株式会社ウィズプランニング

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
*レポーティング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。

予　算

*消費税は別途となります

・配信項目の検討 ・モニターメールスクリーニング	5 万
・企画・調査設計 ・抽出モニターによる効率的 HUT 調査	25 万
・要約レポート	10 万
合　計	40 万円
ミニインタビュー 3 名　レポート提案	30 万円