

## 新しい市場を創造する

イキイキ・ワクワク  
ワガママ  
イヤイヤ・イライラ

ニーズの探索

N=1の世帯から

## 【分科会の目的】

衣・食・住・レジャー・美・健康・交友といったさまざまな生活領域を研究対象とし、生活と商品がどのような関係を保っているかを明らかにしつつ、新商品の成功のヒントを発見し、発信する。

## 【2015年分科会のテーマ】

生活者のテンションが上がる／下がる行動から  
イキイキ・ワクワク、ワガママ、イヤイヤなどのニーズを探索することにより、  
新しい市場を作る商品開発のヒントを得る。

# メンバー

- ハウス食品株式会社 川波 克明
- ハウスウェルネスフーズ株式会社 丹治 桃香
- サーチクリエイション 高垣 敦郎
- 株式会社リサーチ・アンド・ディベロップメント 橋本 紀子
- 株式会社マーケティング・リサーチ・サービス 富山 直樹

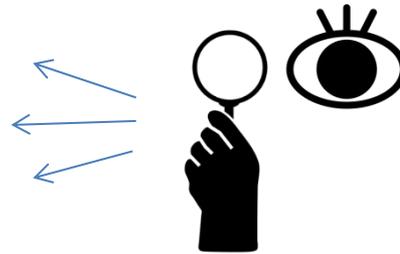
## Special Thanks

株式会社 マーケティング・リサーチ・サービス 山崎様には  
実査当日も含め、ご助力いただきました。この場をお借りして御礼申し上げます。

# 夫婦を対象としたN=1のインタビューからニーズの探索する試み

## 【生活者】

夫婦の平日、休日の生活から  
「テンションアップ(ダウン)」  
「ワクワク(げんなり)」 「イライラ」



## 3つの視点

- ①リサーチャー
- ②商品開発担当者
- ③みずからも生活者である

## ◆生活者インタビュー(概要)

### ◆対象世帯

- ・子育て中の30代共働き夫婦
- ・子育て終了した60代共働き夫婦

### ◆事前アンケート

- ・プロフィールアンケート
- ・ヒストリー表
- ・お気に入りや食事などの写真
- ・生活日記(平日・休日の2日間)

### ◆インタビュー

- ・ご夫婦**別々に**インタビュー(1-1.5時間程度)

2015年8月22日(土) 株式会社マーケティング・リサーチ・サービスにて実施

# ◆生活者インタビュー 分析視点(意識・意向と行動)

## ◆ したい・したくない × している・していない

例えば…

### 【していること】

- していて、とても楽しく、ワクワクすること
- しているけど、満足していないこと
- しているけど、まったく楽しくない(げんなりする) こと

### 【しなくてはならないこと】

- しなくてはならないこと
- しなくてはいけないのに、できていないこと
- していないけど、した方がよいこと
- しなくてよいのに、何故かしていること
- したくないのに、しぶしぶしていること／毎日せざるを得ないこと

# ◆分析視点(意識・意向と行動) マトリックスイメージ



# 30代夫婦のニーズをどう読み解くか

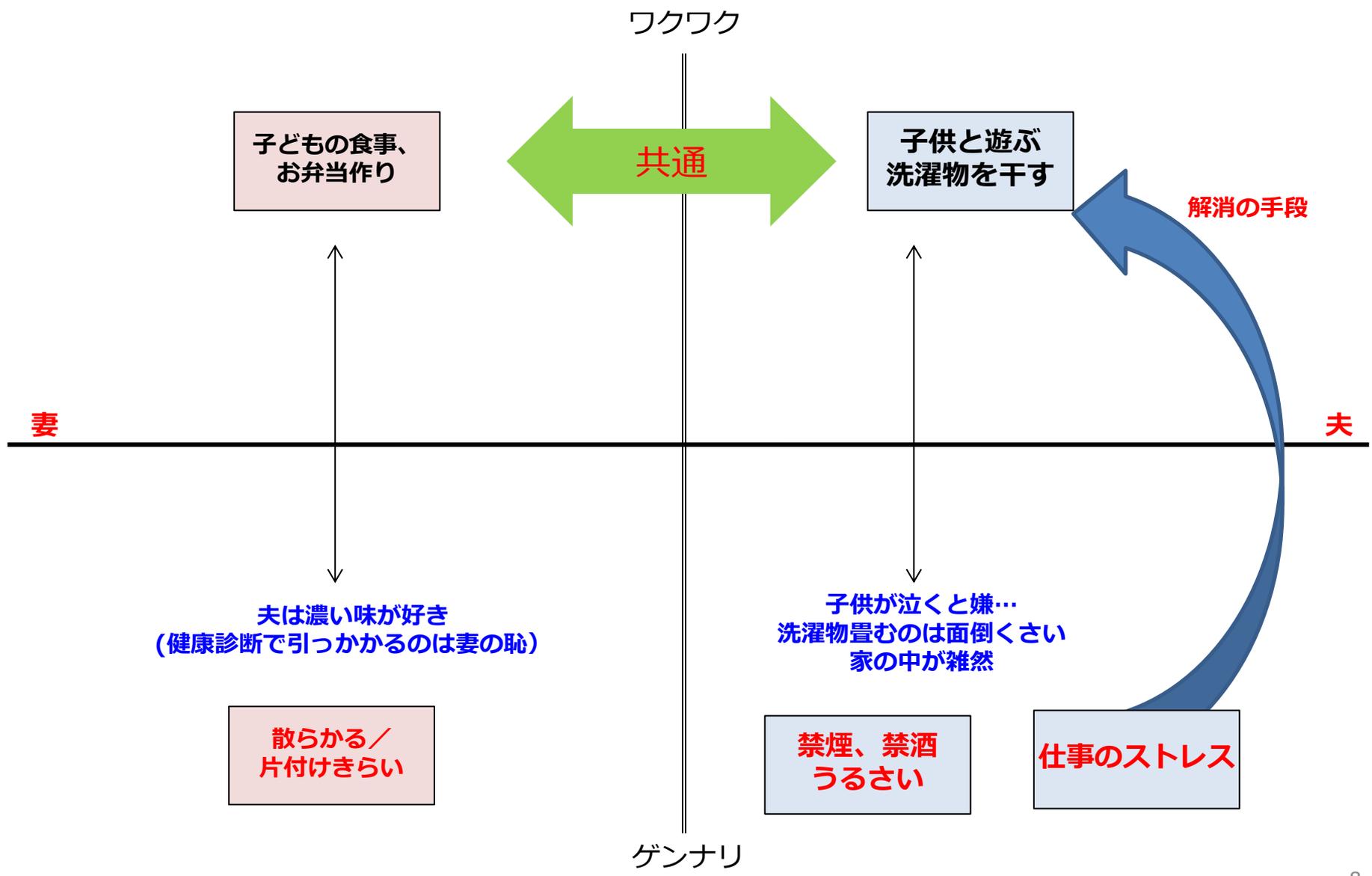


## 仲良し子育て夫婦に

(ご主人)  
理想の家族 (パパ=イクメン) になろう  
⇒役割

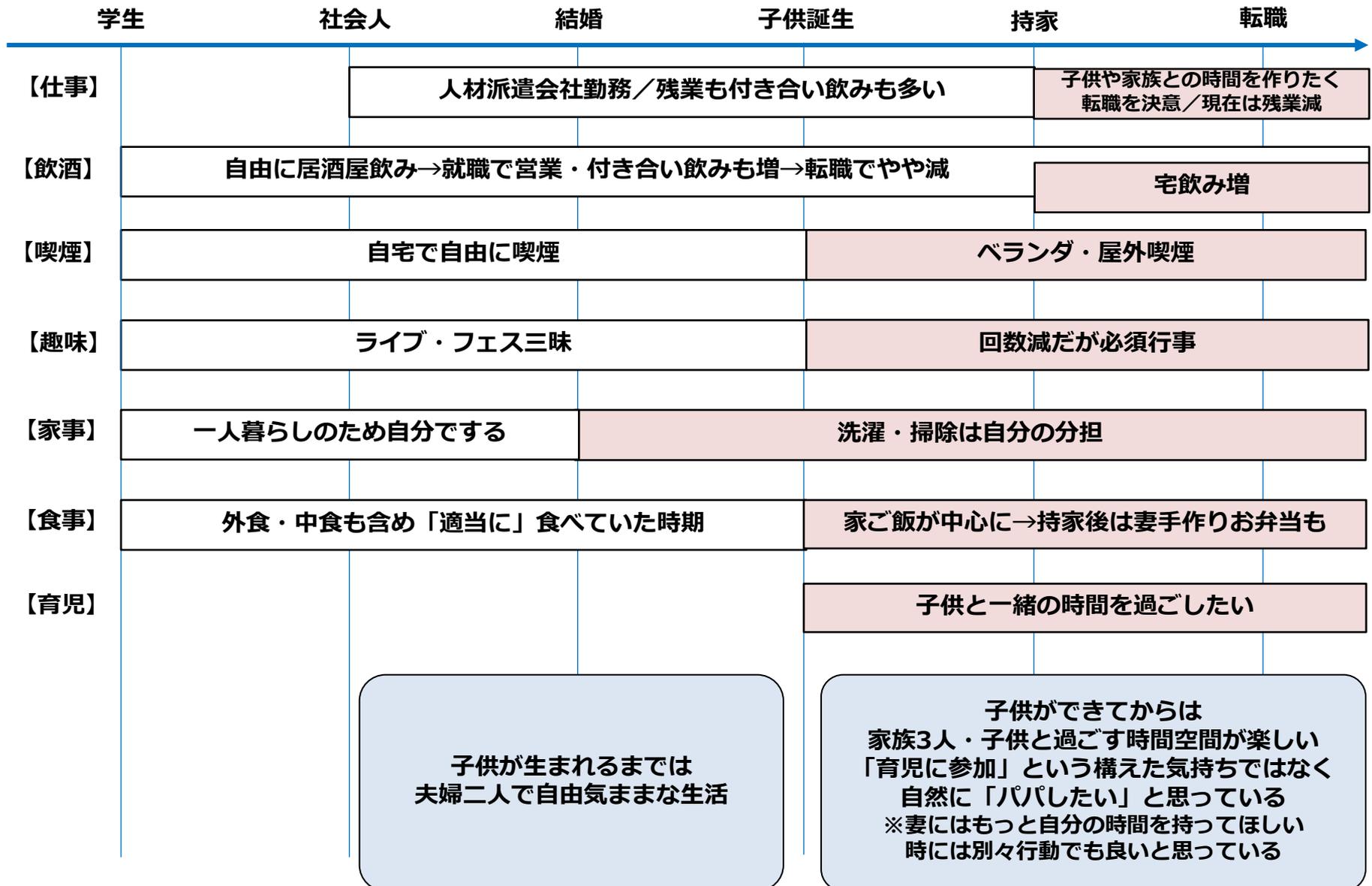
(奥様)  
理想の家庭にしよう。  
おしゃれなキッチン、きれいなお弁当作り  
形から入る。  
⇒スタイル

# 30代夫婦 意識×行動



# 30代既婚男性のライフヒストリー

2015.09.07 R&D



# 30代夫婦 ご主人

2015.08.22 10:00-11:30

【お気に入り】



【必須】



【16日(日)】

朝



昼



夕

【17日(月)】

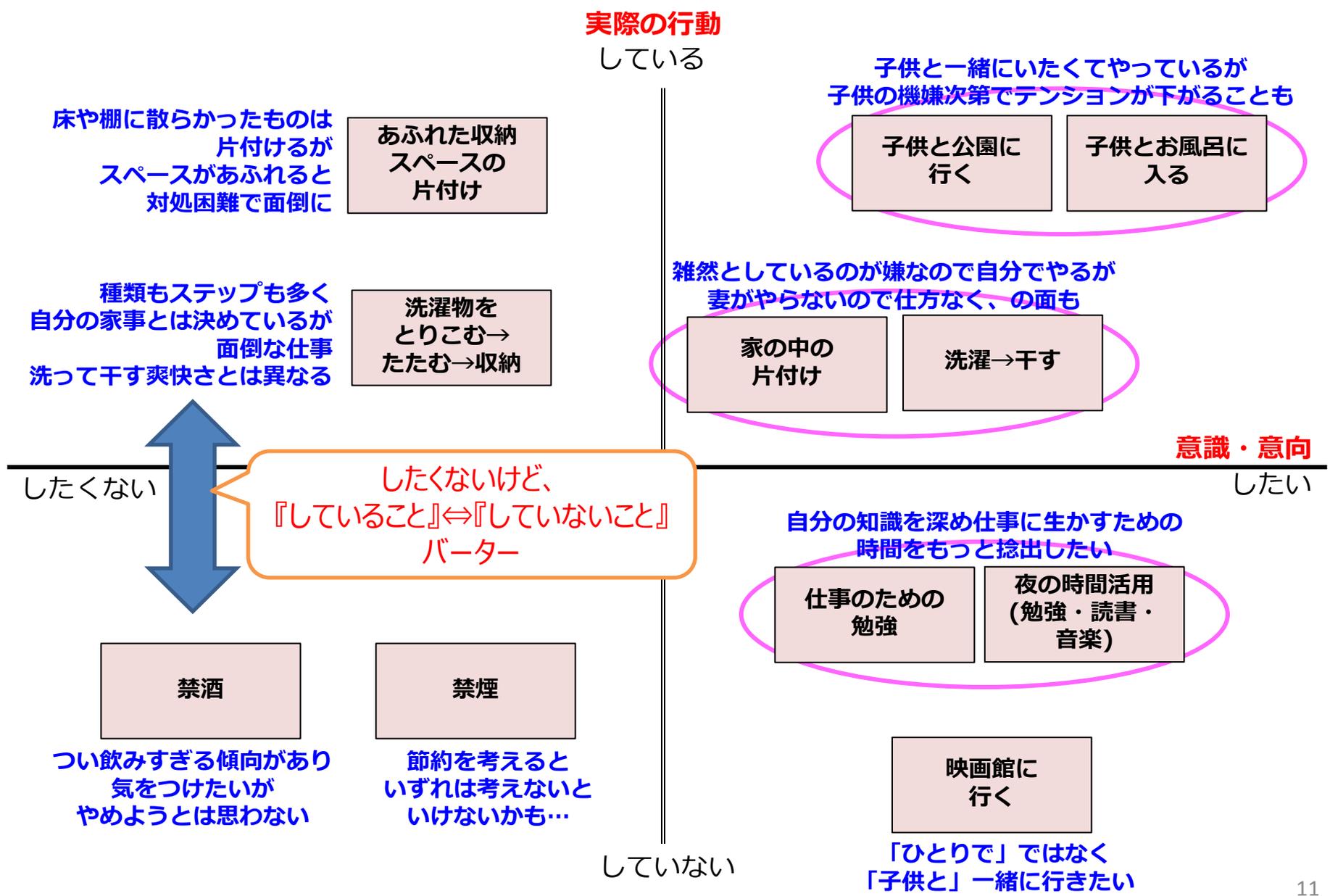
昼



夕



# 30代既婚男性の意識×行動



# 30代既婚女性のライフヒストリー

	学生	社会人	結婚	子供誕生	持家	復職
【仕事】		人間関係が良い会社で働きやすい	先輩には働くママはおらず私が始めてのケース		キャリア志向はないが育児だけでは嫌	
【喫煙】	自宅で自由に喫煙			妊娠後は禁煙→夫もやめさせたい		
【趣味】	ライブ・フェス三昧			必須行事なので親に子供の世話を協力依頼		
【家事】	実家暮らしのため母任せ		料理はビギナズラックで興味を持つが掃除・洗濯は苦手/嫌い		新居お気に入りキッチンで料理をするのが楽しくなる	
【食事】	外食・中食も含め「適当に」食べていた時期			食の安心安全を意識し始める		新居で料理は更に好きになるも掃除はやはり苦手のまま
【育児】			妊娠中はマタニティブルーに陥る	子供は可愛いがずっと向き合うと息詰まることも		復職で適度な距離を保てる
	結婚するまで家事は母親任せ 年齢的に結婚したいタイミングに 両親の意向もありスムーズに結婚		料理も家事も「何となく」こなす		子供ができてからは健康に気を遣うように料理もできるだけ手作りしたく「形から入る」ため新居はキッチンにこだわる ※自分の居場所としての現在のキッチンは好きな場所であり料理も好きになった	

# 30代夫婦 奥様

2015.08.22 11:30-13:00

【お気に入り】



【必須】



【16日(日)】

朝



昼



夕



【17日(月)】

朝



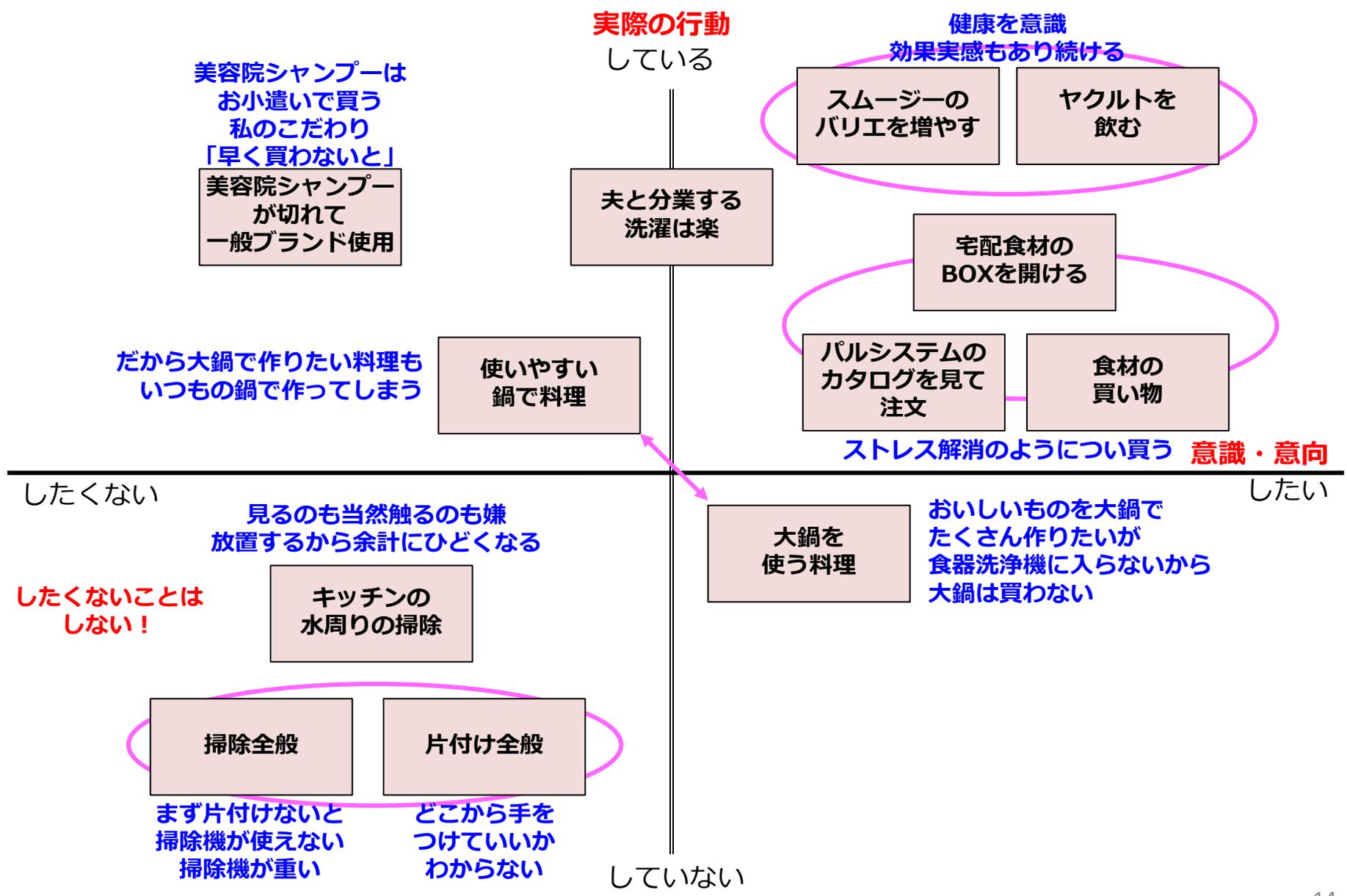
昼



夕



# 30代既婚女性の意識×行動



# 60代夫婦のニーズをどう読み解くか

お互い大事だと思っているが、  
すれ違っている。

熟年夫婦



子供独立



—

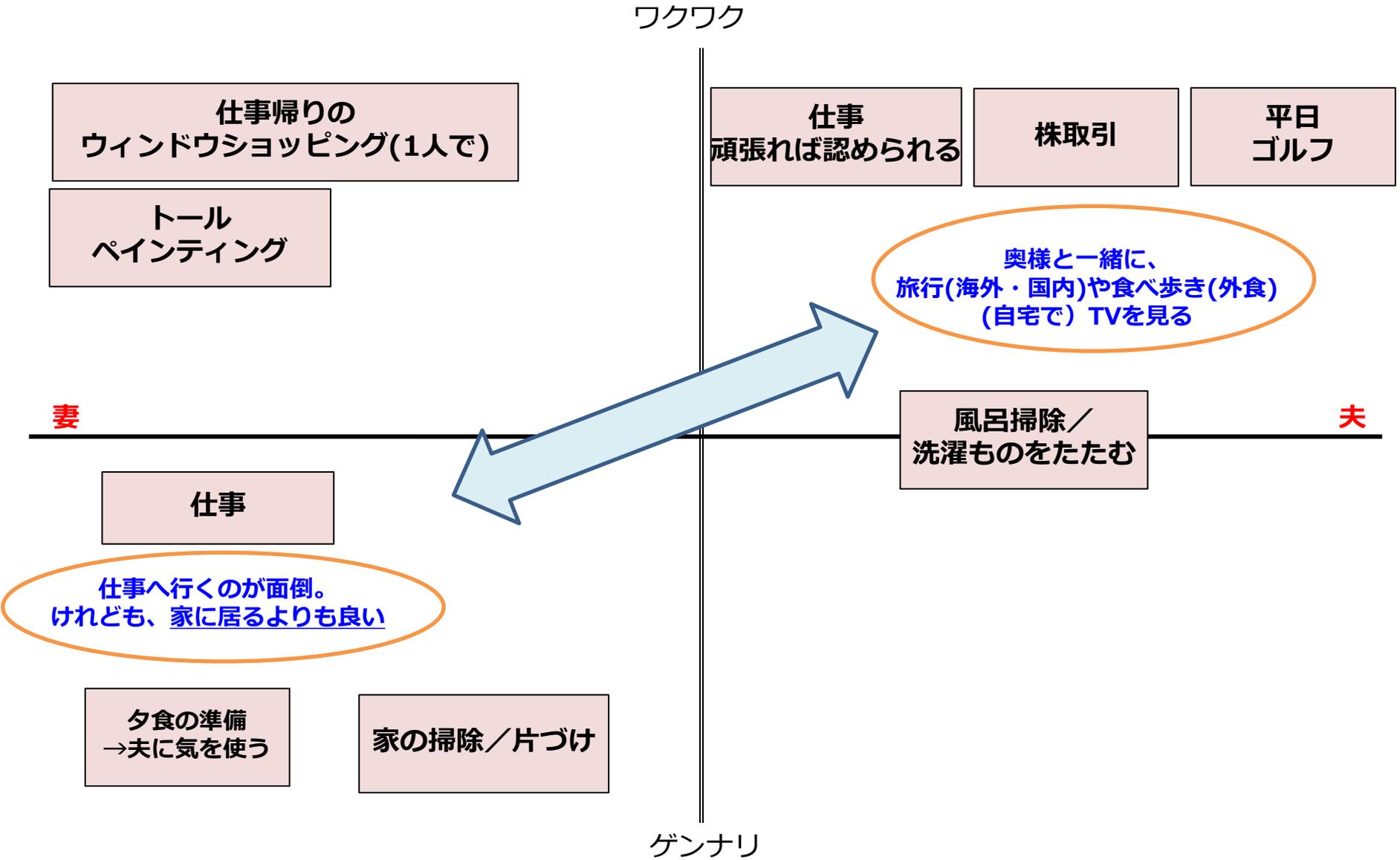
=

## すれ違い家族

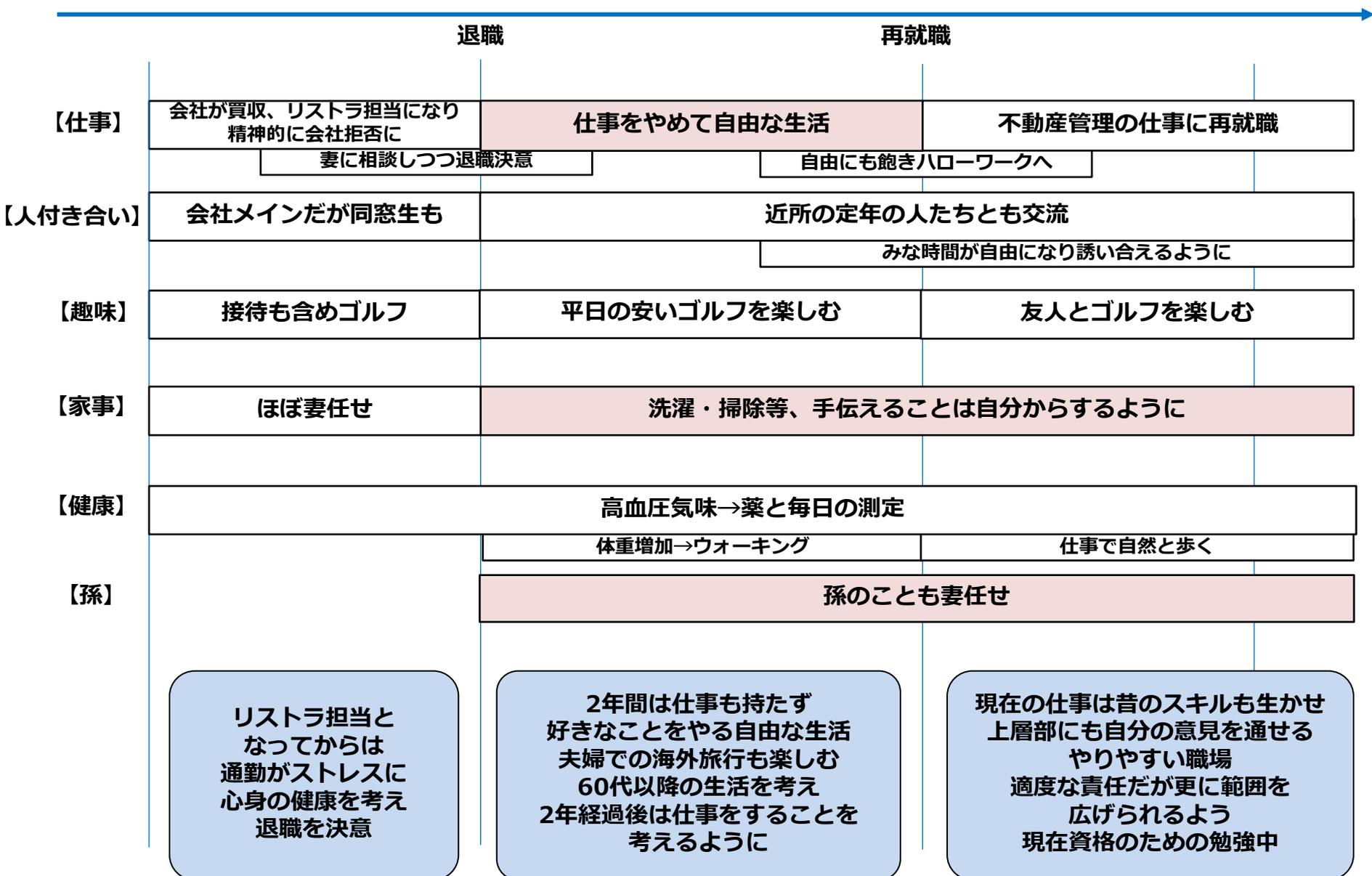
(ご主人)  
自由でいたい。奥様は大事だと思ってる。

(奥様)  
ご主人は大事にしてるから、  
自由にさせてほしい。

# 60代夫婦 意識×行動



# 60代既婚男性のライフヒストリー



# 60代夫婦 ご主人

2015.08.22 14:00-15:30

【お気に入り】



【必須】



【13日(木)】

朝



昼



夕



【16日(日)】

朝



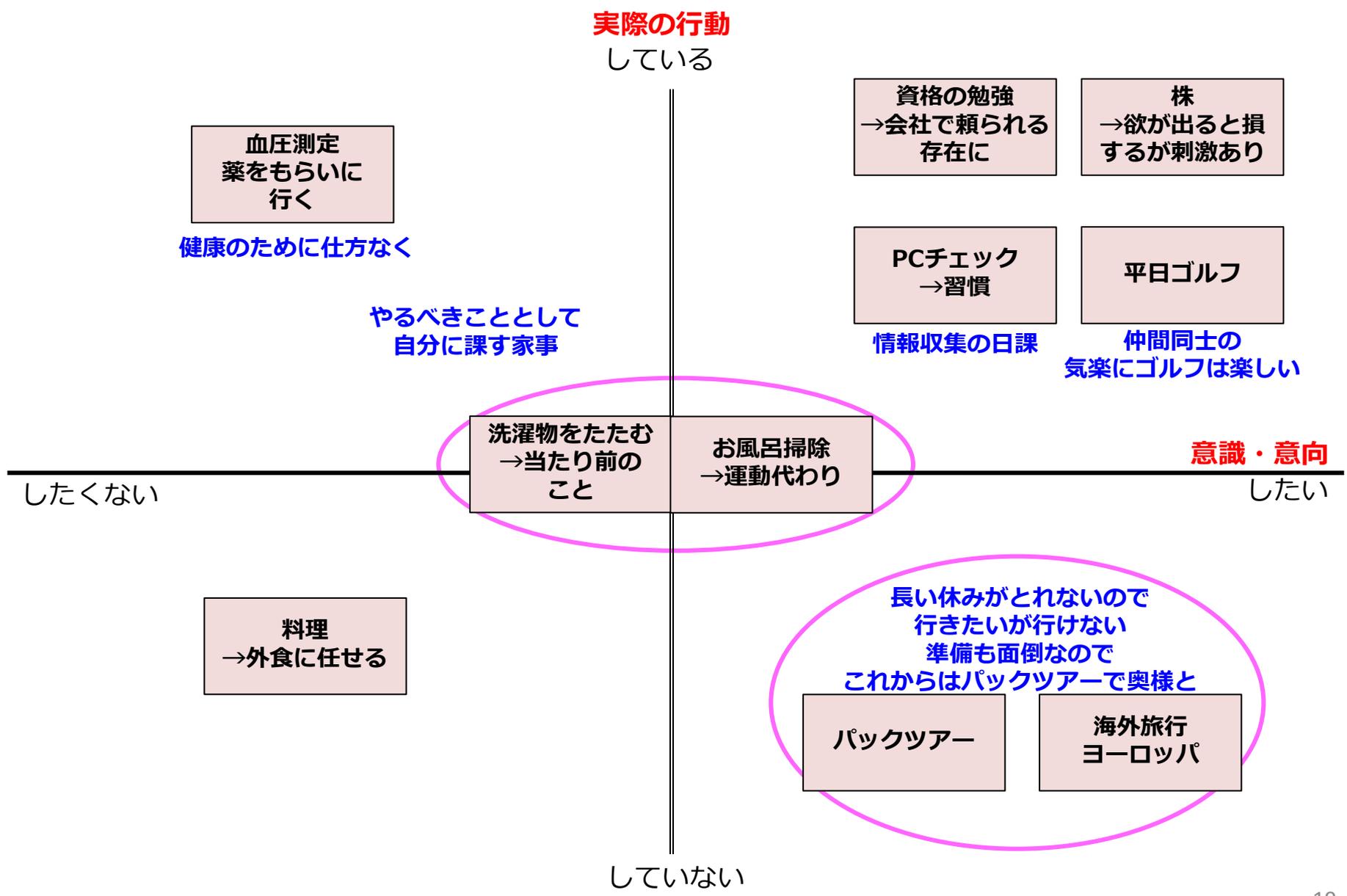
昼



夕



# 60代既婚男性の意識×行動



# 60代夫婦 奥さま

2015.08.22 15:30-17:00

【お気に入り】



【必須】



【13日(木)】

朝昼



夕



【16日(日)】

朝



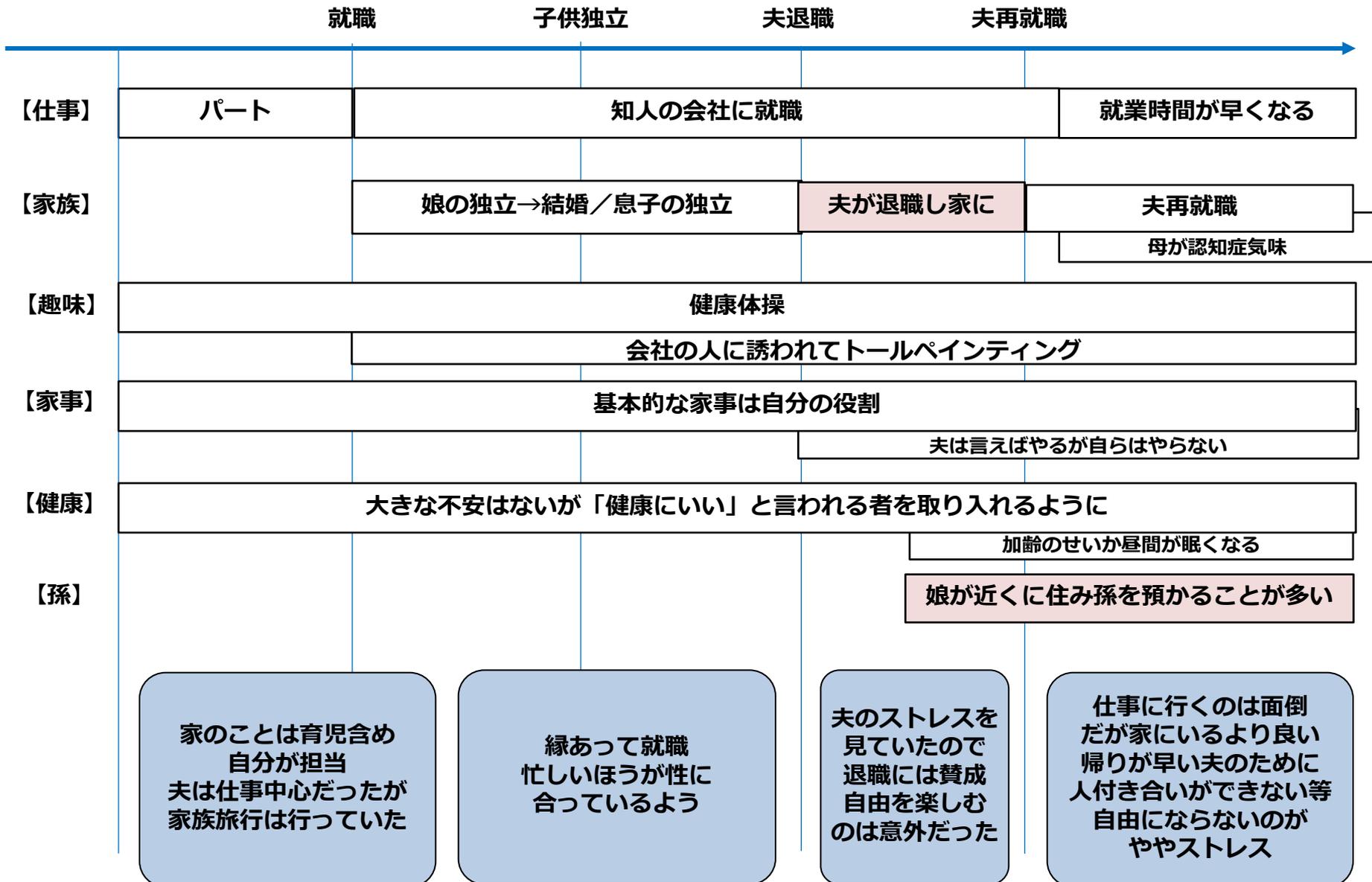
昼



夕



# 60代既婚女性のライフヒストリー



# 60代既婚女性の意識×行動

実際の行動  
している

夫との旅行

夫の帰宅が早く  
自分も急いで帰宅しないと  
作れない(付き合いが減る)  
食事が遅れると間食されて  
しまうのも嫌

自分のお弁当作り

夕食の準備  
→夫に気を使う

ウィンドー  
ショッピング

仕事帰りの1人の楽しみ

トール  
ペインティング

楽しい自分の趣味

おにぎりを買う  
惣菜を買う

健康体操  
→やっただけ  
効果あり

意識・意向

したくない

昔はしなかったが  
今は便利に使い分ける

したい

片付けないと  
掃除ができない

掃除  
→掃除機が嫌  
→ゴミ捨てが嫌

掃除嫌い

しかし夫はゴミを見ると  
拾ったりするので余計に気を遣う

いらないものの  
整理

何かきっかけがないと  
手をつけられない  
リフォームを計画して  
やるきっかけを作りたい

していない

**考察①** 今回の調査 N=1 夫婦インタビューからは、30代子育て中夫婦、60代子育て終了夫婦ともに、お互いを思いやり、家庭を大切にする夫婦像が浮かび上がってきた。しかし、その背景には“自分が考える理想像”を求める意識がみえる。この意識に、新しい商品・サービス開発のヒントがあるのではないか。

★30代夫婦

自由気ままな  
独身夫婦



**自分が理想とする家族のカタチに  
こだわる(家族の中の自分模索中)**

(ご主人)  
理想の家族になろう：**役割**  
(奥様)  
理想の家庭にしよう：**スタイル**

★60代夫婦

熟年夫婦



**カタチある家族の中の自分に  
こだわる(第二の人生 自分模索中)**

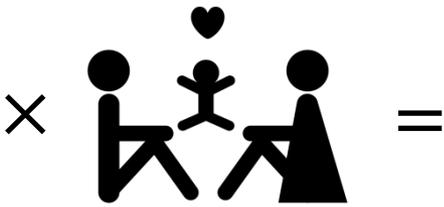
(ご主人)  
**自由でいたい。**奥様は大事だと思ってる。  
(奥様)  
ご主人を大事にしてるから、  
**自分を自由にさせてほしい。**

**考察②** 30代夫婦は「仲良し夫婦」を保ちつつ、それぞれが求める理想の夫・妻を満足させるようなサービス、60代夫婦には「円満夫婦」を表向き保ちつつ、それぞれの自由時間を確保するようなサービスへの展開も考えられる。

★30代夫婦

子供誕生

自由気ままな  
独身夫婦



**自分が理想とする家族のカタチに  
こだわる(家族の中の自分模索中)**

「仲良し夫婦」でありながらそれぞれの  
こだわりを満足させるサービス  
例)気ままに頼める家事代行サービス  
(嫌なことはしなくてOK!)

★60代夫婦

熟年夫婦

子供独立



—



=

**カタチある家族の中の自分に  
こだわる(第二の人生 自分模索中)**

「夫婦円満」風でありながらそれぞれの  
楽しみを追求するサービス  
例)夫婦別行動可能な夫婦パック旅行

# 今後への展開

【更なるN = 1の探索】今回の結果を踏まえ、以下の世帯について、来期実施を視野に。

## ★40代・50代有子夫婦



### 子供の進学・受験、就職時期を迎えた夫婦の

イキイキ・ワクワク  
ワガママ  
イヤイヤ・イライラ

} ニーズの探索

## ★40代・50代夫婦



### 晩婚化が進む今日、子供を持たない夫婦の

イキイキ・ワクワク  
ワガママ  
イヤイヤ・イライラ

} ニーズの探索

# 調査で得られた気付き(製品開発者の視点)

## ■ 製品開発に関する主な調査



## ■ 製品開発者として、調査で知りたいこと

- ターゲットが「これこそ自分のための製品だ！」と思える製品開発をするために、
- ・ 少人数を対象とした、シャープな結果が得られる調査をしたい。
  - ・ お客さまの人柄、嗜好、ライフスタイルを理解できる調査をしたい。

### N=1のマーケティングリサーチで得られた気付き

- ・ 人柄、嗜好、ライフスタイルを深堀ができるため、  
ターゲットと同じ方向を向いて製品アイデアを抽出することが可能だと感じた。
- ・ 身近なところにもマーケティングリサーチがあることを実感した。

## ◆第一分科会 メンバー サーチクリエイション 高垣様が本を出されます。

メーカーにおける30年間のマーケティングリサーチ N=1の経験から得られた知見が詰まっています。12月発売(予定)



ご清聴ありがとうございました

-以上-