新商品投入において「実売」に結びつけるマーケティング活動

活動コンセプト

①新商品開発において、消費現場を想定した情報収集は欠かせない。しかし、インターネットの発達により消費者全員モニター時代となったことから、調査方法や調査内容は事前の計画性が一層重要になっている。

消費者調査（ネット調査）を反映した商品が消費者に受け入れられない・・・（実売がとれない）という結果を生む、ということを回避する事が大切

②「消費者オリエンテッド」は消費マインドを十分に引き寄せた時に有効になり、昨今は消費現場を想定した商品の改廃を見続けているメーカーの仮設と、消費者ニーズの擦り合わせが重要である。

活動では消費者情報の真偽を見極め意見の背景を重視します。
「開発は社内意見と定性重視」「流通へのプレゼンは定量で消費者の受入性をアピール」をおすすめいたします。

①②を活動コンセプトとした提案を行います。
「秋冬商品」と「次期商品」のスケジュールを考え、当社の消費者戦略のマーケティングノウハウを活用していただきます。

１．秋冬商品開発ステップにおける活動について

活動目的

商品の絞り込み、商品に仕立てる
各ステップにおけるワークショップ的活動 ➡ 試作品又は、上市前商品をどう消費者に伝えるか ――主にパッケージ上のコミュニケーションを決めていく過程において御社内の動きに合わせ、実売に直結する商品に仕立てていく活動です。

活動内容

３０～４０案 Idea の消費者調査（web 調査）による絞りこみ

*タイミングにより、質問表現、Idea の提示内容の検討段階のコンサルティングワークを行います

⬇

Web 調査結果による商品開発

Web による対象者絞り込みのＣＬＴ
その後必要に応じたＨＵＴ

調査 ➡

***事例**

1 調査結果分析及び商品が消費者に受け入れられるための商品内容要素の提案
御社マーケティングスタッフの方とのミーティング・取材 ▶ **提案レポート**

2 当社モニター（１０名程度）による情報収集
3 パッケージデザインコミュニケーション要素の提案活動
御社マーケティングスタッフの方とのミーティング・取材 ▶ **提案レポート**

予算（案）

*消費税別途

1	ミーティング＆提案書	20 万円
2	当社モニター活用＆実売に結びつけるための視点抽出	30 万円
3	ミーティング・提案書、デザイン会社に向けた資料作成	20 万円

２．次期商品開発ステップにおける活動について

（過去にフラッシュされた Idea を活用）

活動目的

消費現場からみた商品 Idea の分類を行い、商品と消費者を結び付けるための要素を整理します。
目前の開発テーマと耐久力のある要素を抽出することにより中期を見据えた商品開発の方向性をながれとして捉えていく活動です。

活動内容

全てワークショップ形式で進めます

①消費者目線で商品 Idea の整理・商品開発の方向性（展開）　　*既存 Idea　－　NewIdea

*分類 ➡ 消費者から見た背景・消費に結びつくキーワード（キー要素の抽出）
*メーカー目線で作りたい商品に関する情報提供 ➡ シーズ独自性

⬇

②定性調査（より現実的な背景付け ➡ 実売に結びつける糸口を明確にする）

①の方向性から調査計画を行う、特に対象者の選抜が重要
ex. ①の方向性により選抜編成する。１方向　５名程度

⬇

③絞り込みとブラッシュアップ

⬇

④web 調査による検証と調査要素の抽出
　*可能であれば HUT

*ＣＬＴはその場所に来れるという案件から似た対象者が繰り返し参加する可能性を指摘されています

予算(案)

*消費税別途

①ミーティング＆レポーティング（要素抽出）	20 万円
②実査＆考察（要素抽出）	40 万円
③ミーテング＆企画	20 万円
④進行費（*実費の 15%）	
⑤結果分析＆ミーティング・提案	20 万円

*調査設計は③＋④の進行費で賄う