



消費者の生の声を活かす

グループ・インタビュー（FGI）のご案内

FGIとは、“Focus Group Interview”の頭文字を取ったもので、フォーカス・グループ・インタビューのことです。市場調査手法の1つで、一般消費者を5～6名程度集め、モデレーターと言われる第三者の司会者が企業名を伏せながら調査テーマについて質問をする形式で行われます。自由に発言をしてもらうことで顧客の生の意見・情報を収集できます。また、グループ形式であるため、その相互作用で意見が活発になりやすく、多くの意見を収集しやすいというメリットもあります。マーケティング戦略の方向性を位置づける有用な情報収集手法です。

一般的な消費者インタビュー

- 消費者ニーズの把握

グループ・インタビュー（FGI）の利点

- 企業名を伏せた自由な意見の引き出し
- 消費者同士のグループディスカッション
- マーケティング戦略との整合性把握

3つの特徴

1

企業名を伏せた
インタビュー

2

グループ形式で
自由な意見の
引き出し

3

消費者の生の声
を
戦略に活かす

マーケティ
ング戦略との
整合性

インタビューの イメージ

※クライアント様の要望により調査項目を加えることができます。

1. グループインタビュー専用の会場を手配（企業名を伏せる）
2. 企業名を伏せて消費者（年代別）を5～6名募集（約90分）
3. 司会者を選任（企業名を伏せて、一般的な消費者ニーズを聴きだす）
4. グループディスカッションを取り入れ、消費者ニーズに対する自由な意見を討議
5. 消費者の意見を取りまとめ、ディスカッションで戦略の方向性を討議

★インタビュー専用会場を使用するため、利用料と調査対象消費者の日当が別途発生します。

インタビューの流れ

日時・会場設定

調査対象者募集

インタビュー実施

評価集計

戦略会議開催



コンサルティング&研修の総合プロデューサー
おもてなし経営クリエイション・アカデミー®

株式会社 おもてなし経営研究所

〒103-0027 東京都中央区日本橋二丁目1-3 アーバンネット日本橋二丁目ビル10階

TEL : 03-4405-1406 HP : <https://www.omotenashikeiei.co.jp>

お問い合わせはこちらから→

