

日本行動計量学会第47回大会 (2019/09) 特別セッション
「インタビューへの行動科学的アプローチ ～マーケティング・リサーチを中心とした展望～」

マーケティングにおける生活者インタビュー -問と間に挑む実務者の立場から-

2019.9.6
株式会社ウェーブプラネット
ツノダフミコ



本日本話する主な内容

1. マーケティングリサーチにおけるインタビュー調査
2. インタビュー調査の実際
3. インサイトを導き出すためのインタビュー調査

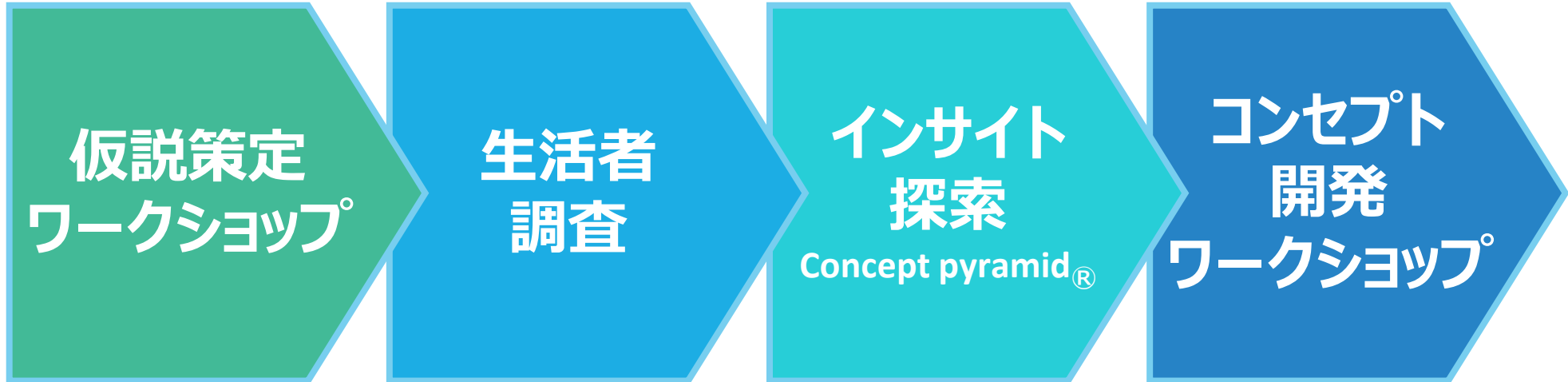
自己紹介-1：株式会社ウェーブプラネット

主にB2Cにおける商品やサービスの
コンセプト開発、生活者研究をサポート



自己紹介-2：株式会社ウェーブプラネットの 標準的なプロジェクト・フロー

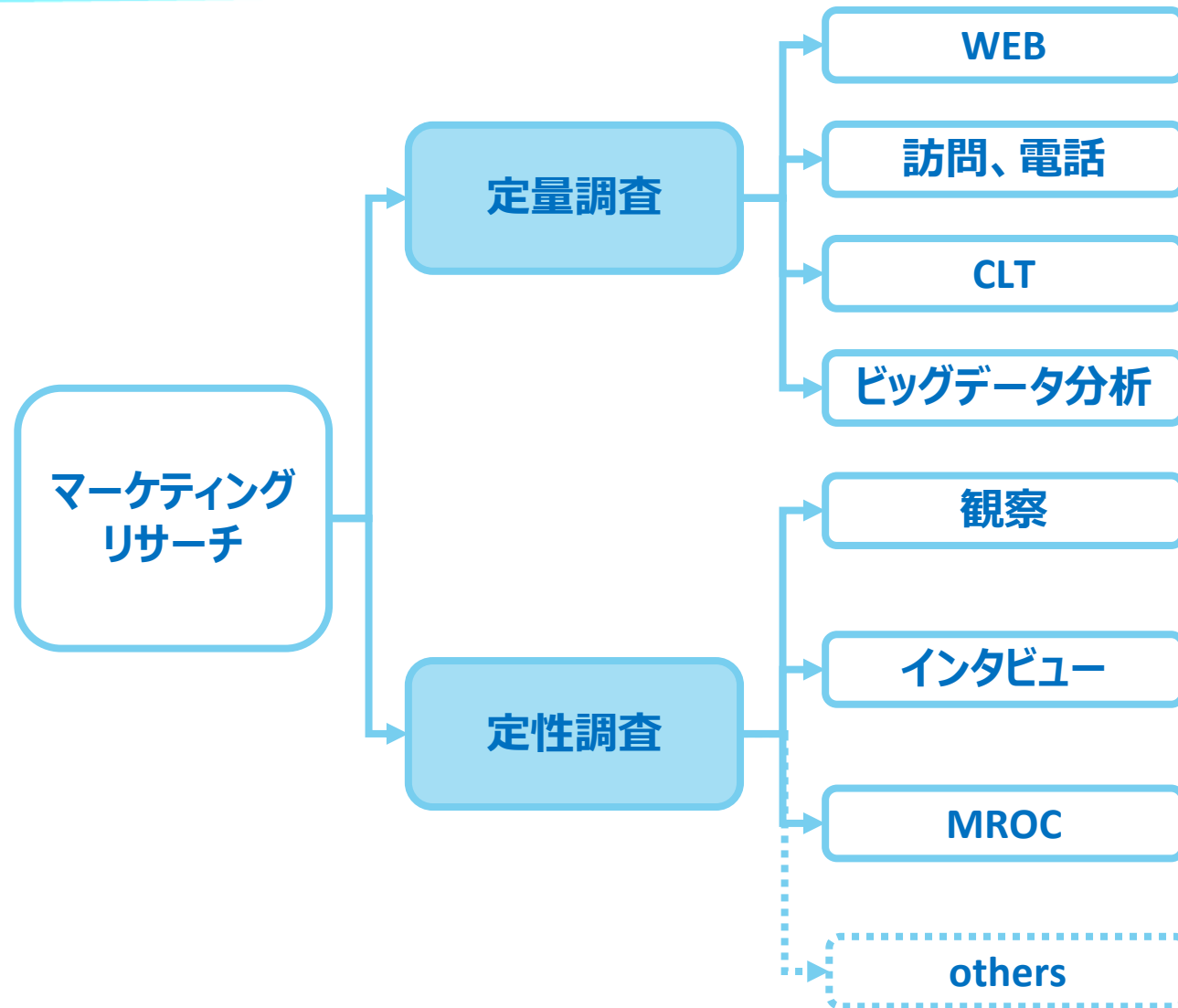
インタビュー調査



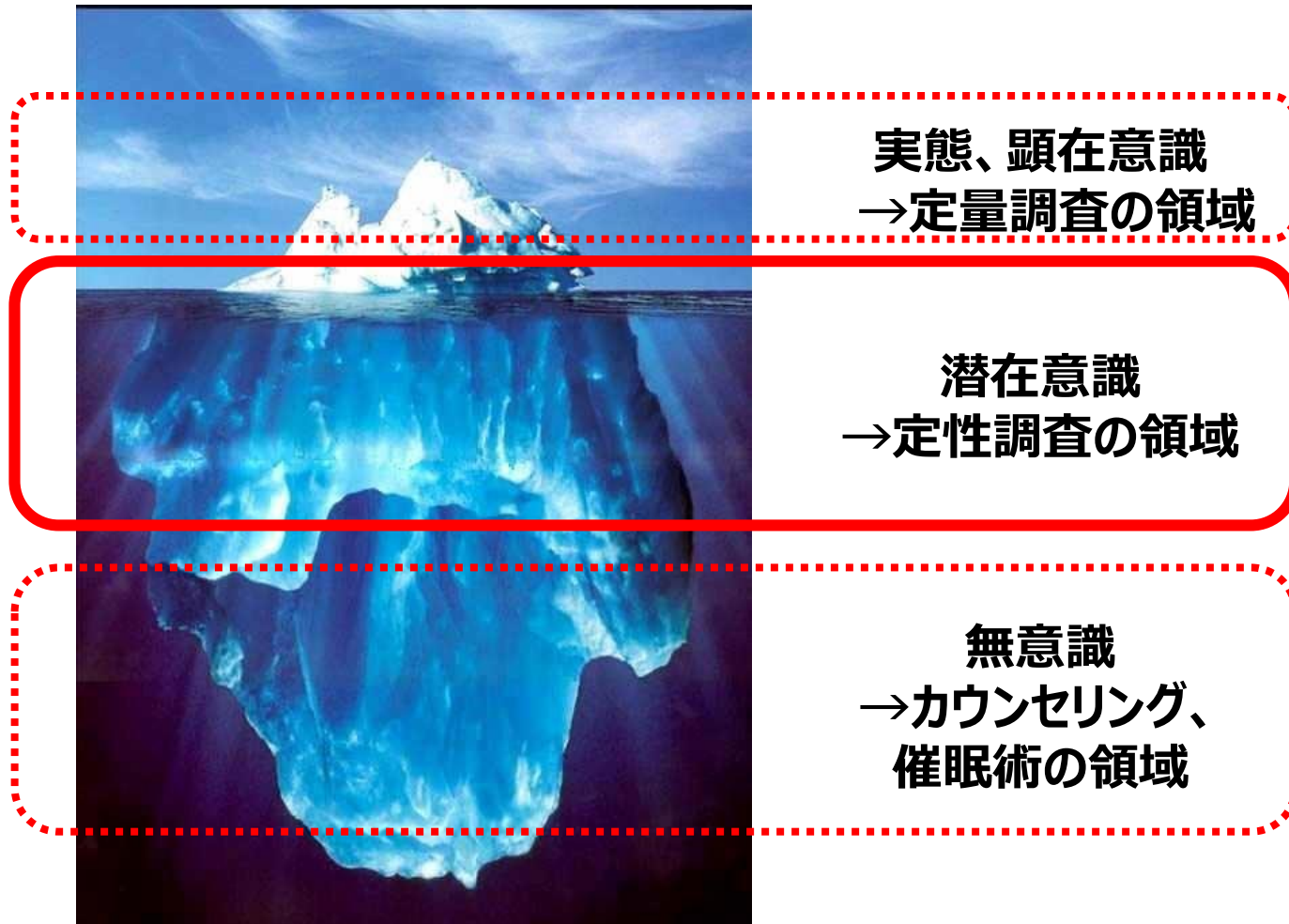
本日本話する主な内容

1. マーケティングリサーチにおけるインタビュー調査
2. インタビュー調査の実際
3. インサイトを導き出すためのインタビュー調査

一般的なマーケティングリサーチ

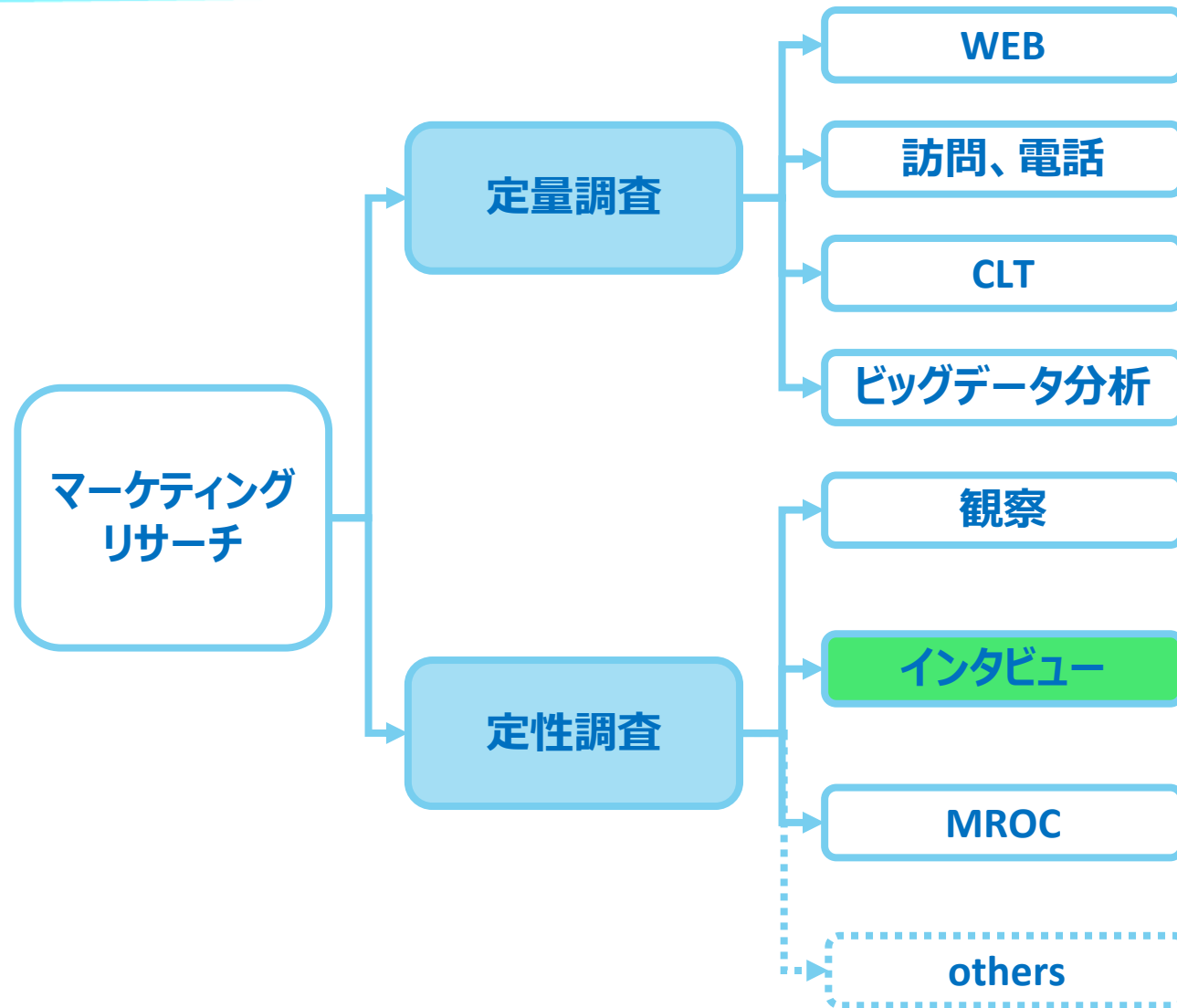


定性調査におけるインタビュー調査



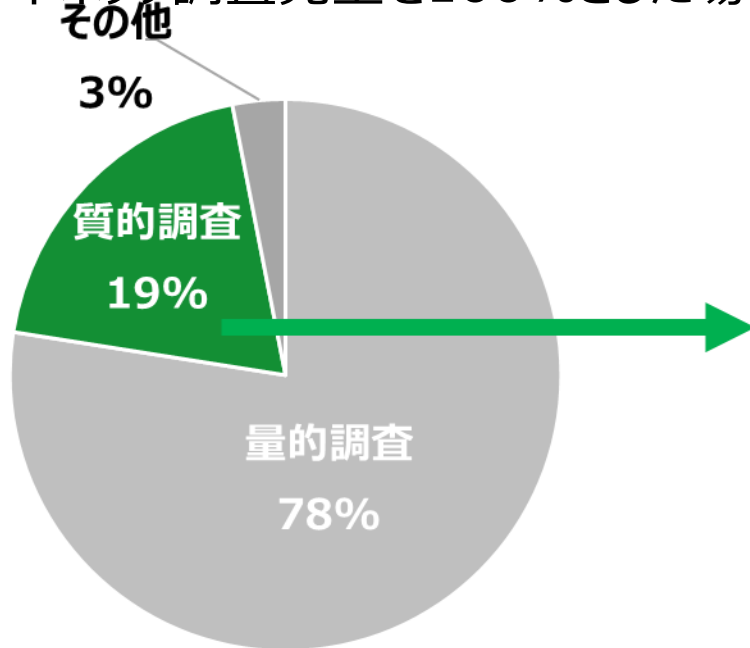
https://blogs.yahoo.co.jp/shosuke_one/GALLERY/show_image.html?id=50814666&no=0

一般的なマーケティングリサーチ



アドホック調査におけるインタビュー調査比率(売上高)

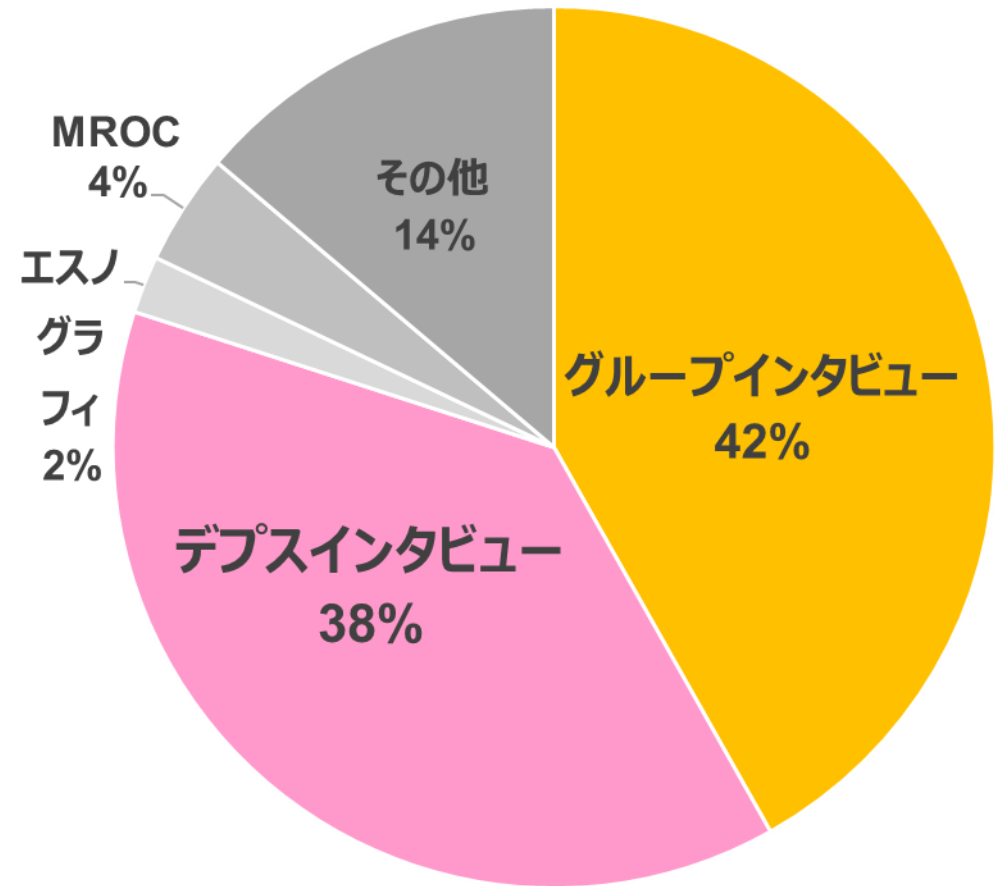
■ アドホック調査売上を100%とした場合



(質的調査 前年比 + 1.2%)

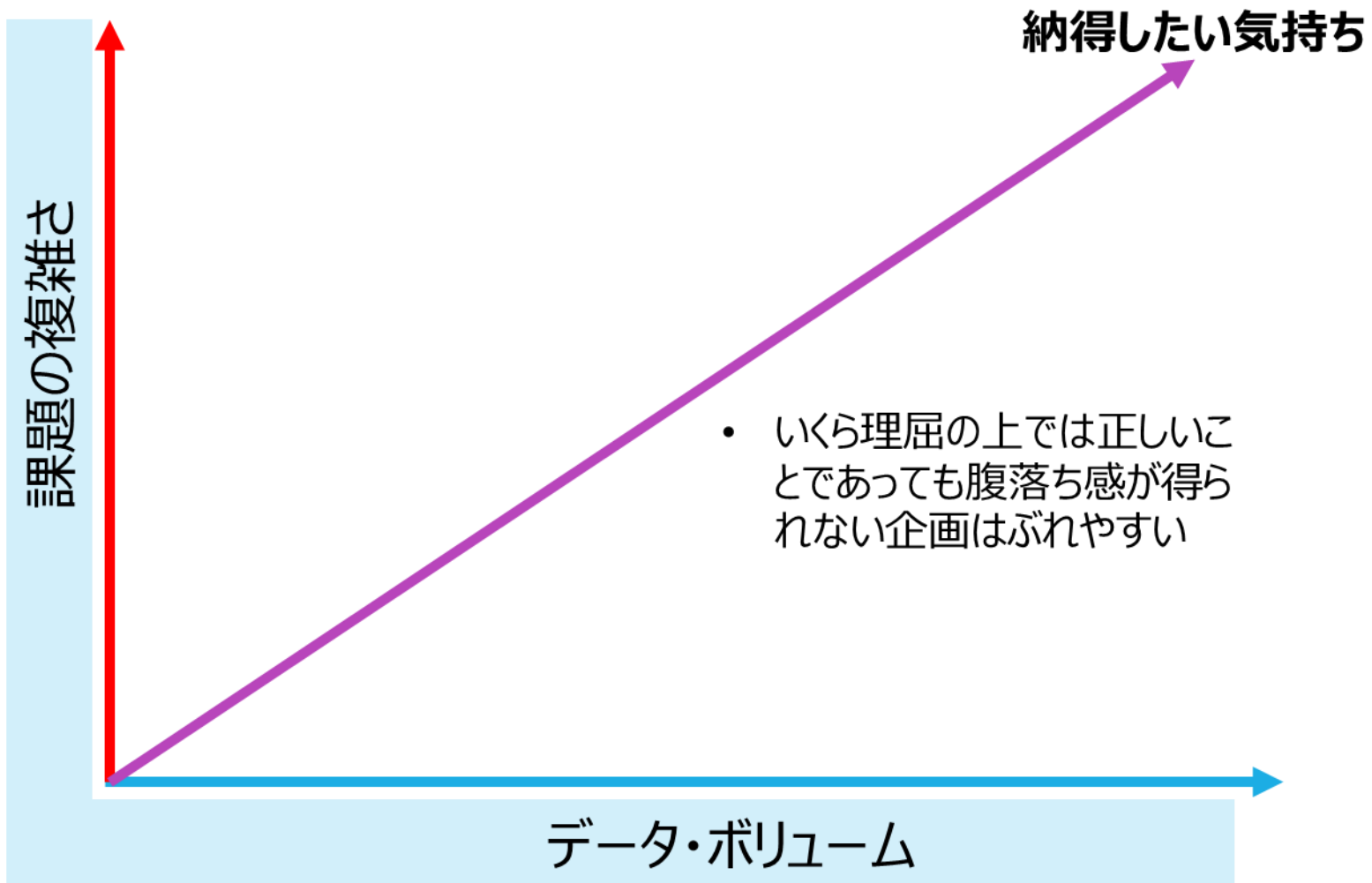
一般社団法人 日本マーケティングリサーチ協会
第44, 43回経営業務実態調査より作成

■ 質的調査売上を100%とした場合



(インタビュー合計 前年比 - 0.2%)

データ量が増えるほど「腹落ち感」が重視されるのでは？

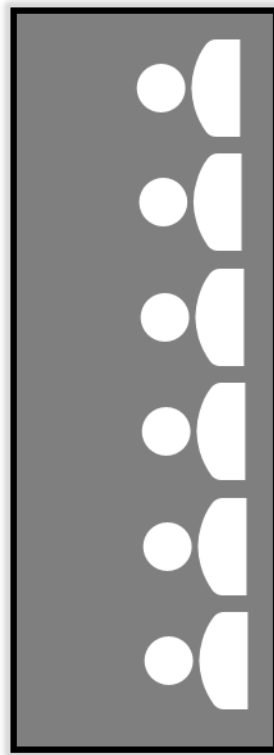
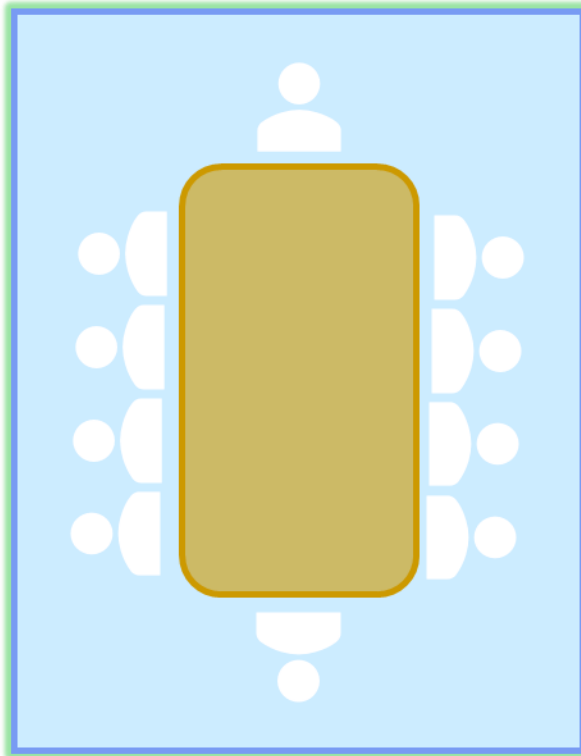


本日本話する主要内容

1. マーケティングリサーチにおけるインタビュー調査
2. インタビュー調査の実際
3. インサイトを導き出すためのインタビュー調査

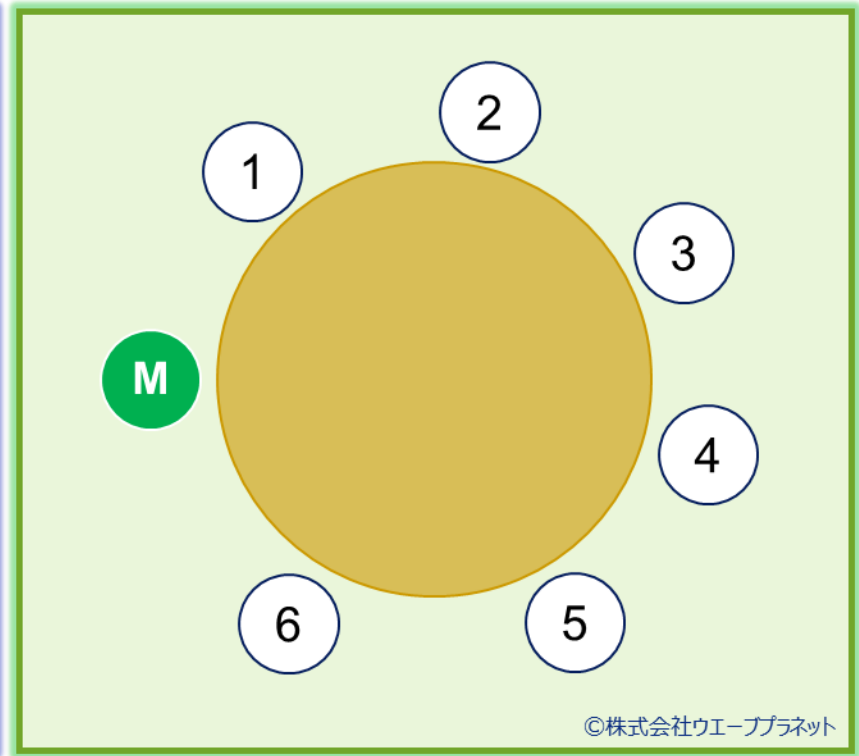
インタビュー調査の現場（基本的構造）

複数のモニタ



ハーフミラー

カメラとマイク



©株式会社ウェーブプラネット

フローの基本的な構成例と目的

開始前（事前アンケート、承諾書署名など）

主旨説明、協力依頼、意識付け、自己紹介

基本的生活背景、日常シーンの把握

メインテーマ-1

メインテーマ-2

メインテーマ-3

振り返り、追加質問、謝礼渡し

ラポール
形成

インタビュー内容の
背景、理由の理解
発言練習

調査目的の達成

目的により、さまざまな
手法を組み合わせ
てインタビューに臨む

本人の気づき獲得チャンス

モデレーターはマルチタスク

1. 対象者のそれぞれの個性を考慮しながら
2. 時間配分を計算しながら
3. 聞き方、返し方を考えながら
4. 次に誰に話してもらうのが良いかを検討しながら
5. 確認すべき箇所に漏れがないか
6. バックルームの人たちの「聞きたいこと」に思いを馳せながら
= モデレーターは分身をバックルームに置く
= 調査目的を真に理解しているかが問われる



<http://ohenro-88.com/butuzo/senjukannon.html>

インタビュー調査は、質問ではなくコミュニケーションの場

インタビュー調査≠口頭アンケート

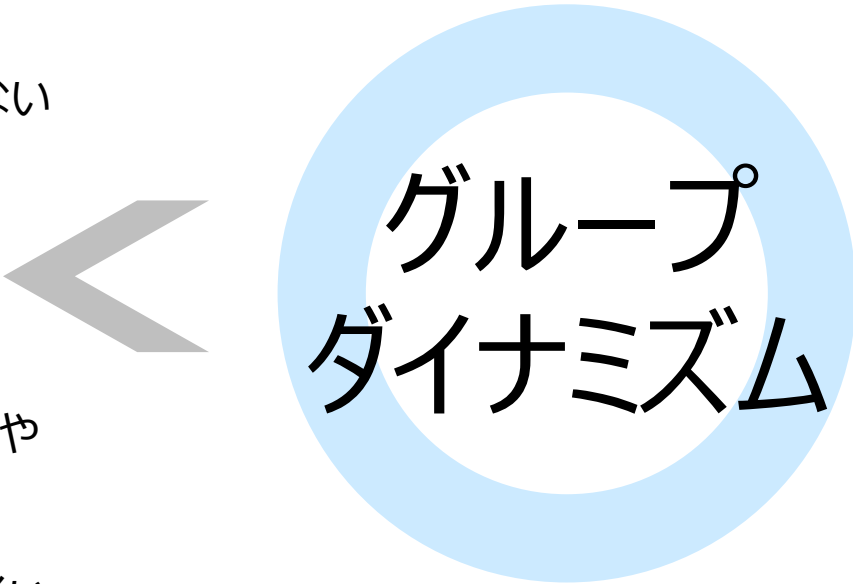
1. クローズド・クエスチョンは最小限に

1. Aですか？ Bですか？
予め答えを用意してしまうと行間が生まれない
2. ただし、トリガーとして用いる分には良い

2. Q&Aで調査時間を埋めない

1. Q&A型は「聞かれるまで答えない」場となりやすい
2. 聞かれていないこと以外の発言が生まれにくい

3. ベストはオープン・クエスチョンでもなく 世間話のような雰囲気



グループ
ダイナミズム

グループダイナミズムにはある程度の「雑さ」が必要

- 始まるまで、どのような対象者が参加しているかわからない(出たところ勝負)
- 理路整然と質問されると、正しいことを答えようとしてしまう
- 欲しいのは、本人もよくわからないけれど、「こんなコトしている」「こう思う」
- グループダイナミズムはわいわい・がやがやと盛り上がることではない。お互いの発言で触発され合って気づきや発言が生まれること

観察されている

深掘りされている

しゃべらされている

聞かれたから答える

知らないうちに話している

つい話したくなる

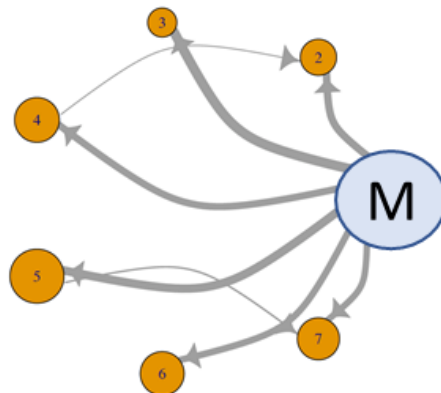
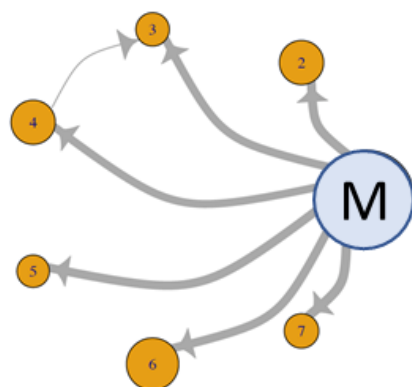
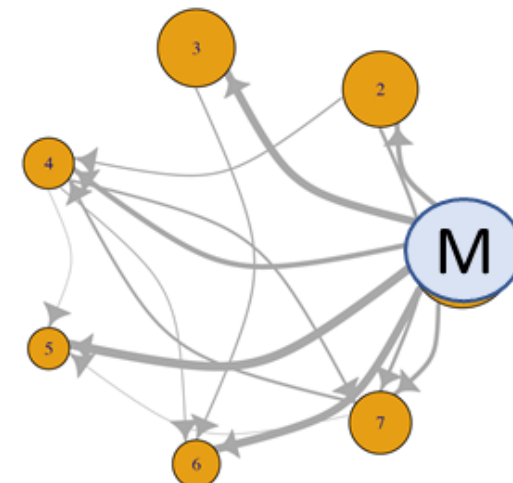
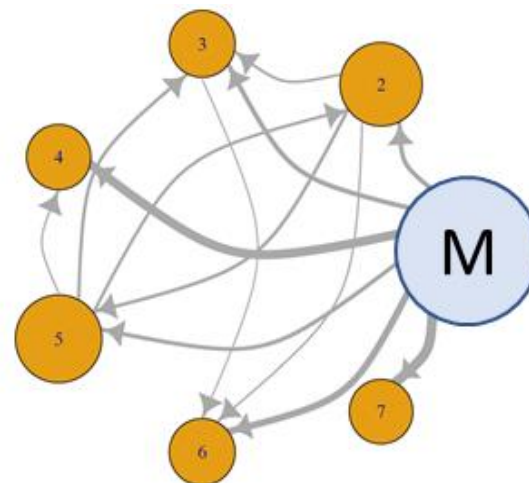
余計なことかもしれないけれど言いたくなる

インタビュー調査にも目的に応じたタイプがある

同一フローで異なるモデレータによるインタビュー調査における発話状態を分析

株式会社ウェーブプラネット、橋本健一 2018 青山学院大学 理工学研究科 理工学専攻 水山研究室

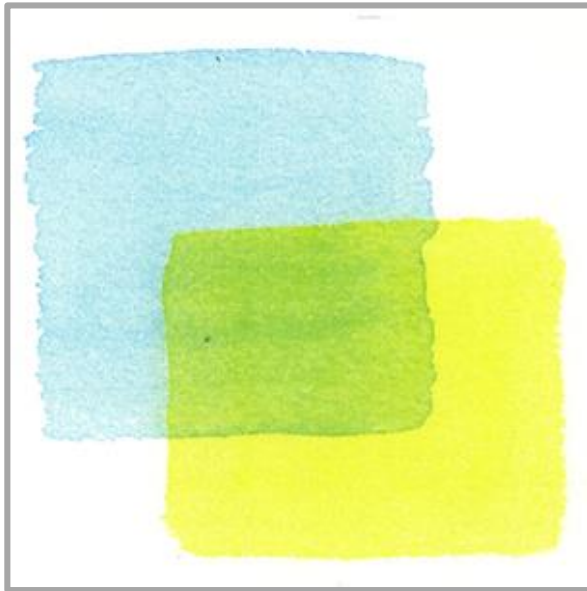
- ・ 参加者同士の会話が活発
- ・ グループダイナミクスを形成
- ・ 探索目的に適している



- ・ 参加者同士の会話はほとんど生まれない
- ・ グループダイナミクスを形成していない
- ・ 仮説評価目的に適している

1度の質問で、ストレートに答えを求めない

インタビュー調査は塗り絵でもなければ、ひと筆書きでもない



https://www.gazaihanbai.jp/user_data/suisaigihou.html



<https://www.ar-t.jp/SHOP/80-0110.html>

- インタビューは一問一答ではなく、120分で完成
- 「そのことはもう聞いたから聞かない」ではなく、関係箇所を重ねて聞くことで厚みと信憑性が増す
- 「引き」を感じたら、すかさずプローブする

沈黙という「問いかけ」のカタチ

1. 対象者の沈黙にはいくつかの意味がある

1. 質問の意味がわからない、何を聞かれているのかわからない
2. ネガティブ反応を示して良いものか迷っている
3. 言いたいことはあるが、なんといったら良いのかわからない

2. 「3秒」の沈黙ですら怖い、対象者の「考えている時間」を邪魔しない

3. 沈黙中も目線や態度から情報は得られる

4. 対象者にも迷いや不安がある

1. モデレーターが察知してあげて、促してあげることも必要
2. 「言いたいけれど、言ってもいいのかな」という気持ちを抱くときがある

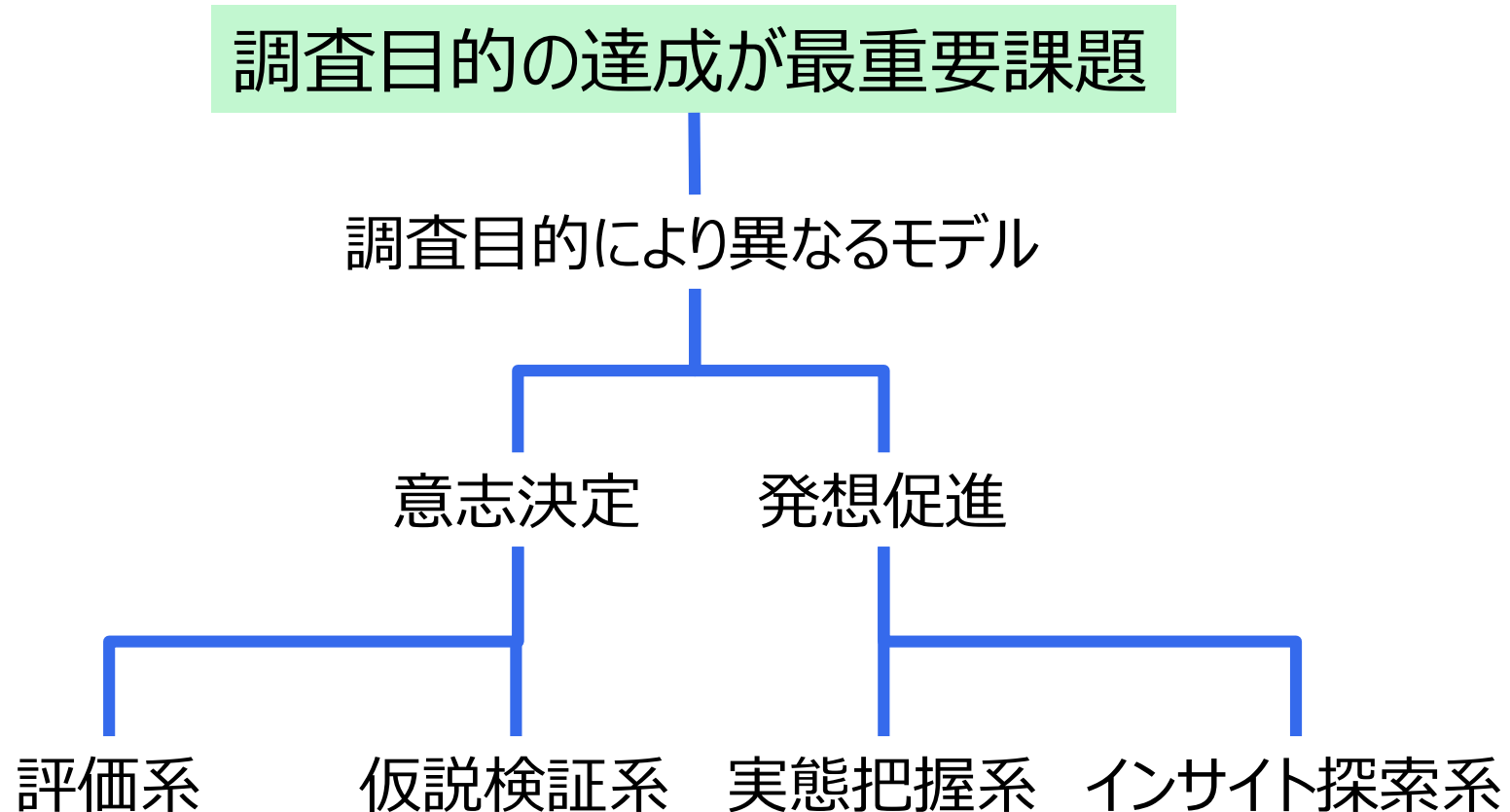
5. モデレーターがあえて席を外すことも有効に働く

1. 安心して「ディスリ」をはじめる場合もある

本日本話する主要内容

1. マーケティングリサーチにおけるインタビュー調査
2. インタビュー調査の実際
3. インサイトを導き出すためのインタビュー調査

インタビュー調査の主な種類と目的



インサイトは行動に作用する文脈

インサイトとは、**多様な情報**の中から
関係性に気づき、導き出し、生み出していくもの

該当するマーケティング・データ

関連するマクロデータ

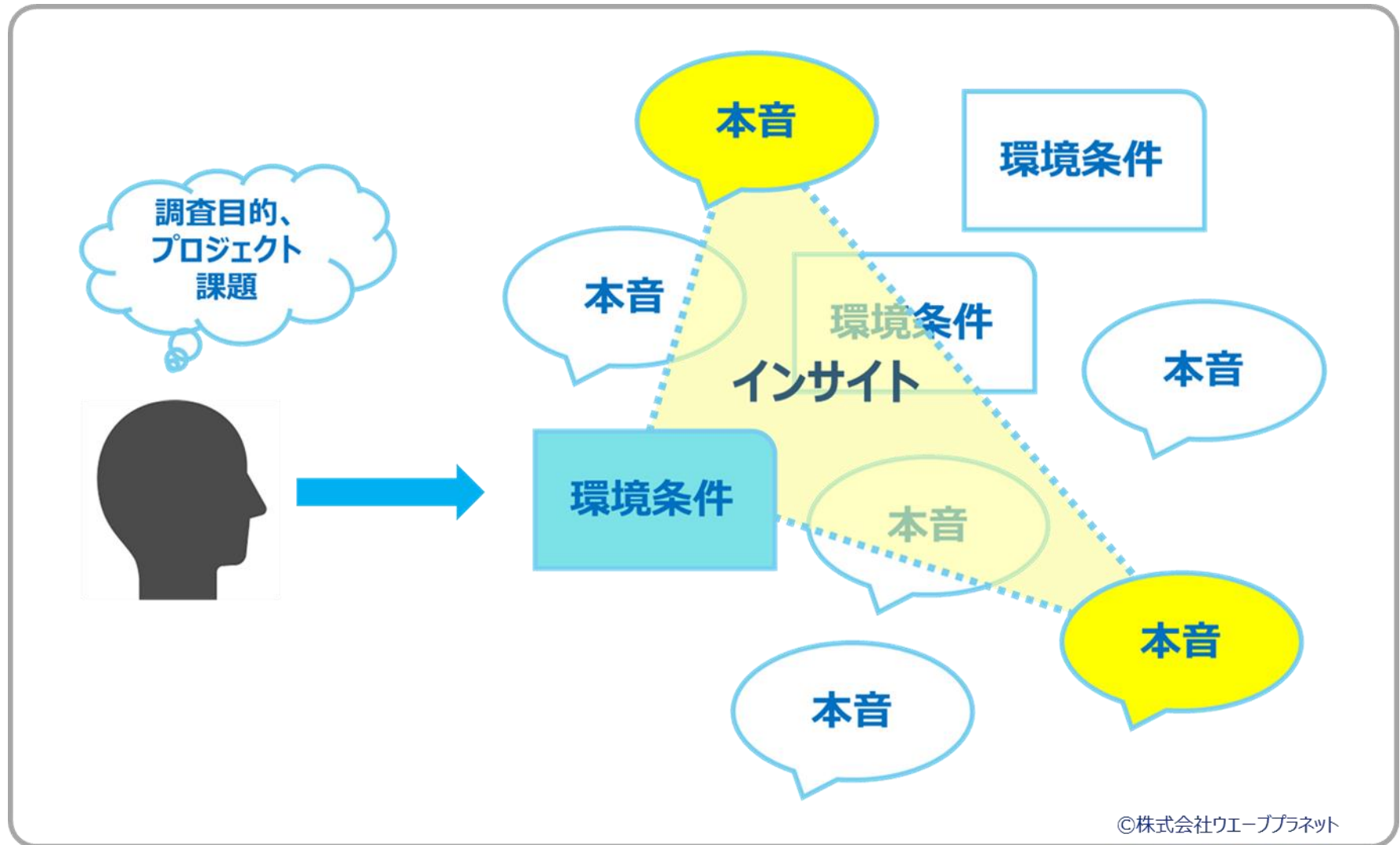
各種メディアから得る関連データ



日頃から意識・無意識のうちに得ている
多種多様な情報・経験・感情・分析

<https://matano-lab.com/wp/20180306>

インサイト≠本音、行動のきっかけを明らかにする



インサイトが注目されている背景：時代背景の変化

HAVEの時代

モノをつくれば売れた
「モノが欲しい」

DOの時代

より良いモノをつくれば売れた
「いいモノが欲しい」

BEの時代

欲そのものが希薄
「別に欲しいモノはない」
「いいモノがあれば欲しい」

暮らしの中には「いろんな無関係が関係している」

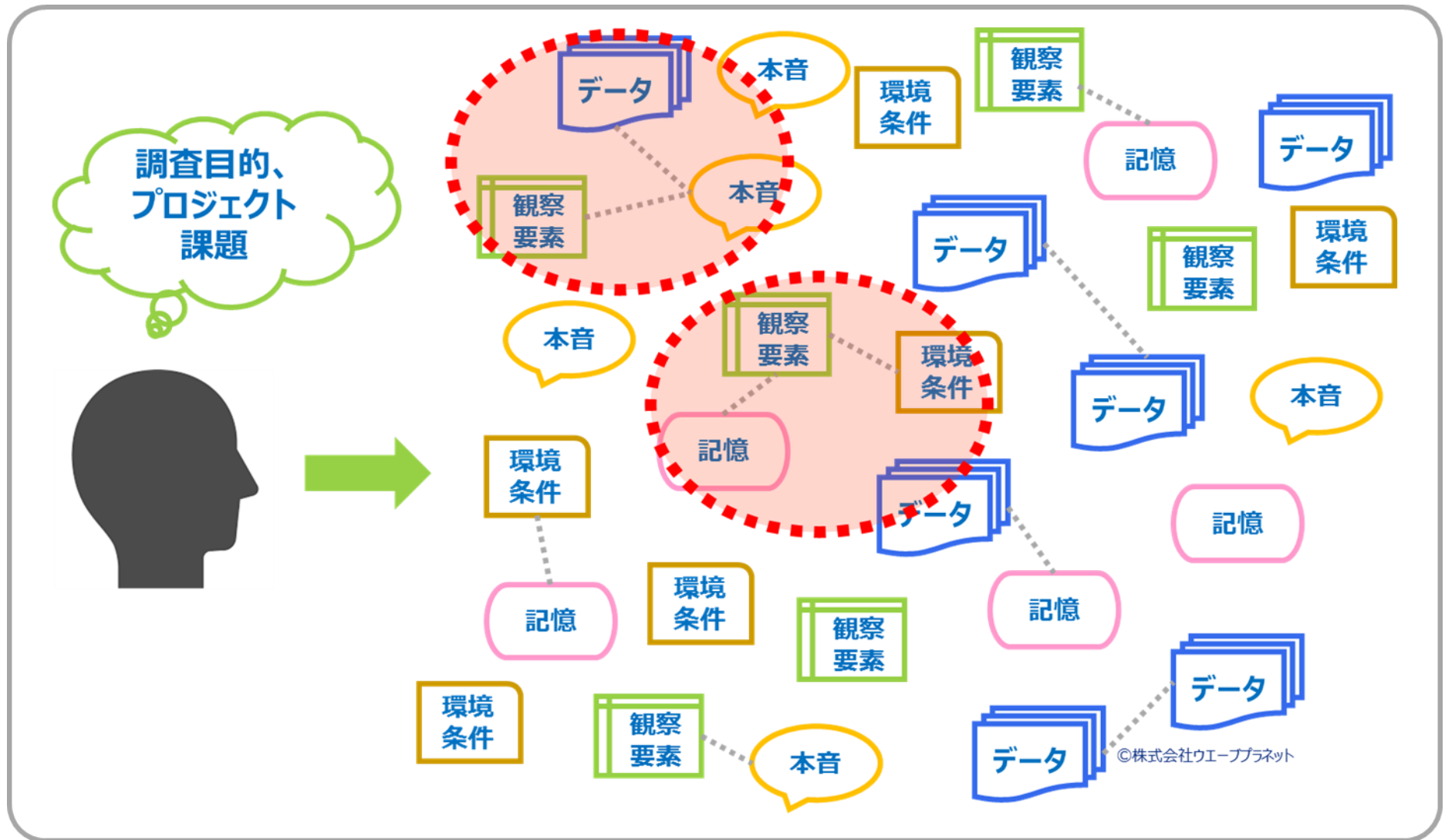


<https://imano.jp/ginza/ja/event/884/>

https://www.google.com/url?sa=i&source=images&cd=&ved=2ahUKEwiD6v_nic3kAhW1xYsBHcqMDicQjB16BAgBEAM&url=https%3A%2F%2Ften-navi.com%2Fhacks%2Fretire-21-8400&psig=AOvVaw3SMgKvm_8DMj2-H_ASlimt&ust=1568439287583433

<http://news.line.me/issue/oa-mamasta/daf6e7dcda5e>

インタビュー結果 + α から超えるインサイトを導き出す



©株式会社ウェーブプラネット

インタビュー調査の醍醐味

本人が自分自身に気付いていくプロセスに立ち会うことで得る、発見と気づき

1. 「来て良かった」「楽しかった」「すっきりした」と思ってもらえるインタビュー →必要なことが聴き出せている場合が多い

1. 自分一人の思考回路の中では決して生まれない（引き出せない）深いところにある思いを、モデレーターと一緒に引き出していく作業
2. ただし、カウンセリングとは異なり、対象者は「自分の深層心理を引き出して欲しい」と思って参加しているわけではない

2. 「わたしって、本当はこうだったのですね」 →答えは自ら内包している

1. 探索型調査においては、尋ねられてもすぐに答えられないことが多い
（すぐに答えられるようなことを明らかにしたい場合はデプスインタビューを行う必要はない）
2. 実態、事実の確認から、徐々に背景にある「思い」に迫っていく



2019年 暮らし、再定義。

株式会社ウェーブプラネット
〒102-0073
東京都千代田区九段北4-1-31
Phone 03-3288-8838
faximile 03-3288-2377
ツノダフミコ tsunoda@waveplanet.co.jp