

食品ブランドとして利用および育成できる『ブランド価値』をピックアップする活動

目的

❖ 食品開発において「ブランド力」に注目している。消費者からみて、『どのブランドに息の長いブーム性(支持力)があるのか』。また、既存ブランドであれば『食品＝ブランドに必要な要素^(*)は何なのか』を考察しながら、商品化により真価を発揮できるブランドをピックアップする。

^(*)例えば、消費者にとって品質に対する保証になる、モノの価値だけでなく心の充足感が得られるなど

❖ ブランドのピックアップにおいて、消費者^(*)の視点を重視し、あらゆる分野から食品に展開した場合を想定しておく。

ex. 化粧品ブランドの「ロクシタン」を挙げた場合、アイテムは、ハーブティなど整合性のあるカテゴリーから商品を広げていく。

^(*)主たるターゲットは30~40代、若くもなく熟年でもない、パーソナルでもファミリーでもよい。

アイテムに対する
コメントなども
記録しておく

ブランドピックアップの視点

STEP 1 複数の分類軸からピックアップします

グローバル／インポート／ナショナルブランド

国内ブランド ➡ 新興・老舗・地域発
海外ブランド ➡ 国内展開メジャー・マイナー

業態

メーカー (商品)
店舗 ➡ 物販・サービス

分野

食品・外食、健康、ファッション、子育て・子供教育
美容、レジャー・アウトドア・旅行、芸術など

当社モニター
最新情報
「関心事」データ
に基づく

STEP 2 消費者目線でブランドを考察します

例えば

ブランドの
定着度

食品以外のブランドの場合
食品開発との整合性

ブランドの鮮度
と
ブランドの寿命
*鮮度があっても短命はNG

食品ブランドとして成り立つ
将来性

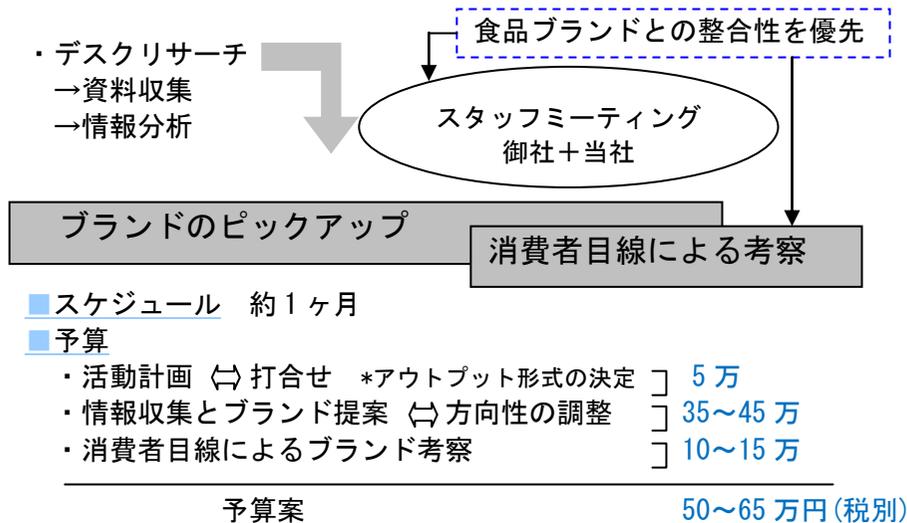
現在 ➡ 将来において

❖ ブランド力が消耗しないか
❖ 食品ブランドとして育成しやすいか など
マイナスとなる要素も加味して考えます。

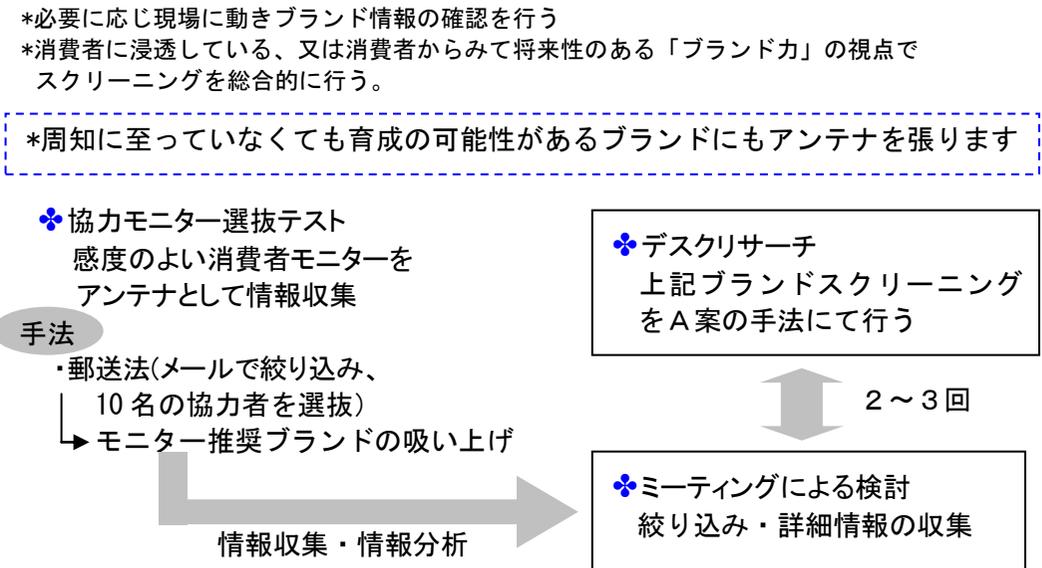
これまで当社が培った消費者目線で行う情報収集活動をベースに御社の体制に合わせた企画・提案業務を行います。

◆スケジュールと予算規模の異なる2つの方法をご提案しています。

A案：当社スタッフを中心とした活動



B案：モニター活用とデスクリサーチを組合せた活動



当社モニター活用によるブランド情報収集活動

❖年1回のモニター通信機会の活用方法があります。*詳細の提案も可能です

応募
用紙

当社規定のフォーマットに「食品ブランド情報」収集項目(自由回答)を入れる
 *食品ブランド情報採用者に謝礼。(採用者は20~30名を想定)
 *ブランドウォッチャーの選抜をし、消費者プロジェクトとして1クール活動することも可能(対象者選別の為の設問挿入は無料)

ブランド
感度のよい
モニター
抽出

スケジュール 3ヶ月

予算

- ・活動計画 (⇔) 打合せ *活動プロセス/アウトプット形式の決定] 10万
- ・モニター選抜及びモニター情報収集活動一式] 50万
- ・情報収集とブランド提案] 65~80万
- ・消費者目線によるブランド考察] 25~35万

予算案

150~175万円
(税別)