

未充足ニーズ探索のための Web調査手法の開発 ～ インタビュー手法の応用 ～

日本市場創造研究会
【分科会2. 消費者洞察法の研究】

2015年11月28日

1. 背景
2. 目的と方法
3. 研究調査 設問フォーマット
4. 研究調査 調査結果
5. まとめ

1. 背景

分科会2. のミッションとこれまでの研究活動

□**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** 消費者洞察法の研究

□**今までの研究活動**

・**グループインタビュー手法の研究(～2012年)**

グループダイナミックインタビュー(GDI)と他のグループインタビューとの比較を行い、GDIが未充足ニーズ発掘の手法として有効であることを明らかにした。

・**グループインタビュー以外の手法の研究(2013年～2014年)**

利用が伸びているWeb調査に注目し、未充足ニーズ探索に向けたWeb調査の活用方法を検討。

同一のテーマでGDIとWebアンケートを実施し、その結果を比較。

ここでは、グループダイナミズムの発生や司会者が適宜確認できるGDIに優位性があり、それは、行動のシーンや詳細な行動背景情報の収集をWebアンケートで実施する際の課題となった。

2. 目的と方法

目的

未充足ニーズの発掘を行うための、 フリーアンサーを中心とした Webアンケートの設問フォーマット開発

【開発の視点】

1. 未充足ニーズ推測に必要な、「行動」とその「周辺情報」をしっかりと得られる
2. 調査側が回答してほしい「行動の領域」(例:時間、場所、目的 など)が回答者に誤解なく伝わる
3. より多く、より詳しくわかりやすい回答を得られる
4. さまざまな商品(サービス)で使える(一般性の高いものとする)

研究方法

これまでの研究結果から、
未充足ニーズ発掘に有効と思われる設問を組み合わせたWeb調査を企画。
できるだけ一般性の高いフォーマットを目指し、調査は
特徴の異なる3つのテーマで実施し、その結果を整理した。

調査テーマ	テーマの特徴
<p>1. HEMS(ホームエネルギー マネージメントシステム)</p>  <p>イラスト: iエネコンソーシアムHP</p>	<p>一般の人があまり考えたことがないテーマ。 このシステムについての要望を調べるのではなく、 「家の中での生活」における未充足ニーズを知って、 システムの利用意向を促進する新サービスを開発する。</p>
<p>2. コメと米飯食</p> 	<p>行動が非常に日常的かつ当たり前になっているテーマ。 お米を扱う主婦の意見から、受容される品種を開発する。</p>
<p>3. 女性の体型対策</p>  <p>ケッティイメージズHP</p>	<p>ニーズや対策は顕在化しており新商品も豊富なテーマ。 対策意識のある人の意見から、受容される新商品を開発する。</p>

研究調査の概要

各テーマごとに調査対象者条件を設定したうえ、100サンプル前後で実施。

対象者の性別・年齢は「40代女性」で揃えた。

1. HEMSに関する調査

- 調査目的 : HEMS(ホームエネルギーマネジメントシステム)の新サービス開発のための質的情報収集
- 調査課題 : マンション暮らしの家族ありの女性の生活における未充足ニーズと背景情報を得る
- 対象者条件 : 40代既婚女性、分譲マンション居住、同居家族2人以上、1都3県居住

2. コメと米飯食に関する調査

- 調査目的 : 米の新品種開発に役立つ、ターゲット層における米飯食に関する質的情報収集
- 調査課題 : 家族がいる40代女性の米飯食に関する未充足ニーズと背景情報を得る
- 対象者条件 : 40代女性、子供あり、週4回以上ご飯を炊く、1都3県居住

3. 女性の体型対策に関する調査

- 調査目的 : ターゲット層における体型維持、回復、向上を狙う商品開発に役立つ質的情報収集
- 調査課題 : 体型の変化を感じている40代女性の体型に関する未充足ニーズと背景情報収集
- 対象者条件 : 40代女性、体型やボディラインを良く見せる(悪く見せない)ために気を使っている

■調査実施時期 2015年7月～11月 (予備調査を含む)

■本調査 利用システム (株)マーケティングアプリケーションズ セルフ式ネット調査



3. 設問フォーマット

考え方と設問

未充足ニーズ発掘方法

「行動」と「行動に伴う(不満な)気持ち」のセットから読み取る。そして
「その行動をしなくても」・「その不満なく」、と発想して更に推測する。

グループダイナミックインタビューのフローを参考に、**基本6問** + α とした

参考にした グループダイナミックインタビューのフロー

(社)日本市場創造研究会第3回研究発表会 梅澤伸嘉氏基調講演
「『出来ない』を『出来る』にする メラキアの発想とシステムティックGDI」より

A. (テーマ関連)の生活の中で
『あまりやりたいわけではないけど
現実には行っていること』

問題があるのに行動している
→強い未充足ニーズが潜在する可能性



B. (テーマ関連)の生活の中で
『本当はやりたいけど、やる手段がないので
やれない／やっていないこと』

行動したいけど、手段がないので行動できない
→(Aよりも意識にのぼっている)未充足ニーズ



Web調査 基本調査項目

(A) 問題を伴うけれどやっていること

- Q1. やりたくないけどやっている行動 FA
- Q2. その行動に伴う気持ちや、行動の詳細 FA
- Q3. (参考SA) やりたくない程度

(B) 手段がなくてできないこと

- Q4. やりたいけどやれていないこと FA
- Q5. やれていない不満・困る気持ちの詳細 FA
- Q6. (参考SA) 不満/困っている 程度

(その他、テーマに応じて読み取りを助ける質問を付加)

(A) 問題を伴うけれどやっていること 3問

例: HEMS(ホーム・エネルギー・マネジメント・システム)サービスアイデア開発のための調査

Q1. ふだん、家の中でやっていることで、「あまりやりたいわけではないけど、実際にはやっていること」は何ですか。できるだけ具体的に詳しくお聞かせください。回答は下記の表の「家庭でのシーン」を思い出す参考にしてください。ここに書いてある以外のシーンでも構いません。

・起床	・帰宅
・洗面や身支度	・TVを見る
・トイレ	・PC/携帯/スマホ等を使う
・食事の準備/料理	・団らん
・食事(朝食、昼食、夕食)	・一人でくつろぐ
・間食	・趣味
・掃除	・風呂
・洗濯	・就寝
・外出	・家族の世話
・家族を送る/迎える	・ペットの世話

Q1
やりたくないけどやっている行動
FA
※思い出してもらいたい行動の範囲を助成する

Q2. Q1でお書きいただいた、「あまりやりたいわけではないけどやっている行動」について伺います。その行動を「やりたくない気持ちや前後の状況」を、できるだけ詳しくお書きください。

【記入例】
・色々なメニューを出せて子供は喜ぶけど、見ながら作るので全然料理を覚えられない(クックパッドを見て料理をしている)
・郵便箱の電気料金の紙をチラシと一緒に捨てないよう気にしてるのは面倒だけど、電気代はちゃんと頭に入りたい(毎月、電気使用量や電気量を確認している)

Q2
行動に伴う気持ちや詳細
FA
※記入例を示す

改ページ

Q3. Q1でお書きになった「あまりやりたいわけではないこと」について、あなたは、どのくらい「やりたくない」と感じていますか。次の選択肢からひとつお選びください。

【必須】

Q3 やりたくない程度 SA

- 1. かなり強く感じている
- 2. まあまあ感じている
- 3. 感じることもある、という程度
- 4. Q1で回答を記入していないので答えられない

(B)手段がなくてできないこと 3問

改ページ

Q4. ふだん、家の中でやっていることで、
「こんな手段や道具があればいいのに」「本当はこうやりたい」と思うことがあれば、お聞かせください。

回答は下記の表の「家庭のシーン」を、思い出す参考にしてください。ここに書いてある以外のシーンでもかまいません。

・起床	・帰宅
・洗面や身支度	・TVを見る
・トイレ	・PC/携帯/スマホ等を使う
・食事の準備/料理	・団らん
・食事(朝食、昼食、夕食)	・一人でくつろぐ
・間食	・趣味
・掃除	・風呂
・洗濯	・就寝
・外出	・家族の世話
・家族を送る/迎える	・ペットの世話

Q4
やりたいけど
やれていないこと
FA

※思い出してもらいたい
行動の範囲を助成する

Q5. 前の質問(Q4)でお答えいただいた手段や道具がないせいで、
どのようなやりにくさ、不都合、不満等を感じていますか。
些細なことでも構いませんので、できるだけ具体的にお書きください。

Q5
やれていない不満
・困る気持ちの詳細
FA

改ページ

Q6. さきほどのQ4~Q5でお書きいただいた、「やりたいけど手段がないのでやれていないやっ
ていないりことについて伺います。
それを「やれていない/やっていないため、どれくらい、困ったり不満を感じたりしていま
すか。
次の選択肢からひとつお選びください。

【必須】

Q6 不満・困っている程度 SA

- 1. とても感じている
- 2. まあまあ感じている
- 3. やれていない(やっていない)が、困ったり不満というほどではない
- 4. Q4~Q5で回答を記入していないので答えられない

テーマの読み取りを助ける周辺情報

改ページ

Q7 あなたの家族で、現在スマホやタブレットをお使いの方は、何人いますか。

また、それはどなたですか。

【記入例】

- 0人。
- 4人。私、夫、長男、義母。

Q7（付加質問）
テーマと大きく
関連する、
生活上の要因の有無

- ・今回『HEMS』テーマの場合は、家庭内での個人的なIT機器活用有無と活用者(FA)

Q8 どなたかがスマホやタブレットをお使いの場合、使うようになってから、家の中で、やり方やすることが変わったと思うことがあれば、いくつかもお書きください。

（お使いでない方は、最近のご家庭内の変化についてお書きください。）

【記入例】

- ・すぐに入力できるシグラフになるので、毎日体重を測る習慣ができた。
- ・台所でスマホでレシピを見ながら料理するようになった。
- ・家族の連絡、友人との連絡にラインを使うので電話で話すことが激減した。
- ・長男はスマホのアラームで起きるので、目覚まし時計を使わなくなった。

Q8（付加質問）
テーマと大きく
関連する、
生活変化トピックス

※記入例を助成する

- ・今回『HEMS』テーマの場合は、IT機器活用による家庭内の行動変化の内容(FA)

4. 調査結果

調査テーマ別 有効回答の出現状況

調査テーマ別 調査結果と考察

- ・HEMS
- ・コメ
- ・体型

有効回答の出現状況

A. (Q1, Q2)問題を伴うけれどやっていること

	HEMS	コメ	体型
回答者数	105人	107人	90人
無効回答者数	26人	48人	28人
有効回答者数	79人	59人	62人
有効回答者の割合	75%	55%	69%

*有効の定義
「行動」と「それに伴う問題」
が記述されている

有効回答率 平均66%
コメテーマでは低かった

B. (Q4, Q5)手段がなくてできないこと

	HEMS	コメ	体型
回答者数	105人	107人	90人
無効回答者数	65人	59人	36人
有効回答者数	40人	48人	54人
有効回答者の割合	38%	45%	60%

*有効の定義
「手段がないからできない」
ことが記述されている。

有効回答率 平均48%
体型テーマでは高かった

無効回答の内訳 多くは、「空欄」や「なし」

(人)

	HEMS		コメ		体型	
	A(Q1,Q2)	B(Q4,Q5)	A(Q1,Q2)	B(Q4,Q5)	A(Q1,Q2)	B(Q4,Q5)
無効回答総数	26	65	48	59	28	36
うち「なし」「空欄」	19	39	40	58	10	26
分析不能	7	26	8	1	18	10

調査結果1. HEMS ～家の中でやっていること



イラスト: クリップアートファクトリーHP

	(A) 『問題を伴うけれど やっていること』から	(B) 『手段がなくて できないこと』から	付加質問(周辺情報) 「スマホやタブレットを使 うようになってやり方が 変わったこと」
得られた情報	<ul style="list-style-type: none"> ・手軽に掃除をしたい (リビング、トイレ、風呂、台所) ・手軽に食事を作りたい (夕食、朝食、弁当) ・家族を楽に起こしたい ・ペットの健康を保ちたい ・手軽に家族の送り迎 えをしたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・掃除ロボット (隙間、壁) ・汚れない家 ・料理ロボット (献立から食事づくりまで) ・子供が勝手に起きる ・子供が切れても聞こ えない 	<ul style="list-style-type: none"> ・レシピ見ながら料理 ・スケジュール管理 ・家計簿 ・目覚まし ・体重、体脂肪管理 ・家族間の連絡 (外出時、宅内) <p>※「利用者」は8割</p>
発注者の気付き (課題: HEMS 新サービス 開発)	<ul style="list-style-type: none"> ・「掃除」や「食事」が手 間で面倒という不満 が顕著 ・「家族」や「ペット」の 世話も問題 	<ul style="list-style-type: none"> ・掃除や料理を完璧 にこなしてほしいと いう気持ちが顕著 ・世話の煩わしさから 解放されたい 	<ul style="list-style-type: none"> ・普段の生活に積極 的に活用 ・家族間の連絡手段 として宅内でも利用

家の中で行っていることで、「掃除」、「料理」、「家族やペットの世話」で、「手間」や「煩わしさ」を感じているのが顕著。少しでも軽減しようとスマホを活用している。

家の中でやっていることに関する未充足ニーズ

回答内容(抜粋)

行動：毎日、毎日、決められた食費の中でバランスのよい献立をたてる

問題：猛烈に面倒くさい

読み取ったニーズ

献立を考えるのは面倒だけれど、お金がかからない、栄養バランスのよい食事を家族に提供したい

更に推測したニーズ

●毎日献立を考えることなく、安価でバランスのよい食事を家族に提供したい

●献立を楽しくたてて、安価でバランスのよい食事を家族に提供したい

⇒金額や栄養価に合わせたレシピ提案、ネットスーパー接続パネル等

行動：車の運転

問題：毎回、事故を起こすのではないかとハラハラしながら、車の運転をしている

車の運転でハラハラしないで、安心して子供の送り迎えをしたい

●車の運転をすることなく、子供の送り迎えをしたい

●車の運転で事故の心配をすることなく、子供の送り迎えをしたい

⇒安心して車が運転できる情報提供等

掃除をしなくても汚れない家があったらいいなと思う。

どうしてる：メンテナンスしないと家は汚れるのでそうじは必須で、面倒くさい

面倒な掃除をしなくても汚れない家が欲しい

●掃除など面倒な思いをすることなく、家を清潔に保ちたい

⇒汚れにくい素材や掃除ロボ、汚れレベルの表示等のアイデア

調査結果2. コメ ～お米やご飯に関すること



イラスト: クリップアートファクトリーHP

(A)
『問題を伴うけれど
やっていること』から

(B)
『手段がないから
できないこと』から

付加質問(周辺情報)
「コメやご飯に関する変
化」(2～3年前と比較)

得られた情報

- ・面倒でも米のご飯を食べたい
- ・炊きたても残りご飯も美味しく食べたい
- ・お弁当には炊きたてを入れたい

- ・冬は手を荒らさずに研ぎたい
- ・面倒な想いをせず研ぎたい
- ・時間と手間をかけずに炊飯したい

中高生がいる家庭は消費量が増えている

発注者の気づき
(課題:
コメ品種開発)

米のご飯を食べたいというニーズはあるが、面倒だと自ずと食べる機会が減る傾向にある。

炊飯の手間が米離れの大きな原因と考えられる。

子供のためには手間がかかっても毎回炊飯するが、やらずに済むならやりたくないと思っている。(→相当頑張っている)

米の味に関するニーズではなく、食べるまでのプロセスや後処理の負担に関するニーズがほとんど。(→消費量減少の原因とも考えられる情報が得られた)。

お米やご飯に関する 未充足ニーズ

A. 問題あるけれどやっている

回答内容(抜粋)

行動：お米を研ぐ

問題：無洗米を購入しても何となく洗った方が良くないかな？と洗ってしまう。冬場は手が荒れるので嫌だ。米とき用の物も売っているが物を増やしたくない。

読み取ったニーズ

洗ったキレイなコメで炊きたい

更に推測したニーズ

- 自分で研がなくても、洗ったキレイなコメで炊きたい
- 冬でも手を荒らすことなく研いで(余計な道具を買わなくても)、キレイなコメで炊きたい

⇒家庭用ではない業務向け品種、無菌無洗米

B. 手段がなくてできない

炊きたてのままの状態を保ちながら冷凍できるような技術。

どうしてる：ご飯が余った時に冷蔵もしくは冷凍をしておくと、味や食感が劣化してしまうので、不満に思っています。

早炊きでも、ふっくら芯がなく炊きたい。

どうしてる：早炊きができないので、58分かかる。

冷凍ご飯も炊きたてのような味で食べたい



- ご飯はいつだって炊きたてレベルの味で食べたい。
- 味や食感に不満を感じずに残りご飯を食べたい

⇒再加熱後でも美味しい品種、再加熱すると新しい味になるアイデア

炊飯の時間をかけなくても、ふっくら芯がないご飯を炊きたい

- 早炊きでも通常炊きと同じ味で食べたい。
- ふっくら美味しいご飯を今より早い時間で炊きたい。

⇒吸水力の高い品種

調査結果3. 体型 ～良く見せる(悪く見せない)ためのこと



イラスト: クリップアートファクトリーHP

(A)
『問題を伴うけれど
やっていること』から

(B)
『手段がないから
できないこと』から

付加質問(周辺情報)
「最近特に意識してや
っていること」

得られた情報

- ・カロリーを消費したい(運動)
- ・隠したい(ふわっとした服、大きい服)
- ・引き締めたい(補整下着、ベルト等)
- ・摂るカロリーを抑えたい
- ・姿勢良く保ちたい

- ・締めつけ感なく補整したい
- ・格好良くおしゃれに見えたい
- ・負担なくヤセたい・太りたくない

- ・運動、ストレッチ
 - ・姿勢良くする心がけ
 - ・食事で注意する
 - ・補整下着
 - ・服の工夫
- ※「なし」も4割

発注者の気付き
(課題:体型維持・回復・向上のための商品開発)

- ・「隠す」は簡単な手段であるが、おしゃれに見えないという不満が顕著
- ・「時間ない」も問題(運動)

- ・格好良くおしゃれに見える、は、姿勢良くや補整など全てを包含?ヤセるよりも上位に感じられた

- ・身体を動かすことはやろうと思えばできている(ランニング流行)
- ・「ふだん姿勢良く」は解決できてなさそう

「運動」は、うまく踏み出せれば必ず問題解決に向かうはずなので重要。一方、「隠す」「補整する」も顕著で、ヤセなくても格好良くおしゃれに見えればよいのかも?

体型を良く見せる(悪く見せない)ことに関する未充足ニーズ

A. 問題あるけれどやっている

B. 手段がなくてできない

回答内容(抜粋)

行動: お腹まわりを隠すためチュニックばかり着ている

問題: 本当は格好良くジーンズをはきたいが、かわいいゆったり系ファッションになってしまっている

ECサイトより



読み取ったニーズ

お腹まわりを隠しつつ、かわいい系でなく格好良く見られたい



体型が目立つトレーニングウェアで運動したくない

補足: 日常着でできるウォーキングは行っている(付加質問から)



自分にぴったりのブラジャーを選びたい

補足: 適切に選んで買おうとするとわずらわしい手段しかない

更に推測したニーズ

● ゆったり服でお腹まわりを隠すことなく、格好良く見られたい

● 好みと異なるかわいい系に見えることなく、お腹まわりを隠して格好良く見られたい

⇒ **格好良いブランドのチュニック 等**

● 体型の問題が目立たないトレーニングウェアがほしい

● 体型を見られる不安なく、痩せるための運動をしたい

⇒ **運動に踏み出す気になるウェア 等**

● わずらわしくなく、自分の体型補整にぴったりの下着を選んで(決めてもらって)買いたい

⇒ **補整下着 売り方システム刷新 等**

5. まとめ

テーマ別 今回調査の有効性 不満度の回答状況まとめから

- コメ・・・ 「(A)やりたくない」で「強く感じる」回答は少なかった。(研ぐ・炊くは、やるのが当たり前)
⇒ 不満として書いてもらいにくい。有効回答率も低かった。 **が、応えれば受容されそうなニーズは分析できた。**
- HEMS・・・ 『家の中』の「やりたくない」でことで、「強く感じる」回答が比較的多く出た。
⇒ 行動範囲や記入例の提示によって、うまく引き出せた。思いもよらない回答も得られた。
- 体型・・・ 「やりたくない(A)」よりも、「なくて困っている(B)」で、困り度の高い意見が多く出た。
⇒ 意識の高い人からは未充足の強いニーズが出現しやすい期待が持てた。(有効回答率も高かった。)

(A) (問題を伴う行動を)やりたくない程度

	HEMS 有効回答者数71人		コメ 有効回答者数59人		体型 有効回答者数62人	
1. かなり強く感じている	21人	27%	3人	5%	7人	11%
2. まあまあ感じている	40人	60%	35人	59%	36人	58%
3. 感じることもある、という程度	10人	13%	21人	36%	19人	31%

(B) (手段や道具がなくて)困っている程度

	HEMS 有効回答者数40人		コメ 有効回答者数48人		体型 有効回答者数54人	
1. かなり強く感じている	9人	23%	3人	6%	14人	26%
2. まあまあ感じている	20人	50%	16人	34%	28人	52%
3. 感じることもある、という程度	11人	27%	29人	60%	12人	22%

未充足ニーズ発掘Web調査 定型化に向けて

【設問フォーマット開発視点からのふりかえり】

1. 未充足ニーズ推測に必要な、「行動」とその「周辺情報」をしっかりと得られる
⇒Web調査でも未充足ニーズの発掘は可能であることがわかった。
※今回の手法で、過去のグループダイナミックインタビューの結果から得られた未充足ニーズの種類とほぼ同様のニーズを発掘することができた。(コメテーマ調査)
意識の高い対象者はかなり具体的に記入してくれそう(体型テーマ調査)
2. 調査側が回答してほしい「行動の領域」(例:時間、場所、目的 など)が回答者に誤解なく伝わる
⇒テーマに応じ、適切に答えてもらうための「領域」の設定は非常に重要。
※今回は『家の中』と提示したことが良かった。『省エネ』や『快適』など、「目的」で提示すると、回答の範囲が狭く新しい発見が少なかった。(HEMSテーマ予備調査・本調査)
3. より多く、より詳しくわかりやすい回答を得られる
⇒実は、質問文に「いくつでも」と入れたが、数多く書いてはもらえなかった。
複数回答された場合は記述が雑になっている傾向。(予備調査)
4. さまざまな商品(サービス)で使える(一般性の高いものとする)
⇒基本6問+テーマに応じた付加質問 という形で、かなり対応可能と考える。

そうはいつでも… Webフリーアンサー調査の良い点悪い点

【グループ・ダイナミック・インタビューと異なる点】

良い点	悪い点(注意点)
コストが安い。	回答結果が、回答者が熟考したものかどうか確認する手段がない。 初発の1個のみ集まる。
比較的容易に調査規模の調整ができる。	回答結果の信憑性を確認する手段がない。
企画～結果までの時間が短縮できる。 (再調査がしやすい)	有効回答率を考慮し調査規模は多めに設定する。
ニーズを持っている人のボリューム感や背景要因にアタリをつけることができる。	単体の設問では回答の重み、背景、理由の確認が必ずしも十分にできないため、適切な補足設問を検討する必要。

【グループダイナミックインタビューと同じ点】

行動からニーズを解釈・推測する際の手法はグループダイナミックインタビューと同じ。
「『行動』することなしに〇〇したい」「『問題』を伴うことなく●●したい」という未充足ニーズの考え方を予め理解しておく必要がある。

未充足ニーズ発掘Web調査 をどう活かすか

商品開発
・
お客様づくり

お客様
評価拡大
(ロイヤルティ向上)

1. 本格的な定性調査の、設計材料に
ex.グループインタビューの企画にあたって、提示する「話題の領域」を検討するために事前に複数回実施し比較検討
2. 得られた未充足ニーズを
商品改善や新しい商品コンセプト開発
3. 既にお客様になっている方における、
当該商品周辺のニーズを探り、それに応える
コミュニケーション施策を開発
ex.ブランドサイト、オウンドメディアのコンテンツ開発など

今回の 6問 + 付加質問
から始めてみませんか！

今後の研究課題検討に向けて

◆Web調査という手法

調査対象者

他の年代(特に高齢世代)でも適用可能かは未知数

調査スタイル

スマートフォンの場合はどこまで答えてもらえるのか
回答のさせかたの工夫(ex.LINEのような)

◆Web調査で回答してもらおう『領域』設定のコツ

どんなテーマにも使える発想のフレームは

◆『ニーズ』の読み取りスキル向上の必要性

関係者が納得できる 同じ意味を共有できる