

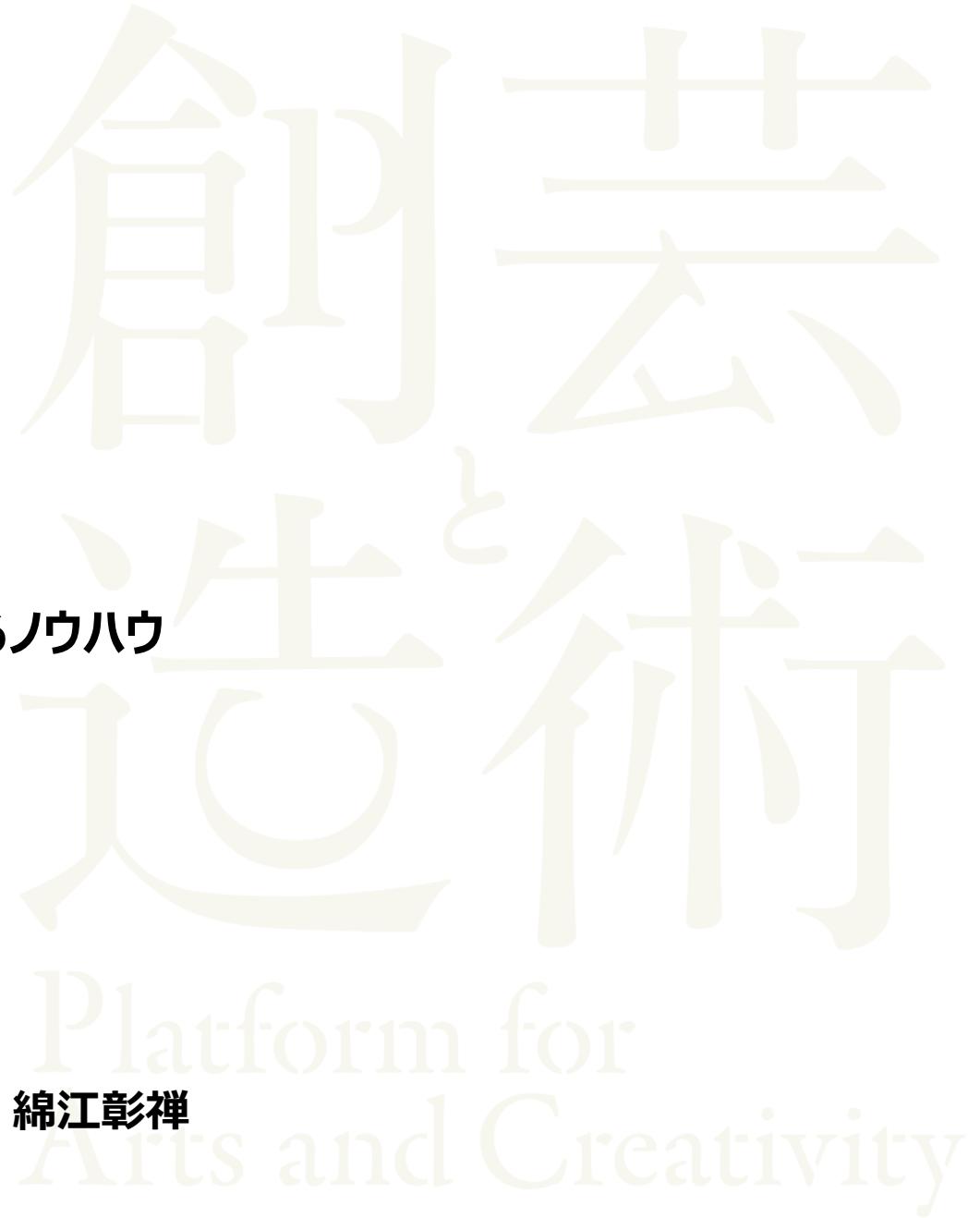
日本博2.0セミナーシリーズ 2025年度 第1回

来場者アンケート回収率向上におけるノウハウ

2025/10

一般社団法人 芸術と創造
Platform for Arts and Creativity

代表理事 綿江彰禪



これまでに実施してきたセミナー

2022年度	第1回	経済波及効果の算出と活用方法
	第2回	日本博の成果を考える ~日本博2.0に向けて~
2023年度	第1回	有効な来場者アンケート実施のノウハウ
	第2回	外国人来場者の識別・推計のノウハウ
	第3回	外国人来場者の満足度向上に向けた磨き上げの好事例～国立新美術館と利賀文化会議による取組み～
2024年度	第1回	日本博2.0の効果検証の留意点～効果検証計画書の記載結果を基に～
	第2回	令和5年度の効果検証の結果と来場者アンケートの国籍別の分析結果
	第3回	来場者アンケート集計・分析のノウハウ（初級編）
2025年度	第1回	来場者アンケート回収率向上におけるノウハウ
	第2回	令和6年度の効果検証の結果からみる日本博事業の成果と課題

回収率向上のメリットとデメリット

回収率向上に向けたポイント

ノベルティ配布の工夫と留意点

回収率向上のメリットとデメリット

回収率向上に向けたポイント

ノベルティ配布の工夫と留意点

回収率向上のメリットとデメリット

回収率向上のメリット

- 回答者の代表性を高めるため（＝統計的な正確性を高めるため）
 - 回答数が少ないと「たまたま」の割合が高まる。
 - コイントスで表が出る確率は50%のはず。
実際には、10人でコイントスをして表が出た人の割合は50%にはなりづらい。1,000人だと限りなく50%に近づく。
 - 回収数が少ないと満足度が80%と算出されても「たまたま」の数字かも。
例）来場者が1万人の場合、
 - 10件（回収率0.1%）の場合の誤差幅※：概ね±25ポイント（ほとんど使はず）
 - 100件（回収率1%）〃：概ね±8ポイント（信頼性は高くはない）
 - 1000件（回収率10%）〃：概ね±2ポイント

※信頼水準：95%とした場合の数値。
- （統計的な正確性が高まれば）有効なクロス集計も可能に
 - 単純集計：全体と一緒にして分析するもの ⇔ クロス集計 = 2軸以上の分析を行うもの
例）事業の来場が2回目以上の来場者（20%）と初来場者（80%）の認知経路や関心を比較分析したい。
➡回収数が100件のアンケートの場合、2回目以上の来場者は20件になってしまい（認知経路の各選択肢の回答は数件に）。
1,000件の場合は、200件と比較的十分な数に。

回収率向上のメリットとデメリット

(デメリットは少ないが無理に向上しようとした場合の) 回収率向上のデメリット

- 費用がかかる
 - ▶費用と効果を視野に入れてほどほどに。
- 回答内容に偏りができる
 - ▶無理に回答を依頼すると、適当な回答に。
- 来場者の印象の低下
 - ▶しつこすぎると来場者の事業全体への印象が低下。

回収率向上のメリットとデメリット

回収率向上に向けたポイント

ノベルティ配布の工夫と留意点

回収率向上に向けたポイント

アンケートの設計

- なるべく回答者の負担が少ないように。

負担が大きいと離脱率（途中で止めてしまうこと）が高まる。

- 設問数や選択肢を少なく。自由記述を少なく。所要時間が3~5分以内になるように。
- カテゴリーを構造化して、答えやすい順番に。

×：満足度 ⇒ 性別・年代 ⇒ 訪問目的 ⇒ 居住地 ⇒ 認知経路

○：（あなた自身の情報についてお伺いします）性別・年代 ⇒ 居住地 ⇒
（本事業についてお伺いします）認知経路 ⇒ 訪問目的 ⇒ 満足度

- 匿名での回答（記名だと回収率が下がる）。

- 目的と利用方針をきちんと記載。

- 回答者が協力したくなるように。

回収率向上に向けたポイント

アンケートの形式

- 一般的に紙よりもWebアンケート（スマホ対応）のほうが高い。

- 観客が高齢である場合は紙のほうが高い場合も。

ただし、スマホ利用率※は60代で94%、70代でも85%で、思ったよりも普及している。※NTTドコモ モバイル社会研究所の調査（2025年）に基づく

- 回収率を100%に近づけたい場合も、紙のほうが有効（回答したかどうかが視覚的に分かる）。

- 電波が悪い場所もWebアンケートは要注意。

- Webの場合、ユーザーインターフェースを分かりやすいものに。

△：アンケートに特化されていないツール（Googleフォーム等）

○：アンケート専用ツール（Questant等）

回収率向上に向けたポイント

アンケートの依頼

- わかりやすい掲示 ⇒ 基本
 - 入口、出口、休憩所等
- スタッフによる声掛け ⇒ 効果大
 - 迷惑にならない程度に何度か
 - 受付にて各種配布物を渡す際
 - 来場者が帰る際、余暇時間（休憩所、待ち時間等）等
- （メールアドレスを把握している場合）数日後のリマインド ⇒ 効果小

回収率向上に向けたポイント

※前ページの続き

- ノベルティの提供 ⇒効果小～大
 - 基本は来場者が欲しいもの
 - 多くの来場者にとって実用性（≒価値）が高くない可能性があるもの
 - 例1) ポストカード、しおり、シール・ステッカー、カレンダー、缶バッジ
 - 例2) 提供企業の社名・ロゴ等が目立つ形のデザインになっているもの
 - 例3) 施設・事業の作品・デザインに基づくもの
 - ただし、来場者属性（外国人観光客、子ども、お年寄り、施設・事業やアーティストのファン等）に合っていれば必ずしもNGではない。
 - 多くの来場者にとって実用性（≒価値）が高いもの
 - 例1) 文房具（筆記具）、飲食物（ジュース・缶コーヒー、お菓子）
 - 例2) 会場内のカフェテリアで使用できる割引券、商店街で使える割引券
 - 貰って嫌な気分になる人は少ない。
 - 例3) 割引券（次回展●円引き割引券）
 - 来場者の団い込みにもつながる。

回収率向上のメリットとデメリット

回収率向上に向けたポイント

ノベルティ配布の工夫と留意点

ノベルティ配布の工夫

- 有効なノベルティを提供するためにはコストがかかる。
- コスト低減のためには企業（協賛企業等）との連携が有効。
 - 食品メーカーと連携し飲食物を配布。
→しっかりと企業のプロモーションになるような仕立てを準備。
 - そのほか商店街等との連携も有効。
→商店街で使える割引券は、利用しないとコストが発生しないし、コストが発生しても利益が上回る可能性。
- 事業や施設として不要になったものを利用する手も。
 - これまでの会期や展覧会が終了し余ったグッズ等（エコバック、文房具等）
→多少高価なものでも提供可能な可能性。ただし、多くの来場者が欲しいものであることが原則。

ノベルティ配布の留意点

ノベルティ全般

■ 景表法（不当景品類及び不当表示防止法）への配慮

- 景表類…

顧客を誘引するための手段として、事業者が自己の供給する商品・サービスの取引に付隨して提供する物品、金銭その他の経済上の利益

➡入場料を取る有料イベントである場合、

アンケートの配布はチケット購入（＝取引）に付隨する行為としてノベルティが景品類にあたる可能性がある。

- 過度に高額な景品類の提供を行わないこと。

- 景品類の提供に係る取引の価額の10分の2の金額（当該金額が200円未満の場合にあっては200円）の範囲内であつて、正常な商慣習に照らして適當と認められる限度を超えてはならない。

※消費者庁告示（一般消費者に対する景品類の提供に関する事項の制限）に基づく

- 景品類と同じものが市販されている場合は、景品類の提供を受ける者が、それを常購入するときの価格による。
- 景品類と同じものが市販されていない場合は、景品類を提供する者がそれを入手した価格、類似品の市価等を勘案して、景品類の提供を受ける者が、それを通常購入することとしたときの価格を算定し、その価格による。

※消費者庁告示（景品類の価額の算定基準について）に基づく

➡迷った場合は法律家の判断を仰いでください。

ノベルティ配布の留意点

飲食物の場合

■ 食品衛生法や取り扱いへの配慮

- 工場で製造された市販品を配布することが原則。
自家製やイベントスタッフが個人的に作ったものは避けてください（営業許可が必要）。
- 常温保存が可能なもの。
保管・配布時の温度管理にも注意（特に夏場や屋外イベント時）。
- 個包装されているもの、賞味期限の表示があるもの、賞味期限が十分にあるもの。
- アレルギー表示がされているもの。
宗教・文化的な配慮（ハラール・ビーガン・宗教上の禁忌食材等）が必要。

■ なお、日本博では「飲食に係る経費」は対象経費となりません。事業者様の負担となります。