

ポット型浄水器接点者情報から、今後の方向性を明らかにする活動

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、ポット型ゆへの「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、商品力・販売力強化のための道筋を作ることです。（開発段階から売りの（購入）現場と連動している）

❖ 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。

どんな手を便利と感じ、どんなことが面倒と感ずるのか

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浄水器だけではないことを意識する。

使用シーン（飲用・調理用）は多様化している ➡ 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. **クリーンな水（浄水）受容者** ▶ **ポット型浄水器との接点** を構造的に捉える活動を行います

*当社保有モニター情報より（必要により情報の更新を行う）

2003年	浄水器保有率	61%	
...			
2010年	ビルトイン浄水器	20%	▶▶▶ 23%
	外付浄水器	26%	▶▶▶ 24%

例えば

ビルトイン型との共存の可能性は？

消費者の感も確認

❖ 習慣から脱却しにくい

❖ 安心水より自然水指向

ex 除去訴求よりナチュラル

（ミネラル）が自然イメージ

放射能に対する意識
～震災の影響は？～

ポット型潜在ニーズ者とは？

現ユーザー
過去ユーザー

比率は？

どんな浄水ニーズがあるのか？

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消費者とポット型の接点構造を明確にする

予算：100万円

その上で②開発現場・ポット型との接点情報を加味した戦略的情報収集をミニインタビューで行う。*HUTも考

③収集情報の考察及び提言の提案

*可能な限り予算に含めて行います

活動スケジュール

10/20 検討 進行打合せ／スケジュール調整／収集する情報内容の確認
 ＊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。

対象者抽出を前提としたヒアリング項目の設定

10/末 ＊当社モニターへのメールスクリーニングを併用します。

想定 コンタクト総数 ポット型接点者
 200名程度 ▶ 30～40名

＊外部モニター起用の検討

↑
 接点内容により個別インタビュー
 で正確な情報をキャッチ インタ
 ビュー依頼者を抽出

事前収集データのレポート（ヒアリングレポート）

インタビュー内容の計画

11/中頃 **トライアドインタビューの実施（3名×3グループ）**

11/27 分析・考察・企画提案ワーク

既存関連資料のお預かり

分析・レポート
 ティンク

予算

*予算 100万円(税別)

- ・活動企画
 - ・既存資料の分析/考察
 - ・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（定性インタビュー）
 - ・提案及びコンサルティングワーク
- 40～50万円
- 50～60万円

<備考>

お預かりする既存資料の量や分析作業が想定より多い
 場合には予算が変わることがあります。

*外部モニター起用の場合実費別途