

ONLINE

【定性編】分析の前提に立ち戻る

インタビュー 見る側の 注意点

ASMARQ



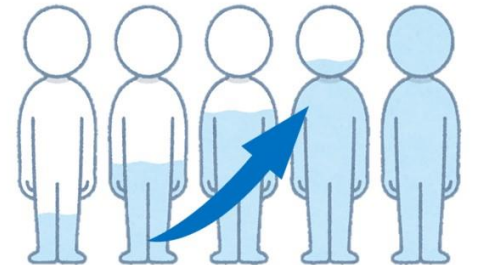
株式会社エスアールエー

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。

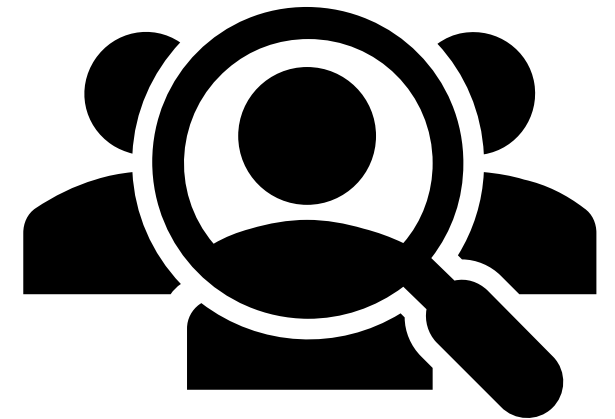


こんなことに困っている方いませんか？

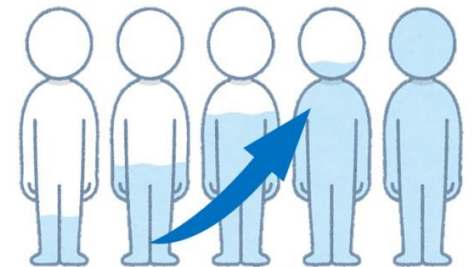
定性調査を実施するにあたってインタビューに参加したけど、
情報が多すぎてまとめられない、仮説の立て方がわからない、
どう分析すればいいかわからない、デブリーフィングで自分の意見が言えない

定性調査における分析の進め方

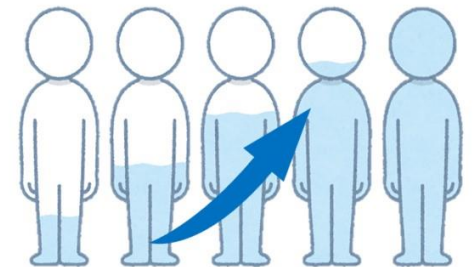
※今回は特にインタビューについて説明します



1. インタビュー前の“正しい”準備工程
2. メモの取り方とインタビューの見方
3. 分析ステップ～対象者理解～
4. 分析ステップ～比較～
5. 質疑応答



1. インタビュー前の”正しい”準備工程
2. メモの取り方とインタビューの見方
3. 分析ステップ～対象者理解～
4. 分析ステップ～比較～
5. 質疑応答



インタビューをみる前に必ずチェックしよう

1. 調査背景と目的を確認して何に対して回答すればいいか確認
2. 対象者リストを確認しどんな人へのインタビューか確認
3. インタビューフローを確認し何を把握したいかを確認

背景と目的を確認する

調査は手段であって目的ではない
何を明らかにするべきかをきちんと把握しよう

■ 目的はよりクリアにしましょう

例えば、「女性用化粧品の利用実態把握」などが多いですが、「利用実態」とは何を明確にすればいいのかを確認しましょう。

対象者リストからどんな人かを想像する

1. インタビュー前に対象者がどんな属性の人かを把握
2. どうしてその人にインタビューしようとしたかを確認



インタビュー前に対象者がどんな人かを想定することで、
インタビュー中にその想定が合っているか、
合っていないかを考えることが
本当に一番重要なことである

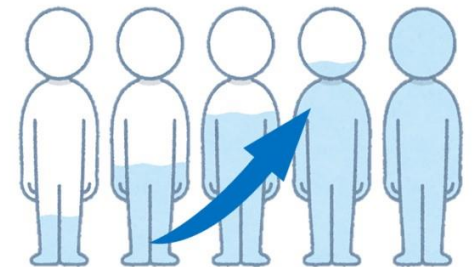
インタビューフローの質問に自分で答えてみる

1. 自分ならどんな回答をするかをあらかじめ考える
2. 調査目的を達成するために何がわかると良いかを考える
3. 知りたいことと聞きたいことは別だと理解する



インタビューフローの質問に対して実際に回答することで、
調査目的や調査課題に対する自分なりの仮説を深めるきっかけとなる

1. インタビュー前の“正しい”準備工程
2. メモの取り方とインタビューの見方
3. 分析ステップ～対象者理解～
4. 分析ステップ～比較～
5. 質疑応答



インタビューをみる際の心構え

1. 対象者の発言を逐一メモを取らないこと
2. 対象者の言葉をそのまま受け止めるのではなく、何を伝えたいのかに注目しよう
3. どの順番で発言しているかを確認しよう
4. 発言しなかったことは何かを把握しよう
5. 対象者の表情や態度、変化に注目しよう

言葉に飲み込まれないようにヒアリングシートを作成して臨め

1. どんなことを知りたいかをまとめたヒアリングシートを作成せよ
2. インタビューではそのヒアリングシートにメモをしよう
3. 発言をメモするのではなく、その人の発言を通じて考えたあなたの考えをメモするようにしましょう
4. メモの際にはあなたは「なぜ」そう感じたのかの根拠も添えるようにするとよい

ヒアリングシートとは

○月○日 ~時~分		氏名	グループ	
居住エリア	年齢	対象者を一言であらわすと		
仕事	家族構成			
商品カテゴリの使用きっかけ		商品カテゴリの使い方	自由欄	
商品カテゴリの購入の仕方・重視点		主使用商品の使用実態・満足度		

調査によってカスタマイズしていく

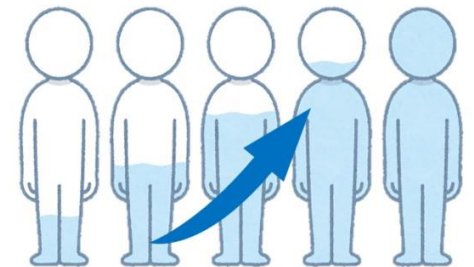
ヒアリングシートを作る理由

1. 発言を1つ1つメモをしないようにするための工夫
2. 自分がどのように感じたかにフォーカスするため
3. 商品・サービスではなく「対象者=人」にフォーカスするため
4. 聞いたことではなく、知りたいことにフォーカスするため
5. 分析のための手掛かりとするため

インタビューをみる際の心構え（改めて）

1. 対象者の発言を逐一メモを取らないこと
2. 対象者の言葉をそのまま受け止めるのではなく、何を伝えたいのかに注目しよう
3. どの順番で発言しているかを確認しよう
4. 発言しなかったことは何かを把握しよう
5. 対象者の表情や態度、変化に注目しよう

1. インタビュー前の“正しい”準備工程
2. メモの取り方とインタビューの見方
- 3. 分析ステップ～対象者理解～**
4. 分析ステップ～比較～
5. 質疑応答

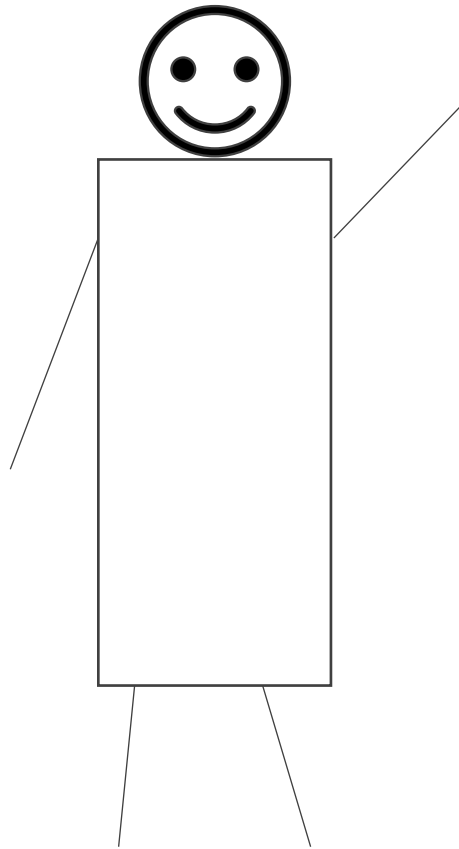


「分析」とは

分けて考えること



インタビューにおける分析とは



どんな行動？

なんのため？

何がいの？

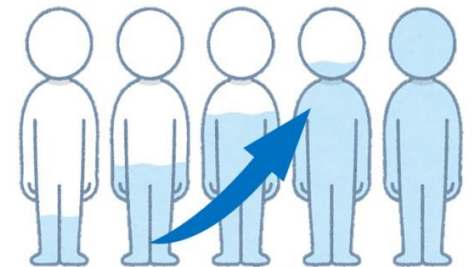
1. 対象者の行動・目的・ありたい姿などを分解し、それぞれのつながりを理解する
2. 回答しやすいように具体から聴いていく
3. 具体↔抽象を行き来することで、対象者の考えや価値観を立体的に理解する

対象者をまるごと理解（≠共感）しよう

対象者の思考回路を追いましょう

1. インタビューでは対象者の行動理解に努める
2. 行動の裏にある心理に注目しよう
3. その人にとっての“合理的ロジック”を理解しよう
4. 対象者は基本的に特定の商品やサービスに無関心である！
ということを念頭におきましょう
5. 商品やサービス中心でインタビューを観察するのではなく、
対象者を中心に観察しましょう
6. 決して供給者側の論理で観察しないようにしましょう！

1. インタビュー前の“正しい”準備工程
2. メモの取り方とインタビューの見方
3. 分析ステップ～対象者理解～
- 4. 分析ステップ～比較～**
5. 質疑応答

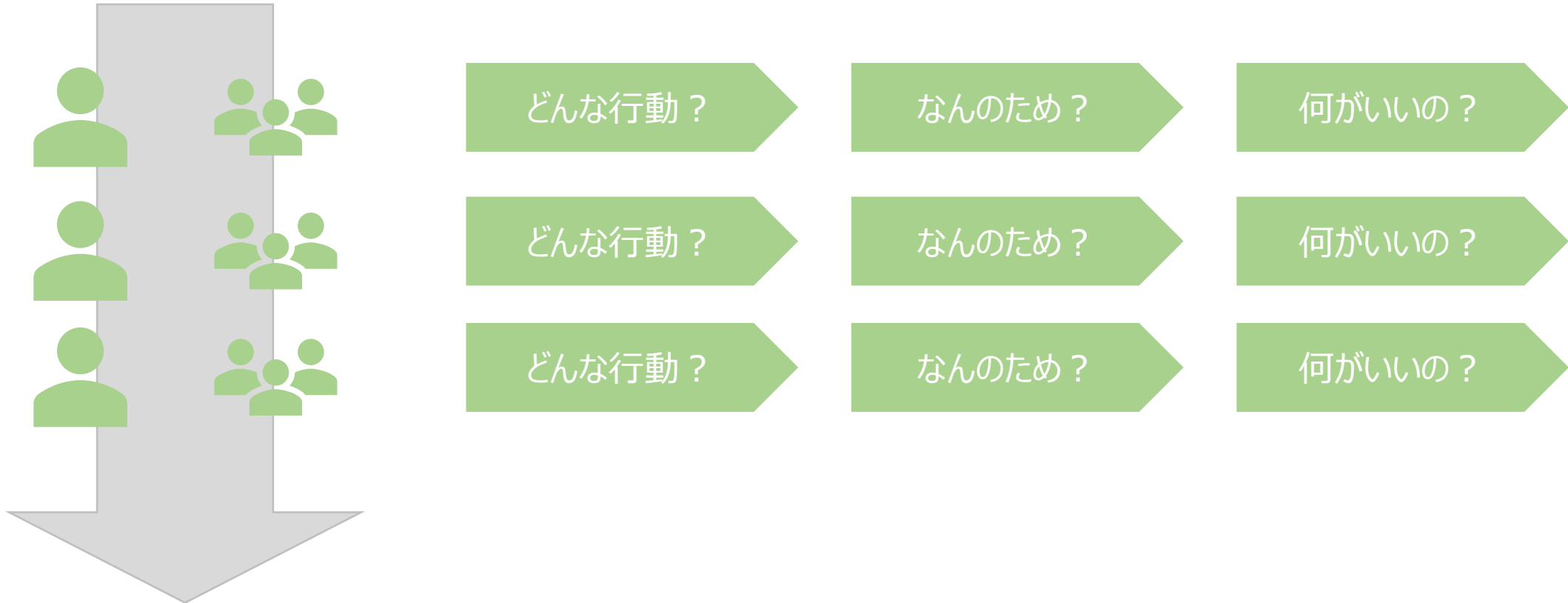


「分析」とは

分けて考えること

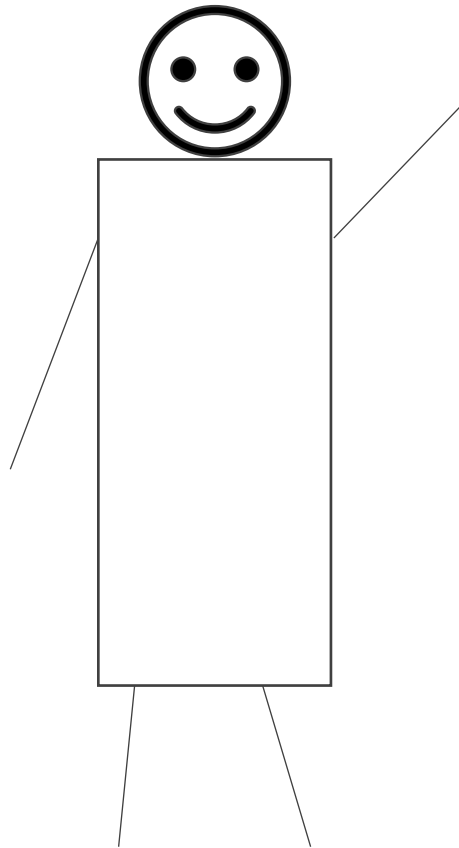


インタビューにおける分析とは



各対象者を理解したら対象者同士を比較する

対象者を比較するとは



属性の違い

性別や年代、ライフスタイルによって生じる違いなのか

条件の違い

使用商品など条件によって生じる違いなのか

価値観の違い

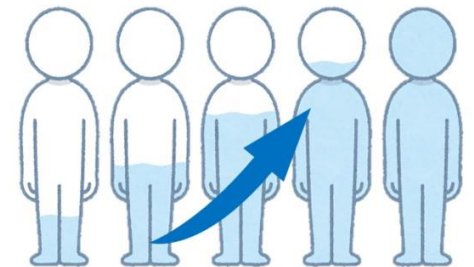
考え方や信条によって生じる違いなのか

体験の違い

購買・使用の体験によって生じた違いなのか

検証したい仮説や評価に影響しているか

1. インタビュー前の”正しい”準備工程
2. メモの取り方とインタビューの見方
3. 分析ステップ～対象者理解～
4. 分析ステップ～比較～
5. 質疑応答



会社概要

所在地	<ul style="list-style-type: none">・ 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・ 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・ 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・ 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・ 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・ 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・ 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
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	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 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