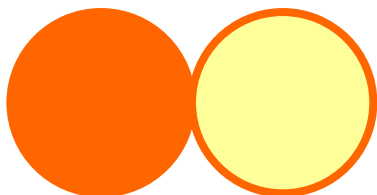
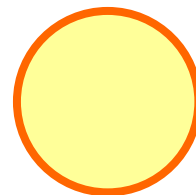
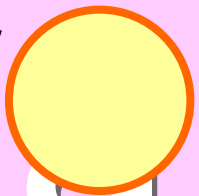


# 消費金額から考える消費者動向調査 ～コンビニエンスストア～



桃山堂株式会社  
マーケティング本部

# 消費金額から考える消費者動向調査 ～コンビニエンスストア～



桃山堂株式会社  
マーケティング本部

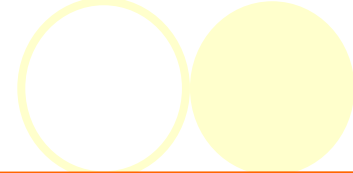
- 調査目的
- 方向性～新商品がどのような目的となるか～
- 2009年春にむけた新商品
- 2009年春にむけた新商品戦略(案)
- 調査概要
- 調査項目(案)
- 本日の議題として・・・

- 2009年春にむけた新商品の価格の参考
- 1回の消費にかかる金額を調査し、どれくらいの価格が適当なのか判断材料にする
- 消費金額に対する品目の割合を集計し、ライバル会社の動向を考察する

# 方向性～新商品がどのような目的となるか～

- 桃山堂株式会社の柱となる商品へ
- 業界トップへの躍進！！
- 販路拡大へ
- 多種多様な種類をカバー





- チョコレート商品（弱い分野を強化）
- 4種類の味  
マイルド・ビター・ストロベリー・ラズベリー
- パッケージ：ポップなデザイン
- 首都圏で限定発売の後、全国展開へ



- ターゲット層

10代後半～30代の女性  
OL・主婦層も取り込む

- 価格帯(2パターン)

¥150～¥200を想定  
¥100～¥120の価格で手軽に試せる価格

- 手軽さをアピール

オフィスでも手軽に！  
CM: 好感度の高い女優を起用

- 調査期間

10/15から1ヶ月間

- 調査対象

商品のターゲット層

- 調査方法

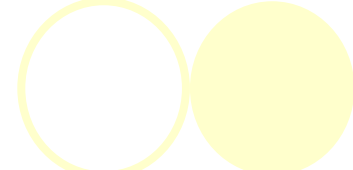
店頭での調査員によるアンケート・WEB

- 集計結果

11/15をめぐりに集計し次回MTGで報告



1. 週にどれくらいコンビニエンスストアを利用するか？
2. 週にどれくらいの頻度でお菓子を食べるか？
3. 1回で費やす金額をいくらか？
4. お菓子の占める金額はいくらか？
5. お菓子を選ぶ時、重視する項目は？
6. 新製品がでたら購入するか？
7. どのくらいの価格なら試そうと感じるか？



- 新商品の方向性は適切か？
- 市場調査の時期は適切か？
- 調査項目は適切か？
- 次回ミーティングまでの課題は？