

第3期『定性調査カレッジ』特講の ご案内

2019年12月
アウラマーケティングラボ
オフィスコキリコ

特講の目的

- ・定性調査（モデレーション）とマーケティングテーマの橋渡し技術を磨く
- ・優れたインタビューフロー（スクリプト）の書き方を会得する
- ・モデレーションのテクニックと定性分析の方法を磨く
- * 定性調査を実施側（モデレーター）だけでなく発注側（クライアント）の観察・分析の方法もわかる

特講の特徴

- ・定性調査の理論的背景と実務テクニックが同時に学べる
- ・具体的なテーマでインタビューの企画から分析・提案までを体験できる
 - * できるだけ実戦的テーマをとりあげる。
 - * 各場面で講師から講評が得られる。

講座プログラム

1. データ分析における定性分析のポジション：講義
2. クライアントとモデレーターと対象者（対象者の捉え方）：講義
3. モデレーションテクニック：ワークと講評
4. 定性分析とマーケティングテーマ：講義とワーク
5. インタビューによらない定性分析の可能性：講義とワーク



データ分析における定性データ（インタビュー）のポジション

発話・記述の言語データと調査票データ、ビッグデータ（集めるデータと集まるデータ）

- ・インタビューで採るデータ
- ・SNSなど、ことば・文章表現で流通しているデータ（テキストデータ）
- ・調査票を設計して収集する定量データ（市場調査）
- ・買物記録（電子マネー）、ログ記録、疫学データなどの膨大な行動記録データ

インタビューデータの特徴

- ・発話・会話が生まれる「現場を共有」できる。
- ・生データを発言録に起こして客観的に記述できる。
- ・テーマにフォーカスでき、仮設のスクラップ&ビルドが迅速にできる。

インタビュー方法論

- ・1on1インタビュー
- ・リエゾン、ペア、ファミリーネクサスインタビュー
- ・グループインタビュー
- ・MROCの限界と可能性、Web経由のインタビュー

対象者とモデレーターとクライアント

対象者とは

- ・生活者・消費者が「対象者」になる。対象者の認知・行動記憶を引き出す
- ・対象者は全てを知っているが、回答マシン、回答自動販売機ではない
- ・対象者発言は「文脈依存、冗長、あいまい、再現性なし」という特性をもつ

モデレーター心得

- ・「話す人」から「聞く人」「聞き出す人」になる
- ・スピード、目配り、沈黙の有効性
- ・「鳥の視点」と仮説のスクラップ&ビルド、プロービング技術
- ・グループダイナミクスから統合情報理論へ

クライアントとしてインタビューを観察する

- ・対象者発言は質問に対する「回答」ではなく、自分語りである
- ・観察者（自分）の仮説に新しい文脈・ストーリーを追加していく作業が分析

モデレーションテクニック（演習）

企画書、インタビューフローの書き方

- ・対象者・モデレーター・クライアントをつなぐのがインタビューフロー
- ・インタビューフローにマーケティングテーマを取り込む方法

モデレーションは単なる「司会」ではない

- ・司会は表面的な予定調和に導く、モデレーションは新たな「発見」をめざす
- ・新たな「発見」は、消費者行動のストーリー・物語の書き換え、追記である
- ・対象者が抱える3つのアポリアを意識してモデレートする
- ・様々な認知バイアスを越えるテクニック（バンドワゴン効果と集団両極化現象）

対象者同士の関係性(FGI)

- ・同質性（共通性）と差別性（個性）
- ・力関係の生まれ方となくし方
- ・ミニマーケットの成立
- ・フリーランチをなくす方法

定性分析とマーケティングテーマ

ブランディングのための定性分析

- ・メーカー（仕掛ける）側のブランディング戦略（ブランディングの構成要素）
- ・消費者（受け手）側にとってのブランディングとは（ストーリーマーケティング）

ターゲティングと定性分析

- ・セグメンテーション、ターゲティングされた対象者 → 全体市場の代表ではない

カスタマージャーニーのインタビュー

- ・コグニティブインタビューの可能性（合理化された記憶を掘り起こす）
- ・タッチポイントと態度変容とはなにか

ペルソナビルドのインタビュー

- ・ペルソナとは、ペルソナの役割（ターゲットプロファイリングとの違い）
- ・ペルソナ作りのインタビューの方法（エスノグラフィーの活用）

消費者行動論

- ・消費者行動モデルの発展とICT環境

インタビューによらない定性分析の可能性

行動観察からUIの改善点を探す（演習）

- ・行動観察の企画と観察シートの作り方
- ・行動観察調査の留意点とインタビューの組み合わせ方
- ・結果分析と提言のやり方

インタビュー発言録とテキストアナリティクス

- ・テキストマイニングの考え方
- ・発言録をKH Coderで分析する（一部演習）
- ・テキストアナリティクスと定性分析

エスノグラフィーをマーケティングにどう使うか

- ・エスノグラフィーの利点と欠点
- ・（欠点を克服して）マーケティング分析に使う
- ・デザイン思考とエスノグラフィー

実施要領

各回2時間、全5回で完了

2月 5日（水） 19：00～21：00 データ分析における定性分析のポジション

2月 6日（木） 19：00～21：00 対象者とモデレーターとクライアント

2月12日（水） 19：00～21：00 モデレーションテクニック（インタビュールームで実施）

2月13日（木） 19：00～21：00 定性分析とマーケティングテーマ

2月19日（水） 19：00～21：00 インタビューによらない定性分析の可能性
会場：渋谷・青山の会議室

<費用>

各回3.3万円（5回通し11万）

<締切>

各回の2日前

講師：石井栄造

この道40年のベテランリサーチャー

現在アウラマーケティングラボ代表、オフィスコキリコ顧問

主な著書

「図解マーケティングリサーチの進め方がわかる本」

「ビジネス実務事典マーケティングリサーチ」



日本能率協会マネジメントセンター現在4刷
日本能率協会マネジメントセンター

*「定性調査編」2019年2月刊 →

