

春夏新ブランド寝具開発 消費者情報収集結果に基づくコミュニケーションの方向性

多数のポジティブな評価と評価表現、アイテムの要望等はクイックレポートにまとめていますのでご活用ください。
ここでは、戦略的なコミュニケーションの方向性について消費者の視点からご提案します。

コミュニケーションの方向性

狙い

より多くの人に選ばれるためには、多数の消費者が「共感できる」「自分(家族)に必要だ」と思うことである。この点から、所有率が6割を越え普及品となった空気清浄機（室内環境をクリーンにする）と新ブランド寝具を同ポジション（睡眠環境をクリーンにする）に置くことにより各家庭にとって受け入れやすい。

クリーンな
生活環境



所有率約6割

ハウスダスト
モードあり



クリーンな
睡眠環境

店頭において空気清浄機を引用して説明することにより大多数の消費者の共感が得られる。
常に空気清浄機のビジュアルと一体化したアピールを行うのも一考である。

* 空気清浄機の利用ユーザー全てがターゲットとなる

ベビーから
シニアまで
あらゆる世代に
フィット

睡眠もよりよい清浄な環境へ ～就寝環境にこだわる方に～

- 1 ❖ ふんわり柔らかタッチの寝具を清潔に保つための手入れが簡単(洗しやすい、乾きやすい、眠りの場所にセットしやすい)。
- 2 ❖ 寝具に気を遣っている、アトピー・アレルギーの方だけでなく、空気清浄機のようにどの家庭でも当たり前のように選ばれることを目標に開発した睡眠環境をクリーンにする寝具。
- 3 ❖ これまで、特別な商品として展開されていたアレルギー不活性化機能(アレルバスター加工)はそのままに、長年の研究開発により〇〇初の肌触りと吸湿した汗の優れた発散性を実現。
- 4 ❖ 夏は汗ばんだ肌に優しく、冬は身体をほっこり包む込む暖かさ
季節や寝心地の好みで選ぶことが出来るラインナップ。
- 5 ❖ ナチュラルで透明感のあるさわやかなデザイン
(今後、ターゲットの広がりにより、それぞれの世代に好まれるデザインを展開予定)

提示した商品特長の中で強く押出す要素

機能的なスペックは買いたい気持ちの保証になるものである。
現実的にはクリーンな環境を持続させるには、寝具、カバー類共に手入れが楽であることが最有力な
プッシュ（販売促進）素材となる。

上記 1～5 は、消費者にアピールする順序

取扱促進について

防ダニ・アレルギー対策寝具の市民権はこれから。
流通に対しアレルギー関連市場を提示し、寝具市場においても伸長（ヒット）が見込めることをアピールする。

例えば

H24年アサヒ飲料の調査トピックスによると、花粉症患者は全国で約5500万人
花粉症対策の市場規模は約1015億と推計した結果を割り出している。
さらに、花粉症が辛いシーンは「就寝前～就寝中～起床後すぐ」である。

布団を外に
干せない

チャンス！

消費者は寝具、睡眠環境の対策に気づいていない

消費者に認知させれば新たな市場が創出する

❖ オープンデータより医薬品、小物、グッズ等の市場規模を示すことも一考



来春投入時は花粉症のオンシーズン。
花粉症の発症には通年化傾向もあり、流通も消費者にピンポイント&シーズナルにアピールしやすい



1

花粉・ハウスダスト・
ダニなどの
アレルゲンを不活性化

2

洗しやすい
乾きやすい
再現性に優れている

3

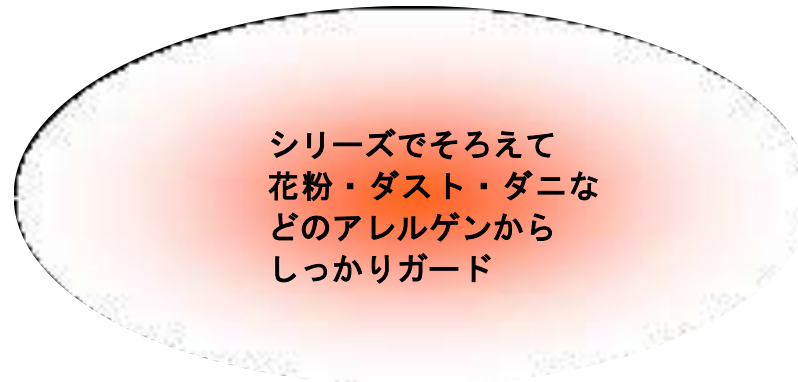
ふわっと
包み込むような
肌触り



日本アトピー協会
T 000000 A



導入時には1~3を同じ
強さでアピールする



シリーズでそろえて
花粉・ダスト・ダニな
どのアレルゲンから
しっかりガード