
ONLINE

1/31 TUE 12:00-

売上低迷の要因と 改善策を探る

定性調査・設計事例ライブ解説

株式会社エスアールエー

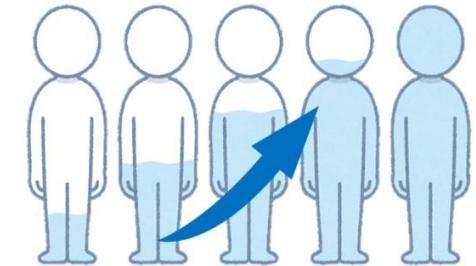
角 泰範 (すみ やすのり)

代表リサーチャー＆モデレーター



■簡単なプロフィール

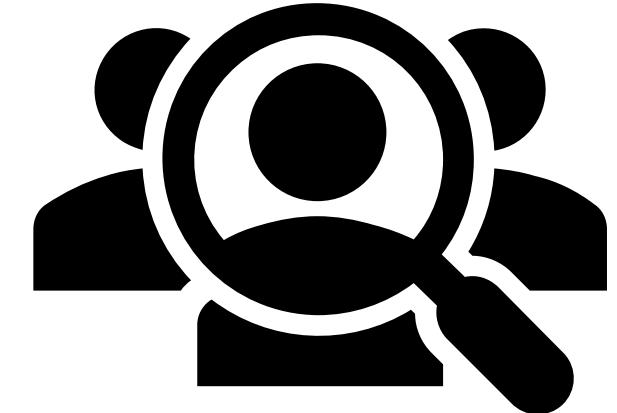
- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行つてきました。



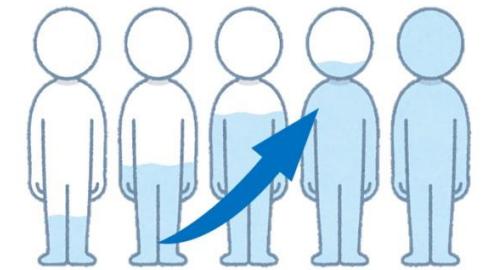
こんなことに困っている方いませんか？

定性調査をいろいろと学んだけれど、調査企画に落とせない。
定量調査と比べて誰に何を聞くかの設定が難しい。
実際の現場での活用が難しい。

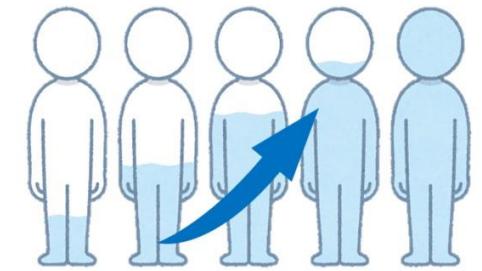
事例で学ぶ定性調査



1. 調査背景と目的、課題の設定について
2. 実例
3. 質疑応答



1. 調査背景と目的、課題の設定について
2. 実例
3. 質疑応答



そもそも定性調査は因果を読み解く手法

定性調査



- フォーカス・グループ・インタビュー (FGI)
- イン・デプス・インタビュー (IDI)
- 1on1 パーソナルインタビュー
- 行動観察調査/エスノグラフィー
- マーケティング・リサーチ・オンライン・コミュニティ (MROC)

1. 数字では表現できない意識や行動、態度を質的に分析
2. アウトプットは数字ではなくテキストがメインで作成される
3. 主に因果関係について分析することに使われる

定性調査を成功させるための3つの要素



調査設計



リクルート
(対象者)



モダレーター
(司会者)

定性調査を成功させるための3つの要素



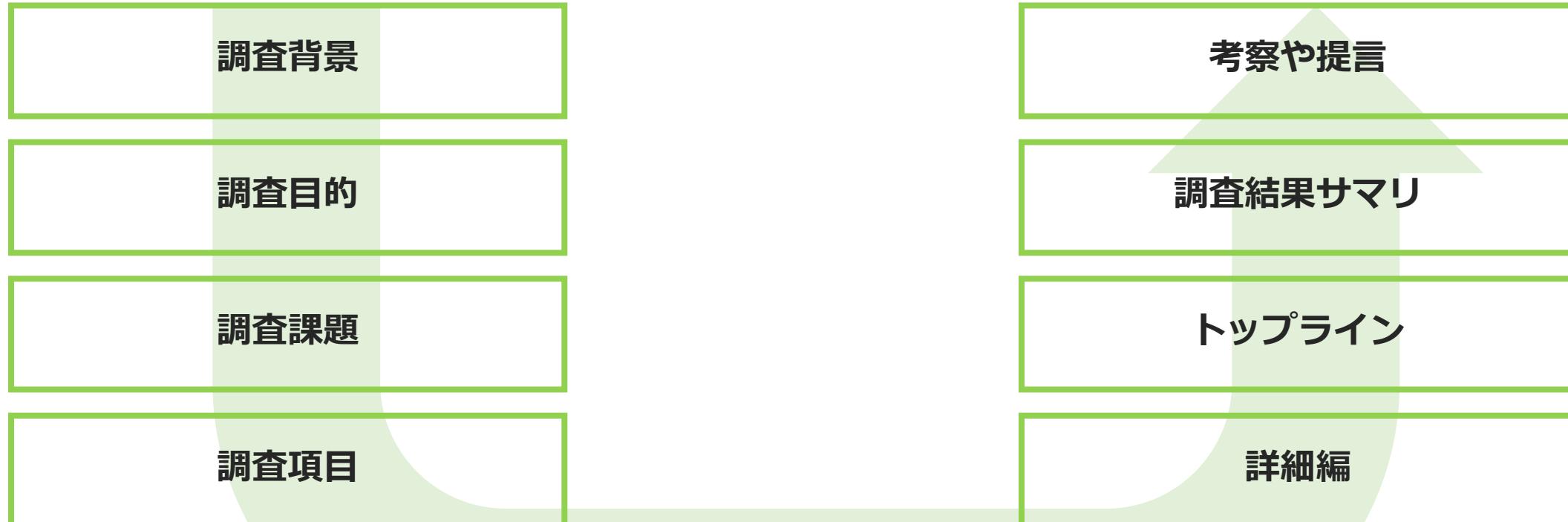
調査設計

リクルート
(対象者)

モダレーター
(司会者)

今回はここ！

アウトプットを重視した企画設計で考えるべき大事な順番



調査背景

調査をするようになった経緯と調査後のアクションに関するプロジェクト全体の流れ

調査目的

プロジェクトで意思決定をするにあたって調査で明らかにしなければならないこと

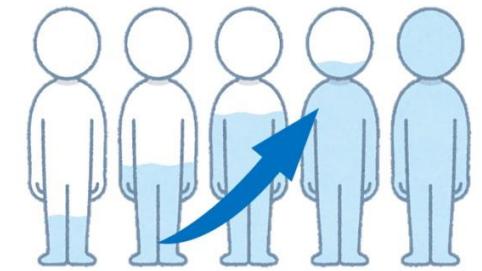
調査課題

調査目的を達成するためにその調査で得るべき知見のこと（＝知りたいこと）

調査項目

調査課題をクリアするために聞かなくてはいけない質問のこと（＝聞きたいこと）

1. 調査背景と目的、課題の設定について
2. 実例
3. 質疑応答



アスマーク食品が新商品Aを上市してからおよそ2年が経過した。コロナ禍の中で外食頻度が減ったため新商品Aは自宅で食べるものとして飛ぶように売れた。

しかしながら、上市直後と比べると売上が落ちてきている。また、市場は伸びていることもありカテゴリが落ちているわけではないことは明らかだ。

そこで新商品Aの売上低迷の要因を突き止め、今後の改善策について検討したい。

アスクル、タレント育成システム「アスクルアカデミー」をリリースから2年が経過した。
コロナ禍で、多くの企業が組織変更を行った中で、アスクルは組織の変化を乗り切るために
としている。しかし、組織変化の背景には必ずしも明確な理由がある。
しかも、その背景を理解するためには、組織変化の前後で何が変わったのか、なぜその変化が起きたのかなど、
また、組織変化によって何が生まれたのか、何が失われたのかなどを理解する必要があります。
ない限り、組織変化の背景を理解することは不可能です。
そこでこの背景をより豊かにするために、次では
次のページでは深堀する点を
確認してみましょう。

調査をする上で考えておきたいポイント

1. この商品は誰向けに開発されたのか？
男性か女性か？年代は若年層か？どの顧客に寄り添えばよいのか？→ターゲットは？どの顧客のどんな悩みを解決するのか？
2. 販売量が当初から何割くらい減っていて市場動向と同じなのか？それともアスマーク食品の商品だけが減っているのか？
→市場動向はどうなっている？
3. 今の商品の配荷状況を確認し、店頭で購入できる状況かを確認
→棚落ちしているのではないか？どのチャネルが顕著か？
4. 今の商品について不満があるとすればどのような要素があると考えているのか？→味や価格などどの要素がネガティブか？

調査背景を深堀するためのアプローチ

1. Product (製品)

誰向けの商品で、何を解決するためのものか

2. Position (市場における立ち位置)

売上動向や利用者数など、市場全体における立ち位置はどうか

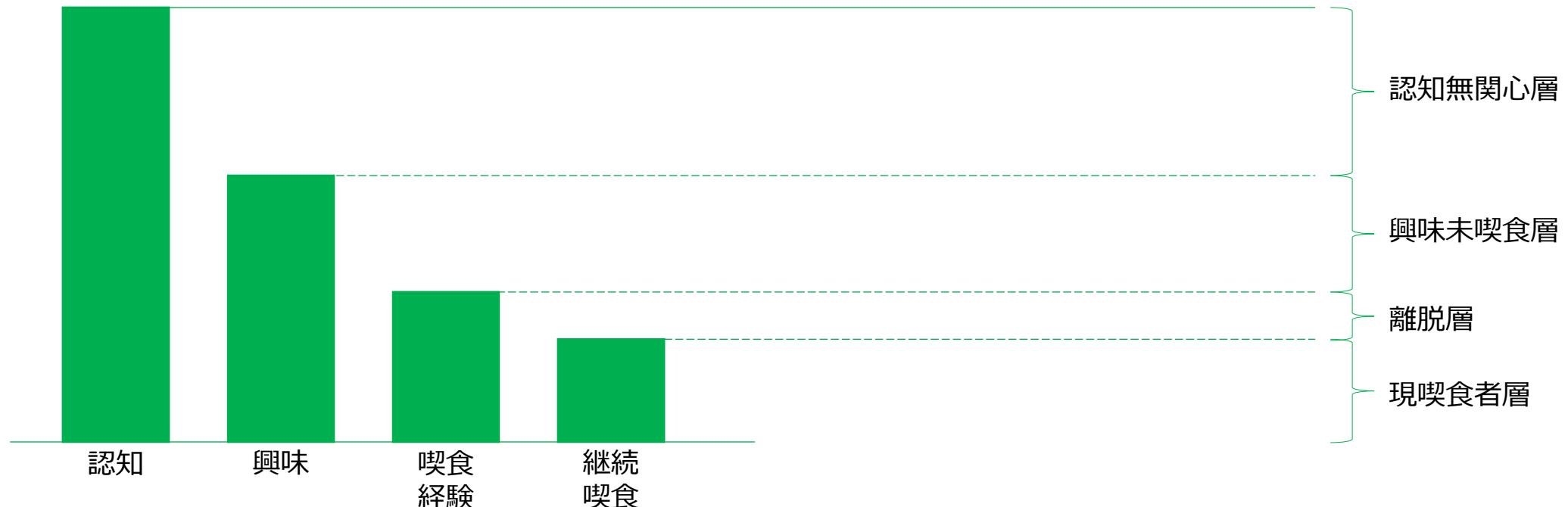
3. Place (売り場)

消費者に届けられる状態になっているのか

4. Person (消費者評価)

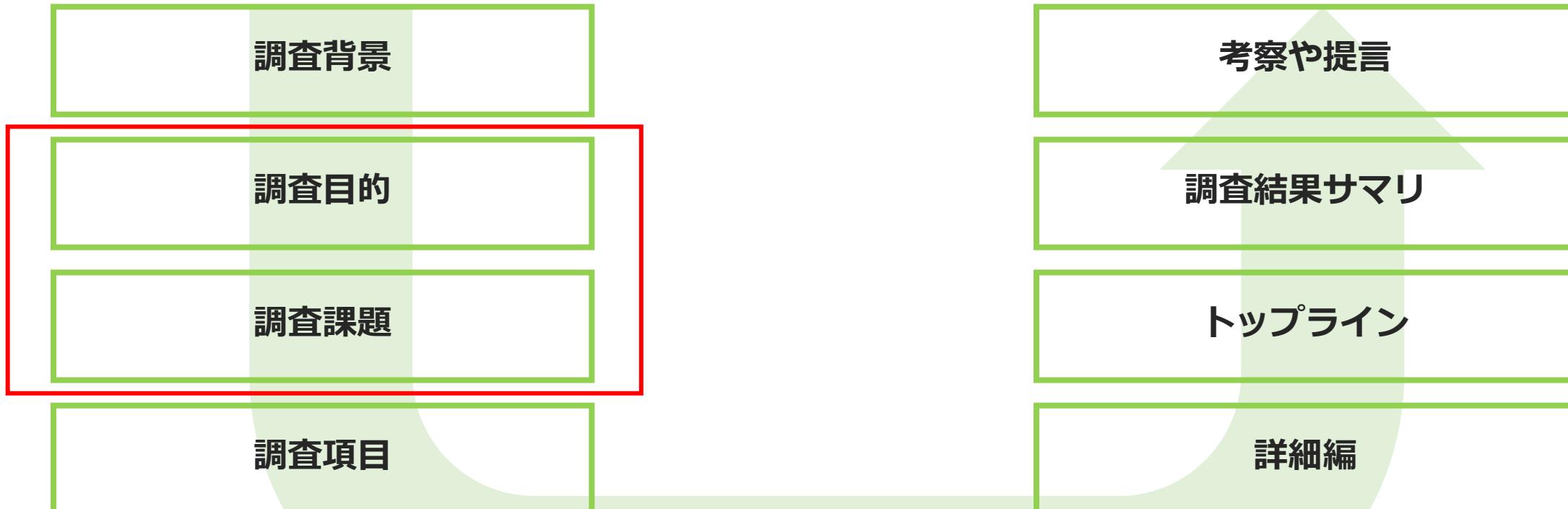
消費者の期待値と満足度はどうなのか

ターゲット設定が曖昧であれば、
対象者の設定としてパチエスファネルで考えるのもあり



そもそもこのファネルのスコアは把握しているのか？

調査目的と調査課題の話をしてきましたが、すべては背景からつながっています



各セグメントごとに聞きたいことを考える

現喫食者層

現在も喫食しているため、なぜ喫食し続けているのか、何を評価しているのかを丹念に聴取

離脱層

なぜ離脱したのか、何が評価を下げたのかを把握することで離脱要素を把握（**離脱の定義は必要**）

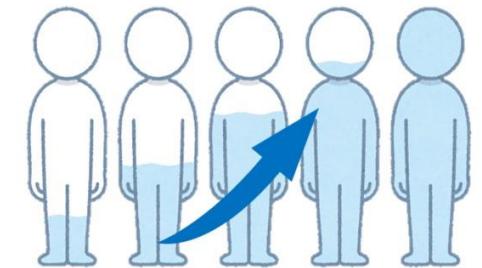
興味未喫食者層

興味はあるが購入に至っていないので、買う機会がないのか、買うに至らない要素を把握

認知無関心層

興味すらないのでこの層に定性調査を行うかは要検討

1. 調査背景と目的、課題の設定について
2. 実例
3. 質疑応答



沿革 株式会社アスマーク

本社所在地：〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4F

TEL : 03-5468-5101 FAX : 03-5468-5102

創立：1998年12月

設立：2001年12月

資本金：50百万円（2019年11月末時点）

売上高：2,991百万円（2019年11月期）

事業内容：

- ・市場調査
- ・HR Techサービス
- ・RPA導入・運用支援
- ・労働者派遣事業（許可番号：派13-311841）

運営サイト：

- ・アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理
- ・買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理
- ・外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruiting」の運営・管理

