

調査設計が甘かった？

# 定性調査の 失敗談

FREE  
ONLINE

2023.02.22.WED.12:00-12:45

アスマークの定性調査講座シリーズ

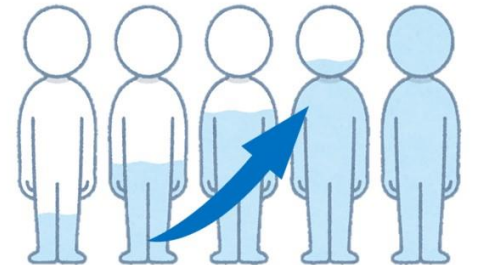
株式会社エスアールエー

## 角 泰範 (すみ やすのり)

### 代表リサーチャー&モデレーター

#### ■ 簡単なプロフィール

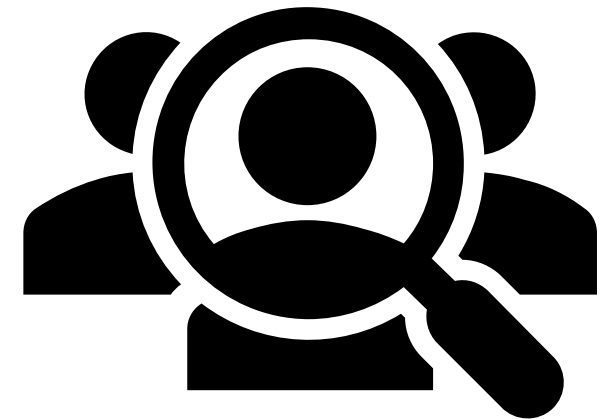
- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行ってきました。



## こんなことに困っている方いませんか？

定性調査を企画するもノウハウがわからない。なんだか盛り上がらない。  
定性調査で注意すべきポイントがわからない。知りたいことが聞き出せない。  
もっと定性調査をうまく活用したい。

## 定性調査の失敗談



## 定性調査はインタビューが多い

表6-3-1-2  
アドホック調査の質的調査内訳による  
売上高構成比(2021年度)

質的調査を100%とした場合		内オンライン割合
グループインタビュー/FGI	27.7%	52.4%
デプスインタビュー	50.5%	74.4%
エスノグラフィ	0.9%	83.3%
オンライン・コミュニティパネル/MROC	6.0%	
その他	15.0%	
合計	100.0%	
回答社	(78社)	

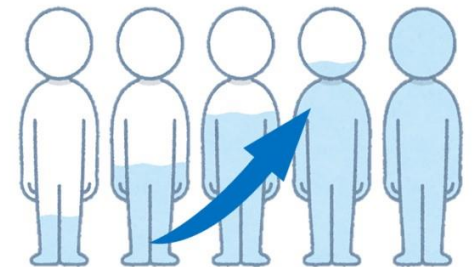
## 定性調査を構成する要素は3つ

調査設計

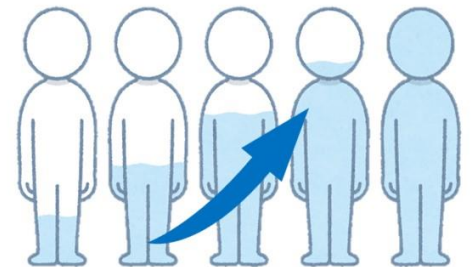
リクルート  
(対象者)

モデレーター  
(司会者)

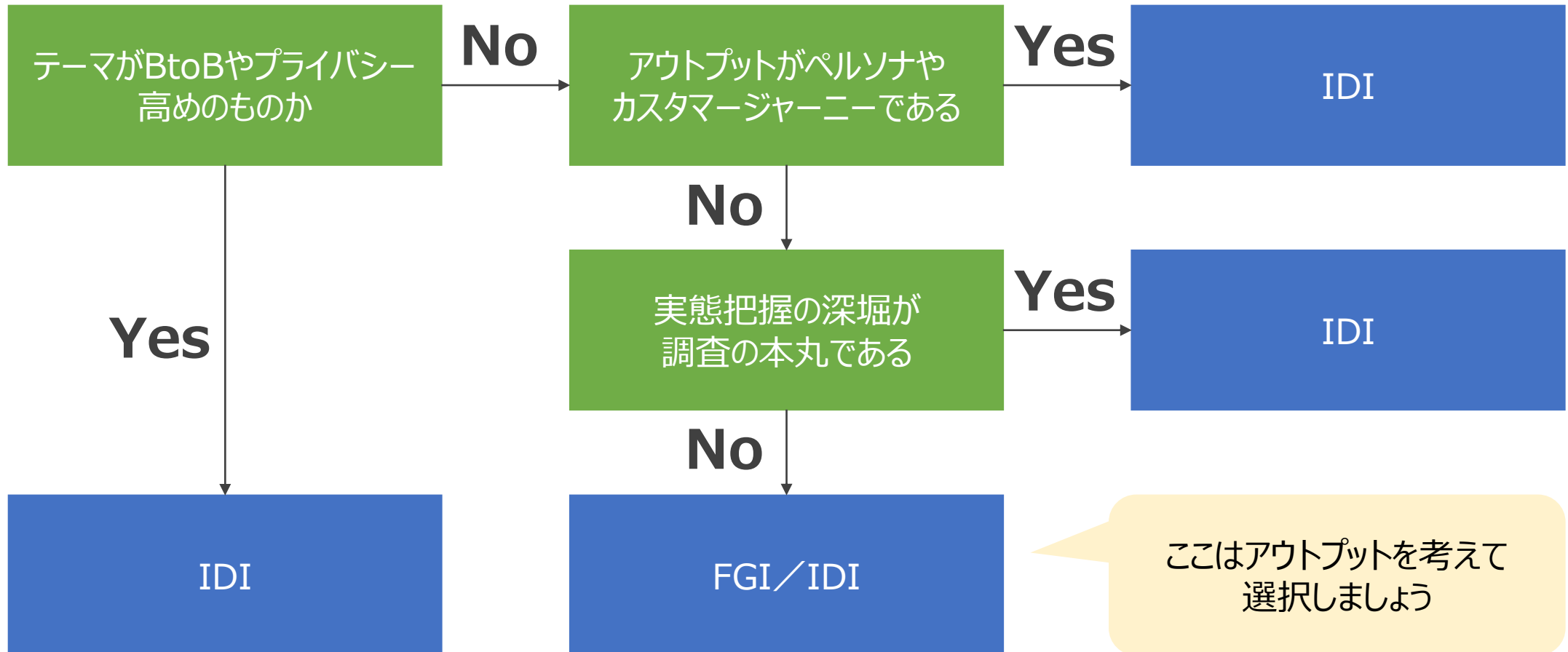
1. 調査設計の甘さが招く失敗例
2. 失敗事例から学ぶ～対象者の設定～
3. 間違った聞き方による失敗
4. 質疑応答



1. 調査設計の甘さが招く失敗例
2. 失敗事例から学ぶ～対象者の設定～
3. 間違った聞き方による失敗
4. 質疑応答



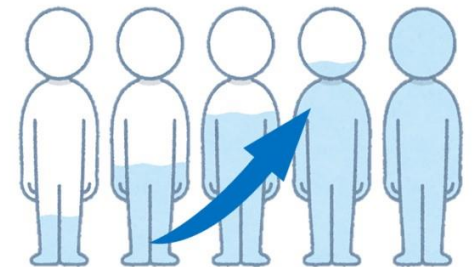
## この法則を無視すると設計で失敗する可能性が高い。



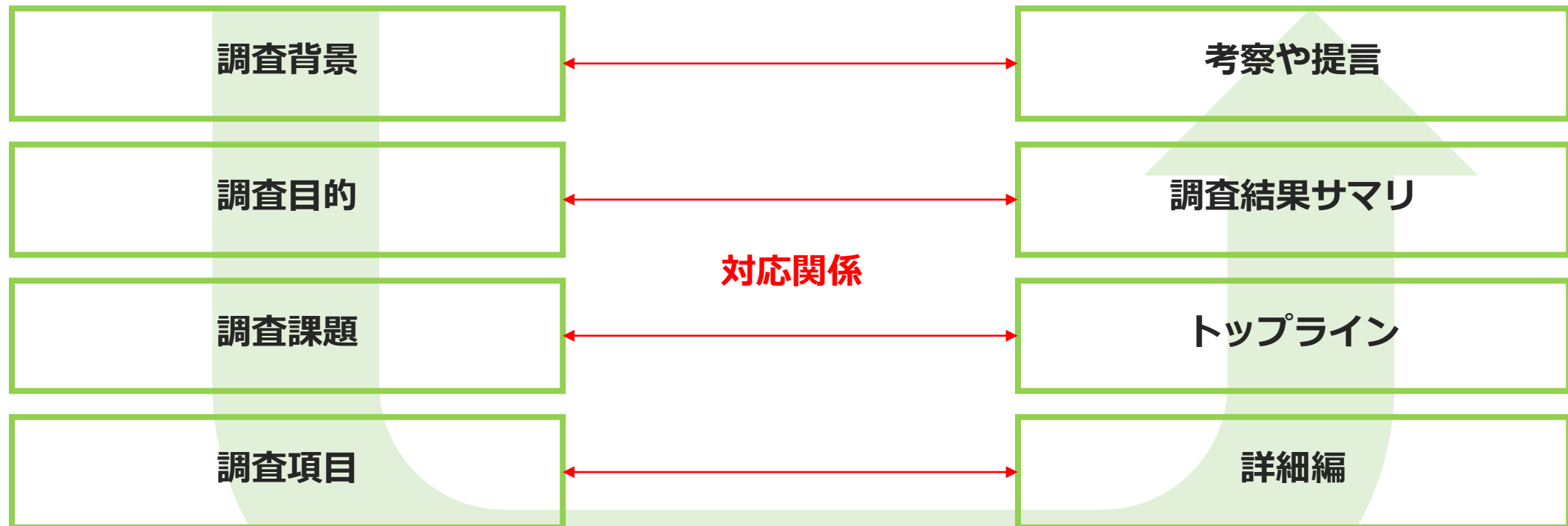


- 1. BtoBやプライベートの問題を無視してFGI**  
みんなの前で話をしにくい内容は当たり障りのないことばかり
- 2. ペルソナやカスタマージャーニー作成なのにFGI**  
1人1人に深掘する時間がなく中途半端に終わる
- 3. 実態把握で「なぜ」をたくさん深掘したいのにFGI**  
実態把握を一人一人聞くことになるが、喋らない時間が多くなり、盛り上がらないインタビューになる
- 4. 同質性のないグループ設定をしてしまったFGI**  
グループダイナミクスが生まれず、盛り上がりもしない

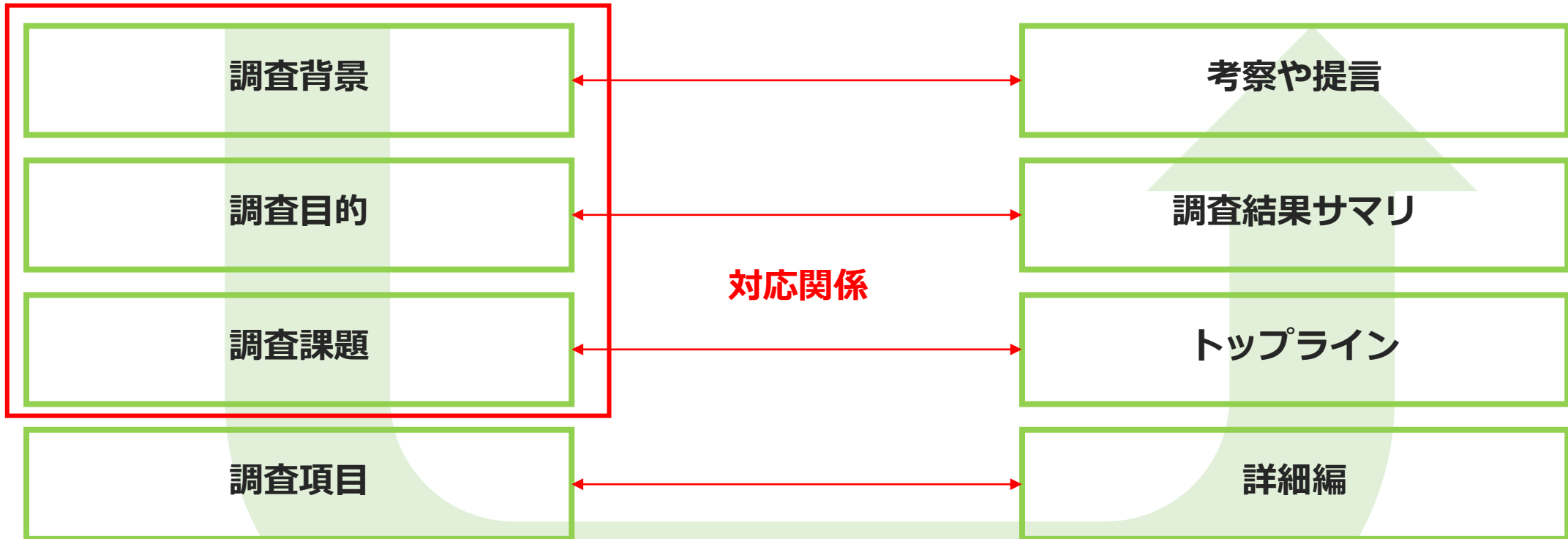
1. 調査設計の甘さが招く失敗例
- 2. 失敗事例から学ぶ～対象者の設定～**
3. 間違った聞き方による失敗
4. 質疑応答



## 対象者設定は調査背景・目的・課題から整理すること



## 対象者設定は調査背景・目的・課題から整理すること



## 背景・目的・課題を考慮して対象者の設定をしよう

調査背景

調査をするようになった経緯と調査後のアクションに関するプロジェクト全体の流れ

調査目的

プロジェクトで意思決定をするにあたって調査で明らかにしなければならないこと

調査課題

調査目的を達成するためにその調査で得るべき知見のこと（＝知りたいこと）

調査項目

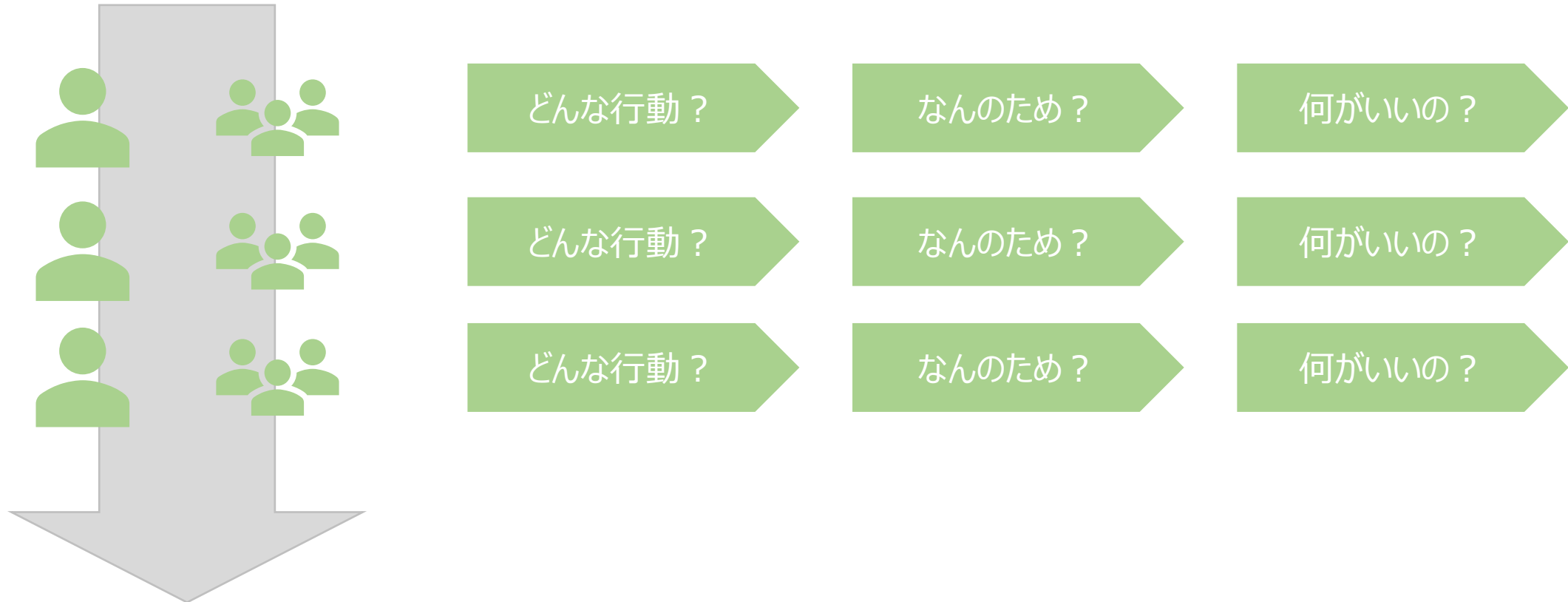
調査課題をクリアするために聞かなくてはいけない質問のこと（＝聞きたいこと）

## 呼集する対象者で失敗してしまう事例

1. 仮説もなく、とにかく性年代で1名ずつ集めるケース
2. ○○ユーザーや▽▽ファンの定義が曖昧なケース
3. 異なるセグメントが混在したグループ設定をしたケース
4. 1セグメントで1人しか呼ばないケース
5. 味覚調査で妊娠した女性を呼んでしまったケース
6. 味覚調査でアレルギーのある人を呼んでしまったケース

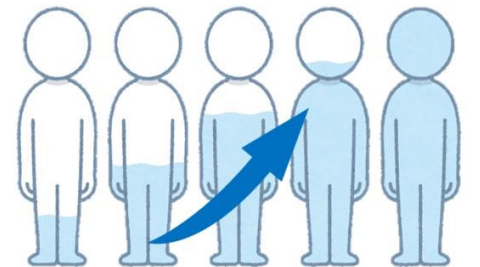
分析を考慮して対象者を選定しましょう

## インタビューにおける分析とは



各対象者を理解したら**対象者同士を比較**する

1. 調査設計の甘さが招く失敗例
2. 失敗事例から学ぶ～対象者の設定～
- 3. 間違った聞き方による失敗**
4. 質疑応答





## インタビューでは聴く順番が大事

コンセプトを意識しすぎて実態のところでコンセプトの要素を深掘しすぎてしまうのはNG

回答者プロフィールの把握

購買・利用行動実態

商品満足度

コンセプト評価

## 聴き方で間違ってしまうパターン

1. マーケティング用語や専門用語を使ってしまう
2. 相手が使っていない言葉を使ってしまう
3. コンセプト要素を実態把握のPartで繰り返し使ってしまう
4. 相手の言葉をサマッてしまいYesかNoで確認をしてしまう
5. 沈黙に耐えきれず選択肢を与えてしまう
6. 不用意に「なぜ」を繰り返してしまう
7. バイアスをかけた質問をしてしまう

## インタビュー事例

モ: こんにちは、健康食品についてインタビューさせていただきます。あなたは健康に興味がありますか？

対: はい、健康には興味があります。

モ: そうですか。では、健康を意識して食生活を改善することは、あなたにとって大切なことだと思いますか？

対: はい、そう思います。

モ: では、健康食品を購入することは、健康を維持する上で重要だと思いますか？

対: はい、健康食品を摂ることが健康維持につながると聞いたので、購入しています。

モ: なるほど、健康食品を摂ることが重要だという認識があるとのことですね。  
それでは、今お使いの健康食品についてお聞かせください。あなたが摂取している健康食品は、あなたにどのような効果をもたらしていますか？

# 沿革 株式会社アスマーク

本社所在地：〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4F

TEL：03-5468-5101 FAX：03-5468-5102

創立：1998年12月

設立：2001年12月

資本金：50百万円（2019年11月末時点）

売上高：2,991百万円（2019年11月期）

事業内容：

- ・市場調査
- ・HR Techサービス
- ・RPA導入・運用支援
- ・労働者派遣事業（許可番号：派13-311841）

運営サイト：

- ・アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理
- ・買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理
- ・外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruiting」の運営・管理

