

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。
- 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。

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

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

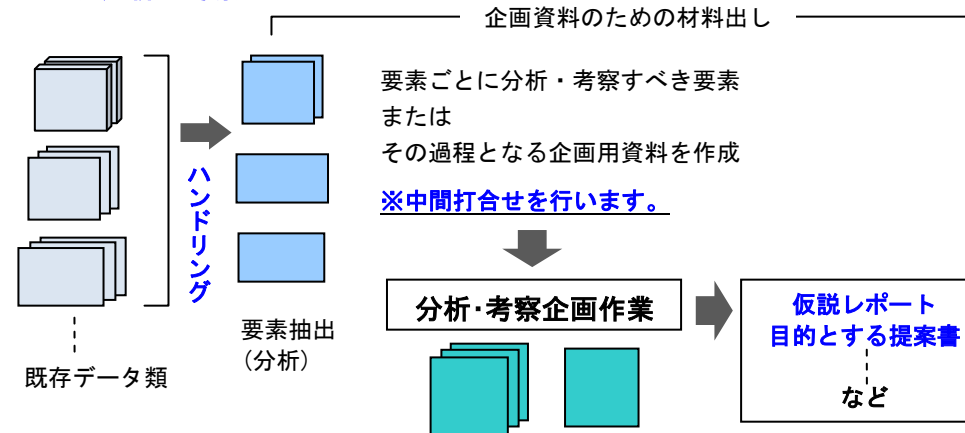
- ・果汁飲料分野における市場情報(現在・過去・経時変化など)
- ・同消費者情報
 - 定量(web調査など)
 - 定性(GI・HUT×実状・商品受容性調査など)
 - その他(販促時などに収集したデータで参考になるもの)
 - 購買時点・使用時点に関するデータ(実買・使用実状)

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



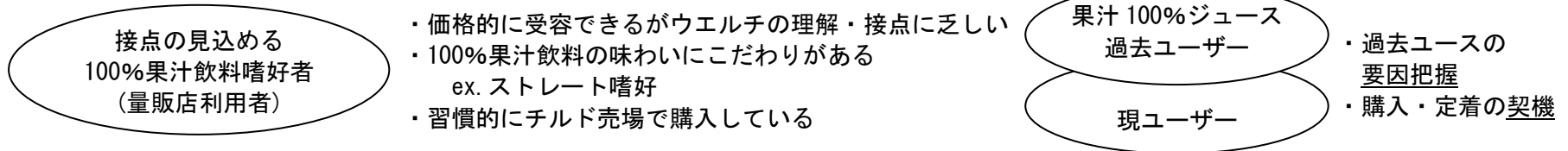
◆スケジュールおよび予算の目安

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。



手法

- ① Web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。

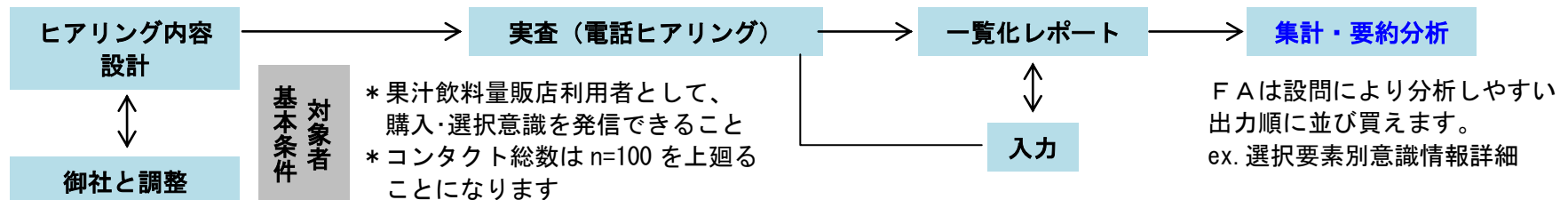
調査特長

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）



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

国産ワインユーザー

№	性別	名前	年齢	居住都府	国産ワインの認知・認知内容	国産ワイン購入経験の有・理由	印象
42			37	横浜市	×		
43			34	宮城県守善町	○ 醸造防止剤など、添加物が入っていないもの	○ ほとんど無添加のワインを購入。添加物に敏感しているため、同じ国産でも特にこだわっているものもある。	決定
44			35	明野市	○ 健康に良いワインが欲しかった。ワインが欲しかった。	○ 国産ワインは健康に良いものが多いので、健康に良いものを探している。	
45			37	横浜市	○ 無添加のもの	○ ほとんど無添加のものを探している。	
46			34	林道市	○ 防腐剤など、化学的なものが入っていないもの	○ 5割で月に1-2回買う。最初買ったのはおもしろいと思ったので、もう一度買った。おもしろいと思ったので、もう一度買った。	
47			39	あきる野市	○ 無添加のもの	○ 無添加のものを探している。おもしろいと思ったので、もう一度買った。	
48			33	松戸市	○ 添加物が入っていないもの	×	
49			39	三浦市	○ 国産で、醸造防止剤が入っていないもの	○ 2-3割、10-15割買っている。国産ワインは健康に良いものが多いので、健康に良いものを探している。	
50			36	台東区	○ 輸入品には必ず入れなければならない醸造防止剤が入っていないもの	○ 2-3割買っている。国産ワインは健康に良いものが多いので、健康に良いものを探している。	
51			34	福岡県久留米市	○ 醸造防止剤が入っていないもの	○ ほとんど無添加のものを探している。おもしろいと思ったので、もう一度買った。	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	○ 健康に良いものを探している。おもしろいと思ったので、もう一度買った。	
54			34	春日井市	○ 保存料など添加物が入っていないもの	×	
55			36	三浦市	×		
56			36	大田区	○ 醸造防止剤が入っていないもの	○ 月に30本以上買うので、半分は無添加のものを探している。	決定

* ヒアリングレポート

* 要約レポート

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	<p>●アイコン必要度◎</p> <p>アイコン</p> <p>重要度1 傷つかない</p> <p>重要度2 コゲ、茶しび</p> <p>重要度3 フッ素加工も洗える</p> <p>基本の選択ニーズ</p>	<p>●リニューアルデザイン◎</p> <p>重要 (ブルー)</p> <p>文字が読みやすい</p> <p>！テスト使用品と重なる点</p> <p>・不織布長持ち</p> <p>・コゲ、茶しび</p> <p>新改良・耐久性実感</p>	<p>●信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</p> <p>＜店頭、売場を想定すると＞</p> <p>・狭い売り場</p> <p>・店頭のライト</p> <p>・短い選択時間</p> <p>現実には買いまちがい</p>	<p>●リニューアルデザイン◎</p> <p>重要 (S)</p> <p>「ロ」背景の明るさ</p> <p>アップによる文字の見やすさ</p> <p>視認性が悪い環境</p> <p>ブランド「インバト」商品特性理解アップ</p>	<p>高品質 高級感</p> <p>水玉>花>企業</p> <p>親しみ フルーツ>水玉</p> <p>自分用 水玉>花>アニマル</p> <p>ギフト 水玉>花>フルーツ</p>
B ミドルユーザー	<p>●アイコン必要度◎</p> <p>アイコン</p> <p>重要度1 フッ素加工も洗える</p> <p>重要度2 水切れ</p> <p>重要度3 泡立ち</p> <p>のニーズ</p>	<p>●リニューアルデザイン◎</p> <p>重要 (ブルー)</p> <p>商品の視認性</p> <p>！テスト使用品と重なる点</p> <p>・コゲ、茶しび</p> <p>・型崩れ、ヘタリのなさ</p> <p>新改良・耐久性実感</p>	<p>現実には買いまちがい</p> <p>が予測される</p> <p>課題</p> <p>・ブランド/品名/サイズ感と位置の同調整の再考</p> <p>ex) が飛び出すアンダリヤー感の創出</p> <p>課題</p> <p>・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考</p>	<p>●リニューアルデザイン◎</p> <p>重要 (R)</p> <p>ブランド「ロ」のサイズアップ、不織布面の視認性</p> <p>ブランドへの信頼感 製品への信頼感</p>	<p>高品質 高級感</p> <p>水玉>花>企</p> <p>親しみ フルーツ>水玉</p> <p>自分用 企業>水玉</p> <p>ギフト 企業>他</p>

留意点

A: は高級感 地色で目立つ

B: は高級感 文字(コピ)大きく読みやすい

-「50%UP」など数値提示に不信感

課題

・未使用(ライオン)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

・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

・現ユーザー層(60代シニア層)での受容性チェックも考

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 12.9

1.定期的利用 4 1 1 1 1

2.過去利用 2 1 1 1 1

8.5

IV Q6-2) N=10

a.メーカー-商品名 b.購入価格 c.選択理由

モニターNO	医薬品利用属性	Q6-1)利用状況	Q6-2)a.メーカー-商品名	Q6-2)b.購入価格	Q6-2)c.選択理由
A9	1	2	DHC 梅イース	798	価格が手頃で冷えが改善されれば原もれにも効くと考えたから
C5	1	3	医師の漢方薬		医師からいただいた
A12	1	2	生協の飲むタイプコーゲン	160	各種ビタミンのほかに由来のコーゲンのため 豚由来はなんとなく抵抗がある
B10	1	2	ツムラ八味地黄丸科顆粒	3000	原もれだけではなく冷え性、疲れやすいださ 目の疲れにも効果があるので
B12	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	ハルカ7	880	CMで見た事と相に相談せずに購入できた事
B4	1	2	ハルカ7	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	ロト製薬和漢薬 牛車腎気丸錠	1995	友人の勧め

d.購入場所 e.満足度と理由

モニターNO	医薬品利用属性	Q6-2)d.購入場所	Q6-2)e.満足度	理由
A9	1	1	5	3 はっきりした効果はまだ実感していない
C5	1	1	6	3 あまり効果はなかった
A12	1	1	6	2 生協の商品は安全という安心感と、とろみと味が気に入っているから
A14	1	1	25	3 原もれ以外の疲れださ、冷え性、目の疲れがすきにも効果があるが苦味があるので飲みづらい
B10	1	1	2	3 スポーツ的に使用しているので
C12	1	1	2	3 ???
A3	1	1	2	3
B4	1	1	2	3 購入が面倒、効果が判らない
B1	1	1	2	4 効き目が感じられなかった、高価
B2	1	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

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	1 結局は原もれをなくしたい気持ちにたどりつく
A4	2	2 両方だとさらに安心できる
A9	1	1 原因は冷えださと思うのでそちらを改善させるため
A14	1	1 原もれの症状を軽減し体調改善をしたい
B2	1	1 元から原を断ってこれそう
B4	1	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	1 特に旅行や仕事の時はハットだけでは不安があるので
C8	2	2 原もれハ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ハ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

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	1 ハットは原もれに完全に敗北したよう抵抗がある 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	1 原もれより頻尿が悩みなで
C5	1	1 原もれハットはわずらわしい
C12	1	1 場合によってはハットを使おうと思っている