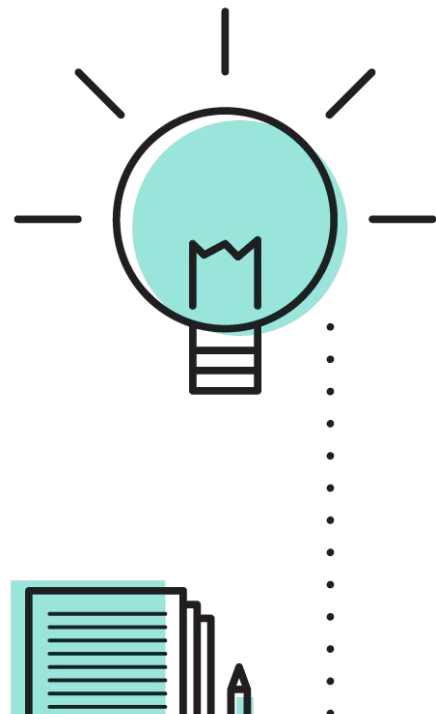
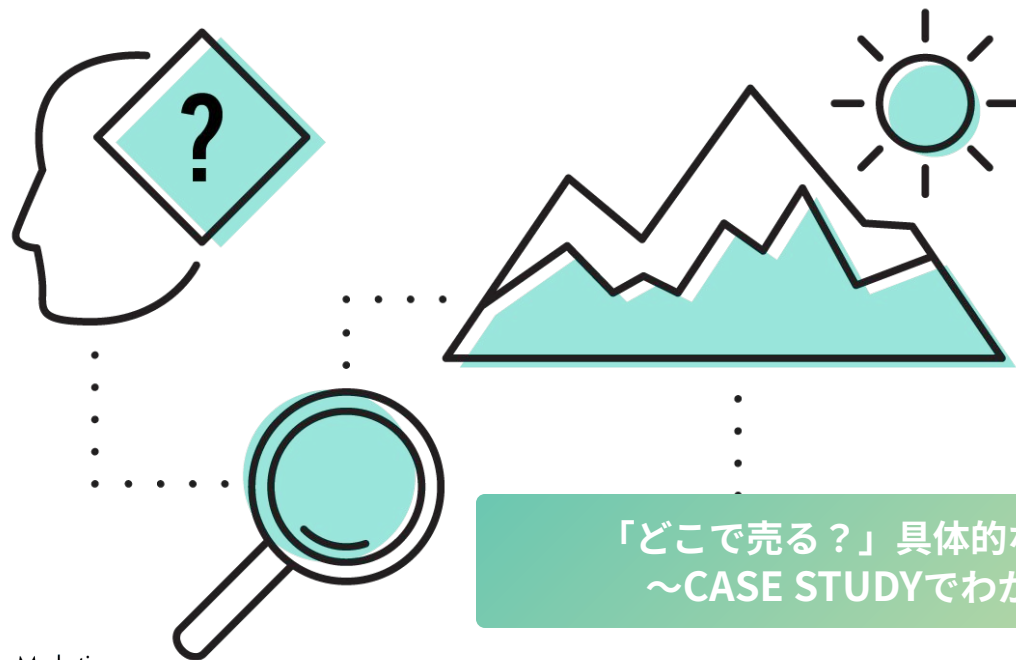


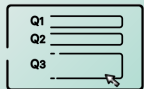
防災食ニーズの高い都道府県は？ エリアマーケティング にQiQUMOを活用！



「どこで売る？」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！



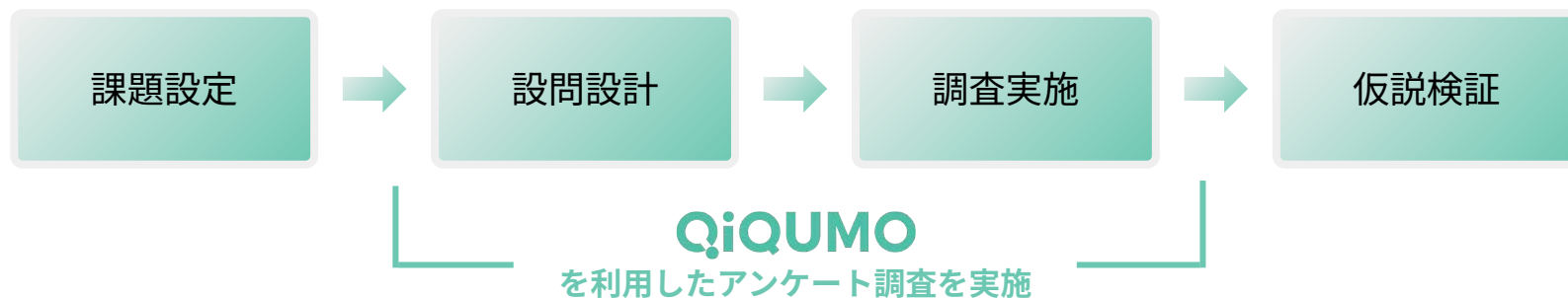
海外のパネルにも配信できる

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：防災食のテストマーケティング候補地選定

防災食ニーズの高いエリアを絞り込みたい

取り組んだ課題

日本は巨大地震や風水害の脅威に晒され続けてきた国であり、さらに、近年の異常気象や南海トラフ地震に対する警戒の高まりなど、防災を意識する機会が増えています。地域によって防災意識や防災対策に違いがあるかどうかという問いが今回の調査のスタートです。

食品メーカーA社：レトルト食品などを製造

- ・ 防災食を打ち出した新規商品を企画
- ・ 防災食ニーズの高いエリアに対してテストマーケティングの実施を予定
- ・ テストマーケティングの候補地を絞り込みたい



仮説

能登半島地震や東日本大震災、阪神大震災などの巨大地震の被災地域、台風19号や西日本豪雨など風水害による被災経験のある地域、また、将来的な南海トラフ地震に対する警戒が高まる地域など、地域によって自然災害に対するリスク認識と防災対策ニーズは異なるのではないか。



調査の目的と方向性

全体的な防災意識と防災食に対するニーズを把握するとともに、そのなかで防災食に対するニーズに関する地域差があるかどうかを検証したい。



エリアマーケティング

エリアマーケティングは、地域ごとの特性を踏まえてマーケティング施策を考える手法です。全国で同じ内容を展開するのではなく、地域ごとの暮らし方や交通手段、産業構造などを考慮し、その土地に合った戦略を立てていきます。

活用されるデータの種類

- **人口統計データ**：商圏内の人口規模や年齢構成、世帯数など
- **地理空間データ（GIS）**：店舗や顧客の位置情報を地図上にプロットし商圏範囲を設定するデータ
- **需要・消費データ**：地域住民の購買傾向やライフスタイル
- **競合店情報**：競合店の数・距離、駐車場規模、取扱商品やサービス内容、市場シェア等
- **顧客データ**：会員情報や購買履歴、顧客の分布データ
- **地域固有の文化・習慣**：季節のイベントや食文化の違い
- **自然・気候条件**：降雪量や猛暑日数など気候が消費行動に与える影響

エリアマーケティングが有効な業種・場面

- **小売チェーン（コンビニ・GMS・専門店）**：地域ニーズに合わせた品揃え、商圏特性に連動した販促など
- **・外食・フードサービス**：ファストフードチェーンの都市部限定で高単価メニューをテスト、地方は低価格訴求など
- **・消費財メーカー（FMCG）**：飲料メーカーが気温・人口密度でエリア別クーポン配信、菓子メーカーが「ご当地味」をコンビニ限定で展開し観光需要を取り込むなど
- **・不動産・住宅関連**：新築マンション販売で「半径〇km」世帯年収セグメントへ投函し反響率を高める、通勤者属性をAIカメラで測定しデジタルサイネージの物件広告を切り替えなど
- **・通信・ライフライン（キャリア・電力・ガス）**：人口集中地区と観光地で優先ロールアウトし販促も連動、不動産情報と連動し、新規契約キャンペーンを市区町村単位で送り分けなど

調査企画

地域による違いに着目するのがエリアマーケティングです。本調査では防災ニーズ、特に防災食に対するニーズの地域差に着目しています。関連して被災経験や住まいのエリアでの被災リスクの違いもあることから、それらの項目も含めています。

調査目的

防災意識と防災食に関する総合的なニーズを把握するとともに、地域差の有無を確認する。特に、防災食の備蓄に関しては地域による違いを把握したい。

調査対象

- 全国を対象
- 20～70代・男女
- 割付設定：年代のみ

調査項目

- **防災意識**：被災経験、懸念する自然災害の種類、・リスク認知メディア
- **防災対策**：実施状況、課題
- **防災食**：備蓄の有無、備蓄内容、備蓄日数、ローリングストックの認知、購入チャネル、防災食選択の重視ポイント
- **家族構成**



質問文と選択肢の作成(1)

調査項目	質問文	選択肢
被災経験	Q1.過去に自然災害による被災経験はありますか。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。【複数選択】	地震 津波 台風・豪雨による洪水・浸水・土砂災害 森林火災 大雪 火山の噴火 被災経験はない その他(自由記述)
懸念する災害種類	Q2.お住まいのエリアで、将来起きることを最も心配している自然災害の種類はなんですか。上位3つまで選んでください。【ランク付け】	地震 津波 台風・豪雨による洪水・浸水・土砂災害 森林火災 大雪 火山の噴火 被災する心配はしていない その他(自由記述)
リスク認知メディア	Q3.お住まいのエリアが自然災害で被災するリスクを認識していますか。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。【複数選択】	自治体のハザードマップを確認しリスクを認識している 国土交通省の災害リスクエリアマップやハザードマップポータルなどを確認しリスクを認識している テレビ・ラジオ・新聞などのニュースを見て参考にしている SNSやインターネット経由の情報を参考にしている 自治体の広報誌などの情報を参考にしている 被災リスクに関心がない その他(自由記述)
防災対策実施状況	Q4.ご家庭で、どのような防災対策をしていますか。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。【複数選択】	非常用持ち出し袋の準備 家具の固定 避難場所・避難経路の確認 家族との安否確認方法の取り決め 食料・飲料水の備蓄 生活用品(トイレットペーパー、ティッシュなど)の備蓄 防災訓練への参加 特に何もしていない その他(自由記述)
防災対策の課題	Q5.防災対策を行う上で、課題や障害となっているものは何ですか。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。【複数選択】	何を準備すれば良いかわからない 費用がかかる 時間がない 置き場所がない 面倒くさい 必要性を感じない 特にない その他(自由記述)

質問文と選択肢の作成(2)

調査項目	質問文	選択肢
防災食 備蓄の有無	Q6.ご家庭で、防災食(長期保存可能な食料・飲料水)を備蓄していますか。以下のなかからひとつ選んでください。【単一選択】	(6)備蓄している 備蓄していない これから備蓄しようと考えている
備蓄内容	Q7.どのような防災食を備蓄していますか。または、備蓄しようと考えていますか。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。【単一選択】	(7)主食 おかず スープ・汁物 お菓子・栄養補助食品 飲料水 粉ミルク・離乳食 アレルギー対応食 その他
備蓄日数	Q8.備蓄している防災食は何日分程度ですか。以下のなかからひとつ選んでください。【単一選択】	(8)1日未満 1～2日分 3日分程度 4～6日分程度 7日以上
ローリング ストック 実践状況	Q9.防災食を定期的に消費し、消費した分を買い足す『ローリングストック』という方法を知っていますか。また、実践していますか。【単一選択】	(9)知っており、実践している 知っているが、実践していない 知らない
購入チャネ	Q10.防災食をどこで購入しますか、または購入しようと考えていますか。【複数選択】	(10)スーパーマーケット ホームセンター ドラッグストア オンラインストア(ECサイト) 防災用品専門店 生協・宅配サービス その他(自由記述)
防災食の 重視点	Q11.防災食を選ぶ際、重視する点は何ですか。以下のなかから上位3つを選んでください【ランク付け】	(11)味のおいしさ 栄養バランス 保存期間の長さ 価格 調理の簡便さ アレルギー対応 量の多さ・少なさ 種類の豊富さ ... (一部の選択肢の記載を省略)
家族構成	Q12.同居の家族の人数・構成を以下の中から当てはまるものをひとつ選んでください。【単一選択】	(12)単身 夫婦のみ 夫婦、または一方の親と子ども 三世同居(親・子・孫) その他の親族との同居 非親族との同居

調査票作成のポイント_都道府県別の指定

QiQUMOでは配信先を都道府県別に指定することができます。今回の調査では、すべての都道府県を対象とするため「全国」を対象としていますが、エリアマーケティングを実施する際には、特定の地域に絞ってアンケートの配信先を指定することが可能です。

アンケート作成 | アンケート配信 | ダッシュボード

40代 50代 60代 70歳以上

都道府県

☒ 全国

☒ 北海道・東北

☒ 関東

☒ 中部圏

☒ 甲信越

☒ 北陸

☒ 東海

☒ 近畿

☒ 京阪神圏

☒ 中国

☒ 四国

☒ 九州・沖縄

☒ 北海道

☒ 青森県

☒ 岩手県

☒ 秋田県

☒ 山形県

☒ 福島県

☒ 宮城県

☒ 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

☒ 和歌山県

☒ 京都府

☒ 大阪府

☒ 兵庫県

☒ 奈良県

☒ 鳥取県

☒ 島根県

☒ 岡山県

☒ 広島県

☒ 山口県

☒ 徳島県

☒ 香川県

☒ 愛媛県

☒ 高知県

☒ 福岡県

☒ 佐賀県

☒ 長崎県

☒ 熊本県

☒ 大分県

☒ 宮崎県

☒ 鹿児島県

☒ 沖縄県

選択中の条件

性別
すべて

年齢(10歳刻み)
20代 / 30代 / 40代 / 50代 / 60代 / 70歳以上

都道府県
全国

未婚既婚
指定なし

子供の有無
指定なし

職業
指定なし

業種(専業主婦・主夫 / 学生 / 無職は除く)
指定なし

追加の配信条件(未婚既婚 / 子供の有無 / 職業 / 業種)を設定する

回収目標総数の設定

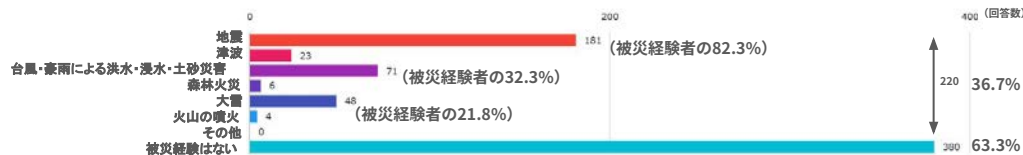
アンケート作成画面の「アンケート配信」タブから、配信対象とする都道府県を選択します。

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。

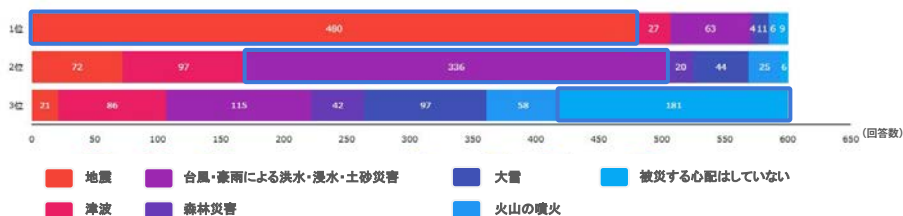
調査結果_被災経験と懸念している自然災害の種類

被災経験者のうち約8割が地震、約3割が洪水・土砂災害、約2割が大雪。懸念する災害の種類でも1位に地震、2位に洪水・土砂災害が最も多く挙げられました。

Q1 過去に自然災害による被災経験はありますか。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。



Q2 お住まいのエリアで、将来起きることを最も心配している自然災害の種類はなんですか。上位3つまで選んでください。



回答者600名のうち「被災経験なし」は380名で、全体の36.7%（220名）が何らかの被災経験を持つ結果となりました。中でも「地震」が82.3%と圧倒的に多く、次いで「洪水・土砂災害」32.3%、「大雪」21.8%と続きます。

被災経験の合計（333）から算出すると、被災者は平均1.5種類の災害を経験していることが分かりました。今後懸念する災害では、地震が最多で80.0%（480名）、次いで「洪水・土砂災害」が56.0%（336名）。一方、「懸念はない」も30.2%（181名）見られました。

これは、多くの人が1～2種類の災害に絞って懸念を持っていることを示していると考えられます。

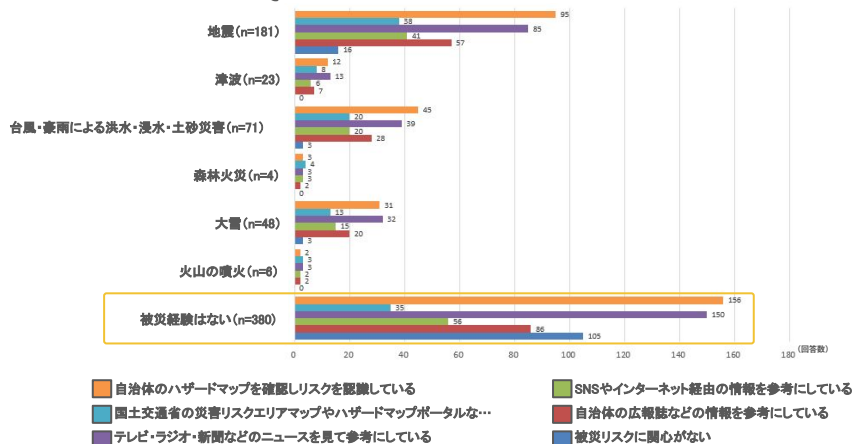
調査結果_被災リスク把握手段

被災リスクの把握手段として自治体のハザードマップを挙げる回答が最も多く、マスメディアの情報がそれに続いています。被災経験別にクロス集計を行った結果、被災経験がない回答者の7割以上が被災リスクに関心をもってることがわかりました。

Q3 お住まいのエリアが自然災害で被災するリスクを認識していますか。当てはまるものをすべて選んでください。



Q1 被災経験のある自然災害×Q3災害リスク把握手段



全体600名のうち「被災リスクに関心がない」と回答した123名を除く79.5% (479名) が、何らかの手段で自然災害リスクを認識していました。

情報源としては自治体のハザードマップが最多で、次いでマスメディアが続いています。ハザードマップは地域ごとの具体的な避難情報が得られるため、リスクの認識には実用性が高いといえます。一方、津波や大雪のような災害では、リアルタイム性のあるマスメディアの情報価値が高くなっています。

「被災リスクに関心がない」割合が高かったのは、山形・埼玉・富山など比較的災害の少ない地域が中心でした。なお、被災経験の有無にかかわらず、7割以上が何らかの手段でリスクを把握していることが分かりました。

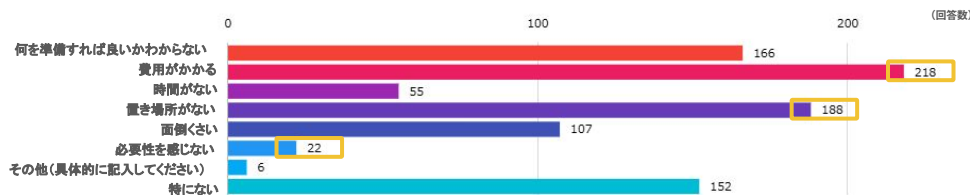
調査結果_防災対策の実施状況と課題

防災対策として「食料・飲料水」「生活用品」の備蓄は約4割、「非常用持ち出し袋」「家具の固定」「避難場所・避難経路の確認」は約3割が実施されています。一方、防災対策の課題は「コスト」と「置き場所」が多く挙げられています。

Q4 ご家庭で、どのような防災対策をしていますか。当てはまるものをすべて選んでください。



Q5 防災対策を行う上で課題や障害となっているものは何ですか。当てはまるものをすべて選んでください。



もっとも多く実施されている防災対策は「食料・飲料水の備蓄」と「生活用品の備蓄」で、いずれも約4割に達しました。生命維持に直結する内容のため、優先順位が高いと考えられます。続いて多かったのは「非常用持ち出し袋」「家具の固定」「避難場所・避難経路の確認」で、全体の約3割が実施しています。いずれも発災直後の行動に関わる重要な対策です。

一方、防災対策の課題としては「費用」と「置き場所」が上位となり、経済的・物理的な制約が障壁となっている様子が見られました。「特になし」人は28.8%でしたが、「必要性を感じない」人は3.6%にとどまり、必要性を認識しながらも実行に移せていない人が一定数いるとわかります。

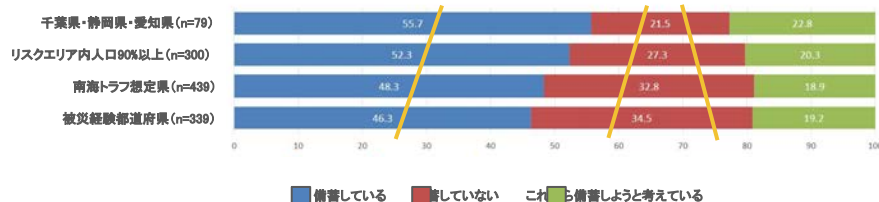
調査結果_防災食備蓄の有無

全体の半数近くが防災食を備蓄しています。本調査では、防災食に対するニーズの高いエリアを特定するために、都道府県を3つのグループに分類した上で、防災食備蓄の有無を比較してみました。

Q6 ご家庭で、防災食（長期保存可能な食料・飲料水）を備蓄していますか。ひとつ選んでください。



重点エリア×Q6防災食備蓄の有無



全体の約半数（46.7%）が防災食を備蓄しています。備蓄意向のある層も加えると、約65%が、その必要性を認識していると考えられます。

防災食に対するニーズが高いエリアとして、①被災経験のある都道府県、②南海トラフ地震で被災が想定される都道府県、③災害リスクエリア内人口比率が高い都道府県の3つのグループを想定しました。

※次ページ参照

この3つのグループの防災食備蓄の有無を比較すると、3つのグループすべてに含まれる「千葉・静岡・愛知」が55.7%と最も高く、「リスクエリア内人口90%以上」、「南海トラフ想定域」「被災経験のある地域」の順に備蓄率が高いという結果になりました。

(資料) 災害リスクエリア人口・南海トラフ想定域・被災都道府県について

本調査では、防災意識と防災ニーズが高いと想定される都道府県として、以下の資料をもとに3つのグループを作成しました。また、3つのグループすべてに含まれている千葉県、静岡県、愛知県を太字で表しています。

災害リスクエリア

国土交通省「都道府県別の災害リスクに居住する人口について」
<https://www.mlit.go.jp/kokudoseisaku/content/001373119.pdf>
 (災害リスクエリア内人口比率)

静岡県	99.9%
高知県	99.5%
千葉県	98.4%
徳島県	97.6%
香川県	97.4%
愛知県	95.6%
山梨県	95.3%
東京都	93.8%
茨城県	93.3%
神奈川県	92.0%
埼玉県	91.8%
愛媛県	90.7%

※「災害リスクエリア」とは、国土交通省が作成した、洪水、土砂災害、地震(震度災害)、津波のデータをもとに、4つの災害リスクのあるエリアをマップにしたものです。総人口に対するリスクエリア内に居住している人口がリスクエリア内人口で、都道府県別にまとまられています。

南海トラフ想定エリア

内閣府「南海トラフ地震防災対策(地震防災対策推進地域・地震避難対策特別強化地域)」
https://www.bousai.go.jp/jishin/nankai/pdf/nankaitrough_shichouson.pdf

(地震防災対策推進地域) (地震避難対策特別強化地域)

茨城県	千葉県
千葉県	東京都
東京都	神奈川県
神奈川県	静岡県
山梨県	愛知県
長野県	三重県
岐阜県	兵庫県
静岡県(全域)	和歌山県
愛知県(全域)	徳島県
三重県(全域)	愛媛県
滋賀県(全域)	高知県
京都府	大分県
大阪府	宮崎県
兵庫県	鹿児島県
奈良県(全域)	
和歌山県(全域)	
岡山県	
広島県	
山口県	
徳島県(全域)	
香川県(全域)	
愛媛県(全域)	
高知県(全域)	
福岡県	
熊本県	
大分県	
宮崎県(全域)	
鹿児島県	
沖縄県	

被災経験都道府県

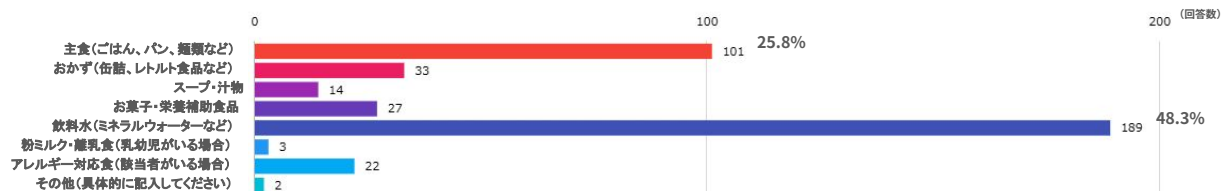
過去50年間に大規模自然災害で被災した都道府県

北海道	北海道胆振東部地震(2018年) 上川水害(1975年) 北海道南西沖地震(1993年)
青森県	日本海中部地震(1983年)
秋田県	日本海中部地震(1983年)
山形県	日本海中部地震(1983年)
岩手県	東日本大震災(2011年) 岩手・宮城内陸地震(2008年)
宮城県	東日本大震災(2011年) 岩手・宮城内陸地震(2008年)
福島県	東日本大震災(2011年) 岩手・宮城内陸地震(2008年)
新潟県	新潟県中越地震(2004年) 新潟県中越沖地震(2007年)
長野県	御嶽山噴火(2014年) 台風19号
福井県	福井豪雨(1995年/2004年)
石川県	令和6年能登半島地震(2024年)
千葉県	令和元年房総半島台風(2019年)
静岡県	令和3年7月熱海市伊豆山土砂災害(2021年)
愛知県	東海豪雨(2000年)
大阪府	大阪府北部地震(2018年)
兵庫県	阪神・淡路大震災(1995年)
広島県	広島土砂災害(2014年) 平成30年7月豪雨(2018年)
岡山県	西日本豪雨(2018年)
熊本県	熊本地震(2016年)
長崎県	長崎大水害(1982年)

調査結果_防災食備蓄の内容・日数

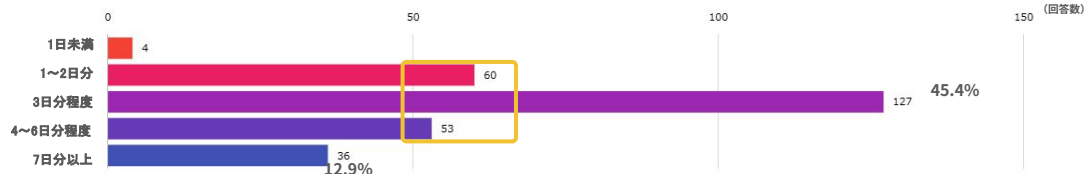
備蓄品目としては飲料水と主食類が多く、備蓄日数は3日分程度が4割超、1～2日分と4～6日分程度が2割程度となっています。

Q7 どのような防災食を備蓄していますか。または備蓄を考えていますか。当てはまるものをすべて選んでください。



防災食の備蓄内容は、「備蓄している」「備蓄しようと考えている」を合わせた391名のうち、48.3%（189）が飲料水、25.8%（101）が主食類を挙げています。それ以外の種類の防災食は10%以下にとどまっています。

Q8 備蓄している防災食は何日分程度ですか。以下のなかからひとつ選んでください。

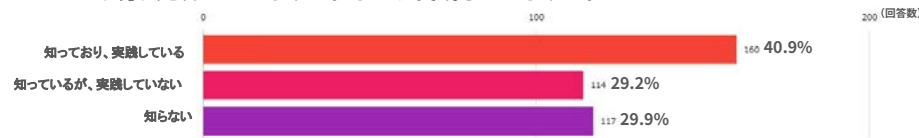


防災食の備蓄日数は、備蓄している回答者（280）のうち、「3日分程度」が45.4%と最も多く、「1～2日」21.4%、「4～6日」18.9%、「7日以上」12.9%となっています。

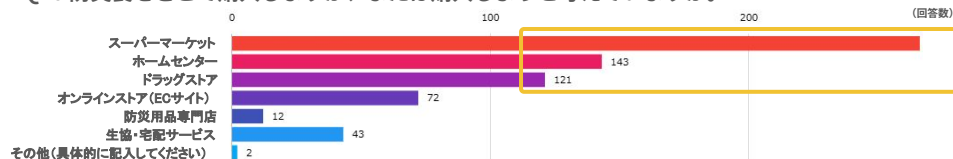
調査結果_ローリングストックの認知・実践、防災食購入先、防災食の重視ポイント

「ローリングストック」という備蓄方法については、「備蓄している」「備蓄を考えている」人のうち7割が認識。実践しているのは4割にとどまっています。購入先は普段遣いの店が多く、重要視ポイントは「保存期間」「価格」「味」が上位に挙げられています。

Q9 防災食を定期的に消費し、消費した分を買い足す『ローリングストック』という方法を知っていますか。また、実践していますか。



Q10 防災食をどこで購入しますか、または購入しようと考えていますか。



Q11 防災食を選ぶ際、重視する点は何ですか。上位3つを選んでください。



ローリングストックを実践しているのは、「備蓄している」「備蓄しようと考えている」人のうち40.9%。「知っているが実践していない」は29.2%で、約7割が概念を認識していることがわかります。

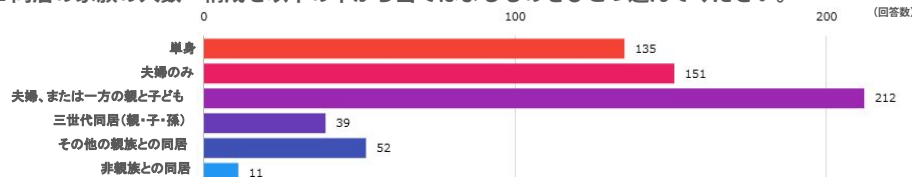
防災食の購入先は「スーパーマーケット」が最も多く、飲料水や主食類を備蓄している傾向を裏付けています。続いて「ホームセンター」「ドラッグストア」が多く、日常的な買い物の中で防災食を購入している人が多いことがうかがえます。

防災食選びで最も重視されているのは「保存期間」(55.0%)で、次いで「価格」「調理の簡便さ」が拮抗。さらに「味」「栄養バランス」も一定の重視ポイントとして挙げられました。

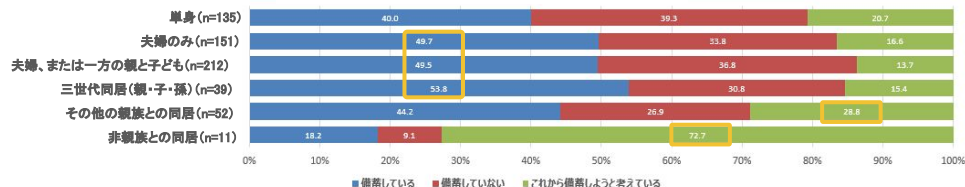
調査結果_家族構成別の防災食備蓄の有無と備蓄内容

家族構成によって防災食の備蓄ニーズに違いがあるかどうかを見てみました。夫婦のみ、夫婦と子ども、3世帯同居と家族構成が増えるほど、防災食の備蓄率は高く、備蓄品目では「主食」が単身者で高く、夫婦のみでは少ないといった結果となっています。

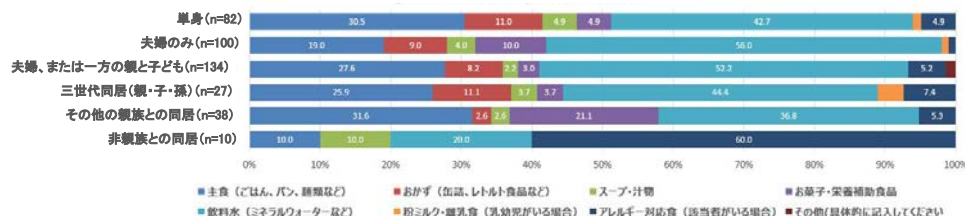
Q12 同居の家族の人数・構成を以下の中から当てはまるものをひとつ選んでください。



Q12.家族構成×Q6.防災食備蓄の有無



Q12.家族構成×Q7.防災食の種類



Q6の防災食の備蓄状況と、Q12の家族構成とのクロス集計結果では、「備蓄している」割合が最も高かったのは三世帯同居で、50%を超えています。次いで多いのが「夫婦のみ」と「夫婦と子ども」で、いずれも約5割弱。「単身者」は約4割でした。

一方、「その他の親族との同居」や「非親族との同居」では、「これから備蓄しようと考えている」の割合が目立ち、必要性は感じつつも備蓄に至っていないことが見てとれます。

また、備蓄したい防災食の種類では、「単身者」や「その他の親族との同居」で「主食」が高く、「夫婦のみ」は「飲料水」の割合が多くなっています。さらに、「お菓子や栄養補助食品」は「夫婦のみ」「その他の親族との同居」で比較的高い傾向がありました。

調査結果の分析と解釈～結論

分析と解釈

- 全体の36.7%が被災経験者、被災経験者の8割強が地震、3割強が洪水・土砂災害を経験、経験者1人あたり1～2種類の自然災害を経験。
- 全体の7割が被災リスクについての認識がある。把握手段は自治体のハザードマップとマスメディアの情報が中心。
- 防災対策は「食料・飲料水」「生活用品」の備蓄が4割、「非常用持ち出し袋」「家具の固定」「避難場所・避難経路の確認」が3割。
- 防災対策の課題・障害は「費用」と「置き場所」がメイン。
- 全体では46.7%が防災食を備蓄。「リスクエリア内人口90%以上」「南海トラフ想定域」「被災経験のある地域」の順に備蓄率が高い。
- 防災食の品目は「飲料水」が48.3%、「主食」が25.8%と高い割合。備蓄日数は「3日程度」が45.4%と最も多い。
- ローリングストックは7割で認知。実践しているのは4割。防災食の購入先はスーパーをはじめとする普段遣いの店が中心。
- 防災食を選ぶ際に重視するポイントの優先順位は「保存期間」が1位、2～3位で「価格」と「味」。

結論

本調査では、防災食の備蓄実態と意識から、テストマーケティングの重点エリアを検討した。その結果、千葉・静岡・愛知の3県が候補として浮上した。これらの地域はいずれも備蓄率が5割を超えており、防災意識が高いことがうかがえる。テストマーケティングでは、これらの県を対象に、実際の購入チャネルであるスーパーやホームセンターを通じた展開が有効と考えられる。保存期間、価格、調理のしやすさといった要素が購入の決め手となっており、商品設計や訴求にもその傾向を反映させていく必要がある。

エリアマーケティングに QiQUMOを活用するメリット

【スムーズ】都道府県属性を標準で取得、比較分析がスムーズ

QiQUMOは、都道府県の属性情報を標準で取得できるため、地域別の比較分析がスムーズに行えます。アンケート設問で居住地を聞かずとも、地域ごとの傾向をすぐに把握できるのが特長です。都道府県単位で配信対象を絞ることもでき、特定エリアへのピンポイント調査も可能です。今回の調査では、都道府県を災害リスクや被災歴で分類し、防災食の備蓄状況を比較。リスクが高い地域では備蓄率が高く、対策意識の地域差が明確になりました。

【詳細】自由度が高い設問構成で、詳細な意見を聴取可能

QiQUMOでは、テーマに応じて詳細な生活習慣や意識を聞き出す調査設計が可能です。自由度の高い設問構成により、災害対策の実施内容やその障壁についても掘り下げることができます。本調査では「食料・飲料水」「生活用品」などの備蓄状況を把握するとともに、「費用」「置き場所」など実施の障害となる要因を定量的に把握。必要性は感じていても実践に至っていない層の存在を浮き彫りにしました。

【認知が見える化】行動と意識の両面を捉える

QiQUMOは、調査対象者の行動と意識の両面を捉える設問構成が得意です。知識はあるが実践していない、逆に実践していても仕組みは理解していないなど、行動と認知のズレも見える化できます。本調査ではローリングストックの認知率は7割超、実践率は4割とギャップが明らかに。スーパーやドラッグストアといった購入チャネルや、防災食の選定基準（保存期間・価格・味など）の具体的な傾向も把握できました。

【効率的】属性情報に基づいた詳細なクロス集計

QiQUMOでは、回答者の属性情報に基づいた詳細なクロス集計も容易です。家族構成や居住形態といった属性軸と、防災食の種類・備蓄状況との関係を比較することで、生活背景ごとの備え方の違いを可視化できます。本調査では「三世同居」「夫婦のみ」など家族構成による備蓄の有無や品目に違いが見られ、「主食」「飲料水」「お菓子・補助食品」などの優先順位にも家庭の事情が反映されていました。

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

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 設定表示条件

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歳以上

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 ☒ 鹿儿岛県 ☒ 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

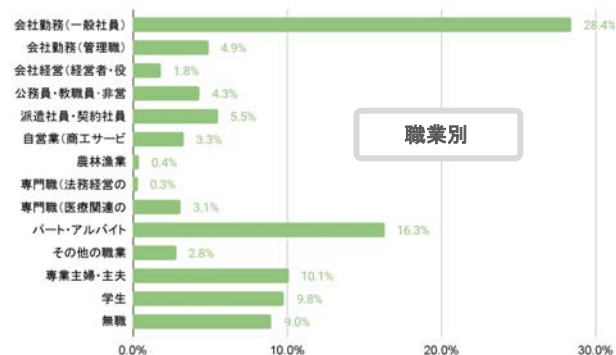
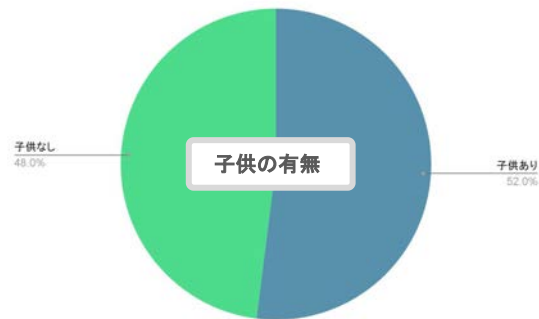
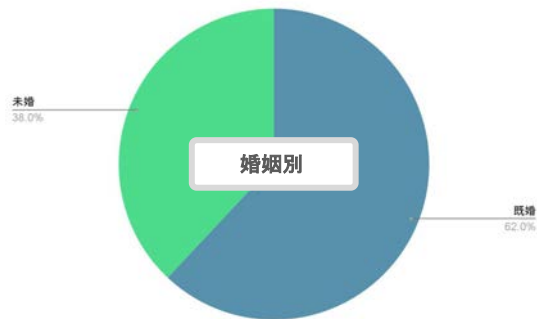
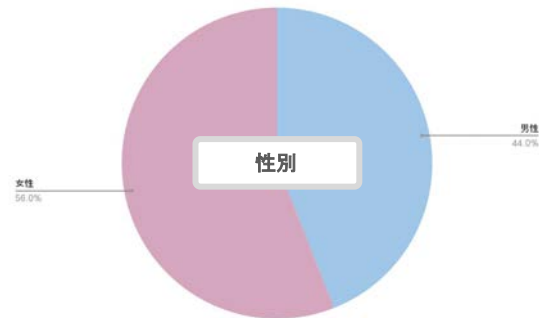
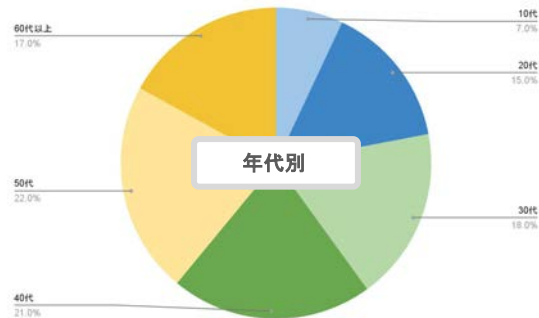
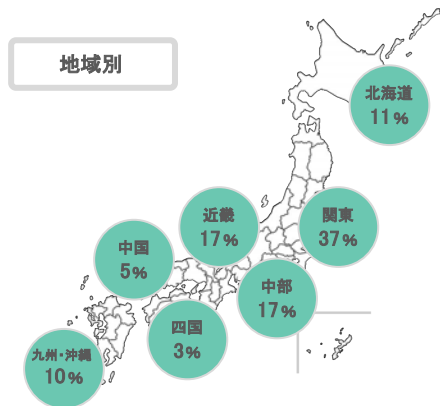
探る



- ・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

オープンアンケート無料キャンペーン

オープンアンケートとは？

回答ページのURLを自由に告知し、お客様向けアンケートや従業員向けアンケートなど幅広い用途にご利用いただけるサービスです。メールやSNSを通じてお客様の会員にアンケートを行ったり、Webサイト来訪者にアンケートを実施することができます。

QiQUMOではシステムからメールでアンケートを配信したり、QRコードを発行することが可能です。

こんなシーンで活用いただけます



従業員満足度調査



顧客満足度調査



会員向け
アンケート



Webページ来訪者
向けアンケート



イベント店舗等の
来客者向け
アンケート

ご利用方法・詳しくはこちらから



<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