

【報道関係各位】

店頭購入後のクイックなリサーチを実現する MHS-Instant Research の提供を開始

～消費者の記憶が鮮明なうちにアンケート配信が可能～

2016年10月31日

株式会社マクロミル

- 店頭で買った商品をアプリに登録した直後に、その商品に関するアンケートがアプリへすぐ配信
- 購買行動の記憶が、より鮮明な段階でのリサーチが可能に
- 実購買データと意識データを掛け合わせた分析が可能

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表執行役グローバル CEO：スコット・アーンスト、以下「マクロミル」）は、アンケートモニタが実際に店頭で買った商品をスマートフォンの専用アプリに登録すると、その商品についてのアンケートをアプリ上へすぐ配信できるサービス、MHS-Instant Research（エムエイチエス-インスタントリサーチ）の提供を、2016年10月31日（月）より開始します。

インターネットリサーチが広く普及する中、実際の店頭購入者を対象に調査を行うニーズが高まっています。マクロミルは、消費者の支出データ提供サービス MHS（Macromill Household Spending Panel Survey）において、全国2万人のアンケートモニタから収集した「世帯・個人単位の支出データ」をこれまで提供してまいりました。その MHS に今回の店頭購入後のクイックなリサーチを実現する新機能を追加し、MHS-Instant Research として提供を開始します。

■ サービス概要

アンケートモニタが買ったものをスマートフォンの専用アプリに登録すると、過去の購買事実から事前設定されている調査対象条件に応じてその場でアンケートが表示され、そのままアプリでアンケートを回答します。買い物後の記憶が鮮明な段階でアンケート配信ができるため、従来のインターネットリサーチよりも、より購買に近いタイミングで意識調査が可能です。

■ サービスの特長

1. 購買事実（消費者の支出データ）から、調査対象者をターゲティング
スクリーニング調査が不要なため、関与度が低く記憶が薄れやすい購買についての事実誤認を抑制できます。
2. 買い物に関する記憶が鮮明なうちにアンケートを配信
より購買に近いタイミングで回答できるため、記憶が鮮明なうちに印象や気持ち等をリサーチできます。例えば、クイックな新商品トラッキングや、店舗への同伴者、購入目的調査、店頭や棚前調査の代替としても活用できます。
3. アンケート回答は買い物毎に
アンケートモニタは買い物するたびに回答できるため、変化する購買意識やシチュエーションをより正確に捉えることができます。
4. 継続的に取得している個人の購買履歴データを軸に、クロス分析が可能
MHS-Instant Research で取得した意識データと、実際に購入した商品を紐づけ、更に調査後の購買行動までトラッキングすることが可能です。

■ アンケートモニタの回答方法



①購入



②買ったものを
アプリに入力し、登録



③調査対象条件に該当すると
アンケートが表示される



④記憶が鮮明なうちに回答。
アンケートの告知から回答まで、アプリで完結!



【株式会社マクロミル 会社概要】

- 社名 ■ 株式会社マクロミル
- 本社 ■ 東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー11F
- URL ■ <http://www.macromill.com>
- 設立 ■ 2000年1月31日
- 代表者 ■ 代表執行役グローバル CEO：スコット・アーンスト
- 事業内容 ■ マーケティングリサーチ事業

以上

－ 本件に関するお問い合わせ先 －
株式会社マクロミル 広報室：度会（わたらい）
TEL：03-6716-0707 MAIL: press@macromill.com