

オンライン
での実施も
可能

実施例：商品PR・SP活用を目的とした体験会・試食会

詳しい説明が無くてもパン好きとわかる“パンシェルジュ”を起用し “パン好きも認める商品”として世の中にリリース！



クライアント様

Panasonic 様

実施内容

新発売トースター体験試食会

パンシェルジュ120名を集め、新旧トースターで焼いた冷凍厚切り食パンの食べ比べ会を実施。収集したアンケートデータを“パンシェルジュ”の評価・コメントとして、製品HPやプロモーション動画などに活用いただきました。

目的

ユーザーの生の声やアイデア収集
消費者ニーズの理解や深掘り
プロモーションへの活用

実施の流れ

- ヒアリングの上、会の概要を決定。参加者を募集・決定。
- パンシェルジュ検定事務局が参加者の連絡窓口や受付を担当
- ご依頼者様には、会の進行を担当いただき、商品やサービスの説明などをしていただきます。
- 参加者から実際の試食や体験を通じたアンケートを収集
 - ※直接意見交換/質問をすることも可能です。
- アンケートは“パンシェルジュの声”としてパッケージやHPに展開いただけます。
- 会の様子は後日、ライターが記事にし、「ぱんてな」に掲載。

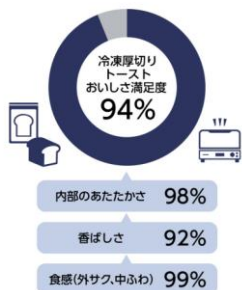
パンシェルジュが実感！オーブントースター
— ビストロの実力

パンシェルジュが実感！
オーブントースター
ビストロの実力

冷凍厚切りトースト
おいしさ満足度
94%



一般的に焼き方が難しい、冷凍厚切り
トーストの満足度は？



[<サウンドメディアへ展開>](#)