

CSSnITE

CSS Nite  
**AOMORI**  
Vol.10

論より証拠。  
数値が語る育つWeb

CSS Nite in AOMORI, Vol.10  
「論より証拠。数値が語る育つWeb」

# ビジネス成功の鍵は「顧客の声」にあり！

～成果を生み出すアンケート調査のコツ～

2016/08/20

リバーズコンサルティング / 材 株式会社

成田 裕美

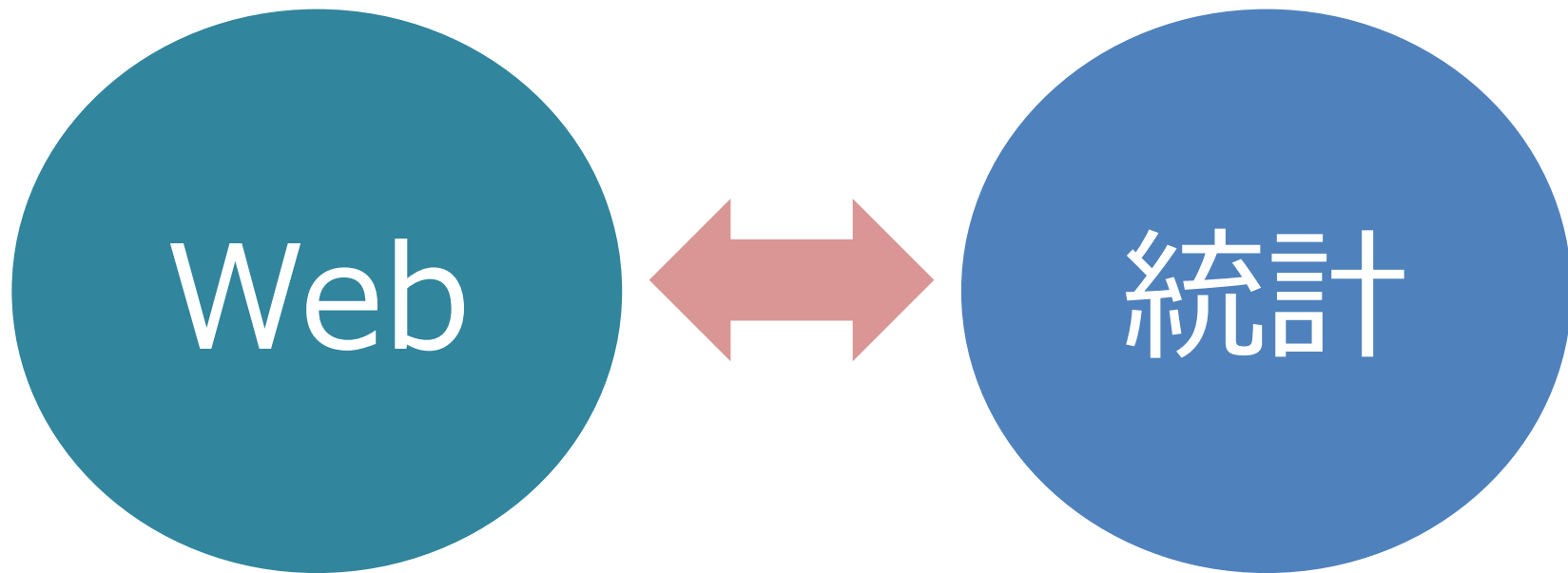
# はじめまして

成田 裕美（なりた ひろみ）

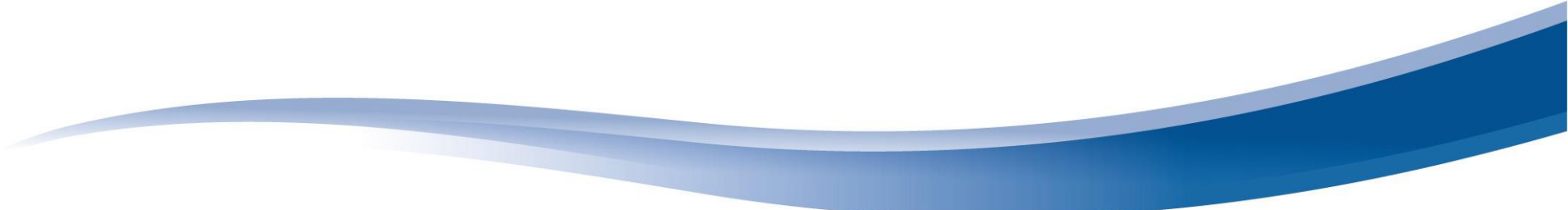
リバーズコンサルティング  
材 株式会社

専門統計調査士 / SAS認定プロフェッショナル ビジネスアナリスト

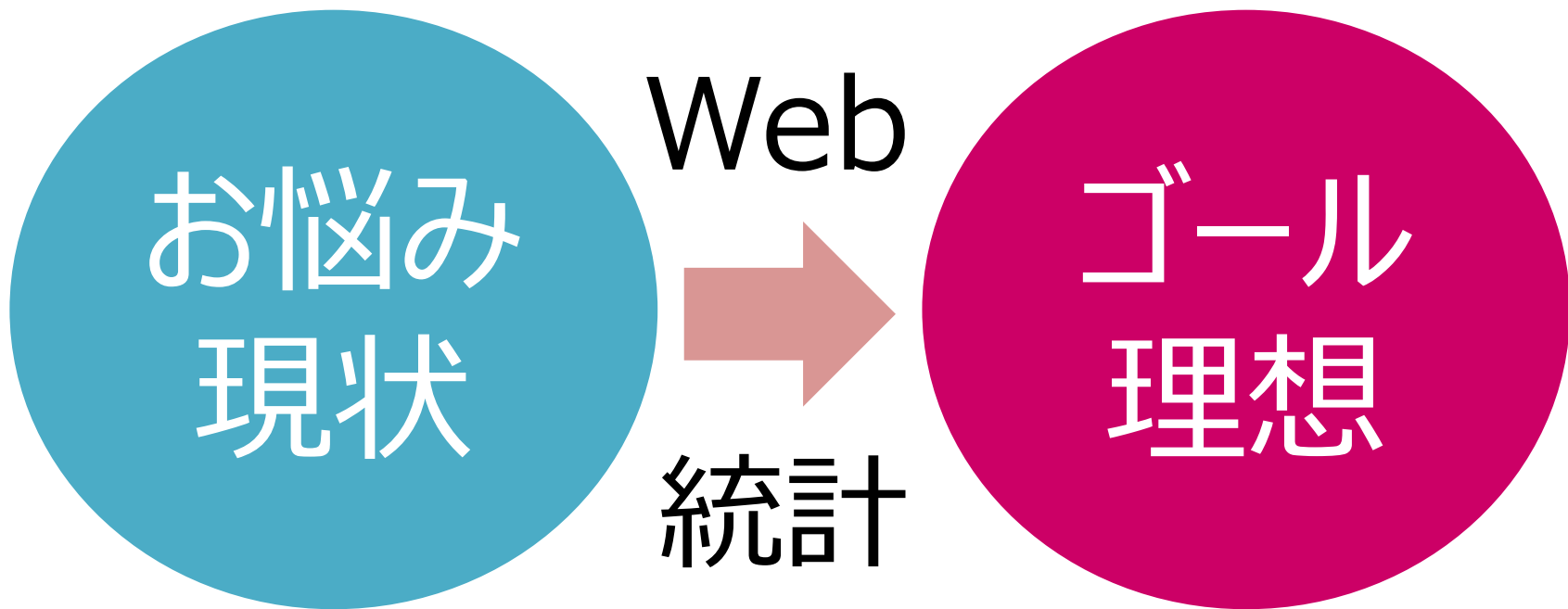
- 心理学出身の統計分析屋
- 人事・組織系コンサルファーム出身
- データ分析・データ活用支援に従事



大きな共通点

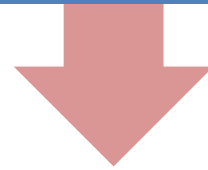
- 
- Webも統計も「道具」である
  - 道具を使って何を実現したい？

クライアントが儲ける仕組みを作るため



# 今回のテーマは「アンケート調査」

顧客の「声」を聞く



顧客満足

企業も顧客もハッピー

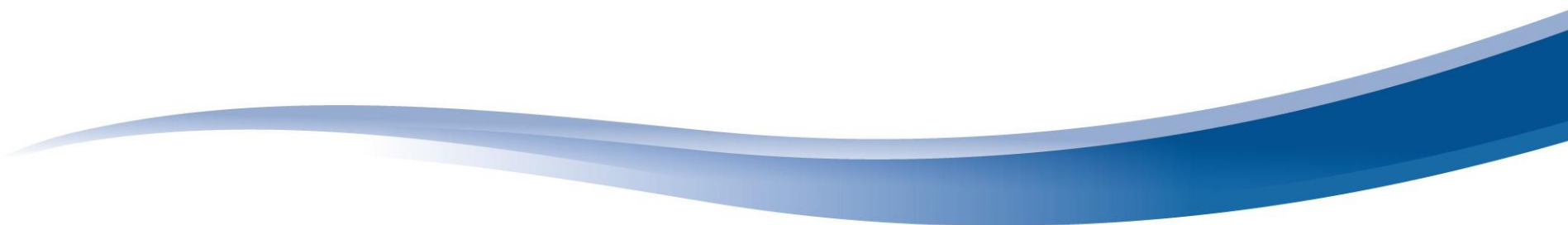
# 世間のお悩み

- 結論が分からない
- 具体的対策に落ちない
- 成果につながらない



やりっぱなしで終わってしまう





アンケート調査で成果を出す  
(お悩み⇒ゴールに到達する)

**コツとノウハウがある！**



# 成果につながる必勝パターン



① 絞り込みと優先順位づけ

② 比較して違いを明確に

③ 質的データを徹底活用

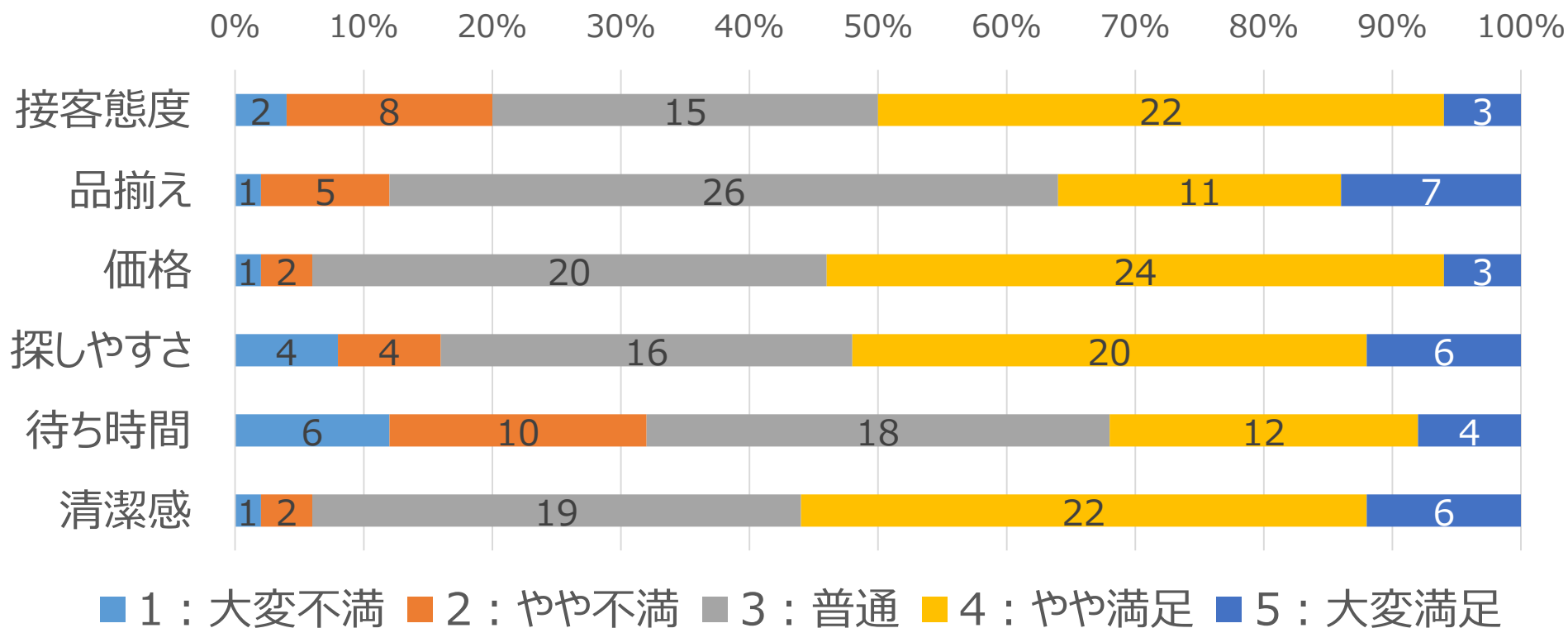


# 必勝パターン①

絞り込みと優先順位づけ

# このお店の最優先課題は何でしょう？

## 顧客満足度調査



# 成果を生み出すための重要ポイント

## 「得たい成果」を明確にする

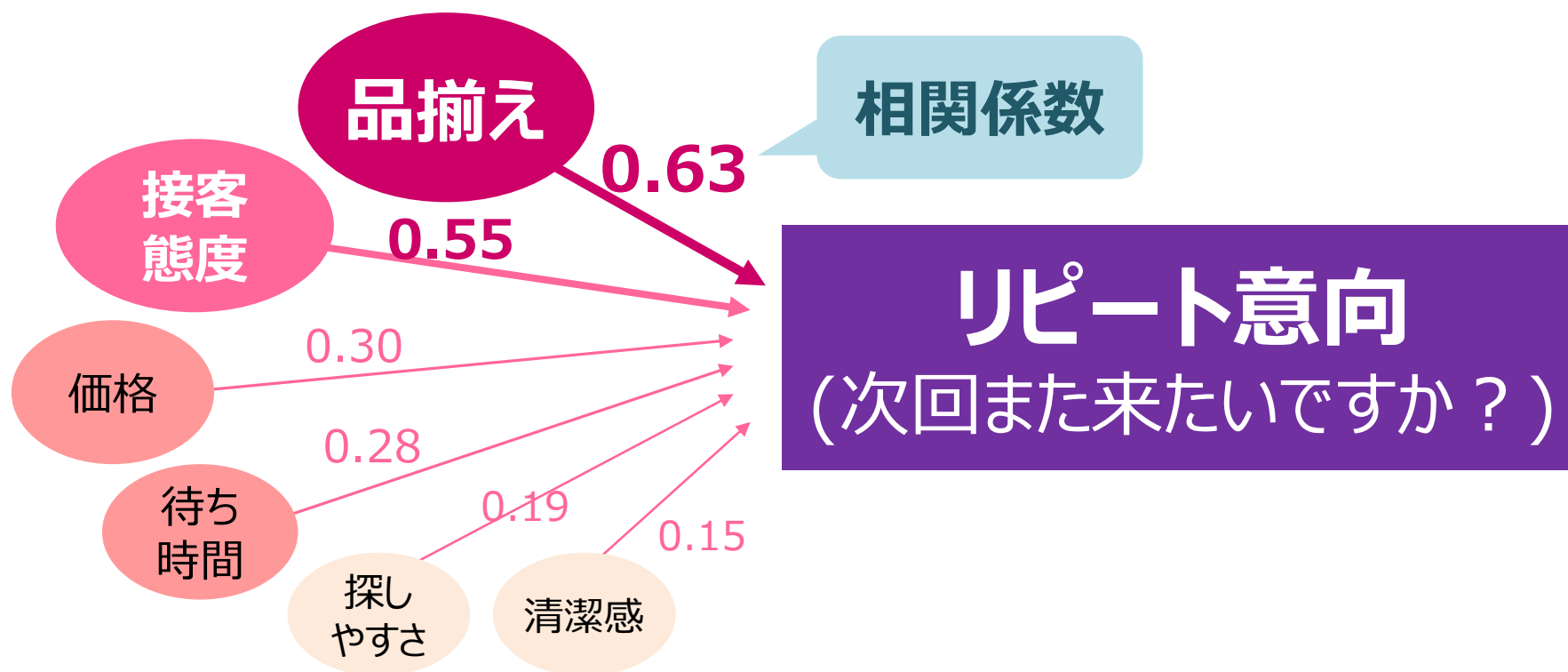
例) ウチのお店はおもてなしを大切にしているから、お客さまにはリピーターになってもらって、コアなファンを増やしたい。

「また来たいか？」も聞きましょう

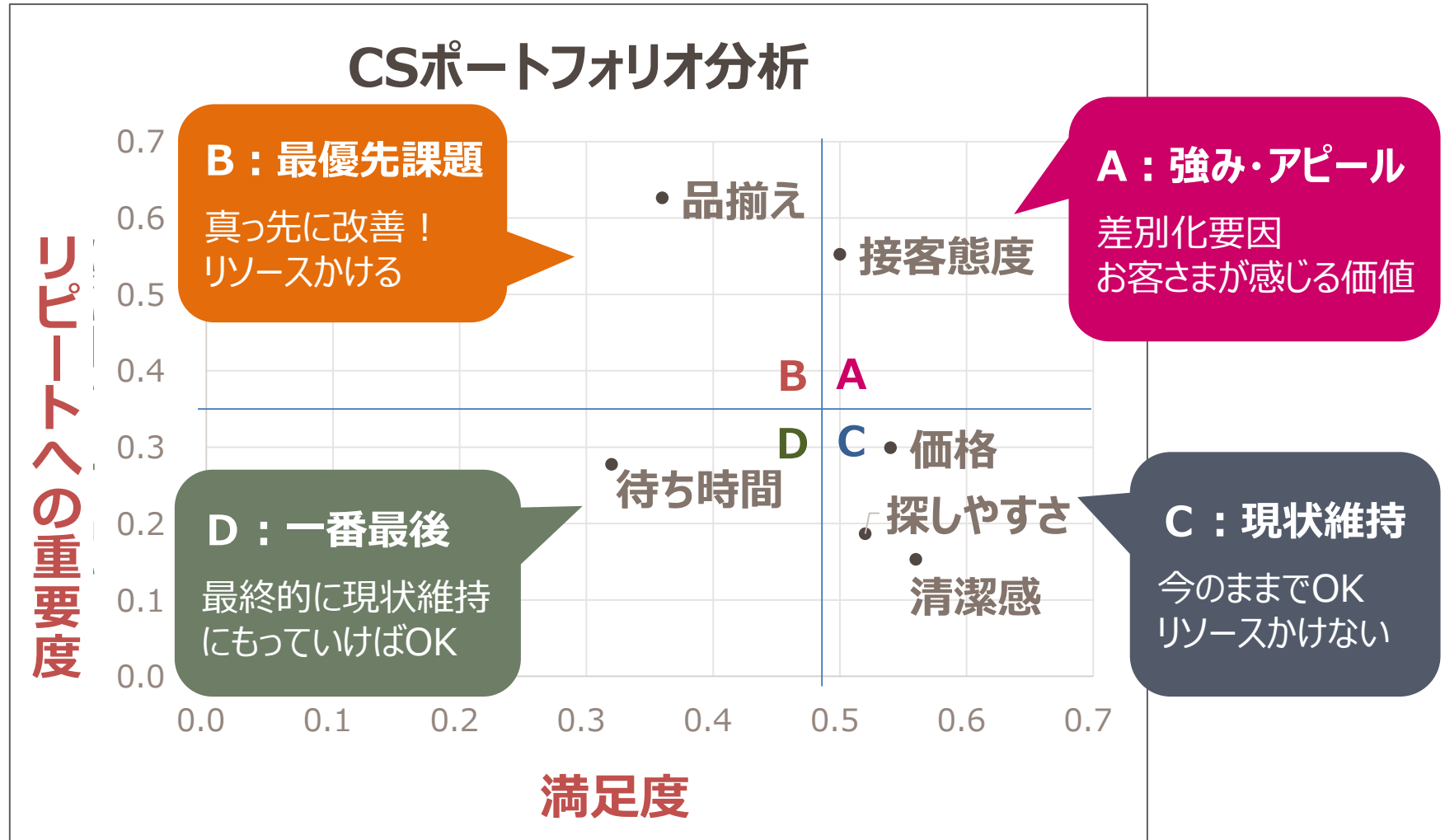
# 分析例

得たい成果 = 「リピート意向」を質問に追加

「リピート意向」に強く効いている要因を調べる



# 絞り込んで優先順をつける





# 成果を生み出すための重要ポイント

## 自分なりの仮説を持ちましょう

- 現状把握からステップアップ
- 自分の仮説が合っているかを検証
- データ分析 = 仮説と検証の繰り返し

成功確率の高い対策へ

# この仮説は合っていますか？

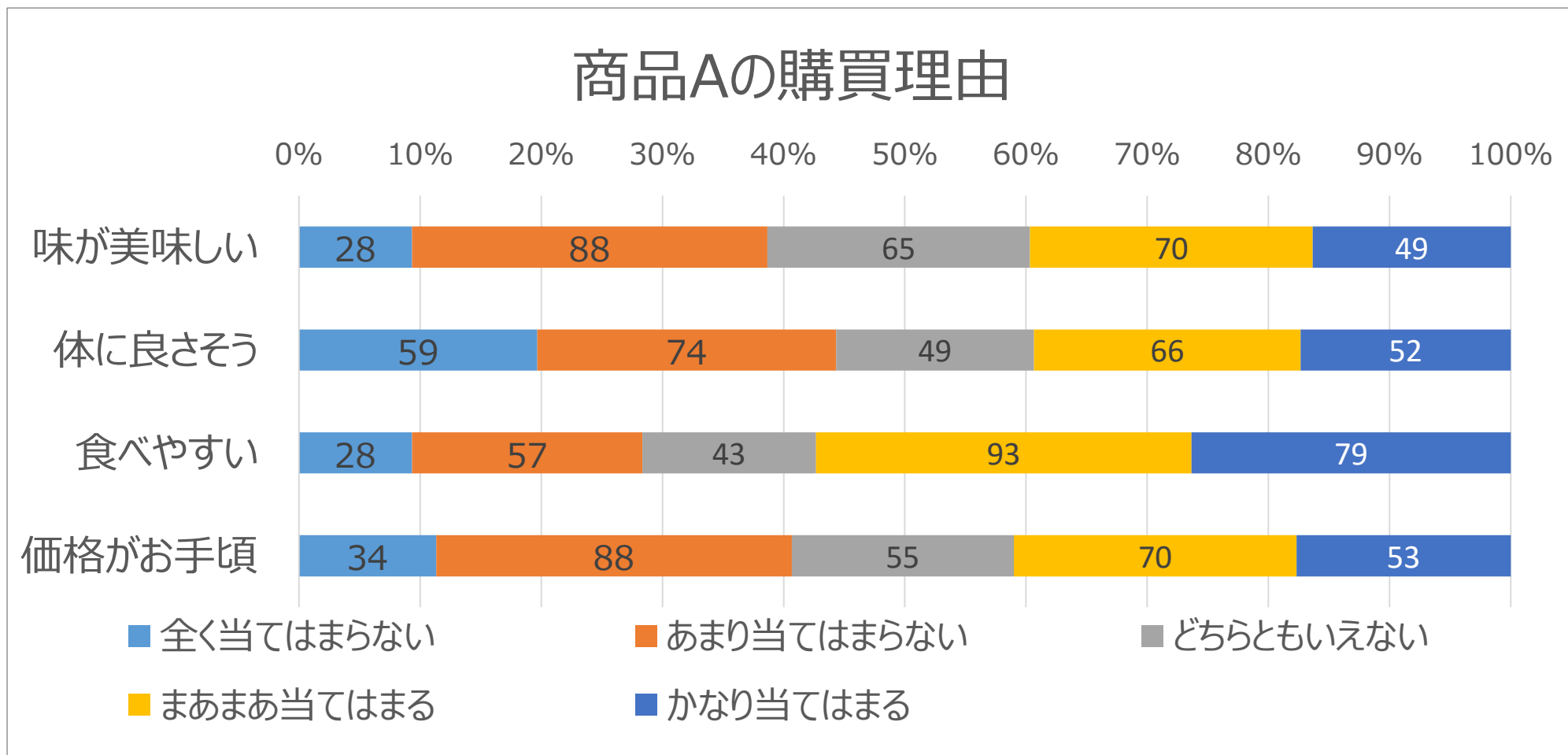
- ● 従業員の接客には力を入れているから、お客さまの満足度は高いのではないかと？
- × ● 最近安い競合店が出てきて、価格競争が不安。うちの価格に不満があるのでは？



## 必勝パターン②

比較して違いを明確に

# この商品をもっとたくさん売るには？



# 成果を生み出すための重要ポイント

## 「望ましい人」と「そうでない人」に分けて比較

- たくさん買うお客さま vs 買わないお客さま
- 売れる営業マン vs 売れない営業マン
- 業績のいいチーム vs 業績の悪いチーム

分けて比較することで特徴が現れる

# 分析例 (1)

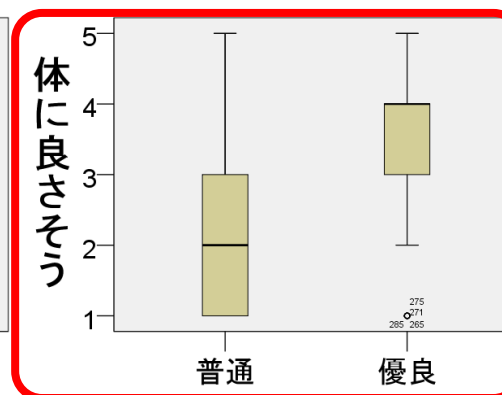
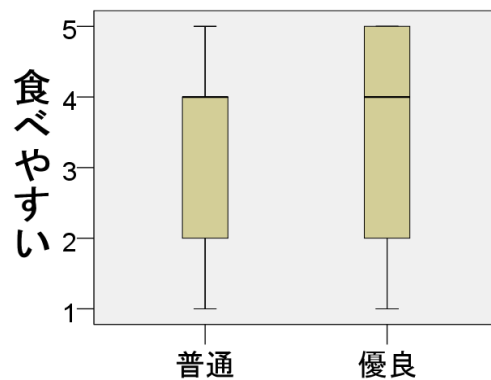
「週にどれくらい買うのか」を質問に追加して分類

	そんなに買わない (普通)	たくさん買う (優良)	計
単身	39	9	48
夫婦	35	15	50
ファミリー	18	36	54
計	92	60	152

有意差あり(P=0.00\*\*\*)

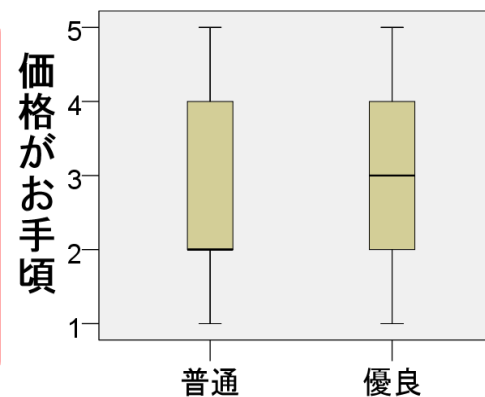
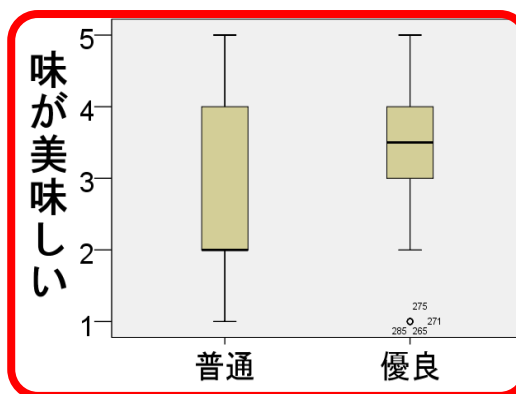
単身者・夫婦より、ファミリー層がたくさん買う

# 分析例 (2)



有意差あり  
( $P=0.00***$ )

有意差あり  
( $P=0.05^*$ )



たくさん買う人の購買理由は、「体に良さそう」&「味が美味しい」

# この商品をもっとたくさん売るには？

## ターゲットは、健康志向のファミリー層

- 広告やDM、販促キャンペーンの対象はこの層
- 「美味しく食べて家族みんなで健康」をアピール
- 子供が喜ぶプレゼントで来店を促す

違いが分かると対策に落としやすい



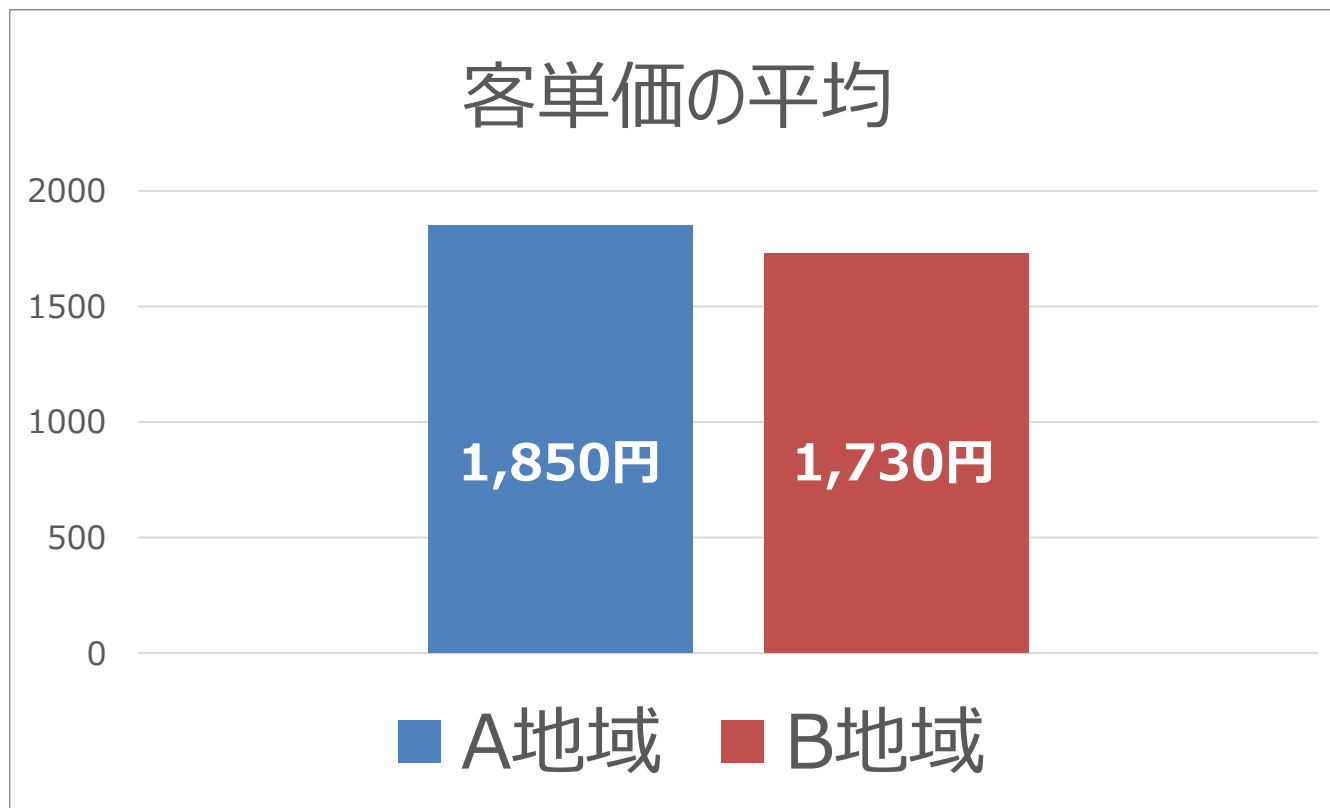


**意味のある差？**

**VS**

**偶然の誤差？**

# 販促活動への応用



A地域に広告を出すのが有効でしょうか？

# A/Bテストへの応用

## ECサイトのA/Bテストの結果

	商品を購入	商品を購入せず	合計
A（既存）	240人 (8%)	2,760人 (92%)	3,000人
B（新デザイン）	270人 (9%)	2,730人 (91%)	3,000人

新デザインが良いと言い切れるのでしょうか？

# 効果測定への応用



対策の効果はあったといえるでしょうか？



**意味のある差？**

**VS**

**偶然の誤差？**

**どうやって分かるの？**

# キーワード



誤差

P値

データには誤差が含まれる

# 「差がある」といえるロジック

この差は偶然の誤差の範囲内なのか？



- たまたま偶然に今回の差が生じる確率(=P値)
- P値<.05であれば「差がある」といってよい

めったに起こらないこと = 偶然ではなく必然



# 必勝パターン③

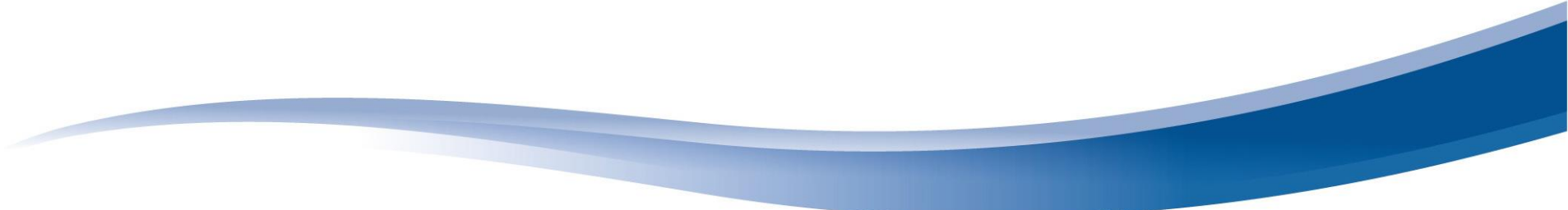
質的データを徹底活用



# この調査の落としどころは何でしょうか？

## 「観光客の声」アンケート調査（沖縄県）

no	意見・感想	居住地	性別	年代	満足度
1	海岸の美化・清掃 航空運賃を安くする 那覇の交通渋滞緩和	関東	男性	30代	やや満足
2	花粉で悩んでいますので、今回過去に訪れて思い切り美味しいクシャミの出ない空気を吸えて幸せでした。今後花粉の時期に3ヶ月くらいを目途に滞在を考えております。そういう宿泊施設の宣伝等ありましたら、観光情報とともにインターネットで流していただくと利用しやすく有難く思っています。	関東	女性	60代	やや満足
3	空港→国際通りまでタクシーを利用。乗車したらどちらまで、下車したらありがとうございますの基本動作が全く無い。沖縄の観光のためにもお客様に気持ちよく帰ってもらう為にも教育をした方が良い。	関東	男性	50代	やや満足
4	気候が暖かくて住みやすく、沖縄の人たちは名古屋人と違ってのんびりして楽しい。車もせかす人もいなく運転しやすかった。今回友達と来たけど、次回は母と一緒に遊びに行きたいです。	中部	女性	20代	大変満足
5	今回の旅行では連日観光バスを利用した中で、ガイドさんの案内や対応が素晴らしく感銘しました。このようなことが一層沖縄のイメージをアップさせていくことだと思われました。	近畿	男性	60代	大変満足



もっとたくさんの観光客に来てもらうために、  
どんな人に対してどんな商品・サービスが  
必要なのか？

# この調査の落としどころは何でしょうか？

## 「観光客の声」アンケート調査（沖縄県）

no	意見・感想	居住地	性別	年代	満足度
1	海岸の美化・清掃 航空運賃を安くする 那覇の交通渋滞緩和	関東	男性	30代	やや満足
2	花粉で悩んでいますので、今回過去に訪れて思い切り美味しいクシャミの出ない空気を吸えて幸せでした。今後花粉の時期に3ヶ月くらいを目途に滞在を考えております。そういう宿泊施設の宣伝等ありましたら、観光情報とともにインターネットで流していただくと利用しやすく有難く思っています。	関東	女性	60代	やや満足
3	空港→国際通りまでタクシーを利用。乗車したらどちらまで、下車したらありがとうございますの基本動作が全く無い。沖縄の観光のためにもお客様に気持ちよく帰ってもらう為にも教育をした方が良い。	関東	男性	50代	やや満足
4	気候が暖かくて住みやすく、沖縄の人たちは名古屋人と違ってのんびりして楽しい。車もせかす人もいなく運転しやすかった。今回友達と来たけど、次回は母と一緒に遊びに行きたいです。	中部	女性	20代	大変満足
5	今回の旅行では連日観光バスを利用した中で、ガイドさんの案内や対応が素晴らしく感銘しました。このようなことが一層沖縄のイメージをアップさせていくことだと思われました。	近畿	男性	60代	大変満足

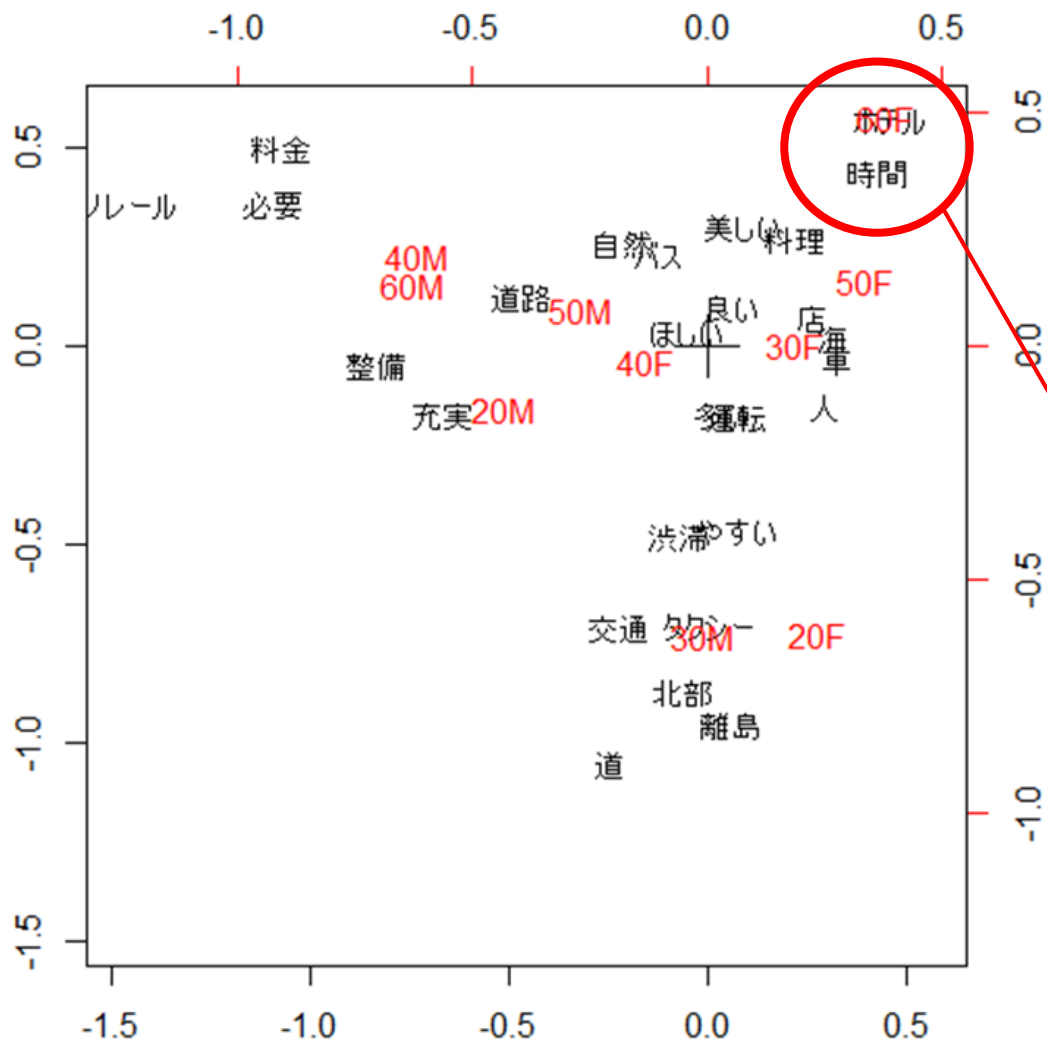
# 成果を生み出すための重要ポイント

## 意見や感想を読み解く

- 参考資料の扱いはもったいない
- どんな人がどんな言葉を多く発しているか
- 背後にある「理由」や「意味」を知る

選択式よりも深い情報が得られます

# 分析例



テキストマイニング  
で「頻出ワード」を  
集計・分析

**60代女性が多く発する  
言葉は「ホテル」と「時間」**



このターゲットのコメント  
に絞って読み込み

# 分析例

**ホテル**にはこだわりたい！

サービス内容

食事

交通不便

**時間**に追われるのイヤ！

あわただしい

ドタバタ

ゆっくりしたい

# もっとたくさんのお観光客に来てもらうには？

60代女性が沖縄  
旅行に求める価値

**思い思いにゆったり過ごす  
優雅な時間と空間**

個人旅行をするには、交通の便と情報収集力がネック



商品コンセプト

- ・自由にプランを作れる！
- ・足もついてる！
- ・優雅なホテルでまったり♡

# 観光客アンケート調査の質問例

今までに一番感動した  
旅での体験は何ですか？



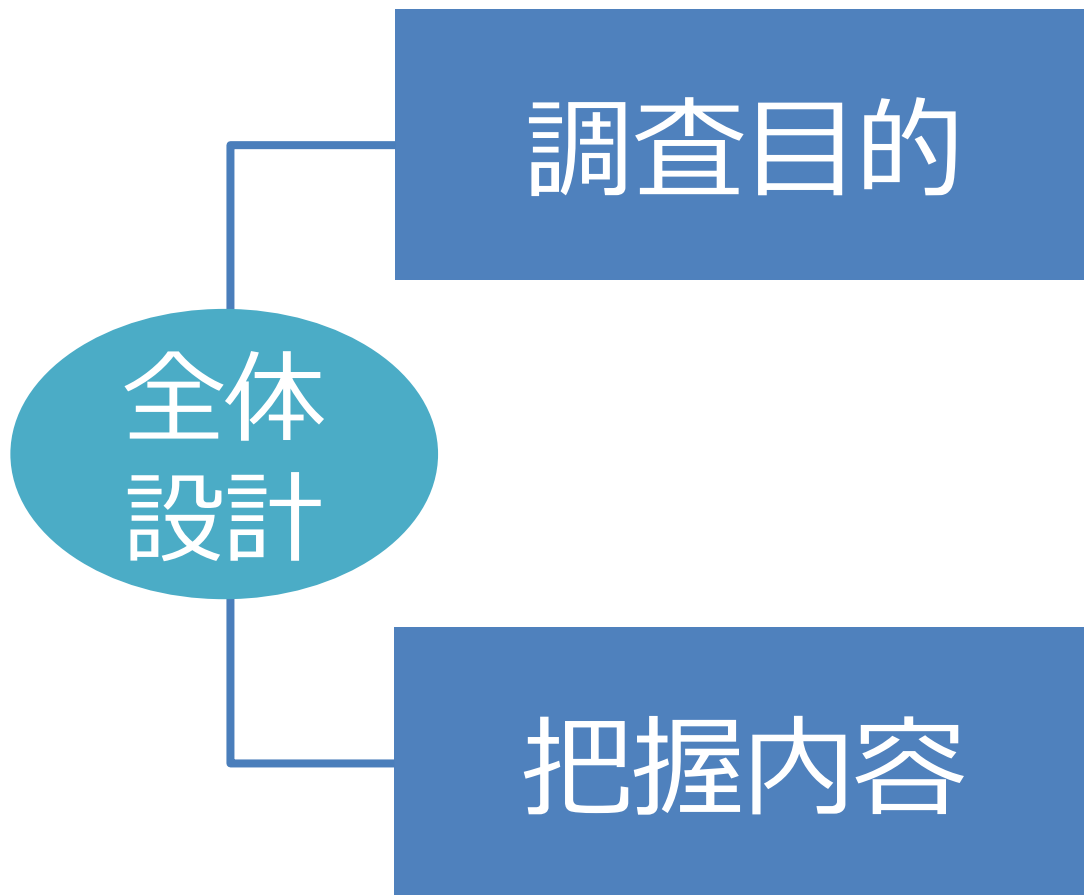


# アンケート調査の進め方

アンケート調査  
をやるう！

質問作成から入ると行き詰る

全体設計が成否を決める



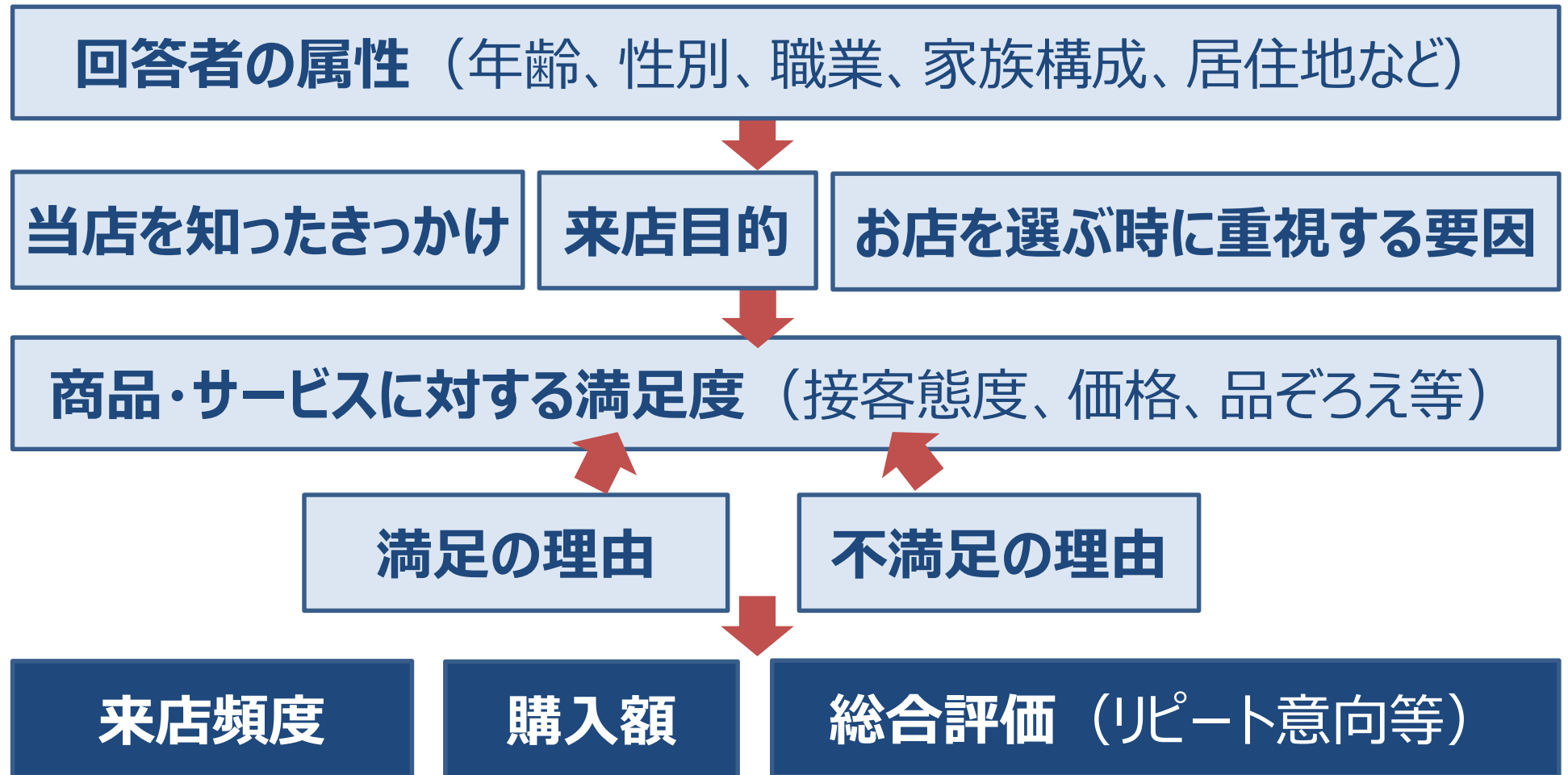
何のために？



何を知りたい？

# 設計図を書いてみる

小売店の例



# 全体設計（目的・内容）

具体化



## 質問方法

例)  
「男」「女」  
「はい」「いいえ」

例)  
「1.満足」  
「2.やや満足」  
「3.どちらでもない」  
「4.やや不満」  
「5.不満」

例) 「年収」  
「購入金額」

例) その理由をご  
記入下さい

## データの種類

### カテゴリーデータ

※数えられないデータ

### 数量データ

※数えられる(四則演算ができる)データ

### テキストデータ

## 分析方法

① 単純集計

② クロス集計

③ 度数分布

④ 代表値

⑤ 散布図・相関

⑥ テキストマイニング

分析のパターンは無限大



ドツボにはまると危険です

# 設計をきちんとやると



早く結論にたどり着けます



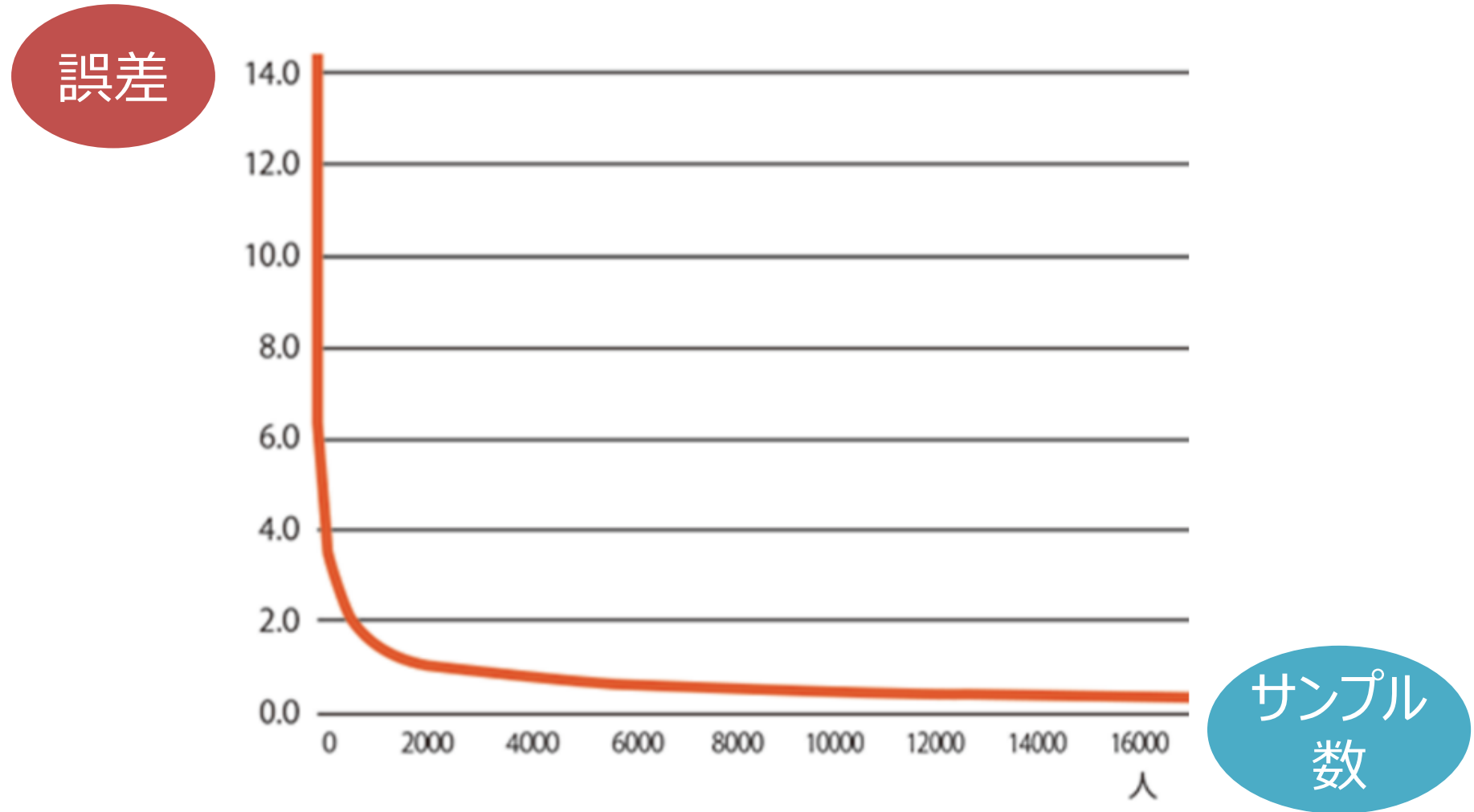
# 回答サンプル数

多いほど良いというものではない！

- 一定数までは確かに多いほど良い
- それ以上は、あまり誤差は変化しない

費用対効果を考えて決めましょう

# サンプル数と誤差の関係



# 回答数の目安

$$\text{サンプル数} \times \text{回収率} = \text{回答数}$$

- 最低でも100は欲しい
- 統計的に言い切りたいなら・・・  
300くらいがひとつの目安

回収率を上げる工夫が大事

# 回収率を上げる工夫（1）

回答することで得られるメリットを用意

物的メリット

もれなく/抽選で  
○○をプレゼント！

精神的メリット

お客様にもっと喜んで頂ける  
メニュー作りのために、あなた  
の声を是非お聞かせ下さい！

「ご協力お願いします」はこちらの都合

# 回収率を上げる工夫（2）

## 回答者に対する「思いやり」

- 負担にならない質問量
- 答えたくない質問には配慮

## 個人が特定されない

- 個人情報是最低限に

## 一方的ではなく双方向で

- 結果報告や取り組み事例など

信頼関係を  
築くと本音  
が出やすい

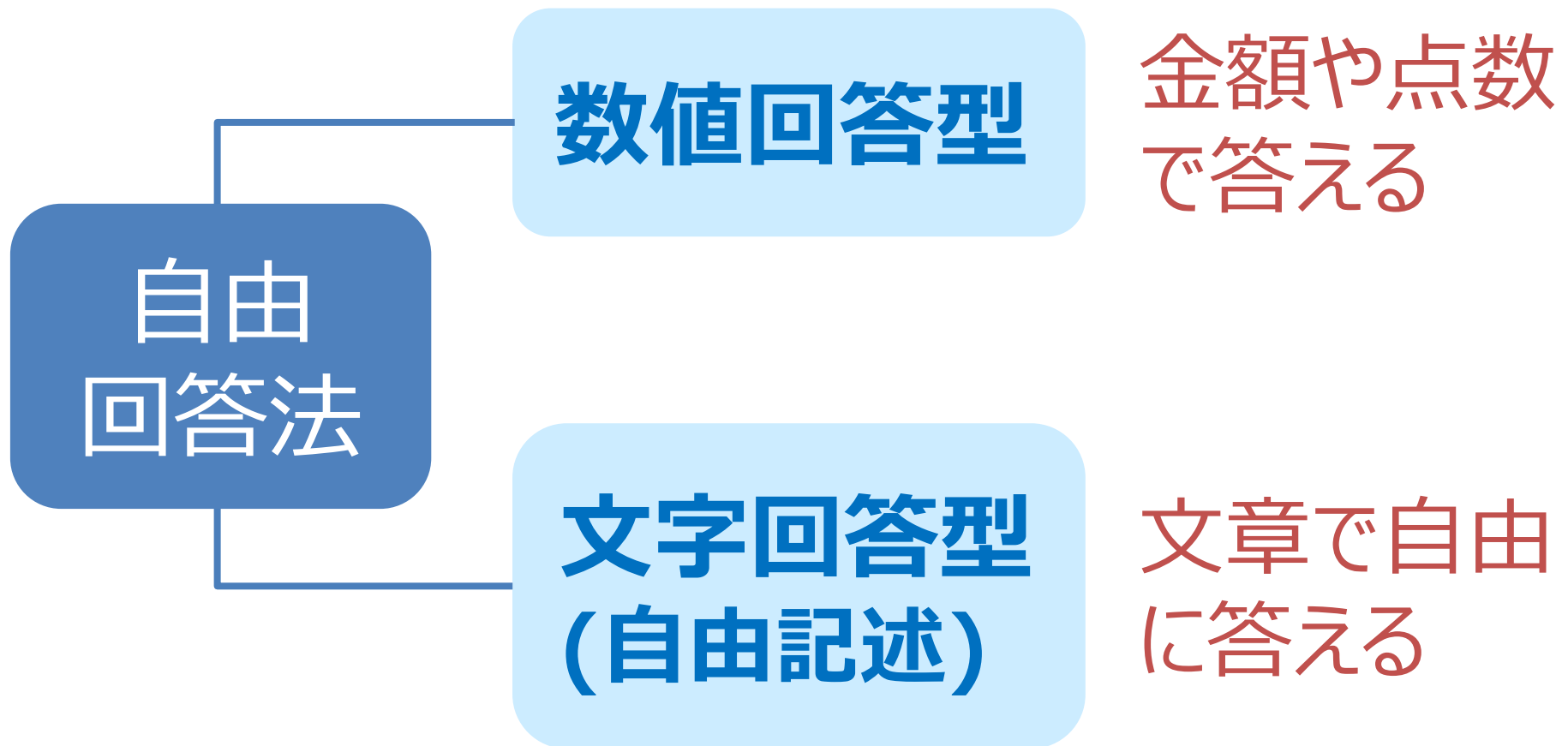


# 効果的な質問の仕方

# 聞き方の種類(1)：プリコード回答法



# 聞き方の種類(2)：自由回答法





# 答えやすい質問作成のポイント

短く、簡潔に、分かりやすく

× 誘導質問



# 誘導質問の例

弊社ではお客さまへの日頃のご愛顧を感謝して、  
〇〇キャンペーンを開催中ですが、あなたのご感想  
をぜひお聞かせ下さい。

環境保護の目的からレジ袋を有料にする店が増えて  
いますが、レジ袋の有料化に対するあなたのご意  
見をお聞かせ下さい。

**余計なことは言わない。事実・実態を聞く**



# 継続的に成果を上げる運用方法



単発で終わらせない工夫

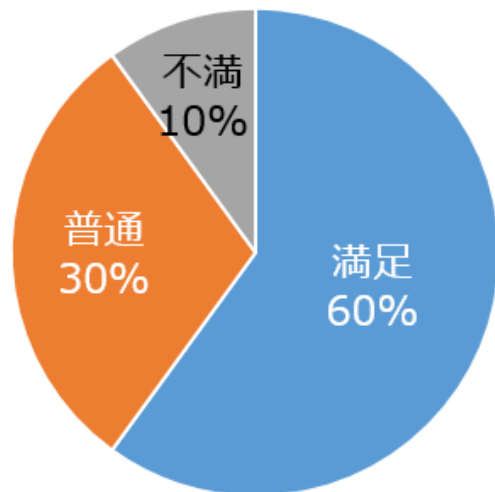
机の肥やしにしない工夫

# 単発で終わらせない工夫

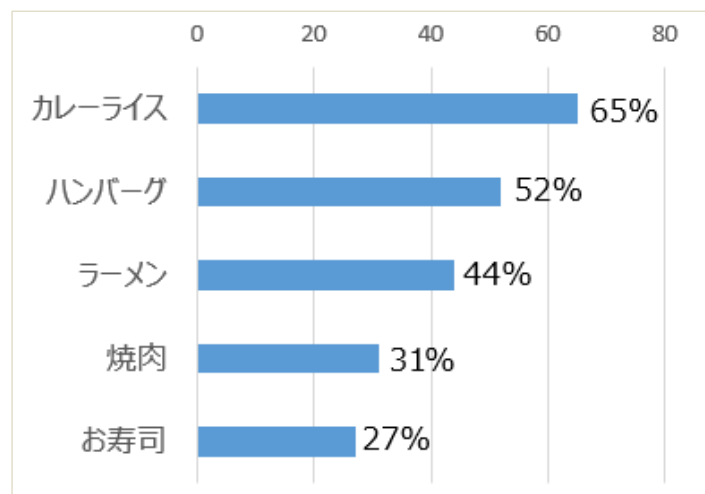
成果を生み出すサイクルを回し続ける



# 机の肥やしにしない工夫（1）



## データの見方・解釈の仕方

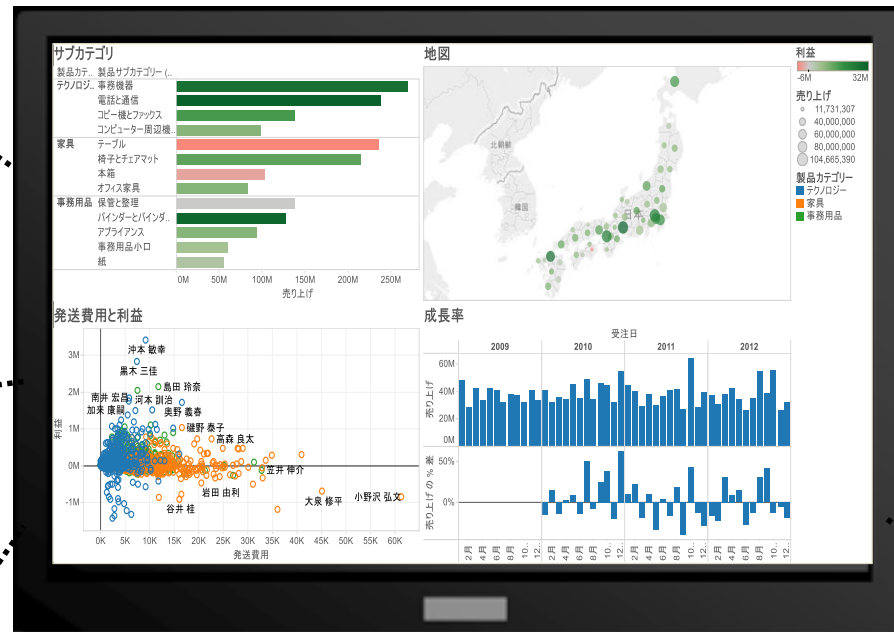


属性	満足	普通	不満	行の合計	
性別	男性	20%	18%	7%	45%
	女性	40%	12%	3%	55%
年代	20代	18%	7%	1%	26%
	30代	20%	8%	1%	29%
	40代	10%	9%	3%	22%
	50代	7%	3%	2%	12%
	60代	5%	3%	3%	11%
列の合計	60%	30%	10%	100%	

訓練すればできます

# 机の肥やしにしない工夫 (2)

## BIツール＋クラウド



組織内で分析結果を共有

# 最後に

アンケート調査は「魔法の特効薬」ではなく、強力な「道具」

- お客様のリアルな本音 ⇒ 効果の高い対策の立案・実行
- 結果を読み解き、対策に落とすのはあくまで人間
- 知識 + 技術 + 実践でどんどん上達

継続的に成果を生み出すサイクルを回し続けていきましょう！





# Fin

ご清聴ありがとうございました