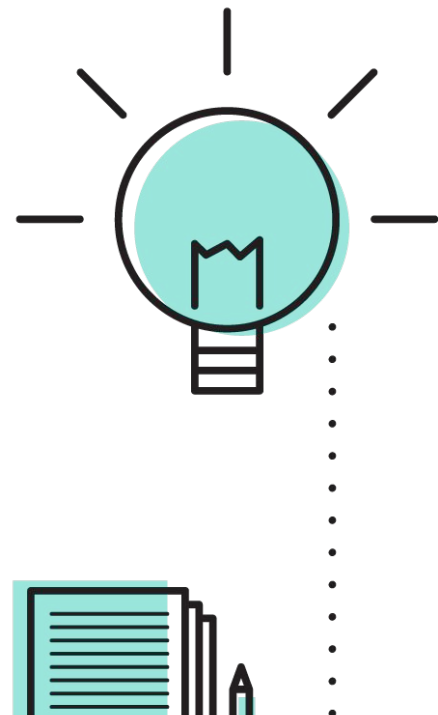
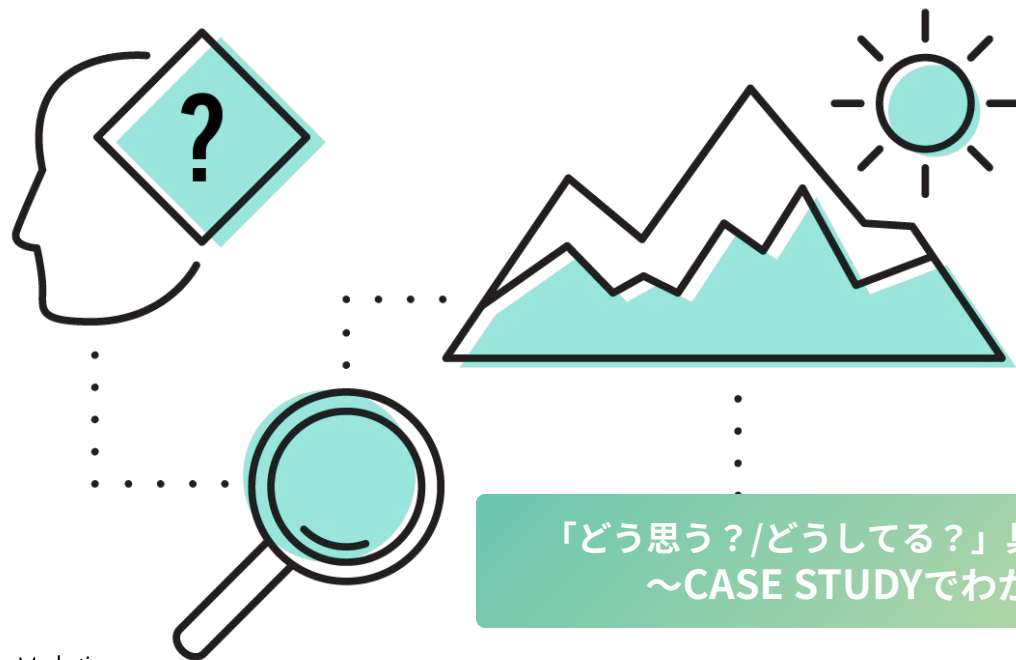


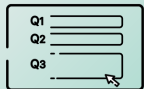
値上げが続く食料品
購買行動の変化を知るための
意識調査にQiQUMOを活用！



「どう思う？/どうしてる？」具体的な課題解決のための QiQUMO の使い方
～CASE STUDYでわかる、Webアンケートの効果・効能～

QiQUMOとは？

QiQUMO（キクモ）は、アンケート画面の作成や、結果の回収をご自身で操作するインターネット調査ツールです。通常の調査に比べて、費用を抑える事ができ、スピーディに対応が可能のため、手軽に調査業務の効果を実感できます。



直感的な操作で簡単にアンケートが作成できる

アンケート作成から分析までワンストップ。回答データもエクセル形式で出力可能！



目的に応じて様々な人々の声を聞くことができる

リサーチ対象パネル約1,000万人！自社会員や社員など保有リストへの配信も可能！



低価格の料金体系で安心して利用できる

どんなに使っても設問数x回収数x11円=料金（税込）※前金なし、アンケートを回収した分だけの課金です。



7つの属性情報を組み合わせて配信指定ができる

約1,000万人のパネルに対して属性情報で絞り込んで配信ができる！



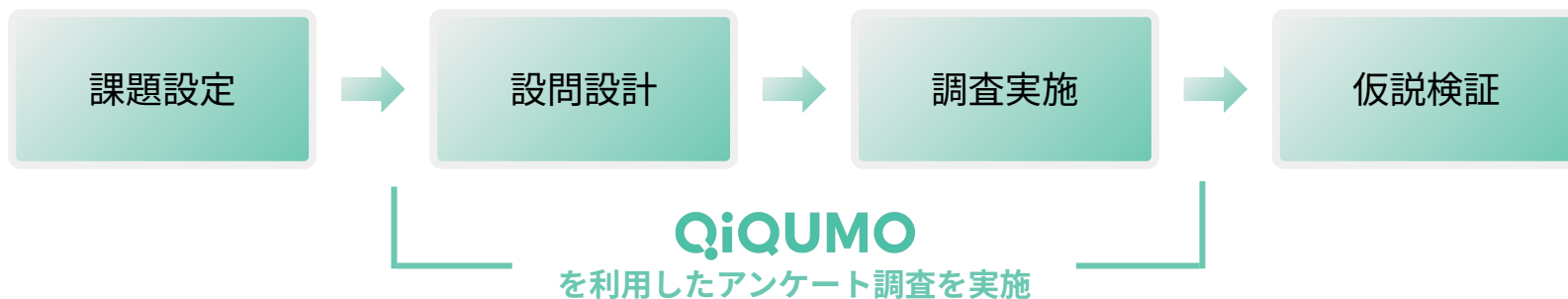
海外のパネルにも配信できる

最大24か国のパネルに配信可能！海外調査をスピーディに実施！

低コストで直感的な操作が可能。スピーディに即日アンケートを実現！

本資料の構成

この資料では、QiQUMOを使ったアンケートリサーチの流れを紹介します。ツールの使い方ではなく、具体的な調査事例（アンケートを実施）を用いて、課題に対する設問設計や仮説検証の方法を知っていただける内容です。セルフ型アンケートツールを用いた調査が、貴社のビジネスでどのように活用できるかをイメージいただければ幸いです。



CASE STUDY : スーパーマーケットの販売戦略

購買行動の変化を把握するための消費者意識調査

取り組んだ課題

物価が上がり続けるなかで、消費者の意識の変化が購買行動にどのようにあらわれているのか

近年、様々な物の値段が上昇し、消費者物価指数（総合指数）は、4年前と比べると1割弱の上昇幅を記録しています。

あるスーパーマーケットチェーンでは、仕入れ価格の上昇を受けて、多くの商品が値上げされています。

売上に対する値上げの影響は、それぞれの商品ごとに販売実績データを見ながら精査しており、セールやPB商品の拡充など、さまざまな施策を講じています。

しかし、売り場構成や価格戦略を考える上で、売上データはあくまで結果でしかありません。

値上げされる商品が多いなかで、なぜ消費者がその商品を選ぶのかを理解することが、より効果的な対策につながります。

販売本部担当者は、値上げに対する消費者の意識と行動の変化をアンケートを使って聴取することを企画しました。



調査企画

商品カテゴリ : 食料品

調査目的 : 物価高騰による消費者の意識変化

調査企画

- ◆調査対象: 女性
- ◆調査地域: 全国
- ◆対象属性: 20代、30代、40代、50代、60歳以上
- ◆アンケート回収数: 500
- ◆質問数: 9問

消費者の意識変化(仮説)

『買い控え』『購入頻度の減少』『比較行動の強化』『代替品の選択』『まとめ買い』『購入チャネル変更』

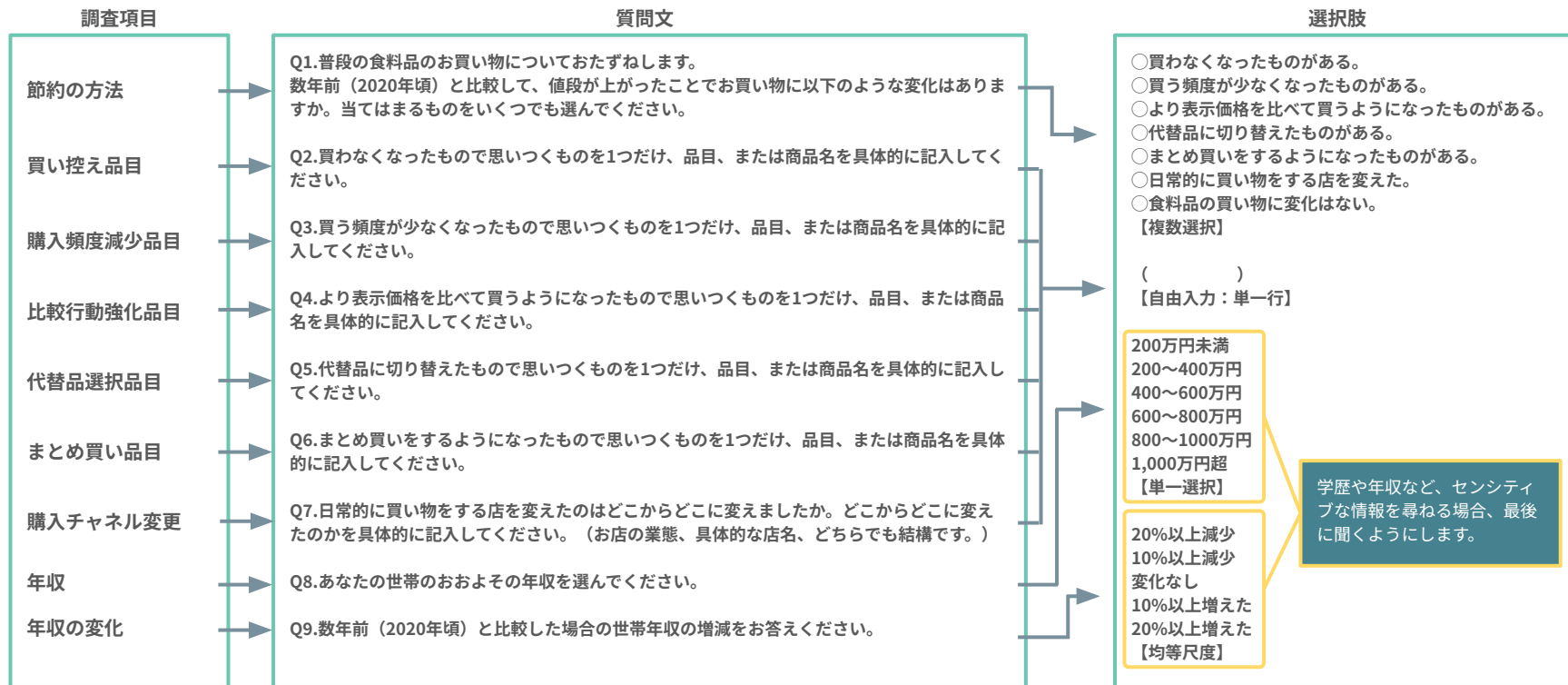
質問項目の構成

- ◆節約の方法
- ◆買い控え品目
- ◆購入頻度減少品目
- ◆比較行動強化品目
- ◆代替品選択品目
- ◆まとめ買い品目
- ◆購入チャネル変更
- ◆年収
- ◆年収の変化

調査票の設計としては、回答者に値上げで思いつく節約方法と品目を思い浮かべてもらい、選択した節約方法のみについて具体的な品目、または商品名を記入してもらい順番を取ります。加えて、年収規模と年収規模の変化を質問項目に加えています。

質問文と選択肢の作成

質問文と選択肢の作成：調査企画の段階で考えた調査項目（質問項目）を質問文・回答形式・選択肢に落とし込みます。



調査票作成のポイント | 表示条件の設定

ポイント1 ⇒1つの設問に関連付けた表示条件の設定

このアンケートでは、Q1.で節約の方法に関する選択肢を選び、Q1.で選んだ選択肢の具体的な品目をQ2.~Q7で自由入力で記入するという流れをとっています。Q2.~Q7.のうち、Q1.で選んだ選択肢に関連するものだけを表示させるために、Q2.~Q7.の設問設定ではQ1.の選択肢に関連づけた「表示条件の設定」を行う必要があります。

「設問編集」画面で「表示条件を設定する」をクリックすると、右の画像の「設問表示条件」の設定画面が開きます。

「設問」で現在表示されている設問を、前どの設問と関連付けるかを指定します。

「回答」では、その選択肢が選ばれた場合に表示させる「いずれか」、または、その選択肢以外が選ばれた場合に表示させる「以外」を指定します。

関連づけた質問のどの選択肢が選ばれた場合に現在設定している設問を表示させるかを指定します。

Q2. 買わなくなったもので思い出の品を1つだけ、品目、または商品名を具体的に記入してください。(必須)

設問と選択肢の作成方法については「[QiQUMOサービス資料概要・QiQUMO操作マニュアル](#)」で詳しく解説しています。

調査票作成のポイント | 設定の確認

ポイント2 ⇒ 設定の確認

各設問の設定が完了したら、設定に間違いがないかどうか、意図した通りのアンケート画面が表示させているかどうかを確認しましょう。QiQUMOでは、**実際に回答者に表示される画面**と合わせて、設問の設定内容を確認することができます。**実際に回答者に表示される画面**は、設問の設定・編集画面でも表示されます。**入力作業を効率化するとともに、回答者にわかりやすいアンケートを作成するために役立つ機能**です。



「アンケート作成」画面の右上の「設定確認」をクリックすると、右の設定確認画面が表示されます。

設定確認画面では、左側に設定した内容、右側に実際に回答者に表示される画面が表示されます。

特に、今回のアンケートのように表示条件を設定している場合は、設定を謝ると、回答すべき設問が正しく表示されなくなることから、設定の確認は入念に行う必要があります。

「表示条件の設定」を行った場合、関連付けた前の質問に変更を加えると、設定した表示条件がリセットされるため、「設定の確認」は必須です。

設問タイプ
自由入力：単一行

回答欄1
入力制限 ☒ 制限なし ☐ 数字 ☐ 英数字 ☐ メール ☐ 日付

☒ 回答必須

設問表示条件

Q1. 普段の食料品のお買い物についておたずねします。数年（2020年頃）と比較して、値段が上がったことでお買い物が以下のような変化はありますか。当てはまるものをいくつでも選んでください。

回答 いずれか

- ☒ 値段が上がったことで、買わなくなったものがある。
- ☐ 値段が上がったことで、買う頻度が少なくなったものがある。
- ☐ 値段が上がったことで、より表示価格を比べて買うようになったものがある。
- ☐ 値段が上がったことで、代替品に切り替えたものがある。
- ☐ 値段が上がったことで、まとめ買いをするようになったものがある。
- ☐ 値段が上がったことで、日常的に買い物をする店を変えた。
- ☐ 値段が上がったことで、食料品の買い物に変化はない。

Q2. 買わなくなったもので思いつくものを1つだけ、品目、または商品名を具体的に記入してください。 **必須**

このフィールドを入力してください

つぎへ

調査票作成のポイント | 配信設定

ポイント3

⇒目的に適するように、細かく配信対象を設定する

- このアンケート調査で意見を聞きたいのはスーパーマーケットを日常的に利用する人です。さらに、自由記述形式の質問で回答者側から挙げられる具体的な品目を収集することが目的のアンケートであるため、「値上げ」を意識する機会が多い消費者層がより多く含まれるよう、「性別」は女性のみとし、追加条件として「未婚/既婚」を配偶者ありを指定しています。
- 「性別」は女性、「年代」は20代、30代、40代、50代、60代、70歳以上、「都道府県」は全国を指定します。
- 「追加条件の配信条件」で「未婚既婚」を配偶者ありを指定します。
- 「回収目標総数の設定」は各年代100サンプル、合計600としました。
- 「割付設定」は設定する。「割付パターン」は年代のみを指定します。

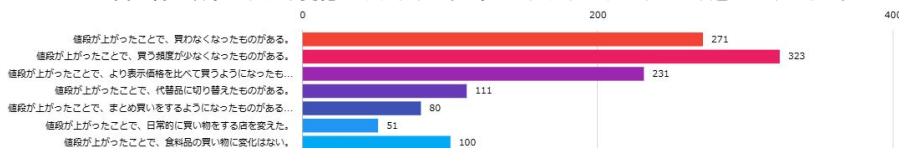
具体的な設定方法は、[QiQUMO操作マニュアルの『STEP2 「作る」～抽出条件の設定 事前抽出調査Ver』](#) [『STEP3 「集める」～配信条件の設定 モニター配信Ver』](#)をご覧ください。

実施したアンケート調査が課題を解決 | 定量化目的の設問結果

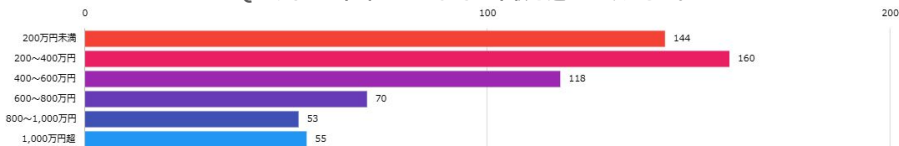
調査結果の確認 — 定量化目的の設問結果

まず、定量化を目的とした質問項目についての結果を確認します。

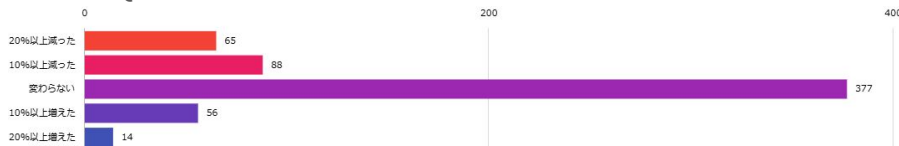
Q1 普段の食料品のお買い物についておたずねします。数年前（2020年頃）と比較して、値段が上がったこと
でお買い物に以下のような変化はありますか。当てはまるものをいくつでも選んでください。



Q8 あなたの世帯のおおよその年収を選んでください。



Q9 数年前（2020年頃）と比較した場合の世帯年収の増減をお答えください。



節約の手段として提示した選択肢は、「買い控え」「購入頻度減少」「比較行動強化」「代替品選択」「まとめ買い」「購入チャネル変更」「変化なし」です。

結果としては、「頻度減少」「買い控え」「比較強化」が上位に挙がりました。

回答者の世帯所得の分布は、厚生労働省の2023年国民生活基礎調査とほぼ同じ構成比であることが確認できました。

回答者の年収の増減は、「減少」が約25%、「変化なし」が約63%、増加が約12%という結果になりました。

実施したアンケート調査が課題を解決 | 自由入力の分析①

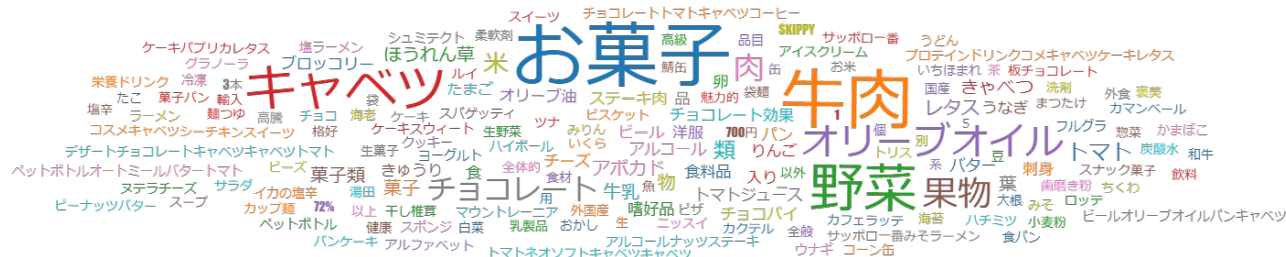
調査結果の確認 ー自由入力分析

自由入力形式の回答をどのように把握して解釈するかは調査の目的によって異なります。一般的には、カテゴリーに当てはめる、または出現したものをまとまりに分類して集計するなどの方法と、定量化せずに定性情報として内容を解釈するといったやり方があります。

今回の調査は、購入品目（食料品）の値上げによる変化として回答が得られた具体的な品目名や商品名を見ることで、販売担当者の気づき（インサイト）を促すことを主要な目的とするため、コーディングして集計するといった定量化は行っていません。

単語ベースで自由入力された調査結果を可視化するのに役立つのがワードクラウドです。生成AIのサービスをはじめとして、テキストマイニングに関連するWebサービスを提供しているサイトが数多くあるので、ローデータから回答結果をコピー＆ペーストするだけで、下のようなワードクラウドを簡単に生成することができます。

Q2_0 買わなくなったもので思いつくものを1つだけ、品目、または商品名を具体的に記入してください。



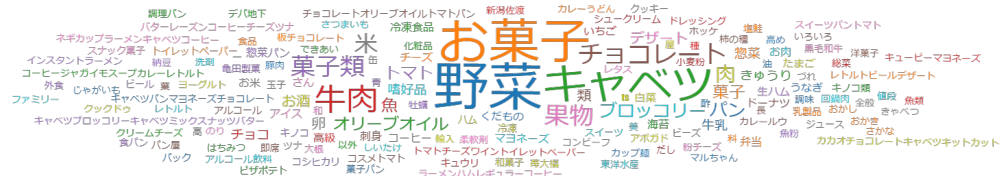
Q2.買い控え品目として挙げられたものとしては、嗜好品である「お菓子」、直近で値上げ幅が大きかった「野菜」、肉類のなかで高価格帯品目である「牛肉」が目立つ結果となっています。

実施したアンケート調査が課題を解決 | 自由入力の分析②

調査結果の確認 ー自由入力分析

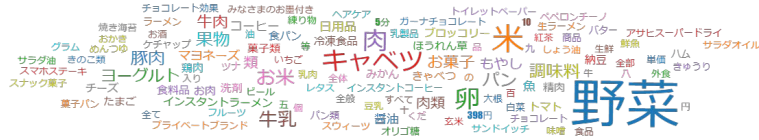
今回の調査は、自由入力 of 回答結果をローデータのスプレッドシート上で加工・集計することもできないことはありませんが、ワードクラウドを使えばキーワード（品目名・商品名）と大まかな出現頻度を直感的に把握できます。「お菓子」と「菓子類」のような同じ回答としてデータを編集すべきものもありますが、サンプル数がそれほど多くないことから、データ編集を行わずにワードクラウド上で確認することに留めています。

Q3_0 買う頻度が少なくなったもので思いつくものを1つだけ、品目、または商品名を具体的に記入してください。



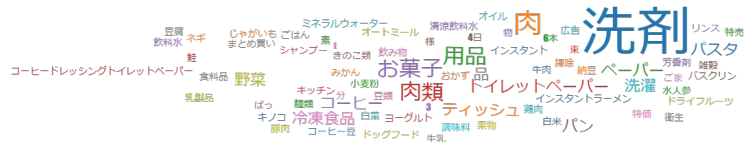
Q3は購入頻度を尋ねた質問です。全般的にQ2買わなくなったものとほぼ共通していますが、野菜や肉などの生鮮食品が多く見られます。

04 0より表示価格を比べて買うようになったもので思いつくものを1つだけ、品目、または商品名を具体的に記入してください。



Q4の比較行動が強化された品目は、米や野菜など日常で消費される商品が中心であり、価格を比べやすく、価格変動を実感しやすい商品が挙げられているといえます。

06 0 まとめ買いをするようになったもので思いつくものを1つだけ、品目、または商品名を具体的に記入してください。



Q6はまとめ買いをするようになった品目です。思い浮かぶものという聞き方をしたため、食品以外の品目を挙げられる結果となりましたが、日用品が多く含まれている点と保存性の高さや容量・数量の単位が大きい品目が挙げられている点が全体の傾向と考えられます。

実施したアンケート調査が課題を解決 | 自由入力の分析③

調査結果の確認 ー自由入力分析

Q5.は代替品への切り替え、Q7.は購入チャネルの変更を聞いた質問であり、それぞれ値上げ前と値上げ後のそれぞれの品目の2つのワードの組み合わせで分析する必要があります、ローデータを加工しスプレッドシート上で、切り替え前後の品目や購入チャネルを個別に見ていくことで、具体的な切り替えの傾向を把握することができます。

Q5_ 代替品に切り替えたもので思いつくものを1つだけ、品目、または商品名を具体的に記入してください。

代替品（何から）	代替品（何へ）
キャベツ	別の安い野菜
きやべつ	ほうれん草（冷凍）
キャベツ	きのご類
キャベツ	白菜
キャベツ	白菜
キャベツ	白菜
キャベツ	もやし
キャベツ	もやし
キャベツ	もやし
キャベツ	カットキャベツ
キャベツ、野菜一缶丸ごと買い	カット野菜
トマト	トマト缶
ピーマン	もやし
ほうれん草	もやし
生野菜	冷凍野菜
白菜	白菜半分
野菜	きのご
野菜	冷凍野菜
野菜	きのご
野菜ひとつより	カット野菜
葉物野菜	もやし
葉物野菜	白菜

左側のリストは、Q5.代替品に切り替えた品目のうち、野菜について抜き出したものです。

同じ野菜でも様々な代替品の選択肢があることがわかります。

野菜以外の品目を含めた全体的な傾向としては、低価格のものに切り替える際の選択基準や求める価値が回答者や品目ごとに存在していると考えられます。

Q7_1 日常的に買い物をする店を変えたのはどこからどこに変えましたか。どこからどこに変えたのかを具体的に記入してください。

購入チャネル（どこから）	購入チャネル（どこへ）
スーパー	ドラッグストア
スーパー	スーパー
スーパー	ネット
スーパー	ディスカウントストア
スーパー	近所の野菜屋
スーパーアークスの全額を減	ダイイイチの日替わり商品
スーパーから	100均
スーパーマーケット	ドラッグストア
スーパーマーケット	業務用スーパー
コンビニ	スーパートップ
コンビニ	スーパー+ネット
コンビニエンスストア	スーパーマーケット
サミット	ヤオコーや業務スーパー
サミット	ヤオコー
サミット	OKストア
イオン	カネスエ
イオン	近くのスーパー
コープ	イトー
コープ	ディスカウント
カスミ	タイヨー
カスミ	タイヨー
近くのスーパー	遠くの安いスーパー
近所	遠くの業務スーパー
近所のスーパー	多少遠いが安いスーパー

Q7.購入チャネルの変化では、大手スーパーからディスカウント業態の量販店への変更が多く挙げられた他に、スーパーでもより低価格で購入できる場所を選んでいる傾向が見られます。

コンビニからスーパーへという
購入チャネルの変化も挙げられ
ています。

実施したアンケート調査が課題を解決 | 自由入力分析④

調査結果の確認 ー自由入力の分析

Q2.～Q7.の自由入力を求める質問では、「品目、または商品名」を聞いています。商品名（ブランド名）を挙げた回答から、より具体的な消費者の意識の変化を汲み取ることができます。

品目	商品名	購買行動の変化
菓子類	ロッテチョコパイ	代替元
	キットカット	頻度減少
	アルファベットチョココレート	買い控え
	チョココレート効果	比較強化
	ガーナチョココレート	比較強化
乳製品	どザボテト	頻度減少
	亀田製菓 柿の種	頻度減少
	ビビダスヨーグルト	代替元
飲料	森田ヨーグルト	買い控え
	フルガリアヨーグルト	代替元
	サントリーデリカメゾンワイン	代替元
	トリスハイボール	買い控え
	マウントレーニアカフェラッテ	買い控え
調味料	アサヒスーパードライ	代替元
	ドライゼロ	代替元
	キューピーマヨネーズ	頻度減少
	ボスコオリブオイル	代替元
	ネオソフト	代替元
	クックドウ回鍋肉	頻度減少
	こくまるカレー	代替元
	とけこむカレー	代替元
食品	おたくふソース	代替元
	ブルドックソース	代替元
	サッポロ一番	買い控え
	東洋水産 マルちゃん カレーうどん	頻度減少
	ニッスイの3本入りちくわ	買い控え
その他	SKIPPY ピーナッツバター	代替元
	加藤産業 ピーナッツバター チャンクタイプ	代替元
その他	みなさまのお墨付き (西友PB)	代替元
	フレアフレグランス	代替元
	レノア	代替元
その他	シュミテクト	買い控え

上記のリストは、具体的な商品名（ブランド名）として挙げられたものです。

「菓子類」、「チョコレート」は、Q2.「買い控え」、Q3.「購入頻度減少」の品目として目立ちましたが、具体的な商品名も多く挙げられています。

また、具体的な商品名の特徴から値上げの影響を受けやすいものとして以下の傾向が考えられます。

【同じカテゴリーのなかのプレミアム商品】

- ・チョコレート効果、ビビダスヨーグルト、マウントレーニアカフェラッテ
- ・SKIPPY ピーナッツバター、ボスコオリブオイル、サントリーデリカメゾンワイン

【ブランドが確立された定番商品】

- ・キットカット、ガーナチョコレート、アサヒスーパードライ、トリスハイボール

値上げに対し、高価格帯商品や類似品が多い商品、情緒的価値が高い商品は代替されやすい一方で、生活必需品やもともと価格競争力の高いPB商品は代替されにくいということが確認できます。

調査結果の分析と解釈～結論

分析と解釈

- 節約の手段としては「購入頻度減少」「買い控え」「価格比較強化」が上位に挙げられた。
- 買い控え品目は嗜好品・値上げ幅の大きい品目・高価格帯品目など。購入頻度減少品目は生鮮食品が多い。まとめ買い品目は保存性が高いものと購入単位の大きい品目が多い。
- 代替品選択品目は個別商品や消費者ごとにさまざまなパターンが想定される。
- 購入チャネル変更はディスカウント業態への変更、コンビニからスーパーへの変更が挙げられた。
- 商品名・ブランドに着目すると、高価格帯商品や類似品が多い商品、情緒的価値の高い商品が代替されやすい。

結論

今回の調査では、値上げに対して回答者が思いつくものを自由入力で聴取していることから、それぞれの回答者ごとの値上げに対する意識づけを強く反映しているものと考えられる。

調査結果にあらわれた値上げに対する消費者の意識の変化としては、一般的な節約行動をなぞるものを確認したことに留まったが、自由入力された品目や商品名を可視化してみると、「菓子」が最も多く挙げられたことをはじめとし、可視化された個別の品目や商品名が消費行動の変化に対するインサイトを得るための材料となった。

購買の意識調査にQiQUMOを活用するメリット

消費者の購買行動や意識の変化を把握することは、マーケティングや販売戦略において不可欠です。しかし、従来の調査手法ではコストや時間の制約があり、スピーディーな市場対応が難しいのが課題でした。今回の「値上げに関する意識調査」では、セルフアンケートツールQiQUMOを活用することで、迅速かつ確かなデータ収集と分析が可能となりました。ここでは、QiQUMOを活用して意識調査を実施するメリットを4つご紹介します。

【スピーディー】 - 迅速な市場反応の把握

従来の市場調査では、設計からデータ収集、分析までに1カ月以上かかることが一般的でした。しかし、QiQUMOなら数日以内に調査結果を得ることが可能です。今回の調査でも、値上げによる消費者行動の変化を素早く把握し、価格戦略の見直しに役立てることができました。

特に、自由入力（フリーアンサー）を活用することで、消費者がどの品目の値上げを強く意識しているかをリアルタイムで可視化できました。このスピード感が、即時の売場施策や価格調整を可能にし、市場の変化に迅速に対応する鍵となります。

【カンタン】 - 専門知識なしで直感的にデータを活用

QiQUMOは、データ収集後に自動でグラフ化されるため、専門的な分析スキルがなくても結果が一目で分かるのが特徴です。今回の調査でも、消費者が最も節約対象とした品目や、代替品への切り替え傾向が視覚的にわかるダッシュボードで表示され、社内会議での共有もスムーズに行われました。

さらに、数値データだけでなく、自由入力の回答も可視化しやすいため、消費者が特に影響を感じている商品やブランドを直感的に理解できました。これにより、マーケティング担当者が迅速に戦略を立案し、販売部門と連携して施策を実施する流れを加速できました。

【リーズナブル】 - 低コストでの市場調査

調査会社に依頼すると、1回の意識調査で数十万円～100万円以上かかることもあります。しかし、QiQUMOなら3万円前後から実施可能で、調査設計も自由度が高いため、必要な質問を柔軟に追加・調整できます。

今回の調査では、消費者の節約行動や代替品の選択傾向を深掘りする自由回答を活用し、定量データでは見えにくい具体的な消費者の本音を把握。コストを抑えながらも、高品質なデータを得ることができ、今後の販促施策の方向性を検討するための貴重な材料となりました。

【リアルタイム】 - 即時にデータを収集・分析し意思決定を加速

従来の調査手法では、データ収集から結果が得られるまでに時間がかかるため、リアルタイムでの戦略策定が難しいという課題がありました。しかし、QiQUMOではアンケート配信後、即時にデータ収集が開始され、リアルタイムで結果を確認することが可能です。

今回の調査でも、消費者の「買い控えが最も多い品目」「代替品の選択傾向」をリアルタイムで把握し、適切なプロモーションの立案につなげました。さらに、データの初期傾向を見ながら、次のマーケティング施策を迅速に検討できる環境が整いました。

QiQUMOの利用方法

簡単4STEPでアンケートが可能！

無料でアカウント登録をして、すぐにアンケートを作成いただけます。当日15時までの依頼で即日配信、最短でその日に回収が完了することも。回答データはExcel形式で出力することができるので、すぐに結果をお手元で確認できます。

STEP 01

登録



QiQUMO アカウント登録

法人/個人
☒ 法人 ☐ 個人

会社名
会社名

メールアドレス
Email

担当者(姓) 担当者(名)
姓 名

担当者(セイ) 担当者(メイ)
セイ メイ

- ・メールアドレスと名前を入力して、無料でアカウント登録
- ・アカウント作成後、即時アンケート作成可能

STEP 02

作る



設問編集 設問表示条件

設問タイプの選択
単一選択

表示条件を設定する

設問オプション
☒ 回答必須 ☐ ブルダウン形式

設問文
あなたはクロス・マーケティングをご存じですか？

選択肢 (改行で選択肢追加)
はい
いいえ

- ・ドラッグ&ドロップで設問形式を選択
- ・質問と選択肢をテキスト入力するだけで簡単に作成

STEP 03

集める



配信条件

性別
☒ すべて ☒ 男 ☒ 女

年齢[10歳刻み]
☒ すべて ☒ 15歳以上 ☒ 20代 ☒ 30代 ☒ 40代 ☒ 50代 ☒ 60代 ☒ 70歳

都道府県
☒ 全国 ☒ 北海道・東北 ☒ 北海道 ☒ 青森県 ☒ 岩手県 ☒ 宮城県 ☒ 秋田県 ☒ 山形県 ☒ 福島県 ☒ 茨城県 ☒ 栃木県 ☒ 群馬県 ☒ 埼玉県 ☒ 千葉県 ☒ 東京都 ☒ 神奈川県 ☒ 新潟県 ☒ 山梨県 ☒ 長野県 ☒ 富山県 ☒ 石川県 ☒ 福井県 ☒ 岐阜県 ☒ 静岡県 ☒ 愛知県 ☒ 三重県 ☒ 滋賀県 ☒ 京都府 ☒ 大阪府 ☒ 兵庫県 ☒ 奈良県 ☒ 和歌山県 ☒ 徳島県 ☒ 香川県 ☒ 高松市 ☒ 愛媛県 ☒ 高知県 ☒ 福岡県 ☒ 佐賀県 ☒ 大分県 ☒ 熊本県 ☒ 鹿児島県 ☒ 沖縄県

- ・クロス・マーケティングの1,000万人のアクティブモニターへアンケート配信が可能
- ・配信当日～翌日には回収が完了

STEP 04

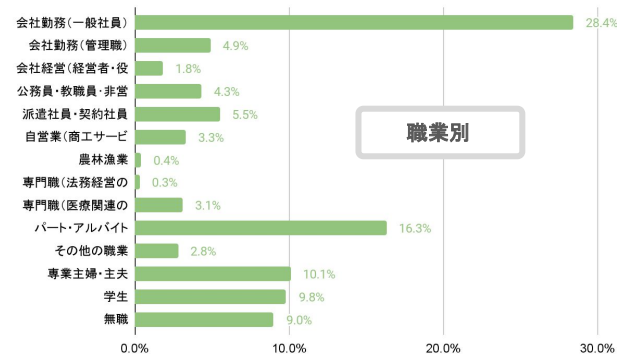
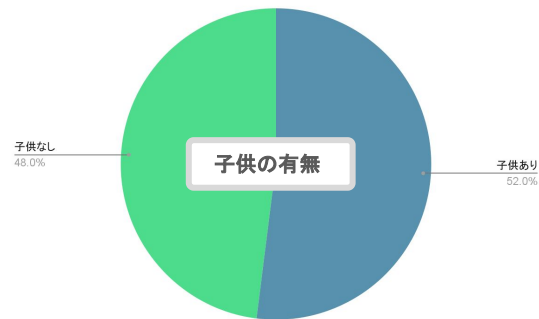
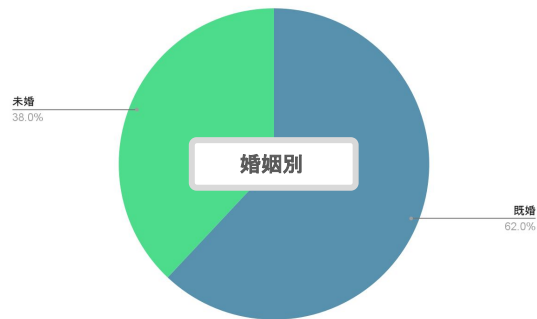
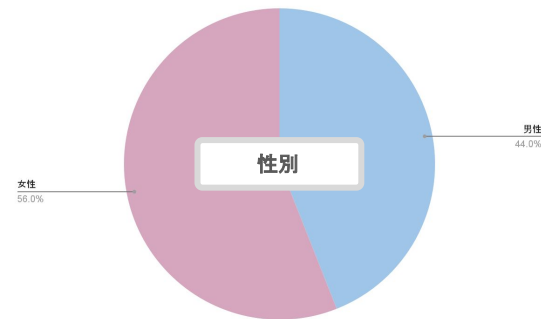
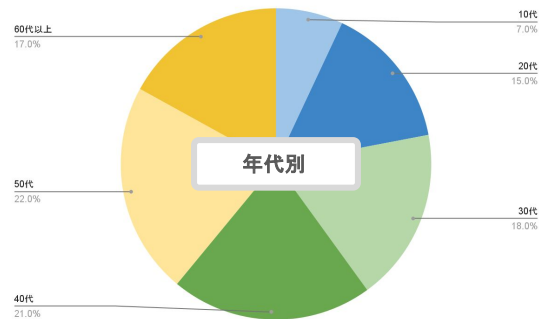
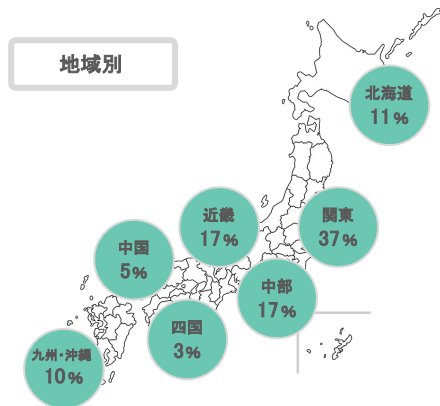
探る



- ・リアルタイムでダッシュボードから回答内容を確認
- ・無料集計ツールで意図した分析も可能

QiQUMOの優れた回収力

リサーチ対象アクティブパネルは、国大最大規模の「1,000万人」。年間約10,000件以上のリサーチ実績のあるクロス・マーケティングが、普段使用しているパネルへのアンケートが可能です。



単純で明快なQiQUMOの料金体系

本調査

設問数 × 回答人数 × 11円 (税込) 最低利用料金：2,200円以上				
設問数	100人	500人	1,000人	3,000人
3問	3,300円	16,500円	33,000円	99,000円
10問	11,000円	55,000円	110,000円	330,000円
20問	22,000円	110,000円	220,000円	660,000円

画像・動画の差し込みなど、他社では追加費用、月額会員登録が必要な機能も追加費用は一切発生しません。以下の機能が追加料金なしでご利用いただけます。
※お支払方法は、クレジットカード決済もしくは請求書払いからお選びください。

事前抽出調査

サンプル数 × 5.5円 (税込)
例) 1,000人 × 5.5円 = 5,500円
※事前抽出調査は、1,000サンプル以上から



画像・動画提示



回答条件制御



繰り返し設問



豊富な配信属性



回収数の割付



集計ツール



ダッシュボード



性年代・居住地情報付与



事前抽出調査機能



<https://qiqumo.jp/>

無料アカウント登録

お問い合わせ：QiQUMO事務局 info@qiqumo.jp