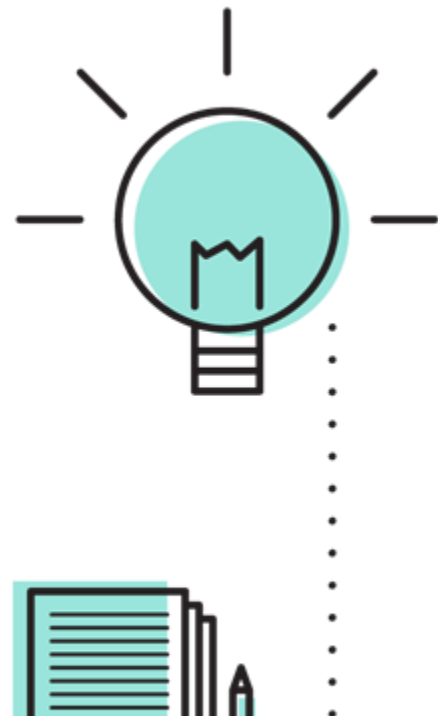


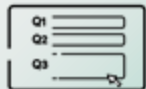
新規事業 検討中！
市場規模の推定（実態把握）
にQiQUMOを活用！



「市場規模はどれくらい？」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×回収数×11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！



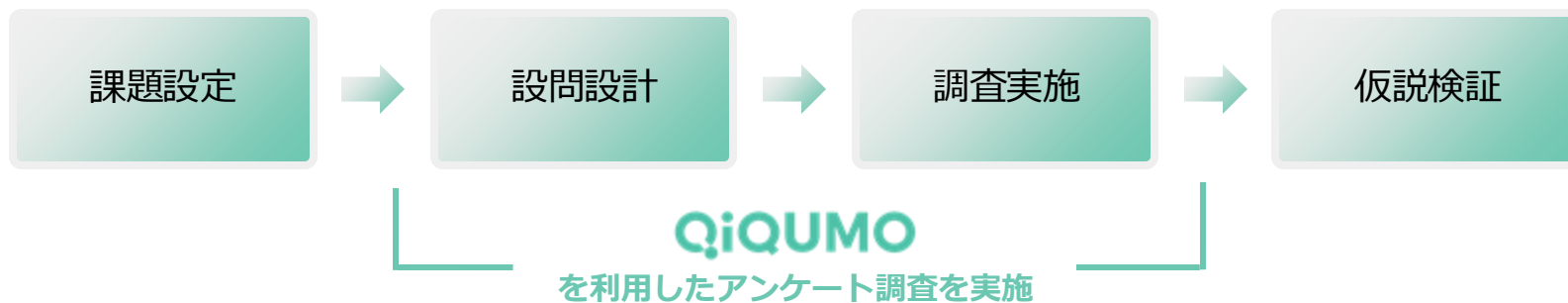
海外のパネルにも配信できる

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 : 建設会社 新規事業担当者の挑戦

地域密着の強みを活かした新規事業に可能性はあるのか！？

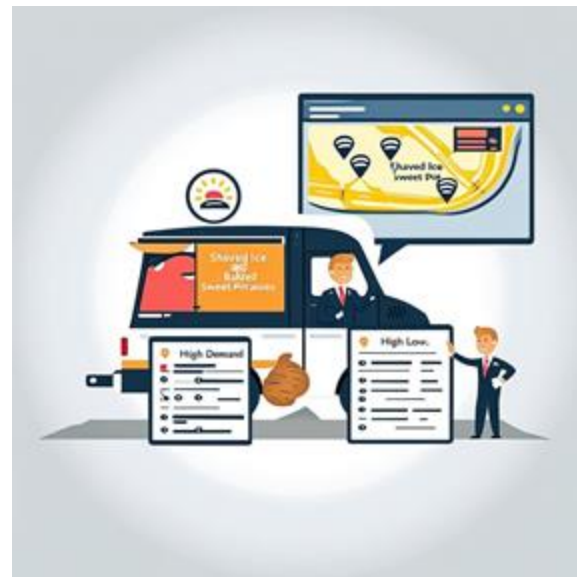
取り組んだ課題

「かき氷」と「焼き芋」の市場規模を知りたい (市場規模の推計)

北関東を地盤に戸建て住宅を手掛ける建設会社のA社では、人口減少や高齢化、業務効率化の遅れなどによる需要の減少を受け、今後も建設業一本での事業継続に厳しさを感じていました。

そこで新規事業として、かき氷と焼き芋の移動販売事業を検討することになりました。

新規事業検討の一步目として、事業の採算性を予測することが欠かせません。予測するに当たり、それぞれの需要規模を概算してみることになりました。



市場規模を推計する方法とは

今回テーマに挙げられている「かき氷」や「焼き芋」のような小規模な事業者で構成される市場や、これまでにないカテゴリーの商品やサービスの場合、既にまとめられたデータが存在しないケースがほとんどです。

「かき氷」と「焼き芋」について、以下のような方法で市場規模を推計することにしました。

市場規模 = 需要量（世帯あたりの1回の購入金額 × 購入回数） × 世帯数

アンケート調査で集めたサンプルから計算された需要量を「サンプル数 / 全世帯」で割り戻せば、全体の需要量が算出されます。

事例のケースでは、建設会社の拠点がある茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉の5県を移動販売の営業エリア（市場）と想定します。

アンケートの配信地域はこれらの5県とし、各県ごとに求められた需要量を各県の世帯数の構成比でウェイトバックして、営業エリア全体の市場規模を求めます。

市場規模の把握において、一般的な情報源

- ・ 業界団体がまとめる出荷データや売上データ（自動車やスーパーマーケットなど）
- ・ 有価証券報告書のセグメント情報（企業ごとのマーケットシェアを算出できる）
- ・ 官公庁の統計データ
- ・ 総務省「家計調査」
- ・ 財務省「法人企業庁系調査」
- ・ 経済産業省「工業統計調査」
- ・ 民間の調査会社やシンクタンクの調査レポート（費用が発生する）

調査企画

商品カテゴリ：かき氷、焼き芋

調査目的：かき氷と焼き芋の市場規模の推計

調査企画

- ◆調査対象：男女
- ◆調査地域：茨城県・栃木県・群馬県・埼玉県・千葉県
※5県の合計を1000とし各県の世帯数の構成比でウェイトバック
- ◆対象属性：全年代（10代は15歳以上）
- ◆アンケート回収数：1000
- ◆質問数：6問

質問項目の構成

- ◆過去1年以内の「かき氷」の購入の有無（2項目択一）
- ◆1回あたりの購入金額（数値入力）
※回答条件：「かき氷」の購入経験あり
- ◆過去1年以内の「かき氷」の購入回数（多項目択一）
※回答条件：「かき氷」の購入経験あり
- ◆過去1年以内の「焼き芋」の購入の有無（2項目択一）
- ◆1回あたりの購入金額（数値入力）
※回答条件：「焼き芋」の購入経験あり
- ◆過去1年以内の「焼き芋」の購入回数
※回答条件：「焼き芋」の購入経験あり

質問文・選択肢の具体例

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。

質問項目

- 過去1年以内の「かき氷」の購入経験（2項目択一）
- 1回あたりの購入金額（数値入力）
- 過去1年以内の「かき氷」の購入回数（多項目択一）
- 過去1年以内の「焼き芋」の購入経験（2項目択一）
- 1回あたりの購入金額（数値入力）
- 過去1年以内の「焼き芋」の購入回数（多項目択一）

質問文

- Q1.あなた、またはあなたの家庭では、過去1年以内に「かき氷」を購入しましたか。
- Q2.「かき氷」1回の購入あたりのおおよその金額をご記入ください。
※回答条件：「かき氷」の購入経験あり
- Q3.過去1年間に「かき氷」を購入したおおよその回数をお答えください。
※回答条件：「かき氷」の購入経験あり
- Q4.あなた、またはあなたの家庭では、過去1年以内に「焼き芋」を購入しましたか。
- Q5.「かき氷」1回の購入あたりのおおよその金額をご記入ください。
※回答条件：「焼き芋」の購入経験あり
- Q6.過去1年間に「焼き芋」を購入したおおよその回数をお答えください。
※回答条件：「焼き芋」の購入経験あり

回答形式

- 単一選択
（2項目択一）
- 数値入力
（数値入力）
- 単一選択
（多項目択一）
- 単一選択
（2項目択一）
- 数値入力
（数値入力）
- 単一選択
（多項目択一）

選択肢

- 購入した
購入したことはない
- （数値入力）
- 1回、2回、3回、4回、
5回以上
- 購入した
購入したことはない
- （数値入力）
- 1回、2回、3回、4回、
5回以上

アンケート調査票のポイント① 数値入力

ポイント 1 ⇒ 数値入力：単位と上限・下限の設定

数値入力の質問を設定する場合には、「単位」と「最小値・最大値」を設定する必要があります。

「補足の説明」と「記入例」を加えることもできます。

数値入力を選択する場合には「単位」と「最小値・最大値」を設定します。

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

アンケート調査票のポイント② 配信設定

ポイント 2

⇒ 配信設定 (具体的な設定方法は、[QiQUMO操作マニュアル](#)をご覧ください)

具体例のケースでは、

- 属性で指定できない回答者の条件はないため、「アンケート配信」タブの「対象モニターの配信方法」は「モニター属性から設定する」を選択。
- 「性別」「年齢」はすべて選択。
- 都道府県は、茨城県、栃木県、群馬県、埼玉県、千葉県を選択。
- 今回の目標設定総数は1,000としました。

今回のアンケートの目的は、移動販売の営業エリアとする範囲の市場規模を推計することです。
建設会社の拠点がある5つの県を指定します。

The screenshot shows the '都道府県' (Prefecture) selection screen. A yellow box highlights the following selected prefectures: 茨城県 (Ibaraki Prefecture), 栃木県 (Tochigi Prefecture), 群馬県 (Gunma Prefecture), 埼玉県 (Saitama Prefecture), and 千葉県 (Chiba Prefecture). Other visible options include 北海道・東北 (Hokkaido-Tohoku), 関東 (Kanto), 中部圏 (Chubu), 北陸 (Hokuriku), 東海 (Toai), 近畿 (Kinki), 中国 (Chugoku), 四国 (Shikoku), 九州・沖縄 (Kyushu-Okinawa), 北海道 (Hokkaido), 青森県 (Aomori Prefecture), 岩手県 (Iwate Prefecture), 秋田県 (Akita Prefecture), 山形県 (Yamagata Prefecture), 福島県 (Fukushima Prefecture), 宮城県 (Miyagi Prefecture), 新潟県 (Niigata Prefecture), 山梨県 (Yamanashi Prefecture), 長野県 (Nagano Prefecture), 富山県 (Toyama Prefecture), 石川県 (Ishikawa Prefecture), 福井県 (Fukui Prefecture), 岐阜県 (Gifu Prefecture), 静岡県 (Shizuoka Prefecture), 愛知県 (Aichi Prefecture), 三重県 (Mie Prefecture), 滋賀県 (Shiga Prefecture), 和歌山県 (Wakayama Prefecture), 京都府 (Kyoto Prefecture), 大阪府 (Osaka Prefecture), 兵庫県 (Hyogo Prefecture), 奈良県 (Nara Prefecture), 鳥取県 (Tottori Prefecture), 島根県 (Shimane Prefecture), 岡山県 (Okayama Prefecture), 広島県 (Hiroshima Prefecture), 山口県 (Yamaguchi Prefecture), 徳島県 (Tokushima Prefecture), 香川県 (Kagawa Prefecture), 愛媛県 (Ehime Prefecture), 高知県 (Kochi Prefecture), 福岡県 (Fukuoka Prefecture), 佐賀県 (Saga Prefecture), 長崎県 (Nagasaki Prefecture), 熊本県 (Kumamoto Prefecture), 大分県 (Oita Prefecture), 宮崎県 (Miyazaki Prefecture), 鹿児島県 (Kagoshima Prefecture), and 沖縄県 (Okinawa Prefecture).

実施したアンケート調査が課題を解決① データのダウンロード

ローデータのダウンロード

具体例のケースでは、ローデータを使って市場規模の集計を行います。管理画面に表示される作成したアンケート名の「回答データ作成」から「ローデータ（CSV形式）」を選択しローデータのファイルをダウンロードします。今回集計に使うのは、ローデータの枠線で囲んだ「かき氷」と「焼き芋」のそれぞれの「1回当たりの購入金額」と「購入回数」が記載された部分です。



ダウンロードしたローデータ

[illegible]

実施したアンケート調査が課題を解決② 市場規模の考え方

「かき氷」「焼き芋」の市場規模の 考え方

このアンケート調査の目的は、移動販売の営業エリアとする茨城、栃木、群馬、埼玉、千葉、5県の「かき氷」と「焼き芋」の市場規模を推計することです。配信設定で5県を指定し、1,000サンプルを集めました。1,000サンプルの購入金額の合計に、5県の合計世帯数と回収サンプル数の比率（9,420,003/1,000）を乗ずると5県の市場規模を求めることができます。

県名	世帯数
茨城県	1,281,935
栃木県	853,634
群馬県	866,229
埼玉県	3,431,677
千葉県	2,986,528
合計	9,420,003

5県の合計世帯数

回収サンプル数

県名	サンプル数
茨城県	109
栃木県	79
群馬県	79
埼玉県	408
千葉県	325
合計	1,000

$$\text{5県の市場規模} = \frac{9,420,003}{1,000} \times (\text{合計 ***** 円})$$

ローデータ（回答結果が回答者別に記録されたテーブルデータ）

回答者ID	Q1. (購入) あり/なし	Q2. 購入金額/回	Q3. 購入回数/年	合計金額
1	あり	1000円	3回	3000円
2	なし	-	-	-
3	あり	500円	4回	2000円
4	あり	600円	2回	1200円
5	なし	-	-	-
⋮	⋮	⋮	⋮	⋮
996	あり	2000円	5回以上	12000円
997	あり	800円	1回	800円
998	なし	-	-	-
999	なし	-	-	-
1000	あり	1500円	3	4500円

合計 ***** 円

実施したアンケート調査が課題を解決③ データクリーニング

データクリーニング

アンケート調査では、質問文の意図を理解できない回答や、いい加減に回答したものが一定数発生します。このようなサンプルは不誠実回答や不良回答と呼ばれます。このアンケートでは自由回答の数値を集計するため、**不誠実回答が含まれると集計結果が大きく変動することになってしまいます**。ローデータから不誠実回答を検出して除外する作業をデータクリーニングやエディティングといいます。Q2とQ5で一回あたりの購入金額を聞いていますが、100円未満の数値を記入したサンプルを不誠実回答とみなして集計から除外します（100,000円などの大きい数値を回答したサンプルはありませんでした）。

「かき氷」の不誠実回答のサンプル

E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
回答者ID	新村	実丁フリガ	言語	職業種類	性別	年齢	年代別	居住地	職業	過去1年以内に「かき氷」を購入したか	「かき氷」の購入頻度	過去1年以内に「かき氷」を購入したか	「かき氷」の購入頻度	過去1年以内に「焼き芋」を購入したか	「焼き芋」の購入頻度
21687082 女性・60代	1	ja	PG	女性	60-69代	茨城県	専業主婦	購入した	70-80回以上	購入した	200-300回	購入した	200-300回	購入した	200-300回
21688907 男性・20代	1	ja	SP	男性	20-29代	千葉県	学生	購入した	1-5回以上	購入した	5-10回	購入した	5-10回	購入した	5-10回
21692922 男性・70歳	1	ja	PG	男性	70-79歳以上	埼玉県	専業主婦	購入した	5-10回以上	購入した	5-10回以上	購入した	5-10回以上	購入した	5-10回以上
21692197 女性・70歳	1	ja	PG	女性	70-79歳以上	千葉県	専業主婦	購入した	13-20回	購入した	13-20回	購入した	13-20回	購入した	13-20回
21693881 女性・50代	1	ja	SP	女性	50-59代	埼玉県	派遣社員	購入した	80-90回以上	購入した	190-200回以上	購入した	190-200回以上	購入した	190-200回以上
21699709 男性・50代	1	ja	SP	男性	50-59代	千葉県	公務員・教員	購入した	2-3回	購入した	2-3回	購入した	2-3回	購入した	2-3回

「焼き芋」の不誠実回答のサンプル

E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T
回答者ID	新村	実丁フリガ	言語	職業種類	性別	年齢	年代別	居住地	職業	過去1年以内に「かき氷」を購入したか	「かき氷」の購入頻度	過去1年以内に「かき氷」を購入したか	「かき氷」の購入頻度	過去1年以内に「焼き芋」を購入したか	「焼き芋」の購入頻度
21688370 男性・30代	1	ja	SP	男性	30-39代	千葉県	会社勤続	購入した	600-800回以上	購入した	60-80回以上	購入した	60-80回以上	購入した	60-80回以上
21684907 女性・60代	1	ja	SP	女性	60-69代	埼玉県	パート・アルバイト	購入した	200-300回以上	購入した	2-3回	購入した	2-3回	購入した	2-3回
21688907 男性・20代	1	ja	SP	男性	20-29代	千葉県	学生	購入した	1-5回以上	購入した	5-10回	購入した	5-10回	購入した	5-10回
21690968 男性・20代	1	ja	SP	男性	20-29代	千葉県	専門学校生	購入した	購入したことはない	購入した	5-10回	購入した	5-10回	購入した	5-10回
21693197 女性・70歳	1	ja	PG	女性	70-79歳以上	千葉県	専業主婦	購入した	13-20回	購入した	13-20回	購入した	13-20回	購入した	13-20回
21708712 女性・30代	1	ja	SP	女性	30-39代	群馬県	会社勤続	購入した	購入したことはない	購入した	6-8回	購入した	6-8回	購入した	6-8回

データクリーニングを行い、不誠実回答を除いたサンプル数は987です。これを集計の対象とします。

県名	回収サンプル数	不誠実回答数	データクリーニング後のサンプル数
茨城県	109	1	108
栃木県	79	1	78
群馬県	79	1	78
埼玉県	408	5	403
千葉県	325	5	320
合計	1,000	13	987

実施したアンケート調査が課題を解決④ ウェイトバック

5県の世帯数によるウェイトバック

収集したサンプル数の県別構成比は、世帯数の県別構成比と異なっています。すべてのサンプルから集計された金額（「1回当たりの購入金額×購入回数」の全サンプルの合計）から、5県の世帯数合計と総サンプル数の比率で5県全体の市場規模を求めると、サンプル数の構成比が世帯数の構成比より少ない茨城、栃木、群馬は合計金額に反映される割合が小さくなり、反対に埼玉、千葉は金額に反映される割合が大きくなってしまいます。実態に近い金額を推計するためには、サンプルの県別構成比を母集団（世帯数）の県別構成比に合わせて補正する必要があります。この重み付けのことをウェイトバックといいます。

県名	世帯数	世帯数の構成比	サンプル数	サンプル数の構成比	世帯数構成比 / サンプル数構成比
茨城県	1,281,935	13.6%	108	10.9%	1.24
栃木県	853,634	9.1%	78	7.9%	1.15
群馬県	866,229	9.2%	78	7.9%	1.16
埼玉県	3,431,677	36.4%	403	40.8%	0.89
千葉県	2,986,528	31.7%	320	32.4%	0.98
合計	9,420,003	100%	987	100.0%	

県別の世帯数の構成比とサンプル数の構成比から補正值（ウェイトバック値）を求めます。

県別の補正された金額を合計した値と、5県合計の世帯数とサンプル数の比率から、5県の市場規模を求めます。

県名	県別のサンプルの合計金額 かき氷	県別のサンプルの合計金額 焼き芋	世帯数構成比 / サンプル数構成比	補正した県別の合計金額 かき氷	補正した県別の合計金額 焼き芋
茨城県	80,875	66,296	1.24	100,583	82,451
栃木県	41,852	34,258	1.15	47,991	39,283
群馬県	45,150	40,473	1.16	52,537	47,094
埼玉県	193,312	157,493	0.89	172,475	140,517
千葉県	176,020	252,289	0.98	172,125	246,707
合計	537,209	550,809		545,710	556,052

$$\text{かき氷の5県における市場規模} = \frac{9,420,003}{987} \times 545,710\text{円} = 5,208,302,271\text{円}$$

$$\text{焼き芋の5県における市場規模} = \frac{9,420,003}{987} \times 556,052\text{円} = 5,307,003,995\text{円}$$

このケースでは補正值を使わずに、県別の世帯数とサンプル数の比率を計算し、県別の合計金額とかけ合わせても同様な結果が可能。

実施したアンケート調査が課題を解決⑤ 市場規模の検証 (i)

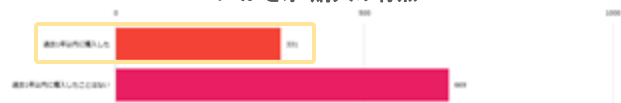
推計した市場規模の検証 (i)

アンケート結果から、5県における「かき氷」の市場規模は約52億円、「焼き芋」は53億円と推計されました。この金額が妥当と考えられるかどうかを検証してみる必要があります。

かき氷の5県における市場規模 = 5,208,302,271円 ⇒ 約52億円

焼き芋の5県における市場規模 = 5,307,003,995円 ⇒ 約53億円

Q1.かき氷 購入の有無



Q4.焼き芋 購入の有無



過去1年以内に「かき氷」「焼き芋」を購入したことがある人は、それぞれ33.1%と36.4%です。Yes or Noの質問であり、1,000人に聞いた結果ということを考えれば十分妥当な結果と考えられます。

Q3.かき氷 購入回数



Q6.焼き芋 購入回数



「かき氷」「焼き芋」ともに、主要な販売期間となるのは3ヶ月程度であり、購入する人でも回数は、年に数回程度がほとんどではないかという想定のもとに設定した選択肢です。回数が増えるにつれて回答数が減少するという点では想定どおりでしたが、5回以上のヘビーユーザーが、それほど低い割合ではない点に着目する必要があります。5回以上購入している人が何回購入しているかはアンケートからわからないので、実際の市場規模は推計された金額よりも大きいと考えられます。特に、「焼き芋」は5回以上購入者が多いことから、実際の市場規模は53億円より大きくなると想定できます。

実施したアンケート調査が課題を解決⑤ 市場規模の検証 (ii)

推計した市場規模の検証(ii)

ローデータから「1回あたりの購入金額」で記入された金額の多かったものをカウントすると、「かき氷」が300円（73）・500円（64）、「焼き芋」が500円（60）・300円（37）でした。また、購入した人の1回あたりの購入金額の平均は「かき氷」が717.5円、「焼き芋」が551.6円でした。

1回あたりの購入金額	
かき氷	焼き芋
300円（73）	500円（60）
500円（64）	300円（37）

1回あたりの平均購入金額	
かき氷	焼き芋
717.5円	551.6円

「かき氷」は、縁日などの屋台（露店）では300～500円の価格のものが多く、移動販売や路面店では500円以上で売られているものが多いという印象があります。300円と500円が多かったのは屋台（露店）で購入する人が多いことが想定されます。

一方で、平均購入額が700円台と高くなっているのは、1回あたり複数購入する人が多い、または、500円よりも高い価格で販売されているものが多いことが考えられます。

「焼き芋」は、移動販売で売られているものは500円以上の購入金額になることが多い印象がありますが、コンビニでは一部高額商品があるものの、200～300円台の価格が主流です。

平均購入金額が551.6円となっているのは、屋台で購入する人が多い、またはコンビニで複数購入することが多いと考えられます。



調査結果の分析と解釈～結論

調査結果の分析と解釈を行い課題に対する結論を出します。

分析と解釈

- 5県における「かき氷」「焼き芋」の市場規模は、それぞれ約52億円と約53億円と推計される
- 年間5回以上購入するヘビーユーザーも一定数存在するため、実際は推計した市場規模よりも大きい可能性が高い
- 「かき氷」の値ごろ感は300～500円と考えられるが、500円以上の販売価格でも購入する層は少なくないと考えられる
- 「焼き芋」の移動販売では500円以上の値付けが可能だが、コンビニで売られる200～300円台の商品も競合となる

結論

新規事業として参入することを想定した場合、対象とする市場としては十分な市場規模と考えられる。一方で、多数の小規模な事業者で構成される市場であり、出店場所が売上に関わる移動販売では、地域の特性と消費者の嗜好をより細やかに把握することが求められる。

地域に地盤を持つ建設会社であることから、地域の事情についての知見は蓄積されているものの、「かき氷」「焼き芋」という季節の食べ物に関する商品特性については未知の分野であり、商品開発やエリアマーケティングには試行錯誤が必要。

市場規模の推定（実態把握）にQiQUMOを活用するメリット

新規事業の立ち上げにおいて、市場規模の把握は極めて重要。迅速かつ正確に行うために、セルフアンケートツールQiQUMOが大きな力を発揮します。

【スピーディー】 - 短時間での調査が可能

従来の市場調査では、調査会社への依頼から結果が出るまでに数週間から数ヶ月を要します。QiQUMOを活用すれば、最短1日でアンケートを作成・配信し、集計結果を得ることが可能です。これにより、市場規模の推定をタイムリーに行うことができ、事業計画の迅速な立案が可能になります。

【リアリティ】 - 実際の購買行動に即した分析が可能

QiQUMOでは、具体的な消費者の意識や、例えば「年間5回以上購入するヘビーユーザー」の実態が浮き彫りになり、市場規模の推定に役立ちます。従来の市場データだけでは見逃されがちなニッチな層を捉えることで、より精緻な市場規模の把握が可能です。

【コストパフォーマンス】 - コスト効率の良さ

通常の市場調査に比べ、QiQUMOを活用した調査は低コストで実施できます。特に、調査対象が特定の地域や季節に限定される場合、ピンポイントでデータを収集することで無駄なコストを削減できます。

【ターゲティング】 - ピンポイントなターゲットにリーチ

「北関東5県のかき氷や焼き芋の消費者」を対象とした調査を例にすると、エリアや年齢層、購入頻度など細かく条件を設定したパネルにアンケートを配信できます。ターゲット層に直接意見を求めることで、実際の購買意欲や価格帯の許容範囲をリアルなデータとして取得できます。

【リアルタイム&ビジュアライズ】 - 集計結果の即時共有と視覚化

QiQUMOでは、アンケート結果がリアルタイムで自動集計され、グラフやチャートで視覚化できます。これにより、経営陣や関係部署との情報共有がスムーズに行え、データに基づいた迅速な意思決定が可能になります。

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

メールアドレス

部署(姓) 部署(名)

部署(セイ) 部署(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

質問タイプの選択
単一選択

表示条件を設定する

質問オプション
☒ 回答必須 ☐ プルダウン形式

質問文
あなたはクロス・マーケティングをご存じですか？

選択肢（各行で選択肢追加）
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(30歳以上)
☒ すべて ☐ 20歳以上 ☐ 20代 ☐ 30代 ☐ 40代 ☐ 50代 ☐ 60代 ☐ 70代

都道府県
☒ 全国 ☐ 北海道・東北 ☐ 関東 ☐ 中部 ☐ 近畿 ☐ 中国 ☐ 四国 ☐ 九州

- ・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

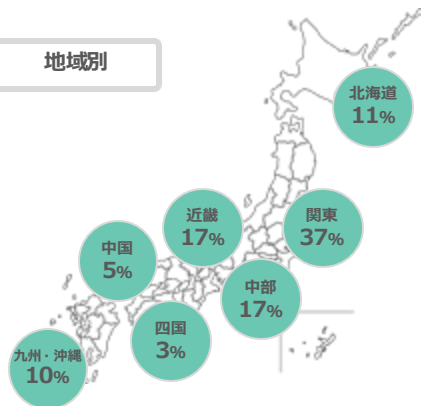


- ・リアルタイムでダッシュボードから回答内容を確認
- ・無料集計ツールで意図した分析も可能

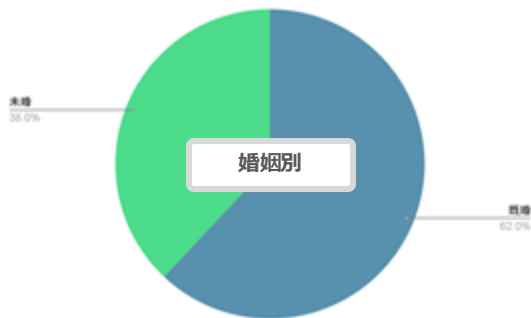
QiQUMOの優れた回収力

リサーチ対象アクティブパネルは、国内最大規模の「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。

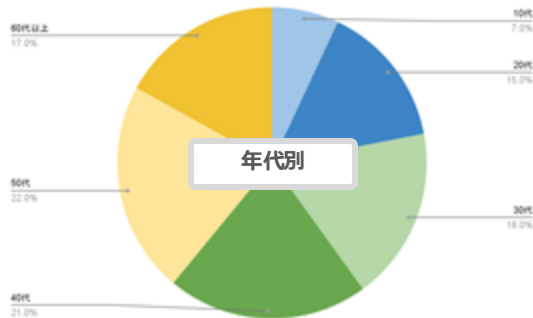
地域別



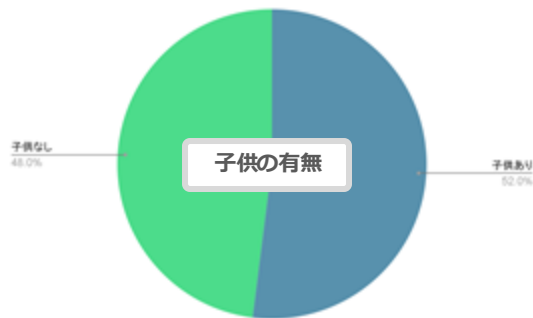
婚姻別



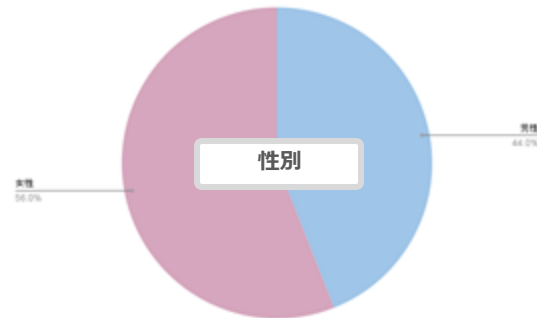
年代別



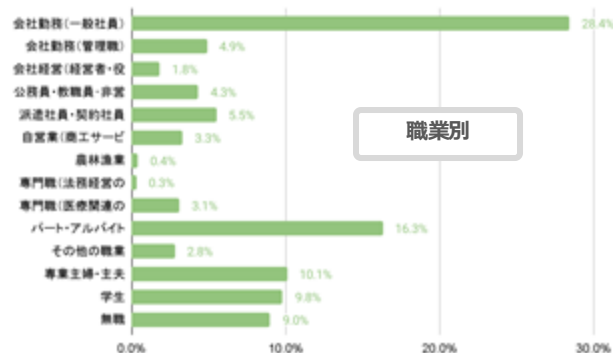
子供の有無



性別



職業別



単純で明快なQiQUMOの料金体型

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