

神奈川県内大学図書館
相互協力協議会

会報

平成21(2009)年3月10日 第41号
編集・発行 神奈川県内大学図書館
相互協力協議会
平成20年度事務局 〒223-8522 横浜市港北区日吉3-14-1
慶應義塾大学理工学メディアセンター
電話 045(566)1475
<http://www.kulc.net/>
e-mail:kulc-office@kulc.net
印 刷 株式会社 ワキプリントピア
電話 0466(87)5811

◇平成20年度実務担当者会報告◇

平成20年度実務担当者会は、「現場に生かすフォーカスグループインタビュー」をテーマとして、12月11日(木)、慶應義塾大学理工学メディアセンターにおいて開催されました。20館29名の参加がありました。

株式会社シーエヌエス代表取締役の渡辺剛行氏を講師にお迎えし、「企業活動の中でのフォーカスグループインタビューの活用事例」という演題でご講演いただきました。後半は慶應義塾大学メディアセンター利用者調査ワーキンググループの上岡真紀子氏の司会によるワークショップを行いました。ワークショップでは実際のインタビューデータを使った分析を体験していただきました。

渡辺氏にご寄稿いただいた講演要旨、ワークショップの内容、参加者からご寄稿いただいた実務担当者会の感想を以下に掲載いたします。

◆講演：企業活動の中での グループインタビューの活用事例

株式会社シーエヌエス代表取締役
渡辺 剛 行

今日は実際に製品開発とか、事業開発などにグループインタビューを使う事例を、ご紹介させていただければと思います。

市場調査を行う場合、定性調査と定量調査といった二つの調査手法に大きく分かります。2つの大きな差は、定量調査が量的な検証を主目的にしているに対し、少人数で行なうことが多い定性調査は、仮説の立案や発見に主眼がおか

れます。

又、定性調査は、複数で行なうグループインタビューと、インタビュアーと被験者が1対1で行なうワン・トゥ・ワンインタビューとに大きく分けられます。2つの手法の違いは、グループインタビューは被験者同士の会話を通して、被験者の潜在意識を顕在化させるのに対し、ワン・トゥ・ワンインタビューはインタビュアー

との会話を通して、同様に被験者の潜在意識を顕在化させるというところにあります。双方、一長一短ですが、グループインタビューは、複数の被験者が同席するので、刺激が多くより潜在意識を顕在化させ易いというメリットがあります。但し限られた時間の中で、多くの質問をすることが出来ないというデメリットがあり、逆にワン・トゥ・ワンインタビューは、刺激は少ないのですが、被験者が1人なので、より多くの質問をすることができるというメリットがあります。定量調査も、被験者の本音に迫るという意味では同じですが、定量調査の場合、複数の質問、要は様々な角度から質問をして、本質に迫るという方法をとります。又、定量調査と定性調査では、分析方視点も異なり、定性調査は発言の背景や行動から特性を把握することに主眼をおきますが、定量調査の場合は、数値の偏りや増減から傾向を把握するという形になります。

実際、企業のマーケティング活動の中では、グループインタビューは様々なシーンで活用されています。第一は商品や事業コンセプトを開発する段階、言わばアイデア出しの段階です。通常、新しい商品や事業企画は、企画担当者のアイデアであったり、経験(マーケットを見る目)だったり、或いは既存の統計データやお客様満足度調査などから仮説の立案を行ないます。そして、その仮説をよりお客様に受容性高いものに形づくる為に、グループインタビューで情報収集を行ないます。

この調査に於いてある程度、方向性が見えてきたら、実際にコンセプトづくりを行います。そして、このコンセプト開発の段階では、定量調査と定性調査を組み合わせた調査を行ないます。

具体的には、構築したコンセプトが実際のお客様(潜在的なお客様も含め)に受け入れられるのか、受け入れられるとすれば、どういった商

品である必要があるのかなど、お客様の評価情報をグループインタビューで収集し、問題点があればコンセプトの改善を行ないます。そして、その上で、そうした評価や考え方のお客様が多いのか、少ないのかなど、想定されるターゲットのボリュームを定量調査で推察します。

定量調査の結果、これぐらいの市場規模が見込めそうぞどということがあれば、次の段階では、ほとんど実機に変わらないようなモックアップを造って、お客様の評価を得ます。例えば車などでいうと、モーターショーに展示してあるような本当の実車サイズのものまで造ります。そして次の段階では、コンセプトと具体的な商品が合致しているのかを確認します。要は、考え方がきちんと商品に反映されているのかを確認する為に、グループインタビューやワン・トゥ・ワン調査などを行なうわけです。この場合、定量調査ではなく、定性調査を行なう理由は、何割評価してくれた人がいるということよりも、予想できない(質問にはできない)問題点や課題を実際の言葉で聞き、改善を行なう必要があるからです。

実際に商品を市場導入した後も、お客様満足度調査など行い、商品のリニューアルを行なう時などにもグループインタビューは使われています。

尚、補足的なこととしては、定性調査と定量調査はその役割が違うという話をしましたが、



本来はグループインタビューを使うべきではない調査に、グループインタビューを使っているというケースがあります。具体的には定量調査のほうが望ましいというような調査であっても、サンプルが集められない場合や、本当は定量調査で評価を得たいけれども、食べたりさわったりした上で評価して欲しいものはグループインタビュー調査で代用したりもします。



このように現在、様々な形で活用されているグループインタビューですが、実際に利用頻度が高まってきたのは90年代以降ではないかと思えます。そうした背景には90年代以降、お客様のニーズがより多様化してきたことにより、小ロットで付加価値を持った商品を開発しなければならないという環境になってきたというのがあります。しかし、小ロットの商品の開発に於いては、セグメントされた生活者の期待(ニーズ)がどういったものなのかを深掘りしていかないと、受容性の高い商品は造れません。それゆえ定量調査だけで推察することが困難になり、グループインタビューのような定性的な調査手法が、より多く使われるようになってきたのです。

又、グループインタビュー調査のもう一つの大きな役割として、調査票設計の為の情報収集があります。要はアンケート調査の調査票作成に於いて、生活者の意識や感覚にフィットした細かな質問設計が必要になってきたということです。もし、生活者の感覚と質問がずれている

と、アンケート調査を行なっても、その他50%といった結果が出てきてしまうケースもあります。生活者の感覚に馴染む言葉や選択肢を作成する為の情報収集にグループインタビュー調査を行うというわけです。

少し話を変えて「生活者のより深層心理に迫ったニーズ把握の必要性」について、少し話をしたいと思います。なぜ、定量的なアンケート調査では生活者の本音に迫ることができないのか。人の意識は大きく分けると顕在的な意識と潜在的な意識に分けられると思います。そして、この顕在化した意識の評価を信じて、商品を企画しても、実際には商品を購入してもらえないことが多々あるのです。よくある話かもしれませんが、何かを好きな理由、或いは誰かを好きな理由を聞いても、人はなかなか明確な答えを言ってくれません。しかし、それは言ってくれないのではなく、言えないというのが適切ではないのでしょうか。要は自分でも、その理由が分からないのです。その為、アンケート調査では、一つの答えを導く為、多角的な質問から、本質を見極めようとするのですが、一問一答方式アンケートでは、得られる情報は限られてしまいます。

ではグループインタビュー調査では、なぜ潜在的な意識に迫れるのでしょうか。先ほども言ったように、グループインタビュー調査の特徴は、参加する対象者同士が、相互のコミュニケーションを通して、自我に気づいていくことにあります。例えばある商品の評価をする際、Aさんは「私はこの使い勝手が悪いから、欲しくない」と言い、Bさんは「私は使い勝手じゃなくて、このデザインが好きじゃないから」と言ったとします。それまでAさんは欲しくないと感じた理由を、それまでは使い勝手の悪さだと思っていましたが、予想しないBさんの発言で、自分もデザインが好みでないことに気づくといったことが起こるのです。実際はこのように単純に進

行していくことはまずありませんが、もし、「使い勝手」と「デザイン」両方に問題があるという結果になれば、両面を改善する必要に迫られ、より多くのコストを掛ける必要性が生じたこととなります。そうした意味では、対象者の意見がどんどん変わってくることは、グループインタビューの成功のバロメーターと言えらると思いません。

実際にグループインタビュー調査を実施する上で重要なポイントは、大きく分けて3つあります。一つはリクルート。調査対象者の選定です。調査課題をクリアする為にどういった対象者を選定するか。この対象者条件を明確に既定しないと適切な意見を収集することはできません。次はモデレータの技能。言わばグループインタビューの進行役です。このモデレータの役割は特に重要で、対象者の潜在意識を顕在化させる環境を創造することが大きな仕事となります。そうした意味では、よくプロのモデレータになりたいという方で、テレビ局で司会していましたとか、ラジオのDJをやっていたという方がいるのですが、そういう方は意外と適性がありません。モデレータの役割というのは聞く仕事です。相手の話を聞いて、話しやすい環境を創ることが重要なので、もともと司会業をやっていたという方には逆に難しいようです。もう一つモデレータにとって重要なのは、その調査の目的から逸脱しないようにサポートしていくこと。この二つが大きな役割になってくるかと思えます。3つ目は分析と報告で、定量調査と違い量で表現できないので、誰もが納得できる形に、意見を構造化し、それを誰もが分かり易い形で表現していくことです。

実際の事例としては、以前、カラープリンタのお客様満足度調査を行ったのですが、定量調査によるお客様の要望・意見は、より印字速度を速くしてくれというわけです。しかし、印字速度を早くすることは簡単なことではありません

。そこで、その背景を探る為にグループインタビュー実施したのですが、「印字速度が遅い」というのは、インクがにじんだり、紙詰まりを起こしたりと、何度も失敗してプリントするのに時間が掛かるという意味だったのです。例えば書類を100枚くらいプリントアウトしなければいけないので、30分くらいほっておいて戻ってきたら20枚のところまで紙詰まりをおこして止まっているとか。だからプリントアウトが終了するまで、待っていなければならない。それが嫌だから言葉としては印字速度が遅いというような表現を使っていたわけです。そうしたことから、単純な話が印字速度を速めるのではなく、シートフィーダーの性能を上げたり、インクがにじまないようなものに変えたり、そうすることで結局、印字速度が遅いというお客様の不満は消えて、実際に満足度が高まるというようなケースがあるのです。

質問設計に関する事例としては、タイでやった定量調査で我々が失敗したケースがありました。2007年の8月にタイで、国民投票が行われました。その際、今後の景気感に関する調査をタイでしたのですが、その調査票の中に、「政情がいつごろ安定すると思うか」というような質問を入れました。政情が安定する時期ぐらいから商品の購入率や購買頻度が高まるのではないかという期待があったのですが、何人かに聞いた段階で、タイ人は政情が安定化するなんて思ったこともないということが分かりました。だから思ったこともないことを聞かれても、答えようがないんですね。それで急遽、現地で簡易的なグループインタビューをやって、もう一度質問を修正したといったことがありました。同じようなケースは、中東である商品の購買行動調査を実施したのですが、調査票の属性のところ性別男女と入れたら、この国で女性は、その製品は使わないという話になりました。質問自体がおかしいからこれを変えてくれと。その為、

急遽、質問票をつくり直し、結局、準備していたものが無駄になってしまうということになりました。

最後にインターネットの普及がグループインタビューへ与えた影響についてお話ししたいと思います。インターネットが普及したことで、調査の被験者を集める作業に関しては、ネットモニターが使われるケースが多くなっています。ネットモニターを使う理由は、私共でも42万人ぐらいモニター登録がありますので、細分化した対象者を的確に集めることができるというメリットがあります。単純に言えば2万人のうちの1人を集めても、20万人いれば6人集められるということで、普及率0.1%の商品利用者でも集めて、意見が聞けるということになります。

もう一つは調査期間の短縮化、最短で2日で対象者をリクルートできることにあります。インターネットを使う前は、知り合いを紹介してもらいながら、その対象者を探すといったやり方をしていましたので、とても時間が掛かりました。しかし、インターネットを使うことによって、対象者が短時間でリクルートできるようになったのです。

先ほどもお話がありましたように、対象者というのが非常に重要になってきますので、本当に意見を聞きたい人を集めないと内容がすごく散漫なものになってしまいます。そうした意味で、インターネットは、調査の効率を上げると共に、よりの確な対象者を集めるのに、有効なツールとなっています。

◆図書館員のためのインタビューデータ分析 (ワークショップ)

慶應義塾大学メディアセンター 利用者調査ワーキンググループ
理工学メディアセンター 上岡 真紀子

このワークショップは、今後の図書館評価活動の中で、利用者のニーズや実態を知るためにインタビュー調査などの質的調査を実施したいと考えている図書館員の方に向けて、インタビューデータ分析を体験していただくことを目的として開催しました。当日は、慶應義塾大学の利用者調査ワーキンググループが2008年7月に実施したフォーカス・グループ・インタビューの実際の書き起こし(スクリプト)の抜粋をデータとして利用しています。

インタビュー・データの分析は、以下の6つのステップからなります。

1. データに流れるテーマを掴む

ここでは、まず書き起こしを読み込み、データ全体の雰囲気をつかみます。どのような流れでデ

ィスカッションが進行していったのか、参加者のやりとりはどのような雰囲気であったのか、その場でどのようなことが話されたのかを書き起こしをじっくりと読み込むことで掴みます。

2. 発言を解釈する



次に、一つ一つの発言を解釈していきます。ここで、解釈とは、発言に込められた思いを解釈することをいいます。例えば、「館内の私語がうるさい」という発言があったとします。このとき、発言内容を単に分類していく一例えば、「館内の私語について」のように一ではなく、この発言をした彼・彼女が、どのような思いからこのように発言をしたのか一例えば、「静かな環境で勉強したい」のように一を解釈していきます。発言に込められた思いを十分に読み取り、解釈として新たに書き込んでいきます。

「思いを解釈する」ということからぶれずに作業を進めていくには、ある程度の訓練が必要になります。経験を積むことが必要ですが、まずはやってみること。今回のワークショップでは、「思いを解釈する」ことをみんなでやってみることをメインにしています。

3. ラベルを付与する

すべての発言の解釈が終了したら、解釈の内容をよく読み、非常に似た解釈をまとめ、統一したラベルを生成していきます。このとき、生成するラベルは必ずしも単語や短い文章だけでなく長めの文章の場合もあります。ラベルを生成していく作業を通じて、インタビューの中に埋め込まれていた発言者の思いがいくつもの塊りとして浮かび上がってきます。

4. カテゴリ抽出

次に、カテゴリを抽出します。ラベルを付与

していく作業と同様に、似たようなラベルをまとめ、もう一段上のレベルとしてのカテゴリを生成していきます。この作業によって概念が階層化されることとなります。カテゴリとラベルの関係は、ある概念とその概念を構成する要素という関係として見えてくることとなります。

5. カテゴリの関係付け

次に、抽出したカテゴリ同士の間をみていきます。ある概念と、別の概念はどういった関係なのか、この作業を通じて、これまでよくわからなかった事柄が意味のある一連の事象として浮かび上がってきます。

6. 理論生成

浮かび上がった事象を文章で説明します。

ワークショップでは、参加者全員が約20分間データを読み込み、その後6グループに分かれて発言の解釈を行いました。

このグループ・ワークでは、2つのことを体験していただくことを狙いとしています。まず、一回の発言で2つ以上の思いが解釈できる場合には発言を2つに分けた上でそれぞれにラベルを付与する、あるいはラベルが付与できない発言(単なる相槌)はNAとしておくなどの、実際の細かい作業手続きについて生データに直面することによって実体験していただくことです。2点目は、こうした作業を通じて、個々の発言を解釈する際に、訓練されていない分析者の場合には、とすれば表面的な解釈や、自分の思いに引きずられた解釈をしてしまいがちなのですが、グループの中で意見を交換しながら作業することにより、妥当な解釈とラベル付与へと収斂させることが可能になる、そのプロセスを実体験していただくことです。

グループ・ワークの後、各グループでの解釈を発表していただきました。ここでも、他のグループの結果と比較していくことで、他の分析者がどのような考えでその解釈にいたったのか



について、自分との違いを感じることでさらに視点が拡大されていきます。他のグループとの比較を通じて、例えば、その発言では語られていない思いまで解釈してしまっていた、といったことへの気づきを得ることができます。こうした作業の積み重ねにより、データを見る目、解釈する目を鍛えていくことができます。

今回は、インタビューデータの分析における最初のステップである解釈について、それもほんのわずかな時間の体験でしたが、それでも生のデータのインパクトを充分に感じていただけたと思います。

今後、多くの図書館において質的調査がなさ

れ、その成果が共有されるのを楽しみにしています。



◆インタビュー調査(定性調査)への誘い

今回、この担当者会に参加したきっかけは、11月にNIIで実施された「平成20年度学術情報リテラシー教育担当者研修」でした。そこで慶應義塾大学理工学メディアセンターの上岡真紀子さんから「学術情報リテラシー教育と評価」に関するお話をお聞きし、その中で今回のテーマである「フォーカス・グループ・インタビュー」の事例をご紹介いただきました。分析方法等もっと詳細を伺いたいと質問したところ、このまきにうってつけの研修会をご紹介いただき、今回参加させていただきました。

神奈川大学では、大学の中期目標の1つに「学修成果の保証と充実した学修機会の提供」を掲げ、大学全体で取り組んでいます。図書館でもその一環として、現在「学修支援機能を備えた図書館」を目指し、館内で検討を重ねています。その1つとして検討しているのが、(今流行りではありませんが)ラーニング・コモンズの設置です。設置にあたって是非一度、利用者の図書館に対するニーズを把握するための調査を行いたいと考えていたところでした。

ご存知のとおり、調査方法にはいくつかあり、何らかの調査をどこの図書館でも実施されているかと思います。神奈川大学図書館でも今年度、図書館ガイダンスに関するアンケート調査を行ったのですが、そこで感じたことは、例えば「役に立たなかった」という回答はアンケートで得られても、「実際にどんなところが役に立たなかったのか」ということは、直接話を聞かないと把握できず、具体的な改善に繋がりにくいという点でした。確実な成果に繋がる論拠を得るという目的の場合は、定量調査では限界があります(もちろん定量調査のよさもありますが)。そこで着目したのが定性調査のインタビューであり、中でも「フォーカス・グループ・インタビュー」でした。

今回、マーケティング調査のプロである、講師の渡辺さんの講演をお聞きすることができたのは、非常に貴重な機会でした。少々安易に考えていたモデレーターの適性も、「仮説の検証ができ、仮説の否定ができる人。話を聞ける人」とあると分かりました。また、インタビュー調査

を利用した際のPDCA(Plan・計画、Do・活動、Check・評価、Act・改善)の具体的なサイクルも理解できました。これを参考に、現在「ライブラリー・コモنزの仮説を立てる」→「フォーカス・グループ・インタビューの実施」→「神奈川大学図書館におけるコンセプト作成」→「PRも兼ねたアンケート調査(Q.実際に使いますか?)」→「実施」→「評価」→「改善」というサイクルが、神奈川大学図書館の場合はできればよいかと考えています。

ワークショップでの体験も有意義でした。慶應義塾大学メディアセンター利用者調査ワーキンググループで行った調査の生データを利用して「思いをよむ」というデータ分析は、やってみないとわからない、コツや大変さを実感することができました。深読みし過ぎずに思いを「切片化」というのが、なかなか難しい作業である



ということも分かり、データ分析に対する覚悟ができました(個人情報ということで問題があるのは分かっていますが、あのワークショップで分析した結果も参考にいただければ!と思いました)。

この研修で得たことと、上岡さんの論文(i)、ご推薦いただいた文献(ii)をもとに、神奈川大学図書館でも是非実施し、みなさまにも成果をご報告できる日がくればと思います。

今回の研修テーマのような調査分析の手法は、図書館員にも必要な時代です。今後もこういった研修を開催していただけると助かります。そして、今回のような具体的な事例があると更に参考になるかと思えます。神奈川大学でも事例をご提供できるよう、頑張りたいと思います。

(神奈川大学図書館 吉場千絵)

- (i) 上岡真紀子. 慶應義塾大学における利用者調査の事例. 情報の科学と技術. 2008, Vol.58. No.6, p278-284
- (ii) S・ヴォーン[ほか]著; 井下理監訳; 田部井潤, 柴原宜幸訳. グループ・インタビューの技法. 東京, 慶應義塾大学出版会, 1999, 215p

【事務局報告】

◎ 平成20年度連絡館会議

第1回 5月22日(木)10:00-13:00

第2回 12月11日(木)13:30-13:00

慶應義塾大学理工学キャンパスにて開催いたしました。議事録はメーリングリストにより会員館に送付済です。

◎ 神奈川県内大学図書館相互協力協議会

ホームページ <http://www.kulc.net/>
メーリングリスト

全会員館用 : kulc@kulc.net

連絡館用 : kulc-r@kulc.net

※ 登録アドレス, 名簿記載事項の変更は事務局までご連絡ください。