

この2、3年、「商品開発系マーケティング」の手法としての、自社専用モニターの囲い込みという方法論(ツール)を採用するメーカー(特に商品開発部門)が業界的には増えてきている。



そんな中で、弊社にも広告代理店やメーカーから、以下のような相談や依頼が急速に増えてきている。

1. **良質な被験者**だけにグループインタビューをかけることが出来ないか？
2. 上記の人たちをオーガナイズして**自社だけの専用パネル**に出来ないか？
3. 自社の専用パネルを**囲い込む為のコミュニティ**を作れないか？
4. 上記の人たちに「好きなときに」「好きなように」**問いかける**ことができるしくみはないか？
5. **1回だけのインタビュー**で商品開発に活かせるネタが収集できたためしがない…。



高感度 × 連続セッション式グループインタビューの有効性

高感度 × 連続セッション式グループインタビュー

仮説検証型定性調査

比較的多数グループに1回のインタビューでも検証できる

アイデア抽出型定性調査

少数のグループに複数回のインタビューを重ねるのが効果的



連続セッション式の進行イメージ（例：美容用品・健康用品の開発のケース）

1回目

「美容・健康の悩み」

美容・健康維持・向上のための、過去・現在の取り組み

宿題

理想的な一週間の過ごし方をまとめてください

2回目

宿題の発表

理想を達成する為に必要な要素は？ 道具に頼れる？

宿題

どんな「商品」を使えば、理想の過ごし方が体現できる？

3回目

宿題の発表

勝負コンセプトの決定 / ブラッシュアップ