

目的に合わせた

グルイン・デプスインタビューの使い分けとは？

定性調査基礎講座「設計編」



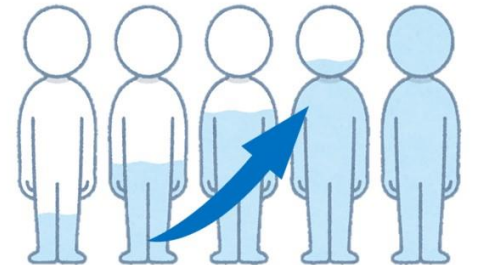
株式会社エスアールエー

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

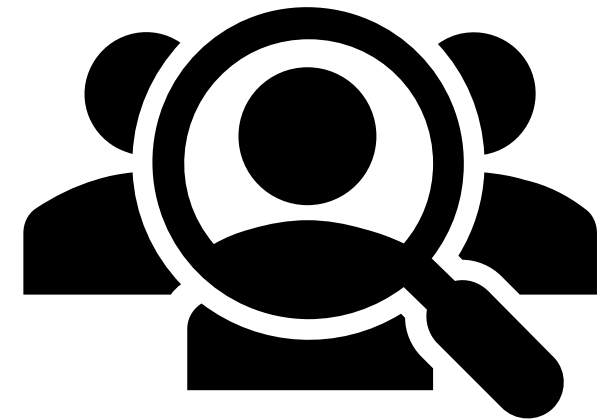
- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行ってきました。



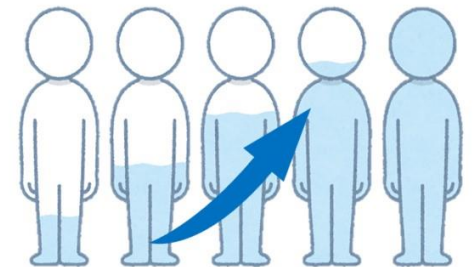
こんなことに困っている方いませんか？

定性調査をすることになったけど、FGIとIDIがあるようだけど違いは何？
定性調査をして何がわかるの？調査設計の仕方が分からない。
何人にインタビューすればいいの？

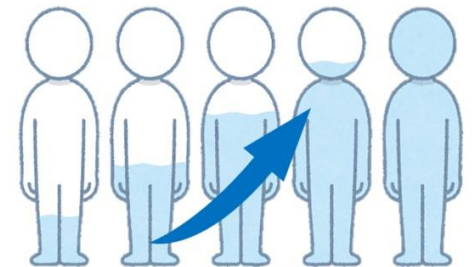
定性調査の調査設計の仕方



1. 定性調査とは
2. FGIとIDIの違い
3. テーマや目的に合わせた手法の選び方
4. アウトプットから考える調査設計
5. 質疑応答

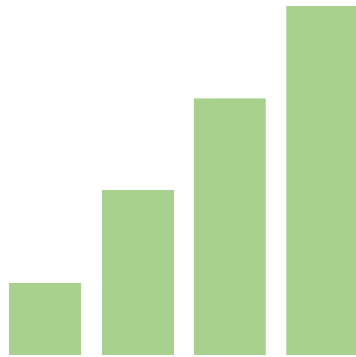


1. 定性調査とは
2. FGIとIDIの違い
3. テーマや目的に合わせた手法の選び方
4. アウトプットから考える調査設計
5. 質疑応答



定性調査は因果を読み解く手法

定量調査



1. 収集したデータを統計的に分析
2. 生活者の行動や意識を数値化
3. 相関（傾向）を分析

定性調査



1. 意識や行動、態度を質的に分析
2. 数値で表現できない行動や意識
3. 因果関係进行分析

定性調査は対象者の行動や発言を観察することが基本

定性調査



定性調査の手法例

1. フォーカス・グループ・インタビュー (FGI)
2. イン・デプス・インタビュー (IDI)
3. 1on1 パーソナルインタビュー
4. 行動観察調査/エスノグラフィー
5. マーケティング・リサーチ・オンライン・コミュニティ (MROC)

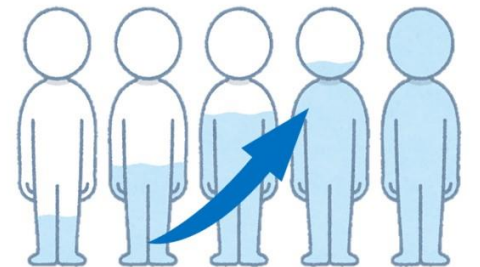
最近ではデプスインタビューが多い

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)	

1. 定性調査とは
- 2. FGIとIDIの違い**
3. テーマや目的に合わせた手法の選び方
4. アウトプットから考える調査設計
5. 質疑応答



違いを理解して使い分けができるようにしよう

FGI



1. 共通した属性をもつ生活者への座談会
2. グループ単位でのやり取りを分析
3. 仮説検証や属性としての意識を探っていく
4. グループダイナミクス（集団力学）を活用
5. 多様な観点での発言を得ていく

IDI



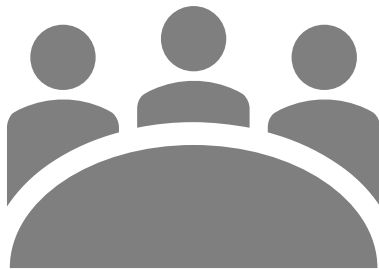
1. 個人の生活行動や意識を深堀する1on1インタビュー
2. 他者の前では言いたくないことを探るのに向いている
3. 仮説探索や個人の意識を深堀する
4. ペルソナやカスタマージャーニーの作成に向いている
5. 深層心理に入り込むような手法を本来は指す

よくある誤解

1. 同じセッション数であればIDIよりもFGIの方が得だ
→定性調査なので量的なアウトプットを求めるのはやめましょう
2. いろんな人の意見を聞きたいからFGIだ
→FGIはグループダイナミクスにより他者の影響を受けるので注意が必要です
3. 年収や病気のことを確認したいからIDIだ
→確かにFGIよりは適切ですが、なんでも聞けるわけではありません
4. 人の意見に影響されない方がよいのでIDIだ
→誰かの発言で共感が生まれて新たな発見につながるケースもあります

定性調査では行動→意識を訊いていくのが基本だが・・・

FGI

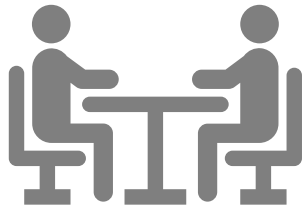


FGIでは考え方や意見を聞いてグループ全体で話し合いができるような投げかけが本来は有効的である。

例えば、「ブランドAについて良かったと思うことを皆さんで話してみてください。」

IDIは行動から意識→価値観まで探ることができる

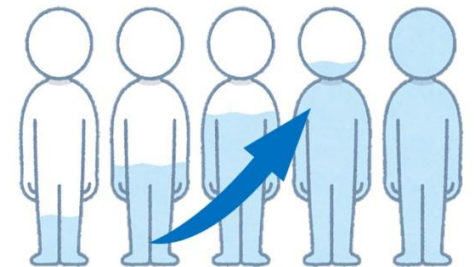
IDI



IDIは1on1なので時間の制約がFGIほどないので、
具体的な行動をしっかりと聞いて意識や価値観まで
対象者の深層の部分まで踏み込んで
話を聴くことが可能

例えば、
「どうしてそうしたのですか？
それがあると何がいいのですか？」

1. 定性調査とは
2. FGIとIDIの違い
- 3. テーマや目的に合わせた手法の選び方**
4. アウトプットから考える調査設計
5. 質疑応答

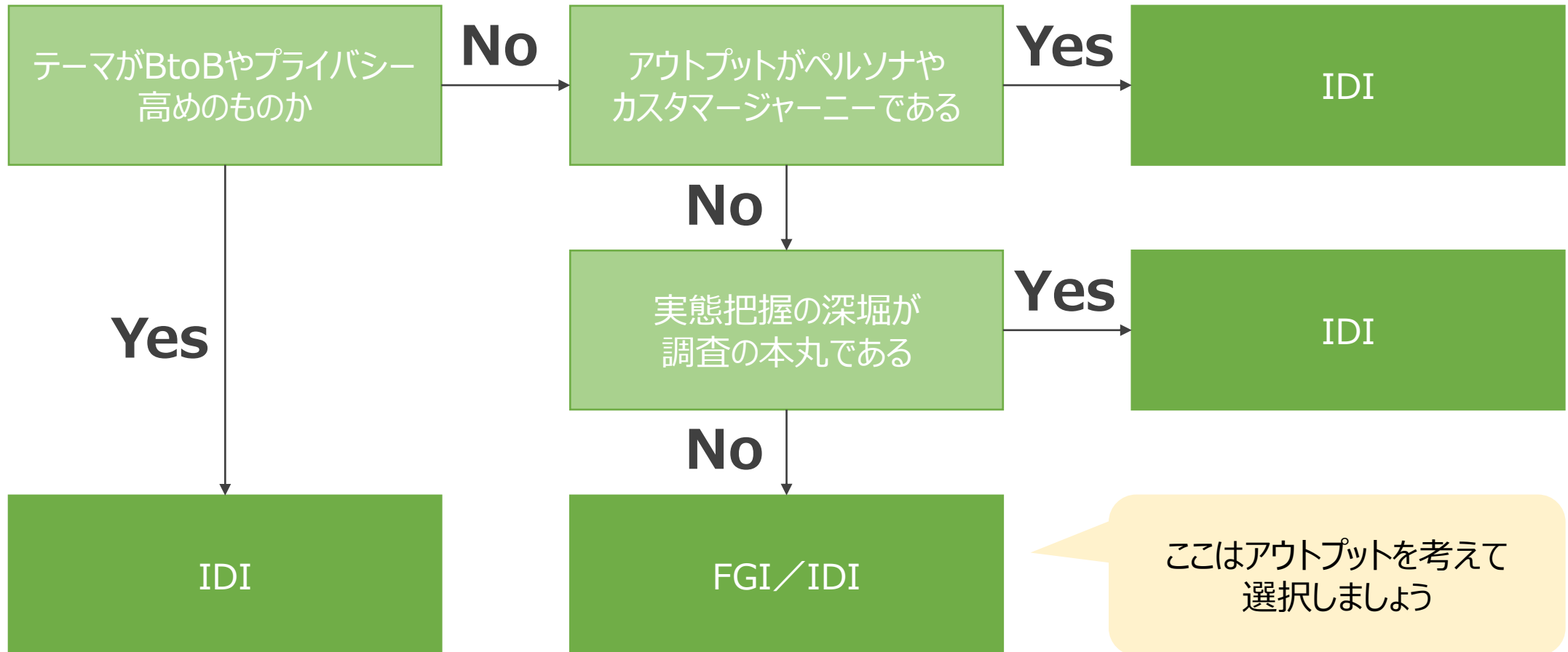


特徴を踏まえてきちんと手法を選ぶことが大切

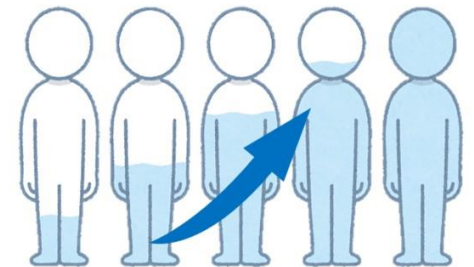
	FGI	IDI
テーマ	BtoB、病気、住宅購入、収入に関するもの、 コンプレックス、プライバシーに関するもの、 は避けるべし	基本的にNGはない
目的	コンセプトスクリーニングやブランドイメージの抽出 は最適	ペルソナ作成、カスタマージャーニー作成は最適 生活者の行動の深堀

コンセプト評価や広告評価などは手法の特長を踏まえて使い分ければOK

最終的には予算とスケジュールによりますが、、、



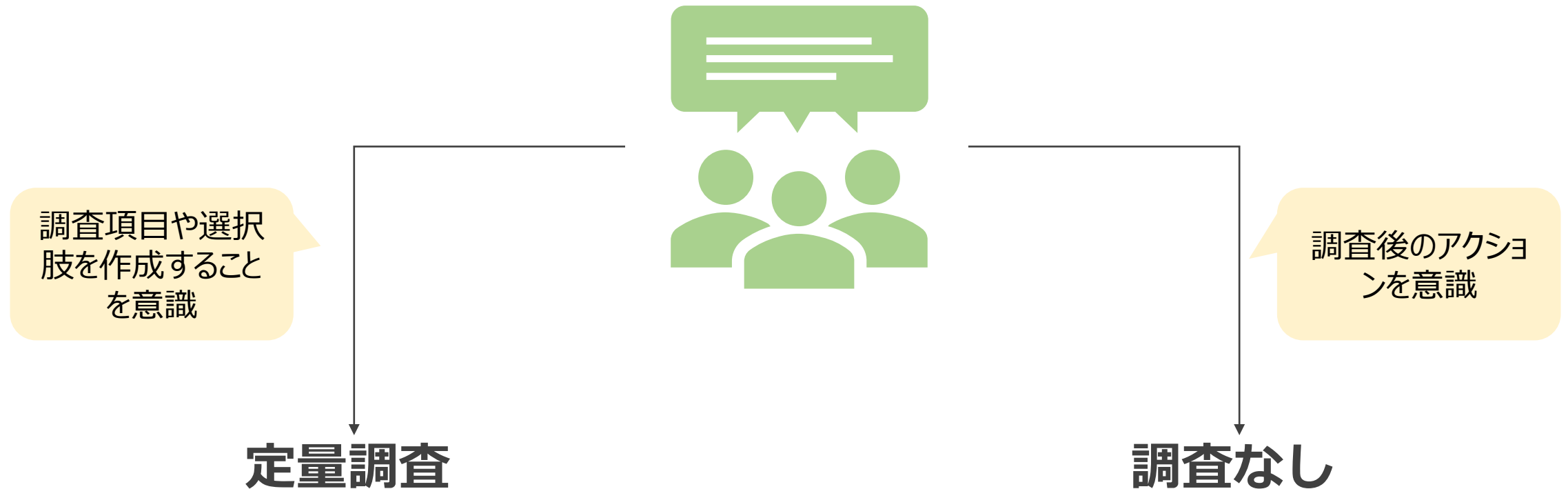
1. 定性調査とは
2. FGIとIDIの違い
3. テーマや目的に合わせた手法の選び方
- 4. アウトプットから考える調査設計**
5. 質疑応答



定性調査では何をアウトプットするかを意識することが重要

1. 定性調査の後のアクションを考える
2. 何と何を比較すれば良いかを考える
3. どんな人に質問すればいいかを考える
4. 「どんな人」の定義をしっかりと考える
5. 深堀と多様な意見のバランスを考える

定性調査後のアクションを見据えた動きを意識して



対象者条件の設定をよく考え、分析軸としてグループ設定を

	設定の考え方	例： 自動車の購入行動を明らかにしていく場合
対象者条件	どんな人を深掘するとよいかの 共通条件を考える	自動車購入経験がある（できれば直近購入を優先） 購入時の意思決定に関与していた 自分用で使う自動車を購入
グループ	仮説に基づいて分析の観点から 考える	以下のような観点でグループを考える ・初回購入と複数回購入 ・購入価格帯 ・購入車のメーカー別 など

対象者の人数はグループの観点で分類していくとOK
ただし、IDIの場合は最低3名は集めたいところ

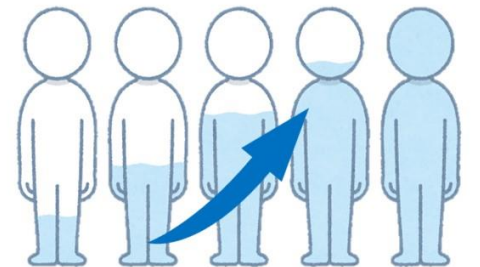
一番意味のないグループ設定とサンプルサイズ

#	グループ名	サンプルサイズ
1	男性20代	1名
2	男性30代	1名
3	男性40代	1名
4	男性50代	1名
5	男性60代	1名
6	女性20代	1名
7	女性30代	1名
8	女性40代	1名
9	女性50代	1名
10	女性60代	1名

#	グループ名	サンプルサイズ
1	男性20代	3名
2	男性30代	3名
3	女性20代	3名
4	女性30代	3名

1属性につき3名は最低確保したい

1. 定性調査とは
2. FGIとIDIの違い
3. テーマや目的に合わせた手法の選び方
4. アウトプットから考える調査設計
5. **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 関内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)