

「電話ヒアリングインタビュー調査」の特長

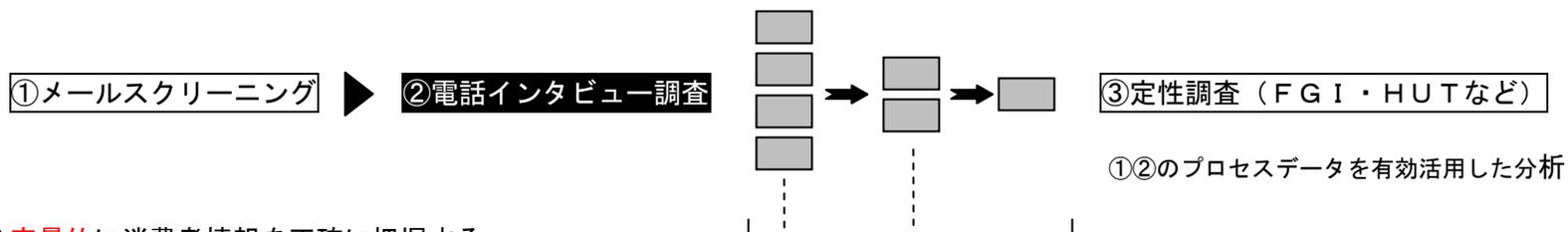
1. 手法の有効性について

手軽に対象者の意見をダイレクトに収集できる手法。Web 調査の急伸より影が薄くなっていたが、当社では、**①スピーディに、②誤理解がないか確認しながら、③目的に添った情報（主に企画立案のための）が収集**できるため、メールスクリーニングに次ぐ二次調査として起用することが多くなっている。

2. 調査の位置づけ

双方通信であるというメリットを活かし「知りたい実状」にせまる。以下(1)～(3)から目的に応じた位置づけを選択する

(1) 定量的かつ、対象者によっては、深く掘り下げて情報を収集する **(定量×定性)**



(2) **定量的**に消費者情報を正確に把握する

電話インタビュー調査

- ❖項目が進むごと対象者が絞られる
- ❖項目が進むごと対象者によって質問が深くなる

(3) **定性的**に消費者情報を収集する

①メールスクリーニング → ②FAX・メール設問紙併用・電話インタビュー調査

①のプロセスデータを有効活用した分析

- ❖モデレーターが個別インタビューを行う
モデレーター監修のもと必要情報を完全収集