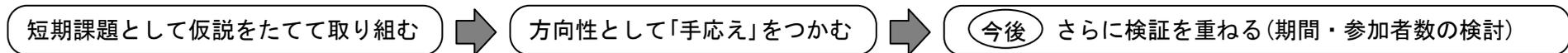


トマトケチャップ消費力アップの道筋を考える活動

- 現在のトマトケチャップ「使いこなし極意」の中から、消費者がすーっと受け入れられる要素を仮説し、検証する活動を考えます。
- 最終的な着地点として「食卓よりも調理現場」で「知らず知らずのうちに消費されている(減っている)」を据えます。
- そのためにはどんな実状(ex. 食材のストック状況・調理習慣・主婦の気持ちにストンと落ちる)に注目すべきか、狙いを定めることが重要になります。

今後に向けた活動のステップ



切り口を広げて検証する

例えば

食シーンにフォーカス → 朝食・昼食・お弁当
 どの家庭でも登場するメニューへの必需性 ホットプレート焼きメニューのつけだれ
 自社の他製品との相乗効果
 常備加工調味料(〇〇たれ、ドレッシング)との相乗効果 ……etc.

ミセスの
お手軽ランチ

冷めても
美味しい

*ケチャップの位置づけ(価値)に変化があるようです。

短期課題として取り組むステップ

① 定着化に向けた道筋の仮説 → 消費者目線で料理を作るミセスの心を想定する

▶ 「T I 値」と「使いこなし極意」からメニューを決定する

仮説



発想

常備率が高いのは?

定着のポイントは、使用する具材にある
 ストック食材が洋風化していることに注目
 (推奨具材・素材の切り方、使用量、脂を含む食材の有無、具材の組合せを確認)

テーマ

「和風だしを使わない」みそ汁
 ×わかめ×豆腐

玉ねぎ、ナス、レタス、にんじん…のみそ汁

ケチャップが合わないイメージ ← これが障害

みそ×ケチャップに受け入れ性が高まる



短期課題として取組むステップ

②対象者の選抜 → 以下条件等を加味して 20 名の選抜チームによるトライアル

- ▶ケチャップの用途の広がり
- ▶手作り／簡便指向
- ▶みそ汁の登場頻度
- ▶賄いスキル(料理の関心度)

■抽出条件(案)

- ❖みそ汁の登場頻度 → 手作りのみそ汁の登場が定着していること
- ❖手作り／簡便指向 → 手作り指向が高く、簡便指向も平均以上
- ❖料理に対する関心がある → 得意料理、和、洋、中、伊の確認
- ❖ケチャップ用途の広がり → 用途、使用活性度

■事前電話ヒアリングによる対象者選抜

ケチャップ接点内容により、2グループ構成

A. つけ・かけ中心	10名	20名
B. 用途に広がりがある	10名	

期間およびスケジュール(案)

■スケジュール

- ・情報収集内容の具体化] 1W~10日
- ・対象者の選抜]
- ・HUTによる実査・レポート 2~3W
- ・収集情報の整理] 2~3W
- ・考察レポート]

■予算

- ①対象者選抜(20名)] 30万
- ②調査設計]
- ③実査費] 25万
- ④集計] 55万
- ⑤分析・提案]
- ⑥進行管理費] —

計 110万円

*消費税は別途

*進行管理費は、①~⑤に吸収して進行します