

# 自分の価値観で行動する人が 社会を変えていく



**米村 信三** (Shinzou Yonemura)

アサヒビール(株)  
お客様生活文化研究所  
所長

**尾崎 一隆** (Kazutaka Ozaki)

アサヒビール(株)  
お客様生活文化研究所  
エグゼグティブプロデューサー

**火置 恭子** (Kyoko Hioki)

アサヒビール(株)  
お客様生活文化研究所  
プロデューサー

**豊田 尚吾** (Shogo Toyota)

大阪ガス(株)  
エネルギー・文化研究所主席研究員

**清水 英範** (Hidenori Shimizu)

大阪ガス(株)  
エネルギー・文化研究所主任研究員

米村 私どもの研究所は、アサヒビールグループが掲げているビジョン「アサヒビールグループは、「食」と「健康」に関する事業を通して、新しい時代における人々の楽しく・心豊かな生活文化の創造に挑戦する」を達成することを目的とし、四つのミッション（1）を掲げ、二〇〇〇年に設立されました。

清水 消費者のライフスタイルに特化した研究所ということですね。そういった意味では、私どもCELTと似ています。具体的な実現目標をお持ちであると聞きましたが。

米村 当研究所では、目指すもののキーワードとして「Happiness」を掲げています。具体的には、人間の意識や行動を分析し、「しあわせの回路」を発見する。そして、そこから役立つヒントを発信することを目指しています。その結果、生活者

## お客様生活文化研究所 通称「ハピ研」

今回は、現代における生活者の意識について考察し、企業として、そうした生活者に、どのようにアプローチしていくべきかを探っていくことを目的に、企業内研究所として生活に密着したテーマの研究を続けておられるアサヒビール(株)お客様生活文化研究所を訪ね、生活者（消費者）の意識やライフスタイルの現状・展望についてお話をうかがいました。



**米村 信三**

アサヒビール(株)  
お客様生活文化研究所所長

## 尾崎 一隆

アサヒビール(株)お客様生活文化研究所  
エグゼグティブプロデューサー



の皆さんには生活を楽しく変える情報を、そして弊社は新商品や新事業のヒントを得たいと考えています。

豊田 御社のHPを見ますと、「青山ハッピー研究所」があります。が、「Happiness」を目標しているということから、そうしたコンテンツを設けておられるのですか。

米村 そうです。そして、そのコンテンツを担当しているのが当研究所です。

清水 また、資料を見ますと「ハビ研」という名が出てきますが、さきほどの「青山ハッピー研究所」と「お客様生活文化研究所」とは違うものなのですか。

尾崎 いいえ、「青山ハッピー研究所」という名称は、情報発信型ウェブサイト名でその愛称が「ハビ研」なんです。しかし、本当の名前である「お客様生活文化研究所」が長いので、社外はもちろんです。社内でも「ハビ研」の方が、覚えやすく言いやすいようです。また最近では、社内メールでも「ハビ研 尾崎様」と送られてくるので、正式部署ではありませんが、親しみの証として訂正せず、そのまま名乗っていますね(笑)。

豊田 われわれも大阪ガス(株) エネルギー・文化研究所が長いので「CEL」です」と言っているのと同じですね。

米村 私も、自己紹介する際には「ハビ研」の所長です」と言っていますよ(笑)。

(一)四つのミッションは次のとおり。

国内・海外を問わず食と健康に関する分野で、嗜好の変化・ライフスタイルの変化などお客様・チャネル・消費者に関する幅広い情報を収集・分析する。  
調査結果に基づき、商品開発・新事業開発・効果的なマーケティング手法の開発・コンセプトの開発やビジネスモデルの開発などのコンサルティング業務を行う。  
経営層が戦略を構築する上で必要な消費者情報を収集・分析する。  
消費者への新たな価値の提供、グループ事業の拡大・成長に繋がる調査・分析を行う。

## 「高感度消費者研究」の実施

豊田 ところで貴研究所では、WEBでアンケートを行い、生活者のトレンドを探っているということですが、毎週続けられるのは大変ではないですか。

火置 ウェブサイト「ハビ研」(2)にある「毎週アンケート」のことですね。おっしゃるとおり、季節ごとに、たとえば、秋になると何のカクテルをつくと喜ばれるかを聞くとか、忘年会や新年会といった季節ネタの定番ものもありますが、毎週、どういった質問するかは、いつも悩んでいます。

清水 答えやすい質問でないといけませんね。

火置 できるだけ単純でありながらも、生活者の皆さんがどのようなトレンドで動いているのかを知ろうと思うので、質問の選定には苦労しています。

豊田 しかし、そこで得られた食や健康、しあわせについてのレポートなどから、非常にユニークな情報を提供されているので感心します。

火置 それほどものではないです(笑)。

清水 私どもは、年に一度くらいの割合で「生活意識調査」をしています。それでも設問をどうするか苦労するので、大変だという気持ちはよく分かります。

火置 そう言っていたらけると苦労のしがいがありますね。

豊田 ところで、先ほど米村所長がアサヒビールグループのビジョンとして、「食」と「健康」に関する事業とおっしゃいました。私どもも都市ガスを供給する会社として、いかにお客さまに「ガス火」を使っていたかどうか、ということを中心に考えていて、当所員には、「食」の研究をしている者もいます。いろいろと共通する部分があると感じました。



火置 恭子

アサヒビール(株)お客様生活文化研究所  
プロデューサー



豊田 尚吾

大阪ガス(株) エネルギー・文化研究所  
主席 研究員

米村 弊社は、「食」と「健康」をキーワードとしているので、食に携わる研究が多いですね。

清水 確かに御社は、最近ではビールだけでなく総合的な食の企業として、いろいろな事業を手がけていらっしゃいますが、そうした活動の指標を見つけるために、何か工夫をされているのでしょうか。

火置 私は、二〇〇一年から、生活者の中でも感度が高い、いわゆる「高感度」な人を対象に、「高感度消費者研究」を行い、少し先のトレンドをキャッチして、製品開発に反映するように提案したりしています。具体的には、高感度か否かを識別する「高感度指標」の開発をしたり、高感度な人のライフスタイルをまとめた書籍を発行したりしてきました。

豊田 その研究を始めた背景は、どのようなものだったのでしょうか。

火置 毎週アンケートは、どちらかというとメディアへの情報提供という意味が結構あって、いろいろなテーマを取り上げていますので、あまりここで時系列的に変化を追えるとは考えていません。その代わりに、高い感度を持っている人を研究しているわけです。消費者全体を見るのではなく、消費者の中の先行指標となるような人を見ておくことで、少し先の未来が見えるのではないかと考えてウオッチしています。

豊田 現在の高感度な人というのは、どのような特徴や傾向を持っているのでしょうか。

火置 いろいろな傾向がありますが、結婚しているとか、していないに関わらず、高感度な人というのは、非常に自分軸が明確な人ですね。たとえば女性でしたら、結婚していても自分のやりたいことは貫く。子どもができて時間は取られるけれど、自分のやりたいことはやり続ける、というような人です。

清水 他の方も、やはり高感度調査をされているのですか。

米村 いいえ、三人の研究員が効率よく研究するため、火置が高感度調査をしているように、各々が特化した専門分野で研究をしています。

(2)「人がしあわせを感じるモノやコトって、何だろう?」という素朴な疑問に対し、衣・食・住・美など生活に密着したテーマや切り口から、その答えを読者とともに一緒に考える。しあわせ探しの情報共有の場が目指された「コンテンツ」。主なものとしては、読者参加の毎週アンケート、各界で活躍するキーパーソンのインタビュー、食と健康に関するトピックススタッフがお薦めする書籍紹介スタッフの編集ブログなど、日々の生活のちょっとしたハッピーを見つけるヒントや、きっかけを与える読み物コンテンツを多数揃え、随時更新されている(www.hapiken.jp)。

### 持続可能な生活を考えるヒントが見える

豊田 尾崎さんは、どのような調査をなさっているのですか。

尾崎 私が担当しているのは、食と健康生活の調査です。

豊田 食と健康ということでは、最近、中国や偽装表示の問題などがありました。それらも含めて、今の動きをどう見ていらっしゃいますか。

尾崎 やはり生活者の中では、「安心と安全」という意識が、中国の問題以来かなり伸びていますし、原産地というものに関心が集まっています。二〇〇一年から毎年定期的に食と健康のアンケートを実施しているのですが、食に関しては安心・安全な、いわゆるオーガニックな食生活をしたという希望は、常にありました。ただ、最近では、よりその要望が強くなっていると感じています。しかし、実践するとなると、できるだけ手軽に食べたいし、手間をかけないで食べたいと思っているというギャップはあります。

清水 首都圏の方と地方の方の嗜好の差はあるのでしょうか。

火置 私の専門でいえば、高感度な方は首都圏に多いのは確かです。価値観による差は結構大きいと感じています。感度が高い人が首都圏に多いということを考えれば、地方との格差があるのかなと感じます。もともと地方には地方のしあわせがあるのかもしれませんが、高感度という切り口では、そのように感じています。

豊田 期待が高ければ高いだけ、高感度であればあるほど、自分に対するあるいは自分の周囲に対する要求水準が高くなり、ハングリーになって簡単に満足できなくなってしまうのではないのでしょうか。その点、調査を通じて、どうお感じですか。

火置 確かに高感度の人ほど「まだまだ」という意識があるので、ある種の満たされない感があるかもしれませんね。

豊田 高感度な人は、放っておいても自分でいろいろと見つけて自主的に行動していくことだと思います。しかし、そうでない方を啓蒙していくことも必要ではないでしょうか。感度の高い人の考えや行動を情報提供していくのもその一つだと思います。自身は、生活のリテラシー能力を高めるよう、生活者に働きかけることが、私どもが考える持続可能な生活づくりに非常に重要だと考えています。

火置 本来はそうあるべきなのでしょうが、企業内研究所という特性上、「事業への貢献」のウエイトが大きく、「持続可能な生活への啓蒙」というレベルには、残念ながら達していませんね。

清水 なかなか難しいですね

米村 営業担当者が、よく量販店のバイヤーさんにプレゼンしに行くと、毎週アンケートなどのわれわれのデータを利用して、「生活者というのは、こういう風な動きがありますよ」というような提案をした方が喜ばれるので、そういった面では、少しはリテラシー能力の開発には役立っているのではないかと考えています。

## 生活者の将来像を常に考えたい

豊田 いろいろお話をうかがっていますと、自らの価値観を明確に意識して行動されている方は、しあわせ度が高かったり、生活充足度が高かったり、実際に自分の考え方を行動に反映させておられるようです。そこに豊かなライフスタイルの実現に関するヒントがあるように思いました。

尾崎 私も今回、お話をさせていただいている中で、改めてそれを感じました。その一方で、事業領域の中でメーカーとして何をやらなくてはいけないのかという問題もあり、メーカーと消費者の両方の視点が必要であるとも感じました。

清水 CELも、よりよい生活のため、あるいは持続可能な生活のためのソリューションを提案することを目指しています。こちらの研究所では、「Energios」を明確な柱として様々な活動をなさっていて、参考になる点が多々ありました。

米村 われわれとしても、アルコール人口が減っていく中で、総合酒類メーカーとして一〇年後、二〇年後の消費者のライフスタイルを捉えていく必要がある。そして、それが、豊田さんがおっしゃったような層の人たちなんだろうということ、改めて感じることができました。

豊田 確かに、そういう方々が、何かしらの情報発信をして、社会を変えていく力になったり、リードしていく力になったりしていくのではないかなと感じました。今日は、お忙しい中、貴重なお話をいろいろ聞かせていただき、誠にありがとうございました。

CEL



清水 英範

大阪ガス(株) エネルギー・文化研究所  
主任研究員