

インターネット調査サステナブル宣言

－ 調査の未来を守るために －



2026年10月20日 発表
JMRAインターネット調査品質委員会

はじめに

インターネット調査を支えるモニターパネルは、若年層を中心に、将来にわたる維持が困難な危機的状況にあります。特に10代～20代は、もともとインターネット調査への関心が低く、新規モニターの獲得が難しいうえ、登録後も「手間に見合わない」と感じればすぐに回答をやめてしまいます。魅力的なコンテンツがあふれるインターネットの中で、負荷の高い調査は敬遠され、**一度離れたモニターは、二度と戻ってきません。**

その原因は、私たちインターネット調査を利用・運営する側にあります。長年のビジネス習慣の中で、調査に協力してくださるモニターへの配慮や、モニター視点に立った調査設計が、業界全体に欠けていたのです。今後もインターネット調査という手法を守るためには、業界全体がこの課題を直視し、調査の企画設計、調査票のデザイン、調査の進め方そのものを変えていく必要があります。

JMRAインターネット調査品質委員会は、これまでも『インターネット調査品質ガイドライン』を公表してきました。しかし、ガイドラインを示すだけでは業界の行動を変えるには至らず、状況は急速に悪化しています。**対策は、もはや待ったなしです。**

モニターパネルは、インターネット調査にとどまらず、さまざまな調査手法を支える対象者リソースであり、AIによる分析や予測が広がる時代においても、生活者の実像を捉える一次データの源泉として、今後ますます重要性を増していきます。モニターの協力によって成り立つこの調査基盤を将来にわたって守るため、インターネット調査に関わるすべての関係者が実行すべき、実効性のある行動規範（ルール）として、**「インターネット調査サステナブル宣言」をここに正式に発表します。**

目次

1. インターネット調査の危機
2. サステナブル宣言5つの方針
3. 回答負荷の高い調査の事例集

01

インターネット調査の危機

モニターの減少とデータ品質の低下は、すでに危機的な水準にある。
まず、データが示す現実を直視する。

AI時代だからこそ重要になる、モニターの声

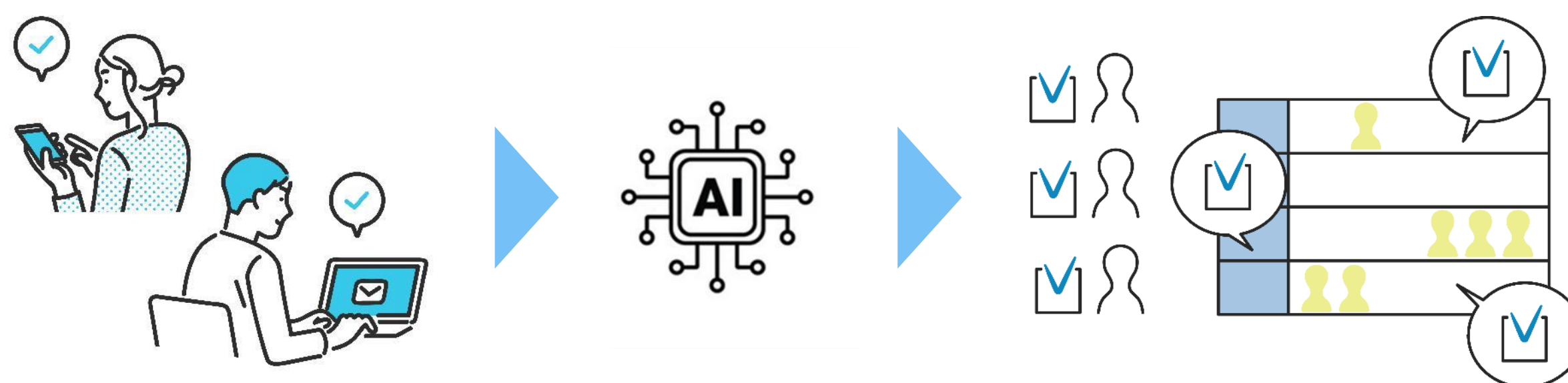
生成AIの活用が急速に広がり、AIによる分析や予測が浸透する中で、その質を決めるのは、土台となる「人から集めた一次データ」です。その中核にあるのが、インターネット調査でモニターから集まる回答データです。

AIは既存のデータを再構成できても、まだ言語化されていない生活者の本音や、世に出ていない商品への反応は取りに行けません。それを取得できるのは、生活者に直接聞く調査だけです。

データが歪めば、AIの判断も歪む — Garbage In, Garbage Out

AIがどれほど進化しても、元となるデータの品質が低ければ、正しい答えは得られない。

生活者の実像を映す良質な回答データこそが、AI時代の「正しい判断の基準」となる。



- ✓ AIには代替できない領域がある — 直接聞くことでしか得られないデータ
- ✓ AIの分析・予測は、インターネット調査の回答データに支えられている
- ✓ 元のデータが歪めば、AIも誤った判断をする
- ✓ ネットリサーチモニターは、生活者の声を私たちに届けてくれる重要な存在

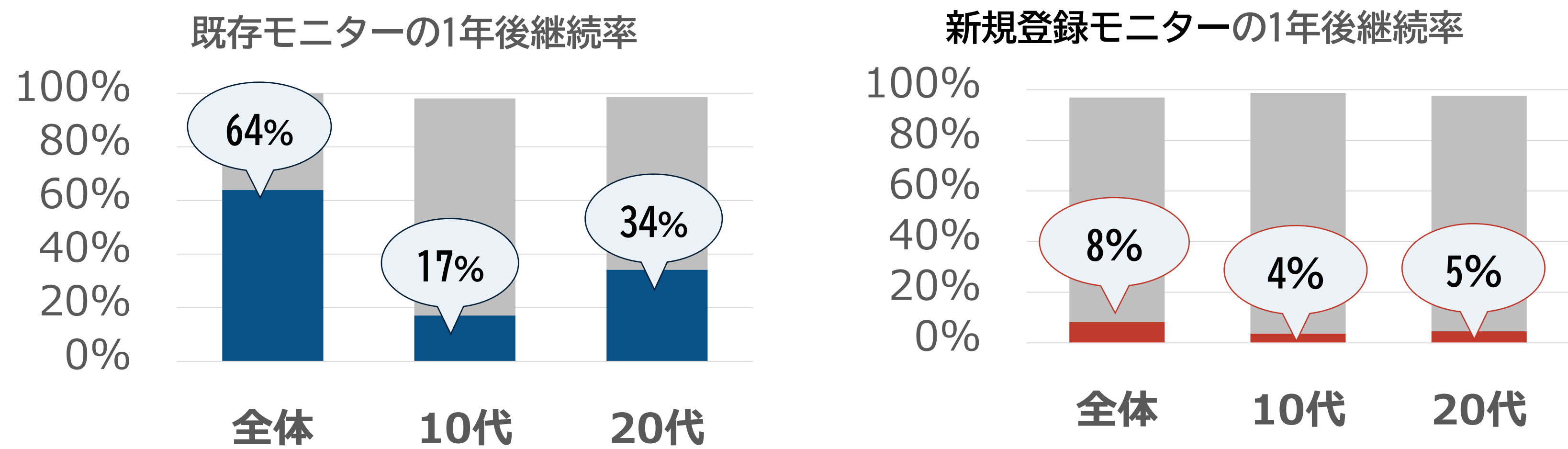
だからこそ、生活者から正しいデータを収集し続けることが
私たちの責任

深刻な若年層モニターのリサーチ離れ

モニターを取り巻く状況は、深刻な危機に直面している

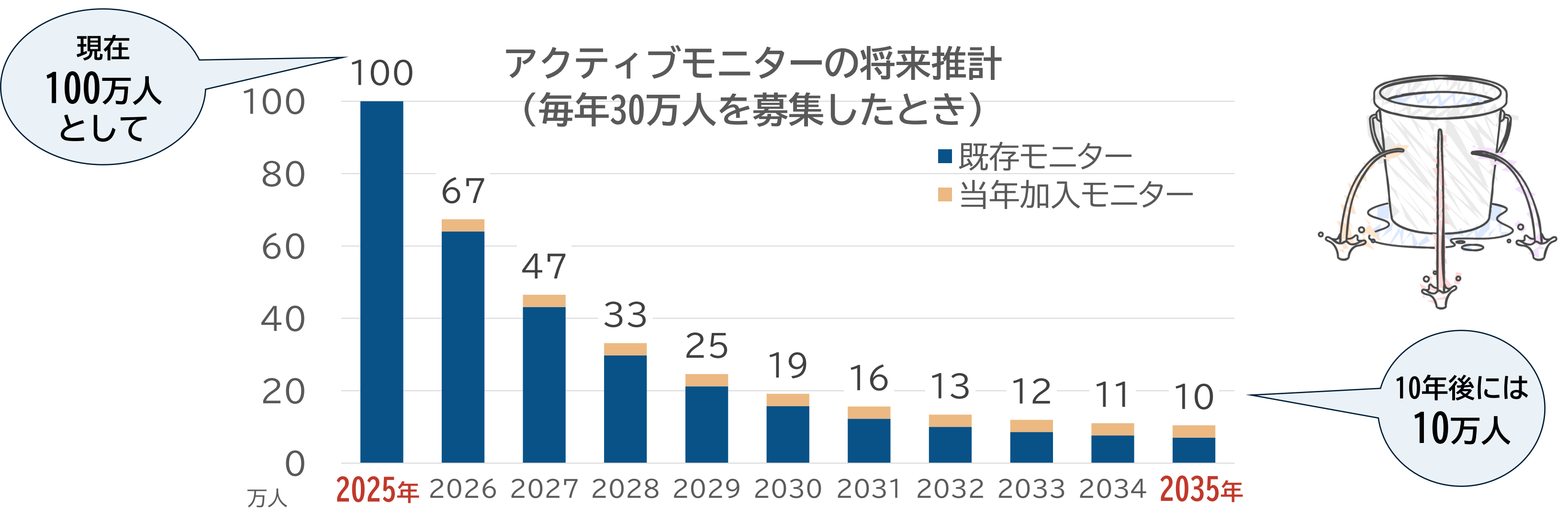
- ・ 10-20代の新規登録モニターは1年後に**5%未満**しか残らない
- ・ モニター獲得コストは10年前の**10倍**に
- ・ このままのペースでは、10年後のアクティブモニターは**現在の1/10**にまで減少する可能性がある

モニターを維持するのが困難な状況に



出所：JMRAインターネット調査品質委員会 インターネット調査モニタリング指標（2024-2025年）

アクティブモニター数が激減。このままだと現状の1/10に。



※毎年30万人（年間数億円規模の投資に相当）の新規獲得を続け、毎年アクティブモニターの3分の1が非アクティブ化、新規モニターの10%しか定着しないとして推計

回答負荷の高い調査の影響

回答負荷の高い調査はリサーチ離れと調査品質の低下を招く

回答負荷の高いアンケートはモニター体験を悪化させる。
負荷の高い調査で失ったモニターは、二度と戻ってこない。

回答者がアンケートに答える際に感じる「回答負荷」には、次の4つの種類がある

- ・ 時間的負担：アンケートが長い（設問数が多い／回答に時間がかかる／巨大マトリクス）
- ・ 認知的負担：考えるのが難しい（複雑な文章・難解な用語／巨大マトリクス）
- ・ 操作的負担：入力が大変（スクロールが多い／選択肢が多すぎる／スマホで答えにくい）
- ・ 心理的負担：内容が答えにくい（プライバシーに関わる質問／繰り返し同じ質問をされる）

回答負荷が積み重なると、回答にかける時間は短くなり、無回答が増加し、自由回答の記述量が減少し、ストレートライナー回答（同じ選択肢の連続回答）が増えるなど、回答データの品質が悪化する



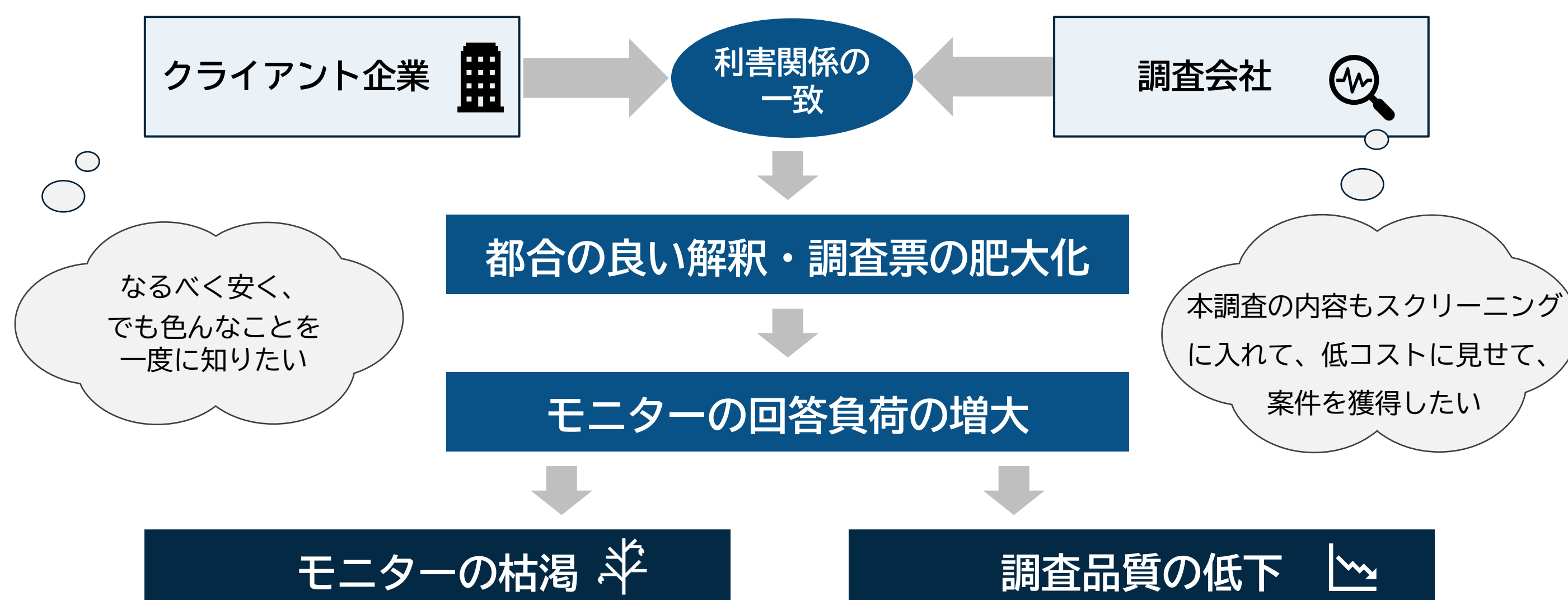
山田一成（2023）「ウェブ調査の基礎：事例で考える設計と管理」，誠信書房 「最小限化の公式」をもとに作成

良質な回答を得るには、
質問をやさしくし、量を減らし、回答への動機づけを高める必要がある。

インターネット調査のビジネス環境

インターネット調査の品質低下が止まらない悪循環の背景には、長年のビジネス習慣があります。クライアントの「安く・多くのことを知りたい」という要望に対し、調査会社は案件の獲得を優先し、**負荷の高い調査票を、提案も修正もせずにそのまま受け入れる**——この構図が業界に定着しています。

詰め込みすぎた長い調査票、巨大なマトリクス、本調査の質問を紛れ込ませたスクリーニング。その負荷はすべてモニターにのしかかり、**いま現実には起きているのは「そもそも回答データが集まらない」という事態です**。この状況は、リサーチャーやクライアントにまだ広く認識されていませんが、調査そのものが成立しなくなりつつある危機的な状況です。



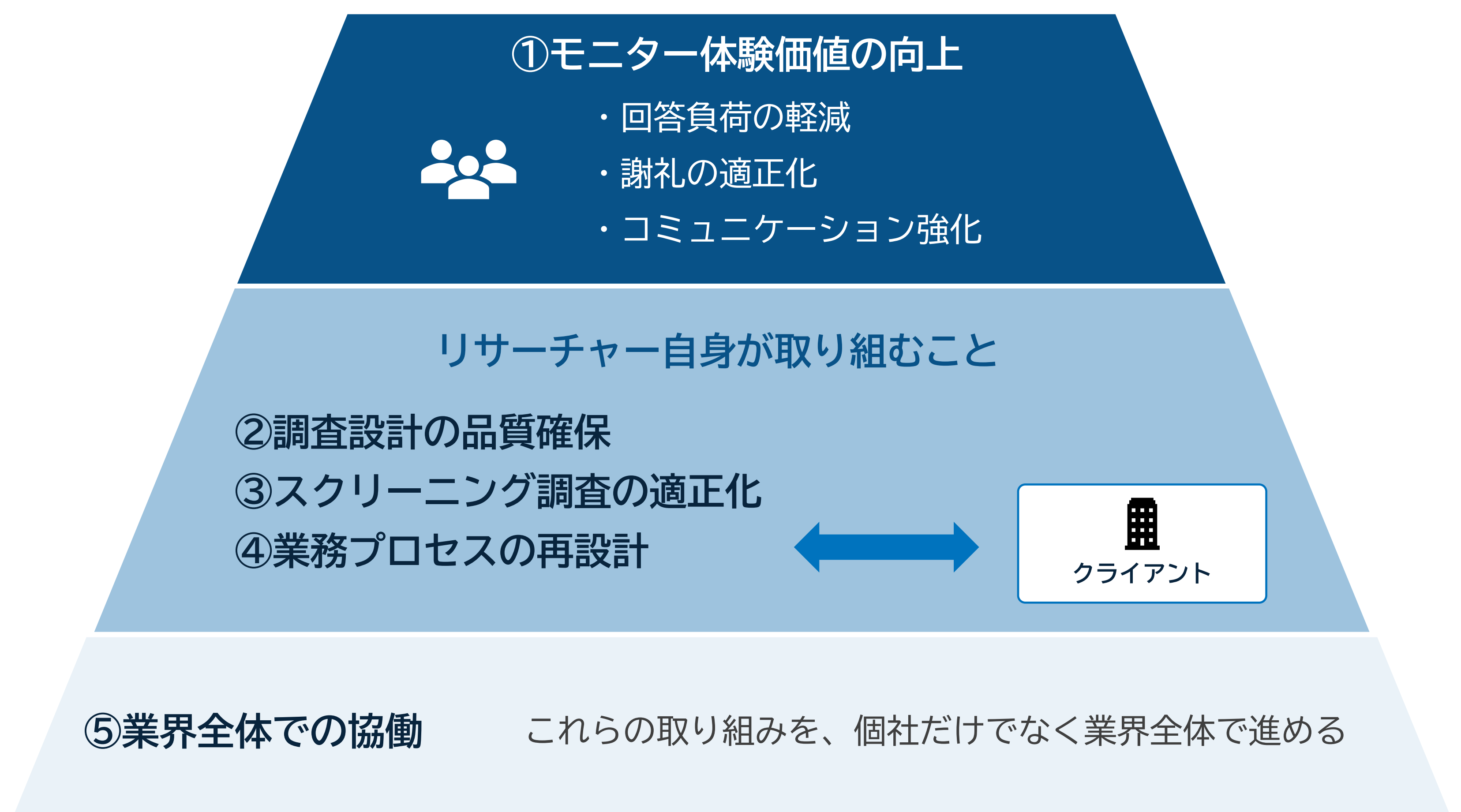
モニターを取り巻く環境は大きく変わりました。**負荷の高い調査票に辛抱強く答えてくれるモニターが豊富にいた時代は、すでに終わっています**。一方で、自分の調査票をスマートフォンで確認しているリサーチャーは、**わずか20%**にすぎません。

“欲張った調査設計”はモニターの疲弊とデータ品質の低下を招き、最終的にリサーチに携わる全員に跳ね返ってくる構造的な問題です。**まず、自分がつくった調査票を、自分のスマートフォンで開いてみてください**。これまで“あたりまえ”としてきた調査設計を見直す出発点は、そこにあります。

インターネット調査を守る業界の行動規範の必要性

調査会社の使命は、クライアント企業の意思決定を支える、信頼性の高いデータを提供することです。しかし、コストや質問の詰め込みを優先した“欲張った調査設計”がモニターの疲弊と枯渇、品質低下を招き、**このままではインターネット調査という手法そのものが成立しなくなります。**

今こそ、新しい時代に合わせて調査のやり方を変えるべきときです。

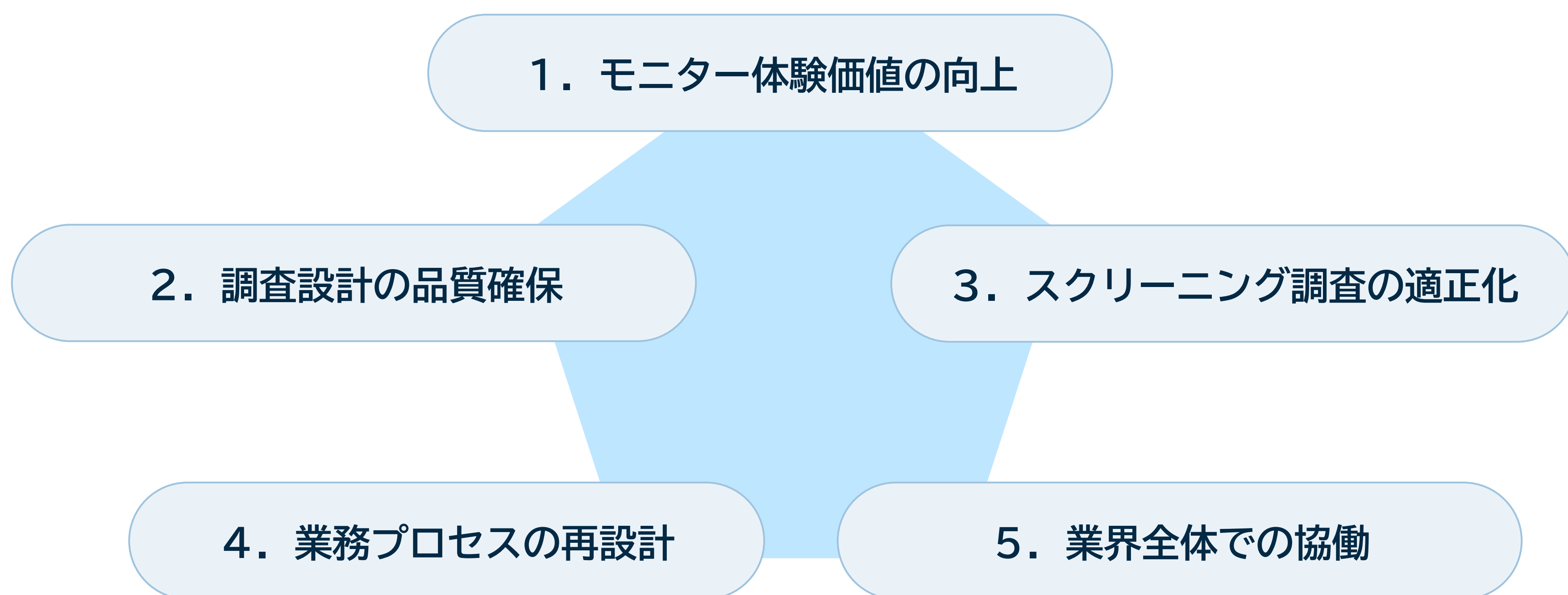


モニター・クライアント・業界を守るために、
インターネット調査を実施するうえでの行動規範、実効性のある約束事として、
「インターネット調査サステナブル宣言」を定めます。

02

サステナブル宣言 5つの方針

私たちが、モニター・クライアント・業界を守るために、業界全体で実行する5つの行動方針





1. モニター体験価値の向上

私たちは、調査の協力者であるモニターを最優先に考え、
回答負担の軽減と適正な謝礼で満足度と継続率を高める。
質の高いモニター体験が、質の高いデータを生む。

■アクション

1. 時代と回答負担に応じた適正な謝礼額を設定する

- (1) 謝礼水準そのものを時代に合わせて定期的に見直す
- (2) 負担の高い質問には、負担の程度に応じて謝礼額を追加する

負担が高い設問例

- ・ スマートフォン対応画面ではない場合
- ・ スクリーニング調査で、スクリーニング目的以外の質問を入れる場合
- ・ マトリクスの項目数が多い場合（例. マトリクス5項目を1問とする）
- ・ 動画視聴（例. 30秒超）、自由回答（例. 一定の文字量必須）、外部リンク閲覧・操作 など

2. モニターとのコミュニケーションを強化する

調査結果のフィードバック、社会的意義の伝達、感謝の表明などを行い、
モニターの回答体験を向上させる

【コミュニケーションの工夫（例）】

- ・ 回答前に、モニターにアンケートの長さを伝える
- ・ アンケートの目的が伝わるように、アンケートのタイトルを具体的にする
- ・ 回答のモチベーションをあげるようアンケート冒頭の導入文を工夫する
- ・ 定期的にモニターからの調査回答についての評価を得る
- ・ モニターから得られたフィードバックの内容を自社内で共有し改善に活かす
- ・ 定期的にモニターに対して調査結果のフィードバックなどのコミュニケーションを行う

2. 調査設計の品質確保



スマートフォンで回答することを前提とした調査票設計にする
調査目的の達成のために必要な設問に絞り、
回答者にとって分かりやすく、負担の少ない調査票を作成する。

■アクション

① 量を減らす —— 設問数・選択肢を絞る

- ・ 質問数の上限設定：本調査は**30問以内を推奨**、50問を上限
- ・ マトリクスサイズの制限：スマホの1画面で表示できる数にする
- ・ 複数回答の選択肢数：スマホの1画面で表示できる数にする
- ・ 不必要な質問や回答を削減する：必要性の低い質問・その他（自由回答）の削減

② わかりやすくする —— 読む・操作する負担を下げる

- ・ 質問文・選択肢文言を短く簡潔にする：一問一義でスマホの1画面に収まるようにする
- ・ 負荷の高い設問の制限：自由回答・動画視聴・外部へのリンクは最小限にとどめる
- ・ 未回答・回答矛盾のメッセージ：回答者が何を修正すれば良いかをわかりやすく表示する

③ 回答者を尊重する —— 答える気持ちを削がない

- ・ 必須回答の見直し：回答必須を強いることが適切かを見直す
- ・ 回答者の尊重：回答者を試すようなトラップ設問の乱用禁止・失礼のない表現

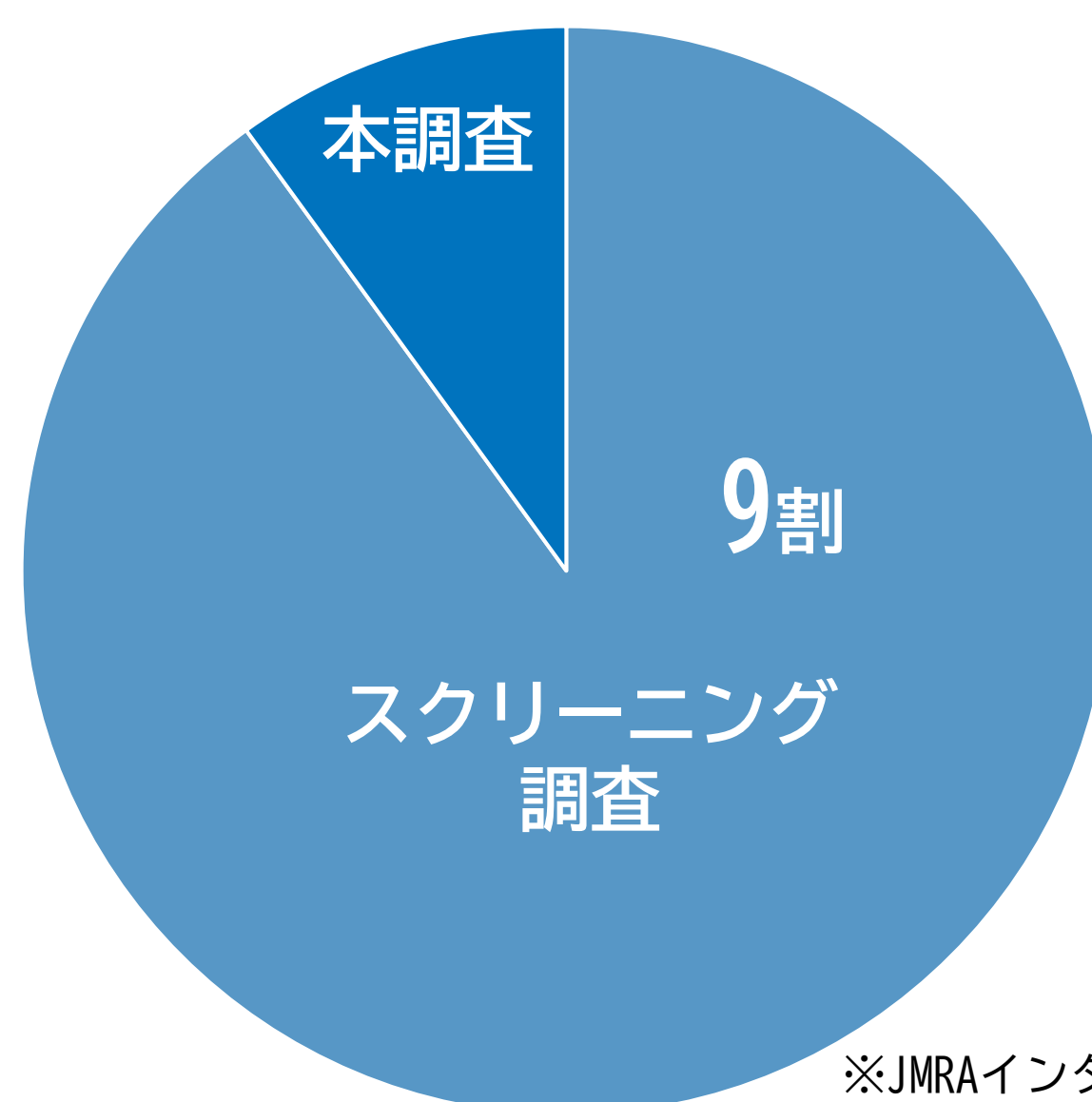
完成した調査票は、必ずスマートフォンで開き、
回答者目線で確認する



3. スクリーニング調査の適正化

アンケートモニターが回答するアンケートの**9割**がスクリーニング調査
スクリーニング調査での体験が悪いと、モニターには「少ない謝礼で大量に
答えさせられている」という印象が残り、離脱につながってしまう
スクリーニング調査は、本調査に進む対象者を確認するためのもの。
対象者選定に不要な設問を排し、モニター体験を悪化させないようにする。

モニター1人が受け取るアンケートの本数



※JMRAインターネット調査品質委員会の参加企業における実績

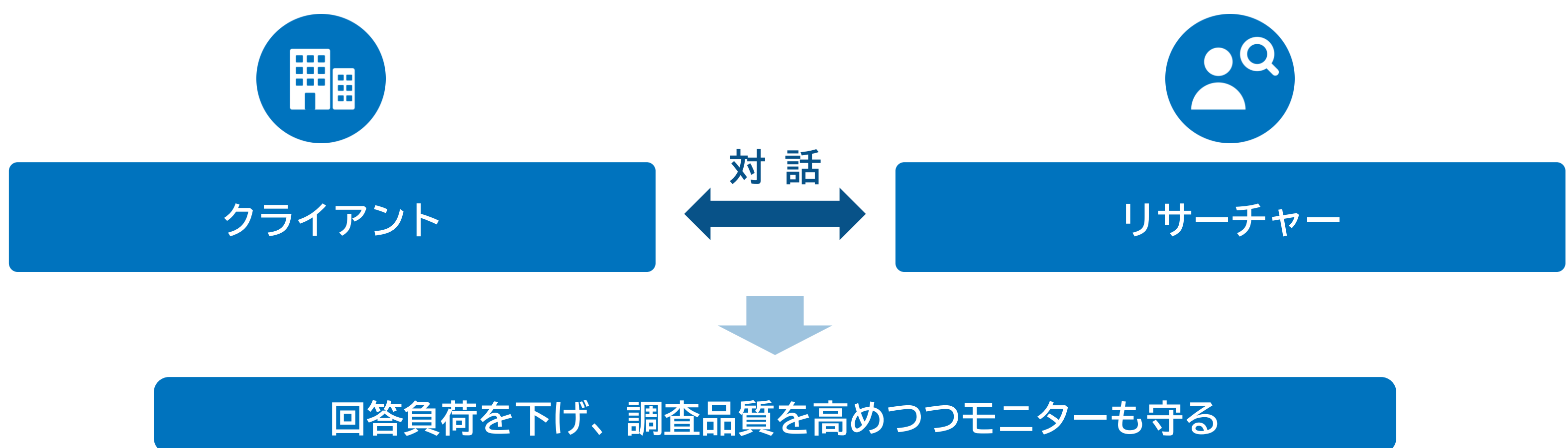
■アクション

1. 質問数の上限設定：スクリーニング調査は**10問以内**を原則とする
2. 不要設問の排除：対象者抽出に使わない設問、例えば純粹想起や意識・態度項目など、本調査で聞くべき設問は入れない
3. 謝礼の適正化：質問数の上限を守れない場合や対象者抽出以外の設問を含める場合は、回答負荷に応じて謝礼額を追加する
4. 属性調査の見直し：個別パネル化を目的とした属性調査について、既に実施している調査も含めて、設問・選択肢を絞る検討を行う

4. 業務プロセスの再設計



私たちは、スマートフォン対応を前提として、クライアントとの対話を進め、既存の定点調査も含めて調査設計・調査票確認プロセスを見直す



■アクション

1. 品質対話の推進：クライアントと調査品質・回答負荷について協議し、適正な調査設計について合意形成を行う
2. 企画段階での合意：スマホ回答に適した調査票作成を企画段階からクライアントと共有し、合意する
3. 無理のない回収設計：必要以上に細かな回収割付を避けるよう合意する
4. 調査画面の確認：担当者、クライアント共にスマートフォンでテスト回答する
5. 負荷の高い定点調査の見直し：定点調査であっても、回収率低下や品質悪化等のリスクを説明した上でクライアントと協議し、定期的な見直しを行う

5. 業界全体での協働



私たちは、業界全体で連携し、生成AIや新技術を活用した不正回答検知・
検証調査の共有などに取り組み、既存の基準をアップデートしていく。

業界としての指針と、リサーチャー個人の行動変容、
この両輪がそろってはじめて「業界全体」の取り組みになる。

■アクション

1. 業界標準のアップデート：モニター離れの阻止とデータ品質の向上を目的に、GDQ (Global Data Quality) ※ 等の国際基準も参考にしながら、業界として守るべき基準や取り組むべき課題・方針を定期的に見直し、更新し続ける
2. 共同研究と知見共有：調査票改善の取り組みや検証調査の結果を業界全体で共有調査票やマトリクスの分割、トラップ設問など回答者に負荷と不信感を与える手法に依存せず、回答ログ・行動データやAIを用いた検知手法を共同で研究・共有する
3. 進捗管理（トラッキング）：宣言の実現度合いを以下の指標で定期的に測定し、業界全体の改善状況を公表する。数値目標の設定が難しい指標も、良化しているかを継続的に確認し、参加各社には業界平均との差をフィードバックする

トラッキング指標の例

- ・ 質問数の分布（本調査30問以内・50問以内、スクリーニング10問以内の達成割合）
- ・ スマートフォンでの調査票チェック実施率（現状20%）
- ・ 回答負荷軽減の観点から、アンケート改善に取り組んだ経験率
- ・ モニターの1年後継続率（インターネット調査モニタリング指標）

※GDQ (Global Data Quality) <https://www.globaldataquality.org/>

グローバルデータクオリティ (GDQ) とは、リサーチ・インサイト、データアナリティクス業界におけるデータ品質の向上を目的とした国際協カイニシアチブです。

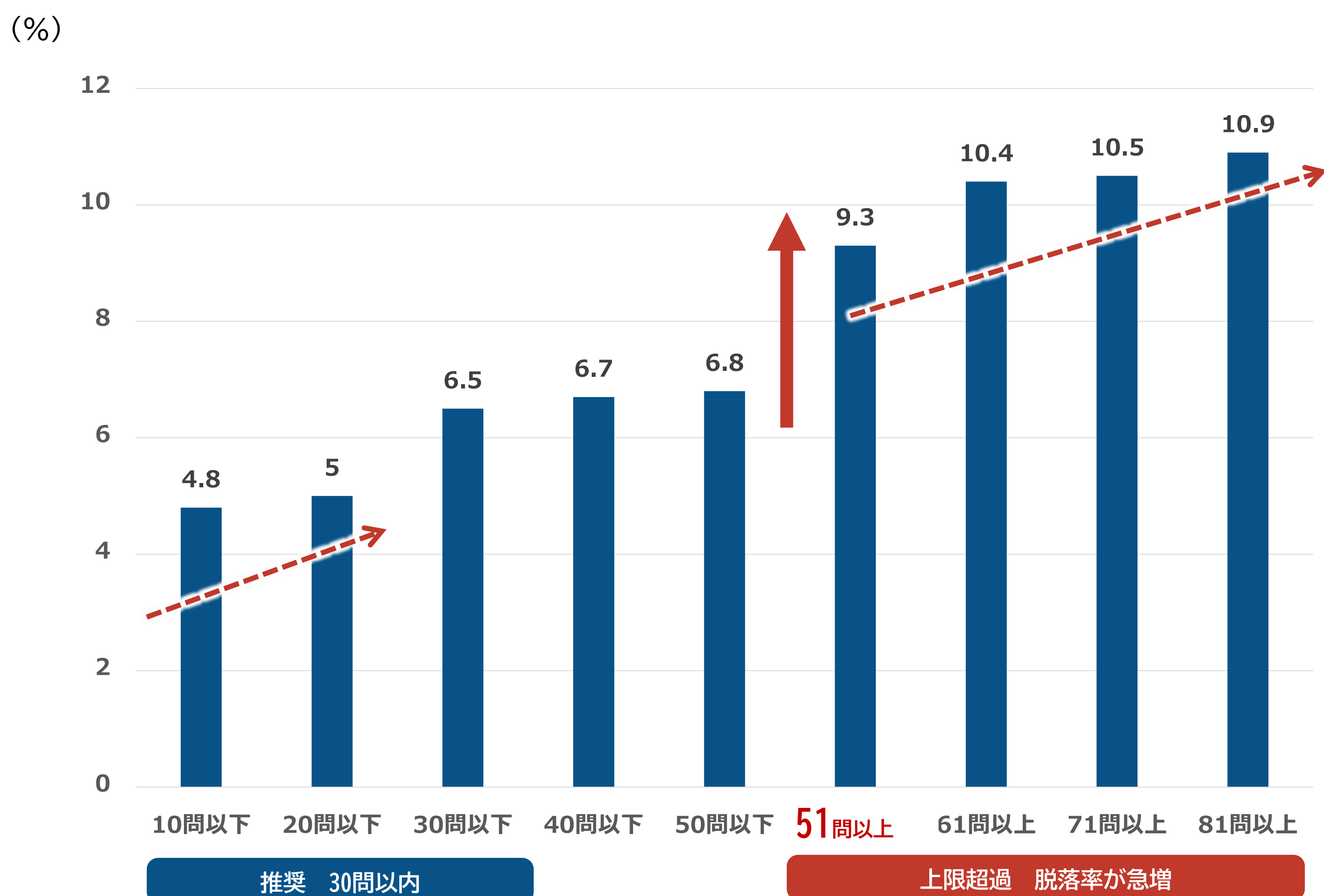
03

回答負荷の高い調査の事例集

質問数の上限や選択肢数の基準を裏づける検証データと、
実際にモニターの負荷となっている調査票の実例を紹介する。
自社の調査票を見直す際のチェックリストとして活用いただきたい。

本調査の質問数：30問以内を推奨、上限は50問

脱落率は21問を超えるあたりから上がり始めるため、
本調査は**30問以内**を推奨する。



インテージ調べ（2023年10月～2024年3月）

長いアンケートは脱落率を上げ、回収不足や調査回答者の偏りにつながる

本調査の選択肢数：モバイル画面で一覧できる数に

画面イメージ：選択肢の数による見え方の違い

- モニター検証調査より -

<画面イメージ>

直近1年間の
利用外食チェーン
(MA)

※選択肢は
ランダム表示

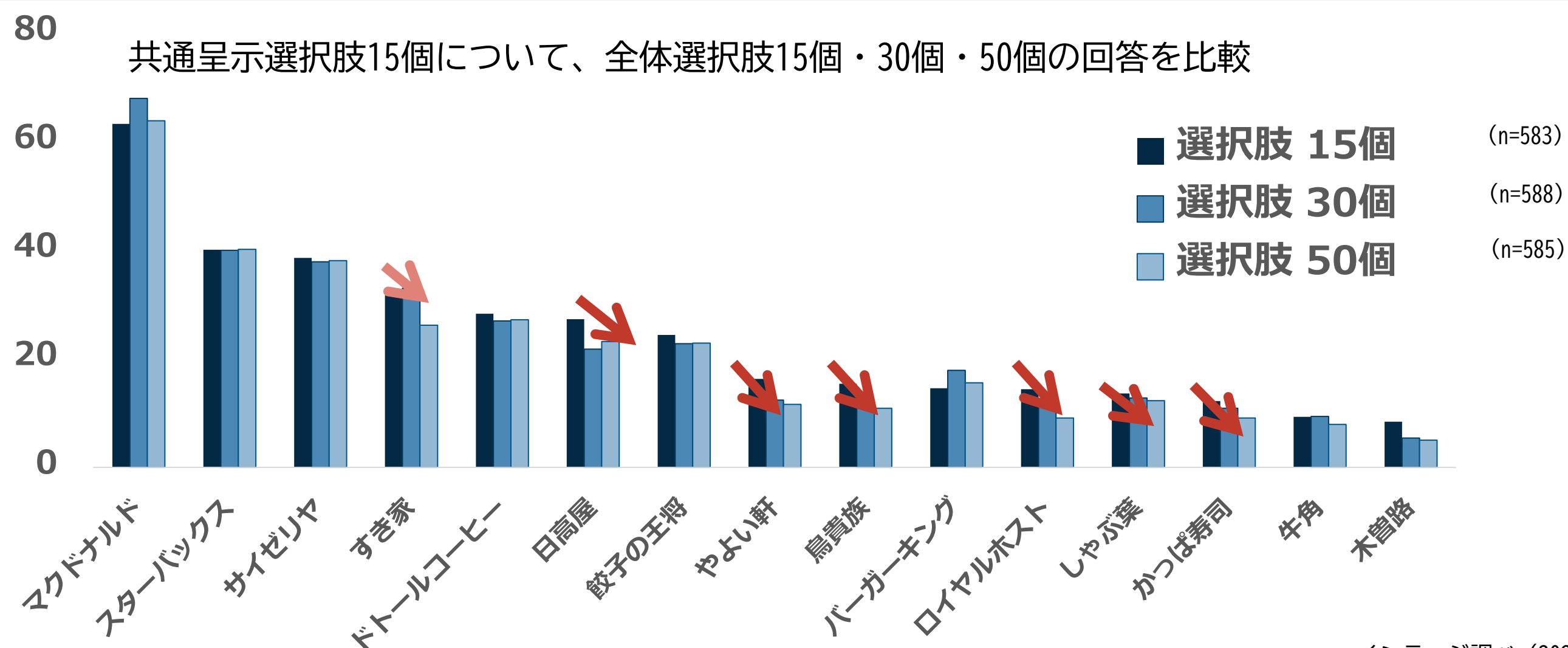


検証結果：選択肢が増えるほど、個々の選択率は低下

- モニター検証調査より -

選択肢の数が増えるに従って、個々の選択肢の選択率が減少する

➡ **選択肢が多すぎると、本来選ばれるはずのブランドが漏れ、正しい結果が得られない**



インテージ調べ（2025年1月）

スクリーニングに不要な質問を入れている

改善の方向 スクリーニングは、本調査に進む対象者を確認するためのもの。本調査で聞けばよい純粹想起や意識・態度項目など、対象者の抽出に使わない設問は入れない。（方針3）

- ・スクリーニング設問での純粹想起/答えにくい・連続する純粹想起

SC1

「栄養成分が入っている飲料」と聞いて、あなたが思い浮かべるブランドや商品などなんでも結構ですので、5つまで順にお答えください。

SC2

「くだものが入っている飲料」と聞いて、あなたが思い浮かべるブランドや商品などなんでも結構ですので、5つまで順にお答えください。

SC3

「ダイエット効果がある飲料」と聞いて、あなたが思い浮かべるブランドや商品などなんでも結構ですので、5つまで順にお答えください。

戻る

次へ>>

ご注意 純粹想起の設問そのものをスクリーニングにおいて禁止するものではありません。本調査で聞けばよい設問はスクリーニング調査に入れないでください。また、自由回答は負荷の高い設問であることを踏まえ、謝礼がその労力に見合っているか、モニター保護の観点から適切かを確認してください。

選択肢が多い／選択肢の文章が長い

改善の方向 選択肢はモバイル画面で一覧できる数に絞り、選択肢の文章は短く簡潔にする。スマートフォンで読みやすい表示を必須とする。（方針2）

・選択肢が多い/選択肢の文章が長い

Q1-1

次に挙げたいろいろな考え方や行動について、あてはまるものをすべてお選びください。

- | | |
|--|--|
| ☐ 何か新しいことを始める前には、入念に下調べをする。 | ☐ 失敗することよりも、何もしないことの方が損だと思う。 |
| ☐ 周囲の意見よりも、自分の直感や感性を大切にしたい。 | ☐ 物事を決める時は、感情よりも論理的な正しさを優先する。 |
| ☐ 「自分は自分、他人は他人」と割り切って考える方だ。 | ☐ 多少のリスクがあっても、変化のある人生を送りたい。 |
| ☐ 社会的な成功よりも、精神的な平穏を何より重視している。 | ☐ 過去の失敗をいつまでも思い返して、後悔することが多い。 |
| ☐ 物事を「白か黒か」ではっきりさせないと気が済まない。 | ☐ 将来の不安に備えるより、今この瞬間を楽しむことを優先する。 |
| ☐ 相手の表情や声のトーンから、その場の空気を素早く察する。 | ☐ 誰かと一緒に過ごすより、一人で過ごす時間に幸せを感じる。 |
| ☐ 自分の意見が通らない時でも、周囲に合わせて妥協できる。 | ☐ 困っている人を見かけると、声をかけずにはいられない。 |
| ☐ 相手に嫌われるのが怖くて、頼まれごとを断れないことがある。 | ☐ 初対面の人とでも、すぐに打ち解けて会話を楽しむことができる。 |
| ☐ SNSでの反応（いいねやコメント）が気になって頻繁にチェックする。 | ☐ 自分のプライベートな悩みは、親しい人にもあまり話さない。 |
| ☐ チームで協力して成果を出すことに、大きなやりがいを感じる。 | ☐ 誰かに批判されると、必要以上に落ち込んでしまう。 |
| ☐ 一度決めた目標は、最後までやり遂げないと気持ちが悪い。 | ☐ 効率を重視し、いかに短時間で成果を出すかを常に考えている。 |
| ☐ 誰かに指示されるよりも、自分の裁量で自由に動きたい。 | ☐ 締め切り間際にならないと、なかなかエンジンがかからない。 |
| ☐ 自分の専門外の分野についても、好奇心を持って学んでいる。 | ☐ 正解のない問題に対して、自分なりの答えを出すのが得意だ。 |
| ☐ 仕事や勉強の道具には、自分なりのこだわりを持って選んでいる。 | ☐ 忙しい時ほど、マルチタスクをこなすことに充実感を覚える。 |
| ☐ 大きな成功よりも、日々の小さな積み重ねを大切にしている。 | ☐ 自分のスキルアップのためなら、時間やお金を惜しまない。 |
| ☐ 決まったルーティンをこなすことで、心の安定を保っている。 | ☐ ストレスが溜まると、買い物や暴飲暴食で発散してしまう。 |
| ☐ 毎朝、決まった時間に起きて生活のリズムを整えている。 | ☐ ニュースや流行の情報は、常にアップデートしておきたい。 |
| ☐ 部屋が散らかっていると、落ち着かなくて集中できない。 | ☐ 健康のために、食事の栄養バランスや添加物を気にしている。 |
| ☐ 睡眠時間は削らずに、最低でも6～7時間は確保するようにしている。 | ☐ スマートフォンの画面を見る時間を、意識的に減らそうとしている。 |
| ☐ 自分の感情を整理するために、日記やメモを書く習慣がある。 | ☐ あてはまるものはない |

巨大なマトリクス 原則禁止

マトリクス of 項目が多すぎる

Q3

次にあげる各オンラインショッピングサイト・アプリについて、あなたが抱えているイメージをすべてお選びください。
あてはまるものがない場合は「特になし」をお選びください。

	特にない	人にすめたくなる	周囲で利用している人が多い	環境や社会に配慮している	他にはない珍しいものが見つかる	決済方法が充実している	サポート・対応が丁寧である	親しみやすい	先進的・革新的である	社会的に信頼されている	若々しい・トレンド感がある	おしゃれ・センスが良い	見ているだけで楽しい	ポイントが貯まりやすい・使いやすい	配送が早い	サイト・アプリが使いやすい	商品の品揃えが豊富である	品質の高いものが多い	価格が安い・お得感がある	安心・安全である	信頼できる
Amazon	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
楽天市場	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Yahoo!ショッピング	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
メルカリ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
PayPayフリマ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
楽天ラクマ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ZOZOTOWN	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Qoo10	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Temu	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
SHEIN	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	特にない	人にすめたくなる	周囲で利用している人が多い	環境や社会に配慮している	他にはない珍しいものが見つかる	決済方法が充実している	サポート・対応が丁寧である	親しみやすい	先進的・革新的である	社会的に信頼されている	若々しい・トレンド感がある	おしゃれ・センスが良い	見ているだけで楽しい	ポイントが貯まりやすい・使いやすい	配送が早い	サイト・アプリが使いやすい	商品の品揃えが豊富である	品質の高いものが多い	価格が安い・お得感がある	安心・安全である	信頼できる
GUオンラインストア	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ABC-MARTオンラインストア	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ヨドバシ・ドット・コム	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
https://www.google.com/search	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Joshin webショップ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
エディオンネットショップ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ジモティー	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
minne	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Creema	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
BUYMA	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	特にない	人にすめたくなる	周囲で利用している人が多い	環境や社会に配慮している	他にはない珍しいものが見つかる	決済方法が充実している	サポート・対応が丁寧である	親しみやすい	先進的・革新的である	社会的に信頼されている	若々しい・トレンド感がある	おしゃれ・センスが良い	見ているだけで楽しい	ポイントが貯まりやすい・使いやすい	配送が早い	サイト・アプリが使いやすい	商品の品揃えが豊富である	品質の高いものが多い	価格が安い・お得感がある	安心・安全である	信頼できる
AliExpress	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
au PAY マーケット	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
dショッピング	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
LOHACO	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ASKUL	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
モノタロウ	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ニトリネット	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
IKEAオンラインストア	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
無印良品 ネットストア	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ユニクロ公式オンラインストア	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐

多すぎる選択肢からのマトリクスの連続 →回答の質の低下を招く

- ・ 選択肢が多い
- ・ 選ばれた選択肢が次のマトリクスの項目になり、設問が繰り返されるため、真面目に回答するほど負荷が高くなる（例 最大240問）

Q2

以下の飲食店の中で、知っている飲食店をすべてお答えください。

■ファミリーレストラン

☐ ガスト

☐ COCO'S（ココス）

☐ サイゼリヤ

☐ Joyfull（ジョイフル）

☐ jonathan's（ジョナサン）

☐ Denny's（デニーズ）

☐ バーミヤン

☐ Big Boy（ビッグボーイ）

☐ びっくりドンキー

☐ Royal Host（ロイヤルホスト）

■ファストフード

☐ マクドナルド

☐ モスバーガー

☐ ロッテリア

☐ バーガーキング

☐ ケンタッキーフライドチキン

☐ ファーストキッチン

☐ ドムドムハンバーガー

☐ フレッシュネスバーガー

☐ サブウェイ

☐ ミスタードーナツ

■カフェ

☐ スターバックスコーヒー

☐ タリーズコーヒー

☐ ドトールコーヒー

☐ カフェ・ペローチェ

☐ サンマルクカフェ

☐ ブロント

☐ エクセルシオール カフェ

☐ 上島珈琲店

☐ 星乃珈琲店

☐ コメダ珈琲店

■丼もの・定食

☐ すき家

☐ 吉野家

☐ 松屋

☐ なか卯

☐ かつや

☐ からやま

☐ 天丼てんや

☐ 大戸屋

☐ やよい軒

☐ 毎度おおきに食堂

■麺類・中華

☐ 丸亀製麺

☐ はなまるうどん

☐ ゆで太郎

☐ 名代 富士そば

☐ 餃子の王将

☐ 日高屋

☐ 幸楽苑

☐ リンガーハット

☐ らあめん花月嵐

☐ 天下一品

☐ この中にはない



選ばれた選択肢
でマトリクスの
表側が絞り込ま
れる

Q2-2

以下の飲食店の利用頻度をお答えください。

	週に1回以上	月に2〜3回	月に1回	半年に1〜2回	年1回以下	利用したことがない
ガスト	☐	☐	☐	☐	☐	☐
COCO'S（ココス）	☐	☐	☐	☐	☐	☐
サイゼリヤ	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Joyfull（ジョイフル）	☐	☐	☐	☐	☐	☐
jonathan's（ジョナサン）	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Denny's（デニーズ）	☐	☐	☐	☐	☐	☐
バーミヤン	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Big Boy（ビッグボーイ）	☐	☐	☐	☐	☐	☐
びっくりドンキー	☐	☐	☐	☐	☐	☐
Royal Host（ロイヤルホスト）	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	週に1回以上	月に2〜3回	月に1回	半年に1〜2回	年1回以下	利用したことがない

続く

すき家	☐	☐	☐	☐	☐	☐
吉野家	☐	☐	☐	☐	☐	☐
松屋	☐	☐	☐	☐	☐	☐
なか卯	☐	☐	☐	☐	☐	☐
かつや	☐	☐	☐	☐	☐	☐
からやま	☐	☐	☐	☐	☐	☐
天丼てんや	☐	☐	☐	☐	☐	☐
大戸屋	☐	☐	☐	☐	☐	☐
やよい軒	☐	☐	☐	☐	☐	☐
毎度おおきに食堂	☐	☐	☐	☐	☐	☐
	週に1回以上	月に2〜3回	月に1回	半年に1〜2回	年1回以下	利用したことがない
丸亀製麺	☐	☐	☐	☐	☐	☐
はなまるうどん	☐	☐	☐	☐	☐	☐
ゆで太郎	☐	☐	☐	☐	☐	☐
名代 富士そば	☐	☐	☐	☐	☐	☐
餃子の王将	☐	☐	☐	☐	☐	☐
日高屋	☐	☐	☐	☐	☐	☐
幸楽苑	☐	☐	☐	☐	☐	☐
リンガーハット	☐	☐	☐	☐	☐	☐
らあめん花月嵐	☐	☐	☐	☐	☐	☐
天下一品	☐	☐	☐	☐	☐	☐

自由回答の多用／厳しい文字数制限

自由回答の多用は避け、必要な場合は、適正な謝礼で行う。（方針１・３）

- 自由回答は、回答負荷が高く、脱落を招きやすい。
どうしても必要なのか、適正な謝礼なのかを再考しよう。

- 自由回答のマトリクス

- 同じような設問
（いずれも理由を回答させる）
の0A形式が続く

- 最低文字数の制限がきつい
（300文字以上）

Q4
主に利用しているサービス名またはベンダー企業名と、それを選定した理由をお知らせください。

	外部サービス名	選定理由
バックオフィス・庶務系 勤怠管理システム		
バックオフィス・庶務系 経費精算システム		
バックオフィス・庶務系 ワークフローシステム		
バックオフィス・庶務系 電子契約システム		
バックオフィス・庶務系 給与計算システム		
コミュニケーション ビジネスチャット		
コミュニケーション 議事録作成支援ツール		
コミュニケーション 社内Wiki（ナレッジ共有）		
コミュニケーション グループウェア		
コミュニケーション Web会議システム		
マーケティング系 SFA（営業支援システム）		
マーケティング系 CRM（顧客管理システム）		
マーケティング系 MA（マーケティングオートメーション）		
マーケティング系 カスタマーサポートツール		
人事・プロジェクト管理系 タスク・プロジェクト管理ツール		
人事・プロジェクト管理系 タレントマネジメントシステム		
人事・プロジェクト管理系 採用管理システム（ATS）		
基幹業務・リソース管理系 ERP（企業資源計画）		
基幹業務・リソース管理系 在庫管理システム		
基幹業務・リソース管理系 資産管理システム		

Q7-1
〇〇の事業分野において、弊社は「第2位」の取引先とご回答いただきましたが、その理由をお知らせください。

Q7-2
〇〇の事業分野において、弊社を他者（社内外問わず）に「勧めたくない」とお答えになった理由をお知らせください。

Q7-3
〇〇の事業分野において、弊社の対応について「非常に不満」とお答えになった理由をお知らせください。

Q9
今回のご旅行の行程を通し、一番心に残った場所をお答えください。
また、なぜ一番心に残ったか理由をお教えください。（300文字以上）

入力エラーの多発／リンク閲覧の強制

- ・リンク先が多い。すべてクリックしないと先に進めない仕様

株式会社●・■・▲：<https://www.●.co.jp/>
株式会社◆◆◆：<https://www.◆◆◆.co.jp/>
株式会社●●コンサルタント：<https://www.●●.jp/>
▲▲▲▲株式会社：<https://▲▲▲▲.com/>
株式会社■ ■ ■：<https://■ ■ ■.com/>
〇〇 Group株式会社：<https://www.〇〇.com/>
▽▽株式会社：<https://▽▽.co.jp/>
△△△ホールディングス株式会社：<https://△△△.co.jp/>
◇◇◇◇◇株式会社：<https://◇◇◇◇◇.jp/>
株式会社□□システムズ：<https://□□.co.jp/>

Q6
上記リンクを全てクリックした上でご存じの企業をお知らせください。

- ☐ 株式会社●・■・▲：<https://www.●.co.jp/>
- ☐ 株式会社◆◆◆：<https://www.◆◆◆.co.jp/>
- ☐ 株式会社●●コンサルタント：<https://www.●●.jp/>
- ☐ ▲▲▲▲株式会社：<https://▲▲▲▲.com/>
- ☐ 株式会社■ ■ ■：<https://■ ■ ■.com/>
- ☐ 〇〇 Group株式会社：<https://www.〇〇.com/>
- ☐ ▽▽株式会社：<https://▽▽.co.jp/>
- ☐ △△△ホールディングス株式会社：<https://△△△.co.jp/>
- ☐ ◇◇◇◇◇株式会社：<https://◇◇◇◇◇.jp/>
- ☐ 株式会社□□システムズ：<https://□□.co.jp/>
- ☐ あてはまるものはない

- ・数値入力設問において入力ルールのご案内やエラー判定の設計が不適切で、入力エラーが頻発する

Q5
先ほどご覧いただいた「洗濯用洗剤」について、それぞれにあてはまる金額を入力してください。

「これなら少し安いかな」と思われる金額

円

「これなら少し高いかな」と思われる金額

円

「これなら安すぎて品質が不安だ」と思われる金額

円

「これなら高すぎて買えない」と思われる金額

円

※ PSMなどの手法自体を問題視するものではありません。入力チェックのロジックが伝わりにくいことが問題であるため、入力のルールを分かりやすく設問に表現する、エラー時に丁寧に案内する、といった工夫を行うことが必要です。

理解しづらい設問・選択肢（翻訳調査）

- ・ 設問や選択肢を理解するための負荷が高い
- ・ 原文や慣例を重視するあまり回答者への配慮が不足している

以下はその一例：

Q8-1 選択肢の「3. かなりの時間（A good bit of the time）」は、頻度を聞いているのか、継続時間を聞いているのか回答者が混乱する。

Q8-2 設問文の痛みの評価に「惨め（Miserable）」という人格否定に近い言葉を使うのは、日本語のニュアンスとしては適さない。
選択肢 「5. 極めての程度」は日本語として不自然。

Q8-1

過去4週間、あなたはどのくらいの頻度で、『憂鬱』あるいは『意気消沈した』と感じましたか？

- ☐ 1. 常に
- ☐ 2. 大部分の時間
- ☐ 3. かなりの時間
- ☐ 4. ときどき
- ☐ 5. たまに
- ☐ 6. 全くない

Q8-2

その痛みは、あなたをどの程度『惨め』にさせますか？

- ☐ 1. 全くない
- ☐ 2. わずかな程度
- ☐ 3. いくぶんかの程度
- ☐ 4. かなりの程度
- ☐ 5. 極めての程度

みんなで守り、 みんなで育てる 調査の未来へ

良い体験が、良いデータを生み、
信頼を育てる

