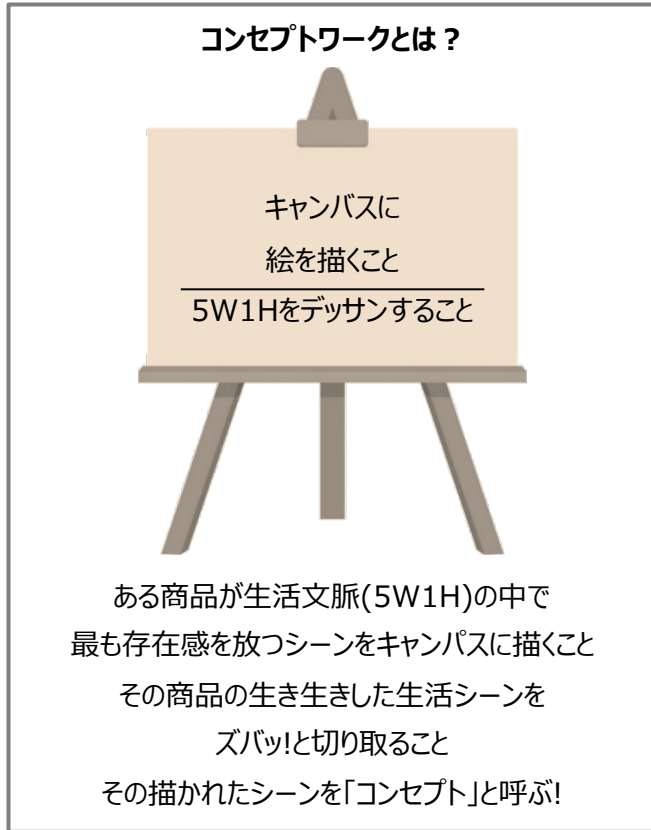


■ RASUBER®コンセプトワークとは

(MD社定義)



注：価格は上記RASUBER構造がラフに見えたところで設定する。

仕事 ポイント

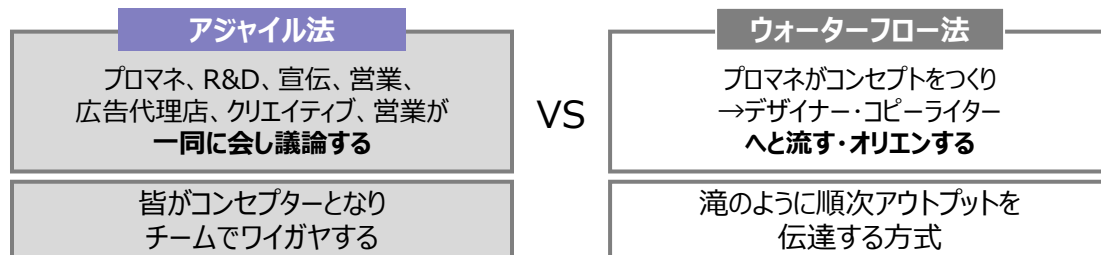
- コンセプトワークとは、RASUBER® + ターゲティングの7つの要素をひとつひとつ押えて、キャンバスに絵を描くこと。(絵をイメージすること)
- コンセプトは一通りではなく、複数個つくりことができる。それらに優先順位をつけてPLCの時系列の中でタイミングをズラして活用するか、本体リニューアル時に活用するか、別の新商品の上市時に活用していくか…、の判断をする必要がある。

■ RASUBER®による、コンセプト要素の具体的な抽出フレーム

注：下記はMD社自主研究



コンセプトワークの2つのアプローチ、今はアジャイル法が主流に



注：価格は上記RASUBER®構造がラフに見えたところで設定する。

⊕：AN：actual needs (unsatisfied needs)
RI：reliable information

ウォーターフロー法の欠点：遠足のバスの中の伝言ゲームでは、最初と最後の言葉が、あまりに異なる言葉になるように、コンセプトとクリエイティブが分断される可能性が高い。

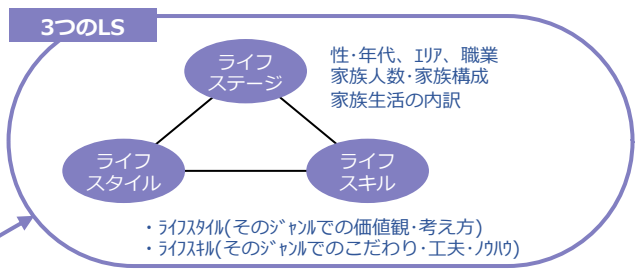
仕事ポイント

- まず、RASUBER®の7つのポイントをおさえる。
- コンセプトワークは「アジャイル法」で進めることが望ましい。又、商品開発だけではなく、商品メディア(パッケージデザイン)開発、あるいはクリエイティブ開発まで含め、トータルな活用局面を想定し、一同に会して議論することが望ましい。

■ フルコンセプト化作法／裏側にあるインサイト・深層心理も含めて記述する

食品の事例

フルコンセプトに生活者インサイトの入れ込みは必須



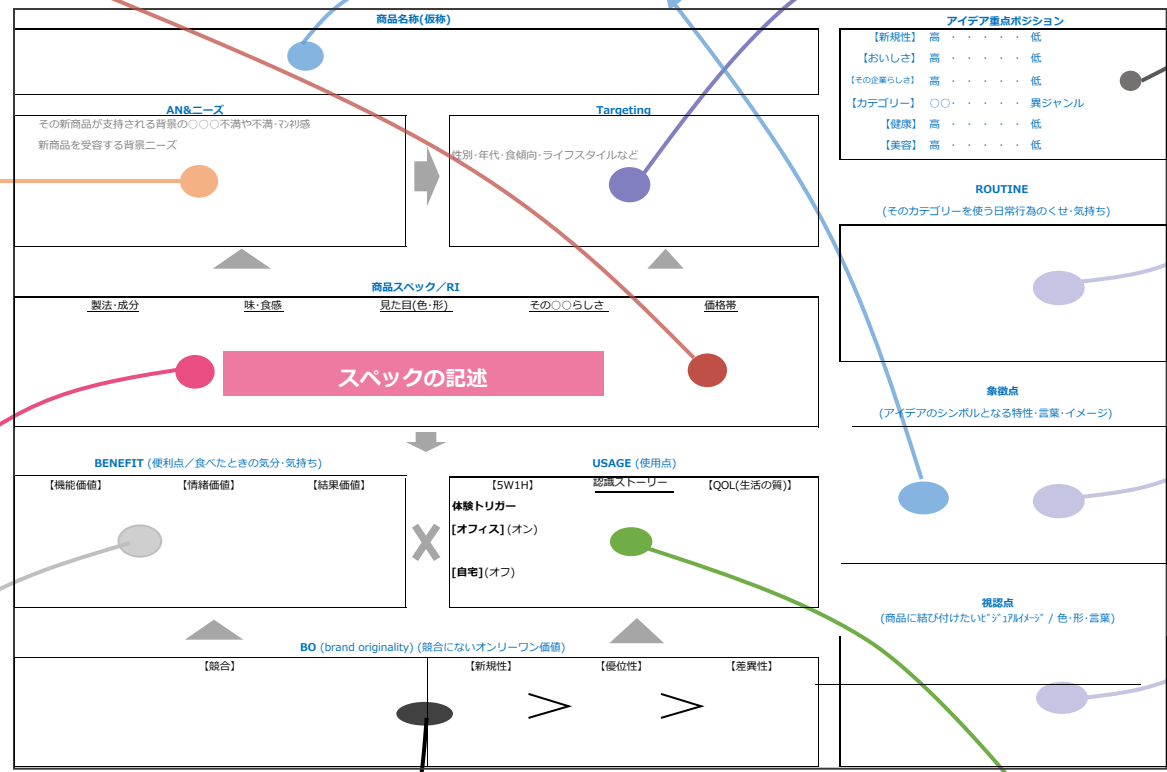
価格受容性を検討する

商品タイトル
「名称」でコンセプトを象徴する

価格とコスト

7つのANフィールド

1. 非アメニティ
2. ストレス
3. マンネリ
4. 非イキイキ
5. 非クリエイティブ (想像的な生活になる)
6. 非仲間・絆 (関係がよくなる)
7. 非個性(個性の発揮)



マーケットポジション
フルコンセプトの全体価値のトータルチェック

- 3つのブラッシュアップポイント
- あるジャンルの商品を使う時の行為における「本音」とは
例：洗濯 → 面倒くさい、家族も感謝しない
例：LINE → 今どこに居るとの仲間の安全を確認したい本能(群れとしての本能)
 - このコンセプトで一番伝えるべきシンボリックなこと・象徴点とは?
 - 上記象徴点を視覚化したもの≒VISUAL・視認点とは?
・形、色、音、ロゴ...

