

---

～消費者を捉える新しいマーケティング視点の提供～  
IKIマーケティング・フォーカス 『市場＜生活＞定着商品』研究  
「いつでもどこでも好きなもの。私たちのコンビニエントな食ライフ」  
調査結果サマリー

---

2006年5月公開版

アイエックス・ナレッジ株式会社



IX Knowledge Inc.

# 調査の概要

## 調査背景

### 短命に終わる新商品

- ・毎年数え切れないほどの新商品が発売されているが、大多数の商品が短命のまま終わる。
- ・新発売当初は話題を呼び一定の成果を上げて、売場で定番商品となるのはごく一部に留まる。

### 食品・飲料メーカーの新製品開発方針の転換

- ・「多く産めばいくつかは残る」
- ・「有望な子を産んで大事に育てる」

市場定着を実現した新商品あるいは商品カテゴリーを抽出し、その商品(カテゴリー)が持つ市場定着要因と背景にある消費者ニーズやライフスタイルを分析することが必要となってくるのではないかと。

## 調査視点

### 「市場<生活>定着商品」とは何か

- 「市場に定着する」
- 「その商品を継続的に購入、使用する顧客を獲得する」
- 「その商品が顧客の“生活”の中に定着する」  
繰り返し登場する食シーンの中で使用され得る価値を有している

### 「消費者ニーズの分析」

- ・食生活スタイルや健康意識の変化
  - ・消費者の潜在ニーズ、既存製品に対する潜在的な不満
- 潜在ニーズを充足させたり、不満を解消してくれる新しい価値を持った新商品の採用、継続使用

## 調査目的

CVSを「生活定着商品」研究の“窓”として、店内での成長カテゴリー(売場)に関するユーザーの利用実態や意識の分析を通じて、消費行動や食生活のトレンド/ニーズ動向などを把握すること。

< CVSを「生活定着商品」研究の“窓”とする理由 >

敷地面積30坪の店舗 売れ筋のみに限定せざるを得ない  
常に消費ニーズの変化に対応(あるいは変化を先取り)することが宿命の業態

CVS内の成長カテゴリーを研究対象とすることで、消費ニーズの変化に対する有効な視点・仮説を得ることができそう。  
その視点や仮説が食品・飲料メーカーのマーケティングにとって魅力的な情報となると考えられる。

# 調査の概要

調査テーマ / 対象カテゴリー: **「近くにコンビニ、いつでも食べれる、デザート・間食・つなぎ食」**

CVSの店舗内で売り場を拡大している、または新商品が多く投入されていると思われるカテゴリとして、  
「デザート・間食・つなぎ食」を調査テーマに設定する。

## 調査設計

(1) 対象者条件: 普段、CVSで食品を週5日以上頻度で購入・食用している者

そのうち、購入した食品を週3日以上頻度で「間食」「おやつ」「デザート」のいずれかとして食用している者  
フルタイムで勤務する男女20代及び、30代

\* 1都3県(東京都・神奈川県・千葉県・埼玉県)居住者

\* 対象者自身、または家族が以下のいずれかの業種にあてはまる場合対象外とする。

広告代理店/市場調査会社/シンクタンク関連会社、テレビ・ラジオ局/新聞・雑誌社等のマスコミ報道関係、  
食品・飲料メーカー/食品・飲料卸売業/食品・飲料小売業、スーパー・コンビニエンスストア等の流通業、飲食店

\* 最近1ヶ月以内にコンビニで以下の商品カテゴリーのうち3つ以上を購入した人

アイスクリーム/チルドデザート(プリン、ヨーグルト、ゼリー、ケーキなど)/菓子パン、ドーナツ類/  
スナック菓子/キャンディー、キャラメル/チョコレート/クッキー、ビスケット/和菓子、おせんべい/  
おつまみ類/栄養補助食品(カロリーメイトなど)/ゼリー飲料

(2) 調査手法: webリサーチモニターに対する **日記** 及びアンケート票調査

**日記調査を選択した意図: 生活者の食実態・意識を詳細に把握するため**

(3) サンプルサイズ: 68名(上記対象者条件を満たし、本調査への参加協力意向がある人)

(4) 調査実施期間: 2006年2月4日(土)～2月10日(金)の1週間

(5) サンプル回収状況

		性・年齢				総計
		男性20代	男性30代	女性20代	女性30代	
職業	内勤	11	11	11	12	45
	外勤	12	8	1	2	23
	総計	23	19	12	14	68

(人)

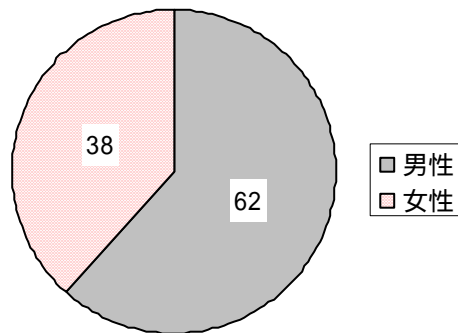
# 対象者属性 < 基本属性 >

対象者全体の性別比は男性62%、女性38%。平均年齢は30.5歳。

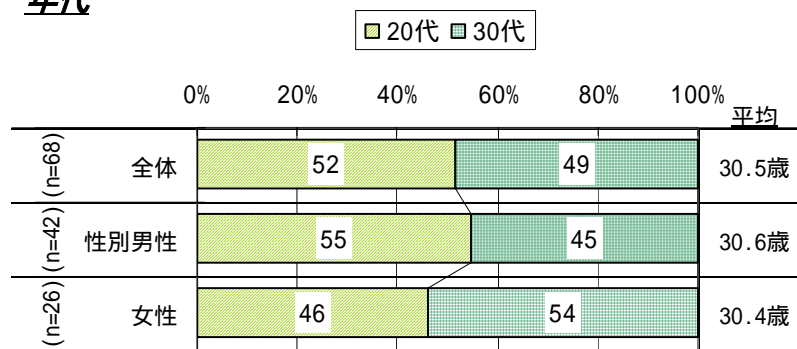
対象者全体のシングルは68%、既婚者は32%。男性の未既婚率は未婚約6割：既婚約4割、一方女性はシングルが85%。

男性は内勤職52%、外勤職48%。一方、女性は内勤職89%、外勤職11%。

## 性別 (n=68)



## 年代



## 未既婚

	全体	未婚	既婚
全体	(n=68)	68	32 (%)
性別 男性	(n=42)	57	43
女性	(n=26)	85	15
年代別 20代	(n=35)	74	26
30代	(n=33)	61	39
性年代別 男性 20代	(n=23)	61	39
男性 30代	(n=19)	53	47
女性 20代	(n=12)	100	-
女性 30代	(n=14)	71	29

全体より10%以上高い (ピンク) 全体より10%以上低い (青)

## 居住地域

	全体	東京都	神奈川県	千葉県	埼玉県
全体	(n=68)	54	16	7	22 (%)
性別 男性	(n=42)	55	24	7	14
女性	(n=26)	54	4	8	35
年代別 20代	(n=35)	54	23	6	17
30代	(n=33)	55	9	9	27
性年代別 男性 20代	(n=23)	52	30	9	9
男性 30代	(n=19)	58	16	5	21
女性 20代	(n=12)	58	8	-	33
女性 30代	(n=14)	50	-	14	36

全体より10%以上高い (ピンク) 全体より10%以上低い (青)

## 就業状況

	全体	フルタイム内勤職(事務など)	フルタイム外勤職(営業、業務系など)	その他フルタイム職	パートタイム、アルバイト	就業はしていない
全体	(n=68)	66	34	-	-	- (%)
性別 男性	(n=42)	52	48	-	-	-
女性	(n=26)	89	12	-	-	-
年代別 20代	(n=35)	63	37	-	-	-
30代	(n=33)	70	30	-	-	-
性年代別 男性 20代	(n=23)	48	52	-	-	-
男性 30代	(n=19)	58	42	-	-	-
女性 20代	(n=12)	92	8	-	-	-
女性 30代	(n=14)	86	14	-	-	-

全体より10%以上高い (ピンク) 全体より10%以上低い (青)

# 対象者属性 < CVS の利用状況 >

全体68人の傾向をまとめると

コンビニエンスストアで**食品を購入し食用する日数は週平均5.79日**。

男性5.93日、女性5.58日と**男性の方が頻度が高い**。年代別では20代5.90日、30代5.68日と**20代の方が頻度が高い**。

コンビニエンスストアで購入した食品を「**間食**」「**おやつ**」「**デザート**」として**食用する日数は週平均4.85日**。

性別では男性4.82日、女性4.88日とほぼ同頻度。年代別では20代5.04日、30代4.64日と20代の方が頻度が高い（**年代別では20代の方が頻度が高いという点はコンビニで食品を購入・食用する日数平均と同じ傾向**）。

普段良く使うコンビニチェーンランキングは

セブンイレブン90%    ローソン78%    ファミリーマート72%    ampm50%    サンクス47%

最も良く使うコンビニチェーンランキングは

セブンイレブン40%    ローソン、ファミリーマート各19%    ampm7%    ミニストップ4%

今回の対象者では、セブンイレブン主使用者が特に多い。

最近1ヶ月以内にコンビニで購入した食品ランキングは

「菓子パン、ドーナッツ類」「おにぎり」各93%

「チョコレート」「サンドイッチ、調理パン」各90%

「お弁当、お惣菜」84%

**「チョコレート」は男女とも9割前後の人が購入している。**

男女間で差が大きい商品は、

男性 > 女性 「スナック菓子」「ゼリー飲料」

女性 > 男性 「チルドデザート」「キャンディー、キャラメル」「カップ入りスープ」「和菓子、おせんべい」「セット米飯」

コンビニ商品における**一押し**の「**間食**」「**おやつ**」「**デザート**」商品ランキングは

「チョコレート、チョコレート菓子」「プリン」各10人

「スナック菓子」7人

「ヨーグルト」6人

「シュークリーム・エクレア」5人

**甘いものが上位にあがる。**

詳細なデータをご希望の際は末尾の担当までお問い合わせください。

# 対象者属性 < 意識・実態 >

全体68人の傾向をまとめると

**「食事へのこだわり」もみられるものの、「お菓子・デザートへのこだわり」の方が強い様子。**

「食事に対するこだわりがある」という人は6割弱程度。

「お菓子やデザートの商品にはこだわりがある」人は75%に達した。

**朝食は、4人に1人が毎日食はず、3人に1人は栄養を摂るだけの割り切り食となっている。**

「簡単なものでも朝食は毎日取る方だ」に当てはまらない人が24%、

「朝食は食べるということより、必要な栄養を摂る事を重視している」人は32%。

**いつも口を動かしている人は少数派だが、職場で間食・おやつを取る人は非常に多く、仕事の疲れやストレスが間食に強く影響している様子も。**

「いつも何か食べ物を口にしている方だ」に当てはまる人は37%、「仕事をしながら何かを食べていることが多い」人は40%、

「いつでも食べられるように、お菓子を常にかばんの中に入れてる」人は28%。

一方、コンビニで「残業に備えて腹ごしらえの商品を買うこと」がある人は84%、

「仕事で疲れた時に甘いものを買うこと」がある人は94%にまで達している。

「ストレスが食欲の引き金になる」人は57%。

**コンビニで食事を買って済ませることが生活の中に定着、心理的な抵抗も少ないことが伺える。**

コンビニで「会社で食べるために朝食を買う」ことがある人は71%にまで達している。

「昼食をコンビニの弁当やパンなどで済ますことが多い」人は52%。

「コンビニで買ったもので夕食を済ますことには抵抗がある」人は37%、「抵抗がない」人は46%と拮抗。

## 分析結果 < 食シーン別での生活定着商品 >

全68名、476日分の日記を読み進めていくと、以下の食シーンが多く見られる。この食シーンの中で定着している商品、そこに感じられているベネフィットを探る。

- ・朝から甘いもの
- ・お昼のデザート
- ・仕事の合間
- ・お酒のお供
- ・夜のくつろぎタイム
- ・移動中
- ・休日昼間のくつろぎ

# 分析結果 <食シーン別での生活定着商品>

「7つの主要食用シーン」の特徴は以下のとおり。

## ・朝から甘いもの

- ・ヨーグルト、菓子パン、チョコに代表され、朝食として食用していることの多いシーン
- ・覚醒、エネルギー充填の他、好きなものを食べて幸せになるというニーズも

日記例

30代女性・内勤 **チョコツイストパン**(自宅で牛乳、野菜ジュースと一緒に食用)  
「やっぱり朝は甘いパンに限る。血糖値も上昇。今日も一日頑張るぞ。」

## ・お昼のデザート

- ・シュークリームやプリン等のこだわり志向のアイテムが見受けられる食用シーン
- ・昼食のメニューとの相性も重要な要素となっている様子。

日記例

20代女性・内勤 **エクレア**(会社でたまごサンド、ジョージアエンブレムオレと一緒に食用)  
「何か物足りない気がしたのでエクレアをプラス。食事を軽めにしてのデザートが効いて、元気が出た。」

## ・仕事の合間

- ・最も多く見られた間食・おやつシーンであり、代表アイテムはチョコレート
- ・疲労回復、リフレッシュや小腹満たしが主要ニーズとなっている様子

日記例

20代男性・内勤 **チロルチョコミルクチョコ**(休憩しながら、食用。)  
「甘いものを食べて頭に栄養を与える。少し集中できなくなってきた時だったので、甘いものはちょうど良かった。」

## ・移動中

- ・キャンディ、ガム、チョコレートのほか、ファーストフードやゼリー飲料等の食事に近いカテゴリの食用も見られる。
- ・小腹満たし、疲労回復ニーズが強い様子

日記例

20代男性・内勤 **森永ウィダーインゼリーエネルギーイン**(通勤時の駅のホームで食用)  
「ちゃんと朝食をとる時間がなかったため、立ったまま食べられるものを買った。でもちゃんとした朝食がしたい。」

## ・夜のくつろぎタイム

- ・チョコレートの他に、アイスやアジアデザートが見受けられる食用シーン
- ・甘いもの、冷たいもので気持ちの落ち着きや体内リフレッシュといったニーズがある

日記例

20代男性・内勤 **杏仁豆腐**(自宅でTV/PCを見ながら食用)  
「風邪気味でやや疲れが残り、体もややだるさを感じるため、食欲なく、あっさりしたものが食べたかったの。」

## ・お酒のお供

- ・王道のおつまみ、スナック菓子の他に、アイスやヨーグルトなども見られる。
- ・冷たいデザートには、すっきりしたいというニーズがある。

日記例

30代女性・内勤 **クラット、コイケヤ ポテトチップス**(自宅で夫とTVを見ながら、山梨ワイン・クリームチーズと一緒に食用)  
「ホッとして少し飲みすぎ。でも将来のこと話して元気になる。」

## ・休日昼間のくつろぎ

- ・クッキーやビスケットなどが多く見られるシーン
- ・TVやPCを見ながらのリラックス感と、休日に甘いものを食べることの楽しみがシーン内にある

日記例

20代女性・内勤 **森永チョコチップクッキー**(自宅でPCをしながら、お茶と一緒に食用)  
「PCにクッキーの粉を落とさないように注意。」

詳細な日記コメントをご希望の際は末尾の担当までお問い合わせください。

# 分析結果 <多く食べられている お菓子・デザート>

前項までで言及した ~ のシーンでの食用が多く見込まれるカテゴリについて、その食用状況を見てみると...

## 食用人数

...68人中、調査期間中に1回でも下記カテゴリ商品を食べた人数は？

[上位]

チョコレート・チョコレート菓子 (51人)

ヨーグルト (34人)

菓子パン (30人)

スナック菓子 (25人)

アイスクリーム (22人)

プリン (22人)

ガム (22人)

ケーキ類 (20人)

## 出現頻度

...476人日(68人×1週間)中、下記カテゴリ商品が食用された回数は？

[上位]

チョコレート・チョコレート菓子 (136回)

ヨーグルト (101回)

菓子パン (61回)

スナック菓子 (57回)

ガム (37回)

アイスクリーム (30回)

プリン (30回)

ケーキ類 (30回)

特に以下のカテゴリに注目 (=「食事(正食)」としての食用が多く見込まれるカテゴリは注目対象から除外)

チョコレート・チョコレート菓子/ヨーグルト/菓子パン/スナック菓子/アイスクリーム/プリン/ガム/ケーキ類/キャンディー・グミ/クッキー・ビスケット/おつまみ/シュークリーム・エクレア/和菓子/おせんべい/チルドデザート/ドーナツ/杏仁豆腐/ミント・タブレット/ゼリー/調理梅干・こんぶ類

# 分析結果 <多く食べられている お菓子・デザート>

前項であげた食用シーン別にみると...

## ．朝から甘いもの

食用人数	ヨーグルト (22人)	菓子パン (19人)	チョコレート菓子 (6人)	ケーキ類 / プリン / ドーナツ / チルドデザート (各2人)
出現頻度	ヨーグルト (48回)	菓子パン (34回)	チョコレート菓子 (7回)	おせんべい (3回) [以下は同回数多種により割愛]

## ．お昼のデザート

食用人数	ヨーグルト (15人)	菓子パン (10人)	プリン (5人)	チョコレート菓子 (5人)	シュークリーム・エクレア (4人)
出現頻度	ヨーグルト (26回)	菓子パン (12回)	プリン (8回)	チョコレート菓子 (5回)	シュークリーム・エクレア (5回)

## ．仕事の合間

食用人数	チョコレート菓子 (31人)	ガム (13人)	キャンディー・グミ (12人)	スナック菓子 (11人)	クッキー・ビスケット (10人)
出現頻度	チョコレート菓子 (78回)	ガム (26回)	キャンディー・グミ (20回)	スナック菓子 (17回)	クッキー・ビスケット (14回)

## ．移動中

食用人数	ガム (7人)	キャンディー・グミ (6人)	チョコレート菓子 (5人)	スナック菓子 (2人)	[以下は件数僅少により割愛]
出現頻度	ガム (9回)	チョコレート菓子 (7回)	キャンディー・グミ (6回)	ヨーグルト (3回)	スナック菓子 (2回)

## ．夜のくつろぎタイム

食用人数	アイスクリーム (13人)	チョコレート菓子 (12人)	プリン (9人)	スナック菓子 (9人)	ケーキ類 (7人)
出現頻度	チョコレート菓子 (19回)	アイスクリーム (17回)	スナック菓子 (11回)	ケーキ類 (11回)	プリン (10回)

## ．お酒のお供

食用人数	おつまみ (10人)	スナック菓子 (7人)	チョコレート菓子 (2人)	アイスクリーム (2人)	[以下は件数僅少により割愛]
出現頻度	おつまみ (16回)	スナック菓子 (13回)	チョコレート菓子 (4回)	アイスクリーム (2回)	[以下は件数僅少により割愛]

## ．休日昼間のくつろぎ

食用人数	チョコレート菓子 (8人)	スナック菓子 (6人)	クッキー・ビスケット (5人)	ケーキ類 (3人)	プリン (3人)
出現頻度	チョコレート菓子 (9回)	スナック菓子 (9回)	クッキー・ビスケット (6回)	ケーキ類 (3回)	プリン (3回)

チョコレート、ヨーグルト、アイスクリーム、プリンといったアイテムが色々なシーンで登場しており、これらのカテゴリについて、その特徴を分析していく。

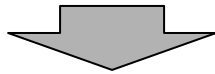
# カテゴリ別分析：チョコレート

## ・食生活に対する意識(アンケート票にて聴取)

チョコレート食用者の食生活意識を見ると、

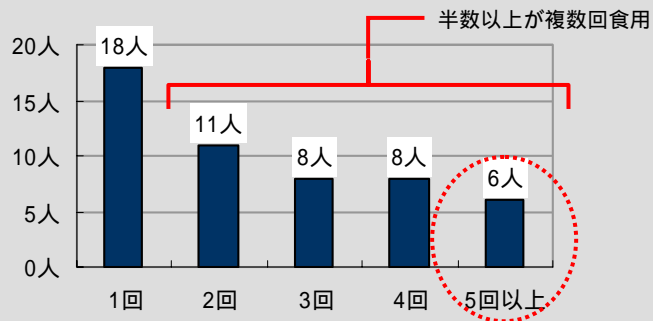
- ・「仕事をしながら何かを食べている」
- ・「正食よりもおやつ、間食が楽しみ」
- ・「お菓子を常に携帯している」
- ・「いつも何か食べ物を口にしている」
- ・「お菓子やデザートにはこだわりがある」
- ・「新商品をよく購入している」

といった項目で全体よりも反応が高めの傾向。



「常に」、「いつも」お菓子を携帯し、  
口にしている割合が高い事が伺われる

## <チョコレート食用者51人の 食用回数の内訳>



調査期間内にチョコレートを5回以上食べたのは -

17 男性25歳 (未婚・内勤) / 30 女性34歳 (既婚・内勤)  
54 男性39歳 (既婚・内勤) / 87 女性29歳 (未婚・内勤)  
113 男性29歳 (未婚・内勤) / 128 女性24歳 (未婚・内勤)

## チョコレート

### あらゆる食用シーンに登場する「おやつの王様」

・「疲労回復」、「気分転換・リラックス」、「習慣・幸福感」、「食べやすさ」といった魅力が支持される。

食用シーンとしては、

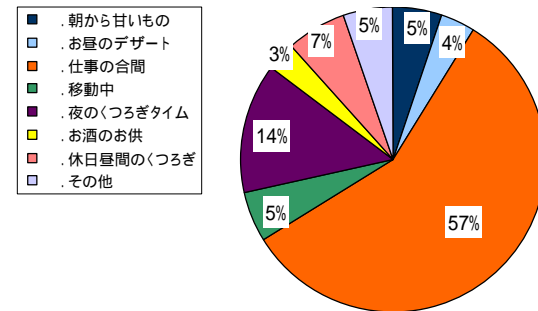
主に「**仕事の合間**」が目立つ。

他にも「夜のくつろぎタイム」など、どの食シーンにも登場する。

### [食用シーンの内訳]

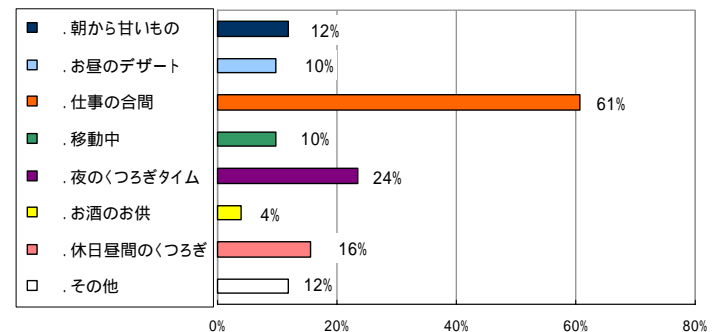
#### 出現頻度 の観点より

「チョコレート」が食用された 136回 を母数に -



#### 食用人数 の観点より

「チョコレート」を食べた 51人 を母数に -



# カテゴリ別分析: ヨーグルト

## ・食生活に対する意識(アンケート票にて聴取)

ヨーグルト食用者の食生活意識を見ると、

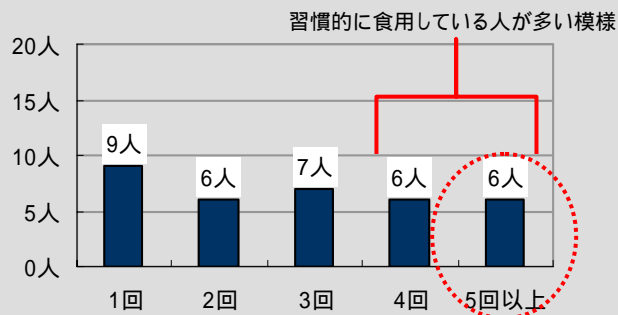
- ・「お菓子、デザートにはこだわりがある方だ」
- ・「新商品をよく購入している」
- ・「食事との食べ併せを考えてデザートを選んでいる」
- ・「正食よりもおやつ、間食が楽しみ」
- ・「何を買うかを決めずにコンビニに立ち寄ることが多い」

といった項目で全体よりも反応が高めの傾向。



「食事との食べ併せ」を考える割合が高い事が、  
特徴の1つ

## <ヨーグルト食用者34人の 食用回数の内訳>



調査期間内にヨーグルトを5回以上食べたのは -

17 男性25歳 (未婚・内勤) / 54 男性39歳 (既婚・内勤)  
66 男性32歳 (既婚・内勤) / 116 女性32歳 (未婚・内勤)  
128 女性24歳 (未婚・内勤) / 163 男性31歳 (未婚・内勤)

## ヨーグルト

4つの中で唯一「健康」が前面に出るカテゴリ

- ・「栄養価、健康感の高さ」、「食べやすさ」、「トッピング」、「甘さ」、「さっぱり感」といった魅力を持つ

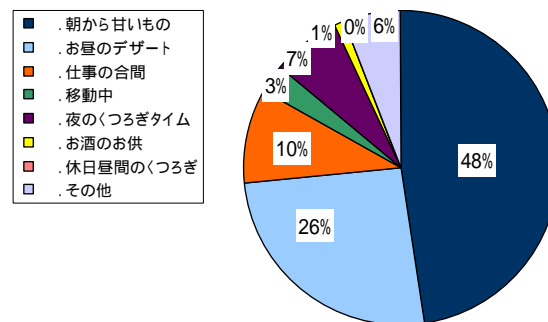
食用シーンとしては、

主に「朝食時」、「昼食後」に登場

[食用シーンの内訳]

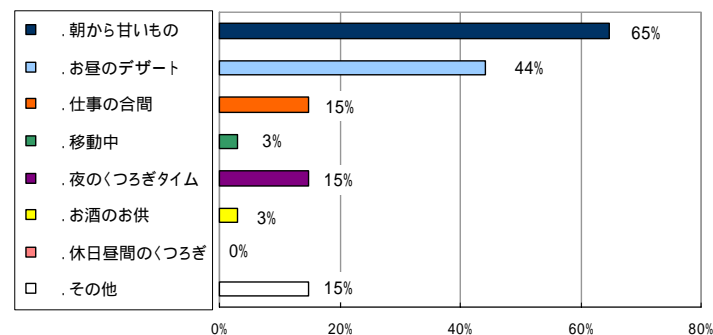
出現頻度 の観点より

「ヨーグルト」が食用された 101回 を母数に -



食用人数 の観点より

「ヨーグルト」を食べた 34人 を母数に -



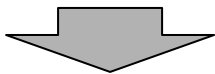
# カテゴリ別分析: アイスクリーム

## ・食生活に対する意識(アンケート票にて聴取)

アイスクリーム食用者の食生活意識を見ると、

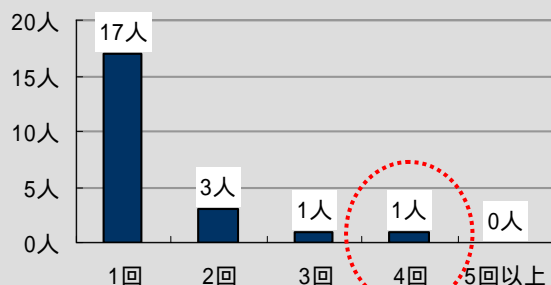
- ・「昼食をコンビニ食で済ますことが多い」
- ・「新商品をよく購入している」
- ・「お菓子を常に携帯している」
- ・「コンビニの店頭で衝動買いをしてしまうことがある」
- ・「コンビニでの買い物がよい気分転換になる」
- ・「おやつやデザートが食事の妨げになる」
- ・「食事に対してはこだわりがある(あまりないの逆)」

といった項目で全体よりも反応が高めの傾向。



「正食」と「おやつ、間食」は別物との認識が強い

## < アイスクリーム食用者22人の 食用回数の内訳 >



調査期間内にアイスクリームを4回食べたのは -

64 女性23歳 (未婚・託児所勤務)

- ・アイスと同時にいろんなお菓子を食べる傾向あり。甘い物好き。
- ・一方でダイエットに関してもケア。ヨーグルトやココアに粉寒天をまぜる。

## アイスクリーム

人が食べているのを見て、人のために買ったなどの人の影響をもっとも受けるカテゴリ

- ・「無性に食べたくなる」、「リッチさを感じられる」という気持ちのほか、「リラックス」、「お腹満たし」、「さっぱり感・甘さ・冷たさ」も魅力となる。



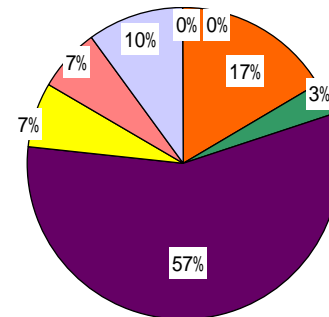
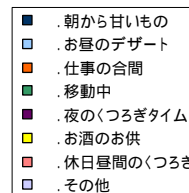
食用シーンとしては、

主に「夜のくつろぎタイム」がメイン

[食用シーンの内訳]

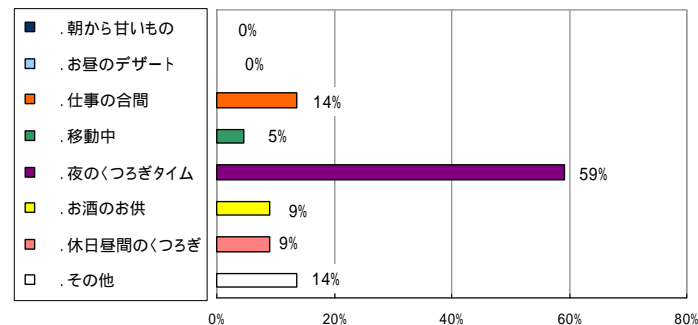
出現頻度 の観点より

「アイスクリーム」が食用された 32回 を母数に -



食用人数 の観点より

「アイスクリーム」を食べた 22人 を母数に -



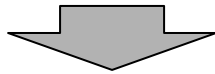
# カテゴリ別分析: プリン

## ・食生活に対する意識(アンケート票にて聴取)

プリン食用者の食生活意識を見ると、

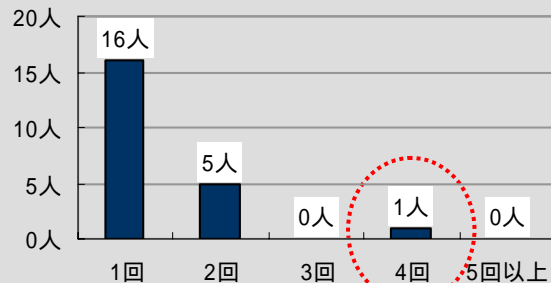
- ・「新商品をよく購入している」
- ・「お菓子、デザートにはこだわりがある方だ」
- ・「正食よりもおやつ、間食が楽しみ」
- ・「何をかうかを決めずにコンビニに立ち寄ることが多い」
- ・「コンビニで衝動買いをしてしまうことがある」
- ・「コンビニでの買い物は、気分転換になる」

といった項目で全体よりも反応が高めの傾向。



「何気なくコンビニ」、「気分転換にコンビニ」との  
コンビニ利用が多い傾向

## < プリン食用者22人の 食用回数の内訳 >



調査期間内にプリンを4回食べたのは -

35 女性36歳 (未婚・内勤)

- ・プリン大好き。特に生クリーム系が好き。目につくと買ってしまう。
- ・「疲れたときに食べると元気が出る」、「食欲がなくてもプリンならOK」

## プリン

疲労回復と小腹満たし、食べやすさといった  
様々な魅力を持つマルチおやつ

- ・「食べごたえ」、「食べやすさ」、「口直し」といった物理的な魅力と  
「癒し、回復」、「嗜好性・至福感」などの精神的な魅力の両面を持つ。



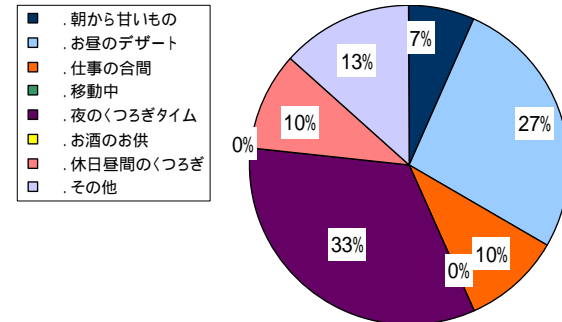
主に「**昼食後**」、「**夜のくつろぎ時**」

といった、シーンで食用されている。(「午後」に多い)

[食用シーンの内訳]

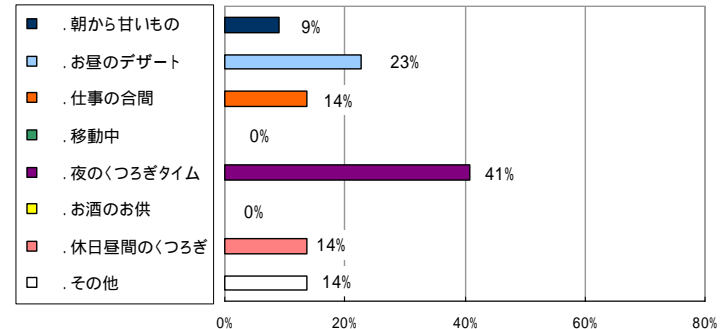
**出現頻度** の観点より

「プリン」が食用された30回を母数に -



**食用人数** の観点より

「プリン」を食べた22人を母数に -

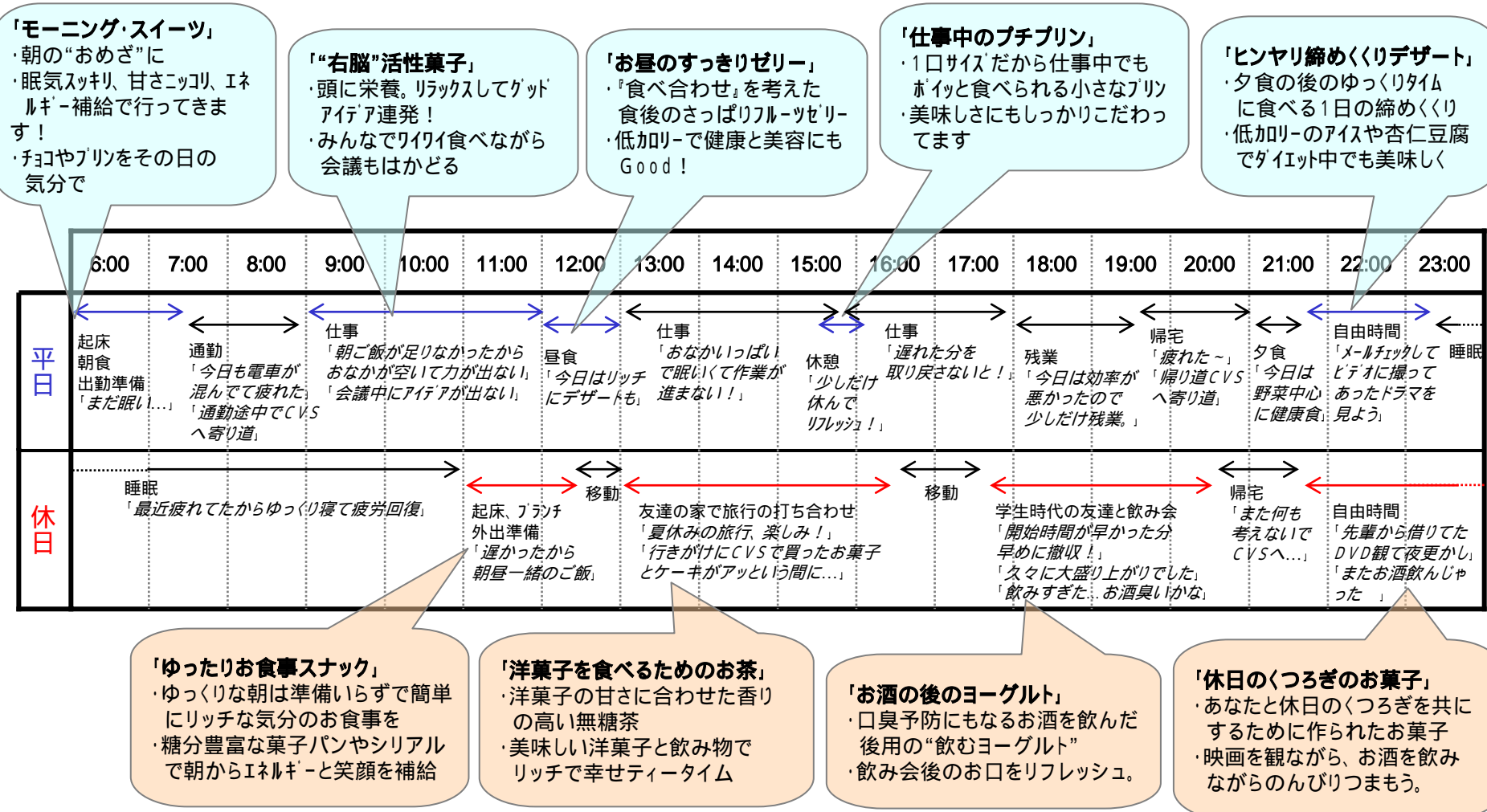


# 調査結果から見る未開拓商品のイメージ

いずれのカテゴリにおいても、**シーンと魅力やコンセプトがフィットしたもの**が多く食用される様子が調査結果から見られた。  
現在の食用シーンの中にフィットして市場が出来上がっている商品とは別に、

- **「食シーンの中で多くの消費者にベネフィットが認識されているが、そこに特化した商品が見られないもの」**
- **「現在の一般的な食べ方とは違う市場の少数派ではあるが、ニーズや食用実態が見受けられるもの」**
- **「現在の食用シーンの中では出てこないが、市場を新たに開拓できる可能性を持っているもの」**

を今後市場を開拓する可能性を持った“未開拓商品のイメージ”として、下の日記イメージの中で記述しています。



報告プレゼンテーションも無料で実施いたします。

どうぞお気軽にお問い合わせください。

## アイエックス・ナレッジ株式会社

特販事業部 マーケティングビジネスユニット営業担当

Tel. 03-6400-7016

Email. mbu@ikic.co.jp

<http://www.ikic.co.jp>

〒108-0022

東京都港区海岸3-22-23 MSCセンタービル

設立 1979年6月  
資本金 11億8千万円  
従業員数 1,287名(2008年4月1日現在)

加盟団体:  
日本マーケティングリサーチ協会  
消費者行動研究学会  
行動計量学会(賛助会員)  
情報サービス産業協会  
日本情報処理開発協会

**JASDAQ**  
証券コード: 9753



IX Knowledge Inc.