

リサーチのプロが
レクチャー

マーケティングリサーチ 無料基礎講座

 ASMARQ

定量編・「分析の前提」に立ち戻る

正しいデータの 見方とは



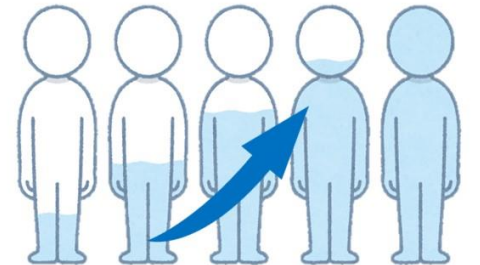
株式会社エスアールエー

角 泰範 (すみ やすのり)

代表リサーチャー&モデレーター

■ 簡単なプロフィール

- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行ってきました。

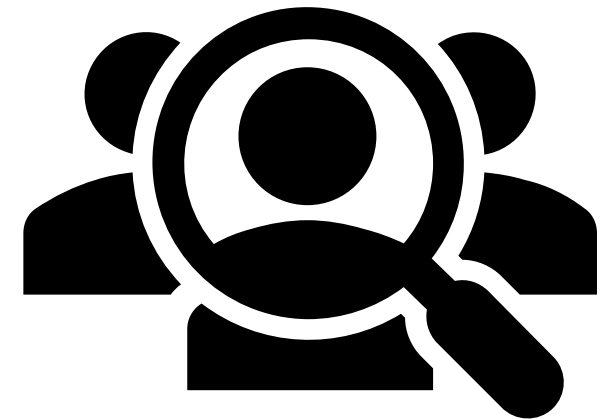


こんなことに困っている方いませんか？

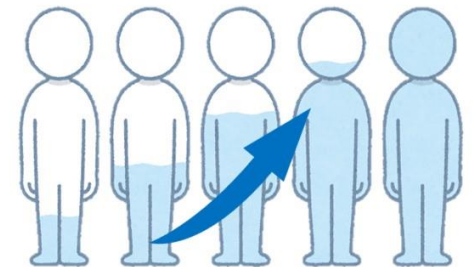
突然、消費者調査をしろ！と言われて困っています。
調査結果をどう分析していいのか、わからない。
集計表を見てもいろんな数値が並んでいて、どこを見ればいいのか、わからない。

定量調査における分析の進め方

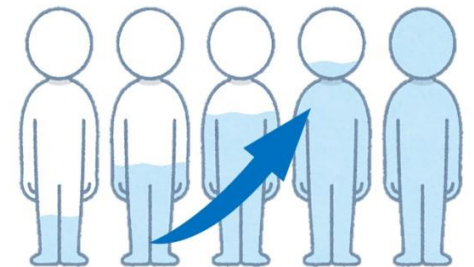
※定性調査の分析の進め方は別セミナーで行います！



1. “分析”の前提に立ち戻る
2. 定量調査の分析をする前にチェックすべき3つのこと
3. 分析ステップ～全体値～
4. 分析ステップ～クロス集計～
5. 質疑応答



1. “分析”の前提に立ち戻る
2. 定量調査の分析をする前にチェックすべき3つのこと
3. 分析ステップ～全体値～
4. 分析ステップ～クロス集計～
5. 質疑応答



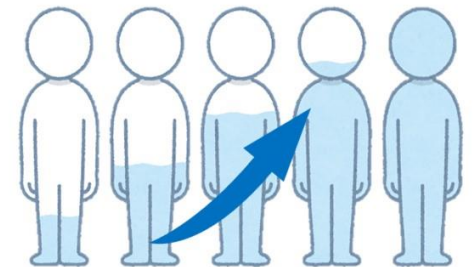
「分析」とは

「分析」とは

分けて考えること



1. “分析”の前提に立ち戻る
2. **定量調査の分析をする前にチェックすべき3つのこと**
3. 分析ステップ～全体値～
4. 分析ステップ～クロス集計～
5. 質疑応答



定量調査の結果を分析する前に必ずチェックしよう

1. 調査背景と目的を確認して何に対して回答すればいいか確認
2. 対象者条件と割付条件を確認し、どんな人が回答しているか確認
3. 調査票全体を把握して何を聞いているか確認

背景と目的を確認する理由

調査は手段であって目的ではない
何を明らかにするべきかをきちんと把握しよう

■ 目的はよりクリアにしましょう

例えば、「女性用化粧品の利用実態把握」などが多いですが、「利用実態」とは何を明確にすればいいのかを確認しましょう。

どんな人が回答しているかは分析の大前提

ヘビーユーザーの回答なのか、未利用者の回答なのか
どんな人で構成されたデータであるのかを確認

■ 次の割付を見て、分析する際の注意点は？

	20代	30代	40代	50代
女性	200	200	200	200
男性	200			

何を聞いているかを確認し、明らかにしたいことを把握

調査項目を俯瞰して各設問の処理方針を想定しよう

例えば

ブランド認知・興味関心・購入経験・リピート	→	パーチェスファネル
ブランドイメージ	→	コレスポネンス分析
購入重視点と項目別満足度	→	重視項目の充足度分析
総合満足度と項目別満足度	→	CSポートフォリオ分析
推奨意向	→	NPS分析
生活意識や価値観に関する設問	→	因子分析・クラスター分析
価格に関する設問	→	PSM分析

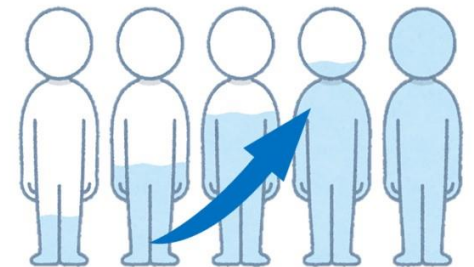
調査票を把握し塊にまとめていこう

調査項目をまとめて章立てを意識しよう

例えば

購入頻度／購入場所／購入金額	→	購入行動
購入重視点／指名買い	→	購入時の意識
利用経験／利用頻度／利用場所	→	利用行動
総合満足／項目満足／利用意向	→	評価
ブランドイメージ／認知経路	→	ブランド接触

1. “分析”の前提に立ち戻る
2. 定量調査の分析をする前にチェックすべき3つのこと
- 3. 分析ステップ～全体値～**
4. 分析ステップ～クロス集計～
5. 質疑応答



全体値（Grand Total）は何を意味しているのかを理解

調査設計を確認し、GTの意味を理解しよう

全体値（GT）は平均値である

全体値（Grand Total）は平均値である

例えば、先ほどの割付で回収した場合のGTについて考える

	20代	30代	40代	50代
女性	200	200	200	200
男性	200			

女性：男性 = 4：1

全体値 (Grand Total) は平均値である

例えば、先ほどの割付で回収した場合のGTについて考える



全体値（Grand Total）は割付を確認しよう

割付や回収については以下が多い

割付	説明
人口構成比に合わせて回収	全体の構成を日本の人口構成比（性年代）にあわせて回収
均等割付	例：20代～50代を10歳刻みで100サンプルずつ均等に回収
自然回収・出たなり	例：商品Aの利用者を200サンプル回収（性年代などは考慮なし）

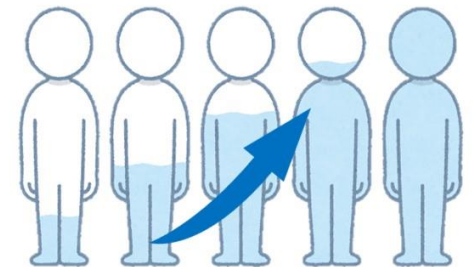
全体値で調査結果の全体傾向を見よう

調査項目で重要な項目を全体値でピックアップしてみよう！

例

1. 化粧品を購入する際の重視点は～～が65%でトップ。
2. 現在使用している商品の満足度TOP2は70%。
3. 重視点でトップだった～～の満足度は30%。
4. 継続購入意向は40%で6割の人は買い替えてもいいと考えている。
5. 購入価格帯は1000円以内が30%。

1. “分析”の前提に立ち戻る
2. 定量調査の分析をする前にチェックすべき3つのこと
3. 分析ステップ～全体値～
- 4. 分析ステップ～クロス集計～**
5. 質疑応答



クロス集計とは集計軸で分けて集計したもの

日本では横%表が多いが、その場合横方向にスコアを見る

	該当数	A	B	C	D	E	表頭 = 選択肢
全体	1000	25.0	35.0	
男性	500	
女性	500	
20代	250	
30代	250	
40代	250	
50代	250	

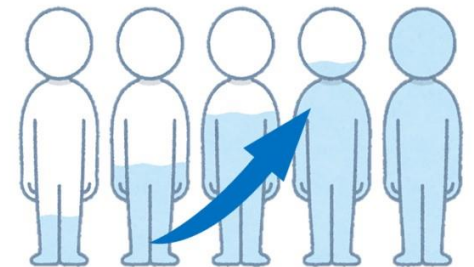
表側 = 集計軸

集計表を見る時は%だけでなく n も確認しよう

割合や平均値などの統計のスコアを確認するときは
母数を確認して大きさを把握しておくことが重要である

	該当数	A	B	C	D	E
全体	1000	25.0	35.0
男性	500
女性	500
20代	250
30代	250
40代	250
50代	250

1. “分析”の前提に立ち戻る
2. 定量調査の分析をする前にチェックすべき3つのこと
3. 分析ステップ～全体値～
4. 分析ステップ～クロス集計～
5. **質疑応答**



沿革 株式会社アスマーク

本社所在地：〒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 FAX：03-5468-5102

創立：1998年12月

設立：2001年12月

資本金：50百万円（2019年11月末時点）

売上高：2,991百万円（2019年11月期）

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）

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

