

「this ブランド」新領域商品展開の方向性 立案活動

1. 活動目的

現状

❖ 消費者構造・消費環境の変化に伴い、食や飲料に対する価値観が多用化・変化する中で、「this ブランド」は、旧来からの「信頼感」と、新しい「価値観」に支えられている。

➡ ○○ウォーター・○○ソーダは、10~20代&ファミリー層に支援されている。

❖ 今後、少し趣を変えた価値感のある商品を年代別にフォーカスして展開を考える。

➡ アミノ○○ZERO

{ 健康要素が付加されているが、
止渴目的が基本

…30~40代、○○ウォーターが○○との初接点という層である

➡ 大人の健康○○

…50代以上のシニア層、アミールとは異なるお茶、お水に近いポジショニングである。



消費者の飲料環境、消費マインドから、今後趣きを変えた価値観の「this ブランド」の方向性を考える

先に消費者の情報収集ありき…ではなく、まずこれまでの情報資産から当該活動目的に関する「要素」を徹底的に拾い出します。

これは進めながら、道筋を作っていく活動です。どんなデータがあるのかお預りしてから、実状を把握し、仮説を作るためのヒントを見出していきます。したがってゼロベースから、プランニングのみで進行します。

展開を考える

2. 考え方のプロセス

先に世代ありきで考える

大別すると、30~40代、50代を両方にまたがる中間層と捉え60代（団塊層）をコアにする *50~60代としない
また、パーソナル消費でありながら飲用シーン、飲用者の広がりなども範囲に入れつつ、嗜好・個別ニーズ等、消費に直結する要素も広げておく。

例えば、「ビール」「ワイン」(*)のような家庭内消費の可能性 (*)幼少の子供がいても夫婦で楽しむ実状がある

世代別飲料環境を想定する

* 業務でお預りする際、資料名を一覧化し「秘密保守契約」を交わします。

「this」ブランドで
あることが主眼となる

例
え
ば

- ❖ 味わい…各世代がブラインドで〇〇とわかる範囲の味であることを重視
- ❖ 飲用シーン…他飲料は一切意識しない。「どういう時に〇〇か」の可能性を広げる
- ❖ 今だからこのニーズ…消費者自身も気づかない潜在している「this」ブランド接点の開発

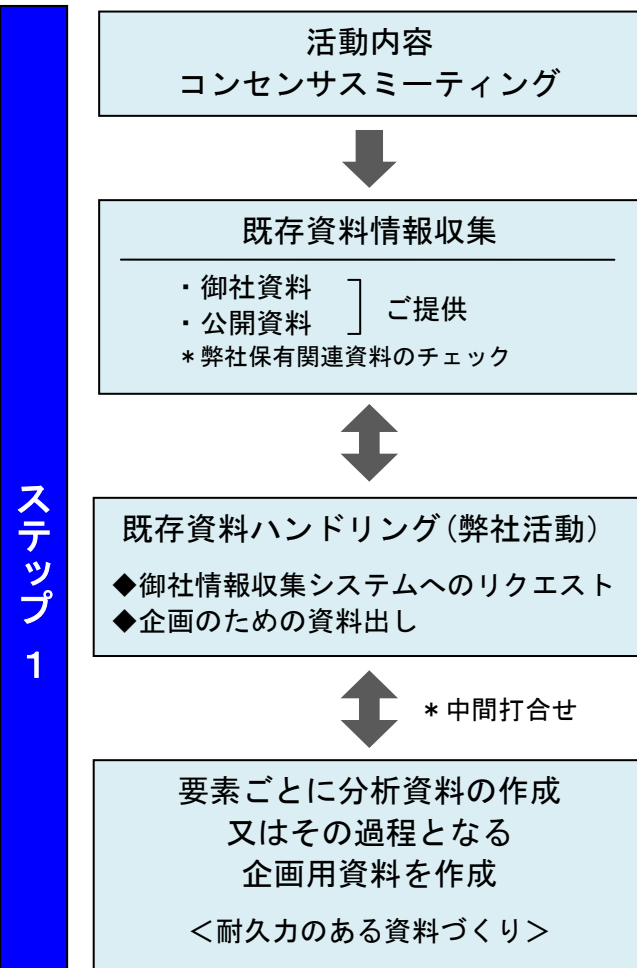
世代別飲料による健康成分摂取意識を想定する

健康成分と飲料の
位置づけを
シミュレーションする

例
え
ば

- ❖ 健康成分摂取意識と実状
- ❖ 機能性飲料との接点（馴染み度）
- ❖ 機能性飲料接点者の選択マインド

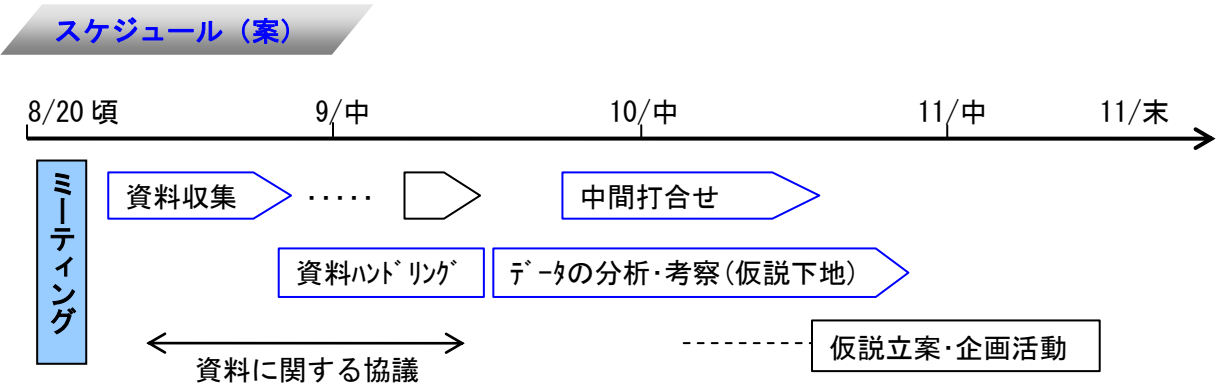
3. 手法および活動ステップ



- * お預り資料に関する「秘密保持契約」が必要な時はお申し付けください。
- * お預り資料は一覧化し、責任をもって管理いたします。

4. スケジュールおよび予算

* 暫定的なスケジュールです。



- * 中間報告会は「データ分析の材料」や「仮説・考え方」(報告書にまとめる前段階の企画資料)によるものでの実施が可能です。
- * 途中のミーティングを複数回行うことも考えられます。

活動内容と今後の展開について

- ◆ ステップ1では、既存資料の活用を最大限生かし、保有資料をベースに方向性を探索する活動です。
- ◆ 考え方のプロセスにより、進む方向性が見極めが可能になります。有効な方向性を仮説し、タイミングを見て消費者情報を収集(Web・定性)を行うと、より有効なマーケティング施策に基づく商品開発を展開することができます。

予算

80万円 (税別)

* 既存資料のボリューム、加工度により変動します。加工度の高い資料のご提供をお願いしてまいります。