

**中国向け製品戦略策定のための  
チーズの受容性と評価調査**

---

---

報 告 書

平成23年3月  
社団法人 日本酪農乳業協会

# 章 立 て 目 次

---

全体の整理と提案・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・・ P2

第1ステップ：チーズ表現イメージ探索のためのグループインタビュー・ P26

第2ステップ：チーズベネフィットの抽出と整理・・・・・・・・ P48

第3ステップ：日本産チーズの受容性調査・・・・・・・・ P68

---

---

# 全体の整理と提案

---

---

# 目次

---

企画の目的と調査課題	P4
調査のアプローチ	P5

## 調査課題の整理と提案

1) チーズ製品の利用実態	P6
2) チーズの製品のベネフィットイメージ	P8
3) 日本産チーズの意向と印象	P11
4) 日本産チーズのパッケージ評価と印象	P14
5) 日本産チーズの価格意識	P16
6) 因子分析によるベネフィットの整理とポジショニング	P17
7) 今回調査の総括	P22

# 企画の目的と調査課題

## 1) 企画の目的

中国国内の法規の変更に伴い、日本産チーズは現状の規格のままでは輸出ができないことが判明したが、一方では、平成21年度調査事業によって、少なくとも調査実施対象となった中国沿岸部では、外食のみならず一般家庭でも予想を超えるほどに、チーズが食生活に浸透しており、中国でのチーズ市場の有望性が明らかになってきた。

中国国内ブランドとともに、輸入並びに中国国内生産の欧米ブランドが店頭化を急いでいることもあって、消費者間では輸入チーズの期待は高く、ここに日本の乳業各社が、中国向け製品の開発戦略立案のために、日本製品のイメージ把握や味覚の嗜好性を把握することが重要となってきた。

特に、去年のチーズ実態調査で、チーズの購入・食用実態が明らかになってきたが、残された課題が大きく2つほど挙げられた。

- ① 日本産チーズの味覚を中心とした味の評価
- ② 日本産チーズの差別的表現イメージの探索と方向性

この2つのテーマはいずれも重要ではあるが、日本での口蹄疫発生により、日本産チーズを持ち込んでの味覚調査はできなくなった。したがって、今回は「日本産チーズの差別的表現イメージの探索と方向性」を中心に、日本産チーズの受容可能性とベネフィットの方向性を明らかにすることを目的とした。

## 2) 調査課題

以下の調査課題を設定し、消費者調査を実施した。

- － 日本産チーズの表現イメージと言葉の探索
- － 日本産チーズの味覚的イメージと差別化要因の抽出
- － 日本産チーズの差別化する表現イメージとポジショニング
- － 日本産チーズの共通ベネフィットの検討
- － 日本産チーズの購入意向と価格受容性
- － チーズの形態・パッケージの評価

# 調査のアプローチ

---

## 第1ステップ : チーズ表現イメージ探索のためのグループインタビューと市場観察

定量調査に向けての仮説と調査項目の深堀、ならびに日本産チーズの評価イメージ項目と表現イメージ・ワードの収集および探索を行った。同時に、末端小売店の品揃え等を観察した。

## 第2ステップ : チーズベネフィットの抽出と整理

これまで行ってきた調査ならびに今回のグループインタビュー調査結果から、チーズベネフィットに関わりのあるイメージの言葉を抽出し、整理を行った。

## 第3ステップ : 日本産チーズの受容性調査

ステップ2で抽出した表現イメージ・ワードを中心に評価と意向を調べ、その結果として因子分析による差別的イメージ・ワードの整理と抽出を行い、日本産チーズのポジショニングを行った。こうした調査を通し、今後の日本産チーズのコミュニケーション・コンセプトの考察のための一助とした。

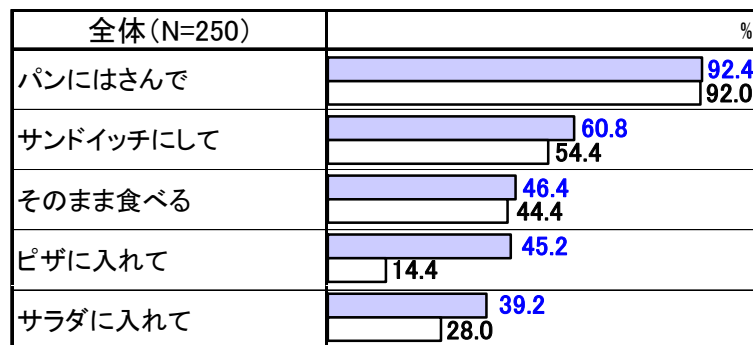
# 1) チーズ製品の利用実態 : ① 食用方法・利用機会

■利用方法・利用機会ともに限定的で、まだまだ拡がりに乏しい。今後は、そうした面での教育・普及を通し、利用の拡大を狙いたい。

## チーズの食用方法

「パンにはさんで食べる」ことが一般的。「サンドイッチ」や「そのまま食べる」もあるが、他の食べ方は、あまり普及していない。

○普段のチーズの食べ方：全体（Step3定量調査問1）



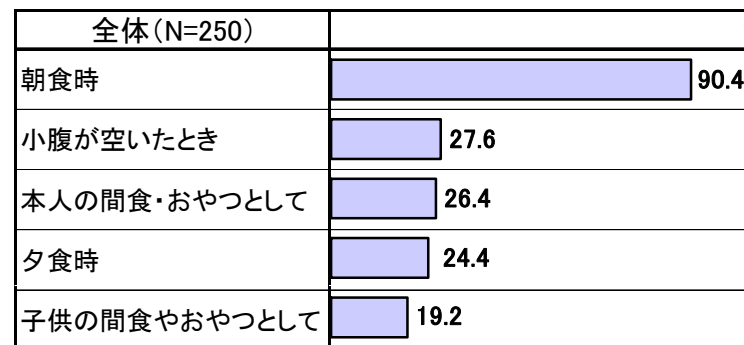
■ 上段：普段の食べ方（自宅＋外）

□ 下段：自宅での食べ方

## チーズの利用機会

チーズを食べる機会は、ほぼ「朝食時」に限定される。

○チーズを普段食べるときのTPO：全体（Step3定量調査問7）



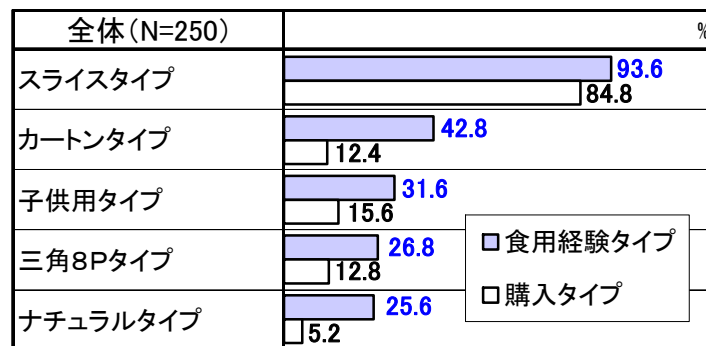
# 1) チーズ製品の利用実態 : ② 食用タイプ・銘柄と購入経路

- 食用タイプ・銘柄も限定的で、今後は幅広いバリエーションの浸透が望まれる。
- 購入経路は、大型スーパー（家楽福／欧尚／大潤発／沃尔玛）中心。

## 食用タイプ

「スライスタイプ」が主に利用されており、他のタイプの浸透はまだこれからの状態。

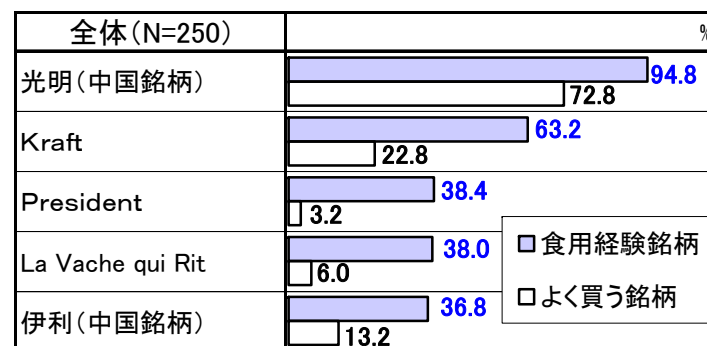
○自宅での食用タイプ：全体（Step3定量調査問2）



## チーズの利用銘柄

「光明」がもっとも普及している。「光明」「Kraft」以外の銘柄は、経験率もまだ低い。

○自宅での食用銘柄：全体（Step3定量調査問12）



## チーズの購入経路

現状では「大型スーパー」に限られており、例えばCVSなどには入り込んでいない。

- \* 家楽福：カルフル
- 大潤発：RT-MART
- 沃尔玛：ウォールマート

○チーズの購入店：全体（Step3定量調査問10）

	N	(250)	%
全体(N=250)			
大型スーパー (家楽福/欧尚/大潤発/沃尔玛)			96.4
食品専門店		9.2	
小型スーパー (華聯/聯華/農工商)		6.8	
コンビニエンスストア		6.0	
インターネット販売		4.4	



## 2) チーズ製品のベネフィットイメージ : ① チーズ製品の知覚要素

- 店頭において、チーズ製品は以下の7要素によって知覚される:「ブランド」「味」「価格」「産地」「パッケージ」「賞味期限」「栄養成分」
- このうち、「ブランド」「味」「価格」の3要素がメインとなり、購入へとつながりやすい。

グ ル イ ン か ら の 知 見	ブランド	店頭での品揃えが少ないため、必然的に購入銘柄は固定される傾向にある。
	味	おいしさの基準は、風味(味・香り・コク・ミルク味)の濃淡により語られる。また、口当たりも重視。
	価格	特売や販促は、普段購入したことがない銘柄の購入を促す大きな要素。
	産地	「光明」や「伊利」などの中国銘柄と、「Kraft」などの海外銘柄との区別をしっかりとっている。
	パッケージ	トライアルを促すためには、包材の質感やシズルの喚起によって目を引くデザインであることが重要。
	賞味期限	大概の消費者は賞味期限をチェックしてから商品を購入している。
	栄養成分	健康面に対する意識は高い。低脂肪・カロリーカット・カルシウム増量など機能性訴求にも敏感。

### チーズの購入重視点

定量調査結果においても、上記7要素のうち、パッケージを除くすべてが、重視ポイントとして上位に挙がる。

20代~30代の若い世代で、味要素を重視。  
(口当たりのよさ/香りのよさ)

年代が上昇するにつれ、産地に対する意識が高まる。  
(国産品か輸入品か)

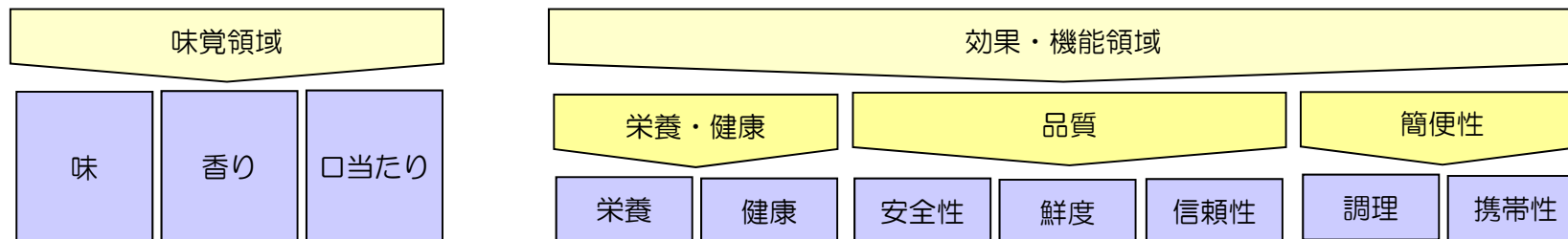
○チーズの購入重視点：全体 (Step3定量調査問13)

	全体	20代	30代	40代
N	(250)	(100)	(75)	(75)
	%	%	%	%
賞味期限	73.6	72.0	76.0	73.3
口当たりのよさ	56.0	61.0	65.3	40.0
メーカーやブランドの信頼性	54.4	57.0	58.7	46.7
栄養成分の中身	44.0	45.0	41.3	45.3
価格の手ごろさ	40.0	42.0	42.7	34.7
風味の濃淡	36.4	40.0	45.3	22.7
香りのよさ	34.8	41.0	36.0	25.3
国産品か輸入品か	34.4	25.0	34.7	46.7

## 2) チーズ製品のベネフィットイメージ : ② チーズの製品属性ベネフィットイメージ

■チーズ製品を他の食品と分け隔てる固有のベネフィットは、「栄養補給・健康」と「簡便性」である。

■チーズ製品自体に求めるベネフィットは、大きくは「味覚領域」と「効果・機能領域」に2分される。また、これらの領域に属するベネフィット要素は以下の通りである。(以上、グルインからの知見)



### チーズの食用理由からみたベネフィット

定量調査結果においても、上記ベネフィット要素のうち、品質を除く要素が、全て食用理由として挙げられる。

□20代の若者世代では、味覚領域や簡便性要素に対するベネフィット意識が高い。  
(手軽に食べられる/風味や香りが濃厚・好き/おやつによい/食べたい時どこでも食べられる)

□30代以上では、栄養・健康要素に対する意識が高まる。  
(栄養が豊富/カルシウムが豊富)

### ○チーズの食用理由：全体 (Step3定量調査問9)

	全体	20代	30代	40代
N	(250)	(100)	(75)	(75)
	%	%	%	%
栄養が豊富だから	69.6	61.0	74.7	76.0
タンパク質が豊富だから	50.0	47.0	54.7	49.3
手軽に食べられるから	43.2	50.0	42.7	34.7
風味や香りが濃厚だから	42.4	48.0	50.7	26.7
カルシウムが豊富だから	42.0	29.0	49.3	52.0
健康によいから	39.2	38.0	41.3	38.7
食感が好きだから	38.0	35.0	38.7	41.3
風味や香りが好きだから	28.4	35.0	24.0	24.0
お腹にたまるから	22.8	28.0	10.7	28.0
食べたい時どこでも食べられる	20.8	25.0	18.7	17.3
おやつによいから	20.0	26.0	16.0	16.0

## 2) チーズ製品のベネフィットイメージ : ③ 生産地別 製品属性ベネフィットイメージ

今回のグループインタビューの結果から、生産地別では以下のようなベネフィットイメージが明らかとなった。

	味覚領域 (味/香り/口当たり)	効果・機能領域 (栄養・健康/品質/簡便性)
中国	<p>■ 普段使いのスタンダード感が特徴。いつでも簡単に食べられるチーズ。</p> <p>■ やや淡白なイメージ。 ⇒ 中国産ユーザーにとっては中国人の口に合う。 海外産ユーザーにとってはコクがなく、物足りない印象。 ■ 一部で、クセ (人工感) が感じられネガティブな印象。</p>	<p>■ コストパフォーマンスに優れたチーズ。 ⇒ 安価な割りに味・品質ともにまあ満足できるチーズ。 ■ メラミン事件の影響から、品質に対する不安は根強い。</p>
欧州	<p>■ フランスやスイスに代表される、チーズの本場かつ高級感が特徴。感覚・社会的領域イメージで強い。</p> <p>■ 風味のコクや濃厚感を強く想起。 ⇒ 中国産ユーザーを中心に、風味がやや強すぎると感じられ必ずしも肯定的には捉えられていない。</p>	<p>■ 本格感・高級感・伝統感が強く際立つ。 ⇒ 効果・機能性イメージは希薄で、製品属性ベネフィットからは離れ、感覚・社会的領域ベネフィットで強い。</p>
日本	<p>■ 乳製品生産国としてのイメージは希薄。工業製品からの連想か、先進性や品質、簡便性でポジティブな印象。</p> <p>■ イメージはほとんどない。ただ、日本産食品からの連想か淡白でクセがない印象。 ⇒ 欧米産と比べ、一般的な中国人の味覚に合致しやすいと一部で連想される。</p>	<p>■ 品質面に対するイメージは良好。 ⇒ 先進性や安全性イメージが想起され、品質に対する信頼性が高い。</p>

### 欧州 vs 日本 チーズイメージ Top 5

(Step3 定量調査問20 因子分析採用項目からの抽出)

	1位	2位	3位	4位	5位
欧州	産地がよい (35.6%)	栄養が豊富 (34.4%)	正統な (28.8%)	価格が高い (28.8%)	濃厚なミルク味 (26.4%)
日本	栄養が豊富 (30.8%)	手軽に食べられる (22.4%)	安全な (22.4%)	精微な (21.6%)	自然な風味 (21.6%)

### 3) 日本産チーズの意向と印象 : ① 日本産チーズの食用意向

■他の海外チーズと遜色ない意向が得られる。意向タイプはスライスタイプが大半で、他のタイプに対する拡がりは乏しい。

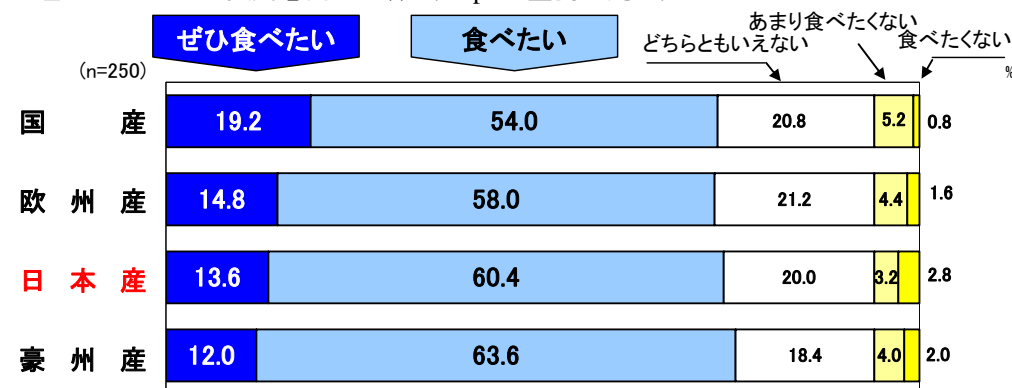
#### 日本産チーズの食用意向率（日本産パッケージ呈示後）

日本産チーズは、他の海外産地並みの食用意向を得る。

□日本産の食用意向率は、Top Boxで13.6%、Top2で74.0%で、欧州産や豪州産と比較し遜色はない。

□ただ、日本産パッケージを先に呈示しての結果であり、ややバイアスがかかっているのは考慮したい。

#### ○各産地チーズの食用意向：全体（Step3定量調査問29）



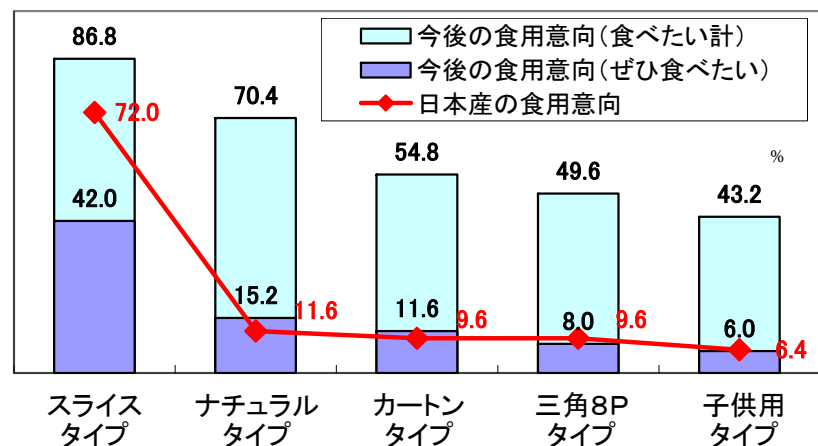
#### 日本産チーズのタイプ別食用意向（日本産パッケージ呈示前）

現状では、ほぼスライスタイプに限定される。

□今後の食用意向について、現在もっともよく食されている「スライスタイプ」が断然多い。ただ、食べたい計では、「ナチュラルタイプ」をはじめ、「カートンタイプ」「三角8Pタイプ」とも5割程度は挙がる。

□日本産チーズは「スライスタイプ」以外の意向がほとんど挙がらない。これはパッケージ呈示前の評価であり、日本産の認知があまりないことが影響している。今後は各種タイプの認知の浸透が必要である。

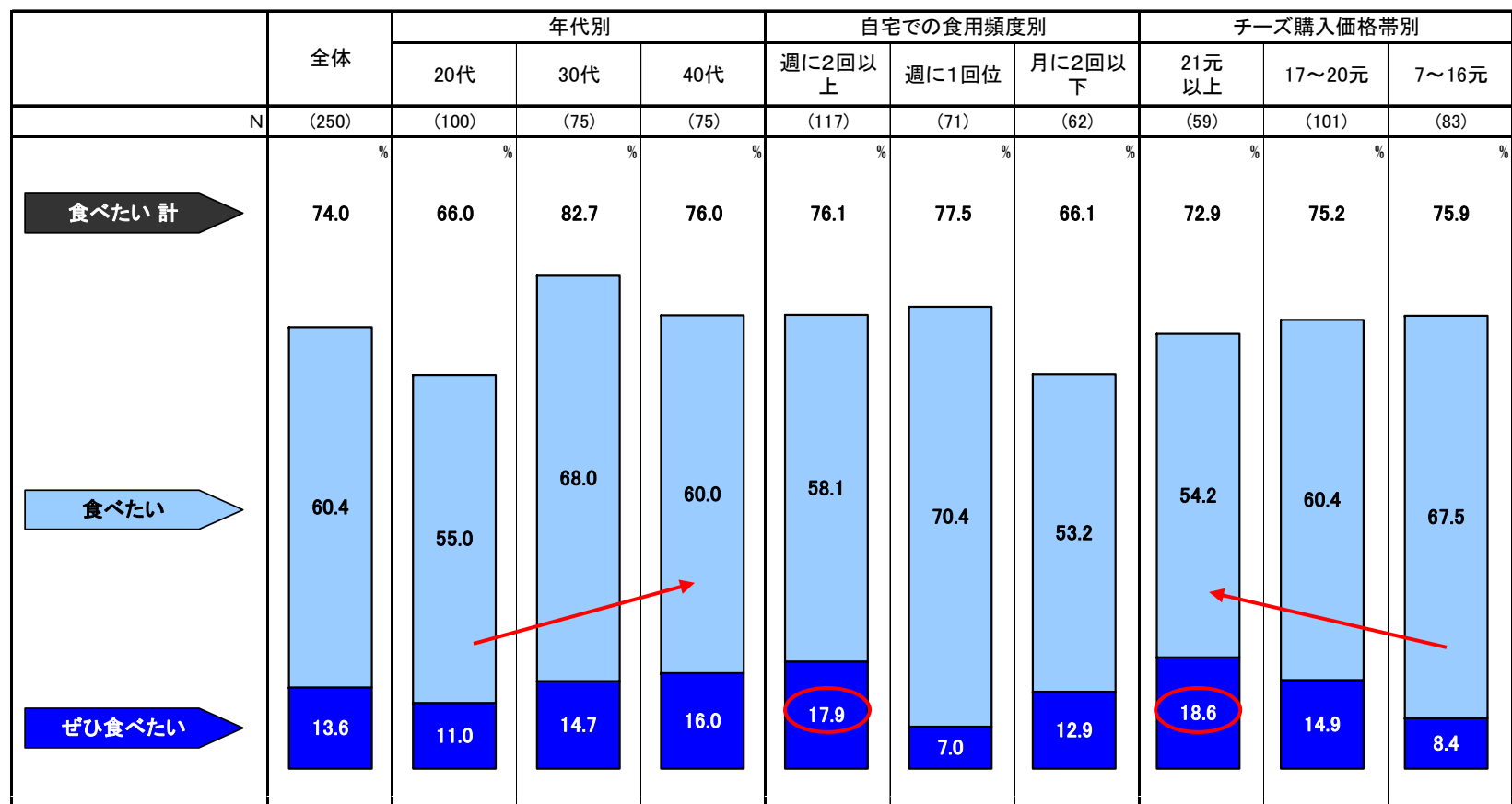
#### ○今後のチーズタイプ別食用意向：全体（Step3定量調査問18/問22）



### 3) 日本産チーズの意向と印象 : ② 日本産チーズのターゲット別食用意向

■日本産チーズの想定ターゲットとしては、まずはヘビーユーザーあるいは高価格帯ユーザーを狙いたい。  
年代は上昇するにつれ、食用意向（ぜひ食べたい）が増す。

○日本産チーズの食用意向：年代別・頻度別・価格帯別（Step3定量調査問29）



### 3) 日本産チーズの意向と印象 : ③ 日本産チーズの印象 (日本産パッケージ呈示前)

厳しい品質管理と先進性、素材原料の信頼性が日本産チーズの印象として強い。

「他の海外チーズより中国人に合って」いそうなイメージは日本産への強い意向に結びつきやすい。

20代は、他の日本産食品に対するイメージからの連想か、パッケージデザインに対する印象が強い。

○日本産チーズの印象：日本産チーズ食用意向別・年代別・価格帯別 (Step3定量調査問21)

	全体	日本産チーズ食用意向者			年代別			チーズ購入価格帯別		
		食用意向あり計	ぜひ食べたい	食べたい	20代	30代	40代	21元以上	17~20元	7~16元
N	(250)	(185)	(34)	(151)	(100)	(75)	(75)	(59)	(101)	(83)
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
厳しい品質管理	54.8	63.2	76.5	60.3	57.0	62.7	44.0	55.9	56.4	53.0
先進的な技術で作られている	52.4	55.1	52.9	55.6	50.0	52.0	56.0	42.4	58.4	51.8
天然原料を使用	45.6	49.7	58.8	47.7	43.0	46.7	48.0	39.0	48.5	45.8
パッケージデザインが目立つ	38.4	37.3	41.2	36.4	45.0	34.7	33.3	47.5	32.7	37.3
合成成分が配合されていない	34.8	37.3	23.5	40.4	34.0	34.7	36.0	37.3	37.6	31.3
使いやすいパッケージ	26.4	25.9	32.4	24.5	32.0	29.3	16.0	23.7	26.7	26.5
まがいものが売られていない	26.0	25.4	29.4	24.5	29.0	18.7	29.3	30.5	25.7	24.1
他の海外チーズより中国人に合っている	26.0	29.2	32.4	28.5	27.0	26.7	24.0	22.0	29.7	21.7
他の海外チーズより新鮮	22.0	24.3	29.4	23.2	22.0	18.7	25.3	28.8	24.8	14.5
他の海外チーズより高級	11.6	10.8	14.7	9.9	12.0	9.3	13.3	10.2	13.9	10.8

#### 4) 日本産チーズのパッケージ評価と印象 : ① 受容されやすいパッケージ

■受容されやすいパッケージとは以下の特徴をもつ：以下のAとBは必須要素だといえ、インパクトのあるパッケージが求められる

A) **シズルを感じさせる**パッケージ：チーズそれ自体や使用例が大きな写真で紹介されているもの

B) **目立つ色合い**や**光沢感**など**高級感**を感じさせるパッケージ

C) よく知られたキャラクターがデザインされている（「42）明治もっとカルシウム」）

\*20代では、「33）クラフト：とろけるスライス」「29）クラフト：フィラデルフィア」の意向が高く、若者向けのパッケージだといえる

食用意向・新規性のいずれも全体で評価が高いパッケージ				20代で特に評価が高いパッケージ	
24)クラフト:カマンベール6P	31)雪印:スライスチーズ	38)明治:ブルガリアブルーベリー	42)明治:もっとカルシウム	33)クラフト:とろけるスライス	29)クラフト:フィラデルフィアクリーム
					
食用意向：60.0% 新規性：24.8%	食用意向：48.0% 新規性：28.0%	食用意向：46.0% 新規性：38.8%	食用意向：52.0% 新規性：38.8%	食用意向:43.6% (20代51.0%) 新規性:32.4% (20代31.0%)	食用意向:42.0% (20代49.0%) 新規性:26.0% (20代31.0%)

#### 4) 日本産チーズのパッケージ評価と印象 : ② 日本産チーズパッケージ呈示後の印象

洗練されたデザインに対する評価は高く、新規性にもつながりやすい。

日本産チーズの高品質感をよく伝わっている。ただし、それが高級感にはさほどつながっていない。

20代でデザインに対する評価が特に高い。また、高価格帯ユーザーでは新規性が感じられ、食用意向につながりやすい。

○日本産チーズパッケージの印象：日本産チーズ食用意向別・年代別・価格帯別（Step3定量調査問28）

	全体	日本産チーズ食用意向者			年代別			チーズ購入価格帯別		
		食用意向あり計	ぜひ食べたい	食べたい	20代	30代	40代	21元以上	17~20元	7~16元
N	(250)	(185)	(34)	(151)	(100)	(75)	(75)	(59)	(101)	(83)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
デザインのきれいなものが多い	62.4	67.0	67.6	66.9	71.0	58.7	54.7	55.9	63.4	62.7
新鮮なイメージを持った	54.0	61.6	73.5	58.9	52.0	58.7	52.0	61.0	57.4	44.6
品揃えが豊富	50.8	54.6	55.9	54.3	49.0	56.0	48.0	50.8	51.5	50.6
高品質感を感じる	47.6	54.1	52.9	54.3	49.0	49.3	44.0	50.8	50.5	42.2
食べてみたいチーズが多い	38.8	45.4	61.8	41.7	37.0	36.0	44.0	44.1	37.6	37.3
価格が高そう	23.6	21.6	23.5	21.2	21.0	25.3	25.3	23.7	26.7	18.1
都会的なデザインが多い	21.6	23.2	20.6	23.8	24.0	24.0	16.0	18.6	18.8	25.3
色々工夫されている	18.4	19.5	17.6	19.9	22.0	17.3	14.7	16.9	16.8	21.7
高級感を感じるものが多い	18.0	17.8	20.6	17.2	9.0	24.0	24.0	13.6	20.8	19.3

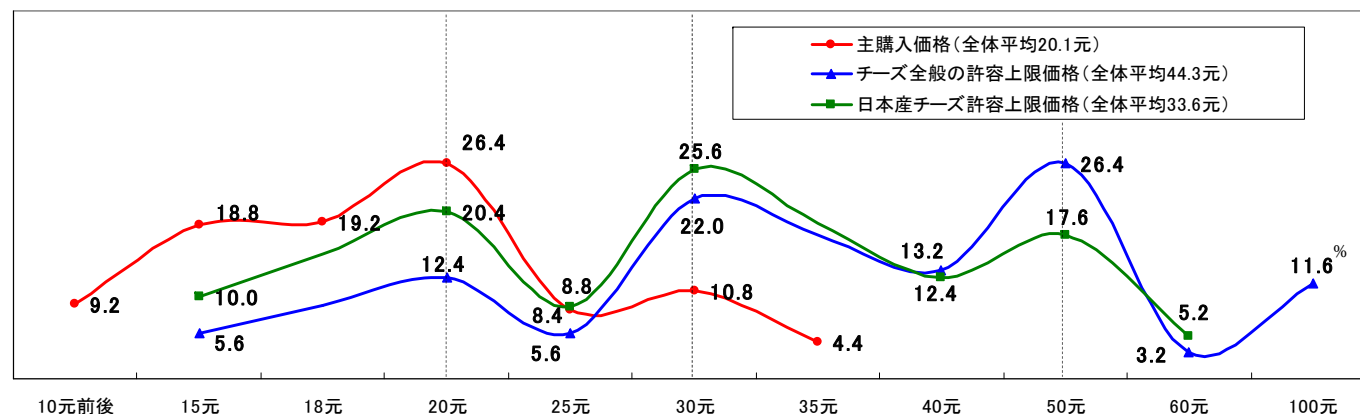


## 5) 日本産チーズの価格認識

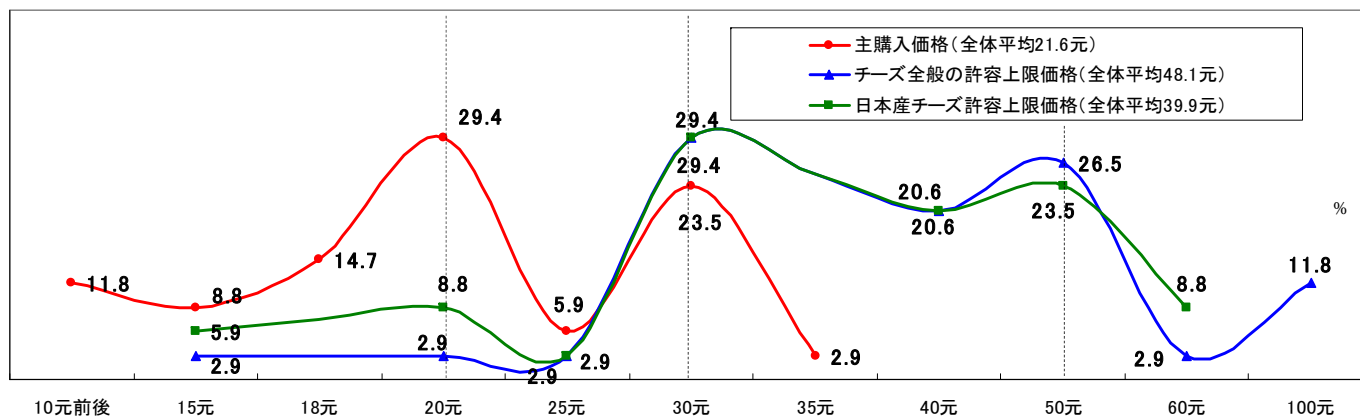
全体の傾向	普段の主購入価格帯は15～20元の間で大半が分布(65.2%)。21元以上のチーズは高価格帯として捉えられる。
	チーズ全般の上限価格は50元程度まで可能：約4割が50元程度まで、7割強30元程度まで許容（平均上限価格44.3元）
	ただし、日本産チーズの許容価格はやや低下。許容上限価格は30元がもっとも多い（平均上限価格33.6元）。
日本産意向者の傾向	普段の主購入価格帯は20元と30元に山がある。平均購入価格は21.6元で、全体と比べ若干の上昇。
	チーズ全般の許容上限価格は平均48.1元。全体と比べかなり高い。
	日本産チーズの許容価格帯は30～50元に分布。平均上限価格は39.9元となり、40～50元程度まで許容される。

○チーズの購入価格実態と価格認識（Step3定量調査問16a/問16b/問22）

全体 (N=250)



日本産意向者「ぜひ食べたい」 (N=34)



## 6) 因子分析によるベネフィットの整理とポジショニング : ① 次元の整理

今回、チーズイメージに関する変数（イメージ項目）の整理を行ったところ、以下のような分類となった。

領域	因子／次元／領域	変数（採用イメージ項目）
味覚領域因子	因子1) ミルク風味／芳醇	ミルク味／香りがよい／芳醇な／濃い香り／とろける
	因子4) 濃厚／コク／高脂肪	濃厚なミルク味／コクがある／濃厚な／高脂肪
	因子7) 風味／滑らかな／後味	自然な風味／滑らかな／純正な／後味がよい／さっぱりした
	因子9) 軽い／淡泊	軽い／淡泊な
効果・領域機能因子	因子3) 新鮮／安全／品質	新鮮な／安全な／品質がよい
	因子5) 栄養／タンパク質	栄養が豊富／タンパク質が豊富
	因子8) 手軽／簡便	手軽に食べられる／簡便な
感覚・領域社会的因子	因子2) 産地のよさ／正統	産地がよい／正統な
	因子6) 優良／精微／高級／高価格	価格が高い／精微な／上品な／高級な／優良な技術

## 6) 因子分析によるベネフィットの整理とポジショニング：② 採用変数でみるチーズイメージ相対比較

\*各問の反応率を相対的に比較しやすくするため、それぞれの問の反応率合計値を656.4（問3チーズの全般イメージの合計値）に合わせ、各項目の反応率を修正した。

日本産チーズの特徴

高品質かつライトなイメージによって特徴付けられる。特徴的な変数は、「精微な」「優良な技術」/「手軽に食べられる」「簡便な」/「滑らかな」/「軽い」「淡泊な」など。

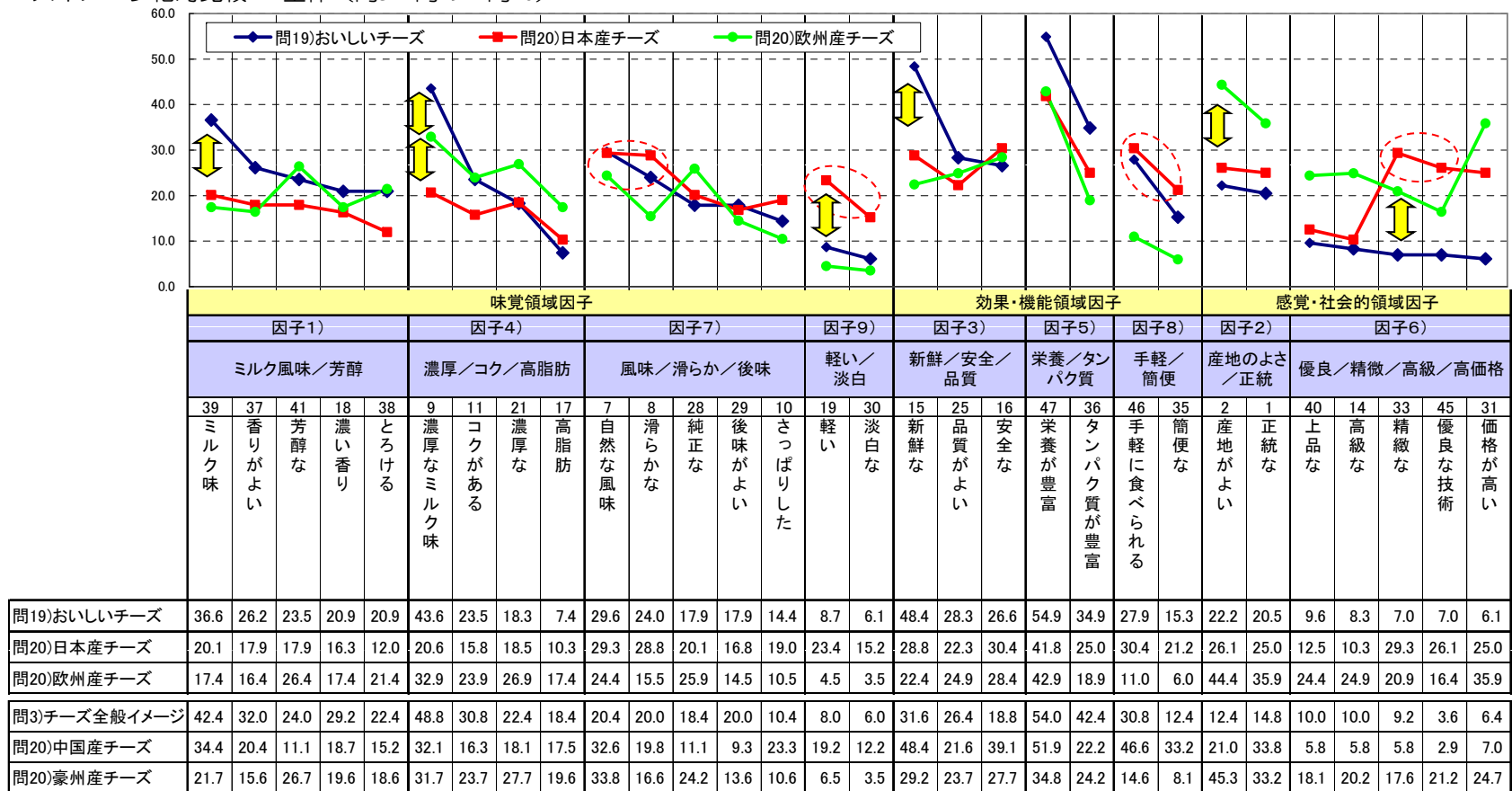
欧州産チーズの特徴

高級・正統かつヘビーなイメージによって特徴付けられる。特徴的な変数は、「価格が高い」「上品な」「高級な」/「産地がよい」「正統な」/「濃厚な」「高脂肪」/「純正な」「芳醇な」など。

おいしいチーズとの比較

いずれの変数・因子ともに、欧州産・日本産と重なる項目は少なく、おいしいチーズとの距離は遠い

○チーズイメージ相対比較：全体（問3・問19・問20）（注：↑↓：差が大きい変数 ○：日本産チーズで特徴的な変数）

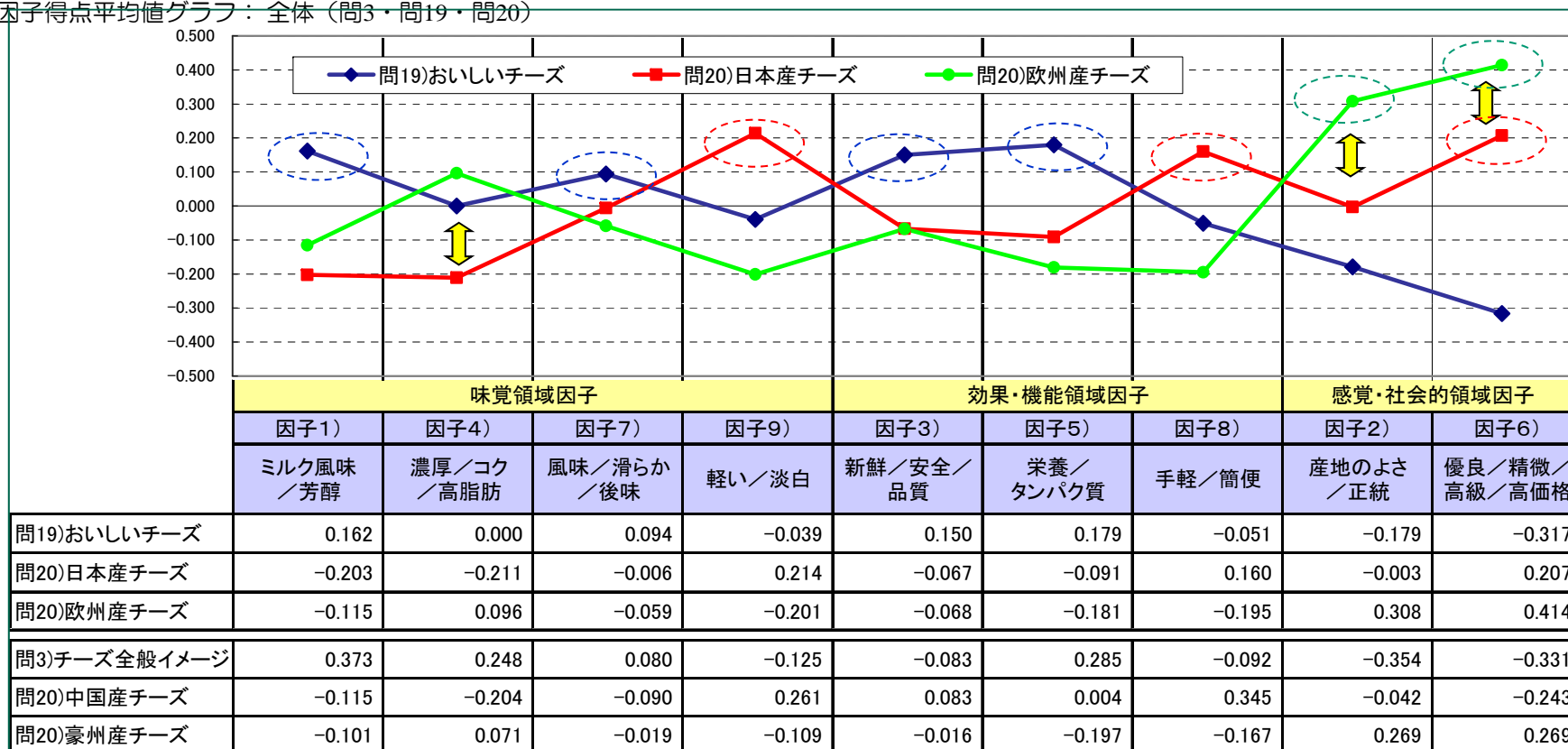


## 6) 因子分析によるベネフィットの整理とポジショニング：③ 因子得点の平均値でみるチーズイメージ相対比較

\*前頁の変数レベルの結果を因子（次元／領域）レベルで、抽象的であるが整理した。

日本産チーズの特徴	ライトなイメージが強く、「因子9) 軽い／淡泊」「因子8) 手軽／簡便」で高スコア。「因子6) 優良／精微／高級／高価格」も欧州産ほどではないが、比較的高いスコア。
欧州産チーズの特徴	感覚・社会的領域で強み。「因子6) 優良／精微／高級／高価格」「因子2) 産地のよさ／正統」で高スコア。「因子4) 濃厚／コク／高脂肪」は相対的には高いが、因子得点自体はさほど特徴的なスコアではない。
おいしいチーズの特徴	「因子5) 栄養／タンパク質」「因子3) 新鮮／安全／品質」「因子1) ミルク風味／芳醇」で高スコアであり、こうした因子が、おいしいチーズにとって特徴的なイメージを形成。

○因子得点平均値グラフ：全体（問3・問19・問20）



## 6) 因子分析によるベネフィットの整理とポジショニング : ④ 因子得点によるポジショニング

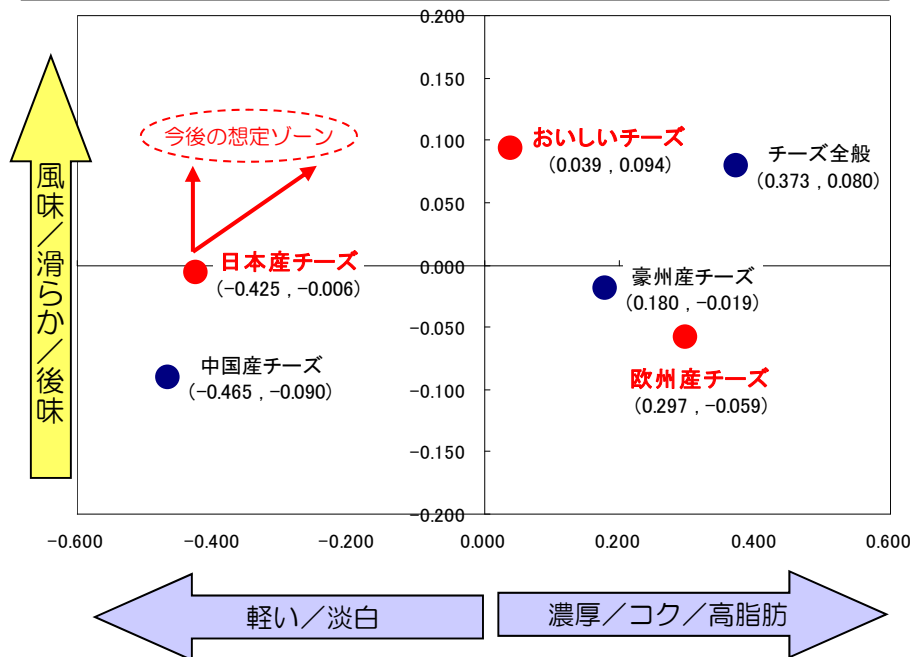
因子得点について、横軸に日本産と欧米産の特徴である「軽さ/淡白⇔濃厚/コク」、縦軸に日本産が欧州産と同等あるいは有利な特徴である「風味/滑らか/後味」「新鮮/安全/品質」をとり、2種類のポジショニングマップを描いた。

□グラフAでは、現状、日本産チーズは「軽さ/淡白」かつ「風味/滑らか/後味」で中国産や他の海外産とはやや異なる独自のポジションを築いている。ただし今後は、おいしいチーズに近づくため、以下の2方向が考えられる。

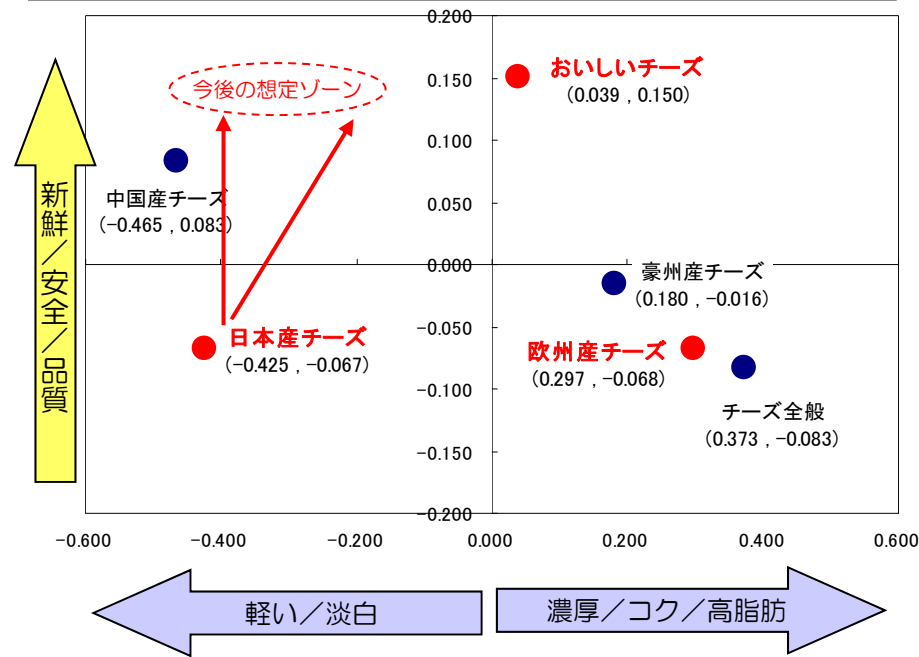
- ①「軽さ/淡白」を残しながらも、おいしいチーズに近づくため、「風味/滑らか/後味」を強める方向。
- ②「濃厚/コク」かつ「風味/滑らか/後味」を強め、おいしいチーズに近づく方向も考えられるが、これは2軸の強化を意味し、かなり難しいものと思われる。

□グラフBでも日本産チーズは独自のポジションを築いている。ただし、「新鮮/安全/品質」では他の海外産チーズと同じくネガティブな方向にあるため、これをポジティブな方向に導き、欧州や豪州など他の海外産チーズとの差別化を図りたい。

A) 横軸 「(因子9)-(因子4): 軽さ/淡白 ⇔ 濃厚/コク」  
縦軸 「(因子7): 風味/滑らか/後味」



B) 横軸 「(因子9)-(因子4): 軽さ/淡白 ⇔ 濃厚/コク」  
縦軸 「(因子3): 新鮮/安全/品質」



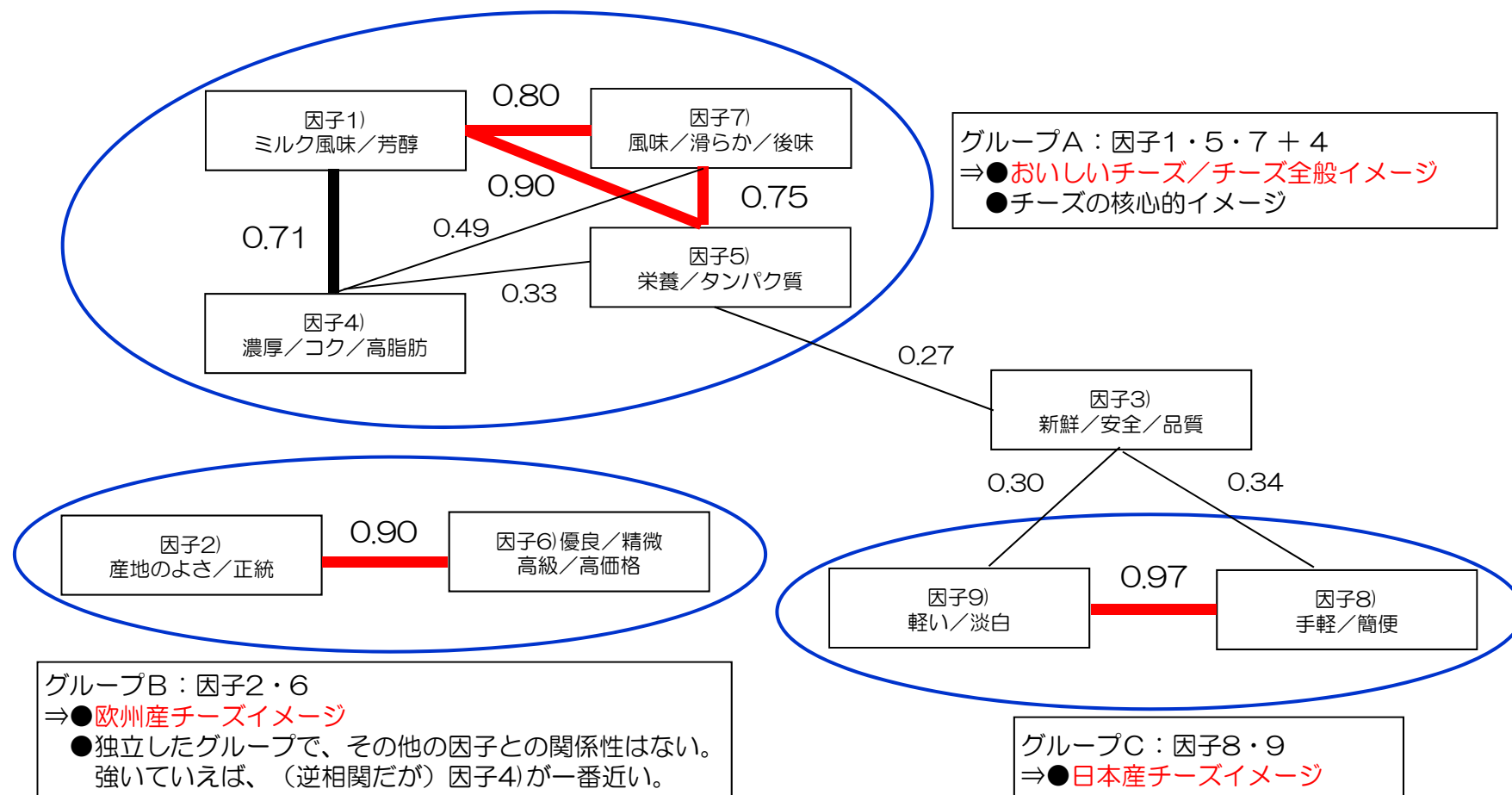
\*横軸「因子9-因子4」については、因子9と因子4の因子得点の差を算出し用いた

## 6) 因子分析によるベネフィットの整理とポジショニング : ⑤ 因子得点間相関によるポジショニング

各因子について、問3・問19・問20a~dの全体因子得点を基準に相関係数を算出し、ポジショニングマップを描いた：

□現状、日本産はグループCの中に位置しており、おいしい・チーズイメージの中核をなすグループAとは遠い距離にある。ただ、因子3を足がかりに因子5を付加することは可能だと思われる。ただ、因子5も味覚イメージではなく、機能イメージにとどまるが、ここから因子1や因子7へと拡がりをもたせたい。

□グループBは欧州産の中核的な因子。これらは独立しており、他の因子との相関性は低い。ただ、因子4へのつながりをもてば、因子1へとイメージはつながりやすい。食べた経験が少なく、感覚・社会的イメージが先行している。



## 7) 今回調査の総括 : ① 日本産チーズの受容性

### 1) 日本産チーズの受容性

前回調査と同様、日本産チーズに対する意向レベルは高く、市場参入は有望

- ◇日本産チーズの購入意向はTop2（食べたい計）で74.0%。呈示4地域中で中国・欧州産を上回り第1位。
- ◇ただし、前回同様にTop Box（ぜひ食べたい）では、13.6%にとどまり、4地域中で第3位。日本産の接触の少なさ故イメージの弱さが影響している可能性が高い。

ターゲットは、海外メーカーのチーズをよく食している高価格帯ユーザー、ヘビーユーザー

- ◇日本産チーズを「ぜひ食べたい（Top Box）」は、普段購入価格帯が21元以上の高価格帯ユーザーでは18.6%みられるのに対し、普段購入価格帯7～16元の低価格帯ユーザーでは8.4%に激減する。狙うターゲットは現行の高価格帯ユーザーとなる。
- ◇自宅でチーズを週2回以上食するヘビーユーザーでは、「ぜひ食べたい（Top Box）」は17.9%と高い。

### 2) 日本産チーズの価格受容性

普及タイプ（スライスタイプ普及版）は20元台前半までの価格設定、高級タイプは30元台から50元までの価格設定が可能

- ◇日本産チーズを「ぜひ食べたい」層では、日本産に対する許容上限価格の中心レンジは「30元くらい」。また、平均上限価格は39.9元。Top2まで含めた日本産意向者の平均上限価格は35.3元であり、日本産意向者をみれば30元台での価格設定は可能だといえそう。
- ◇日本産意向者であっても主購入チーズの平均購入価格は20.1元。Kraftなどの海外銘柄購入者でも平均購入価格は23元程度である。スライスタイプを普及タイプとするならば、Kraftと同程度の価格設定（20元台前半まで）にしたい。
- ◇三角8Pタイプやカートンタイプでは、いずれも平均上限価格は35元程度であり、30元台前半での価格設定が可能だと思われる。また、ナチュラルタイプは上限価格が50元までは可能だと思われる。

### 3) 日本産チーズのパッケージ受容性

チーズ本体や調理例を大きく載せることでシズルを訴求したい。またブルー系などの高級かつ光沢など目立つパッケージが求められる

## 7) 今回調査の総括 : ② チーズ製品に求めるベネフィット

### 1) チーズ製品全般に求めるベネフィット

- ◇ 栄養機能への期待が大きい。低カロリー・低脂肪製品や美容効果・ダイエット効果など付加的機能効果を求める意見も多い。
- ◇ 味覚領域では、おいしいチーズとして濃厚なミルク味の風味や香り、コクを求めているが、一般的な中国人の味覚としては現状の欧州産チーズではやや強すぎると感じる人が多いものと思われる。
- ◇ 現状ではマス広告への露出が少なく、チーズを使ったレシピや調理法、チーズの効能などが一般に広く浸透しているとはいいいにくい。今後の浸透拡大を図るためにも、チーズのもつベネフィットや利用法などを訴求する必要がある。

### 2) おいしいチーズのイメージ

ミルク味や鮮度、栄養・健康面に対する意識が強い。ただし、具体的な味覚イメージは希薄で、味に対する成熟度はまだ低い

- ◇ おいしいチーズに特徴的な変数として、「濃厚なミルク味」「ミルク味」/「新鮮な」/「栄養が豊富」「タンパク質が豊富」で高い反応が挙がる(相対比較での反応率30%以上)。
- ◇ しかし、より具体的な味覚項目(「芳醇な」「とろける」「後味がよい」など)での反応率は相対的に低い。すなわち、「ミルク味」に対する意識や、栄養・健康面に対する意識は強いが、多くのユーザーにとっては、より具体的な“おいしさ”イメージは希薄であるといえる。

### 3) 日本産チーズに求めるベネフィット

味覚領域

■ チーズ特有のクセがさほど感じられない、しつこさを感じさせないチーズ



欧州産の濃厚でクセがあるチーズとは異なる、中国人の味覚に合ったチーズ。例えば、「自然な風味」で「滑らか」な口当たりのチーズ(因子7 風味/滑らか/後味)は「おいしいチーズ」として認識されやすい。ただ、欧州産チーズではこうしたイメージは充足されておらず、むしろ日本産チーズに近いイメージである

効果・機能領域

■ 手軽で簡単に食べられるチーズ

■ 新鮮、安全で品質が保証されたチーズ

感覚・社会的領域

■ 日本の優良な技術でつくられた精微なチーズ



一部海外産ユーザーの間では中国産の品質に対する不安が根強く、その裏返しとして技術に裏打ちされた品質への期待は大きい



## 7) 今回調査の総括 : ③ 日本産チーズの展開方向性に関する考察 (1)

因子分析結果から、変数レベル・因子レベルでおいしいチーズ/日本産チーズ/欧州産チーズの特徴的なイメージを以下にまとめた:

	おいしいチーズ	日本産チーズで有利	欧州産チーズで有利	参考) 中国産チーズで有利
<b>変数レベル</b>				
味覚領域	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ミルク味</li> <li>●濃厚なミルク味</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●軽い</li> <li>●淡泊な</li> <li>●滑らかな</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●純正な</li> <li>●芳醇な</li> <li>●濃厚な</li> <li>●高脂肪</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●ミルク味</li> <li>●さっぱりした</li> <li>●軽い</li> </ul>
効果・機能領域	<ul style="list-style-type: none"> <li>●新鮮な</li> <li>●栄養が豊富</li> <li>●タンパク質が豊富</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●手軽に食べられる</li> <li>●簡便な</li> </ul>		<ul style="list-style-type: none"> <li>●新鮮な</li> <li>●安全な</li> <li>●手軽に食べられる</li> <li>●簡便な</li> </ul>
感覚・社会的領域		<ul style="list-style-type: none"> <li>●精微な</li> <li>●優良な技術</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>●産地がよい</li> <li>●正統な</li> <li>●価格が高い</li> <li>●上品な</li> <li>●高級な</li> </ul>	
<b>因子レベル</b>				
味覚領域	因子1) ミルク風味/芳醇 因子7) 風味/滑らか/後味	因子9) 軽い/淡泊	因子4) 濃厚/コク/高脂肪	因子9) 軽い/淡泊
効果・機能領域	因子5) 栄養/タンパク質 因子3) 新鮮/安全/品質	因子8) 手軽/簡便		因子8) 手軽/簡便
感覚・社会的領域		因子6) 優良/精微/高級	因子6) 優良/精微/高級 因子2) 産地のよさ/正統	

\*変数レベルでの赤文字は、問3・問19・問20の全体平均より10%以上高い反応値が得られたもの

## 7) 今回調査の総括 : ③ 日本産チーズの展開方向性に関する考察 (2)

今後の日本産チーズ展開の方向性について、以下の2方向からのアプローチが当面有効だと思われる：

### A) 現状の日本産イメージの強化とおいしいチーズイメージの結合



欧州産とは異なる、中国人の味覚に合った海外産（日本産）チーズ：

⇒「自然な風味」「滑らか」「軽い口当たり」「あまりしつこくない」「手軽に食べられる」チーズ。かつ、「新鮮／安全／品質」「優良／精微／高級」、おいしいチーズにとって必須条件となる「ミルク感」がむすびついたチーズ。

- ◇ 中国人好みのチーズに近く、欧州産（「濃厚」「コク」「上品」）とは対極のイメージ。また、中国産チーズとは「優良／精微／高級」で差別化が図れるものと思われる。
- ◇ このイメージにおけるチーズの想定価格は、スライスチーズであればKraftなどの競合品と同程度の価格設定（20元台前半）が現実的であると思われる。

### B) おいしいチーズの空白域を埋めるチーズづくり



具体的な味覚イメージの訴求・教育による、「おいしいチーズ」領域の開拓：

⇒「因子1) ミルク風味／芳醇」「因子7) 風味／滑らか／後味」「因子5) 栄養／タンパク質」に加え、「因子4) 濃厚／コク／高脂肪」で強みをもつチーズ。

- ◇ 現状、「おいしいチーズ」あるいは「チーズの全般イメージ」で強い、因子1・因子7・因子5・因子4で強いイメージをもつ国はない。（欧州産チーズの因子分析結果では、「因子2) 正統な／産地のよさ」「因子6) 優良／精微／高級」の2因子で強い一方、味覚領域では弱い）
- ◇ したがって、「おいしい」味覚領域は、まだあまり開拓されていない空白域だといえる。また、具体的な“おいしい”イメージが多くのユーザーではまだ固定化されていない現状において、「おいしい」領域を開拓・訴求するために、「日本産チーズ」で30元～40元台の高価格帯チーズを投入することは可能性として考えられる。

今後の課題として、こうした仮説の検証に向けて、味覚領域（実際のフレーバー）を中心とした調査が必要であるものと思われる：

- ◇ 味・香り・口当たりについて、嗜好性やその強度・濃淡（ミルク感／塩分濃度／香り／食感など）の調査と、具体的なおいしさの解明
- ◇ 価格と味覚領域の関係性
- ◇ 日本産チーズとしてふさわしい味覚領域の解明など

---

---

# 第1ステップ：チーズ表現イメージ探索のための グループインタビュー

---

---

# 目次

---

グループインタビューの調査概要	28
-----------------	----

I. チーズ製品ベネフィット	29
----------------	----

1. 購入選択ポイントからみたチーズ製品の知覚要素	30
2. チーズ特有のベネフィットと食品における位置付け	31
3. チーズ製品のベネフィットイメージ項目	32
4. チーズ製品のタイプ別ベネフィット	34
5. チーズ生産国イメージとベネフィット	35
6. ブランドベネフィット	39
7. チーズ製品の人物イメージ	40
参考) 呈示チーズ一覧	41

II. チーズ利用実態	44
-------------	----

1. 自宅でのチーズ食用実態	45
2. チーズ購入実態	47

# グループインタビューの調査概要

---

主目的： 定量調査に向けて、日本産チーズの評価イメージ項目の探索と日本産チーズの表現イメージワードの収集を行う。

地域： 上海市

対象者： 以下の条件を満たす対象者を抽出して依頼。

- 上海市在住の女性
- 世帯月収8000元以上(世帯年収9万元以上)
- 月2回以上チーズを食用する

グループ： 次の3グループ、各グループ6名、計18名。

- G1 1人住まいの20～29歳独身女性
- G2 親同居の20～29歳独身女性
- G3 5～15歳の子供をもつ30～44歳既婚女性

調査時期： 2010年10月8～9日

# 1. チーズ製品ベネフィット

---

# 1. 購入選択ポイントからみたチーズ製品の知覚要素

チーズ購入重視ポイントから、チーズ製品を店頭で知覚する際の要素を、大きく以下の7要素に分類した。  
⇒「ブランド」「味」「価格」「産地」「パッケージ」「賞味期限」「栄養成分」

これらの要素のうち「ブランド」「味」「価格」が優先されやすく、この3要素をメインに購入に結びつきやすい。

ブランド

- 今回対象者は、普段、海外ブランドを購入する人が多く、特にブランド意識が強いものと思われる。
- チーズの販売店舗での取り扱いブランドはさほど多くはなく、色々なブランドを買い回ることはあまりないものと推察される。したがって、購入ブランドがある程度決まってくると、必然的にロイヤリティも高まるものと思われる。

味

- 好みの味は異なるが、多くは「風味＝味の濃淡／香りの濃淡／こくの有無／ミルク原料味の有無」「チーズの硬さ／軟かさ（口溶け）」を味（おいしさ）の基準としている。
- 子供用タイプでは、「好みのフレーバー（チョコ味／イチゴ味...）」も重要な味の重視ポイントとなる。

価格

- 特売・セールや販促・増量品などがあれば、多くの対象者はそれも選択の考慮に入れており、普段の購入銘柄以外のお試しのきっかけになる。

産地

- 産地は、多くは「国産vs海外ブランド」の選択となる。今回対象者ではブランドと味の要素によって輸入銘柄を選択する人が多い。

パッケージ

- パッケージの重視ポイントは目を引くデザインであることで、例えば、包装の材質がよく見栄えがすること、いかにもおいしそうに見えるようなシズルが感じられることなどが語られた。

賞味期限

- 大半の対象者が、賞味期限を確認してから商品を購入している。また、生産から日付が経っていない商品のほうが鮮度が高く、品質も良いといった認識が強い。

栄養成分

- 「低脂肪タイプ」や「カルシウム増量タイプ」など、栄養・成分調整タイプを優先して購入する対象者が一部みられた。

## 2. チーズ特有のベネフィットと食品における位置付け

### 1) チーズ食用理由からみたチーズ特有のベネフィット

■ チーズを食用する大きな理由は、「栄養補給／健康」と「簡便性」。この2要素がチーズを他の食品と分けるベネフィットとなる。

- ◇ チーズを普段食用するもっとも大きな理由としてあげられたのは「栄養補給」である。高タンパクな上に、カルシウムなどの必須ミネラルが補給できる製品としての認識が強く、健康によいから食べるといった意見も多い。
- ◇ 牛乳の代替としてチーズを食用するといった意見も一部である。牛乳が苦手な人たち（牛乳を飲むとお腹の調子が悪い／牛乳の味が嫌い）にとって、チーズが代わりに用いられている。
- ◇ そのまま食べたり、ただパンにはさむだけで使えるチーズの簡便性が魅力となり、特に朝食で用いられている。
- ◇ 上記のような機能性に優れている上、チーズ食用者にとっては、チーズの「味」自体が魅力となり、食用に結びつく。

### 2) 食品におけるチーズの位置付け

■ 現在のチーズ食用者にとっては、チーズは必需品に近い位置付け。

- ◇ 今回対象者は、朝食でのパン食用層が大半を占め、そうした人にとってはチーズは不可欠な食品となっている。
- ◇ チーズはそのまま食べたり、パンにはさむ以外に、洋食メニューでの調理でも使う。したがって、チーズ＝食材にひと味加える「調味料」としての認識がみられる。また、チーズをそのまま食べる人では、「チーズ＝スナック」としての認識もみられる。

家庭での洋食化が進むにつれ、普段の食文化も大きく変化してきたと認識 : 食の都会化

- 「洋食＝都会的な料理」という認識がもともとある中、都会生活者を自認する層では栄養面や品質面を重視する傾向が強い。
  - 中華料理に対しては「油っこすぎる」「栄養価が劣る」などの認識が潜在的にある。
  - チーズに相当する食品として「腐乳」（豆腐の発酵食品。沖縄の臭豆腐に近い食品）があげられたが、「腐乳＝田舎／チーズ＝都会」との意見が語られ、伝統的な中華食に対し軽蔑感も潜在的にある様子。
- 「都会的な生活＝ホワイトカラーの生活」を過ごす中で、食の簡便化が浸透。



### 3. チーズ製品のベネフィットイメージ細目

#### 1) チーズ製品のベネフィットイメージ

- チーズ製品に求めるベネフィットは、大きく「味覚イメージ」と「効果・機能イメージ」に2分される。
- 味覚イメージを細かくみると、風味＝「味」「香り」「口当たり」に分類できる。
- 効果・機能イメージは、「栄養・健康」「品質」「簡便性」に分類できる。

味覚	味	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「風味＝こくの濃淡」によってチーズ製品の好みが決まる。「こく」はミルク味に基づくチーズ特有の風味として認識。</li> <li>● 「こくの濃い」タイプが一般的に好まれる。ただ、国産チーズ愛好者は、海外チーズでは風味が強すぎると感じ、国産の淡白さを好む傾向にある。</li> </ul>	
	香り	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 味では、「塩分の濃淡」も感じられるが、「こく」と比べさほど意識はされない。</li> <li>● 大人たちは「純正・ナチュラルな風味」を重視。一部の子供ではチョコやイチゴなどのフレーバーを好む。</li> </ul>	
	口当たり	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 口に入れた時の「硬さ・軟らかさ」が味認識に影響する。どちらが好みかは人によって異なる。</li> <li>● 口に入れた時の「とろける」感触を重視する人も一部でみられる。</li> </ul>	
効果・機能	栄養	<ul style="list-style-type: none"> <li>● チーズ＝「高カロリー・高タンパクの高栄養食品」としての認識が強い。</li> <li>● 朝食時の手軽な栄養補給や、子供の成長を期待しての栄養補給が期待されている。</li> </ul>	
	健康	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「高カルシウム食品」としての認識が強く、手軽なカルシウム補給食品としての期待が強い。</li> <li>● 前回調査では、一部で赤ワインと食べ合わせるにより「ダイエット」ができるとの認識がみられる。</li> </ul>	
	品質	安全性	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 近年メラミン事件が発生したことも影響し、安全性に対する意識は非常に高い。</li> <li>● 全般に海外品は海外原料を用いており、国産品と比べ安全性は高いといった認識が強い。</li> </ul>
		鮮度	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 新鮮なチーズのほうがフレッシュな風味でおいしいといった認識が一部にある。</li> <li>● 前回調査では、鮮度に関しては運送期間が短いため、国産品のほうが優れているといった意見があがった。</li> </ul>
		信頼性	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 全体的に、品質の信頼性は海外品が国産品を上回る評価。国産品の品質に対する信頼性は非常に低い。</li> <li>● チーズ本来の「純正さ（原材料の混じりけのなさ）」を重視する傾向にある。</li> </ul>
	簡便性	調理	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 「そのまま簡単に」食べられる、調理に面倒がかからない食品であり、調理時間を短縮できることで、現代にマッチした食品として認識される。</li> </ul>
		携帯	<ul style="list-style-type: none"> <li>● 一部では、外出時に携帯して「食べたい時にどこでも」食べられる食品として魅力があがる。</li> </ul>

### 3. チーズ製品のベネフィットイメージ細目

#### 2) 具体的な味覚イメージ

##### 「おいしい」と感じるイメージ

- 「おいしい」と感じる味イメージは、先述の通り、風味＝味や香りに「こくがある」「濃い／濃厚」といった意見がもっとも多い。
- 「純正の味（混じりけのない味）」や「本来の味（ミルク本来の味）」に対する魅力が高い。
- おそらくは味に肥えた人たちでは、「ミルク由来の甘み」や「甘みと酸味のバランス」がチーズのおいしさだとする意見があがる。

##### 「こくがある」と感じるイメージ

- こくがある＝「味や香り・口当たりの風味が濃厚」とする意見が大半を占める。
- 濃厚さの元になっているものは、「ミルク本来の味」であり、ミルクの味や香りが十分に感じられることや、濃く感じられることが「こく」につながる。

#### 3) 具体的な品質イメージ

##### 「品質が良い」と感じるイメージ

- 品質の良さを想起させるイメージは多岐にわたる。味覚イメージでは「濃厚さ／こく」に加え、「口当たりの軟らかさ／なめらかさ」「ミルク感の濃さ」などがあげられる。
- チーズの「色の濃さ／正常な黄色さ」「鮮度」「栄養が豊富」な点によっても強く品質の良さが感じられる。
- その他では、「価格が高いこと」「有名ブランドであること」も一部の人にとっては品質の良さを想起させる重要なファクターである。

##### 「新鮮」と感じるイメージ

- 「風味のこく／濃厚さ」や「ミルク感の濃さ」とともに、「口当たりのなめらかさ／溶けやすさ」が鮮度を想起させる要素となっている。
- 「色の純正さ／明るい黄色」といった色要素によっても鮮度が想起される。
- 新鮮なチーズによって、「牧場／草原／大自然」といった自然の情景が連想される。

## 4. チーズ製品のタイプ別ベネフィット

	味覚イメージ	効果・機能イメージ
	もっとも標準的なチーズタイプとして、味覚／効果・機能のいずれもベネフィットの基準として認識される	
スライスタイプ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■もっともよく利用されているため、スタンダードなチーズの味イメージとなり、好みの味の基準となる。</li> <li>■一部で、他のタイプと比べ「味が淡泊／濃厚さが足りない」といった認識がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■そのまま食べたり、パンにはさむ・のせる、調理に使うなど使い方のバリエーションに富み、もっとも便利なチーズ。</li> <li>■常備品としての認識も強い。</li> </ul>
	風味の濃厚さやこくを期待。そのまま食べられる簡便性が好まれる。	
三角8Pタイプ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■味の濃厚さやこくが、スライスタイプと比較し強く感じられ、おいしいといった認識となる。</li> <li>■主婦層では、子供が好きな味のため購入しているといった意見が少なからずあがった。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■そのまま食べることができて、便利に使えるチーズ。</li> <li>■スライスタイプよりも風味が濃厚に感じられるためか、栄養価に富むといった意識もスライスタイプより強い。</li> </ul>
	天然・純正さがベネフィットとして認識されやすい。	
カートンタイプ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■味の濃厚さやこくがもっとも強く感じられるタイプ。</li> <li>■そうした味がおいしいと感じられる一方、一部では「強すぎる／しつこい」といった印象につながりやすい。</li> <li>■天然さや純正さが重視されやすいこともある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■普段さほど利用されておらず、他と比べイメージに乏しい。</li> <li>■サラダや本格洋食メニューに使うといった、本格イメージがやや強い。</li> <li>■賞味期限が長いいため保存に便利といった意見が一部にある。</li> </ul>
	フレーバーバリエーションの豊富さが特徴。	
子供用タイプ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■フレーバーのバリエーションに富み、味の濃淡も色々ある。</li> <li>■天然さや純正さにはやや欠けるといった認識が一部で見られる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■子供の健康増進や栄養補給に適したチーズといった認識。</li> </ul>

## 5. チーズ生産国イメージとベネフィット : ① 中国産チーズ

### 1) 国産チーズのベネフィット

- コストパフォーマンスの良さがもっとも大きなベネフィット。また、国産チーズ愛好者にとってはスタンダード感があり、味は中国人に適合したものとして評価する。ただ、味覚・品質のいずれも積極的に評価するまでには至らない。
- 海外ブランドチーズ愛好者にとっては、全体的にかなりネガティブなイメージが先行する。とくに品質に対する信頼性が低い。

	肯定的イメージ	否定的イメージ
味覚イメージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■海外チーズは味がやや濃すぎるといった印象があり、国産品の方が口に合う。</li> <li>■中国人にとっては、海外チーズの風味は合わない。国産チーズは中国人の淡泊な味覚に合っているといった印象。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■風味にこくが感じられず、味が薄い・淡泊な印象があり、ネガティブな味覚評価につながる。</li> <li>■「香りが臭い」「合成的な味がする」「口当たりが悪い」など、より強い否定的な意見が散見される。</li> </ul>
効果・機能イメージ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■安価な割りに味・品質ともに満足できる、コストパフォーマンスに優れたチーズ。</li> <li>■原料は中国国内でつくられているため、運搬上の時間リスクがなくかえて品質に安心感が持てる。</li> <li>■いろいろなタイプやフレーバーが売られていて、バリエーションに富んでいる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■大衆的なチーズとしての位置付けだが、単に安物としての印象。</li> <li>■メラミン事件の影響もあり、原材料のミルクに信頼がおけない。したがって、品質の信頼性は非常に低い。</li> <li>■パッケージのデザインが平凡で目を引かない。</li> </ul>

### 2) 国産チーズのユーザーイメージ

- チーズ以外の商品を含め国産品を愛好する保守的なユーザー像が強い。
- ライフステージは中流。決して上流に属してはいないが、それなりに裕福な印象。中国の一般的な消費者のイメージ。
- 洋食が好きで流行には敏感だが、(国産品の欠陥から目をそむける)情報感度に乏しい印象。
- コストパフォーマンスを重視している。価格重視派。

## 5. チーズ生産国イメージとベネフィット : ② 欧・米・豪州産チーズ

チーズ生産国として「フランス」「スイス」「アメリカ」「オーストラリア・ニュージーランド」の4エリアについて比較した

- ヨーロッパ/アメリカ/豪州のいずれも味覚や効果・機能イメージは良好で、チーズのもつベネフィットイメージを体現している。
- フランスとスイスのイメージがもっとも良好。ヨーロッパはチーズの本場として、味覚・品質ともに本格感や高級感が感じられる。

	味覚イメージ	効果・機能イメージ
フランス	4エリア中でもっともイメージに富み、チーズの本場としての印象が強い。	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■風味のこくや濃厚さが強く想起される。純正なチーズの味として認識される。</li> <li>■国産チーズユーザーにとっては、味が濃すぎる/香りが強すぎるなど否定的な意見もみられる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■製品の本格感・高級感や伝統が強く想起される。</li> <li>■新鮮な原料を用いた高品質かつ信頼性が高いチーズとの印象。</li> <li>■赤ワインと食べ合わせる印象が想起されやすい。</li> <li>■価格が高い。</li> </ul>
スイス	フランスと並び代表的なチーズの生産地として、本場かつ高品質な印象。	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■風味のこくや濃厚さが特徴的な印象。一部ではフランスと比べくせがないと認識されている。</li> <li>■ミルク感の濃さが想起され、鮮度の良さが感じられる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■フランスと同様、本格感・高級感・伝統感が強く想起。</li> <li>■酪農国としての印象が強く、ミルク原料の信頼性が高い。</li> <li>■価格が高い。</li> </ul>
アメリカ	ヨーロッパと比べ、伝統感・本場感が薄れ大衆的な印象が強まる。純正感が希薄となり、一部で人工的な印象が想起。	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ヨーロッパ産と同様、風味のこくや濃厚さは強く感じられる。</li> <li>■低脂肪タイプなど、バリエーションに富む印象がある。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ヨーロッパと比べ伝統感が薄れる。チーズ大量生産国としてのイメージ。海外チーズとしての高品質感は強い。</li> <li>■やや大衆的な印象。</li> </ul>
オーストラリア ニュージーランド	大自然の中で育てられた印象が想起され、天然感が強い。	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>■ミルク原料の良さが強く想起され、ミルク感が濃厚/ミルクのこくが感じられるといったイメージが散見される。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■広大な自然が強くイメージし、鮮度の良さが強く想起される。天然感が強い。</li> <li>■まじめなチーズとの印象。</li> </ul>

## 5. チーズ生産国イメージとベネフィット : ③ 日本産チーズ

### 1) 日本産チーズイメージ

- 前回調査と同様、チーズ生産国と日本のイメージはあまり結びついていない。乳製品の生産国として日本が意識されていない。
- 日本製品については、工業製品によるイメージが強く、先進技術／食品管理の厳しさ／衛生面の高さなどが強く想起される。そうした印象は、日本産食品の品質に対するポジティブな印象につながる。
- 全体で2名、日本産チーズの食用経験者がみられたが、いずれも味覚に対し積極的に良好な評価をしている。

- ◇ 日本産チーズに対する印象は、未経験者ではほとんどあがらないが、日本製食品については先進的な技術と厳しい食品管理の下で、安全かつ高品質な商品が生産されているといったイメージが強い。したがって、日本製食品に関するイメージは良好なものだといえる。
- ◇ 日本産チーズ未経験者にとっては、日本が酪農生産国としての認識にも乏しく、一部ではミルク原料を輸入に頼っているといった誤解も生じる。
- ◇ 日本の食品イメージとしてもともと淡泊な（さっぱりとした）印象があり、日本産チーズ未経験者にとっては、欧米産と比べ淡泊な味覚かつ低脂肪との印象が想起される。ただ、そうしたイメージは、日本産チーズがアジア人に向けたもので、中国人の味覚に合致しやすいといった印象を生む。
- ◇ 日本産チーズの食用経験者は2名みられ、いずれも評価は高い。味覚のこくや濃厚さは欧米産と同様に強く感じられる。

### 2) 「北海道」イメージ

- 今回対象者の大半は「北海道」という地名を認知している。
- 北海道に関するイメージは、「海鮮物」「刺身」「天然」「寒い」といったところ。新鮮な海産物をはじめとした食材や、豊かな自然は想起できる様子。ただし、北海道と乳製品とのつながりは希薄。
- 「十勝」認知者はほとんどいない。

## 5. チーズ生産国イメージとベネフィット : ③ 日本産チーズ

### 3) 日本産チーズのパッケージ評価と想定価格

- 日本産チーズのパッケージを呈示したところ、いずれも好評であった。(写真参照P42~43)
- 色合いがきれいでもシズルも感じられるため食欲をそそる。日本産の高品質なチーズを体現したパッケージといった評価。

	パッケージ評価	想定価格
スライスタイプ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■提示パッケージのいずれも好評。色合いがきれいでも、チーズの絵が食欲をそそる。</li> <li>■「明治_とろけるスライス」の茶色パッケージはやや反応が薄い。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■想定価格は20元台。</li> <li>■20元台なら購入を許容するが、大半は25元以内を希望。</li> </ul>
三角6Pタイプ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■全般に色合いがきれいでも、目を引くパッケージ。</li> <li>■「クラフト_加パ_ル」と「小岩井_ク_ミ_チーズ」が特に好評。おいしそうでも高級感がある。一部はチーズケーキを想起。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■想定価格は20~30元台。</li> <li>■20元台なら、大半が購入を意向。購入許容価格は、30元台以内が多い。単身20代は20元台が許容価格。</li> </ul>
その他タイプ	<ul style="list-style-type: none"> <li>■「クラフト_フィデ_ル_フィ_ク_ミ_チーズ」が特に好評。シズルが感じられ食欲をそそる。高級感が強い。</li> <li>■子供用タイプは概ね好評。とてもかわいらしく映る様子。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■「クラフト_フィデ_ル_フィ_ク_ミ_チーズ」は30~40元台を想定。その価格帯での購入意向も示される。</li> </ul>

### 4) 日本産チーズのベネフィットイメージと問題点

- 「日本産」のベネフィットイメージは、厳しい食品管理の下の「品質の高さ」。
- 前回調査と同様、日本製食品に対する高い信頼性から、日本製チーズに対して高い期待が述べられる。日本製であればより中国人の味覚に合うチーズが作られるといった期待もあがる。
- 日本産チーズパッケージの評価は高い。また、日本産チーズ現食用者において、味覚に関する評価は高い。

- 現行の問題点としては、チーズ=乳製品の原材料地として日本がほとんど認知されていないことである。まずは認知を高め、チーズユーザーの接触を高める必要がある。
- 地名「北海道」の認知は高く、鮮度や天然といったポジティブなイメージが想起される。今後、この「北海道」が「乳製品原産地」として連想が深められれば、ブランドとしての魅力が高まるものと思われる。

## 6. ブランドベネフィット

### 1) ブランドのベネフィット認識

- チーズ製品の選択は概ね「国産 or 海外」による選択であり、ブランドにもとづく選択意識は低い。したがって、現状ではブランドがベネフィットとは結びついていない状況である。
- また、チーズ購入店舗により取扱ブランドが限定されてしまうため、必然的に選択ブランドは固定化していく傾向にある。

### 2) 対象者の現食用ブランド

- 今回対象者18名中、国産ブランド食用者は「光明」2名、「蒙牛」2名、「伊利」1名の計5名。
- 海外ブランド主食用者は、「カ夫」3名、「百吉福」3名、「樂芝牛」2名、「帕尔玛（パルメザン：おそらくパルメザンチーズをブランド名と誤解している）」2名、「安佳」「藍多湖」「明治」各1名の計13名であった。

*今回の対象者は国産チーズの品質に対し不信感を抱いている人が多く、海外ブランドを積極的に食用する傾向が強い*

### 参考) 国産ブランドイメージ：「光明」

- 上海の代表的な乳製品ブランドである「光明」のブランドベネフィットは、日ごろの「馴染み」となる。
- 情緒的イメージで強みを見せる反面、味覚・品質面ではネガティブな印象が先行し、決してチーズ製品の基本的なベネフィットを体現しているとはいえない。

- ◇ もともと光明は上海を拠点にしており、「昔からの馴染みの味」「小さい頃から光明の牛乳で育った」といった幼少期からの馴染みの経験が光明の食用理由としてあげられる。
- ◇ その他のポジティブイメージは、「価格が安い」「店頭によくある」など。これらは国産チーズ全般のベネフィットと重なる。
- ◇ ネガティブイメージは、「味が悪い」「こくがない」「口当たりが悪い」など、味覚イメージが中心となる。したがって、こうした層が「光明」を積極的に買うことは考えにくい。



## 7. チーズ製品の人物イメージ

チーズ製品をよく食べる人のイメージをたずねたところ以下のような結果になった。これらのイメージは、チーズのもつ豊かさ・芳醇さや健康ベネフィットを人物に投影した結果だといえる。

1) 西洋文化の受容者／洋食の受容者

2) 都会的／おしゃれ／品位がある／生活へのこだわり

3) 健康的／健康に気を遣っている

4) お金持ち

これらのイメージは、前回調査と同様の傾向。

5) 今回調査であがったその他のイメージ

- (外資系) サラリーマン／高学歴者：高給所得者で、普段から西洋文化を生活に取り入れている代表的な職業。
- 肌質が良い：健康イメージに属するが、チーズが肌質に影響すると考えている人が一部いる証左。
- 性格が明るい／活気に満ちている／新しい物好き
- 太っている：高栄養食品を普段から積極的に摂っていることから生じたイメージ。ただ、洋食やファーストフード全般に対しこうしたイメージが強く蔓延しているかどうかは不明。

# 参考) 呈示チーズ一覧

## 1) 中国国内 市販チーズ

快樂牛:三角8Pタイプ



百吉福:三角8Pタイプ



百吉福:スライスタイプ



光明:スライスタイプ



總統:スライスタイプ



藍多湖:カートンタイプ



樂芝牛:キューブタイプ



百吉福:子供用タイプ



樂芝牛:子供用タイプ



光明:子供用タイプ



ストリングチーズ



# 参考) 呈示チーズ一覧

## 2) 日本国内 市販チーズ ①

雪印:6P



明治:北海道十勝6P



小岩井:クリーミーチーズ6P



クラフト:カマンベール6P



雪印:コクとうまみ6P



明治:モッツアレラ6P



雪印:北海道カマンベール



明治:北海道十勝スマートチーズ\*



クラフト:フィラデルフィアクリームチーズ\*



クラフト:切れてるチーズ



雪印:スライスチーズ



明治:十勝とろけるスライス濃い味



## 参考) 呈示チーズ一覧

### 2) 日本国内 市販チーズ ②

クラフト:とろけるスライス



明治:十勝とろけるスライス



雪印:北海道100さけるチーズ



バリュープラス:ベビーチーズ



雪印:1才からのチーズ



明治:ブルガリアブルーベリー



雪印:スモークチーズ



明治:キッスショコラテイスト



バリュープラス:キャンディチーズ



明治:もっとカルシウム



小岩井:オードブル/明治:十勝スマート



## II. チーズ利用実態

---

# 1. 自宅でのチーズ食用実態

## 1) チーズ利用メニュー

- 家庭での主な利用メニューは、チーズを「そのまま食べる」か「パンにはさむ／パンにのせて食べる」こと。
- その他では、「サラダ」「スパゲティー」「ピザ」「エビなど海鮮にのせる」「焗飯（ドリア風ご飯メニュー）」「ティラミス／チーズケーキをつくる」などがメニューとしてあがったが、そうしたメニューを調理する機会は少ないものと思われる。
- 赤ワインの飲酒習慣が徐々に広まっており、「チーズをつまみに食べる」機会が増えてきているものと思われる。

## 2) チーズ食用機会とタイプ

- チーズを食用する機会でもっとも多いのが「朝食」である。パン食者を中心に利用されている。
- 朝食以外では、中華メニューがつくられることが多く、チーズの食用機会は少ない。
- 主に「スライスタイプ」がよく使われている。「三角8Pタイプ」は本人も食べるが、多くは子供が好んで食べている。また、子供に対しては、朝食・おやつ時に「子供用タイプ」を食べさせることも多い。

	利用メニュー	チーズ食用タイプ
朝食	<ul style="list-style-type: none"> <li>■パン食者を中心に、チーズを「そのまま食べる」か「焼かないパンにはさむ（サンドイッチ）」「トーストの上のにせる」ことで利用。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■「スライスタイプ」が大半を占める。一部で、「三角8Pタイプ」が使われる。</li> <li>■子供には、フレーバーつきの「子供用タイプ」や「三角8Pタイプ」をそのまま食べさせることも多い。</li> </ul>
昼食	<ul style="list-style-type: none"> <li>■食用機会は、朝食と比べ少ない。パン食者を中心に、朝食と同様の利用がなされる。</li> <li>■休日などは、朝食より手の込んだものとして、「スパゲティー」や「ピザ」「サラダ」などで使われる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■朝食と同様、「スライスタイプ」がよく使われる。好みて「三角8Pタイプ」や、子供に対し「子供用タイプ」が食べられる。</li> <li>■スパゲティー用に「粉チーズ」も一部で使われる。</li> </ul>
おやつ・間食	<ul style="list-style-type: none"> <li>■子供に、チーズをそのまま食べさせる親が一部みられる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■「子供用タイプ」「三角8Pタイプ」。</li> </ul>
夕食	<ul style="list-style-type: none"> <li>■夕食は、概ね中華メニューが多くつくられるため、チーズの利用機会は少ない。</li> <li>■夕食で食用される場合、本格的な洋食として、「スパゲティー」や「サラダ」などに使われる。また、焗飯や鍋などにも一部使われる。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■「スライスタイプ」「三角8Pタイプ」がよく使われるが、「カートンタイプ」は鍋などの調理用として一部で使われている。</li> </ul>
飲酒	<ul style="list-style-type: none"> <li>■夕食時や夕食後に赤ワインを飲む際、チーズをつまみにする。</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>■「スライスタイプ」「三角8Pタイプ」。</li> </ul>

# 1. 自宅でのチーズ食用実態

## 3) チーズ食用頻度

■チーズ食用者の多くは朝食でパンを食べており、パン食者でのチーズの食用頻度は多い。

◇朝食でのパン食層の大半では、週に数回程度は食べている。

## 4) チーズ食用者

■チーズ食用者家庭であっても、50代以降の年配層ではチーズに対し抵抗感を示す。また女性より男性で抵抗感がやや強い。

◇20代までの若者については、今回対象者やその友人を含め、チーズに対する抵抗感はほとんどみられない。

◇今回対象者の両親や祖父母については、チーズを好んで食べる人はほとんどみられず、年配層については依然、チーズを含む洋食に対する抵抗が強いものと思われる。

## 5) 初期チーズ接触経験

■学生時代にファーストフードで食べたチーズが最初の経験であることが多い。

■ただし、今後は、家庭で食べたチーズが最初の経験となり、記憶に刷り込まれていく子供が増えるものと思われる。

◇最初にチーズを食べた場所として、「マクドナルド」や「ピザハット」などのファーストフードをあげる人が多い。最初に食べたのは、高校までの学生時代とする人が大半。

◇一部で、受験生の頃に親から与えられた人がみられた。チーズ=高栄養ゆえ、夜食用として与えられたとのこと。

◇既婚層では、子供が物心ついた頃よりチーズを与えている人が多い。こうした子供たちの間では、最初の接触経験がファーストフードではなく、家庭で与えられた「子供用タイプ」や「三角SPタイプ」になっていくものと思われる。

## 2. チーズ購入実態

### 1) チーズ購入経路

- 輸入品も取り扱っている「高級」「大型」スーパーマーケットでの購入が大半を占める。
- 前回調査同様、スーパーマーケットでの品揃えの少なさが不満。充実した品揃えを要望している。

#### 購入店舗

- 大型スーパーでは、「家楽福（カルフル）」「大潤発（RT-MART）」「沃爾瑪（ウォルマート）」での購入が多い。いずれも外資系スーパー。
- 高級スーパーでは、「城市超市」「久光超市」などがあげられた。

### 2) チーズ購入価格帯

- 「カ夫 Kraft」「百吉福 Milkana」「楽芝牛 La Vache Qui Rit」などの海外チーズの購入価格は、スライスタイプで20～30元台。
- 「光明」＝国産チーズの購入価格は、スライスタイプで10元台で、海外チーズと比べ2割以上は安いとの認識。



---

---

## 第2ステップ：チーズベネフィットの 抽出と整理

---

---

# 目次

---

チーズベネフィットの抽出と整理の方法	50
Ⅰ. 2009年質的調査結果からの抽出	51
Ⅱ. 今回アンケート調査結果からの抽出	54
Ⅲ. キーワードの絞込み	66

# チーズベネフィットの抽出と整理の方法

---

以下のようなステップを踏んで、チーズベネフィットの抽出と整理を行った。

## 1) 抽出の源泉

- ① 昨年行ったグループインタビューと定量調査
  - － 商品選択項目／銘柄選択項目
  - － 重視ポイント／購入重視点
  - － 食べてみたいチーズイメージ
  - － 各社の広告・訴求ポイント
  
- ② 今回のステップ1 グループインタビュー
  - － チーズ機能面の期待
  - － 好み・感覚的・情緒性イメージ項目
  - － 心理的満足の表現
  - － 投影法的アプローチ

## 2) 抽出レベル：イメージワードのレベルは色々な面があり、大きくは次のような領域の中から選択分類した。

- － 味覚表現レベル           ： コクがある／淡泊／クセがない 等
- － 効果・機能レベル       ： 栄養豊富／食べやすい 等
- － 感覚表現レベル         ： 明るい／楽しい 等
- － 意味的・社会的レベル： 豊かさ／大人の／一流 等

## 3) 抽出基準：多くのイメージ群から、抽出レベルならびに次のような基準で恣意的に選択した。

- 反応率の高いもの
- 銘柄や国別の違いが出るもの
- 言葉の拡がりがあるもの

## 4) キーワードの絞り込み：上記作業を通じて、括り直しやグループ化の作業を行い、核になる言葉を中心に3～5個ずつの言葉のグループ化を行った後、定量調査に向けての質問項目候補を選択した。

# I. 2009年質的調査結果からの抽出 (1)

次元	日本語	中国語		
味覚表現	味 (風味／口味)	甘い	甜	
		塩分が多い	塩(太塩)	
		塩辛い	咸	
		酸っぱい	酸	濃厚
		濃厚	濃	醇厚
		芳醇	醇	膩
		油	油(太油)	淡
		さっぱり	淡白	清淡
		味がない	寡	
		本来の味	原味	原汁原味
		正統な	正宗	
		ミルク味	奶味	
		中国人向けの味	符合中国人的口味	根拠中国人的口味
		おいしい	好吃	風味好 口味好
		おかしい	まずい	怪 不好 不好吃
	口当たり (口感)	重い	重	
		軽い	軽	軽淡
		滑らか	滑	細膩
		ざらつく	粗	粗糙
		とろける	溶	融
		とける		
		硬い	硬	
		やわらかい	軟	
	香り (香／香味)	湿っている	湿	
		香りがよい	好香	香味好
		悪い	不好香	香味不好
		臭い	臭	臭烘烘的
		濃厚	濃郁	
	爽やか	爽		

\* 赤文字は比較的多く出た言葉や重要だと思われる言葉 (以下同様)

# I. 2009年質的調査結果からの抽出 (2)

次元	日本語	中国語	
効果・機能表現	栄養／成分 (栄養／成份)	栄養がある <b>栄養が豊富</b>	有栄養 栄養豊富
		<b>タンパク質が豊富</b>	高蛋白
		<b>カルシウムが豊富</b> カルシウム補給	高钙 补钙
		<b>高脂肪</b> <b>低脂肪</b>	高脂肪 低脂肪
		ビタミン	維生素
		カロリー	熱量 能量
		乳酸菌	乳酸菌 益生菌
		発酵	発酵
		添加物	化学成分 防腐剤
		添加物	添加成份 化学成份 防腐剤
	健康	<b>健康</b>	健康 身体健康 健壮
		筋骨によい	筋骨好
		<b>免疫がつく</b>	增加免疫率
		皮膚によい 皮膚がきめ細かになる	皮膚好 皮膚細膩
		胃腸に合わない	腸胃不太適合
		太る	胖
		やせる	減肥
		<b>空腹を満たす</b> お腹いっぱいになる	空口吃 飽腹
		牛乳の代替	代替牛奶
		利便性	便利 <b>簡便</b> 使いやすい
	<b>食べやすい</b>		容易吃
	保存しやすい		容易保存
	<b>携帯に便利</b>		方便携帶的
	品質	<b>品質がよい</b>	品質好 質量好 質量保証
		<b>安全</b>	安全
		清潔	干净
		<b>天然</b>	天然
		<b>新鮮</b> 鮮度	新鮮 鮮度
		<b>先進技術</b> 衛生技術	先進技術 衛生技術

## I. 2009年質的調査結果からの抽出 (3)

次元		日本語		中国語	
感覚表現		明るい	楽しい	快活	
		心地よい	気分がよい	舒服	
		かわいい		可愛	
意味的・ 社会的表現	高級感／上質感	高級		高級	高档
		上品		高尚	高雅 有品位
	ライフスタイル	生活を享受	生活での要求が高い	享受生活	生活要求高的
		豊かさ	経済条件が高い	富裕	経済条件高的
		西洋的な	西洋化 西洋料理	西方式	西方化 西餐
	人物イメージ	若者		年輕人	
		子供		小孩	
		大人	成年	大人	成年

## II. 今回アンケート調査結果からの抽出（1）

### 1) おいしいと感じるチーズの味や香り

次元	日本語	中国語	
味	濃厚さ	濃い 濃厚 ミルクの味が濃い	濃 濃郁 濃厚 牛奶味濃
	ミルク本来の味	本来の味 ミルク味が十分 ミルク特有の味	原味 很足的牛奶味 有奶酪特有的而味道
	甘味を含む味	甘味が感じられる	带有一丝甜味
		酸味と甘味 甘味の中に酸味がある	酸甜芝士 甜中有点酸
		甘味と油こさのバランス	甜膩 适中
		甘くない	不甜
	その他具体的な味	ミルク風味と塩味のバランス	乳味和咸味 适当
		ミルクバニラ味	牛奶 香草味
		イチゴ味	草莓味
		重いバター味	很重的奶油味
後味	後味がある	有回味	
口当たり	厚みがある	有厚厚的口感	
	塩辛い	咸咸的口感	
	滑らか	滑滑的	
香り	濃厚さ/こく	こくがある 濃厚	醇香 奶香濃郁
	その他具体的な香り	純正	純正的
		爽やかな香り	清香
		ミルクの香り	奶香
		酸味が多少感じられるミルクの香り	有一点酸的奶香味
		噛めば噛むほど香りがする	越嚼越香
		香りがよい	拆开 就有香味

### 2) 味わって食べてみたいチーズイメージ

味	後味	後味にこくを感じる	回味醇厚
		後味が続く	回味无穷
	ミルク味	豊富なミルク味	丰富的奶味
		濃厚なミルク味	有浓浓的奶味
その他	デザートを食べたときの感覚	吃甜食的感觉	
口当たり		濃厚 こくがある	浓郁的口感 口感醇厚
		滑らか 口に入れるとすぐにとろける	口感细 入口即化
		あふれている	口感四溢
香り		濃厚	醇香濃厚
		余韻を感じる	奶香余味

\* 赤字は比較的多く出た言葉や重要だと思われる言葉（以下同様）

## II. 今回アンケート調査結果からの抽出（2）

### 3) 本格的なチーズイメージ

次元		日本語	中国語	
味覚表現	味	おいしい	好吃的	
		味が濃厚 濃い	味道香濃 味道濃厚 濃厚 濃郁	
		こくがある	醇厚	
		酸っぱい	酸	
	(ミルクの味)	ミルクが濃い	奶味濃 奶味香濃	
		あふれている	奶味四溢	
		十分	奶味十足	
	口当たり	良い	口感好	
		口当たりが濃厚	口感醇厚 口感濃郁	
		適当な硬さ 硬い	硬度适中 很硬	
	香り	香りが濃い	香濃	
		香りが純粹	香純	
		臭い	臭臭的	
	効果・機能表現	栄養／成分	栄養がある	有栄養
			高脂肪	高脂肪
健康		健康		
品質		純正	純 純正	
		純正なミルク	純 奶酪	
		純正な色	顏色純正	
		純正な香り	奶香純正	
		新鮮	新鮮	
		無添加 無添加無香料	无添加 无添加剂无香精	
他の原料を含んでいない		不含其它原料		



## II. 今回アンケート調査結果からの抽出（3）

### 4) コクがあるチーズイメージ

次元		日本語	中国語
味覚表現	味	味が濃い 濃厚	濃 奶酪口味濃 濃郁
		こくがある	純厚
		重い	口味偏重
		多い	口味多
		しょっぱい	咸咸的
	(ミルクの味)	十分	奶味足 奶味十足
		濃い	牛奶味濃的
		ミルク味が重厚	奶味厚重
		重い	奶味重的
		突出している	奶味突出
	口当たり	濃厚	口感濃郁
		純正	口感純正
		豊富	豐富口感
	香り	香りにこくがある	香醇
		香りが濃い	香濃
ミルクの香りがデリケート		奶香娇嫩	
ミルクの香りが颯爽としている		奶香飘飘	
効果・機能表現	栄養／成分	人工添加物を加えている	加入人工添加剂
		カルシウムを加えている	加钙
		栄養が更に豊富	营养更丰富
	品質	入念な	细致
		黄色 乳白色	黄色 白色
感覚表現		幸福な	幸福

## II. 今回アンケート調査結果からの抽出（４）

### 5) 新鮮なチーズイメージ

次元		日本語	中国語
味覚表現	味	おいしい	美味
		味が濃厚	有濃郁味道的
		甘い	甜
	(ミルクの味)	重い	奶味重
		濃い 濃厚	奶味濃 奶味濃郁
	口当たり	良い	口感好
		軟らかい 柔軟	口感軟 柔軟
		滑らか	口感順滑 入口細膩
		とろける とける	入味即化 高温即可融化
	香り	香りが濃い 濃厚	濃香 奶香濃郁
		ミルクの香り	奶香
		鼻につく芳香	芳香扑鼻
大自然の清らかな香り		大自然的清香	
効果・機能表現	栄養／成分	栄養価値が十分	营养价值更充分
	品質	新鮮	新鲜
		安全	食用安全
		賞味期限内	不过保质期
		純粹	醇正
		衛生的	衛生
		冷蔵	冷藏
		原産地がミルクの産地	产地为奶源地
		明るい黄色 色が純正	黄亮 颜色純正
		意味的・社会的表現	情景
牧場 草原	牧场 草場		

## II. 今回アンケート調査結果からの抽出（5）

### 6) 品質がよいチーズイメージ

次元		日本語	中国語
味覚表現	味	こくがある	醇厚
		ミルク味が濃い	奶味濃
	香り	ミルクの香り	有奶香味
		人を誘う香り	香味诱人
効果・機能表現	栄養／成分	香りが濃い	香濃
		栄養豊富	栄養豊富
		カルシウムなどの栄養素が補える	补充钙质等元素
		ミルクの含量が多い	可能奶酪含量高
		無添加	无添加
	不純物が含まれていない	不含雜質	
	健康	健康	健康
	品質	質が良い	優質
		品質が良い	品質好
		原料が良い	原料好
確かな製造技術		制作工艺地道	
色が正常	顏色正常		
新鮮な	新鮮		
感覚表現	パッケージ	パッケージが精細で美しい	包装精美
意味的・社会的表現	ブランド	ブランドが良い	品牌好 大牌子
	価格感	価格が高い	價格高
	産地	輸入品	進口的
		産地が良い	出產地好

## II. 今回アンケート調査結果からの抽出（6）

### 7) 日本産チーズイメージ

次元		日本語	中国語
味覚表現	味	一般的な味 普通	口味一般 普通
		淡白 あっさり 上品なあっさり	平淡 清淡 味道淡雅
		シンプルな味	简单的味道
		濃厚なミルク味	濃郁的奶味
	口当たり	良い	口感好
		ふわふわして軟らかい	松软
		爽快な滑らかさ	爽滑
	香り	濃い	香濃
		薄い香り	淡淡的奶香
清新		清新	
効果・機能表現	栄養／成分	栄養価値が高い	栄養价值高
		低脂肪	低脂
		添加物が多い	添加多
		原材料が少ない	原材料少
	品質	新鮮	新鲜
		良質なチーズ	優質的奶酪
		天然	天然
		安全	食用安全
		原材料生産地が安全	採地好 採奶地安全
		良質な自然環境で生産	優質的自然環境生産
感覚表現	パッケージ	手が込んだパッケージ	包装可能較精致
意味的・社会的表現	高級感／上質感	精緻 手が込んでいる	精致 做工精致

## II. 今回アンケート調査結果からの抽出（7）

### 8) 輸入チーズイメージ

次元		日本語	中国語
味覚表現	味	こくがある	更醇厚 味道醇厚
		厚みがある	厚实
		純正な味 正しい味	口味純正 味正
	(ミルクの味)	ミルク味が濃い	奶味很濃
		ミルク味が純正	奶味純正
	(否定的表現)	おいしくない	不好吃
		あまり食べたことがない	不太品尝的
口当たり	硬い	硬	
	滑らか	順滑	
効果・機能表現	栄養／成分	脂肪分が高い	脂肪含量高
	品質	品質が良い	品質好
		品質が保証されている	品質保証
		信頼できる	可信的 質量可靠
		安心できる	让人安心
		純正	純正
感覚表現	パッケージ	パッケージが良い	包装好些
		華麗 精細で美しい	包装華麗 包装精美
意味的・社会的表現	高級感／上質感	高級	高級
		ブランド	品牌
	価格感	価格が高い	貴 價格高的 價格偏高

## II. 今回アンケート調査結果からの抽出（8）

### 9) 輸入チーズのポジティブイメージ

次元		日本語	中国語
味覚表現	味	味が濃厚	味道濃郁
		味が純正	味道純正
		味が色々異なる	味道千變万化
		こくがある	口味更醇
	(ミルクの味)	ミルク味が濃い	奶味更濃
		ミルク味が重い	奶味重
	香り	ミルクの香りの濃厚さ	奶香濃郁
効果・機能表現	栄養／成分	栄養がある 栄養が豊富 栄養価値が高い	栄養好 营养更加丰富 营养价值高
	品質	品質が良い 品質が保証されている	品質好 品質保証
		純正 品質が純正	純正 品質比較純
	(安全性)	安全	安全
		衛生的	食用衛生
		原料が良い ミルクが安全 ミルクが良い	原料好 採奶点安全 奶源好
ミルクが保証されている		奶源有保証	
	メラミンが含まれていない	没有三聚氰胺的	
技術	優良な技術 製造技術が良い	優良工艺 制作工艺好	
意味的・社会的表現	ブランド	ブランドが良い	品牌好
	伝統	伝統的(元祖)	比較正宗
	専門性	専門	專業
	産地	産地が良い	產地好

## II. 今回アンケート調査結果からの抽出（9）

### 10) 中国産チーズイメージ

次元		日本語	中国語
味覚表現	味	中国人に合う味	適合国人口味
		一般的な味	味道一般
		淡白	口味淡一些
		さっぱりしすぎている	偏清淡 偏淡
		こくがない	不醇厚
		しょっぱい	咸
		酸味が強い	酸度較高
		甘い	甜
	口当たり	ミルクの味が重くない	奶味不重
		良くない かなり劣る	口感不好 口感略差
		一般的 適当な口当たり	口感一般 口感適中
		薄い	很薄
		淡白	口感淡
香り	水分が多い	水分多	
	硬い	硬	
	ミルクの香りが劣る 正しくない香り	奶香差一些 香味不正	
効果・機能表現	品質	臭い	臭
		一般的 普通	一般 普通
		大衆的	大衆
		信頼がない	不可信 不信任
		メラミン 人工成分がある	三聚氰胺 有人工成分
		新鮮	新鮮
意味的・社会的表現	価格感	安価な割に物は良い	价廉物美
		安い 適切な価格	價格便宜的 價格適中

## II. 今回アンケート調査結果からの抽出（10）

### 11) 中国産チーズのユーザーイメージ

次元	日本語	中国語	
人物イメージ	年代	子供	小孩
		若者	年輕
		老人	老年人
	ライフステージ	普通の人 普通の消費者 普通のサラリーマン	普通人 普通消費者 普通上班族
		多数派 大衆	多数的 大衆
		中産階級家庭	部分中産家庭
		低収入者	可能是中低收入
		中等教育を受けた程度	中等教育程度
	保守志向	保守的 伝統的	保守 比較伝統
		国産品の擁護者	国貨的擁護者 支持国貨的
		中国の味に慣れている	習慣中国口味
	情報感度	インターネットをしていない	不上網
		広告のみしか見ていない	只看廣告的
		チーズについてよく知らない消費者	对奶 酪不是很熟悉的消費者
	価格感	価格を重視 価格に注意	更看重價格的 注重價格
		価格が適切だと感じている人	覺得價格適中
	栄養／健康	栄養を考慮	只为了营养
健康を注意		注重健康的	



## II. 今回アンケート調査結果からの抽出（11）

### 12) チーズをよく食べる人物イメージ

次元	日本語	中国語	
人物イメージ	年代	子供	小孩
		若者 成年	若者 成年
	食の嗜好	洋食が好きな人	喜欢 西餐的人
		チーズ味が好きな人	喜欢奶 酪味的
	ライフステージ	多少お金持ち 多少お金持ちのサラリーマン	小資的 小資白領
		西洋派 西洋化された家庭	洋派 西化家庭
		生活品質が高い	生活品質高
		高学歴で西側教育を受けた人	受過較高和西方教育
	栄養／健康	外国人あるいは外国で生活したことがある人	外国人或在外国生活過的人
		健康 身体が健康	健康 身体健康
		肌質が良い	肤质好
		病気をしない	不易生病
	性格	栄養に注意 栄養を研究 栄養と食事を考えている	注重营养 講究营养的 較懂 营养和飲食者
		性格开朗い	性格开朗的
		活気に満ちた	活力充沛的
		新しい事物を試すのが好き	喜欢尝 試新鮮事物
体型	享樂を追及	追求享樂的	
	太っている	比較胖	

## II. 今回アンケート調査結果からの抽出（12）

### 13) 手軽に食べられるチーズイメージ

次元	日本語	中国語	
効果・機能表現 利便性	包装 (パッケージ)	小さい包装	小包装
		簡単な包装	包装简单
		個包装 袋入り 独立包装	以片或块状包装 袋装的 独立包装
	形状	スライスタイプ	片状
		小さい	小块 顆粒較小 小巧的 块頭小
		ボール状	奶酪球
		軟らかい	軟
	食べ方	すぐに食べられる	即食 馬上可吃 隨時享用 即食
		直接食べられる	可直接食用
		塗るのに便利	易涂抹
のばすことができる		可以拉丝的	
手を汚さない		不会把手	
ナイフを使わない		不用使用刀	
切るのに便利		方便切割	
時間の節約	時間を省ける	節省時間	
携帯性	携帯に便利	便于携带 方便带	

### 14) 子供用チーズイメージ

味覚表現	味	多様なフレーバー	多種口味 口味多 有各種口味的
		子供に合う味	適合孩子的口味
	口当たり	軟らかい	軟的
		淡泊	口感略淡
	香り	甘い	香甜
フルーツの香り		有水果香	
重い		奶香味重 有濃郁的発酵感的	
濃厚		奶香濃郁	
効果・機能表現	栄養／成分	栄養が豊富 栄養がある 栄養価値が高い	栄養豊富 有栄養的 栄養価値高
		ミネラルが加えられている	加鈣物質
		カルシウムが加えられている	加鈣
		無添加 無添加天然	无添加 无添加純天然
	品質	天然	天然
		新鮮	新鮮
		自然	自然
		良質なミルク原料	優質奶源
形状	小さい包装 小さいかたまり 体積が小さい	小包装 小块 体積比較小	
感覚表現	デザイン	かわいい バッケージがかわいい	可愛 包装可愛
		フルーツ味のバッケージが精細で美しい	水果味包装精美的

### III. キーワードの絞込み（1）

I・IIステップから言葉の括り直しとグループ化の作業を行い、以下のような領域に整理し、赤文字の項目を定量調査の優先項目とした。

#### 1) 味覚表現

味	濃厚な／濃い／重厚／厚みがある 芳醇な／熟成した こくがある／後味にこく／クセがある 淡白／さっぱり／あっさり／上品な 後味がある／後味が良い／後味にこくを感じる こくがない／薄い 甘い／甘味が感じられる 塩辛い／しょっぱい 本来の味／ミルク味／濃厚なミルク味／ミルクバニラ味 純正／混じりけのない味 中国人に合う味／一般的	口当たり	軽い／淡白／うすい 滑らか／軟らかい／爽快な滑らかさ とろける／溶ける 舌触りが良い／食感がよい こくがある／口当たりが濃厚
	香り	香りが良い 爽やかな香り／薄い香り 濃厚／濃い香り 余韻を感じる 純粋／自然な風味 ミルクの香り	

#### 2) 効果・機能表現

栄養	栄養が豊富／栄養がある／栄養価が高い タンパク質が豊富／カルシウムが豊富 高脂肪／脂肪分が高い／高カロリー 低脂肪	利便性	携帯に便利 時間が省ける／手軽に食べられる／簡便な
健康	健康に良い／体によい 免疫がつく／病気をしない 太る 空腹を満たす	品質	品質が良い／信頼できる／良質な 安全な／安心な／衛生的 先進技術／優良な技術／製造技術の良さ／品質管理の良さ 原料が良い／無添加／天然原料／自然な／新鮮な／純正 入念な／手間をかけた／選りすぐりの

### III. キーワードの絞込み（2）

#### 3) 感覚的・社会的表現

感覚	明るい／活力に満ちた／楽しい 心地よい／幸福な／ゆったり
高級感	高級な／本格的な 精緻な／上品な／しゃれた グルメ／ぜいたくな
ライフスタイル	豊かな 西洋的／都会的／洗練された こだわり／まじめ
人物	若者好み 大人向き／通好み 中国人に合う お金持ち／生活品質が高い 保守的な
産地	大自然／牧場／草原／産地が良い
パッケージ	精細で美しい／包装が良い／華麗な／かわいい
ブランド	有名ブランド／伝統的 正統的
価格	価格が高い 安い／適切な価格

---

---

## **第3ステップ：日本産チーズの受容性調査**

---

---

# 目次

---

日本産チーズの受容性調査概要	70
1. チーズ利用実態と意識	71
1) チーズ利用実態	72
2) チーズ利用意識	81
2. 日本産チーズに対する意向とイメージ	88
1) 日本産チーズの意向	89
2) 日本産チーズの印象	93
3) 日本産チーズ意向者の特徴	98
3. 日本産パッケージ評価	102
1) 日本産パッケージ全体評価	105
2) 属性別パッケージ評価	107
4. 価格意識と日本産価格イメージ	111
1) チーズ価格の全体認識（パッケージ呈示前）	112
2) 日本産チーズの許容上限価格（パッケージ呈示前）	113
3) 主購入チーズの購入価格	114
4) チーズ全般の許容上限価格	116
5. チーズベネフィットの整理と日本産チーズの位置付け	118
1) 次元の整理	119
2) 各イメージ設問の評価	120
3) 属性別イメージ結果	122
4) 日本産意向別イメージ結果	124
5) 全体イメージ相対比較	126
6) 因子得点結果	127

# 日本産チーズの受容性調査概要

---

主目的 : ステップ2で抽出・整理された差別的イメージ・ワードを量的調査により、その評価と意向を調査した。それと同時に日本産チーズのポジショニングとコミュニケーションの方向性を探った。

対象者 : 以下の条件を満たす対象者に依頼。  
— 上海市在住の20～49才女性  
— 世帯月収8000元以上(世帯年収9万元以上)  
— 月2回以上チーズを食用する

抽出法 : スクリーニングを伴う街頭抽出依頼(年齢割付を考慮)

質問方法: 会場での1対1の調査員による面接調査(40分以内)

サンプル数: 有効回収数250名

調査時期: 2010年11月19日～24日

# 1. チーズ利用実態と意識

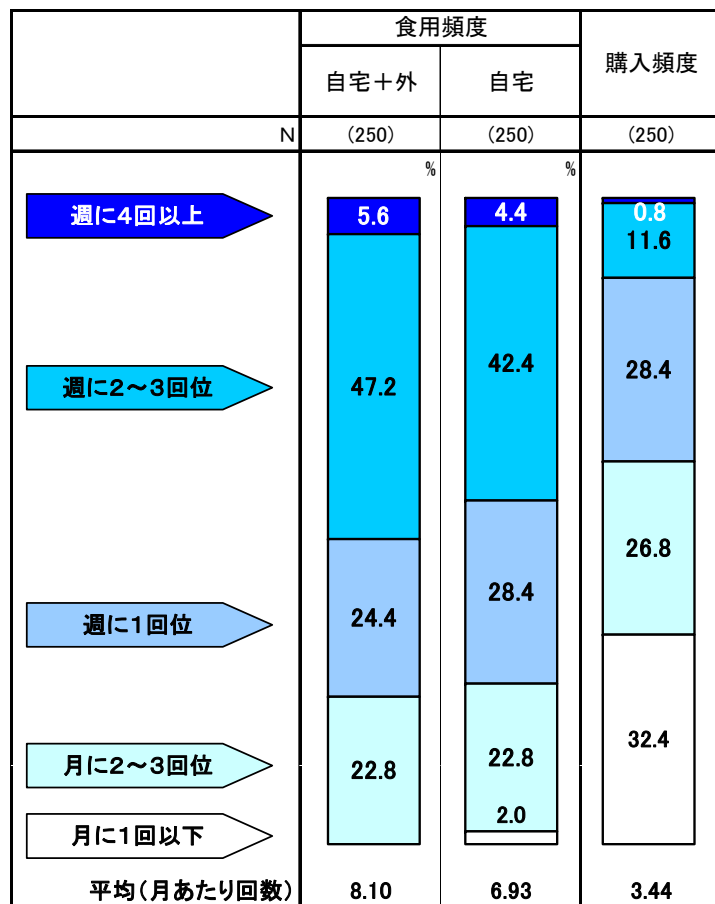


# 1) チーズ利用実態 : ①利用頻度

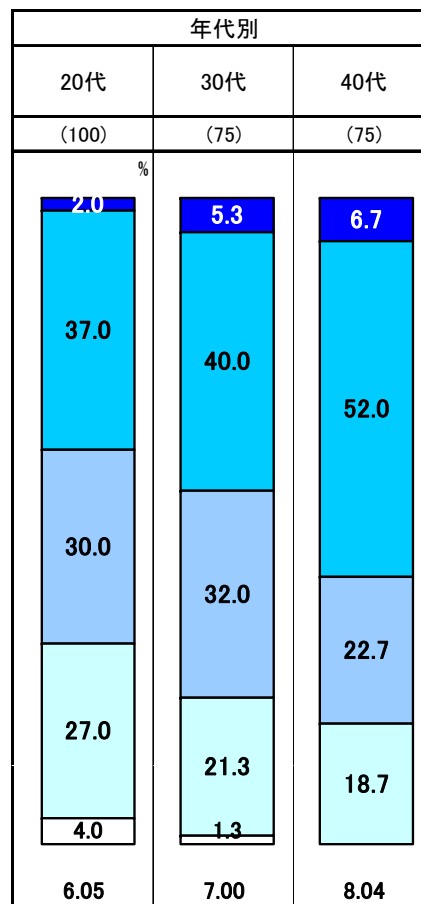
## 1) 年代別にみた食用頻度と購入頻度

■今回調査では、チーズを自宅と外をあわせ月平均2回以上食用している人たちが対象者となっている。  
 ◇チーズ食用頻度は、自宅と外を合わせて月平均8.10回、自宅では月平均6.93回。チーズ購入頻度は、月平均3.44回。  
 ◇今回対象者では、食用頻度、購入頻度のいずれも40代でもっとも多い。とくに食用頻度では、年代層が大きくなるにつれ多くなり、20代で月平均6.05回に対し、40代では8.04回であった。  
 ◇今回調査では、一般ランダム調査であった前回調査とはスクリーニング条件が異なっており、結果的に40代の食用頻度が高くなる結果となった。

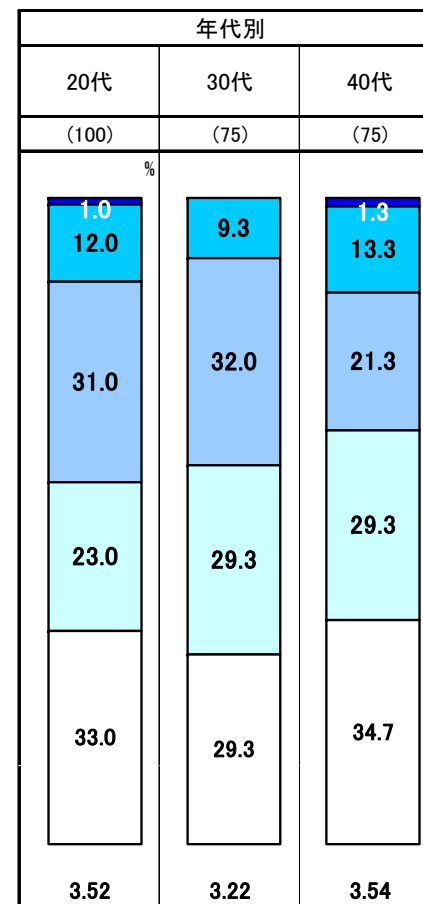
○食用頻度・購入頻度：全体（S4・問8・問10）



○自宅での食用頻度：年代別（問8）



○自宅での購入頻度：年代別（問10）

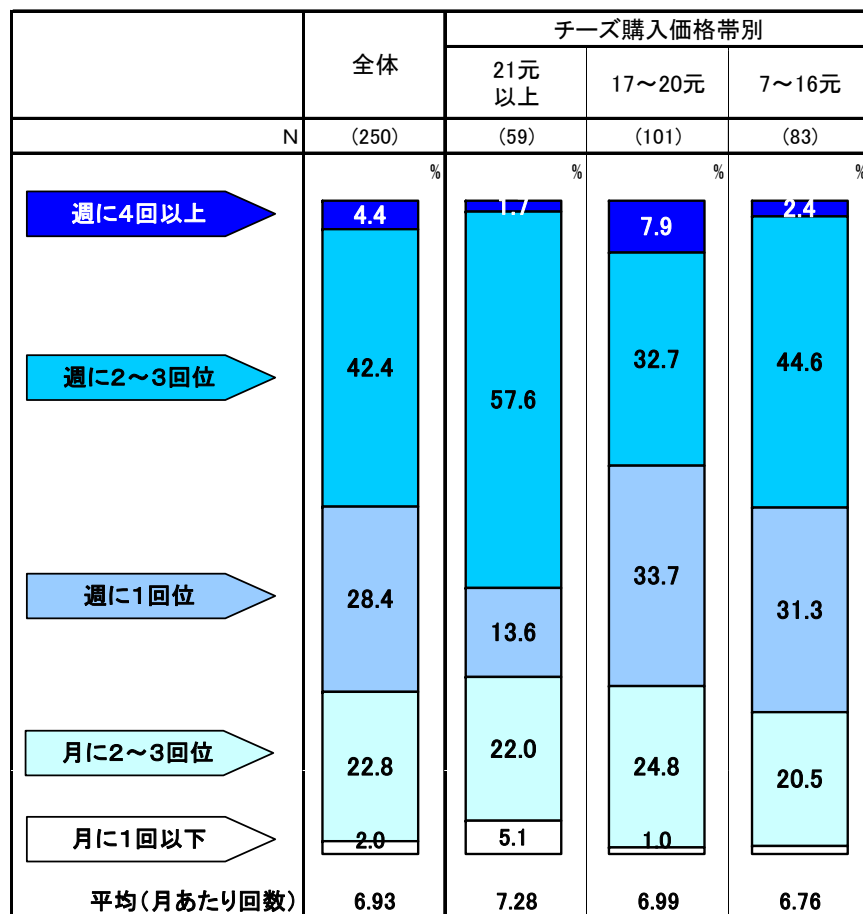


# 1) チーズ利用実態 : ①利用頻度

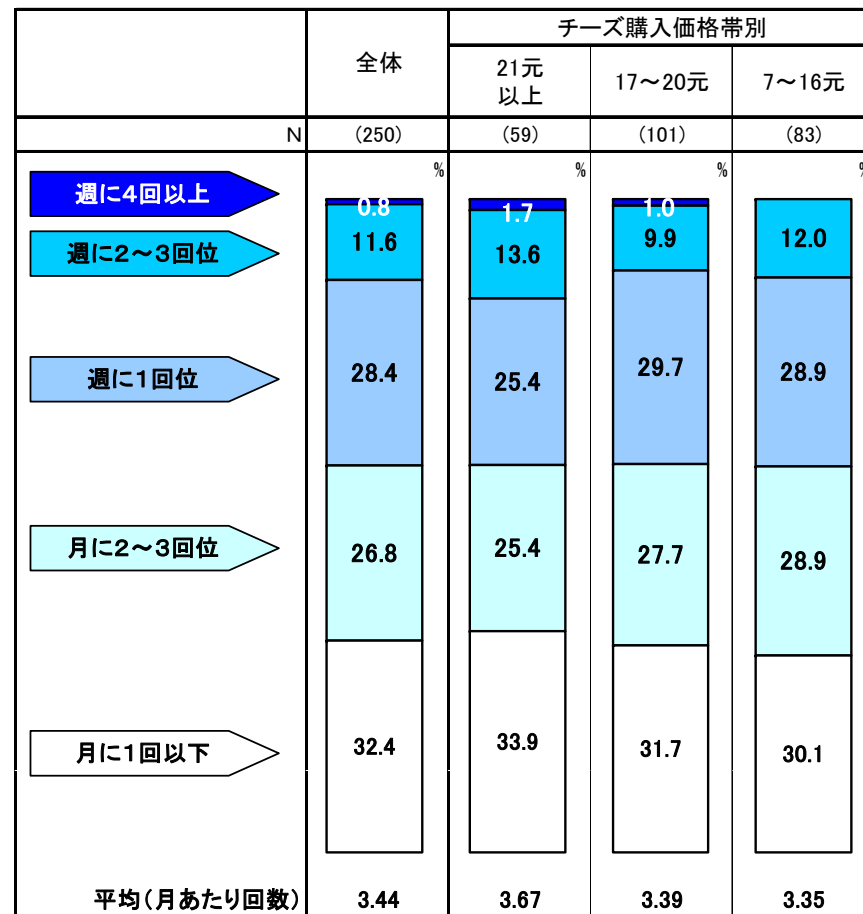
## 2) チーズ購入価格帯別にみた食用頻度と購入頻度

■主購入価格帯が上昇するにつれ食用頻度が増す傾向にあり、頻度のヘビー化が高価格帯の受容を促すものといえそう。  
 ◇主購入価格が21元以上では、自宅での食用頻度が月平均7.28回、購入頻度が月平均3.67回。6割弱は週に2回以上チーズを食用している。  
 ◇主購入価格が16元以下の低価格帯層では、月平均食用頻度が6.76回、月平均購入頻度が3.35回となる。いずれも、21元以上の高価格帯層と比べ、1割程度少ない。

○自宅での食用頻度：価格帯別（問8）



○自宅での購入頻度：価格帯別（問10）



# 1) チーズ利用実態 : ②チーズの食べ方

■「パンにはさんで」食べることがもっとも一般的な食べ方。他には、「サンドイッチにして」「そのまま食べる」が自宅、外ともに多い。  
 ◇自宅では、上記3通り以外の食べ方はいずれも3割を切っており、あまりなされていない。ただし、外を含めると、「ピザ」「サラダ」「チーズケーキやティラミス」など、利用バリエーションはかなり増す。  
 ◇30代までの層で、「ピザ」「チーズケーキやティラミス」など比較的多くのバリエーションが食されている。

○普段のチーズの食べ方（自宅+外）：年代別（問1） \*全体は「自宅のみでの食べ方（問4）」を併記

	全体	年代別		
		20代	30代	40代
N	(250)	(100)	(75)	(75)
	%	%	%	%
パンにはさんで	92.4 92.0	88.0	94.7	96.0
サンドイッチにして	60.8 54.4	64.0	57.3	60.0
そのまま食べる	46.4 44.4	51.0	46.7	40.0
ピザに入れて	45.2 14.4	46.0	50.7	38.7
サラダに入れて	39.2 28.0	38.0	38.7	41.3
チーズケーキやティラミスで	32.8 8.8	39.0	38.7	18.7
スパゲティやパスタに入れて	24.8 7.6	27.0	26.7	20.0
スープに入れて	20.8 12.4	17.0	26.7	20.0
ブロッコリなどの野菜やキノコにのせて	18.0 8.4	16.0	16.0	22.7
ハンバーグに入れて	16.4 3.6	16.0	13.3	20.0
エビなどの海鮮にのせて	13.2 5.2	9.0	20.0	12.0
ご飯にのせて	6.0 4.0	6.0	5.3	6.7
その他料理に使う	9.6 5.2	13.0	6.7	8.0

□ 普段の食べ方(自宅+外)  
 □ 自宅での食べ方

# 1) チーズ利用実態 : ③利用TPO

■ 普段の食べ方は、現状では概ね「朝食時」に限定される。ただ、チーズをそのまま食べる場合、「朝食時」以外に、「小腹が空いたとき」「間食やおやつ」などの食べ方もなされる。  
 ◇ 普段の食べ方として、20代では「本人の間食やおやつ」、30代では「子供の間食やおやつ」が増し、若い層では間食用途が比較的多い。

○チーズを普段食するときのTPO：年代別（問7）

	全体	年代別		
		20代	30代	40代
N	(250)	(100)	(75)	(75)
	%	%	%	%
朝食時	90.4	83.0	93.3	97.3
小腹が空いたとき	27.6	29.0	26.7	26.7
本人の間食・おやつとして	26.4	38.0	18.7	18.7
夕食時	24.4	19.0	28.0	28.0
子供の間食やおやつとして	19.2	7.0	34.7	20.0
昼食時	16.0	15.0	18.7	14.7
夜食として	14.8	15.0	9.3	20.0
お酒のつまみとして	3.2	2.0	2.7	5.3

○チーズをそのまま食するときのTPO：年代別（問6）

	全体	年代別		
		20代	30代	40代
N	(111)	(50)	(33)	(28)
	%	%	%	%
朝食などの食事代わりに	71.2	62.0	75.8	82.1
小腹が空いたときに	50.5	56.0	42.4	50.0
あなたご本人の間食やおやつに	42.3	50.0	30.3	42.9
子供の間食やおやつに	27.0	10.0	36.4	46.4
料理メニューのひとつに(前菜など	17.1	10.0	21.2	25.0
お酒のおつまみに	4.5	0.0	6.1	10.7

# 1) チーズ利用実態 : ④チーズ購入店

■「大型スーパー（家楽福/欧尚/大潤発/沃尔玛）」での購入が断然多い。  
 ◇40代では「食品専門店」、購入価格帯が21元以上では「インターネット」での購入が比較的多くみられる。

○チーズを購入する店：年代・価格帯別（問10）

	全体	年代別			自宅での食用頻度別			チーズ購入価格帯別		
		20代	30代	40代	週に2回以上	週に1回位	月に2回以下	21元以上	17~20元	7~16元
N	(250)	(100)	(75)	(75)	(117)	(71)	(62)	(59)	(101)	(83)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
大型スーパー (家楽福/欧尚/大潤発/沃尔玛)	96.4	97.0	96.0	96.0	95.7	95.8	98.4	96.6	97.0	95.2
食品専門店	9.2	4.0	9.3	16.0	6.0	11.3	12.9	11.9	11.9	3.6
小型スーパー (華聯/聯華/農工商)	6.8	5.0	9.3	6.7	6.0	5.6	9.7	5.1	6.9	8.4
コンビニエンスストア	6.0	6.0	9.3	2.7	6.0	5.6	6.5	8.5	4.0	7.2
インターネット販売	4.4	4.0	6.7	2.7	4.3	2.8	6.5	11.9	2.0	2.4
高級百貨店 (久光/巴黎春天)	2.8	1.0	5.3	2.7	3.4	4.2	0.0	6.8	2.0	1.2
中級百貨店	0.4	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	1.6	0.0	1.0	0.0

\*家楽福：カルフル  
 大潤発：RT-MART  
 沃尔玛：ウォールマート

# 1) チーズ利用実態 : ⑤利用タイプ

## 1) 食用経験タイプ

■「スライスタイプ」がもっとも多く利用されている。他のタイプの普及はまだこれからの段階。  
 ◇食用経験では「スライスタイプ」以外に、「カートンタイプ」や「子供用タイプ」も比較的良好に食べられている。ただ、普段購入するタイプとしては、「スライスタイプ」が断然多い。  
 ◇購入価格帯21元以上の高価格帯層で、多くのタイプが経験されている。また、食用頻度が週2回以上のヘビー層で「カートンタイプ」や「三角8Pタイプ」の経験が比較的多い。

○自宅での食用経験タイプ：年代・頻度・価格帯別（問2） \*全体は「自宅での普段の購入タイプ（問15）」を併記

	全体 (250)	年代別			自宅での食用頻度別			チーズ購入価格帯別		
		20代 (100)	30代 (75)	40代 (75)	週に2回以上 (117)	週に1回位 (71)	月に2回以下 (62)	21元以上 (59)	17~20元 (101)	7~16元 (83)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
スライスタイプ	93.6 84.8	95.0	93.3	92.0	92.3	95.8	93.5	88.1	98.0	94.0
カートンタイプ	42.8 12.4	40.0	37.3	52.0	47.9	38.0	38.7	44.1	42.6	41.0
子供用タイプ	31.6 15.6	27.0	40.0	29.3	33.3	28.2	32.3	32.2	26.7	37.3
三角8Pタイプ	26.8 12.8	25.0	21.3	34.7	35.0	22.5	16.1	37.3	22.8	21.7
ナチュラルタイプ	25.6 5.2	24.0	26.7	26.7	29.1	18.3	27.4	35.6	22.8	22.9
粉末タイプ	21.2 3.2	22.0	26.7	14.7	23.9	21.1	16.1	27.1	16.8	20.5
細切りタイプ	20.4 2.0	22.0	17.3	21.3	21.4	15.5	24.2	32.2	13.9	18.1

# 1) チーズ利用実態 : ⑤利用タイプ

## 2) 食用方法別にみた普段の食用タイプ

- パンにはさんで食べる場合以外では、「スライスタイプ」以外の利用も比較的多くみられ、食用方法の多様化がタイプバリエーションの増加につながりやすい。
- ◇パンにはさんで食べる場合、大多数が「スライスタイプ」を使用している。
- ◇チーズをそのまま食べる場合、「スライスタイプ」以外に「子供用タイプ」「カートンタイプ」「三角8Pタイプ」の使用も多い。
- ◇料理に使用する場合。「粉末タイプ」の使用がやや目立つ。

○普段の食用タイプ：食用方法別（問5）

	全項目平均値	各食用方法別		
		パンにはさんで	そのまま食べる	料理に使用
N		(230)	(91)	(196)
	%	%	%	%
スライスタイプ	72.5	88.7	81.3	49.5
カートンタイプ	22.1	15.7	37.3	22.4
三角8Pタイプ	13.0	11.7	28.6	7.1
子供用タイプ	13.0	8.3	40.7	5.6
粉末タイプ	10.6	2.6	5.5	22.4
ナチュラルタイプ	10.1	6.1	11.0	14.3
細切りタイプ	8.3	3.9	13.2	11.2

# 1) チーズ利用実態 : ⑥利用銘柄

## 1) 食用経験銘柄

■「光明」がもっとも普及している。他には「カ夫(Kraft)」が比較的よく食用されている。  
 ◇普段の購入価格帯が21元以上の高価格帯ユーザーでは、「カ夫(Kraft)」がかなりよく食べられている。他にも、「楽芝牛(La Vache qui Rit)」など海外銘柄の経験率が高い。  
 ◇「明治」の食用経験率は全体で25.6%。また、普段の購入経験率は4.8%で、「カ夫(Kraft)」以外の海外銘柄と比較し遜色はない。

○自宅での食用経験銘柄：年代・頻度・価格帯別（問12） \*全体は「自宅での普段の購入銘柄（問15）」を併記

	全体	年代別			自宅での食用頻度別			チーズ購入価格帯別		
		20代	30代	40代	週に2回以上	週に1回位	月に2回以下	21元以上	17~20元	7~16元
N	(250)	(100)	(75)	(75)	(117)	(71)	(62)	(59)	(101)	(83)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
国産銘柄 計	98.0	97.0	97.3	100.0	98.3	98.6	96.8	96.6	99.0	98.8
光明	94.8	94.0	93.3	97.3	96.6	91.5	95.2	94.9	94.1	96.4
伊利	36.8	32.0	37.3	42.7	37.6	38.0	33.9	32.2	45.5	31.3
蒙牛	32.8	35.0	34.7	28.0	35.0	25.4	37.1	32.2	36.6	28.9
海外銘柄 計	82.8	81.0	84.0	84.0	82.1	84.5	82.3	93.2	79.2	80.7
カ夫(Kraft)	63.2	65.0	62.7	61.3	64.1	59.2	66.1	74.6	57.4	63.9
総統(President)	38.4	38.0	33.3	44.0	41.0	40.8	30.6	37.3	39.6	37.3
楽芝牛(La Vache qui Rit)	38.0	35.0	37.3	42.7	41.0	32.4	38.7	50.8	32.7	36.1
百吉福(Milkana)	32.4	32.0	28.0	37.3	30.8	38.0	29.0	37.3	31.7	27.7
多美鮮(Suki)	28.4	26.0	29.3	30.7	29.1	28.2	27.4	32.2	27.7	26.5
明治(Meiji)	25.6	26.0	25.3	25.3	22.2	33.8	22.6	25.4	23.8	26.5
安佳(Anchor)	18.4	17.0	18.7	20.0	23.1	18.3	9.7	23.7	18.8	14.5
家楽福(Carrefour)	14.0	14.0	13.3	14.7	13.7	12.7	16.1	16.9	12.9	12.0
藍多湖(Landlakes)	13.2	13.0	10.7	16.0	13.7	12.7	12.9	11.9	12.9	15.7

□ 食用経験銘柄  
 □ よく買う銘柄



# 1) チーズ利用実態 : ⑥利用銘柄

## 2) 購入タイプ別にみた普段の購入銘柄

■スライスタイプと子供用タイプでは「光明」が断然多く食用されている。それ以外のタイプでは、カートンタイプで「カ夫(Kraft)」、三角8Pタイプで「楽芝牛(La Vache qui Rit)」がよく食べられている。

○普段の購入銘柄：タイプ別（問11）

	全項目平均値	チーズ購入タイプ別(複数回答)			
		スライス	カートン	子供用	三角8P
N		(234)	(108)	(85)	(75)
	%	%	%	%	%
国産銘柄 計	43.2	89.7	24.1	76.5	26.7
光明	30.7	83.8	1.9	65.9	2.7
伊利	8.9	16.2	2.8	8.2	17.3
蒙牛	4.6	17.1	0.0	5.9	0.0
その他国産品	7.0	0.9	19.4	7.1	8.0
海外銘柄 計	43.4	53.0	68.5	27.1	69.3
カ夫(Kraft)	17.0	27.4	30.6	5.9	21.3
楽芝牛(La Vache qui Rit)	8.8	8.5	9.3	2.4	24.0
明治(Meiji)	6.4	10.3	5.6	9.4	6.7
百吉福(Milkana)	5.7	8.1	5.6	9.4	5.3
家乐福(Carrefour)	4.6	7.7	9.3	3.5	2.7
多美鮮(Suki)	3.9	8.1	3.7	3.5	4.0
総統(President)	3.5	6.8	2.8	1.2	6.7
安佳(Anchor)	2.1	0.4	4.6	0.0	5.3
藍多湖(Landlakes)	1.7	0.9	6.5	0.0	1.3
その他海外品	4.1	0.0	6.5	4.7	9.3
まったく決めていない	5.8	1.3	10.2	7.1	10.7

## 2) チーズ利用意識 : ①食用理由

### 1) チーズの食用理由：年代・頻度・価格帯別

- 「栄養が豊富」「タンパク質が豊富」といった栄養効果が食用理由の上位となる。  
 ◇20代の若者層では栄養効果以外に、「手軽に食べられる」「風味や香りが濃厚」「風味や香りが好き」といった簡便性や風味への魅力があがる。  
 30代以上では、母親と子供の関係から「カルシウムが豊富」が大きな理由にあがる。  
 ◇普段の購入価格帯が21元以上の高価格帯層では、「タンパク質が豊富」「風味や香りが濃厚」「カルシウムが豊富」「健康によい」など、栄養効果や風味に対する意識が高い。

○チーズの食用理由：年代・頻度・価格帯別（問9）

	全体	年代別			自宅での食用頻度別			チーズ購入価格帯別		
		20代	30代	40代	週に2回以上	週に1回位	月に2回以下	21元以上	17~20元	7~16元
N	(250)	(100)	(75)	(75)	(117)	(71)	(62)	(59)	(101)	(83)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
栄養が豊富だから	69.6	61.0	74.7	76.0	73.5	73.2	58.1	69.5	67.3	74.7
タンパク質が豊富だから	50.0	47.0	54.7	49.3	51.3	54.9	41.9	61.0	52.5	39.8
手軽に食べられるから	43.2	50.0	42.7	34.7	47.0	35.2	45.2	39.0	39.6	51.8
風味や香りが濃厚だから	42.4	48.0	50.7	26.7	41.9	33.8	53.2	47.5	40.6	39.8
カルシウムが豊富だから	42.0	29.0	49.3	52.0	49.6	35.2	35.5	42.4	48.5	33.7
健康によいから	39.2	38.0	41.3	38.7	39.3	39.4	38.7	42.4	38.6	36.1
食感が好きだから	38.0	35.0	38.7	41.3	38.5	39.4	35.5	35.6	30.7	45.8
風味や香りが好きだから	28.4	35.0	24.0	24.0	31.6	19.7	32.3	27.1	24.8	32.5
お腹にたまるから	22.8	28.0	10.7	28.0	23.9	28.2	14.5	16.9	23.8	25.3
食べたい時どこでも食べられる	20.8	25.0	18.7	17.3	21.4	19.7	21.0	15.3	20.8	21.7
おやつによいから	20.0	26.0	16.0	16.0	19.7	19.7	21.0	13.6	21.8	22.9
いろいろな料理に使いやすいから	16.4	19.0	21.3	8.0	14.5	22.5	12.9	22.0	14.9	13.3
高品質の食品だから	15.6	11.0	21.3	16.0	18.8	12.7	12.9	23.7	16.8	8.4
ミネラルが豊富だから	14.0	10.0	21.3	12.0	17.1	14.1	8.1	16.9	13.9	12.0
美容によいから	12.4	13.0	10.7	13.3	17.1	11.3	4.8	13.6	11.9	8.4
カロリーの補給によいから	10.4	9.0	12.0	10.7	7.7	15.5	9.7	13.6	6.9	13.3

## 2) チーズ利用意識 : ①食用理由

### 2) チーズの食用理由：タイプ・銘柄別

- 子供用タイプでは「カルシウムが豊富」「健康によい」といった栄養・健康効果や「おやつ」などの間食用途、三角8Pタイプでは「タンパク質が豊富」「カルシウムが豊富」「ミネラルが豊富」といった栄養機能と品質、カートンタイプでは「いろいろな料理に使いやすい」など汎用性の広さが食用理由となっている。
- カ夫(Kraft)では品質感（「高品質の食品」）がやや多くあがる。

○チーズの食用理由：タイプ・銘柄別（問9）

	全体	チーズ購入タイプ別（複数回答）				チーズ購入銘柄別（複数回答）				
		スライス	子供用	三角8P	カートン	国産 銘柄計	海外 銘柄計	光明	伊利	カ夫 (Kraft)
N	(250)	(212)	(39)	(32)	(31)	(199)	(109)	(182)	(33)	(57)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
栄養が豊富だから	69.6	71.7	66.7	78.1	71.0	71.9	71.6	72.5	84.8	75.4
タンパク質が豊富だから	50.0	50.0	46.2	62.5	54.8	49.2	56.9	50.5	54.5	54.4
手軽に食べられるから	43.2	42.0	46.2	40.6	41.9	43.7	38.5	42.9	39.4	35.1
風味や香りが濃厚だから	42.4	40.6	38.5	43.8	35.5	38.2	47.7	37.9	33.3	38.6
カルシウムが豊富だから	42.0	42.5	53.8	53.1	45.2	44.7	41.3	45.6	54.5	36.8
健康によいから	39.2	41.0	46.2	34.4	25.8	38.7	43.1	39.6	54.5	43.9
食感が好きだから	38.0	37.7	38.5	34.4	38.7	37.7	43.1	37.9	27.3	35.1
風味や香りが好きだから	28.4	27.8	20.5	25.0	29.0	26.6	28.4	26.9	24.2	28.1
お腹にたまるから	22.8	23.6	25.6	21.9	29.0	23.1	22.0	24.2	15.2	26.3
食べたい時どこでも食べられる	20.8	18.9	23.1	15.6	29.0	20.6	17.4	20.9	21.2	21.1
おやつによいから	20.0	19.3	35.9	12.5	19.4	19.6	21.1	18.7	27.3	17.5
いろいろな料理に使いやすいから	16.4	14.2	12.8	18.8	35.5	13.6	20.2	14.3	15.2	19.3
高品質の食品だから	15.6	16.5	20.5	28.1	6.5	13.6	22.0	14.8	18.2	26.3
ミネラルが豊富だから	14.0	13.7	17.9	31.3	22.6	14.1	19.3	14.8	15.2	19.3
美容によいから	12.4	11.3	10.3	28.1	12.9	11.6	14.7	12.6	21.2	15.8
カロリーの補給によいから	10.4	10.4	12.8	6.3	6.5	11.6	9.2	11.5	18.2	7.0

## 2) チーズ利用意識 : ②購入重視点

### 1) チーズの購入重視点：年代・頻度・価格帯別

■重視ポイントの上位は、「賞味期限」「口当たりのよさ」「メーカーやブランドの信頼性」。  
 ◇20代・30代では「口当たりのよさ」が大きな重視ポイント。また、20代で「香りのよさ」、30代で「風味の濃淡」など風味面に対する重視度が高い。  
 40代では、そうした風味項目に対する意識は比較的低い一方、「国産品か輸入品か」が高くなる。  
 ◇購入価格帯が7～16元の低価格帯層では、「価格の手ごろさ」「特売しているかどうか」といった価格項目に対する重視度が特に高い。

○チーズの購入重視点：年代・頻度・価格帯別（問13）

	全体	年代別			自宅での食用頻度別			チーズ購入価格帯別		
		20代	30代	40代	週に2回以上	週に1回位	月に2回以下	21元以上	17～20元	7～16元
N	(250)	(100)	(75)	(75)	(117)	(71)	(62)	(59)	(101)	(83)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
賞味期限	73.6	72.0	76.0	73.3	72.6	76.1	72.6	71.2	79.2	69.9
口当たりのよさ	56.0	61.0	65.3	40.0	57.3	52.1	58.1	54.2	53.5	59.0
メーカーやブランドの信頼性	54.4	57.0	58.7	46.7	53.8	54.9	54.8	52.5	56.4	54.2
栄養成分の中身	44.0	45.0	41.3	45.3	46.2	42.3	41.9	42.4	44.6	43.4
価格の手ごろさ	40.0	42.0	42.7	34.7	37.6	40.8	43.5	28.8	40.6	48.2
風味の濃淡	36.4	40.0	45.3	22.7	35.0	39.4	35.5	35.6	36.6	34.9
香りのよさ	34.8	41.0	36.0	25.3	33.3	36.6	35.5	33.9	36.6	33.7
国産品か輸入品か	34.4	25.0	34.7	46.7	36.8	42.3	21.0	39.0	32.7	33.7
子供や家族の好み	32.0	31.0	34.7	30.7	29.9	33.8	33.9	32.2	30.7	32.5
特売しているかどうか	23.6	18.0	29.3	25.3	23.9	22.5	24.2	23.7	19.8	28.9
容量の大きさや個数の多さ	20.0	23.0	25.3	10.7	15.4	21.1	27.4	20.3	19.8	19.3
形態やサイズの食べやすさ	19.6	27.0	20.0	9.3	15.4	23.9	22.6	20.3	17.8	21.7
栄養分が強化されているかどうか	18.8	22.0	21.3	12.0	16.2	21.1	21.0	16.9	20.8	16.9
用途の広さ(食べ方・使い方)	18.0	29.0	12.0	9.3	19.7	16.9	16.1	16.9	15.8	20.5
パッケージのデザイン	11.6	17.0	10.7	5.3	11.1	11.3	12.9	15.3	10.9	10.8
試食があるかどうか	8.8	12.0	8.0	5.3	7.7	11.3	8.1	8.5	5.9	10.8
増量タイプかどうか	4.8	5.0	2.7	6.7	5.1	2.8	6.5	3.4	3.0	7.2

## 2) チーズ利用意識 : ②購入重視点

### 2) チーズの購入重視点：タイプ・銘柄別

- 子供用タイプでは「子供や家族の好み」以外に、「価格の手ごろさ」といった価格感や、「容量の大きさや個数の多さ」「形態やサイズの食べやすさ」といった形態面に対する重視度が高い。
- 三角8Pタイプやカートンタイプでは、「国産品か輸入品か」といった点がよく重視され、輸入品を意識しだす。また、「特売」も重視している。

○チーズの購入重視点：タイプ・銘柄別（問13）

	全体	チーズ購入タイプ別（複数回答）				チーズ購入銘柄別（複数回答）				
		スライス	子供用	三角8P	カートン	国産 銘柄計	海外 銘柄計	光明	伊利	カ夫 (Kraft)
N	(250)	(212)	(39)	(32)	(31)	(199)	(109)	(182)	(33)	(57)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
賞味期限	73.6	75.5	69.2	78.1	71.0	75.4	72.5	78.6	69.7	73.7
口当たりのよさ	56.0	53.8	53.8	53.1	54.8	56.3	60.6	56.0	63.6	56.1
メーカーやブランドの信頼性	54.4	55.2	53.8	56.3	58.1	53.3	56.0	53.8	57.6	50.9
栄養成分の中身	44.0	46.2	33.3	46.9	45.2	43.2	43.1	42.3	48.5	45.6
価格の手ごろさ	40.0	40.1	51.3	34.4	48.4	42.2	33.0	42.9	45.5	26.3
風味の濃淡	36.4	35.8	35.9	43.8	32.3	36.7	40.4	35.7	42.4	35.1
香りのよさ	34.8	33.5	28.2	43.8	32.3	32.7	32.1	34.1	36.4	22.8
国産品か輸入品か	34.4	34.0	28.2	53.1	48.4	33.2	44.0	32.4	30.3	36.8
子供や家族の好み	32.0	32.1	59.0	34.4	35.5	33.7	33.0	33.0	48.5	31.6
特売しているかどうか	23.6	24.5	20.5	34.4	25.8	24.6	22.9	25.3	30.3	15.8
容量の大きさや個数の多さ	20.0	20.3	25.6	18.8	19.4	21.1	15.6	21.4	18.2	15.8
形態やサイズの食べやすさ	19.6	19.3	25.6	15.6	22.6	20.1	19.3	20.3	18.2	15.8
栄養分が強化されているかどうか	18.8	18.4	20.5	28.1	12.9	20.1	15.6	18.7	36.4	14.0
用途の広さ(食べ方・使い方)	18.0	17.5	20.5	9.4	3.2	17.1	13.8	16.5	15.2	12.3
パッケージのデザイン	11.6	11.8	7.7	12.5	6.5	10.1	15.6	10.4	6.1	15.8
試食があるかどうか	8.8	9.4	12.8	6.3	6.5	7.5	12.8	8.2	6.1	14.0
増量タイプかどうか	4.8	5.2	5.1	6.3	3.2	5.5	4.6	6.0	3.0	3.5

## 2) チーズ利用意識 : ③改善希望点

### 1) よく買うチーズの改善希望点：年代・頻度・価格帯別

■「低カロリー・低脂肪」への要望がもっとも高い。  
 ◇20代・30代では「低カロリー」志向がさらに強い。他方40代では、「カルシウムを豊富に」「タンパク質を豊富に」といった高機能化が要望されている。  
 ◇20代の若い層や、週に2回以上食用するヘビー層、購入価格が21元以上の高価格帯層では「美容効果やダイエット効果」に対する希望も強い。

○よく買うチーズの改善希望点：年代・頻度・価格帯別（問17）

	全体	年代別			自宅での食用頻度別			チーズ購入価格帯別		
		20代	30代	40代	週に2回以上	週に1回位	月に2回以下	21元以上	17~20元	7~16元
N	(250)	(100)	(75)	(75)	(117)	(71)	(62)	(59)	(101)	(83)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
カロリーをさらに低く	56.0	68.0	62.7	33.3	49.6	64.8	58.1	52.5	61.4	53.0
脂肪分をさらに少なく	52.8	51.0	61.3	46.7	55.6	52.1	48.4	54.2	52.5	51.8
食感をさらによく	42.4	45.0	42.7	38.7	47.0	40.8	35.5	42.4	43.6	41.0
鮮度をさらによく	37.2	38.0	34.7	38.7	39.3	35.2	35.5	39.0	32.7	42.2
品質の安全性	34.8	32.0	40.0	33.3	35.9	31.0	37.1	32.2	37.6	33.7
美容効果やダイエット効果	32.0	40.0	28.0	25.3	38.5	26.8	25.8	37.3	31.7	26.5
カルシウムをさらに豊富に	29.6	27.0	26.7	36.0	30.8	33.8	22.6	30.5	32.7	24.1
タンパク質をさらに豊富に	25.6	23.0	20.0	34.7	28.2	23.9	22.6	22.0	23.8	31.3
香りをさらに強く	19.6	15.0	24.0	21.3	20.5	22.5	14.5	13.6	24.8	16.9
風味をさらに濃厚に	16.8	16.0	18.7	16.0	15.4	15.5	21.0	20.3	17.8	10.8
風味をさらに淡白に	10.0	13.0	6.7	9.3	8.5	7.0	16.1	11.9	11.9	7.2
お腹にさらにたまりやすく	6.4	6.0	4.0	9.3	6.0	7.0	6.5	5.1	7.9	6.0
カロリーをさらに高く	6.0	4.0	9.3	5.3	6.0	2.8	9.7	6.8	6.9	4.8
香りをさらに弱く	4.0	6.0	2.7	2.7	4.3	5.6	1.6	5.1	3.0	4.8
特になし	1.6	0.0	1.3	4.0	2.6	1.4	0.0	3.4	2.0	0.0

## 2) チーズ利用意識 : ③改善希望点

### 2) よく買うチーズの改善希望点：タイプ・銘柄別

■三角8Pタイプで要望が比較的多く、「カルシウム」「タンパク質を豊富に」といった栄養機能の強化や、「鮮度」の改善、「美容効果やダイエット効果」などが要望点にあがる。

○よく買うチーズの改善希望点：タイプ・銘柄別（問17）

	全体	チーズ購入タイプ別(複数回答)				チーズ購入銘柄別(複数回答)				
		スライス	子供用	三角8P	カートン	国産 銘柄計	海外 銘柄計	光明	伊利	カ夫 (Kraft)
N	(250)	(212)	(39)	(32)	(31)	(199)	(109)	(182)	(33)	(57)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
カロリーをさらに低く	56.0	57.1	56.4	43.8	51.6	56.3	53.2	54.9	66.7	56.1
脂肪分をさらに少なく	52.8	52.8	53.8	46.9	48.4	53.8	52.3	53.3	60.6	52.6
食感をさらによく	42.4	41.0	41.0	46.9	45.2	43.7	42.2	42.9	36.4	43.9
鮮度をさらによく	37.2	36.3	35.9	43.8	38.7	35.2	42.2	35.7	45.5	43.9
品質の安全性	34.8	35.8	38.5	25.0	29.0	34.7	30.3	36.3	33.3	26.3
美容効果やダイエット効果	32.0	30.7	41.0	40.6	29.0	30.7	35.8	31.3	33.3	33.3
カルシウムをさらに豊富に	29.6	29.7	38.5	43.8	38.7	31.2	28.4	31.3	36.4	22.8
タンパク質をさらに豊富に	25.6	24.1	28.2	37.5	25.8	27.6	22.9	26.4	30.3	21.1
香りをさらに強く	19.6	18.4	25.6	21.9	16.1	19.1	19.3	19.8	12.1	15.8
風味をさらに濃厚に	16.8	15.6	17.9	21.9	19.4	16.1	13.8	16.5	24.2	7.0
風味をさらに淡白に	10.0	10.4	10.3	18.8	12.9	8.0	11.9	7.7	15.2	14.0
お腹にさらにたまりやすく	6.4	6.6	2.6	3.1	3.2	5.5	6.4	4.9	3.0	5.3
カロリーをさらに高く	6.0	5.7	2.6	6.3	12.9	5.5	8.3	4.9	6.1	5.3
香りをさらに弱く	4.0	4.7	0.0	6.3	3.2	4.0	4.6	4.4	6.1	1.8
特になし	1.6	1.9	0.0	0.0	3.2	1.5	1.8	1.6	6.1	3.5

## 2) チーズ利用意識 : ④販促提案

### 1) 今後の販促提案：年代・頻度・価格帯別

■販促提案として「チーズの調理法をさらに広める」「チーズの効能をさらに広める」がもっとも多い。ついで、「TV広告を増やす」「品質や安全性を高める」「試食販売を増やす」などが多い。  
 ◇購入価格帯21元以上の高価格帯層では、「試食販売」「割引販売」に対する提案が多くなる。

○今後の販促提案：年代・頻度・価格帯別（問30）

	全体	年代別			自宅での食用頻度別			チーズ購入価格帯別		
		20代	30代	40代	週に2回以上	週に1回位	月に2回以下	21元以上	17~20元	7~16元
N	(250)	(100)	(75)	(75)	(117)	(71)	(62)	(59)	(101)	(83)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
チーズの調理法をさらに広める	54.0	65.0	50.7	42.7	57.3	49.3	53.2	52.5	53.5	54.2
チーズの効能をさらに広める	52.8	57.0	61.3	38.7	49.6	53.5	58.1	57.6	49.5	51.8
TV広告を増やす	48.0	54.0	46.7	41.3	46.2	52.1	46.8	52.5	43.6	49.4
品質や安全性を高める	46.4	65.0	34.7	33.3	44.4	45.1	51.6	49.2	40.6	48.2
試食販売を増やす	44.0	40.0	52.0	41.3	49.6	42.3	35.5	52.5	45.5	37.3
割引販売を増やす	31.2	27.0	38.7	29.3	33.3	26.8	32.3	42.4	31.7	24.1
チーズをとり扱う店をさらに増やす	28.4	30.0	12.0	42.7	29.1	33.8	21.0	30.5	28.7	27.7
店頭説明員による商品紹介の機会を増やす	27.2	25.0	37.3	20.0	27.4	29.6	24.2	27.1	29.7	24.1
売場で販売するチーズ銘柄を増やす	20.8	23.0	18.7	20.0	19.7	22.5	21.0	15.3	21.8	22.9
成分表示を分かりやすくする	19.6	21.0	18.7	18.7	19.7	16.9	22.6	20.3	21.8	15.7
増量販売を増やす	16.4	17.0	21.3	10.7	18.8	12.7	16.1	11.9	18.8	15.7



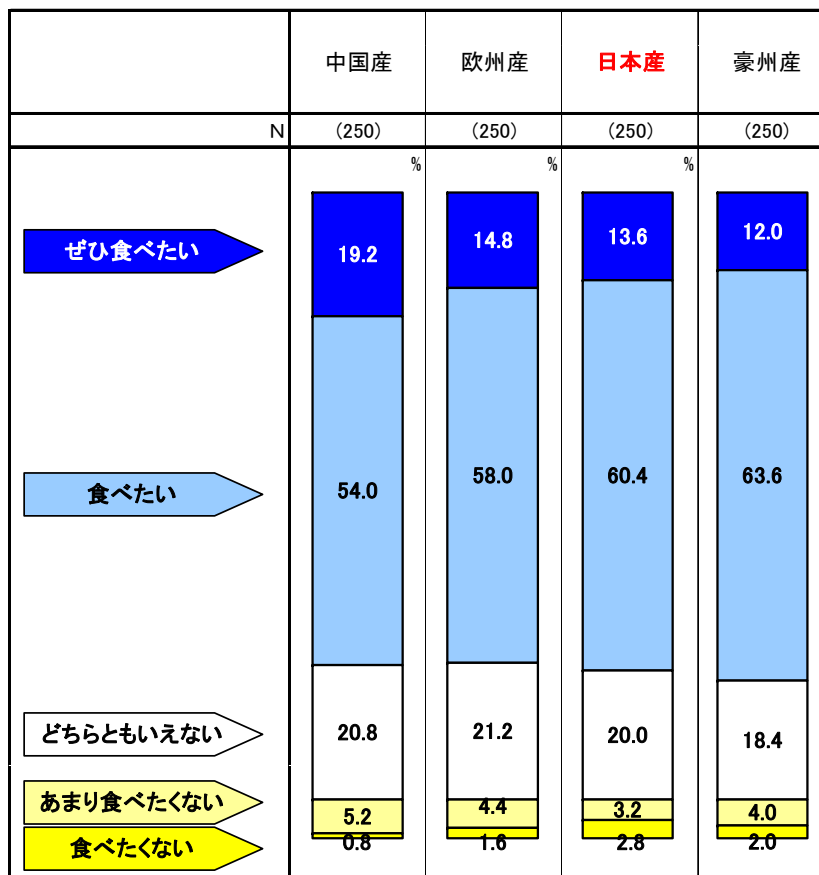
## 2. 日本産チーズに対する意向とイメージ

# 1) 日本産チーズの意向 : ①日本産チーズの食用意向 (日本産パッケージ呈示後)

## 1) 日本産チーズの食用意向 (各国産チーズとの比較)

■日本産チーズに対する強い食用意向(「ぜひ食べたい」)は13.6%。欧州や豪州といった他の外国産と比較し遜色はない。  
 ◇「ぜひ食べたい」に「食べたい」を加えた食用意向率は各国とも7割強となり、いずれも差はほとんどない。  
 ◇ただし、日本産チーズのパッケージをいろいろ呈示しバイアスをかけた割には、意向はさほど高まらなかったともいえる。

○各国チーズの食用意向：全体 (問29)



# 1) 日本産チーズの意向 : ①日本産チーズの食用意向 (日本産パッケージ呈示後)

## 2) 日本産チーズの食用意向 (詳細)

■今回調査で日本産チーズに対する意向(「ぜひ食べたい」)が特に強いのは、40代、食用頻度が週に2回以上のヘビー層、購入価格が21元以上の高価格帯層となる。  
 ◇年代、価格帯のいずれもレンジが上昇するほど、意向(「ぜひ食べたい」)は強まる傾向にある。すなわち、現状のヘビー層・高価格帯購入層が日本産チーズの潜在ユーザーとなる。  
 ◇20代の若年層での意向はやや弱く、「ぜひ食べたい」は11.0%、「ぜひ食べたい」に「食べたい」を加えた「食べたい計」でも66.0%にとどまる。

○日本産チーズの食用意向：年代・頻度・価格帯別 (問29)

	全体	年代別			自宅での食用頻度別			チーズ購入価格帯別		
		20代	30代	40代	週に2回以上	週に1回位	月に2回以下	21元以上	17~20円	7~16円
N	(250)	(100)	(75)	(75)	(117)	(71)	(62)	(59)	(101)	(83)
ぜひ食べたい	13.6	11.0	14.7	16.0	17.9	7.0	12.9	18.6	14.9	8.4
食べたい	60.4	55.0	68.0	60.0	58.1	70.4	53.2	54.2	60.4	67.5
どちらともいえない	20.0	28.0	13.3	16.0	19.7	16.9	24.2	16.9	18.8	21.7
あまり食べたくない	3.2	1.0	4.0	5.3	1.7	5.6	3.2	3.4	4.0	1.2
食べたくない	2.8	5.0	0.0	2.7	2.6	6.0	6.5	6.8	2.0	1.2

# 1) 日本産チーズの意向 : ②日本産チーズの購入意向タイプ(日本産パッケージ呈示前)

■購入意向タイプは「スライスタイプ」が断然強く、他のタイプに対する意向はかなり弱まる。  
 ◇日本産チーズに強い意向を示す層(「ぜひ食べたい」)では、「スライスタイプ」以外に、「三角8Pタイプ」や「カートンタイプ」に対する意向が、若干強くみられる。  
 ◇ちなみに、日本産チーズに強い意向を示す層(「ぜひ食べたい」)が普段よく買うチーズタイプとして、「スライスタイプ」以外に「カートンタイプ」がやや目立つ。

○日本産チーズの購入意向タイプ：日本産チーズ食用意向別(問22b)

	全体	日本産チーズ食用意向別				
		食用意向あり			どちらとも いえない	食べたく ない計
		計	ぜひ 食べたい	食べたい		
N	(250)	(185)	(34)	(151)	(50)	(15)
	%	%	%	%	%	%
スライスタイプ	72.0	70.3	61.8	72.2	78.0	73.3
ナチュラルタイプ	11.6	11.4	11.8	11.3	12.0	13.3
三角8Pタイプ	9.6	8.1	14.7	6.6	14.0	13.3
カートンタイプ	9.6	12.4	14.7	11.9	0.0	6.7
子供用タイプ	6.4	7.6	8.8	7.3	4.0	0.0

参考) 日本産意向別にみたよく買うチーズのタイプ：日本産チーズ食用意向別(問15)

	全体	日本産チーズ食用意向別				
		食用意向あり			どちらとも いえない	食べたく ない計
		計	ぜひ 食べたい	食べたい		
N	(250)	(185)	(34)	(151)	(50)	(15)
	%	%	%	%	%	%
スライスタイプ	84.8	85.4	88.2	84.8	86.0	73.3
子供用タイプ	15.6	15.7	14.7	15.9	16.0	13.3
三角8Pタイプ	12.8	11.9	11.8	11.9	14.0	20.0
カートンタイプ	12.4	13.0	23.5	10.6	8.0	20.0
ナチュラルタイプ	5.2	3.8	5.9	3.3	8.0	13.3
粉末タイプ	3.2	3.2	2.9	3.3	4.0	0.0
細切りタイプ	2.0	2.7	2.9	2.6	0.0	0.0

# 1) 日本産チーズの意向 : ③今後のチーズ食用意向タイプ (日本産パッケージ呈示前)

■日本産チーズに関わらず、今後食べたいチーズタイプとしては「スライスタイプ」がもっとも多く、次いで「ナチュラルタイプ」となる。  
 ◇日本産を「ぜひ食べたい」層では、「カートンタイプ」に対する意向も比較的高い。  
 ◇チーズ購入価格帯が21元以上の高価格帯層では、「ナチュラルタイプ」に対する意向が「スライスタイプ」を上回る。

○今後食べたいチーズタイプ：日本産チーズ食用意向別 (問18) \*数表の数値は「食べたい計」

	全体	日本産チーズ食用意向別				
		食用意向あり			どちらとも いえない	食べたく ない計
		計	ぜひ 食べたい	食べたい		
N	(250)	(185)	(34)	(151)	(50)	(15)
		%	%	%	%	%
スライスタイプ		89.7	94.1	88.7	78.0	80.0
ナチュラルタイプ		69.7	70.6	69.5	74.0	66.7
カートンタイプ		56.2	61.8	55.0	48.0	60.0
三角8Pタイプ		50.3	52.9	49.7	44.0	60.0
子供用タイプ		42.2	44.1	41.7	48.0	40.0

参考) 今後食べたいチーズタイプ：年代・頻度・価格帯別 (問18) \*数表の数値は「食べたい計」

	全体	年代別			自宅での食用頻度別			チーズ購入価格帯別		
		20代	30代	40代	週に2回 以上	週に1回 位	月に2回 以下	21元 以上	17~20 元	7~16元
N	(250)	(100)	(75)	(75)	(117)	(71)	(62)	(59)	(101)	(83)
		%	%	%	%	%	%	%	%	%
スライスタイプ		80.0	88.0	94.7	90.6	87.3	79.0	84.7	93.1	84.3
ナチュラルタイプ		70.0	74.7	66.7	75.2	74.6	56.5	89.8	65.3	61.4
カートンタイプ		55.0	53.3	56.0	56.4	56.3	50.0	61.0	54.5	50.6
三角8Pタイプ		46.0	44.0	60.0	61.5	45.1	32.3	64.4	48.5	41.0
子供用タイプ		38.0	52.0	41.3	44.4	45.1	38.7	44.1	43.6	44.6

## 2) 日本産チーズの印象 : ①日本産パッケージ呈示前における日本産チーズの印象

### 1) 日本産チーズの印象：日本産チーズ食用意向別

■高い品質と先進性（「厳しい品質管理」「先進的な技術で作られている」）が日本産に対するポジティブな印象として強い。  
 ◇日本産を「ぜひ食べたい」層では、「厳しい品質管理」に対する印象が特に強い。他に、「天然原料を使用」や、「使いやすいパッケージ」といった印象も比較的強い。また、「他の海外チーズより中国人に合っている」がややみられ、海外銘柄と比べての差別的な印象も持ち合わせている。

○日本産チーズの印象：日本産チーズ食用意向別（問21）

	全体	日本産チーズ食用意向別				
		食用意向あり			どちらとも いえない	食べたく ない計
		計	ぜひ 食べたい	食べたい		
N	(250)	(185)	(34)	(151)	(50)	(15)
	%	%	%	%	%	%
厳しい品質管理	54.8	63.2	76.5	60.3	32.0	26.7
先進的な技術で作られている	52.4	55.1	52.9	55.6	48.0	33.3
天然原料を使用	45.6	49.7	58.8	47.7	38.0	20.0
パッケージデザインが目立つ	38.4	37.3	41.2	36.4	40.0	46.7
合成成分が配合されていない	34.8	37.3	23.5	40.4	28.0	26.7
使いやすいパッケージ	26.4	25.9	32.4	24.5	26.0	33.3
まがいものが売られていない	26.0	25.4	29.4	24.5	24.0	40.0
他の海外チーズより中国人に合っている	26.0	29.2	32.4	28.5	20.0	6.7
他の海外チーズより新鮮	22.0	24.3	29.4	23.2	18.0	6.7
他の海外チーズより高級	11.6	10.8	14.7	9.9	14.0	13.3
他の海外チーズより大衆的	10.8	11.4	8.8	11.9	10.0	6.7

## 2) 日本産チーズの印象 : ①日本産パッケージ呈示前における日本産チーズの印象

### 2) 日本産チーズの印象 : 年代・頻度・価格帯別

- 20代でパッケージに対する印象（「パッケージデザインが目立つ」「使いやすいパッケージ」）がやや強い。ただ、パッケージ呈示前であり、実物の日本産チーズパッケージとの接触はまだ少ないと思われる段階での印象である。
- 購入価格が21元以上の高価格帯層では、「パッケージデザインが目立つ」「他の海外チーズより新鮮」がイメージとしてやや強い。

○日本産チーズの印象：年代・頻度・価格帯別（問21）

	全体	年代別			自宅での食用頻度別			チーズ購入価格帯別		
		20代	30代	40代	週に2回以上	週に1回位	月に2回以下	21元以上	17~20元	7~16元
N	(250)	(100)	(75)	(75)	(117)	(71)	(62)	(59)	(101)	(83)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
厳しい品質管理	54.8	57.0	62.7	44.0	58.1	49.3	54.8	55.9	56.4	53.0
先進的な技術で作られている	52.4	50.0	52.0	56.0	50.4	63.4	43.5	42.4	58.4	51.8
天然原料を使用	45.6	43.0	46.7	48.0	51.3	40.8	40.3	39.0	48.5	45.8
パッケージデザインが目立つ	38.4	45.0	34.7	33.3	35.9	42.3	38.7	47.5	32.7	37.3
合成成分が配合されていない	34.8	34.0	34.7	36.0	37.6	28.2	37.1	37.3	37.6	31.3
使いやすいパッケージ	26.4	32.0	29.3	16.0	23.9	31.0	25.8	23.7	26.7	26.5
まがいものが売られていない	26.0	29.0	18.7	29.3	29.9	21.1	24.2	30.5	25.7	24.1
他の海外チーズより中国人に合っている	26.0	27.0	26.7	24.0	29.1	18.3	29.0	22.0	29.7	21.7
他の海外チーズより新鮮	22.0	22.0	18.7	25.3	21.4	19.7	25.8	28.8	24.8	14.5
他の海外チーズより高級	11.6	12.0	9.3	13.3	10.3	14.1	11.3	10.2	13.9	10.8
他の海外チーズより大衆的	10.8	11.0	9.3	12.0	11.1	7.0	14.5	10.2	12.9	9.6

## 2) 日本産チーズの印象 : ②日本産パッケージ呈示後における日本産チーズの印象

### 1) 日本産チーズの印象 (パッケージ呈示後) : 日本産チーズ食用意向・購入意向タイプ別

- 全体では「デザインのきれいさ」が特に印象に残りやすい。他方、「高級感」はあまり感じられていない。
- ◇日本産チーズ意向層では、全般にパッケージに対する評価は高い。特に「新鮮なイメージ」が強く残る。また、「高品質感」も感じられ、「食べてみたいチーズが多い」で高い反応を得る。
- ◇三角8Pタイプ意向層では、「高品質感」「価格が高そう」「都会的」「高級感」など、デザインの上級感でやや印象が強い。

○日本産チーズの印象 (パッケージ呈示後) : 日本産チーズ食用意向・日本産チーズ購入意向タイプ別 (問28) 写真参照P 103~104

	全体	日本産チーズ食用意向別					日本産チーズ購入意向タイプ別				
		食用意向あり			どちらとも いけない	食べた くない計	スライス	ナチュラル	三角8P	カートン	子供用
		計	ぜひ 食べたい	食べたい							
N	(250)	(185)	(34)	(151)	(50)	(15)	(180)	(29)	(24)	(24)	(16)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
デザインのきれいなものが多い	62.4	67.0	67.6	66.9	52.0	40.0	58.9	58.6	66.7	70.8	62.5
新鮮なイメージを持った	54.0	61.6	73.5	58.9	34.0	26.7	53.3	48.3	58.3	58.3	56.3
品揃えが豊富	50.8	54.6	55.9	54.3	46.0	20.0	52.2	51.7	45.8	41.7	56.3
高品質感を感じる	47.6	54.1	52.9	54.3	24.0	46.7	48.9	48.3	54.2	41.7	56.3
食べてみたいチーズが多い	38.8	45.4	61.8	41.7	26.0	0.0	41.1	24.1	41.7	33.3	43.8
価格が高そう	23.6	21.6	23.5	21.2	28.0	33.3	22.2	27.6	37.5	25.0	25.0
都会的なデザインが多い	21.6	23.2	20.6	23.8	18.0	13.3	22.8	20.7	29.2	4.2	25.0
色々工夫されている	18.4	19.5	17.6	19.9	18.0	6.7	18.3	13.8	25.0	25.0	6.3
高級感を感じるものが多い	18.0	17.8	20.6	17.2	20.0	13.3	16.1	17.2	25.0	20.8	18.8
他の輸入品とあまり変わらない	9.2	7.6	8.8	7.3	14.0	13.3	10.6	3.4	8.3	12.5	12.5



## 2) 日本産チーズの印象 : ②日本産パッケージ呈示後における日本産チーズの印象

### 2) 日本産チーズの印象 (パッケージ呈示後) : 年代・頻度・価格帯別

- 「デザインのきれいさ」が特に印象に残ったのは20代。30代は「品揃えの豊富さ」、40代は「食べてみたいチーズの豊富さ」がやや強く印象に残る。
- 食用頻度が週に2回以上の層で、特に「食べてみたい」印象が強い。月に2回以下の層では「新鮮なイメージ」「都会的なデザイン」がやや目立つ。
- 購入価格が21元以上の高価格帯ユーザーでとくに「新鮮なイメージ」が強く、「食べてみたいチーズ」が多くなる。

○日本産チーズの印象 (パッケージ呈示後) : 年代・頻度・価格帯別 (問28)

	全体	年代別			自宅での食用頻度別			チーズ購入価格帯別		
		20代	30代	40代	週に2回以上	週に1回位	月に2回以下	21元以上	17~20元	7~16元
N	(250)	(100)	(75)	(75)	(117)	(71)	(62)	(59)	(101)	(83)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
デザインのきれいなものが多い	62.4	71.0	58.7	54.7	63.2	64.8	58.1	55.9	63.4	62.7
新鮮なイメージを持った	54.0	52.0	58.7	52.0	56.4	43.7	61.3	61.0	57.4	44.6
品揃えが豊富	50.8	49.0	56.0	48.0	52.1	47.9	51.6	50.8	51.5	50.6
高品質を感じる	47.6	49.0	49.3	44.0	49.6	47.9	43.5	50.8	50.5	42.2
食べてみたいチーズが多い	38.8	37.0	36.0	44.0	46.2	33.8	30.6	44.1	37.6	37.3
価格が高そう	23.6	21.0	25.3	25.3	25.6	22.5	21.0	23.7	26.7	18.1
都会的なデザインが多い	21.6	24.0	24.0	16.0	17.1	23.9	27.4	18.6	18.8	25.3
色々工夫されている	18.4	22.0	17.3	14.7	18.8	19.7	16.1	16.9	16.8	21.7
高級感を感じるものが多い	18.0	9.0	24.0	24.0	19.7	16.9	16.1	13.6	20.8	19.3
他の輸入品とあまり変わらない	9.2	5.0	16.0	8.0	7.7	15.5	4.8	5.1	8.9	13.3

## 2) 日本産チーズの印象：参考)中国産チーズに対する不満

- ちなみに、中国産チーズになんらかの不満をもつ人がもっとも多い層は20代。また、購入価格帯が低いほど不満層は増加する。一番多い不満は「品揃えの少なさ」。
- ◇20代では「品揃えの少なさ」に対する不満がかなりあがる一方、他の項目に対する不満はさほど強くはない。30代では「品質」への不満、40代では、「高級感のなさ」や「鮮度のなさ」に対する不満がやや強い。
- ◇購入価格が21元以上の高価格帯層では、風味や品質感（「風味が淡泊すぎる」「品質が劣る」）に対する不満がやや強い。

○中国産チーズの不満点：年代・頻度・価格帯別（問23）

	全体	年代別			自宅での食用頻度別			チーズ購入価格帯別		
		20代	30代	40代	週に2回以上	週に1回位	月に2回以下	21元以上	17~20元	7~16元
N	(250)	(100)	(75)	(75)	(117)	(71)	(62)	(59)	(101)	(83)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
不満がある	86.4	95.0	85.3	76.0	80.3	93.0	90.3	81.4	86.1	90.4

【詳細な不満項目】(不満ありベース)

	(216)	(95)	(64)	(57)	(94)	(66)	(56)	(48)	(87)	(75)
品揃えが少ない	48.1	55.8	48.4	35.1	46.8	51.5	46.4	45.8	46.0	52.0
高級感がない	31.0	26.3	28.1	42.1	27.7	40.9	25.0	31.3	35.6	26.7
風味が淡泊すぎる	25.9	24.2	26.6	28.1	29.8	22.7	23.2	31.3	27.6	21.3
安全性が劣る	23.6	26.3	25.0	17.5	24.5	19.7	26.8	27.1	18.4	24.0
品質管理がよくない	23.6	25.3	20.3	24.6	22.3	16.7	33.9	18.8	21.8	25.3
栄養成分の含有量が少ない	21.3	23.2	18.8	21.1	17.0	22.7	26.8	20.8	21.8	21.3
品質が劣る	17.6	13.7	29.7	10.5	14.9	16.7	23.2	22.9	19.5	12.0
食感が悪い	17.6	17.9	15.6	19.3	16.0	16.7	21.4	20.8	14.9	14.7
大人向きの商品が少ない	16.7	15.8	18.8	15.8	20.2	15.2	12.5	14.6	16.1	18.7
風味にクセがある	16.2	18.9	14.1	14.0	13.8	16.7	19.6	10.4	18.4	16.0
鮮度がない	14.8	12.6	9.4	24.6	11.7	12.1	23.2	16.7	12.6	16.0
香りが悪い	11.6	8.4	12.5	15.8	11.7	13.6	8.9	14.6	4.6	17.3
内容の割に価格が高い	6.9	8.4	7.8	3.5	2.1	10.6	10.7	4.2	8.0	6.7
価格が安すぎる	3.7	4.2	0.0	7.0	2.1	4.5	5.4	2.1	4.6	2.7

### 3) 日本産チーズ意向者の特徴 : ①チーズ食用理由

■日本産チーズを「ぜひ食べたい」層の食用理由では、「栄養（タンパク質が豊富）」「品質（高品質の食品）」以外に、「食感のよさ」が挙げられる。

○チーズの食用理由：日本産チーズ食用意向別（問9）

	全体	日本産チーズ食用意向別				
		食用意向あり			どちらとも いえない	食べたく ない計
		計	ぜひ 食べたい	食べたい		
N	(250)	(185)	(34)	(151)	(50)	(15)
	%	%	%	%	%	%
栄養が豊富だから	69.6	73.5	67.6	74.8	60.0	53.3
タンパク質が豊富だから	50.0	53.5	64.7	51.0	38.0	46.7
手軽に食べられるから	43.2	42.2	38.2	43.0	48.0	40.0
風味や香りが濃厚だから	42.4	41.6	35.3	43.0	50.0	26.7
カルシウムが豊富だから	42.0	43.2	41.2	43.7	38.0	40.0
健康によいから	39.2	42.7	44.1	42.4	30.0	26.7
食感が好きだから	38.0	39.5	47.1	37.7	38.0	20.0
風味や香りが好きだから	28.4	27.6	20.6	29.1	28.0	40.0
お腹にたまるから	22.8	24.3	32.4	22.5	24.0	0.0
食べたい時どこでも食べられる	20.8	20.5	20.6	20.5	24.0	13.3
おやつによいから	20.0	20.0	11.8	21.9	20.0	20.0
いろいろな料理に使いやすいから	16.4	16.8	17.6	16.6	14.0	20.0
高品質の食品だから	15.6	16.8	29.4	13.9	12.0	13.3
ミネラルが豊富だから	14.0	16.2	17.6	15.9	6.0	13.3
美容によいから	12.4	11.9	11.8	11.9	18.0	0.0
カロリーの補給によいから	10.4	9.2	8.8	9.3	16.0	6.7

### 3) 日本産チーズ意向者の特徴 : ②チーズ購入重視点

■日本産チーズを「ぜひ食べたい」層では、「食感＝口当たりのよさ」や「具体的な栄養成分」、「メーカーやブランドの信頼性」、「国産品か輸入品か」などに対する重視度が特に高いといえる。

○チーズの購入重視点：日本産チーズ食用意向別（問13）

	全体	日本産チーズ食用意向別				
		計	食用意向あり		どちらとも いえない	食べたく ない計
			ぜひ 食べたい	食べたい		
N	(250)	(185)	(34)	(151)	(50)	(15)
	%	%	%	%	%	%
賞味期限	73.6	76.2	67.6	78.1	72.0	46.7
口当たりのよさ	56.0	60.0	76.5	56.3	44.0	46.7
メーカーやブランドの信頼性	54.4	58.4	61.8	57.6	48.0	26.7
栄養成分の中身	44.0	44.3	58.8	41.1	38.0	60.0
価格の手ごろさ	40.0	38.9	38.2	39.1	44.0	40.0
風味の濃淡	36.4	36.8	38.2	36.4	34.0	40.0
香りのよさ	34.8	34.1	26.5	35.8	36.0	40.0
国産品か輸入品か	34.4	34.6	44.1	32.5	28.0	53.3
子供や家族の好み	32.0	33.5	41.2	31.8	30.0	20.0
特売しているかどうか	23.6	24.9	20.6	25.8	22.0	13.3
容量の大きさや個数の多さ	20.0	23.2	17.6	24.5	12.0	6.7
形態やサイズの食べやすさ	19.6	21.6	11.8	23.8	16.0	6.7
栄養分が強化されているかどうか	18.8	17.8	8.8	19.9	24.0	13.3
用途の広さ(食べ方・使い方)	18.0	18.9	14.7	19.9	18.0	6.7
パッケージのデザイン	11.6	11.9	14.7	11.3	14.0	0.0
試食があるかどうか	8.8	8.6	14.7	7.3	10.0	6.7
増量タイプかどうか	4.8	3.8	5.9	3.3	10.0	0.0

### 3) 日本産チーズ意向者の特徴 : ③チーズ改善希望点

■日本産チーズ食用意向層においても、「低カロリー・低脂肪」に対する要望は強い。  
 ◇日本産チーズを「ぜひ食べたい」層では、「美容効果やダイエット効果」といった機能性に対する要望もやや目立つ。

○よく買うチーズの改善希望点：日本産チーズ食用意向別（問17）

	全体	日本産チーズ食用意向別				
		食用意向あり			どちらとも いえない	食べたく ない計
		計	ぜひ 食べたい	食べたい		
N	(250)	(185)	(34)	(151)	(50)	(15)
	%	%	%	%	%	%
カロリーをさらに低く	56.0	55.7	58.8	55.0	58.0	53.3
脂肪分をさらに少なく	52.8	52.4	52.9	52.3	54.0	53.3
食感をさらによく	42.4	44.3	23.5	49.0	38.0	33.3
鮮度をさらによく	37.2	38.9	32.4	40.4	32.0	33.3
品質の安全性	34.8	35.7	32.4	36.4	34.0	26.7
美容効果やダイエット効果	32.0	31.9	44.1	29.1	34.0	26.7
カルシウムをさらに豊富に	29.6	29.7	26.5	30.5	28.0	33.3
タンパク質をさらに豊富に	25.6	23.8	23.5	23.8	34.0	20.0
香りをさらに強く	19.6	20.5	20.6	20.5	18.0	13.3
風味をさらに濃厚に	16.8	18.9	8.8	21.2	10.0	13.3
風味をさらに淡白に	10.0	9.2	8.8	9.3	8.0	26.7
お腹にさらにたまりやすく	6.4	4.9	5.9	4.6	14.0	0.0
カロリーをさらに高く	6.0	5.9	8.8	5.3	4.0	13.3
香りをさらに弱く	4.0	2.7	0.0	3.3	10.0	0.0
特になし	1.6	1.1	0.0	1.3	2.0	6.7

### 3) 日本産チーズ意向者の特徴 : ④食用経験タイプと銘柄

■日本産チーズを「ぜひ食べたい」層では、タイプ・銘柄のいずれもかなり多くのバリエーションが経験されている。  
 ◇「ぜひ食べたい」層では、全体と比べ、「カートンタイプ」「ナチュラルタイプ」「三角8Pタイプ」「細切りタイプ」の経験率がかなり高く、多くのタイプバリエーションを経験している。  
 ◇銘柄では「カ夫」の経験率がかなり高い。他にも、「多美鮮」「家楽福」「藍多湖」などの海外銘柄の経験率が全体平均を大きく上回り、多様な銘柄の食用経験をもつ。

○自宅での食用経験タイプ：日本産チーズ食用意向別（問2）

	全体	日本産チーズ食用意向別				
		食用意向あり			どちらとも いえない	食べたく ない計
		計	ぜひ 食べたい	食べたい		
N	(250)	(185)	(34)	(151)	(50)	(15)
	%	%	%	%	%	%
スライスタイプ	93.6	94.1	97.1	93.4	96.0	80.0
カートンタイプ	42.8	44.9	58.8	41.7	30.0	60.0
子供用タイプ	31.6	32.4	29.4	33.1	32.0	20.0
三角8Pタイプ	26.8	25.9	35.3	23.8	28.0	33.3
ナチュラルタイプ	25.6	24.3	38.2	21.2	34.0	13.3
粉末タイプ	21.2	20.5	23.5	19.9	26.0	13.3
細切りタイプ	20.4	22.7	29.4	21.2	10.0	26.7

○自宅での食用経験銘柄：日本産チーズ食用意向別（問12）

	全体	日本産チーズ食用意向別				
		食用意向あり			どちらとも いえない	食べたく ない計
		計	ぜひ 食べたい	食べたい		
N	(250)	(185)	(34)	(151)	(50)	(15)
	%	%	%	%	%	%
国産銘柄 計	98.0	98.9	97.1	99.3	96.0	93.3
光明	94.8	95.7	94.1	96.0	94.0	86.7
伊利	36.8	36.8	35.3	37.1	36.0	40.0
蒙牛	32.8	30.3	38.2	28.5	40.0	40.0
海外銘柄 計	82.8	83.8	88.2	82.8	78.0	86.7
カ夫 (Kraft)	63.2	64.9	76.5	62.3	60.0	53.3
総統 (President)	38.4	36.8	32.4	37.7	38.0	60.0
楽芝牛 (La Vache qui Rit)	38.0	36.2	38.2	35.8	36.0	66.7
百吉福 (Milkana)	32.4	33.0	26.5	34.4	30.0	33.3
多美鮮 (Suki)	28.4	29.7	44.1	26.5	24.0	26.7
明治 (Meiji)	25.6	25.9	20.6	27.2	26.0	20.0
安佳 (Anchor)	18.4	18.4	14.7	19.2	20.0	13.3
家楽福 (Carrefour)	14.0	14.1	26.5	11.3	14.0	13.3
藍多湖 (Landlakes)	13.2	13.5	23.5	11.3	14.0	6.7

### 3. 日本産パッケージ評価

# 参考) 呈示チーズパッケージ一覧 1)

## 問24. スライスタイプ

31) 雪印:スライスチーズ



32) 明治:十勝とろけるスライス濃い味



33) クラフト:とろけるスライス



34) 明治:十勝とろけるスライス



## 問25. 三角6Pタイプ

21) 雪印:6P



22) 明治:北海道十勝6P



23) 小岩井:クリーミーチーズ6P



24) クラフト:カマンベール6P



25) 雪印:コクとうまみ6P



26) 明治:モッツアレラ6P





参考) 呈示チーズパッケージ一覧 2)

問27. おやつ・子供用タイプ

38) 明治:ブルガリアブルーベリー



39) 雪印:スモークチーズ



42) 明治:もっとカルシウム



問26. その他タイプ

28) 明治:北海道十勝スマートチーズ



29) クラフト:フィラデルフィアクリームチーズ



30) クラフト:切れてるチーズ



31) 雪印:スライスチーズ\*参考呈示



35) 雪印:北海道100さけるチーズ



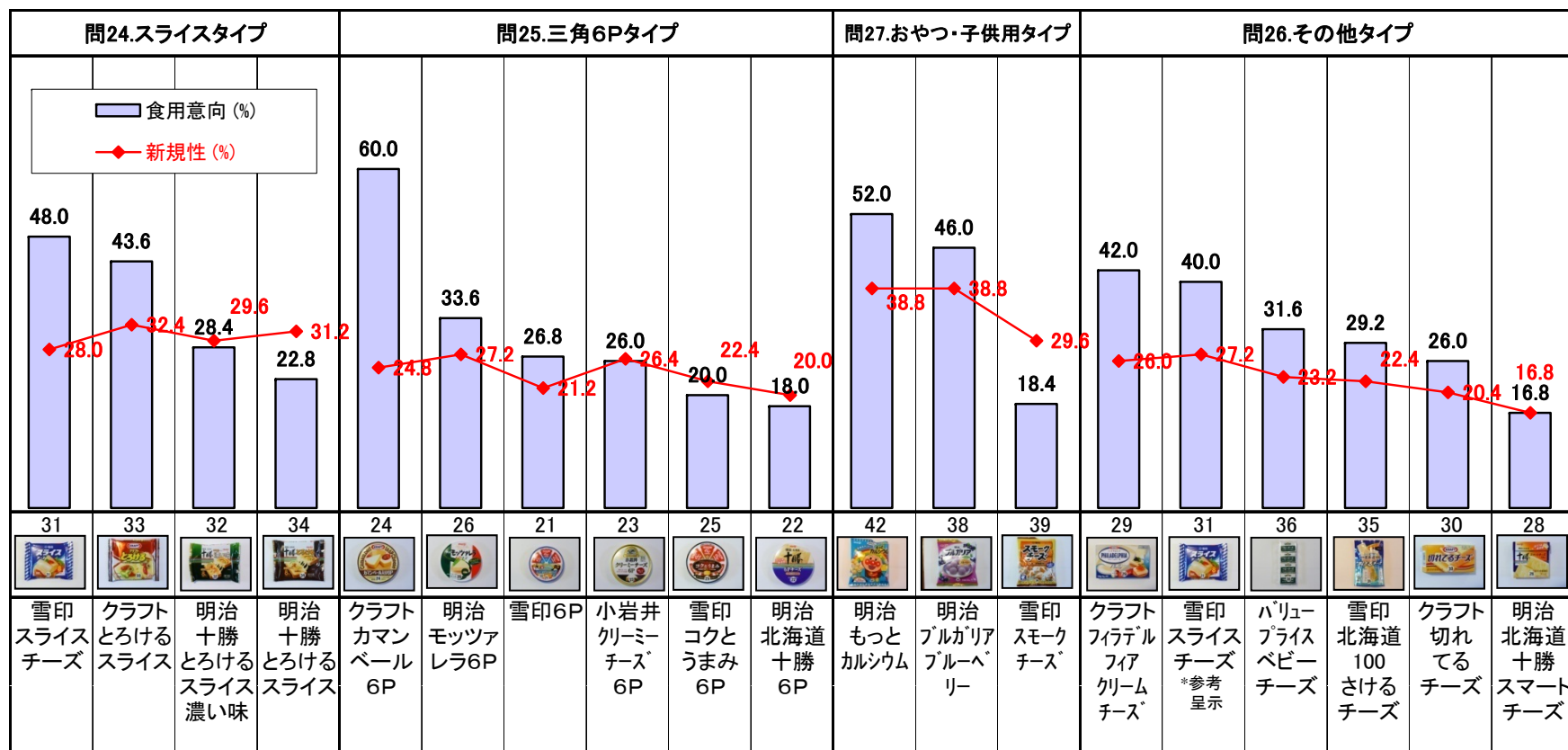
36) ハリュープラス:ベビーチーズ



# 1) 日本産パッケージ全体評価

■食用意向、新規性のいずれも特に高いのは、おやつ子供用の「明治もっとカルシウム」。「明治ブルガリアブルーベリー」も両項目ともに高い。  
 ◇食用意向がもっとも高いのは、三角6P「クラフトカマンベール」(60.0%)、ついで、おやつ子供用「明治もっとカルシウム」(52.0%)、スライス「雪印スライスチーズ」(48.0%)。いずれのタイプも、食用意向が3割を超えるものがみられ、全体評価としては悪くはない。  
 ◇新規性が高いのは、おやつ子供用「明治もっとカルシウム」「明治ブルガリアブルーベリー」、スライス「クラフトとろけるスライス」。これらは、食用意向も高い。三角6Pタイプやその他タイプの新規性は全般にやや低い。

○日本産チーズのパッケージ評価：全体（問24～問27）



# 1) 日本産パッケージ全体評価

- 食用意向・新規性のいずれも高いパッケージに関連する特徴：
  - ◇ チーズそれ自体や調理例が大きな写真としてデザインされ、シズルを感じさせるもの
  - ◇ 青や赤、黄などの鮮やかなカラーでデザインされたもの
  - ◇ よく知られたキャラクターがデザインされたもの（「42. 明治もっとカルシウム」）
- 食用意向・新規性のいずれも低いパッケージの特徴：
  - ◇ チーズ自体の写真が小さいか、あるいは掲載されていないもの、チーズの断面などがデザインされチーズ自体のシズルを感じさせないもの
  - ◇ おそらくはそのタイプの市場浸透がほとんどなされておらず、馴染みのないパッケージなど。

○ 日本産チーズのパッケージ評価：全体（問24～問27）

食用意向・新規性のいずれも高いもの

	24	42	38	31	33	29	26
	クラフトカマンベール6P	明治もっとカルシウム	明治ブルガリアブルーベリー	雪印スライスチーズ	クラフトとろけるスライス	クラフトフィラデルフィアクリームチーズ	明治モッツァレラ6P
食用意向(%)	60.0	52.0	46.0	48.0	43.6	42.0	33.6
新規性(%)	24.8	38.8	38.8	28.0	32.4	26.0	27.2

食用意向は低いが新規性は高いもの

	32	34	39
	明治十勝とろけるスライス濃い味	明治十勝とろけるスライス	雪印スモークチーズ
食用意向(%)	22.8	28.4	18.4
新規性(%)	31.2	29.6	29.6

- スライスタイプ
- 三角6Pタイプ
- おやつタイプ
- その他タイプ

## 2) 属性別パッケージ評価 : ①日本産チーズ食用意向別

■食用意向・新規性のいずれの項目も、全体とほぼ同様の傾向。

◇「ぜひ食いたい」で、「35.雪印北海道100さけるチーズ」があがったが、これは、今まで馴染みがない商品にタイプに対する関心が高くあがったためと思われる。

○日本産チーズのパッケージ評価：日本産チーズ食用意向別（問24～問27）

	全体	日本産チーズ食用意向別		
		食用意向あり		
		計	ぜひ食いたい	食いたい
N	(250)	(185)	(34)	(151)
	%	%	%	%

【食用意向(食べてみたい)】

問	商品名	タイプ	全体	計	ぜひ食いたい	食いたい
24	クラフトカマンベール6P	三角6P	60.0	62.7	61.8	62.9
42	明治もっとカルシウム	おやつ子供用	52.0	54.6	67.6	51.7
31	雪印スライスチーズ	スライス	48.0	51.9	44.1	53.6
38	明治ブルガリアブルーベリー	おやつ子供用	46.0	49.2	41.2	51.0
33	クラフトとろけるスライス	スライス	43.6	45.4	61.8	41.7
29	クラフトフィラデルフィアクリームチーズ	その他	42.0	46.5	35.3	49.0
26	明治モッツアレラ6P	三角6P	33.6	35.1	38.2	34.4
36	ハリュープライスベビーチーズ	その他	31.6	34.1	41.2	32.5
35	雪印北海道100さけるチーズ	その他	29.2	30.3	50.0	25.8
32	明治十勝とろける濃い味	スライス	28.4	30.3	35.3	29.1
21	雪印6P	三角6P	26.8	30.3	41.2	27.8
23	小岩井クレーミーチーズ6P	三角6P	26.0	27.6	38.2	25.2
30	クラフト切れてるチーズ	その他	26.0	29.2	32.4	28.5
34	明治十勝とろけるスライス	スライス	22.8	25.4	26.5	25.2
25	雪印コクとうまみ6P	三角6P	20.0	19.5	14.7	20.5
39	雪印スモークチーズ	おやつ子供用	18.4	20.0	14.7	21.2
22	明治北海道十勝6P	三角6P	18.0	19.5	23.5	18.5
28	明治北海道十勝スマートチーズ	その他	16.8	20.0	17.6	20.5

	全体	日本産チーズ食用意向別		
		食用意向あり		
		計	ぜひ食いたい	食いたい
N	(250)	(185)	(34)	(151)
	%	%	%	%

【新規性(今までになく斬新な)】

問	商品名	タイプ	全体	計	ぜひ食いたい	食いたい
38	明治ブルガリアブルーベリー	おやつ子供用	38.8	42.7	41.2	43.0
42	明治もっとカルシウム	おやつ子供用	38.8	41.6	41.2	41.7
33	クラフトとろけるスライス	スライス	32.4	33.5	26.5	35.1
34	明治十勝とろけるスライス	スライス	31.2	33.0	44.1	30.5
32	明治十勝とろける濃い味	スライス	29.6	28.6	32.4	27.8
39	雪印スモークチーズ	おやつ子供用	29.6	29.7	26.5	30.5
31	雪印スライスチーズ	スライス	28.0	29.2	29.4	29.1
26	明治モッツアレラ6P	三角6P	27.2	28.1	38.2	25.8
23	小岩井クレーミーチーズ6P	三角6P	26.4	27.0	20.6	28.5
29	クラフトフィラデルフィアクリームチーズ	その他	26.0	26.5	32.4	25.2
24	クラフトカマンベール6P	三角6P	24.8	25.9	17.6	27.8
36	ハリュープライスベビーチーズ	その他	23.2	23.2	20.6	23.8
25	雪印コクとうまみ6P	三角6P	22.4	23.2	29.4	21.9
35	雪印北海道100さけるチーズ	その他	22.4	22.2	26.5	21.2
21	雪印6P	三角6P	21.2	22.7	23.5	22.5
30	クラフト切れてるチーズ	その他	20.4	20.0	29.4	17.9
22	明治北海道十勝6P	三角6P	20.0	18.4	17.6	18.5
28	明治北海道十勝スマートチーズ	その他	16.8	16.8	23.5	15.2

## 2) 属性別パッケージ評価 : ②年代別

■食用意向・新規性のいずれの項目も、全体とほぼ同様の傾向。

◇20代で、「26.明治モッツアレラ6P」「29.クラフトフィデ`ルフィアクリームチーズ`」の食用意向・新規性がいずれもやや高い評価。他と比べやや若者向けのデザインか。

◇40代で、「36.ハ`リュ`プ`ライスベ`ビーチーズ`」「32.明治十勝とろける濃い味」の食用意向が比較的高い。

○日本産チーズのパッケージ評価：年代別（問24～問27）

	全体	年代別		
		20代	30代	40代
N	(250)	(100)	(75)	(75)
	%	%	%	%

【食用意向(食べてみたい)】

問	商品名	形状	全体	20代	30代	40代
24	クラフトカマンベール6P	三角6P	60.0	70.0	60.0	46.7
42	明治もっとカルシウム	おやつ子供用	52.0	55.0	54.7	45.3
31	雪印スライスチーズ	スライス	48.0	44.0	50.7	50.7
38	明治ブルガリアブルーベリー	おやつ子供用	46.0	53.0	45.3	37.3
33	クラフトとろけるスライス	スライス	43.6	51.0	48.0	29.3
29	クラフトフィデ`ルフィアクリームチーズ`	その他	42.0	49.0	45.3	29.3
26	明治モッツアレラ6P	三角6P	33.6	44.0	26.7	26.7
36	ハ`リュ`プ`ライスベ`ビーチーズ`	その他	31.6	25.0	36.0	36.0
35	雪印北海道100さけるチーズ	その他	29.2	33.0	29.3	24.0
32	明治十勝とろける濃い味	スライス	28.4	23.0	28.0	36.0
21	雪印6P	三角6P	26.8	22.0	30.7	29.3
23	小岩井クリーミーチーズ`6P	三角6P	26.0	29.0	24.0	24.0
30	クラフト切れてるチーズ	その他	26.0	29.0	25.3	22.7
34	明治十勝とろけるスライス	スライス	22.8	23.0	20.0	25.3
25	雪印ココとうまみ6P	三角6P	20.0	13.0	21.3	28.0
39	雪印スモークチーズ`	おやつ子供用	18.4	15.0	18.7	22.7
22	明治北海道十勝6P	三角6P	18.0	9.0	18.7	29.3
28	明治北海道十勝スマートチーズ	その他	16.8	14.0	12.0	25.3

	全体	年代別		
		20代	30代	40代
N	(250)	(100)	(75)	(75)
	%	%	%	%

【新規性(今までになく斬新な)】

問	商品名	形状	全体	20代	30代	40代
38	明治ブルガリアブルーベリー	おやつ子供用	38.8	36.0	42.7	38.7
42	明治もっとカルシウム	おやつ子供用	38.8	32.0	44.0	42.7
33	クラフトとろけるスライス	スライス	32.4	31.0	36.0	30.7
34	明治十勝とろけるスライス	スライス	31.2	32.0	29.3	32.0
32	明治十勝とろける濃い味	スライス	29.6	26.0	29.3	34.7
39	雪印スモークチーズ`	おやつ子供用	29.6	29.0	32.0	28.0
31	雪印スライスチーズ	スライス	28.0	26.0	25.3	33.3
26	明治モッツアレラ6P	三角6P	27.2	33.0	22.7	24.0
23	小岩井クリーミーチーズ`6P	三角6P	26.4	23.0	28.0	29.3
29	クラフトフィデ`ルフィアクリームチーズ`	その他	26.0	31.0	24.0	21.3
24	クラフトカマンベール6P	三角6P	24.8	28.0	22.7	22.7
36	ハ`リュ`プ`ライスベ`ビーチーズ`	その他	23.2	22.0	28.0	20.0
25	雪印ココとうまみ6P	三角6P	22.4	19.0	26.7	22.7
35	雪印北海道100さけるチーズ	その他	22.4	25.0	20.0	21.3
21	雪印6P	三角6P	21.2	22.0	25.3	16.0
30	クラフト切れてるチーズ	その他	20.4	19.0	24.0	18.7
22	明治北海道十勝6P	三角6P	20.0	19.0	20.0	21.3
28	明治北海道十勝スマートチーズ	その他	16.8	18.0	13.3	18.7

## 2) 属性別パッケージ評価 : ③頻度別

■食用意向・新規性のいずれの項目も、全体とほぼ同様の傾向。  
 ◇新規性について、週に1回位の層では「24.クラフトカマンベール6P」、月に2回以下の層で「29.クラフトフィラデルフィアクリームチーズ」が高い。  
 これらは、20代で食用意向・新規性の高いパッケージであり、若者かつエントリー層に対しては目を引くパッケージか。

○日本産チーズのパッケージ評価：頻度別（問24～問27）

	全体	自宅での食用頻度別		
		週に2回以上	週に1回位	月に2回以下
N	(250)	(117)	(71)	(62)
	%	%	%	%

【食用意向(食べてみたい)】

24	クラフトカマンベール6P	三角6P	60.0	60.7	57.7	61.3
42	明治もっとカルシウム	おやつ子供用	52.0	45.3	62.0	53.2
31	雪印スライスチーズ	スライス	48.0	41.9	52.1	54.8
38	明治ブルガリアブルーベリー	おやつ子供用	46.0	42.7	52.1	45.2
33	クラフトとろけるスライス	スライス	43.6	41.9	49.3	40.3
29	クラフトフィラデルフィアクリームチーズ*	その他	42.0	41.9	38.0	46.8
26	明治モッツアレラ6P	三角6P	33.6	35.0	40.8	22.6
36	ハリュープライスベビーチーズ	その他	31.6	30.8	39.4	24.2
35	雪印北海道100さけるチーズ	その他	29.2	27.4	31.0	30.6
32	明治十勝とろける濃い味	スライス	28.4	31.6	28.2	22.6
21	雪印6P	三角6P	26.8	26.5	32.4	21.0
23	小岩井クリームチーズ*6P	三角6P	26.0	24.8	26.8	27.4
30	クラフト切れてるチーズ	その他	26.0	29.1	22.5	24.2
34	明治十勝とろけるスライス	スライス	22.8	27.4	23.9	12.9
25	雪印コクとうまみ6P	三角6P	20.0	22.2	21.1	14.5
39	雪印スモークチーズ*	おやつ子供用	18.4	18.8	22.5	12.9
22	明治北海道十勝6P	三角6P	18.0	16.2	18.3	21.0
28	明治北海道十勝スマートチーズ	その他	16.8	17.9	16.9	14.5

	全体	自宅での食用頻度別		
		週に2回以上	週に1回位	月に2回以下
N	(250)	(117)	(71)	(62)
	%	%	%	%

【新規性(今までになく斬新な)】

38	明治ブルガリアブルーベリー	おやつ子供用	38.8	33.3	43.7	43.5
42	明治もっとカルシウム	おやつ子供用	38.8	41.0	45.1	27.4
33	クラフトとろけるスライス	スライス	32.4	34.2	32.4	29.0
34	明治十勝とろけるスライス	スライス	31.2	29.1	36.6	29.0
32	明治十勝とろける濃い味	スライス	29.6	24.8	35.2	32.3
39	雪印スモークチーズ*	おやつ子供用	29.6	25.6	28.2	38.7
31	雪印スライスチーズ	スライス	28.0	29.1	21.1	33.9
26	明治モッツアレラ6P	三角6P	27.2	25.6	29.6	27.4
23	小岩井クリームチーズ*6P	三角6P	26.4	28.2	26.8	22.6
29	クラフトフィラデルフィアクリームチーズ*	その他	26.0	20.5	31.0	30.6
24	クラフトカマンベール6P	三角6P	24.8	18.8	36.6	22.6
36	ハリュープライスベビーチーズ	その他	23.2	25.6	19.7	22.6
25	雪印コクとうまみ6P	三角6P	22.4	24.8	21.1	19.4
35	雪印北海道100さけるチーズ	その他	22.4	20.5	28.2	19.4
21	雪印6P	三角6P	21.2	17.9	28.2	19.4
30	クラフト切れてるチーズ	その他	20.4	25.6	18.3	12.9
22	明治北海道十勝6P	三角6P	20.0	17.9	19.7	24.2
28	明治北海道十勝スマートチーズ	その他	16.8	14.5	22.5	14.5

## 2) 属性別パッケージ評価 : ④価格帯別

■食用意向・新規性のいずれの項目も、全体とほぼ同様の傾向。

◇購入価格21元以上の層では、「35.雪印北海道100さけるチーズ」に対する食用意向が高い。また、「34.明治十勝とろけるスライス」は新規性も高く、高価格帯ユーザーにとっては興味をひくものとなっている。

○日本産チーズのパッケージ評価：価格帯別（問24～問27）

	全体	チーズ購入価格帯別		
		21元以上	17~20元	7~16元
N	(250)	(59)	(101)	(83)
	%	%	%	%

【食用意向(食べてみたい)】

問	商品名	形状	全体	21元以上	17~20元	7~16元
24	クラフトカマンベール6P	三角6P	60.0	59.3	58.4	62.7
42	明治もつとカルシウム	おやつ子供用	52.0	50.8	48.5	59.0
31	雪印スライスチーズ	スライス	48.0	35.6	51.5	51.8
38	明治ブルガリアブルーベリー	おやつ子供用	46.0	44.1	52.5	42.2
33	クラフトとろけるスライス	スライス	43.6	45.8	48.5	36.1
29	クラフトフィラデルフィアクリームチーズ	その他	42.0	32.2	49.5	41.0
26	明治モッツアレラ6P	三角6P	33.6	37.3	36.6	28.9
36	ハリュープライスベビーチーズ	その他	31.6	32.2	33.7	31.3
35	雪印北海道100さけるチーズ	その他	29.2	40.7	28.7	21.7
32	明治十勝とろける濃い味	スライス	28.4	32.2	32.7	20.5
21	雪印6P	三角6P	26.8	18.6	33.7	24.1
30	クラフト切れてるチーズ	その他	26.0	28.8	28.7	22.9
23	小岩井クレーミーチーズ6P	三角6P	26.0	25.4	34.7	15.7
34	明治十勝とろけるスライス	スライス	22.8	32.2	17.8	22.9
25	雪印コクとうまみ6P	三角6P	20.0	28.8	19.8	14.5
39	雪印スモークチーズ	おやつ子供用	18.4	13.6	19.8	18.1
22	明治北海道十勝6P	三角6P	18.0	18.6	19.8	15.7
28	明治北海道十勝スマートチーズ	その他	16.8	18.6	15.8	16.9

	全体	チーズ購入価格帯別		
		21元以上	17~20元	7~16元
N	(250)	(59)	(101)	(83)
	%	%	%	%

【新規性(今までになく斬新な)】

問	商品名	形状	全体	21元以上	17~20元	7~16元
42	明治もつとカルシウム	おやつ子供用	38.8	44.1	31.7	43.4
38	明治ブルガリアブルーベリー	おやつ子供用	38.8	37.3	38.6	41.0
33	クラフトとろけるスライス	スライス	32.4	25.4	38.6	30.1
34	明治十勝とろけるスライス	スライス	31.2	35.6	32.7	26.5
39	雪印スモークチーズ	おやつ子供用	29.6	27.1	36.6	24.1
32	明治十勝とろける濃い味	スライス	29.6	27.1	36.6	24.1
31	雪印スライスチーズ	スライス	28.0	23.7	30.7	28.9
26	明治モッツアレラ6P	三角6P	27.2	22.0	30.7	26.5
23	小岩井クレーミーチーズ6P	三角6P	26.4	13.6	38.6	22.9
29	クラフトフィラデルフィアクリームチーズ	その他	26.0	18.6	31.7	25.3
24	クラフトカマンベール6P	三角6P	24.8	22.0	25.7	25.3
36	ハリュープライスベビーチーズ	その他	23.2	33.9	22.8	18.1
35	雪印北海道100さけるチーズ	その他	22.4	16.9	24.8	22.9
25	雪印コクとうまみ6P	三角6P	22.4	27.1	22.8	20.5
21	雪印6P	三角6P	21.2	16.9	22.8	24.1
30	クラフト切れてるチーズ	その他	20.4	15.3	21.8	24.1
22	明治北海道十勝6P	三角6P	20.0	15.3	23.8	19.3
28	明治北海道十勝スマートチーズ	その他	16.8	16.9	18.8	13.3

## 4. 価格意識と日本産価格イメージ

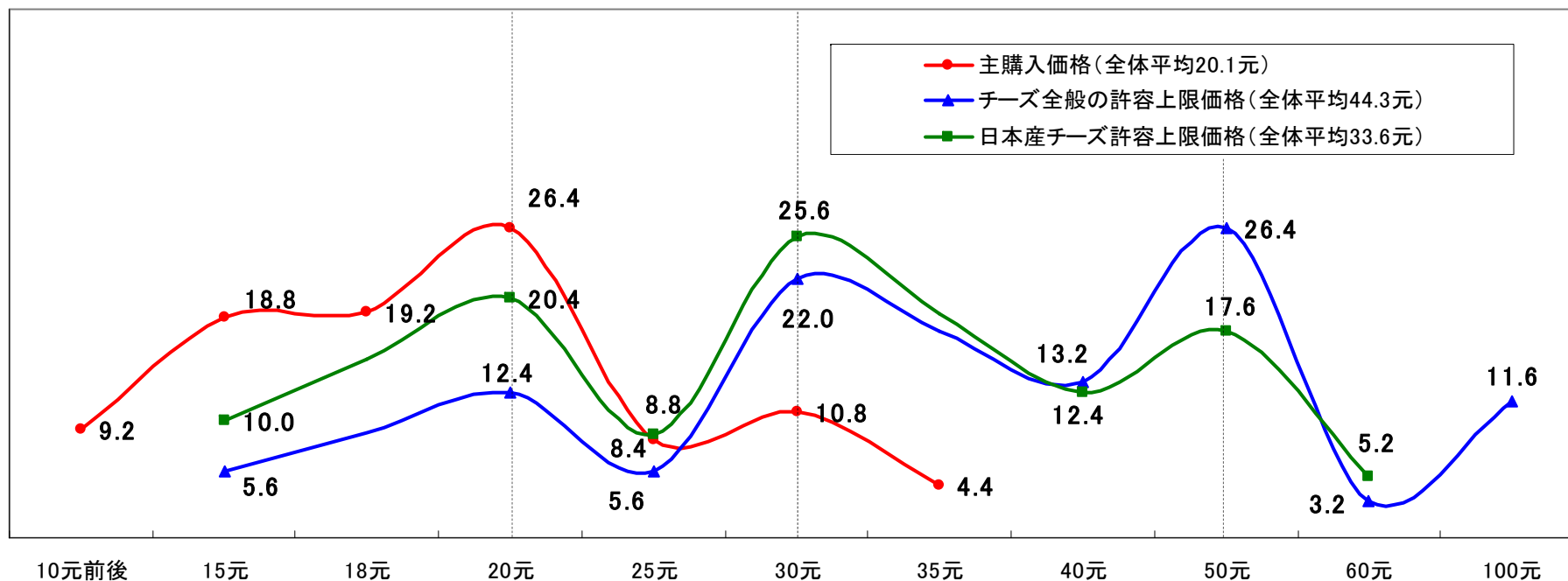


# 1) チーズ価格の全体認識 (パッケージ呈示前)

- 普段のチーズ主購入価格帯は15~20元間に大半が分布。全体平均は20.1元。
- チーズ全般の許容上限価格帯は30元と50元が特に多く、そのうち、もっとも多い許容価格帯は50元となる。また、100元程度まで支出してもよいと考えるユーザーが1割強程度は存在する。全体平均は44.3元で、普段の購入価格の2倍程度まで許容される。
- ところが、日本産チーズの許容上限価格帯は、チーズ全般の許容上限価格と比較してやや低い。20元と30元、50元に山があるが、もっとも多い許容価格帯は30元で、60元以上はほとんどみられない。全体平均は33.6元で、普段購入価格の1.5倍程度までとする人が多い。

○チーズの購入価格実態と価格認識：全体 (問16a・問16b・問22)

%



## 2) 日本産チーズの許容上限価格（パッケージ呈示前）

■日本産チーズ意向層について、日本産の許容上限価格は30元が中心。ただ、「ぜひ食べたい」層では、50元近くまで許容帯が広がる。  
 食用意向あり計では平均許容価格は35.3元、「ぜひ食べたい」層の平均39.9元。  
 ◇ちなみに、スライスタイプ、カートンタイプ、三角8Pタイプの意向価格帯は30元が中心。ただ、三角8Pタイプは60元以上での許容層が1割強みられる。  
 ◇ナチュラルタイプは、許容価格帯の中心が50元まで上昇する。

○日本産チーズの許容上限価格：日本産チーズ食用意向・日本産チーズ購入意向タイプ別（問22）

	全体	日本産チーズ食用意向別					日本産チーズ購入意向タイプ別（複数回答）				
		食用意向あり			どちらとも いえない	食べたく ない計	スライス	ナチュラル	三角8P	カートン	子供用
		計	ぜひ 食べたい	食べたい							
N	(250)	(185)	(34)	(151)	(50)	(15)	(180)	(29)	(24)	(24)	(16)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
60元以上	5.2	5.9	8.8	5.3	4.0	13.3	4.4	6.9	12.5	8.3	6.3
50元位	17.6	18.9	23.5	17.9	14.0	17.8	17.8	8.3	12.5	25.0	
40元前後	12.4	13.5	20.6	11.9	12.0	26.7	11.7	12.5	12.5	12.5	
30元位	25.6	26.5	29.4	25.8	22.0	40.0	26.7	13.8	29.2	41.7	18.8
25元前後	8.8	10.8	2.9	12.6	4.0	24.0	9.4	6.9	8.3	6.3	
20元位	20.4	17.8	8.8	19.9	20.0	20.0	20.0	24.1	16.7	8.3	25.0
15元前後	10.0	6.5	5.9	6.6	20.0	20.0	10.0	6.9	12.5	8.3	6.3
平均上限価格(元)	33.6	35.3	39.9	34.3	30.1	25.0	33.3	41.1	36.1	35.5	36.1

### 3) 主購入チーズの購入価格：①日本産チーズ食用意向別

- 日本産チーズ食用意向層（意向あり計）の普段のチーズの主購入価格帯は、全体平均とほぼ一致している。
- ◇日本産チーズ食用意向層（意向あり計）の主購入価格帯は、15～20元が中心。平均購入価格は20.1元。
- ◇日本産チーズを「ぜひ食べたい」層では、普段の購入価格帯は20元と30元が中心となり、レンジがやや上昇する。平均購入価格は21.6元。  
（日本産チーズの許容上限価格は平均39.9円で、普段平均購入価格の約2倍）

○主購入チーズの購入価格：日本産チーズ食用意向別（問16a）

	日本産チーズ食用意向別					
	全体	食用意向あり			どちらとも いけない	食べたく ない計
		計	ぜひ 食べたい	食べたい		
N	(250)	(185)	(34)	(151)	(50)	(15)
	%	%	%	%	%	%
35元以上	4.4	3.2	2.9	3.3	4.0	
30元位	10.8	11.9	23.5	9.3	8.0	20.0
25元前後	8.4	8.1	5.9	8.6	8.0	6.7
20元位	26.4	28.6	29.4	28.5	20.0	13.3
18元前後	19.2	18.4	14.7	19.2	22.0	20.0
15元位	18.8	20.0	8.8	22.5	16.0	20.0
10元前後	9.2	8.1	11.8	7.3	16.0	13.3
よくわからない	2.6	1.6	2.9	1.3	6.0	6.7
平均購入価格(元)	20.1	20.1	21.6	19.8	19.0	23.8

### 3) 主購入チーズの購入価格：②年代・頻度別

■主購入価格帯について、20代で15元程度の低価格帯購入層がやや多くみられる以外、年代による差はさほどみられない。

○主購入チーズの購入価格：年代・頻度別（問16a）

	全体	年代別			自宅での食用頻度別		
		20代	30代	40代	週に2回以上	週に1回位	月に2回以下
N	(250)	(100)	(75)	(75)	(117)	(71)	(62)
35元以上	4.4	5.0	4.0	4.0	5.1	7.0	8.1
30元位	10.8	12.0	10.7	9.3	12.0	4.2	12.9
25元前後	8.4	6.0	14.7	5.3	12.8	29.6	4.8
20元位	26.4	24.0	28.0	28.0	23.9	25.4	27.4
18元前後	19.2	18.0	17.3	22.7	15.4	22.5	19.4
15元位	18.8	23.0	18.7	13.3	16.2	7.0	19.4
10元前後	9.2	9.0	6.7	12.0	12.8	7.8	4.8
よくわからない	2.8	3.8	4.8	5.8	6.8		8.8
平均購入価格(元)	20.1	19.9	20.6	19.9	20.8	18.3	20.9

#### 4) チーズ全般の許容上限価格：①日本産チーズ食用意向別

■日本産チーズ食用意向層（食用意向あり計）における、チーズ全般の平均許容価格は43.0元。また、日本産を「ぜひ食べたい」層は平均許容価格48.1元となる。これらは、いずれも日本産チーズの平均許容価格を8元程度上回る。

○チーズの許容上限価格：日本産チーズ食用意向別（問16b）

	全体	日本産チーズ食用意向別				
		食用意向あり			どちらとも いえない	食べたく ない計
		計	ぜひ 食べたい	食べたい		
N	(250)	(185)	(34)	(151)	(50)	(15)
		%	%	%	%	%
100元前後	11.6	8.6	11.8	7.9	16.0	33.3
60元前後	3.2	3.2	2.9	3.3	2.0	
50元位	26.4	26.5	26.5	26.5	28.0	6.7
40元前後	13.2	14.1	20.6	12.6	10.0	20.0
30元位	22.0	25.4	29.4	24.5	12.0	13.3
25元前後	5.6	4.3		4.6	10.0	13.3
20元位	12.4	11.9	2.9	13.9	16.0	6.7
15元前後	5.6	5.9	2.9	6.6	6.0	6.7
平均上限価格(元)	44.3	43.0	48.1	41.9	45.0	57.0

#### 4) チーズ全般の許容上限価格：②年代・頻度・価格帯別

- 普段購入価格が21元以上のユーザーでは、6割強が50元以上の価格を許容。また、2割程度は100元前後の価格を許容。平均上限価格は55.2元。
- 年代が若くなるにつれ、許容上限価格は上昇する傾向にある。20代で許容上限価格はもっとも高く、平均上限価格は48.3元。

○チーズの許容上限価格：年代・頻度・価格帯別（問16b）

	全体	年代別			自宅での食用頻度別			チーズ購入価格帯別		
		20代	30代	40代	週に2回以上	週に1回位	月に2回以下	21元以上	17~20元	7~16元
N	(250)	(100)	(75)	(75)	(117)	(71)	(62)	(59)	(101)	(83)
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
100元前後	11.6	15.0	9.3	9.3	13.7	8.5	11.3	20.3	5.9	8.4
60元前後	3.2	2.0	4.0	4.0	1.7	4.2	4.8	8.5	2.0	21.7
50元位	26.4	31.0	25.3	21.3	22.2	32.4	27.4	32.2	27.7	4.8
40元前後	13.2	14.0	16.0	9.3	12.8	18.3	8.1	32.2	16.8	19.3
30元位	22.0	17.0	25.3	25.3	21.4	18.3	27.4	20.3	28.7	4.8
25元前後	5.6	5.0	2.7	9.3	6.8	18.3	6.5	20.3	8.9	26.5
20元位	12.4	10.0	13.3	14.7	13.7	2.8	11.3	16.9	7.9	14.5
15元前後	5.6	6.0	4.0	6.7	7.7	4.2	3.2	1.7	2.0	
平均上限価格(元)	44.3	48.3	42.1	41.1	44.6	44.7	43.1	55.2	41.3	38.0

## 5. チーズベネフィットの整理と 日本産チーズの位置付け

# 1) 次元の整理

■チーズイメージを因子分析という解析手法により変数の整理を行ったところ、大きく以下の9因子（次元／領域）に分類された。また、それぞれの因子に採用されたイメージ項目は、以下の30項目となった。

○決定因子とその採用項目

因子名	各因子の採用項目	因子負荷量	合計値%
-----	----------	-------	------

### 【味覚領域因子】

因子1) ミルク風味／芳醇	39 ミルク味	0.48	24.3
	37 香りがよい	0.48	18.1
	41 芳醇な	0.38	18.1
	18 濃い香り	0.25	17.1
	38 とろける	0.14	15.5
因子4) 濃厚／コク／高脂肪	9 濃厚なミルク味	0.42	29.6
	11 コクがある	0.40	18.9
	21 濃厚な	0.31	18.1
	17 高脂肪	0.30	12.4
因子7) 風味／滑らか／後味	7 自然な風味	0.43	23.0
	8 滑らかな	0.31	17.1
	28 純正な	0.24	16.2
	29 後味がよい	0.21	12.9
	10 さっぱりした	0.20	11.7
因子9) 軽い／淡白	19 軽い	0.29	9.2
	30 淡白な	0.26	6.1

因子名	各因子の採用項目	因子負荷量	合計値%
-----	----------	-------	------

### 【効果・機能領域因子】

因子3) 新鮮／安全／品質	15 新鮮な	0.69	28.6
	16 安全な	0.44	22.9
	25 品質がよい	0.18	20.4
因子5) 栄養／タンパク質	47 栄養が豊富	0.61	38.8
	36 タンパク質が豊富	0.36	23.7
因子8) 手軽／簡便	46 手軽に食べられる	0.57	21.9
	35 簡便な	0.29	12.7

### 【感覚・社会的領域因子】

因子2) 産地のよさ／正統	2 産地がよい	0.62	23.0
	1 正統な	0.58	21.7
因子6) 優良／精微／高級 高価格	31 価格が高い	0.40	13.9
	33 精緻な	0.38	12.0
	40 上品な	0.33	11.0
	14 高級な	0.24	10.9
	45 優良な技術	0.24	10.2

代表的な 因子非採用項目	48 おいしい		30.9
	6 健康によい		26.5

注) 因子分析は主因子法、プロマックス回転(斜交)を行った。



## 2) 各イメージ設問の評価 : ①チーズ全般イメージ・おいしいチーズイメージ (全体)

- チーズ全般のイメージとしては、因子領域の「因子5)栄養/タンパク質」「因子1)ミルク風味/芳醇」「因子4)濃厚/コク/高脂肪」で特に反応が高く、こうした領域に特徴付けられたイメージとなる。
- おいしいチーズイメージもチーズ全般イメージに近く、「因子5)栄養/タンパク質」「因子4)濃厚/コク/高脂肪」「因子3)新鮮/安全/品質」で特に高い反応が得られ、こうした因子領域群がおいしいチーズのイメージを形成している。
- チーズ全般イメージと比較し、おいしいチーズで特にイメージが高いのは、「新鮮な」「自然な風味」「安全な」「産地がよい」「正統な」であり、こうしたイメージで期待が高い。

○チーズ全般イメージとおいしいチーズイメージ：全体（問3・問19）

因子／領域／次元			問3・問19・ 問20a～d 全体平均	問3	問19	
				チーズ全般	おいしい チーズ	
n=250			%	%	%	
味覚 領域 因子	因子1) ミルク風味／芳醇	39 ミルク味	24.3	42.4	33.6	
		37 香りがよい	18.1	32.0	24.0	
		41 芳醇な	18.1	24.0	21.6	
		18 濃い香り	17.1	29.2	19.2	
		38 とろける	15.5	22.4	19.2	
	因子4) 濃厚／コク／高脂肪	9 濃厚なミルク味	29.6	48.8	40.0	
		11 コクがある	18.9	30.8	21.6	
		21 濃厚な	18.1	22.4	16.8	
		17 高脂肪	12.4	18.4	6.8	
	因子7) 風味／滑らか／後味	7 自然な風味	23.0	20.4	< 27.2	
		8 滑らかな	17.1	20.0	22.0	
		28 純正な	16.2	18.4	16.4	
		29 後味がよい	12.9	20.0	16.4	
		10 さっぱりした	11.7	10.4	13.2	
因子9) 軽い／淡白	19 軽い	9.2	8.0	8.0		
	30 淡白な	6.1	6.0	5.6		
効果・ 機能 因子	因子3) 新鮮／安全／品質	15 新鮮な	28.6	31.6	< 44.4	
		16 安全な	22.9	18.8	< 24.4	
		25 品質がよい	20.4	26.4	26.0	
	因子5) 栄養／タンパク質	47 栄養が豊富	38.8	54.0	50.4	
		36 タンパク質が豊富	23.7	42.4	32.0	
因子8) 手軽／簡便	46 手軽に食べられる	21.9	30.8	25.6		
	35 簡便な	12.7	12.4	14.0		
感覚・ 社会的 因子	因子2) 産地のよさ／正統	2 産地がよい	23.0	12.4	< 20.4	
		1 正統な	21.7	14.8	< 18.8	
	因子6) 優良／精微／高級 高価格	31 価格が高い	13.9	6.4	5.6	
		33 精緻な	12.0	9.2	6.4	
		40 上品な	11.0	10.0	8.8	
		14 高級な	10.9	10.0	7.6	
		45 優良な技術	10.2	3.6	6.4	
【代表的な因子非採用項目】			48 おいしい	30.9	47.2	42.8
			6 健康によい	26.5	29.6	37.2

## 2) 各イメージ設問の評価 : ②国別チーズイメージ (全体)

- 中国産チーズの因子領域は、「因子8)手軽/簡便」で特に高い反応を得る。また、「因子3)新鮮/安全/品質」内の「新鮮」、「因子1)ミルク風味/芳醇」内の「ミルク味」でも高い。一方、「因子6)優良/精微/高級/高価格」や、「因子2)産地のよさ/正統」内の「産地のよさ」でイメージは極端に弱い。
- 欧州産チーズは、「因子6)優良/精微/高級/高価格」で特にイメージが強い。また、「産地がよい」で強いイメージをもつなど、中国産とは対極のイメージをつくっている。他には、「因子1)ミルク風味/芳醇」の「芳醇な」でイメージが強い。
- 日本産チーズと豪州産チーズは全般にイメージが弱い。日本産は、「因子6)優良/精微/高級/高価格」の「精微な」「優良な技術」でやや高いイメージを得る。また、「因子9)軽い/淡白」「因子8)手軽/簡便」や「滑らかな」でやや高い反応を得る。

○国別チーズイメージ：全体 (問20)

因子/領域/次元			問20a~d 全体平均	問20a)	問20b)	問20c)	問20d)
				中国産チーズ イメージ	欧州産チーズ イメージ	豪州産チーズ イメージ	日本産チーズ イメージ
n=250			%	%	%	%	%
味覚 領域 因子	因子1) ミルク風味/芳醇	39 ミルク味	17.4	23.6	14.0	17.2	14.8
		37 香りがよい	13.2	14.0	13.2	13.2	
		41 芳醇な	15.8	7.6	21.2	21.2	
		18 濃い香り	13.6	12.8	14.0	15.6	
		38 とろける	12.8	10.4	17.2	14.8	
	因子4) 濃厚/コク/高脂肪	9 濃厚なミルク味	22.2	22.0	26.4	25.2	
		11 コクがある	15.2	11.2	19.2	18.8	
		21 濃厚な	17.4	12.4	21.6	22.0	
		17 高脂肪	12.3	12.0	14.0	15.6	
	因子7) 風味/滑らか/後味	7 自然な風味	22.6	22.4	19.6	26.8	
		8 滑らかな	15.1	13.6	12.4	13.2	
		28 純正な	15.6	7.6	20.8	19.2	
		29 後味がよい	10.3	6.4	11.6	10.8	
10 さっぱりした		11.7	16.0	8.4	8.4		
因子9) 軽い/淡白	19 軽い	9.8	13.2	3.6	5.2		
	30 淡白な	6.3	8.4	2.8	2.8		
効果・ 機能 領域 因子	因子3) 新鮮/安全/品質	15 新鮮な	23.9	33.2	18.0	23.2	
		16 安全な	23.5	26.8	22.8	22.0	
		25 品質がよい	17.5	14.8	20.0	18.8	
	因子5) 栄養/タンパク質	47 栄養が豊富	32.1	35.6	34.4	27.6	
		36 タンパク質が豊富	17.0	15.2	15.2	19.2	
因子8) 手軽/簡便	46 手軽に食べられる	18.7	32.0	8.8	11.6		
	35 簡便な	12.4	22.8	4.8	6.4		
感覚・ 社会的 因子	因子2) 産地のよさ/正統	2 産地がよい	26.3	14.4	35.6	36.0	
		1 正統な	24.2	23.2	28.8	26.4	
	因子6) 優良/精微/高級 高価格	31 価格が高い	17.9	4.8	28.8	19.6	
		33 精微な	14.1	4.0	16.8	14.0	
		40 上品な	11.8	4.0	19.6	14.4	
		14 高級な	11.9	4.0	20.0	16.0	
		45 優良な技術	12.8	2.0	13.2	16.8	
【代表的な因子非採用項目】			48 おいしい	23.8	27.2	19.6	21.2
			6 健康によい	23.0	28.0	20.0	22.4

### 3) 属性別イメージ結果（年代・頻度・価格帯別）：① おいしいチーズイメージ

■30代で、「因子4)濃厚/コク/高脂肪」や「因子1)ミルク風味/芳醇」などの味覚領域に対する反応が高い。  
 ■週に2回以上のヘビー層では、「品質がよい」「香りがよい」「後味がよい」などに関心を示す。他方、月に2回以下の層では、「因子7)風味/滑らか/後味」に属する「純正な」「後味がよい」が高い。  
 ■購入価格が21元以上では「品質のよさ」、7~16元では「新鮮な」で高い反応がみられる。

○おいしいチーズイメージ：年代・頻度・価格帯別（問19）

因子／領域／次元		全体	年代別			自宅での食用頻度別			チーズ購入価格帯別			
			20代	30代	40代	週に2回以上	週に1回位	月に2回以下	21元以上	17~20元	7~16元	
N		(250)	(100)	(75)	(75)	(117)	(71)	(62)	(59)	(101)	(83)	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
味覚領域因子	因子1) ミルク風味／芳醇	39 ミルク味	33.6	29.0	45.3	28.0	37.6	35.2	24.2	30.5	36.6	33.7
		37 香りがよい	24.0	25.0	20.0	26.7	29.1	19.7	19.4	22.0	20.8	28.9
		41 芳醇な	21.6	21.0	26.7	17.3	19.7	19.7	27.4	13.6	20.8	25.3
		18 濃い香り	19.2	19.0	26.7	12.0	22.2	15.5	17.7	18.6	18.8	20.5
		38 とろける	19.2	19.0	24.0	14.7	19.7	21.1	16.1	18.6	19.8	18.1
	因子4) 濃厚／コク／高脂肪	9 濃厚なミルク味	40.0	41.0	48.0	30.7	38.5	36.6	46.8	40.7	41.6	36.1
		11 コクがある	21.6	26.0	26.7	10.7	16.2	33.8	17.7	15.3	22.8	22.9
		21 濃厚な	16.8	17.0	25.3	8.0	17.1	19.7	12.9	11.9	20.8	14.5
		17 高脂肪	6.8	8.0	4.0	8.0	6.8	2.8	11.3	3.4	8.9	6.0
	因子7) 風味／滑らか／後味	7 自然な風味	27.2	35.0	26.7	17.3	29.1	25.4	25.8	27.1	28.7	26.5
		8 滑らかな	22.0	26.0	22.7	16.0	17.9	19.7	32.3	16.9	19.8	25.3
		28 純正な	16.4	16.0	18.7	14.7	15.4	8.5	27.4	23.7	15.8	10.8
		29 後味がよい	16.4	20.0	14.7	13.3	23.9	11.3	8.1	20.3	10.9	18.1
10 さっぱりした		13.2	14.0	9.3	16.0	14.5	11.3	12.9	6.8	12.9	16.9	
因子9) 軽い／淡泊	19 軽い	8.0	9.0	5.3	9.3	11.1	5.6	4.8	6.8	5.9	12.0	
	30 淡泊な	5.6	4.0	6.7	6.7	6.8	4.2	4.8	5.1	4.0	8.4	
効果・機能領域因子	因子3) 新鮮／安全／品質	15 新鮮な	44.4	47.0	41.3	44.0	38.5	47.9	51.6	42.4	38.6	50.6
		25 品質がよい	26.0	27.0	25.3	25.3	34.2	21.1	16.1	37.3	25.7	19.3
		16 安全な	24.4	29.0	17.3	25.3	22.2	26.8	25.8	23.7	20.8	28.9
	因子5) 栄養／タンパク質	47 栄養が豊富	50.4	44.0	54.7	54.7	51.3	49.3	50.0	49.2	51.5	50.6
		36 タンパク質が豊富	32.0	30.0	33.3	33.3	28.2	32.4	38.7	32.2	33.7	30.1
因子8) 手軽／簡便	46 手軽に食べられる	25.6	32.0	22.7	20.0	26.5	21.1	29.0	23.7	26.7	25.3	
	35 簡便な	14.0	16.0	6.7	18.7	16.2	15.5	8.1	15.3	14.9	12.0	
感覚・社会的領域因子	因子2) 産地のよさ／正統	2 産地がよい	20.4	15.0	24.0	24.0	19.7	23.9	17.7	20.3	17.8	25.3
		1 正統な	18.8	16.0	22.7	18.7	23.1	14.1	16.1	23.7	20.8	13.3
	因子6) 優良／精微／高級 高価格	40 上品な	8.8	5.0	6.7	16.0	10.3	7.0	8.1	6.8	8.9	8.4
		14 高級な	7.6	4.0	14.7	5.3	10.3	5.6	4.8	8.5	9.9	4.8
		33 精緻な	6.4	8.0	4.0	6.7	6.0	5.6	8.1	6.8	5.9	6.0
		45 優良な技術	6.4	4.0	6.7	9.3	11.1	0.0	4.8	8.5	5.0	7.2
31 価格が高い	5.6	5.0	6.7	5.3	7.7	4.2	3.2	3.4	5.0	8.4		
【代表的な因子非採用項目】		48 おいしい	42.8	40.0	44.0	45.3	47.0	39.4	38.7	33.9	44.6	44.6
		6 健康によい	37.2	34.0	46.7	32.0	34.2	40.8	38.7	42.4	37.6	33.7

### 3) 属性別イメージ結果（年代・頻度・価格帯別）：② 日本産チーズイメージ

■全体的にイメージが低い日本産チーズイメージであるが、30代では感覚・社会的領域でやや強い印象が挙がる。特に、「産地のよさ」や「因子6) 優良/精微/高級/高価格」に属する「優良な技術」「上品な」で比較的イメージが高い。味覚領域については、「因子7) 風味/滑らか/後味」で「滑らかな」「純正な」イメージが挙がるなど、ライトな印象が特徴となる。

○日本産チーズイメージ：年代・頻度・価格帯別（問20d）

因子／領域／次元		全体	年代別			自宅での食用頻度別			チーズ購入価格帯別			
			20代	30代	40代	週に2回以上	週に1回位	月に2回以下	21元以上	17～20元	7～16元	
N		(250)	(100)	(75)	(75)	(117)	(71)	(62)	(59)	(101)	(83)	
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
味覚領域因子	因子1) ミルク風味／芳醇	39 ミルク味	14.8	15.0	18.7	10.7	15.4	15.5	12.9	13.6	17.8	13.3
		37 香りがよい	13.2	14.0	13.3	12.0	10.3	14.1	17.7	18.6	10.9	10.8
		41 芳醇な	13.2	14.0	16.0	9.3	10.3	8.5	24.2	11.9	11.9	14.5
		18 濃い香り	12.0	9.0	13.3	14.7	13.7	8.5	12.9	10.2	13.9	9.6
		38 とろける	8.8	11.0	9.3	5.3	6.8	9.9	11.3	11.9	8.9	6.0
	因子4) 濃厚／コク／高脂肪	9 濃厚なミルク味	15.2	14.0	21.3	10.7	15.4	12.7	17.7	16.9	13.9	16.9
		21 濃厚な	13.6	11.0	17.3	13.3	16.2	7.0	16.1	6.8	16.8	15.7
		11 コクがある	11.6	6.0	18.7	12.0	12.0	9.9	12.9	10.2	12.9	9.6
		17 高脂肪	7.6	11.0	5.3	5.3	6.0	7.0	11.3	6.8	6.9	9.6
	因子7) 風味／滑らか／後味	7 自然な風味	21.6	27.0	22.7	13.3	18.8	19.7	29.0	16.9	23.8	20.5
		8 滑らかな	21.2	15.0	29.3	21.3	23.9	21.1	16.1	22.0	23.8	18.1
		28 純正な	14.8	11.0	21.3	13.3	12.8	15.5	17.7	18.6	14.9	13.3
		10 さっぱりした	14.0	11.0	17.3	14.7	13.7	15.5	12.9	18.6	8.9	15.7
因子9) 軽い／淡泊	29 後味がよい	12.4	12.0	13.3	12.0	11.1	11.3	16.1	11.9	11.9	13.3	
	19 軽い	17.2	14.0	21.3	17.3	14.5	19.7	19.4	8.5	20.8	19.3	
効果・機能領域因子	因子3) 新鮮／安全／品質	30 淡泊な	11.2	9.0	13.3	12.0	13.7	5.6	12.9	16.9	10.9	7.2
		16 安全な	22.4	27.0	14.7	24.0	24.8	18.3	22.6	20.3	21.8	25.3
		15 新鮮な	21.2	21.0	20.0	22.7	18.8	18.3	29.0	20.3	20.8	20.5
	因子5) 栄養／タンパク質	25 品質がよい	16.4	20.0	13.3	14.7	17.9	15.5	14.5	23.7	13.9	13.3
		47 栄養が豊富	30.8	32.0	37.3	22.7	32.5	28.2	30.6	30.5	26.7	33.7
	因子8) 手軽／簡便	36 タンパク質が豊富	18.4	18.0	18.7	18.7	15.4	22.5	19.4	22.0	18.8	15.7
		46 手軽に食べられる	22.4	26.0	21.3	18.7	20.5	22.5	25.8	16.9	27.7	20.5
感覚・社会的領域因子	因子2) 産地のよさ／正統	35 簡便な	15.6	21.0	13.3	10.7	12.0	19.7	17.7	20.3	12.9	15.7
		2 産地がよい	19.2	13.0	29.3	17.3	19.7	18.3	19.4	11.9	20.8	21.7
	1 正統な	18.4	14.0	21.3	21.3	20.5	11.3	22.6	10.2	22.8	20.5	
	因子6) 優良／精微／高級 高価格	33 精緻な	21.6	22.0	18.7	24.0	23.1	22.5	17.7	22.0	23.8	19.3
		45 優良な技術	19.2	15.0	26.7	17.3	23.9	15.5	14.5	22.0	15.8	21.7
		31 価格が高い	18.4	15.0	22.7	18.7	20.5	15.5	17.7	13.6	19.8	20.5
		40 上品な	9.2	8.0	14.7	5.3	8.5	8.5	11.3	15.3	9.9	4.8
14 高級な	7.6	8.0	6.7	8.0	6.8	5.6	11.3	8.5	7.9	7.2		
【代表的な因子非採用項目】		48 おいしい	27.2	21.0	37.3	25.3	24.8	33.8	24.2	25.4	26.7	28.9
		6 健康によい	21.6	20.0	18.7	26.7	21.4	23.9	19.4	18.6	26.7	16.9

## 4) 日本産意向別イメージ結果 : ① おいしいチーズイメージ

■日本産チーズを「ぜひ食べたい」層で、効果・機能領域に属する「因子5)栄養/タンパク質」や「品質がよい」が高い。味覚領域中では、「濃厚なミルク味」「芳醇な」「滑らかな」で比較的高い反応を得た。

○おいしいチーズイメージ：日本産チーズ食用意向別（問19）

因子／領域／次元			全体	日本産チーズ食用意向別				
				食用意向あり			どちらとも いえない	食べた くない計
				計	ぜひ 食べたい	食べたい		
N			(250)	(185)	(34)	(151)	(50)	(15)
			%	%	%	%	%	%
味覚 領域 因子	因子1) ミルク風味／芳醇	39 ミルク味	33.6	35.7	23.5	38.4	30.0	20.0
		37 香りがよい	24.0	25.4	26.5	25.2	22.0	13.3
		41 芳醇な	21.6	23.8	35.3	21.2	16.0	13.3
		18 濃い香り	19.2	20.5	23.5	19.9	18.0	6.7
		38 とろける	19.2	22.2	23.5	21.9	6.0	26.7
	因子4) 濃厚／コク／高脂肪	9 濃厚なミルク味	40.0	42.7	47.1	41.7	30.0	40.0
		11 コクがある	21.6	22.2	20.6	22.5	18.0	26.7
		21 濃厚な	16.8	18.9	20.6	18.5	10.0	13.3
		17 高脂肪	6.8	7.6	5.9	7.9	4.0	6.7
	因子7) 風味／滑らか／後味	7 自然な風味	27.2	26.5	20.6	27.8	28.0	33.3
		8 滑らかな	22.0	20.5	29.4	18.5	30.0	13.3
		28 純正な	16.4	18.9	17.6	19.2	12.0	0.0
		29 後味がよい	16.4	15.7	11.8	16.6	22.0	6.7
		10 さっぱりした	13.2	13.0	5.9	14.6	18.0	0.0
因子9) 軽い／淡白	19 軽い	8.0	5.4	2.9	6.0	14.0	20.0	
	30 淡白な	5.6	6.5	11.8	5.3	4.0	0.0	
効果・ 機能 領域 因子	因子3) 新鮮／安全／品質	15 新鮮な	44.4	45.4	41.2	46.4	34.0	66.7
		25 品質がよい	26.0	28.6	35.3	27.2	14.0	33.3
		16 安全な	24.4	22.2	17.6	23.2	32.0	26.7
	因子5) 栄養／タンパク質	47 栄養が豊富	50.4	51.9	52.9	51.7	48.0	40.0
		36 タンパク質が豊富	32.0	35.1	50.0	31.8	22.0	26.7
因子8) 手軽／簡便	46 手軽に食べられる	25.6	26.5	29.4	25.8	26.0	13.3	
	35 簡便な	14.0	15.7	11.8	16.6	10.0	6.7	
感覚・ 社会的 領域 因子	因子2) 産地のよさ／正統	2 産地がよい	20.4	19.5	20.6	19.2	26.0	13.3
		1 正統な	18.8	20.0	29.4	17.9	18.0	6.7
	因子6) 優良／精微／高級 高価格	40 上品な	8.8	7.6	5.9	7.9	14.0	6.7
		14 高級な	7.6	7.6	17.6	5.3	8.0	6.7
		33 精緻な	6.4	5.9	5.9	6.0	6.0	13.3
		45 優良な技術	6.4	5.4	5.9	5.3	10.0	6.7
31 価格が高い	5.6	4.9	5.9	4.6	6.0	13.3		
【代表的な因子非採用項目】								
48 おいしい			42.8	43.2	44.1	43.0	44.0	33.3
6 健康によい			37.2	40.0	35.3	41.1	32.0	20.0

## 4) 日本産意向別イメージ結果 : ② 日本産チーズイメージ

■日本産チーズに対するイメージは全般に低い中、「ぜひ食べたい層」では、「因子5)栄養/タンパク質」に対する反応がもっとも高く、期待されている。味覚領域では、「因子9)軽い/淡白」で高い反応を示し、日本産チーズの魅力的なイメージとして取れる。

○日本産チーズイメージ：日本産チーズ食用意向別（問20d）

因子/領域/次元			全体	日本産チーズ食用意向別				
				食用意向あり			どちらとも いえない	食べたく ない計
				計	ぜひ 食べたい	食べたい		
N			(250)	(185)	(34)	(151)	(50)	(15)
			%	%	%	%	%	%
味覚 領域 因子	因子1) ミルク風味/芳醇	39 ミルク味	14.8	15.1	17.6	14.6	12.0	20.0
		37 香りがよい	13.2	13.5	23.5	11.3	12.0	13.3
		41 芳醇な	13.2	13.0	11.8	13.2	12.0	20.0
		18 濃い香り	12.0	10.8	0.0	13.2	16.0	13.3
		38 とろける	8.8	8.1	11.8	7.3	12.0	6.7
	因子4) 濃厚/コク/高脂肪	9 濃厚なミルク味	15.2	14.6	20.6	13.2	16.0	20.0
		21 濃厚な	13.6	13.5	8.8	14.6	16.0	6.7
		11 コクがある	11.6	13.5	14.7	13.2	6.0	6.7
		17 高脂肪	7.6	7.0	5.9	7.3	6.0	20.0
	因子7) 風味/滑らか/後味	7 自然な風味	21.6	21.6	26.5	20.5	18.0	33.3
		8 滑らかな	21.2	21.6	23.5	21.2	18.0	26.7
		28 純正な	14.8	14.6	20.6	13.2	18.0	6.7
		10 さっぱりした	14.0	15.1	14.7	15.2	12.0	6.7
		29 後味がよい	12.4	14.1	17.6	13.2	10.0	0.0
	因子9) 軽い/淡白	19 軽い	17.2	17.3	29.4	14.6	18.0	13.3
30 淡白な		11.2	10.8	17.6	9.3	8.0	26.7	
効果・ 機能 領域 因子	因子3) 新鮮/安全/品質	16 安全な	22.4	23.8	20.6	24.5	18.0	20.0
		15 新鮮な	21.2	22.7	17.6	23.8	18.0	13.3
		25 品質がよい	16.4	18.4	23.5	17.2	12.0	6.7
	因子5) 栄養/タンパク質	47 栄養が豊富	30.8	33.0	41.2	31.1	30.0	6.7
		36 タンパク質が豊富	18.4	20.0	23.5	19.2	16.0	6.7
因子8) 手軽/簡便	46 手軽に食べられる	22.4	21.6	26.5	20.5	24.0	26.7	
	35 簡便な	15.6	14.1	14.7	13.9	16.0	33.3	
感覚・ 社会的 領域 因子	因子2) 産地のよさ/正統	2 産地がよい	19.2	21.6	23.5	21.2	14.0	6.7
		1 正統な	18.4	20.0	17.6	20.5	18.0	0.0
	因子6) 優良/精微/高級 高価格	33 精緻な	21.6	23.8	23.5	23.8	18.0	6.7
		45 優良な技術	19.2	19.5	20.6	19.2	22.0	6.7
		31 価格が高い	18.4	17.3	14.7	17.9	18.0	33.3
		40 上品な	9.2	9.7	8.8	9.9	8.0	6.7
14 高級な	7.6	8.6	17.6	6.6	4.0	6.7		
【代表的な因子非採用項目】								
48 おいしい			27.2	26.5	23.5	27.2	30.0	26.7
6 健康によい			21.6	22.7	29.4	21.2	18.0	20.0

## 5) 全体イメージ相対比較

\*各問の反応率を相対的に比較しやすくするため、それぞれの問の反応率合計値を656.4（問3チーズの全般イメージの合計値）に合わせ、各項目の反応率を修正した。

- チーズ全般のイメージは、味覚領域因子（「因子1:ミルク風味/芳醇」「因子2:濃厚/コク/高脂肪」）や「因子5:栄養/タンパク質」で高い。
- おいしいチーズイメージは、相対的には「因子5:栄養/タンパク質」や「新鮮な」、「濃厚なミルク味」「ミルク味」で高い。
- 中国産チーズは、グリーンで一部語られたが、国内チーズ産地から至近距離にあり搬送時間が短いため「新鮮な」「安全な」で反応が高い。また「因子8:手軽/簡便な」や「ミルク味」「さっぱりした」「軽い」などで比較的高い反応が得られる。
- 欧州産チーズは、感覚・社会的因子全般で特に強い。ただし、その他の項目では、相対的には目立った反応はない。
- 日本産チーズは、「因子6:優良/精微」や「因子9:軽い/淡白」で特に反応が高い。その他、味覚領域では「滑らかな」、効果・機能領域では「簡便な」で高い反応が挙がる。

○チーズイメージ相対比較：全体（問3・問19・問20）

		問3・問19・ 問20a~d 全体平均	問3 問19 問20a) 問20b) 問20c) 問20d)						
			チーズ全般	おいしい チーズ	中国産チーズ イメージ	欧州産チーズ イメージ	豪州産チーズ イメージ	日本産チーズ イメージ	
n=250		%	%	%	%	%	%		
味覚領域 因子	因子1) ミルク風味/芳醇	39 ミルク味	28.8	42.4	36.6	34.4	17.4	21.7	20.1
		41 芳醇な	21.6	24.0	23.5	11.1	26.4	26.7	17.9
		37 香りがよい	21.4	32.0	26.2	20.4	16.4	15.6	17.9
		18 濃い香り	20.4	29.2	20.9	18.7	17.4	19.6	16.3
		38 とろける	18.4	22.4	20.9	15.2	21.4	18.6	12.0
	因子4) 濃厚/コク/高脂肪	9 濃厚なミルク味	35.0	48.8	43.6	32.1	32.9	31.7	20.6
		11 コクがある	22.3	30.8	23.5	16.3	23.9	23.7	15.8
		21 濃厚な	22.0	22.4	18.3	18.1	26.9	27.7	18.5
		17 高脂肪	15.1	18.4	7.4	17.5	17.4	19.6	10.3
	因子7) 風味/滑らか/後味	7 自然な風味	28.4	20.4	29.6	32.6	24.4	33.8	29.3
		8 滑らかな	20.8	20.0	24.0	19.8	15.5	16.6	28.8
		28 純正な	19.6	18.4	17.9	11.1	25.9	24.2	20.1
		29 後味がよい	15.3	20.0	17.9	9.3	14.5	13.6	16.8
		10 さっぱりした	14.7	10.4	14.4	23.3	10.5	10.6	19.0
因子9) 軽い/淡白	19 軽い	11.7	8.0	8.7	19.2	4.5	6.5	23.4	
	30 淡白な	7.8	6.0	6.1	12.2	3.5	3.5	15.2	
効果・機能 因子	因子3) 新鮮/安全/品質	15 新鮮な	34.8	31.6	48.4	48.4	22.4	29.2	28.8
		16 安全な	28.5	18.8	26.6	39.1	28.4	27.7	30.4
		25 品質がよい	24.5	26.4	28.3	21.6	24.9	23.7	22.3
	因子5) 栄養/タンパク質	47 栄養が豊富	46.7	54.0	54.9	51.9	42.9	34.8	41.8
		36 タンパク質が豊富	27.9	42.4	34.9	22.2	18.9	24.2	25.0
因子8) 手軽/簡便	46 手軽に食べられる	26.9	30.8	27.9	46.6	11.0	14.6	30.4	
	35 簡便な	16.0	12.4	15.3	33.2	6.0	8.1	21.2	
感覚・社会的 因子	因子2) 産地のよさ/正統	2 産地がよい	28.6	12.4	22.2	21.0	44.4	45.3	26.1
		1 正統な	27.2	14.8	20.5	33.8	35.9	33.2	25.0
	因子6) 優良/精微/高級 高価格	31 価格が高い	17.5	6.4	6.1	7.0	35.9	24.7	25.0
		33 精緻な	15.0	9.2	7.0	5.8	20.9	17.6	29.3
		40 上品な	13.4	10.0	9.6	5.8	24.4	18.1	12.5
		14 高級な	13.3	10.0	8.3	5.8	24.9	20.2	10.3
		45 優良な技術	12.9	3.6	7.0	2.9	16.4	21.2	26.1

## 6) 因子得点結果

- おいしいチーズについて得点が高い因子は、「因子5)栄養/タンパク質」「因子1)ミルク風味/ミルク味/芳醇」「因子3)新鮮/安全/品質」。
  - 欧州産チーズで高いのは、「因子6)優良/精緻/高級/高価格」「因子2)産地のよさ/正統」。欧州産と非常に近い関係にあるのは豪州産チーズとなったが、欧州産と比べ全般に得点差が小さく、イメージはやや弱い。
  - 「日本産チーズ」で高いのは、「因子9)軽い/淡白」「因子6)優良/精緻/高級/高価格」「因子8)手軽/簡便」である。中国産も「因子8」「因子9」では特徴があるが、日本産のような「因子6」での得点は挙がらない。
- ◇いずれの国についても、「おいしいチーズ」で特徴的な因子で得点が高いものは、今回調査ではみられない結果となった。

○チーズイメージ因子得点表

		問3	問19	問20a	問20b	問20c	問20d
		全般 イメージ	おいしいチーズ	中国産 チーズ	欧州産 チーズ	豪州産 チーズ	日本産 チーズ
味覚 領域 因子	因子1) ミルク風味/ミルク味/芳醇	0.373	0.162	-0.115	-0.115	-0.101	-0.203
	因子4) 濃厚/コク/高脂肪	0.248	0.000	-0.204	0.096	0.071	-0.211
	因子7) 風味/滑らか/後味	0.080	0.094	-0.090	-0.059	-0.019	-0.006
	因子9) 軽い/淡白	-0.125	-0.039	0.261	-0.201	-0.109	0.214
効果・ 機能 領域 因子	因子3) 新鮮/安全/品質	-0.083	0.150	0.083	-0.068	-0.016	-0.067
	因子5) 栄養・タンパク質豊富	0.285	0.179	0.004	-0.181	-0.197	-0.091
	因子8) 手軽/簡便	-0.092	-0.051	0.345	-0.195	-0.167	0.160
感的 領域 社会 因子	因子2) 産地の良さ/正統	-0.354	-0.179	-0.042	0.308	0.269	-0.003
	因子6) 優良/精緻/高級/高価格	-0.331	-0.317	-0.243	0.414	0.269	0.207