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

STEP１ 複数の分類軸からピックアップします

食品 ＋ 非食品

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・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

STEP２ 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

・デスクリサーチ
→資料収集
→情報分析

食品ブランドとの整合性を優先

スタッフミーティング
御社＋当社

ブランドのピックアップ

消費者目線による考察

■スケジュール　約１ヶ月

■予算

・活動計画 ⇔ 打合せ　*アウトプット形式の決定	5 万
・情報収集とブランド提案 ⇔ 方向性の調整	35～45 万
・消費者目線によるブランド考察	10～15 万
予算案	50～65 万円（税別）

Ｂ案：モニター活用とデスクリサーチを組合せた活動

*必要に応じ現場に動きブランド情報の確認を行う
*消費者に浸透している、又は消費者からみて将来性のある「ブランド力」の視点でスクリーニングを総合的に行う。

*周知に至っていなくても育成の可能性があるブランドにもアンテナを張ります

✤協力モニター選抜テスト
感度のよい消費者モニターを
アンテナとして情報収集

手法
・郵送法(メールで絞り込み、
10 名の協力者を選抜)
→モニター推奨ブランドの吸い上げ

情報収集・情報分析

✤デスクリサーチ
上記ブランドスクリーニング
をＡ案の手法にて行う

２～３回

✤ミーティングによる検討
絞り込み・詳細情報の収集

■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 提案＆ミーティングによる情報活動	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）

・

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