ＮＥＷ商品 のさらなる ＮＥＷ のための

消費現場のリアル情報をバージョンアップに活かす活動

活動目的

◆開発現場の着眼点・技術(Idea)の妥当性を確認する
── 例えば、多数のニーズを支えるのか、特定のヘビーニーズを促進するものなのか…など

◆消費者オリエンテッドで考える商品に求める機能とその背景
── 新しい気づきの発見　例えば、斜め切れなど解決できない難題⇒すばやく解決できれば満足に結びつくか

消費現場に注目する企画会社ならではの視点（情報収集内容の着眼点）

“この商品よくなったね”“私はやっぱり〇〇がよいと思う”など印象・評価の背景要素に注目
この要素を実感しやすい改良 Idea ワークを行っていく

着眼点1

そもそも「商品」の評価はどこで決まるのか？

✿機能と競争しているのは意外にも思い込み？　「機能 vs 〇〇」とは

✿機能の中での評価要素順は？
ex. 使用時に感じる素材の厚味、カットした時のスパッとした切れ味、
ピタッと食器につく密着感、カットした商品の扱いやすさ、密封性（耐ニオイ・耐乾性）など

着眼点2

商品選択のこだわり度により「どんな消費者が要望を語れるか」に注目

✿選択意識の高い消費者の要望（不満点）を吸い上げる

多少の価格の違いだったら気に入っているほうを選ぶ
＜差を対価しても違いにこだわる＞

↔

価格優先
＜評価はすれど、やっぱり価格＞

こだわりがない
あまり意識していない
価格第一

着眼点3

利用現場の実態はどうなっているの？

✿置き場所→取り出し方は？
✿商品本体を持つ手は左手 vs 右手の割合は？
✿商品カットする時の手の位置は？

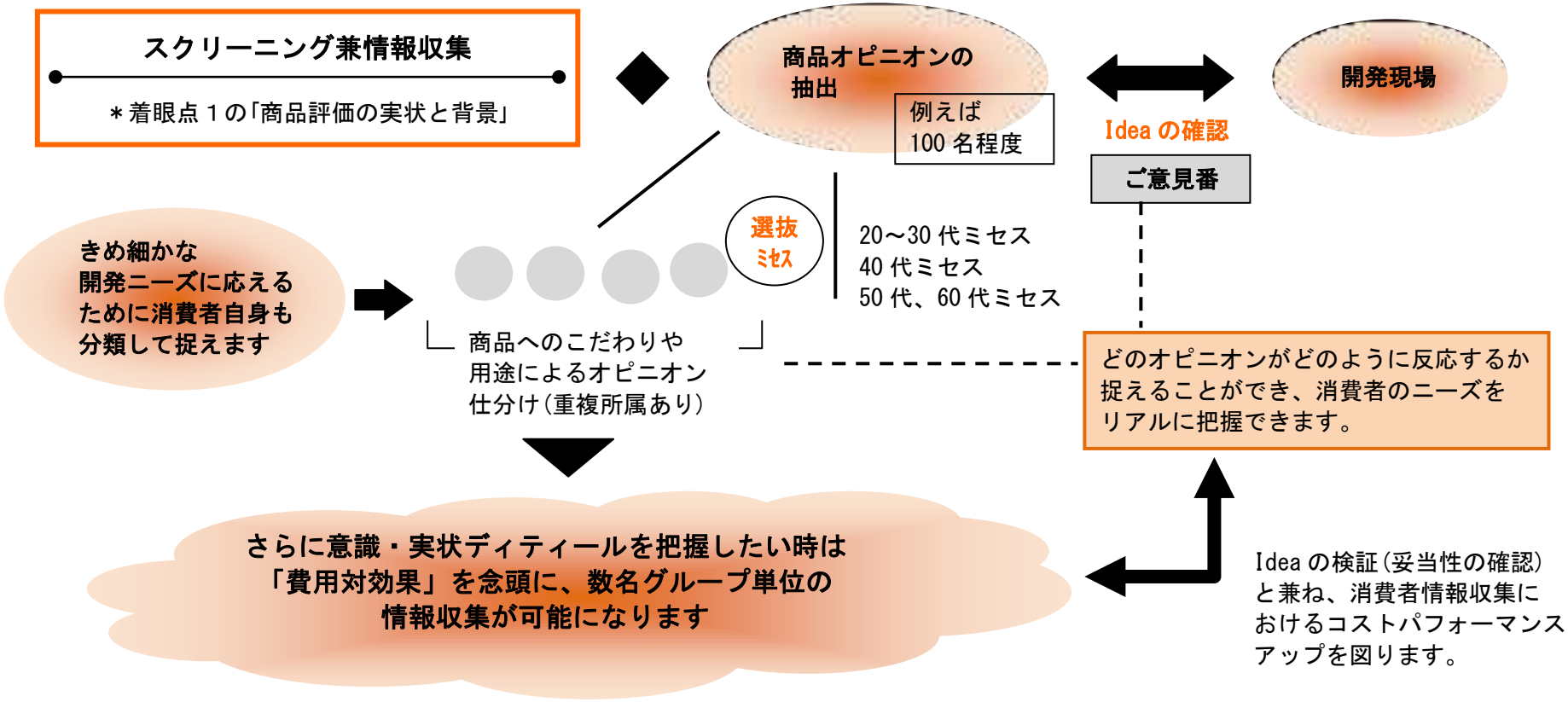
選択意識の高い消費者 × 主な用途とその使い方

活動の考え方

1 消費者オリエンテッドの新しい切り口を抽出するため、語れる消費者（＝商品消費感度が高い）を選抜する。

2 選抜過程では、情報収集を兼ねて行い、活動の有効性を高める。▶ デプスアンケート（記述式郵送アンケート）の採用

活動チャート



活動スケジュールおよび予算案

6/中
既存収集情報のハンドリングと
消費者情報の考察・仮説（約１ヶ月）

情報収集
内容に反映

7/中 **実査**
○○○オピニオン抽出のための情報収集
→モニターコンタクト／事前の絞り込み
→情報収集フォーマット（調査票）
→検証したい要素
（この時点で明確になっていれば入れておく）
（約 1.5～2 ヶ月）

8/初 **オピニオン抽出**

実状報告書（自由回答、詳細レポート）

8/中 **中間打合せ**
○○○消費実状と評価の構造
新たな消費者ニーズの発掘（2～3 週間）

9/初 **分析・提案書**

◆既存資料分析一式　30～35 万円
＊お預りする情報量によって変わります

◆記述式情報収集とオピニオングルーピング
例えば 300 名 ▸ 100 名　150～200 万円（＊）
電話ｽｸﾘｰﾆﾝｸﾞ又はｸｲｯｸ調査（郵送又は FAX）　記述式情報収集
（＊）実状報告書を含みます
（＊）対象者数や記述量によって変わります

◆オピニオンによる活動　50 万円（＊）
定性 Idea 検証（妥当性評価）
ミニ会場型ＧＩ　ex.3 名×2 チーム、またはＨＵＴ 30 名
（＊）発言レポート、または集計データまでで算出
要約・提案は別途（25～30 万円）

◆分析・提案書　50 万円
実状報告書をもとにした分析
新たな消費者ニーズの発掘

＊すべて消費税別途での参考費用です。