

日本市場創造学会 設立準備研究会
【分科会2. 消費者洞察法の研究～主として当面はGI】

グループインタビュー司会法による ニーズ及び商品アイデアの比較

2012年11月17日

もくじ

1. 背景
2. 目的
3. ニーズ構造分析
 - (1) 方法
 - (2) 結果
4. 下位ニーズをヒントにしたアイデアの比較
 - (1) 方法
 - (2) 結果
5. まとめ
 - (1) 結論
 - (2) 今後の課題

1. 背景

分科会2. のミッション

ミッション

新市場を創造しうる、売れる商品

開発のための

消費者洞察ノウハウを蓄積・発信



課題

消費者洞察法 定性調査のうち

グループインタビュー司会法に着目

質問回答式

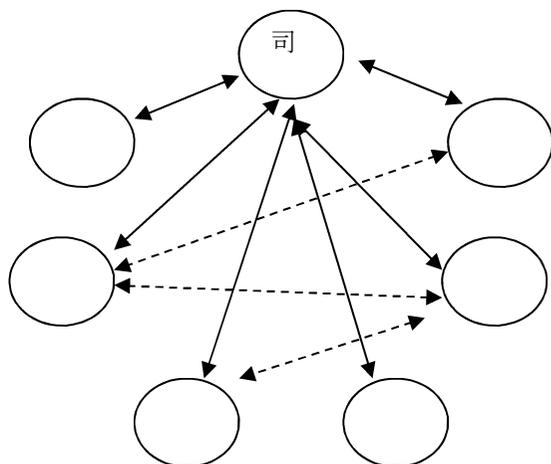


話し合い式 (GDI)

司会法の違いとは

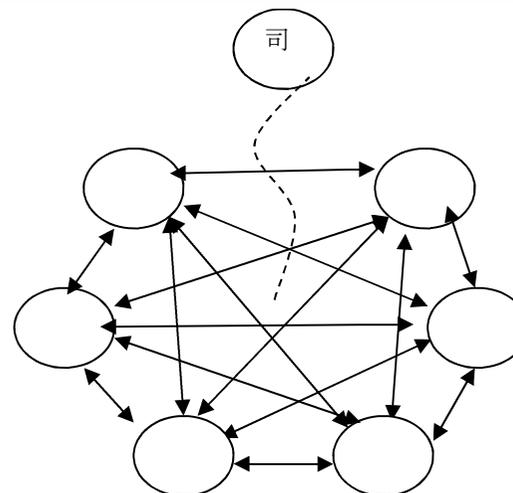
今研究における二つの司会法(当分科会が今研究において定義するもの)

質問回答式



司会者は個々人に質問を「振る」
出席者は司会者に「回答」
司会者は、一つの質問について全員から回答を収集
出席者の回答量が多寡なく(バランスよく)なるようコントロールする

話し合い式 (GDI)



司会者は「場」に話題を「提供」
出席者は出席者同士で「話し合い」
誰が・何を・どれ位語るかは、出席者に委ねられる
司会者は、話題を人に振り分けたり、不明確な点を場に確認する

出典(図):(株)マーケティングコンセプトハウス[編] 同文館出版「グループダイナミックインタビュー」P9

2011年度研究結果

異なる司会法による2つのGI調査における、 発言量・質の違いを明らかにする

I. 調査： 2つのGI調査を実施

- ・質問回答式 ×1G / 話し合い式(GDI)×1G 計2G
 - ・ 各1G・6名ずつ、同条件でリクルーティング
 - ・ 同じテーマ・同じモデレーター
 - ・ テーマは、成功商品開発を目指す未充足ニーズの探索

II. 分析： 調査で得られた発言の違いを検証

- 1. 発言の数量の違い：質問回答式<話し合い式
- 2. 発言の質の違い : 質問回答式<話し合い式
- 3. 開発系マーケターからみた有用性
 - 質問回答式：聞いていて聞きやすい
 - 話し合い式：印象に残る発言が出てくる

2. 目的

2012年度・研究 目的

2011年度研究

異なる司会法による発言の違い

質・量ともに : 質問回答式<話し合い式
話し合い式が有用であることが明らかになった

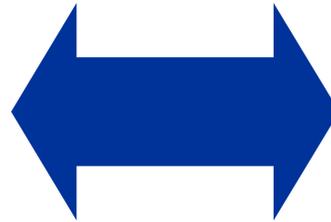


2012年度研究

異なる司会法の調査結果をもとにした
ニーズ及び商品アイデアの比較分析により、
質問回答式と話し合い式の違いを検証

2012年度・研究 具体的取組

質問回答式



話し合い式 (GDI)

抽出したニーズの違いを明らかにする
ニーズ構造分析実施⇒結果の比較

抽出したニーズをヒントにした、
商品・サービスのアイデア開発について、
アイデア出しのしやすさや、
発想したアイデアのユニークさの
違いを明らかにする
アイデアワーク実施⇒実施者の感想を比較

GI調査(2011年度) 概要

- 調査目的(研究用に設定)
 - 女性の体型悩み対処に関する売れる商品開発のための質的情報収集
 - ・ただし、トイレタリー、衣料、食品など一般的に販売可能な商品
- 調査課題
 - 女性の体型悩み対処に関する未充足ニーズ発掘
- 調査対象者条件
 - 40才前後の女性、体型対処意識有り、現在定期的なエステに通っていない
6名×2グループ
 - ・条件設定理由:体型対処の必要性を自覚しているが大金を投じるような行動はとっていない
- 調査実施日時
 - 2011年10月1日(土) 都内グループインタビュールーム
 - ①質問回答式 10:00~12:00 ②話し合い式(GDI) 13:00~15:00

GI調査(2011年度) 調査フロー

フロー項目	質問回答式	話し合い式 (GDI)
1導入・自己紹介	15分	15分
2スキンケアについて	15分	15分
3体型に対する意識(悩み・願望)	25分	25分
4体型の為にしていること	25分	25分
5やめてしまった対処法	15分	15分
6やりたいけど出来ない対処法	15分	15分
7コンセプト評価	10分	10分

3. ニーズ構造分析

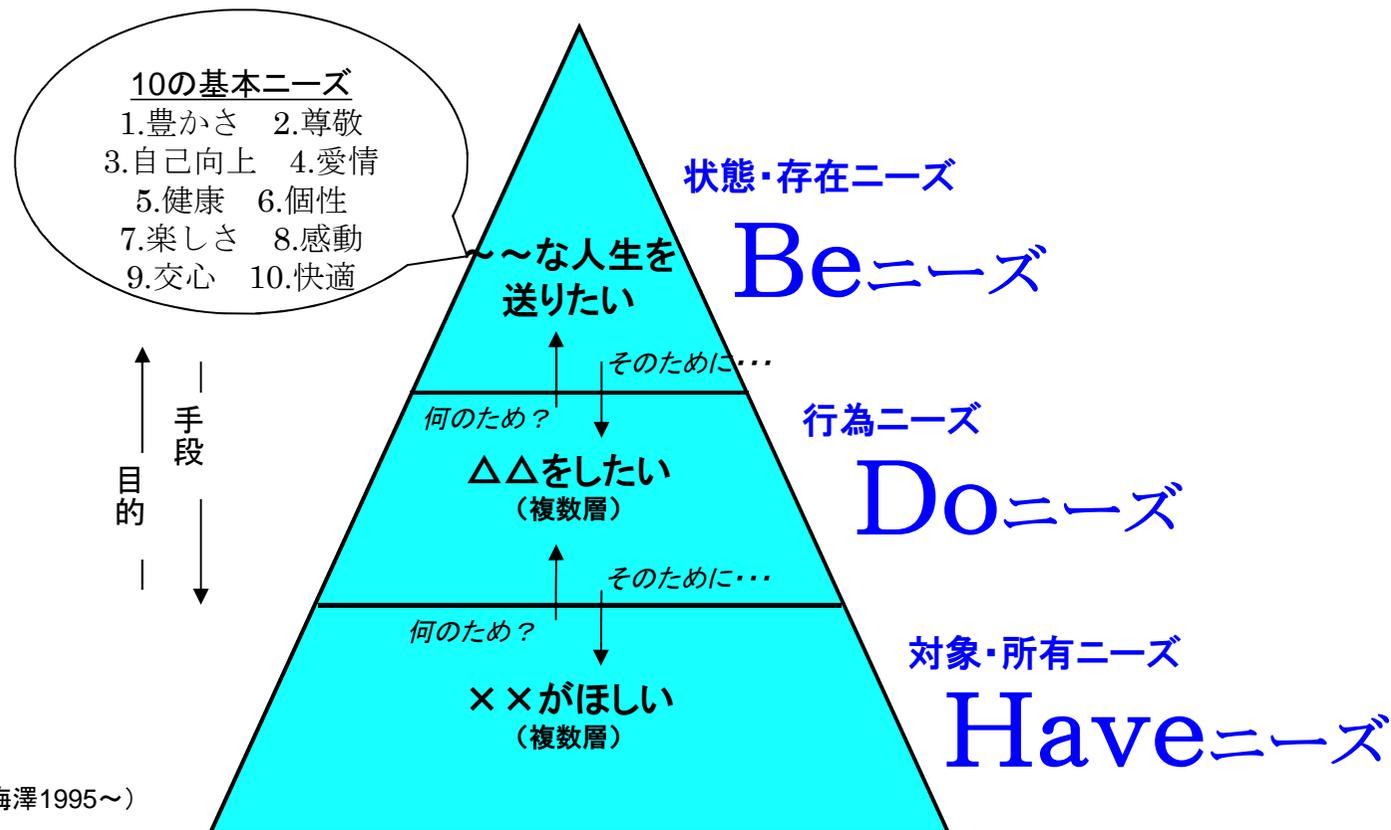
ニーズ構造分析の考え方

■ニーズ構造分析とは：

(テーマに関して、)消費者の心の中を、「ニーズ」の上下構造として把握する

消費者ニーズの深層構造

Beニーズ・Doニーズ・Haveニーズ の3層構造



ニーズ深層構造理論(梅澤1995～)

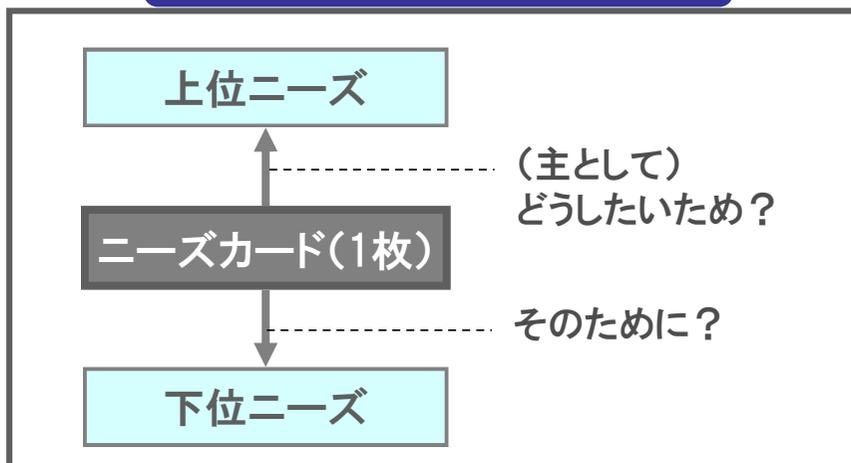
ニーズ構造分析：上位・下位 構造図作成

■ニーズ構造図の作成方法：

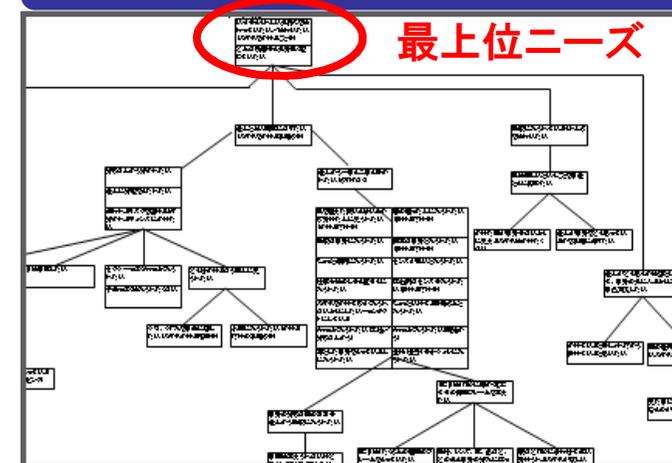
- ・インタビューによって得られた発言から、「ニーズ」を読みとって、カード化
- ・各ニーズそれぞれについて、上位(目的)・下位(手段)となるニーズを推測、該当するカードがあれば配置
 - ～上位下位判定シートを使用(※下記参照)
 - ～同じ内容(類似)や例示となっているカードは束ねて整理
 - ～カードに記載したニーズの表現については、一義的でないなど不適切な点が判明しだい修正
 - ～該当するニーズが妥当に推測されるがカードがない、という場合はニーズカードを追加作成
- ・これを繰り返し、模造紙上に表しながら、最上位ニーズを抽出するまで行う

⇒以上を、今回研究では、グループワークによって実施

ニーズ上位下位判定シート



ニーズ構造図 イメージ(部分)



ニーズ構造分析：今回の実施概要

■進め方

- ・GDIの司会や分析の理解・経験のあるメンバー、1チーム4～5人×4つのチーム
- ・各自、事前にGI調査ビデオを確認してニーズカードを作成し持ち寄る
- ・2つの司会法による調査結果に対して、それぞれ2チームずつが上位下位分析を行い、
 - ・最上位ニーズ から
 - ・下位ニーズ(=Haveニーズに近い具体的なニーズ)までを構造図にする。



■実施日時

2012年5月26日(土)10時 ～ 5月27日(日)16時

*合宿形式にて2日間集中的に取り組む

*参加人員 延16名

⇒4チームの作業のうち、

最上位ニーズ抽出に至った2チーム(2つの司会法それぞれで1チームずつ)の分析結果を、今回研究に使用することとした。

最上位ニーズ：結果

■結果

- ①両者ともに最上位ニーズの内容は同じ
- ②AbutB構文が逆となった
- ③ニーズの強調点が異なる

質問法	質問回答式	話し合い式
最上位 ニーズ	<ul style="list-style-type: none">・心穏やかにスタイルよくいたい・体型のことで煩わされることなく心穏やかに過ごしたい	<ul style="list-style-type: none">・特別なことをしていなくてもスタイルのいい人だと思われたい
内容	<ul style="list-style-type: none">・スタイルよくいたい・体型のことで煩わさたくない	<ul style="list-style-type: none">・スタイルのいい人だと思われたい・特別なことをしたくない
構文	「(A)スタイルよくたい」 but 「(B)体型のことで煩わさたくない」	「(A)特別なことをしたくない」 but 「(B)スタイルのいい人だと思われたい」

最上位ニーズ：要因分析

- ①発言カードをもとに構造化しているため、カードの影響を受けている。
- ②カードは情報ソースの影響を受けており、質問式と話し合い式の発言内容から、最上位ニーズの受け止められ方に差異が生じた。
- ③発言カードを比較すると、ネガティブ発言に大きな差異があった。
 - ・質問回答式：2カード(43カード中)
 - ・話し合い式：10カード(53カード中)質問回答式では、多くのネガティブな発言から消極的な最上位ニーズが読み取られた

下位ニーズ：分析方法

■分析方法

下位ニーズについて、ニーズの「条件」に着目。
「わがまま条件」として4種類、「具体条件」として5種類の要素を設定。
質問回答式から得られた28のニーズ、および
話し合い式から得られた29のニーズを、
どのような「条件」をもっているかで、分類した。

条件	
条件	具体表現
わがまま条件	without(～せずに)
	nevertheless(～にもかかわらず)
	only(～するだけで)
	even if(～してでも)
具体条件	with(～といっしょに)
	by(～により)
	when(～するとき)
	for(～のために)
	that(～する、それは)
条件なし	

質問回答式からの
28ニーズ、
話し合い式からの
29ニーズ
を分類

下位ニーズ：結果

■結果

①両者ともに条件なしニーズよりも条件付きニーズの方が多い。

質問回答式:57%(16/28) 話し合い式:86%(25/29)

②わがままニーズは、話し合い式の方が多い。

質問回答式:5 < 話し合い式:25

③具体条件では、両者とも差がなかった。

質問回答式:11 話し合い式:11

条件		該当ニーズ数			
条件	具体表現	質問式(計28)		話し合い式(計29)	
わがまま条件	without(～せずに)	3	5	9	14
	nevertheless(～にもかかわらず)	1		4	
	only(～するだけで)			1	
	even if(～してでも)	1			
具体条件	with(～といっしょに)	1	11	1	11
	by(～により)	6		4	
	when(～するとき)			2	
	for(～のために)	1		1	
	that(～する、それは)	3		3	
条件なし		12	12	4	4

下位ニーズ：要因分析

大きな差異は、話し合い式の方がわがままニーズが多いことであった。その要因として、以下が考えられる。

- ①話し合い式では、生活の文脈で語られる場合が多いため、
具体条件付きニーズ及びわがまま(本音)ニーズが読み取られやすい。
- ②質問式では、質問が掘り下げられることから、
具体条件付きニーズが読み取られやすい。
- ③ただし、質問に対してそのまま答える場合が多く、本音が出にくいいため、
わがまま(本音)ニーズが読み取られにくい。

4 下位ニーズをもとにしたアイデアの比較

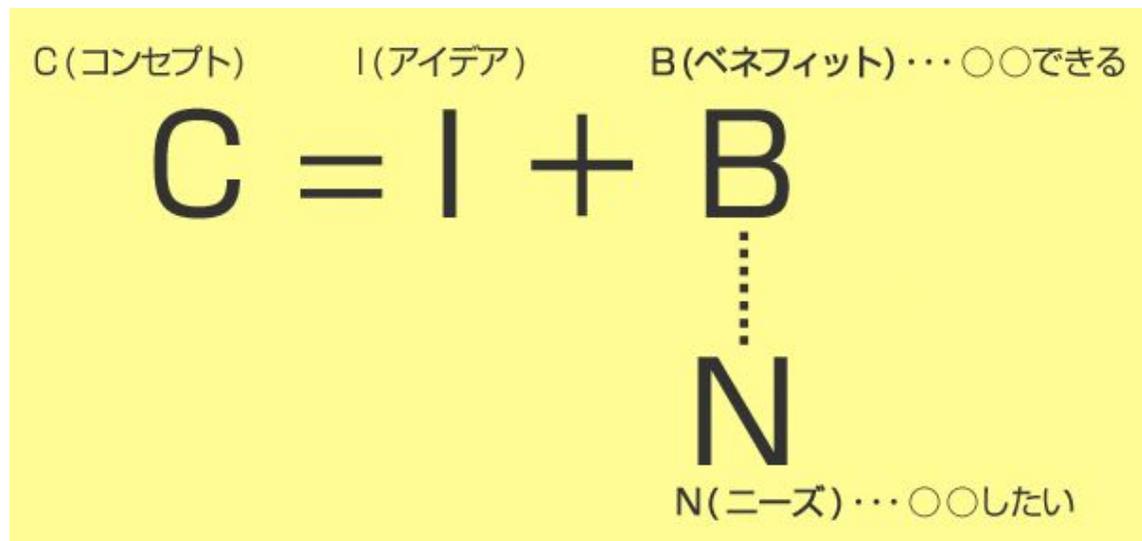
商品開発のフロー

■商品開発のフロー



商品コンセプトの開発フロー

■商品コンセプト



■商品コンセプトの開発フロー



アイデア発想のポイント

■アイデア発想のポイント

まず「要するに」と考えて、アイデアの理想的な方向を決める

- ・初めから細かい内容は考えない
- ・大まかな理想的なアイデアをまず考える
- ・その後、少しずつ具体的にしていく

例

アウトドアで、蚊に刺されないようにしたい

蚊の嫌う成分を、肌につける

* 今回のアイデア例

- ・できるだけ楽に体型補正したい → ノンワイヤーなのに補正できちゃうブラ
- ・足を太く見せたくない → 陰影で細く見える効果のあるストッキング
- ・意識しなくても姿勢を良くしたい → 姿勢がよくなるコルセット

ニーズをヒントにしたアイデア発想：実施方法

■進め方

質問式、話し合い式それぞれの下位ニーズに対して、個人でアイデアを考える

1. 制限時間をそれぞれ15分とする
2. 順序の影響をおさえるため、誕生日によりどちらから先に行うかを指定
3. 多くの方に行っていただくために、下記条件を設定
 - ・場所は自由
 - ・時間は自分で計っていただく
 - ・途中の休憩及びその長さは自由とする
4. 終了後、下記をアンケート形式で記入
 - ・考えたアイデア数(質問回答式、話し合い式)
 - ・アイデアの出しやすさ、アイデアのユニークさについて主観評価
 - ・感想(アイデアの出しやすさ、ユニークさ、全般)

ニーズをヒントにしたアイデア発想：実施方法

質問回答式
で得られたニーズ28点に対して

アイデアワーク説明書と記入シート

アイデアワーク A

(制限時間15分)

【進め方】
ニーズが28個用意されています(A-1:14個、A-2:14個)
個々のニーズに対して、思いついた商品アイデアを筆記具で記入ください。
制限時間は15分です。(自分で計って、開始・終了ください)
順番を気にせず、思いついたアイデアを記入ください。
個々のアイデアに対して、似ても問題ありません。

A-1 アイデア記入シート(提出)

番号	ニーズ	商品アイデア
1	姿勢を良くしたい	
2	隔わくばきれいなウエストのくびれが欲しい	
3	四角くなったお尻を丸くしたい	

話し合い式
で得られたニーズ29点に対して

アイデアワーク説明書と記入シート

アイデアワーク B

(制限時間15分)

【進め方】
ニーズが29個用意されています(B-1:14個、B-2:15個)
個々のニーズに対して、思いついた商品アイデアを筆記具で記入ください。
制限時間は15分です。(自分で計って、開始・終了ください)
順番を気にせず、思いついたアイデアを記入ください。
個々のアイデアに対して、似ても問題ありません。

B-1 アイデア記入シート(提出)

番号	ニーズ	商品アイデア
1	年とってきれいになったデコルテを見せたい	
2	40過ぎてもビジネスが似合う体型でいたい (特別な努力せず)	
3	下着をつけるだけなど特別なことはせず胸を上げたい	

ニーズをヒントにしたアイデア発想 : 実施結果

■実施期間

- ・2012年10月初～10月末

■実施者

- ・54名

* 日本市場創造学会設立準備研究会参画企業

リサーチ、マーケティングを担当している方を中心に実施

* 統計的な有意数には未達

■実施場所(方法)

個人(職場、自宅)

グループ(職場、会議室)

下位ニーズをヒントにしたアイデア発想：結果

①アイデアが出しやすいのは、質問回答式

質問回答式(61%) > 話し合い式(35%)

②ユニークなアイデアは、話し合い式

質問回答式(37%) < 話し合い式(57%)

③傾向として、以下が言える

- ・質問式は「アイデアは出しやすいが、アイデアはユニークでない」
- ・話し合い式は「アイデアは出しにくいが、アイデアはユニーク」

	質問回答式	話し合い式	どちらでもない
アイデア数(平均)	17.8	17.0	—
アイデアが出しやすい	61% (33人)	35% (19人)	4% (2人)
アイデアがユニーク	37% (20人)	57% (31人)	6% (3人)

下位ニーズヒントにしたアイデア発想 : 要因分析

①質問式がアイデアの出しやすい要因は、

- ・ニーズが一般的、自由度が高い
- ・どこかで聞いたことがあるニーズ
- ・シンプルなニーズ

②話し合い式がアイデアがユニークな要因は、

- ・ニーズが具体的で連想しやすい
- ・制約条件が多い
- ・情緒が記載されているなど共感しやすい

①ニーズの印象は、回答者で一致した。

- ・質問回答式 : 一般的、条件の制約が少ない、自由度が高い
- ・話し合い式 : 具体的、制約条件が多い、無理なニーズ

要因をプラスととるかマイナスととるかで主観評価が分かれた

5. まとめ

結論

- ①話し合い式の方が、生活の文脈で語られるため、本音を読み取りやすい。
- ②話し合い式における下位ニーズの特徴は、
 - 「～せずに」
 - 「～にもかかわらず」
 - 「～するだけで」
 - 「～してでも」といった、わがまま条件がつくことである。
- ③わがまま条件がついたニーズは、
 - 「ニーズが具体的で連想しやすい」
 - 「制約条件が多く、ひとひねり必要」
 - 「情緒が記載されているなど共感しやすい」ことから、ユニークなアイデアが生まれやすい。

今後の課題

■消費者洞察法の研究

グループインタビュー
質問式vs話し合い式

・収集した情報の比較
(2011)

・分析結果の比較
ニーズ、およびニーズからのアイデア出し
(2012)

アイデア出し作業以降の
段階について比較

インタビュー以外の手段
について研究

インタビューと
インタビュー以外の手段
とを比較