

牛乳類の受容価格範囲調査

<平成14年度>

調査目的

本調査は、平成13年度の調査に引き続き、牛乳の購入に関する消費者の意識を探ることを目的としている。具体的には、牛乳が他の飲料と比較して、どのような価値を求められているのかについて(調査A)、米・味噌・醤油等の生活必需品と比べて牛乳の価格意識はどのような状態にあるのかについて(調査B)、価格や生産地等の牛乳の購買に際しての属性の重要度調査(調査C)、消費者が牛乳を購買する際に支出しても良いと感じる「価格受容範囲」について(調査D)、さらにPOSデータの分析により、予測売上個数に関するモデルをニューラルネットワークモデルによって作成し、価格等の条件の変化によって予測売上個数がどのように変化するかについてシミュレーションを行い、価格プロモーションによる需要創出効果について(調査E)検討している。**今年度の調査の大きな特徴は、昨年度が主婦のみであった被験者に男性を含めていることである。**

調査概要

本調査は、以下の5つの調査から構成されている。

調査A: 飲料としての「牛乳価値」調査

調査B: 生活必需品としての「牛乳価格」の意識調査

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D: PSMによる「牛乳価格」の受容範囲調査

調査E: 牛乳の価格プロモーションの需要創出効果調査

調査結果のまとめ

以下に本調査の結果のまとめについて、調査Aから調査Eまで、順に述べる。

調査A:

調査Aにおいては、13種類の飲料(牛乳、ヨーグルト、茶系飲料、ビール等)に関して、消費者の5つの飲用オケージョン(「喉が渴いた時」、「食事の時」等の機会)毎にどのように認知されているかのポジショニング分析を実施した。これらの飲料群のポジショニングを行うために、因子分析 という手法を用いて、これらの飲料をプロットするための軸の検討を行った。結果として、これらの飲料は、「コミュニケーション促進」及び「健康・美容促進」の2軸に付置されることがわかった。これらの飲料群を2軸にプロットしたところ、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。その後、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つ

た。これらの点を広告等で訴求していく価値は大きい。しかしながら、「喉の渴きを癒す」、「疲れを癒す」といったオケーションでは、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・ヨーグルト等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、**オケーションの理想ベクトルに近づける必要があるとともに、新たなオケーション軸の発見を行っていく必要があると考えられる。**

13年度に行った同様の調査においては、飲料群のポジショニング軸を「こだわり基準」及び「コミュニケーション促進」に設定し、本調査と同じ5つのオケーションごとの理想ベクトルを求めて検討を行っている。昨年度の調査における牛乳のポジショニングについては、本年度の調査と軸が多少異なっているため、並べて比較することは不可能であるが、昨年度の調査結果からも「喉の渴きを癒す」「疲れを癒す」といったオケーションでの牛乳の選好と同様の結果が今年度においても見られている。昨年度と同じ軸である「コミュニケーション促進」について見てみると、昨年度に比べ、牛乳の評価が若干高くなっていることが分かった。これは男女別の結果から、性差によるものではなかった。昨年度の調査において、自宅の需要に制限された「牛乳単体での飲用」から、外部での需要喚起の重要性を認識して、人気の高いコーヒーにあやかり、コーヒーと混ぜて飲むようなカフェラテなどの形態で需要を伸ばしていくことが極めて重要な戦略であるということを示唆したが、最近においては、かなりの「カフェラテ」商品が市場に投入されていることによって、牛乳の評価に多少の影響を与えたと考えることができる。**今後もアルコールを含め、コーヒーや茶系飲料に生乳を混ぜる飲み方(たとえば抹茶オーレ)により、弱みである外部での飲用需要を伸ばす戦略が必要とされる。これによりコミュニケーション促進の役割を担うことも可能になる。**

因子分析: マッピングする対象に対する複数の質問項目の回答を用いて、似たような質問項目を少数の因子(質問項目の背後に潜む質問項目をくくる共通要因)にまとめる手法。その結果抽出された因子を軸として、各対象をマップ上にプロットすることができる。

調査B:

本調査では、価格関与(価格に潜む関心の程度やこだわりで、行動に対する影響を及ぼすような傾向・状態)概念を用いて、生活必需品の中における牛乳価格の消費者意識調査を試みた。

価格関与は、「犠牲(支出への痛み)」「品質バロメーター」「プレステージ」の3つに分けられるが、今回対象とした11の生活必需品は、全体的に価格に関する「プレステージ性」(それらの商品カテゴリーの高価格のブランドを買うことによりステータス性を感じるような傾向)が低いとみなされる製品群ではあるが、昨年度と比較して、「プレステージ性」に関するそれぞれの製品群の平均値は0.1~0.2ポイントほど上昇していることが読み取れる。

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「高いものはよい。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り、「プレステージ性」に関する調査者全体の平均値も0.2ポイントほど上昇していた。牛乳以外も全体的にプレステージは上昇しているが、これは、男性が被験者に半分含まれていることと純粋な上昇の和であった。また、牛乳の「犠牲」に関する評価については、全体的な傾向であるが、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味性が高まっていると言える。ただし、これは一般的な傾向ともいえる。

調査C:

コンジョイント分析 と呼ばれる手法を用いることによって、牛乳の属性(= 価格、ブランド、脂肪分、産地、機能強化といった牛乳商品を構成する要素)に対する重要度を探っていった。調査対象者全体の属性重要度を把握した後、クラスター分けをして、更に細かいグループ(クラスター)ごとの属性重要度を見ていくことで、マーケティング戦略の指針発見を試みた。

全体において、ブランド、価格、賞味期限(鮮度)が重要な属性として上がった。

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は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、脂肪分、産地指定、機能性強化がほとんど知覚されていないことが分かる。産地指定、機能性強化に関しては、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。脂肪分に関しては、調査形態の若干の変更の影響がでている可能性もある。この調査Aの結果から見ても、牛乳に対する健康・美容促進価値を求めている消費者がいるにもかかわらず、これらの点が訴求しきれていないことは残念なことである。

クラスター毎に見ていくと、今回は、4つのクラスター(昨年度は5つ)に分かれ、最大のクラスターであるクラスター2は、ブランドを重視するというので、ブランド重視派、2番目に大きいクラスターであるクラスター3は、他のクラスターと比べて賞味期限についての重要度が高かったことから、鮮度重視派、3番目に大きいクラスターであるクラスター4は、価格を重視するので価格重視派、そして最後のクラスター1は、価格、ブランドを重視しつつ、総体的に見ていること、その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)派ということが言える。

これらの結果から、以下のようなことが考えられる。調査Bの結果より示されたことだが、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(注意:昨年度の調査では含まれなかった男性の影響も大きい。男女差をチェックしたが、コンジョイント分析結果での男女差はほぼでなかった)、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相対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うかがえる。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、**“おいしい牛乳”等、メーカーによる付加価値型牛乳開発により牛乳市場が活性化によるところが大きいであろう。この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。

コンジョイント分析:顧客の製品に対する選好データを分析する方法

調査D:

この調査Dでは、PSM と呼ばれる手法によって、実際の牛乳価格の消費者における受容範囲の見当をつける試みを行った。

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)。**男女差をチェックした結果もほとんど差がでなかった。**

牛乳は生活必需品であり、商品毎の価格差もそれほど大きくないことから、奢侈品などと比べて、受容価格帯は狭いと考えれるが、やはり今回の調査結果から見ても、その受容価格帯は、**159円から181円**であり、その幅は**22円**であった。昨年度の調査では、**156円から186円**となっており、幅は**30円**であったのに対し、今年度は上限下限価格共に縮小しており、**受容価格帯の幅がより狭くなる**結果となった。

これは、**小売店等での乱売が減少して、消費者がその範囲を絞りやすくなったことが大きい**のであろう。**併せて今年度の調査では、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も十分考えられる。**

これについては、一昨年某乳業会社の問題も原因であることは否めないが、“おいしい牛乳”などの付加価値型牛乳投入による市場の活性化努力によるところが大きい。消費者が低価格重視よりも、ある程度の価格で、信頼できるブランドを選択するようになっていくことが考えられる。

この調査Dの結果は、調査Cのコンジョイント分析結果よりも低い受容価格帯を示している。これは前述の通り、コンジョイント分析による調査は、価格評価だけを聞くのではなく、他の属性との総合評価で比較するため、価格に意識が過剰に行かないからである。PSMの場合、ストレートに価格に関する質問を行うため、意識が価格に集中し、ややシビアに判断する傾向が現れがちとなる。調査Cのコンジョイント分析調査の方がより本音に近いであろう。**課題としては、いかに調査Dの意識を本音である負担してもより高い価格に近づけていくかである。つまり調査CとDのギャップをどう埋めていくかである。**これに加えて、PSMは、小売店頭での価格を反映しがちであることも考えられる。

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、クラスター間の差異を探る仮説的な項目は、前年度に比べて多めに設定したが、やはり差は、これらの項目からは捉えきれなかった。今年度は、年齢や所得といった外部からその差を判断しやすい人口統計学的な(デモグラフィック)変数に、「健康への不安」など心理的な(サイコグラフィック)変数でクラスター間の識別を試みたが、まだ不十分であった。**今後は、サイコグラフィック変数を増やすとともに、なぜ牛乳を飲むのかといった消費者個人の飲用に関する価値体系にまで踏み込んだ心理学的な調査が必要になる。牛乳飲用の牛乳の重要性は、消費者の表面的な属性では識別不能である可能性が高い。**

PSM: 価格感度測定法(PSM: Price Sensitivity Meter)、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し、またどの程度のマーケットシェアが取れるのかの目安を知るための測定手法

調査E:

あるGMS(2店舗:H店及びK店)の2年間のPOSデータを用いて、消費者が実際に牛乳を買う際の価格と売上数量についての検討を行い、さらにニューラルネットワークモデルによってモデルを作成し、予測売上個数と価格との関係について検討した。本調査では、各店舗において、一般牛乳、加工乳、牛乳タイプ、コーヒー牛乳の4製品カテゴリーごとに、10%以上の売上数量シェアを占める売れ筋の2~4ブランドを用いて分析を行った。

まずはじめに行った分析では、価格ごとの累積点数PI(1000人当たりの売上個数の累積)とその価格で販売された日数のパーセンテージをプロットした。また、併せて時系列での価格と売上個数(累積)の推移をプロットした。これらの結果から読み取れることは、H店の場合、プロモーション価格設定がランダムであり、4製品カテゴリーともに主に付けられている価格は、2~3パターンの価格設定であった。それに対し、K店では、2~4パターンの価格帯設定であり、いくつかの基点から頻度が左にたなびくようなある程度連続した価格設定(本文の図参照)を持つことで、消費者の参照価格が設定されやすい価格設定となっていることである。

さらにニューラルネットワークと呼ばれる新しい分析手法を用いて、上述の2店舗、4製品カテゴリーにおける最も売上個数の多い全8ブランドについて、実際の売上個数の推移と**通常価格・単純平均価格・加重平均価格で販売した場合の売上個数の推移**についてプロットし、実際の価格プロモーションによる売上数量および売上金額との比較を通じて、**需要創出効果**についての検討を行った。これらの結果からわかることは、やはり深い値引きの価格プロモーションが、**見かけ上の**消費者の需要を創出しており、通常価格(最高価格)の場合と比べて、売上個数が何倍かに増加していた。しかしながら、H店とK店との比較から、**深い値引きを、ランダムに頻繁に行うといった売り方は、消費者の参照価格を下げる結果となり、消費者が深い値引きにしか反応しないこととなり、利益がでない売り方につながると思われた。**つまり、H店では消費者が**通常価格によりネガティブ**になっていることが言え、このネガティブに反応される通常価格に比べて、深い値引き時に売上が拡大された。従って、**望ましい需要創出とは言い難いと思われた。**このことから、より価格プロモーションに頼らないための効果的な値下げを行う売り方をしていく必要がある。K店とH店の売り方を比べて、**参照価格を下げるににくいK店の売り方のほうが、価格プロモーションを行うのであれば、望ましいことがわかった。**また特に加重平均価格でEDLP(everyday low price)を行う場合、**実際のハイ・アンド・ローの価格設定よりも売上金額が高い場合が多いシミュレーション・ケースで見られた。**このことはEDLPの優位性を明らかにする結果となった。

さらに一般牛乳に関して利用可能な売上価格帯別利益率が存在するため、一般牛乳に関してのみ、上記の売上金額シミュレーションにおける利益額の計算を行っている。この場合、売上金額よりもさらにEDLPの優位性を際立たせる結果となった。

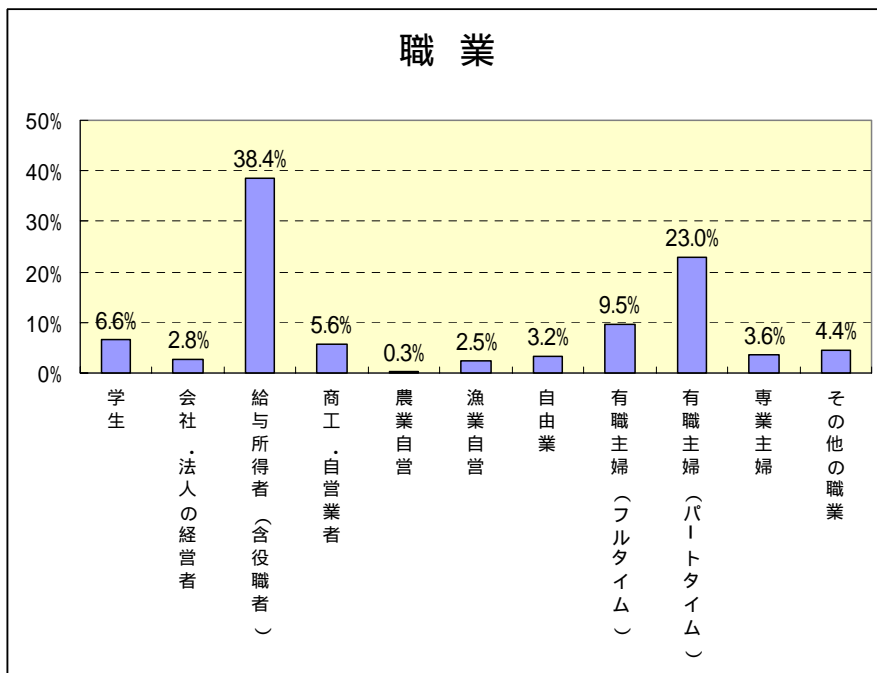
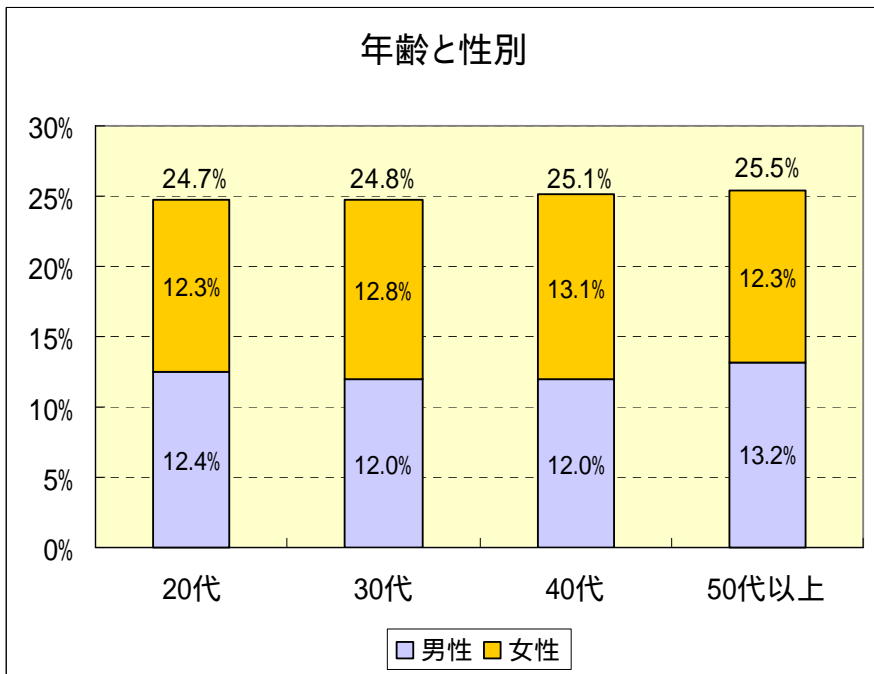
最後に、このモデルを使って、いくつかの条件設定(競合ブランドの価格、連続価格プロモーション日数、月、曜日など)を変化させて、価格と予測売上個数との関係を検討している。この分析から分かったことは、価格プロモーションについては、一般牛乳、加工乳カテゴリーについては、プロモーション1日目の売上個数は、2日目になると低下し、3日目になると多少持ち返し、4日目以降は、売上個数が増加していくことが分かった。また、10日目以降はプロモーションを行っても意味がないことが分かった。また、牛乳タイプ、コーヒー牛乳カテゴリーでは、1日目のプロモーションでは売上個数は増加するものの、それ以降では低下してしまうことから、2日目以降のプロモーションはあまり意味がないことが分かった。

調査対象者について

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。

