

指定管理者制度導入施設利用者アンケート  
実 施 要 領

平成19年3月

北九州市 財政局 財政課



## 目次

・アンケート調査の手順.....	1
・調査のステップ.....	4
Step1. 調査計画の策定.....	4
Step2. 調査対象者と調査方法の決定.....	5
1. 調査対象者.....	5
2. 調査対象者の抽出(サンプリング).....	5
3. 調査方法.....	10
Step3. 調査票の作成.....	14
1. 調査票の構成.....	14
2. アンケート票の作成手順.....	14
3. 調査項目の順序.....	14
4. アンケートの回答のタイプ.....	15
5. 設問文作成にあたっての留意事項.....	15
6. 調査票全体のボリューム.....	16
7. 評価指標と調査項目の作成.....	17
Step4. 調査の実施.....	21
1. 調査実施時の注意事項.....	21
2. 個人情報の取り扱い.....	24
Step5. 集計・分析・報告書作成.....	25
1. 回収・点検作業.....	25
2. 基本的な集計項目.....	27
3. 調査項目の集計・分析の事例.....	28
4. 報告書作成.....	32
・アンケート調査の実施内容チェック.....	34
(参考資料)満足度・重要度についての調査項目例.....	36



## 実施要領策定の趣旨

市民の生活レベルはかつてに比べ著しく向上している。文化・スポーツ、観光、福祉・医療、教育などの各分野でそれに見合った行政サービスを提供するためには、行政の力だけでは難しくなっており、行政経営への民間の参画が不可欠である。

指定管理者制度は、民間活力の導入により、主として「施設の設置目的の達成(市民サービスの向上など)」と「経費の低減」を目指すものであり、制度運用にあたっては、「指定管理者によるマネジメント」が、施設の設置目的を達成しつつ、経費の低減が図られるよう、バランスよく両立させているかどうかを確認されなければならない。

このため、指定管理者制度を導入している施設においては、民間事業者のノウハウ等の導入により、どの程度、設置目的が達成(市民サービスの向上など)されているか(=市民(利用者)の満足度・評価)を客観的に判断できるデータの収集手段として、『利用者アンケート』が広く利用されている。

この『利用者アンケート』で得られた結果が利用者のニーズや評価を正しく表しているかどうかは、アンケート調査が客観的で理論的な調査手法、調査手順にもとづいて実施されているか否かにかかっている。

このようなことから、市民ニーズを客観的かつ正確に把握でき、調査結果を施設運営に十分活用できるよう、利用者アンケートの実施における基本的事項を示す「実施要領」を作成する。

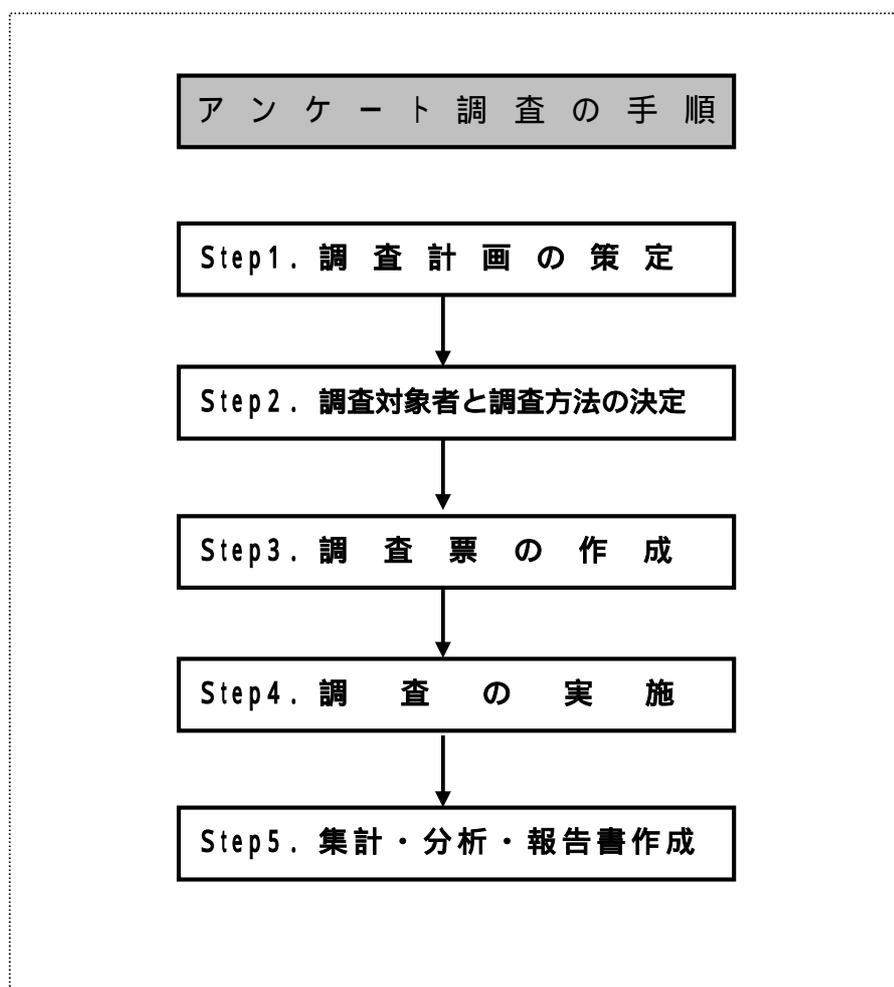


## ．アンケート調査の手順

利用者アンケートは、施設で提供されているサービス、イベントなどの事業内容等に対する利用者の評価(ここでは「満足度」と呼ぶ)を客観的に判断する有効な手段として、一般的に実施されている。

アンケート調査によって得られた調査結果に客観性・公平性を持たせるためには、一定の手順に従って正しく設計、実施、分析することが必要である。

ここではまず、アンケート調査の実施手順について述べる。



## Step 1. 調査計画の策定

<P 4>

アンケート調査は、調査計画の策定、調査の実施、集計・分析といった手順を経て実施する。

調査計画は調査全体の骨格となるものであり、具体的な項目を決める前(Step 2.～Step 5.に入る前)に、調査で知りたいこと、明らかにしたいこと、得られた結果(課題)に対する対応方法などについて十分検討し、何のために調査を行うのかを明確にすることが重要である。

策定した調査計画にもとづき、以下に示すStep 2.～Step 5.までの項目について具体的に決めていくことになる。

## Step 2. 調査対象者と調査方法の決定

<P 5>

まず、誰の意見をきくのか、アンケート調査対象を決める。

調査対象者決定後、どのような方法で調査対象者を抽出するか(名簿等の有無の確認、ない場合の対象者の抽出方法など)を決め、調査の実施方法として最も適している方法は何かを検討し、決定する。

### 調査対象者の抽出(サンプリング)

全数調査の場合不要

<P 5>

利用者名簿がある場合には、その中から調査対象者を抽出する。

市民全体を調査対象とする場合には、住民基本台帳または選挙人名簿をもとに、調査対象者を抽出する。

(注)現在、個人情報保護の観点から「住民基本台帳」「選挙人名簿」の閲覧は、公共目的(国、地方公共団体からの請求)や公益目的(世論調査・学術調査等)以外の閲覧には認められないため、閲覧の際には、それを証明することが必要である。

来場者調査などでは利用者名簿がないため、タイムサンプリング(P 7)など便宜的に定めたルールに従って、全体を代表とするような調査対象者を抽出する必要がある。

## Step 3. 調査票の作成

<P 14>

調査票に不備があれば調査内容が明確にならないため、作成時には次のことに注意する。

調査目的に合わせて、過不足のない調査項目を考える。

調査項目数は最大でも20問程度にとどめる。

わかりやすい調査項目で、整然としたレイアウトの調査票を作る。

時系列的に調査データを比較したい場合は、調査項目、調査項目の順番など調査票の構成についても変更を避け、同じ方法、同じ内容で継続して実施していくことが必要である。

---

#### Step4. 調査の実施

<P21>

調査方法によって、実際の調査期間、回収率、調査結果の精度、調査を行う際の管理方法も異なる。

良質な調査を行うためには、調査の管理を厳密に行うことが必要である。

#### Step5. 集計・分析・報告書作成

<P25>

調査実施後の回収票を整理・点検して入力を行い、集計を行う。

集計結果をもとに、調査結果をわかりやすく表示するためのグラフや表の作成、コメントの記述を行い、報告書を作成する。

**最後に、この要領にもとづいて設計されているか、調査を実施する前に、  
「 . アンケート調査の実施内容チェック (P34 ~)」でチェックしましょう**

## ．調査のステップ

### Step 1 ．調査計画の策定

アンケート調査を実施するにあたり、まずは、「何のためにアンケートを実施するのか〔実施目的〕」、「アンケートで確認したい内容(ニーズなど)は何か〔活用内容〕」等、根幹となる基本項目をできるだけ具体的に整理する。

また、「(調査結果を)何時から反映させるか〔改善時期〕」など、改善時期や優先順位についても、合わせて協議しておくことが望ましい。そのためには、現状抱えている問題点や、期待する施設のあるべき姿(設置目的の達成)などについて、スタッフも含め十分協議することが重要である。

アンケート調査は、単に調査結果(評価)を得るためだけに実施するものではなく、今後の課題やその改善策を検討するための重要な手段である。

改善に向けた取り組み結果が次の調査結果に反映されていくことを考えると、調査の枠組みは容易に変更すべきではない。

そのためにも、アンケート調査を実施する前には、上記で掲げた事項についての取り決めを内部でよく協議し、以降の調査でもこれを踏襲していくことが必要である。

#### 施設の問題や課題を協議する時には

アンケート実施の目的や確認したい事項などを十分協議することなく行った場合、アンケート調査票の未熟な質問内容や過度なボリューム(質問数)を放置することになり(Step3)、的外れな意見や指定管理者の業務以外の指摘等でせっかくの調査を無駄にしてしまうばかりか、利用者の不評をかう恐れもある。

通常、業務に携わっていればいるほど、逆に、問題や課題が見えにくくなっていることが多いため、協議する際は、なるべく自分(または身内・知人など)が利用した場合に置き換えて考えるなど工夫し、施設の問題や課題を再度洗い出すことも有効。

#### スタッフが施設の管理運営改善に積極的になるためには

アンケート等で良い意見を集約できても、管理運営に携わっているスタッフが実際に改善しない限り、「絵に描いたもち」であり、無駄に終わってしまう。

スタッフ自ら積極的に改善を行うようにするためには、調査票の設計からスタッフの意見を取り入れることで、自分達の問題として捉えてもらうほか、多くのスタッフを抱える施設では、スタッフ広報誌などにアンケート作成等の作業状況やアンケート結果を掲載するなど、積極的な情報公開に努めることも重要。

## Step 2 . 調査対象者と調査方法の決定

### 1 . 調査対象者

例えば、「市民会館の利用者」を調査対象者と考えた場合、講座やイベントに来場(館)する人だけではなく、講座やイベントを開催するために市民会館の利用を申し込む人や団体等の主催者といった異なる態様も「市民会館の利用者」に含まれる。

アンケートの実施にあたっては、イベント内容の充実や施設の運営改善などの目的(ねらい)によって、まずは調査対象者を決め、調査項目を検討する必要がある。

調査対象者を定める(明確にする)ためには、施設の機能や提供するサービス内容(業務内容)、問題点など、確認したい内容を整理することが重要である。

調査対象者については、以下のように整理することができる。

#### (1) 利用者の態様

来場(館)者、会場申込者・イベント興行者(主催者)、施設等への入所(入居)者、通所者(注:子供や障害者が利用者の場合、保護者が代替となる)

#### (2) 利用者の性質

個人、団体・企業

#### (3) 利用者の居住地

市内居住者、市外居住者

### 1 . 調査対象者の抽出(サンプリング)

#### (1) 標本調査と全数調査

上記「1. 調査対象者」で明確にした調査対象者により、調査対象者の抽出方法が異なる。

例えば、「市民会館の利用者」のうち、講座やイベントに来場(館)する人を調査対象者とした場合、講座やイベントには年間多くの人が利用者として来場(館)するため、全ての利用者を調査対象者としてアンケート調査を行うことは不可能である。そこで利用者の中から何人かを抽出してアンケート調査を実施することになる。

このように全ての利用者の中から何人かを抽出して行う調査を「標本調査」と呼び、通常アンケート調査はこの「標本調査」が多い。

しかし、「市民会館の利用者」のうち、イベント主催者を調査対象者とした場合、利用者が少数で限定されるため、全ての利用者を対象としてアンケート調査を実施することが可能である。

このように全ての利用者を対象として行う調査を「全数調査」と呼ぶ。

## (2) 標本調査におけるサンプリングの重要性

標本調査は、全ての利用者から一部の人を抽出して調査を行うため、得られた調査結果は、全ての利用者そのものの値を示しているとはいえ、多少の誤差を含むことになる。

例えば、アンケート調査結果で「満足している」と回答した人の割合が32.0%だった場合でも、「全ての利用者が回答した場合の値は、誤差を考慮すると32.0% ± %の間にある」というようにみる。この %の値を標本誤差と呼ぶ。

標本誤差はサンプル数をもとに計算によって求められるが、サンプル数が多くなれば標本誤差は小さくなり、逆にサンプル数が少なくなると標本誤差は大きくなるため、標本調査では、サンプル数をいくつにするのかで調査結果の精度が決まってくる。

また、全ての利用者の中から“一部の利用者”を抽出し、調査の対象とすることから、この“一部の利用者”が、全利用者を代表しているかどうか、統計処理でいうところの「サンプルの代表性が保障されているのかどうか」が問題となる。

例えば、全利用者の大半は女性であるのに、抽出された調査対象者が男性に大きく偏っていた場合、このサンプルの代表性は保障されないことになる。

また、全利用者を代表するようなサンプルを抽出するためには、「無作為」に抽出(サンプリング)することが非常に重要である。

このように、一般的にアンケート調査と呼ばれる標本調査において妥当性のある調査結果を得るためには、「サンプル数(調査対象者数)をいくつにするのか」また、「どのような方法でサンプル(調査対象者)を抽出するのか(サンプリングの方法)」が重要である。

## (3) サンプリングの方法

調査を標本調査で行う場合、サンプリングで抽出した標本(サンプル)の回答結果から、母集団(調査対象全員)が持っていると思われる傾向を推察することになる。

したがって、サンプリングは母集団を忠実に代表するような方法で行い、標本誤差を極力小さくする必要がある。

### 利用者名簿(一連番号があるリスト)を使う場合

利用者名簿(リスト)にある500人から50人を抽出し調査を行う場合など。

#### ア. 単純抽出法

乱数表や表計算ソフトの乱数発生関数を用いて、重複のない乱数を50個選び、一連番号に該当する対象者を調査標本(サンプル)とする方法。

#### イ. 系統抽出法

抽出間隔値(インターバルという。名簿記載人数 ÷ 抽出数の小数点以下切り捨ての整数)を求め、インターバルの範囲で乱数を一個選び、スタート番号とする(これが1番目の調査標本となる)。次にスタート番号に最初に求めたインターバルを足し算し、2番目の標本を選ぶ、2番目の標本にインターバルを足し算し、3番目の標本を選ぶ、という作業を繰り返し、50個の標本を選ぶ方法。

街頭・来場者から選ぶ場合

タイムサンプリングと呼ぶ。

街頭や来場者調査など、通行人を対象とする場合のサンプリング方法。

タイムサンプリングでは母集団が明確でないため、抽出率の計算ができない。そのため、通行人10人おき、あるいは分間隔などの方法で調査を行い、極力偏りのないよう調査対象者を抽出し、(便宜的ではあるが) 代表性を持たせる工夫が必要である。

調査地点の曜日別、時間帯別の通行人数(利用人数)などが事前にわかれば、抽出間隔や目標回収人数を決めやすい。

例えば、調査地点別の通行人数を回収目標人数で割れば、何人おきに調査を依頼するかが決められる。

#### <参考> 住民基本台帳を使う場合(施設の利用者以外にアンケートを実施する場合)

市民全体を調査対象とする場合は、住民基本台帳より、上記 1.イ.「系統抽出法」によって抽出を行う方法もあるが、各家庭に調査員を訪問させる方法で調査を実施しようとすると人件費等の調査費用がかさむ。このような場合、効率的に調査を行うための「確率比例二段抽出法」という抽出方法がある。これは、最初に調査を行う地点(町丁)をいくつか絞込み、その地点の中から10人ないしは20人のサンプルを抽出するという抽出方法である。

##### 確率比例二段抽出法

町丁目別に人口を累積して並べ、総人口を抽出地点で除算した整数をインターバルとし、インターバルの中から乱数表によって取り出した一つの整数をスタート番号として町丁目を系統抽出し(第一次抽出単位)、さらに選んだ町丁目から個人を系統抽出する(第二次抽出単位)方法。

タイムサンプリングで偏りのないようするためには

タイムサンプリングは、利用者名簿を使う場合に比べ偏りが生じやすい。

そのため、調査実施時の注意事項(Step4. P21)を参考に、短期間に集中的な配布を行うことや、対象者を恣意的に選んだりすることのないよう、調査責任者が管理する必要がある。

#### (4) サンプル数の決定

サンプル数を決めるには2つのポイントがある。

1. サンプルングした標本から得た値の標本誤差(サンプリング誤差)の許容範囲を考慮する。
2. 経験値をもとに決める。

#### 回答比率(パーセント)のサンプリング誤差

標本数が多くなるほど標本誤差も小さくなるため、なるべく多くの標本数を採ることが理想である。標本数を決める際の目安として、単純無作為抽出の場合のサンプリング誤差を次表に示す。

目標精度を高くするならば標本数を増やす必要があるが、調査費用もかさむため、費用と精度のバランスを考えながらサンプル数を決定する。

パーセントのサンプリング誤差早見表  
(5%水準の危険度 = 信頼度95%)

$$E = 1.96 \sqrt{P(1-P)/n}$$

(単位:%)

標本数		標本数(n)とサンプリング誤差(E) 系統抽出法など単純無作為抽出法の誤差							
		100	200	300	400	500	1,000	2,000	3,000
回答比率(%)	1%	2.0	1.4	1.1	1.0	0.9	0.6	0.4	0.4
	5%	4.4	3.1	2.5	2.2	1.9	1.4	1.0	0.8
	7%	5.1	3.6	2.9	2.6	2.3	1.6	1.1	0.9
	10%	6.0	4.2	3.5	3.0	2.7	1.9	1.3	1.1
	15%	7.1	5.0	4.1	3.6	3.2	2.3	1.6	1.3
	20%	8.0	5.7	4.6	4.0	3.6	2.5	1.8	1.5
	25%	8.7	6.1	5.0	4.3	3.9	2.7	1.9	1.6
	30%	9.2	6.5	5.3	4.6	4.1	2.9	2.0	1.7
	35%	9.5	6.7	5.5	4.8	4.3	3.0	2.1	1.7
	40%	9.8	6.9	5.7	4.9	4.4	3.1	2.2	1.8
	45%	9.9	7.0	5.7	5.0	4.4	3.1	2.2	1.8
	50%	10.0	7.1	5.8	5.0	4.5	3.2	2.2	1.8

見方:単純無作為抽出法にもとづく調査結果で、ある回答の%が、10%または90%の時、標本数100の時は、±6.0%が真の値の範囲。つまり、4.0%~16.0%(または84.0%~96.0%)の間が正しい値となる。

この範囲に真の値が含まれることは、95%確かなこと(95%の信頼度)だといえる。

## 経験値をもとに決める方法

ここで述べるサンプル数は、あくまでも回収後のサンプル数のことであり、実際に調査を実施する場合は、回収率を想定して調査対象サンプル数を決定することになる。特に、郵送でアンケート調査を行う場合、一般的な回収率(30%～40%程度)を想定し、全体の必要標本数を決めることになる。

アンケート調査の必要標本数については、経験的に次のように言われている。

一地域や一施設の標本数としては、300～500あれば分析可能である。

来場者や街頭調査の場合でも、一日の調査で300回収できれば充分であるが、一日の調査での回収数が非常に少ない場合は、調査期間を長くする(例えば1週間調査にする)ことによって、300程度のサンプル獲得を目標とする。

利用者数が少なく、限られた人しか利用していない場合は、期間を限って基本的に利用者全員を対象とした調査を行うものとする。

クロス集計、例えば、性別、年代別の分析をする時は、1つのグループについて最低30サンプルが必要となるので注意が必要である。

例えば、性別年齢区分を10～60歳以上の6区分で合計12グループ設定すると360人必要になる(6区分×12グループ)。しかし、20歳未満の年代は全体に占める割合が小さいため、20歳未満の年代層を男女計60人必要とする場合には、全体で500人程度は必要である。

## 経験値をもとに適正な必要標本数(必要調査数)を設定するには

回収率を想定する場合は、調査方法だけでなく、調査対象の態様(主催者・個人(年齢など))や地域性も考慮する必要がある。過去の実施状況も参考に想定したい。

必要標本数(必要調査数)の想定については、類似施設での調査機関等専門会社の実施状況なども参考にすること。

### 3. 調査方法

アンケート調査は、調査対象者の態様・性質、調査を依頼する場所、調査を依頼する手段、アンケート調査票の記入者、アンケート票の回収手段などの組み合わせで、様々な方法に分類される。

#### (1) 調査を依頼する場所

繁華街の路上や施設、施設の出入口や会場内、対象者の自宅、インターネット、新聞・雑誌広告などの紙面誌上などがある。

#### (2) 調査を依頼する手段

依頼する手段としては一般的に、面接調査の調査員、会場アンケートの際の調査員、郵便、電話、FAX、アンケート調査を募集するマスメディアの広告やチラシ広告、インターネットや携帯電話へのメールなどがある。

#### (3) アンケート票の記入者

アンケート票の記入者は、調査員が記入する方法(他記入式)、回答者本人が記入する方法(自記式)の2種類がある。

#### (4) アンケート票(内容)の回収手段

依頼手段と回収手段は同じ場合と、違う場合がある。回収手段には、依頼手段のほか、回収用の箱(回収ボックス)を設置する方法もある。

これらの方法を組み合わせて、調査の状況に合わせて調査方法を決めることになる。

訪問面接調査(対象者の自宅、調査員による面接と回収、調査員による他記式)

訪問留置調査(対象者の自宅など、調査員による依頼と回収、回答者本人による自記式)

街頭・来場者面接調査(街頭・会場など、調査員による面接と回収、調査員による他記式)

街頭・来場者自記入調査(街頭・会場など、調査員による依頼と回収、回答者本人による自記式)

郵送調査(対象者の自宅など、郵便による依頼と回収、回答者本人による自記式)

電話調査(住宅や事業所、電話による依頼と回収、電話調査員による他記式)

会場アンケート調査(会場、主催者による依頼と回収、回答者本人による自記式)

FAX調査(事業所や対象者自宅など、FAXによる依頼と回収、回答者による自記式)

Web調査(対象者の自宅など、インターネットで依頼と回収、回答者本人による自記式)

新聞広告などマスメディアを用いた回答者募集式調査(郵便による回収、自記式)

( 5 ) 調査方法によるメリット・デメリット

調査方法	主な長所	主な短所
訪問面接調査法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・対象者本人の回答が確実に得られる。</li> <li>・対象者に直接会うため、調査への協力要請、信頼獲得がしやすい。</li> <li>・調査、設問の意図が伝えやすく、複雑な内容でも調べられる。</li> <li>・枝分かれ設問を効率的に進められる。</li> <li>・調査員に観察させることで、設問しにくい情報なども得られる。</li> <li>・記入ミスが防ぎやすい。</li> <li>・見せる、聞かせる、触らせるなど、アンケート票以外の調査用具が利用できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・生活時間の夜型化などで対象者の在宅率が悪い。</li> <li>・インターフォン、テレビフォンの普及などで対象者に拒否されやすい。</li> <li>・対象者と面接できるまで、時間を要する。</li> <li>・調査員の面接技術の質が、調査結果に反映する。</li> <li>・調査員の教育、管理、監督が困難。</li> <li>・多くの人手を要するため、調査費用が高い。</li> </ul>
訪問留置調査法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調査ボリュームが多くても、対象者の時間の都合がつかうときにゆっくり回答できる。</li> <li>・回収時に回答もれやミスがチェックできる。</li> <li>・対象者が不在の場合、家族調査を依頼することが許される場合もある。</li> <li>・アルバイト調査員でも調査できる場合がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調査依頼時と回収時の2回の訪問を要するため、費用がかかる。</li> <li>・対象者本人の回答かどうかの確認が、面接調査法よりも困難な場合がある。</li> </ul>
街頭・来場者面接調査法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・多数の対象者に短時間で調査できる。</li> <li>・対象者本人の回答が確実に得られる。</li> <li>・調査、設問の意図が伝えやすい。</li> <li>・枝分かれ設問を効率的に進められる。</li> <li>・記入ミスが防ぎやすい。</li> <li>・見せる、聞かせる、触らせるなど、アンケート票以外の調査用具が利用できる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・対象者の協力を得にくい。</li> <li>・事前に現地を観察して調査地点や時間帯による通行人の性別、年齢などの特性を把握する必要がある。</li> <li>・調査場所を決める際、警察署や施設管理者の許可が必要な場合がある。</li> <li>・調査地点に当日来なかった人は対象者にならない。</li> <li>・悪天候などが実査に影響する可能性がある。</li> <li>・回答に長時間を要する設問、複雑な設問には不向き。</li> </ul>

調査方法	主な長所	主な短所
街頭・来場者 自記式面接法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・多数の対象者に短時間で接触できる。</li> <li>・街頭・来場者面接調査法より少人数の調査員でできる。</li> <li>・街頭・来場者面接調査法より調査員教育が短時間。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・街頭・来場者面接調査法の短所と同じ。</li> <li>・街頭・来場者面接調査法に比べると、回収率が低い。</li> </ul>
郵送調査法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広範囲な調査が低コストで可能。</li> <li>・面と向かっては答えにくい設問への抵抗が少ない。</li> <li>・住所さえわかれば、ほぼ確実に対象者にコンタクトできる。</li> <li>・調査ボリュームが多くても、対象者の時間の都合がつくときにゆっくり回答できる。</li> <li>・調査員の教育、コントロールが不要。</li> <li>・調査費用が、訪問留置調査法よりも安価。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・訪問調査法より回収率が低い。</li> <li>・対象者の住所、氏名がわかるリストがなければ実施できない。</li> <li>・対象者本人の回答かどうか確認することが困難。</li> <li>・対象者が設問内容を理解しにくい場合がある。</li> <li>・対象者の回答ミス発生の可能性がある。</li> <li>・調査のタイミング(アンケート票が届くタイミング)をコントロールしにくい。</li> <li>・複雑な設問や、長い設問には協力が得られにくい。</li> <li>・短期間での回収は不可能。</li> </ul>
電話調査法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広範囲な調査が短期間、低コストで可能。</li> <li>・訪問調査法より対象者へのコンタクトがとりやすい。</li> <li>・訪問調査法より回収に時間がかからない。</li> <li>・訪問調査法より個人的設問への抵抗が低い。</li> <li>・同時に一斉に実査可能。</li> <li>・調査を実施する場所に融通性がある。</li> <li>・調査の監督者による実査状況のチェックが可能。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・対象者本人かどうか確認が困難。</li> <li>・拒否されやすい。</li> <li>・調査員への信頼が得にくい。</li> <li>・電話をかける時間帯に制約がある。</li> <li>・回答に長時間を要する質問、複雑な設問には不向き。</li> <li>・回答者が在宅率の高い人に偏る可能性がある。</li> <li>・何かを見て回答する設問には不向き。</li> <li>・携帯電話の普及により、電話を引いていない単身世帯が増えており、接触できない。</li> </ul>

調査方法	主な長所	主な短所
会場アンケート (セントラル ロケーションテスト)	<ul style="list-style-type: none"> <li>・短時間で結果がわかる。</li> <li>・大仕掛けな装置などが利用可能。</li> <li>・調査環境を統一、コントロールできる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・対象者を一堂に集めることができる条件 (会場、集合時間など)に制約がある。</li> <li>・代表性のある対象者を集めるのは困難。</li> <li>・調査モニターを集めた場合、調査経費が高くなる。</li> <li>・呼び込み方式で対象者を集める場合、警察署や施設管理者の許可手続きが必要な場合がある。</li> </ul>
F A X 調 査 法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広範囲な調査が低コストで可能。</li> <li>・調査員、アンケート票印刷が不要。</li> <li>・実査時間の制約がない。</li> <li>・面と向かって答えにくい設問への抵抗が少ない。</li> <li>・自動送受信が可能。</li> <li>・FAX番号さえわかれば、ほぼ確実に対象者に コンタクトできる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調査モニター契約をしないとFAX調査の実査 は困難。</li> <li>・対象者本人かどうか確認が困難。</li> <li>・通信コストを要し、あらかじめ対象者の了解を 得ないと、悪印象を与える可能性が大きい。</li> </ul>
W e b 調 査 法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・広範囲な調査が短期間で可能。</li> <li>・対象者へのアタック費用が安い。</li> <li>・印刷費、調査員費、データ入力費は不要で、 調査費用が安い。</li> <li>・時間の制約がない。</li> <li>・直接答えにくい設問への抵抗が少ない。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調査対象者の全体像はわからない。</li> <li>・対象者本人かどうか確認が困難。</li> <li>・対象者の条件を特定しにくい。</li> <li>・対象者がインターネットユーザーに限定される など、偏りが出る可能性が大きい。</li> <li>・回答のクリックミス発生の可能性がある。</li> </ul>
回 答 者 募 集 式 調 査 法	<ul style="list-style-type: none"> <li>・対象者一人ひとりに調査を依頼する必要が ない。</li> <li>・調査コストが少なくても可能。</li> <li>・問題意識をもっている人の回答が得やすい。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・調査対象者の全体像はわからない。</li> <li>・賞金や謝礼品目当てに、一人で何票も応募 する人がいる。</li> </ul>

(「アンケート調査の進め方」酒井隆著、日経文庫より転載)

## Step3 . 調査票の作成

### 1 . 調査票の構成

アンケート調査票は、次の3つの部分から構成されている。

1. 調査への協力を依頼するあいさつや記入の際の注意事項を含む導入部分
2. アンケート項目(調査項目)部分
3. 対象者の特性(フェースシート)

### 2 . アンケート票の作成手順

- (1) 調査項目の大まかな流れ(調査項目の順番)を作成する。
- (2) 調査項目ごとに、回答のタイプ(自由意見か、選択式か)を決める
- (3) 設問文を作成する。
- (4) 調査項目ごとの回答カテゴリー(選択肢)を決める
- (5) 調査票のボリューム、用紙サイズ、表の扱いなどを考慮しながら、全体のレイアウトを作成する。
- (6) アンケート内容で、答えにくさ、不適切な表現、調査項目のモレなどがないかをチェックするためのプリテスト(社員や友人、知人などを対象者とした事前調査)を行う。
- (7)(6)での指摘事項をもとに内容を見直し、修正を行う。
- (8) アンケート票の印刷を行う。

### 3 . 調査項目の順序

調査項目の順序は、結果に大きな影響を及ぼすため、特定の回答を誘導するような設問の仕方を避けるとともに、誘導的な設問の順序にならないようにする必要がある。

- (1) 論理的な順序で並べる。また設問の対象となる時制や内容を一致させる。
- (2) 現在の設問と過去のことを聞く設問が交互に出されると、回答者が混乱する。
- (3) 簡単で答えやすい設問から始める。
- (4) 一般的な設問から、個々の具体的な事象に対する設問という流れで進む。
- (5) 事実を尋ねる設問を前に、意識を尋ねる設問は後にした方が答えやすい。
- (6) 総合評価は、個別評価の後に尋ねる。
- (7) 重要な設問は、できるだけ前半に持ってくることによって、記入漏れを防ぐ。
- (8) 対象者の特性(フェースシート)は最後に持ってくる。対象者のプライバシーに関する設問(例えば年収や役職等)は、どうしても必要な場合以外は除く。

#### 4. アンケートの回答のタイプ

アンケートの回答は「自由回答」「二項選択式」「他項目選択式」の3つのタイプに分かれる。

##### (1) 「自由回答」

回答に選択肢を設けず、文字や数字による回答を求める。

自由意見や人数、回数、金額などで具体的な数字が必要な場合に使う。

##### (2) 「二項選択式」

2つの回答コードを設定する。「はい」「いいえ」、「そう思う」「そう思わない」など正反対の概念から1つを選んでもらう。「AとB」のうちどちらかを選ぶなど一対比較もこの中に入る。

##### (3) 「多項目選択式」

3つ以上の回答コードを設定し、その中から選んでもらう。

回答の仕方には単一回答(あてはまるもの1つだけを選ぶ)と複数回答(当てはまるものをいくつでも選ぶ)の2つがあり、複数回答には回答数を制限しない「無制限選択式」と3つまで、2つまで、など回答数を制限する「制限選択式」がある。

#### 5. 設問文作成にあたっての留意事項

アンケートの設問文を作成する際には、次のことに留意する必要がある。

(1) 簡潔であること。

(2) 誰でもが理解できる言葉づかいとし、専門用語、業界用語、流行語は極力避ける。

(3) いろいろな意味に解釈できる言葉は使用しない。

(4) 誘導的な設問や特定の状況を想定させる設問は避ける。

(5) 1つの設問で複数のことを聞かない。

(6) 必要以上にプライバシーに触れない。

(7) 設問相手を明確にする。

## 6. 調査票全体のボリューム

調査方法によって回答時の状況が変わってくるため、どのような調査方法で実施するかで調査票全体のボリュームを考える必要がある。

一般的に回答時間の目安とされる所要時間は次の通りであるが、状況によっても大きく違ってくるため、実際の調査を想定したうえで、調査票全体のボリュームを考慮する。

調査方法	所要時間の目安
訪問面接調査	30～40分
訪問留置調査	1時間以内
街頭・来場者面接調査	10分以内
街頭・来場者自記式調査	30分以内
郵送調査	30分以内
電話調査	10分以内
会場調査	30分以内(モニターの場合は1時間程度でも可能)
FAX調査	20分以内
Web調査	10分以内
回答者募集式調査	10分以内

## 7. 評価指標と調査項目の作成

### (1) 評価指標

本調査(指定管理者制度導入施設利用者アンケート調査)の最も大きな目的は、施設利用者へのアンケート調査によって、施設への満足度を把握し、その結果を「施設への評価」とするとともに、改善すべき項目を把握することにある。

このため、以下の4つの評価指標によって、評価を行うものとする。

1. 「施設の充実度」 清潔感、安全性、備品の補修状況 など
2. 「サービスの充実度」 職員の対応(人的な面)、料金、利用時間帯 など
3. 「企画力・企画内容の充実度」 イベント内容、企画展示内容 など
4. 「リピート率」 利用頻度や今後の利用意向

### (2) 調査項目

上記の評価指標が得られる調査項目として、施設の業務内容や調査対象者を想定した調査項目の設定を行う。評価は、それぞれの調査項目への満足度、重視度によって測定し、リピート率は今後の利用意向によって測定する。

調査項目は、その施設の基本的な機能・サービス内容を盛り込むとともに、今後の運営を考える際の参考となるような項目についても、取り入れる必要がある。

したがって、調査票を作成する際には、施設管理者のみならず、日ごろ利用者と接することが多い従業員を含めて、その内容を十分に検討することが必要である。

### 施設の問題や課題を協議する時には(再掲)

アンケート実施の目的や確認したい事項などを十分協議することなく行った場合、アンケート調査票の未熟な質問内容や過度なボリューム(質問数)を放置することになり(Step3)、的外れな意見や指定管理者の業務以外の指摘等でせっかくの調査を無駄にしまうばかりか、利用者の不評をかう恐れもある。

通常、業務に携わっていればいるほど、逆に、問題や課題が見えにくくなっていることが多いため、協議する際は、なるべく自分(または身内・知人など)が利用した場合に置き換えて考えるなど工夫し、施設の問題や課題を再度洗い出すことも有効。

評価指標	調査項目
施設の充実度	館内の清潔感(室内・トイレの清掃)への評価 館内の快適さ(照明など)への評価 館内の快適さ(空調など)への評価 バリアフリーへの評価 警備体制や常駐管理者など安全性への評価 設備の整備(必要な設備が揃っているか)への評価 備品の補修(キズや壊れていないか)への評価 駐車場の有無、広さへの評価 それぞれについて、不満の理由(内容)
サービスの充実度	従業員の対応(挨拶や言葉づかい)への評価 従業員の対応(説明の丁寧さ・わかりやすさ)への評価 従業員の対応(要望や苦情に対する対応)への評価 従業員の対応(プライバシーへの配慮)への評価 利用料金への評価 予約のしやすさ、予約システムへの評価 平日の開館時間(利用時間)への評価 夜間や休日の利用時間への評価 案内業務(窓口、案内版など)への評価 それぞれについて、不満の理由(内容)
企画力・企画内容の充実度	企画テーマ(独自性)への評価 広報の方法(PR方法)への評価 展示内容への評価 展示方法(見やすさなど)への評価 利用者視点(施設の利用層を意識しているか)の評価 それぞれについて、不満の理由(内容)
総合的な評価	総合的にみてどの程度満足しているか
リピート率	現在の利用頻度 今後の利用意向と利用頻度 利用頻度を高めるために必要なこと(自由回答)
フェイスシート(対象者の特性)	性別 年齢別 職業別 居住地区別 利用交通機関
自由意見	意見や要望の自由回答

### (3) 調査対象施設

指定管理者制度導入施設（平成18年4月現在）

指定管理者制度を導入している施設は279施設である。

施設の設置目的や性質により、重視すべき調査項目が異なる。

区分	定義	施設数
観 光 施 設	歴史的文化財等の観光資源により、市民や観光客を誘致し、人的交流を促進する施設	門司港レトロ施設、小倉城、小倉城庭園 ほか
ス ポ ー ツ ・レクリエーション施設	スポーツ及び憩いの場を提供することにより、市民の心身の健全な育成に資する施設	体育施設、有料公園、穴生ドーム ほか
生 活 利 便 施 設	市民の良好な生活環境を確保する施設	駐車場、自転車駐車場 ほか
文 化 施 設	市民文化の向上及び発展を図り、文化的な催物等の用に供する施設	北九州芸術劇場、響ホール ほか
社 会 教 育 施 設	市の歴史と文化を生かした社会教育を展開し、市民の文化的教養の向上に資する施設	図書館、環境ミュージアム エコタウンセンター ほか
コ ミ ュ ニ テ ィ 施 設	地域の自主的・主体的な地域づくり・まちづくり活動を育み、地域の連携を深め、市民活動の活性化を図る施設	旧古河鉱業ビル、 男女共同参画センター 勤労婦人センター ほか
社 会 福 祉 施 設	高齢者・障害者・児童等への支援を行うことにより、生活及び福祉の向上に資する施設	保育所、児童館、老人ホーム ほか
産 業 学 術 振 興 施 設	産業学術の振興及び発展に資する施設	学術研究都市、国際会議場 ほか

#### 施設の基本的機能

施設の基本的機能からみると、現在の指定管理者制度導入施設は大きく2つに分類することができ、各々調査項目として重視する内容が異なる。

施設の機能	分類	調査項目として重視する内容
公的施設としての役割が重視されるもの	近 隣 型 施 設	主に市民を利用対象者とする施設であることから、アンケート調査において、“生活利便性、福祉の向上”という視点から評価すべき事柄を中心に把握する。 例えば、料金、利用時間、予約のしやすさ などへの評価を重視。
集客施設としての役割も加味されるもの	広 域 型 施 設	市民の利用に加え、市内・市外を問わず、アンケート調査において“集客効果”という視点から評価すべき事柄を中心に把握する。 例えば、魅力ある企画内容、集客のための広報活動 などへの評価を重視。

#### 指定管理者の業務内容

指定管理者の業務内容をみると、施設管理(施設の維持・補修)だけを委託されている施設は少なく、ほとんどの施設は、施設管理とともに事業運営(主にサービスや利便性向上に向けた取り組みなど)までとされている。

したがって、調査対象者には「施設管理(施設の維持・補修)」の部分と「事業運営(利用者サービスや実施事業の内容など)」の部分の両方を尋ねることになる。

上記以外に、産業学術振興、文化振興など、市の政策支援が指定管理者の業務となっている施設については、当該部分も含め、尋ねることになる。

#### (4) 評価基準

満足度の測定方法としては「満足」から「不満」までを段階的評価で求める方法と、100点、60点などの点数(評点)で求める方法がある。

点数(評点)方法では、点数の捉え方に個人差が大きいため、一般的には「満足」から「不満」までの段階的評価を基準とする場合が多い。

本調査では段階的評価を用いることとし、

「非常に満足」、「満足」、「不満」、「非常に不満」の4段階評価で満足度を測定するものとする。

また、重視度(どの程度重要だと思うか)についても同様に、

「非常に重要」、「重要」、「さほど重要ではない」、「まったく重要ではない」の4段階評価で重視度を測定するものとする。

## Step4 . 調査の実施

### 1 . 調査実施時の注意事項

ここでは、指定管理者制度導入施設において、事業委託者が調査主体となってアンケート調査を実施することを前提として、調査方法として採られる可能性が高いと想定される「街頭・来場者面接調査」と「街頭・来場者自記式面接調査」「郵送調査」の実施に当たっての注意事項を述べる。

#### ( 1 ) 街頭・来場者面接調査

##### 調査時期

一般的には5月中旬～下旬(連休後)や10月などが1年のうちで安定したデータが得られやすいとされているため、この時期が望ましいとはいえるが、来場者については、過去のデータからサンプルが多く取れそうな時期(来場者が多い時期)でも構わない。

また、従業員で調査を実施する場合は、現在の業務とのシフトを参考に、事業者の判断で決めて構わない。

ただし、通常期調査の場合、大規模イベント開催時期や、お盆、お正月などの特別な期間は通常の来場者とは利用者層が違うため、このような期間はなるべく避けて実施する。

なお、企画イベント等に対する評価を得たい場合は、通常期調査とは別に調査を実施する。

##### 調査地点

調査地点は、調査方法や、調査対象者によって、または現場の状況によって判断する。

施設への来場者を対象とし入口で配布し、帰りに回収する場合、複数の出入口がある施設は全ての出入口に調査員を待機させる必要がある。

街頭で調査を行う場合は、調査員を配置する場所に、ある一定の通行量が確保できる箇所を実施し、来場者や通行人の邪魔にならないように、また調査員の安全性(事故の回避)が確保できる所を設定する。

##### 実際の調査

調査は、対象者への聞き取りによって行われるため、言葉づかいや服装(腕章をつけるなど一目でわかるようにする)、丁寧な内容説明などが求められる。

対象者への配布にあたっては、短時間に集中的な配布を行ったり、対象者を恣意的に選んだりすることのないように注意する。

また、調査実施時には責任者を1人決め、できる範囲で調査箇所を巡回し、問題なく調査が行われているかを確認する。

## 不測の事態への対応

調査実施時には、1時間に1回程度はアンケート票の記入状態などをチェックし、記入不備が多い場合や見込み通りの回収ができていない場合は、配布する人員を増やすことや、1日調査ではなく3日間とするなど、調査実施日数を増やすことなどによって、必要サンプルの獲得に努める必要がある。

## (2) 街頭・来場者自記式調査

### 調査時期

(1) 街頭・来場者面接調査と同様である。

### 調査地点

(1) 同様、調査地点は、調査方法や、調査対象者によって、または現場の状況によって判断する。施設への来場者や街頭(屋外)での調査になると、記入するための机(記入台)や記入のための文具(鉛筆や消しゴムなど)の設置が必要となるため、そのスペースを確保できる場所で行う必要がある。

### 実際の調査

調査は、対象者に調査票への記入と回収用の箱(回収ボックス)への投函を依頼するため、言葉づかいや服装(腕章をつけるなど一目でわかるようにする)、丁寧な内容説明などが求められる。調査票の配布は手渡しを原則とし、入口に用紙を置いておくような方法は極力避けるようにする。

対象者への配布にあたっては、短時間に集中的な配布を行ったり、対象者を恣意的に選んだりすることのないように注意する。

また、調査実施時には責任者を1人決め、できる範囲で調査箇所を巡回し、問題なく調査が行われているかを確認する。

## 不測の事態への対応

調査実施時には、1時間に1回程度はアンケート票の記入状態などをチェックし、記入不備が多い場合や見込み通りの回収ができていない場合は、1日調査ではなく3日間とするなど、調査実施日数を増やすことなどによって、必要サンプルの獲得に努める必要がある。

### (3) 郵送調査

#### 調査時期

実際に調査票を発送して、返送(回収)するまで、最短でも2～3週間必要である。

調査時期については特別な配慮は必要ないが、一般的には、木曜日か金曜日に対象者に調査票が届くように発送日を調整し、調査期間中に土・日を2回含めることが回収数を増やすことにつながるとされており、この点に留意して調査を実施することが望ましい。

ただし、調査票が対象者に届いてすぐに、問合せ等の電話が多くなることから、現在の業務との兼ね合いも含めてそれに対応できる時期に実施するなど、事業者の判断で決めて構わないものとする。

#### 実際の調査

郵送調査で効果的に回収票を集めるためには、以下のような工夫が必要である。

事前に調査のお知らせの掲示をする。

調査対象者に事前の調査協力依頼(ハガキなど)を行う。

費用に余裕があれば、謝礼品などを用意する。

#### 不測の事態への対応

アンケート票の発送後は、調査対象者からの問い合わせへの対応、返信(回収)状況をチェックし、回収数が少ない場合は、調査協力のお願い状(督促)などを検討することが必要である。

また、利用者名簿(リスト)を使用するため、個人情報の取り扱いには充分注意する必要がある(次項を参照のこと)。

## 2．個人情報の取り扱い

調査・リサーチの対象者の協力を得るために、調査主体は、対象者のプライバシー、すなわち個人情報  
を保護しなくてはならない。

調査主体は、調査対象者の個人情報(個人が識別可能な情報)を保護するという約束に加え、保護  
方法についても情報公開する必要があり、個人情報を取り扱う事業者の業界団体は、「個人情報保護  
に関するガイドライン」を定め、ガイドラインを遵守するための実行計画(コンプライアンスプログラム)を  
策定するようになってきており、個人情報保護のJIS規格(Q15001)に適合した実行計画を実践している  
ことを認められた企業は、「プライバシーマーク」のロゴの使用を認められている。

2005年4月施行の個人情報保護法は、アンケート調査にも大きな影響を与えており、特に、調査対  
象者の情報をどこから入手したかということが大きな問題となっている。

調査・リサーチで個人情報の保護に関わるのは、調査主体(調査の委託者、調査費用の実質的支  
払い組織)と実査機関(調査会社)であり、調査主体と実査機関が同じ場合や、調査主体名として別の  
名称(または、複数の調査主体の場合は代表調査主体の名称)を使用する場合もある。

調査を事業所内で実施せず、調査会社等に依頼する場合には、機密保持などに関する契約や覚え  
書きなどを取り交わしておく必要がある。

北九州市では「北九州市個人情報保護条例」が定められており、指定管理者もこの条例を遵守して  
「個人情報」を取り扱う必要がある。

個人の住所、氏名等が記載された利用者名簿は、「個人情報」に該当することから、その収集、管理、  
利用を条例に則して適正に行うことが必要である。

アンケート調査票(記入済みのもの)については、回答者の住所、氏名の記入がなく、特定の個人を  
識別できないことから「個人情報」には該当しない。このため、アンケート調査は原則として氏名、住所  
を記入させない方法で行うものとする。

### 参考

個人情報の保護に関する法律 (平成十五年五月三十日法律第五十七号)

第二条 この法律において「個人情報」とは、生存する個人に関する情報であつて、  
当該情報に含まれる氏名、生年月日その他の記述等により特定の個人を識別するこ  
とができるもの(他の情報と容易に照合することができ、それにより特定の個人を識別す  
ることができることとなるものを含む。)をいう。

## Step5 . 集計・分析・報告書作成

### 1 . 回収・点検作業

回収したアンケート票は、回答の抜けもれ、文字や数字の点検および回答間に矛盾がないかどうかの点検(最終点検・整理)を行い、記入不備や恣意的な回答の混入を防ぐ。

#### ( 1 ) 基本的点検

##### 回収票への標本番号づけ

アンケート票は表計算ソフトなどで集計することが多いため、個票を識別するには標本番号(一連番号)が必要である。一連番号をつけることによって、点検時の問題データと個票のつきあわせが容易になる。

##### 有効回収票の確認

記入不備が多いものや集計・分析に必要な項目、フェースシートなどの対象者特性が無記入のものは、無回答(不能)票として処理する。

##### 回答方法の点検

以下のように処理する。

##### ア . 単一回答項目に複数回答している場合

回答をランダムに1つに絞る。

複数回答で問題がないかどうかを協議し、問題がなければ複数回答に変更する。

##### イ . 回答数を制限した複数回答で回答数が多すぎる場合

(例えば全てに 印がついている場合など)

ランダムに多い回答を除く。

いくつ回答してもよい設問でも問題がないかどうかを協議し、問題がなければ回答数制限を外す。

##### 自由回答の文字や意味内容の点検

自由回答の文字や数字が乱筆や達筆すぎて読めない場合や、文章が意味不明では、回答が無価値となるため、一読し、どうしても意味不明のものは意見から除く。

##### その他の具体内容と回答カテゴリーとの点検

回答カテゴリーを提示した設問で「その他(具体的に)」に回答がある場合、回答内容を読み、回答カテゴリーに該当する内容であれば、該当する選択肢の回答に訂正する。

---

## (2) 論理的点検

### 質問の飛びかたの点検

全員に尋ねる調査項目、特定の人に尋ねる調査項目などが混在している場合は、回答すべき調査項目を飛ばしていないか、逆に回答しなくてもよい調査項目に回答していないかなどを点検する。

### 回答内容の整合性の点検

例えば、性別が女性にもかかわらず男性のみに尋ねる調査項目に回答しているなどは、容易に矛盾が判断できる。また、複数の意見項目への賛否を尋ねる調査項目で、正反対の意見なのに同じ回答をしている、などの点も注意しておく必要がある。整合性のとれない回答内容を発見した場合は、無効票として処理するかどうかなどを検討する必要がある。

### 回答のクセの点検

調査項目への回答が、常に「数字の1、真ん中の数字あるいは最後の数字」など、回答にクセがないかどうかを点検する。

また、共通の回答カテゴリーによる10以上の意見項目への賛否を尋ねる調査項目で、回答パターンがすべて賛成か反対、あるいは賛否を繰り返すなど一定のパターンになっているかどうかをチェックする。このような問題票を発見した場合は、無効票として処理するかどうかなどを検討する必要がある。

## 2. 基本的な集計項目

本調査(指定管理者制度導入施設利用者アンケート調査)では、「単純集計」「クロス集計」の2種類の集計を行うものとする。

### (1) 単純集計

GT(Grand Total)とも呼ばれ、度数(頻数)分布とパーセントで構成される。

【単純集計例(単一回答)】

標本数	男性	女性	無回答
100.0	47.2	49.6	3.1
1,112	525	552	35

構成比(%)  
頻数

### (2) クロス集計

クロス集計とは、通常、二次元(2つの調査項目データの組み合わせ)でクロスして頻度を数える(三次元以上のクロス集計を行うこともある)。

【クロス集計例(単一回答)】

	標本数	男性	女性	無回答
全 体	100.0 1,112	47.2 525	49.6 552	3.1 35
20歳未満	100.0 150	54.6 275	39.2 59	6.2 9
20歳代	100.0 212	59.8 127	36.4 77	3.7 8
30歳代	100.0 409	43.4 178	52.5 215	4.0 16
70歳以上	100.0 134	41.4 55	44.8 60	13.8 7
無 回 答	100.0 10	40.0 4	50.0 5	10.0 1

上部カテゴリー部分(表頭)  
側部カテゴリー部分(表側)

### 3. 調査項目の集計・分析の事例

調査項目については単純集計、クロス集計をもとに、次の視点で分析を行う。

#### (1) 満足率と不満率の差

それぞれの調査項目について、満足率(非常に満足+満足の回答率の合計)と不満足率(不満+非常に不満の回答率の合計)の差がどの程度(何%)あるかを見ることによって、利用者に評価されている点と不満を感じさせている点を把握する。

調査項目ごとに「満足率 - 不満足率」を計算することでもよいが、再利用意向率(リピート率)が高い層、低い層を比較することによって、再利用意向率を高めるためのヒントが得られるなど、比較対象を変えることで異なる情報(ヒント)を引き出すことができる。

(図表例): 下図は、各調査項目の満足度を図表の横棒グラフで示し、「満足」 - 「不満足」の差を右端に数字で示したものです。横棒グラフでは、再利用意向率(リピート率)が高い層と低い層の違いをみるために2本を並べています。リピート率は今後の利用意向率のことで、「利用(来場)したい」回答者をリピート率が高い層、「わからない」「利用(来場)しない」回答者を合わせてリピート率が低い層とします。

(例: サービスの調査項目の評価状況)

		満足 - 不満
従業員の対応(挨拶や言葉づかい)		5.0 -4.0
従業員の対応(要望や苦情に対する対応)		9.0 0.0
従業員の対応(プライバシーへの配慮)		13.0 -5.0
予約のしやすさ		15.0 10.0
平日の開館時間		18.0 8.0
夜間や休日の利用時間		3.0 3.0
利用料金		27.0 20.0

#### (2) 不満足の原因から見る改善点

「施設の充実度」「サービスの充実度」「企画力・企画内容の充実度」の評価指標ごとに「非常に不満足」と評価された項目についてその理由を尋ね、利用者がはっきりと不満を感じていること、その原因がどこにあるのかを把握し、今後の改善事項として整理する。

(下のような調査票の場合、「不満」の記入内容を整理する。～ の調査項目で特に気になることがあれば、記入式の部分を具体的な調査項目にする。)

【施設全般についてお聞きします】

	非常に満足	満足	不満	非常に不満
館内の清潔感(室内・トイレの清掃)は	1	2	3	4
館内の快適さ(照明など)は	1	2	3	4
館内の快適さ(空調など)は	1	2	3	4
バリアフリーについて	1	2	3	4
警備体制や常駐管理者など安全性は	1	2	3	4
設備の整備(必要な設備が揃っているか)は	1	2	3	4
備品の補修(キズや壊れていないか)は	1	2	3	4
駐車場の有無、広さについては	1	2	3	4

非常に不満と思われた項目について  
どのような不満・不都合がありますか。具体的にお書き下さい。

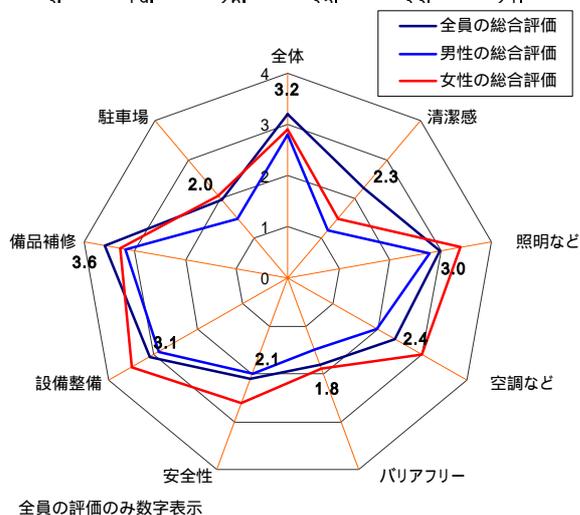
(3) 「総合評価と各調査項目における満足度」

総合評価(総合的な満足度)と各調査項目との関係を見ることによって、項目間のバランスをみる。同時に、性別や年代層による評価の違いを把握することによって、利用者タイプごとに今後の対応策を検討する際のヒントが得られる。

(例: 総合評価と各調査項目の一覧表とグラフ例)

	全体	施設全般							
		館内の清潔感(室内・トイレの清掃)	館内の快適さ(照明など)	館内の快適さ(空調など)	バリアフリー	警備体制や常駐管理者など安全性	設備の整備(必要な設備が揃っているか)	備品の補修(キズや壊れていないか)	駐車場の有無、広さ
全員の総合評価	3.2	2.3	3.0	2.4	1.8	2.1	3.1	3.6	2
男性の総合評価	2.8	1.2	2.8	2	1.5	2	2.9	3.2	1.5
女性の総合評価	2.9	1.5	3.4	2.1	1.6	2.6	3.5	3.2	2.1
若い人の総合評価	2.6	1.8	3.0	...					
高齢者の総合評価	3.2	2.6	2.9	...					
会員の総合評価	2.1	2.6	3.2	...					
リピート率が高い人の総合評価	3.8	2.5	3.2	...					
リピート率が低い人の総合評価	3.0	1.9	2.6	...					

数値はスコア値。  
算出方法は次頁を参照のこと



【参考事例：重視(重要)度×満足度の関係で改善事項の優先度を見る】

満足度とともに、重視(重要)度を聞くことで、このような評価の仕方が可能となる。

満足度、重視度の4段階評価にウェイト(重み)を与え、ウェイトから評価スコアを算出。

- ・満足度の場合、「非常に満足」に4点、「満足」に3点、「不満」に2点、「非常に不満」に1点を与える
- ・重視度の場合、「非常に重要」に4点、「重要」に3点、「あまり重要ではない」に2点、「まったく重要ではない」に1点を与える
- ・100人のうち、「非常に満足」に40人、「満足」に30人、「不満」に20人、「非常に不満」に10人の回答があった場合、スコアの算出は次のようになる(重視度の算出も同様)  
 $(40 \times 4) + (30 \times 3) + (20 \times 2) + (10 \times 1) \div 100 = 3$     **スコアは3.0**

各調査項目の評価点と重視点をクロスさせ、改善すべき項目の優先度を把握する。

この方法は、一つの調査項目を重視度と満足度の両面から評価することで、その評価項目の位置づけが「見た目にわかりやすい」という点で、CS調査でよく使われる手法である。

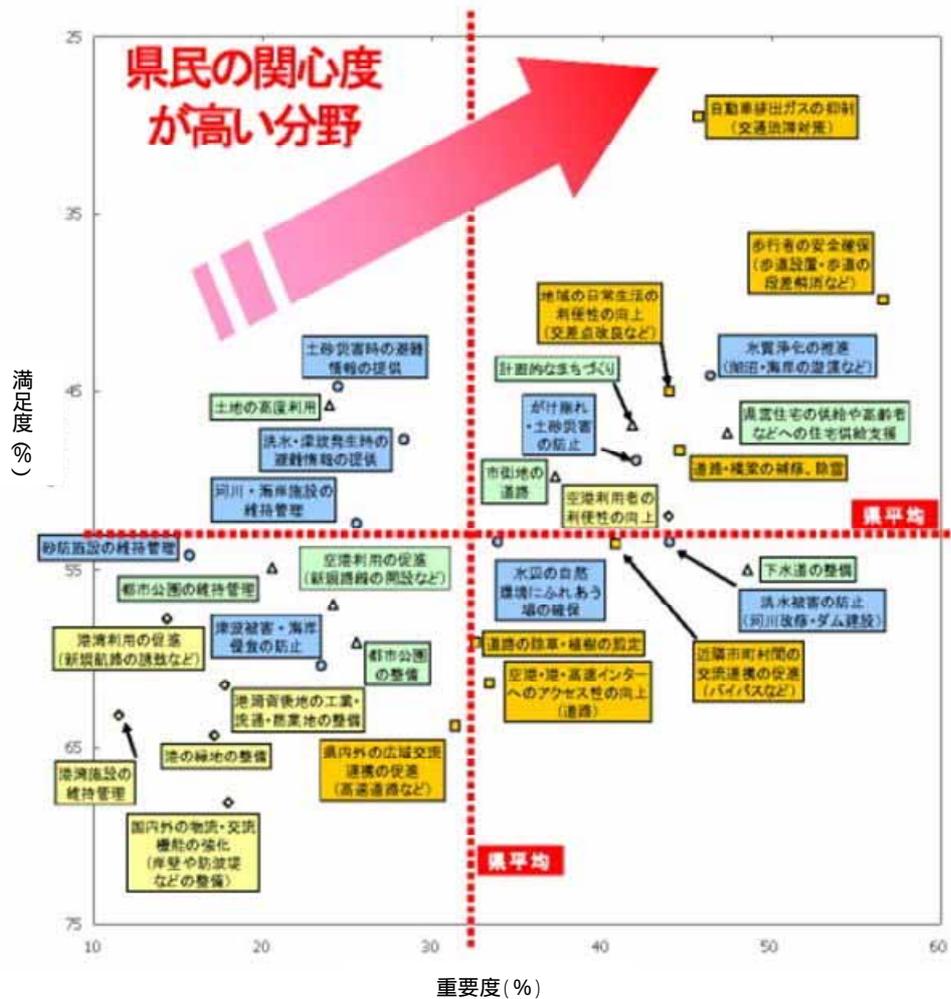
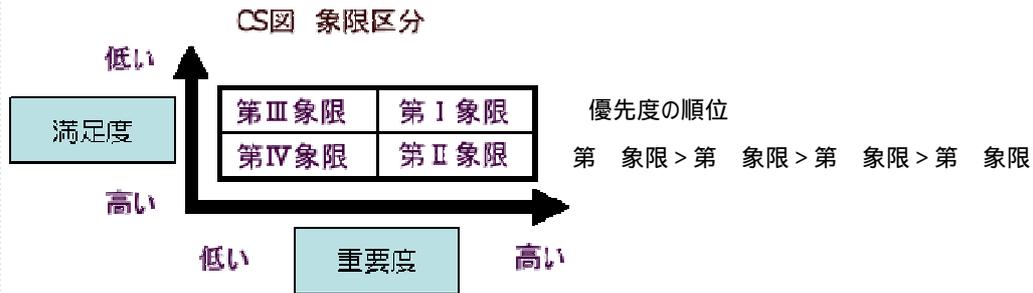
例えば、宮城県では県民意識調査の中で、県民の満足度をとらえるための方法として、このようなあらし方をしている。

(以下は宮城県のHPより引用したものである。)

### CS(Customer Satisfaction)調査について

・CSとは、顧客満足の意味です。今回の県民意識調査では、県政の顧客として位置づけられている県民の満足度を高めるために、どのような事業分野に重点的に力を入れていくかを把握するために使用しています。

・CS図は、縦軸に「現在の満足度」、横軸に「重要度」をとり、その中に評価項目を分けるものです。下のCS図象限区分で見ると4つの象限に区分できますが、このうち右上の象限区分である「第Ⅰ象限」に入る評価項目が改善すべき優先度が高い分野となります。



---

#### 4．報告書作成

報告書には、調査の概要(調査目的・調査方法・回収状況など)と調査結果(項目別の集計結果をグラフや表にしたものとコメント)を記述する。

報告書の作成にあたっては、以下の点に留意するものとする。

- ( 1 ) 第三者にもわかるように、平易な表現にする。
- ( 2 ) 調査の目的は簡潔にしかも明解に示す。
- ( 3 ) 調査対象、調査方法、実査期間、回収率などの調査設計の概要を必ず記述する。
- ( 4 ) 調査結果をグラフ化し、グラフの意味をわかりやすくコメントする。
- ( 5 ) 調査結果では、調査対象者の特性(フェースシート)からはじめ、最初に回答者の全体像が見えるかたちにする。
- ( 6 ) 調査結果は、極力調査票の流れに沿った形で記述する。特に重要と思われる事項については、順序ではなく、扱いを大きくする(詳細に記述する)ことで対応する。
- ( 7 ) 必要があれば、対象者の意識や行動を把握したことによって導かれる結論(たとえば利用者満足度を高める施策など)を記述する。
- ( 8 ) 全体のまとめとして、調査の問題点あるいは今後の課題などを簡潔に記述した、1～2枚程度の総括を作成する。

---

## アンケート結果の取扱い

次回以降のアンケート実施に積極的に協力していただき、正確なニーズを把握するためにも、利用の意見やアンケート結果をいかに大切にとらえているか、どのように施設運営に活かしているか、改善実施状況などを利用者に分かりやすく周知することも重要。

### スタッフが施設の管理運営改善に積極的になるためには(再掲)

アンケート等で良い意見を集約できても、管理運営に携わっているスタッフが実際に改善しない限り、「絵に描いたもち」、無駄に終わってしまう。

スタッフ自ら積極的に改善を行うようにするためには、調査票の設計からスタッフの意見を取り入れることで、自分達の問題として捉えてもらうほか、多くのスタッフを抱える施設では、スタッフ広報誌などにアンケート作成等の作業状況やアンケート結果を掲載するなど、積極的な情報公開に努めることも重要。

## ．アンケート調査の実施内容チェック

本実施要領にもとづいて、調査が行われるかどうかをチェックするために、実際に調査を行う前にチェックリストにもとづく確認作業を行い、調査後に調査報告書とは別に必ず提出するものとする。

チェックリストにあるチェック項目と、本要領との対応頁を以下に示すので、対応頁を参照しながら、記入を行うものとする。ただし、チェックリストは1つの調査で1枚とし、来場者調査を 大規模イベント来場者調査、 通常期の一般来場者調査、の2種類実施した場合は、それぞれについて作成する。

### 【チェックリストと本要領との対応頁】

チェック項目	チェック内容	本要領対応頁
Step1 . 調査計画の策定		
アンケート実施目的、 活用方法の協議	アンケートの目的、現状抱えている問題点や期待する「あるべき姿」などについて、スタッフも含め十分協議したか、確認する。	P 4
Step2 . 調査対象者調査方法の決定		
調査対象者の決定	調査計画に基づいて、調査対象者を決定する。	P 5
調査方法(全数・標本)	標本抽出(サンプリング)するか、全数調査するかをチェックする。	P 5
予定する調査対象者の 抽出方法(サンプリング)	利用者名簿などから抽出して行うのか、来場者や来館者を対象に行うのかをチェック。サンプリングはどのような方法で行うのかをチェックする。	P 5 ~ P 7
想定するサンプル数 (標本調査の場合)	回収目標として、どの程度を見込むかを確認。また回収数のベースとなる数字を把握しているかどうかを確認する。	P 8 ~ P 9
調査方法(実際の調査方法)	どのような調査方法で実施するかを確認する。	P10 ~ P13
Step3 . 調査票の作成		
設問文作成留意事項	設問文はわかりやすいか、設問の順番はスムーズか、調査票のボリュームは適切かなどを確認する	P 14 ~ P 16
評価指標と調査項目	評価指標をみるために、必要な調査項目は設定したか。また、施設特有の調査項目について検討したかどうかを確認する。	P 17 ~ P 20
Step4 . 調査の実施		
予定する調査期間	調査期間はどの程度見込んでいるか、1日で実施するのか、数日間を見込んでいるのかを確認する。	P21 ~ P23
調査機関	事業所で調査を実施した場合、担当者名、問い合わせ先などを調査票に記載したかどうかを確認する。 外部委託で調査を行った場合は、調査委託先の名前を記入する。	
回収状況	回収に当たっての注意事項を踏まえたうえで調査を実施し、回収に努めたかどうかを確認する。	P21 ~ P23
Step5 . 集計・分析・報告書作成		
集計方法	集計は事業所内で行ったか、外部委託を行ったかを記入する。また、入力前に、回答チェックを行ったか、集計はどこまで行ったか、クロス集計までか、評価スコアの算出までか、その他にも追加で集計を行ったかについて確認する。	P25 ~ P29

## 【平成 年度 利用者アンケート調査実施前チェックリスト】

該当する項目に✓を入れてください。( )には記入してください。

対象施設名 (記入者)			
調査機関	事業所内 ( 担当者名の記載はあるか )		問合せ先の記載はあるか
	外部委託 (委託先名: )		
調査対象者 調査方法	調査対象者( )		
	街頭・来場者自記式調査	全数調査	標本調査
	街頭・来場者他記式調査	全数調査	標本調査
	郵送調査	全数調査	標本調査
	その他( )	全数調査	標本調査
予定する調査対象者の抽出方法 (サンプリング)	利用者名簿	単純抽出法	系統抽出法
	街頭・来場者 サンプリングの基準(何人おき・時間ごと) ( )	通行量・利用者数の事前把握あり	通行量・利用者数の事前把握なし
	住民基本台帳を使う(一般市民にアンケートを実施する場合)		
	その他( )		
想定するサンプル数 (標本調査の場合)	( )サンプル ( 年間・月間 ) 利用者数の( )%程度を対象		
評価指標 (評価する指標にチェック)	施設の充実度 サービスの充実度 企画力・企画内容の充実度 総合評価 必須 リピート率 必須 対象者の特性(フェースシート) 必須 当該施設特有の調査項目( )		
予定する調査期間	平成 年 月 日～平成 年 月 日		( 日間)
回収状況(後記入)	回収時の注意事項を確認したか ( 確認した 確認していない) ( )票回収 想定したサンプル数の( )%を回収		
入力・集計方法 (調査後記入)	集計機関 事業所で入力・集計 事業所で入力、集計は外部 入力・集計は外部委託 入力前の回答チェック ( 行った 行わなかった) 集計方法 ( クロス集計まで 評価スコアの算出まで その他)		
その他特記事項			

## (参考資料) 満足度・重要度についての調査項目例

調査票を作成するための参考資料として、満足度・重要度を把握するための調査項目例をいくつか掲載する。

これらの調査項目を、施設のサービス内容や施設管理事業者の業務範囲と照らしながら、必要に応じて調査項目を設定していくことになる。

### (1) スポーツ施設(運動公園テニスコート)の事例

	重要度				満足度			
	非常に重要	重要	重要でない	全く重要でない	大変満足	満足	不満	非常に不満
コート(砂入り人工芝)の整備状況	1	2	3	4	1	2	3	4
テニスコート面数	1	2	3	4	1	2	3	4
ネットや備品の状況	1	2	3	4	1	2	3	4
利用申し込みのしやすさ(予約のしやすさ)	1	2	3	4	1	2	3	4
利用申し込み時の対応	1	2	3	4	1	2	3	4
1回当たり利用時間(2時間以内)の設定	1	2	3	4	1	2	3	4
2時間あたり利用料金の設定	1	2	3	4	1	2	3	4
駐車場・駐輪場の整備状況	1	2	3	4	1	2	3	4

### (2) コミュニティセンター・公民館の事例

	重要度				満足度			
	非常に重要	重要	重要でない	全く重要でない	大変満足	満足	不満	非常に不満
開館日	1	2	3	4	1	2	3	4
開館時間	1	2	3	4	1	2	3	4
窓口職員の接客対応	1	2	3	4	1	2	3	4
休憩室・育児室の整備	1	2	3	4	1	2	3	4
各種教室の設備・備品	1	2	3	4	1	2	3	4
講座の内容	1	2	3	4	1	2	3	4
利用申し込みのしやすさ	1	2	3	4	1	2	3	4
収容スペースの広さ	1	2	3	4	1	2	3	4

## (3) 住宅・居住施設の事例

	重要度				満足度			
	非常に重要	重要	重要でない	全く重要でない	大変満足	満足	不満	非常に不満
広さ・間取り	1	2	3	4	1	2	3	4
収納スペース	1	2	3	4	1	2	3	4
地震・台風時の住宅の安全性	1	2	3	4	1	2	3	4
火災時の避難の安全性	1	2	3	4	1	2	3	4
防犯対策	1	2	3	4	1	2	3	4
住宅の傷み具合	1	2	3	4	1	2	3	4
住宅の断熱性や気密性	1	2	3	4	1	2	3	4
冷暖房の費用負担など	1	2	3	4	1	2	3	4
バリアフリーへの配慮	1	2	3	4	1	2	3	4
昼間など居住室の採光性	1	2	3	4	1	2	3	4
外部の騒音対策(遮音性)	1	2	3	4	1	2	3	4
施設のまわりの道路の整備	1	2	3	4	1	2	3	4
病院や公的機関などの利便性	1	2	3	4	1	2	3	4
近所づきあいや地域コミュニティの関わり	1	2	3	4	1	2	3	4
利用料金	1	2	3	4	1	2	3	4

## (4) 駐輪場の事例

	重要度				満足度			
	非常に重要	重要	重要でない	全く重要でない	大変満足	満足	不満	非常に不満
利用時間(朝の開場時間)	1	2	3	4	1	2	3	4
利用時間(夜の開場時間)	1	2	3	4	1	2	3	4
場所のわかりやすさ(案内表示)	1	2	3	4	1	2	3	4
出入り(進入)のしやすさ	1	2	3	4	1	2	3	4
1台あたりの設置スペース	1	2	3	4	1	2	3	4
場内の収容台数	1	2	3	4	1	2	3	4
自転車の設置のしやすさ	1	2	3	4	1	2	3	4
場内の明るさ	1	2	3	4	1	2	3	4
利用料金	1	2	3	4	1	2	3	4
管理者の誘導・場内案内などの対応	1	2	3	4	1	2	3	4

## (5) 図書館の事例

	重要度				満足度			
	非常に重要	重要	重要でない	全く重要でない	大変満足	満足	不満	非常に不満
図書館の利用方法、場所、貸出物等のPR	1	2	3	4	1	2	3	4
図書館を利用できる曜日	1	2	3	4	1	2	3	4
図書館を利用できる時間帯	1	2	3	4	1	2	3	4
図書館の場所の分かりやすさ	1	2	3	4	1	2	3	4
館内の案内表示の分かりやすさ	1	2	3	4	1	2	3	4
図書の探しやすさ(検索のしやすさ)	1	2	3	4	1	2	3	4
職員の対応の親切さ	1	2	3	4	1	2	3	4
職員の説明の分かりやすさ	1	2	3	4	1	2	3	4
閲覧コーナー、ロビー等の快適さ	1	2	3	4	1	2	3	4
図書の量、種類	1	2	3	4	1	2	3	4
図書の手入れの具合	1	2	3	4	1	2	3	4
図書の新規購入依頼のしやすさ	1	2	3	4	1	2	3	4

## (6) 美術館・博物館の事例

	重要度				満足度			
	非常に重要	重要	重要でない	全く重要でない	大変満足	満足	不満	非常に不満
常設展の内容	1	2	3	4	1	2	3	4
企画展の内容	1	2	3	4	1	2	3	4
展示の見やすさ	1	2	3	4	1	2	3	4
施設までの交通利便性	1	2	3	4	1	2	3	4
館内スタッフの対応の親切さ	1	2	3	4	1	2	3	4
館内スタッフの専門性	1	2	3	4	1	2	3	4
館内イベントの内容	1	2	3	4	1	2	3	4
館内の設備(配置・照明)	1	2	3	4	1	2	3	4
館内売店や商品の充実度	1	2	3	4	1	2	3	4
館内の雰囲気(鑑賞にふさわしい落ち着き)	1	2	3	4	1	2	3	4
トイレや休憩所などの清潔さ	1	2	3	4	1	2	3	4
バリアフリーへの対応	1	2	3	4	1	2	3	4

## (7) 保育所・幼稚園の事例

	重要度				満足度			
	非常に重要	重要	重要でない	全く重要でない	大変満足	満足	不満	非常に不満
施設・環境(園舎・園庭・玩具など)	1	2	3	4	1	2	3	4
職員数の配置状況(人員体制)	1	2	3	4	1	2	3	4
子どもへの接し方・日常の遊び(保育内容)	1	2	3	4	1	2	3	4
行事(保育参観や運動会など)	1	2	3	4	1	2	3	4
食事のバランス(昼食・おやつなど)	1	2	3	4	1	2	3	4
病院やケガへの対応	1	2	3	4	1	2	3	4
保護者への情報提供	1	2	3	4	1	2	3	4
悩みごとなどへの相談対応	1	2	3	4	1	2	3	4
保護者の要望・意見への対応	1	2	3	4	1	2	3	4
利用者同士のネットワークづくり	1	2	3	4	1	2	3	4
安全対策	1	2	3	4	1	2	3	4
衛生対策	1	2	3	4	1	2	3	4

## (8) 接客対応やサービス(民間金融機関)の事例

	重要度				満足度			
	非常に重要	重要	重要でない	全く重要でない	大変満足	満足	不満	非常に不満
窓口での手続きやスピード、正確性	1	2	3	4	1	2	3	4
挨拶や言葉づかい	1	2	3	4	1	2	3	4
新しい商品やサービスの紹介	1	2	3	4	1	2	3	4
説明の丁寧さ、わかりやすさ	1	2	3	4	1	2	3	4
それぞれの事情に合わせた適切なアドバイス	1	2	3	4	1	2	3	4
訪問などによる相談受付	1	2	3	4	1	2	3	4
気軽に相談できる気安さ	1	2	3	4	1	2	3	4
プライバシーへの配慮	1	2	3	4	1	2	3	4
要望やクレームに対する誠意ある対応	1	2	3	4	1	2	3	4
個人情報の取り扱い	1	2	3	4	1	2	3	4

(9) 施設サービス(民間金融機関)の事例

	重要度				満足度			
	非常に重要	重要	重要でない	全く重要でない	大変満足	満足	不満	非常に不満
駅や勤務先周辺等便利な場所への立地	1	2	3	4	1	2	3	4
買物施設や病院などへの近接性	1	2	3	4	1	2	3	4
1箇所ですべてのサービスが受けられる	1	2	3	4	1	2	3	4
土・日に利用できる相談コーナー	1	2	3	4	1	2	3	4
バリアフリー(階段・床など)への配慮	1	2	3	4	1	2	3	4
駐車場スペース	1	2	3	4	1	2	3	4
わかりやすい店内表示(窓口・利用案内等)	1	2	3	4	1	2	3	4
職員による親切な窓口・利用案内	1	2	3	4	1	2	3	4
新聞・雑誌など待ち時間への工夫	1	2	3	4	1	2	3	4
立ち寄りたくなるような生活に役立つ情報提供	1	2	3	4	1	2	3	4
相談コーナーの仕切り等、プライバシーへの配慮	1	2	3	4	1	2	3	4
金融商品やサービスに関するビデオ・書籍	1	2	3	4	1	2	3	4
ポスターやカタログなどの商品・サービス案内	1	2	3	4	1	2	3	4

調査票レイアウトの参考として、愛知県豊橋市の例を転載する。

豊橋市では、「窓口サービスアンケート」と「公共施設利用者アンケート」を行う際に、アンケートの基本型を示し、調査項目は実施課(施設)が修正しながら実施している。



**Q5 またお越しいただけますか。**

ぜひ利用したい      利用したい      利用したくない      全く利用したくない  
(「利用したくない」「全く利用したくない」と答えられた方へ)

またお越しいただくためには何が必要ですか。

**Q6 施設利用に関するご意見、ご要望がありましたらお聞かせください。**

ご意見:

性 別	男性	女性		
年 齢	～20代	30～40代	50～60代	70歳以上
利用頻度	週に数回	月に数回	年に数回	ほとんど利用しない
居住地域	市内	市外( )		
交通手段	自動車	公共交通機関	自転車	徒歩      その他

**ご協力ありがとうございました。**





