

日本市場創造研究会
【分科会2. 消費者洞察法の研究】

市場創造に向けた、取り組みやすい調査手法 フリーアンサー式のWeb調査について

～ システマティックグループダイナミックインタビュー
の調査手法と分析手法をベースとした検証 ～

2013年11月30日

もくじ

1. 背景
2. 目的
3. 本調査におけるシステムティックGDIの概要
 - (1) 方法
 - (2) 結果
4. 本調査におけるフリーアンサー式Web調査の概要
 - (1) 方法
 - (2) 結果
5. まとめ
 - (1) 結論
 - (2) 提言及び課題

*「GDI」は、グループダイナミックインタビューの略

1. 背景

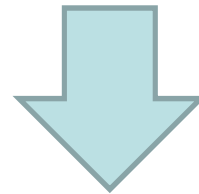
分科会2. のミッション

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

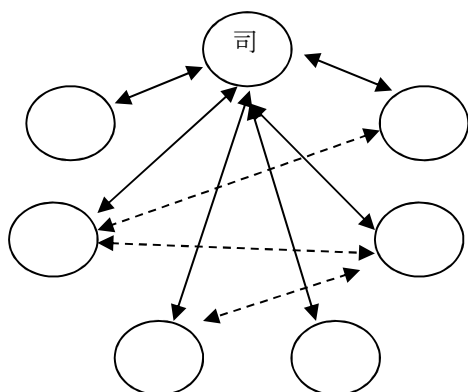
消費者洞察法の研究

- ・グループインタビュー（質問回答式、話し合い式（GDI））
- ・グループインタビュー以外の手段（Web調査他）

2012年度研究結果(1)

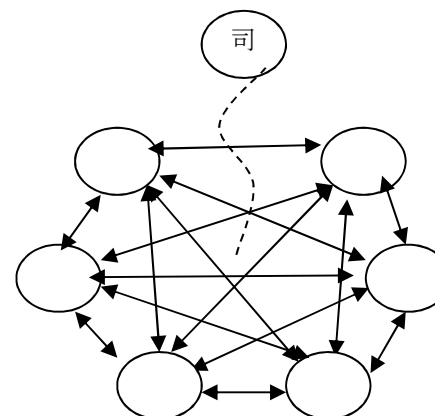
異なる司会法の調査結果をもとにしたニーズ及び商品アイデアの比較分析により、質問回答式と話し合い式の違いを検証

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

2012年度研究結果(2)

話し合い式の方が、
本音を読み取りやすく、ユニークなアイデアが出やすい

I. 調査: 2つのグループインタビュー調査を実施(2011年度実施)

- 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をもとに、比較検証を実施

1. ニーズ構造分析

- 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. 下位ニーズをもとにしたアイデアの比較

- 話し合い式では、わがまま(本音)条件のついたニーズをもとにするため、ユニークなアイデアが出やすい

2. 目的

今年度研究 範囲

2012年度研究

異なる司会法による比較分析(ニーズ、商品アイデア)

- 話し合い式:
- ・本音を読み取りやすい
 - ・ユニークなアイデアが出やすい

話し合い式が有用であることがわかった



2013年度研究

新市場創造のための消費者洞察を より実施しやすくできないか？

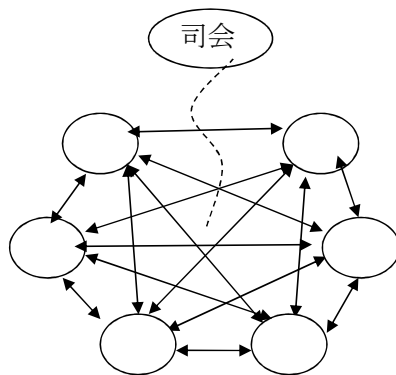
安価で実施しやすいWeb調査(フリーアンサー式)に着目

今年度研究 具体的取組

システムティックGDIをベースとした、Web調査の有効性検証

- 共通テーマで、GDI調査及び分析とWeb調査をそれぞれ実施する
- 2つの調査結果を比較し、Web調査の有効性を検証する

システムティックGDI



- 未充足ニーズの発掘を狙いとしたシステムティックGDIを採用

Web調査(フリーアンサー式)

Q2. ふだんの家事についてお伺いします。
台所まわりの家事、特に家電製品や設備に関わることで、
①「あまりやりたいわけではないけど実際には行っていること」は何ですか。
②それを「やりたくない理由」は何ですか。
③やりたくないにも関わらず「やっている理由」は何ですか。
できるだけ詳しくお知らせください。

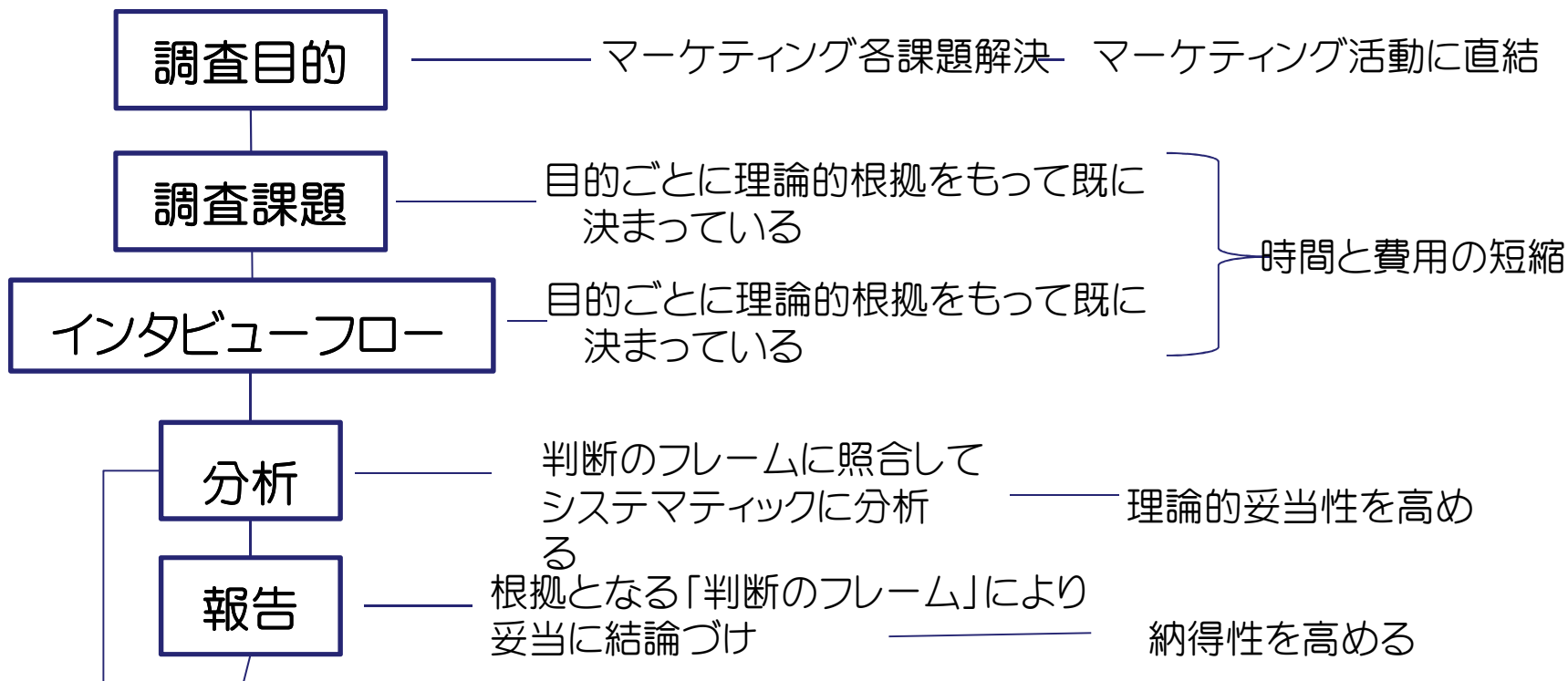
(1000文字以内で入力してください)

- GDIのフローに書かれた「話題」を参考にして、Web調査の「設問」を作成

システマティックGDIとは

梅澤伸嘉氏が永年トライ＆エラーを重ね開発した、
消費者の深層心理洞察の為の、
早く、経済的に妥当な結論を導く最新システム

システマティックGDIのモデル



(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マティックGDI」より

ニーズ発掘 を目的としたインタビューフローの考え方とは

潜在する 未充足の強いニーズを推測するためには、

「現在の行動」、「行動に伴う問題(気持ち)」、
「(何らかの問題を伴いつつも)行動をとっているニーズ(目的)」
の一連について知る必要がある。



インタビューフローは、「ニーズ」は推測するものとして、

「行動」と「その行動に伴う問題(気持ち)」

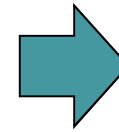
の情報を取るための

4つの話題(フロー1～フロー4)で構成される。

(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

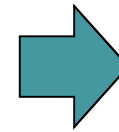
ニーズ発掘 を目的としたインタビューフローの考え方とは

フロー1 (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』



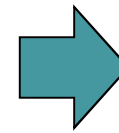
問題があるのに行動している
→ニーズが強い

フロー2 (テーマ関連)の生活の中で
『以前はやっていたが現在は
何らかの問題があるので完全に/
あまりやっていないこと』



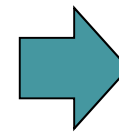
問題があるので行動を
止めた
→1よりニーズは弱い

フロー3 (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、問題が
あるので行動できない。
→未充足ニーズ

フロー4 (テーマ関連)の生活の中で
『やりたいからやっていること』



ニーズが大きいから実
際に行動している
→問題潜在→将来問題
顕在化する可能性有

(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GD I」より

3. 本調査における システムティックGDIの概要

調査方法 概要

■調査目的

HEMS(ホームエネルギーマネジメントシステム)の新商品開発の為の質的
情報収集

■調査課題

台所まわりの家事、特に家電製品や設備に関わる未充足ニーズの発掘

■調査対象者条件

30代・40代の持ち家マンションに住む主婦、同居家族1人以上
6名

*条件設定理由 自ら設備などを買替えできるため、不満があれば解消しよう
とする意欲が高い持ち家マンションの主婦を対象とした

■調査実施日時

2013年 9月20日(金) 19時~21時 都内グループインタビュールーム

調査方法 インタビューフロー

時間	聴取内容
フロー1 (30分)	<p>台所まわりの家事、特に家電製品や設備に関わることで、「あまりやりたいわけではないけど現実に行っていること」</p> <p>A: 不経済だと思いつつ、でもやっていること B: 時間がかかってイヤだと思いつつ、でもやっていること C: 効果はつきりわからないと思いつつ、でもやっていること D: 面倒だと思いつつ、でもやっていること E: 体に悪いかなどと思いつつ、でもやっていること F: 楽しくはないと思いつつ、でもやっていること G: ちょっと危険性を伴うと思いつつ、でもやっていること H: もうやめたいと思いつつ、でもやっていること</p> <p>* A～Hが「やりたくない理由」になっていることを確認する * A～Hの中で出ていないものがあれば、出ていない「やりたくない理由」について適宜確認する</p>
フロー2 (15分)	<p>台所まわりの家事、特に家電製品や設備に関わることで、「以前はやっていたが、現在はあまりやっていないこと」</p> <p>* 適宜、なぜやめたのか、ワケを確認する</p>
フロー3 (15分)	<p>台所まわりの家事、特に家電製品や設備に関わることで、「本当はやりたいけど、できる商品や方法がないのでやれない/やっていないこと」</p>
フロー4 (15分)	<p>台所まわりの家事で「やりたいからやっていること」</p> <p>* 「同じ話になってもかまわない、さっきと違う意見になってもかまわない」ことを適宜伝える</p>

調査結果 分析結果(1)

■フロー1 現行動(問題大)

現行動 ↓	行動に伴う問題 ↓	(その問題があってもやっている)ニーズ ↓
行動(Q2)	問題(BUT)	手がかりDOニーズ(Q1)
テレビ裏コンセント類の掃除を先のばし	家事の不安が密かに続く	目にふれない汚れは掃除の手間を省いてTVは楽しみたい
冷蔵庫の裏側の掃除を先のばし	時々は汚れが気になる	目にかからない汚れは掃除の手間を省いて冷蔵庫を使いたい
冷蔵庫の中の野菜室などの掃除を先のばし	不潔でやる気が起きないから先延ばし	なるべく手間を省いて野菜を保管したい
換気扇の掃除を先のばし	目に見える問題は少ない	なるべく掃除の手間を省いて換気したい
エアコンフィルターの掃除を先のばし	部屋の空気が不潔な不安	なるべく掃除の手間を省いてエアコンディショニングしたい
電子レンジ内の汚れを放置	時々思い出して気にはなる(不潔)	せっかくの手抜き料理はできるだけ手間を抜きたい
洗濯パンの掃除は見て見ぬふり	時々思い出して気にはなる(不潔)	せっかくの手抜き洗いはできるだけ手間を抜きたい
魚グリルの洗い、掃除を先のばし	時々思い出して気にはなる(不潔)	せっかくの手抜き調理はできるだけ手間を抜きたい
電磁波シートを電子レンジに貼っている	電磁波の健康被害がどこまで防いでいるか不安	電磁波の健康被害を減らして手間抜き調理をしたい
食事の支度(朝)に複数の家電を使っている	毎朝のことで気が狂いそう	忙しい朝(なら)短期間で食事や身支度を済ませたい

調査結果 分析結果(2)

■フロー2 中止行動

行動(Q2)	問題(BUT)	手がかりDOニーズ(Q1)
シンク下の浄水器を使っていた	宣伝文句ほど美味しくない、フィルタ交換面倒	見た目もスペース的にも邪魔にならずいつもきれいなおいしい水を使いたい
ホームベーカリーでパンを焼いていた	前夜の仕込みが大変、近くの店のパンで十分、飽きた	焼きたての香りとおいしいパンを楽しみたい
ワッフルメーカーでワッフルを焼いていた	手入れが大変、頻繁に食べると飽きる、たまに買う方がよい	焼きたての香りとおいしいパンを楽しみたい

■フロー3 非行動(手段がない)

未充足ニーズ
外出中に自宅玄関の施錠状態を知りたい
外出中にガスが消えているかどうか知りたい
外出中にコンセントを切ったか抜いたか知りたい
家電商品を替える価値があるかどうかはっきり知りたい
帰宅の30分前に炊飯器、エアコン、湯沸しをONしたい

■フロー4 現行動(問題潜在)

行動(Q2)	問題(BUT)	手がかりDOニーズ(Q1)
毎日(夕食)、クックパッドを見て、メニューを決めて料理をしている	使い続けてもプロは越えられない	あれこれ迷わず間違いの少ない料理を手軽に作りたい
分厚くてキメが細かい換気扇フィルターを使用している	高い、訪問販売でいつでも手に入らない	
水周りの掃除セットを業者に頼んでいる	お金がかかる	

調査結果 まとめ

■フロー1 現行動(問題大)

- ・家電製品(冷蔵庫、電子レンジ)や設備(換気扇、魚グリル)の掃除を先延ばしにしている問題の大きい行動が多く読み取られた
- ・電子レンジに電磁波シートをはっている、複数の家電製品を集中して使うといった問題の大きい行動も読み取られた

■フロー2 中止行動

- ・浄水器、ホームベーカリー、ワッフルメーカーの中止行動が読み取られた

■フロー3 非行動(手段がない)

- ・外出中に家電製品や設備の確認やスイッチを入れたいという未充足ニーズが読み取られた

■フロー4 現行動(問題潜在)

- ・クックパッド(普及している投稿レシピサイト)を毎日参考にして料理するという行動で、あれこれ迷わずに手軽に料理したいというニーズが推測された

(実際の行動＝事前に見て簡単な内容を頭に入れておく＝簡単に覚えられることしかトライできない)

4. 本調査における フリーアンサー式Web調査

Web調査 質問の作り方

未充足ニーズ推測・・・のため、

- ①「行動」
- ②「(行動に伴う)問題」
- ③「(行動の目的となる)ニーズ」

を知ることを目的につくられたシステムティックGDIにおける「4つの話題」(フロー1～フロー4)と同様に、Web調査では「4つの設問」を設け、回答形式をFA(フリーアンサー)とする。

●Web調査ならではの特性に着目して、次の点に工夫をした。

- 1)画面が切り替わるという特性を考慮して、ひとつの設問の中に、3つの要素の回答を要求する文面とした。
- 2)回答者が3つの要素を切り分けて認識し、回答の必要性を感じるように、設問の中に①②③の記載を入れた。

Web調査方法

設問②

家事についてのアンケート

こんがりパンだパンクラブ みんなプロジェクト

【回答締切】 2013年11月12日(火)

34%



Q2. ふだんの家事に関してお伺いします。

台所まわりの家事、特に家電製品や設備に関わることで、

①「あまりやりたいわけではないけど実際には行っていること」は何ですか。

②それを「やりたくない理由」は何ですか。

③やりたくないにも関わらず「やっている理由」は何ですか。

できるだけ詳しくお知らせください。

(1000文字以内で入力してください)

次へ

みんなのプロジェクト®

あなたと企業がいっしょに「食」づくり

Web調査方法

設問③

家事についてのアンケート

こんがりパンだパンクラブ みんなプロジェクト

【回答締切】 2013年11月12日(火)

50%



- Q3. 台所まわりの家事、特に家電製品や設備に関わることで、
- ①「以前はやっていましたが、現在はあまりやっていないこと」は何ですか。
 - ②それを「やっていた理由」は何ですか。
 - ③そのことを「やらなくなった理由」は何ですか。
- できるだけ詳しくお知らせください。

(1000文字以内で入力してください)

次へ

みんなのプロジェクト®
あなたと企業がいっしょに「食」づくり

Web調査方法

設問④

家事についてのアンケート

こんがりパンだんクラブ みんなプロジェクト

【回答締切】 2013年11月12日(火)

67%



- Q4. 台所まわりの家事、特に家電製品や設備に関わることで、
- ①「本当はやりたいけれど、できる商品や方法がないのでやれない・やっていないこと」は何ですか。
 - ②それを「やりたい理由」は何ですか。
- できるだけ詳しくお知らせください。

(1000文字以内で入力してください)

次へ

みんなのプロジェクト®

あなたと企業がいっしょに「食」づくり

Web調査方法

設問⑤

家事についてのアンケート

こんがりパンだパンクラブ みんなプロジェクト

【回答締切】 2013年11月12日(火)

84%



Q5. 台所まわりの家事、特に家電製品や設備に関わることで

①「やりたいからやっていること」は何ですか。

②それを「やっている理由」は何ですか。

できるだけ詳しくお知らせください。

(1000文字以内で入力してください)

次へ

みんなのプロジェクト®
あなたと企業がいっしょに「食」づくり

Web調査方法

設問①

家事についてのアンケート

こんがりパンだパンクラブ みんなプロジェクト

【回答締切】 2013年11月12日(火)

17% >>

Q1. 自宅の形態を教えてください。当てはまるものを一つ選んで下さい。

- 持家マンション
- 賃貸マンション
- 持家の一戸建て
- 賃貸の一戸建て
- 持家のアパート
- 賃貸のアパート
- 社宅
- その他

次へ

みんなのプロジェクト®
あなたと企業がいっしょに「食」づくり

Web調査方法

設問⑥

家事についてのアンケート

こんがりパンだパンクラブ みんなプロジェクト
【回答締切】 2013年11月12日(火)

100%



現在一緒にお住まいのご家族がいらっしゃる方は、ご本人様【以外】の家族構成をお知らせください。
※「未就学児」とは、小学校入学前のお子様すべてです。

- | | | |
|--|--|---|
| <input type="checkbox"/> 配偶者 | <input type="checkbox"/> 中学生-男 <input type="text"/> 人 | <input type="checkbox"/> その他 <input type="text"/> 人 |
| <input type="checkbox"/> 親 <input type="text"/> 人 | <input type="checkbox"/> 中学生-女 <input type="text"/> 人 | |
| <input type="checkbox"/> 未就学児-男 <input type="text"/> 人 | <input type="checkbox"/> 高校生-男 <input type="text"/> 人 | |
| <input type="checkbox"/> 未就学児-女 <input type="text"/> 人 | <input type="checkbox"/> 高校生-女 <input type="text"/> 人 | |
| <input type="checkbox"/> 小学生(低学年)-男 <input type="text"/> 人 | <input type="checkbox"/> 大学/大学院/短大/専門学校-男 <input type="text"/> 人 | |
| <input type="checkbox"/> 小学生(低学年)-女 <input type="text"/> 人 | <input type="checkbox"/> 大学/大学院/短大/専門学校-女 <input type="text"/> 人 | |
| <input type="checkbox"/> 小学生(高学年)-男 <input type="text"/> 人 | <input type="checkbox"/> 社会人-男 <input type="text"/> 人 | |
| <input type="checkbox"/> 小学生(高学年)-女 <input type="text"/> 人 | <input type="checkbox"/> 社会人-女 <input type="text"/> 人 | |

送信する

みんなのプロジェクト®
あなたと企業がいっしょに「食」づくり

Web調査方法

食品のアンケート・モニター等の募集 みんなのプロジェクト

みんなのプロジェクト®

あなたと企業がいっしょに「食」づくり

[参加ご検討の企業様へ](#)

こんにちはゲストさん [ログイン](#) [★新規会員登録\(無料\)](#)

[トップ](#) [みんなのプロジェクトとは](#) [プロジェクトボード](#) [アイデアボード](#) [マイページ](#)

最新リクエスト

- アンケート (2013.11.06)
家事についてのアンケート
- モニター (2013.11.01)
試食モニター募集①
- モニター (2013.11.01)
試食モニター募集②
- アンケート (2013.10.24)
デニース10月29日(火)新...

[▶もっと見る](#)

みんなプロメンバーと行く 大人の社会見学

ISCプレゼンテーション

東京ビッグサイトで開催された
伊藤忠食品主催の「食の展示会」。
メンバーさんの視点からイベントをご紹介します！



プロジェクト Board

企業といっしょに「食」づくり。気に入ったプロジェクトに参加登録(無料)すると、アンケート、モニター体験、プレゼントやイベントご招待などにご応募いただけます。

<p>特定非営利活動法人 こんがりパンだパンクラブ パンの楽しみ方を研究、情報発信していくプロジェクト</p>	<p>テーブルマーク株式会社 是非、みなさんのご意見を「おしえて！」下さい。</p>	<p>正栄デリシィ おいしくて、幸せになれるお菓子作りを目指しています</p>	<p>株式会社セブン&アイ・フードシステムズ デニースの新メニューを一緒に考えましょう</p>
<p>伊藤忠食品 「食」にまつわる“あれこれ”を楽しみましょう！</p>	<p>みんなでつくる贈り物ウェブ 贈録「そうらく」 思い出の贈り物や贈る気持ちを楽しく共有しましょう♪</p>	<p>片岡物産 おうちカフェ研究プロジェクト！</p>	<p>株式会社ケーアイ・フレッシュアクセス 楽しい奇異果場を一緒に作りましょう。</p>

姉妹サイト

--	--

Information

- 2013.11.01
[新たな参画企業さんのお知らせ\(テーブルマーク株式会社\)](#)
- 2013.09.09
[登録メンバー利用規約改定のお知らせ](#)
- 2012.12.18
[「みんなのプロジェクト」を快適にご利用いただけるパソコン環境について](#)

[みんなプロ編集部](#)

Web調査 FA回答の評価のしかた

回答内容が、ニーズ分析の情報素材として有効かどうかを検証。
基準は…

①行動 — ②行動に伴う問題 — ③(行動の目的となる)ニーズ
という一連のつながった情報として受け取れるかどうか

※記入内容を問わず、上記の基準で判断。

※独断や恣意的な解釈を防ぐため、各フローごとに3名で作業。

(システマティックGDI分析もそれに近い複数名で行っていた)

- A. 容易に判断可(判断合意): 分析者3名が①～③の情報として同様に受け取れたもの。
- B. あいまい(判断非合意): もれなく回答されているが、
分析者全員が共通の意味で受け取れなかったもの。
- C. 一部空欄あり(回答漏れ): 回答漏れがあったもの。
- D. 無回答/「特になし」: その設問に全く回答していない/「特になし」と回答されたもの。

⇒ 集計結果は次頁 表(1)

Web調査の回答結果

(表1) 各サンプルの回答結果の有効性 n=74、下段は構成比

設問	A.容易に判断可 (判断合意)	B.あいまい (判断非合意)	C.一部空欄あり (回答漏れ)	D.無回答/ 「特になし」
①やりたくないけど やっている	37 50%	18 24%	6 8%	13 18%
②以前はやってい たが今は...	19 26%	5 7%	2 3%	48 65%
③やりたいけど やっていない	34 46%	2 3%	1 1%	37 50%
④やりたいから やっている	35 47%	7 10%	0 0%	32 43%

分析対象にできる
回答の数 計125個

一応漏れがなかった
回答の数 計157個

半数近くが ほぼ
無回答だが、
①は比較的
回答される

比較 システマティックGDIの分析結果

(表2) システマティックGDIで発掘した、行動～ニーズ の数 (個)

フロー	ニーズ(計21個)	Web調査結果と同じ行動
① やりたくないけどやっている	10	4
② 以前はやってしたが今は...	3	1
③ やりたいけどやっていない	5	0
④ やりたいからやっている	3	0



Web調査と同様、
「① やりたくないけどやっている」
が、最も意見が活性化し
ニーズ情報が得られた。



ある程度同じ情報
が出ていた。
(が、Web調査FA
の方が数は多い。)

結果の考察

【回答の傾向 1】

システムティックGDI

Web調査フリーアンサー

- 設問に対する、答えやすさ・答えにくさは、ある程度同じとみられる

今回の「台所まわりの家事」というテーマにおいては、
①やりたくないけどやっている
という話題(設問)による会話(回答)が
しやすいものであったと考えられる。

- また、Webフリーアンサーは、(対象者が多いぶん、不具合なものを除いても、)得られる回答の数が多い

FAでは、テーマに対する答えやすさにGDIとの違いはなく、
得られる回答の数が多い

結果の考察

【回答の傾向 2】

システマティックGDI

Web調査フリーアンサー

△ しかし、フリーアンサーは、回答された数は多くても、シンプルすぎる傾向
「行動」の詳細が分からない／「行動に伴う問題」や「背景」の情報が少ない

(フロー1)
「冷蔵庫の野菜室の掃除を先延ばしにしている」
→伴う問題:「野菜室が不潔という不安がある」
↓ ニーズ読み取り可
「なるべく手間を省いて 野菜を安全に保管したい」

(フロー1)
「ニオイや煙の出る料理や食事の時、窓を開ける」
→伴う問題:「夏は冷房が無駄になる。冬は寒い」
↓ ニーズ読み取り可
「ニオイや煙の出る料理のときでも、
部屋の快適さを保ったまま、食事をしたい」

(フロー1)
「掃除→面倒→習慣になっている」
↓
どこをどんな風に掃除するのが
どう面倒なの??

(フロー1)
「布団干し→背が低いので大変→
子ども達の健康のために頑張っている」
↓
どんな風に布団を干しているの??
布団と関係する「健康」とは??注:テーマは台所

**FAでは、「ニーズ」の読み取りに必要な
行動の詳細や背景が分からない回答が見られる**

結果の考察

【得られた情報の特徴 1】

システマティックGDI

Web調査フリーアンサー

- 多くの人に共通しそうな行動の事柄については、同じような事が出てくる
それについて読み取れた大枠の「気持ち」は、ほぼ同じ

(フロー1)問題を伴う行動

「魚グリルを洗うのを先延ばししている」
「換気扇掃除を先延ばししている」
「冷蔵庫の掃除を先延ばししている」

インタビューの場が、
発言を聞き取りづらいほど異様な盛り上がり

この台所家事は、「やりたくない」気持ちが顕在化している

(設問1)問題を伴う行動

「ガスコンロの掃除」
「換気扇の掃除」
「食器洗い」

「やっている理由」=「誰もやってくれないから」
「仕方なく」という愚痴が目立つ

(フロー2)以前やっていたが現在はやっていない行動

「ワッフルメーカーでワッフルを焼いていた」
「ホームベーカリーでパンを焼いていた」
「シンク下の浄水器を使っていた」

どちらも「メニュー専用調理器具」は共通

(設問2)以前やっていたが現在はやっていない行動

「ホームベーカリーでパンを焼いていた」
「アイスクリームメーカーで自家製アイスクリーム
を作っていた」

結果の考察

【得られた情報の特徴 2】

システムティックGDI

Web調査フリーアンサー

△ しかしFAでは、「生活シーン」が分からなかった／読み取りづらかった

(フロー1)

「食事の支度に一度に沢山の家電を使っている(炊飯器、ポット、電子レンジ、ドライヤー)」

→伴う問題:「ブレーカーが落ちて中断される。毎朝の事で気が狂いそう」

→ニーズ「忙しい朝は、短時間で食事や身支度をすませたい」



朝の慌ただしい様子や、ブレーカーが落ちた時の苛立ちが伝わってくるよう

グループダイナミック効果で思い出したり、考える時間や何度も話す機会がある

(設問2)

「たこ焼き、ホームプレートで、料理していたが、旦那と一緒にご飯作れた、かたづけが面倒になった」

(設問3)

「3才の子どもがいつもいるので、物置部屋の片付けができない」

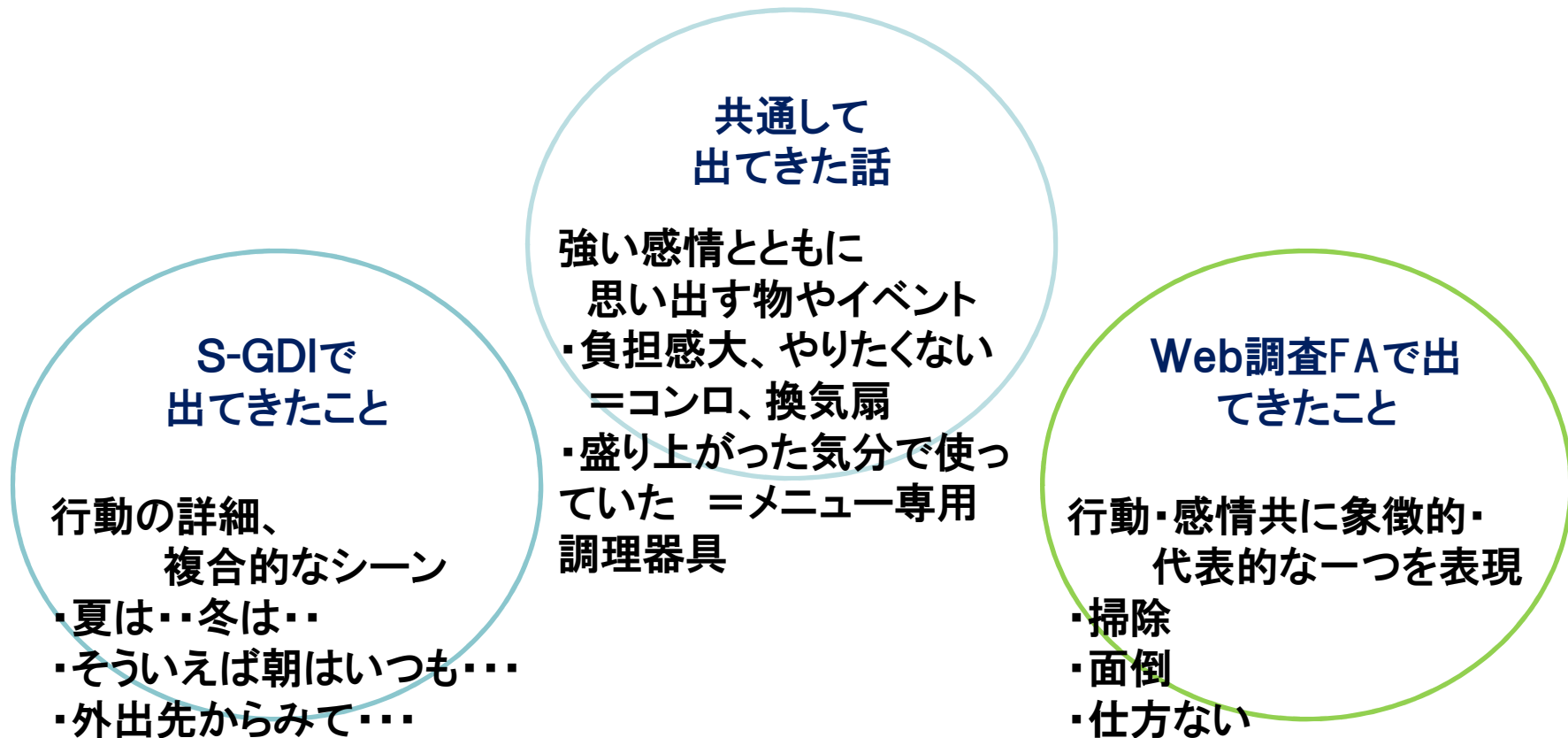


シーン、気持ちに近い情報だが…
残念ながら解釈できない／多義的になる



短時間での文章力に限界がある
伝わるかどうか気にせずに回答を終えてしまう

得られた情報の共通点と違い



FAでは、つらい・楽しい・納得いかない・・・といった顕在化している感情を伴う情報は得やすいが、無意識的な行動や、行動が複合した「シーン」の情報が欠ける可能性

(※今回研究では、FA読み取りにあたり、先に実施したGDIで得た知識を活用することもあった)

5. まとめ

結論：行動・ニーズ情報を得る手段として

Web調査でのフリーアンサーは・・・

機会点

- ◎ターゲットとした層の、特徴の大枠や、商品の話題の範囲が大体は分かる
(ex.台所家事の大変さ＝換気扇やコンロ掃除、誰もやってくれない、なかなかキレイにならないストレス)
⇒(定性的調査を実施する前の) 調査企画や設計(対象者条件や話題・質問の範囲など)を検討するためのシミュレーションにできそう
※実施規模によっては、テキスト情報を定量的に扱える可能性もある

問題点

- ▲マーケティング担当者が容易に想像できるようなことしか得られない可能性
- ▲即物的なことや強い感情を伴うことしか分からない可能性
(ex.回答の場で、思い出すはたらきかけができない、文章表現が分からなくても確認できない)
- ▲「行動」の情報が不足(シーンとしてつかめない、詳細を推測する背景情報が少ない)
⇒行動の背景ニーズが、単純なレベルでしかつかめない
⇒「無意識」「未充足」に迫る情報が期待できない

**今回実施したWeb調査の方法は、
成功商品コンセプト開発に必要な 行動・ニーズの定性情報を得る
ための中心的な調査とは、位置づけられないと考えられる。**

提言： 成功商品コンセプト開発に向けて

費用的・スケジュール的に
使いやすい条件を備える

Web調査を、もっと使いこなすなら・・・

課題

- ◎「行動」とその背景について、
もっと豊かな定性的情報をとれる、手法の開発
～特に【日常的な・無意識的な行動について】
【伴う問題について】【背景情報について】

Webを通じて、行動や気持ちを詳しく知るには・・・

知りたいテーマに対しての

解釈できる文章の形で

詳しく書かせる工夫をする

アンケート画面で
できる工夫をする

書く気にさせる

- ・設問の文章の工夫、記入事例の提示
- ・記入欄のレイアウト(システムによっては可能)
- ・書くことが楽しくなる盛り上げ
- ・「写真をとって説明してください」 ←モバイル利用
- ・日記式の書かせ方 ←アンケート画面でなく、コミュニティスタイル等

書ける人にだけ訊く

書ける人の集まり
を対象にする

書ける人を作る

- ・「たくさん書ける人」を母集団としたフリーアンサー調査(現状、主婦に限られることが多い)
- ・テーマに関係する既存集団の利用(SNSなど)
- ・自社テーマに協力的な集団を育成しての調査
←ファンコミュニティ、ブランドファンサイト

「調査手法」として一長一短はあるが、着手しやすい手段であるなら、
Webを活用した適切な洞察手法は必要といえる

第2分科会の意志

ゆたかな情報を得られる手段で情報収集してこそ、
新市場を創造しうる成功商品コンセプト開発のための
未充足ニーズが推測可能。

より「やりやすい」方法は、
成功商品コンセプト開発への
興味を喚起するはず !!

消費者洞察の
やりかた研究 + 普及
を心がけていきます !!