

消費者戦略の観点から自社に合った効率的な情報収集を考える活動

活動目的と活動コンセプト

*2つの活動をご提案しています。

①消費者の実態・潜在ニーズを掘り下げる観測的活動

現在必要に応じた情報収集を行っている。1テーマや商品単位ではなく新規カテゴリーはもとより既存カテゴリーにおいても消費者の購入・使用現場を理解したMD 営業活動 展開を行うことが望ましい。必要とする情報とは根本的な消費者(消費現場)の理解を深めるものとする。

◆消費者調査を行ってきた商品がHITするとは限らない。どんな消費者のどんなニーズが新たな消費者の潜在ニーズに届くのか日頃よりアンテナを張る開発部門に、“着眼点であり、栄養剤となる消費者情報を届けること”を目的とする。

例えば 消費者を属性分類し、仮説ターゲットを設定。
ファッション等ワードローブ面の切り取りだけではなくライフスタイルから必要性・稼働率などキーワードごとにシューズの位置づけを浮き彫りにする。

②上市後の検証(*)を目的とした購入者及びジャストターゲットによるモニタリング的活動

(*)商品面・販売面

購買行動から購入後の満足度(装着時だけでなく稼働率など幅広い観点で)を確認し、PDCAサークルに反映させる活動とする。

◆量的な意見の検証も大切であるが意識の高い購入者層及び購入者予備軍となりえる消費者モニターによるモニタリングを通じ、購入前の検討から購入後にいたるまでの確認を課題商品(又はカテゴリー)に適応させ実施する。

例えば 購入者層 ➡ 愛用者ハガキから抽出
予備軍 ➡ 当社保有モニターより、事前スクリーニング] ▶ コンパクトかつ迅速にMD・営業へのフィードバック

①消費者の実態・潜在ニーズを掘下げる観測的活動

◆新カテゴリー開発をサポートする消費者情報収集は必ずしも1つの方法に限定しない。

開発現場 にとってタイムリーかつ着想の一助(目標は多助)となるような可動性のある仕組みを考える。

例えばワーキングに最適なパンプスの場合

- ➡ 毎日の通勤で歩く・立つ時間が長い女性
- ➡ 職場内で一日中パンプスを履く女性
- ➡ 外出(外勤)の多い女性
- ◆ ワーキングパンプス・ウォーキングパンプス利用者・関心者であり語れることを基本条件とする。

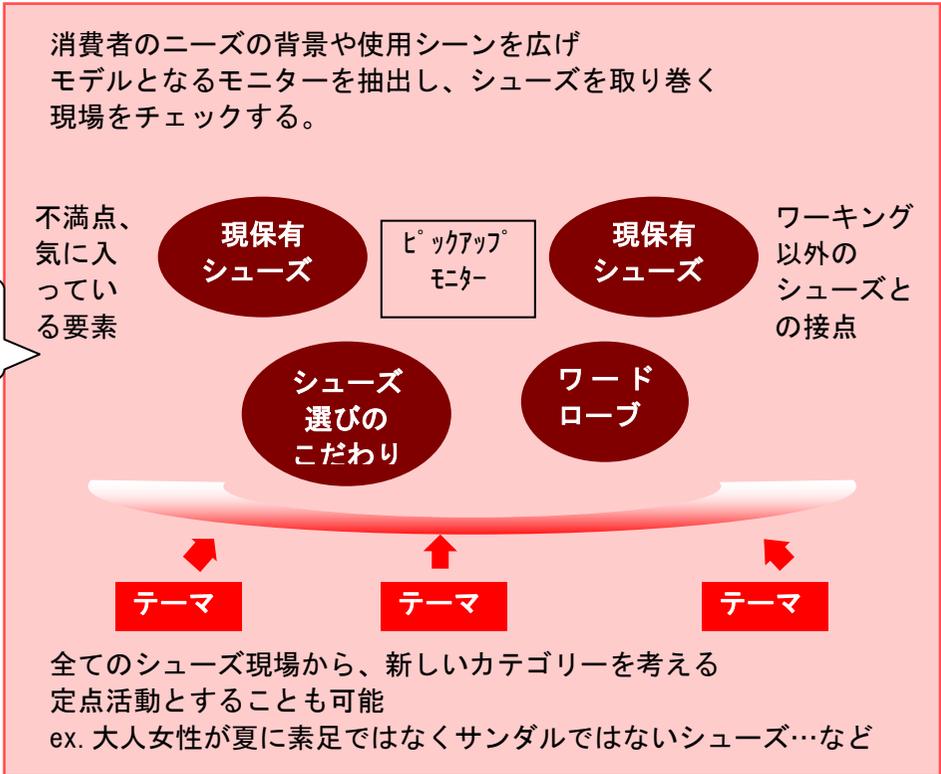
楽はずなのに土踏ましが疲れる・・・など

■比較内容と予算案

1. 情報収集により得たい効果(目的)の共有化
2. 消費者モデルの抽出(選抜) ➡ ex. 属性3~5名(計9~15名)
*どのようなプロセスで絞り込んだモデルか、が重要
3. 調査手法・調査内容の具体化
4. 実査(ex. シューズの写真・代表的ワードローブとの組合せ/調査前記入)
5. 4のレポート仕様

■予算(案)

| | | |
|----------------------|-----------------------|-----------------|
| ①活動計画/調査企画 | 15万 | |
| ②対象者リクルート費(9~15名) | 15~20万 | |
| ③実査費 | 30~50万 | *手法・設問量により幅がでます |
| ④レポート仕様 | | |
| ⑤進行管理(予備費として①~④の15%) | 9万~12.8万 | |
| 計 | 69万~97.8万円(税別) | |



目的が明確になっており
 予算の目安がある場合はお知らせください。
 ➡ どのような方法があるかを企画提案いたします。

②上市後の検証を目的とした購入者及びジャストターゲットによるモニタリング的活動

◆検証を必要とする商品カテゴリーについて（この時点では好調・不調が把握できている）

➡ それぞれの要因を消費者（ジャストターゲット）・当社企画スタッフ（又はオピニオンモニター）で検証する活動を考える。

フラットシューズ、カジュアルシューズ、フダン靴の領域では装着性、機能性に対する信頼感がある。消費者は漠然としたイメージを抱いている。

当社企画スタッフ／オピニオンモニター
あらゆる消費財に関心が高く、細部に渡り語るができる。
また、スタッフは消費者の想定力にも優れそれぞれの得意分野で消費マインドの仮説を行っている。
➡ スタッフプロフィールを公開しています。

*消費者のイメージ戦略を重視しているのは「化粧品市場」であり、ブランディング及びブランドコンセプトの作り方などは参考にできる。



- ・フラットシューズ
 - ・カジュアルシューズ
- 素足に近い感覚で歩ける



- ・運動靴ブランドから展開されている。コンフォートシューズからパンプスまで展開するがサイズ（足型）オリジンテッド



足専門に対する信頼感
筆記具で言うところのドクターグリップ的存在



コンフォートシューズの老舗
チャンネル、価格帯などは異なるが、親子3世代に渡る知名度がある



女性は妊娠・出産・子育て期になるにつれ、履きやすいシューズを選ぶ。

◆検証内容は商品カテゴリーの課題に即して行う

例えば

検証は明確なテーマをもって行うことが望ましい

複数の色の売れ行きが純り在庫が残った。

➡ 課題はどこにあったのか、カラーバリエーションの検証（ダークカラーであっても有彩色は、コーディネート難易度が上がることもある。また、明度はデザインとの相関関係がしやすい要素）消費者からみてどうだったのか

想定外のデザインパターンが好調だった。このモデルには何が望まれているのか。

➡ 志向が分かれると思っていた、柄が幅広い年代、様々なファッションの人に好まれた。この背景には何があったのか

■活動内容と予算案

1. 検証テーマの共有化
2. 対象カテゴリーと接点のある消費者モデルの抽出（リクルート）

（例）

| | カテゴリーA (好調要素) | カテゴリーB (不調課題) |
|-------------------------|------------------|------------------|
| 消費者モニター | 3名 | 3名 |
| 当社スタッフ (又はオピニオンモニター) | 3名 | 3名 |

3. 調査手法・調査内容

店頭 ➡ 購入シミュレーション（購入任意）

➡ 購入 ➡ 着用モニタリング（2週間） ➡ カテゴリーブランド店頭心理シミュレーション

[A] 購入を伴わない複数店舗のモニタリング

[B] [A] プラス着用モニタリング

4. 実査



5. 検証結果のレポート

■予算(案)

- | | | |
|------------------|---|---------------------|
| ①活動計画／調査企画 | } | 30万+15万（個別ヒアリング 3名） |
| ②対象者リクルート費 | | |
| ③実査費 | | |
| ④検証結果ミーティング&レポート | | 20~30万 |
| ⑤進行管理費（①~③の15%） | | 4.5~6.7万 |

計 54.5~81.7万円（税別）