

実験調査の公開と解説

アンケート選択肢の

文言や**位置**で結果は変わる？

調査設計の盲点に迫る

ONLINE SEMINAR



1. 実験調査とは
2. 調査概要
3. なぜ「選択肢の文言や位置」を検証するのか？
4. 調査結果から見えた、設問形式が与える影響
5. 調査結果詳細



株式会社アスマーク
リサーチャー
日野 立夏子(ひの りかこ)

新卒で大手アパレルブランドに入社し、店舗運営や責任者業務に従事。売上管理やスタッフ育成を通じて「顧客の購買行動を数値で捉え、戦略に活かすこと」の面白さを実感し、マーケティング分野への関心を深める。その経験をきっかけに2022年にアスマークへリサーチャーとして入社。現在は食品・日用品・美容関連など幅広い業界のクライアントを担当し、調査設計から分析担当まで一貫して携わっている。

実験調査とは

「実験調査」とは？

マーケティングリサーチのデータ精度を高めるために、様々な業界やテーマの豊富な調査経験を持つ当社が、**調査設計の小さな違いが回答にどのような影響を与えるのかを検証**する「実験を目的とした調査」です。

なぜ実験調査を行うのか？

- リサーチャーが持つ「**仮説**」をデータに基づいて検証するため。
- 設問文や選択肢の見せ方など、調査設計の“**見えないバイアス**”を明らかにするため。
- より正確で**信頼性の高いデータ**を提供するため。

調査概要

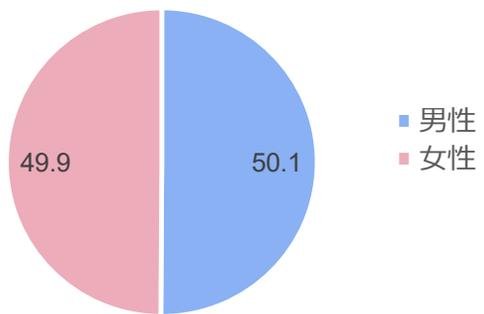
調査概要

調査目的	今後の提案やクライアントからの質問への回答に役立つ知見を得るための調査を実施したい。
調査課題	<ul style="list-style-type: none">① 排他が後ろにある、最初にある の違い（買わない理由とかそういう設問で）② 印象に残るのは最初に聞かれた・見たこと、最後に聞かれた・見たこと？③ トラップ設問の有効性比較④ 「すべてお選びください」「いくつかもお選びください」で回答結果は変わる？⑤ いろんなものに興味・関心を持っていると、様々なスコアが高くなる？ 感受性によるもの？ 好奇心？⑥ 現代の人は、リスク回避の傾向が強くなっていて、アンケートでも誤解や誤った選択を避けるために慎重になっている？ だからスコアが減少傾向にある？⑦ 「どちらともいえない」「わからない」がどこにあるか（5点尺度の中間選択肢の位置での結果の違い）⑨ BIGFIVEの再検討⑩ NPSでタテの選択肢、ヨコの選択肢での結果の違い⑪ 回答の中断の有無⑫ モニター登録が長いと、回答の精度がどう変わるのか？ 登録の長さ＝慣れで傾向が変わる？ 設問文をちゃんと読んでる？ 雰囲気回答してない？⑬ プロービングの効果検証（FA、MA）
調査手法	Webアンケート
対象者条件	【性別】 男性、女性 【年齢】 20～50代 【地域】 全国 【その他条件】 D STYLE WEB登録会員
回収数	本調査：1,862s
割付	次ページに掲載
調査期間	2025年4月25日（金）～4月30日（水）

【割付表】

		割付	20代	30代	40代	50代	計
A 群	グループ①	男性	56	58	59	59	232
		女性	58	58	58	58	232
	グループ②	男性	58	59	58	59	234
		女性	58	59	59	58	234
B 群	グループ①	男性	58	58	57	58	231
		女性	58	58	58	58	232
	グループ②	男性	61	58	58	58	235
		女性	58	58	58	58	232
		計	465	466	465	466	1,862

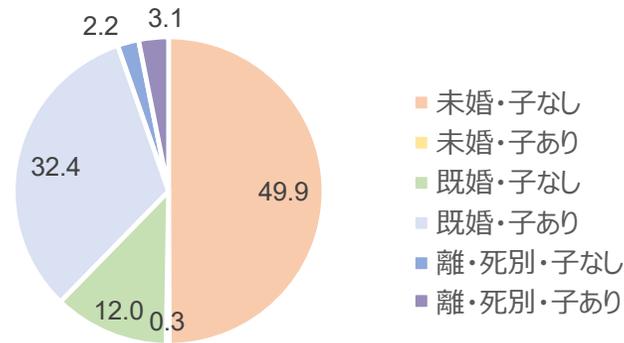
性別



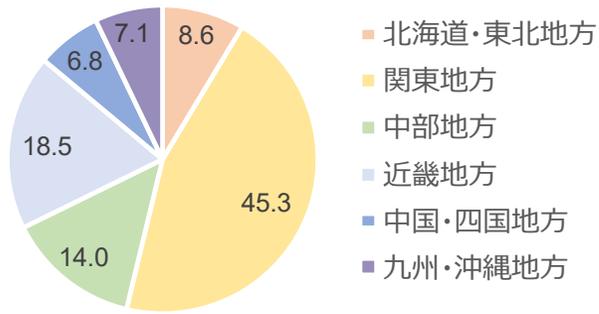
年齢



婚姻状況



居住地



職業

会社・団体の経営者・役員	2.0
会社員（契約社員／派遣社員含む）	49.6
公務員	4.5
自営業・自由業	5.2
専業主婦・主夫	10.5
パート・アルバイト	15.5
学生	2.4
無職／リタイア	9.5
その他	0.9

世帯年収

0円	1.6
1～100万円未満	3.3
100～200万円未満	4.5
200～400万円未満	15.4
400～600万円未満	20.4
600～800万円未満	14.2
800～1,000万円未満	9.2
1,000～1,500万円未満	11.4
1,500万円以上	2.7
わからない／答えたくない	17.3

**なぜ「選択肢の文言や位置」を
検証するのか？**

【選んだ題材】

- 「どちらともいえない」「わからない」がどこにあるか（5点尺度の中間選択肢の位置での結果の違い）
- 「すべてお選びください」「いくつでもお選びください」で回答結果は変わる？
- 排他選択肢が後ろにある、最初にある の違い（買わない理由とかそういう設問で）

【題材を選んだ背景】

これまでの調査設計において、何気なく使っていた表現はいわば“定形”として使っており、クライアントから選択肢の「文言」について質問をいただいたことをきっかけに、現状の設計が適切なのかという疑問を抱くようになる。そこで今回、選択肢の位置や表現の違いが実際の回答結果にどの程度影響を与えるのか客観的に検証するため、実験的な調査を実施することにした。

検証に使用した調査画面

調査画面 (Q3) 「どちらともいえない」「わからない」がどこにあるか (5点尺度の中間選択枝の位置での結果の違い)

【A群】

必須 Q3.

現在利用しているスマートフォンの通信事業者 (NTTドコモ) についてあなたはどのように感じていますか。
以下の項目に対してお気持ち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)

ここに回答→	非常に満足	満足	普通	不満	非常に不満
通信速度	<input type="radio"/>				
通信の安定性	<input type="radio"/>				
料金プラン	<input type="radio"/>				
カスタマーサポート	<input type="radio"/>				
契約の柔軟性	<input type="radio"/>				
特典や割引などのサービス	<input type="radio"/>				
選べる機種の種類・選択枝	<input type="radio"/>				
セキュリティ	<input type="radio"/>				
サービスエリアの広さ	<input type="radio"/>				
総合的な満足度	<input type="radio"/>				

グループ①

1.	2.	3.	4.	5.
非常に満足	満足	普通	不満	非常に不満

グループ②

1.	2.	3.	4.	5.
非常に満足	満足	どちらともいえない	不満	非常に不満

【B群】

必須 Q3.

現在利用しているスマートフォンの通信事業者 (NTTドコモ) についてあなたはどのように感じていますか。
以下の項目に対してお気持ち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)

ここに回答→	非常に満足	満足	不満	非常に不満	普通
通信速度	<input type="radio"/>				
通信の安定性	<input type="radio"/>				
料金プラン	<input type="radio"/>				
カスタマーサポート	<input type="radio"/>				
契約の柔軟性	<input type="radio"/>				
特典や割引などのサービス	<input type="radio"/>				
選べる機種の種類・選択枝	<input type="radio"/>				
セキュリティ	<input type="radio"/>				
サービスエリアの広さ	<input type="radio"/>				
総合的な満足度	<input type="radio"/>				

A群は中立が真ん中
B群は中立が末尾

グループ①は「普通」で表示
グループ②は「どちらともいえない」で表示

調査画面 (Q10) 「どちらともいえない」「わからない」がどこにあるか (5点尺度の中間選択肢の位置での結果の違い)

【A群】

必須 Q10.

以下の質問に対して、お気持ち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)

ヨコへ回答→	とても そう 思う	やや そう 思う	ど ち ら と も い え な い	あ ま り そ う 思 わ な い	ま っ た く そ う 思 わ な い
新しいことに挑戦するのが好き	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
複数の選択肢があるとき、すべての選択肢を慎重に検討する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の意見を他人と共有するのが得意だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新しいアイデアや情報に対してオープンな姿勢を持っている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
決断を下す前に、できるだけ多くの情報を集めようとする	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他人と話すことが好き	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ここでは一番右の選択肢をお選びください	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
損失を避けるために保険や保証を購入することが多い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
損失を避けるために多くの情報を集める	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
リスクを避けるために新しいことに挑戦するのをためらう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

【B群】

必須 Q10.

以下の質問に対して、お気持ち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)

ヨコへ回答→	とても そう 思う	やや そう 思う	あ ま り そ う 思 わ な い	ま っ た く そ う 思 わ な い	ど ち ら と も い え な い
新しいことに挑戦するのが好き	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
複数の選択肢があるとき、すべての選択肢を慎重に検討する	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
自分の意見を他人と共有するのが得意だ	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
新しいアイデアや情報に対してオープンな姿勢を持っている	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
決断を下す前に、できるだけ多くの情報を集めようとする	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
他人と話すことが好き	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
ここでは一番右の選択肢をお選びください	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
損失を避けるために保険や保証を購入することが多い	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
損失を避けるために多くの情報を集める	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
リスクを避けるために新しいことに挑戦するのをためらう	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**A群は中立が真ん中
B群は中立が末尾**

【グループ①】

必須 Q13.以下の中から、あなたが知っている企業・ブランドを**すべて**お選びください。 (複数選択可)

- ファミリーマート
- SONY (ソニー)
- パナソニック
- NTTドコモ
- au (KDDI)
- グーグル (Google)
- アマゾン (Amazon)
- ローソン
- サントリー
- キリン
- アサヒ
- コカ・コーラ
- ファーストリテイリング
- サイバーエージェント
- メルカリ
- スターバックス

【グループ②】

※選択肢は一部揭示

必須 Q13.以下の中から、あなたが知っている企業・ブランドを**いくつでも**お選びください。 (複数選択可)

- ファミリーマート
- SONY (ソニー)
- パナソニック
- NTTドコモ
- au (KDDI)
- グーグル (Google)
- アマゾン (Amazon)
- ローソン
- サントリー
- キリン
- アサヒ
- コカ・コーラ
- ファーストリテイリング
- サイバーエージェント
- メルカリ
- スターバックス

グループ①は「**すべて**」で表示
グループ②は「**いくつでも**」で表示

【グループ①】

必須 Q14.
あなたが興味・関心のあることを**すべて**お選びください。 (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

【グループ②】

※選択肢は一部揭示

必須 Q14.
あなたが興味・関心のあることを**いくつでも**お選びください。 (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

グループ①は「すべて」で表示
グループ②は「いくつでも」で表示

【A群】

必須 Q16.

メディアやコンテンツを視聴中にCMが流れたとき、ついCMを見たくなることがありますか？
その理由としてあてはまるものをすべてお選びください。 (複数選択可)

- 見たくなることはない
- 商品・サービスに興味があるから
- 映像や音楽の演出が魅力的だから
- 出演者（タレント・俳優・声優など）に興味があるから
- ブランドが好きだから
- 映像や演出に驚きやインパクトがあったから
- 続きが気になるシリーズCMだから
- 話題になっているCMだから
- 見たことがない新しいCMだったから
- ストーリー性がある面白から
- 暇つぶし・何となく見てしまうから
- そのジャンルの情報を探していたから（例：美容、車など）
- その他

【B群】

必須 Q16.

メディアやコンテンツを視聴中にCMが流れたとき、ついCMを見たくなることがありますか？
その理由としてあてはまるものをすべてお選びください。 (複数選択可)

- 続きが気になるシリーズCMだから
- 暇つぶし・何となく見てしまうから
- 映像や音楽の演出が魅力的だから
- 商品・サービスに興味があるから
- 映像や演出に驚きやインパクトがあったから
- そのジャンルの情報を探していたから（例：美容、車など）
- 見たことがない新しいCMだったから
- 出演者（タレント・俳優・声優など）に興味があるから
- ストーリー性がある面白いから
- 話題になっているCMだから
- ブランドが好きだから
- その他
- 見たくなることはない

A群は「見たくなることはない」を**最初**に表示
B群は「見たくなることはない」を**最後**に表示

調査結果から見えた、 設問形式が与える影響

【トピックス】

✓中庸的な選択肢の位置によって、回答率は変化がみられる。

⇒中庸的な選択肢が**真ん中**に位置していた方が、**より多く選択される**ことが確認された。回答者が真ん中の選択肢に心理的な中立性を感じ、選択しやすくなる傾向があるのではと考える。また、中庸的な選択肢が末尾にあると真ん中に位置しているよりも選択されにくいという観点からポジティブ・ネガティブのデータを分散させたい場合は、中庸的な選択肢を末尾に置くことが有効的なのではと推察。

✓中庸的な選択肢の表記を変えて、同様に回答率を確認してみたところ「どちらともいえない」よりも**「普通」**の方が**より回答された**。

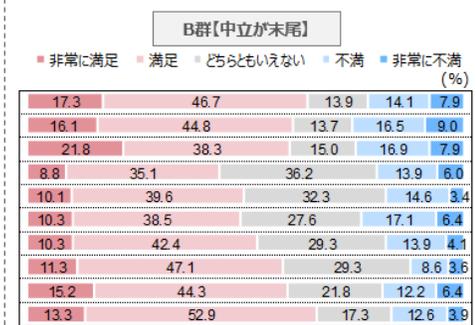
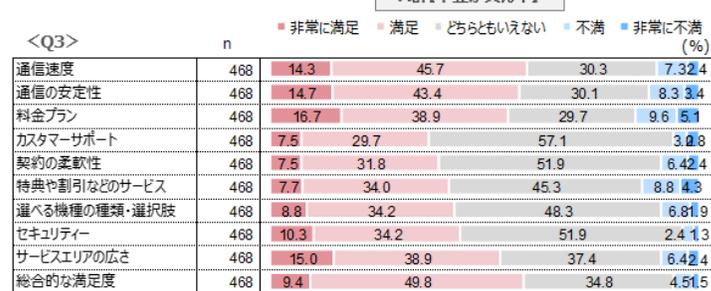
⇒調査の目的に応じて、どちらを採用するか検討することが重要。

✓MA設問文に関して、「すべて」「いくつでも」の表現の違いによる回答結果は、「すべて」の方がややスコアが高い結果であった。

⇒「すべて」の方がよりonされやすいので、調査の目的に応じてどちらを採用するのか検討。

✓排他選択肢の位置による回答結果の影響は、最初に排他選択肢があると他の選択肢がonされにくい。今後、非購入意向の理由等の設問で「価格が高いから買わない」等の選択肢に回答を集中させないために、この手法が使えるのではと考える。

＜位置による違い＞



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。

「どちらともいえない」「わからない」の 位置や表記の違いにより 結果が変わる？

※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。

中庸的な選択肢の位置による結果の違い「普通」

いずれの項目においても**A群（真ん中）の方がより選択されている**。A群（真ん中）、B群（末尾）をそれぞれ全体と比較しても、B群（末尾）はいずれの項目も全体よりも低く、中庸的な選択肢が**真ん中にある方が**選択率が高くなることが明確。

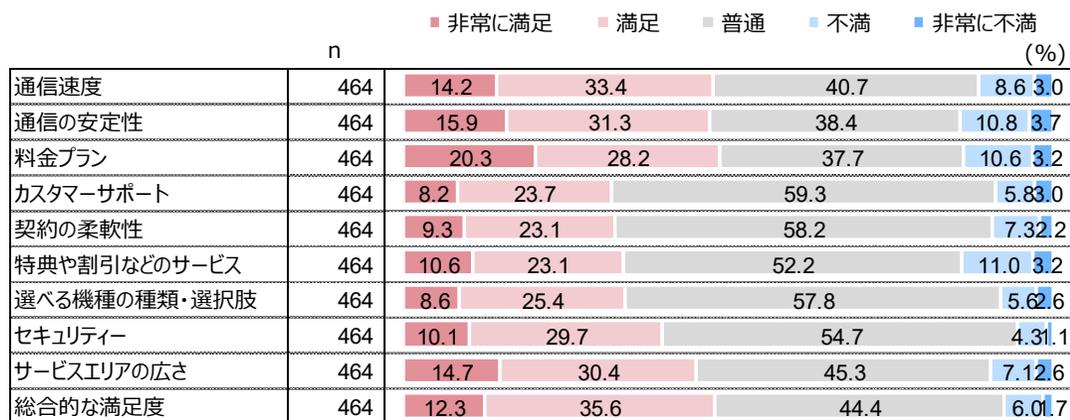
Q3.現在利用しているスマートフォンの通信事業者（***SC5【2】回答表示***）についてあなたはどのように感じていますか。以下の項目に対してお気持ちに近いものをそれぞれお選びください。

単位 (%)
n=グループ①

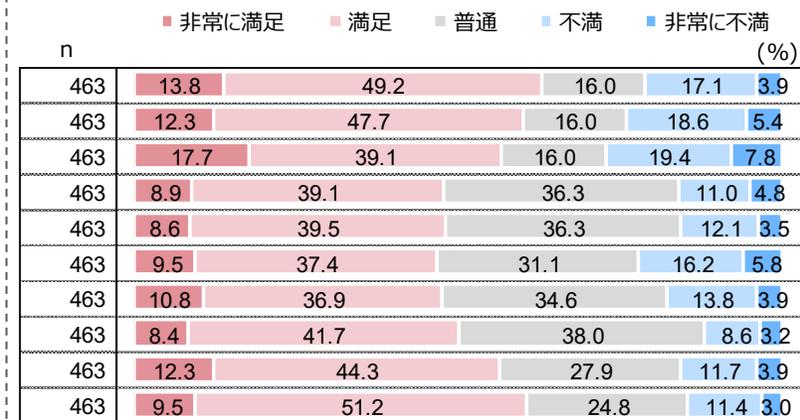
A群は表頭1,2,3,4,5で表示
(中立が真ん中)
B群は表頭1,2,4,5,3で表示
(中立が末尾)

Q3は、
グループ①は**普通**で表示

A群【中立が真ん中】



B群【中立が末尾】



〈中立選択肢のスコア〉

	グループ①	全体	A群	A群-全体
通信速度		25.2	40.7	15.5
通信の安定性		24.5	38.4	13.9
料金プラン		24.6	37.7	13.1
カスタマーサポート		47.2	59.3	12.1
契約の柔軟性		44.7	58.2	13.5
特典や割引などのサービス		39.0	52.2	13.2
選べる機種の種類・選択肢		42.5	57.8	15.3
セキュリティ		43.5	54.7	11.2
サービスエリアの広さ		33.1	45.3	12.2
総合的な満足度		30.3	44.4	14.1

	グループ①	全体	B群	B群-全体
通信速度		25.2	16.0	-9.2
通信の安定性		24.5	16.0	-8.5
料金プラン		24.6	16.0	-8.6
カスタマーサポート		47.2	36.3	-10.9
契約の柔軟性		44.7	36.3	-8.4
特典や割引などのサービス		39.0	31.1	-7.9
選べる機種の種類・選択肢		42.5	34.6	-7.9
セキュリティ		43.5	38.0	-5.5
サービスエリアの広さ		33.1	27.9	-5.2
総合的な満足度		30.3	24.8	-5.5

中庸的な選択肢の位置による結果の違い「どちらともいえない」

中庸的な選択肢が「どちらともいえない」に変わっても、**A群（真ん中）の方がより選択されている**。中庸的な選択肢が末尾に位置する場合、選択率が低くなるのが分かる。一方で、B群（末尾）はA群（真ん中）よりも中庸的な選択肢の回答が集まっていないことから、ポジティブ・ネガティブのデータを分散させたい場合は中庸的な選択肢を末尾に置くことが有効的なのではと考える。

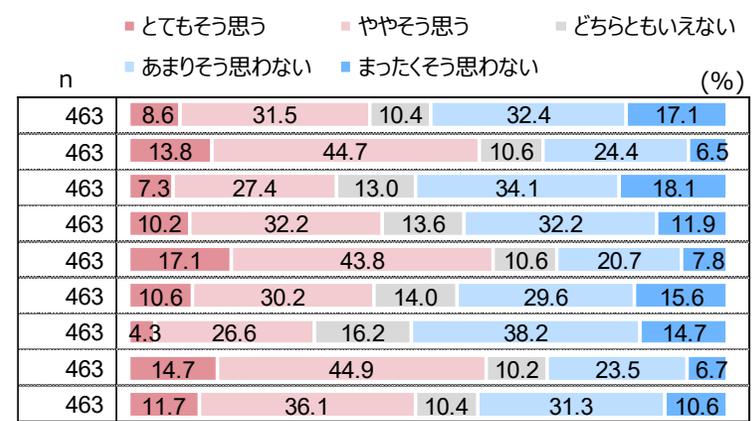
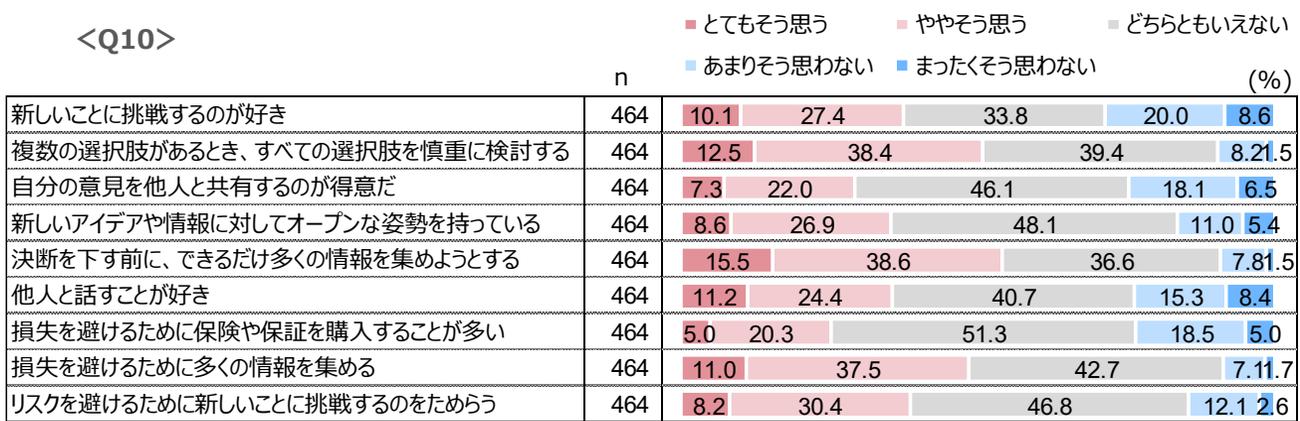
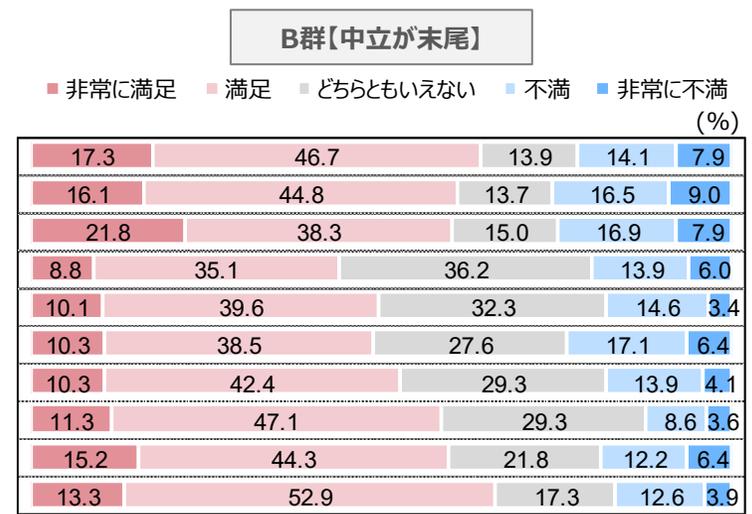
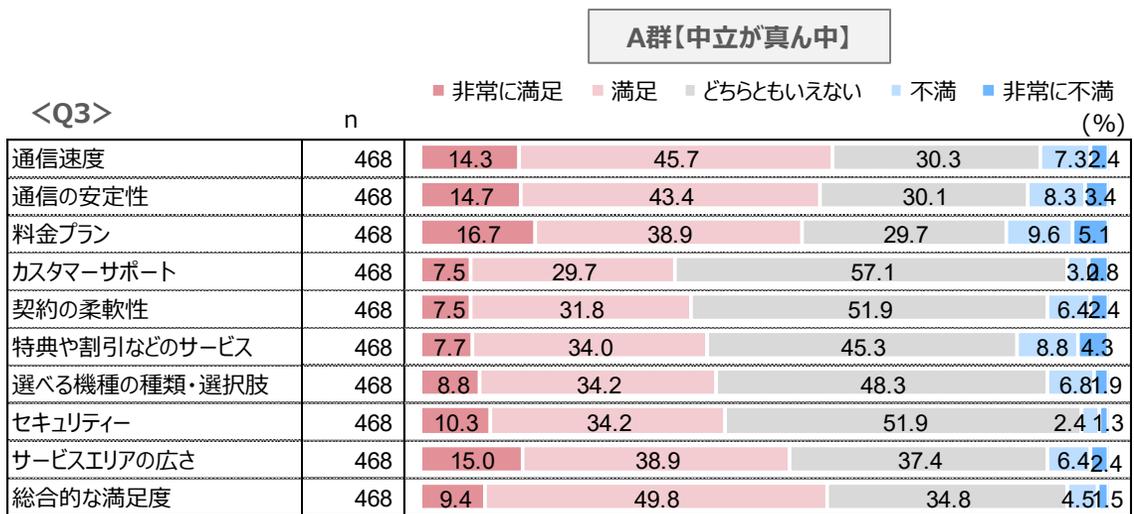
Q3.現在利用しているスマートフォンの通信事業者（***SC5【2】回答表示***）についてあなたはどのように感じていますか。以下の項目に対してお気持ちに近いものをそれぞれお選びください。

Q10.以下の質問に対して、お気持ちに近いものをそれぞれお選びください。

単位 (%)
n=グループ②

**A群は表頭1,2,3,4,5で表示
（中立が真ん中）**
**B群は表頭1,2,4,5,3で表示
（中立が末尾）**

**Q3は、
グループ②はどちらともいえないで
表示**



中庸的な選択肢の表記違いによる結果の違い 「普通」「どちらともいえない」

A群（真ん中）、B群（末尾）ともに「普通」はいずれの項目においても、「どちらともいえない」を上回っており、「普通」の方がより選択されていることが分かる。「どちらともいえない」は少しネガティブの意味合いを含んでいると捉えられているために、「普通」よりもonされにくいのではと推察する。

Q3.現在利用しているスマートフォンの通信事業者（***SC5[2]回答表示***）についてあなたはどのように感じていますか。以下の項目に対してお気持ちに近いものをそれぞれお選びください。

単位 (%)
n=本調査全員回答

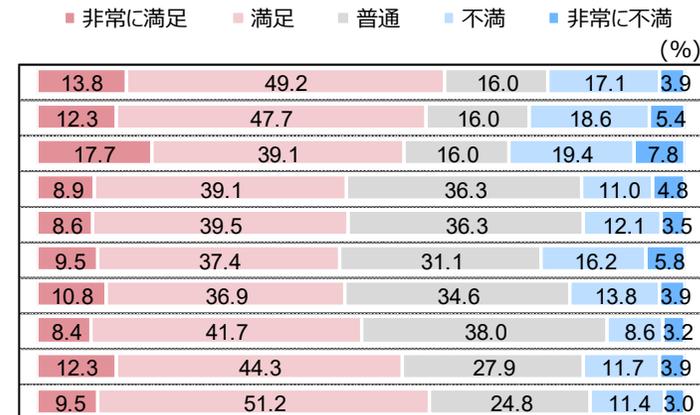
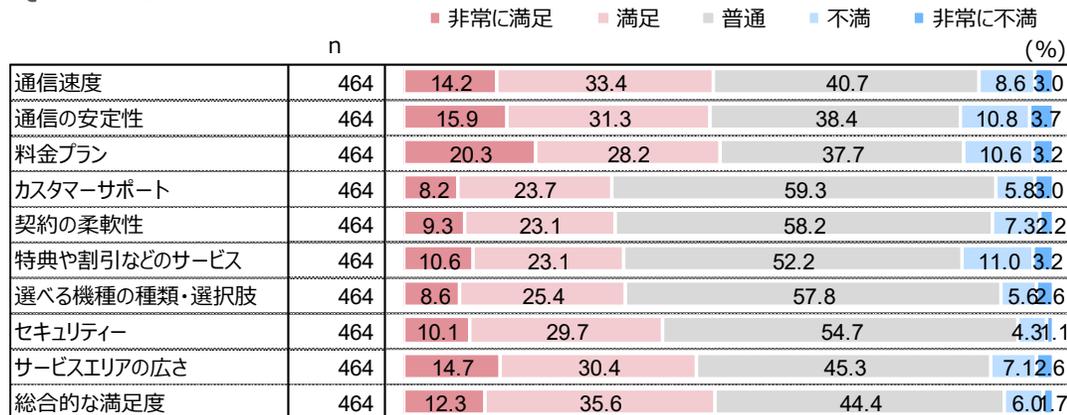
A群は表頭1,2,3,4,5で表示
(中立が真ん中)
B群は表頭1,2,4,5,3で表示
(中立が末尾)

Q3は、
グループ①は普通で表示
グループ②はどちらともいえないで表示

A群【中立が真ん中】

B群【中立が末尾】

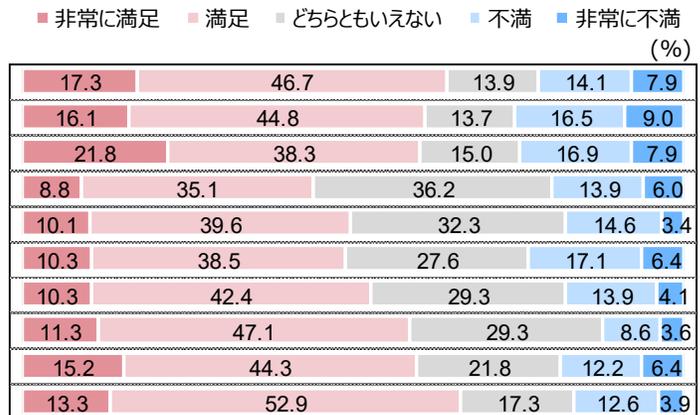
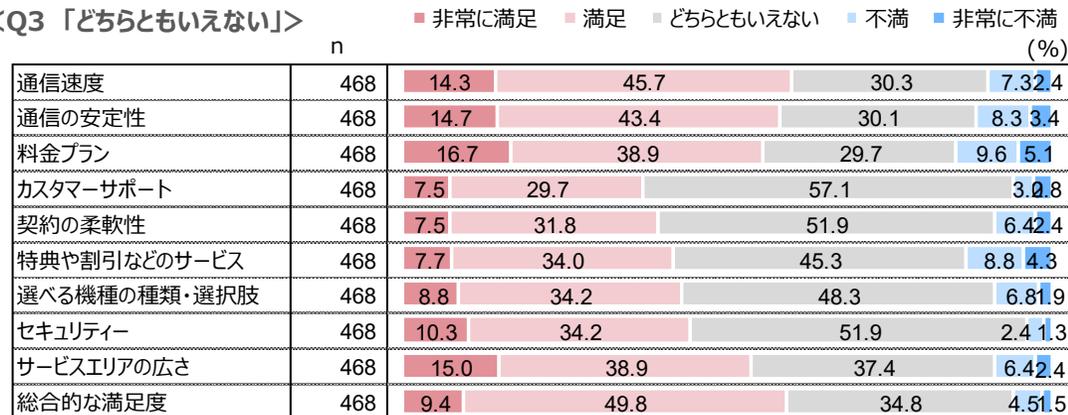
<Q3 「普通」>



<中立選択肢のスコア>

普通-どちらともいえない	A群	B群
通信速度	10.4	2.1
通信の安定性	8.3	2.3
料金プラン	8.0	1.0
カスタマーサポート	2.2	0.1
契約の柔軟性	6.3	4.0
特典や割引などのサービス	6.9	3.5
選べる機種の種類・選択肢	9.5	5.3
セキュリティ	2.8	8.7
サービスエリアの広さ	7.9	6.1
総合的な満足度	9.6	7.5

<Q3 「どちらともいえない」>



「すべてお選びください」「いくつでもお選びください」の 表記の違いで結果が変わる？

※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。

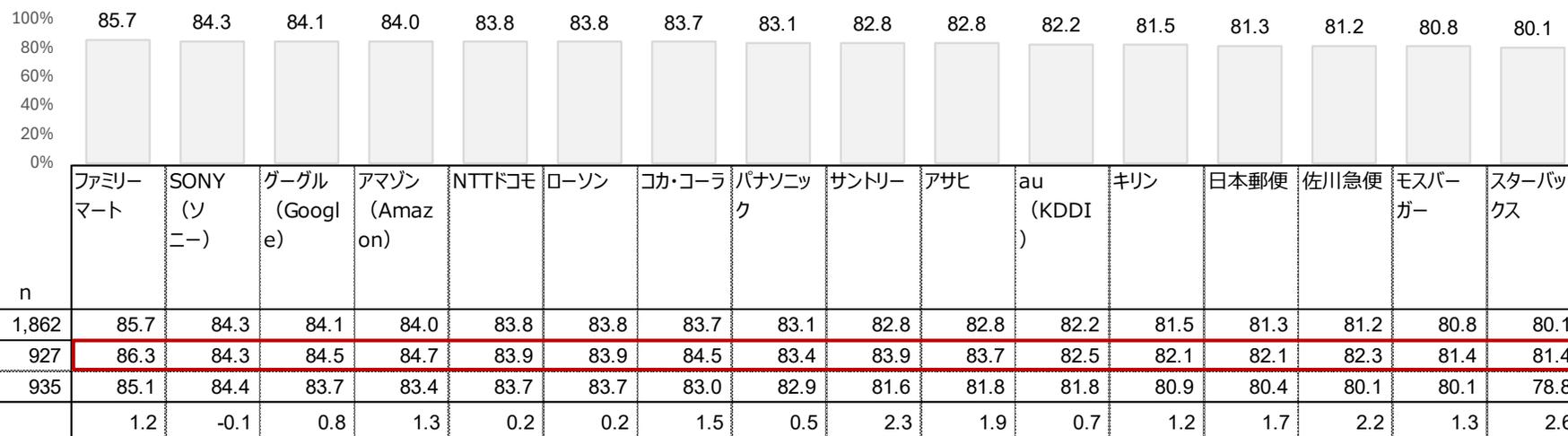
SA横帯グラフの数値（ラベル）は1%未満を非表示としております。

MA設問文の異なる表現での結果の違い

MA設問文における表現の違いによる結果の違いはあまりみられないが、**グループ①（すべて）の方がいずれの項目においても、グループ②（いくつでも）よりもスコアが高い。**「いくつでも」という表現よりも、「すべて」という表現の方が**よりonされやすい**のではと考える。

Q13. 以下の中から、あなたが知っている企業・ブランドを**すべて**お選びください。
 Q13. 以下の中から、あなたが知っている企業・ブランドを**いくつでも**お選びください。

単位 (%)
 n=本調査回答者全員



n		スター	GU	ユニ	メル	オリ	コス	H&M	ファ	サイ	あて	MA
全体	1,862	80.1	79.6	79.2	78.6	76.3	76.2	71.7	54.1	53.9	5.5	19
グループ別												
グループ①	927	81.4	80.2	80.2	80.0	77.5	77.8	72.3	54.0	54.7	5.9	19
グループ②	935	78.8	79.0	78.2	77.2	75.2	74.5	71.1	54.1	53.0	5.0	19
グループ①-グループ②		2.6	1.2	2.0	2.8	2.3	3.3	1.2	-0.1	1.7	0.9	-

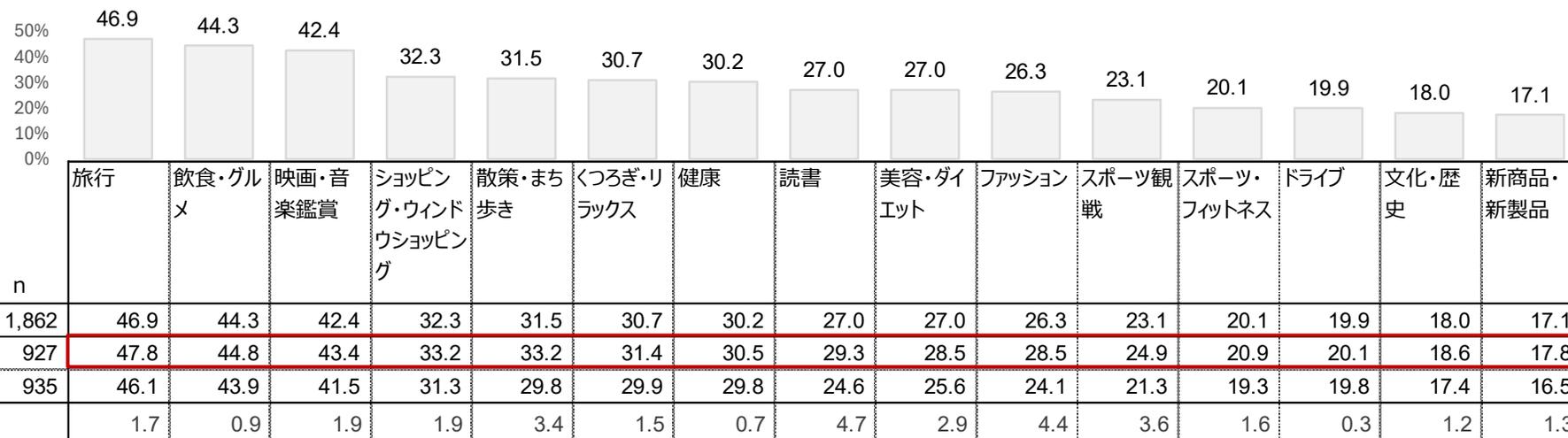
グループ①は「すべて」で表示
 グループ②は「いくつでも」で表示

MA設問文の異なる表現での結果の違い

MA設問文における表現の違いによる結果の違いはグループ①「すべて」の方がややスコアが高い。回答者は「すべて」の方がonしやすいと感じているため、調査の目的に応じて表現を変更するのも一つの手ではないかと考える。

Q14.あなたが興味・関心のあることを**すべて**お選びください。
 Q14.あなたが興味・関心のあることを**いくつでも**お選びください。

単位 (%)
 n=本調査回答者全員



グループ①は「すべて」で表示
 グループ②は「いくつでも」で表示

n		音楽演奏	アート・演劇鑑賞	流行・トレンド	家具・インテリア	習い事・語学・資格	ネットオークション	育児・子育て	ボランティア活動	その他	あてはまるものはない	MAチェック数	
全体	1,862	16.1	15.8	15.7	14.8	13.1	12.4	11.5	5.2	2.5	11.9	5	
グループ別	グループ①	927	16.3	16.3	17.3	15.6	13.9	14.3	12.6	6.9	2.7	11.5	6
	グループ②	935	15.9	15.4	14.1	13.9	12.3	10.4	10.4	3.5	2.2	12.3	5
グループ①-グループ②			0.4	0.9	3.2	1.7	1.6	3.9	2.2	3.4	0.5	-0.8	-

排他が後ろにある 最初にあるの 位置により結果が変わる？

※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。

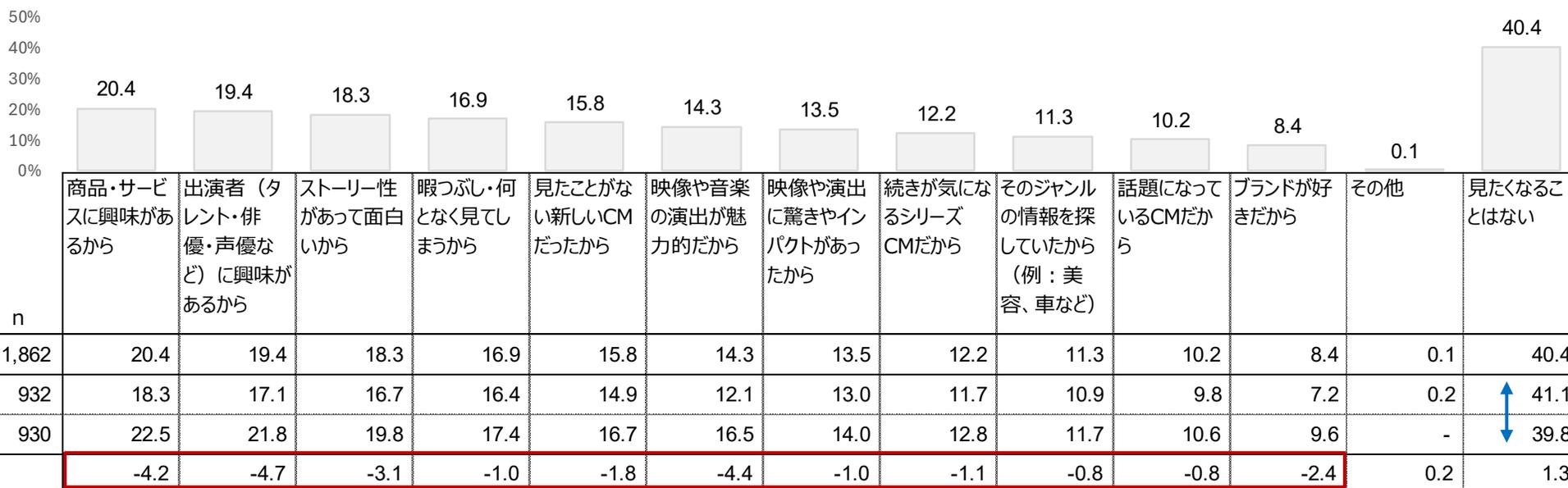
SA横帯グラフの数値（ラベル）は1%未満を非表示としております。

排他選択肢の位置による結果の違い

排他選択肢の選択率は、A群（最初に位置）、B群（最後に位置）で大きな差はみられないが、全体的な選択率はA群の方が低い傾向にある。排他選択肢が最初にあることで回答結果に影響があるのではと考える。今後、非購入意向の理由等の選択肢において、「価格が高いから買わない」等の選択率の集中を防ぐために、最初に排他選択肢を置くことも設計としてよいのではと推察する。

Q16. メディアやコンテンツを視聴中にCMが流れたとき、ついCMを見たくなくなることがありますか？その理由としてあてはまるものをすべてお選びください。

単位 (%)
n=本調査回答者全員



※全体スコアで降順ソート

A群は「見たくはない」を**最初**に表示
B群は「見たくはない」を**最後**に表示

今後に向けて

※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。

「すべて」「いくつでも」の使い分け

調査目的	文言の使い分け（推察）
該当項目をできるだけ網羅的に把握したい	すべて
本当に関連のある項目だけを選んでもらいたい	いくつでも

排他選択肢の位置

調査目的	排他選択肢の位置（推察）
普段考えていないことを聴取するとき （非購入理由、未使用理由等）	最初
自然な該当率を把握したい	最後

【今後に向けて】

- ✓ 調査設計時には、**選択肢の配置順**により結果の違いがみられるので、慎重に検討する。
- ✓ 選択肢は回答者によって捉え方が異なるため、**調査目的に応じて使い分ける**ことが重要。
- ✓ 選択肢の位置などの細部の設計が**回答行動に与える影響がある**ことを意識すると、より質の高いリサーチに繋がる。

i-PORTチャンネル

インタビュー調査が見放題！

アスマークオリジナル開発のオンラインインタビューシステム



無料視聴はこちら



ネットリサーチ業界で トップクラスの案件実績数

アスマークは全国に約100万人（提携パネル含め約1,800万人超）のインターネットパネルを構築する調査会社です。

インタビュー調査などの定性調査から、ネットリサーチ事業を始めとした定量調査を主とし、その他独自のサービスも提供しています。

モニター
リクルート
事業

約3,000件超

ネット
リサーチ
事業

約3,000件超

ホーム
ユーステスト
事業

約300件超

会場調査
事業

約250件超

※21期実績

品質

徹底された 仕組み化

各セクションへ明確な業務権限を付与し、
業務プロセスを徹底的に体系化。
高品質な業務を安定提供いたします。

集約された ノウハウ

調査実績は4万件超。
専門知識を持つ社員による事業推進を基盤に
ナレッジを社内共有する仕組みを整備。
更に改善と知識の刷新を重ね、恒常的な
クオリティ向上に努めています。

同業界との 連携

アンケートパネルのリクルートを始めとした
長年にわたる同業他社との連携も。
また、他社との事業提携も継続的に推進し
リサーチ業界全体の発展へ寄与しています。

外部認証機関 の証明

品質担保の証としたプライバシーマーク取得を
始めとし、製品認証の国家/国際規格「JIS
Y20252 (ISO20252) : 2019」も取得。
定期的に全社員を対象とした正しい情報の
取り扱いも啓蒙し、質の担保へ努めています。

アスマーク・定性調査の強み

圧倒的なリクルート力

対象者の発言力や条件合致度などの確認作業を、リクルート案件数No.1のノウハウを生かして行い、質の高い対象者をリクルーティングします。

幅広い課題に対応するモデレーターネットワーク

「法人個人含め、50名以上のモデレーター」とつながりがあり案件ごとに最適なモデレーターのアサインが、スムーズに可能です。

自社独自開発システム

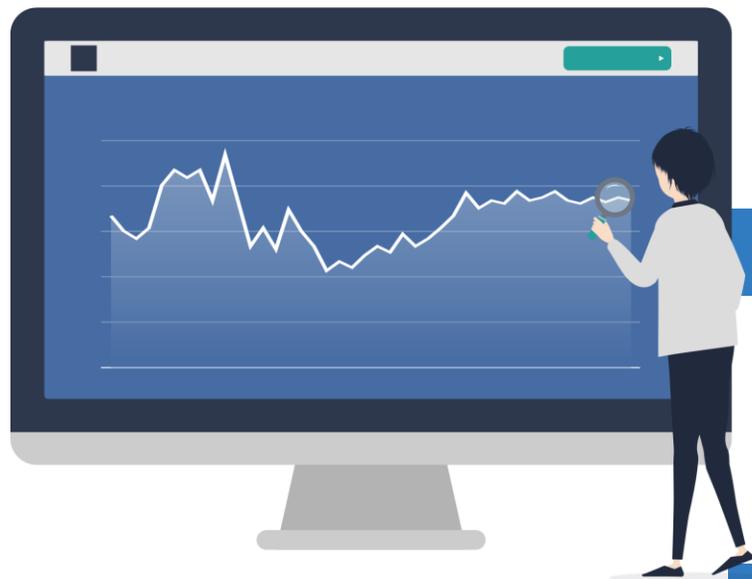
定性調査に特化した、インタビュー・チャットシステムを独自開発し展開。調査会社の目線で質を追求した、上質なリサーチ環境をお届けします。

納得感を追求。知見を基とした提案力

小回りの利く「迅速・柔軟な対応」を社員全員が志しております。スケジュールや費用調整、無料出現率調査の実施など、お客様にご満足頂けるレスポンスの早さで対応いたします。



アスマーク・定量調査の強み



アンケート専用自社モニターと提携パネル6社による回収パワー

カードやEC会員の寄せ集めではなく『アンケートやインタビューを目的』として構成される自社モニター。そのため協力率や遅刻・欠席率が他社様と異なり、市場発展に対する高い調査貢献力が強みです。

更にトップクラスのパネル提携数を誇るため、1700万人を対象にリサーチが可能。出現率の低いテーマや回収量の必要なリサーチ現場で、多くの皆様にご活用頂いております。

企画設計からレポートニング・報告会までフルサポート

専門統計調査士やマーケティング実務士等、リサーチやマーケティング知見を有した者が複数在籍しており、リサーチ会社のなかでは珍しくリサーチャーが企画設計～分析レポートニングまで一貫して対応。機械的ではなくよりお客様の意図を汲み取った対応を最大限心掛けております。

幅広いジャンルへの対応力

分け隔てない業種業態へ対応しており、様々な領域におけるリサーチ経験を保有。業種業界ごとに、専門チームが知見を活かして責任対応いたします。

i-PORT voice

リサーチ特化型 | オンラインインタビューシステム

長きにわたり定性調査に強みを持つ、アスマークが独自開発した、調査専用のオンラインシステム。インタビュー会場特有の空間構造をオンライン上で再現しているため、デプスインタビューはもちろん、最大6名までのグループインタビューの実施や、パッケージ評価・試飲試食調査など、幅広い検証が可能です。従来システムでは難しい「同時通訳機能」や「言語選択機能」など多彩な機能も完備。海外調査におけるオンラインインタビューも可能です。

5つのポイント

インタビュールーム
ミラールーム
バックルーム
を実現

バックルーム同士の
コミュニケーション
が可能

好みの大きさで
画面拡大が可能
オンラインでも
表情を捉えやすく

インカメラ/
アウトカメラの
マルチな切り替え
が可能

モデレーター
2名体制で
インタビュー
できる



i-PORT chat

リサーチ特化型 | チャットインタビューシステム

全国100万人超の調査パネルを保有するアスマークだから開発できた

「希望のモニターへ気軽にチャット調査ができる」独自のチャットインタビューツールです。

モニターリクルート・定性調査に圧倒的業界シェアを持つ当社目線を活かし、チャットインタビューに適した対象者の設定～インタビューまでを、一気通貫してスピーディに実施させていただきます。

多くのお客様に、インタビューやホームユーステストの予備調査としても、マルチにご活用頂いています。

5つのポイント

調査会社視点で開発
インタビュアー・
モニターそれぞれに
フィットしたUI

スマホやタブレット
など
マルチデバイス
対応が可能

便利な
「チャット
テンプレート」で
質問の入力も楽々

動画や画像の
添付も簡単

調査目的・概要と
インタビュー履歴を
1つのファイルで
まとめてDL可能

会社概要

調査のご相談はこちら

会社名	株式会社アスマーク
所在地	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4階 TEL：03-5468-5101 八戸事業所 / 大阪事業所 / 福岡事業所 / 横浜事業所 中目黒事業所 / 長岡事業所 / 名古屋事業所
創 立	1998年12月
設 立	2001年12月
資本金	151百万円 (2024年11月末時点)
売上高	4,363百万円 (2024年11月期)

代表取締役	町田 正一
社員数	306名 (2024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	 
加盟団体	・社団法人 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA)

