

FCP拡大フォーラム



今の時代の食コミュニケーション

2018年9月14日

電通「食生活ラボ」主宰
大屋 洋子





大屋 洋子(おおやようこ)

株式会社電通 PRプランニング局事業企画部 部長・ディレクター

「食生活ラボ」主宰

- 1992年、(株)電通入社。マーケティング・プランニング部門において、**食品・飲料・製薬会社**を中心とした数多くの**企業のコミュニケーション戦略立案、商品開発**等を担当。
- 2004年より消費者研究センター/電通総研にて、**ウェルネス・食育プロジェクト**のリーダーとして従事。
- 2009年、講談社より新書「いま20代女性はなぜ40代男性に惹かれるのか」を出版。半年で10刷、5万部を超える。
- 2010年より「**食生活ラボ**」を発足、主宰。「食」というフィルターを通した生活者インサイトの発掘、ビジネス開発等を行うとともに、テレビや新聞をはじめとする各種メディアへの出演、取材、寄稿、講演依頼に対応。
- 鹿市行財政改革推進委員（2012年～2016年）、国土交通省下水道政策委員（2014年～2015年）、新潟県知事有識者委員（2015年～2016年）。
- 2016年より、**農林水産省**食料産業局企画課に**企画官**として二年間の任期で出向。「栄養改善事業の国際展開タスクフォース」事務局長として、途上国の栄養改善支援に携わる。
- 中学・高校一種「**家庭科**」**教員免許**保有



電通「食生活ラボ(通称:食ラボ)」ご紹介



1983年から続く食関連社内レポート「食マップ」プロジェクトをさらに発展させたカタチで発足。



電通『食生活ラボ』は、日本の食生活の「今」を知り「これから」を共創していく、食に特化したオープン型ラボです

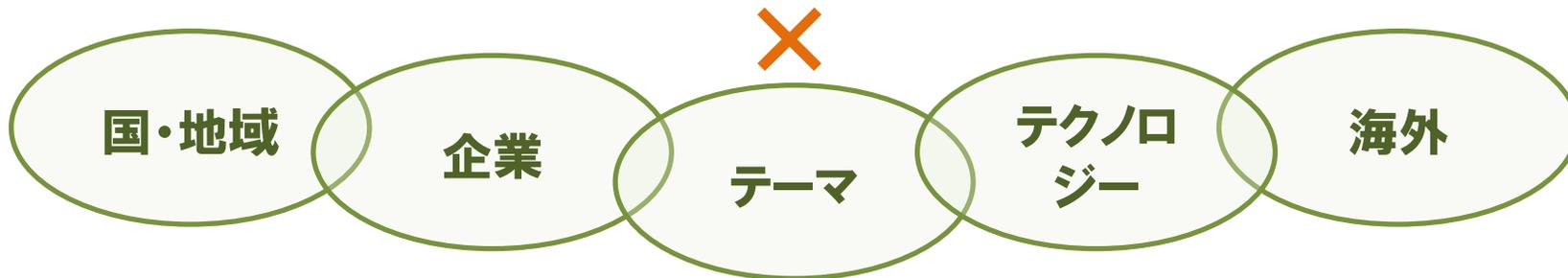
メディア・コンテンツとの連携 生活者インサイト／独自調査データ
トレンド収集レポート



取材・寄稿



有識者ネットワーク
外部組織



この2つの視点を両輪で見えていくことが大事

トレンド

社会潮流

この2つの視点を両輪で見えていくことが大事

トレンド

社会潮流



「**過去**」からの延長線上に
「**今**」がある。

「**今**」の延長線上に
「**未来**」はある。

「食」トレンドマップ 1980～2010

健康志向

88 ファイブ
90 カルシウム
91 鉄質飲料
92 サプリメン
95 ココアブー!
(午後は〇〇お
(発掘のあるある
97 赤ワインブ
99 エコブ(体脂
03 黒ココア
03 フロパン茶
03 ヘルシア(体
04 黒糖にが
05 寒天
06 黒龍茶(
06 〇トック

事情により
マスキング
しています。

09 リーマンショック★

11 東日本大震災★

1980年～

1990年

2000年

2010年

エンタメ志向

82 カフェバー
84 ハゲンガ
86 コーヒー
87 クレーン
90 イメシ
91 特保スター
バブル崩壊
92 和食
92 チ
96 ス

事情により
マスキング
しています。

事情により
マスキング
しています。

08 ゼ
08 生
09 プ
10 ご
10 食
10 パ

高級レストラン乱立
グルメブーム

居酒屋ブーム/
カフェブーム

こってり・
メガブーム

「食」トレンドマップ 2010～

健康志向

09 リーマンショック★

11 東日本大震災★

事情により
マスキング
しています。

気分+効果
わかりやすい
合理的

2010年

健康を意識しながらも、
食を楽しむ方向へ

エンタメ志向

★ 13 アベノミクス

気分優先
感性的
イベント性

事情により
マスキング
しています。

事情により
マスキング
しています。

この2つの視点を両輪で見えていくことが大事

トレンド

社会潮流

KEYWORDs toward 2020+

自然志向/
素材をそのまま

健康と
100歳時代

働き方改革
と女性活躍

単身化

日本食再発見
インバウンド

SNSの隆盛

コト消費

AI/IoT

五感体感

食とSDGs