

既存ブランドの活性化を考える活動 → 消費現場の想定から今後を策定する活動へ

活動目的

- ♥既存ブランド（主として「すしの素」）認知者・利用者の高齢化が進む中、長年支持されてきたブランドが若年層からどのように見えているのか、現在定量調査を行い全体像（アウトライン）を把握する活動を進めています。
- ♥調査から見えてくる実態の背景と、ブランド（商品カテゴリー）を取り巻く環境(*)を読み解くための活動を行います。また、「課題の発見」とともに「解決の道筋を作る活動」をサポートするものとします。

活動内容

例えばどんな「視点」で消費現場を想定するのか —— 活動を想定しやすいようまとめています

活動内容コンセンサスミーティング
(秘密保持契約書)

定量調査項目・結果

- ・項目間クロス意図書の作成
→クロスにより見えるものを想定する

集計結果の考察（ワークショップ）

要素抽出

ミーティング

ワークショップに基づくレポートニング

- ・耐久力のある資料づくり
- ・背景を裏付けるオープンデータの収集

すしの素のケース

- ♥米飯メニューという視点から
米飯消費が減っている。パスタ等の洋食や麺食の台頭だけでなく、例えば鍋が活性しても米飯は減る傾向にある 主食の選択肢が急増している。
- ♥寿司メニューという視点から
関連消費として注目したいのは、子供が好きな「魚介メニュー」は刺身・寿司
寿司は魚介メニューカテゴリー
- ♥利用者の調理スキルから
・基本のちらしからアレンジメニューまで使いこなす調理オピニオン度の高い時短×手造り指向ミセス
・料理スキルの低い依存型ミセス（ちらし寿司の時は必ず利用） → かつてのユーザー
・ちらし寿司は、自宅で作らない。あるいは食べないため、すし太郎とはどんな商品かも理解しにくい → こんな消費者が増殖しているのでは？

予算案

*定量情報結果を活用したワークショップ&レポートニングの予算です

・ 定量調査項目の有効利用（クロス集計意図書）	10 万
・ 集計結果の考察&ワークショップ	20~25 万
・ オープンデータ収集とワークショップに基づくレポートニング	35~40 万

計

65~75 万円
(税別)

<オプション>

- *1 収集情報内容が十分あれば総合的な分析・考察・提案資料を作成します。
- *2 補完情報収集が必要と思われる場合にはご提案します。