



第15回研究発表会 消費者洞察法 生成AIの波と、 梅澤理論手法の価値

2025.11.29

名越 稲美

消費者洞察法分科会

本日の内容

1. 消費者洞察法分科会 これまでの研究

2. 消費者洞察へのAI活用

- 「定性調査へのAI活用」背景、概況
- 「インタビュー分析サポートツール」試用評価 ex.「toitta」
- AI・人間 比較研究 リサーチ会社・研究機関情報から

3. 梅澤理論・手法の価値

- 「インプット」の質、「プロセス」明確化の重要性
補足：コンセプト開発「キーニーズ法」AI化の試み（清水理事）
- AI前提にとらえなおす、知識と手法の価値

1. 消費者洞察法分科会 これまでの研究

**新市場を創造するコンセプトの 開発の起点を
『未充足ニーズ』とし、それを推測するための情報を得る**

GDI (グループダイナミックインタビュー)

-企画・司会(質問せずに、話題投げかけ・傾聴式)・分析-

の、有効性検証・考察、普及活動

- ・**司会法の違うGDIとGI (質問式) 実施に基づく比較研究**
～ニーズ探索に有効な発言の「質」も「量」も、GDIが勝る
- ・**GDIの インタビューフローのパタン「S-GDI (システムティックGDI) 」**
の、ネット調査FA (フリーアンサー) への応用、質問の工夫の効果検証
～実施しやすい定性調査 として、ネット調査FAでも、ある程度は
未充足ニーズの探索は可能、質問の説明など工夫も有効

2. 消費者洞察へのAI活用

- 企業のAI活用 浸透期か
- マーケティング支援にもAI
- 定性調査・分析を「支援する」ツールが多数登場
～必ずしも従来のマーケティング支援業からではない
背景に、テキスト化精度の猛烈な進歩

～GDIの分析にツールを「使ってみた」 現時点の評価

ツール「Toitta」試用画面（一部）

2025年8月 分科会メンバーによる試用
データ取り込み直後の画面より

【左】映像と発話テキスト（リンクしている）

消費者洞察法分科会 / GDI研究動画 / G2 『GDI』 .mp4

G2 『GDI』 .mp4

ソース グルーピング レポート



きっかけでタバコをやめたら、1年間に10キロぐらい太っちゃったんですね。それが、何をしても太ってくるようになってしまっ。いわゆる普通の中年の太りのな風になってるんですけども。あの時に、

00:34:24 SPEAKER_01

ちょっとしっかりやっとならばよかったかなっていうのもあったんですけども。ちょっと手術した後だったら、体力がなかったんで、できなかったっていうのが正直なんですね。まあ、ちょっと。それは、自分にとっても固実にしてはいるんですけども。

00:34:35 SPEAKER_00

ただ、今、

00:34:35 SPEAKER_01

【右】発話テキストからの「切片データ」

切片データ

ダウンロード

共有

切片データ

☐ お気に入りのみ

SPEAKER_01



手術後は体力がなかったので運動できなかった



SPEAKER_01



しっかり運動しておけばよかったと思っている



SPEAKER_01



それは自分にとっても課題として意識している



SPEAKER_01



今できる最低限のことはウォーキングだと思っている



SPEAKER_01



1日1万歩歩こうと思っているがなかなか達成できない



SPEAKER_01



祖母は102歳でも階段を上ったり料理をしている



ツール「Toitta」 発話内容の処理（一部）

同
「切片データ」の「グルーピング」画面より

The screenshot displays eight categories of user statements, each in a colored box with a 4x4 grid for data entry:

- セルライト除去を目指しエステ施術を検討中** (Light blue box)
- 着たい服を着るため体型管理商品を探している** (Light orange box)
- 体型をカバーする水着を探している** (Light red box)
- 体型に合う服を探している** (Light blue box)
- 場所を取らないマッサージ器具で腰痛対策したい** (Light green box)
- 家族のケアから解放され一人旅を...** (Light purple box)
- 健康維持のため運動を継続したい** (Light red box)
- 体型を改善し美しい姿勢を維持し...** (Light blue box)

⇒当会メンバーによる人的な分析において
とても重要だった部分（読み取り）が、どこにもみられなかった。
グルーピングや要約の機能にさきだち、「切片データ化」の段階に課題。

定性分析 AI・人間比較研究事例

JMRA研究会11/6参加記録より

- 「AIツインズ」を対象に、特定のテーマについてヒアリング
- 「AIモデレーター」を使ってインタビュー
豊かでオープンなリアルな会話を引き出せるか？
- AIの活用で、斬新で画期的なアイデア創出に貢献できるか？

⇒結果、

「インプット」は人間から。

※AIは“バニラ化”しがち = “凡庸化”リスク

「プロセス」のスピードはAIで。

3. 梅澤理論・手法の価値

◎「キーニーズ法」AI化の試み（清水理事）もふまえて、

梅澤式の新市場創造コンセプトの開発 キーニーズ法は、
明確な「プロセス」で、再現性がある。
スピードや広がりも AIで更に高められる。



しかも、このプロセスに「インプット」する（起点となる）
“ニーズ”の情報は、人間理解に立脚し 多くの実績を
生み出してきた 発掘・推測の手法がある。（AIは未達）

AI活用時代において、コンセプト発想の「起点」は人的スキルが不可欠か。
消費者洞察法「GDI グループダイナミックインタビュー」ナレッジ
の価値は、特に『心理知識』寄り、および『聴き役スキル』寄りに、
強まってきているのではないか？ （＋「誰にきくか」の企画力）
⇒それを備えてこそ、『AIを活用できる 新市場創造マーケター』