

SAMPLE

イノベーション仮説構築PJに関する報告書(抜粋)

Ver. 1.0

XXXX 年 XX 月 XX 日

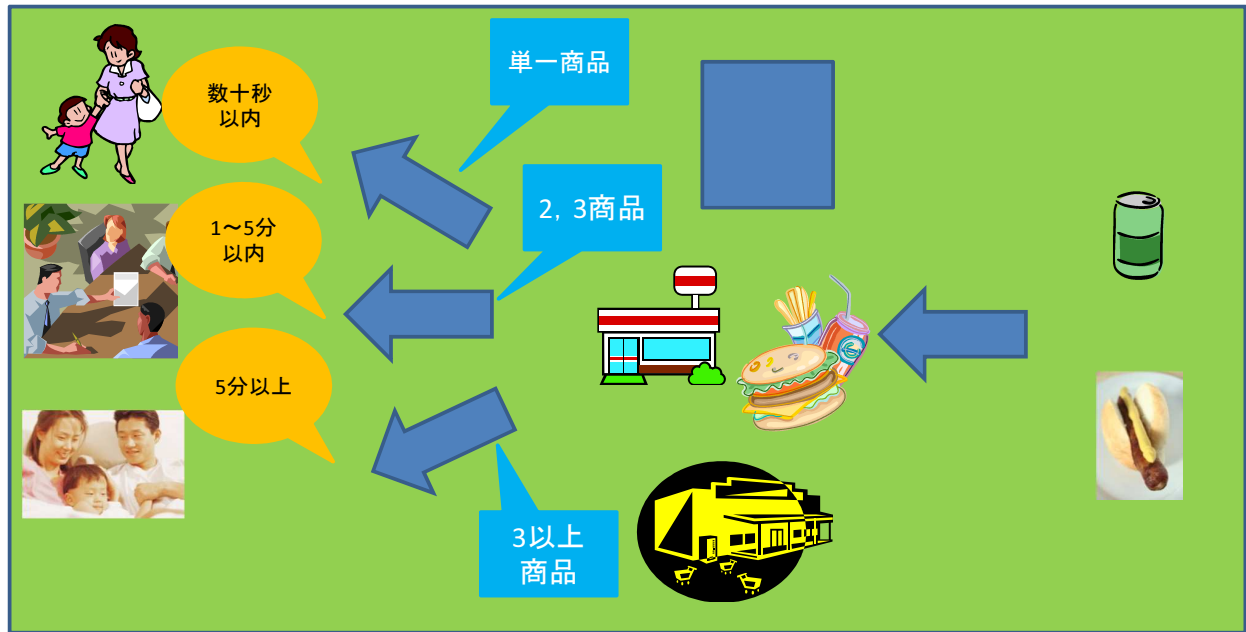
東京イノベーション&テクノロジー株式会社
Tokyo Innovation & Technology Corporation

新市場開拓検討

- 人と車の流通と滞留の結節点を発見する(従来視点)
従来の自販機設置 → 立地中心
- 鉄道駅 高速パーキング 空港
通勤通学経路
交通乗降地点
自動車・トラック滞留・パーキング地点
- 病院 学校 オフィス 工場
人の長期滞留地点
- JUSTアイデア
人集積点設置
イベント業者・会場向け自販機専用車・トレーラ
スマートホン普及に関して活用アイデア

新製品開発検討

チャンネル機能定義



XXX機能 = チャンネルの1 形態 = 消費者認識

3

Copyright©2011TokyoITC All Rights Reserved

新製品開発検討

消費者にとってのコンビニエンス定義

■ 安近短 + チョットストップショッピング

安い、近い、短い購買時間(数分)、チョットストップショッピング

■ 飲料 場所

飲料・パン等 低単価 週多頻度購買(週2~3日?)

■ 消費者側

欲しいと思った時に(緊急に)

手軽に(近くに) → 徒歩・自転車又は自動車

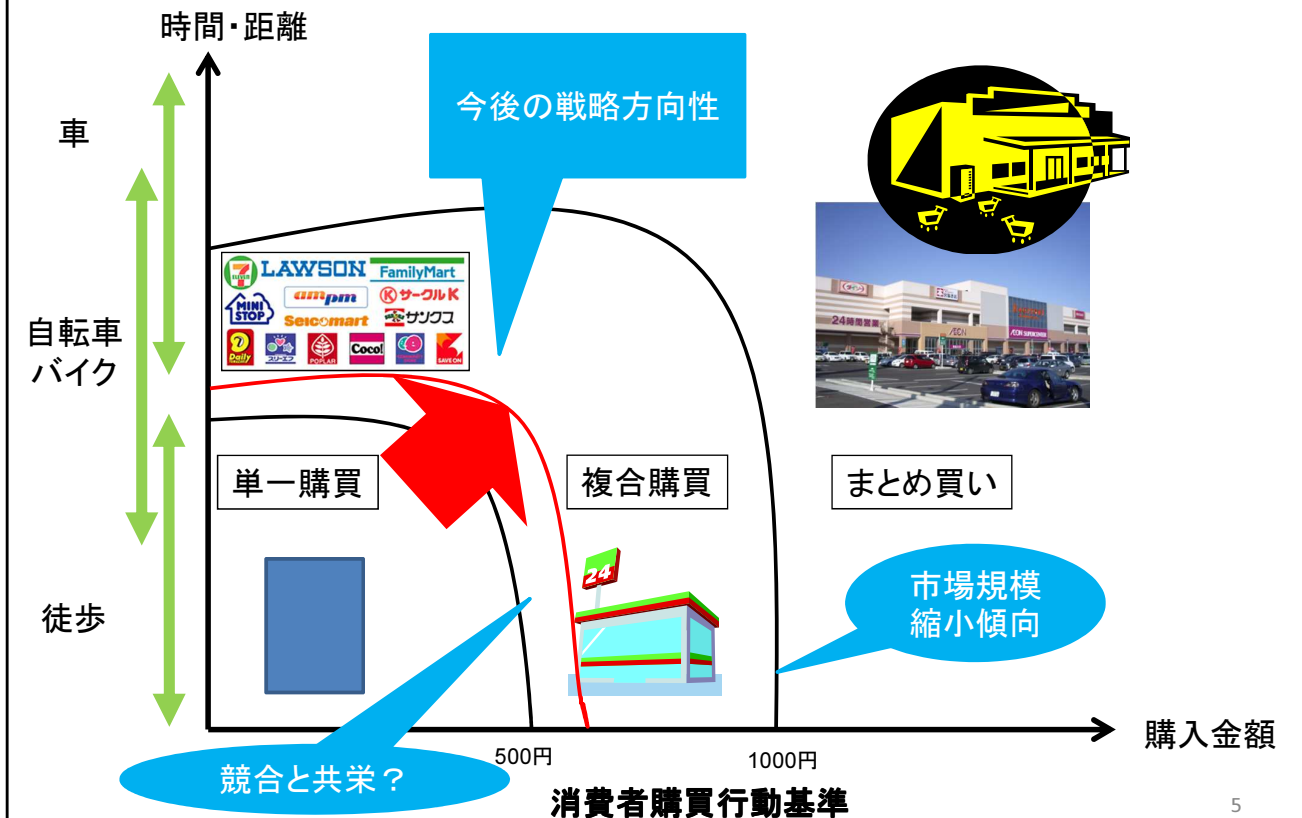
好きな商品をいくつか → 選択複数組合わせ

コイン又は紙幣で → 500円~1000円以内

新商品、キャンペーン、おまけ付き(コンビニエンス)

Copyright©2011TokyoITC All Rights Reserved

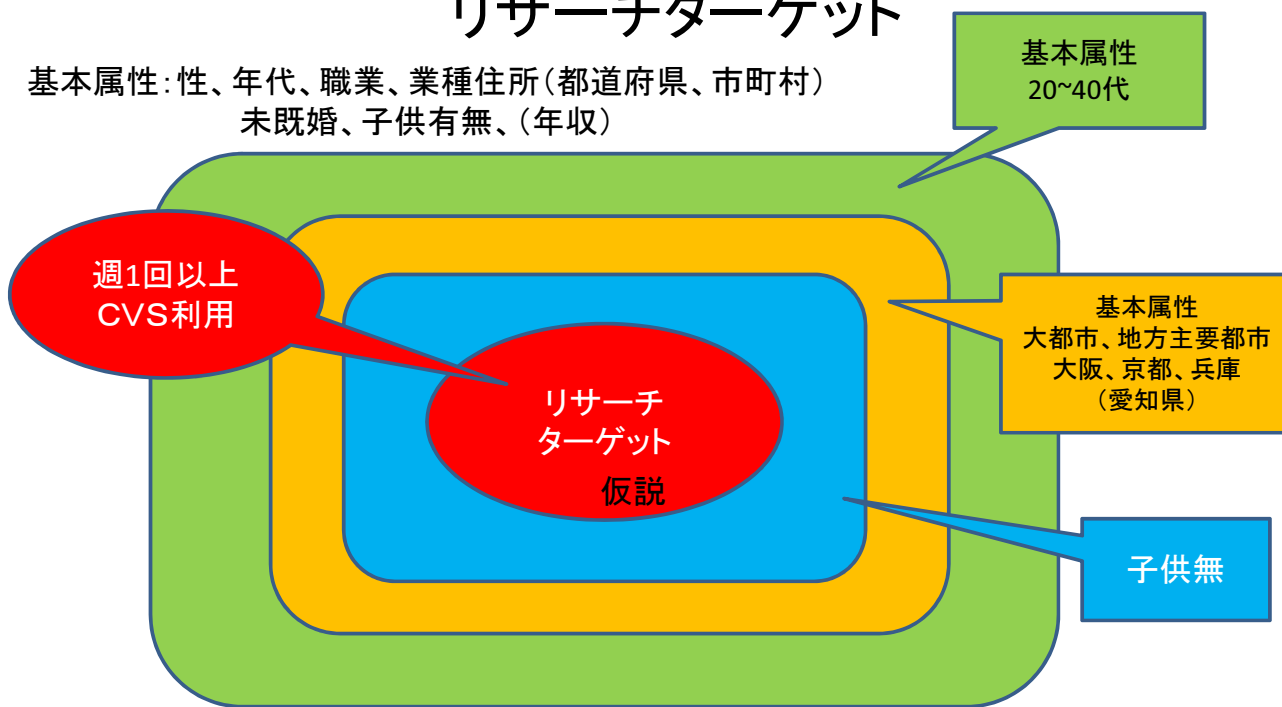
新製品開発検討



Copyright©2011TokyoITC All Rights Reserved

リサーチターゲット

基本属性: 性、年代、職業、業種住所(都道府県、市町村)
未既婚、子供有無、(年収)



CVSをよく利用する人物

EX: 外回りが多い営業マン、建築・工事現場職人、家・職場が近い
車移動が多い、独身、DINKS、仕事深夜、タクシー、トラック運転手

Copyright©2011TokyoITC All Rights Reserved

ターゲティング

- 4P&Sのポイント別に考えてマス(全ての消費者向け)ではなく、セグメンテーション(市場細分化)マーケティングを考える。
- リサーチ結果より考えられる選択肢として、**女性をターゲットとする。**①市場規模は国民の約半数、②キャンディー・菓子類の取扱、③女性に認知されれば男性にも高い波及効果、但し、品質、鮮度、品揃えの豊富さ、事故、安全面の考慮など複数の課題をクリアする必要がある。
- その他、効率的、効果的な選択対象として、**若年層世代をターゲティング**することが挙げられる。理由としては、他の属性に比較し①**市場規模がそれなりに大きいこと、②XX利用に関しての抵抗感が少ないこと、③将来の社会人としての市場があること**等が上げられる。但し、**価格に対しては敏感であるため低価格販売などを考える必要があるが、特にオペレータにとっての市場としては利益面から考えて余り魅力的ではない可能性がある。**

7

Copyright©2011TokyoITC All Rights Reserved



〒150-0013 東京都渋谷区恵比寿2-28-10

TEL: 03-6868-7145 FAX: 050-3488-5712

E-mail :mat@tokyoitc.jp

8

Copyright©2011TokyoITC All Rights Reserved