

リサーチQ&A

～上手にリサーチを活用するために～

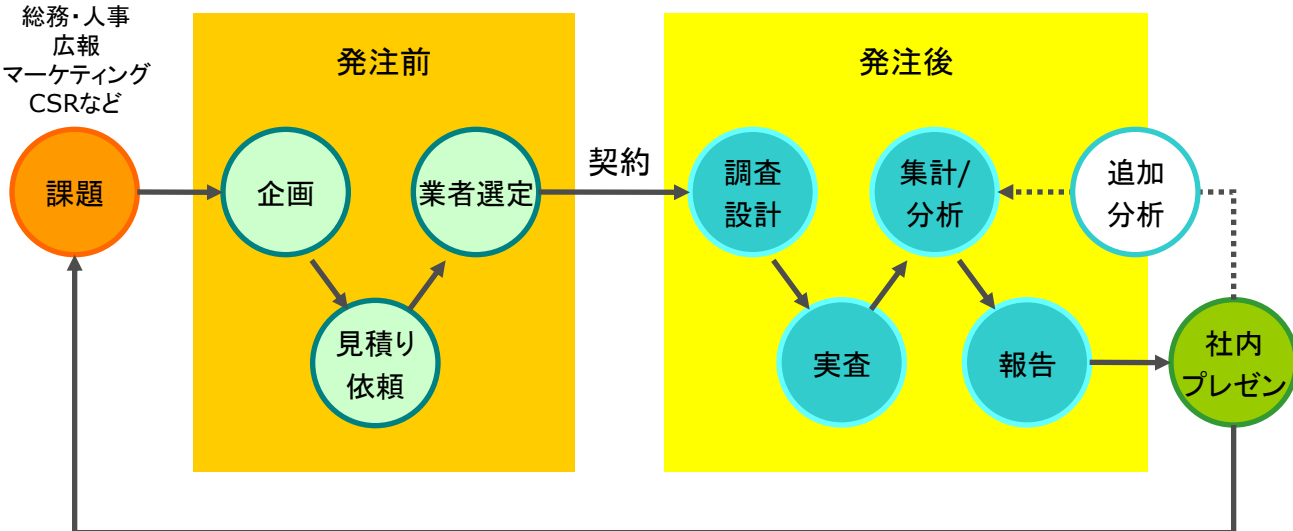
○ こんなことに困っていませんか？

- 上司・関係部署から市場調査を依頼されたけど、まず何から始めたらよいのだろうか。
- リサーチ業務は経験したことはあるが、責任者として担当するまでの自信はない。
- テーマ毎にどのように調査手法を使い分けるべきなのだろうか。
- いつも同じリサーチ会社に依頼しているけど、もっとよい会社があるのでは。
- イメージしていたものと違う成果物が、リサーチ会社から出てくることがある。
- 調査を実施しても、その結果を社内ですましく活用できていない。

○ リサーチの流れ

[社内各部門]

経営企画
総務・人事
広報
マーケティング
CSRなど



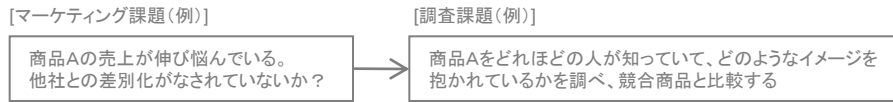
- ✓ 調査結果をもとに、課題に対する解決策を検討
- ✓ 新たな課題の発見

● 企画

Q. まず、何から始めればいいでしょうか。

A. 解決したい課題と明らかにしたいこと(調査課題)を整理したうえで、調査設計を検討します。

- ◆ 調査課題が明確であるほど、最適な調査設計を行うことができ、有用な調査結果を得ることができます。



[調査の企画・設計]

- 背景
- 目的

- 調査対象者
- 調査手法
- 調査項目

- 予算
- スケジュール

Q. 調査というのは、アンケートのことですか。

A. いいえ。アンケートだけではありません。調査といっても様々な手法があります。

| | |
|---------------|--|
| 定量調査(アンケート調査) | 質問票で回答を求め、意識や行動実態など「どれほどの人が」といった量について、数値で情報を得る |
| 定性調査 | インタビューなどを通じ、行動の背景にある理由など「なぜそうであるか」、言葉で情報を得る |
| 観察調査 | 誰かに質問するのではなく、観察によって情報を得る(例:テレビ視聴率調査や交通量調査など) |
| 資料・文献調査 | 既存の出版物やウェブサイト、各種資料などから情報を得る |

⇒p.6 主な調査手法

Q. 調査には、どれほど時間がかかるものですか。

A. 調査の企画から報告までにかかる期間は、おおよそ1~3ヶ月です。ただし、調査手法や規模(調査エリア・サンプル数 etc.)などによって、所要期間は変わります。

- ◆ スケジュールが厳しく、実査の開始を急いでしまうこともあります。しかし、有用な調査結果を得るためには、はじめの調査設計が肝心です。調査設計の検討には、2週間前後など十分な時間をみておくことがポイントです。
- ◆ インターネット調査では内容によっては1週間や1ヶ月以内で完結する調査もあります。

Q. 調査には、どのくらいの費用がかかるものですか。

A. 調査手法や調査エリア・サンプル数・設問数、依頼する業務の範囲などにより、費用は変わります。

- ◆ 例1: 郵送調査(対象者リストあり/2,000サンプル配布/500サンプル回収/調査票作成・実査・集計・報告)で、150~300万円程度。
- ◆ 例2: インターネット調査(500サンプル回収/調査票作成・実査・集計・報告)で、100~200万円程度。
- ◆ 例3: グループインタビュー(6名前後の1グループ/インタビューフロー作成・実査・報告)で、50~100万円程度。



Q. 海外で調査をすることはできますか。

A. 可能です。外資系リサーチ会社が得意としていますが、日本のリサーチ会社でも海外調査機関との連携などによって、海外調査への対応を進めています。

● 見積り依頼~契約

Q. どのリサーチ会社に見積りを依頼したらいいでしょうか。

A. リサーチ会社の特徴を踏まえ、目的に合った会社に依頼します。リサーチ会社にも様々なタイプがあります。

| 一般的なリサーチ会社 | ネットリサーチ会社 | 外資系リサーチ会社 | シンクタンク/コンサルティング会社 |
|--------------------------|-----------------|----------------|-------------------------|
| 定量調査、定性調査など幅広い調査にノウハウを持つ | インターネット調査を得意とする | グローバルな調査を得意とする | 調査に加えた提案・コンサルティングを得意とする |

- ◆ リサーチ会社と調査課題を共有し、調査設計についてよく相談したうえで、見積りを依頼しましょう。

Q. リサーチ会社を選定する際のポイントは何ですか。

A. 調査の質、スピード、コストや、信頼性などです。

- ◆ 調査実務担当者のリサーチスキルと、調査テーマに対する理解度が重要です。見積り依頼や打ち合わせなどのやりとりの中で、信頼できそうな担当者であるかを見極めることがポイントです。

Q. 発注時に気をつけることは何ですか。

A. 業務契約・機密保持契約など、必要な契約を忘れずに交わし、作業を依頼します。

- ◆ 調査に有用と思われる情報を、リサーチ会社とできる限り共有し、問題意識や課題について具体的に伝えましょう。リサーチ会社側の理解が進むほど、より質の高い調査が実行できます。



Q. サンプル数(目標回収数)はどのようにして決めますか。

A. サンプルング誤差と調査予算のバランスで決めます。

- ◆ 母集団の一部を抽出する標本調査では母集団と標本サンプルとの間に誤差が発生します。
- ◆ サンプル数が多いほど、誤差が少なくなりますが、費用も増えます。一般的に、多くのアンケート調査では、サンプルング誤差を5%以内に抑える設計となっています。下の表でみると、500サンプル以上で、誤差は±5%以内となります。

サンプルング誤差早見表(信頼度95%の場合)

| 回答比率(%) \ 標本数 | 100サンプル | 500サンプル | 1,000サンプル | 3,000サンプル |
|---------------|---------|---------|-----------|-----------|
| 10%または90% | ±6.0% | ±2.7% | ±1.9% | ±0.8% |
| 30%または70% | ±9.2% | ±4.1% | ±2.9% | ±1.7% |
| 50% | ±10.0% | ±4.5% | ±3.2% | ±1.8% |

[表の見方]

- ◆ サンプル数が100のとき、ある質問の回答が10%または90%の場合、サンプルング誤差は±6.0%、つまり10%±6%(4%~16%)、または90%±6%(84%~96%)の範囲に、母集団の値があるとみなします。
- ◆ 信頼度95%とは、統計的にこの範囲に真の値が含まれることが、95%確かであることを意味しています。

Q. できるだけ幅広い年齢層に調査したいのですが、何歳から何歳までを対象に調査すべきでしょうか。

A. 国の世論調査などでは、20~69歳を対象とすることが多いです。

- ◆ 未成年者や高齢者を対象にする場合は、字のフォントを大きくしたり平易な文章にするなど、対象者が回答しやすい調査票となるように配慮します。なお、年少者(12~15歳以下)から氏名や連絡先などの個人情報を収集する場合は、保護者による同意の取得が必要とされています*。

* 日本工業規格JISQ15001「個人情報保護に関するコンプライアンス・プログラムの要求事項」による

Q. 調査票の設問数はどのぐらいが適していますか。

A. 目安として20~30問程度、回答時間でいうと10~15分以内です。

- ◆ つい、あれもこれもと質問してしまいがちです。しかし、設問数が多すぎたり、難解で回答しにくい設問があったりすると、回答者の負担が増えることで、回答の精度が落ちて、正しいデータを収集できません。さらに、途中で辞退する回答者が増え、回収率にも影響を及ぼしかねません。明らかにしたいことを整理し、優先順位をつけたうえで、調査票を作成することが重要です。

Q. 調査票を作成・確認する際のポイントは何ですか。

A. 各設問がどの調査課題を明らかにするかチェックすることが重要です。また、回答者にとって分かりやすい言葉が使われているか、質問数は多すぎないかなど、回答者の視点で見ることが大事です。

Q. インタビューの調査時間は、どのぐらいでしょうか。

A. グループインタビューは1グループあたり1.5~2時間程度、デプスインタビューは1ケースあたり30分~1時間程度が標準的です。

- ◆ 限られた時間の中でゆとりをもって話ができるよう、インタビューフローには質問を入れすぎないことがポイントです。



Q. グループインタビューでは、どのようにグループを設定したらよいでしょうか。

A. 分析の視点(属性)とグループの共通性(話しやすさ)から、グループを設定します。

- ◆ 性別、年齢別、利用の有無別、職業別など、分析したい視点を明確にし、グループの設定を考えます。
- ◆ グループ内で話しやすい雰囲気となるように配慮することも重要です。話がはずまない、有効な意見が出てきません。このため、共通の属性でグルーピングすることが大事です。

[調査課題(例)]

男女別、単身者/既婚者
別のライフスタイル・購買
行動を把握したい

[グループ設定(例)]

| | |
|----------------|----------------|
| グループ① 男性単身者 | グループ② 男性既婚者 |
| グループ③ 女性単身者 | グループ④ 女性既婚者 |

Q. 対象者への謝礼は、何を渡したらいいでしょうか。

A. 対象者への謝礼は現金や商品券類が一般的です。

- ◆ 謝礼額は対象者の年齢、調査にかかる時間、テーマなどにもよりますが、一般生活者の場合、2時間のグループインタビューで5,000円~1万円程度、1時間のデプスインタビューで3,000~5,000円程度が標準的です。

● 実査

定量調査

Q. 実査は、リサーチ会社に任せてよいですか。

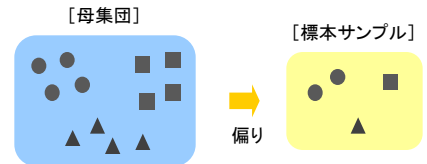
A. はい。リサーチ会社が責任を持って実査を行います。ただし、発注者側で管理・立会をする調査もあります。

- ◆ 一般生活者を対象とした郵送調査では、リサーチ会社で「調査依頼・調査票の送付・回収管理・督促・問合せ対応」など一貫して行うことが多いようです。
- ◆ 社内調査や取引先に対する調査などでは、「調査依頼や回収・督促」などを発注元が行うこともあります。
- ◆ 街頭調査や会場調査では、調査の現場を見ておくと、対象者の生の声や雰囲気分かり、結果の解釈に役立ちます。

Q. 目標サンプル数が確保できれば、回収率を気にする必要はありませんか。

A. いいえ。回収率の低下は調査精度の低下につながります。回収率が低いと、母集団に対して、抜き取ったサンプルの構成に偏りが生じることがあり、調査結果の信憑性が低下する可能性があります。

- ◆ 最近では、在宅率の低下や個人情報保護意識の高まりなどから、回収率は低下傾向にあるようです。
- ◆ 回収率を高めるための工夫には、
 - ・ 事前の依頼状送付、
 - ・ 調査票への挨拶状添付、
 - ・ 督促の実施、
 - ・ 調査時間に応じた謝礼の付与などがあります。また、調査票には質問を詰め込みすぎず、回答しやすくするなどの工夫も必要です。



Q. 個人情報の収集や管理は、どのようになっているのですか。

A. 業界全体で、ガイドラインなどを策定し、個人情報の適切な取扱いを推進しています。また、多くのリサーチ会社はプライバシーマーク*を取得し、適正な管理に努めています。

- ◆ 最近では、各社のHPなどで個人情報の取扱いに関する方針を掲載しています。より具体的には、リサーチ会社に説明を求めることができます。

* プライバシーマーク制度…個人情報保護を適切に行っている事業者を公的機関が認定する制度。



定性調査

Q. モデレーター（インタビュアー）はリサーチ会社のスタッフが担当するのですか。

A. リサーチ会社が行う場合もあれば、提携している専門スタッフに依頼することもあります。テーマの専門性が高い場合、その分野に詳しいモデレーターの役割が重要になります。



Q. グループインタビューを観察することはできますか。

A. 対象者の同意を取得のうえ、別室で観察することができます。

- ◆ テーマによっては同室のインタビュールームで観察するケースもあります。
- ◆ 観察することにより、発言録からだけでは読み取れない対象者の態度や反応を見ることができるので、できる限り観察することをお勧めします。

Q. デプスインタビューへの同行・立会はできますか。

A. 調査の性質やテーマによって状況は変わります。製品・サービスなどの評価で、率直な意見を聞きたい調査の場合、同席しないほうが忌憚のない意見を得られることもあります。



Q. 個人情報保護について厳しくいわれていますが、録画や録音をしてもいいのですか。

A. 対象者の同意を得れば、録画や録音をすることは可能です。ただし、利用目的、提供者などを、明確に伝える必要があります。

● 集計／分析～報告

Q. 集計にはどのような方法がありますか。

定量調査

A. 単純集計とクロス集計があります。

| | 合計 | 上段:n(実数),下段:% | | | |
|----|-------|---------------|------|------|------|
| | | 満足 | やや満足 | やや不満 | 不満 |
| 全体 | 500 | 100 | 175 | 150 | 75 |
| | 100.0 | 20.0 | 35.0 | 30.0 | 15.0 |
| 男性 | 250 | 60 | 100 | 65 | 25 |
| | 100.0 | 24.0 | 40.0 | 26.0 | 10.0 |
| 女性 | 250 | 40 | 75 | 85 | 50 |
| | 100.0 | 16.0 | 30.0 | 34.0 | 20.0 |

単純集計:対象者全体を分母として集計し、全体の傾向を把握する

クロス集計:全体を性別や年代、利用頻度、満足度別などで分類して集計し、属性間の差や質問間の関連性を分析する

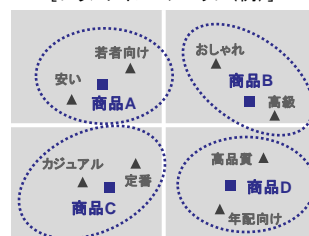
- ◆ 調査票作成の段階で、分析に必要な項目を検討し、設問に組み込みます。

Q. クロス集計のグループ間に差があるかどうかは、どのように判断するのでしょうか。

A. クロス集計の属性間で有意な差があるかどうかを、統計的に判断する方法(検定)があります。

- ◆ 検定とは、一定の確率で差がでるか判断するものです。一般的には95%の確率(100回調査したら95回は差が出る)で検定しています。
- ◆ 検定による有意差は、分析の際の参考となります。ただし、有意差がなくても、分析者が重要な差と判断できれば、その点について言及することもあります。

[ブランドイメージマップ(例)]



* 分析手法: コレスポネンデンス分析

Q. 集計以外にデータを利用してどのような分析ができますか。

A. 相関関係や因果関係を数値で表したい、図示したいなどといったときには、相関分析や多変量解析などの統計解析による手法があります。

⇒p.7 主な統計解析手法

Q. 定性調査では、どんな成果物が納品されるのでしょうか。

定性調査

A. 個別のケースレポート(発言録)と、それらをとりとまとめた報告書が納品されます。

- ◆ 報告書では、対象者の発言を質問項目ごとに整理し、似たような意見は集約していきます。その中で、グループ間、属性別の違いを分析しながら、調査テーマに沿ってとりまとめていきます。



Q. レポートの作成時には、どのようなことに気をつけたらよいですか。

定量調査

定性調査

A. レポートの形式・体裁などで要望がある場合や、レポートの読み手が特定されている場合(経営者向け、関連部署向け etc.)などは、あらかじめリサーチ会社に伝えておくとよいでしょう。

- ◆ 社内の様式を伝えておけば、業務終了後に社内資料として加工し直す手間が省けるかもしれません。
- ◆ 具体的な要望がない場合は、リサーチ会社に部分的なレポートのサンプルを作ってもらい、確認しておくとう安心です。

Q. 英語のレポート作成も依頼することは可能ですか。

A. はい。リサーチ会社で作成可能です。

- ◆ 最近は国内のリサーチ会社も、英語でのレポート作成に対応できますので相談してみてください。



Q. 社内向けにプレゼンしてもらうことは可能ですか。

A. はい。ご要望に応じて、対応可能です。

- ◆ 多くのリサーチ会社では、調査終了後に担当者(調査発注者)に対し、報告会を行います。
- ◆ いくつかの事業所をまわってプレゼンをしたり、電話会議を通じて報告会を行うなど、柔軟に対応可能です。早い段階でリサーチ会社に相談するとよいでしょう。



主な調査手法（定量調査・定性調査）

| 手法 | 概要 | 長所 | 留意すべき点 | 用途 | |
|------|---|--|--|--|--|
| 定量調査 | 訪問（面接）調査  | 調査員が対象者宅を訪問し、調査票をもとにその場で質問して回答を得る。 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 質問の意図が伝えやすい ・ 実物を提示することができる ・ 対話により協力、信頼が得やすい ・ 本人の回答が確実に得られる ・ 記入ミスを防ぎやすい | <ul style="list-style-type: none"> ・ コストがかかる（調査員の人件費、交通費など） ・ 短期間で多数の人から広範囲に回答を得ることがむずかしい ・ 対象者不在の場合や、交通不便な地域などコンタクトがしにくい ・ 対面では答えにくい質問には不向き | <ul style="list-style-type: none"> ・ 説明を要する複雑な調査 ・ 実物を使った調査 ・ 子供や老人を対象とした調査 ・ 態度や反応を観察する調査 |
| | 郵送調査  | 調査票を郵便などで発送し、対象者が回答のうえ返送する。 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 広範囲な調査が可能 ・ ある程度の質問量に対応可能 ・ 対面では答えにくい質問への抵抗が少ない | <ul style="list-style-type: none"> ・ 対象者本人による回答の確認が困難 ・ 質問の誤解、回答ミスを防ぎにくい ・ 対象者名と住所が分かるリストが必要 ・ 返送までに時間がかかる | <ul style="list-style-type: none"> ・ 広範囲で対象者数が多い調査 ・ 質問量が多い調査 |
| | 電話調査  | 調査員が対象者に電話し、調査票をもとに質問して、回答を得る。 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 広範囲な調査が可能 ・ 短期間 ・ 質問の意図が伝えやすい ・ 対象者リストがなくても実施可能（RDD方法により電話番号を自動作成） | <ul style="list-style-type: none"> ・ 長時間かかる調査、複雑な質問には不向き ・ 回答者が在宅率の高い人に偏りやすい ・ 固定電話がない世帯は対象から除外されてしまう | <ul style="list-style-type: none"> ・ 質問量が少ない調査 ・ 短期間に結果を得たい調査 |
| | インターネット調査  | Webサイト広告などで回答者を募集したり、WebアンケートモニターにEメールで調査を依頼して、回答を得る。 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 広範囲な調査が可能 ・ 短期間 ・ 低コスト ・ 対面では答えにくい質問への抵抗が少ない ・ 画像や音声を使った調査が可能 ・ データ入力作業が不要 | <ul style="list-style-type: none"> ・ インターネットユーザーに限定される ・ 対象者本人による回答の確認が困難 ・ 回答者は任意の協力者であるため、特定事項に関心がある人に偏りやすい | <ul style="list-style-type: none"> ・ 広範囲で対象者数が多い調査 ・ 低コストで短期間に結果を得たい調査 |
| | 集合調査（会場調査/CLT） | 対象者を特定の場所に集め、回答を得る。 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 実物を提示することができる ・ ある程度の質問量に対応可能 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 統計的な代表性の確保は困難 ・ 会場の雰囲気が回答に影響を与えることがある | <ul style="list-style-type: none"> ・ 実物を使った調査（新製品の試用・試食テストなど） |
| 定性調査 | グループインタビュー  | 5～8名程度の対象者を集め、モデレーターの進行により、調査テーマについて座談会形式で発言してもらい、意見を聴取する。 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 反応をみながら質問の追加・変更ができる ・ 態度や反応が観察できる ・ 参加者相互の刺激により、会話の範囲が広がったり、話題を掘り下げたりできる ・ グループ間のやりとりを通じて思いがけないひらめきやアイデアが得られる | <ul style="list-style-type: none"> ・ 少数意見のため代表性に欠ける ・ 積極的に発言する参加者の意見の影響を受けることがある ・ モデレーターの技量による影響が大きい | <ul style="list-style-type: none"> ・ 仮説立て、アイデアのヒントを得るための調査 |
| | デプスインタビュー  | 対象者と一対一でインタビューを行い、調査テーマについて意見を聴取する。 | <ul style="list-style-type: none"> ・ 反応をみながら質問の追加・変更ができる ・ 態度や反応が観察できる ・ 一対一であるため、グループインタビューより深く掘り下げて質問することができる ・ デリケートな話題（個人的な話題、失敗談、批判など）が聴ける ・ 他人の意見に左右されず、対象者自身の考えを聞くことができる | <ul style="list-style-type: none"> ・ 少数意見のため代表性に欠ける ・ モデレーターの技量による影響が大きい | <ul style="list-style-type: none"> ・ 深層心理など深く詳細に知るための調査 ・ デリケートな話題をテーマとした調査 |

※その他に、Fax調査、携帯電話による調査やホームユーステスト、エスノグラフィーなど、多様な調査手法があります。詳しくはリサーチ会社までお問い合わせください。

主な統計解析手法

| 手法 | 概要 | 具体例 | 主な用途(マーケティング課題) | | | | | | |
|------------|---|---|-----------------|-----------|----------|--------|---------|-------------|------|
| | | | セグメンテーション | 製品ポジショニング | 新製品の仕様選定 | 市場性の予測 | 広告の効果測定 | 企業/ブランドイメージ | 顧客満足 |
| 数量化Ⅲ類 | 似た回答をした人を並び替えてパターン分類し、データの構造を探索する手法。 分類方法(軸)によって何パターンか分け方が表わされる。 | 携帯電話を購入する時に重視することを、何かの要因で分類したい。例えば、重視点を機能という軸でみたときに、カメラ付き/ワンセグ/スマートフォンといった高機能と、電話のみ/画面/ボタンが大きいなどシンプルな機能に反応を分けるなど。 | ● | ● | | | | ● | |
| 重回帰分析 | 将来を予測したり、関連性を説明する際に用いられる手法。 直線関係の一次式で結果(目的変数)を複数の原因(説明変数)で表わす。 | 自動車の購入金額を、年齢や年収で予測したい。 | | | ● | ● | ● | | ● |
| コンジョイント分析 | 商品開発の際によく用いられる手法。 最適な機能などの組み合わせを予測する。 | パソコンのスペック(CPUの大きさ/メモリの大きさ/サイズ/価格など)をいくつか組み合わせたときに、どれが最も評価が高いのか知りたい。 | | | ● | | | | |
| コレスポンデンス分析 | 変数間の関連性を図示する手法。 クロス集計表から、表頭カテゴリーと表側カテゴリーで相関が高いものを近い位置にマッピングする。 | 自社や自社製品がどういったブランドイメージを持たれており、どの競合他社とイメージが近いのか知りたい。 | | ● | | | | ● | |
| 因子分析 | 数多くの変数の背後にある潜在的な要因(因子)を発見する手法。 意識や態度の分析によく用いられる。 | 消費者の食事に対する意識を30項目聞いたが、もっと要約したい/構造を知りたい。例えば、「安さ重視/おいしさ重視/健康重視/無関心」といったパターンに分けるなど。 | ● | ● | | | | ● | ● |
| クラスター分析 | 人や物など似たものどうしをグループ分けする手法。 数多くの質問をもとに分類するため、一度、数量化Ⅲ類や因子分析でデータを要約してから、クラスター分析にかけることもある。 | ライフスタイルをもとに、消費者を何グループかに分け、それぞれのグループの集団属性の特徴(性年代、職業、ニーズなど)を明らかにしたい。 | ● | ● | | | | ● | |

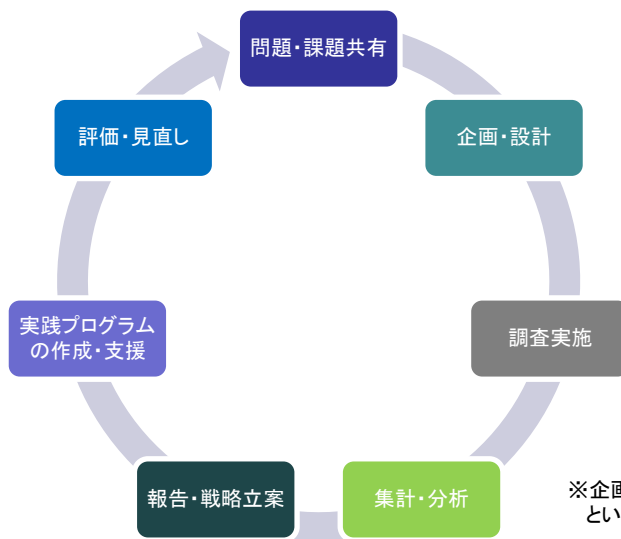
※その他に、判別分析や数量化Ⅰ類・Ⅱ類、共分散構造分析など、多様な統計解析手法があります。
詳しくはリサーチ会社までお問い合わせください。

● 弊社ご紹介

ノルド社会環境研究所は、市場・社会・環境に関する
リサーチ&コンサルティングを行う独立系シンクタンクです。

| | | |
|-----|---------|--|
| 強み① | リサーチ力 | ・豊富な調査経験を活かし、定性/定量/観察/資料・文献調査など幅広いリサーチに対応可能です ・フィールドワーク(実査の現場)にこだわり、正しく質の高い調査を実施します |
| 強み② | 柔軟性・対応力 | ・クライアントのニーズに応じてカスタムメイドのリサーチを実施します ・英語の調査票/レポート作成や海外調査のローカライズ(日本国内向け調査)に対応可能です |
| 強み③ | 企画・提案力 | ・クライアントの置かれた状況、背景を的確に把握し課題を共有した上で、有効な企画・提案を致します ・調査結果を最大限に活かして、魅力的なストーリーを構築します |
| 強み④ | 分野横断統合力 | ・マーケティング、レピュテーション(PR)、CSRなどを見渡した上での企画・提案・分析が可能です ・市場に影響を及ぼす様々な社会環境 이슈に通じています |
| 強み⑤ | 価格 | ・リーズナブルな価格でリサーチサービスを提供します ・リサーチ予算の有効活用・トータルリサーチコストの圧縮を提案することができます |

サービスフロー



※企画・設計のみ、データの分析・報告のみ
といったご相談にも、対応可能です。

● 問い合わせ先

リサーチのご相談・お見積りなどは、下記までお気軽にお問い合わせください。

株式会社 ノルド 社会環境研究所 (担当: 久米谷/竹野) Email: master@nord-ise.com

nord PEOPLE'S THINK TANK
NORD INSTITUTE FOR SOCIETY AND ENVIRONMENT
株式会社ノルド社会環境研究所
〒104-0031 東京都中央区京橋1-9-10フォレストタワー TEL.03-5524-7333 FAX.03-5524-7332
FOREST TOWER 1-9-10 KYOBASHI CHUO-KU TOKYO 104-0031 JAPAN URL : <http://www.nord-ise.com>