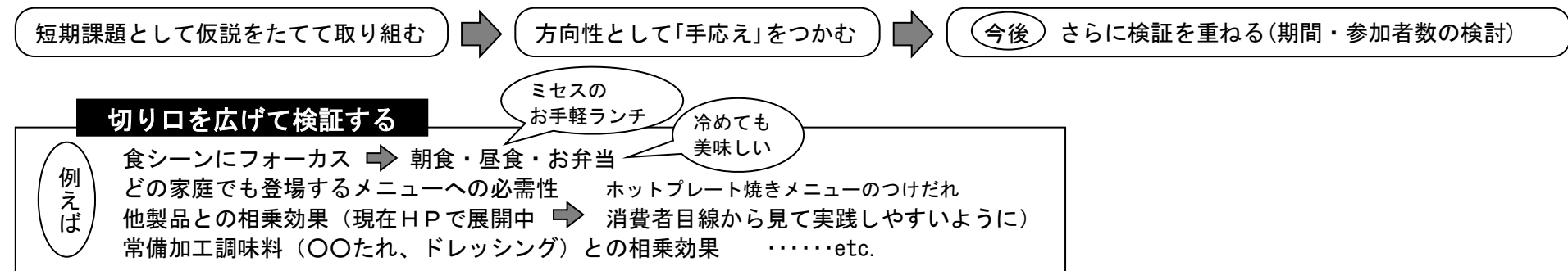


トマトケチャップ消費力アップの道筋を考える活動

- トマトケチャップの使用活性化を図るため、消費者がすーっと受け入れられる要素を仮説し、検証する活動を考えます。
- 最終的な着地点として「食卓よりも調理現場」で「知らず知らずのうちに消費する機会が増えている」を据えます。
- そのためにはどんな実状(ex. 食材のストック状況・調理習慣・主婦の気持ちにストンと落ちる)に注目すべきか、狙いを定めることが重要になります。

今後に向けた活動のステップ

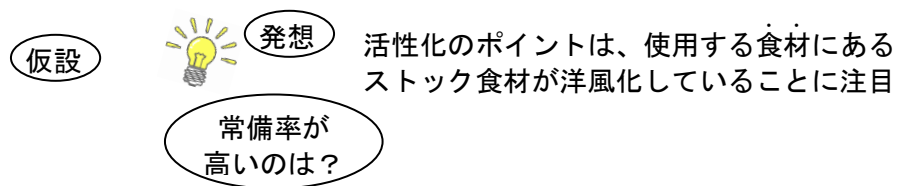
当社が得意とする消費現場を想定する活動



短期課題として取り組むステップ

①定着化に向けた道筋の仮説 → 消費者目線で料理を作るミセスの心を想定する

▶「食卓登場頻度(TI値・キッチンダイアリー)」からメニューを決定する



- 和風 → 味噌や醤油など和調による煮物・焼物
- 中華 → チリソース・酢豚など必要とするメニューは既にある
- 洋風 → 洋風炒めご飯(チキンライス → トマト炒飯にフィット感?)
洋風トマトスープ
(ミネストローネよりフィット感がある/味決めが楽)

短期課題として取組むステップ

②対象者の選抜 → 以下条件等を加味して20名の選抜チームによるトライアル

- ▶ケチャップの用途の広がり
- ▶手作り／簡便指向
- ▶和・洋・中 各メニューの登場バランス
- ▶賄いスキル(料理の関心度)

■抽出条件(案)

- ❖ケチャップの登場頻度 → ケチャップの登場が定着していること
- ❖手作り／簡便指向 → 手作り指向が高く、簡便指向も平均以上
- ❖料理に対する関心がある → 得意料理、和、洋、中、伊の確認
- ❖ケチャップ用途の広がり → 用途、使用活性度

■事前電話ヒアリングによる対象者選抜

ケチャップ接点内容により、2グループ構成

A. つけ・かけ中心	●名	●名
B. 用途に広がりがある	●名	

期間およびスケジュール(案)

■スケジュール(案)

- ・情報収集内容の具体化] 1W~10日
- ・対象者の選抜]
- ・HUTによる実査・レポート 2~3W
- ・収集情報の整理] 2~3W
- ・考察レポート]

■予算(案)

- ①対象者選抜(●名)] 10~25万
- ②調査設計]
- ③実査費 10~25万
- ④集計] 30~45万
- ⑤分析・提案]
- ⑥進行管理費 —

計 50~95万円

*消費税は別途

*進行管理費は、初回のみ①~⑤に吸収して進行します