# 冷凍パンの価値を消費者目線で開発する活動

**活動コンセプト**

✤消費者目線で、パッケージ上のコミュニケーション課題を明確にし、消費者に受容されるための情報開発を行います。
着地点は、販売力強化のための道筋を作ることです。

✤どのように消費者の心理・実態を捉えるかが重要です。

例えば
- ❤ 消費者が重視しているのは焼きたてのパンを食べることより、焼きたてのパンを買うこと・・・
- ❤ 消費者の回りには様々なパン商品が溢れており、米飯や麺類に比べれば、基本系から創作系まで種類は数限りなくある ➡ 価値観も多様

あえて買う必要がないと思う（簡単に代替する）、パンに感じる「おいしさ」の価値（食感 ⬌ 味わい）も一つではないこと

## 活動の考え方 ➡活動内容

スケジュールと予算。また、目的（着地点）によって選択していただけるよう２つの方法をご提案しています。

### Ａ案　御社・当社スタッフのワークショップで進める活動

企画スタッフによる ＰＫＧ評価＆ＨＵＴ ＋ 御社との打合せ ➡ 提案

✿消費者目線で魅力度アップとなる要素の抽出
✿消費者マインド（購買／消費）の仮説
＊背景をつけていきます
✿売場想起の競争力アップとなる要素の抽出

### 活動ステップ＆予算案

*シリーズ全品を想定しています。

■スケジュール　約２～３週間
■予算
- ・打合せ＆ディスカッション
- ・ディスカッションレポート作成（提案発言を含む）
- ・実売に結びつけるための情報開発活動

30 万

予算案　30 万円（税別）

### Ｂ案　企業活動の一環として、消費者から情報収集を行いながら進める活動

Ａ案の背景を消費者モニターから収集する活動です。
＊パネルは情報提供者として、自らの選択マインドを自己分析しアウトプットできる JUST ターゲットモニターとします。

企画スタッフによる ＰＫＧ評価＆ＨＵＴ ＋ モニターによる検証活動 HUT（自由記入式による情報収集） ➡ 打合せ提

Ａ　冷凍パン購入経験者チーム・・・３名
冷凍されたパン商品の購入経験がある。当該品をハンドリングできる（他社パンユーザーでもよい）
Ｂ　パン冷凍実践者チーム・・・・・３名
購入したパンをホームフリージングしている。必要性に応じて冷凍パンを食べる習慣のある消費者の視点を参考にする

### 活動ステップ＆予算案

*シリーズ全品を想定しています。

■スケジュール　約１ヶ月
■予算
- ・商品ハンドリング・活動計画　10 万
- ・情報収集準備
- ・企画スタッフ評価活動
- ・モニター情報収集費
- ・検証結果に基づく方向性提案レポート

40 万

合　　計　50 万円（税別）