

日本市場創造学会 設立準備研究会
【分科会 2. 消費者洞察法の研究～主として当面はG I】

グループインタビュー司会法による発言の違い ～ 量的・質的検証 ～

2011年12月11日

- 研究概要
- GI司会法の違いによる発言の比較検証結果
 - 量的差異
 - 質的差異
 - 開発系マーケターの印象
- 検証結果のまとめ

研究概要

分科会 2. のミッションと今年度研究の範囲

ミッション

新市場を創造しうる、売れる商品

開発のための

消費者洞察ノウハウを蓄積・発信



今年度研究範囲

消費者洞察法 定性調査のうち

グループインタビュー 司会法に着目

今回研究のテーマ設定

グループインタビューは比較的よく行われるが、
消費者洞察したいメーカーにとって
いつも満足とは言えない



数多く考えられる不満足要因の中から
特に司会法に着目



異なる司会法による2つのGI調査における、
発言量・質の違いを明らかにする

質問回答式



話し合い式(GDI)

今回の研究活動

I. 調査： 2つのG I 調査を実施

- ・質問回答式 × 1G / 話し合い式(GDI) × 1G 計2G
- ・各1G・6名ずつ、同条件でリクルーティング
- ・同じテーマ・同じモデレーター
- ・テーマは、成功商品開発を目指す未充足ニーズの探索

II. 分析： 調査で得られた発言の違いを検証

- 1. 発言の数量の違い
- 2. 発言の質の違い
- 3. 開発系マーケターからみた有用性

※今研究における検証の除外条件

- 出席者個人による意識・発言力の差
- モデレーター個人によるスキルの差

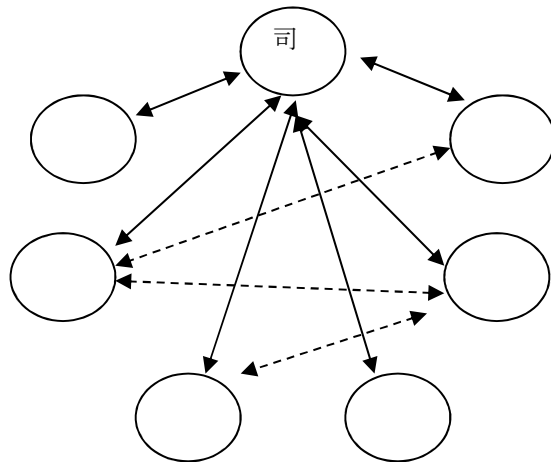
研究調査 実施概要

- ・ 調査目的（研究用に設定）
 - 女性の体型悩み対処に関する売れる商品開発のための質的情報収集
 - ・ ただし、トイレタリー、衣料、食品など一般的に販売可能な商品
- ・ 調査課題
 - 女性の体型悩み対処に関する未充足ニーズ発掘
- ・ 調査対象者条件
 - 40才前後の女性、体型対処意識有り、現在定期的なエステに通っていない
6名×2グループ
 - ・ 条件設定理由：体型対処の必要性を自覚しているが大金を投じるような行動はとっていない
- ・ 調査実施日時
 - 2011年10月1日（土） 都内グループインタビュールーム
 - ①質問回答式 10:00～12:00
 - ②話し合い式（GDI） 13:00～15:00

司会法の違いとは

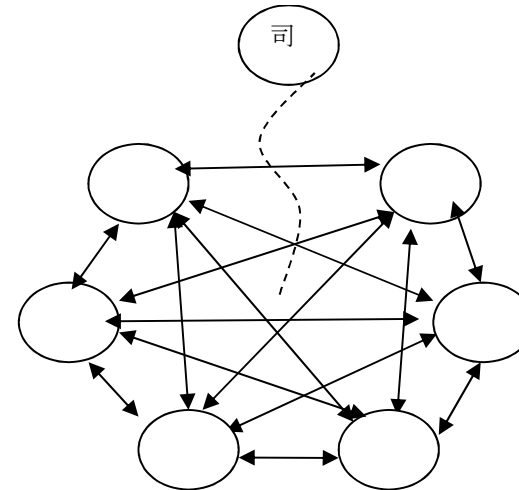
今研究における二つの司会法（当分科会が今研究において定義するもの）

質問回答式



司会者は個々人に質問を「振る」
出席者は司会者に「回答」
司会者は、一つの質問について全員から回答を収集
出席者の回答量が多寡なく（バランスよく）なるようコントロールする

話し合い式 (GDI)



司会者は「場」に話題を「提供」
出席者は出席者同士で「話し合い」
誰が・何を・どれ位語るかは、出席者に委ねられる
司会者は、話題を人に振り分けたり、不明確な点を場に確認する

出典（図）：(株)マーケティングコンセプトハウス[編] 同文館出版「グループダイミクインビュー」P9

研究調査 インタビューフローの時間配分

フロー項目	質問回答式	話し合い式 (GDI)
1 導入・自己紹介	15分	15分
2 スキンケアについて	15分	15分
3 体型に対する意識（悩み・願望）	25分	25分
4 体型の為にしていること	25分	25分
5 やめてしまった対処法	15分	15分
6 やりたいけど出来ない対処法	15分	15分
7 コンセプト評価	10分	10分

調査実施後の比較検証ポイント

発言の「量」

発言総量
司会の発言内訳量

発言の「質」

発言の種類

開発系マーケターからみた有用性

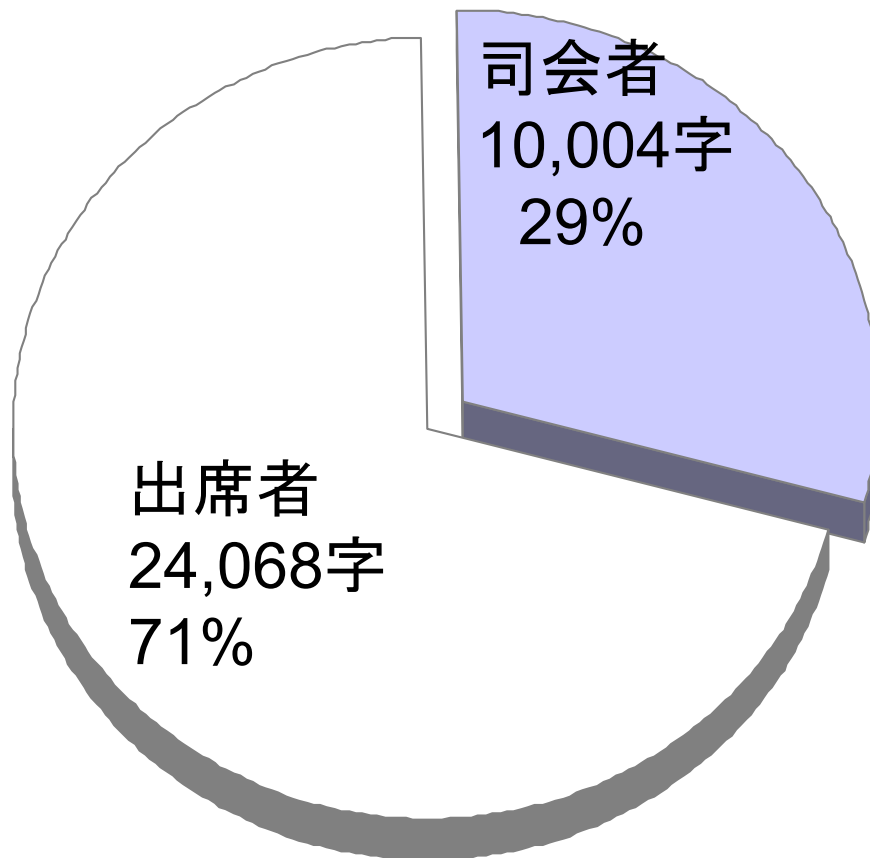
実査の印象
新しい発見があったかどうか

司会法の違いによる発言の差異 検証結果

検証 1. 発言量 ① 発言録の文字数

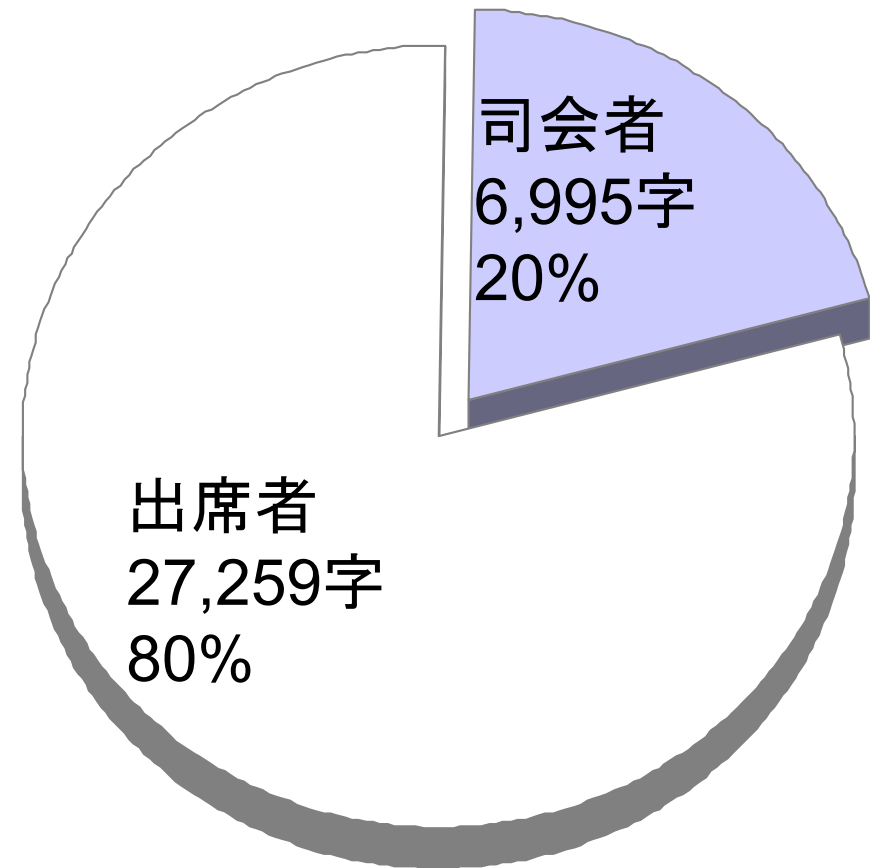
質問回答式

総文字数34,072字



話し合い式 (GDI)

34,254字



※コンセプト評価パートを除く

検証 1. 発言量 ②司会の発言内訳

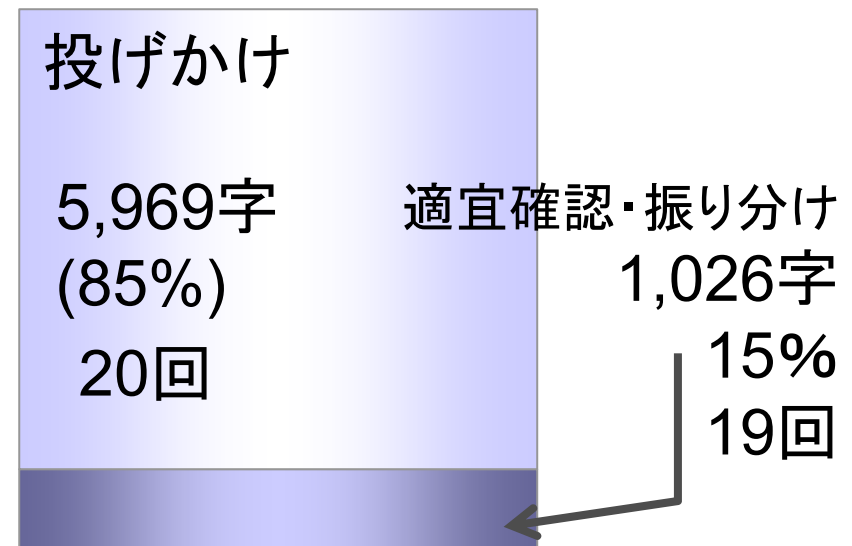
質問回答式

10,004字



話し合い式

6,995字



検証 1. 発言量 ③ 発言種類数

調査課題

「女性の体型悩み対処に関する未充足ニーズ発掘」

の目的に対し

知るべき以下三点に発言を分類



悩み
なりたい
やりたい

そのため
の行動

行動に伴う
問題点

検証 1. 発言量 ③ 発言種類数

質問回答式

話し合い式 (GDI)

悩み
なりたい
やりたい

重複除く
87個 → (60)

重複除く
100個 → (90)

行動

重複除く
46 → (43)

重複除く
71 → (65)

伴う
問題点

ひもづき
あり/なし
79 → 46/33

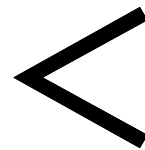
ひもづき
あり/なし
145 → 98/47

検証2 発言の質①「ニーズを含む発言」の数

出典：梅澤伸嘉[著]同文館出版「消費者心理のわかる本」P61

“ニーズとは、満足を得る為に
行動を駆り立てる力である。
欲求・欲望・願望・必要を含む”

質問回答式



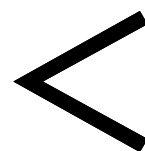
話し合い式 (GDI)

検証2 発言の質②「未充足ニーズ含む発言」の数

出典：梅澤伸嘉[著]同文館出版「消費者心理のわかる本」P67

“未充足ニーズとは、未だ
満たされていない**強いニーズ**”
したい・やりたい・でも**できない**

質問回答式



話し合い式 (GDI)

検証2. 開発系マーケターからみた印象

開発系マーケター16名にアンケート
商品開発において、より有益な印象に残ったエピソードが多かったインタビューはどちらですか？



インタビュー形式	印象に残ったエピソード	印象に残ったエピソード
質問回答式
話し合い式

質問回答式 = 聞いていて聞きやすい
話し合い式 = 印象に残る発言が出てくる

インタビュー形式	印象に残ったエピソード	印象に残ったエピソード
質問回答式
話し合い式

検証のまとめ

司会法による違い 比較検証のまとめ

発言の「量」

質問回答式 < 話し合い式

発言の「質」

質問回答式 < 話し合い式

開発系マーケターからみた有用性

質問回答式 = 聞いていて聞きやすい
話し合い式 = 印象に残る発言が出てくる