

2013年市場創造研究会 ～生活と商品の研究～

第一分科会

# **N=1マーケティングリサーチ 新市場探索**

「お母さんは何故料理をするのか・しないのか」に関する研究

～50代主婦～

2013年11月30日

発表者：ハウス食品 上田 陽介

---

## 第一分科会概要

### 【分科会の目的】

- (N=1)のマーケティングリサーチに基づいて、生活者視点から新価値・新カテゴリーを開発するための仮説を発掘すること

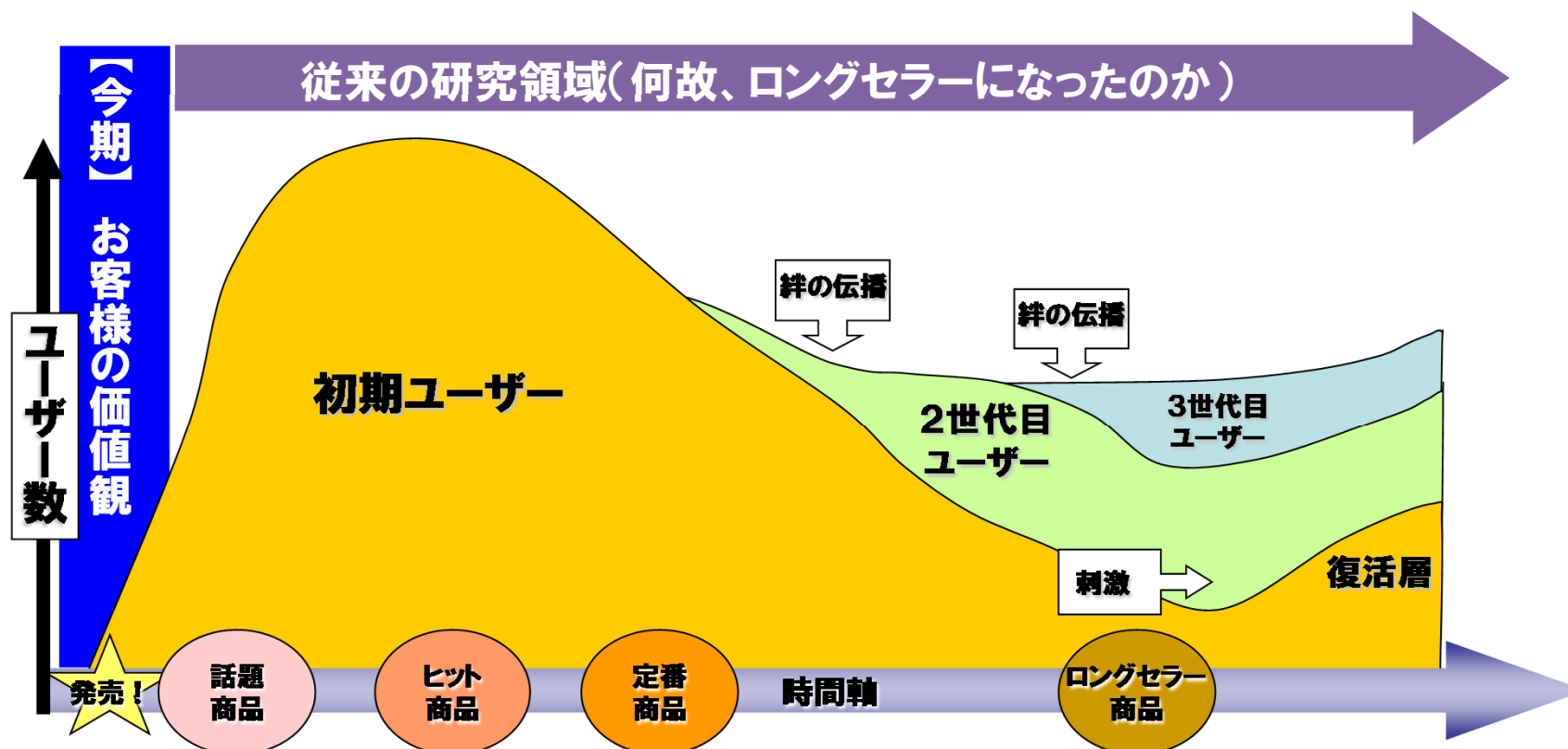
### 【メンバー】

- ハウス食品株式会社 高垣 敦郎
- ハウス食品株式会社 上田 陽介
- 浜松大学 富澤 豊
- 立命館アジア太平洋大学 藤井 誠一
- 株式会社 リサーチ・アンド・ディベロプメント 橋本 紀子

## これまでの活動内容

### <活動内容>

- 日用品・最寄品において、**ロングセラーとなるための要因**を研究
- 12年では、「ラダリング法」を用いて、著名なブランドがロングセラーになった背景を分析した。
- 今年度は、**昨年ノウハウを蓄積した「ラダリング法」**を活用し、**お客様の価値観に着目**する。



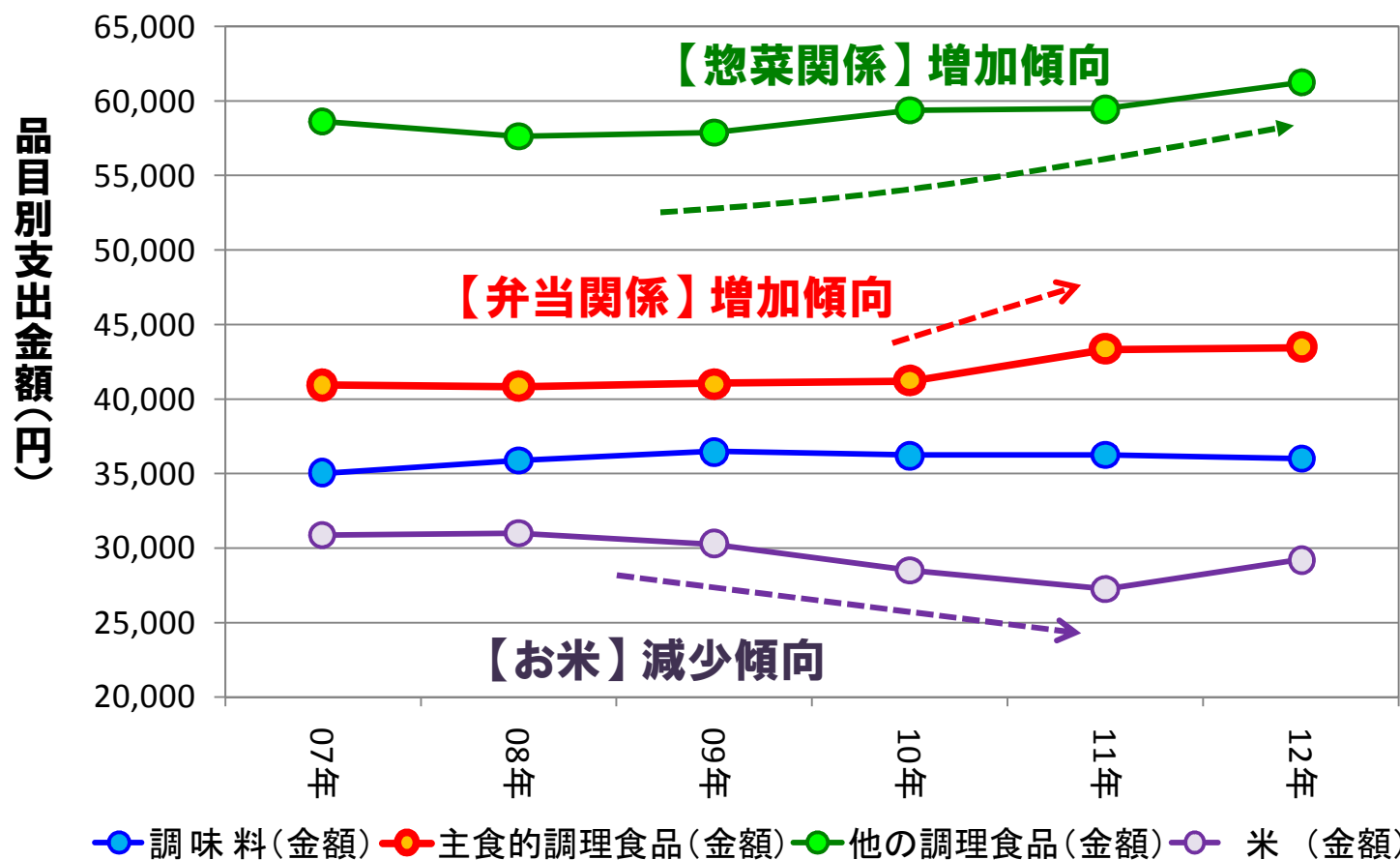
## 研究背景

- 近年では、惣菜や加工食品が様々なチャンネルに渡って充実しており、**主婦が手作りして料理する機会が減少傾向**にあります。これは、調味料・加工食品が中心であるメーカーにとって、大きな脅威と考えられます。
- 本調査では、前回の発表で利用した**ラダリング法**を使って、「**主婦がどのような価値観から、料理を作るのか/作らないのか**」を**把握**致します。これより、お客様の生活を理解した、**新価値・新カテゴリー**を開発するための仮説を設定します。

# 例えば・・・弁当・惣菜類への支出は長期増加傾向

- 主食的調理食品の支出金額が長期にわたり増加。2011年の夏場から、より伸びが強まっている。
- 主食的調理食品の伸長の背景のひとつに、価格の低下もあると考えられる。

【1世帯当たり支出金額の推移】



ローソン(398円)



セブンイレブン(398円)



ファミリーマート(398円)

# 調査概要

## ● 調査目的

- 50代主婦において、「料理をする・料理をしない」の深層心理構造の理解。

## ● 調査対象

- 以下の対象者2名にデプスインタビューを実施。

料理をする人(50代 有職／子供と同居している) 6月8日(土)10:00～11:00

年齢	職業	同居の家族	夕食を料理する頻度	自分が料理をする程度
50	金融 パート (週4日)	夫 長男(22歳:大学生) 長女(18歳:大学生)	<b>週5回</b>	人並みだと思う

料理をあまりしない人(50代 有職／子供と同居している) 6月8日(土)11:30～12:30

年齢	職業	同居の家族	夕食を料理する頻度	自分が料理をする程度
52	医療 パート (週6日)	夫 長女(28歳:社会人) 長男(25歳:社会人)	<b>週3回</b>	人並みよりしていない

※家族の特別な病気によって、食事制限がかかるような世帯は対象外とした。

## ● 調査方法

- パーソナルインタビューでの「**ラダリング手法**」  
(株式会社マーケティングコンセプトハウスにて実施)

## ラダリング法とは・・・

- **商品やサービス、ブランドが持つ特徴が、どのようなベネフィットや価値をもたらしているのかを明らかにする定性分析手法。**

- ブランドの特徴・要素を抽出するだけでなく、それらの要素がどのような繋がりを持って価値を生み出しているのかを、階層構造を持って明らかにすることが可能。ブランドの価値構造を探索し、明確化することなどに有効。(電通マーケティングインサイトより)

- **代表的な質問文**

- 「なぜそれはあなたにとって重要なのですか？」～ Why is that important to you?

- **例題**

- 「エアバック」をラダリング法を使って掘り下げて行く

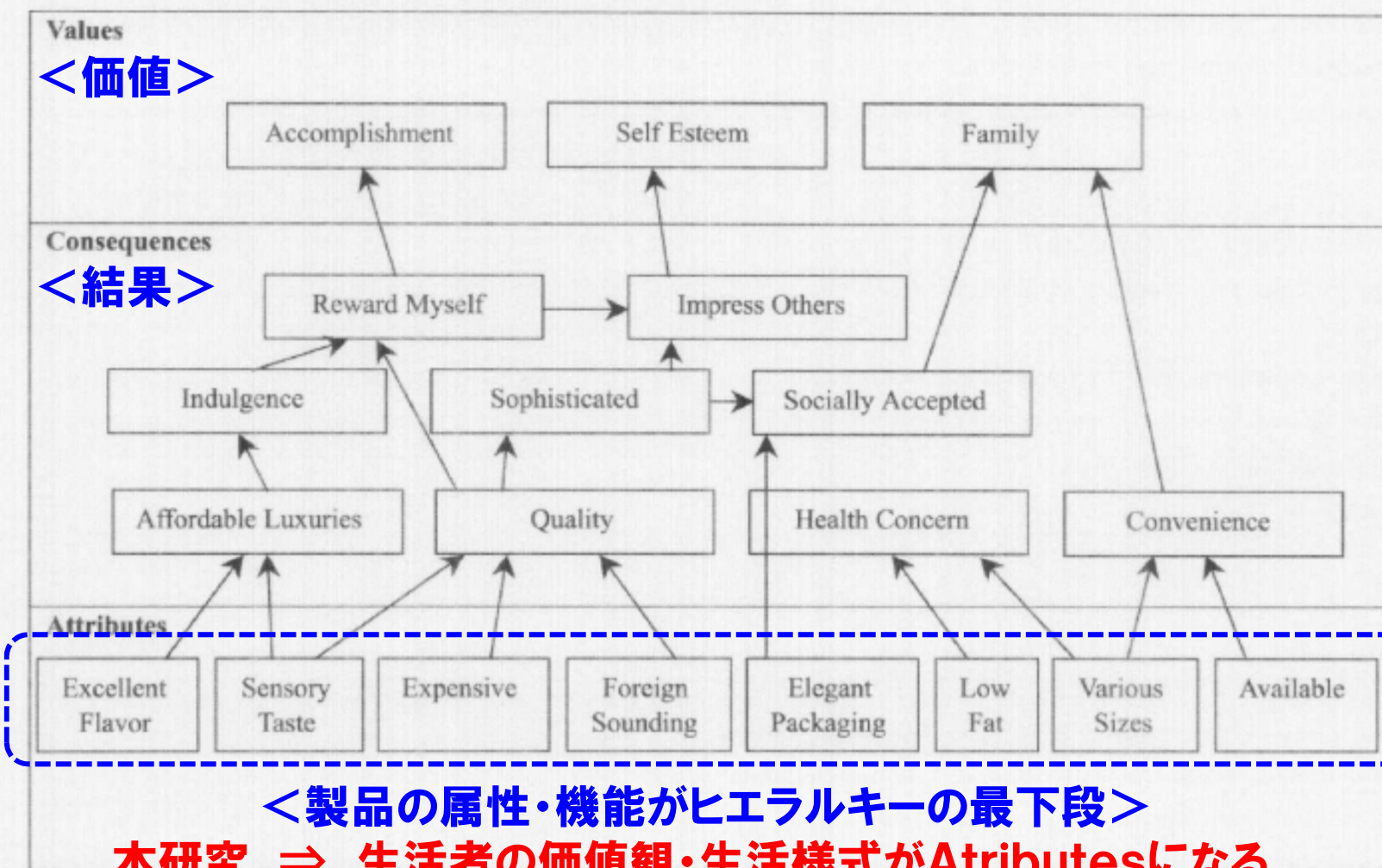
- なぜ、あなたにとってエアバックが大切なのですか・・・「衝突しても安心」
- 衝突しても安心なのは、何故あなたにとって大切なのですか・・・「安心して運転できる」
- 安心して運転できるのは、何故あなたにとって大切なのですか・・・「家族を大切にしたい」

- **エアバックという商品機能が、「家族を大切にしたい」と言った情緒的価値に変化していくことがわかる。**

# 参考文献：Brian Wansink (2003) より

Figure 2 A hierarchical value map for Haagen-Dazs ice cream

【ハーゲンダッツの例】



Brian Wansink, (2003) "Using laddering to understand and leverage a brand's equity", Qualitative Market Research: An International Journal, Vol. 6 Iss: 2, pp.111 - 118












# インタビューフロー

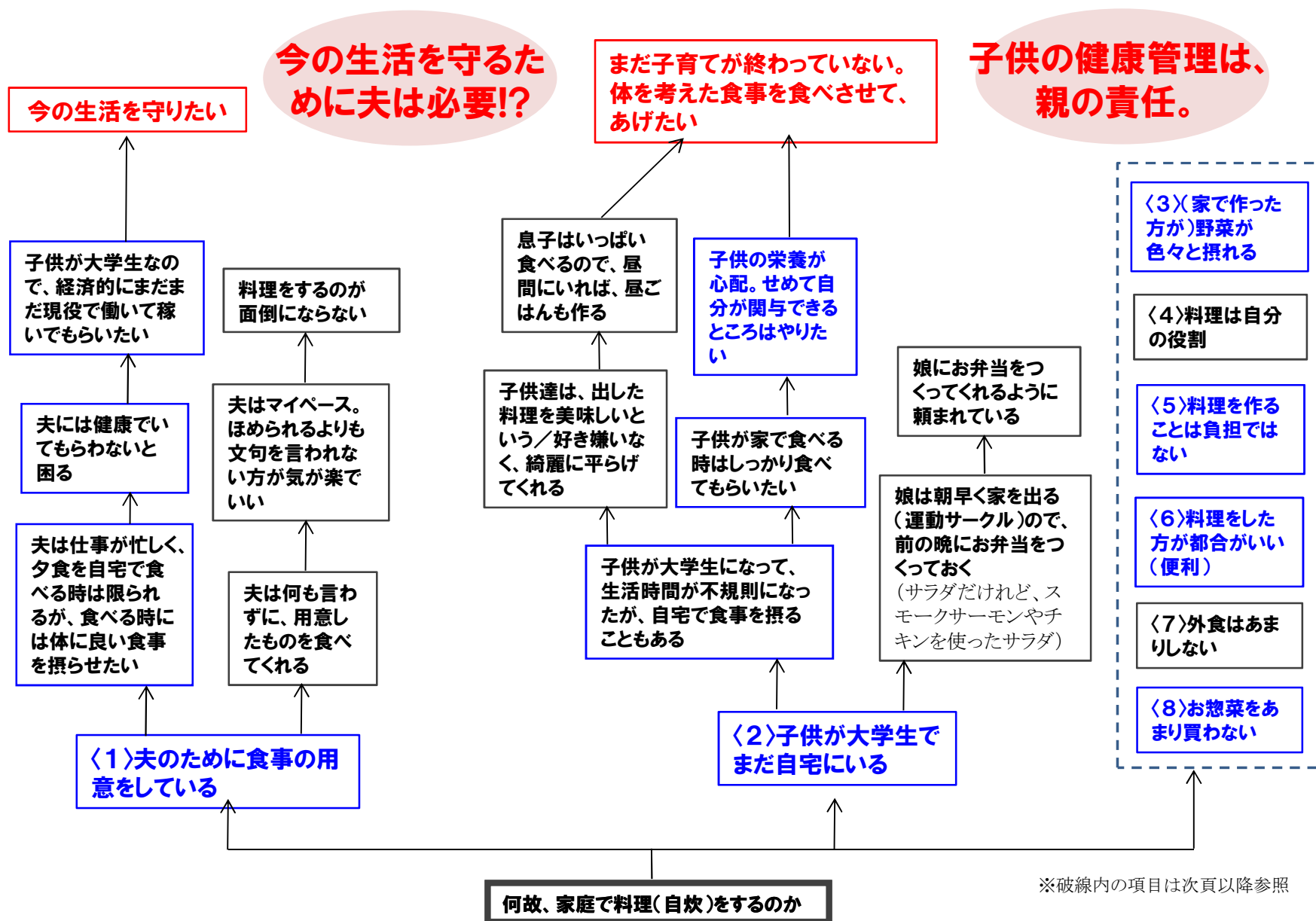
- 主旨と進め方の説明
- 自己紹介
  - 家族構成、趣味・関心があること、平日、休日の生活パターン、家庭の食事・料理について
  - 朝食・昼食・夕食は普段、どのようにしているのか
- 「食日記をつけて、感じたこと・思ったこと。普段の食事やご家庭での料理について、思っていること」を自由にお話ししてもらう
- ご家庭での夕食について(食日記を見ながら)
  - ①「あなたは、何故、ご家庭で料理をするのですか？」
    - 上記①の発言が挙がったら、「他に、あなたが、ご家庭で料理をするワケはないか」を尋ね、だしてもらおう。
    - 上記①の発言のそれぞれに対し、「**何故、○○をする／そう思うのか**」を繰り返していく  
**ラダーアップ、ラダーダウンを繰り返す**（以下、同様）。
  - ②あなたは、この日の夕飯をどんな風に、どの位の時間で用意しましたか？
    - 手作りなのか、お惣菜を利用したのか、市販の調味料類を利用したのか、誰と一緒に食べたのか
  - ③あなたは、何故、この日の夕食(具体的な献立)をこのようにしたのですか？」
    - 平日1日、休日1日を別々に確認する。

# 食日記：料理をする人のケース(長男・長女がダイエット中・・・)

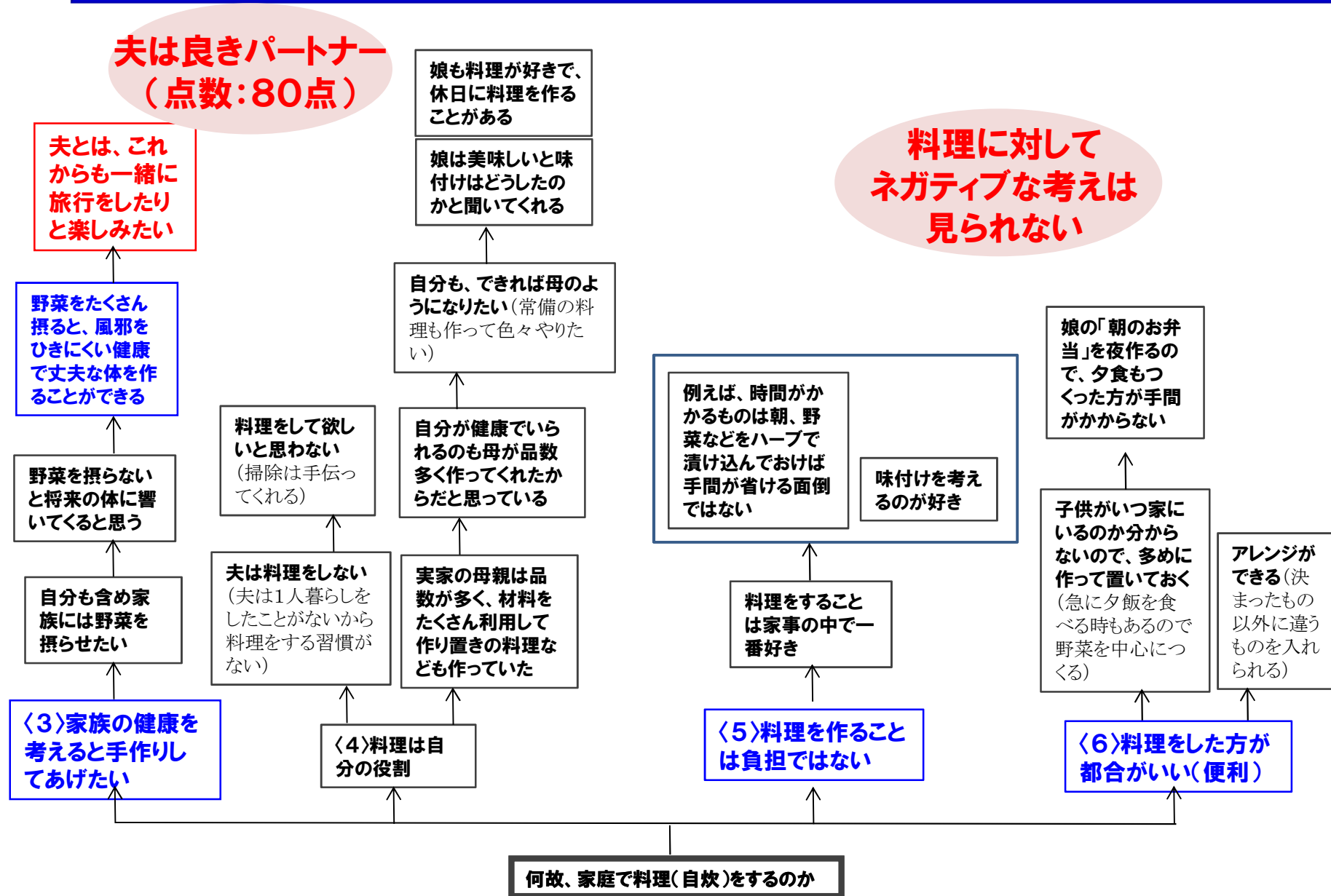
料理をする人(50代 有職/子供と同居している) 6月8日(土)10:00~11:00

	平日/24日(金)	平日/27日(月)	休日/26日(日)
朝食		<p>午前中、長男が自宅</p> 	
昼食	 <p>【外食】お弁当</p>		 <p>【外食】トマトカレー</p>
夕食		<p>長女が自宅にいた。</p> 	<p>一人の夕食 チキンハーブは娘の弁当へ。</p> 

# メンタルマップ～何故、家庭で料理をするのか？～

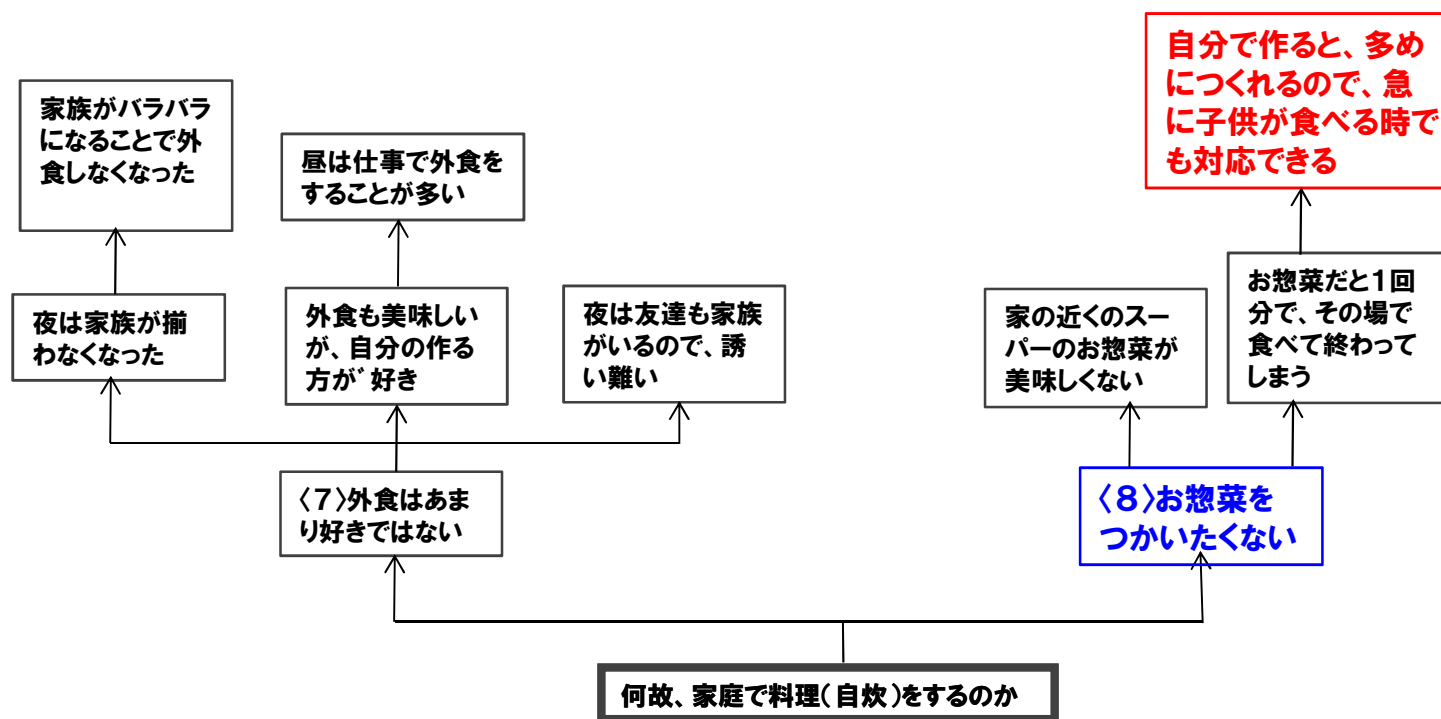


# メンタルマップ～何故、家庭で料理をするのか？～



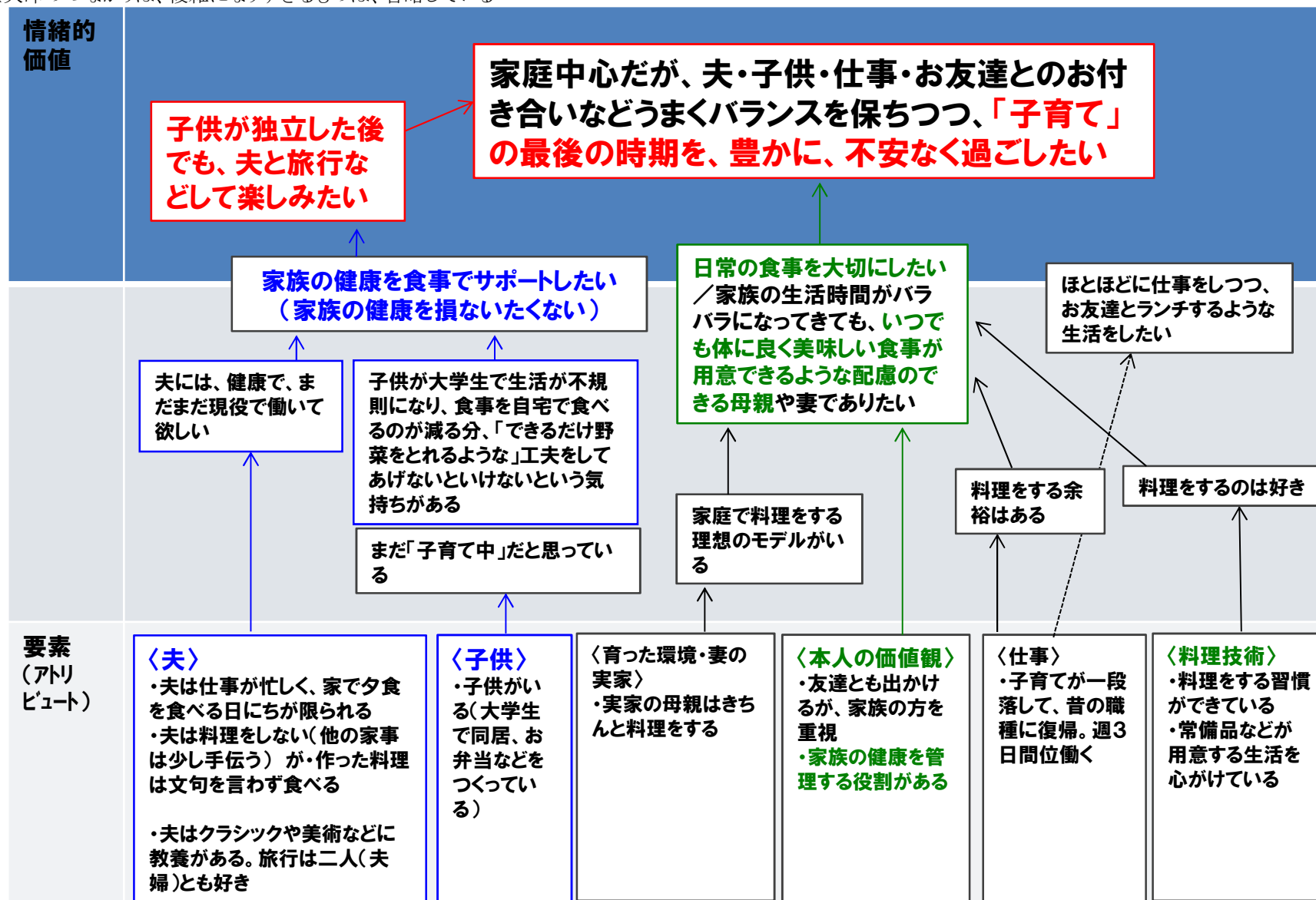
# メンタルマップ～何故、家庭で料理をするのか？～

子供を中心に生活を  
考えている様子が  
うかがえる








# ラダリング図 〈50代子供と同居している有職既婚女性・料理をする人〉

※矢印のつながりは、複雑になりすぎるものは、省略している



# 食日記：料理をしない人のケース

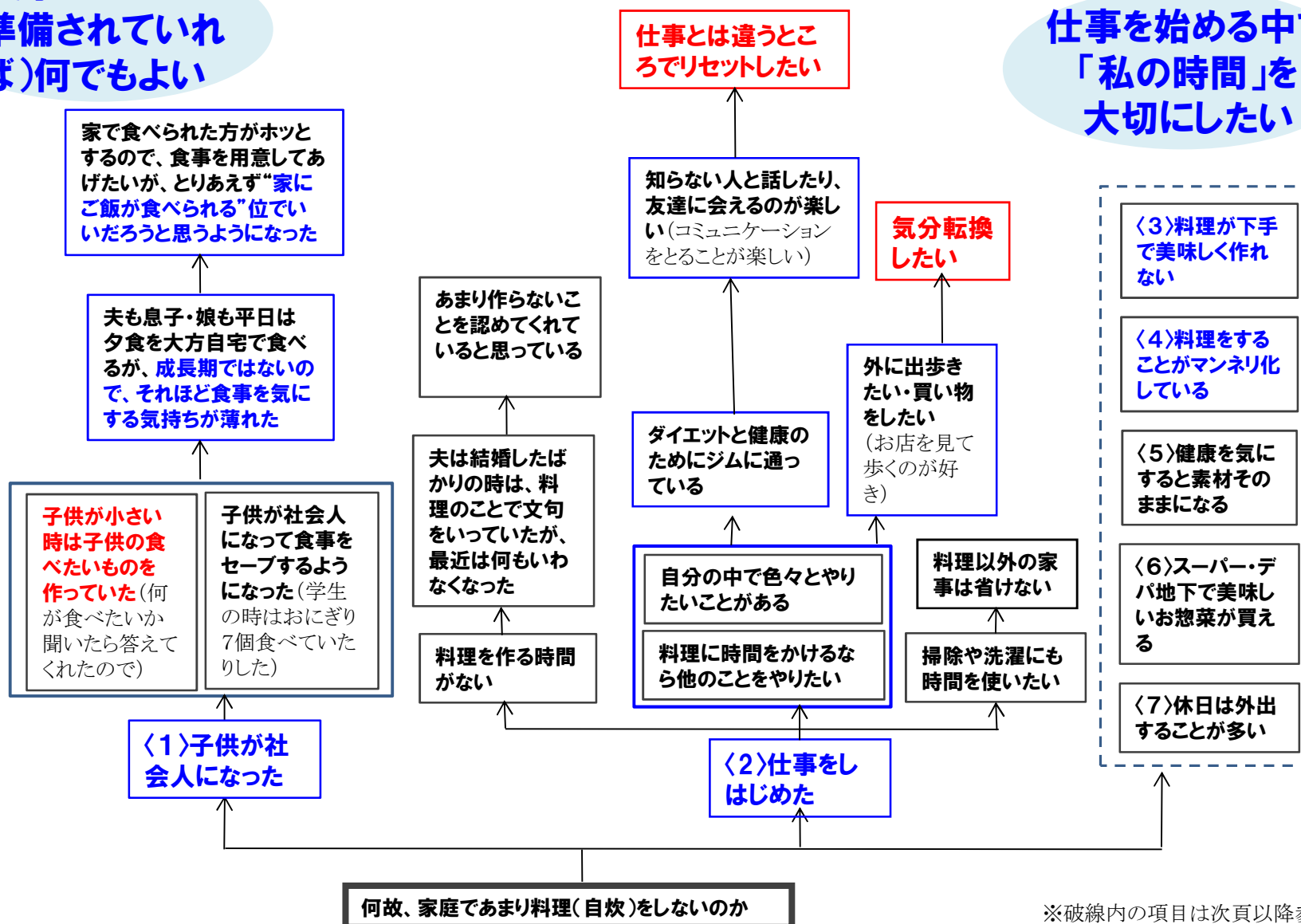
料理をあまりしない人(50代 有職／子供と同居している) 6月8日(土)11:30~12:30

	平日／17日(金)	平日／18日(土)	休日／19日(日)
朝食	 <p>インスタント味噌汁</p>		
昼食	 <p>【外食】</p>	 <p>レトルト</p>	 <p>レトルト</p>
夕食	<p>自己採点:70点</p>  <p>惣菜(太巻き) インスタント味噌汁</p> <p>※注意:家族も同じメニュー</p>	 <p>外食(子供もそれぞれ外食)</p>	

# メンタルマップ～何故、家庭で料理をしないのか？

食事はあれば  
(準備されてい  
れば)何でもよい

仕事を始める中で  
「私の時間」を  
大切にしたい



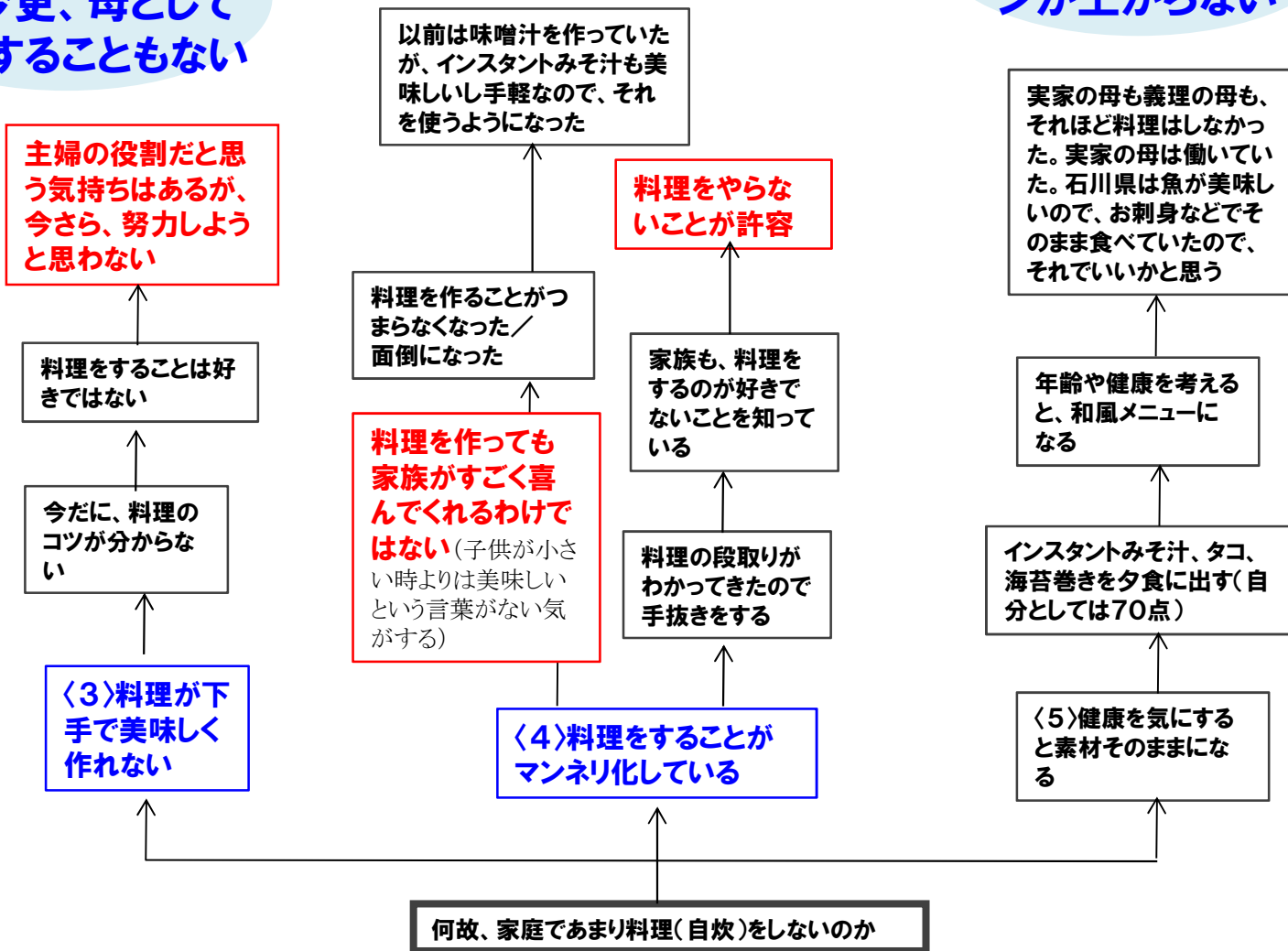
※破線内の項目は次頁以降参照



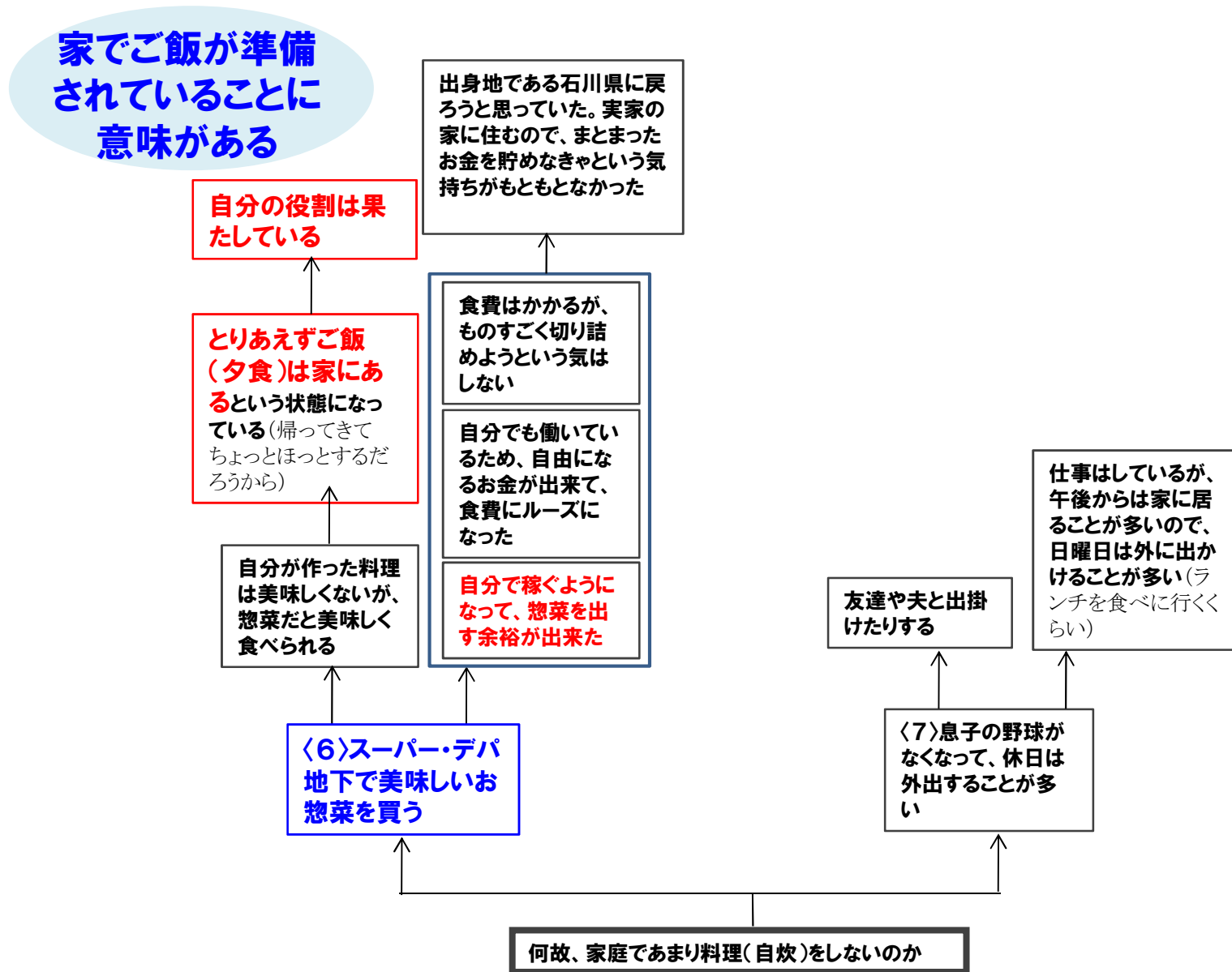
# メンタルマップ～何故、家庭で料理をしないのか？

子供も社会人になり、今更、母として努力することもない

料理に対する気力・モチベーションが上がらない

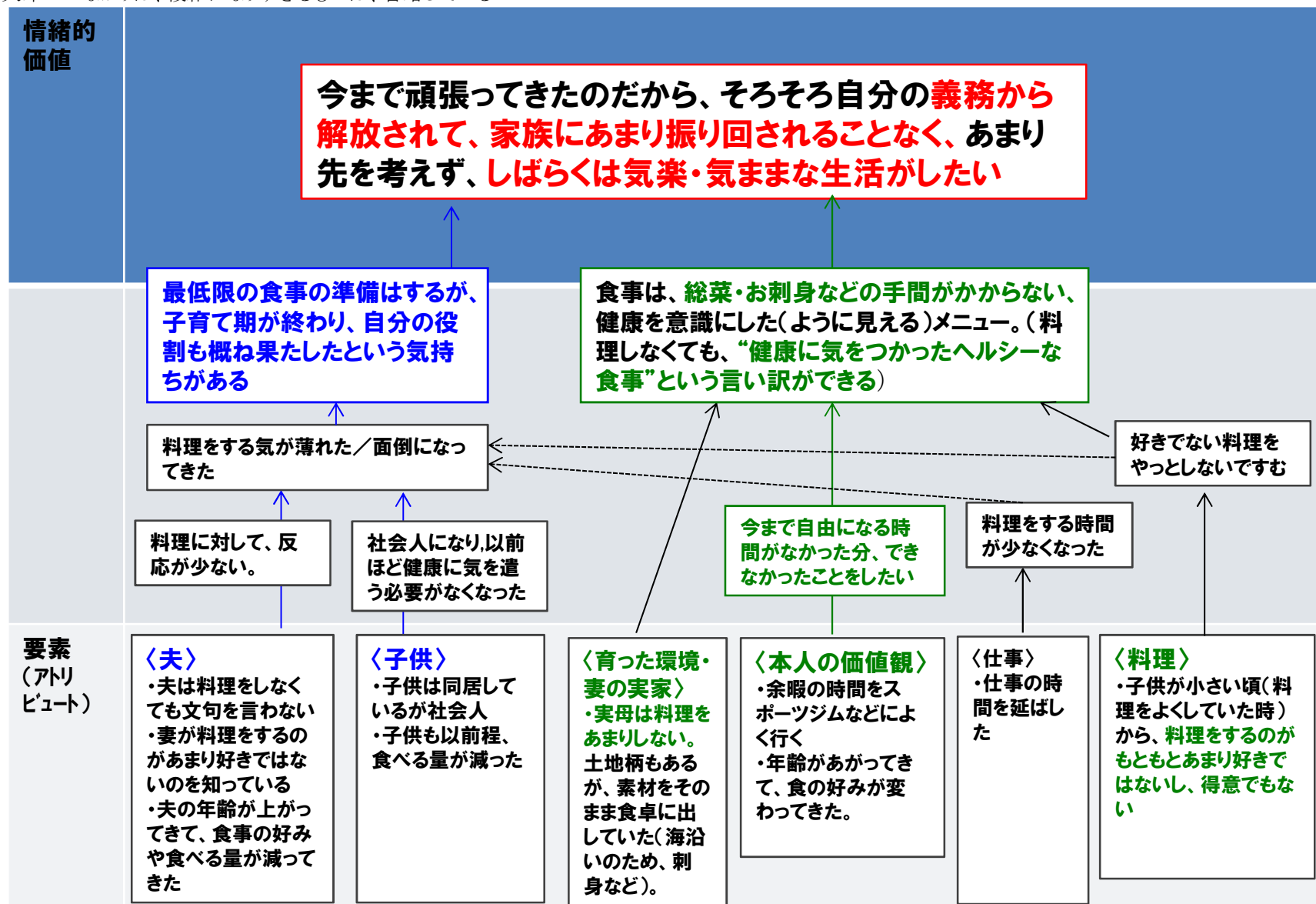


# メンタルマップ～何故、家庭で料理をしないのか？



# ラダリング図〈50代子供と同居している有職既婚女性・料理をあまりしない人〉

※矢印のつながりは、複雑になりすぎるものは、省略している



## 結果(50代主婦 子供同居)

- 今回の対象者からは、以下の特徴が見られた。

	料理をする理由	料理をしない理由
価値観	「子育て」の最後の時期を、豊かに、不安なく過ごし、子供が独立した後も、夫と仲良く楽しく過ごしたい	自分の義務から解放されて、家族にあまり振り回されることなく、しばらくは気楽・気ままな生活がしたい
ファクター① ＜子供＞	● 母親として、料理をする必要がある	● 子供が小さい時は頑張った。社会人になり、自分の努めが終わったと感じている。
ファクター② ＜夫＞	● 夫に対し「感謝の念」「敬意の気持ち」を持っている。	● 夫に、あまり関心がない ● 夫の帰宅が遅く、食事を家でしない
ファクター③ ＜趣味など＞	● これからの生活を「夫と一緒に楽しみたい」という気持ちがある。	● 夫と過ごすよりも、「友人と過ごす」「一人で過ごす」ことが楽しい。
ファクター④ ＜実母＞	● 実母が料理上手である。手本となる母の姿があった。	● 実母が料理に関心が低く、あまりしなかった。
ファクター⑤ ＜料理＞	● 料理をすることが好き。料理をすることが習慣になっている。	● 小さいときから料理はあまりしていない。料理は好きでない得意でない。

## 考察 料理作りを促進するために必要な要因(仮説)

### 考察① 「子供のために」という気持ちが料理作りを促進させる。

- **料理の好き嫌いにかかわらず、子供がいることは料理を作る動機づけである。**  
子供の少ない社会では、料理を作る人の割合が減少することは避けられない。

### 考察② 「夫婦円満」が、料理作りを促進させる

- 「**夫妻円満**」が、子供がいなくなってもお父さんの健康のために料理を作っ  
てあげたいという気持ちを促進させる。

**例えば、料理をすることで、家族の健康を気遣い、老後も夫と一緒に趣味を楽しむ姿を考慮したプロモーションが大切である。**

※クックドゥは、ママが運んだ料理を父娘  
でおいしそうにほおぼっている。料理を  
促進させる理想的な画。



## 考察 料理作りを促進するために必要な要因(仮説)

**考察③ 「料理が人の心と体に貢献する」ということが、料理作りの根底にある。**

- 子供や夫に対して調理をする背景には、それぞれの「健康」を気遣う気持ちが存在する。ただ、作る人によって、気遣う必要性の認識が異なっている(例:子供が幼児の時だけ必要等)。

例えば、「料理への認識を変える」活動の強化が、料理を促進させる。

- 「あなたの身体は、あなたが食べものでできている」というコピーがある。手作りすることがいかに、人の心と体の健康に貢献するか訴求することが求められる。

## 今後の課題

昨年にかけて「ラダリング法」を用いて実査を行ったが・・・

- ラダリング法の結果より、モニターの上位概念の(BEニーズ・ DOニーズのような)ニーズ構造仮説を立案できたと考えられる。
- ラダリング法そのものが情緒的価値を探索する手法であるためか、情緒に訴えるようなプロモーション施策のアイデアには、わかりやすい有用な情報を獲得できるように感じた(前頁)。
- 一方、実際にこれらの結果を用いて、製品コンセプトを作成するには、(今回のテーマが広義過ぎることもあるかもしれないが)具体的なシーンまで落とし込むことが難しい。しかし、BEニーズ・DOニーズのラダー構造が得られたことはコンセプトを考える上で有用な情報である。
- 今回はN=1で対象者の情報を多面的に収集することができたので、今後は、この結果を基に定量的な確認が必要である。また、対象者を20～40代と幅広く聴取することも考えられる。

以上