

濃縮タイプ50代以上をターゲットとした、商品コンセプト固めに向けた情報収集活動のご提案

目的

- ◆濃縮飲料事業として“〇〇”ブランドで粉末にこだわらない、幅広い年代を獲得する商品展開は、今後も含め良好な見込みがたっている
➡ 美味しさを追求した世界観を製品作りをしながら決めていく
- ◆一方、粉末的なしょうが湯の市場の獲得と、冬期に活性する甘酒売場の棚取りを狙うことも課題。店頭露出の拡大という観点からも、濃縮タイプの有効性は高く、従来の「しょうが湯はちみつ」と共に「ノンアルコール発酵酒飲料」のコンセプト固めのための、消費者情報収集を行う。

情報収集方法として

Web 調査による対象者の片寄りを避け、信頼のおけるモニター組織を活用する。

- ◆年1回のモニタースクリーニング（プロフィールデータのメンテナンスを兼ねた通信機会）の実施期と開発スケジュールのタイミングがよく、有効な情報収集機会として利用する。

情報収集の考え方

- ・生姜湯について、既存データとの整合性の確認とともに、粉末ユーザーの実態と濃縮タイプ利用の阻外要因を把握する
- ・ノンアルコール発酵飲料について、50代以上女性の関心内容（方向性を導くための要素）を確認する

回数予定数と予算案

50代	200名	計 300名
60代	100名	

* 個票回収 (B4 表裏)

① 個票の整理・出現状況の確認	55~60万
② データ入力・集計	30~35万
③ FAダイレクト要約	40万
④ 分析・方向性提案	30万

* ミーティングを中心としたワークショップに置替え可能

情報収集内容

① 生姜湯接点情報

嗜好者 ⇄ 飲用実態、及び購入商品 ⇄ 毎年生姜湯商品

既存データ
との整合性

- ・生姜湯飲用者と飲用スタイル(自家製 ⇄ 市販品利用)
- ・市販品利用者の利用商品タイプ(粉末・濃縮)、飲用シーンとワンシーズンの利用量
- ・購入チャンネルと価格指向の確認、購入商品(ロイヤリティ)
- ・生姜湯に嗜好があるノン希釈タイプユーザーの意見収集(購入阻害要因の把握)

② 甘酒、又は甘酒タイプ接点情報

- ・ノンアルコール飲料(濃縮)への関心度
- ・1年以内の接点者限定質問
- ・利用者の購入チャンネル、購入頻度、購入タイプ(袋・ビンなど)、価格感

③ 関連質問

- ・関連商品の購入状況とホットでの飲用実状
- ・麴など発酵食品を使った飲料に対する受容イメージ
(ノンアルコールワード ⇄ 麴・発酵ワード)

* 最終報告書は6月の予定です。

* 左記は消費税を含みません。

* 進行管理費を予算費として計上することがあります。

* レポートに関する予算は、情報量及び情報内容により異なります。