

事例

リビングプロシードプロモーション事例

広告会社（調査部門）A社
スーパーにおけるシニア層の購買行動についての意見収集座談会事例

**シニア向けスーパーに実際の利用者を集めて座談会を実施！
60歳以上、対象店舗利用者という限られた層のリクルーティング。
リビング・パートナーを核に、女性だけでなく、男性の参加者も集めた。**

広告会社A社のクライアントであるスーパーA社は戦略的に、シニア層への商品・サービスを強化していたため、現状把握と今後の施策の参考とするため、60歳以上の男女で対象店舗を利用している人を集め、座談会をしたいというニーズを持っていた。

そこで、対象年齢のリビング・パートナーだけでなく、対象年齢以下のリビング・パートナーにも家族や友人・知人の紹介を呼び掛け、幅広いリクルーティングを実施し、参加者を確保。

ショッピング施設に対して様々な角度から、店舗利用者（シニア層）の生の声を収集、発言録を納品した。

<実施概要>

| | |
|-----------|---------------------------|
| プロモーション種類 | 調査（意見収集座談会） |
| クライアント | 広告会社A社（調査部門） |
| 開催エリア・人数 | 大阪・兵庫 男・女各1グループ（5～6人）×3店舗 |
| 実施時期 | 2012年3月～4月 |

リクルーティング項目

- ・ 60歳以上
- ・ 男女
- ・ 対象店舗利用者

⇒難しい項目を達成するため、対象年齢以下のリビング・パートナーにも家族や友人・知人の紹介を呼び掛け、幅広いリクルーティングを実施した。



リビング・パートナーの特徴

リビング新聞グループの活動に協力する「リビングファン」、リビング新聞を配布している「リビングレディ」によって構成された女性マーケティング組織が「リビング・パートナー」です。



「素の生活者としての視点」からの、さまざまな情報提供やメッセージの発信をはじめ、付加価値の高いマーケティング活動までを、詳細な属性情報のデータベース化による“顔の見える”ネットワークで、効果的かつスピーディに行います。