

&mogレポート ～2024/02/17～18「デカボフードマルシェ@日本橋コレド室町」編～

メーカーなど、多くの食系企業にとって、自社の商品に対する生活者のリアルな反応を見る機会というのはなかなか得がたいものではないでしょうか。

&mogは、パートナー企業様に対して、三井不動産が日本橋に持つアセットを、フル活用することができるソリューションと機会をご提供しています。

この記事では、日本橋の生活者接点を使ってアンケート調査を取る具体的な方法と、日本橋来街者の主なペルソナを理解することができます。

記事内容サマリ

- イベントそのものの企画を工夫することで、人の賑わいを作りながら生活者の声を獲得することができます
- 日本橋の接点を使うことで、「家庭内における食・料理を司る主婦」の声を直接吸い上げることができます
- 具体的な調査テーマを設定することで、「健康意識から来る食の脱炭素意識」など、企業のマーケティングに活用できる生活者インサイトを得ることができます

マルシェ(イベント)出店の中でアンケートを取る方法

2024年の2月には、商業施設のコレド室町1・2に挟まれた仲通りにて、脱炭素食をテーマとした「デカボフードマルシェ」※を実施。

※デカボ: 脱炭素の意味のDecarbonizationを使った名称(詳細は[こちら](#))

プラントベース(ビーガン)のコンビーフなど、脱炭素な食品を取り扱われている企業様にご出店いただきました。

実際の出店風景



一定の回答数を確保してアンケート調査から示唆を得る上で、賑わい創出のための集客装置を工夫しながら作る必要があります。

2月には、「[食の會 日本橋](#)」を経営される食文化研究家・長内あや愛さんとZ世代がコラボしたランチボックスを販売。

WASHOKU

PLANT BASED



※実際には写真のメニューを1つのランチボックスに収めて販売しました。

「プラントベースは地球だけでなく、ひとにもやさしい」という発見を世の中に届けることをコンセプトに、伝統的な日本食メニューを楽しめるプラントベースのランチボックスを販売(※詳細は[こちら](#))。

長内さんと学生さんが手売りしたこともあり、**立ち寄った方がイベントに関心を持つ入口として**、ランチボックスが機能しました。

結果、お昼から開店しましたが(真冬で、かなりの強風でしたが)アンケートは90件まで回収することができました。

ポイントは、このようなイベントにおいてメーカー側のネックとなる**「スタッフ不足」を気にせず出店できる**、という点です。&mogでは、パートナー企業とともに形成しているZ世代コミュニティを拡大しており(総勢400名以上)、そこからアンケートスタッフを拠出できます。

街頭アンケートにおいては、スタッフが商品のことを理解し、街ゆく人たちとコミュニケーションを取れることが大事ですが、外部を頼ろうにも、なかなかそういった人材を簡単にはアサインできないのではないのでしょうか。要件に叶った人材を、Z世代コミュニティからアサイン可能です。

また&mogは、場の接点も豊富です。

コレド室町のような来街者が集まる商業施設付近に加えて、オフィスワーカーの集まるコワーキングオフィスなど、様々な接点を持っているので、リーチされたい顧客属性に応じて使い分けて頂きます。

※参考: [カドヲ](#) (来街者向け)

仲通りに面したコレド室町1のレストスペースを、イベントスペースとしてご利用頂けます。

※参考: [+naru](#) (ワーカー向け)

日本橋近辺のワーカーおよそ2000名が会員登録しているオープンキッチン付きコワーキングスペース。毎月イベントやWSを開催しており、ワーカーコミュニティが形成されています

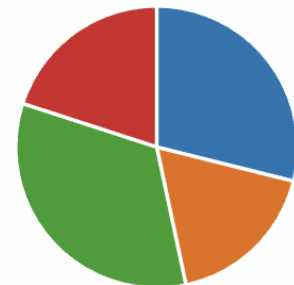
日本橋の来街者は、どんな人たち？

2月のアンケート結果を一部ご紹介します。

2. 日本橋にはどのくらいの頻度でいらっしゃいますか？

[詳細](#)

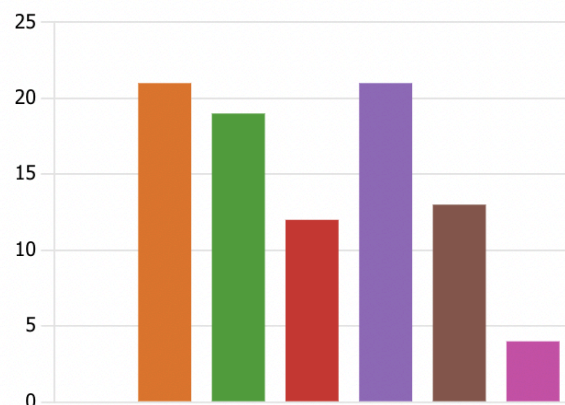
● 週2回以上	26
● 週1回程度	16
● 月1回程度	30
● 上記未滿	18



3. あなたの年齢を教えてください

[詳細](#)

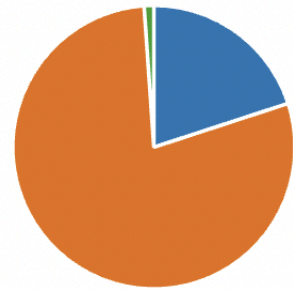
● 10代以下	0
● 20代	21
● 30代	19
● 40代	12
● 50代	21
● 60代	13
● 70代以上	4



4. あなたの性別を選んでください

[詳細](#)

● 男性	18
● 女性	71
● その他/回答したくない	1



「月に1回」もしくは「週に2回以上」日本橋を訪れるという方が多いという結果になりました。

私自身も現場で聴取をおこなっていますが、**日本橋の近隣にお住まいで、特に目的なく、ふらっと立ち寄ってお買い物をしに来る**という方が多かった印象です。

また、年齢層ですが、20代のスタッフにも一部回答してもらっている影響を除けば、50代、次いで30代が多く、さらにほとんどが女性です。

お友達とお出かけに来られる方や家族連れの方がいらっしゃいますが、どちらも**「ご家庭内の食・料理を司る主婦の方々である」**という共通点があります。日本橋はそのような主婦層との接点となっています。

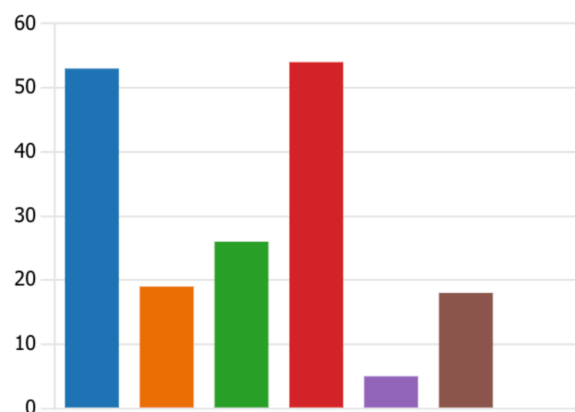
そして、2月以外にも何度も同じ場所でイベントを行っていますが、明確な来訪目的が無いこともあり、**こちらから話しかけても興味を持ってスタッフの話を聴いてくれる方が多く、コミュニケーションも取りやすいです。**

食にまつわる意識はどうでしょうか？

8. 日常生活において、食に関して気にされている点を教えてください

[詳細](#)

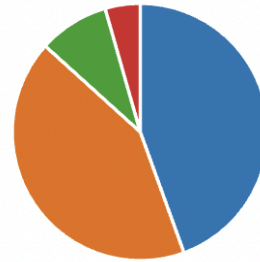
● 値段、コストパフォーマンス	53
● 見た目(彩り、写真映え)	19
● 環境面 (サステナブル、環境負荷の低い商品)	26
● 健康面	54
● 商品のコンセプトやストーリー	5
● 手軽さ(手間なく準備できるか)	18
● その他	0



11. デカボ/サステナブルな食品に興味はありますか？

[詳細](#)

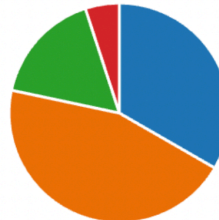
● はい	40
● どちらかといえば、はい	38
● どちらかといえば、いいえ	8
● いいえ	4



12. 前問で「はい/どちらかといえば、はい」と答えた方へ：デカボ/サステナブルな食品に興味がある理由を教えてください

[詳細](#)

● 環境への負荷を減らしたいから	40
● 健康的だから	54
● 倫理的な観点から	20
● 応援している/好きな企業・商品があるから	6
● その他	0



13. デカボ・サステナブルな食品に関して、自身のお考えに近いものを教えてください

[詳細](#)

● 少し高くても環境に良いものを選択する	21
● 同じ価格なら環境に良いものを購入する	63
● 環境に良くても、価格が高い場合は購入しない	5
● 商品を選択するとき、環境に良いかどうかは気にしない	1



30代や50代の方が多いということもあり、食事においては健康面を気にされているという方が多く、また値段やコスパのことも同じくらい気にかけているという結果でした。

そして、デカボ(脱炭素)/サステナブルな食品に対する興味を聴かれて、TOP1だけでも半数近くの方が「はい」と答えるなど、**SDGsや脱炭素に対する意識・関心が、若い世代の専売特許ではない**ということも、意外な発見でした。

しかしながら、Q13の通り、デカボ/サステナブルであればなんでも買いますということではなく、2つの似たような商品があったときに「同じ価格なら環境に良いものを購入」というスタンスの方が大半です。

別記事でも、日本橋来街者の方の世帯年収が高い(記事はこちら)ことをご紹介していますが、(こと食においては) **年収の高い層 = 単価が高いものを買う層**というわけではないのです。

デカボな新食材を使った商品などは、どうしても高単価になりがちなので、ギフト需要など、ターゲット層の「心理的に財布が大きな瞬間」にうまく着目することが求められるのではないのでしょうか。

もしくは、Q12(デカボ/サステナブルに興味がある理由)の通り、プラントベースフードに代表されるような、「**デカボな商品は健康にも良い**」というすでに浸透した生活者認識をうまく活用して、生活者が求める付加価値を上手にコミュニケーションすることも有効です。

最後に

調査会社を使えば、一定以上のサンプル数を確保しながら定量的な実証をかけることは可能です。

しかし、新食材を取り扱うスタートアップなどに関しては、その予算を十分につけられなかったり、調査会社をうまく活用するためのディレクションがままならなかったり、そもそも生活者の未知なるニーズを探りたい(定量調査では深掘りができない)ということがあるかと思います。

そういった際に、日本橋という街を使ったアンケート調査をぜひご検討ください。

&mogからのメッセージ <日本橋から皆様のブランド・商品を届ける機会を>

これまで、日本橋でマルシェを開催し、食系メーカーの方々とお話する中で、「生活者との接点を持てる機会」というものがいかに少ないのかというお話を何度も耳にしました。我々Earth hacksも、脱炭素をテーマにした「デカボマルシェ」を北海道・関東・関西・四国といったエリアで主催してきましたが、日本橋というエリアは特に、近隣住民の方々に愛されている街であることを実感しています。また、ハイソな街のイメージが先行しますが、近隣の方々にとっては、日常のちょっとした時間にふらっと立ち寄れる場でもあるのです。

三井不動産がこれまでに築かれてきた、上記のような不動産アセットを、「食」という身近な領域のイノベーションに生かしていこうという発想から始まったのが、&mogです。

日本橋では夏祭りなど、年間を通じて行事も多く、街の賑わいも活発です。このような生活者接点は、ラボにも負けず劣らず、イノベーションのタネを作る場として非常にたくさんの可能性を秘めています。

我々Earth hacksは、総勢400名規模のZ世代コミュニティ「デカボアンバサダー」を抱えておりますので、彼らも巻き込みながら、魅力的な生活者接点としての日本橋の活用方法を&mogと一緒に開発し、食領域のプレイヤーの皆様のイノベーションに寄与できるソリューションを提供して参ります。



&mog マルシェマネージャー 増岡翔太(Earth hacks社)