



市場創造に向けた GDI(グループダイナミックインタビュー) 今日的な重要性と、活かし方・学びの場

第12回研究発表会
消費者洞察法 分科会
2022年11月26日

名越 稲美
荒生 均

2022研究発表会 消費者洞察法分科会

内容

■ これまでの研究・発表から

- ～ 昨年度トピック「オンラインGDI(グループダイナミックインタビュー)」その後
- ～ 現場の問題意識、理論・手法の価値

■ 今年度の活動 および今後の予定

- ～GDIナレッジ普及 活動課題とターゲット
- ～研修メニュー および直近の予定（ご案内）

はじめに 消費者洞察法分科会の位置づけ

新市場創造型商品

MIP(Market Initiating Product)

コンセプト開発 のための、

消費者洞察法の研究

– GDI (グループダイナミックインタビュー) を中心に

【コンセプト公式】

「…」な「…」だから、「……」できる (なれる)

$$C = I + B$$

商品コンセプト

商品アイデア

ベネフィット

パフォーマンス

ニーズ (潜在、かつ強い)

P

N

ベネフィットは、これを
裏返したものになっているか？

= 要は何？

NCN

(新カテゴリ名)

どんなに「すごい」か … ×

「どんなベネフィットを提供
できる」か … △~○

「どんな未充足の強い
ニーズ」にこたえるか … ◎

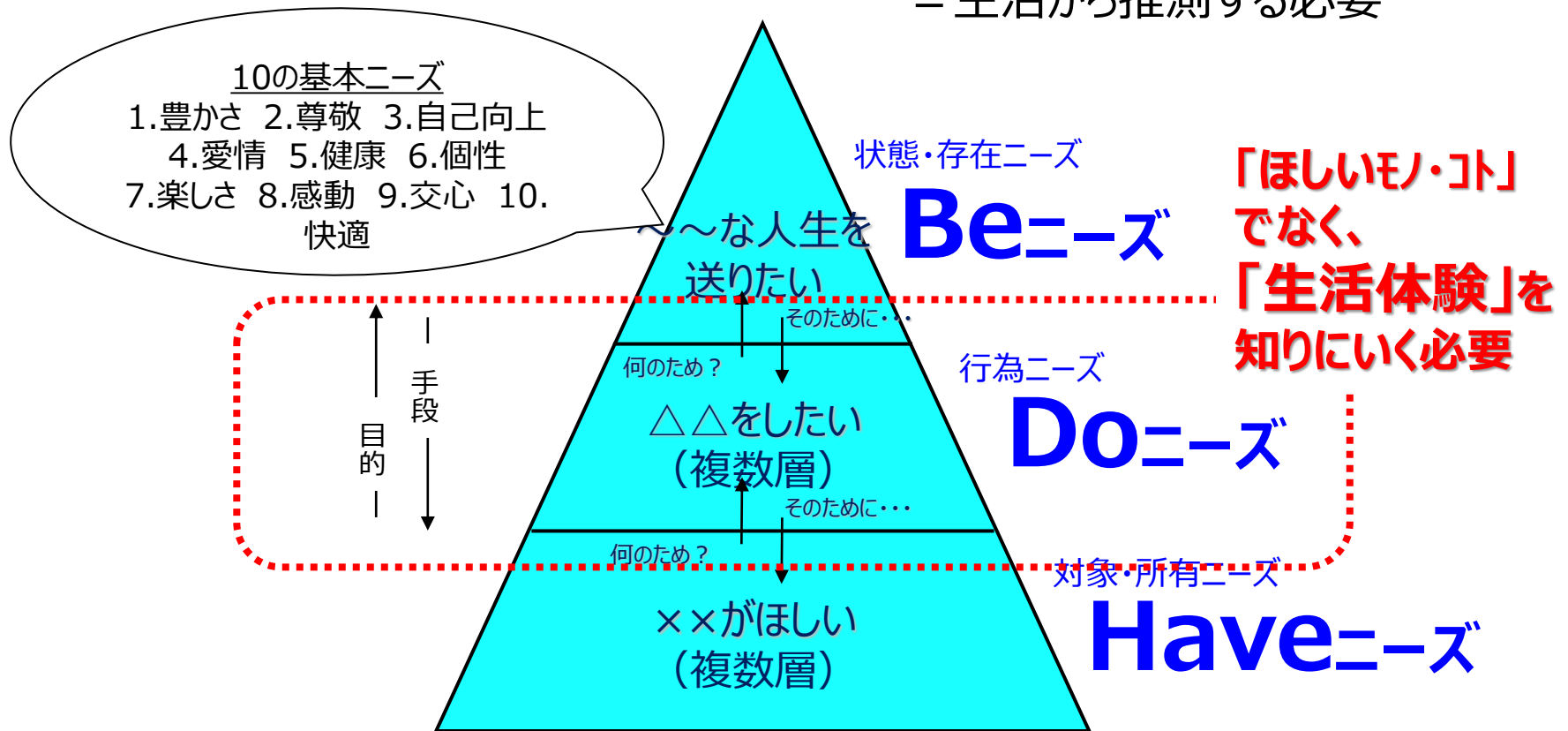
これを推測・発掘するための情報を
どう得るか (情報素材 + 分析法)

参考： ニーズ理論・ニーズ構造

消費者ニーズの深層構造

ニーズ深層構造理論（梅澤1995～）

- ・Be・Do・Have の3層構造
それぞれの中も層構造
- ・未充足ニーズは、アキラメ・気づかない
(自身の要因、環境・社会的要因)
= 生活から推測する必要

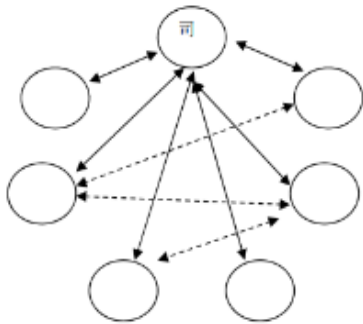


GDI(グループダイナミックインタビュー)とは <https://shijo-sozo.org/experience/gdi/>

司会者はなるべく話さず、「話題」を投げかけて参加者どうしの会話を傾聴する。「質問・回答スタイル」にはしない。

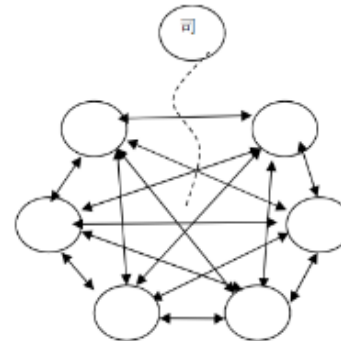
※図の出典：『グループダイナミックインタビュー』（マーケティングコンセプトハウス編）

× 質問・回答の
インタビュー



▼
×アスキング ≒尋問
司会者から対象者に
一人ずつ 質問・回答を
繰り返し、回答を記録

◎ GDI
(グループダイナミックインタビュー)



▼
◎リスニング ≒傾聴
グループ内で話してもらい、**文脈の見える
会話・発言から、生活体験や感情を知る**
**= いわば『自分語り』の場を作り出す、
企画と進行**

消費者洞察法分科会が準拠する GDIナレッジ

潜在するDoニーズを 発掘（推測・創造）する、GDI の考え方と手法。

インタビューフロー企画＋司会＋分析 一連の手法、具体例と背景理論が
まとめられ、公開済み。

ニーズ理論、
ニーズの法則 など

インタビュー企画・司会・分析
三位一体の手法と具体例



- ・知りたいことを『質問』しない。
『語ってほしい**話題**』に整理して
振り出す インタビューフロー。
- ・「**話題**」をボードで提示する進行。
適宜確認する際も『理由』を訊かない。
ex.途中、「それって何故？」と感じても、
「XXXのあたりについてもう少し詳しく」

- ✓ 手法は、グループだけでなく、個人へのインタビュー（パーソナル、デプス）にも有効

これまで

研究発表 2つの視点

新市場創造コンセプト(MIP) 開発の 手段・ステップとして、

GDIの価値 実証

GDI実践機会拡大チャレンジ

▼
・「話し合い式GI(GDI)」の価値
「質問-回答式GI」と比較した、
研究調査と結果分析

2011~

▼
・GDI (S-GDIフロー) の
Web調査おきかえ「ネット6問調査」
テーマ別 研究調査と結果分析

2013~

・オンライン環境におけるGDIの有用性
実践報告 (ゲスト)

2021

・GDI~コンセプト開発 プログラム化
実践報告 (ゲスト)

2020

オンライン環境下こそ、
「リスニング」スタイルのGDIが有効！

オンライン環境は、声が聴き取りづらい面はあるものの、
グループダイナミックは発生する。集中力も維持できる。
⇒地域を超え、生き活きとした生活状況を知り、ニーズを推測できる。

2022 現場事例からのトピック

2021のテーマ 「オンラインでGDI」 その後

2021年度ゲストリサーチャー 井上昭成氏ヒアリングより



※GDI実践者、2020年度論文ご投稿者

2022年度事例

- ・発注者、テーマ： 外資系サービス企業 新事業コンセプト開発
- ・発注内容： 「ジョブ理論にのっとり、『**ジョブ**』をたくさん出したい」
「オンラインでデプスインタビュー（1on1）を」



2017～
話題化

2022年度事例

事例： ジョブ発掘 ≡未充足ニーズ発掘

- ・発注者、テーマ： 外資系サービス企業 新事業コンセプト開発
- ・発注内容： 「ジョブ理論にのっとり、『**ジョブ**』をたくさん出したい」
「オンラインでデプスインタビュー（1on1）を」



2017～
話題化

- ✓ GDIを提案したが、**グループ対象調査への不安が強く実現せず。**
- ✓ **ただし手法と分析は、GDI手法に基づくリスニング式を提案。**

※『**ジョブ理論**』と梅澤理論とを照合し、手法を説明

- **実施： オンライン 1on1インタビュー 41名(各60分)**
- **結果： 41名から、189個の『**ジョブ**』(≡未充足ニーズ)を発掘**

≡1人1h、4～5個
キーニーズ法で発想、および オケーションで膨らませます

⇒**激賞**

ジョブ理論と梅澤ナレッジ

井上氏事例資料に加筆

- ・『ジョブ』 = 解決されたらプログレス(進歩)をもたらす、顧客の「用事」
= Doニーズの未充足状態 と説明できる。

「苦勞 = PAIN」
のワードは、
比較的浸透。

▼
これは
ニーズ理論では
「生活上の問題」
といえる。

梅澤理論はおよそ
20年以上先んじており、
更に、具体的な推測・発掘(創造)
の手順も備えている。(= GDI)

「ジョブ理論」と「ニーズ理論」の対応

雇用	生活行動
解雇	未充足・中止
苦勞	生活上の問題
体験	パフォーマンス
プログレス	生活変化
プロダクト	既存商品と その改良
適切な抽象度	Doレベル
状況	TPOH

「ジョブ」の特徴

- ・苦勞しながらも解決しようとする行動を駆り立てる「動機」のあるもの
⇒「強い」Doニーズである
- ・既存のプロダクトでは解決されないこと
⇒「未充足Doニーズ」である
- ・解決によってプログレスがもたらされるもの
⇒生活変化をもたらすディファレントニーズに応えるもの
- ・見つけるのに努力を要するもの
⇒潜在しているもの
- ・適切な抽象度をもって動詞と名詞で構成されるもの
⇒Doレベルのニーズである
- ・状況に依存して生じるもの
⇒オケーショナルニーズである

「梅澤ニーズ理論」にホンヤク

潜在している強いオケーショナルディファレント
Doニーズの未充足状態 (解決課題)

©Akinari Inoue (2022)

再認識される 梅澤ナレッジの価値

「I(アイデア)」よりも、相手視点の
「B(ベネフィット)」重視
～時代が梅澤に追いついた

※コミュニケーション上も顕著（アナウンスからナラティブへ）
・技術の日産 ⇒ やっちゃえ日産
・「ぼたぼた焼」「手塩屋」 ⇒ 「無限エビ」 等々

どうお役立ちするのか？
必然的に「共感」も「新規性」も目指す流れ

再掲 【コンセプト公式】

「・・・」な「・・・」だから、「・・・」できる（なれる）

$$C = I + B$$

商品コンセプト

商品アイデア

ベネフィット

パフォーマンス

ニーズ（潜在、かつ強い）

P

N

ベネフィットは、これを
裏返したものになっているか？

= 要は何？

NCN（新カテゴリ名）

人を知ってニーズ発掘
= イノベーション

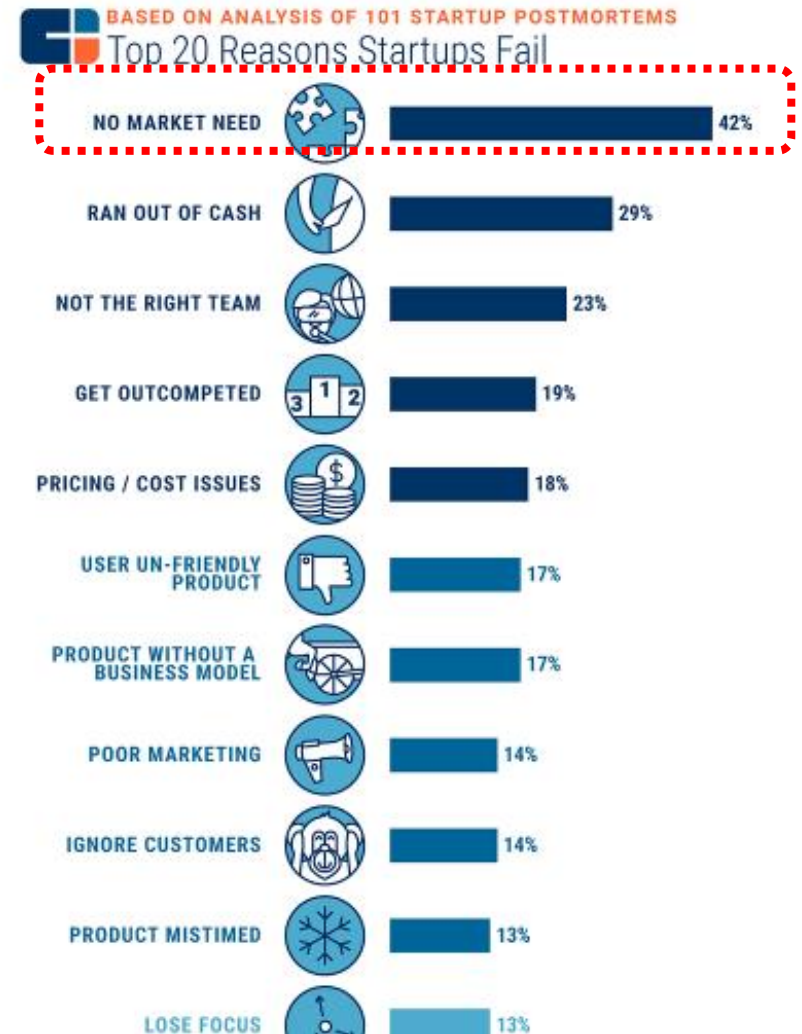
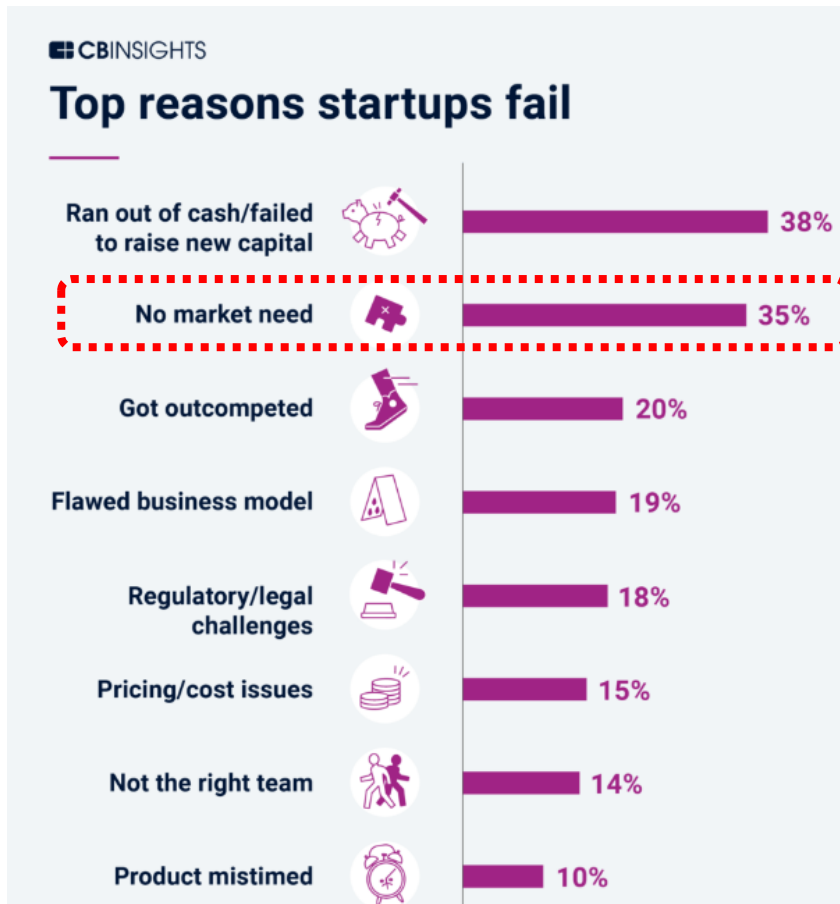
> マーケティング

この手順があり、重要手法が
GDI オンラインでも・デプスでも有効

参考：新事業開発における問題意識

●新事業の失敗要因の4割は、「ニーズが無かった」。

CBインサイト社 「101社の失敗スタートアップ分析(2018～)」 ※2種類のグラフが公開されている



- その他、新商品・新事業開発の現場では、
「ニーズの検証の前に、提供機能の検証を始めてしまう」
「環境分析を繰り返しているが、新コンセプトをなかなか生み出せない」
といった問題意識が聞かれる。

- また「起業支援」の現場からも、ニーズ理論にのっとり「手法」が存在することに
大きな期待が寄せられる。

GOB Incubation Partners株式会社
取締役副社長 COO 高岡 泰仁氏



「多くの企業で新規事業に取り組む方が増えている中で、**社会がまだ見ぬ課題を発見できる方は必ずしも多くありません。**特に、**新規事業が捉える潜在顧客を発見することができずに事業成立しないことが多く見られます。**」

「**未充足なニーズを捉え、既存市場が見逃している顧客を発見し価値を届けていくことは、社会に選択肢を増やすことに繋がり、価値が高い取り組みになると思います。**

潜在顧客を発見する手法が広まると、より多くの起業家が価値を生み出せるのではないかと期待しています。」（2022年11月談）

⇒理論とともに、実施手順・手法がますます重要に

活動に向けた課題

● 梅澤理論・手法の普遍性、潜在力は非常に高い

～「コンセプト公式」のフレームそのものが、まず重要・必要

～その理解促進にあたり、マーケターの知識に応じた工夫の余地

「ジョブ理論」の他にも、類似課題に基づく理論や手法を引合いに？



● GDIによる「生活者理解」を説明する・説得する必要

どのような行動途上にある、どんな誰に・

ex.『条件つきニーズが分かる』・『状況ターゲティングを発想できる』等

なぜ可能なのか？ ⇒ 「生活体験」や背景が分かり、それを素材に考察するから

△ SNSテキスト分析 = 素材が不足する

△ 行動観察 = 時間軸が不足する

※「グループ対象インタビュー」に対する不安の払拭はやはり必要

～「アスキング(質問・回答)式」による失敗イメージが、オンライン化前からあり、

今も抜け切れていない / GDIでリスニングするインタビューのイメージがない

背景として、リサーチ業界では マーケ目的 & 手法 の説明力が不足 / できる個人が多忙すぎる

今後の活動とターゲット

「コンセプト公式」や「ニーズ理論」の基本に基づき、具体手法を伝える

GDIの価値 実証 + GDI実践機会拡大チャレンジ

● GDI実施イメージの露出

- 過去研究調査動画の活用
- 調査機関ご協力促進 等

● 価値の再確認&説明方法開発

- 関心喚起力の高いトピックを整理
- ex.やり方情報/成功・失敗フロー 等

● GDI活用イメージの露出

- ニーズ発掘、コンセプト仮説出しなど
- 発信可能な事例の探索、開発

- 
- ・インサイト課題実感者
 - ・手法関心者

新商品・事業開発に
向け、生活者インサイト
に課題をもつマーケターは
幅広い！

- +インタビュー経験有り
- +スキル向上意向有り
- 等

【学びの場】

市創研 研修メニュー

ご案内： 市創研学び機会

チームで体験 コンセプト開発／GDI



チーム力向上！ 成功コンセプト開発ワークショップ

まだ満たされていない消費者ニーズから、売れるコンセプトをつくりだす。また、そのコンセプトを市場で検証する「キーニーズ法」のプロセスを、グループで体験する。

コンセプト開発「キーニーズ法」ワークショップ
市創研 清水孝洋理事 担当

講師
日本市場創造研究会 理事
清水孝洋 (商品企画考房 代表)

キーニーズ法コンセプター
メラキア研究会事務局
日本能率協会 講師
中部マーケティング協会 講師




1989年大手文具事務用品マーケティング部門、営業企画部門。デザインディレクターとなど幅広い業務を担当。長年。そのかわら、当会設立発起人として研修や講演会、産学連携に事。2011年より当会の設立に活動。

GDI (グループダイナミックインタビュー) を体験して学ぶ ※会員割引有り

- インタビュー調査で「報告書が読めない」「お金も時間もかけたのにインサイトが得られない」という経験は、ありませんか。
- そのような失敗は、企画段階でテーマ設定が間違っていたほか、実施が「質問・回答」のスタイルで行われがちでも大きな原因となっています。そして、それらを知らずに繰り返してしまう調査会社やモデレータ (司会者) が実は少なくありません。発注する側の選定は大きいことでしょう。
- 当会の推してきたインタビュー手法は、「質問」だけでなく「話題」を振り出して「出席者どうしの会話」をリスニング (聴取) する、GDI (グループダイナミックインタビュー)。オンライン環境でも実施しても、発言に出てこない潜在ニーズの推測がしやすく、新コンセプト開発にも威力を発揮していることが分かってきました。
- そこで、GDIに正しく取り組むための具体的な支援をオン&オフで提供いたします。GDIを身に付けることで、1on1インタビューもアンケート質問の企画も上手に

担当
日本市場創造研究会 理事/副事務局長
名越 福美 (消費者洞察法分科会)



★外部セミナーでも解説します

MARKETING TECHNOLOGY FAIR マーケティング・テクノロジーフェア 東京 2023
2023年 2月9日(木)・10日(金) 東京ビッグサイト

【A-6】 2月9日(木) 16:00~16:45

新商品・新事業の成功に向けた「コンセプトの創り方」
～チーム共有しやすい理論、手法、事例のご紹介



GDI学び機会の開発

GDIならではの「体験」を提供し理解促進するメニュー

特に「話し合い式の良さ」「グループダイナミクスのための司会法」「ニーズ推測」といった独自の体験が有効

GDIを体験できる
(2021実績踏襲)

⇒①GDIフル体験

※テーマ選定時に留意
※継続的サポートはなし
(チーム1回限り)

正しい企画・司会のありかた
を体感しながらGDI全体を
理解できる

⇒②GDI司会法体験

開発中

※リサーチ協会等の「司会者育成」目的とはやや異なる
※2022年8～9月、学びたいチーム（非会員企業様）へ、
カスタイズスタイルでパイロット実施（会員・MCH山口様協力）

GDI実践への不安を
解決、気づきを得られる
+ 仲間の刺激を得られる

⇒③GDIフォローアップサロン

開発中

※GDI実践者対象 という点で他の研修機会と異なる独自性

その他、ニーズ発掘のトレーニング等も検討

学び機会 追加 (2023年1月～予定)

未経験者・個人でも参加しやすく、GDIの考え方・手法・活用が分かる 研修パッケージを 割引提供

- ・市創研 会員割引 ~学びの復習や、継承に
- ・6名～12名で、チーム限定開催も可

ご協力：(株)マーケティングコンセプトハウス
代表取締役社長
山口博史先生



詳細決定次第、サイトやメールでご案内

●2022年度 メニュー例 (金額は割引前)

豊富な事例でよくわかる!! 実践マーケティング	【Zoom開催】 4月13日(水)・20日(水) 13:00~16:00 [2日] 39,000円(税込)	「マーケティングのことは分かっているつもりだったけど、いざ問題が起きた時に何から手をつけたらよいのかわからない…」といった経験はありませんか？ 誰もが陥りやすい失敗など具体的事例を織り交ぜながら、成功するための重要なエキスを凝縮してご紹介していきます。実務経験者の方にも満足度の高い内容です。
	【会場開催】※Zoom開催に変更する可能性あり 9月7日(水) 10:00~17:00 [1日] 39,000円(税込)	
定性調査の活用の仕方	【Zoom開催】 5月24日(火)・31日(火) 13:00~16:00 [2日] 39,000円(税込)	グループインタビューやデプスインタビューの考え方や活用の仕方、事例をもとに具体的に学んでいただけます。良いモデレーターの見分け方や定性情報のマーケティング的解釈の仕方なども習得できます。
	【会場開催】※Zoom開催に変更する可能性あり 10月5日(水) 10:00~17:00 [1日] 39,000円(税込)	
グループインタビューの プロの技術が身につく 司会者(モデレーター) 速習コース	【会場開催のみ】 7月6日(水)・7日(木) 10:00~17:00 [2日] 78,000円(税込)	徹底した実習により、習得までに長い年数を要するプロのテクニックを、効率よく二日間で体得できます。司会中に「冷静に読み取る技術」や「マーケティング的解釈をする方法」も身につきます。本番で起こりうる様々な問題やハプニングを解決する方法もお教えます。

終わりに

**この消費者洞察法 -GDI- が実践できれば、
「聴ける」メーカーになれる。
この力を底上げし、できる人を増やすことで、
新市場創造 を活性化！**



<http://www.shijo-sozo.org/>



ご意見・ご感想 随時お待ちしております
問合せフォーム、または事務局メールまで shijosozo@gmail.com