

シニア向けリサーチは調査設計で決まる！

# 調査仮説の立案・被験者要件策定

## を徹底解説！

SPEAKER



株式会社アスマーク  
畠 紀恵

マーケティングコミュニケーションG  
マーケティング戦略



株式会社オースタンス  
加藤 達也

ビジネスプロデュースユニット  
マネージャー

5.22 **水**  
13:00-13:45

参加無料

オンライン開催

- ウェビナー中、皆様のマイク・カメラはOFFとなっております。
- セミナーの内容に関するご質問は、画面下部の「Q&A」にお送りください。
- スムーズにご覧いただけない場合は入り直していただくか、別のデバイス(スマホ等)からご視聴ください。
- ブラウザによって、音声が聞こえない等の不具合が生じる場合がございます。
- 推奨ブラウザは、Google Chrome、Firefoxです。
- 本ウェビナーの映像、スライド、音声等の録画は禁止とさせていただきます。
- ウェビナー終了後、アンケート回答画面に遷移いたします。アンケートに回答いただいた方へ、後日ウェビナーの資料をお送りいたします。※一部展開できかねる内容もございますのでご了承くださいませ。
- 本ウェビナーの申込情報は両社のプライバシーポリシーに基づき「オースタンス」「アスマーク」と共同で管理させていただきます。



## 株式会社オースタンス

シニアDX事業部

ビジネスプロデュースユニット マネージャー

兼 シニアDX推進チーム

加藤 達也 (かとう たつや)

### 担当業務内容

クライアント様のシニア・中高年向け  
新規事業開発/WEBサービス開発/調査・リサーチ  
のビジネスプロデューサー

### 担当プロジェクト ※一例



認知症 × 新規事業開発



味の素(株)が認知機能維持領域に対して新たなサービスを検討。趣味人倶楽部会員と共創型のサービスコンセプト検証を実施。



LINE × 買い物代行支援



大和ハウスグループと地域住民に対してLINEを活用した買い物代行の実証実験を支援



## 畠 紀恵 Kie Hata

株式会社アスマーク マーケティングコミュニケーションG  
マーケティング戦略

武蔵野大学英文科を卒業後、2013年に新卒入社。  
モニターリクルート業務・リサーチディレクター職を経て、  
2020年よりリサーチビジネスにおけるマーケティング業務へ従事。  
各種リサーチコンテンツの立案～訴求促進や  
年間200件超開催する自社開催及び共催セミナーの責任者を務め、  
並行しPR領域のインハウスデザインを推進。

マーケティングリサーチの実務から設計観点までを、網羅的にお伝えいたします

リサーチをする際に、世代共通で必要になる考え方と  
シニア世代特有の考え方をそれぞれご紹介

アスマーク社  
世代共通

オースタンス社  
シニア特有

1. 会社・サービス紹介
2. シニア向けリサーチが難しい理由
3. ビジネス推進に寄与する調査仮説の立て方
4. 適切に示唆を出すための被験者要件設計

1. 会社・サービス紹介
2. シニア向けリサーチが難しい理由
3. ビジネス推進に寄与する調査仮説の立て方
4. 適切に示唆を出すための被験者要件設計

オースタンスは、シニアDXを推進するリーディングカンパニーです。  
ITを活用し、中高年・シニア世代に、ポジティブな変化を生み出します。

## Philosophy

**私の好きが、世界を、動かす。**

私たちの「好き」には、愛情と意識が、詰まっています。

誰かを想う気持ち、自分の胸が高鳴る気持ち、

そして、結果に繋げる強い意志。

輪を広げるように、「好き」で生まれた価値を、

世界に届ける。

## Vision

**歳を重ねて、楽しみがある人生に。**

子育て後や定年退職後といった変化点にいる、シニア世代の方々へ。ポッカ

リ空いたカレンダーに、予定をつくっていくように、“毎日の楽しみ”や、

“好奇心”をくすぐる「体験」や「出会い」を届ける。

## To Customer

### 趣味人倶楽部事業

月間3000万PV、会員数36万人を誇る日本最大級のシニア・中高年向けコミュニティサービス「趣味人倶楽部」の運営、シニアインフルエンサーやシニア体験のプロデュースを行っています。

## To Customer

### セカスク事業

新しい趣味を、いつでも気軽に。セカスクは、定年退職・子育て終わりに余裕のできたタイミングに始める、新しい趣味に出会え、同世代の趣味仲間と続けられるオンラインスクールです。

## To Business

### シニアDX推進事業

シニア・中高年世代に「楽しみを与えるサービス」を創出すべく会員36万人の趣味人倶楽部会員データ、シニアDXラボによるナレッジを活用し、企業様に、事業開発/システム開発/集客・グロース支援/CRM設計/CSサポート/調査リサーチ/ユーザー共創など一気通貫してサービス提供が可能。

## To Government

### 自治体向け事業

官公庁や地方自治体に向けて、実証実験やサービス提供を行うことで、国が抱える様々な問題に取り組みます。「学び、健康、つながり」といった価値を提供することで、地域のコミュニティを共創します。

# To Customer

## 趣味人倶楽部事業

月間3000万PV、会員数36万人を誇る日本最大級のシニア・中高年向けコミュニティサービス「趣味人倶楽部」の運営、シニアインフルエンサーやシニア体験のプロデュースを行っています。



## しゅみーとくらぶ M 趣味人倶楽部

趣味でつながる、仲間ができる、大人世代のSNS

50-60代の大人世代中心に会員数35万人を超え、コミュニティ・イベント・日記などでオンライン・オフラインを問わず活発に交流しています。

# To Business

## シニアDX推進事業

シニア・中高年世代に「楽しみを与えるサービス」を創出すべく会員36万人の趣味人倶楽部会員データ、シニアDXラボによるナレッジを活用し、企業様に、事業開発/システム開発/集客・グロース支援/CRM設計/CSサポート/調査リサーチ/ユーザー共創など一気通貫してサービス提供が可能。



運営アセット・データの提供



# シニアインサイト理解

趣味人倶楽部運営、B2Bの案件において、シニアインサイトやシニア事業開発におけるUXを体系化し各種プロジェクトを推進。

シニア向けCMのユーザビリティガイドライン ostance

顧客の状況

商品機能スペック

メッセージコンセプト

シナリオ構成

コンテンツ

UX

シニア向けCMガイドライン

考察 | シニアの化粧品認知行動の整理 ostance

シニアの化粧品認知までの行動は以下のように整理できる。

化粧品認知行動ジャーニー

2.顧客調査考察 (抜粋) シニアの価値観醸成 ostance

多くのシニアは退職前の40代後半~50代前半までに仕事での充実をモチベーションとした出世や地位にこだわりを見せる価値観を持たなくなっていくと想定される。

仕事の成長期

キャリア順打ち・停滞期

情性・低逸期

シニアの価値観醸成

ワークショップ流れ | Step1 シニアタイプ別行動傾向インプット ostance

STEP1 | シニアタイプ別行動傾向インプット

シニアを挑戦的⇄保守的・外交的⇄内向的の2軸で4タイプに分類。タイプ別の行動傾向のイメージをインプットしていただく。

食品メーカー×D2Cの事業開発

Appendix | ジョブ理論を活用した事例・趣味人倶楽部 SENIOR BUSINESS RESEARCH

趣味人倶楽部会員ベルソナさん  
66歳 男性 無職

「趣味人倶楽部」を通して、職場以外の居場所を見つけた。一人でも楽しめるし、仲間も繋がれて、今では「私の拠り所」。

マーケティング機会

サービス提供機会

第二の人生の居場所を創出

趣味人倶楽部ジャーニー

2.顧客調査考察 (抜粋) 退職前後の状況 ostance

退職前段階で趣味仲間がない場合、退職後に趣味仲間を新たに作ることにハードルが非常に高いことが想定される。

退職前後の状況

## ネットリサーチ業界で トップクラスの案件実績数

アスマークは全国に約100万人（提携パネル含め約1,800万人超）のインターネットパネルを構築する調査会社です。

インタビュー調査などの定性調査から、ネットリサーチ事業を始めとした定量調査を主とし、その他独自のサービスも提供しています。

モニター  
リクルート  
事業  
約3,000件超

ネット  
リサーチ  
事業  
約2,000件超

ホーム  
ユーステスト  
事業  
約300件超

会場調査  
事業  
約200件超



# i-PORT voice

## リサーチ特化型 | オンラインインタビューシステム

長きにわたり定性調査に強みを持つ、アスマークが独自開発した、調査専用のオンラインシステム。インタビュー会場特有の空間構造をオンライン上で再現しているため、デプスインタビューはもちろん、最大6名までのグループインタビューの実施や、パッケージ評価・試飲試食調査など、幅広い検証が可能です。従来システムでは難しい「同時通訳機能」や「言語選択機能」など多彩な機能も完備。海外調査におけるオンラインインタビューも可能です。

### 5つのポイント

インタビュールーム  
ミラールーム  
バックルーム  
を実現

バックルーム同士の  
コミュニケーション  
が可能

好みの大きさで  
画面拡大が可能  
オンラインでも  
表情を捉えやすく

インカメラ/  
アウトカメラの  
マルチな切り替え  
が可能

モデレーター  
2名体制で  
インタビュー  
できる



# i-PORT chat

## リサーチ特化型 | チャットインタビューシステム

全国100万人超の調査パネルを保有するアスマークだから開発できた

「希望のモニターへ気軽にチャット調査ができる」独自のチャットインタビューツールです。

モニターリクルート・定性調査に圧倒的業界シェアを持つ当社目線を活かし、チャットインタビューに適した対象者の設定～インタビューまでを、一気通貫してスピーディに実施させていただきます。

多くのお客様に、インタビューやホームユーステストの予備調査としても、マルチにご活用頂いています。

### 5つのポイント

調査会社視点で開発  
インタビュアー・  
モニターそれぞれに  
フィットしたUI

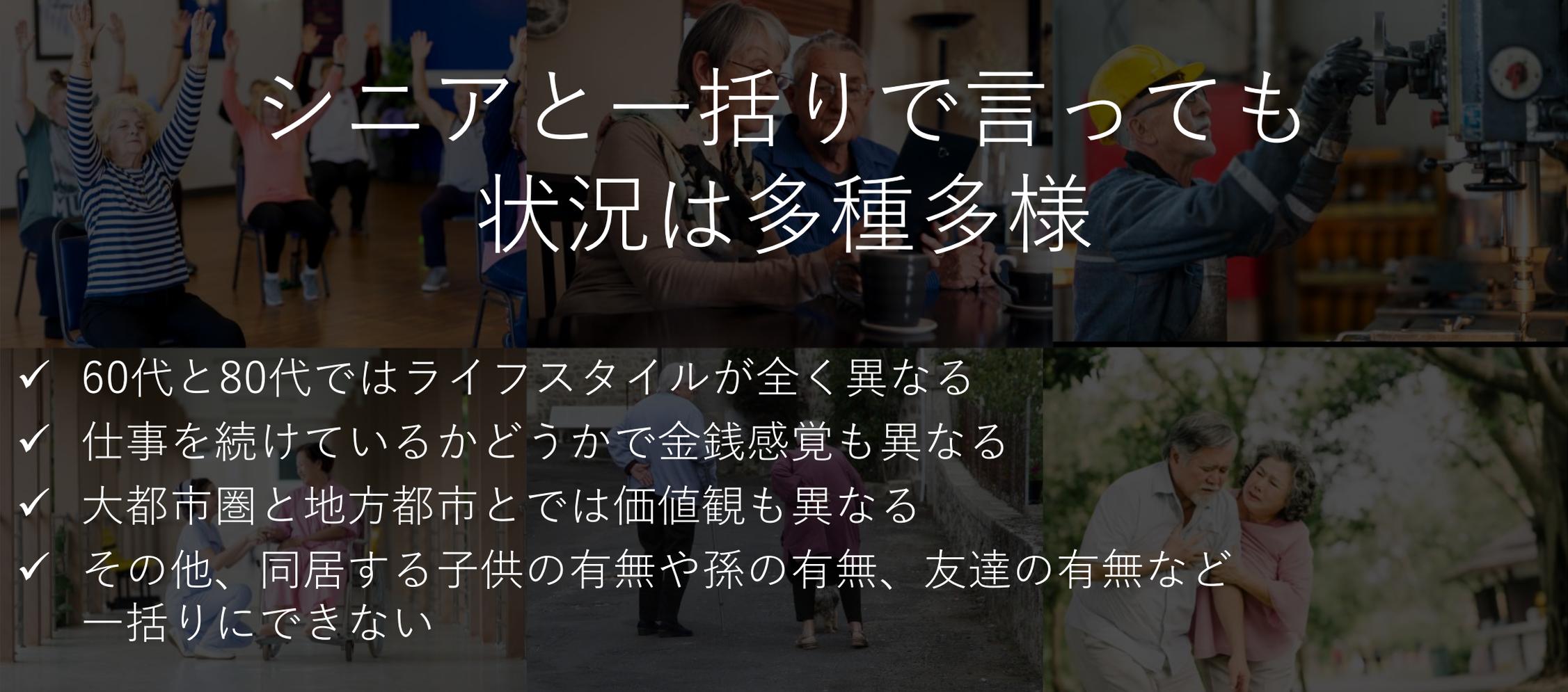
スマホやタブレット  
など  
マルチデバイス  
対応が可能

便利な  
「チャット  
テンプレート」で  
質問の入力も楽々

動画や画像の  
添付も簡単

調査目的・概要と  
インタビュー履歴を  
1つのファイルで  
まとめてDL可能

1. 会社・サービス紹介
2. シニア向けリサーチが難しい理由
3. ビジネス推進に寄与する調査仮説の立て方
4. 適切に示唆を出すための被験者要件設計



# シニアと一括りで言っても 状況は多種多様

- ✓ 60代と80代ではライフスタイルが全く異なる
- ✓ 仕事を続けているかどうかで金銭感覚も異なる
- ✓ 大都市圏と地方都市とでは価値観も異なる
- ✓ その他、同居する子供の有無や孫の有無、友達の有無など一括りにできない

「シニア」は対象を絞っているように見えて  
実はほとんど絞れていないため思考が前に進みづらい

ターゲットが  
属性になりがち



顧客起点でのアプローチは  
制約が少なく対象も幅広い  
「属性」が選ばれがち

イメージは膨らむが  
キメラが誕生する



妄想が膨らみやすい一方で  
複数の人を混ぜたキメラを  
考えていることが多い

対象が擦り合わず  
思考が止まる



自分自身やメンバー間で  
認識が擦り合わず  
思考停止に陥りがち

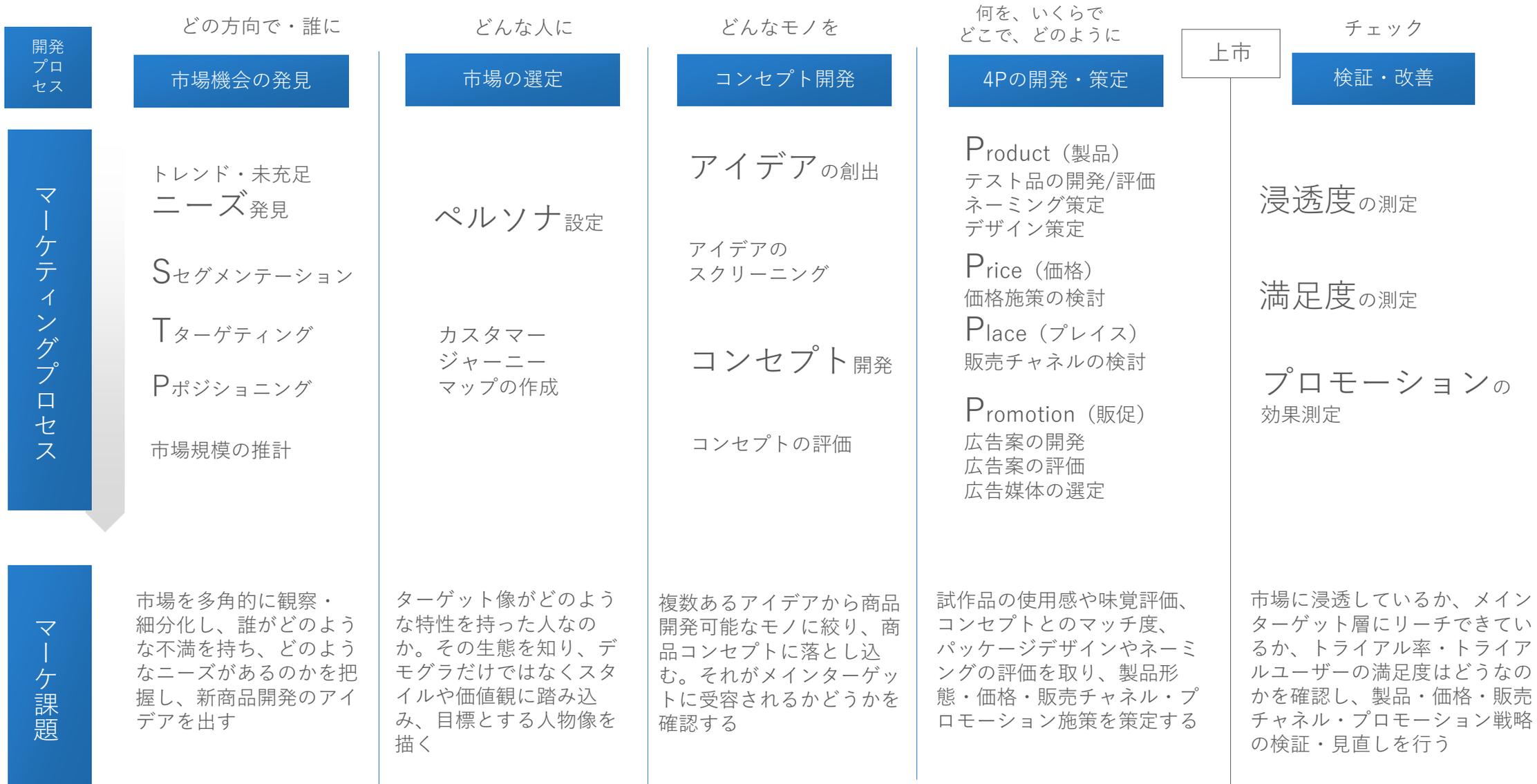
1. 会社・サービス紹介
2. シニア向けリサーチが難しい理由
3. **ビジネス推進に寄与する調査仮説の立て方**
4. 適切に示唆を出すための被験者要件設計

アスマーク社  
世代共通

オースタンス社  
シニア特有

アスマーク社  
世代共通

オースタンス社  
シニア特有



## 調査仮説はなぜ重要？

リサーチに正解はないため、課題に対する解が出れば成功  
調査を目的とせず、質高い課題解決の手段とするための軸

調査仮説が未熟な場合

調査結果が  
ぼやける

調査の  
建て直しゃ  
再設計

対象者設計  
の見直し



現状把握

考え始める場合のベース  
発想のためのヒントを得る

仮説検証

考えた戦略の方向性・  
実行した戦略の成果の判断

ASMARQ

## 仮説を立てることで重要なこと

常に仮説を  
見極める

軌道修正

新規  
仮説立案

ASMARQ

仮説は「事実と意見の結合」



ASMARQ



アスマーク社  
世代共通

オースタンス社  
シニア特有

# 具体的に、どのような場合に、何に対する仮説を持つべきか？

概要

仮説検討の要否

今回の内容

ユーザ仮説

事業／サービスの対象となるユーザの「状況」、「進捗させたいこと」がどんなものかに対する仮説

ジョブ抽出の調査においては必須

課題仮説

進捗を阻んでいるもの、阻まれてしまっている理由に対する仮説

先行する類似サービスがある場合、検討すべき

ソリューション仮説

議論の俎上にあがっている何かしらのソリューションがどのようにユーザに捉えられるのか？どう活用する余地があるのかに対する仮説

先行する類似サービスがない場合、検討すべき

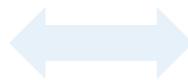
必要な仮説を揃えてから調査を依頼しましょう



解像度高く顧客見ることができると考え方

“ジョブ”という概念

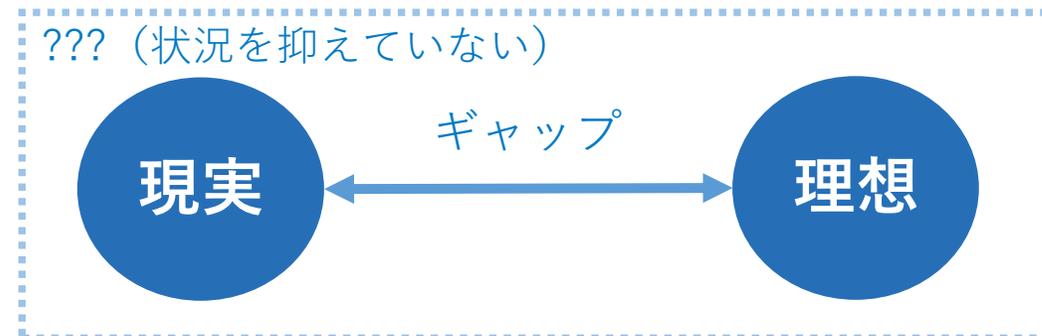
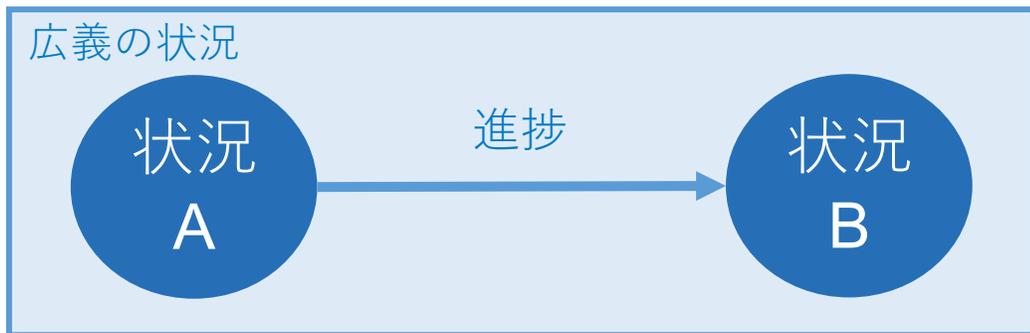
ジョブ (Jobs to be done)



ニーズ

特定状況下において進捗させたいこと

理想と現実のギャップから生じる欠乏感



- 例：
- ✓ 雑誌やテレビなどを見ていて、相続関連で残された遺族が揉める話をよく目にする
  - ✓ 自分の子どもたちは兄弟仲は悪くないものの、いざ今自分が死んだら揉めるかもしれない

- 例：
- ✓ 相続について予め整理したい

意見に偏りやすい  
傾向がある

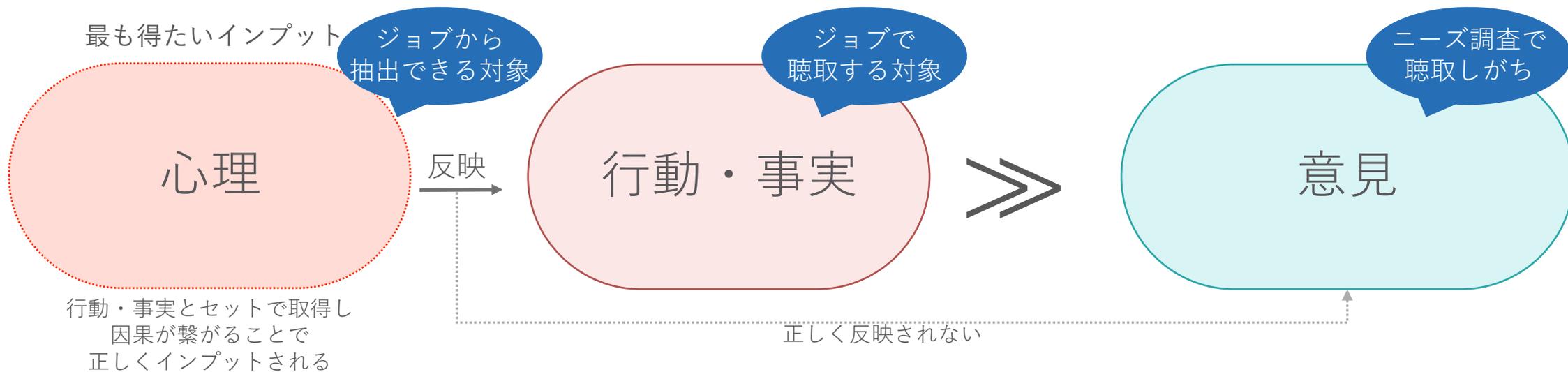
状況を幅広く捉えることで  
商品開発の機会を捉えることに適している

漠然としていて解決策につながりづらい

ジョブとジョブ理論の違い：

- クリステンセン氏曰く、「ジョブ理論とはイノベーションを成功させるためのビジネスツール (ジョブを用いる)」
- 「ジョブ理論」やその前著作である「イノベーションへの解」で登場したのがジョブ (JTBD) という考え方
- ジョブ理論ではなくジョブの考え方自体がより解像度高く顧客を理解する上で役に立つ

# 「意見」情報は誤っている可能性が高い



- 人間は相手の期待に応える傾向がある
- 人間は自分のニーズを言語化して認識していない
- インタビューの場で「頭」で考えた意見は実態と乖離する可能性が高い

シニアの特徴とは他の世代との比較。比較軸は大きく4つの観点到に集約される。

それぞれの観点到で生じた**現役世代との「違い」**がシニアビジネスのテーマ

身体の衰えに  
起因する変化  
認知能力低下等

**生理的観点到**

収入構造の違いや  
可処分時間などに  
関連する変化

**资源的観点到**

成人発達理論など  
精神的な変化

**心理的観点到**

社会情勢により  
形成された価値観

**社会的観点到**

**大枠4つの観点到で「変化」の深掘りを捉えながら探索する**

事業テーマ：

## 対象とする属性ならではの特徴的なシーン



- 特徴とは比較の結果生じる
- 他の世代や他の群・属性と比べて際立った行動・習慣・状態
- より一步踏み込んで顧客を捉えるため解像度が上がる

事業テーマを決めることの利点

検討メンバー間で  
議論の基礎が擦り合う

深掘ることで  
事業機会が見出せる

顧客の不や課題が見え  
サービス仮説に繋がる

# 事業テーマの事例：退職順応



## 退職前の尺度や社会生活に固執

Aさん：過去の経歴・役職に囚われ孤立している  
63歳 男性 妻・娘・息子と同居 元大企業部長

### 現役時代

- 娘・息子は独立し、幸せな家庭を築いていた。
- 大企業で部長経験あり。複数のプロジェクト責任者を担う。
- 受験勉強を一生懸命行い、最終学歴は慶応大学。

### リタイア後

- 孫もできたが、妻と二人暮らしで『家でただだらする日が続いた。』
- 職を失い、やることもなく、新しい趣味を探そうとするが中々見つからない。
- 過去の経歴や学歴にプライドがあり、新しい友人や親しい友人を見つけることができない。

- ✓ 現役時代一生懸命仕事をしてきたが、職を失ったことで、居場所や交流する友人もなくなった。
- ✓ 過去の経歴や地位に固執しすぎると、新しい友人と気軽に交流することができず孤独に苛まれる。



## 社会生活を離れ、理想の老後

Bさん：早期退職し、優雅な日常を送る  
65歳 男性 妻・娘と同居 元中小企業社長

### 現役時代

- 自営業を行いながらも休日は趣味人倶楽部で出会った人々とツーリングを楽しむ。
- 退職後に備えて、交流を広げるべく地域コミュニティに参加したりボランティアを行っていた。
- 相続関連や、終活準備もきちんと行い万が一に備えていた。

### リタイア後

- 60歳で早期退職し、セカンドライフを有意義に過ごす。
- 趣味人倶楽部でコミュニティを立ち上げイベントを月1回は企画・運営。
- 市から委託された仕事を週3日前中のみ行う。

- ✓ 現役時代から、他コミュニティの人たちと交流することで、リタイア後も予定が埋まる生活を送れる。
- ✓ 肩肘張らない仕事を自分のペースで行うことで、社会に貢献している実感を持ちながら日々過ごすことができる。

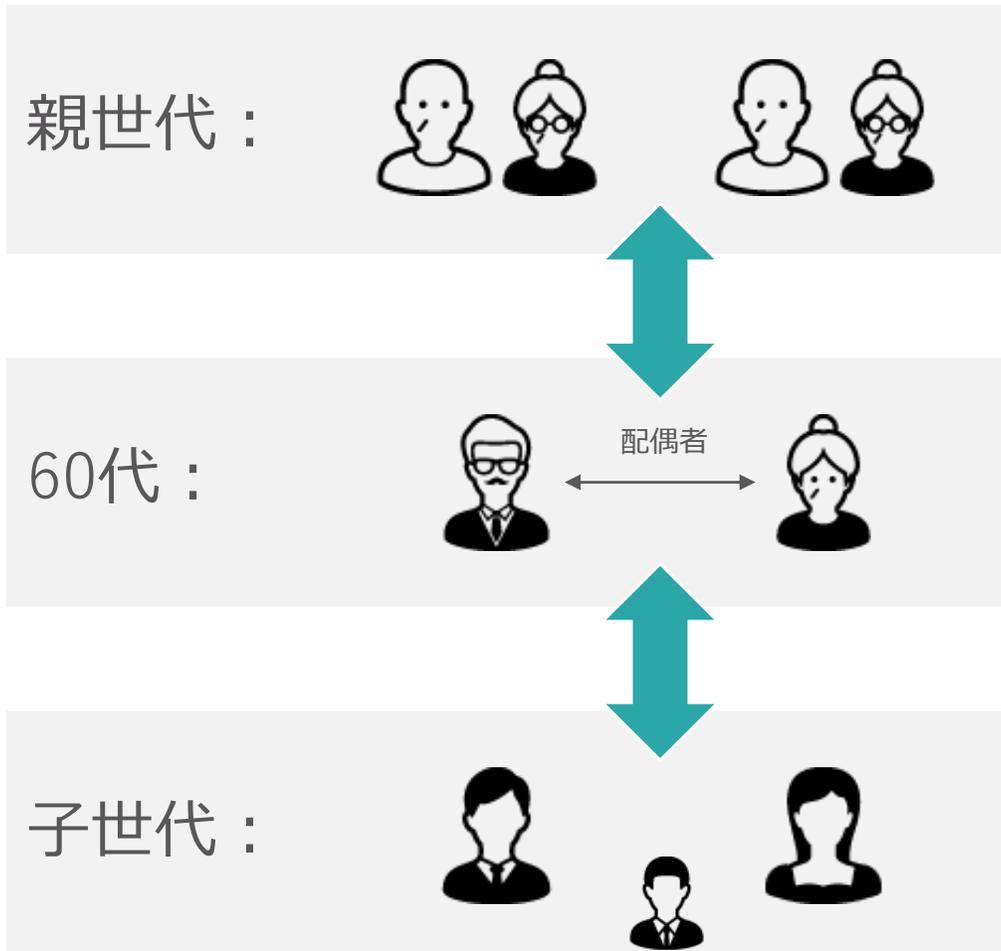
退職後の生活に鬱屈さを感じる層にアプローチできないか

## 事業テーマの解説

- 定年退職後の生活に順応できる層と定年退職後も過去の地位や名誉に固執し、退職後の人間関係をうまく構築出来ない層とで老後の生活の満足度が大きく違う
- 退職前後の人生経験を振り返ることで、退職後の生活に順応できる層と出来ない層との差分・要因を捉える取り組み

## 事業検討への活かし方

- 退職後の生活に順応できるかどうかの差分は退職前に「仕事以外の居場所があるか」によって異なっていた。
- 最近の退職世代は退職後の先輩たちからコミュニティの大事さを教えられていることもあり、退職前のミドルシニア世代から仕事以外の活動を始めようとする層が目立ち始めていた。

事業テーマの事例： **関係性消費**


## 事業テーマの解説

- シニアの中でも60~70代前半の世代は、**自身の親世代と子供世代との関係性が共存**
- 上の世代・下の世代に挟まれる中で、**双方を意識したそれぞれの「消費活動」を展開**
- **自身の世帯以外を意識した消費が頻繁に行われているという特徴**を捉えた取り組み

## 事業検討への活かし方

- 60代世帯→子供世代及び子供→60代世帯の双方で価値提供可能な機会が見出された
- 60代世帯→子供世帯では、**孫を意識した消費において、孫の好みかわからない60代世帯が不要なものを送るケース**が散見された
- 子供世帯→60代世帯では、**親の健康に気遣う子供、親の健康状態を自然に（抵抗されずに）把握できるような体験**を求めている



テーマ探索からプロダクト開発まで  
一気通貫型新規事業支援



- 新規事業領域のテーマ探索型顧客調査
- 顧客、事業者視点のサービスコンセプト検証
- 実証実験で活用するβ版プロダクトの開発
- 事業化に向けた実証実験設計・運営

解説

実施事項

解説

テーマ探索型顧客調査

顧客の状況を捉えテーマを探索



サービスコンセプト検証

顧客、事業者サイドからコンセプト策定



実証実験設計・運営

検証設計から運営まで支援



β版プロダクト開発

実証実験に活用するMVPを開発



目的・課題

- シニア領域における新規事業のテーマの策定
- 事業検討において既存アセット観点が強く、顧客の状況が不明瞭

狙い

- 既存事業アセットに留まらず顧客起点でテーマ探索を行いシニアのペインをデプス調査から明らかにする
- 顧客視点だけでなく事業者視点によるコンセプト検証。クイックにMVPを開発し事業化検討の有無を検証にて判断

アウトプット・成果

- ✓ 顧客起点調査から新規事業のテーマを三か月で役員と合意
- ✓ 事業者の選定と交渉を行い、実証実験における協業パートナーの参画を数社決定
- ✓ 共同パートナーとしてコンソーシアムを立ち上げ

## 先方アセットや過去の弊社のシニアインサイトより、事業化における仮「テーマ」を策定



### 退職前の尺度や社会生活に固執

Aさん : 過去の経歴・役職に囚われ孤立している  
63歳 男性 妻・娘・息子と同居 元大企業部長

#### 現役時代

- 娘・息子は独立し、幸せな家庭を築いていた。
- 大企業で部長経験あり。複数のプロジェクト責任者を担う。
- 受験勉強を一生懸命行い、最終学歴は慶応大学。

#### リタイア後

- 孫もできたが、妻と二人暮らしで『家でだらだらする日が続いた。』
- 職を失い、やることもなく、新しい趣味を探そうとするが中々見つからない。
- 過去の経歴や学歴にプライドがあり、新しい友人や親しい友人を見つけることができない。

- ✓ 現役時代一生懸命仕事をしていたが、職を失ったことで、居場所や交流する友人もいなくなった。
- ✓ 過去の経歴や地位に固執しすぎると、新しい友人と気軽に交流することができず孤独に苛まれる。



### 社会生活を離れ、理想の老後

Bさん : 早期退職し、優雅な日常を送る  
65歳 男性 妻・娘と同居 元中小企業社長

#### 現役時代

- 自営業を行いながらも休日は趣味人クラブで出会った人たちとツーリングを楽しむ。
- 退職後に備えて、交流を広げるべく地域コミュニティに参加したりボランティアを行っていた。
- 相続関連や、終活準備もきちんと行い万が一に備えていた。

#### リタイア後

- 60歳で早期退職し、セカンドライフを有意義に過ごす。
- 趣味人クラブでコミュニティを立ち上げイベントを月1回は企画・運営。
- 市から委託された仕事を週3日午前中のみ行う。

- ✓ 現役時代から、他コミュニティの人たちと交流することで、リタイア後も予定が埋まる生活を送れる。
- ✓ 肩肘張らない仕事を自分のペースで行うことで、社会に貢献している実感を持ちながら日々過ごすことができる。

それなりに社会的成功を収めた中上流層において  
定年退職後の生活にうまく順応できず、鬱憤・不満を抱えている層が一定数存在するのではないか

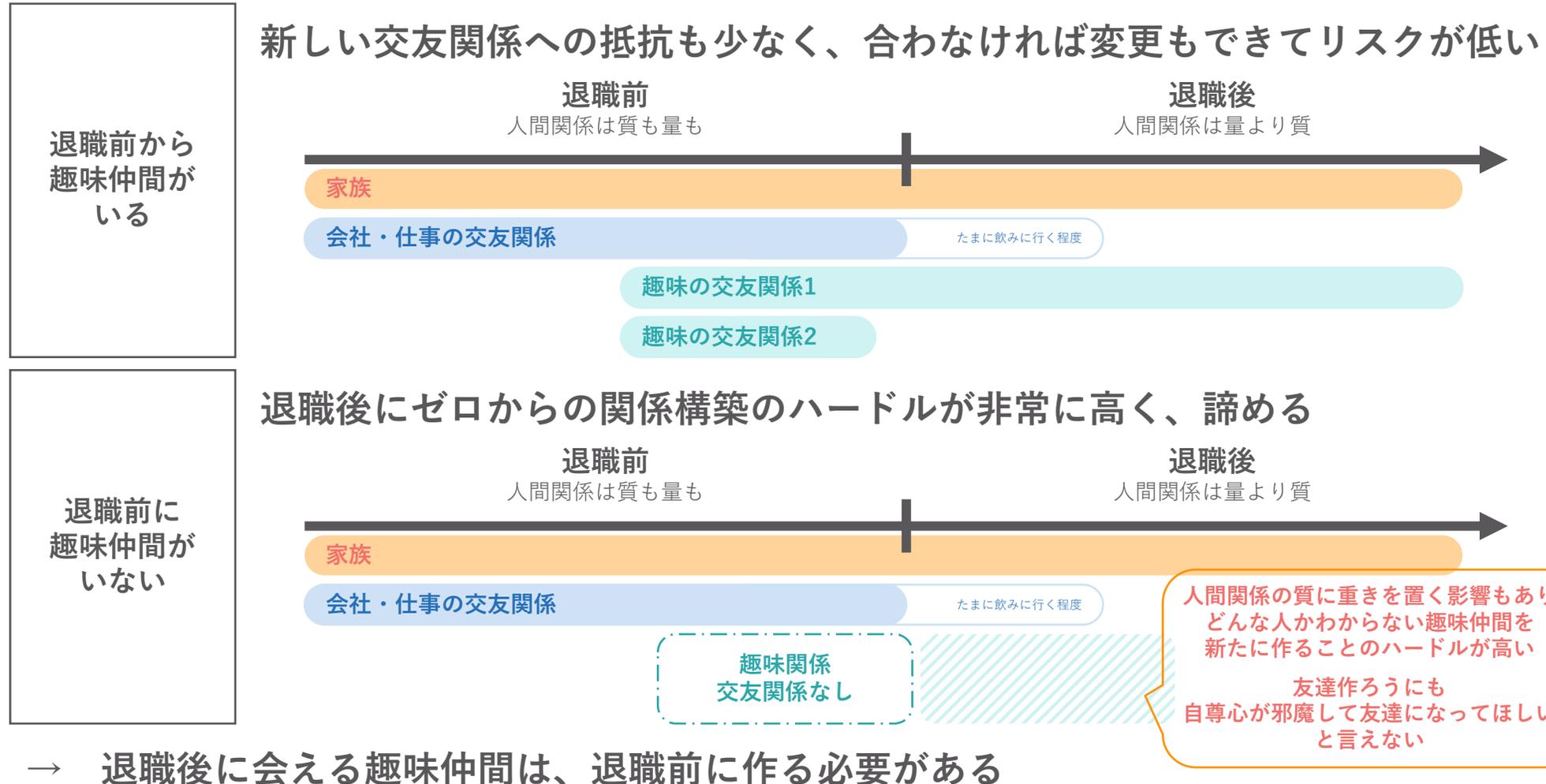
調査  
テーマ

定年退職後の生活への順応

アプローチ

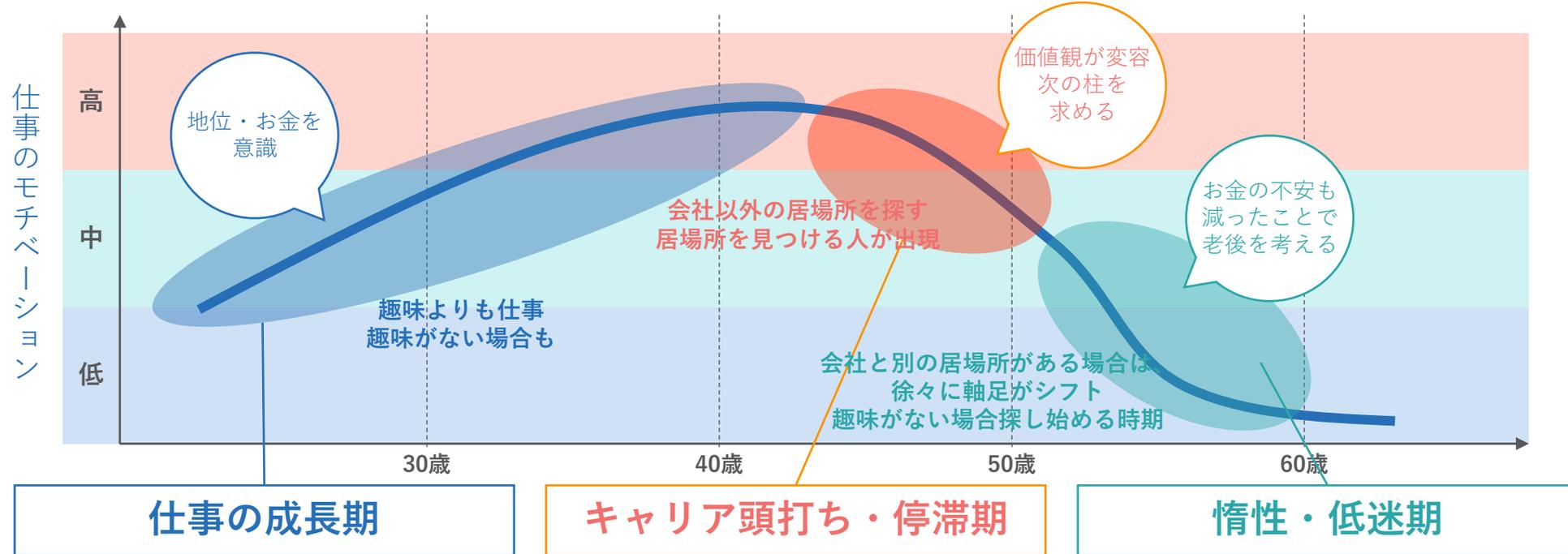
中上流層で定年退職後の生活に順応できた層・できていない層を分析  
定年退職後の生活への順応に必要なファクターを機会として整理  
(4名ずつ計8名でのデプスインタビューを実施)

退職前段階で趣味仲間がない場合、退職後に趣味仲間を新たに作ることのハードルが非常に高いことが想定される。



多くのシニアは退職前の40代後半～50代前半までに仕事での充実をモチベーションとした出世や地位にこだわりを見せる価値観を持たなくなっていくと想定される。

一般的なシニアの仕事に関するモチベーションの推移イメージ



- ✓ 生活の中心が仕事中心
- ✓ 出世・給料upを目標に仕事に打ち込む時期

- ✓ 出世コースかどうか、仕事のやりがいやこれまでの評価を踏まえ、仕事に対する情熱が停滞する
- ✓ 特に組織としての意識が強く、組織からの評価がモチベーションを左右

- ✓ 子供の学費や住宅ローンの憂いがなくなってくると、積極的に頑張る理由もなくなり、より低迷する
- ✓ 自尊心や老後資金のために再就職はするものの、惰性で継続

退職後の生活の充実度は、この期間中に仕事中心の交友関係に加えて  
**趣味仲間を作れるかに左右される**

探索型デプス調査で明らかになった状況に対して、刺激物（ppt形式）にサービスコンセプトを可視化し、定性と定量調査でさらにブラッシュアップ

サービスコンセプトアイデア

サービスコンセプト具現化

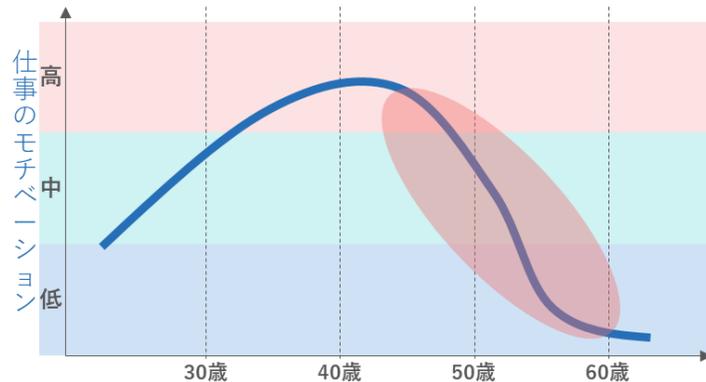
検証型  
定性調査

検証型  
定量調査

シニアの充実度が低く、寂しさを感じる原因となる40代後半～50代後半の仕事に対するモチベーションが生活の充実度に影響を与えなくなったことで、仕事とは別の拠り所をを求める状況が大きな機会になると想定される。

## ターゲット

40代後半～50代後半  
仕事のモチベーションが  
下がっている層



## 機会

ターゲットの6割弱が  
仕事以外の取り組む活動を  
積極的に探している

新しい活動を始めたい

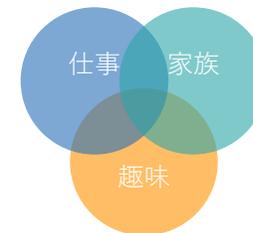


超えるべきハードルが多い  
時間/準備/学習/選択/自尊心

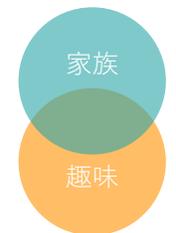
## 提供する価値

仕事しながらでも始められる  
低ハードルの活動機会を提供  
結果的に退職後の居場所を創出

退職前



退職後



## サマリー：シニア世代特有の調査仮説の立て方

解像度の高め方として属性ではなく**状況**に注目することで  
行動の因果関係を理解しやすくなる

シニアビジネスにおけるユーザー仮説を出す際には、**シニア世代特有の4つの観点で思考**し、他の世代と比較した際の明確な特徴を  
仮説に機会があるのかを明らかにする

1. 会社・サービス紹介
2. シニア向けリサーチが難しい理由
3. ビジネス推進に寄与する調査仮説の立て方
4. 適切に示唆を出すための被験者要件設計

アスマーク社  
世代共通

オースタンス社  
シニア特有

アスマーク社  
世代共通

オースタンス社  
シニア特有

## ターゲットの明確化

狙う先が分からないなどの場合、先に定量調査を実施しある程度狙うべき層を絞り込む

## 事前出現率調査

過去の調査結果を利用した回収想定や、事前出現率調査を実施することで、リクルート可否を確認することができ、また条件緩和検討ができるので、精度高いリクルート可否・費用算出が可能

## ユーザー定義（ロイヤル・H/M/L・ノンユーザー・離反者 etc.）

購入期間・購入頻度といった定義を明確にして設計をする。条件緩和も想定することで、スケジュールへの影響は最小限にとどめられる

## 条件の複雑化

定量調査を実施せずに対象者条件を策定した場合、あれこれと条件を多く付帯しすぎてしまい、一般的ではないレアな人物像になることも  
簡単な条件としても1つ且つ、条件が増えるたびに対象になる人が減ってしまうため、過度に絞り込み過ぎないように注意



## アーリーアダプター

アーリーアダプターをターゲットにする場合、一般消費者と行動パターンは尖って異なるためセンシティブな調査設計が必要

## エクストリーマー

顕在化できていないことの発見を優先する場合、エクストリーマーを推奨したい一般的な実態と尖った部分の実態差異を獲得できます

## 低出現率の場合の緩和条件

少人数での実施となる定性調査の場合、対象者条件がかなり複雑で低出現率で設計されるケースが少なくないリクルートの難航が想定されるケースでは、事前に条件緩和の範囲を検討しておくことで回収の保証するかベストエフォートにするかや、実施後のスケジュール変更や予算の追加が回避可能

## 地域の限定範囲

オンラインでのインタビューも可能な今、一都三県や大都市圏に限定する必要性は薄れている  
調査対象となる商品やサービスにもよるが、対象者の居住エリアは広げることが可能

## 職業確認

現在の職業・職種は対象者条件として設定することが多いが、調査の内容によっては過去の職歴まで確認する必要アリ  
一般消費者から意見を聞いたかったはずが、競合メーカーで以前働いていた人などが参加すると  
大きなバイアスが発生

## 国籍

現代においては、日本国内にずっと住んでいる人ばかりではありません  
海外に住んでいた人、親族に日本人以外の人がいる人などが調査対象者に含まれると困る場合は条件として設定する必要がある

(例：味の評価、生活様式に関する評価、子どものころからの慣習を問う調査など)

## 成分配合

ビタミンC配合の化粧品など、メーカー側が想定しているより、消費者、ユーザーは、「ビタミンC配合商品」として認識していない場合が多い。結果として出現率に影響が大きくなり、商品名に表現されていない場合は、特に認知していないため注意が必要

## 広告接触

TVCMに接触していることを条件にしたい場合、リアルタイム視聴・録画視聴、SNSを中心したWeb視聴、他人の推奨などパターンが多様である点に注意。  
また、TVを持たない層・有料会員で広告表示されない層などもいることにも考慮

## ターゲットの狭義化

商品開発の際、特定ブランドユーザーをベンチマークとしするケースは少なくないが  
当該のカテゴリーユーザーを対象にすることでカテゴリー内の実態・ニーズを広く探索することで、  
カテゴリー内のユーザー獲得のヒントを得られるなど、メリットが多いことがあるので検討に加えたい



## 理由を述べられる人

特に定性調査では選定理由、購入理由などを深く掘り下げることが多い  
「なんとなく」「特に理由はない」と答える人ばかりでは調査にならないため、  
選ぶ理由／選ばない理由、買った理由／買わない理由をある程度答えられる人を選定

## 発信力

実態把握以外のことを調査したい場合は、自分の考えをある程度表現できる人を選びたい  
〇〇を見た、〇〇を試した、〇〇を買ったという事実を答えられる人は多いが、自分の持つイメージや感想を具体的に表現できる人は意外と少なかったりする。女性よりは男性、若年層よりは高齢者が比較的苦手な人が多い傾向に

## 認知

認知はどの程度の認知なのかに注意する

〇〇を知っている、には個人差がある。見ただけで内容まで知らなくても「知っている」と答える人もいれば、詳しく説明できることを「知っている」と捉える人がいる。  
認知は条件として設定されやすいが、意外と幅がある点に注意が必要



## 実態理解

パッケージ変更が多かったり、類似品が多いカテゴリーの商品は画像を提示したとしても意図せず誤認しやすい  
現在使っているものであればその商品写真を回収して確認するなどの方法はあるものの  
過去に使用したものと誤認して回答してしまう可能性があることを認識しておく

## 併用ユーザー

「ビタミンC配合商品、コラーゲン配合商品の併用」や「カップ麺の併買」はあるため  
併用、併売の際はどのようにするかなど事前に決めておきたい

両製品を良い塩梅で使っているユーザーなのであれば「競合を刈り取る」という仮説は見直す方が  
かえて社内のロイヤリティ向上をもたらすことも



## 身体的問題の理解

ケガや病気で特定の動作ができない、不自由であることがある  
常に健康な状態とは限らないため、味覚評価、音の評価、手を使う、体を使う調査の場合は注意  
調査手法の配慮一つで得られるアウトプット精度がワンランク高まることも

## ヒエラルキーのコントロール

主に定性FGIの場合です

年収・職業・役職・ライフスタイル、といった違いが明確な属性で、大きく乖離している対象者同士がFGIに参加した場合、  
発話に遠慮が発生する場合がありますので、リクルート時に配慮が必要

「本当は話したいけど自分なんかが・・・」

そんな消費者の声こそ、実は重要

## 徹底された 仕組み化

各セクションへ明確な業務権限を付与し、  
業務プロセスを徹底的に体系化。  
高品質な業務を安定提供いたします。

## 集約された ノウハウ

調査実績は4万件超。  
専門知識を持つ社員による事業推進を基盤に  
ナレッジを社内共有する仕組みを整備。  
更に改善と知識の刷新を重ね、恒常的な  
クオリティ向上に努めています。

## 同業界との 連携

アンケートパネルのリクルートを始めとした  
長年にわたる同業他社との連携も。  
また、他社との事業提携も継続的に推進し  
リサーチ業界全体の発展へ寄与しています。

## 外部認証機関 の証明

品質担保の証としたプライバシーマーク取得を  
始めとし、製品認証の国家/国際規格「JIS  
Y20252 (ISO20252) : 2019」も取得。  
定期的に全社員を対象とした正しい情報の  
取り扱いも啓蒙し、質の担保へ努めています。

## 圧倒的リクルート力

対象者の発言力や条件合致度などの確認作業を、リクルート案件数No.1のノウハウを生かして行い、質の高い対象者をリクルーティングします

## 幅広い課題に対応するモデレーターネットワーク

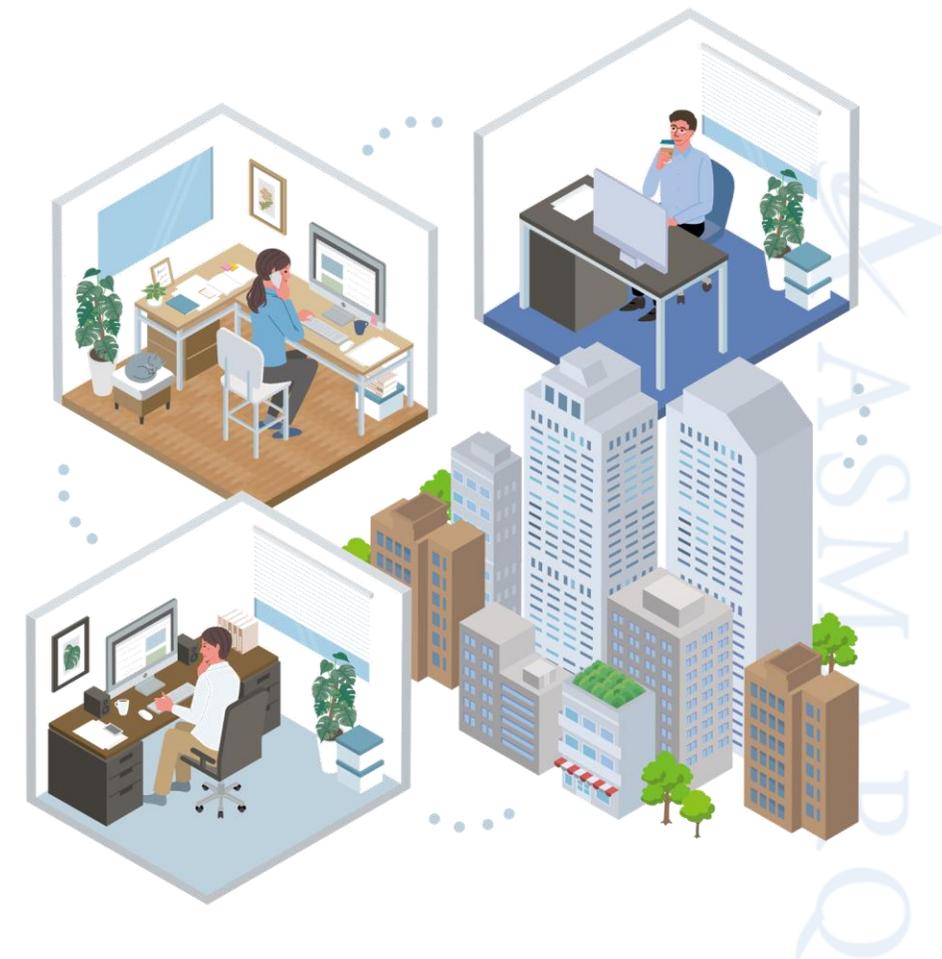
「法人個人含め、50名以上のモデレーター」とつながりがあり  
案件ごとに最適なモデレーターのアサインが、スムーズに可能です

## 自社独自開発システム

定性調査に特化した、インタビュー・チャットシステムを独自開発し展開  
調査会社の目線で質を追求した、上質なリサーチ環境をお届けします

## 納得感を追求。知見を基とした提案力

小回りの利く「迅速・柔軟な対応」を社員全員が志しております。スケジュールや費用調整、  
無料出現率調査の実施など、お客様にご満足頂けるレスポンスの早さで対応いたします



## アンケート専用自社モニターと提携パネル6社による回収パワー

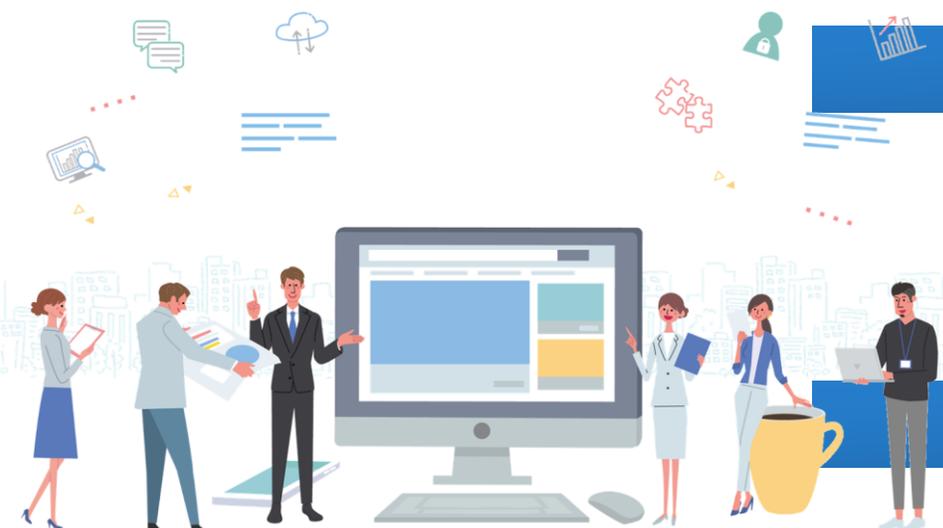
カードやEC会員の寄せ集めではなく『アンケートやインタビューを目的』として構成される自社モニター  
そのため協力率や遅刻・欠席率が他社様と異なり、市場発展に対する高い調査貢献力が強みです  
更にトップクラスのパネル提携数を誇るため、1700万人を対象にリサーチが可能  
出現率の低いテーマや回収量の必要なリサーチ現場で、多くの皆様にご活用頂いております。

## 企画設計からレポート・報告会までフルサポート

専門統計調査士やマーケティング実務士等、リサーチやマーケティング知見を有した者が  
複数在籍しており、リサーチ会社のなかでは珍しく  
リサーチャーが企画設計～分析レポートまで一貫して対応  
機械的ではなくよりお客様の意図を汲み取った対応を最大限心掛けております

## 幅広いジャンルへの対応力

分け隔てない業種業態へ対応しており、様々な領域におけるリサーチ経験を保有  
業種業界ごとに、専門チームが知見を活かして責任対応いたします



アスマーク社  
世代共通

オースタンス社  
シニア特有

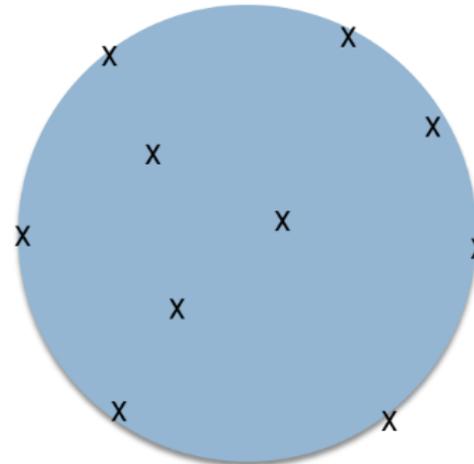


偏った被験者を集めていないか？

## Who Did We Talk To

- 5 women & 5 men about their smart watch purchase and usage occasions and the choices she/he made
- Screening Criteria
  - ▣ People who chose a new “smart watch” from Apple, Samsung, Fitbit, etc.
  - ▣ A Variety of income levels - \$40-\$70K to \$100K - \$150K
  - ▣ Geographically diverse from multiple regions of the United States

10 Very Different Respondents



大きく異なった特徴を持つ方/状況に置かれている方を呼ぶことが重要

## 呼びたい被験者を要件に落とせているか

必須要件	配分要件		
		ショッピングモール近隣 (車で15分以内)	ショッピングモール遠方 (車で15分以上)
<ul style="list-style-type: none"> <li>25歳～50歳</li> <li>既婚女性</li> <li>1都3県あるいは2府2県に在住</li> <li>家族の買い物を担当している</li> <li>月に1回以上ショッピングモールで買い物をしている</li> </ul>	夫婦2人	3名	2名
	子供あり (3歳以下)	3名	2名
	子供あり (3歳以上)	1名	2名
除外要件			
<ul style="list-style-type: none"> <li>ECサイトでの購買経験がない</li> <li>メルカリなどフリマアプリを知らない</li> <li>二世帯住宅</li> </ul>			
推奨要件	その他考慮した条件		
<ul style="list-style-type: none"> <li>ショッピングモールに直近2週間以内に行った</li> <li>メルカリを定期的にご利用している</li> <li>イオンモールあるいはららぽーとを利用している</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>専業主婦が仕事をしているかで分散</li> </ul>		

- 被験者要件とは、被験者をスクリーニングするアンケートを作るために、インタビューしたい人を要件ベースで整理したもの
- 「調査目的」や「明らかにしたいこと」からインタビューしたい人の像を考え、要件に落としこむ
- 3つの観点で要件を整理するとアンケート作成が楽になる

### 1. 必須/除外要件

インタビューの最低条件。この条件を満たさないと被験者となりえない条件

### 2. 推奨要件

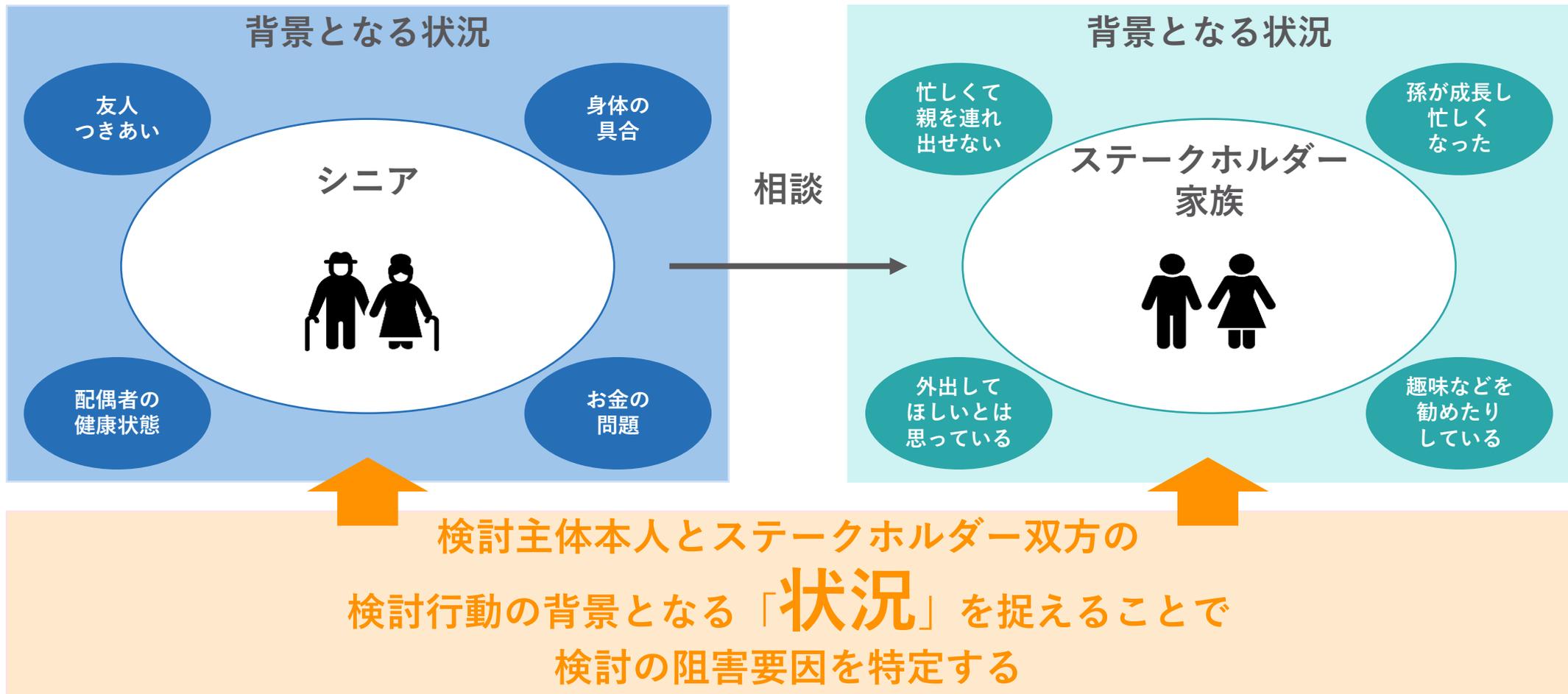
より良いインプットを得られそうな条件

### 3. 配分要件/分散要件

左の円の図のように、被験者に偏りが生じるのを防ぐための条件。要件を作るためには、「明らかにしたいこと」に対してのゆるい仮説が必要。

前提となる考え方

契約者となるシニアとステークホルダーとなる家族それぞれの状況を詳細に把握することで、シニア層が（購買）行動に至った背景や現状をどの様に捉えているのかを把握していく



### 必須要件：

両親のいずれかが下記に当てはまる

- 65-80歳
- 単身世帯 ※未婚・離婚・死別は問わない
- 自立型施設への入居検討有
- 持ち家（不動産）保有（賃貸中も可）※戸建て、集合住宅は問わない。
- 家族の闘病・介護経験がある

### 除外要件

両親のいずれかが下記に当てはまる

- フレイル・要介護
- 有識者

### 推奨要件：

両親のいずれかが下記に当てはまる

- 純金融資産：3000~5000万、総資産5000万以上
- 在住地：1都3県（都心部）大阪府大阪市/梅田市・愛知県名古屋市・北海道札幌市・福岡県博多市
- 存命でやりとりのある親戚がいる

### 分散要件：

- 検討を主導するのが親か子供か

### 検討者本人 24名の分散要件

年齢層が高いセグメントの収集が難しく  
調査を前後半2回に分けて配分要件を変更して実施

年齢	性別	子供	入居	検討中	断念
75~80	男性	有			
	女性	無			3名
65~75	男性	有	2名	5名	2名
		無	1名	4名	2名
	女性	有	1名	2名	1名
		無	1名	2名	

### ステークホルダー 8名の配分要件

親の年齢	入居	検討	断念
75~80			
	3名	2名	3名
65~75			

## POINT①

# 身体的な状態

検討する当事者の身体状態が優れない場合、その本人に聞いても十分な聴取ができない可能性がある

## POINT②

# 意思決定者

シニア（親世代）本人ではなく、子世代が物事の意思決定をしているケースもある

要件

必須要件	配分要件			
<ul style="list-style-type: none"> <li>関東圏在住で調査実施会場へご自身で来訪可能</li> </ul>	現在生活支障はないがフレイルリスク高	フレイル状態 ※要支援認定相当	要介護認定	
	75歳~	1名	3名	2名
	65~74歳	2名	3名	—
	55~64歳	1名	—	—

### 除外条件

- VR機器使用経験あり
- 電子・デジタル機器メーカー在職など極端にリテラシーが高い可能性がある業界

### 推奨要件

- デジタル利用状況一般平均以上で比較のリテラシーが高い※選定条件は別途検討

### 分散要件

- 男女
- 婚姻状況
- 同居家族構成※特に子世代との同居状況

**POINT ③**

## 定義を決める

フレイル状態という方を呼ぶ際に、このプロジェクトにおける定義を決める必要がある

このプロジェクトにおいて、フレイルとは？

フレイル状態 =  
要支援1,2、要介護1,2

居住地	回答者の年齢	介護レベル	最大SC数	許諾率	コール生存率	回収数
一都三県	40歳以上	要支援1	[不明]	1%	50%	[不明]
		要支援2		1%	50%	
		要介護度1		1%	50%	
		要介護度2		1%	50%	
		要介護度3				
		要介護度4				
		要介護度5				

## サマリー：シニア世代特有の被験者要件設計

被験者をリクルーティングする際には、目的に応じて隔たった被験者をお呼びするのではなく、大きく異なった特徴を持つ方/状況に置かれている方を呼ぶことが重要。

被験者要件を決める際には、「必須/除外要件」「推奨要件」「配分要件/分散要件」の3つの観点で整理すると適切な被験者をお呼びできる可能性が高まる。シニア特有の事例としては身体的な状態、意思決定者、定義を決めることが重要。

リサーチをする際に、世代共通で必要になる考え方と  
シニア世代特有の考え方をそれぞれご紹介

アスマーク社  
世代共通

オースタンス社  
シニア特有

# マーケティングリサーチで データに基づいた意思決定を

ISO20252認証取得のプロフェッショナル、  
”高品質”と”スピード対応”でビジネス成功のため、最適なサポートを実現

こんな対象者いるかな・・・？

そんなお悩みに無料でお答えいたします

## お問い合わせ先

株式会社アスマーク

〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー 4F

TEL：03-5468-5101(直通)



調査のご相談はこちら

シニアマーケティング/事業開発のご相談がございましたら  
お気軽にご連絡くださいませ。

お問い合わせ先

株式会社オースタンス

TEL:090-4015-4029

e-Mail: [sales@smcb.jp](mailto:sales@smcb.jp)

担当：加藤 達也（カトウタツヤ）



**ostance**

私の好きが、世界を、動かす。

ウェビナーのご案内

国内最大級シニア向けSNS  
しゅみーとくらぶ  
M 趣味人倶楽部 を活用した

参加無料

シニア商材 CPA改善事例

2024. 5.30 木 16:00-17:00 @ Online

ビジネスプロデュース  
ユニット  
宮下 七海

esaura × ostance

シニアビジネスの事例で解説！

事業機会の探索方法と絞り方

SPEAKER

えそら合同会社  
喜多 竜二  
代表社員

株式会社オースタンス  
菊川 諒人  
代表取締役社長

6.4 火  
16:00-17:00

参加無料 | オンライン開催