

日本博2.0セミナーシリーズ 2023年度 第1回
有効な来場者アンケート実施のノウハウ

2023/9

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

代表理事 綿江彰禪



1. 様々な来場者属性・ニーズの把握方法と各方法の長所・短所

2. 来場者アンケートの標準的な実施の流れ

3. 来場者アンケート設計**の考え方・留意点**

4. 来場者アンケート案内・回収**の考え方・留意点**

5. 来場者アンケート集計**の考え方・留意点**

1. 様々な来場者属性・ニーズの把握方法と各方法の長所・短所

2. 来場者アンケートの標準的な実施の流れ

3. 来場者アンケート設計の考え方・留意点

4. 来場者アンケート案内・回収の考え方・留意点

5. 来場者アンケート集計の考え方・留意点

本日のお話をを行うにあたっての前提

- 来場者属性・ニーズの把握

- ➡ 本日のお話

- そもそも事業としてターゲットとしている人（来場者として来て欲しい人）のニーズの把握

- ➡ 本日は言及しないが、こちらも磨き上げとして行っていただきたい事柄

- (要項記載例)

- 旅行業者等からのヒアリングなどインバウンド需要を把握する取組
 - 外国人を活用したモニターツアーによる効果検証

何のために来場者属性・ニーズの把握を行うか

■ 基本的には目的（インバウンド拡大等）の実現のための打ち手の精度を上げるため

- 誰が来場しているのか、来場者が何を求めているかを知る。

※現時点で、あまりターゲットとする来場者が来ていないと有効でない。

(むしろ現状の来場者に引っ張られすぎて逆効果)の場合もあるので注意が必要。

- 今、行っている打ち手が有効に機能しているかどうかを知る。

(期待する属性の来場者が来ているのか、打ち手が想定する反応を得られているのか・想定する成果を生んでいるのか)

→ 上記を踏まえ有効なターゲットと打ち手を考える（あるいは修正する）。

■ 協力者にアピールするためにも有効

- 既存の協力者（資金提供者、ボランティア等）への説明、新たな協力者の獲得

※資金提供者…企業等のスポンサー、政府・自治体等の支援者

来場者属性・ニーズの把握手法一覧

【来場者アンケート調査】

- 自主配布・回収型 ➔ 本日詳しくお伝えするもの

- インターネットモニター調査

※自前での実施は不可。委託コストがかかる。

【来場者インタビュー調査】

- 個別インタビュー、グループインタビュー

※ニーズを知るために有効。

【その他】

- 来場者の申込情報に基づく分析

※チケット事前購入・予約の際にどれだけ情報収集できる仕組みを作つておくかが重要。

- SNSの分析

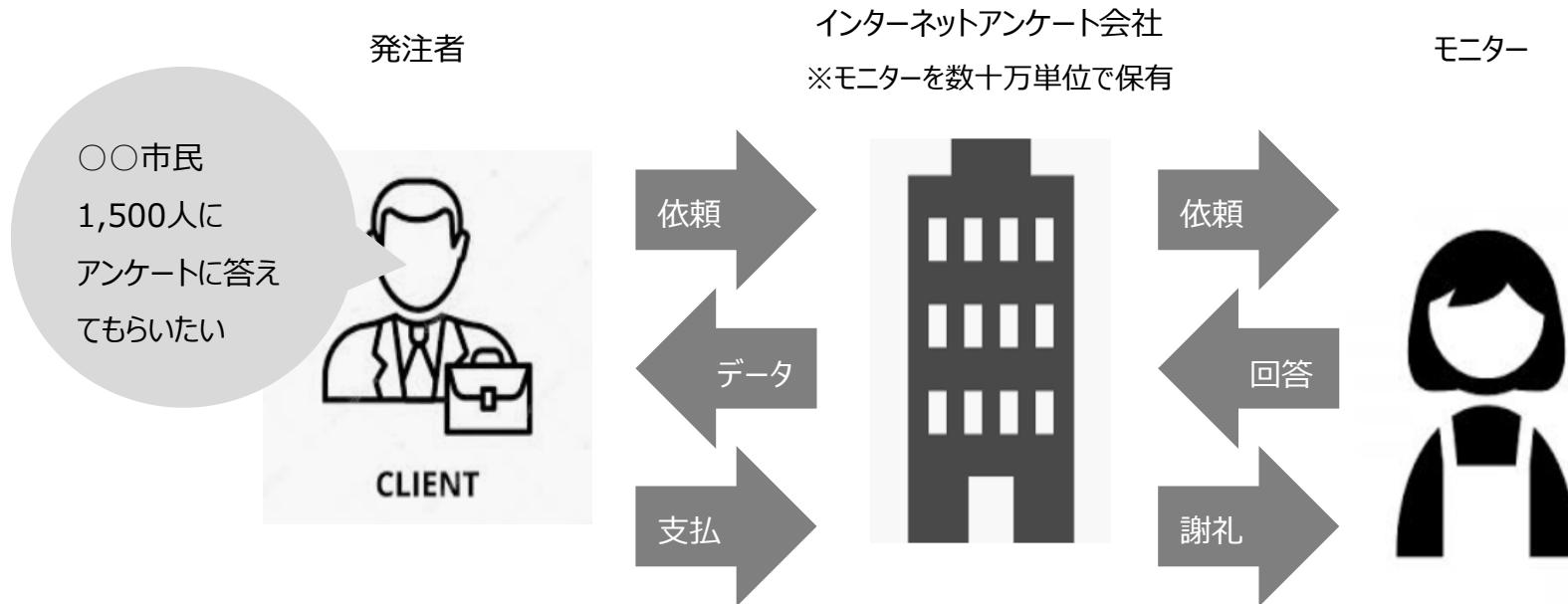
※有効だが自前での実施が難しい。それなりの委託コストがかかる。

「インターネットモニター調査」の仕組み

- インターネットアンケート会社に依頼を行い、
条件に沿ったモニターにアンケートを配布・回答してもらう（当然有料）。

- A社：20問1000人…486,000円+a
- B社：“ ” …572,000円+a

- 希望の条件に達するまで、新たなモニターに配布し続けるので回収率は関係ない。



自主配布・回収型：手法一覧

►近年は「オンライン上の調査票への回答」が浸透。

手法の分類	回答タイミング			手法	補足
	来場前	来場中	来場後		
対面での聞き取り	●			① 調査員が聞き取りを行いアンケートを回答	
紙の調査票への回答		●		② 受付時に全員に配布 ➔お帰りの際に回収	従来最も一般的
		●		③ 座席に置いておく ➔お帰りの際に回収	公演などでは一般的
		●		④ 会場内に置いておく ➔その場で回収箱などに投函	常設展などでよく見られる
		●		⑤ 調査員が個別に手渡し ➔その場で回収	
	●			⑥ チケット購入・予約時に回答	近年増加している
オンライン上の 調査票への回答		●	●	⑦ 紙でQRコードを案内 (②~③と同様)	
		●	●	⑧ 看板等でQRコードを案内	
			●	⑨ 申込み時等に取得したメールアドレスにURLを案内	
その他		●		⑩ 据え置きの端末で入力	博物館・美術館でまれに運用

自主配布・回収型：「オンライン上の調査票への回答」のイメージ

►無料のツールも普及。ただし、それなりの事業であれば有料のアンケート作成ツールの活用も検討すべき。

■ 無料のもの：

Google フォーム等多数 …完全に無料（一部、広告が表示されるものも）。

複雑な分岐設定不可。ユーザーインターフェースの質は高くない。

■ 有料のもの：

Questant（マクロミル社）、QiQUMO（クロス・マーケティング社）、Surveroid等多数

…アンケート作成に特化したもの。複雑な分岐設定が可能。

自主配布・回収型：各手法の実施コスト・回収率等の評価

►実施コストが高くなる、回収率が低くなる手法（①④⑩）を積極的に取る必要はない。
紙と比べて実施コストが低い⑥⑦⑧⑨などが有効。

手法の分類	回答タイミング			手法	実施コスト	回収率	備考（メリット・デメリット等）
	前	中	後				
対面	●			① 調査員が聞き取り	中	高	・調査員を自前で用意するか、事業者に委託する必要
	●			② 受付時に全員に配布		中	・年齢層が高い層では回収率が高い
	●			③ 座席に置いておく		中	・紙の回答結果をデータ入力する手間が必要
	●			④ 会場内に置いておく		低	・調査票を印刷する必要 ・複雑な分岐設定が設定できない
	●			⑤ 調査員が個別に手渡し		高	・会場にいる間しか回答できない
紙	●			⑥ チケット購入・予約時	低	高	・事業内容については回答してもらえない ・オンライン購入・予約を行う人のみが対象に
	●	●		⑦ 紙で案内		中	・スマホを普段から活用する層では回収率が高い
	●	●		⑧ 看板等で案内		中	・回答結果を入力する手間がない ・複雑な分岐設定が設定可能
		●		⑨ メールアドレスに案内		低※1	・会場にいない時間（帰路等）でも回答可能
その他	●			⑩ 据え置きの端末で入力	高	低	・端末を導入する必要（レンタル、リース・購入等）

※1：単独だと回収率は低いが、⑦～⑧などの併用が有効。

※2：他のメリット・デメリット等：①⑤…調査員に気を遣い結果にバイアスがかかる、答えてくれそうな人に優先的に声掛けすることにより属性にバイアスがかかる可能性。④…回答するのは稀有な人（強烈なファン、クレームがある人等）が多く、属性にバイアスがかかる可能性。

1. 様々な来場者属性・ニーズの把握方法と各方法の長所・短所

2. 来場者アンケートの標準的な実施の流れ

3. 来場者アンケート設計の考え方・留意点

4. 来場者アンケート案内・回収の考え方・留意点

5. 来場者アンケート集計の考え方・留意点

来場者アンケートの標準的な実施の流れ

【設計】

- ① 来場者アンケートの目的・確認事項の整理
- ② 回収目標数と調査手法の選択
- ③ 調査票の設計

【案内・回収】

(調査資材の準備 (調査票・案内紙の印刷、案内板の作成等))

- ④ 調査票案内・回収

【集計】

- ⑤ データの入力 (※紙で配布した場合)
- ⑥ 集計・分析

1. 様々な来場者属性・ニーズの把握方法と各方法の長所・短所

2. 来場者アンケートの標準的な実施の流れ

3. 来場者アンケート設計の考え方・留意点

4. 来場者アンケート案内・回収の考え方・留意点

5. 来場者アンケート集計の考え方・留意点

① 来場者アンケートの目的・確認事項の整理

- 何を成果として想定している事業か。
 - ➡ その成果の有無を裏付ける項目を盛り込む。
- ターゲットとして誰を想定している事業か。
 - ➡ 実際にそのターゲットが来場・参加したのかを確認する項目を盛り込む。
- どのような点が特徴的な事業か。何に積極的に取り組んだのか。
(展示・公演等の内容、価格、広報、アクセス、その他付随サービス等)
 - ➡ 具体的にその打ち手の反応・評価を確認する項目を盛り込む。
- 協力者から何を求められているか。何をアピールしたいか。
 - ➡ アピールするための材料となる項目を盛り込む。

② 回収目標数と調査手法の選択

- どのくらい回収できそうか。回収したいか。

$$\text{回収数} = \text{配布数} \times \text{回収率}$$

- あまりにも少ない（決まりがあるわけではないが例えば50未満）と定量的な分析が難しくなる。
- 例え回収数が多くても、あまりにも回収率が低いと結果の代表性・信憑性が低くなる。
 - 「特定の偏った方の回答ではないか…」

- どの調査手法が事業の特性にあっているか、現実的に取りうるかを考える。

- 回収率向上策は後段で説明。

③ 調査票の設計：大原則

- 回収率を高める・実態を正確に表した回答をもらうためには、設問はできるだけ少ないほうが良い。
- 使用目的と取扱方針についてきちんと書く。
- 個人情報は基本的には取得しない。

※個人情報保護法の範囲となる個人情報：

特定の個人を識別できる情報…氏名、住所、生年月日、その他の記述（複合的に個人が特定できるものを含む）

個人の身体データ…顔認証データ、指紋等

個人に振り分けられる公的な番号…マイナンバー、運転免許証番号等

※取得するメリットと漏洩リスクのバランスを考慮する。

- 定量的な分析を行う際には、なるべく選択式の設問を増やし、極力自由記述は避ける。

- 選択肢の設問において、十分な選択肢を設定できていない場合は、

事業として打ち手の仮説が不足していたり、そもそも十分な打ち手が取られていなことを意味する。

例）認知経路、来場理由、事業について満足した・不満の要素など

- 各設問の集計結果を具体的にどのように使いたいか・使えるかを具体的に想定しておく。

「興味として知りたいから」はNG。

③ 調査票の設計：設問・選択肢についての留意点（1／2）

■ 基本的には回答者の全員が判断できる設問とする。

- × あなたは、この事業が世界平和に貢献していると思いますか。
- × 今回の芸術祭で最も気にいった作品名を記載してください。

■ 設問文はできるだけ短くする、やさしい言葉を使う（人によって理解・解釈が異なるないようにする）。

■ 単一選択（シングルアンサー）か複数選択（マルチアンサー）をしっかりと記載する。

- × 職業：会社員・役員 自営業・個人事業主 学生 その他 無職
- ○ 職業（最もあてはまるものを1つだけ選択）：会社員・役員 自営業・個人事業主 学生 その他 無職

■ 漏れなく・ダブりなく

- × 居住地：横浜市内 神奈川県内 その他
- ○ 居住地：横浜市内 神奈川県内（横浜市以外） その他

■ 回答の誘導を避ける。

- × 「本日のイベントは楽しかったですか」 はい or いいえ
- ○ 「本日のイベントはいかがでしたか」 楽しかった or 楽しくなかった

③ 調査票の設計：設問・選択肢についての留意点（2／2）

■ 設問のスケールは均等に。

- × 非常に満足 満足 やや不満 不満
- ○ 満足 どちらかというと満足 どちらかというと不満 不満

■ 基本属性（性別、年代、居住地等）は既存のアンケート、統計等とあわせると他の事業や世間一般と比較可能。

- 既存のアンケート…類似事業の報告書に記載されている結果
- 統計等…国勢調査、訪日外国人消費動向調査等

参考) 日本博共通アンケートの項目

►日本博共通アンケートでは、我が国における最大規模の訪日外国人旅行者調査である観光庁の「訪日外国人消費動向調査」と比較することで“日本博ならでは”的特徴・効果を抽出しようとしている。

【訪日外国人消費動向調査の概要】

- 主催：国土交通省観光庁
- 調査時期：2010年4月以降、通年で調査
- 調査の実施方法：調査対象空海港の出国ロビーにいる訪日外国人に調査員が聞き取り調査
- 回収数：35,034人（2019年）

【「日本博共通アンケート」と「訪日外国人消費動向調査」の共通の項目】※設問・選択肢ともに共通にしている。

- 国籍：あなたはどこの国・地域にお住まいですか。
- 居住国：あなたはどこの国・地域にお住まいですか。
- 訪日回数：あなたが日本に来たのは今回で何回目ですか。
- 訪日満足度：あなたの、今回の日本訪問全体の満足度を選択してください。
- 再訪日意向：あなたは、また日本に来たいと思いますか。
- 世帯年収：差し支えなければ、あなたの世帯の年収を選択してください。※任意回答設定
- 世帯の金融資産：差し支えなければ、あなたの世帯の保有する資産を選択してください。※任意回答設定

► 文化芸術事業は一般的なインバウンド事業と比較して人数ボリュームには限界があるため、「質の高いインバウンドの拡大」（＝日本博ならではの効果）に貢献していることを検証しようとしている。

③ 調査票の設計：その他設計の際にやっておくべきこと

- 公開されている良いアンケートを参考にする。
 - 何回も続けている大きなイベントであれば、調査票もしっかりしている可能性。
公式サイト上の報告書を見れば、調査票が掲載されていることが多い。
- アンケートを配布する前に、アンケート設計に関係していない方に回答してもらう。

1. 様々な来場者属性・ニーズの把握方法と各方法の長所・短所

2. 来場者アンケートの標準的な実施の流れ

3. 来場者アンケート設計の考え方・留意点

4. 来場者アンケート案内・回収の考え方・留意点

5. 来場者アンケート集計の考え方・留意点

回収率向上のために：回収率が低くなる状況

- 身体的に回答するのが厳しい
 - 屋外イベントで暗い・寒い・雨が降っている
- 回答の時間が取りづらい
 - イベントが押して早く帰りたい
- 事業がつまらなかつた
- 設問数が多い、自由回答が多い
- プライバシーが確保されなさそう
 - 氏名等の個人情報の記載欄がある、回収数が少なく属性（性別・年代等）から自分の回答だとバレそう

回収率向上のために：工夫（1／2）

【設計段階で行える工夫】

- あたりまえだが回答の負担を少なくする（設問の数と回収率はトレードオフ）。
- 利用目的を具体的に伝える。有效地に活用されることを伝える。

【回収段階で行える工夫】

- とにかくしつこくお願いする。
 - 公演であれば配布の際、休憩時、お帰りの際…
 - 展示であれば会場出口…
- ➡ 最も効果的だが、あまりにしつこくするとクレームにもつながるので注意が必要。

回収率向上のために：工夫（2／2）

※前頁の続き

■ インセンティブを提供する。

● ノベルティを渡す。

→ 基本的には来場者が欲しいと思えるもの（インセンティブとなるもの）であることが大原則

- あまり有効でなかったノベルティの例 : 市のキャラクターの缶バッヂ、ポストカード
- 有効だったノベルティの例 : 参加目玉作家がデザインしたボールペンやドリップコーヒー、ビール

● （可能であれば）次回展示・公演の割引券等を渡す。

→ 対面でなくても渡すことが可能。次回の訪問にも繋げられる。

→ 強力・特殊なインセンティブは、回答者の構成を歪めてしまうので注意が必要。

また、不当景品類及び不当表示防止法（景表法）への意識も必要。

- 一般消費者に対して懸賞によらないで提供する景品類の価額は、景品類の提供に係る取引の価額の十分の二の金額（当該金額が二百円未満の場合にあつては、二百円）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。

1. 様々な来場者属性・ニーズの把握方法と各方法の長所・短所

2. 来場者アンケートの標準的な実施の流れ

3. 来場者アンケート設計の考え方・留意点

4. 来場者アンケート案内・回収の考え方・留意点

5. 来場者アンケート集計の考え方・留意点

⑤ データの入力：留意点

■ 事前準備

- 紙での回収の場合、調査票にナンバー、回収日付、事業名等を記載をしておく。
※入力データと調査票の対応を記録するため。

■ 入力作業

- 自由記述以外は数字で記入。
※テキストデータでの記入は集計上のリスクが高い（集計ミスの基になる）のでNG。
- 複数回答は1か0で記入する。
- 回答がなかった設問は99などを入れておくと入力忘れを防ぐことができる。

⑤ データの入力：データ入力の具体例（1／3）

Aさんの回答（9/1回答）

問1：あなたの性別を選択してください。（1つだけ）

- 1. 男性
- 2. 女性
- 3. その他
- 4. 答えたくない

問2：あなたの年齢を選択してください。（1つだけ）

- 1. 0~9歳
- 2. 10~19歳
- 3. 20~29歳
- 4. 30~39歳
- 5. 40~49歳
- 6. 50~59歳
- 7. 60~69歳
- 8. 70~79歳
- 9. 80歳以上
- 10. 答えたくない

問3：では、あなたは本事業をどのように知って、来場しようと思いましたか。あてはまるものを全て選択してください。

- 1. 当日たまたま事業が行われている場所において
- 2. 知り合い・家族から勧められて
- 4. 本事業の公式ウェブサイトを見て
- 5. 日本博のウェブサイトを見て
- 6. SNSや動画サイトで紹介されているのを見て
- 7. その他（具体的に： ）

Bさんの回答（9/3回答）

- 1. 男性
- 2. 女性
- 3. その他
- 4. 答えたくない

- 1. 0~9歳
- 2. 10~19歳
- 3. 20~29歳
- 4. 30~39歳
- 5. 40~49歳
- 6. 50~59歳
- 7. 60~69歳
- 8. 70~79歳
- 9. 80歳以上
- 10. 答えたくない

- 1. 当日たまたま事業が行われている場所において
- 2. 知り合い・家族から勧められて
- 4. 本事業の公式ウェブサイトを見て
- 5. 日本博のウェブサイトを見て
- 6. SNSや動画サイトで紹介されているのを見て
- 7. その他（具体的に： ）

Cさんの回答（9/5回答）

- 1. 男性
- 2. 女性
- 3. その他
- 4. 答えたくない

- 1. 0~9歳
- 2. 10~19歳
- 3. 20~29歳
- 4. 30~39歳
- 5. 40~49歳
- 6. 50~59歳
- 7. 60~69歳
- 8. 70~79歳
- 9. 80歳以上
- 10. 答えたくない

- 1. 当日たまたま事業が行われている場所において
- 2. 知り合い・家族から勧められて
- 4. 本事業の公式ウェブサイトを見て
- 5. 日本博のウェブサイトを見て
- 6. SNSや動画サイトで紹介されているのを見て
- 7. その他（具体的に：雑誌の記事を見て ）

⑤ データの入力：データ入力の具体例（2／3）

【悪い例】

NO	Q1	Q2	Q3
1	男性	50～59歳	本事業の公式ウェブサイトを見て、日本博のウェブサイトを見て
2	女性	30～39歳	知り合い・家族から勧められて、日本博のウェブサイトを見て
3	答えたくない		知り合い・家族から勧められて、雑誌の記事を見て

NO	Q1	Q2	Q3
1	男性	50～59歳	本事業の公式ウェブサイトを見て 日本博のウェブサイトを見て
2	女性	30～39歳	知り合い・家族から勧められて 日本博のウェブサイトを見て
3	答えたくない		知り合い・家族から勧められて 雑誌の記事を見て

【良い例】

NO	Q1	Q2	Q3-1	Q3-2	Q3-3	Q3-4	Q3-5	Q3-6	Q3-7FA
1	1	6	0	0	1	1	0	0	
2	2	4	0	1	0	1	0	0	
3	4	99	0	1	0	0	0	1	雑誌の記事を見て

⑤ データの入力：データ入力の具体例（3／3）

【良い例】

NO	Q1	Q2	Q3-1	Q3-2	Q3-3	Q3-4	Q3-5	Q3-6	Q3-7FA
1	1	6	0	0	1	1	0	0	
2	2	4	0	1	0	1	0	0	
3	4	99	0	1	0	0	0	1	雑誌の記事を見て



0	0	0	3	1	2	1	3	2
1	1	0	0	2	1	2	0	1
2	1	0						
3	0	0						
4	1	1						
5		0						
6		1						
7		0						
8		0						
99	0	1	0	0	0	0	0	0



1	33%	0%	0%	67%	33%	67%	0%	33%
2	33%	0%						
3	0%	0%						
4	33%	50%						
5		0%						
6		50%						
7		0%						
8		0%						

⑥ 集計・分析：留意点（1／2）

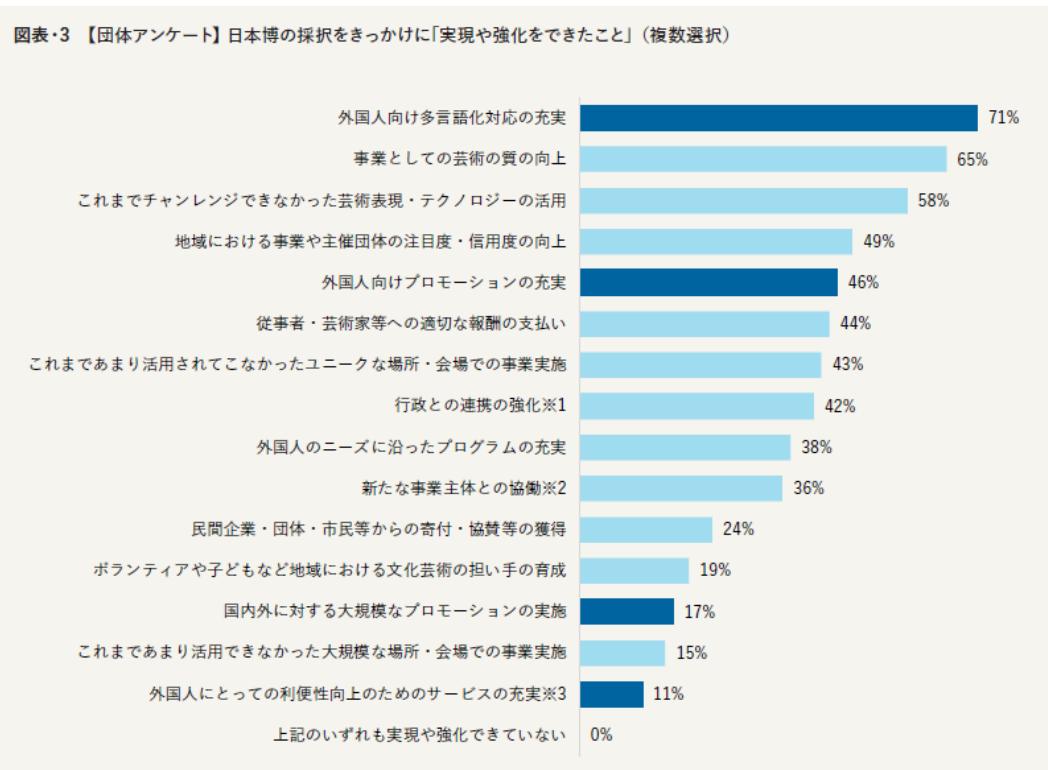
- できれば、ターゲットに沿った属性（性別、年代、居住地域等）にて、
クロス集計（属性ごとに切り出してそれぞれの結果について集計すること）ができると良い。

項目	設問・選択肢	訪日+在住外国人	訪日外国人	在住外国人	在住日本人	地域住民	県外客	男性	女性
満足度	●あなたは本事業について、どのような感想をお持ちですか。								
	n数	10	3	7	160	33	70	148	43
	1 満足	79%	83%	77%	66%	65%	66%	67%	68%
	2 どちらかというと満足	13%	8%	16%	26%	25%	27%	26%	25%
	3 どちらともいえない	5%	2%	7%	5%	8%	5%	5%	6%
	4 どちらかというと不満	3%	8%	1%	1%	2%	1%	2%	1%
	5 不満	0%	0%	0%	0%	1%	0%	1%	0%
	満足+どちらかというと満足	92%	90%	93%	93%	89%	93%	93%	93%
項目	設問・選択肢	訪日+在住外国人	訪日外国人	在住外国人	在住日本人	地域住民	県外客	男性	女性
次回鑑賞意向	●あなたは、本事業が次回も開催された際に、また訪問して鑑賞・参加してみたいと思いますか。								
	n数	10	3	7	160	33	70	148	43
	1 鑑賞・参加したい	65%	54%	70%	73%	73%	71%	71%	74%
	2 どちらかというと鑑賞・参加したい	16%	17%	16%	21%	19%	22%	22%	20%
	3 どちらともいえない	15%	22%	11%	5%	6%	5%	6%	5%
	4 どちらかというと鑑賞・参加したくない	3%	3%	2%	1%	1%	0%	1%	1%
	5 鑑賞・参加したくない	2%	3%	1%	0%	1%	1%	1%	0%
	鑑賞・参加したい+どちらかというと鑑賞・参加したい	81%	71%	85%	94%	92%	94%	93%	94%

⑥ 集計・分析：留意点（2／2）

- 単一回答（全部の合計値が100%となる）は円グラフ・積み上げ棒グラフ、
複数回答（全部の合計値が100%を超える）は棒グラフ（横棒グラフが便利）など適切な表現で視覚化を行う。
- さらに可能であれば、読み手に伝えたい部分を強調する。

図表・3 【団体アンケート】日本博の採択をきっかけに「実現や強化をできたこと」（複数選択）



図表・7 【来場者アンケート】訪日外国人の次回鑑賞意向

