「this ブランド」新領域商品展開の方向性 立案活動

1.活動目的

現状

✿消費者構造・消費環境の変化に伴い、食や飲料に対する価値観が多用化・変化する中で、「this ブランド」は、旧来からの「信頼感」と、新しい「価値観」に支えられている。

➡ ○○ウォーター・○○ソーダは、10～20 代＆ファミリー層に支援されている。

✿今後、少し趣を変えた価値感のある商品を年代別にフォーカスして展開を考える。

➡ アミノ○○ZERO
➡ 大人の健康○○

健康要素が付加されているが、止渇目的が基本

…30～40 代、○○ウォーターが○○との初接点という層である

…50 代以上のシニア層、アミールとは異なるお茶、お水に近いポジショニングである。

展開を考える

消費者の飲料環境、消費マインドから、今後趣きを変えた価値観の「this ブランド」の方向性を考える

先に消費者の情報収集ありき･･･ではなく、まずこれまでの情報資産から当該活動目的に関する「要素」を徹底的に拾い出します。
これは進めながら、道筋を作っていく活動です。どんなデータがあるのかお預りしてから、実状を把握し、仮説を作るためのヒントを見出していきます。したがってゼロベースから、プランニングのみで進行します。

２.考え方のプロセス

先に世代ありきで考える

大別すると、30～40 代、50 代を両方にまたがる中間層と捉え 60 代（団塊層）をコアにする　　＊50～60 代としない
また、パーソナル消費でありながら飲用シーン、飲用者の広がりなども範囲に入れつつ、嗜好・個別ニーズ等、消費に直結する要素も広げておく。
例えば、「ビール」「ワイン」（＊）のような家庭内消費の可能性　　（＊）幼少の子供がいても夫婦で楽しむ実状がある

世代別飲料環境を想定する

＊業務でお預りする際、資料名を一覧化し「秘密保守契約」を交わします。

「this」ブランドで
あることが主眼となる

例えば

- ✿味わい…各世代かブラインドで◯◯とわかる範囲の味であることを重視
- ✿飲用シーン…他飲料は一切意識しない。「どういう時に◯◯か」の可能性を広げる
- ✿今だからこのニーズ…消費者自身も気づかない潜在している「this」ブランド接点の開発

世代別飲料による健康成分摂取意識を想定する

健康成分と飲料の
位置づけを
シミュレーションする

例えば

- ✿健康成分摂取意識と実状
- ✿機能性飲料との接点（馴染み度）
- ✿機能性飲料接点者の選択マインド

３．手法および活動ステップ

ステップ１

活動内容
コンセンサスミーティング

↓

既存資料情報収集

・御社資料
・公開資料
ご提供

＊弊社保有関連資料のチェック

↕

既存資料ハンドリング（弊社活動）

◆御社情報収集システムへのリクエスト
◆企画のための資料出し

↕ ＊中間打合せ

要素ごとに分析資料の作成
又はその過程となる
企画用資料を作成

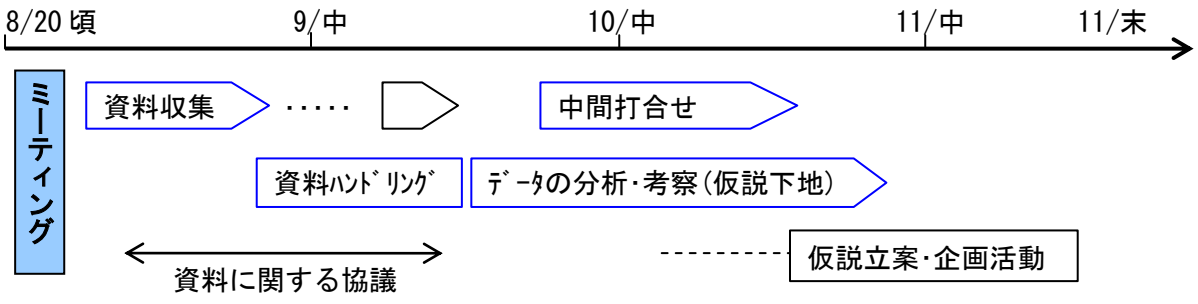
＜耐久力のある資料づくり＞

＊お預り資料に関する「秘密保持契約」が必要な時はお申し付けください。
＊お預り資料は一覧化し、責任をもって管理いたします。

４．スケジュールおよび予算

＊暫定的なスケジュールです。

スケジュール（案）



＊中間報告会は「データ分析の材料」や「仮説･考え方」（報告書にまとめる前段階の企画資料）によるものでの実施が可能です。

＊途中のミーティングを複数回行うことも考えられます。

活動内容と今後の展開について

◆ステップ１では、既存資料の活用を最大限生かし、保有資料をベースに方向性を探索する活動です。

◆考え方のプロセスにより、進む方向性の見極めが可能になります。
有効な方向性を仮説し、タイミングを見て消費者情報を収集（Web・定性）を行うと、より有効なマーケティング施策に基づく商品開発を展開することができます。

予算

80 万円（税別）

＊既存資料のボリューム、加工度により変動します。
加工度の高い資料のご提供をお願いしてまいります。