
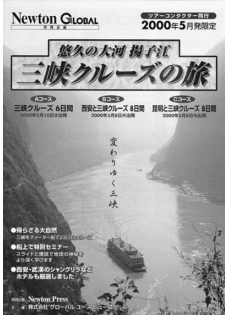


<評価の方法> 日本経済新聞社の取材網を通じて新製品・サービスを集め、各分野の開発や販売の専門家と当研究所員とで構成する「評価委員会」で、チェックします。商品力の基準は①新規性=商品のコンセプトや技術、機能が新しい②使い勝手=使い勝手が良くなり、例えば使う場所や時間を拡大する③マーケティング=ユーザー設定が明確、商品のねらいが時代の流れに合っているなど④価格メリット=ユーザーにとってコストパフォーマンスが上がった⑤性能向上=性能やサービスの内容が向上した⑥市場への影響=市場を拡大し、他企業が追従するなどへの影響力がある⑦エコロジー度=環境対応、リサイクル性がある の7項目で、A優、B良、C並、D少し疑問、E疑問の評価判定です。表中の は未定ないし非公表のもです。<ヒット予報> 商品力に加え、営業力、広告戦略、販売チャネルなどを加味し、売れるかを予報します。

## 自然体験ツアー

<p>〔ヒット予報〕  60%</p> <p>〔商品力評価〕</p> <table style="width: 100%; border-collapse: collapse;"> <tr> <td style="width: 30%;">新規性</td> <td>A・<b>B</b>・C・D・E</td> </tr> <tr> <td>マーケティング</td> <td>A・<b>B</b>・C・D・E</td> </tr> <tr> <td>価格メリット</td> <td>A・B・<b>C</b>・D・E</td> </tr> <tr> <td>総合評価</td> <td>A・<b>B</b>・C・D・E</td> </tr> </table> <p>〔概要〕</p> <p>専門家の解説付き</p> <p>科学雑誌の「ニュートン」誌上の記事と連動した自然体験ツアー。中国・三峡ダムや北極など、個人では旅行がしにくい地域も含めてツアーを企画する。同誌の執筆者や現地の研究者など、専門家による解説がつくのが特徴だ。</p> <p>5月に第一弾として「三峡クルーズ」を実施する。「ニュートン」4月号で三峡を特集し、参加者を募る。出発は5月10日で、5泊6日、全食事付きで24万8000円など。船に乗ってダム建設の現場をまわり、中国人研究者らが環境問題について話をする。7月には北極海ツアーも企画する。</p> <p>〔評価委員会の視点〕</p> <p>知的好奇心をそそる企画</p> <p>科学雑誌で知名度が高い「ニュートン」のブランド力を活用したもので、知的好奇心をそそる面白そうな企画だ。話題性もある。旅行商品は個性を競う時代に入り、特徴のあるメディアと組むというのは一つの有効な手法だろう。価格は、例えば三峡クルーズと通常の中国バックツアーを</p>	新規性	A・ <b>B</b> ・C・D・E	マーケティング	A・ <b>B</b> ・C・D・E	価格メリット	A・B・ <b>C</b> ・D・E	総合評価	A・ <b>B</b> ・C・D・E	<p>ニュートンプレス 03 - 5326 - 4671</p> <p>グローバルユースビューロー 03 - 3505 - 0051</p> <div style="text-align: center; margin: 20px 0;">  </div> <p>比べたり、ゴールデンウィークが終わった時期ということを見ると、高めではある。ただ専門家の同行という付加価値があり、価格が高いとみるか妥当とみるか、参加者の満足度にかかって来ると言えよう。</p> <p>〔企業からの回答〕</p> <p>一味違う企画を目指す</p> <p>これまでも「ニュートン」関連で単発のツアーはあったが、定期的に企画を立てるのは今回が初めて。北極などは現地に詳しい人がいなければ行けない、探検的な感覚があるツアーだ。一般の人が行ける場所が対象になる場合も、国内外の専門家が最新研究成果を解説するといったプラスアルファの魅力が付く。ただ専門家しかわからないような難しい話というわけではなく、だれでも参加できるツアーを想定している。その上で、旅行先に興味を持っている人が参加すれば、より楽しめるということだ。親子も対象となる。ただ夏休み以外の時期は、時間に余裕がある熟年層が多くなるとみている。</p>
新規性	A・ <b>B</b> ・C・D・E								
マーケティング	A・ <b>B</b> ・C・D・E								
価格メリット	A・B・ <b>C</b> ・D・E								
総合評価	A・ <b>B</b> ・C・D・E								