
中京大学



中村実優

IHクッキングヒーター
とは何者なのか。

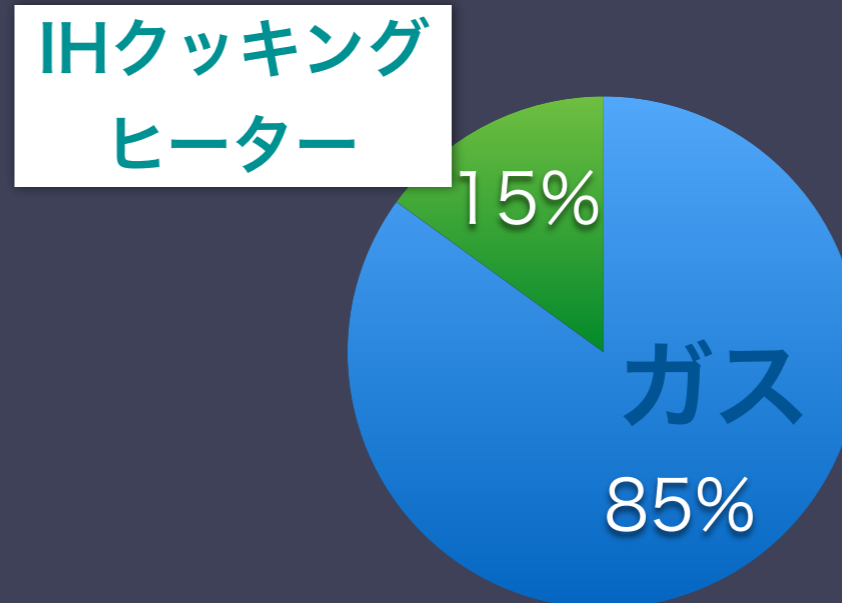
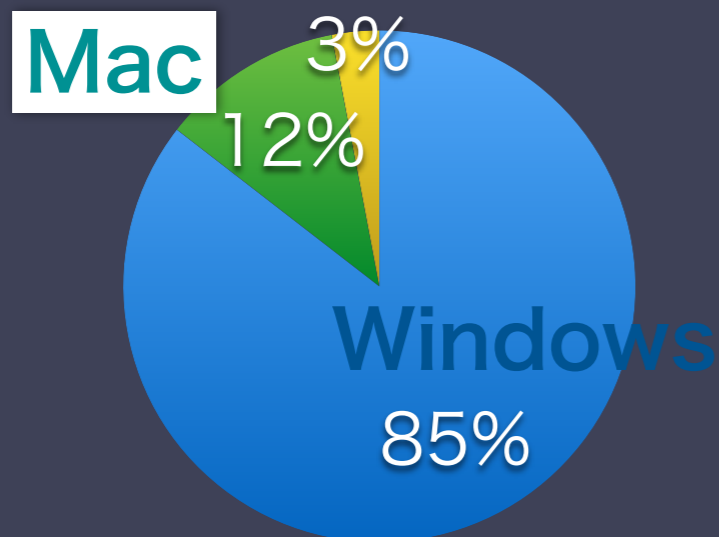
IHクッキングヒーターは何者

いいところあるけど、
なくてもいい。

「IH」じゃなくても、不自由しない。

IHクッキングヒーターは Macに似ている。

- Macである必要はないのに、なんとなくイイな。
- 少数派なのに、有名。



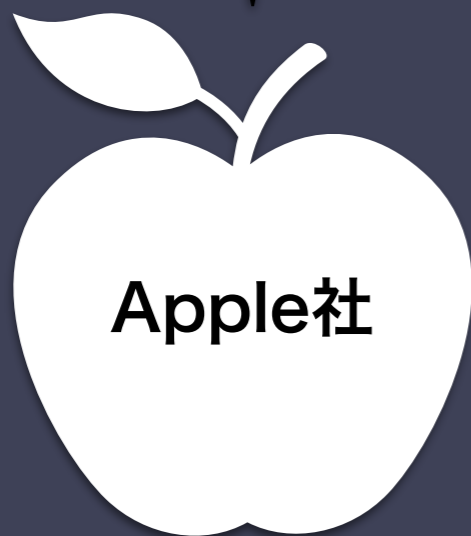
Apple社の戦法

▶▶ 宗教ブランディング

=徹底されたブランディング

IHクッキングヒーターは何者

📧 感覚的なPCだよ



人道主義



自分の思いのまま
創造できるPCなんだ!

IHクッキングヒーターは何者



IHクッキングヒーターは何者

人々の思想 \Leftrightarrow 三菱電機の思い

IHクッキングヒーターは
お互いにとって
どんな存在なのか。

料理に対する ヒトのキモチ♪



好きではなくても
あたりまえにやるものでは？

そもそも料理とは

料理に対するキモチの変化

食べることと同じくらい**当たり前**のこと



時代の変化による**義務感**

簡略化や**省略化**

そもそも料理とは

料理に対するキモチの変化

食べることと同じくらい当たり前前のこと

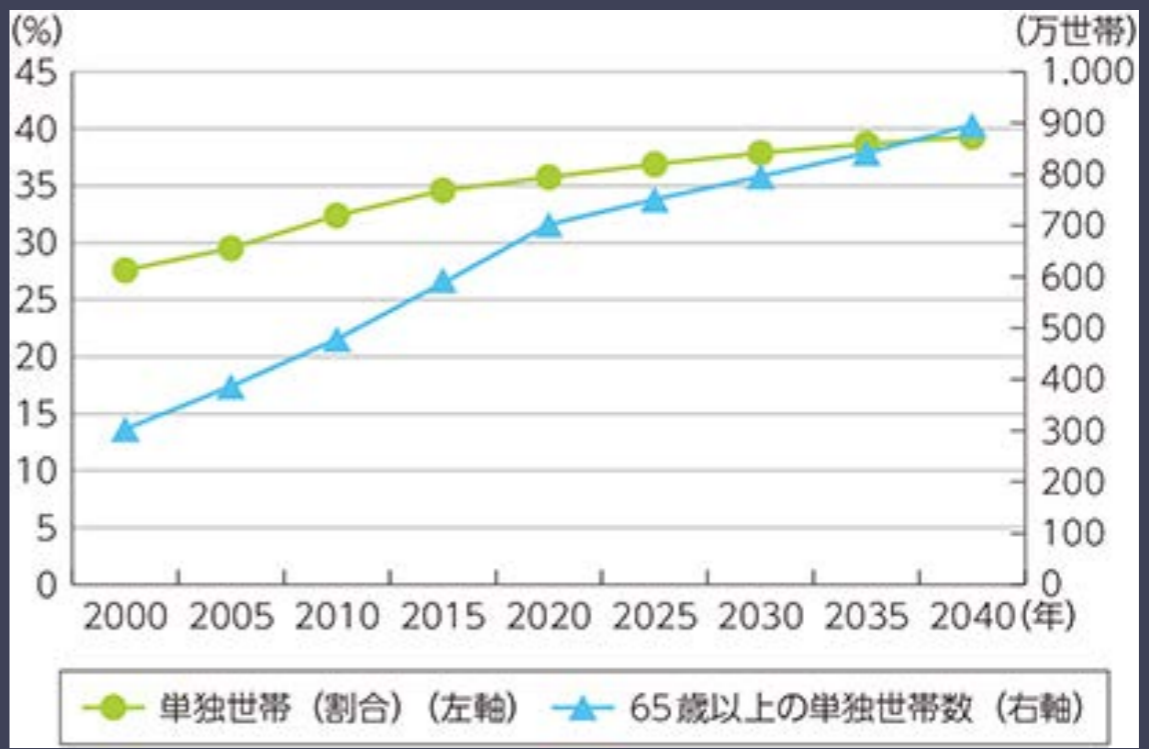


時代の変化による**義務感**

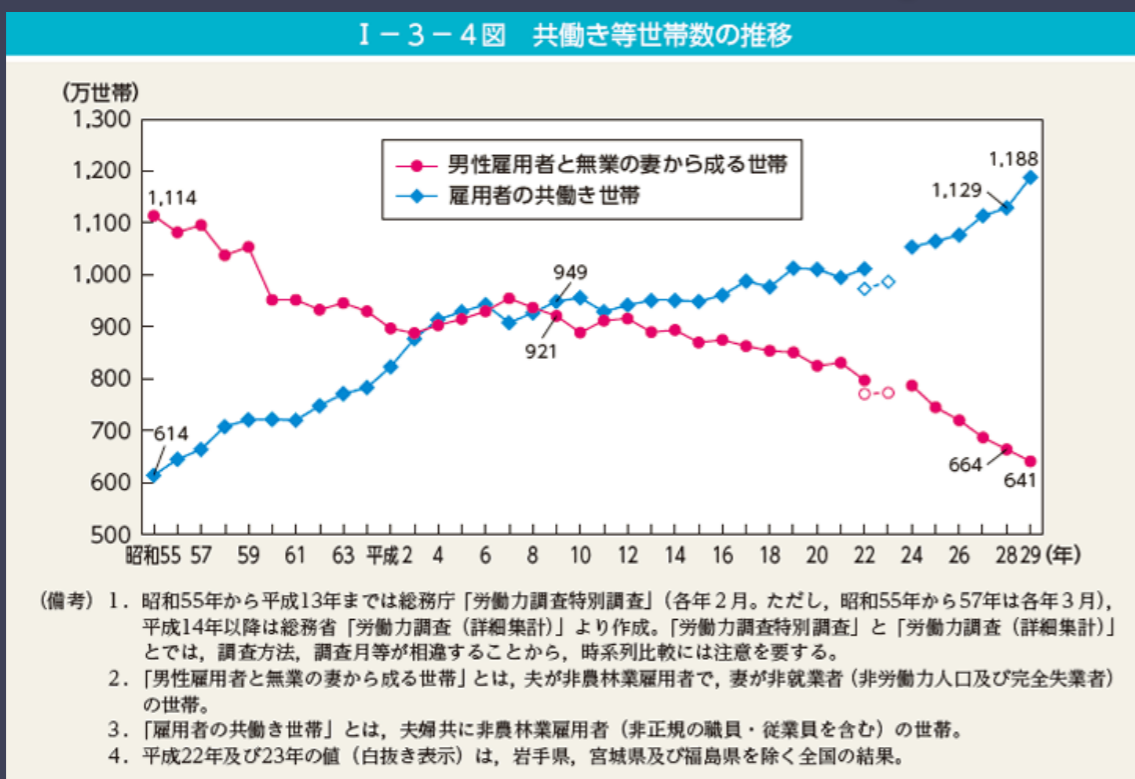
簡略化や省略化

そもそも料理とは

ひとり暮らし世帯は
約40%



総務省調べ / H30年度版情報白書



(備考) 1. 昭和55年から平成13年までは総務庁「労働力調査特別調査」(各年2月。ただし、昭和55年から57年は各年3月)、平成14年以降は総務省「労働力調査(詳細集計)」より作成。「労働力調査特別調査」と「労働力調査(詳細集計)」とは、調査方法、調査月等が相違することから、時系列比較には注意を要する。
2. 「男性雇用者と無業の妻から成る世帯」とは、夫が非農林業雇用者で、妻が非就業者(非労働力人口及び完全失業者)の世帯。
3. 「雇用者の共働き世帯」とは、夫婦共に非農林業雇用者(非正規の職員・従業員を含む)の世帯。
4. 平成22年及び23年の値(白抜き表示)は、岩手県、宮城県及び福島県を除く全国の結果。

共働き世代は年々増加

内閣府調べ / H30年度版男女共同参画白書

そもそも料理とは

料理に対するキモチの変化

食べることと同じくらい当たり前前のこと

時代の変化による義務感



簡略化や省略化

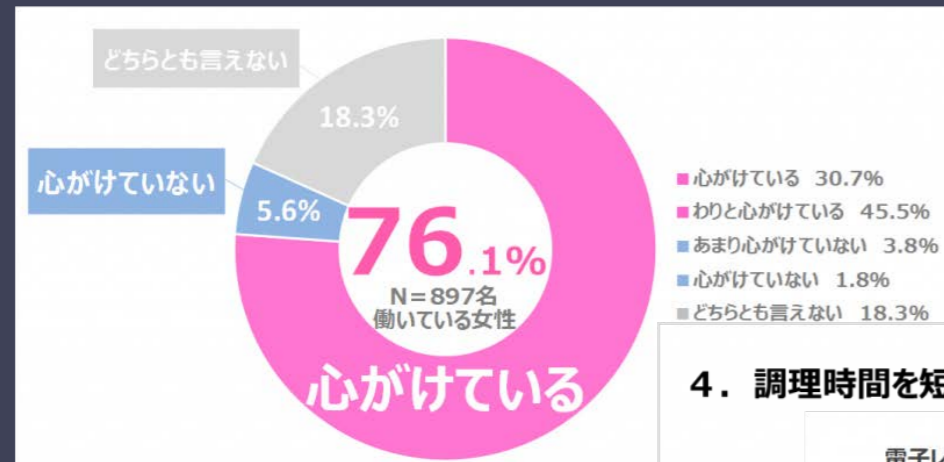
IHクッキングヒーターは何者

中食市場規模は
前年度比+4.9%

■ 年間の延べ中食購入回数、中食市場規模 <推計値>

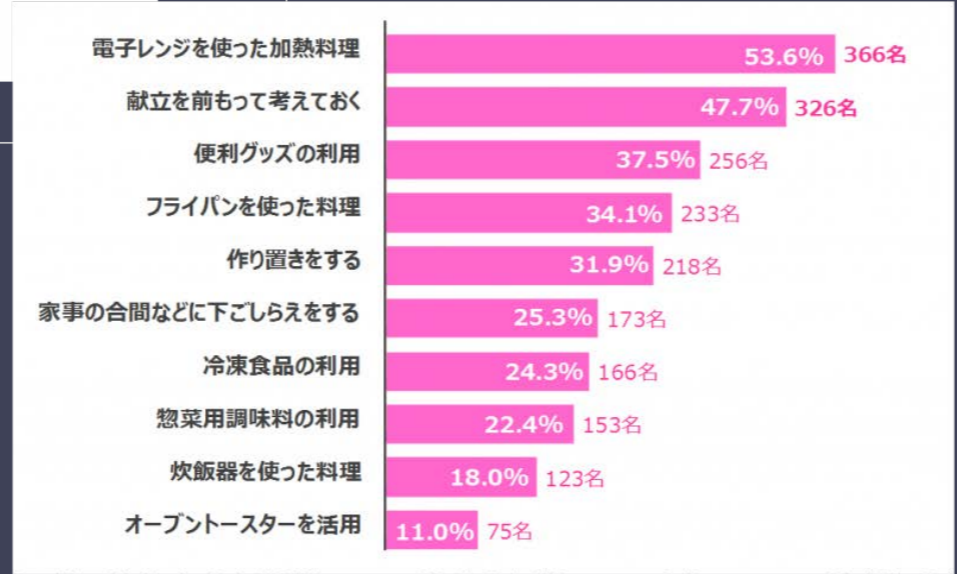
	人口推計	調査結果				推計結果				
		人口 (万人) <A>	個人単位集計		中食単位集計		延べ中食購入回数 (万回) A*B+C*12=<E>	前年度比	中食市場規模 (億円) D*E=<F>	前年度比
			1カ月あたり の中食実施 率(%) 	1カ月あたりの実 施者の中食購 入頻度(回/月) <C>	中食単価 (円/回) <D>	前年度比				
3圏域計	2018年度・年間	4,141 万人	64.8 %	4.81 回/月	787 円	100.3%	154,825 万回	104.6%	12,188 億円	104.9%
	2017年度・年間	4,135 万人	63.7 %	4.68 回/月	785 円	102.4%	147,981 万回	103.4%	11,614 億円	105.9%
	2016年度・年間	4,141 万人	62.3 %	4.62 回/月	766 円	98.9%	143,075 万回	98.6%	10,963 億円	97.5%
	2015年度・年間	4,168 万人	62.0 %	4.68 回/月	775 円	102.0%	145,066 万回	99.7%	11,241 億円	101.7%
	2014年度・年間	4,200 万人	61.3 %	4.71 回/月	759 円	101.1%	145,477 万回	98.8%	11,048 億円	99.9%
	2013年度・年間	4,267 万人	61.3 %	4.69 回/月	751 円		147,266 万回		11,056 億円	

普段料理をする際に、調理時間を短縮できるように心がけていますか？(単一回答)



リクルートライフスタイル調べ / 2018.4~2019.3

4. 調理時間を短縮するためにしている調理方法や工夫を教えてください。(複数回答)



時短のために約5割が
電子レンジの使用

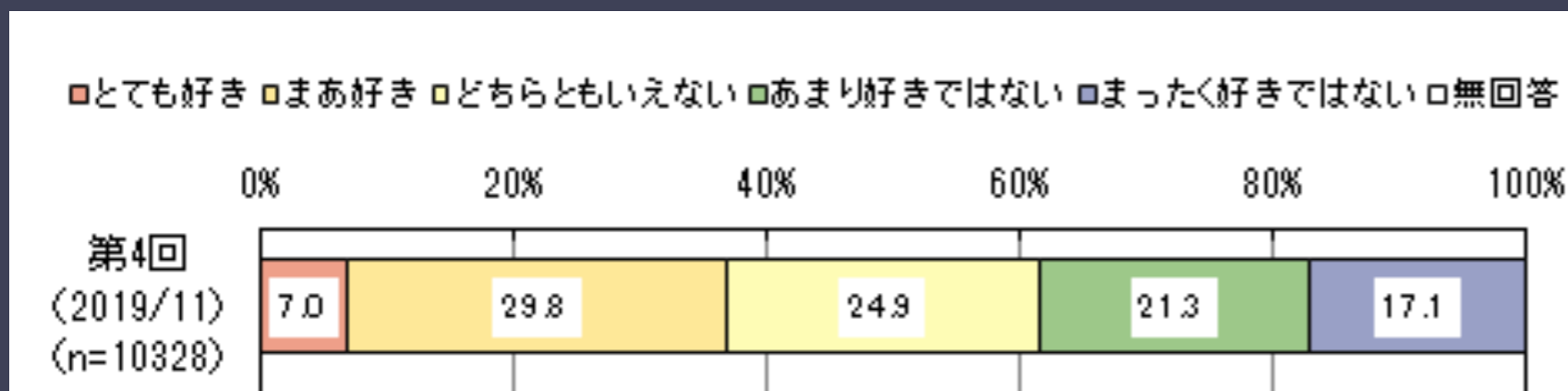
そもそも料理とは



しかし、**それでも料理をしている。**

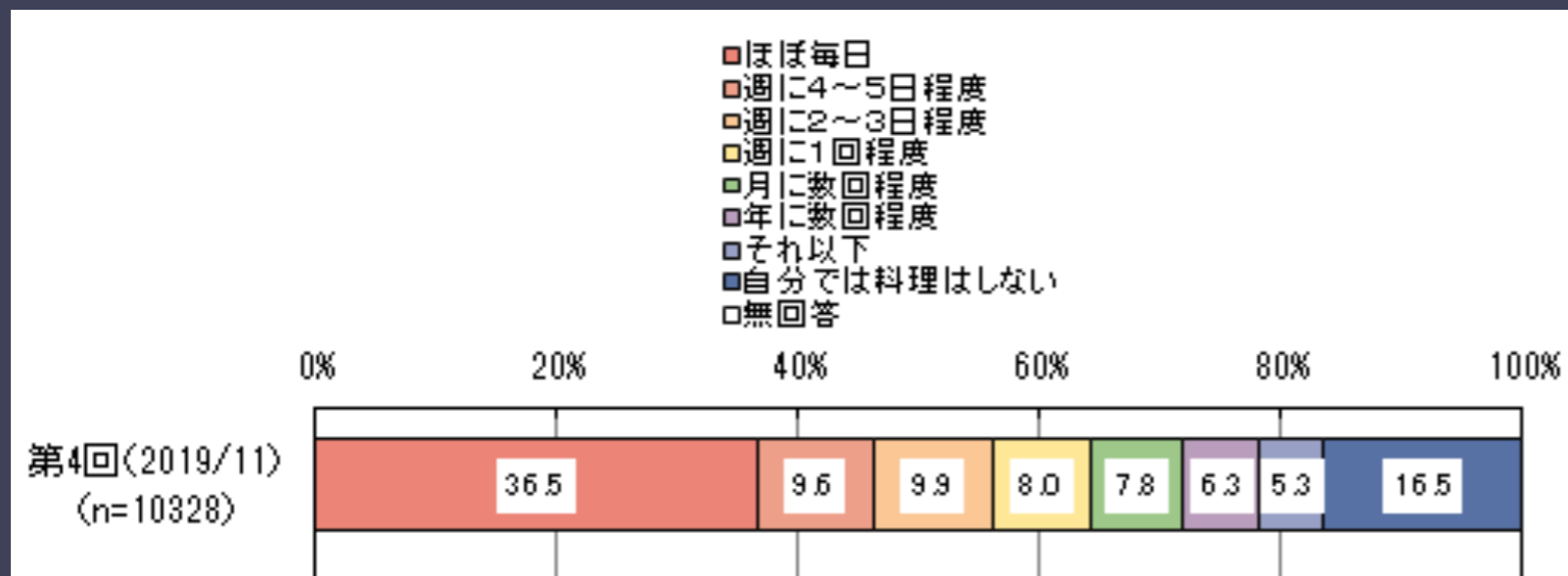
そもそも料理とは

Q料理は好きですか？



マイボイスコム株式会社調べ / 2019

Qどれくらいの頻度で料理をしますか？



マイボイスコム株式会社調べ / 2019

好きな人は3割
だが、
する人は7割

そもそも料理とは



しかし、それでも料理をしている。

かたじけなく

そもそも料理とは

しかし、それでも料理をしている。



食べることと同じくらい

当たり前のこと。

COOK INSIGHT :

あたりまえすぎて、逃れられない。

料理しなくてもいいけど、
今までしてきたから、
料理する。

そもそも料理とは

COOK INSIGHT :

満足しているわけ、ではない。

料理に

不満も、満足も、

ない

ものづくりに対する
三菱電機のキモチ♪



三菱電機の想い

三菱電機 INSIGHT :

- 変革 (より良いものを作り続ける)
- ユーザーがうれしいものを。

三菱電機の想い

三菱電機 INSIGHT :

「あつたらいいな」 を作り続ける



???

???



IHクッキングヒーターの存在意義



「あったらいいな」を
作り続ける

あたりまえなだけ
満足でもない

IHクッキングヒーターの存在意義



「あたりまえ」に
「うれしい」がほしい



「あったらいいな」
を作り続ける



あたりまえなだけ
満足でもない



日常革新主義



「あったらいいな」
を作り続ける



あたりまえなだけ
満足でもない

IHクッキングヒーターは
日常を革新するもの。

IHクッキングヒーターは

日常を革新するもの。

=忙しい現実

=あراやだうれしい

IHクッキングヒーターの存在意義

IHクッキングヒーターは

料理を心地よくするもの。

=仕事としての料理

=リラックスする場

プロダクト

IH  ZONE

プロダクト

IH  ZONE

料理の心地よさを感じる休憩所

三菱IHクッキングヒーターの^{アサマー}ASMR（自立感覚絶頂反応）

をBGMで流し、少しの間リラックスする場所。

今までののまま。
それでいて、より心地よい。

1. 今までの料理経験で持っている感覚を味わってもらおう。
2. その料理の心地よい感覚をIHにコピーする。
3. IHクッキングヒーターは心地よいものだ。

プロダクト

IH●ZONEのターゲット

夜行バスや電車を利用する若者たち

経由

若者たちの家族

IH●ZONE

の効果

*IH●ZONEへの物理的な移動

→ 『料理 = 心地よい場所 = IH』



*ASMR

→心地よさを感じる、リラックス効果

*音の広告効果

- **オーディオアド**のブランディング活用の加速
(PremiumAudio広告、IKEAのASMR広告、AmazonEco使用広告)
- 「**〇〇しながら**」が可能に



IHOZONE

の需要

- 夜行バス難民
- 「ちょこっと休憩」する場所が少ない

▶無料で心地よく休める場所

= 日常に溶け込むノンストレスの場



IH  ZONE

の需要

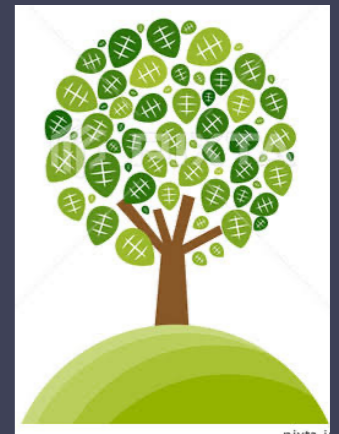
- 歩き疲れた**全ての人**がターゲット
- 比較的、夜行バスや電車の利用が多い
若者がメイン
- • 幅広いコミュニティへのスーパースプレッダー
 - 三菱電機のイメージの少ない層への働きかけ

プロダクト

IH  ZONE

の展開

- かまぐら型
- 木や花の共生
- IHテーブルのらくがきお掃除



料理というズーっとしてきた行為を
改めて心地よいものだと、再認識してもらう。

IHクッキングヒーターは
古くさいまま、新しい。

そんな親しみやすさを、は徹底します。

ご静聴



ありがとうございました！
