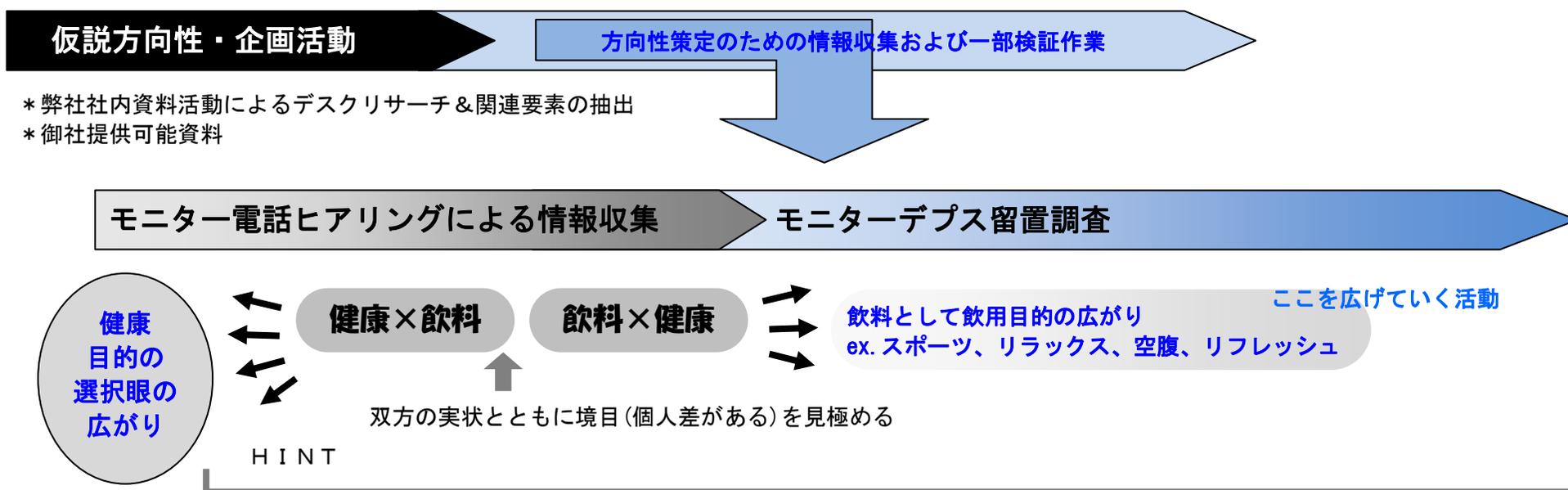


## 「this ブランド」新領域商品展開の方向性 立案活動

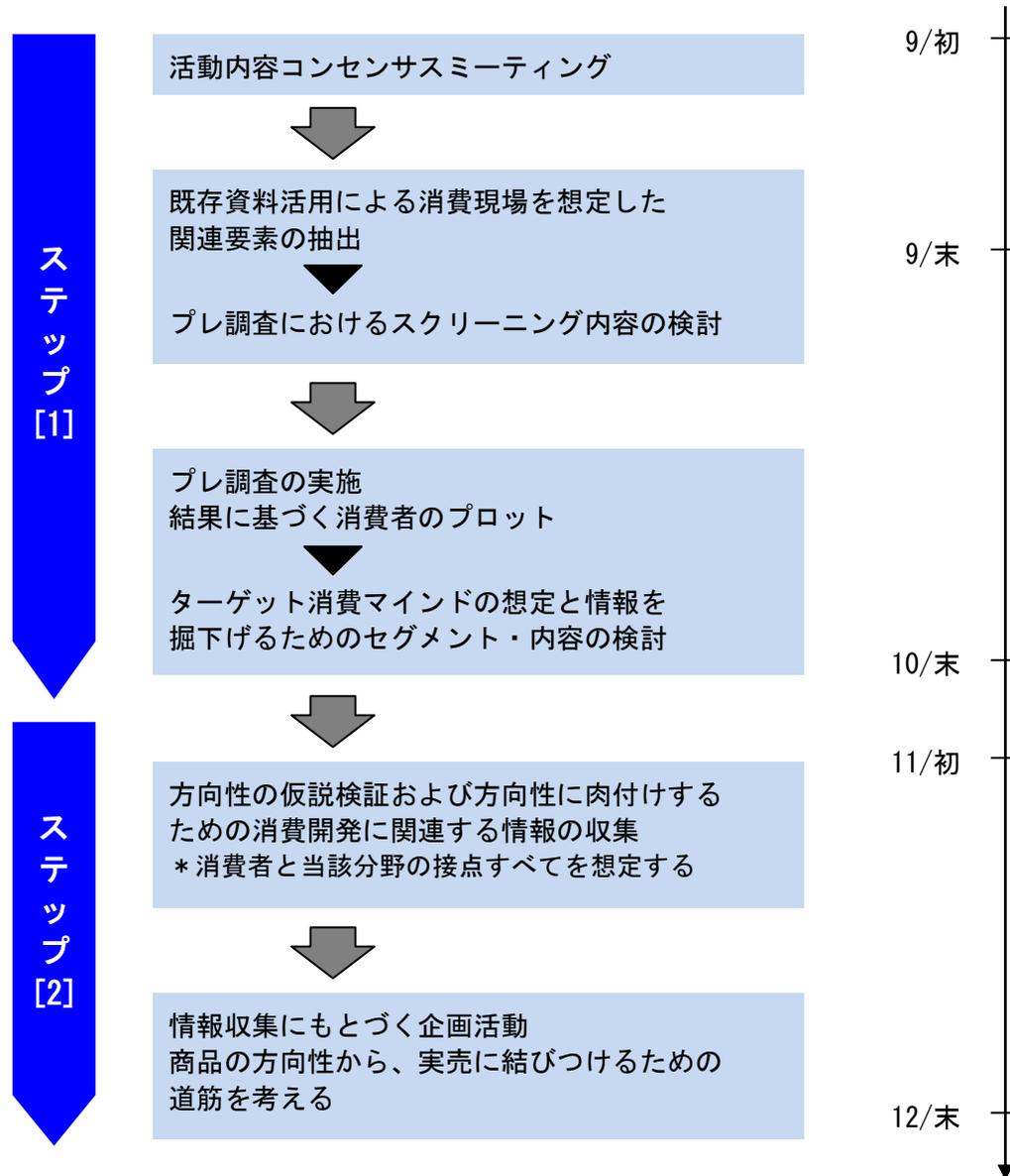
- ◆○○の+α（健康意識に関連する付加価値）の方向性を消費現場から吸い上げる活動を行います。
- ◆消費者の飲料環境、消費マインドから、今までとは趣の異なる価値観の「this ブランド」の方向性を考える活動です。

- ①先に消費者の情報収集ありき…ではなく、まず健康感をプラスした弊社内生活者情報をベースとするデスクリサーチから、当該活動目的に関する「要素」を考えます。併行して○○と新しい接点が見出せる消費者をプレ調査（メール、電話ヒアリング、FAX調査など）によりプロットし、より不変的なニーズを開発するためのデプス調査を計画します。
- ②2ndステップとしてプロットした仮設ターゲットに対し、徹底した情報収集を行います。収集した接点開発情報から、「消費にどう結びつくか」という視点で道筋を作ります。情報をどう捉えるかがポイントです。  
消費者データそのものにとらわれず、背景から消費現場がどうなるのか道筋をしっかり作ります。



## 活動ステップ

## 予算



- ◆ステップ[1] 80万円(税別)
- ◆ステップ[2] 150~180万円(税別)

\* 調査規模により変動します。  
現状は自由記述式のアンケートから  
分析・集計・企画活動を行うスタイル  
を想定しています。