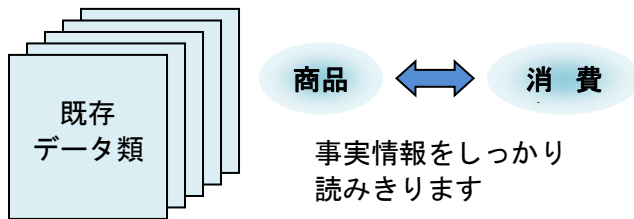


ご提案メニュー 1

企画会社ならではの分析力
レポート力を生かした活動



SCI・SRI 他

- 定量 (Web 調査など)
- 定性 (GI・HUT × 実状・商品受容性調査など)
- その他
(販促時などに収集したデータで参考になるもの)
- 購買時点・使用時点に関するデータ (実買・使用実状)

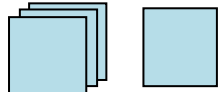
資料をお預りし、そこから読みきれだけの消費者情報を分析・資料化します。

そこから消費者のニーズやニーズ変化を明らかにします。

- ① ニーズ変化はあるのか、ないのか
- ② ニーズの変化があるとすればどの方向性か

※中間打合せを行います。

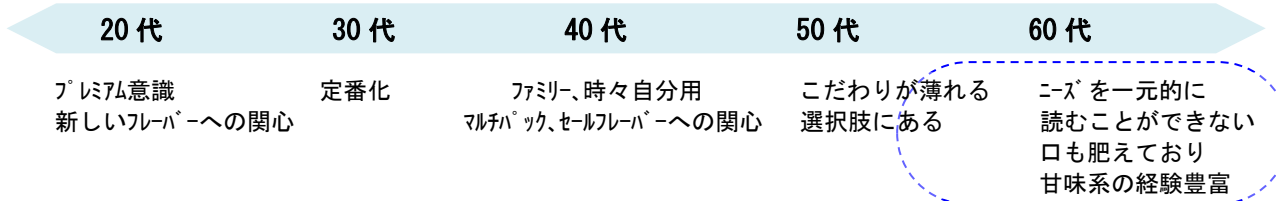
分析・考察企画作業



ご提案メニュー 2

企画会社の定性モニター組織による活動
(自社/他社モニターネットワークの活用)

年代・世帯変化でみる「ハーゲンダッツアイス」に対する消費ニーズのとらえ方



パーソナルニーズ

ファミリーニーズ

パーソナルニーズ

甘味・デザート環境の変化を受けやすい

甘味・デザート嗜好の影響を受けやすい

このゾーンは既存資料やこれまでの活動
である程度把握できる

プレミアム(濃厚)アイスの代名詞である○○○○
が、どの位置づけで消費されているのか、
又、何と競合しているのかを解明する活動

50代以上の
消費者に注

他の甘味商品だけではないライフスタイルであったり、
時間であったりする可能性もある。
生活者全体として捉えながら商品廻りにフォーカス
していく

消費者にニーズの変化軸でみるボリューム層とは？

今後の予測も成立し得ます

商材に関するさまざまな要素軸(仮説やIdea)を
ぶつけ、ニーズの方向性を明らかにする

取組むべき要素を絞り込んだ後、
Webによる定量的な検証へ

ご提案メニュー 1

スケジュールおよび予算の目安

1ヶ月～
70万円～

】 * 課題内容や既存資料のボリュームにより
変わります。

ご提案メニュー 2

ステップ案およびスケジュール・予算の目安

- ❖ 事前スクリーニング (50～60代)
→スクリーニングプロセスレポート
 - ❖ スクリーニング対象者へ郵送アンケート
F Aでしっかり情報収集
ex. 50代 30～100名
60代 30～100名
- 】 年代別人数は事前スクリーニング結果により
割合を決定
- ❖ 1G 3名のミニG・I (セミデスク)で深く実状を掘り下げる
→郵送アンケートにより誰に…を決める (対象者の抽出)

3～5ヶ月
200万～450万円

- * 調査規模・内容により変わります。
ご希望に対応したプログラムを組みます。