

オーバーツーリズムの未然防止・抑制による持続可能な観光推進事業事務局

オーバーツーリズム事業 ～調査研修～

-本研修の目的-

KPI設定に際しての考え方や調査のスキルを身に着け、
自地域で起きているオーバーツーリズムの問題を
地域の人や旅行者の声、数値的根拠に基づいて理解したうえで、
オーバーツーリズム対策計画の精度を上げ、
実行できるようにされること

1. 事業の目指すべき姿の考え方

オーバーツーリズム対策事業の実施に向けて、
事業を実施することで、どの問題が解決され、
どの様な地域になるのか？を体系的に
考える方法について度説明します。

また、単年ではなく複数年かけて“目指すべき姿”を
目指していくためのPDCAについてご説明します。

2. 効果測定 of 考え方・実施方法

PDCAを行うにあたって重要となる
“効果測定”の調査・分析の手法について、
定性調査・定量調査の調査項目の
考え方・実際の実施方法について
具体的にご説明します。

1 事業の目指すべき姿の考え方

申請様式の項目にある

「期待できる効果・KPI」の記入にあたって

皆さまは**どの様に内容を考え・記入しましたか？**

「期待できる効果・KPI」に以下のような項目を
記入したのではないのでしょうか？

- ・ 観光客数の増加
- ・ 満足度向上
- ・ ○○を設置・整備した状態

など

ただし、実施する事業から
“単に” “直接的に”
考えていないでしょうか？

事業の「期待できる効果・KPI」は

- ①事業が完遂できた時の姿をゴールと置き、
- ②そこに至るまでのプロセスを考え、
- ③押さえるべきポイントは何かを定め、
- ④言語化し目標数値とすることが必要です。

事業の「期待できる効果・KPI」は
この4つのポイントについて、

なぜ実施していく必要性があるのか？

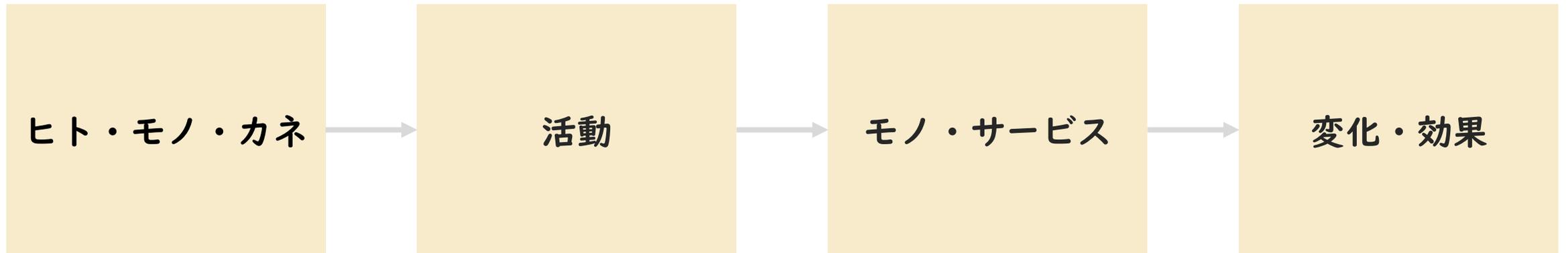
① 争奪が元逐くした時の妥をゴールと直さ、

② エアに云スホブのプログラムを考
では、どの様に実施するのがいいのか？

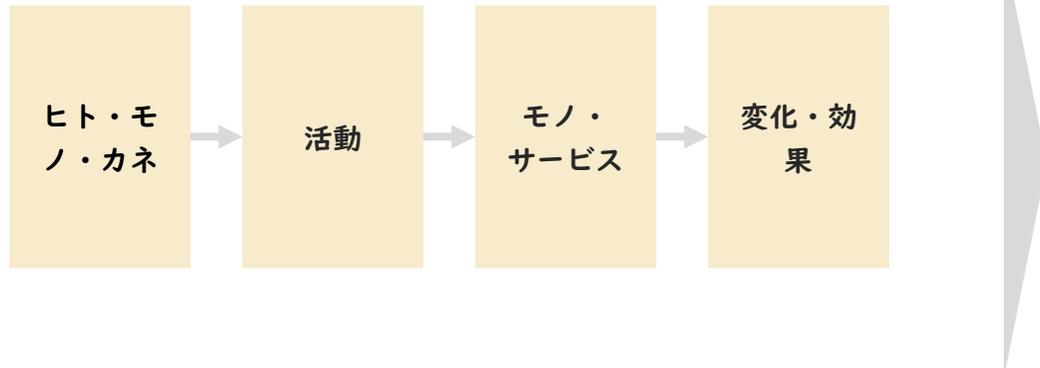
③ 押さニフバキボハ、は何かサ 定め、
についてご説明します。

④ 言語化し目標数値とすることが必要です。

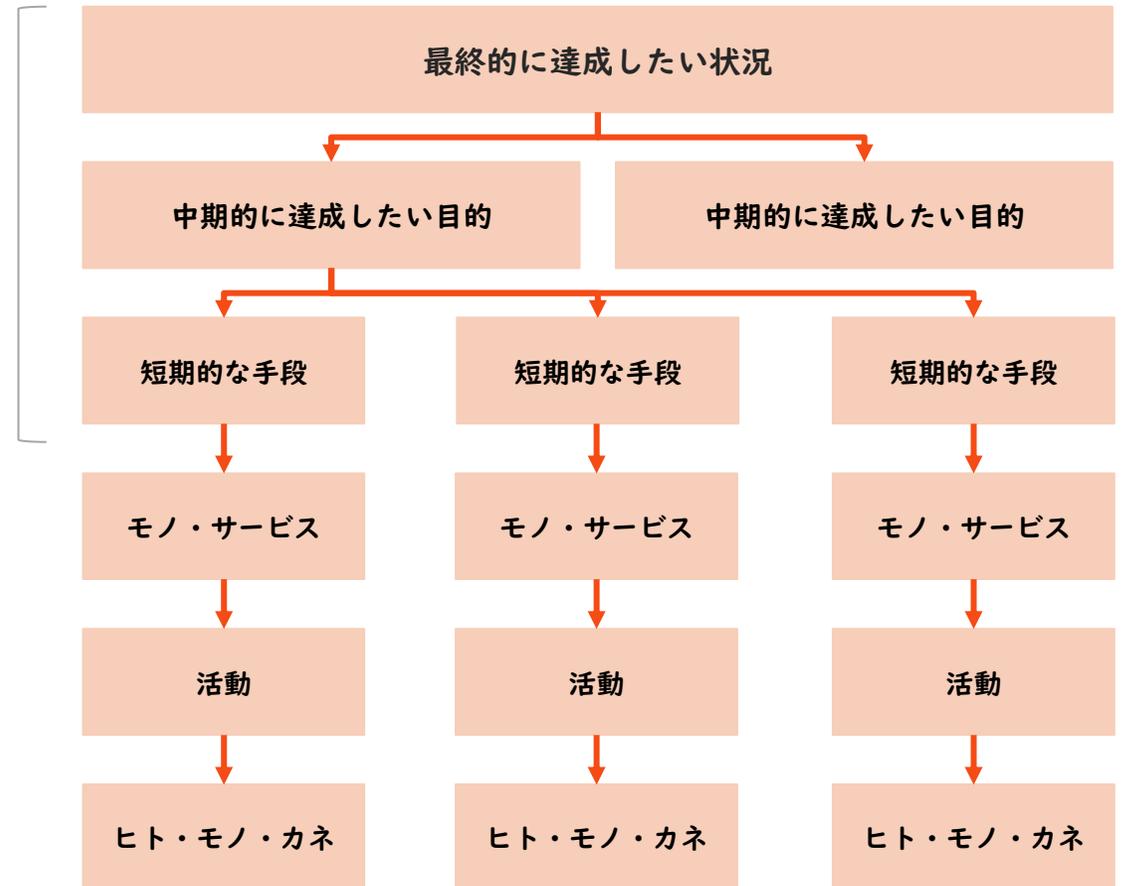
オーバーツーリズム対策事業をはじめ、何か事業を行う場合には、
ヒト・モノ・カネといった資源を使って様々な活動を行います。
モノ・サービス を生み出すことで、
利用者やより広く社会の課題解決といった変化・効果を目的として事業を実施します。



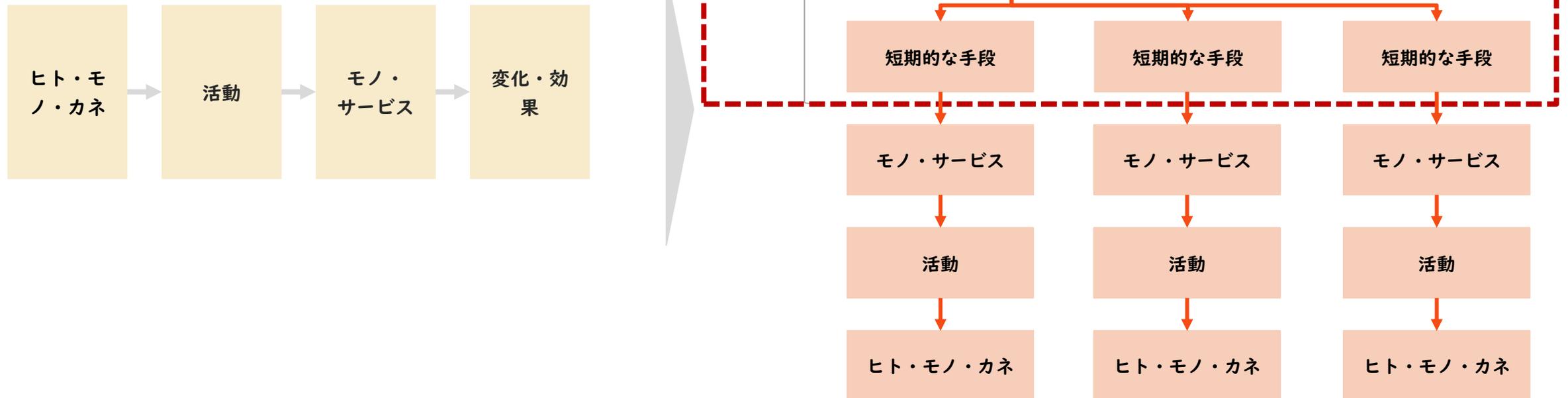
その事業を描いていくにあたって、
事業がどのような道筋を辿って目的の変化・効果を実現をするのかを考えるために、
今ある「ヒト・モノ・カネ」からではなく、
事業を通して最終的に達したい状況から逆算して体系的に考えていきます。



変化・効果

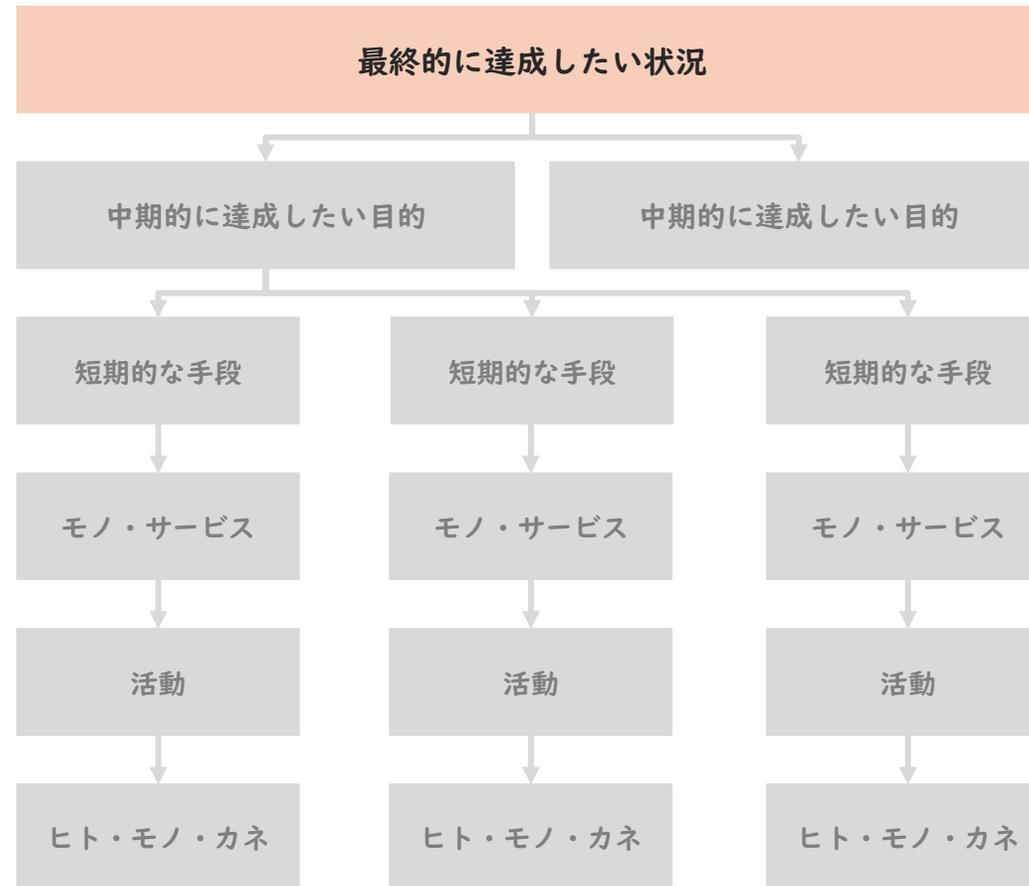


そのため、主に今回考えるのは「変化・効果」の部分になります。



とはいえ、どの様に考えていくのか？
順を追ってご説明します。

最初に考えるのは「最終的に達したい状況」です！
まずは、最終的に達したい状況をアイデアで考えるのではなく、
現状の問題から遡りをして考えていきましょう。



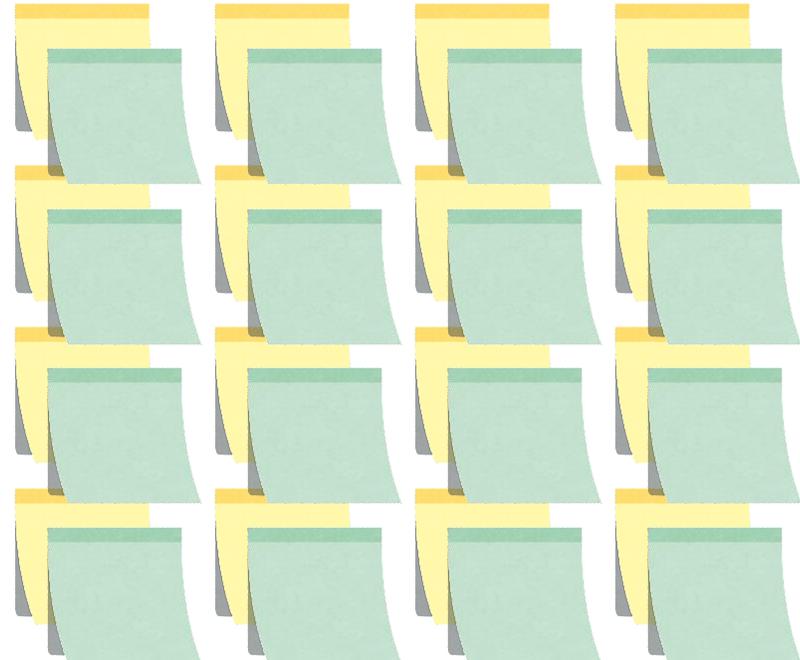
STEP1

自分たちの地域が抱えている“問題”を
10個～20個書き出してみましょう。



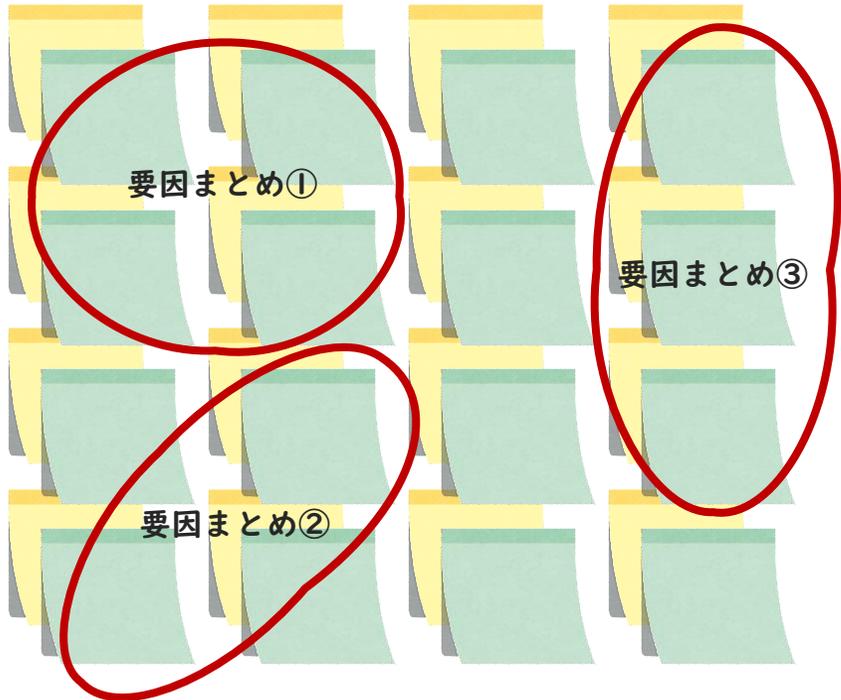
STEP2

STEP1で書き出した“問題”の“要因”を
それぞれ考えてみましょう。



STEP 3

要因を見比べて、
共通するものを囲って
名前（要は…）をつけてみましょう。



STEP 4

見えてきたどの様な状態に
改善されている事が理想なのかを
考えましょう。

要因①：*****

理想①：*****

要因②：*****

理想②：*****

要因③：*****

理想③：*****

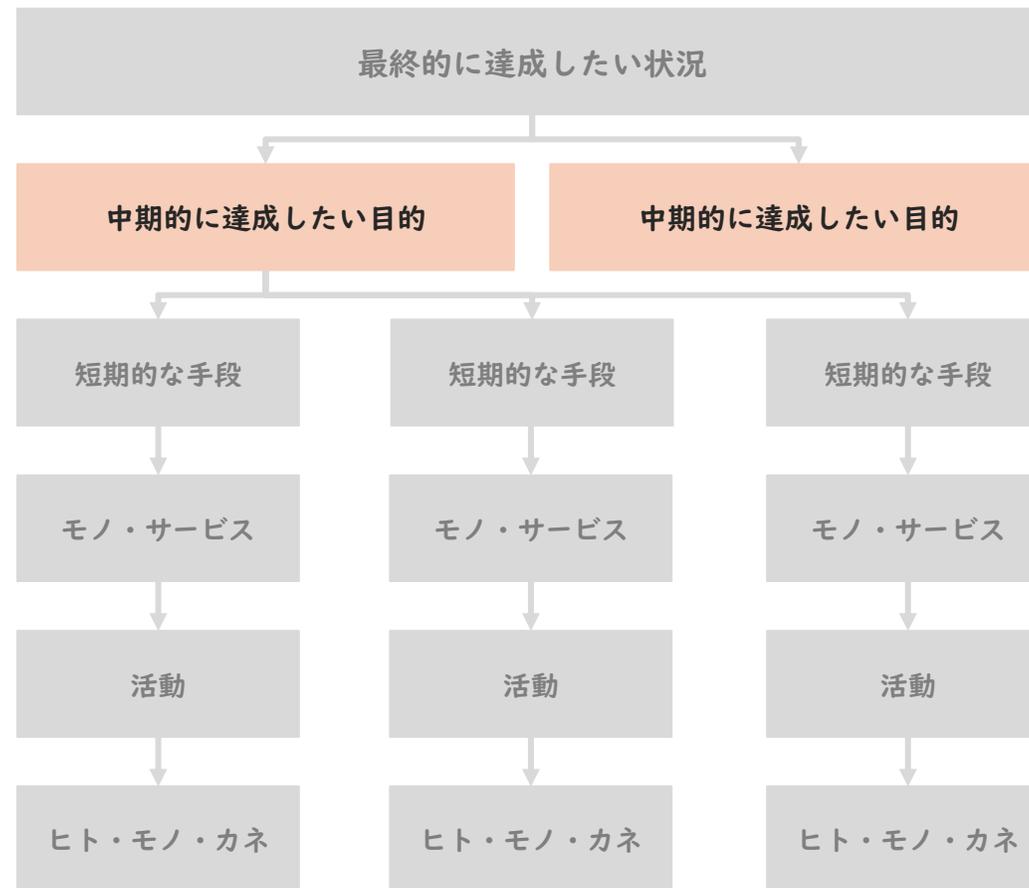
⋮

STEP 5

理想な状態を一つの言葉に
まとめてみましょう！
これが「最終的に達したい状況」です！

最終的に達したい状況
「*****」

次に、「最終的に達成したい状況」の実現に向けて、
中期的に何を達成しておかなくてはならないのか？（≡中期的に達成したい目的）を
考えていきましょう！



「最終的に達成したい状況」において、「中期的に達成したい目的」を考えるためには、
「最終的に達成したい状況に向けて」を考えた際の問題・要因を参考にしながら、
以下4つの質問を複数回行い、様々な視点で洗い出しましょう。

質問①：いつまでに？どの様な状態・状況にあるべきか？

質問②：どこで？どの様な状態・状況にあるべきか？

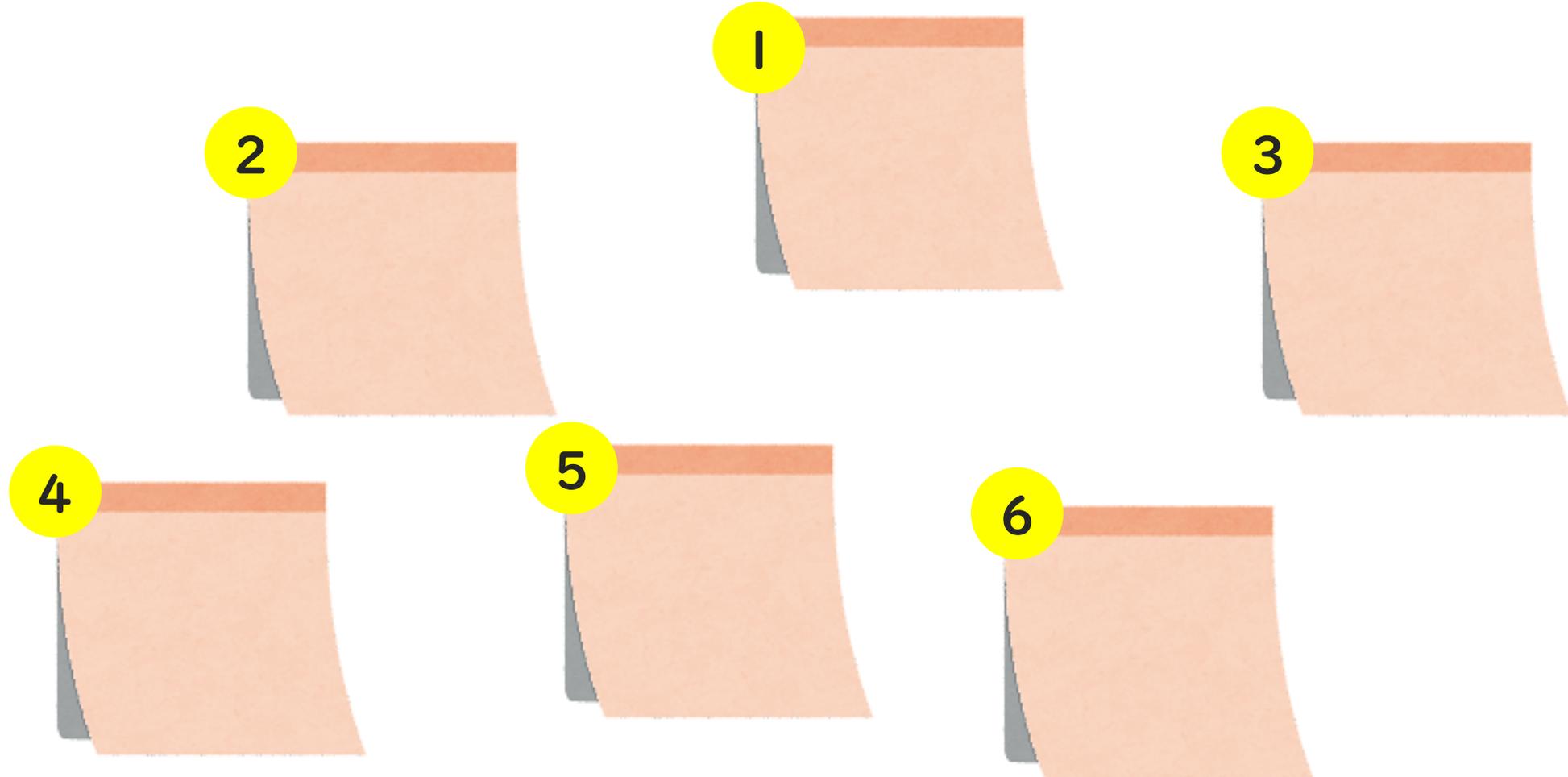
質問③：誰が？どの様な状態・状況にあるべきか？

質問④：何が？どの様な状態・状況にあるべきか？

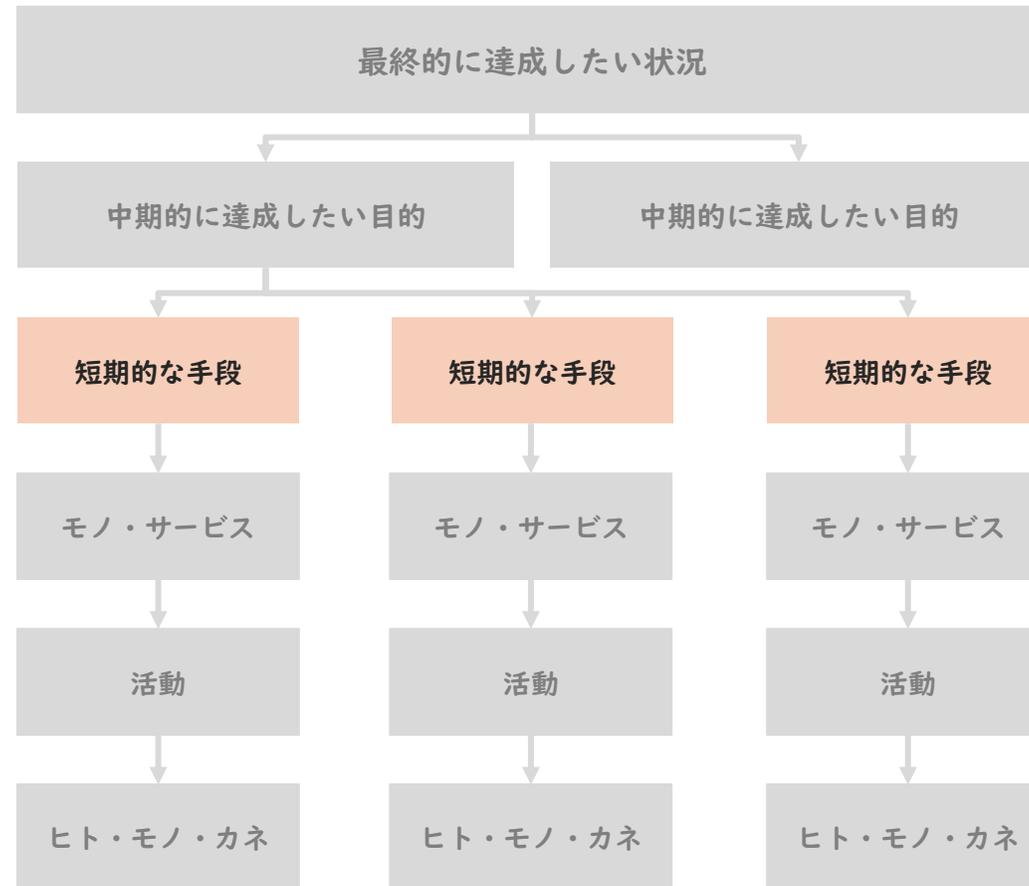


さらに、「これだけで十分？」という問いを行い、
網羅的に洗い出しましょう。

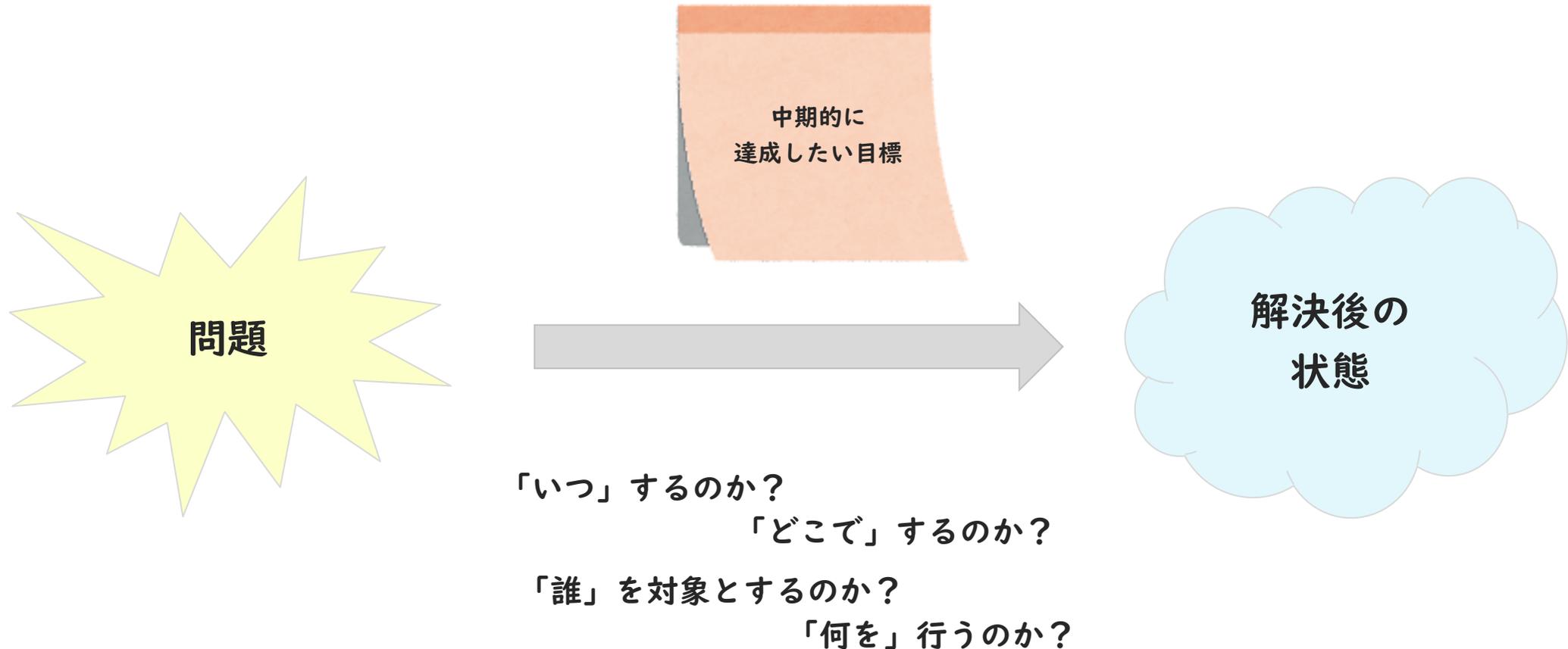
書き出した「中期的に達成したい目的」の優先順位を考えてみましょう。



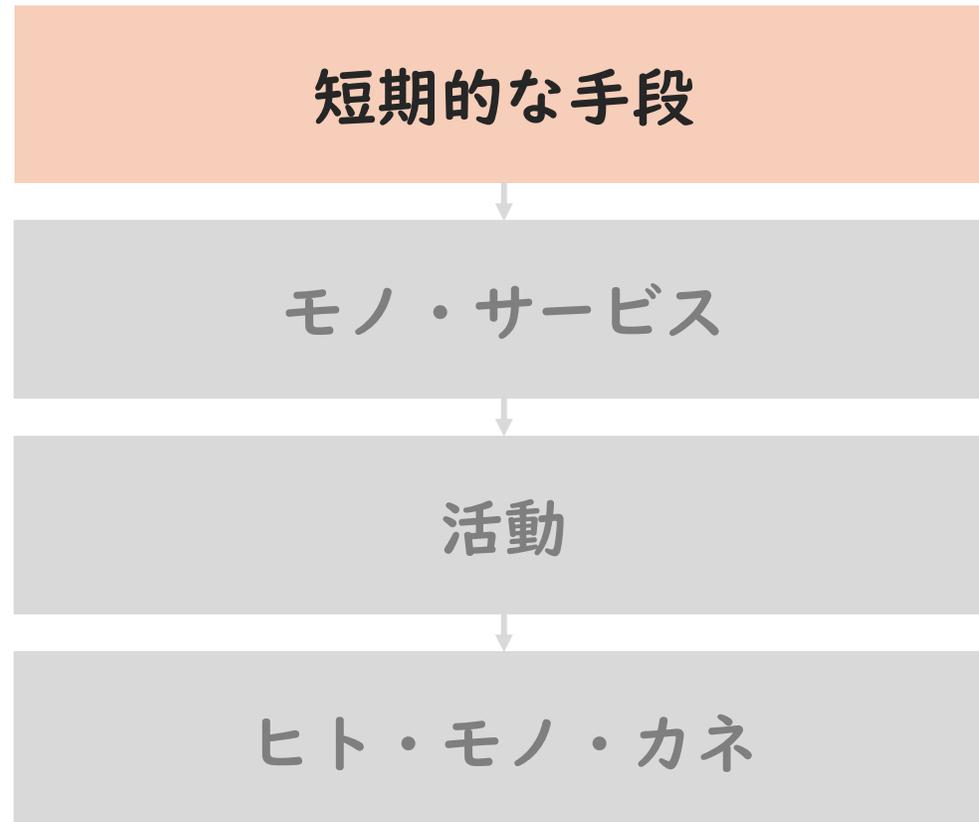
そして最後に「短期的な手段」を考えましょう！



「短期的な手段」は中期的に達成したい目標に向けて、
“どの様な問題”を“どの様に解決”“どの様な状態”になるのか？を考えていきます。
その時の解決の手段は「いつ」「どこで」「誰が」「何を」するのか？の視点で考えましょう。



「短期的な手段」は、「最終的に達成したい状況」の最初の一步となる部分です。
「短期的な手段」にあった「モノ・サービス」を提供するために、
「活動」を定め、自分たちのもつ「ヒト・モノ・カネ」を活かしていきましょう。



そのうえで行う「活動」において、
どの様な“指標 ≡ KPI”で進捗を見ていく必要があるのか？
“指標 ≡ KPI”を考えるための3つのポイントを重視しましょう。

1. 明確性と測定可能性があるかどうか？

KPIは具体的で測定可能であることが重要です。短期的な手段を基にして、それを定量的に測定できる（定性的でも数値化できる）指標を設定することが重要です。

※例えば、顧客満足度の向上を目標とする場合、具体的な満足度のスコアや、顧客からのフィードバックの改善率など、数値化できる指標を設定します。

2. 目標との整合性があるかどうか？

設定するKPIは、事業の長期目標やミッションと整合している必要があります。

そのため、短期的な成果が長期的な目標達成にどのようにつながるかを明確にすることが重要です。

3. タイムリーな効果測定が実施可能かどうか？

KPIは、進捗状況を把握する為のものなので、リアルタイムで情報取得できる指標を選ぶことが重要です。

そうする事で、必要に応じて迅速に行動を修正、事業の方向性を適切に調整し、効率的に目標に向かって進む事が可能です。

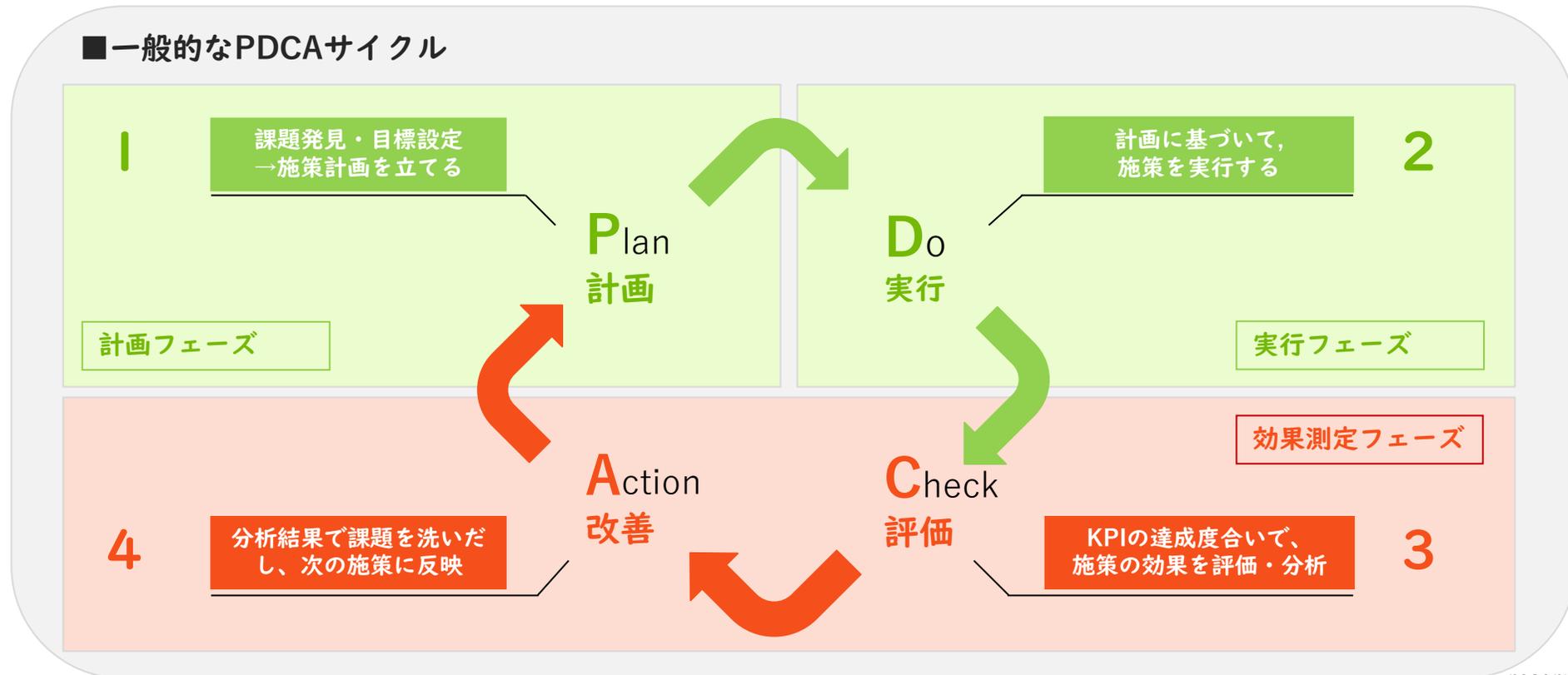
ここまで

「最終的に達成したい状況」から「KPI」について
ご説明しました。

次は、このKPIを見ていくための
PDCAの重要性についてご説明します。

PDCAとはPlan（計画）、Do（実行）、Check（評価）、Act（改善）の4つのステップからなる継続的改善プロセスです。

計画・実施フェーズを経て、効果測定フェーズでKPIの達成度合いを計測していくことによって、施策が有効かどうかを正しく評価・分析することができ、今後の施策改善に繋がっていきます。



なぜオーバーツーリズム対策事業は、
以下3つの目的のためにPDCAを行う必要性があります。

1. 適応性向上のため

観光トレンドや訪問者の行動パターンは常に変化するため、柔軟に対応し続ける必要があります。
PDCAサイクルにより、事業はこれらの変化に効果的に適応できます。

2. 関係者との連携のため

PDCAサイクルは、同じ数字を追っていくことで、地元コミュニティ、観光業者、政府などの間で
情報共有と協力を促進し、一体となった取り組みを実現します。

3. 継続的な改善のため

「Check」フェーズでの評価結果をもとに、「Action」フェーズで改善策を講じることで、
事業の成果を段階的に向上させます。

2 効果測定のおえ方・実施方法

ここからは、PDCAの「check」「Action」において
どの様に効果測定をしていくのか？
についてご説明します。

効果測定とは？

事業目標に向けて設定したKPIがどの程度達成しているかを評価するプロセスで、

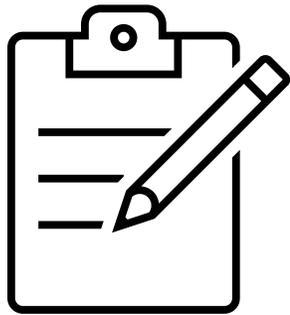
PDCAのCheckとActionの部分にあたります。

このプロセスでは、設定された目標に対して実際にどれだけの成果が得られたか、

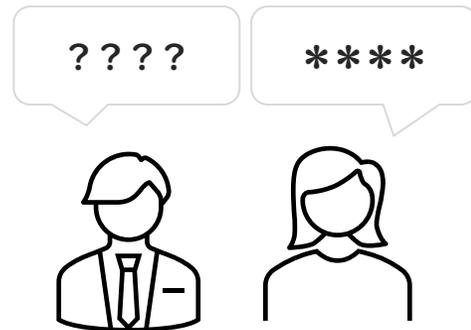
またその成果が期待された効果をもたらしているかを測定し、分析します。

効果測定には様々な手法が存在しております。
オーバーツーリズム対策事業における主な調査手法

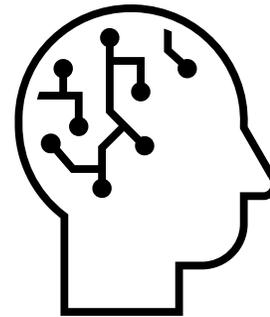
アンケート調査



インタビュー
調査



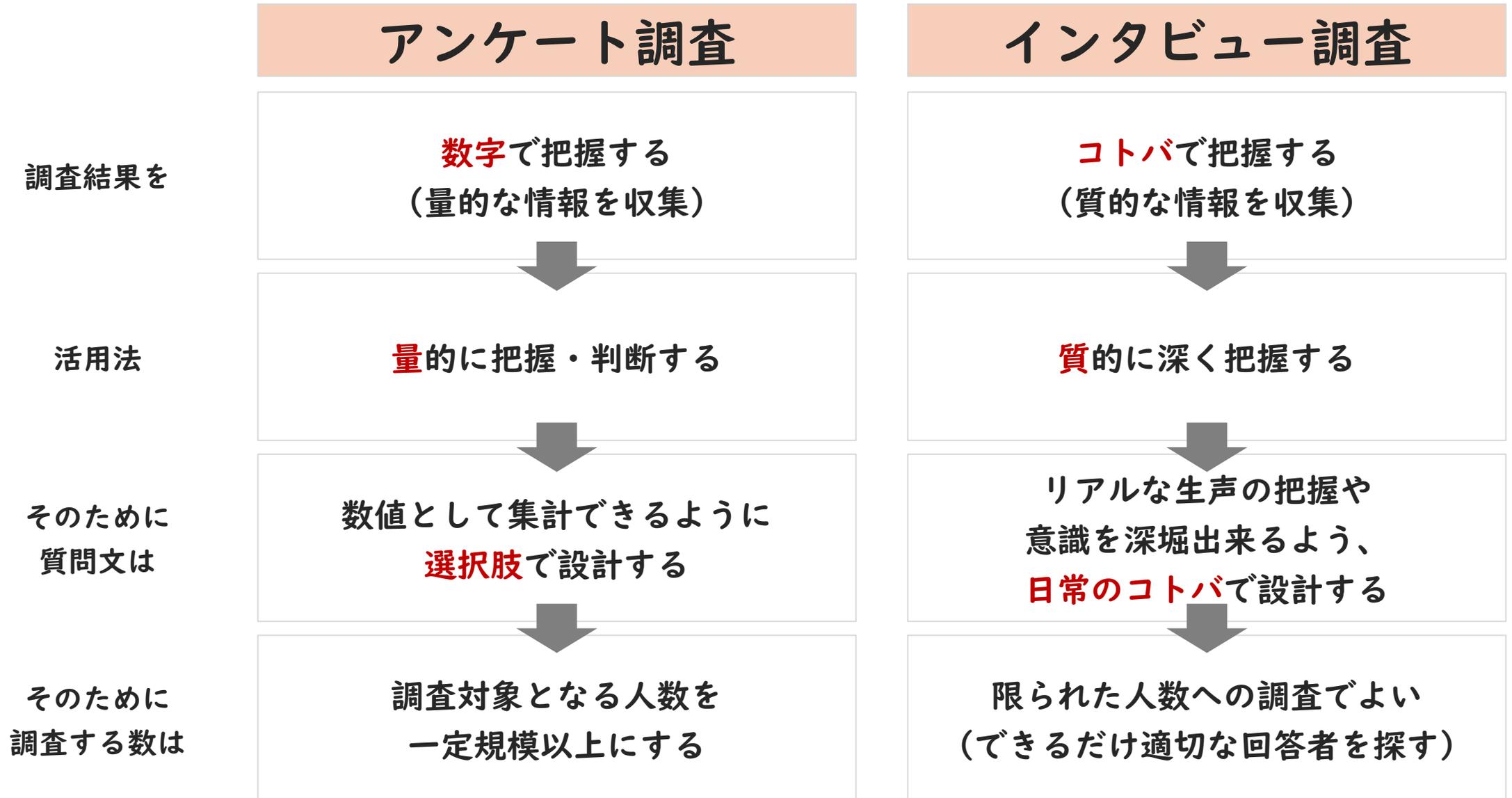
SNS調査



地理情報
システム活用調査



自分たちで独自で調査を実施する場合（アンケート調査・インタビュー調査）は
どの様にすればよいのか？についてご説明します。



まずは、「アンケート調査」についてです。

アンケート調査では、調査票の設計から始まり、実際に集計、分析までを行います。

STEP 1

アンケート調査票を作成

事前に規定したKPIや
事業内容をもとに、
回答者属性・人数を規定し、
聴取したい内容を
質問文・選択肢に落とし
ていきます。

STEP 2

アンケートを 回答者から収集

GoogleフォームやFormsなど
を活用し、
回収したい回答者に合わせて
実施形態を考え、
実際に回収しましょう。

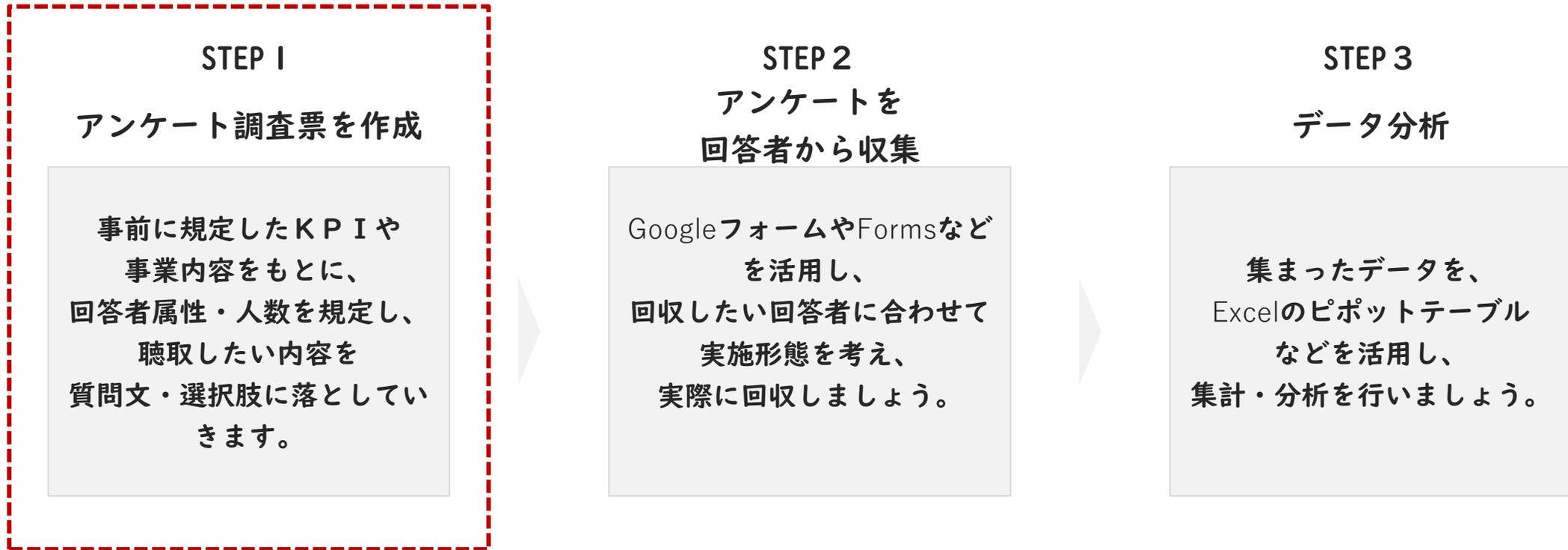
STEP 3

データ分析

集まったデータを、
Excelのピボットテーブル
などを活用し、
集計・分析を行いましょう。

アンケート調査では、調査票の設計から始まり、実際に集計、分析までを行います。

↓この研修では、STEP1についてご説明します。



アンケート調査票とは
聴取したい質問と選択肢の一覧表です。

No	設問	形式	設問文／選択肢	備考
回答条件	全員			
条件式				
Q1	設問タイトル	SA	設問文 *****	
		1	選択肢 1	
		2	選択肢 2	
		3	選択肢 3	
		4	選択肢 4	
		5	選択肢 5	
回答条件	全員			
条件式				
Q2	設問タイトル	MAMT	設問文 *****	
			[設問項目]	
		1	設問項目 1	
		2	設問項目 2	
		3	設問項目 3	
			[選択肢]	
		1	選択肢 1	
		2	選択肢 2	
		3	選択肢 3	
		4	選択肢 4	
		5	選択肢 5	

ポイントⅠ：仮説→設問→集計への翻訳

まず重要なのは、仮説（≒KPI）を検証するための質問と分析イメージを持つことです。
これがないと、アンケート設計は始まりません。

ポイントⅡ：「大」から「小」へ

ポイントⅠで、聴取すべき質問が可視化されたら、“どんな順番で設問を配置すべきか”を考えます。正しい結果が得られる順番というものが存在しています。

ポイントⅢ：第三者視点を貫く

設問の順番が決まったら、公平な聞き方に注意して質問文と選択肢を考えます。
聞き方一つで、結果は大きく変わります。

まずは、

ポイント 1 : 仮説→設問→集計への翻訳

まず重要なのは、仮説を検証するための質問と分析イメージを持つことです。
これがないと、アンケート設計は始まりません。

を体感しましょう。

例えば、こんな仮説があったとします。

****柔軟剤は、
家族が外出先で嫌なニオイを撒き散らさないために、
お母さんが購入している。**

これを検証するには、どんな質問・分析が必要でしょうか？

この仮説を検証するためには、

- **柔軟剤を買っている、
- 家族持ちのお母さんが、
- その他多くのお母さんたちよりも、
- 消臭効果を重視しており、
- 特に、家族の外出先での匂いに敏感である。

ということが証明できればいいわけです。

したがって、必要な設問は、

- **柔軟剤を買っている、 -----> **購入有無/柔軟剤購入商品**
- 家族持ちのお母さんが、 -----> **家族構成&回答者属性**
- その他多くのお母さんたちよりも、 -----> **家族構成&回答者属性**
- 消臭効果を重視しており、 -----> **柔軟剤の重視点**
- 特に、家族の外出先での匂いに敏感である。 -----> **柔軟剤の重視点理由**

と、少なくとも6問は必要になるわけです。

したがって、必要な設問は、

- **柔軟剤を買っている、**例えば** ⇒ **購入有無/柔軟剤購入商品**
- 家族持ちのお母さんが、 ⇒ **家族構成&回答者属性**
****柔軟剤の購入有無だけでなく、**
- その「**直近購入している人の方がその傾向が高いかも**」 ⇒ **直近購入ブランド**
- その「**買い続けている人の方がその傾向が強いかも**」 ⇒ **利用継続年数**
- 特に、家族の外出先での匂いに敏感である。 ⇒ **柔軟剤の重視点理由**
のように、仮説を発展させていくと、より証明したい仮説をサポートする
結果が得られやすくなります。

と、少なくとも6問は必要になるわけです。

次に、

ポイントⅡ：「大」から「小」へ

ポイントⅠで、聴取すべき質問が可視化されたら、“どんな順番で設問を配置すべきか”を考えます。正しい結果が得られる順番というものが存在しています。

を体感しましょう。

先ほどの仮説に則って、以下の設問が必要ということがわかったとします。

- A 柔軟剤各ブランドファネル（認知・購入経験・1ヶ月購入経験・購入意向）
- B 柔軟剤各ブランドイメージ
- C 家族構成
- D 回答者性別
- E 回答者年齢
- F 柔軟剤重視点
- G 柔軟剤重視理由
- H 柔軟剤不満点
- I 今後開発してほしい柔軟剤

回答例

ただし回答順は、以下の通りです。

- | | |
|---|------------------------------------|
| D | 回答者性別 |
| E | 回答者年齢 |
| C | 家族構成 |
| F | 柔軟剤重視点 |
| G | 柔軟剤重視理由 |
| H | 柔軟剤不満点 |
| A | 柔軟剤各ブランドファネル（認知・購入経験・1ヶ月購入経験・購入意向） |
| B | 柔軟剤各ブランドイメージ |
| I | 今後開発してほしい柔軟剤 |

ポイントⅡ：「大」から「小」へ

ただし回答順は、以下の通りです。

D	回答者性別	}	まずは調査の冒頭に、考えなくても答えられる設問を置きます。 いきなり頭を使ったり・複雑な設問を置くと、 回答者は回答をやめてしまいます。
E	回答者年齢		
C	家族構成		
F	柔軟剤重視点	}	次に柔軟剤「カテゴリ」の設問を起きます。 ブランド単位の設問を先に置くと、ブランド名から想起することを 回答しやすくなり、回答に偏りが出ます。
G	柔軟剤重視理由		
H	柔軟剤不満点		
A	柔軟剤各ブランドファネル	}	カテゴリの次に“ブランド単位”の設問が来ます。
B	柔軟剤各ブランドイメージ		
I	今後開発してほしい柔軟剤	}	未来の設問は調査の最後に置くことが多いです。（流派もある） 柔軟剤ブランドについて知った上で回答することで、 無駄な回答が減ることが期待できます。

どうでしょうか？

ブランドファネルをカテゴリの設問よりも前に
置いた方も結構いたのではないのでしょうか？

設計の段階からきちんとしておくことをおすすめします。

最後に、

ポイントⅢ：第三者視点を貫く

設問の順番が決まったら、公平な聞き方に注意して質問文と選択肢を考えます。

聞き方一つで、結果は大きく変わります。

を体感しましょう。

ポイントⅢ：第三者視点を貫く

「健康」に関するアンケート 【例題】

Q1：あなたはタバコを吸いますか。(SA)

- 1.よく吸う 2.ときどき吸う 3.あまり吸わない 4.吸わない

「健康」に関するアンケート 【例題】

Q1：あなたはタバコを吸いますか。(SA)

1.よく吸う 2.ときどき吸う 3.あまり吸わない 4.吸わない

「よく」「ときどき」はどのくらい？頻度は具体的に。

ポイントⅢ：第三者視点を貫く

「健康」に関するアンケート 【例題】

Q2: (よく吸う方)タバコを吸う際に健康への影響をどの程度意識していますか。(SA)

1.かなり意識している 2.意識している 3.やや意識している 4.全く意識していない

Q3: あなたの周りでタバコを吸う人は多いですか。(SA)

1.多い 2.少ない

Q4: あなたはお酒を飲みますか。(SA)

1.飲む 2.飲まない 3.以前は飲んでいましたが今は飲まない

Q5: (お酒を飲む方)「飲酒は肝臓障害の危険を高める」と言われていますが、お酒を飲む際に健康への影響をどの程度意識していますか。(SA)

1.かなり意識している 2.やや意識している 3.あまり意識していない 4.全く意識していない

ポイントⅢ：第三者視点を貫く

「健康」に関するアンケート 【例題】

選択肢の偏りあり。かなり/やや/あまり~ない/全く~ない等。

Q2: (よく吸う方)タバコを吸う際に健康への影響をどの程度意識していますか。(SA)

1.かなり意識している 2.意識している 3.やや意識している 4.全く意識していない

Q3: あなたの周りでタバコを吸う人は多いですか。(SA)

1.多い 2.少ない

周り、多い/少ないの基準は？

Q4: あなたはお酒を飲みますか。(SA)

1.飲む 2.飲まない 3.以前は飲んでいましたが今は飲まない

飲む/飲まないの基準は？

3は回答のレベルが異なる。

Q5: (お酒を飲む方)「飲酒は肝臓障害の危険を高める」と言われていますが、お酒を飲む際に健康への影響をどの程度意識していますか。(SA)

1.かなり意識している 2.やや意識している 3.あまり意識していない 4.全く意識していない

設問文によりバイアスがかかる。

ポイントⅠ：仮説→設問→集計への翻訳

まず重要なのは、仮説（≒KPI）を検証するための質問と分析イメージを持つことです。
これがないと、アンケート設計は始まりません。

ポイントⅡ：「大」から「小」へ

ポイントⅠで、聴取すべき質問が可視化されたら、“どんな順番で設問を配置すべきか”を考えます。正しい結果が得られる順番というものが存在しています。

ポイントⅢ：第三者視点を貫く

設問の順番が決まったら、公平な聞き方に注意して質問文と選択肢を考えます。
聞き方一つで、結果は大きく変わります。

アンケート調査票の作成ポイントで調査票の大枠は見えたとします。

次は、どの様に対象者にどう答えさせるか、つまり“**回答の形式**”です。

回答形式を考えるにあたっては、自由回答式とプリコード形式という2つの考え方があります。

自由回答式

あらかじめ回答の選択肢を考えずに自由に回答してもらう方法。
生に近い意見が欲しい場合に適していますが、
集計に時間もコストもかかりますし、
結果を厳密な数値にすることも難しくなります。

プリコード形式

あらかじめ回答の枠を設定してその中で答えてもらう方法。
回答者にとっての負担も少なく、集計や分析も容易です。

プリコード形式には以下のように様々な聴取方法があります。
 名前を覚える必要はありませんが、どのような回答方法があるのかは頭にいれておき、
 実際に聴取の際の参考としてください。

SA

シングルアンサーの略。選択肢から1つだけ選ぶ。

MA

マルチアンサーの略。選択肢から複数選択可能。

SAMT

シングルアンサーマトリクスの略。
 表上で当てはまるものを行ごとに1つだけ選ぶ。

MAMT

マルチアンサーマトリクスの略。
 表上で当てはまるものを行ごとに複数選択可能。

5SD

先頭の数を選択肢の個数。SDはセマンティックディファレンシャルの略。
 対になる形容詞に対しどちらにより近いか回答する。5SDや7SDがよく使われる。

MASA

マルチアンサーシングルアンサーの略。MAで回答したものの中から1つだけ選ぶ。

3LA

先頭数は回答できる個数。LAはリミテッドアンサーの略。
 制限された個数まで回答を選べる。「3つまでお選びください」といった設問文。

▼ SAMTの例

	毎日	週5~6回	週3~4回	週1~2回	月2~3回程度	月1回程度	1ヶ月以内に利用していない
コンビニエンスストア →	<input type="radio"/>						
食品スーパーマーケット →	<input type="radio"/>						
ホームセンター →	<input type="radio"/>						
ワンプライスショップ (100円ショップなど) →	<input type="radio"/>						
ディスカウントショップ →	<input type="radio"/>						
ドラッグストア →	<input type="radio"/>						
総合スーパー (イオン、イトーヨーカドー、西友など) →	<input type="radio"/>						
百貨店、デパート →	<input type="radio"/>						

▼ 5SDの例

コーヒーの味に関するアンケート

コーヒーの種類 () 性別 () 年齢 ()

Q1. コーヒーの甘さはいかがですか？
 1 全然甘くない 2 あまり甘くない 3 どちらとも言えない
 4 甘い 5 大変甘い

Q2. コーヒーの苦味はいかがですか？
 1 全然苦くない 2 あまり苦くない 3 どちらとも言えない
 4 苦い 5 大変苦い

Q3. コーヒーの濃さはいかがですか？
 1 大変薄い 2 薄い 3 どちらとも言えない
 4 濃い 5 大変濃い

次に、「インタビュー調査」についてです。

インタビュー調査では、インタビューフローの設計から始まり、実際にインタビュー、分析までを行います。

STEP 1

インタビューフローを作成

事前に規定したKPIや事業内容をもとに、回答者属性・人数を規定し、聴取したい内容を質問文に落とししていきます。

STEP 2

インタビューの実施

実際に、街角インタビューや地域住民インタビューなど直接（オンラインでも可）インタビューを行い、録音や発言録などの記録を残しましょう。

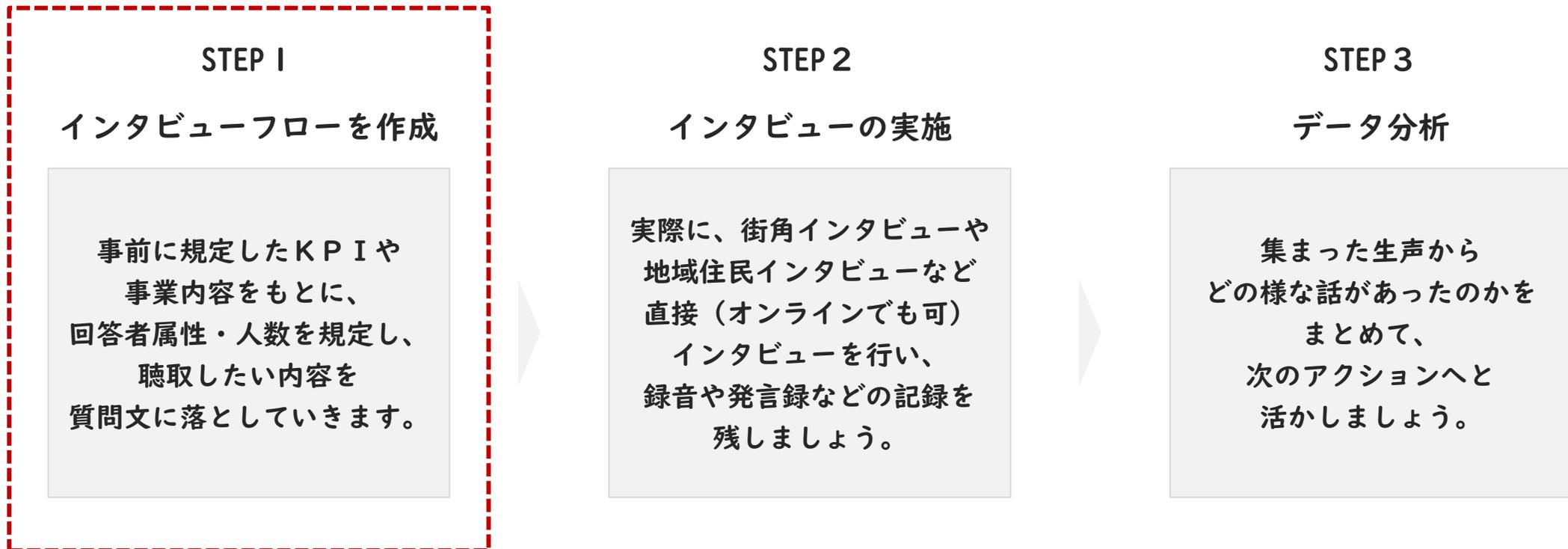
STEP 3

データ分析

集まった生声からどの様な話があったのかをまとめて、次のアクションへと活かしましょう。

インタビュー調査では、インタビューフローの設計から始まり、実際にインタビュー、分析までを行います。

↓この研修では、STEP1についてご説明します。



インタビューフローとはインタビューで聞きたい内容が

- ① **テーマごとにパート分けされ、**
- ② **経過時間の目安と**
- ③ **具体的に聴取したい内容と**
- ④ **インタビューで確実におさえたいポイントなどを記載したものです。**

ヘアケアグループインタビュー フロー案 2010.08.04 実施

	聴取内容	チェックポイント
1.アイスブレイク (10/10)	<ul style="list-style-type: none"> ●趣旨説明口 ●自己紹介:氏名・家族構成・職業・趣味やハマっていること口 	
2.●●シャンプー 10月CFの評価 (20/30)	<ul style="list-style-type: none"> → ※15" CF2回呈示 ●第一印象(軽く) ●スクリプト& 準中アンケート配布(魅力度、魅力点OA) ●魅力度 5段階挙手 魅力度理由聴取 ●どのような特徴の商品だと思うか ●どんな髪になれそうか <ul style="list-style-type: none"> - そう感じた理由 ●「コピー案A」についてどのように思うか <ul style="list-style-type: none"> - 新しいと思うか、やってみたいか、どんな髪になれそうか、 - みると思うか。 ●髪内部のイメージカットから受ける髪の印象は? 「コピー案A」になれそうか? ●CFをみての購入意向 5段階評価 (過去購入経験聴取。プラス態度変更の理由も聴取) ●RTBシート呈示(前回CFより) <ul style="list-style-type: none"> - これと髪内部のイメージを比べて、どちらのほうが「コピー案A」とした髪になれそうか、「●●(ブランドを規定する髪ベネコピー)」髪になれそうか 	<ul style="list-style-type: none"> ●前回CFのRTB案と髪内部のカットのどちらが「コピー案A」の納得度が高いか ●●●選手が出ていることでCMをもう一度見たいと思うか、実際にTVが流れていたら気に留めると思うか ●●●選手が出ているCMIによってプ
3.しなやかに染める)評価	<ul style="list-style-type: none"> → ※15" CF2回呈示 ●第一印象(軽く) ●スクリプト& 準中アンケート配布(魅力度、魅力点OA) ●魅力度 5段階挙手 ●友だちとの間で話題になりそうか ●もう一度見てみたいと思うか ●●●選手が出ているCMIによってプ 	<ul style="list-style-type: none"> ●●●選手が出ていることでCMをもう一度見たいと思うか、実際にTVが流れていたら気に留めると思うか ●●●選手が出ているCMIによってプ

① **テーマごとのパート分け**
② **経過時間の目安**

※どの程度時間をかけていかと累積時間を表記。
例) 20/30
→このパートに20分。
終了時には30分経過。

③ **聴取内容**
聴取方法や
呈示物も明確に!

④ **チェックポイント**

ポイントⅠ：大きな話から小さな話へ

インタビューをするときは、回答者が答えやすい身の回りの話から入り、聴取したい内容を周辺領域から大まかに聞きながら、具体的に深堀したい内容に迫りましょう。

ポイントⅡ：具体的な質問で考える

ポイントⅠで大きな構造を組み立てたあと、各パートの中でも「考えなくても回答できる」直感的な内容から、「考えなければ回答できない内容」へとステップを踏んでいきましょう。

まずは、

ポイント I : 大きな話から小さな話へ

インタビューをするときは、回答者が答えやすい身の回りの話から入り、聴取したい内容を周辺領域から大まかに聞きながら、具体的に深堀したい内容に迫りましょう。

を体感しましょう。

大まかな構成として、前半後半でテーマを2つに分けてください。時間配分はおまかせします。

【大きな話】
俯瞰で全体像や
周辺意識を把握する



【小さな話】
詳細部分の解明や
潜在意識に迫る



大項目	聴取内容	チェックポイント
<p>【例：大項目①】 対象者のパーソナリティを探る！ ～（例）どの様な人なのか？ 地域に対してどの様に考えている人なのか？～</p>		
<p>【例：大項目②】 対象者の潜在的理想像を探る！ ～（例）あなたが思うオーバーツーリズムとは？～</p>		

まずは、

ポイント II : 具体的な質問で考える

ポイント I で大きな構造を組み立てたあと、各パートの中でも
「考えなくても回答できる」直感的な内容から、
「考えなければ回答できない内容」へとステップを踏んでいきましょう。

を体感しましょう。

「考えなくても回答できること」から「考えなければ回答できないこと」を
聞いていくときのポイント

対象者が
答えやすい
質問から
はじめよう！

KEY QUESTION
+ききだし力で
深掘しよう

例：仕事面でのやりがいについて深堀したい …という場合

【対象者自身の言葉でスムーズに語らせて、少しずつ核心に迫る。】

NG例（直接的に聞きすぎ）

今、どんな仕事をしていますか？ → ●●です

→その仕事のやりがいってなんですか？

OK例

普段どんな仕事をしていますか？⇒●●です。

最近、仕事はお忙しいですか？⇒はい、忙しいですね。

忙しいのは、どんな仕事で忙しいんですか？⇒●●をしたり、●●の責任者で。

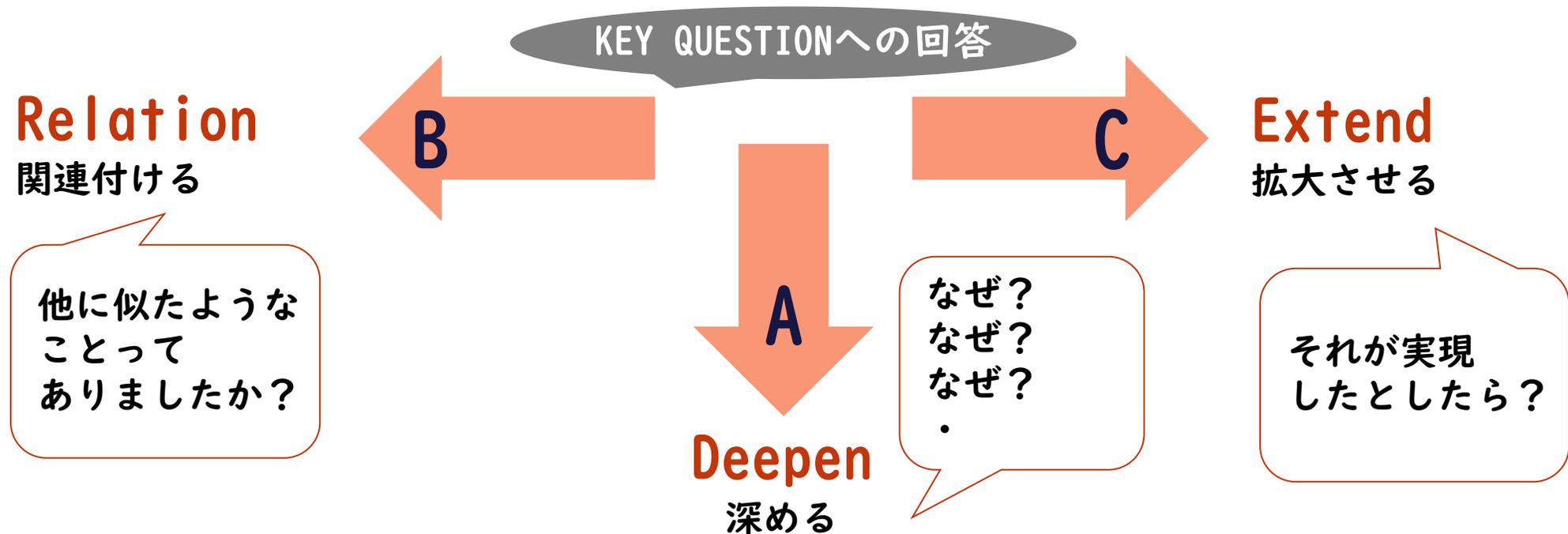
その仕事は、あなたにとって楽しいものですか？

きついものですか？⇒うーん、つらいことはあるけど、楽しさもあるかな。

（つらいけど、楽しさを感じられる）その理由はなぜですか？

気づきを促す「3方向のききだし」を駆使せよ

KEY QUESTIONの回答を受けて
3方向のききだしを駆使しながら、潜在意識を探求してみよう！



Relation 関連付ける

普通人と接するときは、●●なことを大切にしています。

Relation
関連付ける

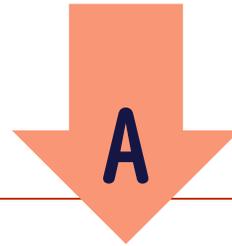
B

ちなみに●●さんが人と接するときに、大切にしていることって、他にあたりしますか？

→ 他のケースを考えてもらう＝回答の多様性をひき出す

Deepen 深める

一番つらかったのは、●●の仕事かな。
本当にもうやめたいと思ったよね。



Deepen
深める

ちなみに「やめたい」と思ったのに、結果的に仕事を続けようと思われた理由を教えてくださいませんか？

→ 最も肝の部分を深掘る＝テーマの本質をききだす

Extend 拡大させる

休日の過ごし方にも、もっと●●な視点が
必要だといつも考えています。



休日の過ごし方に●●な視点をいれると、あなたにとって
どんないいことが起きてくると思いますか？

→ 一歩先を想像してもらう = 具体的理想を引き出す

誘導尋問はしない！

- ・ 事前に仮説を持ってインタビューに望むべきだが、決めつけて対象者に“答えを言わせる”と、発見ができなくなります！

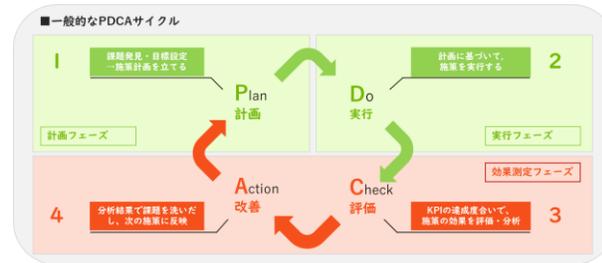
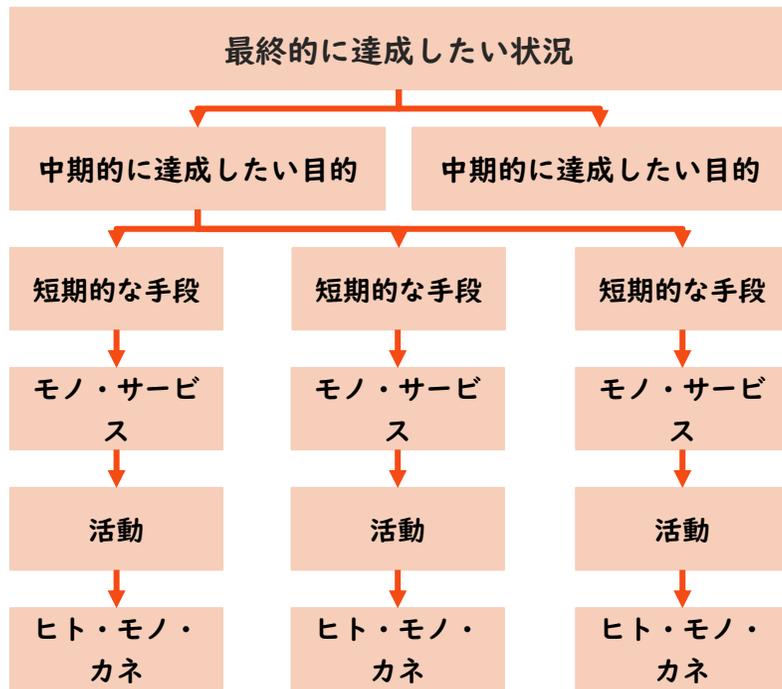
対象者に答えを求めない！

- ・ グサっとくる“褒めコトバ”をつくるためには、本人たちもまだ気づいていないインサイトを発見する必要があります
- ・ 直接質問を直接対象者に問いても意味がありません。
- ・ それで得られるような答えでは、まだまだ浅いコトバと考えましょう。

守秘義務を守りましょう！

- ・ 調査では、インタビューで得た記録などは“個人情報”として扱われるため、外部に漏れないように厳重に扱きましょう。

本日は、目標の設定の仕方からKPIの設定の仕方、効果測定の仕方まで様々な話をしました。
どれも、ピンポイントで考え、実施してもその効果は薄くなります。
全てが目標に紐づき、意味あるものにしていく必要があります。



アンケート調査



インタビュー調査

