



ASMARQ

# 結果に**差**が出る

モデレーターとの関わり方とは

定性調査基礎講座「応用編」



ONLINE

12.14 WED 12:00

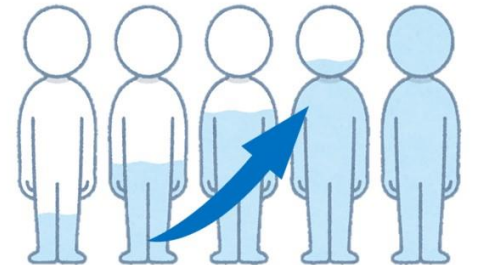
株式会社エスアールエー

## 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

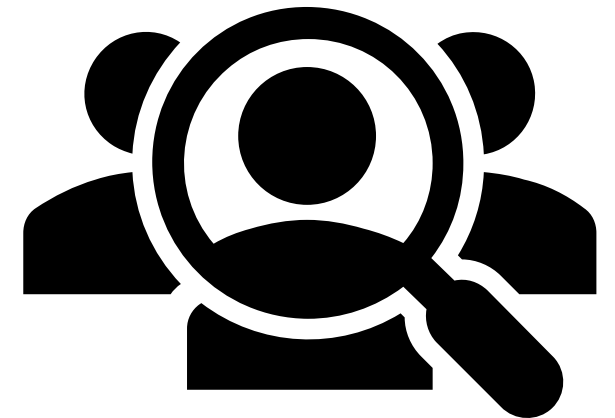
- ✓ 株式会社エスアールエー代表取締役社長。
- ✓ リサーチャーとして10年以上の経験。
- ✓ 定量・定性調査の企画設計から実査、分析・報告まで一貫して対応。
- ✓ 多変量解析などの統計的分析やモデレーターとして定性分析も対応。
- ✓ 年間およそ200セッションのモデレーション実績。
- ✓ 化粧品、自動車、食品、飲料、サプリメント、人材、IT、B2Bなど多くの業界のあらゆる分野の調査を定量・定性問わず行ってきました。



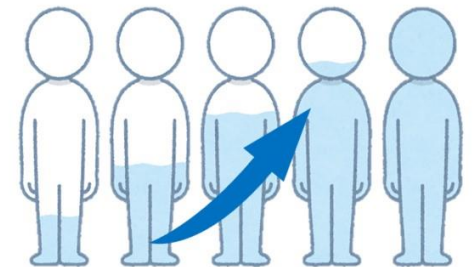
こんなことに困っている方いませんか？

定性調査をすることになったがモデレーターへのリクエストの仕方が難しい。  
モデレーターはそもそもどんな役割をしているの？  
モデレーターとリサーチャーの関係は？どんなモデレーターがいいの？

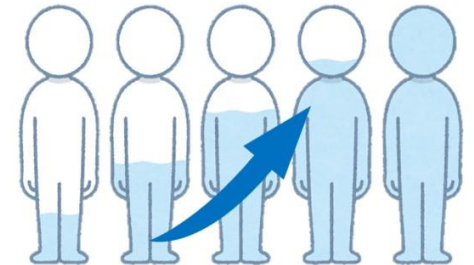
成功につながるモデレーターとの関わり方



1. 定性調査とは
2. モデレーターの役割を理解しよう
3. 聞き漏れ・考慮漏れを防ぐアウトプット思考
4. 質疑応答

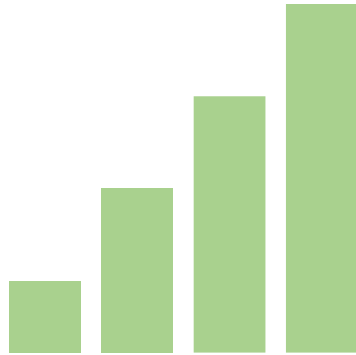


1. 定性調査とは
2. モデレーターの役割を理解しよう
3. 聞き漏れ・考慮漏れを防ぐアウトプット思考
4. 質疑応答



## 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)

## 定性調査を成功させるための3つの要素

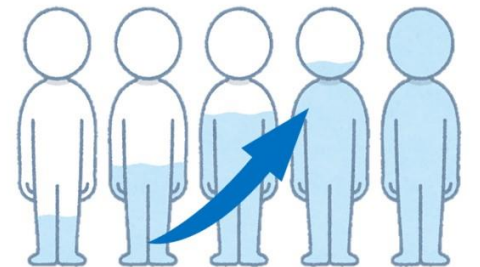
調査設計

リクルート  
(対象者)

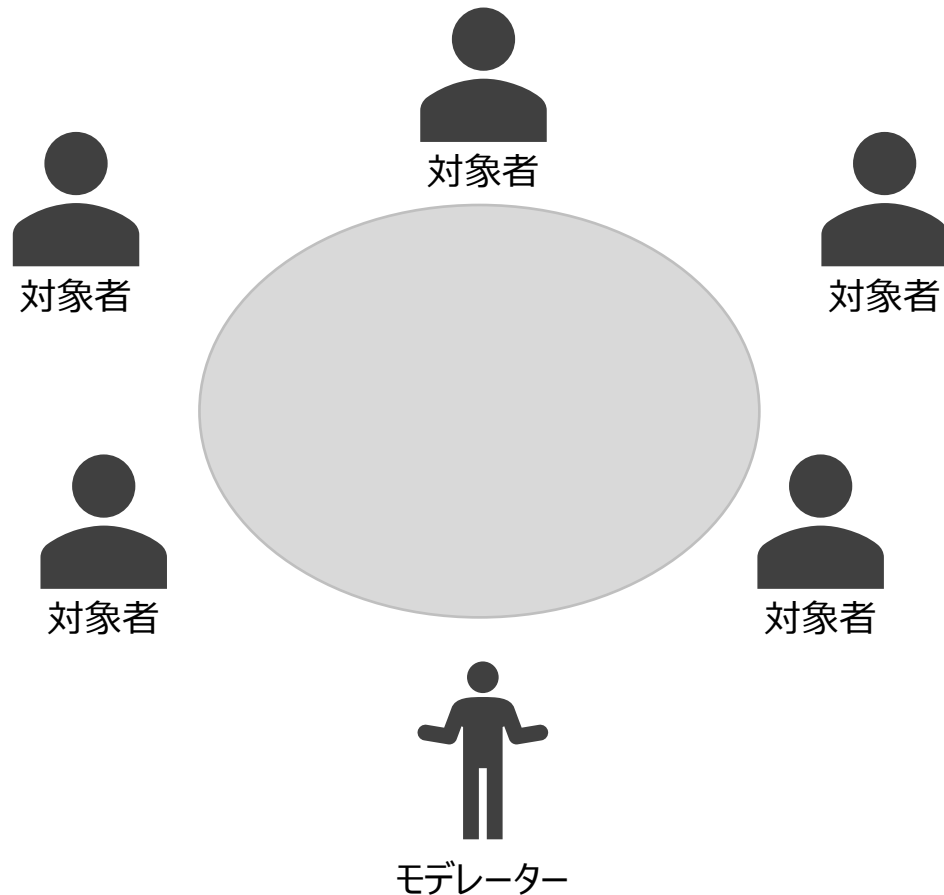
モデレーター  
(司会者)



1. 定性調査とは
2. モデレーター役の役割を理解しよう
3. 聞き漏れ・考慮漏れを防ぐアウトプット思考
4. 質疑応答



## モデレーターとは、司会者・仲裁者という意味

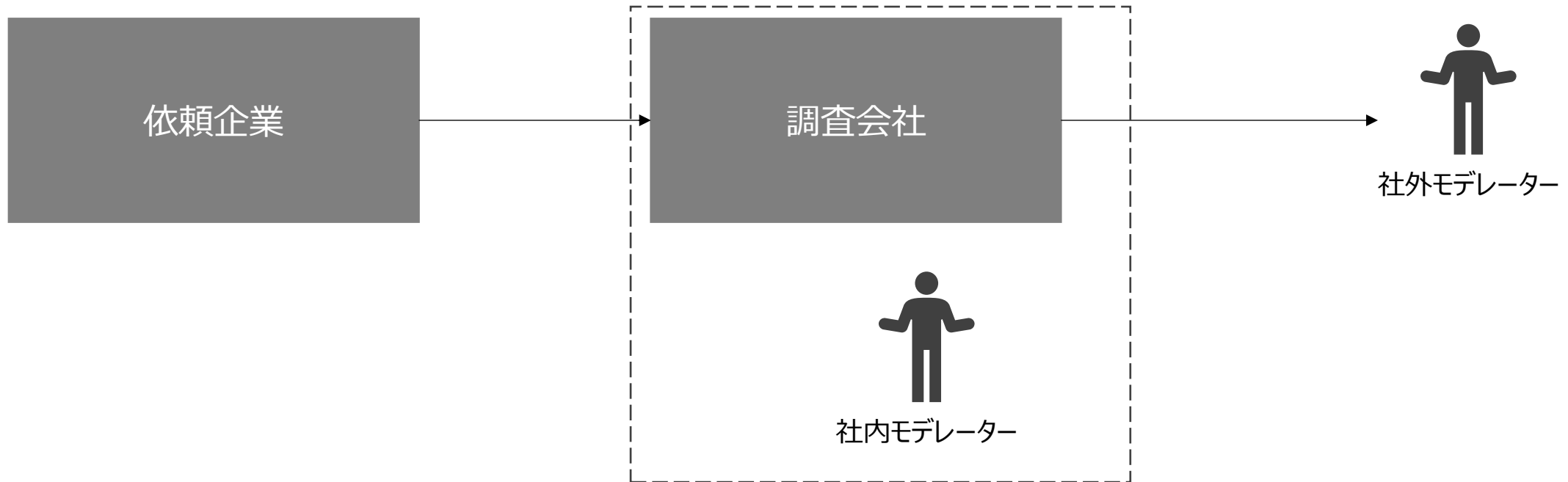


定性調査においては、  
インタビューの進行の要であり、  
必要に応じて深堀（プロービング）  
をしていく人である。

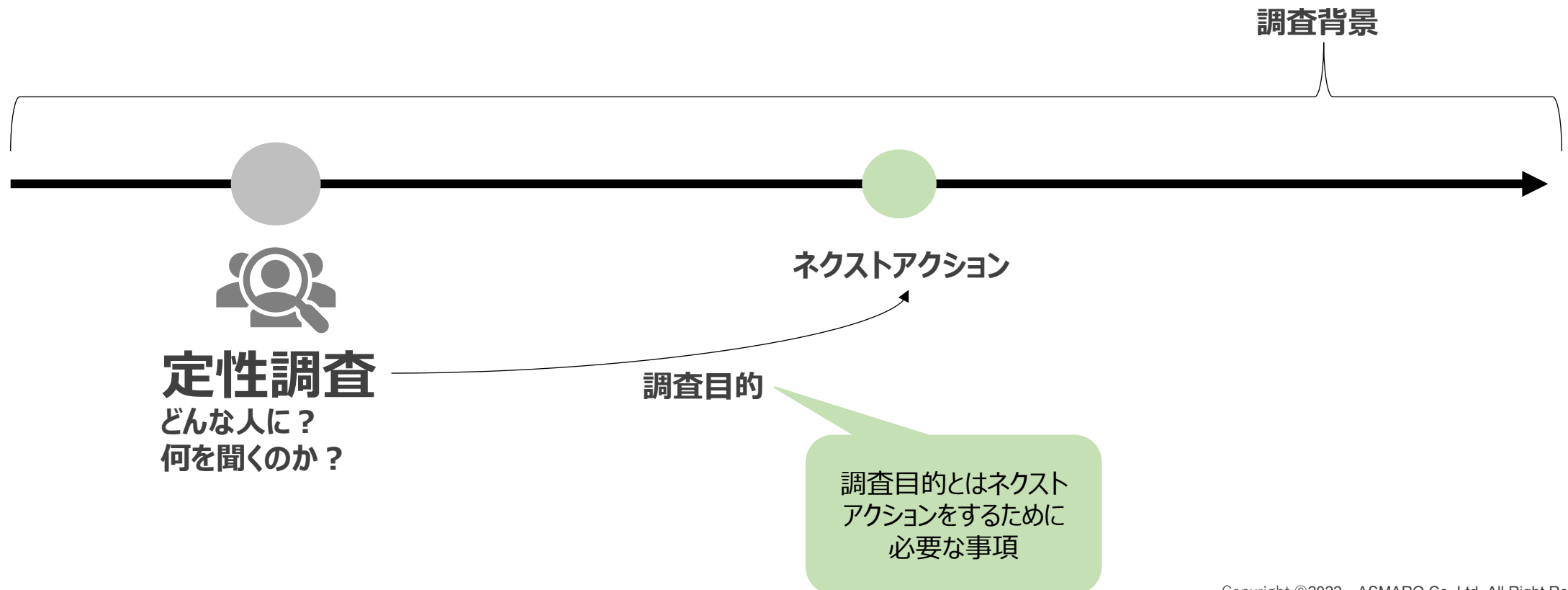
## モデレーターの役割とは

1. インタビューの適切な進行と時間管理
2. 調査目的を達成するために作成したフローに沿ったインタビュー
3. 対象者の回答に応じた柔軟なインタビュー
4. 必要と思われる内容への適切な深堀（プロービング）
5. インタビュー内容の分析
6. インタビューを盛り上げることが必ずしも役割ではない

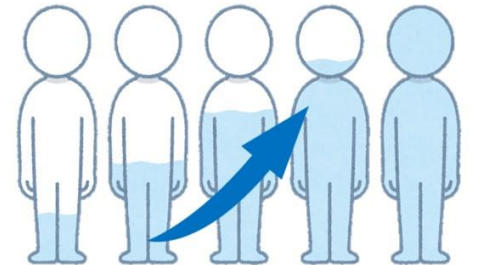
## モデレーターはフリーランスが多い



アサイン時にはインタビューフローの内容だけでなく、調査背景や目的、できれば想定しているネクストアクションを可能な限り伝えるようにしましょう



1. 定性調査とは
2. モデレーター役の役割を理解しよう
3. **聞き漏れ・考慮漏れを防ぐアウトプット思考**
4. 質疑応答



## インタビューフローはあくまでも聞く内容を大まかに言語化し順番を定型的に落とし込んだもの

1. インタビューでは「行動」→「理由」を聴くことが一般的
2. 現状の環境→行動実態→意識→価値観という順番で聴取
3. ただし、話の流れで順番が入れ替わることもある
4. 対象者を立体的に捉えて理解するためにインタビューを行う

例えば、  
商品の利用実態の把握とコンセプト評価を  
インタビューでは聴取していきたい

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



例えば、  
商品の利用実態の把握とコンセプト評価を  
インタビューでは聴取していきたい

回答者プロフィールの把握

1. 対象者が話しやすい雰囲気を作ることが目的
2. 対象者のライフステージや好みなどを確認
3. 本編へのきっかけ作り

例えば、  
商品の利用実態の把握とコンセプト評価を  
インタビューでは聴取していきたい

購買・利用行動実態

1. いつ・どこで・何を・いくらで購入しているのか？
2. 何を基準に購入しているのか？
3. 購入したものをどのように利用しているのか？

例えば、  
商品の利用実態の把握とコンセプト評価を  
インタビューでは聴取していきたい

商品満足度

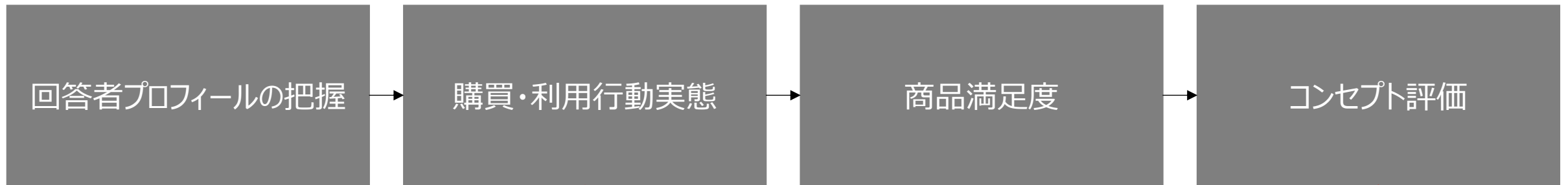
1. 利用した商品の満足度はどの程度か？
2. 満足点や不満点は？
3. このまま利用したいと思うか？

例えば、  
商品の利用実態の把握とコンセプト評価を  
インタビューでは聴取していきたい

コンセプト評価

1. 呈示したコンセプトの印象は？
2. 利用したいと思うか？その理由は？
3. 実際にどんなときに利用したいと思うか？

インタビューフローの各パートで聞きたい内容を洗い出したら最終的に把握したいこととの関連する項目をその前のパートで拾えるような内容になっているか確認



1. コンセプトの特長に関連する要素を探す
2. 行動からこのコンセプトを利用しそうかを判断

## インタビューフローは何となく作っているわけではなく、アウトプットを意識して作られたものである

1. どのような構造になっているか
2. その質問で何がわかるのか
3. どの質問の組み合わせで分析を行っていくのか
4. 目的達成のために優先順位は明確であるか

上記の内容をモデレーターの言葉から確認できれば大丈夫ですが、何度確認しても分からなければきちんとその旨を伝えましょう

# 会社概要

所在地	<ul style="list-style-type: none"><li>・ 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4階 TEL：03-5468-5101</li><li>・ 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8階 TEL：0178-20-8638</li><li>・ 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</li><li>・ 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6階 TEL：050-5306-7274</li><li>・ 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2階 TEL：045-225-9063</li><li>・ 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</li><li>・ 中目黒事業所：実査部 〒153-0043 東京都目黒区東山1-6-2 TPR中目黒ビル3階 TEL：03-6451-2903</li></ul>
創立	1998年12月
設立	2001年12月
資本金	139百万円（2023年12月31日現在）
売上高	4,282百万円（2023年11月期）

役員	代表取締役 取締役 取締役 社外取締役 社外取締役（監査等委員） 社外取締役（監査等委員） 社外取締役（監査等委員）	町田 正一 水城 良祐 飯田 恭介 木原 康博 鈴木 親 大内 智 塩月 潤道
----	--	---

社員数 295名（2023年11月末時点）

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

- ・ 東京スタンダード市場 上場
- ・ 社団法人 日本マーケティングリサーチ協会（JMRA）
- ・ 社団法人 日本マーケティング協会（JMA）
- ・ アジア経営者連合会

調査のご相談はこちら



ASMARK