

WEB SEMINAR

回答精度を上げる、データ品質の構成要素"6選" ～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③-2

～「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～

【アンケート画面の作り編：報告書】

2021年8月

調査概要

調査概要

調査目的	「アンケート画面の作り」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	<ul style="list-style-type: none">① マトリクスの軸項目に「その他」があったとき、設問文だけに注釈があるか、表側項目内にも注釈をいれるのかで、正しく回答できる率に違いがでるのかを確認② 改ページ前にFAがあるケース、別ページでFAがあるケースで、記載の量や内容に差がでるのか？③ マトリクスの表頭を間に挟む、一番上と下だけに配置、回答に違いがでるのか？④ 画像の有無で認知率・購入経験率はどのくらい変わるのか？⑤ その他、調査品質に関わるデータに関して
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】

		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	
①	マトリクスのその他 (FA)	設問文に注釈	項目にも注釈	今回はこちらの 検証結果
②	FAの場所	改ページ前にFA	別ページでFA	
③	マトリクス	表頭を間に挟む	表頭は一番上と下だけ	
④	認知・購入率の違い	画像あり	画像なし	
結果の違い		NPS	NRS	
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	
		決め手になるもの	最も参考にするもの	

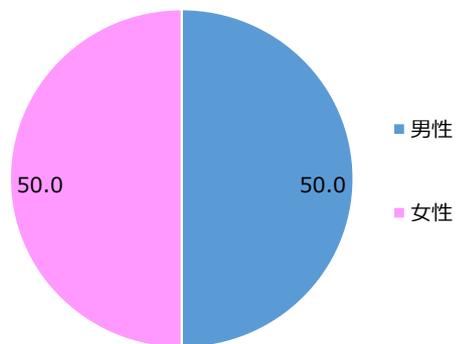
その他： ダミー項目の有無による、次設問の回答時間や回答品質の検証

本調査回答者属性

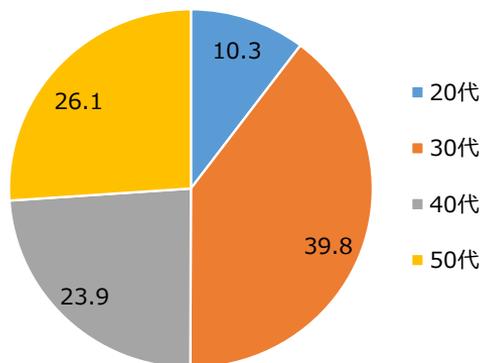
本調査回答者属性

単位 (%)
対象者全体：n=800

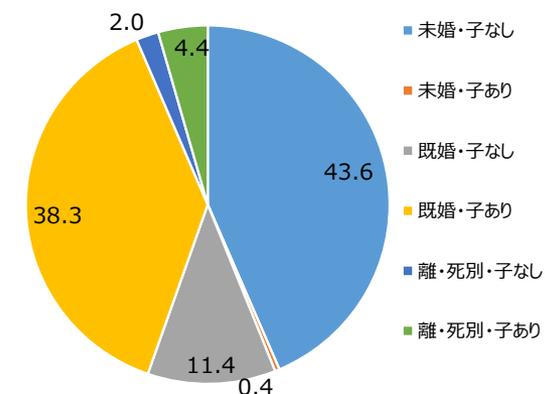
性別



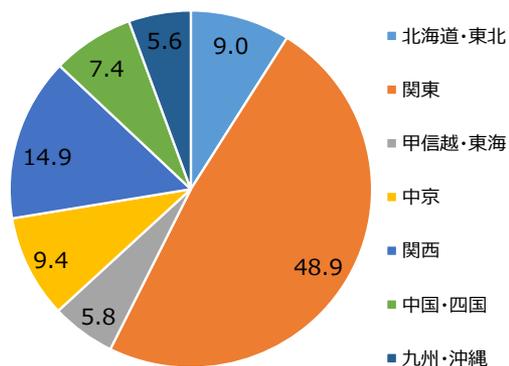
年齢



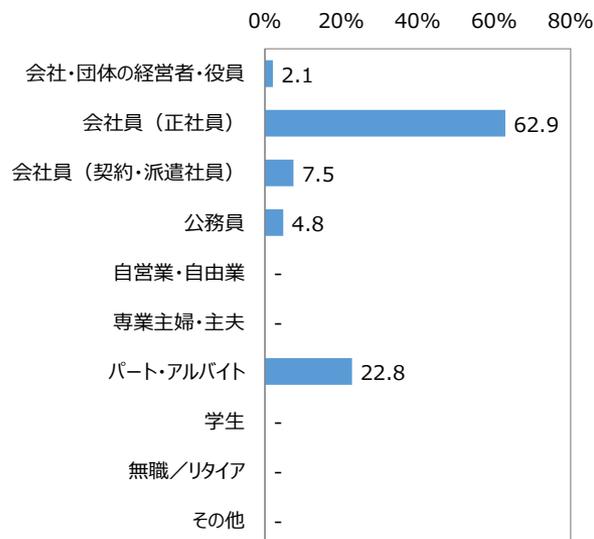
婚姻状況



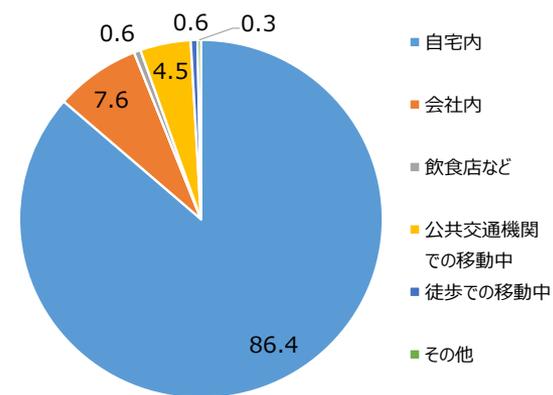
居住地



職業



アンケート回答場所



トピックス

- ✓ **必要に応じて都度注釈を加える工夫は回答精度を高める**
(事前に注釈を加えても、回答中にそれを忘れるケースも多い)
- ✓ **購入意向や評価+理由FAを聴取する設問では理由FAを同一ページに**
(別ページにFAがある場合、情報価値がやや低い回答が多くなる傾向あり)
- ✓ **縦長のマトリクスではスクロールの途中で表頭を挟むことが望ましい**
(チェック数の減少抑制効果あり)
- ✓ **認知や購入経験を聴取する精度をあげるためには画像も提示すべき**
(名前だけでチェックの減少、商品によっては2割を超える誤認もみられた)
- ✓ **回答所要時間は10分以内 (多くても15分以内) 、
質問数は15~20問程度、選択肢数は20個を超えない範囲が、
負担を感じず丁寧に答えられる設計**
- ✓ **ダミー項目をきっかけに、回答スピードを落としてよく目を通す人が増加**
※ダミー項目を加えることが、よく見る必要がある設問の回答精度を高める効果あり
(用心深さを持たない回答者には意味がない可能性も)

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 マトリクスの軸項目に「その他」があったとき、設問文だけに注釈があるか、表側項目内にも注釈をいれるのかで、正しく回答できる率に違いがでるのかを確認

検証① マトリクス表側のその他

その他（FA）の欄はどちらも任意回答になっており、入力しなくても進むことができる設定となっています

必須 Q3.

以下のアンケート回答に関わる項目について、あなたのお考え・行動に近い
 ※「その他」に該当するものがない場合は、「どちらともいえない」にチェック

ココに回答→

選択を間違えても、選びなおさずに進むことがある
めんどくさくなってアンケートを止めることがある
表形式の設定で、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
表形式の設定で、なんとなく同じ選択肢を選んで進むことがある
選択肢が多いときに、よく見ないで回答することがある
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
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
動画をみるアンケートで、最後まで動画を見ないことがある
動画をみるアンケートを、音が聞けない環境でそのまま回答することがある
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
あえてチェックする数を少なくしたことがある
ポイントを見て、回答するかどうか判断することがある
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
アンケートが届く頻度が減っている
その他 <input type="text"/>

必須 Q3.

以下のアンケート回答に関わる項目について、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。（それぞれ1つずつ選択）
 ※「その他」に該当するものがない場合は、「どちらともいえない」にチェックを入れてください。

ココに回答→

	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"/>				
表形式の設定で、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"/>				
表形式の設定で、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"/>				
動画をみるアンケートで、最後まで動画を見ないことがある	<input type="radio"/>				
動画をみるアンケートを、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"/>				
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"/>				
その他 <input type="text"/>	<input type="radio"/>				

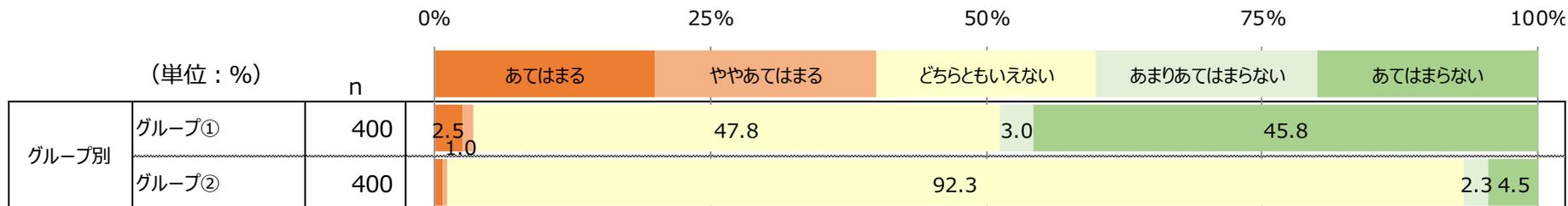
※該当するものがない場合は、「どちらともいえない」を選択してください

↑グループ①：設問文の注釈だけ

↑グループ②：表側にも注釈あり

検証① マトリクス表側のその他

表側にも注釈を加えたグループ②では9割以上が「どちらともいえない」を選択。
 設問文への注釈のみだったグループ①では、「あてはまらない」を選ぶ人が4割半。
 その他の意見は特にないから「あてはまらない」を選んでいると推察される。



【その他FAに記載があった内容を全掲載】

グループ①：設問文の注釈だけ

グループ	Q3-15	Q3その他
①	1	なし
①	1	よい
①	1	横文字で意味がわからず適当に回答したことがある
①	1	締切すぎて回答できないこと多し
①	1	特定のタイプのアンケートに、パソコンからでも1時間以上かかるものがある
①	2	海外のアンケートで、英語で設問されており、解答出来なかった事がある
①	3	とくにない
①	3	なし
①	3	なし
①	3	特になし
①	3	特に無し
①	5	ない
①	5	ない
①	5	悪くないと思います
①	5	特になし
①	5	特になし

グループ②：表側にも注釈あり

グループ	Q3-15	Q3その他
②	1	「選択を間違えても、選びなおさずに進むことがある」は後で間違いに気付いても、「戻る」ボタンがないので選びなおせないことがあります。
②	1	回答受付締め切りの時間が早すぎる
②	3	どちらともいえない
②	3	なし
②	3	なし
②	4	どちらともいえない

この結果から、事前に読ませた注釈を忘れるケースも多いことがわかり、必要に応じて都度注釈を加える工夫は回答精度を高めると考えられます。

※今回、実験調査なのでこのような設問を作成しましたが、表側（軸となる側）に「その他（FA）」がある形式は望ましい形ではなく、提示した項目に対して、該当する人が●●%、という聴取の方法が定量調査として望ましい設問の作成方法だと考えています。

② 改ページ前にFAがあるケース、別ページでFAがあるケースで、
記載の量や内容に差がでるのか？

検証② 改ページ前にFAか、改ページ後のFAかによる違いの比較

以下の動画をご覧ください
質問にお答えください。

※動画は音声がありますので音量に注意してください。

※動画再生完了後に「次へ」ボタンが表示されます。

動画を用いて在籍管理ツールについて紹介。
そのツールに対する「利用意向」と「回答理由FA」を
尋ねる設問を作成し、検証を実施した。

「せきなび」はアスマークのサービスです。
↓詳しくはこちら（調査で提示したCMもこちらにあります）
<https://humap.asmarq.co.jp/sekinavi/>



by 株式会社アスマーク

※動画枠内に表示されている再生ボタンを押して再生してください。

必須 Q4-1.

あなたはこのCMをご覧になったことがありますか。
(1つ選択)

- みたことがある
- みたような気がする
- みたことはない



検証② 改ページ前にFAか、改ページ後のFAかによる違いの比較

あなたご自身に関するアンケート

【 45 % / 100% 】

必須 Q6.

あなたは、先ほどの動画で紹介されたような在席管理ツールがあったとしたら、会社で利用してみたいと思いますか。

あなたのお気持ちに最も近いものをお選びください。 (1つ選択)

- とても利用してみたい
- やや利用してみたい
- どちらともいえない
- あまり利用したいとは思わない
- 全く利用したいと思わない

必須 Q7.

上記のようにお答えいただいた理由について、どのようなことでもよいのでお知らせください。

次 ^

あなたご自身に関するアンケート

【 47 % / 100% 】

必須 Q8.

あなたは、先ほどの動画で紹介されたような在席管理ツールがあったとしたら、会社で利用してみたいと思いますか。

あなたのお気持ちに最も近いものをお選びください。 (1つ選択)

- とても利用してみたい
- やや利用してみたい
- どちらともいえない
- あまり利用したいとは思わない
- 全く利用したいと思わない

次 ^

あなたご自身に関するアンケート

【 49 % / 100% 】

必須 Q9.

前問で「 *** ANS Q10800 *** 」とお答えの方におうかがいします。

そのようにお答えいただいた理由について、どのようなことでもよいのでお知らせください。

次 ^

左の画面では、改ページを挟まずに理由FAを尋ねている

右の画面では、Q8とQ9理由FAで画面が分かれている

検証② 改ページ前にFAか、改ページ後のFAかによる違いの比較

	Q7 (同一ページにFA)	Q9 (別ページにFA)
利用意向	平均文字数	平均文字数
1.とても利用してみたい	22文字	20文字
2.やや利用してみたい	16文字	17文字
3.どちらともいえない	12文字	13文字
4.あまり利用したいとは思わない	17文字	16文字
5.全く利用したいとは思わない	12文字	12文字
総計	14文字	14文字

平均文字数に違いはみられない。

平均文字数が最も多かった「1.とても利用してみたい」に絞って、自由記述の詳細を見てみると、**別ページにFAがある場合、文字数が少なく情報価値がやや低めと思われる回答が多い傾向がみられた。**

「1.とても利用してみたい」理由のFA内容

文字数	Q7 (同一ページにFA)	文字数	Q9 (別ページにFA)
61文字	アウトルックの使い方が分からない、自分の予定を共有しない社員がいるため、機能していない。他のツールが必要と思われるため。	70文字	会社でスケジュールの共有がすべて口頭なので、離席しているのがどれくらいで戻るのか 那人宛に電話がかかってきても答えられないことが多いから
46文字	現在同じようなものを使用しており、同僚などがどこにいるかなど探す手間が少なくて良いと思います	56文字	在宅なのか出社していてもただ席を空けているだけなのか、出張なのか、休暇中なのか他の人の動向が全く把握できないから
33文字	どこにいるかわからなくなる社員が多すぎて業務に支障をきたしている。	43文字	フリーアドレスなので、誰がどこにいるかわからなくて多く、このツールは非常に助かる。
22文字	誰がどこで何をしているかわかり、便利だから。	35文字	どこでなにをしているか把握することができるので仕事がスムーズに進みそう
20文字	誰がどこにいるのかわからないときが多い。	32文字	人数が多いと休みなのか、出勤なのか分かりづらいので使ってみたい。
16文字	業務効率化に役立ちそうだからです	27文字	フリーオフィスで出社した際にだれかわからないときがある
15文字	不在の人を把握しやすいので便利	23文字	リアルタイムな在席情報を知ることができるから。
12文字	いない人を探す手間が無駄	23文字	実験室や居室、在宅ワークがわかりやすそうだから
10文字	管理がしやすいから	17文字	きちんと管理できると思うからです。
6文字	多々あります	16文字	効率よく仕事はかどりそうだから
4文字	おもしろい	13文字	休みが退席中わかりやすい
		12文字	離席を報告しなくてもよい
		9文字	接続が速そうだから
		7文字	興味があるから
		7文字	興味があるから
		4文字	楽しそう
		4文字	特に無し
		4文字	便利そう
		3文字	効率的
		2文字	よい

10文字未満をピンクに色付け

この結果から、購入意向や評価+理由FAを聴取する設問では、理由FAを同一ページに設置することが望ましいと考えられる。

③ マトリクスの表頭を間に挟む、一番上と下だけに配置、
回答に違いがでるのか？

検証③ マトリクス表頭の位置で回答傾向に違いがでるのか？

必須 Q19.

日用品メーカーのイメージについておうかがいします。
以下のメーカーにあてはまるイメージを全てお答えください。
(それぞれ複数選択可)

タテに回答↓	花王	ユニ・チャーム	ライオン	エスデー	ピジョン	P & G
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↓	花王	ユニ・チャーム	ライオン	エスデー	ピジョン	P & G
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"/>					

必須 Q20.

日用品メーカーのイメージについておうかがいします。
以下のメーカーにあてはまるイメージを全てお答えください。
(それぞれ複数選択可)

タテに回答↓	花王	ユニ・チャーム	ライオン	エスデー	ピジョン	P & G
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"/>					
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"/>					
タテに回答↓	花王	ユニ・チャーム	ライオン	エスデー	ピジョン	P & G

左の画面は表頭を間に挟むケース

右の画面は表頭を一番上と下に配置するケース

どちらも表側にはランダムイズをかけて調査を実施

検証③ マトリクス表頭の位置で回答傾向に違いがでるのか？

表頭を間に挟むパターン、上下のみのパターンで、回答傾向に差はみられず、回答傾向には強い相関がみられた。しかし、**チェック数に関しては表頭を間に挟んだケースで多い傾向がみられた。**

Q19・20. 日用品メーカーのイメージについておかがいします。以下のメーカーにあてはまるイメージを全てお答えください。（それぞれ複数選択可）

	全体	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	あてはまるものはない	平均反応数	
【全体】																							
表頭を間に挟んだケース	Q19-1. 花王	400	25.5	9.0	7.0	27.8	30.5	12.3	20.5	9.3	30.3	36.5	9.8	8.3	11.5	21.5	8.8	25.8	8.8	33.5	18.0	19.5	3.54
	Q19-2. ユニ・チャーム	400	17.0	9.8	7.8	14.3	21.8	9.8	14.8	8.5	21.3	24.8	7.5	10.5	9.8	17.5	9.0	20.8	6.3	22.0	10.3	24.0	2.63
	Q19-3. ライオン	400	27.3	7.0	5.5	27.0	29.8	11.8	17.5	5.5	26.5	34.0	7.3	4.8	8.3	17.5	6.3	23.5	10.3	33.0	14.5	20.8	3.17
	Q19-4. エステー	400	17.8	5.3	12.8	14.0	21.3	7.8	13.8	6.0	19.3	21.3	5.3	5.3	7.3	12.8	6.8	18.3	8.8	29.3	7.0	24.8	2.40
	Q19-5. ビジョン	400	11.0	5.8	10.5	9.3	15.5	5.3	11.5	5.3	14.3	15.0	5.5	7.5	5.0	12.3	6.3	16.3	8.8	7.5	4.0	36.5	1.76
	Q19-6. P&G	400	18.8	13.8	8.3	14.5	22.3	10.8	17.8	10.3	22.8	26.5	10.0	11.8	11.3	20.0	11.0	22.3	7.0	28.5	9.8	23.3	2.97
表頭は一番上と下のケース	Q20-1. 花王	400	29.3	6.0	5.8	32.0	25.5	9.3	18.3	5.8	30.3	32.8	9.3	6.0	6.5	12.3	7.3	24.3	6.5	26.3	12.5	18.3	3.06
	Q20-2. ユニ・チャーム	400	18.0	5.0	5.3	13.5	21.3	7.3	13.0	7.3	24.8	19.3	7.5	6.3	5.8	12.0	5.0	17.3	4.5	18.3	5.8	23.3	2.17
	Q20-3. ライオン	400	26.3	6.0	4.0	27.0	26.8	8.0	15.8	6.8	28.8	26.5	8.3	4.5	5.3	11.5	5.3	22.8	7.5	26.3	11.5	19.3	2.79
	Q20-4. エステー	400	17.0	6.3	7.3	13.5	18.0	6.8	9.8	4.8	22.0	17.8	5.3	4.8	5.3	10.0	5.5	15.8	4.3	24.3	4.5	23.5	2.03
	Q20-5. ビジョン	400	9.8	4.0	7.3	8.8	16.3	5.8	9.0	4.0	17.0	13.0	6.0	6.3	3.8	6.3	4.3	14.5	5.3	5.8	4.0	35.3	1.51
	Q20-6. P&G	400	17.0	9.3	6.3	13.8	22.0	9.3	13.0	8.3	27.8	23.0	10.3	9.5	6.8	11.5	7.5	18.8	3.8	22.8	8.8	22.0	2.49

画面別、各メーカーのイメージスコアの相関係数	0.95
	0.94
	0.97
	0.96
	0.97
	0.92

差分	花王	ユニ・チャーム	ライオン	エステー	ビジョン	P&G
花王	-3.8	3.0	1.2	-4.2	5.0	3.0
ユニ・チャーム	-1.0	4.8	2.5	0.8	0.5	2.5
ライオン	1.0	1.0	1.5	0.0	3.0	3.8
エステー	0.8	-1.0	5.5	0.5	3.3	1.0
ビジョン	1.2	1.8	3.2	0.5	-0.8	-0.5
P&G	1.8	4.5	2.0	0.7	0.3	1.5

表頭を間に挟むことが目に留まるポイントを作り、回答を意識させるきっかけにつながったのではないだろうか。この結果から、表頭を間に挟むことは回答数の減少を防ぐ効果があると推測され、縦長のマトリクスではスクロールの途中で表頭を挟むことが望ましいと考えられる。

④ 画像提示の有無で認知率・購入経験率はどのくらい変わるのか？

検証④ 画像提示の有無で認知率・購入経験率はどのくらい変わるのか？

必須 Q22.

3月～4月に発売された新商品についておうかがいします。

以下の商品について、あなたにあてはまるものをそれぞれお答えください。（それぞれ複数選択可）

タテに回答↓	知っている	購入したことがある
メーカー名 商品名 <画像表示>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
メーカー名 商品名 <画像表示>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
メーカー名 商品名 <画像表示>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
メーカー名 商品名 <画像表示>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
メーカー名 商品名 <画像表示>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
タテに回答↓	知っている	購入したことがある
メーカー名 商品名 <画像表示>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
メーカー名 商品名 <画像表示>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
メーカー名 商品名 <画像表示>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
メーカー名 商品名 <画像表示>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
あてはまるものはない	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

3月～4月に発売された新商品の認知率・購入経験率を聴取

※調査実施時期は5月中旬

画像提示あり（グループ①）
画像提示なし（グループ②）に分けて、
結果に違いが出るのか比較した。

選択肢として利用した新商品は、
「シェアビュー」に商品掲載の同意を得ている
事業会社様の製品画像を利用。

「シェアビュー」はアスマークが運営している
ロコミ・レビュー・新商品情報サイトです。

↓シェアビューの内容はこちら
<https://shareview.jp/>

検証④ 画像提示の有無で認知率・購入経験率はどのくらい変わるのか？

画像提示の有無により、「お茶系飲料」では5pt以上、「タブレット菓子」では10pt以上、認知率に違いがみられた。画像提示のなかったグループ②でスコアが低いことから、**名前だけでは判断しかねるということが影響した結果ではないかと推察される。**

Q22. 3月～4月に発売された新商品についておうかがいします。以下の商品について、あなたにあてはまるものをそれぞれお答えください。（それぞれ複数選択可）

		n	アイス	アイス	スナック菓子	スナック菓子	カップ麺	インスタント食品	お茶系飲料	お酒	タブレット菓子	あてはまるものはない
【グループ①】 画像提示あり	知っている	400	8.0	24.3	13.0	7.3	16.8	24.3	20.3	17.8	19.3	47.3
	購入したことがある	400	3.3	8.8	4.5	2.5	3.5	7.0	9.5	9.0	9.3	69.3
【グループ②】 画像提示なし	知っている	400	11.5	25.8	13.5	3.5	13.8	22.8	14.0	11.3	7.5	50.5
	購入したことがある	400	7.0	11.8	6.3	0.8	2.3	2.5	5.5	5.8	4.8	74.0
差分	知っている		-3.5	-1.5	-0.5	3.8	3.0	1.5	6.3	6.5	11.8	-3.2
	購入したことがある		-3.7	-3.0	-1.8	1.7	1.2	4.5	4.0	3.2	4.5	-4.7

Q23. 先ほどご回答いただいた商品名に対応する画像を以下に追加しました。あなたが想像した商品と画像は一致していますか。（それぞれ1つずつ選択）

【グループ②】 認知あり	n	一致している	一致していない
アイス	46	78.3%	21.7%
アイス	103	93.2%	6.8%
スナック菓子	54	92.6%	7.4%
スナック菓子	14	92.9%	7.1%
カップ麺	55	78.2%	21.8%
インスタント食品	91	93.4%	6.6%
お茶系飲料	56	92.9%	7.1%
お酒	45	86.7%	13.3%
タブレット菓子	30	96.7%	3.3%

画像提示がなかったグループ②で、各商品を「知っている」と回答した人に画像を提示し、『想像した商品と画像が一致しているか』について回答してもらった。

商品によっては『一致していない』が2割以上となるケースも見られた。
この結果から、**認知や購入経験の精度をあげるためには画像も提示することが望ましいといえる。**

※画像に関しては、弊社が集めてくることに問題があるため、発注者様に提供いただくようお願いしております。

⑤ その他、調査品質に関わるデータに関して

※過去に聴取したデータも使いながら、
調査品質を考えることにつながるデータを提示し、考察します

検証⑤-1 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

必須 Q2.

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）

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

【調査画面】

今回 : 2022年
前回 : 2021年
前々回 : 2014年

これまでに3回聴取

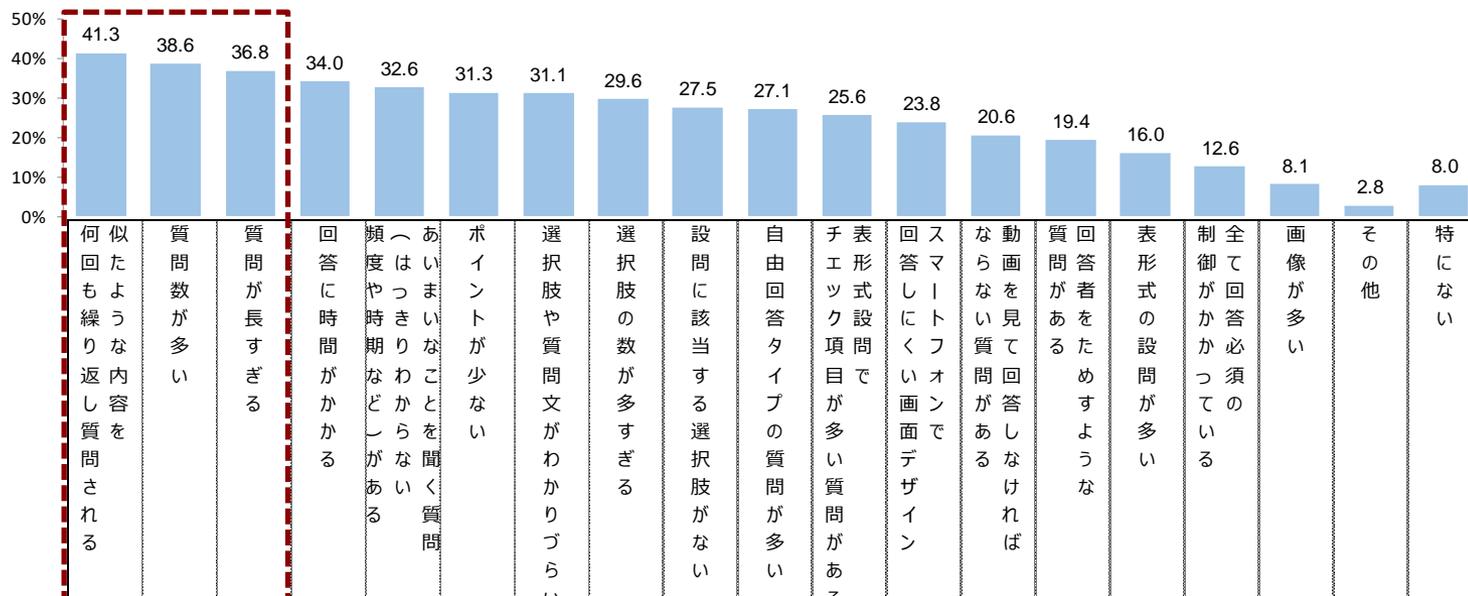
検証⑤-1 あなたがアンケートに「正しく回答できない」と負担を感じる内容

「似たような内容を何回も繰り返し質問される」が4割を超え最も高い。「質問数が多い」「質問が長すぎる」が3割半を超え続く。「質問が長すぎる」「回答に時間がかかる」は2014年と比べるとやや減少。一方で「ポイントが少ない」はやや増加。「選択肢や質問文がわかりづらい」「設問に該当する選択肢がない」といった調査票作成のスキルの問題は改善傾向（PC）。

Q2. 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つでもお選びください。（複数選択可）

単位（%）

※今回調査：全体で降順ソート



(単位：%)



※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
 ※「0」は「-」として表記

今回調査：全体		800	41.3	38.6	36.8	34.0	32.6	31.3	31.1	29.6	27.5	27.1	25.6	23.8	20.6	19.4	16.0	12.6	8.1	2.8	8.0
今回調査	PC回答者全体	400	41.5	42.8	36.8	34.5	35.0	33.3	31.8	32.3	29.5	27.5	25.5	16.3	17.8	19.8	15.8	13.5	7.8	3.0	9.5
	スマホ回答者全体	400	41.0	34.5	36.8	33.5	30.3	29.3	30.5	27.0	25.5	26.8	25.8	31.3	23.5	19.0	16.3	11.8	8.5	2.5	6.5
2021年調査	前回：PC回答者全体	408	43.1	38.2	35.3	30.9	37.7	25.7	36.3	30.9	32.8	30.1	25.7	16.2	15.9	19.4	13.7	13.2	7.6	2.2	12.0
	前回：スマホ回答者全体	408	41.7	34.1	33.8	37.7	28.4	30.6	28.9	27.7	24.5	29.7	25.0	35.3	19.1	14.5	15.4	10.3	7.1	2.7	8.8
2014年調査	前々回：PC回答者全体	500	-	43.0	44.6	47.4	38.2	25.4	34.0	31.4	31.4	35.6	24.2	-	20.8	-	15.4	19.6	11.6	3.0	8.4
	前々回：スマホ回答者全体	480	-	39.6	35.4	41.7	32.1	31.5	27.3	38.8	25.0	24.0	32.7	-	29.6	-	20.0	18.1	16.9	3.8	7.3
今回-前回 (PC)		-	-	4.6	1.5	3.6	-2.7	7.6	-4.5	1.4	-3.3	-2.6	-0.2	-	1.9	-	2.1	0.3	0.2	0.8	-2.5
今回-前回 (スマホ)		-	-	0.4	3.0	-4.2	1.9	-1.3	1.6	-0.7	1.0	-2.9	0.8	-	4.4	-	0.9	1.5	1.4	-0.2	-2.3

検証⑤-2 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

【調査画面】

今回 : 2022年
前回 : 2021年
前々回 : 2014年

これまでに3回聴取

必須 Q26.

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 Q27.

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 Q28.

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

検証⑤-2 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

前回調査と比べ大きな変化はないが、標準偏差はやや増加しており、負担の感じ方に個人差が大きくなっていると考えられる。 ※「ポイントが少ない」と感じる人が増えていたこともアンケートモニターの個人差が大きくなっているからだろうか
**「負担を感じずに丁寧に」という観点から考えた場合、
 回答所要時間は10分以内（多くても15分以内）、質問数は15～20問程度、
 選択肢数は20個を超えない範囲が望ましいと考えられる。**

負担を感じずに丁寧に回答できる質問数

平均・標準偏差は
数値からそのまま計算
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	標準偏差	
										15.6	12.2	
全体	800	12.1	42.3	12.5	18.4	2.1	7.9	1.4	2.3	1.1	15.6	12.2
2021年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	8.5
2021年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	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	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分～60分	61分以上	平均	標準偏差	
									7.8	8.2	
全体	800	21.6	38.8	27.8	6.3	3.0	1.9	0.5	0.3	7.8	8.2
2021年A群：全体	408	27.2	35.8	28.9	4.4	1.7	1.5	0.5	-	6.9	5.6
2021年B群：全体	408	21.8	35.5	27.7	7.6	4.4	1.7	1.2	-	8.2	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	6.4

負担を感じずに丁寧に回答できる選択肢数

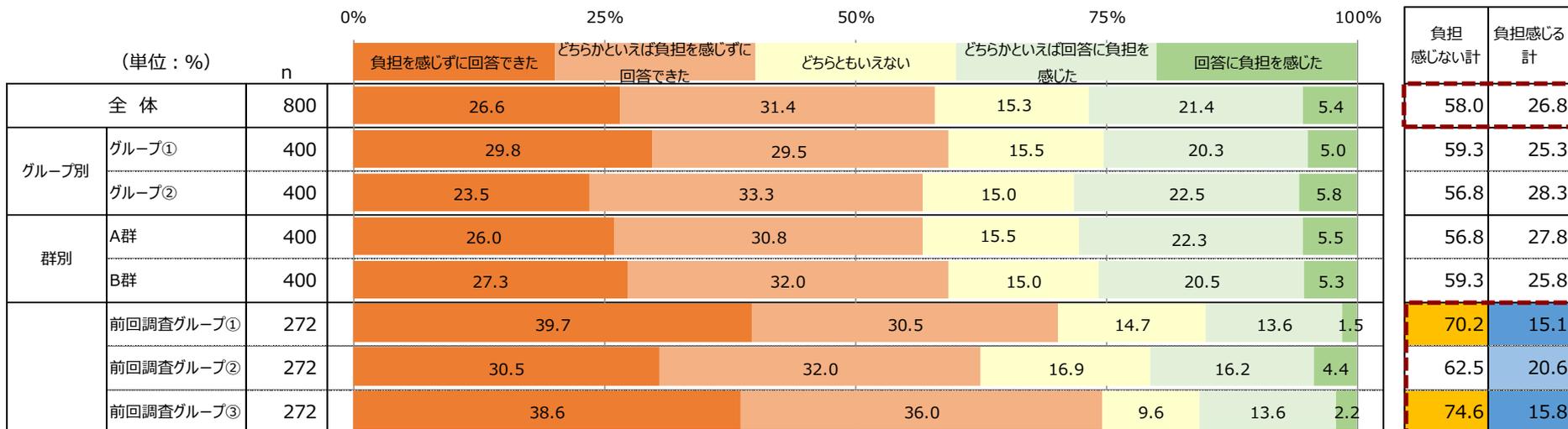
n	5個以内	6～10個	11～15個	16～20個	21～25個	26～30個	31～40個	41～50個	51個以上	平均	標準偏差	
										9.6	13.0	
全体	800	53.1	29.8	4.1	7.9	0.5	2.9	0.4	0.9	0.5	9.6	13.0
2021年A群：全体	408	50.0	32.8	6.4	6.4	0.2	3.4	-	0.2	0.5	9.0	7.7
2021年B群：全体	408	51.5	33.8	6.6	3.4	0.7	2.0	0.5	1.0	0.5	8.8	8.1
2014年調査：全体	980	46.4	34.3	5.1	8.3	0.8	2.6	0.4	1.5	0.6	10.1	10.4

検証⑤-2 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

今回の調査に対して、どの程度の人が負担を感じずに回答できたのかを確認。
 前回の実験調査と比べ今回は10問程度設問数が増えており、25問での調査実施となっていた。
 その結果、負担を感じた計は2割半を超え（前回よりも10pt程度増加）、
 負担を感じない計は6割を下回った（前回よりも10pt以上低下）。

Q30. 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回答設問数は以下の通り

グループ①：24問

グループ②：25問（画像が想像と一致するか、1問多く回答している）

※A群は「ダミー項目」があったグループ、B群はダミー項目がなかったグループ

前回調査のグループ別の本調査設問数と、各グループが回答した設問の中で最も負担が大きいと考えられた設問の情報は以下の通り

前回グループ①：15問 保有している商品、設備（50選択肢のMAを回答）

前回グループ②：14問 メーカーのイメージ（20項目×20項目の巨大マトリクス） ※巨大マトリクスは回答負荷感が大きい

前回グループ③：15問 趣味・興味（23項目をマトリクス形式5点尺度で回答）

検証⑤-3 ダミー項目における正答率

必須 Q10.

あなたの考え方や行動について、該当する項目をそれぞれひとつずつお知らせください。(それぞれ1つずつ選択)

ココに回答→	全くあてはまらない	あまりあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	非常にあてはまる
いま抱えている問題はだいたい何とかなると思う	<input type="radio"/>				
失敗やいやなことに対し、あまりくよくよしない	<input type="radio"/>				
自分と他人をあまりくらべない方だ	<input type="radio"/>				
他人の目を気にせず、自分がやるべきだと思うことはやる	<input type="radio"/>				
たいていの環境下で、楽しみを見いだすことができる	<input type="radio"/>				
たいていのことは、人並み以上に対応することができる	<input type="radio"/>				
始めはうまくいかない仕事でもできるまでやり続ける	<input type="radio"/>				
自分が立てた計画はうまくできる自信がある	<input type="radio"/>				
自分の人生には満足している	<input type="radio"/>				
自分は運がいいと思う	<input type="radio"/>				
ストレスには強い方だと思う	<input type="radio"/>				
ストレスが溜まっても解消できるほうだ	<input type="radio"/>				
ココに回答→	全くあてはまらない	あまりあてはまらない	どちらでもない	ややあてはまる	非常にあてはまる
<u>ここでは一番右の選択肢をお選びください</u>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
自分のことより周りのことを優先する	<input type="radio"/>				
個人の利益と集団の利益が相反するなら、集団の利益を尊重する	<input type="radio"/>				

【調査画面】

23項目のマトリクス設問内に「ここでは一番右の選択肢をお選びください」というダミー項目を加え、調査を実施。正答率を確認する。
※表側ランダムイズあり

「ダミー項目の有無による回答への影響」を検討する目的のため、ダミー項目を提示するのは回答者の半数に絞って実施した。

ダミー項目ありのグループ（A群）
ダミー項目なしのグループ（B群）
での『回答所要時間』を確認する。

検証⑤-3 ダミー項目における正答率・回答時間の違い

ダミー項目の指示通りに回答できたのは96.3%。3.8%が誤答。
アンケート回答時間が5分未満、7分未満だった人でみると、誤答率は1割を超える。

Q10-13. ここでは一番右の選択肢をお選びください 単位 (%)

(単位: %)		n	0%	25%	50%	75%	100%
			正答		誤答		
全体		400	96.3		3.8		
回答デバイス ×性年代	PC回答者全体	200	97.0		3.0		
	20~30代男性	50	100.0				
	40~50代男性	50	92.0		8.0		
	20~30代女性	50	98.0		2.0		
	40~50代女性	50	98.0		2.0		
	スマホ回答者全体	200	95.5		4.5		
	20~30代男性	50	96.0		4.0		
	40~50代男性	50	90.0		10.0		
	20~30代女性	50	98.0		2.0		
40~50代女性	50	98.0		2.0			
アンケート回答 時間	5分未満	22	81.8		18.1		
	7分未満	44	86.4		13.6		
	10分未満	108	97.2		2.8		
	15分未満	111	99.1				
	20分未満	37	100.0				
	20分以上	78	98.7		1.3		

※「アンケート回答時間」は全体を通しての回答時間です。

回答時間が短い人、
回答時間が長い人、
それぞれ5%ずつのデータを
カットして計算した回答所要時間
(異常値の影響排除のため)

Q10のみの 回答時間	A群 (ダミーあり)	B群 (ダミーなし)
データ数 (n)	360	360
平均	67秒	59秒
中央値	58秒	53秒
標準偏差	33秒	29秒

A群 (ダミーあり) では23項目
B群では22項目を回答。

A群の所要時間がやや長くなって
いることから、
ダミー項目がきっかけとなり、
回答スピードを落としよく目を通す
人が増えたと推察される。

検証⑤-4 ダミー項目の効果について

必須 Q11.

あなたの考え方や行動について、あてはまると思う度合いをそれぞれお選びください。（それぞれ1つずつ選択）

ココに回答→	全くあてはまらない	ほとんどあてはまらない	あまりあてはまらない	いささかあてはまらない	少しあてはまる	だいたいあてはまる	非常にあてはまる
あまりしゃべらない	<input type="radio"/>						
活動的だ	<input type="radio"/>						
外向的だ	<input type="radio"/>						
陽気な	<input type="radio"/>						
不安になりやすい	<input type="radio"/>						
心配性だ	<input type="radio"/>						
緊張しやすい	<input type="radio"/>						
気分が安定している	<input type="radio"/>						
計画的な	<input type="radio"/>						
ルーズな	<input type="radio"/>						
ココに回答→	全くあてはまらない	ほとんどあてはまらない	あまりあてはまらない	いささかあてはまらない	少しあてはまる	だいたいあてはまる	非常にあてはまる
ものごとの整理ができない	<input type="radio"/>						
自分に厳しい	<input type="radio"/>						
温和な	<input type="radio"/>						
他の人の気持ちを思いやる	<input type="radio"/>						
人が快車で幸せかどうか気にかかる	<input type="radio"/>						
怒りっぽい	<input type="radio"/>						
多才の	<input type="radio"/>						
絵画等の制作、著述、音楽を作る	<input type="radio"/>						
哲学的、精神的な問題を考える	<input type="radio"/>						
独創的な	<input type="radio"/>						

【調査画面】

次の設問でも20項目のマトリクスを聴取
『回答時間』
『同じ列のみチェックする比率』を確認。
（ストレートライナー）

※ 設問の内容的に同じ列にだけチェック
があるのは不自然な内容となっています

今回は実験調査ということで、上記そのまま検証データとして取り扱っていますが、
実案件では、
回答精度に疑問がある方の回答は
納品からなるべく除外しております。

検証⑤-4 ダミー項目の効果について

Q11表側ランダムイズなしグループでは、前問でダミー項目があったことの影響はなさそうである。

一方で、表側項目にランダムイズをかけたA群（ダミーあり）のケースでは、回答にかける時間がやや長くなる傾向がみられた。ストレートライナー率はB群で5%を超えているがA群では4%にとどまった。

※ランダムイズなしのケースと比べると、どちらも回答精度は落ちている様子。

回答時間が短い人、回答時間が長い人、それぞれ5%ずつのデータをカットしたデータを使って計算しています（異常値等による影響を排除するため）

Q11のみの回答時間(ランダムイズあり)

	A群 (ダミーあり)	B群 (ダミーなし)
データ数 (n)	180	180
平均	55秒	46秒
中央値	44秒	43秒
標準偏差	47秒	21秒

	A群 (ダミーあり)	B群 (ダミーなし)
データ数 (n)	200	200
ストレート ライナー率	4.0%	6.5%

Q11のみの回答時間(ランダムイズなし)

	A群 (ダミーあり)	B群 (ダミーなし)
データ数 (n)	180	180
平均	48秒	51秒
中央値	43秒	43秒
標準偏差	23秒	28秒

	A群 (ダミーあり)	B群 (ダミーなし)
データ数 (n)	200	200
ストレート ライナー率	3.5%	2.5%

【1】	あまりしゃべらない
【2】	活動的だ
【3】	外向的だ
【4】	陽気な
【5】	不安になりやすい
【6】	心配性だ
【7】	緊張しやすい
【8】	気分が安定している
【9】	計画的な
【10】	ルーズな
【11】	ものごとの整理ができない
【12】	自分に厳しい
【13】	温和な
【14】	他の人の気持ちを思いやる
【15】	人が快適で幸せかどうか気にかかる
【16】	怒りっぽい
【17】	多才の
【18】	絵画等の制作、著述、音楽を作る
【19】	哲学的、精神的な問題を考える
【20】	独創的な

Q11はそのままの並びの方が回答しやすく、ランダムイズがあることでスムーズに回答しづらくなると想定される。前問の結果も踏まえると、ダミー項目を加えることが、よく見る必要がある設問において回答精度を高める効果があるといえるのではないだろうか。

※標準偏差が大きいことを考えると、全員に影響するというより、「用心深さ」を備えた回答者に対して、**効果を発揮する方法**だと考えたほうがよさそうである

検証⑤-5 デバイス別の行動特性について

同じ設問でも、PCとスマホでは画面サイズの違いにより、回答のしやすさが異なる。
 ※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 Q3.

以下のアンケート回答に関わる項目について、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。（それぞれ1つつ選択）
 ※「その他」に該当するものがない場合は、「どちらともいえない」にチェックを入れてください。

必須 Q3.

以下のアンケート回答に関わる項目について、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。（それぞれ1つつ選択）
 ※「その他」に該当するものがない場合は、「どちらともいえない」にチェックを入れてください。

ココに回答→	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"/>				
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"/>				
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"/>				
その他	<input type="radio"/>				
<input type="text"/>	<input type="radio"/>				

*** ANS Q10290 ***

ココに回答→	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"/>				
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"/>				
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"/>				
その他 <input type="text"/> *** ANS Q10290 ***	<input type="radio"/>				

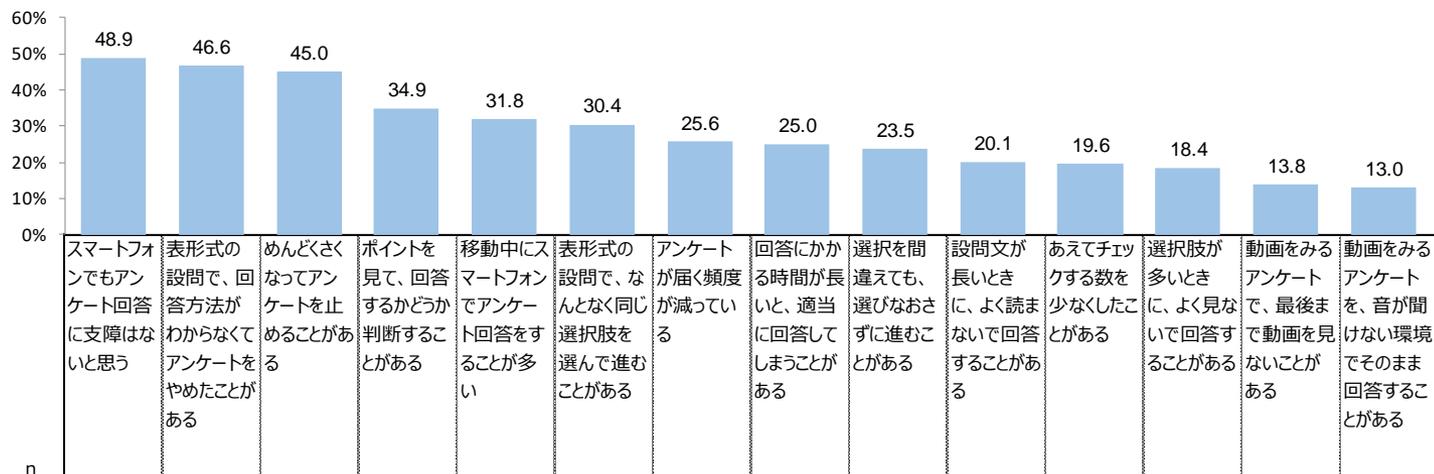
検証⑤-5 デバイス別の行動特性について

「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」「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」の項目は、スマホ回答者で前回よりもスコアが増加。
「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」も5pt以上増加している。

Q3. 【あてはまる計】以下のアンケート回答に関わる項目について、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 (%)

※「あてはまる」+「ややあてはまる」のスコアを掲載



(単位: %)

■ 今回調査: 全体

全体	+10ポイント
全体	+5ポイント
全体	-5ポイント
全体	-10ポイント

※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
※「0」は「-」として表記

		n	48.9	46.6	45.0	34.9	31.8	30.4	25.6	25.0	23.5	20.1	19.6	18.4	13.8	13.0
今回調査: 全体		800	48.9	46.6	45.0	34.9	31.8	30.4	25.6	25.0	23.5	20.1	19.6	18.4	13.8	13.0
今回調査	PC回答者全体	400	34.0	43.5	43.5	33.0	19.8	26.5	21.0	23.0	20.5	18.3	18.0	16.5	12.5	11.0
	スマホ回答者全体	400	63.8	49.8	46.5	36.8	43.8	34.3	30.3	27.0	26.5	22.0	21.3	20.3	15.0	15.0
2021年調査	前回: PC回答者全体	408	28.2	47.3	47.3	32.1	15.4	28.2	22.3	26.2	23.8	20.1	20.3	19.4	15.2	10.0
	前回: スマホ回答者全体	408	61.5	42.4	49.8	37.7	38.5	26.5	27.2	26.5	25.5	23.5	20.6	18.6	15.2	15.0
今回-前回 (PC)		-	5.8	-3.8	-3.8	0.9	4.4	-1.7	-1.3	-3.2	-3.3	-1.8	-2.3	-2.9	-2.7	1.0
今回-前回 (スマホ)		-	2.3	7.4	-3.3	-0.9	5.3	7.8	3.1	0.5	1.0	-1.5	0.7	1.7	-0.2	-

便利さゆえにマトリクス形式設問を利用するケースは多いが、
表形式設問に対して集中せずに回答している人も一定数いるということも踏まえ、
答えやすさや回答負担を考慮した設計が望まれる。

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 渋谷プロパティータワー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 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	代表取締役 取締役 取締役 社外取締役 社外取締役 (監査等委員) 社外取締役 (監査等委員) 社外取締役 (監査等委員)	町田 正一 水城 良祐 飯田 恭介 木原 康博 鈴木 親 大内 智 塩月 潤道
----	---	---

社員数 295名 (2023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)

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

取得認証



加盟団体

- ・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



ASMARK