

人の善で膳を作る

横浜国立大学経営学部寺本ゼミナール

外村 海
岡 拓馬
島 順子

人の善で膳を作る

横浜国立大学
経営学部経営学科寺本ゼミナール3年
外村 海、岡 拓馬、島 順子

1. コロナ禍での若者の現状

2020年12月頃から全世界で新型コロナウイルス感染症が流行している。瞬く間に世界中で感染者数が増加し日本でも1万5000人が新型コロナウイルスに感染しており、予定されていた東京オリンピックなどの国内イベントは延期か中止の判断を迫られることとなった。また世界中で外出制限がかけられ、日本政府は人との接触を8割減らすように国民に呼びかけ、4月7日から緊急事態宣言を発令した。本来ならば4月から大学生や新社会人として新たな生活がスタートするはずであったが、若者をはじめすべての国民が外出自粛を余儀なくされた。こういった外出自粛を受けて全国的に休業をする外食店や休校措置を取る学校も多く、在宅時間が長くなったことによって自炊をはじめ10~20代の若者も多くなったと考えられる。またそのような新たに自炊をするようになったいわゆる料理初心者は料理を始めるうえで様々な問題を抱えるであろうと予測される。

では彼らはどこで食品を購入しているのだろうか。図表1はスーパーマーケット（以下、スーパー）とコンビニエンスストア（以下、コンビニ）それぞれについて週1回以上店舗利用する人の割合を年代別に表したものである。尚、データは2018年7月時点のものであり、新型コロナウイルス感染症の流行による影響を反映したものではない。この図では40代以上ではスーパーを週に1回以上利用している人の割合は80%を超えているが、20代では70.7%にとどまっている。一方でコンビニでは20代は60%を超えているが、50代以上では50%程度にとどまる結果となっている。

〈図表1 週に1回以上スーパー・コンビニを利用している人の年代別割合

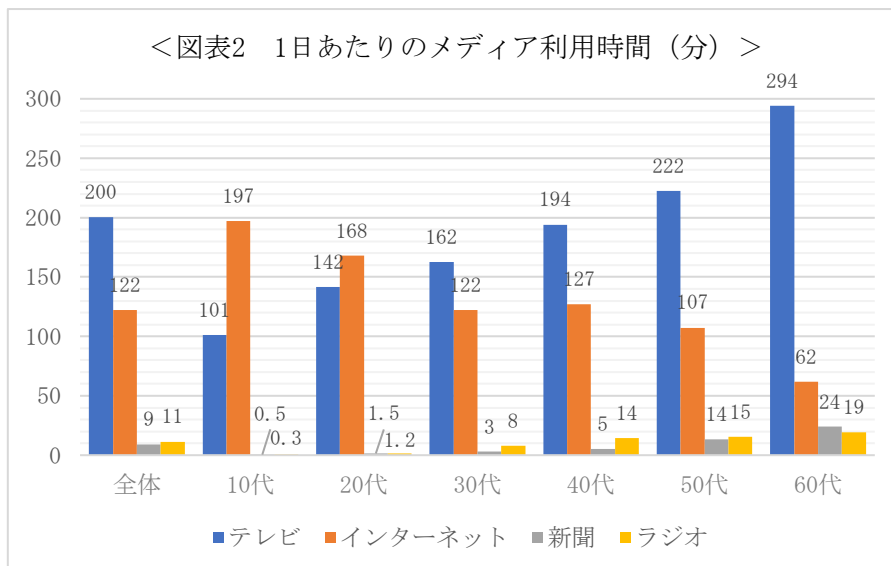
週に一回以上	合計	スーパー	コンビニ
全体	3498	81.2%	50.3%
20代	51	70.7%	60.7%
30代	314	76.1%	58.6%
40代	861	80.8%	58.6%
50代	1157	81.4%	51.8%
60代	735	82.9%	45.6%
70代以上	380	84.9%	27.90%

(出典：インターワイヤード株式会社「2018年7月20日~8月10日、ネットスーパーに関する意識調査」より筆者作成)

自炊のために食材を買いに行くのはスーパーであり、コンビニに頻繁に行くのは加工食品を買う自炊意欲のない人たちである。つまりコロナ禍において自炊する若者が増えているならば一時的にスーパーの若年層の利用が増加していると考えられる。この増加は一時的なものであるためコロナの収束によって若者のスーパー利用率がこの図の割合まで戻ると予想される。

では、スーパーは消費者に対しどのような宣伝をしているのだろうか。スーパーの広告で最も多いのは新聞折込チラシである。新聞折込チラシのスーパー全体の発行率は 91.4% であり、新聞折込みチラシの週あたりの発行回数は 1.9 回で多くのスーパーがこの方法の広告を行っている。

しかしながら、図表 2 から読み取れるように 10 代、20 代の新聞購読時間が極めて短く、若者はほとんど新聞を読んでいないことがわかる。このことから 10 代、20 代に対する広告は新聞折込チラシでは不足しているということが言える。



(出典：総務省「平成 30 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査」より筆者作成)

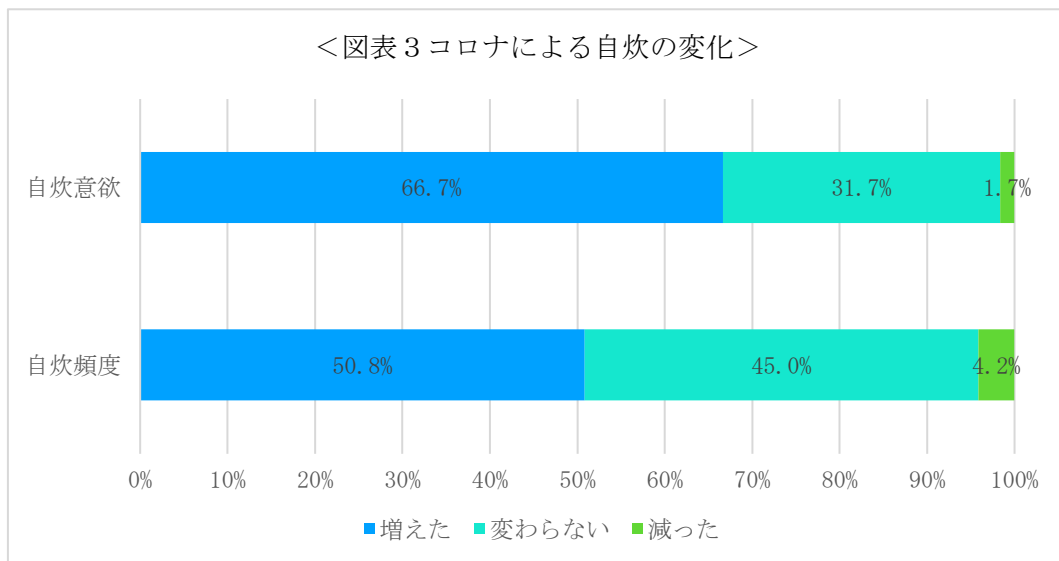
2. 自炊に関する若者へのアンケート調査

以上の現状分析を踏まえ 10～20 代の若者の自炊率の変化、料理初心者の悩みの内容、コロナ禍におけるスーパーの利用率を明らかにするため大学生男女 120 名に対してコロナ禍における料理への意識調査を行った。

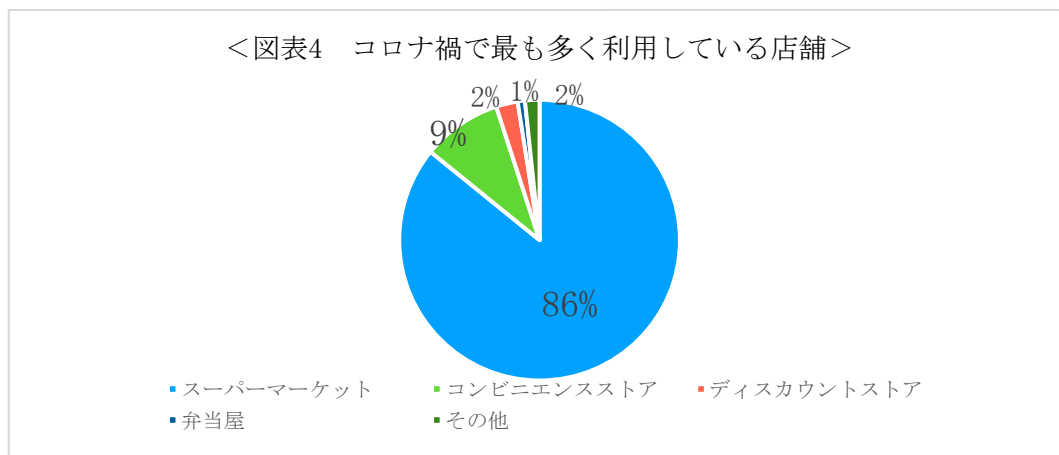
まず、新型コロナウイルス流行以前と比べて現在自炊する頻度が増えたかどうかの調査では新型コロナウイルスの影響で自炊に対する意欲の変化を質問したところ回答者の約 67% に意欲向上がみられた。また、回答者の約 51% が自炊頻度が増加したと回答した（共に図表 3 を参照）。そしてアンケート回答者のスーパー利用率は約 86% という結果になり、図表 1 の 20 代のスーパー利用の割合と比べても向上していることがわかった（図表 4 を参照）。

次に筆者はコロナ以前に週に1,2回以上自炊をすると回答した48人を料理熟練者、それ未満の72人を料理初心者として、料理初心者に自炊の際の悩みについて5段階評価でどれくらい自分に当てはまるかを質問した。その結果、初心者の悩みの上位5項目は「献立を考える」、「十分な調理器具を持っていない」、「十分な料理家電を持っていない」、「代用品で困ったことがある」、「レパートリーが少ない」という内容だった（図表5を参照）。

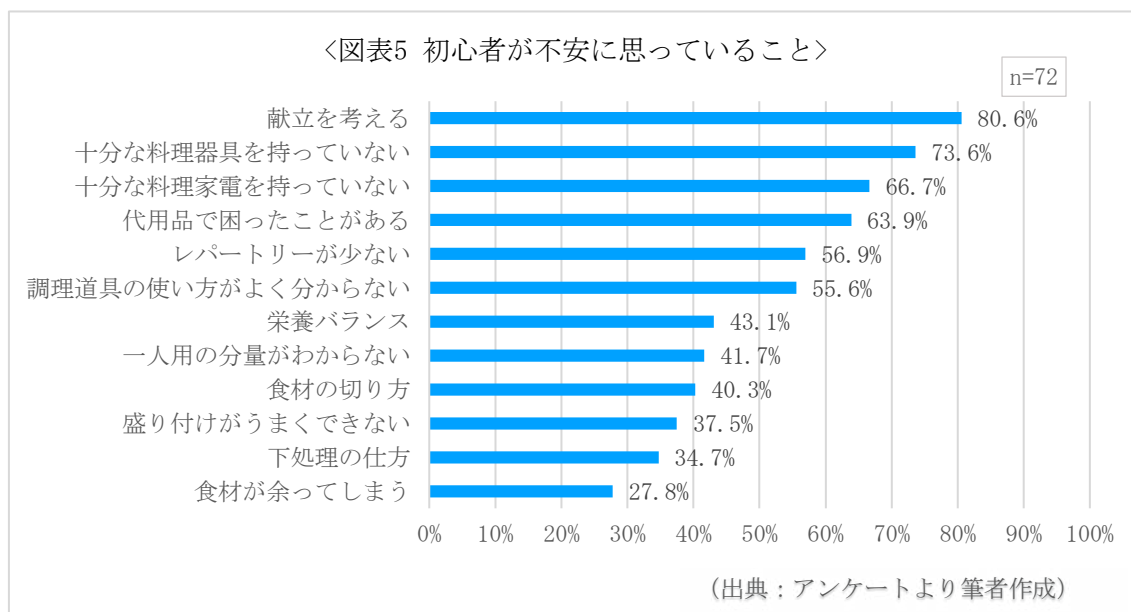
以上の調査結果を踏まえて、コロナ禍において料理する若者は増え、また料理を始める時料理初心者は特定の悩みを抱くことが明らかになった。



(出典：アンケートより筆者作成)



(出典：アンケートより筆者作成)



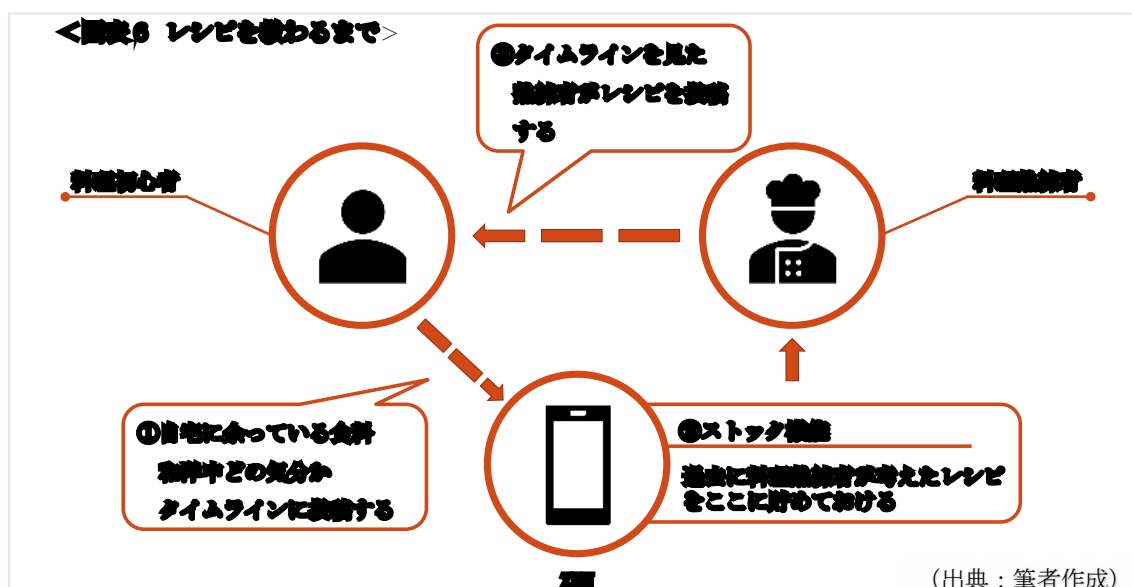
3. 人の善で膳を作る「ZEN サービス」

3.1 サービス内容

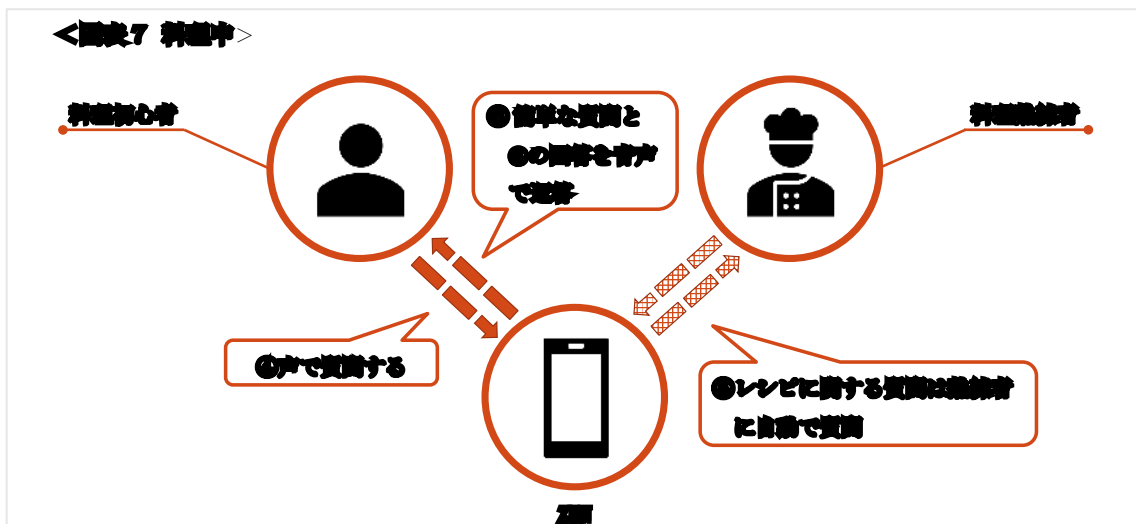
以上の調査結果を踏まえて考察を行う。若者の新聞の購読率の低下とスーパーの主な広告のメディアとして新聞が利用されていること、コロナ禍において若者のスーパー利用が高まっているがコロナウイルス感染症が収束したらコンビニ利用に戻る可能性が高いことなどを踏まえて、コロナ禍における課題とスーパーの課題が明らかになった。コロナ禍における課題として「自炊を多くするようになった料理初心者が料理をするときに悩みを抱えている」が挙げられる。料理を初めてする人にとって料理中は「十分な料理器具を持っていない」や「代用品で困ったことがある」などの不安を抱えている。これらのことから現時点でクックパッドやデリッシュキッチンなどの既存の料理レシピサービスだけでは料理を始めようとしている人の悩みや不安を拭き切れていないことが考えられる。また、スーパーの課題として「スーパーの広告が若者にアプローチできていない」ということが挙げられる。筆者はこの2つの課題を解決することを目的とした新規提案を考えた。

筆者は人の善で人の膳を作る「ZEN」というサービスを提案する。この「ZEN」はスーパーをサービス提供者とした料理初心者と料理熟練者の相互コミュニケーションサービスである。メインターゲットは新型コロナウイルスをきっかけに料理に対するモチベーションが上がった料理初心者の若者と料理熟練者の若者である。デバイスはスマートフォンを対象としており、スマートフォンアプリとして展開する。本サービスを利用することによって料理初心者は料理を自分のレベルに合わせてすることができ、また料理熟練者はレシピを料理初心者に提供することで、スーパーで使える割引ポイントを獲得することができる。それでは以下で実際の「ZEN」の機能を、レシピを教わるまで、料理中、料理後に分けて説明する。

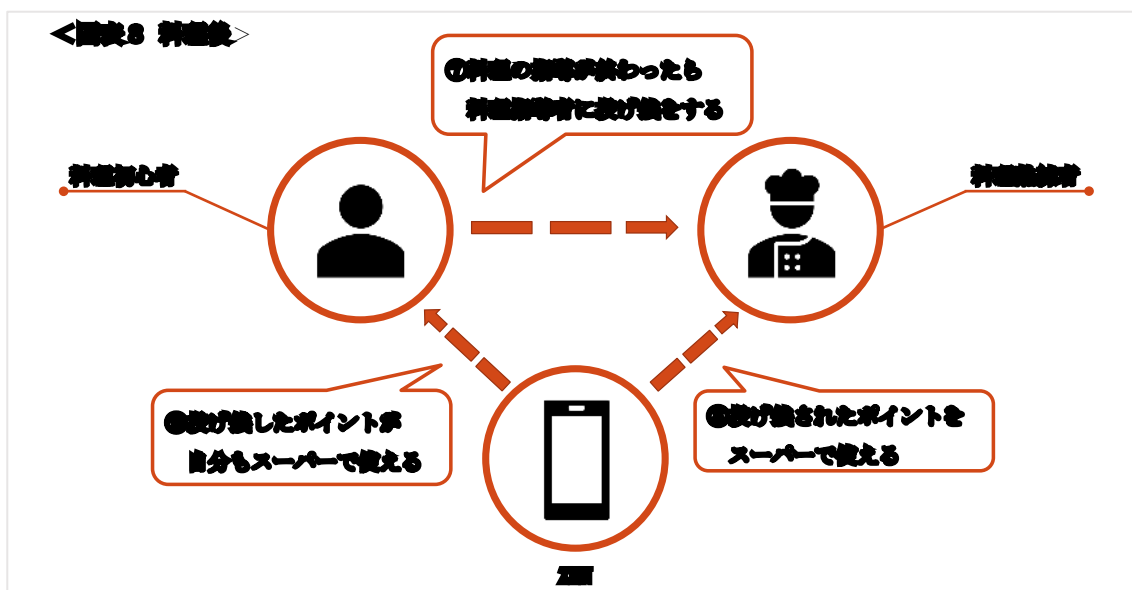
はじめに料理初心者がレシピを教わるまでを説明する（図表 6 を参照）。料理初心者が料理を作りたいと思ったら、「ZEN」のタイムラインに自宅に余っている食材や、和洋中どの気分か、自宅にない料理器具などを投稿する。そのタイムラインの投稿を見た料理熟練者が投稿内容に沿ったレシピを提案する、という流れになっている。この時に料理初心者が投稿してから料理熟練者がレシピを考えて回答するまでに時間差が生まれてしまうことが懸念される。そこで「ZEN」では料理熟練者向けにストック機能を提供する。これは料理熟練者が自分の頭の中にあるレシピを書き出し、サービス内で貯めておける機能である。料理熟練者が料理初心者の投稿を見た後、自分のレシピストックから近いものを選んで必要最低限の情報を書き換えて回答を可能にする。ストック機能を提供することによって料理熟練者が自分のレシピをその都度書き出す時間を短縮できる。



次に料理中の「ZEN」の機能について説明する（図表 7 を参照）。料理中、食材の切り方が分からないことや、レシピに指定された食材がなかったなど一度手を止めて調べ直す必要がある場合が多くあるだろう。多くのレシピサイトはこのような時、一度手を止めて携帯などで調べる必要がある。そこで「ZEN」には会話系 AI を搭載する。会話系 AI を搭載することで「ZEN」は料理初心者の料理中に携帯に向かって声で投げかけられた質問を認識し、音声で回答することが可能になる。また「ZEN」が質問を認識する際に、食材の切り方や下処理の仕方など全レシピに共通で頻出の質問は過去の質問などを参考に AI が自主的に音声で回答する。一方、特定の食材がないため代用食品を知りたいなどレシピに深く関わる質問は AI がレシピ提供者に自動で質問をしてレシピ提供者から返答があり次第、返答内容を音声で読み上げる。このことによって料理初心者が料理中に分からないことがある時でも手を止めることなく声で検索をすることを可能にする。



最後に料理後の「ZEN」の機能について説明する（図表8を参照）。料理初心者が料理を終えたら、料理熟練者に対して感謝の意を込めて投げ銭をする。また投げ銭と同時に料理を作った感想をレシピ提供者に送ることができる。投げ銭をされた料理熟練者は、投げ銭されたポイント分だけスーパーで割引に使うことができる。料理初心者は料理熟練者に何ポイント投げ銭するのは自由である。しかし、自身の持っている投げ銭ポイントは投げ銭にしか使えず、代わりに投げ銭をすることで投げ銭をした分だけそのポイントをスーパーで使えるポイントに変換される。そのため料理初心者が自身の投げ銭ポイントを出し惜しみする恐れは少ないと考えられる。この投げ銭ポイントは料理初心者の場合、初回登録時の無料配布とスーパーで買い物をする時に付与される。料理熟練者の場合は、スーパーで買い物をした時にスーパーで使えるポイントとして付与される。



以上の「ZEN」の説明を踏まえて、サービスの特徴をまとめる。「ZEN」の特徴としては主に3つ挙げられ、1つ目に料理初心者がレシピを見る際に自分発信で複数の人からレシピを

教えてもらえる1対複数形式という点である。既にある料理レシピサイトでは複数の人が複数の人に向けてレシピを発しているため、自分の料理環境や何人前かなどに100%合ったレシピを見つけることは困難である。しかし「ZEN」は料理初心者にとって100%あったレシピを提案できるため、料理初心者にとって気楽に使えるサービスとなる。2つ目に音声チャット形式で疑問を解消できる点である。料理初心者にとって料理中の不安は常に付き纏う。「ZEN」では音声チャット機能をつけることで、レシピを提供するだけでなく料理中も料理初心者をサポートすることができる。3つ目に投げ銭機能がついているという点である。既存の料理レシピサービスの中では投げ銭機能は初めてであり、かつスーパーと連携しているということから「ZEN」を利用する若者をスーパーの利用に促すことができる。以上の3点が「ZEN」の特徴的なポイントである。

3.2 若者への効果的なプロモーション

続いてZENサービスを用いたスーパーの効果的なプロモーションについて検討する。1章でも触れたとおり、スーパーの利用客層は中年層が高く、若年層は低い。しかし新型コロナウイルスの流行により若者の自炊頻度は以前に比べ上がった。もしこのサービスを用いて、新型コロナウイルスの流行を機に料理を始めた若者たちの自炊のモチベーションを維持させることが出来れば、若者のスーパー利用率も上がると考えられる。また熟練者たちにも割引などの特典を設けるため、複数のスーパーを検討する際、ZENサービスを採用しているスーパーへの利用が期待され、普段利用しているスーパーからのスイッチングを狙えるだろう。つまりスーパーの若者への効果的なプロモーションとは、料理初心者の若者の悩みを解決するために作られたこのZENというサービス自体なのだ。加えて本サービスとスーパーを紐付けるために電子チラシを用いた施策も提案する。1章で触れたとおり、スーパーが現在行っている新聞の折り込みチラシというプロモーションは新聞購読率の低い若者には十分に届いているとは言えない。そこで本サービスにGPS機能を搭載し、近くのスーパーの情報を簡単にチェックできるようにする。また料理初心者には値段を載せるだけではチラシの訴求効果を十分に得られない可能性がある。そこで商品の平均的な値段も載せる、投げ銭ポイントを特売品に応じてポイント2倍にするなど初心者にもスーパーに行きたいと思ってもらえるような工夫を行う。

3.3 三者のメリット

このZENサービスを使うことでどのようなメリットがあるのかを料理初心者、料理熟練者、スーパーの3つの立場ごとに確認していく。まず、料理初心者のこのサービスを使うことのメリットは自分にあった条件でレシピを教わることができる点だ。今までの料理アプリは自分で材料を揃え、レシピに不明な点が出てきたら自分で検索して調べなければならなかったが、本サービスは料理初心者の冷蔵庫の中身や調理器具所有事情に合わせて料理熟練者が柔軟に対応をしてくれる。また音声機能によって気軽に料理に関する質問を訊く

ことができ、料理をする際の様々な煩わしさも軽減されると同時に分からないことばかりで隠れていた、料理の本来の楽しさを見出すことができる。

次に料理熟練者のこのサービスを使うことのメリットは主に2つ挙げられる。1つ目はレシピを用いて初心者に指導する度に投げ銭が貯まりスーパーで使える割引に繋がる点だ。スーパーで買い物時に貯まるポイントとは別に割引に繋がるポイントを指導の報酬として得ることが出来る。またストック機能やオンライン機能など料理熟練者側がレシピを教える際に大きな負担を抱えないような機能も搭載されており、料理熟練者側が好きな時間に料理を指導することが出来る。2つ目は投げ銭と同時に貰える初心者からのコメントで承認欲求が満たされる点だ。有名レシピサイトのクックパッドでは、レシピ提供者の報酬はユーザーが実際作った料理の写真とコメントを載せる「つくれば」のみで金銭的報酬は一切発生しない。しかし賞賛を対価に興味として楽しんでいるレシピ提供者は多く存在している。この「つくれば」の事例からも分かるように指導の対価が賞賛であるというのはレシピ提供者にとっては金銭的報酬と同等の価値があると思われる。

最後にスーパーがこのサービスを提供するメリットについて説明する。スーパーがこのサービスを提供するメリットとして、新たな若者という層をターゲットに加えることができる点が挙げられる。スーパーの今までのメインターゲットは主婦であったがこのサービスにより新たな層を取り込むことで若者のスーパーの利用率向上、延いては売上向上に繋がると考えられる。また若者を実際のスーパーへの来店に紐付けるには、今までのプロモーション方法だけでなくインターネットを使って自炊意欲のある若者に利用を促すのが得策である。

4. 結論と今後の展望

筆者は新型コロナウイルスの流行による外出自粛状況下で若者の自炊頻度が上がり、それに伴い自炊のモチベーションも上がっているのではないかと考え、自炊に関するアンケート調査を行った。すると実際若者の自炊頻度とモチベーションはコロナ禍で上がっている傾向にあり、自炊を始めた若者の中には自炊する際に「レパートリーが少ない」や「献立を考える」といった数々の悩みを持っていることが明らかになった。また若者のスーパー利用率が低い点にも注目し、若者のスーパー利用を促しつつ料理を始めた初心者をサポートするZENというサービスモデルを提案した。本サービスの魅力として1対複数形式で料理初心者の要望にあったレシピを提供することができる点、音声機能を使って人やAIとコミュニケーションを取りながら料理ができる点、投げ銭の循環により初心者は課金せずにレシピを教えてもらうことができ、熟練者は報酬として安く買い物ができる点、の3点が挙げられる。

最後に課題と今後の展望について述べる。筆者が行ったアンケート調査（実施期間：2020年5月11日～2020年5月15日）では約67%が自炊のモチベーションが上がったと回答した。しかしこれは新型コロナウイルスの流行前後における自炊のモチベーションの変化に

ついてであって今後新型コロナウイルスの流行が収束しても若者の自炊モチベーションが維持されるとは限らない。筆者は料理初心者のモチベーションを維持するため料理初心者に寄り添ったサービスを施策するよう心がけたが、実際このサービスを通して料理初心者の自炊モチベーションを維持できるのかは証明できていないため今後検証する必要がある。

謝辞

最後に本論文がコロナ禍におけるマーケティング対策の助力になればと願うと同時に、本研究に対し多大なお力添えをいただいた先生をはじめ、先輩方、調査にご協力頂いた全ての方々に感謝の辞を申し上げ、この論文の結びとする。

参考文献

PR TIMES 2018年9月11日発行 <ネットスーパーに関する意識調査>スーパー（実店舗）vs ネットスーパー、便利で得なのはどちら？（最終閲覧日2020年5月18日）

<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000027.000030978.html>

総務省 平成30年度 情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査
（最終閲覧日2020年5月18日）

https://www.soumu.go.jp/iicp/research/results/media_usage-time.html

統計・データで見るスーパーマーケット（最終閲覧日2020年5月18日）

<http://www.j-sosm.jp/http://www.j-sosm.jp/index.html>