

写真調査の事例で学ぶ

# あえて“聞かない” インサイトの見つけ方

 ONLINE SEMINAR



## 目次

1. そもそもインサイトとは
2. 写真調査や日記調査、行動観察調査における活用課題
3. 非言語アプローチの必要性
4. 【実例シミュレーション】実際に「本当に欲しいトイレ掃除用品」を考えてみる
5. あえて「聞かない」リサーチのススメ

## 講師紹介



### 合同会社あかつき

#### 小関 久美（こせき くみ）

大手広告代理店マーケティングプランナー、化粧品メーカーでのPM、BMを経験後、定性調査を基盤としたマーケティング会社を起業し、定性調査の遂行だけでなくマーケティングコンサルを手掛けた。その後大手調査会社のリサーチャー、マーケティングコンサルを経て、現職。定性調査歴は30年以上に及ぶ。エスノグラフィーや行動観察を得意とし、生活者視点での商品・サービス開発を一貫してサポートしている。モデレーターやWSファシリテーターの経験も多数。セミナー登壇、記事執筆、YouTubeなども実施。伴走するマーケターとして定評がある。



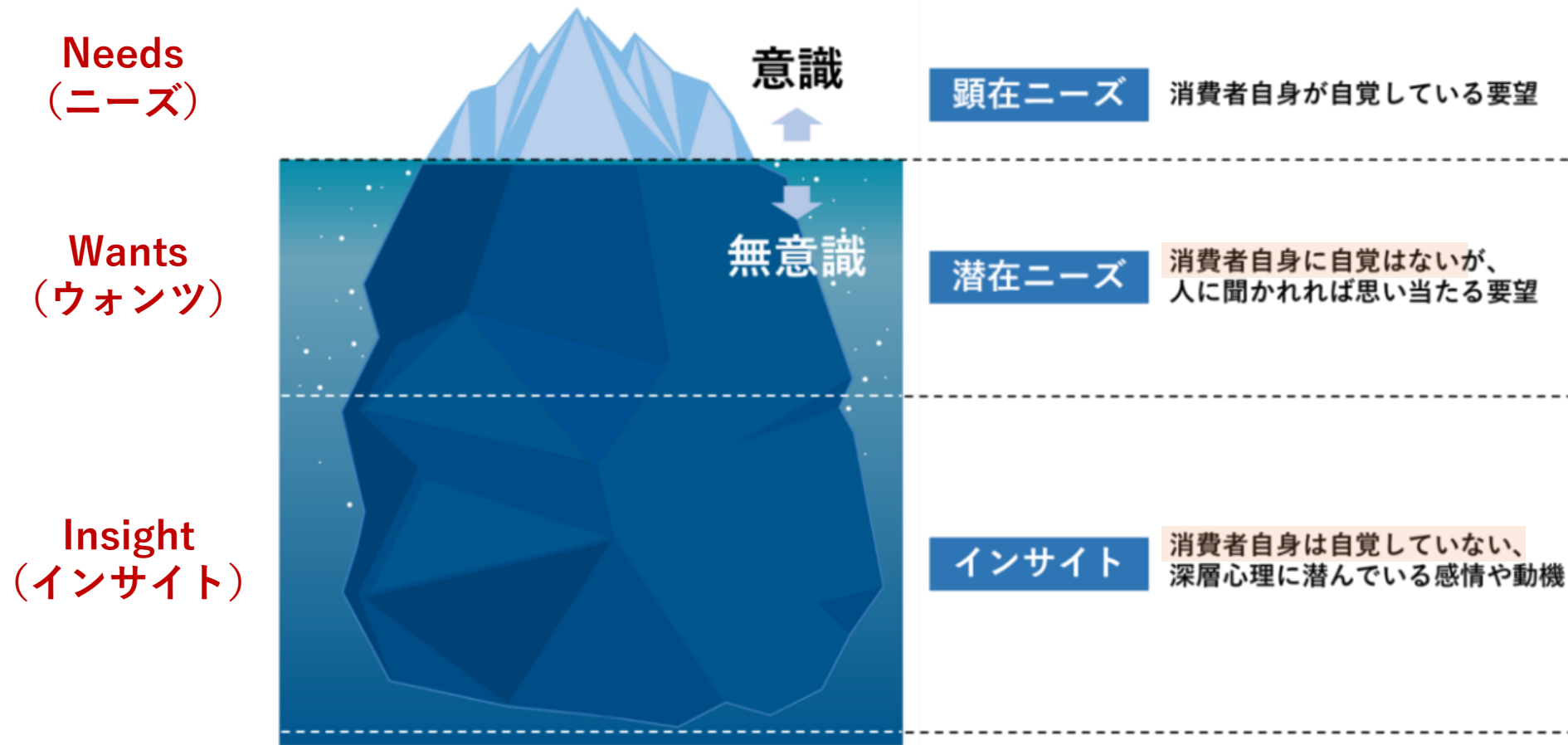
### 株式会社アスマーク マーケティングコミュニケーションG

#### 鹿野 俊介（かの しゅんすけ）

営業として7年間従事し、大手調査会社を中心に事業会社 代理店など幅広いクライアントを担当しニーズに合わせた調査方法を提案・企画。現在はインサイドセールスチームを立ち上げ、営業部門と連携しながら新規契約獲得へ向けた戦略的なアプローチを行う。

そもそもインサイトとは

## そもそもインサイトとは



# インサイトの企業戦略における位置付け

	欲求の表出度	消費行動	企業戦略の位置付け
Needs ニーズ	本人が明確に認識できている	買う物も方法も明確	競合が多く技術競争も激しい
Wants ウォンツ	欲求は認識してるが欲しい物は定まっていない	目的が果たせれば方法は問わない	競合は存在するが差別化はしやすい
Insight インサイト	顧客を動かす潜在的な欲求が隠れている状態	製品を <b>実際に使って</b> 欲求に気づく方法や目的を知らない	アイデアが具体化されてないため <b>市場が開拓されていない</b>

具体的なアイデアにすることが  
商品やサービス開発、戦略立案につながる

ヘンリー・フォード氏

速く走る馬が欲しい

なるべく早く目的地に着きたい

Why ?

ドリル理論

1/4インチのドリルが欲しい

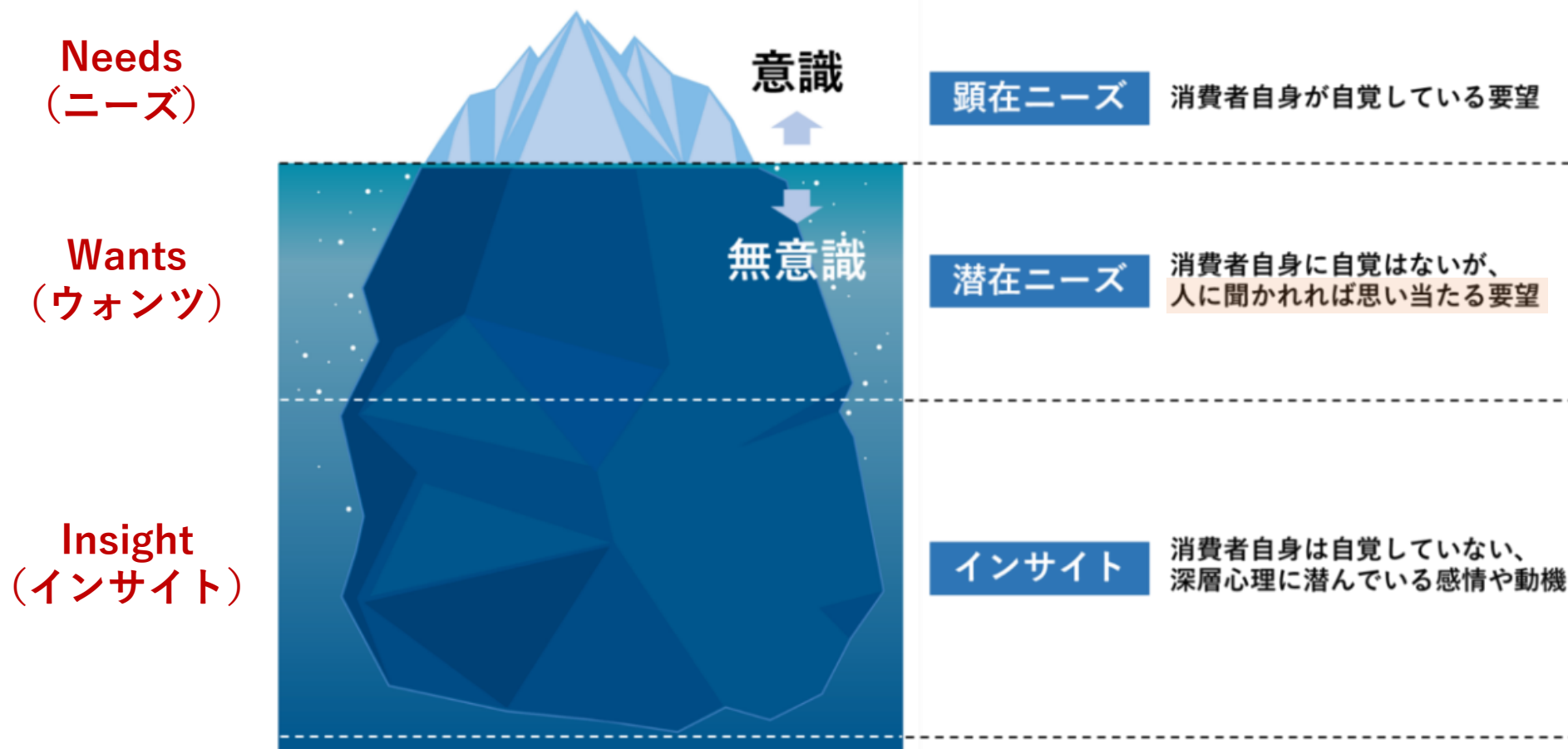
6.35ミリの穴を空けたい

Why ?

ASMARQ

写真調査や日記調査、  
行動観察調査における活用課題

## インサイトは深く聞いたら聞けるのか？

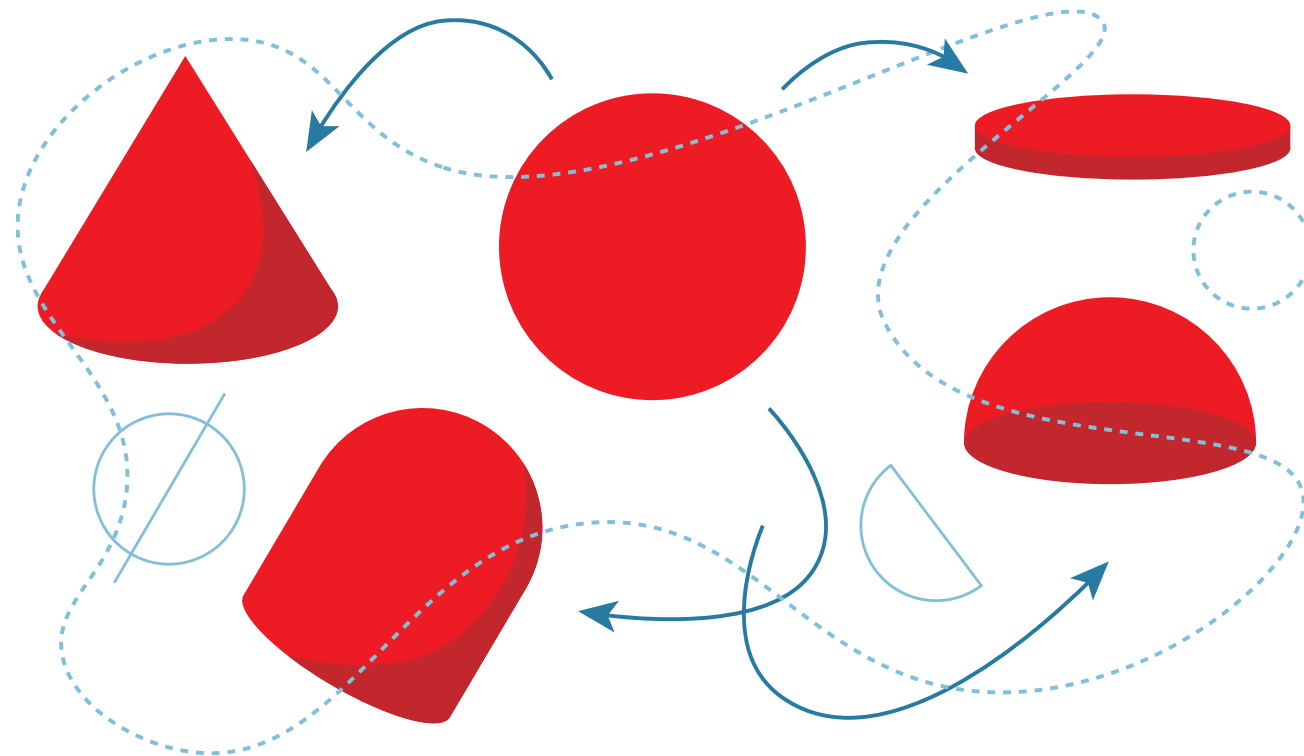


「それってもしかしてこういうこと？」＝言葉・視点を変え、それを再度言語化して投げかけている

➡ 言葉の再定義の域を出ない、「言葉遊び」になる危険性がある



インサイトは深く聞いたら聞けるのか？



深く深く聞いても、「言葉の再定義」で終わる可能性

## インサイトは深く聞いたら聞けるのか？

深く深く聞いたらインサイトが見つかるのかというと、  
それは本当の意味でのインサイトではない

全く気付いていなくて言語化できていない全く新しい「言葉」は  
対象者からは出てこない



# 非言語アプローチの必要性

### 非言語アプローチをおすすめする理由

- ① インサイトとは「聞かれて思い当たること」ではないから
- ② インサイトを発見するには、その人の生活や行動などの背景を理解する必要があるから



## 【実例シミュレーション】

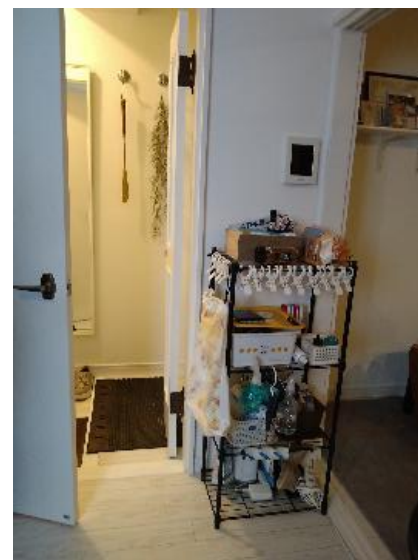
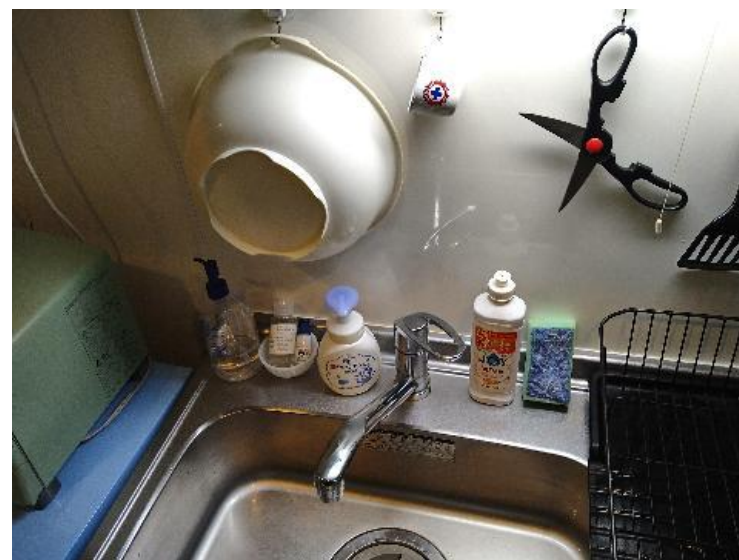
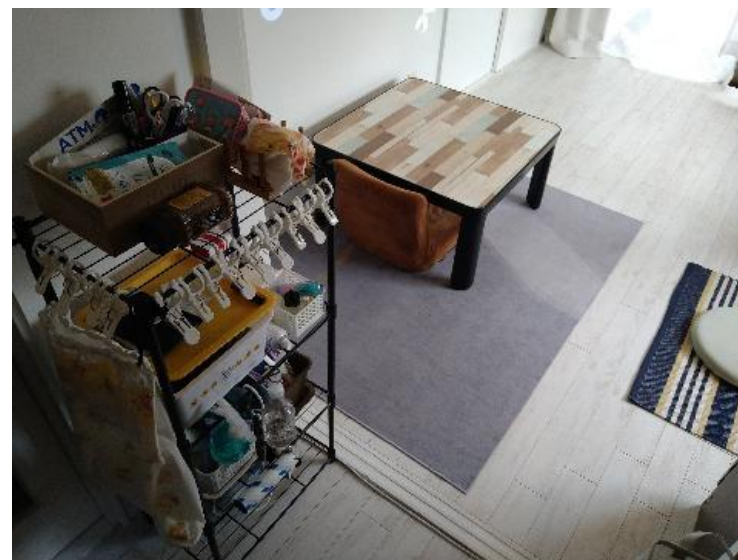
実際に「本当に欲しいトイレ掃除用品」を考えてみる

## Case1 56歳男性・夫婦二人暮らし



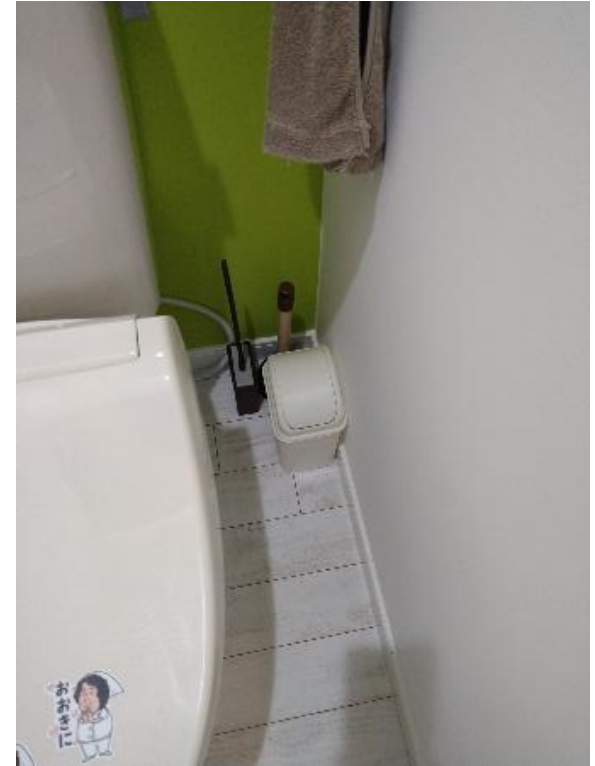


## Case2 36歳男性・夫婦二人暮らし



ASMARQ

## Case2 36歳男性・夫婦二人暮らし





## Case3 37歳男性・夫婦+子供（6歳、2歳）





## Case4 27歳女性・夫婦二人暮らし+猫2匹



## まとめシートの例

違和感				
違和感の根拠 (自分の生活との 比較・常識との比 較)				
どうしてなのか？ (その裏にある気 持ちを想像)				
オリジナルな自分 の言葉で表現して みる				

# AI活用の際の懸念点

## 🏠 掃除用具に関するインサイト抽出レポート

### 対象者プロフィール

属性: 27歳 女性

家族構成: 夫婦二人暮らし + 猫2匹

### 📷 写真からの全体的印象

夫婦二人暮らしですが、「猫2匹」という存在が、生活と掃除スタイルに決定的な影響を与えていることが強く推察されます。

リビング（上中）はトレーニング器具など趣味のものが置かれつつも床面は広く保たれ、掃除がしやすい状態です。

掃除用具の配置や種類から、\*\*「ペット（猫）由来の汚れへの即時対応」と、「衛生的な空間を維持するための徹底的なリセット掃除」\*\*の両方を、高いレベルで実践しようとする意識が伺えます。

### 🔍 掃除用具に関するインサイト抽出

1. 【最重要課題】「猫の毛・砂・ニオイ」への即時対応

この家庭の掃除の最大の動機であり課題は、「猫」からもたらされる汚れ（毛、猫砂の飛び散り、ニオイ、粗相）であることは間違いありません。

主力兵器（右上）：冷蔵庫横の一等地（すぐに手に取れる場所）に、Dyson（ダイソン）製と思われる高性能スティッククリーナーが専用スタンドで待機しています。これは、猫の毛や飛び散った猫砂を「気付いた瞬間に」除去するための「即時対応」型の配置です。

選択の理由：ペットの毛を確実に吸い取るため、掃除機には\*\*「吸引力」という機能性\*\*が最優先で求められます。デザイン性もさることながら、猫のいる家庭にとって高性能クリーナーは必需品です。

インサイト: 掃除は「汚れ（毛）が見えた時」に即時発生します。掃除機は「隠す」ものではなく、\*\*「即座に使える場所に常備する戦闘態勢」\*\*が求められます。この層には、ペットの毛に特化した機能（例：毛が絡みにくいヘッド、排気の清潔さ、高い吸引力）が最も強く響きます。

### 💡 マーケティングへの示唆（サマリー）

この対象者（および類似の「ペット（猫）と暮らす若年夫婦」）に響く掃除用具のキーワードは、

\*\*「①ペット対策（毛・ニオイ）」「②即時性（コードレス）」「③徹底除菌・消臭（OxiClean）」「④衛生的（吊るす収納）」「⑤情報感度（SNSで人気）」\*\*です。

アプローチ例:

ペットの毛や猫砂に特化した性能を持つスティッククリーナー。

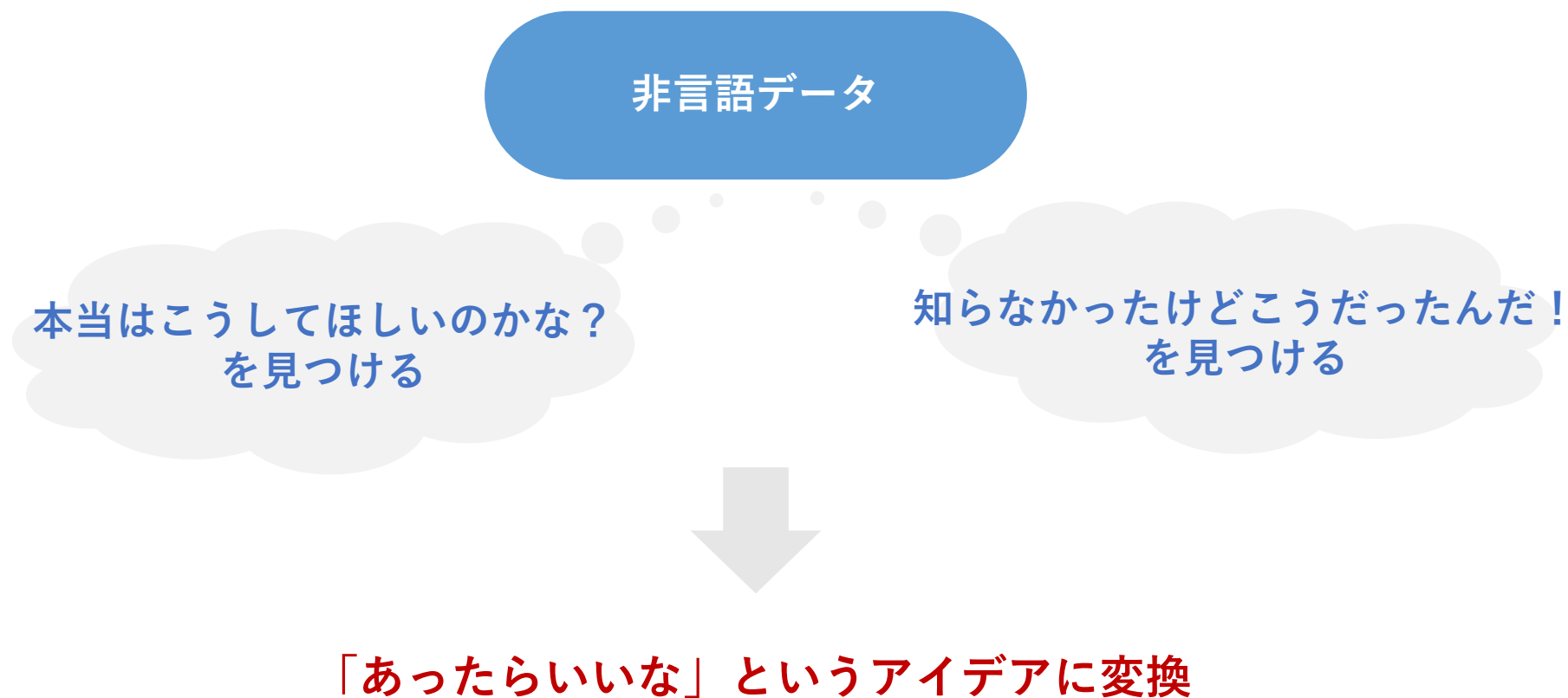
ペットがいても安全な成分でありながら、ニオイや粗相に高い効果を発揮する除菌・消臭スプレー、ウェットシート。

「オキシ漬け」に代表される、漬け置きで効果を発揮する強力な漂白・洗浄剤。

最初から「吊るすこと」を前提としたデザイン（フック穴付きなど）の風呂用ブラシや洗剤ボトル。

洗面台下に溢れるストック類を整理できる、コンパクトでシンプルな詰め替えパッケージ。

## 事例 - インサイトから商品へ



まとめ

非言語データ読み解きのカギは「違和感」と「共感」  
重要な思考は「常識を疑う」こと





## ネットリサーチ業界で トップクラスの案件実績数

アスマークは全国に約100万人（提携パネル含め約1,700万人超）のインターネットパネルを構築する調査会社です。

インタビュー調査などの定性調査から、ネットリサーチ事業を始めとした定量調査を主とし、その他独自のサービスも提供しています。

モニター  
リクルート  
事業

約3,000件超

ネット  
リサーチ  
事業

約3,000件超

ホーム  
ユーステスト  
事業

約300件超

会場調査  
事業

約250件超

※21期実績



## 品質

### 徹底された 仕組み化

各セクションへ明確な業務権限を付与し、  
業務プロセスを徹底的に体系化。  
高品質な業務を安定提供いたします。

### 集約された ノウハウ

調査実績は4万件超。  
専門知識を持つ社員による事業推進を基盤に  
ナレッジを社内共有する仕組みを整備。  
更に改善と知識の刷新を重ね、恒常的な  
クオリティ向上に努めています。

### 同業界との 連携

アンケートパネルのリクルートを始めとした  
長年にわたる同業他社との連携も。  
また、他社との事業提携も継続的に推進し  
リサーチ業界全体の発展へ寄与しています。

### 外部認証機関 の証明

品質担保の証としたプライバシーマーク取得を  
始めとし、製品認証の国家/国際規格「JIS  
Y20252（ISO20252）：2019」も取得。  
定期的に全社員を対象とした正しい情報の  
取り扱いも啓蒙し、質の担保へ努めています。

## アスマーク・定性調査の強み

### 圧倒的なリクルート力

対象者の発言力や条件合致度などの確認作業を、リクルート案件数No.1のノウハウを生かして行い、質の高い対象者をリクルーティングします。

### 幅広い課題に対応するモデレーターネットワーク

「法人個人含め、50名以上のモデレーター」とつながりがあり  
案件ごとに最適なモデレーターのアサインが、スムーズに可能です。

### 自社独自開発システム

定性調査に特化した、インタビュー・チャットシステムを独自開発し展開。  
調査会社の目線で質を追求した、上質なりサーチ環境をお届けします。

### 納得感を追求。知見を基とした提案力

小回りの利く「迅速・柔軟な対応」を社員全員が志しております。スケジュールや費用調整、  
無料出現率調査の実施など、お客様にご満足頂けるレスポンスの早さで対応いたします。



## アスマーク・定量調査の強み



### アンケート専用自社モニターと提携パネル6社による回収パワー

カードやEC会員の寄せ集めではなく『アンケートやインタビューを目的』として構成される自社モニター。

そのため協力率や遅刻・欠席率が他社様と異なり、市場発展に対する高い調査貢献力が強みです。

更にトップクラスのパネル提携数を誇るため、1700万人を対象にリサーチが可能。

出現率の低いテーマや回収量の必要なリサーチ現場で、多くの皆様にご活用頂いております。

### 企画設計からレポート・報告会までフルサポート

専門統計調査士やマーケティング実務士等、リサーチやマーケティング知見を有した者が

複数在籍しており、リサーチ会社のなかでは珍しく

リサーチャーが企画設計～分析レポートまで一貫して対応。

機械的ではなくよりお客様の意図を汲み取った対応を最大限心掛けております。

### 幅広いジャンルへの対応力

分け隔てない業種業態へ対応しており、様々な領域におけるリサーチ経験を保有。

業種業界ごとに、専門チームが知見を活かして責任対応いたします。



## リサーチ特化型 | オンラインインタビューシステム

長きにわたり定性調査に強みを持つ、アスマークが独自開発した、調査専用のオンラインシステム。インタビュー会場特有の空間構造をオンライン上で再現しているため、デプスインタビューはもちろん、最大6名までのグループインタビューの実施や、パッケージ評価・試飲試食調査など、幅広い検証が可能です。従来システムでは難しい「同時通訳機能」や「言語選択機能」など多彩な機能も完備。海外調査におけるオンラインインタビューも可能です。

### 5つのポイント

インタビュールーム  
ミラールーム  
バックルーム  
を実現

バックルーム同士の  
コミュニケーション  
が可能

好みの大きさで  
画面拡大が可能  
オンラインでも  
表情を捉えやすく

インカメラ/  
アウトカメラの  
マルチな切り替え  
が可能

モデレーター  
2名体制で  
インタビュー  
できる





## リサーチ特化型 | チャットインタビューシステム

全国100万人超の調査パネルを保有するアスマークだから開発できた

「希望のモニターへ気軽にチャット調査ができる」独自のチャットインタビューツールです。

モニターリクルート・定性調査に圧倒的業界シェアを持つ当社目線を活かし、チャットインタビューに適した対象者の設定～インタビューまでを、一気通貫してスピーディに実施させていただきます。

多くのお客様に、インタビューやホームユーステストの予備調査としても、マルチにご活用頂いてます。

### 5つのポイント

調査会社視点で開発  
インタビュアー・  
モニターそれぞれに  
フィットしたUI

スマホやタブレット  
など  
マルチデバイス  
対応が可能

便利な  
「チャット  
テンプレート」で  
質問の入力も楽々

動画や画像の  
添付も簡単

調査目的・概要と  
インタビュー履歴を  
1つのファイルで  
まとめてDL可能

# 会社概要

調査のご相談はこちら

会社名 株式会社アスマーク

所在地 本社  
〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4階  
TEL：03-5468-5101

八戸事業所 / 大阪事業所 / 福岡事業所 / 横浜事業所  
中目黒事業所 / 長岡事業所 / 名古屋事業所

創 立 1998年12月

設 立 2001年12月

資本金 151百万円 （2024年11月末時点）

売上高 4,363百万円 （2024年11月期）

代表取締役 町田 正一

社員数 306名（2024年11月末時点）

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.Recruting」の運営・管理

取得認証



加盟団体 ・ 社団法人 日本マーケティングリサーチ協会（JMRA）

