

平成 29 年 10 月 12 日
株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント

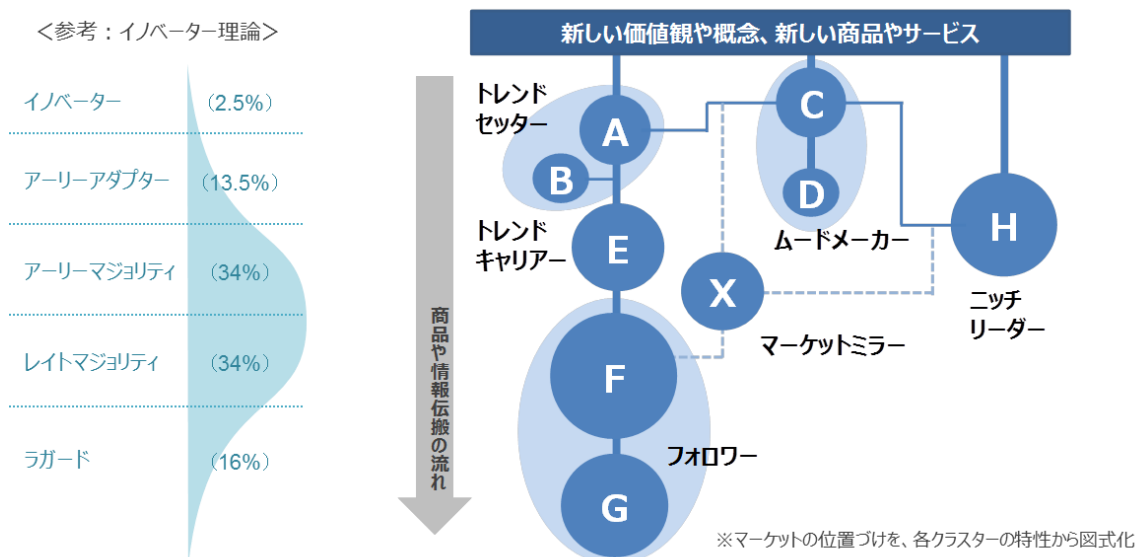
生活者の基本欲求から「食」の価値観を考える - 「生活者総合ライフスタイル調査システム CORE」を利用して食意識を調査 -

株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント(所在地:東京都新宿区、代表取締役:松田 武久)は、毎年首都圏 40km 圏内在住の一般生活者を対象に「生活者総合ライフスタイル調査システム CORE」を実施しており、その中で食意識について聴取しました。この度、「CORE」から生まれたくポテンシャル・ニーズ・クラスター<の考え方を食生活領域にあてはめ、新たに「食領域ポテンシャル・ニーズ・クラスター(食領域 PNCL)」を作成しました。

今回は、食に関する価値観セグメント「食領域 PNCL」をご紹介します。

商品やサービスの未来予測モデルであるポテンシャル・ニーズ・クラスターを食領域に展開

- ポテンシャル・ニーズ・クラスターは生活者の基本欲求から成り立っており、各クラスターの特性と各種データのクロス分析から、マーケットにおけるクラスターの役割を設定しています。ですので、この価値観セグメント=ポテンシャル・ニーズ・クラスターは、商品やサービスの今後を予測しうるモデルとして活用できる、という特徴があります。(図 1)
- クラスターA・B・E・F・G のラインが基本的には「イノベーター理論」にあてはまるラインです。イノベーター理論では伝播の道が 1 本しかありませんが、その道筋に入らない独自の集団(C・D・H・X)を抽出したのがポテンシャル・ニーズ・クラスターのオリジナルな視点です。
- このポテンシャル・ニーズ・クラスターの考え方を食生活領域にあてはめたものが「食領域ポテンシャル・ニーズ・クラスター」です。生活全般でトレンドセッターであっても、食領域でもトレンドセッターとは限りません。食領域に限定してセグメントしたい場合は、「食領域ポテンシャル・ニーズ・クラスター」で聴取した方が、よりクリアな分析が可能です。



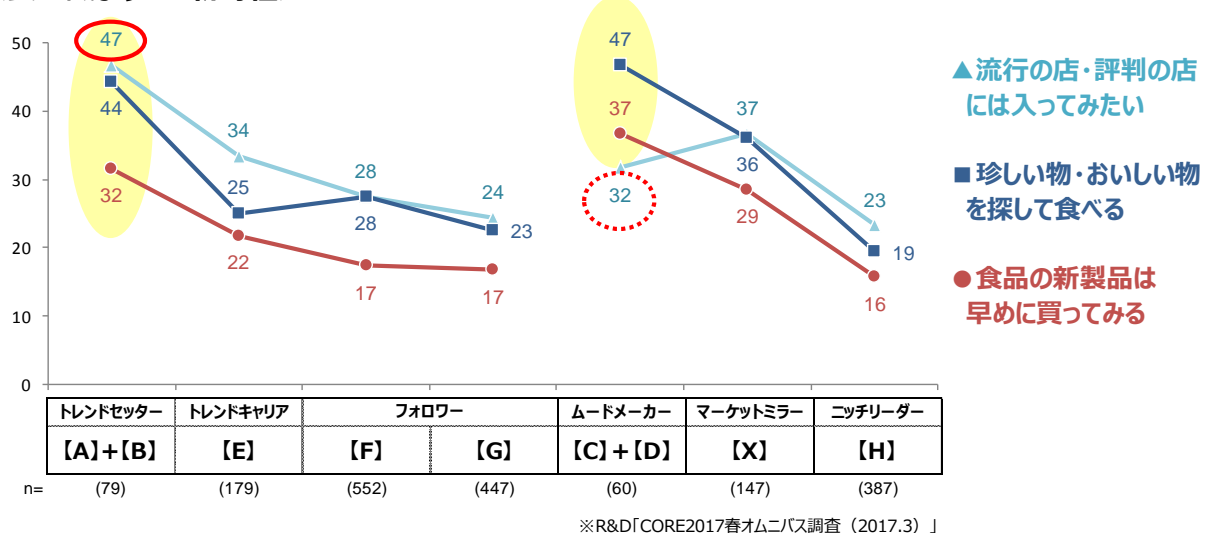
(図1)ポテンシャル・ニーズ・クラスターのマーケットにおける位置付け

同じ食の先行層でも、もてなしたいクラスターA・Bと自分の好みに没頭するクラスターC・D

- クラスターA・B、クラスターC・Dはともに珍しい食べ物、新しい食べ物には関心が高い。クラスターA・Bは流行ものにも敏感だが、クラスターC・Dは反応が低い。(図2)
- 料理意識では、クラスターA・Bは、料理を作ることも楽しんでいるし、自分で作った料理を食べさせることも好きである。一方で、クラスターC・Dは「作る楽しみ」と「食べさせるのが好き」との意識差が大きい。

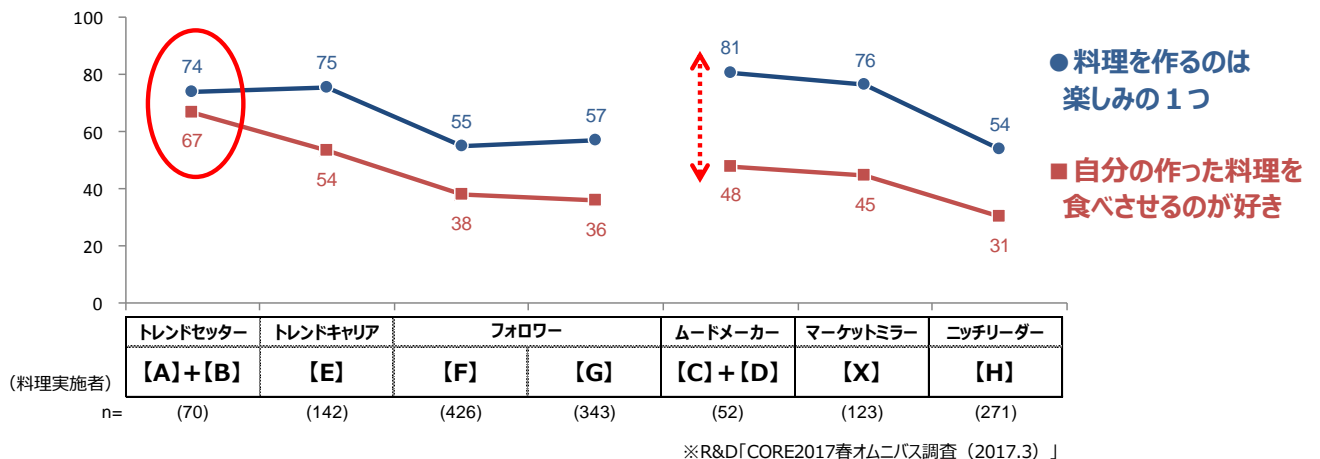
(図2) 新奇性に関する食意識

＜食意識より～ 新奇性＞ (非常に+まあそう思う %)



(図3) 料理ともてなしに関する料理意識

＜料理意識より～ 料理ともてなし＞ (非常に+まあそう思う %)

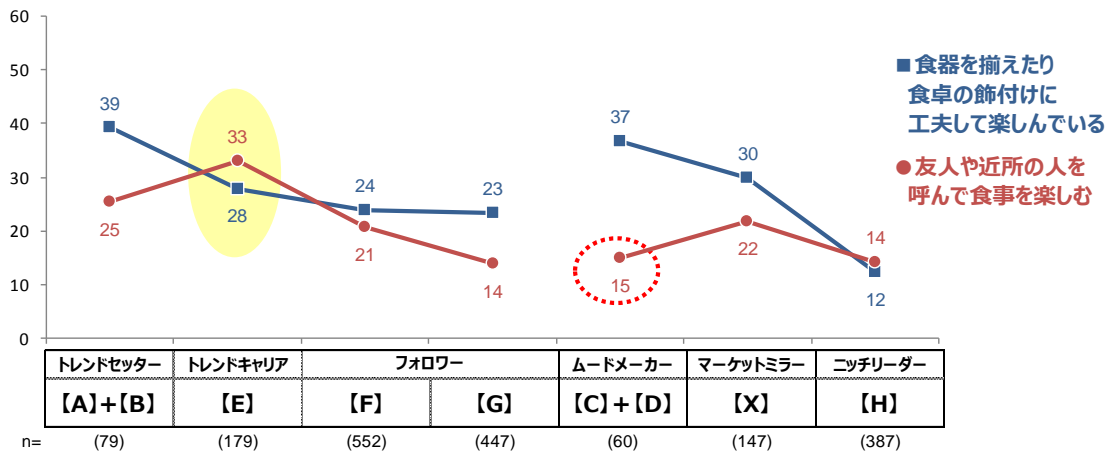


クラスターEは、「食」そのものよりも「食の場」を大事にしている

- ▶ トレンドキャリアであるクラスターEは、他のクラスターよりも「みんなで食の場を楽しむ」意識が高め。一方で、クラスターC・Dは「食卓を工夫して楽しむ」意識はあるが、「みんなで食事の場を楽しむ」意識はあまりない。(図4)

(図4)楽しみ方に関する食意識

<食意識より～楽しみ方> (非常に+まあそう思う %)



※R&D「CORE2017春オムニバス調査 (2017.3)」

R&D 生活者インサイト

◇食の情報伝播のポイントは、「料理をふるまう場」「一緒に食事をする場」

食領域の市場けん引層であるクラスターA・Bは、新しい食べ物への関心が高いだけでなく、「誰かに食べさせる」ことも楽しみとしています。そして、市場ボリュームの大きいフォロワーへの架け橋となるトレンドキャリアのクラスターEは、食そのものよりも「みんなで食の場を楽しむこと」の意識が高くなっています。一昔前は「家族と食事をする」ことは当たり前でしたが、現在は生涯未婚率の上昇や単身世帯の増加など、誰かと食事を共にする機会は減ってきていると思われます。今後、食領域の新しい価値観や商品・サービスを市場に根付かせるためには、いかに「料理をふるまう場」「一緒に食事をする場」を生み出すが重要になるのではないのでしょうか。

◇食への関心が高まっている今、生活者の「食」の本質的な価値を捉えることが重要

一言に「食への関心が高い」といっても、その方向性は様々で、食への関心が高まるほど価値観は多様化し、複雑化しているように見えます。また、現在はライフスタイルも多種多様となっています。価値観やライフスタイルが複雑な今だからこそ、まずは本質的な基本価値の視点から考えることが重要ではないのでしょうか。

このクラスターは、たった1問の設問にてクラスター判別できるようになっております。皆様のマーケティング活動のために、皆様のマーケティング課題解決の一助に、ぜひお役立てください。

調査結果の詳細は、**無料ダウンロードレポート『生活者の基本欲求から「食」の価値観を考える』**をご覧ください。本リリースで取り上げた結果以外に、クラスター別の食意識データを掲載しております。ぜひこちらもご覧ください。

(弊社ホームページよりダウンロードいただけます)

詳細は弊社ホームページ <http://www.rad.co.jp/> をご覧ください。

■ポテンシャル・ニーズ・クラスター／食領域ポテンシャル・ニーズ・クラスター活用のご案内■

- ポテンシャル・ニーズ・クラスター／食領域ポテンシャル・ニーズ・クラスター項目利用料 一式 10万円(税別) :項目提供+回答データ受取からサンプルIDごとデータ判別まで
- ポテンシャル・ニーズ・クラスター／食領域ポテンシャル・ニーズ・クラスターを活用した調査課題の洗い出しから分析アウトプットまで、R&Dスタッフがお手伝いします。
お気軽にお問合せください。

※「ニーズ・クラスター」は株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメントの登録商標です。

■CORE 2017 オムニバス調査 調査概要■

調査名 : CORE2017 オムニバス調査
調査地域 : 首都圏40km圏(調査地点 200地点)
調査対象 : 18～79歳男女個人
サンプル数 : 有効回収 1800サンプル(人口構成比に合わせて、性×年代別を割付)
サンプリング手法 : CORE2017 マスター調査協力者を対象
調査手法 : 郵送調査による自記入式留置調査
調査実施時期 : 2017年3月

※『CORE』は、株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメントの登録商標です。

■会社概要■

会社名 : 株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント
所在地 : 〒163-1424 東京都新宿区西新宿 3-20-2
代表者 : 代表取締役社長 松田 武久
資本金 : 30,000千円
設立 : 1968年1月17日
URL : <https://www.rad.co.jp>
事業内容 : マーケティング・リサーチの企画設計、実施及びコンサルテーション
経営・マーケティング活動の評価及びコンサルテーション

〈引用・転載時のクレジット表記のお願い〉

本リリースの引用・転載時には、必ず当社クレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

〈例〉「(株)リサーチ・アンド・ディベロプメントが実施した調査によると・・・」

■お問い合わせ先■

- 本分析担当 :
株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント マーケティングソリューション部 (水野)
- 本資料に関するお問い合わせ :
株式会社リサーチ・アンド・ディベロプメント セールスプランニング部 (小林)
TEL : 03-6859-2281 e-mail : radnews@rad.co.jp