

令和4年度データを活用した産地と消費者をつなぐプロジェクト

消費者データ活用の手引き

CCCMKホールディングス 株式会社



CCCMKホールディングスはさまざまな課題解決につながるソリューションを提供していくマーケティングカンパニーです。

<https://mk.ccc.co.jp/>

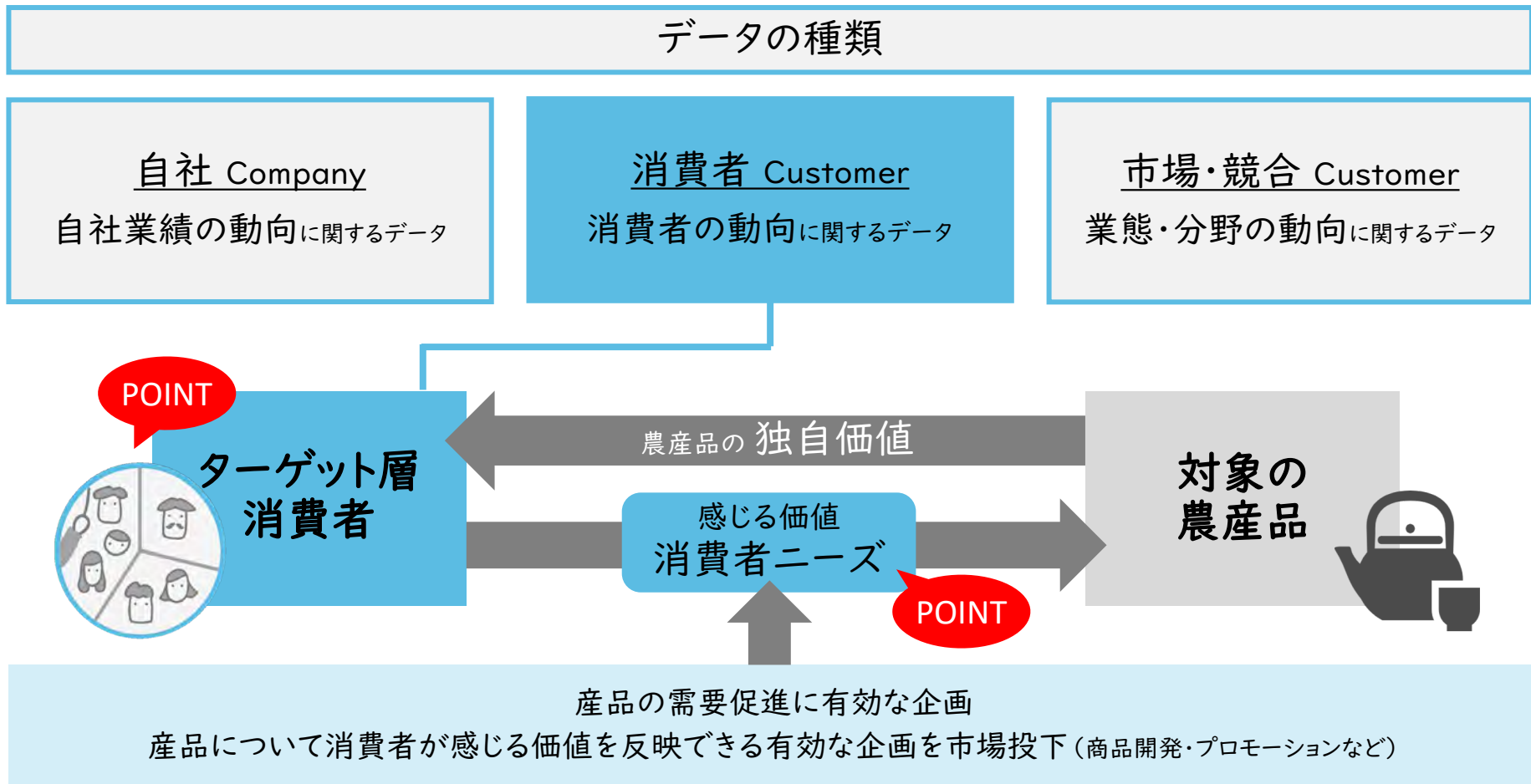
Copyright © CCCMK HOLDINGS Co.,Ltd. All Rights Reserved.

目的・意義	1. 消費者データを活用する目的
	2. 消費者データとは
活用方法	3. 本プロジェクトにおける消費者データについて
	4. 本プロジェクトにおける消費者データ分析の全体像
	5. 本プロジェクトにおける消費者データの活用事例
	6. 本プロジェクトにおける消費者データの活用方法
公開内容	7. 公開する資料・データについて
	8. 報告書の内容について
	9. BIツールの内容について
	10. BIツールの操作マニュアル

1. 消費者データを活用する目的

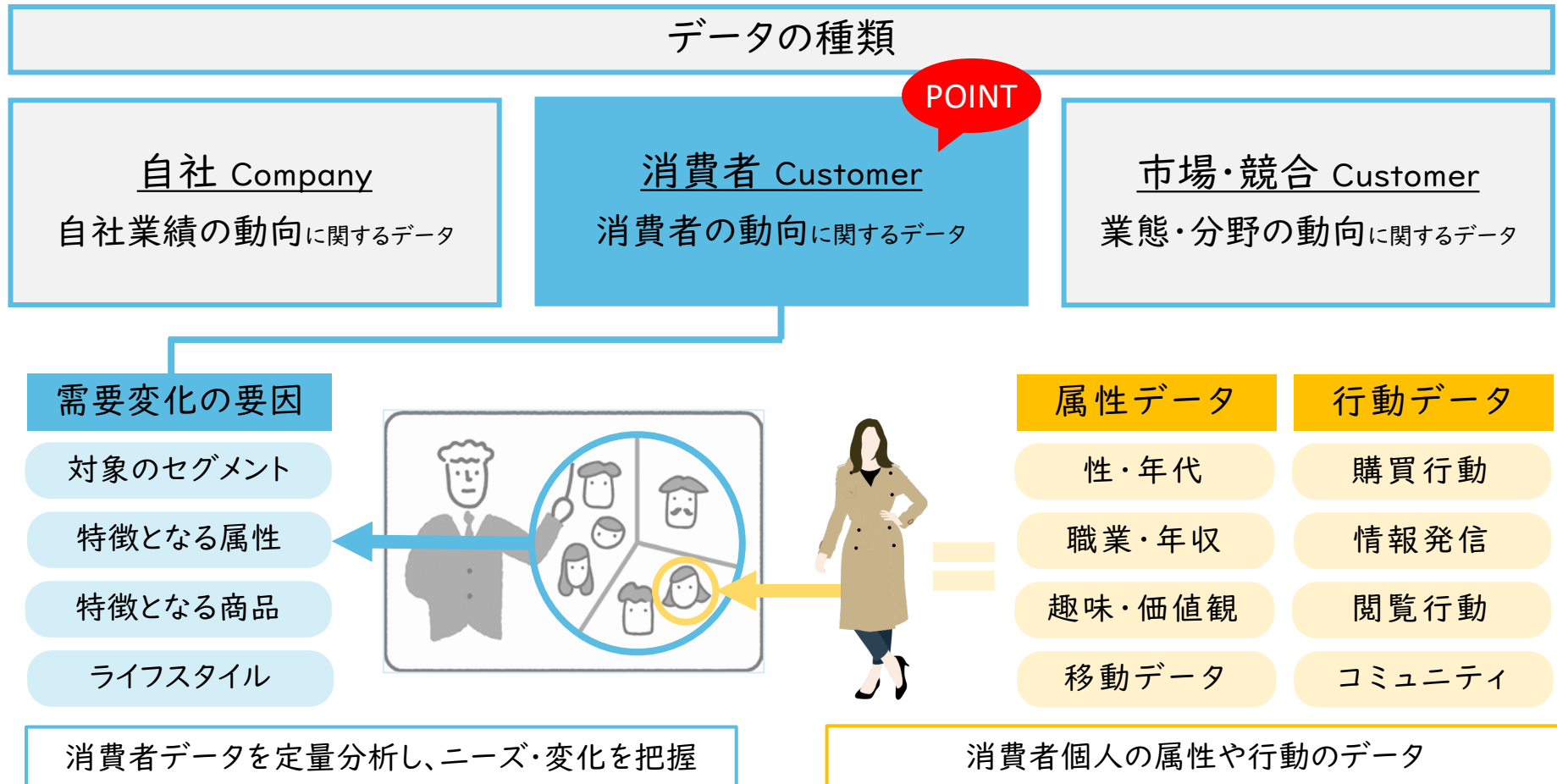
農林水産物・食品の消費を担う消費者のライフスタイルは、コロナ禍の影響もあり、変化のスピードは上がって、関係事業者は機動的・戦略的なアクションの必要性が高まっています。

そのような状況下では、農林水産物・食品の需要促進に有効な企画を考えるために、消費者がその農林水産物・食品に対して「感じるニーズ」と「ニーズのある消費者のターゲット層」を把握することが重要です。



2. 消費者データとは

消費者データとは、その動向・ニーズを把握するための消費者の属性・行動データを指します。
デジタル化が進み、様々なサービス・接点から消費者の属性や行動のデータを収集することができるようになりました。
消費者データを保有している民間企業では、売れ筋などのニーズの変化はもちろん、需要変化の要因（変化を生じさせている消費者層、そのペルソナ特性・価値観など）を分析し、マーケティングに活用しています。



2. 消費者データとは

消費者は、下記のような消費者向けサービスを利用するために、個人情報登録し、閲覧・購買・発信といった行動をしています。民間企業では、そのような消費者データを収集・分析することで自社サービスの改善などに活用して顧客に還元していくマーケティングの必要性が増しています。さらに、サービス利用者が多いプラットフォームを保有している企業においては、消費者データの活用の幅を地域活性化など社会課題解決に活用する事例も増えてきました。

消費者データを収集する接点の例（一部抜粋）

Webで検索されるデータ

位置・移動のデータ

SNSで発信されているデータ

様々なサービスで使える共通ポイントの購買データ

クレジットカードなど、決済サービスの購買データ

ECサイト・アプリサービスなどの利用データ

単一の小売・流通企業の利用・購買データ

消費者データを定量分析し、ニーズ・変化を把握

データの種類

いつ・だれが・どこで・なにを行っているか
といった
消費者データを収集して分析



属性データ

個人情報

職業・年収

趣味・価値観

現在地

行動データ

購買行動

情報発信

閲覧行動

コミュニティ

消費者個人の属性や行動のデータ

3. 本プロジェクトにおける消費者データについて

本プロジェクトでは、共通ポイントサービス「Tポイント」の消費者データを活用しております。
約7,000万人の会員基盤を持ち、IIDに対して様々な属性・行動データが紐づいたビッグデータを分析することで、対象の農林水産物・食品の需要変化の要因たるターゲット層をセグメント(区分)し、その特徴を可視化します。

様々な視点で消費者ニーズを分析できる
Tポイントの購買データ



T会員約7,000万人に対して
上記のような様々な行動データがシングルソースに
つながっているビッグデータ(ID-POS購買データ)を活用

需要変化の要因たるターゲット層を把握

▼ID-POS購買データ分析でできること



事例

牛乳・乳製品の事例

未購入から一気にヘビーユーザーにランクアップした人、ヘビーユーザーからライトユーザーにランクダウンした人など、行動の推移から変化が著しい人を対象に、変化のトリガーを分析しました。

注意点

データの特徴

IIDに様々なデータが紐づいており、上記のように人軸でどのような特徴があるかを分析することができる点が特徴です。Tポイントの購買データで消費者ニーズの特徴や要員を可視化し、ニーズの定量化については、WEBアンケートで補完しております。

4. 本プロジェクトにおける消費者データ分析の全体像

本プロジェクトでは、多面的に消費者データを活用し、消費者ニーズ・事業課題を明らかにすることで、需要促進の示唆を提供致します。また、その示唆をヒントに、ステークホルダー（1次産業者・行政・関係事業者など）の皆様が事業に活用できるように報告書・BIツールを公開します。

消費者データ活用の全体像

顕在化したニーズ

消費者ニーズの
現状を把握



需要拡大の要因

需要拡大のトリガー
を把握

チャンス度の高い
消費者ニーズ把握



潜在需要の種

事業視点の
課題・評価点を把握



需要促進の示唆
を事業に活用



1. 購買データ分析

購買データで需要拡大の要因を分析。
ターゲット層をセグメントし特徴を可視化

2. WEBアンケート

1で把握した要因を踏まえ、需要拡大で
きる要素をWEBアンケートで定量化

3. ワークショップ・ 産業調査

把握できた消費者ニーズ
について、関係者及び外
部事業者の意見・評価を
聞き、検討すべき点を把握

データ活用

把握できた需要促進の示
唆をもとに、ステークホル
ダーが事業活用

5. 本プロジェクトにおける消費者データの活用事例

新事業の企画立案に、日本茶(茶葉)に関する消費者データを活用した事例を紹介します。

(株)吉村様では、「令和3年度データを活用した産地と消費者をつなぐ実証プロジェクト」のレポート(消費者データ)を新店舗のコンセプト設計に活用されています。「お気に入りの茶器と出会うことが普段あまり日本茶を飲まないエントリー層のニーズの1つ」と考え、2022年11月3日 戸越銀座商店街にエントリーユーザーが気軽に茶器体験ができる「茶雑菓」というお店をオープンしました。

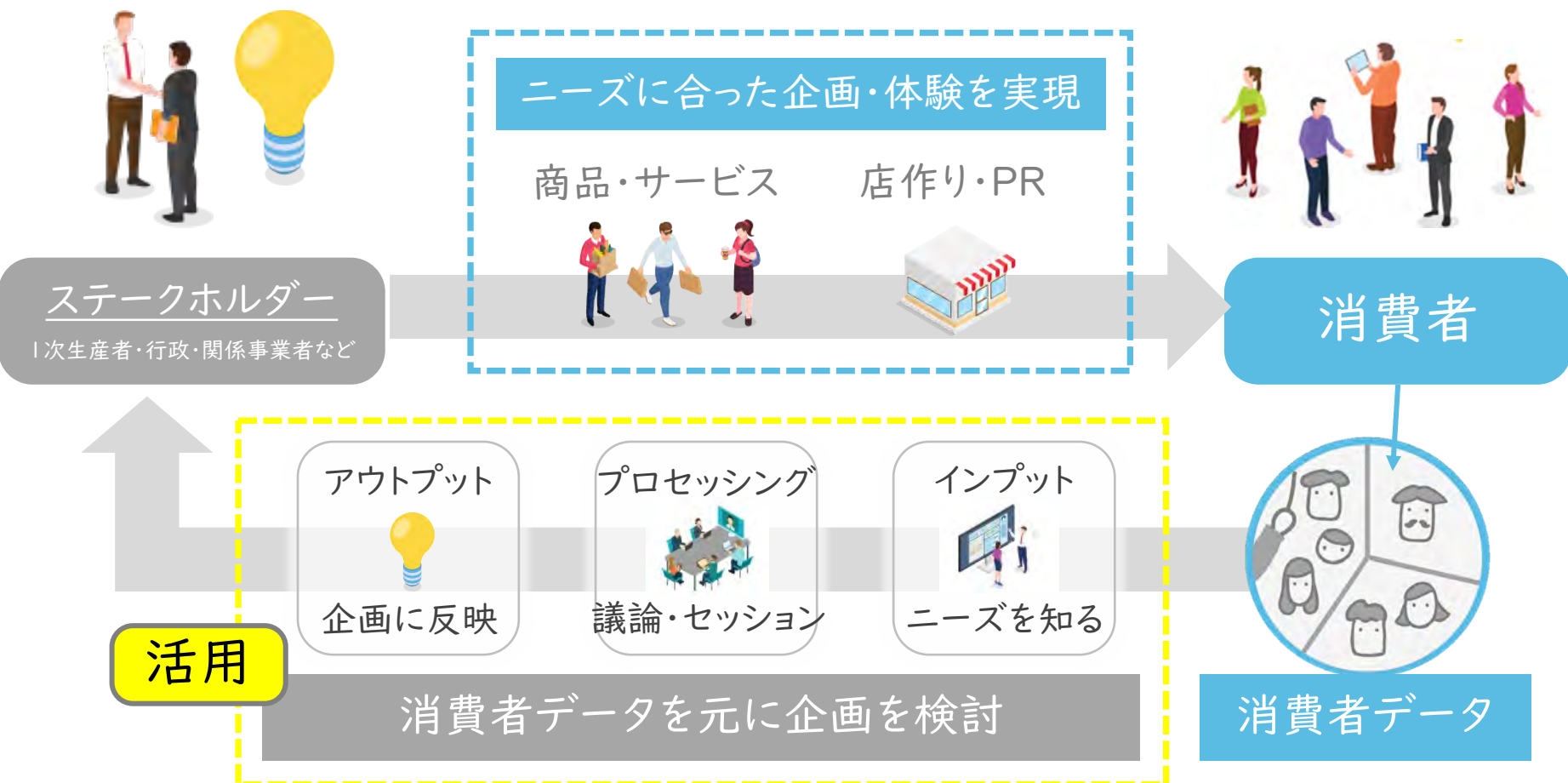


【ご参考】令和3年度データを活用した産地と消費者をつなぐ実証プロジェクト <https://www.maff.go.jp/j/kanbo/dx/syoushisyatosannchi.html>

6. 本プロジェクトにおける消費者データの活用方法

消費者データを活用して消費者ニーズ・課題を明らかにし、需要促進策の示唆が得られる消費者データ活用方法を本プロジェクトの成果として公開します（別途、報告書・BIツールご参照）。

【活用イメージ(一例)】対象テーマのステークホルダーが本プロジェクトの消費者データからニーズを知り、組織内部や外部関係者と議論・セッションを行い、ターゲット層のニーズと対象農林水産物・食品の価値が合致した企画立案や改善に活用



6. 本プロジェクトにおける消費者データの活用方法

消費者データを議論の中心にして、「内部の社員・メンバーと商品開発やPRといった企画について検討する」「営業部と商品開発部など組織の壁を超えて議論する」「知識に差のある外部の有識者と議論する」「企画の根拠を明確にすることで結果に対する反省をする」など、消費者データを活用する方法・メリットは様々です。

データを元に、社員・メンバーと共に
消費者ニーズを議題に企画を検討



組織・役割の壁を超えて
消費者視点で議論することができます



多くの社員が参画できる土台

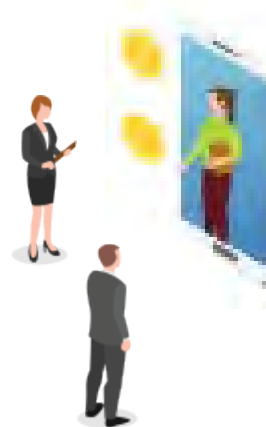
商品開発と営業の周知結集

外部の有識者とも議論できる

企画の根拠がないと、検討の立脚点がなく
反省・改善を行うことが困難です



どのようなデータを収集し、事業活用すべきか
継続的发展を考える **きっかけ**になります



売りっぱなしの防止

不測の事態でも発展に導ける
(企画者の離職異動等)

PDCAを回し、継続発展へ

7. 公開する資料・データについて

「令和4年度データを活用した産地と消費者をつなぐプロジェクト」では、「日本茶」「牛乳」「和食」「産地・環境に配慮した農産品・食品（有機農産品・食品）」という4つのテーマについて、消費者データを活用し需要促進につながるポイント进行分析しました。各テーマごとに、分析結果の「報告書」と消費者データを分析できる「BIツール」を公開します。
（※分析結果とは、「チャンス度のある消費者ニーズ」を可視化し、製品の需要促進の示唆を提示するためのデータ分析の結果です）

分析結果の要点をまとめた
報告書（資料）



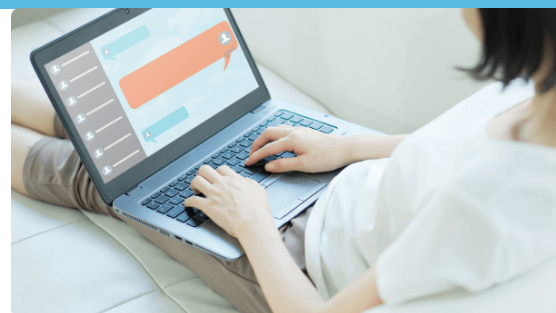
日本茶

牛乳

和食

産地・環境に配慮した農
産品・食品及び有機食品

関心のある項目を探索・分析できる
BIツール (Tableau ダッシュボード)



日本茶

牛乳

和食

産地・環境に配慮した農
産品・食品及び有機食品

▼BIツールへのアクセスは、こちらをクリック（Tableauのページへ移動し、ダッシュボードが開きます）

[農林水産省 令和4年度データを活用した産地と消費者をつなぐプロジェクト | Tableau Public](#)

＜注意＞ BIツールを活用する場合、インターネット接続が必要です。パソコンでの操作になります（スマホは非対応です）。

7. 公開する資料・データについて

令和4年度データを活用した産地と消費者をつなぐプロジェクトにおいて、公開される「報告書」「BIツール」の掲載対象範囲は下記になります。

公開する消費者データについて

消費者ニーズの
現状を把握

需要変化の要因た
るターゲット層把握

チャンス度の高い
消費者ニーズ把握

事業視点の
課題・評価点を把握

需要促進の示唆
を事業に活用



1. 購買データ分析

購買データで需要拡大の要因を分析。
ターゲット層をセグメントし特徴を可視
化

2. WEBアンケート

1で把握した要因を踏まえ、ターゲット
別にチャンス度の高いニーズ・要素を
WEBアンケートで定量化

3. ワークショップ・ 産業調査

把握できた消費者ニー
ズについて、関係者及
び外部事業者の意見・
評価を聞き、検討すべ
き点を把握

データ活用

把握できた需要促進の
示唆をもとに、ステーク
ホルダーが事業活用

BIツールの掲載対象

報告書の掲載対象

手引書
(本資料)

報告書は、プロジェクトの目的・分析のプロセス・分析結果のサマリを記載しております。

【報告書概要】（テーマによって実施内容が異なります）

データ分析プロセス及び全体を通じた結果のサマリを知りたい方は、「各テーマの報告書」をご覧ください。

☐ データを活用した産地と消費者をつなぐ**プロジェクトの概要説明**

☐ 対象テーマに関する**委託事業の結果報告**

1. 対象テーマの**消費者動向**（需要変化のトリガーになっている要因）を把握

- ☐ **購買データ分析** 変化の要因たるターゲット層をセグメント（区分）し、その特徴を可視化
- ☐ **その他分析** テーマごとに、必要な多様な消費者データを活用（各テーマの報告書ご参照）

2. 対象テーマの**チャンス度の高い消費者ニーズ**を把握

- ☐ **WEBアンケート** 1で把握できた消費者動向から、チャンス度の高い消費者ニーズを定量化

3. 対象テーマの事業者による評価・意見を踏まえ、2の結果に対し**検討すべきポイント**を把握

- ☐ **関係事業者ヒアリング** 農林水産省関係事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング
- ☐ **外部事業者への産業調査** 外部事業者から、2の分析結果に対する評価・意見をヒアリング

☐ 1～3の消費者データ分析**結果のサマリ**

9. BIツールの内容について

使い方のヒントを表示

TOP

1. 4つのテーマ

日本茶



日本茶についての分析

牛乳・乳製品



牛乳についての分析

和食



和食についての分析

産地や環境を考慮した農産物・食品及び有機食品



有機野菜についての分析

2. このダッシュボードでわかること

ダッシュボードの分析メニュー

1. 購買データ分析

Tポイントの購買データで需要拡大の要因たるターゲット層を把握



人物像を把握する

2. WEBアンケート調査

1を踏まえ、ターゲット層ごとにチャンス度の高いニーズを定量化



ターゲット層ごとに
属性・ニーズを把握

3. お困りのときは

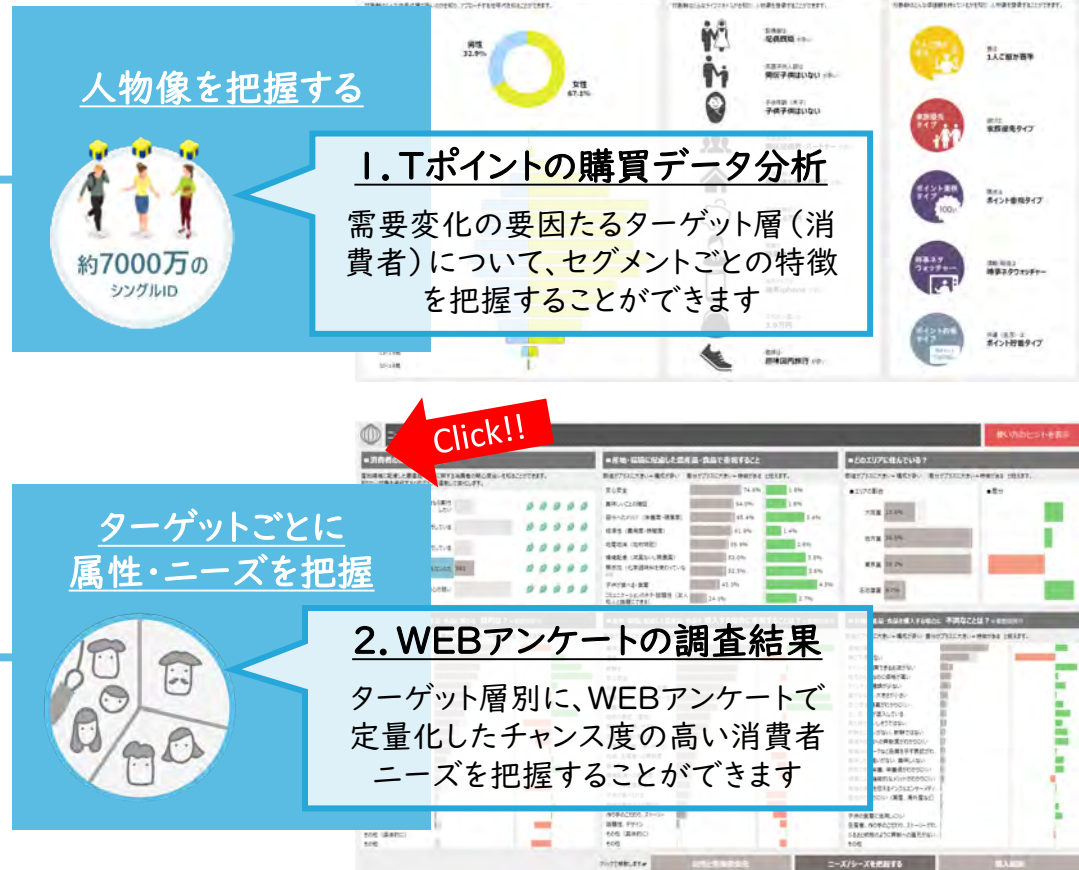
使い方はページ右上の「ヒント」をクリック

使い方のヒントを表示

初めての方はコチラ
プロジェクト概要へ

9. BIツールの内容について

データ分析結果についてステークホルダー（1次産業者、行政、関係事業者など）の皆さまが、関心の高いターゲット層や項目を 自分で探索・分析しやすいBIツールのダッシュボード を公開します。前項報告書の「1. 購買データ」「2. WEBアンケート」の分析結果が、BIツールの対象です。



TOPページです。テーマを1つ選択肢クリックします。（※初めての方は2・3をご確認ください）

TOP

使い方のヒントを表示

1. 4つのテーマのうち、1つを選定し、クリック

日本茶	牛乳・乳製品	和食	産地や環境を考慮した農産物・食品及び有機食品
			
日本茶についての分析	牛乳についての分析	和食についての分析	有機野菜についての分析

2. このダッシュボードでわかることが掲載

ダッシュボードの分析メニュー

1. 購買データ分析 Tポイントの購買データで需要拡大の要因たるターゲット層を把握  約7000万のシングルID 人物像を把握する	2. WEBアンケート調査 1を踏まえ、ターゲット層ごとにチャンス度の高いニーズを定量化  ターゲット層ごとに属性・ニーズを把握
--	--

3. お困りのときのアクションを掲載

使い方はページ右上の「ヒント」をクリック

使い方のヒントを表示

初めての方はコチラ
プロジェクト概要へ

分析概要を詳しく知りたい方はコチラ
データ活用の手引きへ

対象テーマの分析TOPページです。使い方のヒントをクリックし、分析項目を把握します。

牛乳・乳製品 分析TOP

人物像を確認する
 分析対象の人となりを知る

飲用実態と飲用・非飲用理由
 牛乳を飲む頻度や、飲まなくなった理由を知る

購入場所と接点別行動変容・態度変容
 購入場所や、体験によって得た気持ちを知る

使い方のヒントを表示
 直接飲用する以外の牛乳の活用方法の実態・希望や商品化案を知る

Click! **使い方のヒントを表示**

確認したい分析項目をクリックできます

使い方のヒントを表示
ココをクリックすると、使い方についての説明が表示されます

分析の要件定義が記載されております

■ 人物像を確認する
Tポイントの購買データで変化の要因たるターゲット層の特徴を可視化

【データ】
・T会員のデモグラフィックデータ
・ID-POSデータを基にした分析データ

【分析軸】
2021年→2022年の牛乳購入の有無による流入出や
1ヶ月平均の購入量を元にした、牛乳の変動ランク（流入出・維持も含む）

【分析できる内容】
・属性（性別年代構成比）
・デモグラフィック
（ライフスタイル・家族/居住形態/年収/職業/趣味など）
・志向性（価値観）

■ ターゲット層ごとに属性・ニーズを把握
WEBアンケートで、需要拡大においてチャンス度の高い消費者ニーズを調査

・飲用実態と飲用・非飲用理由
・購入場所と接点別行動変容・態度変容
・活用方法の実態と希望、商品化案の受容性など

【データ】
2023年1月 CCCMKホールディングス株式会社 実施
「牛乳に関するWEBアンケート調査」

【分析軸】
アンケート回答内容の「全体回答結果」と「牛乳の利用量推移＝ターゲット層」で比較分析

【分析できる内容】
・購入牛乳/重視項目/飲用目的/非飲用理由
・購入場所/接点媒体別の行動・態度変容
・飲用方法/牛乳商品への興味/料理デザートなどの活用方法

分析TOPページの詳細は右上の「使い方のヒントを表示」をクリックすると説明が表示されます


牛乳・乳製品 分析TOP
ヒントを閉じる

人物像を確認する



1. Tポイントの購買データで
変化の要因たるターゲット層の
特徴を可視化

分析対象の人となりを知る

飲用実態と飲用・非飲用理由



牛乳を飲む頻度や、飲まなくなった理由を知る

購入場所と接点別行動



購入場所や、体験によって得た気持ちを



直接飲用する以外の牛乳の活用方法の実態・希求や商品化策を知る

この画面を閉じるときはここをクリック

知りたい分析メニューをクリック
分析メニュー画面が開きます

【分析できる内容】

- 属性（性別・年代構成比）
- デモグラフィック（ライフスタイル・家族/居住形態/年収/職業/趣味など）
- 志向性（価値観）

※1の分析の概要・説明が知りたい方はコチラを閲覧

アンケート調査内容の「全体的調査結果」と「人物像＝牛乳の愛用シグ」で比較分析

【分析できる内容】

- 購入牛乳/消費項目/飲用目的/非飲用理由
- 購入場所/接点別行動/購買意欲
- 飲用方法/牛乳商品への興味/料理デザートなどの活用方法

※2の分析の概要・説明が知りたい方はコチラを閲覧

対象テーマの分析TOPページから、「人物像を把握する」をクリックします。

牛乳・乳製品 分析TOP

[使用方のヒントを表示](#)

牛乳においてチャンス度の高いターゲット層及びそのニーズを分析できます。

人物像を把握する

Click!

分析対象の人となりを知る

飲用実態と飲用・非飲用理由

牛乳を飲む頻度や、飲まなくなった理由を知る

購入場所と接点別行動変容・態度変容

購入場所や、体験によって得た気持ちを知る

活用方法の実態と希望、商品化案の受容性など

直接飲用する以外の牛乳の活用方法の実態・希望や商品化案を知る

人物像を把握する分析の要件定義が記載されています

■ 人物像を把握する
ターゲット層ごとの要因となるターゲット層の特徴を可視化

【データ】

- ・T会員のデモグラフィックデータ
- ・ID-POSデータを基にした分析データ

【分析軸】

2021年→2022年の牛乳購入の有無による流入出や
1ヶ月平均の購入量を元にした、牛乳の変動ランク（流入出・維持も含む）

【分析できる内容】

- ・属性（性別年代構成比）
- ・デモグラフィック
（ライフスタイル・家族/居住形態/年収/職業/趣味など）
- ・志向性（価値観）

■ ターゲット層ごとに属性・ニーズを把握
WEBアンケートで、需要拡大においてチャンス度の高い消費者ニーズを調査

- ・飲用実態と飲用・非飲用理由
- ・購入場所と接点別行動変容・態度変容
- ・活用方法の実態と希望、商品化案の受容性など

【データ】

2023年1月 CCCMKホールディングス株式会社 実施
「牛乳に関するWEBアンケート調査」

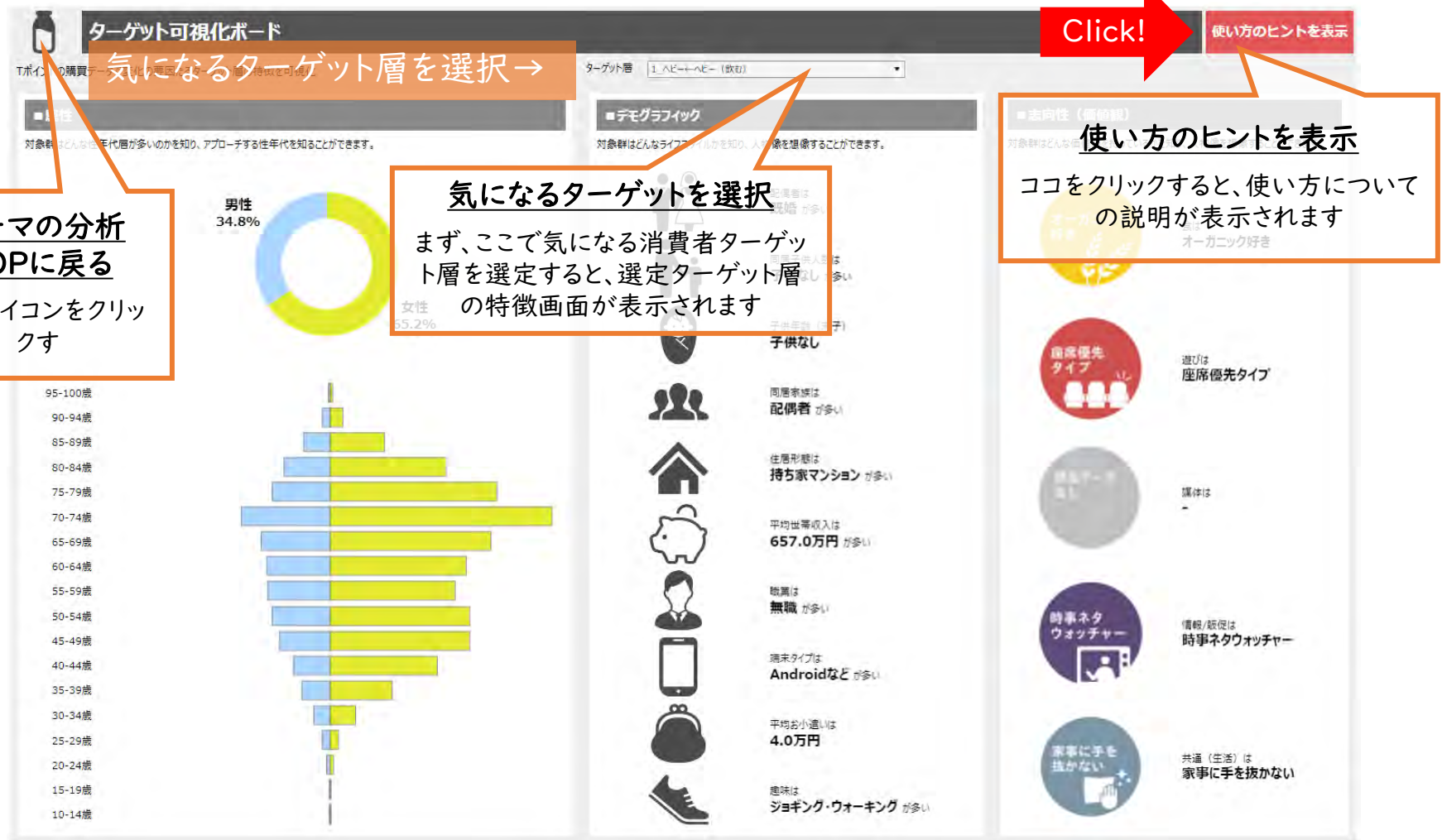
【分析軸】

アンケート回答内容の「全体回答結果」と「牛乳の利用量推移＝ターゲット層」で比較分析

【分析できる内容】

- ・購入牛乳/重視項目/飲用目的/非飲用理由
- ・購入場所/接点媒体別の行動・態度変容
- ・飲用方法/牛乳商品への興味/料理デザートなどの活用方法

ターゲット可視化ボードでは、ターゲット層ごとに属性・でもグラフィック・志向性把握できます。
分析内容が分からない場合は「使い方のヒントを表示」をクリック。



ターゲット可視化ボードは右上の「使い方のヒントを表示」をクリックすると説明が表示されます

📱 ターゲット可視化ボード
ヒントをとじる

知りたい対象をクリック

セグメント 無関心・熱心が強い（むしろ楽がない）

どんな性年代が多いかを知る

視覚：性年代の構成比

見方：棒グラフの高低差を確認し
高いところが特徴となる

活用：対象群はどんな性年代層が多いのかを知り、アプローチする性年代を知る

ex：無関心層男性の25歳～39歳が多いな

どんなライフスタイルを知る

視覚：ライフスタイル特徴項目

見方：**各項目記載内容が特徴項目**

活用：対象群はどんなライフスタイルかを知り、人物像を想像する

ex：無関心層男性は未婚で賃貸マンションに住んでいる。趣味がグルメとのことなので、中食ではなく外食産業で接点をもたないとダメか。

どんな価値観を持っているかを知る

視覚：衣食住情共の価値観

見方：**各項目記載内容が特徴項目**

活用：対象群はどんな価値観を持っているかを知り、人物像を想像する

ex：無関心層男性は趣味と連動し、夜に繁華街で飲み歩いているようだ。ネットロコミなどを見ているようなので、ネットでの情報配信が大事なな

対象テーマの分析TOPページから、「飲用実態と飲用・非飲用理由」をクリック

牛乳・乳製品 分析TOP

牛乳においてチャンス度の高いターゲット層及びそのニーズを分析できます。

使い方ヒントを表示

人物像を確認する

 分析対象の人となりを知る

確認したい分析項目をクリックできます

飲用実態と飲用・非飲用理由

 Click!
 牛乳を飲む頻度や、飲まなくなった理由を知る

購入場所と接点別行動変容・態度変容

 購入場所や、体験によって得た気持ちを知る

活用方法の実態と希望、商品化案の受容性など

 直接飲用する以外の牛乳の活用方法の実態・希望や商品化案を知る

分析条件

■人物像を確認する
 Tポイントの購買データで変化の要因たるターゲット層の特徴を可視化

【データ】
 ・T会員のデモグラフィックデータ
 ・ID-POSデータを基にした分析データ

【分析軸】
 2021年→2022年の牛乳購入の有無による流入出や
 1ヶ月平均の購入量を元にした、牛乳の変動ランク（流入出・維持も含む）

【分析できる内容】
 ・属性（性別年代構成比）
 ・デモグラフィック
 （ライフスタイル・家族/居住形態/年収/職業/趣味など）
 ・志向性（価値観）

赤枠分析の要件定義が記載されております

■ターゲット層ごとに属性・ニーズを把握
 WEBアンケートで、需要拡大においてチャンス度の高い消費者ニーズを調査

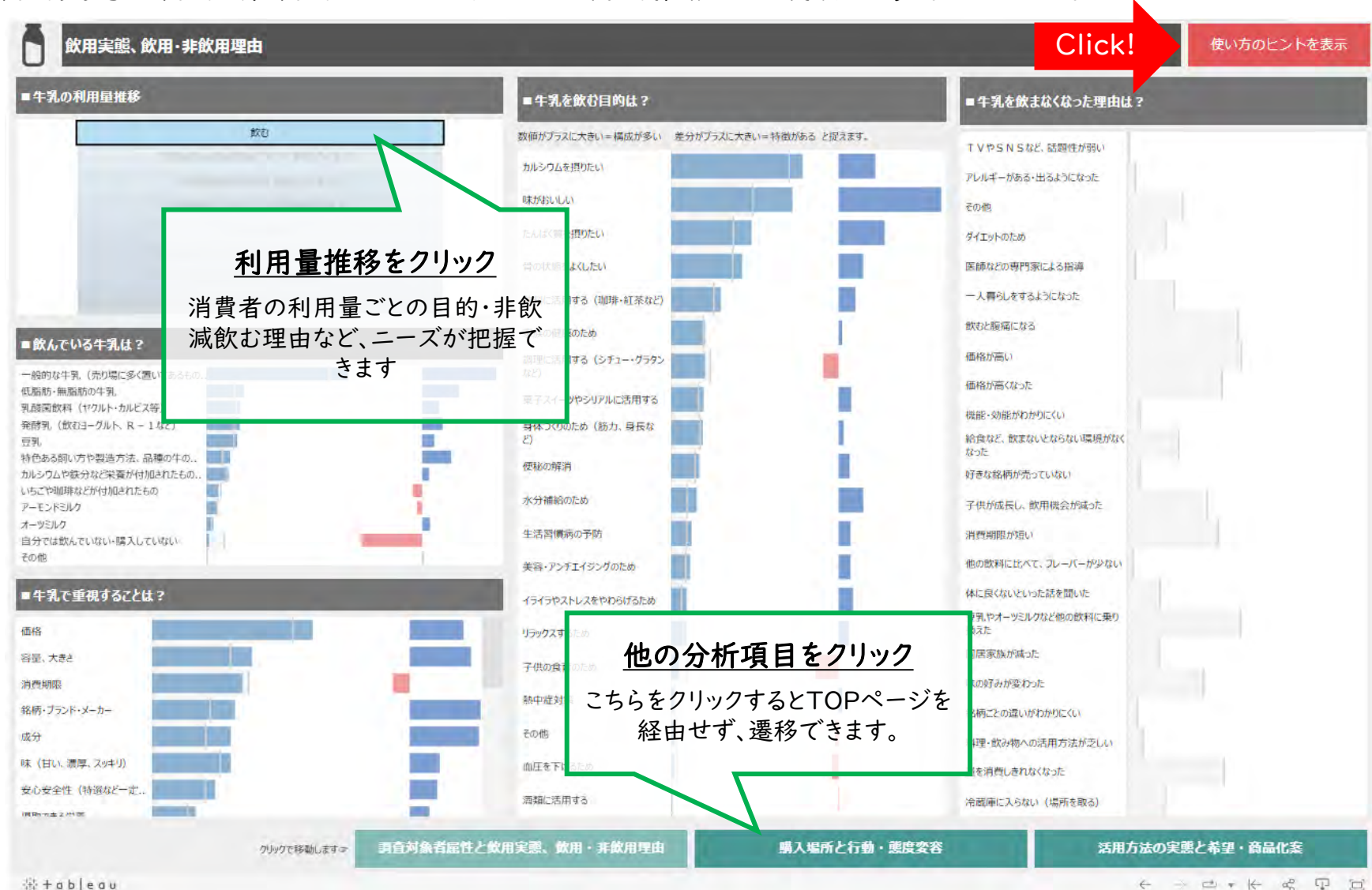
・飲用実態と飲用・非飲用理由
 ・購入場所と接点別行動変容・態度変容
 ・活用方法の実態と希望、商品化案の受容性など

【データ】
 2023年1月 CCCMKホールディングス株式会社 実施
 「牛乳に関するWEBアンケート調査」

【分析軸】
 アンケート回答内容の「全体回答結果」と「牛乳の利用量推移＝ターゲット層」で比較分析

【分析できる内容】
 ・購入牛乳/重視項目/飲用目的/非飲用理由
 ・購入場所/接点媒体別の行動・態度変容
 ・飲用方法/牛乳商品への興味/料理デザートなどの活用方法

飲用実態と飲用・非飲用理由では、左上の利用推移別の特徴が表示されます。



飲用実態と飲用・非飲用理由では右上の「使い方のヒントを表示」をクリックすると説明が表示されます

飲用実態、飲用・非飲用理由

ヒントを開じる

■牛乳の利用量推移

■牛乳を飲む目的は？

■牛乳を飲まなくなった理由は？

以前は飲んでいたが、飲む量がなくなった

数値がプラスに大きい＝構成が多い 差分がプラスに大きい＝特徴がある と捉えます。

TVやSNSなど、認知性が高い

カルシウムを摂りたい
 骨の健康をよくしたい
 たんぱく質を摂りたい
 味がおいしい
 飲料に活用する（珈琲・紅茶など）

差分

差分＝特徴がある項目

背景灰色が全体構成（基準値）

飲むと腹痛になる
 価格が高い
 価格が高くなった
 機能・効能がわかりにくい
 給食など、飲まないとならない環境がなくなった
 好きな銘柄が完っていい
 子供が成長し、飲用機会が減った
 消費期限が短い
 他の飲料に比べて、フレーバーが足りない
 体に良くないといった話を聞いた
 豆乳やオアミルなど他の飲料に乗り換えた
 同僚家族が増えた

知りたいセグメントをクリック
 他グラフが連動して変化します
 クリックしていない状態は、8つのセグメント合計の数値で解除する場合は、もう一度クリックしてください

グレー色は聴取対象外項目
 セグメントによってアンケートした質問が異なります
 この質問は下2つのセグメントが対象です
 「以前は飲んでいたが、飲まなくなった」
 「たまに飲んでいたが、飲まなくなった」

23 / 24

Copyright © CCCMK HOLDINGS Co.,Ltd. All Rights Reserved. ※CCCMKホールディングスでは、セキュリティ上、厳重に管理された環境のもとマーケティング分析を行い、分析結果には個人を特定できる情報は含まれません

他の2分析項目も同様の見方になります

牛乳・乳製品 分析TOP

牛乳においてチャンス度の高いターゲット層及びそのニーズを分析できます。

使い方ヒントを表示

人物像を確認する

分析対象の人となりを知る

確認したい分析項目をクリックできます

飲用実態と飲用・非飲用理由

牛乳を飲む頻度や、飲まなくなった理由を知る

購入場所と接点別行動変容・態度変容

購入場所や、体験によって得た気持ちを知る

活用方法の実態と希望、商品化案の受容性など

直接飲用する以外の牛乳の活用方法の実態・希望や商品化案を知る

分析条件

■ 人物像を確認する
Tポイントの購買データで変化の要因たるターゲット層の特徴を可視化

【データ】
・T会員のデモグラフィックデータ
・ID-POSデータを基にした分析データ

【分析軸】
2021年→2022年の牛乳購入の有無による流入出や
1ヶ月平均の購入量を元にした、牛乳の変動ランク（流入出・維持も含む）

【分析できる内容】
・属性（性別年代構成比）
・デモグラフィック
（ライフスタイル・家族/居住形態/年収/職業/趣味など）
・志向性（価値観）

赤枠分析の要件定義が記載されております

■ ターゲット層ごとに属性・ニーズを把握
WEBアンケートで、需要拡大においてチャンス度の高い消費者ニーズを調査

・飲用実態と飲用・非飲用理由
・購入場所と接点別行動変容・態度変容
・活用方法の実態と希望、商品化案の受容性など

【データ】
2023年1月 CCCMKホールディングス株式会社 実施
「牛乳に関するWEBアンケート調査」

【分析軸】
アンケート回答内容の「全体回答結果」と「牛乳の利用量推移＝ターゲット層」で比較分析

【分析できる内容】
・購入牛乳/重視項目/飲用目的/非飲用理由
・購入場所/接点媒体別の行動・態度変容
・飲用方法/牛乳商品への興味/料理デザートなどの活用方法



<https://www.cccmk.co.jp/>