

&mogレポート ～2024/03/08～09「デカボフードマルシェ@日本橋コレド室町」編～

2月に引き続き、2024年3月にも室町エリアでマルシェを開催。
今回も生活者調査を行ったので、その調査結果をレポートいたします。



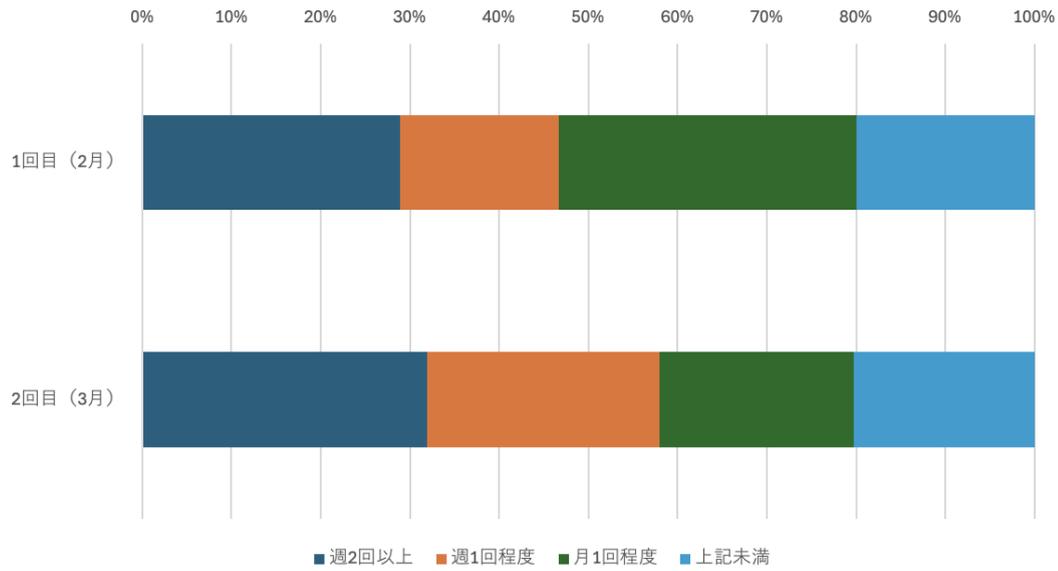
前回の記事では来街者ペルソナを中心に紹介しましたが、今回は「実際に脱炭素食を食べてみての反応」もレポートにまとめています。

平日と休日で異なる客層／高所得層が多い

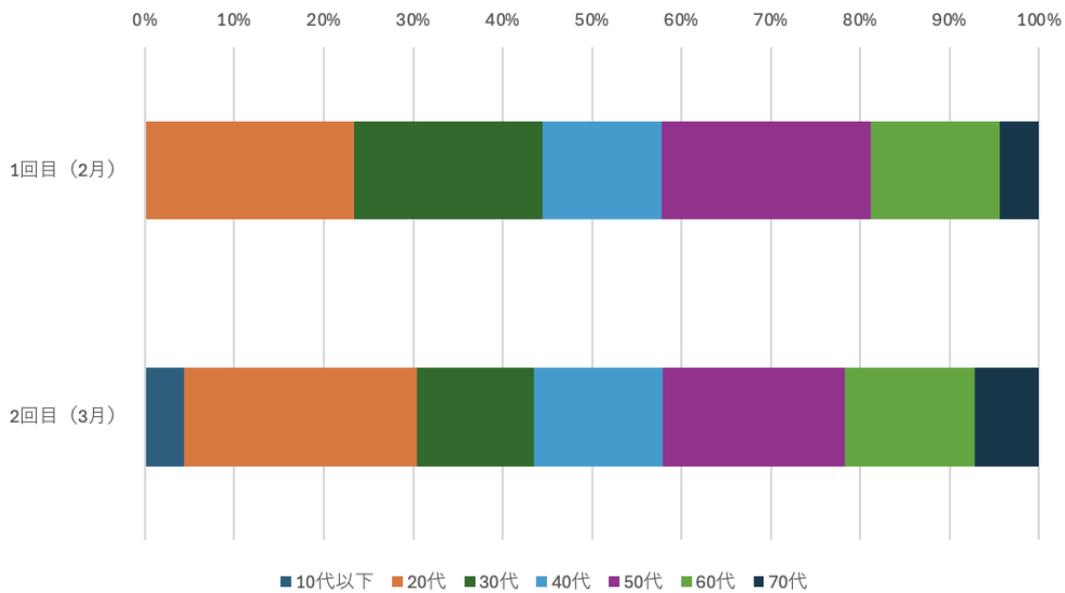
前回のマルシェは両日休日開催、今回は金曜日/土曜日開催だったという違いがあります。その上で、前回調査の結果と比較しながら見ていきます。

前回(記事はこちら)も書いた通り、週に1回以上は日本橋に通われているという方が半数以上を占めており、やはり日本橋室町というエリア自体が、近隣にお住まいの方との継続的な接点となりうることを示唆されます。

日本橋にはどのくらいの頻度でいらっしゃいますか？

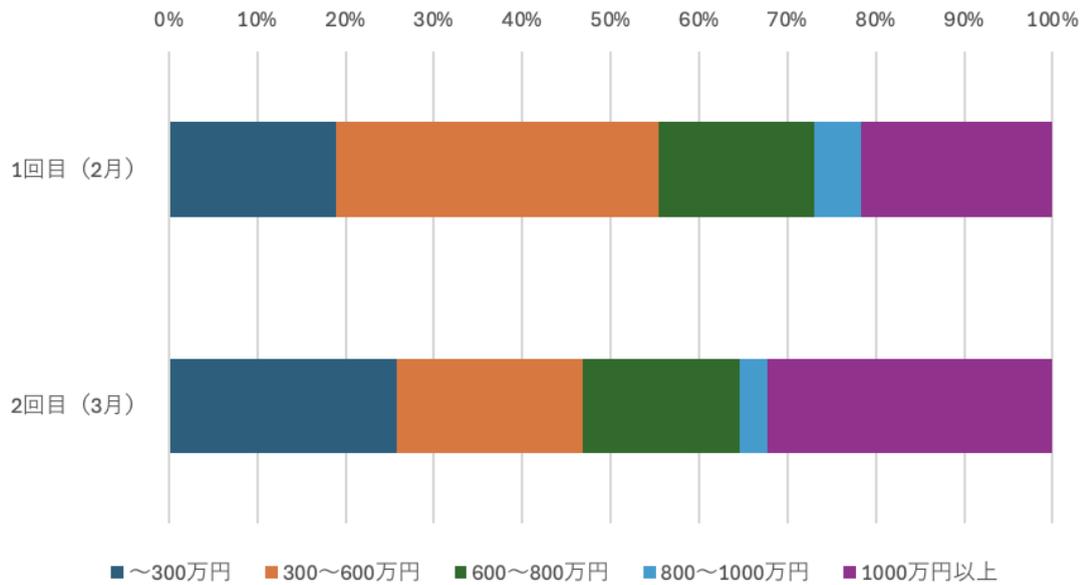


あなたの年齢を教えてください



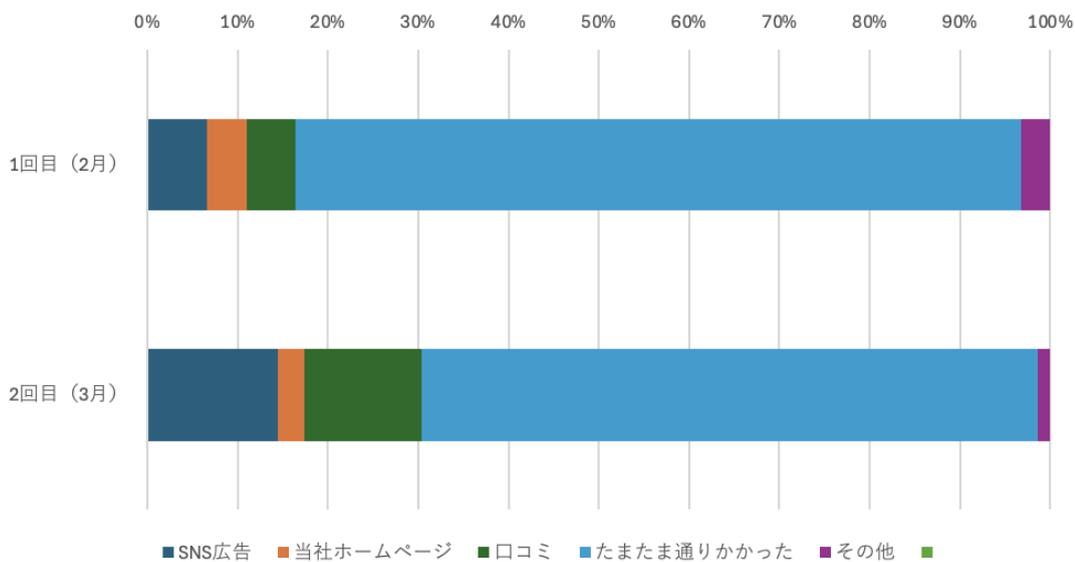
年齢層としては、20代のスタッフにも一部回答してもらっている影響を除けば、40代以上で半数を占める結果で(ほとんどが女性)、改めて「ご家庭内の食・料理を司る主婦の方々」との接点となっています。

あなたの世帯年収はどのくらいですか？

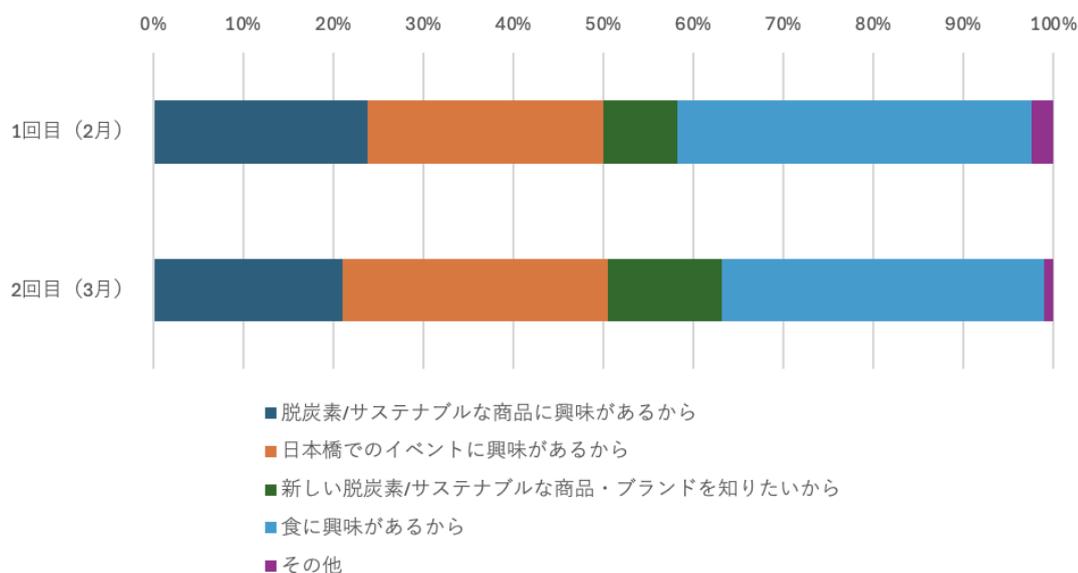


また、世帯年収1000万円以上と回答される方が全体の3割以上を占めており、**ある程度お財布に余力のある方々がお越しになっていることが分かりました。**

本日のイベントを知ったきっかけを教えてください



本日のイベントに参加した理由/動機を教えてください



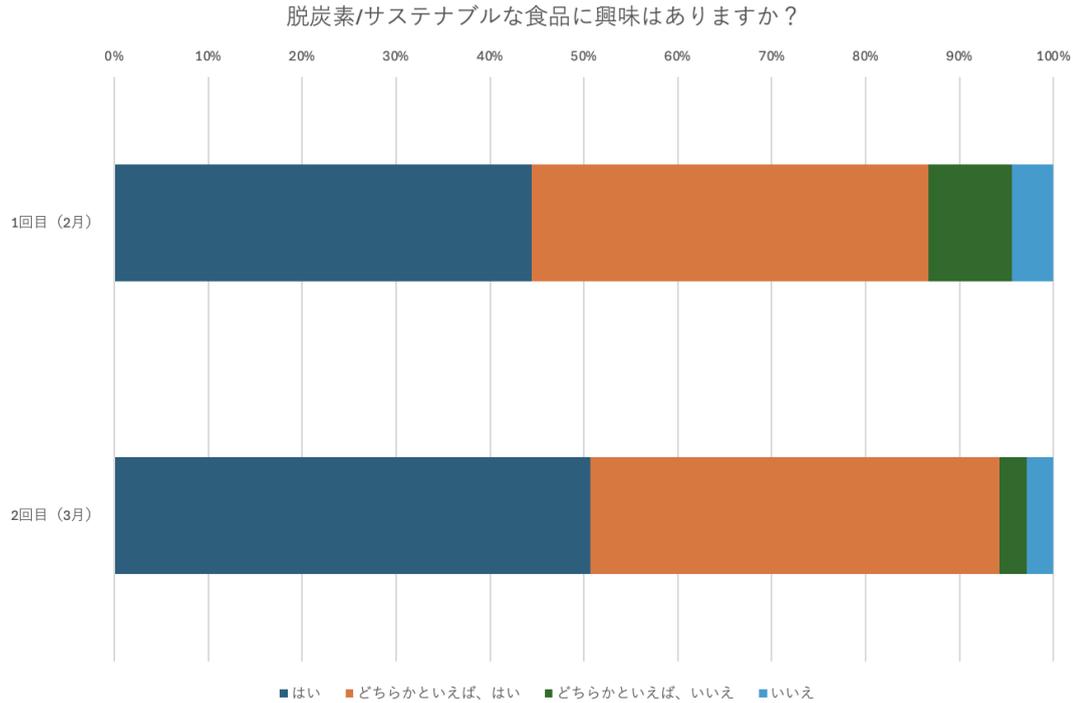
イベント参加のきっかけとしては(想像通りではありますが)たまたま通りかかったので参加しました、という方がほとんどです。

ところで、イベントを開催してみて興味深い出来事がありました。アンケートを実施する際は、回答インセンティブとして、とあるクーポン券を配布していました。そのクーポン券のことをInstagramのストーリーズに投稿した方がいらっしゃったのですが、「その投稿を見て来ました」という方がいたのです。

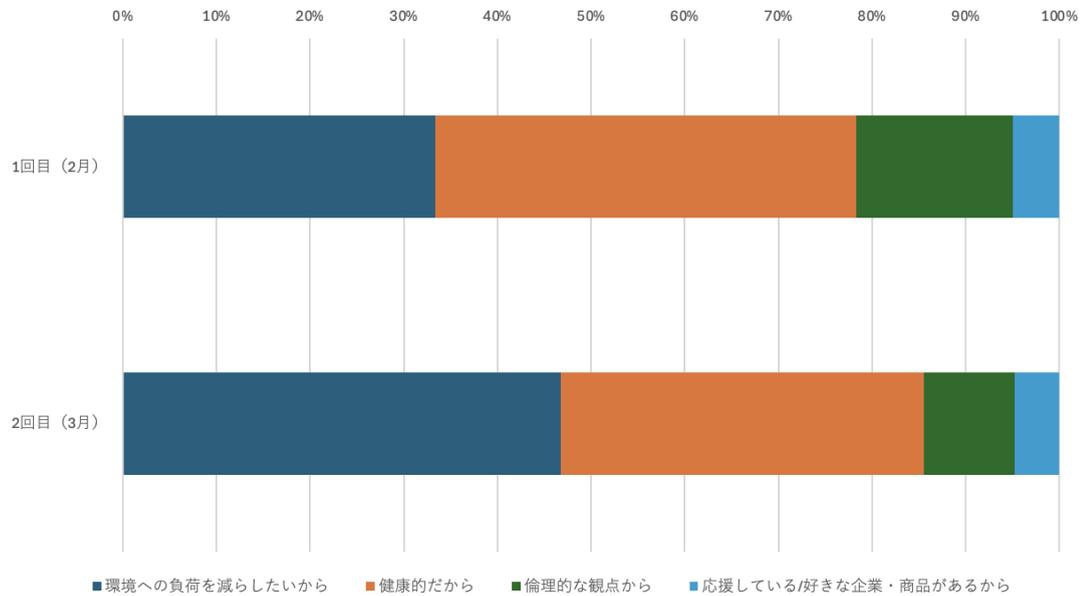
そのクーポン券は日本橋で使えるものだったので、日本橋に定期的に足を運ぶ来街者の方からすれば、**普段の生活導線で使えるインセンティブ**というのは**非常に魅力的**に映ったのかもしれません。

ちなみに今後のイベントでは、企画をアップデートさせて、そのクーポン券に加えて、出展企業の商品も福引の景品として用意するということを考えています。

インセンティブの引きが強すぎることでアンケートの回答結果に影響が出ないようにバランスを考える必要はありますが、景品(出展企業の商品)とともにインセンティブを厚くすることで、その分だけ、**出展企業のブランドや商品に関して、Promotionはもちろん、来街者に対して深くコミュニケーションを行う**こともできるのです。



前問で「はい」と答えた方へ：脱炭素/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



こちらも前回の記事で指摘の通りですが、脱炭素食に対する興味は、若者に限らず広く見られる結果でした(実際、年齢ごとのTO2割合でいうと「20代」「50代」でおよそ22%、次いで「30代」「60代」でもおよそ18%、という結果です)。

興味を持っている理由としては、シンプルに環境負荷のことを気にかけられているということと、それと同じくらい、健康配慮の面から脱炭素食に興味を持っていることも分かります。

動物性クリームvs植物性クリームの格付けチェック

普段からプラントベースフードを取り入れているという方に、その理由(取り入れている目的)を聴取してみました。

31. 普段からプラントベースフードを利用されている場合、目的は何ですか?(複数回答可)

詳細

● 健康維持	17
● 環境配慮	6
● 身体的要因(アレルギー)	3
● 宗教・信条上の理由	0
● 利用していない	5

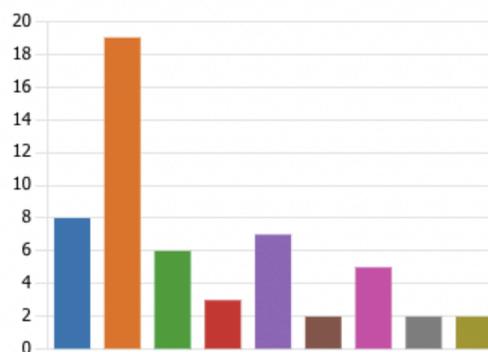


結果、前回の記事で指摘の通り、(N数は少ないながら)やはり「健康維持」が最も多いという結果でした。プラントベースは環境だけでなく健康にも良いという認識は、静かに生活者の間で浸透しており、そしてCVの分岐点となっている可能性があります。

32. ご自身が普段から健康食品を利用されている場合、購入するときに重視する点は何ですか?当てはまるものをすべてお答えください(複数回答可)。

詳細

● 価格の安さ	8
● おいしさ	19
● 栄養価	6
● 機能性の担保(トクホ・機能性表示など)	3
● 安全性	7
● ブランド	2
● 環境配慮	5
● 話題性	2
● 利用していない	2



また、(脱炭素食ではないですが)健康食品購入時の購入重視点TOPは「おいしさ」です。

ここで一つの疑問点が生まれてきました。

脱炭素食(ここではプラントベースフード)の「美味しさ」は、購入時に生活者に選ばれるだけの水準を満たしているのでしょうか?

今回、我々はそれを検証するための調査を行いました。

題して、「植物性ホイップクリームvs動物性ホイップクリームの格付けチェック」です。
見た目が全く同じ容器に入ったクリームを渡して、どっちが植物性クリームなのかを判別してもらいました。容器ですが、シールが付いているものが動物性、付いていないものが植物性です。

結果は・・・

15. 2種類のホイップを試食して頂きましたが、どちらがデリブランツ ホイップ(植物性クリーム)だと思いますか？

詳細

- シールが付いているもの 11
- シールが付いていないもの 17



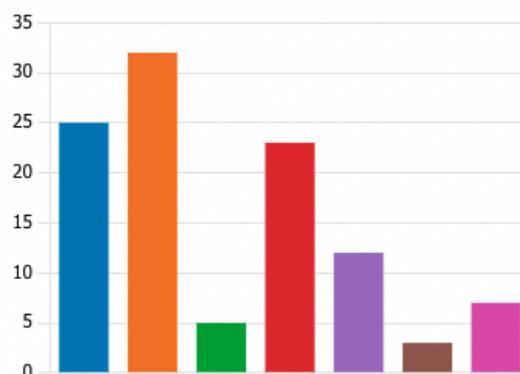
なんと、植物性クリームと動物性クリームを試食した方のうち、**およそ40%が、植物性クリームのほうを「動物性クリーム」と誤答しました。**

植物性クリームの方が美味しいという方や、動物性よりも「すっきりしている」という感想の方も多くいました。

16. ご試食頂いたデリブランツ ホイップ(植物性クリーム)に関して、「プラントベース(植物性)の方が良い」「プラントベースフードが好き」など、好意的な印象を持ちますか？
その理由は何ですか？(複数回答可)

詳細

- 味が好きだから 25
- すっきりした感じが好きだから 32
- 乳製品が苦手だから 5
- 体に良いから 23
- 環境に良いから 12
- おしゃれだから 3
- 好意的な印象を持たない 7



まだなんとなく生活者に敬遠されがちなプラントベースフードですが、美味しさの点で植物性クリームが選ばれたという今回の結果に鑑みると「プラントベース」ということが前面に出がちではありますが、**よりすっきり感のある味わいなどを訴求ポイントとして押していくというコミュニケーションの方向性**も十分に考えられるのではないのでしょうか。

&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 マルシエマネージャー 増岡翔太(Earth hacks社)