

# エリアマーケティング活動における トムスのサポートプランのご案内

株式会社トムス

## はじめに

デフレ経済の長期化や人口減少、少子・高齢化などにより、市場の拡大が難しい時代にあっては、マスで顧客を捉えるのではなく、市場を細分化し、狙うべきターゲットに対してマーケティング戦略を展開していくことがますます重要となってきています。市場の細分化の出発点となるのが、地域を軸とした細分化すなわち「エリアマーケティング」です。

さて、当社では、マーケティングリサーチ事業部、セールスプロモーション事業部、インフォメーションテクノロジー事業部、ダイレクトマーケティング事業部の4つの柱で、日本市場の中でも特に「静岡県の市場」における様々なエリアマーケティング活動をトータル的にサポートしております。今回は、マーケティング活動の原点(すなわち消費者の実態やニーズの掘り起こし)となる「マーケティングリサーチ」について、当社のサポートプランをご提案させていただきます。

# マーケティング活動上の課題解決のために

## マーケティングの4つの要素

### 製品

商品やサービスなど生活者・消費者に提供する「価値」。

生活者・消費者に必要とされている「価値」とは？  
ターゲットはどのような人？  
開発された製品やサービスはターゲット(顧客)を満足させるものか？

### 価格

製品と引き換えに顧客が支払う金額。

設定した「価格」は生活者・消費者が支払いたいと思う金額であるか？  
価値に見合った価格か？

### 場所(流通経路)

消費者の手元に商品・サービスを提供するための企業活動。

ターゲットとなる消費者へ効率よく商品・サービスを提供することができるか？

### 販促・広告

商品・サービスの特徴を消費者に伝え、利用してもらおう、買ってもらおうとする企業活動。

商品・サービスの特徴・魅力が十分伝わったか？  
その商品・サービスを使ってみたい、利用してみたいという気持ちを喚起できたか？

マーケティング活動の中でのさまざまな課題を解決するために

## トムスのマーケティング調査によるサポート

- 生活者実態・意識調査
- コンセプトテスト
- 使用モニター
- 店頭での商品パッケージ調査

- 商圈調査
- 来店客・顧客調査
- 広告効果測定
- 販促効果測定

- 店頭チェック(フェイスング・価格)
- 動線調査
- 店頭オペレーションチェック
- POS分析
- チラシ情報

課題解決の糸口

# トムスのマーケティング調査メニュー

調査の種類	調査の目的	調査手法	調査対象	調査規模(サンプル)
生活者実態・意識調査	生活者・消費者の実態・意識を把握する調査。企業・団体・行政のマーケティング活動において、企画、実行、検証を行っていく際の原点となる調査です。	●留置調査 ●面接調査 ●郵送調査 ●トムスマニターシステム	■ターゲットとなる生活者・消費者 ■トムス登録モニター	200~500サンプル(各属性50サンプル以上)
製品コンセプトテスト	その商品を手にとってもらえるか否かは、製品コンセプトにかかっていると言っても過言ではありません。企業側から提示された製品コンセプトが、消費者側から見た場合、ニーズに合致しているか、魅力的なものか、新規性が感じられるものかなどを評価する調査です。価格受容度評価も盛り込むことができます。	●郵送調査 ●トムスマニターシステム	■ターゲットとなる生活者・消費者 ■トムス登録モニター	50サンプル/属性~
商品モニター調査	商品(または開発途上品)を実際に消費者に使用してもらい、使用実態・見た目・味・香り・使いやすさ・容量・パッケージ・ネーミングなど、商品開発に関わる事柄を評価する調査です。商品のリニューアルポイントの抽出や、開発途上品の改良ポイントの抽出を目的に利用されるものです。価格受容度評価も盛り込むことができます。	●郵送調査 ●トムスマニターシステム ●CLT(セントラルロケーションテスト) ○グループインタビュー	■ターゲットとなる生活者・消費者 ■トムス登録モニター	定量調査:50サンプル~ 定性調査(グループインタビューなど):6サンプル/属性~
各種店頭調査(商品パッケージ評価・販促効果調査・動線調査)	実際の売場で、商品がどのような印象を持たれているか、販促ツールの効果は発揮されているか、など、消費者の視点で売場評価するための調査です。店頭における商品の競争力や、販促効果を把握するために利用される調査です。	○郵送調査 ○トムスマニターシステム ○グループインタビュー	■ターゲットとなる生活者・消費者 ■トムス登録モニター	30サンプル~(グループインタビューは6サンプル~)
メディア広告効果測定(CM調査など)	テレビ・ラジオ・新聞などの広告やプロモーションに対する浸透度・購入経験・購入理由・非購入理由など、広告がどの程度の効果を発揮したかを測定する調査です。	●電話調査 ●トムスマニターシステム(企画中)	■広告投下エリア居住者	事前と事後で各100サンプル~
商圏調査	商圏内消費者のライフスタイル・価値観・買物実態把握や、自社店または競合店に対する評価を得るための、商圏内の消費者を対象とした調査です。出店、改装、競合店の進出時に活用されます。	●留置調査 ●面接調査 ●郵送調査	■商圏内居住者	
来店客・顧客調査	ロイヤリティー形成の手段を探るために、顧客を対象とした調査です。その店を利用するお客様のライフスタイル・価値観・買物実態などの把握、自社の利用実態の把握(どのような人が、どのようなときに、どのようなものを、どのようにして買うかなど)、自社のウィークポイントの洗い出しや優位性を探り、さらなる顧客満足度アップのヒントを得ます。	●店頭キャッチング面接調査 ●郵送調査(お客様データ保有の場合のみ) ●ファックス調査(お客様データ保有の場合のみ) ○グループインタビュー	■来店客 ■ポイントカード利用者 ■店で保有しているモニター(モニター組織を構築する必要あり)	定量調査:50サンプル~ 定性調査(グループインタビューなど):6サンプル/属性~

●: 定量調査  
○: 定性調査

## トムスからのご提案

商圈での競争力を  
強化したい！

ロイヤルカスタマーとの関係を維持したい！  
さらに自店のロイヤリティーを高めたい！

商圈特性や商圈内消費者ニーズの  
把握が必要

来店客の特性やニーズ  
自店の強みと弱みを把握することが必要！

御社のマーケティング活動に対してトムスがサポートできること

### 商圈調査

商圈消費者のライフスタイル・価値観・買物実態把握や、自店または競合店に対する評価を得るための、商圈内の消費者を対象とした調査です。出店、改装、競合店の進出時に活用されます。

### 来店客・顧客調査

顧客満足度アップ、さらにロイヤリティー形成の手段を探るために、顧客を対象とした調査です。その店を利用するお客様のライフスタイル・価値観・買物実態や、自社の利用実態、自社への満足点・不満足点などを定量的・定性的に調査し、顧客満足度アップのための方向性を見出します。

## 商圈調査概要（例）

- 調査目的 商圈での競争力を高めるために、商圈特性（消費者特性）を把握し、商圈に合った店舗のあり方を見出す
- 調査地域 出店予定地を中心とした半径2～3km圏（貴社のご意向により変更）
- 調査対象 商圈エリア内に居住する20～50代女性 300名
- 調査手法 訪問留置調査
- 調査内容 A4サイズで8枚程度  
(1)消費者属性（性別・年齢・職業・家族構成・家族人数・住居形態・衣食住に関する考えなど）  
(2)消費者の買物行動（業態別買物頻度・商品カテゴリ別利用店舗・利用店舗の選択理由・店舗評価・期待することなど）
- 納品物 集計表・報告書
- 概算金額 ￥2,000,000-（あくまでも目安です。ご要望をヒアリングして別途お見積もりとなります）

## 来店客調査概要（例）

- 調査目的 来店客の属性や、自店の利用実態、満足・不満足点を把握することにより、顧客満足を高めるためのポイントを抽出する。
- 調査対象 調査実施店舗に来店した女性 100名 （100名回収を目標に150名程度へ配布）
- 調査手法 店頭にてアンケート配布、後日郵送にて返信（店頭にて行う方法もありますが、アンケートのボリュームが非常に限られたり、自由回答が十分取れなかったりするため、自宅で回答させて後日返信してもらう方法をご提案します。）
- 調査内容 A4サイズで4枚程度（15～20問程度 自由回答含む）
  - (1)消費者属性（住所・氏名・性別・年齢・職業・家族構成・家族人数・住居形態）
  - (2)自店における買物行動（普段の来店手段、同伴者、来店曜日・時間、購入するもの、自店での平均購入金額）
  - (3)自店ロイヤリティ度（自店及び競合の利用頻度、自店選択理由、自店及び競合店の満足度・改善して欲しいことなど）
- 納品物 集計表・報告書
- 概算金額 ￥600,000-（あくまでも目安です。ご要望をヒアリングして別途お見積もりとなります。尚、謝礼は含まれておりませんので、500円相当のインセンティブをご準備いただきます。）



さらにこの結果を踏まえて、ロイヤリティ度別の**グループインタビュー**を実施することによりロイヤルカスタマーの深層心理を探ることができます。