

なぜ商品開発で
ユニバーサルデザインが
求められるのか？

その重要性と調査事例を解説

ONLINE SEMINAR



1. ユニバーサルデザインとは
2. ユニバーサルデザインが求められる背景
3. ユニバーサルデザインはどのように実現すればよいか？
4. ユニバーサルデザイン調査の重要性と手法
5. 調査別 事例紹介
6. まとめ





株式会社アスマーク リサーチャー

中島 南海 (なかしま みなみ)

2023年にアスマークへ営業職として入社。リサーチ事業の営業として、日用品・食品・飲料メーカーをはじめとする多様なクライアントを担当。2024年8月からはデータ分析事業の立ち上げに参画し、その推進に取り組んでいる。現在はリサーチャー業を兼務し、調査の企画設計から分析、報告書作成まで一貫して担当している。



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

鹿野 俊介 (かの しゅんすけ)

営業として7年間従事し、大手調査会社を中心に事業会社 代理店など幅広いクライアントを担当しニーズに合わせた調査方法を提案・企画。現在はインサイドセールスチームを立ち上げ、営業部門と連携しながら新規契約獲得へ向けた戦略的なアプローチを行う。

ユニバーサルデザインとは



“ユニバーサルデザイン”と聞いて、具体的に説明できますか？

“すべての人が使いやすい”
デザイン

“誰にでもやさしい”設計

“排除しない社会”

ユニバーサルデザインの定義

年齢・性別・国籍・障がいの有無などにかかわらず、
誰にとっても使いやすくわかりやすい設計

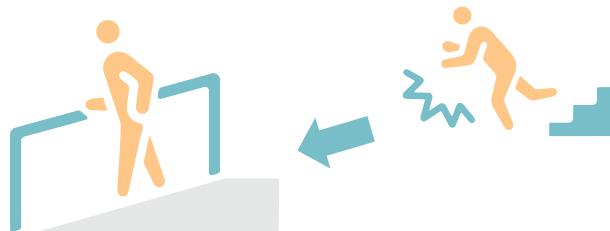
ユニバーサルデザイン

“最初から”誰でも使いやすく設計する



バリアフリー

“あとから”改善して
バリアを無くす



アクセシビリティ

情報や機能への
“到達しやすさ”



インクルーシブデザイン

排除されがちな人を
“意図的に含めて”デザインする



ユーザビリティ

製品・UIなどの“操作性”を
評価する指標



ユニバーサルデザインとは



新ゴ UD新ゴ
猫 猫
新ゴ UD新ゴ
で で
新ゴ UD新ゴ
な な
新ゴ UD新ゴ
5 5

アスマークで アンケート画面のユニバーサル対応

アクセシビリティの確保
高コントラストカラー・大きな文字サイズ

多言語対応

端末の多様性

シンプルなデザイン

時間制約の配慮

ヘルプ機能

データ入力の簡易化

バリアフリーな
ユーザーエクスペリエンス

エラーメッセージの明確化

ユニバーサルデザインが求められる背景



社会の多様化

高齢化の進行

外国人観光客・労働者の増加

LGBTQ+や非典型的な家族構成の可視化

発達障がいや視覚・聴覚の多様性の理解が進展

制度面の変化

自治体・省庁が進める補助金制度

認証制度の広がり
(例: 心のバリアフリー認証、JIS X 8341など)

障害者差別解消法の改正 (2024年施行)

ユニバーサルデザインは どのように実現すればよいか？



どのように実現すればよいか？

パッケージの見直し

色覚多様性に配慮した配色
コントラスト設計

文字サイズ
フォント選定
ピクトグラムの活用

触覚や形状でも識別できる工夫

UI（アプリ・Web）の見直し

音声読み上げ対応

キーボード操作への対応
(スクリーンリーダー含む)

情報設計のシンプル化
(高齢者・認知課題のある方にも配慮)



“自分が使いやすい＝みんなも使いやすい”

という思い込みが、落とし穴になりやすい



設計の起点は 「“見えない不便”が存在する」 という前提に立つこと

どのように実現すればよいか？

「当事者の声に耳を傾ける」ことが不可欠

自己ごととして捉えつつも、具体的な生活シーンを想像する力

表面的な属性分類を超えた「体験中心」の理解

(障害者／高齢者／性別など)



どのように実現すればよいか？



アンケートやインタビューだけでなく、実際に“使ってもらう”という調査が
ユニバーサルデザインにおける大きなヒントをくれます。

ユニバーサルデザイン調査の 重要性と手法



調査が果たす役割

非言語の“工夫”や“しづらさ”を可視化し、
当事者の声に基づいた設計改善を支援すること

障がい者モニター調査

障がいの特性（視覚・聴覚・肢体・知的障がいなど）に応じ、使いやすさ・理解しやすさを検証。

アスマークの特長

普段webモニターに登録ができない『視覚障がい者』の方やその他の障がいをお持ちの方でもリクルートが可能。障がいの特徴を理解した実査のアドバイスが可能。

在日外国人モニター調査

在日外国人（外国人観光客／在住者）を対象とした調査。

海外調査の事前調査や、多言語・異文化の文脈でパッケージや広告が伝わっているかを確認等に使用される。

アスマークの特長

稀少なモニターで『エリア/国籍』『日本滞在年数』『日本語/英語レベル』などの事前情報をもとにリクルートが可能。

パッケージ調査

商品パッケージが消費者に与える印象や購買行動への影響を分析する調査
商品棚での視認性、選択理由、わかりやすさなどを測定

1. CLT（会場調査）

パッケージデザインにおけるマーケティングリサーチの定番手法。
会場に集まった参加者に実物や試作品を提示し、デザインや使用感をその場で評価してもらうアンケート調査。

アスマークの特長

経験豊富な専任スタッフが調査目的やご要望をヒアリングし、最適な調査プランをご提案。

自社会場も完備しており、スピーディかつ柔軟な対応が可能。

パッケージ調査

2. WEBシェルフ

Web上に再現した商品棚を使い、パッケージの店頭での訴求力を検証するWebアンケート調査。

アスマークの特長

お菓子、飲料、総菜などあらゆる商品画像に対応。

対面の必要なく、大規模サンプルのデータが手軽に、スピーディーに取得可能。

3. D-Planner

AIが仮想脳を作成し、人の視覚的な反応を予測する調査。

アンケート結果と組み合わせることで、デザインの好感度やコンセプト伝達度などを客観的な数値で評価

アスマークの特長

最短即日で解析できるスピードに加え、AIを用いるため、いつでも同じ基準で繰り返し検証可能。

ユーザビリティテスト

実際に使ってもらい、詰まり・理解不足・誤操作といった使いやすさや改善点を評価する調査
※施設テストや録画モニタリングも対応可能

アスマークの特長

- ・テストラボの完備

マジックミラーや合成映像、リモート配信に対応。ユーザーの行動を多角的に観察可能。

- ・プロトタイプ作成

調査の目的に合わせ、検証したい仮説を形にするプロトタイプの作成から支援可能。

調査別 事例紹介



障がい者モニター調査：インタビュー・アンケート調査

「首都圏の鉄道利用」に関するインタビュー	
対象属性	視覚障がい(5名)、聴覚障がい(5名)
調査目的	20～30代の視覚障がい者及び聴覚障がい者が鉄道を利用する際に、何に不便や不満を感じているか、また、どのようなサービスを求めているかについて意見や改善要望を把握し、障がい者の鉄道利用促進に必要なポイントを明らかにする。
調査対象	<ul style="list-style-type: none"> ・首都圏（東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県）居住 ・20～30代の視覚障がい、聴覚障がいをお持ちの方 ・ふだん鉄道を利用する人
サンプルサイズ	視覚障がい、聴覚障がい 各5名/グループ 計10名 (2グループ)
実施内容	交通の便が良い東京駅近くの貸し会議室で、午前（視覚障がい）と午後（聴覚障がい）に分けてインタビュー実施。聴覚障がい向けにパソコン要約筆記の情報保障を入れる。

地域に根ざしたリハビリテーションについてのアンケート調査	
対象属性	全障がい者
調査目的	障がいの有無に関わらず、人々が社会参加できるように地域に根ざしたリハビリテーションを共創していく必要がある。リハビリテーションの発展を支えるため指標を開発するためのアンケート。
調査対象	全国に在住する障害者手帳所有者
サンプルサイズ	353ss
実施内容	Webアンケートで実施。告知方法は登録パネル（約2400名）へ向けてのメルマガ配信。 ※アンケート回収期間：2週間

パッケージ調査：CLT

高齢者向け健康食品パッケージデザイン評価	
調査目的	高齢者向け健康食品のパッケージデザインを評価し、購買意欲を高めるための改良点を見つける。
調査対象	100ss 首都圏在住60～79歳男女
調査内容	<ul style="list-style-type: none">パッケージデザインの視認性情報の分かりやすさデザインの好感度購買意欲への影響
実施内容	参加者には複数のパッケージデザイン案を実際に手に取って評価してもらい、具体的な意見や改善点を収集。また、デザイン変更前後の購買意欲の変化を測定し、最適なデザインを決定するための参考資料とした。
調査の結果得られたこと	首都圏在住の60～79歳の男女の多くが、パッケージデザインに対して高い関心を持ち、特に視認性の高いフォントや色使い、使いやすさに重視する傾向があることがわかった。 また、具体的な健康効果や使用方法が明確に記載されているパッケージに対する評価が高かった。

ユーザビリティテスト

空気清浄機の実際の使用感評価	
調査目的	日常使用時の評価をもとに、製品改善案を具体化する。
調査対象	10ss 都市部在住の20~50代男女／空気清浄機を使用中
調査内容	<ul style="list-style-type: none">操作感や使用時の満足点改善希望のヒアリング他社製品との比較評価
実施内容	調査を通じて、製品サイズのバリエーションを増やす検討が進められ、風量設定を直感的に操作可能なデザイン変更が提案された。これにより、利便性を重視した新モデル開発の基盤となった。また、静音性を強調した広告戦略が策定され、競争力向上に寄与した。
調査の結果得られたこと	使用感において、静音性やフィルター交換の簡便さに高評価が集まった。 一方で、サイズが大きいという指摘や、風量設定が複雑でわかりづらいとの声が多かった。

まとめ



- ・ 「誰もが使いやすい」は、設計上の必須視点になりつつある
- ・ でも、「誰にでも」は決して万能ではない
- ・ “気づかれない不便”や“見えない壁”があることを前提に
- ・ 想像 × 検証のサイクルが必要
- ・ 生活者のリアルな体験から、本当の使いやすさが見えてくる

会社概要/サービスの紹介

i-PORTチャンネル

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



無料視聴はこち
ら



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。

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

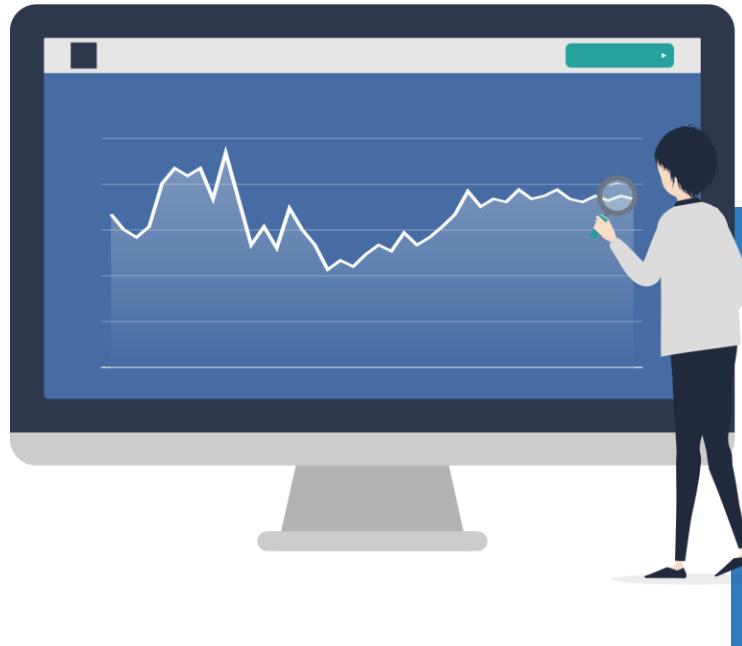
小回りの利く「迅速・柔軟な対応」を社員全員が志しております。スケジュールや費用調整、
無料出現率調査の実施など、お客様にご満足頂けるレスポンスの早さで対応いたします。



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ティング・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～分析レポートティングまで一貫して対応。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。



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



調査会社開発・チャットインタビューツール



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

調査のご相談はこちら

会社名	株式会社アスマーク	代表取締役	町田 正一	
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4階 TEL : 03-5468-5101	社員数	306名 (2024年11月末時点)	
	八戸事業所 / 大阪事業所 / 福岡事業所 / 横浜事業所 中目黒事業所 / 長岡事業所 / 名古屋事業所	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) 	
創立	1998年12月	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 	
設立	2001年12月			
資本金	151百万円 (2024年11月末時点)	取得認証		
売上高	4,363百万円 (2024年11月期)	加盟団体	<ul style="list-style-type: none"> ・社団法人 日本マーケティングリサーチ協会 (JMRA) 	