

課題解決には、消費者インサイトを把握する必要

消費者分析・調査、それだけでは消費者インサイトはわかりません。



新たな企画の“タネ”である

「まだはっきりと言語化、顕在化されていないニーズ」たる消費者インサイトのヒントを可視化することができると

そのヒントを元に、皆様と議論を深め、消費者インサイトに紐づいた製品・産品づくりの実現を目指すことができます。

オケージョンは、「生活者における飲用目的」を指します。

競合飲料も含め、生活者のニーズである飲用目的を把握することで、緑茶(リーフ)製品単体では見えてこないニーズを把握し、そのニーズに合致した産品・企画を示唆します。



誰と	・・・ 自分向け7割、知人5割
飲用シーン	・・・ 間食時、夕食後
味・香り	・・・ 味わい深い、香りがよい、産地訴求
飲用形態	・・・ 専門店の茶葉
競合飲料	・・・ コーヒー・紅茶・フレーバーティー
主軸顧客	・・・ 嗜好品のため、性年代は分散



Blabo!

オンライン会議室でお茶を飲むときの声を収集

お茶を飲むオケージョンを広く調査

シーン・飲用形態などの飲用目的を把握

日記調査

一日の内でお茶を飲むときに関するモニター調査

ID-POS分析



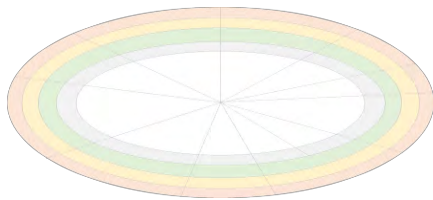
どのお茶製品を誰がどのくらい購買しているかを定量分析

茶製品の購買実態・トレンドをデータ分析

商品の購買層、伸長している茶葉を把握



伸長しているトレンドのお茶飲料を定量分析



上記の調査・分析からオケージョンマップを作成

オケージョンマップを検証リサーチ

アンケート調査を実施



作成したオケージョンマップをアンケートで定量調査
(n=4376)

スターバックスは、「エントリーモデル」たるコーヒーと一緒に居心地のいい空間を提供する事業「深煎り焙煎」という生活者にとって飲んで価値がわかりやすいエントリーモデルたるコーヒーを武器に事業拡大することで、コーヒーの地位向上に寄与したケースです。



産地や種類によって異なる高品質な緑茶
の価値を認知しやすいエントリーモデルの必要性

緑茶にも、職場でも家でもない居心地の
いいサードプレイス（第三の場所）のような
オケージョンが必要