トマトケチャップ消費カアップの道筋を考える活動

- 🍑 トマトケチャップの使用活性化を図るため、消費者がす一っと受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する機会が増えている」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

当社が得意とする消費現場を想定する活動

短期課題として仮説をたてて取り組む



方向性として「手応え」をつかむ



後) さらに検証を重ねる(期間・参加者数の検討)

切り口を広げて検証する

ミセスの お手軽ランチ

冷めても

を 例えば が 食シーンにフォーカス ➡ 朝食・昼食・お弁当 美味しい 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 他製品との相乗効果(現在HPで展開中 ➡ 消費者目線から見て実践しやすいように)

常備加工調味料(〇〇たれ、ドレッシング)との相乗効果 ······etc.

短期課題として取組むステップ

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

▶「食卓登場頻度 (T I 値・キッチンダイアリー)」からメニューを決定する

仮設



活性化のポイントは、使用する食材にあるストック食材が洋風化していることに注目

常備率が 高いのは? 和風

味噌や醤油など和調による煮物・焼物

中華

チリソース・酢豚など必要とするメニューは既ににある

洋風

洋風炒めご飯 (チキンライス → トマト炒飯にフィット感?) 洋風トマトスープ

(ミネストローネよりフィット感がある/味決めが楽)

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
- ▶和·洋·中 各メニューの登場バランス
- ▶手作り/簡便指向
- ▶賄いスキル(料理の関心度)

■抽出条件(案)

- ◆ケチャップの登場頻度
- ケチャップ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	●名	
B. 用途に広がりがある	●名	●名

期間およびスケジュール(案)

■スケジュール(案)

・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	
・考察レポート	2~3W

■予算(案)

①対象者選抜(◎名) ②調査設計	10~25万
③実査費	10~25万
④集計 ⑤分析・提案 ⑥進行管理費	30~45 万 —
 計	50~95 万円

- *消費税は別途
- *進行管理費は、初回のみ①~⑤に吸収して進行します