

20代ミセスの5年後、10年後の価値観を見極めていく定点情報収集活動について

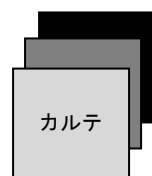
□属性が明確、かつデジタル情報との接点も一般的。背景確認のために丁寧に管理しているモニターから収集した情報活用メニューをご案内します。

1. 量的な傾向も確認しつつ、質的な情報収集を行う

回収予定数

- 30名 本人、及び世帯モニター制を活用
帰縁法の併用
60名
- * リクルート会社 vs 当社モニター比較
でみると、既婚者比率が高い(7割強/
2割強)
 - * 当社モニタースクリーニング機会に
こだわらない時は、協力会社にて
リクルートを依頼します

リーダーモデルのカルテ化



例えば

- ❖ 買出し<ショッピング>カルテ
- ❖ 調理<クッキング>カルテ
- ❖ 食卓<テーブル>カルテ

着目

- ❖ 前回調査では、買出しとメニューの関連性があった。買出し=イベント化している。食材調達における変化とは？
- ❖ 調理パターンの把握。素材・調理法・調理器具の掛け合わせから変化を見る
- ❖ 食器・盛り付け・食卓調理、食べる行為、離席行動から、食卓現場の変化をチェック

作業ステップと予算

カルテ質問票設計・決定



カルテ準備・同送手配
同送対象者の選定



発送作業



回収作業 ▶ カルテ納品とミーティング



謝礼発送・プロジェクト化案内

■予算案

カルテ設計費
謝礼費・サプライ費
発送・回収作業費

合計 50万円(税別)

ママのプロフィール

- ❖ ファッション・メイク優先度が高い **ギャルママ**
(永遠の女子大生ママも多い)
- ❖ 子供第一。子育て家庭優先 **愛されママ**
- ❖ 子育て仕事を両立 **キャリアママ**

カリスママ

すべて
できるのは

□マスコミの牽引はトレンドセッターで行う ▶ 仕掛け

消費活性の ファクター

- ❖ ファッション・コスメ
- ❖ 食生活・調理器具
- ❖ レジャー・遊び
- ❖ 教育

2. これまでに収集した情報から、過去 10 年間の変化を把握する

□ モニター通信機会に収集したライフスタイル情報は、'95 年より 10 年以上蓄積しています ➡ 20 代ミセスの変化について振り返ることが可能です

プロフィール

既婚率
有職率
居住形態
家族数&家族構成
免許&運転頻度
通信環境 → F A X
→ P C 活用状況・メールコンタクト
→ 携帯(2010 年より)
関心事 ➡ 関心のベルトがわかります **例えば** ファッション

予算案

35～50 万円（税別）

* レポート内容の量や加工度により異なります。

* 既存資料(御社・弊社)を活用、ワークショップ的に 20 代ミセスの家庭内食関連情報の将来予測と新カテゴリーを仮説していく活動も可能です。

食検索項目

* 別紙案内をご参照ください

感度判定

97 年より導入
08 年に更新
お届けしている資料をご参照ください
* 2000 年以降は **安価×量** が可能になった
Web 調査活性時代へ
↓
再び質的情報活動へ

食関連情報

特定のカテゴリーについて収集した、TOPICS 的な自主項目があります。
ex. 「濃いブーム」「食トレンドの変化」など