

平成14年度

牛乳類の受容価格範囲等調査

調査A 飲料としての「牛乳価値」調査

調査目的

消費者は何らかの価値基準に合致した時に、存在する様々な飲料から「牛乳」を選択し飲用していると思われる。

今回は、飲料への価値評価で得られたデータを元に、因子分析を用いた「ポジショニング分析」と「選好回帰」を組み合わせることで、ユーザーが牛乳をどう位置付けるかを知り、その選好情報から、求められる牛乳像を探る。

分析手順

各飲料毎の価値評価データを用いて因子分析を行うことにより、飲料全体の価値因子を抽出する。今回対象とする飲料は、牛乳、ヨーグルト・乳酸菌飲料、機能性飲料、野菜ジュース、ドリンク剤、茶系飲料などの計13品目である。

抽出された被験者毎の各飲料に関する因子得点の平均を求め、飲料の価値マップを作成する。これにより回答者の頭の中にある対象のポジショニングが明白に表示される。

ちなみに、因子得点とは、各被験者が各因子にどれくらい関係があるかを表すスコアであり、被験者×因子数だけ存在する。

選好回帰分析を行い、作成したマップ上にオケージョン別の理想ベクトルを描く。それによりオケージョン毎に被験者に好まれる飲料のポジションが明らかになる。

因子の抽出

価値評価データから、第1因子を「コミュニケーション促進因子」、第2因子を「健康・美容促進因子」とする。

因子分析とは
ここで利用する因子分析とは、データの背後に潜んでいる主要な要因を抜き出す分析手法である。あるいは、多数の具体的な質問項目を、より少数の抽象的な因子に圧縮する手法として捉えることもできる。結果として抽出された因子は、基になった質問項目1つ1つが持っていた情報よりも、より多くの情報を持っていると見なすことができる。この因子を座標軸と捉えることができ、各対象をグラフ上にプロットすることができる。

飲料毎の価値評価データを用いて因子分析を行った結果、2つの因子が抽出された。

下図「回転後の因子行列」では、質問項目として利用した14の価値項目のうち、第1因子は、「会話が楽しめる」「楽しい気分になれる」「新製品に関心がある」「こだわりが強い」「かっこいいと感じる」「リフレッシュできる」「色々な種類があることが重要」「ブランドを気にする」といった項目によって構成されている。また、第2因子は、「健康・美容飲料である」「いつも飲んでいる」「美味しい」「安心して飲める」「鮮度が重要」「リラックスできる」といった項目によって構成されている。

以上から、第1因子を「コミュニケーション促進因子」、第2因子を「健康・美容促進因子」とする。つまり、被験者は、飲料への価値として、「コミュニケーション促進」と「健康・美容促進」を持っていることが分かる。

回転後の因子行列^a

	因子	
	1	2
会話	.770	-8.275E-02
楽しい	.756	.123
新製品	.603	.388
こだわり	.562	.437
かっこイ	.532	-6.241E-03
リフレッシュ	.530	.474
種類	.495	.185
ブランド	.479	.310
健康美容	-6.332E-02	.683
いつも	.464	.619
美味しい	.522	.588
安心	.235	.573
鮮度	-1.682E-02	.538
リラックス	.475	.497

因子抽出法: 主因子法
回転法: Kaiser の正規化を伴わないリマックス法
a. 3回の反復で回転が収束しました。

説明された分散の合計

因子	初期の固有値			抽出後の負荷量平方和			回転後の負荷量平方和		
	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%	合計	分散の%	累積%
1	5.680	40.573	40.573	5.175	36.967	36.967	3.655	26.105	26.105
2	1.805	12.891	53.464	1.257	8.982	45.948	2.778	19.843	45.948
3	.912	6.513	59.977						
4	.784	5.600	65.577						
5	.771	5.508	71.085						
6	.626	4.470	75.555						
7	.568	4.058	79.613						
8	.513	3.666	83.279						
9	.465	3.321	86.600						
10	.437	3.119	89.718						
11	.418	2.984	92.703						
12	.375	2.677	95.379						
13	.352	2.513	97.892						
14	.295	2.108	100.000						

この和の累積%を「累積寄与率」と言う。この値は、2つの因子で53.464%の説明力があることを示している。

因子抽出法: 主因子法

知覚マップによる
配置状態

牛乳は、「コミュニケーション促進」としての飲料価値は低いものの、「健康・美容促進」としての価値は高い。

因子分析によって得られた「因子得点」つまり座標軸に対する各飲料の座標から、知覚マップを描くことで、各飲料が、消費者のイメージの中でどのような配置状態になっているかを見ていく。

縦軸を「コミュニケーション促進因子」、横軸を「健康・美容促進因子」で、各飲料の因子毎の平均因子得点から作成した知覚マップをみると、「コミュニケーション促進」価値が最も高い飲料はビールであり、次いでワイン、コーヒー、ハードリカー、茶系飲料などであった。

また、「健康・美容促進」価値が最も高い飲料は牛乳であり、次いでヨーグルト、茶系飲料、野菜ジュース、果汁飲料などが続いている。

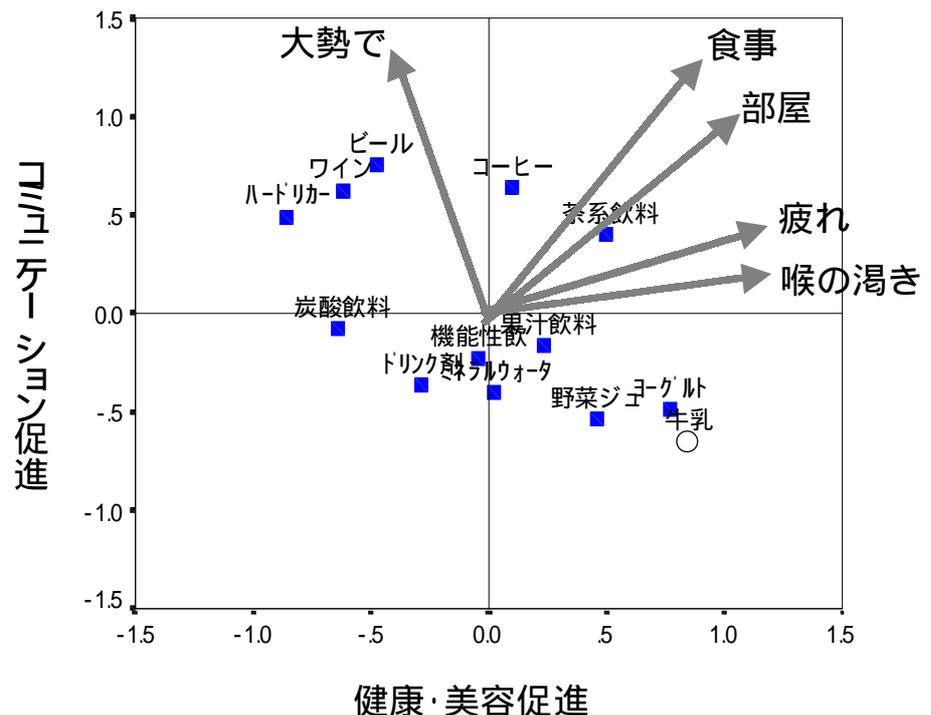
「コミュニケーション促進」「健康・美容促進」価値ともに高い評価を得ていたのは、「コーヒー」、「茶系飲料」であった。反対に、どちらも低いと評価されているのが、「ドリンク剤」「機能性飲料」「炭酸飲料」といった飲料であった。

牛乳は、「コミュニケーション促進」としての飲料価値は低いものの、「健康・美容促進」としての価値は高く、また牛乳とポジションの近い飲料として、ヨーグルト・乳酸飲料、野菜ジュースなどが挙げられる。

下図は、被験者の飲料価値に関する知覚マップ上に、オケージョン毎の理想ベクトルを描いたものである。

これによると、オケージョンによって被験者が飲料に求めている価値の方向は異なるということが分かる。例えば「大勢で飲む場合」は、「コミュニケーション促進」価値が求められ、「部屋で飲む場合」と「食事の場合」とでは、両方の価値が同等に求められることがわかる。

また、「喉が渴いたときに飲む場合」、「疲れた時に飲む場合」の理想ベクトルは近い方向を指しているが、これは、この二つのオケージョンに求められる価値が似ていることを示している。

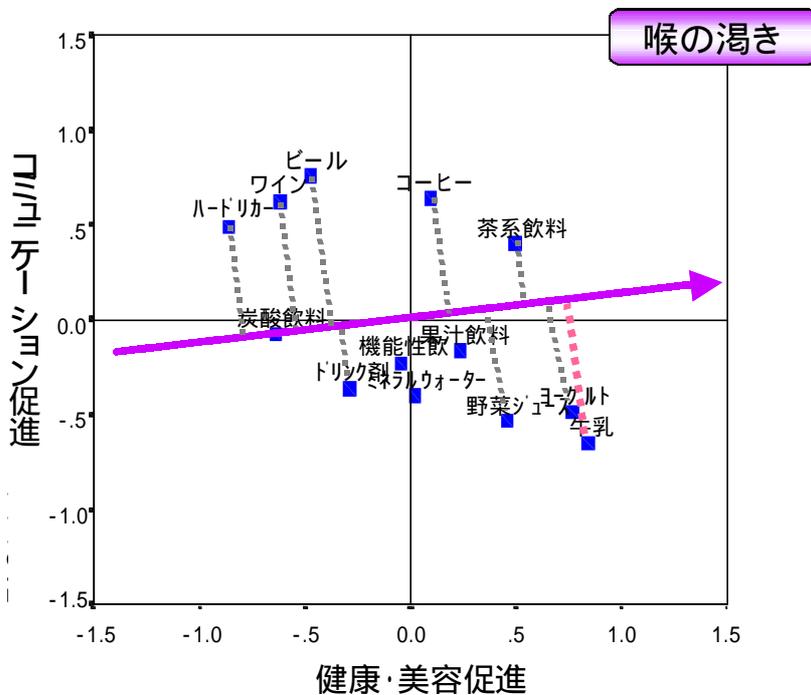


のどが渴いたときに飲む場合

牛乳は喉が渴いたときに最も好まれる飲料である。

回帰分析とは
回帰分析とは、因果となる変数を持つ2つ以上の量的データの直線的関係を表す線形関数を推定する手法である。つまり説明したい変数である説明されるデータを当てはまりよく予測するのに用いられる手法である。

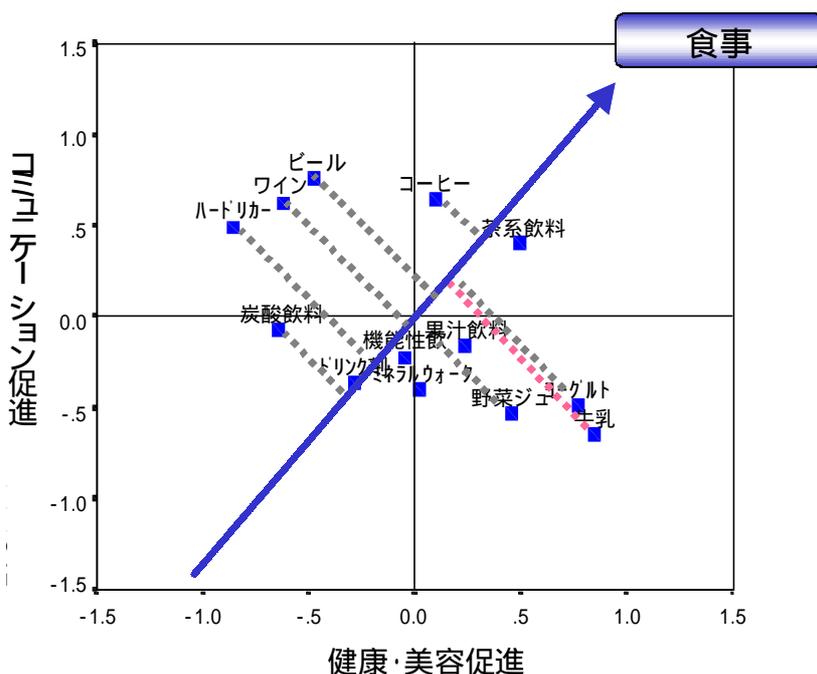
知覚マップに、選好回帰によって導き出した「のどが渴いたときに飲む場合」の理想ベクトルを描いたものである。それによると、牛乳は喉が渴いたときに最も好まれる飲料であることがわかる。



食事のときに飲む場合

牛乳は、ヨーグルトとともに朝食などで好まれる飲料として挙げられている。

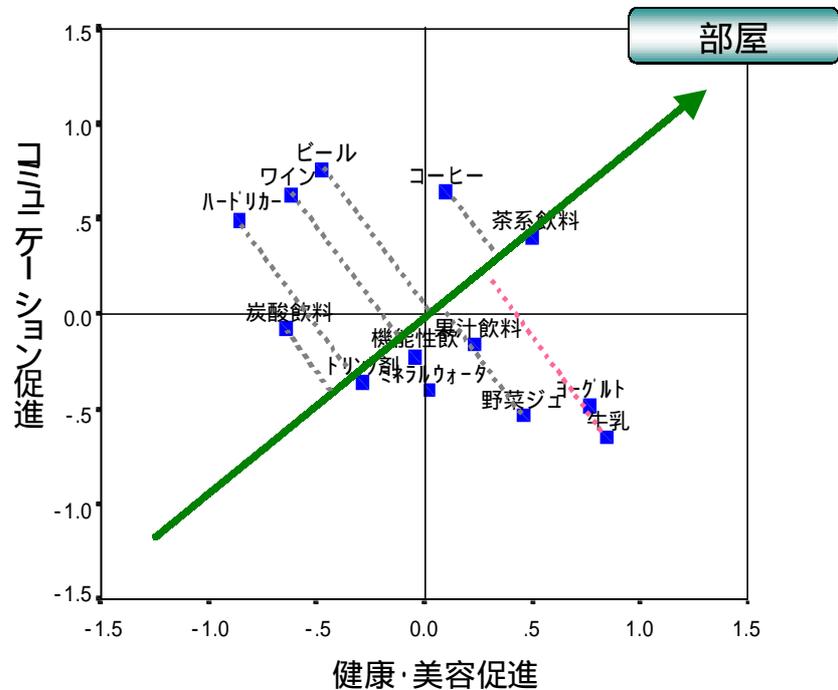
「食事のときに飲む場合」の理想ベクトルを重ねて描いたものを見ると、どのような食事にもあう茶系飲料、コーヒーなどに加え、朝食などで好まれる飲料として、ヨーグルト、牛乳が挙げられている。



部屋で飲む場合

牛乳は、部屋で飲む飲料として評価が高い。

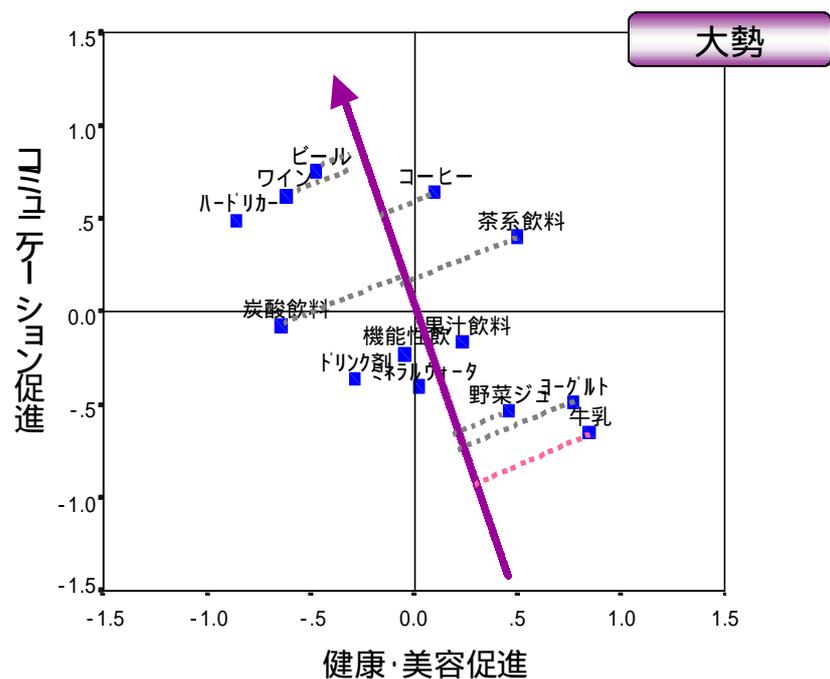
「コミュニケーション促進」及び「健康・美容促進」とともに高い評価を得ている茶系飲料が、好まれていることがわかる。またヨーグルト、牛乳についても部屋で飲む飲料として評価が高くなっている。



大勢で飲む場合

牛乳は、最もふさわしくない飲料として認知されている。

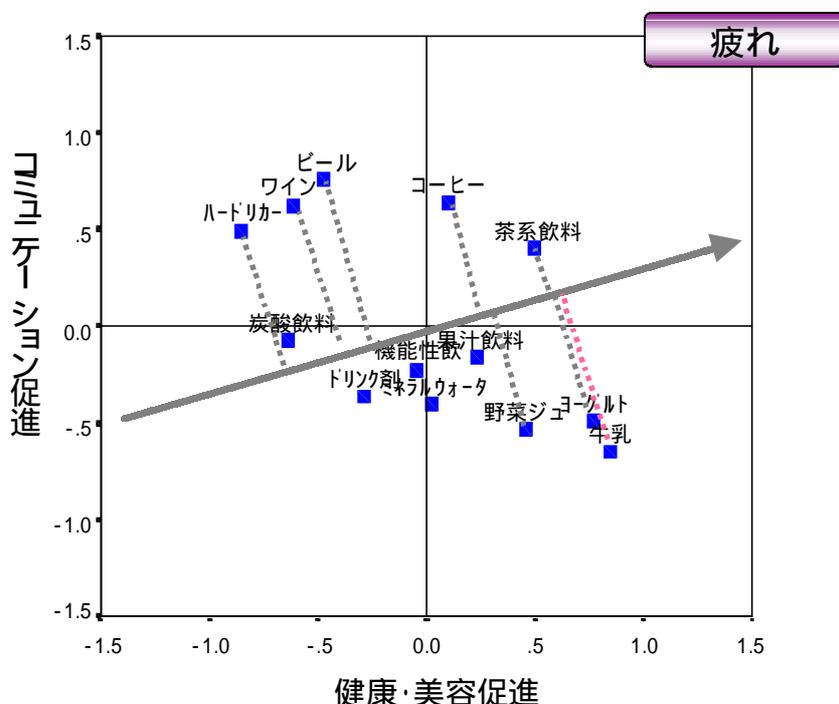
大勢の場で利用する飲料として価値が高いものは、ビール、ワインなどの酒類が最も高く、次いでコーヒー、炭酸飲料、茶系飲料となっている。牛乳は、最もふさわしくない飲料として認知されている。



疲れたときに飲む場合

牛乳は、疲れた時に利用する飲料として高い評価を得ている。

疲れた時に利用する飲料は、牛乳、ヨーグルト、茶系飲料が高い評価を得ている。牛乳は、健康・美容を意識しながら、疲れたときに飲む飲料として、好まれているので「疲労回復」を強調する価値は大きい。



調査のまとめ

牛乳の飲用オケージョンは、「喉の渴きを癒す」もしくは「疲れを癒す」といったオケージョンにおいて好まれている。

牛乳は他の飲料群と比べて「健康・美容促進」において最も高い評価を受けていることがわかった。しかしながら、「コミュニケーション促進」においては、最も評価が低い飲料であった。

オケージョン毎の理想ベクトルの方向を求め、どのようなオケージョンにおいてどのような飲料が好まれているのかについての検討を行った結果として、牛乳の飲用オケージョンは、「喉の渴きを癒す」もしくは「疲れを癒す」といったオケージョンにおいて好まれていることがわかった。

これらの点を広告等で訴求していく価値は大きいですが、「喉の渴きを癒す」、「疲れを癒す」といったオケージョンでは、茶系飲料、ヨーグルト、野菜ジュース、果汁飲料等の飲料群が競合しており、競争が激しいことが読み取れる。

牛乳・ヨーグルトなどの乳製品をこれらの飲料群との競合において差別化していくためには、「コミュニケーション促進」に関する評価を高め、オケージョンの理想ベクトルに近づける必要があり、また新たなオケージョン軸の発見も行っていく必要があると考えられる。

調査B 生活必需品としての「牛乳価格」の意識調査

調査目的

存在している価格研究で、価格には、「犠牲」「品質」「プレステージ」の3つの意味があるとされている。ここでは、これらの指標を用いて、生活必需品としての牛乳は、その3つの意味をそれぞれの程度有し、他の生活必需品とどのような関係に位置するのかを見ていく。

分析手順

上田・斉藤(1998)(有斐閣『マーケティング価格戦略』、第4章参照)によって開発された価格関与に関する10の質問項目を用いて、生活必需品別の「犠牲」「品質バロメーター」「プレステージ」それぞれの平均値を算出する。

算出した平均値から、「犠牲」「品質バロメーター」「プレステージ」を軸とした価格関与マップを作成し、それぞれの生活必需品をプロットして、それぞれについて考察していく。

価格関与別
質問項目

価格関与とは
購買機会における価値判断に際して、金銭支出の側面から感じる心配や関心の程度であり、一定の行動へ駆り立てる目標志向的な状態のこと

価格関与 別質問項目

【犠牲】

- どのくらい安くなっているかが気にかかる
- バーゲンや特売がある時に購買する
- どこでも買えるならばディスカウントストアで買う方がいい
- 価格の変化をまめにチェックする

【品質バロメーター】

- 安物を買って後悔したくない
- 高い商品は品質が良いと思う
- 高い商品を買っておけば、面倒がなくて良い

【プレステージ】

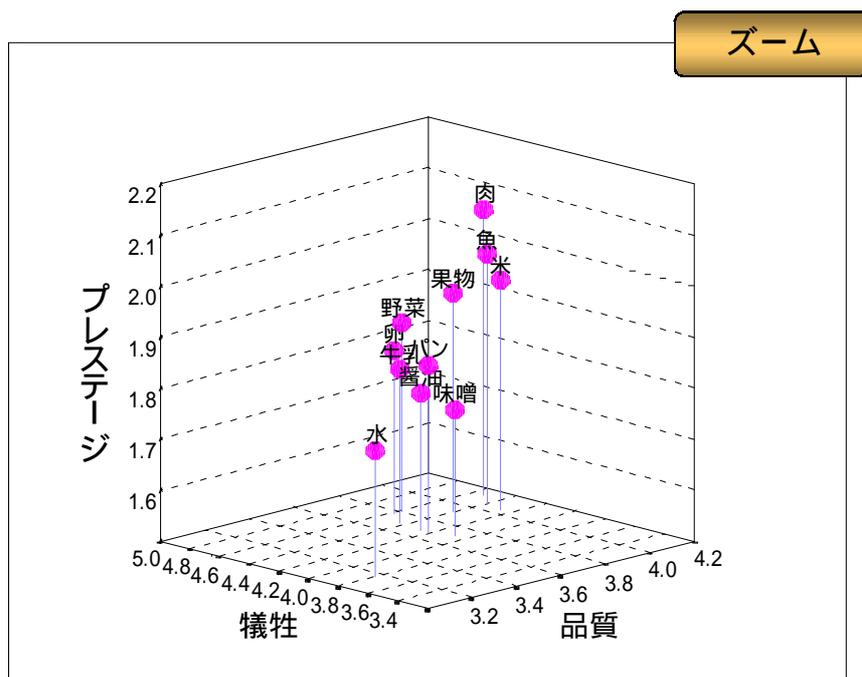
- 正直に言うと、他人に印象づけるために私は高い商品を買う
- 他の人たちが私よりも高い商品を買っているかどうかは時々探してみたい
- 価格の高い商品を買うことによって他人に自分を印象づけることができる

生活必需品の
マッピング

生活必需品においてもそのブランド化の重要性が増している。

下図は、価格関与の全体的な空間の中での、生活必需品のマッピングを行ったものである。そして 1～7 ポイントの各次元で構成された 3 次元の 1 部分をズームしてある。

調査結果から、これらの生活必需品は、全体的に価格にプレステージ性の意味が低く、高いものを買ってステータスを感じるということがあまりないことを示す結果となった。しかしながら、後に述べるように、「プレステージ性」については、昨年度の調査結果と比較して、軒並み 0.1～0.2 ポイントほど上昇しており、反対に「犠牲」のポイントは下がっていることが分かった。これらを鑑みると、生活必需品においてもそのブランド化の重要性が増していることが分かる。

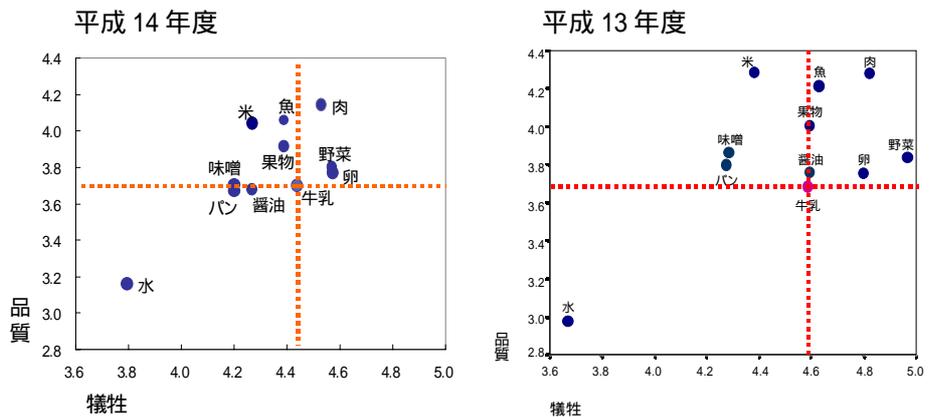


「犠牲」と「品質」

牛乳の支出に対する痛みが、わずかながら減少していきている。

11の生活必需品の中でも水は、「犠牲」「品質バロメーター」とともに、余り重視されていない品目であることが分かるが、昨年度よりも「犠牲」「品質バロメーター」とともに平均値が増加しており、水の購入の際、価格に対しての高品質を認めながら価格に敏感な消費者の存在が強くなっていると言える。

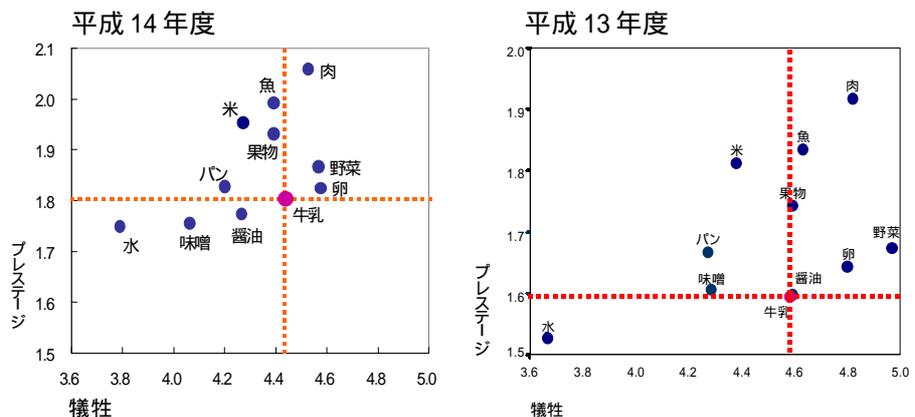
また、牛乳について見てみても、「品質バロメーター」の値は昨年度とほぼ変わらないのに対し、「犠牲」については1.5ポイントほど減少しており、支出に対する痛みが若干減少していきている。しかしながら、昨年度は「犠牲」の水準が同水準にあった、醤油、果物、魚などは、今回の調査結果においては、牛乳以上に「犠牲」の評価が減少しており、支出に対する痛みが減少している。野菜について見てみると、昨年度はほぼ5ポイント近くあった「犠牲」の評価が、今年度においては4.6ポイントにまで減少している。肉と卵も同様、軒並み「犠牲」についての評価は下がっている。



「犠牲」と「プレステージ」

牛乳は、プレステージ性を強めている。

昨年度の牛乳の「プレステージ」は、水に次いで低い評価を得ていたのに対し、今年度は、水、味噌、醤油に次いで「プレステージ」が高くなっている。このことによって、牛乳が価格に対する支出の痛みが低まり、プレステージ性を強めていると言える。またその他のものについても軒並み「プレステージ」の値が上昇しており、生活必需品全体でそのブランド化の重要性が高まっていると言える。

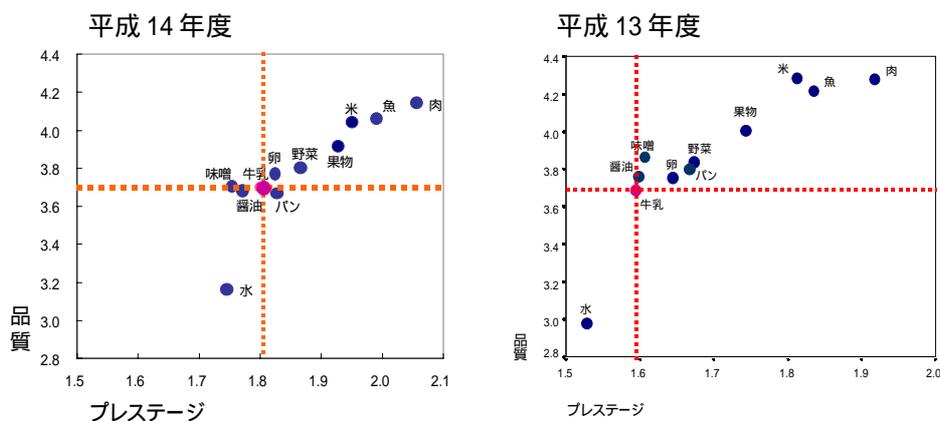


「プレステージ」と「品質」

今後は、「プレステージ」を高めると共に、「品質バロメーター」としての評価も高めていく必要がある。

「品質バロメーター」と「プレステージ」の双方において比較的高い評価をされているのは、昨年同様に肉、魚、米である。しかしながら、それらに続くように、果物、野菜、パン、卵といったものもポジションを右斜め上方に移動させており、高級ブランド化を促進していることが伺える。

牛乳についても昨年度調査よりも「プレステージ」を高めているが、「品質バロメーター」はそれほど変化がなく、今後の方向性として、「プレステージ」を高めると共に、「品質バロメーター」としての評価も高めていく必要がある。



調査のまとめ

牛乳の購買において、「プレステージ性」を求める消費者の存在が確認されてきており、牛乳をブランド化していくことの有意義性が高まっている。

価格関与は、「犠牲」「品質」「プレステージ」の3つに分けられるが、昨年度の調査と比較すると、「犠牲」の評価が全体的に下がっており、また、これらの生活必需品に求められているプレステージ性はまだまだ低いものの、「プレステージ」の評価が軒並み上昇していることから、これらの生活必需品においてもブランド化の促進が今後いっそう求められていることが言えるだろう。

その中でも、牛乳を取り出してみると、昨年度における同様の調査では、牛乳が非常に醤油に近いポジションにあり、主に金銭的支出の痛みを意味する「犠牲」（支出の痛み）を意識して購買され、「品質バロメーター（いわゆる「安かろう悪かろう」にあたる）」、「プレステージ」共に、水に次いで二番目に低い評価を得ている、いわゆる「コモディティ」な製品であったのが、今年度の調査では、牛乳の「プレステージ性」が醤油や味噌、水といった製品よりも高く評価されるようになった。また、牛乳の「犠牲」に関する評価については、昨年度と比べると0.2ポイントほど下降しており、牛乳の購買に際しての支出の痛みが多少薄らいでいることが分かる。「品質」については、昨年度とあまり変わらない評価を受けている。

これらの定点観測から分かることは、牛乳の購買に際して、「犠牲」を感じなく、「プレステージ性」を求める消費者の存在が確認されてきており、牛乳をブランド化していくことの有意義性が高まっていると言える。

調査C コンジョイント分析 による価格を含む属性の重要度調査

調査目的

消費者が牛乳を選ぶ際の判断基準として、価格以外にどのような属性(例えばブランド、鮮度など)や属性水準(例えばブランドという属性においてはA社やB社など、鮮度に関しては品質保証期限まで何日など)をどれくらい重視しているのかを探っていくことにする。

分析手順

6つの各属性水準が相関を持たないように、直交配置という統計的な方法で組み合わせた、16の仮想牛乳商品であるプロファイルを用意し、各調査対象者に買いたい順序に順位付けをしてもらい、その順位データでコンジョイント分析を行う。

全体のコンジョイント分析によって、調査対象者個人毎に推定された属性水準毎の得点を元に、クラスター分析を行い、傾向に類似したグループに分ける。

それぞれのクラスター毎のコンジョイント分析を行うことによって、セグメント化された消費者グループでの、牛乳を選択する際の価格・ブランド等の重要度を意味する属性重要度とグループの特徴を考察する。

コンジョイント分析とは
回答者が選んだ順位データをもとに各評価項目にどの程度の消費者の効用値が与えられているのかを分解的に数値化する統計分析手法である。これによって、消費者が商品を選好する場合に最も重視している評価項目を把握したり、どの属性水準の組み合わせが最も消費者に評価されるのかを知ったり、ある組み合わせだと既存の市場でどの程度マーケットシェアがとれるか等を計算できるようになる。

仮想牛乳商品
(プロファイル)

属性と属性水準を直交配置という統計的な手法で組み合わせ、16の仮想の牛乳商品(プロファイル)をつくりだし、回答者に見せて、購買したい順に並べることを依頼する。プロファイルは下記に示しておく。各行が1つ1つの仮想牛乳商品となる。

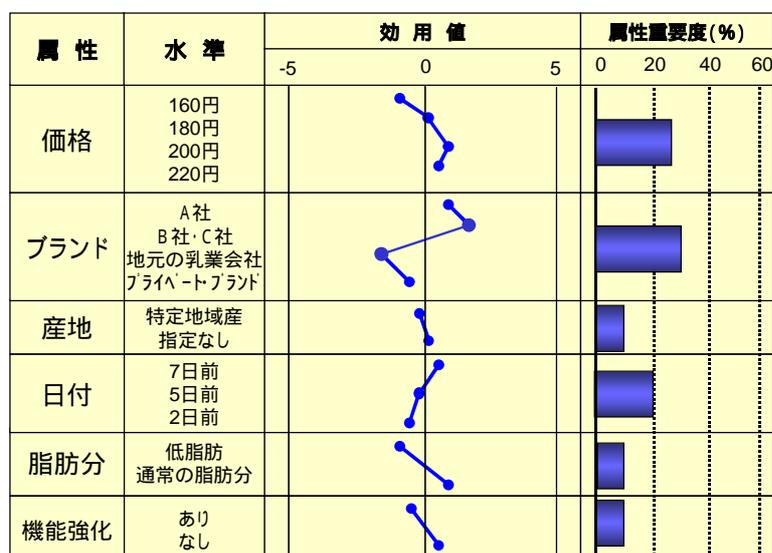
番号	価格	ブランド	特定地域産	賞味期限	低脂肪かどうか	栄養・機能性強化
1	200円	A社		賞味期限まで7日(新しい)	低脂肪	
2	220円	A社		賞味期限まで2日(やや古い)		
3	160円	B・C社	特定地域産	賞味期限まで7日(新しい)	低脂肪	
4	160円	A社	特定地域産	賞味期限まで7日(新しい)		栄養・機能性強化
5	220円	地元の乳業会社	特定地域産	賞味期限まで7日(新しい)		栄養・機能性強化
6	180円	プライベート・ブランド		賞味期限まで7日(新しい)		栄養・機能性強化
7	180円	A社	特定地域産	賞味期限まで5日(やや新しい)	低脂肪	栄養・機能性強化
8	200円	B・C社		賞味期限まで7日(新しい)		栄養・機能性強化
9	180円	B・C社	特定地域産	賞味期限まで2日(やや古い)		
10	220円	プライベート・ブランド	特定地域産	賞味期限まで7日(新しい)	低脂肪	
11	200円	プライベート・ブランド	特定地域産	賞味期限まで5日(やや新しい)		
12	180円	地元の乳業会社		賞味期限まで7日(新しい)	低脂肪	
13	200円	地元の乳業会社	特定地域産	賞味期限まで2日(やや古い)	低脂肪	栄養・機能性強化
14	160円	地元の乳業会社		賞味期限まで5日(やや新しい)		
15	160円	プライベート・ブランド		賞味期限まで2日(やや古い)	低脂肪	栄養・機能性強化
16	220円	B・C社		賞味期限まで5日(やや新しい)	低脂肪	栄養・機能性強化

分析結果 全体
(n=1085)

属性重要度は、ブランド、価格、日付の順に高く、産地、脂肪分などは低くなっている。

属性重要度の最も高いブランドの場合、A社、B・C社は相対的にプラスの評価がなされているが、地元の乳業会社、プライベート・ブランドは、相対的にマイナスの評価である。B・C社の評価が全体では最も高い。次に高い価格は、200円が最も評価が高く、次いで220円がプラスの評価をされており、180円はほぼ平均値に近く、160円はマイナスの評価となっている。また、次に属性重要度が高い賞味期限は、賞味期限まで7日(最も新鮮)が最も評価が高く、鮮度は新しいほどいいという当然の結果になった。

その他、産地については、特定地域産指定なしがプラスの評価で、特定産地産がマイナスの評価を受けていた。また、脂肪分については、低脂肪は評価されていなかった。



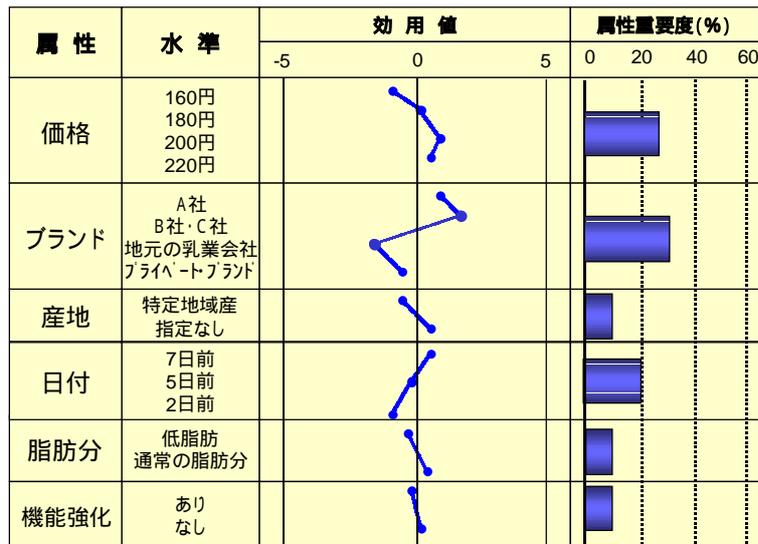
分析結果 男性のみ
(n=538)

属性重要度は、ブランド、価格、日付の順に高く、産地、脂肪分などは低くなっている。

属性重要度を見てみると、最も高いものがブランド(27%)、次いで価格(25.8%)、そして日付(19.4%)であった。

ブランドの中で、最も評価されているのはB・C社であった。これは全体での結果と同様である。

価格については、これも全体の結果と同様で、200円、220円、180円の順で評価が高かった。日付については、これも当然の結果ではあるが、鮮度が高いほど評価は高くなっている。

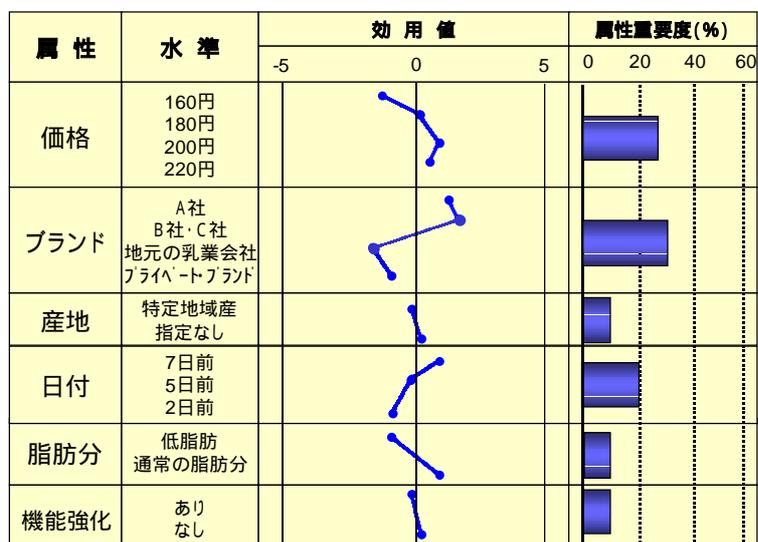


分析結果 女性のみ
(n=547)

全体での結果、男性の結果とほぼ同じである。

属性重要度を見てみると、最も高いものがブランド(27.3%)、次いで価格(25.2%)、そして日付(19.5%)であった。男性・女性での差はほとんどないが、若干、女性のほうがブランドを重視している(0.7%)ことが分かる。

ブランドの中で、最も評価されているのはやはりB・C社であった。これは全体での結果、男性との結果と同様である。価格、日付についても同様の結果となった。



クラスターの構成

個々人の属性水準効用の推定値をクラスター分析(非階層法)にかけたところ、4つのクラスターに分かれた。

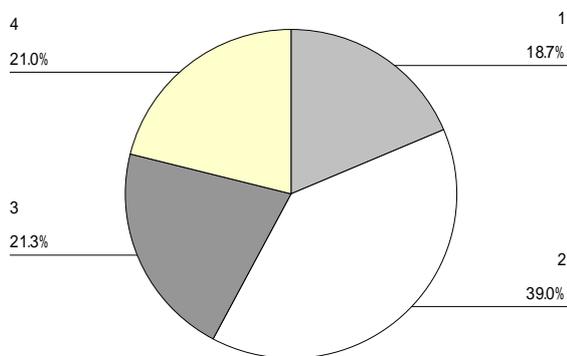
ここでのクラスター分析とは回答者のグループ分けを行う分析手法である。クラスター分析は、階層法と非階層法の2種類が存在する。

対象者のコンジョイント分析結果得られた個々人の属性水準効用の推定値をクラスター分析(非階層法)にかけたところ、図に示されるように、4つのクラスターに分かれた。その結果、クラスター2が最大グループで全体の約39%(423人)、続いて、クラスター3が21.3%(231人)、次いでクラスター4が21%(228人)、そしてクラスター1が18.7%(203人)であった。

この4つのクラスターのコンジョイント分析結果から、そのクラスター毎の特徴を把握していくことで、各セグメントへのマーケティング対応が可能となる。

クラスターの構成

(N = 1085)



クラスター1

(n=203)

価格、ブランドを重視しつつ、総体的に見ていること、中でも他のクラスターとは相違して産地指定を評価している。

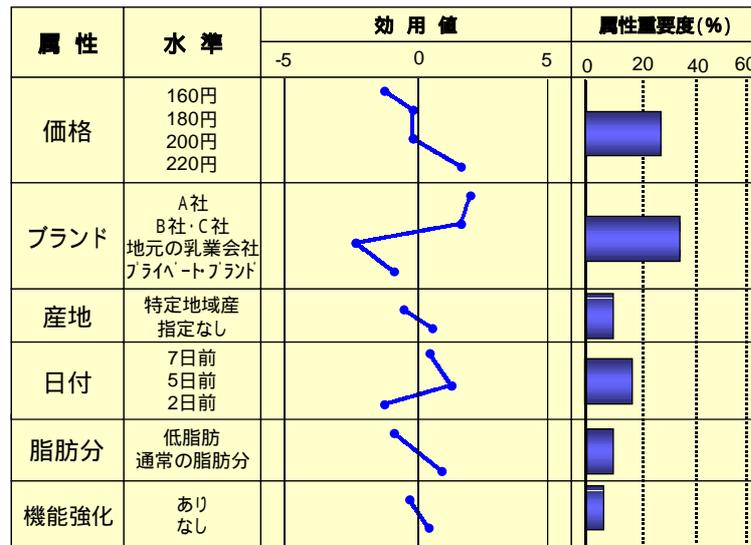
このクラスターを見てみると、産地について、このクラスター1のみが特定地域産指定を評価しており、その他のクラスターは指定なしをプラスで評価していた。また機能性強化については、カルシウム添加・ビタミン添加をプラスで評価しており、機能性強化をプラスで評価している結果となった。クラスター1は、価格、ブランドを重視しつつ、総体的に見ていること、中でも他のクラスターとは相違して産地指定を評価していることから、総体的評価(産地指定)派と言える。

属性	水準	効用値			属性重要度(%)			
		-5	0	5	0	20	40	60
価格	160円 180円 200円 220円							
ブランド	A社 B社・C社 地元の乳業会社 プライベートブランド							
産地	特定地域産 指定なし							
日付	7日前 5日前 2日前							
脂肪分	低脂肪 通常の脂肪分							
機能強化	あり なし							

クラスター2
(n=423)

ブランドによって購買される方向にあり、価格についてもそれほど安い牛乳は好まれず、ある程度の価格を受容している。

このクラスターが最大であり、牛乳については、ブランドによって購買される方向にあり、価格についてもそれほど安い牛乳は好まれず、ある程度の価格を受容していることが分かる。昨年度調査でクラスターが最大のものは、脂肪分を重視するクラスターであったが（通常の脂肪、特濃はプラスで、低脂肪はマイナス）、本年度調査での最大クラスターでは、ブランドが最も重視されていることから、消費者がかなりブランドを意識して買うようになっている。

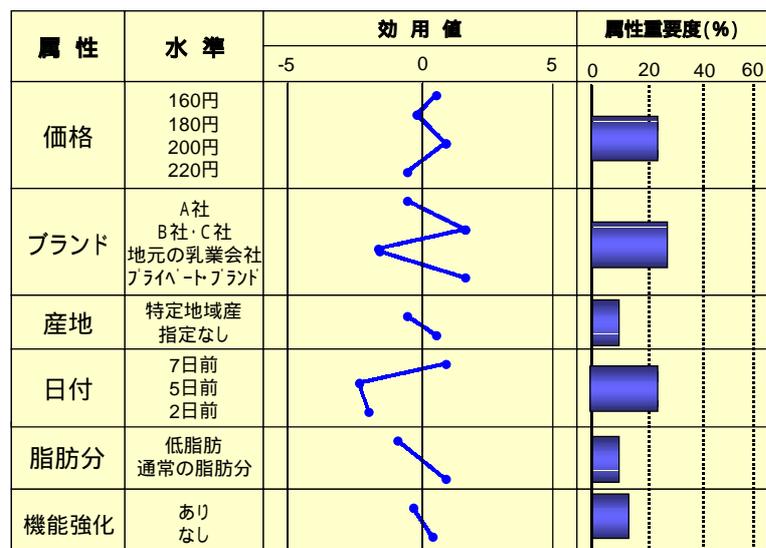


クラスター3
(n=231)

日付の新鮮さを最も評価して購買している層である。

日付について見てみると、賞味期限まで7日の評価が最も高く、賞味期限まで5日、2日については大きくマイナスの評価となっている。ゆえに新鮮な牛乳を好むクラスターであることが分かる。

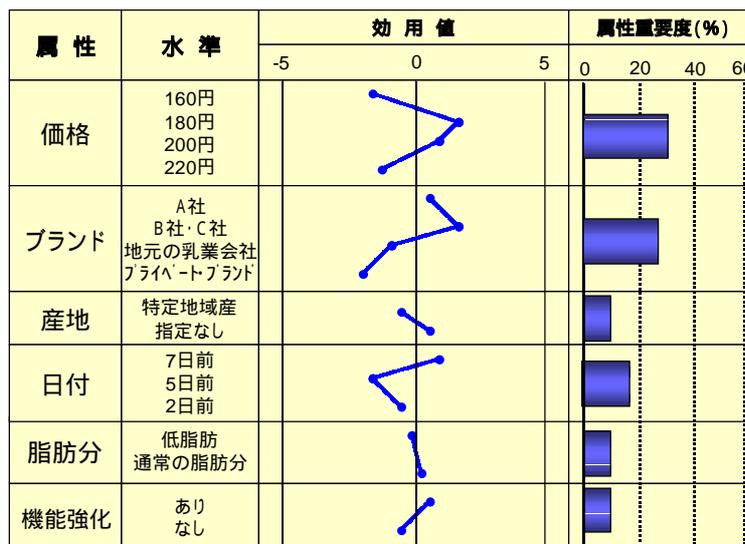
このクラスターは、他のクラスターと比べて、日付を重視していることから、鮮度重視派層である。



クラスター4
(n=228)

価格については、極端に安い、または極端に高い価格は受容せず、中程度の価格を評価している。

価格について見てみると、価格を重視するとは言っても、低価格を評価しているということではなく、180円、200円をプラスで評価し、160円、180円をマイナスで評価していることから、極端に安い、または極端に高い価格は受容せず、中程度の価格を評価していることが分かる。ブランドについては、B・C社が最も評価が高く、地元の乳業会社、プライベート・ブランドはマイナスの評価となっている。またこのクラスターは、機能性強化ありを評価している。



調査のまとめ

牛乳の選択に際して、産地指定、脂肪分、機能性強化がほとんど知覚されていない。また健康・美容促進といったことが牛乳に求められているにも関わらず、脂肪分、機能性強化といった点が評価されていない。

産地、脂肪分、機能強化については、その重要度は低かった上に、産地指定している牛乳はマイナスの評価が多く、また脂肪分についても低脂肪の評価は低く、機能性強化についても若干の評価の差があるだけであった。このことから、消費者が牛乳の選択に際して、産地指定、脂肪分、機能性強化がほとんど知覚されていないことが分かる。これは昨年度の結果とほぼ同様であり、これらの属性の魅力について、十分な訴求ができていないことが原因であると考えられる。

昨年度の結果では、牛乳といったコモディティ化した商品が、今年度の調査によって、プレステージ性が高まっており、さらに、この調査Cの結果からもブランドが重要視され、また、低価格よりも中程度・比較的高価格といった価格が総体的に評価されていることから、牛乳は低価格コモディティから若干の脱却をしつつあることが伺える。これは昨年度の某乳業会社の事件が起因していることも考えられるが、各企業のブランド育成の成果もあり、牛乳のブランドに対する安心、信頼性を含めて、消費者がある程度の高価格とブランドを重視する傾向となっている可能性が高い。

しかしながら、調査Aの結果とこの調査Cの結果を合わせてみると、健康・美容促進といったことが牛乳に求められているにも関わらず、脂肪分、機能性強化といった点が評価されていないことは、今後、牛乳の健康・美容についてどのように訴求していくべきかについてのマーケティングの課題として挙げられるだろう。

調査D PSMによる「牛乳価格」の受容範囲調査

調査目的

価格決定の調査方法である価格感度測定法（PSM：Price Sensitivity Meter）を用いて、実際にどれくらいの価格範囲であれば消費者が対象製品を受容するかを知ることが目的としている。この調査方法の性格から、大まかに消費者の価格受容範囲の検討をつけるのに有効である。

分析手順

4つの質問に対する調査対象者の回答データを用いて、PSM分析を行う。

調査Cの際に分けられたクラスター毎のPSMを作り、その特徴を検討する。これはコンジョイント分析で分けられたクラスターはそれぞれ特徴を持っており、セグメンテーションの単位とするのがふさわしいからである。また価格属性の各水準の効用値と併せて考慮することでより有用性が高まると考えられる。

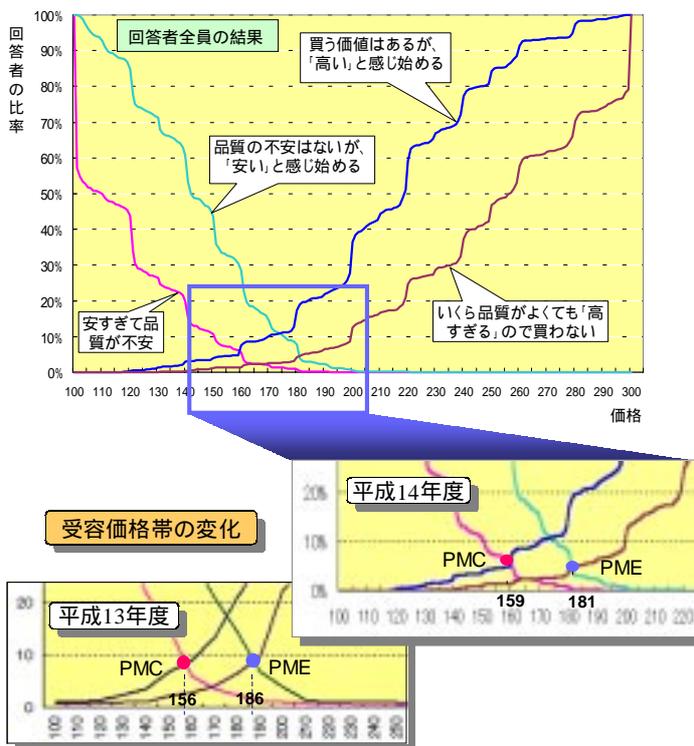
分析結果 全体
(n=1085)

需要価格帯の範囲は、昨年度より一層幅が狭くなっている。

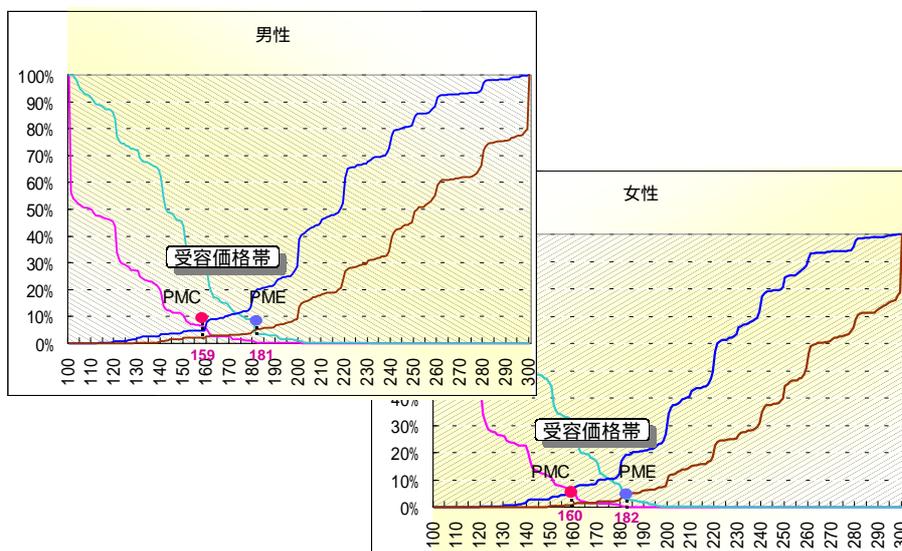
PSM (Price Sensitivity Meter) 分析とは質問の結果、どの価格で何%の回答者がそう思うかの累積パーセンテージを図示したものである。PME (point of marginal expensiveness) という高さの限界点と、このPMC (point of marginal cheapness) という安さの限界点とで囲まれる範囲が、受容範囲と見なされる。しかしながら、必ずそれが消費者の受容範囲であるとの保証はなく、1つの目安であると理解しておくのが望ましい。

安さの限界点であるPMCは159円、高さの限界点であるPMEは181円であり、受容価格帯は159円～181円の22円の範囲ということになる。昨年度の調査では、PMCが156円、PMEが186円で、需要価格帯の範囲は30円であった。今年度、この需要価格帯の幅がより一層狭くなっている。この理由としては、昨年度の調査では価格の選択肢の幅が100円～500円と大きかったのに対し、今年度は、100円～300円といった狭い幅に限定した調査による可能性も考えられるが、小売店頭における売価の幅が狭まったことが主要因であろう。

男女別では、大差はなく、男性の受容価格帯が、159円～181円であり、女性の受容価格帯が、160円～182円であった。



男性と女性
(n=1085)



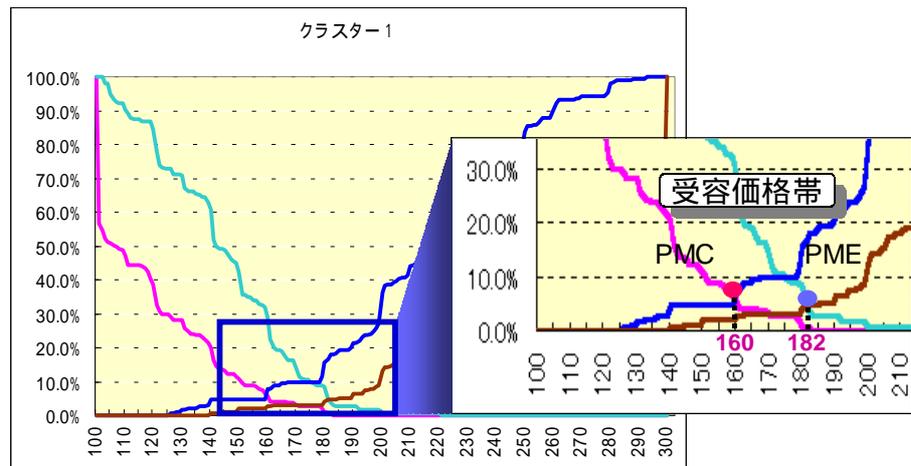
クラスター1
(n=203)

総体的評価(産地指定)派であり、若干価格受容帯が高くなっている。

このクラスターのPMCは160円、PMEは182円となっており、全体的な価格受容帯よりも1円ほど高い価格となっている。

このクラスターは、総体的評価(産地指定)派であり、牛乳の購買に際して、価格、ブランド、日付、そして産地指定を総体的に評価して購買していることから、若干価格受容帯が高くなっていると考えられる。

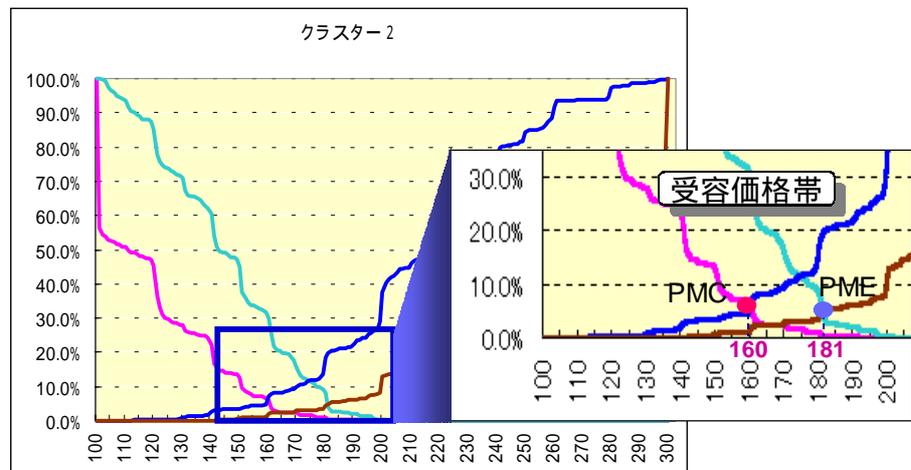
調査Cのコンジョイント分析結果においては、200円が最も好まれていた。



クラスター2
(n=423)

ブランド重視派で、高価格ほど評価されている。

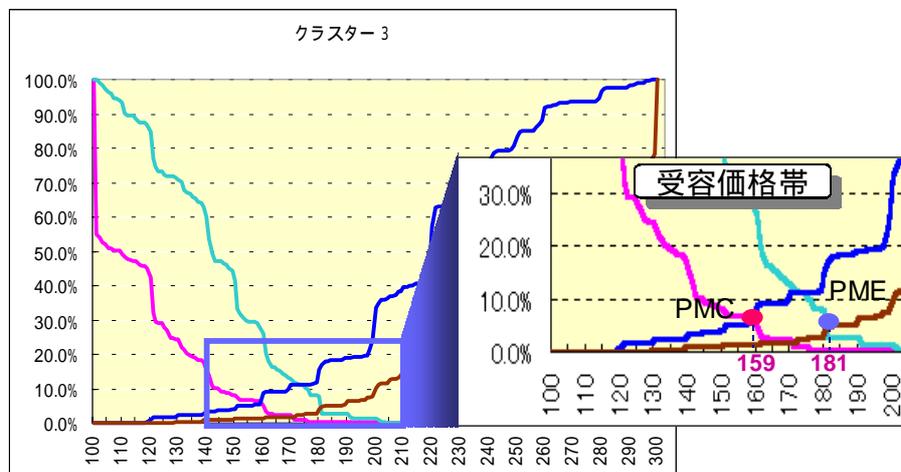
このクラスターは、ブランド重視派であるものの、安さの限界点であるPMCが160円と、全体的なPMCよりも1円高く、PMEについては、181円と全体でのそれと同様の価格となっている。調査Cのコンジョイント分析結果では、高価格ほど評価されていて、220円が最も好まれていた。



クラスター3
(n=231)

鮮度重視派で、全体的な価格受容帯と同様である。

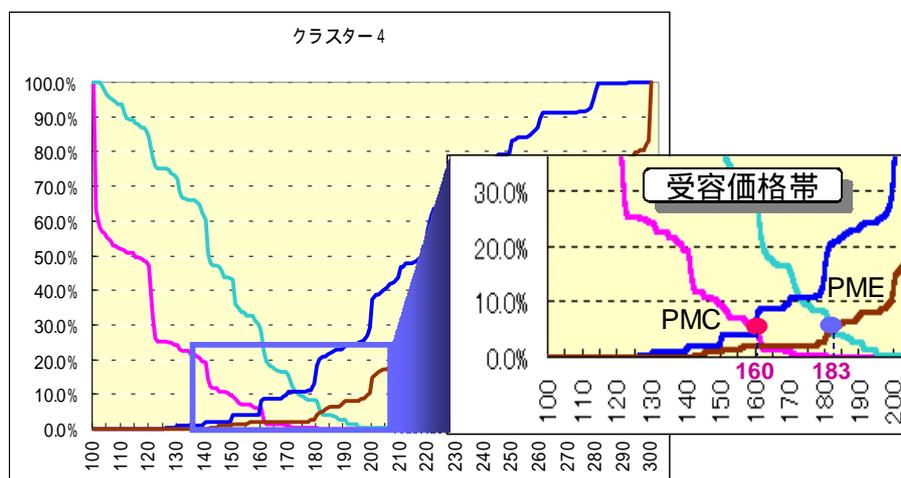
このクラスターは、鮮度重視派であり、PMCが159円、PMEが181円と全体的な価格受容帯と同様の結果となった。調査Cのコンジョイント分析結果では、200円が最も好まれていた。



クラスター4
(n=228)

価格重視派であるが、中程度の価格を好む。

このクラスターは、価格重視派であるが、PMCは160円、PMEは183円となっている。調査Cのコンジョイント分析結果では、低価格を評価する、または高価格を評価するといったクラスターではなく、中程度の価格を好むクラスターであり、180円が最も好まれていた。



調査のまとめ

価格については、ほとんど全体での価格受容帯とあまり変わらない結果となった。

全体の結果を見ると、その受容価格帯の幅は、昨年度と比べると狭くなっており、その幅は22円となっている(昨年度の調査では30円)。

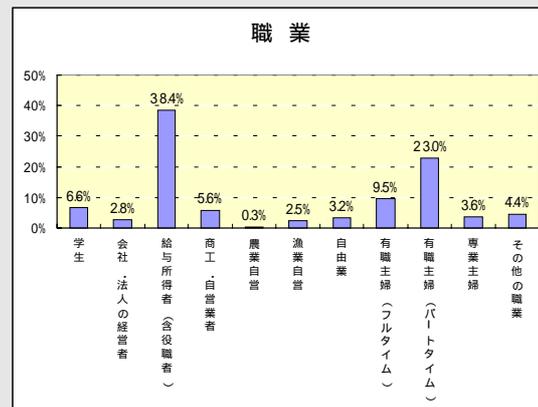
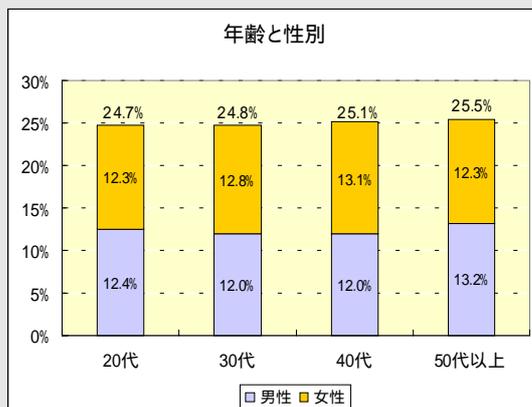
また、調査Cのコンジョイント分析結果で分類したクラスター毎のPSMを見てみると、価格については、ほとんど全体での価格受容帯とあまり変わらない結果となった。これは、今年度の調査では、消費者が価格よりもメーカーとしてのブランドを、一律により重視する傾向を見せ始めていることに起因していると考えられる。

調査対象について

牛乳類の受容価格範囲調査 < 平成14年度 >

今回の一連の調査では、インターネット調査（調査実施日：平成14年12月）を用いた結果、1085人からの回答が集まった。調査対象者の属性として、年齢・性別、職業、同居している子供の数、牛乳を購入する場所についての特徴を図示しておく。

調査対象者の年齢については、20代（24.7%）、30代（24.8%）、40代（25.1%）、50代以上（25.5%）の4世代で、それぞれ約25%ずつの割合となっている。また、性別についてもそれぞれ約半数ずつの割合になっている。職業については、最も多かったのが給与所得者（含役職者：38.4%）、有職主婦（パートタイム：23.0%）となっている。



同居している子供の数について見てみると、「なし」が44.6%と最も多く、次いで「2人」（23.4%）、「1人」（22.9%）であった。調査対象者の約半数は、1～2人の子供がいる家庭である。また、牛乳を購入する場所については、スーパーマーケットが最も多く（79%）、次いで生協の共同購入や宅配（7%）、コンビニエンスストア（6%）、牛乳屋さん（3%）、生協店舗（3%）、デパート（1%）の順になっている。ほとんどの調査対象者は、スーパーマーケットで牛乳を購入している。

