

BtoCマーケター必見!!

データサイエンス × アンケート

一生使える アンケート調査の考え方



目次(1)

1. アンケートの意義 ————— P4

アンケート調査で、よくあるご相談	—————	P5
アンケート調査の目的	—————	P6
アンケート調査の問題点	—————	P7
うまくいっていないアンケートでは…	—————	P8
アンケートの意義	—————	P9
消費者心理のデータ化	—————	P10
「消費者インサイト」とは？	—————	P11

2. ダメな調査票とは？ ————— P12

たとえば、フリーアンサー形式のアンケート	—————	P13
選択形式のアンケートでも…	—————	P14
「ダメな調査票」の結末とは	—————	P15

3. ダメな報告書とは？ ————— P16

たとえば、こんな報告書をつくっていませんか？	———	P17
まとめるだけの報告書	—————	P18
たとえば、こんな意思決定していませんか？	———	P19
「まとめる」だけのアンケートの落とし穴①	———	P20
「まとめる」だけのアンケートの落とし穴②	———	P21
「まとめる」だけのアンケートの落とし穴③	———	P22
「まとめる」だけのアンケートの危険性	—————	P23

目次(2)

4. アンケート設計の考え方 — P24

「ダメな調査票」問題点の整理	P25
“「行動科学」的な考え方”がヒントになる	P26
「望ましい行動」の定義	P27
設問づくりは、実はシンプル	P28
要因候補の設定	P29
消費者心理のデータ化	P30
オープンクエスチョン	P31

5. “まとめる”だけじゃない アンケート — P32

「まとめるだけの分析」問題点の整理	P33
「統計解析」とは	P34
マーケティングのフレームワーク	P35
問題点の整理	P36
[統計解析] 重回帰分析のグラフィイメージ	P37
[統計解析] 重回帰分析のグラフの読み方	P38
[統計解析] 重回帰分析でわかること	P39
[統計解析] 重回帰分析でできること	P40
[統計解析] 重回帰分析の分析イメージ(1)	P41
[統計解析] 重回帰分析の分析イメージ(2)	P42
[統計解析] 重回帰分析のメリット	P43
分析のイメージ	P44

アンケートの意義

マーケティングにおける
アンケート調査の意義はどういったものか



「アンケート調査の結果を、 うまく活用できていない気がする…」 と、思ったことはありませんか？

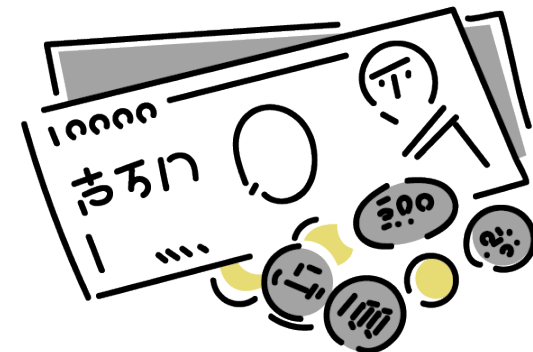
どこに着目したら
いいかわからない…



具体性がなく、
施策の立案ができない

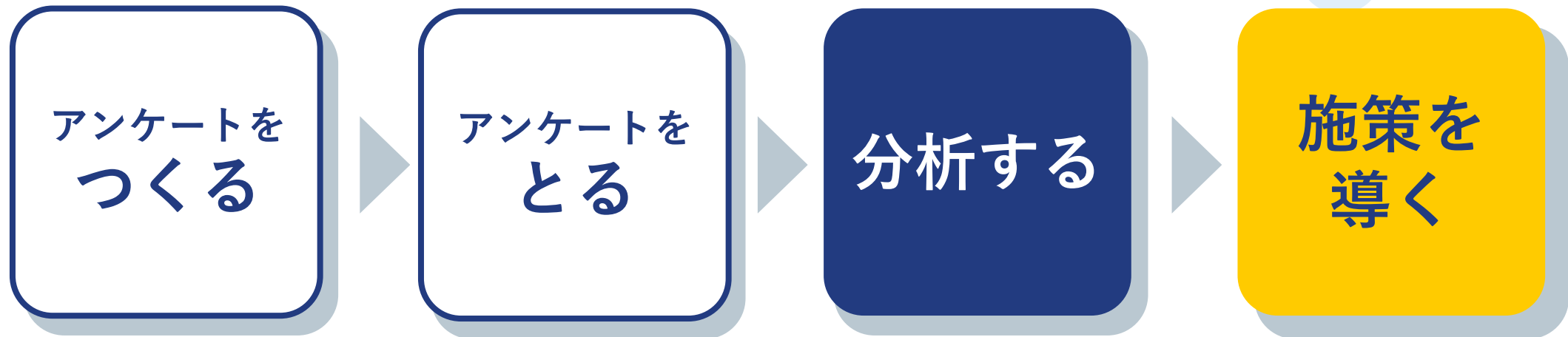


アンケート結果の
再現性が不安…



アンケート調査の目的

アンケートは、購買データなどには現れない
顧客のディープな情報を収集・分析することで、
施策を導くことを目的に実施する。



アンケート調査の問題点

うまくいっていないケースのほとんどで、
アンケートをつくる **分析する** というステップに
問題がみられることが多い…



うまくいっていないアンケートでは…

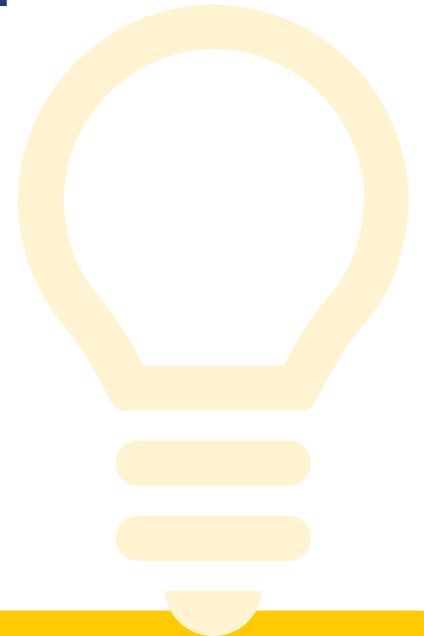
ダメな調査票 から **ダメな報告書** を
つくっているケースが散見される

▼
アンケート実施のポイント

調査票と報告書に着目することで
“アンケートの価値”を正しく引き出す

アンケートの意義

アンケートをうまく活用すれば、
消費者インサイトを発見できる 可能性がある



アンケートによる
消費者心理の分析

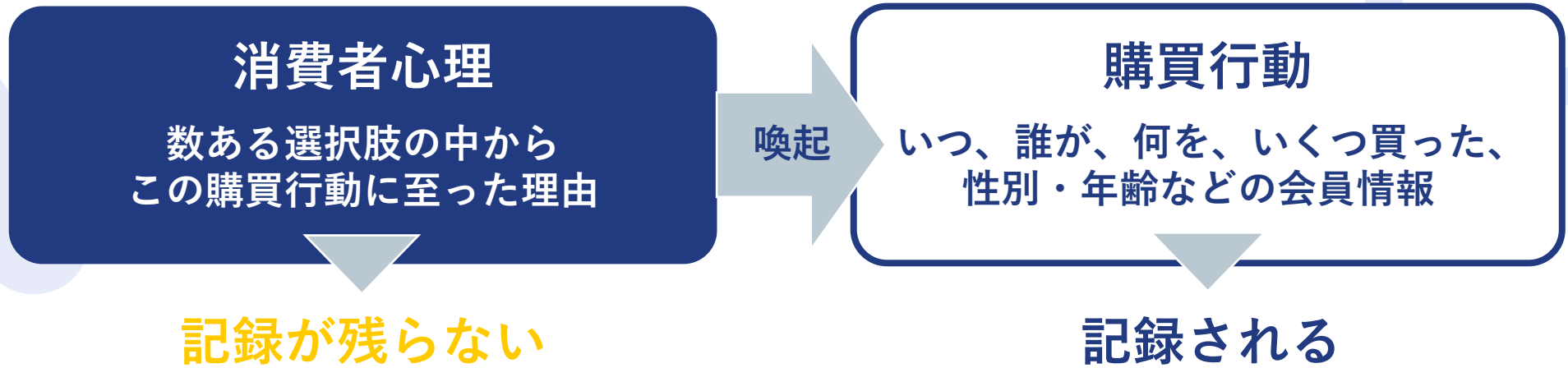
消費者インサイトの
発見

マーケティング上の
大きな成功

ビッグデータでも掘り当てられないところは、
アンケートを通じてうまく掘り当てられることがある

消費者心理のデータ化

アンケートは、顧客の購買行動の裏にある
消費者心理をデータ化 するのに適した手法



= データベースの中に存在しない情報をとれる手法

「消費者インサイト」とは？

消費者心理の中でも、特に **消費行動を喚起する** 要素

マーケティング活動

刺激

消費者心理における
ある一点

顧客が商品を購入する確率が大きく上昇する！

「消費者インサイト」は、顧客の購買行動の結果、
データベースに情報として蓄積されていくわけではない

ダメな調査票とは？

調査票の設計段階に問題があると、
どのようなことが起こるか

たとえば、フリーアンサー形式のアンケート

【例】サービスのリピート意向を調べるアンケート

Q1. サービスをもう一度
利用したいと思いますか？

1. とても思う 2. 思う 3. 少し思う
4. あまり思わない
5. 思わない 6. 全く思わない

Q2. その理由を教えてください。

回答を入力

回答の解像度が低い

不満点の具体性が足りず「何を改善すべきか」の示唆が得られず、リピート率改善の施策に役立てられない。

集団の傾向がつかめない

- 回答者ごとに意見や表現が異なり、体系立てが困難
- 集団の問題が分かりにくく、
リピート率改善の効果的なポイントをつかめない

結果をまとめるだけでもひと苦労なうえ、
施策を導くことは不可能…

選択形式のアンケートでも…

【例】サービスのリピート意向を調べるアンケート

Q1. サービスをもう一度
利用したいと思いますか？

1. とても思う 2. 思う 3. 少し思う
4. あまり思わない
5. 思わない 6. 全く思わない

Q2. 「4～6」を選択した方は
理由を教えてください。

- サービスの内容が不満だったから
 値段が高かったから
 すでに他社のサービスを利用しているから …

調査票設計段階の問題

打ち手のイメージがない

顧客に対する理解が浅い

結果として生じる問題

それがわかってどうするの？という結果

あたりまえすぎる選択肢に回答が集中

「ダメな調査票」の結末とは

アンケート本来の価値を引き出すことができず、
施策に結びつかない、**施策がうまく機能しない**
などの状況に陥る可能性がある

たとえば…

いろんな意見を吸い上げられて
よかったですね！

調査して終わりの
アンケート



お客様の声をもとに
サービスの改善を行いました

個別最適化的な
施策を導いてしまう



ダメな報告書とは？

調査票の設計段階に問題があると、
どのようなことが起こるか

たとえば、こんな報告書をつくっていませんか？

多くのケースにおいて、分析は
アンケートで得られた結果を「まとめる」だけで終了…

調査表

Q1. サービスAをもう一度利用したいと思いますか？

- 1. とても思う
- 2. 思う
- 3. 少し思う
- 4. あまり思わない
- 5. 思わない
- 6. 全く思わない

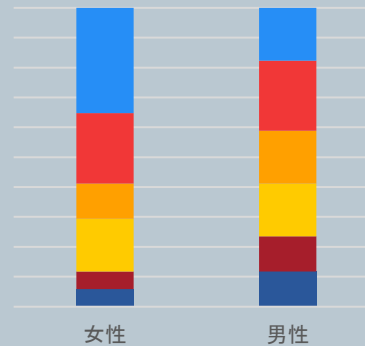
Q2. 「4～6」を選択した方は理由を教えてください。

- サービスの内容が不満だったから
- 値段が高かったから
- すでに他社のサービスを利用しているから
- ...

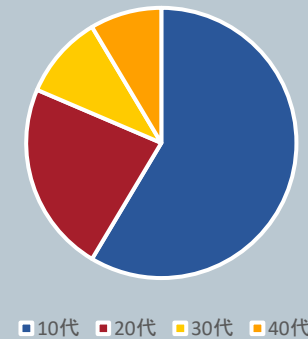
報告書

リピート意向

- とても思う
- 思う
- やや思う
- あまり思わない
- 思わない
- 全く思わない



リピート意向（とても思う）



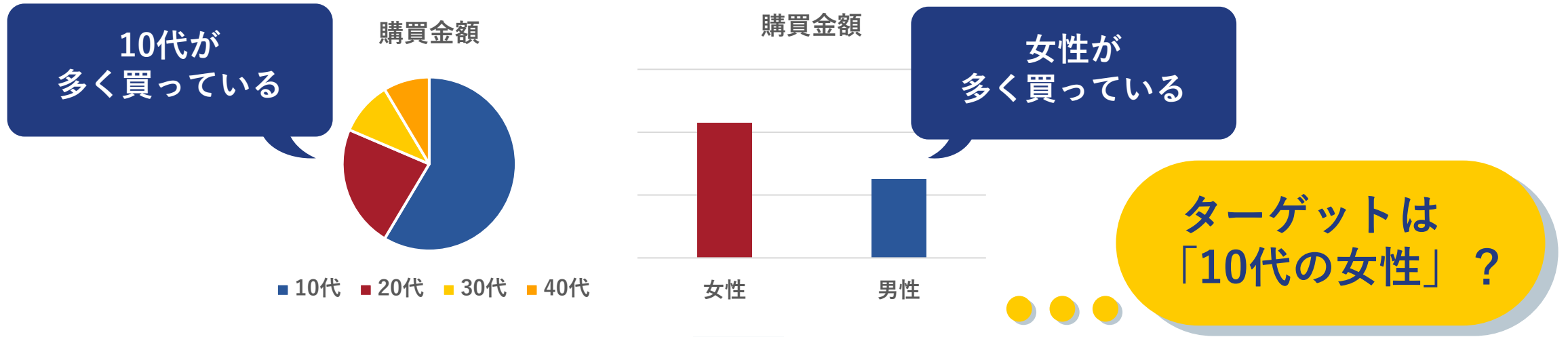
まとめるだけの報告書

結果を「まとめる」だけでは、
アンケート調査の価値を十分引き出せない



アンケート調査の価値を引き出す方法は、
アンケートを取る、分析する、施策を導く以外の方法もある

たとえば、こんな意思決定していませんか？



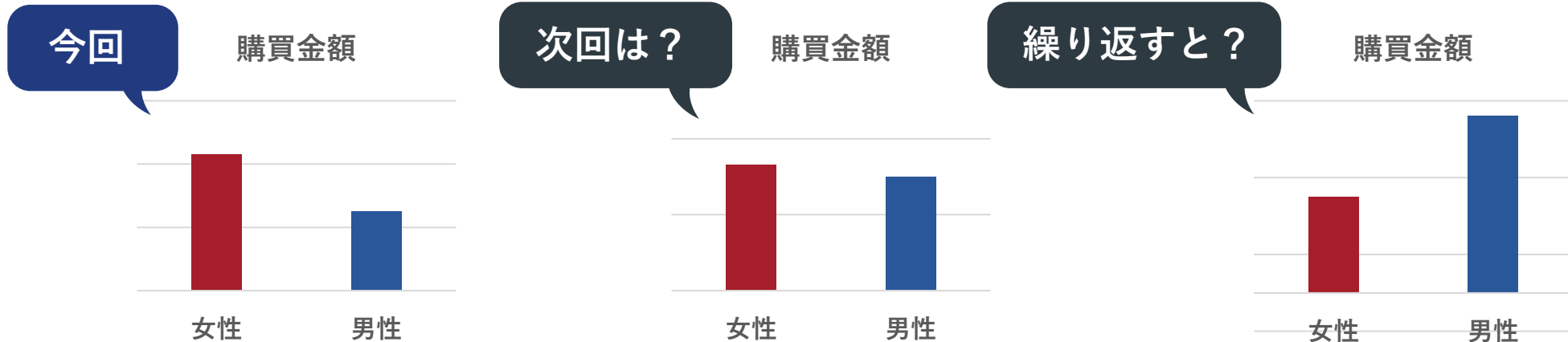
顧客の属性の違いによる購買金額の差を導くことができる

結果を組み合わせると、ターゲット像が描けるかも？

「まとめる」だけのアンケートの落とし穴①



調査結果はアンケートをとるたびに変化するが、
問題点は **結果の”傾向”が、変わらないと言いきれるか**

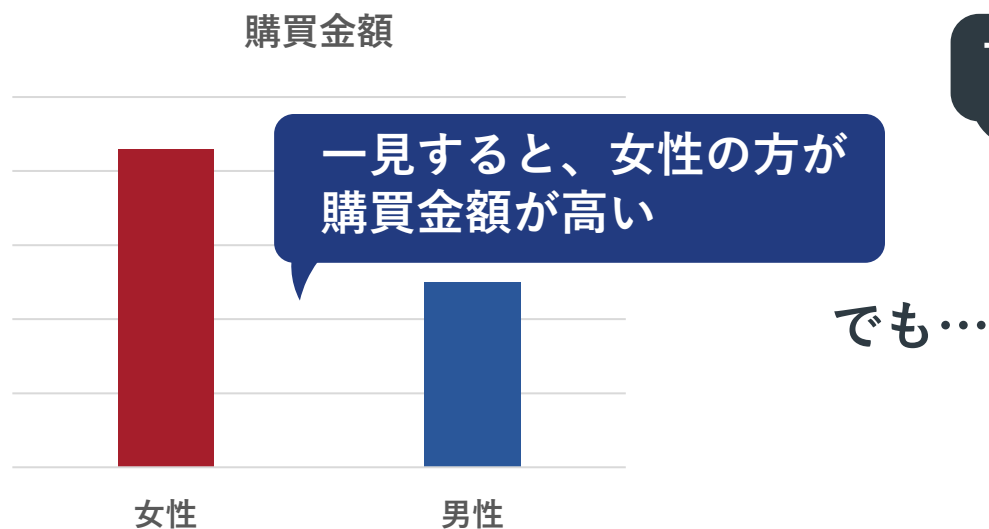


結果が逆転する可能性 = **施策が逆効果となる危険性**

「まとめる」だけのアンケートの落とし穴②



グラフで見られる“差” = 導きたい属性の“差”
であることを、証明できるか



下記の状況があったとしたら...

- 本来は男性と女性で購買金額に差はない
- 購買金額に影響しているのは、特定の居住地
- 今回は女性側に特定の居住者が多かった

女性の方が購入金額が高く見えてしまう

本当は差がない可能性 = 施策が無意味となる危険性

「まとめる」だけのアンケートの落とし穴③

グラフの数だけ見つけることができる“差”の、
感覚的なピックアップが **科学的根拠のある意思決定か**

- 性別
- 年齢
- 居住地
- 職業
- 世帯年収
- 興味関心
- ...

施策の検討・実施

差が大きそうなものを
ピックアップ!

でも...

このような可能性も考えられる

- 結果の傾向が変わる可能性
- 別の要因が隠れている可能性

= あてずっぽうに近い感覚...?

あてずっぽうに近い = **施策の成功確率は低くなる**

「まとめる」だけのアンケートの危険性

アンケート結果をまとめるだけでは、
効果がなかったり、逆効果になる施策になりかねない…

結果のグラフを眺めるだけで生じる2大問題

誤った結果の採用

重要な結果の見落とし

科学的な根拠をもとに施策を立案することが大切！

アンケート設計の 考え方

「ダメな調査票」に対応する
「良い調査票」のアンケート設計とは



「ダメな調査票」問題点の整理

回答の解像度が低い

不満点の理由の記述に具体性が足りず
「何を改善すべきか」の示唆が得られず、
リピート率改善の施策に役立てられない…

集団の傾向がつかめない

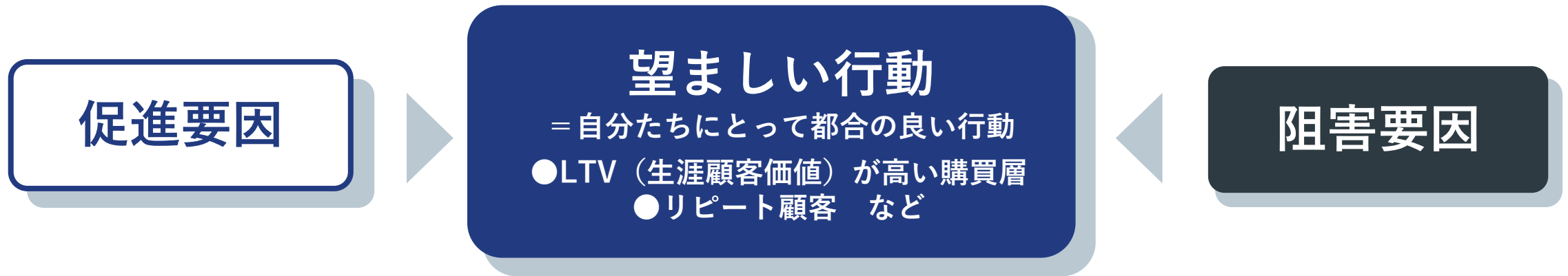
- 回答者ごとに意見や表現が異なり、
体系立てが困難
- 集団の問題が分かりにくく、リピート率
改善の効果的なポイントをつかめない

反対に…

**高い解像度で集団としての傾向が掴めれば
施策につなげやすくなるはず！**

“「行動科学」的な考え方”がヒントになる

「ある行動をする人 / しない人」の違いを、実証的に研究する 「行動科学」の考え方が調査設計に役立つ



各要因にアクションできれば顧客の行動を誘導できる

「望ましい行動」の定義

良いアンケートを設計するには、
まず「望ましい行動」をきちんと定義することが重要

(例) マーケティングの主要なKPIとなるような項目で
「望ましい行動」の比較軸を設ける

	望ましい	望ましくない
LTV	高い顧客	低い顧客
F2転換	する顧客	しない顧客
有料会員	なるユーザー	ならないユーザー
新製品への 購買意欲	高い人	低い人

⋮

適切な比較軸を設けることができれば…

影響を与える候補要因を洗い出し、
アンケートの設計が実行できる

設問づくりは、実はシンプル

「望ましい行動」に影響しそうな要因候補を洗い出し、
アンケートの設問にしていく

望ましい行動

促進要因 A

促進要因 B

阻害要因 A

阻害要因 B

デモグラ情報

これらの情報を含んだうえで、

アンケートの設問に
落とし込み

促進要因や阻害要因を
うまくつくるのが難しい…

要因候補の設定

顧客へのインタビューや先行研究のレビューを通じて
解像度が高く関連性が見込めそうなものに絞る

インタビューで
得られた仮説を



アンケートで
実証する



アンケート調査結果から消費者インサイトの仮説を考えるのではなく、
事前インタビューなどで得られた仮説や内容を設問に絞り込み、アンケートで実証するイメージ

オープンクエスチョン

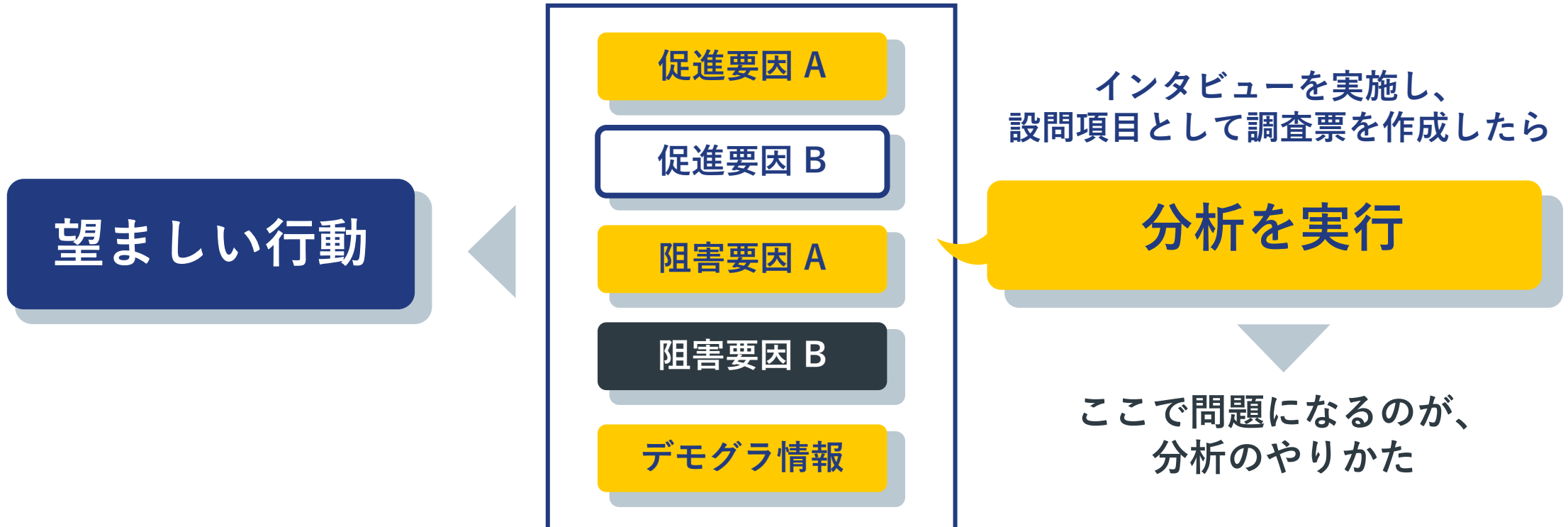
インタビューでは、望ましい行動をしている人 / していない人それぞれに対して
「オープンクエスチョン形式」で質問する

インタビューのイメージ

- あなたがこの商品/ブランドに対して抱いているイメージを教えてください。
- あなたは、なぜこの商品/ブランドを購入したのですか？
- あなたがこの商品/ブランドを購入しなくなるとしたらどういう理由（可能性）が考えられますか？
- あなたは、なぜこの商品/ブランドを購入しないのですか？
- あなたがこの商品/ブランドを購入するようになるとしたらどういう理由（可能性）が考えられますか？…

なぜ？×5, 他の言葉で言うと？, 具体的な例を挙げると？

あとは、アンケートを回収し、
準備した要因候補と望ましい行動との関連性を分析する



“まとめる”だけ じゃないアンケート

まとめるだけの問題点を
どう克服していくか



「まとめるだけの分析」問題点の整理

アンケート結果に再現性がないかもしれない

別の要因が潜んでいるかもしれない

使う要因を感覚的にピックアップするしかない

これらが総合的に作用して、施策の成功確率が低くなる要因に…

統計解析で問題を回避すると、施策の成功率が向上！

「統計解析」とは

ある結果に対して影響する要因を洞察できる分析で、
一度に、複数の要因候補を扱うことが可能

LTV



様々な変数を同時に
考慮できる

背後にある要因を
考慮できるようになる

(例) ある観光地における調査

「観光消費額」と「観光客の属性や心理」の関連性を分析

質問	回答	消費額の差	クリアさ
あなたの属性について教えてください。			
性別	「男性」の利用者は 女性 の利用者 と比べて 観光消費額が高い傾向があります	2,510 円	とてもクリア
年齢	「30代」の利用者は 20代 の利用者 と比べて 観光消費額が高い傾向があります	2,340 円	とてもクリア
	「40代」の利用者は 20代 の利用者 と比べて 観光消費額が低い傾向があります	- 1,540 円	曖昧
余暇を楽しむための旅行に求めていると感じるものを、以下の選択肢から選んでください。			
消費者 インサイト	「家族との絆が深まること」と感じている利用者は そうでない利用者 と比べて 観光消費額が高い傾向があります	1,300 円	とてもクリア
	「日々のストレスを発散すること」と感じている利用者は そうでない利用者 と比べて 観光消費額が低い傾向があります	- 530 円	クリア
	「価値観が広がること」と感じている利用者は そうでない利用者 と比べて 観光消費額が低い傾向があります	- 680 円	とても曖昧
今回の旅行の情報収集に活用した媒体を、以下の選択肢から選んでください。			
情報収集	「公式サイト」を活用した利用者は そうでない利用者 と比べて 観光消費額が高い傾向があります	1,270 円	曖昧
	「公式SNS」を活用した利用者は そうでない利用者 と比べて 観光消費額が高い傾向があります	430 円	曖昧
	「地球の歩き方」を連活用した利用者は そうでない利用者 と比べて 観光消費額が低い傾向があります	- 1,680 円	とてもクリア

男性の方が観光消費額が高い傾向
= 2,510円 高い結果

同時に分析した変数を考慮
= 居住地、年齢、情報媒体、インサイトなど

WHO / WHAT / HOW の枠組みを組み合わせることで、
成果に直結する施策が得られる

WHO | 誰に訴求するのか

1都3県在住の小学生以下の子ども
いる、30代の男性をターゲットに

WHAT | 何を訴求するのか

家族との絆が深まる体験ができる
自然の豊かなスポットを

HOW | どう訴求するのか

TV番組や雑誌をつうじて訴求する

観光消費単価の向上

クリエイティブ要素を含めて
具体的な企画に落とし込み！

統計解析で3つの問題をクリアすることで、 成功確率の高い施策が導ける

アンケート結果に
再現性がないかもしれない

結果の再現性がわかる

別の要因が
潜んでいるかもしれない

背後にある要因が考慮される

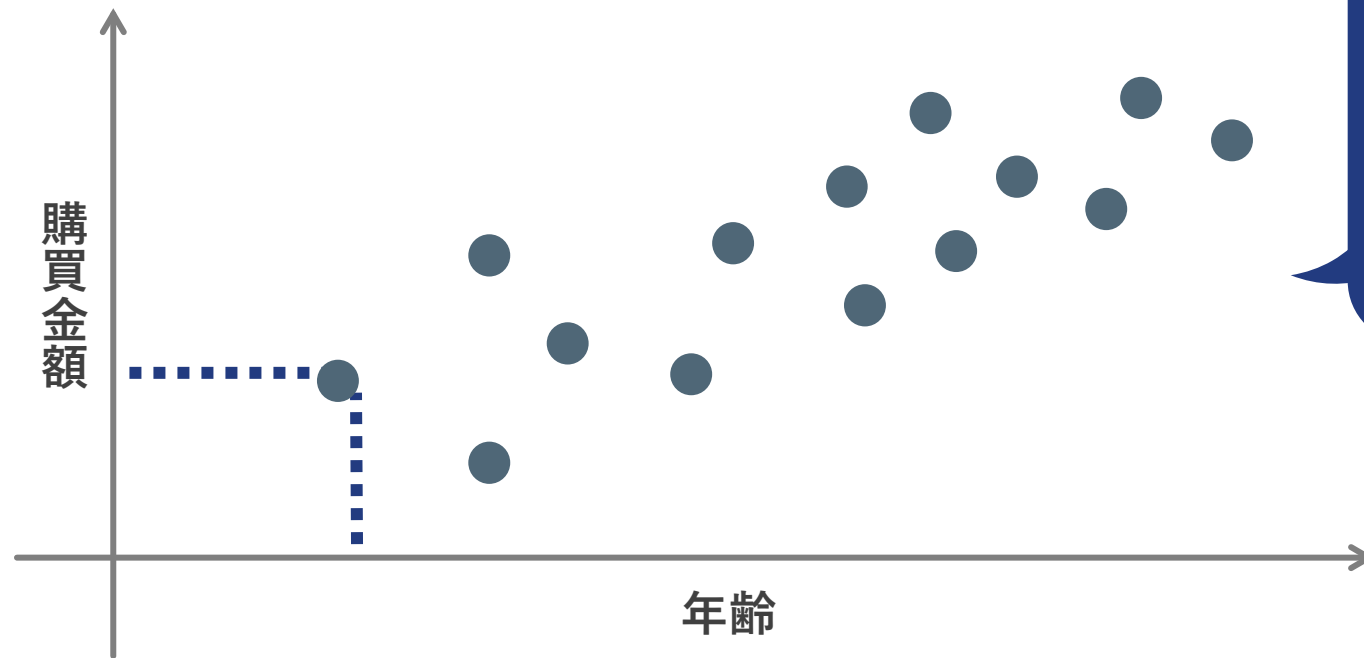
使う要因を感覚的に
ピックアップするしかない

ピックアップ要因が一目瞭然

成功確率が
大きく改善

[統計解析] 重回帰分析のグラフィイメージ

【例】顧客の「**購買金額**」に「**年齢**」という要因が与える影響を調べる



こういったかたちのグラフは「**散布図**」というグラフ

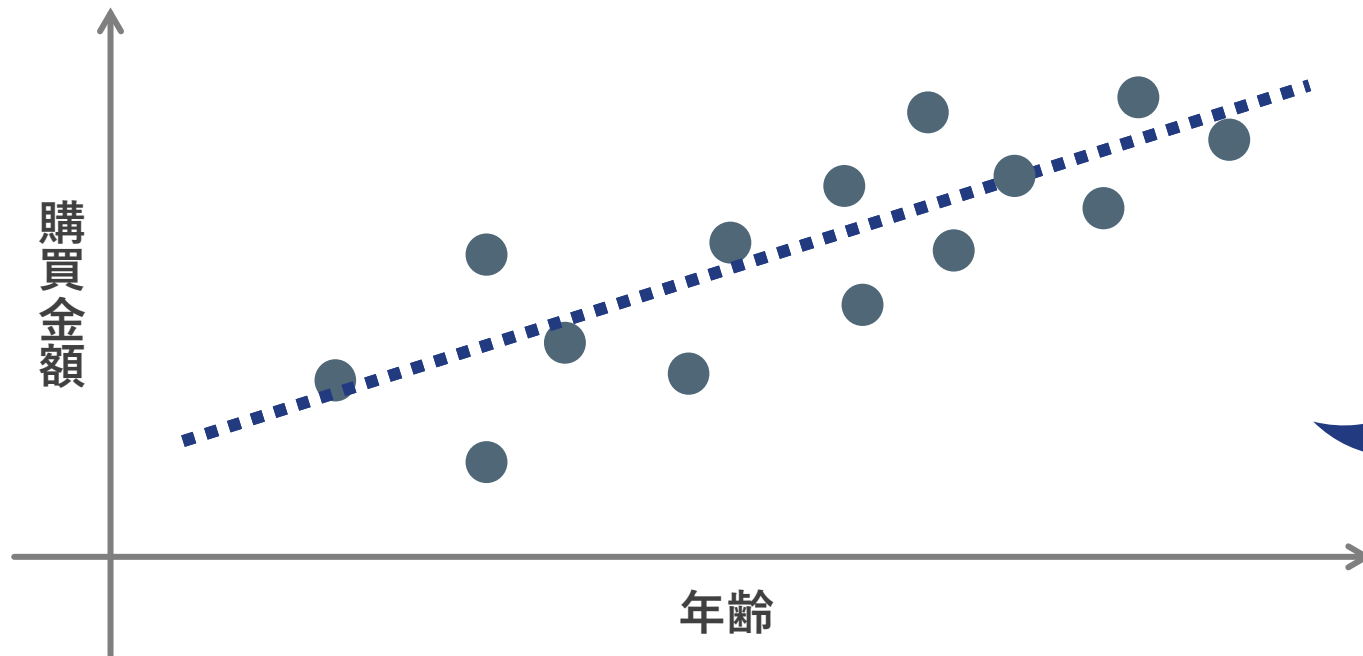
- それぞれのデータに対して、お客さんごとのデータに対して年齢や購買金額を記録
- 1つの点がお客様を表すかたちで、グラフ上にプロットできる



[統計解析] 重回帰分析のグラフの読み方

重回帰分析は、散布図に対して

1番当てはまりの良い直線を引くような感覚で分析する

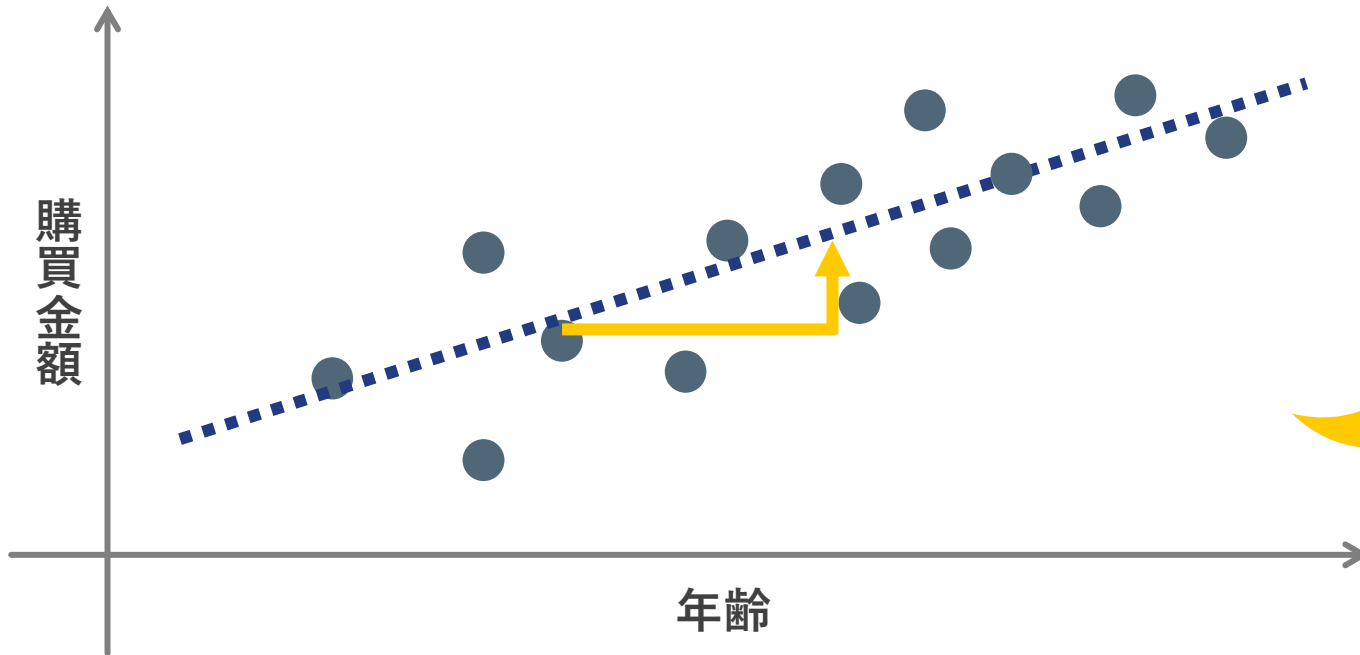


中学校で習う一次関数
「 $Y = aX + b$ 」のような式で
直線のグラフが表現できる

- a = 傾き
年齢が“1”増えるごとに、
購買金額がいくつ増えるかを表現
- b = 切片
年齢が0の時に購買金額がいくつかを表す

[統計解析] 重回帰分析でわかること

当てはまりの良い直線を引くことで、
“年齢”が1増加したときの“購買金額”の増加量が分かる

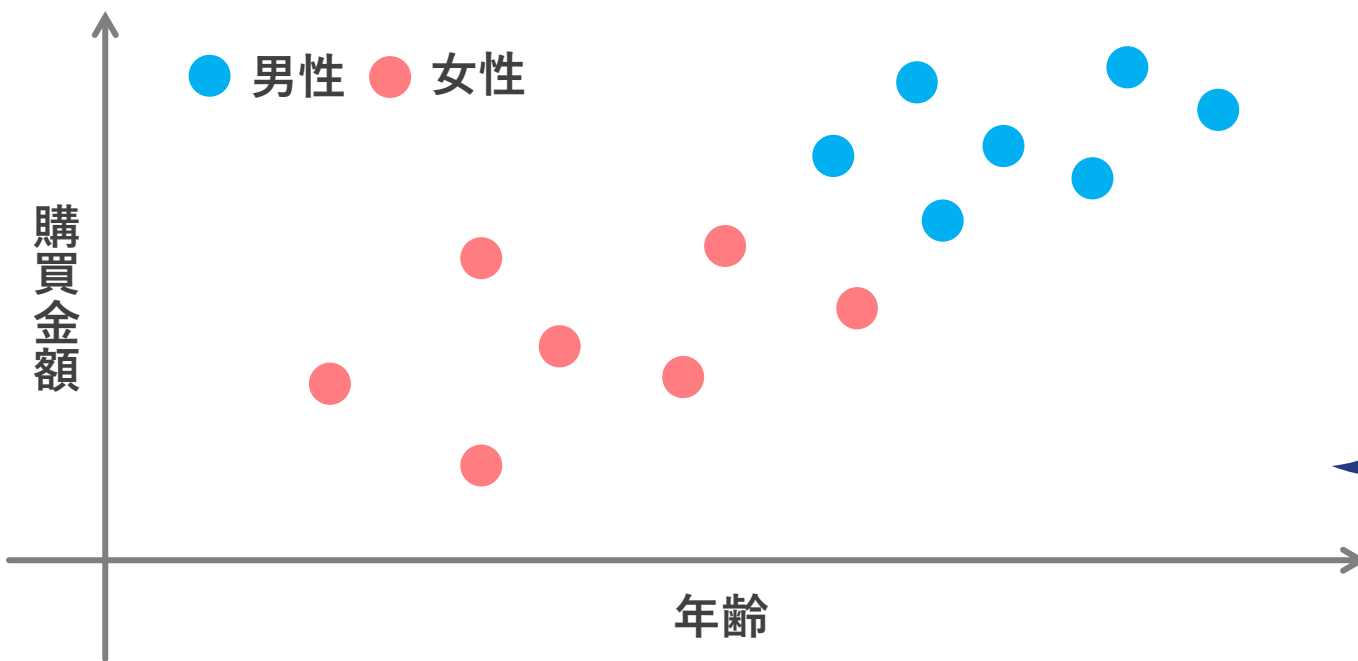


年齢が1歳増えると
購買金額が α 円増える！

.....
購買金額の差と呼んでいたものも、
同様の仕組みによって求めることができる

[統計解析] 重回帰分析でできること

さらに、「性別」を考慮した分析を追加できる

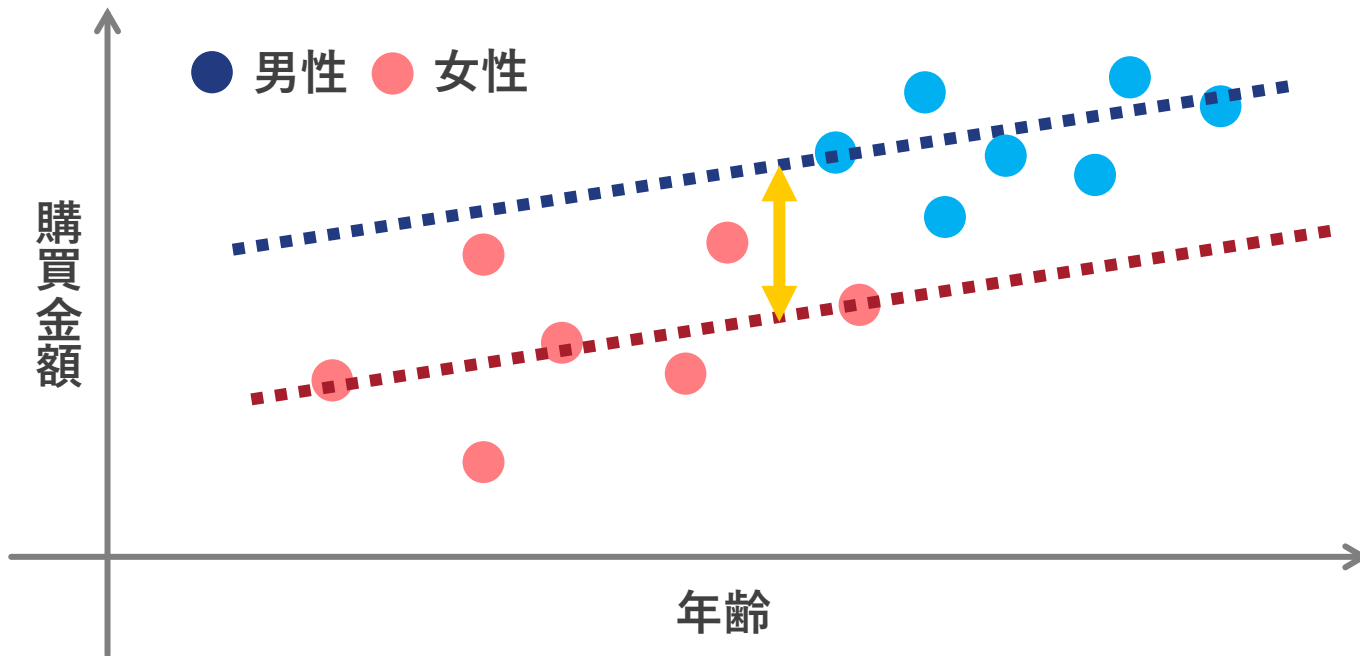


年齢・購買金額の散布図に
性別の情報を色分けで反映

散布図のかたちには変化はないが、
性別の違いで、右上 / 左上に
綺麗に分かれている

[統計解析] 重回帰分析の分析イメージ(1)

それぞれの性別のグループに対して、
当てはまりがよく、お互いが平行になる直線を引く

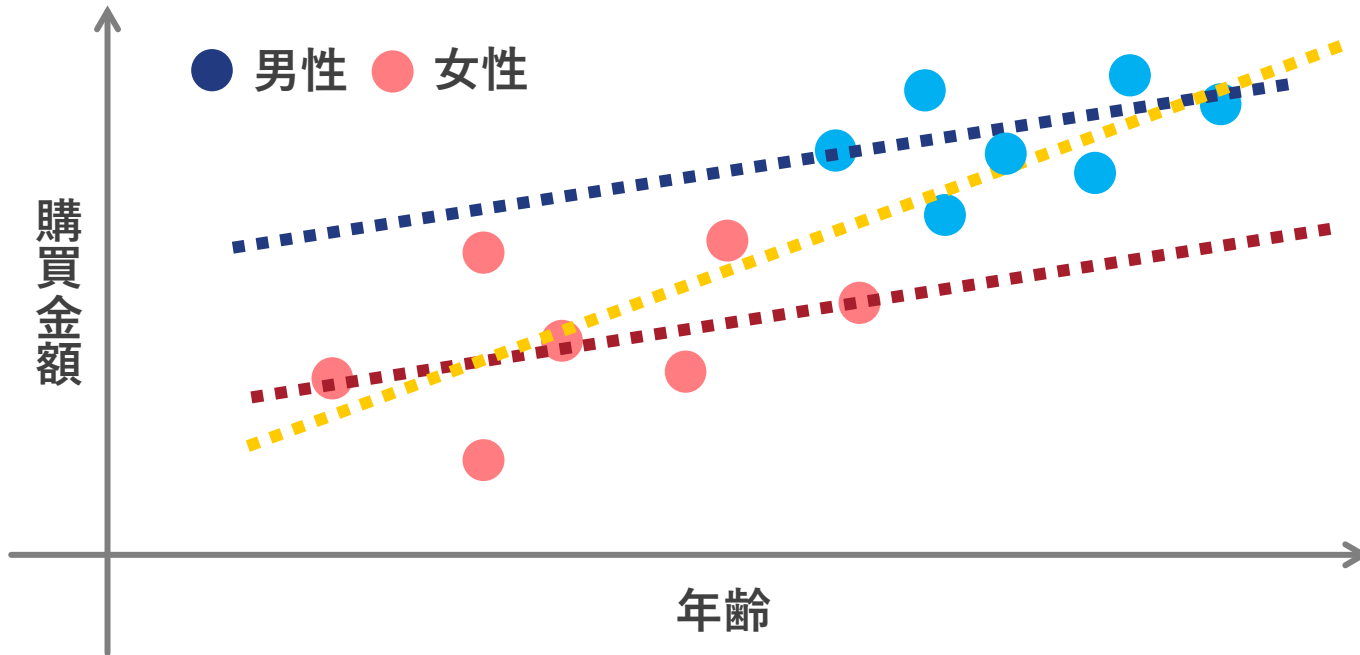


「切片」の差 = 性別の購買金額の差

年齢別グラフと性別グラフで比較すると、
性別グラフは直線の角度がゆるやか
= 購買金額に与える影響は年齢の影響の方が大きい

「背後にある要因を考慮する」
ということ

性別を考慮しなかった場合と比べて、 購買金額に対する年齢の影響はかなり穏健



「傾き」がゆるやか

変数間に関連性がないと仮定した時、
“得られた結果が偶然得られる確率”を算出できる

「P値」 = 偶然起こり得ないことが
たまたま起こる確率

たとえば、P値が1%以下の場合)
1回/100回の確率のことが、今回起こるとい
うのは偶然過ぎる、という判断ができる

[統計解析] 重回帰分析のメリット

重回帰分析では、変数間に関連性がないと仮定したときに
「今回得られた結果が偶然得られる確率」を算出できる

“変数間に関連性が無い”という仮定を誤りと捉え、
関連性があると仮定する方が合理的、と考える

= 統計学の「P値」

統計解析でアンケートの価値を
最大限引き出せる

P値 しきい値
(P値の慣習的な目安)

とても信頼できない結果

10%未満

あまり信頼できない結果

5%未満

信頼できる結果

1%未満

かなり信頼できる結果

