

アンケートの達人が送る！  
アンケート 完全実施マニュアル

2012年版

運営会社：株式会社ラッシュ・インターナショナル

## はじめに

この度は「アンケートの達人」サイトから、本マニュアルをダウンロードいただき、ありがとうございます。

このアンケート実施マニュアルは、私たちが創業以来18年の年月をかけて培ってきたアンケート実施の秘訣をマニュアルとしてまとめたものです。

アンケートを通して、お客様の声に真摯に耳を傾けること。そこにはCS（顧客満足度）、ES（社員満足度）の向上につながるヒントが、必ずひそんでいます。

<新商品の開発> <サービスの向上> さまざまな目的に応じて、まずはアンケートを実施してみましょう。そして、その結果をふまえて、実際に店舗や会社運営に活かしていきましょう。このマニュアルがその参考になれば幸いです。

アンケートの達人  
株式会社ラッシュ・インターナショナル  
代表取締役 倉田満美子

## 【アンケート実践の流れ】

1.設問設定



2.アンケート用紙・アンケートサイト（Web・携帯サイト）の作成



3.実施と回収



4.入力・集計・分析



5.コンサルティング（ソリューション・改善）

## 1.設問設定

アンケートを行う上で最も重要なのは、**どんな設問を設定するか**ということです。設問設定が悪いと「ただなんとなくお客様の意見をきいてみた」というだけの結果に終わってしまいます。

せっかく苦労してアンケートをとったのに、結局、大して役に立たなかった・・・！  
というのは、勿体ないですよね！

次ページからの「秘訣」をふまえることで、会社やお店の改善に実際に役立つアンケートをつくるようになります。



## 秘訣1 よい設問とは、すべて結果の逆算で作られている！



- ①まず、実施するアンケートで「何を知りたいのか」＝目的と結果を明確にします。
- ②その上で、「その答えを導くためにどう聞けばいいか」をじっくり考えます。
- ③最終的な分析資料を作るための入力や集計のことも考えて設計していきます。

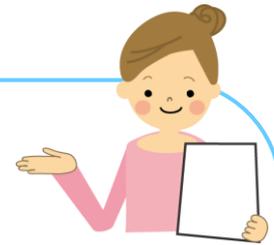
## 例えば！

### ①何を知りたいのか？

「うちのお店の料理の味は、どう思われているのかな??」

「ランチタイムを禁煙にしたいけれど、タバコを吸いたいお客様が減ってしまうのでは??」

「スタッフの評判が悪いみたいだけれど、本当にそうならきちんと改善したいな・・・」



### ②答えを導く聞き方は？

Q.お召し上がりいただいた料理は?・・・この設問で料理を特定します。

Q.その料理の味はいかがですか?・・・特定した料理の評価を確認します。

Q.なぜそう思われましたか?・・・理由を聞くことで初めて「どう対処するべきか」把握できます。

⇒結果、この料理は自信作だったのに、思ったより評判が良くないのは、価格が問題だったんだ！  
ということがわかった。

### ③入力や集計のことを考えないと！

同じ料理名なのに、人によって書き方が違う ⇒ 集計できない

来店時間を聞かなかった ⇒ ランチのことか、ディナーのことかわからなくて対策につながらない

## 秘訣2 設問の数は、できるだけコンパクトにまとめる！



回答するお客様のシチュエーションにもよりますが、あまりに設問が多いとお客様は面倒と感じます。

待ち時間がある、テーブルがある、などはとっても好条件ですが、そうでない場合は設問が多すぎると、お客様が途中で書くのをやめてしまうことも・・・！

## ズバリ！

設問は、**多くても10問**  
できれば、**5～7問がベスト！**



### 秘訣3 回答の選択肢は、的確な予測が命！ 漏れなく簡潔に作成！

選択肢は、回答を予測してなるべく選択しやすい内容で用意します。  
もちろん、漏れがないことがベストですが、選択肢から漏れてしまいそうな回答が予測される場合は、その他（ ）という形でフォローします。

ここが、後の入力・集計業務に大きく影響します。重複回答を許可するか、なども考慮しましょう。



### POINT

この商品の最も気に入っているところは？  
という設問に対する回答の選択肢を考える場合には、その商品の特性を考えます。

・安いから ・丈夫だから ・使いやすいから ・おしゃれだから というように  
多くの人を選ぶであろう選択肢を事前に予測します。

その他（ ）があまりに多いと、回答のパターンが増えるので  
特定の回答が全体の何割くらいなのか、といった集計がしにくくなります。



## 秘訣4 フリーコメントは宝の山！



ここがポイント！という設問の場合は、フリーコメントを活用します。  
 ただし、フリーコメントがいくつもあるのはNG！！お客様が面倒だと思われる確率も大です。  
 大事なことがフリーコメントに集約されるケースも多々あるので、上手に書いていただく工夫が必要です。

### 例えば！

**フリーコメントは面倒だから書かない人が多いという人は、約65%！！**

つまりそれだけ面倒だと思われているのにも関わらず、書いてくれた場合、  
 そこには「**どうしてもお店に伝えなかった**」重要な内容が入っている可能性が高いのです。

★子どもが料理をこぼした時に、〇〇さんがさっと駆け付けてくれて、こぼれた料理よりも  
 子どもがやけどしなかったか、服は濡れて不快ではないか、と気づかってくれました。  
 こんなスタッフさんのいるこの店のファンになりました！

⇒このお店では、アンケートでスタッフの良い点、悪い点をヒアリングし、社員教育や評価に活かしています。店長や社長が見ていなくても、お客様からの意見をしっかり活用できますね。



## 2.アンケート用紙・アンケートサイト（Web・携帯サイト）の作成

設問が決まったら、実際にヒアリングするアンケート用紙を作成します。Webや携帯サイトから回答していただく場合は、Web上で回答できるようなフォーマットを作成します。

※Webや携帯のアンケートサイトについては、様々なものがありますので、「アンケートの達人」サイトよりお問合せください。

フリーダイヤル：0120-414-269



本マニュアルでは、紙ベースのアンケート用紙作成の秘訣をお伝えします！

## 秘訣1 用紙サイズは書く人の立場で決める！

いつ、どこで、どうやってお客様に書いてもらうのかによってサイズを決めていきます。  
例えば、テーブルであれば、無理なく用紙を置いて書ける大きさは大体決まってくるね。

私たちのお客様で、最も多く使われているサイズはA5サイズ（A4の半分）です。  
印刷コスト的にもリーズナブルで、大きさもそこそこ、オススメのサイズです。



## ヒント！

★どうしてもA4サイズで作成したいが、テーブルが狭い！！

こんな時には、クリップボードが便利です。  
書き終わったらテーブルの端に立てておく、テーブルやイスに吊るすなど、さまざまな工夫ができますよ。



## 秘訣2 見やすく、書きやすく！

回答欄の大きさ、文字の読みやすさにも配慮しましょう。  
店内が暗い、お客様の年齢層などによっても、求められるフォーマットは違ってきます。



## 例えば！

これまでにこんな事例がありました。

- ★用紙いっぱい質問が書いてあって、記入する気が起こらない・・・
- ★住所を書く欄が小さすぎて書けない！
- ★老眼なので、字をもう少し大きくして欲しい



### 秘訣3 アンケート用紙に個人情報を書いてもらうべきか？！

今後、お客様にメールやDMを送りたいという場合には、お客様に住所などの個人情報を記載していただくことになります。

個人情報を書いてもらう場合は「個人情報保護に関する法律」をしっかりと理解し、その情報を適切に取り扱うことが必要です。  
また、アンケート用紙にも取得した個人情報の利用方法について明記する必要があります。



### 例えば！

★個人情報の取扱はプライバシーマーク取得企業にお任せ！★

でも、そんな時代だからこそ、やっぱり個人情報は宝の山！という考え方もありますね。  
どうしても個人情報を取得し、顧客管理を販促に活かしたいという場合には、プライバシーマークを取得している企業に入力や集計の依頼をすることをお勧めします。  
もちろん、アンケートの達人を運営する（株）ラッシュ・インターナショナルもプライバシーマーク取得企業です！！



### 3.実施と回収

準備ができれば、実施です。

ただアンケート用紙を置いておいただけ、DMを送るだけでは、回収は進みません。

お客様にアンケートを書いていただくためには、様々な秘訣があります。状況に応じて臨機応変な対応が必要となる部分です。



## 秘訣1 まずは、スタッフからの声かけを！

アンケート用紙をただテーブルに置いておく、郵送などでお客様にDMやニュースレターなどと一緒にアンケートを送付するだけでは、なかなか思うように回収は進まないものです。

「今、アンケートをやっているので、私たちにお客様の率直なご意見をたくさんお聞かせ下さい」などスタッフの明るい声かけが重要です。



## 例えば！

★アンケートの声かけから、リピート顧客増に！

アンケートを依頼する声かけを積極的に行ったお店では、「親しみが増した」「フレンドリーな雰囲気がとても良い」「明るい声かけで気持ち明るくなった」など、スタッフの評価がUPする意見が多くなります。

お客様とのコミュニケーションはリピート増、スタッフのモチベーション向上などの、嬉しい副産物を生むことも多いものです。

## 秘訣2 おまけの効果は絶大！

アンケートを書いたら、おまけ（見返し）がある、という方が回収率はぐっとUPします。  
おまけを次の来店促進につなげていく、などの戦略が有効です。

おまけの効果やおまけに対する期待度は、地域によってもばらつきがあります。



## おまけの事例

これまでに弊社で携わったアンケートでお客様に評判の良かったおまけ、  
アンケート数が飛躍的に伸びた時につけていたおまけの人気ランキング！

- 第1位 50%OFFチケット（割引率の高い割引券）
- 第2位 小額でもいいから、全員に必ず当たる！
- 第3位 海外旅行（韓国・グアム） 抽選で5組10名様に！



**何かもらえるならアンケートを書く ⇒ 87%（30～40代 主婦層）**

### 秘訣3 期間を決めて、1サイクル200枚以上の回答を！

アンケートをどれだけ集めればいいのかは、まさにケース・バイ・ケースです。回収の期間は、1ヵ月ごとが圧倒的に多いですね。キャンペーン期間に集中してヒアリングしたい、新商品が出るのでそのタイミングでヒアリングしたい、などのイレギュラーなパターンもあります。

適切な回収枚数は、市場の大きさや店舗規模でも異なりますが、最低200枚（200サンプル）以上を目標枚数にしましょう。

枚数が少ないと、偏った少数意見に左右されてしまい、正しい集計が出しにくくなります。

### ちょっと宣伝！！

★「アン達さんに依頼したら、チェーン店の場合、各店舗から直接用紙の回収はしてもらえる？」

もちろんOKです！私たちが本部の経営者やマネージャーさんに代わって、各店舗と直接やり取りをして、回収の後押し（催促？）から行うことも多いんですよ。本部の労力を軽減するお手伝いもバッチリです。



## 4.入力・集計・分析

段々、目的に近づいてきました！  
折角アンケートでお客様の声を聞いても、  
用紙が段ボール箱の中で山と積まれたまま・・・



それでは勿体ない！！入力・集計・分析はアンケートで成果を出す  
必須の作業。

多くの声をきちんとデータ化し、見える化を進めてこそ初めて本当の  
目的に到達できます。

## 秘訣1 Excelなどで、データベースをつくる！



設問設定時にデータ入力や集計のことまで考えて設計しておけば、ここは効率化ができる部分です。  
まずは、ローデータと呼ばれる基本となるデータベースを作成します。  
数字や文字の入力を複数人で行う場合には、入力規則（英数は半角で等）を明確にしておきましょう。

## ×失敗事例×



あるお店で、バイトのスタッフ3名にアンケートの入力をお願いしたところ・・・

- ★半角全角などが不ぞろいで統一されたデータベースにならなかった！
- ★Aさんは、項目の数字を入力し、Bさんは、項目の内容を入力していたので、集計できなかった！
- ★住所入力の際、Aさんは1つのセルに住所を全部入れていたのに、Cさんは県と市町村、番地、マンション名でセルをわけてしまったので、DMの住所印刷で大量のミス印刷となってしまった！

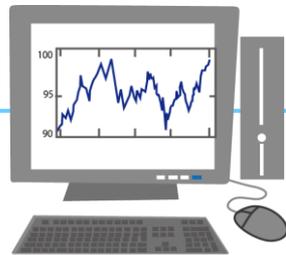
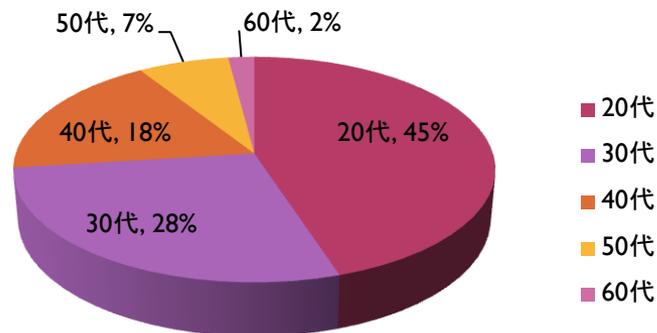
## 秘訣2 集計も必要に応じて手法を変える！



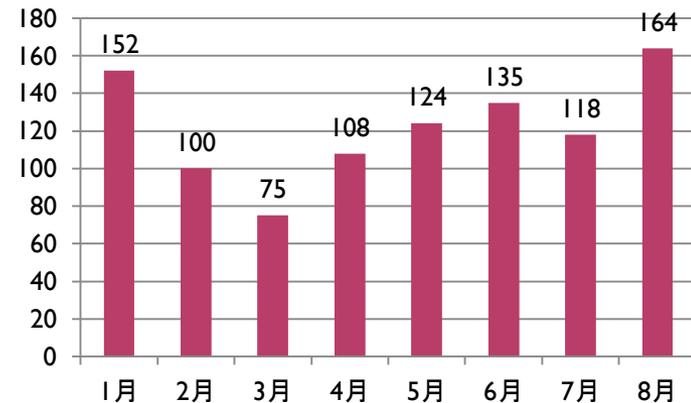
設問内容から「割合」を知るのが適切か、「平均」を見るべきか、などを判断し適切な集計をしましょう。

「これが知りたい」という事が明確であれば（設問設定のページ参照）、自ずと正しい判断ができますね。グラフについても、割合なら「円グラフ」、比較なら「棒グラフ」、推移は「折れ線グラフ」といったセオリーを踏襲すると見やすいグラフが作成できます。

### 割合なら！



### 比較なら！



### 秘訣3 分析は洞察力が勝負です！

?



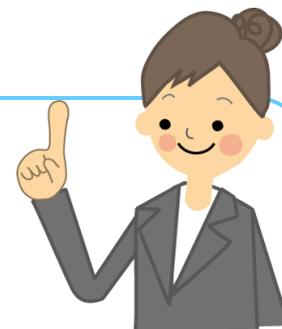
コンサルタントのように特別な教育を受けている専門家でなくても、大まかな分析は可能です。ただし、洞察力を駆使しましょう。

### 例えば！

具体的には

**「先月のデータと比べる」「前年同月との違いを見る」  
「回答群の中で突出しているものに着目する」「フリーコメントを読み込む」**

などがコツです！



#### 秘訣4 できれば「悪い評価やコメント」に注目！

良い意見やお褒めの言葉は嬉しくモチベーションが上がりますが、悪い意見やコメントにこそ、実は多くのヒントが詰まっています。目を背けずに、ここに注目することがアンケートの効果をより実感するためのステップになります。

#### 例えば！

不満があっても文句を言わずに2度と来ない、いわゆる**サイレントクレマー**は**飲食店の場合、なんと9割を超える**率になっています。

また、一般的に、ある人が良い意見を3人に伝えるとするならば、**悪い意見は、その4倍の12人に伝える**とされています。

悪い意見やコメントに注目し、改善の手を打つことは**安定した顧客の維持**につながる、ということですね。



## 5.コンサルティング（ソリューション・改善）はプロに任せて下さい！

お客様の声をヒアリングし、分析結果で問題点もわかった。  
経年変化も把握した。



ここまで来たら、次が最終ステップです。  
アンケートの達人を運営する（株）ラッシュ・インターナショナルの  
出番はここから！

女性のマーケティング&コンサルティングの専門コンサルタントが、  
店舗や会社、商品・サービスの改善コンサルティングを行います。

## 特徴1 消費者目線、外部視点でのソリューションが特徴！

世の中の消費をリードするのは女性。そんな女性の持つ「消費者目線」を活かして、分析結果で導かれた問題点を具体的に解決する手法を提案していきます。お客様の本音をしっかり自社で活用するためには、お店や会社の内部の目線ではなく、顧客と同じ外部の視点でのソリューションが重要なポイントなのです。

## お客様の声

アンケートは、ラッシュさんをお願いする以前より開始していましたが意味のある分析ができなく、問題のピックアップと対策がなされないまま終わっていました。

私たちは、どっぷりと現場の空気に浸かってしまうので、お客様の目線を理解しているつもりになってしまいます。

今回、ラッシュさんに依頼をして一番良かった点はお客様からの声をお客様の代表である方にまとめて頂いているという点です。

ラッシュさんの女性の目線と言う体制が「ぼてこ」のメイン客層が女性であることから、よりリアリティのある声と感じたことも良かった点です。



株式会社ぼてこアンドぼてじゅう  
代表取締役 稲垣龍二様



## 特徴2 女性ならではのきめ細かさ & 爽やかな行動力

社長をはじめとして、社員、スタッフのほとんどは女性です。  
 女性特有の「きめ細かさ」「爽やかな行動力」で、さらっとお店や会社のスタッフの背中を押すのが特徴です。  
 改善は、実際にお客様の声を受けたお店や会社の人たちが「行動」してこそ結果に表れるものです。  
 行動を促す計画立案から、背中を押す、実施する、というワークフローにみっちりお付き合いし、  
 必ず効果を実感していただくべく、お手伝いをさせていただきます。

### お客様の声

ラッシュさんとのご縁のおかげで、  
 お言葉の量が増え、これらを成文化し  
 課題を抽出し、迅速な勘考改善に  
 つなげる事ができました。  
 女性ならではの感性を持っている事が  
 魅力だと考えています。

まるは食堂  
 株式会社まるは 代表取締役 坂野豊和様



### お客様の声

お客様代表として、またパートナーとして  
 いろいろな指摘をしていただけて、スタッフ  
 からの評価も高いです。これからも  
 よろしくお願いします。

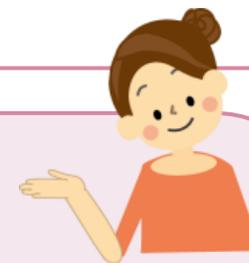
まるは食堂  
 株式会社まるは  
 松田支配人様



## 事例のご紹介

「アンケートの達人」サイトでは、実際にアンケートの実施から改善コンサルティングを行っている顧客事例を掲載しています。サイト内のお客様の声をご確認いただければ幸いです。

アンケート実践マニュアルはいかがでしたか？  
最後までお読みいただき、ありがとうございました。



アンケートは簡単に考えられがちですが、本当に効果を出すのはかなり大変なことです。  
また、社内やお店のスタッフですべてを行うのは、手間も時間もかかって面倒・・・

私たちにお役に立てることがありましたら、是非、ご連絡ください。

お電話でのお問い合わせもお気軽に  
運営会社：株式会社ラッシュ・インターナショナル

 **0120-414-269**

