

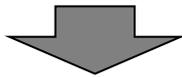
◆女性向けサプリメント「コラーゲン」商品開発段階における消費者情報を有益な手段で収集するケースを前提としていきます。この活動を研究レベルの商品案と消費現場の視点による受容内容の擦り合わせと位置づけ、手法も含めた段取り（スケジュール・予算含む）を考えるうえで、たたき台となる資料を作成しています。

定性的情報収集方法について

* 方法論をまとめています。

* リクルート段階のプロセスシートを作ります。

御社仮設を考慮し
最適な対象者を抽出することを
目的としたスクリーニングを行います



方法A リクルートアンケートの実施

◆ターゲットの抽出と情報収集を
兼ねたプレ・アンケート

方法B 電話ヒアリング&リクルートの実施

◆対象者抽出をしつつ、ヒアリング結果を
レポート一覧化し、企画資料として活用
します

* ここでは定量的なデータとして読みとっていく
ことが可能です。

有効ターゲットによる定性検証

／デプスインタビュー

・個別面接により、実状から検証までターゲット
像を浮掘りにすることができます。

* 弊社は、5名でも有効なプランニングができることを
確認しています。

／郵送法による記入式アンケート

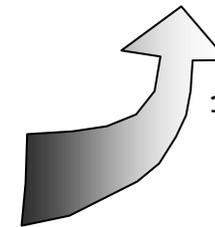
・実状から検証・HUTに至るまで、モニター
各自の記名責任と情報発信力で有効な情報が
収集できます。

* 弊社では30名でも定量的な裏付けとなることを
確認しています。

企画活動について

御社収集の消費者情報・商品情報をお預りし、御社特性と消費者情報の要素を分析し、耐久力のあるレポートとして方向性をまとめます。

* 商品サンプルがある場合はプランナーが
試用しコンセプト仮説を作成することも
可能です。



企画活動へフィードバック

◆予算スケジュールに合わせて
活動計画を作成します