＝当社プランナーの思考

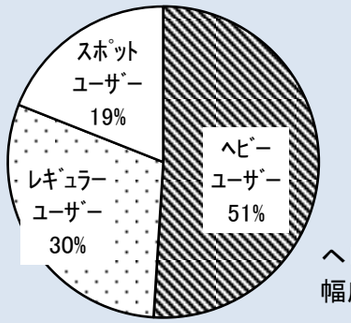
売場別ユーザー出現率

売場と消費者の接点がひと目で把握できるレポート

ﾍﾋﾞｰﾕｰｻﾞｰ　（月１回以上購入）
ﾚｷﾞｭﾗｰﾕｰｻﾞｰ（２～３ヶ月に１回購入）
ｽﾎﾟｯﾄﾕｰｻﾞｰ（半年に１回購入）

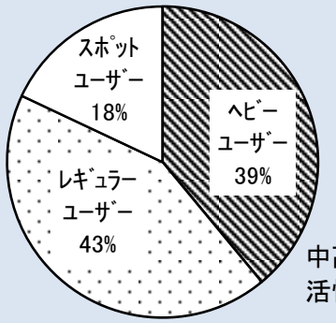
売場ごとの差がわかりやすく、どの世帯で活性しているかコメントを添付するのもポイント

①肉料理のたれ売場
※照焼のたれ、しょうが焼のたれ、丼のたれなどで、焼肉のたれの購入は除く



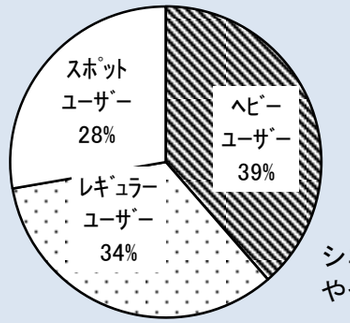
ヘビーユーザーは幅広い年代

②ソース売場
※ウスター、中濃･とんかつソースなどの購入は除く



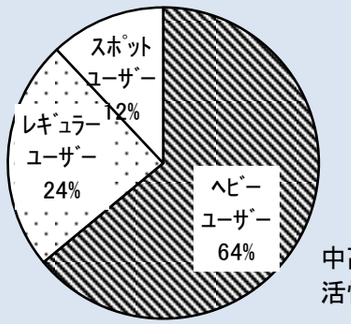
中高生世帯が活性傾向

③洋風ソース売場
※パスタソース、トマトソースなど、トマト関連ソースは除く



シニア世帯でやや減少傾向

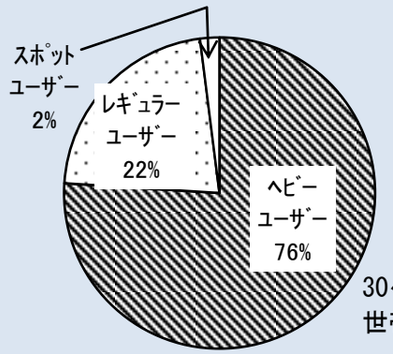
④つゆ・たれ売場
※麺つゆなど和風だしつゆは除く



中高生世帯が活性傾向

※鍋物＝家庭内食
活性と密接な関係あり

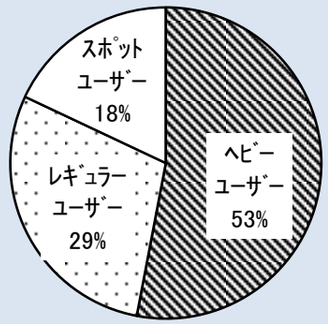
⑤ドレッシング売場



30～40 代のミセス世帯で活性

※副菜としてのサラダが活性化

⑥ごはんの素や和風惣菜の素売場
※ＣＯＯＫ Ｄｏなど、中華合わせ調味料は除く



ヘビーユーザーは幅広い年代

※シニアの簡便性ニーズに

ちょっとしたコメントに納得感が得られる

開発もプロモーションも対応できる
当社プランナーの活用をおすすめします

株式会社ウィズプランニング