

店頭およびネット通販におけるショッパーの買い物時の情動測定  
—ニューロマーケティングの可能性—

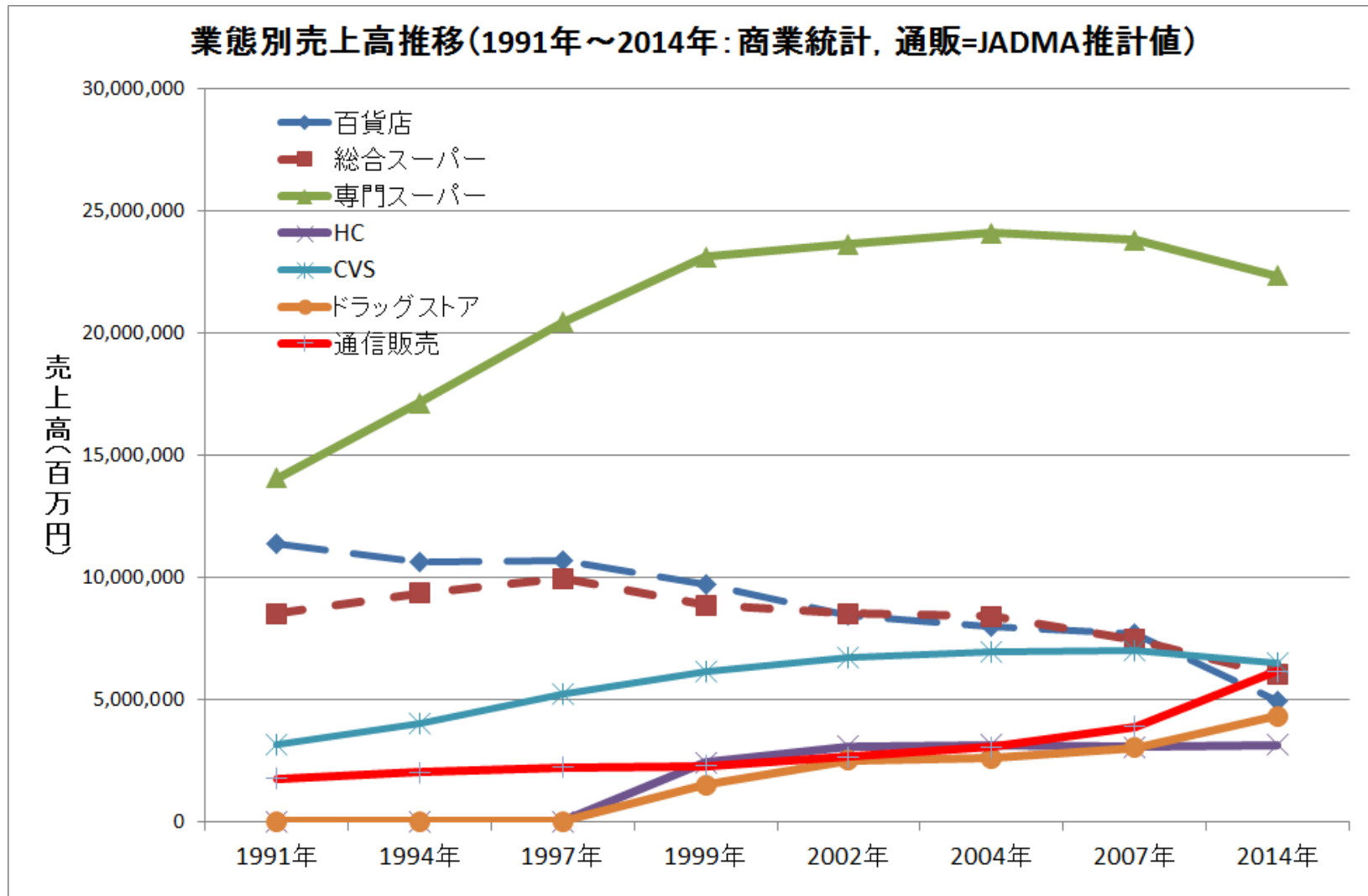
2017/11/15(水)



中央大学ビジネススクール 中村博  
中央大学ビジネススクールASI事務局

# ネット通販の成長性



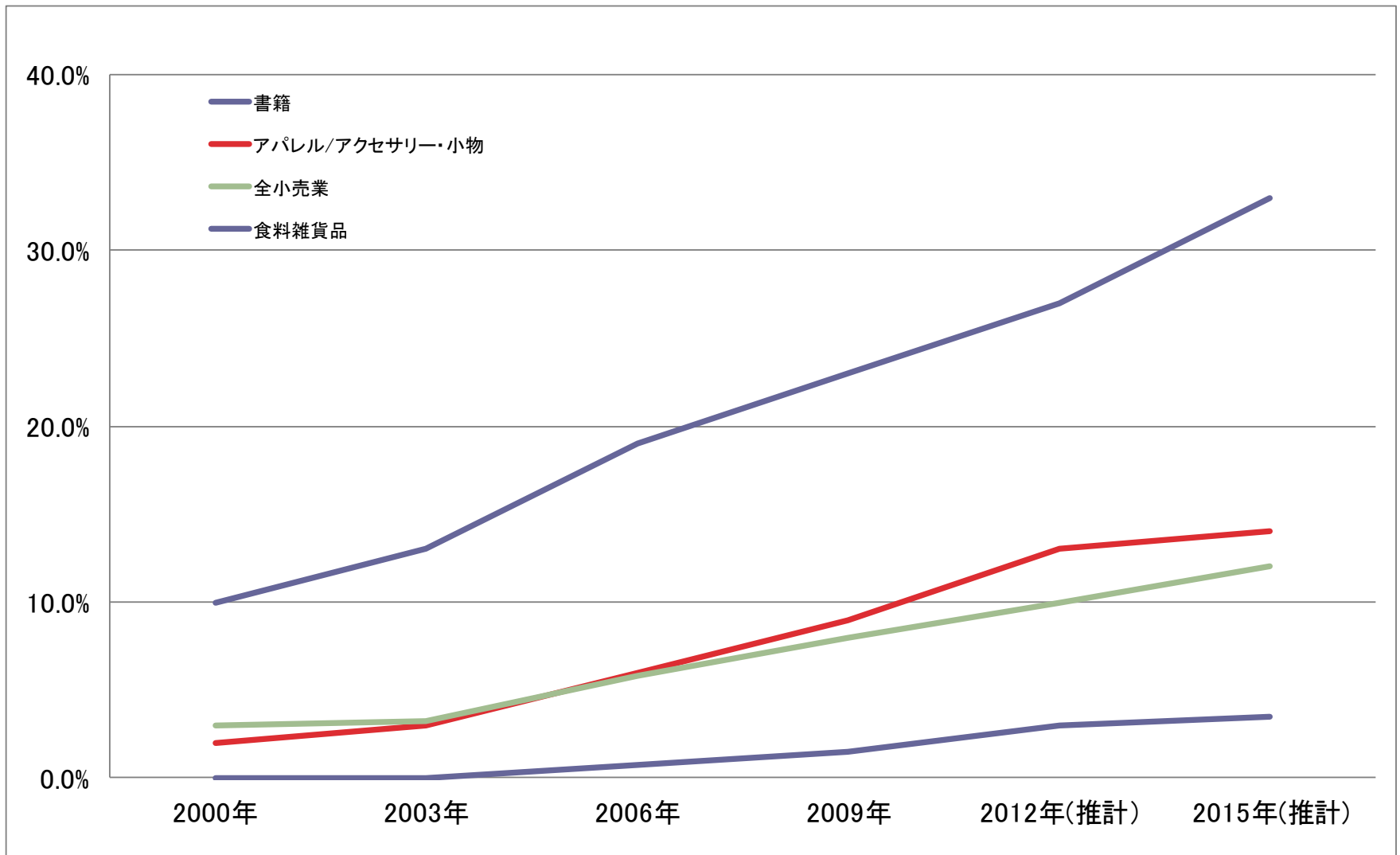


BtoC-EC 市場規模および各分野の構成比率 2015 年 2016 年 伸び率						
単位: 億円						
分野	2015 年	EC 化率	2016 年	EC 化率	成長率	
物販系分野	72,398	4.75%	80,043	5.43%	110.6%	
うちスマートフォン経由	19,862	(27.43%)	25,559	(31.93%)	128.7%	
サービス系分野	49,014	-	53,532	-	109.2%	
デジタル系分野	16,334	-	17,782	-	108.9%	
小計	157,608	-	176,916	-	112.3%	
C to C	-	-	3,458	-	-	
合計	-	-	180,374	-	-	
資料) 下記経済産業省資料から表を作成						
「平成28年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る 基盤整備						
(電子商取引に関する市場調査)」調査結果要旨						
<a href="http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h28summary.pdf">http://www.meti.go.jp/policy/it_policy/statistics/outlook/h28summary.pdf</a>						
注) ( ) 内数値は物販系に占める構成比						
注) C to C はメルカリなど個人対個人の取引						

- ・ネット通販を物販別にみると食品、生活家電、家具、衣類などが多い
- ・EC化率の高い商品は生活家電、書籍、家具、事務用品
- ・成長している商品は食品、書籍、化粧品、衣類、事務用品などである

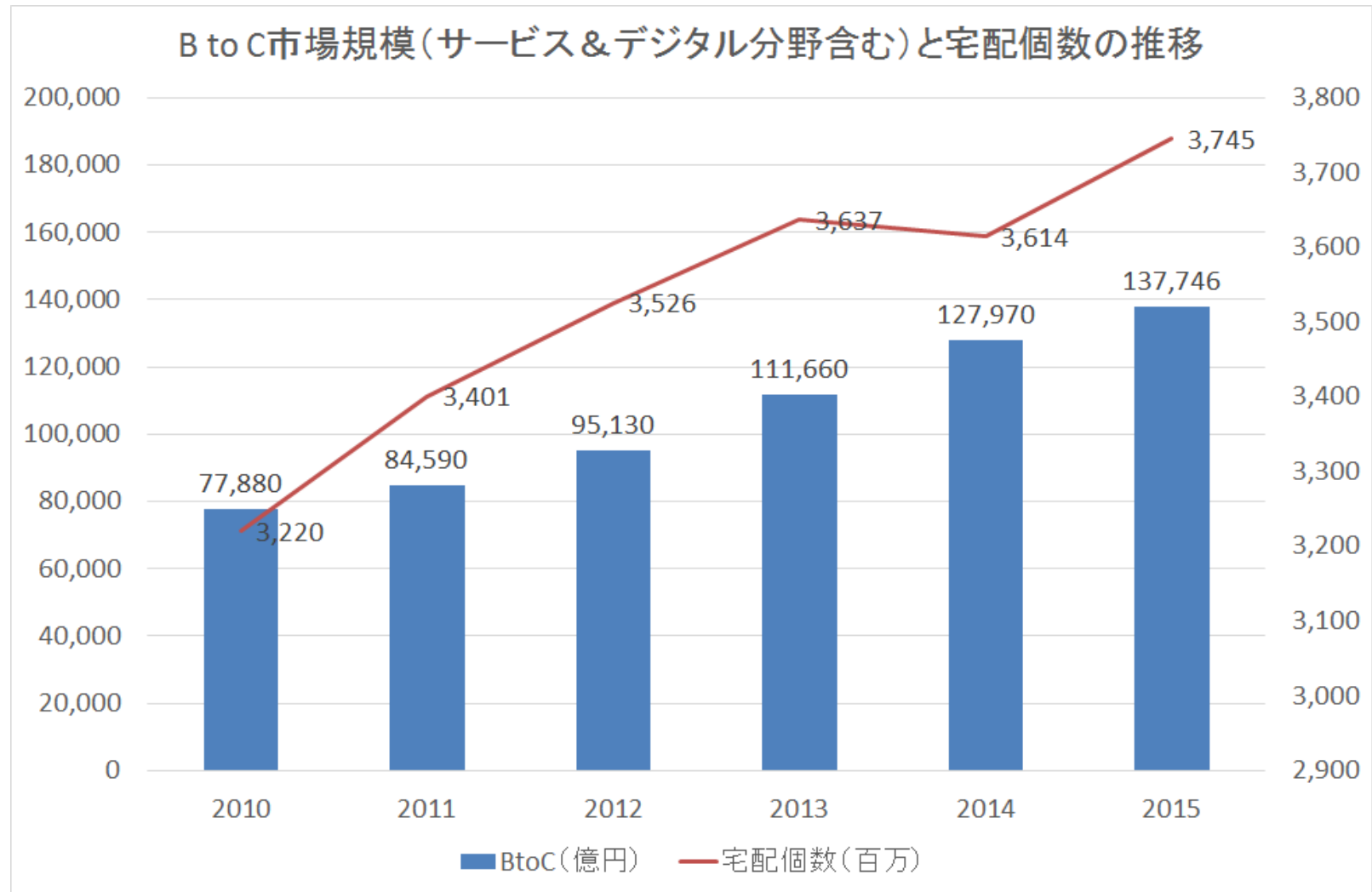
物販系分野のB to CのEC市場規模						
物販系分野	2015年 (億円)	EC化率	2016年 (億円)	EC化率	2016年 構成比	成長率
食品・飲料・酒類	13,162	2.03	14,503	2.25	18.12%	110.2%
生活家電・AV機器・PC・周辺機器	13,103	28.34	14,278	29.93	17.84%	109.0%
書籍・映像・音楽ソフト	9,544	21.79	10,690	24.50	13.36%	112.0%
化粧品・医薬品	4,699	4.48	5,268	5.02	6.58%	112.1%
雑貨・家具・インテリア	12,120	16.74	13,500	18.66	16.87%	111.4%
衣類・服飾等	13,839	9.04	15,297	10.93	19.11%	110.5%
自動車・自動二輪・パーツ等	1,874	2.51	2,041	2.77	2.55%	108.9%
事務用品・文房具	1,707	28.19	1,894	33.61	2.37%	111.0%
その他	2,348	0.83	2,572	0.75	3.21%	109.5%
合計	72,398	4.75	80,043	5.43	100.00%	110.6%
資料) 経済産業省(2016), 「平成28年度我が国経済社会の情報化・サービス化に係る基盤整備」						
調査結果, p34.						

# ネット・ストアのシェア(商品別)米国のケース



出所：フォレスターリサーチ

資料)ダレル・リグビー(2012)、「特集:デジタルを取り込むリアル店舗の未来」,ダイヤモンドハーバードビジネスレビュー(July 2012),54-71



資料) 経済産業省資料(2017年)よりグラフ作成

# ネット通販の成長にともない解決すべき問題

## 1. 真実の瞬間 (The Truth of Moment)

サービスは在庫ができない。SASを利用する客は年間1000万人。これらの客がSASのスタッフ平均5人と15秒ほど会う機会がある。5000万回 \* 15秒が「真実の瞬間」(顧客接点)。真実の瞬間にどの程度権限を委譲できるか？

## 2. ドライバーの高齢化, ドライバー不足-トラガールの採用

3. 買い物難民は約700万人: 都会はネット通販で解決可能だが地方をどうするか？

## 4. ネットスーパーは宅配料金が無料なので、収益性が悪い

-米国のInstacartは業績がいい

[https://search.yahoo.co.jp/video/search?p=instacart&search.x=1&tid=top\\_ga1\\_sa&ei=UTF-8&aq=1&oq=instacart&ai=EqFJ7Wi2SeSJJVM4LOA6XA&ts=3101&fr=top\\_ga1\\_sa](https://search.yahoo.co.jp/video/search?p=instacart&search.x=1&tid=top_ga1_sa&ei=UTF-8&aq=1&oq=instacart&ai=EqFJ7Wi2SeSJJVM4LOA6XA&ts=3101&fr=top_ga1_sa)

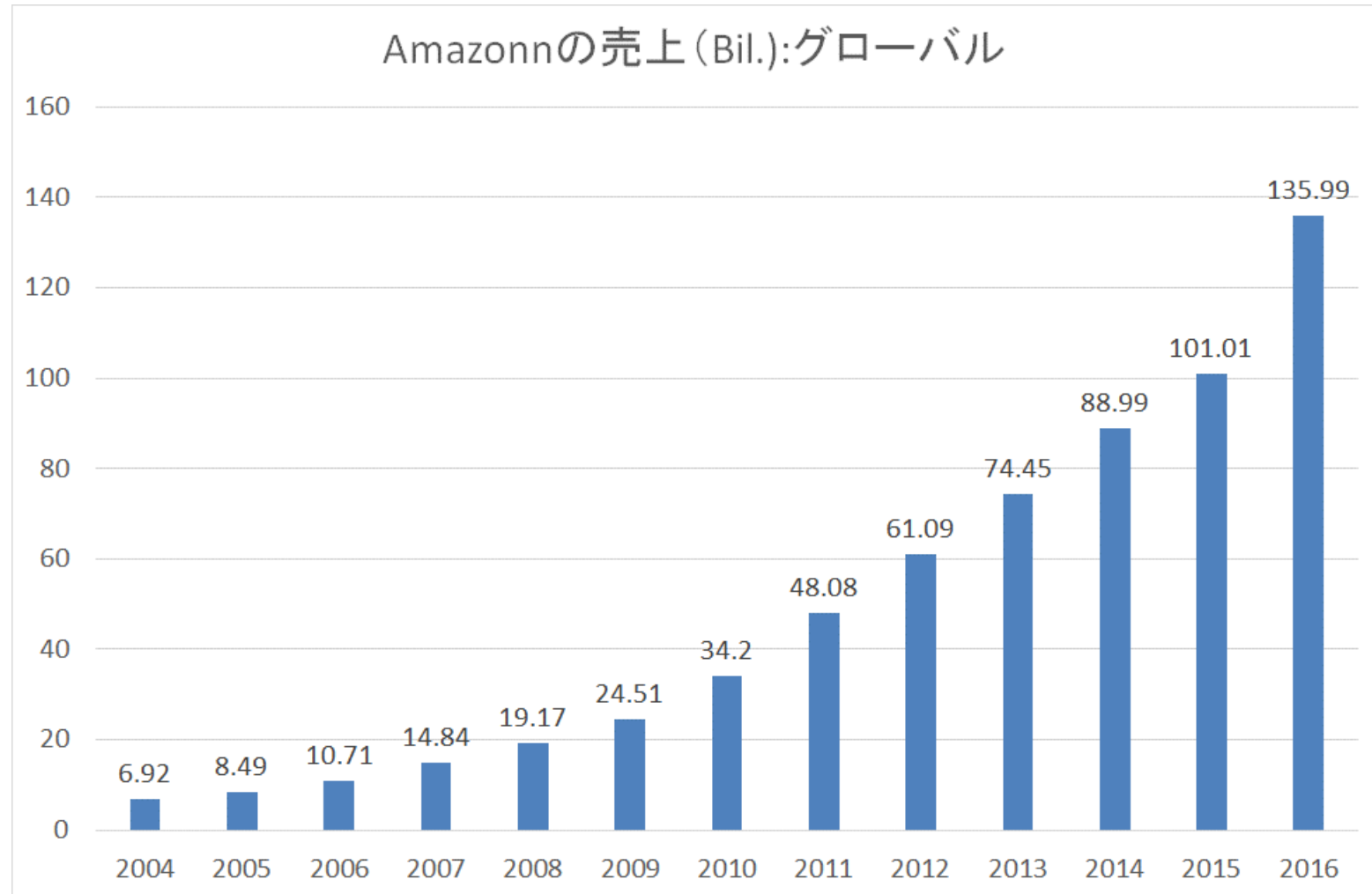
### 買い物難民を含む買い物利便性の提供

方法	具体的な手段	内容
買い物に出かけられるようにする	交通手段の提供	タクシーやバスなどで小売店に送迎する
近くに小売店を提供する	移動販売	移動販売車で定期的に巡回する
	買い物場の解放	特定の場所に小売店を開設して販売する
家まで商品をお届けする	宅配	生鮮食料品など食材や日用品などを個別に配達する 動線にピックアップ・ポイントを設定
	買い物代行	個別に注文を聞いて代わりに店舗で購入して回る
	配食	弁当、夕食などを個別に宅配する

資料) 齊藤実(2016), 物流ビジネス最前線, 光文社新書, 178に一部追加修正

# アマゾンのビジネス





資料) 齊藤実(2016), 物流ビジネス最前線, 光文社新書, 20-42.

## 1) 2007年～2011年: グローサリーのネット通販の実験 (Seattle)

### 2) 2013年: アマゾンフレッシュ開始

- ・LA、SF、NY、FF、NJ、CAと大都市を中心に拡大
- ・肉・魚など50万アイテムの品揃え
- ・受注後、その日のうちに宅配(当日配送)
- ・配送はアマゾンが実施(専用トラックと自社ドライバー)

実験前にウェブバン(グローサリーのネット通販企業で2000年のITバブル崩壊によって倒産)から4名の幹部を採用し学習

- ・急激な事業の拡大をせず、物流のインフラを整えること
- ・顧客への配送効率を高めるために顧客が集中する大都市に集中すること
- ・物流センターの効率性を徹底的に追及
- ・2007年からシアトルでグローサリーのネット通販の実験に4年かけた

1) 米アマゾン(2017年8月28日): 全米450店舗のホールフーズを137億ドル(約1.5兆円)で買収

- ・アマゾンのショッパーとホールフーズのショッパーなでもグラフィックスが似ているらしい
- ・リンゴやバナナなどを約30%値下げ、最大43%値下げ
- ・WalmartやKrogerの株価が軒並み減少  
(2017年8月30日 日本経済新聞)

2) 米アマゾン(2016年12月5日): Amazon GoでCVSビジネスに参入を発表  
(2016年12月7日 日本経済新聞)

資料) 齊藤実(2016), 物流ビジネス最前線, 光文社新書, 20-42.

1) 2000年：ネット通販開始。物流センターは市川市一カ所。日通に委託

## 2) 売上・品揃え・物量

- ・売上高：2016年12月期 1. 2兆円(前期比20%増)
- ・品揃え：約2億品目(マーケットプレイスを含む)
- ・物量：約3億個(ヤマトの扱い量18. 7億個の20%弱)

## 3) 人

- ・従業員数 4400人(年間900人増)
- ・30代後半から40代後半中心の部長職年収1800～2600万円
- ・外資コンサル、ソニー、P&Gなどからの転職者が多い
- ・注) 米国は、ソフトウェアエンジニアが50%を占めるといわれている

## 4) ジェスパー チャン社長

- ・eコマース、デジタル・ビジネス、AWSの3大ビジネスを中心にまだ人が足りない
- ・長期的視点でビジネスを拡大、リーダーになれる人材を求めている

資料) 公益財団法人流通経済研究所(2017), 2017年度小売業態動向調査, p17.

## 5) プライム会員数

- ・米国8000万人、日本800万人(2017年3月時点)
- ・日本のプライム会員比率は16.6%と低い
- ・プライム会員値上げ許容(9%)、ある程度許容(32%)

資料) 公益財団法人流通経済研究所(2017), 2017年度小売業態動向調査, p17.

## 6) 物流センターは12カ所(うちフルフィルメントセンターは9カ所(東名阪福に集中))で自社で運営

- ・アスクル曰く「物流を制する者がEコマースを制する」

資料) 齊藤実(2016), 物流ビジネス最前線, 光文社新書, 59.

## 7) 2017年9月20日 アマゾンビジネス(法人向けサービス)を開始

- ・品揃え: 約2億品目
- ・法人向けネット通販市場規模は291兆円(経済産業省推計)
- ・米国では100万社が利用、日本国内にある数百万社ある中小企業も対象

# The End of Real Retail

Hal Conick(2017), The End of Retail(as We knew it), Marketing News, Sept. 2017, 40-17.. American Marketing Association.



1. 2016年度はMacy's とSearsは数百店舗を閉店、9社の小売りが倒産E-Commerceは成長。うち、81.7%はAmazon,の成長による。Amazonの利益は対前年比26.7%成長。

資料) Hal Conick(2017), The End of Retail(as We knew it), Marketing News, Sept. 2017, 40-17..  
American Marketing Association.

2. 米国ではアマゾン恐怖銘柄指数というものがあり、「デスバイアマゾン」としてウォルマートやMacy'sを含む約50社の小売業がノミネートされている(2017/8/21 日本経済新聞)。

トイザラスが民事再生を申請

また、米国では主としてアマゾンの影響で今後5年間で1,100あるSCの1/4程度がなくなるといわれている(2017/6/14 日本経済新聞:クレディセゾン調べ)

既存小売は多様化している新しいショッパージャーニーをしらない。特に1990年代から2000年代に生まれた若い世代(ミレニアル世代)について理解不足である。

Barbara Kahnによれば、優れた顧客体験を提供するためには、

- 1) 低価格であること(EDLPやBest Buys price match guarantee)
- 2) 利便性を提供できること(Amazon Goのような)
- 3) Luxuryな購買体験(NYの5番街のような)
- 4) Bonobosのようにリアル店舗からネット店舗へ誘導できる仕組み(オムニチャネル戦略)

Wal-Martに買収されたBonobosはショールーミングの小売。顧客はオンラインで予約をして訪店し店員と相談しながら自分にあう服を選択して、注文すれば2日後に商品が届く。顧客のプロファイルは記録され次回来店時に役立つ。

資料) Hal Conick(2017), The End of Retail(as We knew it), Marketing News, Sept. 2017, 40-17..  
American Marketing Association.

# ニューロマーケティング戦略



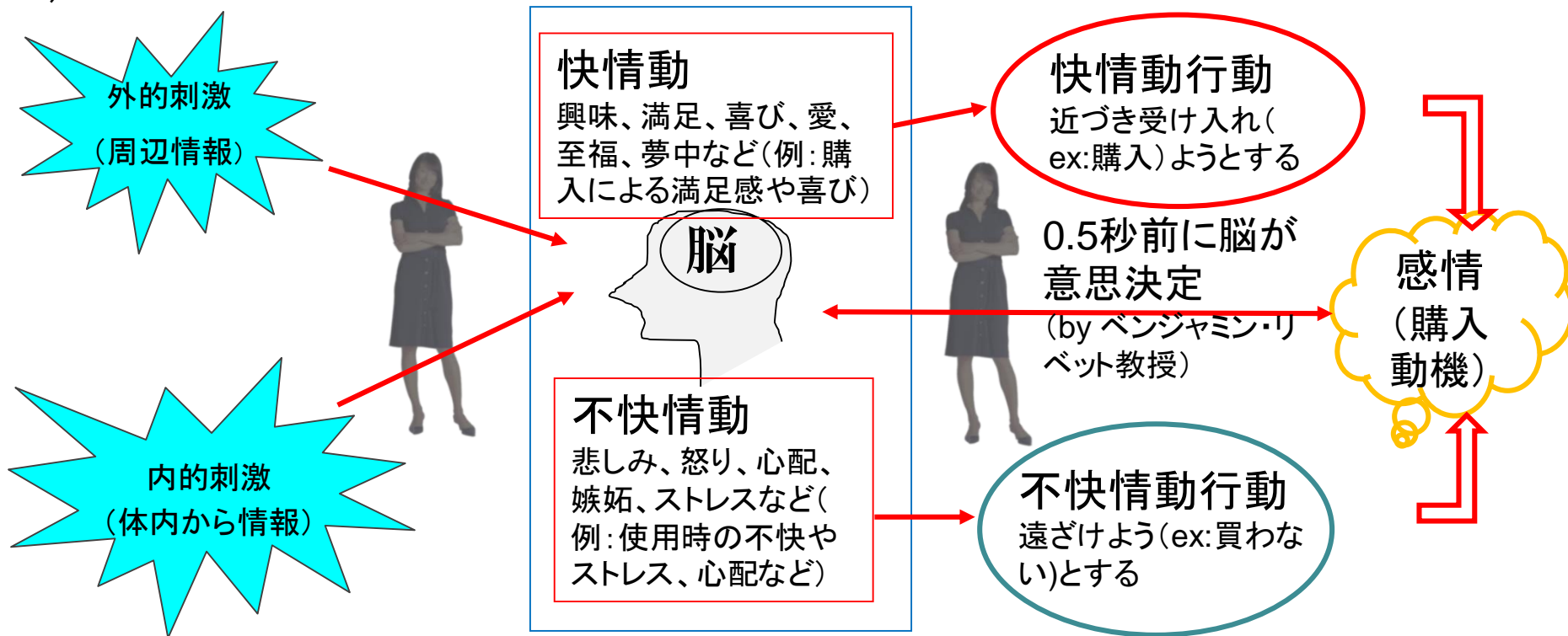
ニューロマーケティングとは、脳科学の立場から消費者の脳の反応を脳波で計測することで消費者心理や行動の仕組みを解明し、マーケティングに応用しようとする試み。神経マーケティングとも呼ばれている。

アンケートやインタビューといった従来からのリサーチ手法では捉えきれない人の無意識から生じる行動原理を、脳の活動から明らかにし、商品開発や広告宣伝などのマーケティング活動に役立てようというアプローチ。

通常、消費者の意思決定プロセスは、アンケート調査のように認識可能で、言葉で表現できる情報でしか捉えられていなかった。消費者の情動の変化などの無意識下の決定プロセスについて、人は正確に語ることが出来ない。

# 人の情動(emotion)と感情(feeling)の流れ

- 情動(emotion): 感覚器官から情報が入力され何らかの身体内外の変化に応じて起こる身体的変化(無意識: 蛇をみた、怖い)
- 情動行動: 身体的変化が生じるプロセス(無意識: 身体が後ろに退いた)
- 感情(feeling): 情動による身体的変化を感じた状態、意識に表れた状態(意識的: ああ怖かったと思う)



出所: 萩原一平著(2013, *脳科学がビジネスを変える ニューロイノベーションへの挑戦*, 日本経済新聞出版社)、69.

## 1)ボトムアップ処理

感覚器官から情報が脳に伝達され、その情報に基づいて脳が反応

Ex) 直径10cmの赤い球体の情報処理

## 2)トップダウン処理

リンゴのイメージが記憶されており、リンゴと認知



## 3)クロスモダリティ

脳は視覚、聴覚、味覚、嗅覚、触覚などの5感からの情報を脳が統合して判断する。リンゴの色、香り、触覚などによって判断

## 1) アンケートやグルインなどの内観報告

無意識の状態で起きていることは意識に上がってこないため本人は報告することができない。本人が気づいていないため無意識なことは答えられない

## 2) 感性や価値観に関する評価の定量化がむずかしい

## 3) 被験者が本音と建て前を使い分ける






グルインなどはその場の雰囲気、建て前を述べることも多い

## 4) 質問されたこと以外は答えられない

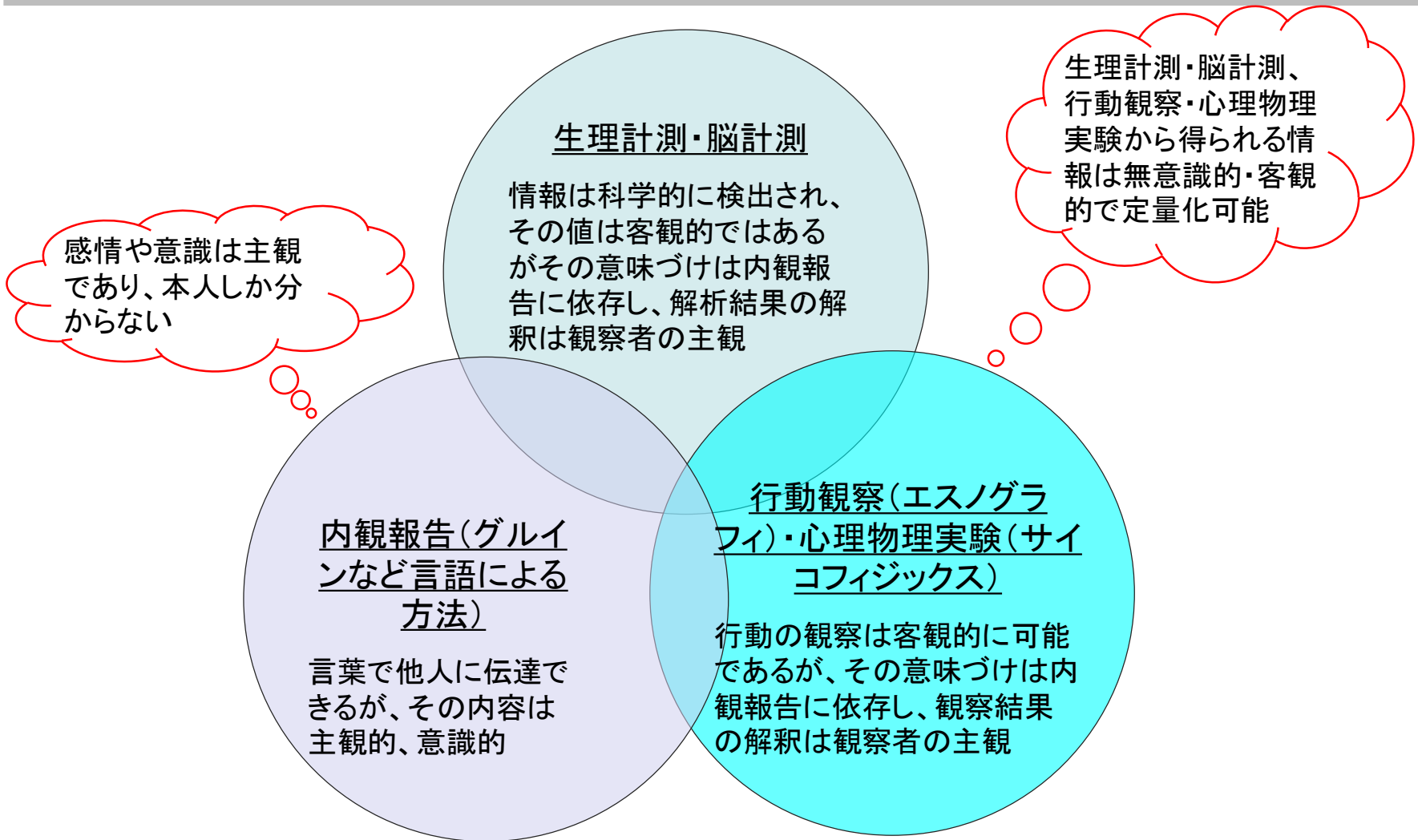
## 6) 設問で回答が変化する可能性がある

## 7) 記憶に頼る手法であり、事実がゆがむ場合がある

出所：萩原一平(2013), *脳科学がビジネスを変える ニューロイノベーションへの挑戦*, 日本経済新聞出版社、69.

脳を知る装置とその特徴							
脳を知る装置	特徴	価格	時間分解機能	空間分解機能	測定の手軽さ	実用性	
	非侵襲的脳波（脳波計：EEG）	頭皮表面に表れるマイクロボルトオーダーの電位をセンサーで計測	数万円～数百万円	◎	△	◎	○
	血中酸素濃度（NIRS）	脳の血流の変化を計測し、脳の比較的葉面部分の反応を計測	数十万円～数千万円	○	○	◎	△
	脳滋波（MEG）	超電動センサーを用いて脳の神経活動をに伴う微弱磁場を頭皮上から非侵襲で計測		◎	○	△	×
	陽電子（PET）	体内に投与した薬剤の脳における分布を計測	高い	△	○	△	×
	血流量（fMRI）	脳のどの部位が活動しているかを計測する。空間分解機能が高い。	数千万円	○	◎	○	×

出所) 満倉靖恵, ランチョンセミナー(11), 脳はうそをつかない



出所：萩原一平(2013),「脳科学がビジネスを変える ニューロイノベーションへの挑戦」, 日本経済新聞出版社、132.

## 1) 商品開発やパッケージ開発(興味を持たせる、利用しやすい)

- ・ユニ・チャームは触覚への乳児の脳反応から紙おむつの商品開発(第90回日本生理学会報告)
- ・ビールの香りのリラックス効果がサントリープレモルとアサヒSDにみられる(味香り戦略研究所(2013/7/19))

## 2) プリテスト・マーケティング(試作品の評価や価格の評価)

- ・Starbucksのコーヒーは1.8€より30%高い2.4€の価格を支払ってもよいと意思表示(Kai-Markus Muller(2013))

## 3) 家電や車、Webなどの操作性の開発(使いやすい、操作しやすい)

## 4) TVCM(興味を持たせる)

- ・コーセーの雪肌精のTVCMで新垣結衣の顔が高速カットとカメラアングルによって十分に露出されず消費者の不安をかった(Adver Times(2015))

- 5) 店舗空間や居住空間の設計(ストレスを減らす、快空間の設計)
- 6) カウンセリングや接客フローの設計(安心感がある)
- 7) インストアプロモーション(好きなPOP、言葉)
- 8) グローバルマーケティング(国や宗教などによって興味や好き度は異なる)
- 9) イベントの顧客開拓(高揚感や好き度を高める)

# 脳波計によるCVSショッパーの情動測定



## 店舗概要（前期実績）

★ファミマ田町店（年中無休：9月ビル建て壊しの為、退去）

前期実績 売上335百万円 前年対比 109%

- ・ J R 田町駅、地下鉄 三田駅すぐ
- ・ 平日 日商 120万円以上
- ・ 平日1日の購入客数 3,000人
- ・ 売り場 50坪



★ファミマ泉岳寺北店（日曜・祝日 休）

前期実績 売上200百万円 前年対比 111%

- ・ J R 田町駅 徒歩7分
- ・ 平日 日商 70万円以上
- ・ 平日1日の購入客数 1800人
- ・ 売り場 49坪



## 感性を見える化して売上アップ

8



コンビニ入店から退店まで約5分以内と仮定すると、お客様の「興味度」または「好き度」75%以上になる回数は、だいたい、何回でしょうか？

- ① 3回（1分30秒に、1回）
- ② 5回（1分00秒に、1回）
- ③ 10回（30秒に、1回）

## 感性を見える化して売上アップ

★田町店・泉岳寺北の実績  
2016年7月実施



15人 被験者のうち、12名の平均は5回。  
(最低3回、最高6回)

こたえ ② ★見える化手法（脳波測定器を活用）

なぜ、5回？

- ・田町店の食品売上  
構成比は全体約70%
- ・お弁当、飲み物、  
お菓子、新商品、  
値引き商品で5つ。
- ・雑誌、日用品などを  
考えると、もっと回数  
を増やすチャンス  
ある？

、興味度、好き度、75%になる  
回数を1回でも増やす仕掛けを作ること  
で、売上アップにつながると仮説（特に入店前）。

その対策として、店前の「ブラックボード」  
の活用は、とても重要であることが分かった。

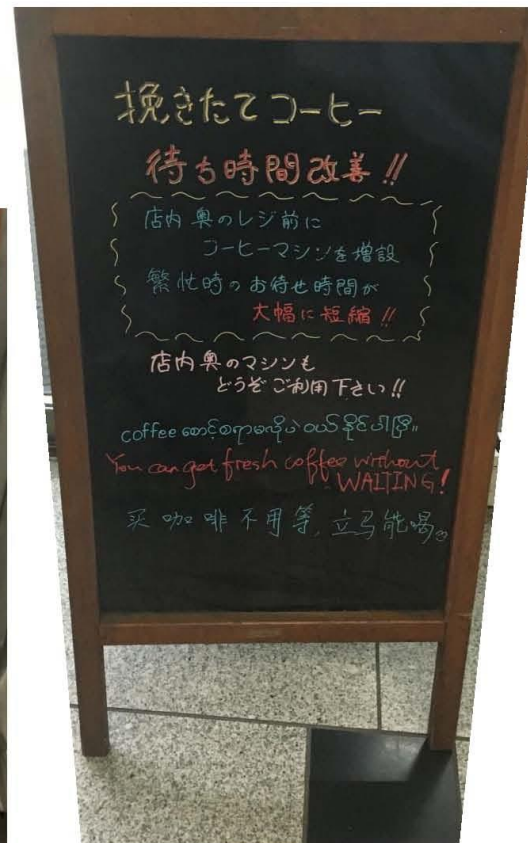
感性を見える化して売上アップ

5

1



2



3



## 感性を見える化して売上アップ

### ★田町店の実績

2016年8月～9月実施

「ドイツ製」は、他よりも、  
約110%の売上アップに貢献。  
1日 20杯 売上2,500円アップ

全国FMで淹れたてコーヒー、毎日、2杯  
200円、売上アップで、  
年間13億円の売上アップにつながる。



こたえ ①



### ★見える化手法（脳波測定器を活用）

店前で、「おっと！（=ある意味、違和感）」と  
思うようなブラックボードの活用だけで、  
☑チェック曲線の脳波をつくりだし、

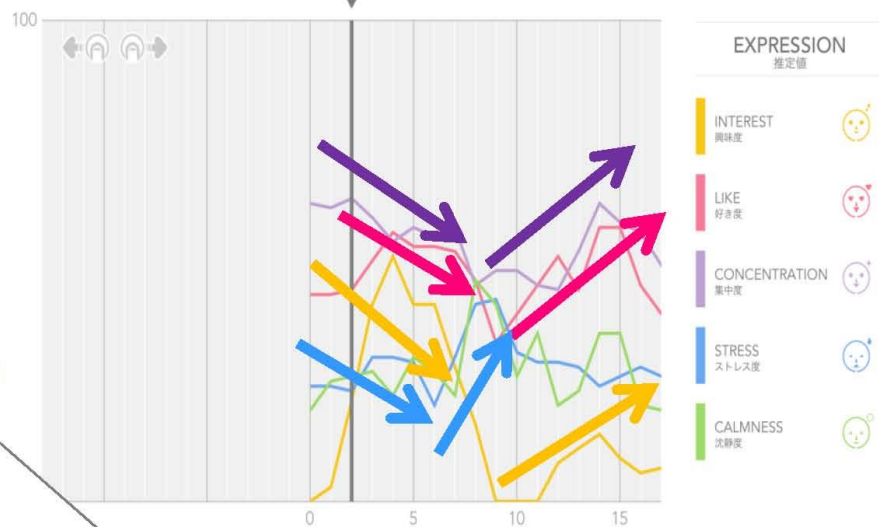
短時間で、お客様の購買に影響を与えられる可能性が  
あるのではないかと考えられます。

（一般的には③が正解？）

## 感性を見える化して売上アップ

10

チルドコーナーに、「サンドウィッチ」、「デザート」を陳列。  
他店との違った陳列方法でお客様が足を止めるケースが増え、結果、  
「チルド」、「サンドウィッチ」、「デザート」とも売上アップ。  
これも、ある意味、違和感を与える陳列方法か。



チルド飲料の棚に、デザート（たい焼きなど）、サンドウィッチを陳列。  
デザートは一時的に前年比100%を割ったが、120%以上に回復。

## 感性を見える化して売上アップ

13



すぐに売上アップにつながる取組は？

- ①おにぎりの種類を 8種類にする
- ②おにぎりの種類を 18種類にする
- ③おにぎりの種類を 28種類にする

## 感性を見える化して売上アップ



こたえ ③



★おにぎり28種類あると、  
全国平均で売上アップする  
POSデータの傾向あり

田町店 前期比 114%  
(廃棄ロス 前期比 ▲16%)

泉岳寺北店 前期比 111%  
(廃棄ロス 前期比 ▲4%)

(注)  
2期前は、おにぎりの種類  
20~22種類

## 感性を見える化して売上アップ

### ★見える化手法（脳波測定器を活用）

POSデータからおにぎり25～28種類にすると  
売上増になる傾向があっても、

店長は、

廃棄ロスが増えるだけ！

人は、種類が多すぎても選びにくい！と主張

しかし、脳波測定器を活用すると、

28種類の場合 ⇒ 興味度 80～90%

20種類の場合 ⇒ 興味度 60～70%

## 感性を見える化して売上アップ

22

- ★商品の組み合わせ陳列を複数テストし、脳波測定器の「興味度」「好き度」の上昇を計測し、購入へ繋げた事例

眠眠打破をウォークインの缶コーヒーの横に陳列し、  
 眠眠打破の**売上30%増**  
 (月額22000円アップ)

残業する方や、徹夜の方が、  
 缶コーヒーだけでは  
 物足りない方が購入



## 感性を見える化して売上アップ

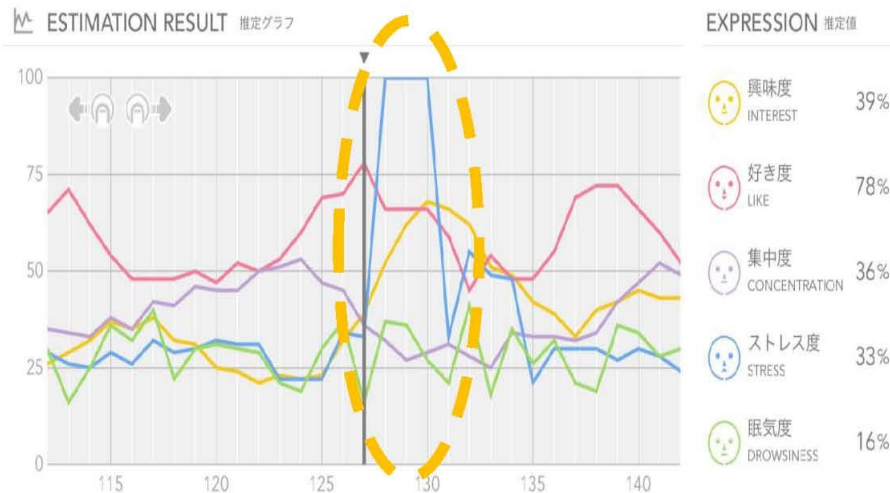
23

近隣の広告代理店 A 社のアカウントリーダー（男性 40 歳）  
 の脳波を測定（本日は徹夜の頑張り屋）

	眠眠打破なし	眠眠打破あり	純増減
興味度	62%	72%	+10%
好き度	67%	80%	+13%

## 感性を見える化して売上アップ

24



- 買いたいガムが欠品  
ストレス度 100%

- 店長は1商品、欠品  
あっても仕方がない  
という意識あり

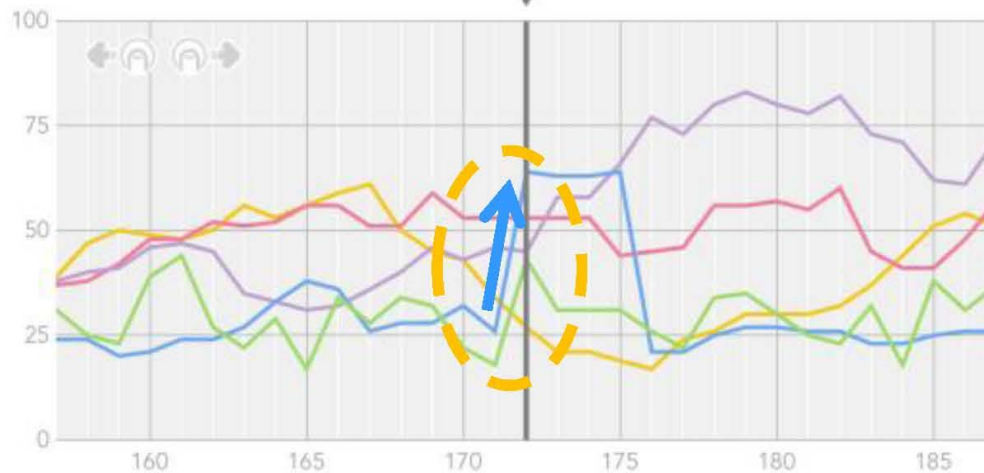
この意識が店舗全体の業績悪化につながる。このデータを見るだけで、店長の発注タイミングは早まる



# 感性を見える化して売上アップ

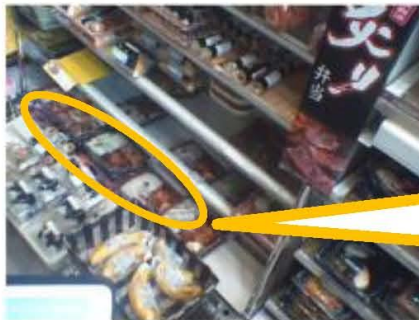
25

ESTIMATION RESULT 推定グラフ



EXPRESSION 推定値

興味度 INTEREST	27%
好き度 LIKE	53%
集中度 CONCENTRATION	45%
ストレス度 STRESS	64%
沈静度 CALMNESS	43%



お弁当  
欠品



60sec

30sec

TIME  
計測時間

172 sec

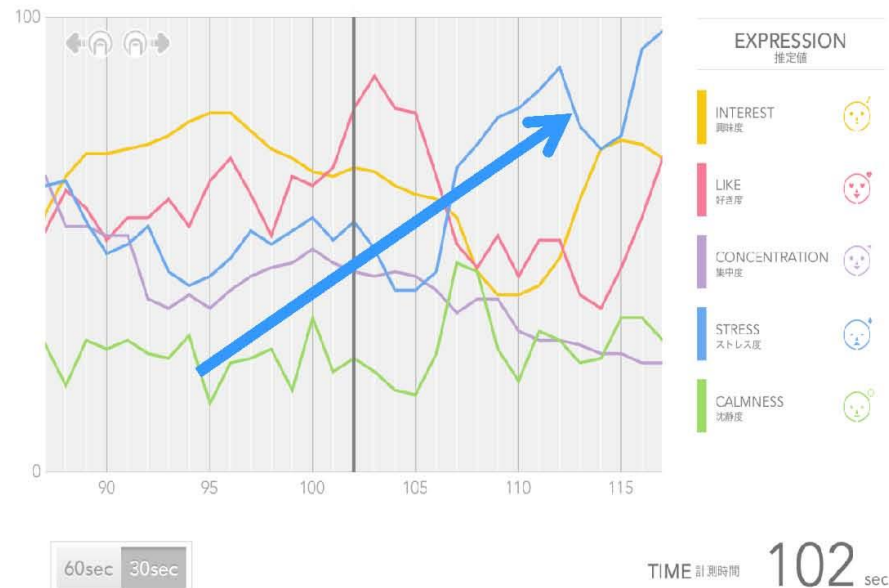
ログ閲覧終了

# 感性を見える化して売上アップ

26



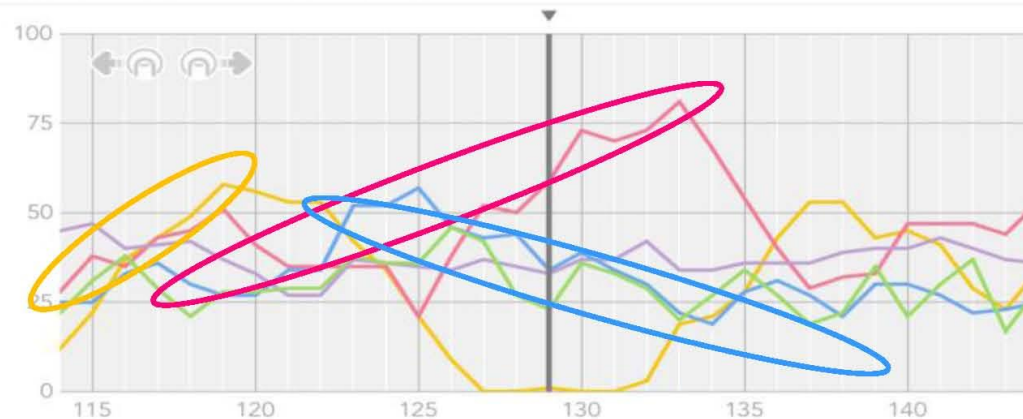
弁当、飲み物を買ひ、好き度アップしたが、その後、レジまで10人くらい待っていることがわかり、ストレス度がじりじりとアップ。



田町店、泉岳寺北店とも、レジを4台から5台に増設。レンジも増設し、昼ピークでも、待ち時間を1分ちかくは削減。

ビールを購入した時の脳波推移。

ESTIMATION RESULT 推定グラフ



EXPRESSION 推定値

興味度 INTEREST	1%
好き度 LIKE	59%
集中度 CONCENTRATION	33%
ストレス度 STRESS	34%
沈静度 CALMNESS	23%



60sec 30sec

TIME 129 sec  
計測時間

ログ閲覧終了

- 1) ネット通販の成長が著しい。耐久消費財や日用雑貨ほどではないが、グローバルリーについても増加していく。宅配問題のソリューションも時間の問題。
  - 2) とくにAmazon Effectに対する対応戦略が重要でデジタルマーケティング戦略やオムニチャネル戦略の構築を急ぐべき。
  - 3) リアル店舗については心地よい買い物空間を設計し、快情動を増やす不快情動を減らす施策が重要。
  - 4) ID-POSなどのBig Dataだけでなく脳科学の知見を利用したリアル店舗およびネット通販における仮説検証の実施は有効な戦略と思われる。
- 今後の課題として、商品開発のみならず、店舗空間の設計に活用するためのニューロマーケティングの方法論(測定方法など)の確立が必要

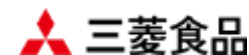


新しい「コト」を考え出す時代です。

# ニューエコノミカル層への マーケティング戦略 ご説明資料

三菱食品株式会社

2017年11月15日



# ニューエコノミカル層とは

- 今後さらに存在感を増す生活者として、着目するのが「ニューエコノミカル層」

## ニューエコノミカル層（NE層）

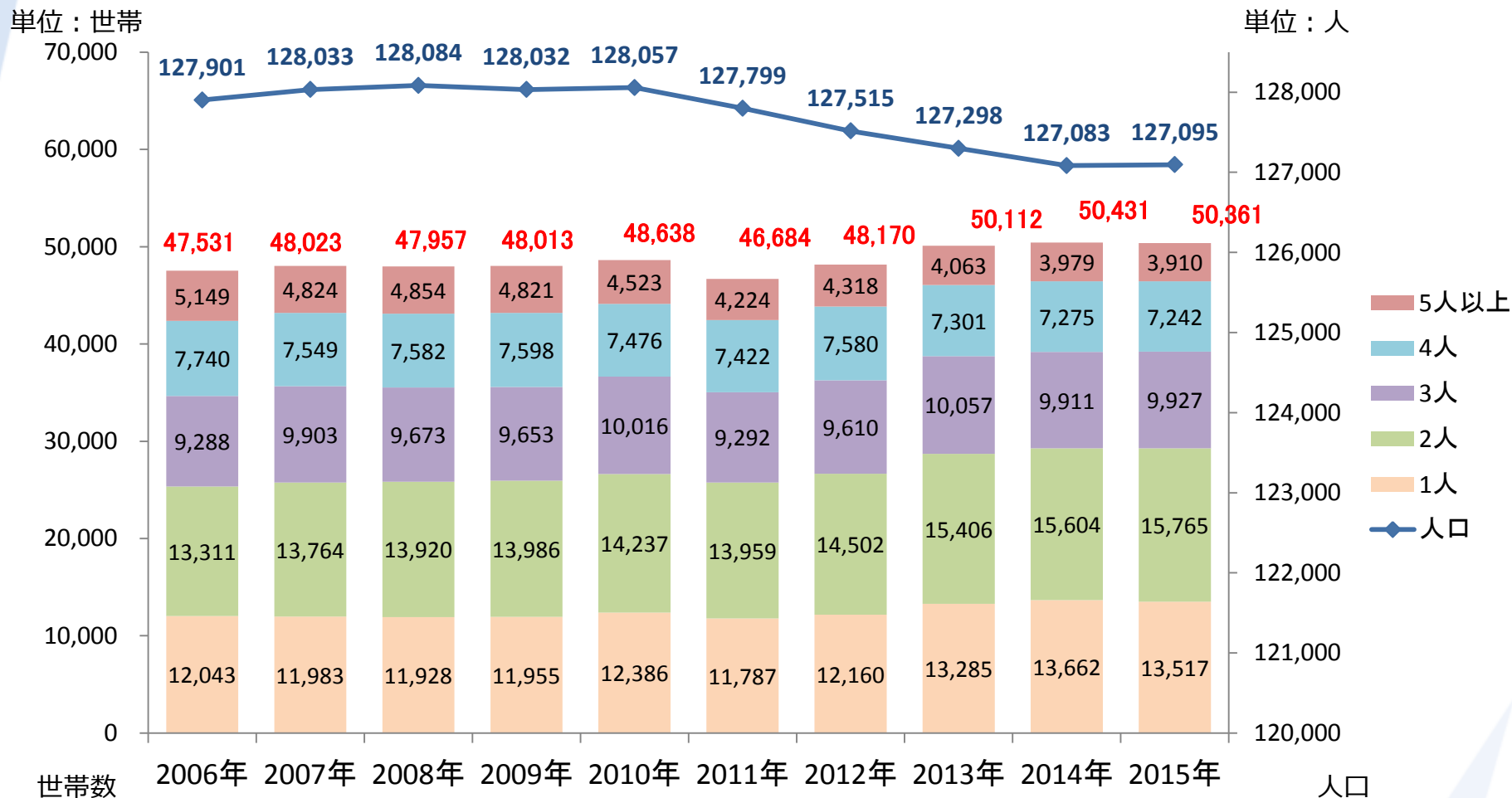
- ✓ 世帯年収400万円未満
- ✓ 世帯貯蓄が基準未満※

※貯蓄基準：40代までは100万未満、50代・60代は1000万未満

※「ニューエコノミカル層」とは、当社が実施したインタビュー・アンケート結果を踏まえ、独自に定義した名称。三菱総研mifデータ（20歳～69歳までの生活者3万人を対象とした、Webベースの生活者定点調査）を用い、年代・年収・世帯人数・世帯収入などの基礎情報に加え、生活全般に係る意識調査を2011年6月以降毎年実施。

# わが国の人口・世帯数推移

- 人口は2008年をピークに減少する一方、
- 世帯数は単身・2人世帯を中心に増加傾向

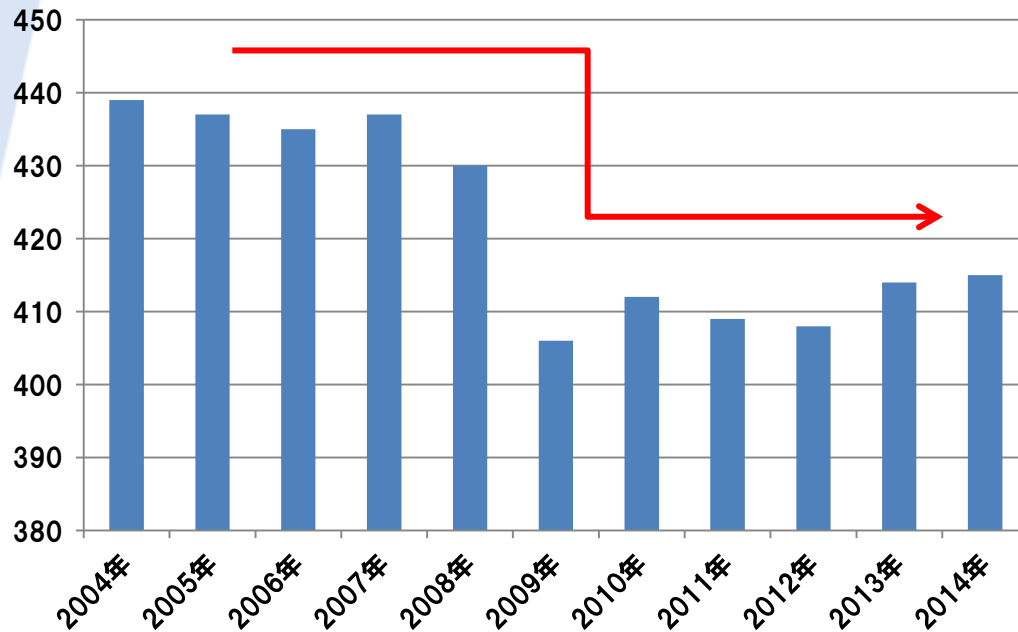


出典：総務省統計局「国民基礎調査」

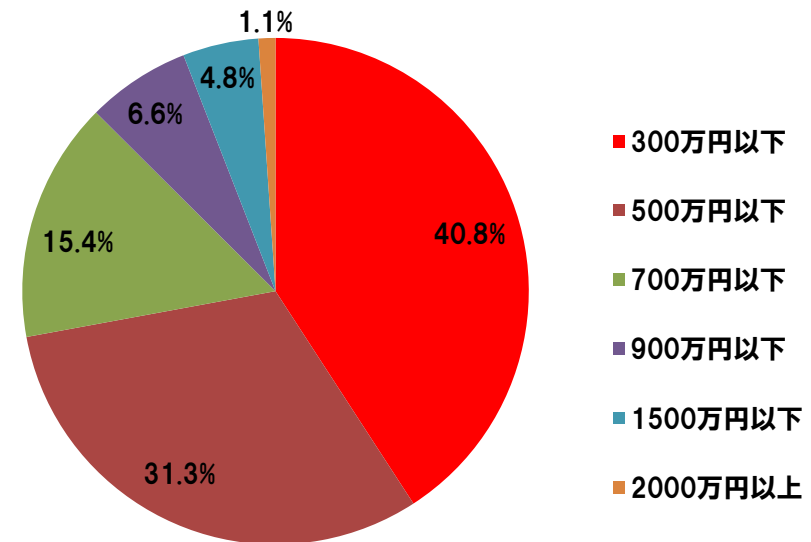
# 低所得労働者の増加

- 高齢者の増加や正社員が減少する一方で年収が比較的低いパート・アルバイトが増加
- この影響により低所得化が進行

【平均給与の推移】



【平均給与額比率】

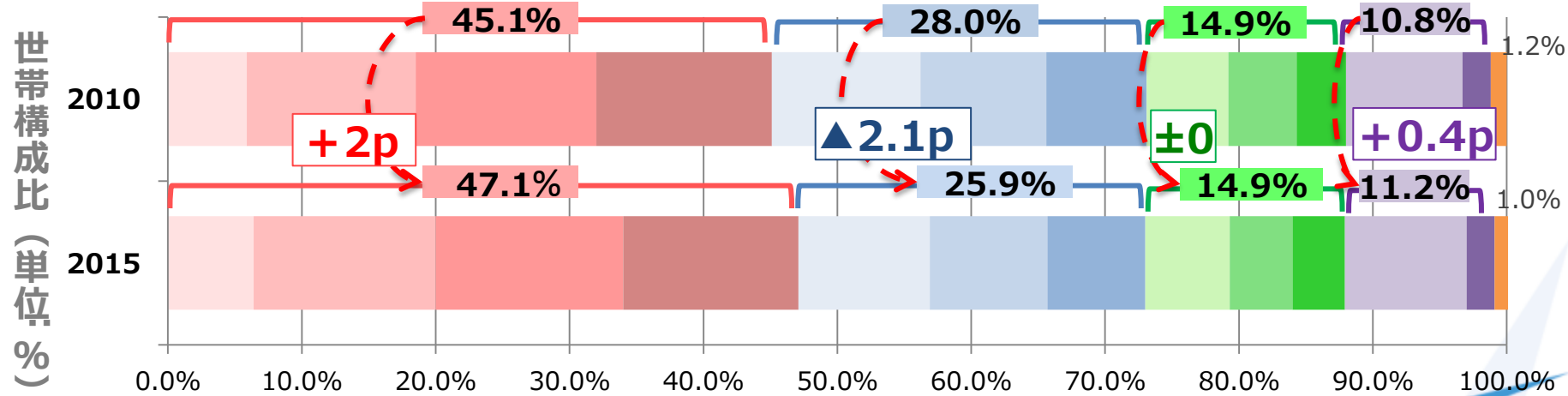
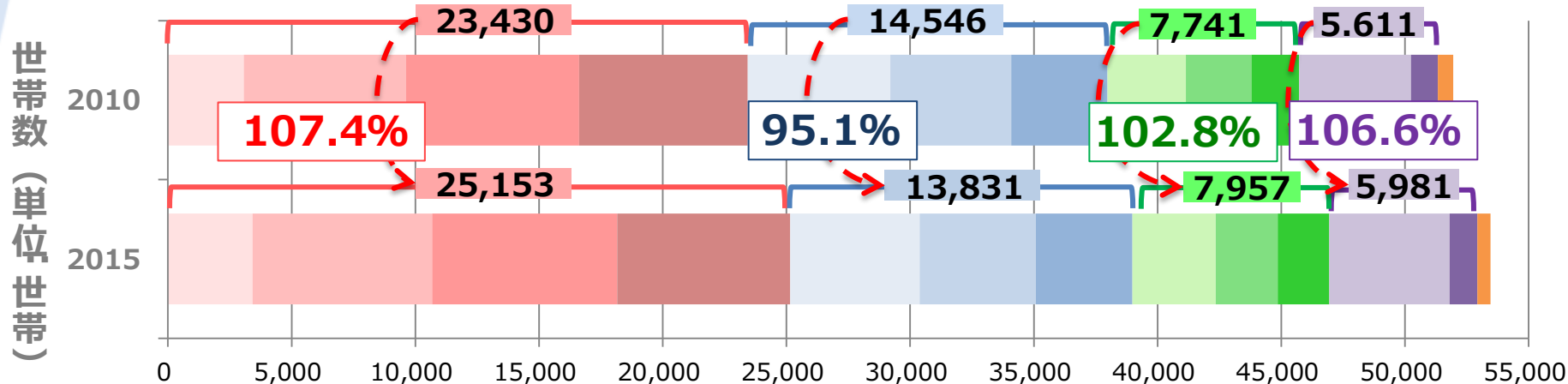


出典: 民間給与実態統計調査 国税庁 2014年

# 世帯年収の減少

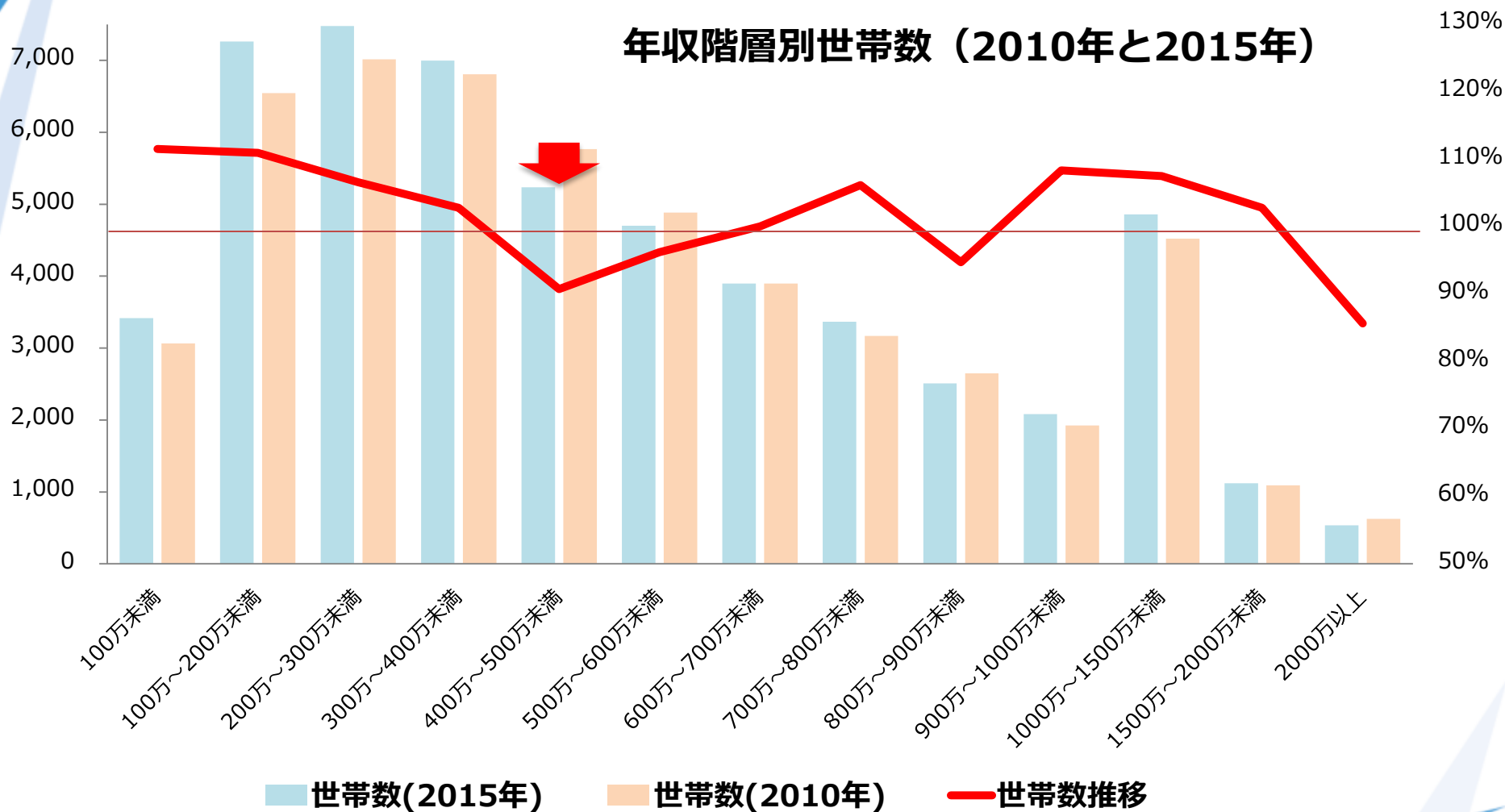
- 「400万未満」「1000万～2000万」のみ、世帯数・構成比ともに増加
- 「400万以下」の構成比は2020年には6割弱になる見込み

■ 100万未満    ■ 100万～200万未満    ■ 200万～300万未満    ■ 300万～400万未満    ■ 400万～500万未満  
■ 500万～600万未満    ■ 600万～700万未満    ■ 700万～800万未満    ■ 800万～900万未満    ■ 900万～1000万未満  
■ 1000万～1500万未満    ■ 1500万～2000万未満    ■ 2000万以上



# 年収階層別世帯数推移

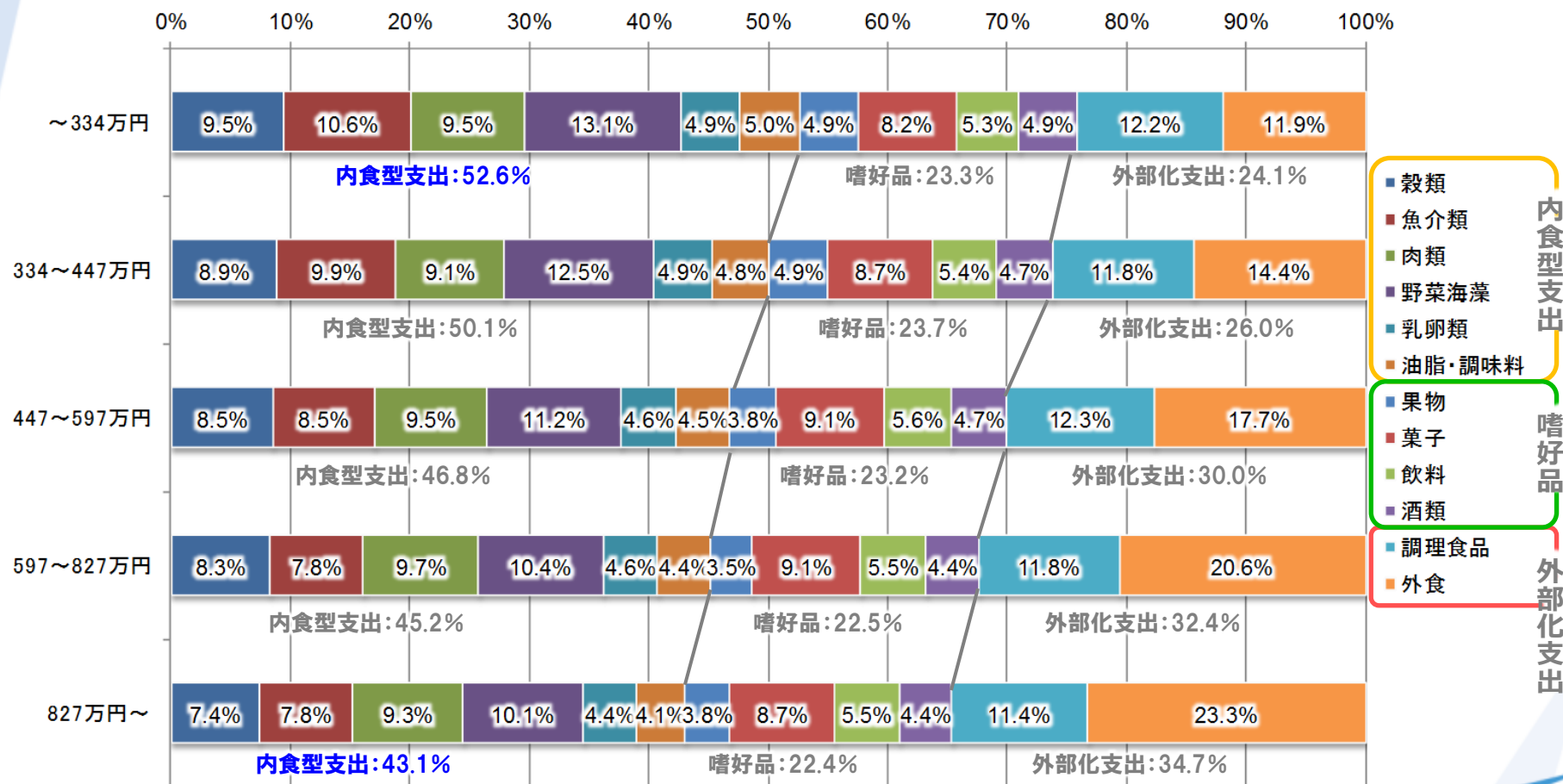
- 世帯数は低所得階層からM字を描くものの、
- 5年前と比較すると400万円～500万円未満の下落率が高い



# 所得階層別食料費支出

- 低所得層は穀類、調理食品の比重が高い傾向がうかがえる
- よく購入している部門の強化の一方で、栄養バランスの改善提案も必要となる

【所得階層別食料費支出内訳（比率）】



出典：総務省「家計調査年報2014年」

# 新たな主流層 = 「ニューエコノミカル層」

今後さらに存在感を増す層として、着目されるのが

## 「ニューエコノミカル層」

ニューエコノミカル層とは？

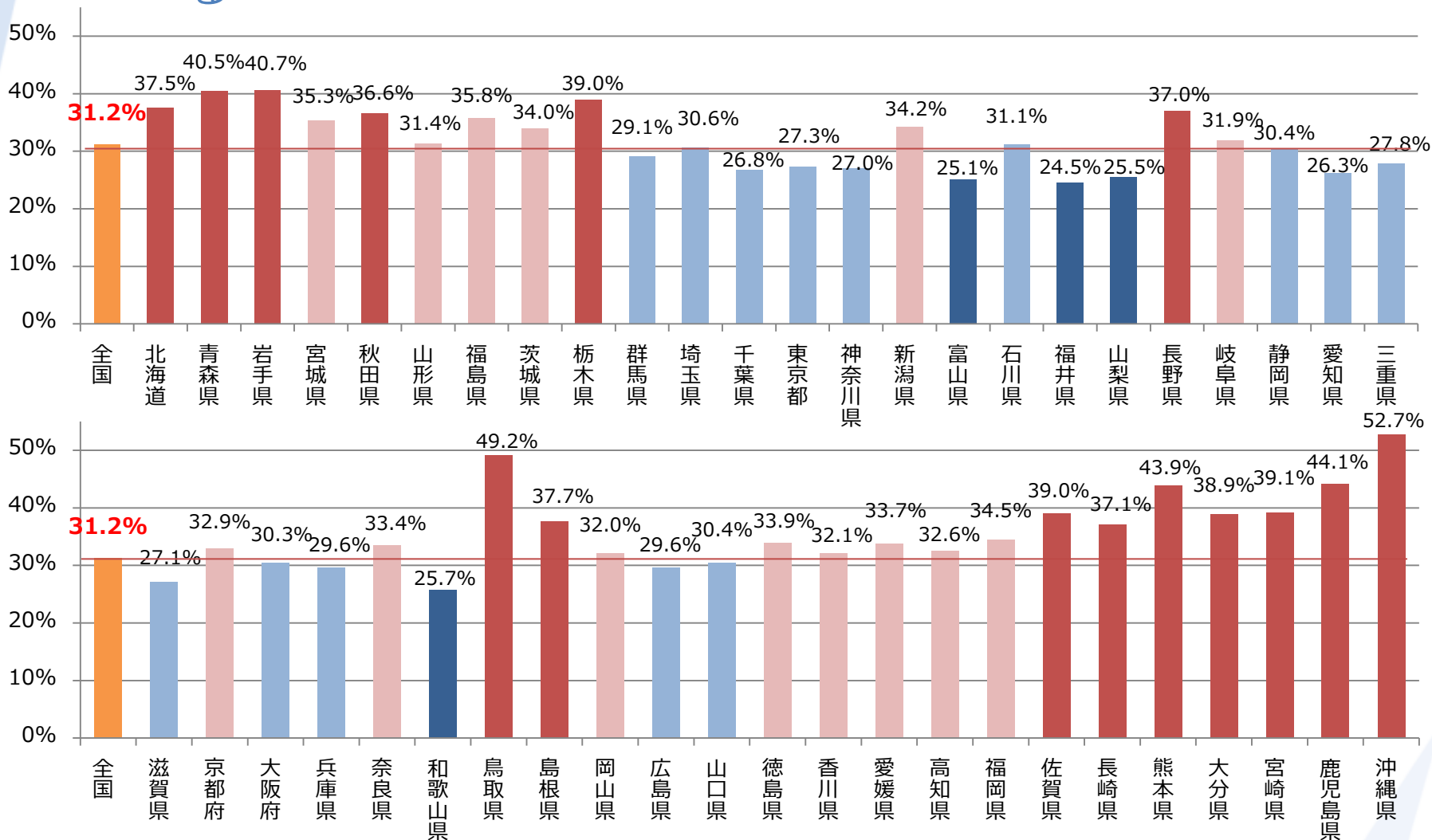
- ✓ 世帯年収400万円未満
- ✓ 世帯貯蓄が基準未満※

※貯蓄基準：40代までは100万円未満、50代・60代は1000万円未満

※「ニューエコノミカル層」とは、当社が実施したインタビュー・アンケート結果を踏まえ、独自に定義した名称。三菱総研mifデータ（20歳～69歳までの生活者3万人を対象とした、Webベースの生活者定点調査）を用い、年代・年収・世帯人数・世帯収入などの基礎情報に加え、生活全般に係る意識調査を2011年6月以降毎年実施。

# ニューエコノミカル層の都道府県別状況

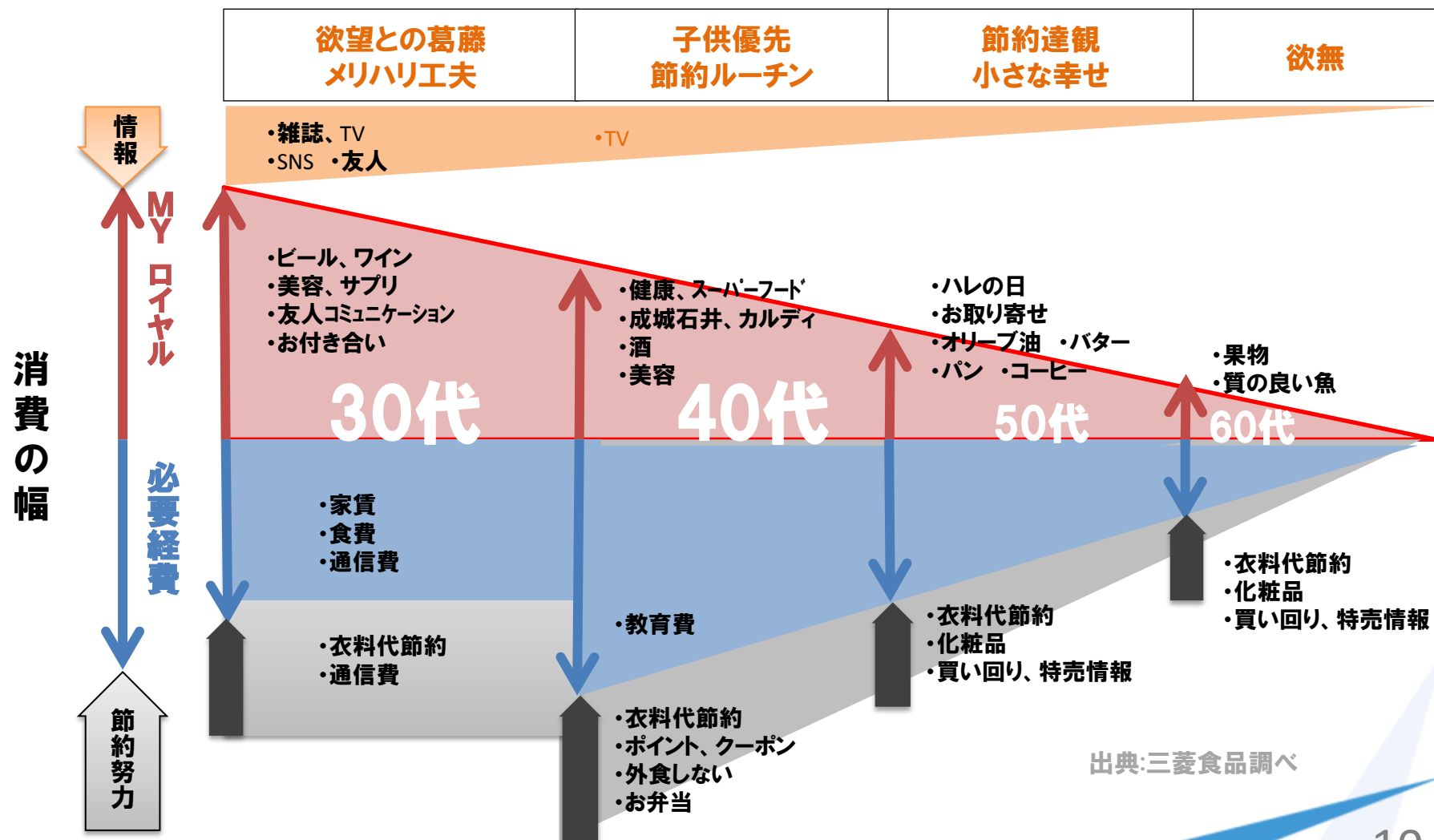
□ NE層は全国平均で31.2%。都道府県別で大きな差が見受けられる



出典：三菱食品調べ（三菱食品mifデータ引用）

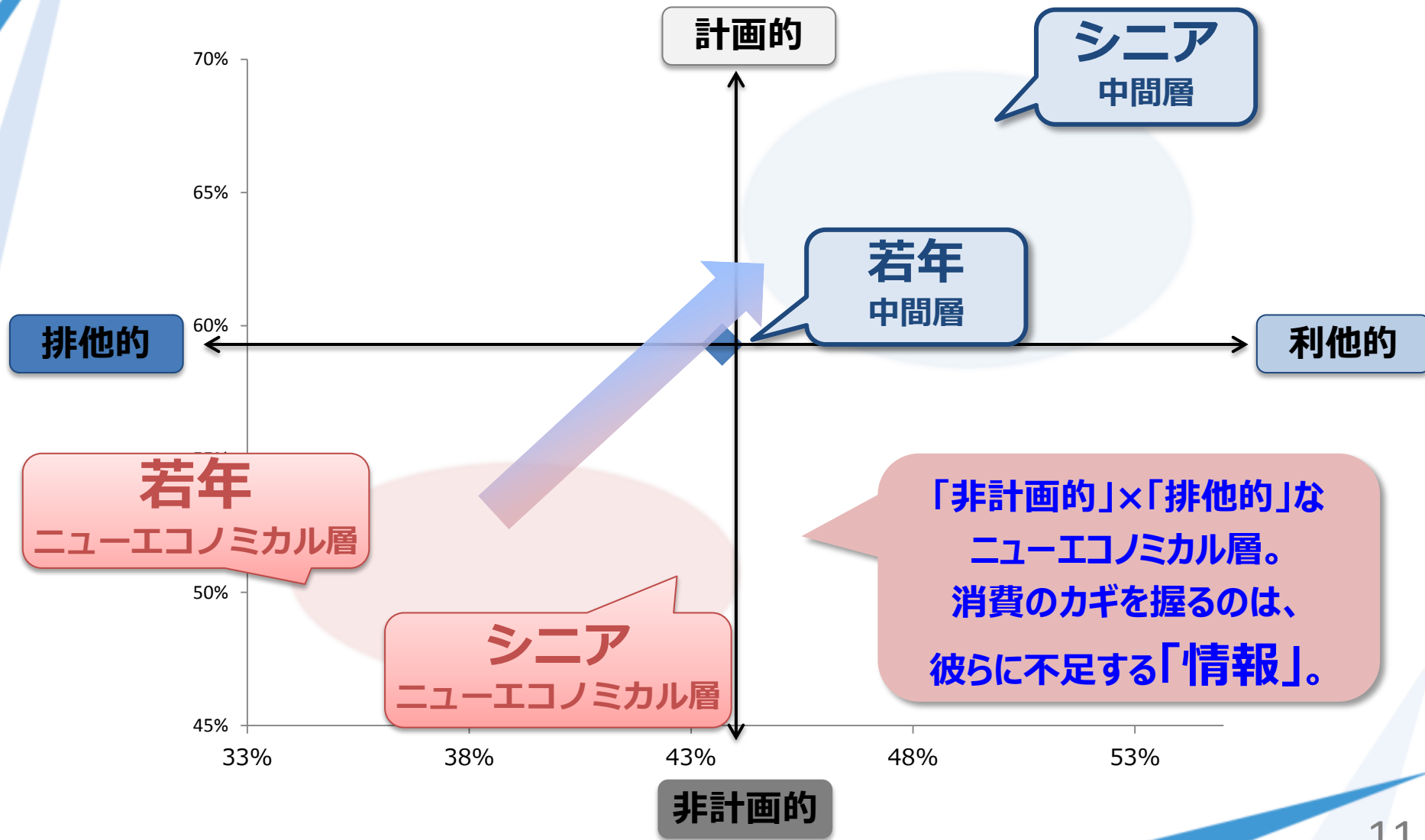
# ニューエコノミカル層のインサイト

- 低所得者層（世帯年収300万円未満）は年齢が進むに連れて欲望が無くなり、ハレ未満ケ以上の小さな消費で幸せ・満足感を感じる傾向が顕著
- MYロイヤル（自分にとっての楽しみ消費）を訴求！



# ニューエコノミカル層の特徴

KEYWORD : **“今を生きる”**



# ニューエコノミカル層へのオリジナル調査①

## □ ニューエコノミカル層へのアプローチにおける課題

低価格路線は栄養不足を招く

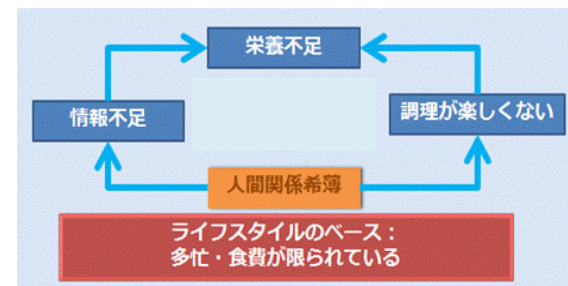
ライフステージ別ニーズのアプローチが必須

食と人間関係のありかたの見直し

新鮮な野菜こそが、食アプローチの根源的なテーマ

食に関する情報内容と接触ポイントの見直し

### 非充実派の課題



### デプスインタビュー：2016年12月 ～財布が緩むポイント～

重要視しているのは家族円満、子供/自身の健康、一緒に食べることを重要視し意識。健康は野菜摂取が重要と捉え、新鮮さ、旬、産直（信頼）などを楽しんでいる。

### 現地調査：2017年2～3月 ～エリア別食産業と生活者の確認～

エリアによって、生活者の活力とコミュニティのあり方に違いあり。それは、特に新鮮な野菜の調達に影響される。

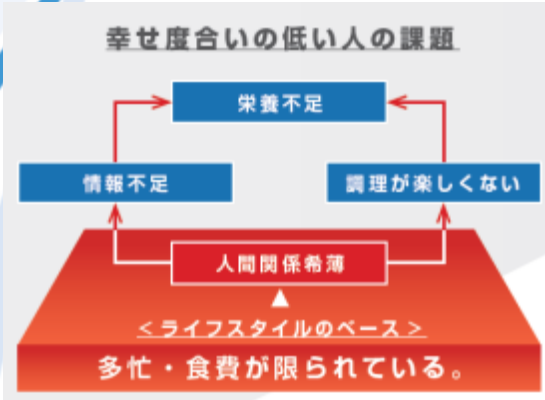
### エスノグラフィー：2017年1月 ～メニューからライフスタイルを探る～

献立の理由（子供、体調、工夫（味や香り）日々のメニュー変化にそれなりにこだわりがある人とない人に大きく分かれる

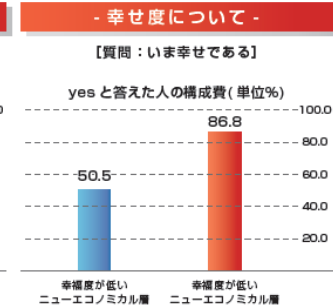
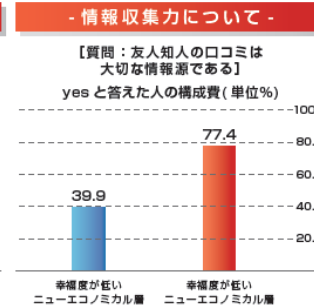
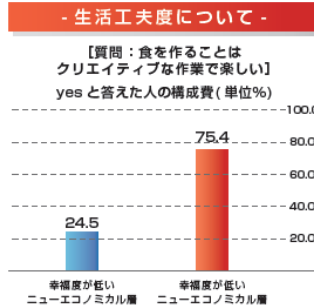
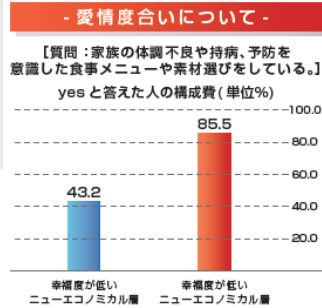
### 主成分分析：2017年2月 ～NE層の価値観を知る～

# ニューエコノミカル層へのオリジナル調査②

## ニューエコノミカル層は充実派と非充実派が存在



## ニューエコノミカル層の、幸福度の違いについて< 調査結果 >



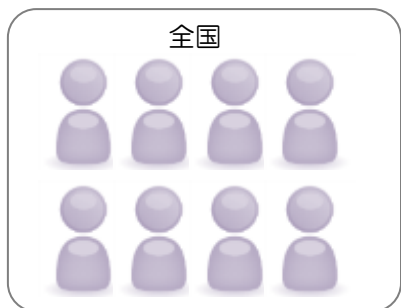
## 同じ子育て世帯でも食卓に大きな違い

出典：共同印刷 リア食より

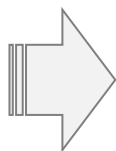


財布の紐が緩むポイントは、「共感する」「楽しむ」「知る・活かす」「集う」の4つ

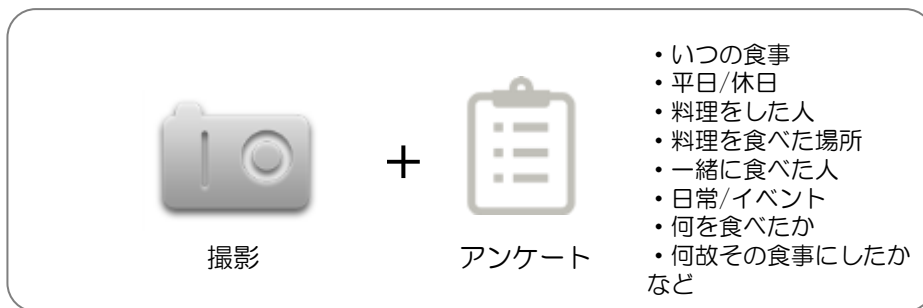
# エスノグラフィー(リア食)について



リア食モニター

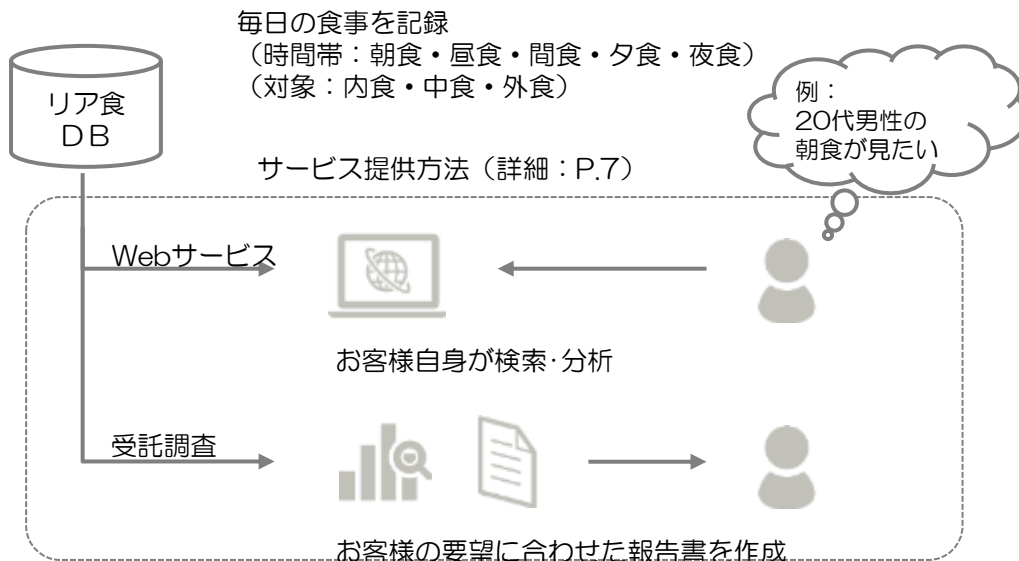


- 共同印刷が独自に募集した約5,000人のモニターを対象にした食卓調査サービス
- 毎食の実態を「画像」と「アンケート」から探索



## 50種類以上の属性情報取得済み

- [個人属性]
  - 性別
  - 年齢
  - 居住地
  - 出身地
  - 婚姻状態
- [世帯属性]
  - 世帯構成
  - 同居の子供有無
  - 同居の子供人数
  - 同居の末子年齢
  - 同居人数
  - 介護者有無
  - 同居被介護者の続柄
- [所得]
  - 個人年収
  - 世帯年収
- [就労]
  - 就業状況
  - 職業
  - 1日当たりの労働時間
  - 休日日数
  - 休日
  - 配偶者の就業状況
- など



**特定のターゲット/催事/商品の毎日の食実態を捉える事が可能**

# エスノグラフィー(リア食)について 丑の日

- ▶ 同日の「日常の食事」と回答した人と比較すると、以下の違いが見られた。
- 食事の食べ方 … スーパー、コンビニ等で弁当として購入する割合が高い。
  - 主菜・副菜の品目数 … 1品目程度の割合が高い。
  - 食事の背景 … 「楽しむ×食べる」の割合が高い。

食事の食べ方	日常の食事	季節行事の食事
自炊	82.1%	75.4%
弁当	10.6%	18.7%
外食	7.3%	6.0%
モニター数	887	134

- ▶ 自宅で料理する場合、以下の食べ方が存在する。

## 【丼ぶりパターン】

- 全体的には丼ぶりにするケースが多いが、丼ぶりの物理的な制約もあり、1匹がそのまま乗せられる事は少なく、切られる事が多い。
- 丼ぶりではなく、普通の茶碗が使用される事もあり、その場合はさらに細かく切られる(茶碗に乗せるため)

## 【別皿パターン】

- 別皿にするケースでは、丼ぶりの物理的な制約がなくなるため、1匹がそのまま乗せられる割合も増える。一方で、夫婦+子の世帯などでは、家族での取り分け用として大皿が登場する事もある。

メニュー名	カット枚数	構成比	
うなぎ	1枚	16.1%	74.2%
	2-3枚	37.6%	
	4枚以上	20.4%	
うなぎ(別皿)	1枚	10.8%	20.4%
	2-3枚	2.1%	
	4枚以上	7.5%	
他のうなぎ料理	まぜごはん	2.1%	5.4%
	寿司	1.1%	
	う巻き	2.2%	



丼ぶり (1枚)



丼ぶり (2~3枚)



丼ぶり (4枚以上)



別皿 (1枚)



別皿 (2~3枚)

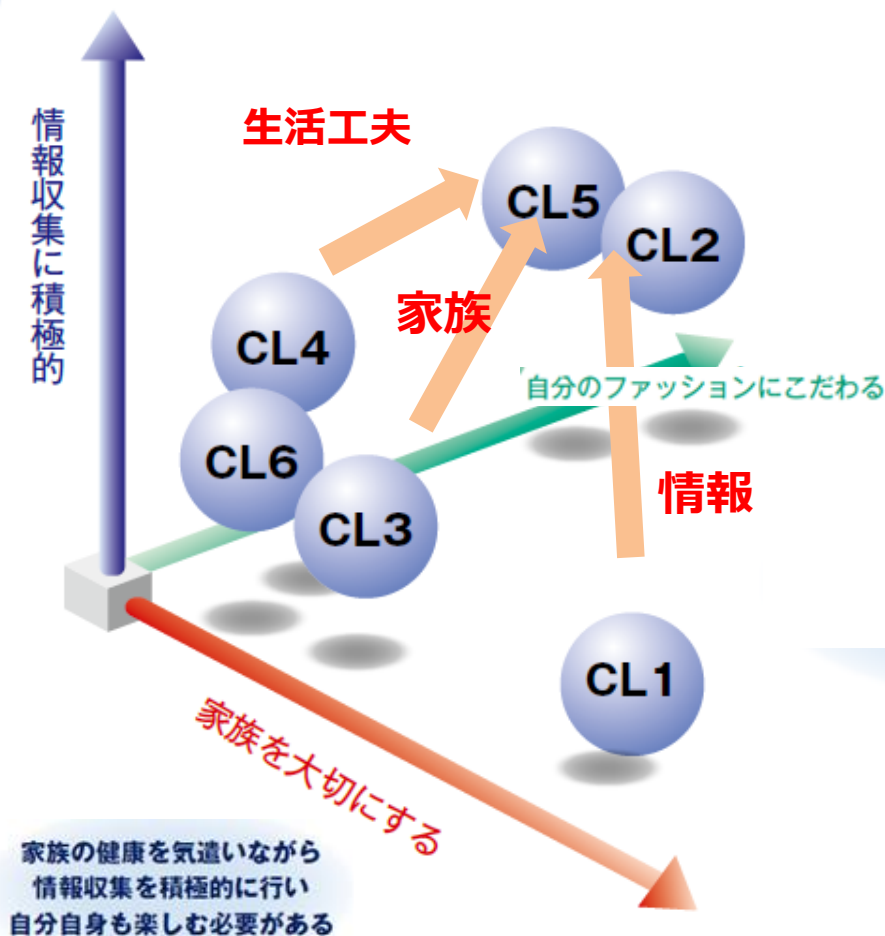


別皿 (4枚以上)

ニューエコノミカル層は、別皿で一匹のウナギをカットし、家族全員でシェアしているケースが多い

# 生活者調査結果(クラスタ分析)

- 充実派/非充実派のニューエコノミカル層が存在
- 充実派のCL2と5をアーリーアダプターとして全体の需要を刺激



## ■CL1:閉鎖的な家族重視派 13.4%

家族を常に考えた食生活でコミュニケーションに気を遣うが、食の新しい情報がなく閉鎖的

## ■CL2:運動から健康派 17.6%

スポーツのある健康生活とアクティブな情報収集

## ■CL3:ストレスフルな生活派 21.7%

夫婦のディスコミュニケーションで、自分の自律神経のバランスが悪く、ストレスフルな毎日

## ■CL4:ネガティブライフ派 9.8%

クリエイティブ、アグレッシブな要因が少ない

## ■CL5:食から健康派 18.2%

積極的な食や健康情報をアグレッシブにとり、家族の食を考慮する理想的ファミリー像

## ■CL6:コミュニケーション重視派 19.3%

家族全体よりも、夫婦のコミュニケーション重視型生活志向

# ニューエコノミカルライフへの転換

今までの  
分析結果・  
中間層との  
比較

今を生きる

情報収集しない

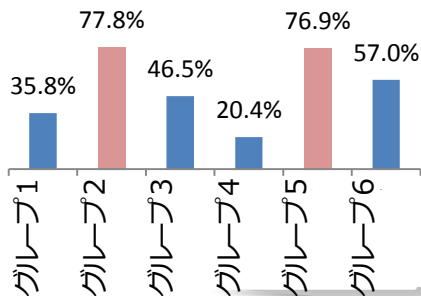
行動範囲が狭い

未来志向ではない

食費をかけなくても家族の健康管理をしつつ母親が食卓づくりを楽しんでいるNE層も存在

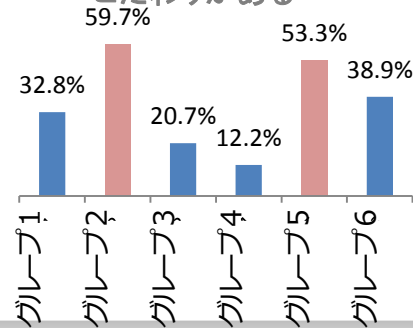
情報収集が積極的  
(55.6%)

「友人・知人の口コミは、  
大切な情報源である



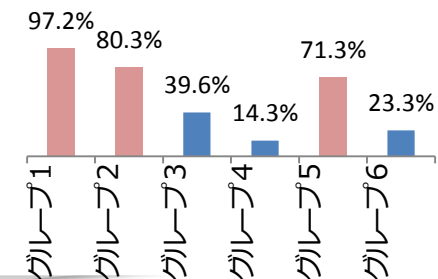
生活を楽しむ工夫を  
している (37.8%)

ファッションやインテリアに  
こだわりがある



健康意識が高い  
(49.1%)

家族の体調には  
気を使っている



提案の  
方向性  
(主成分  
分析結果)

ニューエコノミカルライフへの転換

これまで、面倒で敬遠していたことをマインドシフトし、手間を楽しみに変え、積極的に取り組むライフスタイル。ニューエコノミカルライフへの転換こそが、NE層拡大に対して「食」が取り組むべきこと

# 生活者を元気に！（ワクワク提案の必要性）

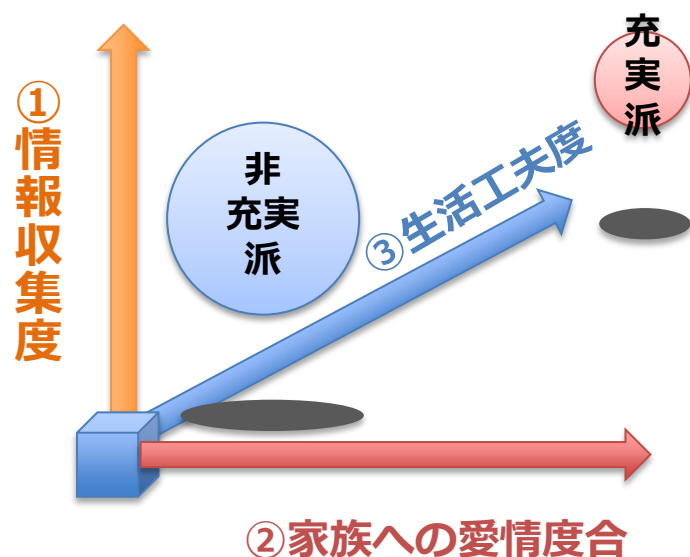
- 今後、ニューエコノミカル層は拡大する。所得と幸福感には相関関係があり、ニューエコノミカル層の増加は日本全体の幸福度低下が懸念される。食を通して日本を元気にする施策が求められる

- ニューエコノミカル層にも2パターン（充実派・非充実派）があり、生活意識に大きな違いがある
- それは「情報収集」「生活工夫」「愛情度合」の3点であり、【暮らし方を変える提案】が必要
- ソリューションポイントとして、モノにワクワクを付加するコト提案が必要
- ワクワク提案として、【集い】【家族】【自然】の実現がニューエコノミカル層全体を幸福にし、消費意欲も促進する



# ニューエコノミカル層を元気にするには？

## 充実派と非充実派の違い



### 【生活意識調査から】

- ①情報収集度の積極性
- ②調理を通じた家族への愛情度合
- ③生活を楽しむ工夫度合

①～③を高めることがNE層全体へのアプローチ

①～③の意識を変える為には、情報提供が求められる

ニューエコノミカル層の幸福度を高めるためには、

【モノ＋情報】による暮らし方を変える提案を。  
店頭における情報接点の開発と、情報内容の  
検討が必要となる。

# ニューエコノミカルライフで行こうプロジェクト

プロジェクトを構成する **3** つのテーマ

**自然**

野菜をもっと  
楽しく摂ろう

**家族**

家族への  
愛情ある生活

**集い**

つながりを  
大切にする生活

食の持つ力を、情報や体験を通じて再認識する。

>> 食事を変える

「栄養摂取」

「つながる・コミュニケーション」

>> 調理を変える

「自己犠牲」

「愛情・楽しさの自己実現」

>> 素材を変える

「メニューを構成する要素」

「自然との繋がりを感じ、生命力を感じられるもの」

# ニューエコノミカルライフで行こうプロジェクト

## □ ～有識者インタビュー～

東京都健康長寿医療センター 医学博士 大淵氏



食には人を集める  
「魔法の力」がある

料理研究家 平野レミ氏



自由な発想でチャレ  
ンジすれば料理は  
もっと楽しくなる

ベネッセ教育総合研究所 次世代育成研究室室長 高岡氏



家庭は子供の学びに  
向かう力を育む場  
になっている

旬八青果店を展開するアグリゲート 長谷川氏 西野氏



キッズキッチン協会会長 坂本氏



料理は  
子供の生きる力、  
発想力、自立心  
を高める

旬の野菜のおいしさが  
食卓を楽しくする

# 3つのマーケティング戦略

## □ 【目的：ニューエコノミカル層を元気にする】

### 集い

つながりを  
大切にする生活

- 食の「人を集める力」から仲間と過ごす楽しい時間を創出する
- 3つのシーンを想定して大皿料理をご提案
  - 【ママ友の集い】 ラザニア+お持たせラタトゥイユ
  - 【シニアの集い】 旬のみんなで作る五目ちらし
  - 【有職主婦の集い】 缶詰トマトパツツア

### 家族

家族への  
愛情ある生活

- 今のライフスタイルに合わせた催事の楽しみ方をご提案
- 家族みんなで、食に限らず、教育の観点を入れる  
例) 【お月見提案】  
雑貨関連販売、家族みんなで作るイベントメニュー  
年間を通じたイベントの楽しみ方提案

### 自然

野菜をもっと  
楽しく摂ろう

- 家族の愛情度合がわかる「野菜の摂取」を促進する施策ご提案
- ファイブアデイ協会との連動による体験ツアーのご提案

つながりを  
大切にする生活

**テーマ**  
- 食事から食時へ -

食は人を集める。  
だから、食を軸に人が集まる提案を行う。  
家族だけではなく、友人、地域の人と集い、  
素になって笑い合い  
共に食べる時を過ごす。

**生活者ベネフィット**  
「精神的に健康になれる。」

- つながりを持ちたい
- 店頭刺激
- 集まるきっかけ
- 家に招く
- みんなで作る
- 食べる・話す

心を躍り笑いあえる  
食時を生み出す。



# 家族のイベント、いくつかありますか？

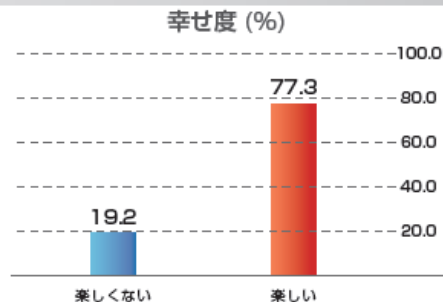
- 調理における「自己犠牲」（作業感）に対し、光の当て方を変えることにより「愛情・楽しさの自己実現」に変換し、幸せ度を向上させ、ひいては経済活動を活発にさせる。

## 家族

家族への  
愛情ある生活

- 今のライフスタイルに合わせた催事の楽しみ方をご提案
- 「食」はもちろん、「食」を起点にした教育にも取り組む  
例) 雑貨関連販売、家族みんなで作るイベントメニュー  
年間を通じたイベントの楽しみ方提案

### 食はクリエイティブな作業で楽しい



「楽しい」と答えた人の方が、幸せ度合が  
58.1pt 高い結果。

### <生活者ベネフィット>

家族のイベントに、「食」を通じた様々な楽しみ方の工夫・情報を伝達することで、家族の絆を強める。

### <キーワード>

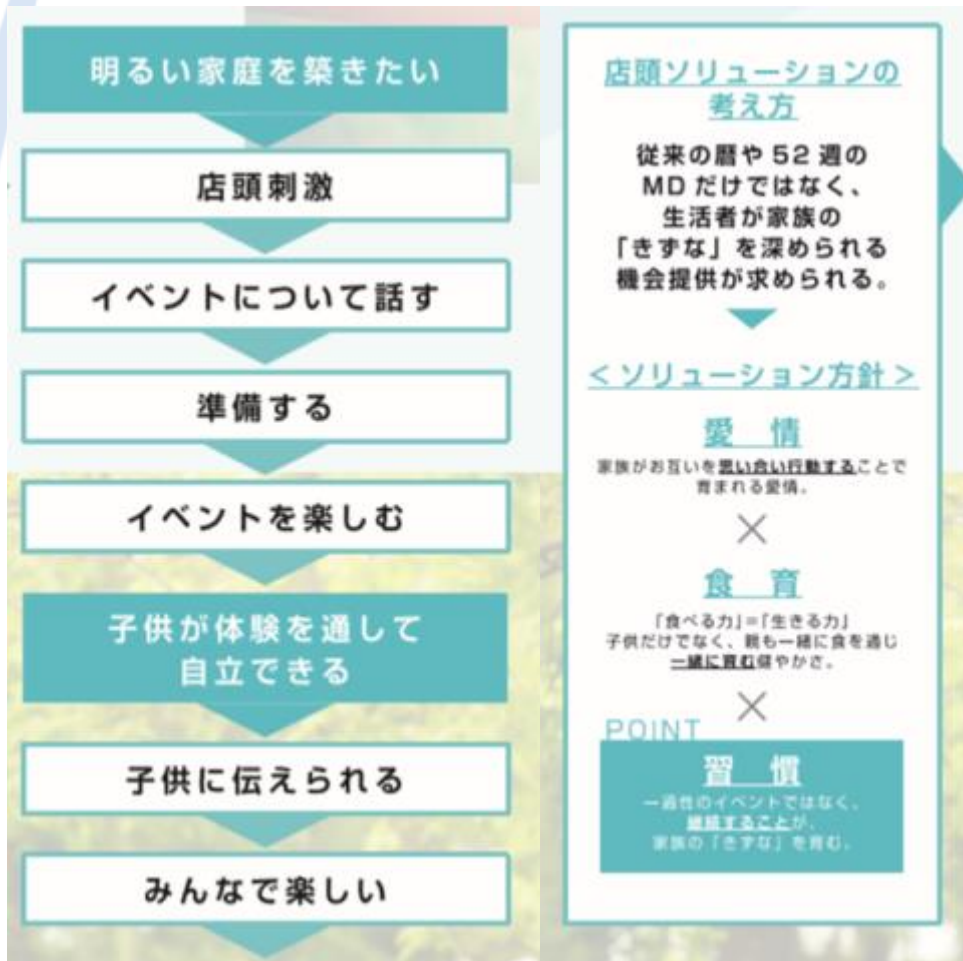
パパ&子供の調理、継続した食育、雑貨関連販売、イベントスペース（催事場やキッチンステーション）での連動。

### <想定シーン>

季節催事

# 「食事」から「イベント」へ (例) 【お月見】

- 食はクリエイティブな作業。そして子供の生きていく力を養う
- だから家族のイベントに食を通してみんなで携わる



ママ担当のメイン料理にパパと子供が協力して彩りを加える！

ママのお月見ミートローフ



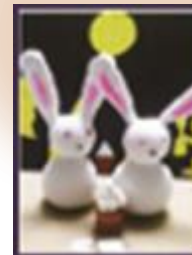
子供でも簡単、フルルサラダと味噌汁



パパが作るお月見団子



パパと子供で月見うさぎ工作



# 野菜をもっと楽しく摂ろう

## □ ダイヤモンドフェア2017でのご提案

テーマ

- 効率的な売場から  
生命力を感じる野菜売り場へ -

食は自然から命を分けてもらうもの。  
生命力の実感（旬や鮮度、いびつさ、収穫量の不安定さ）こそが  
家族の健康への思いやり。



生活者ベネフィット  
「五感で野菜を食べ、  
健康を実感できる。」

健康でいたい

店頭刺激

生命力の実感

購入する

調理する

五感で食べる

身体が整う

収穫体験できる売場事例



収穫体験ツアー

生ジュース機（RITA）の  
ご提案



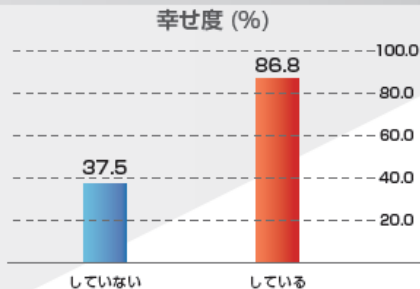
野菜の生命力を感じられる売場事例の紹介

- ・ 収穫体験売場
- ・ 不揃い野菜
- ・ アイス別途什器

# 野菜をもっと楽しく摂ろう提案

生活者の野菜への関心と共に、体験ツアーへの関心は高まっている

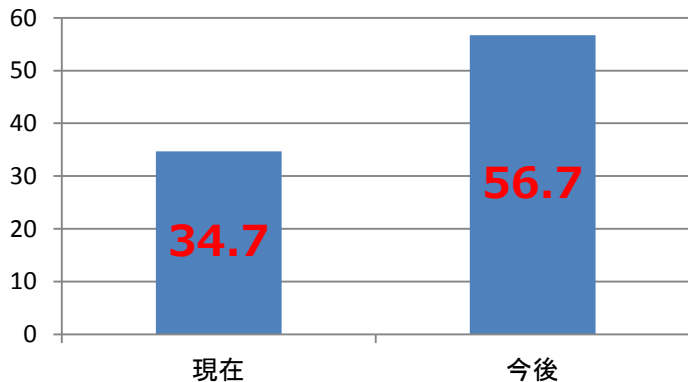
## 野菜を活かしたメニュー作り



「している」と答えた人の方が、幸せ度合が49.3pt高い結果。

## 野菜への関心は高い

より新鮮な生鮮品を買うためには苦勞を惜しまない



## 充実度の高い生活者は野菜を重視しています



子供にはとにかく野菜を食べさせる工夫をしている

### 子育て主婦の声

病気もあるので、野菜をたくさん摂っている  
痛い位のイボイボがあるきゅうりのような新鮮な野菜を買うのが好き。

直売所で買ったホウレンソウが美味しかった

### シニア主婦の声



# 収穫体験ツアー

## ～メーカー様タイアップキャンペーン～

- メーカー様対象商品を購入・応募いただいたお客様
- 収穫体験ツアーが当たるキャンペーンを実施

### 【小売業様・メーカー様】

店頭にてメーカータイアップキャンペーンを告知

### 【生活者】

対象商品を購入→収穫ツアーを応募

●●を買って  
収穫ツアーに  
応募しよう！

対象商品



申し込み方法

.....  
.....



### 【小売業様・メーカー様】

当選者に収穫ツアーを案内

### 【生活者(当選者)】

収穫ツアーを体験

(対象商品を)  
また食べたい！購入したい！

ツアーを通じて  
小売業様のファンになる！



野菜について学べる！

# 「5 A DAY食育体験プログラム」

□ ファイブ・ア・デイ協会は、スーパーマーケット店頭を教室として子どもたちが野菜・果物の大切さを学ぶ体験型の食育プログラムを全国で開催



売場に並ぶ野菜・果物を教材とした学習



グループで協力して、お買い物ゲーム



マグネットツールを使った参加型講座



野菜・果物のクイズ・ゲーム（園児のみ）

## 特長

- ・近隣の小学生・園児を店舗に招く地域連携型
- ・売場の野菜・果物に見て触れて学ぶ体験と座学の複合学習
- ・学校ではできない、食品スーパーだからこそこの体験の提供
- ・学校・園の授業に組み込み、平日午前開催が主
- ・対象年齢にあわせた指導プログラムと教材（児童・園児）

## 参加人数・実施回数の推移



- 28年度は児童・園児あわせ 38,427人が参加 全国34都道府県、会員企業39社で展開
- 保護者、教育者からもプログラム評価が高く、参加人数・実施回数とも、着実に増加
- 実施したスーパーに対する再来店率、信用度、ストア・ロイヤリティ向上につながっている  
(協会 参加者調査より)

# 店頭での野菜・果物摂取のススメ



- 売場での食育や野菜・果物の摂取や販売拡大につながる情報提供支援



## 5 A DAYソング

▲青果店頭の販促ミュージック



## 菜の日

◀「31日は菜の日 カラダ決算日」  
月末の青果販促に活用

## ポーション・インジケーター

▲カット野菜などのパッケージに  
野菜・果物の摂取量マークを表示

ご清聴ありがとうございました