# **──** 濃縮タイプ 50 代以上をターゲットとした、商品コンセプト固めに向けた情報収集活動のご提案

B

- ◆濃縮飲料事業として"○○"ブランドで粉末にこだわらない、幅広い年代を獲得する商品展開は、今後も含め良好な見込みがたっている
- ◆一方、粉末的なしょうが湯の市場の獲得と、冬期に活性する甘酒売場の棚取りを狙うことも課題。店頭露出の拡大という観点からも、濃縮タイプの有効 性は高く、従来の「しょうが湯はちみつ」と共に「ノンアルコール発酵酒飲料」のコンセプト固めのための、消費者情報収集を行う。

# 情報収集方法として

Web 調査による対象者の片寄りを避け、信頼のおけるモニター組織を活用する。

◆年1回のモニタースクリーニング(プロフィールデータのメンテナンスを兼ねた通信機会)の実施期と開発スケジュールのタイミングがよく、有効な 情報収集機会として利用する。

## 情報収集の考え方

- 生姜湯について、現存データとの整合性の確認 とともに、粉末ユーザーの実態と濃縮タイプ利用 の阻外要因を把握する
- ・ノンアルコール発酵飲料について、50代以上女性 の関心内容(方向性を導くための要素)を確認する

200 名 50代 60代

\* 個票回収(B4 表裏)

①個票の整理・出現状況の確認 55~60万

②データ入力・集計

40 万

③FAダイレクト要約

30万

### 情報収集内容

①生姜湯接点情報

嗜好者□〉飲用実態、及び購入商品□〉毎年生姜湯商品

既存データ との整合性

- -・生姜湯飲用者と飲用スタイル(自家製 <del><></del> 市販品利用)
- ・市販品利用者の利用商品タイプ(粉末・濃縮)、飲用シーンとワンシーズンの利用量
- ・購入チャネルと価格指向の確認、購入商品(ロイヤリティ)
- ・生姜湯に嗜好があるノン希釈タイプユーザーの意見収集(購入阻害要因の把握)
- ②甘酒、又は甘酒タイプ接点情報
  - ・ノンアルコール飲料(濃縮)への関心度
  - 1年以内の接点者限定質問
  - ・利用者の購入チャネル、購入頻度、購入タイプ(袋・ビンなど)、価格感
- ③関連質問 ・関連商品の購入状況とホットでの飲用実状
  - ・麹など発酵食品を使った飲料に対する受容イメージ (ノンアルコールワード◆ 麹・発酵ワード)
- \*最終報告書は6月の予定です。
- \* 左記は消費税を含みません。
- \*進行管理費を予算費として計上することがあります。
- \*レポートに関する予算は、情報量及び情報内容により異なります。

# 回数予定数と予算案

30~35万

④分析·方向性提案

\* ミーティングを中心としたワークショップに置替え可能