

アスマークの定性調査・セミナーシリーズ

グルイン・デプスで異なる

インタビューフロー

の作り方

ONLINE 2023 **10/4** WED 12:00-



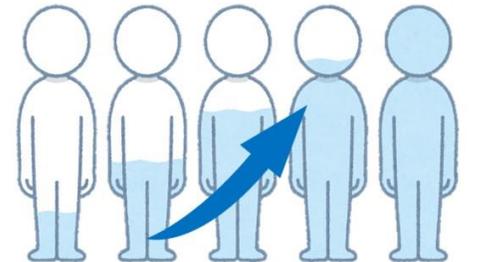
株式会社エスアールエー

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

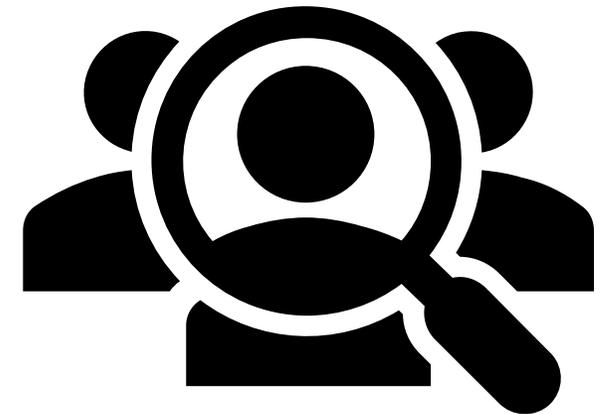
- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行ってきました。



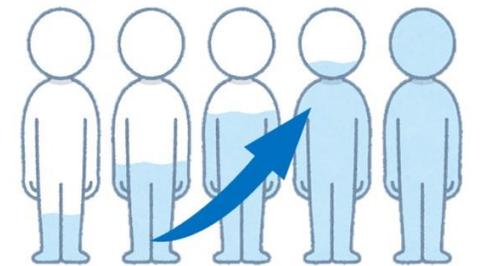
こんなことに困っている方いませんか？

インタビューフローの作成をどのようにしていいかわからない。
そもそも何を聴けばいいのかわからない。インタビューフローって何？
定量調査の調査票と違ってどれくらい聴けるのかわからない。
グルインとデプスでフローの作りは違うの？

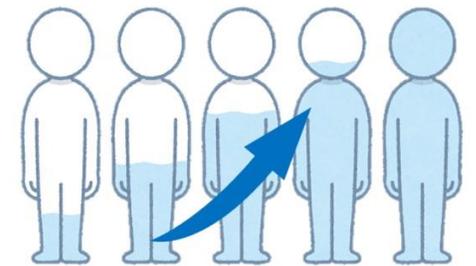
インタビューフローについての理解



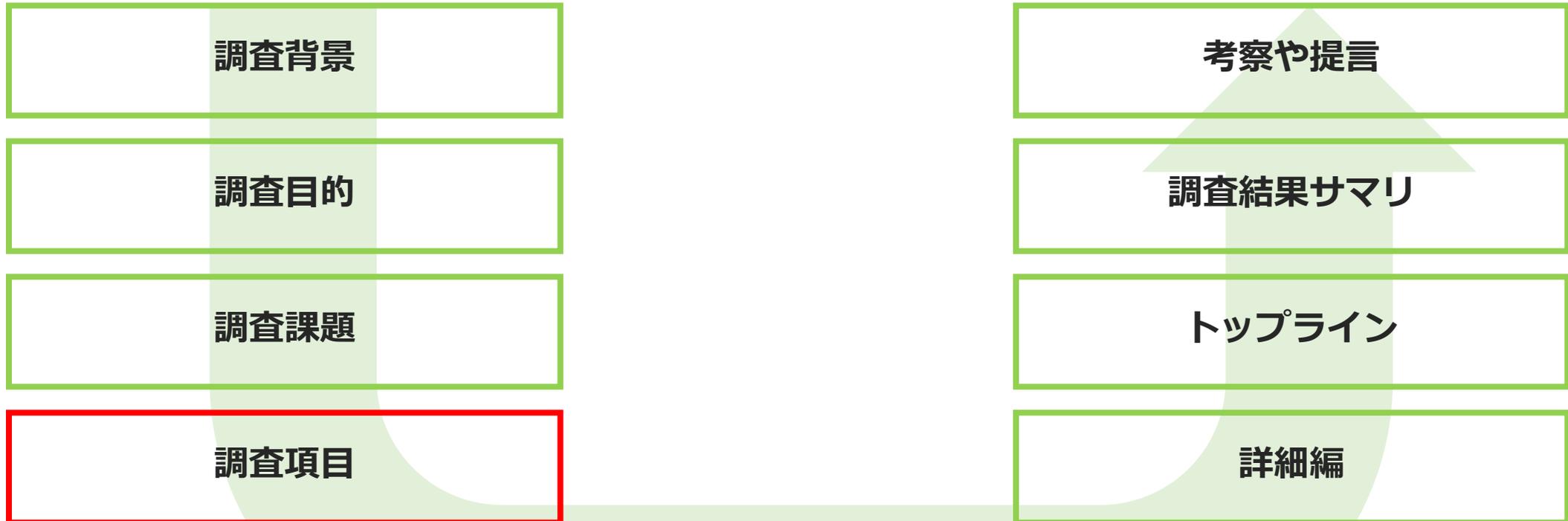
1. そもそもインタビューフローとは
2. インタビューフローのレシピ
3. FGI/DIにおけるフローの違いと注意点
4. 質疑応答



1. そもそもインタビューフローとは
2. インタビューフローのレシピ
3. FGI/DIにおけるフローの違いと注意点
4. 質疑応答



インタビューフローは調査項目の部分にあたる



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）

インタビューフローとはインタビュー全体の流れを書いたもの

定性調査は定量調査と異なり、
構成的ではなく半構成的または非構成的な調査です。

調査目的達成のために
どのようなことを明らかにするために何を聴くのかを
調査発注側と調査会社側で目線を揃えるために必要なものが
インタビューフローです

「構成的」とはどういうことか？

構成的

- Q1.現使用商品
- Q2.使用理由
- Q3.商品満足度
- Q4.満足点・不満足点
- Q5.今後の購入意向

半構成的

- Q1.現使用商品
- > 使用のきっかけ
- Q2.使用理由
- > 不満点
- Q3.商品満足度
- Q5.今後の購入意向
- Q4.満足点

聞く順番が固定されるのが構成的、前後するのが半構成的

インタビューの流れをイメージできるものとしての要件

調査背景・目的をもとに知りたいことを明らかにするために

- ・ どのようなことを
 - ・ どのような聞き方で
 - ・ どのタイミングまたは順番で
 - ・ どれくらいの時間を使って
- 聞いて行くのかを示したものです

インタビューフローの構成要素

インタビューフローの構成要素として

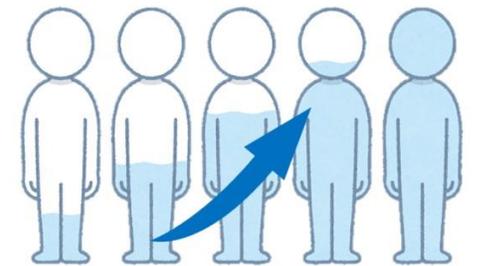
1. 各パートの目安時間
2. 聴取項目
3. 分析視点

の3つが最低限あります。

インタビューフローの具体例

時間	聴取項目	分析視点
5分 (5分)	1. 導入：趣旨説明と背景理解 • 自己紹介（名前、年齢、居住エリア、家族構成、仕事、趣味）	ラポール形成
15分 (20分)	2. 普段のゲーム行動について • よく遊ぶゲーム機とゲームジャンルとシーン • プレイするゲーム機 • プレイシーン、プレイ場所 • ゲーム機ごとにプレイするゲームジャンルやタイトル • ゲームのプレイ頻度、ガチャの有無 • ゲームタイトルの情報収集方法	ゲームシーンの把握 ゲームの嗜好性の把握
20分 (40分)	3. コンセプト評価 • コンセプトを呈示しての評価（3パターン） • 第1印象 • プレイ意向を100点満点で評価し、その理由 • 相対評価	コンセプト評価

1. そもそもインタビューフローとは
2. インタビューフローのレシピ
3. FGI/DIにおけるフローの違いと注意点
4. 質疑応答



インタビューフローを作成する前に意識すること

1. 調査背景と目的を確認して知りたいことを整理
2. 対象者条件とグループ構成を確認し誰に聴くのかを整理
3. 知りたいことを把握するために聞くことを整理

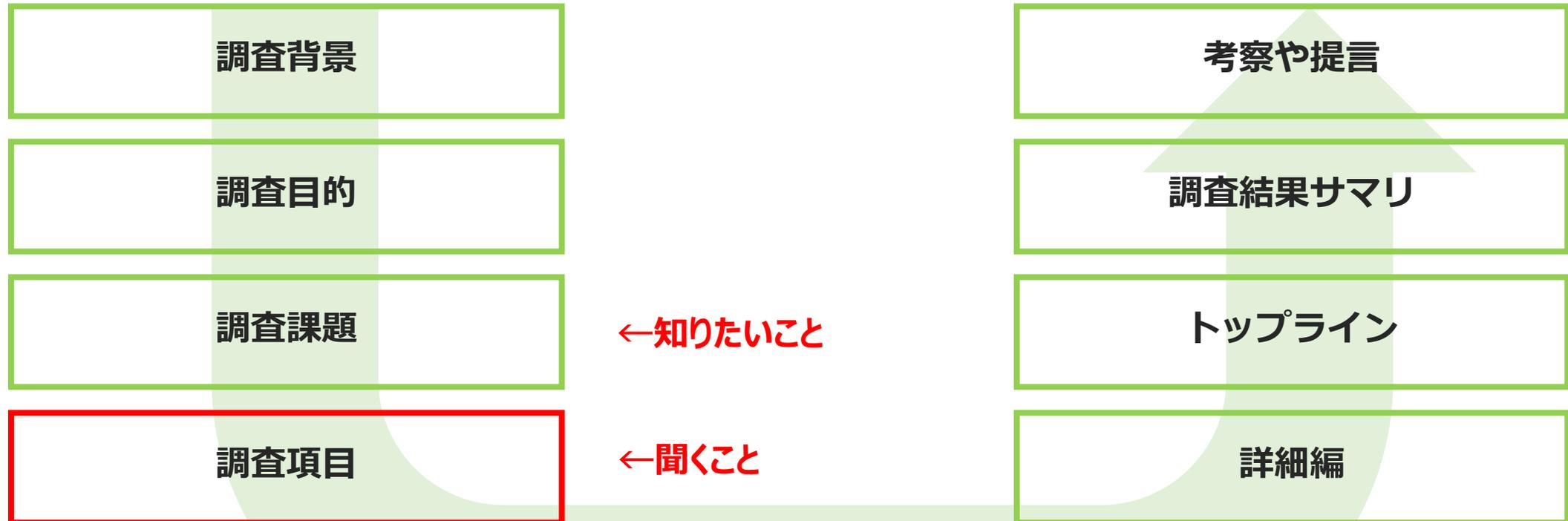
インタビューフローを作成する際に意識すること

1. 大きなカテゴリや項目から小さなカテゴリや項目へ
2. 回答者の頭が整理できるような質問順を意識
例) 時系列で過去から現在へ
現在から直近
行動から意識 など
3. 評価パートは最後の方へ
4. 評価をする際は点数化や評価指標を定義すると便利
5. 1人当たりの回答時間

聴取項目は相手がなぜそのように回答したかがわかるように組み立てていくことが望ましい

1. 自己紹介でその人の外的環境を把握
→ **年齢や居住エリア、家族構成、仕事、趣味など**
2. 最近の環境の変化を確認
→ **結婚、出産、引っ越し、転職など**
3. 特定の行動について確認し理由を把握
4. その行動をすることで何が得られるのか？を深堀
5. その人の合理性を把握

聴取項目の作り方は知りたいこと→聞くことの順で考える



目的→課題→項目の順で落としていく

調査目的

- ターゲット顧客に今回のコンセプトが魅力的と受け止めてもらうにはどのような要素が必要であるかを把握すること

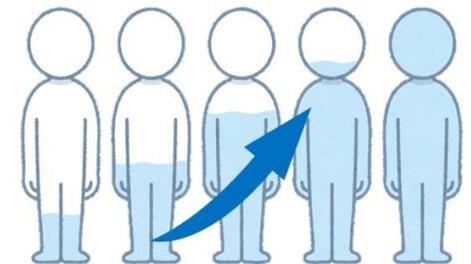
調査課題

1. ターゲットの普段のカテゴリ商品の購入重視点や選び方でコンセプトで訴求する要素が変わるのではないかな？
2. ターゲットの属性によってコンセプトで訴求する要素の受け取り方が変わるのではないかな？

調査項目

- 購入シーン/購入場所
 - 購入商品・その理由
 - 購入重視点
 - 商品満足度
-
- 性別/年齢/居住エリア
 - 職業/未既婚/子ども有無
 - 世帯年収/可処分所得
 - スマホのOS/機種
- など

1. そもそもインタビューフローとは
2. インタビューフローのレシピ
3. FGI/DIにおけるフローの違いと注意点
4. 質疑応答

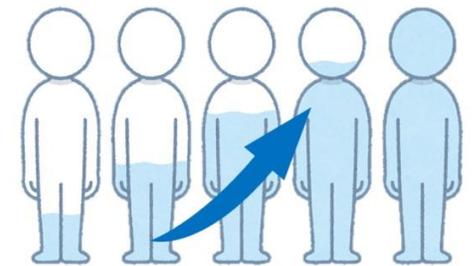


グルインとデプスの大きな違いは対象者が複数いるかどうか

インタビュー時間を意識する

1. グルインはデプスと違い複数人いるため一人当たりの回答時間を考慮
例：120分のFGIで6人だと1人当たり20分しか聞けない
2. グルインは他者の影響がある手法であることを認識し、ひとつの質問で盛り上がる可能性を考えて、質問項目を入れすぎない
3. グルインではデプスインタビューを1ヶ所に集まって座談会をしているようなインタビューにしない（個別に深堀するパートを多くしない）
4. デプスインタビューでも沈黙やゆったりと回答できるようにバッファをもっておく

1. そもそもインタビューフローとは
2. インタビューフローのレシピ
3. FGI/DIにおけるフローの違いと注意点
4. **質疑応答**



会社名	株式会社アスマーク															
所在地	<p>【本社】 〒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</p> <p>【八戸事業所】実査部 〒031-0032 青森県八戸市大字三日町2 明治安田生命八戸ビル8F TEL:0178-20-8638</p> <p>【大阪事業所】営業部 〒541-0047 大阪府大阪市中央区淡路町4-3-5 FPG links MIDOSUJI 9F TEL:06-6809-3457</p> <p>【福岡事業所】営業部・実査部 〒810-0041 福岡県福岡市中央区大名1-8-10 福岡安藤ハザマビル6F TEL:050-5306-7274</p> <p>【横浜事業所】営業部・実査部 〒231-0023 神奈川県横浜市中区山下町207-2 岡内JSビル2F TEL:045-225-9063</p> <p>【長岡事業所】実査部 〒940-0033 新潟県長岡市今朝白1-8-18長岡DNビル9階 TEL:0258-86-4381</p>															
創立	1998年12月															
設立	2001年12月															
資本金	50百万円(2022年11月末時点)															
売上高	3,892百万円(2022年11月期)															
役員	<table border="0"> <tr> <td>代表取締役</td> <td>町田 正一</td> </tr> <tr> <td>取締役</td> <td>水城 良祐</td> </tr> <tr> <td>取締役</td> <td>飯田 恭介</td> </tr> <tr> <td>社外取締役</td> <td>木原 康博</td> </tr> <tr> <td>社外取締役(監査等委員)</td> <td>鈴木 親</td> </tr> <tr> <td>社外取締役(監査等委員)</td> <td>大内 智</td> </tr> <tr> <td>社外取締役(監査等委員)</td> <td>塩月 潤道</td> </tr> </table>		代表取締役	町田 正一	取締役	水城 良祐	取締役	飯田 恭介	社外取締役	木原 康博	社外取締役(監査等委員)	鈴木 親	社外取締役(監査等委員)	大内 智	社外取締役(監査等委員)	塩月 潤道
代表取締役	町田 正一															
取締役	水城 良祐															
取締役	飯田 恭介															
社外取締役	木原 康博															
社外取締役(監査等委員)	鈴木 親															
社外取締役(監査等委員)	大内 智															
社外取締役(監査等委員)	塩月 潤道															
社員数	264名(2022年11月末時点)															

調査のご相談はこちら



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

取得認証



加盟団体

一般社団法人日本マーケティングリサーチ協会(JMRA)