

商品パッケージ改定に関する消費者受容生検証活動ステップ

活動目的

パッケージ改定により現状消費者に伝えきれていなかった情報（ベネフィット）を定量調査をもとに補完した案の受容性を確認する。
消費現場に近い接点者（ユーザ及び過去ユーザ）により改定案の方向性を検証しコミュニケーションワード等について支持に結びつく背景等の確認を行う。

ステップ

①調査対象者を絞り込む ➡ 電話ヒアリング（メール SCR 併用） ➡ 30名

既婚女性（年代は人口動態やユーザ構成比、今後獲得したい属性等を考慮する）
ex. 現ユーザー＆過去ユーザー（どんな接点者？）
* 年代の片寄りを避ける

②調査内容（事前電話ヒアリング）

- ・対象者選抜プロセスの一覧化（対象となる30名）
- ・電話ヒアリングにて対象者と商品の接点を確認することにより調査結果の精度を高める
例）商品に対する購買実態、経験度、商品定着の背景（又は使用中止の理由）
パッケージ情報に対する感応度

③対象者に対するパッケージ評価テスト（郵送法）

- * 評価対象パッケージデザイン（平面）の準備をお願いします（御社）
- ・調査票の作成（自由記入型調査） * 購入に結びつく要素のチェックと理由
例）価格提示後の購入意向度、使用想定シーンと理由等

④調査票の回収・集計

- ・スケジュールの関係上、留置期間は最大3日を想定

⑤レポート

- ・電話ヒアリングデータの入力
 - ・パッケージ評価データの入力
- 一元的
- ・スケジュールの関係上、一部手集計を行いサマリー分析を先行させる可能性があります。

⑥スケジュール及び予算

- ・対象者リクルート 1W
 - ・郵送アンケート 1W
 - ・集計及びサマリー 1W
- データ入力は2段階で行うため進捗を報告しながら進めます。

◆ 予算：50～55万（税別）