

2001年  
**5**月号  
No.861

社内コミュニケーション、  
社員の能力アップにすぐ活用できる

# 社 内 広 報 情 報 源

## ●企画・実例の部

アンケートの作り方と分析・まとめ方  
読まれる決算記事の作り方  
防災意識を高める社内報活動

社内報拝見 新日鐵化学 協和エクシオ トップラン・フォームズ  
リョービ 富士電機 相模鉄道  
私のヒット企画 広島電鉄 日本信号  
推薦社内報受賞編集者に聞く ファイザー製薬

## ●編集資料の部

頭の回転を良くするトレーニング法  
真夏に快眠を得るコツ  
あなたは地震への備えをしていますか  
《知っておきたい経済用語》セーフガード  
《経営に役立つ戦国武将の名言集》北条氏綱の五カ条の遺言状  
《職場の法律》出勤した休日の扱い 休日の社員教育  
《電子メール心得帳》「ネチケット」を必ず守る

# アンケートの作り方と分析・まとめ方 結果を大きく左右する質問文

金川 猪知郎 (南キコ総合研究所)

アンケート調査とは、質問文と用意した回答の良否で結果は大きく違うものである。ブランド認知度を調べるのに、「この中からご存知のものをお選びください」と「○○○をご存知ですね」と聞いたのでは、結果は異なる。アンケートはこういった違いを知った上で、作らなければならない。本来は、調査対象者の抽出方法や実査方法も合わせて述べるところだが、紙幅の都合上、質問票(質問と回答が記入されている用紙)の作り方から入り、データの取扱い方、最後に報告書のまとめ方を簡単に述べることにする。

## § 質問票の作り方 §

### ● 質問項目の設計

—— 調査目的に沿って考える  
質問文は調査目的に沿って考え出されなければならない。「知りたいことは何か、データはどのように使いたいのか」、すべての質問文はここに収斂されるのである。

聞きたいことを思いつくまま質問文にするのではなく、調査目的を主題に置き、質問テーマ↓質問項目↓質問文の順に作ると良い。たとえば、ある飲食店が「競争優位な点や劣位な点を明らかにし、自店の改善点を把握したい」を目的に、調査を企画したとする。最初に調査目的から質問テーマを考える。質問テーマとはいわば質問の大項目に相当し、この例では、料理などのサービスが利用者にとってどう思われているかが大項目に考えられる。次に、この大項目に沿って具体的に考え質問項目を作る。下の参考例を見てもらいたい。

質問テーマ	質問項目
○料理についての満足度	・味についての評価を聞く ・量についての 〳 ・品数についての 〳
○接客についての満足度	・言葉使いについての評価を聞く ・笑顔についての 〳 ・対応の正確さについての 〳
○店内についての満足度	・清掃状態についての評価を聞く ・BGMの選曲についての 〳 ・店内装飾についての 〳

このような質問項目があれば、自店の改善点を見つけやすい。また、競合店についても尋ねれば、競争優位な点も見ることができると。

### ● 質問文作成

—— だれもがわかる言葉つかいを  
質問文はだれにでもわかるように作ることが基本である。業界用語や専門用語などは使わず、なるべく文章は短くする。命令口調・くだけた言い方・仰々しい言い回しなどはしない。ここでは質問文を作る時の注意点を四つほど挙げておく。

- ①ダブル・バーレルの質問をしない。
  - ②誘導的質問をしない。
  - ③ステレオタイプ表現は使わない。
  - ④複数の意味を持つ語句や解釈の曖昧な語句は使わない。
- ①ダブル・バーレルの質問をしない  
具体的には以下の通りだ。

い……一つの質問文に二つ以上の論点を含ませない。次の質問文はダブル・バーレルの例である。「Q・テレビゲームは子どもの身体に悪影響を与え、勉強の妨げになっていると思いませんか。A・そう思う、そう思わない」。この質問文には、「身体に悪影響を与えている」と「勉強の妨げになっている」の二つの論点が含まれる。これではどちらの論点について答えれば良いかわからないし、身体への悪影響は認めるが勉強の妨げではないと言う人は回答できない。

②誘導的質問をしない……たとえば、「水道水には発ガン物質トリハロメタンが含まれていると言われませんが、自宅に浄水器は必要ですか、不要ですか。」と尋ねた場合、水道水のマイナスイオン情報により浄水器の必要性を誘導したことになる。

③ステレオタイプの表現は使わない……本来の意味以外に、特別な価値を匂わす言葉を、ステレオタイプと言う。「スーパーモデルも愛用している」「〇〇化粧品を使ってみてほしい」「〇〇化粧品の使ってみてほしい」と聞くと、「スーパーモデルも愛用」という言葉が特別な価値となり、回答者の意識に影響を与える恐れがある。

④複数の意味を持つ語句や解釈の曖昧な語句は使わない……たとえば、競馬についての意見を調べようとした場合、「公営ギャンブルについてどう思いますか」と聞いてしまうと、競輪をイメージする人もいれば競艇をイメージする人もいます。また、「昨年ロックコンサートに行きましたか」と聞いてしまうと、ロックというジャンルの線引きがいま

いで、人によって異なる可能性がある。  
る。

●質問の並べ方

—— キャリオーバー効果に注意

質問は簡単なものから始めるが、聞く順番によってはキャリオーバー効果が生まれるので注意が必要だ。キャリオーバー効果とは、先行する質問が、後の質問の回答に影響を与えることを言う。たとえば、Aブランドについて詳しく質問をした後で、全ブランドのイメージを質問すると、Aブランドのイメージが強く出やすくなる。質問の並べ方も大切なのである。

○並べ方の主な注意点

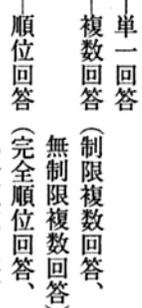
- ・ 簡単に答えやすい質問から入り、難しい内容の質問は後にする。
- ・ 全体的質問は前に、部分的質問は後にする。
- ・ 所有状況など事実を聞く質問は前に、意見を尋ねる質問は後にする。
- ・ 内容が類似する質問は、系統立てて続けて聞く。
- ・ キャリオーバー効果に気をつける。
- ・ フェース・シート（年齢・性別などの被調査者の基本的属性項目）は最後に置く。

●回答形式

—— 回答率の高い選択的・回答法

回答形式は大きく二種類に分けられる。回答欄だけを用意し自由に答えてもらう「自由回答法（フリーアンサー）」と、用意した答えの中から選んでもらう「選択的・回答法」である。さらに、選択的・回答法は幾つかに分類できるが、個々の紹介は省

- 略する。
- ・ 自由回答
- ・ 選択的・回答



自由回答法の特徴は、意見をそのまま知ることができる反面、回答率が低く数量化が大変な点が挙げられる。また、回答があっても意図したことと違う答えや、内容が表面的であつたりすることも指摘できる。その点、選択的・回答法は答えをあらかじめ示すので、こういった問題は少ない。回答率も高く数量化も容易で、傾向が掴みやすい。このことが選択的・回答法の特徴であり欠点でもある。すでに答えを用意しているがゆえに、被調査者の意識に影響を与えてしまうのである。このような特性を持つため、選択的・回答法では次の点に注意する必要がある。

- ① 順序バイアスの影響
- ② 段階評価法の特徴
- ③ 選択肢の設定漏れ

① 順序バイアスの影響……順序が回答に影響し、一方に偏ること。たとえば、多数羅列された回答リストから選んでもらおうとすると、後ろのものは選ばれにくくなる。これは回答者が、後ろのものを見なくなる傾向を受けたものだ。この場合二種類の質問票を用意し、回答リストを並び替えて調査すると良い（質問票A…昇順A↓Z、質問票B…降順Z↓A）。

② 段階評価法の特徴……段階評価

法とは「良い、やや良い、どちらとも言えない、やや悪い、悪い」（5段階評価）の回答形式のことである。この回答形式の特性は「すごく良い」「すこく悪い」など強い修飾語を用いると、そこへの回答が低下しやすくなることと、「どちらともいえない」「普通」「変わらない」などの中立回答があると、答えが中立回答に集まりやすい傾向を持つていることである。もし、良いか悪いかはつきりした傾向が欲しければ、中立回答を外し4段階か6段階にする（6段階評価↓「非常に良い、良い、やや良い、やや悪い、悪い、非常に悪い」）。

③ 選択肢の設定漏れ……合致する選択肢がなければ、回答のしようがない。選択肢は出尽くしているか、十分練られてなければならぬ。通常は選択肢の最後に「その他（ ）」を加え、（ ）の中を自由回答にするが、「その他」は欠点を補完するためだけにあつてはならない。回答を押し付けないという意味でもある。選択肢は周到に検討し網羅されている必要がある。

●プリテスト

—— 調査対象者と同じ条件で

質問票ができたなら、プリテスト（予備調査）を行うことを勧める。プリテストは調査対象者と同じ条件の人に行うのが望ましいが、難しい場合は同僚や家族などに頼むのも手である。人数は二〇人程度欲しいが、たとえ一〇人でもやらないよりは良い。プリテストでのチェックポイントは次の通りである。

- ・ 質問の意図が正確に伝わっている

か。  
・ 正しく回答されているか。  
・ 飛ばされやすい質問はないか。  
・ 自由回答では意図した答えが返ってきているか。  
・ 「その他（ ）」の（ ）回答を見て、選択肢に加えた方が良いものがないか。

S データの取扱い方 S

—— データをまとめる（集計）

—— 表計算ソフトでも可能  
記入済みの質問票を統計的にまとめることを集計という。集計作業ではパソコン用専門ソフトがあれば良いが、一般的な表計算ソフトでもできる。面倒ならここだけ業者に委託するのも一法である。

集計方法には単純集計とクロス集計とがある。単純集計とは表1のようになどの選択肢に何人が回答したかを表す。一方、クロス集計（表2）とは、回答結果を性別や年齢などの属性ごとに表したり、項目間での関係性

Q1. キコ化粧品品の製品を使用したことがありますか。

表1 n=200

	%
使用経験ある	90.0
使用経験ない	10.0

表2

	%	
	男性	女性
使用経験ある	60.0	90.8
使用経験ない	40.0	9.2

表3

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J
100	48	55	53	56	57	59	59	55	58

	平均点
Aを入れない場合	56
Aを入れた場合	60

●データを読む(分析)

—回答数と%を同時に見る

分析をする際データの読み方で注意する点は、%だけを見て解釈しないということである。もう一度表2を見てもらいたい。キコ化粧品は男性でも、六〇%の人が使用経験ありと答えている。しかし、これが使用経験のある人が三人で、使用経験のない人が二人の結果だとしたら、男性の使用度を六〇%と見積もって良いだろうか。一〇〇〇人の六〇%とは違い、信頼性はだいぶ下がる。このように%だけ見て分析はできない。回答数も同時に見ることが大事なのである。

次に、使用頻度の高い「平均」についても注意点がある。左の表3は1教科における一〇人のテスト結果である。Aだけが一〇〇点で残りは四八点〜五九点の間にある。Aを除

くと平均は五六点だが、Aを含めると平均が六〇点に上がる。平均が六〇点では、A以外は全員平均点以下になってしまう。このように、平均とは極端な数値(外れ値)に引っ張られる性質を持っている。よく「平均〇〇%」という使い方をすると、よ

2. 目次……項目の順序を記す。
3. 調査概要……何のための調査で、いつ、どこで、だれに対し調査し、何人の意見を取りまとめたものか、などを表記する。
4. 調査結果の要約……集計、分析した結果にコメントをつける。一番前に総論をつけるか、最後にまとめをつけるかなどが良い。コメントには表やグラフなどが対応しているところや、各ページのレイアウトは揃えられていた方が見やすい。

最後に、報告書は「簡潔・わかりやすく」あるべきと付け加えておく。やたらと長いコメントは理解に苦しむし、説得力を持たせるために難しく書くのは迷惑なだけである。読むことに頭を使わせるようでは、良い報告書ではない。頭は、読んだ後に使ってもらおうのである。効能書きの読めぬ所に効能ありでもないので。

§報告書

●報告書の作り方

簡潔、わかりやすく

最後に報告書へのまとめ方だが、表紙↓目次↓調査概要↓調査結果の要約↓集計結果↓調査票、の順に構成すると良い。

1. 表紙……「〇〇〇〇に関するアンケート報告書」と表題をつけ、その下に〇年〇月、その下に所属セクションなどを表記する。

【調査概要】

調査目的：競争優位な点や劣位な点を明確にし改善点を把握したい  
 調査期間：平成13年2月1日～2月10日  
 調査場所：カフェレストランkico本店  
 調査対象者：本店来店者  
 調査方法：店内にて来店者へ配布し回収  
 回答者数：350人(回収率70%)  
 調査機関：キコチェーン企画開発部

	人	%
男性	127	36.3
女性	223	63.7

	人	%
18～19歳	14	4.0
20～24歳	68	19.4
25～29歳	142	40.6
30～34歳	99	28.3
35～39歳	27	7.7