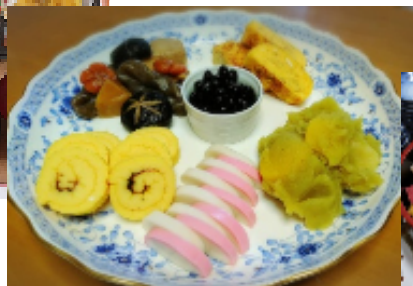


=「生活日記調査」トライアル企画=
平成末 年末年始「お正月」の<暮らし>を
360度解剖する！

～ これで2030年までの「食のトレンド」がわかる～

2018年10月22日



株式会社 リサーチ・アンド・ディベロプメント (R&D)
株式会社 東京辻中経営研究所

平成末「お正月」〈暮らし〉インサイトのすすめ

- 〈1〉・**年末からお正月の期間は、年間でも最大の食消費が爆発する。**それは、自宅あるいは、実家に人が集うからだ。胃袋の数が増えることにより、ここにおける、いわゆる「おうちごはん」が増えるのだ。これは、いわゆる、家庭内食とは異なっている。「おせち」は素材から手作りされている訳ではない。
- ・手作りされたいわゆる「内食」と、お取り寄せなどを含めた「中食」、そして惣菜や調理済食品などが**多様に結合された「ハイブリッドデリカスタイル」**によって「おうちごはん」としての年間での最大の「ごちそう」が食卓を飾るチャンスなのだ。
 - ・ここで見られるスタイルは、日常的に繰り返されている「内食」と「中食」とハイパー中食的なものが組み合わせられた**食の現状であり、未来像**である。これを押さえずして、食のインサイトは作れない。
- 〈2〉・2019年から2025年辺りまでで、食に関する市場で成長するのは、いわゆる「中食」カテゴリーの1.3兆円以外にはない。ただ、この**「中食」カテゴリーのあり方が良く分からない。だからこそ、「お正月」をみておく**べきなのだ。お菓子や飲料などのカテゴリーは今後も善戦していきそうだが、その本当の姿を「お正月」から見ておくことで、重要なインサイトが見えてくる。
- ・また、食べることに関わるおうちの中への商品や食材の流入から流出までの〈暮らし〉サイクルフローを見ることで、**〈暮らし〉にストレスを与えない、加えて、環境にストレスの少ない商品企画の姿**が見えてくるはずだ。ここも重要なポイントだ。
- 〈3〉・**食卓の全体を見る、〈暮らし〉のサイクルフローを見る。これは「生活日記調査」でしか**実現できないことでありPOS、ID-POS、定量データ、ビッグデータでは、このインサイトはつかむことができない。POSや定量データは、商品や消費購買のデータにしかすぎない。
- ・フィリップ・コトラーの言い方でいえば、マーケティング1.0、2.0時代の残余物にすぎない。人間中心のマーケティングである3.0以降のリサーチは、**人間全体をみるために食卓や〈暮らし〉全体を見る必要**がある。そのトライアルを通して、インサイトを共有できればと考えている。

平成末「お正月」の<暮らし>360度解剖！ 5大視点でとらえる

視点1

「生活日記調査」のノウハウ全てで深掘り！
流通業が大注目のメソッドにより、流通業界との視点が共有できる！

視点2

年間最大の消費チャンスの<暮らし>から食卓の近未来がわかる！
—「食べる」—ことの価値を生み出す<集い>の意味を知り尽くす—

視点3

食べる<暮らし>サイクルフローにより気持ちと行動スイッチを見る！
「買う—こしらえる—食べる—始末する」プロセスから、ID-POSでも、どんな調査でも絶対に分からない<暮らし>の流れを捉まえる

視点4

平成末というタイミングだから2030年までの「食のトレンド」が見える！
—「少子高齢化」というお題目からはマーケティングは一切出来ない—

視点5

<暮らし>予報のためのインサイトの宝庫！
—例えば、「中食」「食の外部化」と「内食」はVS関係ではない—

視点1

「生活日記調査」は流通業・業界が大注目の<暮らし>予報メソッド。 2018年10月号『月刊 商人舎』、流通業界のカリスマ結城義晴氏イチオシ！



「マーケティングは嘘を語る?」は、マーケティングの世界を揺るがす衝撃的な問いかけから始まる。マーケティングの世界は、数字と嘘の狭間で生きる。マーケティングの世界は、数字と嘘の狭間で生きる。マーケティングの世界は、数字と嘘の狭間で生きる。

マーケティングの世界は、数字と嘘の狭間で生きる。マーケティングの世界は、数字と嘘の狭間で生きる。マーケティングの世界は、数字と嘘の狭間で生きる。

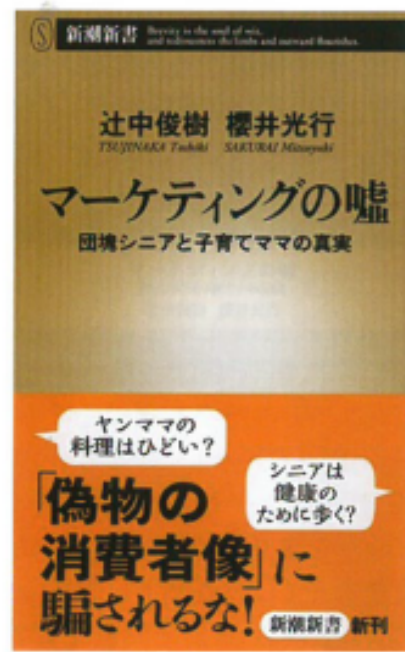


「マーケティングは嘘を語る?」は、マーケティングの世界を揺るがす衝撃的な問いかけから始まる。マーケティングの世界は、数字と嘘の狭間で生きる。マーケティングの世界は、数字と嘘の狭間で生きる。

マーケティングの世界は、数字と嘘の狭間で生きる。マーケティングの世界は、数字と嘘の狭間で生きる。マーケティングの世界は、数字と嘘の狭間で生きる。

2018年10月号『月刊 商人舎』
特集の前書き

ID-POS、バスケットデータからでは一切見えてこない<暮らし>360度。商品が買われ、使われ、価値を生み出す気持ちや行動スイッチが見える。



の共著。辻中さんには本誌にご寄稿いただいて、その考え方を披歴してもらった。辻中さんらの著書では、「市場調査で一般的に使われる定量的マーケティングは、しばしば偽物の消費者イメージを作り出す」これはいい指摘だ。

たとえば「若い母親の料理は手抜きだらけ」「シニア層の散歩は健康目的だ」といった、ありそうな「マーケティングの嘘」を、辻中さんは「生活日記調査」によって、ひっくり返す。痛快だ。

ビッグデータをアルゴリズムによって解析し、同時に定性調査をかけて、補強し、確認する——このオーソドックスなマーケティングは、何らかの成果をもたらすだろう。しかし一般的な定量調査だけで、ありそうな「トレンド」を導き出すと、そこに「虚構」が生まれる。

視点1

「生活日記調査」マーケティングのAからZまで

<暮らし>の前後・左右・上下360度をつかまえよう!!

序章 マーケティング [4P] の前の [R]

決して無難なものであるが、むしろしつこく、こまめに「生活日記」をしてマーケティングの調査の方向性を定めていくことが必要である。

まずは月刊誌「生活日記」の発行スケジュールを把握しよう。

「生活日記」の発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。

発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。

発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。



著者 加藤 隆太 (Takashi Kato)

2018年10月号

「生活日記」の発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。

発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。

発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。

発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。

発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。

発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。発行スケジュールは、毎月10日頃に発行される。

「気持ち」「行動」スイッチのつながりを探そう

「気持ち」スイッチは3年毎に一回、行動は70%程度で実行される傾向がある。



「気持ち」スイッチは3年毎に一回、行動は70%程度で実行される傾向がある。これは、人間の心理と行動の間にギャップがあることを示している。

「気持ち」スイッチは3年毎に一回、行動は70%程度で実行される傾向がある。これは、人間の心理と行動の間にギャップがあることを示している。

「気持ち」スイッチは3年毎に一回、行動は70%程度で実行される傾向がある。これは、人間の心理と行動の間にギャップがあることを示している。

「気持ち」スイッチは3年毎に一回、行動は70%程度で実行される傾向がある。これは、人間の心理と行動の間にギャップがあることを示している。

図2



図2は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

図2は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

図2は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

図2は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

図3

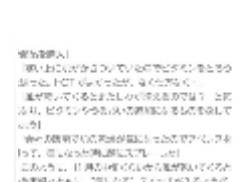


図3は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

図3は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

図3は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

図3は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

終章 [New in Marketing Research] (コトラー)

「POPM」という調査を通して

「POPM」は、マーケティング調査の新しい手法として注目されている。これは、消費者の行動と心理をより深く理解するためのツールである。

図4



図4は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

図4は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

図4は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

図4は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

図5



図5は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

図5は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

図5は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

図5は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

図6



図6は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

図6は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

図6は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

図6は、「気持ち」スイッチと「行動」スイッチの長期的な推移を示している。両者はともに長期的に増加傾向にある。

2018年10月号『月刊 商人舎』特集 「生活日記調査」マーケティングのAからZまで

視点2

年間最大の消費チャンスの〈暮らし〉から食卓の近未来がわかる！
 —「食べる」ことの価値を生み出す〈集い〉の意味を知りつくす—

家計調査年報 家計消費支出より

	2017年	月平均	12月	増減	8月	増減
1	一般外食	13,224	14,876	1.12	16,172	1.22
2	肉類	7,566	10,154	1.34	7,611	1.01
3	菓子類	6,924	9,228	1.33	7,856	1.13
4	魚介類	6,441	11,151	1.73	6,114	0.95
5	穀類	6,377	7,968	1.25	6,174	0.97
6	生鮮野菜	5,938	6,836	1.15	5,479	0.92
7	酒類	3,415	4,997	1.46	3,893	1.14
8	果物	3,260	4,480	1.37	4,051	1.24
	ベスト8小計	53,145	69,690	1.31	57,350	1.08
	ベスト8シェア	67.4%	68.7%		68.2%	
9	その他	25,725	31,726	1.23	26,698	1.04
	合計	78,870	101,416	1.29	84,048	1.07

※世帯人数平均2.98人 世帯主年齢 60歳 一人当たり消費支出金額26,466円

- ✓ 12月・8月は家計での消費支出増大
- ✓ 12月の食費支出は約30%増。胃袋増大 ⇒12月は“集い”の季節
- ✓ 8月の増加費用は、果物・外食・酒類・菓子類で“集い”のパーティおつまみ
- ✓ 12月はそれらに加えて魚介類・肉類が増加している。外食費は減少することから家庭内での“集い”に、“ごちそう”がセットされることになる。

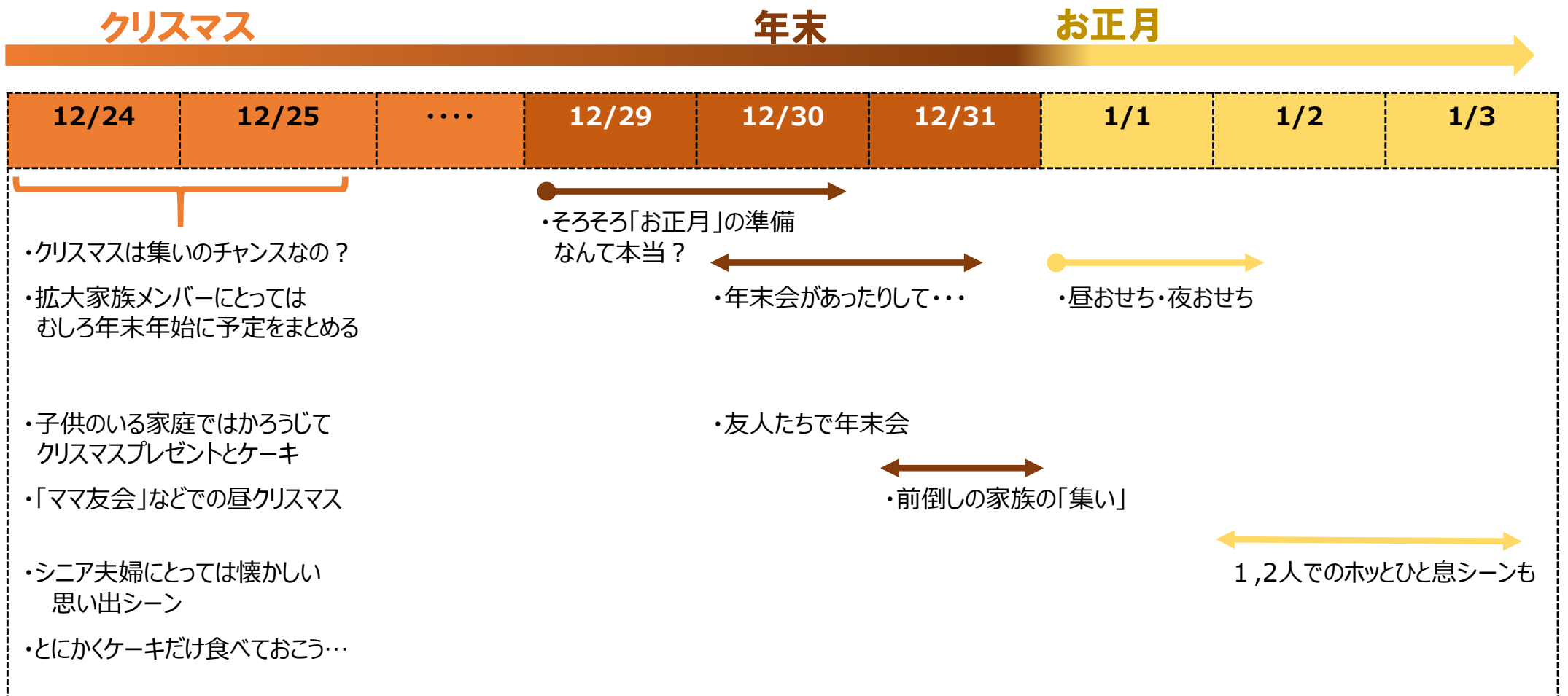
視点2

家計消費の中の食料支出は12月が爆発するが、中でも最終の4日間に圧倒的に集中する。これらは「お正月」の準備であり、大晦日の分も入っている。それに比べると24日クリスマス伊ブ前後の三日間は意外に低調である。その中でケーキだけがダントツで伸びている。クリスマスパーティというおうちの中での行事はどこへ行ってしまったのか？だからケーキはこの時にしかチャンスがないということも言える。“集まる”事と“ごちそう”のあり方には嘘が多い。

	12月												
	20日	21日	22日	23日	24日	25日	26日	27日	28日	29日	30日	31日	
食料	2766	2711	2941	3693	4264	3062	3094	3367	4138	4962	6160	6318	101,416
魚介類	244	263	291	347	354	336	377	453	613	838	1094	1144	11,151
ぶり	12	13	10	12	14	13	12	17	15	36	84	96	535
ほたて	6	3	2	6	7	7	8	5	6	7	6	11	121
うなぎ かばやき	3	3	5	2	2	4	3	2	4	9	15	4	131
肉類	252	260	267	320	326	245	310	312	400	551	802	691	10,154
牛	47	65	79	87	91	61	84	87	144	247	447	430	3,107
豚	78	75	76	76	74	77	95	86	105	112	132	89	2,771
鶏	49	50	49	74	75	44	55	56	61	86	116	87	1,728
菓子類	269	275	303	471	656	326	250	294	348	457	532	455	9,228
ケーキ	27	28	49	166	362	116	18	16	19	25	34	39	1,322
酒類	131	132	124	197	228	152	131	188	209	267	347	338	4,997
ワイン	19	17	11	20	25	18	13	16	16	18	24	27	441
一般 外食	355	365	482	729	646	526	391	396	550	610	718	582	14,876
果物	128	128	151	157	174	114	136	163	178	196	234	187	4,480
麺類	57	57	46	50	57	47	56	74	70	89	110	109	1,794
練り 製品	31	31	37	23	42	59	84	108	140	173	205	120	1,544
かまぼこ	14	14	21	12	24	35	52	68	94	122	142	75	721

視点2

消費単位が極小化する現在、大規模にまとまった上質の消費が顕在化する
〈集う〉ことのシーンが広がり、〈食べる〉ことが〈集い〉の価値を支える！



視点3

食べる〈暮らし〉のサイクルフローの全貌をとらえることで 初めて分かる食卓の実態と未来像

流入

流出

買う

もらう
(あげる)

もってくる
(買ってもってくる)
(作ってもってくる)

こしらえ
しつらえ
プロセス

- しまう、片付ける
 - ✓ **ストック**
 - ✓ ばらす
 - ✓ 冷凍する etc...
- 下ごしらえる
 - ✓ 皮むき
 - ✓ つける (アク抜き)
 - ✓ 下ゆで etc...
- 調理する
- 加工する
- 盛り付ける
 - ✓ しつらえる

食べる
プロセス

- 食卓を作る
- 追加する
- 入れ替える etc...

始末
する

- ストックへ
- あげる
持って帰らせる
- 捨てる

廃棄する
(包材等)

捨てる
(素材等)

時間軸タイムライン

視点3

消費支出が増大、とりわけ年末期間に集中的に増加するという事は、多くの食材や食品がうちの中に一気に流入するという事だ。一時的にストックさせたり、こしらえやしつらえのプロセスをたどりながら、正月明けには廃棄物として大量に流出していく。生ゴミはおろか、惣菜や中食として流入してきた食品の包材などの分別ゴミ、そして飲料やお菓子、アルコール系の捨てられるものは、多様に渡る。このストレスは“集い”と消費の反作用であり、この流出までを考えて商品は企画されているのだろうか？

買う

- 店舗で買う
 - 店舗を使い分ける
 - ワンストップで買う
- ネットで買う
- お取り寄せを使う
- その他



こしらえ しつらえ プロセス



食べる プロセス



もらう

もってくる

友人のきみせけ
地元の和菓子店で
長年人気のあんぱんじやま
きみせけにいたいた。
しつらえは冷凍保存した。

一部を持ち帰りも

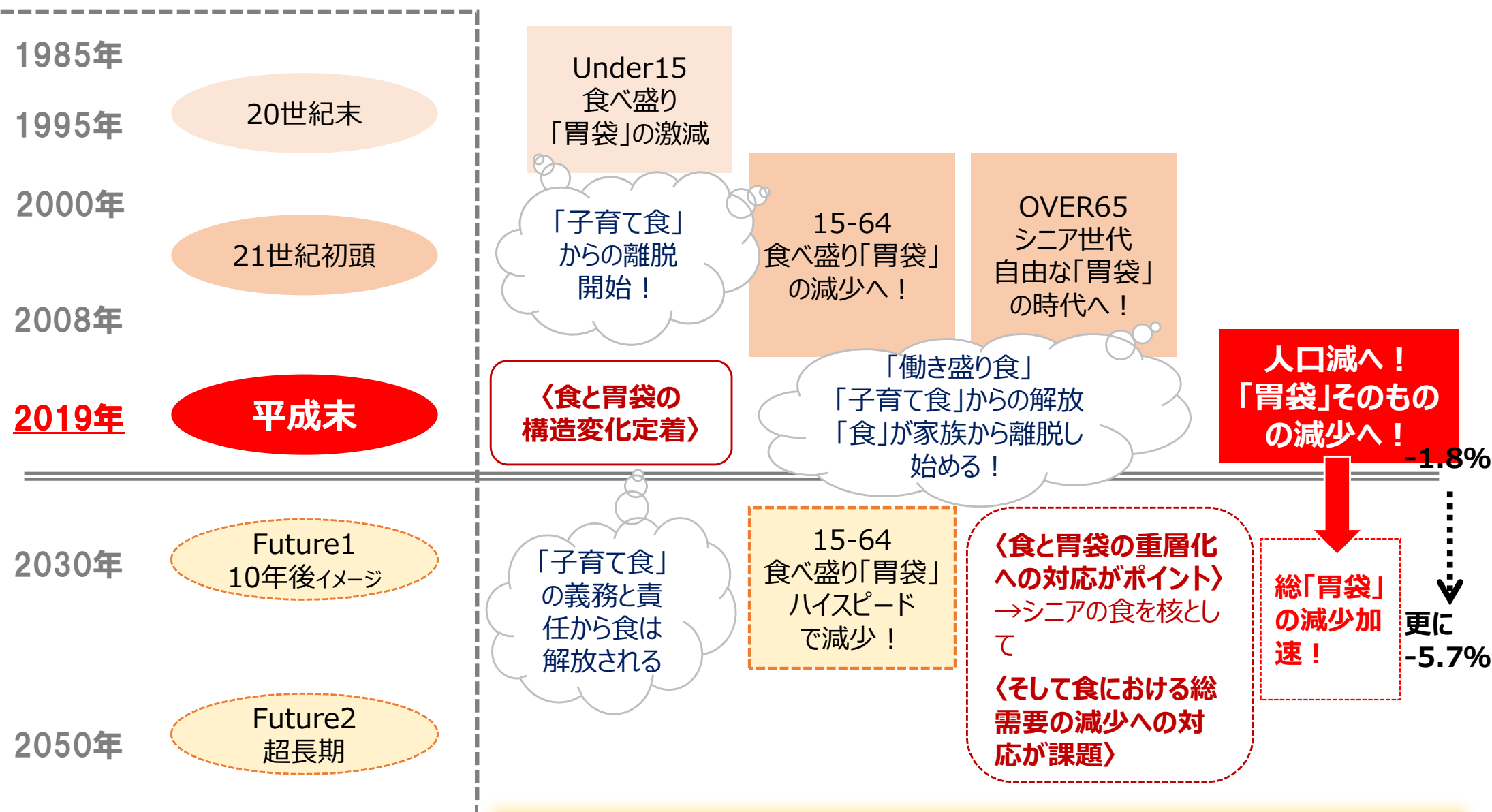
これはという商品は
わざわざ店舗から
買って持ってくる

例えば、12/26.27などでの年末年始商戦の早出しは、サイクルフローから見て生活者に負荷をかけているリスクはないか？

適正な
〈暮らし〉サイクルフ
ローとは何か？

視点4

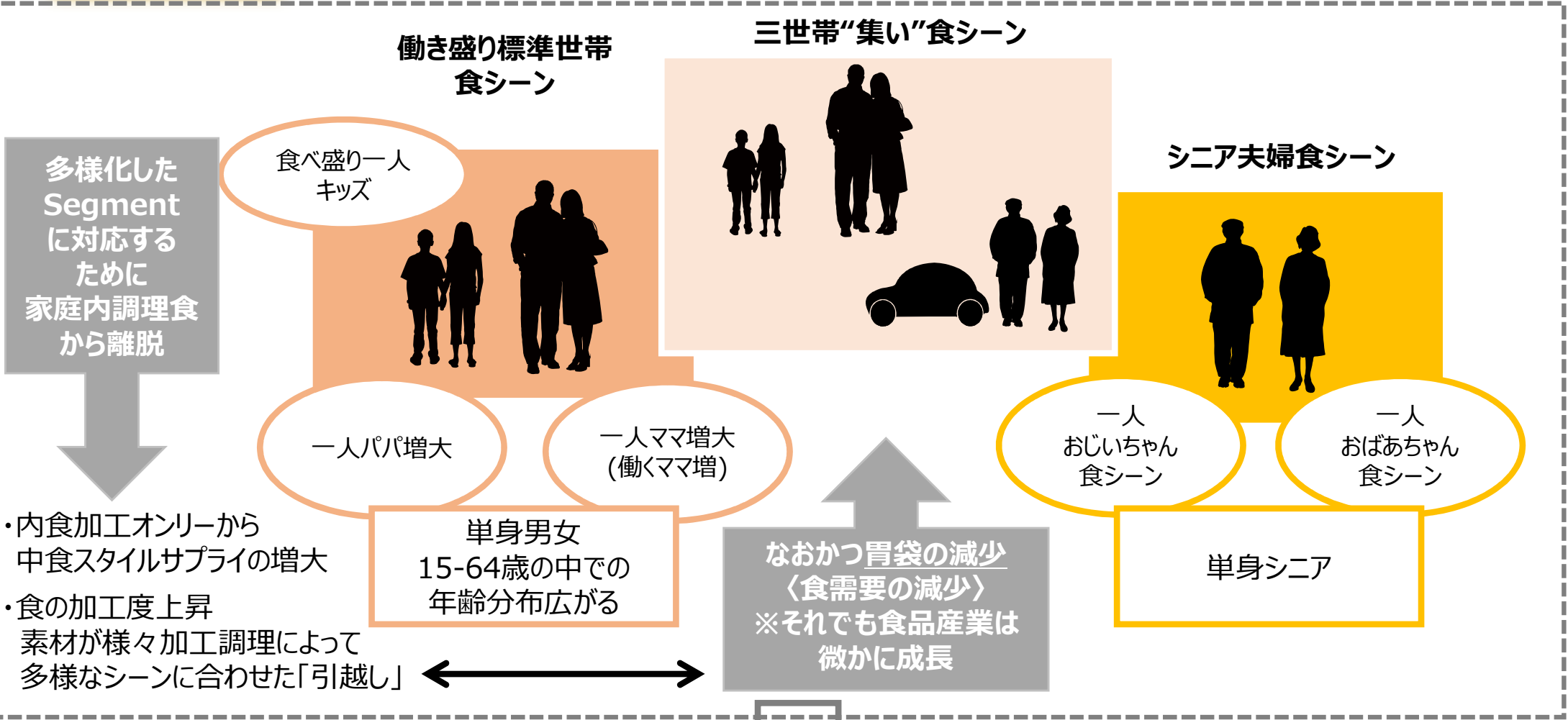
平成末というタイミングから2030年までの「食のトレンド」が見える！ 食へのインパクトと課題



平成末「お正月」を見ることで、食シーンのトータル予報が見えてくる！

視点4

平成末というタイミングから2030年までの「食のトレンド」が見える！ 平成末（2019年）Segment構造変化の多様化



~2030年
Future1

更なるSegmentの多様化の成熟で食シーンが「一人十色」に。
サプライ形態と食卓作りがMIX化、ハイブリッド化！

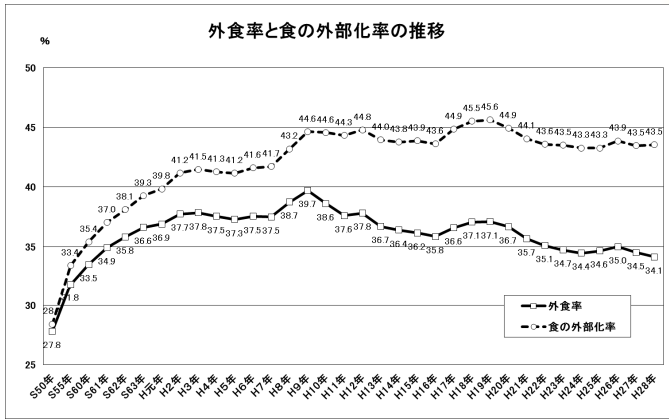
総人口減少加速
シニア比重増大
↓
シニアの食卓が
トレンドの核となる

視点5

年末年始の<暮らし>は <暮らし>予報のためのインサイトの宝庫！

=たとえば「食の外部化」=中食の増大は「内食」の衰退ではないのだ=

- ◆ 「中食」の増大は今後共続いていく。当然、素材を一から家庭内の台所で加工・調理するという定義に基づいた「内食」は衰退していくことが自明である。
⇒素材から台所で作られた「内食」、そのような典型が食卓の本流であったということ自身が幻想ではないか、そんな時代は本当に長続きしていたのか？昔あった（今でもあるが）商店街や市場の中の「惣菜屋」さんの風景は忘れられないし、今、スーパーが取り組んでいる「グローサント」はこの姿なのではないか。
- ◆ ところが、食卓は家庭内で素材から調理されたものと、「中食」として手に入れたものがうまくミックスされて家の中で食べられていることが実態といえる。「中食」と「内食」は対立するものではなく、ハイブリッドデリカスタイルとして<暮らし>を支えているのだ。



これがハイブリッド
デリカスタイル
「中食」のお弁当
と手作り食がうまく
ミックスされた
「内食」！



生活日記調査シート		< 8月 1日 (土) の生活・行動記録 >														< 11 >																			
生活行動		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
食べたもの 飲んだもの	朝食: パン、味噌汁、納豆、漬物 昼食: 惣菜屋のお弁当、味噌汁、漬物 夕食: 惣菜屋のお弁当、味噌汁、漬物																																		
誰と 食べたか?	一人																																		
どこで 食べたか?	自宅																																		
食べたもの 買ったもの	惣菜屋のお弁当、味噌汁、漬物 惣菜屋のお弁当、味噌汁、漬物																																		
買ったもの 買ったもの	惣菜屋のお弁当、味噌汁、漬物 惣菜屋のお弁当、味噌汁、漬物																																		
どこで 買ったか?	惣菜屋																																		
その買ったもの 買ったもの	惣菜屋のお弁当、味噌汁、漬物 惣菜屋のお弁当、味噌汁、漬物																																		
今日一日の 感想	惣菜屋のお弁当、味噌汁、漬物 惣菜屋のお弁当、味噌汁、漬物																																		
今日の食事の 満足度	惣菜屋のお弁当、味噌汁、漬物 惣菜屋のお弁当、味噌汁、漬物																																		
今日の買った 食品	惣菜屋のお弁当、味噌汁、漬物 惣菜屋のお弁当、味噌汁、漬物																																		

視点5

このハイブリッドデリカスタイルが最も有効利用されているのが
お正月の「おせち」であり食卓を彩るごちそうだ！



素材や商品は様々な
ハイブリッドデリカスタイルに
合わせて「引越し」していくこと
で食を支えている

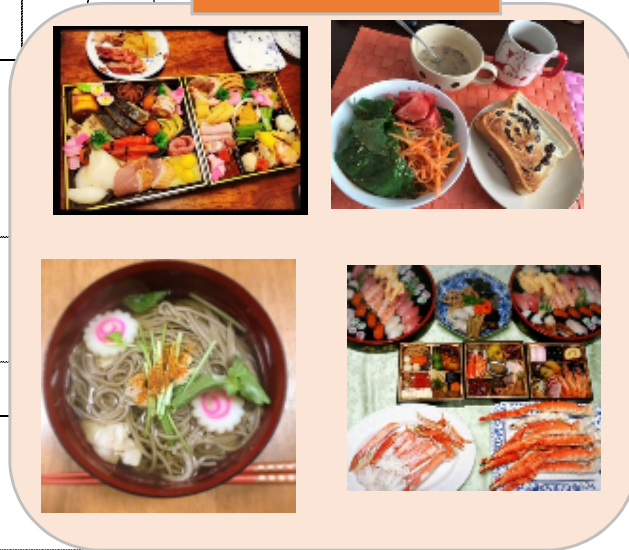
もともと「惣菜」は多様に食
の豊かさを支えていたのだ。
※60代以上のシニア達はこ
んな食の中で育ってきたのだ。
「そざい」と「そうざい」はお店
のうでの“う”の違い



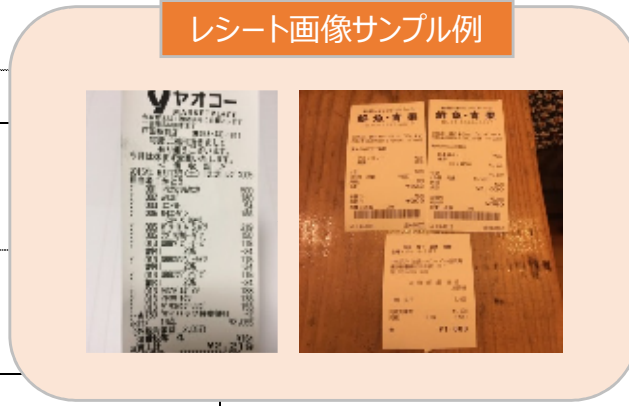
生活日記調査フォーマット案

	< 月 日 () >												<ID>											
	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	1	2	3
出来後、行動 <small>・その時一緒にいた人 ・温度・外出した場合は「外出先」 ※屋内・気候等について感想</small>	日記フォーマット例																							
食べたもの 飲んだもの																								
<small>食べたもの 飲んだものを ・選んだ理由 ・作った理由 ・食べた感想</small>																								
飲食した場所																								
買ったもの もらったもの																								
<small>上記を ・選んだ理由 ・感想、気持ち</small>																								
買った場所 もらった相手																								
捨てた物 手放した物																								
<small>上記の ・捨て方、気つけた事 ・感想、気持ち</small>																								
今日一日の 感想													物の出入りに関する感想											

食事画像サンプル例



レシート画像サンプル例



調査期間

12月						1月		
24日	25日	……	29日	30日	31日	1日	2日	3日

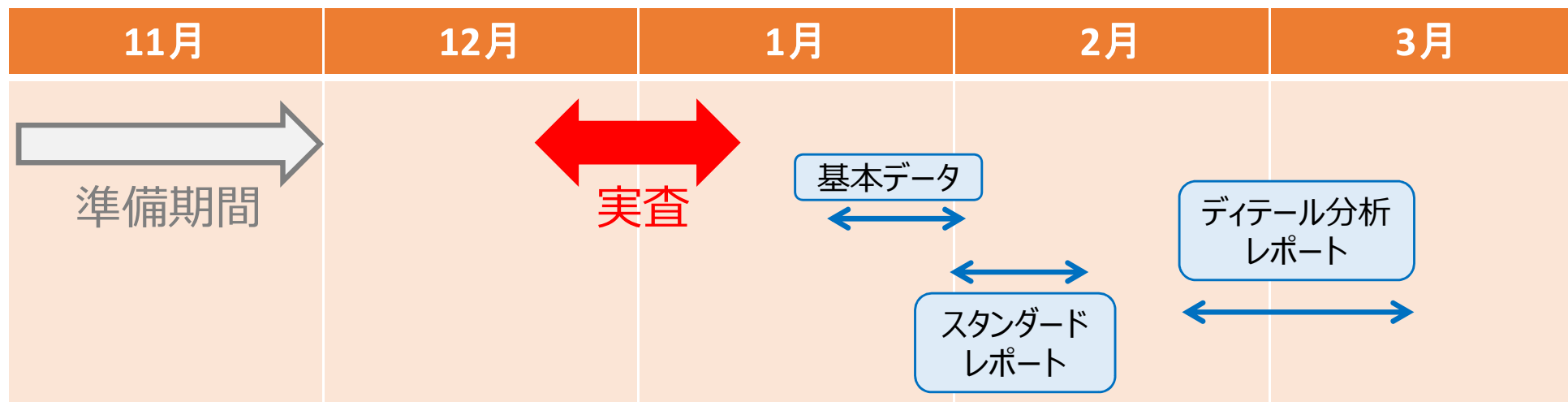
上記の8日間を日記調査の期間とする

調査対象者(案)

	~30代	40-50代	60代~	合計
単身	2	1	3	6
子供有	8	4	2	14
夫婦のみ	-	-	10	10
合計	10	5	15	30

基本的に、調査対象者は女性。単身の30代以下・60代以上には、男性を数人入れる。

プロジェクトスケジュール



参加費用

- ◆ 基本 50万円/一口 ⇒ 納品物：基本データ、スタンダードレポート
- ◆ ディテール分析編 オプションバージョン 100万円～
- ◆ カスタマイズ利用 オプション（データ利用、追加オーダーetc） 10万円～

詳細は要相談と致します。