



(19-1)

2007年1月19日

## <トレンドフォーサイト2007発表> **Move On型消費**

株式会社 東急エージェンシー(社長:五十嵐正、本社:東京、資本金:36億3,750万円、昭和36年設立)は、運営している家庭内スキャンパネル方式の商品購買情報収集システム「QPR(Quick Purchase Reportの略)」による食品・日用品の実購買データを元に作成した、ヒット商品のトレンド予測「トレンドフォーサイト2007」を下記の通り発表いたします。

「トレンドフォーサイト2007」では、昨年12月に「QPRヒット商品大賞2006」で発表した前年度の家庭消費トレンドに基づき、ヒット商品を生み出すキーワードや方向性を提示しています。この「トレンドフォーサイト」はQPRモニター世帯の実購買データを元に作成されています。このため、家庭消費の実態や継続性を捉えつつ、そのトレンドも考慮されたヒット商品のトレンド予測として、各方面よりご好評をいただいております。今年で12回目の発表となります。2007年は主婦のライフスタイルに着目したクラスター分類 ごとに、家庭消費におけるヒット商品を予測しました。

QPR、 QPRライフスタイルクラスター(ミセス版):ともに付属資料参照

この件に関するお問い合わせ先  
株式会社東急エージェンシー  
総務局広報部 高橋・野村  
(TEL)03-3475-9382

<トレンドフォーサイト2007発表>  
今年のヒット商品を生み出すキーワードは…  
**Move On型消費**  
～動き出すことによる新しい生活の実現～

2007年の消費傾向を言い表すキーワードは  
「Move On型消費～動き出すことによる新しい生活の実現～」。

昨年12月に発表した「ヒット商品大賞2006」において、2006年の消費者の生活から「Smart:賢く、きちんとした生活」「Natural:無理の無い、身の丈にあった生活」「Share:楽しいこと、情報は誰かと共有する生活」という3つの特徴を捉え、これらを総括するキーワードを「SNS消費～自分価値で次世代へシフト～」と名づけました。家計を預かる主婦が逆境を乗り越え、それぞれ自分のライフスタイルにあった商品の価値を見定め、生活や商品の情報を発信・共有することで、身近なところから生活の質を向上させている様子がうかがえ、そこから地に足をつけつつ前向きな、明るい生活の予感が読み取れたためです。

このような能動的で次世代性が感じられる生活の変化は2007年も続くと思われま。例えば、都市では街の再開発が進み、地方では郊外型大型ショッピングセンターの開店ラッシュに沸き、駅ではエキナカを中心に商業施設の開発が予定されています。これらの新たな商業施設は消費者の購買行動に影響を及ぼす可能性があります。

消費環境では、今年も昨年来の経済成長を持続するとの見通しもある一方で、年収は伸び悩みが予想されています。また、秋以降には消費税率アップの議論も本格化し、来年度からの増税の青写真も見え隠れすることから、一般消費を底上げする要素に乏しい一年になりそうです。そのような社会環境の中で、消費者は自分の身近な生活圏に関心を向け、そこで起きる変化に積極的に対応するようになるのではないのでしょうか。

2007年は日常生活に進歩を感じたい、物事への取り組みを実感したい、という消費者のニーズを満たすことのできる商品が市場の牽引役になると考えられます。そこで、「Move On型消費～動き出すことによる新しい生活の実現～」という消費傾向が「QPRライフスタイルクラスター」の各主婦クラスターでどのような形で現れるのか、3つの方向性から家庭消費におけるヒット商品を予測しました。

## Move On型消費 1.:生活に前進感

### 「ゆったり休日」をコンセプトとした「プレミアムランチシリーズ」

2007年には六本木や東京駅周辺で外資系高級ホテルのオープンラッシュが控えています。開業時にはマスコミでも大々的に報道され、人々の関心も高まるのが予想されます。そこで、外資系高級ホテルのブランドを冠した、「プレミアムランチシリーズ」が登場すれば、日常生活にアクセントをつけて楽しみたい傾向のある“自己顕示派”ミセスに受け入れられるのではないのでしょうか。天然塩や蜂蜜、有機栽培の野菜といった良質素材をシェフ監修のレシピに従って練り込んだ「プレミアム食パン」や、丁寧に裏ごしした「プレミアム冷製スープ」などの上質のメニューをランチとして休日に楽しむ。せわしいウィークデーとは異なる、ゆったり過ごす休日、という感覚がより質の良い生活を実感させてくれるでしょう。

### 楽しい家庭生活を演出してくれる、一品加える料理の素「旬の白菜を加えて作るギョーザのタネ」

近年、「団塊ジュニア」世代がファミリー形成期にあります。家族で分担して家事・育児に取り組んでいきたいという意欲を持つこの世代は“保守的良識派”ミセスに多く、食卓と料理は子どもとの大切なコミュニケーションの場であると考えています。

彼らは料理のメニューも楽しい家庭生活を演出してくれるものを歓迎するでしょう。そこで、旬の食材を一品加えるだけで手軽に親子でギョーザ作りが楽しめる「旬の白菜を加えて作るギョーザのタネ」。料理はレトルトや出来合いのものをなるべく利用せず、ひと手間加えて作りたい、という意識の高い世代でもあるため、家族への思いやりの心を叶えることのできる商品がヒットすると考えられます。

### 電子マネーでレジ回り小物を気軽に買い物。「風水の効能別小型消臭スプレー」

2006年5月時点で、QPR主婦モニターの電子マネー機能付ICカード・携帯電話の利用率は17.6%。既にいくつかの流通で実用化されており、2007年3月から首都圏の主要私鉄やバスでも利用開始が予定されていることから、利用者の増加は確実視されています。

マイペースに買い物を楽しむ“気楽質朴派”ミセスは電子マネーの利用により、「現金」という制約から開放され、レジ周りに置かれた「風水の効能別小型消臭スプレー」のような数百円単位の小物を気軽に手に取るようになるかも知れません。

## Move On型消費 2.:生活に取り組み感

### 脱メタボリックシンドロームの「こんにゃくドリンク」

2006年は5月の厚生労働省の「国内に有病者約940万人、予備軍1,020万人」という推計をきっかけに、「メタボリックシンドローム」が話題になりました。以来、食生活の見直しや継続的な運動が奨励されています。2007年もこの流れを受け、ダイエット食品が多く登場すると考えられます。

例えば、質量があって腹持ちも良く、更には整腸作用も備わっている、「こんにゃくドリンク」のような食品が重宝されるでしょう。こうした商品は健康や美容に関心が高く、ダイエットにも積極的ながら、食後のデザートは欠かせないという傾向のある“自衛行動派”ミセスが購入の中心となると考えられます。ダイエットへの取り組みは生活の充足を得ることにつながると考えられます。

### 社会貢献を実感させるNPOブランド商品「基金ブレンド玄米」

2006年は「格差」問題が取り上げられることが多かった年でした。格差は日本だけでなく、国際的にも拡大していると言われていています。このような社会問題やボランティア活動、環境問題への関心が高いのが“創造的社会派”ミセス。

彼女たちは「東ティモールコーヒー」のようなフェアトレード商品や、売上金の一部が基金として寄付される商品を購入する傾向があります。そこで、彼女たちにNPOブランドを冠した「基金ブレンド玄米」などの特産物のパッケージ商品を訴求することができると考えられます。

日常の買い物の中で自然に社会貢献できるというスタイルは、LOHAS的であるともいえるでしょう。

## Move On型消費 3.:前進、取り組みへのスタンバイ

### **ストレス低下を数字で実感。「ヒーリング効果ミストスプレー」**

産・官・学連携の「疲労プロジェクト」の研究より、疲労の数値化が可能になるため、2007年末には疲労回復効果のある特定保険用食品が登場すると言われています。例えば、就寝前に寝具に振り撒いておいた芳香から疲労低減効果を得られる「ヒーリング効果ミストスプレー」などが考えられます。

こうした商品は日常生活にストレスを感じ、「何かにすがってでも元気になりたい」という意識の強い“**倦怠的合理派**”ミセスに支持されるでしょう。疲労からの回復を数値で把握できることで、次の活動への意欲も高まるものと思われれます。

### **自分復活！ 楽しく過ごすための「大人の男のバランス活気ドリンク剤」**

社会人として、夫として、親としての自分・・・、男性はその役割が増えるごとに「本来の自分」のシェアが低下していくものです。しかし、2007年以降は「団塊世代」が定年退職や子どもの独立を契機に、「本来の自分」のシェアを回復させていきます。

家庭で妻と二人で、地域の趣味サークルで、まだまだ元気に活動したい世代。そこで、その意欲をサポートする「**大人の男のバランス活気ドリンク剤**」がこの年代の男性に受け入れられるでしょう。これまでの滋養・強壮剤から今後はDHA、カルシウム、グルコサミン、乳酸菌といった、体の機能を整える成分がバランスよく入った活気飲料へ。体調を整えて活動開始です。

彼らの伴侶には世代的に“**無関心受容派**”ミセスが多く含まれますが、腰の重い傾向のある彼女たちも、活発な旦那に影響され、新しいことにチャレンジするかも知れません。

## （QPRについて）

「QPR(Quick Purchase Report)」は東急エージェンシーが開発した首都圏の広域市場代表性を持つ家庭内スキャンパネル方式の商品購買情報システムとして1987年10月から稼働させている調査システム。

現在、首都圏30Km圏の2段階無作為で抽出した一般世帯2,500世帯からバーコード付き商品の購買情報を毎日収集しており、過去約18年間のデータストックに基づいて商品の市場浸透状況やブランドスイッチなど様々な分析の研究と情報活動を行っている。各家庭からの購買情報なので、商品の売れ行きがトライアルリピートかが判別できるだけでなく、どんなプロフィールの世帯が、どのようなチャンネルで購買したのかが把握できる。

### < 調査概要 >

調査エリア: 東京駅から30Km圏

対象世帯: 2人以上の一般世帯で主婦年齢59歳以下(モニター開始時)

モニター数: 2,500世帯

調査方法: 家庭内スキャンパネル調査

モニター抽出法: 2段階無作為抽出法

## （QPRライフスタイルクラスター(ミセス版)について）

QPRモニター世帯の主婦を「ライフスタイル」で分類した東急エージェンシー独自の消費者属性基準。クラスター別にQPRデータを分析することで、どのクラスターがどの商品をどの様に購入しているのかを把握することができる。

### < 調査概要 >

調査エリア: 東京駅から30Km圏

調査対象: QPRモニター世帯の主婦

サンプル数: 2,500s

調査方法: QPRモニターアンケート(郵送留置法)

調査内容: 価値観・生活意識・行動・購買態度関連の57項目

調査時期: 2006年5月

### 【7つのミセスクラスター】

#### 自適行動派

活動的で情報感度も高く流行に敏感なミセス  
新しいもの・流行に敏感で、趣味も幅広く、自分の生活を楽しんでいる。健康・環境意識も高い。

#### 創造的社會派

理性的で流行に流されない独自の価値観を持つミセス  
ボランティア・地域活動等の社会活動に積極的で、健康・環境意識が非常に高い。  
真面目で周囲に流されない。

#### 保守的良識派

安定志向で家族との生活を楽しんでいるが周囲の目が気になるミセス  
規則正しい健全な毎日で、穏やかな家族の日常に満足。  
価格・性能・デザインの全般を見極めるバランスの良さを持つ。

#### 気楽質朴派

周囲の目を気にせずに身の丈に合った生活を送る正直で飾らないミセス  
「安い」「お得」「手軽」に弱い、自分なりに楽しみながらショッピング。  
真面目さより、快楽を優先。

#### 自己顯示派

人の目を強く意識するが実は価格志向の強い見栄っ張りミセス  
行動的で外出等が多いが、社会活動・健康・環境に対する意識は低い。  
家族みんなで、というより自分の時間を優先。

#### 倦怠的合理派

生活に余裕がなく人の目も気にしていられない合理性を重んじるミセス  
家族や自分の生活を楽しむ余裕がなく、日常にストレスを感じている。  
手軽で簡便なモノ・コトを好む。

#### 無関心受容派

何事にも無関心だが来るものは拒まずの積極的な意思のないミセス  
全てに対して意識が低い。周囲の目は気にしていないが、無意識に周りの影響を受けてしまう。