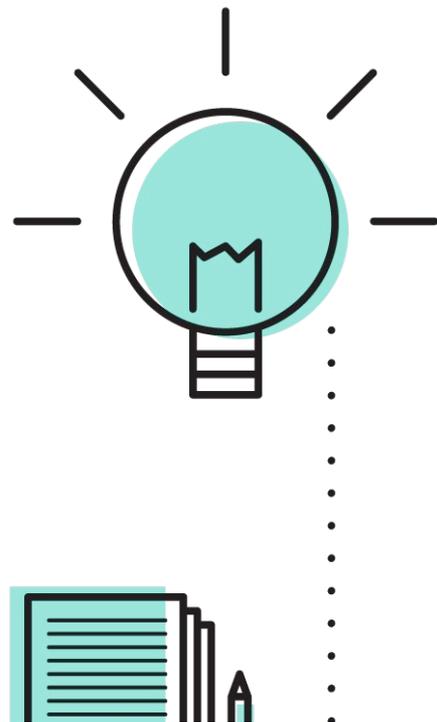
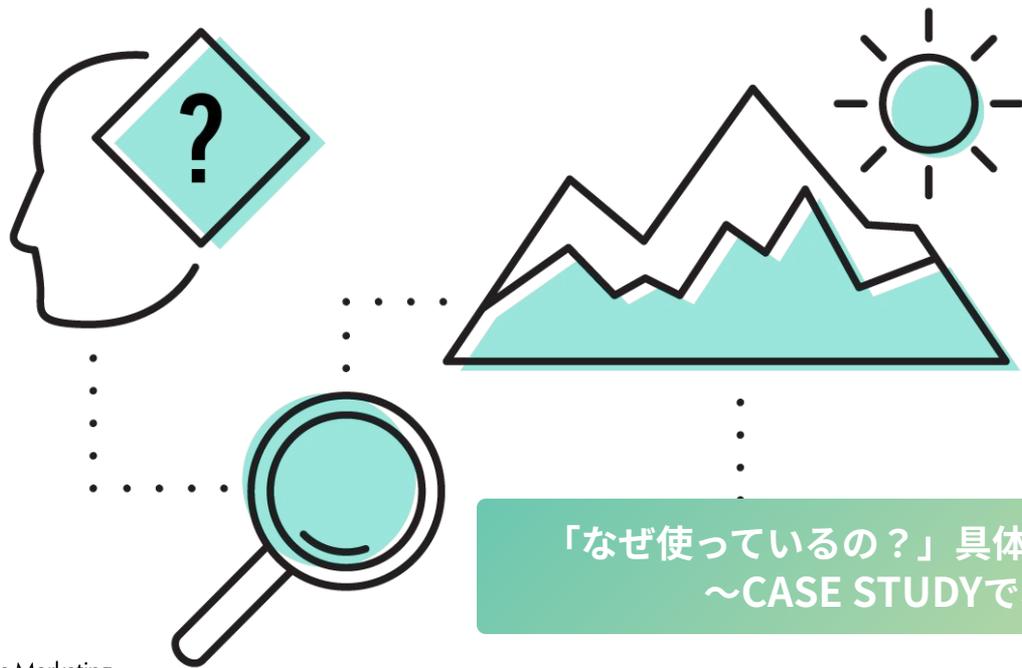


プラントベースミルク

新たな商品カテゴリーのU&A調査に QiQUMOを活用！



「なぜ使っているの？」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！



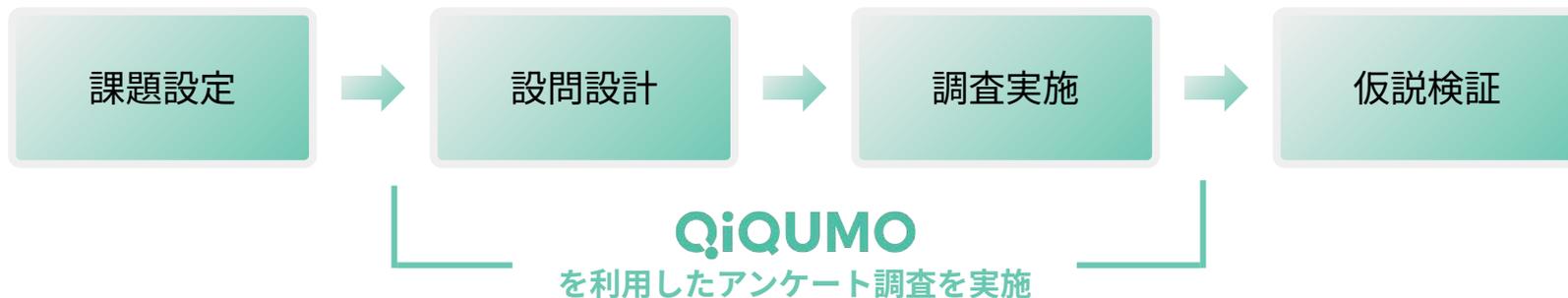
海外のパネルにも配信できる

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 : 牛乳や豆乳との違いをどう捉えているのか

プラントベースミルクの利用実態と意識・態度を探る (U&A調査)

取り組んだ課題

牛乳・豆乳との競合・代替が想定されるプラントベースミルク。新たなカテゴリーのU&A浮き彫りにしたい。

A社：飲料メーカーが実施したプラントベースミルク調査の背景

- ・健康志向の高まりを受けプラントベース食品市場が拡大。
- ・プラントベースミルク（アーモンドミルク、オーツミルク等）の市場が注目されている。
- ・豆乳市場には参入しており、それに続く新たな商品カテゴリーとしての市場性を見極めたい。



調査の目的

- ・プラントベースミルクの市場への参入を検討。
- ・消費者のプラントベースミルクの認知度、使用実態、態度を把握。



調査の方向性

- ・牛乳と豆乳も含めたミルク製品市場のなかでのアーモンドミルクやオーツミルクなど新たなカテゴリーのU&Aを把握する。



U&A(Usage & Attitude)調査

U&A調査とは

U&A調査 (Usage and Attitude Survey) は、特定のカテゴリにおける商品やサービスの「利用実態 (Usage)」と、それに対する「意識・態度 (Attitude)」を包括的に捉えるための調査手法です。

単なる行動の把握にとどまらず、「なぜその商品を使うのか」「どう評価しているのか」など、行動の背景にある心理まで深く探ります。たとえば、利用頻度が低い要因として「価格への不満」や「他社製品の魅力」といった感情的・合理的理由を見つけ出せます。

行動と心理をセットで理解することで、マーケティング施策に役立つ実用的な示唆を導き出せます。

U&A調査の質問票の一般的な構成要素

1.スクリーニング：特定の商品カテゴリやブランドに対するU&Aが調査の目的あることから、使用経験やターゲット属性など条件に該当するかどうかを確認。

2.商品カテゴリ・ブランドに関する質問

認知：（純粹想起、助成想起、認知経路など）

購入・利用実態：（購入頻度、主な購入場所、購入（選択）した理由、購入時に最も重視した点など）

評価・態度：（満足度、満足・不満足の原因、イメージ、推奨意向、利用意向など）

3.回答者属性（デモグラフィック・サイコグラフィック）：年齢、性別、地域、職業、年収、家族構成、ライフスタイル、価値観 など

調査企画－U&A調査

プラントベースミルク（アーモンドミルクやオーツミルクなど）は牛乳の代替として注目されますが、国内では豆乳が既に一定の市場を持っています。本調査では、プラントベースミルクと牛乳・豆乳それぞれのU&Aの違いを明らかにすることを目的としています。また、乳糖不耐症や大豆アレルギーといった体質が選好に与える影響も踏まえ、「飲まない理由」も調査項目に含めています。

調査目的

プラントベースミルクの消費者の使用実態（Usage）と態度（Attitude）を把握し、市場動向や消費者のニーズを明確にする。また、プラントベースミルクの購買動機や購買チャネル、ユーザー層の特徴を把握することを目的とする。

調査対象

- ・ 20～70代の男女
- ・ 性別と年代で割付

調査項目

- ・ 牛乳・豆乳と他のプラントベースミルクの比較（飲用頻度、飲用シーン、選好理由、飲まない理由）
- ・ プラントベースミルク（重視ポイント、ライフスタイル、購入チャネル）



質問文と選択肢の作成(1)

調査項目	質問文	選択肢
各ミルク類の 飲用頻度	Q1.あなたは、過去6ヶ月の間に以下の飲料をどれくらいの頻度で飲みましたか。【複数選択マトリクス】 Q1-1.牛乳 Q1-2.豆乳 Q1-3.豆乳以外の植物性ミルク(アーモンドミルク、オーツミルク、ライスミルクなど)	(1)週ほぼ毎日 週3~4回程度 週1~2回程度 月に2~3回程度 1ヶ月に1回以下 過去6ヶ月以内に飲んだことはない
各ミルク類の 飲用シーン	Q2.あなたは、牛乳をどのような時に飲みますか？それぞれについて、当てはまるものをすべてお選びください。【複数選択】 Q3.あなたは、豆乳をどのような時に飲みますか？それぞれについて、当てはまるものをすべてお選びください。【複数選択】 Q4.あなたは、豆乳以外の植物性ミルク(アーモンドミルク、オーツミルク、ライスミルクなど)をどのような時に飲みますか？それぞれについて、当てはまるものをすべてお選びください。【複数選択】	(2)(3)(4)朝食時 コーヒーや紅茶に入れる 料理・お菓子作りの材料に使う 運動後やトレーニングの後 ダイエット中やカロリー調整時 間食やおやつとして ...など(一部の選択肢省略)
各ミルク類の 嗜好理由	Q5.あなたが、牛乳を飲む理由や目的として、当てはまるものをすべてお選びください。【複数選択】 Q6.あなたが、豆乳を飲む理由や目的として、当てはまるものをすべてお選びください。【複数選択】 Q7.あなたが、豆乳以外の植物性ミルク(アーモンドミルク、オーツミルク、ライスミルクなど)を飲む理由や目的として、当てはまるものをすべてお選びください。【複数選択】	(5)カルシウムやタンパク質の摂取 子どもの成長促進のため 習慣的に飲んでいる(朝食時など) コーヒーや紅茶の味をまろやかにするため ...など(一部の選択肢省略) (6)イソフラボンなどの健康成分のため 乳糖不耐症や牛乳アレルギーの代替 低カロリー・ダイエット目的 美容効果を期待 コレステロール値を気にしている ...など(一部の選択肢省略) (7)ヴィーガン/ベジタリアン食に対応するため 特定アレルギー(大豆・乳など)の回避 環境負荷低減を意識して 新しい味や食体験を楽しみたい 低カロリー・ダイエット目的 美容効果を期待 カフェメニューのトレンドに合わせて 特定栄養素の補給(例:オーツの食物繊維) ...など(一部の選択肢省略)

質問文と選択肢の作成(2)

調査項目	質問文	選択肢
各ミルク類の飲まない理由	Q8.あなたが、牛乳を飲まない理由として当てはまるものをすべてお選びください。【複数選択】 Q9.あなたが、豆乳を飲まない理由として当てはまるものをすべてお選びください。【複数選択】 Q10.あなたが、豆乳以外の植物性ミルク(アーモンドミルク、オーツミルク、ライスマルクなど)を飲まない理由として当てはまるものをすべてお選びください。【複数選択】	(8)乳糖不耐症(お腹が緩くなるなど) 牛乳アレルギーがある 味や香りが苦手 カロリーや脂質が気になる ベジタリアン/ヴィーガンのため ...など(一部の選択肢省略) (9)大豆の風味が苦手 大豆アレルギーがある 消化しにくい(胃もたれなど) 添加物や加工方法が気になる 牛乳や植物性ミルクを優先している ...など(一部の選択肢省略) (10)価格が高い 味のバラつきが気になる 栄養面で物足りない(タンパク質不足など) 加工度の高さに抵抗がある 環境負荷の低減効果に疑問 ...など(一部の選択肢省略)
プラントベースミルクの重視ポイント	Q11.豆乳以外の植物性ミルク(アーモンドミルク、オーツミルク、ライスマルクなど)を選ぶ際、最も重視する要素はなんですか?当てはまるものを上位3つ選んでください。【ランク付け】	(11)価格の安さ 味の好み 栄養成分(タンパク質・ビタミンなど) 原材料の安全性(有機認証・無添加など) 環境負荷の低さ ...など(一部の選択肢省略)
プラントベースミルクユーザーのライフスタイル	Q12.以下のうち、あなたにあてはまるものをすべてお選びください。【複数選択】	(12)ヴィーガン/ベジタリアンである 環境問題に関心があり、日常的に行動している フィットネスやトレーニングを週 3回以上行う ダイエットをしている ...など(一部の選択肢省略)
プラントベースミルクの購入チャネル	Q13.豆乳以外の植物性ミルク(アーモンドミルク、オーツミルク、ライスマルクなど)をどこで購入しますか。当てはまるものをすべてお選びください。【複数選択】	(13)スーパー コンビニ ドラッグストア 通販サイト(Amazonなど) 健康食品専門店 コーヒーショップ(スターバックスなど) その他

調査票作成のポイント_排他選択肢の設定

「排他選択肢」とは、複数回答形式の中で他の選択肢と同時に選べない選択肢のことです。例えば、牛乳を飲むシーンを複数回答で尋ねる場合、「特に決まったシーンはない」という選択肢を設けると、それを他の選択肢と同時に選べてしまうと回答が矛盾します。こうした矛盾を防ぐために、他と一緒に選べない選択肢には「排他設定」を行います。

質問タイプの選択
複数選択

設定オプション
回答必須

説明文
あなたは、牛乳をどのような時に飲みますか？それぞれについて、当てはまるものをすべてお選びください。

選択肢（各行で選択肢追加）
朝食時
コーヒーや紅茶に入れる
料理・お菓子作りの材料に使う

自由入力選択肢
※回答が数値のみになる場合は、数値入力説明をご利用ください。
自由入力説明では、回答が数値のみの場合に不正回答と判断される場合があります。

入力制限
制限なし 数字 英数字 メール 日付

排他選択肢
特に関わったシーンはない

最小選択肢 1 最大選択肢 8

排他選択肢は複数回答の設定タイプに設定します。

排他選択肢にチェックを入れ、設定したい選択肢を入力します。

排他選択肢をチェックすると他の選択肢を選ぶことができなくなります。

排他選択肢を設定した場合、複数選択可能な選択肢の数を設定する必要があります。

Q2. あなたは、牛乳をどのような時に飲みますか？それぞれについて、当てはまるものをすべてお選びください。（必須）

朝食時

コーヒーや紅茶に入れる

料理・お菓子作りの材料に使う

運動後やトレーニングの後

ダイエット中やカロリー調整時

間食やおやつとして

就寝前のリラックスタイム

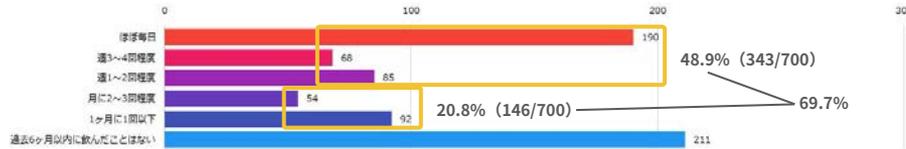
その他(具体的に記入してください)

特に決まったシーンはない

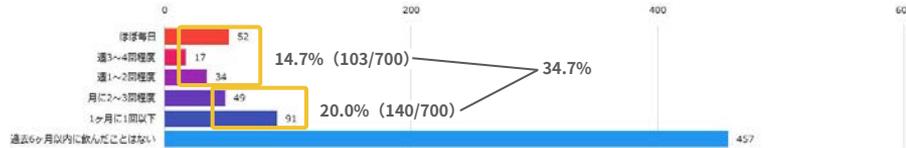
調査結果_牛乳・豆乳・豆乳以外の植物性ミルクの飲用頻度

習慣的に飲用しているのは、牛乳が約半数と厚い支持を得ています。それに対し豆乳は約15%、豆乳以外の植物性ミルクは6%という結果でした。たまに飲むという飲用頻度では、牛乳も豆乳も約2割ほどと共通しています。

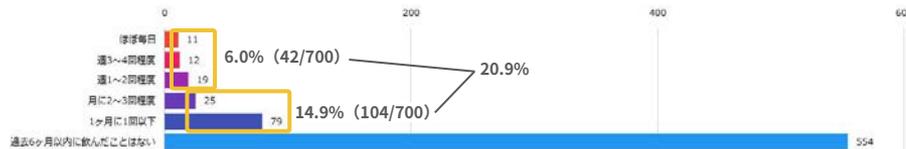
Q1-1 あなたは、過去6ヶ月の間に以下の飲料をどれくらいの頻度で飲みましたか。／牛乳



Q1-2 あなたは、過去6ヶ月の間に以下の飲料をどれくらいの頻度で飲みましたか。／豆乳



Q1-3 あなたは、過去6ヶ月の間に以下の飲料をどれくらいの頻度で飲みましたか。
／豆乳以外の植物性ミルク（アーモンドミルク、オーツミルク、ライスマルクなど）



「過去6ヶ月間に飲んだことがない」以外の割合は、牛乳が約7割、豆乳が約35%、豆乳以外の植物性ミルクが約20%となっており、牛乳のシェアが高いことが際立つ結果となりました。

「週1回以上」を日常的に飲用しているユーザーと考えると、牛乳（48.9%）、豆乳（14.7%）、豆乳以外の植物性ミルク（6.0%）となっています。習慣的に牛乳を飲用する人が約半数と高い割合を示しています。

一方、週2~3回と月1回以下を合わせて、たまに飲むことがあるユーザーとした場合、牛乳（20.8%）と豆乳（20.0%）は、ほぼ同じ割合であり、豆乳以外の植物性ミルク（14.9%）は牛乳・豆乳と比べると若干低くなっています。

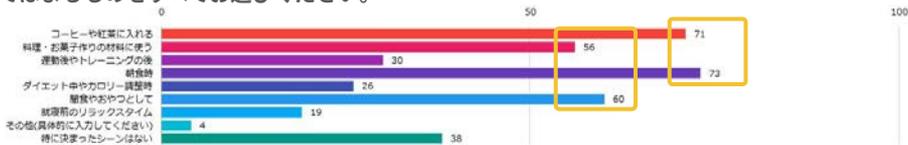
調査結果_牛乳・豆乳・豆乳以外の植物性ミルクの飲用シーン

牛乳は「朝食時」「コーヒーや紅茶に入れる」が突出しています。次ぐのが「料理・お菓子作り」「間食やおやつとして」で、豆乳も同様。豆乳以外の植物性ミルクも「朝食」「間食やおやつとして」が上位に挙げられますが、それ以外の飲用シーンにも分散しています。

Q2 あなたは、牛乳をどのような時に飲みますか？それぞれについて、当てはまるものをすべてお選びください。



Q3 あなたは、豆乳をどのような時に飲みますか？それぞれについて、当てはまるものをすべてお選びください。



Q4 あなたは、豆乳以外の植物性ミルク（アーモンドミルク、オーツミルク、ライスマルクなど）をどのような時に飲みますか？それぞれについて、当てはまるものをすべてお選びください。



牛乳と豆乳については、「朝食時」「コーヒーや紅茶に入れる」が最も多く、「料理・お菓子作り」「間食やおやつとして」がそれに次ぐ形となっていることは共通しています。しかし、前者と後者との差が牛乳のほうが大きくなっています。

豆乳以外の植物性ミルクも上位に挙げられたのは牛乳・豆乳とほぼ共通していますが、分母が小さいこともありバラツキが大きいと見ることができます。

「その他」に挙げられた自由回答としては、牛乳では「お風呂上がり」「パンを食べる時」、豆乳では「生理中に飲む」「アイスを食べるときに飲む」といったものがありました。

調査結果_牛乳・豆乳・豆乳以外の植物性ミルクの選好理由・目的

Q5～Q7は、牛乳・豆乳・その他植物性ミルクの飲用理由に関する設問で、Q1で「過去6ヶ月以内に飲んだことがある」と答えた人が対象です。各ミルク飲料は特性や訴求価値が異なるため、飲用シーンに即した文脈ごとに選択肢を分けて設定しています。

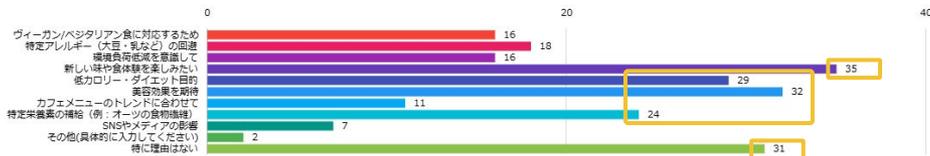
Q5 あなたが、牛乳を飲む理由や目的として、当てはまるものをすべてお選びください。



Q6 あなたが、豆乳を飲む理由や目的として、当てはまるものをすべてお選びください。



Q7 あなたが、豆乳以外の植物性ミルク (アーモンドミルク、オーツミルク、ライスマルクなど) を飲む理由や目的として、当てはまるものをすべてお選びください。



牛乳は「カルシウムやタンパク質の摂取」が最も多く、「まろやかにする」「料理に使う」などの実用的な理由に加え、「習慣的に飲んでいる」も多く、日常的飲料として定着しています。

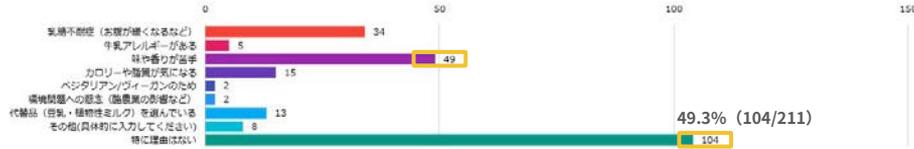
豆乳は「イソフラボン」などの健康成分に加え、「美容効果」「低カロリー」などが主な理由で、健康志向が強く表れています。

一方、豆乳以外の植物性ミルクは健康・美容目的に加え、「新しい味を楽しみたい」「特に理由はない」といった回答が多く、飲用動機が多様で評価がまだ定まっていない段階にあることがうかがえます。

調査結果_牛乳・豆乳・豆乳以外の植物性ミルクを飲まない理由

牛乳・豆乳・豆乳以外の植物性ミルクを飲まない理由は、各ミルク飲料を「過去6ヶ月以内に飲んだことがない」と回答した人を対象としており、回答数は豆乳以外の植物性ミルク・豆乳・牛乳の順に少なくなります。

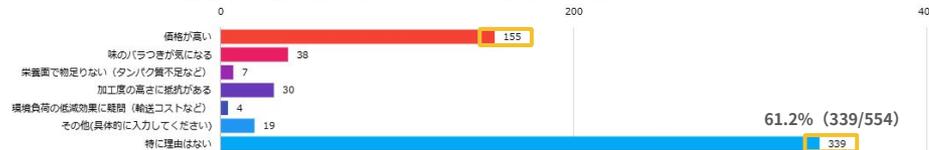
Q8 あなたが、牛乳を飲まない理由として当てはまるものをすべてお選びください。



Q9 あなたが、豆乳を飲まない理由として当てはまるものをすべてお選びください。



Q10 あなたが、豆乳以外の植物性ミルク（アーモンドミルク、オーツミルク、ライスミルクなど）を飲まない理由として当てはまるものをすべてお選びください。



まず、飲まない理由として「特に理由はない」とする回答数は、豆乳と牛乳は50%前後となっていてのに対し、豆乳以外の植物性ミルクが6割と最も多くなっています。その理由としては、馴染みがない、飲む習慣がない、他のミルク飲料で満足しているなどの消極的な理由が考えられます。

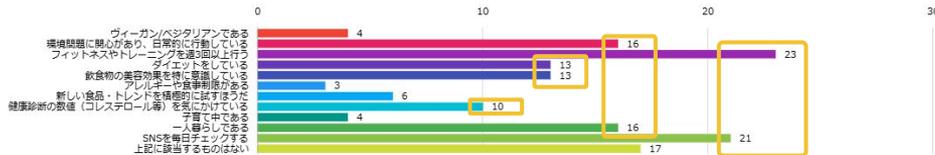
一方、積極的な飲まない理由としては、牛乳は乳糖不耐症などの体質に合わないことを理由とする人が一定数いるものの、牛乳・豆乳ともに味や風味が苦手であることが突出しており感覚的な好みの重要性が強調された結果です。

豆乳以外の植物性ミルクでは「価格」が最も多く挙げられており、日常的な飲料としての訴求力を欠く要因となっています。

調査結果_豆乳以外の植物性ミルクのユーザー属性

Q12は豆乳以外の植物性ミルクの飲用経験があるユーザーのライフスタイル特性についての設問項目です。これに加え、男女別と年代別でクロス集計を行いました。

Q12 以下のうち、あなたにあてはまるものをすべてお選びください。



男女×豆乳以外のプラントベースミルク飲用経験

		(n)	(%)	
全体		700	20.9	79.1
S C 1	男性	350	18.6	81.4
	女性	350	23.1	76.9

飲用経験あり 飲用経験なし

年代×豆乳以外のプラントベースミルク飲用経験

		(n)	(%)	
全体		700	20.9	79.1
S C 2 A C	15歳以上	100	24.0	76.0
	20代	100	30.0	70.0
	30代	100	25.0	75.0
	40代	100	13.0	87.0
	50代	100	23.0	77.0
	60代	100	20.0	80.0
	70歳以上	100	11.0	89.0

飲用経験あり 飲用経験なし

「フィットネスやトレーニング」と「SNSを毎日チェック」が多く、それに「環境問題への関心」「一人暮らし」、「ダイエット」「美容効果」「健康診断の数値」といった項目が上位に上がっています。

健康・美容についての意識に加えて、情報感度が高い層であることが想定されます。

男性と女性では女性のほうが飲用経験者が多く、年代別では20代の割合が高いことは、一人暮らしが多いことにも関連していると考えられます。

環境問題への関心も高い反面、ヴィーガンやベジタリアンといった極端なライフスタイルの人はそれほど多くないようです。

調査結果_豆乳以外の植物性ミルクの重視ポイント

豆乳以外の植物性ミルクを選ぶ際に重視するポイントは「味の好み」が最優先される結果となりました。続いて健康面での「栄養」や経済的な「価格」が重視されており、「価格」は普及の障害のひとつと位置づけられます。新しいカテゴリーだからこそ、製品への「安心感」も選択の鍵を握っています。

Q11 豆乳以外の植物性ミルク（アーモンドミルク、オーツミルク、ライスマルクなど）を選ぶ際、最も重視する要素はなんですか？当てはまるものを上位3つ選んでください。



1位で最も多かったのは「味の好み」で、1~3位の合計でも最多でした。牛乳・豆乳を飲まない理由に「味や風味」が多く挙げられたことから、感覚的な好みが重視されているとわかります。

1位で次に多かったのは「価格」ですが、合計では「栄養成分」がそれを上回ります。牛乳や豆乳では栄養面の特徴が支持理由となっていたことから、機能的価値としての違いが重要視されていると考えられます。一方で、豆乳以外の植物性ミルクを飲まない理由として「価格」が最も多く、普及の障壁となっていることがうかがえます。

また、「原材料の安全性」と「ブランドの信頼性」は合計で中位に位置し、特に「ブランドの信頼性」は3位の回答が最多でした。飲用経験者が少ない新カテゴリーであるがゆえに、安心感のあるブランドや品質への信頼も求められているといえます。

調査結果の分析と解釈～結論

分析と解釈

- 日常的な飲用という点では牛乳が回答者の約半数を占めているのに対し、豆乳は約15%、豆乳以外の植物性ミルクは6%。たまに飲むという回答者は牛乳・豆乳の約2割に対し、豆乳以外の植物性ミルクは約15%。
- 飲用シーンは「朝食時」「コーヒーや紅茶に」「料理・お菓子」「間食・おやつ」がすべてのミルク類に共通しているが、豆乳以外の植物性ミルクは分散傾向。
- 牛乳は「カルシウム・タンパク質」、豆乳は「イソフラボン」という栄養成分の特性が機能価値として定着、牛乳は健康習慣、豆乳は健康・美容効果が選考理由の中心。豆乳以外の植物性ミルクは評価・飲用習慣が固まっていない。
- 飲まない理由では「味や風味」が突出している。「特に理由はない」が牛乳・豆乳では50%前後であるのに対し、豆乳以外の植物性ミルクは約6割と消極的な理由も高い。
- 豆乳以外の植物性ミルクのユーザー属性は、男女別では女性、年代別では20代が最も高い。健康・美容意識が高い層が飲用経験者。

結論

牛乳は栄養補給の習慣として、豆乳はイソフラボンなど特定の健康・美容効果を求める層に日常的な飲料として定着。一方、豆乳以外の植物性ミルクは20代女性、情報感度が高い層に飲用経験者が多いものの、飲用理由や評価は定まっていない。選好理由で重要視されるのは「味や風味」など感覚的な要素であり、これが避けられる理由にも直結する。加えて、健康効果など機能的・情緒的価値をどう位置づけていくかが今後の課題と考えられる。

U&A調査に QiQUMOを活用するメリット

【実態把握】消費者の利用傾向を可視化しポジションを明確に

QiQUMOでは、複数カテゴリーを横断する利用実態を、年代・性別・頻度別など多軸で比較する設問設計が可能です。回答のばらつきや共通点を一覧化でき、習慣化・試用傾向の違いを構造的に把握できます。今回の調査では、牛乳が日常的に飲用されているのに対し、豆乳や植物性ミルクは利用頻度が低く、特に植物性ミルクは「たまに飲む」や「飲まない」が多数派でした。各飲料の市場定着度や生活導線上での位置づけが明確になりました。

【価値観理解】感覚・機能・情緒の3軸で深層意識を言語化

QiQUMOは「好き／嫌い」の感覚的評価に加え、「機能的価値（栄養成分）」「情緒的価値（健康・美容意識）」などを踏まえた設問が設計できます。選択式と自由回答の組み合わせで、生活者の本音に近い選好理由を抽出しやすくなります。本調査では「味の好み」が選ばれる一方で、牛乳は「栄養補給」、豆乳は「美容成分（イソフラボン）」、植物性ミルクは「軽さ」「新しさ」などが挙げられ、味覚・栄養・情緒的側面の選好要因がミルクごとに異なることが分かりました。

【ターゲット発見】潜在層や初期ユーザー像を高精度に把握

QiQUMOでは、事前に属性分岐やセグメント別フィルタを柔軟に設定できるため、特定層の意識や行動を深掘りした分析設計が可能です。ニッチ市場や新興カテゴリにおいて、初期ユーザーの傾向を早期に特定するのに有効です。本調査では、植物性ミルクの利用経験者において、20代女性・美容意識が高い層・情報感度の高い層が多いことが確認されました。こうした層に向けたプロモーションや商品設計の検討材料となるターゲット解像度が得られました。

【柔軟対応】多目的調査にフィットする設問構成とUI

QiQUMOは、複数テーマ同時調査の場面でも、論理的分岐や複数設問パターンを柔軟に設定でき、認知・意識・評価・行動までを1本の調査に集約可能です。選択肢の排他設定や分岐条件のUIも直感的に設計できるのが特長です。本調査では、牛乳・豆乳・植物性ミルクに固有の選択肢を用意しながら、「飲用理由」「飲まない理由」「飲用頻度」「飲用シーン」などを一貫したフォーマットで取得。カテゴリー横断での比較・分析が容易で、効率的なデータ取得が実現しました。

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



- ・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



- ・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



- ・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

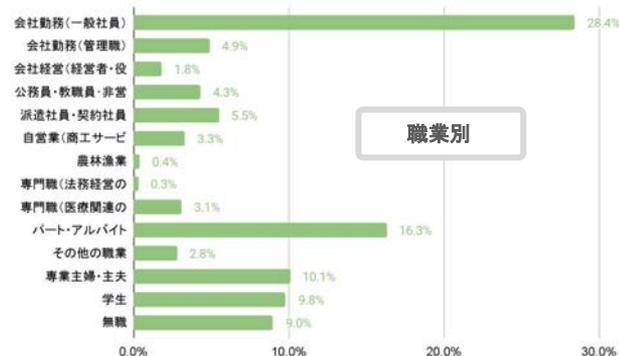
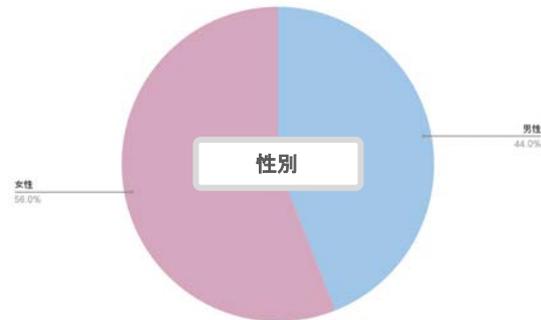
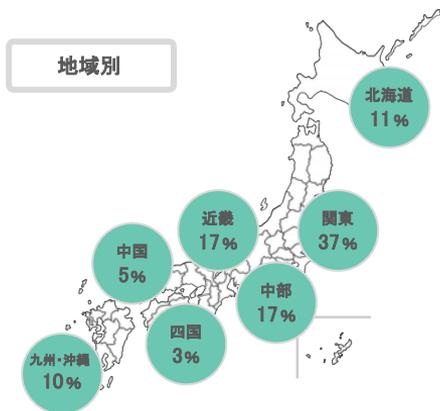
探る



- ・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

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