



# 第1章 「時間の流れ」をつかまえる

## クリスマス・お正月の「暮らし」

「生活日記調査」の重要な利点の一つは、**「暮らし」**を時間の流れとして捉えることができるところにある。24時間のタイムラインに沿って“気持ち”や“行動”的なスイッチを1週間にわたって追跡することで、**「暮らし」**の中の価値の動きの前後、左右、上下の360度を把握できる。ほかの「R」では断片、断面、生活の60度～90度くらいしか捉えられない。だから生活日記調査の場合、1回の調査の対象サンプル数は少なくてもよい。スタンダードとしては、30サンプル前後を私は推奨している。もちろん、設定されるテーマの内容によって増減させればよい。

360度の視野で**「暮らし」**を捉えるポイントの一つは、生活行動の前後を捉える、つまり「時間の流れをつかまえる」という視点である。たとえば、年間で最大の消費時期である年末年始という時期の、**「暮らし」**の時間の流れはどうなっているのだろうか。

これは別の言い方をすれば「お正月」をどう過しているのかということになる。店舗から見れば、お正月にまつわるおせちやその関連商品、普段よりは価格帯の高い肉や魚がどのように買われていくのかということにつながっている。

**「暮らし」**の側のスイッチの入り方から見れば、いつ、誰と、どこで、どんなものを食べるのかということになる。たとえば、本当におせちやお正月のお祝い料理は、1月1日の朝、つまり元旦に食べられているものなのか。生活日記調査からわかることは、明らかにお正月のお祝い料理としての「ごちそうは、1月1日で言えば、朝ではなく昼以降に食卓を飾っていることが多いのである。言い方を変えれば、「元日の朝のおせち」ではなく「昼おせち」なのである。

その理由や背景となるものの第一は、人の集まり方にある。遠い故郷の実家に年末から帰省し、元旦からおせちを囲むという習慣や定式は崩れていった。首都圏、中京圏、京阪神圏など人口集積地域では、60代以上のシニア層の実家に集まってくる30代、40代の子どもたちや孫たちは、比較的近隣に別居して世帯を構えている。その典型はいわゆる「妻方近接別居」ということだ。この子どもや孫たちが、実家に集まくるのは、正月1日の昼以降なのである。1月1日の朝、自分たちの家から車などで出発し、「うちは11時に出るから2時前には着くよ。お姉ちゃんちは何時頃?」みたいな会話が、LINEで行われている。三々五々集まってきたメンバーでお正月のお祝い会が始まる。だから「昼おせ

ち」であり、「夜おせち」なのだ。実家ではなく、娘たちの住居に集う場合も、もちろんある。

## 「昼おせち」「はしごおせち」というインサイト

だから、1月元旦の朝ごはんはいつもと変わらないことも多いし、逆に休日の朝だからということで、手づくりのパンを焼くなんてこともある。また、1月1日は実家に行って昼からごちそうを食べるから朝は欠食していることもある。

「集うこと」が成立して、そこに料理が並ぶ。刺身、カニ、寿司、すき焼きなどの、いわゆるごちそうが並ぶ。むしろこんな普段とは違うごちそうがあるからこそ、人々は「集ること」をするのかもしれない。

では立派なごちそうがあればいいのかと言えば、その核にはおせちがあり、雑煮があるのだ。おせちというものが「集うこと」と「立派な食卓」の磁石の役割を果たしていることが大切である。「昼おせち」「夜おせち」だから、その集いの時間が長くなる。だから、夜になればすき焼きなども登場したりするし、ブレークのために和菓子とお茶、コーヒーが登場するし、アルコールもビール一辺倒ではなく、日本酒や焼酎、ハイボール、さらにシャンパンやワインに切り替わったりもする。

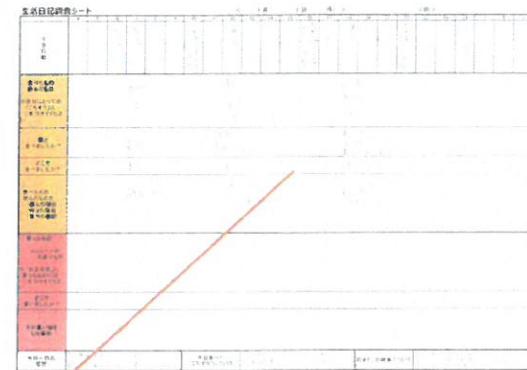
逆に見れば、年末からたまたま「集い」のメンバーが揃った場合には、元旦におせちやごちそうが登場するのだと言つていい(図③-1・2)。時間の前後によって食卓のあり方が変化する。午後からはみんなが集まって「昼おせち」



▶図3-2

もするけれど、老夫婦二人だけの「元旦おせち」の習慣は継続したり、実家の集いに行く前に若い夫婦だけで元旦にも雑煮と簡単なおせちを食べたりして(図④-1・2)、習慣を伝承していることもある。

▶図4-1



また、夫婦両方の実家に時間帯をずらして集って、おせちとごちそうを食べるという「はしごおせち」もある(図④-3・4)。だからこそ、お店ではごちそうになりうる食材が売れていく。ただ、この「集うこと」の実態を見ていると、それぞれが持ち寄ってくることもある

し、三段おせちについてはお取り寄せをしているし、すき焼きの肉については贈答品を冷凍しておくというパターンもある。こんな時間の流れの中にある「前後」を見極めることが重要になってくる。

この視点で見ると、年末商戦の前にあるクリスマスは、どんな時間の流れの中にあるのだろうか。

正月に「集うこと」があるために、クリスマスは集いのチャンスからは外されるという傾向がある。小さい子どものいる家庭では、サンタさんのプレゼントとケーキだけでその食卓が済まされていたり、むしろ外食であったりもする。最も活性化しているのは子育てママを中心にした「ママ友会」であり、現在は、それがクリスマスの集いの核とも言える。お正月に比べると集いのパワーが落ち、ごちそうという磁石も、その力が発揮されていないのが実態だ。

これは日記調査だけでなく、家計消費支出データなどからも裏付けされている。クリスマスのチキンメニューなどは、昔を懐しむシニア世代で登場したりしているくらいだ。だとすると、クリスマスから年末、正月への習慣的に、当然のように準備されている「商いの流れ」と、**「暮らし」**の中での時間の「前後」はズレてしまっている。

▶図4-2



▶図4-3



▶図4-4



# 第2章 「価値の組み合わせ」を捉える

## 「孤食」という「マーケティングの嘘」

家計消費データなどを見ていると、12月の年末の次に、消費の山になっているのは8月ということになる。

これは「お盆」というもう一つの「集うこと」のチャンスがあるからなのだろうか。

ただ、生活日記調査で見ると、お正月のような「集い」のピークはない。時間の流れで捉えてみても、それぞれ

に分散してしまっていることがわかる。帰省によるお墓参りや夏の旅行というシーンはあるし、これに前後して「あげたりもらったり」というギフト需要が「暮らし」の中を動いていく。故郷でもらった特産品、道の駅で手に入れた旬の果物や野菜が価値を感じさせ、身近な人たちへの「あげたりもらったり」の輪が広がっていく。「贈与と返礼」が繰り返されていく。その時の“気持ち”的スイッチの中では、季節感や旬、地域性を感じさせることこそが重視されている。

夏という時期には「いくつもの価値観の組み合わせを捉える」という視点が、生活日記調査が示してくれたインサイトであり、仮説である。

図②で紹介した「ヤオコー」のお弁当を食べていた70代のおばあちゃんの食卓が図①だ。ぬか漬けに粒漬といったあたりに季節感があり、食卓や「暮らし」を豊かにしている。また、日記の記述を見てもわかるように「大好物の煮物がたくさん入っていたので(このお弁当を)買いました」というように、真夏に「食べたい」という気持ちのスイッチを押したのは煮物だったのである。夏の暑さだから、さっぱりしたものという単一の価値観の押しつけはいかがなものか。<「暮らし」の中にはもっと多重な価値観が組み合わされているのだ。

このおばあちゃんと同じ時期に行った生活日記調査の中から70代の単身男性の朝食をのぞいてみよう。3年前の8月2日のことであり、今年と同様の猛暑であった。メニューはざるそばで、やはり真夏にはシニア層はさっぱり系を選択するという絵に描いたようなエピソードになってしまった。

しかし実際の食卓(図⑤)を見ると、このざるそばにワイン炒めとレタス、そしてフルーツヨーグルトである。ざるそばの薬味にネギ、大根おろしというところは、先述のおばあちゃん同様季節感が活きていて、さすが生活経験豊かなシニアである。食卓としての組み合わせは珍妙な感じもするが、やはり複数の価値が重層的に組み合わされた結果とも言えるのだ。そばは「戸隠田舎そば」というこだわりを発揮する。一方、果物は処理が面倒なのでカットフルーツという簡単・面倒除去のニーズが表れる。こだわりと簡単とが同居しているのだ。た

図5



とえば、「こだわりクラスター」の特徴の整理からすれば、そばに見られるこだわりの選択はすべての「暮らし」全般に発揮されるはずだが、この生活の実態からはズレている。反対にカットフルーツの選択に見られる「簡便志向」ならばすべてのライフスタイルがそうなるのだとも言えない。

こんな異なった価値意識の組み合わせの中に「暮らし」は存在している。時間の流れで「暮らし」の前後をつかまえるということとのつながりで言えば、「暮らし」の上下をつかまえるという比喩が成り立つ。

単身シニアの食というと“孤食”ということで片付けがちだし、簡単、時短でまとめてしまおうとするが、私は“孤食”ではなくて“ソロごはん”という言い方にしている。ゆっくり時間と手間をかけるところにはかけている。惣菜やカットフルーツで手を抜くところは抜き、食卓全体の構成には手間をかける。これが食の豊かさであり、“ごちそう”というものはそう定義づけられるべきだ。

“孤食”的代表選手とも言えるレトルトのカレーを、このおばあちゃん、別の日のお昼ごはんに素敵に食べていた。また、30代の家族の日記調査にレトルトカレーが登場していたシーンがあったが、それからは私自身教えられるところがあった。小学生の娘は甘口、ご主人は辛口、奥さんはキーマ好きということで、MUJIのレトルトカレーを選択。“孤食”とは正反対の楽しい家族の食卓を形成していた。

価値は単一ではなく、組み合わされるものだという眞実は、流通企業こそ捉えておくべきだろう。

くならないかな”とか、雨なら“いやになっちゃうねー、晴れてほしい”とか。暑いと文句いうし(笑)、人間はわがままだ(笑)(原文ママ)

まったくその通りであり、天気というものが常に「暮らし」の“気分・気持ち”スイッチを入れる最大の条件だという“気づき”を得た。当然、天気は“行動スイッチ”的入り方も変えてしまう。

先日、あるフォーラムで結城義晴氏が「天気予報の“予報”こそがお客さまを動かす情報の価値を持つ」といった趣旨のことを述べていた。天気予報という情報、そして「暮らし」の中で実際に感じるお天気の気分、これらはスイッチを入れるポイントである。

ただ、この天気というものがどのような心理プロセスをとどっているのかがうまく読み解けないのだ。猛暑だから冷たいもの、さっぱり系、そして塩分補給こそがニーズだという単一のプロセスでいいのだろうか。

ここでも重要なのは複数の価値観が組み合わされるということであり、もつと言えば「一人十色」という変化を見つける」ということになるのだ。天気というものに対する反応とスイッチは文字通り一人十色と言える。

いくつか例を挙げてみる。母親と同居の60代の女性で、まだ現役で働いている。オフィスにいる時間が長いのでむしろ体は冷えるのだが、さすがに外出時には猛暑だから、簡単ランチをコンビニで買う際に、「塩チキンサラダ」を選択したというシーンがあった。これはわかりやすいプロセスだが、同じく彼女が80代の母親に頼まれて、デパ地下でまい泉のとんかつを奮発している場面が、翌日の日記に登場した。ここでもご老人がさっぱり、あっさり、食欲が落ちるというのはやはり曲解なのだということがわかる。さらに、猛暑なのに寒いとか、冷えるという感覚が体験されていることが重要である。猛暑であればあるほど、エアコン環境ではむしろ寒くなる。だが、ある場所では暑くてたまらない。言い換えればサクレのような氷菓と、キムチ鍋をイメージする“気持ち”スイッチが、一人の中で同居しているのだ。それが場所と時間を変えて一人の中に混在する。当然、“一

人十色”的変化が起こる。

こんなインサイトもあった。犬をペットとして飼っている環境では、どうやら24時間、25°Cセットでエアコンをフル回転するようである。これは犬の熱中症対策である。この部屋に住んでいる女性は、夜寝る時はとにかく寒くてたまらないそうだ。「真夏なのに私は家ではユニクロの冬用のモコモコパジャマです」なのだ。

外から帰ってきてエアコンの中で少し体が冷えてくると、「暑い外で飲むにはモッタリ感じるネクターがおいしい」と日記に書いている。ということで、夏でもネクターはニーズがあるというのが「一人十色」を示している。

また、70代女性の日記では、いつもの年ならエアコンをつけて過ごしているが、今年はさすがにつけざるを得なかったと記述されている。シニアは省エネに関して、ケチでエアコンをつけないのではなく、どうやら外気やオープンエアが好きで、気持ちが落ち着くという習性があると判断している。これも日記調査でわかったことだが、その女性が、今年は「暑くて朝食にパンを食べる気がしない」とつぶやいていた。パンのモッサリ感が、さすがの猛暑には勝てないということなのだろう。盛夏にはパンの売上げが落ちると予想できるエピソードだが、これだけで終わらせるにはもったいないと感じるトピックである。だからたいていの場合、パン売場に隣接して、コーンフレークなどのシリアル売場があるのでないか。

「パンがのどを通らない猛暑だから、冷たい牛乳をかけたコーンフレークで爽やかに」という提案をしてみたらいかがだろう。昨今ならばネットでも発信できるし、小さなPOPをつけるだけでもいいのではないか。これは仮説としての小ネタだが、まったく別の人の日記に「冷たい牛乳とシリアルはさっぱりする」というシーンがあった。この両者の表現からイメージすると、「冷たい牛乳をかけたコーンフレーク」が浮かんでくる。

「一人十色」への対応は、こんな小ネタの仮説を見つけだすことが重要だと言える。これは日記調査ならではのポイントである。

## 第4章 「行動スイッチ」が押された意味を捉える

### 風が吹けば桶屋がもうかるとは?

こんな天気気分が“気持ち”スイッチを押すのは、猛暑だからというだけではない。この例は「しみ、しわ」といったことに対して、どんな時に“気になる”“気ざわり”スイッチが入るのか、そしてどんなケア行動をしているのか、といったテーマで日記調査を実施した中からのエピソードである。

男性にとっては「しみ、しわ」といった問題はあまり自覚することはないが、女性にとっては大変なテーマである。この日記を実施したのは11月下旬の時期で、いよいよ冬が近づいてくるタイミングだ。この時期は女性にとって「しみ、しわ」に関する“気になる”スイッチが入りやすい時なのだ。

「冬の乾燥に向けて、今から身体のコラーゲンを保つておこうと思い、いつものヨーグルトと合わせてアミコ

## 第3章 「一人十色」の変化を見つける

### 「猛暑」という天気のインパクト

8月という季節のエピソードで日記調査を説明してきたが、今年は、とりわけ猛暑で長い夏だった。こんな猛暑という天気や気象条件は、「暮らし」にはどのような

ラ商品を購入」

「寒い上に肌がかさついていたのでビタミンをとろうと思った。HOTがよかったです、なく仕方なく…」

「風が乾いてくるとまたしわが増えるのでは? と気になり、ビタミンやうるおいの追加になるものを探してしまう」

「会社の暖房で肌の乾燥が気になっていたのでアベンヌを買って、気になった時に顔にスプレーした」

このように、11月中旬くらいから風が乾いてくるという実感とともに、“気になる”スイッチが入るようだ。また、風が強い日にはよりその“気になる”感は強まってしまう。また、真夏の冷房には逆に寒いという感覚を持つとの同様に、冬の暖房に対しては肌が乾燥してしまうという悩みを抱えてしまう。天気という外気の条件が、風が強くなり乾いた感じを与え始めたとき、そして暖房による乾きを感じたとき、彼女たちの「しみ、しわ」の“気になる”スイッチが入るのだ。

図6



今日一日を通して、お肌の具合、スキンケアなどについて気づいた、感じたこと  
・日外にて乾燥と疲れてお肌もカサカサです  
鏡を見るたびに特に目元が気になりショックを受けました。  
今はゆっくり寝てお肌を回復させようと努力します。

幼稚園のバザーの手伝いをするために「1日外に居て乾燥と疲れでお肌もカサカサタクタクタ。鏡を見るたびとくに目元が気になりショックを受けました」(図6)、そして、そのショックは「途中トイレに行ったとき、鏡を見てショック!!!」ということになる。

これは地下鉄などで窓に映った自分の顔を見たときや「ルミネのエスカレーター横の鏡、映る顔がしみ、しわが目立つ気がした」というように、このスイッチはいつも押し寄せてくるものなのだ。

外の風、乾燥、暖房による乾き、この時期から続く女性の悩みスイッチは、乾いた風という天気に責任はないけれど、このタイミングの共通条件なのだ。この“気になる”スイッチはすぐに“行動スイッチ”を押すにつながるようだ。すでに紹介したようにコラーゲン、ビタミンといった素材の購入、使用を生じさせ、「今日はゆっくり寝て、お肌を回復させようと思います」というように、暮らしへのリラックス感を実現させることにつながっていく。もちろん入浴でのリバータル行為、暖房環境をよりよくするサポートなど、欲求されているニーズはいくつもある。

このことは食品にとっても大きな行動を生み出すチャンスにもなっている。まさに「風が吹けば桶屋がもうかる」ではないが、風が乾き、暖房が強くなっていく時期には、結果、肌にうるおいを与えてもらうための行動が満ちあふれてくる。ビタミンやコラーゲンたっぷり鍋の選択であったりする場合もあるが、その行動スイッチが入った意味を捉えておく必要がある。食べるという行動が、「しみ、しわ」が“気になる”ことと結びついて、それと外気の風や、室内を含めた乾きと結びついていることを日記の記述は教えてくれる。この時期から風と乾燥がおさまるまでの2~3ヶ月の間、こんな

テーマでケアする売り方やMDを考えてみると  
も一つの仮説ではないか。「行動を生み出す  
意味を捉える」つまり売場で〇〇の商品  
の動きがいいのならば、その背景の意味  
を見つけだすことだ。乾いた風を実感する  
暮らしへのあり方を見つけだすことが  
できれば、暮らしへの前後、左右、上下  
の360度をつかまえたことになる。

この「生活日記調査」の仕組みとそこからインサイトや仮説を導きだしていくフレームを、私たちは「TPOPP」という言い方で表現している。つまり、T=Time、P=Place、O=Occasionのことである。いつ、どこで、どんな状況でその生活行動が発生しているのかを捉えるということだ。TPOというと、言い古されたような気がするが、その「いつ、どこで」がどんな生活の流れの中で出現しているのかという、連続で捉えることが決定的に違うのだ。

すでに紹介したヤオコーでお弁当を買って食べたおばあちゃんの夏の夕食。午後からスポーツクラブに行って汗を流し、買物をし、帰宅して食べた家庭内食は、惣菜を利用しているので中食利用と判断することができる。しかし、このおばあちゃんの時間の流れを見れば、それは“孤食”や“簡便”“手抜き”という価値観だけで見ることはできない。これが生活日記調査が、それ以外の調査方法と決定的に異なるポイントだ。

また、O=オケージョンということについては、私たちは「人構成」という視点を重視している。一人、二人、集まりといったように、そのシーンがどんなメンバーで構成されているかということだ。加えて、これがどんな連続的な流れの中で変化し、登場してくるのかが大切である。

たとえば、お正月というシーンでのオケージョンでは、どんなメンバーがどのように集まつてくるのかということと、かれらの食卓とは密接に絡んでいる。また、その集まつてくるシーンの前後にはどんな人構成の流れがあったかということを見ておくことが意味を持つ。だからクリスマスというシーンの持つ価値観と実態も把握できるのだ。

一人で過ごすクリスマスに対して、「クリボッヂ」という言葉が使われるが、このことだけを捉えると寂しい孤独、孤食シーンだけを見てしまいがちだ。だが、その後に予定されているであろう、年末からお正月の集いのシーンを想定して、その前後のTPOを捉えれば、むしろクリスマスは「ゆっくりとした一人のシーンを楽しむ・豊かさ」と見えてきたりするものである。

「TPOPP」の「PP」はP=Product、P=Psychologyを意味している。暮らしへの流れの中に出現するTPOにはP、つまりモノ、商品が不可欠である。逆に言えば、モノなしではTPOは形成できない。お正月の集いは、そこにあるごちそうなしでは成立しないし、そのごちそうこそが集いを誘発しているとも言える。ただ、問題はこれまでの調査はこのP、モノだけに片寄りすぎているという点である。ID-POSデータを分析しても結局のところモノの購買消費時点の動向以上には飛躍することはできない。

たとえばバスケットデータでレトルトカレーと加工米飯と、加えて福音漬の関連購買の施策と結果をいくら分

析しても、レトルトカレーを食べている暮らしへの全体像には至らない。これはMUJIのレトルトカレーのエピソードで示した通りである。

冒頭に引用したフィリップ・コトラーは、マーケティング1.0ではモノ中心、2.0では消費者志向のマーケティングだったと言う。モノを消費する消費者の動向だけならば、POSデータや定量調査で把握できたとしても、マーケティング3.0から4.0の現代には対応不能だということである。

消費者中心のマーケティング2.0から、人間中心のマーケティング3.0や4.0の時代に移行するのと、暮らしへを360度で把握することのできる「生活日記調査」が不可欠なのである。店頭でモノを買っている消費者の視点だけではなく、その人の暮らしへ全体から、消費を見直すことが重要なのだ。

そして最後のPである「Psychology」、つまり心理プロセスの把握を「日記調査」はできる。どんな“気持ち”スイッチがオン、オフされているか、そしてそれがどんなきっかけなのかということだ。乾いた風が吹き始めた、暖房が使用され目尻に乾きを感じ始めた…。こんなきっかけが次々と“気持ち”スイッチを押し続けていく。このような心理プロセスの変化をつかまえることは「生活日記調査」ならではのものである。

消費者志向ではもうダメなのだ。消費者でもある瞬間を持つ人間全体として見ていくことこそが「R」=リサーチには不可欠なのだ。

さらに、コトラーは、この「R」に関して「New in Marketing Research」として、

- Ethnographic research
- Big data analysis and predictive analytics
- Newromarketing
- Metaphoria

の4つを挙げている(セミナー『フィリップ・コトラーマーケティング カウンシル2014』より)。

Newromarketing(ニューロマーケティング)とMetaphoria(メタフォリア)の2つはいずれにせよ脳にひそむ無意識を把握できないかという方法であり、心理プロセスへの新しいアプローチである。

Big Dataについては、その解析のユニークネスが必要だとしており、そのためにもエスノグラフィックリサーチを推奨している。エスノグラフィックリサーチは、定量的アプローチではなく、徹底した定性情報を把握することである。「生活日記調査」は古典的手法ではあるが、その定性調査の典型的モデルである。

まずは、トライアルしてはいかがだろうか。たとえば平成最後の2018年クリスマスからお正月までのタイミングで暮らしへや食卓の実態はどうだったのか。消費者としての実態だけではなく、その生活者の全体から、自社、自店の商いを見直すチャンスになる。

## 終章

# 「New in Marketing Research」(コトラー)

### 「TPOPP」という視点を通して

ここまでエピソードを中心にして紹介した「生活日記調査」は、暮らしへを360度見渡し、“気持ち”や

“行動”的スイッチのオンオフのつながりを見つけだし、そこからインサイトや仮説を構築する仕組みと手順である。ビッグデータや家計消費調査などの定量調査と組み合わせることでさらに有効性を發揮するものである。