

WEB SEMINAR

売れる 商品開発の命運を握る

試作・テスト品評価

ASMARQ | セミナー「失敗しないホームユーステスト」

2024
4.4.木
12:00



INDEX

- 調査目的に合致した手法を選ぼう
- 評価精度の質を上げるためには？
- 成否のカギを握る 3つの要素
- 調査結果をさらに深掘りしたいあなたへ

PROFILE

営業部 マーケティングコミュニケーションG



畠 紀恵 Kie Hata

マーケティング戦略 2013年・新卒入社

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年よりマーケティング業務へ従事。

年間200件超開催する自社開催セミナーや
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。

ASMARQ

PROFILE

営業部 マーケティングコミュニケーションG



増田 賞 Suguru Masuda

営業1G 2020年・中途入社

自動車ディーラーにて3年半営業を経験し、コロナ禍真ただ中の2020年11月に調査業界未経験でアスマークに入社。事業会社チームにて日用品・食品・飲料品メーカーの営業を3年間担当し、中でもホームユーステストの件数は昨年実績で100件以上を実施しており、営業の中でもトップの案件実績を持つ。その他学術調査チームへの所属や、自社システムi-PORT chatのサービス発展・促進など新規事業にも参画。

A S M A R Q

調査目的に合致した手法を選ぼう

調査目的に合致した手法を選ぼう

調査対象者に実際に商品を見て、触って
試飲、試食してもらいたい

そんなときの調査手法は2つ

ホーム
ユーステスト
(HUT)

会場調査
(CLT)

調査目的に合致した手法を選ぼう

ホームユーステストの優位性

1. 予算が少ない
2. 普段の生活の中で試用してもらいたい
3. 試用状況の厳密管理は必要ない
4. 連続試用させ、効果を測りたい
5. サンプルサイズを大きくしたい
6. 割付を詳細に設定したい
7. 会場調査に参加ができない対象者に実施できる

調査目的に合致した手法を選ぼう

会場調査の優位性

1. 発売前商品など、高い機密性に対応
2. 全ての対象者に同一条件で試飲・試食・試用が可能
3. テスト品の破損や紛失も考慮した、厳重管理が可能

調査目的に合致した手法を選ぼう

ホームユーステストの3つの特徴

Point1

普段の使用状態に即した実態調査が可能

Point2

経過観察が必要な商品も調査が可能

Point3

複数の家族にもテストできる

調査目的に合致した手法を選ぼう

ホームユーステストの3つの特徴

Point1

普段の使用状態に即した実態調査が可能

Point2

経過観察が必要な商品も調査が可能

Point3

複数の家族にもテストできる

調査目的に合致した手法を選ぼう

例) 調理を含む調味料の評価

ホーム
ユース
テスト

使い慣れたキッチン環境で調理を行い、評価が可能
評価者ごとに評価する環境が異なる

会場
調査

決まった工程で調理されたものの評価が可能
統一された環境の下で、評価者が
同じ環境で評価ができる

調査目的に合致した手法を選ぼう

ホームユーステストの3つの特徴

Point1

普段の使用状態に即した実態調査が可能

Point2

経過観察が必要な商品も調査が可能

Point3

複数の家族にもテストできる

調査目的に合致した手法を選ぼう

ホームユーステストの3つの特徴

Point1

普段の使用状態に即した実態調査が可能

Point2

経過観察が必要な商品も調査が可能

Point3

複数の家族にもテストできる

評価精度の質を上げるためには？

評価精度の質を上げるためには？

段階ごとに押さえてたいポイント

評価手法

調査設問

評価精度の質を上げるためには？

段階ごとに押さえてたいポイント

評価手法

調査設問

評価精度の質を上げるためには？

ピュア・モナディック法

対象者に1人1製品を評価してもらう手法

ビールのように1杯目の評価が高く出る傾向にある製品の場合に用いられます。

2製品比較評価法（一対比較評価法）

対象者に2製品をテスト試用してもらい、両者の比較評価をする手法

製品間での差が出やすいですが、過敏に出すぎる場合もあるので、製品により使い分けが必要です。

評価精度の質を上げるためには？

プロト・モノディック法

対象者に2製品をテストしてもらい、1製品目を絶対評価した後に2製品の比較評価を行う手法
2製品目の絶対評価は行いません。

シーケンシャル・モノディック法

対象者が1製品目を絶対評価した後に2製品目の絶対評価を行い、さらに2製品の比較評価を行う
方法

2製品目の絶対評価には比較評価の要素が強く表れやすいので、製品により使い分けが必要です。

「シーケンシャル」とは「連続する」という意味で、モノディック評価が続くという意味です。

評価精度の質を上げるためには？

ブラインドテスト

銘柄名を隠し行うテストで、製品パッケージには無印の白箱やテスト用のラベルなどが用いられます。

消費者が特定銘柄に対して持っている評価やイメージ、先入観などを取り除き、製品の単体評価を得ることができます。

ブランデッドテスト

ブラインドテストとは逆に、どの銘柄であるかを明らかにした上で実施するテスト
市販される予定の製品のパッケージを使用して行います。

消費者が特定銘柄に対して持っている評価やイメージ、先入観などが評価結果に反映される傾向があります。

評価精度の質を上げるためには？

段階ごとに押さえてたいポイント

評価手法

調査設問

評価精度の質を上げるためには？

ポイントは製品によって異なる

新製品

既存製品

競合製品

評価精度の質を上げるためには？

新製品

目的	品質や機能の評価、市場の受容性
Point1	どのような点がターゲットに受け入れられるポイントか
Point2	商品の特長やコンセプトがきちんと伝わっているか
Point3	改良すべきポイントはどこか
Point4	訴求ポイントはどこなのか

評価精度の質を上げるためには？

既存製品

目的	改良点の探索、改良最適案の選択
Point1	リニューアル前後の違いがどのように評価されるか
Point2	商品の特長やコンセプトがきちんと伝わっているか
Point3	改良すべきポイントはどこか

評価精度の質を上げるためには？

競合製品

目的	競合製品の実力チェック、製品ごとのポジショニングの把握
Point1	競合商品を選ぶ理由は何か
Point2	商品の特長やコンセプトがきちんと伝わっているか
Point3	改良すべきポイントはどこか
Point4	絶対評価→相対評価の流れ
Point5	どの要素がこういった評価を受けているか把握

成否のカギを握る 3つの要素

3つの要素

データに直結！

案内書
指示書

梱包・配送の注意点

梱包
配送

製品管理のリスクマネジメント

リスク
マネジメント

3つの要素

データに直結！

案内書
指示書

梱包・配送の注意点

梱包
配送

製品管理のリスクマネジメント

リスク
マネジメント

案内書

テスト品や封入物の個数、全体スケジュール、調査概要を記載

Point1

封入物に不足がないかの確認

Point2

全体スケジュールや調査概要の認識についての確認

指示書

テスト品の使用方法、管理方法、注意点等をまとめた文章

Point1

指示書の視認性を意識

Point2

客観的な視点で見直す

Point3

専門用語、地域制のある用語を使用しない

Point4

試用方法、管理方法は簡単なルールに

Point5

対象者への配慮 = データの質の向上

3つの要素

データに直結！

案内書
指示書

梱包・配送の注意点

梱包
配送

製品管理のリスクマネジメント

リスク
マネジメント

成否のカギを握る 3つの要素

梱包

製品がどのような状態で梱包されているか？

配送

郵送物がきちんと対象者に届いたか？

3つの要素

データに直結！

案内書
指示書

梱包・配送の注意点

梱包
配送

製品管理のリスクマネジメント

リスク
マネジメント

機密性に関する情報漏えいのリスク

対象者以外を含めた
SNS上などでの口外

第三者への譲渡

調査主体元の
情報漏洩

成否のカギを握る 3つの要素

同意書

製品管理

リスクマネジメント

調査結果をさらに深掘りしたいあなたへ

ASMARO

調査結果をさらに深掘りしたいあなたへ

ホームユーステストと相性が良い調査

日記調査

インタビュー
調査

調査結果をさらに深掘りしたいあなたへ

日記調査

システムや紙媒体に対して、一定期間内の行動を日別に記録する形の調査

媒体接触状況

使用の実態

商品の
購買行動

調査結果をさらに深掘りしたいあなたへ

意見を聴取する方法

メモ

日記調査

調査結果をさらに深掘りしたいあなたへ

ホームユーステスト

インタビュー調査

消費者のインサイトや潜在的なニーズなど、
数値で可視化できない定性的な情報を深掘

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1,700万人超）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3,000件超

ホーム
ユーステスト
事業

約300件超

会場調査
事業

約250件超

※21期実績

品質

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。

アスマーク・定性調査の強み

圧倒的なリクルート力

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、上質なり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。



アスマーク・定量調査の強み



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。

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

会社概要

所在地	<ul style="list-style-type: none">・ 本社 〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4階 TEL：03-5468-5101・ 八戸事業所：実査部 〒031-0032 青森県八戸市大字三日町2 明治安田生命八戸ビル8階 TEL：0178-20-8638・ 大阪事業所：営業部 〒541-0047 大阪府大阪市中央区淡路町4-3-5 FPG links MIDOSUJI 9F TEL：06-6809-3457・ 福岡事業所：営業部・実査部 〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名1-8-10 福岡安藤ハザマビル6階 TEL：050-5306-7274・ 横浜事業所：営業部・実査部 〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町207-2 関内JSビル2階 TEL：045-225-9063・ 長岡事業所：実査部 〒940-0033 新潟県長岡市今朝白1-8-18長岡DNビル9階 TEL：0258-86-4381・ 中目黒事業所：実査部 〒153-0043 東京都目黒区東山1-6-2 TPR中目黒ビル3階 TEL：03-6451-2903
創 立	1998年12月
設 立	2001年12月
資本金	139百万円 (2023年12月31日現在)
売上高	4,282百万円 (2023年11月期)

役 員	代表取締役	町田 正一
	取締役	水城 良祐
	取締役	飯田 恭介
	社外取締役	木原 康博
	社外取締役 (監査等委員)	鈴木 親
	社外取締役 (監査等委員)	大内 智
	社外取締役 (監査等委員)	塩月 潤道

社員数 295名 (2023年11月末時点)

事業内容

- ・ 市場調査
- ・ HR Techサービス
- ・ RPA導入・運用支援
- ・ 労働者派遣事業 (許可番号：派13-311841)

運営サイト

- ・ アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理
- ・ 買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理
- ・ 外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruiting」の運営・管理

取得認証



加盟団体

- ・ 東京スタンダード市場 上場
- ・ 社団法人 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA)
- ・ 社団法人 日本マーケティング協会 (JMA)
- ・ アジア経営者連合会

調査のご相談はこちら



ASMARK