

商品価値を消費者目線で開発する活動

活動コンセプト

❖ 消費者目線で商品課題及び、商品仕様上のコミュニケーション課題を明確にし、消費者に受容されるための情報開発を行います。

着地点は、販売力強化のための道筋を作ることです。

❖ どのように消費者の心理・実態を捉えるかが重要です。

例えば

♥ 消費者が重視している購買時の実態を想定する。

♥ 消費者の回りには様々な商品が溢れており、競合しているのは必ずしも寝具だけではないことを意識する。

競合品（モノ・サービス）は複数ある → 消費者の価値観も多様

あえて買う必要がないと思う（代替品・代替行動）、消費者が感じる「商品選択」の価値（自分 ↔ 相手先）も一つではないことなど

活動の考え方 → 活動内容

スケジュールと予算。また、目的（着地点）によって選択していただけるよう2つの方法をご提示しています。

A案 御社・当社スタッフのワークショップで進める活動

企画スタッフによる
商品評価&HUT

+

御社との
打合せ

→

提案

- ❖ 消費者目線で魅力度アップとなる要素の抽出
- ❖ 消費者マインド（購買／消費）の仮説
* 背景をつけていきます
- ❖ 売場想起の競争力アップとなる要素の抽出

活動ステップ&予算案

■ スケジュール 約2～3週間

■ 予算

- ・ 打合せ&ディスカッション
 - ・ ディスカッションレポート作成
（提案発言を含む）
 - ・ 実売に結びつけるための情報開発活動
- 30 万

予算案

30 万円 (税別)

B案 企画活動の一環として、消費者から情報収集を行いながら進める活動

A案の背景を消費者モニターから収集する活動です。

* パネルは情報提供者として、自らの選択マインドを自己分析しアウトプットできるモニターとします。

企画スタッフによる
商品評価&HUT

+

モニターによる検証活動 HUT
（自由記入式による情報収集）

→

打
合
せ
提

例えば

A 購入経験者チーム・・・2～3名

商品の購入経験がある。当該品をハンドリングできる

B 清潔行動チーム・・・2～3名

当該品（寝具×アレルギー対策）と接点のある消費者の視点を参考にする

活動ステップ&予算案

■ スケジュール 約1ヶ月

■ 予算

- ・ 商品ハンドリング・活動計画 10 万
- ・ 情報収集準備
- ・ 企画スタッフ評価活動 40 万
- ・ モニター情報収集費
- ・ 検証結果に基づく方向性提案レポート

合 計

50 万円 (税別)