

#ASMARQ #無料 #セミナー

古いペルソナ像から脱却できる?

リサーチ
ターゲット
を見直す

若年層 理解のアップデート

2024
3.19
火.12:00



株式会社エスアールエー

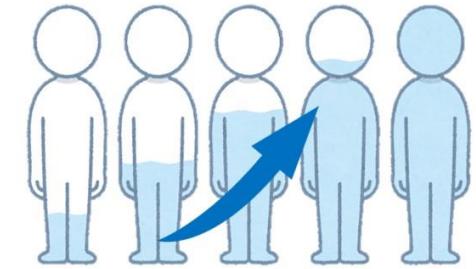
角 泰範 (すみ やすのり)

代表リサーチャー＆モデレーター



■簡単なプロフィール

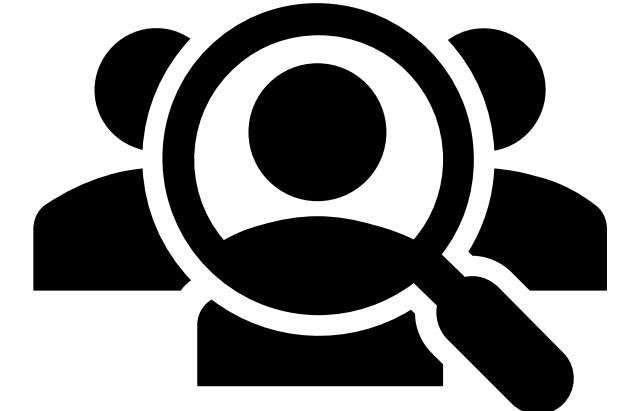
- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行ってきました。



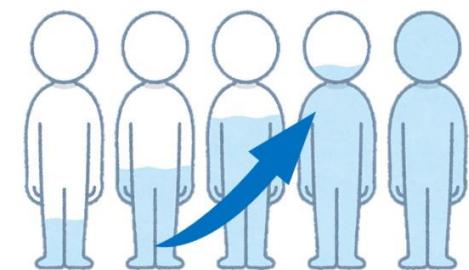
こんなことに困っている方がいませんか？

Z世代やα世代とか若年層が注目されているけどどうやって調査するの？
若年層を理解するにはどんなアプローチがあるか分からぬ。
そもそも若年層を理解するために調査する必要あるの？
若年層にインタビューしてもいい回答が得られなかつた。

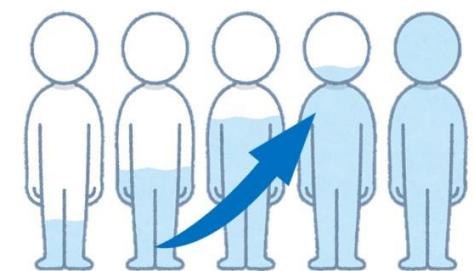
若年層についての理解



1. 時代変化の影響を受けやすいセグメント「若年層」
2. データから見る「現代の若年層」その特性
3. 若年層への調査手法



1. 時代変化の影響を受けやすいセグメント「若年層」
2. データから見る「現代の若年層」その特性
3. 若年層への調査手法



顧客理解をする上で大切なこと

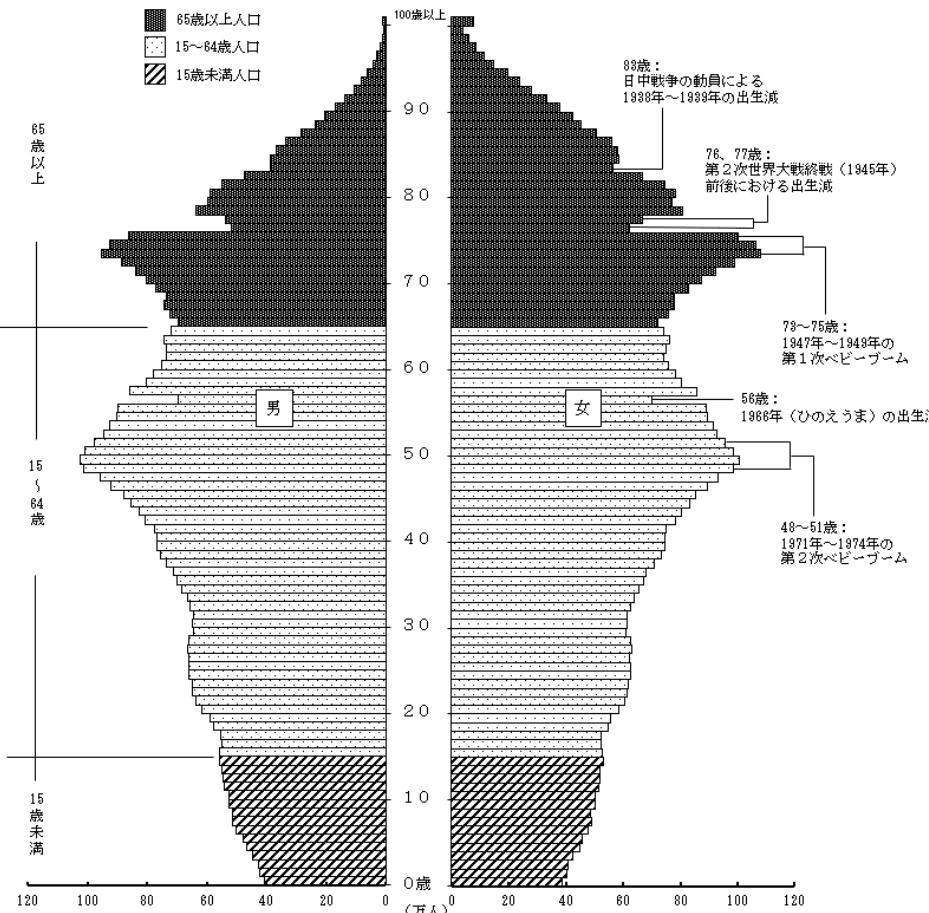
日本は少子高齢化と言われる社会です。
そのため、ターゲティングの話の中で、
シニア層や若年層をどのように取り込むかという
議論は熱心にされています。

ターゲティングの話をする際に大枠として
どれくらい市場があるのかを定量的に把握しておくことは有効です。
定量的な分析をする上で、割合をみることは重要ですが、
実数（ボリューム）を抑えておくことが重要です。
まずは実数を把握しつつ割合を抑えていきましょう。

時代変化の影響を受けやすいセグメント「若年層」

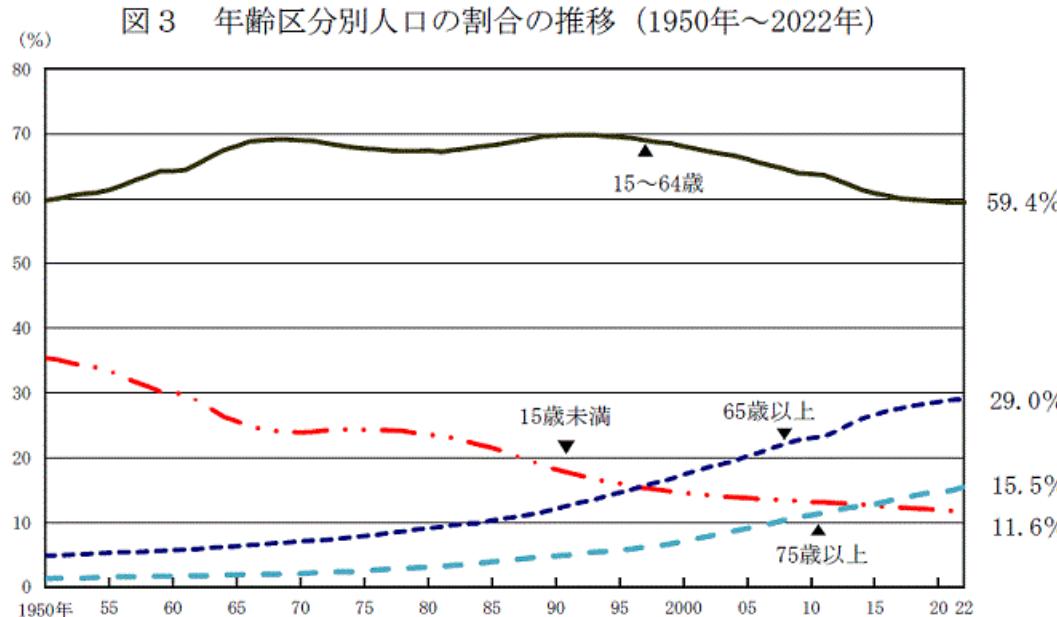
ボリュームを確認しよう

図2 我が国の人ロピラミッド（2022年10月1日現在）



- 65歳以上の高齢者と言われる層は増えており、今後も時間が傾向することで増えていくことは予想される
 - 1歳あたりの人口が100万人を下回るようになった

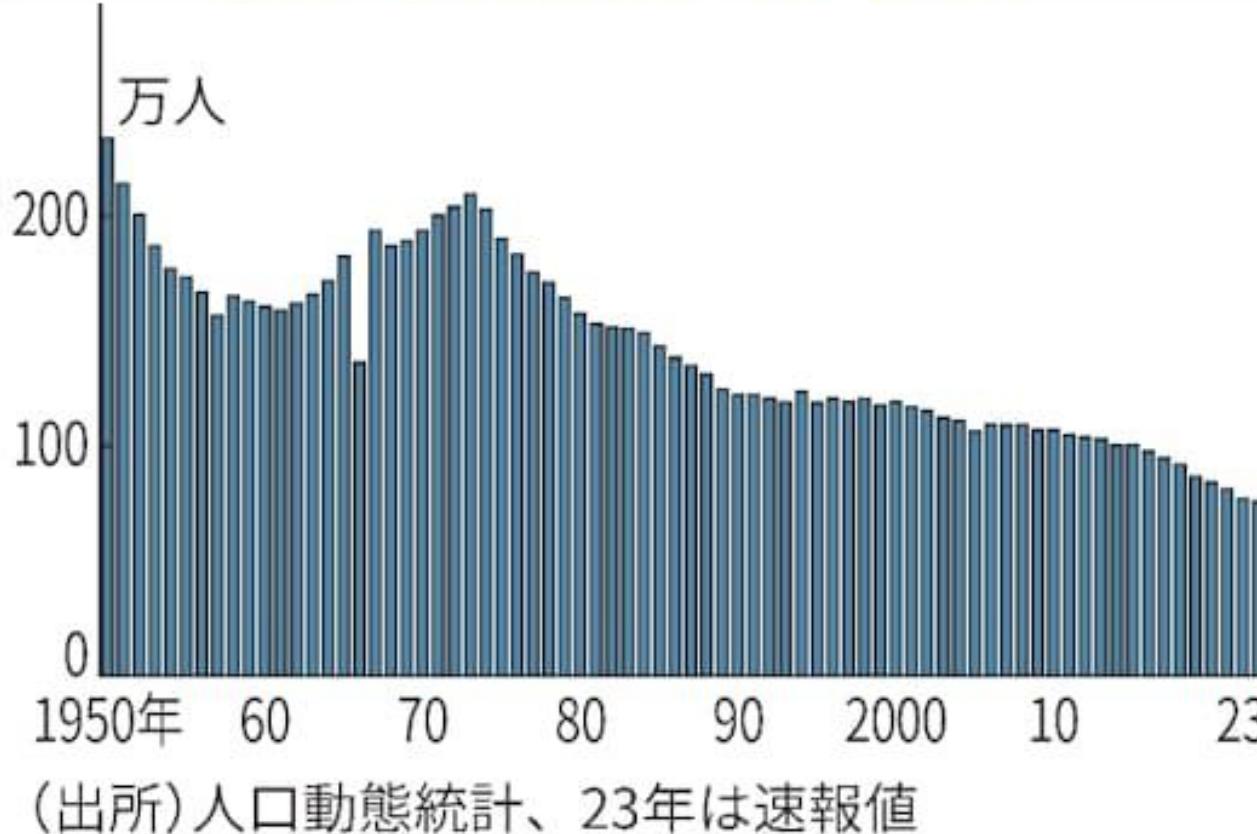
割合を確認しよう



- **65歳以上の高齢者と言われる層は3割を超えてくるようになつた**
- **15歳未満は1割程度になつてきた**

今後も人口減少・少子化は止まらず、進行していく

出生数の急減が止まらない



- 国立社会保障・人口問題研究所の推計では23年の出生数は76.2万人と見込まれていたが、想定より早く少子化が進んでいる。
- 推計では24年に出生数が一時増加に転じ、76万人を切るのは35年と予想していた。

若年層や高齢層のイメージは固まっていますか？

- ・ 65歳以上の人とのイメージは自分の祖父母のイメージのまま
- ・ 中高生のイメージは自分が子どもの頃の記憶がベースになっていて更新されていない
- ・ 自分の記憶ベースでのイメージが固定化されたまま、時代の変化に追いついていない状況が若年層や高齢層では起きている

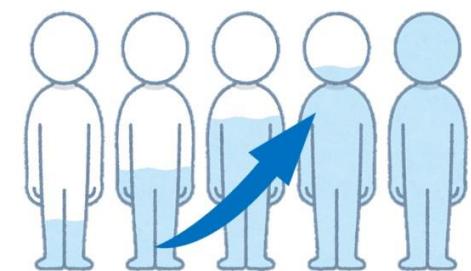
事例：高校受験

- ・ 関東エリアで高校受験を控える中学生の母親が「子どもに行かせたい高校」が以下の要素で変わる
- ・ 子どもの属性（性別・居住エリア・部活・偏差値）
- ・ **母親が中学生だったときに憧れの高校を勧めている**



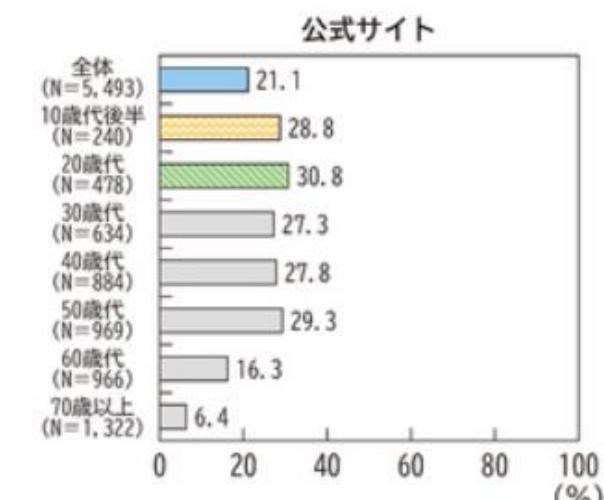
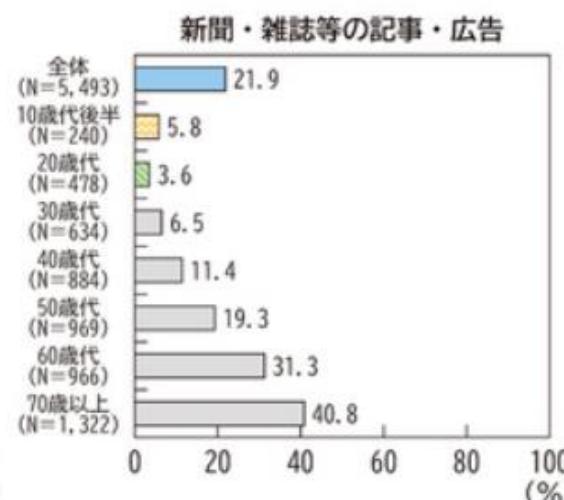
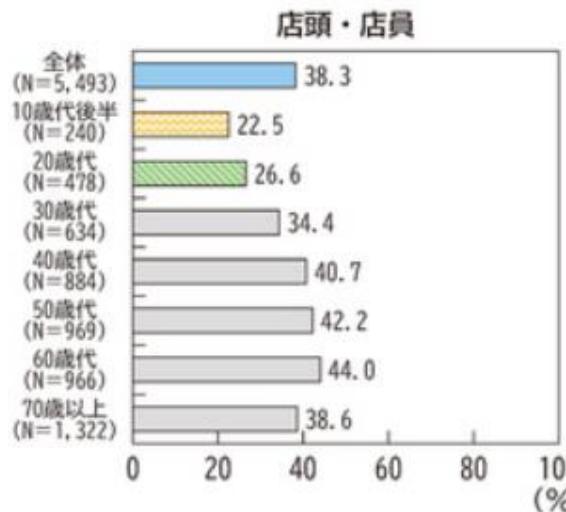
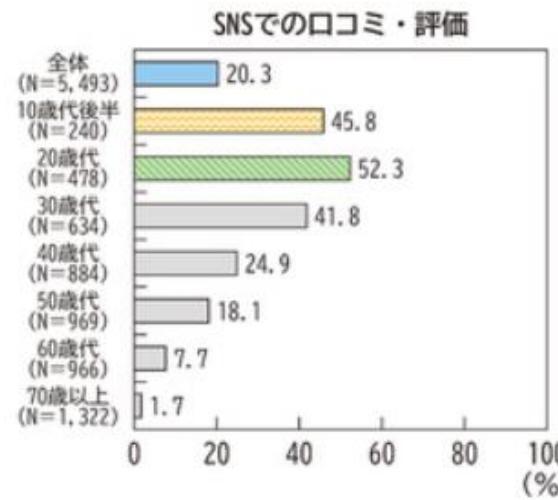
この母親のようになっているマーケターの方を度々見かけます

1. 時代変化の影響を受けやすいセグメント「若年層」
2. データから見る「現代の若年層」その特性
3. 若年層への調査手法



時代の変化に伴って流行するものが変わり、
それにより影響を受けやすいのが特に若年層である

商品やサービスの購入を検討する際に、
情報を得ているもののうち、重視するもの



出典：消費者庁「消費者意識基本調査」2021年度

ヒット曲から時代を見る

順位	1987年	2002年
1位	時の流れに身をまかせ テレサテン	亞麻色の髪の乙女 島谷ひとみ
2位	Get Wild TM NETWORK	SAMURAI DRIVE hitomi
3位	北の旅人 石原裕次郎	Every Heart -ミンナノキモチ- BoA
4位	雪國 吉幾三	桃色片想い 松浦亜弥
5位	木枯らしに抱かれて 小泉今日子	WILL 中島美嘉

出典：JOYSOUND

流行から時代を見る

1987年の流行語

マルサ

宮本信子演じる女性検察官を主人公にした映画『マルサの女』が大ヒット。巨額の脱税を暴露した"マルサ"がブームに。

JR

4月1日、国鉄は115年の歴史に幕を降ろした。7つのJRに分割、民営鉄道会社として再スタートを切った。

朝シャン

資生堂のCM"朝のシャンプー"という宣伝文句が高校生の間でヒット。それを略語にしたもの。

サラダ記念日

短歌界の超大型新人・俵万智のデビュー歌集『サラダ記念日』が、短歌集としては異例の260万部という大ベストセラーに。

2002年の流行語

タマちゃん

多摩川丸子橋付近で発見されたアゴヒゲアザラシの「タマちゃん」に、大勢の見物客が詰めかけた。

W杯（中津江村）

サッカーW杯が日韓共同で開催された。

真珠夫人

フジテレビ系の昼メロのヒット作。旧華族令嬢の波乱に満ちた悲恋を描いた。主演は横山めぐみ。

ダブル受賞

ノーベル物理学賞に、小柴昌俊、ノーベル化学賞に田中耕一が選ばれるという日本初の快挙を達成し話題に。

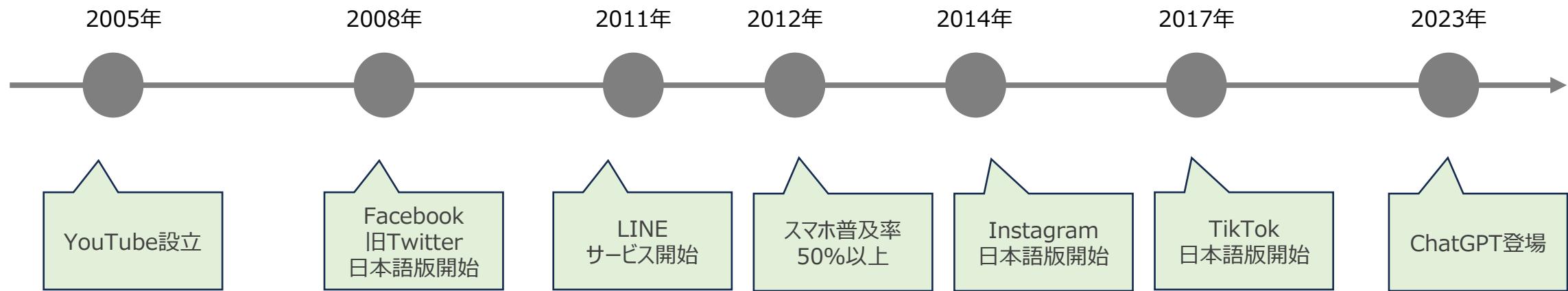
出典：JOYSOUND

2023年のヒット曲はアニメのタイアップが多い

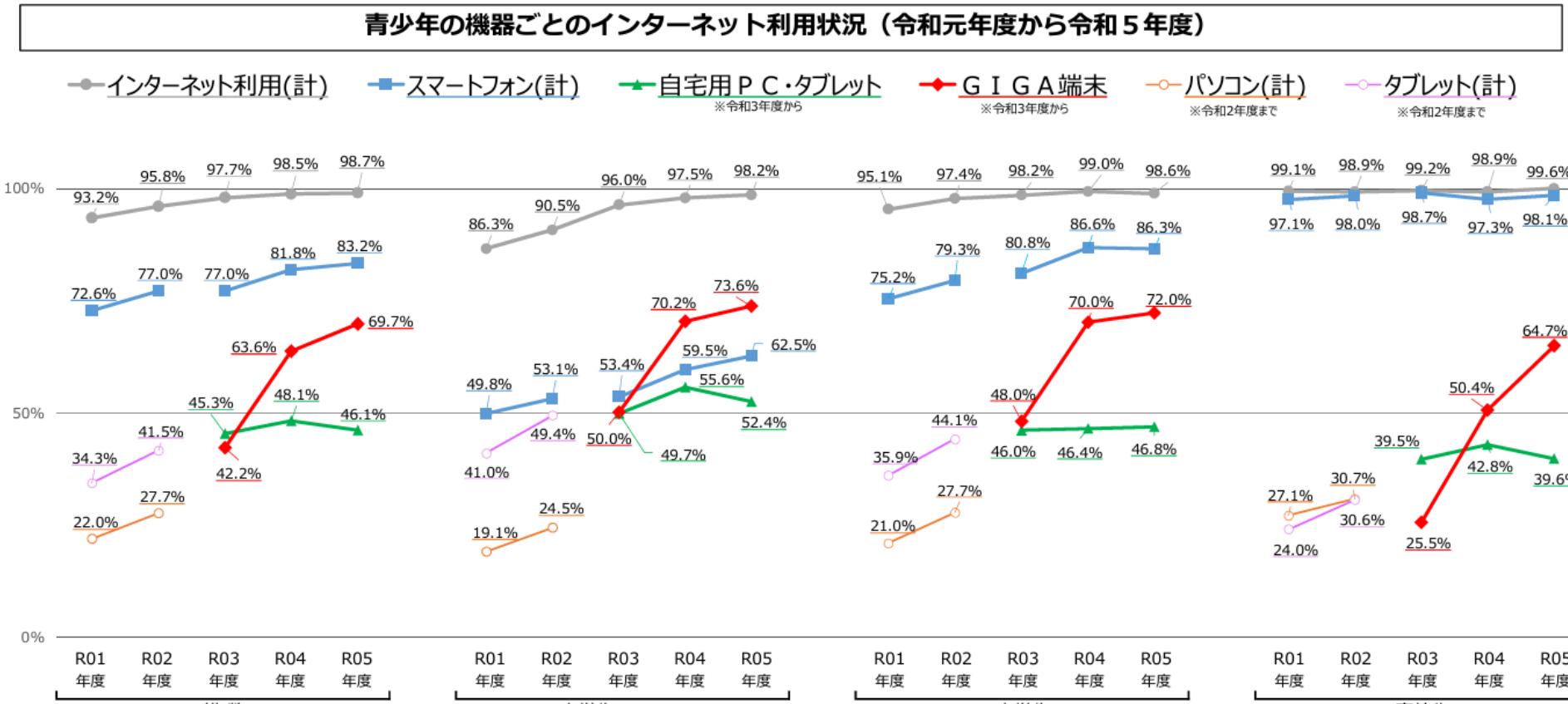
順位	2023年	
1位	アイドル YOASOBI	TVアニメ「推しの子」
2位	絆ノ奇跡 MAN WITH A MISSION,milet	TVアニメ「鬼滅の刃」
3位	Mainsteram BE:FIRST	
4位	唱 Ado	USJの「ゾンビ・デ・ダンス」新テーマソング
5位	第ゼロ感 10-FEET	映画「THE FIRST SLAM DUNK」エンディング主題歌

出典：レコチョク

テクノロジーや最新サービスの変遷を見る



普及するネット環境



(注1) 回答した青少年全員をベースに集計。回答数は以下のとおり。（下記の小学生は、10歳以上）

令和5年度：総数(n=3279)	小学生(n= 953)	中学生(n=1259)	高校生(n=1048)	令和4年度：総数(n=3230)	小学生(n= 975)	中学生(n=1223)	高校生(n=1019)
令和3年度：総数(n=3395)	小学生(n=1101)	中学生(n=1318)	高校生(n= 967)	令和2年度：総数(n=3605)	小学生(n=1100)	中学生(n=1407)	高校生(n=1083)
令和元年度：総数(n=3194)	小学生(n=1081)	中学生(n=1241)	高校生(n= 868)				

出典：令和5年度青少年のインターネット利用環境実態調査

ネットサービスの利用も増えている

インターネット利用内容（年齢別・いずれかの機器／令和5年度）

	投稿やメッセージ交換をする	ニュースを見る	検索する	地図を使う	音楽を聞く	動画を見る	読書をする	マンガを読む	ゲームをする	買い物をする	勉強をする	撮影や制作記録をする	その他
2歳 (n= 97)	1.0%	-	-	-	19.6%	96.9%	-	1.0%	18.6%	-	5.2%	2.1%	1.0%
3歳 (n=115)	-	0.9%	0.9%	-	20.9%	95.7%	0.9%	-	30.4%	-	8.7%	5.2%	3.5%
4歳 (n=137)	0.7%	0.7%	5.1%	2.9%	19.0%	94.9%	1.5%	-	42.3%	1.5%	11.7%	8.8%	2.2%
5歳 (n=173)	2.9%	2.3%	5.2%	2.9%	20.2%	95.4%	-	0.6%	60.7%	0.6%	23.7%	8.7%	4.6%
6歳 (n=203)	7.9%	5.9%	13.8%	3.9%	23.6%	94.6%	1.0%	0.5%	71.9%	-	40.4%	12.3%	3.9%
7歳 (n=246)	15.4%	6.1%	26.4%	6.5%	19.5%	92.3%	6.1%	2.0%	75.6%	1.2%	52.8%	23.2%	8.9%
8歳 (n=298)	16.8%	6.4%	40.6%	7.0%	28.2%	90.9%	5.4%	3.0%	81.9%	1.3%	56.7%	19.8%	8.1%
9歳 (n=292)	30.1%	12.0%	55.5%	9.9%	35.6%	92.8%	4.1%	2.7%	86.0%	0.7%	66.4%	25.7%	11.6%
10歳 (n=355)	41.1%	31.3%	68.7%	19.4%	39.7%	89.9%	5.9%	7.0%	88.7%	3.9%	68.2%	30.7%	16.3%
11歳 (n=351)	46.4%	36.5%	73.8%	20.8%	53.6%	90.9%	9.4%	8.3%	84.9%	6.0%	64.4%	32.8%	17.1%
12歳 (n=387)	61.5%	39.0%	79.1%	31.0%	65.1%	92.5%	10.9%	17.8%	90.7%	7.5%	69.8%	30.2%	16.0%
13歳 (n=382)	75.4%	51.6%	84.0%	38.7%	79.3%	94.0%	13.6%	27.0%	90.1%	9.2%	72.8%	33.5%	13.9%
14歳 (n=429)	74.6%	52.9%	86.7%	49.2%	82.8%	94.6%	12.4%	34.0%	86.9%	13.8%	72.0%	37.1%	14.7%
15歳 (n=441)	83.9%	56.7%	89.3%	56.5%	85.9%	95.2%	18.1%	42.2%	82.1%	24.7%	76.4%	39.5%	12.5%
16歳 (n=464)	86.9%	60.1%	91.4%	68.3%	92.7%	95.5%	22.6%	50.0%	82.3%	37.5%	78.0%	45.3%	10.6%
17歳 (n=429)	91.6%	66.2%	90.2%	68.5%	94.9%	94.9%	24.7%	56.4%	80.4%	46.6%	78.6%	46.6%	10.7%

(注1) 「いずれかの機器」とは、青少年及び低年齢層の子供の保護者に対して調査した7機器のうち、いずれかの機器でインターネットを利用していると回答した青少年及び低年齢層の子供の保護者をベースに集計。0歳 (n = 14)、1歳 (n = 42) は、回答数が少ないと想定して表示しない。

(注2) 青少年は本人に、低年齢層の子供は保護者に対して調査した結果であるため、直接比較することはできない。

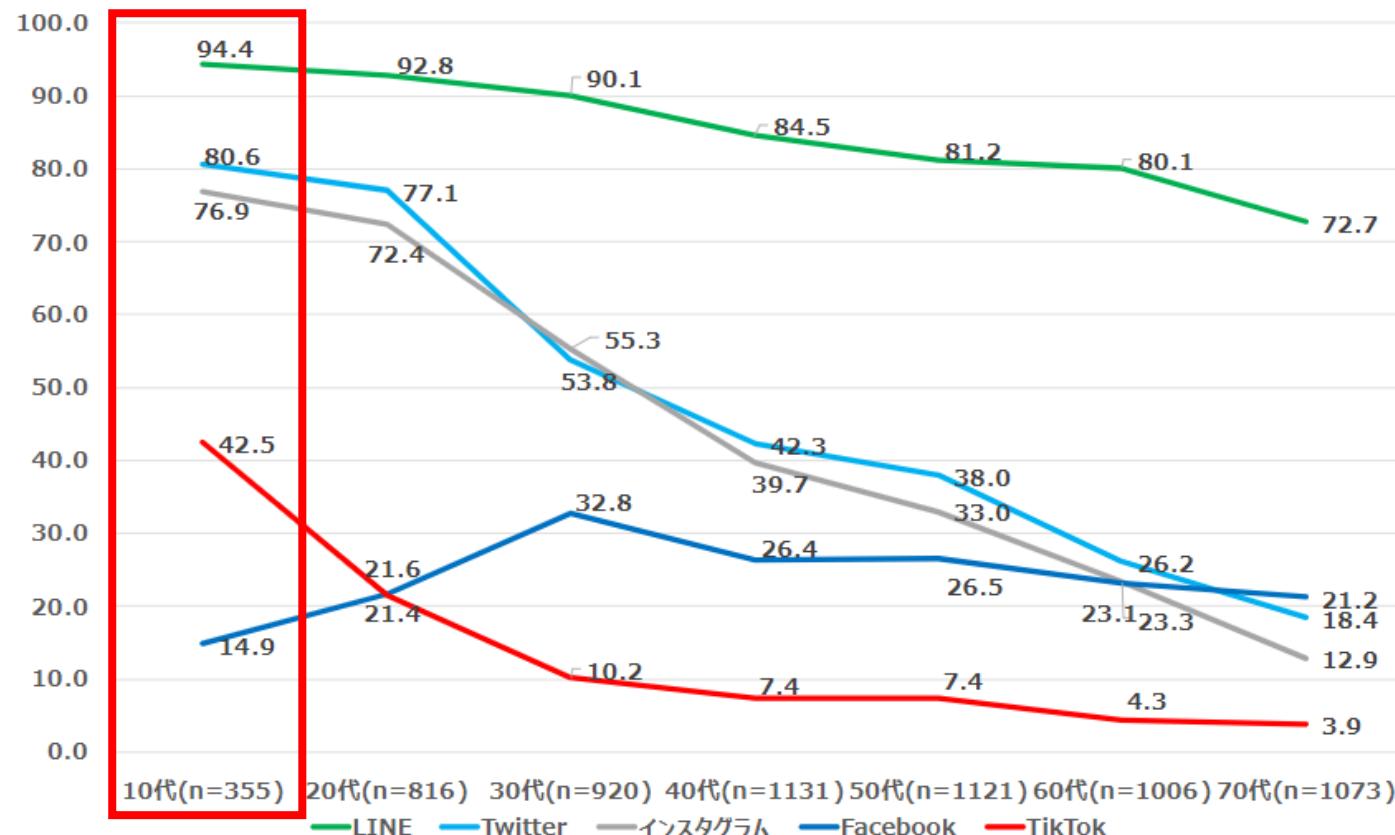
出典：令和5年度青少年のインターネット利用環境実態調査

Copyright ©2024 ASMARQ Co.,Ltd. All Right Reserved.

10代ではSNSが当たり前のように利用されている

図3. 年代別SNS利用率

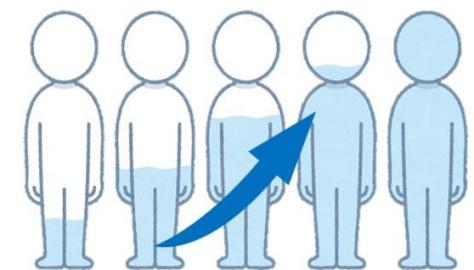
[調査対象：全国・15～79歳男女・スマホ・ケータイ所有者対象・複数回答・n=6423]



出典：モバイル社会研究所 2023年一般向けモバイル動向調査

Copyright ©2024 ASMARQ Co.,Ltd. All Right Reserved.

1. 時代変化の影響を受けやすいセグメント「若年層」
2. データから見る「現代の若年層」その特性
3. 若年層への調査手法



若年層に調査を実施する上での注意点

- そもそも母数が少ないのでネット調査においても獲得は意外と難しく回収が困難になることがある
- 中高生へのインタビューは時期も考慮すべきで、運動会・部活・受験など「調査協力」よりも重要なことがある
- また、思春期や初対面の人との会話では緊張しやすい人もいるため、インタビューでうまく言語化できないことも多い
- 大学生に土日の朝早くからのインタビューは寝坊によるドタキャン・遅刻も多いので時間はお昼以降が望ましい

若年層調査の分析をする上での注意点

- ・ 「15歳」というタイミングは人生で限られた時間であることを理解し、ビジネス的文脈での「15歳」とは違うことを理解する
- ・ 流行や周囲の影響を受けやすいため、ある年に実施した調査の結果はその年の年齢の人たちのデータと理解して定点で若年層を追っておく方が望ましい
- ・ 若年層は言語化能力が鍛えられていないことを踏まえると、社会的背景や流行などの外的環境に関する情報は事前に整理しておくことが望ましい

若年層を理解していくアプローチ方法

- ・ デスクリサーチ（政府発表のデータなど）
- ・ WEBアンケートなどの定量調査
- ・ FGIやIDIなどの対話形式の定性調査
- ・ 訪問調査や観察調査などの非言語系の定性調査



定性調査・自主調査

インタビュー調査が見放題！
アスマードオリジナル開発のオンラインインタビューシステム

i-PORTチャンネル



無料視聴はこちら



失敗しないマーケット

開拓には

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ダレーター ネットワーク

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

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

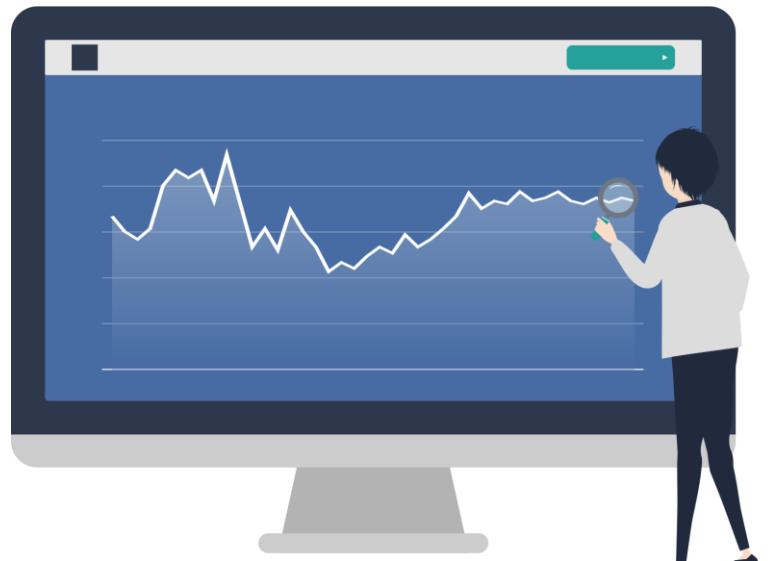
カードやEC会員の寄せ集めではなく『アンケートやインタビューを目的』として構成される自社モニター。そのため協力率や遅刻・欠席率が他社様と異なり、市場発展に対する高い調査貢献力が強みです。更にトップクラスのパネル提携数を誇るため、1700万人を対象にリサーチが可能。出現率の低いテーマや回収量の必要なリサーチ現場で、多くの皆様にご活用頂いております。

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。



調査会社開発・インタビューツール



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、デブ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

モレーター
2名体制で
インタビュー
できる

調査会社開発・チャットインタビューツール



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	<ul style="list-style-type: none">・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	<ul style="list-style-type: none">・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
-------	---



加盟団体	<ul style="list-style-type: none">・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

