

初めてのグループインタビュー

株式会社シーエヌエス
代表取締役社長 渡辺剛行

1. グループインタビューの実施に当たって

グループインタビューを初めて実施しようという方々の為に、グループインタビューの実施方法や考え方について簡単にご説明したいと思います。グループインタビューを行う上で、最も重要なことは、調査を依頼する側と、受ける側の「問題意識の共有」です。

具体的には、調査を実施する背景にはどういったことがあるのか、又、調査することでどういったことを明らかにしたいのか等を、オリエンテーションや、関係者のディスカッションを重ね、その調査の背景、課題、解明点などを明確化した調査計画書を作成するのが理想的です。

2. インタビューガイドの作成

調査計画書が出来上がった段階で、それを基に「インタビューガイド（フローとも言われます）」を作成します。インタビューガイドの作成とは、言わば定量調査におけるアンケート設計にあたるもので、司会を務めるモデレータは、このインタビューガイドに則ってインタビューを進行していきます。

具体的な質問作成にあたっては、どういった切り口で話題を提供すれば対象者の発言を引き出すことが出来るのかを、その流れや運び方を含め、出来るだけ時間をかけて考えることが必要です。

1) 質問ではなく、「課題解明」の為の話題を探す

調査手法としてグループインタビューを選択する理由は、定量調査では解明できない、回答の背景を探り出すことにあります。ゆえに Yes、No といった回答ではなく、「どうして」そう考えたのか、或いはどのような事情で評価されたのか等、発言の背景と意図が自発的に発言されるような質問（問いかけ）でなければなりません。

具体的な方法としては、できるだけ、狭義的な意味合いの回答を導くような問いは、避けることです。つまり、可能な限り、漠とした問いかけ（投げ掛け）をすることです。例えば、ある商品の印象を聞くときに、「この商品は好きですか」と尋ねれば、帰ってくる答えは、「好き」「嫌い」の2つしかありません。量で判断する定量調査であれば、この回答でも目的は達せられるでしょうが、サンプル数の少ない、また、発言の背景を探るグループインタビューでは、こうした回答は、なんら意味を持ちません。また、もう少し質問を枠を広げて、この「商品のどういった点が好きですか、又、嫌いな点はどこですか」と聞いてみます。もちろん、これでも対象者らが挙げる「好きな理由」や「嫌いな理由」は、発言のデータとしては取れますが、それは聞かれたから答えたまでの表層的な回答に過ぎず、その商品が、対象者にとってどういう存在であり、真の意味で「好きなのか」または「嫌いなのか」については、不透明なままとなってしまうのです。

特に、人の行動や嗜好を決定する「潜在意識」は多面的な刺激を通して深層心理に迫らなければ、引き出すことはできません。グループインタビューの質問設計に於いて重要なことは、単数ではなく（ディプスインタビューではなく）、複数の対象者で実施する意味をもう十分考えることです。一人のモデレータの問いかけだけではなく、そのグループイン

インタビューに参加している対象者の発言、それそのものも刺激剤として、対象者一人一人の深層心理に迫っていく、要は「質問」というよりかは、対象者たちの会話を促し思考を刺激するきっかけの言葉を探し出すことです。

2) 個々の質問に捉われて、調査本来の目的を忘れない

インタビューガイド作成時に陥りやすい問題としては、個々の細かい質問に捉われるあまり、本来の目的を忘れてしまうことにあります。例えば、車の選定理由を解明する為の調査を実施すると想定します。そして、このテーマを解明する為に以下のような調査項目を設定するとしましょう。

1. 車購入のきっかけ（なぜ、車を買おうと思ったのか）
2. 車の比較検討状況（購入しようと思った時、どんな車を比較したのか）
3. 現有車の決定理由（最終的にどこがよくて、その車に決定したのか）
4. 現有車の使用実態及び評価（実際にどのような用途に使用し、満足度はどうなのか）

この場合、注意しなければならないのは1～4の項目は、あくまで選定理由を解明する為の要素であって、それぞれの項目を解明することが目的ではありません。車購入のきっかけは車を選んだ「背景」であり、比較検討状況は、車に対する「志向」、現有車の使用実態及び評価は、車に対する「期待と満足」、そして現有車の決定理由は、「顕在的な選定理由」であって、本来の目的である車の選定理由を探る切り口に過ぎないのです。

3) 不必要な話題・質問はしない

前述の話とは、逆になります。調査ということで、その「背景を聞くべきだ」、或いは「調査なのだから、直接必要なことを聞くのはおかしいのではないかと」と、その調査課題とは、非常に遠い話題から、迫ろうとする傾向も多々見られますが、限られた時間の中で、ある種の評価や考え方を引き出す上で、非常に無駄になるケースが多いといえます。重要なことは、例えばダイレクトに好きか嫌いか、欲しいか、欲しくないかを聞いても、答えは得られるということです。ただし、問題なのは、その場合、本当にその対象者が欲しいと思っているのか、或いは好きなのかを、計るすべがないということです。大切なことは、その評価を分析者・或いはモデレータ自身が例えば、評価であれば、その評価を納得できる素材・背景を収集することであって、敢えて目的とかけはなれた話題を提供することはありません。

4) 質問数を最小限に留める

グループインタビューの適切な質問量は、モデレータの力量にもよりますが、多くて5問程度と考えられます。勿論、費用をかけて調査をするのですから、出来るだけ多くのことを聞きたいという要望は否めません。ただ、よく実際の調査で見かける、ただ聞きたいことを、対象者に闇雲に質問するのは、決して好ましいやり方ではありません。先にも述べたように、質問はあくまで、テーマ解明の為のきっかけです。質問数が多くなるのは、聞き出すべき内容が、明確でないことや、問い掛ける質問がきちんと整理されていないことが、大きな要因となる場合が殆どです。質問数が多くなった場合は、もう一度、調査テーマや解明点に立ち戻り、再考することが必要です。

3. タイムスケジュール

グループインタビューは、通常グループ6人～8人の参加者で行われます。

1 グループ6名の開催時間を2時間とすると、対象者1人の持ち時間は6人で20分、8人であれば15分という計算になります。質問設計をする際には、この時間内にどうすれば効果的に目的とする情報を収集できるかを、熟考しなければなりません。

4. モデレータの役割

モデレータはグループインタビューの司会進行役であると同時に、インタビューを通し、分析素材を収集するという、この調査方法に於いては最も重要な割を担っています。

そこで、モデレータがどういった役割を担っているか、以下簡単にまとめてみました。

1) 環境作り

調査を実施するに当たり、まず始めにモデレータが行わなければならないことは、参加者の緊張を解し、心の声を引き出す為の環境を造ることです。調査の被験者となる参加者は、調査の趣旨も意図も分からず会場にやってきます。中には、何か買わされるんじゃないか、変な集まりじゃないかと、疑心暗鬼になっている人も少なくありません。誰でもそうですが、はじめての場所で、見ず知らずの人達の中に一人放り込まれた状態で、ただ本音で答えて下さいと言ったところで、何も答えられません。対象者の緊張を解す方法は、調査を行うモデレータが、自分の性格にあった方法を用いるのが一番良いと思われませんが、ここでいくつかの方法を紹介しておこうと思います。

2) 調査の目的を明確にする

なぜ、この場に呼ばれたのか、これからどういったスケジュールで、会が進行していくのか等を分かりやすく、やさしく伝えます。勿論、調査の目的までは伝える必要はありませんが、どういった進行で調査が進んでいくのかを知るだけでも、その安心感はまったく違ってきます。

3) 参加者同志の会話を通して本音を引き出す

グループインタビューとディプスインタビューの大きな違いは、ディプスインタビューがインタビュアーの多角的な質問から対象者の本音に迫っていくのに対し、グループインタビューは、調査に参加する対象者同志の意見を刺激剤として、対象者の本音に迫ることにあります。よく、対象者同志に意見交換をさせてしまうと、発言が変わってしまうという意見を聞きますが、先にも述べたように、人の潜在意識を容易に顕在化させることは出来ません。そこで他人の意見やモデレータの切り替えしの質問で刺激しながら、次第にその意識を顕在化させていくことが必要なのです。故に終始意見が変わらないという場合こそ、逆にその対象者の本音を引き出せていないのではないかと考えるべきで、如何に他の参加者の意見を刺激剤とできるかがモデレータの技量なのです。また、そうしたことから、実査にあたっては、開催前の自己紹介が最も重要になります。如何に、対象者に普段の状態（素の自分ではありません、どんなに親しい人にも素の自分はみせないものです）で話をしてもらえるかは、この自己紹介に掛かっているといっても過言ではありません。

4) 仮説を立て、その仮説を否定する素材を集める

モデレータは、テーマや解明点が明確になった段階で、事前に自分なりに、調査の仮説を立てることが必要です。但し、その仮説を立証する為の誘導質問や、仮説を否定する意見を無視するようなことは、けっしてしてはいけません。グループインタビューに於けるモデレータは、あくまで脇役であり、その役割は参加者が心の声を発する為のきっかけづくりです。では、なぜ仮説を立てるのか、調査対象となる商品と長い間関わっていたり、

同様の調査テーマに携わっていると、知らず知らずの内に、自分なりに、調査結果をイメージしてしまうことが多々あります。「こういうテーマの場合は、こういう反応が返ってくる。」「こうした思いで、商品を作ったのだから、そんな意見はおかしい」等、商品への思いが強ければ強いほど、或いは調査の経験が長くなればなる程、こうした傾向は強くなり、意識して、こうした先入観を取り除こうとしても、思わぬところで、そうした状況に陥りがちです。そこで、こうした問題を解決する為に、敢えて自分なりに仮説を立て、この仮説を覆す様な証拠探しをするようにするのです。

この方法のメリットは、まず仮説を立てることで、自分の考えはあくまで仮説なんだということを再認識できること、そして自分の予想した発言があがってきた時に、本当は、自分が思っているような意味じゃないんじゃないか。もっと違う理由があるんじゃないかと、敢えて自分の仮説を否定することで、固定概念や先入観が払拭できるということにあります。今までも多くの調査に於いて、この先入観や、固定概念が多くの調査を無駄にしてきました。その無駄を最小限に食い止める為に慣れたテーマに関してこそ、この仮説作りが重要となってくるのです。

5) 理由の無い答えには納得しない

調査に参加する回答者は、自分の気持ちや考えを整理してくるわけではありません。それに、何度も言いますが、グループインタビューの目的は、潜在化する意識を探り出すことで、その潜在意識は、直接的な言葉として表れてきづらいものです。例えば、「なんとなく」、「特に意味は無いけど」と言った言葉は、本当に意味がないのではなく、「私は、うまく伝えられません」という言葉と同義語です。

そうした発言が挙がった場合、モデレータは、その人の潜在意識に迫らなければなりません。では、どうすれば、その発言者の潜在意識に迫ることが出来るのか。方法論としては、まず考え方を大きく変えること、つまり答えを引き出そうという発想をしないことです。

発言者自分が気づいていない潜在意識は、どんなに、問い詰めても引き出すことはできません。当然のことですが、その本人自身が気づかないのが、潜在意識なのですから。ゆえにモデレータは、この潜在的な意識を、発言者自身が気づくような、きっかけを与えてあげなければなりません。このように言うと難しい作業に思えるかもしれませんが、日常生活の中では、誰もが当たり前に行っていることを行えば良いだけです。例えば、あなたの友人が、何かをなくしてしまったとしましょう。そのことをあなたは相談された時に、あなたはこういった言葉を投げかけるのでしょうか。例えば、「どこに忘れてきたの」、「どこに忘れたか思い出せないの」、こうした問いかけに返ってくる言葉は「分からないから探してるんだよ」といった言葉でしょう。だからあなたは、「最後にそれを持っていたのは、いつだった?」、「その時、何をしていたの?」といった、記憶を呼び覚ます為のきっかけの言葉を投げかけるのではないのでしょうか。潜在意識に迫るのも同じことです。ただ、闇雲に「どうしてですか?」、「なぜですか」と言っても、決して答えを引き出すことはできません。要は、潜在意識を顕在化させるきっかけを、多角的に与えつづけることが必要なのです。

6) 意見を多さ、語気の強には影響を受けない

グループインタビューを実施するにあたり、基本的には、スクリーニングの段階で、対象者のプロフィールをとりますが、対象者の性格や話しの上手さまでは分かりません。ですので、参加者が話し好きであるのか、或いは、話しが苦手な人なのかは、実際の調査が始まらなければ、分からないのが現状です。こうした問題に関して言えば、多くの場合、発言が多く挙がっていれば情報が、多くとれ、逆に発言が少なければ、情報も少ないと捉えがちですが、重要なのは情報の質で、量ではありません。勿論、多くの場合は、情報

量が多い程、情報の質も高くなりますが、ただ、多くの情報を取る為に、発言の多い人や、自分の考えのはっきりした人の話にばかり、耳を傾けるのではなく、参加者の一言、一言に耳を傾けるよう注意しなければなりません。

7) 自分の知識や、経験で回答を判断しない

先にも話したように、人は、今までの経験や、知識で、他人の言葉の意味を解釈します。そうした意味でモデレータが注意しなければならないのは、難しい専門用語ではなく、一般的な、誰もが使うありふれた言葉です。例えばある商品のデザインの評価テストに於いて、ある回答者が「若者向きですね」と言ったとします。単純に考えれば、「10代、20代」のデザインととるでしょう。しかし、発言者の年齢が50代と、10代の場合では、おのずとその意味が異なってきます。同じように、「主婦向き」、「女性向」など、ふとすると聞き流してしまうようなありふれた言葉こそ、その対象者が例えば主婦をどう見ているか、女性をどのように感じているかによって、その発言の意味は大きく異なってくるのです。

5. 最後に

今までにグループインタビューを実施してもなかなか問題解決にならないという意見も多く聞かれますが、グループインタビューという調査方法の問題ではなく、やり方に問題がある場合が多く見受けられます。ここで述べられことは、グループインタビュー調査についての極基本的なものでしかありませんが、モデレータやマーケッターの方々のお役に立てば幸いです。