

## —— カレールウの商品やシリーズコンセプトを消費者目線（主としてユーザー）で確認する活動 ——

1. それぞれのコンセプトを表示し、家庭で購入したい商品又はシリーズ(ex. カレールウ)のコンセプトかどうかを確認する ➡ バイアスのかからない評価を収集

例えば ジャワカレー スパイシーブレンド

\* 家庭の誰のどんな好みと合うのかを記入する

**A. さわやかな辛さとコクのある深い味わい。  
スパイシーなおいしさが人気のカレールウです。**

- ・「特製ルウ」と「仕上用ガラムマサラ」で作る、キレのある辛さが味わえます。
- ・スパイシーな香りがきわだつカレーです。
- ・〇～〇人前と〇～〇

**B. 赤ワイン・パルサミソース・香味野菜などのうまみを閉じ込めたカレールウです。**

- ・香味野菜などのうまみを閉じ込め、ブイヨンのおいしさが味わえます。
- ・たっぷり 55g の「煮込み用ブイヨンペースト」と「特製ルウ」で作る、コクが味わえます。
- ・コク深く、香り高いカレーです。

理由をF Aで収集する

1. 我家のカレーの好みにとてもよく合っている
2. 我家のカレーの好みに合っている
3. 我家のカレーの好みに合っているところがある
4. 我家のカレーの好みからみると可もなく不可もなくどちらともいえない
5. 我家のカレーの好みに合うとはいえない

2. 各商品・シリーズとの接点情報を収集する ➡ 1とは独立した設問に見えるよう仕立てる

例えば

1. ハウス バーモントカレー
2. ハウス プライムカレーシリーズ(バーモントカレー/ジャワカレー)
3. ハウス ジャワカレー(ルウ)
4. ハウス ザ・カレー
5. ハウス こくまるカレー(ルウ)
6. ハウス 印度カレー
7. ハウス 海の幸カレー
8. ハウス 燻の匠 燻製カレー(フレーク)

- A. 常に常備し、きらすことがない。我家にとってなくてはならない存在
- B. 常備とまでいかないが、よく購入する我家の定番的存在
- C. 時々購入する。我家のレパートリーに入っている
- D. 購入経験はあるが、我家には定着しなかった

## 例えば

### 各商品及びシリーズとの接点情報（ユーザー度別）

1. ハウス バーモントカレー
2. ハウス プライムカレーシリーズ（バーモントカレー/ジャワカレー）
3. ハウス ジャワカレー（ルウ）
4. ハウス ザ・カレー
5. ハウス こくまるカレー（ルウ）
6. ハウス 印度カレー
7. ハウス 海の幸カレー
8. ハウス 燻の匠 燻製カレー（フレーク）

## 例えば

商品・シリーズコンセプト評価とクロスさせることにより、ユーザー度別、コンセプト評価をデータで確認

ハウスジャワカレーのA選択者が、当該コンセプトと家庭における評価において

「1. 我家のカレーの好みにとてもよく合っている」を選択した比率

➡ この比が高いほどコンセプト評価と消費者マインドが合致している商品・シリーズとなる

➡ 詳細は、FAの追跡によりいつでも可能

## ご提案

◆接点はA～Dまでであり、A～Cがユーザーに当る  
ユーザー度は購入経験ではなく、消費者自身が抱くロイヤリティ度で図る

\* 年次変化の追跡ケースでは、消費者動向を反映した結果となる手法としておすすめです。

## 規模と予算について

\* 当社、年1回のスクリーニング機会に属性が明確、かつ追跡可能なプロ化していないモニター組織を活用します

\* 過去のご利用ケースの1000名を母数に情報を収集し、カウントのみデータ処理を行う。

\* 掛け合わせは右記の通り 商品やシリーズコンセプト × 選択肢（評価） \* FAの収集

商品やシリーズ接点情報 × 選択肢（ユーザー度） ← 関連性のチェック \* ユーザー限定で収集を行うか要検討

### (1) 調査票について

- ① コンセプト調査を別紙で同梱します
  - ② 商品やシリーズ接点情報は本紙で収集します
- 回収 1000 票

### (2) 予算概算

設問設計、サプライ費、謝礼		
発送・回収管理	180～200万円	
入力・データ集計	100～150万円	* FA量により異なります
要約分析（グラフ含む）	50万円	

本目的に対し、予算規模によって母数を変更し、定量の定性として事前リクルートで行なう方法も考えられます。  
又、回収データをそのままにホールドし、特定の消費者を抽出しデータ分析を行ったり、定性調査へと落とし込むことも一考です。