



テキストマイニングソフトを利用した 新未来洞察手法の研究

2011年12月11日(日)
明治大学駿河台キャンパス
リバーティタワー1001教室

2011/12/9

目 次

1. 研究概要

2. 第11分科会メンバー

3. 結果報告

1) デルファイ法による未来予測(チーム-1)

2) 食マップデータによる未来予測(参考)

3) テキストマイニングソフトによる未来予測(チーム-2)

4. 3種の未来予測手法の考察と今後の課題



1.研究概要

1.現状、経緯

- 現在、日本の消費財メーカーにおいては、過去からの延長線で描いた未来に向けた施策では立ち行かないとの懸念から、未来洞察(フォーサイト)研究が求められている。
- しかし、未来洞察手法は、デルファイ法、シナリオ法等第二次世界大戦時に米国で開発された専門家による予測手法に頼っている。

2.あるべき姿

- イノベーションが頻繁に起こる科学技術分野においては、現状の専門家による予測手法がツールとして最適と思われるが、食品等の消費財分野では、消費者ニーズを基点としたマーケティングが定着する現在、消費者ニーズを基にした未来洞察手法開発が求められている。

3.ギャップ、ソリューション

- ネット上には、膨大な数の消費者の発言、声がある。これらから、当該市場の未来に関わる声を集める為に、どの様に検索エンジンの活用すべきか。
- 集めた声をテキストマイニングソフトを使用し、どのように未来予測として表すか。

4.研究テーマ(5年後の菓子トレンド)

- 「消費財分野の未来洞察ツール開発」をテーマとし、
 - 1) 専門家による従来の未来洞察手法(デルファイ法)
 - 2) ネット上にて、一般消費者が書き込んでいる当該テーマ(例えば:菓子)に関するニーズ・不満を抽出し、テキストマイニングソフトにて分析。ニーズ・不満が解決される事を未来洞察とする。(新未来洞察ツール)
- 1)、2)を比較し、確からしさを考察・分析することで、一般消費者のニーズ発言(サイレント マジョリティ)を基にした新未来洞察ツールの可能性を考察する。



2.第10分科会メンバー

チーム 1

■東急エージェンシー	志智 氏
■ハウス食品(株)	宮戸 氏
■オフィス東井	東井 氏
■(株)ミツカン	嶋 氏
■もんじゅ	江澤 氏
■(株)ロッテ	須藤

- 食関連の専門家チーム
- 従来のデルファイ法により、「5年後の菓子トレンド」を予測

チーム 2

■縄文コミュニケーション	福田 氏
■(株)東芝	後藤 氏
■(株)コプロシステム	大久保 氏
■(株)コプロシステム	石部 氏
■トランスコスモス	北出 氏
	空閑 氏
■ロッテ	荒生

- リサーチ関連の専門家チーム
- ネット上のボイス(声)をデータベースに、テキストマイニングソフト<見える化エンジン>を使い、「5年後の菓子トレンド」を予測



3.結果報告



デルファイ法による5年後の菓子トレンド



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特化した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、希少性が薄れる。あくまでパティシエの店での販売商品とは一線を隔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ー創出	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フリア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 自宅でチャレンジ。
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	ラブのデーツ（ナツメの実）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
	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、ミニ店舗でキラー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
キラースイーツの拡大	身近な拠点で人が集客できてミニ店舗形式でキラースイーツが伸びる
	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	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
	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いわれている。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。
	非常に辛いがビールに良く合う。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」



日本市場創造学会

設立準備研究会

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」



日本市場創造学会

設立準備研究会

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」



日本市場創造学会

設立準備研究会

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、家族一緒に食卓機会の増加、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」



日本市場創造学会

設立準備研究会

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」



日本市場創造学会

設立準備研究会

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」



日本市場創造学会

設立準備研究会

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」



日本市場創造学会

設立準備研究会

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」



日本市場創造学会

設立準備研究会

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」



日本市場創造学会

設立準備研究会

3.菓子のトレンド予測 ⑨ 節約と倹約意識の高まり

- 基礎的な食への支出金額の「倹約」、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ー。節約・倹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」



日本市場創造学会

設立準備研究会

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」



日本市場創造学会

設立準備研究会

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



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

- キャンディ、チョコレート、アイス、ガムについては味以外の価値や今までの常識に逆らった価値が求められている。
- スイーツ、スナック、煎餅については現行の欠点をとことんまで改善し、さらに新しい価値がプラスされていることが求められている。
- 素材の持つ価値を最大限に活かした菓子が求められている。
- 食感、機能などについて従来にない新しい価値が求められている。
- 健康を意識し、食事のように楽しむ。
現在の菓子が持っている欠点を解消(ex.カロリー、脂肪過多など)。
- 声が変わるなど、遊び心がある商品が求められている。
- 懐かしさ、素朴さなど、原点回帰
- 歯については歯磨き剤に求められる機能が菓子にも求められている。
- 小麦粉の代わりに積極的に米を利用した菓子が求められている。
- 従来の菓子の概念にはない形態が求められている。



5年後のトレンドについてのアウトプットのプロセス

5年後の菓子についてツイッターのつぶやきを集める(517)

頻出名詞上位60単語を抽出

カテゴリー名の統一化
味・素材・機能に関する単語のグループ化とタイトル付け

各カテゴリー、「味・素材・機能」に関してマッピングし文脈を作成(19)

作成した文脈を10に集約



頻出名詞(TOP60)

No.	単語	品詞	件数	割合	No.	単語	品詞	件数	割合
1	お菓子	名詞	185	35.8%	31	形	名詞	7	1.4%
2	アメ	名詞	51	9.9%	32	歯	名詞	7	1.4%
3	チョコ	名詞	50	9.7%	33	素材	名詞	7	1.4%
4	味	名詞	41	7.9%	34	虫歯	名詞	7	1.4%
5	アイス	名詞	35	6.8%	35	途中	名詞	7	1.4%
6	未来	名詞	30	5.8%	36	イメージ	名詞	6	1.2%
7	ガム	名詞	29	5.6%	37	ジュース	名詞	6	1.2%
8	野菜	名詞	24	4.6%	38	そのまま	名詞	6	1.2%
9	ケーキ	名詞	22	4.3%	39	もち	名詞	6	1.2%
10	クッキー	名詞	19	3.7%	40	菓子	名詞	6	1.2%
11	カロリー	名詞	17	3.3%	41	効果	名詞	6	1.2%
12	口	名詞	17	3.3%	42	材料	名詞	6	1.2%
13	身体	名詞	17	3.3%	43	手	名詞	6	1.2%
14	フルーツ	名詞	16	3.1%	44	色	名詞	6	1.2%
15	子供	名詞	16	3.1%	45	添加物	名詞	6	1.2%
16	ポテトチップス	名詞	15	2.9%	46	コーヒー	名詞	5	1.0%
17	煎餅	名詞	14	2.7%	47	スナック菓子	名詞	5	1.0%
18	栄養	名詞	13	2.5%	48	チップス	名詞	5	1.0%
19	Ω	名詞	12	2.3%	49	栄養価	名詞	5	1.0%
20	グミ	名詞	12	2.3%	50	花	名詞	5	1.0%
21	イラッ	名詞	11	2.1%	51	環境	名詞	5	1.0%
22	米	名詞	11	2.1%	52	甘味	名詞	5	1.0%
23	食感	名詞	10	1.9%	53	気分	名詞	5	1.0%
24	クリーム	名詞	8	1.5%	54	脂肪	名詞	5	1.0%
25	健康	名詞	8	1.5%	55	食	名詞	5	1.0%
26	商品	名詞	8	1.5%	56	物	名詞	5	1.0%
27	声	名詞	8	1.5%	57	問題	名詞	5	1.0%
28	昔	名詞	8	1.5%	58	和菓子	名詞	5	1.0%
29	キャラメル	名詞	7	1.4%	59	アレルギー	名詞	4	0.8%
30	ドライ	名詞	7	1.4%	60	おいしさ	名詞	4	0.8%



5年後のトレンドについてのアウトプットのプロセス

5年後の菓子についてツイッターのつぶやきを集める(517)

頻出名詞上位60単語を抽出

カテゴリー名の統一化
味・素材・機能に関する単語のグループ化とタイトル付け

各カテゴリー、「味・素材・機能」に関してマッピングし文脈を作成(19)

作成した文脈を10に集約



前処理のルール

1. カテゴリー名の統一化

- 1.キャンディ あめ、グミ、キャラメル
- 2.チョコ
- 3.アイス
- 4.ガム
- 5.スイーツ ケーキ、クッキー
- 6.スナック ポテトチップス、スナック菓子、チップス
7. 煎餅 せんべい、
- 8.和菓子

2. 味・素材・機能に関する単語のグループ化とタイトル付け

- 1.味
- 2.野菜・花
- 3.口
- 4.フルーツ
- 5.機能 カロリー、栄養、健康、栄養源、脂肪
- 6.食感
- 7.身体 身体、体
- 8.声
- 9.昔
- 10.形
- 11.菌 菌、虫菌
- 12.米



5年後のトレンドについてのアウトプットのプロセス

5年後の菓子についてツイッターのつぶやきを集める(517)

頻出名詞上位60単語を抽出

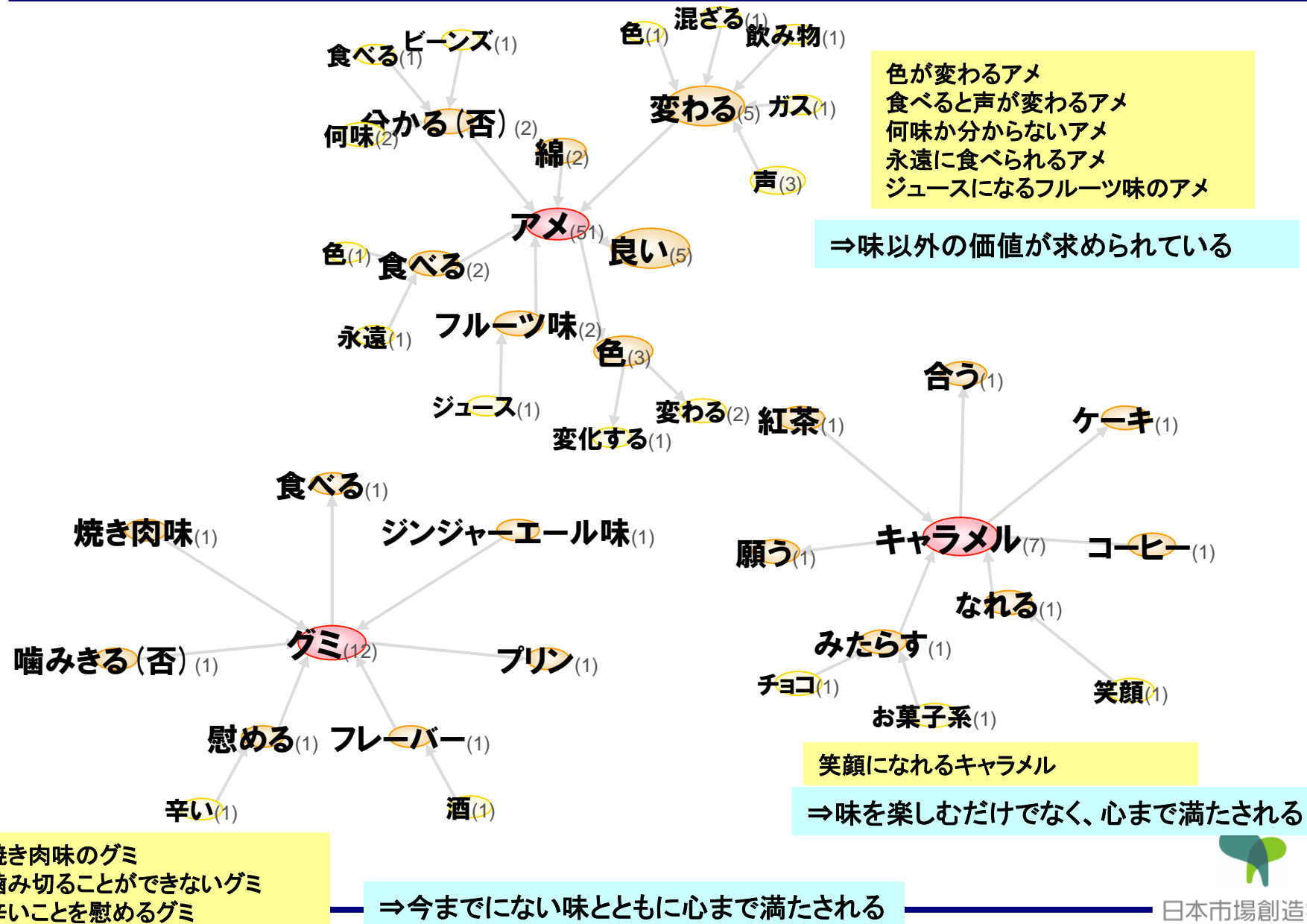
カテゴリー名の統一化
味・素材・機能に関する単語のグループ化とタイトル付け

各カテゴリー、「味・素材・機能」に関してマッピングし文脈を作成(19)

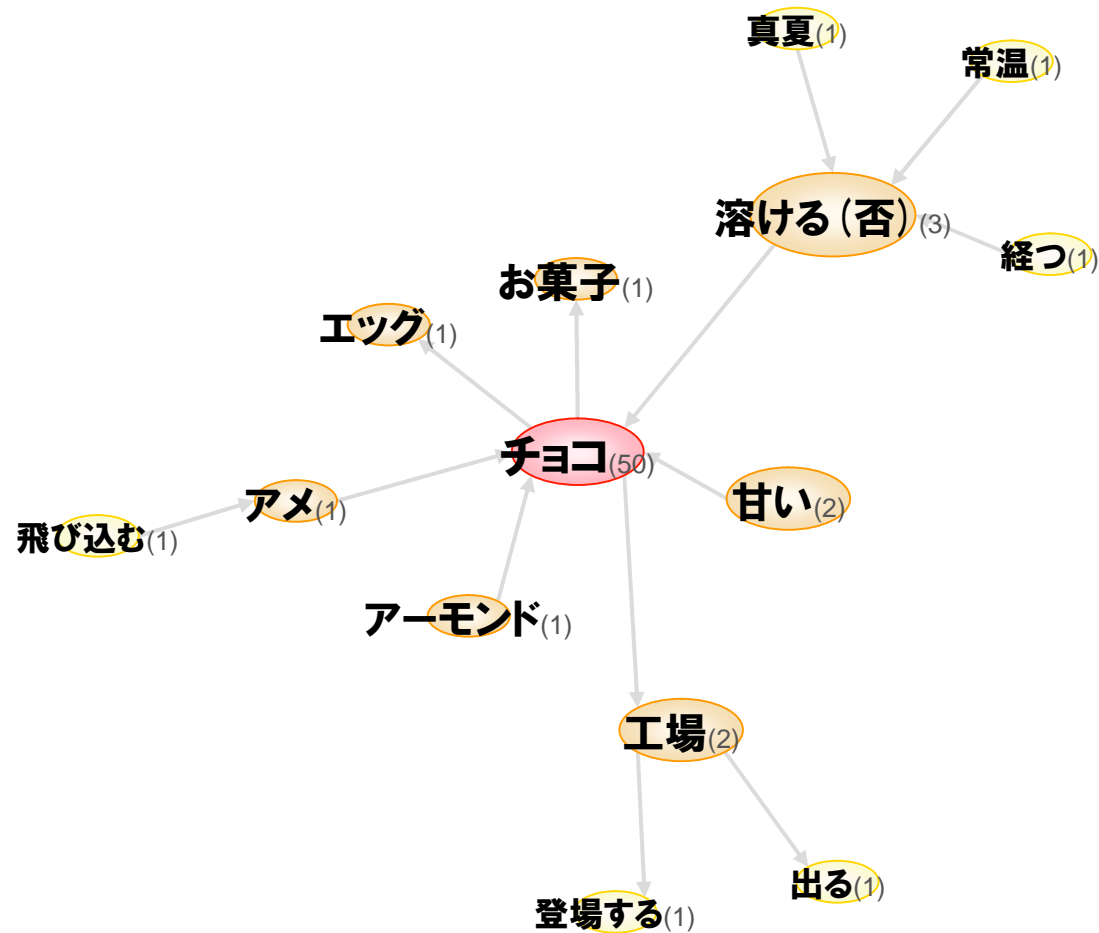
作成した文脈を10に集約



1.キャンディ



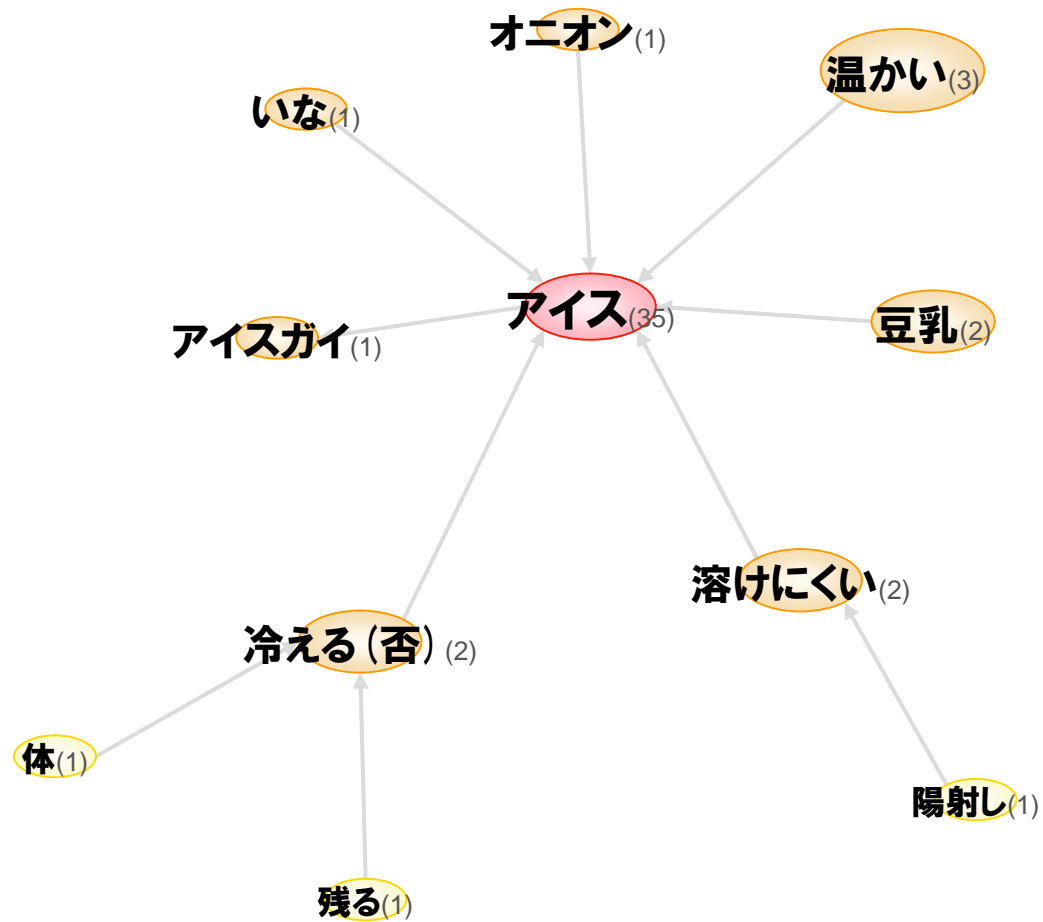
2.チョコレート



真夏でも溶けないチョコ
(チャーリーと)チョコ工場に登場する(菓子)

⇒夏でも溶けないなど、今までの常識に逆らうもの

3.アイス

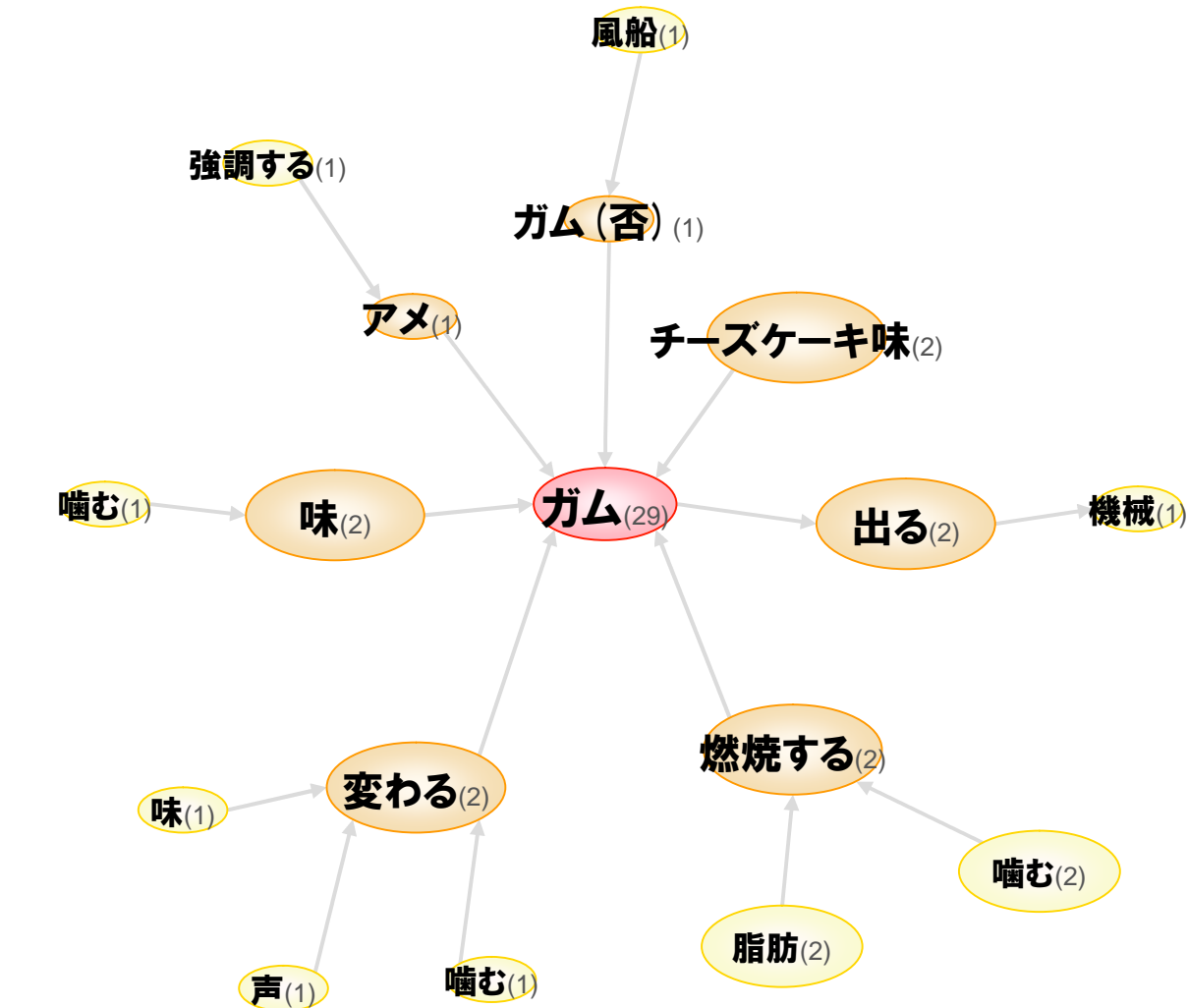


陽射しでも溶けにくいアイス
体が冷えないアイス
温かいアイス
豆乳アイス

⇒温かいアイスという、今までの常識に逆らうもの



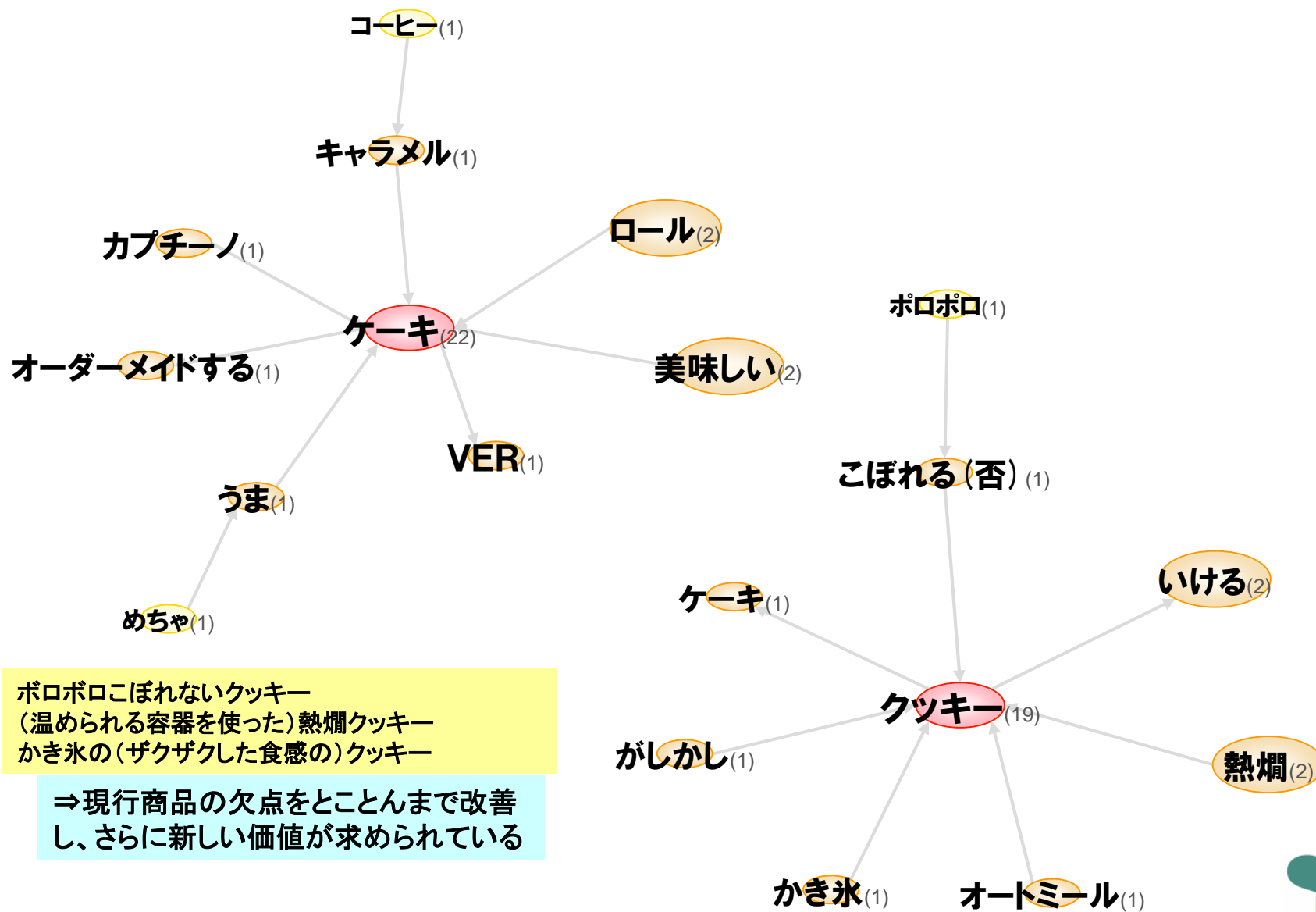
4.ガム



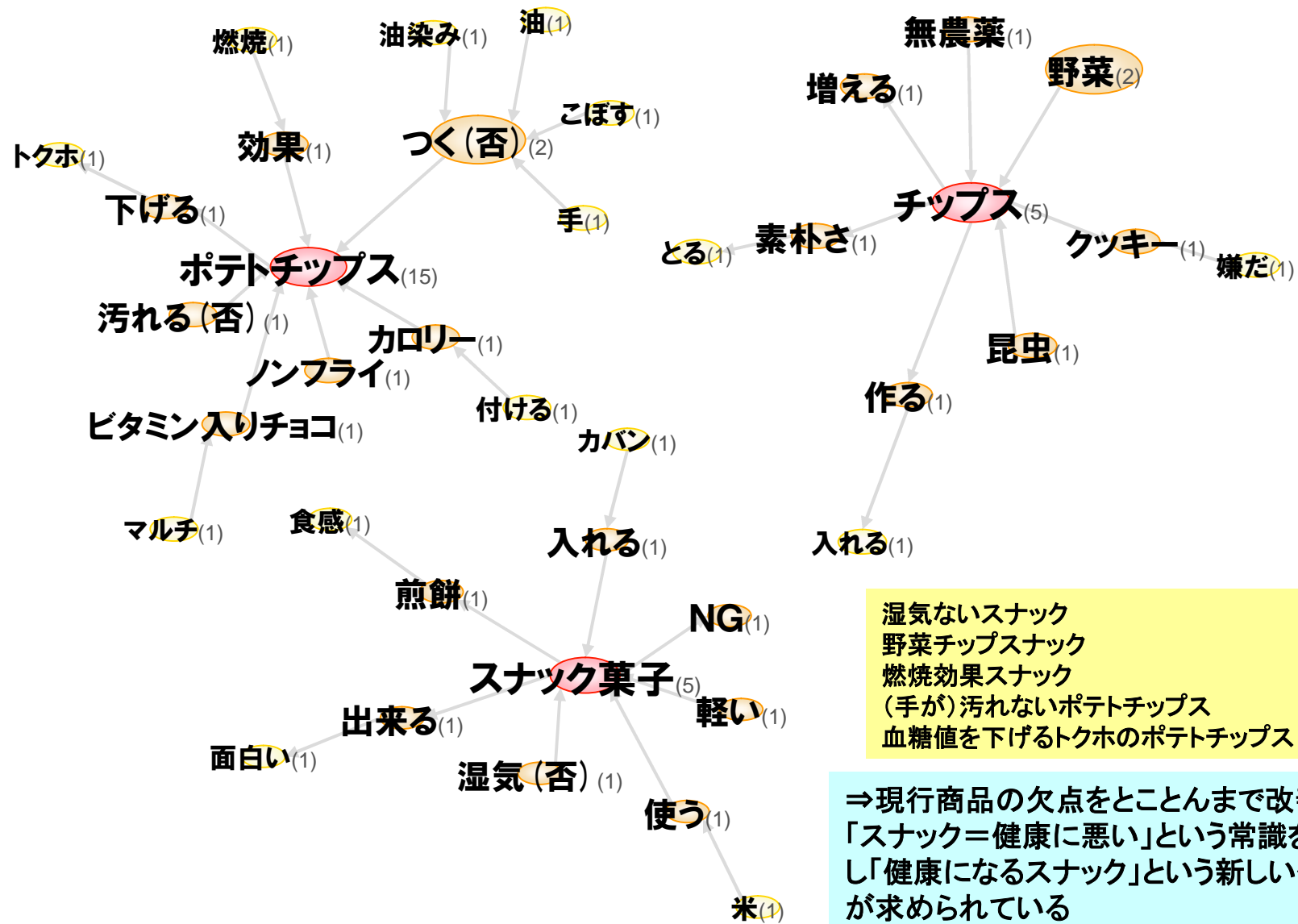
噛むと声が変わるガム
噛むたびに味が変わるガム
噛むと脂肪を燃焼するガム
チーズケーキ味のガム

⇒味以外の価値が求められている

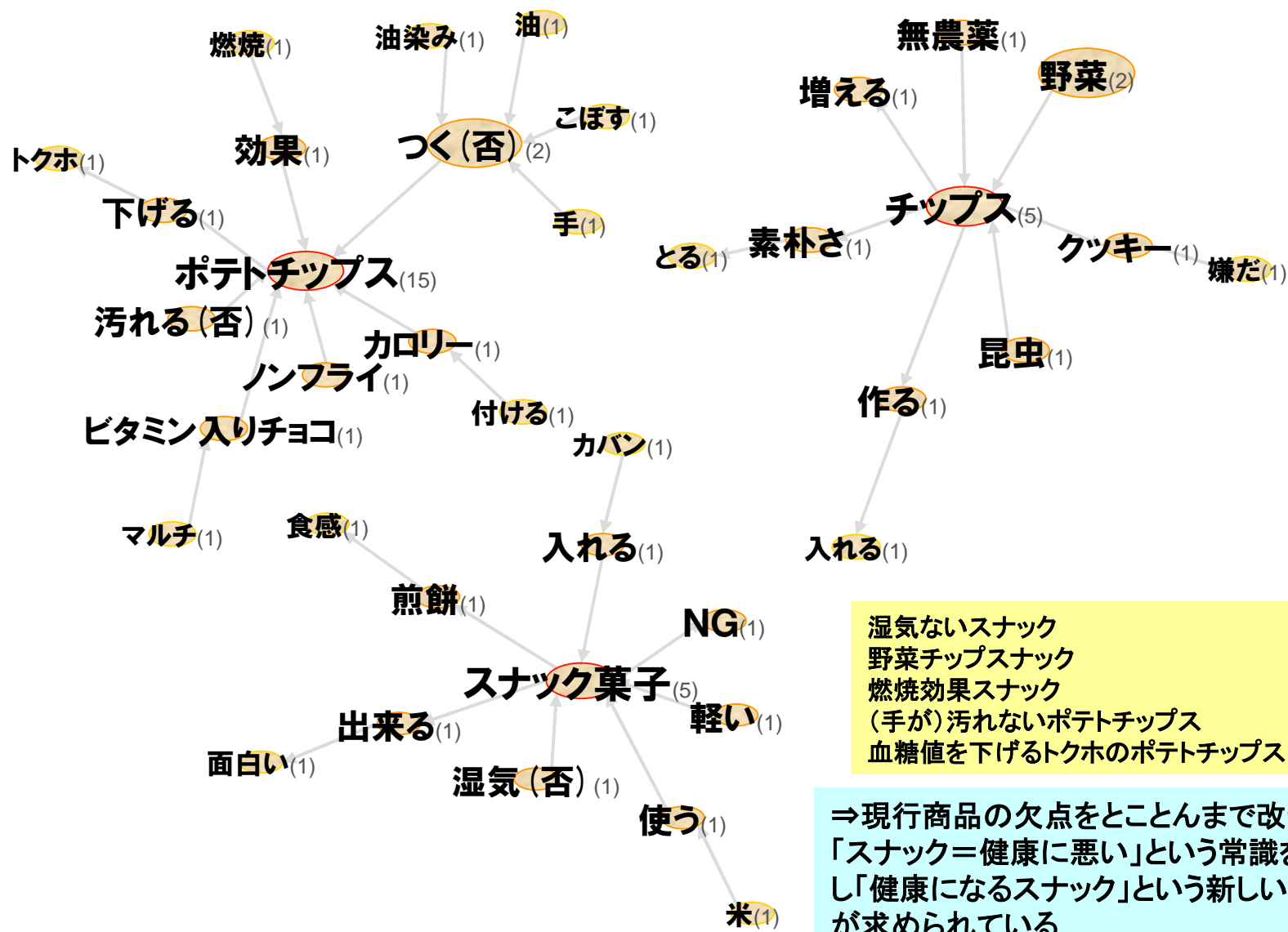
5.スイーツ



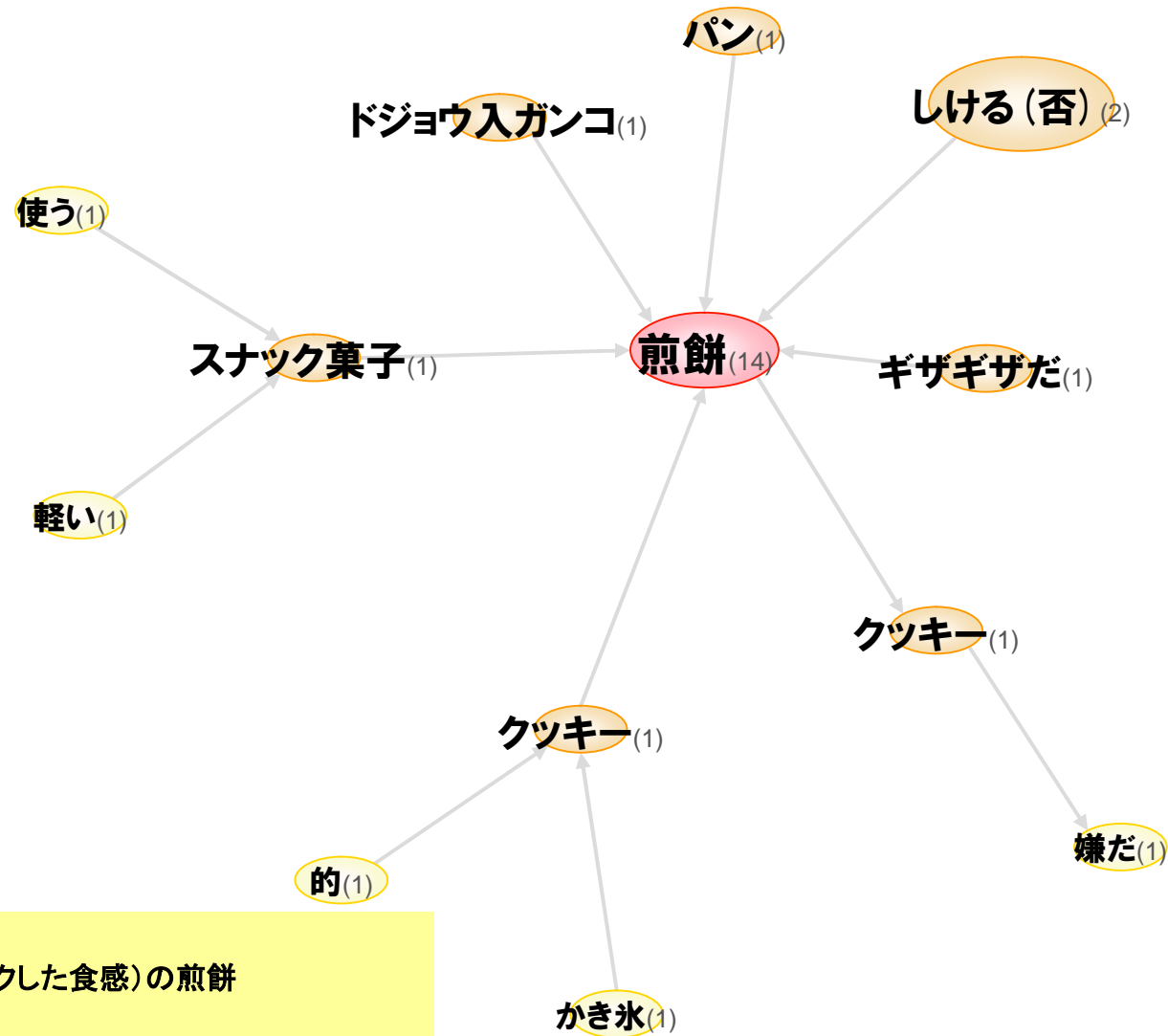
6.スナック



6.スナック



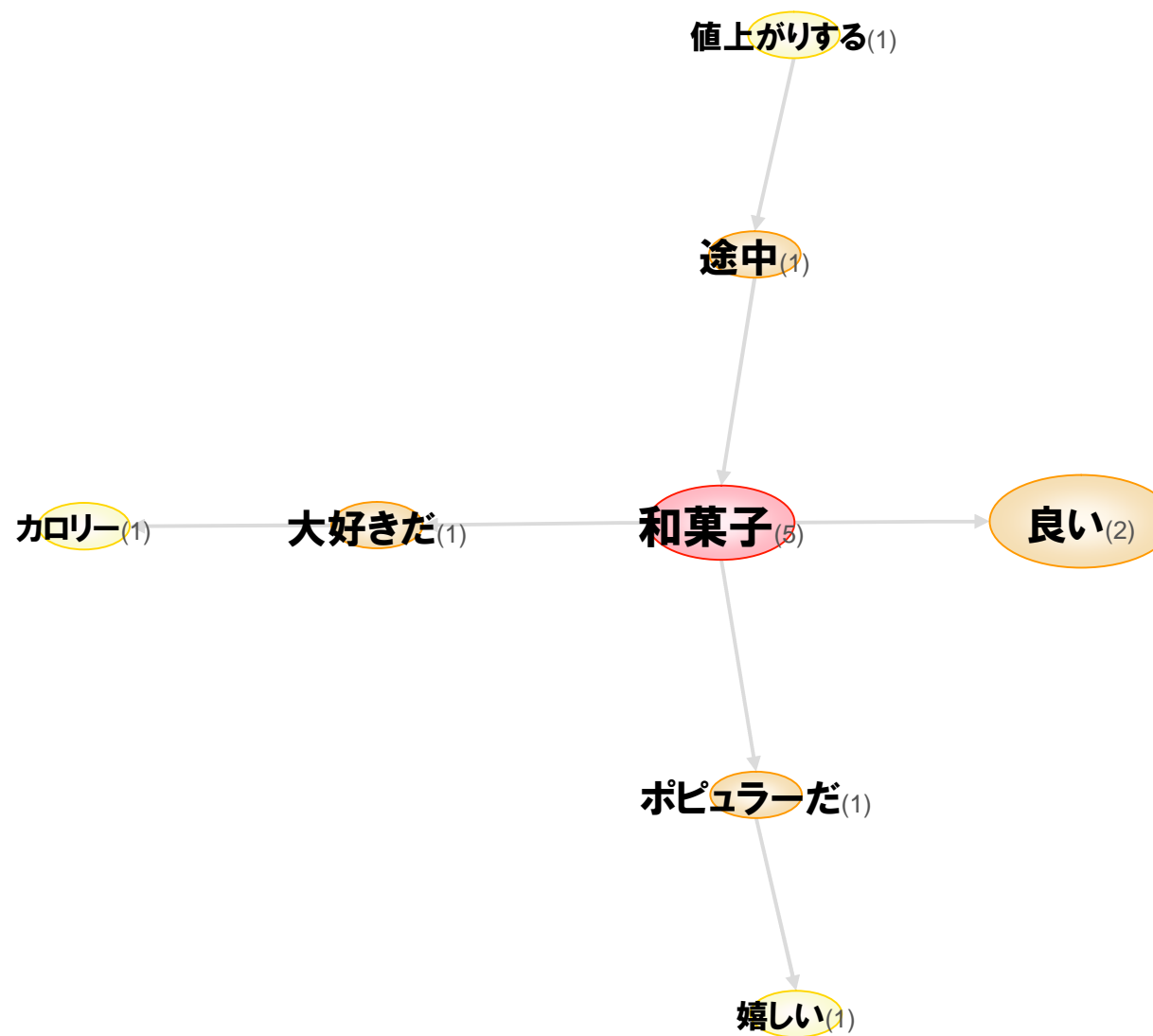
7.煎餅



湿気ない煎餅
かき氷(のザクザクした食感)の煎餅
パンのような煎餅

⇒現行商品の欠点をとことんまで改善し、
さらに新しい価値が求められている

8.和菓子



各カテゴリーの潮流

1.キャンディ	味以外の価値 味を楽しむだけでなく、心まで満たされる
2.チョコ	夏でも溶けないなど、今までの常識に逆らうもの
3.アイス	温かいアイスという、今までの常識に逆らうもの
4.ガム	味以外の価値
5.スイーツ	現行商品の欠点をとことんまで改善し、 さらに新しい価値が求められている
6.スナック	現行商品の欠点をとことんまで改善し、「スナック＝健康に 悪い」という常識を逆転し「健康になるスナック」という新しい価値
7.煎餅	現行商品の欠点をとことんまで改善し、 さらに新しい価値が求められている

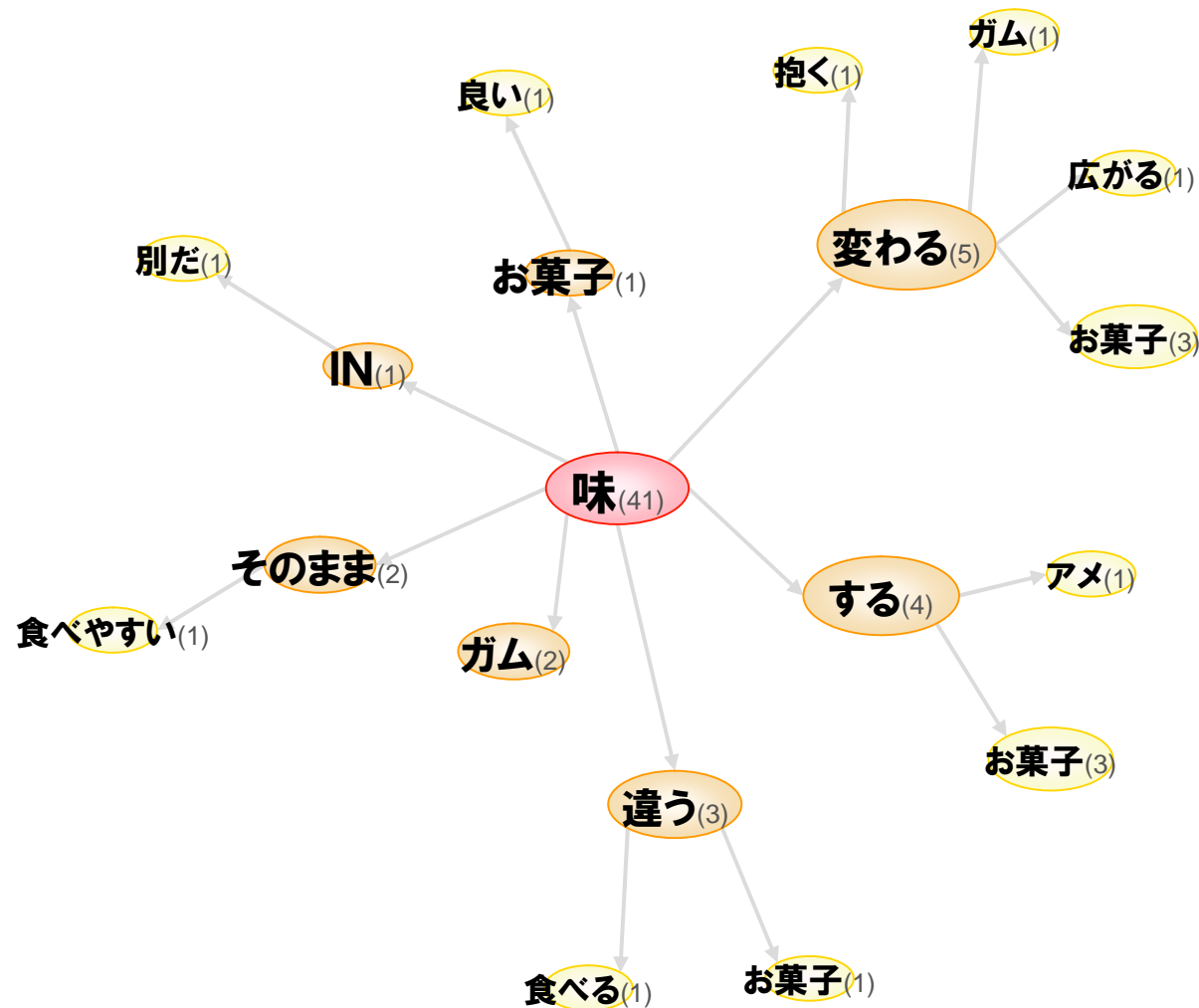
✓菓子をもつ欠点(ex.ビスケットがボロボロこぼれるなど)の改良

✓菓子は味を楽しむものであるが、味以外の価値

✓夏でも溶けないチョコ、身体を温めるアイス、健康によいスナックなど今までの常識を覆すもの



1.味

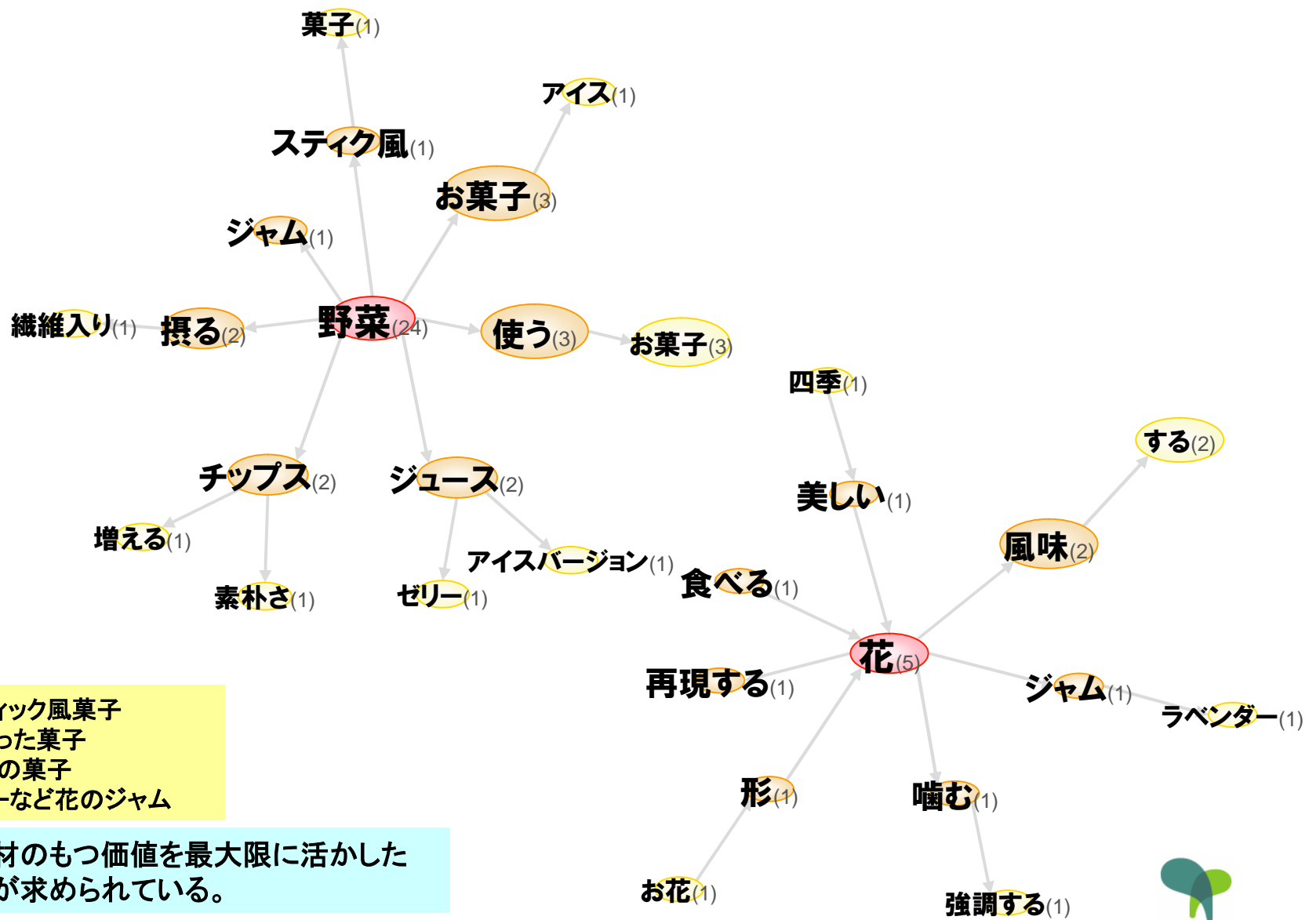


味が変わるガム
味はそのまま食べやすい(野菜菓子)

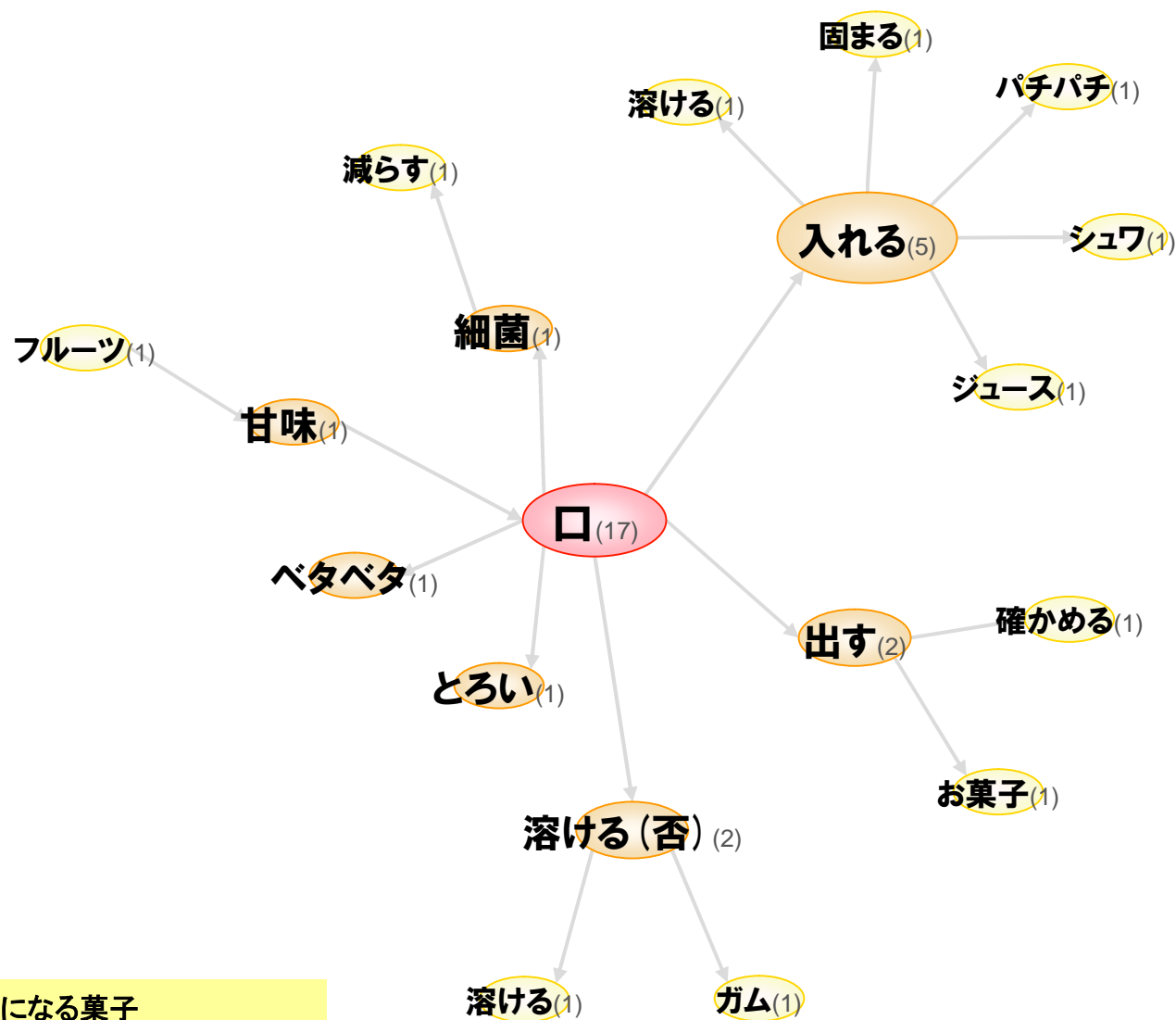
単に美味しいというだけでなく、変化があるなど、遊び心のあるものが求められている。素材のもつ価値を最大限に活かした菓子が求められている。



2.野菜・花



3.口

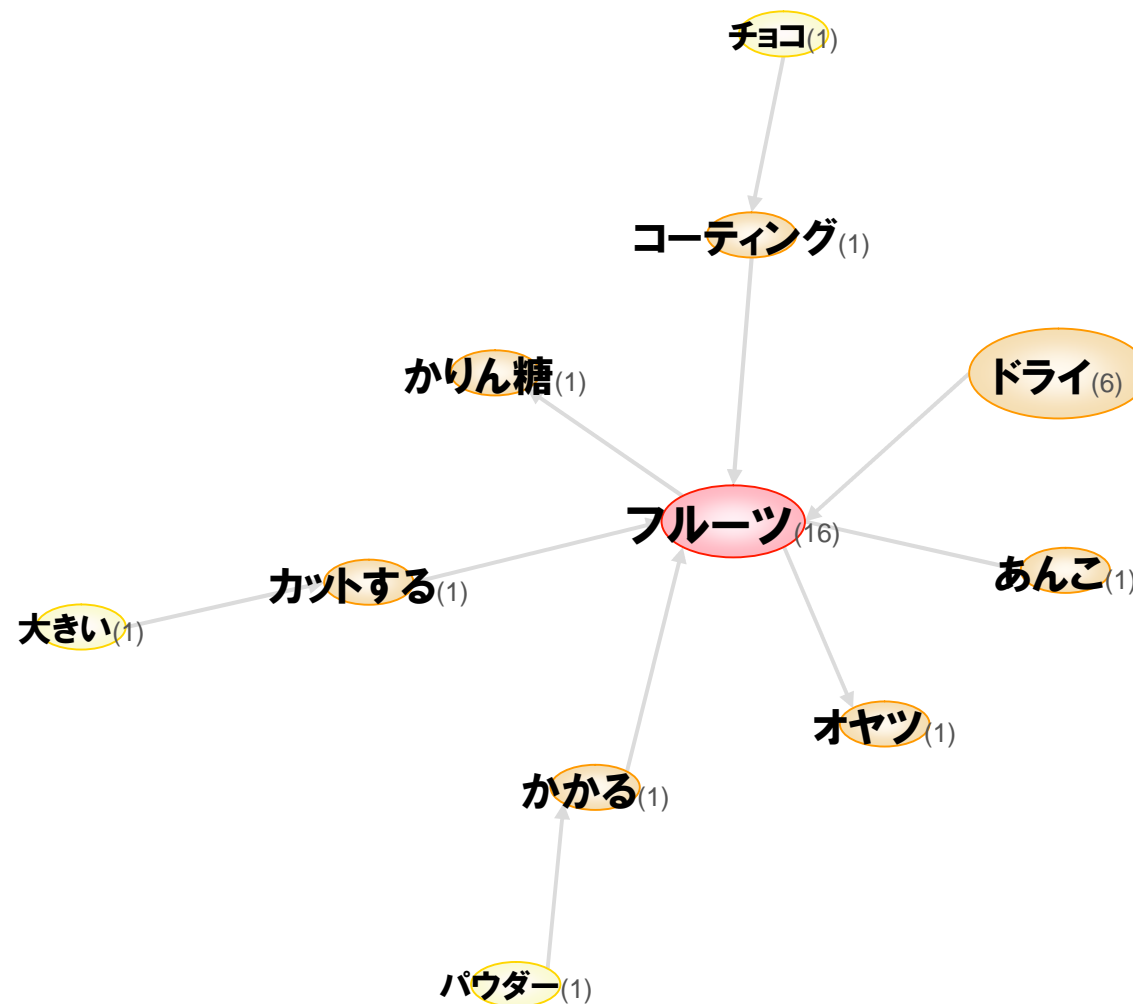


口に入れるとジュースになる菓子
口に入れるとシュワシュワ、パチパチする菓子
口の細菌を減らす菓子

⇒食感、機能などについて従来にない新しい価値が求められている。



4.フルーツ

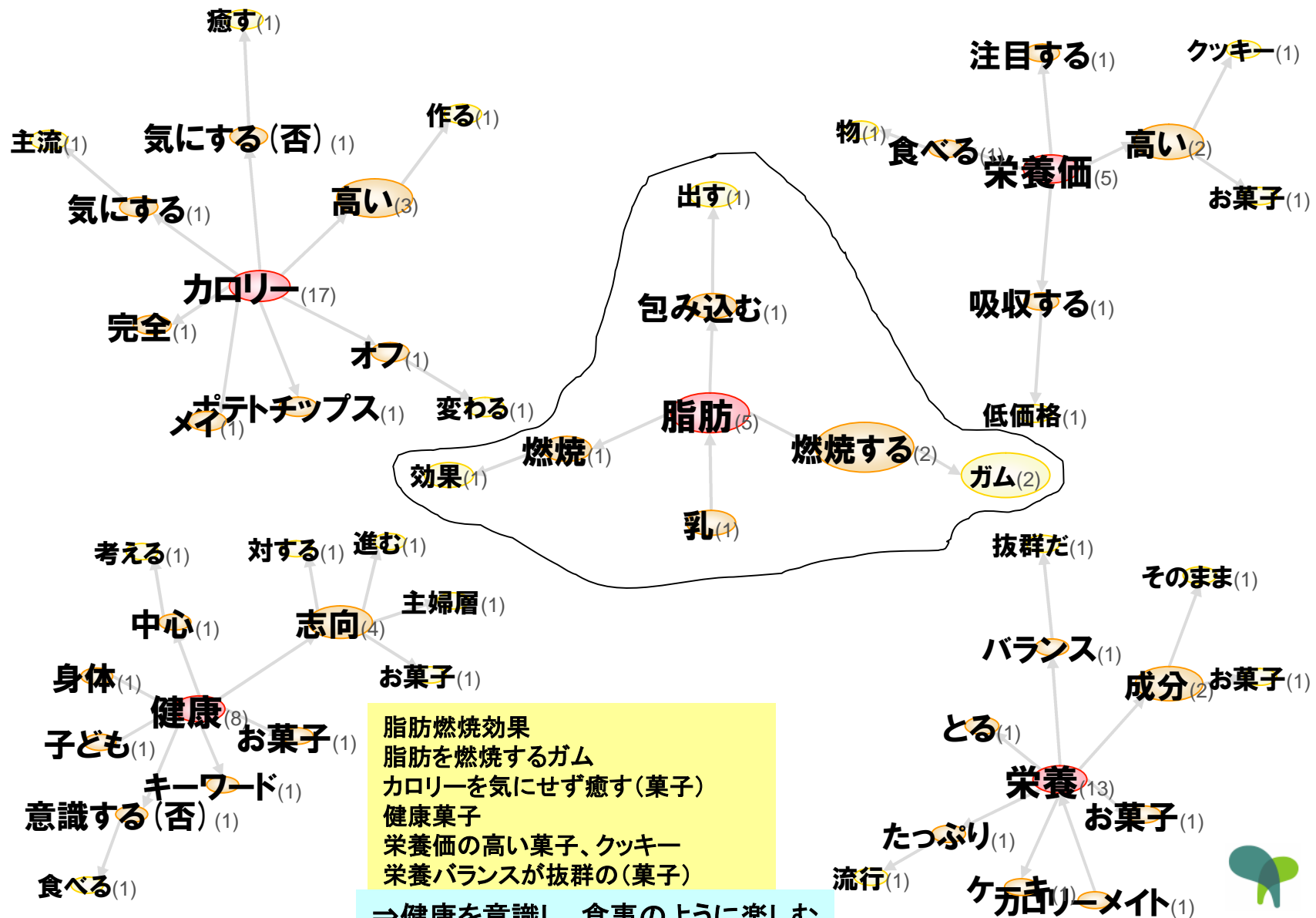


チョコレートコーティングのフルーツ
パウダーがかかっているフルーツ

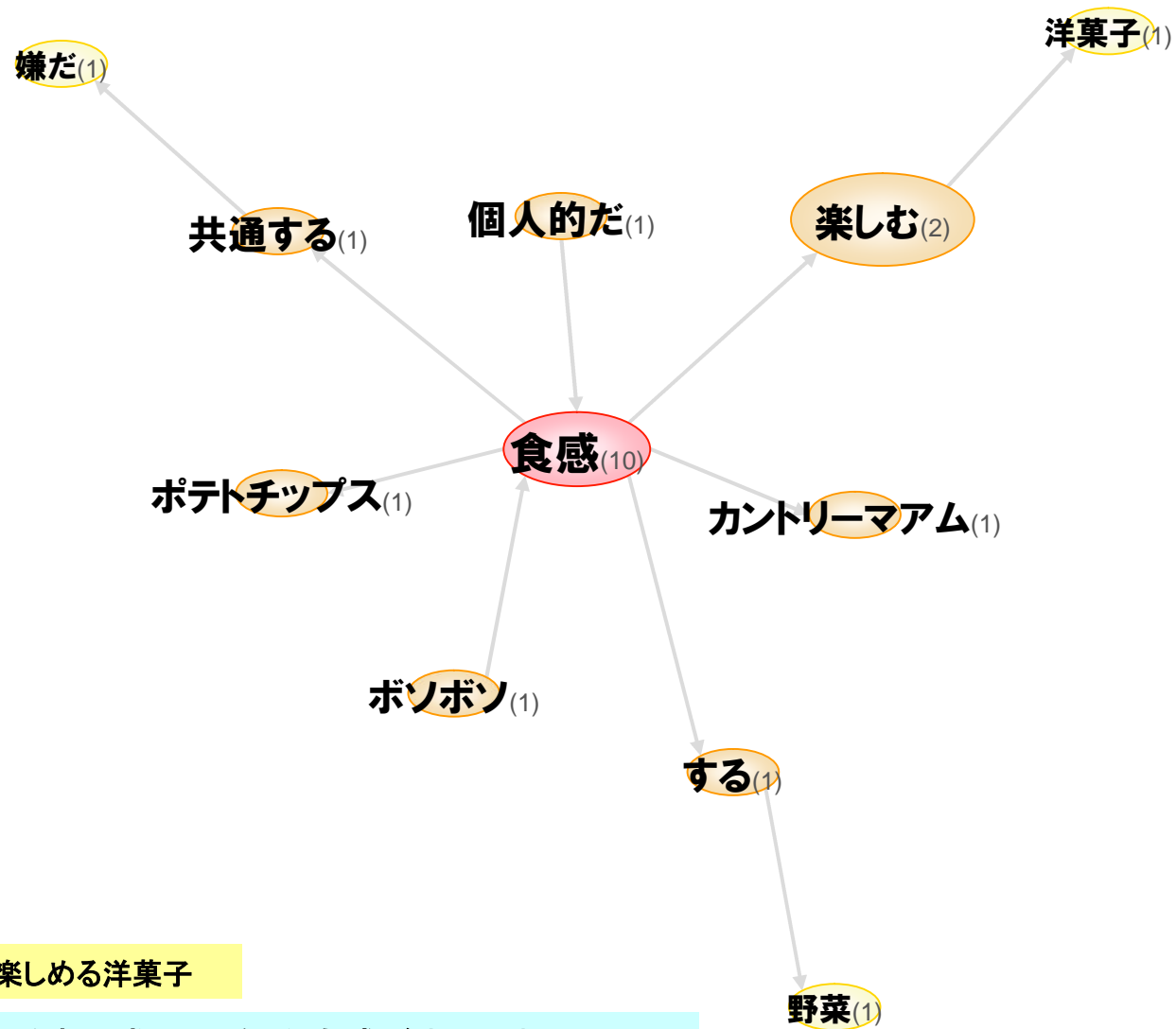
⇒フルーツをフルーツとしてではなく、
デザートのように楽しみたい



5.機能



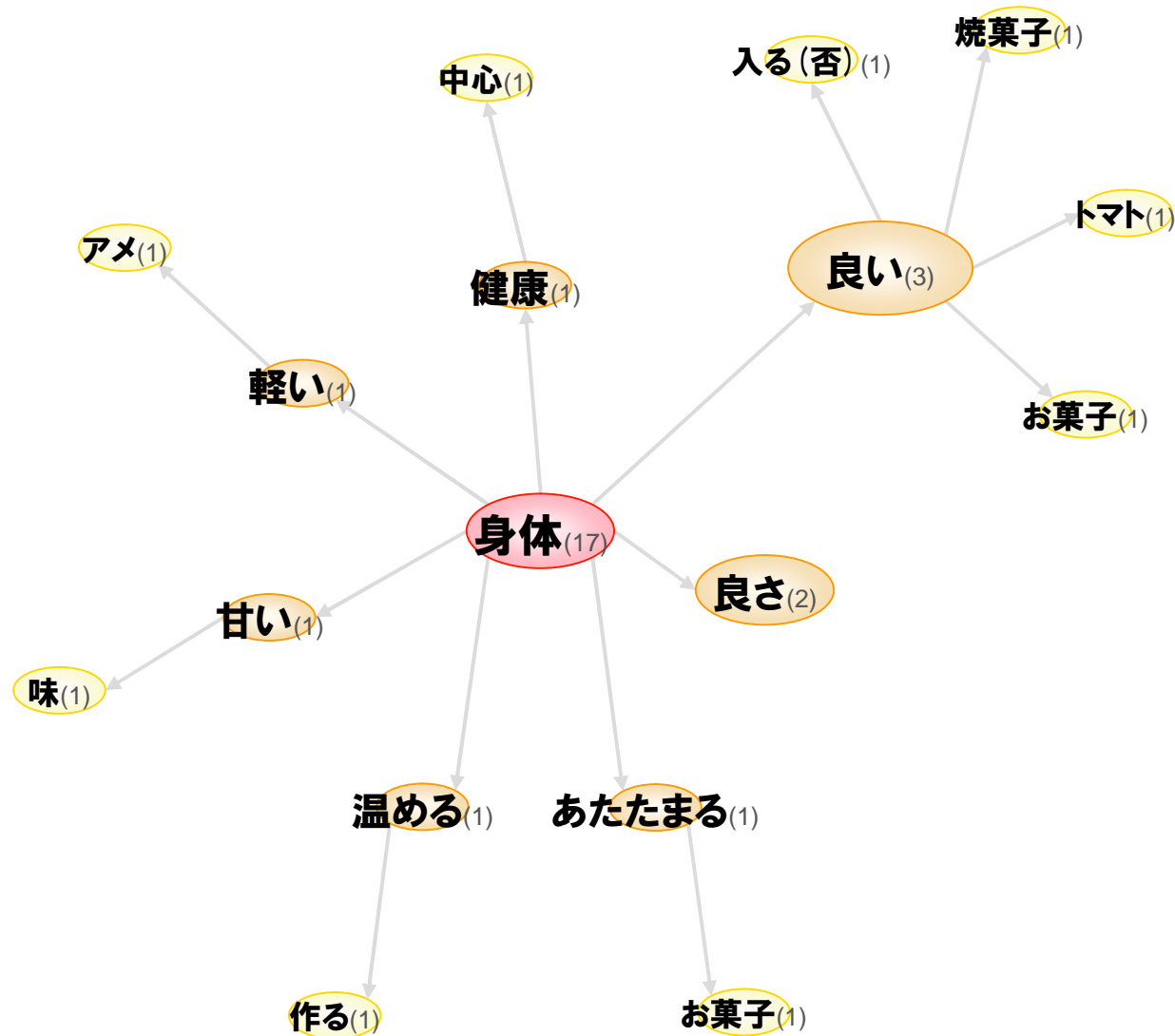
6.食感



食感が楽しめる洋菓子

⇒従来の常識に逆らう食感が求められている。

7.身体

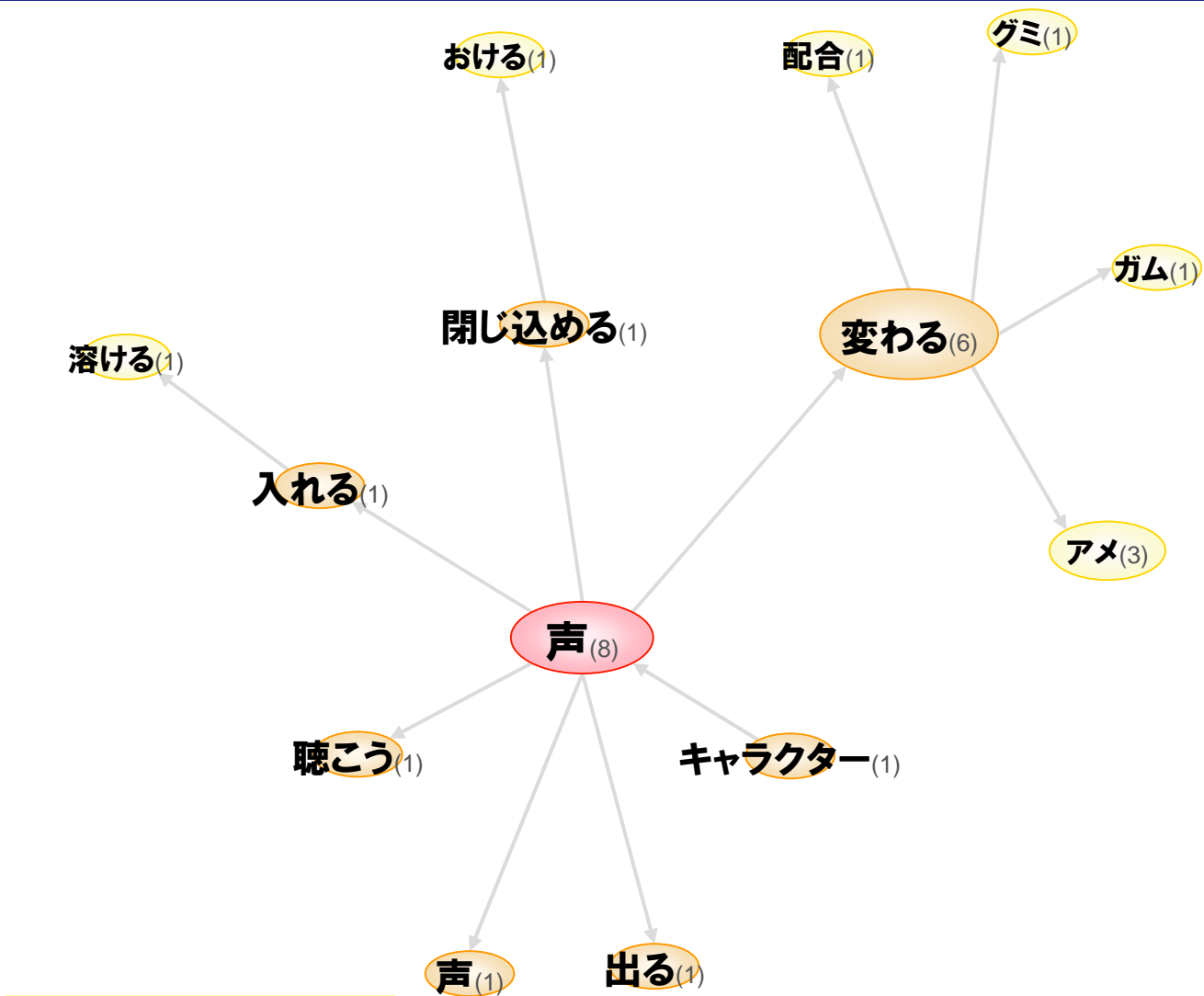


身体に良いトマト(を使った野菜チョコ)
身体があたたまる菓子
身体が軽くなるアメ

⇒従来、菓子は身体に対してマイナスにならないことが求められていたが、積極的にプラスになることが求められている。



8.声

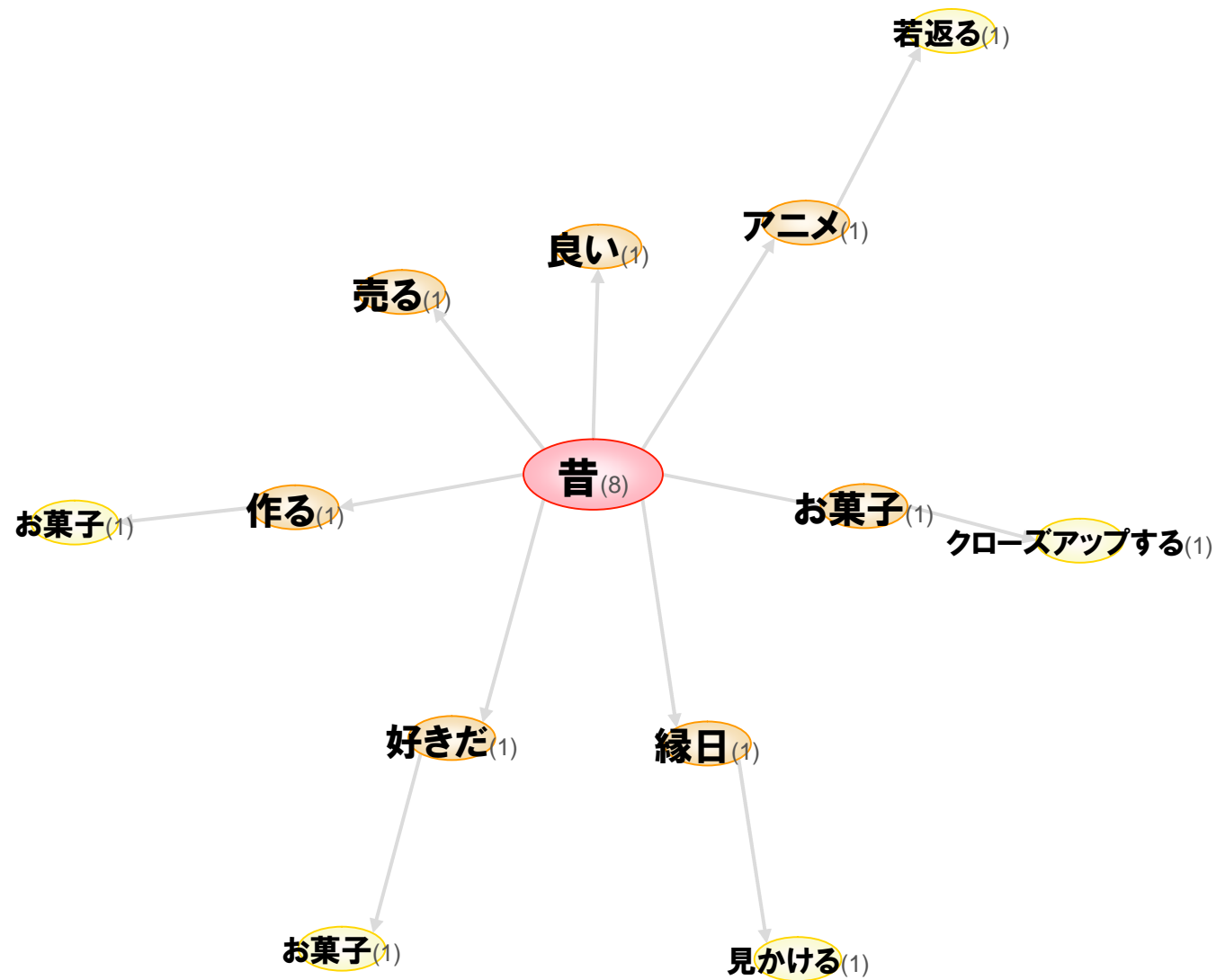


声が変わるガム、アメ、グミ
声を閉じ込めておける菓子

⇒声が変わるなど、遊び心がある商品が求められている。



9.昔

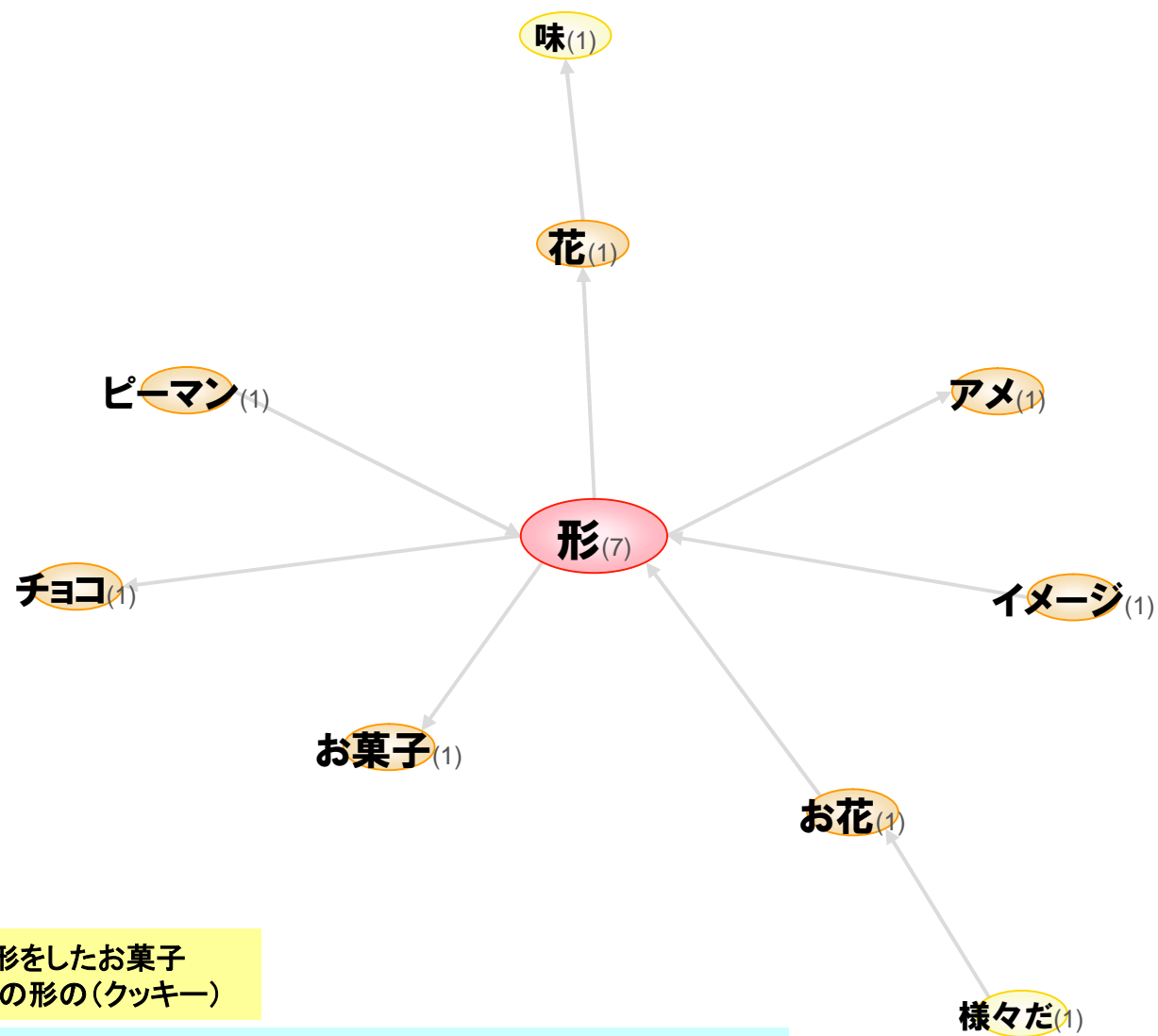


昔のお菓子がクローズアップ
昔、(お母さんが)作った(素朴な)お菓子
昔アニメにあった若返るお菓子

⇒懐かしさ、素朴さなど、原点回帰



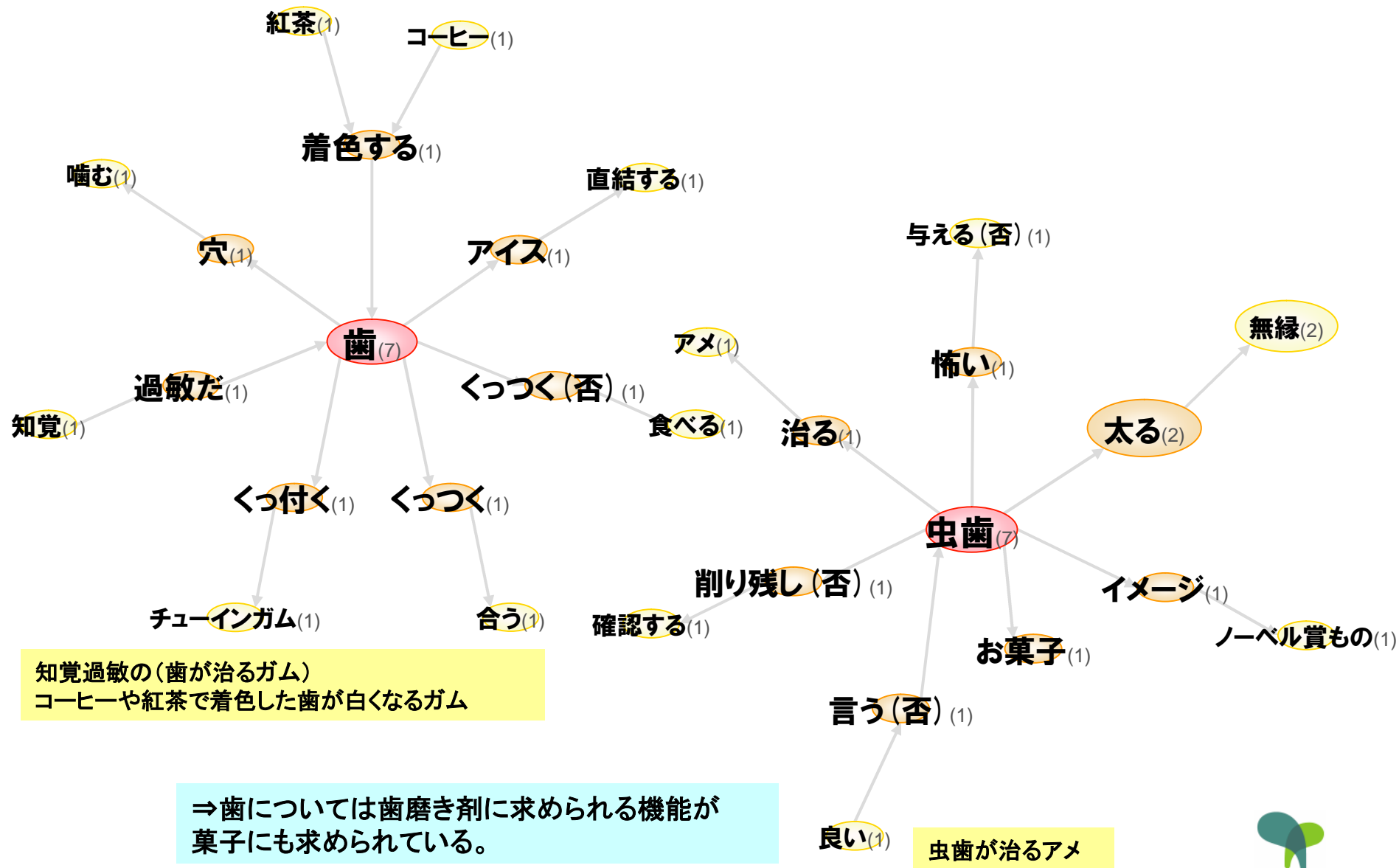
10.形



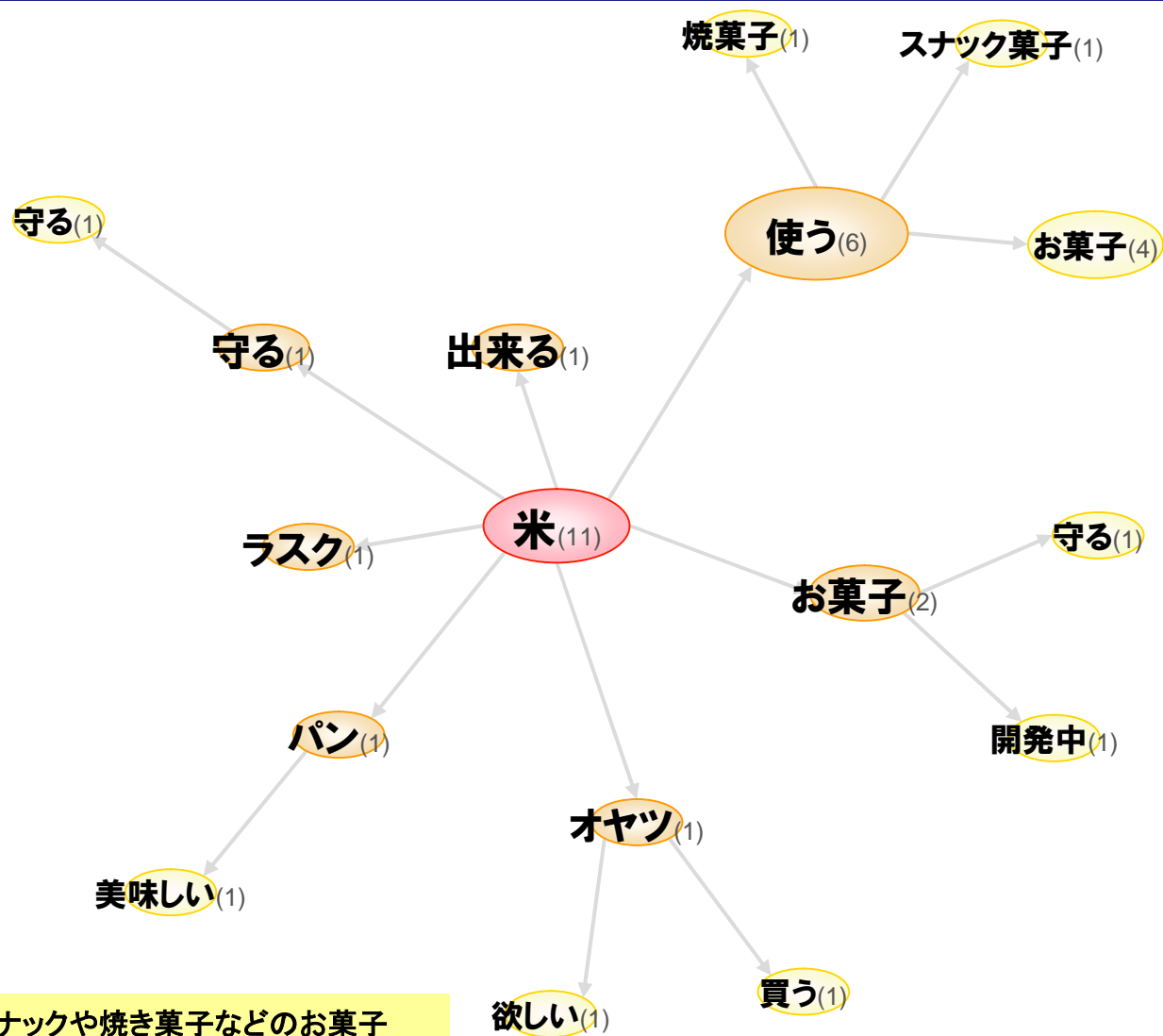
ピーマンの形をしたお菓子
様々なお花の形の(クッキー)

⇒従来の菓子の概念にはない形が求められている。

11. 歯



12.米



米粉を使ったスナックや焼き菓子などのお菓子
米ラスク
米オヤツ

⇒小麦粉の代わりに積極的に米を利用した菓子が求められている。



日本市場創造学会

設立準備研究会

味・素材・機能に関する潮流

1.味	単に美味しいというだけでなく、変化があるなど、遊び心のあるものが求められている。 素材のもつ価値を最大限に活かした菓子が求められている。
2.野菜・花	素材のもつ価値を最大限に活かした菓子が求められている。
3.口	食感、機能などについて従来にない新しい価値が求められている。
4.フルーツ	フルーツをフルーツとしてではなく、デザートのように楽しみたい
5.機能	健康を意識し、食事のように楽しむ。現在の菓子が持っている欠点を解消 (ex.カロリー、脂肪過多など)。
6.食感	従来の常識に逆らう食感が求められている。
7.身体	従来、菓子は身体に対してマイナスにならないことが求められていたが、 積極的にプラスになることが求められている。
8.声	声が変わるなど、遊び心がある商品が求められている。
9.昔	懐かしさ、素朴さなど、原点回帰
10.形	従来の菓子の概念にはない形が求められている。
11.歯	歯については歯磨き剤に求められる機能が菓子にも求められている。
12.米	小麦粉の代わりに積極的に米を利用した菓子が求められている。

✓単においしいと言うだけではなくプラスアルファの付加価値が求められている。
(ex.遊び心、栄養、新機能等)

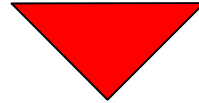
✓一方、昔ながらの素朴な菓子も求められている。

✓菓子、食事、フルーツ、デザートの境界線が薄くなる。

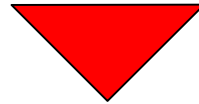


5年後のトレンドについてのアウトプットのプロセス

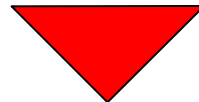
5年後の菓子についてツイッターのつぶやきを集める(517)



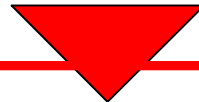
頻出名詞上位60単語を抽出



カテゴリー名の統一化
味・素材・機能に関する単語のグループ化とタイトル付け



各カテゴリー、「味・素材・機能」に関してマッピングし文脈を作成(19)



作成した文脈を10に集約



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

- キャンディ、チョコレート、アイス、ガムについては味以外の価値や今までの常識に逆らった価値が求められている。
- スイーツ、スナック、煎餅については現行の欠点をとことんまで改善し、さらに新しい価値がプラスされていることが求められている。
- 素材の持つ価値を最大限に活かした菓子が求められている。
- 食感、機能などについて従来にない新しい価値が求められている。
- 健康を意識し、食事のように楽しむ。
現在の菓子が持っている欠点を解消(ex.カロリー、脂肪過多など)。
- 声が変わるなど、遊び心がある商品が求められている。
- 懐かしさ、素朴さなど、原点回帰
- 歯については歯磨き剤に求められる機能が菓子にも求められている。
- 小麦粉の代わりに積極的に米を利用した菓子が求められている。
- 従来の菓子の概念にはない形態が求められている。



4. 3種の未来予測手法の結果考察と今後の課題



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

- 味以外の価値や今までの常識に逆らった価値(キャンディ、チョコ、アイス、ガム)
- 現行の欠点をとことんまで改善し、さらに新しい価値がプラスされていること(スイーツ、スナック、煎餅)
- 素材の持つ価値を最大限に活かした菓子
- 食感、機能などについて従来にない新しい価値
- 健康を意識し、食事のように楽しむ。
- 遊び心がある商品
- 懐かしさ、素朴さなど、原点回帰
- 歯については歯磨き剤に求められる機能が菓子にも求められている。
- 小麦粉の代わりに積極的に米を利用した菓子
- 従来の菓子の概念にはない形態

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tock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
- 節約と倹約意識の高まり
- 「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

- 味以外の価値や今までの常識に逆らった価値（キャンディ、チョコ、アイス、ガム）
- 現行の欠点をとことんまで改善し、さらに新しい価値がプラスされていること（スイーツ、スナック、煎餅）
- 素材の持つ価値を最大限に活かした菓子
- 食感、機能などについて従来にない新しい価値
- 健康を意識し、食事のように楽しむ。
- 遊び心がある商品
- 懐かしさ、素朴さなど、原点回帰
- 歯については歯磨き剤に求められる機能が菓子にも求められている。
- 小麦粉の代わりに積極的に米を利用した菓子
- 従来の菓子の概念にはない形態

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. 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、それぞれ2項目ずつであり、共通項目の多さでの確からしさの優劣はなかった。
2. テキストマイニングソフトを使用した新未来予測ツールの課題
 - テキストマイニングソフト機能開発
 - 1、固有名詞の統一化
 - 2、類似名詞のグループ化
 - 3、グループへのタイトルづけ
 - フラワーマップの自動文脈化
 - ランキング化



ネットボイスの未来予測への活用例（ボイスシェア⇒順位予測）

◆2011年6月 AKB48総選挙での事例◆



【自主調査】あなたは誰に1票いれる？
2011年AKB総選挙をバズ分析で予測してみました

No.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
メンバー名前	大島優子 チームK	前田敦子 チームA	篠田麻里子 チームA	板野友美 チームK	渡辺麻友 チームB	高橋みなみ チームA	小嶋陽菜 チームA	柏木由紀 チームB	宮澤佐江 チームK	指原莉乃 チームA	横山由依 チームK	その他
ニックネーム	ゆうこ	あっちゃん	麻里子様	ともちん	まゆゆ	たかみな	こじはる	ゆきりん	さえ	さしこ	ゆい	
昨年度順位	1位 (31448)	2位 (30851)	3位 (23139)	4位 (20513)	5位 (20088)	6位 (17787)	7位 (16231)	8位 (15466)	9位 (12560)	19位 (6704)	-	-
写真												
世間の予想	4位	1位	2位	6位	3位	9位	5位	7位	枠外	10位	枠外	
ボイスシェア	2位	1位	3位	4位	5位		6位	7位				
推しメン	◎					○						
一言コメント	ゆうこは神。あっちゃんに負けるな。	今年は一位に返り咲きか？	競馬番組の司会で新たなファン層を獲得できたか？	ファッションリーダーとして、女性票をいかに稼ぐかが勝負	初の写真集発売で話題をどの程度集めるか？	AKBのリーダーとして、いまの人気を維持できるか？	某番組の下ネタ発言が投票にどの程度影響するか？	お天気お姉さんとして知的な面もアピールできたか？		TV番組さしこのくせに大ブレイク。今年はさしこの時代か？	無限大	研究生からいきなりセンターに抜てきされたエース候補。ポテンシャルは無限大

- みなさんのヒューリスティックな予想と実際の選挙結果、そしてバズデータによるボイスシェア分析の結果を比較検証します
- ソロ活動や中間発表の結果が後半戦に与える影響や、ポジネガ分析や時系列分析など、より高度な分析・考察を加えます。
- 予想が的中したら、ボイスシェアとブランド支持率は比例しており、予測・数値化できる趣旨のリリースを6月初旬に打ちます。

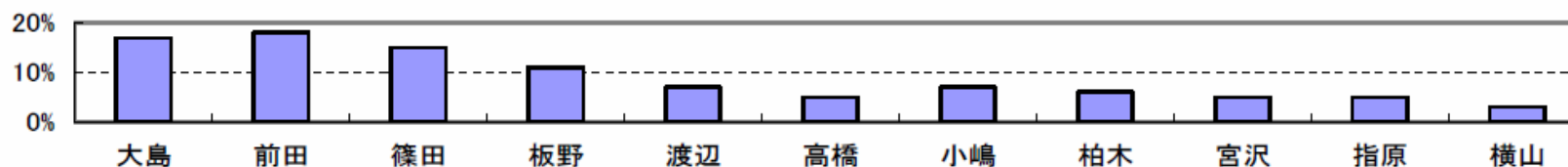


【自主調査】初動段階のボイスシェア分析結果 直近のメンバー別ブログ書き込み件数を簡易分析してみた

- 2011年度の総選挙の概要がAKB公式ブログで発表された4/11～4/22における、メンバー別のブログ書き込み件数を見る化エンジンでクローリングし、ボイスシェアを算出。
 - 通期のボイスシェアと事前の下馬評の結果はおおむね一致！
 - あっちゃんこと「前田敦子」が2週連続で1位に。ソロデビューも考慮に入れると、今年は1位に返り咲きか？！
 - 5位以下は激戦状態であるが、4/18発表した初写真集発売プロモーション効果で、まゆゆこと渡辺麻友が抜きん出たか？！

メンバー名	大島優子	前田敦子	篠田麻里子	板野友美	渡辺麻友	高橋みなみ	小嶋陽菜	柏木由紀	宮澤佐江	指原莉乃	横山由依
昨年度順位	1位	2位	3位	4位	5位	6位	7位	8位	9位	19位	-
ニックネーム	ゆうこ	あっちゃん	麻里子様	ともちん	まゆゆ	たかみな	こじはる	ゆきりん	さえ	さしこ	ゆい
クローリング条件	大島優子	前田敦子	篠田麻里子	板野友美	渡辺麻友	高橋みなみ	小嶋陽菜	柏木由紀	宮澤佐江	指原莉乃	横山由依
4/11～4/16	10939	11702	9326	6265	3492	3332	4015	4303	3430	3191	2380
4/17～4/22	3823	3912	3190	2614	2384	1122	1561	1183	789	930	572
合計	14762	15614	12516	8879	5876	4454	5576	5486	4219	4121	2952

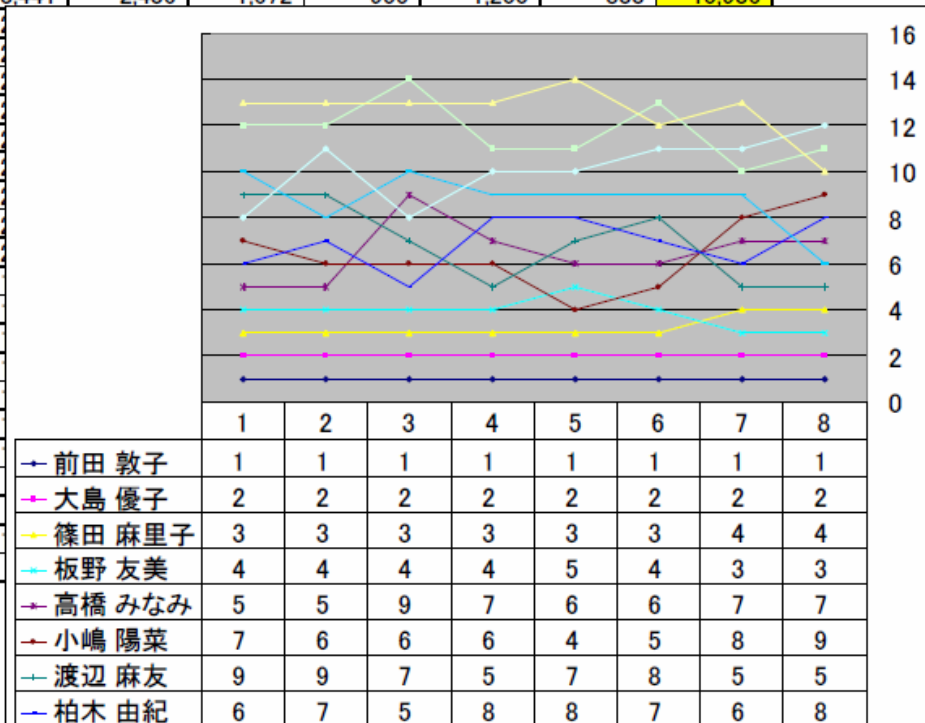
	<div></div> ...1位	<div></div> ...2位	<div></div> ...3位	<div></div> ...4位	<div></div> ...5位						
指標	大島	前田	篠田	板野	渡辺	高橋	小嶋	柏木	宮沢	指原	横山
書き込み件数	14762	15614	12516	8879	5876	4454	5576	5486	4219	4121	2952
ボイスシェア	17%	18%	15%	11%	7%	5%	7%	6%	5%	5%	3%



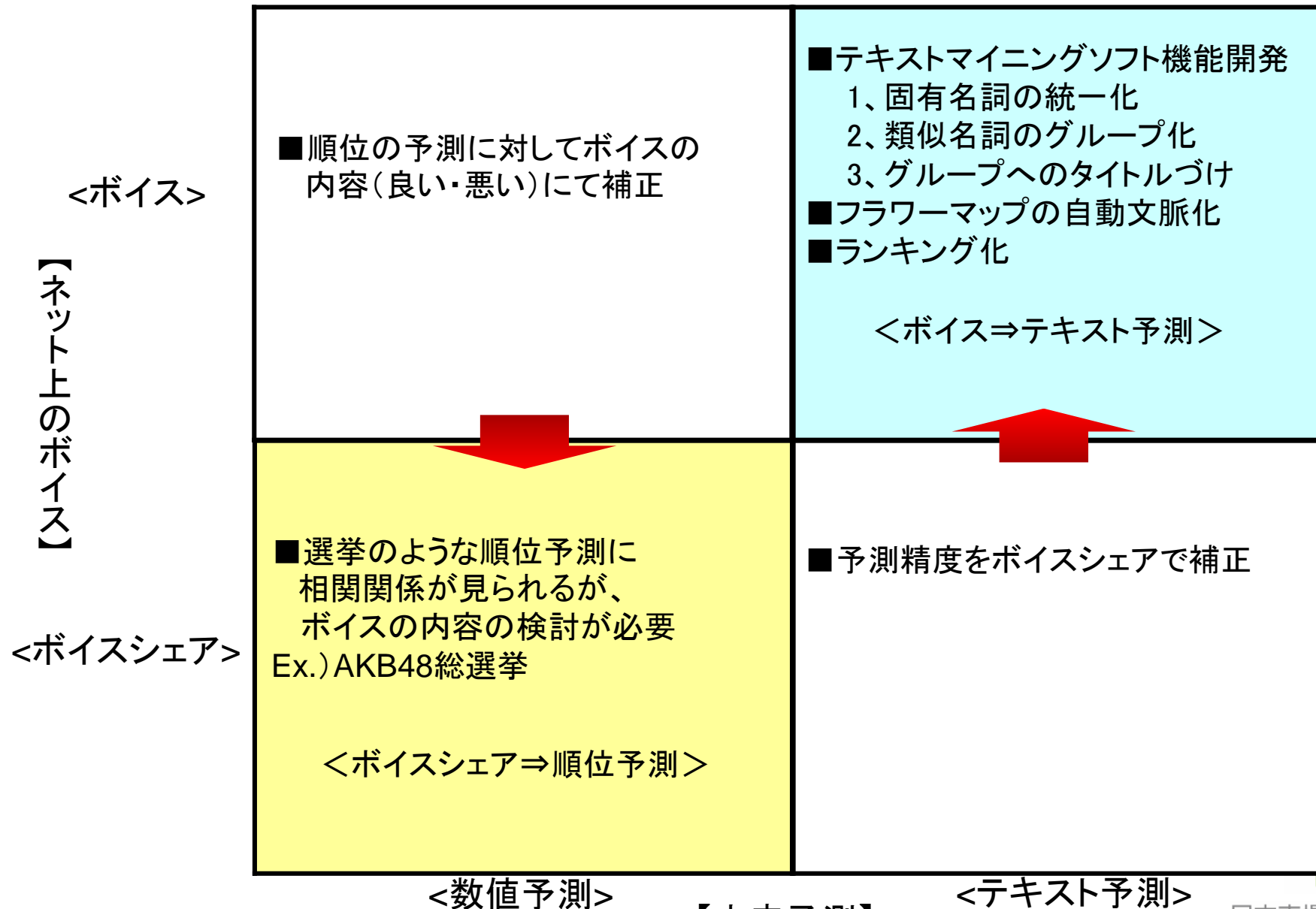
ブランドイメージ(順位)とボイスシェア(書き込み件数)には、相関がありそうだ！
 あっちゃんのソロデビュー発表が、バズにどの程度影響を及ぼしたのかが今後の注目ポイント

【自主調査】直近のメンバー別バズ数
直近のボイスシェア順位の変動を時系列で観測してみた

所属	★は辞退者 名前	バズ数							
		3月27日	4月3日	4月10日	4月17日	4月24日	5月1日	5月8日	5月15日
		116,563	118,210	122,203	103,803	94,446	52,631	70,346	47,818
■チームA	前田 敦子	12,152	12,528	11,661	11,493	8,920	4,836	7,549	5,464
■チームK	大島 優子	11,559	11,190	10,990	9,567	6,529	4,566	5,576	4,735
■チームA	篠田 麻里子	9,381	9,583	9,346	8,142	6,189	3,616	3,989	2,481
■チームK	板野 友美	9,288	9,493	6,290	6,841	4,238	3,388	4,220	3,824
■チームA	高橋 みなみ	3,875	5,736	3,325	3,022	2,169	1,511	2,276	1,337
■チームA	小嶋 陽菜	3,029	3,487	4,021	3,276	4,421	1,691	2,012	1,099
■チームB	渡辺 麻友	2,934	2,965	3,553	4,943	2,063	1,198	3,056	1,445
■チームB	柏木 由紀	3,438	3,129	4,365	2,833	2,024	1,318	2,452	1,288
■チームA	指原 莉乃	2,774	2,990	3,238	2,438	1,700	1,170	1,754	1,418
■チームK	宮澤 佐江	3,024	2,375	3,441	2,436	1,672	955	1,200	833
■チームK	峯岸 みなみ	2,222	2,336						
■チームB	北原 里英	2,037	2,057						
■チームK	秋元 才加	1,886	2,417						
■チームB	河西 智美	2,308	2,013						
■チームA	高城 亜樹	2,032	1,910						
■チームS	松井 玲奈	1,673	1,450						
■チームK	横山 由依	1,524	1,336						
■チームB	増田 有華	1,313	1,162						
■チームA	倉持 明日香	1,500	1,371						
■チームS	松井 珠理奈	1,371	1,148						
■チームB	佐藤 亜美菜	1,264	1,476						
■チームA	多田 愛佳	1,117	1,095						
■チームB	宮崎 美穂	1,154	1,107						
■チームK	梅田 彩佳	1,042	1,052						
■チームB	佐藤 すみれ	967	1,043						
■チームB	小森 美果	1,109	1,015						
■チームK	仁藤 萌乃	902	1,638						
■チームA	前田 亜美	1,089	1,006						
■NMB	山本 彩	348	436						
■チームA	仲川 遥香	895	905						



ネット上のボイスからの未来予測課題



【未来予測】

日本市場創造学会

設立準備研究会