

## 自由回答に関するクロス分析事例

見た目の数値だけでは分かりにくい  
回答者各層の特徴を探る



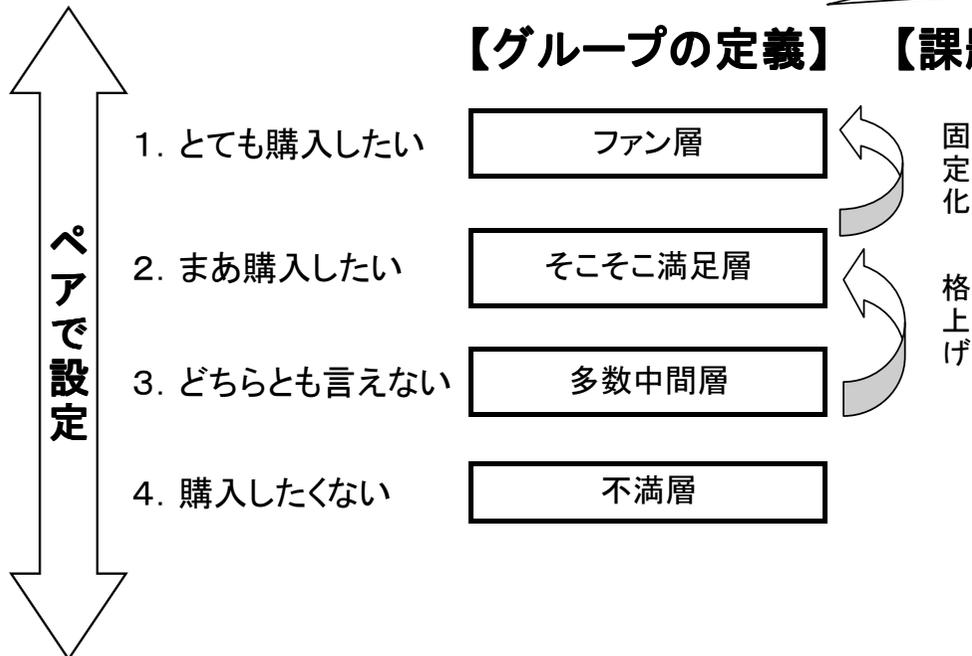
株式会社 データム  
URL:[http:// www.dtum.co.jp](http://www.dtum.co.jp)

# ～自由回答に潜む本音を探るための調査・分析、お奨めスタイル～

## 設問例

Q. 商品〇〇に関する今後の購入意向として、最もあてはまる番号に〇印をつけてください。

自由回答の設問としてよく見かけるのは、「何でもご自由にお書きください」というスタイルです。しかし、このスタイルだと本当に内容が多種多様になってしまい、分析の際にも焦点が絞れなくなってしまう可能性があります。そこでお奨めしたい設問スタイルは、任意の目的変数に対して、その選択理由を自由回答形式で記述してもらう「**選択&理由、ペアスタイル**」です。



**自由回答を仕分けた項目と購入意向の相関を調べ、課題解決の手がかりを分かりやすいマップや図表で可視化**

### <そのための6種類のアウプット>

1:基本サービス 2~6:オプションサービス

1. 自由回答仕分けデータシート(コーディングシート)
2. ワードリンクマップ
3. コレスポネンス分析マップ
4. クラスタ分析樹系図
5. 相関に基づく階層経緯、カラーリングマップ
6. 相関に基づく特徴ランキングチャート

SQ. 上記の選択肢を選ばれた理由を、具体的にご記入ください。

自由回答

注: 当資料では、上記のうち1、5、6 のアウプット例をご紹介します



# クロス集計結果

単位: 件数、%

	サンプル数	値段が高い	種類が少ない	効果がない・効き目を感じられない	香り・ニオイがきつい	特徴の判別、差別化ができない	自分に合う製品が見つからない	刺激が強い	持続力が弱い	香りの種類が少ない	無香料製品がほしい	量が少ない、サイズが小さい	機能に不満がある	CM・デザイン・容器が悪い	携帯性が悪い	モデル・チェンジで商品がなくなる	肌に合わない	分かり易い説明が欲しい	原材料に不満がある	種類を置いてある店が少ない	肌荒れ対策商品が少ない	高級なブランドがない	憧れのブランドがない	効用と値段のバランス
全体	272	22.1	16.2	10.7	6.3	5.1	3.7	3.3	2.6	2.6	2.2	2.2	2.2	1.8	1.5	1.5	1.5	1.5	1.1	0.7	0.7	0.7	0.7	0.7
とても購入したい	85	12.9	24.7	11.8	5.9	3.5	1.2	2.4	5.9	5.9	1.2	0.0	1.2	0.0	2.4	0.0	0.0	0.0	1.2	0.0	2.4	1.2	0.0	0.0
まあ購入したい	162	24.7	13.0	9.9	6.8	5.6	4.9	3.7	1.2	1.2	3.1	3.1	1.9	2.5	1.2	2.5	2.5	2.5	0.6	1.2	0.0	0.6	0.6	0.0
どちらとも言えない	23	39.1	8.7	13.0	4.3	4.3	4.3	4.3	0.0	0.0	0.0	4.3	8.7	4.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	4.3	8.7
購入したくない	2	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	50.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0



上記は、当該商品に対する評価（自由回答形式による満足点や不満点）を、購入意向度別にクロス集計したものです。

当分析の目的は、「とても購入したい層」、「まあ購入したい層」、「どちらとも言えない層」、「購入したくない層」、**各層の出現率(状態的な側面を示すデータ)を手がかりにして、もう一つの側面である動的な特徴を割り出すこと**です。

目標とする層（当事例では「とても購入したい層」）へシフトするには、途中における各層との確かなつながりを表す動的な特徴を手がかりにして、段階的にランクアップするのが効果的だからです。

## 【動態的特徴、総合要約表】

各項目の右側にある統計量は、確率概念を含んだ数値です。動態的特徴の信頼性を表しています。絶対値が1.96以上であれば95%、2.58以上であれば99%の信頼性で確かな特徴と言えます。

例えば「とても購入したい」層では、5位「香りの種類が少ない」でも2.32 > 1.96なので、当該層の1～5位の項目は、いずれも95%より高い信頼性があるベスト5と判断できます。

各分類属性の特徴、ベスト5は以下のとおりです。

※セル内配置: カテゴリー名称、(出現率)、統計量: Zスコア、ピンクマーカー: 95%の信頼性で表側項目と正の相関が見られる特徴的な項目

分類属性	サンプル数	1位		2位		3位		4位		5位	
1.とても購入したい	85	肌に合っている (3.53%)	2.58	種類が少ない (24.71%)	2.58	効果がある (15.29%)	2.54	持続力が弱い (5.88%)	2.32	香りの種類が少ない (5.88%)	2.32
2.まあ購入したい	162	モデル・チェンジ で商品がなくなる (2.47%)	1.66	肌に合わない (2.47%)	1.66	分かり易い説明 が欲しい (2.47%)	1.66	自分に合う製品 が見つからない (4.94%)	1.34	値段が高い (24.69%)	1.27
3.どちらとも言えない	23	効用と値段のバ ランス (8.7%)	4.67	なんとなく継続し にくい (4.35%)	3.3	機能に不満があ る (8.7%)	2.21	憧れのブランド がない (4.35%)	2.12	値段が高い (39.13%)	2.06
4.購入したくない	2	原材料に不満が ある (50%)	6.65	特徴の判別、差 別化ができない (50%)	2.88	量が多過ぎる (0%)	-0.1	店の陳列が分か りづらい (0%)	-0.1	売り場が殺風景 だ (0%)	-0.1

上記は、当該商品に対する評価(自由回答による満足点や不満点)を購入意向別にクロス集計し、その動態的特徴をランキングしたものです。

例えば「とても購入したい」層では、特徴のベスト5までに「肌に合っている」(1位)、「効果がある」(3位)といった満足項目が、2つ該当しています。

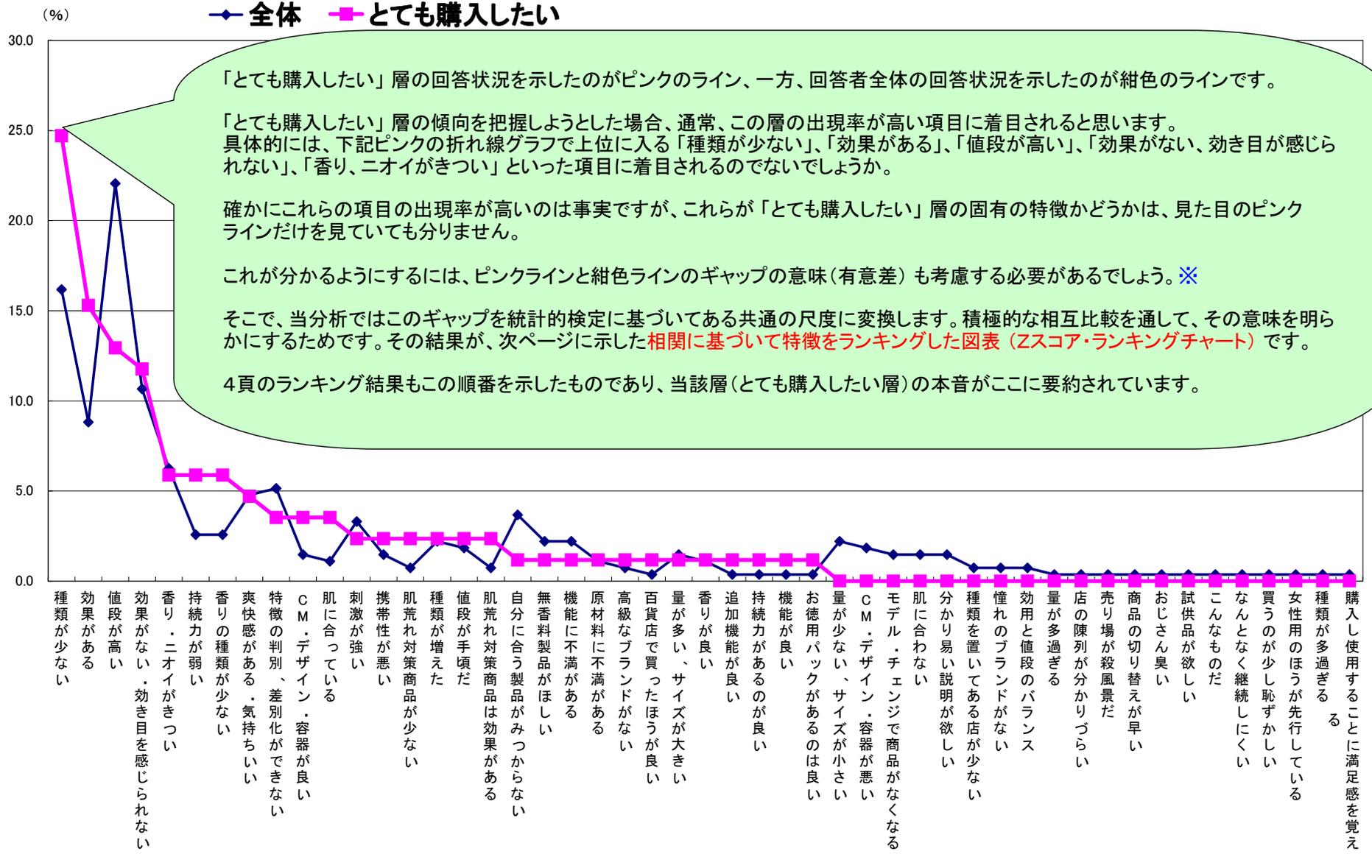
一方、不満点としては「種類が少ない」(2位)、「香りの種類が少ない」(5位)と、種類の少なさに関するものが目立ちます。逆説的に解釈すれば、こうした「種類の少なさ」を指摘する回答者は、購入意向がとても強い有望層と考えられます。

実は、「とても購入したい」層の本音がここに凝縮されています。『当該商品は肌に合っており、効果があるので気に入っている。前向きな意見を言うなら、商品ラインアップや香りの種類をもっと増やして欲しい。持続力も高めて欲しい』という本音が伺えます。



# 【分析結果:全体と「とても購入したい」層の折れ線対比グラフ】

サンプル数	272	85
	全体	とても購入したい
種類が少ない	16.2	24.7
効果がある	8.8	15.3
値段が高い	9.1	10.0
効果がない	9.1	10.0
香り・ニオイ	9.1	10.0
持続力が弱い	9.1	10.0
香りの種類	9.1	10.0
爽快感がある	9.1	10.0
特徴の判別	9.1	10.0
CM・デザイン	9.1	10.0
肌に合っていない	9.1	10.0
刺激が強い	9.1	10.0
携帯性が悪い	9.1	10.0
肌荒れ対策	9.1	10.0
種類が増えた	9.1	10.0
値段が手頃	9.1	10.0
肌荒れ対策	9.1	10.0
自分に合う	9.1	10.0
無香料製品	9.1	10.0
機能に不満	9.1	10.0
原材料に不満	9.1	10.0
高級なブランド	9.1	10.0
百貨店で買ったほうが良い	9.1	10.0
量が多い、サイズが大きい	9.1	10.0
香りが良い	9.1	10.0
追加機能が欲しい	9.1	10.0
持続力があるのが良い	9.1	10.0
機能が欲しい	9.1	10.0
お徳用パックがあるのは良い	9.1	10.0
量が少ない、サイズが小さい	9.1	10.0
CM・デザイン・容器が悪い	9.1	10.0
肌に合わない	9.1	10.0
分かりやすい説明が欲しい	9.1	10.0
種類を置いてある店が少ない	9.1	10.0
憧れのブランドがない	9.1	10.0
効用と値段のバランス	9.1	10.0
量が多過ぎる	9.1	10.0
店の陳列が分かりづらい	9.1	10.0
売り場が殺風景だ	9.1	10.0
商品の切り替えが早い	9.1	10.0
おじさん臭い	9.1	10.0
試供品が欲しい	9.1	10.0
こんなもの	9.1	10.0
なんとなく継続しにくい	9.1	10.0
買うのが少し恥ずかしい	9.1	10.0
女性用のほうが先行している	9.1	10.0
種類が多過ぎる	9.1	10.0
購入し使用することに満足感を覚える	9.1	10.0



✧『意味は差異に宿る』(言語学者、ソシュール)

## 【相関に基づく特徴ランキング図表(Zスコア・ランキングチャート)】

- 当分析の対象属性は「とても購入したい」、サンプル数は85である。
  - 当グループを特徴づける確かな表頭カテゴリーを探索するため、母比率の差両側検定を行った。有意水準5%で有意差が見られた項目には、結果表において黄色のマーカ-を付けた。
- また、結果チャートにおける各表頭カテゴリーの特性を識別しやすくするため、4色で区分した。
- 検定統計量 $\geq 0$ 、かつ、反応率 $\geq$ 平均値...ピンク  
 検定統計量 $\geq 0$ 、かつ、反応率 $<$ 平均値...黄色  
 検定統計量 $< 0$ 、かつ、反応率 $\geq$ 平均値...緑色  
 検定統計量 $< 0$ 、かつ、反応率 $<$ 平均値...水色

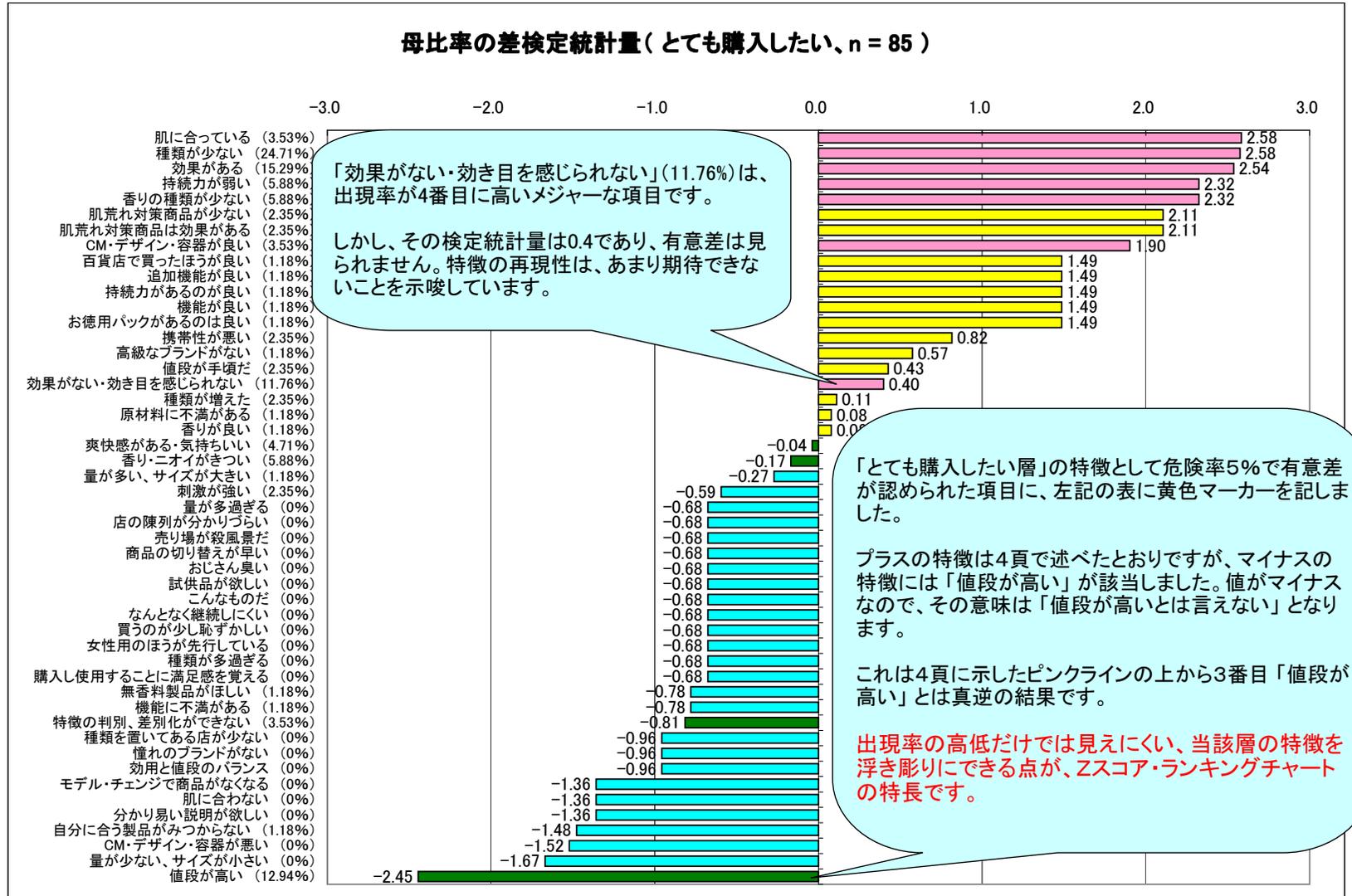
※ 標準正規分布より～赤字/青字：信頼性(正/負)が99%以上、茶字/緑字：信頼性(正/負)が95%以上99%未満

No.	項目	出現率	母比率の差検定統計量(とても購入したい, n = 85)
42	肌に合っている	(3.53%)	2.58
2	種類が少ない	(24.71%)	2.58
35	効果がある	(15.29%)	2.54
8	持続力が弱い	(5.88%)	2.32
9	香りの種類が少ない	(5.88%)	2.32
20	肌荒れ対策商品が少ない	(2.35%)	2.11
43	肌荒れ対策商品は効果がある	(2.35%)	2.11
40	CM・デザイン・容器が良い	(3.53%)	1.90
34	百貨店で買ったほうが良い	(1.18%)	1.49
44	追加機能が良い	(1.18%)	1.49
45	持続力があるのが良い	(1.18%)	1.49
46	機能が良い	(1.18%)	1.49
49	お徳用パックがあるのは良い	(1.18%)	1.49
14	携帯性が悪い	(2.35%)	0.82
21	高級なブランドがない	(1.18%)	0.57
38	値段が手頃だ	(2.35%)	0.43
3	効果がない・効き目を感じられない	(11.76%)	0.40
37	種類が増えた	(2.35%)	0.11
18	原材料に不満がある	(1.18%)	0.08
41	香りが良い	(1.18%)	0.08
36	爽快感がある・気持ちいい	(4.71%)	-0.04
4	香り・ニオイがきつい	(5.88%)	-0.17
39	量が多い、サイズが大きい	(1.18%)	-0.27
7	刺激が強い	(2.35%)	-0.59
24	量が多過ぎる	(0%)	-0.68
25	店の陳列が分かりづらい	(0%)	-0.68
26	売り場が殺風景だ	(0%)	-0.68
27	商品の切り替えが早い	(0%)	-0.68
28	おじさん臭い	(0%)	-0.68
29	試供品が欲しい	(0%)	-0.68
30	こんなものだ	(0%)	-0.68
31	なんとなく継続しにくい	(0%)	-0.68
32	買うのが少し恥ずかしい	(0%)	-0.68
33	女性用のほうが先行している	(0%)	-0.68
47	種類が多過ぎる	(0%)	-0.68
48	購入し使用することに満足感を覚える	(0%)	-0.68
10	無香料製品がほしい	(1.18%)	-0.78
12	機能に不満がある	(1.18%)	-0.78
5	特徴の判別、差別化ができない	(3.53%)	-0.81
19	種類を置いてある店が少ない	(0%)	-0.96
22	憧れのブランドがない	(0%)	-0.96
23	効用と値段のバランス	(0%)	-0.96
15	モデル・チェンジで商品がなくなる	(0%)	-1.36
16	肌に合わない	(0%)	-1.36
17	分かり易い説明が欲しい	(0%)	-1.36
6	自分に合う製品が見つからない	(1.18%)	-1.48
11	CM・デザイン・容器が悪い	(0%)	-1.52
13	量が少ない、サイズが小さい	(0%)	-1.67
1	値段が高い	(12.94%)	-2.45

## 【Zスコア・ランキングチャートについて】

Zスコア・ランキングチャートとは弊社データが開発したクロス分析のひとつです。表側項目と表頭項目の動的な相性の良さを、統計分析における「母比率の差の検定」を用いてランキングするものです。「●●らしさ」を再現する手がかりのランキングに使える分析です。例えば●●に目標とする対象を設定すれば、目標達成の手がかりランキングに使えます。ランキングする際の尺度として「Zスコア」統計量を用いています。「Zスコア」は、全体に対する当該属性の比率をある共通の尺度に変換して、相互に比べることができるようにしたものです。プラスに高いほど相性がよく、マイナスに低いほど相性がよくないことを意味します。通常、その基準として5%の危険率では $\pm 1.96$ 、1%の危険率では $\pm 2.58$ が相当します。

## 母比率の差検定統計量(とても購入したい, n = 85)



## 【お問い合わせ等について】

---

このたびは当資料を最後までご覧頂き、ありがとうございます。  
内容に関するご質問等は、下記までお願い申し上げます。

弊社はデータ集計・分析を行っている会社です。お預かりしたマーケティングデータ、アンケートデータ、販売活動データ等をもとに、課題解決に役立つ手がかりを導き出すお手伝いをしております。

上記のようなデータについて、何かお困りごとや課題はございますでしょうか？

微力ではありますが、当冊子をご覧頂いたお礼として無料相談を承りますので、宜しければご連絡下さい。

〒 101-0034  
東京都千代田区神田東紺屋町30番地 サンハイツ神田ビル8F  
株式会社データム

電話：03-3255-6851      電子メール：[info@dtum.co.jp](mailto:info@dtum.co.jp)