

「〇〇〇シリーズ」消費者目線で自分事化できる言葉－探索する活動

活動目的

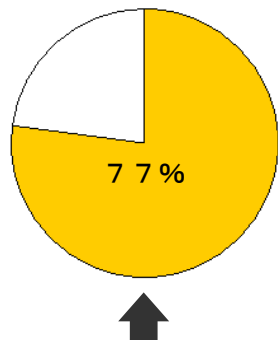
- ❖ 40代以降から感じる「女性の不調感」にフォーカスした「からだ想い」シリーズについて、漠然とした表現では、消費者が自分に必要と感じ 購入するまでに至らない。ジャストターゲットとなる消費者の本音情報・体験情報を収集し、今後の販売促進に活用する。着地点は販売力強化のための道筋を作ること。
そのためには消費者の実態に添った情報収集が必要。

活動コンセプト 長年に渡りサプリメントに関する実態や受容性に関する情報収集している経験から「誰にどんな情報をどんな方法で収集するか」コンパクトながら結果（道筋）が得られる活動を行います。

対象者の抽出とサンプル数について

- ❖ 人数を絞り深く掘り下げて商品に関連した情報を吸上げていきます。 *PMSサプリメントに関する医療品メーカー実態があります。

■ サプリメント健康食品ユーザー（当社モニターデータ）



10年以上大きな変化はありません

ネット利用者

28%

← 増加傾向

ネット主利用者

17%

← 停滞感

×

利用種類：平均 2.18 種

複数利用者のメーカー：78%は異なる

→ 種類により異なる 49%

定期購入非利用者：62%

最適な対象者を抽出する

例えば

- ❖ ネットも利用するが主利用ではない
- ❖ ブランドスイッチの理由が効果感

このような消費者から意見を吸上げる

活動ステップ&予算案

*調査内容は調査票サンプルをご覧ください

■ スケジュール 3ヶ月

■ 予算 35万円（税別）

- ・対象者抽出（10名）－電話ヒアリングの実施 *予算は対象者抽出プロセスレポートの有無によって変わります。
- ・調査企画・設計
- ・実査費（期間中のフォロー含む）
- ・コミュニケーションワード提案

】 *集計を割愛しコストの省力化を計ります

<備考>

- ・進行管理費は予算内に含みまず
- ・コミュニケーション提案は当社実績を反映し、必要に応じ情報を付加します（予算別途）
- ・消費税は別途発生します。