

連載

マーケティングの出番ですか？

第9回 「ちょっとへんだよ、対象者選び」
いま、調査の現場で起こっていること喜多 左知子 株式会社ウェルコインターナショナル 取締役
http://www.wellco.org/

わたしの会社では、「顧客の生の声」を聞く調査に特化した“貸し会議室＝グループインタビュールーム”を運営しており、そこでは年間1,700回を超えるインタビュー調査が実施されています。当社では当調査の実施に際して、インタビューに参加してもらう「対象者」を見つける作業（＝対象者リクルートといいます）もサービス提供しており、今回は、最近の対象者リクルートの事例を通じて、本来のあり方をご紹介させていただきます。

●「顧客の声を聞く」という永遠のテーマ

消費者向け市場（B2C）では、消費者が自社商品を認知し、関心を寄せ、購入してもらうことが重要で、さらにリピート購入には、消費者満足を得なくてはなりません。「自社の製品は競合よりも技術や機能・性能が優れ、コスト的にもアドバンテージがある」という作り手が考える製品の優位性が、消費者にどこまで評価されているかわかりません。そのため、以前からB2C市場の調査では、「顧客の声を聞く」ことが重視されています。マーケティング調査手法には、主にアンケート形式で回答結果を集計する定量調査と、消費者の生の言葉を収集するグループインタビューに代表される定性調査の2タイプがあります。

「顧客の声」は、複数の選択肢から回答してもらうアンケート形式の定量調査でも、ある程度の結果を得ることは可能ですが、あくまで傾向分析の域を出ず、顧客の製品に対する満足度、顕在／潜在ニーズ、価値観等、複合的な要素を分析するにはインタビュー形式の定性調査がより適しています。そして、このインタビュー調査では、「誰」に話を聞か、つまり対象者選定の良し悪しはその成否を左右します。

そのため、最近では、製品の購入想定対象者（＝ペルソナ）の人物像を具体化し、それに合致する条件の対象者をリクルートして欲しいという

「マーケティングの出番ですか？」と題して、主に、モノづくり企業で製品開発、生産に従事される技術者の方々を対象に、お仕事に“役立つ”、“必要な”、そして“面白い”マーケティング関連情報、知識、事例、最新トピック等を幅広くご紹介させていただきます。

要望が急増しています。このこと事態は、嬉しいことなのですが、一方で、ちょっと首を傾げるような「人物像」が、かなり見受けられます。

●自社製品を購入する理想的な人物像（消費者）！？

某冷凍メーカーより、新発売する“高級アイスクリーム”（250円位）並みに美味しい150円位の“アイスマルク”の商品評価に当たり、調査対象者に『都内の企業に働く20代独身女性で、23区内のワンルームマンションに住み、年収500万円以上。ファッションや美容に興味を持ち、月に5万円以上支出。食にもこだわりがあり、週に1回は、女子会や恋人と5000円以上の食事をし、スイーツのトレンドにも敏感で、新しいスイーツが出ると必ず試す。』という人物像の条件提示がありました。

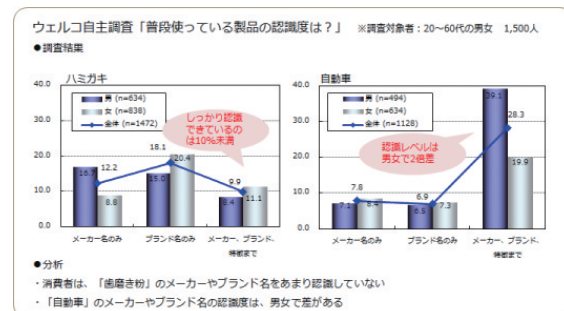
素敵な若い女性を、商品購入の理想的なターゲットとしているのは分かりますが、この条件を満たす女性が、果たして市場に何%いるのでしょうか。はたまた、その数は新商品が期待する市場規模に見合うのでしょうか？人物像の具体化は重要ですが、存在数が見通せない条件は、調査を危ういものにします。ちなみに、この条件を満たす対象者は見つからず、抜本的に条件を見直すことになりました。

●製品の品質やブランドに拘泥する人物像（消費者）！？

次のケースは、某トイレタリーメーカーより、「40～50代の男性で歯槽膿漏に悩みを持っている。現在、歯磨きBを使っていて、歯磨きBを使う前には違うブランドの歯磨きAを使っていて、ここ半年前に効果に不満で歯磨きBにスイッチした人」かつ「液体歯磨きCを並行して朝のみ使用している」という条件です。人物像はとても具体的ですが、果たして実際にこの条件を満たす対象者1%以下でした。

●「消費者の商品に関する認識度調査（自主調査）」
に見られる典型的な消費者（人物像）！？

自社で行った自主調査では、「メーカーやブランドを覚えていて、詳細を人にも伝えられる（話せる）人」は、一般消費財ではわずか10%でした。つまり、歯磨きなどの調査において、品質評価によるブランドスイッチを対象者条件とすることは、現実的でないことがわかります。



最近の、“ちょっとへんな対象者選び”を反面教師として、最後に「顧客の生の声を聴く」対象者選びのステップを列挙してみました。

〈ステップ〉

1. 市場の全体観（競合動向、市場規模、技術革新等）の把握
2. 存在が確実に見込まれる現実的な人物像の想定
3. 自社・競合他社製品を利用する各消費者の特徴の把握
4. 消費者目線による製品ニーズ（機能、品質、ブランド、価格、価値等）の仮説設定

「何を」「誰に」聴くかは、グループインタビュー調査の基本です。最近の失敗例を見るにつけ、基本に立ち返る必要性を痛感しています。



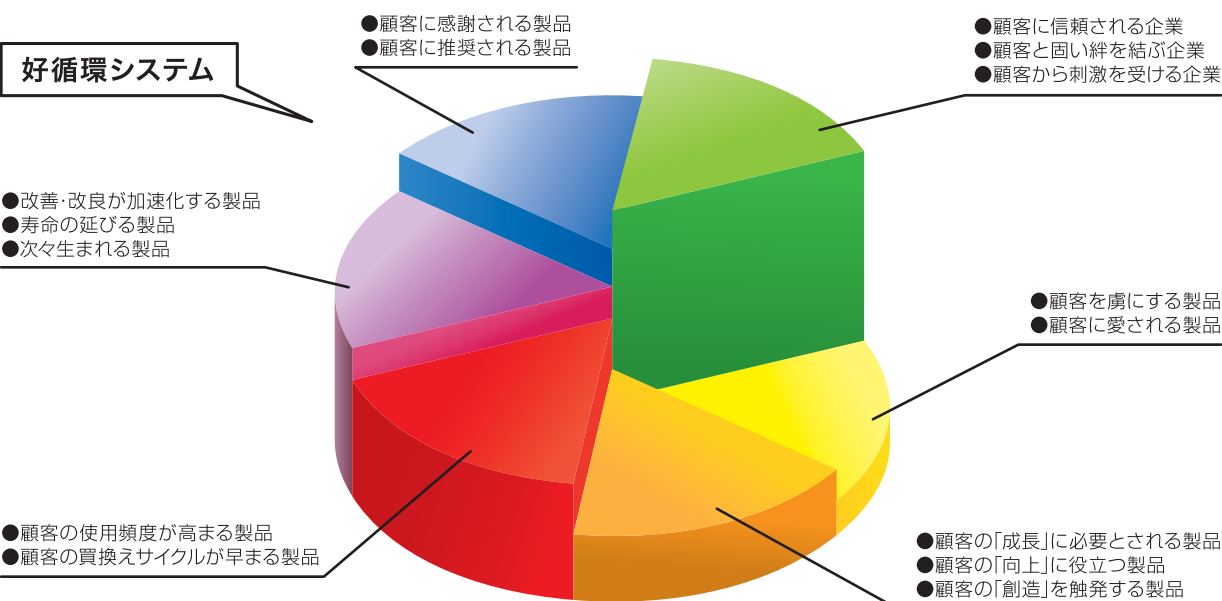
喜多 左知子

(マーケティングリサーチコンサルタント)

主要事業：定性リサーチ及びマーケティングコンサルティングサービス

略歴：自動車メーカーに入社、販売業務に従事。その後、マーケティング会社に転職し、多くのクライアントのマーケティング企画、調査案件に携わる。2002年に(株)ウェルコインターナショナルの設立に参画、現在に至る

プロダクトアウト ▶ 顧客満足 ▶ 共働マーケティング ▶ 価値共創 …マーケティング性善説の彼岸



善的マーケティング

人の作業を代替、軽減する製品が開発され、人の生活、仕事、遊びがより便利、快適になった今日、利便性や顧客満足を目指す製品の市場は成熟化しました。

それでは、人が欲する製品は、既に飽和状態にあるのでしょうか？

善的マーケティングサービスは、ユニークな「製品グッドネス診断」「共進コミュニケーション」等各種メソッドを通じて製品の再発見、再創造、活性化を支援！「顧客」と「製品・サービス」そして「企業」の新たな関係を構築します。

●自動車、●電気製品、●衣料、●住居、●食品、●IT機器、●医療品、●教育、●金融商品、そして●ロボット等

再発見、新たな創造の大きな可能性を秘めています。