない、日々の生きたデータで分析

弊社の日記調査の特長

- ◆行動付随調査・ホームユーステストと組合せ  
イベントへの参加や、商品の使用を経て、その後の消費行動や口コミへの参加を調査 等。
- ◆独自パネルモニターからアイデアを取得  
聞き耳パネルなど、特色のあるモニターを対象とした日記調査を実施。

活用事例

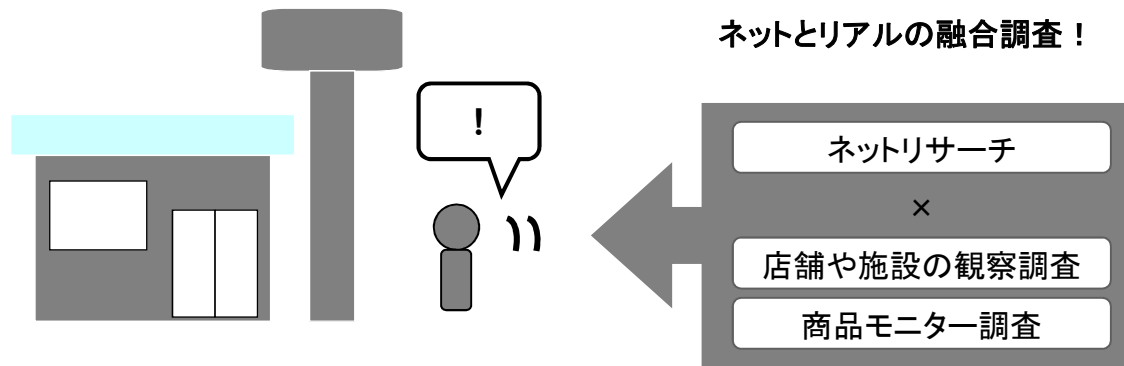
- ◆流通・販売、店頭プロモーションなどの効果検証  
スーパーの顧客に対し、他店での購買履歴や、暮らしぶりを追跡。登録データとの紐付けで分析。
- ◆商品企画・販売戦略のアイデア抽出  
・乳児の食事の変化(粉ミルク→離乳食)と、採用メーカーのスイッチ有無を分析。  
・家電製品購入後の自宅での使用状況を分析。 等

## 7-4. 行動付随型調査（ミステリーショッパー型調査）

モニターが店舗や施設を実際に訪問し、店内観察や商品購入等を行い、商品やサービスを利用してからアンケートに回答するミステリーショッパー型の調査です。

普段の生活圏内で商品を購入し、日常生活の中で利用してから回答をするので、とてもリアルな生活者の意見や要望が聞けると好評です。行動付随型リサーチは、「ネット」と「リアル」を融合した調査手法です。

ネットとリアルの融合調査！



他の手法との機能比較

行動付随型調査	<ul style="list-style-type: none"> <li>生活者がリアルな訪問、観察、購買、使用後に回答</li> <li>全国で、数百人、数千人規模での実施が可能</li> </ul>
ミステリーショッパー	<ul style="list-style-type: none"> <li>専門の調査員が個別に訪問して評価</li> <li>数人～数十人の調査員での評価で、費用も高い</li> </ul>
会場テスト	<ul style="list-style-type: none"> <li>非日常のテスト会場での評価、大都市のみで実施</li> <li>数十人～200人位での回答が多い</li> </ul>

事例紹介

【商品開発】

- ①「サプリメント」モニター調査  
商品評価、品揃え検討、800モニター
- ②「カップスープ」モニター調査  
商品評価、新商品検討、400モニター
- ⑤「コンビニおにぎり」モニター調査  
新商品のアイデア抽出、400モニター
- ⑥「化粧品」モニター調査  
商品評価、品揃え検討、300モニター
- ⑦「専門雑誌」モニター調査  
商品評価、内容見直し、400モニター

【施設・サービスの評価】

- ①「ファミリーレストラン」顧客調査  
各店舗のサービス評価、4,000モニター
- ②「ゲームセンター」観察調査  
各センターの実態把握、3,500モニター

# 8. テキストマイニング(TextVoice)

当社独自の「テキストマイニング(TextVoice)」を使った分析も提供しています。辞書の準備もいらず、最大6つの言葉の組合せまで自動分類できるため、簡単で分かりやすいと高い評価を頂いています。ASPサービスでツールを提供していますので、定性分析にご活用ください。

大量のテキストデータも

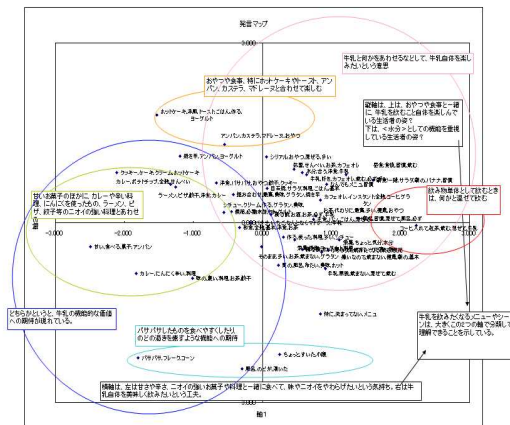
最大6つの言葉の組合せ分類で、客観的な分析ができる

活用事例

発言集計

発言構造

置数	発言数	ターム1	ターム2	ターム3	ターム4	ターム5	ターム6
1.99	910	コーヒー	紅茶	入れて	混ぜて	飲む	牛乳
1.32	617	牛乳	好き	カフェオレ	飲む	必ず	多い
1.41	538	甘い	菓子	アンパン	食べる		
1.41	447	牛乳	単独	飲まない	混ぜて	飲む	
1.34	438	リラククス	飲みたくなる	飲む	便秘		
1.37	217	朝食	一緒	サラダ	朝の	バナナ	習慣
1.24	156	クッキー	ケーキ	クリーム	ホットケーキ		
1.90	143	風呂	のどが	潤いた			
1.10	108	洋食	パサパサ	おやつ	餃子	クッキー	
1.29	104	昼食	食後	習慣	飲む		
1.12	96	寝る前	お酒	お茶	必ず	牛乳	
1.70	89	パサパサ	フレーク	コーン			
1.19	87	カフェオレ	インスタント	コーヒー	全般	グラタン	
1.11	85	主食	パン	ごはん	混ぜて		
1.18	79	ホットケーキ	洋風	トースト	ごはん	作る	ヨーグルト
1.33	64	特に	決まらない	メニュー			
1.12	58	アンパン	カステラ	マドレーヌ	おやつ		
1.37	51	カレー	にんにく	辛い	料理		
1.20	49	バナナ	いちご	なんとなく	マドレーヌ	牛乳	
1.70	37	チョコレート	小瓶	アイス			



◆ネットリサーチの自由記述データ

◆コールセンターに寄せられる情報

◆企業のWEBサイトに書かれた意見・要望

◆ソーシャルメディアに発信された情報

## Text-Voiceの特長

- 1 分析用の辞書もシステムが自動で作成するので、効率的な分析が可能です。
- 2 最大6つの言葉の組合せで分類するため、解釈がしやすいです。
- 3 発言数は少なくても、注目すべき発言を見つけることができます。
- 4 性別や年齢等の属性や、回答内容でのセグメント分析も簡単にできます。

## 9. アンケートデータベース(MyEL)

**アンケートデータベース(MyEL; ミエル)は  
マイボイスコムが提供する、アンケート調査のデータベースです。**

1998年7月から毎月実施してきた約2,900テーマ×1万人のアンケート情報を蓄積しており、飲料、食品、流通、金融、通信、季節催事等などの多ジャンルの大規模なアンケートデータをご活用いただけます。

- ① 多ジャンルで多数の調査結果が閲覧できます
- ② ローデータ、集計表、レポート等のデータが手軽に購入できます
- ③ 2テーマのデータを組合せた情報探索の分析もできます

約2,800件のアンケートデータ  
& オンライン集計サービス

飲料・嗜好品	金融
食品	家電・AV機器
流通・小売・外食	家庭用品
季節行事・イベント	ライフスタイル
健康	住宅・住宅設備
趣味・交通・レジャー	情報通信・携帯・メディア
ファッション	自動車・関連商品

<http://myel.myvoice.jp/>

MyELの活用シーンは？

市場実態把握の  
基礎情報として

仮説検証や企画提案の  
裏付け情報として

生活者情報からの  
アイデア抽出手段として



マイボイスコムでは、インターネット調査以外に、以下の様な従来型調査にも対応しています。

## グループインタビュー

座談会形式でインタビューを行う定性調査です。  
5~6人で一つのテーマについて意見を出し合うため、潜在的な心理や、消費者意識の情報深化を進めることができます。

## デプスインタビュー

個別の被験者別にインタビューを行う定性調査です。  
1対1で個別にインタビューを行うため、定量調査では限界のある、行動の裏側に潜む心理や、消費者意識を得ることができます。

## 会場調査(CLT)

調査対象者を調査会場に集め、会場内でアンケートやインタビューを行う手法です。  
商品サンプルの試用、試食がある場合、同一条件下でテストをしたい場合などに有効です。対象者はマイボイスモニターから抽出できます。

## ホームユーステスト

調査対象者に新商品や試作品などを郵送し、家庭で飲食・利用した後に評価する調査手法です。  
実際の利用シーンに近い自然な意見を把握することができます。食品・飲料や家庭用品など各種に対応しております。

## 郵送調査

調査票を郵送し、回収票を集計・分析する郵送調査にも対応しています。  
マイボイスモニターだけでなく、クライアント企業の会員や、顧客リストを対象とした調査もできます。

## ワークショップ

モニターを会場に集め、グループ毎にブレインストーミング形式で議論し、問題解決のための知恵を出し合う調査手法です。  
観察者サイドの分析から得られた気づきから、具体的な開発仮説を構築・検討ができます。

# 11. 当社が対応している分析手法

下記のような分析手法にも対応しています。この他にも様々な分析手法を駆使して、皆様のリサーチニーズにお応えいたします。

## テキストマイニング

自由回答を読み込むだけでは、把握しきれない傾向を明らかにするため、記述内容をグループ化するなどして、定量的な観点から分析します。当社独自のテキストマイニング(Text-Voice)で対応します。

## 回帰分析

変数と変数の関係を見たい時に使う分析手法です。1つの変数に対して、他の変数でどれくらい説明できるのかを定量的に分析します。

## 因子分析

アンケートデータの背後にある因子を明らかにします。アンケート項目が多数あり、回答にどの要因が影響しているか分かりにくい場合、同傾向の項目をまとめ、検証しやすくします。

## PSM分析

商品の価格について、「高すぎると思う価格」「高いと思いはじめる価格」「安いと思いはじめる価格」「安すぎると思う価格」をアンケート結果からグラフ化し、生活者の価格感、価格受容性を把握します。

## クラスター分析

アンケートの回答データを、回答者や選択肢で類似した傾向をもつグループに分類する手法です。クロス集計等で把握しづらい、隠れたグループ分け、潜在的なセグメントを把握します。

# 12. 主な取引先

マイボイスコムは1,000社を超えるお取引先の実績がございます。お取引先は、製造業、流通業、金融業、広告代理店、シンクタンク、官公庁、大学など多岐にわたります。

## 主要取引先実績(※五十音順、一部抜粋)

### 【一般企業】

朝日新聞社  
朝日生命  
アニコム損害保険  
アサヒビール  
アサツーディ・ケイ  
アフラック  
一正蒲鉾  
伊藤忠商事  
伊藤忠インタラクティブ  
伊藤忠テクノソリューションズ  
インテージ  
エヌ・ティ・ティ・アド  
エムティーアイ  
カゴメ  
価値総合研究所  
カルチュア・コンビニエンス・クラブ  
キューピー醸造  
麒麟ビール  
京王電鉄  
コカ・コーラカスタマーマーケティング  
コニカミノルタ  
JFEテクノリサーチ  
資生堂  
住環境研究所  
住友生命  
住友林業  
セブン&アイ・ホールディングス  
セブン銀行  
全労済  
ソエティス・ジャパン  
ソニー  
ソニーモバイルコミュニケーションズ  
大建工業  
大東建託  
帝人

ティップネス  
テー・オー・ダブリュー  
デルフィス  
電通  
電通パブリックリレーションズ  
凸版印刷  
東京海上日動火災保険  
東京電力  
日本生命  
日本経済新聞  
ニッセイ基礎研究所  
ハイアールジャパンセールス  
パイオニア  
長谷工総合研究所  
パナソニック  
博報堂  
富士通  
富士電機  
プリマハム  
ホンダアクセス  
マイナビ  
みずほ情報総研  
みずほ総合研究所  
三井生命保険  
三菱総合研究所  
三井ダイレクト損害保険  
三井不動産  
メルシャン  
LIXIL  
ヤフー  
読売広告社  
リクルート  
リスキーブランド  
ローソン  
ロッテ

### 【大学】

愛媛大学  
大阪大学  
金沢大学  
共栄大学  
京都大学  
慶應義塾大学  
国際大学  
埼玉大学  
首都大学東京  
聖心女子大学  
東京大学  
東京工業大学  
東京理科大学  
東北大学  
東京都市大学  
玉川大学  
東洋大学  
名古屋市立大学  
奈良女子大学  
日本女子大学  
政策研究大学院大学  
北海道大学  
法政大学  
宮城大学  
明治大学  
明治学院大学  
兵庫県立大学  
福島県立医科大学  
横浜国立大学  
立教大学  
立命館大学  
早稲田大学

### 【官公庁・公益法人等】

総務省  
内閣府  
文部科学省  
国土交通省  
警視庁  
国立教育政策研究所  
国立青少年教育振興機構  
国立女性教育会館  
科学技術振興機構  
東京都  
東京都健康長寿医療センター  
研究所  
国際交流基金  
国民年金基金連合会  
電力中央研究所  
情報サービス産業協会  
流通経済研究所  
交通遺児育英会  
労働安全衛生総合研究所



信頼性の高いデータと、専門性の高い技術対応で、ご満足いただける  
リサーチサービスをお約束いたします。

インターネット調査や、各種リサーチをご検討の際は、お気軽にご相談下さい。



ご質問やご相談は、下記までお気軽にご連絡下さい。

マイボイスコム株式会社  
企画営業グループ

Tel : 03-5217-1911 Fax : 03-5217-1913

E-mail : [otoiawase@myvoice.co.jp](mailto:otoiawase@myvoice.co.jp)

