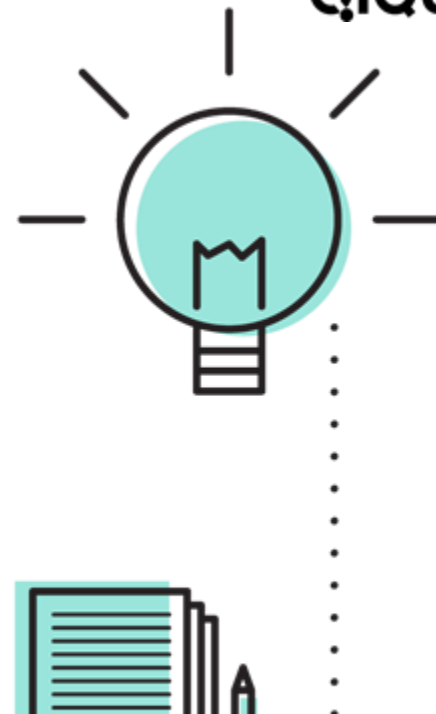
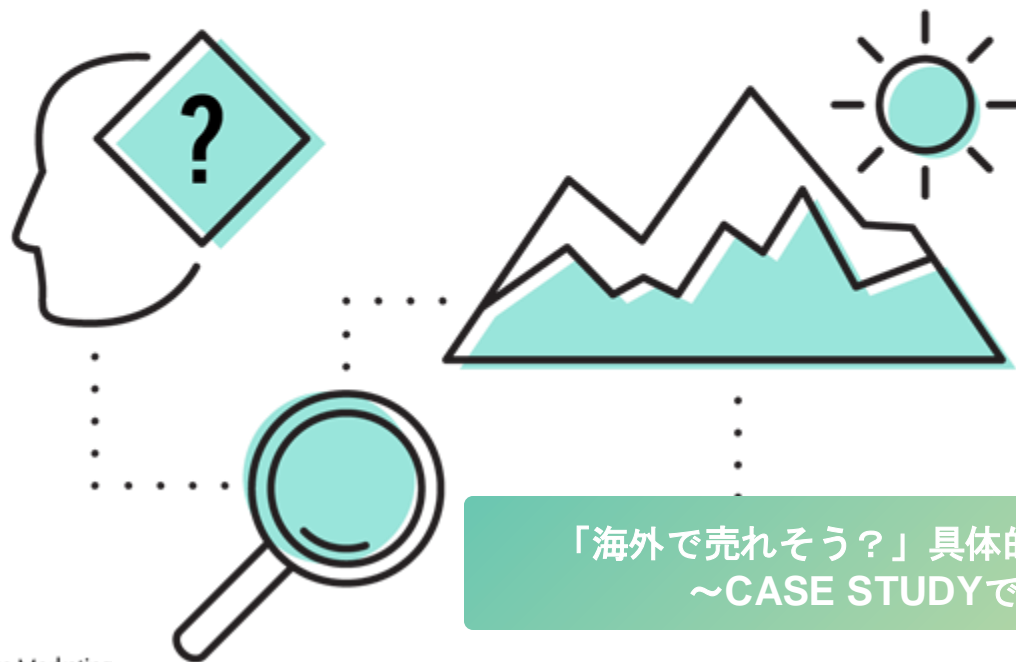


化粧品メーカーが 海外調査にQiQUMOを活用！

セルフ調査アンケートツール
Global
QiQUMO



「海外で売れそう？」具体的な課題解決のための QiQUMO の使い方
～CASE STUDYでわかる、Webアンケートの効果～

Global QiQUMOとは？

Global QiQUMO（グローバル キクモ）は、海外市場でのアンケート作成や結果回収を簡単に行えるインターネット調査ツールです。
通常の海外調査に比べて、コストを抑えつつスピーディに対応できるため、海外市場の実態把握やニーズ分析を手軽に進めることが可能です。

こんな課題を解決



海外市場の参入を検討

マーケットに参入余地はあるのか、客観的な状況把握を安価にできないか。



クイックに海外調査をしたい

海外市場は移り変わりが早いので、時間をかけるとタイムラグが生じてしまう。



海外事業の報告が社内が必要に

手軽に海外ユーザーの声をリサーチ・集計できないだろうか。



1アンケート2万円から
リーズナブルな海外アンケート



24カ国におよぶ
豊富な海外パネルに配信可能



最短翌日の回収だから
急な調査でも安心



直感的なカンタン操作で
アンケート作成～集計

- ・ 1アンケート20,000円～と一般的な海外市場調査と比べ安価！お見積り後の配信なのでご予算に限りがある場合も安心して調査を行っていただけます。
- ・ 最短で翌日のアンケート回収完了が可能。急に調査が必要になった場合や最新の海外の市場情報をすぐにご確認いただけます。
- ・ アンケート作成は分かりやすく、簡単に配信いただくことができます。独自の無料集計ツールをご利用いただくことで分析まで行うことが可能です。

本資料の構成

この資料では、Global QiQUMOを使ったアンケートの流れを紹介します。ツールの使い方ではなく、具体的な調査事例（アンケートを実施）を用いて、課題に対する設問設計や仮説検証の方法を知っていただける内容です。セルフ型アンケートツールを用いた調査が、貴社のビジネスでどのように活用できるかをイメージいただければ幸いです。



CASE STUDY : 化粧品メーカーの海外進出のためのフィジビリティスタディ
インド化粧品市場新規参入のための実態調査

取り組んだ課題

成長が見込まれるインド化粧品市場、 オープンデータの裏付けを取りたい (海外調査事例 新規参入のための実態調査)

自社ブランドを持ち製造販売を行う化粧品メーカーが海外進出を検討しています。

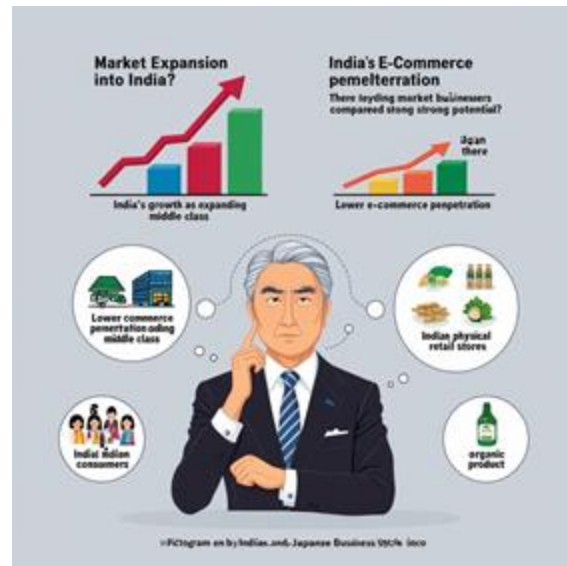
進出先としては新興国が候補に挙がっており、他のアジア諸国に比べて、インドの日本製化粧品の使用率が低いことがわかりました。

13億人というマーケットを背景として、インドは化粧品市場のホットスポットといわれています。しかし、既に進出を試みた大手メーカーの撤退や事業縮小などのケースも散見されます。

輸入規制や為替リスクの問題以外に、ボリュームが大きすぎる中間層の実態が掴みにくいという面があるようです。

一方で、ここ数年、新興企業による化粧品専門のECプラットフォームがその存在感を増しているといった情報もあります。

それらを含めたインド化粧品市場の実態を知る手がかりとしてアンケート調査を企画しました。



海外調査を実施する場合のポイント

海外を調査対象とするアンケートでは、国内調査と異なる点に配慮して調査設計を行う必要があります。

1. 質問の前提が国内とは異なる

文化や慣習、法制度が異なる海外では、常識や考え方が日本と違うのは当然のことです。

例えば、日本で所得水準を質問する場合には「年収」を尋ねますが、ベトナムでは「月収」を尋ねることが一般的です。

あるいは、普段利用しているECを質問する場合、日本ではアマゾンや楽天を利用する人が多いのに対し、中国では淘宝网（Taobao）や天猫（Tmall）、韓国ではCoupang（クーパン）やG Marketといったプラットフォームが主要なプレーヤーです。

このように日本にいて海外を対象としたアンケートを実施する際には、それぞれの国の実情を知らずに質問を作成できないケースが出てきます。

海外調査の企画段階で対象国の基礎的な情報に加え、商品やターゲットに関連する情報をできるだけ集めておくことが重要です。

2. 居住地の選定

日本は社会的な階層の格差が他の国と比べて小さく、比較的均質な社会と考えられています。

一方、新興国では、所得や教育の水準、インフラの整備状況などが都市部と農村部で極端に異なるほか、国土の広い国では気候の違いから、物理的な生活環境が異なるなど、ひとつの国という括りで、全体の傾向を把握することが難しいケースも少なくありません。

アンケート調査のテーマとなる商品カテゴリーやターゲットにもよりますが、居住地を絞ってアンケートを取ることも一つの方法です。

Global QiQUMOでは、主要な都市（行政区画）を指定してアンケートを配信することができます。

一般的な消費財をテーマとする調査であれば、購買力の高い都市部を指定するほうが正しい結果を得られると考えられます。

3. 翻訳を前提とした質問・選択肢

海外に向けたアンケート調査ではアンケート票を作成するプロセスで翻訳作業が必要になります。

質問文を作成する際は、調査項目の意図が正確に伝わるかどうか重要です。これは海外調査に限ったことではありませんが、日本語の段階で、二重の意味に捉えられたり、回答に迷ったりする要素がないかどうかをチェックします。

翻訳作業は現地語のネイティブに依頼する、または、チェックしてもらうことが理想です。

翻訳に生成AIを利用することも選択肢のひとつです。プロンプトでアンケートの質問文と選択肢であることを明示すれば、アンケートに適した翻訳結果を得ることができます。

調査企画

海外調査事例 新規参入のための実態調査

調査企画に着手する段階で、まず最初に行うことは、インド現地の化粧品市場についての情報を集めることです。この作業をオープンデータ収集やデスクサーチといいます。海外調査に限らず、適切な調査企画を設計するために重要な作業です。

海外ビジネスに関する情報収集をする際に、まず当たってみるのがJETRO（独立行政法人日本貿易振興機構）です。JETROでは、海外進出のための情報提供、相談や調査など各種支援サービスなどを行っています。

目的とする品目や対象地域の情報が見つからない場合は、直接JETROに相談したり、民間の調査会社に情報がないかどうかを確かめてみるとよいでしょう。

JETROのサイトを検索すると「[インド化粧品市場調査（2012年3月）という調査レポート](#)」が見つかりました。

この資料はインド化粧品に関する包括的な情報がまとまっています。ただ、10年以上前の資料であることから、インド現地の状況も変化しているはずです。この点を踏まえて、調査項目を検討していきます。

「インド化粧品市場調査」（2012年3月）内容抜粋

- ・インドにおける2010年の化粧品市場規模は23億ドル、2014年には44億ドルに成長を予想。
- ・品目別の構成比はヘアケア（38.7%）、スキンケア（32.1%）、デオドラント（13.2%）、カラー化粧品（16.0%）。
- ・企業別の市場シェアはHUL/Hindstan Unilever（30.9%）、L'oreal（9.5%）、P&G（7.6%）、その他（52%）。
- ・化粧品の販売経路は、ハイパーマーケット/スーパーマーケット、ドラッグストア、伝統的小売店などの大衆市場向け小売経路が8割以上を占めている。デパートや化粧品専門店、ネットショップなどの選別流通経路は1.7%と低い割合。
- ・スキンケア市場の高価格帯は¥300以上、低価格帯は¥100以下。
- ・ヘアケア（シャンプー）市場の高価格帯は¥150以上、低価格帯は¥70以下。
- ・ヘアカラー市場の高価格帯は¥300以上、低価格帯は¥100以下。
- ・カラー化粧品市場の高価格帯は¥450以上、低価格帯は¥200以下。
- ・外国企業のインド化粧品参入形態は、輸入代理業者・販売代理店を通じた輸入、国内小売業者とのライセンス契約、インド企業との合弁会社設立、100%出資の製造子会社設立など。
- ・外国化粧品会社の主要なプレーヤーはL'Oreal、Revlon、P&Gなどで、製品のローカライズと現地に即したマーケティングを展開。
- ・日本の化粧品会社で参入しているのは資生堂、マンダム、ロートなど。

調査企画

JETROの資料は2012年時点の調査であることから、直近のインド化粧品市場についてもオープンデータから情報を集めます。

《オープンデータからわかったこと》

- インドの化粧品の市場規模は2025年に200億ドルとの予測（約3兆円、日本の2023年度の市場規模は約2兆円※出荷金額ベース）
- インドはアジア地域で化粧品市場の成長の度合いが最も高い
- インド小売売上高に占めるECのシェアは8%（中国：48%、韓国：25.1%、米国：15.5%、日本：13.7%※2023年）
- NykaaやPurpilleといった化粧品に特化したECの急成長が著しい
- 近年、インド国内の化粧品新興ブランドの立ち上げが相次いでいる
- ロレアル（仏）は古くからインド市場に参入、5万点のサロンを400都市で展開
- インド百貨店チェーン大手Shopper's Stopは資生堂、プラダ、バレンティノなどと提携し百貨店インショップを拡充
- オーガニックやナチュラル志向が強く、クルーエルティフリー、ベジタリアン、ヴィーガンといったニーズの細分化が見られる
- インドの代表的なオーガニックコスメブランドは、Himalaya、BIOTIQUE、KAMA
- カラーコスメの普及率が急速に高まっている
- 多様性の幅が広いインドでは年齢や地域など特定の消費者セグメントに特化した商品が多い
- 日本化粧品ブランドのインド進出は2000年代から見られるが撤退・事業縮小したケースもある

調査企画

海外調査事例 新規参入のための実態調査

集めた情報から調査担当者は以下の点を明らかにしたいと考えています。それを調査項目に落とし込んだものが下の表（調査項目の整理）です。
さらに、近年利用率が高まっているというECの利用状況（右側の吹き出し）についても項目に加えました。

●調査項目の整理

1.基本属性

（性別、年代、居住地）

2.化粧品の購買行動

（購買頻度、購買金額、購入化粧品種類）

3.化粧品を選ぶ際のポイント

（情報入手先、選択のポイント）

4.化粧品の購入チャネル

（大型小売店・専門店・ドラッグストア・EC）

5.よく利用するECサイト



今後も中間層が拡大すると見られるインドの購買力は化粧品カテゴリーにとっても有望。
消費者の購買行動の実態はどのようなものか。
地域によってどんな違いがあるのか。

インド全体のEC化率は日本よりも低く、化粧品の流通チャネルとしては小売店舗がメインではないか。
ECの利用状況を定量化したい。

オーガニック製品やカラーコスメが人気、消費者セグメントの細分化といった情報の実態はどんなものか。

これらの情報をもとに、自社のリソースでインド市場に参入できるかどうかを判断する手がかりをつかみたい。



質問文・選択肢の具体例

質問文と選択肢の作成：調査企画の段階で考えた調査項目（質問項目）を質問文・回答形式・選択肢に落とし込みます。

調査項目

質問文（日本語）

質問文（英語）

基本属性

Q1.あなたの性別をお答えください。

Q1. Please tell us your gender.

化粧品の購買行動

Q2.あなたの年代をお答えください。

Q2. Please tell us your age.

化粧品を選ぶ際のポイント

Q3.あなたがお住まいの都市をお答えください。

Q3. Please tell us your city of residence.

化粧品の購入チャネル

Q4.あなたは化粧品をどれくらいの頻度で購入しますか。

Q4. How often do you purchase cosmetics?

Q5.あなたは1ヶ月あたり化粧品にいくらぐらい支出しますか。

Q5. How much do you spend on cosmetics per month?

Q6.過去6ヶ月間に購入した化粧品の種類は何ですか。

Q6. Among the types of cosmetics you purchased in the past six months, which apply to you? (Select all that apply)

当てはまるものをいくつかも選んでください。

Q7.化粧品を選ぶ際の情報はどこから入手しますか。

Q7. Where do you obtain information that helps you decide on cosmetics? (Select all that apply)

当てはまるものをいくつかも選んでください。

Q8.化粧品を選ぶ際に重視する要素は何ですか。

Q8. What factors do you prioritize when choosing cosmetics? (Select all that apply)

当てはまるものをいくつかも選んでください。

Q9.過去6ヶ月間に化粧品をどこで購入しましたか。

Q9. Where did you purchase cosmetics in the past six months?

当てはまるものをいくつかも選んでください。

(Select all that apply)

よく利用するECサイト

Q10.あなたが利用しているECサイトをお答えください。

Q10. Which e-commerce platforms have you used? (Select all that apply)

当てはまるものをいくつかも選んでください。

調査票作成のポイント① 翻訳機能つき

ポイント 1 ⇒ アンケート作成画面で、設問文と選択肢の翻訳が利用可能

Global QiQUMOのアンケート作成画面において、Google翻訳の利用が可能です。設問文と選択肢を作成する際、日本語で文章入力をして、（設問作成の前に）指定した言語に翻訳することができます。調査対象の言語に自信がない方でも、また別のツールを利用することなく、Google翻訳の精度で設問と選択肢の作成ができるため、海外を対象とするアンケートも手軽に実施できます。

※翻訳内容はGoogleのサービスに依存します。精度について弊社では保証いたしませんのでご了承ください。



表示箇所をクリックすることで右の画面に遷移



Google翻訳で出力した文章をボタンひとつで挿入

調査票作成のポイント② 多様性への配慮

ポイント 2 ⇒ 性別を尋ねる質問は多様性に配慮する

これらの情報をもとに、自社のリソースでインドに市場に参入できるかどうかを判断する手がかりをつかみたい。GlobalQiQUMOでは、モニターの属性情報を質問項目で取得する必要があります。今回の調査では性別・年代・居住地を質問項目に含めています。

海外のアンケート調査では性的多様性に配慮し、性別の選択肢として、「男：Male」「女：Female」のほかに「それ以外：Other」「答えたくない：Prefer not to say」という選択肢を設けることが一般的です。

Q1. Please tell us your gender. (Answer(s) required.)

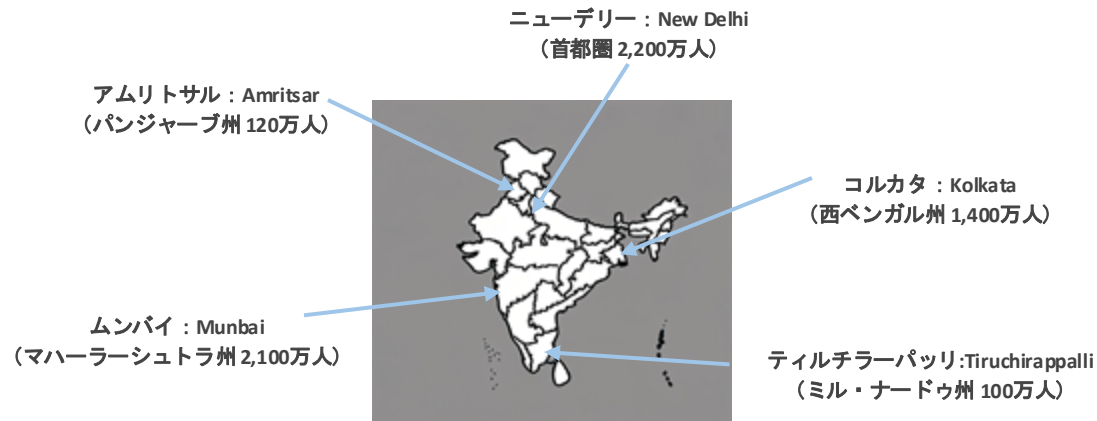
男性	<input type="radio"/> Male
女性	<input type="radio"/> Female
それ以外	<input type="radio"/> Other
答えたくない	<input type="radio"/> Prefer not to say

設問と選択肢の作成方法については「[QiQUMOサービス資料概要・QiQUMO操作マニュアル](#)」で詳しく解説しています

調査票作成のポイント③ 地域差を考慮

ポイント3

⇒ 地域差を考慮した居住地の指定とプルダウン形式の選択肢の設定



Q3. Please tell us your city of residence.

(Answer(s) required.)

Please select from the dropdown menu.



設問の編集画面で「設問オプション」の「プルダウン形式」にチェックを入れると、回答画面の選択肢をプルダウンに変更することができます。単一選択 (SA) で選択肢の数が増える場合に使用します。

調査票作成のポイント④ 地域差を考慮

ポイント4

⇒ Global QiQUMOの配信設定

Global QiQUMOの配信設定は国内を対象とする場合と設定画面が異なります。

アンケート作成（質問と選択肢の設定）が完了したら、配信内容（性別、年齢、対象エリア）、希望回収数を入力し、その内容で配信可能かどうかをQiQUMOの営業担当者に見積もりを依頼する形となります。

対象国（対象都市） ※具体的な対象国と言語は「QiQUMOサービス資料概要」をご覧ください。
調査対象とする国、または都市を指定します。1アンケートにつき指定できる対象国は1つです。

性年齢
性別と年齢を指定します。場合によっては異なる条件の回答者が含まれることがあります。

回収目標数
男女別、年齢別、都市別などの割付設定はできません。総サンプル数を指定します。

希望配信コントロール
男女別、年齢別、都市別などの条件についての希望を入力します。

希望回収完了日
回収完了の希望日を入力します。

Global QiQUMOの配信設定

配信内容

対象国 (対象都市) [選択]

性年齢 [選択]

回収目標数 [入力]

希望配信コントロール [入力]

希望回収完了日 [入力]

実施したアンケート調査が課題を解決—基本属性

調査結果の確認：基本属性

ダッシュボードから、基本属性を聞いた質問の単純集計結果を確認してみます。
まず、男女別、年代別、地域別の回収数は以下のようになりました。

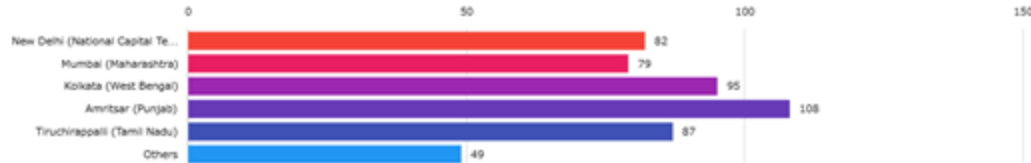
Q1 Please tell us your gender. (性別)



Q2 Please tell us your age. (年代)



Q3 Please tell us your city of residence. (都市)



男女別では、男性の回収サンプルが多い結果となりました。

- 男性 (272サンプル : 54.4%)
- 女性 (227サンプル : 45.4%)
- その他 (1サンプル : 0.2%)

年代別の回収サンプル数は30代、20代、40代の順となっています。

- 20歳以下 (38サンプル : 7.6%)
- 20代 (137サンプル : 27.4%)
- 30代 (177サンプル : 35.4%)
- 40代 (112サンプル : 22.4%)
- 50代 (25サンプル : 5.0%)
- 60歳以上 (11サンプル : 2.2%)

都市別の回収サンプル数は以下の通りです。

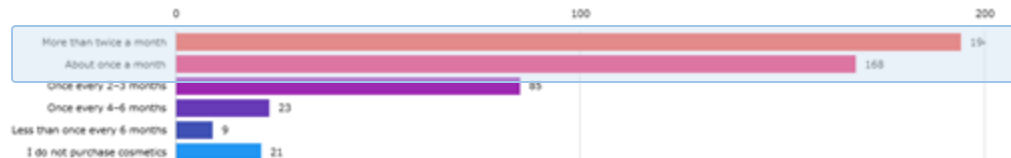
- ニューデリー/New Delhi (82サンプル : 16.4%)
- ムンバイ/Mumbai (79サンプル : 15.8%)
- コルカタ/Kolkata (95サンプル : 19.0%)
- アムリトサル/Amritsar (108サンプル : 21.6%)
- ティルチラーパッリ/Tiruchirappalli (87サンプル : 17.4%)
- その他/Others (49サンプル : 9.8%)

実施したアンケート調査が課題を解決—使用実態

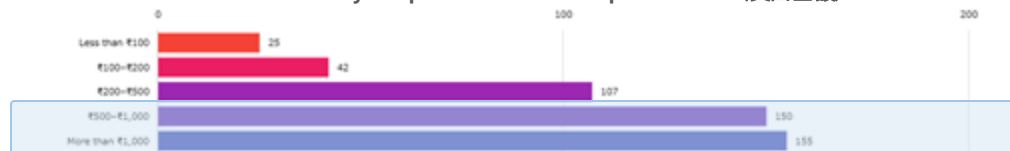
調査結果の確認：使用実態

化粧品の使用実態について聞いた質問については以下のような結果となりました。

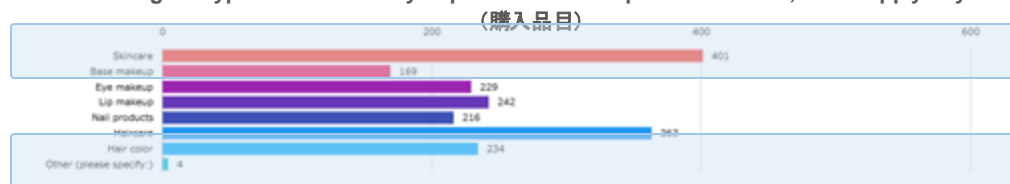
Q4 How often do you purchase cosmetics? (購入頻度)



Q5 How much do you spend on cosmetics per month? (支出金額)



Q6 Among the types of cosmetics you purchased in the past six months, which apply to you? (購入品目)



購入頻度は「月2回以上」（194サンプル：38.8%）が最も多く、次いで「月1回程度」（168サンプル：33.6%）となっています。

月当たりの支出金額は「¥1,000以上」（155サンプル：32.4%）「¥500-¥1,000」（150サンプル：31.3%）が多く、同程度の水準です。

購入品目は「スキンケア」（401サンプル：85.3%）が最も多く、「ヘアケア」（363サンプル：77.2%）がそれに続いています。

¥1（ルピー）を日本円で2円弱とすると、化粧品への支出額は1,000～2,000円/月で、スキンケア・ヘアケア用品が1～2回程度買われているという典型的な消費パターンのイメージが浮かび上がります。

また、JETROの市場調査資料の品目別の価格帯から見ても、購入品目、購入頻度、支出金額のアンケート結果は妥当なものと考えられます。

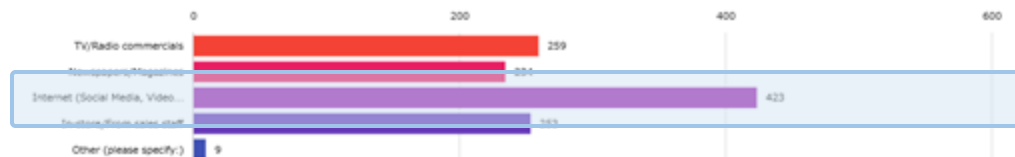
一方で、購入単価の高いカラー化粧品が含まれるメイクアップ商品も一定の割合を占めており、月当たりの購入金額が¥1,000以上が最も多い結果となっていることを裏付ける要素と考えることができます。

実施したアンケート調査が課題を解決—購買行動

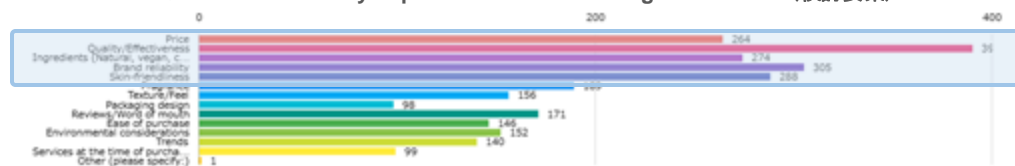
調査結果の確認：購買行動

化粧品の購買行動について聞いた質問については以下のような結果となりました。

Q7 Where do you obtain information that helps you decide on cosmetics? (情報入手先)



Q8 What factors do you prioritize when choosing cosmetics? (検討要素)



Q9 Where did you purchase cosmetics in the past six months? (購入チャネル)



化粧品に関する情報入手先は、「インターネット」(423サンプル：88.3%)が他の入手先に比べると抜きん出ています。

一方で、「店頭・セールス」(253サンプル：52.8%)が、テレビ・ラジオ(259サンプル：54.1%)や新聞・雑誌(234サンプル：48.9%)と同水準であり、店頭で相談して購入するといった購入形態も少なくないことが伺えます。

化粧品を選ぶ際の検討要素は「品質・効果」(390サンプル：81.4%)と最も高くなっています。

それに「ブランド・信頼性」(305サンプル：63.7%)、「肌へのやさしさ」(288サンプル：60.1%)、「成分」(274サンプル：57.2%)、「価格」(264サンプル：55.1%)と続きます。

化粧品の購入チャネルは「EC」(306サンプル：65.1%)が最も多くなっています。

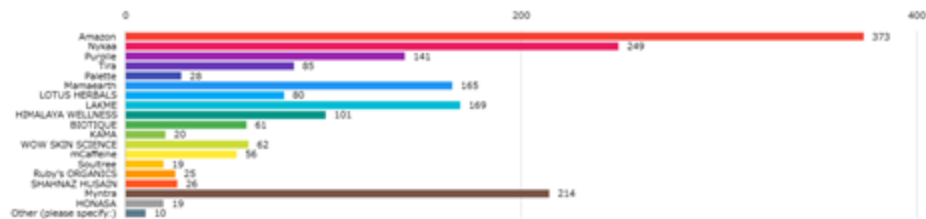
一方で、「化粧品専門店」(274サンプル：58.3%)、「ハイパーマーケット/スーパーマーケット」(240サンプル：51.1%)、「デパート」(229サンプル：48.7%)など、リアル店舗を利用する割合も多いことがわかります。

実施したアンケート調査が課題を解決—利用ECサイト

調査結果の確認：利用ECサイト

化粧品を購入する際の利用ECについては以下のような結果となりました。

Q10 Which e-commerce platforms have you used? (利用EC)



利用ECは、「Amazon」(373サンプル：88.2%)、「Nykaa」(249サンプル：58.9%)、「Myntra」(214サンプル：50.6%)が上位を占める結果となっています。

また、カラーコスメのラインナップが多い「LAKME」(169サンプル：40.0%)や「Purplle」(141サンプル：33.3%)、ナチュラル&オーガニックコスメブランドのmamaearthの利用者も多くなっています。

Amazon



Nykaa



Myntra



調査結果の分析と解釈～結論

調査結果の分析と解釈を行い課題に対する結論を出します。

分析と解釈

- 購入品目別では「スキンケア」が最も多く、「ヘアケア」がそれに次ぐ結果となった。
- 化粧品の購入チャネルは「EC」が最も多く、「専門店」、「ハイパーマーケット/スーパーマーケット」がそれに続く。
- 化粧品を選ぶ際の情報入手先は「インターネット」が最も多くなっている。
- 化粧品を選ぶ際の検討要素として「品質・効果」「成分」「肌への優しさ」が上位に挙げられているという点では、製品のローカライズの重要性が示唆される。
- 都市別にクロス集計した結果を見ると、人口1,000万超のニューデリーやムンバイ、コルカタと比較すると、人口100万規模の都市であるアムリトサルやティルチラーパッリでは、支出金額が大都市部より低く、購入チャネルもリアル店舗を利用している割合が高い。

結論

購入品目や支出金額、購入チャネルについてのアンケートの結果は、JETROの市場調査資料の内容とほぼ一致しており、オープンデータをはほぼ裏付ける結果が得られた。

急拡大するインド化粧品市場のなかで、ECの存在感が以前よりも大きくなっていることもアンケート結果で確認することができたことも調査の収穫のひとつ。

また、今回調査対象としたなかの小規模な都市部では支出金額や購入チャネルなどが、人口規模の大きい都市部とは異なっていることは着目すべき点であり、ターゲットとする市場セグメントを検討する際の重要な検討要素となる。

海外調査にQiQUMOを活用するメリット

日本企業が海外市場へ進出する際、特に新興市場では現地の実態を的確に把握することが成功の鍵となります。Global QiQUMOは、セルフアンケートツールとして、迅速かつ正確な市場調査を実現し、貴社の海外展開を強力にサポートします。

ローカル市場の実態を迅速に把握

ターゲット市場に応じたアンケートを簡単に作成・配信できるため、現地市場の実態を迅速に把握することが可能です。今回のインド化粧品市場調査では、都市ごとの購入チャネルや支出金額の違いを明らかにし、小規模都市と大都市で異なる消費傾向が存在することが判明しました。事例に利用したアンケートは、2日半で回収が終了。スピーディーな調査に貢献します。

オープンデータとの照合で信頼性の高い結果を提供

アンケート結果を既存のオープンデータと照合することで、調査データの信頼性を高めることができます。実際、今回の調査では、JETROの市場調査データとアンケート結果が一致し、データの裏付けを得ることができました。これは、新興国市場の進出時における重要な意思決定において、大きな安心材料となります。

多様な消費者ニーズを細分化して把握

購入品目やチャネル、消費者の検討要素を細かく分析することが可能です。今回の調査では、主要な購入品目やECチャネルの拡大が進んでいることが確認されました。また、消費者が重視する要素も明らかにされ、製品のローカライズの重要性が示唆されています。このような詳細なデータは、製品開発やプロモーション計画に役立ちます。

コスト効率の高い海外調査が可能

従来の現地調査は、多大なコストと時間を要しますが、Global QiQUMOはその負担を大幅に軽減します。今回のインド調査のように、大規模市場から小規模都市に至るまで柔軟にデータを取得できるため、無駄を省いた効率的な調査が可能です。特に、現地代理店を通さず自社で調査を実施できるため、調査予算を抑えつつ高品質な結果を得ることができません。

海外市場特有の複雑な構造にも対応

新興国市場では、地域ごとに消費者の嗜好や行動が異なることが多く、その複雑な構造を把握するのが困難です。Global QiQUMOは、都市ごとのデータをクロス集計する機能を備えており、ニューデリーやムンバイといった大都市と、アムリトサルやティルチラーパッリのような小規模都市で異なる消費傾向を可視化しました。このようなデータは、地域ごとの最適なプロモーション戦略を立案する際に非常に有用です。

Global QiQUMOは、海外市場調査においてスピード、信頼性、コスト効率の面で大きなメリットを提供します。特に新興国のような市場では、地域特性や消費者ニーズを細かく把握することが事業成功のカギとなります。調査事例では、インド化粧品市場のような成長分野への参入を検討している企業を取り上げましたが、海外市場への参入を検討するあらゆる業種・業態において、Global QiQUMOを利用すればその成功を近づけることが可能です。

QiQUMOの利用方法

簡単4STEPでアンケートが可能！

無料でアカウント登録をして、すぐにアンケートを作成いただけます。当日15時までの依頼で即日配信、最短でその日に回収が完了することも。回答データはExcel形式で出力することができるので、すぐに結果をお手元で確認できます。※Global QiQUMOの利用方法は[こちらをご参照](#)ください。

STEP 01

登録

- ・メールアドレスと名前を入力して、無料でアカウント登録
- ・アカウント作成後、即時アンケート作成可能

STEP 02

作る

- ・ドラッグ&ドロップで設問形式を選択
- ・質問と選択肢をテキスト入力するだけで簡単に作成

STEP 03

集める

- ・クロス・マーケティングの1,000万人のアクティブモニターへアンケート配信が可能
- ・配信当日～翌日には回収が完了

STEP 04

探る



- ・リアルタイムでダッシュボードから回答内容を確認
- ・無料集計ツールで意図した分析も可能

QiQUMOの優れた回収力

リサーチ対象アクティブパネルは、24カ国に広がっています。海外でのアンケート配信にも強みを持つQiQUMOなら、世界中のパネルから調査が可能です。

設定可能な配信条件

性別 / 年代 / 居住地（国、都市※）

※州、省レベル(日本の都道府県レベルに相当)



※イメージマップ

対応言語と対応地域

言語	地域
英語	アメリカ、カナダ、イギリス、アイルランド、マレーシア、シンガポール、フィリピン、インド、オーストラリア、ニュージーランド、アラブ首長国連邦、ナイジェリア、ケニア、南アフリカ
中国語	簡体字: 中国全土／繁体字: 香港、台湾
タイ語	タイ
韓国語	韓国
インドネシア語	インドネシア
ベトナム語	ベトナム
フランス語	フランス
ドイツ語	ドイツ
イタリア語	イタリア

単純で明快なGlobal QiQUMOの料金体型

どの国で調査しても1サンプルあたり

1問20円～

- 1-10問の場合：回収数×設問数×@30円
- 11-20問の場合：回収数×設問数×@25円
- 21-30問の場合：回収数×設問数×@20円



※表示価格は税抜です

※最低利用料20,000円（税抜き）から実施可能です。

※動画をアンケート内で提示する場合、+20,000円となります。



<https://qiqumo.jp/>

無料アカウント登録

お問い合わせ：QiQUMO事務局 info@qiqumo.jp