



2026 年 8 月 28 日

各 位

会 社 名 株式会社ネオマーケティング
代表者名 代表取締役 橋本 光伸
(コード：4196、東証スタンダード・名証メイン)
問合せ先 取締役 CFO 森田 尚希
(TEL. 03-6328-2880)

海外生活者の自宅内外の行動を時系列で観察する新サービス
「海外 RLT(リアルライフトラッキング)」

株式会社ネオマーケティング（本社：東京都渋谷区、代表取締役：橋本 光伸、証券コード：4196）は、海外生活者の自宅内外の行動に同行し、商品・サービスとの接点を時系列で観察・分析する新サービス「海外 RLT(リアルライフトラッキング)」の提供を開始いたしました。のでお知らせいたします。

以 上

海外生活者の自宅内外の行動を時系列で観察する新サービス 「海外 RLT(リアルライフトラッキング)」の提供を開始

買い物、移動、外食まで含めた生活場면을横断し、認知から使用までの導線を可視化

マーケティング支援事業を展開する株式会社ネオマーケティング(本社:東京都渋谷区、証券コード:4196、代表取締役:橋本光伸)は、海外生活者の自宅内外の行動に同行し、商品・サービスとの接点を時系列で観察・分析する新サービス「海外 RLT(リアルライフトラッキング)」の提供を開始いたしました。自宅訪問だけでなく、買い物、移動、外食、通勤といった自宅外の行動もあわせて観察し、生活者が商品と出会い、選び、購入し、使い続けるまでの流れを一続きの生活導線として捉えます。

■背景

海外市場向けの商品開発やマーケティングにおいて、生活者が商品・サービスにどう出会い、比較・選択し、購入し、日常のなかで使い続けているかを行動レベルで把握する重要性が高まっています。

その背景には、3つの潮流があります。1点目は、東南アジアを中心とした新興市場で日本企業の進出が加速しており、現地生活者の消費行動データへのニーズが拡大していること。2点目は、SNS・EC・レビュー・動画コンテンツなど購買前の接点が多層化し、店頭やアンケートだけでは意思決定の実態を捉えきれなくなっていること。3点目は、住環境・家族構成・調理保管方法・移動手段が日本と大きく異なる新興市場では、机上の想定と現地の実態にズレが生じやすく、行動そのものを観察する必要性が増していることです。

アンケートやインタビューといった発言ベースの調査だけでは、こうした「発言と行動のズレ」や「本人も無自覚な生活習慣」を捉えきれません。実際の行動を生活の流れのなかで観察するニーズに応えるため、当社は自宅内の観察にとどまらず、生活場面全体をとらえる「海外 RLT」を新たに開発いたしました。

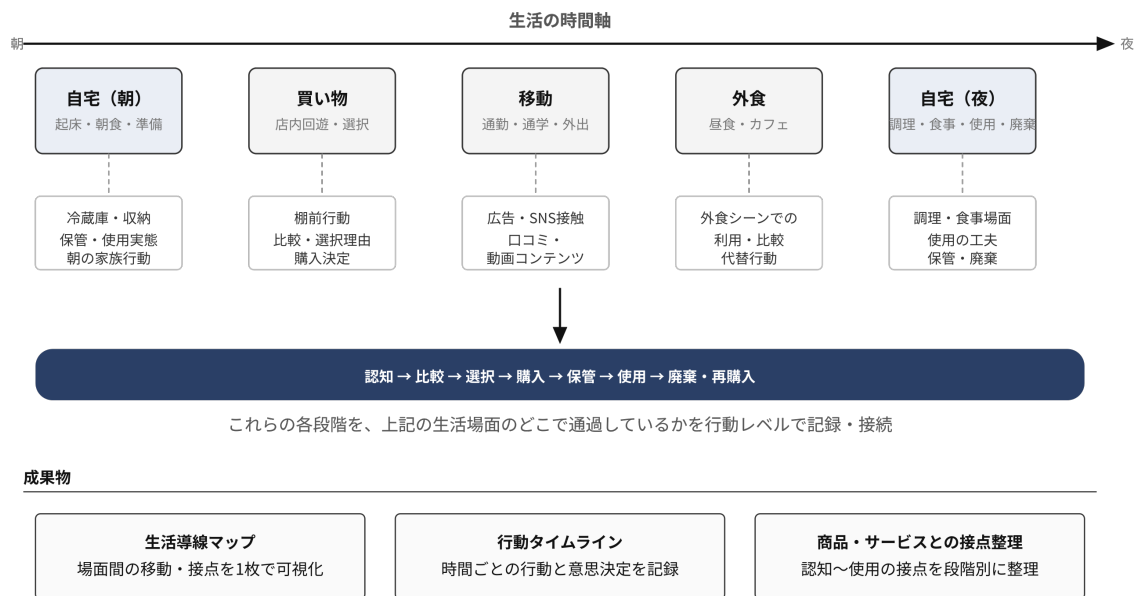
■サービス概要

「海外 RLT(リアルライフトラッキング)」は、海外生活者の自宅内外の行動に同行し、商品・サービスとの接点を時系列で観察・分析する調査です。自宅訪問に加え、買い物、移動、外食、調理、食事などの生活場면을組み合わせて観察することで、生活者の発言だけでは見えにくい購買・使用行動、代替行動、生活上の工夫、未充足ニーズを明らかにします。

調査結果は、生活導線マップ、行動タイムライン、商品・サービスとの接点整理といった形にまとめ、海外向けの商品開発・改良、販売チャネル検討、現地向けのコミュニケーション開発に活用いただけます。

海外RLTの観察イメージ

生活者の1日に同行し、自宅内外の生活場面を時系列で観察。認知から使用までの導線を一続きで捉える。



■本サービスの特徴

(1) 自宅内外の行動を横断して観察

自宅訪問による生活実態の観察に加え、外出時の行動にも同行することで、生活場面をまたいだ行動を連続的に把握します。

(2) 認知から使用までを時系列で追跡

商品・サービスが認知・比較・選択・購入・保管・使用されるまでの流れを、時系列で記録します。

(3) 発言と行動のギャップを可視化

生活者本人が意識していない習慣、代替行動、生活上の工夫、不満を、実際の行動観察を通じて明らかにします。

(4) 現地向け施策に活用しやすい成果物

生活導線マップや行動タイムラインとしてまとめることで、商品開発、販売方法、コミュニケーション施策の検討に直接使える形で結果を提供します。

■解決できる課題

- ・アンケートやインタビューだけでは見えない、実際の生活・購買・使用行動を確認したい
- ・商品が認知・比較・購入・保管・使用されるまでの流れを把握したい
- ・生活者本人も意識していない習慣、不満、工夫、代替行動を発見したい
- ・海外向けの商品開発・改良、販売方法、コミュニケーション施策のヒントを得たい

■調査内容（例）

自宅内：冷蔵庫・収納チェック、キッチンや調理場面の観察、食事場面の観察、洗面所・ランドリー観察、商品の保管・使用・廃棄方法の確認

自宅外：買い物同行、店内回遊や商品選択の観察、外食同行、通勤・通学同行、EC・デリバリー利用の観察

■ 対応地域・手法・想定業界

対応地域：東南アジアを中心に、アジア・欧米など

（対象国・調査内容により実施可否を確認）

主な手法：自宅訪問、生活導線観察、買い物・外食・通勤同行、調理・食事観察、冷蔵庫・収納チェックなど

想定業界：食品・飲料、日用品、化粧品、家電、住宅設備、自動車、小売・外食、各種サービスなど

■標準スケジュール目安

1 か国あたり 5～10 名程度を想定した場合、調査企画・翻訳から対象者リクルート、現地調査、分析・レポート作成まで約 4～8 週間を目安に実施いたします。対象国、対象者条件、手法、人数により変動し、予算・目的に応じて個別にご提案いたします。

■当社の海外調査サービスにおける「海外 RLT」の位置づけ

当社は 2026 年 6 月に、海外市場・インバウンド市場向けのフィールドリサーチとして以下 3 サービスを発表しております。本リリースの「海外 RLT」を加えた 4 サービスにより、日本に来る外国人と海外で暮らす生活者、そして店頭・自宅・自宅外という購買・使用の各場面を、切れ目なく観察できる体制が整いました。

海外調査4サービスのカバー範囲

訪日中の日本国内から、海外現地の店頭・自宅・生活場面全体までを、フィールドリサーチで切れ目なくカバー

サービス名 発表日	訪日中の日本国内 訪日客・在留外国人	海外・店頭 売り場・購買意思決定	海外・自宅内 生活・保管・使用実態	海外・自宅外 買い物・移動・外食
	訪日客・在留外国人 への直接調査	店頭で購買理由・ 比較検討を深掘り	自宅内の生活実態・ 日常行動を観察	自宅・店頭・自宅外を横断し、時系列で観察

インバウンドリサーチ
2026/6/3発表

海外店頭観察調査
2026/6/5発表

海外訪問調査パッケージ
2026/6/12発表

海外RLT
本リリース

- ・海外RLTは、店頭・自宅内・自宅外の各場面を、同じ生活者に沿って時系列で観察する点が他3サービスと異なります。
- ・4サービスを組み合わせることで、日本を訪れる外国人の視点と、海外で暮らす生活者の視点の双方から、購買・使用行動を切れ目なく把握できます。
- ・各サービスは目的や調査規模に応じて、単独でも組み合わせでも実施可能です。

【図】海外調査 4 サービスのカバー範囲：海外 RLT は、他 2 サービスの守備範囲を横断する形で生活場面をつなぐ

サービス名	対象	観察場面	主に捉える対象
インバウンドリサーチ (2026/6/3 発表)	訪日外国人・在留外国人	日本国内 (HIS 原宿 TIC、長沼スクール等のネットワーク活用)	旅行時のニーズ、日本製品・サービスへの評価、購買行動
海外店頭観察調査 (2026/6/5 発表)	海外の生活者	小売店舗の売り場	購買理由、比較検討プロセス、棚前行動
海外訪問調査パッケージ (2026/6/12 発表)	海外の生活者	自宅内	生活環境、日常行動、商品の使用実態
海外 RLT (本リリース)	海外の生活者	自宅内外を横断 (買い物、移動、外食、通勤等)	認知から使用までの生活導線と時系列行動

■4 サービスによって可能になること

これら 4 サービスを組み合わせることで、単一の調査手法では見えなかった以下の把握が可能になります。

- ・「日本を訪れた外国人が日本の商品にどう反応するか」と「海外現地で暮らす同じ国籍の生活者がどう購買・使用するか」を突き合わせて、商品開発・輸出戦略の方向性を検討する
- ・「店頭で選ばれる理由」(海外店頭観察調査)と「自宅で使い続ける理由」(海外訪問調査パッケージ・海外 RLT)を接続し、購買から使用継続までの一連の課題を洗い出す
- ・自宅・買い物・外食・移動といった生活場면을横断した観察(海外 RLT)により、単発の場面調査では拾えない「生活の流れの中でのブランド接点」を可視化する

当社は英語対応可能な自社スタッフが現地に入り、企画から実査・分析まで一貫して担う体制を強みとしており、これら 4 サービスを組み合わせた個別提案にも対応いたします。

会社名：株式会社ネオマーケティング

本社：東京都渋谷区南平台町 16-25 養命酒ビル 11F

代表者：代表取締役 橋本 光伸

証券コード：4196（東京証券取引所 スタンダード市場）

事業内容：マーケティング支援事業

URL：<https://corp.neo-m.jp/>

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（会員社 No：20220）