

日本市場創造研究会
【分科会2. 消費者洞察法の研究】

Webアンケート調査による ニーズ探索研究

2014年11月29日

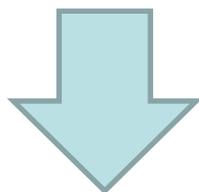
今回研究について

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）

本年度の研究目的

昨年度の研究では、
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、位置づけられなかった。

費用的、スケジュール的に使いやすい条件を備えたWeb調査に工夫を加えることで、有効性はあげるとはできないか？

アンケートの設定に工夫を加えることで、課題に沿ったフリーアンサーを書かせる、回答者をより書くにさせるなど、より有効なフリーアンサーを得ることができるのではないか？



昨年度とは異なる調査テーマ、工夫を加えた設問でWeb調査を実施。

本年度研究目的

**Web調査の有効性の検証精度を高め、
その機会点や問題点を抽出する。**

本年度の研究内容

【研究1】

課題: ニーズ探索のためのWebアンケートの設問のしかた

同じ内容で、異なる設問の設定方法のWebアンケートを数通り実施し、回答を比較する。
文章、例示、イラスト、TPOH表などが、フリーアンサーの質にもたらす影響を知り、
最も有効と思われる方法を検証する。

【研究2】

課題: Webアンケートで収集したフリーアンサーの有用性検証(S-GDIと比較)

研究1で最良とした設問方式のWeb調査の回答から得られたDOニーズは未充足ニーズ推測に
役立つかどうかを、システムティックGDI(S-GDI)で得られた結果との比較を通じて検証する。



Web調査の効果的な活用の仕方は？

研究1 Webアンケートの設問のしかた

■調査テーマ

- ・「米飯調理時の未充足ニーズ」の発掘

■調査対象者

- ・既婚女性 子供有り 週に4回以上米を炊く人 子供あり
 - ・居住地： 東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県 年齢40代
 - ・実施日： 2014年10月18日～11月7日
 - ・使用システム： ミクシーサーベイ
- ※使用理由 無料で3問の調査が可能だったため
- ・対象者数： 100名(→炊飯頻度の絞り込みで40～60人)

Webアンケート 調査概要

■実施方法

米飯調理時の未充足ニーズの発掘の課題の下、
以下の情報をフリーアンサーで得る

「(お米を炊くところから食べるまで) 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」
＋
「それをやりたくない気持ちや前後の状況」

⇒これらについて、6通りのアンケートを行った。

未充足ニーズ発掘のためのシステムティックGDI
フロー1を参考に企画

研究1の調査方法

■6通りのアンケートの相違点

回答欄の数と回答のための補助情報を違ったパターンで実施。

		(1)	(2)	(3)	(4)	(5)	(6)
条件	言葉の例示	—	○	—	○	—	○
	イラスト	—	—	○	○	—	—
	TPOH表	—	—	—	—	—	○
	回答欄の数	1	1	1	2	2	2

研究1の調査方法

■補助情報について

シーンを想起させる情報として使用した 「イラスト」と「TPOH表」

①イラスト



②TPOH表

お米やご飯に関するシーン

(米を)

- ・選ぶ、買う
- ・保存する
- ・研ぐ、洗う
- ・炊くなど調理する

(米のご飯を)

- ・食べる
- ・保存する

研究1 結果と考察

1. 回答欄の数による比較

回答欄は、1つにまとめた(1)よりも、2つにした(5)のほうが回答率、完全回答率共に高く、有効回答の数は多い。
何を答えたら良いかが明確になり、回答しやすかったと考えられる。

有効／無効	無効理由	アンケート(1) 回答欄1つに全て盛り込む	アンケート(5) 回答欄2分割
	条件該当者数	45	43
無効	未回答	27 (60.0%)	21 (48.8%)
	不完全回答	4 (8.9%)	0
	質問不理解	1 (2.2%)	0
	課題外回答	5 (11.1%)	11 (25.6%)
有効	有効総数	8 (17.8%)	11 (25.6%)

研究1 結果と考察

2. 補助情報の違いによる比較

【回答欄1つパターン】有効回答の数は、以下の順で多い。

(2)言葉の例示 > (3)イラスト > (1)補助なし の順で多い。

有効/ 無効	無効理由	アンケート(1) 回答欄1つ 補助なし	アンケート(2) 回答欄1つ 言葉の例示あり	アンケート(3) 回答欄1つ イラストあり
条件該当者		45	52	47
無効	未回答	27 (60.0%)	21 (48.8%)	29(61.7%)
	不完全 回答	4 (8.9%)	10(19.2%)	3(6.4%)
	質問 不理解	1 (2.2%)	0	0
	課題外 回答	5 (11.1%)	0	1(2.1%)
有効	有効総数	8 (17.8%)	21 (40.4%)	14(30.0%)

研究1 結果と考察

3. 補助情報による比較

【回答欄2つパターン】有効回答の数は、以下の順で多い。

(4)言葉の例示＋イラスト > (6)TPOH表＋例示 > (5)補助なし

有効/ 無効	無効理由	アンケート(4) 回答欄2つ 言葉例示＋イラスト	アンケート(5) 回答欄2つ 補助なし	アンケート(6) 回答欄2つ TPOH表＋言葉例示
条件該当者		50	43	40
無効	未回答	16(32.0%)	21 (48.8%)	16(40.0%)
	不完全 回答	2 (4.0%)	0	2(5.0%)
	質問 不理解	0	0	1
	課題外 回答	0	11 (25.6%)	1(2.5%)
有効	有効総数	32 (64.0%)	11 (25.6%)	20(50.0%)

研究1 結果の考察

■補助の種類と回答内容への影響について

(4)では、回答例を示した文章に影響を受けた可能性が強い(例示文の模倣のような回答)。→ただし、模倣か真実かを知る術はない。

(6)で、行動のシーンのみを提示したTPOH表の方が、色々な視点から自分の行動を想起して回答。

	アンケート(4) 言葉の例示+イラスト	アンケート(6) TPOH表+言葉の例示
「やりたくないのにやっている行動」の回答のための補助情報	例示 「玄米を混ぜて炊いている」 「米をといでから炊いている」 「多く炊いて分ける」	TPOH表 「選ぶ、買う」「保存する」とぐ、洗う」「炊くなど調理する」「食べる」「保存する」
フリーアンサーの内容が、(4)の例示と同じ行動	64%	7%
(6)のみで見られた行動	—	「米は虫がつきそうなので保存方法に困る」「太りそうで困るが、おいしいから食べてしまう。」

研究1 結果の考察

■ Web調査の設問設計

- ・ **当たり前だが、ふたつの質問を一度にしてはいけない**
一問で考えること・答えることが多すぎる設問は、きちんと回答されにくい
簡潔で明快な質問は、わかりやすさ、回答しやすさの点で重要
- ・ **回答例やイラストの工夫を過信してはいけない**
回答例と同じことを書かれる(質問が分かりにくければなおさら)
⇒聞き直しができない調査方法では
それを有効な情報だと、分析者が受け取ってしまい、誤ることもあり得る
イラストの雰囲気のみでは、意図は伝わらないこともあり得る
- ・ **補助をすることは有効**
TPOH表で場面想起できた＝GDIと同じ

Doニーズ推測に値する情報がとれるかという視点では、
アンケート(6)
(回答欄2つ、言葉で回答例を例示、TPOH表掲載)を、
今回比較した中で最良の形とする。

研究1で最良とした設問のしかた

ふたん、お米を炊くところから食べるまでのあいだに、
「あまりやりたいわけではないけどやっていること」は何ですか。

▶ Q2 できるだけ具体的に、くわしく教えて下さい。

回答は下記の表の“お米やご飯に関するシーン”の範囲の中でお考えください【必須】

↑
↓

(1文字以上400文字以内)

お米やご飯に関するシーン

(米を)

- ・選ぶ、買う
- ・保存する
- ・研ぐ、洗う
- ・炊くなど調理する

(米のご飯を)

- ・食べる
- ・保存する

【入力形式: テキスト】

【-----敬ページ-----】

前の質問(Q2)に回答された

「あまりやりたいわけではないけどやっている」

行動についておうかがいします。

それを「やりたくない気持ちや前後の状況」を、出来るだけ詳しくお書き下さい。

▶ Q3

【記入例】

- ・玄米はあまりおいしくないけど、ビタミンや食物繊維が豊富なので(玄米を混ぜる)
- ・ちゃんととけているか自信がないけど、極力ふっくらおいしく炊きたいので(米をとく)

【必須】

↑
↓

(1文字以上400文字以内)

研究2 Webアンケートで得られた結果

前提： 未充足ニーズを推測するための分析

(今回の)設問:

1問目…普段、お米を解くところから食べるまでの間に、

「あまりやりたく訳ではないけれどやっていること」は 何ですか？

2問目…回答した「あまりやりたいわけではないけれどやっている」行動をする時の「やりたくない気持や前後の状況」を、できるだけ詳しくお書きください。

未充足ニーズ発掘のためのシステムティックGDI
フロー1を参考に

回答欄 1	回答欄 2	「行動」と「その行動に伴う問題」は？	(その行動に伴う)問題	問題があるにも関わらずやっているのは？
<p>実際に得られた回答</p> <p>選ぶ、買う。重いし銘柄などわからず。現在は近所のお米屋さんの月2回特売日に主人が10キロを買いに行く。予定があると買えず慌ててネットで安くて安全なお米を探して注文。毎月同じ日にちに安くて安全でおいしいお米が玄関に届いて欲しい。</p> <p>家族でかなり消費するので安くて安全が第一。重くても安いのでわざわざ買いに行く。高いネット注文だとだめ。</p>		<p>(回答から読み取った)行動</p> <p>旦那さんに、月に2回、特売日にまとめてお米を購入してもらう。旦那さんが購入してこれないときは、安くて安全でおいしいお米を選んでネット注文する。</p>	<p>(その行動に伴う)問題</p> <p>(どの銘柄が良いか分からないので)選ぶのが大変。</p>	<p>手がかりDoニーズ</p> <p>購入したお米を家まで運ぶ負担なく、安定的に安く、安全でおいしいお米を買いたい</p>

このDoニーズを手がかりに、「その行動をしなくても」とか「その問題なく」と発想して、未充足ニーズを推測していく

得られたDoニーズからWeb調査の有効性を考える

- ・TPOH表の範囲で、特定のシーンや行動に偏らない情報が得られた。
→未充足ニーズを推測する手がかりDoニーズは12個得られた。

手がかりDoニーズ

- 普段の食材の買い物ついでに、お米も購入したい
- 何度も精米する手間を省きたい
- 精米に虫がつくのを防ぎたい
- ご飯を食べたい
- 家族にご飯を食べさせたい
- 水の冷たい冬場でも、ご飯を食べたい
- 水の冷たい冬場でも、家族にご飯を食べさせたい
- お米を炊く時はいつでも、上手に炊けた(≒おいしい)ご飯を食べたい
- お米を炊く時はいつでも、上手に炊けた(≒おいしい)ご飯を家族に食べさせたい
- 美味しいものを食べたい
- ラップに包んで冷蔵庫・冷凍庫にしまうような手間なく、残ったご飯を保存したい
- 家族にお腹いっぱいご飯を食べさせたい

【分析者の所感】

フリーアンサーから機械的に手がかりニーズは推測できたものの、細かいニュアンスを含めた推測は難しく、今後の課題である。しかしながら、手がかりニーズ推測のための有効情報を習得する、という目的は達成できた。

※注 「やりたくないけどやっていること」も含め4つのフローで行った

・TPOH表の範囲で、特定のシーンや行動に偏らない情報が得られた。

・細かいニュアンスを含めた手がかりニーズを推測することができた。

→調査課題「米の購入時、調理時の未充足ニーズ、喫食に関する
ニーズとそれらの背景」について十分な仮説が得られた。

手がかりニーズ(20個から抜粋)

発掘した未充足ニーズ(行動に伴う「問題」の情報を活用)

精米日の新しいのを買いたい

美味しさを確認して安心して米を買いたい

子供に日本人らしいちゃんとした食事を摂らせたい

食事を考慮するだけで将来子供をちゃんとした日本人に育てたい

経済的かつ品質を確認してお米を買いたい

持ち運びが楽で経済的かつ品質を確認してお米を買いたい

体のことを考えた食事にした

美味しく体のことを考えた食事にした

炊く手間を省いてもご飯を美味しく食べたい

(残りご飯でも)
炊く手間を省いても美味しく炊きたてのようなご飯が食べたい

電気釜より美味しくご飯を炊きたい

早起しなくても電気釜より美味しくご飯を炊きたい

次に食べる時レンジですぐ食べたい

手間をかけずに次に食べる時レンジですぐ食べたい

ふっくらご飯を炊きたい

浸水時間が不明でも不安なくふっくらご飯を炊きたい

多少の手間なら経済的にご飯を美味しく炊きたい

手間ヒマかけず経済的にご飯を美味しく炊きたい

漠然とした健康上の不安なくご飯を炊きたい

水道水の無駄を意識することなくご飯を炊きたい

まとめ

Webアンケートで行う消費者洞察法 の使い方

■対象商品(・サービス)のマーケティング局面

◎新市場を創造する商品コンセプト開発を目指し、背景となる未充足ニーズ推測のため、Doニーズを想像できる「行動」の質的情報を収集

・・・というのが基本ですが、それだけでなく、有効と考えます。

①ターゲット意識情報の深化

- ・ターゲットの意識について、詳しくつかんだことがない
- ・ターゲットの意識について、ある程度知ってはいるが、求める事(Doニーズ)について質的な特徴をつかめていない
- ・そのターゲットやその生活行動まわりについて、ほとんど知らない
- ・(クライアントにとって)今までに得られていない行動や意識を探索したい

②次のマーケティング活動につなげる情報探索

- ・消費者意識に関し、費用規模の大きな調査を予定しており、企画のためにおおざっぱでもスピーディーに、コストをかけずに仮説のアタリをつけたい

Webアンケートで行うニーズ探索 残る課題

今回の研究では、分析対象にできないレベルの回答も多く、実務ではその対策は必要といえます。

【Web調査 有益な情報の量を確保するために】

- 一人の回答者に一つのテーマで何個も回答してもらう
- 行動の背景や周辺の情報分かる設問を増やす
(お米の例であれば、ご飯メニューの嗜好や使い方(お弁当)など)
- 期待する有用な回答の量を得られるよう十分な調査規模で行う
めやす・・・ 記入数のうち有用な回答は12% ※今回研究調査から
- 調査使用システムを吟味する
有料でも、回答の品質が期待できる調査システムを使用する
有料でも、回答をていねいにしてくれそうなパネルを使用する

Webアンケートで行うニーズ探索 展望

ニーズ探索手段として、ある程度の「型」とすることで、活用のしやすさが考えられます。

- 2本以上の調査結果を比較しやすい

- ⇒対象者条件の違いによる比較がしやすい

- ⇒違うカテゴリの調査を比較しやすい

- ⇒グローバル調査で使いやすい

- (同じ設問で、違う国の調査対象者に行って比較しやすい)

- シンプルで、PCや質問紙以外でも記入してくれやすい可能性

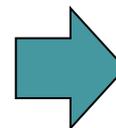
- ⇒今後重要になりそうなモバイル(スマートフォンなど)手段での活用

- 消費者観察の取っ掛かりとして、無料調査手段が活用しやすい(今回:3問100s無料)

参考： ニーズ発掘を目的としたインタビューフロー

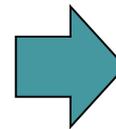
- ・潜在する未充足の強ニーズの推測には、「現在の行動」、「行動に伴う問題(気持ち)」、「(何らかの問題を伴いつつも)行動をとっているニーズ(目的)の一連について知ることが必要
- ・「行動」と「その行動に伴う問題(気持ち)」の情報を取るための4つの話題(フロー)で構成

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』



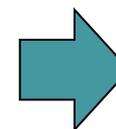
問題があるのに行動している
→ニーズが強い

フロー2 (テーマ関連)の生活の中で
『以前はやってき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』



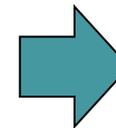
問題があるので行動を止めた
→1よりニーズは弱い

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
→問題潜在→将来問題顕在化
する可能性有