

調査精度を高めるための実験調査

2023年8月8日





株式会社アスマーク
営業部 リサーチソリューションズグループ リサーチャー

田名網 規雄 (たなみ のりお)

■簡単なプロフィール

- ✓2007年にアスマークへ営業職として入社。その後、2016年にリサーチャーへ転身。
- ✓年間約100件の案件に携わる。
- ✓食品、飲料、サプリメント、日用品、不動産、車など多くの業界の定量調査案件に従事。
- ✓2020年に自社オンラインインタビューシステム「i-PORT voice」を企画（当時プロジェクト責任者）。
- ✓ChatGPT活用方法を研究中。

調查概要

検証内容

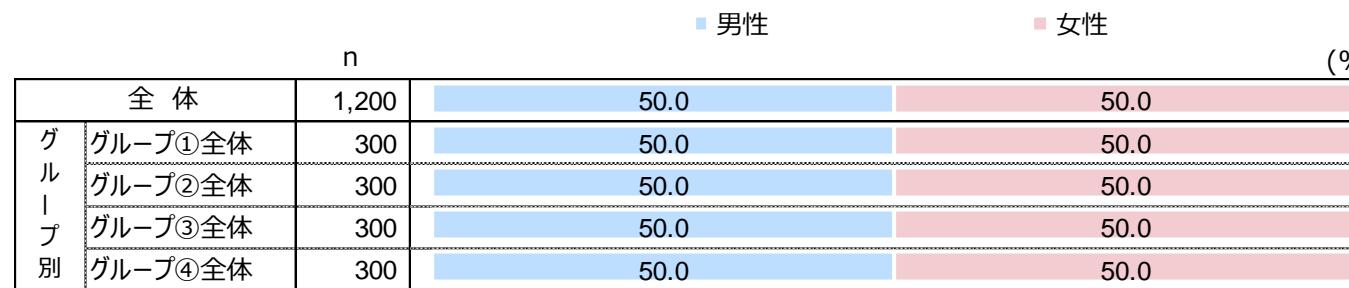
コンセプト	①コンセプト評価を「マトリクスで聴取するパターン」と「単体で聞くパターン」との結果の違い ②「価格を考慮しないで」の注釈がある場合とない場合の違い ③スケールの設問における、5段階と4段階での評価の違い ④コンセプトの文字量による理解度の違い（356文字 vs 633文字）
コンセプト・価格の聞き方	⑤購入意向を伴う聞き方と伴わない聞き方の価格の違い ⑥聞き方の違いによる受容価格の違い ⑦数値回答と金額の選択肢を提示した場合の回答傾向の違い
コンセプト・自由回答	⑧自由回答があることの同意有無の、自由回答の充実の差 ⑨設問文に例文を提示することの影響 ⑩純粹想起設問で「特になし」回答へのアラート有無による回答の差
認知／購入	⑪MAとMTSAでの聞き方の違いによる認知度の差 ⑫認知／購入の設問を別で聞くことと、マトリクス形式で聞くことの違い
ランダマイズの効果	⑬ランダマイズの効果
選択肢 + FA	⑭MA設問の選択肢に具体的に記入させる自由回答が入るか否かでの選択率の差

調査手法	Webアンケート																																																				
対象者条件	【性別】 男性、女性 【年齢】 20～70代 【地域】 全国 【その他条件】 D STYLE WEB登録会員 スマートフォンで回答できる																																																				
回収数	1,200ss																																																				
割付	<p>4グループを作り、前述の検証事項ができるように分岐させ、各設問を回答。</p> <p>(単位:ss)</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2"></th> <th>グループ①</th> <th>グループ②</th> <th>グループ③</th> <th>グループ④</th> <th>計</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td rowspan="3">男性</td> <td>20～30代</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>40～50代</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>60～70代</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td rowspan="3">女性</td> <td>20～30代</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>40～50代</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td>60～70代</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>50</td> <td>200</td> </tr> <tr> <td colspan="2">計</td><td>300</td><td>300</td><td>300</td><td>300</td><td>1,200</td></tr> </tbody> </table>			グループ①	グループ②	グループ③	グループ④	計	男性	20～30代	50	50	50	50	200	40～50代	50	50	50	50	200	60～70代	50	50	50	50	200	女性	20～30代	50	50	50	50	200	40～50代	50	50	50	50	200	60～70代	50	50	50	50	200	計		300	300	300	300	1,200
		グループ①	グループ②	グループ③	グループ④	計																																															
男性	20～30代	50	50	50	50	200																																															
	40～50代	50	50	50	50	200																																															
	60～70代	50	50	50	50	200																																															
女性	20～30代	50	50	50	50	200																																															
	40～50代	50	50	50	50	200																																															
	60～70代	50	50	50	50	200																																															
計		300	300	300	300	1,200																																															
調査期間	2023年5月26日（金）～5月30日（火）																																																				

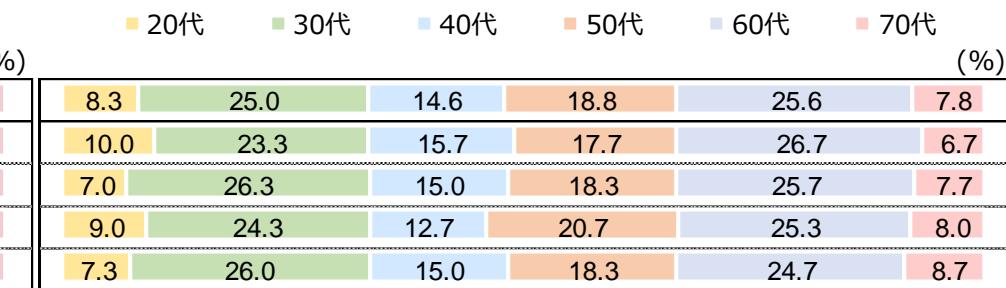
各グループに割り当てた設問

	グループ①	グループ②	グループ③	グループ④
コンセプト評価、設問単体で聞くパタンとマトリクスに組み込むパタンの結果の違い		魅力度、興味度、新規性それぞれ単体の設問		魅力度、興味度、新規性マトリクス
使用意向の設問において、「価格を考慮しないで」と注釈を入れる場合と入れない場合の違い		注釈あり		注釈無し
4段階、5段階のスケールで回答傾向の違いを確認。	5段階	4段階	5段階	4段階
コンセプトの文字が多いと読まれないのでは？理解度低くなる？	356文字		633文字	
価格の聞き方検証	最大いくらであれば、購入したいと思いますか。	いくらだと思いますか。その価格で購入したいと思うか	いくらまでなら支払っていいと思いますか。	「101円～150円未満」だったら購入したいと思いますか。はい/いいえで回答
SCで事前同意ありと無しでのFA設問の充実度の違い	SCで事前同意設問	同意設問無し	SCで事前同意設問	同意設問無し
設問文に例文ありと無しの違い	例文あり		例文無し	
純粹想起の「なし」と回答した人にアラートを出す、出さないでの回答率の違い	アラートあり		アラートなし	
認知MAとMTSAでの違い	MA		MTSA	
認知/購入経験/3ヶ月購入で単体設問とマトリクス設問での違い	一つの設問ごと		MTMA	
ランダマイズあり、なしでの回答傾向の違い	ランダマイズあり		ランダマイズなし	
MAの選択肢にFAを入れる場合と入れない場合の違い	選択肢 + 自由回答		選択肢のみ	

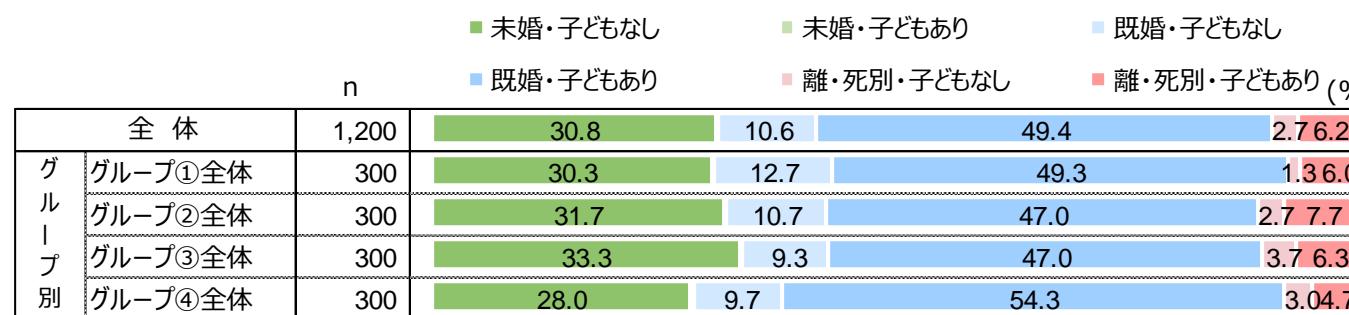
性別



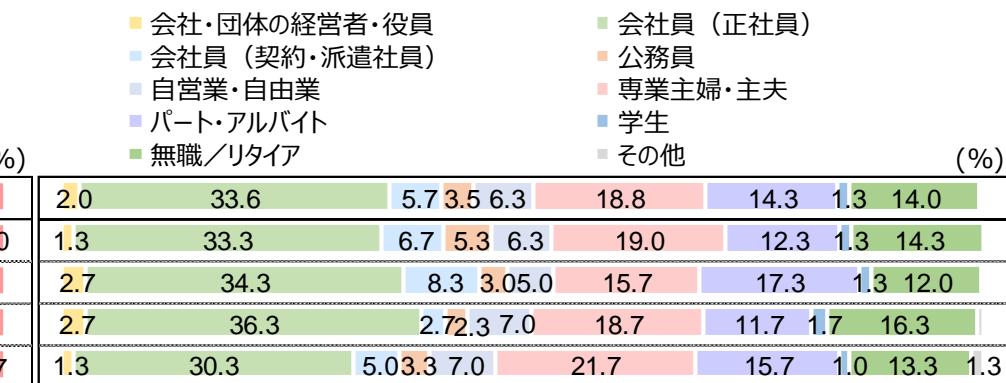
年代



婚姻状況



職業



コンセプトの評価を単体で聞く場合と マトリクスに組み込む場合の回答の傾向の違い

コンセプト評価：設問単体で聞くパターンとマトリクスに組み込むパターンの結果の違い

魅力度・興味度・新奇性を設問単体で聞く場合と、マトリクスに組み込む場合の結果の違い

提示コンセプト

『脳を働かせる栄養が手軽に補給できる 朝食用カップ入り即席スープ』

朝食を抜くと仕事の調子がでないけど、
朝食の時間が取れないなんてことありませんか？
そんなあなたに。

脳を働かせるのに必要な
ビタミンやミネラルなどの栄養素が入ったカップ入り即席スープです。
作り方はお湯を加えるだけ。
※スープは好みの味が用意されているとお考え下さい。

手軽に作って食べることができるので、
忙しい朝、時間がないときでも、家庭や職場などで食べることができます。

・容量：240ml
・カロリー：190kcal
・容器：紙カップ

グループ①② (Q12～Q14) : 単体

必須

Q12.
あなたは、このコンセプトをご覧になって、どの程度魅力を感じましたか。
お気持ちに近いものをひとつお知らせください。 (1つ選択)

- とても魅を感じた
- やや魅を感じた
- どちらともいえない
- あまり魅を感じなかった
- まったく魅を感じなかった

必須

Q13.
あなたは、このコンセプトをご覧になって、どの程度興味を持ちましたか。
お気持ちに近いものをひとつお知らせください。 (1つ選択)

- とても興味を持った
- やや興味を持った
- どちらともいえない
- あまり興味を持たなかった
- まったく興味を持たなかった

必須

Q14.
あなたは、このコンセプトをご覧になって、どの程度目新しさを感じましたか。
お気持ちに近いものをひとつお知らせください。 (1つ選択)

- とても目新しさを感じた
- やや目新しさを感じた
- どちらともいえない
- あまり目新しさを感じなかった
- まったく目新しさを感じなかった

グループ③④ (Q15) : マトリクスに組み込む

必須

Q15.
上記のコンセプトについて、あなたのお考えに近いものをそれぞれお選びください。 (それぞれ1つずつ選択)

ヨコに回答→	あと ては も ま る	あ や は ま る	い ど う ら う と も	あ ま り は ま ら な い	あ ま つ た く は ま ら な い
魅力的に感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
興味を持った	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
目新しさを感じた	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
おいしそう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
製品の特徴がわかりやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
商品名が気になった	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
手にとってみたくなる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分向けだと感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ヨコに回答→	は じ ま る	は じ ま る	は じ と も	は じ ま ら な い	あ ま つ た く は ま ら な い
健康によさそう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
商品特長がわかりやすい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
手軽に栄養補給できそう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
高機能な商品だと感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
身体に良さそうだ感じる	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
家族または知人に買ってあげたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
コンセプトからどんな味がするか分からない	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

印象設問とともに、
マトリクス設問の
中に組み込んだ

コンセプト評価：設問単体で聞くパターンとマトリクスに組み込むパターンの結果の違い

どの設問も、SAの方（グループ①②）が、SAマトリクス（グループ③④）よりもTOPBOX, TOP2共に高い。
じっくりと設問を見て回答してもらえたものと考えられ、指標として扱う設問は、単体で確認したほうが良い。

魅力度	n	魅力を感じる度合い					BOTTO (%)	TOP2	M2	単位 (%) n=各グループ全員
		とても魅力を感じた/とてもあてはまる	どちらともいえない	まったく魅力を感じなかつた/まったくあてはまらない	やや魅力を感じた/ややあてはまる	あまり魅力を感じなかつた/あまりあてはまらない				
SA	600	17.3	37.5	22.0	15.3	7.8	54.8	23.2		
SAマトリクス	600	10.8	36.8	33.5	12.7	6.2	47.7	18.8		
興味度	n	興味を持った度合い					BOTTO (%)	TOP2	M2	
		とても興味を持った/とてもあてはまる	どちらともいえない	まったく興味を持たなかつた/まったくあてはまらない	やや興味を持った/ややあてはまる	あまり興味を持たなかつた/あまりあてはまらない				
SA	600	18.0	39.0	16.5	16.5	10.0	57.0	26.5		
SAマトリクス	600	14.3	37.3	27.5	13.2	7.7	51.7	20.8		
新奇性	n	新奇を感じる度合い					BOTTO (%)	TOP2	M2	
		とても新奇を感じた/とてもあてはまる	どちらともいえない	まったく新奇を感じなかつた/まったくあてはまらない	やや新奇を感じた/ややあてはまる	あまり新奇を感じなかつた/あまりあてはまらない				
SA	600	18.3	37.7	24.8	13.5	5.7	56.0	19.2		
SAマトリクス	600	12.5	37.0	31.5	13.0	6.0	49.5	19.0		

「価格を考慮しないで」の注釈がある場合と 無い場合の違い

「価格考慮しないで」の注釈がある場合と無い場合の違い

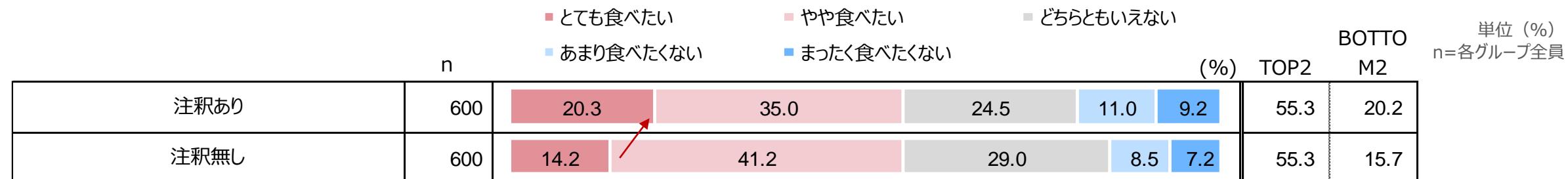
「※価格は一旦考慮せずに、お答えください。」の注釈の有無による
自由回答傾向の違いを見る。
コンセプト（価格の記載なし）を提示した上での使用意向を確認。

必須 Q3.
あなたは上記のコンセプトの商品を食べてみたいと思いますか。（1つ選択）
※価格は一旦考慮せずに、お答えください。

- とても食べたい
- やや食べたい
- どちらともいえない
- あまり食べたくない
- まったく食べたくない

グループ①②注釈あり
グループ③④なし

注釈があるグループ①②の方が、注釈が無いグループ③④よりもTOPBOXが高い。しかし、TOP2は変わらない。
注釈は、無いよりはあったほうがよい。ただし、今回、食品（低価格と想定されるもの）だったため、価格帯が高いカテゴリーの場合は、
あったほうがより純粋な使用意向になると考えられる。



印象評価のマトリクス設問にて 5段階と4段階にしたときの回答の違い

マトリクスの尺度設問：5段階と4段階で評価の違い

必須 Q19.

このコンセプトについて、あなたのお考えに近いものを
それぞれお選びください。 (それぞれ1つずつ選択)

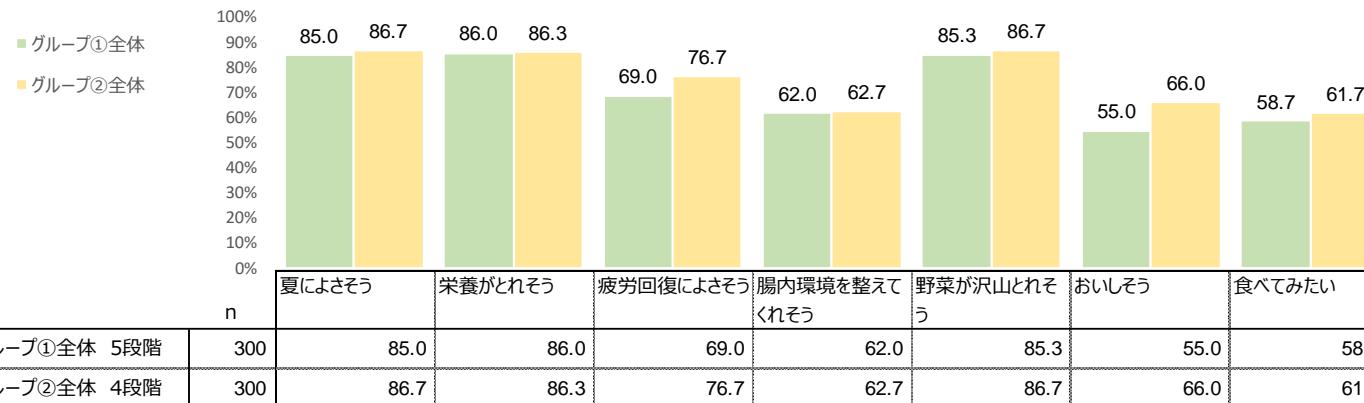
		あと て は も ま る	あ や て や は ま る	い ど え ち な ら い と も	あ あ て ま り ま ら な い	あ ま て は た ま く ら な い
ヨコに回答→	夏によさそう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
栄養がとれそう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
疲労回復によさそう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
腸内環境を整えてくれそ う	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
野菜が沢山とれそう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
おいしそう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
食べてみたい	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

グループ②は
どちらともいえない
なし

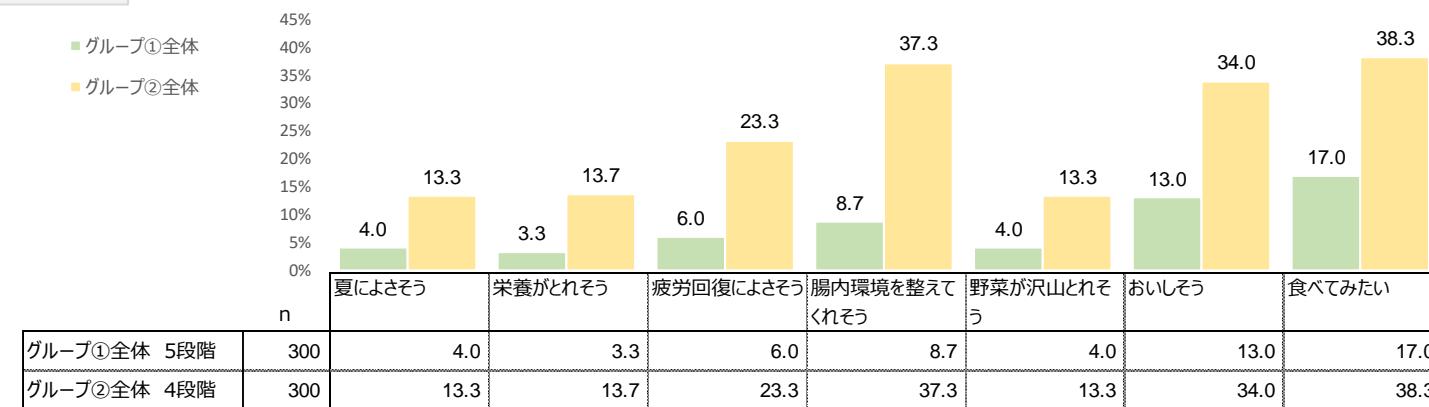
4段階と5段階でTOP2のスコアの違いを見る。

多くの項目でTOP2のスコアにあまり大きな差はみられないが、BOTTOM2でみると、
グループ②のスコアが大きい。「どちらともいえない」はネガ寄りの人は多い。

TOP2



BOTTOM2



コンセプトの文字量による理解度の違い

コンセプトの文字量が多いものと少ないものの回答の負担感・内容の理解度の差を見る。

グループ①②：文字数356文字程度

『火照った体をクールダウン 夏野菜の冷製ラタトウイユスープ』

毎年、夏の暑さが続くとついついアイスや冷たい飲み物に涼しさを求めてしまいがち。
気がついたら、食事を食べる気力がなくなっているなんて経験はありませんか？
知らず知らずのうちに、あなたの体は夏バテで栄養が不足しているかもしれません。

そんなあなたに、夏野菜のうま味をギュッと閉じ込めた冷たいラタトウイユを冷製スープに仕上げました。
トマトスープとの相性は抜群で、食欲がないときでもさっぱり食べられます。

ラタトウイユの具材：ミニトマト、かぼちゃ、ナス、ズッキーニ、オクラ、ピーマン、玉ねぎ
スープの味：コンソメベースのトマトスープ

■商品の特長

- ①さっぱり食べられる冷製スープ×体の中からクールダウン
- ②整腸作用・疲労回復・免疫力アップ
- ③ゴロっと入った栄養豊富な夏野菜で食べ応えあり

容量：180g カロリー：190kcal 容器：プラスチックのスープ容器

グループ③④：文字数633文字程度

『火照った体をクールダウン 夏野菜の冷製ラタトウイユスープ』

毎年、夏の暑さが続くとついついアイスや冷たい飲み物に涼しさを求めてしまいがち。
気がついたら、食事を食べる気力がなくなっているなんて経験はありませんか？
知らず知らずのうちに、あなたの体は夏バテで栄養が不足しているかもしれません。

そんなあなたに、夏野菜のうま味をギュッと閉じ込めたラタトウイユを冷製スープに仕上げました。
トマトスープとの相性は抜群で、食欲がないときでもさっぱり食べられます。

ラタトウイユの具材：ミニトマト、かぼちゃ、ナス、ズッキーニ、オクラ、ピーマン、玉ねぎ
スープの味：コンソメベースのトマトスープ

夏野菜にはカリウムを豊富に含んだ食材が多く、体の温度を下してくれる働きがあります。
そのため、火照った体を中からクールダウンする助けをしてくれます。
また、食物繊維がたっぷりで腸内環境を整える効果や、ビタミン類がたくさん含まれているため、
抗酸化作用によって疲労回復や免疫力を高めてくれる優秀な食材なんです。

具材を大きくカットすることで、スープでありながら野菜の新鮮さが感じられる食べ応えもあります。
さらに、彩り豊かな7種類の夏野菜は食事の気分を高めてくれて、食欲増進にもつながります。

あなたをいたわる冷製スープでひやっと栄養補給。
食事から猛暑に負けない体づくりを。

■商品の特長

- ①さっぱり食べられる冷製スープ×体の中からクールダウン
- ②整腸作用・疲労回復・免疫力アップ
- ③ゴロっと入った栄養豊富な夏野菜で食べ応えあり

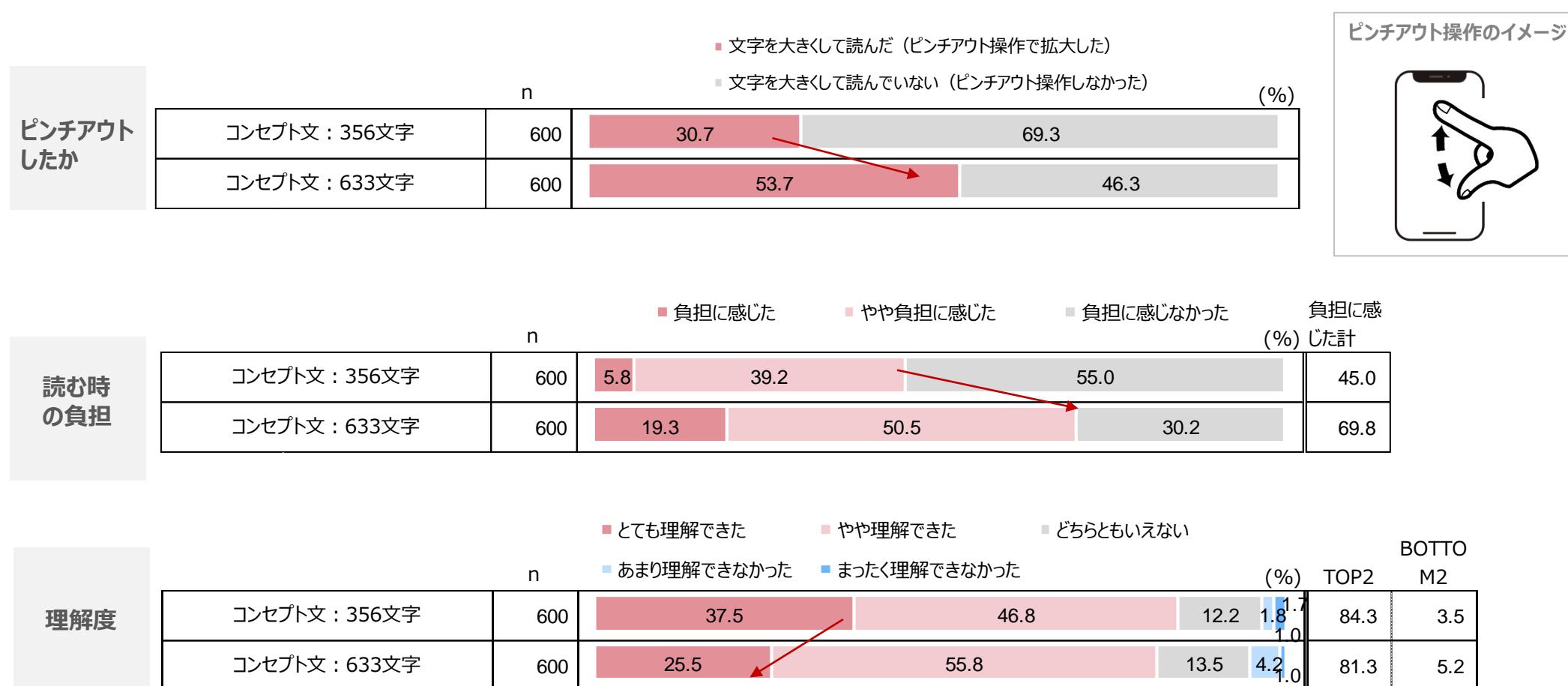
容量：180g カロリー：190kcal 容器：プラスチックのスープ容器

＜提示設問＞

- ・スマートフォンの画面を大きく（ピンチアウト操作）をしたか
- ・負担に感じたか
- ・内容は理解できたか

コンセプト評価：コンセプトの文字量による理解度の違い

コンセプト文が長い（文字数が多い）場合、ネガティブな印象が高いため、**文字は長くなりすぎない工夫が必要。**
 理解度も、コンセプト文が長い方より短い方がTOPBOXが高い。
 356文字でも4割半ばが、負担に感じているため、コンセプトを複数提示する場合、よりコンパクトにしたほうがベター。



コンセプトは、「誰向けに」「どんなものを利用して」「何を価値提供」を分かりやすく伝え、「利用後の自分の姿」を想像させることが重要であると考えます。

- ✓ コンセプトが長くなると読まなくなるため、最大300文字を目安に。
- ✓ 「史上最高の」などのワードは人にとっての史上最高が異なるため、使用しない。
- ✓ 固形や液状、大きさなどイメージしにくい商品はイメージできるように。
- ✓ 機能や成分、専門用語を多用しすぎない。ただし、科学的根拠がある専門用語は信頼性につながるため、説明を交えて使用。
- ✓ 誰向けの製品かを想像できるように作成（自分向け）。
- ✓ 利用後の自分はどうなっているのか、理想の自分像をイメージできるか。

価格の聞き方検証

価格の聞き方検証①：購入意向を伴う聞き方と伴わない聞き方の価格の違い

①購入意向を伴う聞き方（「最大いくらまであれば、購入したいと思いますか？」）と
伴わない聞き方（「いくらだと思いますか？」）の回答価格の違い

※提示したコンセプトは「即席カップスープ」のコンセプトであり、多くの人が価格の相場を知っていると前提の設問になっています。

グループ① (Q5) : 購入意向を伴う聞き方

必須 Q5.

あなたはこのコンセプトの商品を最大いくらまであれば、購入したいと思いますか。（数値記入）

※税込みでお考えください。

※半角数字でご記入ください。

円

購入を伴う

グループ② (Q6) : 購入意向を伴わない聞き方

必須 Q6.

あなたはこのコンセプトの商品は、いくらだと思いますか。（数値記入）

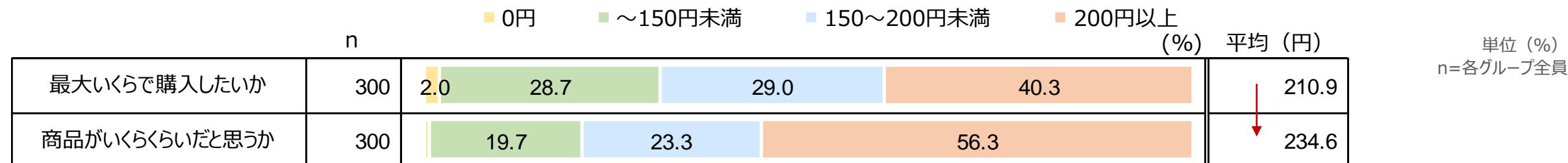
※税込みでお考えください。

※半角数字でご記入ください。

円

購入を伴わない

「いくらだと思いますか」という購入を伴わない聞き方をしたグループ②の方が、記入された価格が高く表れた。購入を伴う場合“安く買いたい”という願望”が入り、価格が安くなると考えられる。そのため、**購入有無にかかわらず提示した商品の価格感を確認したい場合は、Q6のように購入を伴わない聞き方もひとつの案。意図によって聞き方を変えるほうが望ましい。**



価格の聞き方検証②-1：聞き方の違いによる受容価格の違い

②どのくらいの価格なら購入してもらえるか、聞き方の違いによる受容価格の違い

※提示したコンセプトは「即席カップスープ」のコンセプトであり、多くの人が価格の相場を知っていると前提の設問になっています。

グループ① (Q5) : 数値回答

必須 Q5.
あなたはこのコンセプトの商品を最大いくらぐらいまであれば、購入したいと思いますか。 (数値記入)
※税込みでお考えください。
※半角数字でご記入ください。

 円

グループ②(Q6,Q7):想定価格を聞いた上で、その価格で購入したいかを問う

必須 Q6.
あなたはこのコンセプトの商品は、いくらくらいだと思いますか。 (数値記入)
※税込みでお考えください。
※半角数字でご記入ください。

 円

必須 Q7.
あなたはこのコンセプトの商品が「*** ANS Q10600 *** 円」だったら、購入したいと思いますか。 (1つ選択)
※税込みでお考えください。

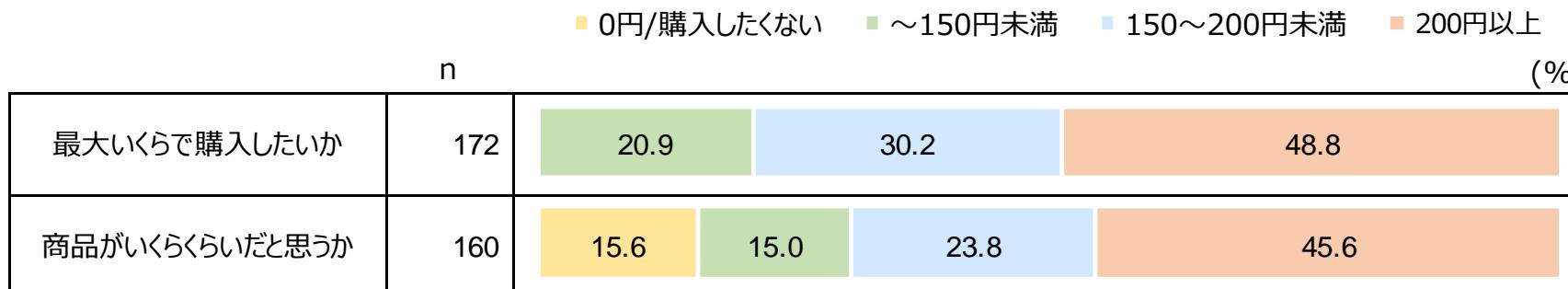
Q6金額回答表示

→

- とても購入したい
- やや購入したい
- どちらともいえない
- あまり購入したくない
- まったく購入したくない

以下は喫食意向者ベースのグラフ。

グループ②は「0円/購入したくない」が一部入り、想定できる価格（価値）に対して購入したくない人も存在するため、Q6のように、
購入意向の有無にかかわらず「いくらだと思うか」⇒ Q7のようにその価格に対する購入意向を確認 ⇒ Q5のように「いくらであれば
購入したいか」を聞くことで、価値と受容価格両方が把握できると考えられる。



※グループ②の『0円/購入したくない』は「どちらともいえない+あまり購入したくない+まったく購入したくない」の割合を表示

※喫食意向がある人ベースで絞り込み

価格の聞き方検証②-2：聞き方の違いによる受容価格の違い

必須 Q6.

あなたはこのコンセプトの商品は、いくらくらいだと思いますか。 (数値記入)

※税込みでお考えください。

※半角数字でご記入ください。

円

必須 Q7.

あなたはこのコンセプトの商品が「 *** ANS Q10600 *** 円」だったら、購入したいと思いますか。 (1つ選択)

※税込みでお考えください。

- とても購入したい
- やや購入したい
- どちらともいえない
- あまり購入したくない
- まったく購入したくない

必須 Q5.

あなたはこのコンセプトの商品を最大いくらぐらいまであれば、購入したいと思いますか。 (数値記入)

※税込みでお考えください。

※半角数字でご記入ください。

円

回答者が考える商品価値

回答者が考える商品価値への
購入意向

受容価格を確認

価格の聞き方検証③：数値回答と選択肢の差

③価格の記入が数値回答であるものと、選択肢を設けるものの違い

※提示したコンセプトは「即席カップスープ」のコンセプトであり、多くの人が価格の相場を知っていると前提の設問になっています。

グループ① (Q5) : 数値回答

必須 Q5.

あなたはこのコンセプトの商品を最大いくらぐらいまであれば、購入したいと思いますか。 (数値記入)

※税込みでお考えください。

※半角数字でご記入ください。

円

グループ③ (Q8) : 選択肢を設ける

必須 Q8.

あなたはこのコンセプトの商品が、いくらぐらいまでだったら購入してもいいと思いますか。 (1つ選択)

※税込みでお考えください。

200円以上でも購入したい

150円～200円未満

150円未満

150円未満でも購入したくない

数値回答の方が、選択肢よりも高い金額に分布。選択肢を設けると、安い選択肢にひっぱられてしまうと考えられるため、一般的な商材（相場がわかるような商材）であれば、数値回答の方が望ましい。

※ただし、あまり世の中にはない、相場がわからないであろう商品の場合、自由回答だとブレが大きくなるため、一概にはいえない。

グループ① (Q5) : 数値回答

■ 0円 ■ ~150円未満 ■ 150～200円未満 ■ 200円以上

n

数値回答	n	2.0	28.7	29.0	40.3	210.9

単位 (%)
n=各グループ全員

グループ③ (Q8) : 選択肢を設ける

■ 150円未満でも購入したくない ■ 150円未満

n

選択肢提示	n	15.7	40.7	40.0	3.7	164.0

自由回答の聞き方検証

自由回答：自由回答があることの同意有無の、自由回答の充実の差

自由記述の設問があることに同意したグループと、
同意設問を入れていないグループの自由回答傾向の違いを見る。
※グループ①、グループ③のみ、スクリーニングに
右記の同意設問を提示し、「協力できる」と回答した人とした。

必須 SC2.

本調査では、自由に記述をしていただく設問があります。
自由記述の設問は、5問あります。できる限り具体的に回答いただきます。
引き続き、アンケートにご協力いただけますか？（1つ選択）

- 協力できる
- 協力できない

同意設問で「協力できる」と回答したグループ①③は、同意設問がないグループ②④よりも、自由回答の文字数多く、『特になし』といった回答や不備回答の数が少ない。

自由回答が複数ある調査の場合、自由回答に協力できるかどうかの同意設問があるほうが望ましい。

		平均文字数					特になし・不備の数					
		Q1 グループ①②	Q2-1 グループ③④	Q2-2 グループ③④	Q16 グループ①②	Q20 グループ③④	Q1 グループ①②	Q2-1 グループ③④	Q2-2 グループ③④	Q16 グループ①②	Q20 グループ③④	
同意設問で 「協力できる」と回答したグループ	グループ①③	24.1	14.4	11.0	23.1	22.4	13	17	120	13	16	
同意設問なしグループ	グループ②④	18.2	12.1	10.0	19.2	17.1	26	43	124	30	31	
差 (①-②、③-④)		▲ 5.9	▲ 2.3	▲ 1.0	▲ 3.9	▲ 5.3	▼ -13	▼ -26	▼ -4	▼ -17	▼ -15	

Q1. あなたは上記のコンセプトをご覧になって、どのような印象をうけましたか。どのようなことでも結構ですので、お答えください。

Q2-1. あなたは上記のコンセプトをご覧になって、どのような印象をうけましたか。良い点、悪い点についてそれぞれお答えください。Q2-1. 良い点 Q2-2. 悪い点

Q16. あなたは上記のコンセプトをご覧になって、どのような印象をうけましたか。どのようなことでも結構ですので、お答えください。※例文…・たくさんの野菜から栄養が摂れるから、夏バテによさそう。

Q20. あなたは上記のコンセプトをご覧になって、どのような印象をうけましたか。どのようなことでも結構ですので、お答えください。

自由回答：例文有無による回答傾向の差、純粹想起設問でアラートの有無による回答の差

- ①以下のように、例文を提示する場合としない場合で、回答傾向がどのように変わるか、例文に記載されている単語の数を確認する

必須 Q16.

あなたは上記のコンセプトをご覧になって、どのような印象をうけましたか。
どのようなことでも結構ですので、お答えください。

※例文・・・たくさんの野菜から栄養が摂れるから、夏バテによさそう。

グループ①②のみ
例文を入れる

「たくさんの野菜」「栄養が摂れる」「夏バテ」という単語のカウントを実施
例文を提示したグループ①②の方が、グループ③④よりも上記ワードが多く出現。

例文による影響を大きく受けるため、例文を出す場合は注意が必要。

	夏バテ	たくさんの 野菜	栄養が摂 れる
例文提示 (G①②)	39	40	21
例文提示無し (G③④)	5	15	5

- ②純粹想起の設問で、1つ目に「特になし（関連ワード含む）」と記載した場合、『本当にありませんか？』というアラートを出すアラート有無での「特になし（関連ワード含む）」の数を確認

必須 Q26.
あなたがご存知のティッシュペーパーのブランドについて、最大3つまでご記入ください。
※ブランド名が思いつかない方は、「特になし」と記載してください。
※1つ目は必ずお答えください。

本当にありませんか？

必須 1つ目	特になし
任意 2つ目	
任意 3つ目	

グループ①②のみ
アラートを入れる

自由回答があることに対して同意したグループ①③は、アラート有無による差はみられなかったが、同意設問がないグループ②④では、アラートを出したグループ②の方がグループ④よりも『特になし』といったワードが少なかった。どちらも自由回答に同意したかどうかの方が影響が大きい。

	特になしの数 (関連ワード含む)
グループ①	50
グループ②	61
グループ③	51
グループ④	74

ブランド認知・購入設問 マトとマト以外の設問の回答傾向の違い

認知の聞き方：MAとMTSAでの聞き方の違いによる認知度の差

MA（知っているものを選択）とMTSA（よく知っている・名前を聞いたことがある・知らない）での聞き方の違いによる認知度の差をみる

グループ①②：MA

必須 Q24.

以下の中から、あなたがご存知の日用品のブランドをすべてお選びください。 (複数選択可)

- 花王
- ユニ・チャーム
- ライオン
- エステー
- ピジョン
- P&G
- 小林製薬
- サンスター
- クラシエ
- ユニリーバ
- あてはまるものはない

グループ③④：MTSA

必須 Q25.

以下の中から、あなたがご存知の日用品のブランドをすべてお選びください。 (それぞれ1つずつ選択)

ヨコに回答→	よく知っている	ある程度聞いたことが	知らない
花王	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ユニ・チャーム	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ライオン	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
エステー	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ピジョン	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
P&G	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
小林製薬	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
サンスター	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
クラシエ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ユニリーバ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

認知の聞き方：MAとMTSAでの聞き方の違いによる認知度の差

どのブランドも、『認知計』>『MA』の順でスコアが高い。MAの場合、よく知っているブランドだけを回答する人、名前を聞いたことがある程度のブランドも回答する人との分かれていると考えられ、回答者によって“知っている”の基準が違う。

MAよりも、MTSAで段階的に聞いたほうがより正確な回答が得られる。

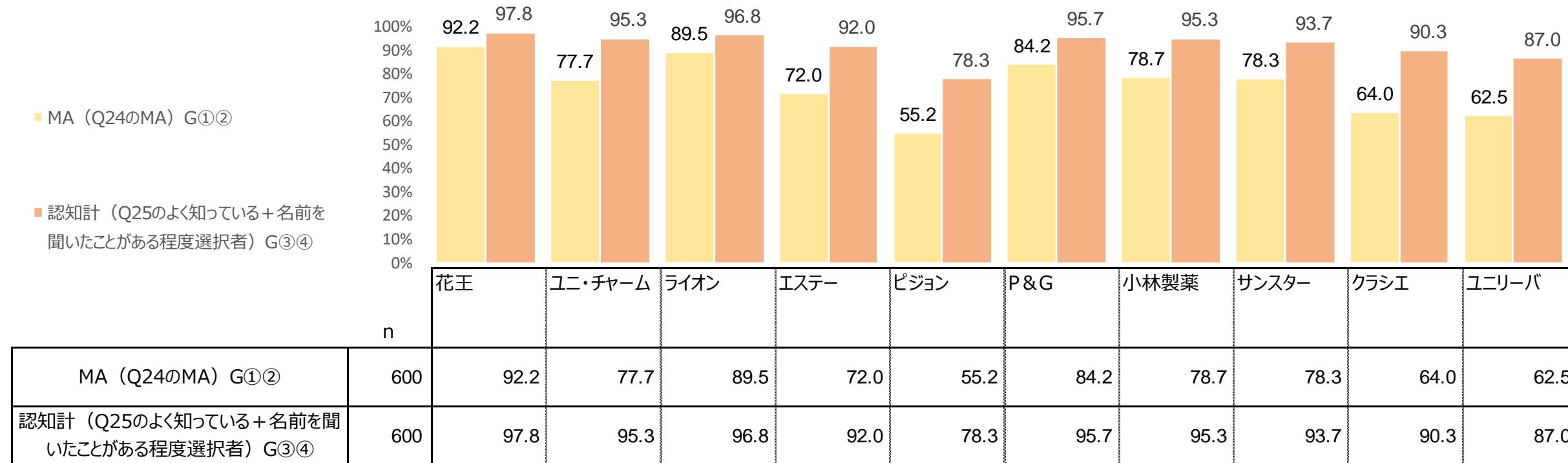
Q24. 以下の中から、あなたがご存知の日用品のブランドをすべてお選びください。 (複数選択可)
Q25. 以下の中から、あなたがご存知の日用品のブランドをすべてお選びください。 (それぞれ1つずつ選択)

単位 (%)

n=各グループ全員

※「あてはまるものはない」のスコアを除く

グループ①②：MA
グループ③④：MTSA



認知・購入・3ヶ月以内購入を各設問で聞く場合とマトリクス形式1問で聞くことの違い

ブランドの認知・購入経験・3ヶ月以内購入経験を別の設問で聞くことと、マトリクス形式でまとめて聞くことの違いは？

グループ①② (Q27～Q29) : 別で聞く

必須

Q27. 以下のの中から、あなたがご存知のティッシュペーパーのブランドをすべてお選びください。 (複数選択可)

- エリエール
- スコッティ
- ネビア
- クリネックス
- 鼻セレブ
- 質沢保湿
- ハロー
- コットンフィール
- その他
- あてはまるものはない

必須

Q28. 以下のの中から、あなたが購入したことのあるティッシュペーパーのブランドをすべてお選びください。 (複数選択可)

- エリエール
- スコッティ
- ネビア
- クリネックス
- 鼻セレブ
- 質沢保湿
- ハロー
- コットンフィール
- その他
- あてはまるものはない

必須

Q29. 以下のの中から、あなたが直近3ヶ月以内に購入したティッシュペーパーのブランドをすべてお選びください。 (複数選択可)

- エリエール
- スコッティ
- ネビア
- クリネックス
- 鼻セレブ
- 質沢保湿
- ハロー
- コットンフィール
- その他
- あてはまるものはない

グループ③④ (Q30) : マトリクス形式でまとめて聞く

必須

Q30. ティッシュペーパーのブランドについて、それぞれあてはまるものすべてお知らせください。 (それぞれ複数選択可)

タテに回答↓	知っている	購入したことがある	購入した直近3ヶ月以内に
エリエール	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
スコッティ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ネビア	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
クリネックス	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
鼻セレブ	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
質沢保湿	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
ハロー	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
コットンフィール	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
その他	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
あてはまるものはない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

認知・購入・3ヶ月以内購入を各設問で聞く場合とマトリクス形式1問で聞くことの違い



グループ①②：別で聞く
グループ③④：マトリクス形式でまとめて聞く

単位 (%)
n=各グループ全員
※「あてはまるものはない」のスコアを除く



認知度に至っては
MAで聞く場合とマトリクスで聞く
場合で大きな差はない。

そのため、マトリクスにして設問数
を抑えても問題はない。
※ただし、ブランド数や設問構成
による。



ランダマイズの効果

ランダマイズの効果 MA

MAでのランダマイズの有無による回答傾向の違いを見る。

ランダマイズをしなかったグループ③④は、最初の4つの選択肢の選択率がグループ①②より高く、最後の1つの選択率が低い。

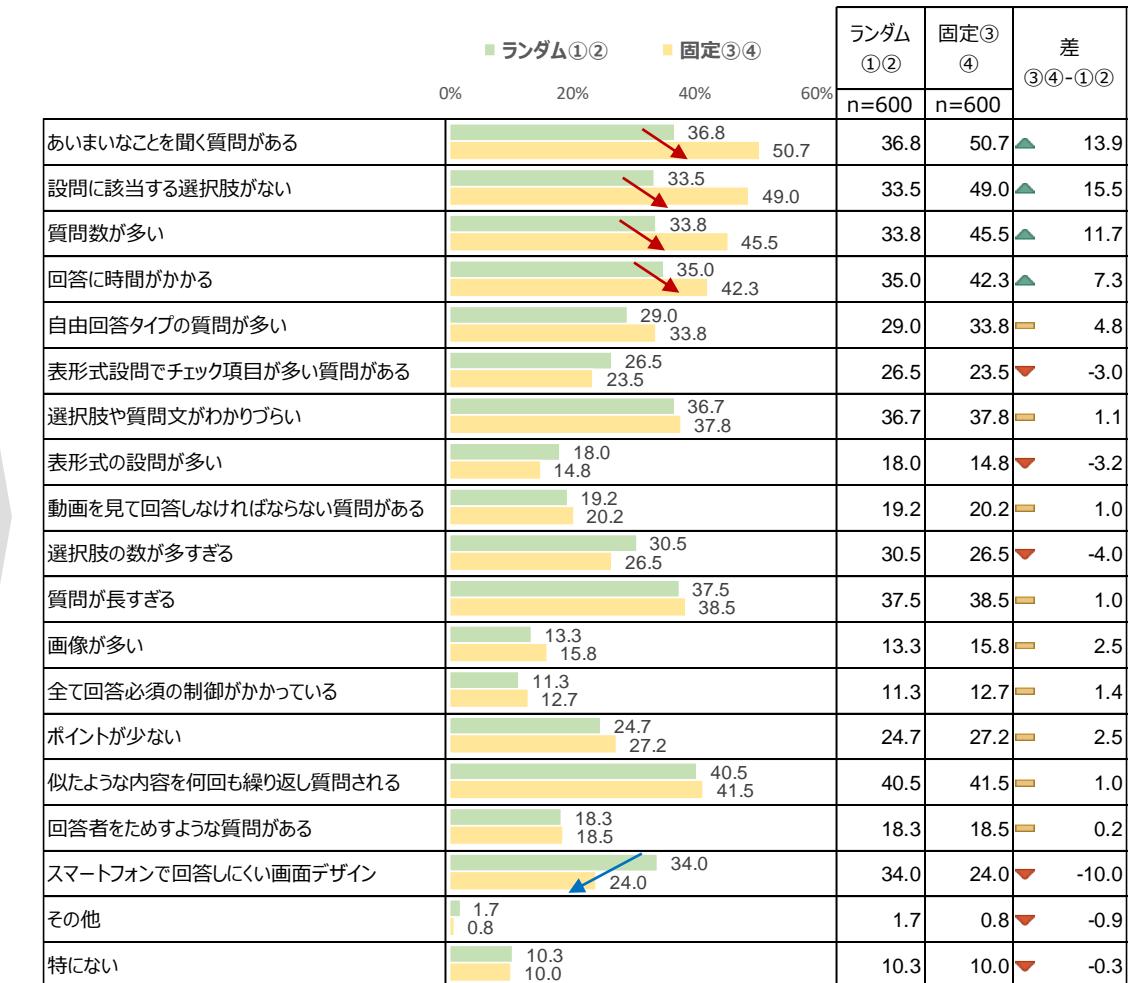
最初の選択肢が選ばれやすいため、ランダマイズは必要。

必須

SC3. 下記の中から、あなたがアンケートに「正しく回答できない」と負担を感じる内容をいくつでもお選びください。 (複数選択可)

- あいまいなことを聞く質問（はっきりわからない頻度や時期など）がある
- 設間に該当する選択肢がない
- 質問数が多い
- 回答に時間がかかる
- 自由回答タイプの質問が多い
- 表形式設問でチェック項目が多い質問がある
- 選択肢や質問文がわかりづらい
- 表形式の設問が多い
- 動画を見て回答しなければならない質問がある
- 選択肢の数が多すぎる
- 質問が長すぎる
- 画像が多い
- 全て回答必須の制御がかかっている
- ポイントが少ない
- 似たような内容を何回も繰り返し質問される
- 回答者をためすような質問がある
- スマートフォンで回答しにくい画面デザイン
- その他
- 特にない

グループ①②
ランダム表示
グループ③④
選択肢固定



「選択肢」と「選択肢 + FA」の回答傾向の違い

選択肢に自由回答が入るか否かでの、選択率の差

MAの選択肢に自由回答（必須回答）が入ったものと自由回答が入っていないものの選択率の違いを見る。

グループ①② (Q36) : 選択肢に必須の自由回答あり

グループ③④ (Q37) : 自由回答なし

必須

Q36.

あなたが健康のためにしていることや気をつけていることについて、以下の中からあてはまるものすべてお知らせください。 (複数選択可)

- 栄養バランスを考えた食事を摂る
- お酒を控える
- タバコを控える
- ウォーキングをする
- 筋トレをする
- 運動・スポーツをする (よく行っている運動・スポーツ :)
- ストレッチをする
- サプリメントを摂取する (商品名 :)
- トクホや機能性表示食品を摂取する (商品名 :)
- 半身浴をする
- Youtubeで情報収集する (よく視聴している番組名 :)
- 睡眠をしっかりとる
- この中にあてはまるものはない

必須

Q37.

あなたが健康のためにしていることや気をつけていることについて、以下の中からあてはまるものすべてお知らせください。 (複数選択可)

- 栄養バランスを考えた食事を摂る
- お酒を控える
- タバコを控える
- ウォーキングをする
- 筋トレをする
- 運動・スポーツをする
- ストレッチをする
- サプリメントを摂取する
- トクホや機能性表示食品を摂取する
- 半身浴をする
- Youtubeで情報収集する
- 睡眠をしっかりとる
- この中にあてはまるものはない

選択肢に自由回答が入るか否かでの、選択率の差

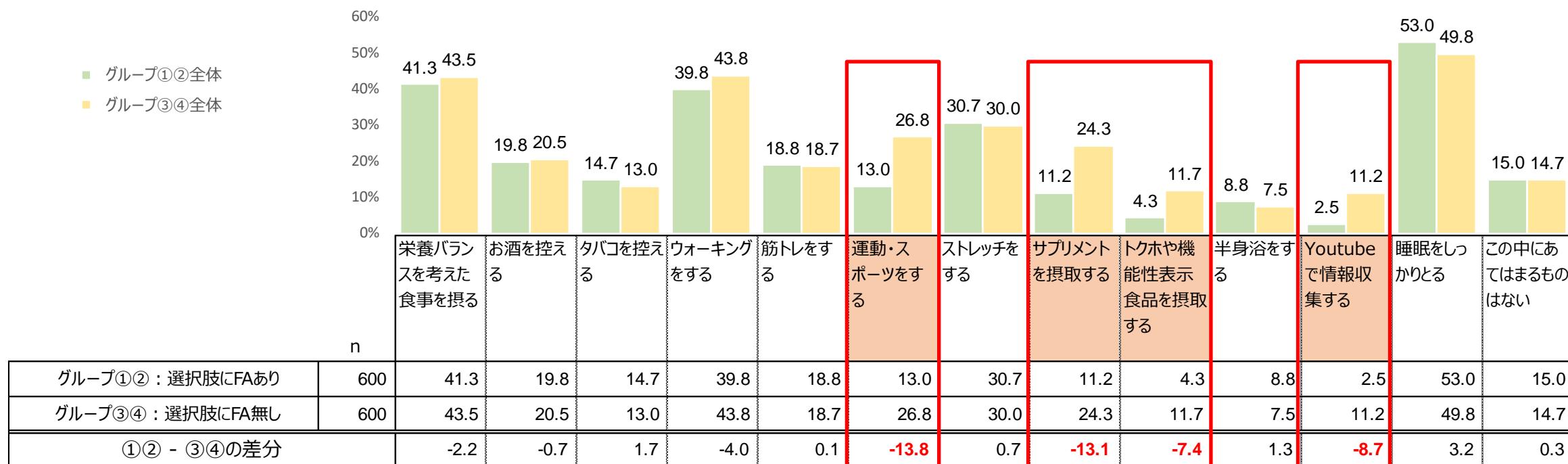
オレンジの項目が、選択肢に自由回答が入ったもの。これらの項目は、すべて自由回答が入ると選択率が大幅に低い。

選択肢に自由回答が入ると、本来であれば選択されるはずのものが選択されないため、自由回答を入れるのは望ましくない。

Q36,Q37. あなたが健康のためにしていることや気をついていることについて、以下の中からあてはまるものすべてお知らせください。（複数選択可）

単位（%）

n=各グループ全員



検証のまとめ

- ✓ コンセプト評価における重要指標は、マトリクス上に組み込ませず、単体の設問で聴取が望ましい。
- ✓ 価格を意識させたくない場合は、設問文に「価格を考慮しないで」と入れることで、価格次第という回答者を一部除外できる。
- ✓ スケール設問での4段階は、5段階で聞いた時と比較して、ネガティブな方に偏ることを留意。
- ✓ コンセプトにあれもこれも入れて文字量を多くしてしまうと逆に伝わりにくい。300文字程度までが望ましい。
- ✓ 商品がいくらくらいだと思うか？⇒その価格の購入意向は？⇒最大いくらまで許容か？という流れで聞くと、より精度が高くなるのではないか。
- ✓ 購入許容価格を回答させる場合は、選択肢よりも数値回答が望ましい。
- ✓ 自由回答において、設問文に例文を入れると例文のキーワードを回答する方が多くなる。
- ✓ 認知度設問は、マトリクスで認知のレベル感を聴取する方が通常MAより認知率は高くなる。
通常MAは名前を聞いたことがあるが、知っているには属さないと思いチェックをつけない人がいると考える。
- ✓ MA設問の選択肢にFA回答欄をつけると、その選択肢への回答率は低下するため、FAで聴取したい場合は別設問で聴取する。

会社名	株式会社アスマーク		
所在地	<p>【本社】 〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4F TEL:03-5468-5101 【八戸事業所】実査部 〒031-0032 青森県八戸市大字三日町2 明治安田生命八戸ビル8F TEL:0178-20-8638 【大阪事業所】営業部 〒541-0047 大阪府大阪市中央区淡路町4-3-5 FPG links MIDOSUJI 9F TEL:06-6809-3457 【福岡事業所】営業部・実査部 〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名1-8-10 福岡安藤ハザマビル6F TEL:050-5306-7274 【横浜事業所】営業部・実査部 〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町207-2 閑内JSビル2F TEL:045-225-9063 【長岡事業所】実査部 〒940-0033 新潟県長岡市今朝白1-8-18長岡DNビル9階 TEL:0258-86-4381 </p>		
	調査のご相談はこちら		
創立	1998年12月		
設立	2001年12月		
資本金	50百万円(2022年11月末時点)		
売上高	3,892百万円(2022年11月期)		
役員	代表取締役 町田 正一 取締役 水城 良祐 取締役 飯田 恭介 社外取締役 木原 康博 社外取締役(監査等委員) 鈴木 親 社外取締役(監査等委員) 大内 智 社外取締役(監査等委員) 塩月 潤道		
社員数	264名(2022年11月末時点)		
	事業内容 <ul style="list-style-type: none"> ・市場調査 ・HR Techサービス ・RPA導入・運用支援 ・労働者派遣事業(許可番号:派13-311841) 運営サイト <ul style="list-style-type: none"> ・アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理 ・買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理 ・外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruiting」の運営・管理 取得認証  一般社団法人日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA)		

