



アンケート「商品ブランドについて」結果レポート

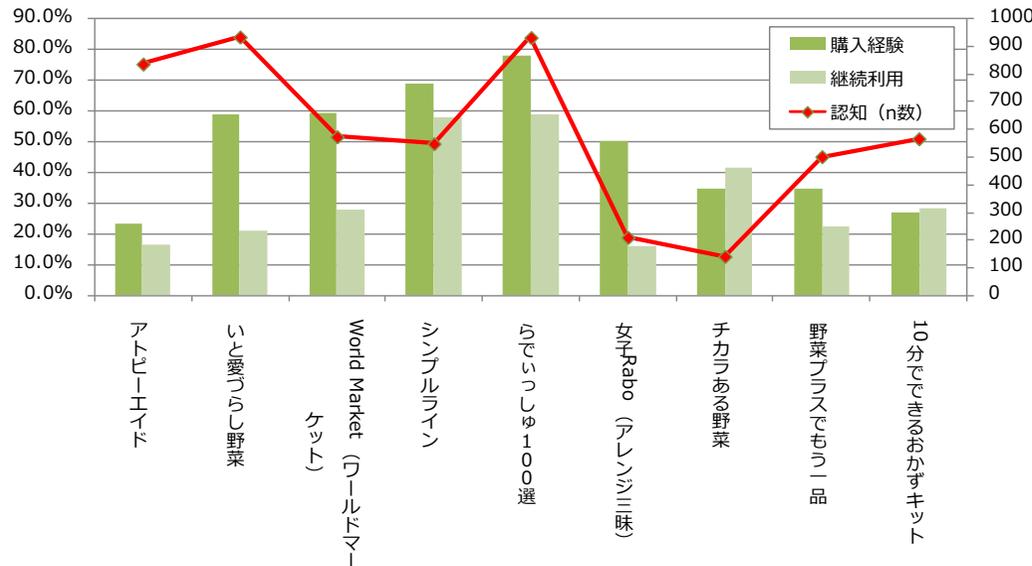
●商品注文方法（年代ごと）

	20代以下	30代	40代	50代	60代	70代以上
カタログ「元気くん」の紙	28.9%	38.0%	48.7%	56.3%	62.3%	58.8%
OCR（注文用紙）	0.0%	0.6%	0.7%	0.8%	2.9%	5.9%
WEBの注文画面	42.2%	33.8%	22.9%	20.0%	23.2%	17.6%
WEBカタログ画面	26.7%	23.7%	24.3%	19.2%	7.2%	17.6%
なにもみない	2.2%	3.9%	2.9%	2.9%	2.9%	0.0%
その他	0.0%	0.0%	0.5%	0.8%	1.4%	0.0%



- 実施方法：メール配信によるWebアンケート
- 実施期間：2015年4月30日（木）～5月12日（火）
- 参加者：トライアルモニター会員さま1,831名
- 回答数：1,098サンプル（回答率60.0%）

●カテゴリー名 認知／購入経験(%)> 継続購入(%)



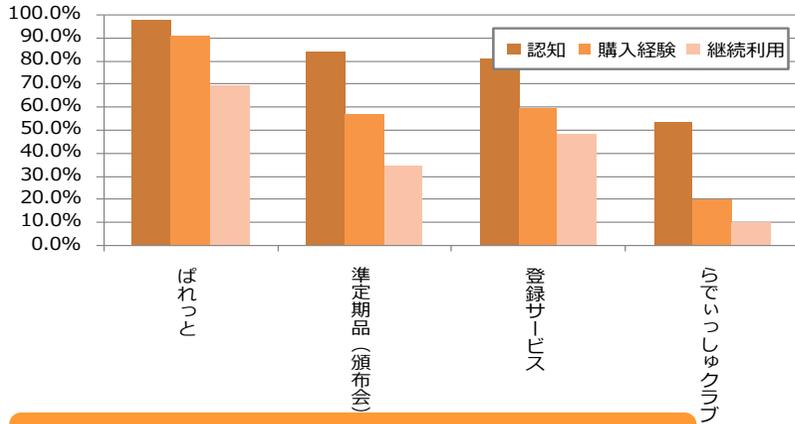
■商品注文方法は20代、30代の方はWEBの注文画面を利用している方が多く、40代以降になると「元気くん」の紙カタログをご覧になっていただいている方が多いです。■カテゴリー別では「いと愛づらし野菜」「らでいっしょ100選」の認知は8割強ととても高く「らでいっしょ100選」はご購入経験や、継続してのご購入率も高かったです。■「野菜プラスでもう一品」「10分のできるおかずキット」は認知が5割近くであるにもかかわらずご購入経験者の割合が低めであり、商品の魅力をお伝えしきれていないことがわかりました。■「10分のできるおかずキット」と「チカラある野菜」はご購入経験の方の割合の中で継続して購入いただいている方が多く、一度お試しになられた方には気に入っていただけている商品カテゴリーであることがわかりました。

※購入経験率(母数=認知者)、継続購入率(母数=購入経験者)



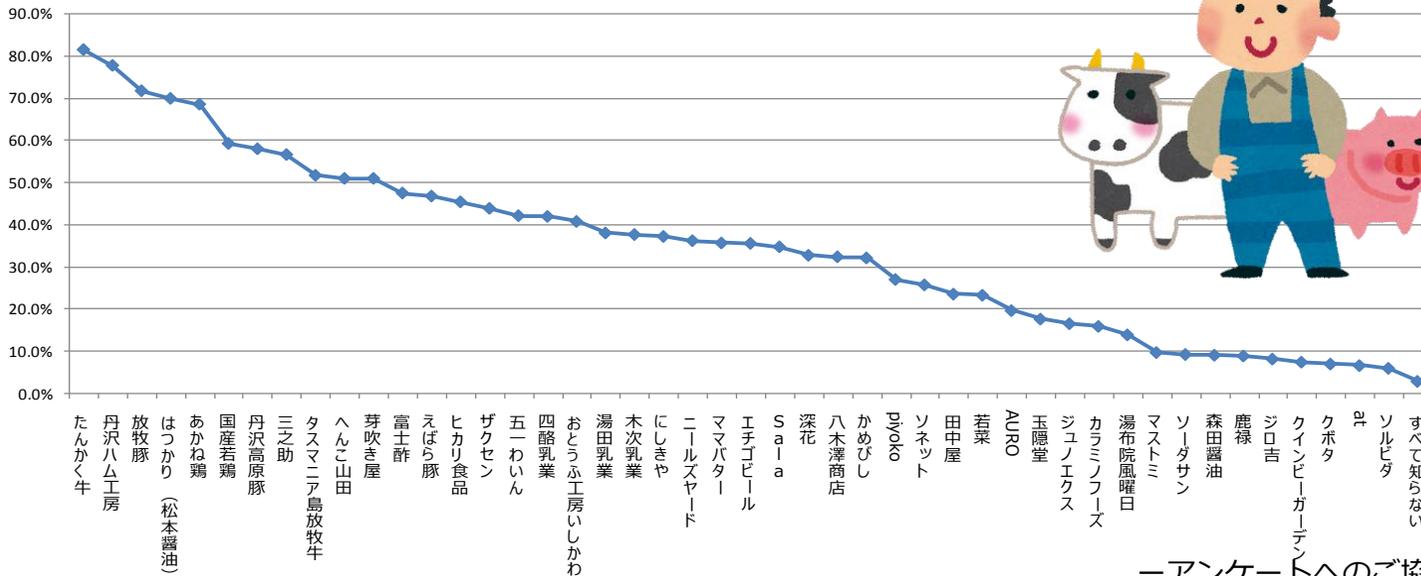
アンケート「商品ブランドについて」結果レポート

●商品サービス名 認知>購入経験>継続購入



■商品サービス名については「ばれっと」の認知はとて高く9割強、ご購入経験も9割とて高く看板商品であることを再認識させていただきました。「準定期品」については認知は8割以上と高いものの継続してお使いいただけている割合が3割と低く、今後の課題となりました。「らでいっしゅクラブ」は2013年からスタートし、認知は5割。自由に商品をアレンジできる定期お届けサービスとして、広く認知いただく努力の必要性を感じました。■メーカーさんの認知率については多い順に並び替えています。たんかく牛は創業の頃より取り扱いがあることもあり、8割以上の認知率となりました。続いて丹沢ハム工房と、放牧豚と、あかね鶏など畜産商品・ハムソーセージの 카테고리への認知が高めであることがわかりました。■ロングセラー商品であっても、お客様にしっかりと商品情報をお伝えしていかなばならないという気づきを得ることができました。

●メーカーさん名 認知率



—アンケートへのご協力、誠にありがとうございました—

