

# 定性調査の読み解き方

写真データからインサイト仮説を導く  
「フレームワーク」実践

 ONLINE SEMINAR



1. 写真調査のアプローチと事例のダイジェスト
2. 非言語データからのインサイト発見とは
3. フレームワークの活用・実践
4. まとめ



### 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。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。

前回について



＼ アーカイブ公開中 ／

本セミナーの前段階となる  
「生活者観察の視点と気づきの引き出し方」  
について解説したセミナー。

今回のみでも十分ご理解いただけますが、  
前後の流れをあわせて確認したい方はぜひご覧ください。

視聴はこちら ▶ <https://a-streaming.asmarq.co.jp/movies/307>

本日のテーマ

【実践編】

見つけた気づきをどうインサイトに繋げ  
具体的な商品開発の種（コンセプト）にするか。

非言語データからのインサイト発見とは

## 従来のリサーチ

商品・コンセプトの反応  
自カテゴリーの喫食使用シーン



言語情報をアンケートで取る  
インタビューで聞く

言語化されている・されることは  
生活者が気づいていること = 顕在ニーズ

## 非言語データ

「非言語情報（生活現場の写真）」  
= 可視化された行動の結果と生活のシナリオ



リサーチャー、マーケターが読み解く

生活者の無意識の行動から気づきを得て、  
形作る = 未着手・未開拓の潜在ニーズ

## モノやサービスの再定義とそれによる現存していない新たなニーズの発見

「生活の現場」を見ることで、モノやカテゴリーを超えて  
その関連性や生活のシナリオを読み解くことで、  
モノやサービスの再定義をするとともに、  
「生活行動の結果」から生活者自身が気づいていない新たなニーズを発見する。

## 3つのスキル



### 素直に見る

「市場性はあるか」等の  
答えを急がず、  
まずは頭を柔らかくして  
素直にデータを見る



### 違和感を持つ

一人の生活者として  
「自分とは違う」という  
感覚を大切にする



### 共感する

「自分と同じだ」とか  
「そうだよね!」という  
共感の気持ちを持つ

## 「新しいトイレ掃除用品を考えたい」

- ほかのメーカーと差別化を図りたい
- 生活者が「これが欲しかった」と思ってくれる商品を作りたい

### ▶非言語アプローチ

トイレという生活現場から、  
新しい掃除用品はどう在ったらよいのかを探る



セグメント	ターゲット設定の狙い
一人暮らし	機能性やミニマリズム、個人のこだわりが顕著に表れる
20-30代ファミリー	共働きや育児など、現代の「新しい生活スタイル」の中心層
50代（子育て終了）	年代による比較対象

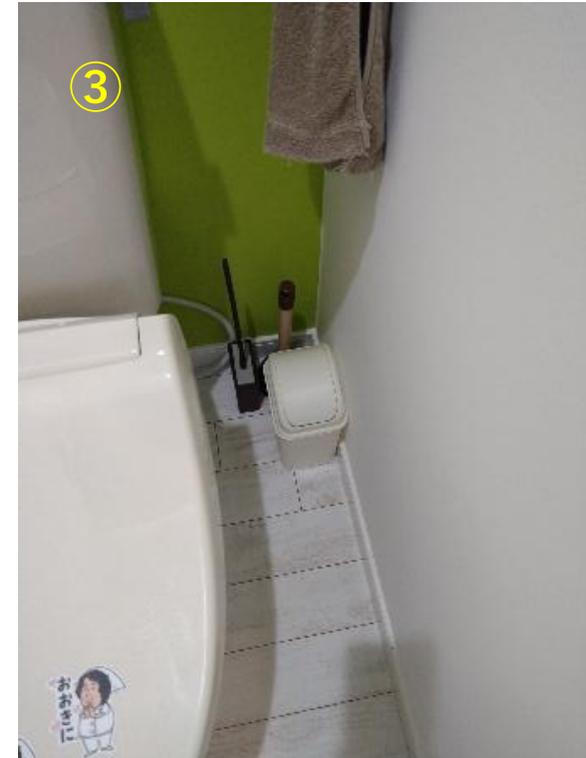
## 収集する写真

トイレの全景／トイレ掃除用品が置かれているところ／生活の中で掃除用品が置かれているところ  
家の全景の写真／各部屋の写真／お気に入りだったりこだわっている場所やコーナー  
お気に入りのものやこだわりのもの

# Case1 56歳男性・夫婦二人暮らし



## 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）



# フレームワーク Step1

## 気づきを書き出す個人ワーク

Step 1 : 気づきを書き出す個人ワーク

Fact (事実)		気づき
写真 (生活の現場)	写真の説明	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>•56歳男性夫婦二人暮らし</li> <li>•余計なものがない部屋。余計なものとは日常で常に使わないもの。</li> <li>•ダイソン掃除機の存在感がすごい</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•ルンバが合ってる部屋なのにルンバがなくてダイソンがある。気が付いたらすぐにきれいにしたいタイプ?ルンバはピンポイント掃除じゃなくて部屋全体の掃除だもんね。</li> <li>•••</li> </ul>
	<ul style="list-style-type: none"> <li>•56歳男性夫婦二人暮らし</li> <li>•タオルがなくてペーパータオルを使っている。</li> <li>•豆ピカとクイックルがあるが、豆ピカのほうが手に取りやすい位置にある。</li> <li>•カバーもマットもない。色があるのは掃除用品だけ。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>•タオルは衛生上よくないからやめた?たぶん汚れ感度が高い人だから汚いかもと毎回思っちゃって変えたかもしれない。トイレタオル問題っていうのがあるらしい。••••</li> <li>•••</li> </ul>

フレームワーク Step2  
プロジェクトメンバーと気づきを共有し  
広げたり深めたりする

Step 2 : プロジェクトメンバーと気づきを共有し広げたり深めたりする

「これ変だと思わない？」

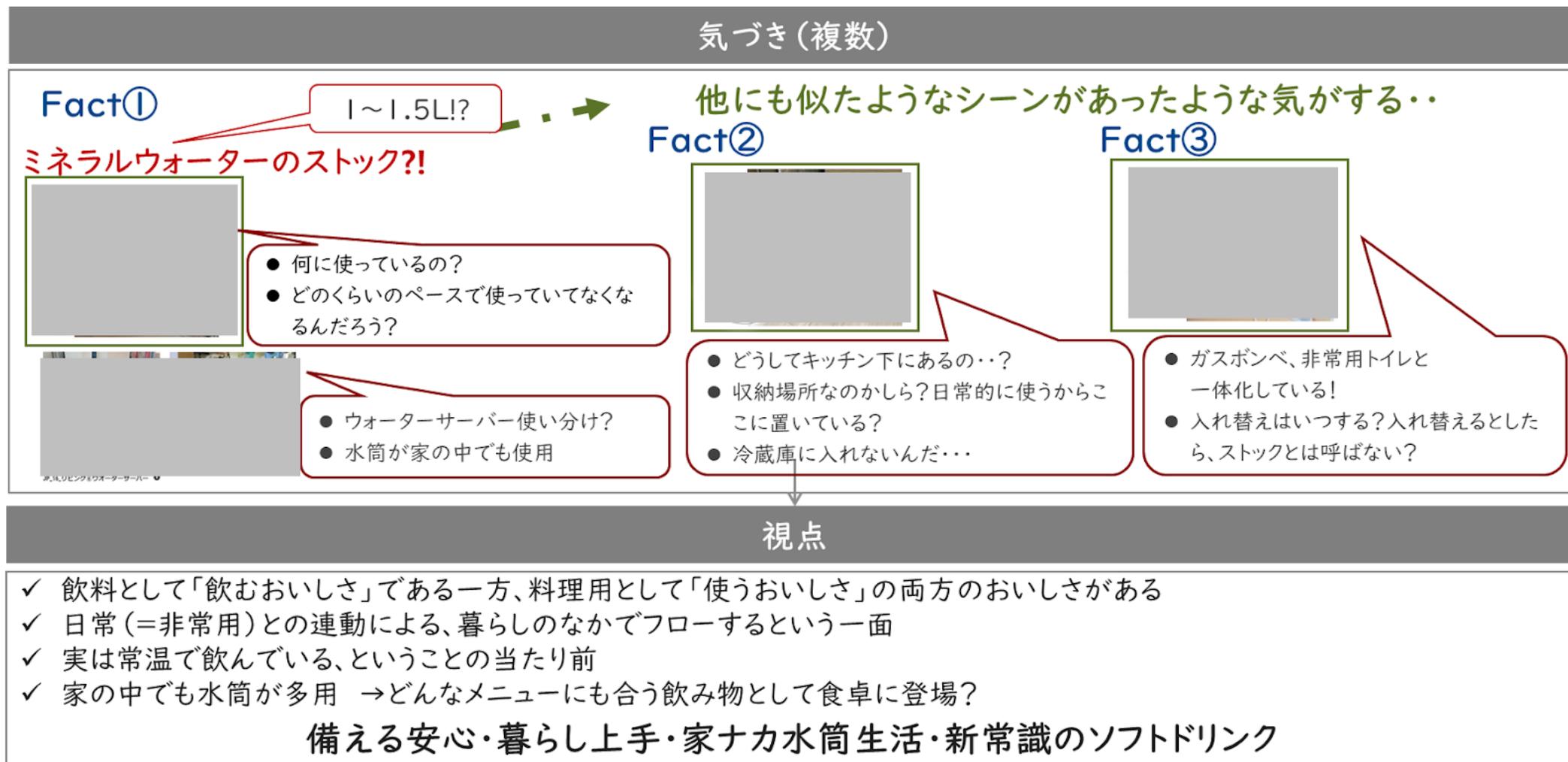
- 何がどうして変だと思ったのか
- その人の暮らしの仮説からそう思ったのか
- 自分と比較してそう思ったのか



# フレームワーク Step3

## 視点キーワードづくり

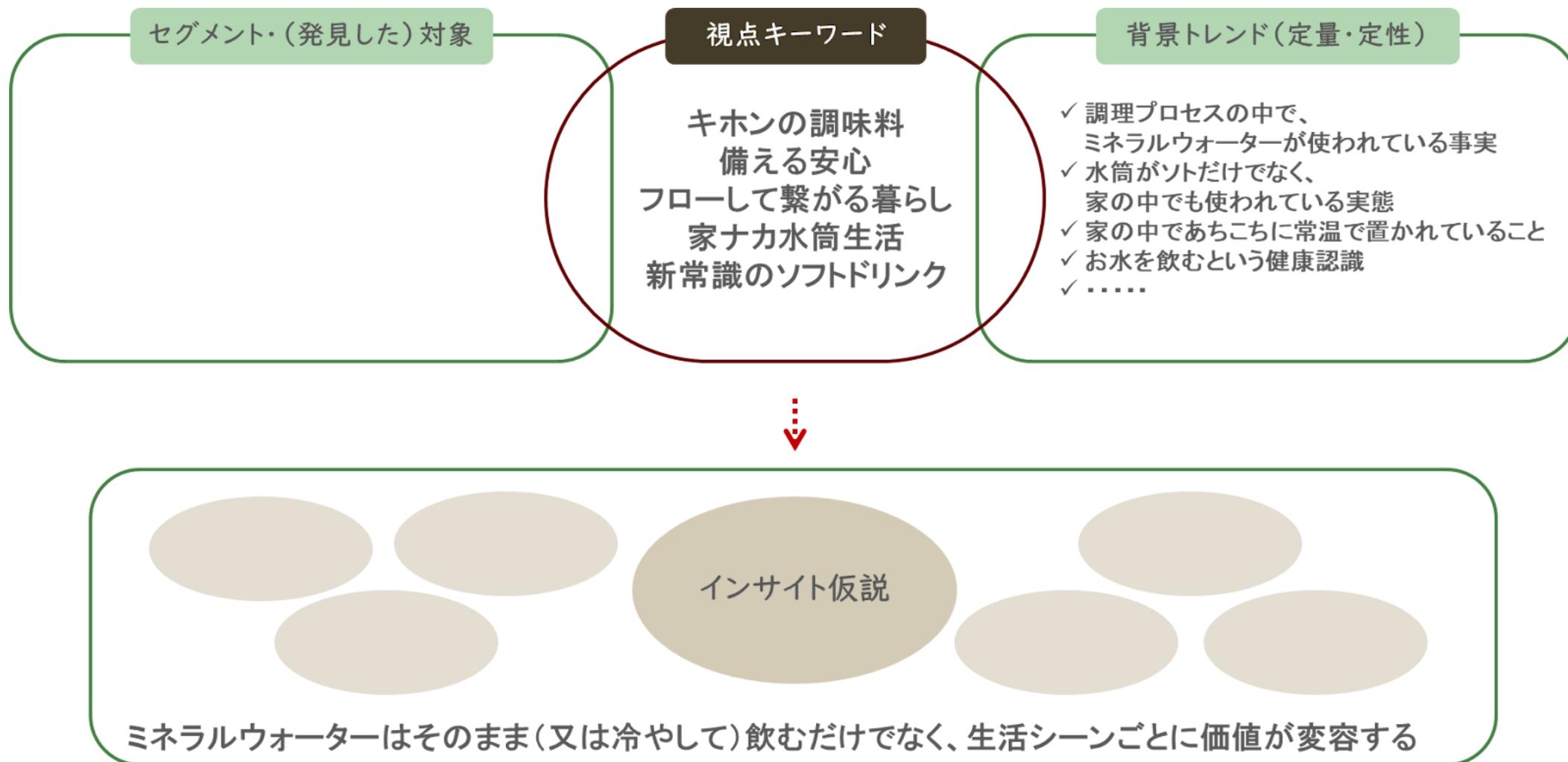
### Step 3 : 視点キーワードづくり



# フレームワーク Step4

## インサイト仮説化

## Step 4 : インサイト仮説化



# フレームワーク まとめ

セミナー本編のみで公開の情報です

ASMARK

まとめ

# 非言語データから「売れるインサイト」を導き出す：観察・言語化・視覚化の5ステップ

従来のアンケート調査（言語データ）では辿り着けない、生活者の「無意識のニーズ」を写真などの非言語データから発見し、商品コンセプトへ昇華させるプロセスを解説する。

## 非言語アプローチの本質：なぜ「見ること」が重要か

言語データ（顕在） vs 非言語データ（潜在）



言葉にできる不満はすでに解決済み。

写真に映る「生活の文脈」にこそ未開拓の市場が眠っています。

## 「生活の連続性」を捉える



Before

During

After

掃除の瞬間だけでなく、前後の行動や部屋のこだわりから「なぜそれが必要か」の本書を読み解きます。

読み解きの3大スキル



頭を柔らかくするデータに向き合います。



自分との違和感データに向き合います。



自分への共感データに向き合います。「類を柔らかくする」「自分と違和感」「自分への共感」の3点のみでデータに向き合います。

## 洞察を形にする：インサイト発見の5ステップ

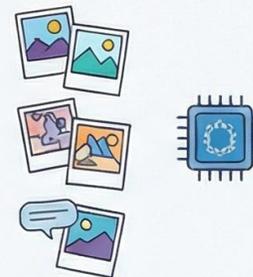
STEP 1-2：気づきの言語化と共有



事実と違和感を書き出し、チームで「なぜ変だと思ったか」を論理的に議論して視点を広げます。

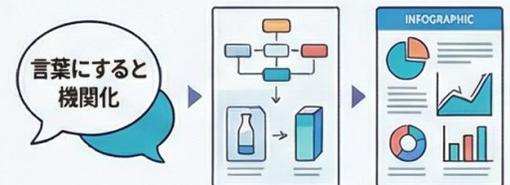


STEP 3-4：キーワード化と仮説構築



共通点から独自の「視点キーワード」を作り、トレンドと掛け合わせてインサイトの仮説を立てます。

STEP 5：非言語によるアウトプット



言葉にすると陳腐化するため、最後はあえてイラストや図解でコンセプトを可視化します。

## 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

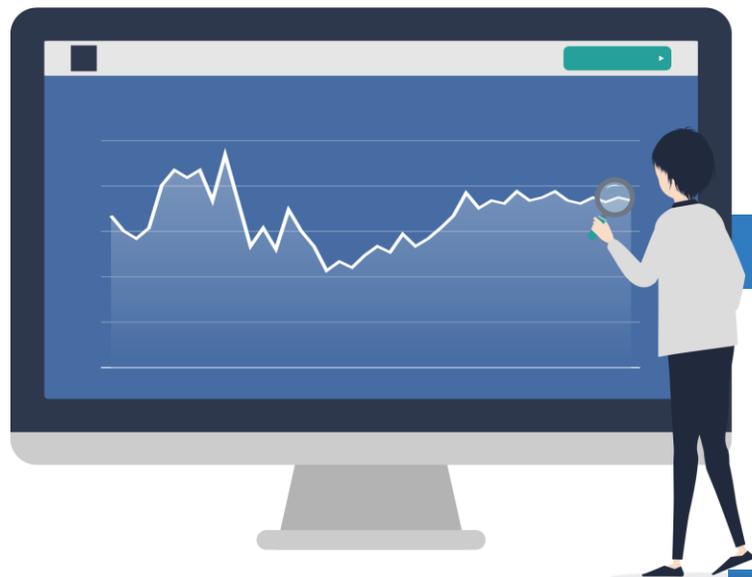
定性調査に特化した、インタビュー・チャットシステムを独自開発し展開。調査会社の目線で質を追求した、上質なりサーチ環境をお届けします。

### 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ニング・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～分析レポートニングまで一貫して対応。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。

ASMARK

# i-PORT voice

## 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



# i-PORT chat

## 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います。

### 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  
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

代表取締役 町田 正一

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

社員数 316名（2025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）

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

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

設 立 2001年12月

資本金 166百万円（2025年11月末時点）

取得認証



売上高（連結）4,416百万円（2025年11月期）

加盟団体

- ・社団法人 日本マーケティングリサーチ協会（JMRA）