

国分ブランド (tabete) 春夏商品「ひる麺」の棚入れを促進するための活動内容及び予算案

1. 活動目的

- ◆出荷可能な「ひる麺」において小売店バイヤーの共感を得るように、導入促進を目的とした企画を“消費者目線”で考える。
- ◆最終的には、商談時のプレゼン資料（小売店向けプレゼンシナリオ）を作成する。またパッケージ上に表現できていない切り口はPOPや試食販売時における試食場所・試食内容・お客様向けの推奨シナリオ・POPスタンド・配布物で補う。

2. ひる麺の位置づけを考える

『ひる麺』は **こだわりのある麺** × **スープ** = 麺食愛好家好みの商品
 また、スープに個性があることから“どんな麺食に仕立てるか”という創作クッキング魂に訴える商品でもある

一般的な
ラーメン好きなら
マルチャン正麺で十分

『ひる麺』は一般的なラーメンとは異なる

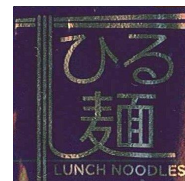
和麺感覚
洋麺感覚
中華メニュー麺感

スタミナ系
ヘルシー系
インパクト系

麺の特長（冷めるまで放置しても伸びない）

*継時してもスープを吸って伸びない麺

消費者から見ると一般的なラーメンとは異なる趣の商品



重
要

- ・消費者からみた
価値開発
- ・バイヤーからみた
価値開発

一般的なラーメン（袋麺）の領域は
「マルチャン正麺」でよい

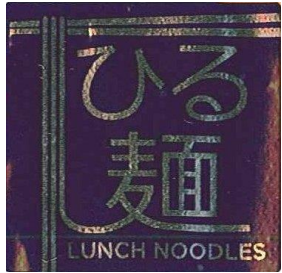
主に主婦が自分のために昼食
用として買う麺食＝ひる麺



2. ひる麺の位置づけを考える（続き）

◆消費者データを使用し、背景を固めます

ひる麺の訴求ポイント



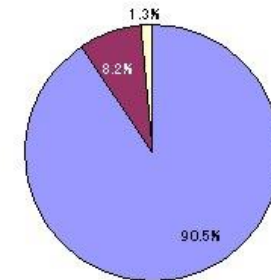
麺食大好き

は主婦層の昼食ニーズ
に応えます

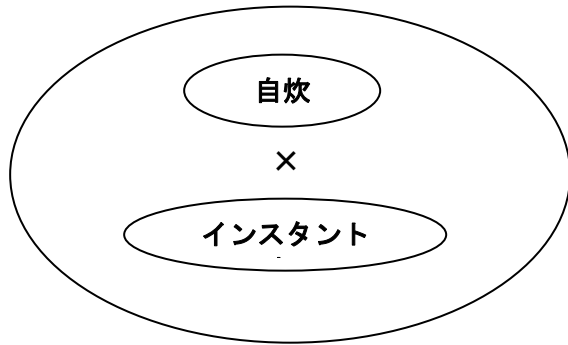
*関東・関西在住／30～40代専業主婦の昼食実状 N=1855

■Q1. 昼食はどこで食べますか？

どちらかと言えば、自宅が多い(外で買って自宅を食べる場合も含む)	90.5%
どちらかと言えば、自宅以外が多い	8.2%
ほとんど食べない	1.3%

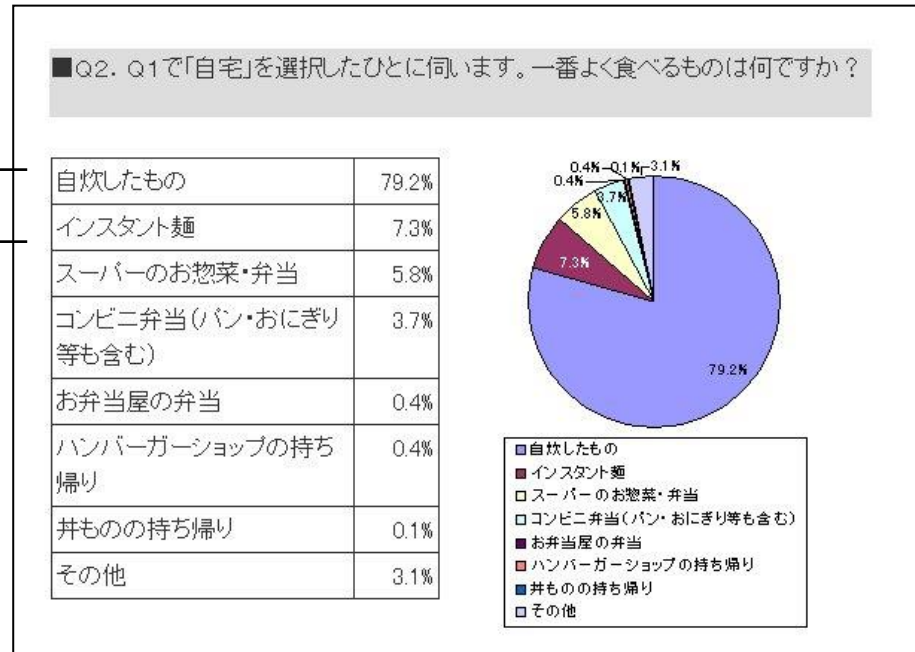


■どちらかと言えば、自宅が多い(外で買って自宅を食べる場合も含む)
■どちらかと言えば、自宅以外が多い
□ほとんど食べない



提案を広げていきます

次ページで活動内容と予定を具体化します



着地点

消費者からみた価値開発 + バイヤーから見た価値開発



オープンデータ
過去販売実績及び分析

*当社による収集
*御社提供

消費者からみた有益性を考察しながら情報を収集し
「ひる麺」の優位性を導き出す

消費者による背景情報を収集
(バイヤー説得素材として活用する)

商品存在価値に合致した消費者ニーズと
小売各社からみた取扱いメリットを創出

3. 活動内容／進行ステップ

- ①売場環境や消費現場からみた「ひる麺」の価値創造とバイヤーからみた取扱メリットを創出する
 - ②消費者と食生活の変化、消費者と麺メニュー、消費者と袋麺・ラーメン消費の動向を把握(手中に収める)し、加味しながら「ひる麺」の市場性を裏付ける情報素材を御社及び当社保有のデータより消費者目線でピックアップする。
* 保有・オープンデータの活用によりスケジュールリスク・調査コストを極力抑える。
 - ③消費者目線でバイヤーに売込む為の、データストーリーを作成する。
* バイヤー説得素材や販促案の検証を兼ね、消費者を対象にした情報収集を検討・実施。
- ②③の状況判断により、狙いたい情報を効率的に収集するため方法論を検討する。
- ⇒ 複数の web 調査会社より、最適社を選ぶ。
 - ⇒ 弊社モニターの活用 ex, メール・電話ヒアリングなどによる量の担保と質的情報(店頭&HUT)の収集 など

予算案

- * 既存資料・オープンデータの考察とデータストーリーの構成
- * 収集資料の整理→消費者の視点でバイヤーアプローチに向けた有効情報を絞り込む
- * 収集資料に基づく企画活動(バイヤー向け資料の作成)

-
- ・ 消費者情報の収集
 - 手法の検討
 - 設計・実査管理
 - 企画活動(取扱促進のためのバイヤー向け提案)

50万円

手法検討へ

Web
60~65万円
others
35~50万円
企画 20万円

データストーリーの構成 &
プレゼン資料の作成



具体的な展開案への落とし込み

- ✿ PKGを補完する
- ✿ 店頭におけるPOP
- ✿ 試食販売を利用したプロモーション
- ✿ 店内で実施可能な企画 ex. 関連販売時のシナリオ
- ✿ 小売店をサポートする販売促進案 ex. 折込チラシ