1. 御社における現状課題の理解（領域と内容）

ヒアリングさせて頂いた内容を基に、商品カテゴリに関し、以下の通り現状の課題を整理しました。

領 域		内 容
A. チャネル	**WEBの苦戦** 	• 自社で開発した商品を、先ずはWEBで販売し、実績を作った上で実店舗への卸販売を強化したい（御社の考える全体戦略）。 • しかし、第一ステップである**WEBへの集客及び受注**の状況が設定目標に対し芳しくない。
B. 商品	**売れ筋商品の脆弱性** 	• 『夜遅いごはんでもダイエット』のユーザーベネフィットである“ダイエット”はピンポイント訴求であり、その効用も今後長年に亘って続くものとも考えられない。 • 小売店舗での売場フェースを拡大し、売上アップにつなげる為、**新しい切り口での新商品の複数開発**が必要。 **“健康”をキーワードとする ロングセラー商品（群）の開発・展開**
	グループブランドの向上・強化 SHIN A KOSO	低価格帯商品だけではなく、**“安心”のブランド＆企業**であることの知覚イメージを訴求・浸透させたい。

前ページの課題理解を受け、以下をご提案させて頂きます：

2. 解決に向けた活動提案: 全体戦略において優先すべき事項の検証

【視点1】戦略的強化ポイント（WEB販売）の妥当性の検証

弊社モニター調査結果によると、サプリメント・健康食品ユーザーの中で、WEB通販を主チャネルとして利用しているのは17%（単一回答）にしか過ぎず、複数回答においても全体の約1/4（26%）程度。

	ドラッグストア	WEB以外の通販	WEB通販	スーパーその他
単一回答（SA）	39%	23%	17%	5%
複数回答（MA）	51%	33%	26%	12%

経営資源（金・人）を投下し第一に突破する領域として、WEB通販が最優先であり最も効率が良いかどうか?の検証を行います。

デスクリサーチ（御社資料含む） ▶ 弊社モニター活用 - ヒアリング・ブレスト - ▶ ディスカッション（御社スタッフ様）

期間：1~1.5ヶ月
予算：35~50万円

※モニター活用内容により変動します

【視点2】現状のWEB施策内容の評価及び改定案開発

現在運用されている集客用素材・要素（リスティング広告文 等）やバナー画像、さらにランディングページ等のコンテンツを、弊社オピニオンモニタを活用して、第三者的に評価します。
また、その過程に弊社プランナーも参加し、問題点を明確にしつつ、実効果（集客・受注）に結びつく修正の方向性を開発します（これと併せ、既存顧客の引き上げ策や優良顧客の維持策等についての企画も同時進行が可能です）。

【評価準備】
- 現運用施策の理解
- オピニオンモニター抽出
- 評価ガイドの作成

▶ 【実 査】PC画面を使った現状に近いカタチでのモニタリング（行動観察） ▶ 結果分析・考察 改定案のご提案

期間：2ヶ月
予算：80~100万円

※モニター活用内容により変動します

A. 次ステップとしての活動提案（商品・ブランド領域）

商品現場における実際動向を踏まえ、“健康”というベネフィットをベースに置いた複数商品の開発の方向性を考案します。この活動においては以下のような項目を対象と想定し、商品コンセプトのみならずWEBや店頭での売りをサポートする部分までご提案します。

- 商品コンセプト（ベースベネフィット）
- 商品コピー案
- パッケージ案
- コミュニケーション（WEBや店頭）

※デザイン・包材に関するプロデュースも可能

また、最上位価格商品（商品群の価値の源泉）である『〇〇〇（10,000円）』をトップとする商品群全体のブランド視点での表現方法（ブランド体系の確認・見直し）や、ブランド価値を蓄積すると共に消費者に理解しやすく表現していくデザインの方向性も検証・ご提案します。

資料調査（※御社分） ▶ プランナーズミーティング ＋ 弊社オピニオンモニターによる検証・追加考察

※必要性に応じて活動にっ組み込みます

期間：1~1.5ヶ月
予算：30~60万円

※モニター活用内容により変動します

B. 店舗販売強化に向けた活動提案: 卸セールス向け営業ツールの開発

製薬メーカー・化粧品等のカテゴリにおいて実績があります。
取組の進行に応じてご紹介・提案いたします。