



ChatGPTを調査設計とレポートイングに どこまで活用できるか？

ChatGPT VS リサーチャー | 検証レポート



| 目次

背景

検証概要

調査概要

検証結果

- 調査課題の抽出と仮説構築
- 調査票作成
- 集計軸の提案
- FA回答の分析
- コメントレポートの作成
- サマリーレポートの作成
- サマリー抜粋

会社概要

リサーチソリューションG リーダー
長田 幸子



新卒入社にてオフィス用品卸業界で勤務後、
2014年よりアスマークへ中途入社。

現在はリサーチャーとして、
調査票作成から分析・報告書作成までを担当。

広告・メディア関係の定量調査を中心に様々な調査を経験。

マーケティングコミュニケーションG リーダー

竹中 重雄

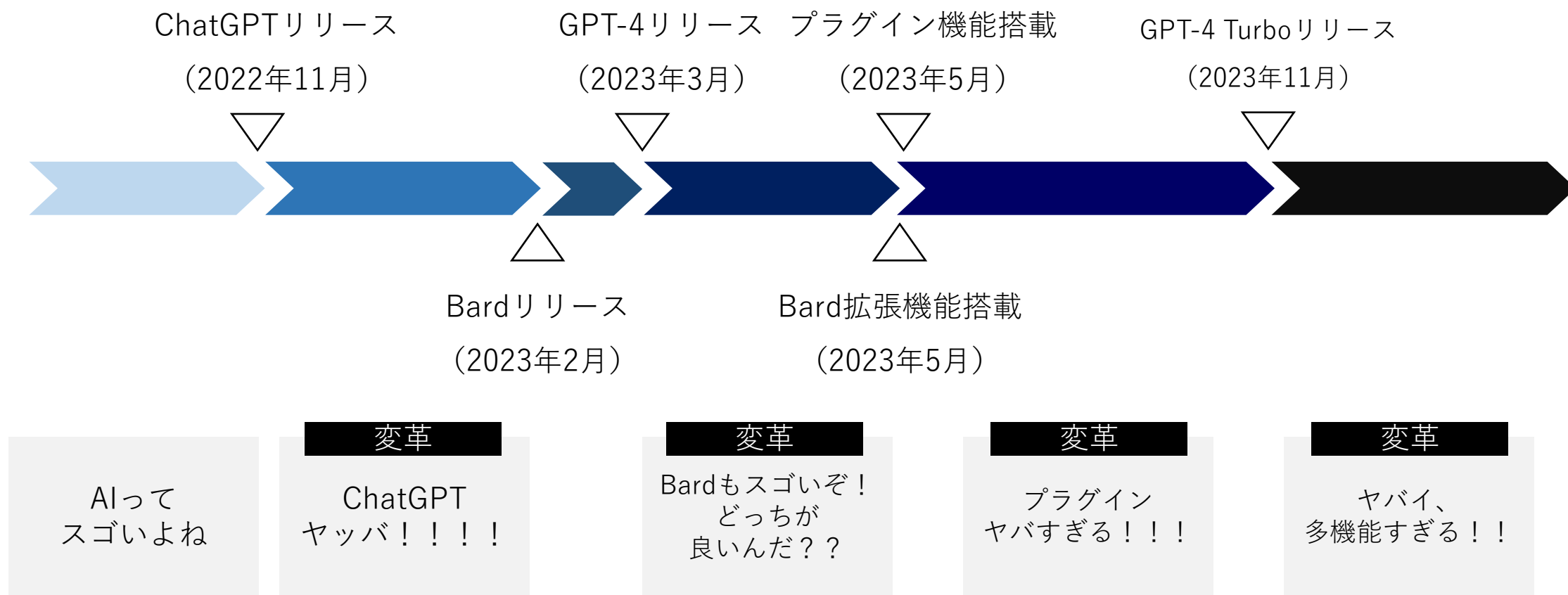


大阪市立大学商学部卒業後、タワーレコードを経て、アスマークへ入社。

営業職に就いた後、
前職でのデータ分析と施策立案の経験を活かし、
マーケティングに従事。

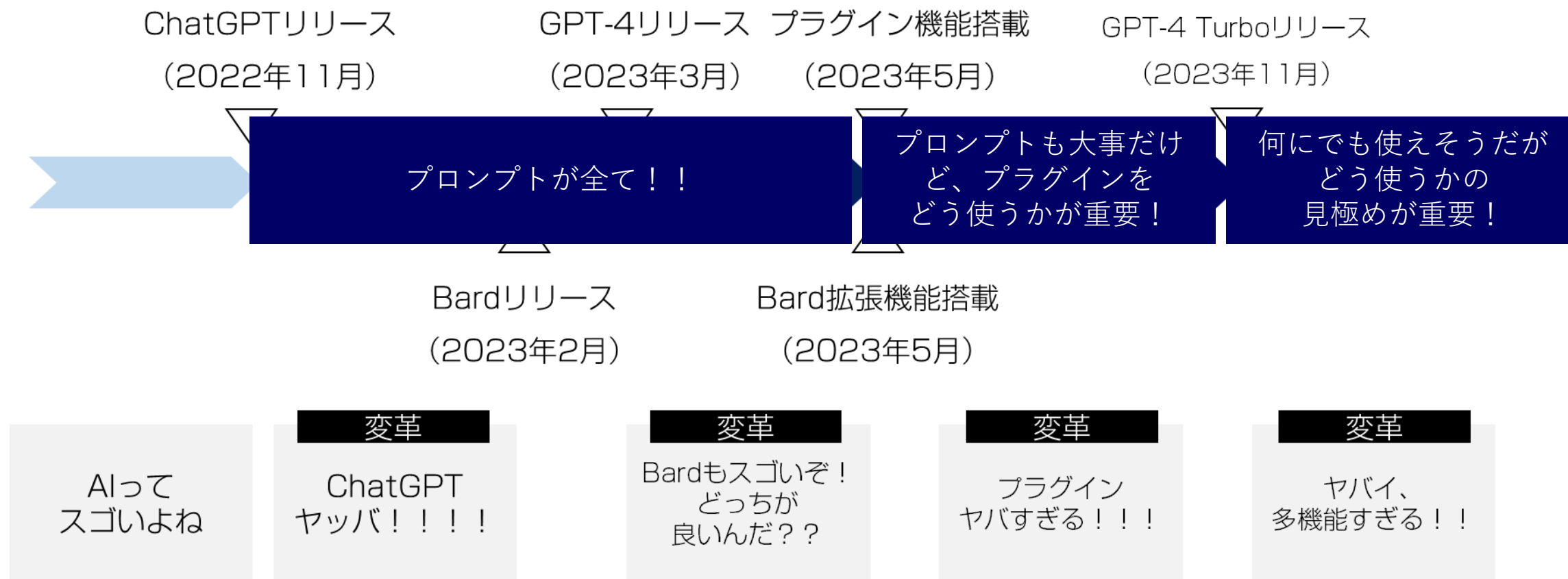
リサーチの新サービスの企画／プロモーションをはじめ、
データを元にした企業ブランディングに取り組む。

背景 - ChatGPTの歴史



わずか半年で時代が大きく変わった！

背景 - ChatGPTの歴史



リサーチ領域においても、調査設計からレポートニングまでの調査フローにおいてどこまで活用できるのか、各社で検証中

| 背景 - リサーチ業界における生成AIの影響とは？

定量調査

- 仮説立て
- 調査設計
- 調査票作成
- 集計・分析
- グラフ作成
- レポートニング
- FA要約

定性調査

- 調査設計
- インタビューフロー作成
- 発言録作成
- デブリーフィング
- レポートニング

リサーチャーのスキル・経験・知識による業務が数々AI化され、
専用ツールも数々生み出されている

そのクオリティは問題ないのか？

| 背景 - アスマークでの取り組み

BtoBマーケティング領域での活用

- コラム構成
- SEO対策（キーワード分析など）
- 自主調査の調査票作成のたたき
- 翻訳

リサーチに生成AIを取り入れる試みの推進

- 各リサーチ工程での利用検証
- 機密情報を学習させない
- **精度の検証**



検証概要

検証手順

1. 仮想クライアントの情報を基に、ChatGPTが課題抽出と仮説構築を行い、それを検証できるアンケート調査を実際に行う。
2. アンケートデータの集計結果を基に、ChatGPTがレポートコメントの作成を行う。
3. 同時並行で、上記と同じ仮想クライアントの情報を基に、当社のリサーチャーがChatGPTを使わずに従来の方法で調査票作成～レポート作成までを行う。
4. 調査の精度、工数、汎用性、利便性などを比較。

- ・ 調査課題の抽出

- ・ 仮説構築

- ・ 調査票作成

- ・ 集計軸の提案

- ・ FA回答の分析

- ・ コメントレポートの生成

- ・ サマリーレポートの作成

※集計表・グラフ作成は検証内容に含めていないため、従来通りの方法で専門チームが対応。

- ・ 2023年8～10月時点でのGPT-4 を使用

- ・ プラグインは用いない

- ・ 普段からChatGPTを使用している当社のマーケターが独自でプロンプトを作成

- ・ プロンプトは非公開とする

- ・ 調査の質の比較は、当社のリサーチャー専門チームが検証

検証項目

前提条件



| 調査概要

| | | | |
|--------------------|------------------------------|-----------|--|
| 調査手法 | WEBアンケート | サンプルサイズ | 1,000s |
| 調査テーマ | 完全栄養食 | 割付 | 性年代均等 |
| 仮想 クライアント 情報 | チョコレートを開発している設立60年の菓子メーカー | スクリーニング設問 | 性別 |
| | 業界内では中堅規模 | | 年齢 |
| | ロングセラー商品があるため業績は悪くないが、 | | 居住地 |
| | 新たに売上の柱となるヒット商品を生み出したいと考えている | 本調査設問数 | 職業 |
| 調査対象者 | 自社の特長であるチョコレートの完全栄養食を開発したい | | 15問 |
| | 健康食品の開発は今回が初めて | その他 | ChatGPT作成ver.の設問の最後に、 |
| | 想定ターゲットは、「20～40代女性」「忙しい会社員」 | | 「ChatGPTが作った調査票であること」を回答者に明かし、感想をFAで聴取した |
| | 「健康な身体作りを目指している人」 | | ChatGPT作成ver.の集計軸は、出力内容に関わらず属性だけを軸にして進めた |



｜ 検証結果

一 調査課題の抽出と仮説構築

良かった

- 「テーマ」「クライアント情報」をきちんと読み込ませれば、プロンプト次第でそれなりに納得感のある調査課題と仮説を出力できる。
- プロンプトの雛形さえ完成すれば、他の調査でも同様のレベルで出力できることを確認できた。
- 属人化することなく、一定以上のクオリティで、かつ、時短を実現しつつ調査課題と仮説を作成することが可能であることが検証できた。

悪かった

- 出力フォーマットに多少バラつきが出る。
- プロンプト内容に引っ張られすぎる様子も見受けられる。
- 想定ターゲットを入力したためか、男性視点の需要が加味されていない。

所感

- 新しい知見を出したいときは、あえて情報を入れすぎないといった工夫も必要だと思われる。
- リサーチャーが確認すること前提での利用を推奨。



一 調査課題の抽出と仮説構築

ChatGPTの回答

調査課題と仮説

- 完全栄養食の認知度
20～40代の女性の中で、完全栄養食の認知度は70%以上である
- 完全栄養食に対する理解度
20～40代の女性の中で、完全栄養食の具体的な内容や効果を正確に知っている人は40%以下である
- 完全栄養食の利用経験
20～40代の女性のうち、過去1年以内に完全栄養食を利用した経験がある人は50%以上である
- 完全栄養食の喫食シーン
完全栄養食は、主に朝食代わりにや間食時に摂取されている
- 完全栄養食の喫食目的
健康維持が最も多い目的で、次いでエネルギー補給やダイエットを目的とする人が多い
- 消費者の期待するベネフィット
20～40代の女性は、味や食感と同時に、栄養バランスやカロリー面でのベネフィットを求めている
- 完全栄養食の購入者の喫食頻度
週に3回以上、完全栄養食を摂取する人は30%以上である
- チョコレートをベースにした完全栄養食への興味度
20～40代の女性の中で、チョコレート味の完全栄養食に興味を示す人は60%以上である
- 健康な身体作りに関する意識と完全栄養食の関連性
健康な身体作りを目指している人の中で、完全栄養食の摂取頻度が高いと予想される
- ターゲット層の確認
20～40代の女性会社員の中で、完全栄養食に関するニーズが最も高いと予想される



一 調査票作成

良かった

- シンプルにまとまっており、回答者も気付かない精度。
- 「調査課題と仮説」のフェイズ同様、属人化せず一定のクオリティを保ってスピーディーな処理が実現できる。

悪かった

- 選択肢の価格幅がイメージと大きなズレがあり、5件法を選択肢の統一感もないなど違和感のある箇所もあった。
- 「ベネフィットをお知らせください」など、一部、回答者に寄り添った言い回しができておらず、出力された調査票をそのまま使用するのには少し難しいと感じた。
- 設問の提示順も、実態を聴取する設問は前に持ってくる必要があるなど課題も残る。

所感

- 深く細部を聴取する設計には不向きであり、スキルと経験を伴ったリサーチャーの精度には劣る。
- 細かい部分はリサーチャーの手直しが求められるレベルのため、調査票の“たたき”としてリサーチャーが使用するのが最適だと結論づけた。



一 調査票作成

ChatGPTの回答

● 完全栄養食の認知度（全回答者）

Q1.あなたは完全栄養食を知っていますか。（単一回答）

1. 知っている
2. 名前は聞いたことがある
3. 知らない

● 完全栄養食の内容に対する理解（完全栄養食を知っている人）

Q2.あなたは完全栄養食の具体的な内容や効果についてどの程度理解していますか。（単一回答）

1. 詳しく知っている
2. 一部知っている
3. ほとんど知らない

● 完全栄養食の利用経験（全回答者）

Q3.あなたは過去1年以内に完全栄養食を摂取したことがありますか。（単一回答）

1. ある
2. ない

● 完全栄養食の喫食シーンと目的（利用経験がある人）

Q4.あなたが完全栄養食を摂取する主なシーンをお知らせください。（複数回答）

1. 朝食代わり
2. 昼食代わり
3. 夜食代わり
4. 間食時
5. 運動前後
6. その他

Q5.あなたが完全栄養食を摂取する主な目的をお知らせください。（複数回答）

1. 健康維持
2. エネルギー補給
3. ダイエット
4. 時短の食事代わり
5. その他



一 調査票作成

ChatGPTの回答

● 完全栄養食の期待するベネフィット（利用経験がある人）

Q6.あなたが完全栄養食に求める主なベネフィットをお知らせください。（マトリクス形式）

1. 味
2. 食感
3. 栄養バランス
4. カロリー面
5. 価格
6. 包装デザイン

（回答形式：1.非常に重視 2.重視 3.普通 4.あまり重視しない 5.全く重視しない）

● 完全栄養食の摂取頻度（利用経験がある人）

Q7.あなたはどのくらいの頻度で完全栄養食を摂取していますか。（単一回答）

1. 毎日
2. 週に4～6回
3. 週に1～3回
4. 月に数回
5. その他

● チョコレートベースの完全栄養食への興味度（全回答者）

Q8.チョコレートベースの完全栄養食に興味はありますか。（単一回答）

1. 非常に興味がある
2. 興味がある
3. 普通
4. あまり興味がない
5. 全く興味がない

● 健康への意識（全回答者）

Q9.あなたは日常的に健康な身体作りを意識していますか。（単一回答）

1. 常に意識している
2. 時々意識している
3. あまり意識していない
4. 全く意識していない



一 調査票作成

ChatGPTの回答

● 完全栄養食に関する情報収集方法（全回答者）

Q10.あなたが完全栄養食に関する情報を得る主な方法をお知らせください。（複数回答）

1. インターネット
2. テレビ
3. 雑誌
4. 友人・知人からの口コミ
5. 宣伝・広告
6. その他

● 完全栄養食に関する商品提案（全回答者）

Q11.あなたが希望する完全栄養食の新しい商品提案があれば、お知らせください。
（自由回答）

● 完全栄養食のブランド認知（全回答者）

Q12.あなたが知っている完全栄養食のブランドやメーカーをお知らせください。（自由回答）

● 完全栄養食の購入場所（利用経験がある人）

Q13.あなたが完全栄養食を購入する際の主な場所をお知らせください。
（複数回答）

1. スーパーマーケット
2. ドラッグストア
3. 専門店
4. オンラインショップ
5. その他



一 調査票作成

ChatGPTの回答

● チョコレートベースの完全栄養食の購入意向（全回答者）

Q14.もし市場にチョコレートベースの完全栄養食が出た場合、
あなたは試してみたいと思いますか。（単一回答）

1. 絶対に試してみたい
2. 興味があれば試してみたい
3. 普通
4. あまり興味がない
5. 全く興味がない

● 完全栄養食に対する予算感（全回答者）

Q15.あなたが1食分の完全栄養食に支払うことができる金額の上限をお知らせ
ください。（単一回答）

1. 500円未満
2. 500円～1,000円
3. 1,000円～1,500円
4. 1,500円～2,000円
5. 2,000円以上

一 集計軸の提案

仮説を検証できる集計軸を求めたところ、属性クロスだけではなく、
設問間クロスの提案も出力された。調査票のクオリティに問題なければ、
実用レベルとしての採用も検討できる。

本検証では、内容に限らず属性のみを集計軸にして進めたため、あくまで参考聴取とする。



— 集計軸の提案

ChatGPTの回答

完全栄養食の認知・利用の実態を明らかにするための集計軸

Q1.完全栄養食の認知度（全回答者）

Q1×性別

Q1×年齢

Q1×職業

Q2.完全栄養食の利用経験（全回答者）

Q2×性別

Q2×年齢

Q2×職業

未充足ニーズや消費者のベネフィットを把握するための集計軸

Q3.完全栄養食の利用頻度（利用経験がある人）

Q3×性別

Q3×年齢

Q3×職業

Q4.完全栄養食を摂取するシーン（利用経験がある人）

Q4×性別

Q4×年齢

Q4×職業

Q5.完全栄養食の喫食目的（利用経験がある人）

Q5×性別

Q5×年齢

Q5×職業



— 集計軸の提案

ChatGPTの回答

消費者の購入意向や予算感を知るための集計軸

Q14.チョコレートベースの完全栄養食の購入意向（全回答者）

Q14 × 性別

Q14 × 年齢

Q14 × 職業

Q15.完全栄養食に対する予算感（全回答者）

Q15 × 性別

Q15 × 年齢

Q15 × 職業

想定ターゲットがズレていないかの確認のための集計軸

Q6.完全栄養食の利用意向（利用経験がない人）

Q6 × 性別

Q6 × 年齢

Q6 × 職業

Q9.利用経験者のターゲットとの合致度（利用経験がある人）

Q9 × 性別

Q9 × 年齢

Q9 × 職業



一 FA回答の分析

良かった

- まとめる速度自体は人の手と比べられないくらい速い。

悪かった

- データのインポートができず、大量のデータを読み込ませるためのプロンプト作成に非常に時間がかかった。
- 読み込みに関連するプロンプトの作成も必要。
- GPTが苦手とするスレッドの記憶定着を求める指示になってしまうため、何度もテストが必要になった。
- データ参照の精度が低く、読み込み漏れと思われるアウトプットが何度も出てきてしまい、漏れがあった際には指摘しないといけないので、調査票作成とは異なり、精度の不安定さに課題が残る。

所感

「Advanced Data Analysis（旧Code Interpreter）」や、データ処理系のプラグインが使用できれば上記の課題はクリアできた可能性がある。



— FA回答の分析

Q11. あなたが希望する完全栄養食の新しい商品提案があれば、お知らせください。（自由回答）

回答傾向

#スイーツ感覚での摂取

スイーツ感覚で食べられるもの
アイスクリームやプリン、ゼリーなどのデザート

#食感に関する要望

おなかに貯まるおかゆ
半液体状のおいしいペースト

#変わらぬ食材感

普通の食材と変わらない

#健康効果重視

コレステロール値を下げる働きがあるもの
ダイエット効果が大きい
血圧に効果があるもの

#その他

障害者対象の食事提案
ゴミが出来るだけでないような工夫

#20代男性

健康効果を強く求めている
スイーツ感覚での摂取にも興味がある

#20代女性

スイーツ感覚での摂取に強く興味がある
ダイエット効果を求める声も

#30代男性

普通の食材と変わらない完全栄養食を希望
健康効果も求めている

#30代女性

食感や食材感に関する要望が多い

#40代以上

健康効果を強く求めている
障害者対象の食事提案やゴミ削減に関する提案も



— F A 回答の分析

Q12. あなたが知っている完全栄養食のブランドやメーカーをお知らせください。（自由回答）

回答傾向

#明確なブランド・メーカー名

日清: ほとんどの年代で複数回の言及が見られる。
大塚製薬: 各年代でいくつかの言及がある。
明治: 特に40代以上の回答者からの言及が目立つ。
アサヒ: 40代、50代、60代の女性からの言及がある。

#製品名・キーワード

完全メシ: 主に50代、60代の回答者から多くの言及が見られる。
カロリーメイト: 40代以上の回答者からの言及が多い。
BASE: 50代、60代の回答者からの言及が多い。
一本満足バー, ソイジョイ: 60代の回答者から言及されている。
不明・不確定な回答: 各年代で「わからない」「知らない」
「特になし」などの回答が多く見られる。

#20代男性

健康効果を強く求めている
スイーツ感覚での摂取にも興味がある

#20代女性

スイーツ感覚での摂取に強く興味がある
ダイエット効果を求める声も

#30代男性

普段の食材と変わらない完全栄養食を希望
健康効果も求めている

#30代女性

食感や食材感に関する要望が多い

#40代以上

健康効果を強く求めている
障害者対象の食事提案やゴミ削減に関する提案も



ー コメントレポートの作成

良かった

- 十分な精度があり、踏み込んだ提言まで出力されるため、リサーチ目線でも参考になる表現が多かった。
- 集計表さえあれば、簡単に出力できる。
- 属人化せず一定のクオリティを保ってスピーディーな処理が実現できる。

悪かった

- サンプルサイズが30未満の属性についてもコメントレポートで必ず言及してしまうため、そこについては触れないようにさせるプロンプトも別途用意する必要があり、全体の処理としては非常に複雑になった。
- ※サンプルサイズが30未満の場合、参考値となるため、当社ではコメントレポートで極力触れないような運用としています。

所感

サンプルサイズが30未満の属性について触れてしまうことさえなければ、コメントのクオリティも高く、十分実用レベル。
このクオリティでスピーディーな処理ができるのはかなり魅力的。

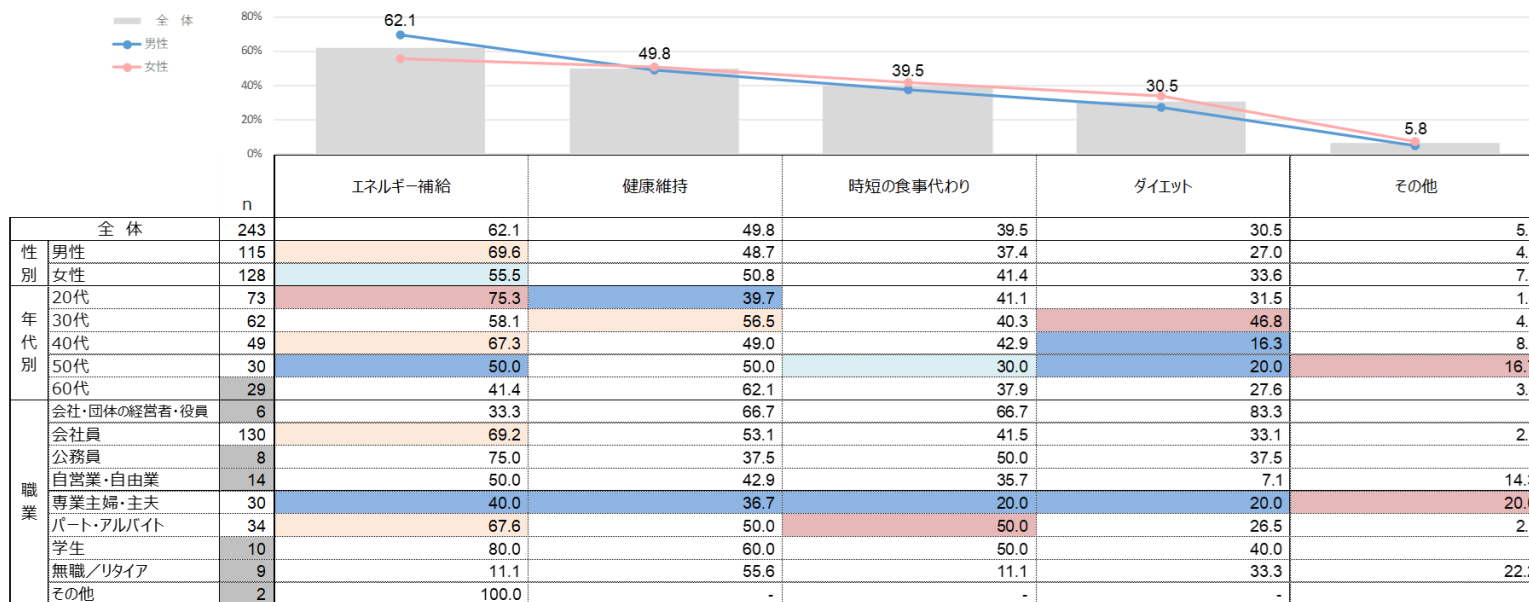
コメントレポートの作成

ChatGPT作成ver.

完全栄養食の摂取目的は、エネルギー補給と健康維持が全体的に主要な目的として挙げられている。特に若い世代や労働者層ではエネルギー補給の需要が高いことが見受けられる。しかし、年代や職業によってはダイエットや時短の食事代わりとしての需要も見受けられるため、マーケティング活動や商品開発時にこれらのニーズに応えるアプローチが効果的と考えられる。

Q5. あなたが完全栄養食を摂取する主な目的をお知らせください。（複数選択可）

単位 (%)
n = 完全栄養食摂取者
※全体スコアで降順ソート



■ ...全体比10pt以上 ■ ...全体比5pt以上 ■ ...全体比5pt以下 ■ ...全体比10pt以下
※nが30未満の時は参考値



ー サマリーレポートの作成

良かった

- まとめる速度自体は人の手と比べられないくらい速い。

悪かった

- コメントレポート以上の深さがなく、物足りなさを感じる。
- 喫食シーンは「昼食代わり」が最も高い結果だったにも関わらず、朝食代替えの需要が高いとまとめられており、結果から読み取れないものも踏み込む傾向がある。
- ChatGPTが苦手とする部分を求めるため、データ参照の精度が低く、読み込み漏れと思われるアウトプットが何度も出てきてしまう。
- 記憶定着させるための特殊なプロンプトの作成も必要

所感

- ChatGPTでは精度の限界を感じる内容だった。

※サマリーレポートの出力内容は、レポートにそのまま文章を記載しています。

※分割した処理が必要になり、一部、出力内容から文章をつなぎ合わせています。

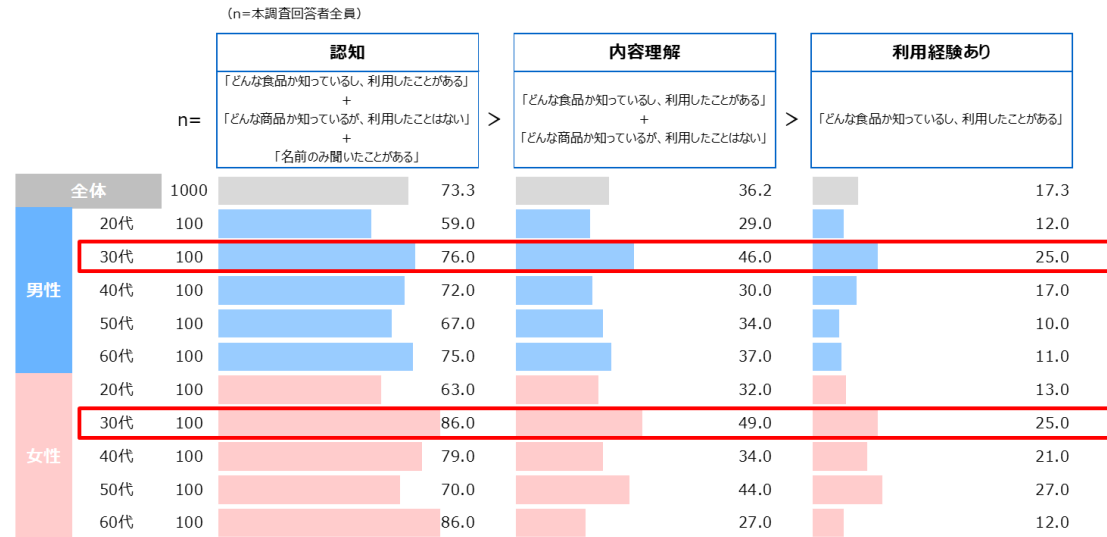
ー サマリー抜粋

リサーチ作成ver.

Summary①

性年代別の完全栄養食の
認知・内容理解・利用経験は？

20代を除く各年代で完全栄養食の認知は7割～8割。
内容理解は半数以下、利用経験はいずれも1割～2割にとどまる。
性年代の中では、30代は他の年代と比べて浸透度が高め。



サマリー抜粋

リサーチ作成ver.

Summary④

完全栄養食「チョコレート」の
性年代の中でのランキングは？

チョコレートの順位が高いのは、男性20代・女性30代・女性50代で2位。
男女とも60代は完全栄養食「チョコレート」の順位は中位以下。
男性50代は5位にあがるもののスコアは4割未満。

(n = 「完全栄養食」今後利用意向者)

| 全体 n=368 | 男性20代 n=30 | 男性30代 n=50 | 男性40代 n=33 | 男性50代 n=28 | 男性60代 n=30 | 女性20代 n=40 | 女性30代 n=44 | 女性40代 n=35 | 女性50代 n=44 | 女性60代 n=34 |
|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------|----------------------|----------------------|----------------------|--------------------|--------------------|---------------------|--------------------|
| 1位 パン・フレッド 57.6 | 1位 ラーメン 53.3 | 1位 パン・フレッド 54.0 | 1位 パン・フレッド 63.6 | 1位 カレー 57.1 | 1位 カレー 50.0 | 1位 パン・フレッド 52.5 | 1位 パン・フレッド 70.5 | 1位 シリアル 77.1 | 1位 パン・フレッド 70.5 | 1位 パン・フレッド 70.6 |
| 2位 チョコレート 52.4 | 2位 チョコレート 46.7 | 2位 ゼリードリンク 52.0 | 2位 ゼリードリンク 57.6 | 2位 ゼリードリンク 50.0 | 2位 ゼリードリンク 46.7 | 2位 クッキー 47.5 | 2位 チョコレート 65.9 | 2位 パン・フレッド 74.3 | 2位 チョコレート 61.4 | 2位 クッキー 58.8 |
| 3位 クッキー 48.6 | 3位 液体ドリンク 43.3 | 3位 チョコレート 48.0 | クッキー 57.6 | ラーメン 50.0 | パン・フレッド 46.7 | 3位 ラーメン 45.0 | 3位 クッキー 61.4 | クッキー 74.3 | 3位 ゼリードリンク 54.5 | 3位 シリアル 52.9 |
| 4位 ゼリードリンク 47.8 | 4位 パスタ 40.0 | 4位 カレー 46.0 | シリアル 57.6 | 4位 クッキー 39.3 | 4位 シリアル 43.3 | チョコレート 45.0 | 4位 カレー 59.1 | 4位 クッキー 71.4 | 4位 ショートブレッド 45.5 | 4位 スープ 50.0 |
| 5位 シリアル 46.5 | 5位 カレー 36.7 | 5位 パスタ 44.0 | チョコレート 54.5 | チョコレート 39.3 | 5位 ラーメン 36.7 | 5位 パスタ 40.0 | 5位 シリアル 56.8 | 5位 ゼリードリンク 57.1 | 5位 クッキー 43.2 | ショートブレッド 50.0 |
| 6位 カレー 43.5 | 6位 ゼリードリンク 33.3 | ラーメン 44.0 | 6位 液体ドリンク 51.5 | 6位 液体ドリンク 35.7 | 6位 液体ドリンク 33.3 | 6位 ゼリードリンク 32.5 | 6位 スープ 54.5 | パスタ 51.4 | シリアル 43.2 | 6位 チョコレート 47.1 |
| 7位 ラーメン 42.4 | パン・フレッド 33.3 | 7位 液体ドリンク 42.0 | 7位 パスタ 45.5 | 7位 パスタ 32.1 | パスタ 33.3 | スープ 32.5 | 7位 パスタ 52.3 | ショートブレッド 51.4 | 7位 液体ドリンク 40.9 | 7位 ゼリードリンク 41.2 |
| 8位 パスタ 41.6 | クッキー 33.3 | スープ 42.0 | カレー 45.5 | シリアル 32.1 | スープ 33.3 | シリアル 32.5 | 8位 液体ドリンク 50.0 | 8位 スープ 48.6 | カレー 40.9 | 8位 パスタ 35.3 |
| 9位 スープ 38.6 | 9位 粉末ドリンク 30.0 | シリアル 42.0 | 9位 ラーメン 39.4 | 9位 パン・フレッド 25.0 | チョコレート 33.3 | 9位 カレー 25.0 | ゼリードリンク 50.0 | 9位 液体ドリンク 45.7 | 9位 パスタ 36.4 | ラーメン 35.3 |
| 10位 液体ドリンク 38.0 | 10位 ショートブレッド 26.7 | 10位 クッキー 40.0 | ショートブレッド 39.4 | スープ 25.0 | 10位 クッキー 30.0 | 10位 ショートブレッド 17.5 | 10位 ラーメン 45.5 | 10位 カレー 45.7 | スープ 36.4 | 10位 カレー 29.4 |
| 11位 ショートブレッド 34.2 | 11位 シリアル 23.3 | 11位 粉末ドリンク 32.0 | 11位 スープ 36.4 | 11位 粉末ドリンク 21.4 | 11位 ショートブレッド 16.7 | 11位 液体ドリンク 10.0 | ショートブレッド 45.5 | 11位 ラーメン 40.0 | ラーメン 36.4 | 11位 液体ドリンク 26.5 |
| 12位 粉末ドリンク 20.9 | 12位 スープ 16.7 | 12位 ショートブレッド 28.0 | 12位 粉末ドリンク 18.2 | 12位 ショートブレッド 14.3 | 12位 粉末ドリンク 10.0 | 12位 粉末ドリンク 0.0 | 12位 粉末ドリンク 31.8 | 12位 粉末ドリンク 25.7 | 12位 粉末ドリンク 18.2 | 12位 粉末ドリンク 17.6 |

サマリー抜粋

リサーチ作成ver.

全体のまとめ

完全栄養食「チョコレート」の認知・利用経験・現在利用は、「シリアル」「ゼリードリンク」「パン・ブレッド」に及ばず、完全栄養食を食べたいと思った時に想起されにくい現状である。

一方で、完全栄養食利用意向者の利用したい形態・形状では「チョコレート」が2番目にあがり、女性30代～女性50代の利用意向者からの強いニーズがうかがえる。反対に、男女とも50代以降は狙いにくい。

女性30代～50代の食生活への意識・行動は「調理にあまり時間をかけたくない」という点が共通しており、女性30代は「現状の食生活に満足していない」「食事にあまり時間をかけたくない」「不足しがちな栄養はサプリメントや医薬品で摂りたい」「ゆっくり食べる時間がない」が他の性年代より高く、完全栄養食「チョコレート」のターゲットとして狙いやすいと考えられる。

| | | n | 不足しがちな栄養は食品で摂りたい | 外食やコンビニ飯の頻度が多いと、健康に悪いと思う | 調理にあまり時間をかけたくない | 栄養バランスの良い食事を心掛けている | 食の安全性を重視している | 塩分を取り過ぎないようにしている | 糖分を取り過ぎないようにしている | カロリーが高くないようにしている | 食材にこだわりたい | 食事は一人でとることが多い | 現状の食生活に満足していない | 食事にあまり時間をかけたくない | 味にはうるさいほう | 料理を作るのは好きだ | 不足しがちな栄養はサプリメントや医薬品で摂りたい | 外食やコンビニ飯で済ませることがよくある | ゆっくり食べる時間がない | 家事や支度などしながら食べることが多い |
|------|-------|-------|------------------|--------------------------|-----------------|--------------------|--------------|------------------|------------------|------------------|-----------|---------------|----------------|-----------------|-----------|------------|--------------------------|----------------------|--------------|---------------------|
| | | 1,000 | 59.7 | 59.6 | 56.9 | 52.0 | 49.8 | 48.5 | 44.2 | 42.2 | 38.0 | 36.9 | 35.3 | 34.6 | 33.5 | 30.9 | 28.0 | 24.3 | 21.6 | 20.5 |
| 性年代別 | 男性20代 | 100 | 47.0 | 57.0 | 46.0 | 46.0 | 43.0 | 43.0 | 38.0 | 37.0 | 36.0 | 46.0 | 32.0 | 33.0 | 30.0 | 36.0 | 24.0 | 39.0 | 25.0 | 26.0 |
| | 男性30代 | 100 | 46.0 | 53.0 | 48.0 | 44.0 | 45.0 | 44.0 | 41.0 | 42.0 | 43.0 | 45.0 | 35.0 | 39.0 | 36.0 | 35.0 | 35.0 | 37.0 | 28.0 | 29.0 |
| | 男性40代 | 100 | 58.0 | 54.0 | 57.0 | 40.0 | 46.0 | 34.0 | 43.0 | 37.0 | 30.0 | 42.0 | 37.0 | 40.0 | 28.0 | 24.0 | 25.0 | 29.0 | 24.0 | 18.0 |
| | 男性50代 | 100 | 63.0 | 44.0 | 45.0 | 39.0 | 32.0 | 34.0 | 39.0 | 25.0 | 24.0 | 39.0 | 29.0 | 30.0 | 22.0 | 19.0 | 20.0 | 23.0 | 13.0 | 5.0 |
| | 男性60代 | 100 | 64.0 | 52.0 | 49.0 | 52.0 | 49.0 | 54.0 | 47.0 | 48.0 | 23.0 | 33.0 | 36.0 | 31.0 | 30.0 | 23.0 | 24.0 | 18.0 | 8.0 | 16.0 |
| | 女性20代 | 100 | 52.0 | 58.0 | 62.0 | 44.0 | 38.0 | 40.0 | 40.0 | 38.0 | 27.0 | 30.0 | 35.0 | 39.0 | 32.0 | 34.0 | 29.0 | 23.0 | 25.0 | 23.0 |
| | 女性30代 | 100 | 55.0 | 63.0 | 69.0 | 53.0 | 47.0 | 48.0 | 46.0 | 48.0 | 38.0 | 29.0 | 46.0 | 46.0 | 31.0 | 32.0 | 41.0 | 26.0 | 37.0 | 29.0 |
| | 女性40代 | 100 | 63.0 | 71.0 | 66.0 | 58.0 | 54.0 | 53.0 | 37.0 | 38.0 | 43.0 | 31.0 | 30.0 | 27.0 | 43.0 | 30.0 | 30.0 | 23.0 | 17.0 | 17.0 |
| | 女性50代 | 100 | 71.0 | 69.0 | 66.0 | 68.0 | 70.0 | 60.0 | 52.0 | 55.0 | 62.0 | 37.0 | 40.0 | 31.0 | 40.0 | 39.0 | 27.0 | 17.0 | 27.0 | 25.0 |
| | 女性60代 | 100 | 78.0 | 75.0 | 61.0 | 76.0 | 74.0 | 75.0 | 59.0 | 54.0 | 54.0 | 37.0 | 33.0 | 30.0 | 43.0 | 37.0 | 25.0 | 8.0 | 12.0 | 17.0 |

●・・・全体比10%以上　●・・・全体比50%以上　●・・・全体比50%以下　●・・・全体比10%以下

■...全体比10pt以上 ...全体比5pt以上 ...全体比5pt以下 ■...全体比10pt以下

日々忙しく、食事や調理に時間をかけたくない・かけられない女性30代～50代向けに、
ちょっとサボっても“おいしく”“手軽く”栄養が摂れるチョコレートは魅力的に感じられやすいのではないかと考えられる。



ー サマリー抜粋

ChatGPT作成ver.

Summary①結論

認知度と利用経験

完全栄養食の認知度は8割以上に達しており、市場はまだ拡大の余地がある。

喫食シーン

朝食やランチ、運動前後のエネルギー補給としての使用が目立つ。特に朝食の代替としての需要が高い。

チョコレートベースの興味

65%以上の回答者が興味を示しており、特に20代～30代の若い層が重要なターゲットとなる。

購入意向

ほとんどの人が「500円未満」の価格帯を好むが、
学生や30代は「500円～1,000円」の価格帯でも購入の意向が見られる。

健康意識

40代の女性が最も健康食品に対する興味が深い。これは新たなターゲットとして捉えることができる。



ー サマリー抜粋

ChatGPT作成ver.

Summary②提言-1

明確なターゲティング

20代～30代の女性を中心に、チョコレートベースの完全栄養食をターゲットとして訴求。
彼女たちは健康意識が高く、チョコレートに対する興味も強い。

価格設定の再検討

主流の顧客層である50代以上や無職・リタイア層は「500円未満」を好むが、学生や30代の層は「500円～1,000円」の価格帯での購入も考慮している。この層へのプレミアムラインの導入も検討する価値がある。

情報提供の強化

商品の特長やベネフィットを明確に伝えるキャンペーンを強化し、完全栄養食の内容に対する理解を深める。

オンライン戦略の強化

SNSやインフルエンサーマーケティングを活用して、20代～30代の女性を中心に商品の魅力を伝える。

新たなターゲットの探求

40代の女性が健康食品に対する興味が高いことから、この層も新たなターゲットとして捉え、専用のキャンペーンや商品開発を検討。

製品の差別化を強化

既に市場で多くの完全栄養食が存在しているため、自社のチョコレートの特長を活かした差別化が必要です。例えば、特定のカカオ豆を使用した高品質なチョコレートベースの完全栄養食や、オリジナルのフレーバーの追加などが考えられます。



ー サマリー抜粋

ChatGPT作成ver.

Summary③提言-2

商品試食の機会を増やす

未だ完全栄養食を試したことがない層や、興味はあるが購入に至っていない層に対して、試食イベントやサンプル提供を行うことで製品の魅力を実感させ、購入意向を高めることが期待できます。

コラボレーションの検討

20代～30代の女性を中心としたターゲット層がフォローしている有名人やブランドとのコラボレーションを検討することで、新たな顧客層の獲得やブランドの認知度向上につながります。

製品ラインナップの拡充

複数の価格帯を設定することで、より多くの顧客層をカバーすることができます。
高品質な成分を使用したプレミアムラインや、学生や若い層をターゲットにしたコストパフォーマンスの良い製品など、ターゲットに合わせた製品開発が求められます。

広告・PR戦略の見直し

健康への意識が高い層へのアプローチが必要です。特に、40代の女性は健康食品への関心が高いため、この層に向けた広告やPR活動を強化すべきです。

消費者とのコミュニケーションの強化

SNSを活用して、消費者とのダイレクトなコミュニケーションを図ることが重要です。
消費者からのフィードバックを活かして製品改良を行い、ブランドロイヤリティを高めることができます。

— 最後 に

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

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。



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
バックルーフ
を実現

バックルーフ同士の
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



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



会社名 株式会社アスマーク

所在地 【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4F 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8F 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6F 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2F 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

調査のご相談はこちら



創立 1998年12月

設立 2001年12月

資本金 50百万円(2022年11月末時点)

売上高 3,892百万円(2022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 264名(2022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.Recruting」の運営・管理

取得認証



加盟団体

一般社団法人日本マーケティングリサーチ協会(JMRA)