

# 定性調査のフロンティア

---

2022年7月24日



株式会社トークアイ

# 自己紹介

- 佐野良太（さのりょうた）和歌山県生まれ
- 株式会社トークアイ代表
- 大学の専攻は物理学
- 卒業後は外資系企業で特許の仕事をしていたが、会社の創業者である母親の健康問題がきっかけで会社を継ぐことに



# 株式会社トークアイ

[www.talkeye.co.jp](http://www.talkeye.co.jp)

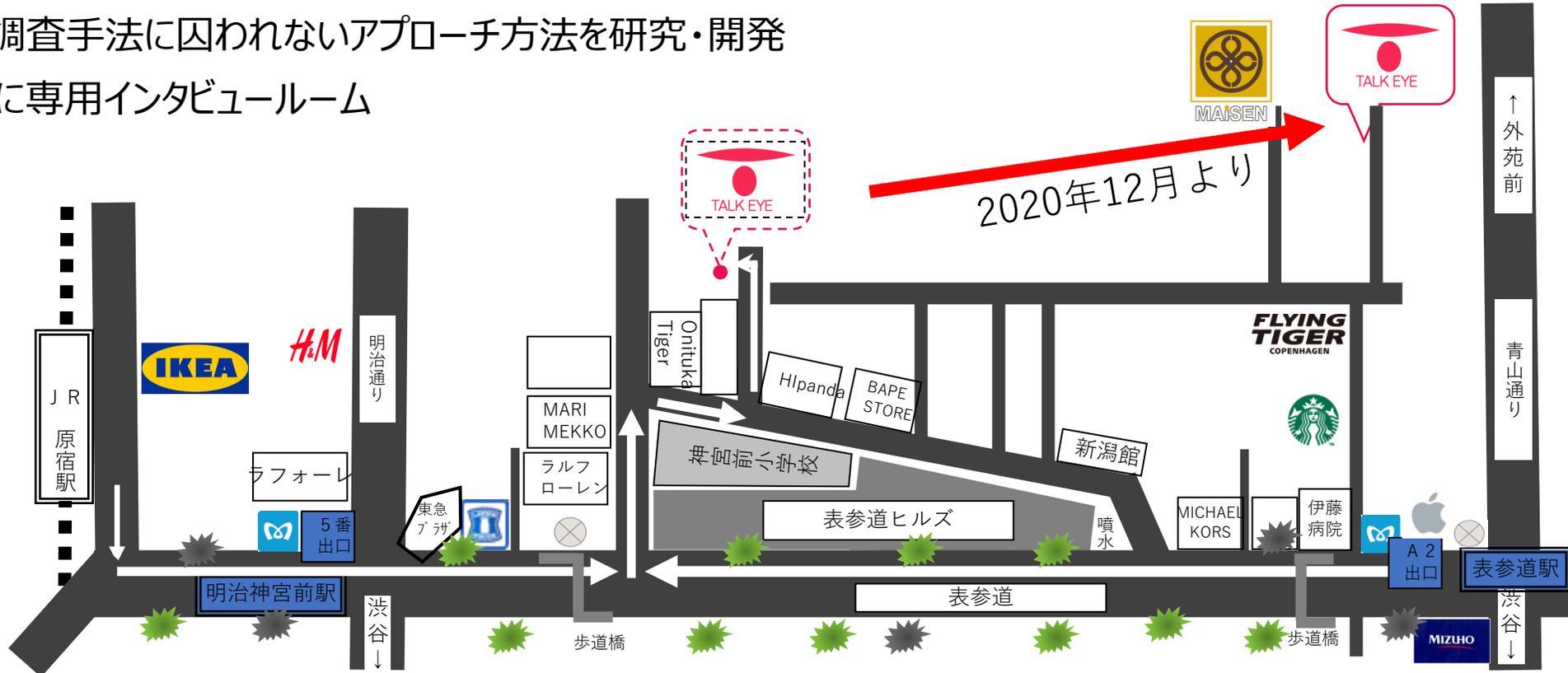


設立 1991年2月2日

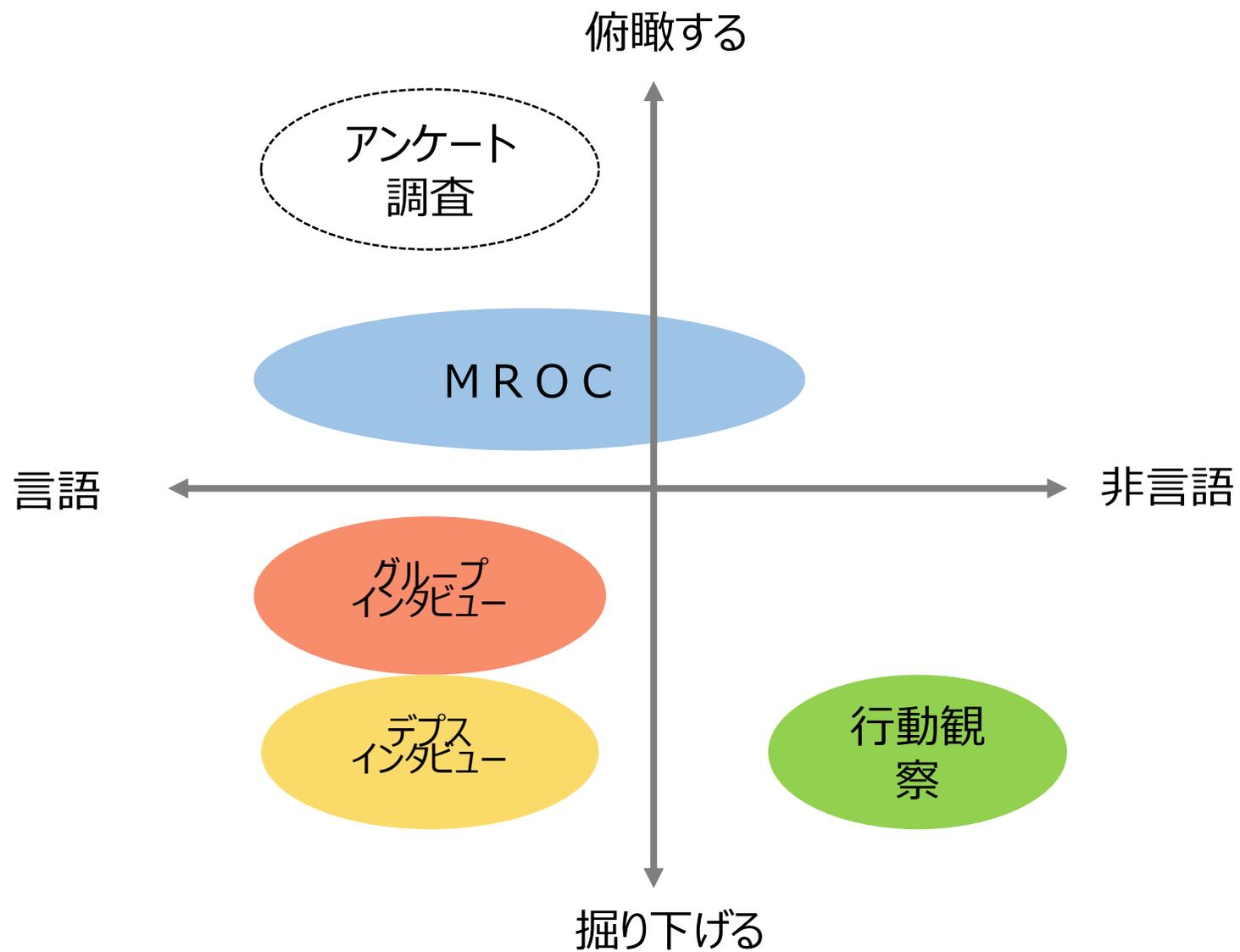
- 機縁法によるリクルート業務を中心に様々な調査に対応
- アイデア豊富に生活者理解の方法を考え・実施する
- 既存の調査手法に囚われないアプローチ方法を研究・開発
- 表参道に専用インタビュールーム



所属団体 (社) 日本マーケティング協会  
 (社) 日本マーケティング・リサーチ協会



# 主な定性調査の手法の特性



# 定性調査のフロンティア

## リッチな情報

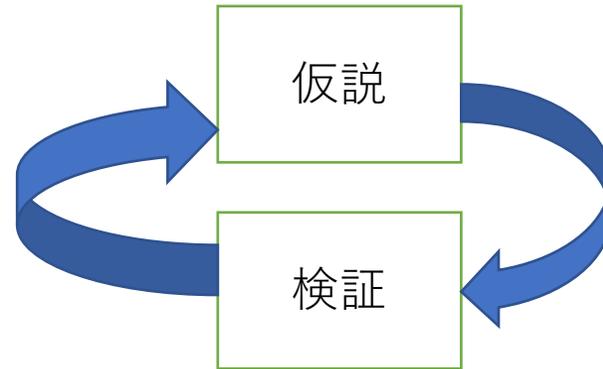
動画、写真



プロトタイプ



## アブダクション



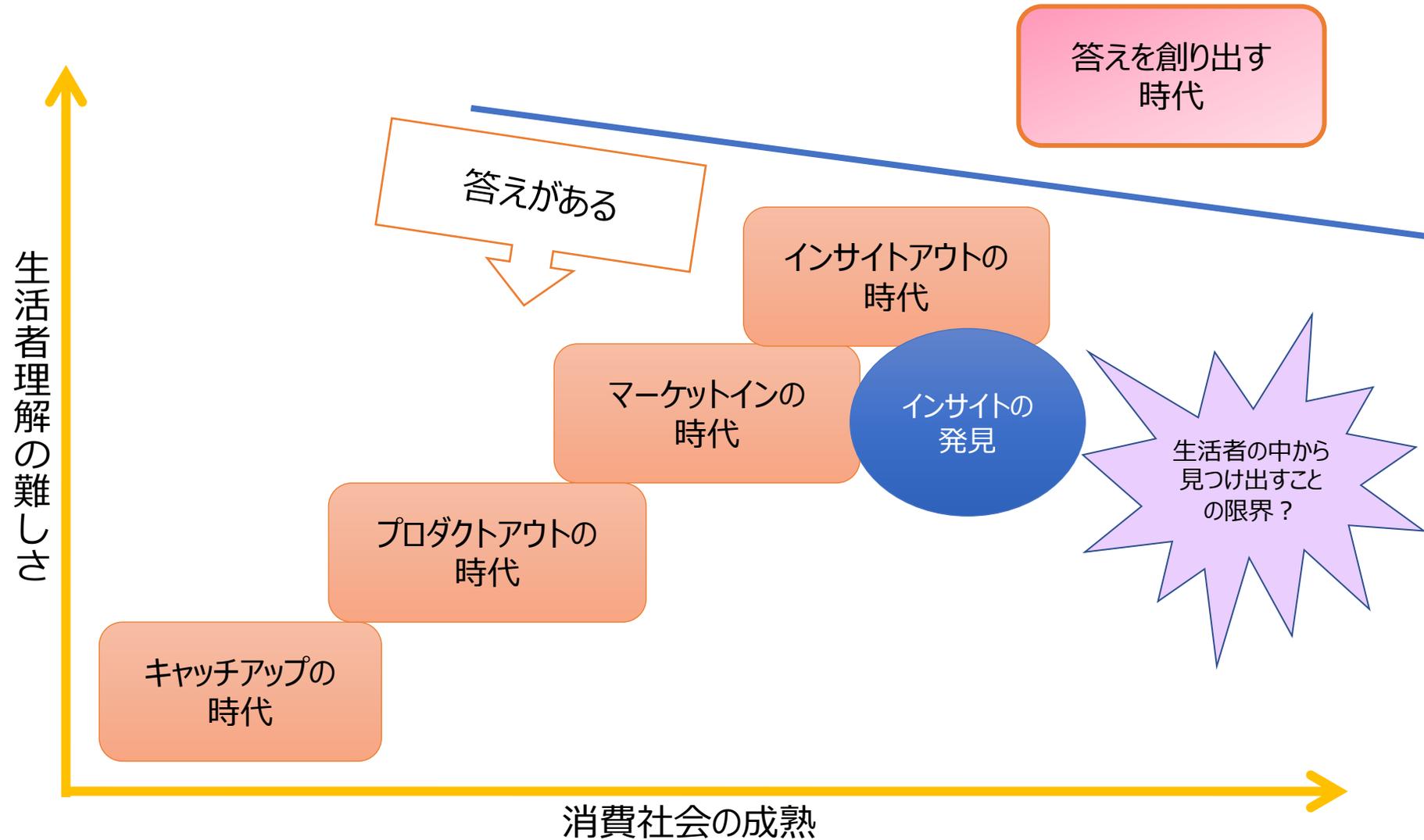
## みんなと一緒に考える



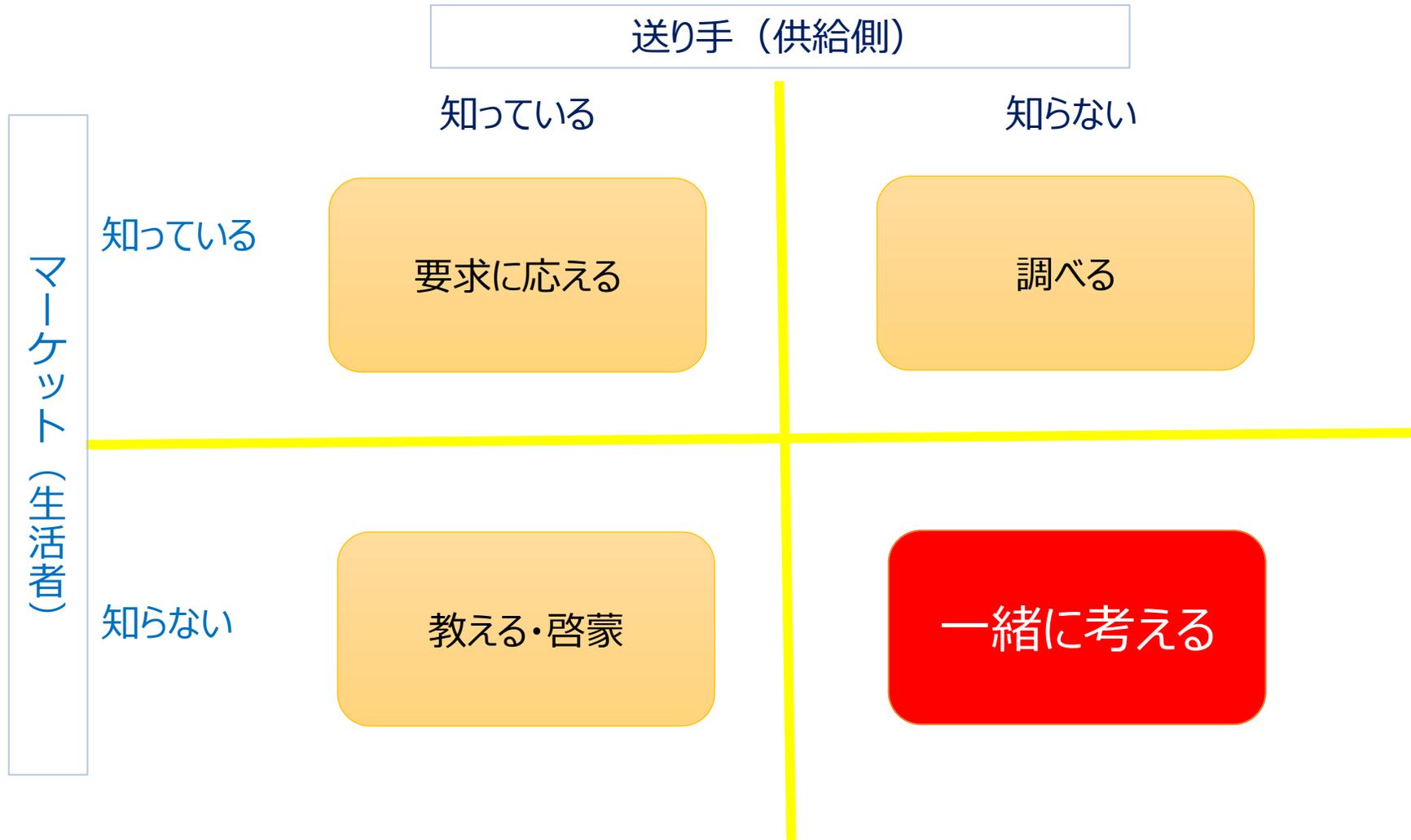
# リッチな情報を収集するためのワーク

- 自由度が高い（多義的）データ ex. 観察法
- 外れ値に注目 ex. エクストリーマーインタビュー
- プロトタイピング ex. レゴを使った表現

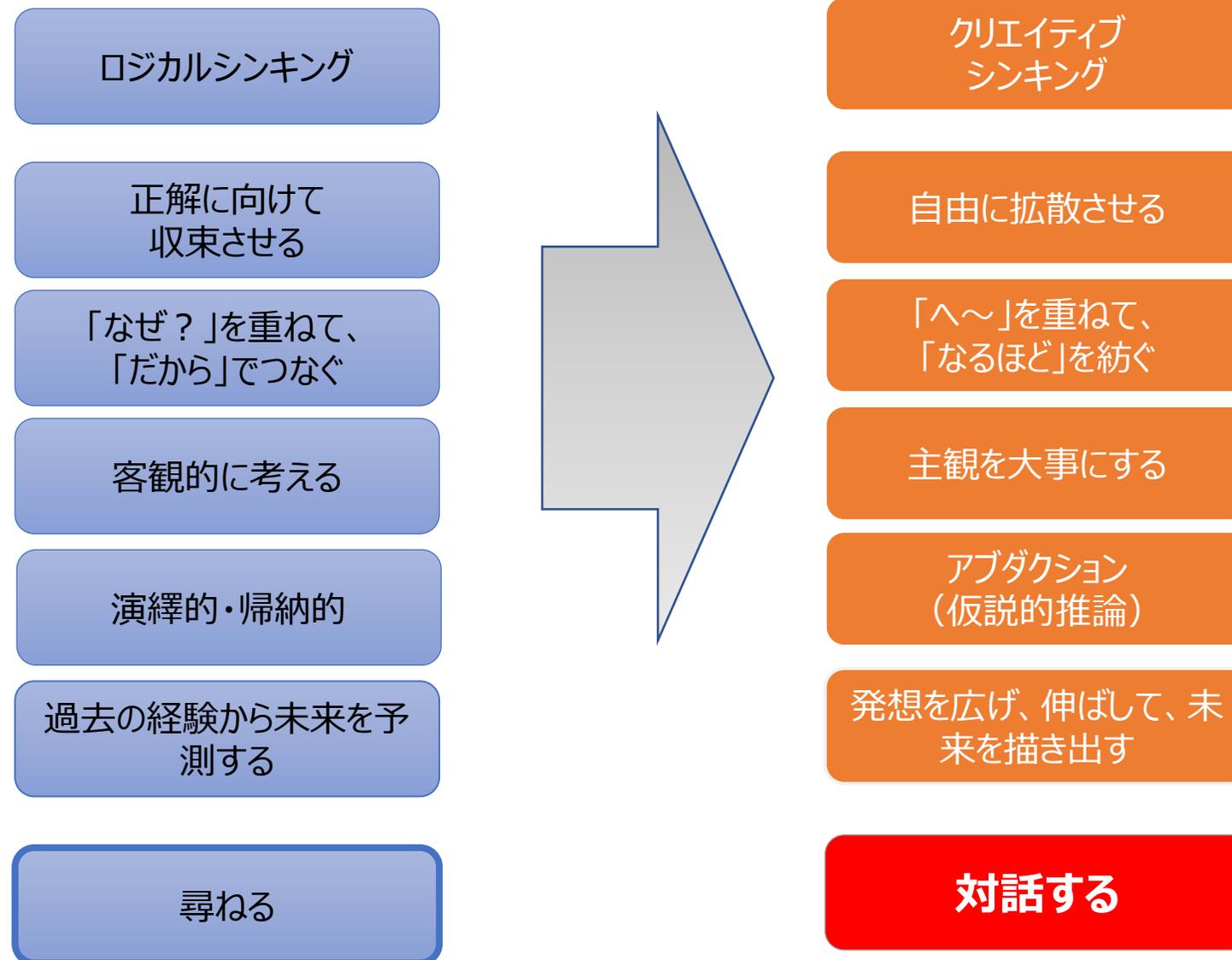
# 答えがない時代



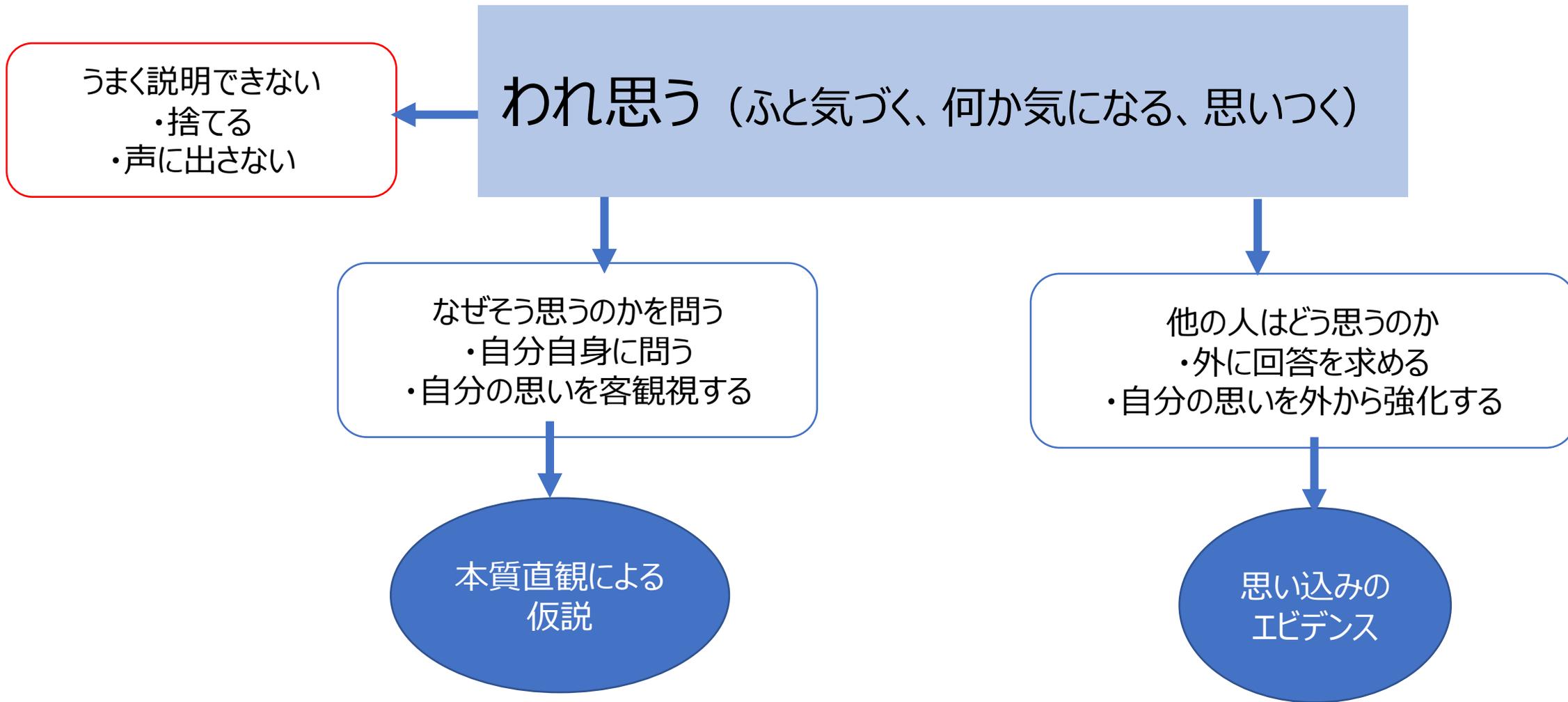
# 答えを作り出す



# 答えを創り出す時代の生活者理解のアプローチ



# 主観を大事にする



# アブダクションとは？

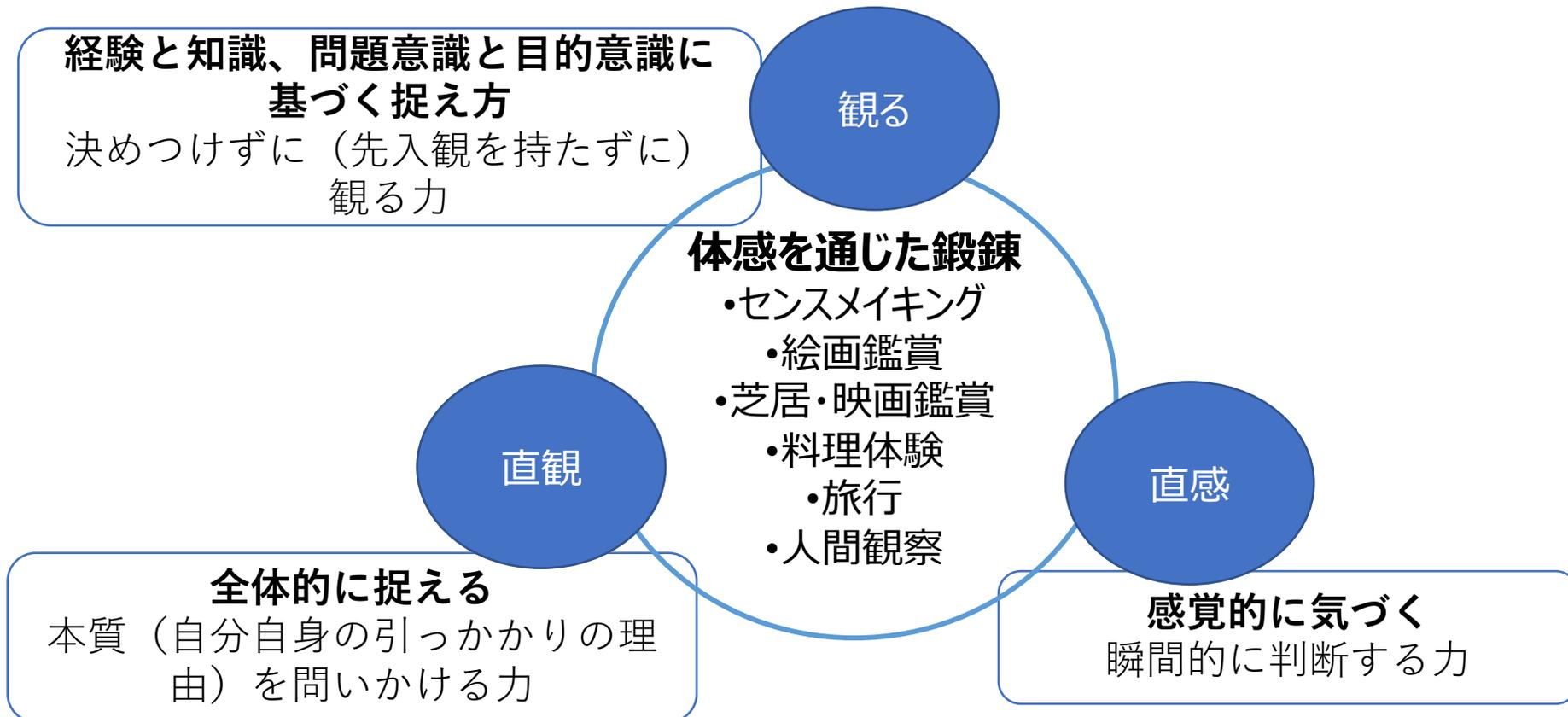
- 演繹法 「ルール」（または一般論）と「観察事項」の2つの情報を関連付け、そこから結論を必然的に導き出す ex. 三段論法
- 帰納法 観察事実からある結論を導く ex. ある夏の暑い日にアイスクリームがよく売れた。気温が高い別の日にもアイスクリームがよく売れた。帰納法によれば、気温が高い日にはアイスクリームがよく売れる。
- アブダクション 観察事実から仮説を導く  
ex. 「化石が発見される。それは、たとえば魚の化石のようなもので、しかも陸地のずっと内側で見つかったとする。この現象を説明するために、われわれは、この一帯の陸地はかつて海だったに違いないと考える。これはひとつの仮説である。」（パース 1968）

# アブダクション力を鍛える

AIにはできない（アルゴリズムにならない）人間理解からの「発想力」

マーケティングのための自己革新

- \* アブダクションは技法ではない。
- \* 自身が持っている知識・経験・スキルの組み合わせ方、発想の転換（飛躍）の仕方



# 対話とは・・・

- ①共有可能なゆるいテーマのもとで
- ②聞き手と話し手で担われる
- ③創造的なコミュニケーション行為

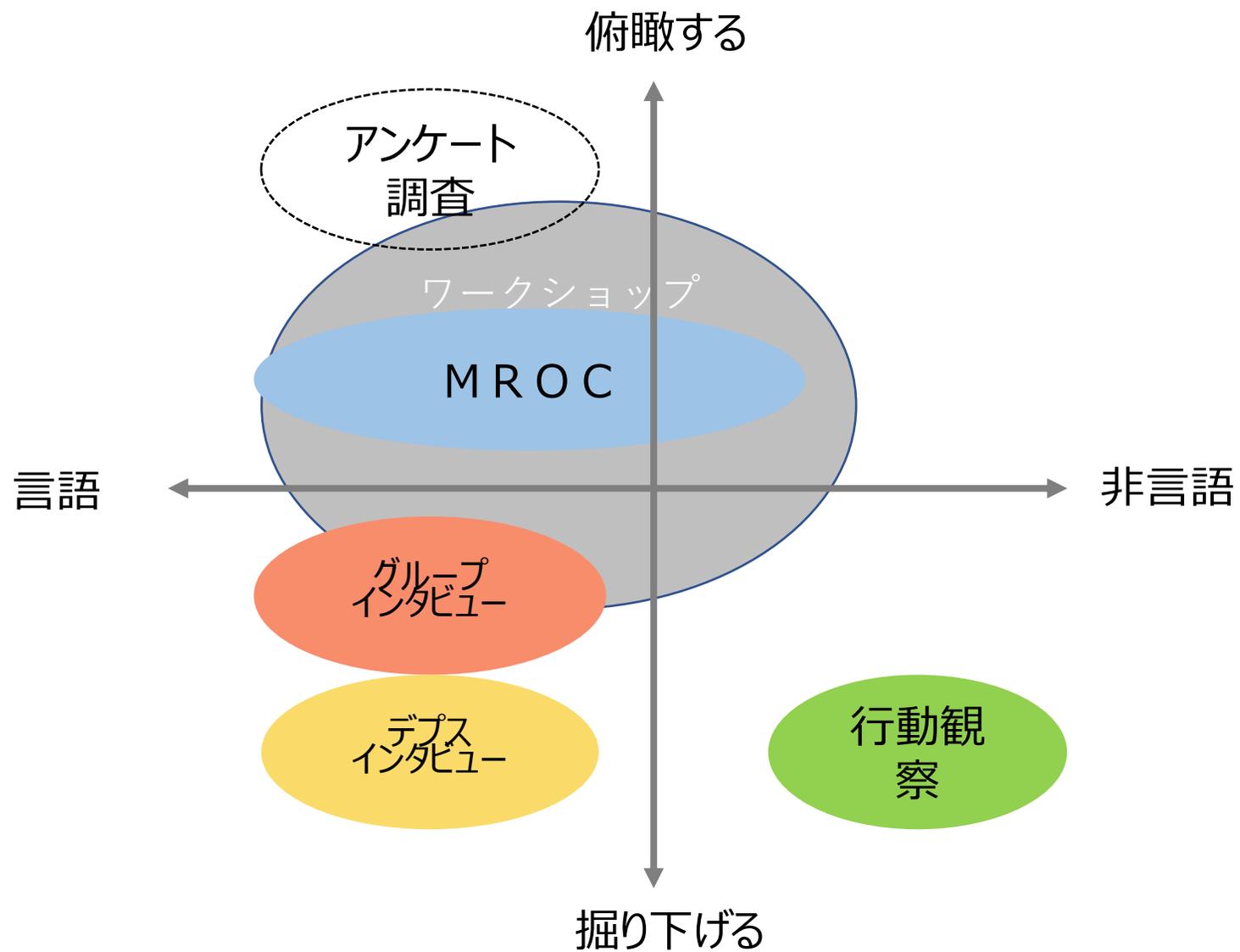
	雰囲気	話の中身
雑談	自由なムード	たわむれのおしゃべり
議論	緊迫したムード	真剣な話し合い
対話	自由なムード	真剣な話し合い

「ダイアログ対話する組織」 中原淳・長岡健

	お互いの立場・自己変化	プロセス
インタビュー	力関係に依存・変化なし (例：医者と患者の間診)	聞く側の興味・関心事を聞き出す
対話	対等・変化あり	意見の相違を掘り下げながらすり合わせる

対話による“共感できる気づき”の創出

# 主な定性調査の手法の特性



# ワークショップ型調査

～World Café を活用した消費者と一緒に考えるアプローチ～

- 「ワークショップ型調査」とは・・・
  - インタビューではなく、消費者とのフラットな“対話”を通じた交流による潜在的ニーズの発見やアイデア探索のためにテーマを持って、大人数で行う調査
- ワールド・カフェとは・・・
  - 出来るだけ多様な関係者が集まって、自分たちの課題や目指したい未来などについて話し合う、大規模な対話（ダイアログ）の代表的な手法
- 主な活用テーマ・・・
  - まだ漠然としているターゲット層の探索（実態把握、次のステップへのオーデイション）
  - 製品やサービスのアイデア探索
  - 絞り込めていないアイデアやコンセプトの絞り込み

## ● 標準的な設計

- 参加人数：対象者9～12人（+クライアント3～4名） \* オブザーバー2～3名
- セッティング：3～4人/テーブル × 3～5テーブル
- 進行役：ファシリテーター1名（\*各テーブルに司会者はいません）
- 所要時間：3時間半（210分）
- 主な進行パターン：15～25分くらいを1ラウンド単位として5～7ラウンドを進めていく（\*ラウンドは1つのテーマについて対話する単位）

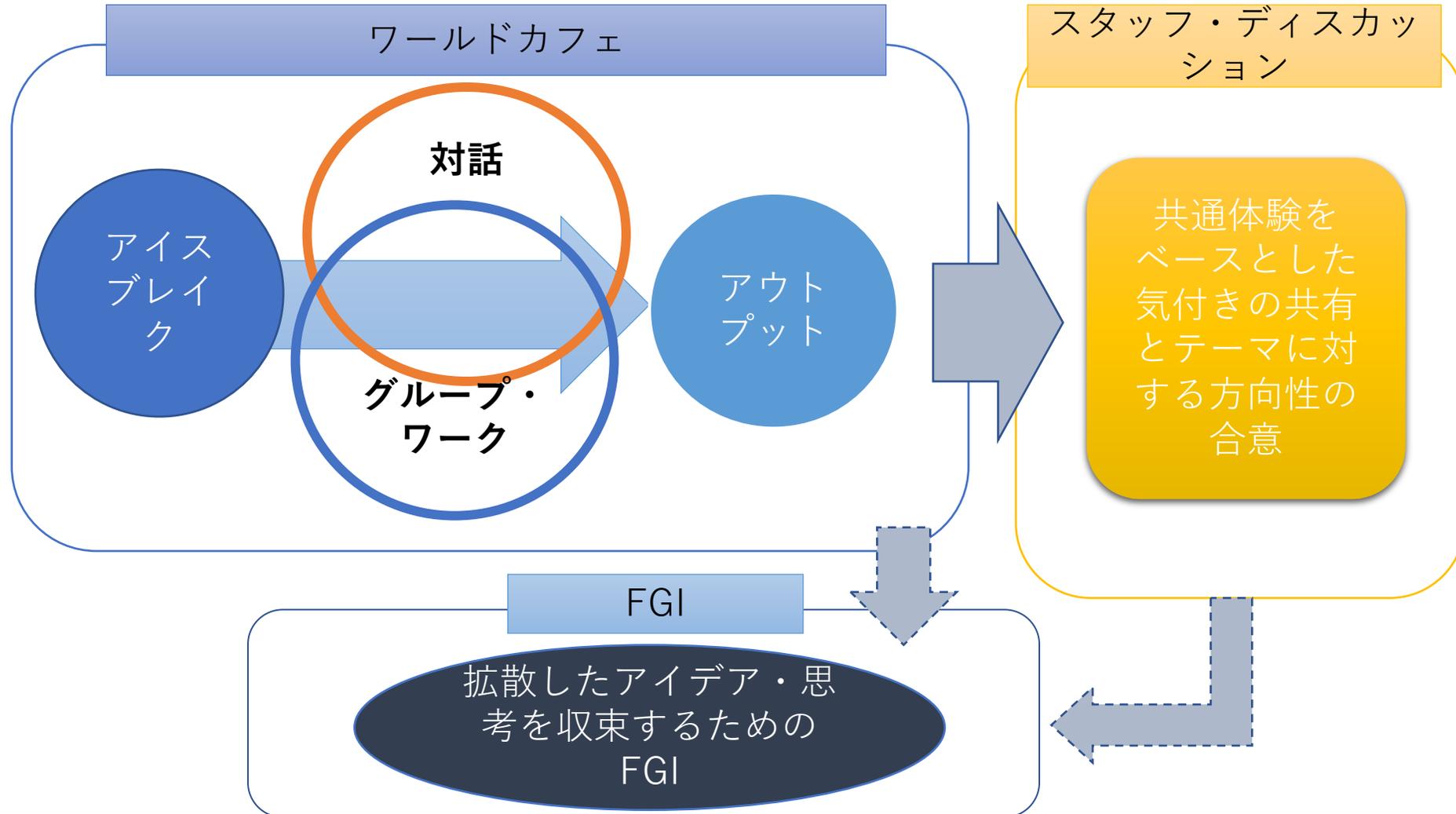
テーマの世界観  
への導入

テーマを深める

思考を広げる

考えをまとめる

# みんなの商品開発会議の構成



# 事例紹介

## 前髪スタイリング 調査の背景と目的

前髪スタイリングにこだわる女性たちの意識や行動を幅広く、  
できるだけ飾り気なく捉える  
ことで商品開発のためのアイデアのヒントを探る。

## 調査課題

- ①前髪スタイリングにどんな楽しさを感じ、どんなこだわりを持っているのか
- ②前髪をスタイリングするためにどんな工夫をしているのか
- ③やりたい前髪スタイルでうまくいかないと感じているのはどんなことか
- ④どんなものがあつたらもっと前髪スタイリングがやり易くなるか



メインテーマ「こんな〇〇があったら、前髪がもっと自分らしい可愛さにキマる」

約20分 アイスブレイク

\*事前課題：「前髪ヒストリー」シート記入

ラウンド1-1:「最近の自分のお気に入りのオシャレスタイル」

約20分 ★お気に入りのオシャレスタイルで参加★

ワークシート①

ラウンド1-2:「私の前髪ヒストリー」

約15分 ★事前課題を呈示しながら★

席替え

ラウンド2:「私の前髪スタイリング術」

約30分 ★道具を持参して、エアースタイリングをしながら★

お役立ちメモ

席替え

ラウンド3:「本当はやってみたい前髪スタイル」(個人ワーク→シェア)

約40分 ★いろいろなファッション誌を見ながら・切り抜きながら★

ワークシート②

自分の好きな雰囲気・スタイルから髪について考える

他人の前髪スタイリング術から学びながら前髪について考える

どんな前髪にスタイルにしたいのかを具体的に

ワークシートを貼り出すあるいは各テーブルを見て歩きながら、似たようなスタイルを嗜好している人と2~4人組みになってR4向けのワークチームを作る。  
約10分

席替え

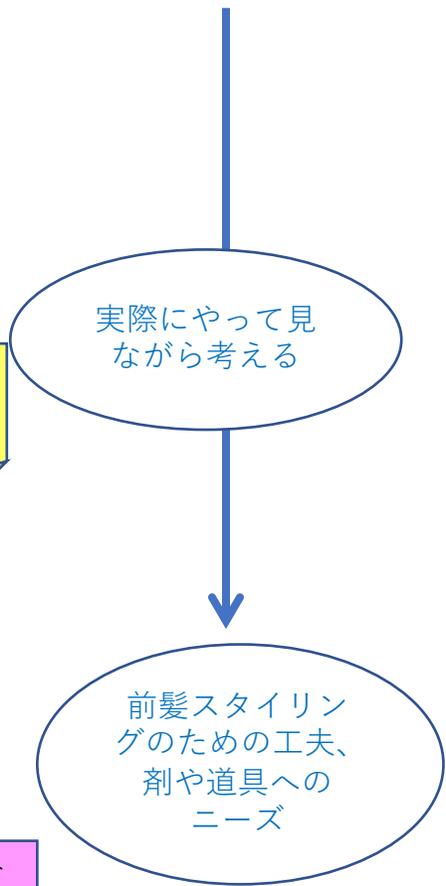
**ラウンド4：「そのスタイルを実現するにはどうしたらいいか」**  
約40分 **★ヘアマネキンを使って実践を試みながら★**

お役立ちメモ

**個人ワーク：「こんな〇〇があったら、前髪がもっと自分らしい可愛さにキマる」**  
約20分

ワークシート③

＜スタッフ・ディスカッション＞  
・気づきの共有（前髪スタイリング意識・行動、年代共通点・差異点）  
・どんなアイデア・コンセプトが刺さりそうか



非配付対象資料につき削除

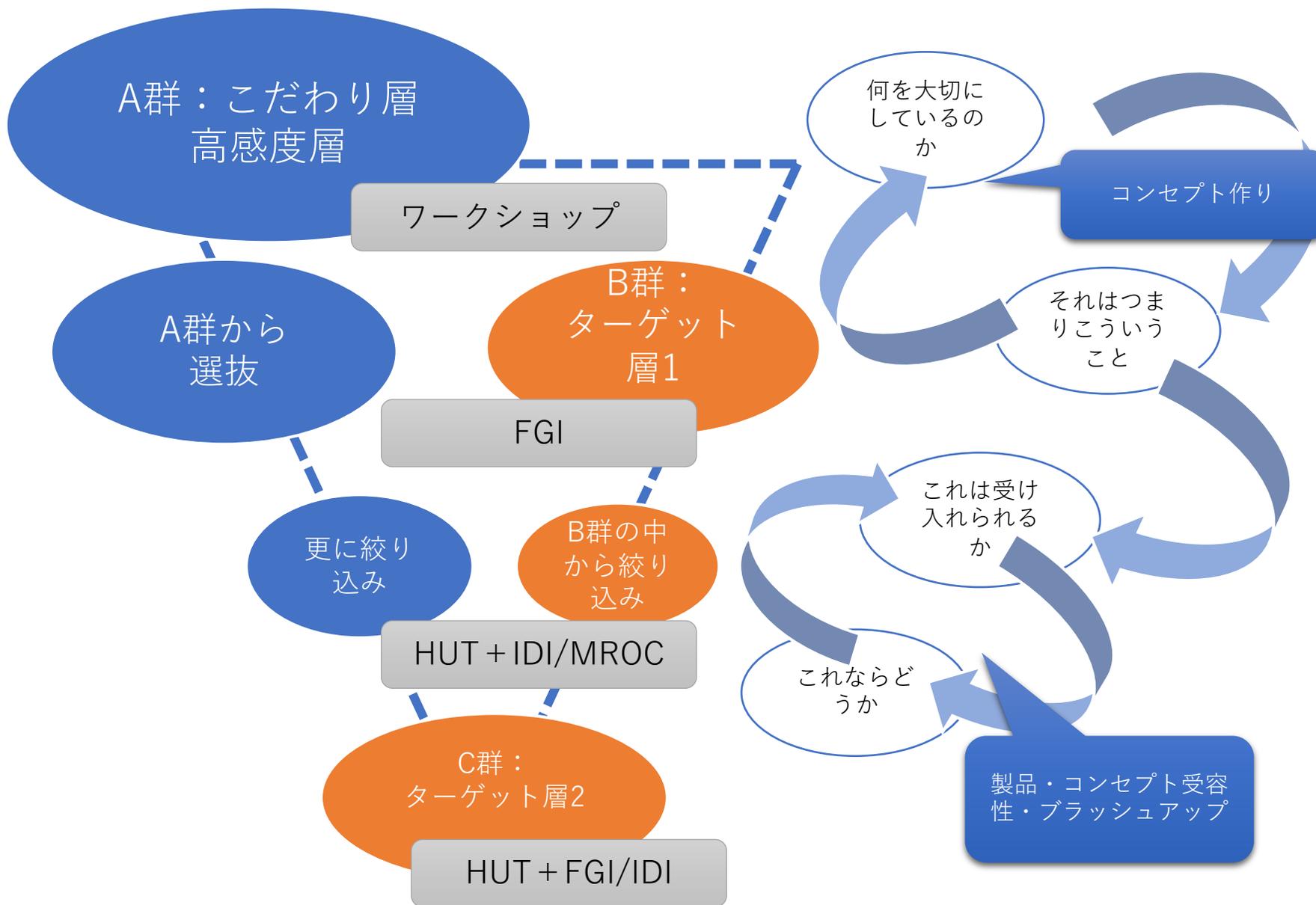
非配付対象資料につき削除

非配付対象資料につき削除

非配付対象資料につき削除

非配付対象資料につき削除

# コンセプトづくりから製品受容性まで生活者と一緒に考える



# ワールドカフェの活用例

<テーマ>

T: ターゲット探索 I: アイデア探索 C: コンセプトの絞り込み

	テーマ	対象	成果物	活用	
1	T	新たな化粧品ブランド立ち上げのための探索	ターゲットとなる年代、自社品・競合品利用ユーザー	アイデア評価、そのブランドを紹介するポスター	アイデア段階の複数ブランドコンセプトの絞り込み、ターゲットの明確化
2	T	ヘアケア商品リニューアルのための探索	高感度層女性	参加者の発言共感シート	生活空間におけるヘアケア時間の価値観から新商品の方向性を決める
3	T I	新しい香りに対する受容性探索	香りを楽しんでいる女性	複数の香り候補からの選定と香りの楽しみ方からのコミュニケーションアイデアの抽出	複数の香り候補からの選定と香りの楽しみ方からのコミュニケーションアイデアの抽出
4	T	15才のカッコイイを知りたい	15才の女子高生	プレゼンボード	15才女性向けコミュニティーサイトのテストを決める
5	T	理想の女性像を探る	ハイエンドブランドの化粧品を使っている女性	理想の女性とはどのような女性か	ブランドのリニューアルに向けた基本コンセプトの構築のための資料
6	T	シニア女性がお出かけしなくなるためには	60代の女性	出かけるのが楽しかった頃と今とのギャップ、何があればそのギャップが埋まるか	シニア女性の本音から商品のコミュニケーションのためのヒント抽出
7	I	新しいモバイル放送サービスの活用のアイデアを考える	20-30代の男女	新サービスを広く活用するためのアイデアシート	アイデアをもとにコンセプトを作成、その後FGIでアイデア受容性の確認
8	I	コンビニの新しいスイーツのアイデアを考える	スイーツ好き男子	コンビニスイーツのアイデア	新商品のアイデア、スイーツ男子の行動探索によるマーケティングプラン策定
9	T	野菜ジュースの本質的価値を探る	野菜ジュースユーザー	野菜ジュースの価値を多角的に捉える	カフェ後にFGI実施、新分野への参入判断
10	C	炭酸飲料のアイデアを絞り込む	10-30代男女	20のアイデアの評価	20のアイデアの中から次に進むアイデアを絞り込む

# ワールドカフェの活用例

<テーマ>

T: ターゲット探索 I: アイデア探索 C: コンセプトの絞り込み

	テーマ	対象	成果物	活用
11	I アイスの商品・売り方・プロモーションを考える	高校生男女	商品アイデア、投票によるアイデア選定、商品・売り方・プロモーション総合アイデア	シェアしたくなる商品、売り方、プロモーションのアイデア要素の抽出
12	T 若者のテレビ離れを考える	10代~20代前半	1日の時間とそこに登場するデバイスとみるコンテンツの関係性	参加者の中からエクストリーマーを選んでHVにより観察
13	T 若者の動画視聴実態を捉える	学生・社会人1-2年目	学生と社会人の違い。動画コンテンツの選び方などの実態把握	参加者の中からエクストリーマーを選んでHVにより観察、観察した映像をもとにIDIを実施し視聴行動を深堀、理解を深めた
14	C シニアが求める美容	60-69歳女性	用意したアイデアコンセプトへの投票	25のアイデアの中から絞り込んで、それをコンセプトにした商品について更に参加者GIで確認
15	T スタイリングの何気ない悩みを探る	スタイリングをしっかりとしている女性	どこをどんなふうにすることがうまく行かないのか、実際にヘアモデルでやってもらって確認	新しいスタイリング剤開発のためのヒントを探る
16	I C 汗の悩みを語り合う	汗かきの男性20-30代	気になるシーンの具体化、気になるとはどういうことか	商品開発のヒントを探り、その後コンセプト作成、WC参加者も含めてFGIによりコンセプトのブラッシュアップを行った
17	I ファッションブランドの売り場開発	10代の女性	店舗、MDを考えるうえでのヒントを探る	ファッションビルでの動線、立ち寄るブランド、買うときの決めてなど動きとして理解し、売り場づくりに役立てる
18	I 秋冬ファッションのアイデアを絞り込む	20-30代洋服好き	洋服選定の意識・行動の理解と、秋冬もののアイデアについての評価から改善要素を探る	これまでなかった顧客に対する理解の共有化、商品開発時のチェックポイントの明確化を行った。その上で秋冬ものの展開の方向性を決めた
19	T 美容室向けヘアケア商品の開発	美容師と美容室ユーザー	美容師に勧められる良さを明らかにし、美容師が勧めたい商品アイデアを考える	美容師自身が自分の言動が顧客にどう捉えられているを理解。メーカーとしてどんな商品を通じてどんな関係をつくるかを明確に

## 事例 2

エクストリーマーインタビュー

【本日のインタビューの背景・目的】  
メタバースで多くの時間を使うZ世代の価値観・ライフスタイルを探る

【本日の対象者情報】

- ・男性（27歳）
- ・墨田区在住
- ・独身・一人暮らし
- ・仕事：IT関係

インタビュー中継の録音、録画、  
画面のスクリーンショット等の  
取得は固くお断りします。



お願いします

# 兆しを考えるポイント

1. メタバースを求める価値観とは何か
2. バーチャル世界でしか実現できないと考えることは何か
3. バーチャルとリアルを行き来するライフスタイルとはどんなものになるのか

ビデオ挿入

# 兆しを考えるポイント

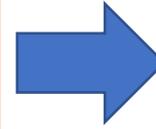
1. メタバースを求める価値観とは何か
2. バーチャル世界でしか実現できないと考えることは何か
3. バーチャルとリアルを行き来するライフスタイルとはどんなものになるのか

# インタビューまとめ（社内作成）

# 「メタバース」価値観：インタビューからのファインディングス

## ● メタバースには現実の制約がない楽しい世界が広がっている

- ・現実にはない空間でさまざまな体験をできる楽しみがある
- ・リアルだとやりたいことに限界がある（時間、場所、人、コストなど）
- ・自分でも好きな空間を作ることができ、人を招待したくなる



- ・メタバースは現実の制約を受けない居心地の良い空間。リアルの代替ではない。

## ● メタバースでも人とのコミュニケーションは大切（自分一人だけの世界ではない）

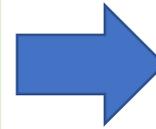
- ・現実では出会わないような人と繋って友だちになれる
- ・コンテンツごとにアバターを設定して自分らしさを出し、人に気付いてもらう
- ・教えてもらったり、教えてあげたりすることで会話がうまれる



- ・人と繋がりたいという意識に変わりはない。同じ接点があれば盛り上げられるし楽しめる。

## ● メタバースにはまっているがリアルの良さも認識

- ・メタバースオンリーではない（リアルとしての良さもある）
- ・メタバースとリアル、それぞれの良し悪しを認識して行き来している
- ・でも、リアルと比べるとメタバースの楽しさや期待の方が上回る



- ・メタバースには自分の理想を求めている。メタバースとリアルどちらに楽しさを見出せるかが違うだけ。

## ● 理想は映画レディ・プレイヤー1のような世界

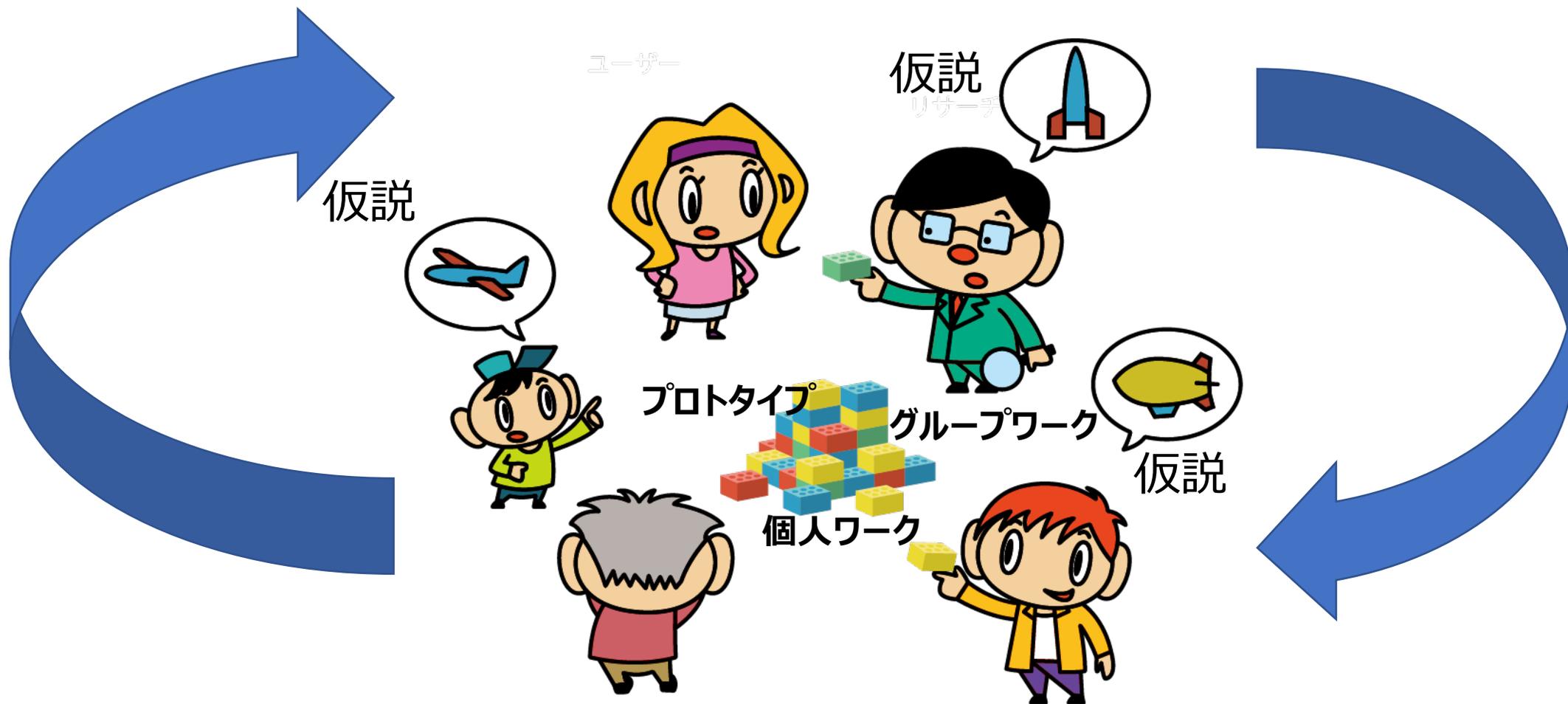
- ・自分の好きな環境で、自分のやりたいことができる楽しさを広める
- ・VRゴーグルの軽量化・薄型化(眼鏡レベル)が実現する日も近い
- ・多くの人を惹きつけるためにキラコンテンツの開発などが必要



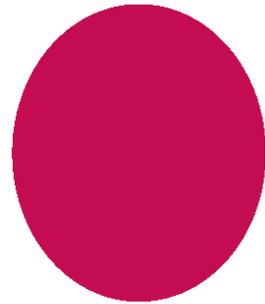
- ・今後メタバース環境の整備が進むことで、人々の楽しみ方や過ごし方が変化する可能性を秘めている。

# 定性調査のフロンティア

リッチな情報を囲んで、みんなで一緒に考える



人と対話するマーケティングリサーチ・カンパニー



TALK EYE

おしまい