

ESOMAR

Basic Insights

Questionnaire Design

調査票デザインの基礎知識
(日本語版)



Sandy Casey サンディ・ケイシー



日本語版

(一社) 日本マーケティング・リサーチ協会

© 2024 ESOMAR

無断複写・転載を禁じる。本出版物のいかなる部分も、ESOMARの書面による事前の許可なく、電子的、機械的、複写、記録、その他いかなる形式、手段によっても、複製、検索システムへの保存、送信、または利用可能な状態にすることを禁じる。ESOMARは著作権侵害を追及する。本書は、著者の個人的見解および意見を表したものであり、必ずしも著者が所属する組織、機関、個人の立場や意見を反映するものではない。本書に記載された内容は、主題に関する著者の視点と解釈に基づくものである。出版社および関係者は、本書内で表明された意見や解釈から生じるいかなる結果に対しても責任を負わないものとする。

入念な準備と編集を行ったが、本書には誤りや不完全な点が含まれる可能性がある。著者、編集者、ESOMARは、その結果生じる可能性のある結果について責任を負わない。

ISBN: 978-90-8336786-6

発行：ESOMAR、アムステルダム、オランダ

詳細については、電話（+31 20 664 2141）またはEメール（intelligenceunit@esomar.org）でお問い合わせください。

ESOMARについて

ESOMARは1947年の設立以来、リサーチ、インサイト、アナリティクスの世界的なハブとして活動しています。35,000人以上の個人、750社以上の企業、170カ国以上の国々をカバーするESOMARは、インサイトの専門家と企業がグローバルとローカルの両方の舞台で潜在能力を発揮できるよう支援する世界的な会員組織であり、ネットワーキング、コラボレーション、成長、知識を促進しています。包括性、思いやり、革新、信頼というコア・バリューを原動力に、75年以上にわたり、急速に進化する業界をリードしてきました。私たちは、専門的・倫理的水準を高め、教育を促進し、規制当局に提言し、ベストプラクティスを共有し、意思決定者のためにエビデンスに基づくソリューションを推進することにコミットし続けます。

www.esomar.org

SINCE 1947
REACHING OVER

35,000
人

750
企業

170
カ国

Table of Contents 目次

06	著者からのメッセージ	39	9. それ、また聞く必要ある?
07	1. 曖昧な質問は、曖昧な回答をまねく	43	10. 長すぎるって、どのくらいの長さ?
11	2. 混乱を最小限に抑える	47	11. 彼らがいるところをつかまえる!
15	3. 読者を知ろう!	51	12. どうやって面白くないものを面白くする?
19	4. トラップ質問につまづく	55	13. 普遍性を大事にしつつ、地域性が重要であることを知ろう
23	5. 回答者の注意を引きつけ続けよ	57	14. センスと簡潔さ
27	6. 1つの質問に、1つのアイデア	59	15. 有言実行!
31	7. 選択肢が多すぎて困っていませんか?	62	その他の資料
35	8. 写真は 1000 語を語る?	64	謝辞

著者からのメッセージ

アンケートの設計と、それがなぜ私たち調査業界にとって重要なのかについて考える時間を割いていただき、ありがとうございます。

私は、世界中の調査に参加者を集め、アンケートを実施する方法を知っている人間です。私は本職のリサーチャーではありませんが、消費者、B2B、ヘルスケアなど、あらゆるタイプの調査の対象者を見つける経験豊富なエキスパートです。あなたが知っていようとまいと、私はあなたの仕事を手伝ったことがあるでしょうし、これからも手伝いたいと思っています。

結局のところ、アンケートのデザインは重要であり、とても重要なのです。あなたが何をやるかによって、私の、そしてこの業界の、熱心な回答者とパネルのデータベースを助けることも傷つけることもできるのです。

参加者にとって理解しにくい、選択肢が見づらい、デバイスのせいで回答を選択しにくいアンケートがあれば、参加者はアンケートから離脱することが多くなり、その嫌な体験によって別のリサーチプロジェクトに参加する可能性が低くなります。

アンケートが調査対象者に話しかけるようなものでなかったり、退屈だったり、時間を奪いすぎたりすると、アンケートは最後まで完了されないかもしれませんが、さらには悪いことに完了させるためたためにクリックし始めるかもしれません。

アンケートでは、何を書くか、どのように書くか、いつ書くか、なぜ書くのかのすべてが重要です。実は、これが回答者のエンゲージメントと質の高いデータの鍵なのです！

リスクを最小限に抑え、魅力的な体験を提供し、リサーチを楽しく、やりがいのある、効率的なものにするために、みんなで協力しましょう。

私が皆さんのお役に立てることを願っていますし、皆さんが私や業界のお役に立てることを願っています。そのためのヒントをいくつか紹介しましょう。

お読みいただきありがとうございます。

Sandy Casey サンディ・ケイシー

「結局のところ、調査票のデザインは重要です。それは、とても重要なことなのです。」

1. 曖昧な質問は、 曖昧な回答をまねく

母はいつも言う。
「何を言うかではなく、どう言うかだ」ってね。



曖昧:

adjective /verg/

はっきり述べていない、説明していない、はっきりと見て感じていない。



漠然とした質問は、アンケート参加者を混乱させる可能性が高いのです。回答者が知るべきことが明確であることが非常に重要です。

Instead of...こうではなく

Q

最適なサーバーパフォーマンスと運用効率を維持する必要性に常に直面している情報技術インフラ管理の領域における重要な意思決定者として、組織の計算能力のバックボーンとして機能するサーバーブレードの調達と交換の可能性に関する今後の行動について、お考えください。そして、以下の記述に対する賛否をお答えください：「現在の状況と組織の要件を考慮すると、新しいサーバーブレードの購入と配備が、今後6か月以内に慎重かつ必要な行動となるシナリオを予見している。」

- 非常にそう思う
- そう思う
- どちらともいえない
- そう思わない
- まったくそう思わない
- 情報不足やその他の制約により、現時点では回答できません。

質問は、参加者を圧倒したり、挑戦的なものであってはいけません！

Consider...こんな風にしてみよう



Q

ITの意思決定者として、今後6ヶ月以内にサーバーブレードを交換する予定はありますか？

- はい
- いいえ
- わからない
- 答えたくない

2つ目の例は、調査対象者にサーバーのブレードを変更するかどうかを尋ねるのに、明らかに良い方法です。このように質問を表現することで、明確で理解しやすくなり、曖昧な表現から生じる可能性のある混乱をなくすることができます。

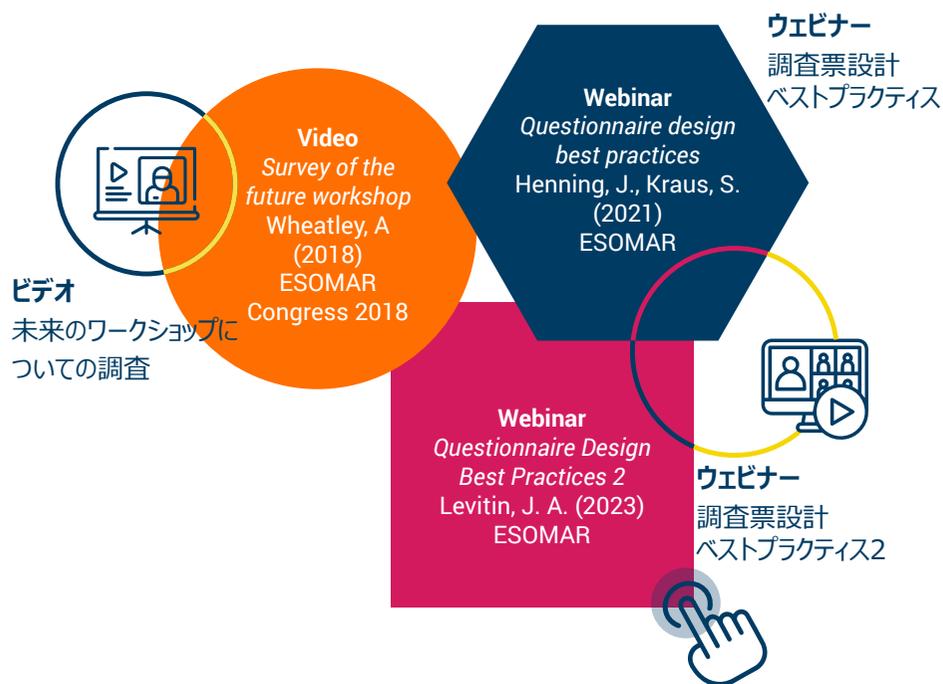
覚えておくべきこと

回答者が、あなたが尋ねていることを明確に理解できれば、明確な回答を得ることができます。その結果、はるかによいデータが得られるのです。

深く掘り下げたいなら…



以下の資料にアクセスし、アンケート設計の側面についてさらに深く掘り下げよう。(クリックするとリンク先が開きます。)



注意!

アンケートへの参加は任意であるべきだ¹。さらに、「わからない」や「答えたくない」を選択肢に含めることで、回答者は自分の意見を表明するかどうかを選ぶことができる。

¹ESOMAR, GRBN. (2021). *Guideline for researchers and clients involved in primary data collection* 一次データ収集のクライアントとリサーチャーのためのガイドライン

2. 混乱を最小限に抑える

ある研究結果によると、デジタルメディアを頻繁に利用する人の脳の結合性が弱いことがわかっています。²



²Horowitz-Kraus, T., & Hutton, J. S. (2018). 子どもの脳の結合性は、本を読む時間によって増加し、スクリーンベースのメディアへの曝露の長さによって減少する。 *Acta paediatrica (Oslo, Norway : 1992)*, 107(4), 685-693. <https://doi.org/10.1111/apa.14176>.

私たちは、質問を簡単にするために努力しなければいけません。なぜなら、人々の脳は以前のように結合していないのだから。デジタル中毒の国へようこそ！

私たちは、質問と回答の枠組みにおいて曖昧さを最小化するだけにとどまらないことを明確にする必要があります。それだけではなく、複雑で不明確な質問で回答者を混乱させてはならないということです。

Instead of...こうではなく



Q

代替案を検討しないのは不合理だと思いませんか？

- はい、代替案を検討するのは妥当だ
- いいえ、代替案を検討するのは妥当ではない
- わからない。

Consider...こんな風にしてみよう



Q

代替案を検討するのが妥当だと思いますか。

- はい 代替案を検討するのは妥当だ
- いいえ 代替案を検討するのは妥当ではない
- わからない

明確で簡潔な質問をすれば、データセットは明確で簡潔なものになります。回答者を混乱させたままにはいけません。混乱させると、あなたがアウトプットを理解するのがずっと難しくなります。

繰り返しになりますが、これはどんなに強調してもしすぎることはありませんが、アンケート参加者が質問を理解しやすいほど、アンケートに回答する際の体験は良いものになります。アンケート参加者の数は無限ではないので、これは重要なことです。

深く掘り下げたいなら…



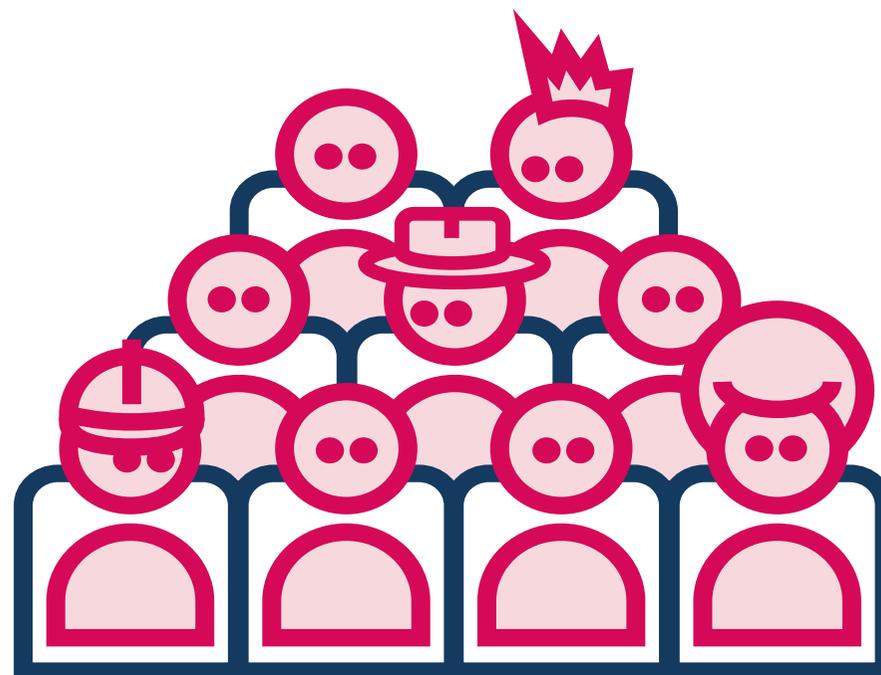
以下の資料にアクセスし、アンケート設計の側面についてさらに深く掘り下げよう。(クリックするとリンク先が開きます。)



3. 読者を知ろう！

「作家は皆、読者のために書くものだと思う。自分のために書くということはない。」

ウィリアム.S. バロウズ



特定の対象者に合わせてアンケートをカスタマイズすることは、特定のターゲットグループのユニークな特性、ニーズ、視点に合わせた正確で適切なデータを収集するために非常に重要です。

特定の対象者をターゲットにしたアンケートを作成することで、明確でありながら、より重要な親近感のわく質問を作成することができます。参加者の共感を呼び、回答率の向上とデータの質の向上につながります。

状況によっては、ここに挙げた例は、アンケート参加者に尋ねるには適さないかもしれません。回答者が自認する余地を残すことなく、性別の二元性を仮定しているためです。

Instead of...こうではなく

Q

あなたの性別は？

- 男性
- 女性

Consider...こんな風にしてみよう



Q

あなたは...

- 女性
- 男性
- その他 (具体的に)
- 答えたくない

この例では、回答者はアルファベット順に選択肢を挙げて自分の性別を答える機会が与えられたと認めるかもしれません。

多様性、公平性、インクルージョン (DEI) について考え、さまざまな回答者の属性に具体的にどう対応するかを考えると、私たちは、対象となる回答者に対する真の理解と関心を示さなければなりません。もしあなたが、

彼らを理解し、尊敬していることを示すような話し方をすれば、その見返りとして、回答者からより多くの信頼と尊敬を集めることができ、データの質をはるかに向上させることができます。

簡単に言えば、アンケート参加者の気分を害してはいけないということです。アンケート参加者を理解し、尊重することで、参加者はあなたとそのプロセスをより尊重するようになります！

深く掘り下げたいなら…



以下の資料にアクセスし、アンケート設計の側面についてさらに深く掘り下げよう。(クリックするとリンク先が開きます。)

ガイダンス
国際的デモグラフィック特性
の測定 ベストプラクティス：
性別

Guidance
Best Practice
Recommendations for
Measuring International
Demographics: Gender
ESOMAR 2022



ビデオ

ビッグデータの盲点としての
文化と歴史

Video
Culture and history as
Big Data blind spots.
Paruk, F. (2023).
ESOMAR Congress
2023

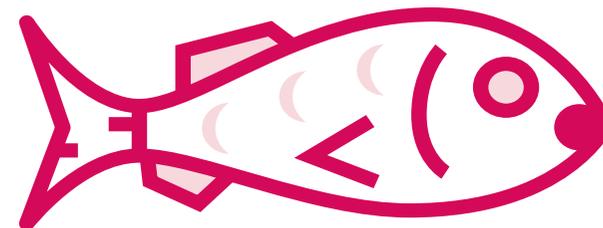


注意!

国によっては、二者択一でない質問をすることが許されない、あるいは安全でない場合があります。このような場合、自分がどこで調査をしているのかや、デリケートな話題について質問する際に従うべきベストプラクティスを知っているかどうかで大きな違いが生まれます。

4.トラップ質問につまずく

良いものを悪いものと一緒に捨ててはいけません！



トラップ質問 (Red Herring)

名詞 レッドヘリング (燻製ニシン)

妨害、中断、注意を引くもの、変化球、おびき寄せ、ごまかし、陽動作戦。

(訳注) レッドヘリングとは、重要な事柄から受け手(回答者)の注意を逸らそうとする技法の慣用表現。ここではトラップ質問。

「回答者に変化球を投げて、アンケートから注意をそらせたいのか、それとも、ただ注目してもらいたいのか」と自問してみましよう。トラップ質問が悪い場合、良い回答を失うリスクがあることを忘れないでください!

以下の例ではトラップ質問が果たすべき重要な指標を達成していません。トラップ質問の目的は何でしょうか? これではクオリティチェックというよりクイズです。実際には、単に答えを知らない参加者もいるかもしれません。

答えを知らない人は、ランダムに推測するか、アンケートから脱落します。この例では、正解する確率は25%です。このような悪いトラップ質問は、次のうるう年を知らなかっただけの質の高い回答者を失うこととなります! そうならないようにしましょう!

Instead of...こうではなく

Q

31日の月が6ヶ月、30日の月が5ヶ月ある。次のうるう年の日付は?

- 2024年2月29日
- 2028年2月29日
- 2023年1月29日
- 2025年3月31日

Consider...こんな風にしてみよう



Q

リンゴが2個、ブドウが3個、オレンジが1個あります。果物は全部で何個ありますか?

- 2
- 5
- 6
- 8

リサーチにおけるトラップ質問の目的は、

- 潜在的なバイアスを明らかにする。
- 調査結果を検証し、確認する。
- リサーチの完全性を高める。
- 意識/注意をテストする。

上記の例では、誰かが実際に質問に集中しているかどうかを確認し、正しい回答を提供する必要があります。

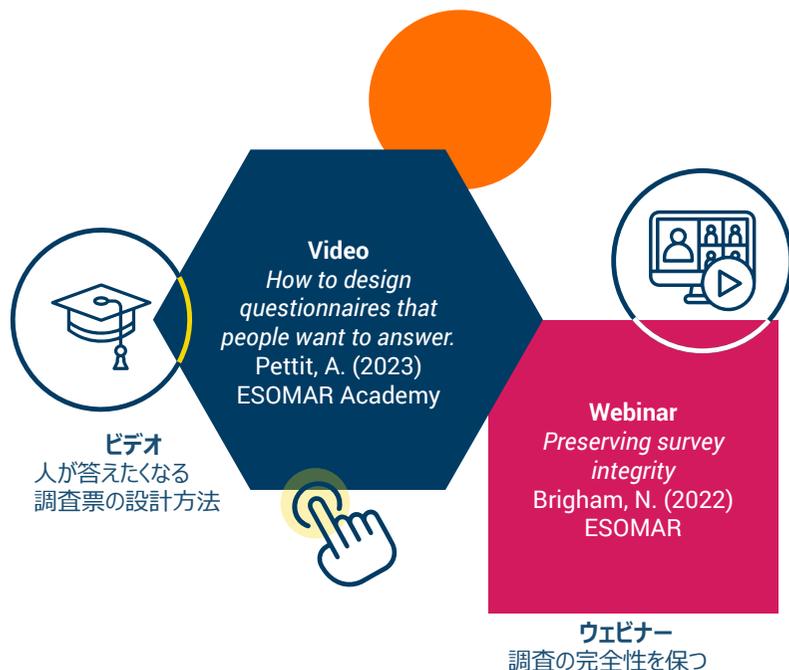
ボットが正解することもあるため、完全に防御できる仕様ではありませんが、多くの場合、これによって回答者が本物であり、注意を払い、アンケートの残りの質問に注意を払うことを確認するものです。

これは簡単な数式です。もし回答者が間違えたら、彼らは単純な計算ができないことになり、おかしいことです!

深く掘り下げたいなら…



以下の資料にアクセスし、アンケート設計の側面についてさらに深く掘り下げよう。(クリックするとリンク先が開きます。)

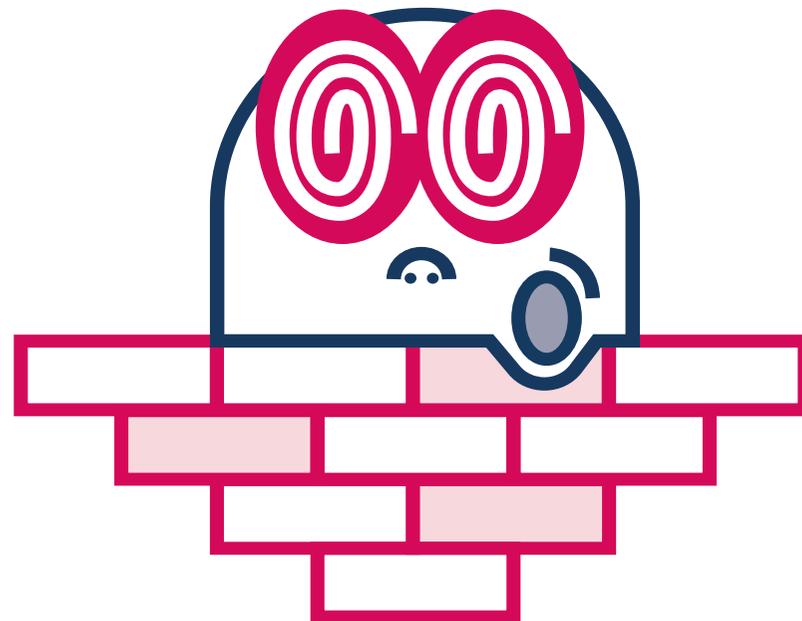


注意！

覚えておいてください。トラップ質問は、調査対象者をトラップでひっかけするためではなく、調査対象者が注意を払っていることを確認するためだということです！

5. 回答者の注意を引きつけ続けよ

ここ数年の研究から、注意力の持続時間が短くなっていることが明らかになっている。³



Footnote:

³Mark, G. (2023). *Attention Span: A Groundbreaking Way to Restore Balance, Happiness and Productivity*. Canada: Hanover Square Press.

集中力：バランスを取り戻す画期的な方法、幸福と生産性

リサーチャーは、アンケートが回答者の注意を引きつけようとする際、次のようなものと競っていることを忘れてはなりません。

- ソーシャルメディア・プラットフォームからの通知
- 友人からのテキストメッセージ
- 上司からのメール
- ゲームのアップデート
- ニュースアラート

などなど!!!

以下のシナリオでは、自由形式の質問を利用することは、時間がかかるために回答者が質問を飛ばしてしまうリスクがあるため、製品体験に関するインサイトを明らかにするための最も効果的なアプローチではないかもしれません。

Instead of...こうではなく

背景：回答者は、このブランドの新発売の歯ブラシ「ラディアント」を購入し、使用したことがあると回答している。

Q

新発売のラディアント歯ブラシを購入された方にお伺いします。ラディアント歯ブラシは、お口の隅々まで届くフレキシブルなステムを備えています。ラディアント歯ブラシの使用経験を簡単にお聞かせください。

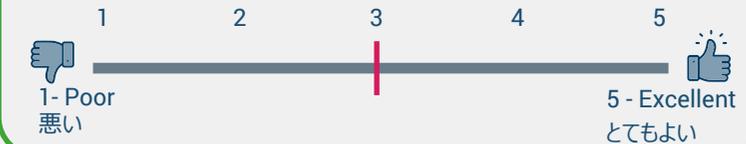
自由にご記入ください。

Consider...こんな風にしてみよう

背景：回答者は、このブランドの新発売の歯ブラシ「ラディアント」を購入し、使用したことがあると回答している。

Q

ラディアント歯ブラシの使用感を5段階で評価してください。



回答者の注意を引きつけるヒントをいくつかご紹介しましょう：

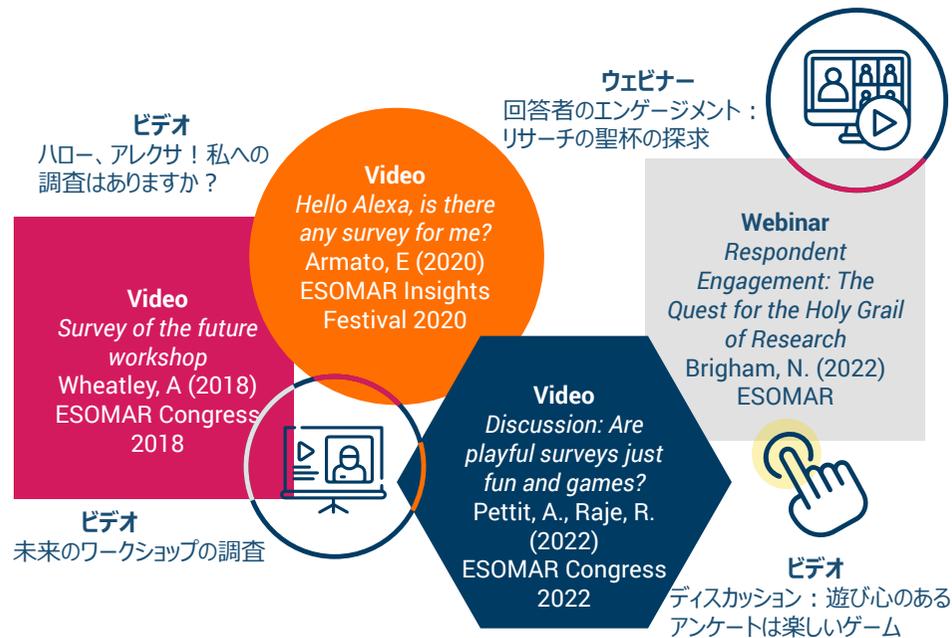
- 短くシンプルに。
- 質問は常に、その目的と重要性を伝えるシンプルな導入部から始めましょう。
- 視覚的にアピールしましょう。明確な書式、読みやすいフォント、そしてもちろん論理的な質問の順序が重要です。
- できる限り視覚情報を使いましょう!

- 多肢選択式、リッカート尺度など、質問の種類を変更しましょう（上記で使用した質問と同じです!）。
- プログレスバー（進捗バー）または完了メーターを使用し、回答者が完了まであとどれくらいかを確認できるようにします。

深く掘り下げたいなら…



以下の資料にアクセスし、アンケート設計の側面についてさらに深く掘り下げよう。(クリックするとリンク先が開きます。)



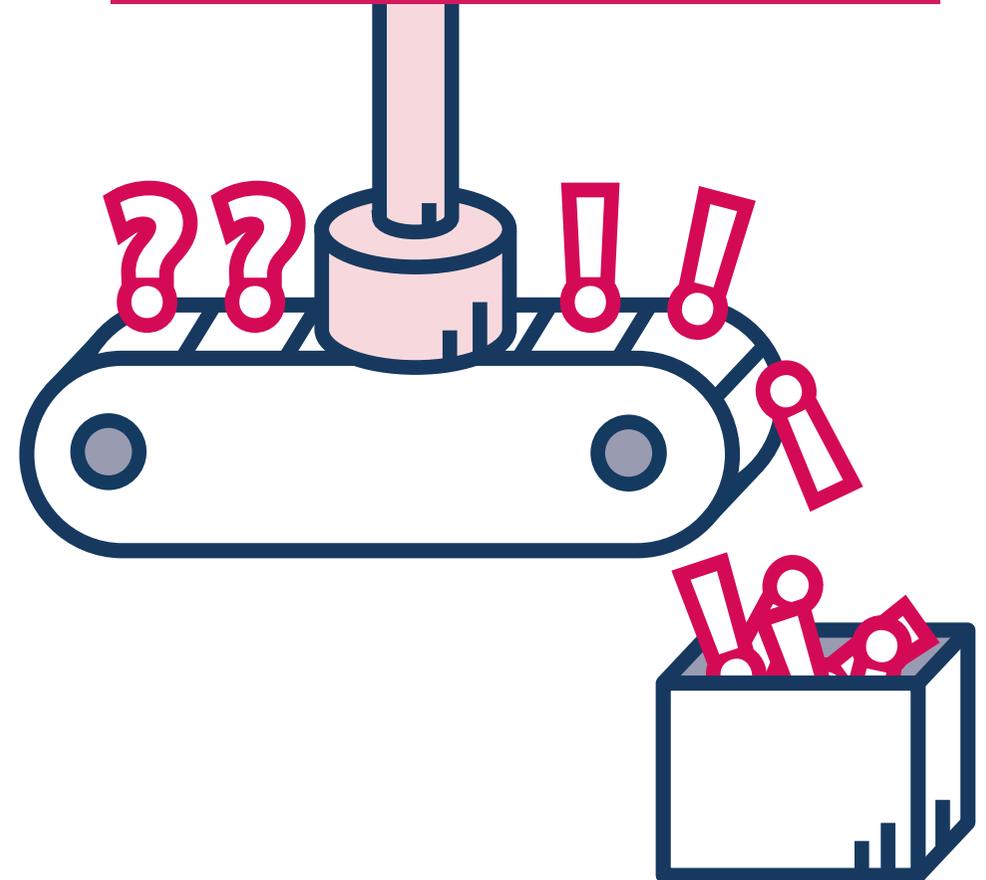
注意!

長いアンケートに答えるよりも、もっと面白いことがあることを常に忘れないでください。回答者は、あなたのコンテンツが短く、簡単で、簡潔でなければ、そちらをするように簡単に引き寄せられます。

6. ひとつの質問に、 ひとつのアイデア

「質問が多すぎると答えがでてこない。」

スタンレー・G・ヴァインバウム



アンケートを作成する際には、回答者の回答が明確で正確になるように、各質問は1つのアイデアをとらえるべきであることを覚えておくことが重要です。

以下の質問文から、あなたは「どの質問に答えればいいのだろう？」

ここにはどのくらい書き込めばいいのだろう？」と疑問に思うかもしれません。

アンケート回答者としては、何を求められているのか、100%混乱してしまいます。

すべての質問を1つの質問にまとめて、あなたが目指している回答が得られるというわけではありません。

Instead of...こうではなくて

Q

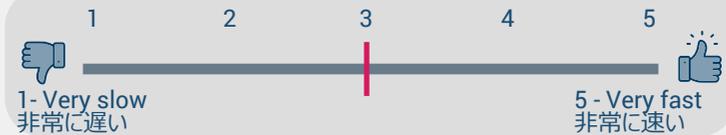
最近あなたが購入された商品の 配送スピード、商品の品質、全体的なカスタマーサービスに、どの程度満足されましたか？

ご自由にご記入ください。

Consider...こんな風にしてみよう

Q

納品の速さはいかがでしたか。



Q

製品の品質をどのように評価しますか。



Q

最近商品を購入した経験は全体的にみていかがでしたか。



Q

その他、商品を購入した経験について、何か伝えたいことはありますか。

ご自由にご記入ください。

この質問文では、購入プロセスに関する3つのデータを取得し、さらに自由回答形式の質問を通してフィードバックを得ることができます。これは、顧客がプロセスの各ステップについてフィードバックを提供するための明確で直接的な方法です。

また、質問の見た目を変えることで、回答者を飽きさせません。

深く掘り下げたいなら…



以下の資料にアクセスし、アンケート設計の側面についてさらに深く掘り下げよう。(クリックするとリンク先が開きます。)



Video

Survey of the future workshop
Wheatley, A (2018)
ESOMAR Congress 2018

ビデオ

未来のワークショップの調査

ウェビナー
感染拡大を防ぐ10の質問

Webinar
Ten Questions to Stop the Spread.
Crayne, A. (2021)
ESOMAR Trust and Transformation 2021

Webinar
Respondent Engagement: The Quest for the Holy Grail of Research
Brigham, N. (2022)
ESOMAR

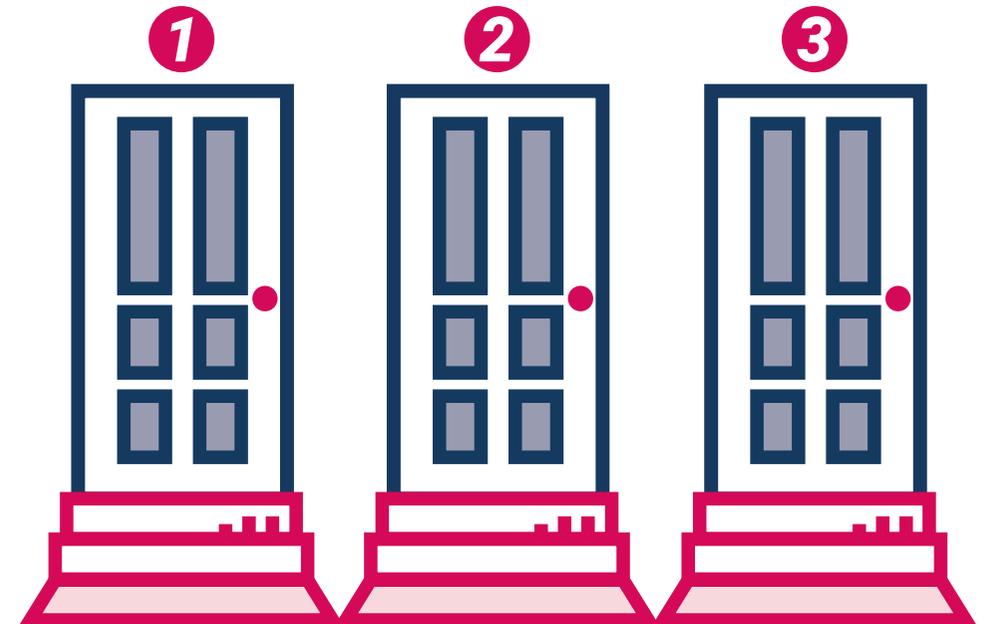
ウェビナー
回答者のエンゲージメント：
リサーチの聖杯を求めて



7. 選択肢が多すぎて困っていませんか？

「選択肢が多すぎると、人は間違った選択をする。」

トム・ブラウン



すべての質問、さらにそれ以上の質問を1つの質問にまとめたくなるかもしれませんが、そうしないでください。

回答属性のリストが長いと、不正行為やフラストレーションを助長することになります。

Instead of...こうではなくて

Q

過去1か月にあなたが購入したものをすべて選んでください。

- 牛乳
- パン
- たまご
- チーズ
- リンゴ
- オレンジ
- バナナ
- ほうれん草
- ブロッコリ
- コリアンダー
- 玉ねぎ
- シリアル
- チップス
- クッキー
- 鶏肉
- 牛肉
- 豚肉
- サワークリーム

Consider...こんな風にしてみよう



Q 過去1か月にあなたが購入した食品のカテゴリーを選んでください。

- フルーツ (例 リンゴ、オレンジ、バナナなど)
- 肉 (例 鶏肉、牛肉、豚肉など)
- 野菜 (例 ほうれん草、ブロッコリ、コリアンダー、玉ねぎなど)
- 乳製品 (例 牛乳、チーズ、サワークリームなど)
- 食品雑貨類 (例 チップス、クッキー、シリアルなど)

この質問を“消化”しやすい（ダジャレのつもり）形式にするために、果物、肉、野菜、乳製品、パッケージ商品などのカテゴリーごとに各セクションを分類します。そして、深く掘り下げます！

そうしないと、長い選択肢のリストができあがります：

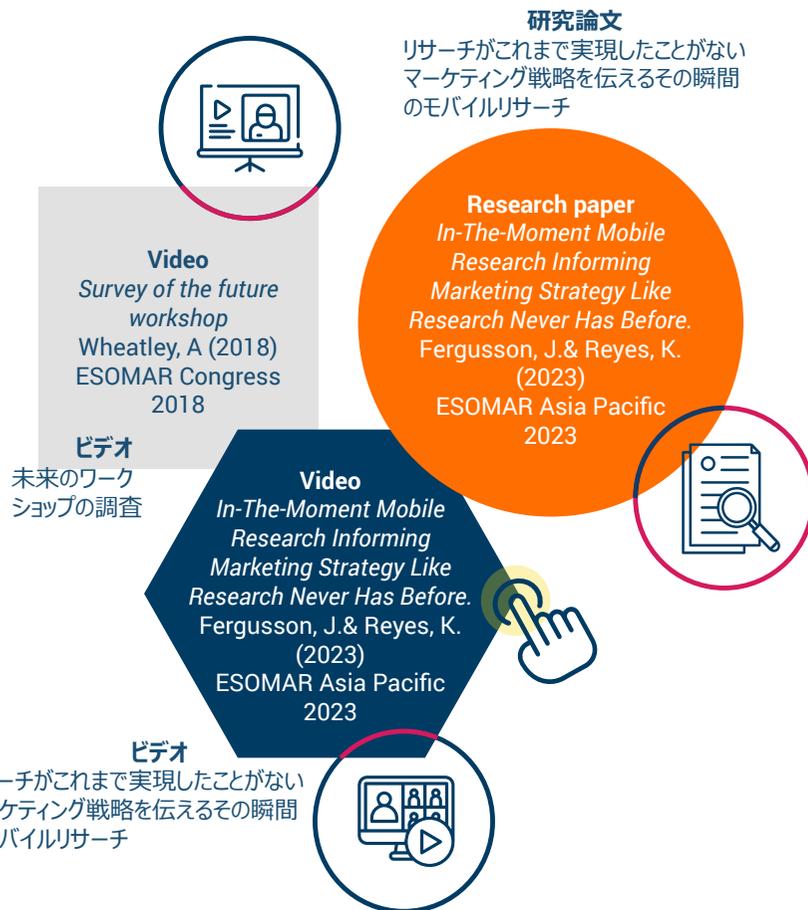
- アンケート疲れ
- 回答の質の低下
- ナビゲーションの課題：先ほどの質問例を携帯電話で回答することを想像してみてください！

- 認知的過負荷：項目が多すぎて覚えきれない！
- アンケート完了率の低下：圧倒される。
- 無回答バイアスの増加：選択肢が多すぎると、質問を読み飛ばしてしまう回答者がいるかもしれません。

深く掘り下げたいなら…



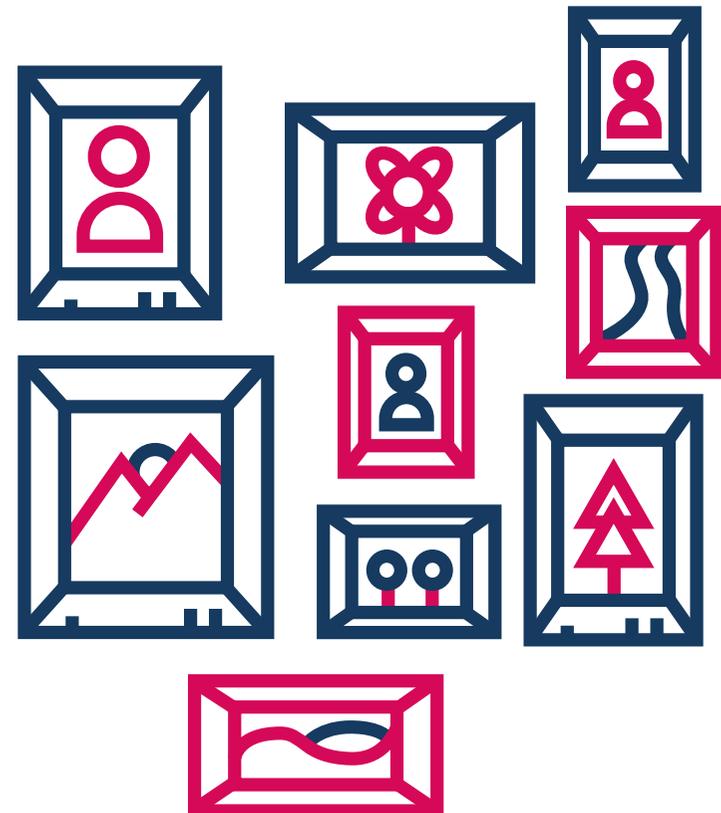
以下の資料にアクセスし、アンケート設計の側面についてさらに深く掘り下げよう。(クリックするとリンク先が開きます。)



8. 写真は1000語を語る？

「一枚の写真は、千の言葉に値する。」

フレッド.R.バーナード



アンケートに写真や視覚的な要素を取り入れることで、回答者にとってよりサーチャーにとっても、全体的な体験を大幅に向上させることができます。ビジュアルは、認知や記憶に強力な影響を与えるため、回答者にとってアンケートの内容がより魅力的で、記憶に残り、親しみやすいものになります。ビジュアルは、複雑な概念や指示を明確にするのに役立ち、アンケートの回答者の理解度を高め、誤解の可能性を

減らし、回答者の理解度を高めます。以下の質問は、間違った方法を示しているわけではありません。しかし、ここに視覚的な要素が含まれていれば、回答者にとってより魅力的かもしれません。

Instead of...こうではなくて



Q

私どものサービスにどの程度満足されましたか？

- 非常に不満
- 不満
- 中間
- 満足
- 非常に満足
- わからない・当てはまらない

Consider...こんな風にしてみよう



Q

私たちのサービスに満足されましたか？



- わからない・当てはまらない

さて、この方が理解しやすく、答えやすい方法になったのではないのでしょうか？データの出力は同じですが、入力はより魅力的です。ビジュアルは感情的な反応を呼び起こし、回答者の態度、嗜好、認識に関する深い洞察をリサーチャーに提供することができます。

さらに画像を使用することで、アンケートに多様性と興味を持たせることができ、回答者の疲労を防ぎ、アンケートの完了率を高めることができます。グラフィック、チャート、写真、アイコンのいずれを使用する場合でも、視覚的要素をアンケートに組み込むことで、収集したデータを充実させ、リサーチャーにとってより確かで実用的な洞察を得ることができます。

深く掘り下げたいなら…



以下の資料にアクセスし、アンケート設計の側面についてさらに深く掘り下げよう。(クリックするとリンク先が開きます。)

Video

Discussion: Are playful surveys just fun and games?

Pettit, A., Raje, R. (2022)

ESOMAR Congress 2022



Video

Empathetic survey design

Puleston, J., Espley, M. (2022)

ESOMAR Academy

ビデオ

ディスカッション：遊び心のある調査は単なる遊びなのか？

ビデオ
共感的な調査設計

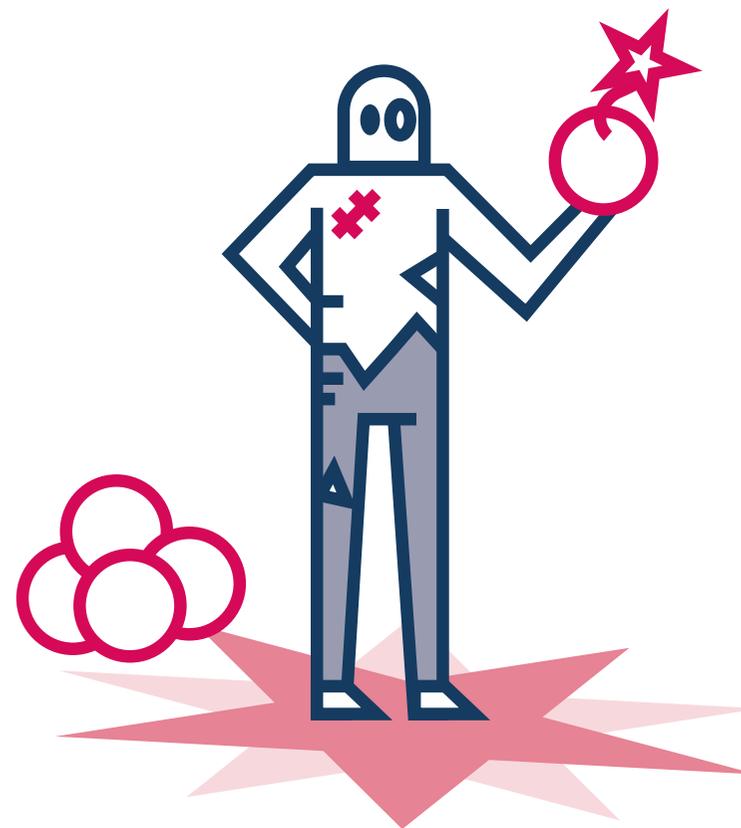
注意!

オンラインアンケートで画像やグラフィックを使用する場合は、コンテンツへのアクセシビリティを確保するために、画像の替わりになる代替テキストを含めることをお勧めします。アンケートのデザインが対象者層にとってアクセスできるものであることを確認してください！

9. それ、また聞く必要ある？

「狂気とは、同じことを何度も繰り返しながら、違う結果を期待することである。」

匿名



同じ質問をすることで、異なる結果を期待しているのか、それとも回答者をだまそうとしているのでしょうか？

もし後者なら、やめてください。回答者のフラストレーションは、偽陰性（検出すべき脅威や侵害を見逃す）を引き起こす危険性があります。これは、回答者がイライラしているために悪いデータを与えてしまう可能性があることを意味します。

回答者は、"前に間違っただけかもしれないから、同じような質問でも変えてみよう"と考えるかもしれません。

繰り返しは回答者の疲労を招き、飽きさせ、アンケートを離脱させることさえあります！そうでなければ再び、悪いデータを提供することになります。

Instead of...こうではなく

Q

1. How old are you? 何歳ですか _____

Q

2. What is your date of birth? あなたの誕生日は？

Q

3. Which age group do you belong to? どの年齢カテゴリーにあてはまりますか？

- 18-24
- 25-34
- 35-44
- 45-54
- 55 才以上

Consider...こんな風にしてみよう



Q

What is your age? _____ years あなたの年齢は？

(回答は、最大3ケタの数字で)

上記の質問は、回答者に年齢を尋ねるより良い方法です。

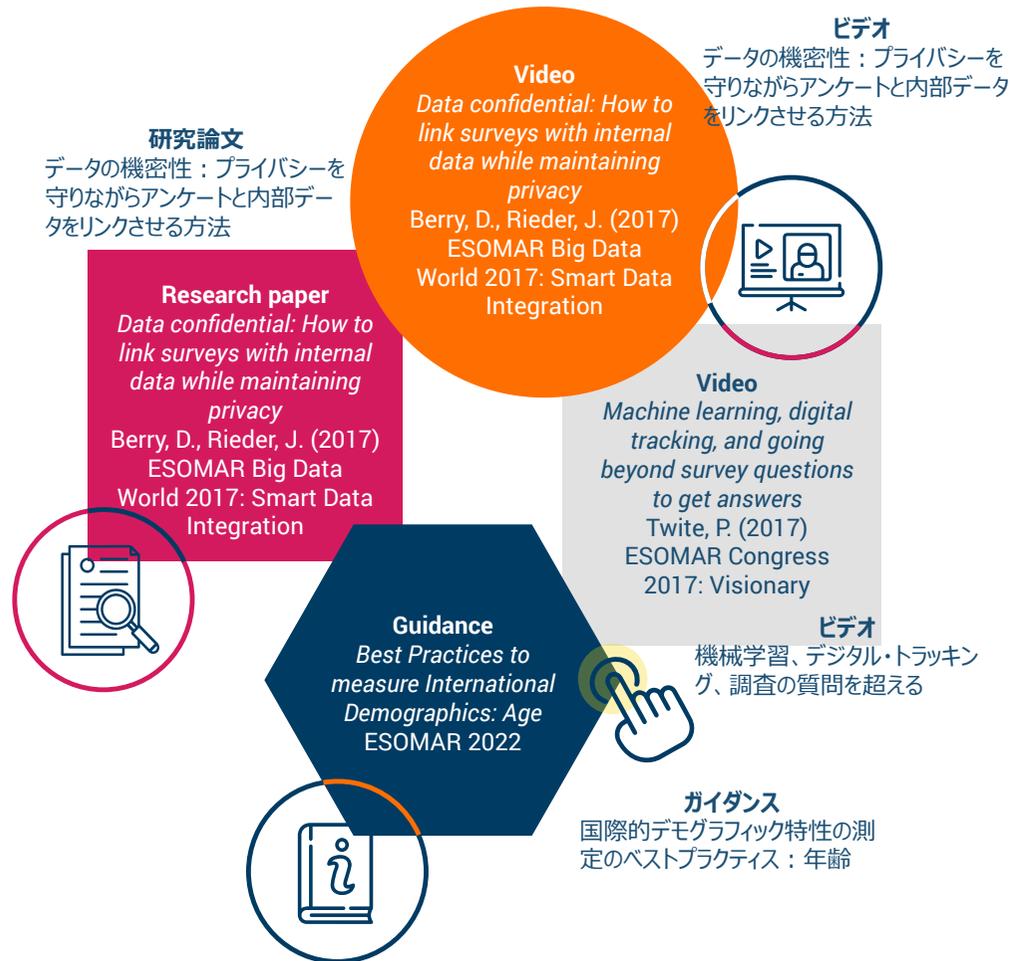
また、テクノロジーのおかげで、データのプライバシーを維持しながら、人口統計情報などの内部データを統合することができます。

このようなシステム内の既存情報を活用することで、アンケートのスペースを空けることができ、調査目的に沿ったよりの絞った質問が可能になります。

深く掘り下げたいなら…



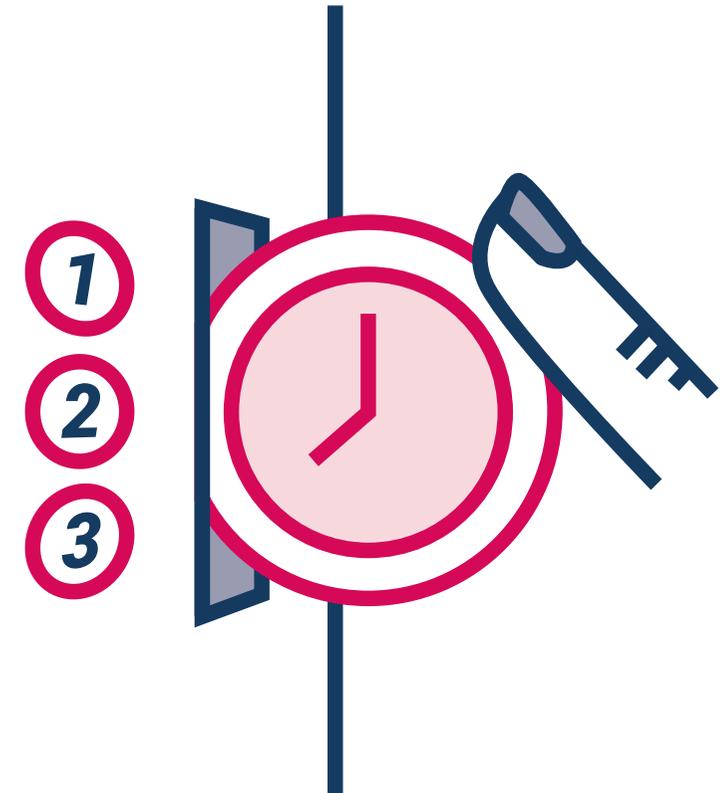
以下の資料にアクセスし、アンケート設計の側面についてさらに深く掘り下げよう。(クリックするとリンク先が開きます。)



10. 長すぎるって、どのくらいの長さ??

「時間はあなたの人生のコインである。あなたが持っている唯一のコインであり、その使い道を決めることができるのはあなただけだ。他人に使わせないように気をつけなさい。」

カール・サンドバーグ



以下の質問のように、アンケートが長すぎると、脱落率が高まったり、回答が不完全であったり、短時間回答だったり、もっと重要なこととしては、事実と異なる回答がなされたりする可能性があります。

これらはすべて、データの妥当性と関連性を損なうこととなります！

Instead of...こうではなくて



Q 87

ラディアント歯ブラシの5日目の効果をご記入ください。

ご自由にご記入ください。

80% complete

40 min



Q 88

ラディアント歯ブラシの6日目の効果をご記入ください。

ご自由にご記入ください。

80% complete

40 min



Q 89

ラディアント歯ブラシの7日目の効果をご記入ください。

ご自由にご記入ください。

80% complete

40 min



Consider...こんな風にしてみよう

背景：回答者は、このブランドの新発売の歯ブラシ「ラディアント」を購入し、使用したことがあると回答している。



Q 13

この1週間のラディアント歯ブラシを使用した効果を5段階で評価してください。



80% complete

アンケートの最適な長さを決めることは、回答者の関心を維持し、収集したデータの質を保証するために不可欠です。どれくらいの長さが長すぎるかという普遍的なルールはありませんが、およそ10分から15分を超えるアンケートは、回答者の疲労や注意力の低下のリスクがあると考えられることが多いようです。そしてこれもまた、質の悪いデータのアウトプットにつながります。

簡単に言うと、アンケートを短くすることによって、

- 回答者の注目を集めやすい
- モバイルフレンドリーな傾向がある
- より良いアンケートエンゲージメント
- 脱落率を減らす
- パネルや回答者が確実に戻ってくる
- 品質向上につながる

⁴ Tackling survey drop-outs is essential for ensuring data quality.

深く掘り下げたいなら…



以下の資料にアクセスし、アンケート設計の側面についてさらに深く掘り下げよう。(クリックするとリンク先が開きます。)

ウェビナー
感染拡大を止める
10の質問

Webinar
*Ten Questions to Stop
the Spread.*
Crayne, A. (2021)
ESOMAR Trust and
Transformation
2021



Video
*Slice it, dice it, and stitch
it back together- An Asia
perspective*
Halder, A., May, E.,
Bansal, H.S. (2017)
ESOMAR Asia Pacific
2017: Discoveries.



Video
*Discussion: Are
playful surveys just
fun and games?*
Pettit, A., Raje, R.
(2022)
ESOMAR Congress
2022

ウェビナー
スライスし、細切れにし、
そして縫い合わせる
-アジアの視点

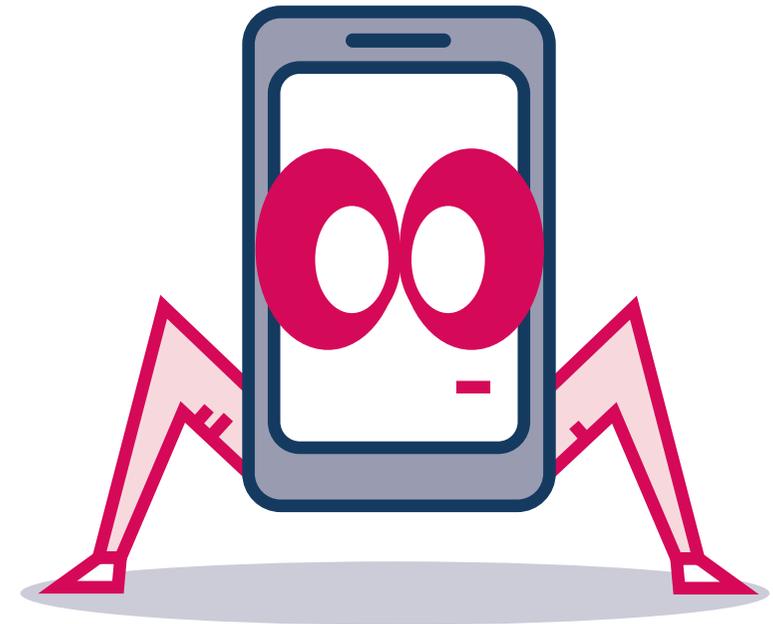
ビデオ
ディスカッション：遊び心のある
調査はただのゲームか？

注意!

リサーチ目的によっては、10～15分以上のアンケートを作成する必要があるかもしれません。しかし、そうならないようにしてください。

11. 彼らがいるところで つかまえる!

「スマートフォンは単なる機器ではない。
私たちの存在の延長であり、私たちが
生きる世界への鍵なのです。」
ジェリー・ヤン



アメリカ人に関する最近の調査では、多くの人が携帯電話中毒であり、常に携帯電話を持っていると回答していることがわかりました。⁵つまり、アンケートをモバイル対応にすることは、必要な回答者に届くようにするための重要な鍵となります。

彼らはデスクトップPCの近くにいるかもしれませんが、携帯電話の近くにいる可能性は非常に高いので、モバイルフレンドリーにしましょう。現実を直視しましょう。以下の質問は、デスクトップではうまくいくかもしれませんが、携帯電話では間違いなくうまくいきません！



Instead of...こうではなくて...

Q

音楽の好みは人それぞれ異なります。あなたの好きな音楽ジャンルのトップ3を選んでください。

- Pop
- Hip hop
- Blues
- Soul music
- R&B
- Punk
- Rock
- Jazz

⁵ Emily Dreibelbis, "Americans Check Their Phones an Alarming Number of Times Per Day", PC magazine <https://www.pcmag.com/news/americans-check-their-phones-an-alarming-number-of-times-per-day> アメリカ人は1日に驚くべき回数、携帯電話をチェックしている

Consider...こんな風にしてみよう



Q

あなたの好きな音楽ジャンルのトップ3は何ですか？

1番好き:

Rock
Electronic music
Pop music

2番目に好き:

3番目に好き : :

一度選択したオプションは、それ以降の選択肢から削除される。

アンケートをモバイルフレンドリーにするためのヒント

- ユーザーのデバイスの画面サイズに基づいて、質問のレイアウト、メディア、およびフォーマットが自動的に調整されるレスポンシブデザインを使用します。
- 質問と回答の選択肢は簡潔にしましょう。これは良い習慣であるだけでなく、画面のスクリーンが限られている現在、より重要なことです。
- 携帯電話での入力面倒なので、自由形式の質問を制限します。

(もちろん、指が太いためにタイプミスが多くなる可能性も！)

- スクロールを最小限にする！
- 長いリストは作らない。
- 選択肢の長いリストがある場合は、いくつかの異なる質問に分割し、すべての回答が異なるページに表示されるようにします。
- すべてのデバイスで**テスト、テスト、テスト!**

深く掘り下げたいなら…



以下の資料にアクセスし、アンケート設計の側面についてさらに深く掘り下げよう。(クリックするとリンク先が開きます。)



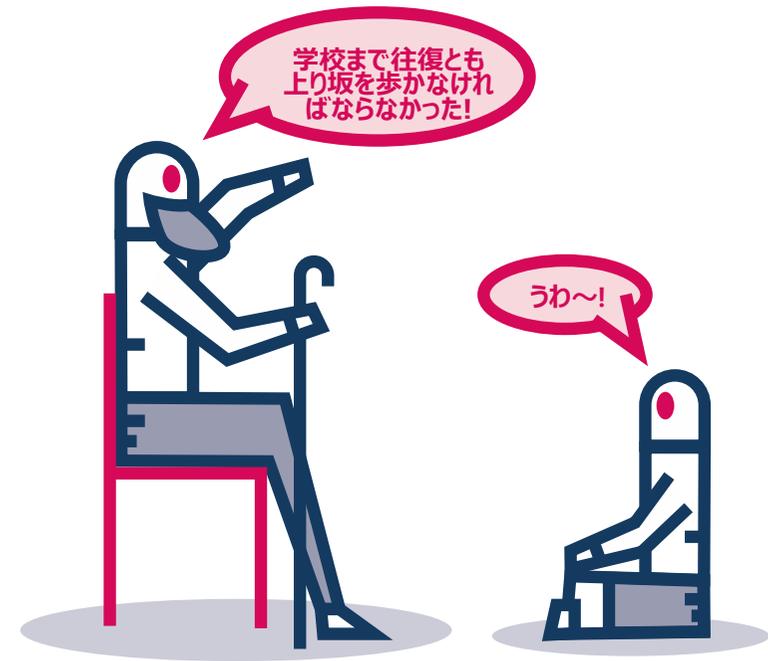
注意!

調査目的によっては、特定のデバイスでしか回答できないようなアンケートを作成する必要があるかもしれません。対象者層がそのようなデバイスにアクセスできるかどうかを確認してください！

12. どうやって面白くないものを面白くする？

「正確さよりも常に面白さを目指すべきだ。」

ヴォルテール



アンケートの冒頭では、必ず、アンケート参加者に変化をもたらす力を与え、自分の意見が重要であると勇気づけるような、説得力のある適切かつ興味をひきつける導入にしましょう。彼らがこのアンケートに参加したのは、彼らが "特別" からです。

また、アンケートの体験を回答者個人にパーソナライズできるのであれば、そうしましょう！回答者の名前を使ったり、過去の回答に言及したりしましょう。

パーソナライズすることで、参加者は話を聞いてもらえたと感じます。話を聞いてもらえたと感じれば、参加者は満足します。参加者が満足すれば、良いデータが得られます。良いデータが得られれば、あなたもハッピーです！

以下のような質問文では、調査の目的も、参加者の貢献がどのように目的に役立つのかも明確に説明されていません！

Instead of...こうではなくて

調査の冒頭の挨拶：

この調査にご協力いただき、ありがとうございます。
ご協力いただいた方には、1,000ポイントを差し上げます。

Consider...こんな風にしてみよう



調査の冒頭の挨拶：

この調査にご協力をいただき、ありがとうございます。あなたが選ばれたのは、あなたが母親業の専門家と考えているからです。母親として、あなたは今、おむつの将来のデザインに影響を与え、その報酬を得る機会を与えられています。

さらに、アンケートをより興味深いものにするために、次のような戦略を用いることができます：

- ビジュアルを使う：画像、インフォグラフィック、またはビデオは、アンケートを視覚的に魅力的なものにします。退屈なテキストの多いセクションを分割することができます。ビジュアルのもう1つの利点は、理解を深めることができ、ひいては質の向上につながることです！

- アンケートをゲーム化する：クイズ、チャレンジ、または報酬を作成して、アンケートをよりインタラクティブで楽しいものにします。これにより、楽しく魅力的なアンケートになり、回答者を最後まで誘導することができます。
- 質問と回答には、トピックと回答対象者に適した内容を盛り込みましょう。
- 様々なタイプの質問を使いましょう。
- 簡潔かつシンプルにする！

深く掘り下げたいなら…



以下の資料にアクセスし、アンケート設計の側面についてさらに深く掘り下げよう。(クリックするとリンク先が開きます。)

Research paper
Can Synthetic AI Avatars Help Increase Survey Engagement and Deliver Better Data Quality in Asia?
Kuzmina, A., Sismey, M., Imandar, M., Do, B., & Delahunty, C. (2023)
ESOMAR Asia Pacific 2023

Video
How to design questionnaires that people want to answer.
Pettit, A. (2023)
ESOMAR Academy

研究論文

合成AIアバターはアジアにおける調査エンゲージメントとデータ品質の向上に役立つか？

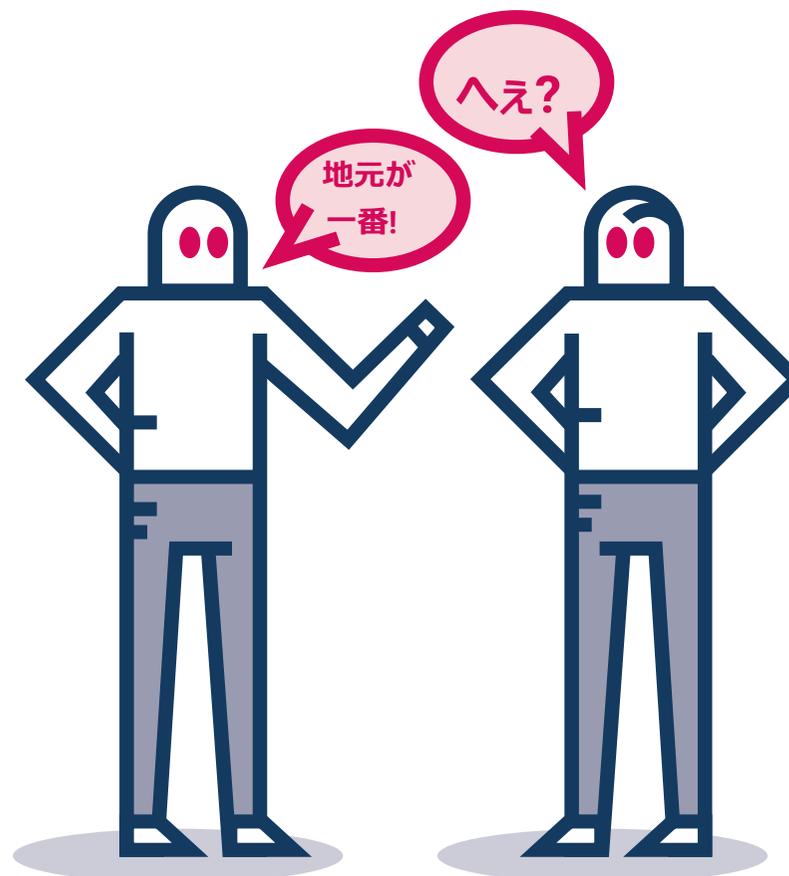
ビデオ

回答したくなる調査票設計の方法

13. 普遍性を大事にしつつ、地域性が重要であることを知ろう

「私たちの言語は私たち自身を映し出すものである。言語とは、その話者の性格と成長を正確に反映したものである。」

セザール・チャベス



私たちは、人々が最初の6語と最後の6語しか読まない時代に生きている。そのことを最重要視してください。

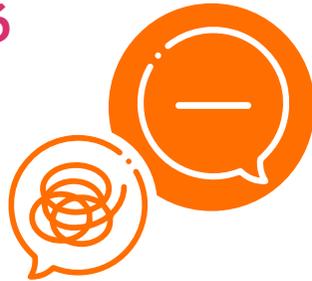
インサイトの専門家にとって、シンプルで単純な文章を書くことの重要性は、特に今日の目まぐるしく情報が飽和する環境においては、いくら強調してもしすぎることはありません。リサーチャーは、消費者や企業、その他のステークホルダーからインサイトを収集するために、調査やアンケート、その他のデータ収集ツールに頼っています。

明確で簡潔な質問は、混乱や誤解のリスクを最小限に抑え、より正確で信頼できるデータにつながります。

さらに、回答者が理解しやすく、記入しやすと思うようなアンケートに回答する可能性が高くなるため、シンプルな表現は回答率の向上につながります。

文章をシンプルに書くことを優先することで、リサーチャーはデータ収集の効果を最適化することができ、ひいてはビジネス上の意思決定や戦略にもつながります。

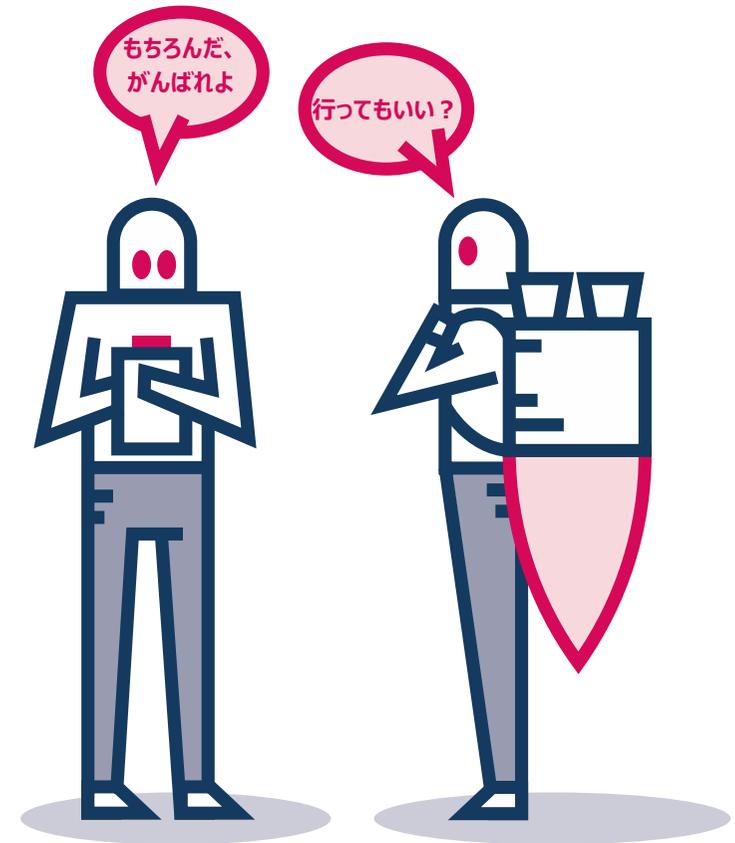
シンプルな表現は
回答率を高める



15. 有言実行!

「自滅する前に、自己点検を」

アイス・キューブ



自分のアンケートに答えよう！友人や同僚にアンケートをお願いしよう！彼らがあなたのためにアンケートに答えないのであれば、なぜ他の人が答えるのでしょうか？

アンケートを開始する前にテストすることは、正確なデータを収集するための有効性と信頼性を確保するために不可欠です。リサーチャーは、潜在的な曖昧さ、間違い、質問の偏りを特定するために、アンケートをテストする必要があります。

少人数の友人や参加者を対象にパイロットテストやトライアルを行うことで、リサーチャーは以下のような問題や誤解を発見し、広く配布する前に必要な調整や改良を加えることができます。このような積極的なアプローチは、調査票の明確性、妥当性、有効性を高め最終的に収集したデータの質を向上させ、回答者から貴重な洞察を得る可能性を高めます。

ESOMARのカンファレンスで、「あなたは自分のアンケートを最初から最後までテストしますか」と聴衆に尋ねたところ、手を挙げたのは出席者のわずか25%でした。

調査を開始する前に：

- 全過程を読んでください。
- 一言一句読んでください。
- 長すぎる場合は編集してください。
- すべてのデバイスでテストしてください。
- 意図したとおりに機能し、問題なく最後までたどり着けることを確認してください。
- 同僚にアンケートをテストしてもらいましょう。
- ソフトローンチのデータを見る
- アンケートの最後に満足度調査の点数評価をつけて、あなたが書いたアンケートがどの程度好まれているのか（あるいは好まれていないのか）を見てみましょう。
- 脱落率が15%を超える場合は、アンケートを一時中断し、脱落の原因となった質問を特定して修正します！

Now, get back to
**Designing Your
Questionnaire!!**
Happy surveying!

さあ、調査票を作成しよう!!
それでは、良い調査を！





その他の資料

- ESOMAR. (2023). *Who questions the questioners?*
- Global Data Quality. (2023). *How to improve research participants' experience and enhance data quality.* ESOMAR.

Summary of sources

- Armato, E. (2020). *Hello Alexa, is there any survey for me?* ESOMAR Insights Festival 2020. – [Video](#)
- Berry, D., Rieder, J. (2017). *Data confidential: How to link surveys with internal data while maintaining privacy.* ESOMAR Big Data World 2017: Smart Data Integration. – [Research paper](#)
- Brigham, N. (2022). *Respondent Engagement: The Quest for the Holy Grail of Research.* ESOMAR. – [Webinar](#)
- Brigham, N. (2022). *Preserving survey integrity.* ESOMAR. – [Webinar](#)
- Casey, S. (2024). *Diving Deep into Focus: Innovative Survey Techniques.* ESOMAR Academy. – [Video](#)
- Crayne, A. (2021). *Ten Questions to Stop the Spread.* ESOMAR Trust and Transformation 2021. – [Video](#)
- ESOMAR. (2022). *Best practices to measure International Demographics: Gender.* – [Guidance](#)

- ESOMAR. (2022). *Best Practices to measure International Demographics: Age* – [Guidance](#)
- Fergusson, J.& Reyes, K. (2023). *In-The-Moment Mobile Research Informing Marketing Strategy Like Research Never Has Before.* ESOMAR Asia Pacific 2023. – [Video](#)
- Fergusson, J.& Reyes, K. (2023). *In-The-Moment Mobile Research Informing Marketing Strategy Like Research Never Has Before.* ESOMAR Asia Pacific 2023. – [Research paper](#)
- Halder, A., May, E., Bansal, H.S. (2017). *Slice it, dice it, and stitch it back together- An Asia perspective.* ESOMAR Asia Pacific 2017: Discoveries. – [Video](#)
- Henning, J., Kraus, S. (2021). *Questionnaire design best practices.* ESOMAR. – [Webinar](#)
- Kuzmina, A., Sismey, M., Imandar, M., Do, B., & Delahunty, C. (2023). *Can Synthetic AI Avatars Help Increase Survey Engagement and Deliver Better Data Quality in Asia?* ESOMAR Asia Pacific 2023. – [Research paper](#)
- Levitin, J. A. (2023). *Questionnaire Design Best Practices 2.* ESOMAR. – [Webinar](#)
- Paruk, F. (2023). *Culture and history as Big Data blind spots.* ESOMAR Congress 2023.
- Pettit, A. (2023). *How to design questionnaires that people want to answer.* ESOMAR. – [Academy](#)
- Pettit, A., Raje, R. (2022). *Discussion: Are playful surveys just fun and games?* Congress 2022. – [Video](#)
- Puleston, J., Espley, M. (2022). *Empathetic survey design.* ESOMAR. – [Academy](#).
- Twite, P. (2017). *Machine learning, digital tracking, and going beyond survey questions to get answers.* ESOMAR Congress 2017: Visionary. – [Presentation video](#)
- Wheatley, A. (2018). *Survey of Future Workshop.* ESOMAR Congress 2018. – [Video](#)



Acknowledgements 謝辞

今回のESOMAR's *Basic Insights*にご協力いただいたすべての方々に感謝いたします。

Author

Sandy Casey

InnovateMR - SVP of Global Supply

Special thanks also go to

Joaquim Bretcha

ESOMAR Director General

Brandon Heim

ESOMAR - Creative Brand Designer

Kathryn Cheney

ESOMAR - Freelance Graphic Designer

Coordination

Ajitha Gopalakrishnan

ESOMAR - Junior Data Analyst

Xabier Palacio

ESOMAR - Head of the Intelligence Unit, Government Affairs and Professional Standards



About the Author

著者について

2020年2月からInnovateMRのグローバル供給担当SVPを務めるサンディ・ケイシーは、リサーチ業界で20年以上の経験を持つ。ESOMARのDemographics Working Groupなどの委員会に積極的に参加し、インサイト収集におけるベストプラクティスの実践を保証している、

また、WIREメンター・プログラムを通じて専門家の指導を行う傍ら、ESOMARの大会においてデータ品質と人工知能に関する議論に貢献した。

サンディはESOMARの米国代表でもある。

日本語版制作

(一社) 日本マーケティング・リサーチ協会

インターネット調査品質委員会

岸田 典子



日本語版
(一社) 日本マーケティング・リサーチ協会
www.jmra-net.or.jp

ESOMAR
www.esomar.org