

患者中心の調査 は

Patient Centricity

どう在るべきか？

乾癬性関節炎の事例に学ぶ

患者負担の軽減と
インサイト最大化のノウハウ

ONLINE
SEMINAR

1. なぜ今、患者調査が必要なのか？
2. 患者負担を最小化し、インサイトを最大化する調査設計のポイント
3. 【事例解説】
乾癬性関節炎の患者のリアルな声から描くペイシェントジャーニーマップ
4. 「患者中心」の調査を形にするために必要な、リサーチノウハウ



株式会社アスマーク 営業部

武内 慎也（たけうち しんや）

業界を問わず、幅広いビジネスに関与できるマーケティングリサーチ業界に魅力を感じ、2016年に新卒入社。営業として事業会社、広告代理店、コンサルティングファームなど多岐にわたるクライアントを担当。営業責任者として組織を牽引したのち、現在は現場とマネジメント双方の経験を活かし、新サービス開発やパートナー企業とのアライアンス推進を主導している。

なぜ今、患者調査が必要なのか？

「なぜ、これほど良い薬なのに、飲み続けてもらえないのか？」

薬の「機能」や「効果」だけで差別化できる時代の終わり

従来

医師中心
(HCP中心)

「診療室内の10分間」に焦点を当てたアプローチ
薬剤の機能や臨床データによる差別化



これから

患者中心
Patient Centricity

「診療室の外=患者の日常」の中で
患者が何に困り、何に妥協しているか
「生活者」としての解像度を高く捉える

2026年8月 高額療養費制度の改定

高額な治療を長期間続ける患者の月額上限引き上げや年間上限の新設



治療意欲への懸念

月額上限の引き上げ

「また負担が増えるのか…」という心理的障壁



治療継続意欲への強力なブレーキ

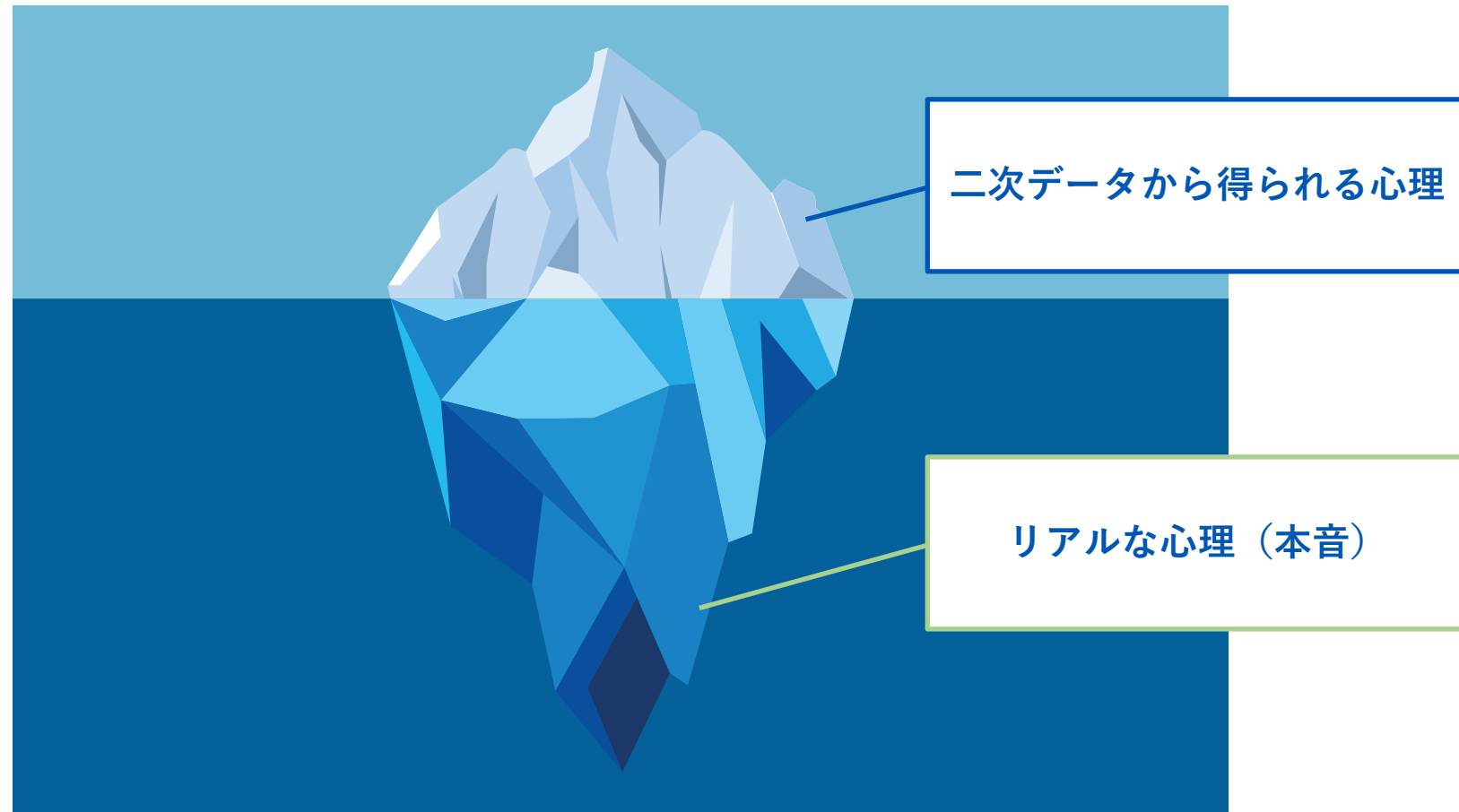
年間上限制度の新設

「トータルの支払いは守られる」という防波堤



伝え方次第で「継続への安心感」に転換可能

二次データでは掴めない「本音」



直接患者さんと向き合い、「本音」を正しく抽出する研究が不可欠

患者負担を最小化し、
インサイトを最大化する設計のポイント

網羅性の罫

「全てを知りたい」という欲求が、インサイトの質を下げる。



網羅的な「マクロ調査」が招くリスク



患者への心理的負担

短時間での無理な振り返りが、「辛い記憶のフラッシュバック」を誘発する。



回答の質の低下

時間的な焦りが、本音を隠した「建前回答」を助長する。



戦略的機会の損失

最も重要な「意思決定の瞬間（深いインサイト）」を取り逃がす。

マクロからミクロへの切り替え

	マクロ	ミクロ
範囲	人生単位 発症前～現在まで	特定の期間や出来事にフォーカス 例：発症～認知まで 薬剤の切り替え～現在まで
調査の結果	広く浅くなぞるだけで、インサイトまで 辿り着けない	感情の起伏や、意識と行動の背景を 深掘りが可能

聞く範囲を「あえて絞る」ことで、インサイトへの最短ルートに

話が多方向に発散し、本来の目的である「核心」が聞き出せない


解決策

1. 目的の事前共有

「本日は特にこの点について」と、ゴールをあらかじめ患者様と握っておく

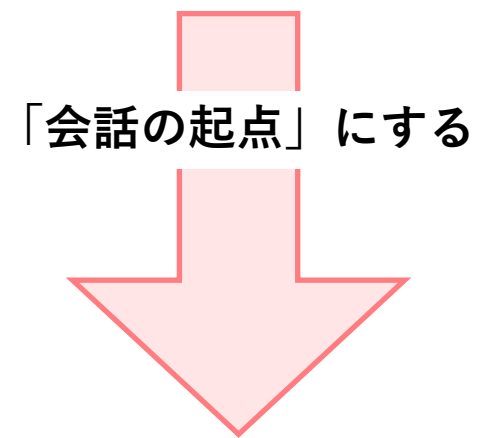
2. 適切な軌道修正

寄り添いつつも、「今回はこちらのテーマに」と適宜ハンドルを戻すこと

患者さんが「時間と労力」を費やした事前課題 



- ⚠️ **心理的なダメージ**
自身の努力を軽視されたと感じさせてしまう。
- ⚠️ **信頼関係の崩壊**
腹を割った対話（本音の抽出）が不可能になる。



- ◎ **ラポール（信頼関係）の構築**
結果として、深層心理に迫るインサイトが得られる。

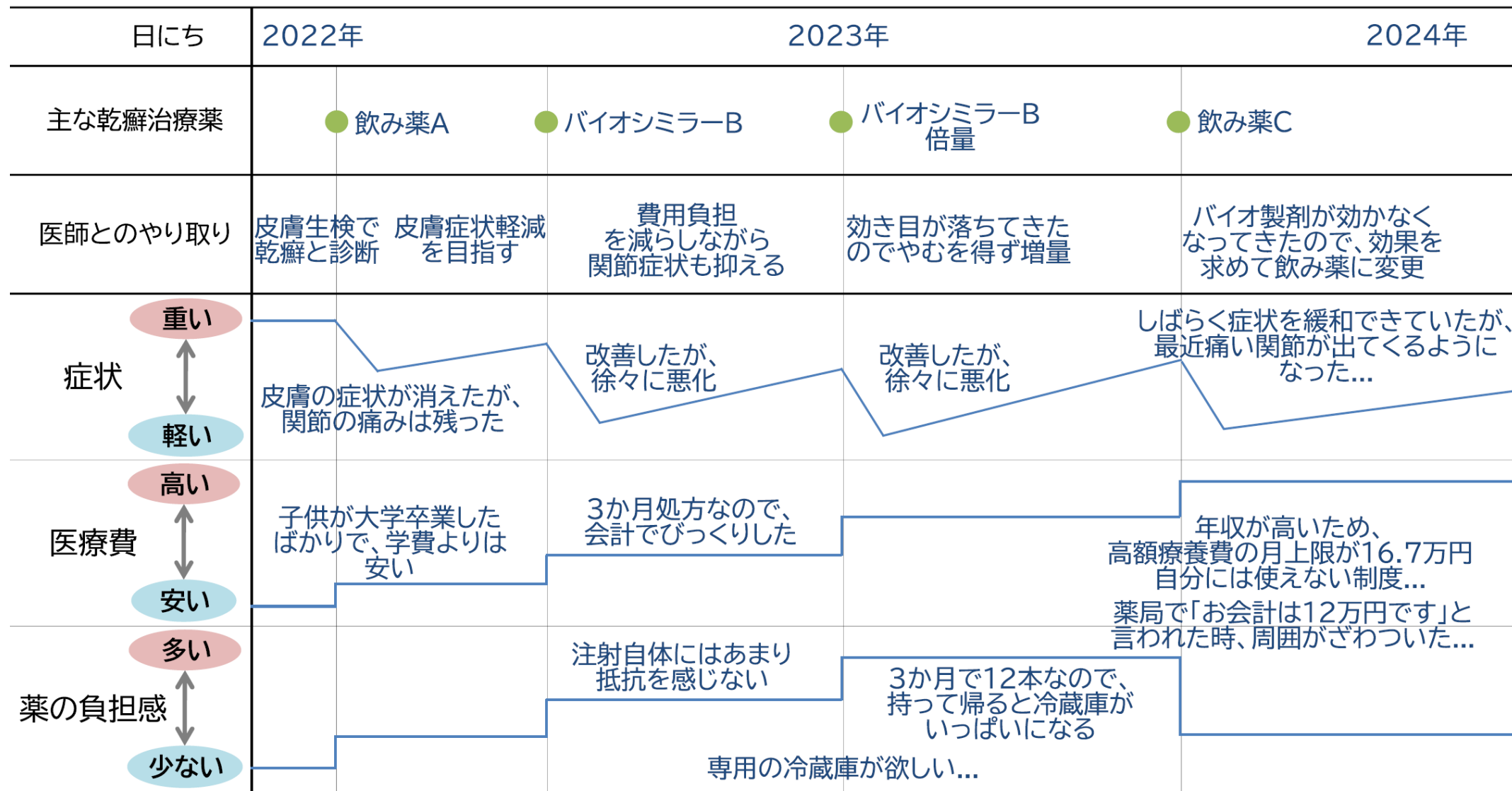
【事例解説】

乾癬性関節炎の患者のリアルな声から描く
ペイシェントジャーニーマップ

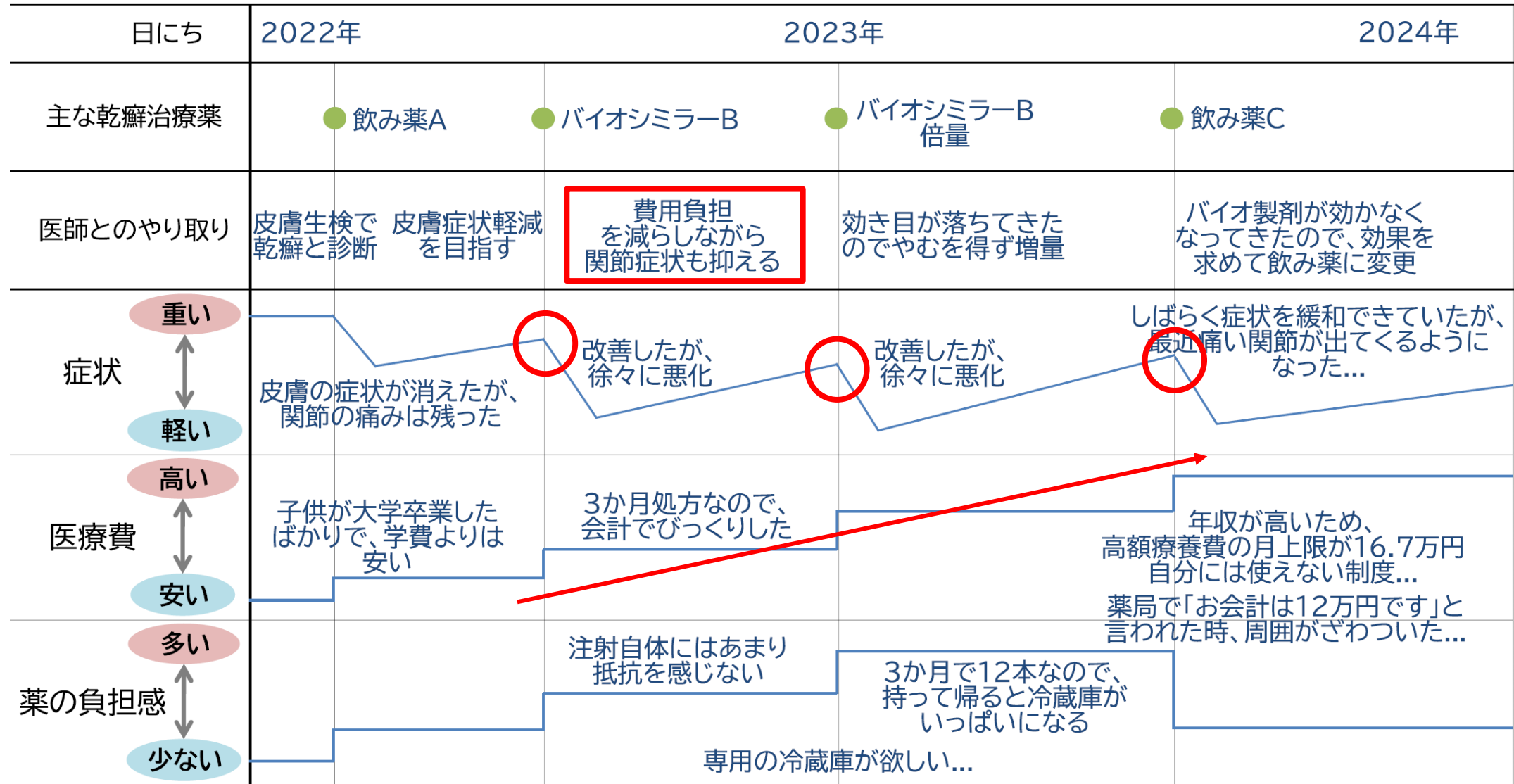
事例の概要と設計

対象者	50代/女性 9歳で発症し、40年越しに「乾癬性関節炎」と診断された
手法	個別インタビュー
調査課題	飲み薬で皮膚症状は改善したものの、残る「関節の痛み」に対し、なぜ高額なバイオ製剤（注射）への切り替えを決断し、その後どのような葛藤を抱いたのか？
アプローチ	40年の人生（マクロ）を追うのではなく、「診断からバイオ製剤導入、その後の生活維持」という特定のフェーズに焦点を当てたミクロ設計

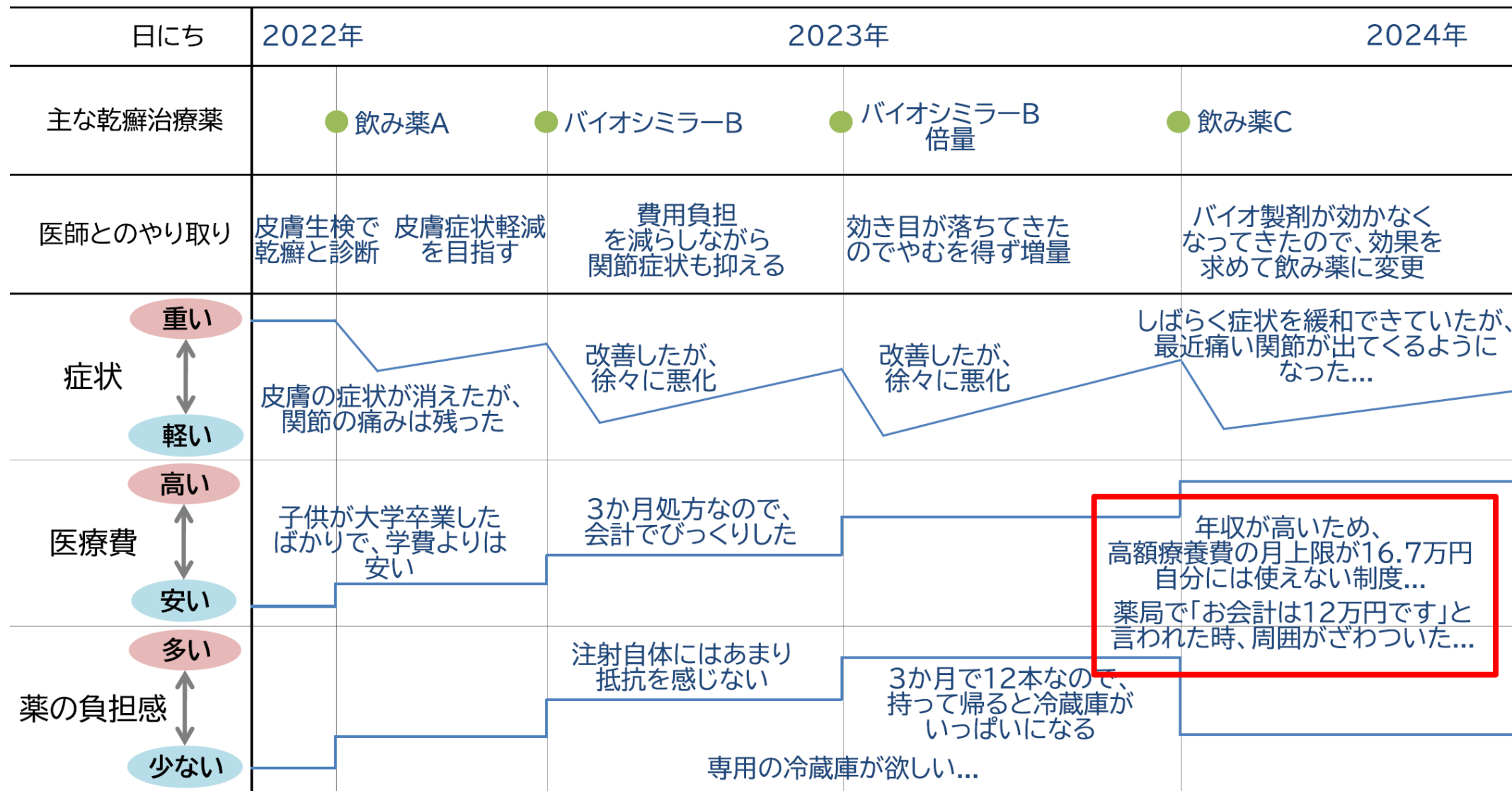
乾癬性関節炎患者のジャーニーマップ（ミクロ）



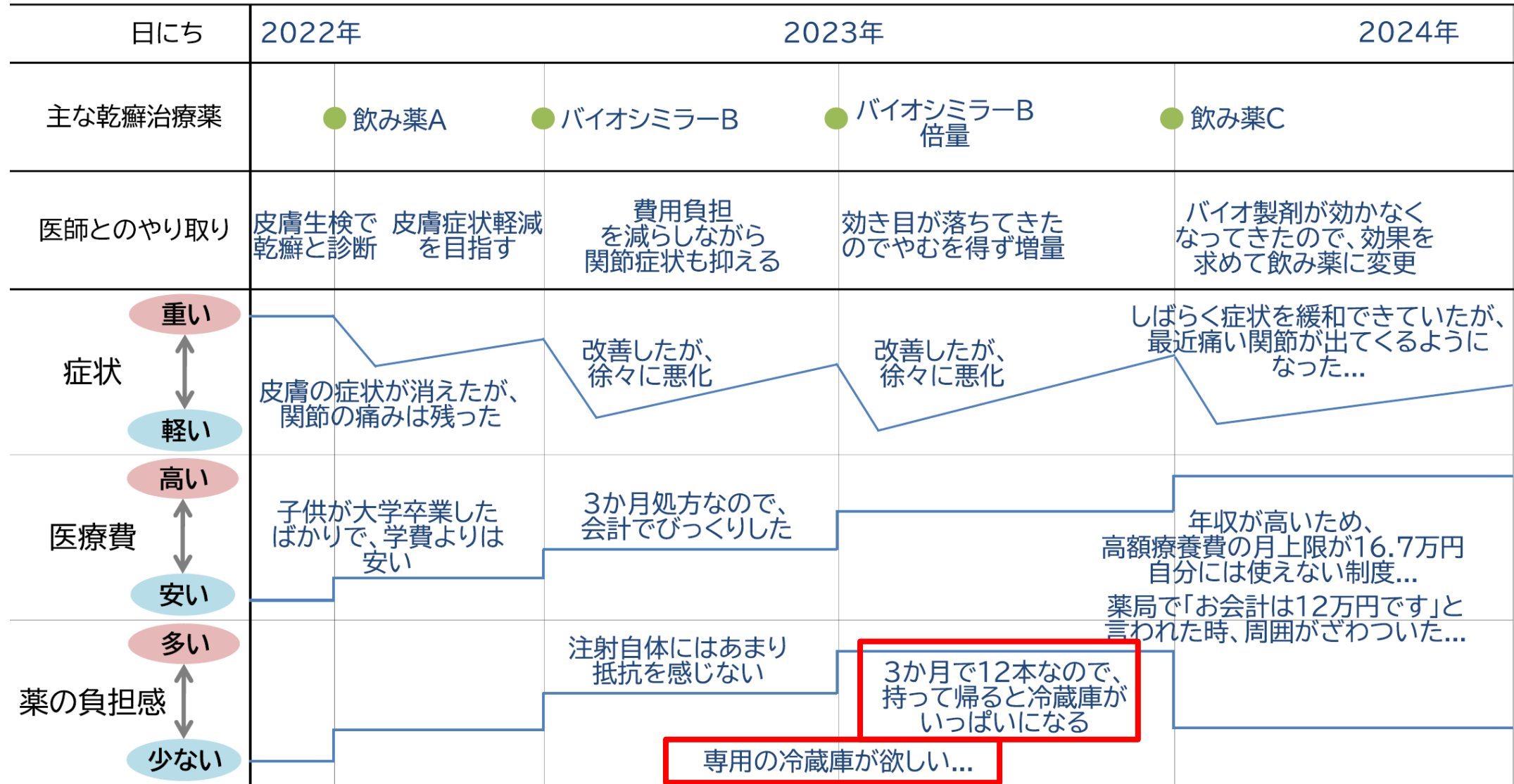
患者が抱える「ペインポイント」：疾患の病状悪化と、医療費の天秤



患者が抱える「ペインポイント」：薬価負担のデッドゾーン



患者が抱える「ペインポイント」：薬剤使用に伴う生活負担



ジャーニーマップから見えた「矛盾」

事実

治療費の重さに悩み、経済的な不安を常に口にしている。

行動

それでも、あえて高額なバイオ製剤（注射）への切り替えを決断する。

●●さんの治療エピソード：乾癬性関節炎と向き合う、費用と寛解への道のり



皮膚生検で乾癬と診断。飲み薬で皮膚は劇的に改善

2022年初頭、皮膚生検を経て診断確定。処方された飲み薬で皮膚の症状は非常に良くなりました。

消えない関節の痛み。バイオシミラーの導入と生活への影響

関節炎の症状が残り、3か月分(12本)の注射剤を処方。冷蔵庫が薬でいっぱいになり、費用の高さに驚きました。



さらなる高額化。3か月で12万円超でも「3割負担」の現実

飲み薬(JAK阻害薬)への変更で医療費が上昇。高額療養費の上限に届かず、3割負担が続きます。



夫の定年を見据えた「寛解」へのゴール設定

定年後の収入減に備え、今のうちに寛解を達成し、将来は安価な薬で維持できる状態を目指しています。

ミクロだから見えた「攻略のヒント（戦略への示唆）」

1

効果減弱への「先回り」アプローチ

医師から患者への「具体的な問いかけ」の仕組み化と、症状変化の「可視化ツール」の提供。

▶ 効果が落ち始めた「スイッチの瞬間」を逃さず、適切な治療継続（または薬剤変更）へ導く。

2

制度改定情報の「適切な提供」

2026年8月の高額療養費制度の改定を軸とした、最新の負担軽減情報の提供。

▶ 経済的な不透明感を払拭し、治療継続への安心感を醸成する。

3

物理的・心理的負担を軽減する「サービス設計」

多量・大型薬剤の「自宅配送サービス」の導入・活用。

▶ 「冷蔵庫の占拠」「持ち運びの負担」という負担を解消し、差別化要因とする。

「患者中心」の調査を形にするために必要な、
リサーチノウハウ

リクルートの強み：なぜ希少疾患にリーチできるのか

『オンライン患者相談室』『WEBサイト/SNS運営』『患者インフルエンサーとの交流』を通じて患者と密な連携
普段はリーチできない患者様へのリサーチが可能



希少疾患モニターだけではなく、アンケート専用の自社モニター・提携モニター・機縁モニター・顧客会員様呼集などあらゆる手法でのリクルートが可能です

希少疾患リサーチを支える、独自の「患者リクルート・ネットワーク」

[難病/希少疾患] Webインタビュー可能な患者数 (2025/11時点)

疾患名	推定国内患者数	インタビュー可能人数
筋萎縮性側索硬化症 (ALS)	9,000	5
脊髄性筋萎縮症 (SMA) ★	2,000	12
パーキンソン病	150,000	50
重症筋無力症 (MG) ★	30,000	40
多発性硬化症 (MS) ★	17,600	75
視神経脊髄炎 (NMOSD)	6,500	10
慢性炎症性脱髄性多発神経炎 (CIDP)	5,100	5
脊髄小脳変性症	20,000	7
ファブリー病	1,200	3
ムコ多糖症	500	4
膿胞性乾癬	2,000	3
多発血管炎性肉芽腫症 (GPA)	3,000	3
好酸球性多発血管炎性肉芽腫症 (EGPA)	4,200	10
全身性エリテマトーデス (SLE) ★	80,000	70
皮膚筋炎/多発性筋炎	20,000	25
全身性強皮症 ★	30,000	120
シェーグレン症候群	68,000	35

疾患名	推定国内患者数	インタビュー可能人数
ベーチェット病	20,000	10
再生不良性貧血 (AA) ★	5,000	8
自己免疫性溶血性貧血 (AIHA)	1,500	4
発作性夜間ヘモグロビン尿症 (PNH)	1,000	2
特発性血小板減少性紫斑病 (ITP)	20,000	5
遺伝性血管性浮腫 (HAE) ★	430	8
IgA腎症	33,000	4
特発性間質性肺炎	15,000	30
肺高血圧症 (PH) ★	10,000	25
原発性胆汁性胆管炎	37,000	4
クローン病	70,000	15
潰瘍性大腸炎	200,000	40
若年性特発性関節炎	8,000	5
筋ジストロフィー	25,000	20
好酸球性副鼻腔炎	20,000	2
血友病A・B	7,000	2
乾癬	500,000	50

各疾患の患者を理解した上で調査設計～実施までサポート

医療有資格者アドバイザーによる調査監修

- 100事例を超える臨床試験・患者研究への参画実績
- 厚生労働省研究班におけるアンケート調査設計・監修を複数担当

各領域の作法や文脈を熟知したプロが本音を逃さず抽出

疾患領域に特化したモデレーター アサイン

- 50社以上の専門ネットワークから、各領域のスペシャリストを選定
- オンコロジー / 希少疾患 / 精神疾患 / 代謝内科 等

体制の強み 品質管理と柔軟なサポート

営業を中心に各工程を専門チームが対応し調査目的/課題を理解した上で対応いたします。
リサーチの各工程別に体制が作られているので、依頼内容によって可変的な対応が可能です。

貴社 ご担当者様



- ・スクリーニングアンケート画面確認
- ・対象者リストの送付
- ・リクルーティング状況の共有



リクルートGr

- ・スクリーニングアンケート配信
- ・対象者選定とリクルーティング



- ・案件のご相談窓口
- ・お見積書等のやりとり
- ・ご発注有無のやりとり

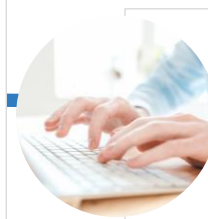


営業Gr

- ・案件の全体責任者
- ・各部署への指示出し



- ・スクリーニング調査票のFIX
- ・実査当日のオペレーション
- ・事前課題等の確認



ディレクションGr

- ・実査の進行管理
- ・スクリーニング内容のFIX
- ・実査当日の管理



モデレーター

- ・50名以上のコネクションから最適なモデレーターをアサイン



患者中心の調査を実現するためには

- **ミクロ設計の徹底**

範囲を絞り、決断の背景にフォーカスをする設計

- **信頼の構築**

患者さんの経験や背景に向き合うことで、本音の抽出を可能にする

- **生活実態への注力**

診察室の外にある「物理的・経済的リアリティ」に注目する

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
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 316名（2025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）

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

創 立 1998年12月

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

設 立 2001年12月

資本金 166百万円（2025年11月末時点）

取得認証



売上高（連結）4,416百万円（2025年11月期）

加盟団体

- ・社団法人 日本マーケティングリサーチ協会（JMRA）