

ベンチマーク調査

Benchmark

領域

商品カテゴリー、および自社ブランド・競合ブランドの使用実態と消費者の態度や感じ方を明らかにする。

U&A調査と同じ。定点的に行うとベンチマーク調査となる。

目的

商品カテゴリー、および自社ブランド・競合ブランドの使用実態と消費者の態度や感じ方を明らかにする。

商品開発の方向性や自社ブランドのマーケティング戦略立案の基本的な資料とする。

方法

実査方法 WEB調査と訪問面接調査の併用

対象者条件 WEB調査 : 対象商品カテゴリー・ユーザー
訪問面接調査 : 社会統計的母集団(15-69歳女性)

サンプル数 WEB調査 : 1000人(ブランド割付あり)
訪問面接調査 : 1000人

全体期間 2か月
(企画から報告まで)

Benchmark

調査内容

カテゴリー

使用実態
使用頻度
使用量
使い方
使用シーン
意識
中身機能重視点
気分イメージ重視点
購入
購入場所
購入時重視点

ブランド

ブランド全般
認知
使用経験
年間使用
最多使用
最多使用ブランド
使用比率
購入理由
全体的満足度
使用中身機能満足点
使用気分イメージ満足点

分析内容

カテゴリーの機会と問題点
(時系列分析)
アップトレンド要因
ダウントrend要因

ブランド別分析
自社ブランドの強みと弱み
競合ブランドの強みと弱み

ヘビーユーザー分析
ヘビーユーザー自社ブランド比率
ヘビーユーザー重視満足分析

SWOT分析

重視・満足分析

改善ベネフィットの発見
新商品ベネフィットの発見