



クロス・マーケティング グループ

定性調査活用講座

基本を習得する初級編

本講座は、マーケティング・リサーチ活用講座です

日常業務で、どのようにマーケティング・リサーチを活用するかです。

データは完璧、分析もしっかりした。それなのに結果が出ない・・・

テクニックも大切ですがもっと大切なのは目的です。

この調査は「何のための調査なのか」を

しっかりと考え貫くことが大切です



00

本講座を受講する前に

「テキスト」をダウンロードしてください

講義 01

定性調査とは

講義 02

定性調査実施のポイント

講義 03

インタビューを読み解くヒント、コツ

講義 04

定性調査を体験する（実際のインタビューの動画を視聴する）

[参考] 共感のためのインタビューのポイント

講師の紹介

株式会社クロス・マーケティング
コンサルティング本部
シニアコンサルタント 堀 好伸

生活者のインサイトを得るための共創コミュニティのデザイン・運営を主たる領域とする生活者と企業を結ぶファシリテーターとして活動。生活者からのインサイトを活用したアイディエーションを行い様々な企業の戦略マーケティング業務に携わる。「若者」や「シミュレーション消費」を主なテーマに社内外でセミナー講演の他、TV、新聞などメディアでも解説する。



「ゆとり」だから、「草食系」だから、「さっとしている」から、彼らには欲がない。
だから買わない。
多くの人はそう思い込んでいる。しかし、そこに大きな誤解がある。
実は、若者は消費しているのだ。
といっても、「買う」に至るまでの消費スタイルは、今までの「若者」像とは大きく異なる。
だから、昔と変わらない方法で売っていても、若者は市場に現れない。
では、彼らの新しい消費スタイルとは何か。



アクティブ10 プロのプロセス [総合 中学・高等学校] | NHK for School
https://www.nhk.or.jp/school/sougou/active10_process/

若者はなぜモノを買わないのか
「シミュレーション消費」という落とし穴 | 青春出版社

定性調査の前に「定性」とは？

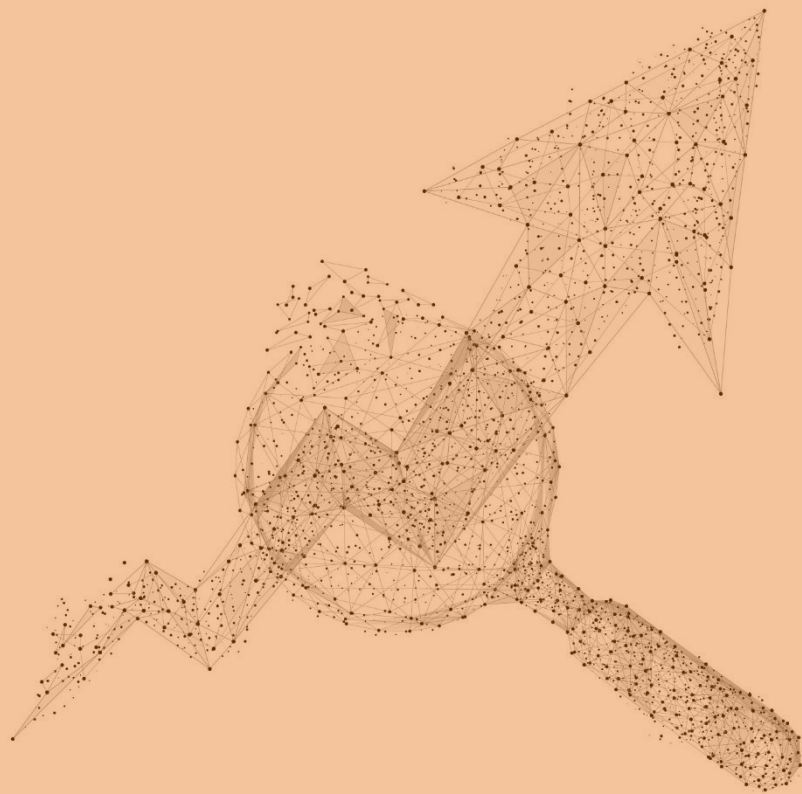
人と人をつなぐ “定性力”

調査の場面だけでなく社内外の打合せや友人や家族との会話まで...
聞いて、論点をつかみ、更に質問を重ねることでその人のホンネに迫れます。

その人を理解し、更に関係性を作るために生活していく上での
大切な力が定性力です。

01

定性調査とは



定量調査

数値、%、シェア、率

現状の大枠を把握する
傾向を掴む
原因のあたりをつける
少数意見は切り捨てる

「はい / いいえ」で答えられる単純な質問に回答してもらい、その結果を分析することではじき出される数値を比較・検討します。英語で言うところの「What」、「何を選ぶか / 何を選ばないか」に比重を置いた調査で、製品に対する満足度などを調査するのに適しています。

定性調査

言葉、テキスト、画像

背景や原因を把握する
直感や発想につなげる
たった一つの意見も重要になる

生活者に質問を繰り返すことで生活者の生の声や深層心理を読み解きます。

「はい / いいえ」では答えられない行動の理由や行動に至る経緯などを探るのに適しており、感情や価値観に由来する心理的な構造を知ることに役立ちます。

定量調査

数値、%、シェア、率

現状の大枠を把握する
傾向を掴む
原因のあたりをつける
少数意見は切り捨てる

現状把握

仮説検証

定性調査

言葉、テキスト、画像

背景や原因を把握する
直感や発想につなげる
たった一つの意見も重要になる

原因把握

仮説構築



定性調査とは 「定性調査の手法」

お話を聞かせて

グループ・インタビュー

デプス・インタビュー

観察調査

ホームビジット

エスノグラフィー

コミュニティ・リサーチ

ヒアリング調査

生活や行動を見せて

一定期間
一緒に過ごさせて

■グループインタビュー

- ・対象者5-6人で構成されるグループを会場に集め、情報を収集
- ・フロー(ガイド)に基づいて、インタビュアーの進行によって進められる
- ・個人の意見を引き出しつつ、**対象者間でも刺激・連鎖しあっている意見**が得られる
- ・「声の大きい人」「よくしゃべる人」に引っ張られる可能性あり

■デプス・インタビュー

- ・対象者1人に対しインタビュアー1人で情報を収集
- ・個人のプロフィールやヒストリーを事前に把握した上で
その人の意見をじっくり引き出す課題に向く
- ・他者の影響は受けないが、刺激はインタビュアーが臨機応変に与える必要あり

■ミニグループ・インタビュー

- ・対象者は2-3人、**個人の意見を引き出しつつ対象者間でも刺激しあう**
- ・上記2手法の「いいとこどり」ができる場合も

■観察調査

- ・ 対象者や対象物の行動や状況・実態を観察によって記録
- ・ 対象者自身が観察されていないことに気づかれないように行う場
(小売店内での購買行動の観察) と、告知して行う場合がある
- ・ 観察後にその記録画像を見てインタビューを行うことが多い

■ホームビジット

- ・ 対象者の生活現場を訪問し、その場での行動を見ながらインタビューを行う
- ・ 日常生活の中で無意識に行っている行動から気づきを得る時に有効
- ・ 対象者選定とシーン設定、再現性がポイント

■エスノグラフィー

- ・ 1人の対象者に対し長期間かけて様々な手法でその人の意識・態度を把握する
- ・ 対象者、調査会社、依頼主全てがそれぞれの立場で気づきを発見する
- ・ 対象者選定がポイント

■コミュニティ・リサーチ

- ・ 限られた年代や、特定テーマに関心のある層
- ・ ユーザーを集めてコミュニティを作り、コミュニティ・マネージャーがメンバー同士のコミュニケーションをとりながら
- ・ ホンネを引き出していく方法
- ・ オンラインで日常の自然な会話をかわしながら、オフラインでメンバー同士集まってリアルなインタビューも行う

■ヒアリング調査

- ・ ケース・スタディと呼ぶ場合もある
- ・ 特定業界や事例(課題)に対し、その課題に答えられる対象者を設定してインタビューし、ケース(事例)としてまとめる
- ・ 企業の担当者や、その分野の有識者を対象として、市場動向、企業戦略、実績等をヒアリングすることも多い
- ・ 課題が特殊かつ専門的であることが多いため、インタビュアーが限定されると共に、対象者選定についても特殊ルートが必要になる

■ Cross Online Solution

オンライン時代に対応する調査会社のソリューション

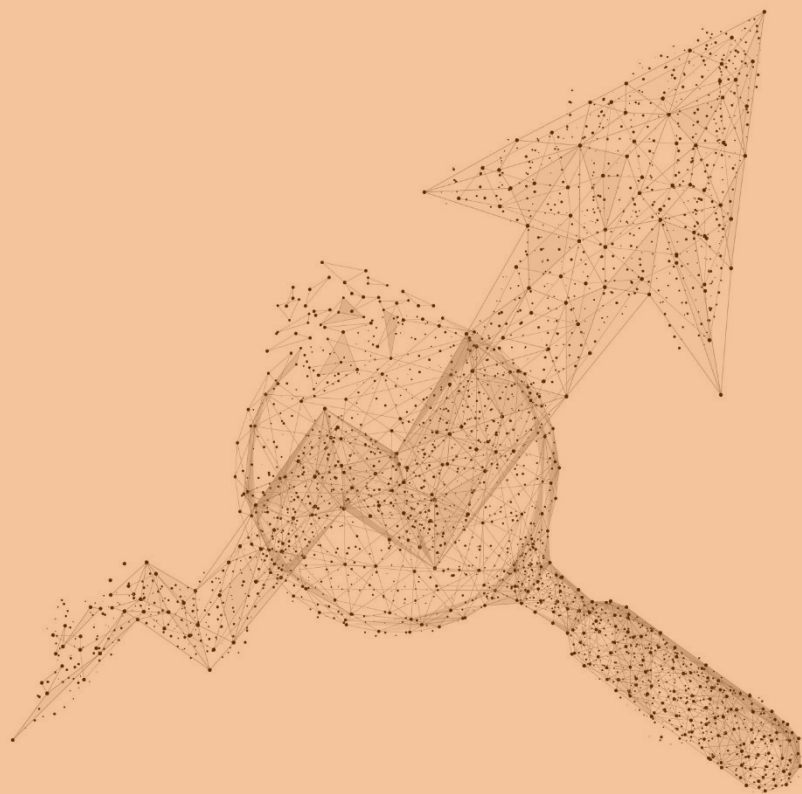
現代のビジネス環境では、リモートワークや時差出勤など働き方の多様化が急速に進んでいます。多様な働き方を実現するには、働く場所や時間の制約を受けないクラウドサービスを軸に据えて、いかにオンラインで仕事を完結させるかが重要になってきています。

調査会社であるクロス・マーケティングでは、お客様にご相談をいただくところから納品・請求までの一連のコミュニケーションをオンラインで完結できるよう体制を整えるだけでなく、従来だとリアルで実施していた調査手法のオンライン化、データマーケティングサービスを通じたクラウド環境下での効果的なデータ活用支援、セミナーのオンライン化や調査レポート・コラムなどのオンライン提供の強化など、多方面で新たな時代に対応すべく改革を進めています。

https://www.cross-m.co.jp/online_solution/

02

定性調査実施のポイント



目的

仮説

対象

定性調査

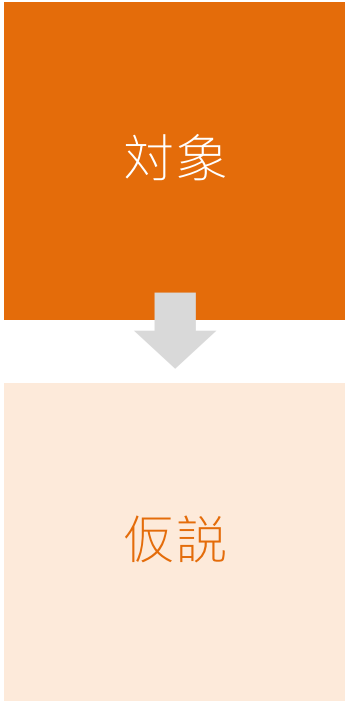
原因把握



仮説構築

仮説

対象



対象

仮説

誰に聞くのか？

定性調査は限られた人から有効なデータを得たい

調査課題を解決するために「誰」に聞くのか

定量調査よりもサンプル数が少ない反面、
より絞り込んだ対象条件設定が可能



対象者条件そのものが課題解決の重要なポイント

例題

数多くの歯ブラシの中で、
なぜそのブランドを選んだのか、
何が決め手なのかを深く知りたい

対象者の条件は？

◎ そのブランドのターゲットに聞きたい...

- ・ 性別・年代でのターゲットは
例) 20代未婚社会人男性
40代既婚女性
- ・ 歯や歯ぐきの状態でのターゲットは
例) 60代男性 知覚過敏悩みあり
30代未婚女性 歯の矯正経験あり
歯の見た目に気を遣う

◎ そのブランドの良さを語れる人に聞きたい...

- ・ 自選択 / 自購入で現在毎日使用
- ・ 半年以上継続使用
- ・ 最も好き / 使いたい歯ブラシが現銘柄
- ・ 現銘柄の選択理由として、メーカー、ブランド、価格以外の製品内容(使用感・使い心地・効果感 等)が挙がる

◎ 他ブランドと比較して語れる人に聞きたい...

- ・ 2年以内に他銘柄の購入使用経験あり

定性調査の実施に向けて 「対象者選びが鍵」

(例) 数多くの歯ブラシの中で、
なぜそのブランドを選んだのか、何が決め手なのかを深く知りたい

◎ 対象者条件

- ・ 45-64代女性 知覚過敏悩みあり
- ・ 現在下記3ブランドいずれかの歯ブラシを自選択 / 自購入で一日2回以上使用
→ メーカーA社●●クリーン / メーカーB社▲▲リンス / メーカーC社■歯ブラシ
 - ・ 半年以上継続使用
 - ・ 最も好き / 使いたい歯ブラシが対象銘柄
 - ・ 対象銘柄の選択理由として、メーカー、ブランド、価格以外の製品内容(使用感・使い心地・効果感 等)が挙がる
- ・ 2年以内に他2銘柄いずれかの購入使用経験あり
- ・ 1グループ内に歯科に1年に1回以上定期的に通っている人といない人を混在させる

◎ グループ設定 計6グループ

45-54歳女性	1G	1G	1G
55-64歳女性	1G	1G	1G

「話しやすい」フローの基本方針は定量調査と同じです

1) 純粹想起 ⇒ 助成想起

過去 (今までの経験) ⇒ 現在 ⇒ 未来

2) やさしい質問 ⇒ 考えて答える質問 ⇒ 刺激を与える質問

一般的な質問
事実や行動実態

限定的・特殊
意識、理由、予想
評価・意見

コンセプト提示
使用評価

3) 導入 ⇒ テーマの背景質問 ⇒ テーマの核質問

〇〇実態・意識

コンセプト評価
パッケージデザイン評価

4) 思考回路に沿うように、関連ある質問はまとめる

テーマが変わる時には説明を入れて何について聞いているのか明確に。

「話しやすい」雰囲気を出し出す工夫をしよう

1) 実物の呈示物があると話しやすい

「普段お店でどのように牛乳を選んでいますか?」などの時、実際に数種類の牛乳を机上か、陳列棚にならべておくによりリアルに話せる

※その後の聴取内容によってはバイアスになる場合もあるので注意

2) 話して欲しいことをシートにしておくことも(次ページ)

自己紹介で話すこと項目や、認知からリピートまでの流れを図にして呈示すると対象者が何を話すべきかがわかりやすくなる

3) アクションがあると気分が変わる

呈示した商品に付箋で人気投票をする、デザイン案を買いたい山と買いたくない山に分ける等、動作を伴うと気持ちが上がる

4) 人の影響を受けないよう、記入シートを上手く使う

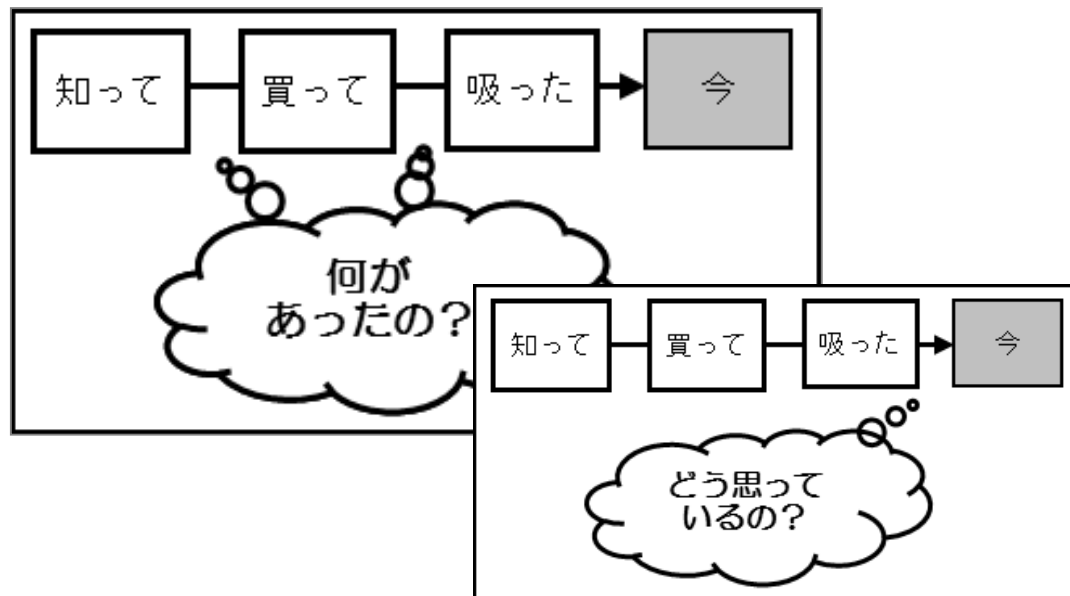
カウントのためではなく、その人の評価をきちんととるためにアンケートも併用

2) 話して欲しいことをシートにしておくことも

自己紹介シート

お名前
ご職業
家族構成
うちの朝ご飯 / 晩御飯

認知購入シート



その人の人となりがわかる事前アンケートやヒストリー、日記
引き出すネタになると共に、見学者も発言の背景情報となり有効
※スキンケア調査企画書の例

事前課題

1・背景情報アンケート

- ・ 肌タイプ、スキンケアにおける使用アイテム、購入チャネルなどの基礎情報は事前アンケートで聴取し、インタビュー時には、「なぜそうしているのか」を深掘していきます。

2・スキンケアヒストリー

- ・ 肌悩みと、スキンケアによる対処法、工夫のヒストリーを年表形式で記入してもらうことで、対象者の肌変化に対する意識や現使用ブランドに至る経緯等を理解します。

当日

3・スキンケア意識とコンセプト評価を聴取

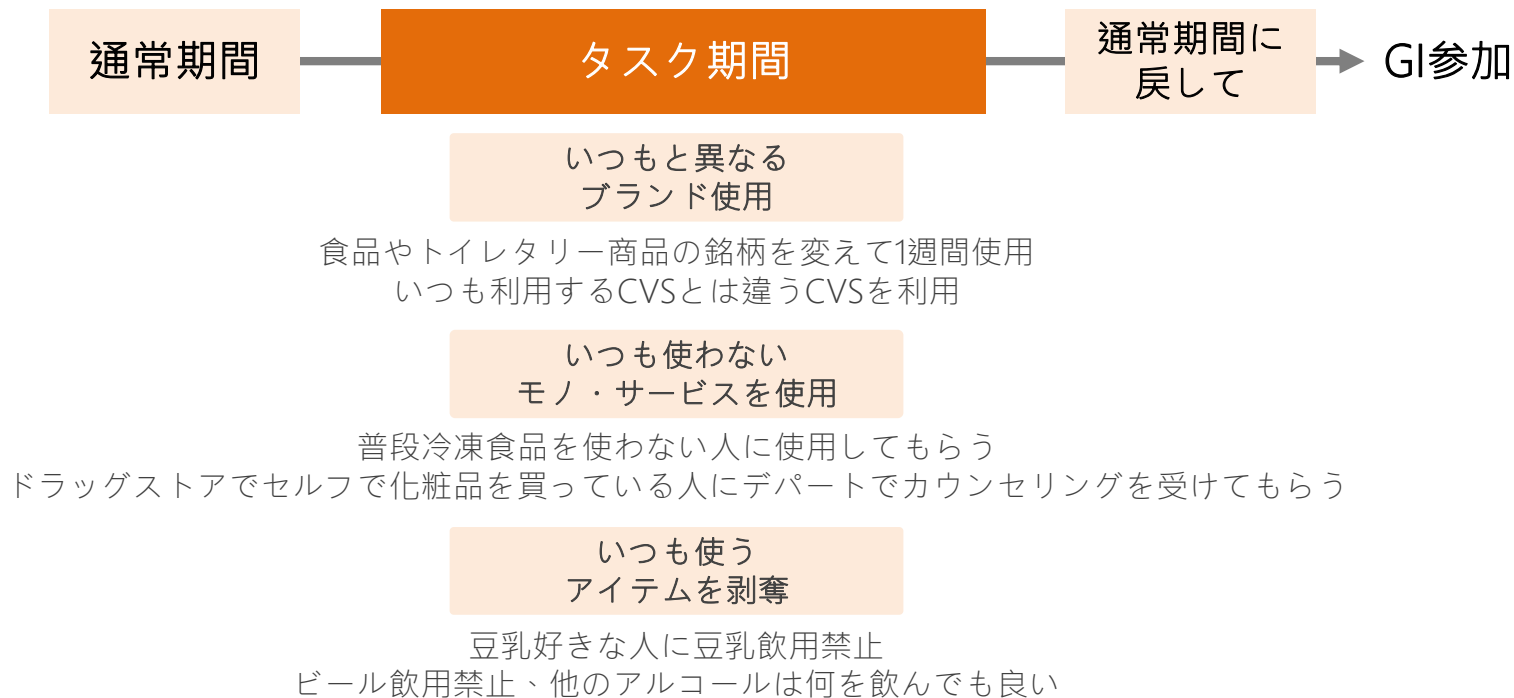
- ・ 事前宿題を掘り下げてスキンケア意識態度を聴取すると共に、それを背景としたコンセプトに対する評価を把握します。

※ヒストリーの例

024

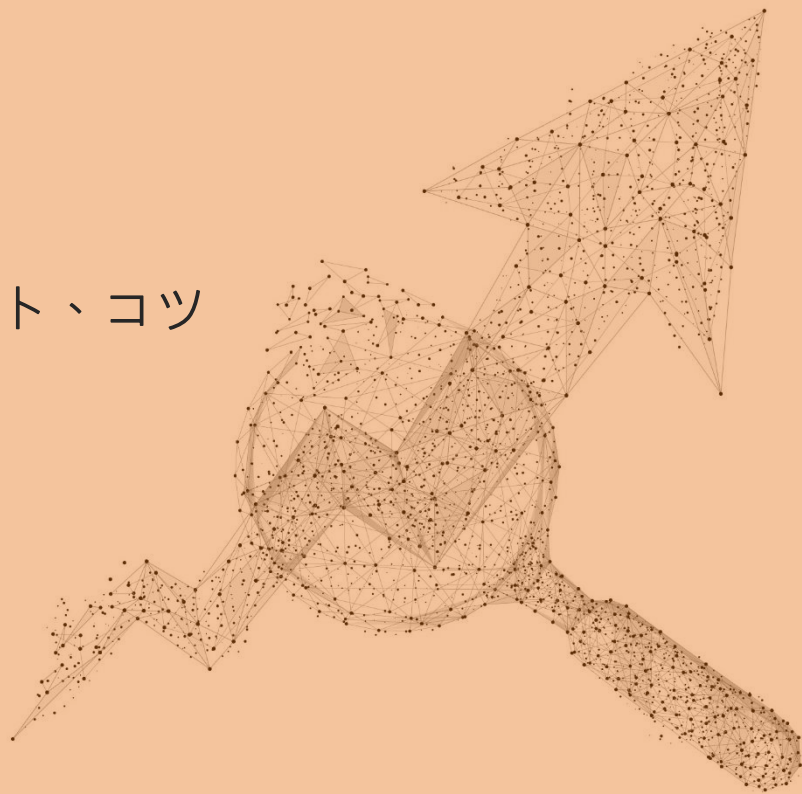
定性調査の実施に向けて 「何をどう聞くか」

※インタビュー前に特別なタスクを対象者に与えて「気づき」を発想してもらうことも



03

インタビューを読み解くヒント、コツ



①インタビューを見る、その前に

必ず、調査課題に立ち戻る

発言の量や対象者の雰囲気にもみこまれがち。

でも、あなたの本当に知りたいことってなんでしたっけ？

企画書、設計書を手元に置いておきましょう。

仮説を再度確認する

事前の仮説ありき。

仮説に基づき発言を読み込みましょう。

②発言のチェックポイント

発言内容は「書記」がもれなく聞き取り発言集を作ってくれます
見学者がすべきことは発言集作りではなく
「この課題を明らかにするために使えそうな」発言チェックです

①「気になる発言」をメモ

ひっかかる発言には“意味”がある

②表情・しぐさ（静止画から動画へ）にも注意

評価時の身の乗り出し方、発言までの“間”

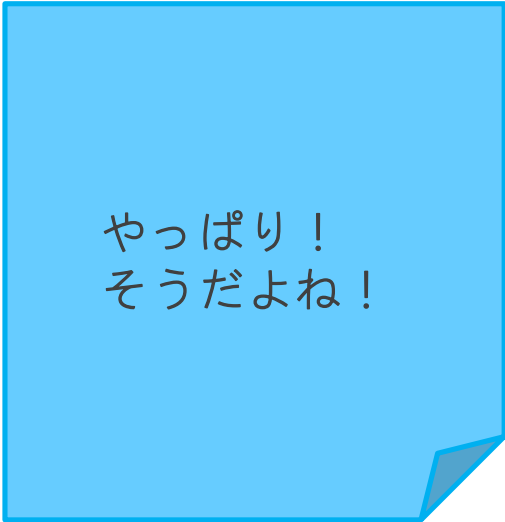
③発言の背景を推察する（行間を読む）

何故、あのような発言をしたのか、対象者の前後発言、
プロフィールなどから推察前後で態度変容があった場合も

出来るだけ多く発言やしぐさを書き留める

A pink rectangular sticky note with a folded bottom-right corner.

驚き！
えっ！ それ！

A blue rectangular sticky note with a folded bottom-right corner.

やっぱり！
そうだね！

定性調査を読み取る

発言・会話・しぐさ・行動の読み方感じ方

「発見」と「言葉化」

原因把握



仮説構築

「発見」= 新しさ

今までの概念、常識と違う
新しい視点、切り口
新鮮、ユニーク

「言葉化」= 魅力

違いが伝わる
共感できる、信じられる
戦略的にイメージが広がる

聞く、聴くではなく、読み、感じることが大切

行間もしっかりと読みとり感じる

「行間を読む」とは、発言の裏にある意識や実態を「読み込む」

呈示物に対し何らかの評価をした場合、
それがどんな実態や意識に基づいているものなのか、
その部分の発言だけでなく
前後の発言も汲み取って読まれているか
それらの評価をどんな表情や態度で下していたのか、
視聴時の情報も交えて読み込む

カウントではなくその人の意見が大切

「6人中5人が好き、と評価しています」には何の意味もない

定量調査ではカウントが大切だが、
定性調査の意見のカウントは意味がない

5人が「好き」と言った場合

その5人それぞれの「好き」の理由を探り分類や整理を行う

“宝” と “ゴミ” の分別

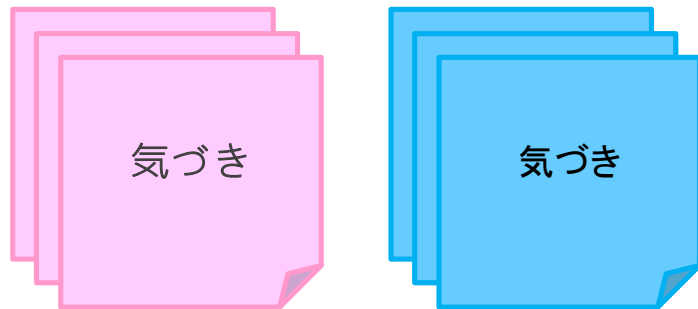
発言や発言の裏を読んで何を “宝” として読み込むか

1人だけの意見でも、課題に対応する重みのあるものがあれば、
それがしっかりキャッチされているか
発言の量ではなく、発言の質を大切にするのが定性調査
何を拾って何を捨てるか・・・
取捨選択は課題を理解した上で判断されているか
(依頼側と分析者で大きなズレがないか)

できるだけ多くのことを感じてインプット

質より量です

沢山のインプットがアウトプットにつながる



「発見」= 新しさ

今までの概念、常識と違う
新しい視点、切り口
新鮮、ユニーク

「言葉化」= 魅力

違いが伝わる
共感できる、信じられる
戦略的にイメージが広がる

04 定性調査を体験する



No.	名前	年齢	居住地	職業	彼女の 有無	メインのSNS (毎日平日活用 (本人閲覧、LINE外))	趣味・休日の過ごし方	現在欲しいと思う モノ・こと	今興味のある/ これからやってみたい モノ・こと	得意に 思える 趣味 (1点ずつ)	お酒	
1	ジュンヤ	22	練馬区	同窓	大学生 文系	有	twitter Facebook	デート、ドライブ	有意義だと思って 熱中できる 趣味&仕事	サッカー観戦 (浦和レッズ)	15万円	好き 週1回
2	フミヤ	22	品川区	一人 暮らし	大学生 理系	有	twitter Instagram	基本家にいるが 映画も買物にもいく	Paul smithのバッグ	研究 (ガンの研究)	7万円	好き 週2-3回
3	タイチ	26	中野区	同窓	会社員 システム エンジニア	無	Facebook twitter	バイク、アニメ	電動エアガン クルマ (トランスフォーマー、 ライトウェイト スポーツカー)	サバゲー ダイビング	15万円	嗜む程度 週1回
4	ダイケン	26	世田谷区	一人 暮らし	会社員 設備技術職	有	Instagram twitter	古書店で服を見る 友達と 長い時間飲む ジムで身体を動かす	財布、 ニンテンドー スイッチ、 メガネ、ペット	サバイバルゲーム ボルダリング (動作)	15万円	嗜む程度 週3-4回

時間	報告項目	報告書目/備考
0:00 (10分)	1. イントロダクション ・ 司会挨拶/趣意説明 ・ 自己紹介 (氏名、職業、最近の興味/関心事)	
0:10 (50分)	2. 消費行動 まず、皆さんの買い物やお金のかい方についてお話しします。 こちらにあてはまるものを付箋紙に入社してください。 ・ 最近の買い物で、「これはそこそこお金を使った」モノ/ものはありますか では、「これはそこそこお金を使った」コトはありますか → いくらぐらい、何に買ったか → どのくらい頻したのか、頻度どのくらい → 買ったものに対しての満足度は → モノとコトでは違うか ・ では、今欲しい、買いたいと思うモノ/ものはありますか では、今欲しい、買いたいと思うコト/ものはありますか → なぜそれを買いたいと思っているのか → そのためにしていること(貯蓄、情報収集等)はあるか → モノとコトでは違うか ・ 次に、お金の使い道(消費、失敗事例)について教えてください → どんな時に消費/失敗事例なのか → モノとコトでは違うのか ・ 買い物行動について、ここ最近1ヶ月の項目があります さてはまるものがありませんか(付)をつけてみてください → (各項目について)具体的にどのようなことをしているか	※付箋
1:00 (30分)	3. 情報収集行動 皆さんの情報の集め方についてお話しします。 ・ 先程挙げただいた「今欲しい、買いたいモノ/コト」について、事前にどのような情報を参考としますか → どのような媒体を参考にするか → なぜその媒体を参考しているのか → どんな情報が欲しい、参考になると思っているのか ・ 実際に手に入れた後、それをSNS等で発信することはありますか → 何で、どのような、どの程度の範囲で → 動画や画像のアップはしているか、目的は → 人がアップしたものを参考しているか、具体的にどのようなことか	※アンケート用紙
1:10 (20分)	4. 企業イメージについて 企業イメージについてお話しします。 ・ お買い物をする前に、企業の評判やイメージを気にすることはありますか → どんな評判を気にしているか → 具体的にどのような消費行動が変わることはあるのか ・ 企業の社会的責任について、ここ最近1ヶ月の項目があります さてはまるものがありませんか(付)をつけてみてください → どのようなことを要請しているか → なぜそれが大切だとおもうのか → 最近意識が変化したものはありますか	※アンケート用紙
1:30	5. クロージング ・ 追加質問 (もしあれば) ・ 閉会挨拶	

ここで一度この動画を一時停止して、
別途教材のインタビュー動画をご覧ください
教材を視聴後、この動画を再スタートしてください



参考

共感のためのインタビューのポイント



1. なぜ？と尋ねる

答えが分かっているようなことであっても「なぜそうするのか」「なぜそう言うのか」を聞きます。その答えはあなたの予想とは違って驚くようなものかもしれません。

2. Yes か No で終わってしまう質問はしない

「はい」か「いいえ」で答えられる質問や、一単語で終わる質問はすぐに会話が途切れてしまいがちです。

質問を通じて「物語」を引き出せるように心がけましょう。

「例えば?」「それで?」などの相づちや、相手の言葉をオウム返しすることも話を引き出す点では有効です。

3. 中立的な質問を心がける

「〇〇することをどう思いますか？」という質問の方が「〇〇することって良いと思いませんか？」よりいい質問です。

前者にはこちら側の価値判断が含まれていません。

4. 矛盾を意識

発言と行動の矛盾は珍しくありません。そこに興味深いヒントが隠れていることもあります。

5. 非言語情報にも注目

ボディランゲージや、感情にも注目しましょう。

6. 沈黙を恐れない

長い沈黙の際は「次の質問をしなければ」と思いがちですが、沈黙によって回答者は自分の発言や考えを振り返ることができます。それによりもっと深い所から言葉を引き出せるかもしれません。

7. 答えを出さない

答えを言い切る前に回答者が口ごもったり黙ったりしても、答え自体を提案しないようにします。知らない間に相手があなたの予測に沿った回答をしようとしてしまうかもしれません。

8. 簡潔な質問

長過ぎる質問は回答者に混乱や誤解を与えます。一文で収まる程度の質問を心がけましょう。

