株式会社ウィズプランニング

メイクも落とせる洗顔料 リニューアル要素抽出のための情報収集活動

「メイク落とし洗顔フォーム」について、消費現場からみた検証を行い、収集した情報をリニューアルで活用していくことを目的とします。
着地点は、競合商品と比較した場合でも買ってみたいと思える、当該ブランドならではのリニューアル要素をより明確にすることです。

活動内容と収集する情報

Ｊｕｓｔターゲットによる選択行動における心理面のはたらき、また、使用時における次期購入意向の要素とは何かを明らかにする。
＊情報収集は、消費者心理やニーズを掘下げ、開発現場において有用であることを意識する。

活動内容

予算：30 万円

Ｊｕｓｔターゲットモニター(3 名)の選抜

当該ﾌﾞﾗﾝﾄﾞに対しNegativeではない

＜条件案＞
・クレンジング機能のある洗顔料購入定着者
・クリームフォームタイプの購入が視野にある
・セルフ商品洗顔料の購入頻度が高い

＜アウトプット力優先＞
・モニターはＪＵＳＴターゲット×情報発信力を考慮し、電話ヒアリングによりスクリーニングします。

情報収集活動

◆意見記述式による情報収集

店頭評価

当該ブランド／ソフティモ両ブランドのある店頭
⇩
店頭における購買モチベーションレポート

購入後の評価

⇨ ＰＫＧ評価
⇨ 商品試用評価

ＰＫＧ要素で何を優先するべきか･･･の判断材料

評価要素の抽出

☺ プラス要素の抽出
個別＆比較
ex. 洗面所においてもスマートでおしゃれなデザイン

☹ マイナスの抽出
ex. 初めて買う時は「効果がありそう」な商品に目がいく

■ 企画スタッフ(３名)による伴走活動