

春夏新ブランド寝具開発のため消費者情報収集活動及び提案活動

当社の特長

商品価値を消費者目線で開発し、消費者が共感するコミュニケーションを届けています

活動コンセプト

❖ 消費者目線で商品課題及び、商品仕様上のコミュニケーション「課題」や「優位性」を明確にし、消費者に受容されるための情報開発を行います。

着地点は、販売力強化のための道筋を作ることです。

❖ どのように消費者の心理・実態を捉えるかが重要です。

例えば

♥ 消費現場（どのように位置づけて使用しているのか）又ニーズがあるのに購入しないのはなぜか

♥ 消費者が重視している購買時の判断基準を想定する。

どんな手入れが必要なのか？機能はよいがデザイン性に乏しいなど

消費者の回りには様々な商品が溢れており、競合しているのは必ずしも寝具だけではないことを意識する。

競合品（モノ・サービス）は数限りなくある → 価値観も多様

あえて買う必要がないと思う（代替品・代替行動）、消費者が感じる「商品選択」の価値（自分・家族）も一つではないことなど

活動の考え方

1. アレルギー（アトピー・花粉・ダニ・ダストアレルギー） × 寝具 を構造的に捉えた活動を行います

*当社保有データ N=638

| | 本人 | 家族 |
|-------------|-------|-------|
| アトピー(医師判断) | 7.5% | 13.5% |
| アレルギー(自己申告) | 27.1% | 32.3% |

↑
花粉症・ダニ・ダスト等

主に子供

衛生寝具の
買替ニーズだけでなく

現ユーザー
過去ユーザー

比率は？

カバーリング類のみの
購入者の比率は？

衛生寝具(含リネン)の
潜在ニーズ者

潜在ニーズ者の獲得を目指す

この実態を当社の一時モニタースクリーニングにより把握する

2. 活動予算を仮設定して進行し、予算内①消費者と衛生寝具の接点構造を明確にする

予算：50万円

その上で②開発現場・店頭お客様ニーズ情報を加味した戦略的情報収集をHUI&ミニインタビューで行う

③チャンネル別コミュニケーションの提案

*可能な限り予算に含めて行います

活動内容及びステップ

*活動を通してアレルギー対応度関心を広く取り込めるようなプロモーションの足がかりを考えていきます。

配信項目の検討

〔当社モニターへのメールスクリーニング〕
*簡単なスクリーニングシート

対象者抽出を前提とした
電話ヒアリングの実施



電話ヒアリング結果に基づくミーティング
当社モニターによるHUT
*外部モニター起用の検討
(外部モニター起用の場合実費別途)



実施へ

HUT & 報告会 (ミニG I)
シナリオ作成へ



ターゲット・狙い・コミュニケーションキーワード提案

予算

*予算 50 万円 (税別)

- ・活動企画
- ・当社モニター事前情報の収集
↳ 結果レポート&ミーティング
- ・商品ハンドリング・活動計画
- ・情報収集準備
- ・モニター情報収集費
- ・提案及びコンサルティングワーク

10~15 万円

35~40 万円

◆実費別途

- ・現衛生寝具ユーザーの確保が困難な場合の外部モニター起用時の実費
- ・商品配送等に発生する諸費用

*初動の段階で守秘義務契約を前提に企画・立案業務に必要な情報をお預かりします。