

NEW商品 のさらなる **NEW** のための
消費現場のリアル情報をバージョンアップに活かす活動

活動目的

- ◆開発現場の着眼点・技術(Idea)の妥当性を確認する
— 例えば、多数のニーズを支えるのか、特定のヘビーニーズを促進するものなのか…など
- ◆消費者オリエントドで考える商品に求める機能とその背景
— 新しい気づきの発見 例えば、斜め切れなど解決できない難題⇒すばやく解決できれば満足に結びつくか

消費現場に注目する企画会社ならではの視点(情報収集内容の着眼点)

“この商品よくなったね” “私はやっぱり〇〇がよいと思う” など印象・評価の背景要素に注目
この要素を実感しやすい改良 Idea ワークを行っていく

着眼点1

そもそも「商品」の評価はどこで決まるのか？

✳機能と競争しているのは意外にも思い込み？ 「機能 vs 〇〇」とは

✳機能の中での評価要素順は？

ex. 使用時に感じる素材の厚味、カットした時のスパツとした切れ味、
ピタッと食器につく密着感、カットした商品の扱いやすさ、密封性(耐二オイ・耐乾性)など

着眼点2

商品選択のこだわり度により「どんな消費者が要望を語れるか」に注目

✳選択意識の高い消費者の要望(不満点)を吸い上げる

多少の価格の違いだったら気に入っているほうを選ぶ
<差を対価しても違いにこだわる>



価格優先
<評価はすれど、やっぱり価格>

こだわりのない
あまり意識していない
価格第一

着眼点3

利用現場の実態はどうなっているの？

✳置き場所→取り出し方は？

✳商品本体を持つ手は左手 vs 右手の割合は？

✳商品カットする時の手の位置は？

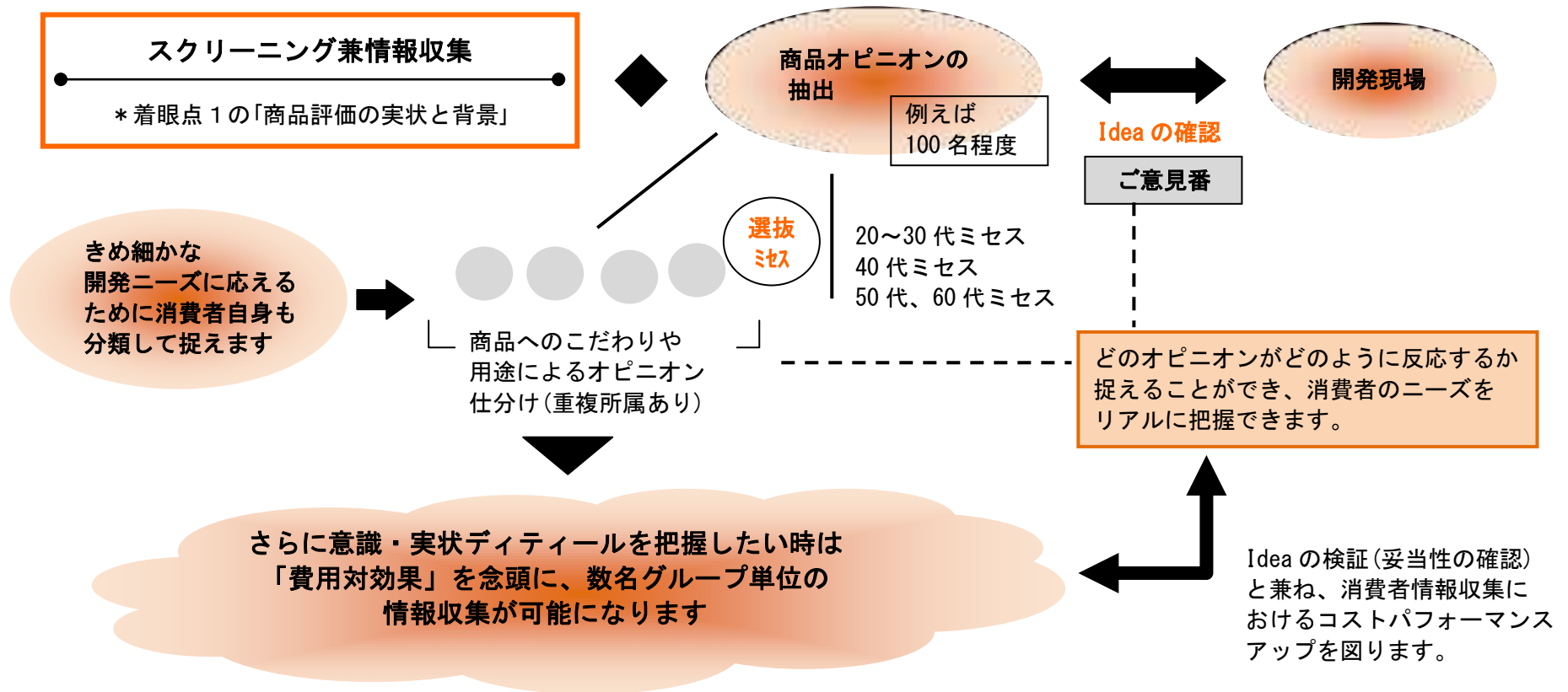
選択意識の高い消費者 × 主な用途とその使い方

活動の考え方

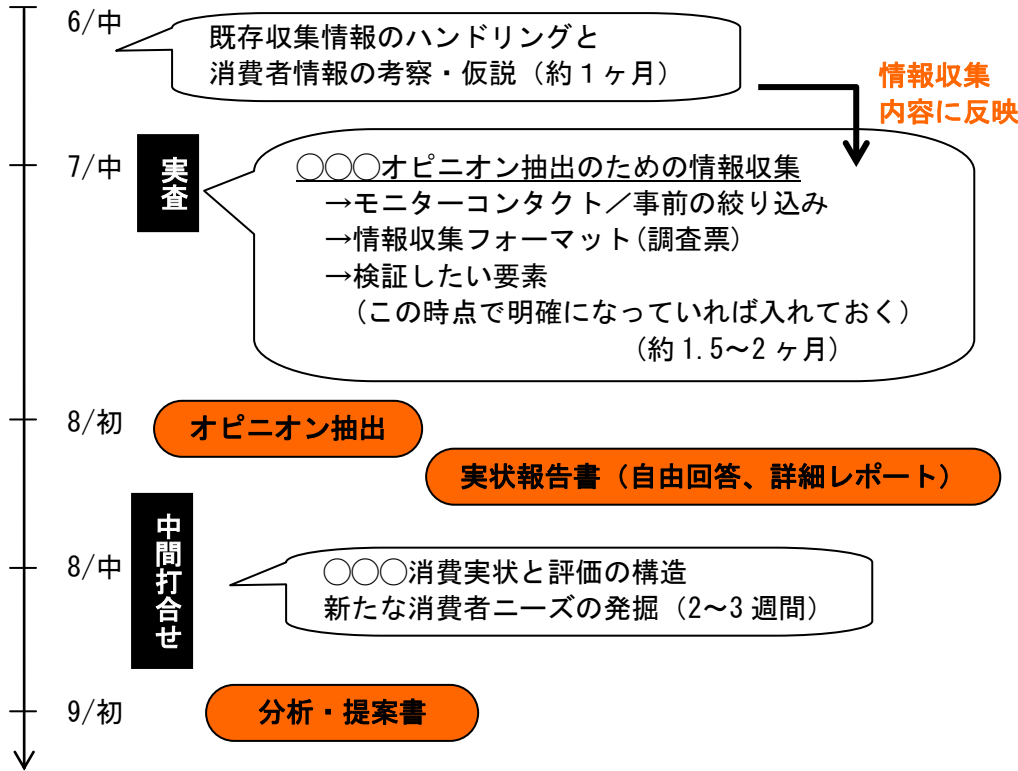
1 消費者オリエンテッドの新しい切り口を抽出するため、語れる消費者（＝商品消費感度が高い）を選抜する。

2 選抜過程では、情報収集を兼ねて行い、活動の有効性を高める。▶ デプスアンケート(記述式郵送アンケート)の採用

活動チャート



活動スケジュールおよび予算案



◆既存資料分析一式 30~35万円
 *お預りする情報量によって変わります

◆記述式情報収集とオピニオングルーピング
 例えば **300名** ▶ **100名** 150~200万円(*)
 電話スクリーニング 記述式 (*対象者数や
 又はクック調査 情報収集 記述量によって
 (郵送又はFAX) 変わります
 (*)実状報告書を含みます

◆オピニオンによる活動 50万円(*)
 定性 Idea 検証 (妥当性評価)
 ミニ会場型GI ex. 3名×2チーム、またはHUT 30名
 (*)発言レポート、または集計データまでで算出
 要約・提案は別途(25~30万円)

◆分析・提案書 50万円
 実状報告書をもとにした分析
 新たな消費者ニーズの発掘

*すべて消費税別途での参考費用です。