

株式会社アスマーク 無料WEBセミナー
参加者様 特典配布資料

アンケート回答負荷とデータへの影響検証調査

【報告書】

セミナー講師紹介



リサーチソリューショングループ：リサーチャー 里村 雅幸

弘前大学大学院人文社会科学研究科社会心理学専攻修士。

大手チェーンストアで売場を5年経験後、2011年中途入社。アンケート画面作成・データチェック・集計を担当後、現在は定量調査の企画・設計から分析・報告書作成までを主に担当。

生のデータを扱ってきた経験から、調査の品質に関心を持ち、自社の実験調査企画や、他社との共同調査に関わる。また、社内外のデータ活用に関わる業務にも携わっている。

調査概要

調査概要

調査目的	「回答負荷によってどの程度調査結果が変わるのか？」について、実データによる具体例を提示し、調査設計上考えるべき点について考察を行う。
調査課題	<ul style="list-style-type: none">①質問文が長いと「読み飛ばし」や「意図が伝わらない」可能性が高まるのでは？という疑問を検証②意識してほしい文言の強調の有無によって、結果に違いがあるのでは？という疑問を検証③FAで理由を聞く場合と、MAで理由を聞く場合で、得られる結果（情報）の違いについて④選択肢が多くすることによる影響の検証⑤巨大なマトリクス設問によってどのくらい回答精度の低下がおこるのか⑥FAの負担感について（追加入力欄があると、選択肢が選ばれにくくなることの検証）⑦マトリクス形式、MA、同じことを尋ねた場合に得られる結果の違い⑧負担を感じずに丁寧に回答できる設問数や選択肢数など、過去に実施した調査と比較⑨MA内の選択肢で聴取する場合と、SAで聞く場合で合致率がどれだけ変わるのか
調査手法	Webアンケート
対象者条件	<p>【性別】 男性、女性 【年齢】 20～50代 【地域】 全国</p> <p>【その他条件】 パソコンまたはスマートフォンでアンケートを回答している</p>
回収数	本調査：816サンプル
割付	別ページに掲載
調査期間	2021年5月18日（火）～ 2021年5月20日（木）
調査機関	株式会社アスマーク（旧マーシュ）

【割付表】

		P C回答者			スマホ回答者			計
	性年代	グループ①	グループ②	グループ③	グループ①	グループ②	グループ③	
A群	20~30代男性	17	17	17	17	17	17	102
	40~50代男性	17	17	17	17	17	17	102
	20~30代女性	17	17	17	17	17	17	102
	40~50代女性	17	17	17	17	17	17	102
B群	20~30代男性	17	17	17	17	17	17	102
	40~50代男性	17	17	17	17	17	17	102
	20~30代女性	17	17	17	17	17	17	102
	40~50代女性	17	17	17	17	17	17	102
計		136	136	136	136	136	136	816

【設問内容の違い】

	グループ①	グループ②	グループ③
SA	通常文章 強調なし	設問文長い 強調あり	設問文長い 強調なし
MA	選択肢多い	選択肢多いが 見出しあり	選択肢少ない
ヨコマトリクス タテマトリクス2問	5×20 2回	20×20	10×20
MA	MA	MA (FA欄あり)	5段階

A群	B群
Q1その他	Q1その他 (FA)
Q7~9回答 負担NA回答 が前半	Q19~21回答 負担NA回答が 後半

設問項目表

調査項目 :

	SC1 アンケート回答デバイス	SA
	SC2 アンケートを回答している状況	SA
	SC3 登録サイト数	SA
	SC4 登録時期	SA
	SC5 最近1週間での回答回数	SA
	Q1 登録中のアンケートサイト	MA/SA/SA
どちらか1つ	Q2 登録時期（短文）	SA
	Q3 登録時期（長文）	SA
グループ③は2問	Q4 アンケート回答に負担を感じる時：FA	FAU
	Q5 アンケート回答に負担を感じる時：MA	MA
A群： 前半で答える	Q6 アンケート回答行動	MTSA
	Q7 負担を感じずに丁寧に回答できる質問数	NA
	Q8 負担を感じずに丁寧に回答できる回答時間	NA
	Q9 負担を感じずに丁寧に回答できる選択肢数	NA
どちらか1つ	Q10 保有している商品、設備	MA
	Q11 保有している商品、設備	MA
Q12 or Q13~14	Q12 20×20 巨大マトリクス	MTMA
	Q13 タテマトリクス 5×20	MTMA
	Q14 タテマトリクス 5×20	MTMA
どれか1つ	Q15 趣味・興味：MA	MA
	Q16 趣味・興味：MA (FA)あり	MA
	Q17 趣味・興味：マトリクス5点尺度	MTSA
B群： 後半で答える	Q18 SAで保有率聴取：MAとの比較	SA
	Q19 負担を感じずに丁寧に回答できる質問数	NA
	Q20 負担を感じずに丁寧に回答できる回答時間	NA
	Q21 負担を感じずに丁寧に回答できる選択肢数	NA
	Q22 モニター継続意向	
	Q23 今回のアンケート回答負担について	
	Q24 今回のアンケートに関する意見	

過去結果と比較

過去結果と比較

選択肢多い

回答グループ

グループ①	グループ②	グループ③
①	②	③
①	②	③
①	②	③
①	②	③
①	②	③
①	②	③
①		
	②	③
		③
①	②	③
①	②	③
①	②	③
A①	A②	A③
A①	A②	A③
A①	A②	A③
①		③
	②	
	②	③
①		
①		
①		
B①	B②	B③
B①	B②	B③
B①	B②	B③
①	②	③
①	②	③
①	②	③

本15問

本14問

本15問

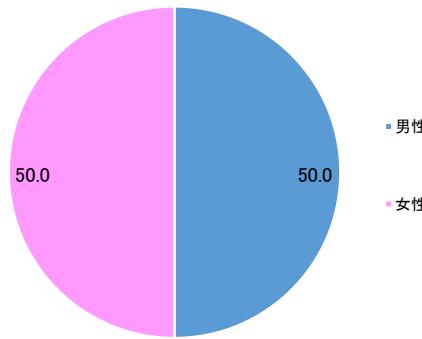
本調查回答者屬性

本調査回答者属性

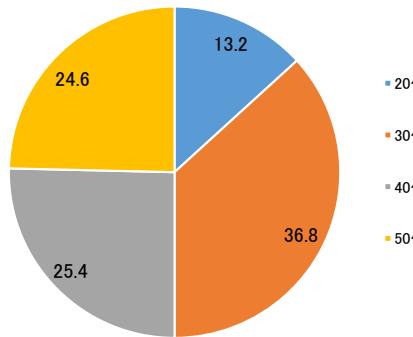
単位 (%)

対象者全体 : n=816

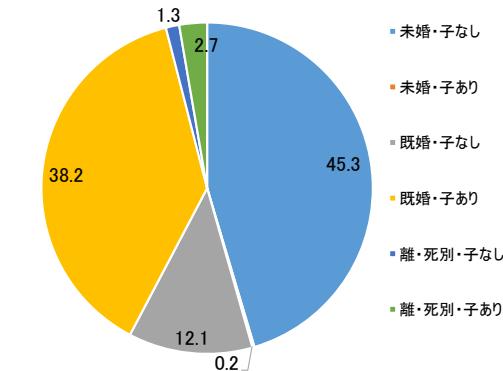
性別



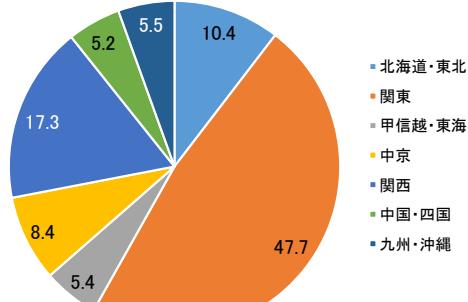
年齢



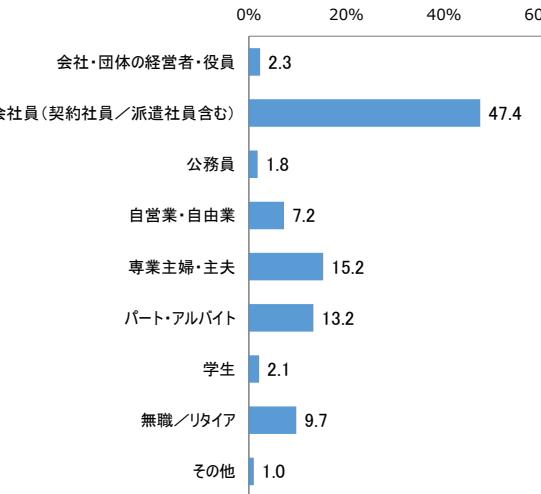
婚姻状況



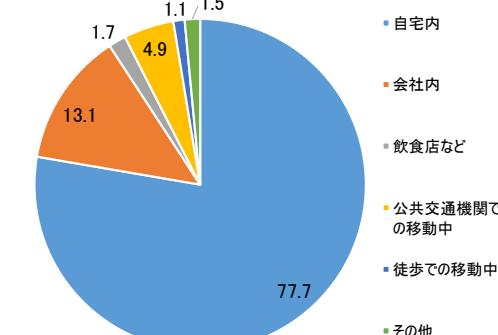
居住地



職業



アンケート回答場所



トピックス

- ✓ 設問分が長文であることや、画面の文章量が多いことは、なんとなく回答されるリスクを高める。
尋ねたいことは簡潔な文章で表示すること、画面上の文章量は少ないと（特にマトリクス表側の文字量に注意）が望ましい。意識してほしい箇所の「強調」は、誤回答を減らす効果あり。
- ✓ 通常WEBアンケートのFA回答では、選択肢提示と比べて、得られる情報量が少ない可能性が高い。
量的な分析（実態記述、仮説検証など）をするなら、アフターコードよりプリコードを。
- ✓ **選択肢数が多いと注意が分散**し、チェック漏れがおこる。
必要な選択肢を絞りこんだ上で、調査を実施することが望ましい。
- ✓ 巨大なヨコ回答マトリクスではチェック数が減少する。
選択肢が多くなる場合は、横スクロールの発生しないタテ回答マトリクスの方が望ましい。
(縦スクロールと横スクロールが両方発生することが、大きな負荷になると推察される)
- ✓ FA欄は回答負担を感じさせ、チェックをしづらくするバイアスが発生する。追加情報を取得したいときは、
追加入力欄よりも、画面を切り替えた上で、自由記述の設問を設けることが望ましい。
- ✓ MAか5点尺度かで、同じ内容でもスコアの大小が変化する。内容に応じて判断が必要。
- ✓ 「負担を感じず丁寧に回答してもらう」という視点で考えると、**10分以内で回答できるボリューム感で調査設計することが望ましい**。質問数では15～20問、選択肢数は10個以内が望ましいものの、20を超えない範囲が現実的ではと思われる。

調査結果詳細

※報告書上のスコア等の表記方法

nが30未満は参考値として、グレーハッチングしています。
SA横帯グラフの数値（ラベル）は1%未満を非表示としております。

検証①② 調査画面

- 質問文が長いと「読み飛ばし」や「意図が伝わらない」可能性が高まるのでは？という疑問を検証
- 意識してほしい文言の強調の有無によって、結果に違いがあるのでは？という疑問を検証

必須

SC4.
あなたが何かしらのアンケートモニターに初めて登録してから、どのくらいの期間が経ちますか。 (1つ選択)

- 1ヶ月未満
- 1ヶ月以上3ヶ月未満
- 3ヶ月以上半年未満
- 半年以上1年未満
- 1年以上3年未満
- 3年以上5年未満
- 5年以上10年未満
- 始めてから10年以上
- わからない・覚えていない

SCで全員が回答

必須

Q2.
あなたが何かしらのアンケートモニターに初めて登録してから、どのくらいの期間が経ちますか。 (1つ選択)

- 1ヶ月未満
- 1ヶ月以上3ヶ月未満
- 3ヶ月以上半年未満
- 半年以上1年未満
- 1年以上3年未満
- 3年以上5年未満
- 5年以上10年未満
- 始めてから10年以上
- わからない・覚えていない

本調査でグループ①が
全く同じ設問を回答

必須

Q3.
D style webは2021年でサイト運営23周年を迎える、老舗アンケートモニターサイトです。
日本マーケティングリサーチ協会に加盟しており、プライバシーマークも取得済みなので安心・安全で、創業当時から座談会・会場調査に特化しており、常時多数実施中です。
D style webはわかりやすく1ポイント=1円。最小換金額は300ポイントからなので、楽しみながらポイントが貯められます。
アンケートや調査で得られた声は、データとして企業に届けられ、あなたの声が商品やサービスに活かされています。
あなたが何かしらのアンケートモニターに初めて登録してから、どのくらいの期間が経ちますか。 (1つ選択)

- 1ヶ月未満
- 1ヶ月以上3ヶ月未満
- 3ヶ月以上半年未満
- 半年以上1年未満
- 1年以上3年未満
- 3年以上5年未満
- 5年以上10年未満
- 始めてから10年以上
- わからない・覚えていない

長文パターン

実質的に尋ねている内容はどれもSC4と同じ

グループ②は「青フォント太字」でポイントを強調し、
グループ③では通常フォントで強調もしなかつた

①②検証結果

グループ①はSC4とまったく同じ文章であるため結果のブレが少ない。一方、長文提示パターンの②③の結果をみると、D style web登録後の期間と勘違いした回答者が増えたと推察できる。③強調なしパターンで最も回答がブレている。

→ 長文は読まれない（なんとなく回答される）リスクが高まる。

意識してほしい箇所の「強調」には誤回答を減らす効果があるとみられる。

Q2.あなたが何かしらのアンケートモニターに初めて登録してから、どのくらいの期間が経ちますか。 ← (グループ①)

単位 (%)

Q3 (長文パターン) . D style webは2019年でサイト運営21周年を迎える、老舗アンケートモニターサイトです。

日本マーケティングリサーチ協会に加盟しており、プライバシーマークも取得済みなので安心・安全で、

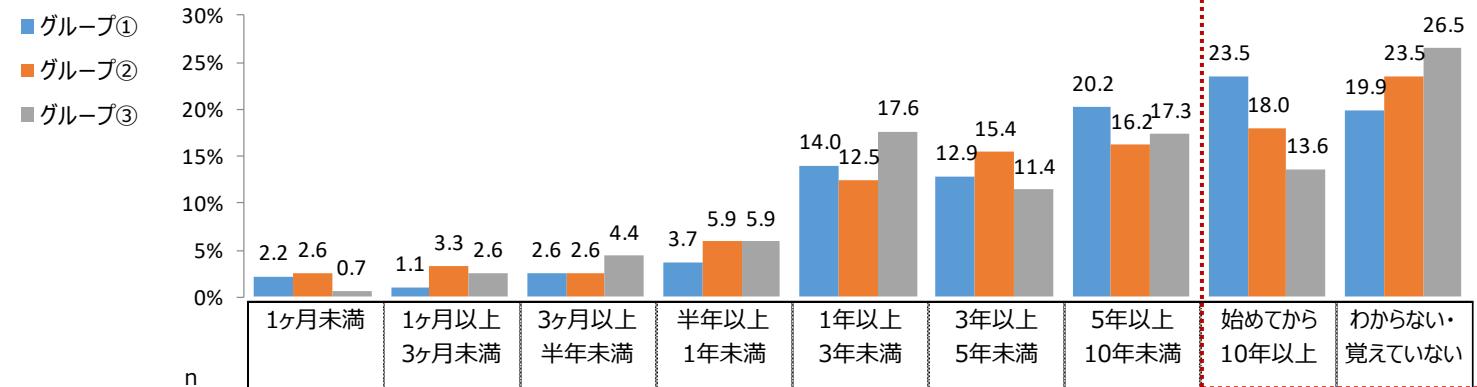
創業当時から座談会・会場調査に特化しており、常時多数実施中です。

D style webはわかりやすく1ポイント=1円。最小換金額は300ポイントからなので、楽しみながらポイントが貯められます。

アンケートや調査で得られた声は、データとして企業に届けられ、あなたの声が商品やサービスに活かされています。

あなたが何かしらのアンケートモニターに初めて登録してから、どのくらいの期間が経ちますか。 ← (グループ②表示)

あなたが何かしらのアンケートモニターに初めて登録してから、どのくらいの期間が経ちますか。 ← (グループ③表示)



実験グループ別のスコアをグラフ化

SC4 : 全体回答		816	1.8	2.0	2.9	4.2	16.2	13.2	18.9	22.4	18.4
グループ別 : SC4回答	グループ①	272	2.2	1.5	2.6	4.0	16.5	12.1	19.9	23.5	17.6
	グループ②	272	1.8	2.2	3.3	5.1	14.3	14.0	18.8	22.4	18.0
	グループ③	272	1.5	2.2	2.9	3.3	17.6	13.6	18.0	21.3	19.5
実験グループ別	グループ①	272	2.2	1.1	2.6	3.7	14.0	12.9	20.2	23.5	19.9
	グループ②	272	2.6	3.3	2.6	5.9	12.5	15.4	16.2	18.0	23.5
	グループ③	272	0.7	2.6	4.4	5.9	17.6	11.4	17.3	13.6	26.5
	グループ① : SC4との差分	272	-	0.4	-	0.3	2.5	-0.8	-0.3	-	-2.3
	グループ② : SC4との差分	272	-0.8	-1.1	0.7	-0.8	1.8	-1.4	2.6	4.4	-5.5
	グループ③ : SC4との差分	272	0.8	-0.4	-1.5	-2.6	-	2.2	0.7	7.7	-7.0

検証③ 調査画面

③FAで理由を聞く場合と、MAで理由を聞く場合で、得られる結果（情報）の違いについて

必須 Q4.

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について、どのようなことでも構いませんので、最大5つまでご自由にご記入ください。

ヨコに回答→	「正しく回答できない」と負担を感じる内容
必須 1つ目	<input type="text"/>
任意 2つ目	<input type="text"/>
任意 3つ目	<input type="text"/>
任意 4つ目	<input type="text"/>
任意 5つ目	<input type="text"/>

Q4.FA聴取パターン

必須 Q5.

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)

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

Q5.MA聴取パターン

グループ③は両方のパターンを回答
グループ①②はMAパターンのみ回答

③検証結果

FA回答の場合「特になし」が約3割。また、約8割はFA欄1つだけの自由記述入力に留まった。

選択肢から選んでもらう方法と比べ、得られる情報が少ない結果となった。「似たような内容を何回も繰り返し質問される」のような内容は、FA回答には上がりにくかったが、選択肢提示では最も該当者が多い結果となっている。

→ 通常WEBアンケートのFA回答では、選択肢提示と比べて、得られる情報量が少ない可能性が高い。
量的な分析（実態記述、仮説検証など）をするなら、アフターコードよりプリコードが望ましい。

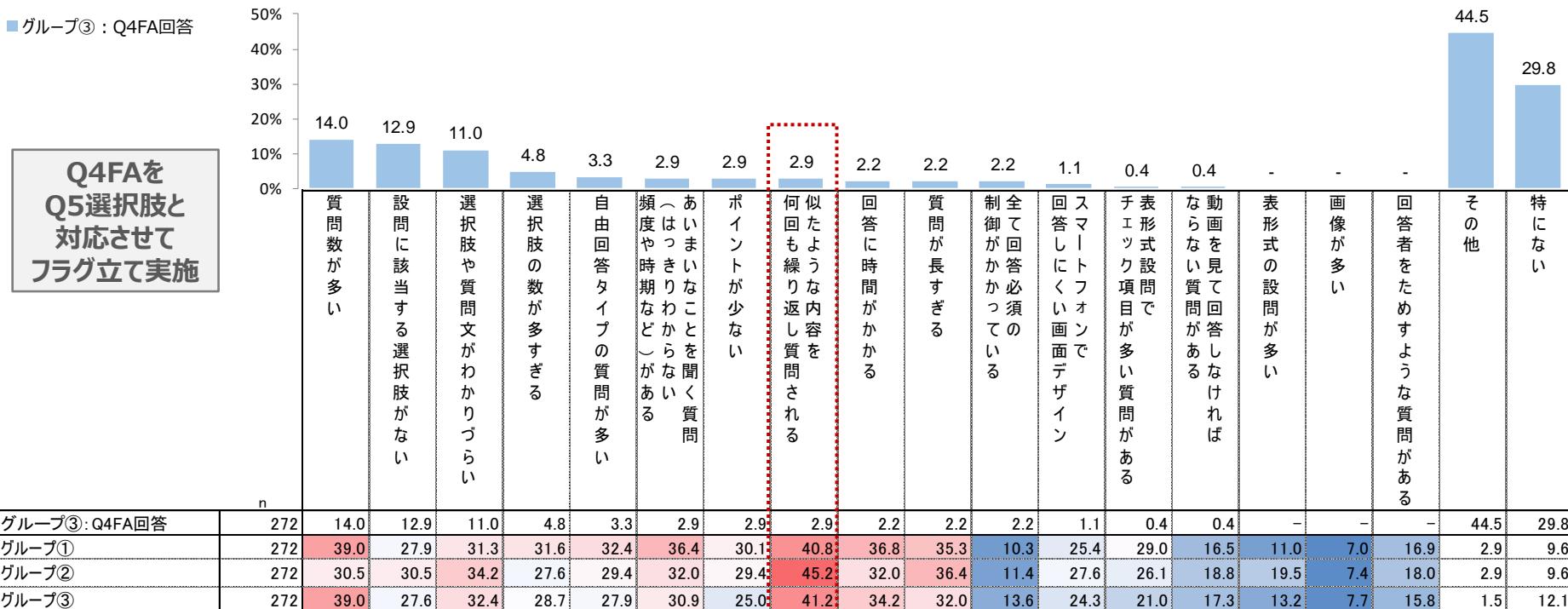
※純粹想起の第一想起を利用するトップオブマインド分析など、FAでの聴取を前提とする分析もある

Q4. 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について、どのようなことでも構いませんので、最大5つまでご自由にご記入ください。

単位（%）

Q5. 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）

※Q4FA回答のスコアで降順ソート



「その他（FA）」では以下のような内容の意見がみられた

- ・海外アンケート
- ・通信状態が悪い、フリーズする
- ・興味が無い内容、知らないものへの回答
- ・使ったことのない商品の理由を聞かれる
- ・プライベートな内容
- ・アンケートが戻れないこと
- ・文字が小さいなど

※差分のスコアの大小を赤と青のグラデーションで表現

検証④ 調査画面（縦に長いため画面のため、上部のみ掲載）

④選択肢が多すぎることによる影響の検証

必須 Q10.

以下の商品や製品、設備のうち、あなたのご自宅にあるものをお選びください。 (複数選択可)

- エアコン（壁掛け型）
- ハウジングエアコン（埋め込み型）
- シーリングファン
- 電気カーペット
- 加湿器（単体）
- 除湿機（単体）
- サーキュレーター（送風機）
- 空気清浄機（エアクリーナー）
- スチームオーブンレンジ
- 電子レンジ
- IH調理器
- ホームベーカリー
- トースター
- コーヒーメーカー
- ミキサー・ジューサー
- ハンドブレンダー
- フードプロセッサー
- 電気圧力鍋
- ホットプレート
- 自動食器洗い機
- 生ごみ処理機
- 冷蔵庫
- 洗濯機
- アイロン
- 衣類スチーマー
- 布団乾燥機
- 液晶テレビ（40インチ以上）
- ホームシアター（サラウンドシステム）

グループ①③は
Q10（見出しなし）を回答

グループ①は選択肢50個提示

グループ③は
「キッチン家電・調理家電」
「生活家電」「パソコン」の
3カテゴリに絞って選択肢21個

※選択肢数に差をつけた

必須 Q11.

以下の商品や製品、設備のうち、あなたのご自宅にあるものをお選びください。 (複数選択可)

■空調関係

- エアコン（壁掛け型）
- ハウジングエアコン（埋め込み型）
- シーリングファン
- 電気カーペット
- 加湿器（単体）
- 除湿機（単体）
- サーキュレーター（送風機）
- 空気清浄機（エアクリーナー）

グループ②は
選択肢50個だが、
Q11（見出しあり）
レイアウトで回答

■キッチン家電・調理家電

- スチームオーブンレンジ
- 電子レンジ
- IH調理器
- ホームベーカリー
- トースター
- コーヒーメーカー
- ミキサー・ジューサー
- ハンドブレンダー
- フードプロセッサー
- 電気圧力鍋
- ホットプレート
- 自動食器洗い機
- 生ごみ処理機
- 冷蔵庫

■生活家電

- 洗濯機
- アイロン
- 衣類スチーマー

④検証結果

保有率の高いと考えられる「電子レンジ」「冷蔵庫」「洗濯機」「ノートパソコン」に着目。

これらの商品は、選択肢提示数が少なかったグループ③で保有率が高い結果となった。

グループ間でスコアの大小を比較すると「電子レンジ」「冷蔵庫」では10pt以上の差がみられる。

見出し付きのグループ②をみると、見出し付近で目に留まりやすい「電子レンジ」「洗濯機」のチェック漏れが低減されているようにも感じられるが、縦スクロールが発生する「43.パソコン」では同様の効果は見られないようである。

→ 選択肢数が多いと注意が分散し、チェック漏れがおこる。必要な選択肢に絞って調査を実施することが望ましい。

以下の商品や製品、設備のうち、あなたのご自宅にあるものをすべてお選びください。（複数選択可）

単位（%）

■キッチン家電・調理家電

- 9 スチームオーブンレンジ
- 10 電子レンジ
- 11 IH調理器
- 12 ホームベーカリー
- 13 トースター
- 14 コーヒーメーカー
- 15 ミキサー・ジューサー
- 16 ハンドブレンダー
- 17 フードプロセッサー
- 18 電気圧力鍋
- 19 ホットプレート
- 20 自動食器洗い機
- 21 生ごみ処理機
- 22 冷蔵庫

■生活家電

- 23 洗濯機
- 24 アイロン
- 25 衣類スチーマー
- 26 布団乾燥機

■パソコン

- 43 ノートパソコン
- 44 デスクトップパソコン

全グループで表示した選択肢のみ掲載

		スチーモーブンレンジ	電子レンジ	IH調理器	ホームベーカリー	トースター	コーヒーメーカー	ミキサー・ジューサー	ハンドブレンダー	フードプロセッサー	電気圧力鍋	ホットプレート	自動食器洗い機	生ごみ処理機	冷蔵庫	洗濯機	アイロン	衣類スチーマー	布団乾燥機	ノートパソコン	デスクトップパソコン	
n	272	19.1	67.3	21.0	14.7	51.1	22.8	25.4	14.7	13.6	11.4	44.9	23.5	2.2	87.5	86.4	65.4	11.8	20.6	68.0	28.7	
実験 グループ別	グループ①	272	19.1	67.3	21.0	14.7	51.1	22.8	25.4	14.7	13.6	11.4	44.9	23.5	2.2	87.5	86.4	65.4	11.8	20.6	68.0	28.7
グループ②	272	17.3	77.6	20.6	16.9	55.1	23.9	22.1	12.1	11.0	10.3	45.2	17.6	1.1	82.0	91.9	74.3	10.7	26.1	67.6	30.1	
グループ③	272	16.5	81.3	16.9	16.2	48.5	27.2	18.8	10.7	15.8	8.1	41.5	21.0	2.9	94.5	93.0	72.8	12.1	19.5	75.4	31.3	
①～③の最大値 - 最小値		2.6	14.0	4.1	2.2	6.6	4.4	6.6	4.0	4.8	3.3	3.7	5.9	1.8	12.5	6.6	8.9	1.4	6.6	7.8	2.6	

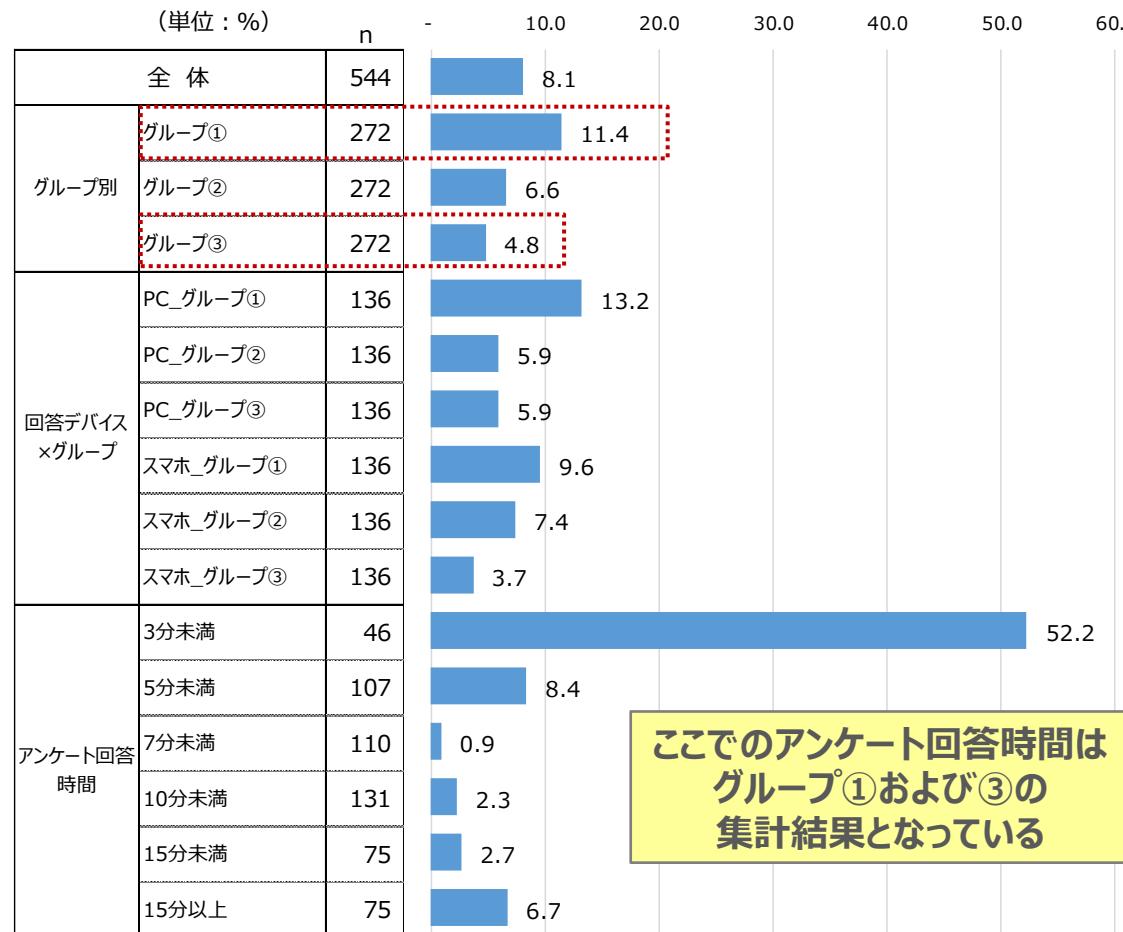
グループ①～③で最もスコアが高かったセル

④検証結果

チェック漏れの程度について検討するため追加分析を実施。「冷蔵庫」「洗濯機」の両方にonが無い人の比率を確認。実験グループ間で違いが見られ、①（選択肢50個）では該当率が1割を超え、③（選択肢21個）を5pt以上上回る。②（選択肢50個 カテゴリ見出しあり）では、③と同程度の結果となっており、目に留まるポイントを作る工夫には効果がある様子。**回答時間が早かったグループには、選択肢をよく見ていない人が多く含まれると考えてよいだろう。**

「冷蔵庫」「洗濯機」とともにonが無かった人

単位 (%)



③の見出し有パターン

- キッチン家電・調理家電
 - スチームオーブンレンジ
 - 電子レンジ
 - IH調理器
 - ホームベーカリー
 - トースター
 - コーヒーメーカー
 - ミキサー・ジューサー
 - ハンドブレンダー
 - フードプロセッサー
 - 電気圧力鍋
 - ホットプレート
 - 自動食器洗い機
 - 生ごみ処理機
 - 冷蔵庫
-
- 生活家電
 - 洗濯機
 - アイロン
 - 衣類スチーマー

ここでのアンケート回答時間は
グループ①および③の
集計結果となっている

検証⑤ 調査画面

⑤巨大なマトリクス設問によってどのくらい回答精度の低下がおこるのか

必須 Q13.

あなたは、以下のブランドについてどのようなイメージをお持ちでしょうか。
あてはまるイメージをすべてお答えください。 (それぞれ複数選択可)

タテに回答↓	トヨタ	ホンダ	日産	スズキ	ダイハツ
親しみがもてる	<input type="checkbox"/>				
センスがよい	<input type="checkbox"/>				
個性がある	<input type="checkbox"/>				
伝統がある	<input type="checkbox"/>				
信頼できる	<input type="checkbox"/>				
将来性がある	<input type="checkbox"/>				
技術力がある	<input type="checkbox"/>				
先進的である	<input type="checkbox"/>				
一流である	<input type="checkbox"/>				
代表的なブランド	<input type="checkbox"/>				
タテに回答↓	トヨタ	ホンダ	日産	スズキ	ダイハツ
洗練されている	<input type="checkbox"/>				
都会的である	<input type="checkbox"/>				
先進性がある	<input type="checkbox"/>				
性能・機能が優れている	<input type="checkbox"/>				
デザインがよい	<input type="checkbox"/>				
品質がよい	<input type="checkbox"/>				
シンプルである	<input type="checkbox"/>				
広告をよくみる	<input type="checkbox"/>				
自分に向いている	<input type="checkbox"/>				
あてはまるものはない	<input type="checkbox"/>				

グループ①は

表側20項目×表頭5項目の
タテ回答マトリクスを2問回答

必須 Q14.

あなたは、以下のブランドについてどのようなイメージをお持ちでしょうか。
あてはまるイメージをすべてお答えください。 (それぞれ複数選択可)

タテに回答↓	パナソニック	東芝	ソニー	日立	三菱電機
親しみがもてる	<input type="checkbox"/>				
センスがよい	<input type="checkbox"/>				
個性がある	<input type="checkbox"/>				
伝統がある	<input type="checkbox"/>				
信頼できる	<input type="checkbox"/>				
将来性がある	<input type="checkbox"/>				
技術力がある	<input type="checkbox"/>				
先進的である	<input type="checkbox"/>				
一流である	<input type="checkbox"/>				
代表的なブランド	<input type="checkbox"/>				
タテに回答↓	パナソニック	東芝	ソニー	日立	三菱電機
洗練されている	<input type="checkbox"/>				
都会的である	<input type="checkbox"/>				
先進性がある	<input type="checkbox"/>				
性能・機能が優れている	<input type="checkbox"/>				
デザインがよい	<input type="checkbox"/>				
品質がよい	<input type="checkbox"/>				
シンプルである	<input type="checkbox"/>				
広告をよくみる	<input type="checkbox"/>				
自分に向いている	<input type="checkbox"/>				
あてはまるものはない	<input type="checkbox"/>				

検証⑤ 調査画面

⑤巨大なマトリクス設問によってどのくらい回答精度の低下がおこるのか

必須 Q12.

あなたは、以下のブランドについてどのようなイメージをお持ちでしょうか。
あてはまるイメージをすべてお答えください。 (それぞれ複数選択可)

ヨコに回答→	親しみがもてる	センスがある	個性がある	伝統がある	信頼できる	将来性がある	技術力がある	先進的である	一流である	代表的なブランド	洗練されている	都会的である	先進性がある	性懶・機能が優れています	デザインが美しい	品質がよい	シバツルである	自由に向いている	おしゃれな印象のない
アディダス (adidas)	<input type="checkbox"/>																		
ナイキ (NIKE)	<input type="checkbox"/>																		
ミズノ (MIZUNO)	<input type="checkbox"/>																		
ヨネックス (YONEX)	<input type="checkbox"/>																		
トヨタ	<input type="checkbox"/>																		
ホンダ	<input type="checkbox"/>																		
日産	<input type="checkbox"/>																		
スズキ	<input type="checkbox"/>																		
ダイハツ	<input type="checkbox"/>																		
パナソニック	<input type="checkbox"/>																		
ヨコに回答→	親しみがせている	センスがある	個性がある	伝統がある	信頼できる	将来性がある	技術力がある	先進的である	一流である	代表的なブランド	洗練されている	都會的である	先進性がある	性懶・機能が優れています	デザインが美しい	品質がよし	シバツルである	自由に向いている	おしゃれな印象のない
東芝	<input type="checkbox"/>																		
ソニー	<input type="checkbox"/>																		
日立	<input type="checkbox"/>																		
三菱電機	<input type="checkbox"/>																		
ヤマハ	<input type="checkbox"/>																		
カシオ (CASIO)	<input type="checkbox"/>																		
NTTドコモ	<input type="checkbox"/>																		
au (KDDIグループ)	<input type="checkbox"/>																		
ソフトバンクモバイル	<input type="checkbox"/>																		
楽天モバイル	<input type="checkbox"/>																		

グループ②は
表側20項目×表頭20項目の巨大マトリクスを回答

グループ③は
表側10項目（ホンダ～三菱電機）× 表頭20項目
のマトリクスを回答

巨大マトリクスでのチェック数低下を検証
(精度低下の懸念)

⑤検証結果

グループ①のタテ回答マトリクス(表頭5項目×表側20項目)で、スコアの高さが目立つ。

グループ②とグループ③のヨコ回答マトリクスでは大きな違いは見られない。

→ **巨大なヨコ回答マトリクスではチェック数が減少する。**

**選択肢が多くなる場合、横スクロールの発生しないタテ回答マトリクスの方が望ましい。
(縦スクロールと横スクロールが両方発生することが、大きな負荷になると推察される)**

あなたは、以下のブランドについてどのようなイメージをお持ちでしょうか。

単位 (%)

		n	親しみが もてる	センスが よい	個性が ある	伝統が ある	信頼でき る	将来性 がある	技術力 がある	先進的 である	一流で ある	代表的 なブラン ド	洗練され ている	都会的 である	先進性 がある	性能・機 能が優 れている	デザイン がよい	品質がよ い	シンプル である	広告をよ くみる	自分に 向いてい る	あてはま るものな い
トヨタ	グループ①	272	36.4	21.7	11.8	40.1	32.7	26.1	34.2	22.4	44.9	43.0	18.4	19.1	18.4	25.7	14.3	27.2	5.5	22.4	11.4	22.8
	グループ②	272	19.1	12.1	6.3	31.6	27.2	12.9	27.6	12.5	34.6	30.5	6.6	7.7	9.9	14.3	8.5	18.4	2.9	18.8	4.8	15.8
	グループ③	272	31.3	15.8	9.6	44.9	31.3	16.9	28.3	14.3	39.7	36.0	6.3	6.3	7.7	14.7	7.7	19.5	0.7	16.9	3.3	18.4
ホンダ	グループ①	272	22.8	15.4	16.5	27.6	22.1	14.3	28.3	11.8	28.3	21.7	7.7	7.7	9.6	14.7	11.8	19.9	6.3	18.8	6.3	26.5
	グループ②	272	16.5	8.1	11.0	23.2	15.8	8.1	21.0	7.4	22.4	22.1	3.7	3.7	5.5	9.6	6.3	9.9	0.4	14.7	4.0	18.8
	グループ③	272	20.2	13.6	8.1	30.1	22.4	7.4	21.0	7.0	22.4	18.4	4.0	5.1	5.5	10.3	7.0	12.9	3.3	13.2	4.0	21.7
日産	グループ①	272	20.2	9.6	14.3	26.8	18.0	8.1	22.4	11.8	23.2	22.1	10.3	9.9	7.7	13.2	10.3	13.6	3.3	21.0	4.4	30.1
	グループ②	272	12.5	6.3	8.1	21.7	14.0	6.3	17.3	7.7	19.5	18.0	4.8	5.5	6.3	8.1	6.3	9.2	1.5	16.2	1.5	24.3
	グループ③	272	15.8	8.5	12.1	30.1	15.8	6.3	16.9	5.5	18.0	16.5	2.9	3.3	2.9	7.4	5.5	8.5	1.5	14.7	1.8	25.0
スズキ	グループ①	272	18.8	6.3	13.6	15.8	16.5	8.5	13.2	3.7	11.4	10.7	4.4	4.8	2.9	6.6	6.3	9.6	12.1	20.2	7.7	34.9
	グループ②	272	15.4	4.8	9.2	15.4	10.7	4.8	10.7	4.4	15.1	14.0	2.2	2.9	1.8	8.5	4.0	8.8	3.7	14.0	2.9	27.6
	グループ③	272	17.6	5.9	13.2	23.9	13.2	4.8	9.2	4.4	12.9	11.0	1.5	2.6	1.1	5.1	4.8	7.7	5.5	11.8	2.6	27.6
ダイハツ	グループ①	272	19.5	7.7	11.0	10.7	15.4	8.1	11.8	3.7	11.4	9.9	5.1	2.9	2.2	5.9	7.0	8.8	11.0	17.6	4.4	35.7
	グループ②	272	13.6	3.3	9.9	14.3	12.1	4.0	9.9	3.3	13.6	12.9	1.1	2.6	4.4	7.0	3.3	7.0	2.9	13.6	2.6	29.4
	グループ③	272	17.6	4.8	9.6	21.3	12.9	2.6	8.1	2.2	13.2	10.7	1.5	1.5	1.1	3.3	3.7	8.1	4.4	11.4	1.8	30.1
パナソニック	グループ①	272	44.9	21.0	9.6	31.3	33.8	17.3	29.4	13.6	36.4	31.6	14.3	14.7	14.3	21.3	14.0	24.6	4.4	21.0	11.4	21.0
	グループ②	272	23.5	15.1	9.9	23.2	26.8	8.1	23.9	11.0	29.8	27.9	5.9	7.4	9.2	14.0	9.9	17.3	2.6	15.4	6.3	16.9
	グループ③	272	26.1	16.5	8.5	36.4	25.7	9.6	20.2	7.7	28.3	28.7	7.7	7.0	6.3	13.2	8.5	15.8	1.5	12.9	5.1	17.6
東芝	グループ①	272	27.2	6.6	7.7	32.4	21.3	6.6	21.0	7.0	25.4	21.7	5.1	2.9	4.8	12.5	4.4	15.1	6.6	11.8	4.4	26.1
	グループ②	272	14.0	5.9	7.0	29.4	13.6	5.1	19.1	4.8	18.8	17.3	2.9	2.9	1.8	5.5	3.7	8.1	2.6	9.2	0.7	22.1
	グループ③	272	18.8	5.9	5.1	34.6	17.3	2.9	15.4	4.4	19.9	17.6	3.3	1.5	1.8	7.4	2.9	9.6	2.2	9.2	2.6	23.2
ソニー	グループ①	272	32.0	24.3	18.8	27.2	29.4	17.6	30.1	17.6	33.5	30.9	16.5	20.6	18.4	21.3	20.6	22.1	5.5	13.6	9.9	22.8
	グループ②	272	16.5	17.6	12.1	25.0	19.9	10.3	22.4	9.9	27.9	25.7	7.0	11.8	7.4	12.9	11.4	11.8	2.6	11.8	8.1	16.2
	グループ③	272	20.2	17.6	11.0	30.5	20.6	11.4	21.3	10.3	28.3	24.6	8.1	9.2	6.3	14.3	11.8	14.0	2.6	9.6	6.6	19.1
日立	グループ①	272	24.6	4.4	5.1	32.7	22.8	7.7	25.7	5.1	24.3	19.5	4.0	2.9	5.5	13.2	4.0	16.5	8.1	12.9	3.7	26.1
	グループ②	272	16.5	5.9	8.1	29.8	18.0	4.4	17.6	7.7	22.1	17.6	4.8	4.4	4.8	8.1	4.4	12.1	1.8	9.2	3.3	20.2
	グループ③	272	19.5	4.4	6.3	33.5	19.1	5.1	17.6	4.0	21.0	18.8	3.3	1.5	2.6	10.3	2.9	11.0	2.6	9.6	2.2	21.7
三菱電機	グループ①	272	19.1	3.3	8.8	28.3	19.9	7.4	19.1	5.5	24.6	18.0	2.9	3.7	5.9	12.1	2.9	13.2	5.9	12.1	3.3	29.0
	グループ②	272	13.6	4.0	8.1	26.1	13.2	4.4	16.2	4.4	20.6	16.9	3.7	2.9	3.3	6.6	4.4	8.8	1.1	9.2	2.2	25.0
	グループ③	272	17.6	5.1	3.7	30.1	17.6	4.0	15.1	4.4	17.3	15.1	2.9	1.1	0.7	8.5	2.6	7.7	2.2	11.4	2.6	25.7

検証⑥ 調査画面

⑥FAの負担感について（追加入力欄があると、選択肢が選ばれにくくなることの検証）

必須 Q15.

あなたが興味・関心のあることをすべてお知らせください。 (複数選択可)

- 旅行
- 映画・音楽鑑賞
- アート・演劇鑑賞
- スポーツ観戦
- 読書
- 散策・まち歩き
- ドライブ
- 音楽演奏
- くつろぎ・リラックス
- 美容・ダイエット
- スポーツ・フィットネス
- 健康
- 新商品・新製品
- 流行・トレンド
- ファッション
- 飲食・グルメ
- 文化・歴史
- ボランティア活動
- 育児・子育て
- 習い事・語学・資格
- ショッピング・ウィンドウショッピング
- ネットオークション
- 家具・インテリア
- その他
- あてはまるものはない

必須 Q16.

あなたが興味・関心のあることをすべてお知らせください。 (複数選択可)

- 旅行
- 映画・音楽鑑賞
- アート・演劇鑑賞
- スポーツ観戦 (好きなスポーツ :)
- 読書
- 散策・まち歩き
- ドライブ
- 音楽演奏
- くつろぎ・リラックス
- 美容・ダイエット
- スポーツ・フィットネス
- 健康
- 新商品・新製品
- 流行・トレンド
- ファッション (好きなブランド :)
- 飲食・グルメ
- 文化・歴史
- ボランティア活動
- 育児・子育て
- 習い事・語学・資格 (具体的に :)
- ショッピング・ウィンドウショッピング
- ネットオークション
- 家具・インテリア
- その他
- あてはまるものはない

グループ②では「スポーツ観戦」「ファッション」「習い事・語学・資格」に追加入力欄FAを加えており、それによってチェック率が減少するか確認

検証⑥ 調査画面

⑥FAの負担感について（追加入力欄があると、選択肢が選ばれにくくなることの検証）

必須 Q1.

「D STYLE WEB」も含め、現在あなたが登録されているアンケートサイト・アプリをすべてお選びください。
その中で、一番初めに登録したサイト・アプリ、回答頻度が最も高いサイト・アプリをお知らせください。

タテに回答↓	登録している (複数選択可) アンケートサイト・ アプリ	あなたが (1つ選択) 一番初めに登録した アンケートサイト・ アプリ	アンケートの回答頻度が (1つ選択) 最も高いアンケートサイト・ アプリ
Yahoo!リサーチ	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
My Voice (マイボイス)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
cue monitor (キューモニター)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
infoQ (インフォキュー)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
マクロミル	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
楽天リサーチ	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
D STYLE WEB (ディースタイルウェブ)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
リサーチパネル	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
その他	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
その他	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

A群 or B群 どちらかの
「その他」パターンのみ画面表示

A群では「その他」を表示

B群では「その他 (FA)
」を表示

⑥検証結果

追加入力欄のある選択肢の選択比率が10ptを超える低下率を示した。特にファッションでは、好きなブランドを入力させる欄があるせいか、20pt以上の大きな低下を示した。

Q1-1では「その他」でFA欄あり・なしのケースを比較したが、やはりFA欄があることで選択比率は減少を示した。

→ FA欄は回答負担を感じさせ、チェックをしづらくするバイアスが発生。追加情報を取得したいときは、追加入力欄よりも、画面を切り替えた上で、自由記述の設問を設けることが望ましい。

単位 (%)

グループ②では「緑セル」の選択肢 スポーツ観戦/ファッショń/習い事・語学・資格 の選択肢に追加入力欄FAを設置

あなたが興味・関心のあることをすべてお知らせください。（複数選択可）

	旅行	映画・音楽鑑賞	アート・演劇鑑賞	（好き／な／い） スポーツ観戦 ボックス： F A ）	読書	散策・まち歩き	ドライブ	音楽演奏	くつろぎ・リラック ス	美容・ダイエット	スポート・フィットネス	健康	新商品・新製品	流行・トレンド	（好き／な／い） スポーツヨーランド ボックス： F A ）	飲食・グルメ	文化・歴史	ボランティア活動	育児・子育て	（具体的に） 習い事・語学 F A 資格	（ショッピング ヨットピング）	ウェンドウシヨツ ショッピング	ネットオークション	家具・インテリア	その他	あてはまるものはない	
n																											
グループ①	272	50.0	47.4	17.3	22.1	30.9	33.1	15.8	15.8	25.0	22.4	15.8	25.7	14.0	14.0	29.0	43.4	17.6	2.9	11.4	12.9	33.1	12.1	13.6	1.8	11.8	
グループ②	272	50.4	46.0	16.2	12.1	27.6	26.8	16.9	13.2	23.2	19.9	16.5	21.3	10.3	10.7	7.0	36.8	12.5	2.2	11.8	2.2	30.9	13.2	14.3	3.7	9.6	
差分	-0.4	1.4	1.1	10.0	3.3	6.3	-1.1	2.6	1.8	2.5	-0.7	4.4	3.7	3.3	22.0	6.6	5.1	0.7	-0.4	10.7	2.2	-1.1	-0.7	-1.9	2.2		

Q1-1. 登録しているアンケートサイト・アプリ（複数選択可）

A群では「その他」、B群では「その他（FA）」を表示

	D STYLE WEB (ディースタイルウェブ)	マクロミル	楽天リサーチ	Yahoo!J サーチ	cue monitor (キューモニ ター)	リサーチバネ ル	infoQ (イン フォキュー)	My Voice (マイボイ ス)	その他	その他 (FAあり)
n										
A群	408	88.5	75.2	43.9	11.8	49.5	50.5	42.6	23.0	14.2
B群	408	86.5	72.1	45.1	10.0	51.7	54.9	39.2	19.4	-
										5.6

検証⑦ 調査画面

⑦マトリクス形式、MA、同じことを尋ねた場合に得られる結果の違い

必須 Q17.

以下にある趣味や興味の項目について、それぞれあてはまるものをお選びください。 (それぞれ1つずつ選択)

ヨコに回答→	関心がある	関心がある	どちらともいえない	あまりない	関心がない
旅行	<input type="radio"/>				
映画・音楽鑑賞	<input type="radio"/>				
アート・演劇鑑賞	<input type="radio"/>				
スポーツ観戦	<input type="radio"/>				
読書	<input type="radio"/>				
散策・まち歩き	<input type="radio"/>				
ドライブ	<input type="radio"/>				
音楽演奏	<input type="radio"/>				
くつろぎ・リラックス	<input type="radio"/>				
美容・ダイエット	<input type="radio"/>				
スポーツ・フィットネス	<input type="radio"/>				
健康	<input type="radio"/>				
ヨコに回答→	関心がある	関心がある	どちらともいえない	あまりない	関心がない
新商品・新製品	<input type="radio"/>				
流行・トレンド	<input type="radio"/>				
ファッション	<input type="radio"/>				
飲食・グルメ	<input type="radio"/>				
文化・歴史	<input type="radio"/>				
ボランティア活動	<input type="radio"/>				
育児・子育て	<input type="radio"/>				
習い事・語学・資格	<input type="radio"/>				
ショッピング・ウィンドウショッピング	<input type="radio"/>				
ネットオークション	<input type="radio"/>				
家具・インテリア	<input type="radio"/>				

グループ①②がMAで聴取した内容を
グループ③ではマトリクス形式で聴取

MAではチェックが付きづらい内容でも、
それぞれひとつずつ回答する場合、
TOP2（関心があるもの）として
該当しやすくなることを検証

⑦検証結果

興味・関心のあるものをMAで尋ねるか、マトリクス形式の5点尺度で尋ねるかでスコアに違いが表れている。

MAと比べ、5点尺度のTOP2スコアを使う場合、スコアは高くなる。

選べと言われば「やや関心がある」と答えやすいような項目（くつろぎ・リラックス/健康/新商品）でその傾向が顕著。

→ MAで聴取するか、5点尺度で聴取するかによってスコアの大小は変わる。強弱を検討する場合は表形式設問での聴取が必要だが、どちらが望ましいのか適宜判断が必要となる。

※回答負担は大きいが、分析の多様性という視点で考えると、5点尺度の方が対応できる範囲は広くなる。

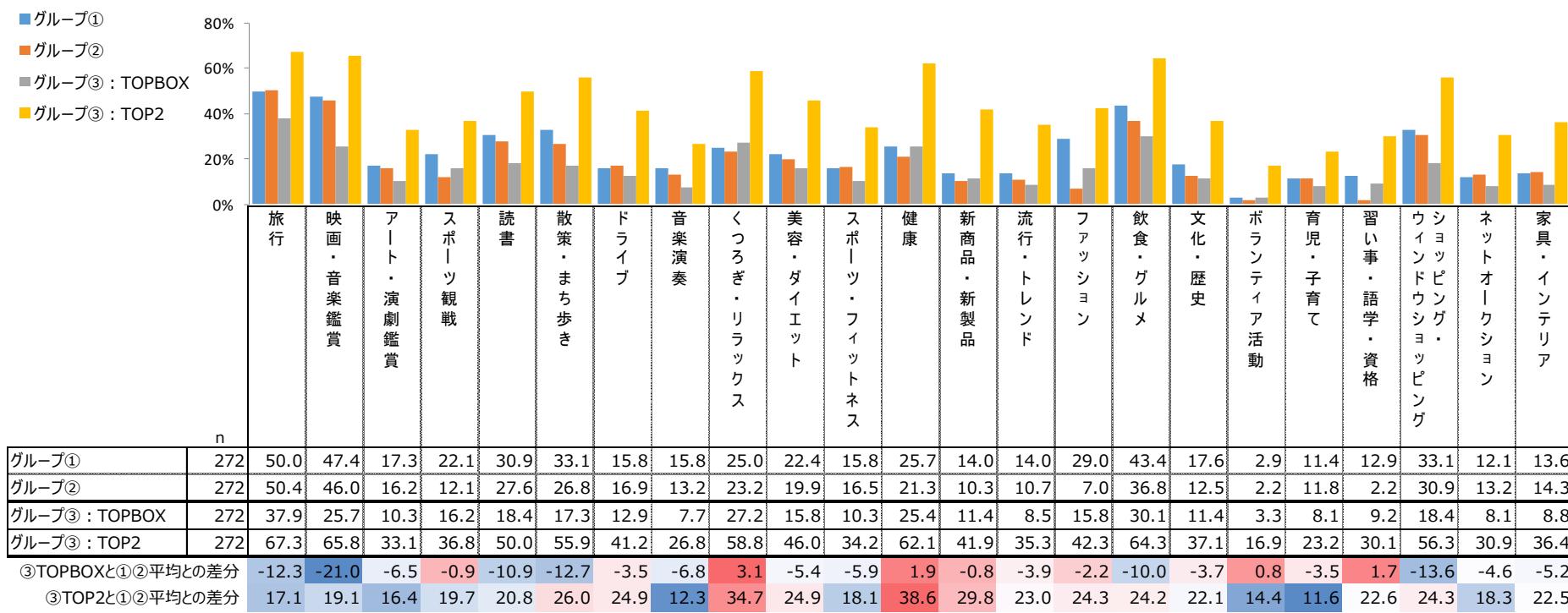
Q15.Q16あなたが興味・関心のあることをすべてお知らせください。（複数選択可）

Q17. 以下にある趣味や興味の項目について、それぞれあてはまるものをお選びください。

← グループ①②

← グループ③

単位 (%)



※差分のスコアの大小を赤と青のグラデーションで表現

検証⑧ 調査画面

⑧負担を感じずに丁寧に回答できる設問数や選択肢数など、過去に実施した調査と比較

A群はQ7～Q9（前半）で回答

必須 Q7.

あなたが負担を感じずに丁寧に回答できると思う**質問数**は、最大何問くらいだと思いますか。 (数値記入)
※半角数字でご記入ください。

最大 問くらい

必須 Q8.

あなたが負担を感じずに丁寧に回答できると思うアンケートの**回答時間**は、何分くらいだと思いますか。 (数値記入)
※半角数字でご記入ください。

分くらい

必須 Q9.

あなたが負担を感じずに丁寧に回答できると思う**選択肢数**は、最大いくつくらいだと思いますか。 (数値記入)
※半角数字でご記入ください。

最大 個くらい

マトリクス設問や選択肢数の多いMAなどを回答した後の方が、希望的な回答ではなく、現実的な回答に近づくのではと考え、A群とB群で聴取位置を変更している

B群はQ19～Q21（後半）で回答

必須 Q19.

あなたが負担を感じずに丁寧に回答できると思う**質問数**は、最大何問くらいだと思いますか。 (数値記入)
※半角数字でご記入ください。

最大 問くらい

必須 Q20.

あなたが負担を感じずに丁寧に回答できると思うアンケートの**回答時間**は、何分くらいだと思いますか。 (数値記入)
※半角数字でご記入ください。

分くらい

必須 Q21.

あなたが負担を感じずに丁寧に回答できると思う**選択肢数**は、最大いくつくらいだと思いますか。 (数値記入)
※半角数字でご記入ください。

最大 個くらい

2014年に聴取した際の割付条件

	2014年調査	PC回答者	スマホ回答者	計
性・年齢	10代男性	50ss	30ss	80ss
	20代男性	50ss	50ss	100ss
	30代男性	50ss	50ss	100ss
	40代男性	50ss	50ss	100ss
	50代男性	50ss	50ss	100ss
	10代女性	50ss	50ss	100ss
	20代女性	50ss	50ss	100ss
	30代女性	50ss	50ss	100ss
	40代女性	50ss	50ss	100ss
	50代女性	50ss	50ss	100ss
計		500ss	480ss	980ss

⑧検証結果

過去調査と比べ大きな変化はないが、「平均」でみると質問数・回答時間がやや減少している。「中央値」でみると同等。A群と比べ、B群では「5問以内」「3分以内」などの低いレンジの回答が減少しており、やや現実的な回答になった様子。

→ 「負担を感じず丁寧に」という視点で考えると、**10分以内で回答できるボリューム感で調査設計することが望ましい。**
質問数では15~20問、選択肢数は10個以内が望ましいものの、20を超えない範囲が現実的ではと思われる。

負担を感じずに丁寧に回答できる質問数

単位 (%)

n	5問以内	6~10問	11~15問	16~20問	21~25問	26~30問	31~40問	41~50問	51問以上	平均	中央値	標準偏差	
A群：全体	408	19.9	40.9	10.0	19.4	1.2	6.9	0.2	1.2	0.2	13.5	10.0	8.5
B群：全体	408	11.3	39.5	11.8	22.3	2.0	8.8	1.2	2.9	0.2	15.6	10.0	9.8
2014年調査：全体	980	13.1	39.0	11.5	20.6	1.3	9.4	1.0	3.3	0.8	16.0	10.0	11.9

負担を感じずに丁寧に回答できる回答時間

n	3分以内	4~5分	6~10分	11~15分	16~20分	21~30分	31~60分	平均	中央値	標準偏差	
A群：全体	408	27.2	35.8	28.9	4.4	1.7	1.5	0.5	6.9	5.0	5.6
B群：全体	408	21.8	35.5	27.7	7.6	4.4	1.7	1.2	8.2	5.0	7.0
2014年調査：全体	980	20.8	34.6	28.3	9.0	5.1	1.9	0.3	8.1	5.0	6.4

負担を感じずに丁寧に回答できる選択肢数

n	5個以内	6~10個	11~15個	16~20個	21~25個	26~30個	31~40個	41~50個	51個以上	平均	中央値	標準偏差	
A群：全体	408	50.0	32.8	6.4	6.4	0.2	3.4	-	0.2	0.5	9.0	5.5	7.7
B群：全体	408	51.5	33.8	6.6	3.4	0.7	2.0	0.5	1.0	0.5	8.8	5.0	8.1
2014年調査：全体	980	46.4	34.3	5.1	8.3	0.8	2.6	0.4	1.5	0.6	10.1	6.5	10.4

⑧検証結果（解釈用として）

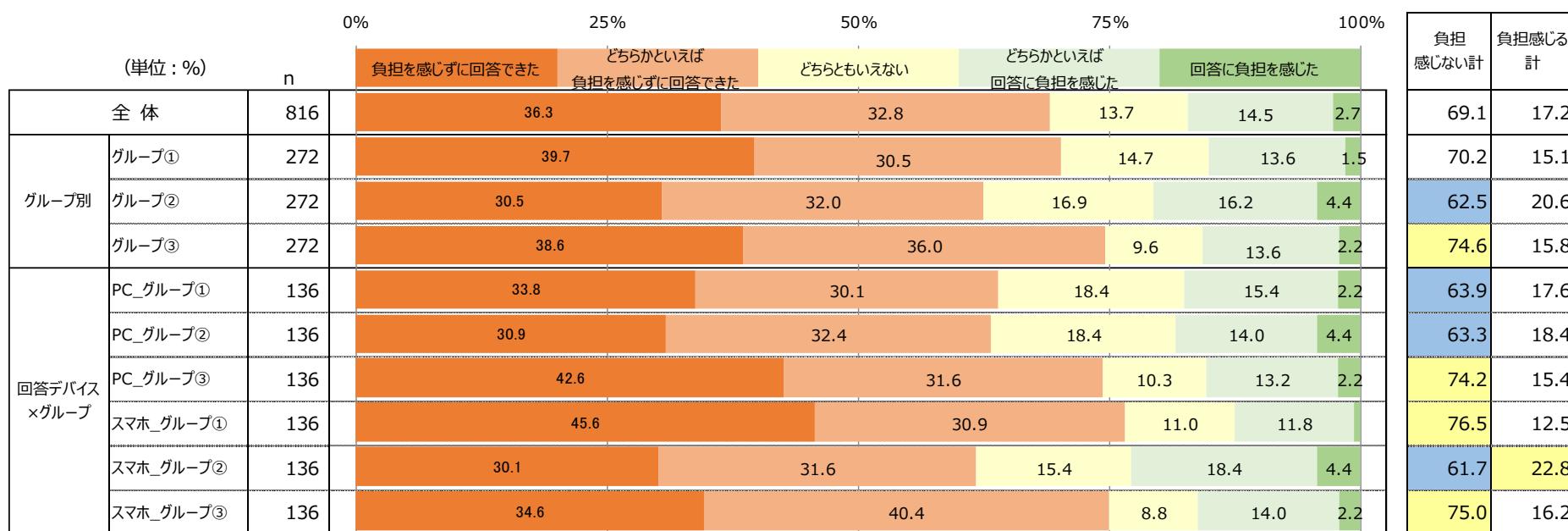
約7割は今回のアンケート（15問程度）で負担を感じずに回答できたと回答しているが、グループ②、特にスマホ回答者では6割程度に減少しており、**巨大マトリクスの回答は負担が大きい**ことがわかる。

グループ③もチェックしなければいけない項目数が多いはずだが、負担感を感じない計のスコアがやや高い。このことから、**縦横スクロールの発生は負担に大きく影響すると推察される**。

また、答えやすい内容の設問は、負担に感じづらいのではといったことも考えられる。

Q23. 今回のアンケートは負担を感じずに回答できたと思いますか。（1つ選択）

単位（%）



※全体比10pt以上を■、5pt以上を■、5pt以下を■、10pt以下を■で表記 ※nが30未満の時は参考値 ※「0」は「-」として表記

グループ別の本調査の設問数と、各グループが回答する設問の中で負担が大きいと考えられる設問

グループ①：15問

Q10.保有している商品、設備（50選択肢のMAを回答）

グループ②：14問

Q12.メーカーのイメージ（20項目×20項目の巨大マトリクス）

グループ③：15問

Q17.趣味・興味（23項目をマトリクス形式5点尺度で回答）

検証⑨ 調査画面

⑨MA内の選択肢で聴取する場合と、SAで聞く場合で合致率がどれだけ変わるのが

必須

Q11.
以下の商品や製品、設備のうち、あなたのご自宅にあるものすべてお選びください。 (複数選択可)

■空調関係

- エアコン（壁掛け型）
- ハウジングエアコン（埋め込み型）
- シーリングファン
- 電気カーペット
- 加湿器（単体）
- 除湿機（単体）
- サーキュレーター（送風機）
- 空気清浄機（エアクリーナー）

■キッチン家電・調理家電

- スチームオーブンレンジ
- 電子レンジ
- IH調理器
- ホームベーカリー
- トースター
- コーヒーメーカー
- ミキサー・ジューサー
- ハンドブレンダー
- フードプロセッサー
- 電気圧力鍋
- ホットプレート
- 自動食器洗い機
- 生ごみ処理機
- 冷蔵庫

■生活家電

- 洗濯機
- アイロン
- 衣類スチーマー

必須

Q18.
あなたのご自宅に、自動食器洗い機はありますか。 (1つ選択)

- ある
- ない

対象条件が
ダミー項目を含んだMA選択肢に含まれるケース
SAでシンプルに尋ねるケース

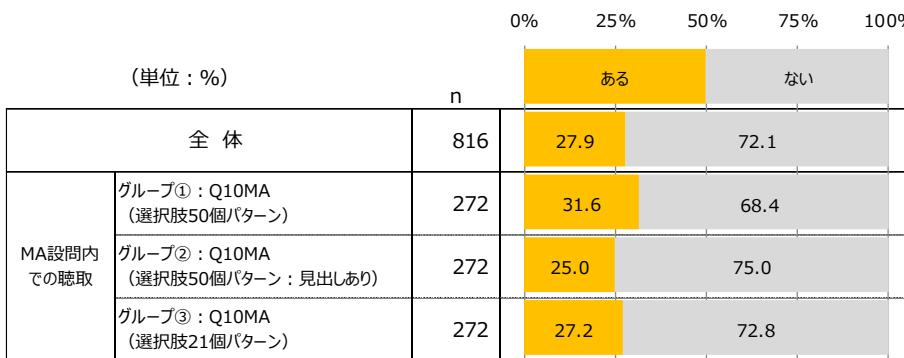
上記、どの程度違いが生じうるのか
実験的に検証

⑨検証結果

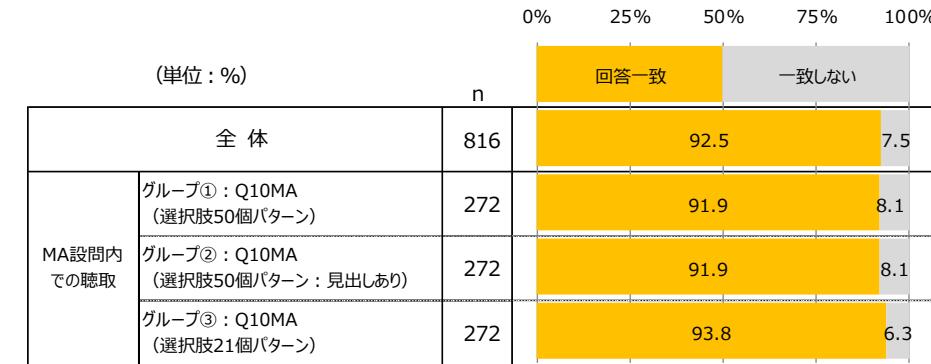
SAで尋ねた結果では「自動食器洗い機」を持っている方は27.9%だったが、MA内の選択肢として聴取したパターンの結果をみると2割前後のスコアとなっている。Q18との回答一致率は9割強。

スコアの違いはわずかではあるが、回答の一一致率が最も高かったのは、選択肢の数が少なかったグループ③となった。

Q18. あなたのご自宅に、自動食器洗い機はありますか。（1つ選択）

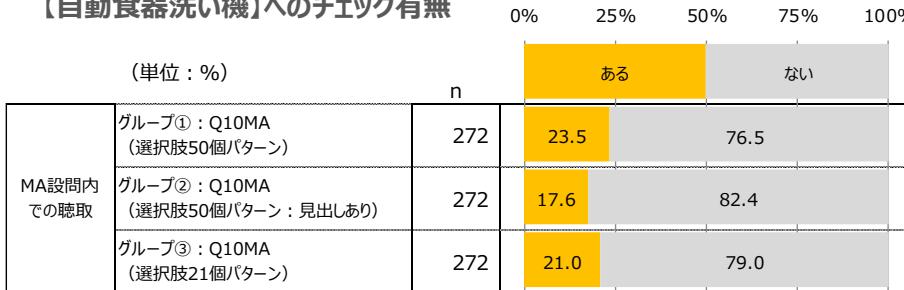


Q18とQ10.Q11での「自動食器洗い洗浄機」保有有無の回答が一致したか



Q10. Q11以下の商品や製品、設備のうち、あなたのご自宅にあるものをすべてお選びください。（複数選択可）

【自動食器洗い機】へのチェック有無



その他の分析

※報告書上のスコア等の表記方法

nが30未満は参考値として、グレーハッチングしています。
SA横帯グラフの数値（ラベル）は1%未満を非表示としております。

デバイス別の調査画面イメージ

同じ設問でも、PCとスマホでは画面サイズの違いにより、回答のしやすさがことなってくる。
※左は「スマホ」での回答画面イメージ、右は「PC」での回答画面イメージ

必須 Q6.
以下のアンケート回答に関する項目について、あなたの
お考え・行動に近いものをそれをお選びください。
(それぞれ1つずつ選択)

ヨコに回答→	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
選択を間違えても、選びなおさずに進むことがある	<input type="radio"/>				
めんどくさくなってアンケートを止めることがある	<input type="radio"/>				
表形式の設問で、回答方法がわからなくてアンケートをやめたことがある	<input type="radio"/>				
表形式の設問で、なんとなく同じ選択肢を選んで進むことがある	<input type="radio"/>				
選択肢が多いときに、よく見ないで回答することがある	<input type="radio"/>				
設問文が長いときに、よく読まないで回答することがある	<input type="radio"/>				
回答にかかる時間が長いと、適当に回答してしまうことがある	<input type="radio"/>				
動画を見るアンケートで、最後まで動画を見ないことがある	<input type="radio"/>				

必須 Q6.
以下のアンケート回答に関する項目について、あなたの
お考え・行動に近いものをそれをお選びください。 (それぞれ1つずつ選択)

ヨコに回答→	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
選択を間違えても、選びなおさずに進むことがある	<input type="radio"/>				
めんどくさくなってアンケートを止めることがある	<input type="radio"/>				
表形式の設問で、回答方法がわからなくてアンケートをやめたことがある	<input type="radio"/>				
表形式の設問で、なんとなく同じ選択肢を選んで進むことがある	<input type="radio"/>				
選択肢が多いときに、よく見ないで回答することがある	<input type="radio"/>				
設問文が長いときに、よく読まないで回答することがある	<input type="radio"/>				
回答にかかる時間が長いと、適当に回答してしまうことがある	<input type="radio"/>				
動画を見るアンケートで、最後まで動画を見ないことがある	<input type="radio"/>				
ヨコに回答→	あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
動画を見るアンケートを、音が聞けない環境でそのまま回答することがある	<input type="radio"/>				
移動中にスマートフォンでアンケート回答をすることが多い	<input type="radio"/>				
あえてチェックする数を少なくしたことがある	<input type="radio"/>				
ここでは一番右側の選択肢をお選びください	<input type="radio"/>				
ポイントを見て、回答するかどうか判断することがある	<input type="radio"/>				
スマートフォンでもアンケート回答に支障はないと思う	<input type="radio"/>				
アンケートが届く頻度が減っている	<input type="radio"/>				

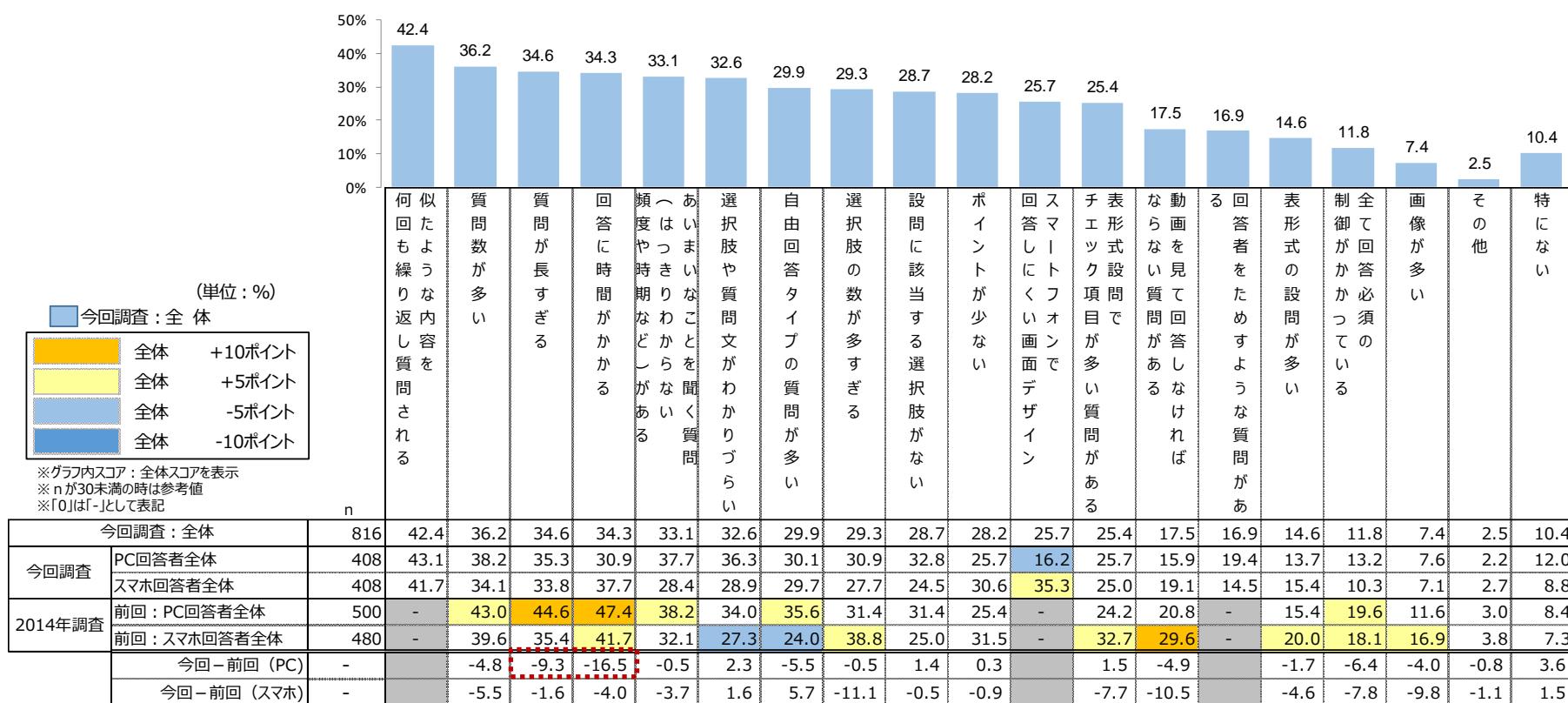
デバイス別_「正しく回答できない」と負担を感じる内容

前回2014年の調査と比べ、PC回答者で「回答に時間がかかる」「質問が長すぎる」という回答が減少している。業界の取り組みもあり調査ボリュームが抑えられてきている結果なのかもしれない。

Q5. 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）

単位 (%)
n=本調査回答者全員

※今回調査の全体スコアで降順ソート



アンケート回答に関する考え方・行動

「めんどくさくなつてアンケートを止めることがある」という人が約5割存在。

設問内に回答を指示するダミー項目を加えたが、4.4%が左側の選択肢（あてはまる・ややあてはまる）を選んでおり、指示通り回答できていない。回答時間3分未満の場合、2割以上と大きく増加。

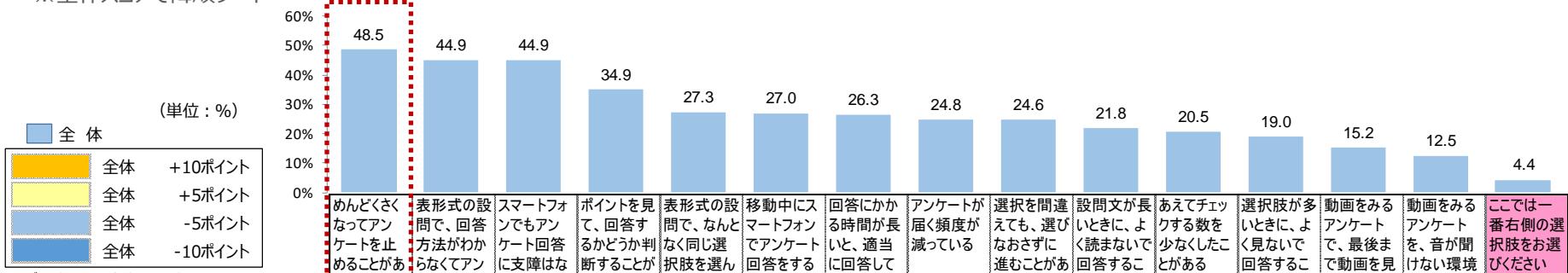
→ **回答時間が短い人ほど、文章をよく読まずにストレート回答などを行う可能性が高いとみられる。**
データチェックによってデータラメ回答の傾向がないかチェックすることが望ましい。

Q6. 以下のアンケート回答に関する項目について、あなたのお考え・行動に近いものをそれぞれお選びください。

単位 (%)
n=本調査回答者全員

※「あてはまる」+「ややあてはまる」のスコアを掲載

※全体スコアで降順ソート



※グラフ内スコア：全体スコアを表示

※nが30未満の時は参考値

※「-」として表記

		全般	+10ポイント	+5ポイント	-5ポイント	-10ポイント												
回答デバイス ×性年代	全般	816	48.5	44.9	44.9	34.9	27.3	27.0	26.3	24.8	24.6	21.8	20.5	19.0	15.2	12.5	4.4	
	PC回答者全般	408	47.3	47.3	28.2	32.1	28.2	15.4	26.2	22.3	23.8	20.1	20.3	19.4	15.2	10.0	3.9	
	20~30代男性	102	40.2	40.2	32.4	36.3	27.5	27.5	24.5	29.4	23.5	20.6	16.7	19.6	16.7	13.7	4.9	
	40~50代男性	102	50.0	53.9	24.5	32.4	27.5	13.7	29.4	19.6	30.4	21.6	26.5	21.6	14.7	9.8	2.0	
	20~30代女性	102	49.0	49.0	35.3	39.2	26.5	14.7	27.5	15.7	22.5	19.6	19.6	21.6	18.6	10.8	3.9	
	40~50代女性	102	50.0	46.1	20.6	20.6	31.4	5.9	23.5	24.5	18.6	18.6	18.6	14.7	10.8	5.9	4.9	
	スマホ回答者全般	408	49.8	42.4	61.5	37.7	26.5	38.5	26.5	27.2	25.5	23.5	20.6	18.6	15.2	15.0	4.9	
	20~30代男性	102	49.0	39.2	58.8	42.2	25.5	42.2	26.5	25.5	27.5	22.5	19.6	18.6	22.5	25.5	4.9	
	40~50代男性	102	44.1	41.2	57.8	28.4	20.6	33.3	23.5	28.4	21.6	27.5	18.6	17.6	12.7	8.8	4.9	
	20~30代女性	102	56.9	43.1	69.6	44.1	36.3	47.1	34.3	33.3	32.4	29.4	30.4	22.5	15.7	18.6	8.8	
	40~50代女性	102	49.0	46.1	59.8	36.3	23.5	31.4	21.6	21.6	20.6	14.7	13.7	15.7	9.8	6.9	1.0	
アンケート回答時間	3分未満	61	32.8	34.4	27.9	29.5	29.5	27.9	24.6	21.3	37.7	24.6	27.9	26.2	26.2	24.6	21.3	
	5分未満	157	49.7	37.6	40.8	35.7	22.9	33.1	28.0	26.1	28.7	23.6	22.3	21.7	16.6	17.8	7.6	
	7分未満	168	44.6	39.9	47.6	31.5	24.4	23.8	23.2	22.0	22.0	20.2	20.2	16.7	12.5	11.3	3.0	
	10分未満	191	54.5	51.8	48.7	38.7	28.8	24.6	26.2	25.7	24.1	25.7	17.8	19.9	10.5	8.4	2.6	
	15分未満	118	44.1	50.8	48.3	31.4	38.1	22.9	24.6	29.7	19.5	24.6	17.8	18.6	20.3	11.9	0.8	
	15分以上	121	55.4	49.6	45.5	38.8	23.1	30.6	31.4	22.3	22.3	11.6	21.5	14.0	14.0	8.3	-	

ダミー項目に正しく回答できた比率

全体での正答率は8割強。2割弱の回答者が、指示にしたがった回答をしていない。回答に時間をかけている場合で誤答率は低下傾向。この事実はWEBアンケート全体に関わる課題だと考えられる。

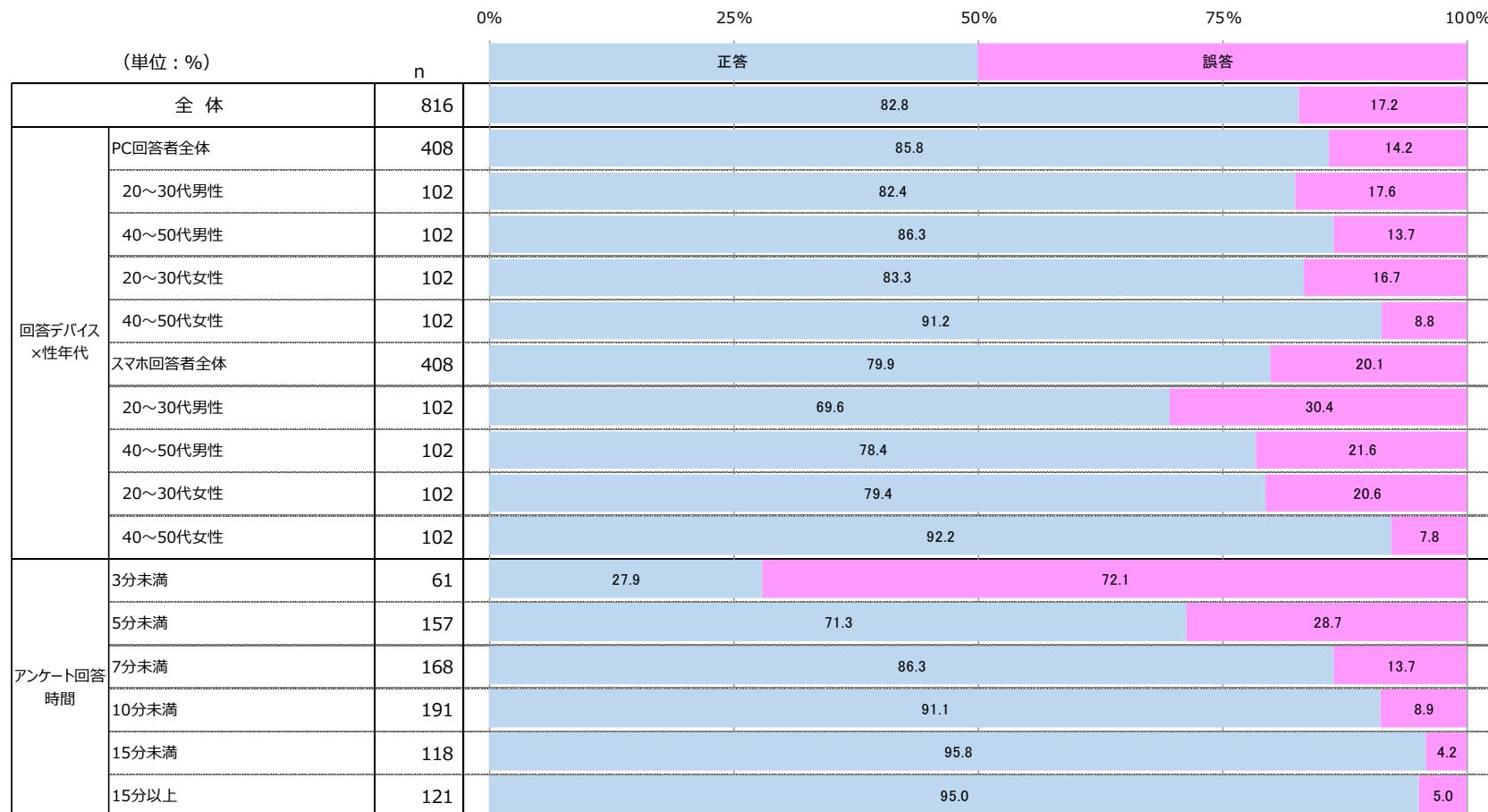
→ 回答に時間をかけたとしても、正しく回答できていない人が一定数存在している。

誤答者全員がデタラメに回答しているとは考えづらく、読んでもらえる設問設計
(文章量を少なくするなど)についても検討が必要だといえる。

Q6. 「ここでは一番右側の選択肢をお選びください」の項目を正しく回答できたか

単位 (%)

n=本調査回答者全員



会社概要

所在地	<ul style="list-style-type: none">・本社 〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティーハウス4階 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8階 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 FPGLinks 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6階 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 関内JSビル2階 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・中目黒事業所：実査部 〒153-0043 東京都目黒区東山1-6-2 TPR中目黒ビル3階 TEL : 03-6451-2903
創立	1998年12月
設立	2001年12月
資本金	139百万円 (2023年12月31日現在)
売上高	4,282百万円 (2023年11月期)

役員	<ul style="list-style-type: none">代表取締役 町田 正一取締役 水城 良祐取締役 飯田 恵介社外取締役 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	295名 (2023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-gaiokujin.Recruiting」の運営・管理
-------	--

取得認証



加盟団体	<ul style="list-style-type: none">・東京スタンダード市場 上場・社団法人 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA)・社団法人 日本マーケティング協会 (JMA)・アジア経営者連合会
------	--

調査のご相談はこちら





ASMARQ

マーケティングリサーチ・市場調査のアスマーク



JMA 日本マーケティングリサーチ協会
会員No.20158