

新製品発売直後の 定性的な製品評価が知りたい

日用品に関するネットリサーチ&デプスインタビュー

<背景と課題>

日用品メーカーのA社は新製品を導入するたびにネットリサーチを行い、認知度や購入率、購入者の満足度や再購入意向を測定しています。同時に、会場でのグループインタビューやデプスインタビューも実施して新製品購入者から購入理由や満足度、再購入意向等の定性的な評価も取得しようとしていますが、発売直後ということで十分なサンプルが集まらず実施が出来ないことが多々ありました。

<ご提案内容>

従来の会場グループインタビューやデプスインタビューの代わりにオンラインデプスインタビューをご提案させていただきました。オンラインインタビューのリクルーティングはネットリサーチの回答者から実施、それでも足りない場合は別途スクリーニングを行うという提案にさせていただきました。

<結果>

対象者が全国から集めることができたこと、またインタビュー調査への協力率が想定よりも高かったことから、会場インタビューで集まったであろうサンプル獲得予測数の約5倍の対象者を確保することができ、ネットリサーチの回答者からだけで無事リクルートが完了しました。

また、自宅内にある競合製品を見せてもらったり、新製品の自宅のどのような場所で使用しているかを見せてもらったりと会場でのインタビューでは決して得ることのできない情報もインタビューから得ることができました。



<ココがポイント>

インターネットリサーチ回答者から従来型グループインタビューへの参加者をリクルートするということは、全く無理という話ではありませんが、リクルートの対象が首都圏に限られる、また協力率が低いという点で参加者確保が困難になりがちです。この点に関して、オンラインインタビューは会場インタビューに対して大きなアドバンテージを持っています。