

消費者モニター活用による鍋調味料に関する消費構造の把握

調査目的

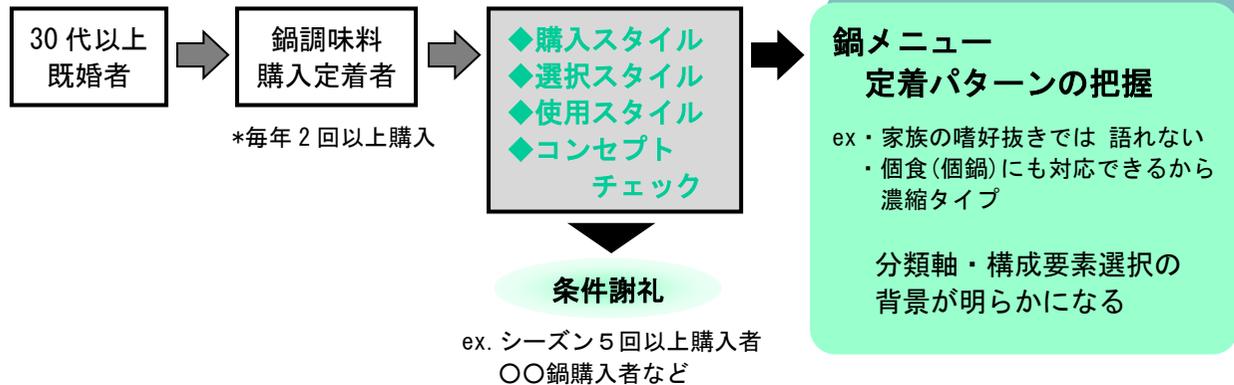
- ◆商品廻りから作成した分類軸に基づき、消費者の選択意識を掘下げる。
- ◆市場の大きい「基本味種」「新基味種」の中でも、どの方向に消費者の選択ニーズがあるのか
例えば、「不変的でありながらも新しさを求める…この新しさとは何か」を明らかにする。
- ◆あわせて現在開発中、又は着想中の商品コンセプトの受容性を確認する。

* シーズン毎に消費者の選択ニーズを把握することで、受容予測がたてられるような仕組みも念頭におく。
「トレンド味種」の育成や広がりも念頭におきつつ、効率的な情報収集を心がける。

手法①

特長

- ・モニター通信機会の活用によるコストパフォーマンスのよさ
- ・調査・回収・集計に時間を要するが多数の消費者の実状が収集できる



手法②

特長

- ・スケジュール優先
- ・定性的母数(ex. 20名)だが、事前にリクルートを行う。
電話ヒアリングにより実状収集を行う。

スケジュールと予算

	スケジュール	予算
手法①	実査～集計 2.5ヶ月	<ul style="list-style-type: none"> ・条件謝礼費 22.5万 1600名→900名 →400名(予定) ・設計・実査・個票 ・要約集計 70万～ * 集計のレベルにより予算が異なります
手法②	リクルート 実査～集計 1ヶ月	<ul style="list-style-type: none"> ・事前メールスクリーニング 電話ヒアリング 50名→20名 ・設計・実査(謝礼含) ・集計レポート 70万 * リクルートレポート含む

* 上記は集計レポートまでの予算です。(税別となります)
設計・アウトプットにより予算は変わります。
企画活動は次ステップとなります。