

第 部 WEB 調査データによる分析

第 部では、インテージ社提供の S C I データを用いて、牛乳の消費行動を分析した。ただし、そのデータは、実際の購買データと消費者属性データであり、消費者の牛乳に対する意識についてはデータとして含まれていなかった。消費量は、購買人口や購買能力(所得等)の人口統計的要因のみならず、購買意欲やニーズといった消費者の意識にも大きな影響を受ける。そこで第 部では、消費者の牛乳に対する意識に関する様々なデータを別途、WEB 調査により入手し、分析することによって、消費者意識と購買行動の関連性についても解明を試みる。

第 1 章 研究目的と調査概要

1. 研究目的

WEB 調査データを用いた分析の目的は、次の 3 つに整理できる。

(1) 牛乳類の成長性に関する分析

今回の WEB 調査では、まず、牛乳類を、普通牛乳、濃厚牛乳【生乳に濃縮乳やクリームを加えるなどして成分を濃厚にした加工乳】、低脂肪乳【無脂肪乳を含む】、栄養成分強化牛乳【カルシウムや鉄分などを強化】の 4 つのタイプとし、それぞれの消費の現状と今後の成長の可能性を探る。分析の方法は、購買の有無と今後の購買意向の有無を関連付けることによって、推移確率行列を算出する。推移確率行列とは、 t 期における製品利用の有無が $(t + 1)$ 期に、どのように変化するかで、反復、離反、獲得、停滞という 4 つのパターンに分けられることを利用して得られる確率行列である。これを算出することによって、マルコフ均衡利用率と成長率を求めることができ、きわめて短期的なものではあるが、牛乳類の成長可能性を予測することもできる。また、牛乳類以外の飲料についても同様の計算を行い、牛乳類との比較も試みる。

(2) 意識と行動の両面から捉えた牛乳の消費に関する分析

牛乳類の中でも利用率の最も高い普通牛乳について、購買者ないしは今後の利用意向の高い消費者のセグメントは、どのようなタイプの消費者なのかを CHAID 分析によって明らかにする。この際、消費者セグメントを年代や家族構成等の消費者属性によって示す分析と、牛乳の選択において重視する要因といった消費者意識に求める分析とを行う。また、牛乳類の購入場所によって分類された消費者セグメントに対し同様の分析を行う。

これらの分析により、牛乳類の主要ターゲットや販路ごとの利用者像が明確になると期待される。

(3) 質的データによる牛乳のイメージに関する分析

牛乳は一般にどのようなイメージとして捉えられているのであろうか。また、そのイメージは性別や年代によっていかに異なるのであろうか。本調査では、牛乳から連想するキーワードとタレント名をそれぞれ答えてもらい、この定性的データを集計し、親和図法 (Affinity Diagram Method) という手法を使って、牛乳のもつイメージの視覚化を試みる。

これらの分析により、牛乳のイメージについての基本的理解と、牛乳の普及に関するコミュニケーション戦略への示唆が得られるものと期待できる。

2. WEB 調査の概要

巻末の調査票を用いてWEB調査を行った。なお、サンプルの割り当ては、関東(東京、神奈川、千葉、埼玉)、関西(大阪、京都、兵庫)からそれぞれ500、男女それぞれで500、年代別(10代、20代、30代、40代、50代以上)に各200となるよう、あらかじめ目標を設定して調査を実施した。調査期間は、2004年11月27日～30日であり、その結果、1156通の回答を得た。それらのうちから無効回答などを除き、目標どおり、1000人を有効サンプル数として、分析に用いた。

第2章 単純集計に基づく消費の現状

1. 単純集計の結果

以下では、収集されたデータに対する調査項目ごとの単純集計の結果を概観してみる。

図表2 - 1 過去1ヶ月間の購入情況

Q1. 過去1ヶ月間に、ご自分ないしはご家族で購入し、利用したものをすべてお選びください。 (いくつでも)								
	全 体	普通牛乳	濃厚牛乳	低脂肪乳	栄養成分 強化牛乳	豆乳	乳酸菌飲 料	ヨーグル ト
n	1000	785	179	387	129	323	344	707
%	100.0	78.5	17.9	38.7	12.9	32.3	34.4	70.7
野菜ジュ ース	果汁飲料	コーヒー 飲料	無糖のお 茶系飲料 【緑茶、ウ ーロン茶 など】	炭酸飲料 【コーラ、 サイダー など】	スポー ツ系飲料	いずれの 商品も利 用してい ない	不明	累計
445	485	596	639	493	493	9	0	6014
44.5	48.5	59.6	63.9	49.3	49.3	0.9	0	601.4

まず、Q1 についての集計結果より、牛乳を原料とする飲み物としては、普通牛乳(78.5%)とヨーグルト(70.7%)が最も多くの人々によって購入されている。他方で、コーヒー飲料(59.6%)および無糖のお茶系飲料(63.9%)も過半数の消費者に購入されている。

図表2 - 2 サイズ別にみた牛乳類購入情況

Q2 Q1で「普通牛乳」「濃厚牛乳」「低脂肪乳」「栄養成分強化牛乳」とお答えの方にお伺いします 次の牛乳関連商品のうち、あなた、ないしは、ご家族が、この1ヶ月間にもっともよく購入したものを1つお選び下さい。											
	全体	普通牛 乳(500 mlサ イズ)	普通牛 乳(1L サイズ)	濃厚牛 乳(500 mlサ イズ)	濃厚牛 乳(1L サイズ)	低脂肪 乳(500 mlサ イズ)	低脂肪 乳(1L サイズ)	栄養成 分強化 牛乳 (500m lサイ ズ)	栄養成 分強化 牛乳(1 Lサイ ズ)	上記以 外のサ イズ	不明
n	890	84	496	6	32	21	186	4	35	26	0
%	100.0	9.4	55.7	0.7	3.6	2.4	20.9	0.4	3.9	2.9	0

また、Q2 では、普通牛乳、濃厚牛乳、低脂肪乳、栄養強化牛乳の500ml、1Lサイズ、および他のサイズのうち、どの牛乳のどのサイズが購入されているのかを調査した。その結果、普通牛乳の1Lサイズ(55.7%)は、過半数の消費者によって購入されており、最も普及していることが分った。次いで、低脂肪乳の1Lサイズ(20.9%)は、約2割の消費者に

よって購入されている。

図表 2 - 3 サイズ別牛乳類の平均購買価格

Q3 牛乳類・製品別の平均購買価格											
	全体	普通牛乳(500mlサイズ)	普通牛乳(1Lサイズ)	濃厚牛乳(500mlサイズ)	濃厚牛乳(1Lサイズ)	低脂肪乳(500mlサイズ)	低脂肪乳(1Lサイズ)	栄養成分強化牛乳(500mlサイズ)	栄養成分強化牛乳(1Lサイズ)	上記以外のサイズ	不明
n	890	84	496	6	32	21	186	4	35	26	0
円		163	184	211	220	165	155	152	176	158	

Q3 では、Q2 で購入された牛乳の平均購買価格が明らかになる。最も購買量の多かった普通牛乳 1L サイズの平均価格は 184 円であり、次に購買量が多かった低脂肪乳 1L サイズの平均価格は 155 円であった。平均価格は 500ml か 1L かというサイズによって、それほど大きな差がないことが分る。また、1L サイズで価格の高いものから並べると、濃厚牛乳(220 円)、普通牛乳(184 円)、栄養強化牛乳(176 円)、低脂肪乳(155 円)の順であり、低脂肪乳は価格が低いため、購入されている可能性があるとも言えよう。なお、低脂肪乳の 500 ml が割高なのは、コンビニエンスストアで購入されたケースが多かったことによるものと考えられる。

図表 2 - 4 牛乳類の購入場所

Q4. Q1 で「普通牛乳」「濃厚牛乳」「低脂肪乳」「栄養成分強化牛乳」とお答えの方にお伺いします。過去 1 ヶ月間に牛乳を購入した場所をすべてお選びください。(いくつでも)														
	全体	牛乳販売店からの宅配	一般小売店	スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	駅の売店	自動販売機	生協	学校・職場	飲食店	この中にはない	不明	累計
n	890	65	70	797	34	219	5	10	178	12	5	11	0	1406
%	100.0	7.3	7.9	89.6	3.8	24.6	0.6	1.1	20.0	1.3	0.6	1.2	0	158.0

Q4 は牛乳の購入場所を明らかにするための設問である。集計結果をみると、牛乳を購入する場所として、最も多いのがスーパーマーケット(89.6%)であり、約 9 割の消費者がそこで購入していることが分る。次に多いのがコンビニエンスストア(24.6%)で、時間を問わず牛乳を購入したいと考える場合には、そこで購入される可能性が高い。さらに、それ

に続くのが生協（20.0%）であり、2割の消費者がそこで購入していることが分る。

図表 2 - 5 今後の利用意向

Q5 今後も利用し続けたい、あるいは、新たに利用したいものをすべてお選びください。 (いくつでも)								
	全体	普通牛乳	濃厚牛乳	低脂肪乳	栄養成分 強化牛乳	豆乳	乳酸菌飲 料	ヨーグル ト
n	1000	750	208	359	174	339	383	688
%	100.0	75.0	20.8	35.9	17.4	33.9	38.3	68.8
野菜ジュ ース	果汁飲料	コーヒー 飲料	無糖のお 茶系飲料 【緑茶、ウ ーロン茶 など】	炭酸飲料 【コーラ、 サイダー など】	スポーツ 系飲料	いずれの 商品も今 後利用す るつもり はない	不明	累計
478	446	492	558	402	456	9	0	5742
47.8	44.6	49.2	55.8	40.2	45.6	0.9		574.2

Q5の集計結果からは、今後の利用意向が分る。牛乳を主原料とする商品の中で、今後の利用意向が最も高いのは、普通牛乳（75.0%）であり、全体の3/4が利用したいと考えている。次に利用意向が高いものはヨーグルト（68.8%）である。その他の飲料の中で、利用意向が最も高いものは、無糖のお茶系飲料（55.8%）であり、コーヒー飲料（49.2%）、野菜ジュース（47.8%）、スポーツ系飲料（45.6%）、果汁飲料（44.6%）がそれに続いている。

Q5の将来の利用意向とQ1の過去の購買実績の傾向を比較すると、以下のことがいえる。牛乳を原料とする飲料において、普通牛乳（78.5%）およびヨーグルト（70.7%）の過去の利用実績は、将来の利用意向（普通牛乳（75.0%）およびヨーグルト（68.8%））と比べてもあまり差がない。また、牛乳類の中では、栄養強化牛乳（17.4%）の今後の利用意向の伸びが目立っている。

図表 2 - 6 今後の意向としての牛乳購入場所

Q6. 今後、牛乳を購入する場所、あるいは、新たに購入したい場所をすべてお選びください。 (いくつでも)														
	全体	牛乳 販売 店から の宅配	一般 小売 店	スー パー	百貨 店	コン ピニ エン ス ストア	駅の 売店	自動 販売 機	生協	学校 ・ 職場	飲食 店	この 中 に は な い	不明	累計
n	1000	115	135	835	76	362	31	69	223	36	23	59	0	1964
%	100.0	11.5	13.5	83.5	7.6	36.2	3.1	6.9	22.3	3.6	2.3	5.9		196.4

Q6の結果からは、将来の牛乳の購入場所が分る。まず、スーパーマーケット(83.5%)で将来も購入したいと考えている人々は、8割を超えていた。次に購入意向の高かった場所は、コンビニエンスストア(36.2%)であった。しかも、そこで購入したいと考えている消費者は増えていることも分った。さらに、生協(22.3%)も将来購入したいと考えている場所として一定の支持を集めた。ここから生協と牛乳のイメージ上の関連性の強さが感じられる。

図表2 - 7 重視する牛乳の製品属性

Q7 牛乳を購入する際、あなたにとって重要な点をすべてお選びください。(いくつでも)														
	全体	メーカー名	栄養分や機能	産地	味	品質保持期限(消費期限)	容器のサイズ	価格の安さ	販売店における陳列数や種類の豊富さ	購入場所・方法	広告・キャンペーン	この中にはない	不明	累計
n	1000	315	402	106	549	508	249	691	63	118	30	33	0	3064
%	100.0	31.5	40.2	10.6	54.9	50.8	24.9	69.1	6.3	11.8	3.0	3.3	0	306.4

Q7では、牛乳を購入する際に消費者が重視している点が明らかになる。集計結果によれば、価格の安さ(69.1%)は約7割の消費者によって重視され、次に品質保持期限(50.8%)と栄養分や機能(40.2%)が重視されている。このように、牛乳を買う際に重視されるのは、価格(price)、品質保持期限と栄養分と味(product)であり、広告・キャンペーン(promotion)や購入場所や購入方法(place)に対する重視度は相対的に低いものとなった。

図表2 - 8 牛乳のメリット

Q12 あなたご自身が牛乳のメリットとして感じている点をすべてお選びください。(いくつでも)								
	全体	安眠	栄養バランス	エネルギー	カルシウム・鉄分	健康	育児・子育て	身長を伸ばす
n	1000	119	619	213	816	538	191	235
%	100.0	11.9	61.9	21.3	81.6	53.8	19.1	23.5
ダイエット	たんぱく質	美容	便秘解消	リラクゼーション	のどの渇きをうるおす	いずれのメリットも感じていない	不明	累計
23	311	112	169	72	147	21	0	3586
2.3	31.1	11.2	16.9	7.2	14.7	2.1		358.6

Q12 では牛乳のメリットが尋ねられた。その結果、まず、カルシウム・鉄分(81.6%)や栄養バランス(61.9%)などの栄養面が重視されていることが分った。次に、健康によい(53.8%)というメリットも約半数の人が感じている。このことから、栄養面に関し、牛乳は消費者の信用が高いと言えよう。

図表 2 - 9 牛乳の利用シーン

Q13 一般に牛乳の利用シーンとしてふさわしいと思う場面をすべてお選びください。 (いくつでも)										
	全体	朝食	昼食	おやつ	風呂 上り	就寝前	勉強・ 会議	料理・キ ッチン	居間・リ ビング	駅
n	1000	903	185	317	313	214	40	272	129	35
%	100.0	90.3	18.5	31.7	31.3	21.4	4.0	27.2	12.9	3.5
学校・職 場	スポー ツ	病院	行楽地	レジャ ー施設	育児・子 育て	飲食店	以上の 中には ない	全体	不明	累計
159	52	168	26	26	278	35	18	1000	0	3170
15.9	5.2	16.8	2.6	2.6	27.8	3.5	1.8	100.0		317.0

Q13 では、牛乳の利用シーンとして消費者がふさわしいと考えている場面が明らかになる。結果として、まず消費者の9割は、牛乳=朝食に飲むもの(90.3%)と考えている。しかし、給食が出される小学校や中学校では、牛乳を昼食で飲んでいると考えられるが、昼食に飲むもの(18.5%)という意識は約2割と低い。したがって、多くの人々にとって牛乳は食事の内容(パン食)に合う飲み物として朝飲まれているものと考えられる。

2. 年代別クロス集計結果

次に、前節と同様の設問について、5つの年代別（10代、20代、30代、40代、50代以上）のクロス集計結果を見てみることにしよう。

図表2 - 10 年代別にみた過去1ヶ月の購入状況

Q1. 過去1ヶ月間に、ご自分ないしはご家族で購入し、利用したものをすべてお選びください。 (いくつでも)									
		全体	普通牛乳	濃厚牛乳	低脂肪乳	栄養成分	豆乳	乳酸菌飲料	ヨーグルト
合計		1000	785	179	387	129	323	344	707
		100	78.5	17.9	38.7	12.9	32.3	34.4	70.7
年代	10代	200	148	34	78	18	67	60	151
		100	74%	17%	39%	9%	34%	30%	76%
	20代	200	150	24	83	27	57	56	138
		100	75%	12%	42%	14%	29%	28%	69%
	30代	200	163	33	78	34	69	77	135
		100	82%	17%	39%	17%	35%	39%	68%
	40代	200	159	40	63	26	58	78	146
		100	80%	20%	32%	13%	29%	39%	73%
	50代以上	200	165	48	85	24	72	73	137
		100	83%	24%	43%	12%	36%	37%	69%
		野菜ジュース	果汁飲料	コーヒー飲料	無糖のお茶系飲料【緑茶、ウーロン茶など】	炭酸飲料【コーラ、サイダーなど】	スポーツ系飲料	いずれの商品も利用していない	
合計		445	485	596	639	493	493	9	
		44.5	48.5	59.6	63.9	49.3	49.3	0.9	
年代	10代	76	105	113	115	106	104	4	
		38%	53%	57%	58%	53%	52%	2%	
	20代	99	108	136	134	108	101	1	
		50%	54%	68%	67%	54%	51%	1%	
	30代	91	103	142	140	107	94	0	
		46%	52%	71%	70%	54%	47%	0%	
	40代	86	92	110	113	98	96	4	
		43%	46%	55%	57%	49%	48%	2%	
	50代以上	93	77	95	137	74	98	0	
		47%	39%	48%	69%	37%	49%	0%	

注) 各年代の下段の数値は、各年代の購入比率を示す。

まず、過去一ヶ月の製品別利用状況について述べる。ただし、今回の調査では自分ないしは家族という括りで利用状況を調査しているため、年代ごとの比較において、必ずしも各世代に所属する本人の消費傾向をダイレクトに表現しているわけではない点にあらかじ

め注意が必要である。

集計結果をみると、まず、10代の約3/4が牛乳(74%)を利用しており、この傾向は他の年代と比較しても大きな差異はない。そして、牛乳とほぼ同数のヨーグルト(76%)を消費していることが分る。また、果汁飲料(53%)、コーヒー飲料(57%)、無糖のお茶系飲料(58%)、炭酸飲料(53%)、スポーツ飲料(52%)はそれぞれ10代のほぼ半数が利用していることが分る。

20代においては、10代と同じく、牛乳(74%)とヨーグルト(76%)は20代のほぼ約3/4が消費していることが分る。また、10代では果汁飲料、コーヒー飲料、無糖のお茶系飲料、炭酸飲料、スポーツ飲料はほぼ半数が利用していたが、20代においてはコーヒー飲料(68%)や無糖のお茶系飲料(67%)の消費が多いことが分る。

30代においては、普通牛乳(82%)の利用がヨーグルト(68%)の利用を上回っていることが分る。また、20代と同様に、その他の飲料については、コーヒー飲料(71%)や無糖のお茶系飲料(70%)の消費が多いことが分る。

40代においては、普通牛乳(80%)とヨーグルト(73%)の利用は、40代全体の約3/4で、ほぼ同数であり、10代、20代とほぼ同じ傾向を示している。また、他の飲料として、40代のほぼ半数が、野菜ジュース(43%)、果汁飲料(46%)、炭酸飲料(48%)、スポーツ飲料(48%)を利用していることが分る。これは、10代とほぼ同じ傾向であり、他方で、コーヒー飲料(55%)やお茶飲料(57%)がやや減少していることが分る。

50代においては、30代同様、普通牛乳(48%)の利用がヨーグルト(41%)の利用を上回っていることが分る。しかし、他の年代と比較すると、その消費量が少ないことが分る。その他の飲料においては、無糖のお茶系飲料(69%)が多く、野菜ジュース(47%)、コーヒー飲料(48%)、スポーツ系飲料(49%)の利用は50代の約半数を占め、ほぼ同数である。

図表 2 - 1 1 年代別・サイズ別にみた牛乳類購入状況

Q2		Q1で「普通牛乳」「濃厚牛乳」「低脂肪乳」「栄養成分強化牛乳」とお答えの方にお伺いします 次の牛乳関連商品のうち、あなた、ないしは、ご家族が、この1ヶ月間にもっともよく購入したものを1つお選び下さい。									
		全体	普通牛乳(500mlサイズ)	普通牛乳(1Lサイズ)	濃厚牛乳(500mlサイズ)	濃厚牛乳(1Lサイズ)	低脂肪乳(500mlサイズ)	低脂肪乳(1Lサイズ)	栄養成分強化牛乳(500mlサイズ)	栄養成分強化牛乳(1Lサイズ)	上記以外のサイズ
合計		890	84	496	6	32	21	186	4	35	26
		100	9.4	55.7	0.7	3.6	2.4	20.9	0.4	3.9	2.9
年	10代	168	14	102	0	2	1	38	0	5	6
		100	8%	61%	0%	1%	1%	23%	0%	3%	4%
	20代	174	20	84	1	5	8	47	0	6	3
		100	11%	48%	1%	3%	5%	27%	0%	3%	2%
	30代	181	17	105	1	7	2	31	2	8	8
		100	9%	58%	1%	4%	1%	17%	1%	4%	4%
代	40代	181	18	102	3	7	2	34	0	10	5
		100	10%	56%	2%	4%	1%	19%	0%	6%	3%
	50代	186	15	103	1	11	8	36	2	6	4
	100	8%	55%	1%	6%	4%	19%	1%	3%	2%	

注) 各年代の下段の数値は、各年代の購入比率を示す。

Q2の集計結果より、普通牛乳、濃厚牛乳、低脂肪乳、栄養強化牛乳の500ml、1Lサイズ、および他のサイズのうち、どの牛乳のどのサイズがよく購入されているのかが年代別に明らかになる。

この結果、10代においては、約半数が普通牛乳1Lサイズ(61%)を購入し、低脂肪乳の1Lサイズ(23%)は25%以下にとどまっている。

20代においては、約半数が普通牛乳1Lサイズ(48%)を購入し、低脂肪乳の1Lサイズ(27%)は25%以上の消費者が購入し他の世代よりも多い。

30代においては、約半数が普通牛乳1Lサイズ(58%)を購入し、低脂肪乳の1Lサイズ(17%)は25%以下にとどまっている。

40代においては、約半数が普通牛乳1Lサイズ(56%)を購入し、低脂肪乳の1Lサイズ(19%)は25%以下にとどまっている。その一方で、栄養成分強化牛乳1Lサイズ(6%)は他の年代と比較し、最もよく購入されている。

50代においては、約半数が普通牛乳1Lサイズ(55%)を購入し、低脂肪乳の1Lサイズ(19%)は25%以下にとどまっている。50代になると栄養成分強化牛乳は40代よりも購入しないことが分る。他の年代と比較すると、濃厚牛乳1Lサイズ(6%)を最も多く購入する世代であるといえる。

図表 2 - 1 2 年代別に見た牛乳類の購入場所

		全体	牛乳販売店からの宅配	一般小売店	スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	駅の売店	自動販売機	生協	学校・職場	飲食店	この中にはない
合計		890 100	65 7.3	70 7.9	797 89.6	34 3.8	219 24.6	5 0.6	10 1.1	178 20	12 1.3	5 0.6	11 1.2
年代	10代	168 100	15 9%	21 13%	150 89%	9 5%	42 25%	2 1%	4 2%	47 28%	5 3%	2 1%	2 1%
	20代	174 19.6	5 3%	20 11%	161 93%	7 4%	48 28%	1 1%	1 1%	28 16%	3 2%	1 1%	2 1%
	30代	181 20.3	9 5%	14 8%	160 88%	9 5%	57 31%	0 0%	2 1%	24 13%	1 1%	1 1%	3 2%
	40代	181 20.3	16 9%	8 4%	162 90%	2 1%	38 21%	1 1%	2 1%	42 23%	1 1%	1 1%	2 1%
	50代 以上	186 20.9	20 11%	7 4%	164 88%	7 4%	34 18%	1 1%	1 1%	37 20%	2 1%	0 0%	2 1%

注) 各年代の下段の数値は、各年代の購入比率を示す。

Q4 から、過去一ヶ月間に各年代がどこで牛乳を購入したかが分る。10代では、約9割がスーパーマーケット(89%)で購入している。次に多いのが、コンビニエンスストア(25%)、生協(28%)である。生協での購入比率についてこの世代の値が他世代に比して高いのは、大学生協での購入が含まれていることが考えられる。

20代では、スーパーマーケット(93%)が9割を超える。次に多いのが、コンビニエンスストア(28%)である。10代では、コンビニエンスストアと生協の差は小さかったが、20代では生協(16%)は15%程度にとどまっている。

30代においては、スーパーマーケット(88%)が他の年代同様、大半を占めている。次に多いのは、コンビニエンスストア(31%)で、他の年代と比較しても3割を超えるのは、この年代のみである。

40代においては、他の年代と比較しても最もスーパーマーケット(90%)での購入が多く、9割を超えている。次に多いのが生協(23%)であり、コンビニエンスストア(21%)が続く。生協での購入がコンビニエンスストアでの購入を超えるのは、40代以降である。

50代においては、スーパーでの購入(88%)が大半を占め、生協(20%)とコンビニエンスストア(18%)はほぼ同数であり、生協のほうがやや多い。

図表 2 - 1 3 年代別にみた今後の利用意向

		Q5 今後も利用し続けたい、あるいは、新たに利用したいものをすべてお選びください。 (いくつでも)								
		全体	普通牛乳	濃厚牛乳	低脂肪乳	栄養成分強化牛乳	豆乳	乳酸菌飲料	ヨーグルト	
合計		1000 100	750 75	208 20.8	359 35.9	174 17.4	339 33.9	383 38.3	688 68.8	
年代	10代	200 100	143 72%	36 18%	65 33%	24 12%	59 30%	68 34%	138 69%	
	20代	200 100	138 69%	36 18%	78 39%	33 17%	70 35%	78 39%	140 70%	
	30代	200 100	160 80%	45 23%	80 40%	45 23%	74 37%	87 44%	141 71%	
	40代	200 100	154 77%	40 20%	62 31%	34 17%	62 31%	76 38%	139 70%	
	50代 以上	200 100	155 78%	51 26%	74 37%	38 19%	74 37%	74 37%	130 65%	
		野菜 ジュース	果汁飲料	コーヒー 飲料	無糖のお茶 系飲料(緑 茶、ウーロン 茶など)	炭酸飲料(コ ーラ、サイダ ーなど)	スポーツ系飲 料			
合計		478 47.8	446 44.6	492 49.2	558 55.8	402 40.2	456 45.6			
年代	10代	74 37%	95 48%	93 47%	110 55%	91 46%	98 49%			
	20代	112 56%	110 55%	119 60%	122 61%	93 47%	98 49%			
	30代	103 52%	100 50%	127 64%	129 65%	91 46%	94 47%			
	40代	93 47%	77 39%	88 44%	96 48%	70 35%	85 43%			
	50代 以上	96 48%	64 32%	65 33%	101 51%	57 29%	81 41%			

注) 各年代の下段の数値は、年代別利用意向の比率を示す。

Q5からは、各年代の将来の利用意向が明らかになる。まず10代では、牛乳を原料とする商品として、普通牛乳(72%)とヨーグルト(69%)が、ほぼ同率となった。他の飲料においては、果汁飲料(48%)、コーヒー飲料(47%)、無糖のお茶系飲料(55%)、炭酸飲料(46%)、スポーツ飲料(49%)が約5割を占めている。

20代では、牛乳を原料とする商品として、普通牛乳(69%)とヨーグルト(70%)は、10代と同様にほぼ同率である。他の飲料においては、野菜ジュース(56%)、果汁飲料(55%)、コーヒー飲料(60%)、無糖のお茶系飲料(61%)が多く、炭酸飲料(47%)、スポーツ飲料(49%)は、それらと比較してやや少なくなっている。

30代では、牛乳を原料とする商品としては、普通牛乳(80%)がヨーグルト(71%)を約10%ポイント上回っている。他の飲料においては、コーヒー飲料(52%)、無糖のお茶系飲料(50%)が多く、野菜ジュース(46%)、果汁飲料(47%)、炭酸飲料(47%)、スポーツ飲料(49%)は、それらに比してやや少ない。

40代では、牛乳を原料とする商品として、普通牛乳(77%)がヨーグルト(70%)を、30代同様、約10%ポイント上回った。また、他の飲料においては、無糖のお茶系飲料(48%)、野菜ジュース(47%)が多く、健康志向が表れているといえる。

最後に、50代以上では、牛乳を原料とする商品として普通牛乳(78%)はヨーグルト(65%)を、30・40代と同様に約10%ポイント上回っている。他の飲料においては、40代同様、無糖のお茶系飲料(51%)、野菜ジュース(48%)の比率が高くなっている。

図表2 - 14 年代別にみた今後の意向としての牛乳購入場所

Q6. 今後、牛乳を購入する場所、あるいは、新たに購入したい場所をすべてお選びください。 (いくつでも)													
	全体	牛乳販売店からの宅配	一般小売店	スーパー	百貨店	コンビニエンスストア	駅の売店	自動販売機	生協	学校・職場	飲食店	この中にはない	
合計	1000	115	135	835	76	362	31	69	223	36	23	59	
	100	11.5	13.5	83.5	7.6	36.2	3.1	6.9	22.3	3.6	2.3	5.9	
年 代	10代	200	35	41	152	21	67	13	18	54	21	12	18
		100	18%	21%	76%	11%	34%	7%	9%	27%	11%	6%	9%
	20代	200	15	36	173	14	93	7	18	41	9	7	12
		100	8%	18%	87%	7%	47%	4%	9%	21%	5%	4%	6%
	30代	200	19	34	164	19	86	5	12	32	1	2	11
		100	10%	17%	82%	10%	43%	3%	6%	16%	1%	1%	6%
	40代	200	19	11	172	8	61	3	9	47	3	2	12
		100	10%	6%	86%	4%	31%	2%	5%	24%	2%	1%	6%
	50代 以上	200	27	13	174	14	55	3	12	49	2	0	6
		100	14%	7%	87%	7%	28%	2%	6%	25%	1%	0%	3%

注) 各年代の下段の数値は、年代別購入希望場所の比率を示す。

Q6では、牛乳の今後の購入希望場所が年代ごとに明らかになる。まず10代においては、スーパーマーケットが76%を占める。次に多いのが、コンビニエンスストア(34%)であり、生協(27%)と続いている。

20代においては、今後もスーパーマーケット(87%)での購入が大半を占める。次に多いのが、コンビニエンスストア(47%)であり、約半数がそこで購入したいと考えていることが分る。さらに、生協(21%)、一般小売店(18%)がほぼ同率で続いている。

30代においては、スーパーマーケット(82%)が8割を占め、コンビニエンスストア(43%)が続いている。生協(16%)は、他の年代と比較すると少なくなっている。

40代においては、スーパーマーケット(86%)が最も多く、コンビニエンスストア(31%)、生協(24%)が続く。30代と40代を比較すると、40代においては、コンビニエンスストアが、10%ポイント程度減少していることが分る。

50代においては、スーパーマーケット(87%)が多く、コンビニエンスストア(28%)、生協(25%)がほぼ同率で続いている。

図表2 - 15 年代別にみた重視する牛乳の製品属性

Q7 牛乳を購入する際、あなたにとって重要な点をすべてお選びください。(いくつでも)													
	全体	メーカー名	栄養分や機能	産地	味	品質保持期限(消費期限)	容器のサイズ	価格の安さ	販売店における陳列数や種類の豊富さ	購入場所・方法	広告・キャンペーン	この中にはない	
	合計	1000	315	402	106	549	508	249	691	63	118	30	33
		100	31.5	40.2	10.6	54.9	50.8	24.9	69.1	6.3	11.8	3	3.3
年代	10代	200	58	67	17	128	77	34	132	11	18	10	12
		100	29%	34%	9%	64%	39%	17%	66%	6%	9%	5%	6%
	20代	200	60	74	22	109	104	42	140	11	18	6	6
		100	30%	37%	11%	55%	52%	21%	70%	6%	9%	3%	3%
	30代	200	51	73	16	107	107	50	145	17	38	7	8
		100	26%	37%	8%	54%	54%	25%	73%	9%	19%	4%	4%
	40代	200	57	89	23	103	104	53	142	13	21	2	2
		100	29%	45%	12%	52%	52%	27%	71%	7%	11%	1%	1%
	50代	200	89	99	28	102	116	70	132	11	23	5	5
		100	45%	50%	14%	51%	58%	35%	66%	6%	12%	3%	3%

注) 各年代の下段の数値は、年代別の重視する点の比率を示す。

Q7では、牛乳を購入する際に重視する点が年代別に明らかになる。まず10代において最も重視されている点は、味(64%)と価格の安さ(66%)であり、6割の消費者が製品内容と価格を重視していることが分る。

20代においては、価格の安さ(70%)が7割を占め、味(55%)と品質保持期限(52%)が約5割で並んでいる。価格がこの年代では最も重視され、製品内容が次に重視されている。

30代においては、価格の安さ(73%)が7割を占め、味(54%)と品質保持期限(54%)が約5割で並んでいる。20代同様、価格がこの年代では最も重視され、製品内容がこれに続くことが分る。

40代においては、価格の安さ(71%)が7割を占め、味(52%)、品質保持期限(52%)、栄養分や機能(45%)が約5割で並んでいる。この年代においては、栄養分や機能が、10代から30代と比較して重視されていることが分る。

50代においては、価格の安さ(66%)に続き、品質保持期限(58%)、味(51%)、栄養分や機能(50%)、メーカー名(45%)が5割程度で並んでおり、他の年代に比べて高くなっている。価格の安さが重視されている点は、他の年代と同様である。また、メーカー名が重視され、ブランド面で牛乳を評価するのもこの世代の特徴といえる。

図表2 - 16 年代別にみた牛乳のメリット

Q12 あなたご自身が牛乳のメリットとして感じている点をすべてお選びください。 (いくつでも)									
		全体	安眠	栄養 バランス	エネルギ ー	カルシウ ム・鉄分	健康	育児・ 子育て	身長を 伸ばす
合計		1000 100	119 12%	619 62%	213 21%	816 82%	538 54%	191 19%	235 24%
年 代	10代	200 100	36 18%	111 56%	53 27%	158 79%	87 44%	19 10%	66 33%
	20代	200 100	30 15%	120 60%	45 23%	172 86%	101 51%	36 18%	48 24%
	30代	200 100	20 10%	116 58%	39 20%	163 82%	106 53%	67 34%	45 23%
	40代	200 100	22 11%	122 61%	37 19%	160 80%	115 58%	38 19%	43 22%
	50代	200 100	11 6%	150 75%	39 20%	163 82%	129 65%	31 16%	33 17%
	以上	100	6%	75%	20%	82%	65%	16%	17%
		ダイエット	たんぱく質	美容	便秘解消	リラクゼー ション	のどの 渴きを うるおす	いずれの メリットも 感じて いない	
合計		23 2%	311 31%	112 11%	169 17%	72 7%	147 15%	21 2%	
年 代	10代	11 6%	54 27%	36 18%	26 13%	20 10%	28 14%	7 4%	
	20代	8 4%	48 24%	19 10%	40 20%	11 6%	23 12%	5 3%	
	30代	2 1%	60 30%	25 13%	36 18%	12 6%	19 10%	4 2%	
	40代	0 0%	74 37%	13 7%	23 12%	15 8%	33 17%	3 2%	
	50代 以上	2 1%	75 38%	19 10%	44 22%	14 7%	44 22%	2 1%	

注)各年代の下段の数値は、年代別のメリットの比率を示す。

Q12 より、牛乳のメリットを年代別に明らかすると、まず 10 代においては、カルシウム・鉄分(79%)が約 8 割を占めている。そして、栄養バランス(56%)および健康(44%)が、約 5 割でこれに続いている。

20 代では、やはりカルシウム・鉄分(86%)が約 8 割以上を占めている。そして、栄養バランス(60%)、健康(51%)が約 5 割で続く。これらの結果は、10 代と同じ傾向をもっている。

30 代においては、カルシウム・鉄分(82%)が約 8 割を占め、これに、栄養バランス(58%)、健康(53%)が続いており、10 代・20 代とほぼ同様である。

40 代においても、やはり、カルシウム・鉄分(80%)に、栄養バランス(61%)、健康(58%)が続いている。ここで、健康メリットへの意識は 30 代以下よりも若干高くなっている。

50 代においては、カルシウム・鉄分(82%)が約 8 割を占めている。栄養バランス(75%)、健康(65%)でこれに続く。他の年代と比較して、この年代は栄養バランスや健康を気にして、牛乳を飲んでいる。これは、カルシウムの補給による骨粗鬆症の予防などによるものと考えられる。

最後に、下に示された Q13 の集計結果は、年代別の牛乳の利用シーンを明らかにしている。まず 10 代の利用シーンとしては、朝食(85%)が挙げられている。次に多いのが風呂上り(41%)である。おやつ(33%)、就寝前(27%)、昼食(24%)が 3 割程度で続いている。10 代は、朝食に加え、おやつや昼食に出されるものとして牛乳を認識しているようである。

20 代では、朝食(89%)が最も多く、次に、おやつ(33%)、風呂上り(33%)、就寝前(27%)、料理・キッチン(29%)、育児・子育て(28%)が約 3 割で続いている。この年代では、他の年代と比較して、子育ての影響もあり牛乳がさまざまな用途に利用されていることが分る。

30 代においては、朝食(93%)が最も多く、おやつ(38%)、育児・子育て(34%)が続く。この年代では、子供に対するおやつや育児・子育てとしての牛乳の役割が一層強まってきている。

40 代においては、朝食(92%)が最も多く、おやつ(30%)、風呂上り(29%)、料理・キッチン(26%)、育児・子育て(30%)が約 3 割で続く。30 代と比較すると、ややおやつや子育ての割合が減少していることが分る。

50 代においては、朝食(93%)が最も多く、風呂上り(30%)、料理・キッチン(33%)が約 3 割で続く。当然ながら、子育てシーンとの関連が低下している。その反面、スポーツ(11%)でのシーンが他の世代に比して高く、中高年齢層では健康維持のためのスポーツと牛乳の

消費がうまく結びついていることを示唆している。

図表 2 - 17 年代別にみた牛乳の利用シーン

Q13 一般に牛乳の利用シーンとしてふさわしいと思う場面をすべてお選びください。 (いくつでも)									
		全体	朝食	昼食	おやつ	風呂上り	就寝前	勉強・会議	料理・キッチン
合計		1000	903	185	317	313	214	40	272
		100	90.3	18.5	31.7	31.3	21.4	4	27.2
年代	10代	200	170	48	66	82	54	16	44
		100	85%	24%	33%	41%	27%	8%	22%
	20代	200	178	33	65	66	54	11	57
		100	89%	17%	33%	33%	27%	6%	29%
	30代	200	186	37	75	48	40	4	54
		100	93%	19%	38%	24%	20%	2%	27%
	40代	200	183	33	59	57	37	4	51
		20	92%	17%	30%	29%	19%	2%	26%
	50代	200	186	34	52	60	29	5	66
		100	93%	17%	26%	30%	15%	3%	33%
		居間・リビング	駅	学校・職場	スポーツ	病院	行楽地	レジャー施設	育児・子育て
合計		129	35	159	52	168	26	26	278
		12.9	3.5	15.9	5.2	16.8	2.6	2.6	27.8
年代	10代	28	5	32	9	17	4	6	39
		14%	3%	16%	5%	9%	2%	3%	20%
	20代	24	6	34	8	32	6	8	56
		12%	3%	17%	4%	16%	3%	4%	28%
	30代	33	8	32	4	40	5	3	67
		17%	4%	16%	2%	20%	3%	2%	34%
	40代	14	5	33	9	31	2	3	60
		7%	3%	17%	5%	16%	1%	2%	30%
	50代	30	11	28	22	48	9	6	56
		15%	6%	14%	11%	24%	5%	3%	28%

注) 各年代の下段の数値は、年代別の牛乳の利用シーンの比率を示す。

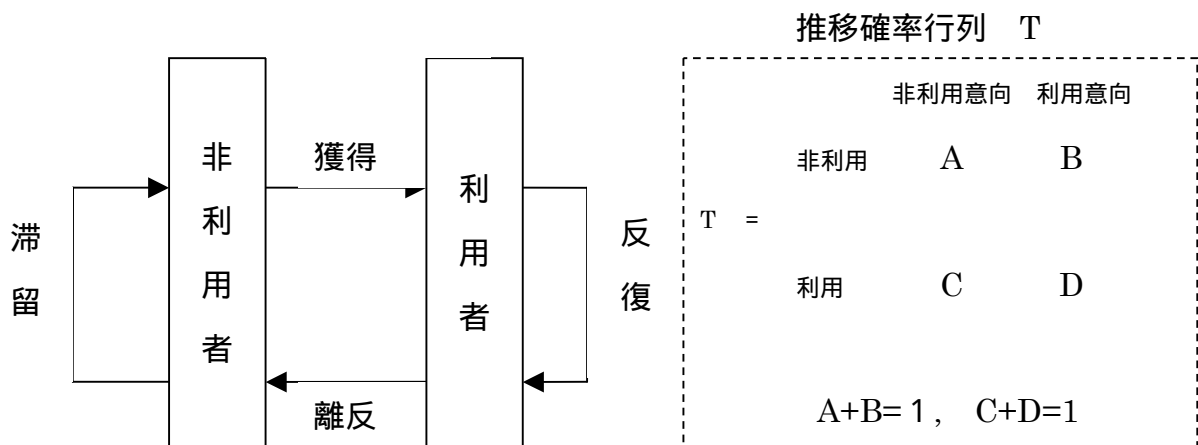
第3章 牛乳類の成長可能性

1. 分析手法の解説 推移確率行列とマルコフ均衡利用率

第 部第 1 章の研究目的に示したように、本章では、牛乳類を含む各種飲料について消費の現状と今後の成長の可能性を探る。具体的分析の方法は、購買の有無と今後の購買意向の有無を関連付けることによって、推移確率行列を算出した上で、マルコフ均衡利用率と成長率を求める。

下の図表は、その分析方法の概要を示したものである。今回のデータに関して言えば、購買実績が過去 1 ヶ月であることや、購買意向という意識データで次期の購買を把握している点などの限界もあるが、大まかな今後の成長可能性は把握できるものと期待できる。

図表 3 - 1 利用者状態と非利用者状態間の推移



利用率 = 利用者数 / (利用者数 + 非利用者数)

利用意向率 = 利用意向者数 / (利用意向者数 + 非利用意向者数)

非利用滞留確率 A = 滞留者数 / 非利用者数

獲得確率 B = 非利用者から利用者への推移者数 / 非利用者数

離反確率 C = 利用者から非利用者への推移者数 / 利用者数

利用反復確率 D = 反復者数 / 利用者数

マルコフ均衡利用率 = 獲得確率 B / (獲得確率 B + 離反確率 C)

成長率 = マルコフ均衡利用率 / 利用率

(出典) 田村正紀 (2001) 「岐路に立つ電子小売業」『一橋ビジネスレビュー』49 巻 2 号、4 - 17 頁。

2. 牛乳類を含む各種飲料の現状と将来

上述の数式を用いて、今回得られたデータを分析したところ、以下のような結果が示された。

図表3 - 2 牛乳類を含む飲料の利用状況と将来変化

	利用率	利用意向率	非利用滞留率	新規獲得率	離反率	反復利用率	マルコフ均衡利用率	成長率(現状=100%)
普通牛乳	78.5%	75.0%	86.0%	14.0%	8.3%	91.7%	62.8%	79.9%
濃厚牛乳	17.9%	20.8%	91.2%	8.8%	24.0%	76.0%	26.7%	149.4%
低脂肪乳	38.7%	35.9%	93.3%	6.7%	17.8%	82.2%	27.3%	70.5%
栄養成分強化牛乳	12.9%	17.4%	91.6%	8.4%	21.7%	78.3%	27.9%	215.9%
豆乳	32.3%	33.9%	88.6%	11.4%	18.9%	81.1%	37.6%	116.4%
乳酸菌飲料	34.4%	38.3%	84.9%	15.1%	17.4%	82.6%	46.4%	134.8%
ヨーグルト	70.7%	68.8%	75.1%	24.9%	13.0%	87.0%	65.7%	92.9%
野菜ジュース	44.5%	47.8%	82.5%	17.5%	14.4%	85.6%	54.9%	123.3%
果汁飲料	48.5%	44.6%	85.0%	15.0%	23.9%	76.1%	38.5%	79.3%
コーヒー飲料	59.6%	49.2%	91.6%	8.4%	23.2%	76.8%	26.7%	44.7%
無糖のお茶系飲料	63.9%	55.8%	84.5%	15.5%	21.4%	78.6%	42.0%	65.7%
炭酸飲料	49.3%	40.2%	92.7%	7.3%	26.0%	74.0%	21.9%	44.5%
スポーツ系飲料	49.3%	45.6%	85.6%	14.4%	22.3%	77.7%	39.2%	79.6%

まず、利用率および利用意向率より消費の現状をみてみる。牛乳類ではやはり普通牛乳の利用率(78.5%)が特に高くなっており、その次に位置する低脂肪乳(38.7%)の約2倍となっている。これに対し、濃厚牛乳と栄養成分強化牛乳では、利用率こそ低いものの利用意向率が利用率を上回っており、今後の成長が期待される。また、その他の飲料で利用率が50%を超えたものとしては、ヨーグルト、コーヒー飲料、無糖のお茶系飲料があった。

次に、マルコフ均衡利用率および成長率をながめてみる。まず、普通牛乳は62.8%で均衡し、成長率(79.9%)からみると20%ほど減少が予想される。また、低脂肪牛乳も同様に減少が予想される。これに対し、濃厚牛乳(149.4%)と栄養成分強化牛乳(215.9%)は、前述の予想通り、かなり大きな成長が見込まれる。その他の飲料では、利用率の高かったヨーグルト、コーヒー飲料、無糖のお茶系飲料の3品目は、いずれも減少が予想され

るのに対し、野菜ジュース（123.3%）、乳酸菌飲料（134.8%）、豆乳（116.4%）は、いずれも成長が見込まれる。これは、コーヒー飲料や炭酸飲料の減少が顕著であることと考え合わせると、消費者の健康意識の増大と大きな関係があると思われる。

3．販売チャネルの現状と将来

下の図表は、牛乳類を購入した場所（すなわち、利用した販売チャネル）について答えてもらったデータについて分析した結果である。

図表3 - 3 牛乳類の販売チャネルの利用状況と将来変化

	利用率	利用 意向率	非利用 滞留率	新規 獲得率	離反率	反復 利用率	リコ均 衡 利用率	成長率(現 状=100%)
牛乳販売 店の宅配	6.5%	11.5%	93.5%	6.5%	16.9%	83.1%	27.8%	428.1%
一般 小売店	7.0%	13.5%	91.5%	8.5%	20.0%	80.0%	29.8%	425.9%
スーパー	79.7%	83.5%	45.3%	54.7%	9.2%	90.8%	85.7%	107.5%
百貨店	3.4%	7.6%	95.0%	5.0%	17.6%	82.4%	22.0%	646.2%
コンビニ ストア	21.9%	36.2%	77.1%	22.9%	16.4%	83.6%	58.2%	265.9%
駅の売店	0.5%	3.1%	97.2%	2.8%	40.0%	60.0%	6.6%	1314.6%
自動 販売機	1.0%	6.9%	93.8%	6.2%	20.0%	80.0%	23.6%	2355.2%
生協	17.8%	22.3%	91.0%	9.0%	16.3%	83.7%	35.6%	199.9%
学校・ 職場	1.2%	3.6%	97.1%	2.9%	41.7%	58.3%	6.6%	548.4%
飲食店	0.5%	2.3%	98.0%	2.0%	40.0%	60.0%	4.8%	956.9%

まず、利用率および利用意向率より消費の現状をみってみる。まず、最も利用されているチャネルは、スーパー（79.7%）、次いでコンビニ（21.9%）、生協（17.8%）の順となっている。また、これらのチャネルの利用意向率は、すべて、それぞれの利用率を上回っている。ただし、利用率が過去1ヶ月の利用実績なのに対し、利用意向率は今後（すなわち、無期限）の利用可能性を意識として答えてもらったものであるため、このような結果になったと考えられる。

ここで、牛乳販売店からの宅配について言えば、利用率は6.5%となっており、主要なチャネルとはなっていない。しかし、利用意向率をみると宅配は、11.5%となっており若干の成長が見込まれる。

次に、マルコフ均衡利用率および成長率をながめてみる。まず、スーパー（85.7%）とコンビニ（58.2%）のマルコフ均衡利用率が大きな値で安定している。しかも、コンビニの成長率は265.9%とかなり高い。ただし、既に述べたように、成長率の分母であるチャンネル別購買経験率が過去1ヶ月の範囲のものと、きわめて短く、逆に、分子となる購入意向が無期限の範囲であるため、ここでの成長率の値は、過大評価されていると考えるべきであろう。

また、生協、宅配、一般小売店、百貨店、自動販売機のマルコフ均衡利用率は、少なくとも20%を超えており、チャンネルにあった製品と売り方次第では、今後の成長が見込まれる。

第4章 消費行動の規定要因 CHAID 分析

前章でも見た通り普通牛乳は、牛乳類の中でも最も利用率が高く、乳製品業界の命運を左右する重要な製品であると考えられる。そこで、本章では、CHAID 分析を用いて、普通牛乳の購買ないしは今後の利用意向の高い消費者セグメントのプロフィールを探ることとする。

CHAID 分析は、ある変数を結果（被説明変数）として捉え、特定の結果（例えば、高い購買比率）に最も結びつきやすい消費者セグメント（CHAID 分析ではノードと呼ばれる）のプロフィールを、説明変数に対するカイ二乗検定の繰り返しによって探り出す手法である。また、これは、近年普及しつつあるデータマイニングのための解析手法のうち決定木分析としてよく知られている。今回は、そのプログラムとして SPSS 社の AnswerTree を使用した。なお、分析のオプションとして、最大の樹木の深さを表すルートからの階層数は 5、ケースの最小数を表す親ノードの数と子ノードの数は、それぞれ 40 と 20 に設定し、分析を行った。

1. 購買行動の規定要因

以下では、有望な消費者のセグメントを年代や家族構成等の消費者属性によって示す分析と、牛乳の選択において重視する要因等の消費者意識で示す分析の 2 つを、それぞれ男女別に行う。

（1）消費者属性による分析

まず、初めの分析では、被説明変数として購買の有無を、説明変数として次のような消費者属性変数群を、それぞれ用いた。つまり、普通牛乳の購買層の特徴を、以下のような変数を用いて明らかにする。

世帯人数

家族構成（単身世帯、夫婦 2 人、2 世代世帯【親と子】、3 世代世帯【親、子、孫】、その他）

同居者のタイプ（乳児・幼児、小学生、中学生、高校生、大学・短大・専門学校生）

子供の人数

年代（10 代、20 代、30 代、40 代、50 代以上）

未既婚

職業（会社員、公務員、専門家【医師・弁護士・会計士等】、自営業、自由業【フ

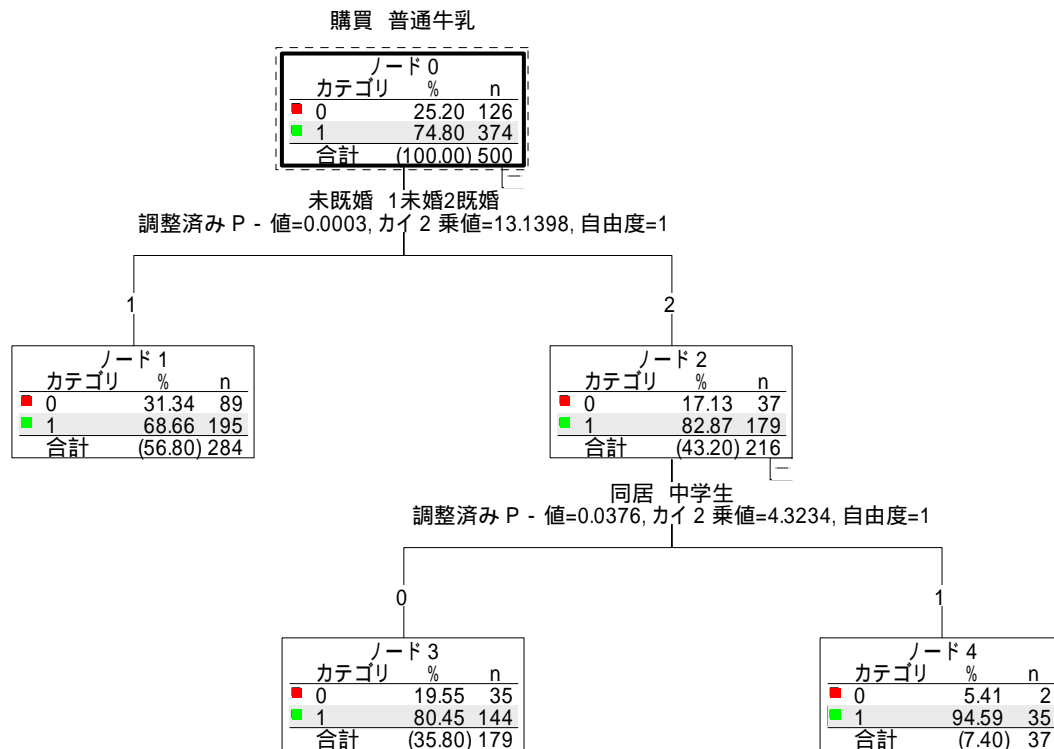
リーランス】、アルバイト、学生、家事手伝い、主婦、無職)

住居形態 (持ち家：一戸建て、持ち家：マンション、賃貸・社宅、家族所有、その他)

世帯年収 (300 万円未満、300-500 万円未満、500-700 万円未満、700-1000 万円未満、1000-1500 万円未満、1500 万円以上)

分析の結果は、次の図表の通りである。

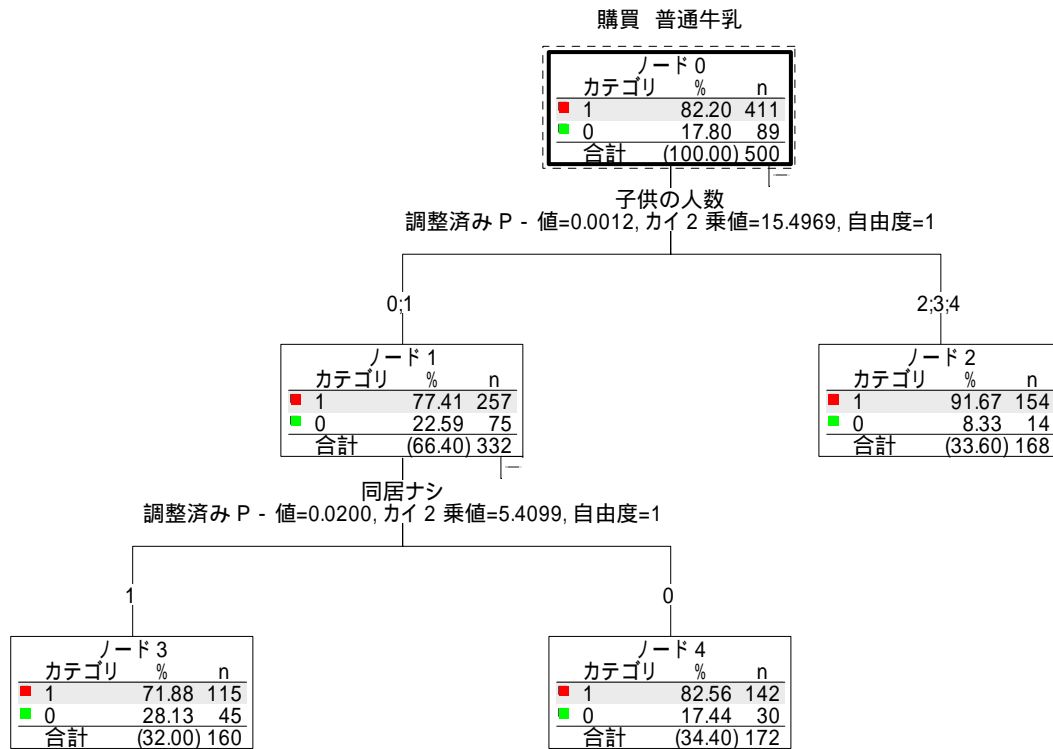
図表 4 - 1 CHAID 分析の結果：男性



上図は男性 500 人に関する分析の結果である。500 名の人々は、最終的に、末端のセグメントを意味するターミナル・ノードとして 3 つの消費者グループに類型化された。そのうち牛乳の購買者数が最も多いノード 4 (35 人) では、94.6% の消費者が牛乳をこの 1 ヶ月に購買したことが分る。また、サンプルを分割し、このセグメントに至る変数をたどることにより、このセグメントの特徴を明らかにすることができる。それによれば、既婚者の男性のうち、中学生の子供をもつ世帯で牛乳の購買が多いことが分った。反対に、未婚男性のセグメントでは牛乳の購買が 68.7% 程度であることが示された。

また、同様の分析を女性 500 名について行ったところ次の図表のような結果を得た。

図表 4 - 2 CHAID 分析の結果：女性



女性 500 人の分析結果でも、やはり 3 つのセグメントに類型化された。そして、ノード 2 (154 人) が、91.7% と最も高い購買者比率を示した。このグループの消費者の特徴は、子供を 2 ~ 4 人もつ家庭であるということである。反対に、購買者比率の低いノード 3 (115 人) のグループ (購買者比率：28.1%) は、子供を持たない単身者であり、これは先の男性のケースと同様であった。

(2) 消費者意識による分析

ここでは、新たな説明変数として次のような消費者意識に関わる変数群を用いて分析を行った。

重視する製品属性 (10 変数：0 ないしは 1 のダミー変数)

- ・メーカー名 ・栄養分や機能 ・産地 ・味
- ・品質保持期限 (消費期限) ・容器のサイズ ・価格の安さ
- ・販売店における陳列数や種類の豊富さ ・購入場所・方法

・ 広告・キャンペーン

牛乳のメリット (13 変数: 0 ないしは 1 のダミー変数)

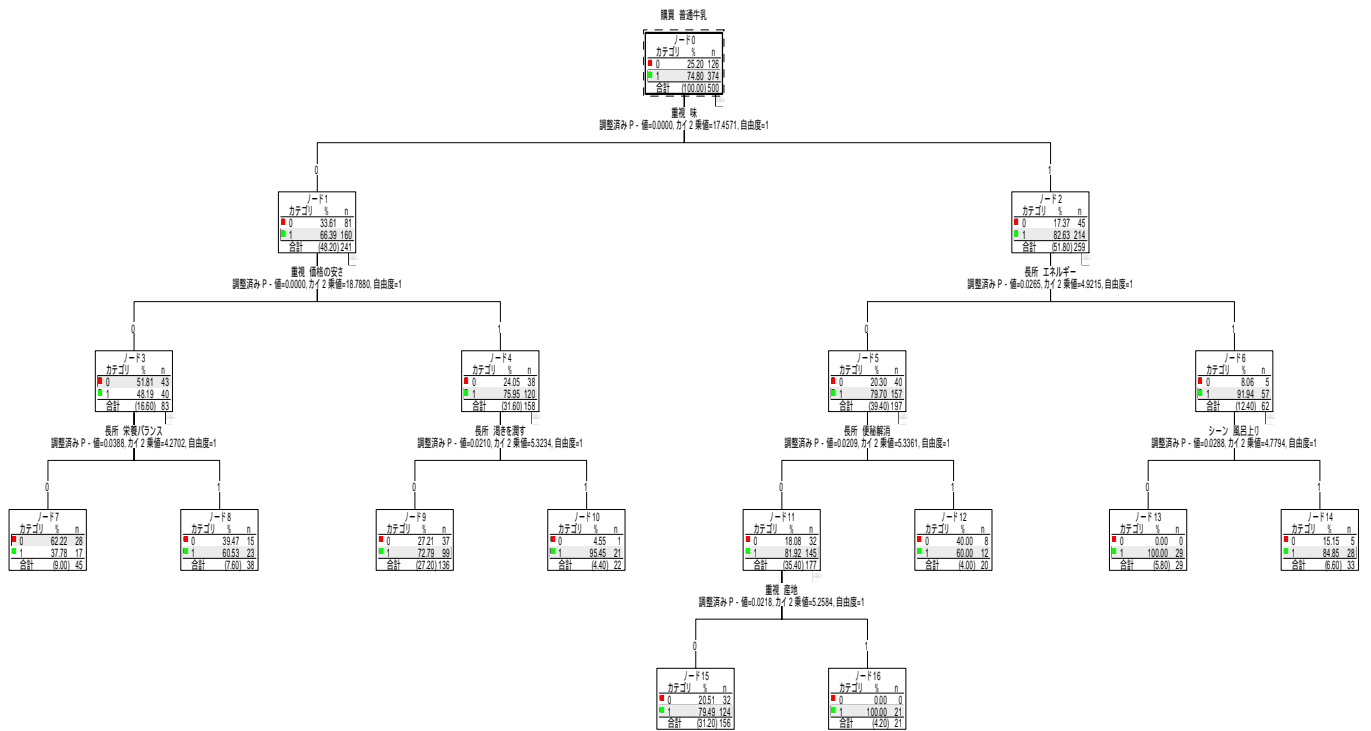
- ・ 安眠 ・ 栄養バランス ・ エネルギー ・ カルシウム・鉄分
- ・ 健康 ・ 育児・子育て ・ 身長を伸ばす ・ ダイエット
- ・ たんぱく質 ・ 美容 ・ 便秘解消 ・ リラクゼーション
- ・ のどの渴きをうるおす

牛乳にふさわしい利用シーン (16 変数: 0 ないしは 1 のダミー変数)

- ・ 朝食 ・ 昼食 ・ おやつ ・ 風呂上り ・ 就寝前
- ・ 勉強・会議 ・ 料理・キッチン ・ 居間・リビング
- ・ 駅 ・ 学校・職場 ・ スポーツ ・ 病院 ・ 行楽地
- ・ レジャー施設 ・ 育児・子育て ・ 飲食店

男性 500 人について行った分析の結果は、以下の図表の通りである。

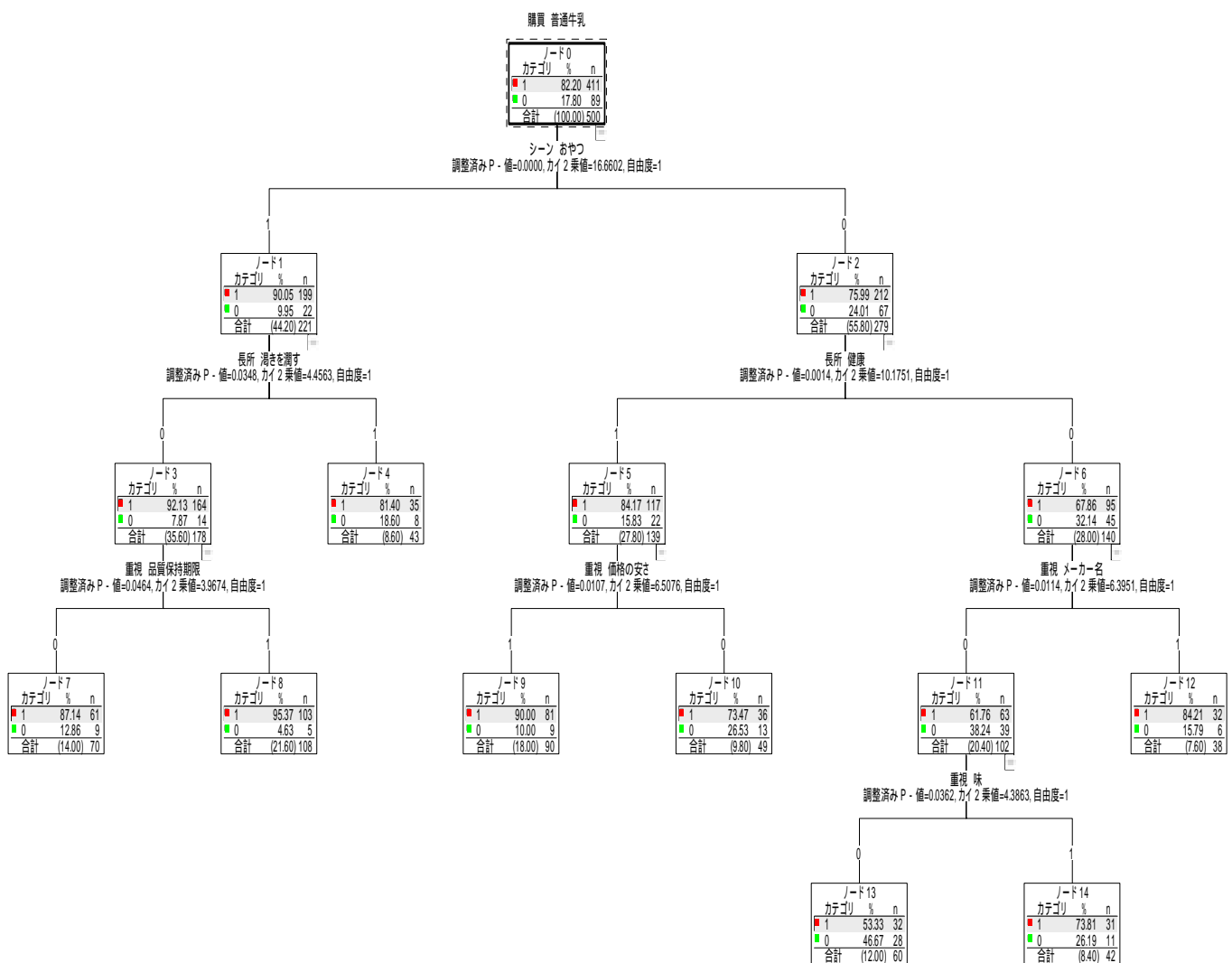
図表 4 - 3 CHAID 分析の結果：男性



その結果、末端のセグメントを意味するターミナル・ノードの数は、9つとなった。それらのうち最も牛乳の購買者比率が高いセグメントは、ノード 13(29 人:100%)であり、その特徴は、味の良さとエネルギーとしてのメリットを認めている点にあった。また、同様に購買者比率が高いのは、ノード 16(21 人:100%)であり、このセグメントの特徴は、味と産地を重視するとともに、牛乳の長所としてエネルギー源を挙げているという点にあった。さらに、価格の安さを重視し喉の渴きを潤すことをメリットと考えるノード 10(94.5%)の消費者も高い購買者比率を示していた。

次に、下の図表は女性 500 人についての結果である。

図表 4 - 4 CHAID 分析の結果：女性



それによると、まず、ノード8（103人：95.4%）が高い購買比率を示している。このセグメントに属する女性の特徴としては、牛乳をおやつと考え、品質保持期限を重視するという点にある。次に、ノード9（81人：90%）が高い値を示し、その特徴としては牛乳を健康イメージで捉えることと価格の安さを重視するという2つの点が認められた。

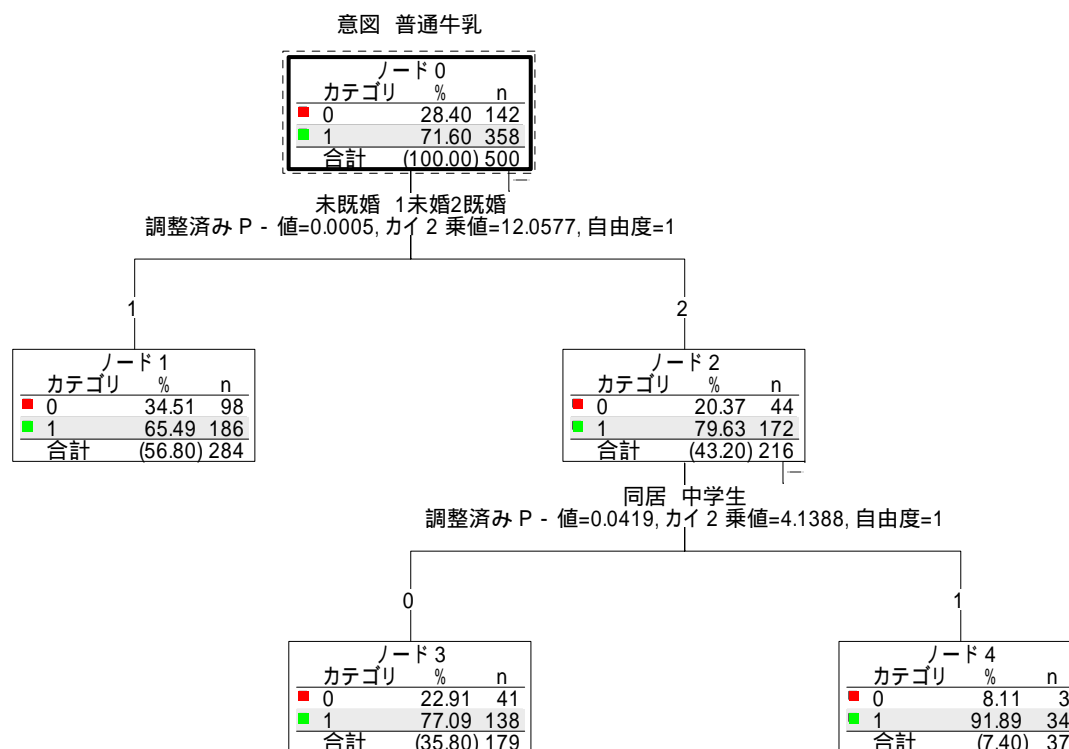
2. 購買意向の規定要因

(1) 消費者属性による分析

ここでは、まず今後の購買意向の有無を被説明変数とし、説明変数を先と同様の消費者属性変数とする CHAID 分析を行った。

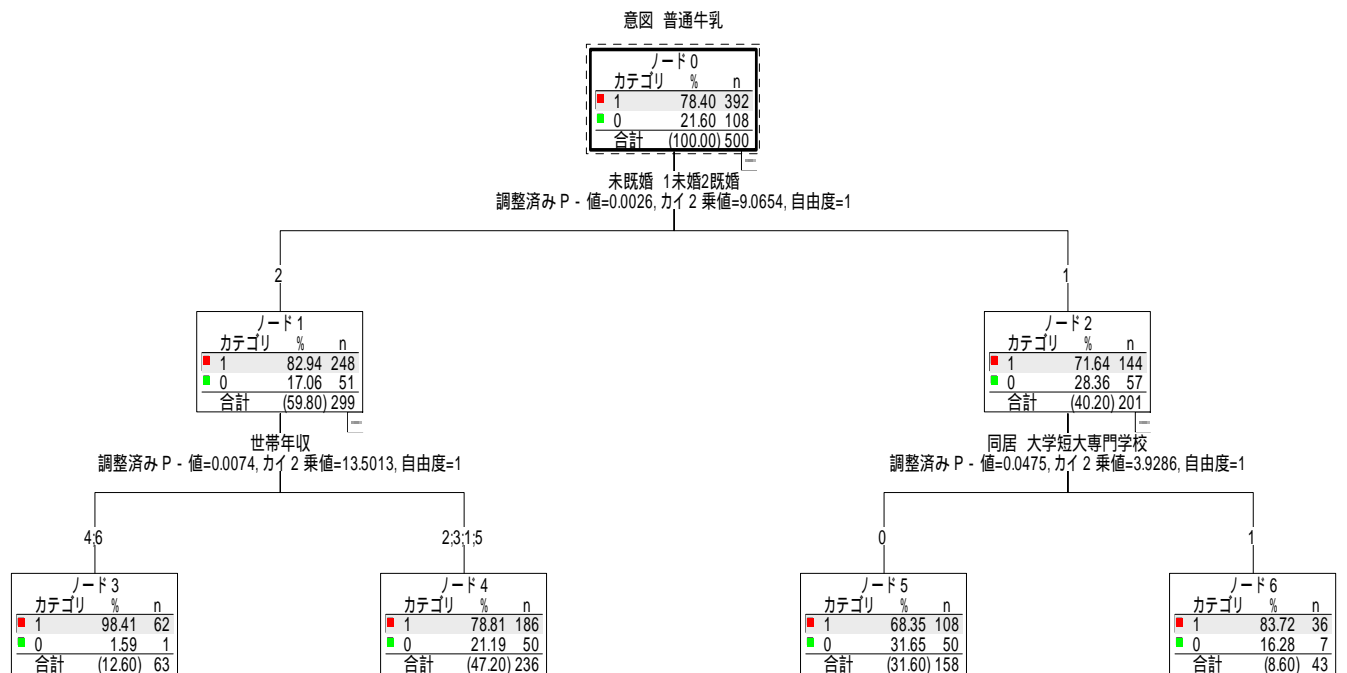
男女別に行った分析の結果は、次の通りである。

図表 4 - 5 CHAID 分析の結果：男性



先の購買を被説明変数とした分析と同様、男性 500 人は 3 つのグループに類型化された。そのうち牛乳の購買意向が最も多いノード 4 (34 人) を見ると、91.9% の消費者が牛乳を今後も購入する意向であることが分る。また、ここでもやはり既婚者の男性のうち、中学生の子供をもつ世帯において牛乳の購買意向が高いことが明らかになった。反対に、未婚男性のセグメントでは牛乳の購買意向が 65.5% にとどまった。

図表 4 - 6 CHAID 分析の結果：女性



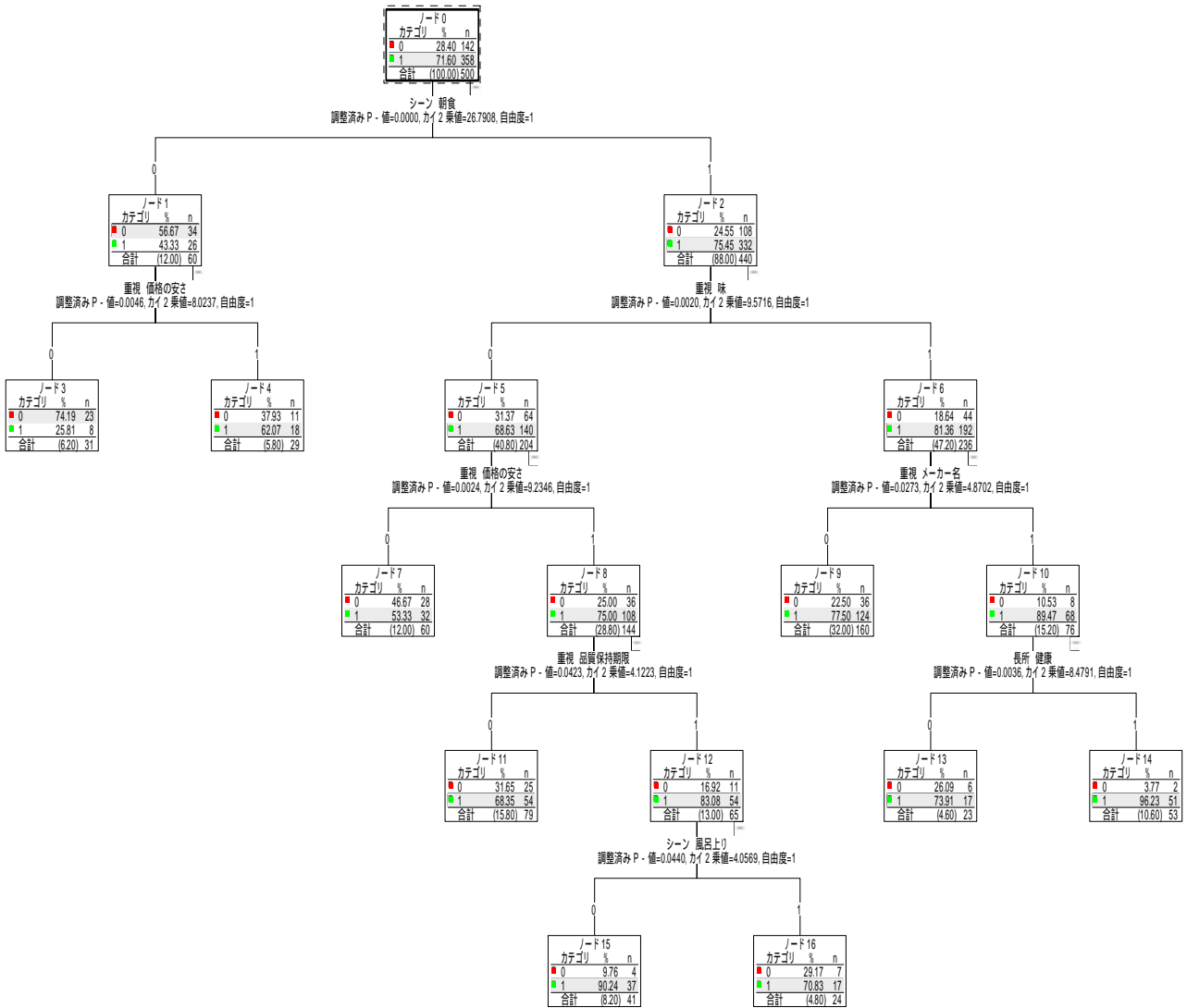
次に女性 500 人についての結果を見ると、やはり既婚者の購買意向は高いが、とりわけ、世帯収入 700-1000 万円および 1500 万円以上のノード 3(62 人)において、その値は 98.4% ときわめて高くなっている。また反対に、ノード 5 (108 人) のような未婚の単身者世帯では、購買意向は 68.4% と低くなっている。

(2) 消費者意識による分析

次に、被説明変数はそのままとしたうえで、説明変数として先と同様の消費者意識に関する変数を用いたCHAID分析を行った。

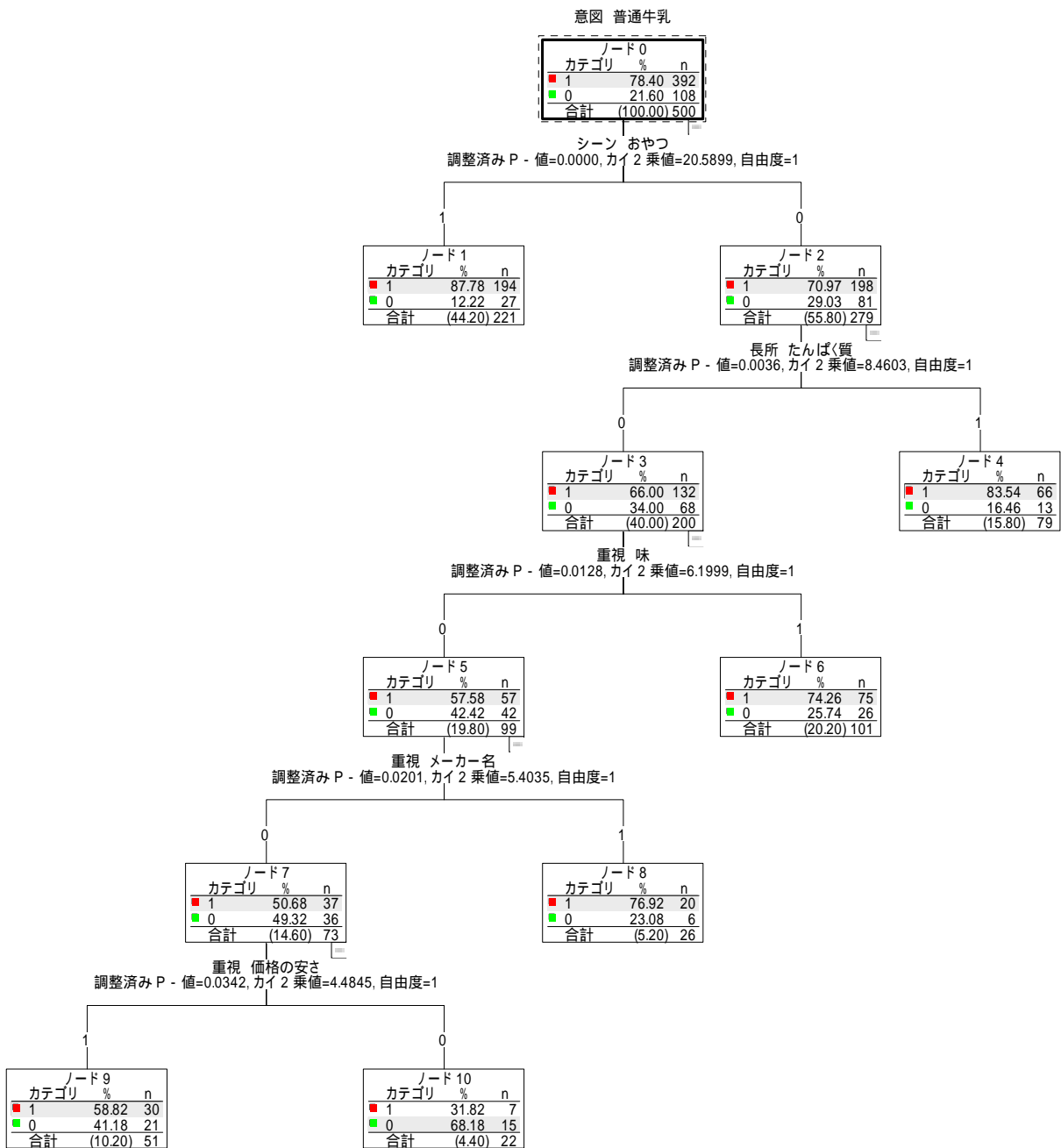
男女別に行った分析の結果は、次の通りである。

図表4-7 CHAID分析の結果：男性



まず、男性の場合、特に購買意向の高いノードとしては、まずノード14(51人)が96.2%、次に、ノード15(37人)が90.2%という値を示した。ここで、ノード14の特徴は、消費シーンとして朝食を、長所として健康を、それぞれイメージし、味とメーカー名を重視する点にある。また、ノード15は、やはり朝食をイメージし、加えて、味、価格の安さ、品質保持期限を重視するという特徴をもっている。

図表 4 - 8 CHAID 分析の結果：女性



次に、女性の結果はきわめてシンプルで、まず、ノード 1（194 人：87.8%）のように牛乳をおやつとして、次に、ノード 4（66 人：83.5%）のようにそれをたんぱく質源として、それぞれ考える人ほど今後の購入意向も強いことが分った。

第5章 販売チャネルと消費者セグメント CHAID 分析

ここでは各種販売チャネルの選択の有無（つまり、牛乳類の購入場所として選んだか否か）を被説明変数とし、説明変数としては、前出の重視する製品属性と消費者属性、そして新たに牛乳を含む各種乳製品の購買の有無（購入品目を探るため）と購買価格水準を用いて分析を行った。分析した販売チャネルは、牛乳販売店からの宅配、スーパー、コンビニエンスストア、生協の4つである。なお、これまでの分析と同様、最大の樹木の深さを表すルートからの階層数は5、ケースの最小数を表す親ノードの数と子ノードの数は、それぞれ40と20に設定した。ただし、利用者が多く、樹状図が複雑になると予想されたスーパーについては、最小のケース数を親ノードおよび子ノードをそれぞれ80と40に設定し分析を行った。

1. 牛乳販売店からの宅配

まず、牛乳販売店からの宅配を選ぶ消費者像を明らかにするための分析の結果は、下の図表の通りである。

それによれば、次の5つのノードが宅配チャネルを選ぶ消費者群として示された。第1に、ノード7（8人：38.1%）は、栄養成分強化牛乳を購入し、中学生と同居する消費者。

第2に、ノード10（10人：34.5%）は、栄養成分強化牛乳を購入するが、中学生はおらず、低価格を重視しない消費者。

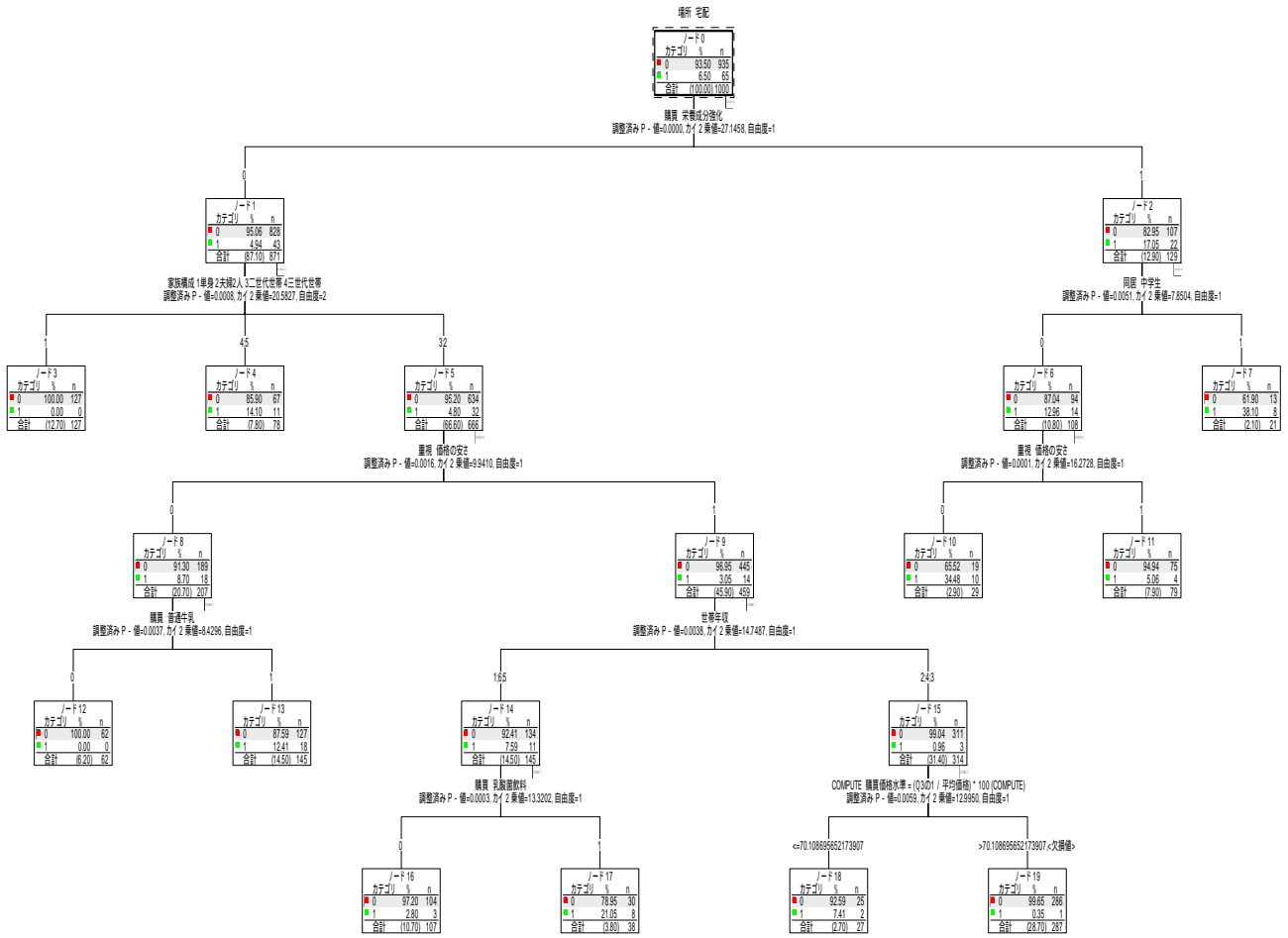
第3に、ノード17（8人：21.1%）は、栄養成分強化牛乳を購入しない代わりに乳酸菌飲料を購入し、夫婦2人ないしは親子2世帯の家族構成で、しかも世帯年収は高い消費者。

第4に、ノード4（11人：14.1%）は、やはり栄養成分強化牛乳以外の製品を購入する親子孫の3世帯家族。

最後に、ノード13（18人：12.4%）は、低価格を重視せずに普通牛乳を購入する夫婦2人ないしは親子2世帯の家族。

反対に、ノード3、ノード12、ノード19は、宅配を選択する割合が0ないしは限りなく0に近く、詳細は省くが、そのプロフィールを読み解くことによって宅配がうまく行かないセグメントも明らかになる。

図表 5 - 1 CHAID 分析の結果：宅配



2. スーパー

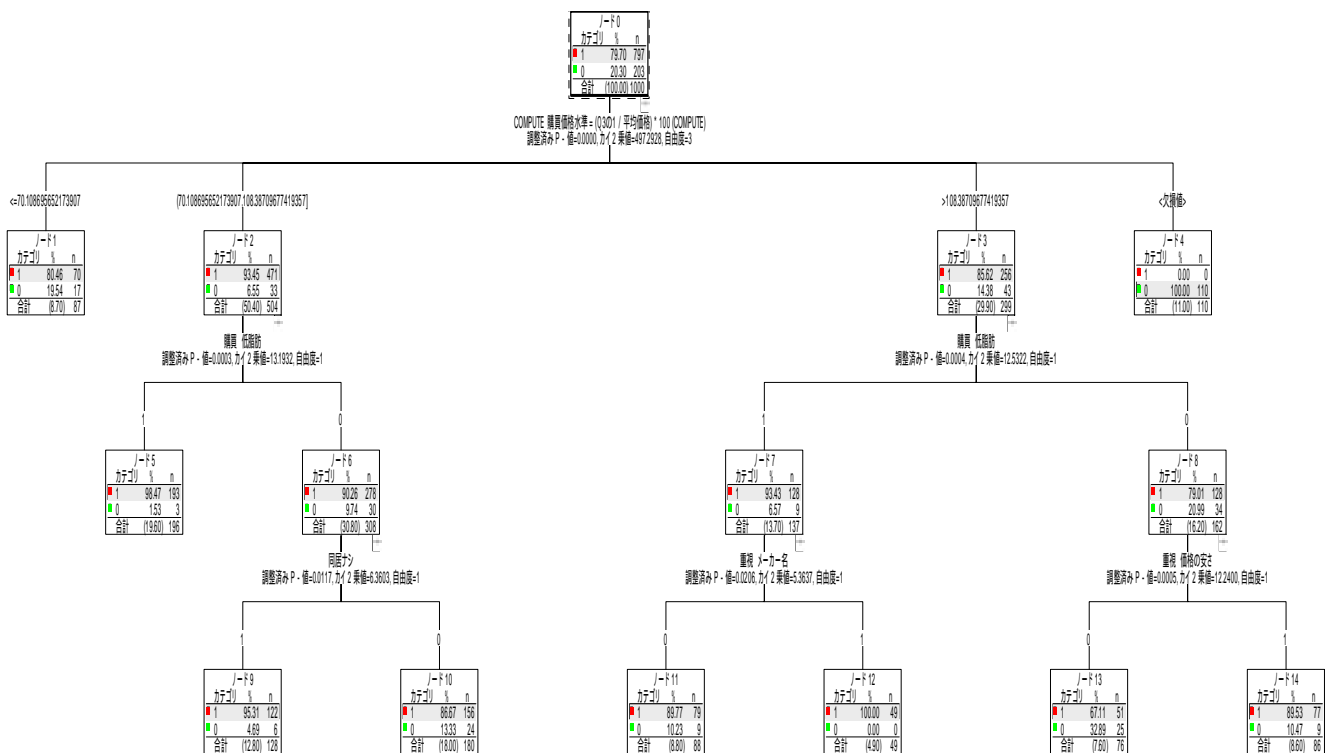
次に、スーパーで牛乳類を購入する消費者像を明らかにする分析の結果は、下の図表の通りである。それによれば、特に次の4つのノードがスーパーというチャネルを選ぶ消費者群として示された。

まず、第1に、ノード12(49人:100%)は、メーカー名を重視しつつ、比較的高い価格水準で低脂肪乳を購入している消費者である。

第2のノード5(193人:98.5%)は、中程度の価格水準で低脂肪乳を購入している消費者であり、第3のノード9(122人:95.3%)は、中程度の価格水準で低脂肪乳以外の製品を購入している子供のいない世帯の消費者である。

最後に、ノード14(77人:89.5%)は、低価格を重視しつつも実際は比較的高価格水準で低脂肪乳以外の牛乳を購入している消費者を表している。

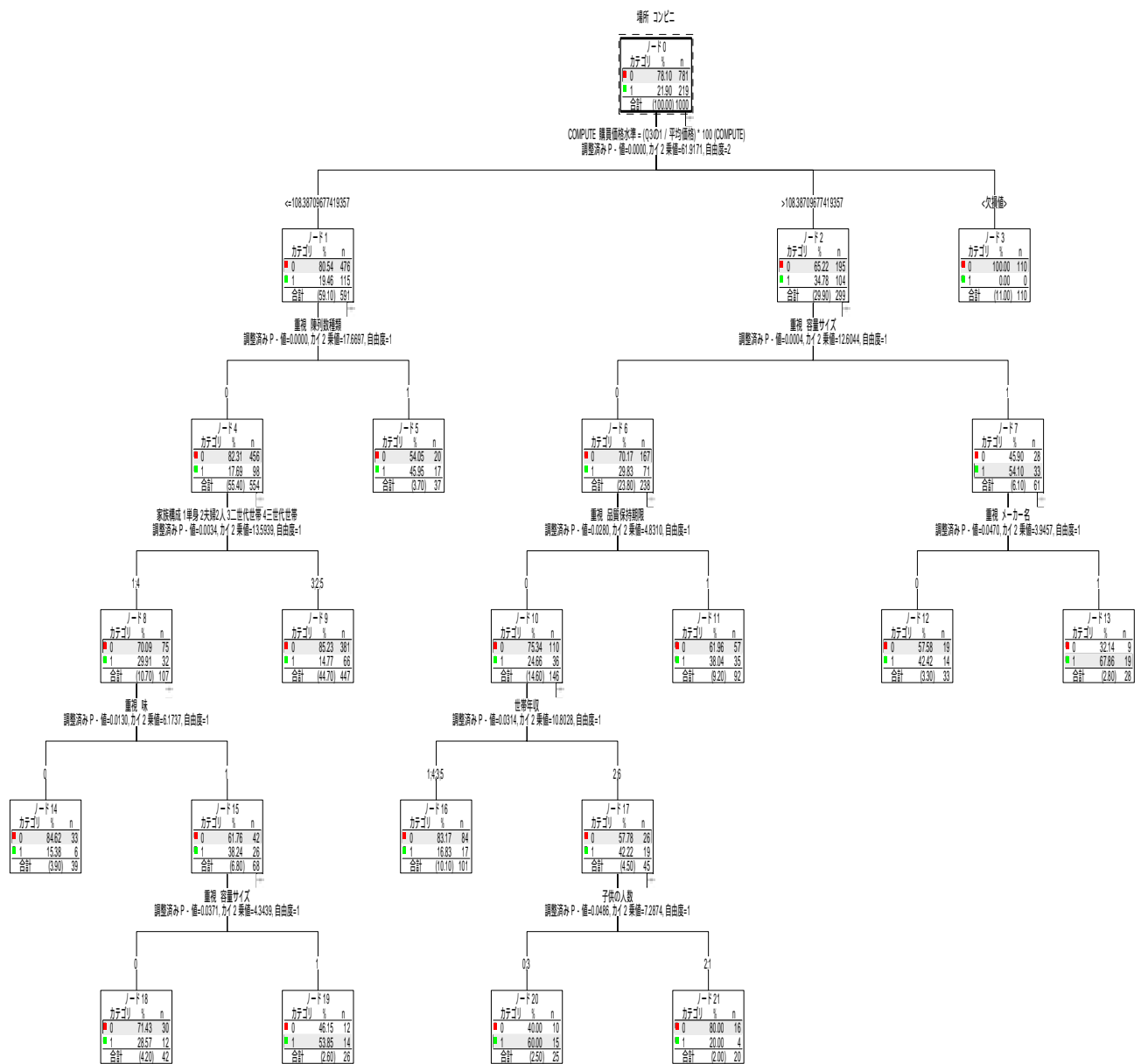
図5-2 CHAID分析の結果：スーパー



3. コンビニエンスストア

コンビニエンスストアで牛乳類を購入する消費者像を明らかにする分析の結果は、下の図表の通りである。それによれば、特に次の4つのノードが牛乳類の購買チャネルとしてこれを選ぶ消費者群として示された。

図表5 - 3 CHAID 分析の結果：コンビニエンスストア



まず、第1に、ノード13(19人:67.9%)に含まれるのは、容器サイズとメーカー名を

重視し、比較的高価格水準で牛乳類を購入している消費者である。

第2のノード20(15人:60.0%)は、世帯年収が1500万円以上と高く(または、300-500万円)、子供の数は3人(または0人)で、比較的高価格水準で牛乳類を購入している消費者である。

さらに、第3のノード19(14人:53.9%)は、味と容量サイズを重視して、中ないしは低価格で牛乳を購入する单身または親子孫の3世代世帯の消費者である。

最後にノード5(17人:46.0%)は、陳列数を重視し、中ないしは低価格で牛乳を購入する消費者を表している。

4. 生協

最後に、生協で牛乳類を購入する消費者像を明らかにする分析の結果は、下の図表の通りである。それによれば、特に次の5つのノードが牛乳類の購買チャネルとしてこれを選ぶ消費者群として示された。

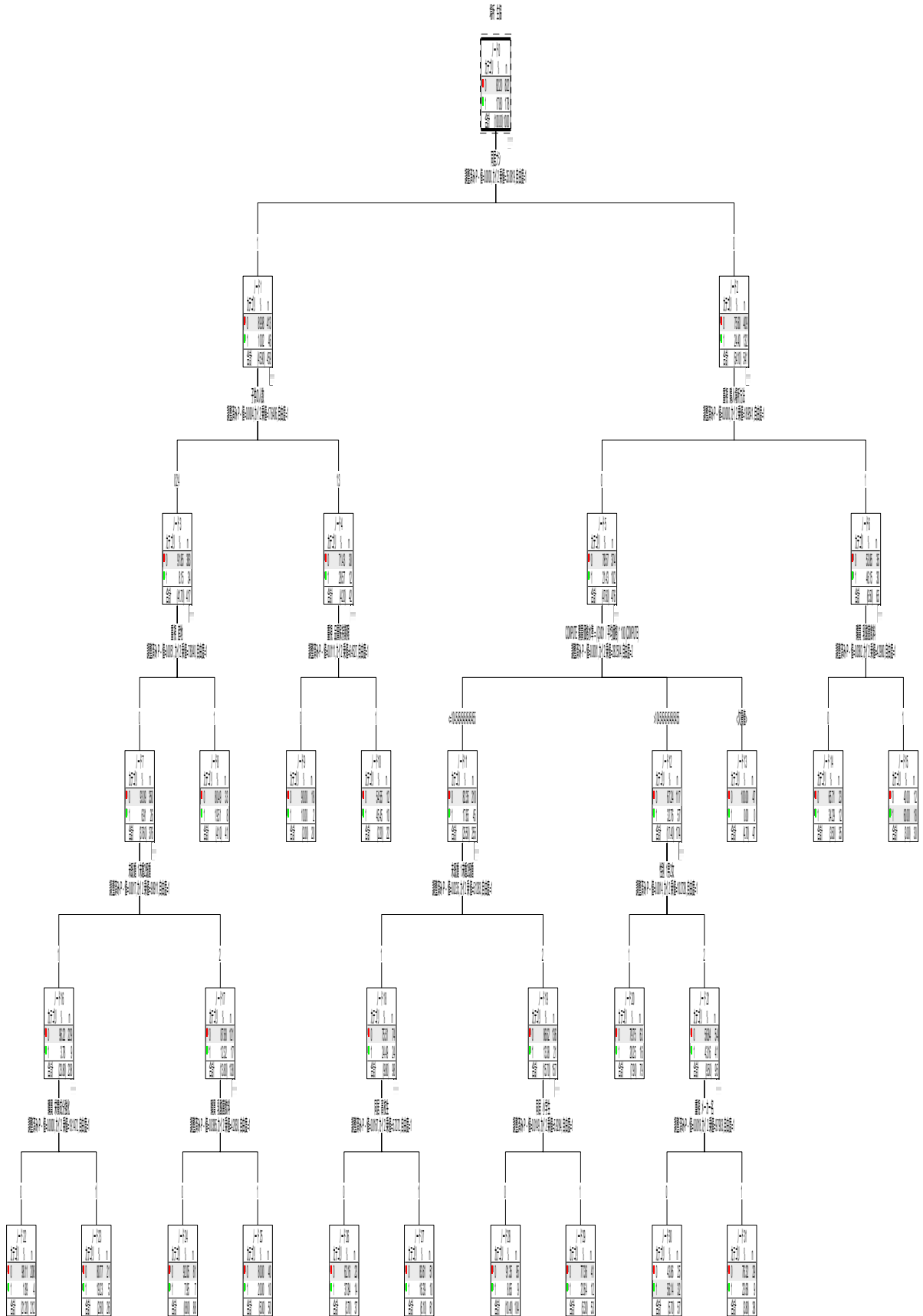
まず、第1に、ノード15(18人:60.0%)は、購入場所や方法を重視し、乳酸菌飲料を購入する子供のいない世帯である。

次に、第2に、ノード30(32人:56.1%)は、メーカー名や購入場所・方法に頓着せず、比較的高い価格水準で牛乳類を購入する子供のいない女性であり、第3のノード10(10人:45.5%)は、同居しない子供が1人ないしは3人おり、品質保持期限を重視して牛乳類を購入している世帯である。

そして、第4のノード26(14人:37.8%)は、大学生以下の家族と同居し、購入場所・方法にこだわることなく比較的低価格水準で牛乳類を購入している未婚者である。

最後に、ノード25(10人:20.0%)は、同居しない子供が2人ないしは4人いて、乳酸菌飲料を購入する既婚者である。

図表 5 - 4 CHAID 分析の結果：生協



第6章 質的データに基づく牛乳のイメージの把握

1. 分析手法の解説 親和図法

前節までの分析は、主に数量的データを統計的に分析することによって牛乳消費の実態と将来性について探ってきた。これに対し、本章では、第 部第 1 章の研究目的にも示したように、質的データを用いることによって牛乳のイメージの解明を試みる。繰り返しになるが、牛乳は一般にどのようなイメージとして捉えられているのであろうか。また、そのイメージは性別や年代によって異なるのであろうか。以下では、牛乳から連想するキーワードとタレントについての定性的データに対し、親和図法 (Affinity Diagram Method) という手法を使って、牛乳のもつイメージの視覚化を試みる。

ここで、親和図法は、KJ 法にその発想のベースがあるとされ、一般に、回答者から得られたキーワードを以下のような手順で分類していくことによって、調査対象のイメージを要約し図式化するものである。

被験者にカードを数枚配り、ある対象(ここでは、牛乳)に関して思い浮かぶ言葉(連想されるキーワード)を書き出してもらうとともに、各キーワードに対する評価(【非好意的】 - 3 ~ + 3 【好意的】)を与えてもらう。ただし、今回の調査では WEB 調査における回答者の負担を低減するためキーワードは 1 つとした。具体的な調査票は、次の通りである。

連想する言葉

言葉のへの 好感度	()	()	()	()	()	()	()
	- 3	- 2	- 1	0	1	2	3
	非常に 悪い			どちらで もない			非常に 好ましい

数人から成る判定者の合議に基づき、回答されたキーワードを似たもの同士、分類していき、それぞれのグループをベース・クラスターとする。

さらに、それらのベース・クラスターを類似したもの同士、中間クラスターとしてまとめ、それぞれに名称を付与する。

各ベース・クラスターについて評価の平均値を計算し、これをクラスターへの好感度とする。

各ベース・クラスターの反応の数(すなわち、キーワードの数)を数え、これをクラ

スターへの反応の強さとする。

ベース・クラスターすべての反応数を合計する。この値が高い（すなわち、キーワードの数が多い）と消費者はその対象に対して何らかの強いイメージをもっていることが分る。

ベース・クラスターの反応の数×好感度をそれぞれ計算し、中間クラスターごとに合計する。この値（すなわち、中間クラスターの価値）が大きいと、その中間クラスターに対する消費者評価は全体として高いことが分る。

さらに、中間クラスターの価値を合計し、調査対象の全体的価値を求める。

以上のような手順に従い、本章では、まず、牛乳のイメージについて男女別に分析を行う。次に、牛乳から連想するタレントについても、やはり男女別に分析を行う。

2．牛乳から連想するキーワードの分析

（1）男性の場合

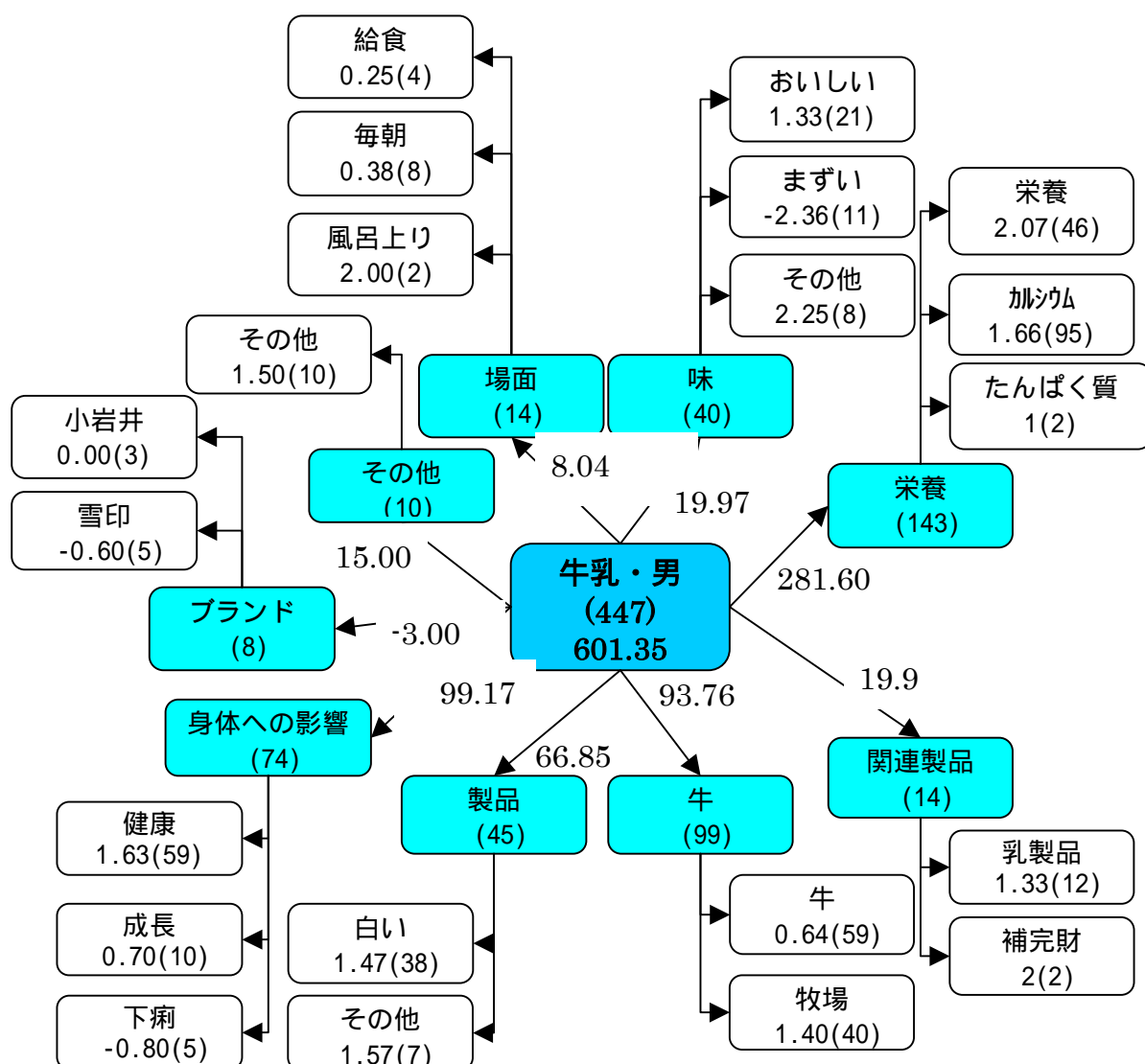
分析の結果は、次の通りである。これをみるとまず、栄養（特に、カルシウム）や身体への影響が、続いて、牛や牧場に関連したキーワードが、多く出されたことが分る。そして、消費者が連想したそれらのキーワードは、概ね好意的なものである。つまり、牛乳は各種の栄養機能をもっており、健康や成長に貢献していると、多くの消費者が好意をもって認識していることが分った。

次に、約1割の消費者が示した味に関するキーワードをみると、「おいしい」と答えた人の数（21人）が「まずい」と答えた人（11人）の約2倍に及んでいる。ただし、味を評価しない人がそれなりに多く存在するということは、今後、更なる味の改良が必要であることを暗示している。

さらに、消費場面に関して特徴的なのは、「毎朝」というキーワードを示した人が8名しかいなかったことである。朝食の場面における牛乳の役割が低下しているのか否か、あるいは、単に記入してもらったキーワードを1つに限定したためか、いずれにしても今後の調査が待たれるところである。

図表 6 - 1 親和図法による牛乳のイメージ【男性】

総サンプル数：447 カードの枚数：447 全体のクラスター値：601.35



(2) 女性の場合

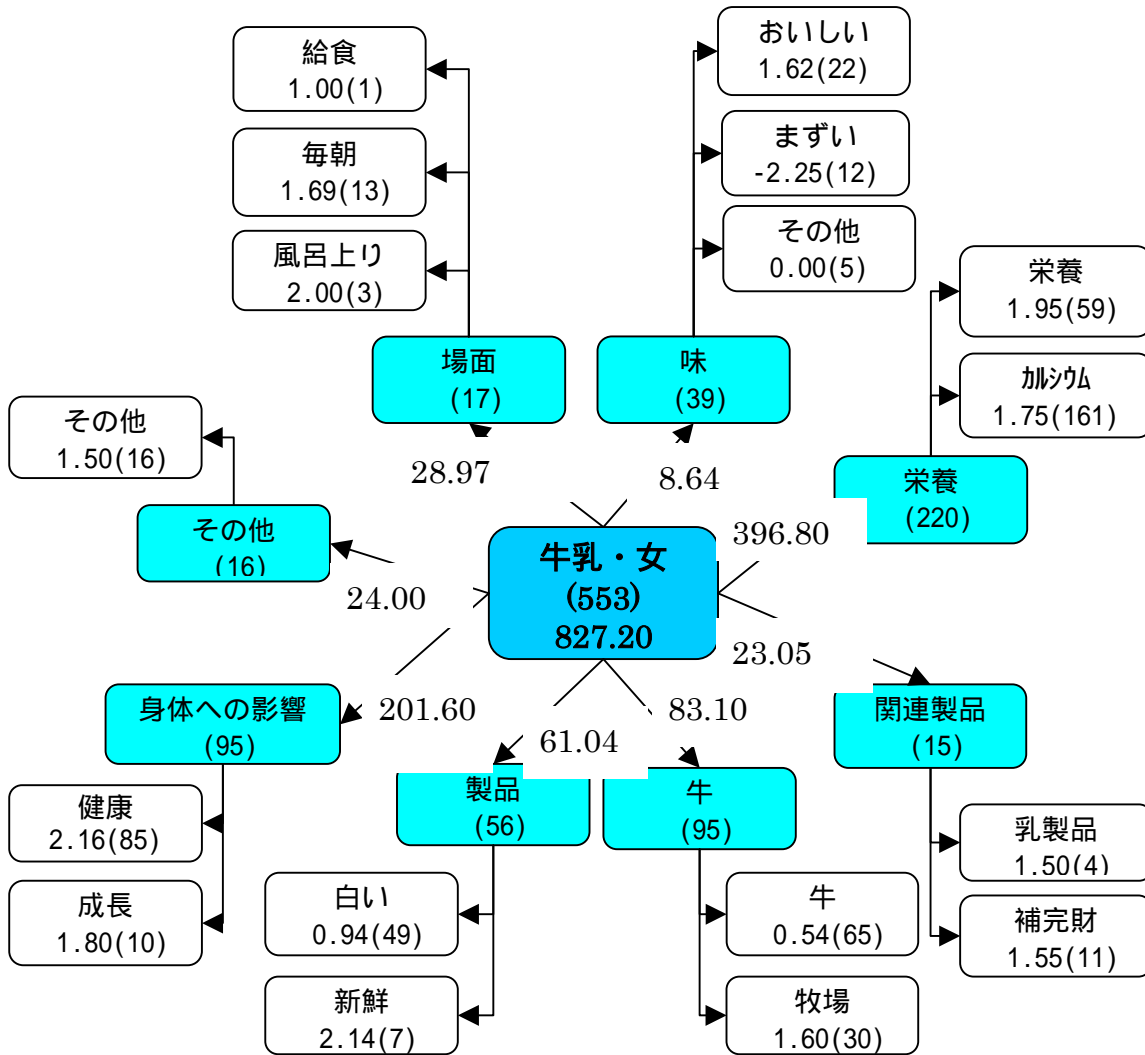
次に、女性の分析結果は、下の図表の通りである。まず、ここでも栄養や身体への影響に関するキーワードが多く、この傾向は男性よりも強く表れている。また、牛や牧場に関連したキーワードも多く示されている。なお、これらのキーワードは、概ね好意的なもので、牛乳には各種の栄養機能があり、健康や成長にも貢献していると認識している点は、男性の場合と同様であった。

このように、牛乳に対するイメージは、男女間でそれほど違いが見られなかった。しかし、それが世代によって異なることも予想されるため、次の節では、ここに示されたキー

ワードの世代間比較が行われる。

図表6 - 2 親和図法による牛乳のイメージ【女性】

総サンプル数：553 カードの枚数：553 全体のクラスター値：827.20

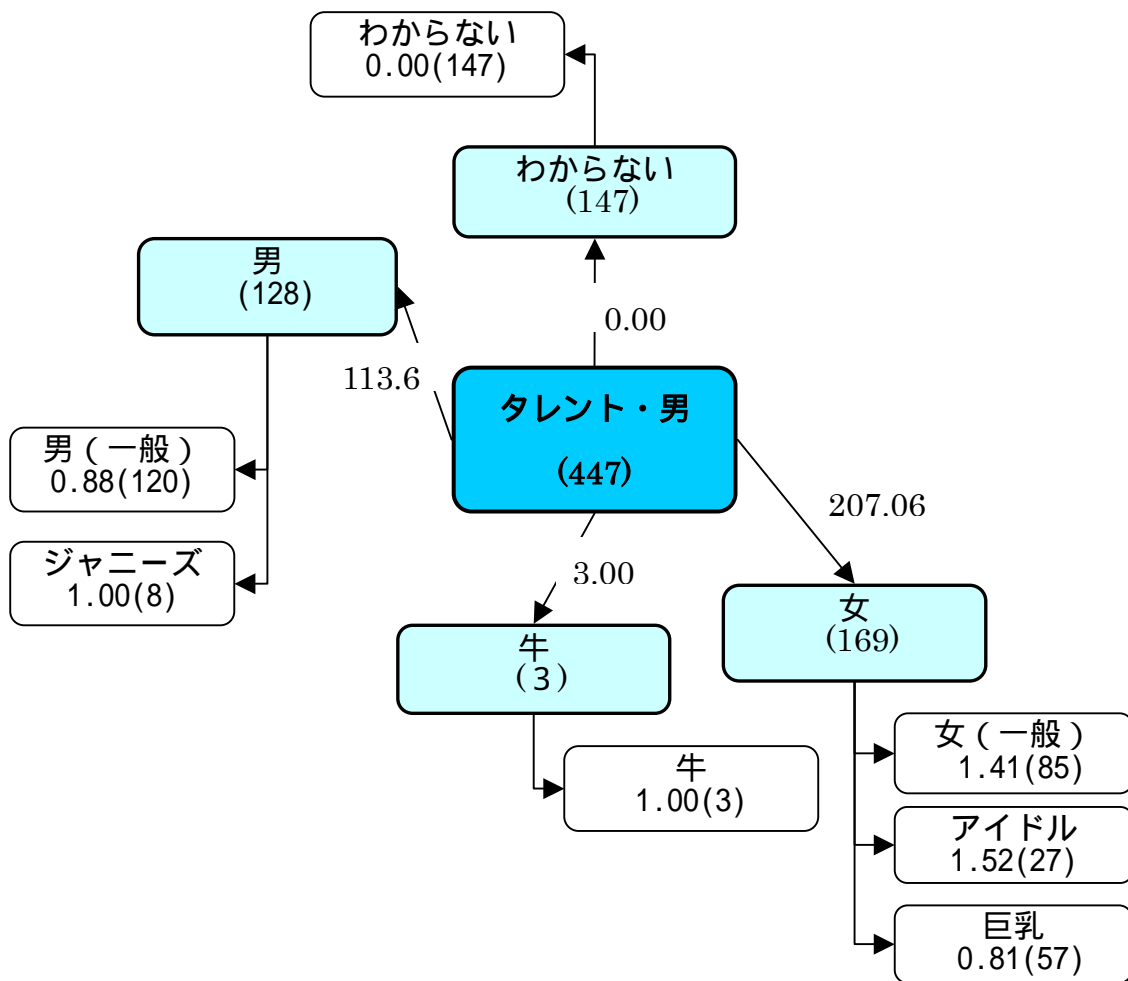


3. 牛乳から連想するタレントの分析

前節と同様に親和図法を用いて牛乳から連想するタレントについて男女別に分析を行って見た。これはどのようなタレントが挙げられるかによって牛乳のイメージを探るとともに今後のプロモーション戦略に関する示唆を得ようとするものである。

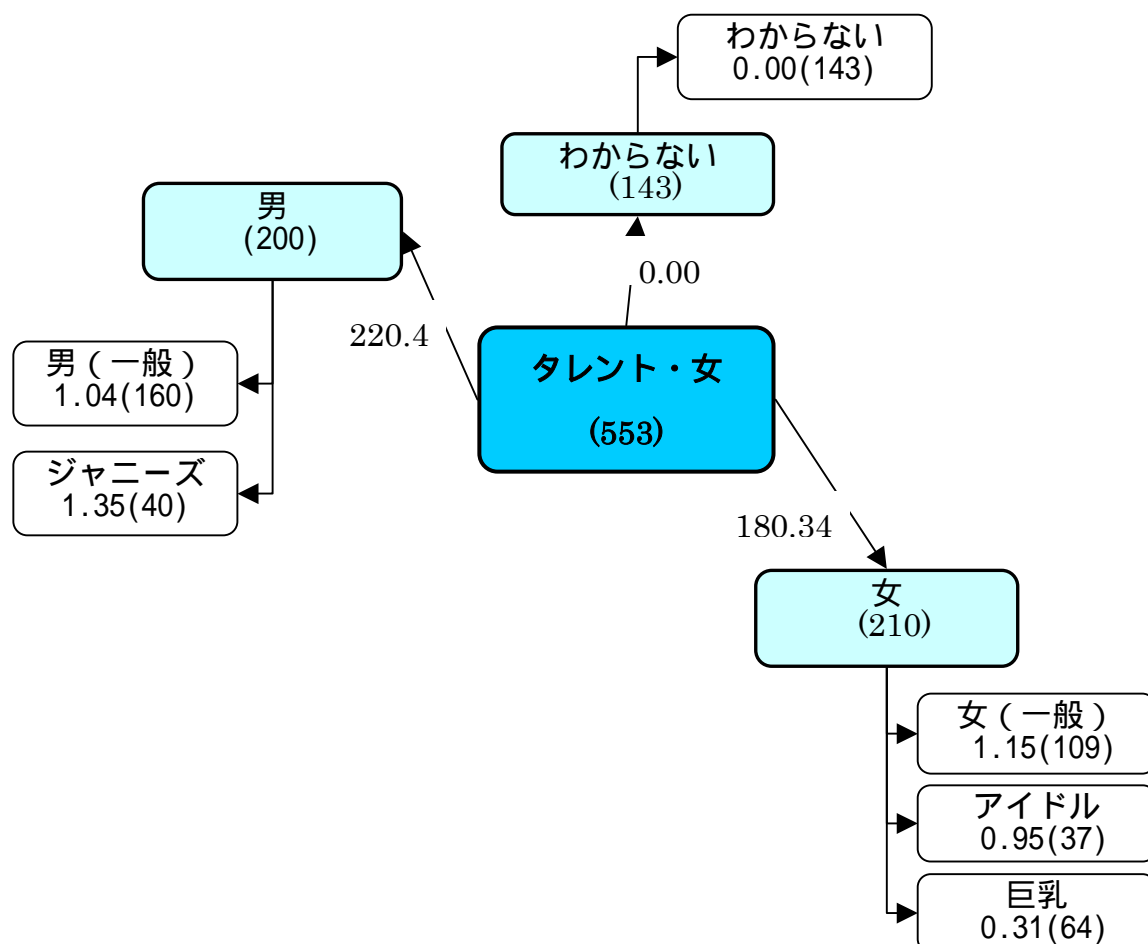
図表6 - 3 親和図法による牛乳から連想するタレント【男性】

総サンプル数：447 カードの枚数：447 全体のクラスター値：323.66



図表 6 - 4 親和図法による牛乳から連想するタレント【女性】

総サンプル数：553 カードの枚数：553 全体のクラスター値：400.74



上に示された男女別の結果を比較することによって、以下の点が明らかになった。第1に、男女ともに約3割の人々は牛乳から特定のタレントをイメージすることができない。

第2に、男性の場合、牛乳のイメージは女性タレントと結びつき易いのに対し、女性の場合は、男性タレントも女性タレントとほぼ同様にイメージされている。

第3に、男性の場合、女性タレントに対する中間クラスターの価値（すなわち好意的イメージ評価のレベル）は、男性タレントに対するそれよりも大きな値となったが、女性の場合、その結果は逆であった。つまり、男性は女性タレントを、女性は男性タレントを、それぞれ好意的イメージで牛乳と結びつける傾向があることが分った。ただ、具体的タレント名との結びつきについては、細かくみる必要があり、それについては次節に改めて述べることにする。

4．世代別にみた牛乳のイメージ

前節で取り上げた定性的データをここでは世代別に集計することによって、牛乳に対する消費者イメージをさらに掘り下げる。まず、次の表は牛乳から連想するキーワードについて世代別に順位付けしたものである。

図表6 - 5 牛乳から連想するキーワード世代別ランキング

世代	順位	用語	人数
10代	1位	牛	41
	2位	カルシウム	28
	3位	白い	13
	4位	おいしい	6
	5位	栄養	5
			健康

20代	1位	カルシウム	52
	2位	白い	33
	3位	健康	28
	4位	牛	15
	5位	おいしい	10
			栄養

30代	1位	カルシウム	52
	2位	牛	17
		栄養	17
	4位	健康	10
	5位	おいしい	8

40代	1位	カルシウム	73
	2位	栄養	44
	3位	牛	22
	4位	白い	18
		健康	18

50代	1位	カルシウム	51
	2位	健康	39
	3位	栄養	27
	4位	牛	22
	5位	白い	18

それによれば、次の3つの点が指摘できる。第1に、「健康」「栄養」というキーワードは、すべての年代で挙げられているが、特に、中高年齢になるにしたがってその傾向は高まる。

第2に、「カルシウム」のメリットは、すべての年代で挙げられているが、とりわけ20代以上で顕著である。

第3に、「おいしい」という味の評価は、10代から30代という比較的若い年代層で顕著である。

図表6 - 6 牛乳から連想する世代別ランキング

世代	順位	タレント	人数
10代	1位	MEGUMI	24
	2位	神田山陽	15
	3位	久保純子	7
	4位	田中義剛	5
		小池栄子	5

20代	1位	神田山陽	18
	2位	MEGUMI	13
	3位	香取慎吾	11
	4位	小池栄子	7
		石塚英彦	7

30代	1位	MEGUMI	11
	2位	香取慎吾	10
	3位	小池栄子	9
	4位	神田山陽	7
		田中義剛	7

40代	1位	MEGUMI	14
	2位	小池栄子	14
	3位	田中義剛	14
	4位	神田山陽	13
	5位	久保純子	8

50代	1位	ケイン・コスギ	9
	2位	香取慎吾	6
	3位	小池栄子	5
		神田山陽	5
	5位	久保純子	4
		吉永小百合	4
		福原愛	4

次に、上の表は牛乳から連想するタレントについて世代別に順位付けしたものである。これをみると、次の3つの点を指摘できる。

第1に、40代までについては、トップ5に入るタレントの顔ぶれはそれほど変わらない。

第2に、若者に人気「MEGUMI」は、「MEGMILK(メグミルク)」という商品名との類似性もあり、若い世代ほど連想されている。

第3に、全国牛乳普及協会のCMに出演し、今回のWEB調査票の回答例に示された「神田山陽」と「制野愛(せいのめぐみ)」を比較すると、「神田山陽」の方が、いずれの世代にも多く挙げられている。ただ、両者とも圧倒的なイメージの形成には至っていないと思われる。

第 部 まとめと今後のマーケティング戦略の課題

マーケティング戦略とは、個別企業の立場ではコントロールできない要素（マーケティング環境要因）に対応しつつ、対象とする市場ターゲットを定めた上で、4つのマーケティング・ミックスの要素（すなわち、製品、価格、販売経路、プロモーション）を定め、実施することである。そのためには、まず、企業はマーケティング情報システムや市場調査等を駆使して、環境の変化や市場の動向を把握していなければならない。このマーケティング環境の変化は、企業にとって脅威であると同時に機会（チャンス）でもある。それをどちらの立場で認識するかは、企業が保有する経営資源にもよる。

以下では、前章までの調査分析結果をもとに、まず、SWOT分析という手法を活用して牛乳類のマーケティングの課題を整理する。次に、牛乳の種類別にそのターゲットをとる市場と今後のマーケティング戦略について考える。さらに、業界全体としてのマーケティングのあり方と課題を提示して本報告書を締めくくる。

第1章 SWOT分析による牛乳をめぐる環境の把握

SWOT分析は、主にマーケティング戦略や企業戦略立案に際して用いられる分析のフレームワークで、企業・組織の内部要因の分析として、その経営資源（人材、金、技術、IT環境、情報、拠点など）を強み（Strength）と弱み（Weakness）に峻別し、同時に、外部環境の分析として、それを取り巻く企業環境（企業にとってコントロールできない経営環境要因、例えば、経済的要因、法的・政治的要因、社会・文化的要因、自然環境要因、技術革新、競争、など多岐にわたる。）とその変化を機会（Opportunity）と脅威（Threat）に分けて評価・提示する手法である。

以下では、このSWOT分析の視点から、前章までの調査・分析を踏まえ、牛乳類をめぐるマーケティング環境の現状と今後の課題を整理する。

1. 強み（Strength）

牛乳類には以下のような強みがあることが、主に今回の調査分析によって明らかになった。

安定的需要が存在する。（例．牛乳類一般、学乳）

自然や健康といった好意的イメージがある。

喉の渇きを潤すほかに、おやつや食事としての需要がある。

飲用のみならず料理にも利用できる。

販売経路が確立している。(例・小売店一般、宅配制度)

2．弱み (Weakness)

反対に、牛乳類には以下のような弱みがあることが、主として今回の調査分析によって明らかになった。

品質管理が他の飲料に比べ難しい。

畜産物としての牛乳に、新製品開発段階で手を加えることには限界がある。また、手を加えると天然・自然といったイメージが壊れる。

生産量が酪農(生産現場)の状況に依存している。

容器にバリエーションが少ない。

消費の場面が、他の飲料とは異なり、朝食に限定されがちである。

3．機会 (Opportunity)

今回の調査分析結果を中心として考えたとき、牛乳類には以下のようなマーケティングの機会、すなわち、チャンスがある。

健康志向の中高年齢者の増加

美容・ダイエット志向の高まり。

食における洋風化の進展。

食育の推進。

4．脅威 (Threat)

今回の調査分析結果を踏まえれば、牛乳類には以下のようなマーケティング上の脅威があると考えられる。

少子化。(中心的利用者である中学生の減少)

価格競争の激化に伴う牛乳類以外の製品との競合。

BSEや食の安全性にまつわる諸問題の発生。

第2章 牛乳における市場細分化とマーケティング戦略

1. 普通牛乳

約8割の世帯で購入されている普通牛乳は、製品の性格上、一般大衆を相手にしたマス・マーケティング戦略が取られているといえる。この戦略の方向性は今後も大きく変わることはないと考えられる。その最大の目標は、適正な価格での需要の確保であり、安定的供給の維持である。

こうした目標を脅かす最大の課題は、やはり、少子化と他の飲料との競合の影響による需要の減少である。この問題に対する対策としては、次の3つが考えられる。

顧客一人当たりの購入頻度の増大

牛乳は朝食としてのイメージが強すぎるため、それ以外での利用シーンの啓発が課題となる。例えば、おやつ。今回の調査では、かなりの女性が牛乳を「おやつ」と考えており、仕事、勉強、スポーツ等の合間の軽食としての利用が定着すれば、購入頻度の拡大にも繋がると考えられる。

製品の用途の拡大

これは、飲料としての牛乳のみならず、様々な用途を定着させることによって牛乳の需要拡大を目指す方法である。例えば、何かとあわせて飲む、シリアルに入れる、料理に使う等々がある。

標的市場の拡大

牛乳類の主要な市場は、中学生を中心とした子供のいる世帯である。しかし、少子化の今日、もはやこの市場にのみ頼ってはいは、ギリ貧になるだけである。したがって、それ以外の市場、すなわち、今後、人口増が見込まれる中高年齢層の消費拡大を目指すマーケティング戦略が必要になってくる。幸いこの世代は、とても健康志向が強く、活動的な人も多い。また、牛乳は子供の頃から馴染みの深い飲料であるため、受入のハードルはそれほど高くないというメリットも存在している。

2. 濃厚牛乳

今回のWEB調査では「味」を重視して牛乳を購入する人が5割を超えており、これは価格に次ぐものであった。そして、約2割の世帯で購入が見込まれている濃厚牛乳は、この「味の良さ」を求める消費者に高付加価値商品として位置づけることで、普通牛乳と差別化して販売することが可能となる。具体的には以下のようなアイデアがあり、最終的

には「味」そのものを越えたブランド・イメージを売り込み、それを定着させることで需要の拡大に繋がると考えられる。

「究極の味を極めた牛乳」、すなわち、「高くてもおいしい牛乳」である。

「特別の環境で育った乳牛による最高品質の牛乳」、すなわち、お米でいえば「魚沼産コシヒカリ」のような牛乳である。

以上、のいずれにおいても、味を極めること、そして、それを高級ブランドに育てる事が目的であり、それが「牛乳」なのか「加工乳」なのか、場合によっては、消費者がおいしいと感じる味であれば、味が濃厚であること自体も、それほど問題ではなくなるかもしれない。

3．低脂肪牛乳

約3～4割の世帯で購入されている低脂肪牛乳（無脂肪も含む）には、次のようなマーケティング課題が存在している。

低脂肪牛乳は「味が薄くておいしさに欠ける」という声がある。したがって、味を改良することが必要である。その際には、味を濃厚にしておいしいものを目指すだけでなく、むしろ、すっきりした味がおいしいと認識してもらえようような味を目指し、濃厚牛乳との差別化を図るというのもひとつの方法である。また、すっきりとした味を好む層へこの製品を食い込ませるためのPR活動も重要であろう。

低脂肪牛乳には脂肪が少なく太りにくいということ以外のメリットを感じにくく、したがって、栄養価の少ない牛乳をそもそもなぜ飲む必要があるのかについての積極的なイメージがわきにくい。そこで、低脂肪というメリット以外の機能・効能を分りやすく強調して、低脂肪牛乳を販売してみてはどうであろうか。

4．栄養成分強化牛乳

WEB調査によれば、1割強の世帯での購入にとどまるものの、今後の伸びが期待されている栄養成分強化牛乳には、以下のようなマーケティング上の課題が存在していると考えられる。

健康志向の顧客層を正確に把握し、それにターゲットを絞った製品を開発・販売する。栄養成分と機能の関係を分りやすく、いくつかのパターンに類型化し、それぞれに対する顧客ニーズを探る。そして、採算にみあう複数の製品を開発し、各消費者セグメ

ントに対して、販売していく。

以上、 および のいずれにおいても、中高年をイメージさせる製品の訴求は危険である。むしろ、元気で生き生きとした生活、健康やスポーツといったシーンをイメージしてもらえそうな製品として、各セグメントにアピールすることが大切である。そうすれば結果として、元気で、いつまでも若くあたいと願う中高年世代も購入してくれるものと思われる。

第3章 業界としてのマーケティング戦略

牛乳の需要拡大のためには、個別企業の努力のみならず、以下のような業界としての取り組みが今後も必要となるであろう。

1. 製品

牛乳の用途拡大のための取り組みを行う。例えば、牛乳を使った料理のコンテストや料理教室への支援。牛乳の消費拡大に繋がるアイディアの発掘やその普及活動。

法的規制を乗り越えた新たな牛乳パッケージの開発と普及。(例・本年2月4日のTV番組にて、工業デザイナーとして有名な喜多俊之氏が企画・デザインした新しい牛乳パックが紹介されていた。それは「もちやすさ」「衛生的な空け口」「トウモロコシから作られた自然に易しくリサイクル可能な素材」という3つのコンセプトをもつものであった。)

食の安全性への啓蒙。衛生管理のための情報提供のみならず、生産者や生産工程の情報をできるだけ消費者に開示し、業乳に対する消費者の関与を高めてもらうことが重要である。

2. 価格

企業にとって、価格競争は商品のコモディティ化を促進するありがたい問題であるが、業界の責任として、安価に国民の栄養を提供するという側面もあり、安易に競争を阻害することはできない。むしろ、大衆的な製品とブランド化した高付加価値製品というように、製品にバリエーションをもたすことによって、国民の多様なニーズに応える事が必要であろう。

3. 販売経路

スーパーなど基本的な販売経路は堅持する。

前述のように製品のバリエーション(場合によっては、新容器の開発によるバリエーション)を増やすことによって、コンビニ、駅の売店、自動販売機での販売経路も重要になってくる。

宅配制度の活性化。今後、高齢化や共稼ぎ世帯が増えることによって、宅配の利便性が増すことも考えられる。地域に密着したサービス、牛乳以外の商品の同時配達、家庭内在庫を恐れる顧客への対応(例えば、「翌日の配達無用券」を配布し、必要に応

じて提示してもらったり、逆に、その券を利用しなかった顧客にはポイントを与えたりといった方法。あるいは、コーラやヤクルトのようなルート販売方式。)など、様々な方策を業界として示すことも重要だと思われる。

4 . プロモーション

今回のWEB調査結果によれば、牛乳のPRに起用するタレントは、ターゲットが男性の場合は、女性タレントが、ターゲットが男性の場合は、その逆に男性が好まれていた。ただし、タレントを使って牛乳をPRするだけでは、牛乳全体の消費にどれだけ効果があったのかが明確でない。今後は、タレントおよびCMの認知率や牛乳の購買意識に対する業界としてのPRの効果を客観的に測定することが必要となるであろう。

牛乳そのもののPRのみならずその機能やメリットを遡及する広報活動の推進。に述べたことと関連するが、牛乳そのものをPRするだけでなく、牛乳のメリット(機能や飲用シーン)をそのターゲットに向けた人々に分かりやすくPRする必要があるであろう。そのためには、テレビCM、雑誌、新聞、ラジオ、インターネット広告、店頭や街頭でのPRなど、各種の媒体それぞれにおいて、ターゲットとする消費者層に絞り込んだきめの細かいPR活動が重要となる。

5 . まとめ

牛乳を取り巻く環境変化を認識し、上述のようなマーケティング戦略を各社および業界が実践することが今後必要となる。各社が公正なる競争を続けることで、革新的製品の出現と消費者への話題提供も加速化する。本章で述べられた具体的課題やアイデアは、おおむね今回の消費者データについての分析に基づいており、いわば顧客の声といえよう。しかし、それらは、各企業や業界からみれば、法的規制や技術的な問題、それに商慣習などの点で必ずしも現実的なものばかりとはいえないかもしれない。そうしたものを見据えつつ、顧客の声とどのように折り合いをつけていくという点こそ、今後の業界に課せられた課題であるといえよう。

完

参 考 文 献

(社)全国牛乳普及協会(2003)『2003年 牛乳・乳製品の消費動向に関する調査』(1999年版より参照)。

エス・ピー・エス・エス(株)(2001) *Answer Tree 3.0J User's Guide*.

高橋郁夫(2004)『増補 消費者購買行動 小売マーケティングへの写像』千倉書房。

高橋郁夫(2004)「消費者情報に基づく店舗間競合の把握と対応」上田隆穂・藤居謙太郎・田中伸英・高橋郁夫・小野謙司編『フードサービス業における情報化戦略とテクノロジー』中央経済社。

田村正紀(2001)「岐路に立つ電子小売業」『一橋ビジネスレビュー』49巻2号、4-17頁。

フィリップ・コトラー/月谷真紀訳(2001)『コトラーのマーケティング・マネジメント ミレニアム版』ピアソン・エデュケーション。

謝 辞

本研究を進めるにあたり、資料の提供や業界の現状等のご説明を下された協会の皆様および検討会参加の企業の方々に心から御礼を申し上げます。また、研究の方向性などの点でご示唆を頂いた上田隆穂先生とご参加の他の先生方、加えて、WEB調査でご尽力を頂いた前原敬子様(株)前原ビジネスコンサルタンツ)にも感謝の意を表します。さらに、報告書における図表の作成等では、高橋研究室の井上綾野(博士課程2年)および高松真路(博士課程1年)の両君から助力を得たことを記して感謝したいと思います。

消費生活に関するアンケート

アンケートのご協力をお願いいたします。

会員の皆様には、当アンケートで知り得た全ての情報について、
その一切を外部に口外しないよう、ご協力をお願いします。

アンケート結果はすべて統計的に処理し、
アンケートの目的以外の用途に用いることはありません。
また、プライバシーポリシーに基づき、
会員の皆様の個人情報を許可なく外部に公開することは一切ありません。

尚、回答者が予定数に達しました段階で、締め切りとさせていただきます。ご了承ください。

Q1：(必須)

過去1ヶ月間に、ご自分ないしはご家族で購入し、
利用したものをすべてお選びください。(いくつでも)

- 普通牛乳
- 濃厚牛乳【生乳に濃縮乳やクリームを加えるなどして成分を濃厚にした加工乳】
- 低脂肪乳【無脂肪乳を含む】

- 栄養成分強化牛乳【カルシウムや鉄分などを強化】
- 豆乳
- 乳酸菌飲料【ヤクルトなど】
- ヨーグルト
- 野菜ジュース
- 果汁飲料
- コーヒー飲料
- 無糖のお茶系飲料【緑茶、ウーロン茶など】
- 炭酸飲料【コーラ、サイダーなど】
- スポーツ系飲料
- いずれの商品も利用していない

Q2：(該当者のみ必須)

■Q1で「普通牛乳」「濃厚牛乳」「低脂肪乳」「栄養成分強化牛乳」とお答えの方にお伺いします■

次の牛乳関連商品のうち、あなた、ないしは、ご家族が、
この1ヶ月間にもっともよく購入したものを1つお選びください。

- 普通牛乳 (500ml サイズ)
- 普通牛乳 (1 L サイズ)
- 濃厚牛乳 (500ml サイズ)
- 濃厚牛乳 (1 L サイズ)
- 低脂肪乳 (500ml サイズ)
- 低脂肪乳 (1 L サイズ)
- 栄養成分強化牛乳 (500ml サイズ)
- 栄養成分強化牛乳 (1 L サイズ)

- 栄養成分強化牛乳（1 Lサイズ）
- 上記以外のサイズ

Q3：(該当者のみ必須)

■Q1で「普通牛乳」「濃厚牛乳」「低脂肪乳」「栄養成分強化牛乳」とお答えの方にお伺いします■

Q2でお答えになった商品の平均的な購入価格を半角数字でご記入ください。(半角数字でご記入ください)

【商品の平均的な購入価格】 円

Q4：(該当者のみ必須)

■Q1で「普通牛乳」「濃厚牛乳」「低脂肪乳」「栄養成分強化牛乳」とお答えの方にお伺いします■

過去1ヶ月間に牛乳を購入した場所をすべてお選びください。(いくつでも)

- 牛乳販売店からの宅配
- 駅の売店
- 一般小売店
- 自動販売機
- スーパー
- 生協
- 百貨店
- 学校・職場
- コンビニエンスストア
- 飲食店
- この中にはない

■全員にお伺いします■

Q5：(必須)

今後も利用し続けたい、あるいは、新たに利用したいものをすべてお選びください。(いくつでも)

- 普通牛乳
- 濃厚牛乳【生乳に濃縮乳やクリームを加えるなどして成分を濃厚にした加工乳】
- 低脂肪乳【無脂肪乳を含む】
- 栄養成分強化牛乳【カルシウムや鉄分などを強化】
- 豆乳
- 乳酸菌飲料【ヤクルトなど】
- ヨーグルト
- 野菜ジュース
- 果汁飲料
- コーヒー飲料
- 無糖のお茶系飲料【緑茶、ウーロン茶など】
- 炭酸飲料【コーラ、サイダーなど】
- スポーツ系飲料
- いずれの商品も今後利用するつもりはない

Q6：(必須)

今後、牛乳を購入する場所、あるいは、新たに購入したい場所をすべてお選びください。(いくつでも)

- | | |
|-------------------------------------|--------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 牛乳販売店からの宅配 | <input type="checkbox"/> 駅の売店 |
| <input type="checkbox"/> 一般小売店 | <input type="checkbox"/> 自動販売機 |
| <input type="checkbox"/> スーパー | <input type="checkbox"/> 生協 |
| <input type="checkbox"/> 百貨店 | <input type="checkbox"/> 学校・職場 |
| <input type="checkbox"/> コンビニエンスストア | <input type="checkbox"/> 飲食店 |

この中にはない

Q7: (必須)

牛乳を購入する際、あなたにとって重要な点をすべてお選びください。(いくつでも)

- | | |
|---------------------------------------|--|
| <input type="checkbox"/> メーカー名 | <input type="checkbox"/> 容器のサイズ |
| <input type="checkbox"/> 栄養分や機能 | <input type="checkbox"/> 価格の安さ |
| <input type="checkbox"/> 産地 | <input type="checkbox"/> 販売店における陳列数や種類の豊富さ |
| <input type="checkbox"/> 味 | <input type="checkbox"/> 購入場所・方法 |
| <input type="checkbox"/> 品質保持期限(消費期限) | <input type="checkbox"/> 広告・キャンペーン |

この中にはない

Q8: (必須)

「牛乳」から連想する言葉を1つ記入して下さい。(具体的にお書きください)

文章ではなく、名詞、形容詞、あるいは、それらの組み合わせで、あなたが思いついた言葉でお答えください。

例:「牧場」「美味しい」「自然」など

【「牛乳」から連想する言葉】

Q9：(必須)

また、あなたは、その言葉にどの程度好感をもっていますか。

その程度を、3点（非常に好ましい）から -3点（非常に悪い）までの範囲で1ヶ所お選びください。

	-3 非常に 悪い	-2	-1	0 どちらで も ない	1	2	3 非常に 好ましい
好 感 度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q10：(必須)

「牛乳」から連想するタレントを1人記入してください。（具体的にお書きください）

□制野愛（せいのめぐみ） 神田山陽（かんださんよう）など

【「牛乳」から連想するタレント名】

Q11：(必須)

あなたは、そのタレントにどの程度好感をもっていますか。

その程度を、3点(大好き)から-3点(大嫌い)までの範囲で1ヶ所お選びください。

	-3 大嫌い	-2	-1	0 どちらでも ない	1	2	3 大好き
好 感 度	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q12：(必須)

あなたご自身が牛乳のメリットとして感じている点をすべてお選びください。(いくつでも)

- 安眠
- 栄養バランス
- エネルギー
- カルシウム・鉄分
- 健康
- 育児・子育て
- 身長を伸ばす
- どのメリットも感じていない
- ダイエット
- たんぱく質
- 美容
- 便秘解消
- リラクゼーション
- のどの渇きをうるおす

Q13：(必須)

一般に牛乳の利用シーンとしてふさわしいと思う場面をすべてお選びください。(いくつでも)

- | | |
|-----------------------------------|---------------------------------|
| <input type="checkbox"/> 朝食 | <input type="checkbox"/> 駅 |
| <input type="checkbox"/> 昼食 | <input type="checkbox"/> 学校・職場 |
| <input type="checkbox"/> おやつ | <input type="checkbox"/> スポーツ |
| <input type="checkbox"/> 風呂上り | <input type="checkbox"/> 病院 |
| <input type="checkbox"/> 就寝前 | <input type="checkbox"/> 行楽地 |
| <input type="checkbox"/> 勉強・会議 | <input type="checkbox"/> レジャー施設 |
| <input type="checkbox"/> 料理・キッチン | <input type="checkbox"/> 育児・子育て |
| <input type="checkbox"/> 居間・リビング | <input type="checkbox"/> 飲食店 |
| <input type="checkbox"/> 以上の中にはない | |

■あなたご自身のことについてお伺いします■

Q14：(必須)

あなたを含めたご家族の人数は何人いらっしゃいますか。

- 1人【ひとり暮らし】
- 2人
- 3人
- 4人
- 5人
- 6人
- 7人以上

Q15：(必須)

あなたの家族構成をお答えください。

- 単身世帯
- 夫婦2人
- 2世代世帯【親と子】
- 3世代世帯【親、子、孫】
- その他

Q16：(必須)

同居しているご家族に、次のような方はいらっしゃいますか。

該当する項目をすべてお選びください。(いくつでも)

- 乳児・幼児
- 小学生
- 中学生
- 高校生
- 大学・短大・専門学校生
- いずれの同居者もなし

アンケートはこれで終了です。ご協力ありがとうございました。