

定点調査としての利用評価

➡ 定性研究モニターですが、定量的にも評価をいただいています。

- 声 ・ 認知、使用、過去ユーザーなど、メーカー・ブランド別の出現率が市場の縮図とブレていない点から、管理体制の充実したモニター組織であることがわかる。この点がWebで集めるデータと異なり信頼できる。
- 声 ・ モニターからのFAも、企業の開発や営業担当者の耳の痛い情報も多く、既存顧客や流通の反応からは得られない自社ブランドのポジションが見える。

- ◇ 競合社商品・自社商品のラインナップ比較で主力商品の位置づけと新製品の受入れ性を確認。6年間追跡し、一定の成果(ブランド安定)に至ることが確認できた。
- ◇ 1年おきに定点チェック。競合社ブランドや気になるブランドを多数設定し、自社ブランドとともに収集し継続中。本年度より、自社ブランドも細分化し継続中

課題別過去実績テーマのご紹介

目的先行で定性研究モニターを量的にも活用

話題の美容法の検証
(情報がどのように
浸透しているか)

直近テーマの
ホームユーステスト

商品接点者情報の収集
あらゆる角度から接点を
見出す設問票

狂牛病が商材
に及ぼす影響

* クローズトなテーマにも
適しています

通勤・通学(本人・夫・子供)
沿線利用者抽出
電鉄制服好感度調査

会場調査へ

ファミリー対象
・世帯実状から該当者抽出

デプス調査へ

商材に関する
通販利用実状