

A background photograph showing two people from the waist up, sitting at a table. On the table are two cans of beer labeled "BEER SPECIAL" and a bowl of popcorn. The person on the left is wearing a striped shirt and has their hands clasped. The person on the right is wearing a light-colored top and has their hands resting on the table.

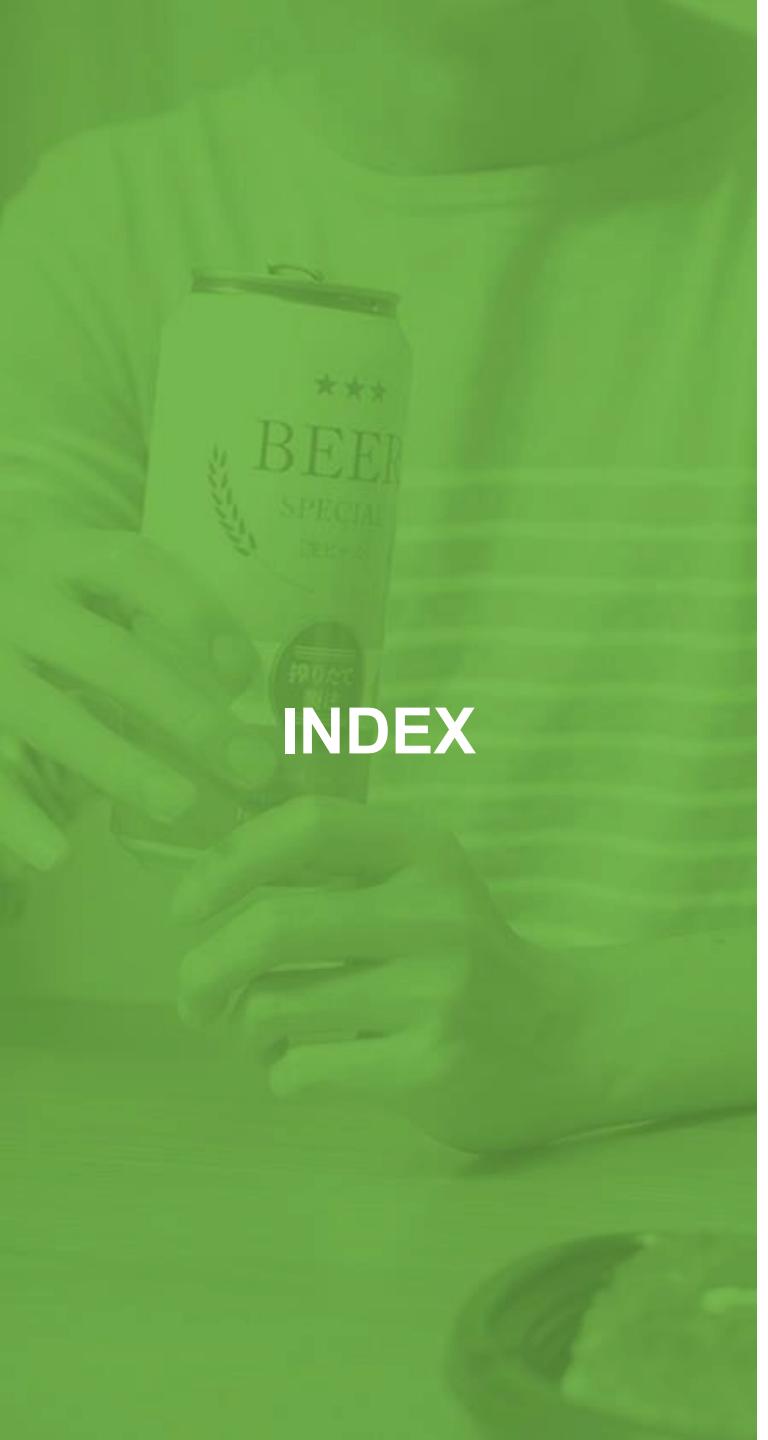
参加者特典 セミナー資料

オンラインができる試飲試食調査

～定性調査編～

The logo for ASMARQ, featuring a stylized 'A' symbol followed by the word "ASMARQ" in a serif font.

ASMARQ



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。

A close-up photograph of a person's hands holding a can of beer. The can is silver with three stars at the top, the word "BEER" in large letters, "SPECIAL" below it, and a small circular logo that says "搾りたて 製法". The background is blurred.

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行いたい

「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

オンラインによる従来型の開催は停滞



オン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



A photograph showing a person's hands holding a can of beer. The can is silver with a green label that reads "★★★ BEER SPECIAL" and "搾りたて 製法". The background is blurred.

オンラインでできる試飲試食調査 -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 —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

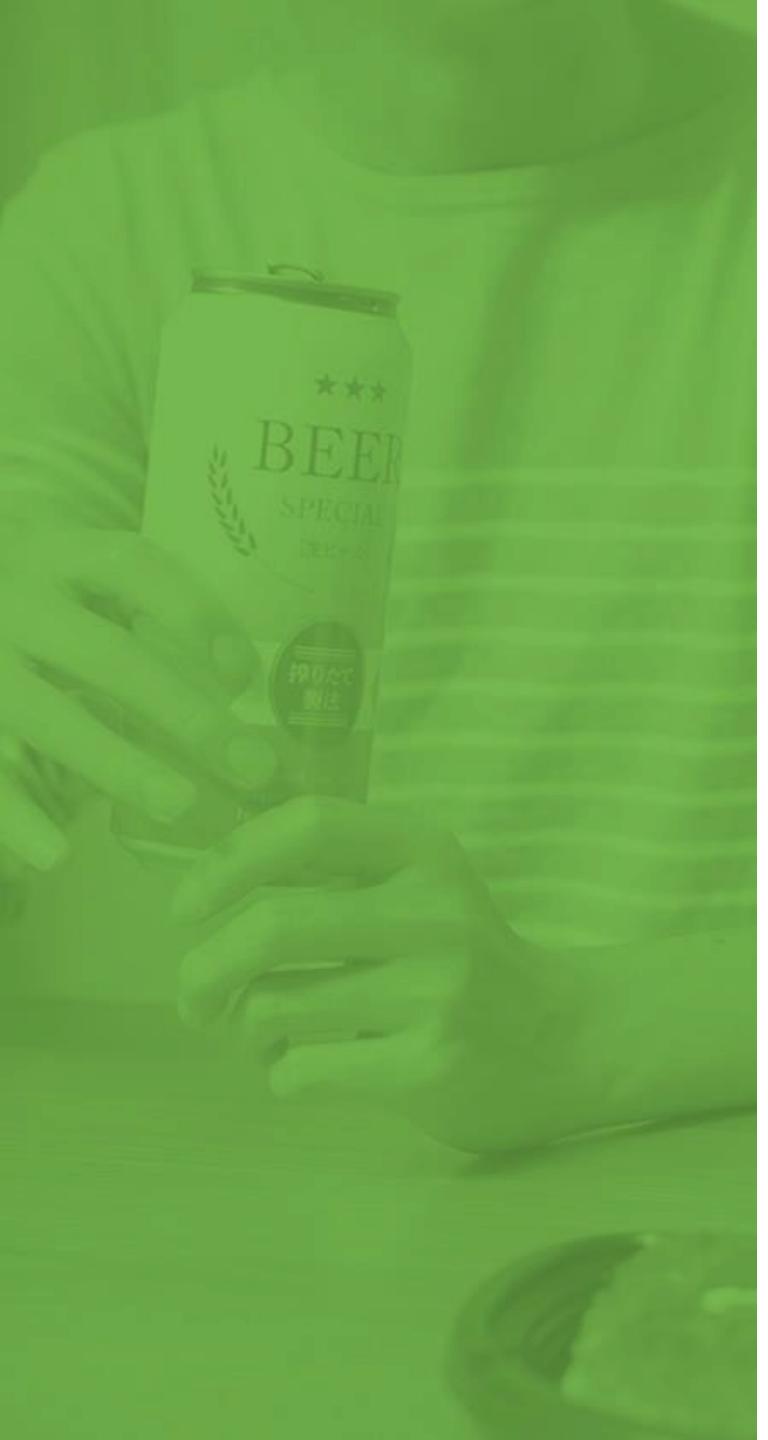
- ・ ネット環境の有無やデバイス都合により、対象者が限定される
- ・ 同居家族等への調査協力への許諾が取れず、依頼できないケースもある

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

オンラインでできる試飲試食調査－事例①

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



オンラインでできる試飲試食調査－事例②

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

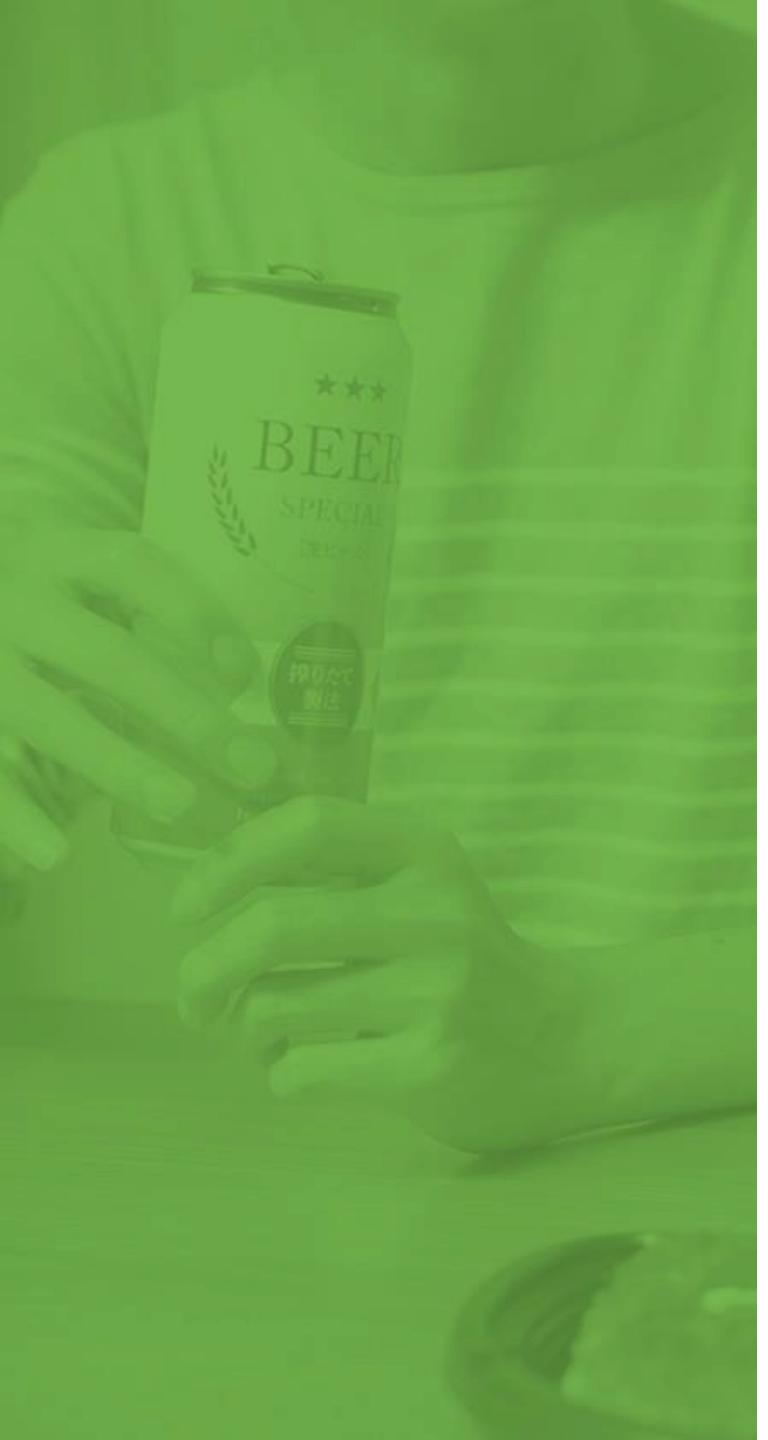


オンラインでできる試飲試食調査－事例③

事例③試食べインタビュー

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－コツ

試飲試食調査の実施方法

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.Recruiting」の運営・管理

