

■ 調査背景・目的

商品サービスの使用実態、利用実態の把握

■ 調査課題・仮説

■ 調査対象者条件とサンプル数・割付

■ 調査対象者

性別：
年齢：
地域：
その他：

■ 調査手法

アンケートモニターに対するWeb調査

■ 分析観点（クロス集計軸など）

■ 調査項目案

【スクリーニング（本調査対象者抽出）】

※SA：単一回答形式 / MA：複数回答形式 / FA：自由記述形式 / NA：数値入力形式 / MT：表組み形式

No.	設問	回答形式	選択肢	意図
SC0	性別、年齢、居住地	SA		
SC1	業種排除	MA		
SC2	カテゴリーの購入頻度	SAMT	ほぼ毎日、週3~4回、週1~2回…	
SC3	カテゴリーの利用頻度	SAMT	ほぼ毎日、週3~4回、週1~2回…	
SC4	その他対象者設定の基準となるもの			
SC5				

【本調査】

No.	設問	回答形式	選択肢	意図
認知実態の把握				
Q	商品の認知	SAMT	知っている、知らない	
Q	商品の認知経路	MAMT	テレビ、新聞、ネット検索、SNS、…	
Q	商品の情報収集方法	MA	テレビ、新聞、ネット検索、SNS、…	
購入実態の把握				
Q	商品の購入場所	MA	スーパー、コンビニ、ドラッグストア…	
Q	商品の購入金額	MA	100円未満、100~200円、200~…	
Q	購入商品のタイプ	MA	標準タイプ、小分けタイプ、徳用タイプ、	
Q	購入商品銘柄	MA/SA	商品A、商品B、商品C、商品D…	
Q	購入商品の購入理由	MA	口コミで評判が良い、テレビで見たから、…	
Q	商品の重視点	MA	有名、価格が安い、量が多い、入手しやすい…	
Q	購入銘柄の意思決定権	SAMT	自分、配偶者、子供、その他	
Q	今後の利用意向	SAMT	とても利用したい、まあ利用したい…	
利用実態の把握				
Q	商品の利用目的	SA	時短をしたい時、くつろぎたい時…	
Q	商品の利用シーン	MA	寝る前、家族のだんらん、外出時…	
Q	商品の利用場所	MA	居間、寝室、ダイニング、…	
Q	商品の利用時間・曜日・季節	MA	朝6~9時…、平日、土曜…、春、夏…	
Q	商品の利用者	MA	自分、配偶者、子供、その他	
商品評価の把握				
Q	商品の評価	SA	とても満足、まあ満足…	
Q	商品の満足点	MA	わかりやすい、持ち運びやすい、	
Q	商品の不満点	MA	使い方がわかりにくい、重い…	
購入・利用者属性の把握				
Q	家族構成	SA	自分のみ、夫婦のみ、夫婦と子供の世帯、…	
Q	住居形態	SA	一戸建て（持家）、マンション（持家）、…	
Q	職業	SA	会社員、公務員、自由業、主婦、学生…	
Q	年収	SA	200万円未満、200~300万円未満…	