

企業活動に於けるグループインタビューの活用事例

実施日付: 平成19年9月28日

1. 定性調査と定量調査それぞれの使い分け

【定性調査】

- ①ワン・トゥ・ワンインタビュー
- ②グループインタビュー ……など

■ 目的

1. 検証ではなく発見に主眼をおく

■ 手法

2. 第三者とのコミュニケーションを通し潜在的な本質に迫る

■ 分析

3. 発言の背景や構造から特性を把握する

【定量調査】

- ①アンケート調査
- ②CLT調査 ……など

■ 目的

1. 量的な検証に主眼をおく

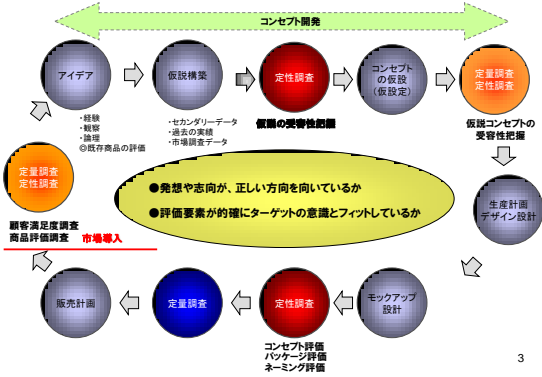
■ 手法

2. 多角的な質問から、本質に迫る

■ 分析

3. 数値の偏りや増減から傾向を把握する

2. マーケティング活動中でのグループインタビューの活用事例

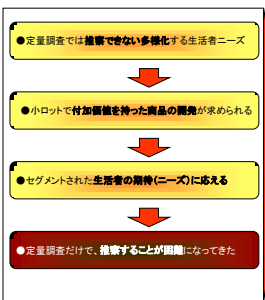


3. その他の活用事例

本来は別の調査手法を用いるべきではあるが、グループインタビューを用いるケース

- 定量調査が望ましいが、サンプル(調査対象者)が集め難い場合
 - 1) 市場規模が小さく、調査対象となるサンプルを確保できない!
 - 2) 自社や他社の発売直後の新製品のユーザーを調査したい!
- 本来は定量調査で評価を得たいが、実際に食べたり、触ったりした上で、評価を得たい場合
- 開発者や関連部門担当者が実際にターゲットの言葉や雰囲気を実感したい場合

4. なぜグループインタビューの利用頻度が高まってきたのか

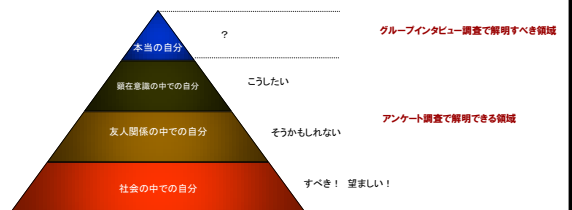


マーケットだけではなく、ターゲットをより意識した商品開発

1. 生活者のより深層心理に迫ったニーズ把握の必要性
2. 生活者言語を開発言語に変換する必要性
3. より生活者の意識や感覚にフィットした細かな質問設計の必要性

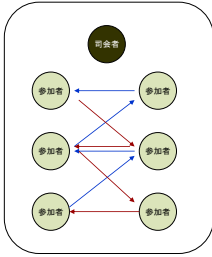
4. なぜグループインタビューの利用頻度が高まってきたのか

1. 生活者のより深層心理に迫ったニーズ把握の必要性



4. なぜグループインタビューの利用頻度が高まってきたのか

参加者同士がお互いの意見を刺激剤として、自分自身の深層に迫る



モデレータの技量が調査の成否を分ける

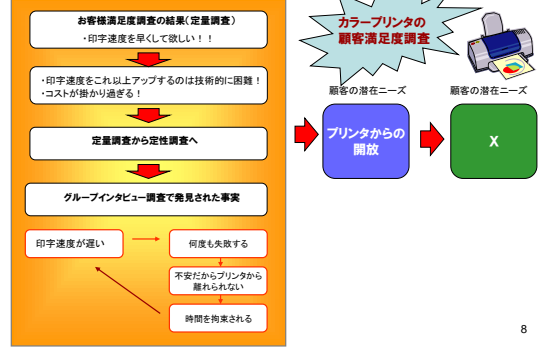
●モデレータの役割

1. ディスカッションが円滑に進行する環境を創る
参加者の緊張をほくし、「心の声」を引き出す
為の環境を創る。
2. ディスカッションが大きく**調査目的**から逸脱しな
いようサポートする。

7

4. なぜグループインタビューの利用頻度が高まってきたのか

2. 生活者言語を開発言語に変換する必要性



8

4. なぜグループインタビューの利用頻度が高まってきたのか

3. より生活者の意識や感覚にフィットした細かな質問設計の必要性

●タイでのケース

2007年8月の国民投票後の「経済の安定化」に関する意識調査
＜軍事クーデター後の消費意識の変化＞

- ・政情はいつごろ安定するのか？

●サウジアラビアでのケース

「自動車ユーザーの購買行動調査」

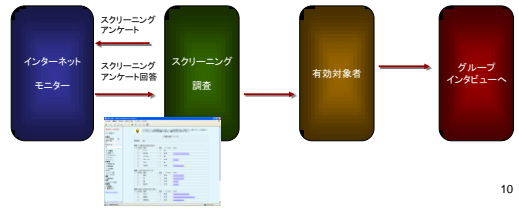
- ・女性は運転しない??
- ・外国人カーユーザーは、どのように車を購入するのか？

9

5. インターネットの普及がグループインタビューへ与えた影響

●インターネットモニターを活用したリクルート

1. 細分化するターゲットを的確にリクルートすることが可能に
(普及率0.1%の商品利用者のリクルーティング)
2. 調査期間の短縮化(最短2日間での対象者リクルート)
3. より正確に対象者をリクルート



10