

「定量調査」と「定性調査」を組み合わせる際の考え方・留意点

インテージ株式会社
マーケティングイノベーション本部 副部長

高山 佳子

新人リサーチャーのMさん、新規案件の企画を考える際、上司から「定量調査」と「定性調査」を組み合わせた調査の可能性についても検討してみてはどうかといわれました。しかし、「定量」と「定性」の複合調査はどのような調査課題に適しているのかや、調査の順番など、全体を通してどのような組み立てにするのがよいのかなどについて、詳しいことがわからずにいます。インテージの高山さん、ちょっと教えて…。

定性と定量の複合調査は、クライアントが新市場開拓やブランドの大型リポジショニングなどを検討している際には大変、有効です。ぜひ、検討してみましょう。

■スタンダードは、定性調査で仮説立案→定量調査で検証

昔ながらのセオリーとしては、定性調査で探索して仮説をかため、定量調査で検証して意思決定するという流れが有効です。いきなり定量調査をかけられるほど、市場の構造を把握できていない場合や、生活者の心理をつかめていない場合に、まずは定性調査を行い、仮説構築のための情報を集めます。定性調査は「最終的に明らかにしたいこと」さえ明確にしておけば、対象者の反応に応じて柔軟に質問を変えることができますから。でも、そこでわかったことは特殊なケースかもしれないし、どのくらいビジネス価値のあることなのかはわかりません。あくまで「仮説」です。ゆえに、定量調査によって、その仮説の汎用性やビジネスボリュームを確認することで、精度の高い意思決定ができるのです。

ただし、定性→定量の流れだからといって、定性調査から企画しないように気をつけてくださいね。両者合わせて総合的に企画するべきですが、慣れないうちは、定量調査から企画するつもりで取りかかるとよいと思います。まず、調査課題への解を出すための定量調査の設計や項目を考えます。すると、決めきれないところが出てくるはず。それが定性調査で明らかにすべきポイントです。定性調査後は、クライアントと十分に議論して仮説をかため、定量調査へと反映させましょう。

■近年ならではの流れは、定量調査で構造可視化→定性調査で深堀り

近年増えており、実務家としてもお勧めなのは、定量調査→定性調査の流れです。過去調査がふんだんに

あったり、インターネット上に生活者情報があふれていたりする時代ゆえに、仮説を作るための材料は定性調査に限られなくなりました。また、インターネット調査が一般化したことも影響しているかもしれません。インターネット調査では自由回答をデータ化しやすいため、以前に比べて定量調査でも定性的な情報を得やすくなったからです。近年はむしろ、調査でわかったことをマーケティングアクションにつなげるために、定量調査後に、もう一步踏み込んだ情報を必要とされることが多いように思います。

定量調査の回答から、これぞターゲットの典型という方や、この人に深く聞けば新たな発見がありそうだという方を抽出して定性調査をかけるケースが多いですね。定量調査の回答を背景情報として深いインタビューを行うことで、具体的な施策に結びつく発見を目指します。

このパターンでも、やはりあらかじめ定量→定性のトータルで企画を立てますが、定量調査の結果次第で、定性調査の内容が大きく変わることもありうるため、その余裕をもたせたスケジュールを組んでおくほうがよいでしょう。

このパターンにおける定性調査は、マーケティングアクションに直結する発見を得られることが重要であるため、調査課題ではなく、マーケティング課題についてクライアントと意識共有を図るよう、通常以上に心がけるとよいでしょう。インタビューの合間のプリーフィングもしっかり行うことが成功のカギとなります。

テーマ的には、定性調査→定量調査は新市場や新ターゲットの開拓時など事前情報が少ない場合に、定量調査→定性調査はターゲット理解をより深めたい場合やマーケティング施策の新展開を考えたい場合に、おのおの適していると思います。しかし、最適な調査とは、市場と生活者の変化に応じて変わっていきます。ぜひ、自らの経験でアップデートしていってください。

基本的なことではあるのだけれど、若手リサーチャーや営業職の人間がクライアントに質問され、即答できないということがよくあります。また、ごく日常的に行なっている業務でも、いざとなるときちゃんと人に説明できないとか、根拠があいまいなまま、経験的にやってしまっているということも多くあるでしょう。そういう「今さら聞きにくい質問に、ちょっと教えて…」というコーナーです。

市場性を推計する際の留意点

株式会社日経リサーチ
ソリューション本部 ソリューション第1部

菅野 裕美

新人リサーチャーのMさん、ダイエットの成功をサポートする新設スポーツジムの運営会社から想定利用者数を推計してほしいと依頼されました。すでに先発して成功している競合サービスもあり、単純に利用意向度を調べるだけでなく、後発として、認知度の影響や当該サービスの魅力度、優位性など、市場におけるポジショニングも明らかにする必要もありそうです。どのように市場性を評価し、どのような点に留意して想定利用者数を推計すればよいのでしょうか、日経リサーチの菅野さん、ちょっと教えて……

市場性の推計で重要なことは、当該サービスが参入する市場についての利用実態や競合を具体的に想定し、さまざまな角度で指標を集めることです。それらを用いることで、より実態に近い市場性・想定利用者数の推計が可能となります。

基本的には「ターゲットの設定」「市場性の評価」「想定利用者数の推計」という流れで進めていくこととなりますので、各フェーズで留意すべき点を説明します。

■ターゲットの設定

市場性を推計するに当たり、まずはじめにすべきことは、当該サービスのターゲット設定です。その際、スポーツジムのように立地に依存するものなら商圏を設定することが重要ですし、消費財の場合には、性別や年齢など、具体的なターゲットを設定することが重要です。ここで設定したターゲットは当該サービスの利用意向を聴取するためのWeb調査の対象者、また、想定利用者数推計のための母数にもなりますので、どのターゲットを狙うのかを明確にしておくことが必要です。ターゲットの明確化という点においては、基本属性以外にも、ライフスタイルや生活価値観等の特性まで掘り下げておくことで、より具体的な生活シーンやインサイトに沿ったマーケティングにつなげることができるでしょう。

また、ターゲット設定の留意点として、例えばスポーツジムの場合には、現在スポーツジムを利用していない人だけでなく、競合を利用している人が乗り換えによって新たに利用者となる可能性も考えられます。サービスや商品の性質によってどこまでターゲットになる可能性があるのか、背景を理解して判断することが必要です。

■市場性の評価

市場性の評価には、市場環境とポテンシャルの把握が必要です。

参入前の市場環境把握として、Web調査などの手法

を用いて競合ブランドの認知、利用状況、利用意向などを聴取します。認知率と利用率の関係から現在の競合状況を把握すれば、今後、当該サービスが目指すべきポジショニングの指標にもなるでしょう。

ポテンシャル把握には、当該サービスのコンセプト提示による利用意向、競合との相対評価、利用検討時の重視点などの聴取が必要です。また、必要に応じて乗り換え意向や乗り換え経験といった指標も聴取します。

それらを当該サービスの魅力として係数化し、推計時の計算式に組み込むことで、ポテンシャルを加味した推計が可能となります。提示するコンセプトによって評価が大きく異なるため、デザインやサービス内容、料金など、より具体的にイメージできるものを準備することが重要です。

■想定利用者数の推計

設定したターゲットに対し、Web調査などで聴取した利用意向などを掛けあわせて想定利用者数を推計します。その際、当該サービスの利用意向は、発売前・オープン前に聴取した仮定の質問であるため、実際に利用する人数とは必ずしも一致しないことに留意が必要です。その乖離を埋めるための方法として、例えば、実際の利用者数がわかる既存サービスや、調査データと今回のWeb調査の結果を対比させて係数を算出し、推計時に利用するなどの工夫を行うこともできます。

最後に、今回のような市場性の推計に限らず、調査・分析を行う際の基本的な心構えとして、業界の特徴や利用決定までのプロセスなど、事前に情報収集して理解を深めておくことも重要です。クライアントにとって納得感のあるロジックが用いられなければ、推計結果も信頼されません。ヒアリングをしっかり行い、聴取すべき項目に抜けもれがないようにしたうえで、ロジックをしっかり組み立てて全体の設計を考えましょう。