

連載

マーケティングの出番ですか？

第10回 「半径3m以内のリアリティ」 -明日の可能性につながるコトは私たちの身の周りで起きている-

山崎 洋子 株式会社ウェルコインターナショナル
http://www.wellco.org/

筆者バトンタッチ形式の当コラムの連載も10回目。この間に、顧客ニーズを捉える有効な手段であるフォーカスグループインタビュー（定性調査）について、その役割や具体的手法、現状等を何度か取り上げてきました。今回は、そういった定性調査で得られる情報の中身について少し触れたいと思います。

●定量情報と定性情報-「昨日まで」と「明日から」

「定量情報」。少し乱暴ですが一言で言うとうと「昨日までの人の行動を数字で知ること」。「〇〇な人が〇%」といった主に仮説検証に使われる情報です。対する「定性情報」は「明日からの可能性を言葉で知ること」。より機会発見的な役割を求められる情報になります。

例えば。そろそろ街中ではお洒落なブーツ姿の女性を目にする季節ですが、そのブーツについて女性なら誰しもが「あるある」と頷く話を、読売オンラインの女性向けサイト「大手小町」で見かけたことがあります（以下データ部分「大手小町」より引用）。

設問：「ブーツを履いてさあ外出、あっ忘れ物！の時にあなたは？」



さて、その結果は？

- ★第1位：ブーツのまま土足で取りに行く（43%）
- ★第2位：膝歩きなど、履いたままだが足をつけずに（33%）

必ず脱ぐ人は…なんと男性諸氏驚愕の13%だったそうです。女性への夢も憧れも一瞬にして破壊される強烈な定量情報ですね。

そしてそういった何が何でも「脱がない」8割

「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。

の強者共の具体的エピソード＝定性情報とは？



★エピソードその1

チャックならいいんだけど、編み上げブーツだと脱がずにそのまま爪先立ち。家の中に誰もいないのに「すみませんっ すみませんっ」と、必ず言いながらのコン泥歩きです。

★エピソードその2

スニーカーの時も悩まませんか？靴箱にレジ袋を2枚常備してまして、そんなときにはブーツの上にレジ袋を履いて、家の中へ。すべりやすいのがちょっと難アリ。

こんな生々しい話に「そんなに困ってるんだらこんなモノを作ってあげたら？」と即座に思いつかれた方もいらっしゃるのではと思います。定性情報とは、もしかしたら今はたった一人のエピソードかもしれないけれど、明日の市場に繋がる可能性を秘めた言葉の宝庫なのです。余談ですがこのブーツ問題、私自身は、世の8割の女性陣と熱く語り合える立場であります。

●「ジブリ」宮崎駿監督の作品作り

「宮崎監督という人は、半径3m以内で作品を作る人なんですー」半径3m以内とは、電車で隣合わせた少女、自分の元に遊びに来る知人のお嬢さんなど、監督のすぐ近くに生息している人々をモチーフにしながら、かつその人たちにストレートに届く作品作りをしている、ということだそうです。

ジブリの鈴木敏夫プロデューサーのこの言葉を初めて耳にしたのは何時のことだったか。記憶を辿ると「千と千尋の神隠し」が発表された頃だったように思います。堰を切ったように大粒の涙をこぼしながらも、必死におにぎりを頬張る千尋の

映像。当時、あのシーンにぎゅっと心を締め付けられたと語る友人が周囲に何人もいました。私も同様で、悲しくてせつなくてどうしようもない気持ちを抱えながらご飯を口に詰め込んだ、かつての記憶がまざまざと蘇り、宮崎監督、まるで私のそんな場面をどこかで見ていたんじゃないか、と思う程のリアリティを感じたモノでした。監督の作品があれだけ支持され続けたのは、誰しもが、あ、あれ私のことだ、という思いを呼び起こす場面が各所にちりばめられていたからなのでは、と思うのです。

たった一人を感動させられないモノは、多くの人を感動させることなどできない。その姿勢は、私たちが日々対峙するどんな商品開発とも重なり合うところを感じ、おこがましい限りですが、この「半径3m以内」という言葉は自分にとって定性情報の考え方の拠り所の1つとなっています。

●半径3m以内のリアリティ

「定性情報」。固い言葉に聞こえ、自分とは違う世界にいる誰かの話を取りに行く、と思う方もいらっしゃるようです。確かに全く縁のない世界がテーマとなることもあります。私自身は先ずは自分から・次に家族・友人と、そのテーマのエピソードを持っていそうな人を周囲で見つけ、そこでネタ集めをしてからプランニングに入っています。先述のブーツ話、女性だったらそういえば私は？男性だったら妻は？彼女は？同僚は？と繋げていけば、自分にとってリアリティと説得力、何より迫力ある話になると思います。

皆様が関わられている業務における情報収集も一緒ではないでしょうか？明日の可能性につながるコトは私たちの身の周りで起きている－定性情報は先ずは「私は？」が出発点です。

さて、ブーツ問題。皆さんの半径3m以内ではどんなリアリティが繰り広げられているのでしょうか？



山崎 洋子

(マーケティングリサーチコンサルタント)

東京女子大学卒業

出身地：千葉県

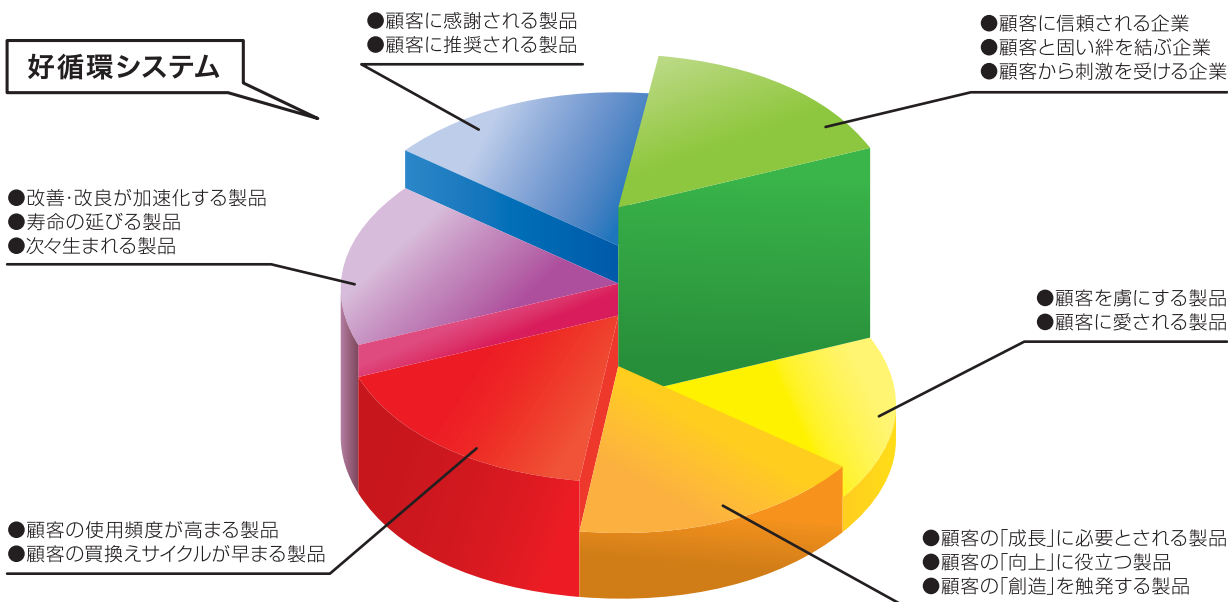
略歴：雪印乳業（株）（現・雪印メグミルク（株））にて10年、市場調査・

商品開発に従事。2001年（株）

インタレストの設立に参画、メ

ーカーでの経験を活かしながら、定性情報を主体としたマーケティングリサーチ&コンサルティング業務に携わる。同業務に加え、2014年より（株）ウェルコインターナショナルにてプロジェクトベースのスタッフとして参画。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、利便性や顧客満足度を追求する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。