

# 消費者インサイト発見手法の有効性検討

## — 手法間の比較を通じて —

宮城大学大学院 滝口 沙也加  
新潟大学農学部 清野 誠喜

### 1. はじめに

昨今、商品企画の現場では「消費者ニーズが見えない」という声をよく耳にする。また、消費行動の変化等から、従来のマーケティング手法に対する限界も指摘されるようになった。

そうした中、「消費者インサイト」(桶谷[3])が注目され、その発見手法(インサイト発見手法)を用いた研究(桶谷[3][4]、大松ら[5])がなされるようになった。これら先行研究の特徴は2点に集約できる。第1に、得られた結果(インサイト)のみにより、その有効性を指摘するものであること。第2に、広告(楠本[1])やファッション(中澤[2])、バスルーム(小代[6])等の非食品を対象としたものが主であり、食品を対象とした研究は進んでいないことである。

### 2. 目的

そこで本研究では、既存研究では言及されていない、手法そのものが持つ特性を明らかにすることで、手法の有効性について検討することを目的とする。

具体的には、①インサイトがどのようなプロセスを経て得られるのか(以下、インサイト発見過程)、②被験者及び司会者による評価、を複数の手法間の比較を通じて明らかにする。

### 3. 方法

#### (1) 比較検討する手法

本研究では、定性調査の代表的手法として「グ

ループインタビュー(以下、GI)」と、インサイト発見手法の「コラージュ法(大松[5])」及び「ポラロイド写真調査(桶谷[3]。以下、ポラロイド法)」の3つの手法を比較する(註1)。

#### (2) 調査テーマ及び調査概要

各手法同一テーマで調査を実施した。具体的には、「あなたにとっての癒しとは?」、「好きな、よく食べるコンビニデザート」並びに、「好きな、よく食べるデザート」の3つである。調査実施日は2009年11月14日(土)～11月15日(日)の2日間で、各調査の被験者は男子大学生5名の計15名である。

インサイト発見過程については、①被験者の「発言量」、②「発言内容(以下、発言の質)」、そして、③手法によって得られた「情報の性格」の視点について比較した。一方、被験者及び司会者の評価については、調査終了後に行ったアンケート調査とヒアリング調査をもとに比較評価を行った。

### 4. 結果

#### (1) インサイト発見過程

##### 1) 発言量

インサイト発見手法は、写真(被験者の気持ちを投影したモノ：投影物)を使用することで、被験者の発言時間がGIに比べ約3.8倍多くなる。一方、発言回数については、GIに比べ、コラージュ法は約6倍、ポラロイド法では約7倍多くなる。

##### 2) 発言の質

しかし、同じインサイト発見手法でも、写真を使用することによる発言内容の違いがみられる。

コラージュ法は写真を見る前の発言に「関連、もしくは具体化した発言」が多く（7割）、一方、ポラロイド法は写真を見る前の発言以外に「新たに追加された発言」が多く（6割）得られる。

### 3) 情報の性格

インサイト発見手法は GI で聞き出すことのできなかった、「行動・商品の意味」に関する情報を得ることができる。例えば、今回の調査では、コンビニデザートが消費者にとって“癒しのサブスイッチ”としての役割を果たしていることが明らかになった。

### (2) 被験者及び司会者の評価

被験者による各手法の評価では、インサイト発見手法は「司会者・他の被験者に気兼ねなく話ができる」、「写真があるので話がしやすい」、「総合評価」の項目で GI に比べ高い評価が得られた。

一方、司会者の評価では、「写真を使うことで被験者からより多くの発言を引き出すことができた」と指摘された。

## 5. 考察

インサイト発見過程については2つの特徴が指摘できる。第1に、“量が質を生む関係”である。インサイト発見手法は GI に比べ、多くの発言量を得ることができ、その発言量の増加が、豊かなインサイトの解釈に影響する。第2に、同じインサイト発見手法でも、コラージュ法は特定のインサイトをより深く、ポラロイド法では相対的に多くのインサイトとそれに伴う広い解釈を容易とする傾向がある。このことは、コラージュ法は“既存商品のリニューアル”の際に、ポラロイド法は“新商品開発”の際といった、商品企画時の「状況に応じた手法の使い分け」の可能性を示唆するものであると言えよう。

一方、被験者及び司会者の評価では、インサイト発見手法は GI に比べ被験者の評価が高く、投影物を使用することにより、調査時の“雰囲気づくり”が司会者の力量に左右されずに行われやす

い。つまり、参加者の視点からもインサイト発見手法は GI に比べ、満足度が高い手法と言えよう。

## 6. おわりに

以上、①インサイト発見過程、②被験者及び司会者による評価について、手法間の比較検討を行うことで、インサイト発見手法の有効性が明らかになった。今後は、調査時のオペレーションや事前準備の写真選択といった、「効率」という視点からのインサイト発見手法の検討が求められる。

(註 1) コラージュ法は、被験者がテーマに対して、あらかじめ用意された写真を使用しコラージュを作り、第三者がそのコラージュについて解釈を行う手法である。一方、ポラロイド法は、被験者がテーマに対して、日常シーンの中から自由に写真を撮影し、第三者がそれらの写真について解釈を行う手法である。

### 参考文献

- [1] 楠本和哉「実効的なメディアプランの「創造」—消費者インサイトに基づく広告メッセージの開発と配置—」『マーケティングジャーナル』23号、2003、pp17-29。
- [2] 中澤裕子「感性リッチ型生活4業態の生活美学的考察—イメージ・コンサルティング・アプローチ—」『ファッションビジネス学会論文誌』11号、2006、pp81-95。
- [3] 桶谷功『インサイト—消費者が思わず動く、心のホットボタン』ダイヤモンド社、2005、227p。
- [4] 桶谷功『インサイト実践トレーニング』ダイヤモンド社、2008、253p。
- [5] 大松孝弘・宇佐美清・波田浩之『図解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、2006、222p。
- [6] 小代禎彦「バスルームに求められる消費者インサイト—イメージ投影法による潜在的ベネフィットの抽出—」『日本行動計量学会大会発表論文抄録集』35号、2007、pp185-186。