

商品開発及びプロモーション段階において、消費者目線で「当社が得意とすること」をご提案いたします。

1. 共有化している HomeVisit 調査結果をベースにした企画活動

調査結果の活用と商品アイデアを広げる活動を考えます

特定の消費者が
対象者である

◆市場を牽引するニーズを Idea に反映する

Idea ゼネレーションのワークショップ → Idea 毎に消費者マインドを仮設する。

期間：2ヶ月/月2～3回のミーティングで進行し、Idea を広げる活動

予算：45～50万円

◆代替品使用の実状から Idea を広げる活動

実は消費者は困っていないのではないか（自覚がないのではないか）

新習慣として定着する可能性があるものとは？

要件：既存の素材情報ベースで発想する

新素材、海外品ベースで発想する

期間：2～3週間

予算：30万円 * 中間ミーティングを実施

発想・視点を変えていく
マイクロファイバーベース
セルロースクロスベース
・
・
etc

その他の視点

❖キレイの習慣、キレイの価値観は1つではない → それぞれにヒントがあるのでは？

❖掃除道具自体は意外に汚い

→ 道具が汚いことが気持ち悪いという気付き。衛生的な道具を使う習慣の定着へ

2. 試用品評価から新商品の方向性を導き出す活動

商品試用評価において消費者情報を有効に引出すために**対象者選抜**と**手法**に注目します。

対象者の選抜

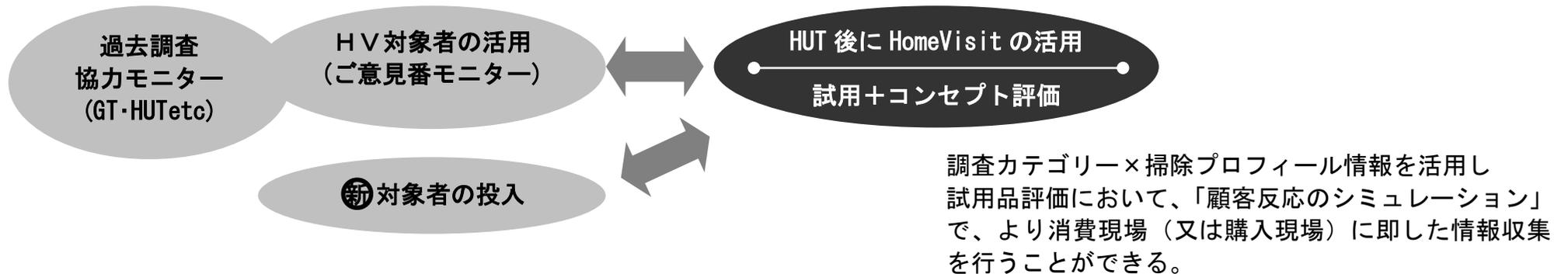
- ① HUTにおいて**量**・**質**のバランスを重視した対象者選抜
 - ② **質**に特化した対象者選抜
- ①②は目的により異なり
事前メール + 電話ヒアリングによるスクリーニング

試用品（テスト品）について

開発段階の調査において、評価の本質に迫ることが大切

例
え
ば

複数のカテゴリーの中に評価を収集したいカテゴリー品を併用させる等して、テスト品単体だけでなく家庭内における浸透力を測る。



- ❖ 当社モニターの活用においてテーマ毎に詳細な掃除プロフィールが入手できる。
調査を通じて得た情報をもとに対象者を選択することも可能になっている。

- ◆ 予算をかけずに、調査テーマが発生した際に対象者選抜時の活動として、過去調査協力者情報の整備とシステム化を行っていく。
具体的には当社データのアナログ（個票状態）、デジタルデータの確認など
- ◆ 情報収集手法は課題に応じ計画する。現場の当社サイドで、対応力を高める。 **計画** ↔ **現場処理**

3. 店頭において新(既存)商品の魅力度アップ施策を導き出す活動

店頭で商品の必要性が消費者に伝わるよう、コミュニケーションワード開発も視野に入れて、商品デザイン案、キャッチコピー
 → 商品の仕立て(提供の仕方)を考えていく活動

プロモーションも視野に入れて、商品コミュニケーション案を仕上げていく。

狙ったターゲットに

→ 自分に必要と感じてもらえるには?

消費者の実態・ニーズに落とし込むため商品コンセプトとはどうあるべきかを絞り込み具現化する。

狙ったターゲットの評価

→ 店頭でどう見えているの? 気づきやすい?

店頭で目に留まりやすいか?(誘目性があるか?)商品コンセプトが伝わっているか?等、消費者に対する店頭力を検証し、対処すべき課題・解決方法を具体化する。

消費者が価格だけではなく、様々な視点で商品を選択し、使用していることを実状をもって示す。

◆活動内容および活動ステップ

内容 定期的使用者のリアルな消費実状・環境を把握する

手法 ユーザーの長期追跡型調査
 追跡期間: 1.5ヶ月(消費の季節変化を確認する)

チェックポイント

- ♥基本プロフィール
 用途、活用頻度など使用実状
 選択時重視点(商品ロイヤリティ)など購買実状
- ♥使用実状レポート
- ♥購入時 店頭レポート *御社との打合せにより設問票として具体化していきます
 *○○○○併用者情報も併せて収集します

◆予算例

✿調査企画・設計費	} 50~60万
✿モニター関係費(30名) リクルート・謝礼費	
✿実査費(1.5ヶ月) モニターコンタクト、維持管理、通信など	
✿集計費(フリーアンサー中心)	35~45万
✿要約・分析・レポートニング	20~30万

手法について

*自由回答で背景情報を多く収集する → 分析・資料化の場合は、当社モニターを活用した郵送法。*モニター一人一人のプロフィールが明確
 回答内容によりテーマを絞ったHVやGI等の実施

*計測的に定期的情報を収集する → 店頭展開のフォロー提案