調査サービスのご案内と手引き

株式会社ノークリサーチ

株式会社ノークリサーチ
シニアアナリスト　岩上 由高

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

1. 会社紹介と各種サービスの概要

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

1-1. ノークリサーチのご紹介

NORK RESEARCH

会社概要

26年に渡る実績を通じて蓄積した知見を誇り、中堅・中小企業のIT活用に関する市場調査で高い評価をいただいている第三者調査機関です

社名:　株式会社ノークリサーチ
所在地:　〒160-0022　東京都新宿区新宿 2-13-10　武蔵野ビル5階23号室
設立年:　1998年
社員数:　7名（契約社員などを含む）
代表者:　伊嶋　謙二
ホームページ:　http://www.norkresearch.co.jp

提供されるサービスと実績

多様な手法の市場調査を通じ、IT企業が中堅・中小企業に対して製品/サービスを提供する際の戦略立案/マーケティング/販促活動を支援しています

年刊調査レポート:　年刊で発行される中堅・中小企業に対する詳細なアンケートに基づく各種調査レポート
・調査レポート一覧：　https://www.norkresearch.co.jp/result/report.html

カスタムリサーチ：　クライアント企業様から個別にご依頼いただき、企画/策定、実施、分析＆提案までを網羅した調査
［主なクライアント企業様］
NECグループ各社様、富士通グループ各社様、日立製作所グループ各社様、NTTグループ各社様、日本IBM様、日本ヒューレット・パッカード様、日本マイクロソフト様、大塚商会様、大手キャリア様、大手システムインテグレータ様、大手複合機ベンダ様、ISV各社様など1000社超
［公的機関との合同調査］
・「中小企業における情報セキュリティ対策の実施状況等調査」（IPA、ノークリサーチ）
・「中小企業のIT活用に関する実態調査」（経済産業省、日本商工会議所、ノークリサーチ）

その他：　セミナー講演、記事執筆、ホワイトペーパ作成など
・セミナー講演実績一覧：　https://www.norkresearch.co.jp/result/seminar.html
・記事寄稿実績一覧：　https://www.norkresearch.co.jp/result/result.html

主任アナリスト（リサーチ事業部長）のご紹介

シニアアナリスト　岩上 由高（いわかみ　ゆたか）博士（工学）
ITアナリスト歴16年目。早稲田大学大学院理工学研究科数理科学専攻卒業後、ジャストシステム、ソニーグローバルソリューションズ、ベンチャー企業数社にて製品/サービスの企画/開発/マネジメントに従事。2014～2016年 東京商工会議所ICT専門推進委員会委員。

主な執筆記事:
・日本商工会議所　中小企業経営イノベーション・サポートガイド寄稿
・日経BP　XTECH ACTIVE連載 『ノーク岩上の調査データに見る賢いIT選び』
・ビジネス+IT連載 『中堅・中小企業市場の解体新書』

主な著書:
・日経BP社「クラウド大全（共著）」（ISBN-10: 4822284271）
・日経BP社「Adobe AIRの基本と実践」（ISBN-10: 482228364X）

主な論文掲載ジャーナル:
・International Journal of Project Management and Productivity Assessment（IJPMPA）
・International Journal of Business Intelligence and Data Mining（IJBIDM）
・Artificial Intelligence Research

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

1-2. ノークリサーチがご提供する各種サービス

NORK RESEARCH

IT企業を幅広く支援するサービスを提供しています。個別に依頼いただく調査は「カスタムリサーチ」と呼ばれ、最も実績の多い形態です。
各種の調査手法ならびに調査報告会はオンラインでの実施も可能となっており、調査対象となる企業様ならびに調査をご依頼いただくIT企業様の双方における安全と負担軽減を重視しています。

カスタムリサーチに該当するニーズ

『ユーザ企業の課題やニーズを定量的/定性的に把握し、製品/サービスの開発や販促に活かしたい』

ユーザ企業の様々な企業属性やIT活用実態を考慮した上で、アンケート調査や取材調査を実施します。

『競合他社の戦略や販売チャネルの動向を把握し、自社における今後の戦略立案に役立てたい』

数多くの取材実績を誇り、各分野のベンダおよびそのチャネル企業に対する対面での取材調査が可能です。

『新しく参入する分野の市場ポテンシャルを把握し、今後期待できるビジネス規模を把握したい』

規模別/業種別/地域別/分野別などによるIT投資規模算出に関する豊富な実績とデータを所有しています。

『展開予定の製品/サービスを訴求する際に、どのようなキーワードが最適なのかを知りたい』

ユーザ企業やチャネル企業に対するグループインタビューを通じて、最適なキーワードを明らかにします。

『販売店やパートナが自社および他社の製品/サービスをどう選別/評価しているのかを把握したい』

チャネル企業（販売店やパートナ）に対するアンケート調査や取材調査を通じて「本音」を探っていきます。

『セミナーでの講演登壇やユーザ企業またはパートナに配布するホワイトペーパの執筆を依頼したい』

調査データに基づく客観的な見地から、セミナーでの基調講演やホワイトペーパの執筆をお受けします。

上記に関する数多くの公開サンプルが右記URLよりご覧いただけます http://www.norkresearch.co.jp

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

1-3. なぜノークリサーチが選ばれるのか？

NORK RESEARCH

以下では中堅・中小企業を対象とした市場調査を行う際によく見られる失敗例と、ノークリサーチにおける対策について説明しています。

『アンケート調査結果における中小企業の割合はごく一部で、経営やIT投資の権限のない一般社員ばかりだった』

⇒ノークリサーチのアンケート調査では年商規模、業種/業態、職責といった様々な条件を設定し、それぞれの調査に最適なサンプリングを行います。例えば会計システムのニーズ調査を行う場合であれば、「年商30億円未満のIT関連サービス業以外の民間企業を対象に有効件数500サンプルを取得し、情報システム担当者と経理担当者を1:1の割合で混合させる」といったきめ細かい条件設定が可能です。

『ベンダや販社/SIer（チャネル企業）などへの個別取材を依頼してみたところ、全くアポイントを取ることができなかった』

⇒ユーザ企業だけでなく、ベンダや販社/SIer（チャネル企業）さらには各種の公的機関への個別取材を行えることがノークリサーチの大きな強みの一つでもあります。常日頃から幅広い企業や各種団体との交流を深めることに尽力しており、取材実施可能な件数は100を超える数となります。

『仮想化やクラウドのような新しい技術動向に追随できておらず、自社商材を理解してもらうために多くの労力を要した』

⇒ノークリサーチには10年以上に渡ってIT商材の開発/販売に実際に携わっていた経験を持つアナリストが在籍しています。そのため技術面での理解度についても高い水準を誇っています。

『売上シェアや市場規模の算出をお願いしたところ、自社で把握している実態と大きく乖離した結果が出てきてしまった』

⇒「シェアの最も高いベンダに取材を行い、その値に基づいて売上シェアや市場規模を算出する」という手法が多く取られます。ですが、ベンダへの取材によって得られる数字には「ライセンス以外のSI費も含まれている」といったケースもあり、その数字をそのまま用いると上振れした値となってしまうケースが多々あります。ノークリサーチではユーザ企業や販社/SIer（チャネル企業）に対するアンケート調査結果とベンダに対する取材結果を組み合わせ、多角的な視点から売上シェアや市場規模の算出を行っています。

『ハードウェア/ソフトウェア/サービスの各々で集計/分析を行う担当者が別々なので、全体を俯瞰した知見を得られなかった』

⇒昨今ではハードウェア/ソフトウェア/サービスが融合しつつあり、「サーバのことはわかるが業務アプリケーションのことは全くわからない」といった状態では適切な提言を行うことはできません。また、中堅・中小企業のIT担当者やそれらを顧客とする販社/SIerは大企業の情報システム部門や大手SIerのように分業化ができているわけではありません。そのため、ノークリサーチにおいてもアナリストは全分野を対象として活動しています。

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

1-4. 年刊調査レポート：概要と主要なラインアップ

NORK RESEARCH

「まずは市場の概況を手軽に把握しておきたい」というニーズに応える入門編が「年刊調査レポート」です。

右記の弊社ホームページのトップ画面から各種レポートの案内やサンプル/ダイジェストをご覧いただけます。http://www.norkresearch.co.jp/

納品形態はCD-ROMとダウンロードのいずれか一方、もしくは製本版（製本費用が別途発生します）を選択いただけます。

ベンダ/チャネル視点

2023年版 中堅・中小企業のIT支出と業務システム購入先の実態レポート

IT支出が活発な企業層や支出額の内訳は変わってきている、有効回答件数1300社のユーザ調査を集計/分析し、ベンダや販社/SIerが今後注力すべき顧客セグメントやIT商材は何か？を明らかにする必携レポート

ソリューション視点

2023年版 中堅・中小企業のDXおよびITソリューション選定の実態レポート

50項目に渡る具体的なソリューションの導入状況、ユーザ企業が抱える課題とニーズ、訴求手段（メディア、SNS、セミナー、展示会など）の選択までを網羅したIT活用提案における必携書

2023年版 DX/ITソリューションで有効なクロスセルの予測分析（セミカスタムレポート）

多岐に渡るDX/ITソリューションをどの順番で提案するか？が全体の成否を大きく左右する

2023年版 中堅・中小企業を取り巻くビジネス環境変化の予測（セミカスタムレポート）

「既存調査データ＋個別分析」によってIT企業毎の個別ニーズに即した予測と提言を提供

アプリケーション視点

2023年版 中堅・中小企業のITアプリケーション利用実態と評価レポート

ERP、会計、販売、人給、生産、ワークフロー、Web会議、CRM、BI、クラウドストレージといった10分野のシェアと評価に加えて、法制度対応やデータ分析/生成AIの動向を網羅

2023年版 中堅・中小企業におけるRPAおよびノーコード/ローコード開発ツールの活用実態レポート

今後はレイトマジョリティへの訴求が焦点。課題/ニーズの変化を捉え、市場拡大を阻む障壁を打開するためには何をすべきか？

ハードウェア・インフラ視点

2024年版 サーバ＆エンドポイントにおけるITインフラ導入/運用の実態と展望レポート

サーバはクラウドファーストの加速とオンプレ回帰のどちらに進むのか？PCでWindows 11移行を加速させるための施策とは？

2023年版 中堅・中小企業のセキュリティ/運用管理/バックアップ利用実態と展望レポート

ランサムウェアの危険性を訴えるだけでなく、今後のIT活用方針とマッチした「ポジティブな守りのIT対策提案」が求められている

2023年版 中堅・中小企業におけるネットワーク環境の実態と展望レポート

今後不可欠となるネットワーク環境とセキュリティ対策を同時に考慮したITインフラ整備の提案ポイントを分析/提言

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

1-5. 年刊調査レポート：カスタムリサーチとの違いとブリーフィング

NORK RESEARCH

年刊調査レポートは個別に調査を依頼いただく「カスタムリサーチ」の前段階としての「入門編」と位置付けられ、市場の概況を把握する手段として最適です。また両者の中間的な選択肢として「年刊調査レポートへのご参画」も提供しています。

	調査設計	ローデータの提供	集計データ	サンプリング条件	データ引用/転載における出典元表記
年刊調査レポート	ノークリサーチにて決定	なし	年商、業種、地域といった基本属性に基づく集計が中心（複数の属性を組み合わせた集計データは含まれない） 例）「首都圏のデータ」や「年商5～50億円のデータ」は含まれるが、「首都圏かつ年商5～50億円のデータ」は含まれない	ノークリサーチにて決定	調査主体はノークリサーチとなり、出典名はレポート名称となる(※1)
カスタムリサーチ	クライアント企業様のニーズに応じて個別に作成	あり	基本属性に基づく集計に加え、ニーズに応じた多様な質問間クロス集計を実施 （複数の属性を組み合わせた集計データも含む）	クライアント企業様のニーズに応じて個別に選定	調査主体はクライアント企業様となり、出典名は調査案件名となる(※2)
年刊調査レポートへのご参画	年刊調査レポートの設問項目に加えて、クライアント企業様の独自設問を追加可能	あり （ただし、独自設問分のローデータのみ）	基本属性に基づく集計に加え、ニーズに応じた多様な質問間クロス集計を実施	ノークリサーチにて決定	年刊調査レポートの設問項目データについては上欄の※1、クライアント企業様の独自設問データについては上欄の※2を適用

年刊調査レポートと併せてご依頼いただけるものに「ブリーフィング」があります。これは年刊調査レポートをご購入いただいたIT企業様を対象に、1回2時間程度でレポート内容の詳しいご説明とQ&A応対を行う有償オプションサービスです。「自社の戦略の有効性などについてノークリサーチの意見を聞きながらレポート内容を読み解いていきたい」といった場合などに最適です。（費用はレポート本体の費用に加えて、30～50万円程度が一般的です）（ブリーフィングはオンラインでも実施可能です）

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

1-6. カスタムリサーチの種類と概算費用

NORK RESEARCH

カスタムリサーチには以下のように様々な手法があります。ユーザ企業だけでなく、ベンダや販社/SIer(チャネル企業)も対象とすることができます。また、複数の調査対象または調査手法を組み合わせるケースも数多くあります。※理由は次頁にて詳述
いずれの調査手法およびクライアント企業様を対象とした分析/提言のセッションはオンラインでも実施可能です。

		調査手法		
		定量調査（アンケート調査）	定性調査（取材/インタビュー調査）	デスクトップ調査
調査対象	ユーザ企業	ユーザ企業対象Webアンケート	ユーザ企業対象個別取材	ユーザ企業に関する過去の年刊調査レポート結果およびインターネット検索を用いた調査
		ユーザ企業対象紙面アンケート	ユーザ企業対象グループインタビュー	
	販社/SIer（売り手、チャネル）	販社/SIer対象Webアンケート	販社/SIer対象個別取材	販社/SIerに関する過去の年刊調査レポート結果およびインターネット検索を用いた調査
		販社/SIer対象紙面アンケート	販社/SIer対象グループインタビュー	
	ベンダ（作り手）	ベンダ対象Webアンケート	ベンダ対象個別取材	ベンダに関する過去の年刊調査レポート結果およびインターネット検索を用いた調査
		ベンダ対象紙面アンケート	ベンダ対象グループインタビュー	

Webアンケート調査：
メール通知とWeb画面によるアンケートを実施する形態（定量調査）
費用感： 500~1000サンプル(有効回答数)、20~40問で300~500万円が一般的です。
（年商や業種を限定した場合は500サンプル未満、300万円以下のケースもあります。）

紙面アンケート調査：
郵送紙面によるアンケートを実施する形態（定量調査）
費用感： 500~1000サンプル(有効回答数)、20~40問で500万円～が一般的です。
（年商や業種を限定した場合は500サンプル未満、500万円以下のケースもあります。）

個別取材調査：
取材先に訪問してヒアリングを行う形態（定性調査）（オンラインでの実施も可能）
費用感： 首都圏所在の企業1社当たりの実施費用は20万円程度が一般的ですが、
合計社数や企業区分(ベンダか、販社/SIerか、ユーザ企業か？など)によって異なってきます。

グループインタビュー調査：
取材対象者を複数人集めて討議をさせる調査形態（定性調査）（オンラインでの実施も可能）
費用感： 4～8社を集めた1回の実施(2時間程度)で80～200万円が一般的です。
(どのような属性の企業を集めるか？また開催場所がどこか？などで費用が変わってきます。)

デスクトップ調査：
過去の調査結果のうちで当該案件に関係するものを集積することで分析/提言を行う調査形態
費用感： 50～100万円程度が一般的です。（分析/提言のセッションはオンラインでも実施可能）

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

1-7. 複数の調査手法や調査対象が併用される理由

NORK RESEARCH

複数の調査手法を用いることによる精緻化の例１

全く新しいカテゴリの製品/サービスを投入する場合

ユーザ企業対象Webアンケート調査：
長所： 統計的根拠に基づく傾向把握が可能
短所： イメージの伝達や微妙なニュアンスの把握が難しい

ユーザ企業対象グループインタビュー調査：
長所： ユーザ企業の詳細なニーズをインタラクティブに探ることが可能
短所： 対象者数が限られるため、統計的な根拠が別途必要となる

上記二つの調査手法を組み合わせることによって、
単体で調査を実施する時よりも高い効果を得る

ユーザ企業または販社/SIerに対し、グループインタビューを実施(5社程度) → インタビュー結果として得られた仮説 → Webアンケート調査(数百社～1000社程度)によって仮説を統計的に検証

※「調査票の設問文設定自体が難しい」といった場合は、まず最初にグループインタビューを実施してユーザ企業に 尋ねるべき内容の仮説を得て、それをWebアンケート調査で統計的に検証する手法が有効です。

複数の調査対象を用いることによる精緻化の例２

競合他社の戦略に関する内容と成果を把握したい場合

ベンダ対象個別取材調査：
長所： 各ベンダの戦略について詳しく聞くことができる
短所： ベンダにとって不利な情報は得ることが難しい

販社/SIer（チャネル）対象個別取材調査：
長所： ベンダを客観的に見た場合の意見などを聞くことができる
短所： ベンダ側の戦略を全て正確に理解しているとは限らない

上記二つの調査手法を組み合わせることによって、
単体で調査を実施する時よりも高い効果を得る

対象となるベンダのチャネル企業に対して個別取材調査を行う(5～10社程度) → 対象ベンダの戦略における成果を客観的に評価した結果 → 対象ベンダへの個別取材調査を行い、左記の評価結果を挙げながら戦略の内容と成果を尋ねる

※ 競合ベンダに関する調査においては、対象となるベンダ企業自身にいきなり個別取材調査を実施しても対象ベンダに関する客観的な情報が得にくいこともあります。そうした場合には実際に競合他社の製品/サービスを販売している販社/SIerに個別取材調査を行うことで客観的な視点からの成果をまず把握し、そこで得た内容を対象ベンダに尋ねるという形をとることで多角的な視点からの情報獲得が可能となります。

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

1-8. 補足事項:Webアンケートと紙面アンケートの違い

NORK RESEARCH

Webアンケートと紙面アンケートにはそれぞれ以下のような特徴があります。
（現在はアンケート調査の9割以上がWebアンケートとなっています）

	Webアンケート調査	紙面アンケート調査
サンプル数のコントロール	可能（目標サンプル数達成まで複数回のアンケート配信が可能）	原則不可（郵送配信を何度も実施することはコスト面で実現が困難）
サンプル企業/回答者属性のコントロール	可能（事前のパネル属性と本調査前に実施するスクリーニングによって年商/業種などによる属性比率制御ができる）	原則不可（属性による制御のためには複数回の郵送配信が必要となり、コスト面で実現が困難）
アンケートフォームのタイプ	動的に生成されるWebフォーム（必須、排他などの入力条件指定が可能）	固定フォーマットによる紙面（記入に際して条件の設定は不可能）
アンケートフォームの自由度	選択しなかった項目に関する詳細設問は以後表示しないなどの制御により、回答者の負担軽減が可能（実質設問数が増加）	選択しなかった項目に関する詳細設問も紙面上は表示されているため、誤回答のリスクや心理的な負担が無視できない
回答者の選定	企業属性や職責などから対象者を選定する「同じ年商/業種の企業におけるIT運用管理 担当者の動向を継続して調査したい」などといった場合に適している	郵送アンケートを送付する個人名で特定する「全く同一人物である経営者に対し、経緯動向やIT投資に関する所感を継続的に尋ねたい」などといった場合に適している
回答品質の担保	平時より品質保持のためのアンケートを実施すると共に、所要時間や回答分布が明らかに不自然と思われるデータは削除	紙面に入力された結果からのみ品質を担保するが、所要時間のチェックなどはできない
実績	ノークリサーチが発刊している市販の調査レポートおよび各種調査案件のほぼ全てにおいてWebアンケート調査を既に採用	2008年頃までは主流の手段だったが、それ以降はWebアンケートの補助的な位置付けとなりつつある
サンプル属性の傾向	大きな偏りはなく、紙面アンケート調査と大幅にずれる結果は得られていない	Webアンケート調査結果と著しい違いはないが、回答者が固定化しつつあるため市場の変化を捉えづらい可能性がある

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

2. Webアンケート調査について

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

2-1. Webアンケート調査の概要

NORK RESEARCH

特徴と強み

●年商、業種/業態、職責など様々な条件を設定した最適なサンプリング（※次頁以降を参照）
●設定された条件に基づき、有効回答件数を保証したアンケートの実施
●中堅・中小企業のIT関連スキルを十分に考慮した上での設問文作成
●単なる集計だけでなく、戦略上の提言を数多く盛り込んだ分析の実施
●ユーザ企業だけでなく、販社/SIer（チャネル企業）に対しても実施可能

適用場面と実績例

【大手サーバベンダ様】（対象：ユーザ企業および販社/SIer）
PCサーバの導入実態（どんなスペックや筐体のサーバがどのような企業規模や業種で導入されているか）および
サーバ販売チャネルの視点からの各ベンダによる販促支援策の評価に関する調査
【大手キャリア様】（対象：ユーザ企業）
スマートフォン、タブレット、光ファイバ回線の現状の普及状況およびそれらの商材導入における意思決定の探索
【大手SIer様】（対象：ユーザ企業）
組立製造業における生産管理システム、卸売業と小売業における受発注システム、外食産業向け販売管理システム
といった業種特化型の製品/サービスに関する導入実態と今後のニーズに関する調査
※その他、大手OSベンダ様、大手ハードウェアベンダ様、大手ISV様なども含め、数多くの実施実績があります

補足事項

・カスタムリサーチをご用命いただいた際は調査報告書一式に加え、調査結果のローデータ（CSV形式）も納品物に含まれます。
・アンケート調査の対象となった回答者の社名、部署名、氏名、連絡先などは納品物に含まれません。（営業用途の訪問リストは提供されません）

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

2-2. サンプリングにおける重要ポイント（1/2）

NORK RESEARCH

誰に対して調査を行うのか（誰に対して質問を投げかけるのか？）も調査の初期段階で検討すべき重要なポイントです。

ステップ1：対象(ユーザ企業,販社/SIer,ベンダを決める)

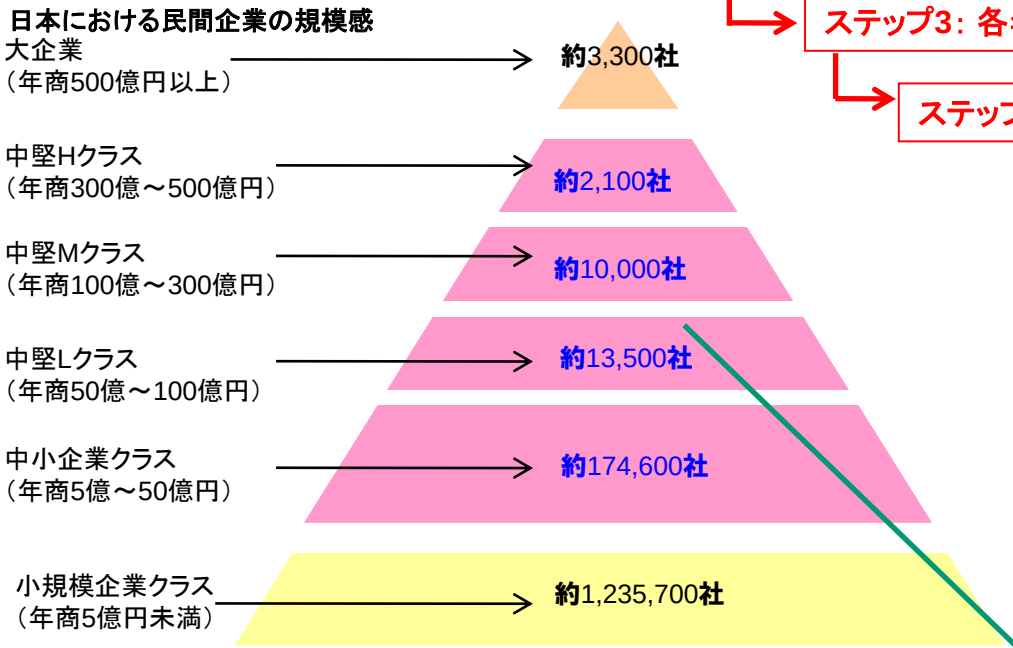
ステップ2：対象となるサンプルの抽出条件を決める

従業員数などの基本属性だけでなく、個別のIT活用状況を設問で尋ね、その結果を元にサンプル抽出を行うことが可能です（詳細は次頁参照）

ステップ3：各年商帯のサンプル数を決める

ステップ4：割付に必要な条件を確認し、サンプル数を調節する

日本における民間企業の規模感



2023年5月時点の帝国データバンク提供データに基づく
（農業、林業、狩猟業、漁業、鉱業を除く）

抽出したサンプルの値から更に細かい集計/分析を行いたい場合もあります。例えば「中部地方の製造業におけるニーズを詳しく知りたい」といったケースです。

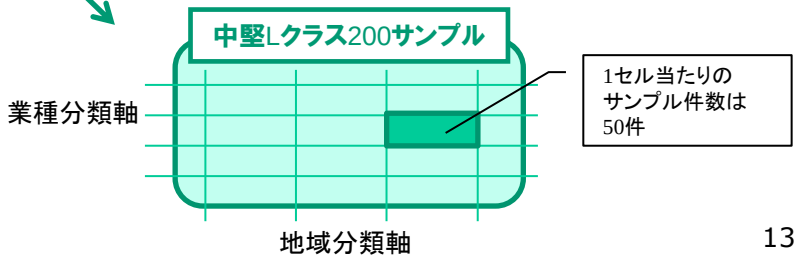
その際、細分化された「中部地方の製造業」のサンプル数にも配慮が必要です。このように属性に応じて必要なサンプル数を確保することを「割付」と呼びます。

N件のサンプル数において回答割合がR（0<R<1）であった場合95%の信頼区間における標本誤差は一般的に

$2 \times (R \times (1-R)/N)^{0.5}$

で表されます。実際の集計/分析では上記の標本誤差を考慮しながら、定性的な情報も加味してデータを理解していくことが重要となります。

例） 中堅Lクラスで200サンプル確保し、業種2区分、地域2区分の計4区分(2x2=4)で集計/分析をした場合、1セル当たりのサンプル件数は50件となります。区分数を増やし、同時に各セルで十分なサンプル件数を確保するためには全体のサンプル件数を十分大きく取る必要があります。



割付条件の候補となる分析属性例

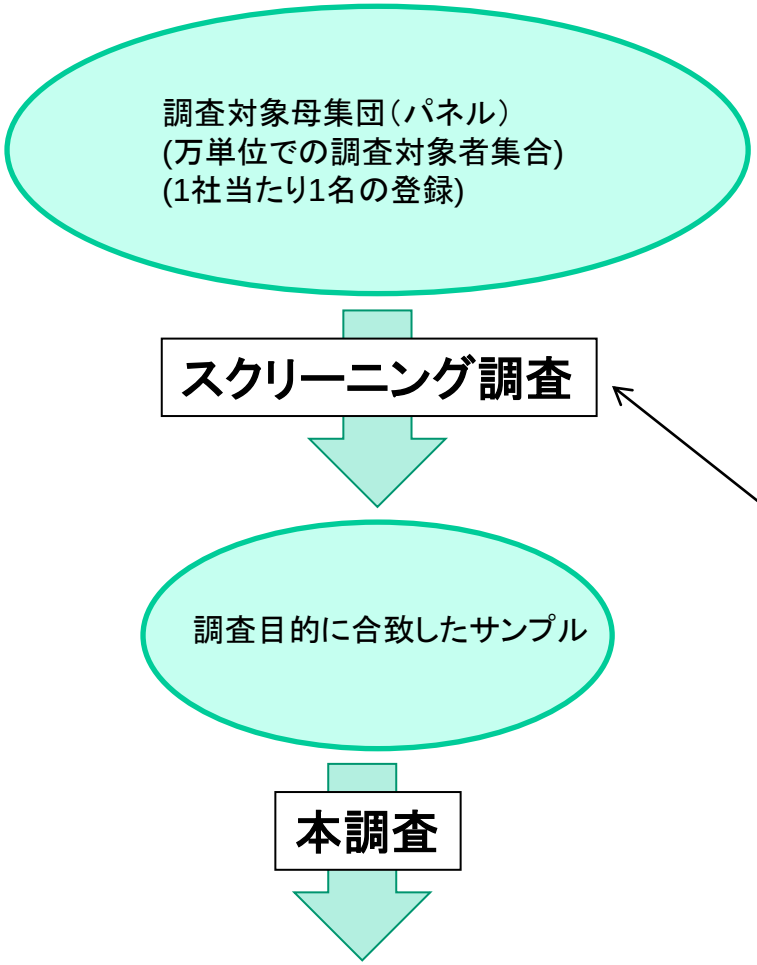
- 対象企業の「業種」
- 対象企業の「従業員数」
- 対象企業が所在する「地域」
- 回答者の「職責」
- 業界固有の重要属性「店舗数」「取引先件数」など
- クライアント企業様の事業戦略上の重要属性「海外拠点の有無」など

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

2-3. サンプリングにおける重要ポイント（2/2）

NORK RESEARCH

Webアンケート調査は適切なサンプリングを行うための「スクリーニング調査」と「本調査」の二段階で行われます



多くの調査では以下のように調査対象としたい企業や回答者に何らかの条件が必ず存在します。

条件1： 従業員数は500～1000人
条件2： 尋ねたい相手は社内ネットワーク管理者
条件3： VPNを導入済みまたは導入検討中

単に調査対象母集団からサンプルを無作為に抽出してしまうと、条件に当てはまらない無駄なサンプルが含まれてしまいます。

そこで、条件に合致したサンプルを抽出するための事前調査を実施します。これを「スクリーニング調査」と呼びます。

設問1：「従業員数は？」
⇒500～1000人以外は除外
設問2：「貴方の職責は？」
⇒社内ネットワーク管理者以外は除外
設問3：「VPNの導入/検討状況は？」
⇒導入済みまたは導入検討中以外は除外

「スクリーニング調査」によって抽出された回答者に対してのみ、本来の設問である本調査を実施します。ノークリサーチの調査における「サンプル数」とはスクリーニング調査によって条件に合致していることが保証された調査対象件数を指します。

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

2-4. Webアンケートに関するFAQ

NORK RESEARCH

以下ではWebアンケートに関する一般的な質問事項とその回答を記載しています。

『アンケートの回答者データはどのように保持しているのですか？』

⇒調査対象となる回答者の集合を「パネル」と呼びます。パネルには弊社独自のものと提携企業のものがあります。いずれも第三者調査機関としての調査であることに同意いただいた上で、「パネル」参加者として登録いただいています。企業属性に基づいた重複チェックを行うことで「サンプル件数＝社数」としています。

『同じ設計の調査であれば、回答者も毎回同じになるのですか？』

⇒スクリーニング条件が同じであっても、一般的には毎回の調査によって対象者は変わる可能性があります。ただし「特定のユーザ企業における変化をトレースしたい」といった目的のため、同じ対象者に複数回のWebアンケート調査を実施することは可能です。

『回答者はどうやってWebアンケートに回答するのですか？』

⇒パネル参加者はID/パスワードを保有しています。登録済み属性（勤務先企業の年商、地域など）に沿って対象を絞り込み、対象者にはアンケート画面URLがメールで送付されます。概要を確認し、守秘義務などの事項に同意すればID/パスワードを入力して回答画面へと進む流れになります。

『回答者はどのようなモチベーションで回答をするのですか？』

⇒アンケートに回答することで、パネル登録者は直接的なメリットと間接的なメリットを得ることができます。前者ではパネル参加者が様々なサービスで利用できるポイントが付与されます。後者ではアンケート結果を参照し、自らの知見として活用するといったことが行われます。

『不適切な内容の回答が混入するリスクはありませんか？』

⇒Webアンケート画面は様々なロジックが設定できるため「1つのみ選ぶ設問に2つ回答する」「数値の範囲が逸脱している」などの不正入力はその場でエラーを表示して訂正を求めます。その上で「回答時間が極端に短い」「ほぼ全ての設問で1番を選んでいる」「自由回答欄の文言が不適切な内容である」などはアンケート実施後のクリーニング作業で除去されます。さらに「年商を正しく回答できているか？」などの誤答リスクに対しては「従業員数」「拠点数」「IT予算」などの他の設問と突き合わせて妥当性を確認するなどのチェックを行うことにより、不適切なデータの混入を防止しています。

『設問内容の妥当性はどのように確保しているのですか？』

⇒ノークリサーチでは年刊調査レポートの設問文や選択肢を可能な限り公開しています。公開された設問文や選択肢については、各方面からフィードバックが寄せられます。アンケート結果とそうしたフィードバックを元に「どのような設問文や選択肢が適切か？」は日々改善を行っています。こうしたノウハウの蓄積も弊社が中堅・中小市場における調査会社として評価いただいている理由の一つと考えております。

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

2-5. Webアンケート調査の流れ

NORK RESEARCH

1. 調査票作成

クライアント企業様の調査目的を踏まえて、ノークリサーチにて調査票を作成（提示されたアンケートを実施するだけのサーベイ企業と異なり、中堅・中小企業のIT関連スキルに合わせた設問文や分析段階も踏まえた調査設計を行う点が大きな特徴）

2. アンケートの実施

サンプル抽出のための事前アンケートである「スクリーニング」とその後に続く「本調査」を実施（サンプル回収に要する期間はアンケート実施時期やサンプル抽出条件によって変わってくる）

3. データの集計作業

「本調査」が終了した後、年商/業種/所在地などの基本属性を軸としたデータ集計を実施（この段階でクライアント企業様には集計データの速報を提示することが可能）

4. データの分析作業

上記で得られた集計データに加え、設問と設問を掛け合わせたクロス集計などを含めた詳細な分析を行い、調査報告書を作成

5. 調査報告書の納品と報告会の実施

調査報告書一式の納品後、2時間程度の調査報告会を1回実施（報告会はオンラインでも実施可能）

実施スケジュール例

*月*日　調査票提示

↓ クライアント企業様による確認とフィードバック（1～2週間程度）

*月*日　調査票FIX

*月*日　スクリーニング開始

↓ 2～3週間程度

*月*日　スクリーニング終了

*月*日　データ集計作業開始

↓ 1～2週間程度

*月*日　データ集計作業終了

*月*日　データ分析作業開始

↓ 1～2週間程度

*月*日　データ分析作業終了

*月*日　最終納品

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

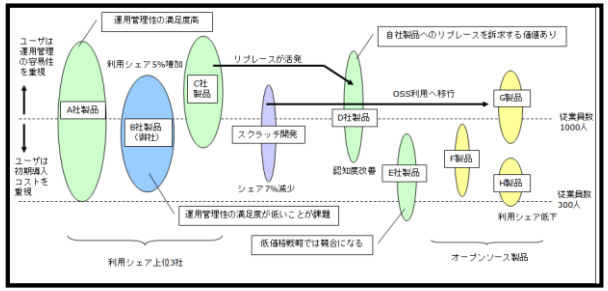
2-6. Webアンケート調査の成果物

NORK RESEARCH

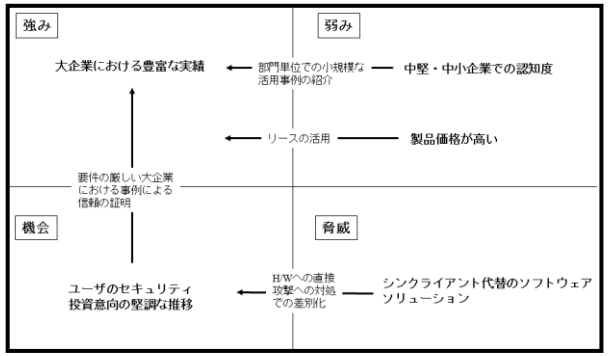
分析サマリ

分析結果の重要ポイントを提言事項を交えて整理したもの
（Microsoft Powerpoint形式で30～100ページ程度が一般的）

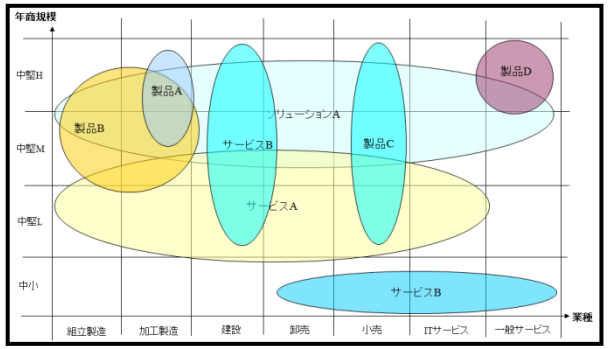
製品/サービスのポジショニングとリプレース戦略をまとめた例



比較的シンプルなSWOT分析例



年商規模と業種の観点から見たホワイトスペースの抽出例



集計データ

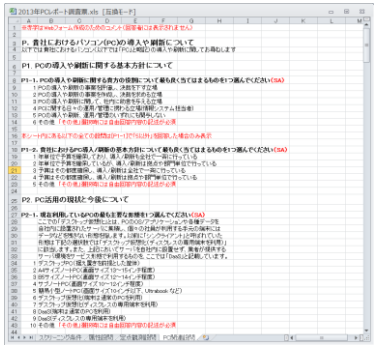
設問結果を年商/業種/所在地などの基本属性や他の設問を軸として集計したもの

シート上部に全体集計グラフ、シート中部にデータ数表、シート下部に指定軸で集計したグラフが掲載されている
（Microsoft Excel形式）

調査票

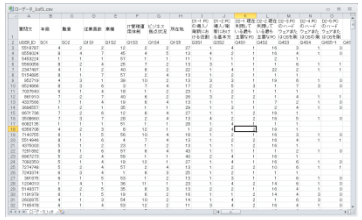
調査目的に合致したサンプリングを行うための「スクリーニング」調査設問や実際の調査項目を尋ねる「本設問」の調査設計を収めたもの

実際にはこの内容がWebフォームに変換され、回答者はWeb画面上でアンケートに回答する
（Microsoft Excel形式）



ローデータ

CSV形式でアンケート結果を出力したものデータ書式を説明するドキュメントも付随しているため、クライアント企業様による独自の集計や分析も可能
（Microsoft Excel形式）



Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

３．個別取材調査について

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

3-1. 個別取材調査の概要

NORK RESEARCH

特徴と強み

●ユーザ企業だけでなく、ベンダ、販社/SIer（チャネル企業）、公的機関などへの取材も可能
●販社/SIerに関しては「販社系」「SI系」などの属性別や地域別など、多様な対象リストを保持
●調査要件を踏まえて最適な取材先の提案も可能、取材可能な企業や団体の数は100以上

適用場面と実績例

【大手サーバベンダ様】（対象：販社/SIer）
PCサーバのベンダ別取り扱い状況、ベンダに対する満足点と不満点、ベンダに望む事柄などに関するヒアリング調査
【大手リース企業様】（対象：販社/SIer、ベンダ、ディストリビュータ）
サーバおよびパソコンのリース向け取扱い状況、一連の商流における課題や要改善事項に関するヒアリング調査
【大手キャリア様】（対象：ユーザ企業、販社/SIer、公的機関）
スマートフォン/タブレットやクラウドといった新規商材を訴求する際の障壁および提示すべき活用方法の探索調査
※その他、大手OSベンダ様、大手ハードウェアベンダ様、大手ISV様なども含め、数多くの実施実績があります

補足事項

・クライアント企業様のニーズを元に設定した設問項目は基本的に全てヒアリングを行いますが、売上実績などの数値項目については他の調査結果なども考慮した上での推定値とさせていただく場合があります。
・第三者調査機関としての取材となりますため、取材時にクライアント企業様の製品/サービスの営業を支援する活動を行うことはできません。
・取材およびクライアント企業様に対する取材結果に基づく分析/提言はオンラインでも実施可能です。

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

3-2. 個別取材調査の成果物

NORK RESEARCH

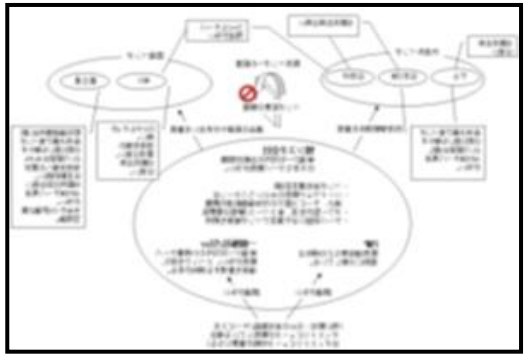
分析サマリ

個別取材結果の重要ポイントを整理したもの
（Microsoft Powerpoint形式で20ページ程度が一般的）

個別取材の対象となった企業の属性を整理したものの例

取材内容から得た定性情報や仮説をまとめたものの例

（十分なサンプル数を確保して実施するアンケート調査とは異なり、個別取材で得た結果は特定の顧客や企業を対象とした戦略立案や、他の調査における仮説などの用途で主に活用される）



※個別取材調査はあくまで特定のサンプルに対して深堀りをした結果であるため、個別調査の結果のみで「***の地域では****といった傾向が見られる」といった統計的な知見は得られない点に注意する必要がある

調査結果個票

個別取材調査でヒアリングした内容を取材先毎にまとめたものである

取材内容を忠実にかつ漏れなく再現するため、ヒアリング項目を整理した個別票を事前に作成し、それを埋める形式でヒアリングを実施する

Microsoft Word形式
　または
Microsoft Excel形式

※書式は取材内容によって最適なものを逐次選択

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

4. グループインタビュー調査について

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

4-1. グループインタビュー調査の概要

NORK RESEARCH

特徴と強み

●アンケート調査や個別取材調査では把握できない、「複数人による討議」を通じて得られるユーザ企業自身も気づかなかった「潜在ニーズ」や販社/SIerが抱く「ベンダに対する本音」を浮き彫りにすることができる

● 具体的な商材を紙面資料やスクリーン画面で見てもらうことにより、ユーザ企業や販社/SIerのリアルな反応を確認することができる

●ユーザ企業と販社/SIer（チャネル企業）を同席させることも可能であり、買う側と売る側のやりとりにおける問題点とその解決策を直接確認することができる

適用場面と実績例

【大手ソフトウェアベンダ様】（対象：販社/SIer）

運用管理やセキュリティの新規商材投入に際し、取り扱い意向の有無やベンダ側への要望事項を確認する調査

【大手ハードウェアベンダ様】（対象：ユーザ企業、販社/SIer）

ユーザ企業の経営者、ユーザ企業のIT管理/運用担当者、販社/SIerの三者を集め、ハードウェア導入提案の流れがどこで止まっているのか？その原因と解決策は何なのか？を探索する調査

※その他、大手OSベンダ様、大手ハードウェアベンダ様、大手ISV様なども含め、数多くの実施実績があります

補足事項

・アンケート調査の対象となった回答者の社名、部署名、氏名、連絡先などは納品物に含まれません。
（営業用途の訪問リストは提供されません）

・グループインタビューおよびクライアント企業様に対する取材結果に基づく分析/提言はオンラインでも実施可能です。

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

4-2. グループインタビューの位置付け

NORK RESEARCH

通常はグループインタビューで得た定性情報とWebアンケートで得た定量情報を組み合わせて戦略立案を行う

ユーザ企業対象グループインタビュー調査：
長所： ユーザ企業の詳細なニーズをインタラクティブに探ることが可能
短所： 対象者数が限られるため、統計的な根拠が別途必要となる

ユーザ企業対象Webアンケート調査：
長所： 統計的根拠に基づく傾向把握が可能
短所： イメージの伝達や微妙なニュアンスの把握が難しい

上記二つの調査手法を組み合わせることによって、
単体で調査を実施する時よりも高い効果を得る

ユーザ企業または販社/SIerに対し、グループインタビューを実施(6～8社程度) → **インタビュー結果として得られた仮説** → **Webアンケート調査(数百社～1000社程度)によって仮説を統計的に検証**

※「調査票の設問文設定自体が難しい」といった場合には、最初にグループインタビューを実施してユーザ企業に尋ねるべき内容の仮説を得た後、それをWebアンケート調査で統計的に検証する手法が一般的かつ効果的。

グループインタビューで得た「定性情報」を「定量情報」に読み替えてしまうことがないように注意が必要

グループインタビューで得られた「定性情報」

「****」という課題/ニーズについて10人中6人が自社も同様と述べた」

卸売業かつ年商50～100億円の参加者が「****」という意見を述べた

やってしまいがちな「定量情報」への読み替え

「****」という課題/ニーズを持つユーザ企業は6割存在

卸売業かつ年商50~100億円の傾向は「****」である

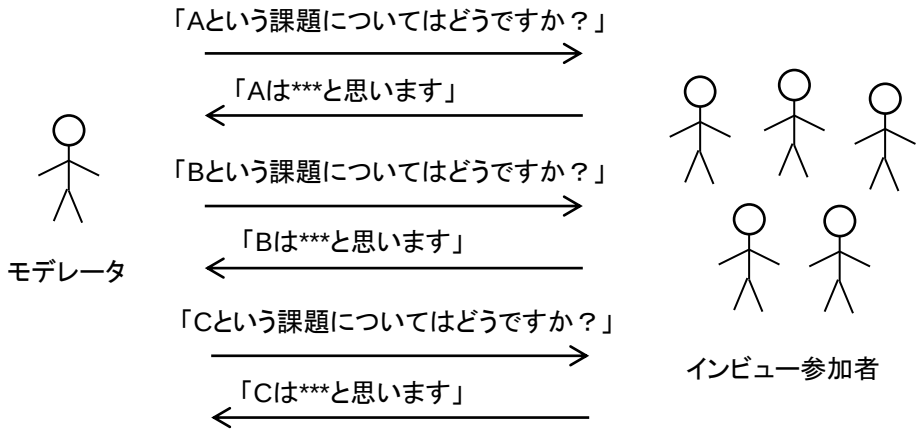
グループインタビューでは『新たな課題/ニーズの探索』は可能だが、『その課題/ニーズがユーザ企業全体の傾向をどれだけ代表しているか？』を知るためにはWebアンケートの実施が必要である点に注意が必要

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

4-3. 成功するインタビューと失敗しやすいインタビューの違い

NORK RESEARCH

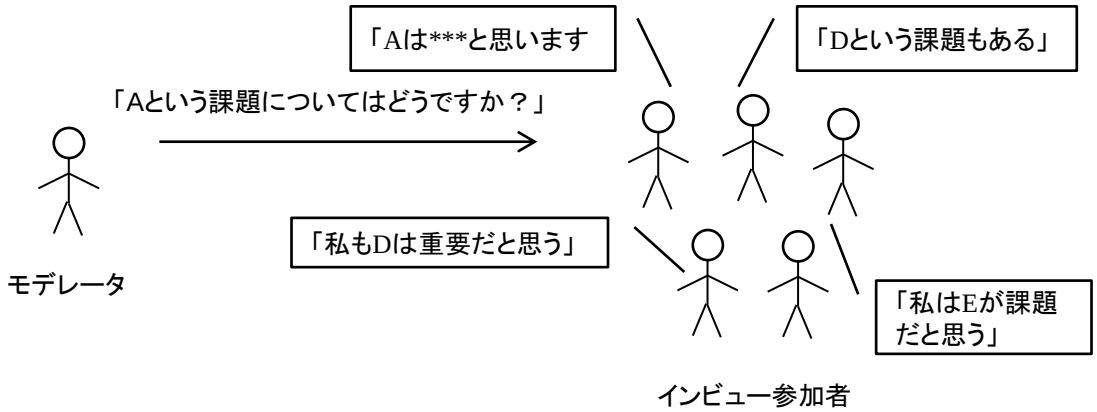
新たな知見を得にくいグループインタビューの例



用意/指示された質問を多く投げかけると
モデレータと参加者の1問1答のみとなる

Webアンケートと同じことを対面かつ小規模でやっていることになり、未知の課題/ニーズを知ることができない

理想的なグループインタビューの例



参加者にとって身近な話題（この場合はA）を投げかけ、参加者から一通りの発言を得ることによって自発的に新たな話題が出やすい状態を作る

DやEに該当する未知の課題/ニーズを引き出すことがWebアンケートにはないグループインタビューの意義となる

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

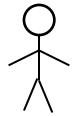
4-4. 参加者から見たグループインタビューの流れ

NORK RESEARCH

通常のWebアンケートでも使用する「母集団パネル」

提携先も含めた企業数は20万社超（1社1レコードのため重複はなし）
Webアンケート回答には
・eコマースで利用できるポイント付与（直接インセンティブ）
・ノークリサーチ独自調査のフィードバック（間接インセンティブ）
の2つの動機付けがある。
信頼関係維持と個人情報保護のため、企業名/部署名/個人名は非公開。

①スクリーニング
参加候補者を選定する事前アンケートの中で、インタビューの参加意向の有無を回答



パネル登録者
（参加候補者）

②リクルーティング
参加意向を示した場合には、事前アンケートの結果に応じて参加確認の電話（招待電話）が入る

③グループインタビュー実施
参加を受諾した場合には当日会場に来ていただき、インタビューに参加していただく謝礼と交通費を個人として受け取る（会場を設けずに、オンラインでの実施も可能）

事前アンケートでのインタビュー案内＆参加確認設問の例

IT市場における第三者調査機関であるノークリサーチでは、下記の要領にて「***に関するグループインタビュー」を開催いたします。日頃、限られた人数で社内のIT管理/運用に従事されている方々にお集まりいただき、ノークリサーチのアナリストが司会を務め、参加者の皆様に自由に意見を交換していただく情報交換会です。アナリストも意見を述べますので、最新のIT動向などに関する情報を収集いただく貴重な機会でもあります。

「******に関するグループインタビュー」開催概要

日時：
2018年11月*A*日（**） 19:00～21:00
2018年11月*B*日（**） 19:00～21:00
※夕食をご用意しております

場所：
赤坂リマーク（最寄り駅：東京メトロ溜池山王駅または赤坂見附駅）
http://www.a-remark.com/text-access.html

対象者：
本アンケートにご回答いただいた方

備考：
・ご参加いただいた方には謝礼（￥10,000円）と交通費（￥3,000円）をお渡しします。
・インタビュー結果はノークリサーチの調査・分析の参考とさせていただきますが、一般に公開されることはありません。
・当日はモニタールームでの観覧および議事録作成のためのビデオ撮影を行いますが、議事録作成後に映像は完全に削除いたします。

「**に関するグループインタビュー」への参加のご意向について、当てはまるものを全て選んでください(MA)**
「参加したくない」以外をご選択いただいた場合には、後日お電話やメールにて開催のご案内をご連絡させていただく場合がございます
1 参加したい
2 参加を検討しても良い
3 現時点では判断できない
4 参加したくない

参加のご意向がある場合、ご都合の良い日程を全て選んでください(MA)
前問で「参加したくない」以外を選んだ場合のみ本設問を表示
1 2018年11月*A*日（**） 19:00～21:00
2 2018年11月*B*日（**） 19:00～21:00

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

4-5. グループインタビュー調査の流れ

NORK RESEARCH

1. 事前コンサル＆調査票作成

調査目的を確認して「誰に何を尋ねるべきか？」の事前コンサルを実施した上で、目的に合致する候補者を選定するための条件を設問として設定した調査票を作成する。

2. スクリーニング

調査票に基づいて予備アンケートを実施する。このアンケート結果に合致した対象者に対し、以下のリクルーティングを行う。

3. リクルーティング

スクリーニングで得られた参加候補者リストを元に電話による打診を行い、グループインタビューの参加を呼びかける。

4. グループインタビューの実施

実際にグループインタビューを開催/実施する（計2回実施が一般的）

5. 実施結果のまとめと報告書の作成

議事録および報告書を作成する

実施スケジュール例

***月*日　事前コンサル＆調査票作成開始**

↓ クライアント企業様による確認とフィードバック（1週間程度）

***月*日　事前コンサル＆調査票作成終了**

***月*日　スクリーニング開始**

↓ 最低でも1週間は必要

***月*日　スクリーニング終了**

***月*日　リクルーティング開始**

↓ 最低でも2週間は必要

***月*日　リクルーティング終了**

***月*日　第一回実施**
***月*日　第二回実施**
※水曜日または木曜日が集客しやすい曜日です

***月*日　最終納品**

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

4-6. グループインタビュー調査の成果物

NORK RESEARCH

分析サマリ

インタビュー結果の重要ポイントを整理したもの
（Microsoft Powerpoint形式で20ページ程度が一般的）

参加企業および参加者の属性を整理したもの（スクリーニングで実施したアンケートの結果）

議事進行のポイントや討議を行う上での留意点

議事内容から得た定性情報や仮説をまとめたもの（十分なサンプル数を確保して実施するアンケート調査とは異なり、議事内容で得られた結果は他の調査での仮説などの用途で活用される）

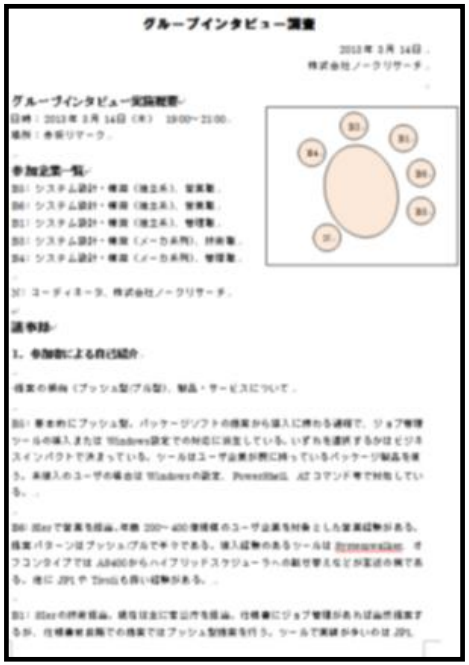
※グループインタビュー調査はあくまで特定のサンプルに対して深堀りをした結果であるため、個別調査の結果のみで「***の地域では****といった傾向が見られる」といった統計的な知見は得られない点に注意する必要がある

議事録

グループインタビューにおける討議内容を記録したドキュメント

グループインタビューにおいては参加者による「生の声」が重要となるため、こうした議事録が成果物の中に含まれる

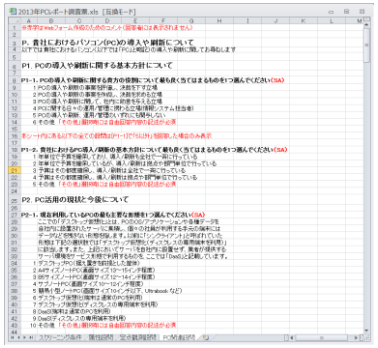
（Microsoft Word形式で10ページ程度が一般的）



調査票

グループインタビューの主題に適した参加者を抽出するための「スクリーニング」の段階で行うアンケート調査の調査票

この「スクリーニング」によって、「ユーザ企業と販社/SIerの混在」や「製品Aを導入済みの企業と他社製品を導入した企業の混在」などきめ細かな参加者属性の設定が可能となる。
（Microsoft Excel形式）



Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

5. デスクトップ調査について

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

5-1. デスクトップ調査の概要

NORK RESEARCH

特徴と強み

●既に実施済みの調査結果（主に年刊調査レポートの内容）からデータを取捨選択して分析することにより費用や期間を抑えた市場把握を行うことができる

●市場規模算出やベンダ勢力図などのように種々のデータを整理/統合して俯瞰したい場合に適している

適用場面と実績例

【大手ハードウェアベンダ様】

中小企業向けのネットワーク機器販売パートナの有力候補となる企業をノークリサーチが持つ既存の販社/SIerリストから抽出

【大手ハードウェア販社様】

サーバやPCに関する年刊調査レポートの結果を元に新規投入予定のアプライアンス訴求における留意点を洗い出す

【大手ソフトウェアベンダ様】

ERP、運用管理、デスクトップ仮想化など特定分野における中堅・中小の市場規模を企業規模や業種などの属性別に算出

※その他、大手OSベンダ様、大手ハードウェアベンダ様、大手ISV様なども含め、数多くの実施実績があります

補足事項

・デスクトップ調査は年刊調査レポートなど、既に実施済みの調査結果に基づき分析や提言を行う形態となります。そのため、調査対象（ユーザ企業か販社/SIerか、どのような企業規模や業種か？など）や調査項目（実際に尋ねた設問内容など）がクライアント企業様のニーズと合致しないこともあります。その場合はアンケート調査などを別途実施する必要が出てきます。

・デスクトップ調査の調査報告書には年刊調査レポートから得られた分析結果のみが盛り込まれます。年刊調査レポート本体に付随する集計データや引用許諾権は含まれません。

・クライアント企業様に対する分析/提言を述べるセッションはオンラインでも実施可能です。

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

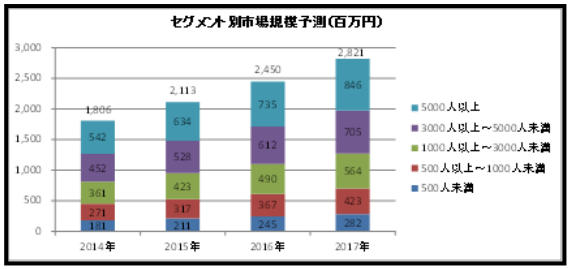
5-2. デスクトップ調査の成果物

NORK RESEARCH

分析サマリ

既存の調査結果（主に年刊調査レポート）を元に分析結果の重要ポイントを提言事項を交えて整理したもの
（Microsoft Powerpoint形式で30～100ページ程度が一般的）

従業員数別での市場規模算出例（業種や地域など多様な属性区分での算出が可能）



ユーザ企業ニーズに基づいて製品の最適な価格を試算している例

販社/SIerにとって何が販売促進の課題となるのか？をドリルダウン式に分析している例

集計データ（別途有償オプション）

デスクトップ調査は既存の調査結果の中からニーズに合致したものを選び出しそれらを分析に用いることによって目的とする知見や提言を得るものである

そのため、項目2（11頁～）のWebアンケート調査とは異なり、集計データは納品物には含まれない

ただし、分析に用いたデータの元となる年刊調査レポートを併せて購入した場合にはWebアンケート調査と同様の集計データが含まれる

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

６．セミナー講演およびホワイトペーパ執筆について

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

6-1. セミナー講演/ホワイトペーパ執筆の概要

NORK RESEARCH

特徴と強み

●客観的な調査結果に基づいた内容とすることによって、訴求力や説得力を高めることができる。

適用場面と実績例

【大手ソフトウェアベンダ様】(対象:販社/SIer　形態:ホワイトペーパ)
　クラウド関連商材の取り扱い拡大を目的として、クラウド市場動向や同商材がユーザ企業にもたらすメリットを客観的に解説
【大手ハードウェアベンダ様】(対象:ユーザ企業　形態:ホワイトペーパ)
　中小企業におけるサーバ仮想化の活用状況およびサーバ仮想化が中小企業にもたらすメリットを客観的に解説
【大手メディア様】(対象:ユーザ企業、販社/SIer　形態・セミナー講演)
　仮想化、クラウド、セキュリティなど各分野に関する中堅・中小市場の実態と今後に関する基調講演を実施
※その他、業界団体様、大手OSベンダ様、大手ISV様なども含め、数多くの実施実績があります

補足事項

・講演または執筆の内容はクライアント企業様やメディア様のニーズを踏まえてノークリサーチにて作成いたします。
・講演または執筆の内容は年刊調査レポートなどの結果に基づく客観的な事実と展望とし、特定の製品/サービスの宣伝を盛り込むことはできません。

実施費用

セミナー講演(1回1時間程度):　40万円(クライアント企業様にお伺いしての1回のお打ち合わせを含む)
　※オンラインでの講演も対応可、首都圏外での会場を伴うセミナー講演では別途交通費が必要となる場合があります
　※セミナー参加者以外の不特定多数へのセミナー講演資料配布には二次配布許諾費用(80万円)が必要となります
ホワイトペーパ執筆(A4用紙20枚程度):　50～100万円(クライアント企業様にお伺いしての1回のお打ち合わせを含む)
　※クライアント企業様以外によるホワイトペーパの配布には二次配布許諾費用(80万円)が必要となります

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

7. カスタムリサーチ・プラスについて

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

7-1. カスタムリサーチ・プラスのご紹介

NORK RESEARCH

『カスタムリサーチ・プラス』とは、先進的な手法を採用することで高度な分析を行うノークリサーチの取り組みを指します。手法ありきではなく、あくまで「クライアント企業様の課題を解決するために必要なことは何なのか？」を起点とするアプローチを重視しています。

課題：ある事象が起きた時、それが他の事象にどう影響を与えるか？を視覚的に俯瞰し、起き得る変化を予測/シミュレーションしたい

具体例）「企業の製品開発において、ベンチャー企業との連携有無が販売数市場シェアに与える影響を知りたい」

⇒解決：ベイジアンネットワークを用いた業績指標の関連性分析

http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2018CustomPlusEx1.pdf

課題：ある機能や特徴を訴求した時、その結果として次にどのような課題やニーズが派生していくのか？を予測/シミュレーションしたい

具体例）「生産管理システムで原価管理の機能を強化した時、次年度にどのようなニーズが生じるかを知りたい」

⇒解決：時系列を考慮したベイジアンネットワークを用いた課題/ニーズ予測

http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2018erp_rel4.pdf

課題：調査データで得られた知見をホームページや販促資料の具体的な文言としてどのように落とし込めば良いか？がわからない

具体例）「販売管理システムで売上分析というキーワードを入れるだけでは自社の特徴や差別化を打ち出せない」

⇒解決：Word2Vecを用いた推奨キーワードと非推奨キーワードの探索

http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2019w2v_sbc_rel2.pdf

課題：年商別や業種別の市場規模データだけではユーザ企業のIT投資傾向を分類して、顧客の優先度を判断することができない

具体例）「スマートデバイス管理支出が多い企業とサーバ管理支出が多い企業はどちらが有望か？を知りたい」

⇒解決：Latent Dirichlet Allocationと変分ベイズ法を用いたタイプ分類

http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2018Sec_usr_ex.pdf

課題：ある条件（投資額など）を満たす企業を判別したいが、どのような企業属性が最も強く影響しているのか？が判断できない

具体例）「RPAの用途数が多い企業は用途や課題においてどのような特徴/傾向を示しているのか？を知りたい」

⇒解決：ランダムフォレストを用いた導入金額を最大化させる企業属性の分析

http://www.norkresearch.co.jp/pdf/2019RPArf_rel.pdf

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

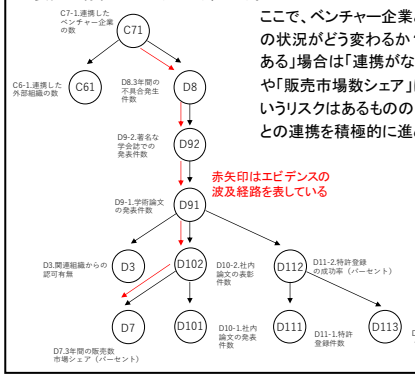
7-2. カスタムリサーチ・プラスの実施例

NORK RESEARCH

ベイジアンネットワークを用いた業績指標の関連性分析

ポイント3:「連携したベンチャー企業の数」が「3年間の販売数市場シェア」に与える影響

左図は冒頭に掲載したベイジアンネットワークのうち、「D7.3年間の販売数市場シェア（パーセント）」に関連するノード部分を抜粋したものだ。エッジを辿ると、「D7.3年間の販売数市場シェア（パーセント）」は「C7-1.連携したベンチャー企業の数」の影響を受けている。また、その途中には「D8.3年間の不具合発生件数」や「D9-2.著名な学会誌での発表件数」といった要因が存在していることもわかる。



ここで、ベンチャー企業と「連携がない」場合と「4～6社の連携がある」場合でD8、D9-2、D7の状況がどう変わるか？を推論（シミュレート）したものが以下の数表だ。「4～6社の連携がある」場合は「連携がない」場合と比べて不具合件数が増える一方、「著名な学会発表件数」や「販売市場数シェア」にはプラスの影響を与えている。したがって、不具合件数が増えるというリスクはあるものの、製品開発における対外的な成果を挙げるためにはベンチャー企業との連携を積極的に進めることも検討する価値があると考えられる。

C7-1にエビデンスを与えた時のD8の推論結果

D8	ランク1（未把握）	ランク2（0～28件）	ランク3（30～55件）	ランク4（60～70件）
C7-1（連携無し）	76.8%	20.0%	2.5%	0.6%
C7-1（4～6社）	24.9%	37.0%	24.9%	12.7%

C7-1にエビデンスを与えた時のD9-2の推論結果

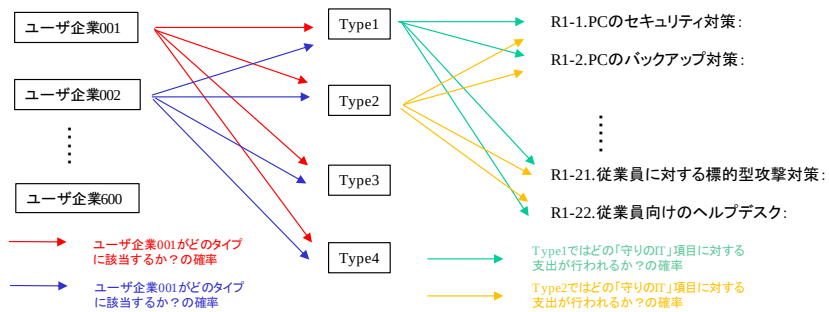
D9-2	ランク1（未発表）	ランク2（0～1件）	ランク3（2～3件）	ランク4（4～5件）	その他
C7-1（連携無し）	85.1%	5.6%	6.9%	1.6%	0.8%
C7-1（4～6社）	58.8%	19.1%	12.0%	6.8%	3.2%

C7-1にエビデンスを与えた時のD7推論結果

D7	ランク1（未把握）	ランク2（1～20%）	ランク3（23～40%）	ランク4（50～60%）	ランク5（65～80%）	ランク6（90～100%）
C7-1（連携無し）	69.3%	11.0%	9.3%	5.6%	2.9%	2.0%
C7-1（4～6社）	59.8%	14.6%	14.9%	6.0%	2.7%	2.1%

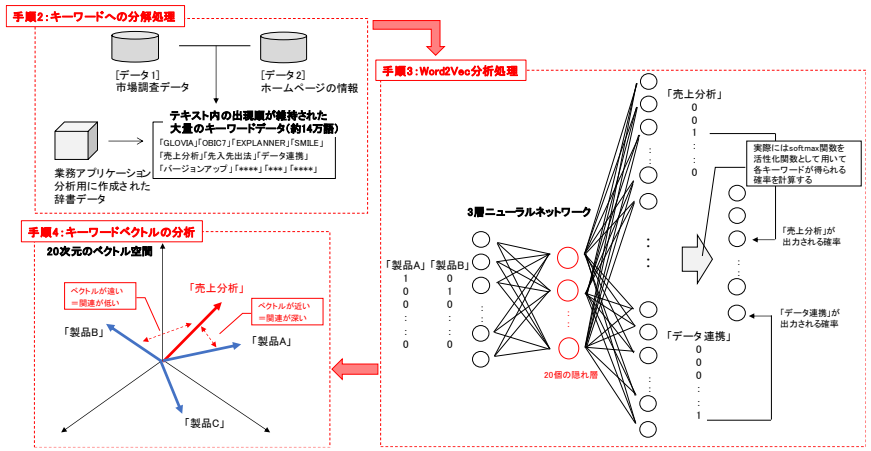
Latent Dirichlet Allocationと変分ベイズ法を用いたタイプ分類

守りのIT支出のタイプ分類を行う確率モデルのイメージ



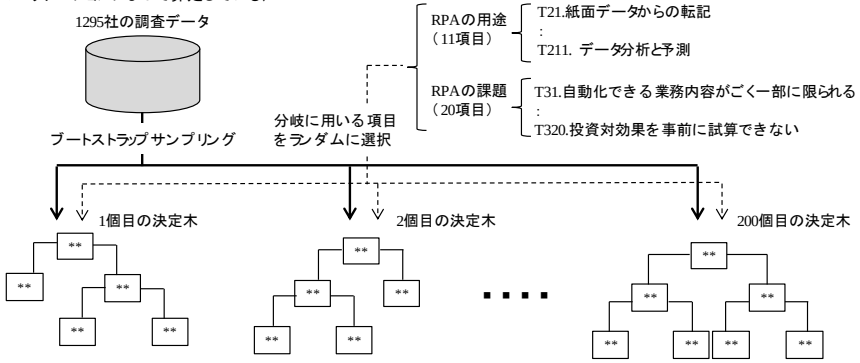
ここでは確率モデルとして「LDA（Latent Dirichlet Allocation）」を採用している。（LDAは異なる文書タイプ毎に単語の出現頻度を分析する場合などにも用いられる手法） また確率パラメータの推定には「変分ベイズ法」を用い、年商5～50億円の中小企業600社の守りのIT支出に関する実態データ（個々のIT支出のレコード数は9730件）を元に計算を行った。 「タイプ数」の決定に際しては「階層クラスタ分析」を用いてデータ傾向を確認し、その結果を元に「4つのタイプ」に分けることが最適と判断した。
次頁以降では、こうして得られた分析結果の一部を紹介している。

Word2Vecを用いた推奨キーワードと非推奨キーワードの探索



ランダムフォレストを用いた導入金額を最大化させる企業属性の分析

1295社を対象にRPA活用実態を尋ねた調査データにブートストラップサンプリングを行うと共に、「決定木」の条件分岐に用いる「用途」や「課題」をランダムに選択する。これによって異なるデータに基づく異なる形の「決定木」が複数生成される。（本調査レポートの場合は200個）それらの結果を総合的に判断することで可搬性の高い分析結果を得ようとする分析手法が「ランダムフォレスト」である。（生成する「決定木」の数やランダムに選択される項目数は1295社のデータを学習用と検証用に分けたクロスバリデーションによって算定している）



異なる200個の決定木を生成し、その結果を元に用途数に寄与する「用途」や「課題」を分析

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

7-3. カスタムリサーチ・プラスに関するQ&A

NORK RESEARCH

以下では「カスタムリサーチ・プラス」に関する一般的な質問事項とその回答を記載しています。

『カスタムリサーチ・プラスはどのような用途に適しているのでしょうか？』

⇒Webアンケート結果をクロス集計したり、平均値を算出するだけでは捉えることのできない動向を探索/予測したい場合に適しています。実際の用途としては前スライドに記載した内容をご覧ください。

『カスタムリサーチ・プラスに適さない用途にはどのようなものがありますか？』

⇒Webアンケートから直接得られるファクトに対してはカスタムリサーチ・プラスを適用しても新たな知見を得ることはあまり期待できません。例えば「製品/サービスの導入社数シェアを経年で把握したい」といったケースが当てはまります。製品/サービスのシェアは新規参入や既存プレイヤーの方針転換なども大きく影響するため、Webアンケート結果に基づく統計的な探索/予測を行ったとしても個々の製品/サービスのシェアを推測することは困難です。この場合は年毎にWebアンケート調査を実施し、シェアを直接測る方が確実です。

『Webアンケート調査を実施せずにカスタムリサーチ・プラスを利用することはできますか？』

⇒カスタムリサーチ・プラスの元となるデータは従来と同じ手順でWebアンケート調査を実施して取得する必要があります。ただし、年刊調査レポートを既に購入済みであり、そこに収録されたデータに統計的な手法による探索/予測を適用することが有効だと判断される場合は年刊調査レポートにカスタムリサーチ・プラスを実施することも可能です。実際に年刊調査レポートのデータにカスタムリサーチ・プラスを適用した結果が姉妹編の年刊調査レポートとして幾つか発刊されています。

『カスタムリサーチ・プラスはAI（人工知能）やマシンラーニング（機械学習）なのでしょうか？』

⇒カスタムリサーチ・プラスで用いられている幾つかの手法をAIやマシンラーニングとして紹介しているケースもありますが、カスタムリサーチ・プラスではAIやマシンラーニングという用語は用いていません。カスタムリサーチ・プラスではWebアンケートから得られたデータに先進的な手法を適用することで高度な探索/予測を行いますが、そのためには取材や対話などのアナログ的な活動を含めた様々な知見に基づく調査設計/サンプリングが不可欠となります。また、数値的な結果を理解/解釈する際にも現場のIT活用を踏まえた判断や選択も求められます。単にコンピュータの計算処理に全てを委ねるのではなく、これまで蓄積した様々な調査手法で得られた知見を総合的に活用することに重点を置いています。

『カスタムリサーチ・プラスの実施費用や実施期間はどれくらいになりますか？』

⇒調査の目的/対象/規模などによって大きく変わるため、費用や期間は個別応談とさせていただいております。

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.

お問い合わせ先

株式会社ノークリサーチ

Web：http://www.norkresearch.co.jp
Mail：inform@norkresearch.co.jp

Copyright©2024 by Nork Research Co.,Ltd. All Rights Reserved.