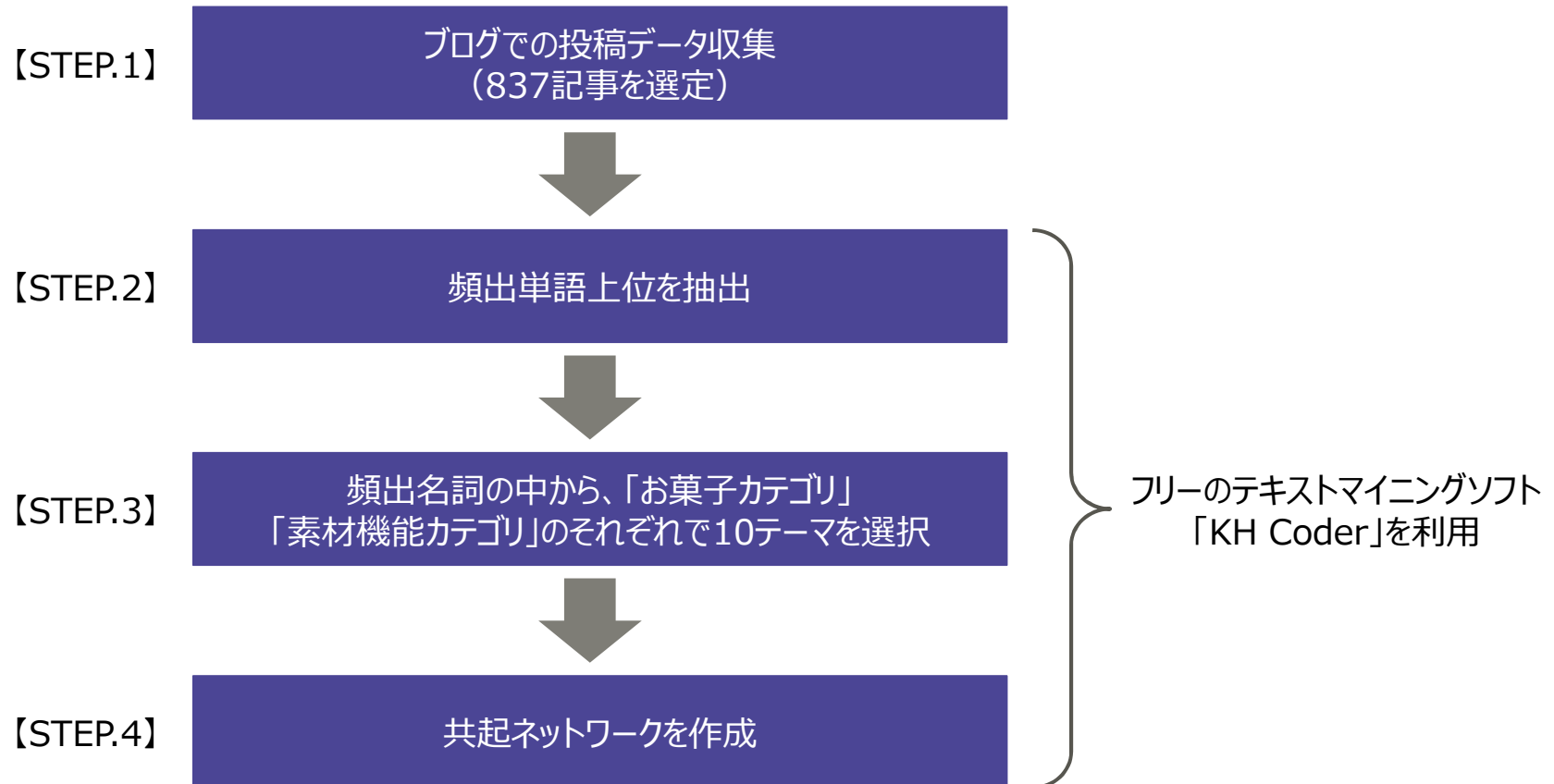

テキストマイニングプロセス(KHCoder)



テキストマイニングのプロセス

- 「未来のお菓子」に繋がる文章が書かれたブログ記事を収集し、テキストマイニングを通じて共起ネットワークを作成するまでの大まかな流れは以下の通りです。



【STEP.2】 頻出単語上位を抽出

【STEP.3】 「お菓子カテゴリ」「素材機能カテゴリ」のそれぞれで10テーマを選択

- 収集した 837 記事に含まれる語句から、頻出の語句を品詞別に抽出しました。（品詞名と該当語句の分類は、分析に用いたテキストマイニングツール「KH Coder」の設定に準拠。）
- 頻出名詞の中から、「お菓子カテゴリ」「素材機能カテゴリ」のそれぞれで10テーマを決定しました。
- 全頻出語句の中から、テキストマイニングの実施時に不要と判断される語句・品詞を選定し、「排除ワード」に設定しました。

お菓子カテゴリ 10テーマ

1	ケーキ、ショートケーキ、洋菓子
2	チョコ、チョコレート
3	アイス、アイスクリーム、ソフトクリーム
4	キャラメル、キャンディー
5	シュークリーム、クッキー、ワッフル、プリン、ドーナツ、クレープ、エクレア、カステラ、ホットケーキ
6	和菓子、大福、銘菓
7	煎餅
8	お菓子
9	パン
10	ゼリー、ヨーグルト

素材機能カテゴリ 10テーマ

1	生クリーム、ミルク、牛乳
2	チーズ
3	カロリー
4	スポンジ
5	香り、風味
6	舌触り
7	ソース
8	フルーツ
9	小豆
10	ナチュラル

排除ワード (82語)

… 原則、出現頻度が100を超える語句の中から選定（一部語句を除く）

値段、ご覧、記事、励み、感想、価格、前回、感じ、サークル、最高、商品、イレブン、肝心、非常、今回、本日、全体、前、6月、時間、今、次回、思う、食べる、感じる、頂ける、述べる、使う、見合う、入る、仕上がる、買う、言う、行く、焼く、見る、頂く、違う、入れる、スる、作る、知る、美味しい、甘い、程よい、少し、よろしい、おいしい、よい、いい、ない、味、気、食、次、店、どうぞ、かなり、ミスター、花畑、税込、同様、天地、主、タイトル、人気、ランキング、ヘルプ、タイトル、ランキング、ヘルプ、クリック、イオン、モール、梅田、テディ、工房、正直、申す、さ、くい、かん

排除品詞

サ変名詞、固有名詞、組織名、人名、地名、ナイ形容、未知語、感動詞、動詞B、否定動詞、形容詞（非自立）

(参考) 頻出名詞上位100

■ 収集した837記事に含まれる名詞のうち、頻出語句上位100語をリスト化しました。

凡例	お菓子カテゴリ
	素材機能カテゴリ
	排除ワード

※ 上位100圏外の単語の中からも、以下の単語をテーマとして選定しています。

お菓子カテゴリ 「アイスクリーム(105位)」「カステラ(150位)」「大福(157位)」「銘菓(158位)」「ホットケーキ(149位)」「ヨーグルト(225位)」「煎餅(234位)」「洋菓子(237位)」「キャンディー(238位)」

素材機能カテゴリ 「ナチュラル(241位)」

順位	名詞	頻度
1	ケーキ	948
2	値段	935
3	ご覧	808
4	記事	742
5	励み	739
6	感想	731
7	抹茶	726
8	ロール	696
9	クリーム	695
10	価格	688
11	生地	675
12	前回	634
13	ボリューム	621
14	チョコ	538
15	素材	463
16	プリン	449
17	感じ	440
18	ドーナツ	433
19	サークル	426
20	最高	410
21	商品	347
22	イレブン	320
23	生クリーム	308
24	ミルク	274
25	コク	271

順位	名詞	頻度
26	チーズ	269
27	肝心	252
28	コストパフォーマンス	245
29	プレミアム	232
30	カロリー	218
31	スポンジ	204
32	香り	192
33	パン	191
34	アイス	182
35	チョコレート	176
36	風味	176
37	舌触り	173
38	ソース	164
39	甘み	163
40	種類	161
41	シュークリーム	159
42	酸味	149
43	バター	147
44	ソフトクリーム	143
45	バニラ	138
46	シリーズ	135
47	キャラメル	134
48	期間	134
49	ホームページ	133
50	トラック	132

順位	名詞	頻度
51	人気	119
52	カフェ	116
53	ストロベリー	113
54	ミスター	108
55	クッキー	107
56	クリック	107
57	フルーツ	107
58	控えめ	105
59	部分	101
60	セブン	100
61	ワッフル	100
62	クレープ	98
63	ホワイト	98
64	最後	98
65	エクレア	97
66	小豆	93
67	メニュー	91
68	スーパー	89
69	ミルク	89
70	相性	87
71	パイ	85
72	ランキング	84
73	セット	83
74	日記	82
75	コーヒー	81

順位	名詞	頻度
76	ラスク	81
77	苦味	81
78	送料	81
79	サイズ	79
80	菓子	79
81	お越し	77
82	アクセント	77
83	団子	77
84	ショートケーキ	76
85	定休	76
86	本店	76
87	タイプ	74
88	牛乳	73
89	天使	73
90	息子	71
91	アーモンド	70
92	バナナ	70
93	レモン	67
94	会員	67
95	楽しみ	67
96	税込	67
97	和菓子	67
98	お菓子	66
99	ゼリー	66
100	紅茶	66

(参考) 名詞以外の頻出語句上位20(1/5)

■ 収集した837記事に含まれる名詞のうち、名詞以外の頻出語句をリスト化しました

○ 凡例

排除品詞

排除ワード

※ 品詞名と該当語句の分類は、分析に用いたテキストマイニングツール「KH Coder」の設定に準拠しています。

順位	サ変名詞	頻度
1	お願い	839
2	紹介	751
3	限定	224
4	マッチ	151
5	使用	145
6	バック	138
7	掲載	132
8	営業	119
9	一緒	107
10	販売	103
11	しっとり	98
12	生活	88
13	コーティング	79
14	ネーミング	74
15	TEL	71
16	専用	71
17	誕生	69
18	発売	68
19	調和	66
20	是非	60

順位	形容動詞	頻度
1	非常	532
2	肝心	205
3	濃厚	198
4	主	135
5	シンプル	108
6	好き	90
7	控えめ	90
8	適度	88
9	私的	85
10	有名	70
11	絶妙	46
12	独特	45
13	大好き	43
14	残念	39
15	爽やか	38
16	美味	38
17	普通	38
18	高価	37
19	上品	36
20	同様	36

順位	固有名詞	頻度
1	セブン	225
2	モン	56
3	リ	42
4	パンプキン	40
5	マキシム	18
6	堂島	17
7	セイ	16
8	トー	16
9	シナ	15
10	奈良公園	15
11	ナン	14
12	明治	12
13	ピカ	11
14	通天閣	11
15	バスク	10
16	吉野山	10
17	昭和	10
18	夕張メロン	10
19	マック	9
20	伏見桃山	9

順位	組織名	頻度
1	サンクス	423
2	パ	195
3	ファミリーマート	93
4	山崎製パン	88
5	不二家	73
6	阪急	60
7	ヒロタ	27
8	ロ	27
9	大丸	27
10	カルピス	26
11	敷島製パン	26
12	パスコ	25
13	パル	23
14	ヤマザキ	22
15	神戸屋	22
16	阪神	21
17	モロゾフ	20
18	伊勢丹	20
19	JR	19
20	森永乳業	19

(参考) 名詞以外の頻出語句上位20(2/5)

■ 収集した837記事に含まれる名詞のうち、名詞以外の頻出語句をリスト化しました

○ 凡例

排除品詞

排除ワード

※ 品詞名と該当語句の分類は、分析に用いたテキストマイニングツール「KH Coder」の設定に準拠しています。

順位	人名	頻度
1	ローソン	476
2	シュー	306
3	笑	120
4	サンド	101
5	リー	65
6	堂島	57
7	うめ	45
8	ケン	45
9	小枝	44
10	京	41
11	バレンタイン	31
12	純生	29
13	シン	26
14	テル	26
15	小倉	25
16	きの	24
17	和栗	24
18	アン	21
19	ドール	21
20	匠	21

順位	地名	頻度
1	宇治	231
2	北海道	175
3	中	172
4	大阪	131
5	東京	98
6	神戸	81
7	モンブラン	78
8	米	75
9	京都	68
10	さつま	54
11	わらび	54
12	西尾	51
13	パリ	42
14	日本	42
15	梅田	42
16	心斎橋	39
17	入	35
18	沖縄	30
19	英	29
20	浅草	28

順位	ナイ形容	頻度
1	間違い	39
2	違い	15
3	申し訳	8
4	仕方	5
5	問題	2
6	とんでも	1
7	味気	1

順位	副詞可能	頻度
1	今回	926
2	本日	794
3	全体	250
4	前	113
5	6月	108
6	時間	108
7	今	103
8	次回	90
9	7月	86
10	4月	84
11	昨日	82
12	12月	80
13	8月	78
14	夏	72
15	11月	69
16	10月	68
17	9月	65
18	今日	49
19	いつ	47
20	たくさん	47

(参考) 名詞以外の頻出語句上位20 (3/5)

■ 収集した837記事に含まれる名詞のうち、名詞以外の頻出語句をリスト化しました

凡例

排除品詞
排除ワード

※ 品詞名と該当語句の分類は、分析に用いたテキストマイニングツール「KH Coder」の設定に準拠しています。
 ※ 動詞の21位以降は排除ワードに設定していません。

順位	未知語	頻度
1	#	1048
2	スイーツ	782
3	ポチッ	744
4	http	687
5	jp	597
6	www	554
7	html	482
8	co	322
9	コンビニスイーツ	313
10	ウチカフェスイーツ	240
11	シェリエドルチェシリーズ	231
12	kcal	210
13	ー	186
14	ファミマ	185
15	スイーツプラス	169
16	♪	163
17	ホイップクリーム	159
18	nbsp	155
19	トッピング	152
20	DE	134

順位	感動詞	頻度
1	その	520
2	フェ	164
3	ま	153
4	ありがとう	98
5	有難う	81
6	おっ	67
7	あ	56
8	な	32
9	う	25
10	すみません	17
11	え	16
12	はじめまして	15
13	オー	14
14	ごめんなさい	13
15	あっ	12
16	お	12
17	わぁ	11
18	はい	9
19	よう	9
20	ああ	6

順位	動詞	頻度
1	思う	2345
2	食べる	2291
3	感じる	905
4	頂ける	756
5	述べる	641
6	使う	480
7	見合う	453
8	入る	393
9	仕上がる	348
10	買う	302
11	言う	215
12	行く	186
13	焼く	148
14	見る	127
15	頂く	87
16	違う	80
17	入れる	79
18	スる	78
19	作る	77
20	知る	72

順位	形容詞	頻度
1	美味しい	1829
2	甘い	861
3	程よい	406
4	高い	122
5	ほろ苦い	121
6	柔らかい	121
7	良い	78
8	嬉しい	69
9	甘酸っぱい	61
10	大きい	48
11	白い	45
12	多い	43
13	香ばしい	41
14	硬い	36
15	長い	36
16	暑い	34
17	細かい	33
18	無い	31
19	早い	30
20	懐かしい	29

(参考) 名詞以外の頻出語句上位20(4/5)

■ 収集した837記事に含まれる名詞のうち、名詞以外の頻出語句をリスト化しました

○ 凡例

排除品詞

排除ワード

※ 品詞名と該当語句の分類は、分析に用いたテキストマイニングツール「KH Coder」の設定に準拠しています。

順位	副詞	頻度
1	少し	260
2	誠に	83
3	バッチリ	69
4	更に	53
5	初めて	46
6	結構	43
7	本当に	37
8	ピッタリ	31
9	特に	24
10	何と	23
11	サクサク	22
12	決して	21
13	パリッ	20
14	カリッ	19
15	一度	18
16	何とも	18
17	もう少し	14
18	是非	14
19	沢山	14
20	同時に	14

順位	名詞B	頻度
1	あん	176
2	つぶ	115
3	もち	100
4	はちみつ	97
5	たっぶり	79
6	あんこ	73
7	きなこ	68
8	かん	67
9	いも	61
10	おすすめ	44
11	くま	41
12	みつ	36
13	りんご	36
14	さくら	33
15	まんじゅう	28
16	ざら	27
17	あと	25
18	うさぎ	25
19	ごま	25
20	ごだわり	24

順位	動詞B	頻度
1	する	4289
2	なる	2858
3	ある	1069
4	いう	524
5	いる	470
6	ちる	463
7	できる	218
8	もつ	203
9	きる	166
10	いただく	165
11	とる	140
12	きく	128
13	どける	113
14	みる	101
15	とろける	98
16	ぼる	90
17	ござる	80
18	くる	72
19	かく	70
20	つく	70

順位	形容詞B	頻度
1	よろしい	763
2	おいしい	762
3	よい	384
4	いい	365
5	ない	170
6	こい	42
7	なめい	37
8	みずみずしい	29
9	すごい	26
10	くい	25
11	ぼい	21
12	やわらかい	21
13	くらい	19
14	くろい	18
15	やさしい	14
16	うまい	13
17	くだい	10
18	っぼい	10
19	ほどよい	10
20	うい	8

(参考) 名詞以外の頻出語句上位20(5/5)

■ 収集した837記事に含まれる名詞のうち、名詞以外の頻出語句をリスト化しました

○ 凡例

排除品詞

排除ワード

※ 品詞名と該当語句の分類は、分析に用いたテキストマイニングツール「KH Coder」の設定に準拠しています。

順位	副詞B	頻度
1	どうぞ	749
2	かなり	382
3	しっとり	213
4	けっこう	121
5	なかなか	120
6	たっぷり	118
7	もちろん	118
8	いつも	113
9	ふんわり	105
10	どう	95
11	しっかり	90
12	ふわっと	84
13	さて	74
14	あっさり	71
15	よく	71
16	ちょっと	66
17	はよう	66
18	ふわふわ	65
19	もう	65
20	ちょっぴり	63

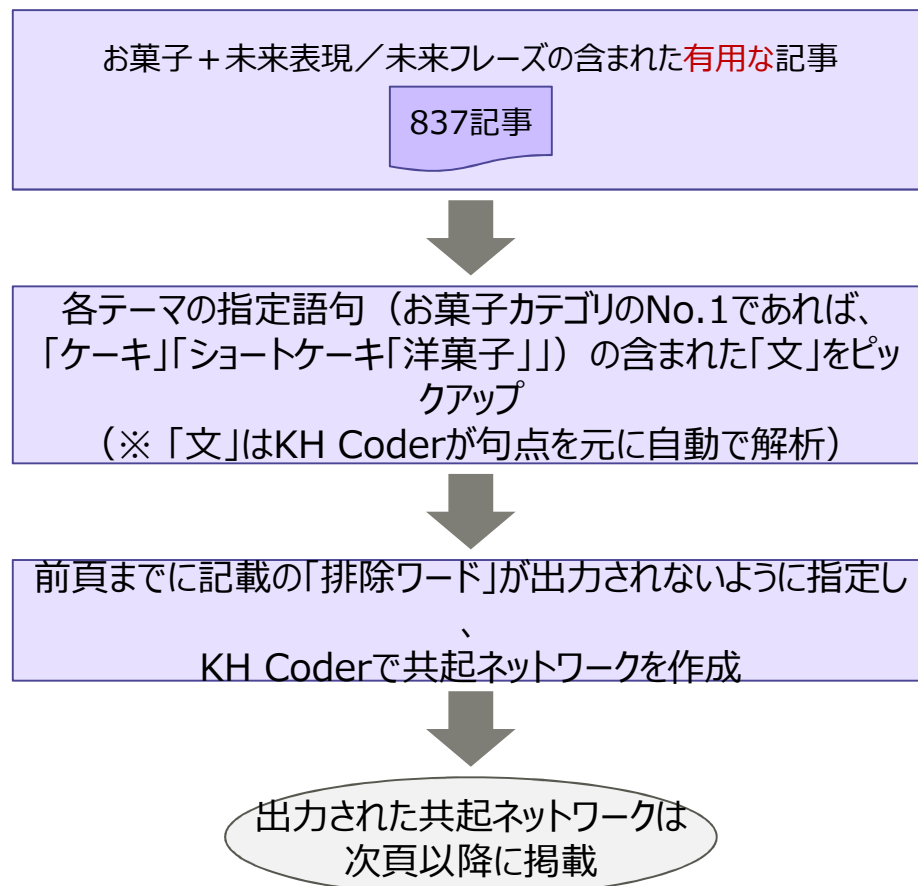
順位	名詞C	頻度
1	味	893
2	気	782
3	食	677
4	次	357
5	店	328
6	苺	321
7	和	196
8	口	172
9	黒	136
10	氷	133
11	餡	131
12	栗	120
13	卵	108
14	芋	107
15	中	97
16	餅	96
17	皮	95
18	上	91
19	桜	88
20	水	85

順位	否定助動詞	頻度
1	ない	562
2	ん	400
3	ぬ	210

順位	形容詞 (非自立)	頻度
1	いい	67
2	やすい	37
3	良い	17
4	にくい	14
5	よい	14
6	欲しい	10
7	がたい	7
8	ほしい	2

【STEP.4】 共起ネットワークを作成

- フリーツール「KH Coder」を使用し、収集した記事のテキストマイニングを実施しました。
- 分析の実行方法は以下の通りです。

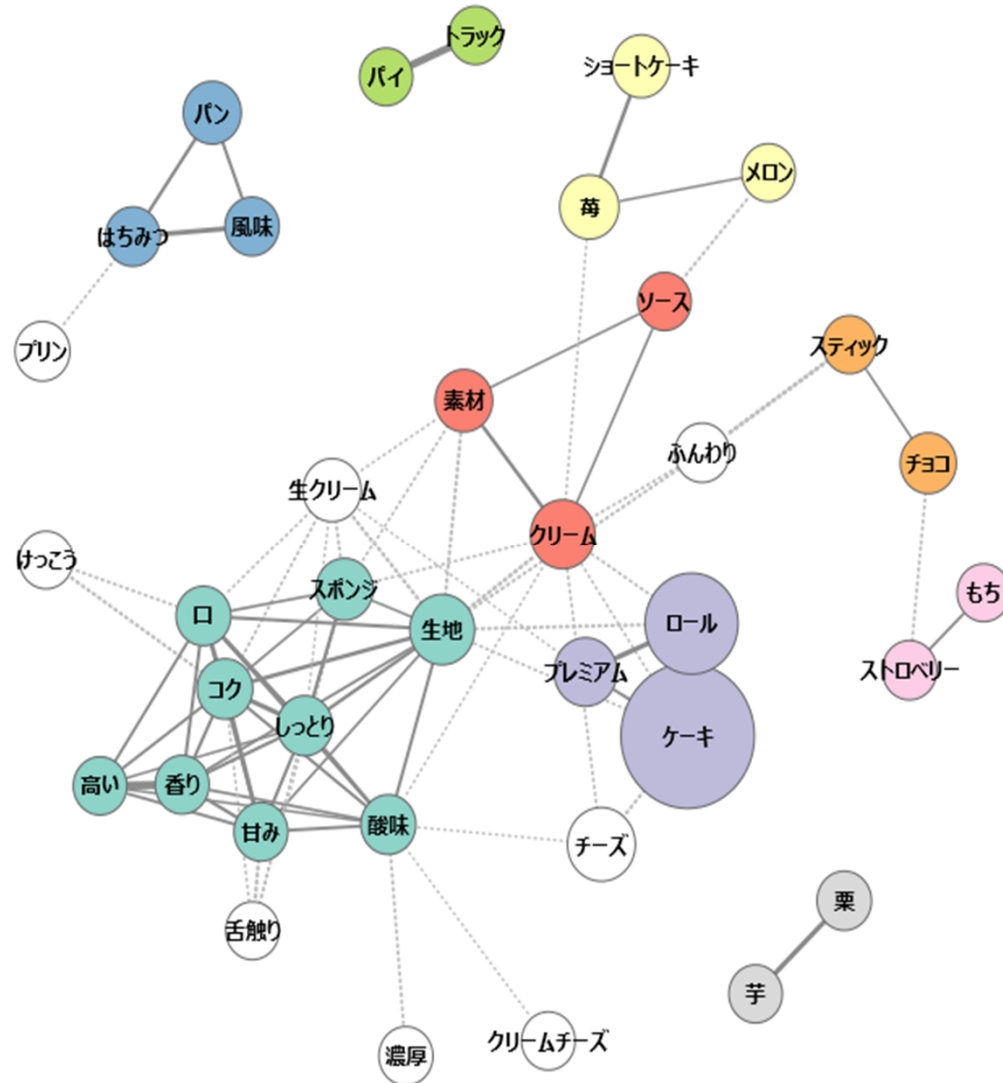


お菓子カテゴリ 10テーマ		
1	ケーキ、ショートケーキ、洋菓子	899文
2	チョコ、チョコレート	529文
3	アイス、アイスクリーム、ソフトクリーム	312文
4	キャラメル、キャンディー	126文
5	シュークリーム、クッキー、ワッフル、プリン、ドーナツ、クレープ、エクレア、カステラ、ホットケーキ	1203文
6	和菓子、大福、銘菓	135文
7	煎餅	21文
8	お菓子	61文
9	パン	157文
10	ゼリー、ヨーグルト	72文

素材機能カテゴリ 10テーマ		
1	生クリーム、ミルク、牛乳	525文
2	チーズ	216文
3	カロリー	215文
4	スポンジ	185文
5	香り、風味	330文
6	舌触り	170文
7	ソース	148文
8	フルーツ	93文
9	小豆	82文
10	ナチュラル	20文

【STEP.4】共起ネットワークを作成

《お菓子カテゴリー10》 ① ケーキ、ショートケーキ



■菓子・スイーツ分野で定番のケーキ分野においては、スポンジがしっとり、ふんわりした食感で、クリームのコクとフルーツの酸味の組み合わせなど、ベーシックな品質が好まれる

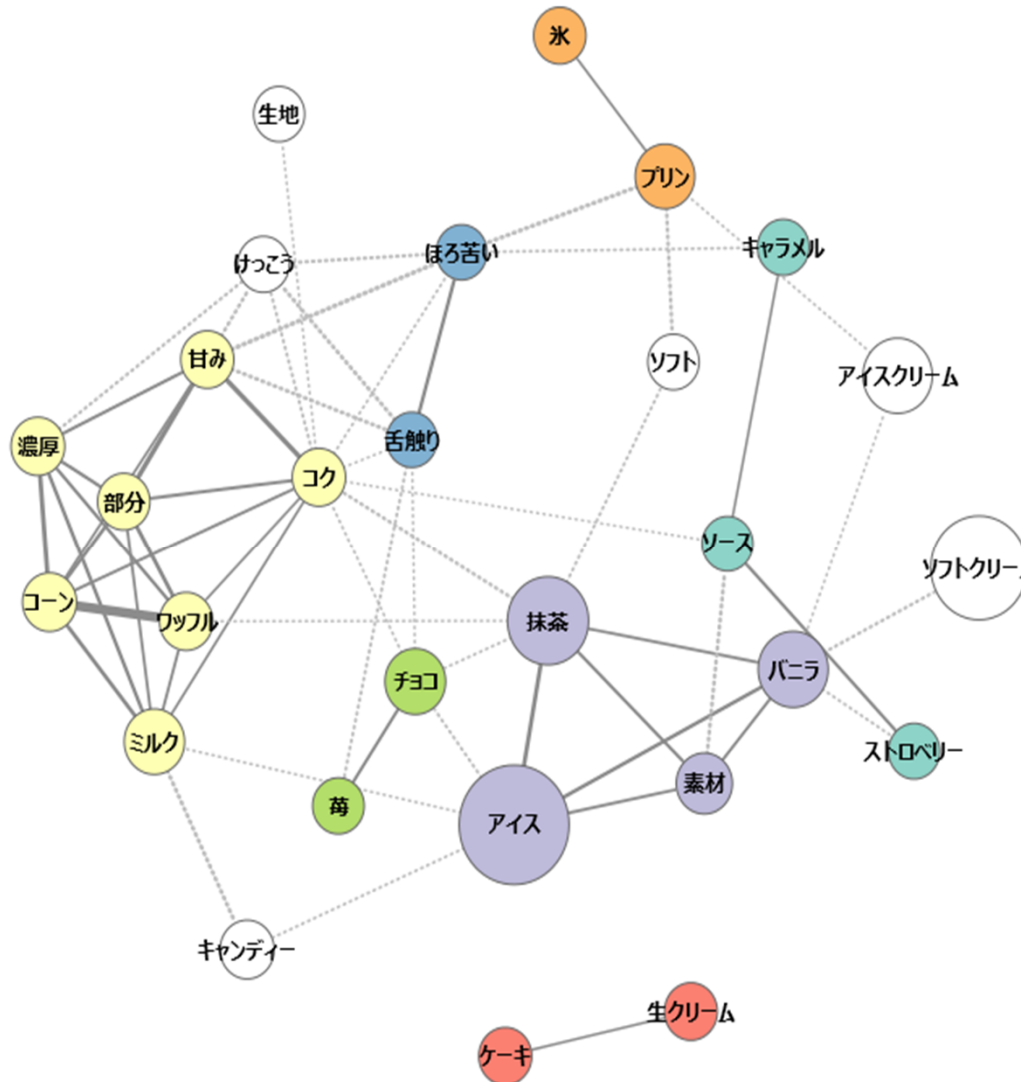
⇒シンプルでベーシックな品質
回帰

■形状においては、スティック形状など食べやすいものが好まれる。

⇒スイーツのスナック化(食べやすい形状)

【STEP.4】 共起ネットワークを作成

《お菓子カテゴリー10》 ③ アイス、アイスクリーム、ソフトクリーム



■アイス、バナナ、チョコ、抹茶、苺の味と苺やキャラメルソースとのベーシックな組み合わせの他に、甘さを抑えたほろ苦いものとの組み合わせが好まれる。

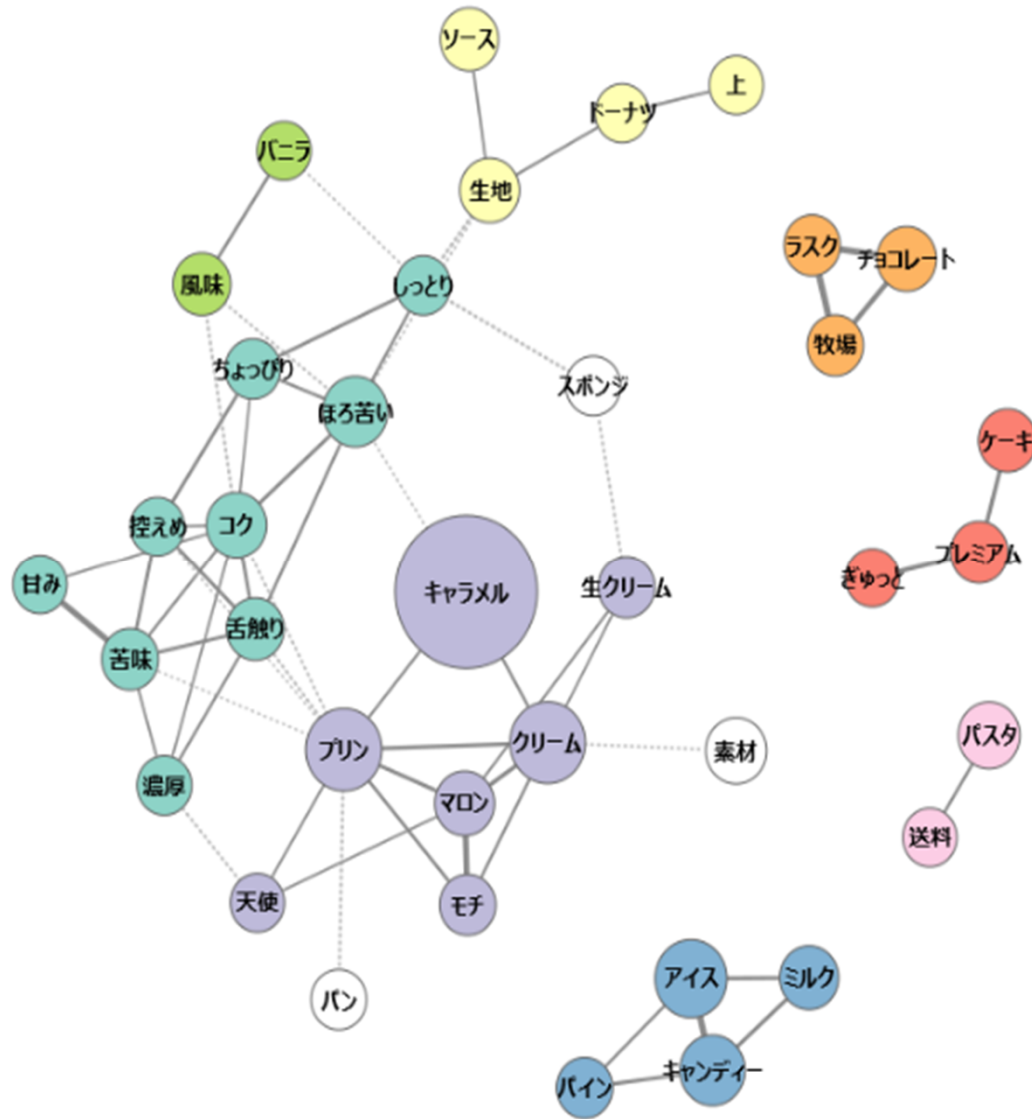
⇒シンプルでベーシックな品質回帰

■また、コーンやワッフル等の焼き菓子と組み合わせによる、甘さの緩和と食感の付加が求められる。

⇒今までにない食感への期待

【STEP.4】共起ネットワークを作成

《お菓子カテゴリー10》 ④ キャラメル、キャンディー



■キャラメル味の方向性は、苦味、甘さが控えめでコクがあり、舌触りがしっとり、滑らかな方向。

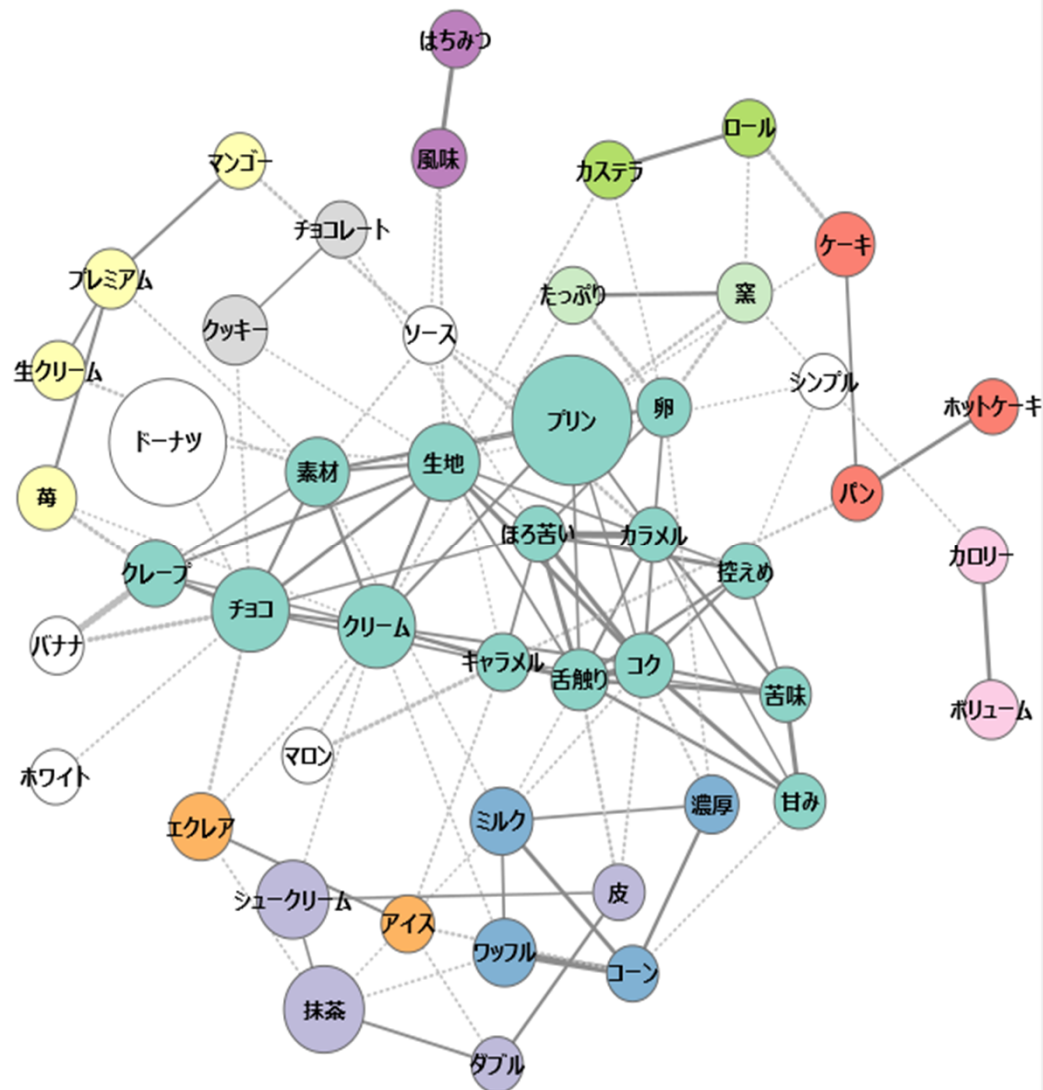
⇒しっとり、滑らかな品質への期待

■これらのキャラメルソースが、アイス、プリン、ケーキ、パン等に使用され、プレミアム品質として知覚される。

⇒キャラメルソースによるスイーツのプレミアム化

《お菓子カテゴリー10》

⑤ シュークリーム、クッキー、ワッフル、プリン、ドーナツ、クレープ、エクレア、カステラ、ホットケーキ



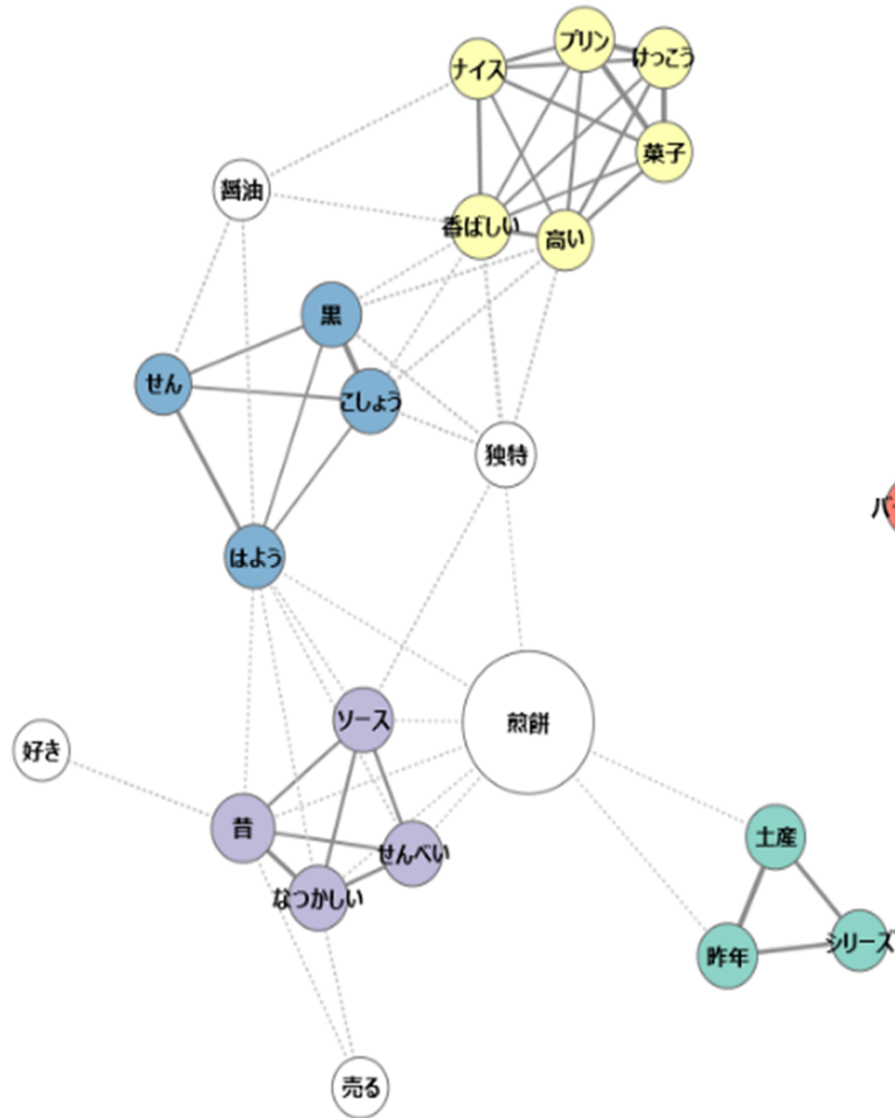
■プリンは、シンプルでありながら、コクがあり、甘さが控えめでカラメルのほろ苦さが味わえる舌触りがよいものが好まれる。

⇒シンプルでベーシックな品質
回帰

■クッキー、クレープは、素材にこだわったプレミアムタイプが好まれる。

⇒原料・素材に拘る事でのプレ
ミアム化

《お菓子カテゴリー10》 ⑦ 煎餅

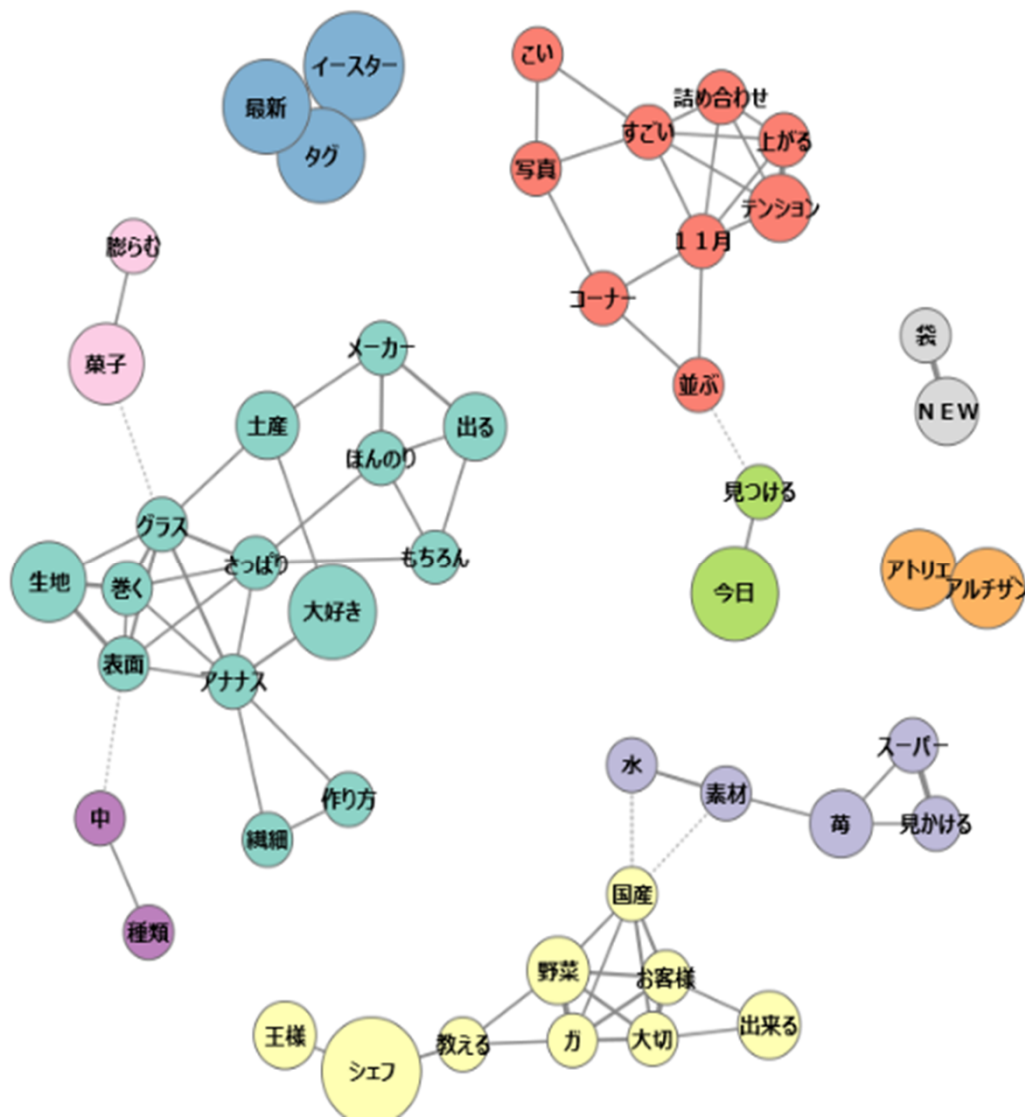


■煎餅は、ベーシックな香ばしい醤油味や昔なつかしいソース味
の他、黒胡椒等のスパイシーな味への期待もある。

⇒シンプルでベーシックな品質
回帰

⇒スパイシー方向でのお菓子の
味の拡大

【STEP.4】共起ネットワークを作成
 ≪お菓子カテゴリー10≫ ⑧ お菓子



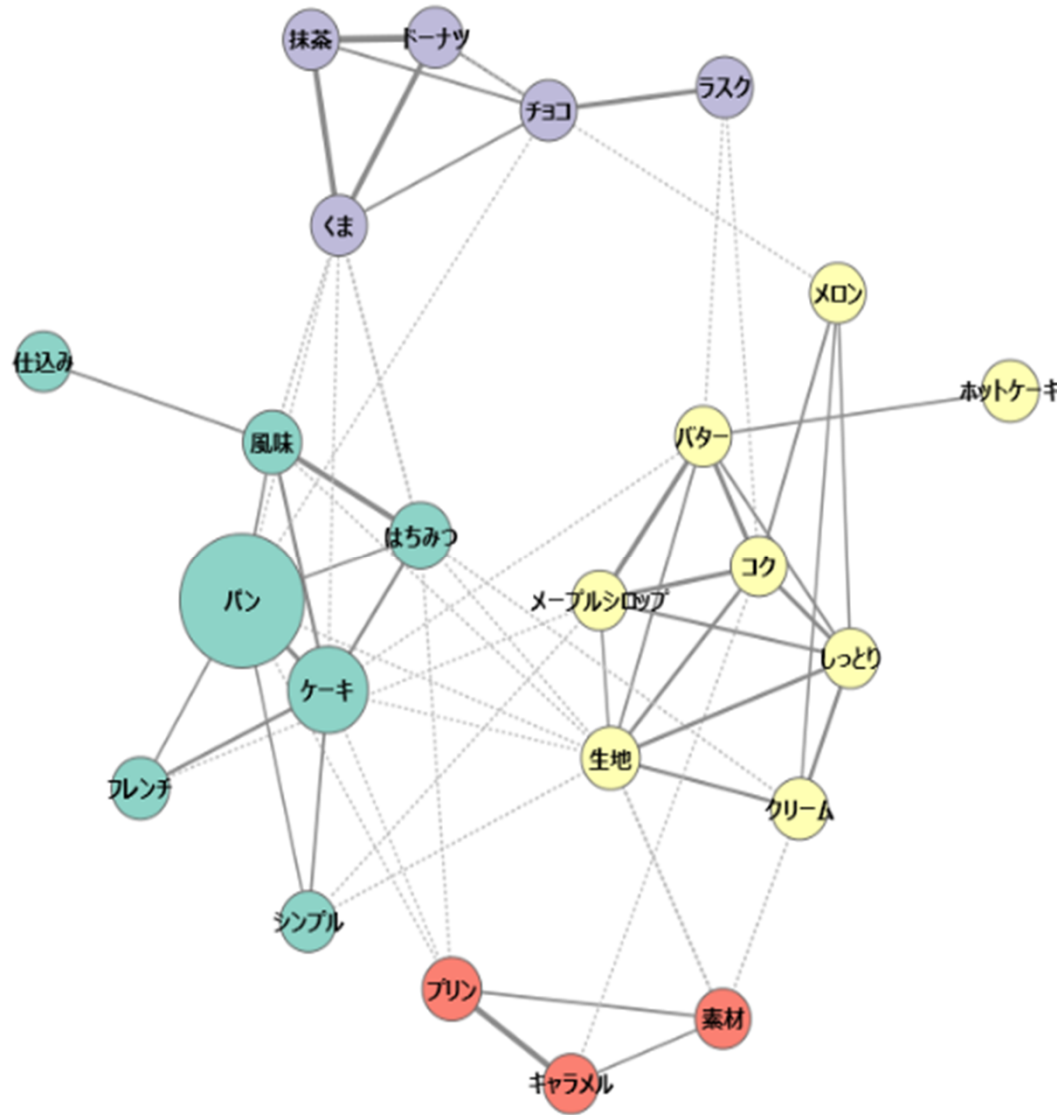
■お菓子への期待としては、原料、素材に拘ったものの他、国産野菜を使用した菓子への期待がある。

⇒菓子への野菜素材の展開

■また、イースター等の上ではあまり馴染みのない催事向けの菓子が求められる。

⇒菓子関連海外催事の日本での普及

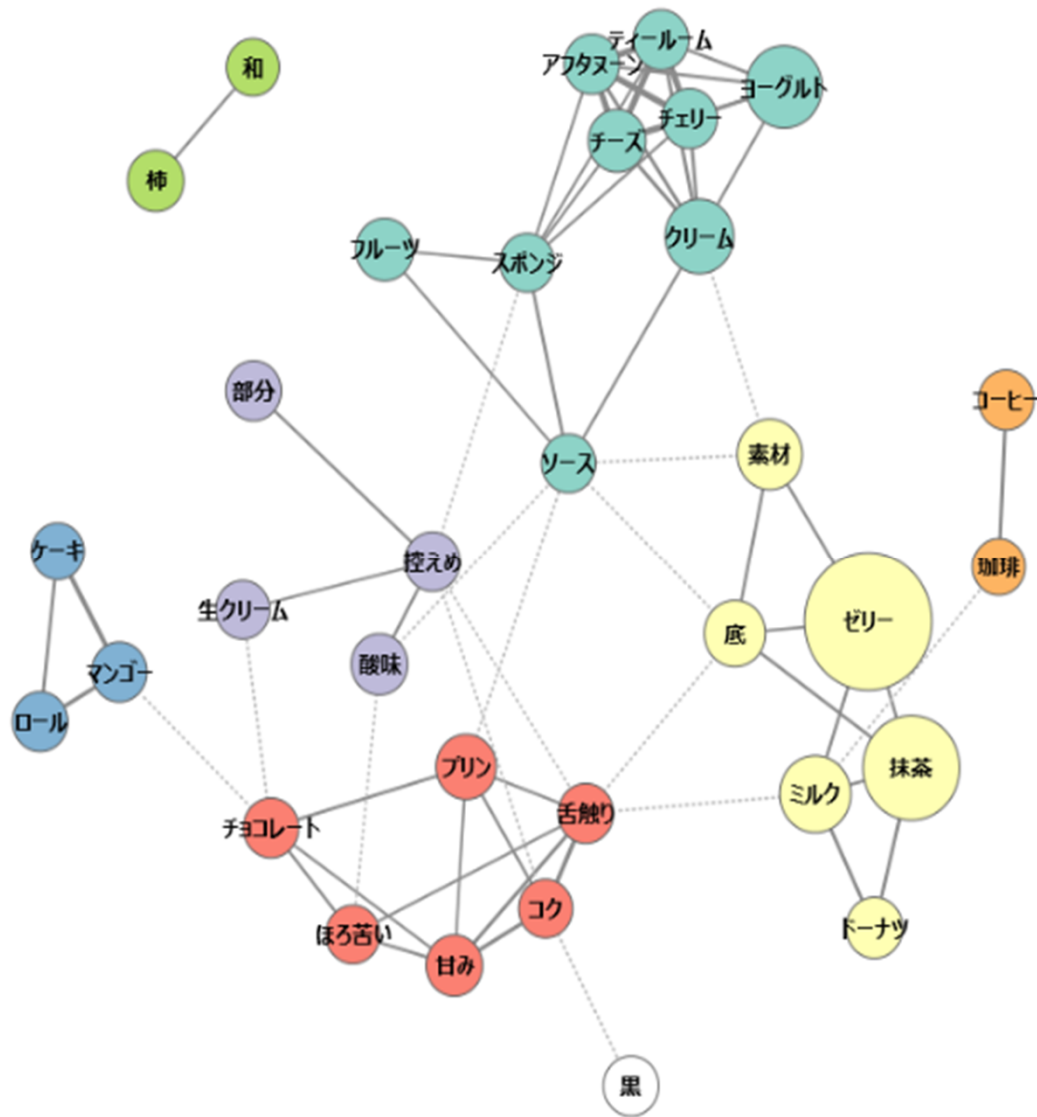
【STEP.4】共起ネットワークを作成
《お菓子カテゴリー10》 ⑨ パン



■パンケーキは、従来通りのバター、はちみつ、メープルシロップとのベーシカルな組み合わせが好まれる。

⇒シンプルでベーシックな品質への回帰

【STEP.4】共起ネットワークを作成
《お菓子カテゴリー10》 ⑩ ゼリー、ヨーグルト

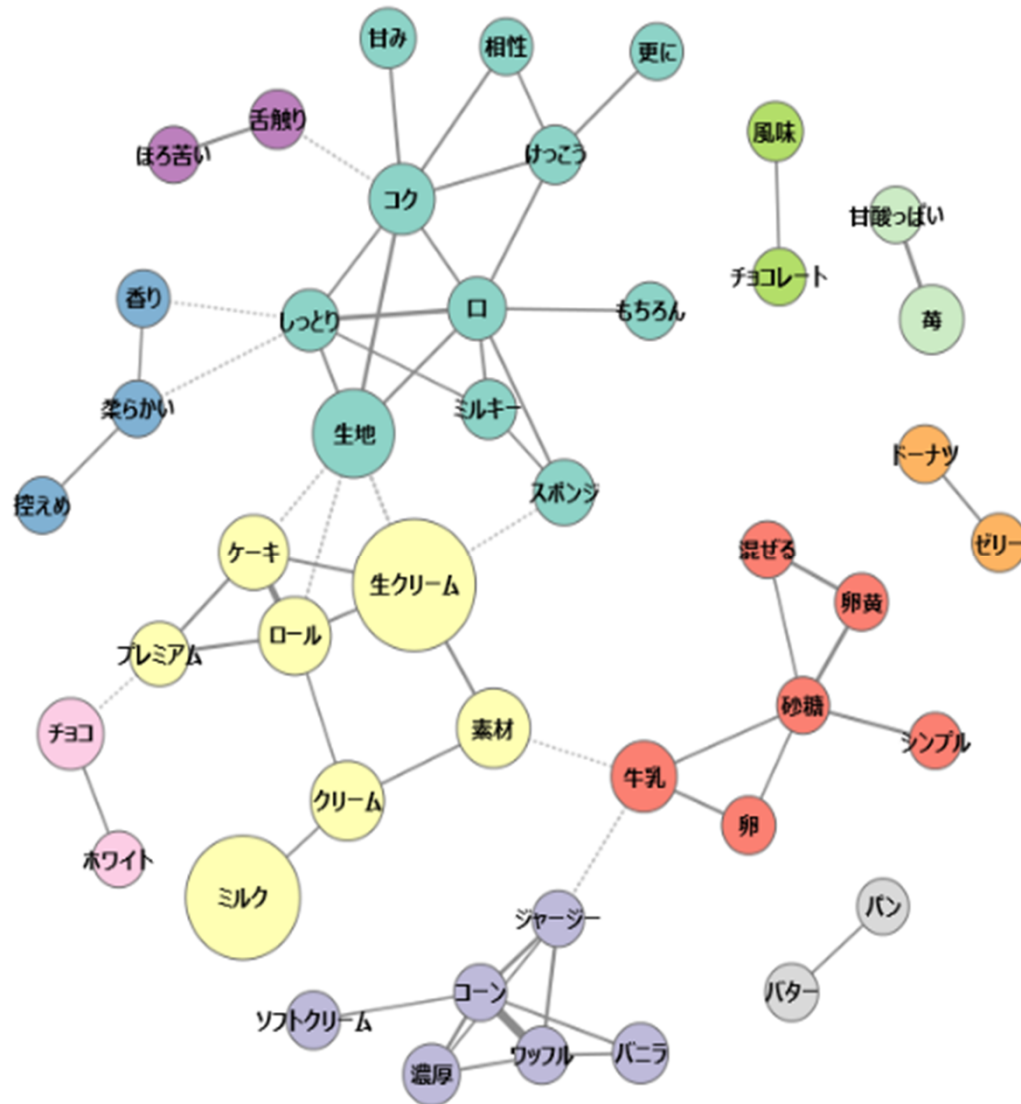


■ゼリーは、従来の珈琲ゼリー
の他、抹茶等の和風素材を使用
したものが求められる。

⇒ 洋風菓子への和風素材使用

【STEP.4】 共起ネットワークを作成

《素材機能力カテゴリー10》 ① 生クリーム、ミルク、牛乳

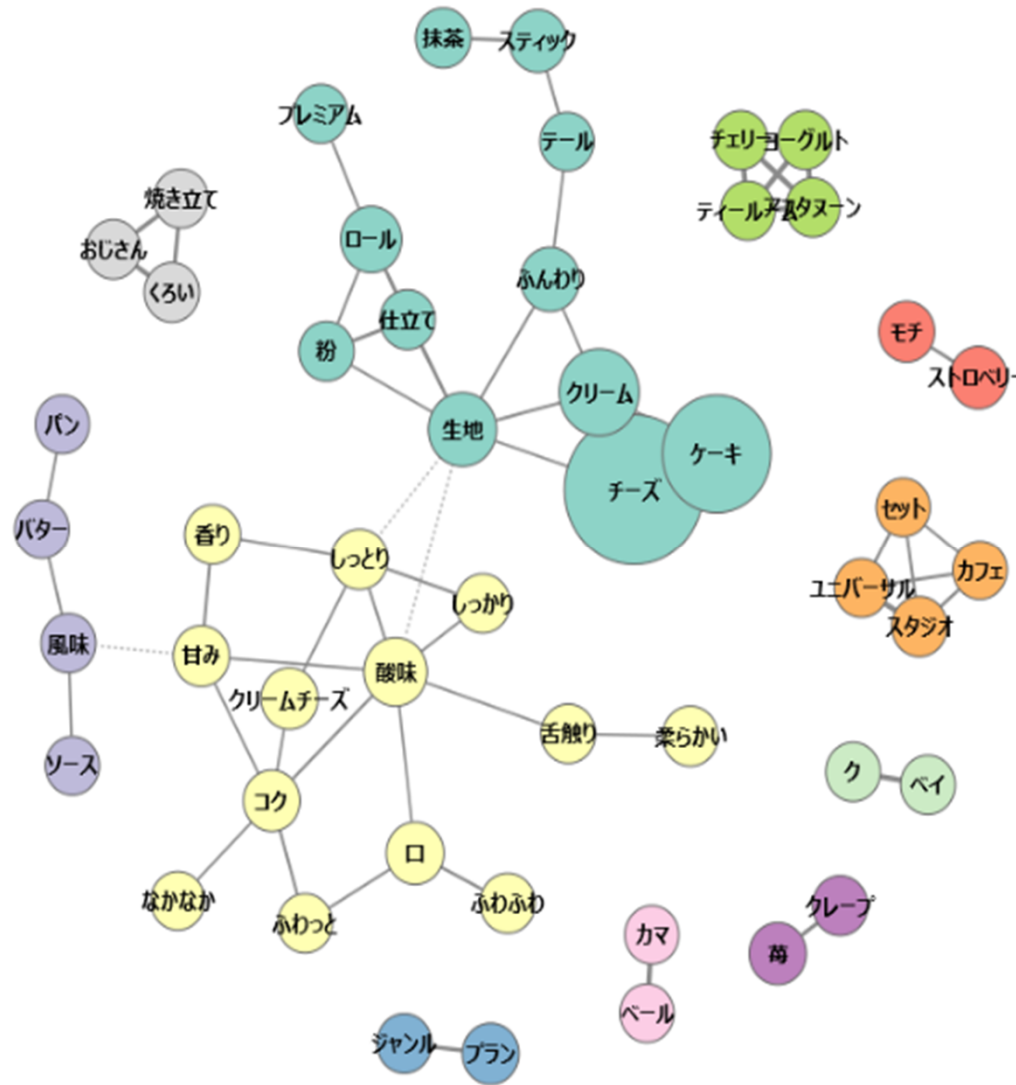


■生クリームへのこだわりにより、しっとりとした柔らかい生地によるプレミアム化

⇒乳原料へのこだわりによるプレミアム化

【STEP.4】共起ネットワークを作成

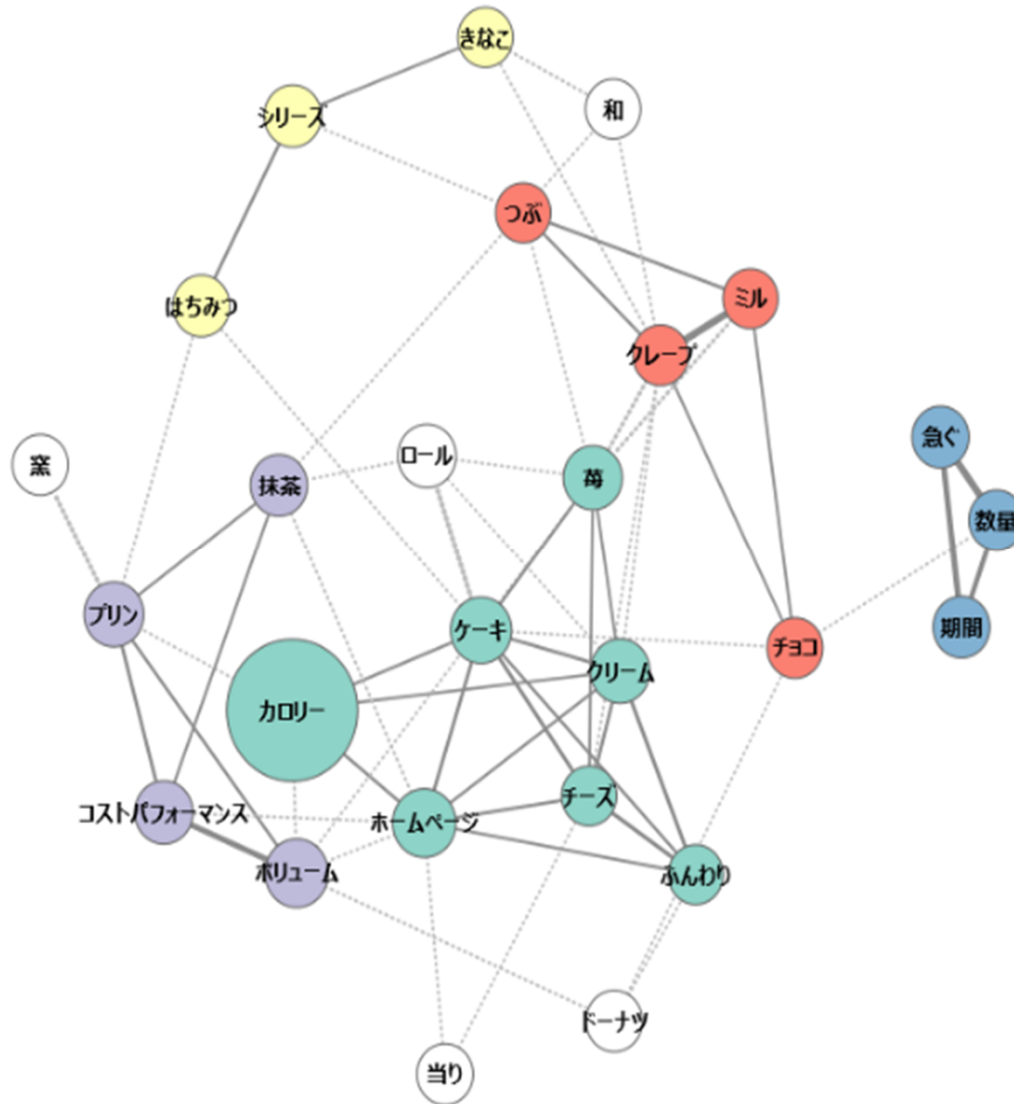
《素材機能カテゴリー10》 ② チーズ



■チーズが菓子、スイーツ素材に多用され、食感が「しっとり」、「ふわふわ」、「ふわっと柔らかい」等の様々な商品が期待される。

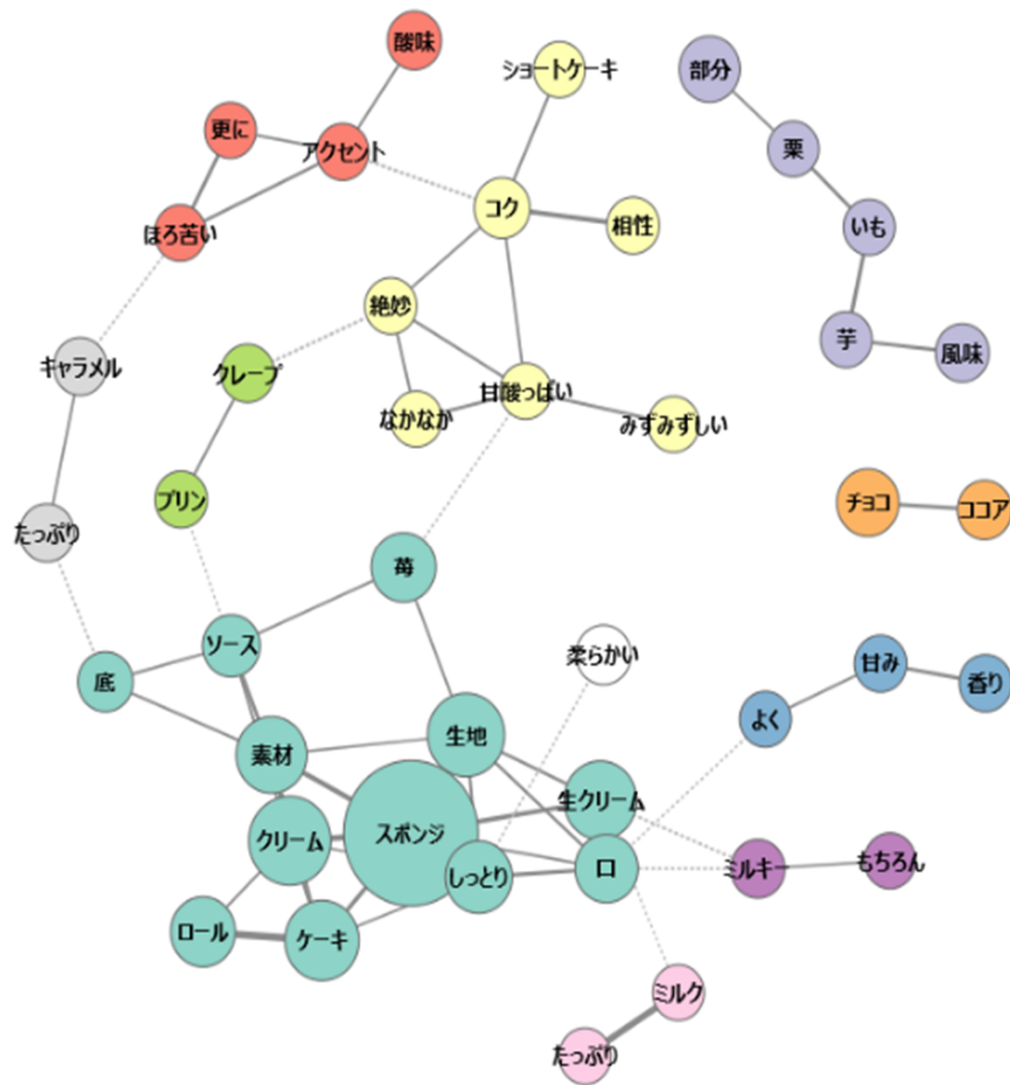
⇒食感が様々なチーズスイーツが求められる

【STEP.4】 共起ネットワークを作成
 ≪素材機能カテゴリー10≫ ③ カロリー



■スイーツ、菓子を食えるときカロリーを気にする人が多い。
 ⇒カロリーを抑えたスイーツ、菓子

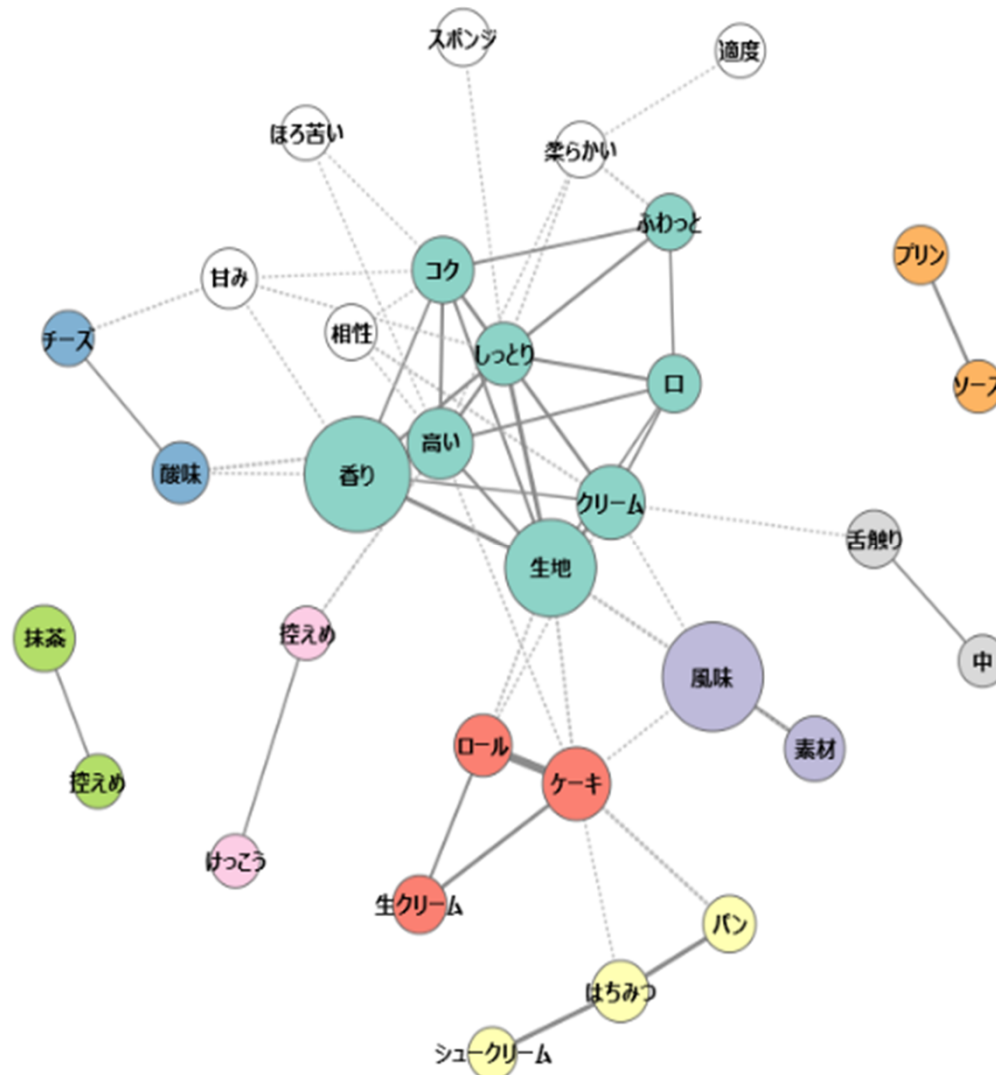
【STEP.4】共起ネットワークを作成
 ≪素材機能力カテゴリー10≫ ④ スポンジ



■ケーキにおけるスポンジは、より柔らかく、しっとりしてみずみずしい食感が好まれる。

⇒フレッシュでみずみずしいスポンジ

【STEP.4】共起ネットワークを作成
《素材機能カテゴリー10》 ⑤ 香り、風味



■ケーキ、プリン等のスイーツでは、基本的な味、

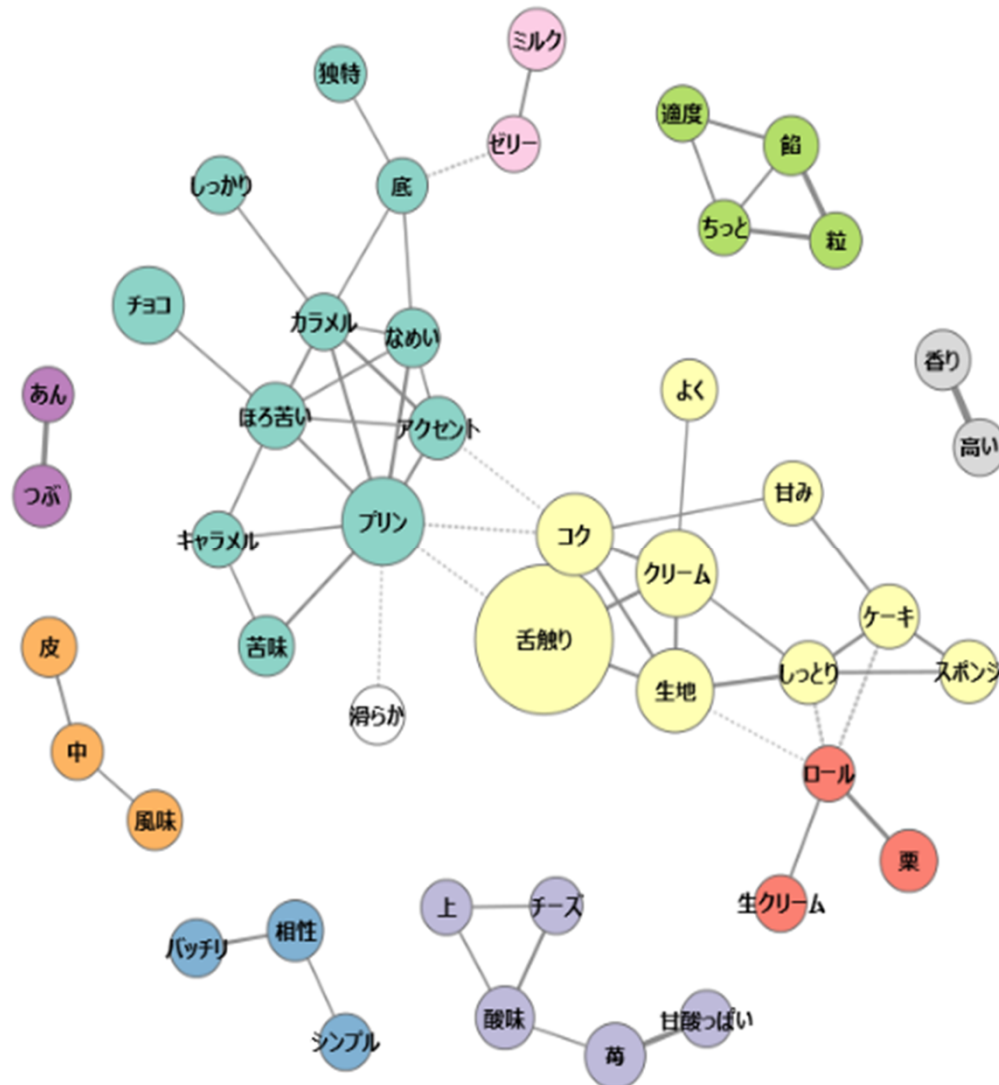
食感、舌触りの他、ほろ苦さやさわやかな酸味、

抹茶等と香りがおいしさを向上させる。

⇒ 香りによる美味しさの向上

【STEP.4】共起ネットワークを作成

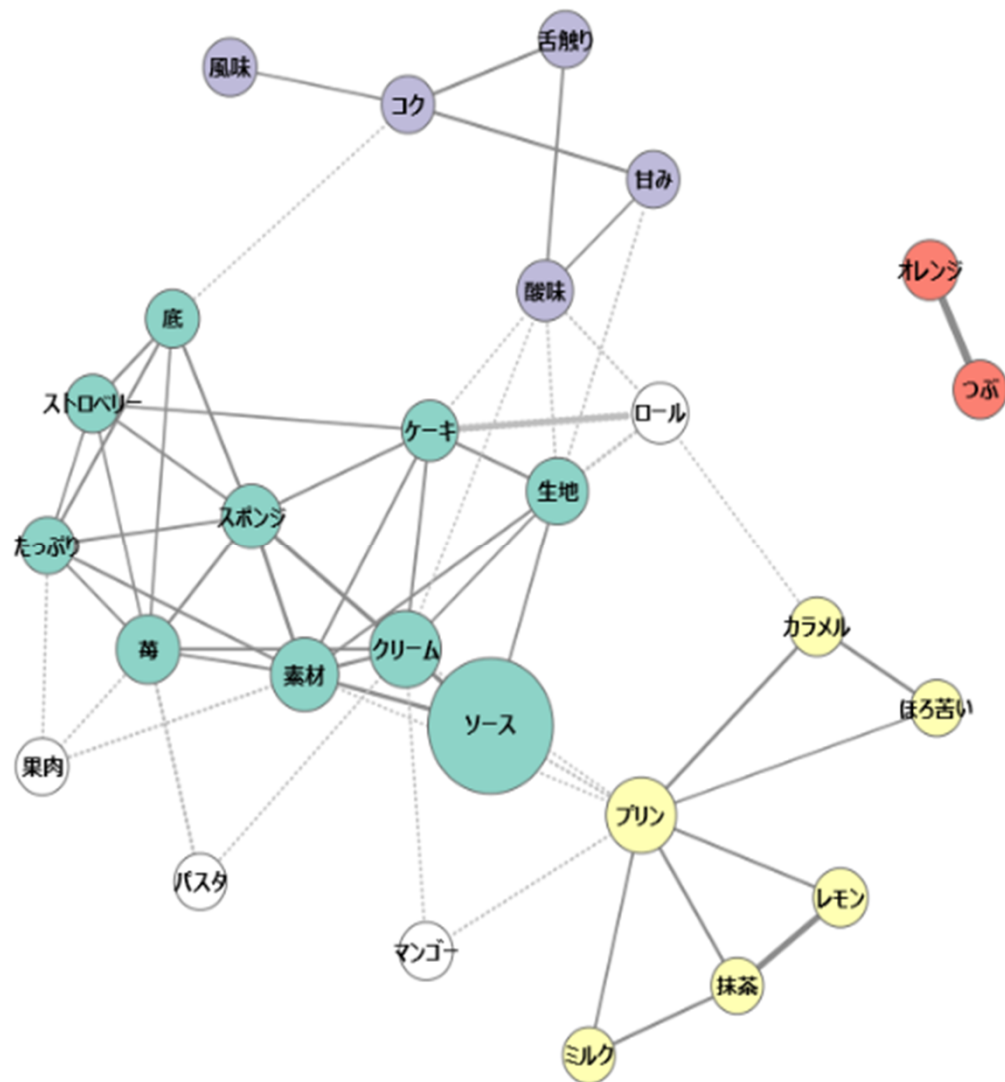
《素材機能カテゴリー10》 ⑥ 舌触り



■ケーキにおいては、スポンジのしっとり感とクリームによる滑らかな舌触りが求められている。

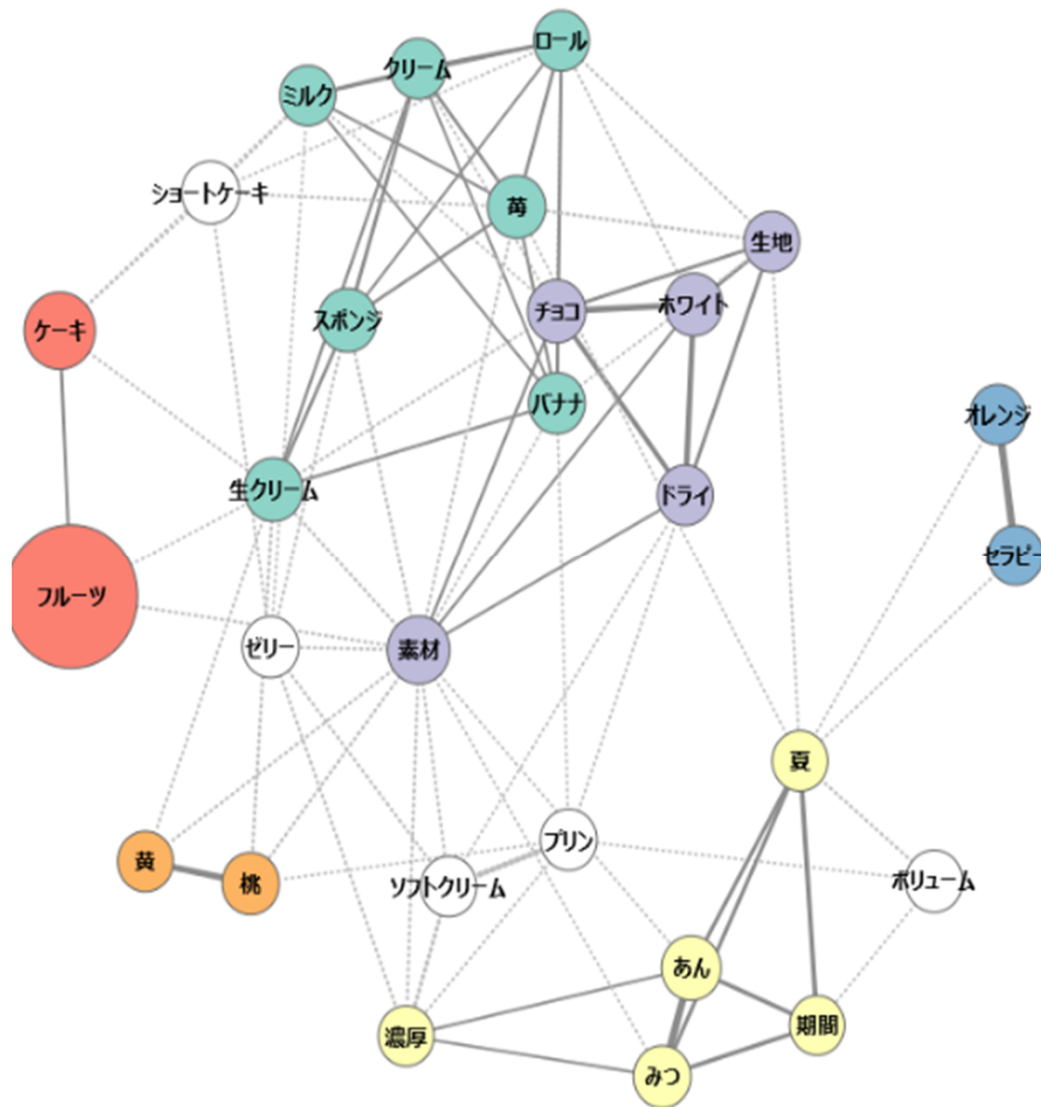
⇒基本品質の向上によるプレミアム化

【STEP.4】共起ネットワークを作成
 ≪素材機能カテゴリー10≫ ⑦ ソース



■ソースでのほろ苦さ、酸味の付加によるおいしさの向上
 ⇒ソースによるおいしさの向上

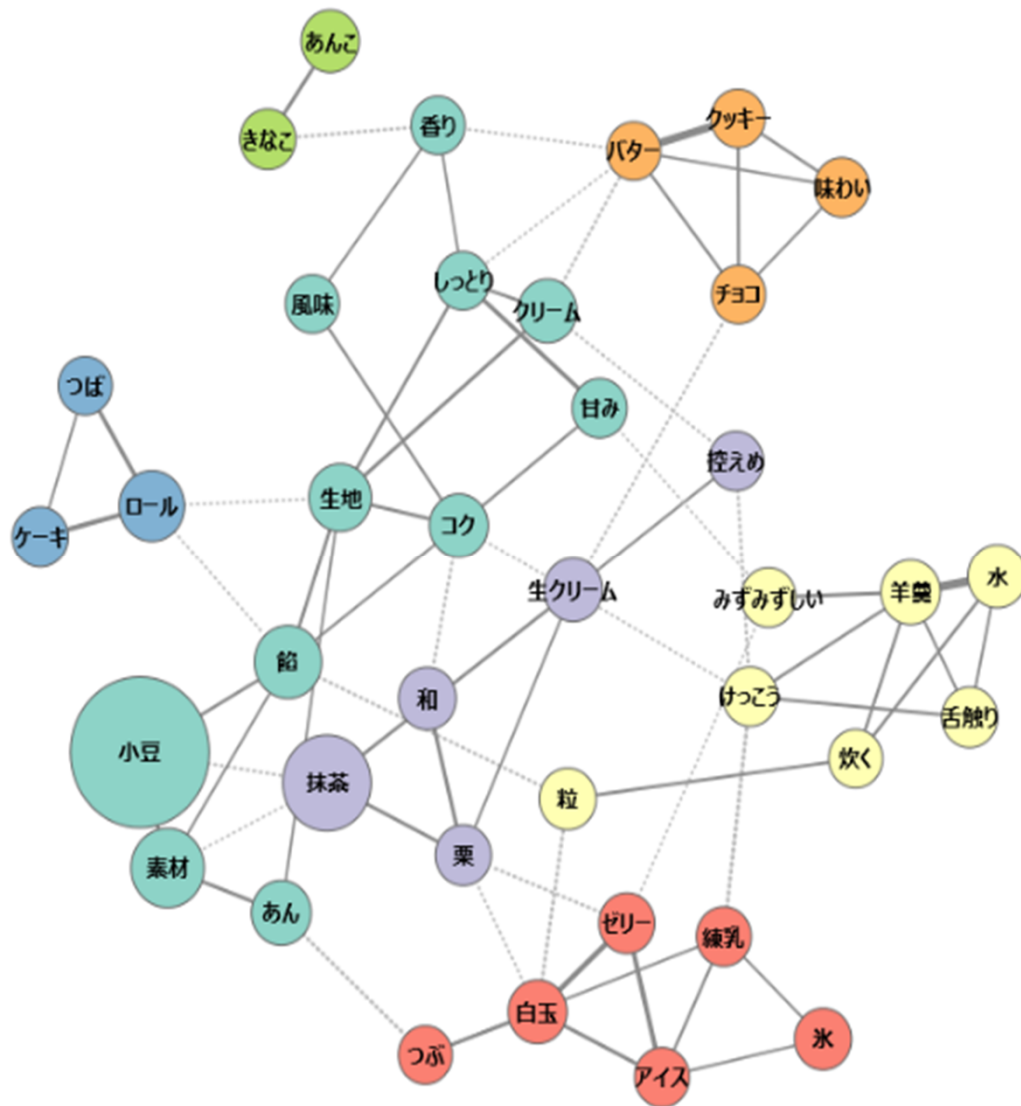
【STEP.4】共起ネットワークを作成
 ≪素材機能力カテゴリー10≫ ⑧ フルーツ



■ドライフルーツのスイーツ、菓子への展開

⇒菓子素材としてのドライフルーツ拡大

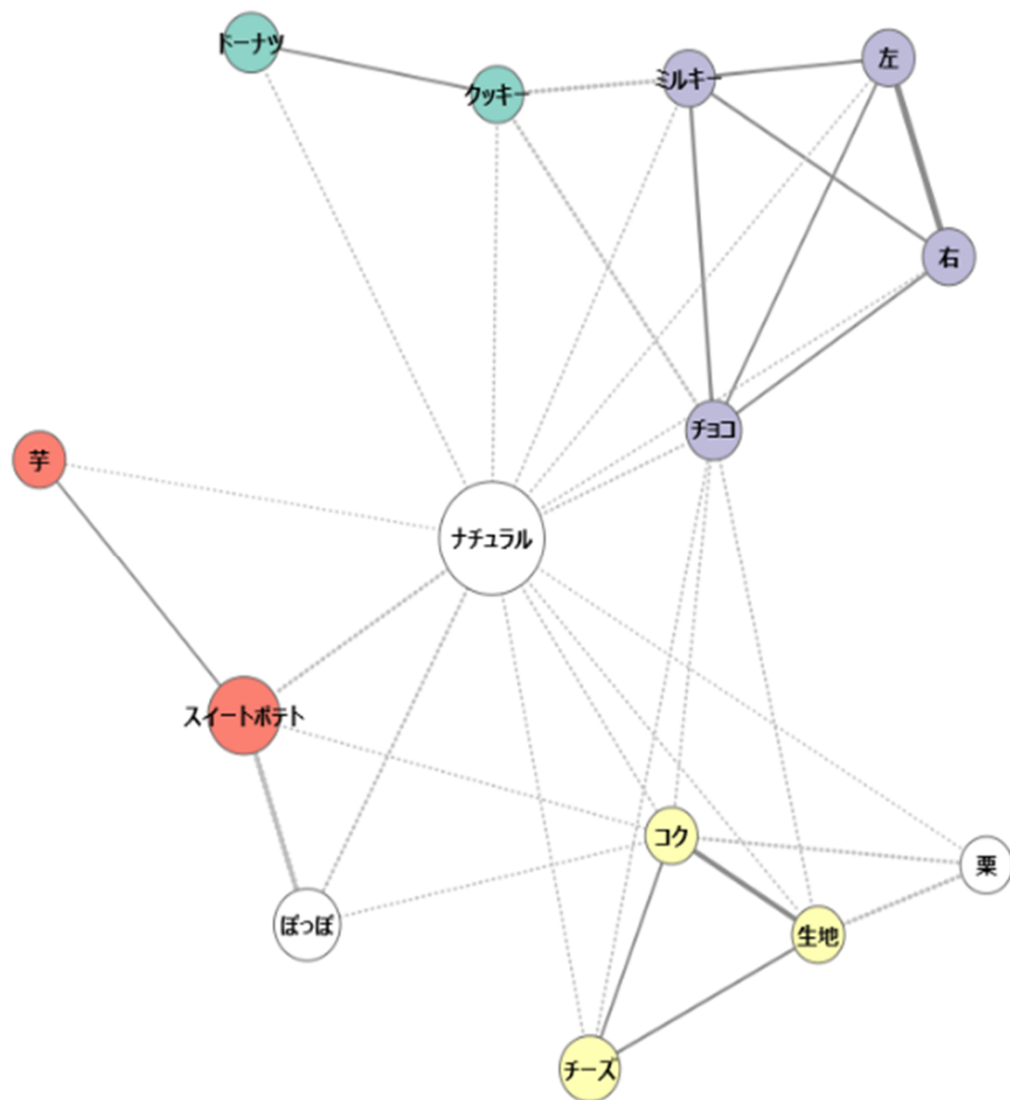
【STEP.4】共起ネットワークを作成
《素材機能カテゴリー10》 ⑨ 小豆



■小豆は、従来の抹茶や栗などの和素材との組み合わせの他、生クリーム、ケーキ、チョコ等の洋素材との組み合わせが好まれる。

⇒和菓子の洋風化、洋菓子の和風化

【STEP.4】 共起ネットワークを作成
《素材機能カテゴリー10》 ⑩ ナチュラル



■チョコレート、クッキーに求められる「ナチュラル志向」

⇒ナチュラル志向の拡大

【STEP.5】「お菓子カテゴリ」「素材機能カテゴリ」のそれぞれで10テーマの内容把握

■「お菓子カテゴリー」、「素材機能カテゴリー」のそれぞれ10テーマの共起ネットワークの文脈解釈。

お菓子カテゴリ 10テーマ

1	シンプルでベーシックな品質回帰、 スイーツのスナック化(食べやすい形状)
2	基本品質のプレミアム化 今までにない食感への期待
3	シンプルでベーシックな品質回帰 今までにない食感への期待
4	しっとり、滑らかな品質への期待 キャラメルソースによるスイーツのプレミアム化
5	シンプルでベーシックな品質回帰 原料・素材に拘る事でのプレミアム化
6	季節感の付加による情緒価値の向上 和菓子の洋風化、洋菓子の和風化
7	シンプルでベーシックな品質回帰 スパイシー方向でのお菓子の味の拡大
8	菓子への野菜素材の展開 菓子関連海外催事の日本での普及
9	シンプルでベーシックな品質への回帰
10	洋風菓子への和風素材使用

素材機能カテゴリ 10テーマ

1	乳原料へのこだわりによるプレミアム化
2	食感が様々なチーズスイーツが求められる
3	カロリーを抑えたスイーツ、菓子
4	フレッシュでみずみずしいスポンジ
5	香りによる美味しさの向上
6	基本品質の向上によるプレミアム化
7	ソースによるおいしさの向上
8	菓子素材としてのドライフルーツ拡大
9	和菓子の洋風化、洋菓子の和風化
10	ナチュラル志向の拡大

テキストマイニングソフトによる5年後の菓子トレンド

- 1、シンプルでベーシックな品質回帰
(乳原料へのこだわりによるプレミアム化)
- 2、しっとり、滑らかな品質でのスイーツのプレミアム化
(フレッシュでみずみずしいスポンジ、ソースによるおいしさの向上)
- 3、季節感の付加による情緒価値の向上
- 4、和菓子の洋風化、洋菓子の和風化
(洋風菓子への和風素材使用) 司法修習
- 5、ナチュラル志向の拡大
(菓子素材としてのドライフルーツ拡大、菓子への野菜素材の展開)
- 6、スイーツのスナック化
(食べやすい形状、食感が様々なチーズスイーツが求められる)
- 7、スパイシー方向でのお菓子の味の拡大
- 8、カロリーを抑えたスイーツ、菓子
- 9、香りによる美味しさの向上
- 10、菓子関連海外催事の日本での普及: ハロウィン、イースター

テキストマイニングソフトによる5年後の菓子トレンド

2013年(フリーツールによる収集・分析)

- 1、シンプルでベーシックな品質回帰
(乳原料へのこだわりによるプレミアム化)
- 2、しっとり、滑らかな品質でのスイーツのプレミアム化
(フレッシュでみずみずしいスポンジ、ソースによるおいしさの向上)
- 3、季節感の付加による情緒価値の向上
- 4、和菓子の洋風化、洋菓子の和風化
(洋風菓子への和風素材使用)
- 5、ナチュラル志向の拡大
(菓子素材としてのドライフルーツ拡大、菓子への野菜素材の展開)
- 6、スイーツのスナック化
(食べやすい形状、食感が様々なチーズスイーツが求められる)
- 7、スパイシー方向でのお菓子の味の拡大
- 8、カロリーを抑えたスイーツ、菓子
- 9、香りによる美味しさの向上
- 10、菓子関連海外催事の日本での普及:ハロウィン、イースター

2012年(ブログからの抽出)

- おもちゃ・遊びまでに広げた、超奇抜な菓子
- デザイン&形に新規性や奇抜性があるスイーツ
- 既存の常識に逆ったスイーツ(温かいアイス等)
- 色も形も食感も、画一的ではなく、多様な食感の菓子
“もちもち”“プルン”“ふわふわ”“バリバリ”“ざくざく”
- 古くからある有名なお菓子を活かした、新たなお菓子
- 味以外にも、様々な価値への広がり(おいしさの両立、体に優しい)
- 手作りなどの「共創価値」やプレゼントなど「つなぐ価値」を持った菓子
- 祝い&祭時でも、従来にない楽しさを味わえるスイーツ
- 「ストレス抑制」「解放感後・飲んだ後」に、満足感を与えるお菓子
- 他のお菓子の味との組み合わせ(新しい組み合わせに、新たな需要を生み出す可能性。お菓子同士でのデコ。チョコや駄菓子など)

5. 3種の未来予測手法の結果考察



見える化エンジンとデルファイ法の比較

テキストマイニングソフト

- 1、シンプルでベーシックな品質回帰
(乳原料へのこだわりによるプレミアム化)
- 2、しっとり、滑らかな品質でのスイーツのプレミアム化
(フレッシュでみずみずしいスポンジ、ソースによるおいしさの向上)
- 3、季節感の付加による情緒価値の向上
- 4、和菓子の洋風化、洋菓子の和風化
(洋風菓子への和風素材使用)
- 5、ナチュラル志向の拡大
(菓子素材としてのドライフルーツ拡大、菓子への野菜素材の展開)
- 6、スイーツのスナック化
(食べやすい形状、食感が様々なチーズスイーツが求められる)
- 7、スパイシー方向でのお菓子の味の拡大
- 8、カロリーを抑えたスイーツ、菓子
- 9、香りによる美味しさの向上
- 10、菓子関連海外催事の日本での普及:ハロウィン、イースター

デルファイ法

- 1位 大人菓子大衆化
- 2位 和テイストのメジャー化
- 3位 シニアスナック
- 4位 二極化ブランド淘汰
- 5位 新味・新食感・新カテゴリー
- 6位 別格のメジャー化
- 7位 おつまみスナック
- 8位 菓子のグローバル化
- 9位 アジアンテイスト
- 10位 メディカルスナック

デルファイ法と食MAPの比較

デルファイ法

- 1位 大人菓子大衆化
- 2位 和テイストのメジャー化
- 3位 シニアスナック
- 4位 二極化ブランド淘汰
- 5位 **新味・新食感・新カテゴリー**
- 6位 別格のメジャー化
- 7位 おつまみスナック
- 8位 菓子のグローバル化
- 9位 アジアンテイスト
- 10位 **メディカルスナック**

食MAP

- 簡便指向と食のライトミール化が菓子類の市場を拡大させる
- 子供の嗜好が食卓を決める
- 家庭回帰に適合する菓子・デザート類
- **安全、健康、栄養への意識に応える菓子類の課題**
- ストレス解消への欲求増大
- ストック食材としての菓子類
- **新しいカテゴリーが求められる**
- 伝統回帰に応える菓子類
- 節約と儉約意識の高まり
- 「顔」の見える商品が求められる

テキストマイニングソフトと食MAPの比較

テキストマイニングソフト

- 1、シンプルでベーシックな品質回帰
(乳原料へのこだわりによるプレミアム化)
- 2、しっとり、滑らかな品質でのスイーツのプレミアム化
(フレッシュでみずみずしいスポンジ、ソースによるおいしさの向上)
- 3、季節感の付加による情緒価値の向上
- 4、和菓子の洋風化、洋菓子の和風化
(洋風菓子への和風素材使用)
- 5、ナチュラル志向の拡大
(菓子素材としてのドライフルーツ拡大、菓子への野菜素材の展開)
- 6、スイーツの Snack 化
(食べやすい形状、食感が様々なチーズスイーツが求められる)
- 7、スパイシー方向でのお菓子の味の拡大
- 8、カロリーを抑えたスイーツ、菓子
- 9、香りによる美味しさの向上
- 10、菓子関連海外催事の日本での普及:ハロウィン、イースター

食MAP

- 簡便指向と食のライトミール化が菓子類の市場を拡大させる
- 子供の嗜好が食卓を決める
- 家庭回帰に適合する菓子・デザート類
- **安全、健康、栄養への意識に応える菓子類の課題**
- ストレス解消への欲求増大
- ストック食材としての菓子類
- **新しいカテゴリーが求められる**
- 伝統回帰に応える菓子類
- 節約と儉約意識の高まり
- 「顔」の見える商品が求められる

3種の未来予測手法比較

1. 昨年実施したネット上で「未来の菓子」に係わるテキストデータを収集する方法と10トレンドの内、4トレンドが近似であった。

2. 3種の未来予測手法で導き出した5年後の菓子トレンドの共通項目は、

■デルファイ法 VS 統計手法 : 2項目

■テキストマイニング法 VS デルファイ法 : 3項目

■テキストマイニング法 VS 統計手法 : 2項目

と優劣はなかった。

2013年度研究内容と結果

テキストデータ収集

- (株)富士通の協力の基、フリーソフト「巡集」、
「TextBinder」、
「TextSS. Net」を利用した
テキストデータの収集

テキストマイニング

- 「KH Coder」を利用して頻出ワード順に「5年
後の菓子10大トレンド」として編集。

結果

- ブログから、フリーソフトで収集したテキストデータによる「5年後の菓子10大トレンドは、従来の「デルファイ法」、「統計データ予測」と比較して、それぞれ近似の予測が4トレンドずつ、同じ内容も2または3トレンドと遜色ない内容であった。

- 1、一般消費者のブログから、個人のサーバー環境下で、フリーのソフトで未来洞察に有用なテキストデータを収集する事が可能である。
- 2、フリーのテキストマイニングソフトを用いてトレンド予測ができる。
- 3、今後は、このツールを公開して、多くの人に使用してもらい、精度を図る。

6. 今後への所感



ネット上のフリーソフトを利用した知的生産の方法 ～未来予測編～

- マーケターにとって、昔も今も情報収集は欠かせない。従来の情報収集は、新聞・雑誌等の紙媒体を日々チェックし、必要な情報を切り抜き、スクラップし、量が集まった時点で、再度チェックし、項目別にグルーピングしたり、KJ法等を使用しトレンドや新しいコンセプトを創り出していた情報を知恵に変換する為に必要な事は変わらないが、収集作業、編集作業はネット上のフリーソフトを使用する事で効率化が図られる環境になっている。
- 今回は、統計的手法、デルファイ法を使って行ってきた「未来予測」を個人が普通に持っているネット環境でお金をかけずに行えるか。その結果が従来から行われてきた「デルファイ法」、「統計予測法」に比較して適切かどうかを検証した。
- また、同時に、ネット上からのテキストデータ抽出を大規模なサーバー環境下でも行い、個人ベースの未来予測との比較を行った。
- 結果は、従来からの人手・お金・時間を費やした「デルファイ法」、「統計的予測法」や現在の大規模なサーバー環境化での情報収集と遜色はなく、今後の「知的生産」、「智の創造」作業において充分機能するツールが開発された。

ネット上のフリーソフトを利用した知的生産の方法 ～未来予測編～

- 今回、当該市場の「未来予測」が比較的短時間に、全くお金を欠けずに、個人作業で可能になった事は、今後、「コンセプト開発」や「商品・サービス開発」においても同様の可能性を示唆している。
- 今後は、「未来予測」ルーツをネット上で公開し、菓子だけでなく、多くのテーマで多くの人にツールを試してもらおう事で、さらに使い易くしていくとともに、当該市場の「コンセプト開発」・「商品アイデア」ツールの開発を行う事で、「デジタル時代の知的生産方法」の確立を目指したい。

参考



デルファイ法による5年後の菓子トレンド（参考）



デルファイ法による5年後の菓子トレンド

- 1位 大人菓子大衆化
- 2位 和テイストのメジャー化
- 3位 シニアスナック
- 4位 二極化ブランド淘汰
- 5位 新味・新食感・新カテゴリー
- 6位 別格のメジャー化
- 7位 おつまみスナック
- 8位 菓子のグローバル化
- 9位 アジアンテイスト
- 10位 メディカルスナック

1位 大人菓子大衆化

本格スイーツのCVS化	NB商品化だけでなく、当然のようにCVSで本格スイーツが安価に販売される。ローソンを中心としたプレミアムロールケーキのヒットは記憶に新しい。これからも続々とこの流れは続くであろう。
高品質・本格志向のオリジナルスイーツ	女性客の取り込みを中心に手ごろな価格帯で高品質で本格志向のスイーツが拡大（コンビニの店頭で増加）
オトナ菓子拡大	少子高齢化で、需要の中心がオトナ（成人⇒熟年）へとシフト。 おつまみ系の菓子が成長。
高級和菓子ブランドの安定	都京菓子司「末富」や「とらや」のような、完全に流通菓子とはまったく違う価値は安定して推移し、贈答用等の高級菓子分野に絞って価値あるモノ作りとして揺るがない分野となる。
VM高級スイーツ	有名パティシエブランドによる自販機専用スイーツの展開 洋菓子店並みの高品質で高級感を感じさせるスイーツが、保存性の担保、専用MM開発、オペレーション開発が必要
パティシエブランド・スイーツ	高級志向では、作り手が見えるパティシエブランドのスイーツが常態化。スーパーでも通常取り扱い。 業態によっては、パティシエコラボレーションのプライベート・ブランドで展開。
パティシエコラボ商品の増加とパティシエ価値の一般化	有名パティシエのコラボ菓子がより一層一般的な小売業態に広がり、希少性は薄れる。あくまでパティシエの店での販売商品とは一線を隠した監修商品として流通する。パティシエそのもののブランド価値も高品位維持が難しくなる。
地域銘菓のNB化、流通活性化	ご当地銘菓が従来の流通の枠組みを超えて、ネット通販だけでなく一般小売業でも販売されるようになり、従来のNB菓子製品と差別化ポジションを取りつつランクアップNB化するまた、お菓子版B1グランプリのような地域活性化も定着する。

2位 和テイストのメジャー化

和スイーツの発達	CVSのデザート棚（特にセブンイレブン）を見れば明らかだが、和スイーツもますます発展する。理由は明白で最大ボリュームゾーンである団塊の世代がどんどん高齢化し、洋スイーツから和スイーツに嗜好がシフトしていくから。
和+洋のスイーツ	和素材だけを使った 和アイスクリーム専門店（OUCA）が恵比寿にある。 このように、和+洋を組み合わせたようなスイーツが日本独自で発達する余地がある。
和洋ボーダーレス化	和菓子、洋菓子の垣根を越え、素材やテイストで、単なる折衷ではなく新しいジャンルを創造する。
伝統産業の絶品菓子 京菓子等・・・	地域の名物や土地の特産品を使った絶品菓子の流通拡大
和菓子のNB化	和菓子においては地域ブランド、ストアブランドが主体であったが、ナショナルブランドの和菓子が構築される。 健康志向、高品質志向、こだわり志向を受けて和菓子の製造ラインの効率の向上がみられる。
和菓子、伝統菓子の隆盛	団塊の世代以上の増加により、和菓子や伝統菓子の消費が上がる。待ちの和菓子屋のフェーン化やCVSによる 伝統菓子（京菓子、乾菓子等）の販売も増加する。
高級和菓子ブランドの安定	京都京菓子司「末富」や「とらや」のような、完全に流通菓子とはまったく違う価値は安定して推移し、 贈答用等の高級菓子分野は経験価値的なモノ作りとして揺るがない分野となる。
和喫茶のFC化	スタバ、ドトールなどコーヒーと軽食をとれるFCチェーンが発達している。今後、高齢化がすすむ中では 和菓子とお茶をとれる和の喫茶チェーンがFC化する可能性がある。（Koot sは苦戦しているが）

3位 シニアスナック

シニア向けスナックカテゴリ創出	総合嗜好調査好きなお菓子：40代男性1位はポテトチップス。（20年前にはランク外） 50代に突入しても依然上位と予測する反面、生理的に油っぽさが受け入れられなくなるため、おかきやせんべいと、スナックとの中間的な存在の新スナックが各社から提案される。
高齢者向けチャネルの開拓	団塊世代の後期高齢化に向けて、宅配や介護老人ホーム向けのチャネルに大手小売業の参入含めて新たな販売チャネルとして確立する。
メディカルスナックの開発	菓子特にチョコレートなどの食べやすさおいしさを担保とした薬品としての菓子が国から認可がされ よりおいしく、水なしで摂取できるチュアブルタイプの薬品が上市される。
スイーツケータリングの登場	専門店の味が自宅に居ながら楽しめるようになる。 ナットスーパーなど地域の量販店がスイーツブランドの宅配を実施する。
レトロ菓子人気	市場は、高級志向と駄菓子志向に二極化。高齢化を背景に、駄菓子志向では、昭和の駄菓子の復刻版やリメイク品が人気になる。
健康志向のスイーツ おいしさと健康	長寿国の日本のニーズにマッチした健康維持や体質改善をアピールした商品が菓子ジャンルでも拡大 特定保健食品申請商品も。但し食の安全に対するコスト増→収益力低下
伝統産業の絶品菓子 京菓子等・・・	地域の名物や土地の特産品を使った絶品菓子の流通拡大
内食化によるスイーツレシピが人気	答品減少・内食化により、2人以上の世帯では、ホームメイド・スイーツが人気に。特に、有名パティシエの簡単レシピ 自宅チャレンジ。
ロングセラーブランドの拡張製品が より活性化	直近でも「明治チェルシー」「不二家ミルクィー」などの拡張製品がすでに上市され始めている。今後、より30? 40年経過ブランドの派生商品が活性化する。

4位 二極化ブランド淘汰

本格スイーツのCVS化	NB商品化だけでなく、当然のようにCVSで本格スイーツが安価に販売される。ローソンを中心としたプレミアムロールケーキのヒットは記憶に新しい。これからも続々とこの流れは続くであろう。
高品質・本格志向のオリジナルスイーツ	女性客の取り込みを中心に手ごろな価格帯で高品質で本格志向のスイーツが拡大（コンビニの店頭で増加）
オトナ菓子拡大	少子高齢化で、需要の中心がオトナ（成人⇒熟年）へとシフト。 おつまみ系の菓子が成長。
高級和菓子ブランドの安定	都京菓子司「末富」や「とらや」のような、完全に流通菓子とはまったく違う価値は安定して推移し、贈答用等の高級菓子分野 経験価値的なモノ作りとして揺るがない分野となる。
VM高級スイーツ	有名パティシエブランドによる自販機専用スイーツの展開 洋菓子店並みの高品質で高級感を感じさせるスイーツだが、保存性の担保、専用VM開発、オペレーション開発が必要
パティシエブランド・スイーツ	高級志向では、作り手が見えるパティシエブランドのスイーツが常態化。スーパーでも通常取り扱い。 業態によっては、パティシエコラボレーションのプライベート・ブランドで展開。
パティシエコラボ商品の増加とパティシエ価値の一般化	有名パティシエのコラボ菓子がより一層一般的小売業態に広がり、希少性は薄れる。あくまでパティシエの店での販売商品とは一線を隠した監修商品として流通する。パティシエそのもののブランド価値も高品位維持が難しくなる。
地域銘菓のNB化、流通活性化	ご当地銘菓が従来の流通の枠組みを超えて、ネット通販だけでなく一般小売業でも販売されるようになり、従来のNB菓子製品と差別化ポジションを取りつつランクアップNB化するまた、お菓子版B1グランプリのような地域活性化も定着する。

5位 新味・新食感・新カテゴリー

新食感、遊び感覚スイーツ	見慣れた定番スイーツでも食感や味に意外性が感じられる菓子
	全く想定外の食品を模した遊び感覚一杯のスイーツ
甘苦、甘辛、甘鹹スイーツ	既にある甘酸以外の「五味」の組み合わせによる新しいテイストの提案。塩キャラメルなどで馴化が始まりつつある。
	香辛料、ミネラル類など本来の菓子原料にならなかった素材の新たな可能性を見出す。
新食感、遊び感覚スイーツ	見慣れた定番スイーツでも食感や味に意外性が感じられる菓子
	全く想定外の食品を模した遊び感覚一杯のスイーツ
苦味、酸味菓子の定着	お菓子=甘い、塩気から、酸味や苦味を伴う味覚にトレンドが起こる。健康志向や清涼感が人気を後押しする。
新原材料の菓子の登場	ラブのデザート（ツメシの実）のように、現在おたふくソースの甘味料としての使用が日本では主だが、中東からヨーロッパはケーキ用の甘味やトッピングスイーツとして使用されているものの国内での同様の使用が始まる。
レジェンド・スイーツ	「温故知新」、「原点回帰」、世界の歴史に埋もれた菓子が現代のテイストで蘇る。
	マラニオン・カカオなど、失われた素材を復活させ、本来の豊かな味を提供する。
「出来立て食感」菓子の人気	アツアツ、ふっくら、カリカリ、等、「出来立ての食感」を大事にするトレンドが出現。
	レンジでチンして、ひと手間菓子がこだわり層に流行。
新カテゴリー、新機能の菓子の発売	ケーキ、チルドデザートが発達により従来流通不可能であった、冷凍果実そのものの菓子化等が始まり、アイスでもチルドケーキでもないカテゴリーが登場。また、治癒効果等機能性の進化を実現する流通菓子が登場する。

6位 別格のメジャー化

デパ地下、駅ナカ発信のスイーツ流行の定着	品川駅構内や地下鉄駅なかなどで、ミニ店舗でキラ商品をもってヒットするスイーツが増えている。 たとえば八天堂のクリームパンなどが、その好例。今後もこの流れは続く。
単品特化型専門店	デパ地下や路面店でカップケーキやマカロンのような単一品種だがバラエティ豊かな菓子を売る専門店のさらなる拡大 「オンリーワン」商品で、世界に一つしかない価値の訴求
伝統産業の絶品菓子 京菓子等・・・	地域の名物や土地の特産品を使った絶品菓子の流通拡大
キラスイーツの拡大	身近な拠点で人が集客できてミニ店舗形式でキラスイーツが伸びる また著名なパティシエと連携しての商品企画や無店舗販売も（インターネットの活用）
パティシエブランド・スイーツ	高級志向では、作り手が見えるパティシエブランドのスイーツが常態化。スーパーでも通常取り扱い。 業態によっては、パティシエコラボレーションのプライベート・ブランドで展開。
海外有力メーカーの参入	スレ、ユニリーバ、クラフト等の海外メジャーの日本市場進出攻勢が強まる。特に、アイスはストレート果汁を使用したソルベが大 に入ってくる（日本は濃縮還元果汁し輸入出来ない）。TPP、FTPによる価格の優位性も大きくなる。
パティシエコラボ商品の増加とパティシエ価値の一般化	有名パティシエのコラボ菓子がより一層一般的小売業態に広がり、希少性は薄れる。あくまでパティシエの店での販売商品とは 一線を隠した監修商品として流通する。パティシエそのもののブランド価値も高品位維持が難しくなる。
高級和菓子ブランドの安定	都京菓子司「末富」や「とらや」のような、完全に流通菓子とはまったく違う価値は安定して推移し、贈答用等の高級菓子分野 経験価値的なモノ作りとして揺るがない分野となる。

7位 おつまみスナック

ベジ菓子	野菜ケーキなど、植物性の強みを活かした菓子がまだまだ拡大する。 輸入品で古くからあるドライフルーツや和菓子の甘納豆のようなものがさらにsophisticateされていく。
カワイイ・スイーツ	小さいが「チョーカワイイ」菓子。ダイエット志向にもマッチし、ノンアルコール飲料のおつまみに。 軽くつまめるタパスやピンチョスに対応する。有名パティシエがプロデュースするも1個当たりの価格にはお得感あり。
スナック菓子の拡大	女性の取り込みや高級感志向のおつまみの需要が拡大する。
米菓のバリエーション拡大	食料危機で安定供給が確保できるのは、米菓のみとなることから、米原料による菓子のバリエーションが増える。
中食菓子の開発	タルト、パテ、キッシュなどのスイーツ商品が普及する。 コンビニエンスの流通が進化しより生品質の中食デザートが供給できるようになる。
おつまみ市場の分解、再構成	飲酒シーン対応へ従来の珍味からスナック、米菓、チョコレートがすでに進出しつつあるが、これらをひとくくりにした新たなカテゴリー構築の動きが活発化する。

8位 菓子のグローバル化

輸入洋菓子チェーンの定着。	クリスピークリームドーナツ。コールドストーンなど海外で流行っているスイーツチェーンでFC展開して流行るパターンも今後も続く。アンティ・アンズというブリッツ専門店もこれから増える模様。
海外菓子の日本化	ウォーカーズショートブレッドを手本にカロリーメイトブロックは作られたといわれている。ソイジョイはアメリカのワンハンドバーを参考に開発されたと言われている。海外菓子の中に日本化できる商品のアイデアは、まだまだ沢山ある
世界の菓子+スタイルの輸入	ハーゲンダッツ、ティラミス、ナタデココなどのように、食べ方のスタイルと共にブームを仕掛ける。その国や地域の生活や文化の中で位置づけを明確にし、知的好奇心を掻き立て、テイストへの関心を深める。
海外有力メーカーの参入	ネスレ、ユニリーバ、クラフト等の海外メジャーの日本市場進出攻勢が強まる。特に、アイスはストレート果汁を使用したソルベが大量に入ってくる（日本は濃縮還元果汁し輸入出来ない）。TPP, FTPによる価格の優位性も大きくなる。
国内、海外チェーンの日本展開 海外チェーンの模倣品増加	「お菓子のまちおか」のような国内企業の展開や、海外スイーツチェーンの日本展開も多くなる。同時に、東アジア最大の菓子チェーン「優の良品」（150店舗展開）のように模倣品を扱う海外チェーンが増加し、ブランド知財管理がより要求されるようになる
海外菓子業態の日本進出	米国ディランズキャンディーズバーなど、エンターテインメント性の高い専門業態が日本に進出し、独自の製品、MD展開が若年層を中心に受け入れられる
停滞する国内市場 海外進出	現在菓子の海外進出は全体で5%（大手で10%弱）で新興国での（インド・中国）急成長が見込まれる

9位 アジアンテイスト

チョウンマのNB化	中国や韓国（チョウンマ）のスナック菓子で、唐辛子をそのまま揚げた菓子がある。 非常に辛いビールに良く合う。日本のNB商品でこれと同じものはない。ヒットの余地あり。
アジアン菓子台頭	グローバル化・アジア圏の成長により、日本国内もかなりアジア系民族で多国籍化が進む。アジアン・テーストのお菓子が市場に出回るようになり、ある程度のプレゼンスをもつようになる。

10位 メディカルスナック

メディカルスナックの開発	菓子特にチョコレートなどの食べやすさおいしさを担保とした薬品としての菓子が国から認可がされよりおいしく、水なしで摂取できるフアブルタイプの薬品が上市される。
チョコレートの健食化	E道チョコレートが新しい機能性チョコレートの方向性を追求。ボケ防止、老化防止、視力回復、頭が良くなる、の為の、疲労回復、丈夫な骨をつくる、胃腸の状態を整える、血液がサラサラになる等、様々な機能性チョコ出

食マップによる5年後の菓子トレンド(参考)



食MAPによる5年後のトレンド

- 簡便指向と食のライトミール化が菓子類の市場を拡大させる
- 子供の嗜好が食卓を決める
- 家庭回帰に適合する菓子・デザート類
- 安全、健康、栄養への意識に応える菓子類の課題
- ストレス解消への欲求増大
- スtock食材としての菓子類
- 新しいカテゴリーが求められ
- 伝統回帰に応える菓子類
- 節約と儉約意識の高まり
- 「顔」の見える商品が求められる

「出典：(株)ライフスケープマーケティングの食MAP」

1.食MAPから得られる食卓データの概要

- ・データ期間 1998年10月以降、直近1週間前までの日別データ
- ・調査対象 1都3県(東京30km圏)の2人以上世帯の主婦(20~64歳)
360世帯(1年間のモニター契約、最長3年パネル)、定期入れ換え
- ・毎日の食卓機会別データ(内食)
 - メニュー: 約1000分類(内、菓子・デザート類98分類)
 - メニュー別使用材料:約2000分類(内、菓子類145分類)
 - 食卓機会: 朝、昼、夕、弁当、間食・夜食、作り置き
 - 飲食者: 世帯員個人別
 - 食卓状況: メニュー決定の動機、食卓ごとの人気度評価、メニュー別の人気度評価
 - 食品の購買: 購入店舗、購入商品名(JANコード)、購入数量、購入日
 - 食品在庫: 購入から開封までの日数、使い切りまでのストック期間、使用回数
 - イベント情報: 日別の生活イベント、居住地の天候、気温、降水量、日照、湿度、不快指数等
- ・モニター世帯属性
 - 家族成員別の年齢、性別
 - 世帯年収、主人及び主婦の職業、学歴、住居形態と間取り
 - 家族構成・ライフステージ
 - 居住地域、出身地
 - 食生活意識(69問)
 - 生活価値観(Japan-VALS)

「出典:(株)ライフスケープマーケティングの食MAP」

2.データ分析システム

- メニュー別の食卓出現トレンド
- 食品材料別の使用トレンド
- メニュー別の使用材料、調味料のトレンド
- 食品材料別の使途メニューのトレンド
- 食卓同時出現メニュー
- メニュー別の個人別飲食状況
- その他(ブランド分析、手作り度、食生活意識によるメニューと食材傾向、味覚嗜好分析、等)

「出典:(株)ライフスケープマーケティングの食MAP」

3.菓子のトレンド予測



3.菓子のトレンド予測 ① 簡便指向と食のライトミール化が菓子類の市場を拡大させる

- 三食の比重の低下、間食の高まり、食のライトミール化が進む。食全体が簡便な食へと傾斜しつつあり、菓子類もそのトレンドに沿って食の手段としての役割が上昇してゆく。

(将来予測の根拠データ)

- 1日計の食事シーンにおける間食の比重、三食における主菜メニューの内容、手作り度の低下、簡便調味料への傾斜、三食を補う菓子類の品目内容

「出典：(株)ライフスケープマーケティングの食MAP」

3.菓子のトレンド予測 ② 子供の嗜好が食卓を決める

- 家庭における夕食内容が子供の好むメニューに傾斜しつつある。主人のメニュー決定権の地盤沈下、子供に食べてもらいたいという主婦意識、子供の間食品目が主婦の間食スタイルにも伝播。しかし、子供ターゲットは基盤人口の減少とともにマーケットの不安要因となる。

(将来予測の根拠データ)

- 三食のメニュー内容、メニュー決定における食卓動機、食卓のメニュー人気度、間食内容、家族成員別の個人別飲食メニュー、品目別の親子の共食状況

「出典：(株)ライフスケープマーケティングの食MAP」

3.菓子のトレンド予測 ③ 家庭回帰に適合する菓子・デザート類

- 内食率上昇の食卓のロングトレンドの下で大震災が家庭回帰を加速させた。家族の絆意識、家庭の団欒にとって菓子類はその演出者となる。

(将来予測の根拠データ)

- 三食別内食率の上昇トレンド、大震災後の食卓トレンドのシフト、家族一緒の食卓機会の増加、団欒メニューのトレンド、間食メニューと共食状況、家族の食卓人気度評価

「出典：(株)ライフスケープマーケティングの食MAP」

3.菓子のトレンド予測 ④ 安全、健康、栄養への意識に応える菓子類の課題

- 食品の安全を巡るこれまでの歴年の事件や出来事の中で、安全、健康、栄養バランスへの意識の高まり。原発の事故はこの流れを加速した。栄養バランス手段としての生鮮野菜は家族に不人気、主婦本人も好まない。サプリの低迷、食品での栄養摂取への意識下で、栄養機能の付加価値をもった菓子類に期待。

(将来予測の根拠データ)

- 食生活意識別の飲食メニューのトレンド、メニュー決定での栄養バランス動機、サプリ、栄養補給菓子や既存の菓子・デザート類のメニュートレンド

「出典：(株)ライフスケープマーケティングの食MAP」

3.菓子のトレンド予測 ⑤ ストレス解消への欲求増大

- 契機低迷、家計不安、物価上昇懸念、これに加えて震災再来への不安。ストレス社会では菓子類の市場が拡大する。災害に備えた備蓄食品リストでは、チョコレートなど菓子類はストレス緩和手段としても重要視されている。

(将来予測の根拠データ)

- 菓子類の食卓トレンド、食MAPモニター特別調査(震災後の生活不安、食品嗜好等)による食生活意識別の菓子・デザート類の喫食状況

「出典：(株)ライフスケープマーケティングの食MAP」

3.菓子のトレンド予測 ⑥ ストック食材としての菓子類

- 常温保存食品へのニーズを大震災が加速した。菓子類は災害時などにおけるカロリー補給できる保存食品として見直される。

(将来予測の根拠データ)

- 震災後のストック買いの品目別トレンド、家族ライフステージ別のストック品目の特性

「出典：(株)ライフスケープマーケティングの食MAP」

3.菓子のトレンド予測 ⑦ 新しいカテゴリーが求められる

- 旧来のメニュー・品目カテゴリーに収まらない新しいカテゴリー食品への関心が高まっている。菓子・デザート類についても例外ではなく、新カテゴリーの出現、フュージョン化が進む。簡便、保存性、栄養、健康増進・回復、団欒、楽しさ、意外性など、菓子類のフロンティアが拡大する。

(将来予測の根拠データ)

- メニュー・食材分類の各カテゴリーで「その他」が増大(その他のカレー、その他のスパゲッティ、その他の焼き菓子などの増加の増加トレンド)

「出典：(株)ライフスケープマーケティングの食MAP」

3.菓子のトレンド予測 ⑧ 伝統回帰に応える菓子類

- 食のライトミール化の背景には「食意識の希薄化」と「食の規範の喪失」が窺われるが、それとは裏腹に「日本的食」「伝統的な食」への関心が高まっている。「日本的な食の良さ」は、菓子類においても(古くて)新しいコンセプトとして伸長する。

(将来予測の根拠データ)

- 食卓のワンプレート化、一汁三菜のメニュー比率のトレンド、メニューの和洋中割合の変化、菓子類の和・洋割合の変化、乳幼児のいる世帯、シルバー世帯など世代別の嗜好特性のトレンド

「出典：(株)ライフスケープマーケティングの食MAP」

3.菓子のトレンド予測 ⑨ 節約と儉約意識の高まり

- 基礎的な食への支出金額の「儉約」、食品の選択や調理の仕方における「節約」の傾向は、リーマンショック後、そして大震災後にさらに高まった。経済的に余裕のない若い世代の家族形成(団塊2世)、団塊1世の職場からのリタイア。節約・儉約意識への適合が菓子・デザートでも必須となる。付加価値のある商品(機能性食品など)も、この意識トレンドに沿う菓子類の要件でもある。

(将来予測の根拠データ)

- 冷蔵庫などにあるストック食品を活用した調理の増大、残り物食材の使いまわしの増大、容量が多くて割安な容器形態の増加、使い切り容量でムダの出ない少容量な容器形態、品目別・ブランド別の容量分析、年齢階層別のブランド選択

「出典：(株)ライフスケープマーケティングの食MAP」

3.菓子のトレンド予測 ⑩「顔」の見える商品が求められる

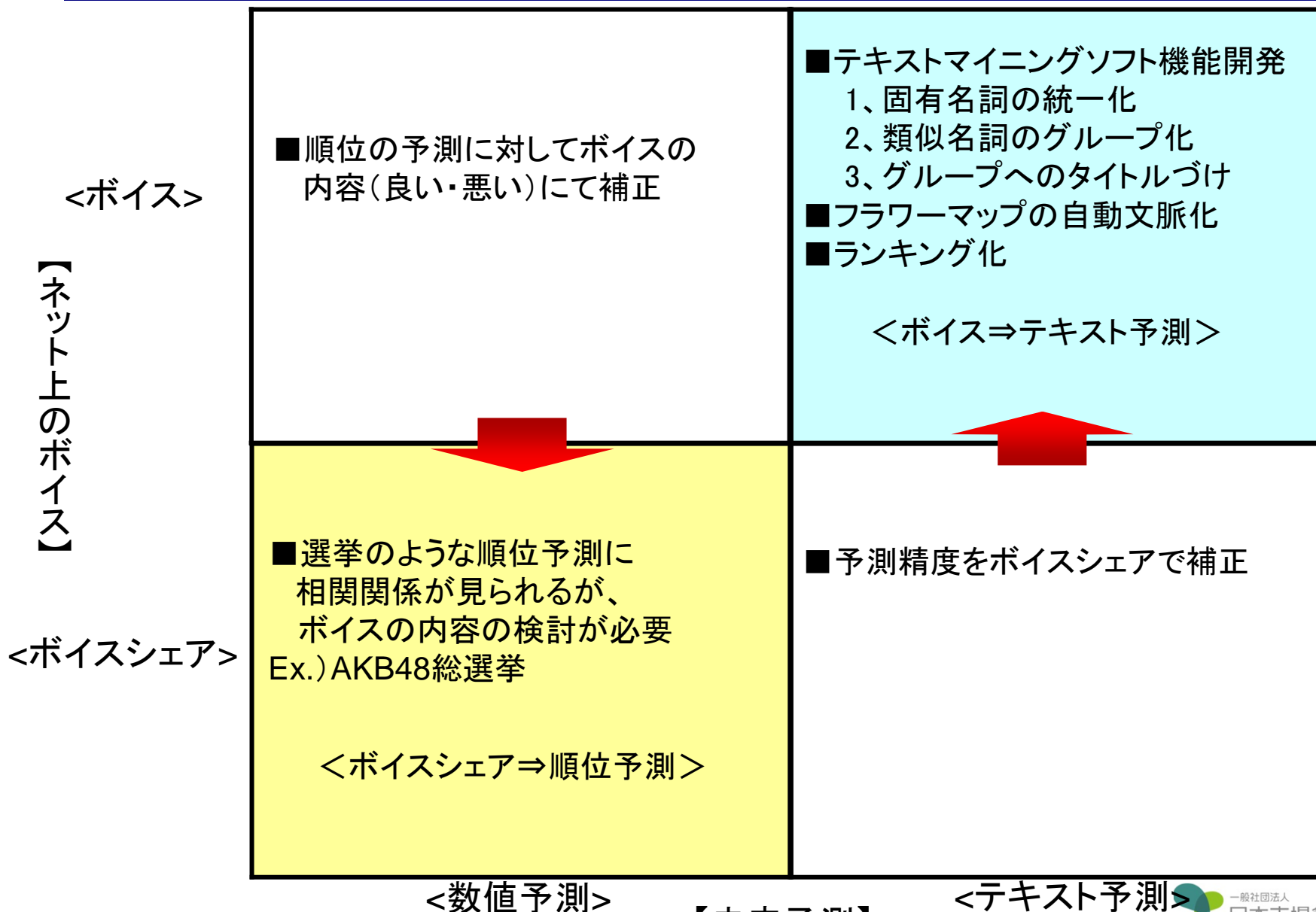
- 食品の安全・安心への心配は、商品の氏素性への関心の増大に繋がっており、大震災はこの傾向をさらに加速させた。安心感に応える商品提供は菓子においても求められ、信頼できる商品、信頼できるメーカーとしての姿勢強化が必要要件となっている。

(将来予測の根拠データ)

- 購入商品におけるブランド選別、リピート購入比率、トライアル購買のブランド選択状況

「出典：(株)ライフスケープマーケティングの食MAP」

ネット上のボイスからの未来予測課題



【未来予測】