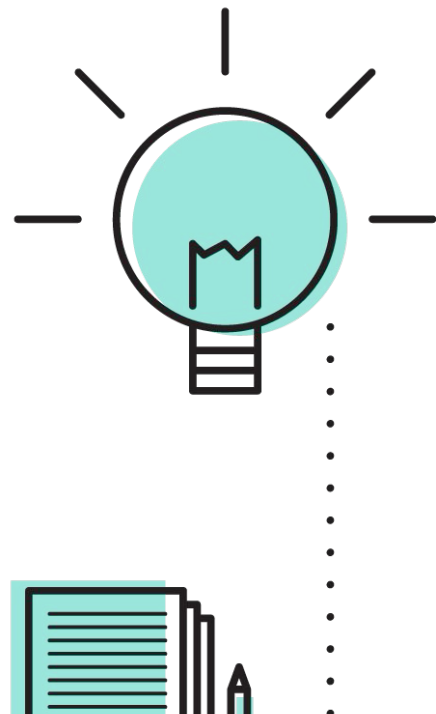
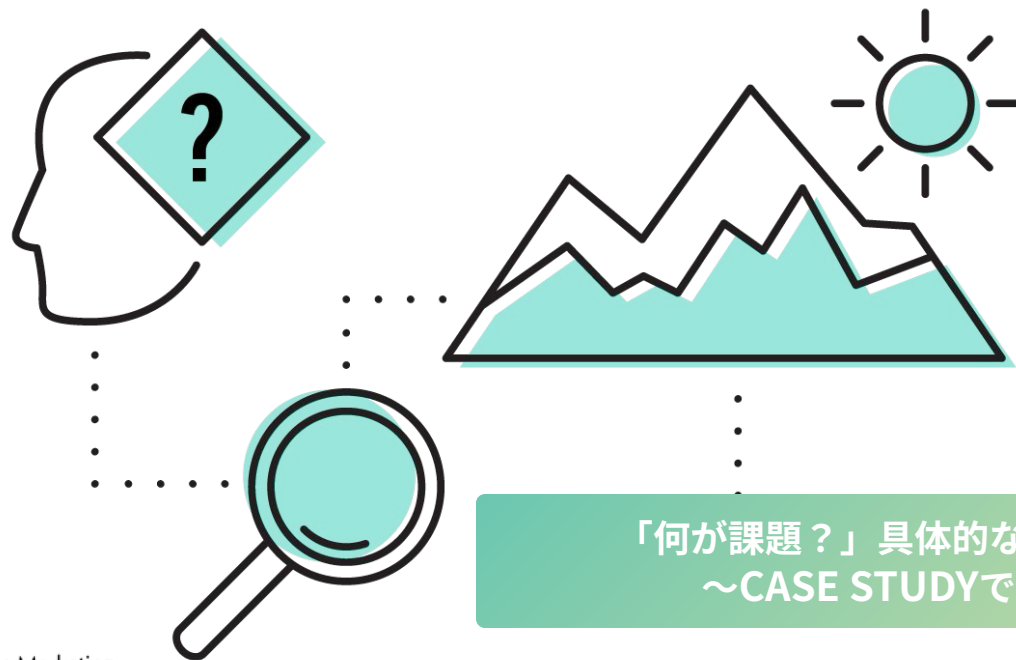


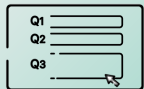
スタートアップの市場調査
経営者のニーズを知るために
にQiQUMOを活用！



「何が課題？」 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！



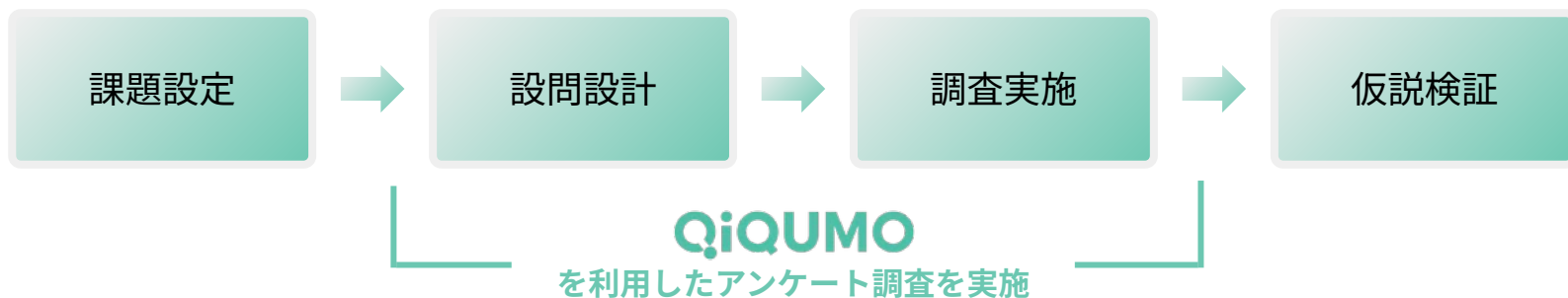
海外のパネルにも配信できる

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 : マネジメント層の意思決定にまつわる課題は？
toBプロダクト開発のための探索的調査

取り組んだ課題

企業向けAIプロダクト開発に向け、意思決定支援ニーズの仮説検証。マネジメント層を対象に、ニーズとターゲット像を明確化。

A社（自社）：AIを活用した意思決定支援ツールを開発中のスタートアップ

- 自然言語処理エンジンを中核に、MVPリリースを目指してプロトタイプを設計中。
- PSF（Problem Solution Fit）の達成に向けて、ターゲットと提供価値の精査が課題。
- 企業ヒアリングでは個別課題は把握できたが、定量的にニーズの傾向を掴むには至らず。



調査アプローチ：マネジメント層に向けた意思決定支援ニーズの定量調査を実施

- アンケートにより、対象となる業種・職位・課題感などを可視化。
- ニーズの強さやプロダクト適合性を見極めるため、仮説検証を補完。
- 今後の開発方針・優先機能の選定に活用できるデータを収集。

探索的（型）調査とは

既にA社では企業経営者に対するインタビューを行い定性的な調査を実施しています。それを手がかりとして企画されたのが今回の調査であり、開発プロダクトのユーザーニーズとターゲットとすべき企業の特性を明確にするためのより多くの判断材料を集めることが目的です。

探索的（型）調査とは

探索的（型）調査とは問題や課題に対する初期的な理解を深めることを目的とする調査のことを指します。

探索的（型）調査の特徴と目的は以下のような点が挙げられます。

<目的>

- 問題・課題の範囲や性質の明確化
- 新たなインサイトの発見
- 仮説の生成
- 調査方法の具体化
- 市場や顧客の理解
- 新製品やサービスのアイデア創出

<特徴>

- 非構造的・柔軟なアプローチを取る
- 定性的な手法を手がかりとする
- 調査の初期段階で実施される

<主な手法>

文献調査（二次調査）：既存のレポートや論文、業界データを分析。

インタビュー：個人や専門家から詳細な意見を収集。

フォーカスグループ：少人数での議論により、集団の視点を把握。

アンケート調査：全体の傾向や大まかな意見を把握。

観察調査：消費者行動を直接観察（例：店頭での購買行動）。

ケーススタディ：特定事例を詳しく分析し、傾向やパターンを抽出。

ソーシャルメディア分析：SNS上の投稿や反応からトレンドを捉える。

<注意点>

探索的調査は「正解」を出すものではなく、方向性を探るための手法です。結果を鵜呑みにせず、次の調査につなげる前提として活用します。調査の目的に合った対象と手法の選定が重要で、得られた示唆は記述的・実験的調査での検証が必要です。市場理解を深め、戦略立案の出発点となる重要なプロセスです。

注意点_企業を対象とするアンケート調査の注意点

今回のアンケート調査は、モニター配信の配信対象を経営者、管理職、自営業者（個人事業主）に限定している点で、一般消費者を対象とするアンケート調査とは異なります。法人向け商品やサービスを扱う調査主体がアンケート調査を実施する場合に使える方法ですが、制約があることも知っておく必要があります。

toB（企業向け）のプロダクトに関するアンケート調査

企業を対象としたアンケートは、自社顧客に向けた満足度調査など、リスト配信型が一般的です。

一方、調査会社のモニターは多くが一般消費者であり、toC向け調査に使われることが主流です。

toB調査では、経営者や購買担当者などが対象になるため、通常のモニターでは対応が難しいとされます。

QiQUMOでは、「職業」「業種」などの属性条件を指定できるため、「経営者」「自営業者」などを対象とした企業向け調査にも対応可能です。ただし、リード獲得を目的とする際は、注意点への配慮も必要です。

QiQUMOのモニターを対象に法人向け調査を実施する場合の注意点

アンケート調査を行う際は、法人向けに限らず、個人情報保護や倫理面での配慮が必要です。個人情報を取得する場合は、目的の明示、安全管理、第三者提供時の同意などが法的に求められます。

QiQUMOで独自リストに配信する場合、個人情報の取り扱い責任は調査者にあります。また、以下のような内容は禁止されています。

- ・個人情報またはそれに準ずる情報の取得
- ・公序良俗に反する表現
- ・宗教・社会的差別などのセンシティブ情報の取得
- ・回答しにくい設問や設問ミス
- ・その他、利用規約11条に該当する内容

モニター配信は、個人情報取得を目的とした質問（営業目的・リード獲得・広告等）も禁止です。調査の設計時に必ず利用規約ご確認ください。

調査企画 _toBプロダクト開発のためのマネジメント層を対象とするアンケート調査

マネジメント層が意思決定をする際に感じている課題を明らかにすることが今回の調査の主要な目的です。事前に行った経営者からのヒアリングの内容をもとに、経営にまつわる意思決定に考慮される検討事項や判断軸を整理し、アンケート項目に落とし込みました。

調査の目的

- ・ 経営者・管理職・自営業者を対象に、意思決定時の課題と支援ニーズを把握
- ・ 企業規模や職種別でのニーズの違いを明確化し、ターゲット設計に活用

設問設計の考え方

- ・ 事前ヒアリングの内容から、意思決定に関連する検討軸を抽出
- ・ 課題や判断材料を整理し、段階ごとの意思決定行動を調査に反映

調査対象と回収条件

- ・ QiQUMOモニター属性を活用し、経営者・管理職・自営業者・専門職を抽出
- ・ 回収目標：500サンプル

主な調査項目

- ・ 意思決定の種類と領域
- ・ 優先順位と判断の流れ
- ・ 課題認識とコスト許容度
- ・ 判断材料の種類（内部／外部）
- ・ 会社規模・導入済みツールの状況

質問文と選択肢の作成

調査項目	質問文	選択肢（一部を抜粋）
意思決定の種類	Q1.あなたが頻繁に行う意思決定の種類は何ですか？当てはまるものをすべて選んでください。【複数選択】	業務効率化・プロセス改善/人事・組織運営/予算配分・コスト管理/顧客対応・サービス改善/販売・営業戦略/在庫・サプライチェーン管理 【他選択肢あり】
意思決定の優先順位	Q2.あなたが行う意思決定のうち、重要度が高いものを上位3つまで選んでください。【ランク付け】	経営戦略・事業方針/大型投資・リソース配分/製品・サービス開発/市場拡大・参入戦略/競合対策・差別化戦略/組織改革・文化変革 【他選択肢あり】
意思決定をする上での課題	Q3.あなたがビジネス上の意思決定する際に課題と感じているものをすべて選んでください。【複数選択】	データから必要情報の抽出・可視化が難しい/リアルタイム・過去データを活用した迅速で正確な判断ができない 【他選択肢あり】
コスト負担に対するスタンス	Q4.Q3で回答した課題解決に対するコスト負担についてお尋ねします。以下のなかから当てはまるものを1つ選んでください。【単一選択】	意思決定上の課題はコストを支払えば解決できる/意思決定上の課題をコストを支払ってでも解決したい 【他選択肢あり】
意思決定の判断材料	Q5.あなたがビジネス上の意思決定の判断材料とする頻度が高いものを上位3つまで選んでください。【ランク付け】	過去の経験や実績/自身の知識や直感/社内データや分析結果/従業員からの意見や提案/自社の経営理念/利用可能なリソース/市場調査データ 【他選択肢あり】
導入済みITシステム・サービス	Q6.あなたの会社で導入されているITシステム・サービスで当てはまるものをすべて選んでください。【複数選択】	ERP（統合基幹業務）/CRM（販売管理）、SFA（営業支援システム）/MA（マーケティングオートメーション）/BI（データ分析）/人事管理システム 【他選択肢あり】
会社の規模	Q7.あなたの会社の従業員規模（常勤・正社員ベース）をお答えください。【単一選択】	1～9名/10～49名/50～199名/200名以上

調査票作成のポイント_配信設定

QiQUMOを活用すれば、本調査のようにマネジメント層を対象としたアンケートの実施が可能です。toB向けの商品やサービスをテーマとした調査にも幅広く対応できるため、法人向けマーケティングにも有効な手段となります。

対象モニターの配信方法

☒ モニター属性から設定する

☐ 事前抽出アンケートから設定する

☐ 作成済みのリストから設定する

☒ 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

調査票作成画面の「アンケート配信」から「追加の配信条件」にチェックを入れると配信するモニターの「未婚既婚」「子どもの有無」「職業」「業種」を指定できるようになります。

今回は「経営者」「管理職」「自営業」に加えて弁護士、医師などの「専門職」も配信対象に加えています。

また、「業種」も指定することで、回答結果を業種ごとにクロス集計することも可能になります。

職業

☐ 指定なし

☐ 会社勤務（一般社員）	☒ 専門職（弁護士、税理士等の法務経営の専門職）
☒ 会社勤務（管理職）	☒ 専門職（医師等の医療関連の専門職）
☒ 会社経営（経営者・役員）	☐ パート・アルバイト
☐ 自営業・専業主婦・非営利団体職員	☐ その他の職業
☐ 派遣社員・契約社員	☐ 専業主婦・主夫
☒ 自営業（働きサービス）	☐ 学生
☐ 専業主婦	☐ 無職

業種（業種指定した場合、有職者以外（専業主婦・主婦・学生・無職）に配信されなくなります）

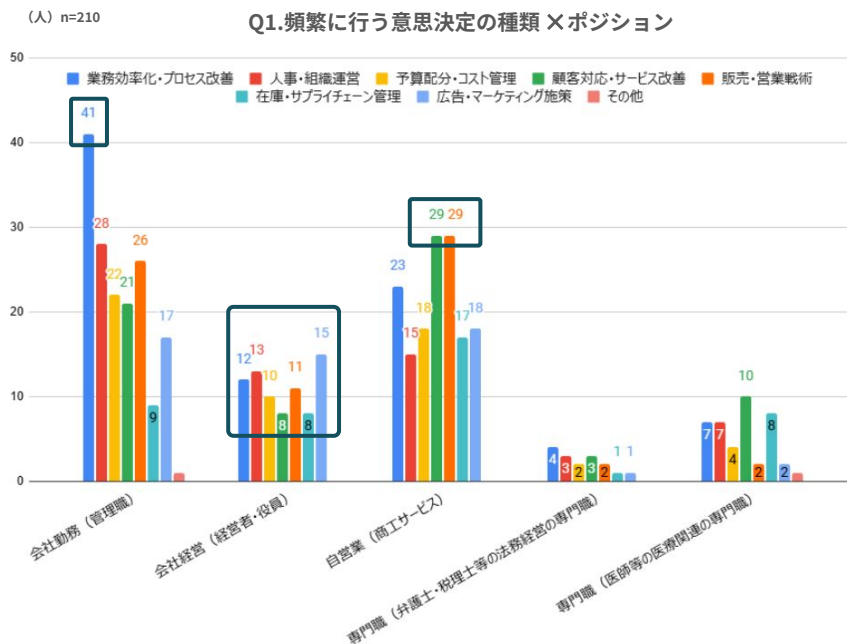
☐ 指定なし

☒ 土木・建設・不動産・住宅・賃貸サービス	☒ 運輸・倉庫・物流
☒ 飲料・食品・食品加工	☒ 電気・ガス・熱供給・水道
☒ 化粧品・トイレットリー製品・ヘアケア製品	☒ 通信
☒ 繊維・衣料	☒ ソフトウェア・情報処理
☒ 紙・パルプ・木材	☒ その他情報サービス業
☒ 印刷・出版・文具・事務用品	☒ 銀行・信託・貸金・信託
☒ 医薬品・健康食品・薬品・化学・石油化学	☒ 保険・消費者金融
☒ 鉄鋼・非鉄金属・金属・鋳造・鍛造・土石	☒ 証券・商品先物取引
☒ 電機・機械・輸送用機器	☒ 生命保険・損害保険
☒ 半導体・精密機械・コンピュータ・通信機器	☒ その他金融業
☒ 家電製品	☒ 飲食・飲食サービス業
☒ 自動車	☒ 医療・福祉
☒ その他製造業	☒ 娯楽・芸術関連
☒ 出版・印刷	☒ その他サービス業
☒ 新聞・放送・マスコミ・広告	☒ 教育
☒ 不動産業	☒ 行楽サービス
☒ 福祉・介護	☒ 農林・水産業
☒ 百貨店・スーパー・コンビニエンスストア	☒ その他
☒ その他流通・小売業	

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_意思決定の種類

Q1.は、頻繁に行う意思決定の種類を複数回答で聞いた設問項目です。グラフはこの項目と職種（ポジション）でクロス集計を行った結果です。調査対象として弁護士や医師などの専門職種も業務に関わる意思決定支援ニーズがあることを想定しましたが、弁護士・税理士等の専門職はモニター登録者数が少ないこと、また、医療関連の専門職という括りでは経営・管理業務に携わらない職種も対象となるため、専門職該当者のボリュームが小さくなっています。



意思決定の種類について、ポジション別に見ると、「管理職」は「業務効率化・プロセス改善」の回答数が突出しており、現場オペレーションに関する意思決定の比重が大きいことが明らかです。

「経営者・役員」は回答数が全体に均衡しており、すべての領域に関わるバランスが重要であると考えられます。

「自営業」も幅広い意思決定に関わると考えられますが、特に売上に直結する対顧客、販売・営業に関する意思決定の種類が多いことがわかります。

調査結果_重要度の高い意思決定

Q2.は意思決定の重要度に着目して、選択肢のなかから上位3つを挙げてもらった設問項目です。マネジメント層の意思決定に関わる優先順位を明らかにすることを目的としていますが、全体を見ると段階的な優先順位が明確にあらわれました。

Q2.重要度の高い意思決定上位3つ

	該当数 (n)	経営戦略・事業方針、撤退、M & A など	大型投資・R & D 予算、人材育成、設備など	製品・サービス開発、機能追加など	市場拡大・参入戦略、海外展開、新顧客層ターゲット	競合対策、差別化戦略、ブランドポジションなど	組織改革・交代、リモットワーク導入など	リスク管理、BCP、サイバーセキュリティなど	環境対策、社会貢献、ESG活動など	その他
Q2_1 1位	(210)	27.6	6.7	21.9	13.8	15.7	2.9	6.7	1.4	3.3
Q2_2 2位	(210)	9.5	9.0	17.1	17.6	19.5	10.0	11.0	4.3	1.9
Q2_3 3位	(210)	10.0	3.3	15.2	6.2	9.5	14.3	19.5	9.5	12.4
延べ選択率 1~3位合算		47.1	19.0	54.3	37.6	44.8	27.1	37.1	15.2	17.6 (%)

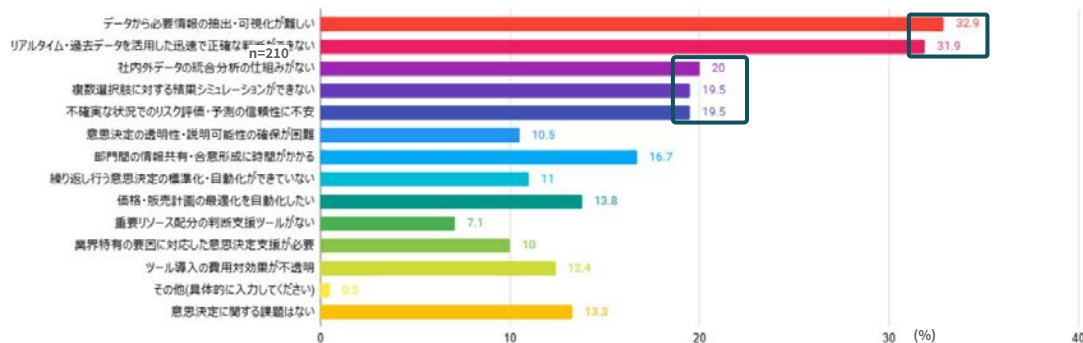
重要度の高い意思決定について、1~3位の延べ選択率で見ると、「製品・サービス開発」が54.3%で最多。次いで「経営戦略・事業方針」47.1%、「競合対策」44.8%が続きました。

順位別では、1位に「経営戦略・事業方針」と「製品・サービス開発」、2位には「競合対策」と「市場拡大」、3位には「リスク管理」や「組織改革」が浮上。まず全体方針を定め、次に差別化・拡張へ、最終的に実行面を整えるという段階的な優先構造が浮き彫りになりました。

調査結果_意思決定上の課題とコスト負担に対する意識①

Q3.は、意思決定をする上での課題、Q4.は、その課題を解決するためのコスト負担に対するスタンスを聞いた設問項目です。意思決定をする上での課題については、これらの課題が単独で存在するのではなく関連している可能性があること、また、課題解決のための意思決定支援ニーズが確実に存在することが裏付けられました。

Q3.意思決定をする上での課題 (MA)



Q4.課題解決のためのコスト負担に対する意識 (SA)



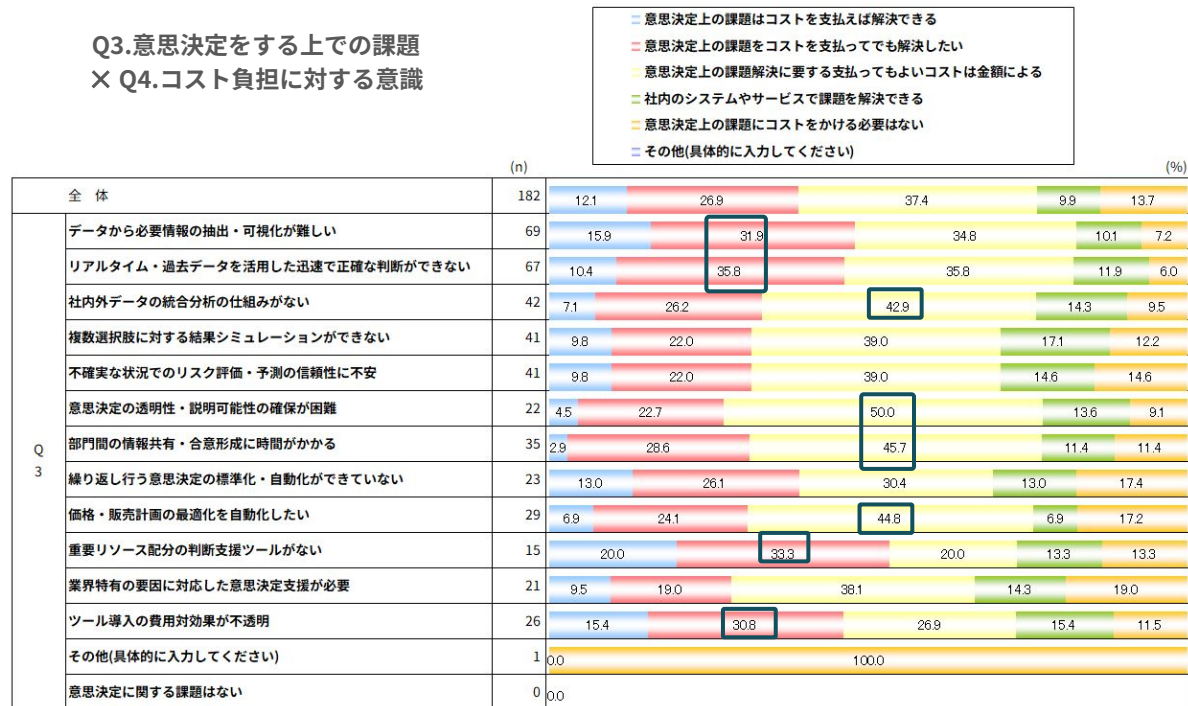
意思決定の課題としては、「データの抽出・可視化」「データを活用した判断」がともに3割超で上位に。続いて「統合分析」「シミュレーション」「リスク評価・予測」が2割前後に挙がり、データ基盤から判断までのプロセスが機能していない現状がうかがえます。

コスト意識では「金額による」が最多となる一方で、「支払えば解決可能」「支払ってでも解決したい」を合わせると4割弱に達し、意思決定支援への確かなニーズが存在していることが読み取れます。

調査結果_意思決定上の課題とコスト負担に対する意識②

グラフはQ3.とQ4.をクロス集計したグラフです。クロス集計を行うことによってコスト負担の面から課題の種類の優先順位が明確になりました。

Q3.意思決定をする上での課題 × Q4.コスト負担に対する意識



意思決定支援ツールの機能・仕様を詰めていくにあたり以下の2点が示唆されます。

「コストを支払っても解決したい」が3割を超えるのは、「データ抽出・可視化」「データ活用」「リソース配分」「ツールの対費用効果」で、これら4項目の優先順位が高い。

それに対し、「金額による」が4割を超える「データの統合」「透明性・説明可能性確保」「部門間の共有・合意形成」「価格・販売計画最適化」は費用対効果を明確にすることが必要。

調査結果_意思決定の判断材料

Q5.は意思決定の判断材料として利用する頻度が高いものを1～3位まで挙げてもらった結果です。情報の流れを追う上でのリソースを明確にすることが目的でしたが、順位付けを行ったことでマネジメント層の意思決定の自然な構図が浮き彫りになる結果となりました。

Q5.意思決定を行う上での判断材料 上位3つ

	該当数	過去の成功例や失敗例からの学び	自身の知識や直感：経験に基づく勘や個人的な判断	社内データや分析結果：従業員顧客データ、財務データなど	従業員の視点や専門知識からの提案：情報現場	自社の経営理念やビジョン：長期的な目標や価値観	利用可能なリソース：予算、人材、設備、技術など	市場規模、成長性などの情報	競合他社の動向：競合の戦略、製品、価格などの情報	業界のトレンドや動向：最新のニーズの変化など	GDP、物価、金利、為替レートなどのマクロ経済指標	経済状況や景気動向：トランプ大統領の政策や見解など	顧客からのフィードバックや要望	専門知識や客観的な視点：外部の専門家（コンサルタント、アドバイザーなど）の意見	法規制や政府の方針：事業に関連する法律や政策	企業倫理の観点：社会的責任や倫理的な観点	個人的な価値観や信念：経営者自身の考え方	その他
Q5_1 1位	(210)	23.3	11.0	15.7	15.2	14.3	6.7	3.8	3.3	1.4	0.5	3.3	0.5	0.5	0.0	0.5	0.0	
Q5_2 2位	(210)	8.6	18.6	10.0	11.9	6.7	10.5	9.0	8.6	3.3	3.3	4.3	1.0	1.4	1.4	1.0	0.5	
Q5_3 3位	(210)	10.5	5.7	10.5	4.8	3.3	5.7	11.0	12.4	11.0	3.8	7.6	2.9	1.4	2.9	5.7	1.0	
延べ選択率1～3位合計		42.4	35.2	36.2	31.9	24.3	22.9	23.8	24.3	15.7	7.6	15.2	4.3	3.3	4.3	7.1	1.4	(%)

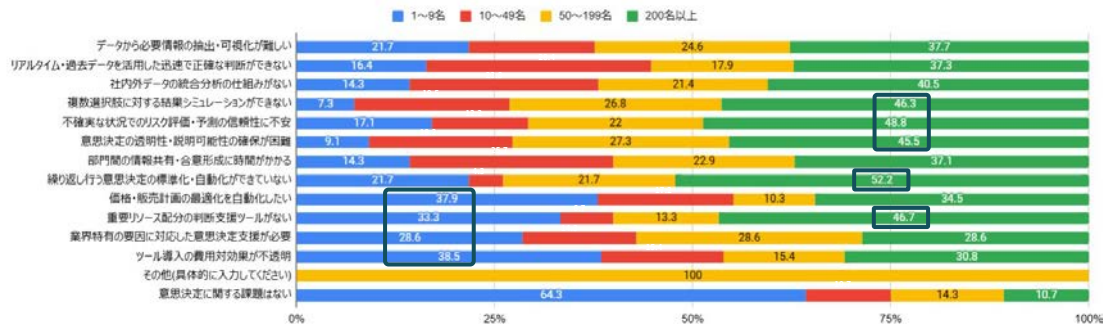
1位では「経験・実績」「社内データ」「従業員の意見・提案」「経営理念・ビジョン」が上位に選ばれていることから、内部リソースの位置づけが高いことが見て取れます。また、2位は「自身の知識・直感」が突出しており、内部リソースを判断材料としてトップが決断するという、極めて自然な構図が明確になりました。

延べ選択率では、「外部環境情報」「競合情報」「業界情報」に加えて「顧客からのフィードバック」の外部リソースからの情報が一定の割合を占めており、市場・競合データによる裏付けと現場の声による修正も求められると解釈できます。

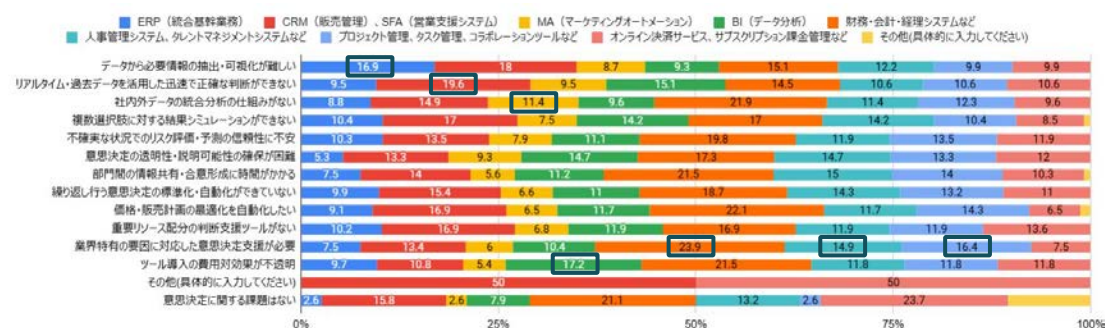
調査結果_課題×会社規模、課題×導入済みシステム・ツール

Q6.では「導入済みシステム・ツール」、Q7.では会社の属性として「会社規模」を聴取。2つとQ3.の意思決定上の課題をクロス集計したものが以下のグラフです。

Q3.意思決定をする上での課題 × Q7.会社規模



Q3.意思決定をする上での課題 × Q6.導入済みシステム・ツール



会社規模別で見ると、大企業では「シミュレーション」「リスク評価」「説明性」など高度な課題が多い一方、「標準化・自動化」といった基礎的課題が最も多く挙がりました。中小企業では「販売計画」「リソース配分」「業界対応」「費用対効果」が高い傾向です。

課題と導入済みシステムを照らし合わせると、ERPでは「データ抽出・可視化」、CRM・SFAでは「活用」、MAでは「統合」、財務・人事・PJ管理では「業界対応」が多く、BIツールは「対費用効果」で高い関連性を示しました。

調査結果の分析と解釈～結論

分析と解釈

- 意思決定の種類では経営者・役員が全領域の意思決定に関与するのに対し、管理職では現場オペレーション、自営業では対顧客・販売営業にウェイトが置かれる。
- 意思決定の重要度は、「製品・サービス開発」「経営戦略・事業方針」が高い。意思決定の段階的優先順位としては戦略の方向性、差別化・拡張、実行段階の組織調整という構図が明確になった。
- 意思決定上の課題は、単独で存在するのではなくデータ基盤→可視化→判断というプロセスに渡って関連していることが推し計られる。
- 課題に解決のためのコスト負担については受け入れるスタンスが確実に見られ、意思決定支援ニーズは底堅いと思われる。「データ抽出・可視化」「データ活用」「リソース配分」に対する意思決定支援ニーズが高い。
- 意思決定の判断材料は内部リソース→外部リソースという優先順位付けが明確となった。
- 規模別では大きな企業では高度な意思決定に関する課題の割合が大きく、小さい企業では売上と業界に特化した意思決定支援が求められる。

結論

意思決定上の課題として、既存データの統合→抽出・可視化→判断という一連の流れのなかでの、開発プロダクトが解決すべき課題の存在と種類が明確となったことに加えて、コスト負担してでも解決したいというニーズも一定数確認することができた。

会社規模と導入済みシステム・ツールで課題を切り分けたことで、ターゲット属性に対するアピールすべき要素も明らかにすることができた。

toBプロダクトに関する調査にQiQUMOを活用するメリット

【深掘り】 - 意思決定構造を可視化し、連続する課題を把握

マネジメント層がどの領域で意思決定を行っているかを定量的に整理でき、「戦略の方向性」「差別化・拡張」「実行段階の調整」といった段階的な優先順位が明らかになりました。これにより、支援領域の絞り込みに活用されています。「製品・サービス開発」「経営戦略」などの重要テーマの比重が高く、課題はプロセス全体にまたがる傾向にあります。単独機能ではなく、一貫性あるプロダクトとしての解決が求められていることが示唆されました。

【実用性】 - モニター配信により、高い到達性を実現

一般に企業向けアンケートは、自社顧客以外に届けることが難しいと言われています。その中で、QiQUMOのモニター配信機能を活用することで、マネジメント層を対象とした定量調査を実現しました。回答者の連絡先取得は行えない仕様ですが、事前の設問設計と属性設定により、目的に適した母集団のデータを確保。プロダクト開発の仮説検証や、今後の市場理解に活かせる有効な調査事例となりました。

【明確化】 - 対象の属性ごとにニーズを切り分け、訴求軸を明示

企業規模や導入済みツールの有無によって、意思決定支援に対する期待は異なります。大手企業では高度で複雑な判断へのサポート、小規模企業では業界特化や売上に直結する支援が求められる傾向です。今回の調査では、そうした違いをデータとして整理することができ、自社プロダクトがどの層に、どの価値を届けるべきかの示唆が得られました。マーケティングや営業資料に活用できる、具体的な訴求ポイントの整理に寄与します。

【拡張性】 - 自社リストやSNS誘導と組み合わせ多用途に展開

QiQUMOは、モニター配信に限らず、自社が保有するメールリストやSNS誘導によるアンケート配信にも対応しています。今回のようなBtoB向けの仮説検証だけでなく、ユーザーリクルーティングや顧客満足度調査、導入後の活用実態把握にも応用可能です。調査結果は、開発部門だけでなく、営業戦略やカスタマーサクセス施策にも活用できる汎用性の高さが特長です。

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
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

設定編集 質問表示条件

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 ☐ プルダウン形式

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 ☒ 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 ☒ 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

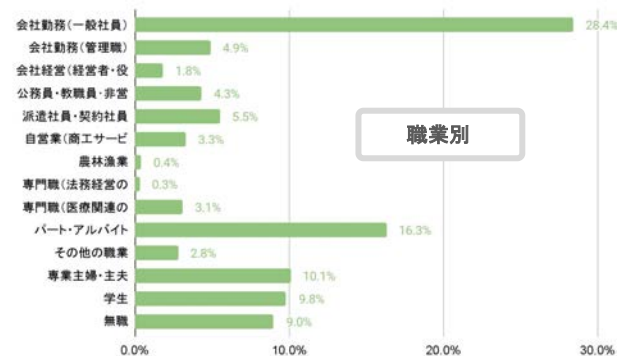
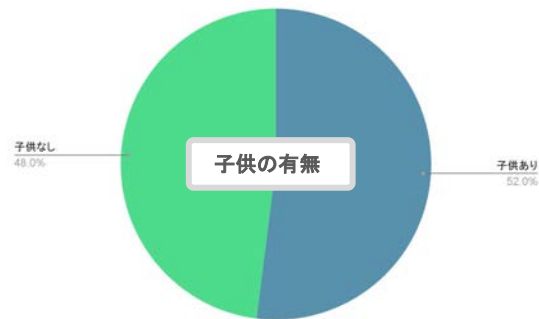
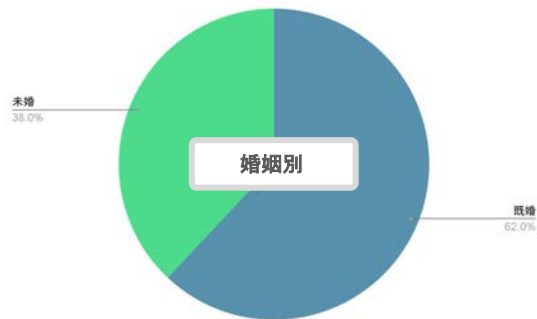
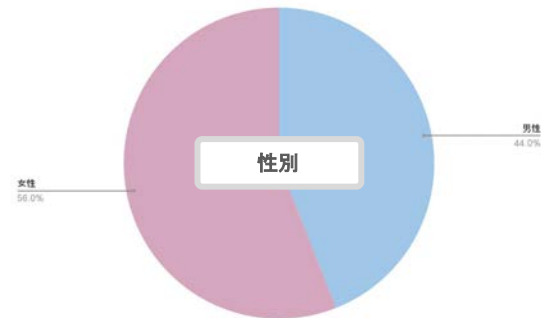
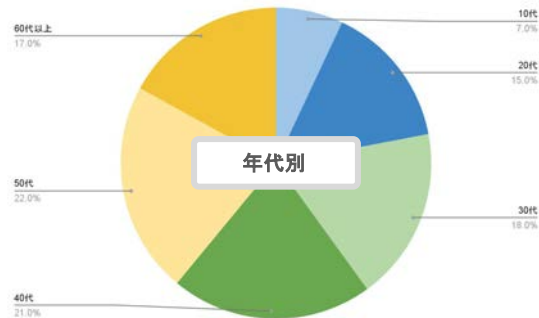
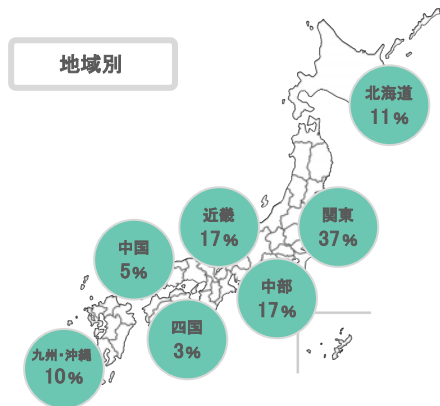
探る



- ・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