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(含リネン)の
潛在ニーズ者

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？

潛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ＨＵＴ＆ミニインタビューで行う
③チャ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者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ＧＩ）
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

*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。

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
10～15 万円

・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
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