

# 「定性調査カレッジ」 開講

## 新時代のFGIのために

---

アウラマーケティングラボ & OFFICE KOKIRIKO

2018年1月

# 全体構想

「定性調査カレッジ」は

- 定性調査を方法論から「使う」視点で体系化する
- モデレーター・分析者を養成する

の2つを目的として開講されます。

具体的には

- マーケティングプロセスの中で定性調査を活用する方法の研究
- クライアントと消費者の「橋渡し」としてのモデレーションテクニックの研鑽

を目標としています。

新時代とは

- 国内市場での少子高齢化、ネットの浸透
- 消費者の自己表現活性化と買物のユビキタス
- 市場分析でのビッグデータ活用と解析技術の進歩（AIふくめて）

のマーケット、消費者、リサーチ環境の3つで新しい動きがあるとの認識です。

# 概要

2ヵ月半で「新時代のFGI」の考え方・手法がマスターできる

- ✓ 各2時間、全10回で完了
- ✓ 毎週水曜日19：00～21：00
- ✓ 会場は青山1丁目会議室（第5回と第6回はインタビュールーム）

## <参加してほしい方>

定性調査を実施することが多いメーカー、広告会社の担当者  
モデレーターをめざしている人  
自分のモデレーションに磨きをかけたいと考えているモデレーター

## <費用>

- ✓ 20万円（税別）＊分割も可

# プログラム

## 第1回 市場調査の役割（講義と質疑応答）

- ◆ マーケティングと調査（リサーチ）の関係性
  - ◆ 定量調査と定性調査の違い
  - ◆ 定性調査の方法と使い方
  - ◆ アスキング、リスニング、観察
- <テーマ発表>  
第2回から第8回までのテーマを発表  
最寄品ブランドのケーススタディ（脚色部分がある）

## 第2回 インタビュー調査（FGIと1on1）と マーケティングテーマ（講義とワーク）

- ◆ STPとインタビュー調査
  - ◆ ニーズ探索、受容性チェック、消費者行動、ブランドイメージとインタビュー調査
  - ◆ ペルソナビルドのためのインタビュー調査
  - ◆ カスタマージャーニーとインタビュー調査
  - ◆ インタビュー調査でインサイトを得る
- <ワーク>  
第1回で提示したテーマを講義の視点で読み替える  
→ 各自で作成 → 提出 → 第3回で使えるように講師が添削

## 第3回 調査企画書を書く（講義とワーク）

- ◆ 調査企画書の必須項目（背景・目的・対象者条件・調査項目・日程・担当・費用）
  - ◆ マーケティングテーマをリサーチのテーマに消化・変換する（第2回のワークの結果）
  - ◆ リサーチ化できるテーマとできない（やりづらい）テーマ
- <ワーク>  
第2回ワークにもとづいて企画書を書く  
→ 各自で作成・発表（プレゼン） → 提出 → 次回までに講師が添削・講評

## 第4回 対象者を決めてインタビューフローを書く （講義とワーク）

- ◆ 対象者人数とインタビューの方法
  - ◆ 定性調査の対象者の決め方とリクルーティングの方法
  - ◆ クライアントさん、対象者、モデレーターの3者の関係性を考える
  - ◆ インタビューフローはクライアントさんに向けて書き、対象者に向けて使う
  - ◆ インタビューフローは、フロー、スクリプト、テーマの3部分で構成する
- <ワーク>  
調査デザイン（グループ数、対象者条件）を決める  
インタビューフローを書く  
→ 各自で作成 → 提出 → 次回までに講師が添削・講評

# プログラム

## 第5回 インタビューの準備と実際（講義とワーク）

- ◆ インタビュールームの条件
- ◆ わかりやすい発言録の条件と記録者手配
- ◆ インタビュー当日のブリーフィングのやり方

### <ワーク>

#### インタビューの実際

- 1人50分のFGIモデレーションを体験。対象者は別途リクルーティングする
- インタビューからデブリーフィングまで体験
- 講師が講評しながら以下の項目を講義
  - ・イントロダクションのやり方
  - ・テーマへの引き込み
  - ・プロービングテクニック
- 各自が他のメンバーをクライアントと想定してデブリーフィングを行う
- 講師の講評

## 第6回 インタビューの実際（ワーク）

### <ワーク>

#### インタビューの実際

- 1人50分のFGIモデレーションを体験。対象者は別途リクルーティングする
- インタビューからデブリーフィングまで体験
- 講師が講評しながら以下の項目を講義
  - ・イントロダクションのやり方
  - ・テーマへの引き込み
  - ・プロービングテクニック
- 各自が他のメンバーをクライアントと想定してデブリーフィングを行う
- 講師の講評

## 第7回 報告書を書く（ワークと講義）

- ◆ 定性分析のやり方
- ◆ 記述的（文脈依存）分析の特徴
- ◆ 対象者プロファイルから結論・提言までの書き方
- ◆ 納品物のチェック（発言録、録画DVD、報告書、調査素材）

### <ワーク>

#### 分析・報告書（アウトイライン）を書く

- 各自で作成 → 提出 → 次回までに講師が添削・講評

# プログラム

## 第8回 報告会（プレゼンテーション）の心得 （ワークと講義）

- ◆ FGIの結果報告会（プレゼンテーション）の留意点  
＜ワーク＞  
プレゼンテーションの実際  
→ 1人10分の持ち時間でプレゼンテーション  
→ 講師が講評しながら以下の項目を講義
  - ・効果的なプレゼンテーション
  - ・プレゼンテーションシートの作り方
  - ・質疑応答テクニック

## 第9回 いろいろな定性調査（ワークと講義）

- ◆ アイトラッキングのインタビュー
  - ◆ メタファー法、投影法
  - ◆ コグニティブインタビュー
  - ◆ コンテクスチュアルインタビュー
  - ◆ エスノグラフィーと行動観察
  - ◆ 行動観察のやり方
  - ◆ ホームビジットと行動観察
- ＜ワーク＞ ＊テーマは変更する  
メタファー法を体験する  
行動観察を体験する

## 第10回 総合（講義・質疑応答&修了証授与）

- ◆ 補講（時間の都合でできなかった講義）
- ◆ 新しい消費者・消費者行動論
- ◆ 定性調査を生かすポイント
- ◆ 修了証授与

# 講師紹介

専任講師：石井栄造

- この道40年のベテランリサーチャー  
『株式会社インテージ』でパネル調査の設計分析、  
『株式会社ビデオリサーチ』でシングルソースデータ分析、  
『株式会社ガウス生活心理研究所』で定性調査
- 定量調査から定性調査、エスノグラフィーまで多くのリサーチの体験を蓄積
- 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」	日本能率協会マネジメントセンター	現在4刷
	「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	

他