



リサーチ用語探偵団④

個 インタビューのさまざまな呼称



面接者と調査対象者が1対1で行う個人インタビューの呼称はどのように使い分けられているのでしょうか?

個人インタビューを指して「デプス・インタビュー」「インデプス・インタビュー」「ディテイルド・インタビュー」「パーソナル・インタビュー」「フェイス・トゥ・フェイス・インタビュー」とさまざまな呼称が用いられます。

もともとマーケティング・リサーチにおける個人インタビューは、フロイトが創始した精神分析学において、無意識に沈殿した欲望を精神科医が洞察して患者の治療に役立てるための深層面接(depth interview)を起源とします。消費者の真のニーズも心の深層領域に存在するため、それを解読するために深層面接手法を1950年代からマーケティング分野に応用し始めました。その当時は動機調査(motivation research)と呼ばれており、動機調査を提唱した代表的人物がディヒターです。

彼は、消費者が何をしたかという事実ではなく、

その背後にある意思決定要因を明らかにしなければ、商品を訴求するための戦略を構築することはできないと考えていました。消費者の深層心理を探るため、具体的には投影法(ロールシャッハ・テスト^(注1)、文章完成法、主題統覚法^(注2)など)が代表的手法として用いられました。動機調査そのものはその後下火になりますが、その思想は今日の個人インタビューにも受け継がれています。これらを指して現在でも「デプス・インタビュー」「インデプス・インタビュー」といった呼称が用いられます。

しかし、深層面接は面接の実施とその解釈において、高度なテクニックが必要となることから、マーケティング・リサーチの現場で行われる個人インタビューにそういったレベルの面接を求めることはむずかしいという立場から、「ディテイルド・インタビュー」(＝詳細面接)という呼称が用いられる場合もあります。

「デプス」という単語が含まれない「パーソナル・インタビュー」「フェイス・トゥ・フェイス・インタビュー」といった呼称は、定量・定性といった手法にかかわらず、訪問面接調査や街頭調査、CLT等を広く含み、1対1の個人面接によるデータコレクション全般を指し示しています。

(注1) インクのしみのついた10枚1組のカードを提示し、何に見えるかによって被験者の深層心理を洞察する手法。1921年にスイスの精神分析医ヘルマン・ロールシャッハによって考案された。

(注2) 被験者に複数の絵を提示し、それらから物語を構築してもらうという課題を通じて、深層心理を洞察する手法。1935年にハーバード大学のモーガンとマレーによって考案された。

参考文献

朝野熙彦(2011)マーケティング課題とリサーチの変革, 朝野熙彦編著『アンケート調査入門』, 東京図書

朝野熙彦(2015)顧客を深く理解し発見を導くリサーチ手法, 『100万社のマーケティング 2015年3月号』, 宣伝会議

ふだん何気なく使っているリサーチ用語がグローバルには通用しない和製英語だったり、ただの社内用語だったことはありませんか？

それを知らずに使ってしまうと、思わぬ混乱や間違いを招いてしまうことがあります。

第4回目は、「個人インタビューのさまざまな呼称」と「無回答」について焦点を当てました。

ここで書いた解説は探偵団による暫定的な交通整理にすぎませんので、別のご意見がありましたら

編集部までお寄せください。……………『マーケティング・リサーチ』編集部

隠

された無回答の闇



無回答という「回答」を深く考えたことがありますか？

自記式の質問紙調査法では無回答が出てくる可能性は避けられません。店舗内や宿泊先に置かれた顧客調査票、そして郵送法調査やHUTなどのケースです。この無回答をリサーチャーはどう解釈すればよいのでしょうか。

日本ではdon't knowやno answerを略してDKやNAを使うことがありますが、いずれも世界で通用するリサーチの専門用語ではないようです。なぜなら定評のあるリサーチの教科書や辞書から該当用語を探す(※1)、(※2)にはnonresponse、(※3)ではnon-responseしかなく、don't knowもno answerも出てきません。(※4)にはno answerが現れるもののNAという記法は出てきません。結局“non-response”が正統的な専門用語なのでしょう。野球のナイターと同様、DKもNAも和製英語のようです。

コンピューターの用語に出てくるN/Aを無回答だと思っている人もいますが、それは誤解です。海外ソフトの集計出力(tabulation)で用いられる「N/

A」(not available, not applicable)は該当なし、不完備、当てはまらないという情報を意味するIT用語であって無回答ではありません。世界的な統計プログラムのRも欠損値をNAと表しますが、無回答という意味ではありません。

ところで、この“non-response”という反応には、多様な反応が含まれます。質問の意味が理解できない、回答する知識がない、選択肢に自分が答えたい回答がない、関心がない、プライバシーなので回答しないなど、理由の異なるケースが考えられます。調査に無回答が発生するのは自然なことです。従来型の面接調査であればブローピング(追及質問)によって無回答の理由を識別することが可能でした。そしてその情報はクライアントの反省を促し、今後のよりよい調査票作りにつながってきました。

一方、ネット調査では、システム制御によって無回答では調査を終えることができなくなりました。その結果、本来なら出現していたかもしれない「無回答」が表面から隠されるようになったのです。リサーチャーはそれを手放しに喜んでよいのでしょうか。対象者が無理やりチェックした「回答」とそうではない回答を、データからどのように識別すればよいのでしょうか？ リサーチャーには無回答の闇を明らかにするという新たな課題が投げかけられているのではないのでしょうか。

参考文献

- (※1) Malhotra, N.K. (2004) Marketing Research, Prentice Hall
- (※2) Koschnick, W.J. (1996) Dictionary of Social and Market Research, John Wiley & Son
- (※3) Worcester, R.M. (1972) Consumer Market Research, McGraw-Hill
- (※4) ESOMAR Handbook of Market and Opinion Research, 4th edition (1998)