Ambiral株式会社

会社紹介資料

サービス概要

独自データからAI生活者をつくり、調査を行います。

公的調査・自社パネル・御社のデータから、実際の人口構成に合わせたAI生活者を組み上げます。一人ひとりが属性と生活の文脈を持ち、その人の暮らしに沿って設問に答えます。

インプットデータ

公的調査
年齢・性別・居住地から世帯年収まで13項目の分布を、実際の人口構成に合わせます。

自社パネルのインタビューデータ
当社が生活者に聞き取った声を、属性の近い個票に結び付けます。

御社の顧客データ 任意
購買履歴などをお預かりすれば、御社の顧客層に寄せて構成します。なくても調査は始められます。

→

AI生活者



堀内 康信
29歳・男性・滋賀県

職業	製造業 大手／生産工程
個人年収	200〜400万円
趣味	釣り／車いじり／筋トレ

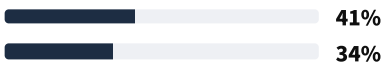
食生活
平日は会社の食堂と帰り道のコンビニで済ませる。価格と量を優先して選ぶ。

→

アンケート結果

Q. この新商品を買いたいと思いますか

n = 500



AI生活者の構築 1/2

3つのデータから、AI生活者を組み上げます。

公的調査で日本の人口構成に合わせ、自社パネルのインタビューデータと御社の顧客データで、一人ひとりの生活像を具体化します。

公的調査
年齢・性別・居住地から世帯年収まで13項目の分布を、実際の人口構成に合わせます。

自社パネルのインタビューデータ
当社が生活者に聞き取った声を、属性の近い個票に結び付けます。

御社の顧客データ
過去の調査結果や顧客データをお預かりし、実際の行動や事情を反映します。

↓

AI生活者
属性だけでなく、生活の文脈まで持った個票になります。

できあがる個票の例



堀内 康信
29歳・男性・滋賀県

職業	製造業 大手／生産工程
学歴	高校卒
個人年収	200〜400万円
配偶関係	未婚
趣味	釣り／車いじり／オンラインゲーム／筋トレ

仕事の人物像
製造ラインの設備保全を担当し、日々の点検記録と異常の早期発見に責任を持つ。手順どおりに進めることを重視する。

食生活
平日は会社の食堂と帰り道のコンビニで済ませることが多い。価格と量を優先して選び、新しい商品は同僚が話題にしたものを試す程度。

1件ごとに、その人物になりきって答えさせます。

設問に答えるのは全体の平均像ではなく、個票を受け取ったエージェントです。その人物の視点に沿って設問を読み、必要なら相場やいまの生活習慣を自分で調べたうえで回答を生成します。

受け取る個票



堀内 康信
29歳・男性・滋賀県

職業	製造業 大手／生産工程
年収	200〜400万円
食生活	平日は社食とコンビニ。価格と量を優先
趣味	釣り　車いじり　筋トレ

エージェント

その人物として振る舞います

必要に応じた自律調査

- その商品カテゴリの相場と売り場
- いまの生活習慣・流行の移り変わり

回答を生成

Q. どちらを買いますか

- ● **A 従来品（158円）**
- ○ B 新商品（198円）
- ○ C どちらも買わない

毎日買うものなので、40円の差は大きい。新しい方は同僚が話題にしていたら試す。

会社概要

研究開発力のある、東大発スタートアップです。

会社名
Ambiral株式会社

代表者
牛久 凌太朗

事業内容
AI生活者プラットフォームの開発

所在地
東京都新宿区西新宿三丁目3番13号

従業員数
5名



代表　牛久 凌太朗

東京大学在籍。東京大学や東大松尾研発AIベンチャーでエンジニアとして経験を積み、AI受託開発会社の共同創業を経てAmbiral株式会社を創業。



共同創業　石井 大智

東京科学大学 技術経営修士（計算社会科学）。日経ビジネス、複数VCの技術アドバイザーを経てAmbiral株式会社を共同創業。

東京大学をはじめとする計算社会科学を専攻するメンバーが、AI・社会シミュレーションの知見を持ち寄り研究開発に取り組んでいます。

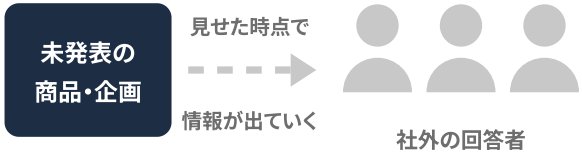
強み 01　未発表の案を検証できる

まだ外に出せない案でも、そのまま見せて聞けます。

実在の回答者に見せた時点で、その情報は社外に出ます。未発表の商品・パッケージ・値上げ案は、反応を知りたいときほど見せられません。AI生活者には、そのまま提示できます。

従来の調査

「守秘は徹底します」と言っても、画面に出れば外に出る



できないこと

- NDA前の案をそのまま提示する
- 競合に知られたくない価格を出す

AI生活者

回答者や競合に渡さずに聞ける



できること

- 未発表のコンセプト・パッケージ案を提示
- 値上げ・価格改定の反応を事前に確認

人への調査では、ブランド名も広告ビジュアルも出せませんでした。

広告代理店が、日用品ブランドのIMC提案コンペに向けて実施した事例です。未発表のコピーと広告ビジュアルはWeb調査に出すと社外の回答者に渡るため、実在の人には提示できませんでした。

状況

- コピー3案と広告ビジュアルを準備し、提案に使う案を決める段階だった
- コンペ前でNDA締結前のため、未発表の制作物を社外に出せなかった

実在の人に聞く場合

- Web調査の回答者は社外の生活者。画面に出した時点で制作物が社外に渡る
- 会場調査なら管理下に置けるが、コンペまでの日程に間に合わない
- 社内で聞くと案件を知っている人の意見になり、生活者の反応にならない

結果として

- ブランド名とビジュアルを伏せ、文言だけで検証せざるを得なかった
- ブランド名を主語とする案が不利になり、採用案を客観的に選べなかった

従来のWeb調査で聞けた範囲（案Aの例）

案A「洗い終わる。／（ブランド名は出せない）の／次の仕事が始まる。」について、「言いたいことがよくわかる」にどの程度あてはまりますか。

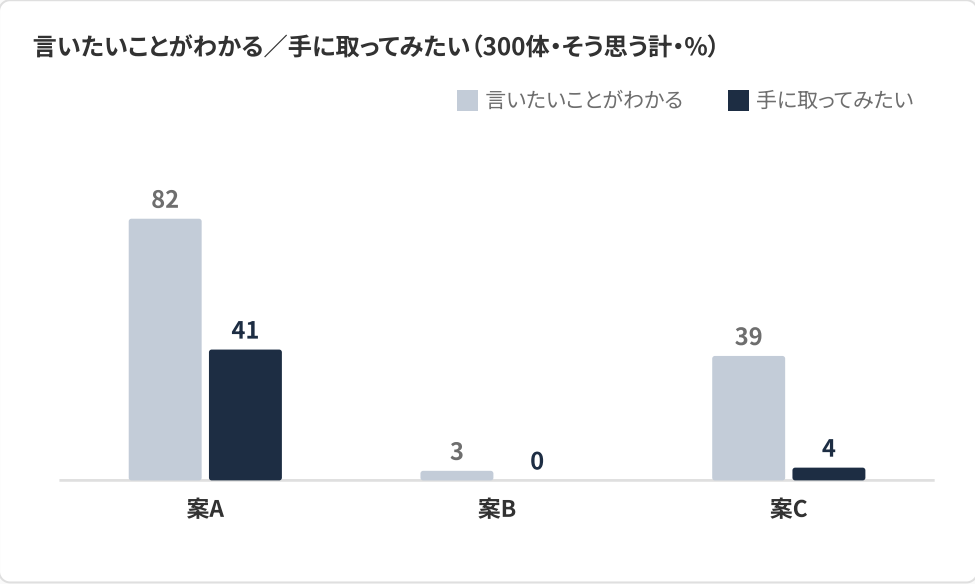
~~広告ビジュアルは提示できない~~

1. あてはまらない
2. あまりあてはまらない
3. どちらともいえない
4. ややあてはまる
5. あてはまる

回答者は社外の生活者のため、未発表のブランド名とKVを画面に出せない。コピーの文言だけで答えてもらうことになる

ブランド名を出して聞くと、案ごとの理解度の差が分かりました。

ブランド名と広告ビジュアルを提示したことで、案ごとの差がはっきり出ました。「言いたいことがわかる」は
案Aが82%、案Bは3%です。案Bは制作側の評価が高い案でしたが、伝わっていませんでした。



実施内容

- ブランド名と広告ビジュアルを実際に提示したうえで、AI生活者300体が個別に評価
- コピー3案を5つの評価軸で質問し、レポートと集計表を納品

提案への反映

- 採用案（案A）を全5軸で1位と確認し、制作側で有力だった案Bの不採用を判断
- 洗濯後の工程への不満が洗濯中の不満を上回り、訴求の前提となる課題の実在を定量的に確認
- 短期間での納品によりコンペ提案に間に合い、クライアントの提案資料としてそのまま採用

強み 02　パネル外の層にも聴取できる

調査パネルにいない層にも、聞くことができます。

未成年や出現率の低い層は、条件を満たす回答者が集まりません。集めるほど費用と期間がかかり、人数が揃わないまま打ち切ることもあります。AI生活者は、公的統計に合わせて必要な層を構成できます。

従来の調査

「条件に合う方を集めます」と言っても、出現率が低くて集まらない



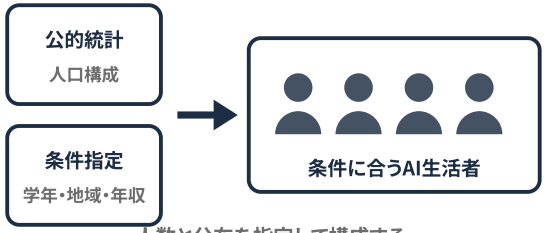
未成年・出現率の低い層は登録がほとんどない

集まらない層

- 高校生・未成年（保護者同意が必要）
- 特定疾患・特定職種など出現率の低い層

AI生活者

必要な層を構成できる



人数と分布を指定して構成する

できること

- 高校生400体を学年・地域・世帯年収で構成
- まだ商品に触れていない未使用者に聞く

高校生には、そもそも調査を実施できませんでした。

私立大学が、オープンキャンパスの訴求と学部紹介の見直しに向けて実施する場合の想定です。志望校を決める前の高校生は未成年で保護者同意が要るため、調査パネルにほとんど登録がありませんでした。

状況

- オープンキャンパスの集客が伸び悩み、訴求内容を見直す段階だった
- 志望校を決める前の高校生が、何を見て大学を選ぶのかを知りたかった

課題

- 未成年は保護者同意が必要で、調査パネルにもほとんど登録がない
- 在学生に聞くと「入学した人」に偏り、選ばなかった層の理由が取れない

実施内容

- 公的統計の高校生人口に合わせてAI生活者400体を構成
- 訴求軸4案を提示し、志望度と理由を取得
- 保護者の影響度を測るため、世帯年収別に集計

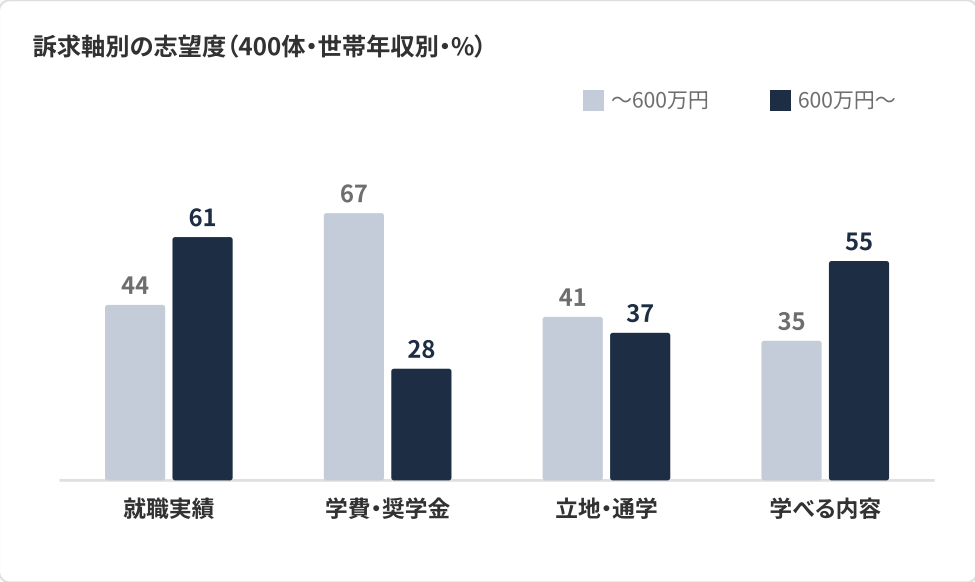
従来の調査で高校生に聞こうとすると

高校2〜3年生に聞きたい 志望校を決める前の層	→	未成年のため保護者同意が必要で、パネルにほとんど登録がない
全国から均等に集めたい 居住地の分布	→	集まるのは都市部に偏り、地方の志望動機が取れない
世帯年収別に見たい 4区分	→	区分ごとの人数を指定できず、掛け合わせると数体しか残らない
選ばなかった理由を知りたい	→	**在学生に聞くと「入学した人」に偏り、そもそも取れない**

聞きたい層に届かず、調査そのものが成立しなかった

世帯年収別に構成すると、訴求軸の効き方の違いが分かりました。

高校生を世帯年収別に構成したことで、訴求軸の効き方が割れていると分かりました。学費・奨学金は600万円未満で67%、600万円以上では28%です。全体平均の48%だけでは、どちらの層にも届きません。



施策への反映

- 学費・奨学金の訴求で39ptの差が出たため、オープンキャンパスの案内を年収帯で出し分ける設計に変更
- 就職実績と学べる内容は600万円以上の層で高く、学部紹介ページの構成を層別に用意
- 自由回答では「親に相談してから決める」が全体の6割を占め、保護者向けの導線が不足していると判明

強み 03　建前で終わらずに聞ける

正直に答えてもらいにくいことも、そのまま聞けます。

家計や借入、健康やコンプレックスに関わる設問は、人に聞くと体裁のよい答えが返ります。答えにくいテーマほど、その先が返りません。AI生活者は、聞かれたことに率直に答えます。

従来の調査

「正直にお答えください」と書いても、返るのは建前



答えにくいテーマほど、その先が返らない

返りにくい設問

- カードの残高・リボ払いの利用
- 健康・体型・コンプレックスに関わる商品

AI生活者

聞かれたことに答える



建前を挟まず、理由まで返る

できること

- 家計の内訳や借入の実態を聞く
- 言いにくい不満・悩みを理由つきで取る

お金の話は、人に聞くと建前しか返ってきませんでした。

金融サービス事業者が、家計管理アプリの訴求を設計するために実施する場合の想定です。収入や借入は人に聞くと実態より健全な数字が返るため、誰にどの機能が要るのか掴めませんでした。

状況

- 家計管理アプリの新機能として、借入の見える化を検討していた
- 誰がどの程度の負担感を持つかが分からず、訴求を決められなかった

課題

- 収入・貯蓄・借入は過少申告されやすく、実態より健全な数字が返る
- 返済の遅れは回答者が認めたがらず、設問を置いても空欄になる
- 踏み込むと離脱率が上がり、調査が成立しにくい

実施内容

- 世帯年収・雇用形態を公的統計に合わせたAI生活者600体を構成
- 借入の有無・返済の負担感・家計の把握状況を段階的に質問
- 負担感の高い層に、その場で理由と背景を聞き取り

従来の調査でお金のことを聞くと

嘘が混じる

- × 借入の残高が実態より少なく申告される
- × 貯蓄は多めに、支出は少なめに書かれる
- × 本当かどうか、こちらでは確かめようがない

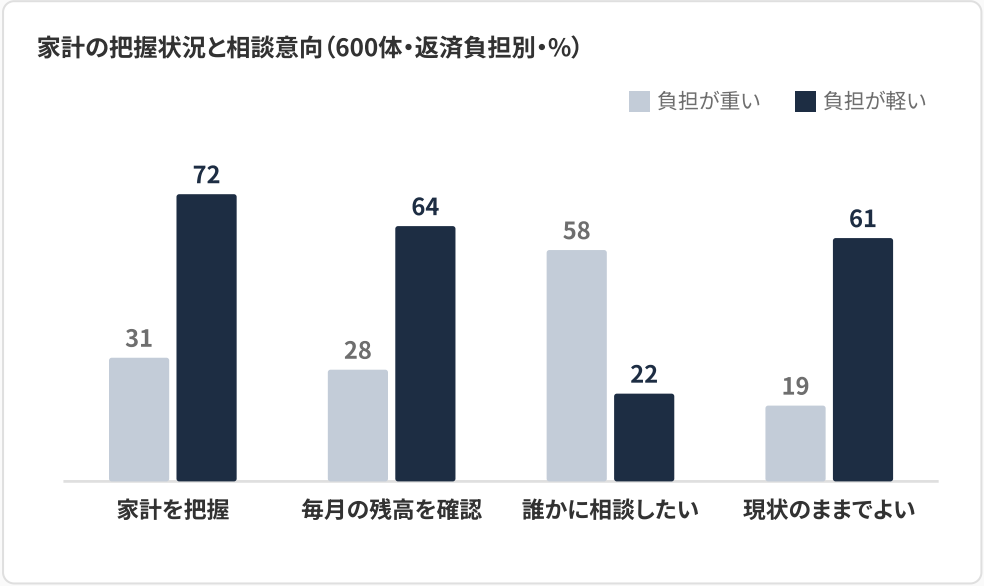
そもそも答えない

- × 返済の遅れは認めたがらず空欄になる
- × 負担を感じる理由まで踏み込むと離脱する
- × 設問を置いても、返ってこない

知りたいことほど歪むか欠けるため、誰にどの機能が要るのか掴めなかった

負担感をそのまま聞くと、機能を最も必要とする層が分かりました。

借入と返済の負担感をそのまま聞けたことで、機能を最も必要とする層が見えました。家計を把握できていると答えたのは、負担が重い層で31%、軽い層で72%です。41ptの差があります。



施策への反映

- 負担の重い層は相談意向が58%と高く、機能訴求ではなく相談導線を前面に出す方針へ変更
- 「管理」「節約」の言葉は負担の重い層で反発が出たため、訴求コピーから外す判断
- 負担の軽い層には現状維持の意向が61%あり、無料枠での接点維持に切り替え

強み 04　全回答者の理由を収集できる

自由回答が、全件分そろいます。

実際の調査では、自由回答を必須にしても一言で終わることが多く、集計にも時間がかかります。AI生活者は回答者全員が理由を書き、気になった一人にはその場で聞き返せます。

従来の調査

「理由をご記入ください」と必須にしても、返るのは「特になし」



- 必須にしても、一言や「特になし」で終わる
- 聞き返したくても、その人にはもう届かない

AI生活者

全件に理由がつく



- 300体分の理由をそのまま分類できる
- 同じAI生活者に追加インタビューを重ねられる

購入意向のスコアは出ても、理由が集まりませんでした。

食品メーカーが、新商品のコンセプト評価で受容と拒否の理由を集めるために実施する場合の想定です。
自由回答は一部の回答者しか書かず、拒否の理由がほとんど集まりませんでした。

状況

- 新商品のコンセプト評価で、購入意向のスコアは取れていた
- スコアが割れた理由が分からず、改良すべき点を特定できなかった

課題

- 自由回答は回収率が低く、書かれても「おいしそう」「普通」など一言で終わることが多い
- 踏み込んだ理由を聞くにはインタビューが要るが、実施できるのは数人分にとどまる
- 数人の発言を全体の傾向として扱ってよいのか、判断できなかった

実施内容

- AI生活者500体に対し、購入意向のスコアと理由を全件で取得
- スコアが低い層に対して、その場で理由を追加で聞き返し
- 500件の自由回答を分類し、頻度の高い論点から優先順位を作成

従来の調査で拒否の理由を集めると

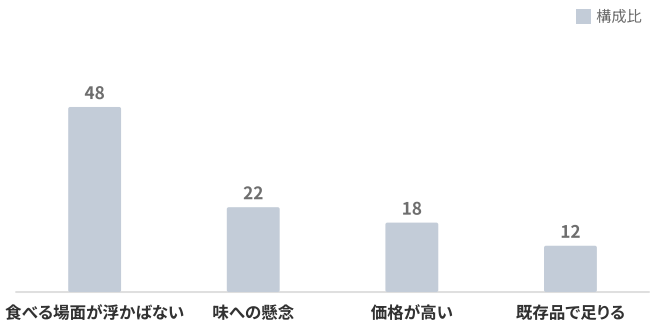
購入意向のスコア 選択式・500名	→	スコア自体は全件そろう
スコアが割れた理由 自由回答	→	**一部しか書かず、「おいしそう」「普通」の一言で終わる**
踏み込んで聞き返す 追加の質問	→	**同じ回答者にはもう届かない。インタビューは数人分が限界**
全体の傾向として扱う	→	**数人の発言を全体に広げてよいのか判断できない**

スコアは出ても、改良すべき点を特定できなかった

自由回答が全件そろうと、拒否の理由の内訳が分かりました。

自由回答が全件そろったことで、拒否の理由を分類できました。味への懸念は22%にとどまり、「いつ食べるか分からない」が48%を占めています。改良すべきは中身ではなく、提案の仕方でした。

購入意向が低い理由の内訳（低スコア層・%）



「おいしそうとは思うけど、朝なのか間食なのか分からなくて、買う場面が想像できない」

34歳・女性・会社員／購入意向 2

施策への反映

- 味の改良ではなく、食べる場面を指定するパッケージ表記とコピーの修正を優先
- 「いつ食べるか分からない」が48%と最多で、間食用として打ち出す方針に変更
- 価格への言及は18%にとどまり、価格改定は見送り

ここから

聞くことから、行動を見ることへ。

ここまでの4つは、これまで聞けなかったことが聞けるようになる話です。ここからの2つは、聞くのではなく、行動を再現して見る話になります。

01–04

アンケートの進化

- 外に出せない案
- リーチできない層
- 答えにくいテーマ
- 定性情報の量



本人が答えられる範囲で返ってくる

いずれも「聞く」ことが前提。従来は聞けなかったことが聞けるようになります

05–06

行動のシミュレーション

- 実際の行動（普段どこで買っているか）
- 実行前の比較（施策を打つとどう動くか）



一体ずつ動かし、その結果を集計する

答えを聞くのではなく、生活の文脈をもとに行動を再現して確かめます

強み 05　意見ではなく行動を把握できる

意見ではなく、普段どうしているかを聞けます。

AI生活者は、属性だけでなく仕事・食生活・趣味といった生活の文脈を1件ずつ持っています。「どう思うか」ではなく「普段どうしているか」を、その人の暮らしに沿って答えます。

従来の調査

「安さより品質」と答えた人が、いつも特売品を選んでいる

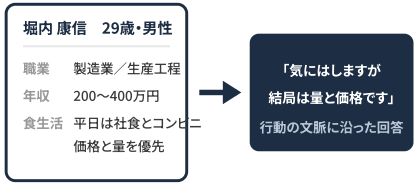


起きること

- 望ましい自分像が返り、普段の選び方と一致しない
- 頻度・金額は思い出せず、切りのいい数字に丸められる

AI生活者

生活の文脈から答える



できること

- 購買チャネルと頻度を行動として聞く
- なぜそこで買うのかまで答えさせる

検証：公開されている政府調査と突き合わせたところ、**行動の実態を問う設問では公表値との差が1〜4pt**に収まっています。

「どこで買いたいか」ではなく、「どこで買っているか」を聞きました。

日用品メーカーが、チャネル別の配荷と販促の配分を見直すために実施する場合の想定です。購買意向を聞くと理想の買い方が返り、普段使っている売場とずれていました。

状況

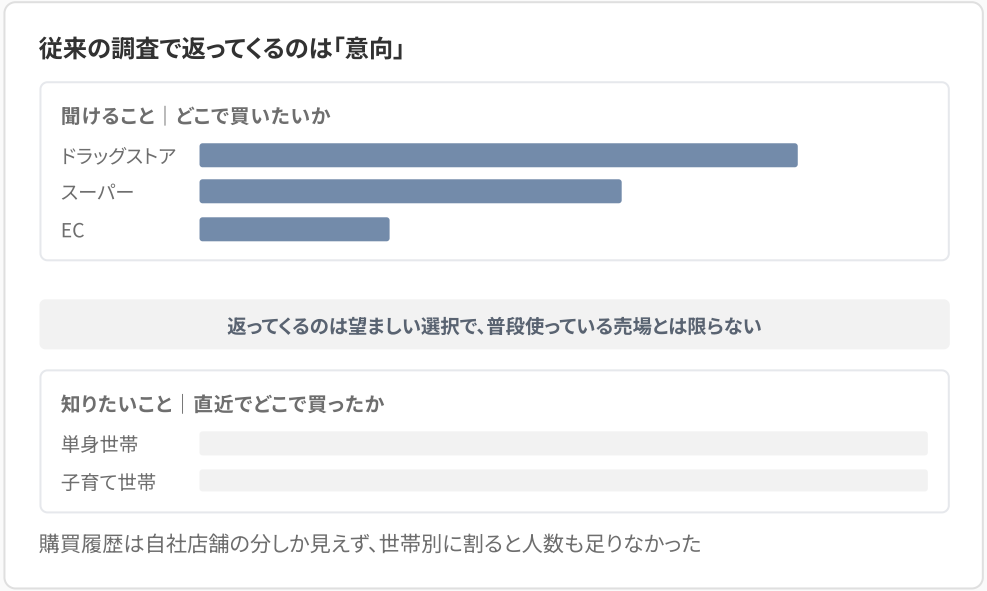
- ドラッグストア中心の配荷を続けてきたが、ECの構成比が伸びていた
- どの層がどのチャネルに移ったか分からず、予算配分を決められなかった

課題

- 「どこで買いたいか」を聞くと理想が返り、実態と一致しない
- 購買履歴は自社店舗の分しか見えず、他チャネルへの流出が追えない
- 属性を細かく割ると、通常の調査では人数が足りない

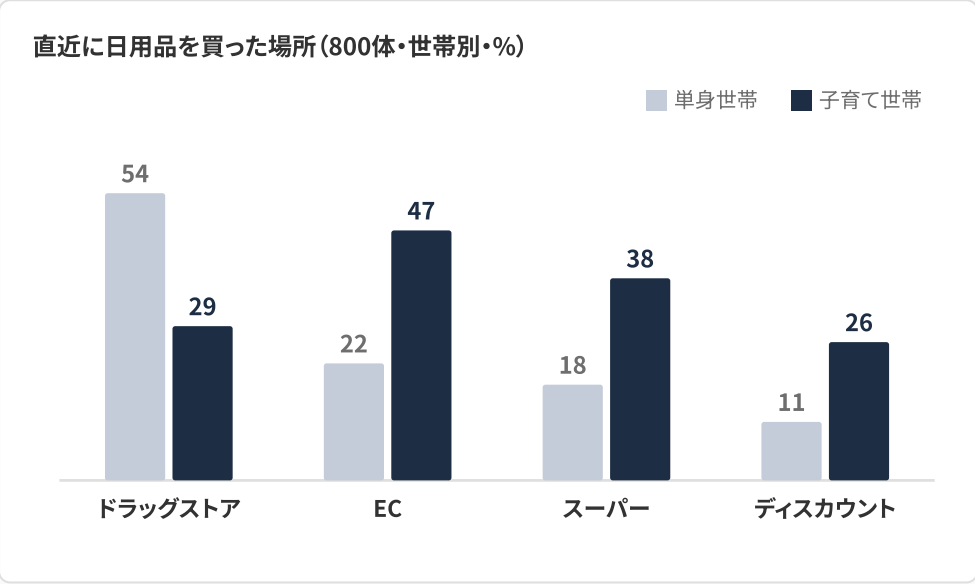
実施内容

- 食生活・勤務形態まで持つ個票をもとにAI生活者800体を構成
- 直近の購入場所と買い足しのきっかけを、生活の文脈から回答
- 単身世帯と子育て世帯に分けて集計



世帯構成別に聞くと、主に使う売場の入れ替わりが分かりました。

普段の買い方を世帯構成別に聞けたことで、主に使う売場の入れ替わりが出ました。単身世帯はドラッグストアが54%、子育て世帯はECが47%で最上位です。全体平均では4割前後に均され、この差は見えません。



施策への反映

- 子育て世帯のEC比率が47%と高く、大容量・詰め替えのEC専用サイズを優先して投入
- 単身世帯はドラッグストアでの買い足しが中心のため、店頭什器と小容量の配荷を維持
- 買い足しのきっかけは「切らしたとき」が最多で、定期便訴求よりも在庫を切らさない導線を優先

強み 06　実行前に複数案を比較できる

やり直しのきかない施策を、打つ前に比べられます。

値上げ・解約防止・出店のように、実行してからでは戻せない判断があります。複数案を同じ条件で並べ、どの層にどう効くのかを事前に確かめられます。

従来の進め方

「効果を見て判断します」と言っても、打つまで分からない



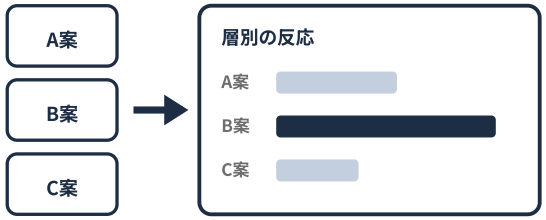
効かなかったとき、もう戻せない

戻せない判断

- 値上げ・価格改定
- 解約防止策・出店・撤退

AI生活者

実行前に比べられる



効く層と効かない層を、打つ前に切り分ける

できること

- 複数案を同じ条件で並べて比較
- 層ごとに出し分ける根拠をつくる

契約履歴から、3年未満と3年以上の解約リスク2層を再現しました。

ガス・通信・宅配水を展開する生活インフラ企業の事例です。解約者アンケートは回収率が低く、解約の理由がまとまった数で集まりませんでした。

状況

- ガスは品質差が小さく、比較が料金に集中しやすい
- ポイント拡充やクロスセルを実施しても、顧客の心情を掴めていなかった

課題

- 解約者向けアンケートは回収率が低く、解約の理由がまとまった数で集まらない
- 新たな解約防止策を、実施前に比較検証したかった

実施内容

- 契約年数・利用サービス数・料金プラン・解約理由の自社データを投入（個人を特定する情報は含まない）
- 公的統計の母集団に反映し、契約3年未満と3年以上の2層を構築
- 施策3案を提示し、継続意向を取得

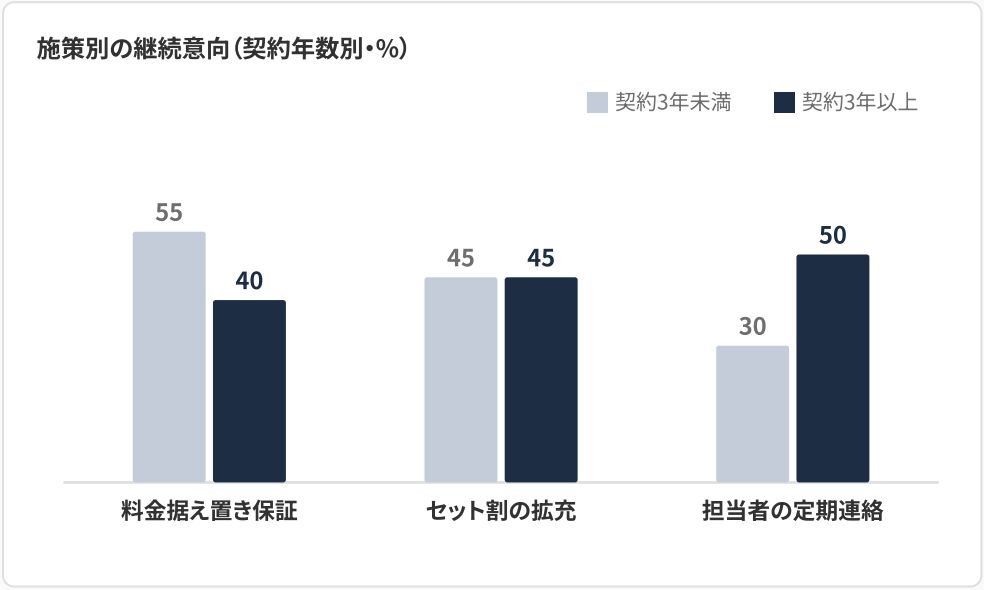
従来、施策を決めるときは

施策3案を比べたい 実施前の評価	→	**実際に打ってみるまで効果が分からず、試すこと自体にコストがかかる**
解約した人に理由を聞く 解約者アンケート	→	**すでに離れた相手のため回収率が低く、まとまった数にならない**
契約年数別に見たい 3年未満・3年以上	→	**回収できた数を割ると、各層が数十件しか残らない**

打ち手の良し悪しを、実行する前には比べられなかった

2層を再現すると、層ごとに効く施策の違いが分かりました。

解約リスクの2層を再現したことで、効く施策が層ごとに違うと分かりました。3年未満には料金据え置き保証が55%、3年以上には担当者の定期連絡が50%で最も高くなっています。3年以上では自由回答の6割を料金以外の不満が占めます。



施策への反映

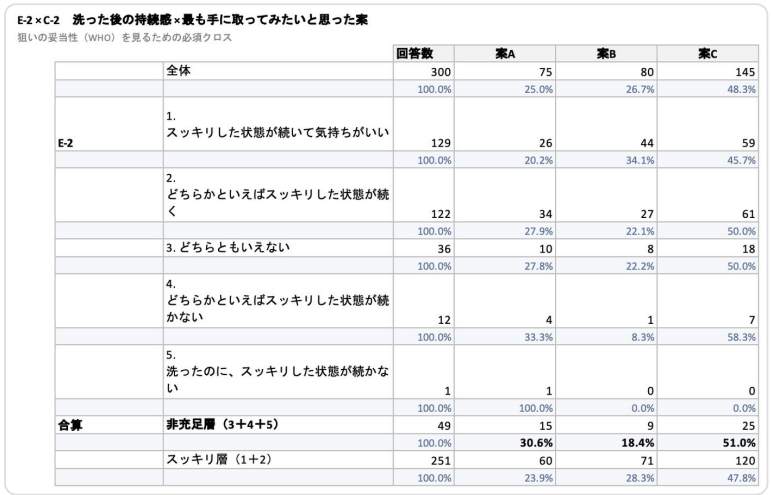
- 一律の施策ではなく、契約年数に応じて施策を出し分ける判断根拠を確立
- 契約年数に応じて出し分けた場合の継続意向は52.5%で、最も高い一律施策（料金据え置き保証47.5%）を5pt上回る試算
- 解約者データの蓄積に合わせてAI生活者を更新し、次回以降の施策評価にも継続活用が可能

AIアンケートを実施し、集計表とレポートで納品します。

AIアンケート

用意した設問にAI生活者が回答します。何%がどう答えたかを数字で示す調査です。提案書に載せる根拠をつくる用途に向きます。

納品物 標準調査・拡張調査。簡易調査は集計表のみ



E-2 × C-2　洗った後の持続感 × 最も手に取ってみたいと思った案

狙いの妥当性（WHO）を見るための必須クロス

		回答数	案A	案B	案C
	全体	300	75	80	145
		100.0%	25.0%	26.7%	48.3%
E-2	1. スッキリした状態が続いて気持ちがいい	129	26	44	59
		100.0%	20.2%	34.1%	45.7%
	2. どちらかといえばスッキリした状態が続く	122	34	27	61
		100.0%	27.9%	22.1%	50.0%
	3. どちらともいえない	36	10	8	18
		100.0%	27.8%	22.2%	50.0%
	4. どちらかといえばスッキリした状態が続かない	12	4	1	7
		100.0%	33.3%	8.3%	58.3%
	5. 洗ったのに、スッキリした状態が続かない	1	1	0	0
		100.0%	100.0%	0.0%	0.0%
合算	**非充足層（3＋4＋5）**	49	15	9	25
		100.0%	**30.6%**	**18.4%**	**51.0%**
	スッキリ層（1＋2）	251	60	71	120
		100.0%	23.9%	28.3%	47.8%

集計表 Excel

調査概要／N%表・N表・%表／クロス集計／自由回答一覧／ローデータ



分析レポート PowerPoint

集計結果の要約／設問ごとの傾向

優れた商品が、欲しい人にちゃんと届く世界へ。

もう1つの人間社会をつくる。

