グループ・インタビュー使い方セミナー

関連セミナーのご案内

■ 消費者心理・購買行動理解による
マーケティング力向上セミナー

〈東京開催〉
2019年　7月11日(木)～12日(金)
2019年11月21日(木)～22日(金)

JMA 100257 で検索

■ 消費者インサイトの発掘・活用法の習得セミナー

〈東京開催〉
2019年　9月19日(木)～20日(金)
2020年　2月18日(火)～19日(水)

JMA 100258 で検索

お申込みについて

定員になり次第、申込受付を終了します。お早めにお申込みください。

1 パソコン(各種検索サイト)からダイレクトで

セミナーID(半角数字) JMA 100254 で検索

もしくは、**https://school.jma.or.jp/**

※貴社の情報セキュリティ方針等でwebからのお申込みが難しい方は
JMAマネジメントスクールまでお電話にてお問い合わせください。
TEL：03(3434)6271

2 スマートフォン
タブレットから

参加料（消費税抜）

一般社団法人日本能率協会法人会員	93,000円/1名
会　員　外	104,000円/1名

※テキスト(資料)費・昼食費が含まれております。
※本事業開催最終日の消費税率を適用させていただきます。
※法人会員ご入会の有無につきましては、下記HPにてご確認ください。
https://www.jma.or.jp/membership/
※**参加申込規定**は**JMAマネジメントスクール**のWebページ(https://school.jma.or.jp/)に掲載しておりますのでご確認、同意のうえお申込みください。

会場案内 会場地図は、参加証送付時にご案内いたします。

日本能率協会 研修室
〒105-8522 東京都港区芝公園3-1-22

申込に関する問い合わせ先（参加証・請求書・キャンセル・変更などに関する内容）

JMAマネジメントスクール　TEL：03(3434)6271
電話受付時間　月～金曜日9:00～17:00　ただし祝日を除く
E-Mail：seminar@jma.or.jp　FAX：03(3434)5505

プログラム内容に関する問い合わせ先（企画担当）

東京 マーケティング分野
セミナー担当　TEL：03(3434)1410(直通)
〒105-8522 東京都港区芝公園3-1-22

参加定員 30名（参加人数が最少催行人数に達しない場合は、延期もしくは中止にさせていただく場合がございます。）

キャンセル規定

参加者のご都合が悪い場合は、代理の方がご出席ください。代理の方もご都合がつかない場合は、下記の規定によりキャンセル料を申し受けますので予めご了承ください。
開催7日前(開催初日を含まず起算) ～前々日……参加料の30%
開催前日および当日……参加料全額
(万一キャンセルの場合は必ずメールまたはファックスでご連絡ください。)



これから求められる経営モデルの提唱

KAIKA
未開拓領域を花開かせる

KAIKA Awardsは、全社的な変革運動、経営理念を体現する人づくり、ダイバーシティ経営、新しいチャレンジを進めるプロジェクトなど、人・組織の力を結集する様々な取り組みを対象にした表彰制度です。

会員制度のご案内

一般社団法人日本能率協会は法人を対象とした法人会員制度を設け、セミナー参加料割引をはじめ各種サービスを提供しております。是非この機会にご入会をご検討ください。
詳細は
https://www.jma.or.jp/membership/



日本能率協会（JMA）は、企業経営の要である「ひと」の力を最大にすることを通じ、新たな経営・組織づくりに貢献します。
社長・役員向けプログラムのほか、次世代経営者・幹部育成のための長期プログラム、役職別の能力開発研修、人事・教育、マーケティング、営業、開発、設計、技術、生産、購買・調達など専門領域のスキルアップ研修など年間2,000本以上の公開型研修を開催しています。また、企業・自治体・学校に向け、個別課題解決支援を行っています。

JMAが選ばれ続ける4つの理由

1 現場課題に合わせたプログラム内容
2 実践力のつく演習・ディスカッション
3 研修結果を継続させる仕組み
4 多様な業界、業種と交流

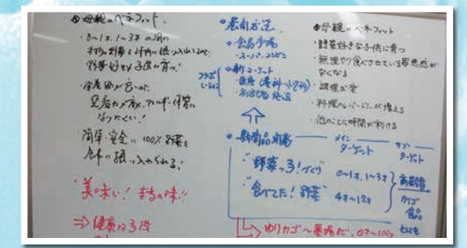
JMA マネジメントスクール

～ライブ体験で学ぶ新コンセプト構築の勘どころ～

グループ・インタビュー使い方セミナー

受講者が立てたプランによる
実際のグループ・インタビューを
セミナー内で実施します。
実践体験で学びます！


グループ・インタビュー観察演習


コンセプト構築演習

会　期
〈第26回〉2019年　8月27日(火)～28日(水)
〈第27回〉2020年　1月21日(火)～22日(水)
各回2日間　10:00～17:00

会　場
日本能率協会 研修室（東京都港区芝公園）

講　師
小田　宜夫　株式会社インデックス・アイ 代表取締役社長
橋本　紀子　株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント
取締役 マーケティングソリューション部 部長

ねらい
①インタビュー調査をどのように企画・設計したら良いのか、アンケート調査or定量調査と比較しながら学ぶことができます。
②橋本講師によるグループ・インタビューを“その場”で見学し、結果の活用アプローチを体得することができます。
③アイディアやコンセプトにつながる“気づき”方、発想の勘所を学ぶことができます。

対　象
・商品開発部門に新たに配属された方や、まだ経験が浅い方
・企業のブランド・マネジャー、商品企画・新商品開発担当者の方
・生活者研究や市場調査に関わる方
・本テーマにご関心のある方々　など

JMA 経営革新を推進する
一般社団法人日本能率協会

～ライブ体験で学ぶ新コンセプト構築の勘どころ～ グループ・インタビュー使い方セミナー

このセミナーはこのような課題をお持ちの方にお勧めです

- 顧客のサービス活用度を把握したいと考えているが、どのような方法で行うのがBestなのか良く分からない
- 業務で調査に携わることが多いが、体系的に学んだことが無い。
  OJTばかりでコンセプト構築や企画の立て方が正しいか不安だ
- 市場調査結果を活用し、アイディアをブラッシュアップする力が不足している
- インタビュー対象のインサイトをいかに引き出すか、また、定性調査の企画、実行、結果のまとめ方を学びたい
- 提案したソリューションが顧客に合致していたかを明らかにするインタビューを行いたいが難しさを感じている

参加のおすすめ

商品・サービスの飽和など市場の成熟化を背景に、生活者の“生声”からニーズを探るインタビュー調査は注目を集め続けています。しかしながら、インタビューを通して革新的なコンセプトを継続的に生み出す仕組みが構築できている企業は多くありません。

本セミナーでは、**実際に対象者を呼集してグループ・インタビューを実施**しながら下記のポイントについて学んでいきます。

①生活者が発する貴重な“生声”から新商品・サービスのコンセプト開発につながる「気づき」を得るために、どのようにインタビュー調査を活用したら良いのかを体系的に学びます。

②インタビュー調査の活用経験豊富な講師による講義に加え、**グループ演習を通してインタビュー調査の企画やインタビュー・フローの作成、コンセプト・ワークを体得**していただきます。

③コンセプト構築のニーズ探索によく活用されるグループ・インタビューといった代表的な手法はもちろんのこと、**「観察調査」、「コミュニティ・リサーチ（MROC）」などの他の定性調査の活用方法**も紹介します。

本セミナーで使用する教材（一部）

＜図A＞

“定性”調査と“定量”調査の重要ポイントの違い

	定性調査	定量調査
主目的	“質的”な探索	“量的”な検証
得られる情報	言葉＋表情・しぐさ ⇒映像（動き）	数字（%、件） ＋言葉
結果の解釈	発言と発言の行間を読む 発言の裏にある態度、行動、価値観を探る	調査結果が母集団にどの程度の精度で当てはまるか
重要ポイント	①対象者の選定 ②インタビュー技術 ③分析力（洞察力）	①母集団の特定、サンプルの代表性 ②調査票 ③調査方法

index-i³ Research & Consulting Firm

Copyright (C) 2009 INDEX-i Corporation. All Rights Reserved.

【受講者の声】

・橋本講師のインタビューを実際に見る、を含めて、体験できたところが良かった。社内に戻ってからは、企画推進者に対して、インタビュー設計についての指導、指示で活かしていく。

・自身でインタビューを行うことが多いので、研修の最後に聞き方、分析方法まで確認させていただいたのは、これからの業務で活用できそうです。早速自社に戻って、グループインタビューや一対一のインタビューを実践してみます。

・1日目に企画→フローを作成したグループインタビューを2日目で見ることができ、そこからコンセプト構築まで演習で体験できるので、全体の流れをつかむことができた。企画を立てる際に、はっきりとした調査課題を設定することをまずは実践したい。

・実習した内容で、実際にグルイン体験ができます。まさに活きた教育！グルイン以外の部分も、アイディアのブラッシュアップに活用していきます。

講師プロフィール（敬称略）

小田　宜夫

㈱インデックス・アイ 代表取締役社長

1991年㈱リサーチ・アンド・ディベロプメント入社。マーケティング・リサーチの、営業の前線に立って、クライアントの抱える課題を共に考え、リサーチを手段としたマーケティング課題解決のお手伝いをしている。コンシューマー・インサイトとCS（顧客満足）が専門分野。2006年～2008年、大手不動産デベロッパーのマーケティング部立ち上げにコンサルタントとして参画。2007年～2018年、芝浦工業大学大学院工学マネジメント研究科非常勤講師。2009年より現職。

著 書：『課題解決型マーケティング・リサーチ　基礎編・事例編』（共著：生産性出版 2008年）、『マーケティング・リサーチの実際』（共著：日経文庫2004年）

橋本　紀子

㈱リサーチ・アンド・ディベロプメント
取締役 マーケティングソリューション部 部長

1983年㈱リサーチ・アンド・ディベロプメント入社。営業企画部門で、マーケティング・リサーチの企画立案、インタビュー、分析に携わる。日用品や耐久財など消費財に関する、新商品開発から導入後の育成まで幅広いテーマのリサーチを多数てがける。グループ・インタビュー、デプス・インタビュー等の定性調査を得意とし、年間30本以上の定性調査の企画・分析、及び80～100グループのグループ・インタビューのインタビュアーを担当。また、社内外で定性調査の活用やインタビュアー育成のための研修の講師を務める。

プログラム

1日目

10:00

1 コンセプト構築の「勘所」を学ぶ
①コンセプト=ターゲット×ベネフィット
・コンセプトの構成、生活価値に置き換えた提案
②コト作り
③Point of Parity+Point of Differenceのバランス
・商品カテゴリが備えるべき基本ベネフィット、差別性・独自性のバランス

2 インタビュー調査の「基本」を学ぶ
①定性調査が適したリサーチ課題
・開発プロセス、育成プロセス、通常時
②“定性”調査と“定量”調査の違い
・対象者の選定
・インタビュー技術
・分析力（推察力）
③定性調査の各手法の特徴
・グループ・インタビュー、個別インタビュー、デプス・インタビュー、観察調査、ケーススタディ（BtoB）他
・定性調査の活用方法

3 インタビュー調査の「企画」を学ぶ
①インタビュー調査の企画のたて方の勘所
・インタビュー調査における企画の立て方
・企画書の事例
②インタビュー企画案のチェックポイント
・インタビュー・フローの役割
・インタビュー・フローの作り方
・グループインタビューをより活用するテクニック

4 コンセプト構築のための「調査企画」と「インタビュー・フロー」を作成する

グループ演習①

学習のポイント

数名のグループに分かれ、演習課題に対して実際にインタビュー調査の「調査企画」と「インタビュー・フロー」を作成します。これをベースに、翌日のグループ・インタビューが行われます。テーマは、参加者にとって身近な食品・飲料など具体的な新商品のコンセプト開発です。

－　企画・フローの発表（各グループ）、Q＆A
－　講師総評～講師が作成した企画・フローの紹介

5 インタビュー見学の「勘所」を学ぶ
①インタビュー中の対象者チェック・ポイント

17:00

2日目

6 グループ・インタビューを実施して「発見事項」をピックアップする

グループ演習②

学習のポイント

グループ演習で作成したインタビュー・フローに基づき、プロフェッショナルである講師がインタビュアーを務め、**本セミナーのためにリクルートした、演習課題に適した対象者に、実際にグループ・インタビューを実施します。**
セミナー受講者の皆様には調査依頼主の立場で、見学しながら「発見事項」をメモしていただきます。



7 新商品のコンセプトを構築する

グループ演習③

学習のポイント

グループ・インタビュー見学で記入したメモをベースに、実際にコンセプト構築を行います。

－　構築したコンセプトの発表（各グループ）、Q＆A
－　講師寸評
・コンセプト構築における勘所　“問い”の設定～課題
・hotword
・デザイン思考

8 定性調査を有効に活用するコツとポイントを学ぶ
①講師作成の分析レポートの紹介
・同日に実施したグループ・インタビューの分析事例の紹介
②インタビュー調査のまとめ方の勘所
・「発言と発言」の行間を読む
・選別した情報の構造化
③定性調査の外部機関選定ポイント
・外部の調査機関へ委託するときのポイント
・オリエンテーション
④インタビュアーのチェックポイント
・本音や潜在的な思いを引き出すインタビュー技術

9 クロージング
①セミナー全般の質疑応答

※1 昼食は12：00～13：00の予定です。
※2 内容は変更される場合があります。また、進行の都合によりプログラムの時間割が変わる場合がございます。予めご了承ください。