

北海道で販売が好調な新商品 その理由を探り首都圏のマーケティングにも 役立てられないだろうか

調味料に関するオンライングループインタビュー

<背景と課題>

某食品メーカーが最近発売した調味料の新商品は北海道地域での販売が非常に好調でした。この商品のマーケティング担当者様がネットリサーチを実施すると、北海道と首都圏では購入者の利用頻度に大きな違いがあることを発見。この調味料は北海道ならではの利用用途があるのではないかと考え、その利用方法を首都圏でも提案できないかと考えていました。



<結果>

まず北海道でのグループを行い、そこでの発見をもとに首都圏での当該商品の販促案を作成。その後、首都圏グループにその販促案を見せ反応を探りました。北海道グループから生まれた仮説を、首都圏のグループですぐに検証することが出来ました。

<ご提案内容>

オンライングループインタビューをご利用いただき、グループインタビューを4グループ実施しました。グループの構成は以下の通りです。

- G1 :
北海道在住の当該製品ユーザー（20-39才）
↓
- G2 :
北海道在住の当該製品ユーザー（40-59才）
↓
<北海道の結果検証⇒首都圏での仮説構築>
↓
- G3 :
首都圏在住の当該製品ユーザー（20-39才）
↓
- G4 :
首都圏在住の当該製品ユーザー（40-59才）

<ココがポイント>

ある製品やサービスの販売動向が地域によって大きく異なることは多々あります。オンラインインタビューを使えば販売好調な地域や、販売不調な地域で、その理由を探る調査が短期間・低費用で実施でき、低迷地域のテコ入れや、今後のマーケティング施策の開発に役立てることが出来ます。