

# WEB SEMINER

## NPSへの疑問、「聞き方の違い」による回答変化とは ～実験調査の公開と解説～

ASMARQ

# 調査品質検討のための実験調査③

～「聞き方の違い」「アンケート画面の作り」による回答への影響検証～

【聞き方の違い編：報告書】

2021年7月

# 調査概要

# 調査概要

調査目的	「聞き方の違い」でどの程度調査結果が変わるのか？ 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	① NPSとNRSによる結果の比較 <ul style="list-style-type: none"><li>・ 商材によって、それぞれの手法のプラスマイナスの出やすさの違いを検証</li><li>・ NPSの計算式は、日本においても海外と同様のロジックでよいのか？についての考察</li></ul> ② 「最大」という言葉がつく、つかないで、回答傾向が違うのか ③ 聞き方の違いによる結果への影響 <ul style="list-style-type: none"><li>・ 商品購入時の「重視点」と「期待点」</li><li>・ 「決め手になるもの」と「最も参考にするもの」</li></ul>
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】 有職者（パート・アルバイト含む） 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
回収数	本調査：800サンプル
割付	別ページに掲載
調査期間	2022年5月16日（月）～ 2022年5月19日（木）
調査機関	株式会社アスマーク（旧マーシュ）

## 【割付表】

		PC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①	グループ②	
A群 ダミー設問あり	20～30代男性	25	25	25	25	100
	40～50代男性	25	25	25	25	100
	20～30代女性	25	25	25	25	100
	40～50代女性	25	25	25	25	100
B群 ダミー設問なし	20～30代男性	25	25	25	25	100
	40～50代男性	25	25	25	25	100
	20～30代女性	25	25	25	25	100
	40～50代女性	25	25	25	25	100
計		200	200	200	200	800

## 【設問内容の違い】

		検証ポイント		
		グループ①	グループ②	
	マトリクスその他 (FA)	設問文に注釈	項目にも注釈	
	FAの場所	改ページ前にFA	別ページでFA	
	マトリクス	表頭を間に挟む	表頭は一番上と下だけ	
	認知・購入率の違い	画像あり	画像なし	
①	結果の違い	NPS	NRS	3カテゴリ比較 今回はこちらの 検証結果
②	聞き方の違い	どのくらいの金額	最大でもどのくらいの金額	
		重視点	期待点	
③		決め手になるもの	最も参考にするもの	

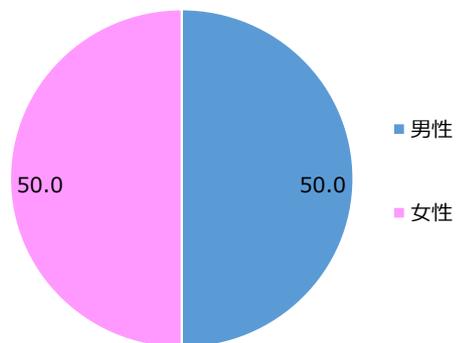
## 本調査回答者属性

---

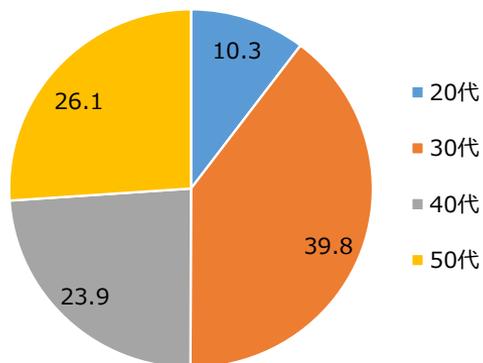
# 本調査回答者属性

単位 (%)  
対象者全体：n=800

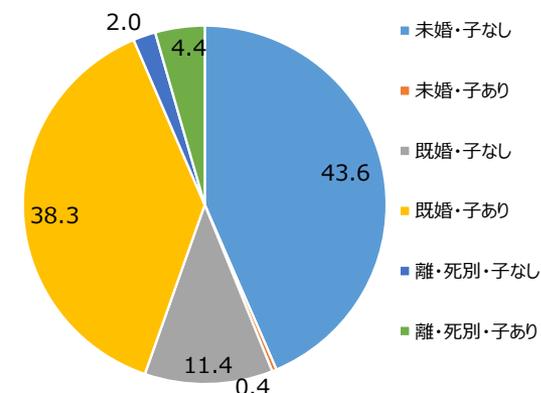
## 性別



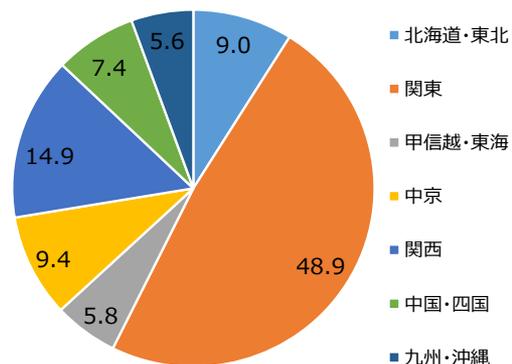
## 年齢



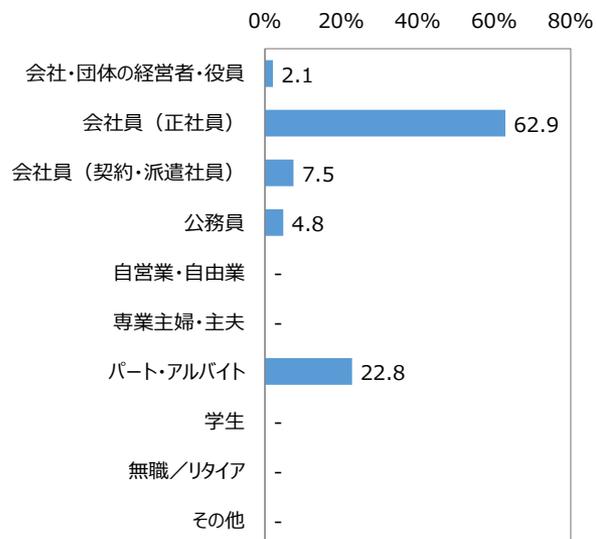
## 婚姻状況



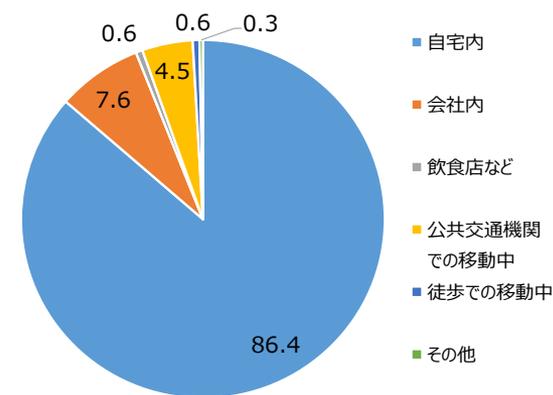
## 居住地



## 職業



## アンケート回答場所



トピックス

---

✓ NPS、NRSの手法で出るスコアには強い相関（0.7以上）があるものの、NPSは批判者が多いがNRSでは中立者が多い、など、受ける印象にやや違いがある

✓ NPSの計算ロジックが日本人には適していない可能性が高く、**批判（0～4点）、中立（5～6点）、推奨（7～10点）**の計算ロジック検討をお勧めしたい

※下記の記載は、今回の調査結果に基づく見解（仮説）となります

✓ サービス利用意向+価格を尋ねる設問において、**「最大でも」と文中に入れ意識させることは、入れなかったケースと比べて、「最大価格」の外れ値を抑制する効果があるかもしれない**

✓ 「重視点」「期待点」という聞き方の違いで、回答に大きな違いがでることはない

✓ 「決め手になるもの」「最も参考にするもの」という聞き方の違いで、回答に大きな違いがでることはない

# 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。

---

## ① NPSとNRSによる結果の比較

---

## NPSとは

※「Net Promoter Score（ネットプロモータースコア）」の略

顧客ロイヤリティー（ブランドや商品、またはサービスに対する「信頼・愛着」のこと）を計測するための指標として利用されています。他人への推奨度（どれくらいお薦めしたいのか）を算出することで、顧客ロイヤリティーを可視化することができます。

## NPSの計算方法

NPS指標を測る際には、0（推奨しない）～10（推奨する）点の11段階の選択肢から1つを選ぶアンケート調査を用います。NPSは、全体に占める推奨者の割合から批判者の割合を引き算した数値であり、-100～100の間で表されるスコアとなります。整数の100に近いほど、ロイヤリティーがあるとされています。



## NPSに対する疑問の声

- NPSスコアは、だいたいマイナスになるから善し悪しの判断に疑問がある  
※日本人は両極を選びづらく、9点、10点がつきづらいのでスコアが高まらない傾向
- 自分は大ファンでも人には勧められないケースもあるので、ロイヤリティーの指標としてどうなのか？

## NRSとは

※「Net Repeater Score（ネットリピータースコア）」の略（ISラボ考案）

NPSが推奨意向であったのに対し、こちらは「継続利用の意向」をロイヤリティーの指標としている。

※心理的なロイヤリティーを測っているという点は同様

## NRSの計算方法

<低>：離反リスク者 <中>：中立者 <高>：リピーター

**NRS = 「リピーターの率 - 離反リスク者の率」**

<低>			<中>	<高>
未来のリスク 悪い売上			今を支える 不確実な売上	未来を支える 良い売上
絶対継続 したくない	できれば 継続したくない	その時になってみ ないと分からない	今と同じ 程度継続したい	積極的に 継続したい
1	2	3	4	5

検証①では、

同じ設問に対してNPS、NRSで聴取した際の結果の違いを確認する

NPS・NRSを実施するにあたり、回答対象者を利用経験者を絞り込むため、  
「金融機関」「スマホの通信会社」「日用品メーカー」の3分野で  
利用したことのある企業を選択してもらっています。

**必須** Q13.

以下の中から、あなたが口座を保有したことのある銀行をすべてお選びください。(複数選択可)

- 三菱UFJ銀行
- みずほ銀行
- 三井住友銀行
- ゆうちょ銀行
- 楽天銀行
- ソニー銀行
- この中にはない

**必須** Q14.

以下の中から、あなたが保有したことのあるスマートフォン・携帯電話の通信会社をすべてお選びください。その中で、現在利用しているスマートフォン・携帯電話の通信会社を1つお選びください。  
※複数利用している場合、メインで利用しているものでお考え下さい。

タテに回答↓	(複数選択可) 保有したことがある	(1つ選択) 現在利用している
NTTドコモ	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
KDDI	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
ソフトバンク	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
楽天モバイル	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
格安SIM (大手キャリアのサブブランド含む)	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
この中にはない	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>

**必須** Q15.

以下の中から、あなたが普段利用している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
- ビジョン
- P&G
- あてはまるものはない

# 検証① NPSとNRSの比較

## 必須 Q16.

あなたが利用したことのあるとお答えの企業についておうかがいします。

以下の企業の製品やサービスをどの程度お褒めしたいと思いますか。

「まったく薦めたくない」を0、「とてもお薦めしたい」を10としたときの、あなたのお薦め度合いをお知らせください。(それぞれ1つずつ選択)

### NPS用の設問

表側項目は  
前問で利用経験の  
あった企業のみ提示

	0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
	まったく薦めたくない										とてもお薦めしたい
ココに回答→											
三菱UFJ銀行	<input type="radio"/>										
みずほ銀行	<input type="radio"/>										
三井住友銀行	<input type="radio"/>										
ゆうちょ銀行	<input type="radio"/>										
楽天銀行	<input type="radio"/>										
ソニー銀行	<input type="radio"/>										
NTTドコモ	<input type="radio"/>										
KDDI	<input type="radio"/>										
ソフトバンク	<input type="radio"/>										
楽天モバイル	<input type="radio"/>										
花王	<input type="radio"/>										
ユニ・チャーム	<input type="radio"/>										
ライオン	<input type="radio"/>										
エステー	<input type="radio"/>										
ビジョン	<input type="radio"/>										
P&G	<input type="radio"/>										

# 検証① NPSとNRSの比較

## 必須 Q17.

あなたが利用したことのあるとお答えの企業についておうかがいします。  
 あなたは今後も、以下の企業の製品やサービスを継続して購入・使用したいと思いませんか。  
 今の気持ちに最も近いものをひとつお知らせください。（それぞれ1つずつ選択）

### NRS用の設問

表側項目は  
前問で利用経験の  
あった企業のみ提示

NPSとの比較という趣旨なので、  
「現在利用していない人」も  
回答者に含んでいます。

尋ね方が適切といえないのでは？  
という意見もあると思いますが、  
ご了承ください。

ここに回答→

	絶対に継続したくない	できれば継続したくない	その時になってみないと分からない	今と同じ程度継続したい	積極的に継続したい
三菱UFJ銀行	<input type="radio"/>				
みずほ銀行	<input type="radio"/>				
三井住友銀行	<input type="radio"/>				
ゆうちょ銀行	<input type="radio"/>				
楽天銀行	<input type="radio"/>				
ソニー銀行	<input type="radio"/>				
NTTドコモ	<input type="radio"/>				
KDDI	<input type="radio"/>				
ソフトバンク	<input type="radio"/>				
楽天モバイル	<input type="radio"/>				
花王	<input type="radio"/>				
ユニ・チャーム	<input type="radio"/>				
ライオン	<input type="radio"/>				
エステー	<input type="radio"/>				
ピジョン	<input type="radio"/>				
P&G	<input type="radio"/>				

# 検証① NPSとNRSの比較（商材による違い）

## 【NPSで見た結果】

日用品と比べ、金融機関やスマホの通信会社の場合、「推奨者」が少ない傾向がみられる

	n	まったく薦めたくない											とてもお薦めしたい			
		0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	批判者 (0~6点)	中立者 (7~8点)	推奨者 (9~10点)	NPSスコア
三菱UFJ銀行	176	4.0	0.6	2.8	2.3	5.1	36.4	10.2	14.2	13.1	5.1	6.3	61.4	27.3	11.4	-50.0
みずほ銀行	124	8.1	2.4	2.4	11.3	8.1	38.7	8.1	6.5	8.9	3.2	2.4	79.0	15.3	5.6	-73.4
三井住友銀行	125	0.8	-	2.4	4.8	8.8	32.8	8.0	17.6	14.4	6.4	4.0	57.6	32.0	10.4	-47.2
ゆうちょ銀行	287	5.2	1.7	1.7	4.2	5.6	39.4	11.1	11.8	9.4	4.5	5.2	69.0	21.3	9.8	-59.2
楽天銀行	153	5.9	-	2.6	2.0	5.2	27.5	18.3	11.8	17.0	3.9	5.9	61.4	28.8	9.8	-51.6
ソニー銀行	23	8.7	-	-	13.0	-	17.4	13.0	26.1	13.0	-	8.7	52.2	39.1	8.7	-43.5
NTTドコモ	226	4.9	1.3	3.1	6.6	5.8	31.0	11.9	9.7	14.2	6.6	4.9	64.6	23.9	11.5	-53.1
KDDI	123	5.7	-	4.1	8.9	5.7	31.7	9.8	17.9	12.2	2.4	1.6	65.9	30.1	4.1	-61.8
ソフトバンク	129	11.6	2.3	6.2	10.1	8.5	30.2	7.0	8.5	7.8	3.9	3.9	76.0	16.3	7.8	-68.2
楽天モバイル	63	4.8	4.8	4.8	7.9	6.3	23.8	9.5	7.9	20.6	3.2	6.3	61.9	28.6	9.5	-52.4
花王	251	2.8	0.4	0.4	2.0	6.0	27.9	9.6	20.3	17.1	7.6	6.0	49.0	37.5	13.5	-35.5
ユニ・チャーム	132	0.8	-	-	3.0	4.5	24.2	10.6	17.4	22.7	9.8	6.8	43.2	40.2	16.7	-26.5
ライオン	217	1.8	-	0.9	2.8	5.1	26.7	10.6	19.4	19.4	6.9	6.5	47.9	38.7	13.4	-34.5
エステー	96	2.1	-	-	3.1	4.2	22.9	12.5	16.7	22.9	11.5	4.2	44.8	39.6	15.6	-29.2
ピジョン	40	-	-	2.5	5.0	5.0	17.5	12.5	20.0	20.0	7.5	10.0	42.5	40.0	17.5	-25.0
P&G	178	1.1	-	1.1	3.9	3.4	27.5	13.5	18.5	15.2	9.6	6.2	50.6	33.7	15.7	-34.9

※スコアの高低を赤と青のグラデーションで表現しています



# 検証① NPSとNRSの比較（商材による違い）

## 【NRSDで見た結果】

継続利用意向、で見た場合、スマホの通信会社で「離反リスク者」比率の高さが目立つ結果に。

※扱う題材によって影響を受けることがわかる

	n	絶対に 継続したくない	できれば 継続したくない	その時に なってみないと 分からない	今と同じ程度 継続したい	積極的に 継続したい
三菱UFJ銀行	164	3.7	4.3	26.2	40.9	25.0
みずほ銀行	113	4.4	15.0	31.0	43.4	6.2
三井住友銀行	114	0.9	5.3	36.0	39.5	18.4
ゆうちょ銀行	279	1.8	5.7	29.4	47.7	15.4
楽天銀行	133	3.0	2.3	22.6	49.6	22.6
ソニー銀行	15	6.7	6.7	20.0	46.7	20.0
NTTドコモ	197	8.1	3.6	41.6	27.4	19.3
KDDI	149	7.4	6.0	48.3	28.2	10.1
ソフトバンク	135	6.7	17.0	48.1	25.9	2.2
楽天モバイル	61	4.9	11.5	34.4	29.5	19.7
花王	257	0.8	0.4	30.0	55.3	13.6
ユニ・チャーム	123	0.8	-	27.6	51.2	20.3
ライオン	211	0.5	0.9	27.0	55.0	16.6
エステー	87	-	-	26.4	62.1	11.5
ピジョン	30	-	-	23.3	56.7	20.0
P&G	173	-	0.6	25.4	60.7	13.3

離反リスク者	中立者	リピーター	NRSスコア
34.1	40.9	25.0	-9.1
50.4	43.4	6.2	-44.2
42.1	39.5	18.4	-23.7
36.9	47.7	15.4	-21.5
27.8	49.6	22.6	-5.2
33.3	46.7	20.0	-13.3
53.3	27.4	19.3	-34.0
61.7	28.2	10.1	-51.6
71.9	25.9	2.2	-69.7
50.8	29.5	19.7	-31.1
31.1	55.3	13.6	-17.5
28.5	51.2	20.3	-8.2
28.4	55.0	16.6	-11.8
26.4	62.1	11.5	-14.9
23.3	56.7	20.0	-3.3
26.0	60.7	13.3	-12.7

※スコアの高低を赤と青のグラデーションで表現しています

<低> 離反リスク者			<中>		<高> リピーター	
未来のリスク 悪い売上			今を支える 不確実な売上		未来を支える 良い売上	
絶対継続 したくない	できれば 継続したくない	その時に なってみな いと分からない	今と同じ 程度継続したい	積極的に 継続したい		
1	2	3	4	5		

**NRS = リピーターの率 - 離反リスク者の率**

# 検証① NPSとNRSの比較

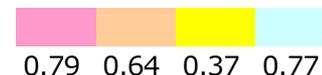
	n	批判者 (0~6点)	中立者 (7~8点)	推奨者 (9~10点)	NPSスコア
三菱UFJ銀行	176	61.4	27.3	11.4	-50.0
みずほ銀行	124	79.0	15.3	5.6	-73.4
三井住友銀行	125	57.6	32.0	10.4	-47.2
ゆうちょ銀行	287	69.0	21.3	9.8	-59.2
楽天銀行	153	61.4	28.8	9.8	-51.6
ソニー銀行	23	52.2	39.1	8.7	-43.5
NTTドコモ	226	64.6	23.9	11.5	-53.1
KDDI	123	65.9	30.1	4.1	-61.8
ソフトバンク	129	76.0	16.3	7.8	-68.2
楽天モバイル	63	61.9	28.6	9.5	-52.4
花王	251	49.0	37.5	13.5	-35.5
ユニ・チャーム	132	43.2	40.2	16.7	-26.5
ライオン	217	47.9	38.7	13.4	-34.5
エステー	96	44.8	39.6	15.6	-29.2
ビジョン	40	42.5	40.0	17.5	-25.0
P&G	178	50.6	33.7	15.7	-34.9

スコアの最大-最小 (レンジ)      36.5      24.9      13.4      48.4

	n	離反リスク者	中立者	リピーター	NRSスコア
	164	34.1	40.9	25.0	-9.1
	113	50.4	43.4	6.2	-44.2
	114	42.1	39.5	18.4	-23.7
	279	36.9	47.7	15.4	-21.5
	133	27.8	49.6	22.6	-5.2
	15	33.3	46.7	20.0	-13.3
	197	53.3	27.4	19.3	-34.0
	149	61.7	28.2	10.1	-51.6
	135	71.9	25.9	2.2	-69.7
	61	50.8	29.5	19.7	-31.1
	257	31.1	55.3	13.6	-17.5
	123	28.5	51.2	20.3	-8.2
	211	28.4	55.0	16.6	-11.8
	87	26.4	62.1	11.5	-14.9
	30	23.3	56.7	20.0	-3.3
	173	26.0	60.7	13.3	-12.7

48.6      36.2      22.8      66.4

各指標の相関係数



- **NPSスコアとNRSスコアの相関係数は0.77。強い相関あり。**
- NPSはマイナスの割合が大きい、NRSでは企業間のスコア差分が大きい、**NPSは批判者が多いがNRSでは中立者が多い、など、受ける印象にやや違いがある。**
- **どちらの結果もスコアがマイナスなので、結果の理解、扱いづらさ、という点でやや懸念あり。**  
 ※比較基準（他社と比較、過去調査との比較）として使えば問題はないはずだが、  
 マイナススコア同士の比較から、良い、改善された、と直感的には理解がしにくい、という面で懸念があるように思う  
**⇒ 日本国内の調査であれば、NPSの計算基準を変えて扱ってはどうか？**

# 検証①-2 NPSの計算式は、日本においても海外と同様のロジックでよいのか？

**批判（0～6点）、中立（7～8点）、推奨（9～10点）**  
という括り方を変更する根拠となるデータを聴取するため、下記のような設問を作成

**必須** Q18.

【「まったく薦めたくない」を0、「とてもお薦めしたい」を10としたときのあなたのお薦め度合いをお知らせください】  
と尋ねられた時の、あなたのお気持ちについておうかがいします。

あなたのお気持ちとして、「**批判的ではない点数**」は何点以上ですか。また、「**推奨している点数**」は何点以上ですか。（数値記入）  
※半角数字でご記入ください。

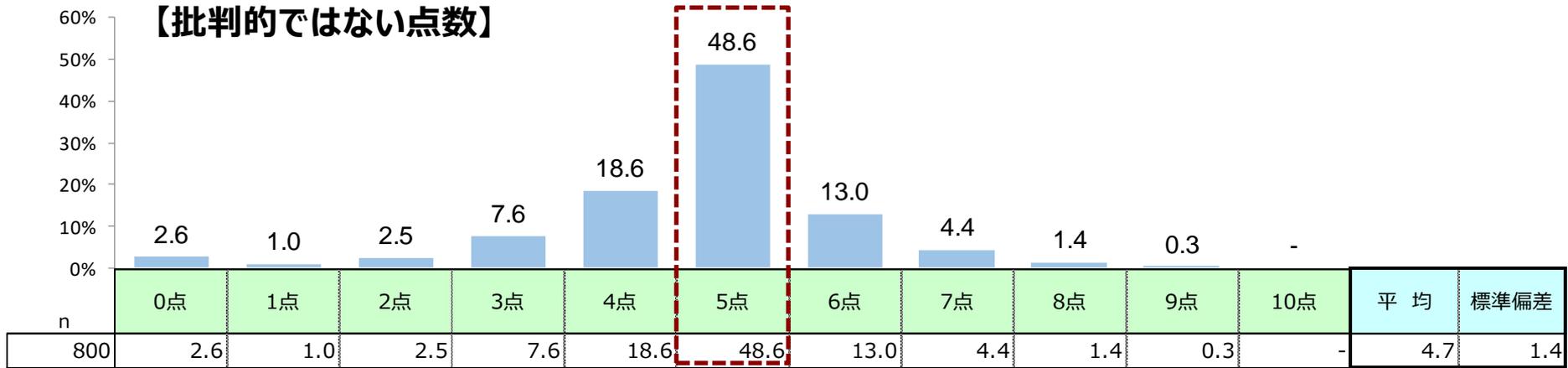
（まったく薦めたくない） 0 ←	1	2	3	4	5	6	7	8	9	（とてもお薦めしたい） 10 →
	<input type="radio"/>									

批判的ではない点数	<input type="text"/> 点以上
推奨している点数	<input type="text"/> 点以上

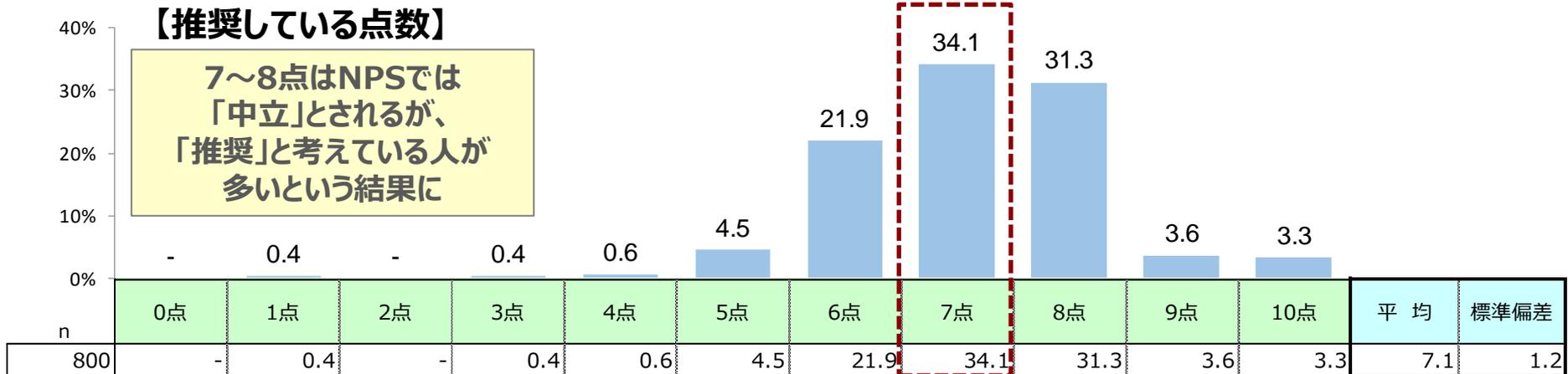
# 検証①-2 NPSの計算式は、日本においても海外と同様のロジックでよいのか？

- 「批判的ではない点数」だと考えるのが最も多いのは5点
  - 「推奨している点数」だと考えるのが最も多いのは7点
- ⇒ 批判（0～4点）、中立（5～6点）、推奨（7～10点）の方がよいのでは？

【批判的ではない点数】



【推奨している点数】



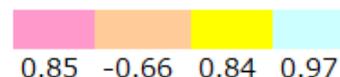
## 検証①-2 NPSの計算式は、日本においても海外と同様のロジックでよいのか？

得られたデータをもとに、批判者、中立者、推奨者の括り方を変更し、NPSの結果を修正。  
通常ロジックでのNPSの結果と比較してみた。

	n	批判者 (0~6点)	中立者 (7~8点)	推奨者 (9~10点)	NPSスコア
三菱UFJ銀行	176	61.4	27.3	11.4	-50.0
みずほ銀行	124	79.0	15.3	5.6	-73.4
三井住友銀行	125	57.6	32.0	10.4	-47.2
ゆうちょ銀行	287	69.0	21.3	9.8	-59.2
楽天銀行	153	61.4	28.8	9.8	-51.6
ソニー銀行	23	52.2	39.1	8.7	-43.5
NTTドコモ	226	64.6	23.9	11.5	-53.1
KDDI	123	65.9	30.1	4.1	-61.8
ソフトバンク	129	76.0	16.3	7.8	-68.2
楽天モバイル	63	61.9	28.6	9.5	-52.4
花王	251	49.0	37.5	13.5	-35.5
ユニ・チャーム	132	43.2	40.2	16.7	-26.5
ライオン	217	47.9	38.7	13.4	-34.5
エステー	96	44.8	39.6	15.6	-29.2
ピジョン	40	42.5	40.0	17.5	-25.0
P&G	178	50.6	33.7	15.7	-34.9

批判者 (0~4点)	中立者 (5~6点)	推奨者 (7~10点)	修正版 NPSスコア
14.8	46.6	38.6	23.8
32.3	46.8	21.0	-11.3
16.8	40.8	42.4	25.6
18.5	50.5	31.0	12.5
15.7	45.8	38.6	22.9
21.7	30.4	47.8	26.1
21.7	42.9	35.4	13.7
24.4	41.5	34.1	9.7
38.8	37.2	24.0	-14.8
28.6	33.3	38.1	9.5
11.6	37.5	51.0	39.4
8.3	34.8	56.8	48.5
10.6	37.3	52.1	41.5
9.4	35.4	55.2	45.8
12.5	30.0	57.5	45.0
9.6	41.0	49.4	39.8

各指標の相関係数



スコアの最大-最小 (レンジ)      36.5      24.9      13.4      48.4

30.5      20.5      36.5      63.3

**修正版NPSスコアの方が、結果の扱い、理解がしやすいように感じる。**

※聴取方法自体は元のNPSと同じであるため、これまで聴取したデータもそのまま活かします。  
計算方法を変更することも検討の価値があるのではないのでしょうか？

---

② 「最大」という言葉がつく、つかないで、  
回答傾向が違うのか

## 検証② 「最大」という言葉がつく、つかないで、回答傾向が違うのか

「最大」という言葉の有無による回答傾向の違いを比較するため、グループ間で提示文章を変更した。

グループ①「あなたはどのくらいの金額であれば利用したいと思いますか。」

グループ②は「あなたは最大でもどのくらいの金額までであれば、利用したいと思いますか。」

### 必須 Q21.

「定額制サービス（サブスクリプションサービス）」についておうかがいします。

以下のサービスについて、あなたはどのくらいの金額であれば利用したいと思いますか。

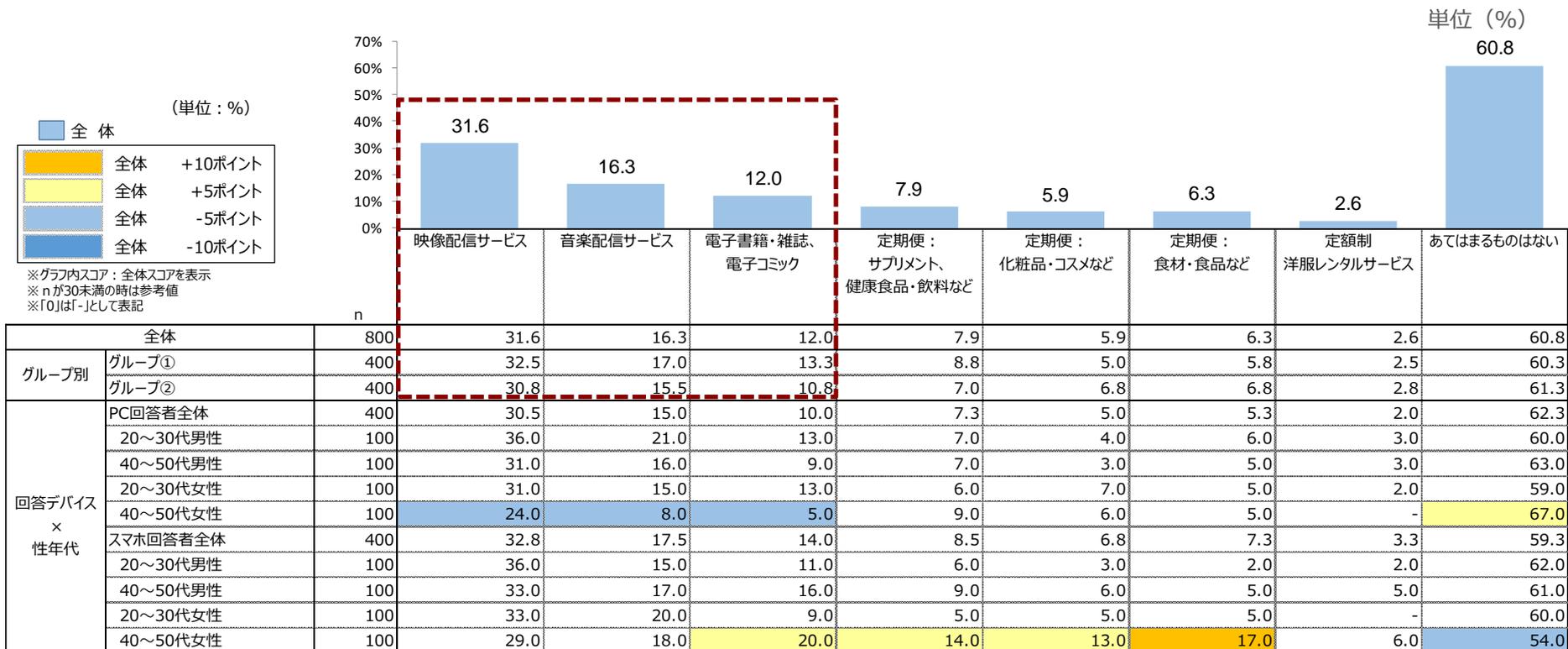
以下のサービスについて、あなたは最大でもどのくらいの金額までであれば、利用したいと思いますか。

利用したいものをいくつでもお選びいただき、金額をご入力ください。（複数選択可）

- 映像配信サービス（月額  円）
- 音楽配信サービス（月額  円）
- 電子書籍・雑誌、電子コミック（月額  円）
- 定期便：サプリメント、健康食品・飲料など（月額  円）
- 定期便：化粧品・コスメなど（月額  円）
- 定期便：食材・食品など（月額  円）
- 定額制洋服レンタルサービス（月額  円）
- あてはまるものはない

# 検証② 「最大」という言葉がつく、つかないで、回答傾向が違うのか

定額制サービスへのニーズとしては、「映像配信サービス」が最も高く3割強、次に「音楽配信サービス」「電子書籍・雑誌、電子コミック」が1割台で続く。スマホ回答者「40～50代女性」をみると、スコアがやや高い傾向がみられた。



利用意向者が少ない定額サービスの場合、nが少数となってしまう、グループ間の差以上にグループ内での個人差による影響が大きくなってしまいう懸念がある。そのため、**利用意向者が10%を超えた3つのジャンルに絞り、金額データを比較することにした。**

## 検証② 「最大」という言葉がつく、つかないで、回答傾向が違うのか

「映像配信サービス」「電子書籍・雑誌、電子コミック」をみると、  
「最大」ありのグループの方が標準偏差が小さい、という結果が得られた。

しかしながら、グループ①で「最小値1，最大値10,000」という外れ値があることが気になる。  
これにより標準偏差が大きくなっただけという可能性もあるので、外れ値を除外し標準偏差を確認する。

グループ①「あなたはどのくらいの金額であれば利用したいと思いますか。」

グループ②は「あなたは最大でもどのくらいの金額までであれば、利用したいと思いますか。」

### Q21-1. 映像配信サービス (月額 円)

	n	500円未満	500円- 1,000 円未満	1,000円- 1,500円 未満	1,500円- 2,000円 未満	2,000円 以上	平均	標準偏差	最小値	最大値
グループ①	130	8.5	45.4	16.2	6.2	23.8	¥1,255	¥1,256	¥1	¥10,000
グループ② (「最大」あり)	123	7.3	44.7	21.1	8.1	18.7	¥1,145	¥965	¥100	¥5,000

### Q21-2. 音楽配信サービス (月額 円)

	n	500円未満	500円- 750円未満	750円- 1,000円 未満	1,000円 以上	平均	標準偏差	最小値	最大値
グループ①	68	20.6	42.6	14.7	22.1	¥642	¥379	¥1	¥2,000
グループ② (「最大」あり)	62	12.9	45.2	9.7	32.3	¥725	¥377	¥100	¥2,000

### Q21-3. 電子書籍・雑誌、電子コミック (月額 円)

	n	500円未満	500円- 1,000円 未満	1,000円 以上	平均	標準偏差	最小値	最大値
グループ①	53	32.1	41.5	26.4	¥877	¥1,520	¥1	¥10,000
グループ② (「最大」あり)	43	32.6	39.5	27.9	¥671	¥636	¥1	¥3,000

## 検証② 「最大」という言葉がつく、つかないで、回答傾向が違うのか

外れ値除外の結果、「映像配信サービス」「音楽配信サービス」の標準偏差はほぼ同じ結果になった。  
※「電子書籍・雑誌、電子コミック」に関しては、グループ②の標準偏差が小さい結果となっているもの、  
グループ①の最大値6,000が結果に大きく影響している結果と考えられる。

今回の結果からは、「最大でも」という聞き方で回答のばらつきが抑えられるのでは？といった  
仮説を立てるのは難しそうである。

一方、「最大でも」と記載して意識させることが、「最大値」の外れ値抑制効果につながるのでは？  
という仮説が立てられるかもしれない。今後の検討材料としたい。

グループ①「あなたはどのくらいの金額であれば利用したいと思いますか。」

グループ②は「あなたは最大でもどのくらいの金額までであれば、利用したいと思いますか。」

### Q21-1. 映像配信サービス（月額 円）

	n	平均	標準偏差	最小値	最大値
グループ①	127	¥1,202	¥996	¥100	¥5,500
グループ②（「最大」あり）	122	¥1,150	¥967	¥100	¥5,000

### Q21-2. 音楽配信サービス（月額 円）

	n	平均	標準偏差	最小値	最大値
グループ①	66	¥654	¥376	¥100	¥2,000
グループ②（「最大」あり）	61	¥729	¥379	¥100	¥2,000

### Q21-3. 電子書籍・雑誌、電子コミック（月額 円）

	n	平均	標準偏差	最小値	最大値
グループ①	50	¥729	¥855	¥50	¥6,000
グループ②（「最大」あり）	42	¥687	¥635	¥100	¥3,000

---

### ③ 聞き方の違いによる結果への影響

---

## 検証③-1 「重視点」と「期待点」

聴き方による回答傾向の違いを比較するため、提示文章をグループ間で変更。

グループ①「商品を購入する際の重視点としてあてはまるもの、最もあてはまるものを教えてください。」

グループ②「商品を購入する際の期待点としてあてはまるもの、最もあてはまるものを教えてください。」

**必須** Q24.

「電化製品の購入」についておうかがいします。

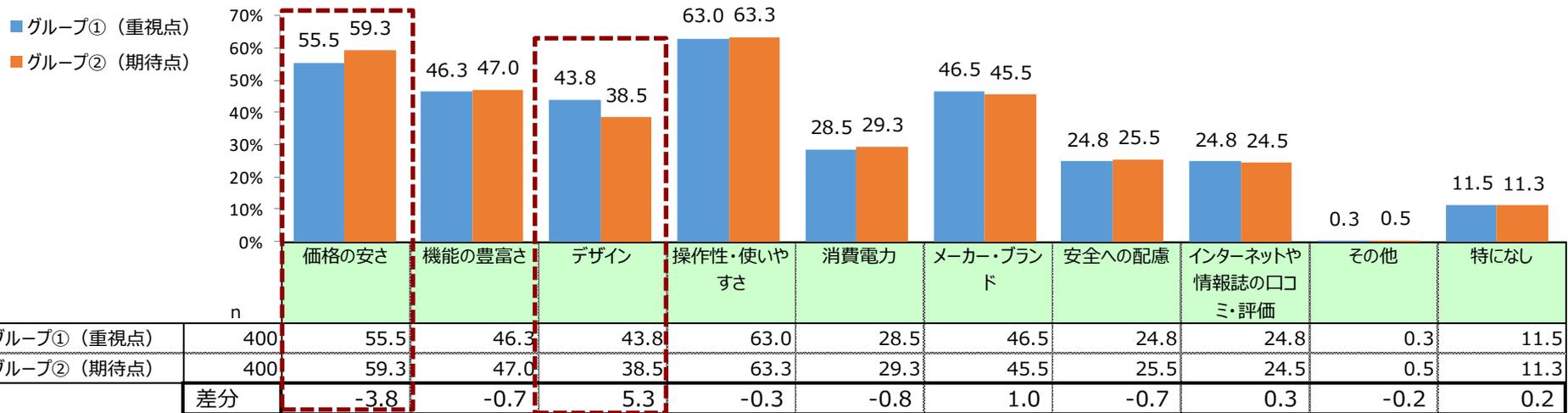
商品を購入する際の重視点としてあてはまるもの、最もあてはまるものを教えてください。

商品を購入する際の期待点としてあてはまるもの、最もあてはまるものを教えてください。

タテに回答↓	あてはまるもの (複数選択可)	最もあてはまるもの (1つ選択)
価格の安さ	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
機能の豊富さ	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
デザイン	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
操作性・使いやすさ	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
消費電力	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
メーカー・ブランド	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
安全への配慮	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
インターネットや情報誌の口コミ・評価	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
その他 <input type="text"/>	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>
特になし	<input type="checkbox"/>	<input checked="" type="radio"/>

# 検証③-1 「重視点」と「期待点」

①「重視点」、②「期待点」の両グループで回答傾向は似通う結果となった。  
 ややスコアに差がみられたのは『価格の安さ』『デザイン』だったが、統計的に有意な差とはいえないこともあり、**「重視点」「期待点」という聞き方の違いで、回答に大きな違いができることはない**と考えることとしたい。



■ 価格の安さ			■ デザイン		
変数	n	比率	変数	n	比率
グループ①	400	55.5%	グループ①	400	43.8%
グループ②	400	59.3%	グループ②	400	38.5%
母比率の差の95%信頼区間			母比率の差の95%信頼区間		
比率の差	下限値	上限値	比率の差	下限値	上限値
	-3.8%	-10.6% 3.0%		5.3%	-1.5% 12.1%
母比率の差の検定			母比率の差の検定		
統計量:z	両側P値		統計量:z	両側P値	
	-1.0868	0.2771		1.5231	0.1277

## 検証③-2 「決め手になったもの」と「最も参考にしたもの」

聴き方による回答傾向の違いを比較するため、提示文章をグループ間で変更。

グループ①「あなたが商品を購入する際の決め手になるものを教えてください。」

グループ②は「あなたが商品を購入する際に最も参考にするものを教えてください。」

### 必須 Q25.

電化製品を購入する際の情報源についておうかがいします。

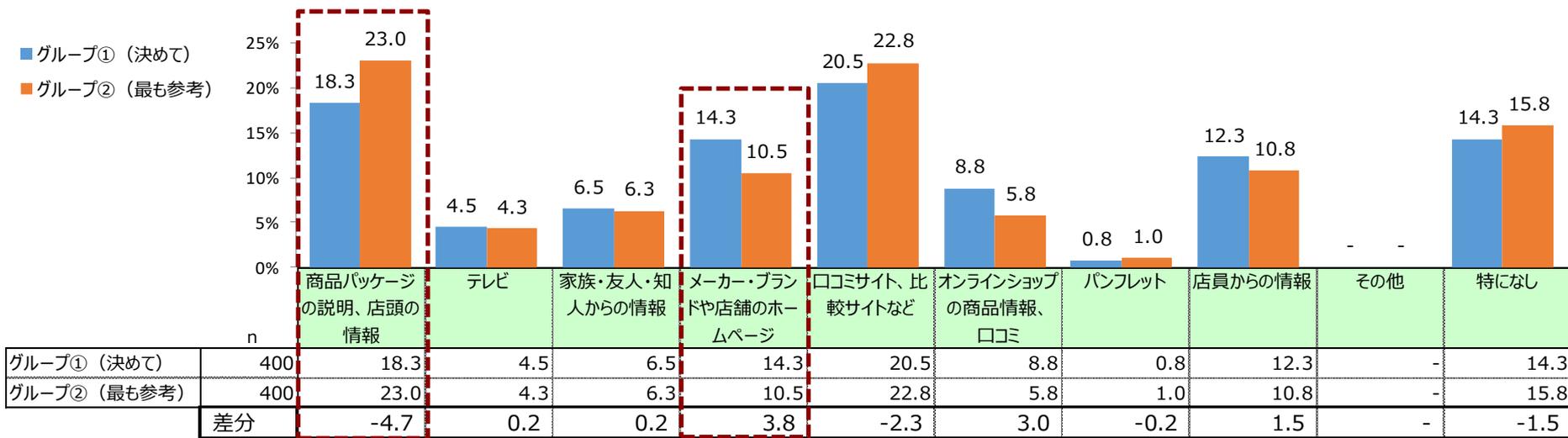
あなたが商品を購入する際の決め手になるものを教えてください。（1つ選択）

あなたが商品を購入する際に最も参考にするものを教えてください。（1つ選択）

- 商品パッケージの説明、店頭の情報
- テレビ
- 家族・友人・知人からの情報
- メーカー・ブランドや店舗のホームページ
- 口コミサイト、比較サイトなど
- オンラインショップの商品情報、口コミ
- パンフレット
- 店員からの情報
- その他
- 特になし

# 検証③-2 「決め手になるもの」と「最も参考にするもの」

①「決め手になるもの」、②「最も参考にするもの」の両グループで回答傾向は似通う結果となった。ややスコアに差がみられたのは『商品パッケージの説明、店頭の情報』『メーカー・ブランドや店舗のホームページ』だったが、統計的に有意な差とはいえないこともあり、**「決め手になるもの」「最も参考にするもの」という聞き方の違いで、回答に大きな違いができることはない**と考えることとしたい。



	n	商品パッケージの説明、店頭の情報	テレビ	家族・友人・知人からの情報	メーカー・ブランドや店舗のホームページ	口コミサイト、比較サイトなど	オンラインショップの商品情報、口コミ	パンフレット	店員からの情報	その他	特になし
グループ① (決めて)	400	18.3	4.5	6.5	14.3	20.5	8.8	0.8	12.3	-	14.3
グループ② (最も参考)	400	23.0	4.3	6.3	10.5	22.8	5.8	1.0	10.8	-	15.8
差分		-4.7	0.2	0.2	3.8	-2.3	3.0	-0.2	1.5	-	-1.5

■ 商品パッケージの説明、店頭の情報			■ メーカー・ブランドや店舗のホームページ		
変数	n	比率	変数	n	比率
グループ①	400	18.3%	グループ①	400	14.3%
グループ②	400	23.0%	グループ②	400	10.5%
母比率の差の95%信頼区間			母比率の差の95%信頼区間		
比率の差	下限値	上限値	比率の差	下限値	上限値
	-4.7%	-10.3% 0.9%		3.8%	-0.8% 8.4%
母比率の差の検定			母比率の差の検定		
統計量:z	両側P値		統計量:z	両側P値	
	-1.642	0.101		1.631	0.103

## 会社概要



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 関内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
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)

調査のご相談はこちら



### 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.Recruting」の運営・管理

### 取得認証



### 加盟団体

一般社団法人日本マーケティングリサーチ協会(JMRA)



ASMARQ

マーケティングリサーチ・市場調査のアスマーク

