

## 質的調査の有効的活用法

### ～インタビューから観察法、MROC までの実践と今後の展望～

株式会社ジャパン・マーケティング・エージェンシー  
定性調査部 シニアディレクター 梅津 順江



#### 目 次

1. 問題意識.....	1
2. 定性調査の全体像.....	3
(1) 定性調査の市場規模と重要性.....	3
(2) 定性調査の長所と短所.....	3
(3) 定性調査の主な種類.....	5
(4) 代表的な定性調査の手法.....	6
3. オブザベーション (行動観察) とは?.....	7
(1) オブザベーション (行動観察) の適正課題やテーマ.....	8
(2) オブザベーション (行動観察) の 3 つの柱 具体的な工夫とノウハウ.....	9
4. オンラインコミュニティリサーチ (MROC) とは?.....	11
5. グループインタビューと MROC の比較.....	12
6. 問題解決・価値創造までの実践と応用.....	17
(1) 熟考型コミュニティだからこそ見えた”思考プロセスとホンネ”.....	17
(2) MROC から得た事実と発見.....	18
(3) 効率的で有意義なワークショップ.....	19

## 1. 問題意識

定性調査では「なぜ買わない？」という質問を投げかけてはいけない、といわれることがある。この理由は生活者が「今使用しているもので間に合っているし、変える必要もない」「銘柄は何でもいいと思っている」「自分の趣味に合わないだけ」「買わないことに理由なんてない」といった考えを持っていた場合、回答してくれない、もしくは言葉に詰まってしまうからだ。事実消費者に非購入理由を尋ねても、言葉に詰まってしまうケースは多い。そのような場合には非購入理由を直接的に聴くのではなく、「投影法」を用いて確認してはどうだろうか。ここではふたつの投影法の方法について紹介したい。

※投影法とは「感じていることを言葉にできない」「自分自身も気づいていない」というホンネや深層を明らかにすべく、表現しやすいイメージや感情の抽出にビジュアルを用いたり、ブランドを人に見立てて投影してもらったりする手法である。ビジュアルについて語る、仮想のものに例えることで、より豊富な情報を引き出すことが可能となる。

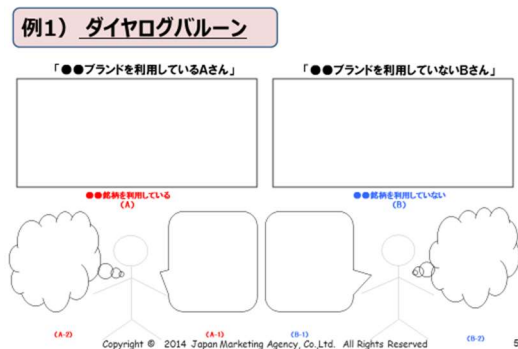
### ①ダイアログバルーン（図表－1）

まず被験者には上の空欄に対象とするブランドの利用者と他ブランド利用者のイメージを想像して書いてもらう。次にその2人がそれぞれ自分のよく利用するブランドのことを話すとき、どう話すかを中央の吹き出しに書いてもらう。最後に、それぞれが自分の使用していないブランドの紹介を受けているときに心の中で思っているであろうことを想定し、書いてもらう。このような方法を取ることで、直接「なぜ買わない？」と質問するよりも、購買しないプロセスや今までたどってきた他ブランドの経験といった背景情報や、買わない理由の輪郭が見えてくる。

### ②お断りの手紙（図表－2）

ある商品やブランドを拒否することを前提にあらかじめ文章が穴開きになっている「お断りの手紙」を完成してもらうといった手法である。この手法を用いることで、買わない理由や改善案を探ることができる。

図表－1



図表－2

**例2) お断りの手紙**

お断りの手紙

今の私にとって、残念ですが、あなた（ ）は、  
 のような存在です。

これから、私はあなた（ ）と違って、  
 人とお付き合いしたいと思います。

でも、あなたがもう少し  
 になってくれたら、お付き合いを考えたいと思います。

ごめんなさい。

Copyright © 2014 Japan Marketing Agency, Co., Ltd. All Rights Reserved

また生活者に「何が欲しいですか？」と尋ね、直接的に答えやアイデアを求めることも間違いである。多くのクライアントがこう尋ねてほしいと依頼するが、生活者は自分のニーズを言語化できないだけでなく、そもそも何を求めているかさえ分かっていない状態であることが多い。そのためこのような聞き方をしても、漠然とした回答しか返ってこないし、場合によってはだまってしまうことさえある。「現象学」には「『どこかに真理があるはずで、それはいかにして獲得されるか』というふうに問わない。そうではなく真だという確信はいかにして成立しているか、と問うのである」という考え方が存在する。調査も同じように、どんなテーマでも対象者に答えやアイデアを求めるのではなく、マーケターの方が生活者のふとした行動やコメントから気づきを得たり感じたりすることが大切である。つまり、ヒントは私たちマーケター自身の中に存在するのである。

### ●「本質直観」の考え方

「本質直観のすすめ」（水越康介/2014年/東洋経済新報社）という本で紹介されている「本質直観」の考え方に共感したため、ここで紹介したい。水越先生は、哲学をマーケティングに取り入れて、提示している。本のタイトルには「直感」ではなく、「直観」という言葉が使用されている。これは「直感(instinct)」は感覚で物事を捉える、本能に近いものである一方、「直観(intuition)」は哲学で物事を捉え、経験値に基づいて答えを出す能力を指すことに由来している。購買の際にも、生活者は使用してきたブランド経験や蓄積されたいままでの歴史、生い立ちといった経験値の影響で、商品を選択するため「直観」を用いているといえるだろう。また「本質直観」とは、本質を捉えたと確信していること自体を手掛かりにしながらも、その根拠を疑い、自分に「問い直す」作業であり、相手に対して「問いかける」ことではない。つまり本質を捉えることを重視するのではなく、自分の確信がどのようにして成り立っているのかを確認していくことを重視する必要があるのだ。また水越先生は、「本質直観は、ビッグデータや統計解析がもてはやされ、データ至上主義的にさえ感じられる、昨今のビジネスの現場を見つめ直す試みでもあります。まず自分自身がしっかりとものごとを考える。データに振り回されず、かつ自己満足で終わりもしない。そうして生産的なアイデアを作っていくための具体的な方法」とも述べている。

### ●インサイト

近年「インサイト」という言葉がよく用いられるが、これは「insight」として訳すと「洞察(力)」、「見識」という意味に、「in sight」として訳すと「視野に入る」という意味になる。実際の現場では「潜在ニーズ」や「消費者のホンネ」、「真実・真意」、「洞察」、「気づき」、「手がかり」、「ツボ」、「ココロの動き」などのいろいろな意味で使われており、人によって解釈の変わる「玉虫色ワード」である。リサーチにおいては、インタビュー調査では「消費者のホンネを探索」「潜在的なニーズの深堀」という言い回しで多用され、観察法では「ツボや心の動きを発見」「セレンディピティ(思いがけない気づき)」といった意味で使われる。