

グループインタビュー結果

—— レジューメーション

実施概要

調査目的

- 「ホームユーステスト」結果に基づいてから、新商品の主力ターゲットとなる層（商品に対し関心度の高いユーザー）に対し、より詳細な消費者の声を引き出すためにミニグループインタビュー＝1グループを実施した。

モニター抽出について

- ホームユーステストから実施対象者の6名×6グループ（36名）より、当該商品および冷凍ピラフ類に対し、感心度の高い主婦を6名抽出し、グループインタビューを行った。

調査項目

1. 調理の簡便性について
2. 現商品との比較
味覚指向性、価格、食用場面、購買意志など、
ピラフ、グラタン、ドリアとの比較
3. 商品バリエーションに対する要望
4. デザイン案に対する受容性

グループインタビューメンバー

属性	氏名	年齢	居住地	職業
C. DINKS主婦	Y. R.	31	豊島区	無
D. 小学生以下の子有主婦	K. E.	29	川崎市	無
D. 小学生以下の子有主婦	N. Y.	32	大田区	無
E. 中高生子有主婦	O. Y.	34	千葉市	無
E. 中高生子有主婦	N. S.	45	江東区	無
F. 大学生以上の子供と同居主婦	N. Y.	57	杉並区	有

コンセプト評価

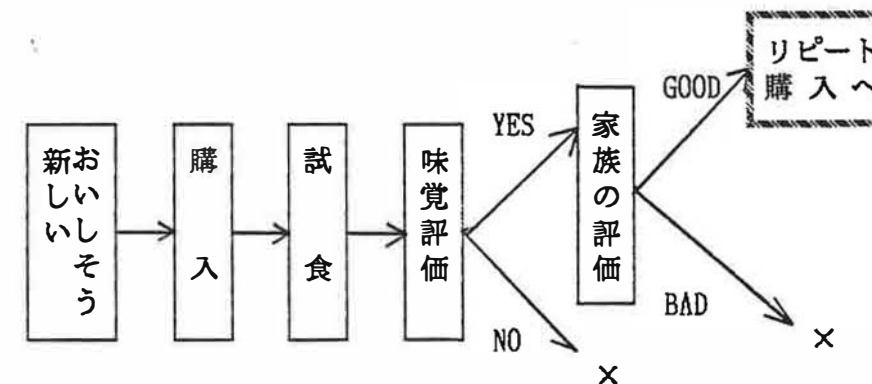
コンセプト	受容性	消費者評価	
新しい食べ方 (ピラフ&ソース)	ピラフ& ソース ◎	食前	・ピラフ&ソース形式は、初めて出会う食べ方という認識である。ただし、エスニック料理体験者は経験済み。
	ピラフ& ソース ×	食後	・ピラフ&ソース形式の食べ方に関する評価はよい。(おいしい3名。嫌いでない3名) ・ピラフ&ソースについては、組合せ違和感を訴える。ただし、ジャーマンポテト単品については評価・ボリューム等で満足感を得たものもいる。(1名)
個食対応	◎	<p>・主婦・単身女性・子供の昼食を中心としたパーソナルユースに、利用場面が想定されている。ファミリーユース利用の場合は、休日のランチ。次いで、夫のいない夕食(子供・主婦のみ)、「手抜きファミリーユース」として想定される。</p> <p><パーソナルユース> 主婦・単身女性の一人の昼食/子供のおやつ/夕食/夜食</p> <p><ファミリーユース> 休日のランチ/子供・主婦のみの夕食</p>	
食事対応	昼食 ◎	・主婦の昼食・休日のランチ・子供のお弁当など、日中食べるシーンであれば、食事として対応可能である。	
	夕食 △	・夕食としては、子供のみ・夫不在の手抜き食・特別な場合の緊急食などに対応可能である。	
	軽食 ○	・軽食としては、子供のおやつ・夜食・間食などの軽食として、ボリューム不足の補食などに対応可能である。	
高級感	×	<p>・高級感なし(6名)。高級というより、手軽・便利というイメージである。</p> <p>・パッケージや盛りつけによっては、高級感はあるかもしれない。</p> <p><原因> ソース・ピラフの具のバランスと味に問題がある。特に、ピラフは他の冷凍ピラフに比較すると味が劣る。</p>	

一般冷凍ピラフの利用実態

■ 現商品に対する意識

意識	「手軽・短時間で調理できるもの」
購入動機	子供をはじめとする家族の希望
利用機会	主婦の昼食/子供のお弁当や間食/主婦外出時などの緊急食/休日ランチ/夫不在の食事
利用頻度	2週間に1回
利用商品	美味しいそうなもの/目新しいもの/家庭では作りにくいもの
ブランドロイヤリティ	<ul style="list-style-type: none"> ・あり：シュガーレディ(1名) ・なし(2名) ・決めていないが、味の素・雪印が主商品(3名)
ピラフ&ソースとの比較	ピラフ&ソースに新しさ・珍しさを感じるものの、味が劣っている(特にピラフ)との評価もある。

■ 利用パターン



- ・主婦のピラフ&ソースの利用パターンを想定すると、先ず目新しさで体験購入。食べてみて、味が気に入り、家族の評価も得られればリピート購入となる。目新しさでは、評価は得ており、味がKEYとなる。

テスト商品試食結果

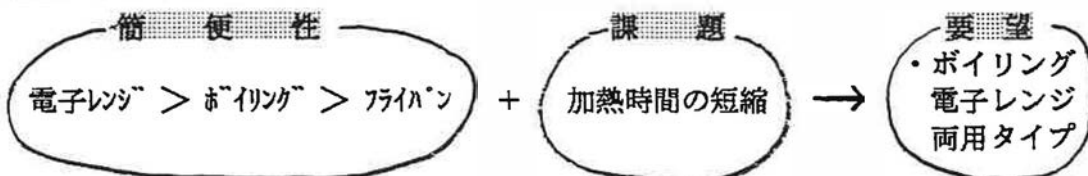
色合い評価

- 全般的傾向
 - ・ピラフの黄色が気になるという声が多い（3名）。合成着色料など添加物の不安を連想させる。サフランライスにバターライスに、という改良案も挙げられている。
- 商品別傾向
 - ・商品別には、ホワイトソース・ドライカレーはピラフとソースの色合いはOK。トマトソースは黄色のサフランライスより、白いバターライスの方がマッチするという意見も聞かれるように、色合いも商品選択要因のチェックポイントとなる。

味覚評価

- 全般的傾向
 - ・ピラフがおいしくないという厳しい評価。一般冷凍ピラフが普及しているだけに、ピラフに対する要求が高い。
 - ・ソースに対しても「具が少ない」「もう少し工夫して欲しい」など、レベルアップの要求がでている。
- 商品別傾向
 - ・ピラフ&ホワイトソース…○ 具がたくさんで、濃厚ソースにすることが課題
 - ・ピラフ&トマトソース…× 具がたくさんで、濃厚ソースにすること。アサリの生臭さの改善が課題。
 - ・ピラフ&ドライカレー…◎ 4商品の中で一番人気。肉の品質向上、辛さの調節が課題。
 - ・ピラフ&ジャーマンポテト…△ 組合せがミスマッチ。ジャーマンポテトのみの評価は高い。ジャーマンポテトの玉ねぎの改善ソーセージや緑黄色野菜の量アップが課題。

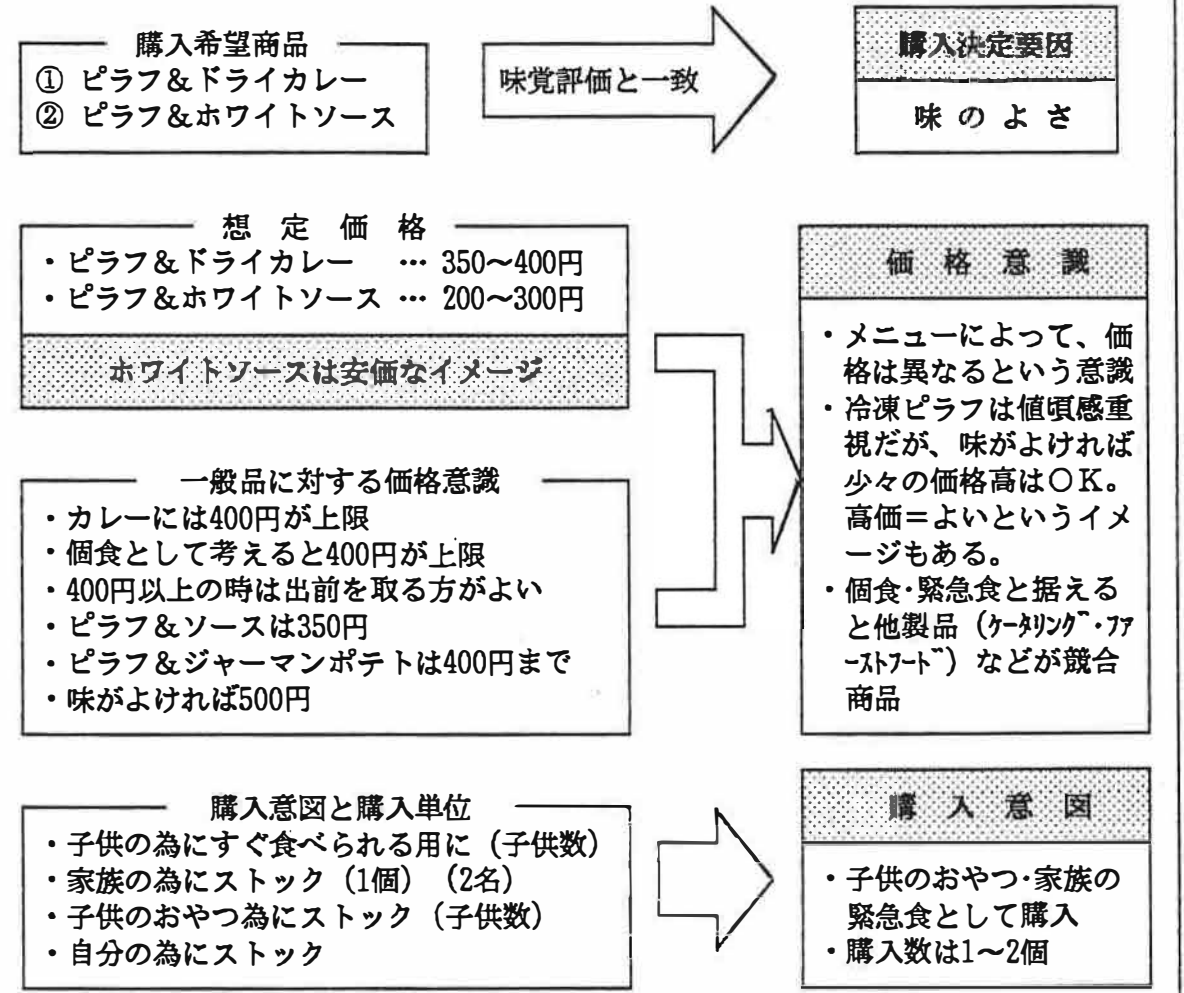
調理方法評価



● ボイリングの簡便性を認めるものの、電子レンジの方がより簡便であるという認識。状況に合わせて、使い分けられることのできる両用タイプを要望している。

購入行動

■ テスト商品の購入パターン予測

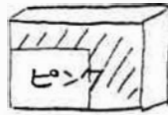


特売利用状況

- ・シュガーレディ・生協利用者は特売利用なし（2名）。それ以外は特売を利用する（4名）。
- ・冷凍食品は特売で購入のみと決めている傾向が見られ、中でも有名メーカーの特売商品のみと限定している主婦もいる。

デザイン評価

A
高級感



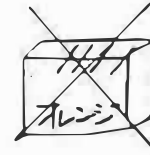
B
美味しそう
印象よい



C
若者向け
目立つ



D
人気なし



	A	B	C	D
好きなデザイン	2名 ・淡い色彩で高級感	2名 ・珍しいデザイン ・はっきりしている	2名 ・目立つ ・カラフル	
嫌いなデザイン				6名 ・古い・安っぽい ・色彩が悪い ・野暮っぽい
購入を促す デザイン	1名 ・高級感	3名 ・印象がよい ・おいしそう ・商品特長・メーカーが わかりやすい	2名 ・若者向き ・目をひく ・ネーミングが読み易い	
食欲をそそる デザイン	1名 ・シンプル	3名 ・写真がおいしそう	2名 ・写真がおいしそう	

販売に対する要望

- 媒体宣伝効果が期待される。中でも、TVCFによるアピールが強いと見られる。その他、車内広告も影響度が高い。
- プレミアムには興味を示さない。むしろ迷惑という意識がある。新製品サンプル等はOKである。
- 試食販売は好きでない。主婦達は購入を強制される、うるさいという印象をもっており、試食販売を行っている、むしろ足が遠のく。

パッケージに対する要望

- 全般に対する要望
 - ・過剰包装を避け、簡易包装にする。
- 外箱に対する要望
 - ・インパクトあるネーミング・コピー
 - ・商品特長明記
 - ・不必要な横文字はいらぬ
 - ・おいしそうに見える彩り・カラーリング
 - ・写真はおいしそうに見えるもの
- 中容器に対する要望
 - ・調理後そのまま食卓に出せる容器

＜パッケージコンセプト＞

シンプルな形態・コピーは短くわかりやすく