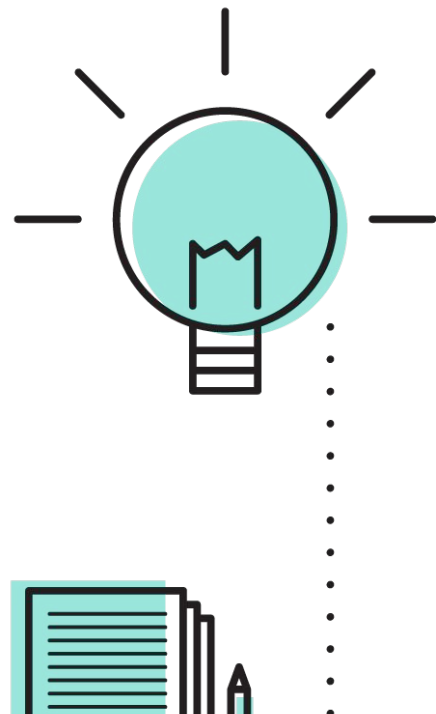
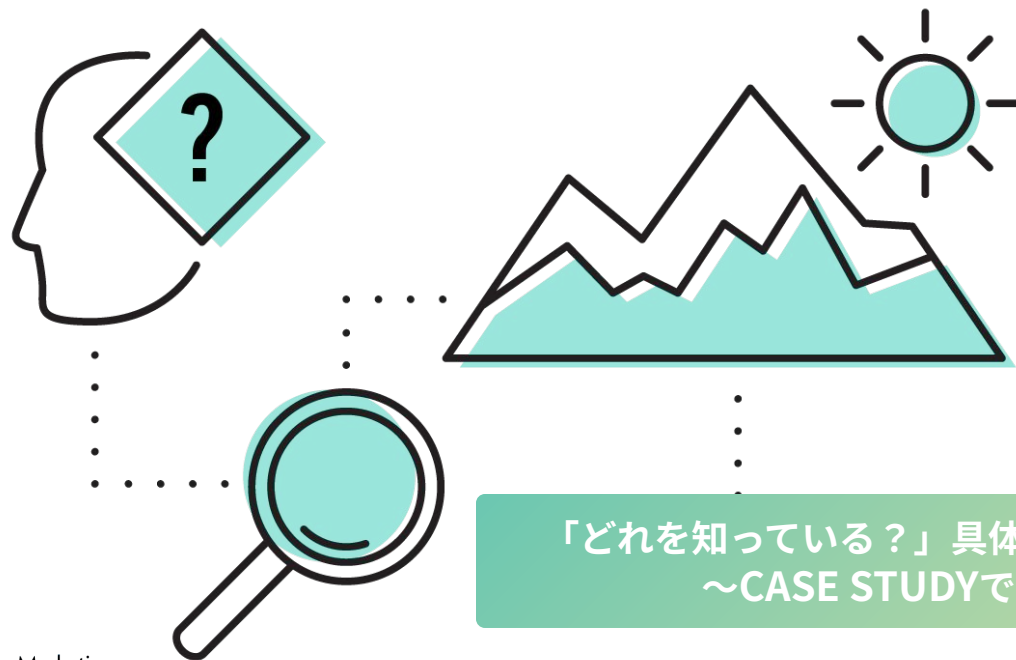


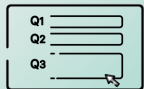
ペットボトル茶系飲料 ブランド認知調査 にQiQUMOを活用！



「どれを知っている？」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～

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！



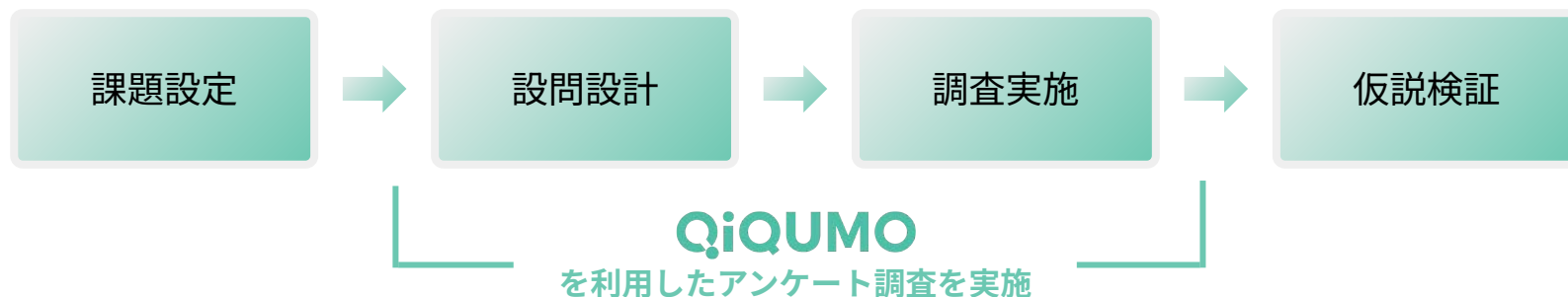
海外のパネルにも配信できる

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 : ナショナルブランドのマーケティングリサーチ
ペットボトル茶系飲料のブランド認知調査

取り組んだ課題

大手がほとんどのシェアを占めるペットボトル茶系飲料市場 シェア獲得のためのブランド認知調査

ペットボトル茶系飲料の市場は飲料大手5社が全体の8割以上のシェアを占めています。各社ともに、煎茶・ほうじ茶などのバリエーションに加え、健康志向の高まりに応える機能性表示食品やトクホ（特定保健用食品）のラインナップも増えており、商品数はかなりの数にのぼります。

ブランドEを展開するY社は独自の原料を用いた健康茶としてのイメージを訴求してきましたが、お茶の味わいを追求する上位4社に水を開けられているのが現状です。

広告宣伝をはじめとするプロモーションでは、ある程度の手応えは感じられるものの、シェア獲得には結びついていないことが課題となっています。



ブランド認知とは_重要性

ブランド認知とは、消費者が商品カテゴリーのなかの特定の銘柄について「その存在を知っている」「その内容や特徴を理解している」状態のこと。

ブランド名がより多くの消費者に認知される（知られている・理解されている）ことは、販売機会が増加することにつながり、商品やサービスの価値が認められることと合わせて認知拡大との相乗効果が生まれます。ブランド認知を高めることの重要性は以下の点に集約されます。

- **新規顧客獲得の基盤**

市場にあふれる多数の商品から消費者に自社ブランドを選んでもらうための最初のプロセスが、認知度を高めることです。ブランド認知の拡大は新規顧客の獲得に不可欠です。

- **ブランドロイヤリティの醸成**

ブランド認知は量の拡大とともに質の理解も含めた考え方です。商品の価値が認められることはリピート購入や他者への推奨行動にもつながりブランドロイヤリティを高めます。

- **競争優位性の確立**

消費者の記憶や心理にブランド名やそのイメージが刻まれることは、競合商品との差別化要素として働きます。特に成熟市場ではブランド認知が選択の決め手になる傾向があります。

- **マーケティング施策の効果を高める**

広告・プロモーション・PRなどのマーケティング施策はブランド認知を高めることが、その目的のひとつですが、ブランドが認知されていれば、キャンペーンや新商品の導入など新たなマーケティング施策が市場に浸透しやすくなります。

ブランド認知とは_解決する課題

ブランド認知を高めることは、購買行動プロセスの初期段階におけるマーケティングの最重要課題です。消費者が商品やサービスを知ってから購入に至るまでの過程を、購買行動モデルやカスタマージャーニーに分解して、それぞれのプロセスごとにマーケティング施策の最適化を図ります。

そのためには、ブランド認知を定量化することが必要です。ブランド認知を把握することによって次のような課題を解決できます。

- **購買プロセスのボトルネック解消**

ブランドが認知されているのに購買に結びついていない場合、購買プロセスや商品そのものに問題があるということになります。それを特定し解消することが収益につながります。

- **プロモーション効果の評価**

広告やキャンペーン後のブランド認知を把握することでプロモーションの効果を評価することができます。

- **ブランドポジションの明確化**

競合他社とのブランド認知を比較することで、市場における自社ブランドの立ち位置が明確になります。それによってマーケティング戦略の方向性を決めることができます。

- **ターゲット層の確認**

ブランド認知を把握することで、どんな消費者層にどのように受け止められているかが明確になります。想定するターゲット層やターゲット層へのアプローチ方法が適切かどうかを判断できます。

調査企画－ブランド認知

市場シェアを獲得できないという大きな課題を抱えるY社のケースでは、ブランドポジショニングやターゲット、購買プロセスなど、さまざまなマーケティング上の課題が考えられます。今回の調査では、それらの特定に結びつく調査項目を検討しました。

調査テーマ

- ブランドEと上位ブランドのブランド認知の定量化
- ブランドEはブランドコンセプトの中心に「健康」が据えられていることから、機能性表示食品や特定保健用食品（トクホ）銘柄の市場におけるプレゼンスの把握

調査対象

男女・すべての年代。男女・年代別の割付は設定しない。

調査項目

- 飲用頻度
- 認知している銘柄
- 購入経験のある銘柄
- 最も多く飲んでいる銘柄
- 銘柄選択の理由
- 飲用シーン
- 購入チャネル

調査設計をする上で、以下の点を工夫しています。

- ペットボトル茶系飲料の非ユーザー層も含めた認知度を把握するために、スクリーニングは行わない。
- 各社ともに商品アイテム数が多く、全体の銘柄数が数十規模に及ぶことから、5つのブランドごとの銘柄を「主要銘柄とその派生商品」「機能性表示食品・特定保健用食品（トクホ）の派生商品」の2つに分類。
- 銘柄選択の理由は、過去3ヶ月間に最も多く飲用した銘柄に紐づけて質問し、銘柄ごとにクロス集計を行う。

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。

調査項目	質問文	選択肢
飲用頻度	Q1.あなたは、普段、ペットボトル茶系飲料を、どれくらいの頻度で飲んでいますか。以下のなかから選んでください。	ほぼ毎日・週3～5回・週1～2回・2週間に1回程度・月1回より少ない・ペットボトル茶系飲料は飲まない【単一選択】
認知銘柄	Q2.下記のペットボトル茶系飲料で、知っている銘柄をいくつでも選んでください。各選択肢は銘柄（ ）内の商品ラインも含まれます。	（ブランドA～Eの主要ブランドの派生商品と機能性表示食品・特定保健用食品の派生商品10銘柄）・上記のなかで知っているものはない【複数選択】
購入経験	Q3.ペットボトル茶系飲料で、過去3ヶ月間に購入したことのある銘柄をいくつでも選んでください。	（ブランドA～Eの主要ブランドの派生商品と機能性表示食品・特定保健用食品の派生商品10銘柄）・その他【複数選択】
選択銘柄	Q4.過去3ヶ月間に、あなたが最も多く飲んだペットボトル茶系飲料の銘柄を1つお答えください。	（ブランドA～Eの主要ブランドの派生商品と機能性表示食品・特定保健用食品の派生商品10銘柄）・銘柄にはこだわらない・カフェインフリーを選び銘柄にはこだわらない・ネット通販などで、まとめ買いできるものを選び銘柄にはこだわらない・価格が安いものを選び銘柄にはこだわらない・その他【単一選択】
選択理由	Q5.Q4.選んだ銘柄を最も多く利用する理由は何ですか。以下のなかから当てはまるものをいくつでも選んでください。	おいしい・香りが良い・飲みやすい・お茶本来の味がする・食事に合う・リフレッシュできる・美容に良い・健康効果が高い・ダイエット効果がある・機能性表示食品/特定保健用食品だから・カフェインレスだから・価格が手頃・ECOなイメージ・その他【複数選択】
飲用シーン	Q6.ペットボトル茶系飲料を飲むのはどんな時ですか。以下のなかから当てはまるものをすべて選んでください。	のどが渇いた時・朝起きたら・食事といっしょに・仕事/勉強の合間に・お風呂上がり・寝る前・車などでの移動中・スポーツをしている時・レジャーの時・テレビやネットを見ながら・その他【複数選択】
購入チャンネル	Q7.Q4で選択した銘柄、またはペットボトル茶系飲料をどこで購入しますか。以下のなかから当てはまるものをすべて選んでください。	スーパー・コンビニエンスストア・ドラッグストア・ホームセンター/ディスカウントストア・自動販売機・インターネット通販・自分では購入しない・その他【複数選択】

調査票作成のポイント_設問設定をコピーする

今回のアンケートの質問項目Q2.~Q3.は、5ブランド10銘柄の選択肢を入力しなければならない質問が続きます。このような場合は、前の質問をコピーして質問文のみを編集すれば、選択肢の入力ミスが防げるとともに作業効率が上がります。質問にマウスオーバーするとコピーのアイコンがあらわれます。

Welcome ブランド認知に関するアンケート

Q1 あなたは、普段ペットボトル茶系飲料を、どれくらいの頻度で飲んでいますか。以下のなかから選んでください。

Q2 下記のペットボトル茶系飲料で、知っている銘柄をいくつでも選んでください。各選択肢は銘柄 〇 内の商品ラインも含みます。

設問をドラッグ&ドロップで追加

Thanks ありがとうございました

便利機能：選択肢の引き継ぎ

質問項目Q3.の作成時に「選択肢を引き継ぐ」のチェックボックスをクリックすることで、以前の設問で作成した選択肢を引き継ぐ（同じ選択肢を設定する）ことができます。上記の「前の質問をコピー」でも同様の結果が得られますが、ミスを選けるために、選択肢の引き継ぎ機能も利用ください。

選択肢（改行で選択肢追加）

選択肢を引き継ぐ ☒

引き継ぎ元設問を選択 ☐

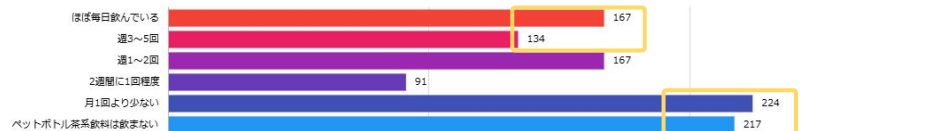
回答者によって選択肢の順番をランダム表示 ☐

Q2.下記のペットボトル茶系飲料で、知っている銘柄をいくつでも選んでください。各選択肢は銘柄 〇 内の商品ラインも含みます。

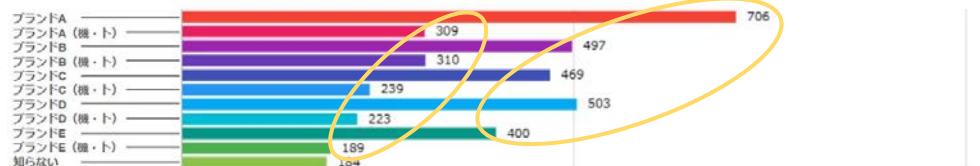
調査結果_購入経験のある銘柄

Q1.はn=1000に対してペットボトル茶系飲料の飲用頻度を単一選択で聞いた結果です。Q2.も同様にn=1000とし「ペットボトル茶系飲料を飲まない」回答者も含めて各銘柄の認知を複数選択で聴取。Q3.はQ1.の「ペットボトルを飲まない」回答者を除いて、購入したことのある銘柄を複数選択で聞いています。

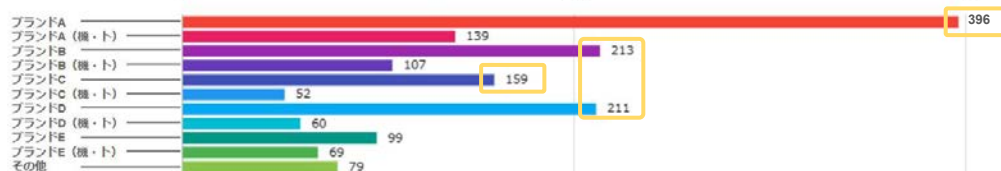
Q1 普段、ペットボトル茶系飲料を、どれくらいの頻度で飲んでいきますか。以下から選んでください。【飲用頻度】



Q2 下記のペットボトル茶系飲料で、知っている銘柄をいくつでも選んでください。【認知銘柄】



Q3 ペットボトル茶系飲料で、過去3ヶ月間に購入したことのある銘柄をいくつでも選んでください。【購入経験】



※ (機・ト) は、機能性表示食品やトクホの派生銘柄であることを意味します。

「週3回以上」を習慣的にペットボトル茶飲料を飲用している層と考えると、その割合は30.1%。

「月1回より少ない」「ペットボトル茶系飲料は飲まない」を合わせた、ほとんど飲まない層の割合は44.1%となった。

各ブランドともに、機能性表示食品やトクホの派生銘柄よりも、主要ブランドとその派生銘柄（ほうじ茶、玄米茶など）のほうが認知度が高いことが共通している。

最も高いシェアを持つブランドAの認知度が突出している。ブランドB、C、Dは拮抗しており、ブランドEの認知度は他の銘柄より低い。

購入経験は認知銘柄と同様に、ブランドAが最も多く、ブランドBとブランドDが拮抗している。それにブランドCが続く結果となった。

調査結果_認知だけでなく購買経験が重要

ブランド認知の評価は、認知度が高いことがもちろん重要ですが、購入に結びつかなければ、商品そのものやマーケティング上で何らかの課題があるということです。商品やサービスを「認知している人」に対する「購入した人」の割合である購買行動率（PAR）について、銘柄ごとに比較を行います。

	Q3.認知数	Q4.購買数	購買行動率（PAR）
ブランドA	706	396	56.1%
ブランドA（機・ト）	309	139	45.0%
ブランドB	497	213	42.9%
ブランドB（機・ト）	310	107	34.5%
ブランドC	469	159	33.9%
ブランドC（機・ト）	239	52	21.8%
ブランドD	503	211	41.9%
ブランドD（機・ト）	223	60	26.9%
ブランドE	400	99	24.8%
ブランドE（機・ト）	189	69	36.5%

※（機・ト）は、機能的表示食品やトクホの派生銘柄であることを意味します。

選択銘柄の上位に位置するブランドは、購買行動率（PAR）も高い値を示している。

10銘柄のなかで、選択銘柄では8番目のブランドE（機・ト）が、購買行動率では、上位から5番目の36.5%となっている。

※PARについて

PARはPurchase Action Rateの略で、「購入者数/認知者数」で求めた割合です。米経済学者フィリップ・コトラーが「マーケティング4.0」のなかで提唱した「潜在的な顧客を実際の顧客へとコンバートする能力」を指標化したものとされています。

算出するための分母には、認知度のほか、Web広告の閲覧者や、来店者など何らかの形で商品やサービスに関心を持った人とする場合もあります。

調査結果_購買者が選んでいる銘柄

Q4.はQ1.で「ペットボトル茶系飲料を飲まない」と回答した人を除いたn=783に対して、単一選択で選択銘柄を聞いています。Q5.はQ4.で選んだ銘柄に対する選択理由を複数回答で聞いた結果です。

Q4 過去3ヶ月間に、あなたが最も多く飲んだペットボトル茶系飲料の銘柄を1つお答えください。

【選択銘柄】

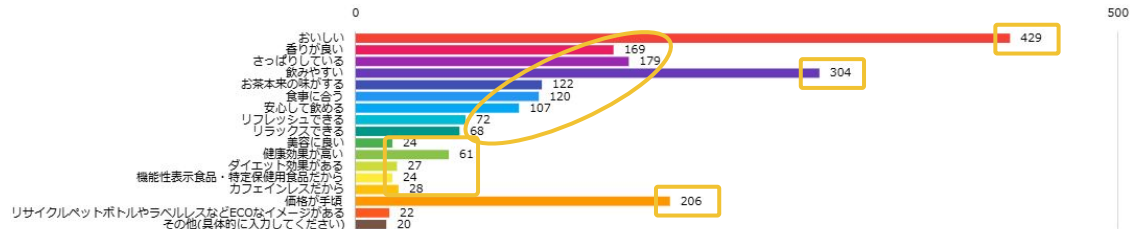


Q1.で「ペットボトル茶系飲料を飲まない」という回答者を除いた783サンプルのうち、最も選ばれている銘柄はブランドAが252サンプル（32.2%）と最も多い。

次いで、ブランドDが85サンプル（10.9%）、ブランドA（機・ト）とブランドBが73サンプル（9.3%）と続き、「価格の安いものを選ぶ」も72サンプル（9.2%）と同程度の水準となっている。

Q5 Q4.選んだ銘柄を最も多く利用する理由は何ですか。以下のなかから当てはまるものをいくつでも選んでください。

【選択理由】



上記の回答者が各銘柄を選ぶ理由は、「おいしい」「飲みやすい」が他の選択肢を大きく引き離している。

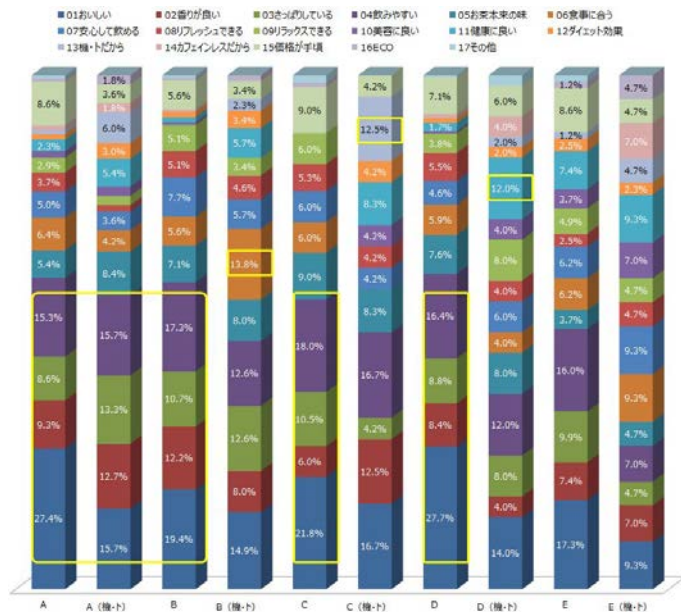
機能性表示食品やトクホなどの飲用による効果を選択理由とする層は少なく、味や香りなど飲み心地を選択理由とする回答者が多い。

また、価格を選択理由としている層も一定数を占めている。

調査結果_銘柄ごとの購入理由

Q5.その銘柄を多く飲んでいる（選択している）として、【選択銘柄】ごとに【選択理由】をクロス集計し、銘柄ごとに選択理由の構成比をみると、多く選ばれている銘柄は飲み心地に関連する要素の割合が高いことが共通しています。それぞれの回答者が選択した銘柄についての選択理由を聞いていることから、銘柄間の比較は相対評価であることに注意が必要です。

Q4.【選択銘柄】×Q5.【選択理由】



多く選ばれている銘柄（ブランドA、ブランドD、ブランドA（機・ト）、ブランドB、ブランドC）は、「おいしさ」「飲みやすさ」に加えて、「香り」「さっぱりしている」などの、飲み心地に関わる要素が選択理由が高い割合を占めていることが共通している。

ブランドB（機・ト）は「食事に合う」が選択理由の高い割合を占めている。ブランドC（機・ト）は「機能性表示食品・特定保健用食品」であることが選択理由としての割合が高い。ブランドD（機・ト）は「健康によい」が他の銘柄よりも高い。

無料集計ツール「Cross Finder2」

Cross Finder（クロス・ファインダー）は、簡単に「質問加工」「クロス集計」「グラフ作成」「レポート出力」などを行うことができる無料の簡易集計ソフトです。PCにインストールするだけですぐにご利用いただけます。

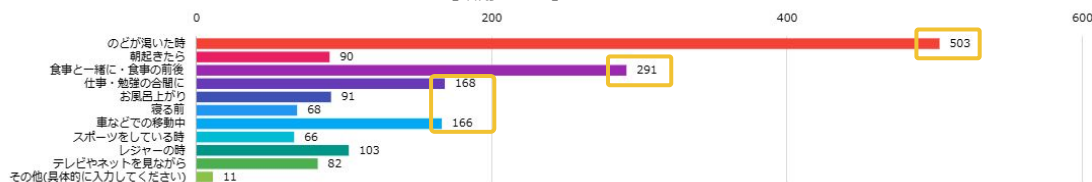


調査結果_購入チャネルはスーパー

Q6.「飲用シーン」、Q7.「購入チャネル」もQ5.と同様に、Q1.で「ペットボトル茶系飲料を飲まない」と回答した人を除いた複数選択の結果です。「飲用シーン」は「食事と一緒に」を除いて、特定のシーンで習慣的に飲用する人は相対的に少ないといえます。購入チャネルは「スーパー」が最も多い結果となりました。

Q6 ペットボトル茶系飲料を飲むのはどんな時ですか。以下のなかから当てはまるものをすべて選んでください。

【飲用シーン】



飲用シーンでは、「のどが渇いた時」が503サンプルと最も多く、「食事と一緒に」が291サンプルとそれに次ぐ結果となっている。

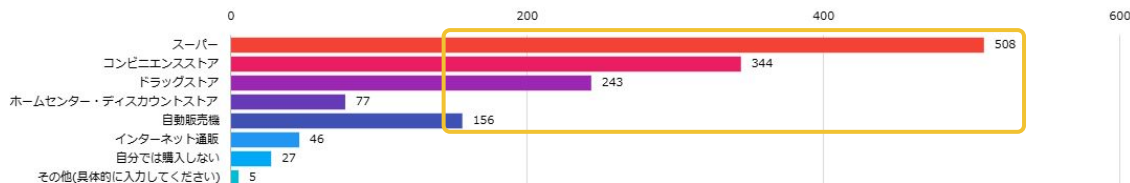
それ以外では「仕事・勉強の合間に」と「車などでの移動中」が他の飲用シーンよりも多い。

生活習慣のなかの特定のタイミングで飲用する割合は多くはなかった。

Q7 Q4で選択した銘柄、またはペットボトル茶系飲料をどこで購入しますか。

以下のなかから当てはまるものをすべて選んでください。

【購入チャネル】

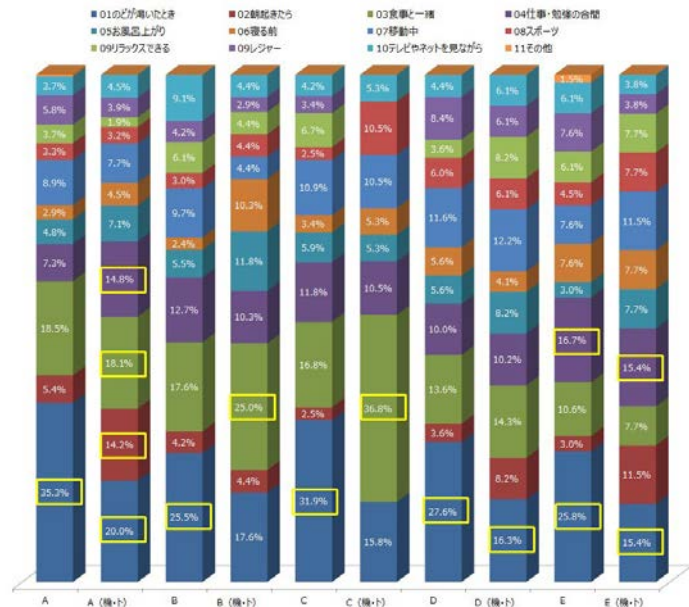


購入チャネルでは、「スーパー」「コンビニエンスストア」「ドラッグストア」「自動販売機」の順となっている。

調査結果_飲用シーン

Q6.の飲用シーンは、全体で見ると「のどが渴いた時」が最も多く、「食事と一緒に」がそれに次ぐ結果となりましたが、銘柄別では、機能性表示食品や特定保健用食品は、「食事と一緒に」に加えて、「朝起きた時」「仕事・勉強の合間」の割合が高い銘柄が見られます。

Q4.【選択銘柄】×【Q6.飲用シーン】



ブランドC（機・ト）、ブランドB（機・ト）は、「食事と一緒に」の割合が最も高く、脂肪吸収を抑えるという効果への理解が浸透している結果と考えられる。

ブランドE（機・ト）とブランドC（機・ト）、ブランドB（機・ト）を除いた7つの銘柄は「のどが渴いた時」が最も高い割合となっているが、ブランドA（機・ト）は「食事と一緒に」に次いで、「仕事・勉強の合間」「朝起きたら」の割合が高い。

ブランドE、ブランドE（機・ト）はともに「仕事・勉強の合間」が高い。

調査結果の分析と解釈～結論

分析と解釈

- 今回の調査では全体に占めるペットボトル茶系飲料のユーザー層は過半数を超える結果となった。
- 認知銘柄・購入経験のある銘柄・選択銘柄いずれも、トップシェアを持つブランドAが突出している。
- 認知銘柄・購入経験のある銘柄・選択銘柄いずれも、各ブランドの主要銘柄とその派生商品が、機能性表示食品・トクホの銘柄を上回っていることから、ブランド名による選好度が高いと考えられる。
- 選択理由は、飲むことによる効用よりも飲み心地の良さの構成比が高い。
- ブランドE（機・ト）は認知、購入経験、選択のいずれも下位の回答だったが、それと比較してPARがの数値が相対的に高い。

結論

ブランドE（機・ト）を認知している人のなかで購入したことのある割合（PAR）が上位の銘柄よりも高いことは、一定の層には受け入れられているものの、より多くの消費者に高頻度で飲用される選択銘柄にはなっていないことを示している。

その理由としては、上位の銘柄に共通する飲み心地（おいしさ、味・香りなど）に対する評価が低く、機能性表示食品やトクホとしての効果も消費者の理解につながっていないことが想定される。

ブランド認知調査にQiQUMOを活用するメリット

ブランド認知に関連するアンケート調査は、マーケティングリサーチのなかでもよく行われる調査テーマであり、企業が抱えているマーケティング上の課題に応じてさまざまな内容で実施されます。通常、このようなアンケート調査をマーケティングリサーチ会社に依頼して実施する場合、100万円単位の費用がかかります。対して今回、QiQUMOを使ったアンケート調査の費用は77,000万円です。専門家による高度な統計分析によって得られるインサイトは確かにそれだけの価値がありますが、セルフ型アンケートツールを使った自主調査でも、明らかにできることは少なくありません。

【スピーディ】 - 迅速なブランド認知の把握と戦略修正

ブランド認知調査は、市場での自社の立ち位置を素早く把握し、適切なマーケティング戦略を構築するために重要です。QiQUMOを活用すれば、数日以内に調査結果を得ることができ、タイムリーなブランド戦略の見直しが可能です。

今回の調査では、ペットボトル茶系飲料市場におけるブランドEの認知状況を分析しました。結果として、全体の認知度・購入経験・選択率において下位にとどまりました。しかし、認知している人の中での購入経験割合（PAR）が比較的高いことが明らかになり、特定の層には支持されていることが判明しました。

【カンタン】 - 直感的なデータ活用で迅速な意思決定

調査結果を有効活用するためには、データを素早く分析し、適切なアクションにつなげることが重要です。QiQUMOなら、データが自動でグラフ化され、視覚的にわかりやすい形で集計されるため、調査結果を即座に活用できます。

今回の調査では、ブランド認知や選択理由に関するデータを短期間で収集し、即時に分析を実施。その結果、機能性飲料としての認知度は低いものの、特定層には支持されていることが判明しました。こうしたデータをもとに、「ブランドEの強みを活かしつつ、どの層にどのようなメッセージを伝えるべきか」を迅速に議論・決定できるのがQiQUMOの強みです。

【リーズナブル】 - 低コストで市場のリアルな声を収集

ブランド認知調査は、多くの消費者の意見を広く収集する必要があるため、従来の調査ではコストがかさみがちでした。QiQUMOなら、数万円のコストで必要な範囲の調査を実施でき、ターゲット層に応じた質問設計も柔軟に調整可能です。

今回の調査では、ペットボトル茶系飲料のユーザーを対象に、ブランド認知・購入経験・選択理由を分析しました。上位ブランドは「飲み心地の良さ」が選択理由の中心。機能性飲料としての効用よりも、日常的な飲用シーンでの満足度が重要視されていることが明らかになりました。このような消費者のリアルな声を、大きなコストをかけずに収集できるのは、QiQUMOならではのメリットです。

【バッチリ】 - ブランド戦略を最適化

ブランド認知調査は、一度だけでは不十分であり、市場の変化に応じて継続的にモニタリングし、適切なタイミングで施策を見直すことが不可欠です。QiQUMOなら、定期的に調査を実施することで、「認知→興味→購入」のプロセスを可視化し、どのフェーズに課題があるのかを明確にすることが可能になります。

今回の調査では、ブランドEの認知度が低い一方で、認知者の購入率（PAR）が相対的に高いことが判明しました。このデータを基に、まずは認知度向上を優先したマーケティング施策を実施し、その後、リピート購入を促進するための施策を検討する流れが最適であると考えられます。

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

担当者(姓) 担当者(名)

担当者(セイ) 担当者(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



設定編集 質問表示条件

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 ☐ ブルダウン形式

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（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 ☒ 富山県 ☒ 石川県 ☒ 福井県 ☒ 山梨県 ☒ 長野県 ☒ 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 ☒ 宮崎県 ☒ 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

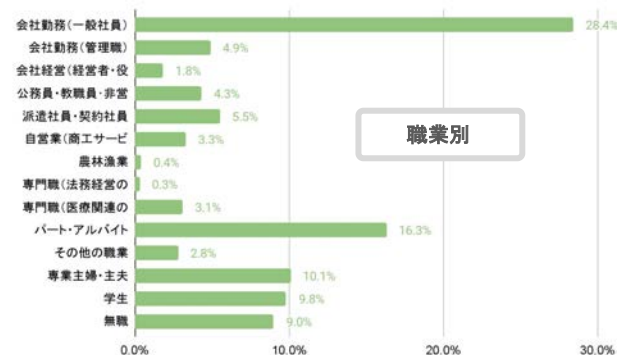
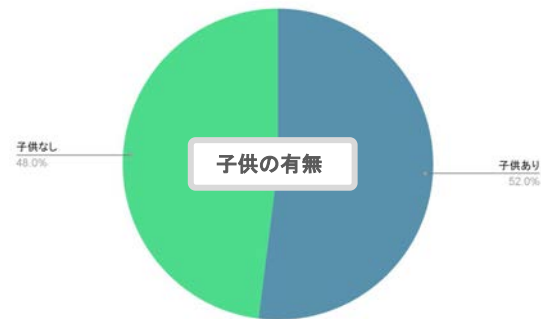
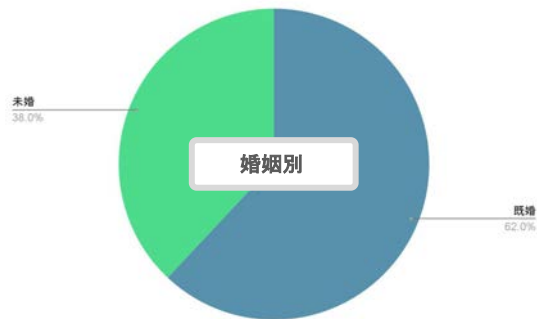
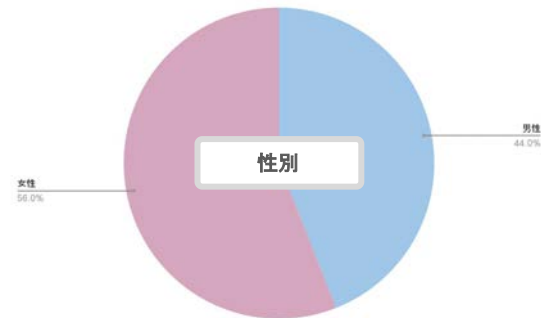
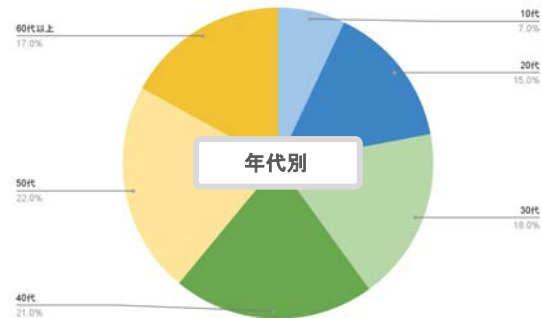
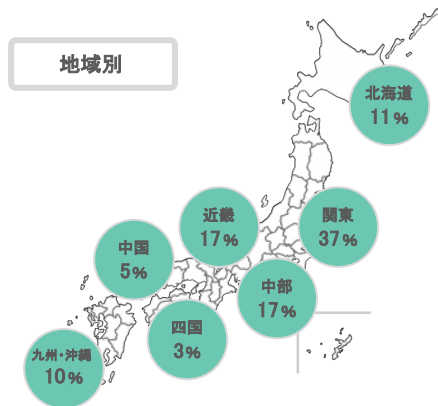
探る



- ・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