

## 調査データからアイデアを発掘する飛躍する新価値開発へ ～デ・サインリサーチとは?～

株式会社 インテージ カスタムリサーチ事業本部  
CR 事業企画室 デ・サインリサーチ推進マネージャー  
鮎澤 留美子



### 目 次

はじめに .....	1
1. 調査データからアイデアを発掘.....	1
2. 生活者の奥深いココロの声を探索する .....	3
3. 意味の世界を体験する .....	5
4. 【意味】と【問い】と【ストーリー】 .....	20

## はじめに

当社にデ・サインリサーチを立ち上げてから、今年で 5 年目になる。インテージの事業イメージからすると意外性があるかもしれないが、生活者リサーチの新たな活用としてリサーチ起点でアイディエーションを行い、新たなモノやコトを作り出すクライアントの開発支援を行っている。

サービスを立ち上げ時には、その内容に関して理解共感を得ることが難しかったが、生活者リサーチデータをベースに新しいものを生み出していく活動が、この 5 年で少しずつ広がったという感触がある。本日はお持ちした事例を通し、リサーチ発、生活者起点での新しい発見、発想を得る体験をしていただきたいと思います。

### 1. 調査データからアイデアを発掘

「アイデア」とは「思いつき、新規な工夫、着想」という意味である。「アイデアが浮かぶ」という言い方でよく使われると思うが、デ・サインリサーチのソリューション内では「発掘する」という表現を使っている。

ビッグデータの時代に入り、蓄積されるデータの海のなかから、いかにして生活者に有益な情報を抽出するか、あるいはアイデアとして発掘するのかが難題であり、注目もされてきている。マーケティングリサーチにおいては、生活者にとっての便益を端的に表すことがアイデアともいえるが、まずは生活者のニーズなきニーズをデータの塊から発掘することが始まりなのではないかと考えている。

#### 言語化できない世界の潜在ニーズ

マーケティングの教科書には、顕在意識と潜在意識を表す氷山の一角の図がよく使われている。

デ・サインリサーチでは、顕在意識の部分は生活者が自分の言葉で言語化できる領域、一方、潜在意識の部分は、もうすでにそこにあるかもしれないが、今は自分の言葉で特定できない言語化ができない、あるいは変化が起きやすい不安定な状況の世界であると考えている。ここに潜在ニーズ、wants (ウォンツ)、インサイトが潜んでいるのではないかと考えている。

この言葉にならないけれどもそこに存在しているであろう領域の「意味」を理解することによって、新しいアイデアの素、源泉、マグマのような熱量も秘めた大切なフィールドに近づけるのではないだろうか。このような言葉や形式になる前の「意味」が主役の世界の、「本当はこんなことを言いたいのではないだろうか」という心の深くに眠る奥深い声を、アンケートやリサーチによって作られたデータから読み解いていこうと思う。

## 「意味」が主役の世界を構造化

「意味」が主役の世界をどのように分析し、アイデアを発掘していくのか。そのためには、収集後のデータを意味づけがわかるように構造化することが必要である。つまり、言葉や形式になる前の、生活者が感じ取っている特定できない世界を、構造化させ更に、可視化することで、生活者データの意味を読み、アイデアを発掘することができるのである。このような生活者の“サイン”（声にならない声）をデータやファクトをつなぎあわせることで推察してカタチにし、創り出すことを「デ・サイン リサーチプログラム」と命名している。調査を実施し分析するフェーズと、その調査のデータの塊を読み取って掘り下げ、そして可視化された生活者の心の地図、広がった奥深い図を読み取って意味に転換し、アイデアに発想をしていくというフェーズ、調査と創造の 2 部構成でプロジェクトを実施している。

図表－1 ゴールに到達するためのプロセス（概念図）

