

調査の質を左右する サンプルサイズ設計

代表性と**適切なn数**の
判断基準とは

1. 「サンプルの代表性」はどこまで追求すべきか？
2. サンプルサイズの決定要因とコストの最適化
3. 少数サンプルにおけるデータの捉え方
4. まとめ



株式会社アスマーク 営業部

山本 奈津美(やまもと なつみ)

大学卒業後、化粧品メーカーの美容部員やECのコンサル営業を経験。より深く企業の課題解決に向き合いたいという思いから、2024年にアスマークへ入社。リサーチ事業の営業として、広告代理店・調査会社をメインに多様なクライアントを担当する傍ら、学術調査チームのメンバーとして研究支援にも携わる。現在は、データ分析事業の推進にも取り組んでおり、チームリーダーとしてプロジェクトの拡大を牽引している。

代表性への懸念

- ・ネットモニターは世の中の縮図か？
- ・特定の属性に偏っていないか？
- ・この結果を「全体」と言えるのか？

サンプルサイズの不安

- ・根拠のないサンプル数設定
- ・説得力のある判断基準への迷い

ビジネスにおける優れたリサーチとは？

精度よりも「意思決定」に重きを置く

精緻さ(データ)

1%の誤差にとらわれる



次の一手(意思決定)

ビジネスを動かす納得感

「サンプルの代表性」はどこまで追求すべきか？

サンプルの代表性とは？

調査の信頼性を支える重要な概念

調査結果が**母集団の縮図**となっているか

(母集団 例:「全国20～60代男女」)

目的によって変わる、代表性の重み

	具体的な内容	重視すべき点
検証型 (実態把握)	市場規模、認知率、利用率など	代表性の確保
探索型 (気づき・インサイト発見)	潜在ニーズ、未充足の悩み、アイデアのヒント発見	特定の条件に合致した対象者を確保



調査の目的が明確にする

→ 代表性に対する考えの方向性、どこまで理想に近づけるべきか、追求すべきか が見えてくる

ネットリサーチの「限界」と「努力」

モニターは「自発的な登録者」であり、厳密な意味での完全無作為抽出ではない

01

現状把握

ネット利用率等のバイアスを認識

02

割付設計

性年代構成比などを
人口統計に合わせる

03

事後補正

ウェイトバック集計による
実態への近似

ネットリサーチの「限界」と「努力」

パネルのバイアス(ITリテラシー等)を理解し、手法で補完する

01

現状把握

ネット利用率等のバイアスを認識

02

割付設計

性年代構成比などを
人口統計に合わせる

03

事後補正

ウェイトバック集計による
実態への近似

ネットリサーチの「限界」と「努力」

パネルのバイアス(ITリテラシー等)を理解し、手法で補完する

01

現状把握

ネット利用率等のバイアスを認識

02

割付設計

性年代構成比などを
人口統計に合わせる

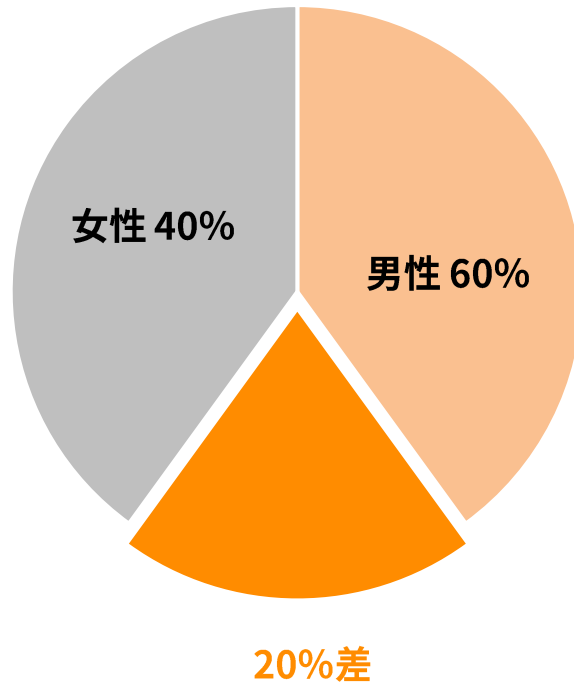
03

事後補正

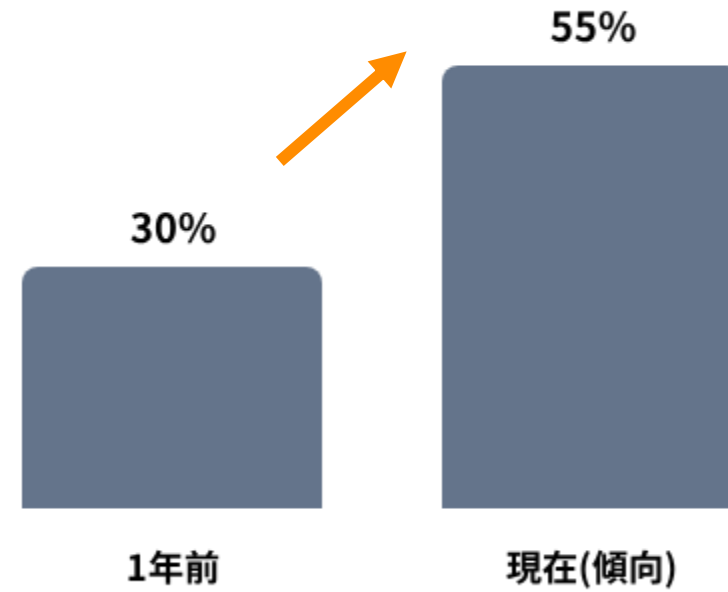
ウェイトバック集計による
実態への近似

全体値よりも「差」と「傾向」にこそ価値がある

分析の切り口による差



時間経過による傾向



「サンプルの代表性」はどこまで追求すべきか？

調査目的を明確にして、
費用対効果の最適な落としどころを探ることが重要

サンプルサイズの決定要因とコストの最適化

サンプルサイズとサンプル数



サンプルサイズ (n)

1回の調査における個体数

例: 1,000人に聞く

統計的な精度に直結する要素です。



サンプル数

群(グループ)の数

例: 3つの地域で調査する

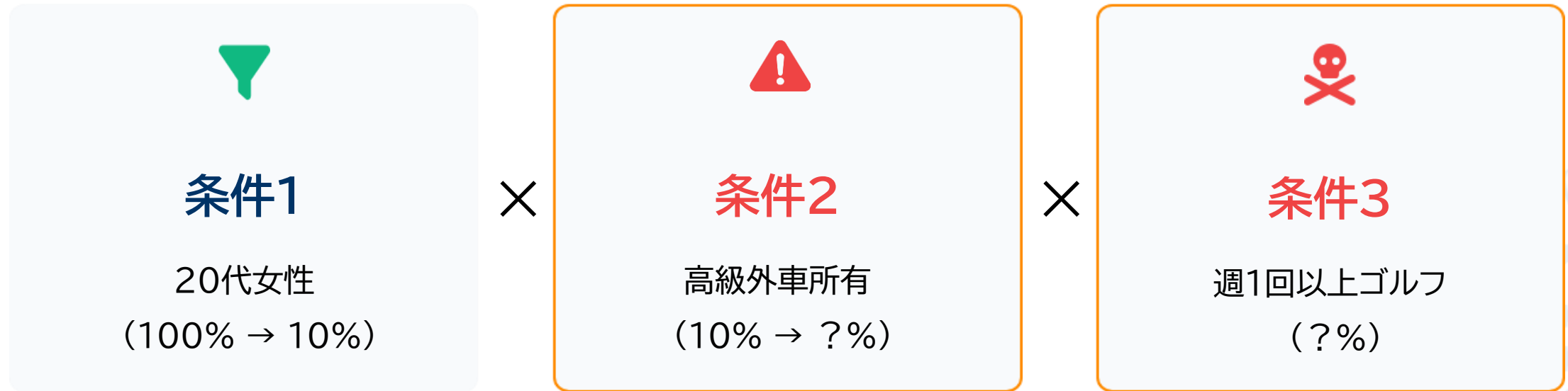
比較対象の幅を決定します。

サンプルサイズを決める3つの要素

【 予算と精度を調整する要素 】

- ✓ 信頼水準(例:95%)
100回中95回は同じ結果が出るという確信。
- ✓ 許容できる誤差範囲(例:±5%)
どこまでのズレなら意思決定に支障がないか。
- ✓ 標準偏差(データのばらつき)
回答が割れそうか、一方向に固まりそうか。

「出現率」と「出現率調査」



何人の20代女性にアンケートを実施すれば
必要なサンプルサイズを回収できる？

出現率調査

少数サンプルにおけるデータの捉え方

× やってはいけない事

安易な一般化

「世の中の声だ」と一般化して語るのは危険。誤差が大きいため、統計的代表性を主張するのは控えましょう。

○ 推奨される活用

仮説の源泉としての利用

特徴的な声(エクストリームユーザー)から「気づき」を得るには、少数サンプルでも十分な価値があります。

少数サンプルの戦略的活用法



プリテスト活用

本調査の前に設問文のわかりやすさや、選択肢の漏れをチェックする。



定性への橋渡し

「なぜそう答えたのか」を深掘りするインタビュー対象の抽出に使う。



「質」で補完

量が少ないなら、自由回答などの具体的エピソードから価値を抽出する。

まとめ

- ✓ 「代表性」も「統計計算」も大事だが、調査の目的を定めることが最優先。
- ✓ 理論上の完璧さに縛られず、実務上の「落としどころ」を見極める。
- ✓ 限界(誤差)を知った上で、データから「次の一手」を読み解く。

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1,700万人超）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、上質なり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
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

代表取締役 町田 正一

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

社員数 316名（2025年11月末時点）

事業内容
・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）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

運営サイト
・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

設立 2001年12月

資本金 166百万円（2025年11月末時点）

取得認証



売上高（連結）4,416百万円（2025年11月期）

加盟団体
・社団法人 日本マーケティングリサーチ協会（JMRA）