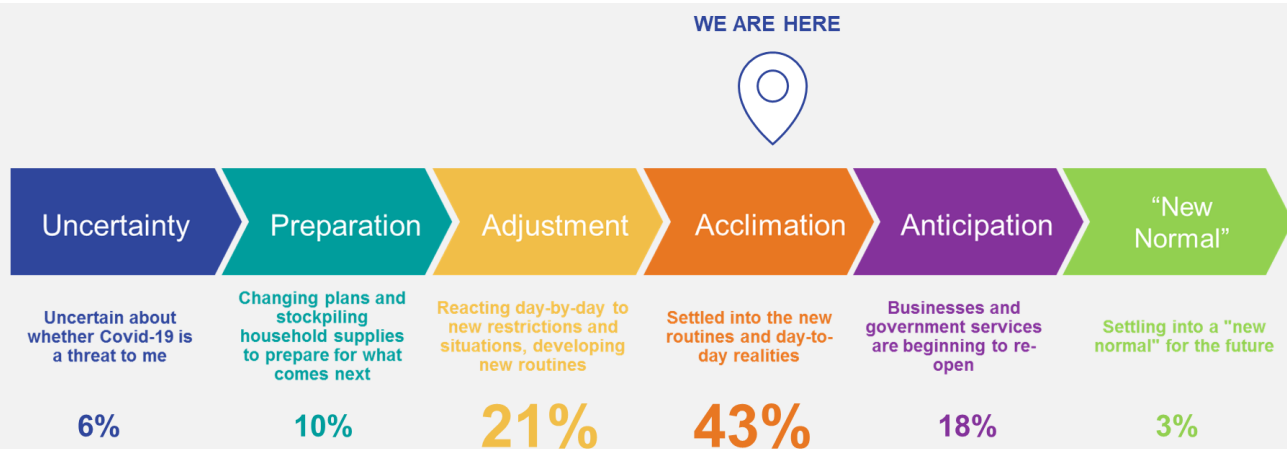


今日の新型コロナ危機において消費者が健康上/経済上の懸念を抱きながら意識・行動を変化させ、ウイルスに対して自衛的な行動を取っていることは、今後も社会・経済に影響を及ぼし続けていきます。

人々はそれぞれの日常をこれまでとは違う形で送ることを余儀なくされています。その中で、ある製品が他の製品より重要になることもあります。人々は新しい製品やブランドを試して、これまでとは異なる方法で購入するかもしれません。

マーケターは、これが自分のカテゴリーやブランドにどのような影響を与えるかを知る必要があり、事態の推移を見つめるのではなく今こそ調査をする時期が来ているのです。

◆ 先行きが不透明な初期段階を経て、人々は新たな日常習慣への順応を始めています



出典:Ipsos Global Advisorが15か国の28,000人の成人を対象に行ったオンライン調査 (2020年4月16日~19日)

◆ そして、消費者は企業・ブランドに期待を寄せています



Compasses

イブソスではコロナ禍およびコロナ後にブランドが果たすべき役割を明らかにするための調査パッケージをご提供します。

① U&A Compass

U&A Compassは、消費者の日常生活の変化と、それがカテゴリー間およびカテゴリー内の選択に与える影響を追っていきます。

継続的に追うことで貴社のコロナ禍およびコロナ後の戦略立案にお役立ちします。

② Brand Compass

Brand Compassは、コロナ禍とコロナ後に、ブランドがどのように対応すべきかを検討・判断することにお役立ちするアプローチです。

<Category Explorer>

Category Explorerでは、消費がどのように変化しているか（新しい習慣や新しい行動の持続性を含む）を見ながら、カテゴリーに対するニーズを深く掘り下げます。

<Brand Sprint>

Brand Sprintでは、ブランドが果たすべき新たな役割を定義します。

行動・態度の変化を把握

カテゴリー・ニーズに
ディープダイブ

ブランドに求められる
新しい役割を把握

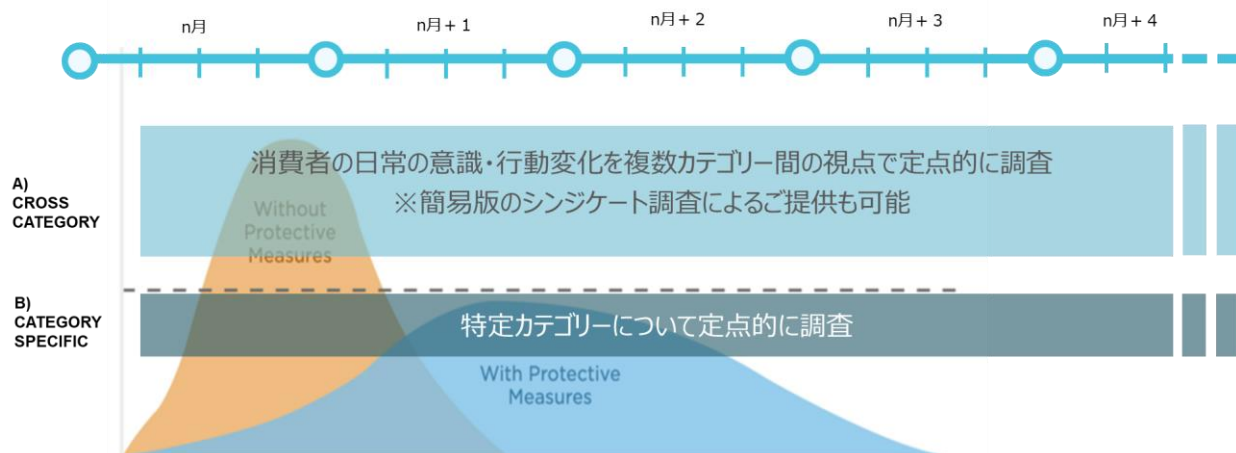
Compassesでは、以下のビジネス課題を解決します

- 消費者の意識・価値観はどのように変わったのか？
- 消費者の消費行動はどのように変化したのか？
- この危機によって、製品カテゴリーに対する消費者の見方は変わったのか？もし変わったのなら、どのように？
 - ・ それが製品やブランドに対するロイヤリティにどのような影響を与えたか
 - ・ 購入チャネルについてはどのような影響を与えたか？
- どのようにしてブランドを（改めて）消費者の日常の選択肢として位置づけられるのか？
 - ・ ブランドがNew Normalに対応するための方法
 - ・ ブランドが対応すべきことの検証と優先順位付け

モジュール①：U&A Compass

消費者の行動は新型コロナの状況に応じて変化します。

この変化を複数カテゴリー間と特定カテゴリー内の2つレベルで、週次または月次で追っていきます。



■ A) Cross Category



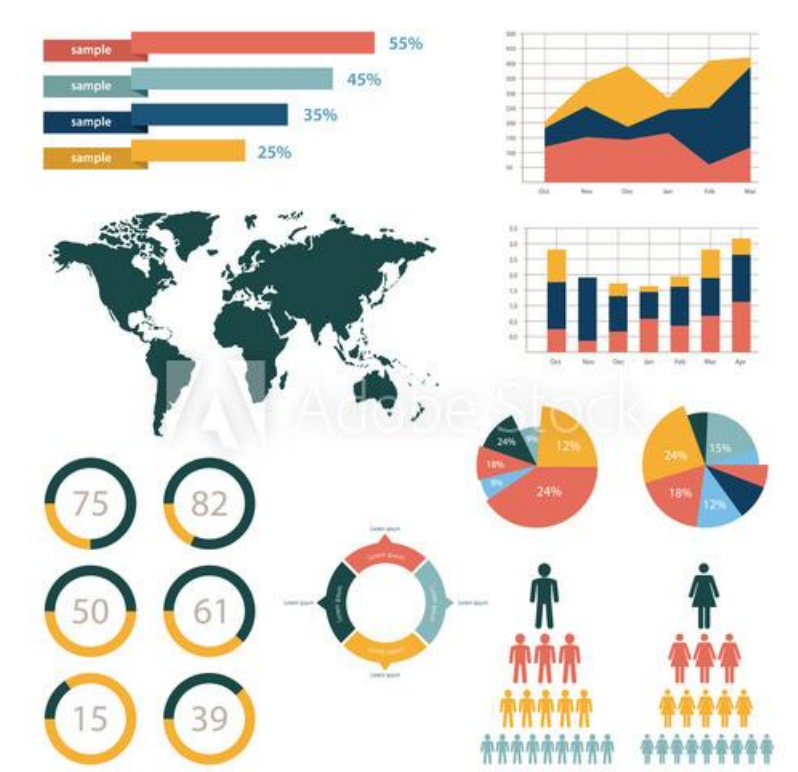
■ B) Category Specific



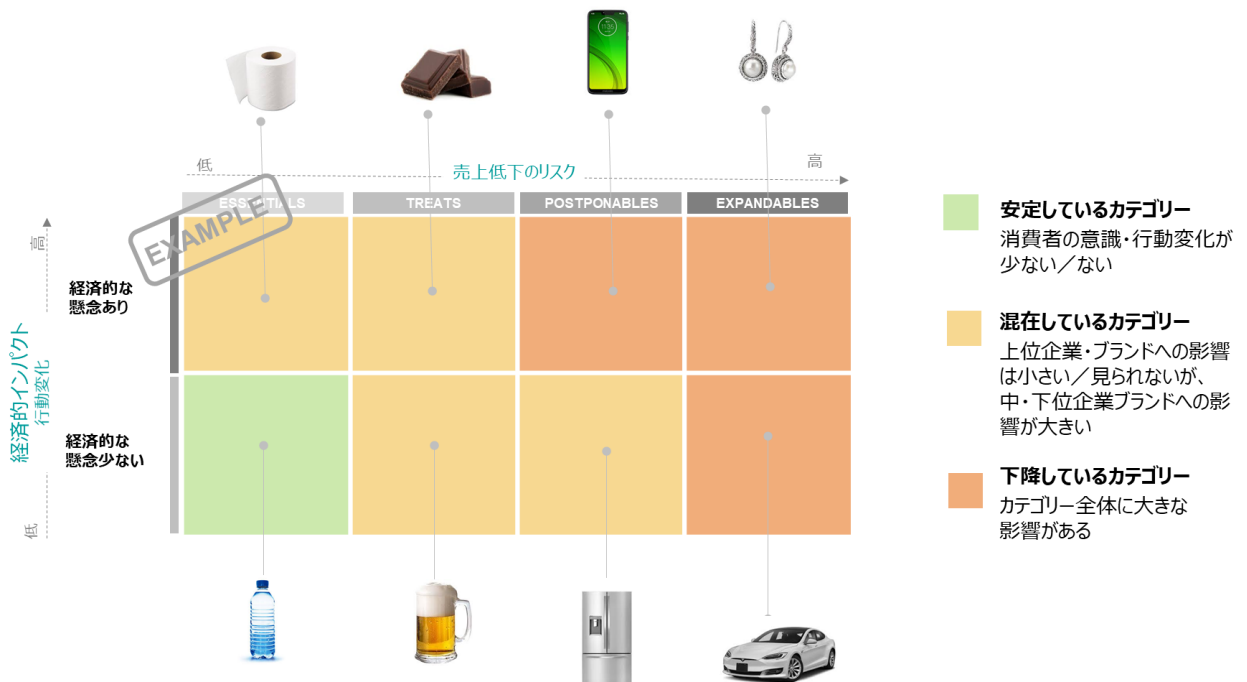
モジュール①：U&A Compass（続き）

アウトプットイメージ

➤ 週次で実施の場合、定型の週次アウトプット



➤ 月次のクロスカテゴリー間分析



モジュール②-1 : Category Explorer

New Normal（消費者の新しい消費行動）にブランドが対応するために必要な要素の洗い出し

- カテゴリーにおける消費者の新しい行動ルーティン
- 現在のカテゴリー・ニーズ
- ストレスや障壁
- 新型コロナに起因する制限等で強いられている行動
- 行動変化の定着性
- 許容されるブランド行動

リサーチ課題

- 消費者の新しい消費行動・ルーティンを把握し、カテゴリーで起きている変化の背景を理解する
- 上記変化がカテゴリー・ニーズにどのように影響しているのかを把握する
- 消費者が直面しているストレス・障壁
- 新型コロナに起因する制限等により消費者が代替するようになったモノ・事
- 今後も定着する行動変化

調査概要

- カテゴリー・ユーザー min. N=300
- モバイル対応した15分以内の定量調査
- 定量の調査票を採用
- 自由回答とテキスト分析/トピックモデリングを中心に据えた設計

アウトプットイメージ



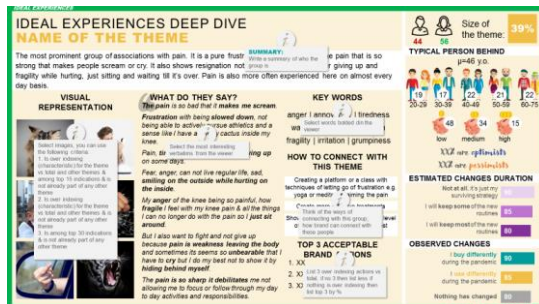
Censydiam Metaphors

比喩法を用いた自由回答聴取で潜在的なニーズとモチベーションを明らかにします



Censydiam HURDLE

比喩法を用いた自由回答聴取で消費者のストレス・障壁を明らかにします



モジュール②-2 : Brand Sprint

ブランドの新しい役割の検証と優先順位付け

リサーチ課題

- 今日の流動的な状況において、ブランドが果たすべき適切な役割をどのように定義できるか
- ブランドのポジショニングと新しいブランドの役割をどのようにしてマーケティングの活性化につなげることができるか

調査概要

- カテゴリー・ユーザー min. N=300
- モバイル対応した15分以内の定量調査
- 定量の調査票を採用



Brand Speed with MCRT

消費者とブランドとの潜在のおよび顕在的な関連性を測定



Brand Platforms

消費者ニーズとのRelevancyとブランドの強み/弱みを重ね合わせて新しいブランドの役割を特定

イプソス株式会社 | 担当: 酒井 啓介 / 戸川 詩織

| keisuke.sakai@ipsos.com / shiori.togawa@ipsos.com

105-0001東京都港区虎ノ門4-3-13ヒューリック神谷町ビル

<https://www.ipsos.com/ja-jp>