株式会社ウィズプランニング

商品開発において、情報収集対象者が重要と考え、ギフトオピニオンを組織化・活用する活動について

１．活動前の共有化情報

✤我国において人口構造も変わり、急激なネット社会への転換とともに「ギフトの形」も変化している。

例えば　自分で使用して気に入った商品を購入しプレゼントする ➡ クチコミ兼ギフトは既にパーソナルギフトとして活発化している

✤今後も消費者の価値観の変化は進み、ギフトパッケージ（本体や外箱）においても受入性＝贈り物に適するという判断に大きな変化があると予測できる。

✤変化のスピードや、変化の方向性をいち早くキャッチし対応するために「情報収集対象者」の選抜は重要である。

２．対象者の選抜と活動内容

年１回の通信機会を活用し、モニター抽出の仕組みを作っておく

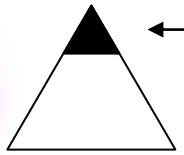
オピニオンのグループ分類

世帯モニター抽出（案）

A 40～50 代	B 50～60 代	70 代以上
5 名（子供 高校生まで）	5 名（子供 大学生以上）	*必要に応じ

◆一般的なギフト（贈る）環境が片寄らないよう配慮
◆Ａ・Ｂの５０代は子供年齢・子供との関わりによりミドル世代か、シニア世代かに振分ける

オピニオン条件



← 新規性に関心がある
流行に敏感である
↳ ✤関心のある食品・食品ブランド
✤ブランドへの感応度
✤知名度に左右されず目きき

✤対象カテゴリギフトとの接点
ギフトセットからちょっとしたギフトまで含む

マインド
自分では買わないけど
頂くと嬉しいもの
自分が気に入っている物を共有化したい
ex.　丸山珈琲、ラフカディオ珈琲など

ギフト消費構造の体系化と考察レポーティングも可能です

既存資料分析 ✚ **当社ギフト関係消費者情報**

資料分析 ✚ ミーティングのワークショップ形式

ギフトはコスト感・質感・量感とともにパッケージ・ラッピングも影響

贈り手の多様化するギフトニーズ、ギフトトレンドのうねりを捉えた商品開発を可能にするための消費者ソフト開発プロジェクト

３．活動ステップ

①当社モニターデータによる一次スクリーニング
→年に１回の通信機会活用
→メールによる事前スクリーニング ］いずれかの手段

②ギフトオピニオンのグルーピング
✤パーソナルプロフィール
✤コミュニティプロフィール
✤ギフトプロフィール

③活動プログラムの企画
課題対応調査パネルとして

手法例
トライアドインタビューまたはＧＩ
日記式レポーティング
店頭シミュレーションモニタリング

活動スタート → 活動目的にあった手法・予算提案へ

４．予算案

①当社モニターデータによるスクリーニング　5～10 万
*メールによる事前スクリーニングは５万円

②ギフトオピニオンのプロフィール作成　25～40 万
*写真など情報収集内容により

---

③活動プログラム企画
→手法の開発

＜備考＞
・予算は目的が具体化した際の活動予算とする。
・消費税は別途派生します。