

地域ブランドや“認証制度”の外部監査に／特産品などの商品開発企画に

花の東京 目利き組

首都圏市場調査 簡易パッケージ商品の お知らせ



QUNJUBOW

東京にあって、地域に貢献するひとつの形。

それは

世界一の消費地・東京首都圏で暮らす“クオリティ・オブ・ライフ”に厳しい
高感度な生活者の選択眼をお届けすること。

ブランドを格立するには、受け手のイメージを知ることが欠かせません。しかも
日常業務の Plan-Do-Check-Action サイクルの中で 思い立ったときすぐにチェックしていただけるよう、
コストを圧縮しコンパクトなパッケージ形式の市場調査を組み立てました。

名付けて“花の東京目利き組”。

中でも“花組”は、

さまざまな商品のターゲットになりやすい、
主婦層を中心に女性ばかり30名のモニターを厳選しました。

時にはカシマシイかも知れませんが、
時にはメウロコの意見が拾えること請け合いです。

もはやブランドの格立は、受け手の参加なくしてあり得ません。
どうぞ“私たちの力”を活用してください。

認証した特産品等が、受け手からどのくらい評価されるのか、首都圏在住生活者へのリサーチにより、測定いたします。

“地域ブランド”外部監査／“認証商品”評価 【首都圏市場調査・パッケージ商品】

概要 地域ブランドとして格立したい商品・サービスを、首都圏在住の高感度な生活者モニターに評価していただく企画です。市場調査手法を用い、薫習房が調査主体として実施いたしますので、先入観等バイアスがかかりません。日常生活のショッピングシーンで“この価格なら買ってもよい”という判断、に近い評価を期待できます。原則ホームユーステストとし、**実際に使用**（試食など*）した結果をアンケートとしてまとめ、ご報告します。設問オプションとして、単体商品の評価だけでなく、認証制度や地域ブランド全体の評価も得られるよう選択可能です。

*商品が、耐久消費財などでモニター人数個試供するのが困難なケース、あるいはサービスなどであったりしてホームユーステストが困難なケースなどのために、別途アドホック調査設計もご用意しています。お気軽にご相談ください。

高感度な生活者は、実は“ロコミ上手”という性質を持っています。首都圏での評価を調査できるばかりではなく、“地域がこうした取り組みをしている”というイメージを醸成する、コミュニケーション効果が期待できます。

- 活用例**
- 地域ブランドに関連した「認証制度」を稼働させている諸団体様等の、外部監査（チェック）機能として
 - 同 諸団体様等の、地域ブランド（イメージ）格立のための定期的な、マーケティング活動として
 - 同 諸団体様等の 認証商品の、商品力・ブランド力の確認、および商品開発力アップのためのデータ収集として
 - 同「認証制度」の導入を検討中の 商工団体・農水産業・地方公共団体様等の、フィジビリティスタディとして
 - 首都圏マーケットで、自社製品を試してみたいとお考えの、あらゆる企業様のマーケティング活動として
 - 首都圏マーケットで、自社製品をコミュニケーション（広告、PR等）したいとお考えのあらゆる企業様へ
 - “ブランド・コンサルティングに興味はあるが、よく分からない”とお感じの諸団体・企業様の、トライアルとして

- 本企画の特徴（メリット）**
- “お買い上げカード”や“イベント来場者アンケート”等からは拾えない、成熟した生活者からの本音を探ります
 - 原則 25 歳～64 歳までの首都圏在住の高感度な女性 30 名を、中核精鋭モニターとして組織化します（Aパッケージ）
 - 傾向値しか計れない定量調査は控え、自由記入（定性調査）を多用しますので、結果は生の声としてご覧になれます
 - 精鋭モニターですので“空欄”はありません。厳しい意見とともに“目ウロコ”のアイデアが期待できます
 - 経験豊富なブランド・コンサルティング実務家が調査設計/実査に当たりますので、要所要所で指南を受けられます
 - 特に、送り手発想に陥りがちな認証システムやスキームに、プロの目からの、客観的な外部監査機能が期待できます
 - パッケージ商品ですので、遠方からの依頼でも、調査設計打合せのための出張旅費等余分なコストがかかりません
 - コストリダクションしながら、アドホック（個別仕様）性も加えられるので費用対効果が高いといえます

商品内容 【Aパッケージ】 目利き花組

ホームユーステスト・アンケート調査（郵送法）
・首都圏在住 25 歳～64 歳の高感度な女性 30 名／各 5 歳毎 4 名（20 代のみ 2 名）／未婚 6 既婚 24 /セグメントは固定。変更には別途費用が必要です
納品：調査報告書（調査原票および単純集計表）

【Bパッケージ】 目利き空組

ホームユーステスト・アンケート調査（郵送法）
・Aセグメント 30 名+アドホック男女 70 名：計 100 名／70 名は弊社登録モニターから抽出
納品：調査報告書（調査原票および単純集計表）

【Cパッケージ】 目利き星組

グループインタビュー調査／6 名×2 グループを原則
・実際に試用しながら、討論／可能な限り“競合商品”を提示し、相対評価を得られるよう設計
納品：ビデオ+調査報告書

- 詳しくは資料請求／お問い合わせください。

目利き組活躍の流れ



*時間見積りはAパッケージの場合

*アクション以降の企画・実施に関しても承っています

くんじゅうぼう

薫習房は、

NTTDoCoMo や Benesse、INAX や三井のリハウスなど、
産業界のエポックとなったCI導入やブランド開発プロジェクトに従事して得たノウハウと、
その陰で、受け手からの賛同をいただけなかった、多くの事例から得た教訓をもとに
地域ブランド・コンサルティングを組み立てています。
そうしたノウハウと教訓を、地域の皆様にもっと活用していただきたいと願っています。

◆首都圏でのマーケティング業務の代行なども承っています。
パワーブランド・コンサルタント 薫習房
東京都新宿区左門町6小野商ビル5F 〒160-0017
電籍 <http://www.meso-scope.co.jp/>
電話 03-6273-1052 電宛 qunju_bow@meso-scope.co.jp

実績最近：商品ブランド開発
「学研マイモンテ」

