必要なデータ

・リポDといえば

・もう一踏ん張り→もう一踏ん張りはエナジー

ドリンク剤の市場の減少→エナジーの市場の上昇

既存の市場から別の市場へ流入

→エナジーに行っていることがわかる

発表中に質問を投げる

ここぞというときに飲むものは？

→エナジー！！

より論理的に

やりきった人の状況から→疲れをやすめるために寝る

寝る以外の選択肢がない→完結させる

一歩引きましょう

ユーザーの定義

→購入者と使用者の違い

ポジショニングマップの市場の決定（ギフト市場への変更）

ペルソナ（大学生）

0ギフトの定義

1ギフトのニーズはあるか？

2ギフト市場はどれぐらいなのか？　６兆２８０億円

3ギフト市場の推移はどのように変化しているのか？

4ギフトの競合はどのような商品で規模はどのようなものなのか？

ギフトの全体の市場・母の日等の特別な機会を除外

5競合についてどのようにリポビタンDを選ばせるのか（他商品の差異化）？

目安3~5日

6質問事項の決定

役割プレゼン

1 キャッチ―

2 説明

3 まとめ

リポDといえば

全体

一人での発表というよりは全体での発表のほうがいいのかもしれない

若者のインサイト（ニーズ）は？

把握できていないと押し売りになってしまう

もう少し大正製薬を喜ばせる下心があってもいいかもしれない

もう少し幅広い範囲で（PEST）

大正製薬の社員の気持ちになって

審査員を考える

若者の意見（価値あるもの）のための機会ということを認識する

アイデアのブラッシュアップ

計量的に・データから論理的に納得させられる

数字による具体的な根拠を持つことが重要

アイデアの説得性を高める

顧客（ニーズ）の気持ちになっているか

自分自身が実際にその提案に惹かれるのか

アイデアの提案会ではない

勉強会のように全体参加型のような発表にできるとよくなる。

総評

FBしているが１年生ができるレベルは越えてる？

今の実力に自信を持ってほしい