

接点が見込める

春夏新ブランド(アレルギー対策寝具新ブランド)消費者の実感・ニーズを確認する定性調査

活動目的

- 現在アレルギー対策寝具を使用している消費者（シーツ類を含む）、布団類に対し清潔習慣の実践度が高い消費者をスクリーニングして、新商品開発の消費者調査として有効な情報収集を行う。

当社モニターの特徴

*定性『消費現場の情報収集』3つの特長をご参照ください。

- ◆本人・家族のアトピー・アレルギー(医師に診断されたことがある)申告者が明確
- ◆少人数でも市場予測のための仮説が作成できる情報・消費構造を理解できる情報が収集できる。

情報収集の考え

***重要**

①HUT(ホームユーステスト)でここに注目

- ◆アレルギー疾患に悩み、現使用(過去使用)寝具の改善要求が語れる ▶ 既存品に対して行届いていない点とは?
- ◆アレルギーがあり清潔寝具への関心が高く清潔行動を実践 ▶ 寝具嗜好を優先しているため清潔行動でカバー自己欲求を満たす清潔寝具とは?

②HUTや写真情報を素にインタビュー調査(又は訪問調査)

アレルギー
の

ダニ対策に対する認識

寝具の
重要性

どこで認

実感していること

HUT商品について

快適性(特に寝具嗜好優先者)
競争力(特に既存品利用者)

どういうコミュニケーションが有効?

購入意欲が高まる、共感できる呼びかけとは?

活動内容及びステップ

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

電話ヒアリング&対象者抽出
6名から日記スタイルで
使用実感に適した情報を収集する



実査ユージング&日記式
実査の要約レポート

*レポート内容は予算により調整

*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。

予算

*消費税は別途となります

・配信項目の検討]	5万
・モニターメールスクリーニング		
・企画・調査設計]	25万
・抽出モニターによる効率的HUT調査		
・要約レポート		
合計		40万円
ミニインタビュー 3名 レポート提案		30万円