

GLG

結果を出すための サーベイ戦略

効果的な定量調査実施のための手引き

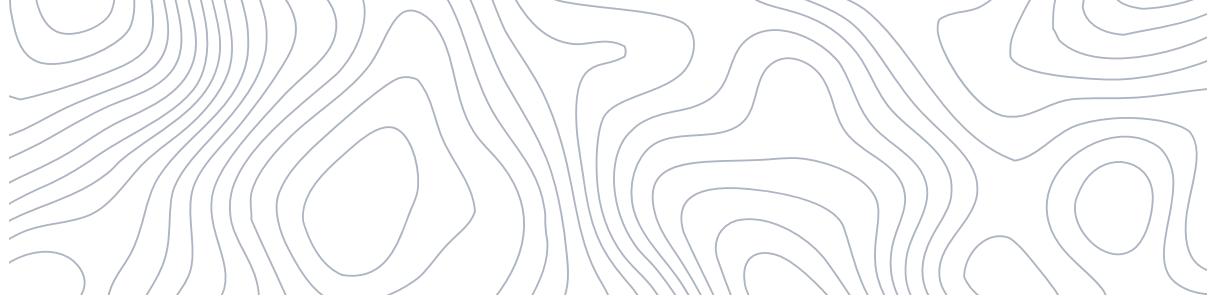
GLG サーベイチームディレクター

Matthew Howell、Will Mellor、Beth Simon 著



目次

eBook 発刊にあたって	
デイビッド・ランサン (DAVID LANSANAH)、GLG ヘッドオブソリューション	1
サーベイの基本：計画、種類の選択、コツとヒント	
サーベイ設計の8つの原則	2
どのようなサーベイが必要か	4
回答者への適切なリーチ方法	6
サーベイ設計：優れたデータを収集するためのアンケート設計方法	
なぜスクリーニング調査が思わぬ結果を招くのか	9
スクリーニングの基準に従う	11
格付け法と順位法	14
質問タイプと用途	16
自由回答形式のサーベイ	20
調査設計：調査を設計し、バイアスを減らし、結果を重視する方法	
質の悪いデータが結果を台無しにするのを防ぐ	25
サーベイの趣旨に立ち返る	29
統計的な有意性がないとき	31
調査の実施を支援してくれるようサーベイを設計する	33
著者について	37
GLG サーベイについて	38



eBook 発刊にあたって

航空技師であり宇宙飛行士でもあったニール・アームストロングは、人類で初めて月面に降り立った最初の人間としても有名ですが、彼はこのような言葉を残しています。「調査とは新しい知識を創造することである」。そして、これは多くの分野に当てはまります。多くの場合、調査は何らかの考え方や理論、仮説から始まります。しかし、これらは知識ではなく、あくまでも推測です。推測は知識への入り口であり、知識そのものではありません。確かな調査がなければ、推測の域を出られないのです。

定量調査は、サーベイを通じて数値データを作成することによって問題を定量化するものです。例えば、特定の集団の行動や反応、意見を定量化するために使用することができます。これは、ビジネスシーンに応用可能なインサイトを得るために有力な方法です。エンジニアは特定のソフトウェア製品をどのように評価しているのでしょうか？新しい医療機器のマーケットポテンシャルはどの程度でしょうか？潜在顧客は、発売された最新のモバイル機器についてどう感じているのでしょうか。サーベイは、これらの疑問に答えてくれる定量的なインサイトをもたらしてくれます。

しかし、有効かつ適切で意思決定に役立つデータを生み出すサーベイを実施することは、質問リストを作成し、それをメーリングリストに送信するような簡単な作業ではありません。必要な情報を得るためにには、どのようにサーベイを設計したらよいのでしょうか。サーベイの質問内容がバイアスや混乱を招かないようにするにはどうしたらよいでしょうか。どうすればターゲット層が確実にあなたのサーベイに回答してくれるでしょうか。これらは、簡単に答えられる質問ではありません。

このeBookでは、定量調査に関する3つの側面を説明します。基本からはじめて、調査のニーズに最適なサーベイの選び方、サーベイの設計方法、適切な回答者に効率よくアクセスする方法などについて解説しています。サーベイ設計（優れたデータを得るためにアンケートの作成方法）と調査の設計（バイアスを減らし、結果に重点をおく方法）の両方をカバーしています。

適切に実施されたサーベイは、製品開発のロードマップが間違った方向に進む前に、それを止めるために必要なインサイトを与えてくれます。また、製品やサービスがどのように受け取られているかを理解することで、より賢く投資を行うために必要なインサイトをもたらしてくれるでしょう。貴社のクライアントが必要だと気づいていないような知見を得ることができれば、クライアントにアドバイスするのにも役立ちます。

「結果を出すためのサーベイ戦略」では、成功するサーベイを構築する戦略についてより深く掘り下げていきます。

デビッド・ランサナ (DAVID LANSANAH)、GLG ヘッドオブソリューション

周到な
サーベイ設計が、
優れたサーベイ・
エクスペリエンスの
実現を左右します。

サーベイの基本

サーベイ設計の8つの原則

サーベイを実施すると決めたとしましょう。あなたはそれがプロジェクトに関する知見を得るのに最適な方法だと確信しています。しかし、質問の作成に取り掛かったものの、なかなかうまくいきません。聞きたいことは分かっていても、どのように質問したらよいかが分からないのです。サーベイ設計が重要だと理解していても、どのように始めるべきか、知識がないのです。

まずは、あなたのサーベイを「月並み」から「堅実な」サーベイへ高めていくための基本原理を学びましょう。

サーベイを実施する際に知っておくべき8つの原則：

1. 目的を明確に定義する

目的がサーベイの道しるべになります。目的が明らかになれば、質問の組み立て方、使用すべき具体的な用語、最終的にどのようなデータを得るかということまで、自ずと明らかになります。目的を念頭に置くことで、そのサーベイが何を達成する必要があるかに焦点を合わせることができます。通常、サーベイの目的は次に取るべきアクションの考察に必要な分析データを収集することです。データから確信をもった行動が導けない場合、サーベイが目的を達成しなかったということになります。

2. 常にスクリーニングセクションを設ける

CEOサーベイか消費者サーベイかにかかわらず、スクリーニングを行うことで適切な回答者にサーベイに回答してもらうことができるようになります。理想的な回答者を定義するのに決定的な要素は何でしょうか。回答者のポジション、役職、特定の商品／サービスに関する経験でしょうか？原則としてスクリーニングの質問では「はい」／「いいえ」で答えられる質問を使うべきではありません。代わりに、さまざまな回答候補を提示して、回答者が正しい回答を選択することで正しくスクリーニングを行えるようにします。例えば、「あなたはCEOですか」と質問するのではなく、「あなたの役職を教えて下さい」と質問し、CEOという選択肢を他の4～5つの選択肢の中に混ぜておくのです。

3. 可能な限り、サーベイロジックを導入する

健全なサーベイロジックは、回答者の体験を劇的に向上させます。サーベイロジックでは、回答者が前の質問にどのように回答したかに基づいて、関連する質問や回答の選択肢だけを表示することができます。サーベイにおいて、関連のない質問に回答させられることほど不愉快なことはありません。前の質問でどのような回答をしたか思い出してほしい場合は、サーベイロジックを使って思い出してもらうようにしましょう。人の記憶は不確かなものですが、適切な場所にリマインダーを配置することで、矛盾した回答を減らすことができます。

4. 重複なく、かつ漏れのない選択肢

選択肢の中に、選択を迷わせるような曖昧なものは入れないようにします。回答の選択肢はすべて明確に定義され、包括的な性質を持ち、相互に重複のないものでなければなりません。また、関連する選択肢が必ず存在するように用意しておかなければなりません。もし、網羅的な選択肢を作成するのが難しければ、「その他」の選択肢を設け、回答者が自分で回答を記入できるようにするのが通例です。

5. 評価スケールの一貫性

複数の評価項目を含んでいるサーベイでは、評価スケールを統一しましょう。4段階、7段階、10段階のスケール（もちろんその他のスケールでも）には、それぞれのメリットがあります。調査目的に応じて最適と判断したスケールを、調査全体で一貫して使用します。そうすることで質問に答えやすくなり、回答者の体験を向上させることができます。適切に設計された回答しやすい質問が、良いデータを生み出します。

6. シンプルな表現

簡潔な表現を心がけましょう。「シンプルな表現」が何であるかは、調査対象となる人たちが決ることです。特定の対象者の言葉を用いることで、回答者は有益なデータを提供してくれるでしょう。また、サーベイ回答の途中離脱も防げるようになります。

7. さまざまな質問形式を活用する

単一選択、複数選択、評定尺度法、順位回答、グリッド（チェックボックス）、ドロップダウンなど、さまざまな質問形式がありますが、それぞれの質問にふさわしい形式を適用することが良いサーベイにつながります。質問形式が適切であれば読み取りやすくなり、そこから提供されるデータも分析しやすくなります。自由回答形式の質問の数は制限するように心がけてください。論述形式の質問が多いと回答者を疲れさせてしまいます。2、3の自由回答式の質問であれば良いデータを得られますが、それ以上になると回答の質の低下や離脱率の上昇につながります。

8. 質問の数に気をつける

サーベイに含まれる質問の数は、調査目的に適った知見を得られる範囲で最小限に抑えましょう。その数は5問かもしれませんし、35問になるかもしれません。対象者が異なれば、サーベイの長さに対する許容範囲も異なります。その許容範囲を知り、それに合わせて調整してください。最も重要なことは、冗長な質問や無関係な質問をしないことです。

以上のサーベイ設計の原則に従うことで、次にとるべきアクションにつながる良質なデータを得られるようになるでしょう。

サーベイの基本

どのようなサーベイが必要か

サーベイのもっともよい活用方法とは？価値のある調査、無駄な調査

サーベイは、特定のトピックや業界、会社、地域の住民、その他さまざまなものについてのインサイトを得られるすばらしいツールです。その反面、間違った方法でサーベイを実施すると、莫大なリソースを無駄にしかねません。では、意味のあるサーベイを実施するためにはどうすればよいでしょうか。

サーベイは、まだ知らないことや他の手段では知り得ないことを教えてくれます。サーベイは仮説を検証すべきものであって、それを立証しようとするものではありません。サーベイから何を得たいかが明確でない場合、その結果から得られることはほとんどないと言っても過言ではありません。

このガイドブックの後半で、サーベイを適切に設計する方法について説明していきます。しかし、まず最初に行わなければならないのは、調査の目的に応じてどのようなタイプのサーベイが適切かを決めることです。

ここでは、6つのもっとも一般的なタイプのサーベイとそこから何が得られるかを紹介します。

1. 消費者意識調査、ネットプロモータースコア（NPS）サーベイ、

ブランドエクイティサーベイ

顧客、クライアントおよび従業員が特定のものに関してどのような印象を抱いているかは重要です。彼らはあなたのブランドの推奨者（プロモーター）でしょうか、それとも非難者（デトラクター）でしょうか。これらのサーベイによって、あなたのブランドの価値や回答者がどのように受け止めているかを定量化することができます。

2. 市場浸透サーベイ

あなたの会社の製品やサービスが市場でどれほど普及しているかを把握していますか？知名度や利用頻度などの幅広い質問を投げかけることによって、市場シェアを把握するのに役立つ回答を得ることができます。

3. 競合分析サーベイ

あなたの製品やサービスは、競合他社のものと比較してどのような位置づけにあるのでしょうか。市場シェアはどのように推移しているでしょうか。顧客は何を基準に意思決定をしているのでしょうか。これらすべての質問は、あなたの製品をどうポジショニングすべきかを理解するうえで重要です。競合分析サーベイでは、そのようなインサイトを得ることができます。

4. チャネルチェックサーベイ

企業を評価するのに直接的なアプローチを取るのではなく、サプライチェーンや流通ネットワークを代わりに利用します。販売業者や物流業者の製品の見方を理解すれば、ターゲット企業が業界でどのように活動し、パフォーマンスを発揮しているのかをより包括的に把握することができます。

5. 評価サーベイ

最近の動向は？何が機能して、何が機能していないのか？このような質問には迅速かつ簡単に回答してもらうことができ、分析することができます。評価サーベイは、企業内でパフォーマンスやエンゲージメントのレベルを測定したり、さまざまな取り組みに対するフィードバックを得たり、助言を求めるためにもっともよく利用されています。これらのサーベイを最大限に活かすには、サーベイの結果を広くシェアし、回答から着想を得た経営的なアクションが行われる必要があります。評価サーベイは、商品機能についての評価を調べる場合にも使用することができます。

6. 戦略計画サーベイ

戦略計画サーベイは、評価サーベイと同様、提案された取り組みに関するフィードバックを集めたり、提言の場を提供したりするために使うことができます。主な違いは、戦略計画サーベイはほぼ社内向けのものであるということです。回答者は、戦略的な取り組みの相対的な重要性について、格付けや順位付けを行うことができます。戦略計画サーベイと評価サーベイでは、回答者の受け止め方が異なります。戦略計画サーベイでは、回答者にビジネスの発展に貢献していることを実感してもらうことができます。回答者の賛同は、戦略計画プロセスにおいて重要な要素です。

ここまでで、サーベイに関するいくつかの重要な意思決定を行う準備ができます。まず、サーベイが現在取り組んでいる調査の目的にふさわしいツールであるかどうか、次に、適しているとすればどのタイプのサーベイが調査目的を達成するのに適しているかどうかということです。

サーベイの参加者を集めるのは決して容易なことではありません。
私たちの周りには気をそらすものが多くたくさんあります。サーベイに注目してもらい、そのための時間を確保してもらうためには、戦略的な努力が必要になります。

サーベイの基本

回答者への適切なリーチ方法

良いデータを収集するためには、まずサーベイに回答してもらう必要があります。サーベイへの参加者を増やすためのコツは、対象者がいるところにリーチすることです。オンラインでも、電話でも、対面でも、回答者にとってサーベイが簡単で利用しやすいものになることを目指しましょう。

以下は、一般的な4つのサーベイの種類と、それぞれの長所と短所です。

オンライン／ウェブによるサーベイ

ITが普及している昨今ではオンラインサーベイが好まれ、もっとも一般的になっています。

長所：

- 世界中のどこにいる人にもリーチすることができます、回答者の都合に合わせて自由な時間にサーベイに回答してもらうことができる
- 複雑な質問でも簡単に理解でき、答えやすい方法で質問できる
- サーベイロジックが回答者の体験を向上。前の質問への回答に基づいて、もっとも関連性の高い質問のみ表示される
- データの収集と分析が構造化され、自動化された方法で行われるため、サーベイ実施者の効率を著しく向上できる
- サーベイをもっとも安価に実施できる

短所：

- 他のメールやメッセージなどの中に埋もれやすい
- 回答者が使用しているデバイスの他のアプリや回答中に届く通知に気をとられやすい
- オンラインサーベイではリーチしづらい層がいる。インターネットはどこにでもあるが、誰もが日常的に使用しているわけではない。例えば、インターネットを全く使わない高齢者もいるし、全く使っていない人もいる。沖で作業している石油採掘業者など、頻繁にメールやインターネットにアクセスできない人もいる

電話によるサーベイ

オンラインのサーベイでは不十分な場合、電話によるサーベイが効果的です。電話によるサーベイもオンラインサーベイのプラットフォームを介して行われますが、電話担当者はトーカスクリプトを使用しており、回答のみをデジタルで収集します。

長所：

- ほとんどすべての人が何らかの方法でアクセスすることができ、つながる可能性が高い
- 電話によるサーベイでも、構造化されたデータと自動分析が可能
- 様々な人にアクセスが可能。オンラインサーベイと併せて実施することで、それぞれの調査方法に特有のサンプルの偏りを平準化することができる
- 回答者が回答に注意を傾けてくれるという点で、中間的な役割を果たす。この観点では対面のサーベイには及ばないが、オンラインサーベイより効果的である

短所：

- オンラインサーベイに比べると、実施のためのコストが割高になる
- 電話担当者が回答者に質問を読み上げる分だけ時間がかかる
- 質問はベーシックなものでなければならぬ。回答者は、回答が終わるまで、質問だけでなく全ての回答の選択肢を記憶しておくことが難しいと感じる可能性がある

対面によるサーベイ

アカデミックや臨床の現場でもっとも一般的に使用されています。対面のサーベイは、テクノロジーの恩恵を受けつつ人間的な要素が加わることで、より深いレベル的回答を引き出すことができます。

長所：

- 回答者の心をつかむ最も効果的な方法。サーベイの最中に他のものに気を取られることがない
- ファシリテーターと回答者との間に信頼関係を築くことができるため、匿名形式では出てこなかったであろう情報を得られることがある

短所：

- ソーシャルバイアスの影響を受けやすい。回答者はデリケートなテーマに対しては自身に誠実な答えよりも社会規範に従った答えを出す可能性がある。典型的な例のひとつとして、一週間に飲むアルコールの量はたいてい低い数字が申告される
- 回答者が出張してしまうこともあるため、スケジュールをあわせることが難しい

紙面によるサーベイ

かつてほど普及していないものの、現在のサーベイメソッドの起源という意味で言及に値するサーベイです。

長所：

- パソコンや電話が使えない場所や、インターネットの受信状況が不安定、または受信環境がない場合に有効
- フィールド調査に適している

短所：

- サーベイロジックを適用するのが難しく、回答者もその意図に沿うことが難しい
- データの集計はマニュアルで、人手を要する
- ほとんどの人は答えを書き出すことを好まないため、自由記述形式の質問の数が制限される

企業で実施されるほとんどのサーベイは、オンラインか電話で行われます。最適なリーチ方法を検討する際はターゲット層の特徴や傾向を考え、それぞれの調査方法の長所と短所を比較し、回答者にとって好ましい環境でアプローチしましょう。そうすれば、回収率の上昇が期待できます。

しっかりと設計されたスクリーニングセクションは、適格な回答者を招き入れ、質問に効果的に答えることができない回答者を除外することができます。

サーベイ設計

なぜ、スクリーニング調査が思わぬ結果を招くのか

さまざまなシーンにおいて、私たちは適任者を探そうと努力します。例えば、医師から何らかの意見が欲しい時には、対応できる適切な専門医を探します。受託業者に意見を求めるときは、適切なスキルを持った業者を紹介してもらいます。

サーベイを実施する時も同じです。しかし、調査前に適切な回答者を特定するのは容易ではありません。そのため、すべてのサーベイにスクリーニングセクションを設ける必要があります。あなたはこれまで適切だと思われるグループを幅広くターゲットにしてきた経験があるかもしれません、うまく設計されたスクリーニングを活用すると、適切な人々を見つけるために必要なより細かな調整を行うことができます。

粗削りなスクリーニングセクションの落とし穴

粗削りなスクリーニングセクションは、不適格な人々をパスさせてしまう可能性も、適切な人々を取りこぼしてしまう可能性もあります。これは通常、不適格な回答者を排除しようと厳格な基準を設けすぎることもあり、しばしば起こってしまうこともあります。実際の世界は複雑なので、厳格な基準とターゲット層の理解との間でバランスをとる必要があります。

粗削りなスクリーニングの実例

サイバーセキュリティプラットフォームの調達の意思決定者を対象にサーベイを行う場合を考えてみましょう。ターゲットは最高情報セキュリティ責任者 (CISO) であるため、CISOのみがサーベイに参加できるようスクリーニングセクションを設計したとします。

ところが、すべての会社にCISOというポジションが存在しているわけではありません。多くの会社では、CIOやCTOがこの責務を担っています。会社が異なれば肩書が意味するところも異なります。すべての想定される結果を解決する必要はありませんが、起こりうる可能性の80%から90%を捕捉することを目標にしましょう。

プロから学ぶ、強固なスクリーニングセクションを設計するためのヒント

何をしてはいけないかが分かったところで、ここでは正しい方法でスクリーニングセクションを構築するための秘訣を学びます。目標は、選別基準を満たさない回答者をサーベイから除外することです。不適切な回答は、「ご参加ありがとうございました。残念ながら、あなたは本調査の適格者ではありませんでした。」というメッセージを表示するトリガーになります。以下の各ステップは、この目標を達成するのに役立ちます。

- **本当のサーベイテーマを可能な限り隠す**

サーベイのテーマを隠することで、適切な回答が予測され、サーベイを意図的に操作されてしまうことを防ぐことができます。例えば、フォルジャーズ・コーヒーの顧客を対象としたサーベイを実施したい場合、まず家庭で購入する飲料の種類（牛乳、ジュース、コーヒー、エナジードリンクなど）について質問します。次に、コーヒーを購入する人に、購入するコーヒーのブランド（マックスウェルハウス、フォルジャーズ、ピーツ、グリーンマウンテンなど）について質問します。回答者には、そのサーベイに参加するための正しい回答が絶対に分からないようにしておきます。

- **「はい」／「いいえ」で答えられる質問をしない**

想定される範囲の様々な選択肢を提示し、回答者が正しい回答を選択することによって選別されるようにします。例えば、「あなたはCISOですか」と質問するのではなく、「あなたの役職を教えて下さい」と質問し、4～5つの他の役職を示す選択肢のなかにCISOという選択肢を混ぜておくようしましょう。先ほどの例のように、おそらく複数の選択肢が適格となるでしょう。

- **関係のない選択肢を1つか2つ答えの中に入れておく**

これは偽の選択肢で、注意を払わない回答者、あるいは、より適格と思われる選択肢を選ぼうとする回答者を振り落とすために使用します。

- **もっとも広範な質問から始めて絞り込む**

スクリーニングセクションでは、質問が進むにつれてより多くの回答者を絞り込んでいく必要があります。こうすることで、回答率の低さの原因がどこにあるのかをより簡単に明らかにすることができます。問題を素早く診断して調整することは、サーベイにおいてとても重要です。

- **意図的かつ簡潔に**

回答者の疲労を軽減するため、スクリーニングセクションのすべての質問は不適格者のサーベイをただちに終了させる仕組みを持つべきです。スクリーニングセクションはできるだけ簡潔に作り、最後に回答者がサーベイ対象者であることを知らせるコメントを入れましょう。

- **おまけのヒント：市場シェア率を評価するためにスクリーニングを使用する**

サーベイの目的の一つが市場への浸透度を評価することである場合、スクリーニング調査でその目的を達成することができます。統計的に代表性のあるサーベイを設計する場合、振り落とされた回答者の数を適格な回答者の数と比較することで、より大きな母集団における市場浸透度を把握することができます。

これらのサーベイの設計原理に従って適切な回答者がサーベイに参加することで、データの質を改善することができます。データの質は良ければ良いに越したことはありません。より良いデータは、より確実な結果をもたらします。

アンケート設計

スクリーニングの基準に従う

スクリーニング調査は
不必要と思われがち
です。この勘違いを
しないようにしましょう。

スクリーニング調査はどのようなサーベイでももっとも重要な部分であるにもかかわらず、軽んじられたり、不必要と見なされることがよくあります。この勘違いをしないようにしましょう。サーベイを受けてもらうべき有識者を特定するために確実なスクリーニングセクションを設計することは、時間をかけるだけの価値があります。

不適格な回答者を除外するためのスクリーニングセクションはどのように設計すればよいのでしょうか。もっとも確実なのは、ファネルアプローチを使用することです。ファネルアプローチでは、まず幅広いカテゴリーの質問から始め、徐々に絞り込みながら求めている回答者を限定できるまでフィルターをかけていきます。単刀直入にメイントピックに入るのは良い考えとは言えません。まずデータを歪める可能性のある回答者を除外することから始めましょう。

例えば、対象となる回答者が医療機器のマーケティングディレクターだとした場合、「マーケティングの意思決定」という質問から始めるのは唐突だと感じるはずです。そのような方法では回答者のサーベイの受け取り方に影響を与えてしまい、回答の質に影響を与える可能性があります。



次に、ファネルアプローチでカバーすべきカテゴリーをいくつかご紹介します。

業界：業界の質問は、理想的な有識者を特定する精度を高めます。

地理：国、地域、都道府県、または統計上の地域区分を問うものです。この質問により、地理的な結果を分析することができます。

企業特性（ファーモグラフィクス）：フルタイム従業員数、年間売上高などを質問することで、必要な分布を得ることができます（例えばフルタイム従業員数が1000人以上と未満で50%ずつにするなど）。これにより、どのようなタイプの企業からの視点なのかが分かるようになります。

機能／役割：同じ職種でも様々な肩書きがある場合、肩書きのバリエーションを定義する質問をいれることで、ふさわしい回答者を逃さないようにすることができます。

職務：肩書きだけでは、その人の日常の職務内容は分からぬものです。職責に関する質問をすることで、意思決定者からインサイトを得ることを確実にすることができます。

精通分野（販売会社／ブランド／商品／その他）：この質問を通じて、回答者が当該製品を知っているか、またはすでに使用したことがあるかを知ることができます。この質問をスクリーニングセクションの最後に入れることにより、より詳細な情報を得ることができます。

特定の分野やセクターについて、回答者の知識レベルを把握することが重要な場合があります。これらの質問をすることによって、その回答者に必要な知識があり、そのテーマに言及するにふさわしい経験があるという信頼を得ることができます。

優れたスクリーニングのための質問とは？

スクリーニングのためのよい質問とは、正直な回答を引き出し、サーベイの長さにほとんど影響しないことです。例えば、業界や地理に関することは簡単に答えられます。スクリーニングのための質問構成を標準化することで、回答者がサーベイに回答するスピードを向上することができます。

また、スクリーニングのための質問は割付の機会も提供します。割付は、あらかじめ設定された分布を保ったまま、セグメントごとの回答者数をモニターするためのものです。例えば、もしあなたのサーベイが、医療機関のマーケティング意思決定者と個人病院のマーケティング意思決定者50人ずつをターゲットにしている場合、一方の対象で指標を超えないようにするために割付が重要になります。この質問をスクリーンセクションから除外すると、サーベイに参加する回答者をモニターする際に大きな課題が生じます。

良いスクリーニングのための質問は、不適格な回答者を除外しつつ、適切な回答者の条件を定義するのに役立ちます。データカットに用いられる人口統計学的または企業統計学的情報を収集する質問は、スクリーニング基準に含めてはいけません。これらの質問は、サーベイの最後で使用することによって、基準を満たさない回答者がサーベイの中に紛れ込むのを防ぐ効果があります。

時には、ターゲットにするのが難しい重要な基準もあります。その場合、スクリーニングセクションは最も適格な有識者だけが通過することを保証するための追加措置として機能します。

バイアスを解消する

スクリーニングのための質問構成が拙劣な場合、結果に偏りが生じる可能性があります。明確で公平な質問を作成するためには、まず、生じうるバイアスのタイプを理解することが必要になります。

- **誘導的な質問**

選択肢のうちどちらが適切か回答者が判断できる場合、「はい」／「いいえ」で答えられる質問は誘導的な質問になり得ます。回答者に選択肢のリストを提示する方が良いでしょう。例えば、「あなたはヘルスケアマーケティングを知っていますか?」と質問するのではなく、「次のうち、どの分野について精通していますか」と聞いてみましょう。

- **ダブルバーレル質問**

一度に複数の質問をすると、混乱が生じ、質の悪いデータになりかねません。例えば、「あなたは現在、デジタルプラットフォームを監督するヘルスケアマーケティングのディレクターですか?」という質問では、ポジション、現職、職名、プラットフォームの知識のすべてを一度に聞いてしまっています。代わりに、これを3つの質問に分けて、現職、職名、プラットフォームの知識を別々に質問しましょう。

- **推薦広告文**

推薦広告文は、回答者に依頼企業や調査内容、また依頼企業が求めている情報を紹介することになります。紹介文を使用するのは問題ありませんが、それをスクリーニングセクションに入れるのには問題があります。スクリーニングの質問より先に提示されると、回答者はどのように答えることが期待されているかを感じ取ってしまいます。これらの広告文は、回答者がスクリーニングセクションを通過して適格者であることを確認した後で使いましょう。

スクリーニングセクションがしっかりとしていると、サーベイの本文でもよく考えられた回答を得ることができます。回答者がテーマについて精通していると、一つ一つの質問に時間をかけて答えてくれる可能性が高くなります。知識不足からくる「分からない」「答えたくない」などの不必要的な答えを得るリスクを避け、適格な有識者から包括的な回答を収集できるよう、適切なスクリーニングを行いましょう。

スクリーニングのための質問は、質の良い回答と調査に役立つデータを得やすくするためのものです。詳細なスクリーニングを作ることに時間をかければ、分析にかける時間を短縮することができます。

サーベイ設計

格付け法と順位法

「格付け」および
「順位付け」という
用語は互いに混同され
がちです。しかし、
これらには明確な違い
があり、異なるタイプの
データを収集します。

格付けと順位付けは、サーベイでもっとも頻繁に使われる質問形式です。これらの質問は分かりやすく、回答もしやすく、すばらしいデータを提供してくれます。しかしそれぞれの質問タイプには最適な使い方があり、間違った使い方をすると調査と分析に使用できないデータを得ることになってしまいます。

格付け質問

格付けは、3ポイント、5ポイント、あるいは11ポイントのスケールを使用して、考えられる結果の範囲のうちどこに位置づけられるかの評価尺度を使用します。質問文に「...で示した尺度で」というような記述がみられる場合、それは格付け質問であると言えます。格付け質問は、パフォーマンス、質、重要性や有効性などを計測するのに優れています。

しかし、格付け質問には特筆すべき限界があります。もし、2つの競合する製品やブランドが結果的に同じ評価になってしまった場合、どちらが好ましいのでしょうか。本当に両者は同等でしょうか、微妙なニュアンスの違いによって、回答者がどちらかを選ぶように仕向けるのでしょうか。格付けの質問だけでは、その答えを知ることはできません。

注目したい格付け質問のタイプ：

- 数字を使う格付けでは、1-5や0-10といった数字による尺度が最も一般的です。ネットプロモータースコア (NPS) の格付けは数字を使う格付けの良い例です。
- 頻度の格付けは、ある出来事や行動がどれほど頻繁に起こるかを問うもので、「全く～ない」から「いつも」という尺度で構成することができます。
- 比較の格付けでは、「良い」「悪い」といった定性的な選択肢を使って2つの変数を評価します。
- リッカート尺度では、ある意見についてどの程度同意するか、または同意しないかを、回答者に決めて選んでもらいます。

格付けにはたくさんの方があります。あなたが答えてもらいたい質問についてもっとも良いデータが得られる形式を選びましょう。

順位付け質問

良いランキングは多くの人から愛されます。2019年のトップ3は何ですか？史上最悪のバンド、ワースト10は？など、私たちは自然と「ベスト」や「ワースト」という言葉でランキングされたものに引き寄せられています。ランク付けの質問は、まさにそれを行うように設計されています。順位付け質問は、たくさんの変数の中での相対的な位置づけを知る必要がある時にもっとも効果的です。ランキングは私たちにとって馴染み深いため、このタイプの質問は回答者が理解しやすく、答えやすいと言えるでしょう。

とはいっても、他の質問タイプと同様に、順位付け質問にも限界があります。第1位と第2位は何が異なるのでしょうか。第3位と第4位はどうでしょうか。おそらく、ある回答者は、第1位と第2位をつけるのにコインを投げて決めるしかないほど、同じように感じているかもしれません。さらに第3位まではまだ優位であったとしても、第4位は一見する価値もないということも起こります。

つまり、順位付けの質問だけでは第1位と第2位の間の僅差や、第3位と第4位の間の溝を捕捉することはできません。

順位付けをするより良い方法は、圧倒的勝者（または敗者）を選ぶことです。

データにおけるこのギャップを回避するために、回答者にトップ3またはワースト3の選択をしてもらいましょう。この方法でも順位間の格差の問題は解消されませんが、多くの場合、無関係な選択肢の順位付けに悩まされることはありません。

両方とも必要な情報であれば、両方とも質問してみましょう。

格付けと順位付けの質問は回答者が答えやすいため、サーベイのなかで両方質問しても回答者に過度に負担をかけることはありません。相対的な位置づけを知る必要があり、順位の間の格差についても理解する必要がある場合は両方とも質問してみましょう。

おまけのヒント：モバイル最適化

格付けと順位付けの両方の質問に答えることは簡単ですが、次のことを考えてみましょう。ほとんどの人は携帯電話でサーベイに参加します。これは特に消費者サーベイにおいて顕著ですが、対象者が有識者の時でさえも、参加者の30～40%が会議の合間や移動中に携帯電話を使用してサーベイに回答しています。

携帯電話では画面に表示できる情報が少なく、スクロールを必要としない方法で大量のデータを表示することには限界があります。ここで、10社のベンダーのパフォーマンスを、数字による格付け尺度（0-10）で評価することを考えてみましょう。マトリックス表に必要な回答は10個のみですが、100個の選択肢が表示されることになります。

厳格なルールはありませんが、さまざまな画面サイズでの質問の表示方法を常に考えるようにならう。

覚えておくべき重要ポイント

格付け法と順位法のどちらを使用すべきか。格付けは、他の要因から独立したある変数に関する詳細を提供します。順位付けは、何がベストで何がワーストかという質問に答えるものです。両方とも必要な情報であれば、両方とも質問してみましょう。

質問タイプとその用途

質問を作成する際には、1つの複雑な質問よりも、複数のシンプルな質問をすることが重要だと覚えておきましょう。

サーベイを作成するにあたり最初に行うことは、トピック、目標、ターゲット、またはサーベイでテストしてみたい仮説を設定することです。その次の段階で、それらの知見を得る最良の方法を決定します。サーベイのフローを組み立てたら、テーマごと、関連付けたほうが自然な観点やセグメントごとなどにグループ化を行います。これで質問を作り始める準備が整いました。

質問には、単一回答、複数回答、自由回答の3つの基本的なカテゴリーがあります。これらの3つのカテゴリーから、ランキングやマトリクスなど、より複雑な質問を作成することもできます。質問を作成する際には、1つの複雑な質問よりも、いくつかのシンプルな質問をした方が良い、ということを覚えておきましょう。ここでは、質問タイプ、一般的な組み合わせ、質問作成の経験則について掘り下げてみましょう。

質問タイプ

単一回答形式：単一の回答を必要とする場合に使用される質問形式

- **基本** シンプルな「以下から1つ選んで下さい」という方式の選択肢
- **ネットプロモータースコア (NPS)／格付け法** 意見を問うための計量的な質問（通常は1–5、1–7、1–10の点数を使用）
- **マトリックス回答形式／評価グリッド法** 上記のいずれかの方式を、いくつかのテーマにわたって組み合わせて質問をする方法（例：「以下のファストフードチェーンを1–5で評価してください」と記述して、行に選択肢、列が評価となるように配置する。）

複数回答形式：1つのトピックに対して複数の回答を必要とする場合にもっともよく使用される質問形式

- **基本** シンプルな「あてはまるものをすべて選んでください」という方式の質問
- **順位付け** 複数選択回答を求める質問で、提示された選択肢の一部をある条件のもとで比較したい場合（例：以下のリストの中から、あなたの評価するCRM（顧客関係管理）ソリューションのトップ3を選んでください）
- **マトリックス回答形式／評価グリッド法** いくつかのテーマにわたって複数回答形式の質問を使う方法（例：「次のプロバイダに対してあなたのサブスクリプション契約に含まれている製品を選択してください」）

ディテールを得るためにさまざまな質問や質問のタイプを組み合わせることは、科学であると同時にアートでもあります。

自由回答形式：次のどちらかの場合にもっともよく使用される質問形式

- 1) 提示すべき回答の選択肢が分からないとき
- 2) 忌憚のない意見や見解が必要なとき

- **フルエッセイ** 複数の文章での回答を求める場合
- **ブリーフステートメント** いくつかのワードまたはフレーズを求める場合
- **フォローアップ** すでに質問したことに関する更なる質問（例：「特定の質問に関する経験を1 - 10（10が最高得点）で評価してください」に続いて、「この評価に当たって、どのようなことがあなたの経験に影響しましたか」と問うもの）
- **その他（「記述してください」方式の質問）** 単一または複数選択の質問の中に小さなテキストボックスを設定して、リストにない選択肢のインサイトを収集する質問

一般的な質問の組み合わせ

詳細を得るためにさまざまな質問や質問のタイプを組み合わせることは、科学であると同時にアートでもあります。いくつかの例をあげて考えてみましょう。

求めている情報を問う質問を考えるとき、ついつい自分の考えていることをそのまま質問してしまいがちです。例えば、トイレットペーパー1ロールにいくら費やしているかをリサーチしたい場合、このまま聞いては直接的すぎます。その代わりに、以下のように質問してみると良いでしょう。

1 「次の商品のうち、過去半年間に購入したものはどれですか？」という質問で始めます。（複数回答）

2 「あなたが購入したこれらの商品のうち、その価格の詳細を覚えているものはどれですか？」という質問で必要なメトリックを確認します。（複数回答）

3 上記の質問で回答者が「トイレットペーパー」を選んだと仮定し、「トイレットペーパーを購入するときに、いつも何ロール入りを購入しますか？」と聞いてみましょう。（単一回答）

4 最後に価格を聞きます。「1回あたりのトイレットペーパーの購入に、平均でいくら費やしていますか？」（単一回答）

もう1つのよい組み合わせは、さまざまな複数回答形式の質問（一つは順位付け）を組み合わせて使うことです。例えば、どの給与計算ソフトが中小企業に好まれているかを知る必要があるとします。もちろん、中小企業を対象にしてサーベイを行うわけですが、潜在的な選択肢の順位を得たい場合、いくつかの方法があります。

1 回答者に給与計算ソフトのすべてのリストを提供し、その全リストに対して順位付けをしてもらう。これは、回答者から貴重な時間をうばう、やっかいな質問となる可能性が高く、最適なデータを得ることは難しいでしょう。回答者がそのソフトの4分の1しか知らない場合に、その人は残りの順位付けを当てずっぽうで行うしかなく、データに歪みが生じます。

2 回答者に給与計算ソフトのすべてのリストを提供し、認知や経験に基づいて上位3つを順位付けしてもらう。これはすべてのリストを順位付けするより効果的ですが、回答者が3つ以上のソリューションを知っている場合、さらなるインサイトを得るチャンスを逃す可能性があります。

3 2つの質間に分割する。まず、回答者に全てのリストを提供し、認知しているすべての給与計算ソフトを選択してもらいます。次に質問1で回答した給与計算ソフトに対してのみ、認知や経験に基づいて順位付けしてもらいます。こうすることで、質問を完了するまでの時間を短縮でき、そのソフトウェアブランドの親しみやすさに応じた包括的なデータセットを得ることができます。

ニーズに応じて、さまざまな組み合わせが可能です。その可能性は無限大にあります。しかし、どのような場合でも、それぞれの質問が次の質問へスムーズにつながり、簡単に理解できるものにしましょう。そうすることで、サーベイのベストプラクティスに近づくでしょう。

質問のための一般的なガイドライン

質問を作成するときに考慮すべき点はいくつかありますが、その中には特に重要なものがあります。以下に、質問の作成において必ず考慮すべき重要な観点をご紹介します。

- 1 回答者がその質問に答えられるかどうかを確認すること。例えば、A) 回答者が情報を共有できること、つまり回答には機密情報が含まれないこと、B) 回答者が実際に答えを知っていることを確認しておきましょう。情報は、その回答者が持っていると想定される知識や経験に関連するものでなければなりません。
-

- 2 質問はストレートに聞くこと。質問は可能な限りベーシックなものであるべきです。質問の作成者は自分が何を聞こうとしているかを正確に理解していますが、回答者はそうではないかもしれません。複雑なテーマを扱う場合に、この点は特に重要なります。
-

- 3 質問は本当に必要なことだけにする。サーベイを簡潔で直接的なものにすることで、質の高い、まとまりのあるデータを収集することができます。
-

サーベイ設計

自由回答形式のサーベイ ユーザーの裁量に任せる

自由回答形式の質問を効果的に使えば、回答者の自主性がうながされ、よく考えられた回答、かつトピックに沿う回答を得ることができます。

自由回答形式の質問は正確に理解するのが難しいという性質があります。間違った方法で構成されると、分析に手間取るデータをつくり出しまいます。この形式の質問に頼りすぎると、データの質が低下し、離脱率が高くなります。一方で、十分に活用できなければ、貴重なデータを取り逃がす恐れがあります。つまり、バランスが重要になります。

良い自由回答形式の質問というのは、回答者が自らの経験に基づいて思慮深く、有意義に回答できる自由度を持ち、かつ、回答者がそのテーマから離れてしまわないようにうまく構成されています。どうすればこのバランスを取ることができるでしょうか。最初のステップとして、まず、自由回答形式の質問を正しく構成する方法を学びましょう。

一般的な自由回答形式 3 パターン

1 論述形式

Example 1: Essay Question



Why would you **not** consider buying a smart watch?

[Continue »](#)

Copyright © 2020 Gerson Lehrman Group, Inc. All rights reserved

これは自由回答と聞いて最初に思い浮かぶ形式ではないでしょうか。空白の回答欄を与えて、自由に回答してもらうものです。

長所：自由回答形式で質問しなければ出てこないような、フィルターにかけられていないフィードバックを得ることができます。このタイプの情報は、人々が何を考えているかを理解する上で非常に貴重なものとなります。さらに、思いもよらなかつたフィードバックを引き出すことができるかもしれません。

短所：サーベイに参加して数問回答すると、質問のパターンが見えてきます。そのサーベイがどのように構成されているのかがなんとなく分かってきて、回答に集中し始めます。そこで論述形式の質問が出てくると、驚いて立ち止まります。脳の別の部分を使うために頭を切り替えなければならぬため、流れが中断されてしまうのです。3～4つの論述形式の質問であれば、サーベイに最後まで回答するのを思いとどまらせる可能性は低いですが、それ以上になった場合には、回答をやめることを真剣に考えさせてしまうかもしれません。

2 フォローアップ質問

Example 2: Open-Ended Follow Up Question



What percent of your internal work communication is currently on each tool?
Sum must be 100%.

Slack	<input type="text" value="0"/>	%
Gmail	<input type="text" value="0"/>	%
Microsoft Outlook	<input type="text" value="0"/>	%
Microsoft Teams	<input type="text" value="0"/>	%
Facebook Workplace	<input type="text" value="0"/>	%
Skype	<input type="text" value="0"/>	%
Atlassian HipChat	<input type="text" value="0"/>	%
Cisco WebEx Teams	<input type="text" value="0"/>	%
Other	<input type="text" value="0"/>	%
Total: 0 %		

Please provide any additional commentary on how these tools are used for internal communication.
Please be as specific as possible.

[Continue »](#)

Copyright © 2019 Gerson Lehrman Group, Inc. All rights reserved

他の質問と組み合わせて自由回答によるフォローアップを行うことで、詳細な意見を引き出すことができます。最初の質問の答え方によって、それをフォローアップする自由回答の質問の答え方が変わります。

長所：フォローアップ質問は、回答者の回答をより深く掘り下げるのに優れた方法です。また、回答者は画面上に表示されている自分の答えに対してフォローアップ回答を行うので、回答が話題から逸れてしまうこともほとんどありません。

短所：回答者の中には、すでに回答しているので何も付け加えることはないと思う人がいるかもしれません。回答必須にしたところで、「追加回答なし」「特になし」などの空返事で終わってしまう可能性もあります。

3 その他（具体的に記述してください）

Example 3: Other (please specify) answer option



Which of the following network management tools do you currently use at your organization?

Select all that apply

- HPE Aruba
- Arista
- Nyansa
- Juniper Mist
- Huawei
- Forescout
- Solarwinds
- Cisco Prime Infrastructure
- Cisco DNA Center
- Other (please specify):
- None of the above

[Continue »](#)

Copyright © 2019 Gerson Lehrman Group, Inc. All rights reserved

回答の選択肢の中に、「その他（具体的に記述してください）」という形で自由回答ができるようになっていることがあります。これは、最も一般的な自由回答の形式で、回答者にとって最も記入しやすいものです。

長所：回答の選択肢を包括的かつ網羅的にすることができます。目標は、回答の約80%～90%を選択肢から回収し、「その他（具体的に記述してください）」という選択肢を設けることで、残りの補足できない回答を回収することです。そうすることで、回答者の体験を最適化することと、手作業で分析が必要とされるデータ量を制限することのバランスをとることができます。

短所：回答が多様な場合、これらの回答を体系化することは難しいでしょう。

よくある誤り

- 過度の依存** 自由回答形式の質問は、回答者への負担が大きくなります。自由回答の質問が多くなると、離脱率が高くなったり、注意深く考えられた回答が少なくなったりします。回答をほぼ予測できる場合には、自由回答形式の代わりに「その他（具体的に記述してください）」を使用することで補足を得ることにとどめましょう。
- データが多すぎる** 最終的に情報を総合する必要があることを忘れないでください。合理的に分析できることだけを質問しましょう。許容範囲は、サンプルサイズ、回答の長さ、分析にかけられる時間に応じて異なります。サンプルサイズが30のサーベイで、「その他（具体的に記述してください）」の自由回答形式の質問のみを使用するのと、サンプルサイズが100のサーベイでいくつかの論述式の質問を使用することは大きく異なります。回答者への要求を具体的にすると、期待値をコントロールすることができます（例：「1つか2つの単語で答えてください」「いくつかの文章で詳細に述べてください」「総括して述べてください」）。
- 解釈不足** 書き言葉は口調や抑揚、態度や背景の前後関係などが現れません。結果を解釈する方法に気を付けてください。特に、曖昧な回答の場合、解釈が偏る可能性があります。データセット全体で同じようにフレーズを解釈し、分類していることを確認してください。疑わしい場合には、特定のフレーズをどのように解釈するルールを決めておくとよいでしょう。

- **ダブルバーレル質問** 複数の課題やテーマについて言及した質問をしながら、ひとつだけ回答を求める質問です。自由回答形式の質問の難点は、すべての人が明確に回答するとは限らないということです。回答者が1つの課題についてのみ回答をした場合、またはどちらの問題について回答したか明確でない場合、回答を解釈するのが困難となってしまいます。複数の課題について質問する必要がある場合は、質問を分けてそれぞれに回答できるようにしてください。
- **曖昧な質問** 曖昧な質問からは曖昧な答えしか得られません。回答者にどのように回答してほしいか、またどのようなデータを収集しようとしているかをよく考えましょう。その上で、それを達成するのに十分明確なほど具体的な質問をするようにしましょう。それぞれの回答者が同じような回答をすることによって、結果を同じように解釈できることが理想です。
- **質問しない** ここまででは、自由回答形式の質問の制限と形式について紹介してきました。しかし、どのようなサーベイでも、少なくとも1つか2つの自由回答形式の質問を含むべき理由があります。自由回答形式の質問は回答をごまかしにくいため、回答の質を測るために基準を提供してくれます。また、回答者に力を与えることができます。人は自分の意見に価値があると思いたいものです。こうすることで、回答者に付加的な事情や微妙な差異を語ってもらう機会にもなり、回答者の関心をサーベイに向けておくことができます。
- **最後にもう一度考えてみる：必須か任意か** 回答者全員がその質問に対する答えを持っていると考えられる質問でしょうか？もしそうではない場合、回答してもらわないようにしてください。つまり、決して「該当なし」や「コメントなし」と書かせないようにするということです。その質問は任意回答にし、回答をパスしてもらうようにしましょう。反対に、すべての人が答えてくれるに違いない質問であれば、必須回答にして、最低限の自由回答式の質問をサーベイの終わり付近に入れることを検討してください。こうすることで、回答者はもっとも大事な質問に対してより思慮深い態度でのぞむことができます。

覚えておくべき重要ポイント

人は自分の意見が重要だと感じたいものです。自由回答式の質問は、その使用頻度と構成が適切であれば、回答者に独自の見解を述べる力を与えます。その結果、分析に役立つより詳細なデータと、より真摯に取り組まれた回答が得られるようになるはずです。

サーベイ設計

質の悪いデータが結果を台無しにするのを防ぐ

「garbage in, garbage out. (ゴミを入れたら、ゴミが出てくる)」という言葉があります。これは、コンピューターサイエンスの分野で生まれた言葉ですが、多くのことにあてはまり、サーベイでも同様です。質の悪いデータによってサーベイの結果が損なわれることを防ぐため、今日から実践できるベストプラクティスをご紹介します。このベストプラクティスを採用することで、データとそれに基づいて下すべき決断に自信を持てるようになるでしょう。

最新のツールやメソッドを使えば、必要なデータを持つ人々から簡単にデータを収集することができます。ただ、残念なことにすべてのデータが等しく生み出されるわけではありません。どうすればあなたが収集したデータがよいデータであると信じることができるでしょうか？

悪質なデータがデータセットに入り込むのを100%ブロックすることは不可能ですが、その大半をブロックするために、いくつかのベストプラクティスを採用することができます。「私のデータセットにある悪質なデータはすべて許せない」とお考えになられるかもしれません。しかし、データセット内の質の悪いデータポイントを特定し、それを取り除くことができる方法があります。

その方法の根底にあるのは、データの質の改善に関する考え方です。質の悪いデータがデータセットに入り込まないようにするプロアクティブ（先手）なアプローチと、すでにデータセットの中に入ってしまった質の悪いデータに対処するリアクティブ（後手）のアプローチがあります。

次のベストプラクティスは、この区分けを念頭に置いて作成されています。

悪いデータをブロックするためにまず最初の段階で行うこととは何でしょうか？

抜け目のないサーベイ設計を行うと、質の悪いデータがデータセットの中に紛れ込むのをシステムチックにブロックすることができます。

- レッドヘリング（偽の選択肢） レッドヘリングとは、正当な質問の中にある偽の回答の選択肢のことです。これは、サーベイへのアクセス権を得るために正しい答えを推測しようとする人を捕捉することが狙いです。下の例では、“WorkChat”は架空の製品です。回答者がこれを選択した場合、サーベイを終了させ、サーベイから除外します。

GLG

Which of the following messaging or email products does your organization currently use?
Select all that apply

Atlassian HipChat
 Microsoft Teams
 Gmail
 Slack
 Microsoft Outlook
 WorkChat
 Skype
 Other (please specify):

Continue »

Copyright © 2019 Gerson Lehrman Group, Inc. All rights reserved

- 知識チェック これは、サーベイのなかで問われているテーマに関する回答者の知識をテストすることを目的とした質問です。Googleで検索すれば簡単に答えが分かってしまうような質問ではありません。例えば、頭字語の構成ワードを確かめるような質問はしないでください。このような質問は、誰でも調べればすぐに正しい答えを出すことができるからです。

GLG

What is the primary concern of heteroskedasticity with regard to linear regression models?
Select the one correct answer.

It suggests a high level of correlation between independent variables.
 It suggests the error term does not accurately predict values of the dependent variable across wide ranges.
 It suggests that the independent variables and the dependent variable are not normally distributed.
 It suggests a low descriptive power for a combined set of independent variables.

Continue »

Copyright © 2019 Gerson Lehrman Group, Inc. All rights reserved

- **アテンションチェック** これは、回答者が注意を払っていることを確認するため、また、大規模の消費者サーベイで人間の代わりにロボットが入力しているのを検知するために設定された質問です。誰でも回答できるような、明確な回答の質問を使用します。(例「一週間は何日ですか。」)

GLG

How many days are in a week?
Select the one correct answer.

1
 3
 7
 10
 30
 365

[Continue »](#)

Copyright © 2019 Gerson Lehrman Group, Inc. All rights reserved

すでにあるデータについては、どのように悪いデータを識別すればよいでしょうか。予防策は重要な役割を果たしますが、それでも微調整が必要になることもあります。しかし、これらは潜在的な問題を浮かび上がらせ、本来なら数時間かかるデータクリーニングの手動プロセスを効率のよい簡素なものにしてくれることもあります。

- **ストレートライニング（パターン化された回答）** これは、列または行全体で同じ回答ばかりを選択する回答者を特定するものです。ただし、これには判定が必要になるということを覚えておいてください。列に沿って同じ回答を選んでいても、理性的な回答をしていることもあります。しかし、下の例では回答者がすべての要素（価格、品質、利便性、有用性、入手性）について、もっとも高いレベルで満足していることは考えにくいでしよう。

GLG

On a scale of 1 to 5, how satisfied are you with the following factors of product X?
Please provide a rating for each factor.

	1 - Very dissatisfied	2	3	4	5 - Very satisfied
Price	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Quality	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Convenience	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Usability	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>
Accessibility	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input checked="" type="radio"/>

[Continue »](#)

Copyright © 2019 Gerson Lehrman Group, Inc. All rights reserved

- **スピード違反者**

回答者の回答スピードが速すぎないかを判定します。もし他の人の半分のスピードでサーベイに答えている回答者がいたとしたら、その人は十分に注意を払っていなかったのではないかという可能性を疑う必要があります。

よくある誤り

回答に応じて異なる数の質問が表示されるロジックをサーベイに組み込んだ場合、正当な理由で、サーベイにかかる時間に極端な違いが生じることもあります。

- **カスタムフラグ** 答告者が矛盾した回答をする可能性のある質問をする場合、論理矛盾が生じたときに作動するカスタムフラグを設定することができます。フラグはバックエンドにしか表示されませんが、データ中のフラグを素早く特定し、回答をレビューし、データセットから回答を削除するかどうかを判別することができます。カスタムフラグはデータの質をチェックし、質の悪い可能性のあるデータをどのように処理すべきか、情報に基づいた判断を下すための迅速な方法です。
- **自由回答形式の質問** 自由回答形式の質問では定性的なデータを得られるだけでなく、回答者の質を判定することもできます。回答者は問われていることに答えているでしょうか？矛盾のない適切な回答でしょうか？もし答えがノーであれば、データセットから削除することができます。回答者が質問を誤解しているなど答えがあまり明確でない場合は、その回答者の残りのデータを確認して十分な情報を得た上で、どのように扱うかを判断することができます。

覚えておくべき重要ポイント

データセットの質を改善する方法はたくさんあります。悪いデータがデータセットに入り込むことを防ぐために使われる方法もありますし、すでに収集したデータの質をチェックするために使われる方法もあります。

これらの方法をすべて使うこともできますし、特定のプロジェクトに適用できるものをいくつか選択することもできます。いずれにせよ、質の高いサーベイを行い、信頼性のある意思決定を行えるよう、質の悪いデータをなくすようにしましょう。

サーベイのゴールは、仮説を客観的に検証することです。サーベイの設計はもちろん、回答者の母集団にもバイアスがかかるないようにしましょう。

サーベイ設計

サーベイの趣旨に立ち返る

あなたはサーベイを実施しようと決め、サーベイ設計のベストプラクティスに磨きをかけようとしています。ここで、プロセス全体に関する、1つの重要な質問に答えてください。あなたがサーベイを行うのは、仮説を検証するためですか？それともそれを証明するためですか？

違いは些細なものに感じられますが、これが意味することはとても重要です。「仮説を検証する」とは、その裏付けとなっている推定が正しいか正しくないかを証明する、公平なサーベイを設計することです。

「仮説を証明する」とは、すでに決定したストーリーの裏付けとなるデータを収集することです。仮説を持っているということは、通常、すでに行われた一定レベルのリサーチによる強い裏付けがあり、その仮説を信じている状態だといえます。

知っていることも知らないことも、どちらもバイアス

偏った考えを持っていると、作成しようとしているサーベイの中に知らずしらずのうちにその偏見を持ち込んでしまう可能性があります。これを防ぐために、公平な見方が必要となります。回答者に影響を与え、回答を変えてしまうような誘導的な質問や言葉遣いがないか、プロジェクトに参加していない人にサーベイを見直してもらうのが良いでしょう。サーベイの作成をアウトソーシングすれば、公平なサーベイの作成をその調査機関に委ねることができます。

検証を目的としたサーベイで仮説を否定するような結果が出た場合、どのように対処しますか？

期待を裏切る結果は、実はよりインパクトがあります。もちろん、推測を立証する結果が得られたのなら、それは素晴らしいことです。しかし、想定が外れたということは最初のリサーチに何か問題があったということです。この結果は、コストや時間、資源を無駄にする可能性のあった誤った判断を避けることができるため、実質的に重要だといえます。

これはサーベイ設計だけに関わる問題ではありません。回答者の母集団も考慮する必要があります。設計の偏りを回避するのと同様に、サーベイに参加する回答者にも偏りがないようにする必要があります。

調査対象は顧客のみで良いのか？

例えば、ジムが提供する新しいサービスに対する人々の評価を調査したいとします。このような場合には、ジムの会員に対してサーベイを行うのが自然な流れです。調査の結果、サービスに期待している人が多く、利用回数も大幅に増加するだろうと見込まれています。

しかしながら、熱心な支持者なら、あなたが望む答えを提供してくれるでしょう。彼らが会員であるには理由があります。つまり、彼らはすでにそのジムのサービスに好意的であるから会員になったのです。

調査対象からもれているのは誰？

カジュアルなジムの利用者を調査すれば、それほど熱心でない利用者の関心度を測ることができます。競合関係にあるジムの会員を調査すれば、新規会員を獲得するのに新しいサービスがどれほど競争力があるかが分かるかもしれません。会員資格が失効した過去の会員を調査すれば、どれだけの会員を取り戻すことができるかを予測できるでしょう。また、ジムを利用しない人を調査すれば、新しいサービスがどれだけの誘引要素となるか判断できるかもしれません。

回答者の母集団は会員に限定されません。会員以外の人たちの意見を無視することは、新しいサービスの成功を方向づける可能性のある重要なデータポイントを見逃すことになります。

覚えておくべき重要ポイント

サーベイは、意思決定のプロセスを支援するためのツールです。仮説を客観的に検証するのではなく、証明するために設計すると、意思決定に偏りが生じます。それまで自信を持っていた判断に、失敗を招いてしまうことにもなりかねません。

リーチしづらい属性、
または限られた予算の
せいで、統計的に
有意な母集団にリーチ
できないことがあるかも
しません。

サーベイ設計

統計的な有意性がないとき

統計的に有意な結果がどの程度必要とされるかは、しばしば誇張されています。データは多ければ多いほど質が良くなるわけではありません。では、今あるデータが十分なデータであるかどうかは、どのように判断すればよいのでしょうか。

この問題を考えるいくつかの要素があります。

どのような意思決定をするのか

あなたは今度の忘年会について従業員に希望調査をしているのでしょうか、それとも新しい治療法について医師を調査しているのでしょうか。サーベイ結果を利用する目的に応じて、許容できるリスクや不確実性のレベルは異なるでしょう。正確な表現はどれほど重要ですか？もし意思決定が生死に関わるのなら、その場合は間違いなく重要でしょう。しかし、たいていのことは生死に関わるものではありませんし、あるレベルの不確実性は耐えることができます。

サーベイの対象者は誰か

フォーチュン500に選ばれた会社の経営幹部は、例えばギリシャのヨーグルトの消費者とは異なるレベルのデータを提供してくれます。CEOから得るデータもヨーグルトの消費者から得るデータも同様に1つのエピソードですが、CEOのデータにはより影響力があります。これには、いくつかの重要な理由があります。

- **母集団の人数** フォーチュン500のCEOは、もちろん500人です。では、ギリシャのヨーグルト会社の消費者は何人いるでしょうか？正確な数字はわかりませんが、何百万人もいるはずです。500人のうちの1人は、何百万人のうちの1人より影響力があると考えるのが自然です。
- **高度な専門性** CEOになるために必要な専門知識は、ヨーグルトを購入するのに必要な知識よりも高度だと言えます。データが一定のテーマに関する経験、訓練、継続的な学びから得られたものである場合、より小さなデータセットでより大きな信頼性を得ることができます。

基準を正確に満たした20人のCEOからインサイトを収集することは、統計的に意味のある回答者数を達成するためだけに基準を満たさない100人のサンプルでデータを希薄化するよりもはるかに望ましいと言えます。

統計的に有意でない場合、有意性はないのか？

サンプルサイズにおける回答の分散はどの程度でしょうか？回答の分散が小さければ小さいほど、得られる結果の信頼性は上がります。反対に、分散が大きいときには、統計的な代表性を高めるために、より大きなサンプルサイズを検討してください。

注意点

結果が統計的に有意でないときは、その母集団にどのようなバイアスがあるのか、しっかりと理解する必要があります。

バイアスは厄介で、統計的に有意な結果の中にも紛れています。問題は、サンプルサイズが小さい場合、バイアスが必要以上の重みを持つてしまうことです。バイアスがあることが分かれば、統計的に代表的な母集団の結果を搖るがす要因を考え、結果をより正確に分析できるようになります。

この点を説明するために、フォーチュン500のCEOの例をもう一度考えてみましょう。回答者が特定の業界（例えばヘルスケアだとします）から過度に集まっているために、回答がやや偏っているということはありませんか？これを知ることによって、データ中のヘルスケア関連の回答者の比重を調整し、サンプル全体に正しい影響率を反映させることができます。

信頼水準と誤差の範囲

この項の目的は、統計学の復習ではありません。その手の情報はインターネット上にたくさん出ていますし、ほとんどの人は統計学について学ぶのをあまり好んでいないようです。しかし、統計学は専門用語に慣れるのをサポートしてくれます。

知っておくべきことは、信頼水準と許容誤差は、どの程度の不確実性を許容できるかを決めるためのものであるということです。

- **信頼水準** 信頼水準は、95%のレベルか99%のレベルで測定されており、同じサーベイを繰り返したときにどのくらいの頻度で真に母集団を代表する結果をもたらすかを示すものです。100のテストのうち5つが統計的に代表性のない結果を出しても構いませんか？それとも、100のテストのうち1つしかそうならない方がよいですか？
- **許容誤差 (MOE)** 許容誤差は、母集団を説明しようとする統計値からの誤差プラス／マイナス (+/-) を計測するものです。例えばCEOの72%が、新型コロナウイルスが2022年の売上げに悪影響を及ぼすことを懸念していることが分かったとします。4%の許容誤差なら、実際には68%から76%の間であることになります。

正確さをもとめるのであれば、許容誤差2～3%を目安にすると良いでしょう。ほとんどの調査員が許容する最大の許容誤差は8%です。5%の許容誤差はちょうどよい落とし所と言えます。

覚えておくべき重要ポイント

結果は、必ずしも統計的に有意である必要はありません。もし小さなサンプルでサーベイを行い、その結果に満足できない場合は、条件にマッチする回答者を追加で探し統計的に有意なサンプルサイズに到達することを目指してください。もしそれが不可能な場合は、データの欠点を理解し、それ相応に統計的な代表をシミュレーションして調整してください。サーベイの結果に自信があれば、意思決定にも自信が持てます。

分析での些細な困難や混乱に対処するために、サーベイに組み込むことのできるツールはたくさんあります。

サーベイ設計

調査の実施を支援してくれるようサーベイを設計する

サーベイが完了し、データを分析し始めたとします。これは楽しみであると同時に大変な作業でもあります。ピボットテーブルや、エクセルやSPSS（分析ツール）のカスタムフィールドの定義に頭を抱えることもあるかもしれません。1つのタイプの回答者が多すぎることはありますか？数値回答が業界の標準と比べてずれていませんか？これらはすべて、どこを見るべきかが分かれば初期段階で解決できる問題です。

分析での些細な困難や混乱に対処するために、サーベイに組み込むことのできるツールはたくさんあります。以下は、サーベイが完了して分析を開始したときに、時間を無駄にしたり頭を悩ませることのないよう、サーベイ設計のフェーズで考慮すべき重要な項目です。

隠れた変数

これはデータセット中に存在する分類または変数のことです。回答者はサーベイの始めから終わりまで目にすることはありません。これは、データセットを分析するときに大きな柔軟性を発揮します。以下に、いくつかの事例を紹介します。

- **マッピング** グローバルサーベイに国に関する質問を入れ、地域ごとの違いを比較したいと考えているとしましょう。この場合、マッピングを使用すると、バックエンドで地域の変数をセットアップすることができます（例：米国、カナダ、メキシコを北米と比較する）。
- **グルーピング** 経済の見通しを地域と業界で比較したいと考えているとしましょう。この場合、データセットの中で地域や業界でフィルターをかけるのではなく、最終データでそれらを組み合わせて1つの変数になると、分析プロセスのスピードアップができます。グルーピングは、関心のあるセグメントを分析するためのプロファイルとして回答者のタイプをカテゴライズするのに役立ちます。
- **計算** 回答者にさまざまなブランドの市場価格の回答をしてもらっているとします。この場合、回答者がサーベイで提供した指標に対して、平均値、中央値、またはその他の複雑な関数をプログラミングすると、データ分析に費やす時間を削減できます。

戦略的な回答選択肢

適切な質問とそれに対する回答選択肢を用意することは、サーベイの出だしでつまずかないための重要な要素です。適切な方法で戦略的に設計された回答選択肢は、バックエンドでの分析に役立ちます。

- **基本的回答選択肢** 些細だとみなされるようなことが、分析の質に大きな影響を与えることがあります。クライアントが特定の指標を要求している場合、質問の選択肢がその答えを導き出せるものであることを確認する必要があります。例えば、中小企業、大企業、などの捉え方などがそれぞれ異なることがあります。各自の考えではなく、具体的な指標を用意するようにしましょう。
- **カギとなるマーケットセグメントを特定する** クライアントの事業領域に基づいて、主要なマーケットセグメントを考えていますか？必要としているセグメントが、業界を問う質問の中に反映されるようにしてください。例えば、「製造業」と一言で言っても、その分野はとても広範です。代わりに、航空宇宙産業、自動車部品産業、工業製品などを選択肢に入れる必要はないかを検討してみてください。

割付

サーベイの設計をしているときは常に、最終のレポートのことを念頭に置いておいてください。分析の戦略やストーリーを練るために必要とされるデータカットについて考えるのは、とても大切なことです。集計ベース（各選択肢ごとの回答者数）が、合理的な知見やデータの妥当性を得るのに十分な大きさであることを確認してください。

割付を行うことで、集計ベースのサイズが要件を満たすようにします。割付を設定することで、進捗状況を監視し、必要に応じて割付の回答者をすばやく調整できるようになります。割付の一般的な使用事例には以下のものがあります。

- **業界**
- **売上高**
- **フルタイムの従業員数**
- **特定のソフトウェア／販売会社の利用状況**

フラグは、データの「チェック」機能として働くようにプログラミングコードに含めることができる便利なツールです。

フラグ

フラグは、データの「チェック」機能として働くようにプログラミングコードに含めることができる便利なツールです。フラグはサーベイのバックグラウンドで機能し、妥当性と品質のチェックをサポートします。サーベイにフラグを含めると、時間を節約し、データが矛盾しないようにすることができます。

バリデーションフラグ

サーベイを実施すると、ある時点で、矛盾のあるまたは不完全なデータに遭遇することがあります。サーベイの設計はサーベイのベストプラクティスに従っており、スクリーニングセクションを設け、質問を明確に記述し、評価グリッドの数を制限しています。しかし、データを分析し始めると、何かが間違っていることに気がつくのです。

例えば、サーベイで新しい商品の価格最適化に関する質問をしていたとします。自由回答式の質問をレビューしたところ、「高すぎる」のデータ値が、「適切」とするデータ値よりも小さいことに気づきました。このような場合、バリデーションフラグが「高すぎる」の質問に組み込まれていれば、「高すぎる」としたデータ値がそれ以前に回答された「適切」のデータ値より大きいことを確認できます。回答者がサーベイに答えている最中に、回答が矛盾していることをリアルタイムでエラーメッセージとして表示することができれば、次の質問に進む前に回答を修正してもらうことができます。

バリデーションフラグは、時間を節約し、バックエンドでのデータに関する懸念を抑えるのに役立つため、無視することはできません。

クオリティチェックのフラグ

正しい方法で品質チェックを行うことで、サーベイデータをクリーンかつ使いやすい状態で保存できるようになります。データのレビューを合理化し、迅速化するために、サーベイに直接フラグを設定してください。短納期の場合、データレビューのプロセスを合理化するためにあらゆる手段を講じたいものです。クオリティチェックのフラグを含めることは、データをクリーンかつ使いやすい状態にするために役立ちます。

一般的なクオリティチェックのフラグには、以下のようなものがあります。

- **スピードフラグ** 3分の1または中央値より短い時間でサーベイを完了したときにフラグが作動
- **ストレートライニングフラグ** グリッドでの回答で、回答が「直線」に並ぶ傾向が強いときにフラグが作動（例：マトリックス上のすべての行で「強くそう思う」を選択している場合）
- **自由回答形式** 意味不明な回答が記入されたときにフラグが作動。いくつかのプログラミングのプラットフォームが「支離滅裂」な記述を特定してフラグが作動する
- **同じようなデータの再確認** サーベイを進めるうち、回答者が類似した、または同じ質問に対して異なる答えを出したときにフラグが作動

ここで重要なのは、回答者がクオリティチェックのフラグに1つ引っかかったからといって、必ずしも自動的に排除すべきではないということです。サーベイを通して複数のフラグを設定することが推奨されています。もし回答者が複数のフラグを立てた場合は、そのデータを確認し、必要に応じて削除するようしましょう。

最後に、上記の項目をサーベイ設計に含めることで、分析を迅速化し、クリーンなデータを維持し、合理的な分析をサポートすることができます。このような大変な作業を前もって行うことで、バックエンドの作業に大きな効果をもたらします。これらの簡単なステップに従うことで、結果につながるサーベイデータを獲得しましょう。

著者について

デイビット・ランサンナ（DAVID LANSANAH）

ソリューション部門の責任者として、サーベイ、プロジェクト、データなどを含むGLGのインサイトにクライアントがアクセスできるような独自の手法を開発・実行するグローバル・チームを監督。

GLG入社前は、世界中のB2Bリサーチ、インサイト、データイノベーション企業にて、世界を股にかけて組織を牽引する役割を担っていた。最近では、カンター・インサイト（Kantar Insights）でイノベーションのグローバル・ヘッドとして活躍。Kantar Insightsでは、マーケット・フィードバック・サーベイや、競合インテリジェンス、およびデータ能力に関するデータイノベーション・プラクティスを推進した。前職は、グローバルリサーチ・ファームであるイプソス・モリ（Ipsos MORI）とアクキュポル（ACUPOLL Precision Research）にて上級職を歴任。

英国生まれ、アフリカのシエラレオネで育ち、米国、ヨーロッパ、アジア、中東を生活および仕事の拠点としてきた。クランフィールド大学スクール・オブ・マネジメントで修士号を取得。

マシュー・ハウエル（MATTHEW HOWELL）

プロフェッショナルサービスの中で、マーケットリサーチ、ヘルスケア、広告代理店を中心に担当するチームを牽引。B2BおよびB2Cの両方で、市場規模予測、広告テスト、仮説検証、顧客の声調査などに関する豊富な経験を持つ。マーケットリサーチの仕事を始める前は、投資銀行にてリスク予測とトレーディングアプリケーションの製品環境管理に従事していた。経済学およびコンピュータサイエンスに関する応用数学の分野で学士号を取得。

ウィル・メラー（WILL MELLOR）

北米のファイナンシャルサービスを援助する上級のプロジェクトマネージャで構成されたチームを牽引。チームは、原案から最終的な成果物まで、エンドツーエンドでサーベイの実施から納品までを管理。サーベイ設計と調査に加えて、GLGのインターナル・メンバーシップと消費者に関する有識者でもある。前職は、経済系コンサルティンググループのヴァイスプレジデントとして、パブリック、プライベートセクターのクライアント向けのエコノミックインパクトモデルの設計を担当。国際ビジネスおよびファイナンスで学士号、応用経済学で修士号を取得。

ベス・サイモン（BETH SIMON）

コンサルティングファームをサポートする経験豊富なチームを牽引。チームはフロントエンドからバックエンドまで、カスタマイズされたサービスを提供している。B2BおよびB2Cにおいて、コンジョイント分析、MaxDiff法、コンセプトテスト、ブランドヘルステスト、顧客満足度調査などを含むさまざまな調査の経験をもつ。グローバルマーケットリサーチおよびパネルプロバイダー会社での経験を含め、12年以上の定量調査の経験を持つ。マスコミュニケーションとビジネス学を学び、学士号を取得。ジョージア大学のプリンシブルズオブマーケットリサーチコースを卒業し、市場および社会調査に関するマーケットリサーチ協会から認定を受けている。



2020年6月初版。本資料で提供される情報は、情報提供のみを目的としています。GLGアドバイザー数に関するデータは、2021年6月30日現在のものです。これら情報は特定の問題に関するアドバイスとして提供されるものではなく、それに依拠されるものではありません。GLG®とGLGのロゴはGerson Lehrman Group, Inc.の登録商標です。©2022 Gerson Lehrman Group, Inc. All rights reserved.



B2B の定量的市場インサイト

新規市場参入の評価、新しいアイデアの迅速なテスト、メッセージの最適化などの必要性などにかかわらず、GLGの経験豊富なサーベイチームは、適切な回答グループにアプローチし、調査目的に合ったサーベイをお客様のタイムラインに合わせて実施します。

GLG サーベイは、世界で最も多様な情報源から直接収集した有識者のインサイトをもとに信頼できる実例を集結させることで、仮説の検証や理解を深めるためのフィールドテストを迅速に行います。スコーピング、サーベイ設計、パネル選定、品質レビュー、データ解釈、データ視覚化を含む、プロジェクトのすべてのフェーズを、GLG のプロのサーベイチームがサポートします。

GLG サーベイは、ヴォイスオブカスタマー（顧客の声調査）、ブランドエクイティ調査、市場調査、チャネル調査、競合調査などで幅広くご活用いただいているます。

スピーディかつレスポンシブ

GLG の専任チームは、プロジェクトを通してお客様のニーズに敏感に対応し、説得力のある知見をすばやく提供し、お客様が自信を持って行動できるように支援します。

GLG 独自のパネルへのアクセス

世界で最大のインサイト・ネットワークから直接収集した有識者の知見を提供します。

- 約 100 万人のアドバイザーからなる B2B パネル
- パネルパートナーを通じて、1000 万人以上のプロフェッショナルと消費者にリーチ可能

精度の高いマッチング

難しい問題に回答することができる最適な有識者を選定します。有識者の経歴や専門知識の詳細は、プロフィールからご覧いただくことができます。

検証済みデータ

GLG サーベイは、プロセスのすべての段階で入念に回答者レビューを行い、不正や重複したパネリストを回避するための管理を行うことで品質保証を行っています。サーベイ終了後も、最終データをすべて確認した後で納品しています。

あらゆる業界・分野の有識者にアクセス

対象業界の高品質なパネルの回答データをお求めの場合、GLG のアドバイザーが対応いたします。

220,000+

テクノロジー、メディア、通信分野

210,000+

消費財、サービス

195,000+

エネルギー、工業分野

180,000+

ヘルスケア、バイオメディカル

115,000+

金融、ビジネスサービス

25,000+

法律、経済、規制関連

15,000+

不動産

5,000+

会計、財務分析

GLGの強み

幅広い専門知識

GLGのインサイト・ネットワークは、多岐にわたる業界・分野の有識者で構成されています。お客様の課題、ニーズに最適なインサイトを提供可能な専門家を探し出し、グローバルチームが継続的にリクルーティングを行っています。

正確なマッチング

GLGチームの優れた洞察力と、AIを活用したマッチングプラットフォームを組み合わせることでより精度の高いマッチングを実現し、お客様のニーズを満たす最適な有識者をご提案しています。

厳格なコンプライアンス

GLGでは厳格なコンプライアンス・フレームワークを取り入れています。専用のツール、綿密なプロトコル、法令順守、高度な訓練を受けたスタッフに支えられた環境で、安心して有識者とつながることができます。

**GLGはさまざまなサービスを通して、
世界最大のインサイト・ネットワークの豊富な知見をご提供しています。**

**GLG**

インタビュー

**GLG**

サーベイ

**GLG**

カスタムプロジェクト

電話、オンライン通話、または、対面にて、有識者とのインタビューを実施します。ニーズに合わせて、適切なトピック、ビデオ会議、業界の中から最適なアドバイザーに相談することができます。

業界の有識者や専門家をパネルとした定量調査を実施します。多様性の高いネットワークの中から、対象分野に深い知見を持つ第一人者を選んで母集団を形成し、効率的にインサイトを収集します。

複数のサービスを組み合わせ、企業のニーズに応じたオリジナルのソリューションプランを作成します。一流のプロジェクトリーダーが、計画策定から実行までをリードします。

**GLG**

インデプスリサーチ

**GLG**

イベント

**GLG**

ライブラリー

フォーカスグループ、ワークショップ、ディスカッションボードなどを用いた定性調査を行います。複数の有識者と双方向のコミュニケーションを行いながら、調査目的に応じたインサイトを獲得します。

世界トップクラスのリーダー達とそれぞれの見解、業界動向、今後の影響などについてディスカッションします。ラウンドテーブル、ウェブキャスト、テレカンファレンスなど、さまざまな種類のイベントにご参加いただくことができます。

グローバルな専門家が登壇した過去の数千のイベントのアーカイブ動画とトランスクリプト（文字起こし）をオンデマンドでご視聴いただけます。毎日、タイマーなトピックの最新コンテンツが追加されています。

お問い合わせ

電話番号 03-4589-1500 | 公式ウェブサイト：glginsights.com/ja/