

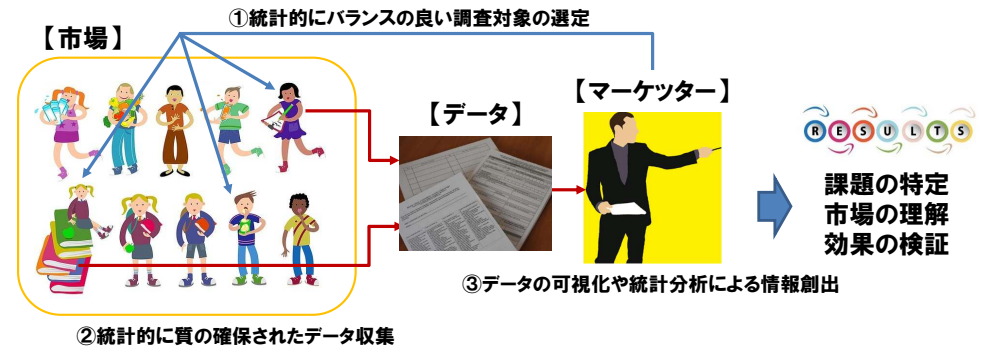
経済と社会 補助資料

アンケート調査1～意義と注意点

2024年度2学期： 火曜2限
担当教員： 石垣 司

再掲：市場を調査「する」リサーチ

長所：知りたいことを調査できる, 高い統計的信頼性
短所：高コスト, 調査デザイン・方法に結果の質が依存
必要なスキル：調査方法と統計分析
対象：アンケートや観察による意識・態度・行動の定量・定性調査



質問による調査の方法

質問する調査の方法・手段・特徴

- アンケート調査：電話, 郵送, インターネットなど
- インタビュー調査：深層面接, 集団面接など

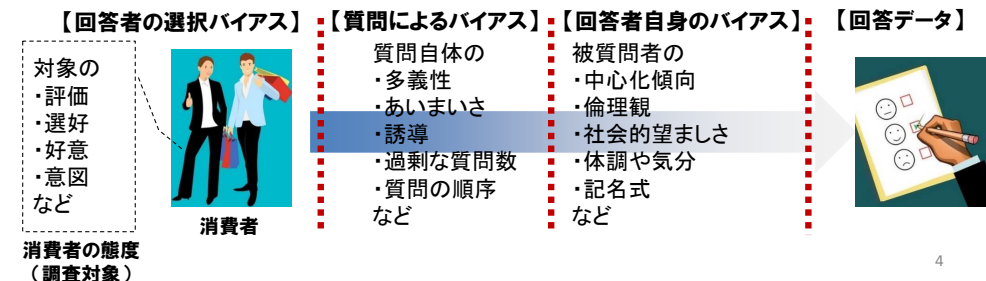
	アンケート調査			インタビュー調査	
	電話	郵送	インターネット	深層面接	集団面接
サンプルサイズ	中	中	大	極小	小
回収率	中	低	高	高	高
質問数	少ない	中	中	多い	中
複雑な質問	困難	多少	多少	可能	可能
画像や動画の利用	不可	多少	多少	可能	可能
回収時間	短	長	短	短	短
回答バイアス	低	中	中	高	高
コスト	低	中	低	高	高
特徴(メリット)	即時性	電話とインターネットの中間	大量サンプルを短時間	無意識的な行動・価値観	グループ・ダイナミクス
特徴(デメリット)	単純な質問のみ		インターネットバイアス	面接者の熟練度に依存。高コスト	面接者の熟練度に依存
特徴(2者比較)	サンプルサイズ大、コスト低			深く詳細を質問できる	

「質問する」調査で集まるデータ

回答者の態度や行動に関する本人の認識についてのバイアスを含んだ回答が定量・定性的に得られる

- 質問や回答者自身のバイアス(事実が直接聞けるわけではない)
- 選択バイアス(被質問者が全て回答者になるわけではない)

マーケティング・リサーチで主に知りたいのは直接観測できない購入理由や態度



「質問する」以外の調査

実験

- 消費行動の現場や実験室などで再現性の高いデータや発見を得る調査。心理実験, 感性評価など

観察

- 消費者の生活や行動を観察し, 深い知見を探索的に発見する調査。エスノグラフィーや参与観察など

行動記録の分析

- 購買履歴やwebサイトのクリック履歴などの消費者の行動記録を分析して情報を得る調査

5

アンケート調査の意義と注意点

マーケティング・リサーチでの意義

- 行動データや経済統計などではとらえることができない消費者心理の多面的な情報を, インタビュー調査と比較して低コスト・大きなサンプルサイズで得ることができる

アンケート調査の注意点

- 社会調査は一つの「アート」であって, 誰にでもできそうに思われる反面, 目的を十分に達するには経験と熟達さらには労力, 費用, 時間を有する(人文・社会科学の統計学, 東京大学出版, 1994)
- “Garbage in, garbage out” (無意味な質問は無意味な結果しか出さない)
- 調査の目的, 質問項目の設計, 質問項目の文章(聞き方)のすべてが妥当かつ調和して意味のある調査になる

6

アンケート調査の結果の操作

問題

- 自動車メーカーA社 市場シェア60%
- 自動車メーカーB社 市場シェア40%

- あなたはB社の社員です。A社とB社の自動車に関して, 適切な偏りの無い人たちに対して人気車種のアンケート調査をします。どのような質問をすればB社の製品が人気No.1になる可能性が高まるでしょうか？

アンケート調査の結果の操作 #2

【解答例】

あなたの一番好きな車種を下記から1つ選んでください。

B社製品が得票率No.1の可能性が大

アンケート調査は質問次第で結果を操ることが可能

- 正答がなく正負両面を併せ持つ政治的事項は要注意
※バイアスについては今後の授業で扱う

行動経済学の研究事例

フレーミング効果

(Tversky, A.; Kahneman, D. (1981) "The framing of decisions and the psychology of choice". Science, 211(4481), 453-458)

- 300人の学生をグループAとBに150人ずつに分けた。
グループAの150人には政策1と政策2のどちらが好ましいか、
グループBの150人には政策3と政策4のどちらが好ましいか、を尋ねた
- 質問: 危険な伝染病が発生した時の対処として2つの政策が考えられる。
ここでは600人が感染したとしよう。

【グループAへの質問】

- 政策1を適用すると200人が助かる [72 %]
- 政策2を適用すると1/3の確率で600人が助かるが、2/3の確率で誰も助からない [28 %]

【グループBへの質問】

- 政策3を適用すると400人が死ぬ [22 %]
- 政策4を適用すると1/3の確率で誰も死なず、2/3の確率で600人が死ぬ [78 %]

意味の無いアンケート調査 #1

アンケート結果を活用できなければ意味がない

例: ある店舗の来店客への接客アンケート

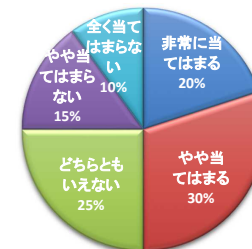
- 目的: 当店の接客の満足度を知りたい

当店の接客について当てはまるものを選択してください
質問1: 当店の接客は満足できた

1. 全く当てはまらない
2. やや当てはまらない
3. どちらともいえない
4. やや当てはまる
5. 非常に当てはまる

- 結果:

- 200名の回答を得た
- 平均点3.4, 最頻値4
- 多くの顧客は「やや満足している」という実態が判明した



10

意味の無いアンケート調査 #2

例: ある店舗の来店客への接客アンケート

- 目的: 当店の接客の満足度を知りたい
- 目的: 当店の接客の満足/不満の要因を探り、サービスの維持・改善につなげたい

当店の接客について当てはまるものを選択してください
質問1: 当店の接客は満足できた

1. 全く当てはまらない
2. やや当てはまらない
3. どちらともいえない
4. やや当てはまる
5. 非常に当てはまる

質問2: 当店の接客の良かった点をお聞かせください(自由記述)

質問3: 当店の接客の悪かった点をお聞かせください(自由記述)

- 結果:

満足(不満)と回答した人は何に満足・不満だったのかがわかる。良い点は維持し、悪い点は改善するアクションにつなげることができる

- ※ただし、自由記述で本音を書くとは限らない点に注意

11

アンケート(調査票)作成の検討項目

1. 「なぜ」アンケートで質問するのか？
 - アンケート調査の目的の明確化
2. 「何」を質問するのか？
 - 目的を達成するための調査内容の精査
3. 「誰に(いつ、どこで)」質問するのか？
 - 調査対象者のサンプリング法
4. 「どのように」質問するのか？
 - 回答結果を評価する尺度
 - バイアスの少ない回答を得るための質問項目の作成

12

演習問題

次の目的のためにはインタビュー、アンケート、実験、行動記録分析などの調査方法が適しているか答えなさい

1. スーパーマーケットが展開するPB(プライベートブランド)とナショナルブランドの売上額を週次で集計し、過去1年間の売上の推移を把握することでPB戦略の練り直しを図りたい
2. 家電メーカーが自社製品について、開発者の意図していなかった利用法や意外な活用法を知りたい
3. あるアパレルブランドがファッションブランドの態度・意識調査を代表性・再現性の高い消費者へ行うことで、定量的に業界内の自社のポジショニングを行いたい
4. 新しい緑茶飲料の開発のために2種類の茶葉のブレンド比率と消費者の感性を定量的に測定し、より良い配合を知りたい