

第10回アウラ・コキリコセミナー(研究会)

ワークショップ型FGIの研究

対象者との共創インタビュー

FGIとワークショップ

FGIとワークショップの違いは何か

FGIは、

- ・あるテーマに全員の意識をフォーカスさせ
- ・参加者全員の自由な発言とお互いの議論を引き出し

その時のマーケティングテーマへの「回答（仮説づくり、仮説検証、新発見）」を導くことを目的に実施されます。

ワークショップは、研修やセミナーのやり方のひとつで

- ・作業・課題を決めて
- ・参加者同志、お互いに知識を出し合い、具体的な作業をする

ことで課題への理解を深めたり、参加者の意思統一（共通認識）を得る目的で実施されます。

FGIとワークショップはどこが似ているか

- ・それほど関係性の強くない少人数の集団を「強制的」に作る
- ・集団内は平等に扱われ、全員参加が前提
- ・リーダー（モデレーター、ファシリテーター）はいるが、調整役

などがFGIとワークショップの共通点です。

FGIは分析・報告書を最終アウトプットとするリサーチの方法論に従いますが、ワークショップの多くは客観的報告書よりも参加者の「体験」そのものを重視します。ワークの結果、新しい企画が生まれることはありますが、多くの場合は「副産物」です。

アプローチの方向性は違うものの、FGIもワークショップも参加者の間にグループダイナミクスが働いて「思わぬ発見」があるところが似ています。

< 開催日時・場所 >

| | |
|--------------|----------------------------|
| 2018年6月5日(火) | 13:00~17:00 |
| 13:00~14:00 | 講義 |
| 14:00~16:00 | ワークショップFGI実施 (通常のリクルーティング) |
| 16:30~17:00 | 研究会 |

場所：外苑前

5月30日締切予定

< 費用・参加方法 >

1人 21600円(税込)

以下の項目を記入して本メール返信してください。(下記のアドレスどちらでも)

- ・参加者氏名(複数参加の場合は代表者を含めた人数)
- ・会社名(請求書宛先)

*参加費は前払いです。欠席の場合は代理出席をお願いします。

「思わぬ発見」のあるワークショップFGI

わかっている（いた）ことの確認で終わるFGIという批判

マーケティングリサーチである限り、わかっていたこと（仮説）が消費者の「生の声」で確認（検証）できることは重要なことです。

ただ、FGIは定量的検証にならないこともあって、この不満は理解できます。

FGIに固有（定量調査にはない）の「思わぬ発見」が少ない原因として、

- ・質問×回答形式にこだわりすぎるインタビューフロー
- ・会話が脱線しそうになるとすぐに軌道修正するモデレーション

の2つが大きいと考えています。

自由な会話、自由な発想を縛ってはいは「新しい発見」は生まれません。

FGI対象者をワークショップ参加者にする

対象者条件を何度も確認され、受付で身分証の提示まで求められてFGIに参加し、始まると「皆さんで自由に話して欲しい」といいつつ、いろいろと「ツッコミ」が入る状況では、対象者は突拍子もないことを言って非難や嘲笑を受けるのを避けようとしています。

発言は、世間常識に外れない無難なものになり、聞いている方も納得性ばかり高く「意外性」の少ないFGIになります。

FGI対象者をワークショップ参加者として、自分の「知っていること、考えていること」を総動員させ「回答」ではなく、集団で作業をしてもらうことを目指します。

FGIにワークショップを組み込む

提示物やワークがあると活性化する対象者

クライアントやモデレーターとしてFGIに参加したことのある人は、会話だけのインタビューより具体物を提示したり何か作業をさせた方がインタビューが活性化するという体験をもっていると思います。

これをもっと徹底させた場面をFGIの中に作るのがワークショップFGIです。

対象者から参加者へ

FGI対象者にも役割変容をお願いします。

モデレーターの質問に「消費者」として回答し、同じように集まった「消費者」達と会話するという役割から消費者の立場から離れてプロジェクトメンバーとして「共同作業」をしてもらいます。

そのために、

- ・テーマ、作業をよく理解してもらう（一般消費者の限界はある）
- ・開発者の立場に立ってもらう必要はない。消費者の立場から「作り手」の発想をってもらう

などのモデレーションが必要になります。

これが始まったら、モデレーターもファシリテーターに役割変更します。

ふさわしいテーマ（課題） * 現在募集中

過去2回のアウラ・コキリコセミナーで追いかけている「ユーザーブランドストーリー」の記述にこの方法論がフィットしていると考えます。

ユーザーブランドストーリーまで考えなくても自社ブランドのイメージ構造・評価構造の把握に使えます。エクストリームユーザーを3~4人集めて、ペルソナ作り、新広告のコンセプト開発のワークショップなどが考えられます。

もちろん、対象者リクルーティングでも「ワークショップ参加にふさわしい」という条件をつけます。