

アンケート企画と調査票

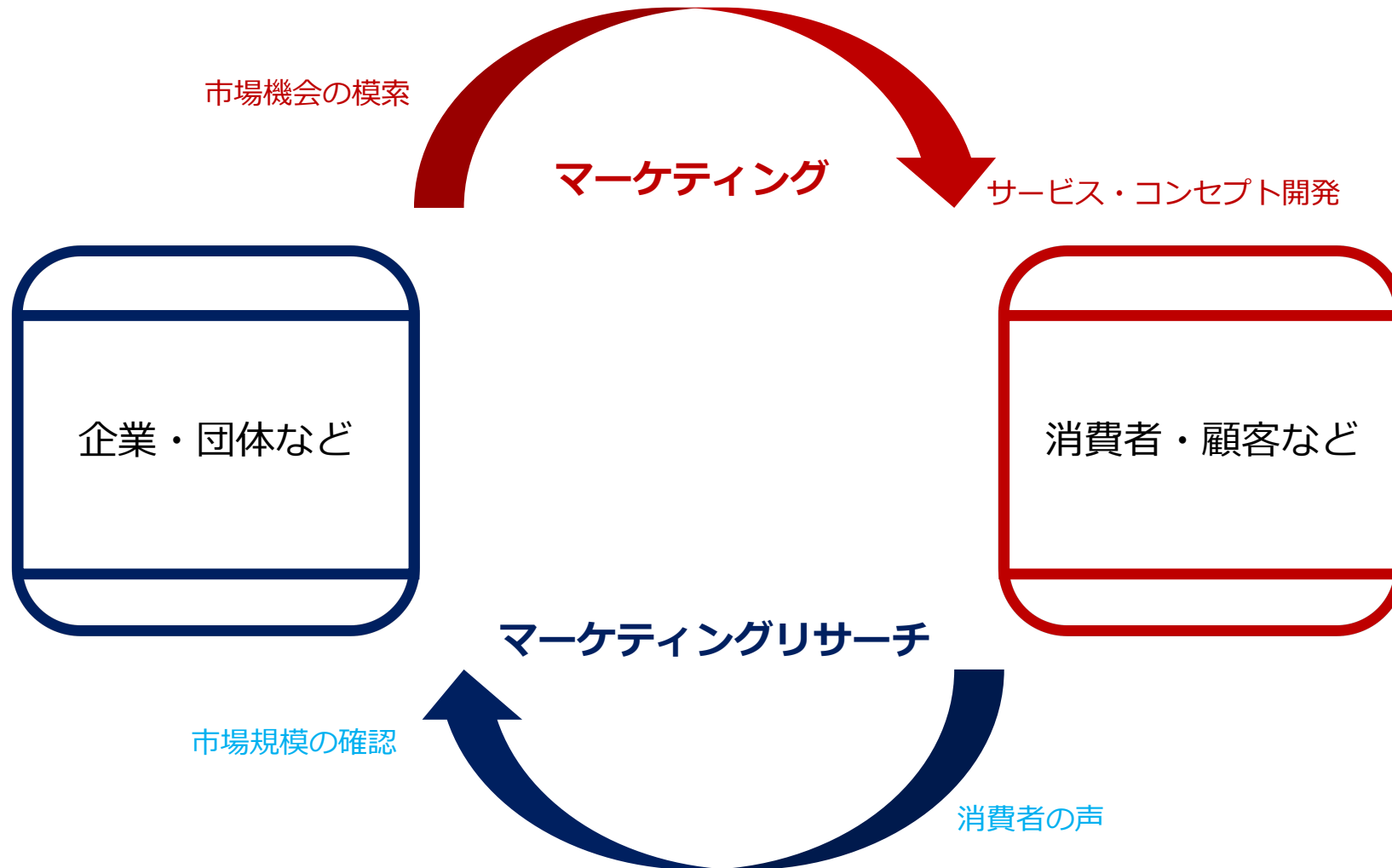
目次

1.マーケティングリサーチとは	P.3
2.アンケート調査とその活用例	P.8
3.アンケート調査企画の設計	P.13
4.調査票の設計	P.22
5.まとめ	P.29

マーケティングリサーチとは

マーケティングリサーチとは

マーケティング：顧客を理解し、商品が売れるプロセスを構築すること



マーケティングリサーチ：マーケティング活動における「情報収集」と「適切分析」のため「市場情報」や「顧客情報」などを集める活動

マーケティングリサーチ実施前

不正確

- ・この事実であっているのか？
- ・消費者の頭の中がわからない、、、



マーケティングリサーチ実施後

正確

- ・正確な事実を確認できる
- ・新事実の発見できる

マーケティングリサーチを行うことで、客観的な数値の事実を把握することができ、また、消費者の考え方を知ることが出来るため、有効なマーケティング戦略の基礎を作ることができる。

事実 . . .

マーケティング戦略を議論するための土台を作ることができる

- ・市場の大きさはどの程度か
- ・市場における自社商品のシェアと、競合とのポジションはどうか
- ・どんな消費者が、自社商品を買ったりしているのか

考え . . .

マーケティング戦略を立案するための軸を作ることができる

- ・消費者は自社商品が好きか嫌いか、イメージはどうか
- ・購入意向はどうか
- ・消費者がどういった点において、自社の商品を好きなのか、又は嫌いなのか

反応 . . .

マーケティング戦略実行した時の成功度合いを検証できる

- ・消費者がどのように反応してくれるか
- ・実際に消費者が使ってみて、わかったこと

マーケティングリサーチを通じて、マーケティング活動のフェーズごとに上記の消費者情報を収集・分析することで、マーケティング活動の有効性を高めることができる

マーケティングリサーチの種類

	定量調査	定性調査
目的	「量的」な調査	「質的」な調査
段階	仮説の検証	仮説の構築
入手情報	数値+言葉	言葉+しぐさ・表情
手法	訪問調査、電話調査、郵送調査、インターネット調査、街頭調査、会場調査など、、、	デプスインタビュー、グループインタビュー、オンラインインタビュー、行動観察調査、ホームビジットなど、、、
方法	<p>定量調査は、市場規模などの数量や構成などの割合を数値として把握するものです。主に推移の変化や分布などの事実を調査するときに用います。</p> <p>定量調査は結果を「数値で表現する」ため、数値で表現できるように、質問文や分析方法を工夫する必要があります。</p>	<p>定性調査は、調査対象者が感じたことやおもったことを言葉によって把握するものです。インタビュー形式やディスカッション形式、または文章記入形式で行います。</p> <p>定性調査は結果を「言葉で表現する」ため、定量調査に比べて、無理に数値化しやすく段階別に質問する必要がありません。むしろ、「どのように感じますか」と大まかに質問をおこない、そのあとの反応をみて次の質問を工夫するなどして、その理由を深堀していくことが重要になります。</p>

アンケート調査とその活用例

アンケート調査とは

アンケート調査とは、特定のテーマや問題について、対象となる人々（回答者）から情報を収集する方法です。調査方法は、質問票を用いて行われ、回答者に対して一連の質問を提供し、その回答を集めることにより、データを得るものです

手法

a. オンラインアンケート

インターネットを利用して、メールやSNS、専用のアンケートツールを通じて実施する調査です。広範囲にわたる迅速なデータ収集が可能です。

b. 紙ベースのアンケート(留置調査)

紙の質問票を用いて実施する調査です。対面での配布や郵送による収集が一般的です。

c. 電話アンケート

電話を通じて回答を収集する調査です。直接の対話により、高い回答率が期待できることがあります。

d. 面接調査

調査員が直接回答者と対面し、質問に答えてもらう形式の調査です。詳細な回答や深掘りした情報を得やすい利点があります。

e. 郵送アンケート

質問票を郵送し、回答を返送してもらう形式の調査です。特定の地域やターゲットに対して有効です。

アンケート調査のメリット・デメリット

メリット

1. 様々な形式

アンケート調査は、紙媒体、オンライン、電話、対面など、様々な形式で実施できます。これにより、目的や対象者に応じて最適な方法を選ぶことができます。

2. 大量のデータ収集

一度に多数の回答者からデータを収集できるため、統計的に有意な結果を得やすく、全体の傾向やパターンを把握するのに適しています。

3. 定量データと定性データ

定量的な質問（数値や選択肢）を通じて統計分析がしやすいデータを収集する一方で、自由回答欄を設けることで、定性的なデータや詳細な意見も収集可能です。

4. コストと時間の効率

大規模な調査を比較的低コストかつ短期間で実施できることが多く、特にオンラインアンケートは手軽に実施できます。

5. 匿名性

匿名での回答が可能であり、回答者が正直かつ率直に意見を述べやすい環境を提供します。

デメリット

1. 回答率の低さ

特にオンラインアンケートの場合、回答率が低くなることがよくあります。回答率が低いと、データの信頼性が低下する可能性があります。

2. 回答の質のばらつき

回答者が質問を正確に理解しない場合、不適切な回答や誤解を招いた回答が含まれることがあります。また、回答者が真剣に答えない場合もあります。

3. バイアスの可能性

アンケートの設計や質問の形式によっては、回答にバイアスが生じることがあります。また、回答者の自己選択バイアスも存在します。

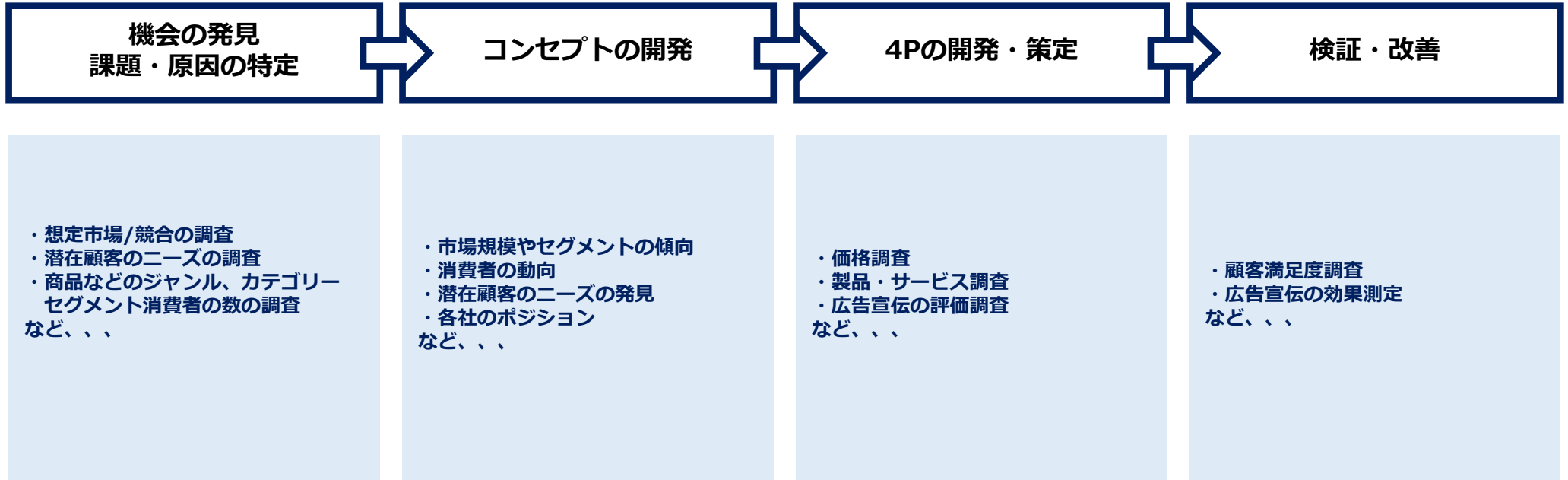
4. 詳細なデータの欠如

定量的なデータは集めやすいですが、回答の背後にある理由や感情などの定性的なデータを得るのは難しいです。

5. 技術的な制約

特にオンラインアンケートでは、インターネットアクセスが必要であり、デジタルデバイド（技術格差）により特定の層が排除される可能性があります。

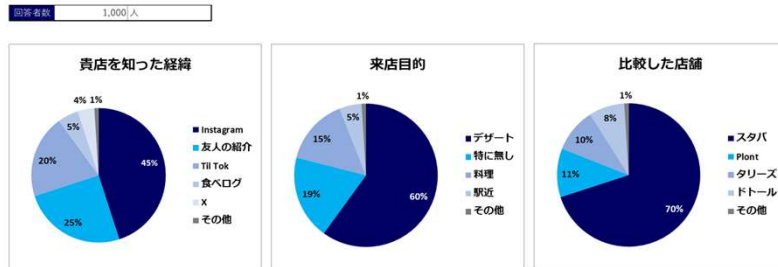
アンケート調査の活用段階



アンケート調査の活用事例

機会の発見、課題・原因の特定

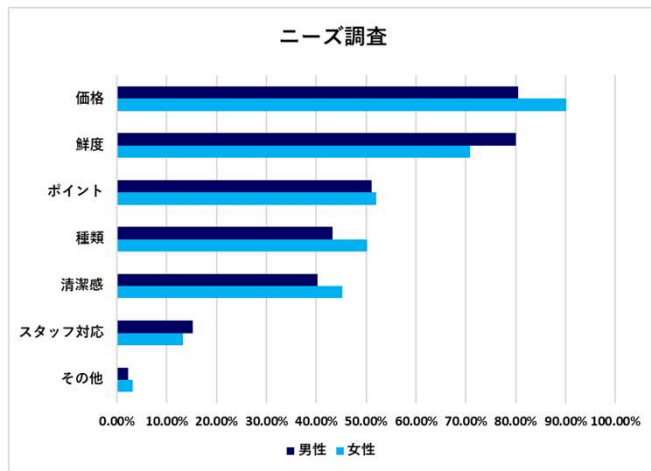
〇〇店 〇月分アンケート結果



【経緯】
「A店の来客数の減少」の課題について、「顧客への広告方法が間違っているから顧客への認知が低下している」と仮説を立て、顧客の来店経緯を調査した。

【対策】
① 宣伝については、Tik tokを主流としていたが、Instagramでの宣伝を強化する
② スタバとの競合しているため、差別化の対策を追加検討する必要がある。

4Pの開発・策定

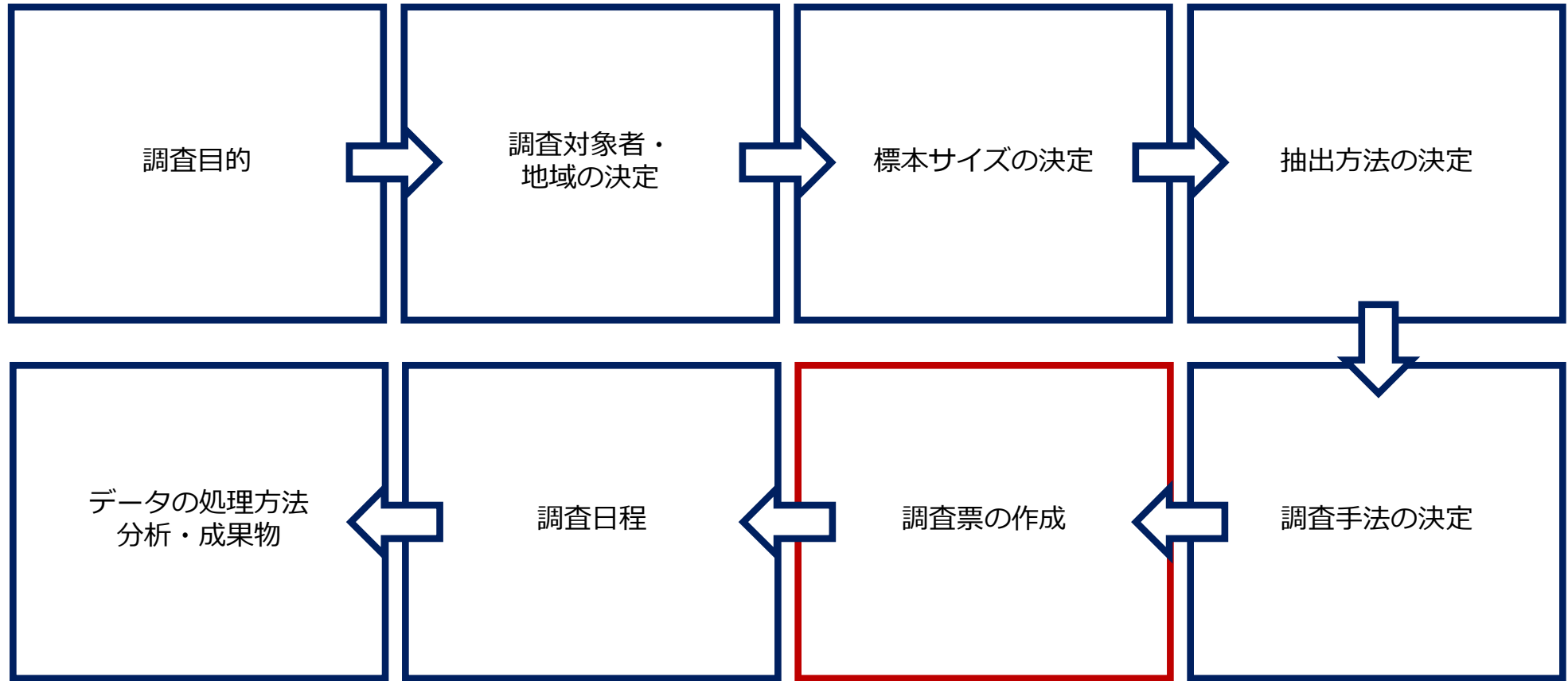


【経緯】
新規でB店舗を展開したい。そこで、その地域の顧客が何を求めているかを探索して店舗を新設したい。

【対策】
① 価格帯は、他店に比べて低く設定して顧客獲得を行う
② 新鮮さを求める顧客層が、他の地域に比べて多いため、生鮮食品エリアを特別に設けて、顧客獲得を行う
③ 顧客をつなぎとめる対策としては、ポイントを利用する

アンケート調査企画の設計

全体の流れ



調査目的

調査背景

今何が、問題になっているのか、どんな悩みが存在するのかを明確にします。

社外・・・生活者の意識はどのように変化しているのか、競合の動向はどのような状況が、新製品が出現しているかなど

社内・・・社内で保有している客観的なデータはどれか、現在新製品の開発状況はどのような状況か、人員や設備はどのような状況下など



マーケティング 目標

調査背景から見えてきた、マーケティング課題を解決するための目標を設定する。

例1：Aエリアでの顧客の獲得数を増やしたい

例2：B製品での市場シェアをNo.1としたい

例3：新製品を開発したい

例4：広告の宣伝の費用を大幅に削減したい



リサーチ目標

この調査で結論を出すべきことは何かを明確にする。

例1：AエリアでのC製品を販売することは、消費者に受入られるか確認したい。

例2：B製品のどこを改良すれば、よりシェアを獲得できるか確認したい。

例3：どのような商品コンセプトが消費者に受入られるのかを確認にしたい。

例4：どのような広告が消費者から良い反応を受けられるのかを確認したい。



リサーチ課題

この調査で明らかにする課題は何かを明確にする

例1：C製品と他社製品の利用印象の反応の比較アンケートを実施する。

例2：B製品の使いづらいポイント項目のアンケートを実施する

例3：商品コンセプトの印象の反応アンケートを実施する。

例4：広告を見た時の印象の反応アンケートを実施する。

調査対象者・地域の決定

調査対象者を決定する

調査目的に応じて決定する。

製品開発目的：新製品の開発ですでにターゲット層が明確に決まっている場合は、**製品ターゲット層**を調査対象者とする。

市場機会調査：市場規模や、機会を把握する場合は、明確な市場を絞らず**幅広い**調査対象者とする。

属性(外観的属性、内観的属性)に応じて決定する。

①**構成単位**：個人や企業、団体、世帯など

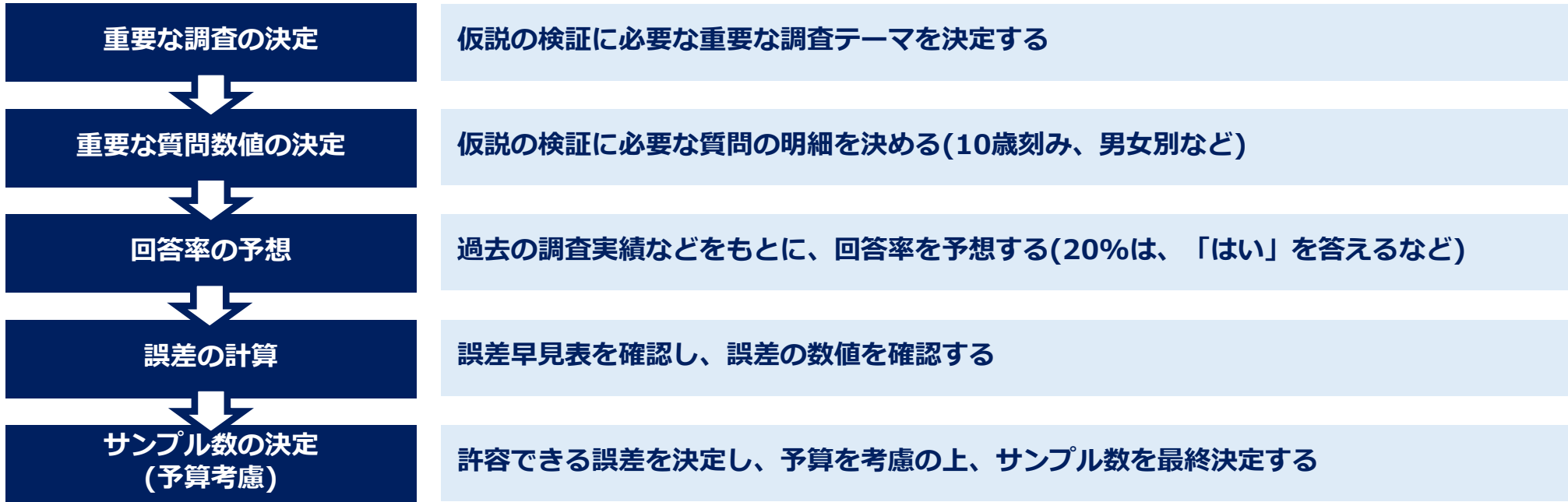
②**必要条件**：

- ・属性面は、性別、年齢、家族構成、職業など
- ・テーマ面は、サービスの利用実績や生活行動別など

③**地域条件**：都道府県や、商圈など

標本サイズ

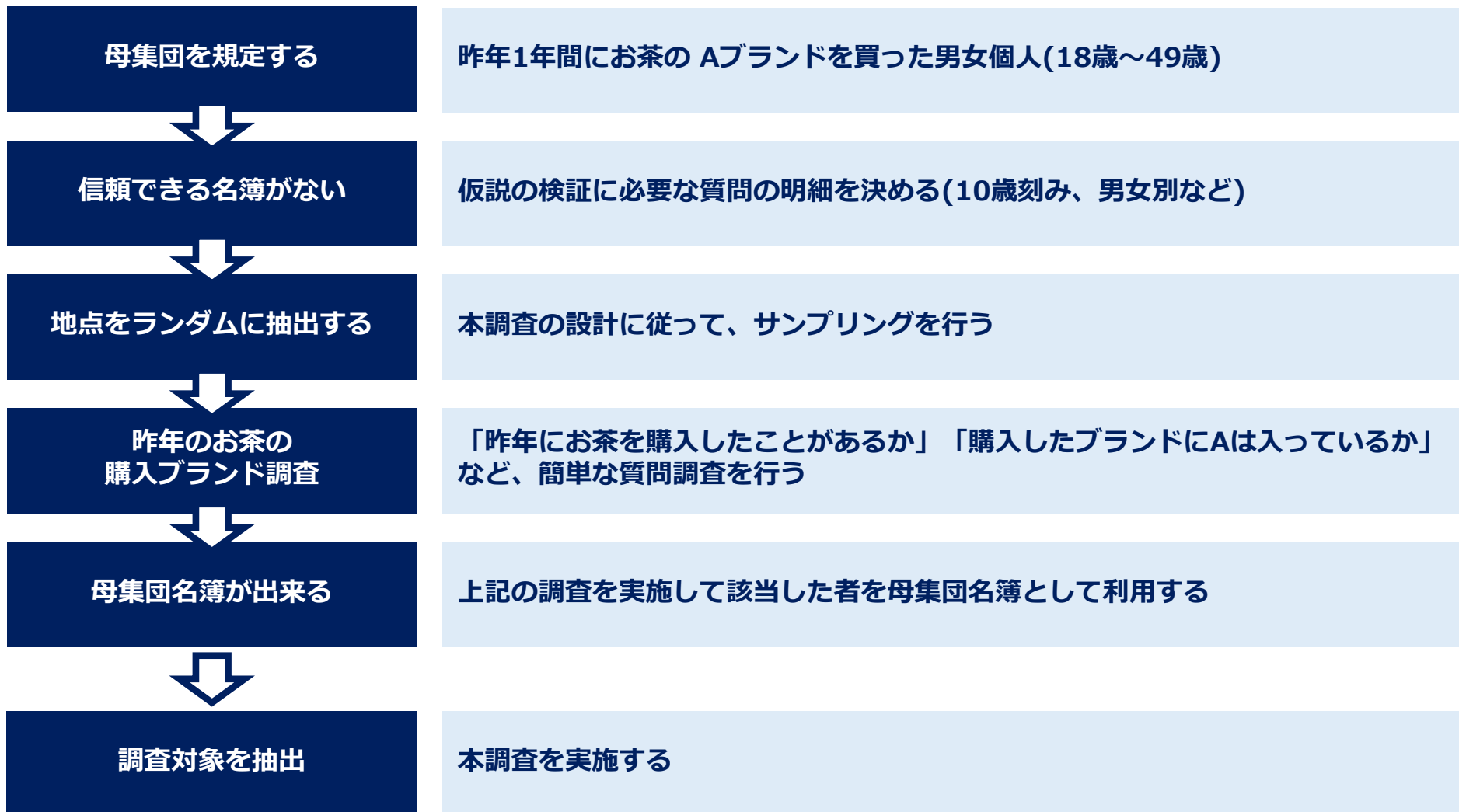
サンプル抽出の流れ



標本誤差

p\n	10	15	20	30	50	100	200	300	400
1,99	6,2	5.0	4.4	3.6	2.8	2.0	1.4	1.1	1.00
5,95	13.5	11.0	9.6	7.8	6.0	4.3	3.0	2.5	2.1
10,90	18.6	15.2	13.1	10.7	8.3	5.9	4.2	3.4	2.9
15,85	22.1	18.1	15.6	12.8	9.9	7.0	4.9	4.0	3.5
20,80	24.8	20.2	17.5	14.3	11.1	7.8	5.5	4.5	3.9
25,75	26.8	21.9	19.0	15.5	12.0	8.5	6.0	4.9	4.2
30,70	28.4	23.2	20.1	16.4	12.7	9.0	6.4	5.2	4.5
35,65	29.6	24.1	20.9	17.1	13.2	9.3	6.6	5.4	4.7
40,60	30.4	24.8	21.5	17.5	13.6	9.6	6.8	5.5	4.8
45,55	30.8	25.2	21.8	17.8	13.8	9.8	6.9	5.6	4.9
50	31.0	21.9	21.9	17.9	13.9	9.8	6.9	5.7	4.9

標本抽出法

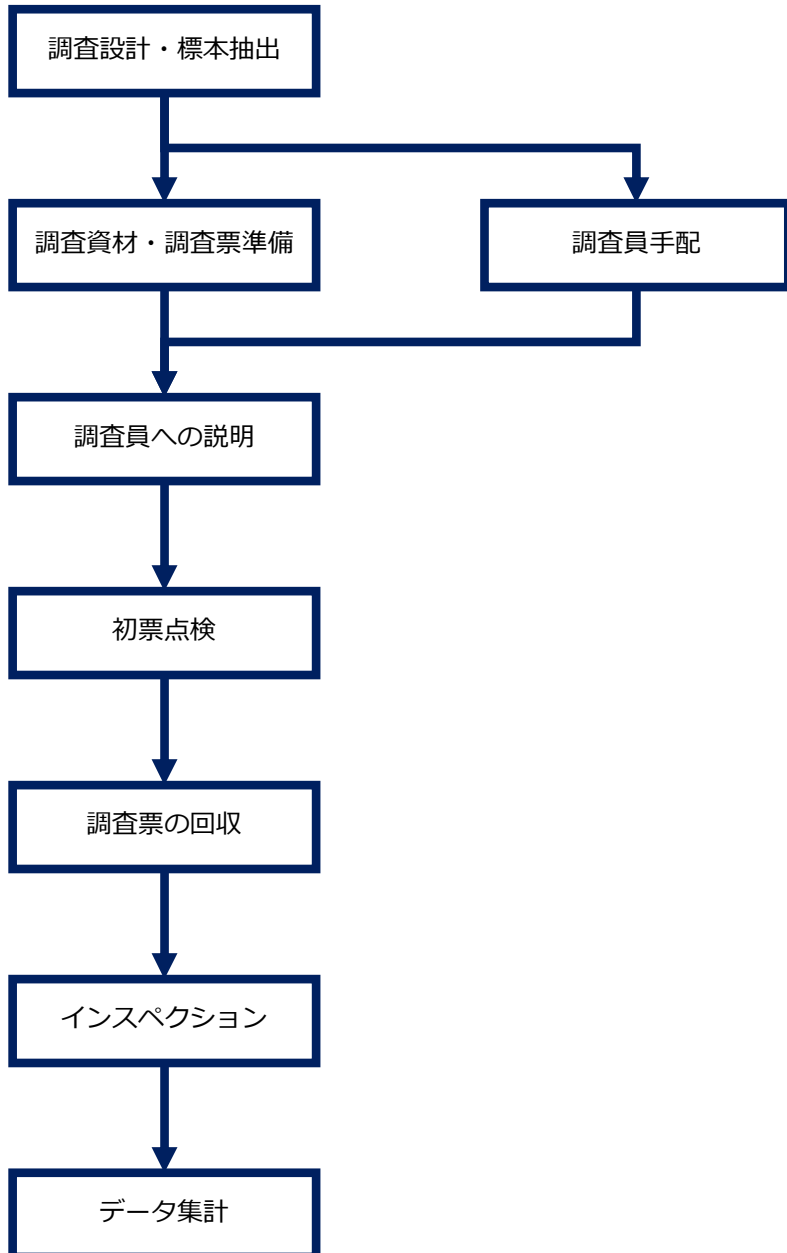


調査手法の決定

メリット及びデメリット並びに、予算と期間を考慮して調査手法を決定する

調査手法	メリット	デメリット	予算	期間
インターネット	<ul style="list-style-type: none">・コストが大幅に安い・短期間で大量のデータ収集が可能・広範囲のデータ収集が可能	<ul style="list-style-type: none">・インターネットにアクセスできる人のみが対象となるため、特定の年齢層や社会階層に偏る可能性ある・回答者が正確な情報を提供しているかどうかを確認するのが難しい	安	短
訪問面接	<ul style="list-style-type: none">・詳細かつ深い情報収集が出来る・回答率が高くなる・質問のご回答を防ぐことが出来る	<ul style="list-style-type: none">・他の手法に比べてコストが高い・一人一人に面接を行うため、他の手法に比べて時間がかかる・面接官の態度によって回答にバイアスがかかる可能性がある	高	長
留置調査	<ul style="list-style-type: none">・直接アンケートを渡すため、回答率が高くなる・対象者がじっくり考えて回答することが可能・面談の際に詳しい説明ができるため、質問内容を理解した上で、回答を得ることができる	<ul style="list-style-type: none">・調査員が後日再訪問してアンケートを回収するため、時間と労力がかかる・回答者のアンケート紛失リスク・調査員がその場にはいないため、回答者が正確な情報を提供しているかどうかを確認するのが難しい	高	長
郵送調査	<ul style="list-style-type: none">・地理的な制約がなく広範囲なデータ収集が可能・訪問調査や電話調査に比べてコストが安い・対象者がじっくり考えて回答することが可能	<ul style="list-style-type: none">・他の手法に比べて回答率が低くなる・回答者がアンケートに取り組むのに時間がかかり、回収が遅延する場合がある・回答が返送されない場合もあり、無回答が多いと調査結果の信頼性が低下する	安	長
電話調査	<ul style="list-style-type: none">・短期間でデータを収集することが可能・他の方法よりも高い回答率が期待できる・調査員が意図を説明して、質問することが可能	<ul style="list-style-type: none">・他の調査と比べてコストがかかる・対象者が急ぎで回答する場合もあり、回答の質にばらつきが出る・面接官の態度によって回答にバイアスがかかる可能性がある	安	短

調査日程



■ 調査資料・調査票準備

- 調査手法ごとに調査資料がことなるので、調査手法別に資料を準備する。
- ・すべての調査手法において、調査対象者一覧表を準備する
 - ・面接調査など物理的に行う調査では、紙の調査票(標本数+予備)を準備する
 - ・個人情報保護法に基づき調査対象者への告知状など

■ 調査員の手配

面接調査の場合は、調査員一人当たりの担当は20~30標本程度が妥当と考えられている。その他の、調査手法においても妥当な人数を目安に、調査に必要な調査員を算出し、調査員を手配する必要がある

■ 調査員への説明

調査員の質は、調査の品質を大きく影響する。そのため、調査が適切な方法で行われるように、調査員に事前に手順やスケジュールを周知する必要がある。その際に、調査員への手順を作成したり、または調査のロールプレイングを行うことが有効な手段である。

■ 初票点検・調査票の回収

初票点検とは、面接調査などで調査員が初めに実施した調査票を管理者が点検することを言う。管理者は、調査員の誤った理解や認識不足を指摘し、そのあとの調査が正しく行われるように指導する。

調査票の回収では、後藤や回答漏れが発見された際は、調査員に再調査をいらいする

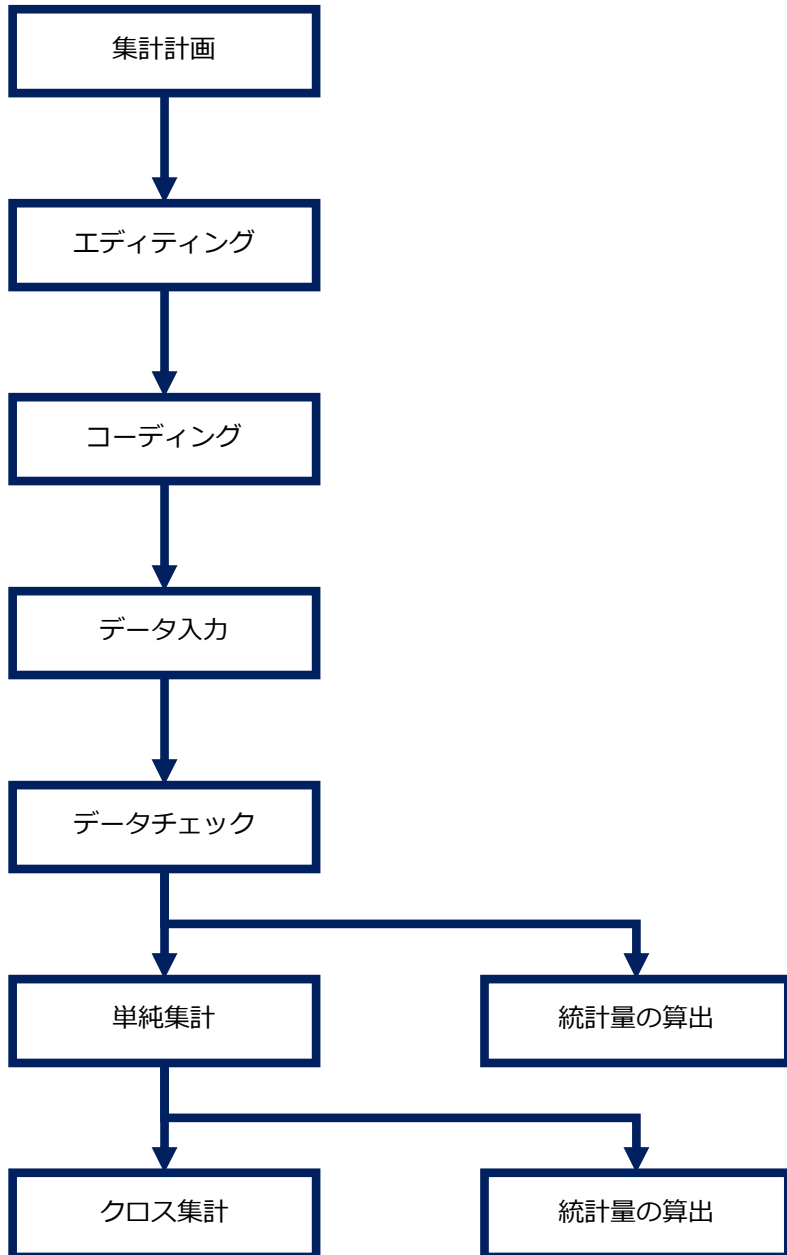
■ インスペクション

インスペクションとは、調査品質を保持するために、調査が正しく行われたか、不正がないか点検する作業です。調査員の属性に応じて点検をします。

「アルバイト調査員」(75%超モニタリング)：5%について点検を実施

「アルバイト調査員」(モニタリングなし)：10%について点検を実施

「常用、登録調査員」：熟練度に応じて点検を実施



■集計計画

仮説検証的アプローチの調査の集計計画では、仮説が検証できるように集計計画を立てるのが基本である。ある回答での性別、年齢が異なるとした仮説検証では、「回答×性別×年齢」としたかたちで集計を行う。調査票完成とともに、集計計画は立案可能であることから、集計計画は調査実施中に立案もできる。

■エディティング

調査票の点検は、調査実施中の最終段階と、集計中の序盤の2段階で実施する。調査実施中の点検は、データの誤りや記載漏れなどを発見する目的であり、集計段階での点検は、データ入力のための、読みにくい文章のずれや不明瞭な回答の確認である。追加確認が発生すれば、再調査も実施する

■コーディング

意見や態度などの自由回答の集計処理については、フラグ付けが必要になるその集計方法には2種類存在する。

- ・分析のために層別基準に用いる項目を書き抜く。そのまま書き抜く
- ・回答を要素別に書き抜き、カテゴリー化を行う

■データチェック

コンピューターなどの利用し、異常値などをチェックする

- ・回答個数のチェック、・カテゴリーチェック
- ・スクリーニング調査の非該当者の回答チェック
- ・回答の論理・整合性チェック、・異常値チェック

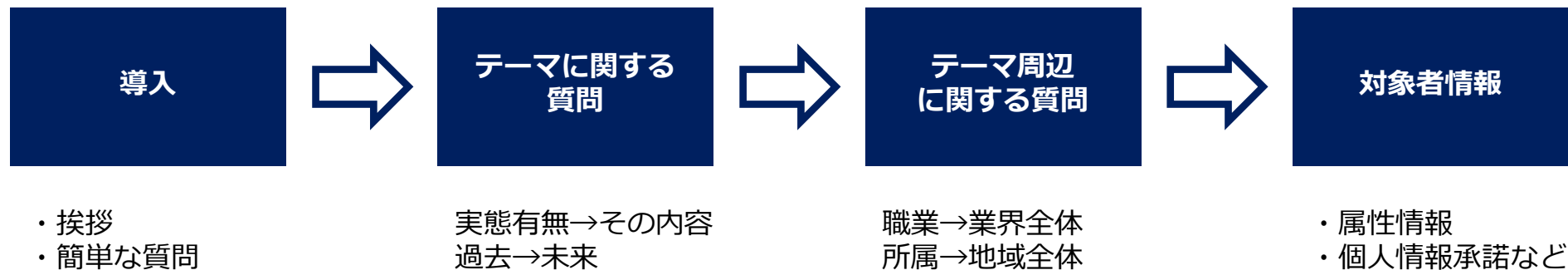
■単純集計・クロス集計

単純集計は、質問ごとにそれぞれのカテゴリーに回答した頻度を確認し、各質問の全体的傾向を把握する

クロス集計は、仮説検証において差異の要因となる項目を項目別に採用して、他の質問項目を層に分割して集計し、送別の傾向を検討する。

調査票の設計

基本的な質問順序



■ 論理的な順序で

- ・ ヒントなしの質問→ヒントありの質問
- ・ 知名の有無→利用の有無→評価→今後の利用意向
- ・ 所有の有無→所有台数→いつ購入したか

■ 時間の流れを踏まえて

- ・ 過去の状態→現在の状態→将来の予想(又はその反対)

■ 簡単で答えやすい順番で

- ・ 事実確認の質問のあとで意識を聞く質問
- ・ 身近なところから先に聞く

■ 重要なテーマを先に

- ・ 回答を求める対象となるかどうかを確認する質問を先にする
- ・ 質問数が多い場合、優先的に聞きたい質問を前のほうにする

■ 全体的な質問と具体的な質問

- ・ 質問順による回答者への心理的影響の有無
- ・ 質問の流れのわかりやすさ

■ 総合的な評価と具体的な評価

- ・ 評価が好き嫌いなどの感情にかかわる場合は総合評価を先にする
- ・ 良い悪いなどの客観的評価にかかわる場合は総合評価を後にする

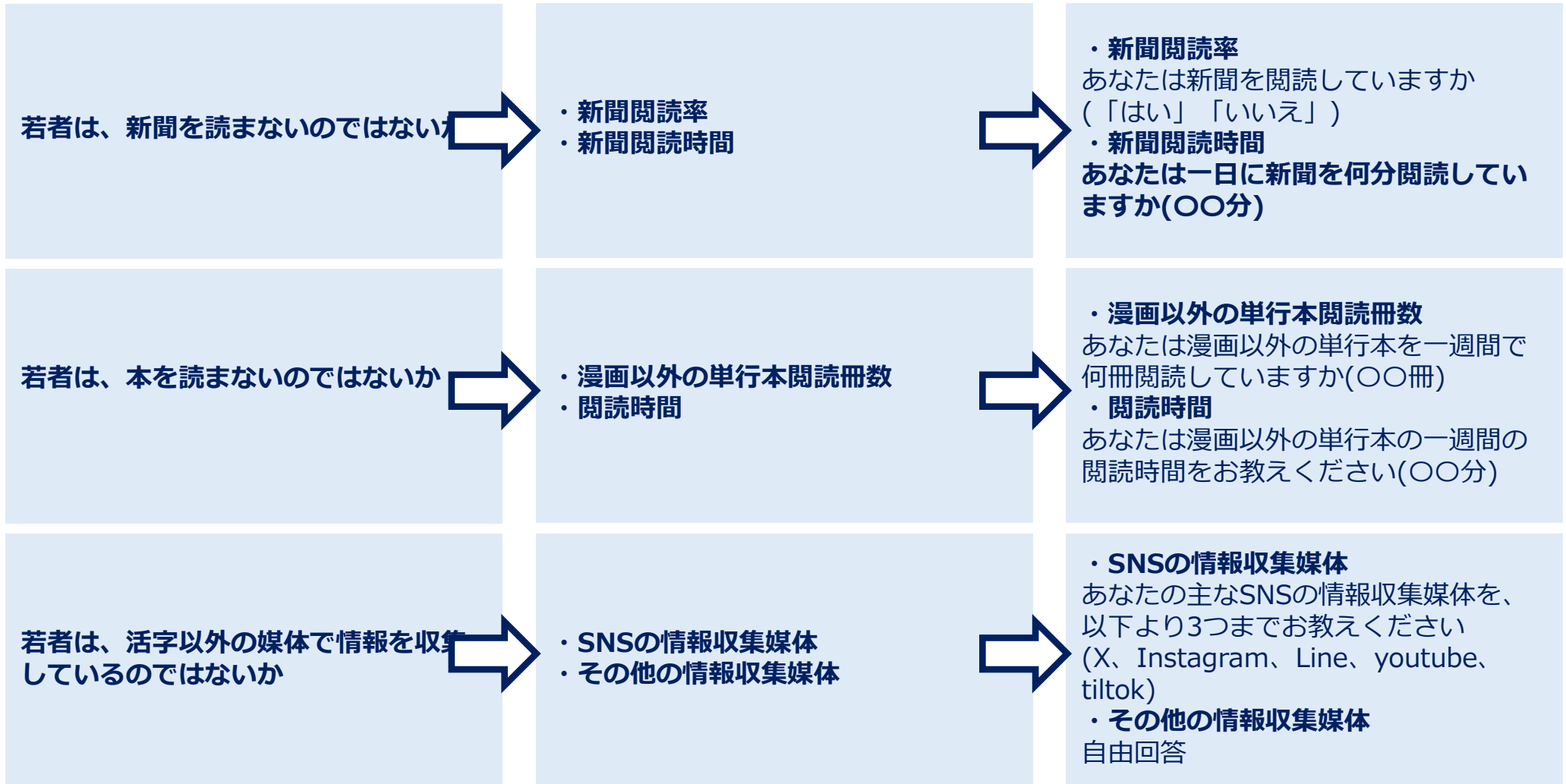
調査項目の構造化



■ 調査課題

■ 調査項目

■ 質問項目



質問文の書き方

■ 質問文は簡潔に

質問回答者が読み飛ばしや、イライラをしないように、簡潔に記載します。

■ 多様に解釈できる言葉を使用しない

- ・おさけ→日本酒か、ワインか、アルコール飲料全般かなど人によって解釈がことなる
- ・ごはん→食事の意味か、白米のことかなど人によって解釈がことなる
- ・介抱される方→「される」は丁寧語の場合も、受動の場合もある
- ・年収→手取りか、額面か、個人か、世帯かなど

■ 質問の範囲・条件を限定する

質問範囲を明確にしないと、対象者の解釈によって回答を異なる尺度で行うことになる
いつ、だれが、何を、どこで

■ 誘導的な質問をしない

質問の前に、事前にブランド名等を認識させるなどをして質問を行わない

■ 一つの質問で、複数の事を聞かない

「有効的で効率的」「美容と健康に良い」「楽しいし面白い」などの
複数の言葉を一つの質問には入れず、複数の質問に分ける

■ 質問相手を明確にする

留置調査などの場合は、誰の事を回答してもらうかを明確にしておか
ないと、不必要な回答を入手することになる

回答形式

形式		内容
自由回答形式	意見や態度の自由回答型	該当する事項や意見・態度を自由に回答する方法 調査する側が、想定できなかった意識や態度を発見するのに適しているが、調査対象者の主観的判断の幅が広がるため、判断基準が異なり比較しづらくなったり、集計に手間がかかる。
	数量型	数量を回答する方法 年齢や家族人数、年収などある同一尺度で比較できるものに利用できる。
	数値配分型	該当する数値を配分し回答する方法 家計費や、一日の時間使い方など、項目ごとの内訳に重要な意味を持つ場合に用いられる。
プリコード形式 (選択肢の中から、回答を選んでもらう方法)	二項分類型	回答選択肢が「はい」、「いいえ」などの2つからなる回答方法 他のプリコード形式にも言えることだが、選択肢を提示することは、仮説どおりの結果を導くことにも留意しなければならない
	多項分類型	回答選択肢が3つ以上の選択肢から、ひとつまたは複数の選択肢を選ぶ回答方法 選択肢が互いに排他的であるように設計する必要がある
	尺度型	数量を一定のカテゴリーに分類し選択肢を与える回答方法 例：①年収200万円未満、②200～400万円未満、③400万円～600万円未満、④600万円～800万円未満、、、⑩2,000万円以上
その他の形式	投影法など	調査対象者自身を自分以外の人や物に投影させて、自身の姿をより地涌に表明させる手法(下記など) 文章完成法：空欄の文章を提示、空欄の文字を回答してもらう 語句連想法：語句を提示し、連想する言葉や物を回答してもらう

作成気を付けるポイント

課題に対応した質問項目で 意味のあるアンケートに

調査票はマーケティング課題を解決するためにあるため、調査項目の回答で課題が解決されないと全く意味がない。

したがって、調査票作成時は、マーケティング課題、リサーチ課題との整合性を常に確認しつつ作成を行う。

例

- ・ マーケティング課題との整合性を確認
- ・ リサーチ課題との整合性を確認
- ・ データ収集後のアウトプットとイメージの具体化

適切な質問文で 有効な回答の入手

質問項目が適切であっても、あいまいな質問が行われれば、必要な回答を入手することが出来ない。

したがって、簡潔でわかりやすい文章で調査票の作成を行う。

例

- ・ あいまいな表現は利用しない
- ・ 前置き文や丁寧語は出来る限り省略

調査対象者への配慮で 回答率アップ

アンケートの回答率を上げるためには、調査対象者のアンケート中の離脱をふ防ぐ必要があるため、下記事項を考慮する必要があります。

例

- ・ 回答所要時間は、10分以内とする
- ・ 巨大マトリックスを使用しない
- ・ マトリックスや自由回答を多用しない
- ・ スクリーニング調査では抽出に使わない質問を控える

マーケティングリサーチ協会が公表しているインターネット調査品質ガイドラインのインターネット調査の基本方針

調査協力者を大切にする

- 1.1. 調査協力者あつてのインターネット調査であることを理解する
- 1.2. 調査協力者のプライバシーに十分配慮する
- 1.3. 調査協力者との信頼関係を構築する

時代にあつたインターネット調査の実施

- 2.1. マルチデバイスで回答できるようにする
- 2.2. デジタルライフの変化に適応した調査を行う

調査協力者の回答負荷を意識した調査票設計

- 3.1. 回答所要時間は10分以内を推奨する
- 3.2. スクリーニング調査では抽出に使わない質問を控える
- 3.3. マトリクス形式や自由回答を多用しない

複数デバイスでの回答できる調査票設計

- 4.1. 質問文は短く、そしてわかりやすく
- 4.2. 選択肢は増やしすぎない
- 4.3. 巨大マトリクスはつくらない
- 4.4. まずは自分で回答してみる

まとめ

昨今の変化する社会の中で、継続してビジネスを行っていくにはマーケティングが最重要と言っても過言ではなく、またそのマーケティングを支えるアンケート調査についても、とても重要と考えている。これをご覧頂いた方々に、少しでもアンケート調査を理解して実施して頂くことで、皆様の継続的なビジネスの手助けになればと思います。



代表取締役：万代 良介

Tel : 070-4071-9929

E-Mail : ryosuke.mandai@osho-research.co.jp

URL : <https://osho-research.co.jp/>

