

消費者インサイトを発掘する ネットリサーチの活用

>>> インサイトマーケティング



大松 孝弘
デコム代表取締役

インサイトへの注目が高まっているが、その発見は容易ではない。

「インサイト」への注目が高まっている。その背景には、これまでのマーケティングがつかみきれなかった消費者の心理を、表面的にではなく、深く、また細やかに洞察していかなければ、商品開発やコミュニケーション開発が手詰まりとなっている現状を打開できない、という問題意識の高まりがある。

しかし、その消費者を動かす「カギ」=インサイトを発見するための方法論を確立している企業は、現状ではごくわずかではないだろうか。

インサイトを発見することは簡単ではない。ネットリサーチは、その答えを見つけるためのひとつの有力なツールとして活用できる。

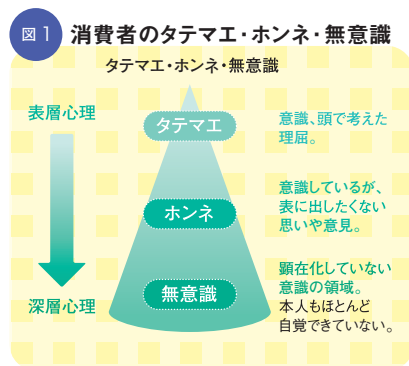
意識の三階層とインサイトの関係

消費者の心理は「タテマエ」「ホンネ」「無意識」の三つの階層に分けられる(図1)。タテマエとは、社会的な通年、体面、世間

体などに基づいた、「こうでなければならぬ」という「理屈」の部分。従って、この部分を調べる価値は全くなく、これにもとづいて判断すると誤った結論に至る。

その下にあるのがホンネであり、タテマエに隠されている部分である。意識はしているものの、なかなか表には出したい欲求や願望を指す。突拍子もないもの、社会的な良心に反するもの、タブーに触れるものなども珍しくない。

最下層にある無意識の領域は、顕在化しておらず、自分でも自覚することができない意識である。近年の研究では、顕



在化している表層意識は人間の意識の5%に過ぎず、95%は無意識が占めており、この無意識が人間のさまざまな行動に大きな影響を及ぼすと言われている。

デコムでは、下の二つの階層をそれぞれ「ホンネインサイト」と「無意識インサイト」として考えている。この二つのインサイトのどちらに注目すべきかは、与えられている課題によって異なる。ホンネのレベルで課題を解決できる場合と、無意識のレベルまで掘り下げないと解決が難しい場合もある。

消費者のホンネを充分につかまえていない場合は、まずは、ホンネインサイトを探ることをお勧めする。もし、ホンネのレベルのことは十分に把握できているが、それだけでは、もはや消費者を動かすカギが見つけれない場合は無意識インサイトを探らなければ課題解決のヒントは得られない。

それぞれのインサイトに対する当社のアプローチ方法は異なる。無意識インサイトは本人にも意識していない心理を刺激するための工夫が必要である。これに対して、ホンネインサイトは、隠しているが意識として顕在化している領域であり、その「隠したい」というバリアを除去することが重要となる。

ネットリサーチはなぜインサイト発掘に有効なのか

ホンネインサイトを把握するために

は、ネットリサーチが有効である。それは、ネットリサーチの特性を生かすことで、消費者の「隠したい」というバリアをスムーズに除去できるためである。

文章を書くことで、それまで気づいていなかった自分の意識を発見し、その発見した意識に刺激されて、さらに新たな意識が引き出される、といった経験はないだろうか。

ネットリサーチの利点として、量的にも質的にも充実した自由回答が得られることは知られているが、その背景にはこのような心理があると見ている。タイピングにより量の多いテキストを打つことにも抵抗がない対象者が、誰にも見られないプライベートな環境の中で質問に答えていくことによって、自分もあまり考えていなかった自分のホンネに触れる。そのホンネを刺激として、さらに深い、新たなホンネが自発的に表出していく。そのようなプロセスを踏むことで、自分のもやもやしていた気持ちが解き放たれる、という快感が、「充実した回答内容」が記述される背景に存在している。

グループインタビューにおいて求められるグループダイナミズムの効果を、このように自分の意識を媒介として行うことができる、あえて言えば「一人グループダイナミズム」といった効果によって、ホンネインサイトが発見できる。また、グループインタビューとは異なり、発言にあたって他人からどう見られるかを気

にすることもないため、よりホンネで回答もできるし、他人の発言の影響を受けることなく「自分だけで自分の意識を掘り下げられる」ことは、グループインタビューと大きく異なる点である。

このような自由回答を得るための手法として、私たちは「文章完成法」を用いている。単に思ったことを自由に書かせるのではなく、文章の空欄に「こういう内容を書いてください」と具体的に指示して穴埋めする形式により、対象者の想像力がかきたてられる。

こうすることで、私たちが得たいホンネを、的確に引き出すことができる。また、単に「それはなぜですか?」「どう思いますか?」といった質問に対して回答者が勝手に記述する自由回答とは違い、意図したホンネだけをピンポイントで効果的に収集することができる。

単にたくさんの自由回答を収集するのではなく、「自由回答の質にこだわった」ネットリサーチの手法に当社は取り組んでいる。こうすることで、微妙なニュアンスや、簡単に引き出せない複雑な心理を分析できる。

ホンネインサイト発掘の方法論

1：調査設計

では、ここから具体的にホンネインサイトの発掘の手法＝「ホンネアンケート」について説明していく。

まず、サンプル数については、あまり

多くする必要はない。分析したい対象者層1グループあたり100サンプル程度あれば十分である。例えば【購入者・非購入者各100で計200サンプル】【女性20代・30代・40代各100で計300サンプル】といった具合に設定する。この対象者からの確に引き出したホンネの発言を、一つ一つ、つぶさに見ていくことが重要である。

このホンネアンケートには二つの大きな利点がある。その一つは、自由回答の傾向を分析できるということである。どのようなホンネが多く出現しているのか、また設定した対象者層の間で、その出現状況や質的な内容に違いがあるかを比較することができる。もう一つは、個々のユニークなホンネ、重要な示唆のあるホンネを、見逃すことなく網羅していけるということ。これにより、数多く収集した自由回答を無駄にすることなく、アイデアのヒントとして活用することができる。

この二つの利点を活かす整理方法が、われわれが「ホンネマップ」と呼んでいるアウトプットである。量的傾向を把握しつつ、同時に基本となる自由回答やその分析結果を可視化することができる形式である。(具体的には3の項で後述)

2：設問構成と具体的な設問について

次に行くことは、設問の構成である。どのようなホンネを引き出せばよいか、に基づいて、設問の構成を考えていく。

ホンネアンケートでは、「同じような内容を何度も繰り返して聞いてしまう」ことに注意しなければならない。似た内容の質問を繰り返していると、得られる回答の幅が広がらず、ホンネの十分な分析が行えない。また、対象者が回答することそのものに嫌気がさしてしまい、質問が進むにつれて自由回答の質が低下してくることも経験的にわかっている。具体的な設問を考える前に、どのような構成にするかを整理することで質問内容に過不足がなくなる。

設問のテーマ設定は、「生活価値観」「カテゴリー」「ブランド」の三階層で切り口を考えていくといいだろう。

構成が完成したら具体的な設問づくりに入る。前述の通り、文章完成法を用いて、図2のような設問を作っていく。空欄については、「記入のしかた」として、できるだけ具体的に「このようなことを書いてほしい」ということを指示する。

質問の作り方で、引き出せるホンネの内

容が決まってくるので、細かな言葉遣いや単語の選び方にも吟味が必要である。

さらに、本音を引き出す工夫として、対象者の「正解を書こうとする」「恥をかきたくない」といった心理を払拭するため、あらかじめ例文を作成し提示する。こうすることで、「正しい・正しくないに関わらず、自分の頭に浮かんだことを、自分の口調で記入すればいい」ということを意識させることができる。例文の提示はバイアスがかかるというデメリットがあるが、それ以上に、自分の気持ちを書きやすくすることでできるだけ多くのホンネが収集できる、というメリットの大きさを採る。

3：分析の手順とホンネマップの活用

調査結果の分析は、得られた個々の発言を逐一チェックすることから始まる。それぞれの発言にホンネの解釈を加えて、分類していく。

解釈したホンネをどのように分類して

図2 設問の文章例

Q 「薄毛」に関する商品の宣伝や薄毛に関する話題を見聞きしたとき、あなたはどんな気持ちになりますか? 記入のしかたを参考に、空欄に文章を入れて、「ぶっちゃけホンネ」でお答えください。

記入のしかた

(A) って見聞きすると嫌な気持ちになるけど、(B) って見聞きすると(C) な、いい感じがする。

◎(A) …嫌な気持ちになる「宣伝や話題」の内容を

◎(B) …いい感じがする「宣伝や話題」の内容を

◎(C) …(B)に対して、どんないい感じがするの? あなたの気持ちを

いくつか、大きな発見のカギとなる。「このような心理とそうでない心理に分類できる」という分類そのものが、インサイトの発見につながる。分類にあたっては、KJ法[※]の活用なども有益である。

分類した結果は、質問ごとにホンネマップに整理していく。マップには、発言をすべて網羅し、その上位にあたるホンネの解釈や項目ごとにまとめて、ツリー化していく(図3)。まとめられるものがあれば、上位の項目に集約する場合もある。このホンネマップが、ホンネの量と質を見る方法として活用できる。ホンネのボリュームが多いのはどこかがわかり、同時に、数は少ないが注目できるホ

ンネも見落とすことがない。

複数のターゲットグループ(例えば商品のユーザーとノンユーザー)を対象として調査をした場合は、グループごとにそのマップを作成し、差を見ることで発見が得られる。ホンネの出現の有無やボリュームの大小によって、傾向が現れるからである。

こうして整理したホンネの内容に基づいて、どこにインサイトがあるかに洞察を加えて、結論を導いていく。

これまで、グループインタビューを用いて調査していたテーマを、このホンネアンケートで一度試してみたい。ターゲットのホンネを、質的にも量的にも効率的に把握

したいのであれば、特におすすめる。

無意識を探るビジュアル刺激法

ここまで、ネットリサーチを用いたホンネインサイトの活用について説明してきたが、前述の通り、より深い「無意識インサイト」を発掘していくためには、「ビジュアル刺激法」という別の手法を用いる。

ホンネアンケートで発見できるのは、本人が意識しているホンネのレベルまでで、無意識は引き出せない。無意識とは、本人も気づいていないことであり、感じていることを言葉にすることができないからである。

この手法は、ビジュアルを刺激物としてその無意識を引き出す手法である。元来、1対1形式のデプスインタビューで行っていたものだが、クライアントの意向もあってネットリサーチ版も開発した。この開発にあたっては、インタビューの裁量に頼ることないフローを確立していたことも大きな要因となっている。

対象者に、調査目的に基づいて設定したテーマを提示し、あらかじめ用意した数百枚のビジュアルの中からそのテーマにピンとくる写真を10数枚選んでもらう。(当社が蓄積したビジュアルの単品管理データに基づき、無意識を刺激する効果的なビジュアル選定が可能になっている。)その後、選んだ写真に対する質問を行っていく。その質問の中では、まず選んだ個別の写真に対象者の心理を投影

させていき、続いて、その発言内容とテーマの関連についての質問を行うことで、テーマとどのように結びついているのかを掘り下げていく。このようにして得られた発言を、先のホンネアンケートの場合と同様に、詳細な洞察を加えていくことで、対象者の心理=無意識を明らかにしていく。

インサイトの全体像を精緻に把握するためには、まずネットリサーチでホンネを把握した上で、このビジュアル刺激法を行う。これにより、あらかじめどんな無意識を引き出すべきかというテーマをフォーカスした上で、無意識を掘ることができる。

デプスインタビュー版のビジュアル刺激法に関しては、私たちの著書「図解やさしくわかるインサイトマーケティング」に詳しい。

※ KJ法

文化人類学者の川喜田二郎氏(東京工業大学名誉教授)が集まった膨大な情報をまとめるために考案した手法である。データをカードに記述し、カードをグループごとにまとめて、図解し、まとめてゆく。

■大松 孝弘(おまつ・たかひろ)

1993年、朝日広告社入社。1999年、同社を退社後、デコムを創業。現在、株式会社デコム代表取締役。デコムは、「無意識インサイトの発掘」を専門とするマーケティング会社として、ビジュアルなどを刺激物に無意識を探り出す独自の調査手法を駆使したリサーチを行っている。著書に「図解くやさしくわかる>インサイトマーケティング」(日本能率協会マネジメントセンター発行)がある。

図3 ホンネマップ

