

参加者特典 セミナー資料

オンラインでできる試飲試食調査

～定性調査編～

ASMARQ

A person wearing a white t-shirt is holding a can of Asahi Beer Special Brew. The can is silver with green and gold accents. The word "BEER" is prominently displayed in green, with "SPECIAL BREW" below it. There are three stars above the word "BEER". The person's hands are visible, holding the can from the sides. The background is a solid green color.

INDEX

- コロナ禍の試飲試食調査
- オンラインでできる試飲試食調査
 - __メリット/デメリット
 - __調査フロー
 - __調査事例の紹介
 - __調査成功のコツ
- セミナー特典のご案内



宮城 圭佑 (みやぎ けいすけ)

2016年中途入社。マーケティングリサーチの営業担当として主に食品・日用品・化粧品・家電・自動車などの業界のお客様へ向け、ご要望に合わせた調査手法を企画・提案。

探索型から仮説検証型、施策後の効果測定や研究系の調査など、幅広い目的に合わせた調査経験多数。
今回は試飲・試食調査についてオフライン～オンライン両体験を生かし紹介します。



コロナ禍での試飲試食調査

上市前製品や製品リニューアルの時にやりたい

「試飲試食調査（テイストテスト）」

従来は会場へモニターの方が来場する形式での実施

■コロナ禍以前は…

オフライン形式で対象者を会場やインタビュールームへ呼集し、
試飲試食環境を統一した上で、
モニターに対してリアルな製品評価を行うことがメジャー



2020年の新型コロナウイルスによる影響

来場型による試飲試食調査の開催には、
お客様側でやむなく実施自粛をご判断されるケースが急増

オフラインによる従来型の開催は停滞

オフライン調査の実施ガイドライン

例 会場調査であれば、人数の制限・問診票の準備、
場合によってはフェイスシールドの着用など



初めてに近い取り組みとなる、オンラインによる試飲試食調査の代替え

当初は通信・デバイス面での不安や、
仮想空間で調査環境を実現することに苦戦

今やアスマークの
オンラインインタビューの実績は
2,000件超

※オフライン試飲試食調査の現場

テスト製品の保管温度や量の均一化はもちろん、
製品の保存状況や製品を照らす室内灯まで細かく気を遣います





オンラインでできる試飲試食調査 ーメリット

行動・意識面

- ・ ウイルス感染リスクの回避
- ・ 調査会場が自宅であるため、対象者がリラックスして臨める

リクルート面

- ・ 全国域の生活者が対象者
- ・ 自宅で参加できることで参加許諾率が大きく向上
- ・ 参加が難しい属性の方も気軽に参加できる

テスト面

- ・ テストの状況をリモート観察できる
- ・ 実際の生活環境下での、試飲・試食評価が取れる
- ・ 自宅のキッチンや電子レンジ等で、実際に調理を含めた評価が取れる
- ・ 模擬棚ではなく、実店舗で既存品を購入する等リアルな評価が取れる

その他

- ・ コンセプト・パッケージ案などは、オンライン上で提示が可能
- ・ 冷蔵／冷凍品なども、配送時の考慮を行うことにより調査可能



オンラインでできる試飲試食調査 ーデメリット

行動・意識面

- ・ リアルな対面や至近距離での行動観察ができない

リクルート面

- ・ ネット環境の有無やデバイス都合により、対象者が限定される
- ・ 同居家族等への調査協力への許諾が取れず、依頼できないケースもある

テスト面

- ・ 調査会場が自宅であるため、試飲試食環境の統一化が計れない
- ・ 実店舗における見映え評価を取る場合、新旧パッケージが混在する可能性
- ・ 対象者の服装や持ち物など、対面時のような全体像が見えづらい
- ・ 同居家族等への機密保持が保ちづらい

その他

- ・ 会場外での調査となるため、上市前製品の場合は機密性に注意する必要
- ・ テスト品を事前配送するため、冷凍／冷蔵品等の鮮度は対象者の保管状況に依存



オンラインでできる試飲試食調査－フロー

オンラインでできる試飲試食調査－フロー



・・・ケースに応じ適宜、定量／定性でハイブリッドに検証



オンラインでできる試飲試食調査－事例

事例①試飲デプスインタビュー

目的	既存製品のパッケージ・味覚リニューアルに伴う、アルコール缶飲料の受容性評価
調査地域	全国
サンプル数	15名
調査時間	90分（＋事前課題）
対象者条件	30－50代男性、既婚、指定のアルコール飲料 を週に1日以上飲んでいる、かつ指定の競合品を飲んだことがない
調査ステップ①	普段お酒を購入している店舗で、ご自身が普段よく購入するアルコール飲料（既存の主飲品）を購入・用意してもらう
調査ステップ②	リニューアル品・指示書を対象者に事前発送
調査ステップ③	事前課題 ①指定のアルコール飲料から連想するイメージ画像を数点提出してもらう ②普段アルコール飲料を飲むときの標準的な食卓の様子の写真を提出
調査ステップ④	90分の個別インタビューを実施 ①味覚評価 ②パッケージ評価 を掘り下げる



事例②試食デプスインタビュー

目的	上市前の冷凍食品のコンセプト受容性評価
調査地域	全国
サンプル数	10名
調査時間	90分
対象者条件	全国、20－30代、有職女性、未婚1人暮らし
調査ステップ①	試食品2品・指示書・アンケートを冷凍便で対象者に事前発送
調査ステップ②	インタビュー中に電子レンジで解凍調理して試食してもらう
調査ステップ③	90分の個別インタビューを実施 ①コンセプト案を画面共有にて提示 ②対象者毎にローテーションを掛け味覚評価 ③製品毎に合致度を聴取



事例③試食ペアインタビュー

目的	既存の子供向け菓子のリニューアルに向けた、味覚やクリエイティブの評価
調査地域	全国
サンプル数	6組(親子)
調査時間	60分
対象者条件	全国、 20－49歳、女性、2－8歳のお子様がいる (性別不問)、 割付表【指定のお菓子の現ユーザー／非ユーザー／離反者】、お子様がインタビューに同席可能
調査ステップ①	試食品3品（既存品＋リニューアル2品）・指示書を対象者に事前送付
調査ステップ②	60分の個別インタビューを実施 ①お母様中心に日頃の子供へのお菓子の与え方など、日常生活についてヒアリング ②お子さまへの試食（各製品1口でOK） ※子供が満腹になる、一製品に試食が偏る、飽きる等の可能性があるため ③試食後評価として、味／価格／購入意向の妥当性などを親子にヒアリング ④現行CMを提示し、親子にヒアリング





オンラインでできる試飲試食調査ーコツ

事前課題の活用

オンラインの場合、実店舗での店頭映え評価を行うための事前課題（タスク）を盛り込むことで、調査項目を増やすことができる

他にも事前の写真回収や、日記を付けてもらうなどの事前課題も活用される

指示書・必要備品の事前送付

試飲試食調査で気遣うべき重要な点「試食試飲時の環境」の統一化

例 チルド製品であれば冷凍状態で送付の上、保管時の注意もしっかりアナウンス

即席食品などお湯を注ぐタイプの製品であれば、当社ではお湯を測るための計量カップも同梱する

機密保持の観点

上市前の製品などは、特に「機密保持」の視点についても十分考慮

例 食品を送付する場合、注意書きや案内状を同梱した上で梱包を“二重”にし、
二層目の包装の開封はインタビュー時に行うよう徹底
コンセプトやパッケージなどのテスト素材は極力画面共有のみで提示
送付が伴う場合は返送を必須とする

オンラインの活用

コンセプト評価やクリエイティブの評価の場合は、オンラインならではの画面共有形式にて、機密性の担保

謝礼額の調整

対象者の協力を得やすいよう、やや高めの謝礼金額の設定

細かな配慮が肝となる「オンラインでの試飲試食調査」。

一見ハードルが高く思われますが、調査会場が「消費者の自宅」である点は何よりの利点でもあります。消費者の普段の喫食・飲用状況において、自社の製品がどのように楽しまれているか、行動観察の視点も持ち実施してみてはいかがでしょうか。

沿革 株式会社アスマーク

本社所在地：〒150-0011 東京都渋谷区東1-32-12 渋谷プロパティータワー4F

TEL：03-5468-5101 FAX：03-5468-5102

創立：1998年12月

設立：2001年12月

資本金：50百万円（2019年11月末時点）

売上高：2,991百万円（2019年11月期）

事業内容：

- ・市場調査
- ・HR Techサービス
- ・RPA導入・運用支援
- ・労働者派遣事業（許可番号：派13-311841）

運営サイト：

- ・アンケートモニター募集サイト「D STYLE WEB」の運営・管理
- ・買った人・使った人の評価サイト「シェアビュー」の運営・管理
- ・外国人市場調査業務「e-gaikokujin.Recruting」の運営・管理



ASMARQ