株式会社ウイズプランニング

美容商品に関するコンセプト開発調査手法と予算例

◆ステップに従い、弊社の関わり、各スケジュール、予算の目安を検討資料として以下にまとめています。

	①消費者意識調査（実調査）	②仮説設定/④再設定	③コンセプト調査
目的	コンセプト案を仮説するためには、消費者の実状の掘下げや消費の背景、また、現状の不満要素など、消費者と美容食品（コラーゲン及び他素材も含め）の関係をしっかりリサーチする必要があります。	①の調査結果を受けた商品コンセプトの方向性を考えていきます。 実状を見極める視点と実状にとらわれすぎず、消費を活性させる方向性の想定力が大切となります。	実際の購入者を想定した仮検証という位置づけです。 有効性の高い対象者を量の中からセグメントし例えば 200 名に対し検証を行います。 ＊200 名抽出するためのプロセスも大切。また量的調査の質的担保を確保する必要があります
手法	量的に出現状況を確認しながら調査対象者を絞り込みます。 たとえば、500 名からの抽出。どのような消費者の実状をどのように収集するかを考えます。 郵送法⇒フォーカスＧ･Ｉ（又はデプス） さらに絞り込み（その必要の有無も検討）	デスクリサーチおよび①の調査結果からたたき台となる方向性を立案します ２～３回の調整を経て、コンセプト調査にかける代替案へと仕立てていきます。 ＊ミーティング、競合品や関連品の商品購入など、立案のための活動を行います。	実際の購入想定者の出現率から、Web 調査のスクリーニング機能を活用 ◆コンセプトの機密性への配慮 例えば ・コンセプトを分解し、受容要素を確認 ・予備調査の項目を多目にし、30 名程度に絞り込む→郵送調査へ ・副調査として①のモニターに同様の調査を行う
弊社の動き	打合せを重ねながら手法や調査規模を詰めていきます。先に予算を仮置きして計画をたてるというのもおすすめです。	企画業務全般 打合せを重ねながら商品コンセプトをかためていきます。	機密性の保持や予算と目的を確認しながら最適な手法を提案し、調査設計、集計ディレクション、考察を行います。
予算	規模や手法によって、かなりの幅がでます。集計データまでで 100～200 万円など 50 万円単位であらかじめ予算を組み、手法を固めていくのがよいのではと思います。	40～60 万円 ③の後の再設定　20～30 万	①と同様規模や手法によってかなりの幅がでます。Web 調査会社のシステムや企画力によって異なります。弊社のディレクションを含め 130～180 万円程度で収めるのがよいと思います。
スケジュール	２ケ月	②仮説設定　約１～２ケ月 ④再設定　２～３週間	２～２．５ケ月