当社企画業務の特長

①消費者の視点に基づく既存資料を活用した耐久力のある資料づくりを得意としています。

耐久力のある資料とは？ ➡ 商品開発･コミュニケーション開発において短期･中期に活用できるコンセンサス資料

②ｗｅｂ調査、ＧＩ、ＨＵＴなどこれまでに収集された有効情報の選択・加工により、商品展開のための新たな視点・切り口を見出すことが得意です。

③自社モニターを活用したコンパクトな活動ながら、消費現場に基づく商品展開のための提案が得意です。

既存資料から方向性を見出す場合の活動ステップ

◆希望される提案書に必要な情報のご提供をお願いしていきます。

例えば、商品廻りの情報

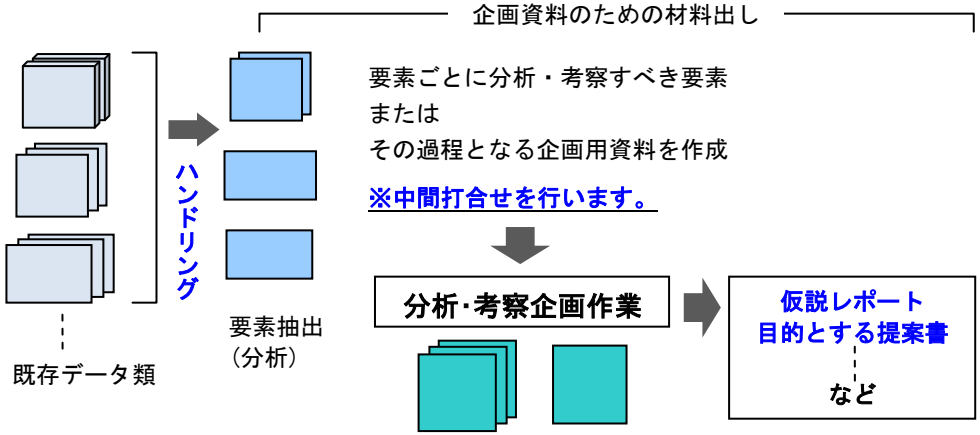
・果汁飲料分野における市場情報（現在・過去・経時変化など）
・同消費者情報
　→定量（ｗｅｂ調査など）
　→定性（ＧＩ・ＨＵＴ×実状・商品受容性調査など）
　→その他（販促時などに収集したデータで参考になるもの）
　→購買時点・使用時点に関するデータ（実買・使用実状）

飲料・果汁飲料全般に対する情報

・一般情報
　→公開情報で御社が入手されている家計調査など、飲料・果汁飲料に関するデータ
・消費者情報
　→ＳＣＩなど、御社システム利用により、過去に入手されたもの

＊業務に当り、お預り資料を一覧化し「秘密保持契約」を交わします。

◆データ分析・考察



◆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動します。

選択意識の本質をとらえた消費者情報収集を行い、方向性を見出す場合の活動ステップ

◆「果汁 100%ジュース」と接点の見込める消費者を分類し、それぞれのターゲット特性を掘り下げこれからの方向性を導きだします。

接点の見込める
100%果汁飲料嗜好者
（量販店利用者）

・価格的に受容できるがウエルチの理解・接点に乏しい
・100%果汁飲料の味わいにこだわりがある
　ex. ストレート嗜好
・習慣的にチルド売場で購入している

果汁 100%ジュース
過去ユーザー

現ユーザー

・過去ユースの
　要因把握
・購入・定着の契機

手法

①Ｗｅｂなど一方通行では掘り下げられない購買時におけるユーザーの本音を収集するために、電話による個別インタビューを行います。（現ユーザー・過去ユーザー以外は価格的に受容でき味わいにこだわる層）

②量的に計測できる質問とインタビューで掘り下げる質問を併用し、100 名のデータを一覧化します。

③オプション活動として、ＰＣによる集計・ＦＡ部分の要約・分析を行います。
＊予算により 100 名より抽出した定性モニターにＧＩやデプスを行うことも有効です。

調査特長

高品質モニター（自社モニターによる責任回答／追跡も可能）
企画会社ならではの調査設計と集計分析担当者によるインタビュー

予算

①実査・収集	②一覧レポート化（100 名）	50 万円	＊集計・加工しやすい入力データでお届け
③集計・分析まで		80 万円	＊入力データ＋集計（カウント）＋ＦＡレポート＋分析レポート

◆事前に商品情報をお預りします（御社/競合）

ヒアリング内容設計 ↔ 御社と調整 → 実査（電話ヒアリング） → 一覧化レポート → 集計・要約分析

実査（電話ヒアリング） → 入力 → 一覧化レポート

基本条件 対象者
＊果汁飲料量販店利用者として、購入･選択意識を発信できること
＊コンタクト総数は n=100 を上廻ることになります

ＦＡは設問により分析しやすい出力順に並び買えます。
ex. 選択要素別意識情報詳細

具体的法方法は調査内容とともにヒアリングシートとしてご提案いたします。

◆アウトプットイメージ

＊ヒアリングレポート

国産ワインユーザー

No.	年度　名前	年齢	居住地	無添加ワインの認知・認知内容	無添加ワイン購入経験の有・無と理由	対象
42		37	横浜市	×		
43		34	神奈川県中郡	○ 酸化防止剤など、添加物が入っていないもの	○ ほとんど無添加ワインを購入 添加物を気にしているので、ワインも同様	決定
44		38	羽村市	○ 健康に良いワイン ポリフェノールが入っているもの	○ 店で特売になっていると買うこともある 特にこだわってはいない	
45		37	横浜市	△ 名前のみ	× ほとんど飲酒していないので買っていないと思う	
46		34	杉並区	○ 防腐剤など、半純物・化学的なものが入っていないワイン	○ 5割で月に1～2本買う 飲む買ってみたらおいしかったので前に物を時々買っている ぶどうの香りが本当にして、ぶどうジュースのような自然な味でよい	
47		39	あきる野市	○ 農薬を使用しないぶどうからつくったワイン 安全なイメージ	○ 全体の4割を生協で購入 こだわりはあまりないので、いろんな産地の物や違ったものも買う	
48		33	松戸市	○ 添加物の入っていないもの	× 無添加ということばに別に魅力は感じないので、なんとなくいつものワインを買っている	
49		39	三鷹市	○ 国産で、酸化防止剤が入っていないもの	○ 2～3割、1～6回買ったことがある 無添加の方が良いとは思うが、800円～1000円するので、いつもはもっと安いものを飲んでいる	
50		36	台東区	○ 輸入品には必ず入れなければならない酸化防止剤が入っていないもの	○ 2～3回買ったことがある いつも買う店にはあまり置いてない こだわりはないので、無添加でなくても国産なら良いと思う	
51		34	福岡県久留米市	○ 酸化防止剤が入っていないもの	○ ほとんど無添加を購入 アレルギーがあり原因がわからないので、添加物など他の食品も含め気を付けている	決定
52		38	川崎市	×		
53		38	川口市	○ 体に良く、甘みが自然で新鮮なワイン	○ 飲酒していないが買ったことはあると思う 気にはなるが、こだわっていないので、味を重視し、お気に入りワインを買うことが多い	
54		34	春日部市	○ 保存料など添加物があまり入っていないもの	× 店で見たことはあるが、たまたま買う機会がなかった 別にこだわる必要はないと思う	
55		36	三鷹市	×		
56		36	大田区	○ 酸化防止剤が入っていないもの	○ 月に30本以上買うので、半分は無添加にしている できれば無添加にしたいが種類が少ないので他も買っている	決定

＊要約レポート

IV　Q5)効果

モニターNO	医薬品利用属性	Q5)効果の現れ期間
A3	1	4.5
A9	1	30
B1	1	7
B4	1	10
A4	2	7
C8	2	10

	全体	4.5	7	10	30	平均
1.定期的利	4	1	1	1	1	12.9
2.過去利用	2		1	1		8.5

IV　Q6-2) N=10

モニターNO	医薬品利用属性	Q6-1)利用状況	a.メーカー・商品名 Q6-2)a.メーカー・商品名	b.購入価格 c.選択理由 Q6-2)b.購入価格	Q6-2)c.選択理由
A9	1	2	DHC　梅エキス	798	価格が手頃で冷えが改善されれば尿もれにも効くと考えたから
C5	1	3	医者の漢方薬		医者からいただいた
A12	1	2	生協の飲むタイプコラーゲンボトル	160	各種ビタミンのほかサメ由来のコラーゲンのため　豚由来はなんとなく抵抗がある
A14	1	2	ツムラ八味地黄丸料顆粒	3000	尿もれだけではなく冷え性、疲れやすいだるさ　目の疲れにも効果があるので
B10	1	2	八味地黄丸	945	漢方なので
C12	1	2	八味地黄丸		漢方だから
A3	1	2	ハルンケア	880	CMで見た事と特に相談せずに購入できた事
B4	1	2	ハルンケア	300	10本単位で症状のある時購入し、10本飲みきった、又症状があれば購入するという感じ
B1	1	2	ユリナール	2000	信頼できるブランド、成分が漢方由来、配合成分が気に入った
B2	1	2	ロート製薬和漢箋　牛車賢気丸錠	1995	友人の勧め

モニターNO	医薬品利用属性	Q6-2)d.購入場所	d.購入場所 6.その他	e.満足度と理由 Q6-2)e.満足度	理由
A9	1	"5"		3	はっきりした効果はまだ実感していない
C5	1	"6"	病院	3	あまり効果はなかった
A12	1	"6"	東都生協	2	生協の商品は安全という安心感と、とろみと味が気にいっているから
A14	1	"2.5"		3	尿もれ以外の疲れだるさ、冷え症、目の疲れかすみにも効果あるが苦味があるので飲みづらい
B10	1	"2"		3	スポット的に使用しているので
C12	1	"2"		3	???
A3	1	"2"		3	
B4	1	"2"		3	購入が面倒、効果が判らない
B1	1	"2"		4	効き目が感じられなかった、高価
B2	1	"2"		3	昨年中国旅行をした時に初めて服用

IV　Q6-3) N=8

モニターNO	医薬品利用属性	Q6-3)医薬品・サプリ併用者の使用理由
A3	1	結局は尿もれをなくしたい気持ちにたどりつく
A4	2	両方だとさらに安心できる
A9	1	原因は冷えだと思うのでそちらを改善させるため
A14	1	尿もれの症状を軽減し体調改善をしたい
B2	1	元から尿を断ってくれそう
B4	1	症状が気になった時に少しでも良くなるように、飲んで気分的に安心したい
B10	1	特に旅行や仕事の時はパットだけでは不安があるので
C8	2	尿もれパットだけでは症状の改善にならない　医薬品で体内から徐々に改善しパットは予備的なもの

IV　Q6-4) N=4

モニターNO	医薬品利用属性	Q6-4)医薬品・サプリのみ使用理由
A12	1	パットは尿もれに完全に敗北したようで抵抗がある　まずは自信の身体を立て直すことが大切だと思うので
B1	1	尿もれより頻尿が悩みなので
C5	1	尿もれパットはわずらわしい
C12	1	場合によってはパットを使おうと思っている

調査対象者のリニューアルデザイン評価

＜リニューアルデザイン評価結果＞

	○○○○評価	○○○○評価	○○○○ vs ○○○○○○	○○○○評価	○○○○評価
Aライトユーザー	●アイコン必要度◎ アイコン 重要度1　傷つかない 重要度2　コゲ、茶しぶ 重要度3　フッ素加工も洗える 基本の選択ニーズ	●リニューアルデザイン◎ 重要　(ブルー) 文字が読みやすい ！テスト使用品と重なる点 ・不織布長持ち ・コゲ、茶しぶ 新改良・耐久性実感	●個々のリニューアルデザインは中身が見えて、見分けやすいと評価 ▼ ＜店頭、売場を想定すると＞ ・狭い売り場 ・店頭のライト ・短い選択時間 ▷ 視認性が悪い環境 ▼ 現実には買いまちがいが予測される	・リニューアルデザイン◎ 重要　(S) ロゴ背景の明るさアップによる文字の見やすさ ▼ ブランドインパクト 商品特性理解アップ	高品質 高級感 ─ 水玉＞花・企業 親しみ　フルーツ・水玉 自分用　水玉・花・アニマル ギフト　水玉＞花＞フルーツ
Bミドルユーザー	●アイコン必要度◎ アイコン 重要度1　フッ素加工も洗える 重要度2　水切れ 重要度3　泡立ち のニーズ	●リニューアルデザイン◎ 重要　(ブルー) 商品の　が視認できる ！テスト使用品と重なる点 ・コゲ、茶しぶ ・型崩れ、ヘタリのなさ 新改良・耐久性実感	課題 ・ブランド／品名／サイズ感と位置の同調整の再考 ex)　が飛び出す アシンメトリー感の創出 課題 ・　限定での視認性や商品カラー変更による差別性チェックも一考	・リニューアルデザイン◎ 重要　(R) ブランドロゴのサイズアップ、不織布面の視認性 ▼ ブランドへの信頼感 製品への信頼感	高品質 高級感 ─ 水玉＞花・企 親しみ　フルーツ＞水玉 自分用　企業＞水玉 ギフト　企業＞他
留意点	A:　は高級感 地色で目だつ B:　は高級感 文字(コピー)大きく読みやすい	・「50%UP」など数値提示に不信感		＜考え方＞ ・未使用(ライト層)者には製品理解促進、経験者(ミドル層)にはブランドイメージ向上に貢献 課題 ・　現ユーザー層(60代シニア層)での受容性チェックも一考	課題 ・　自体の認知、理解促進 ▼ ・ブランド信頼、製品信頼の土台ある層をkeyとした販促策、店頭SPの活性