

調査票作成講座①



調査票作成講座を受講するにあたり

※普段、業務でリサーチを担当されている皆様

- ・自社で調査票を作成する必要がある、実践的にポイントを学びたいと思っている方
- ・調査票作成はリサーチ会社に依頼しているが、基本知識など理解したうえで依頼したいと感じている方
- ・リサーチ担当者がおらず、既存のアンケートツールを使って自社でリサーチを行っているが、この機会に基本を学び精度をあげたいと思っている方



- 具体的な調査テーマを決めて、全4回に分けて調査票を作成するうえでのポイントを整理し説明してまいります
- 今回の調査票はインターネットアンケートを実施する場合の調査票作成に限定

調査票作成講座を受講するにあたり

※コンテンツ一覧

第1回：調査票を作る上での注意点と決まり事

第2回：「ブランド認知・利用実態把握調査」の作り方

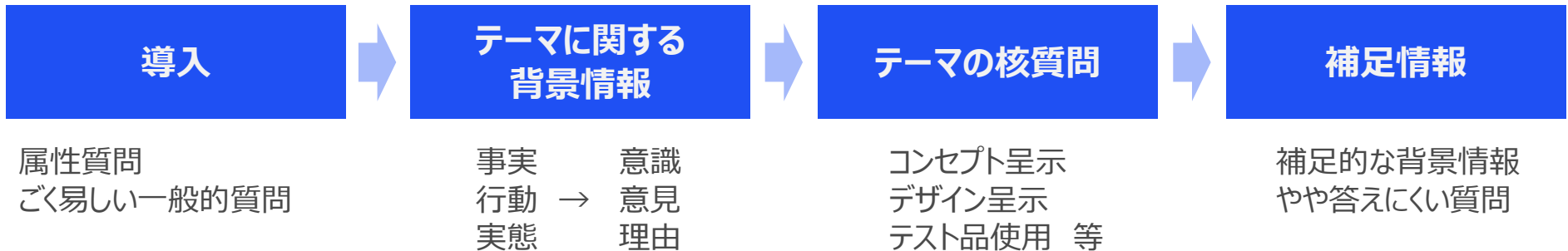
第3回：「パッケージデザイン評価調査」の作り方

第4回：「広告効果測定調査」の作り方

第1回： 調査票を作る上での注意点と決まり事

1) 調査票設問設計 基本的な質問順序

基本的な質問の順序



設計のポイント

- ① 論理的に : ヒント/刺激なし → ヒント/刺激あり
(例: 純粹想起→助成想起、自由回答→選択肢から選択)
- ② 時間軸 : 今までの経験 → 現在 → 未来
- ③ 答えやすさ : 易しい質問 → 考えて答える質問
- ④ テーマに対する優先度 : テーマの核質問 → 補足的な質問
- ⑤ 思考回路 : 関連ある質問はまとめる

1) 調査票設問設計 設問構成の考え方

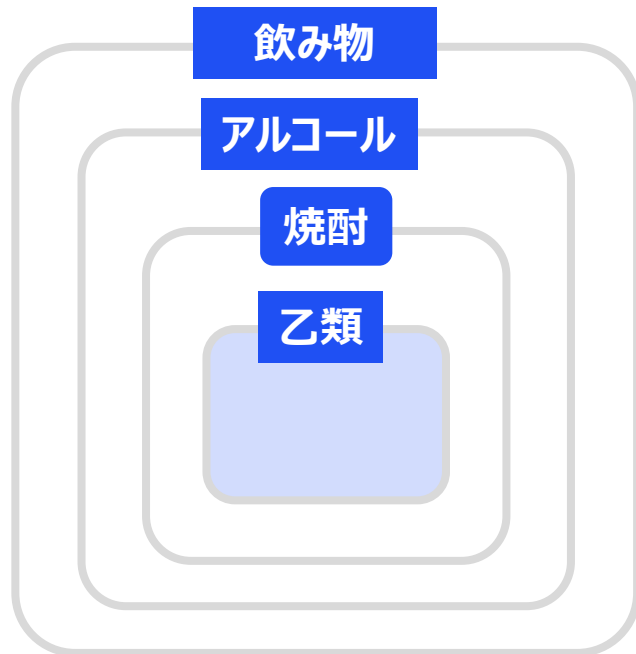
領域の包含関係

✓大⇒小または小⇒大の一定の順序に整理する

時間的な包含関係のほかに、領域的な包含関係がある。

- 例えば、国＞地域＞家族＞個人
- 抽象的に言えば、大＞中＞小

例：焼酎市場



□例えば、ライフスタイル調査なら、
個人（本人）⇒家族⇒地域 へと広げる。

□マーケティング調査なら、
飲料⇒酒類⇒焼酎 と絞り込む。

□業界⇒企業⇒商品・サービス という流れも同様の発想から。

焼酎だけを取り上げれば事足りるのか、他のカテゴリーや背景にも目を向けるのかは、調査・分析の目的（と予算）に照らして考える。

1) 調査票設問設計 調査項目の構造化

調査票は以下のような流れで構成を練り、作成します。



2) 適切な設問ボリューム

適切な設問数と回答時間

- ✓ マトリクス設問の数などにもよるが、**概ね20～30問、回答時間で10分～15分**。それ以上になると、途中の離脱率が高まる。
- ✓ 若年層で多いスマホ回答の場合、PC回答に比べ離脱率が高いため、特に注意が必要。

その他注意事項

- ✓ 回答の**選択肢はPC回答の場合20個、スマホ回答の場合10個**に収めるとよい。これ以上の場合、画面スクロールが発生し、選択肢表示をランダムイズしても影響が避けられない。
- ✓ 大型マトリクス質問（表頭表側が20以上）の場合、設問総数が少なくとも、当該質問での脱落率が高くなる。
- ✓ インターネット調査の場合、大量スクリーニングが可能なため、設問数が多く協力率が低下しても本調査の回収は可能だが、大量質問に耐え得る回答者だけになる、という傾向の読めないバイアスが発生する可能性がある。（検証ができないリスクのため、可能な限り避けたい）

3) 質問文を作成するうえでの注意点 質問文のワーディング

難解／曖昧

あなたは乙類の焼酎をどのくらい飲みますか／あなたは、焼酎を飲む時に何をしますか

誘導質問

芋焼酎は悪酔いしないと言われていますが、あなたは焼酎を飲んで悪酔いするほうですか

ハロー（威光）効果

芋焼酎が血糖値を下げるとの研究発表がありますが、あなたは健康のために焼酎を飲みたいと思いますか

キャリーオーバー

（上の質問の後に） あなたが健康のために、今後行いたいことを教えてください

ダブルバーレル

あなたは焼酎や日本酒を飲むとき、ブランドをどのくらい重視しますか

欠落／重複

M Mutually 相互に
E Exclusive 排他的
C Collectively まとめて
E Exhaustive 余すところなく

ダブリなく

モレなく

個人的には選択肢を考えると、

- ・自分なら
- ・自分と逆のタイプなら
- ・友達のAなら

と3タイプくらい具体的に想像することでヌケモレを防ぐようにしています。

4) 質問文を作成するうえでの注意点 回答形式

回答形式

選択式

□選択肢（カテゴリ）を事前に設定し、そこから選んでもらう。

- 1つ選択（単一回答）（SA）= Single Answer
- 複数選択（複数回答）（MA）= Multiple Answer : 制限なし
- 制限選択（制限回答）（LA）= Limited Answer : 個数制限あり

記述式

□選択肢を用意せず、回答者に自由に記述（入力）してもらう。

- 自由回答（OA）= Open Answer / （FA）= Free Answer

4) 質問文を作成するうえでの注意点 回答形式

設問例

Q1. 性別 (SA)

1. 男性 2. 女性

Q2. 年齢 (SA)

1. 10代以下 2. 20代 3. 30代 4. 40代 5. 50代 6. 60歳以上

Q3. 職業 (SA)

1. 会社員 2. 自営業 3. パート・アルバイト 4. 専業主婦 3. 学生 4. 無職

Q4. 個人年収 (OA)

() 万円くらい

Q5. 所有家電製品 (MA)

1. テレビ 2. 冷蔵庫 3. 電子レンジ 4. 洗濯機 5. 掃除機 6. その他 ()

Q6. 家電製品に対する要望 (FA)

()

調査票作成講座②



第2回： 「ブランド認知・利用実態把握調査」の作り方

商品開発プロセスと調査

開発プロセス	貴社調査機会	明らかにすべきこと
市場分析	ターゲットニーズ、 競合利用実態調査	・市場での浸透状況（自社、競合） ・セグメント、ターゲティング、ポジショニング
コンセプト開発・評価	コンセプト受容性調査	・コンセプトの方向性 ・コンセプトの受容性（開発するに足るか）
製品開発	試作品調査 ホームユーステスト	・効果の確認（自社商品、競合商品との比較）
ネーミング、パッケージ開発	ネーミング、 パッケージデザイン調査	・ネーミング、パッケージングの改善点 ・ネーミング、パッケージングの決定
受容性評価	ホームユーステスト	・試作品調査後改良品の効果確認（自社商品、競合商品との比較）
広告開発	広告受容性調査	・広告表現の受容性、評価の確認 ・改善点の把握
上市		
上市后モニタリング	各種トラッキング調査	・発売後商品の評価、改善点の把握 ・競合との比較、期待と満足ギャップの把握

調査課題と目的

※ 仮に、調査課題と目的を以下のように設定して調査票作成を考えましょう

✓ ブランドAの市場での浸透状況、評価を把握したい

明らかにしたいポイントは、

- ① 自社ブランド【A】の市場での浸透状況を確認する
 - 競合含めた中でのマインドシェアはどの程度か？
 - 認知はどの程度か？
- ② 競合ブランド含め、主使用商品の優位・劣位点の把握
 - 自社ブランドの強みと弱みの整理
 - 競合ブランドの強みと弱みの整理

調査課題

ブランドAの市場での
浸透状況、および
評価の把握

調査項目

1)製品・銘柄認知

2)使用（購入）経験

3)対象カテゴリーの
タッチポイント

4)対象カテゴリー
選択重視点

5)ブランドイメージ

6)主使用銘柄
購入状況①場所／頻度

7)主使用銘柄
購入状況②購入理由

8)主使用銘柄
使用状況①頻度／使用者

9)主使用銘柄
使用評価③利用目的

10)主使用銘柄
使用評価①満足度／理由

11)主使用銘柄
使用評価②要素別満足

12)今後の意向
購入意向／NPS

13)対象者属性

- ・性別
- ・年齢
- ・居住地
- ・未婚既婚
- ・家族構成／子供有無
- ・職業／除外職種
- ・世帯年収

赤枠：スクリーニング設問

青枠：本調査設問

調査項目	質問項目	調査項目	質問項目
1)製品・銘柄認知	・ブランド認知(純粹想起) ・ブランド認知(助成想起)	7)主使用銘柄 購入状況②購入理由	・購入理由
2)使用（購入）経験	・購入経験ブランド ・使用ブランド（MA/SA）	8)主使用銘柄 使用状況①頻度／使用者	・利用頻度／利用者 ・利用シーン／時間帯
3)対象カテゴリーの タッチポイント	・対象カテゴリーの情報の集め方	9)主使用銘柄 使用評価③利用目的	・利用目的
4)対象カテゴリー 選択重視点	・対象カテゴリーを選ぶ際に重視すること（MA／3LA）	10)主使用銘柄 使用評価①満足度／理由	・利用満足度評価 ・満足／不満理由
5)ブランドイメージ	・（認知者） ブランドイメージ	11)主使用銘柄 使用評価②要素別満足	・要素別満足度評価
6)主使用銘柄 購入状況①場所／頻度	・購入場所 ・購入頻度	12)今後の意向 購入意向／NPS	・今後の購入意向評価 ・推奨度評価(NPS)

チェックポイント1：調査課題・目的に戻り必要な項目を確認

ポイント！：調査目的への答えを得るためも項目（キー項目）決める

ポイント！：結果を解釈するための項目（説明項目）決める

明らかにしたいこととして、

①自社ブランド【A】の市場での浸透状況を確認する

〔 キー項目 〕

→競合含めた中でのマインドシェアはどの程度か？ ※純粹想起での【A】の出現率

→認知はどの程度か？ ※ブランド呈示（助成想起）での認知率

②競合ブランド含め、主使用商品の優位・劣位点の把握

〔 説明項目 〕

→自社ブランドの強みと弱みの整理

→競合ブランドの強みと弱みの整理



※主使用銘柄別に購入～使用評価から
優位・劣位点を整理する
（使われ方や満足理由、購入理由など）

チェックポイント2：知名～使用率の聴取順序について

ポイント！：質問の順番は、【①論理的に】、【②時間軸】を考えて作成すること

- ① 論理的に ： ヒント/刺激なし → ヒント/刺激あり
(例：純粹想起→助成想起、自由回答→選択肢から選択)
- ② 時間軸 ： 今までの経験 → 現在 → 未来

『純粹想起』→『助成想起(認知)』の順序で聴取

- ・ヒントを与えずに、ブランド名をFA(自由回答)で聴取

そうすることで、対象者の心の中に占める自社ブランドの占有率がわかります

- ・次にヒントを与え(ブランド名を提示)てブランドの認知率を聴取

ブランド名(文字情報)だけでなく、商品画像を提示することで対象者の誤認を防ぐ効果があります

想起率(認知) 聴取後に、『使用経験』→『使用／主使用銘柄』の順序で聴取

- ・時間軸(過去→現在→未来)を考えて質問を作成してください(現在→過去→現在は×)
- ・使用という実態聴取後に「意識(例えば今後の使用意向)」を聴取する場合があります

チェックポイント3：「重視」と「満足」の選択肢の作り方

ポイント！：消費者側からの商品进行评估する要素を抜けモレなく整理すること

重視点・満足点は、商品を構成する要素を抜けモレなく整理

・対象商品から得られる価値を要素ごとに整理

（機能面：味・香・効果効能）

*おいしい/香りがよい/泡立ちが良い..

（情緒面：希少性・新奇性・憧れ・安心感・高級感）

*目新しい/最新の/憧れる..

（ブランド力・メーカー：好きなブランド・好きなメーカー）

*好きなメーカー/有名なメーカー..

（価格面：値ごろ感）

*価格がてごろ..

（チャネル：どこでも売っている・会員制サイト）

*どこでも買える/会員サイトで..

・選択肢化する際は、質問意図を踏まえ消費者側の内容に可変してください

調査票作成講座③



第3回： 「パッケージデザイン評価調査」の作り方

商品開発プロセスと調査

開発プロセス	貴社調査機会	明らかにすべきこと
市場分析	ターゲットニーズ、 競合利用実態調査	・市場での浸透状況（自社、競合） ・セグメント、ターゲティング、ポジショニング
コンセプト開発・評価	コンセプト受容性調査	・コンセプトの方向性 ・コンセプトの受容性（開発するに足るか）
製品開発	試作品調査 ホームユーステスト	・効果の確認（自社商品、競合商品との比較）
ネーミング、パッケージ開発	ネーミング、 パッケージデザイン調査	・ネーミング、パッケージングの改善点 ・ネーミング、パッケージングの決定
受容性評価	ホームユーステスト	・試作品調査後改良品の効果確認（自社商品、競合商品との比較）
広告開発	広告受容性調査	・広告表現の受容性、評価の確認 ・改善点の把握
上市		
上市后モニタリング	各種トラッキング調査	・発売後商品の評価、改善点の把握 ・競合との比較、期待と満足ギャップの把握

調査課題と目的

※ 仮に、調査課題と目的を以下のように設定して調査票作成を考えましょう

- ✓ 試作案2案・現行案によるデザインの受容性を把握したい
改良ポイントである「目新しさ」「手に取りやすさ」の評価のチェック

明らかにしたいポイントは、

- ①改良ポイントである「目新しさ」「手に取りやすさ」項目の評価レベル
→現行デザインに比べ評価が上回ったか
- ②現行含めての購入意向評価の把握を確認
→一斉呈示による購入意向評価で1位の獲得率

調査課題

試作案のデザイン受容性、および確認ポイントの評価把握

調査項目

1)製品・銘柄認知

2)使用（購入）経験

絶対評価（P/Q/R）

3)パッケージイメージ評価

4)デザインの良い／良くない理由

5)個別要素評価

6)相対評価
購入意向評価

7)購入意向1位の理由

3)~5)の絶対評価は
聴取順序のローテーション
実施

ROT1 : P→Q→R
ROT2 : Q→R→P
ROT3 : R→P→Q

8)ブランド選定時の情報源

9)対象者属性

・性別
・年齢
・居住地
・未婚既婚
・家族構成／子供有無
・職業／除外職種
・世帯年収

赤枠：スクリーニング設問

青枠：本調査設問



チェックポイント1：デザイン案の聴取方法について

ポイント！：個別評価と相対評価

■ 個別評価（絶対評価）



1 案ずつ聴取、順番は対象者により変える

■ 相対評価



3 案をまとめて提示して比較する

ポイント！：棚前評価（シェルフ）

■ 棚前評価

CLTの場合は実際の棚を簡易的に再現
インターネット調査の場合は写真を組み合わせて再現



競合含む棚を再現し、
貴社商品をP、Q、Rで
入れ替えて、どのパッケージ
の選択率が高いかを確認する。

■ ネーミング & パッケージ調査

Q. ネーミングのみ評価

1. P案
2. Q案
3. R案

インターネット調査であれば、
上記のような制御で同時に
調査することも可能。

Q. 選択したネーミングを入れてパッケージを評価



チェックポイント2：個別評価で確認する項目の整理

ポイント！：デザイン案の優劣を測るための項目の吟味を行う

全体的なデザインそのもので確認すべき項目

- ・呈示デザインを評価する指標としての項目の選定

（全体的なデザインが良い/目新しい感じ/手に取りたくなる/おいしそう・・・）

- ・デザイン作成前に目標設定した項目（●●を想起アップ）の選定

（例：新奇性・飲用のし易さのイメージアップ→「目新しさ」と「飲みやすそう」の項目追加）

細分化したデザインで確認すべき項目

- ・デザインを分解して、個々の魅力or興味度を確認することで、当該案の評価構造を理解

（写真/全体的な色合い/形/文字/商品名/コピー）

調査票作成講座④



第4回： 「広告効果測定調査」の作り方

商品開発プロセスと調査

開発プロセス	貴社調査機会	明らかにすべきこと
市場分析	ターゲットニーズ、 競合利用実態調査	・市場での浸透状況（自社、競合） ・セグメント、ターゲティング、ポジショニング
コンセプト開発・評価	コンセプト受容性調査	・コンセプトの方向性 ・コンセプトの受容性（開発するに足るか）
製品開発	試作品調査 ホームユーステスト	・効果の確認（自社商品、競合商品との比較）
ネーミング、パッケージ開発	ネーミング、 パッケージデザイン調査	・ネーミング、パッケージングの改善点 ・ネーミング、パッケージングの決定
受容性評価	ホームユーステスト	・試作品調査後改良品の効果確認（自社商品、競合商品との比較）
広告開発	広告受容性調査	・広告表現の受容性、評価の確認 ・改善点の把握
上市		
上市后モニタリング	各種トラッキング調査	■ TVCM投下後における広告浸透・評価 ・発売後商品の評価、改善点の把握 ・競合との比較、期待と満足ギャップの把握

調査課題と目的

※ 仮に、調査課題と目的を以下のように設定して調査票作成を考えましょう

✓ TVCM投下によるブランド認知および好意度向上の確認
内容理解の向上の確認

明らかにしたいポイントは、

- ①TVCM認知率
→目標値50%
- ②TVCM好感度(TP2)
→目標値60%
- ③広告投下前後のブランド好意度・期待イメージアップ
→広告効果として、好意度・期待イメージ(新しい/●●)の増減確認



赤枠：スクリーニング設問 青枠：本調査設問

調査項目

0)属性情報

1)製品・銘柄認知

2)ブランド好意度

3)ブランドイメージ

4)購入意向

5)(CM視聴)広告認知

6)印象度評価

7)広告イメージ

8)好感度・内容理解度

9)購入意向

10)付帯情報

調査項目（事前）

0)属性情報

1)ブランド純粋/助成想起

2)ブランド好意度評価

3)ブランドイメージ

4)ブランド購入意向評価

10)情報収集媒体/商品重視点

調査項目（事後）

0)属性情報

1)ブランド純粋/助成想起/広告想起

2)ブランド好意度評価

3)ブランドイメージ

4)ブランド購入意向評価

5)(CM視聴)広告認知の程度

6)印象度評価

7)広告イメージ

8)好感度・内容理解度評価

9)購入意向評価

10)情報収集媒体/商品重視点

チェックポイント1：事前事後による態度変容をチェック

ポイント！：予め、目標設定したい項目を決めておいて調査を計画すること

事前調査結果を基準値として事後調査結果の増減値をチェックできる仕掛けを検討

- ・ブランド純粋想起 **(対象者のココロの中にあるブランド占有率)**
→余裕があるならば、事後調査で広告想起率を聴取もよいと思います
- ・ブランド好意度
- ・ブランドイメージ
- ・ブランド購入意向評価 など

※上記項目の事前／事後の差分が広告効果を測る判断材料となります
(普段から定点で確認している項目を採用しましょう)

チェックポイント2：広告評価項目について

ポイント！：広告評価に加え、伝えたい内容が伝わっているかを確認する内容理解度やイメージ評価も併せて聴取して、広告評価結果の分析を行いましょう

広告を評価する主な項目として

・好感度／購入意向度／印象度(印象に残る)／斬新度(新しい) など

→上記項目の結果より、広告表現の評価を確認

広告で想起させたい内容やイメージを評価の説明変数に用いて評価構造を確認

- ・広告表現から伝えたい要素を細分化して個々に理解度を聴取
- ・イメージ評価は、広告から想起してほしいイメージに絞って聴取