

『消費現場の信頼できる情報』をお届けします

年1回のモニタースクリーニングを活用した消費者情報収集（2014年度） ➡ 有効活用へのご検討資料

実施時期 4～5月 レポートは6～7月のお届け

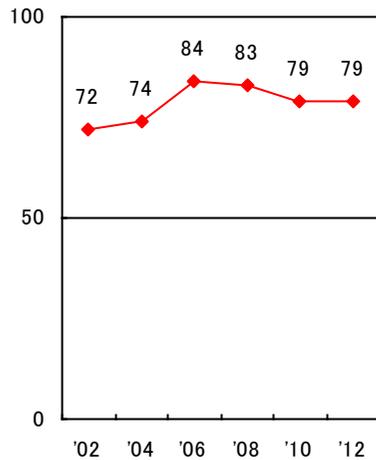
2種あります ①弊社の社内モニター情報収集フォーマットに盛り込むマルチクライアント型
②定性研究を行うための質的モニター情報の多量かつF A収集機会としての活用

実績のご案内

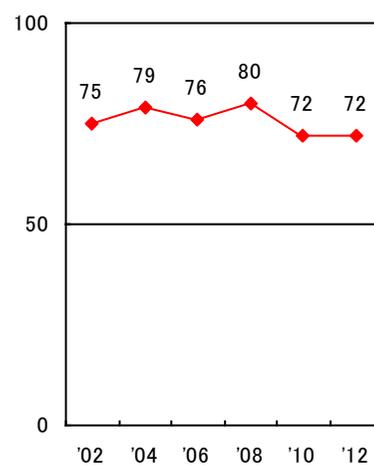
- ①は実例のご紹介が可能です。
- ②は課題別に対応いたします。実績テーマ例は巻末をご参照ください。

◆当社モニタープロフィールより

F A X保有率

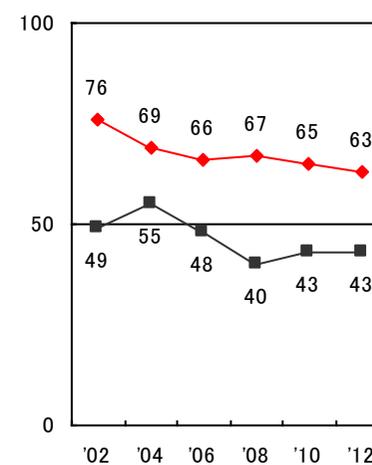


P C活用/インターネット



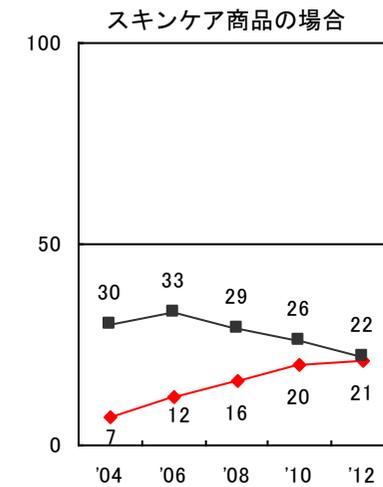
*'10はインターネットの内容を「検索」と「ホームページ情報発信」に分けており、「検索」での%を掲載しています

P C活用/メール



*下部は毎日チェック

インターネット購入(MA)



*上部は一般通販
* '02はインターネットと一般通販を合算したデータのため割愛しています

①マルチクライアント型商品評価

*毎年・2年に一度と継続していただくことで経時変化を確認することも可能です

1. 調査の特長

- ①調査の項目は、すべてフリーアンサーとなり、ブランドイメージ・商品イメージに対する消費者の「生の声」をお届けします。
- ②認知項目は、対象者のプロフィールのほか「認知率・購入経験率・そのうちリピート購入率、および背景」です。認知率・購入経験率試算により御見積します。フリーアンサーを含む集計を、1ブランド当り25~35万円でお届けします。複数のブランドの場合は、コストダウンとなりますのでご検討ください。
予算例：2ブランド…65万円 10ブランド…290万円 ←フリーアンサーの回答率が高いと想定されるブランドの場合。
- ③年代別（20~60代以上の5属性）、未・既婚別集計レポートを作成します。

2. 調査内容

基本プロフィール……年代、職業、居住エリア、未・既婚
設 問 ……認知状況／購入経験 → 有無 → イメージ（フリーアンサー）

アイテム名	ブランド名・商品名	認知	過去購入	現購入	イメージ・購入(又は非購入)の理由

1000名のフリーアンサーを、年代/商品接点属性で意見分析できるようにまとめてお届けします。

- 現購入……ここ1年間に定期的、又は継続的に購入しており、今後も継続して購入意向がある。（現在初回購入者も含む）
- 過去購入…過去に購入したが、ここ1年は購入していない。

定点調査としての利用評価

➡ 定性研究モニターですが、定量的にも評価をいただいています。

- 声 ・ 認知、使用、過去ユーザーなど、メーカー・ブランド別の出現率が市場の縮図とブレていない点から、管理体制の充実したモニター組織であることがわかる。この点がWebで集めるデータと異なり信頼できる。
- 声 ・ モニターからのFAも、企業の開発や営業担当者の耳の痛い情報も多く、既存顧客や流通の反応からは得られない自社ブランドのポジションが見える。

- ◇競合社商品・自社商品のラインナップ比較で主力商品の位置づけと新製品の受入れ性を確認。6年間追跡し、一定の成果(ブランド安定)に至ることが確認できた。
- ◇1年おきに定点チェック。競合社ブランドや気になるブランドを多数設定し、自社ブランドとともに収集し継続中。本年度より、自社ブランドも細分化し継続中

②課題別 JOINT 『消費現場の情報収集』

Web 調査の対象者とは異なる、一般的なモニターが課題別に対応します。
定性調査で重要なターゲットセグメントに有効活動出来ます。



インターネットとの接点は一般的。Web 調査で見逃していた消費者の全体像が確認できます。

F A アウトプット量が違う! 肉筆だから消費者一人一人の意見の重みが伝わります。

少数でも Web 調査以上に濃い情報が得られます。
◆対象者セグメントの場合はご相談ください

課題別過去実績テーマのご紹介

話題の美容法の検証
(情報がどのように
浸透しているか)

直近テーマの
ホームユーステスト

商品接点者情報の収集
あらゆる角度から接点を
見出す設問票

〇〇〇が商材
に及ぼす影響

通勤・通学(本人・夫・子供)
沿線利用者抽出
電鉄制服好感度調査

↓
会場調査へ

ファミリー対象
・世帯実状から該当者抽出

↓
デプス調査へ

商材に関する
通販利用実状

* 狂牛病や風評など、
クローズトなテーマにも
適しています

定性研究モニターとして、活用いただけます