

～消費者インサイトを深掘りする「購買理由データ提供サービス」に新機能を追加～
実際の商品購入者に対するの追跡調査を実現する
「カスタマー・ターゲティングアンケート」をリリース

フィールドマーケティング支援サービスを提供するソフトブレン・フィールド株式会社(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:木名瀬博)は、株式会社クレディセゾンとの共同事業である購買理由データ提供サービスに新たな機能として「カスタマー・ターゲティングアンケート」を追加しました。

◆「カスタマー・ターゲティングアンケート」概要

「カスタマー・ターゲティングアンケート」は、購買理由データ提供サービスの登録者 54,400 人(14年2月26日時点)を対象に、商品購入後の心理や価値観、実際に商品を購入した人の感想を聞くことができるサービスです。アンケートの対象者は実際に対象者商品を購入したことが証明(実際に購入したレシートの画像を提出済み)されているため、“なぜ”その商品を購入したのか、利用してどうだったのか、満足度やリピート購入の意向を確認することが可能となります。また、特定の購入者に対して新商品のパッケージやコンセプトの評価、サンプリング、アンケートを行うことも可能となりました。

◆「カスタマー・ターゲティングアンケート」特徴

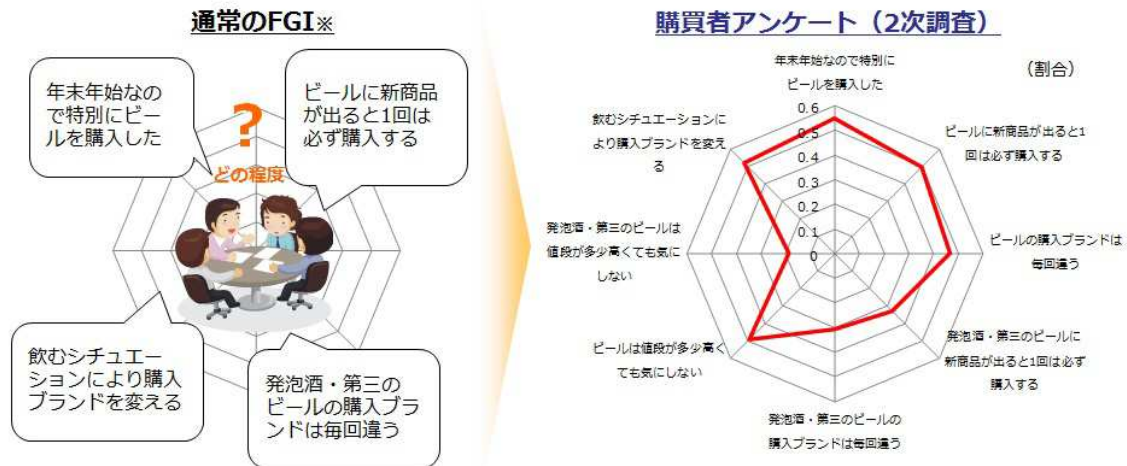
「カスタマー・ターゲティングアンケート」では、購入者の性別、年齢といった基本情報に加えて、実際の購入日や購入商品の陳列場所、比較検討ブランド、購入理由など様々な切り口で調査対象者をセグメントすることができるため、知りたいデータを無駄なく、効率的に調査することが可能です。さらに、実際に購入した方に対する二次調査ですので、一次調査時の購入商品に対して、現在の購入商品を選んでいる理由や、その変化の背景にあるライフスタイル、利用シーンをより深く取得することが可能です。また、対象商品の購入経験者にいつでもアプローチできるため、新商品の開発や、既存商品のリニューアルの際に多用されるフォーカスグループインタビュー(FGI)で出た意見を定性的に捉えることができ、より効果的な活用、検証が可能です。

●「カスタマー・ターゲティングアンケート」定性データ例^(*)

一次調査時に発泡酒・第三のビールを購入しており、直近はビールを購入した回答者の意見を抽出

回答者属性	Q 現在購入しているブランドを選んでいる理由	Q ビール系飲料を飲む時のシチュエーションを具体的に教えてください。
60代 既婚男性 現在の購入ブランド:アサヒ スーパードライ ビールを飲む頻度:週3~4回	他のビールと比べると飲んだ時キリッとした飲み心地がする。銘柄によっては味があまく感じるものがあるがスーパードライにはそれが無い	ビールと発泡酒は常に冷やしてあり習慣で飲むときは発泡酒が多く、 気分がビールを求めている時や子供が来た時はビールにすることが多い
40代 既婚男性 現在の購入ブランド:サントリー ザ・プレミアムモルツ ビールを飲む頻度:月2~3回	国産ビールの中で最も満足感を感じられるので。	週末には必ずビールか第三のビールを飲んでいるが、 いい食事の時はビール、そうではない時は第三のビールにすることが多い。
40代 既婚女性 現在の購入ブランド:アサヒ スーパードライ ビールを飲む頻度:週1~2回	キレがあるところが好きで、昔から飲んでおり一番飲みやすい。コクがあるビールは苦手。ビールはコクよりキレです!	旦那がプリン体NGなので、普段はプリン体ゼロで、値段の安い第三のビールを二人とも飲んでます。 週末だけは、大好きなビールを夕食時にゆっくり飲んでます
50代 未婚女性 現在の購入ブランド:サントリー ザ・プレミアムモルツ ビールを飲む頻度:週1~2回	ちょっと高いけど缶のデザインからして高級感があっておいしそうに感じるから。	友達の家でみんなで飲むときはプレミアムが圧倒的に多いです。家では一人で飲むときは発泡酒(麦とホップ)が多いです。後ノンアルコールビールのときもあります。

通常のFGI(「ビールの購入者」に対するFGI、対象人数:5人、実施:ソフトブレイン・フィールド社)と組み合わせた活用例



(*)定性データ例調査概要

カテゴリ:【購入者限定】「ビール系飲料の購入者」に関する追加アンケート

回答期間:2014年2月14日から2014年2月16日(3日間)

対象者:2013年12月2日から2014年1月5日の期間にビール系飲料を購入した方

回答数 n=1126

【サービス概要】

- サービス名: 購買理由データ提供サービス
- クレディセゾン「永久不滅.com」サイト上のサービス名:『レシートで貯める』
- 購買理由収集対象者: 910万人のクレディセゾンのネット会員の内、当サービス登録会員
- 購買理由収集の方法:
 - 指定カテゴリー(約50カテゴリー)の商品を実際に購入した会員が、その購買理由をレシート画像と共に報告
 - 登録会員に、対価としてクレディセゾンが運営するポイントサイト「永久不滅.com」にてポイントを付与
- 購買理由データの販売先: 消費財メーカー
- 購買理由データの提供方法: 契約企業に専用WEBサイトを通してデータを提供
- 当事業の特長:
 - 日本初のレシートによる購買証明付き購買理由データ
 - 910万人のクレディセゾンのネット会員を基盤とした購買理由情報
 - 週次POSデータとの連動分析を可能とする週次購買理由データ
- サービス詳細参照ページ: <http://www.sbfield.co.jp/service/pob.html>

● 購買理由データ提供事業の全体図:



【ソフトブレン・フィールド株式会社 会社概要】

ソフトブレン・フィールド株式会社は、ソフトブレン株式会社(市場名:東証1部・4779、本社:東京都中央区、設立年月日:1992年6月17日、代表取締役社長:豊田浩文)のグループ会社として、全国の主婦を中心とした登録スタッフ約47,000名のネットワークを活用し、北海道から沖縄まで全国のドラッグストアやスーパー、コンビニ、専門店など100,000店舗以上をカバーし、営業支援(ラウンダー)や市場調査(ミステリーショッパー、店頭調査など)を実施しています。
 当社代表の木名瀬博は、2004年にアサヒビールの社内独立支援制度に応募し、合格第1号事業として独立しました。

本社所在地 : 東京都千代田区有楽町2-2-1 ラクチョウビル7階

設立 : 2004年7月

資本金 : 151,499,329円

代表取締役社長 : 木名瀬 博

URL : <http://www.sbfield.co.jp/>

【サービスに関するお問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社

山室(やまむろ)/神谷(かみたに)

TEL:03-5537-5496 FAX:03-5537-5982

お問い合わせフォーム: <https://www.sbfield.co.jp/inquirytop/>

【報道関係お問い合わせ先】

ソフトブレン・フィールド株式会社

戦略企画室 柳原(やなぎはら)/具志堅(ぐしけん)

TEL:03-5537-5981 FAX:03-5537-5982

MAIL: solution@sbfield.com