

．調査 2：消費者の牛乳購買における価値体系調査 ～テキストマイニング・WEB ラダリング法利用の深層心理調査～

1．消費者の牛乳購買における価値体系調査の概要

この調査では、消費者が牛乳を購入する際の価値体系を明らかにするために、心理学研究においてもよく用いられる深層個別面接法としてのラダリング法を基にして開発した WEB ラダリング法を用いて、消費者の潜在的な価値観を探っていく。この調査法は、一対一での個別面談によって行われるため、数をこなし一般性を確保するためには限界があるが、今回の調査では、この個別面談による調査（リアルラダリング調査と呼んでおく）によって仮説を導出する。その仮説に伴って、ネットを利用した WEB ラダリング調査を行うことによって、回答者サンプル数を大幅に確保し、テキストマイニングという手法を用いることによって、価値体系の一般化を図ることを試みる。

2．分析の手順

Step 1

調査 2 では、まず、ラダリング法による深層心理面接を行った（調査対象者は、首都圏在住の主婦 15 名）。あらかじめ準備した牛乳選択案（実際に流通している 16 ブランドを写真で提示）を被験者に類似するグループに分けてもらい（被験者によって分類は異なる）、各グループを実際に飲用したい順に並べてもらう。そして飲用したくないものを除いて、なぜそれを飲用したいかについて聞く。これによってラダリング法を始めるきっかけとする。その後、なぜそうであるかの質問を繰り返し、価値観までさかのぼる。価値観に至ったと質問者が判断するに至り、一端質問を止め、質問を最初の分類理由に戻し、類似の質問を繰り返す。

これらのデプスインタビューの結果から、重視する牛乳属性、それに関わる機能的ベネフィット、情緒的ベネフィットを導出し、さらに最終的な価値に至る価値体系マップを個人別に作成し、それらを統合した共通価値マップを作成した。Step1 で導き出された共通価値マップ結果については、次節を参照。

今回 15 サンプルで実施したリアルなラダリング法と今回呼ぶ手法は、最終目的を達成する WEB ラダリングを実施するための前段階である。このリアルなラダリング法で得られた知見に基づき、約 1000 サンプルで実施する WEB ラダリング実施を目指している。

Step 2

Step 1 の共通価値マップの結果から、WEB ラダリング調査のためのアンケートを作成。アンケートについては、次々節のアンケート概要を参照。

Step 3

1000サンプル分の自由回答データを取り、テキストマイニング(SPSS社のText Mining for Clementine を使用)を利用して、全体の価値体系マップを描く。

またこの際、特に後述する価値体系の類似したグループをまとめる方法を取り、そのグループごとに価値マップを描き、比較を行う。そして、そのグループごとの消費者特性を別のアンケートやコンジョイント分析結果から探る。具体的な方法については、WEB ラダリングの実施の際に詳述する。

3 . リアルラダリング調査の概要

リアルラダリング調査では、先に述べた通り、予め準備した牛乳ブランドについて、購入意向の観点から、被験者に類似するグループ3～4つに分けてもらい(被験者によって分類は異なる) 各グループを実際に購入したい順に並べてもらう。そして最も購入したくないグループを除いて、なぜその牛乳ブランドを購入したいのか(各グループの違いなど)についての理由を聞く。これによってラダリング法を始めるきっかけとする。その後も、なぜそうであるかの質問を繰り返し、価値観までさかのぼる。価値観に至ったと質問者が判断するに至り、一端質問を止め、質問を最初の分類理由に戻し、類似の質問を繰り返していく。

このリアルラダリング調査は、インタビュアー1名と書記1名の合計2名によって行い、被験者1名に対して、1時間程度の深層個別面談を行った。

最終的に、リアルラダリング調査の結果を統合することで、複数のドライブプランに対する価値体系を1枚の価値マップで表示し、その後のWEB ラダリング調査のための仮説(有効価値観と製品属性)を導出している。

(1) 牛乳ブランド案作成

リアルラダリング調査では、まず、ラダリング法による深層個別面談を行うために、実際に販売されている牛乳ブランドを任意に選択した(図表29)。それらは、16の異なった牛乳ブランドによって構成されており、被験者が自由にそれらの牛乳ブランドを見て、分別、選択できるようなカードとなっている。

(2) 調査対象者の選定

リアルラダリング調査対象者は、首都圏に住む主婦15名(年代は20代～50代)を対象として調査を行った(調査期間:平成15年10月～11月)。年代および居住地区(東京都、神奈川県、千葉県、埼玉県)で割り付け(均等な数に揃える)してある。

図表 2 9
リアルラダリングで使用した牛乳ブランド (16 ブランド)

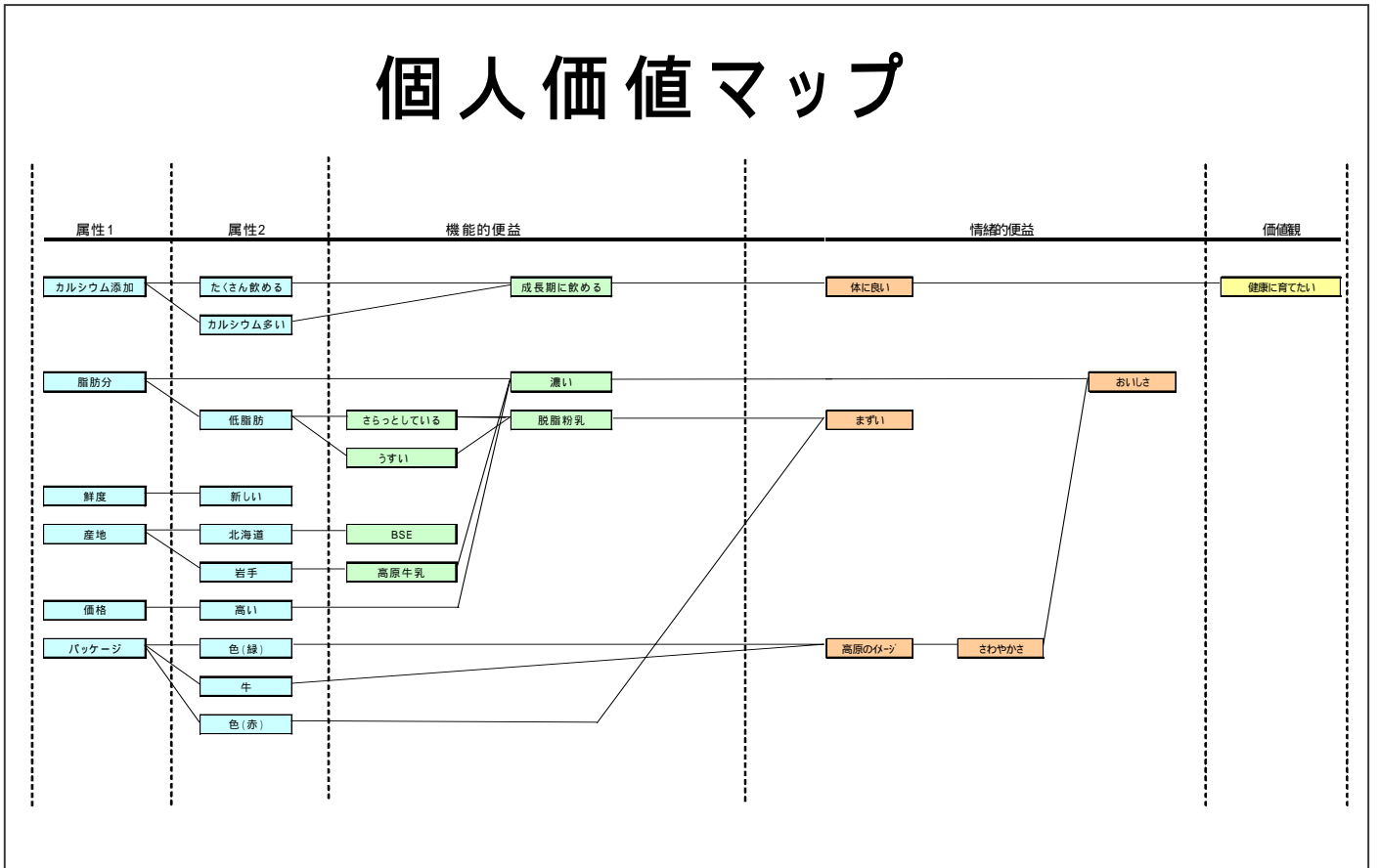


4. リアルラダリング調査の結果

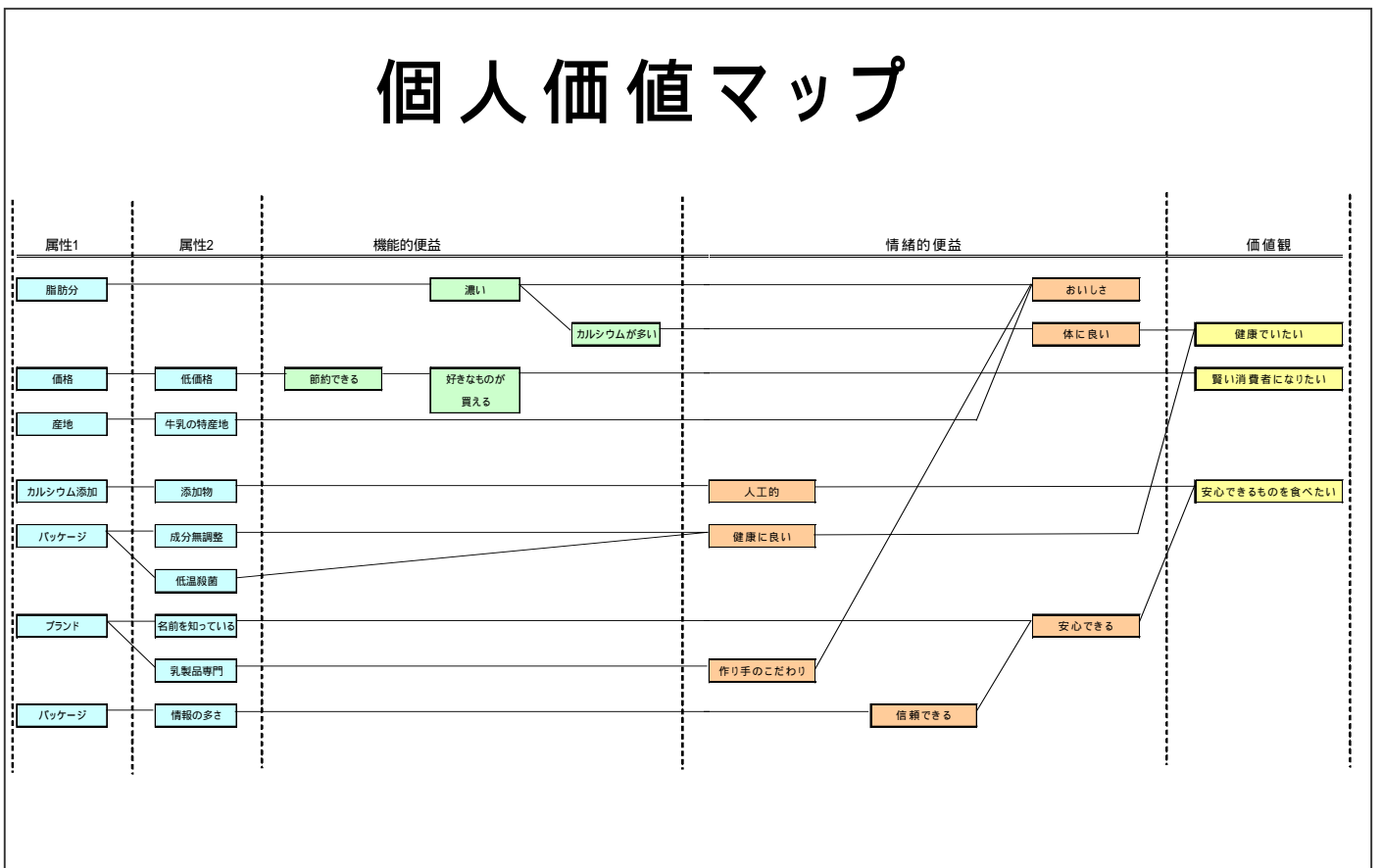
(1) 個人毎での価値マップ

個人価値マップ結果を図表 3 0 - ~ に示す。濃度に美味しさを求め、低脂肪はまずいとしていたり、ブランドは購買時に時間がかからず、安心できるなど述べていたりする様子がわかる。パッケージや産地も効果がありそうである。

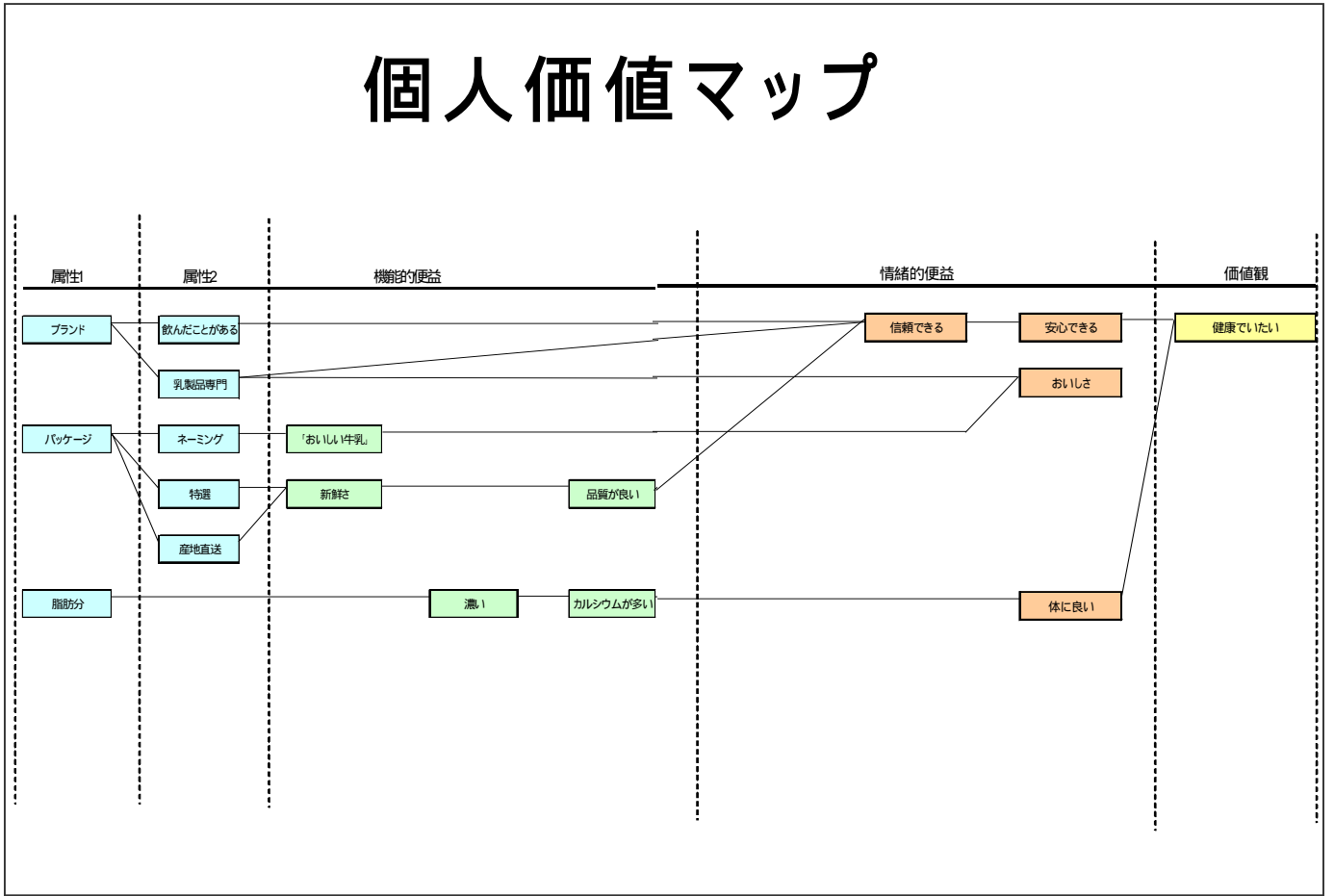
図表 30 -



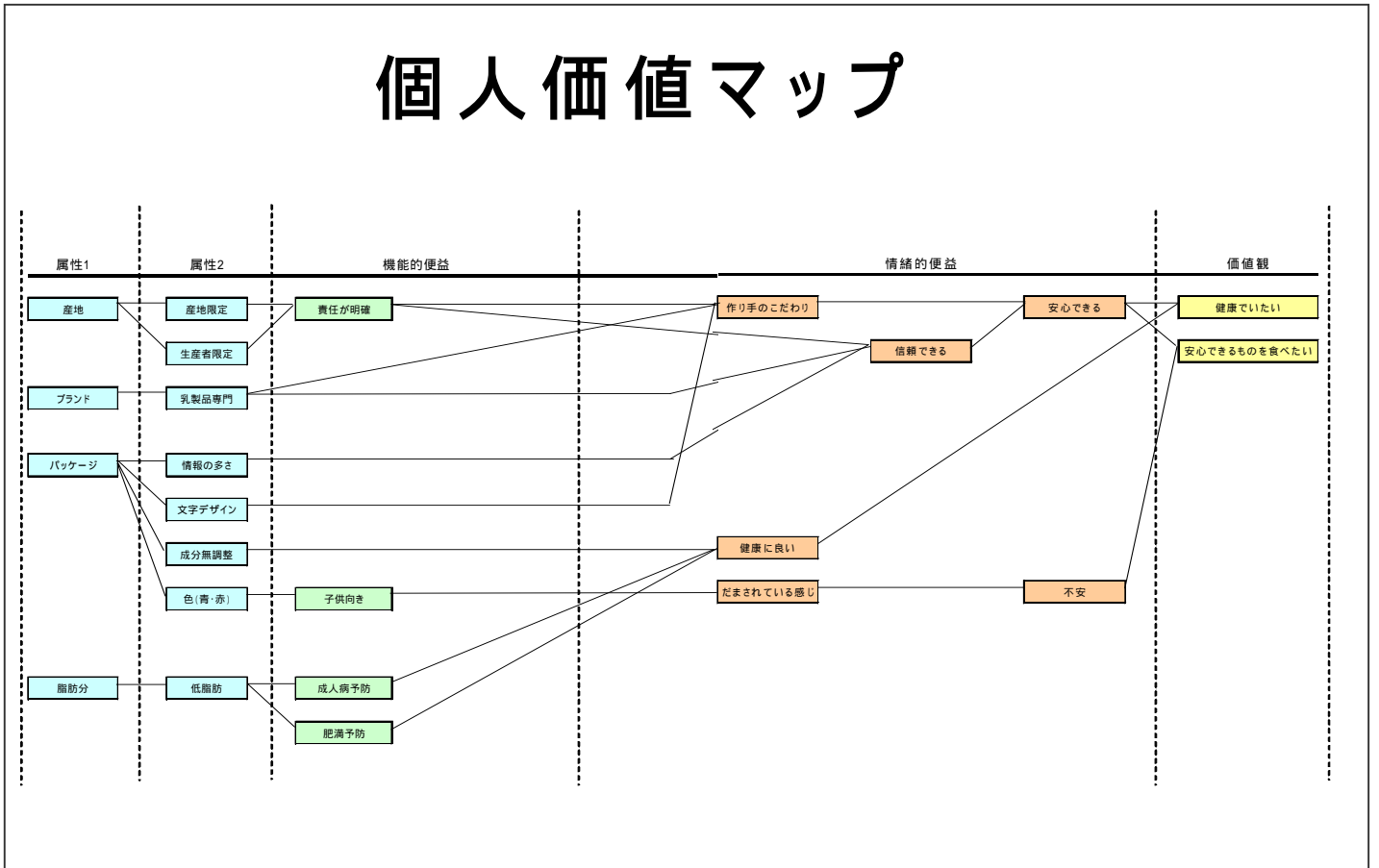
図表 30 -



図表 30 -

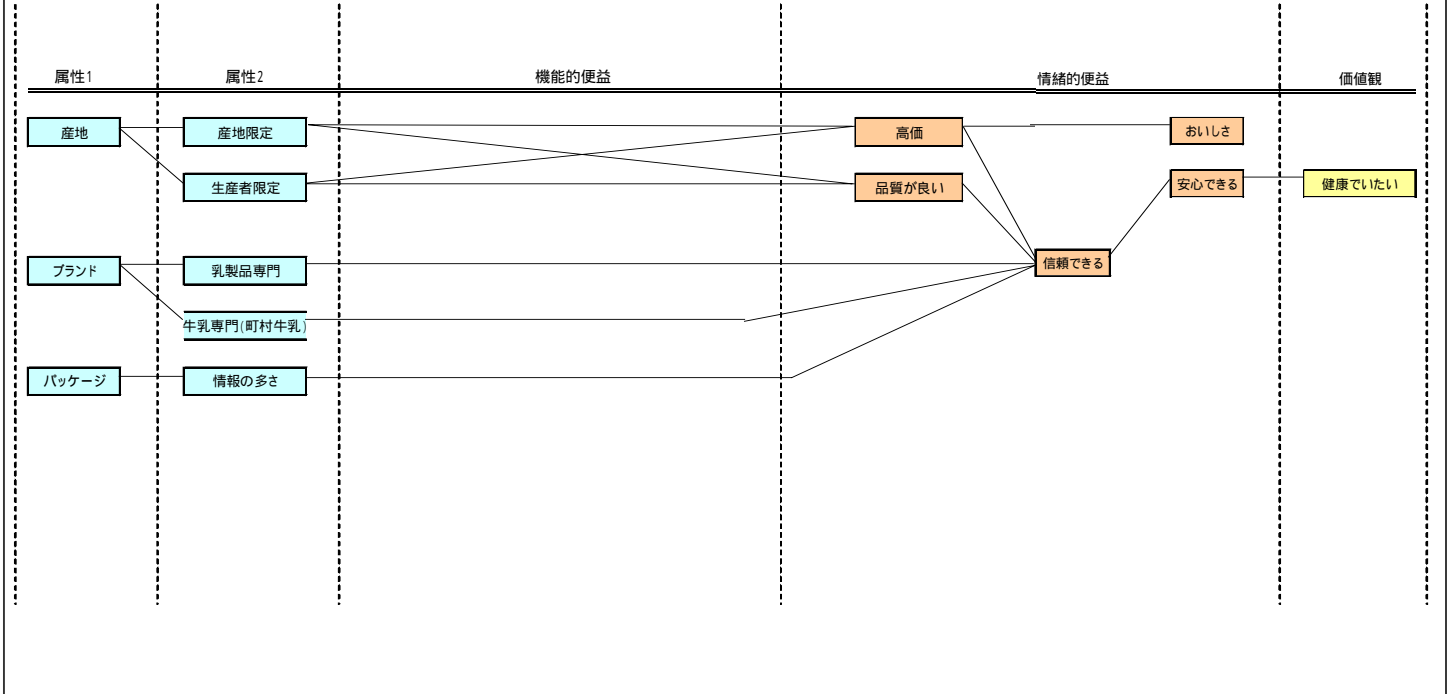


図表 30 -



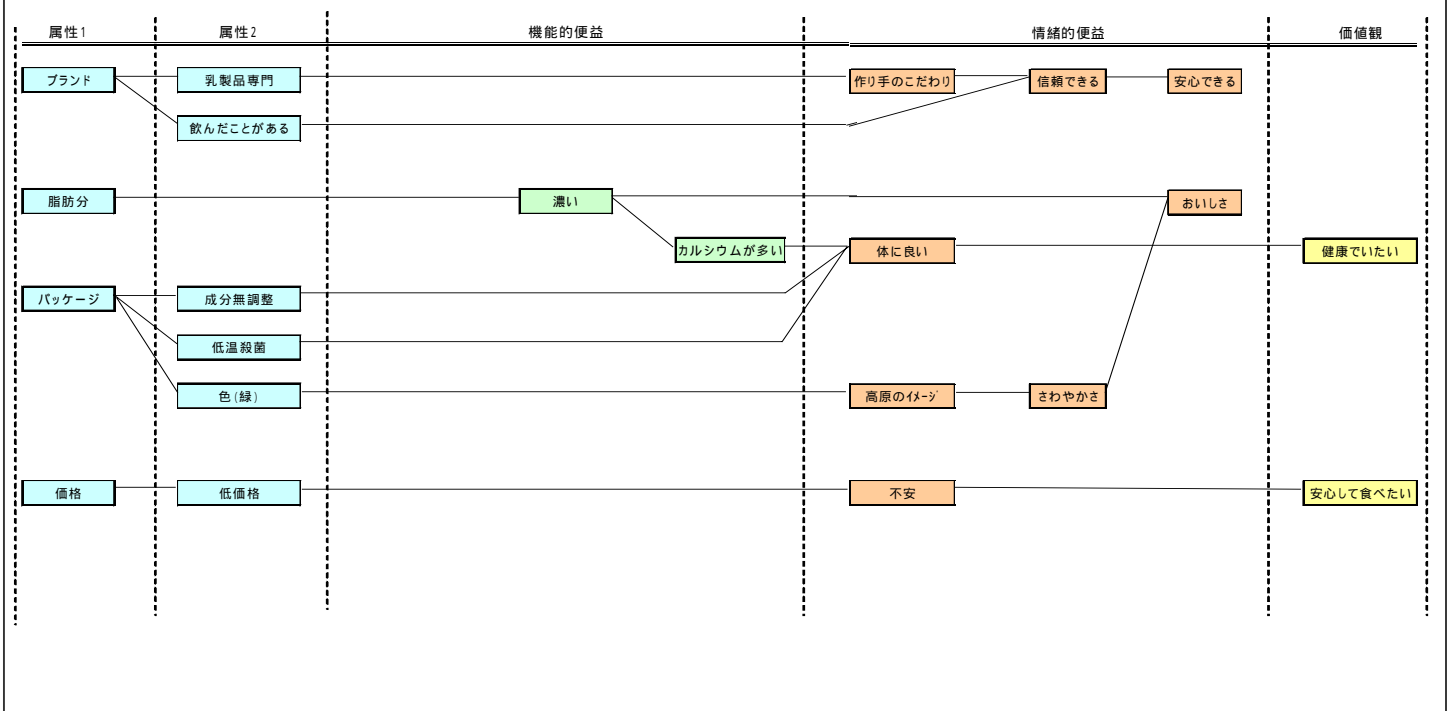
図表 30 -

個人価値マップ

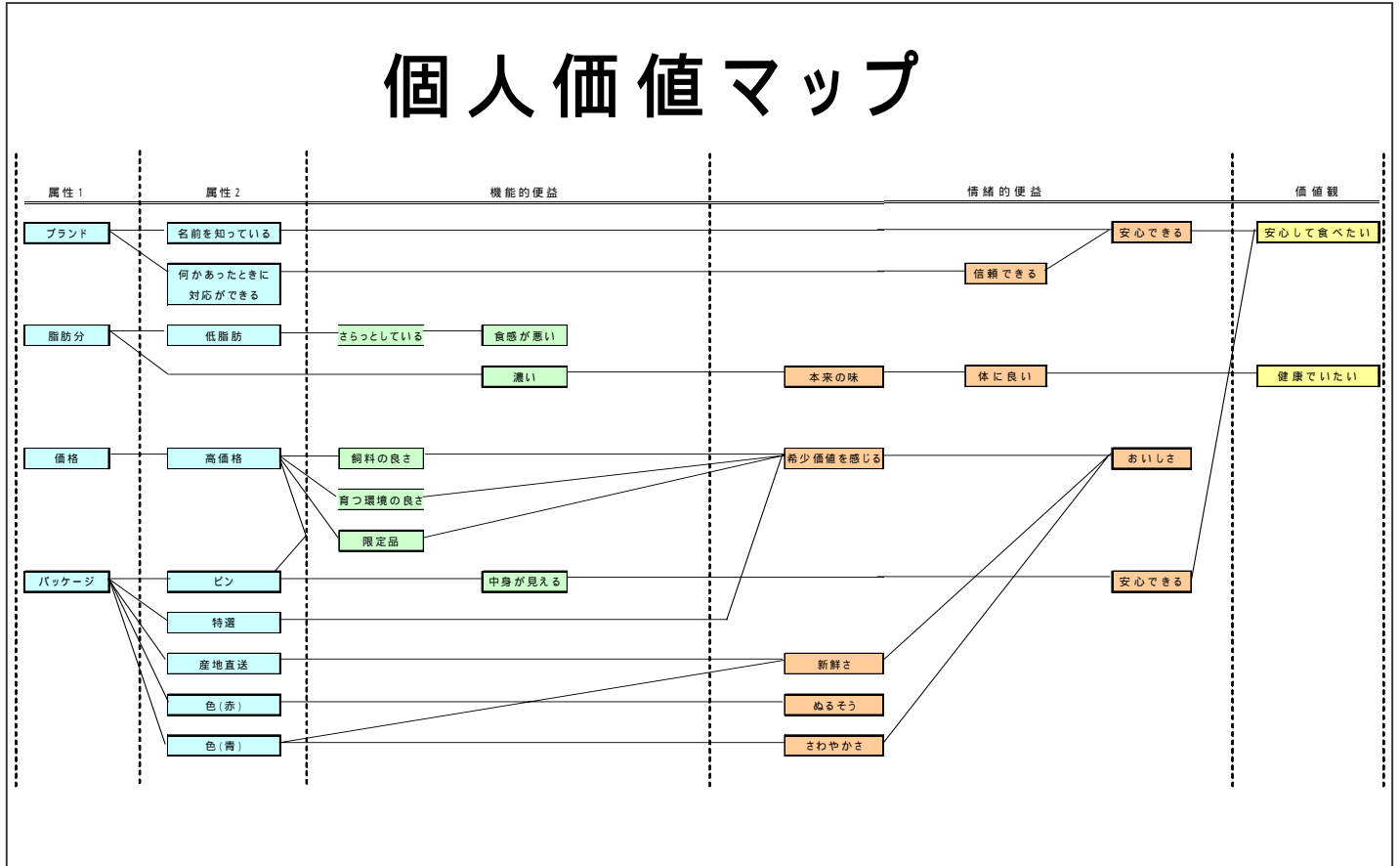


図表 30 -

個人価値マップ

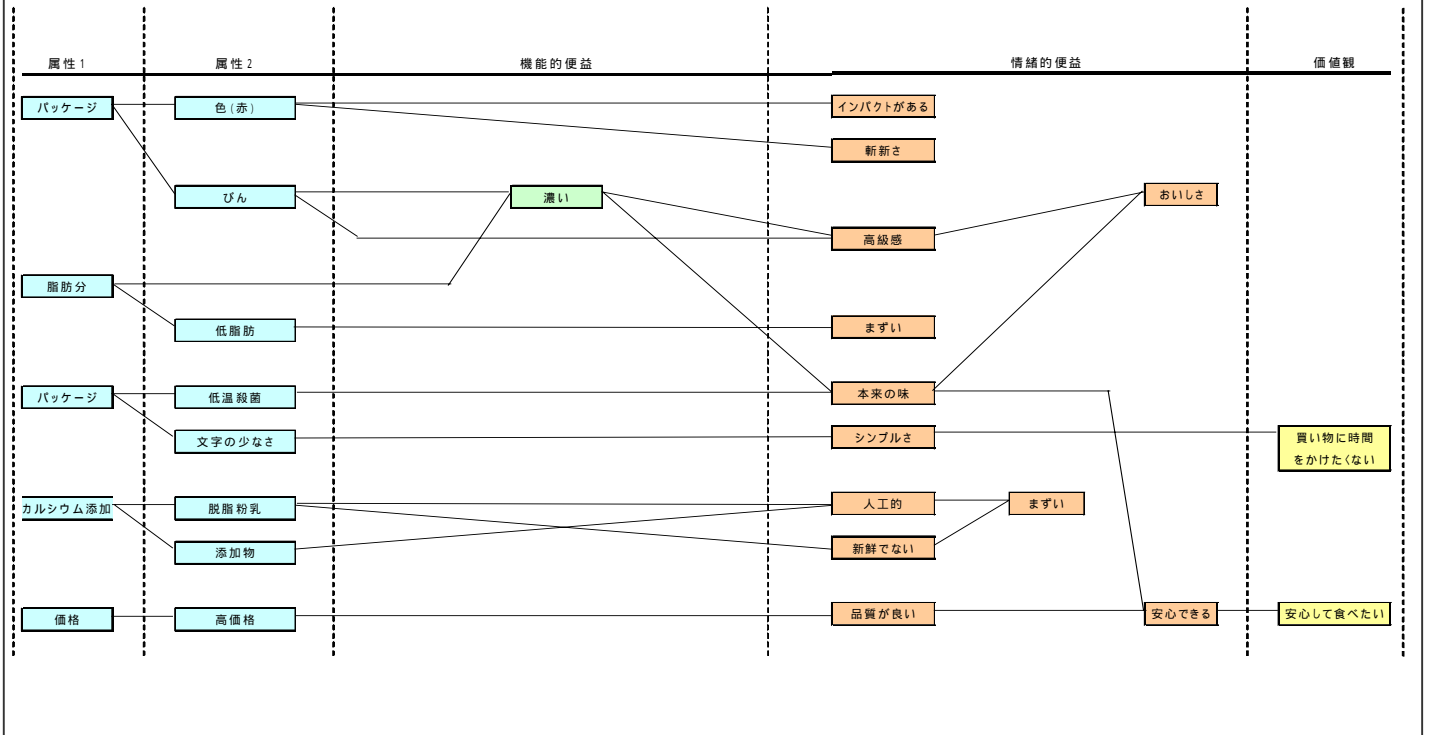


図表 30 -

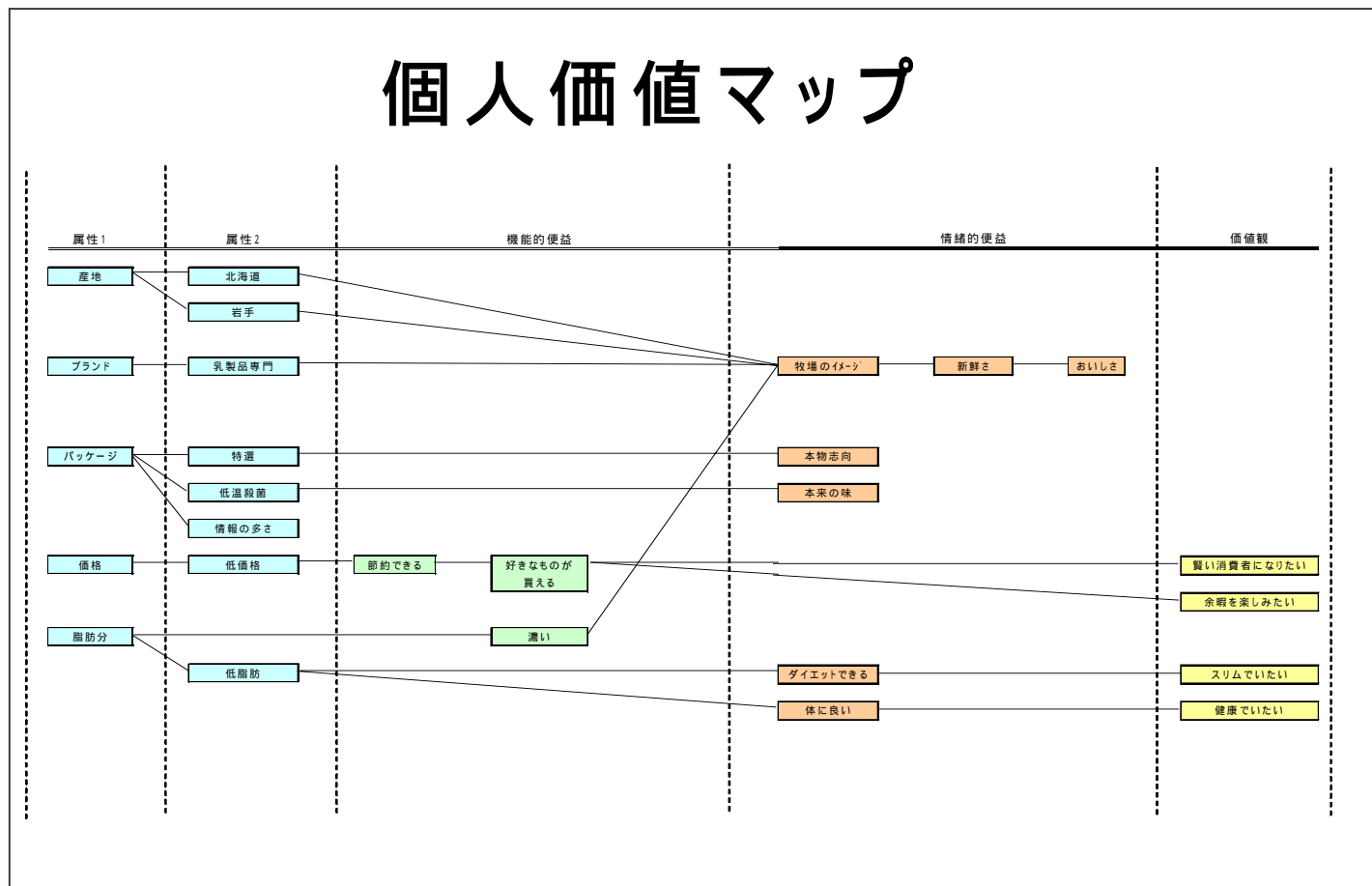


図表 30 -

個人価値マップ

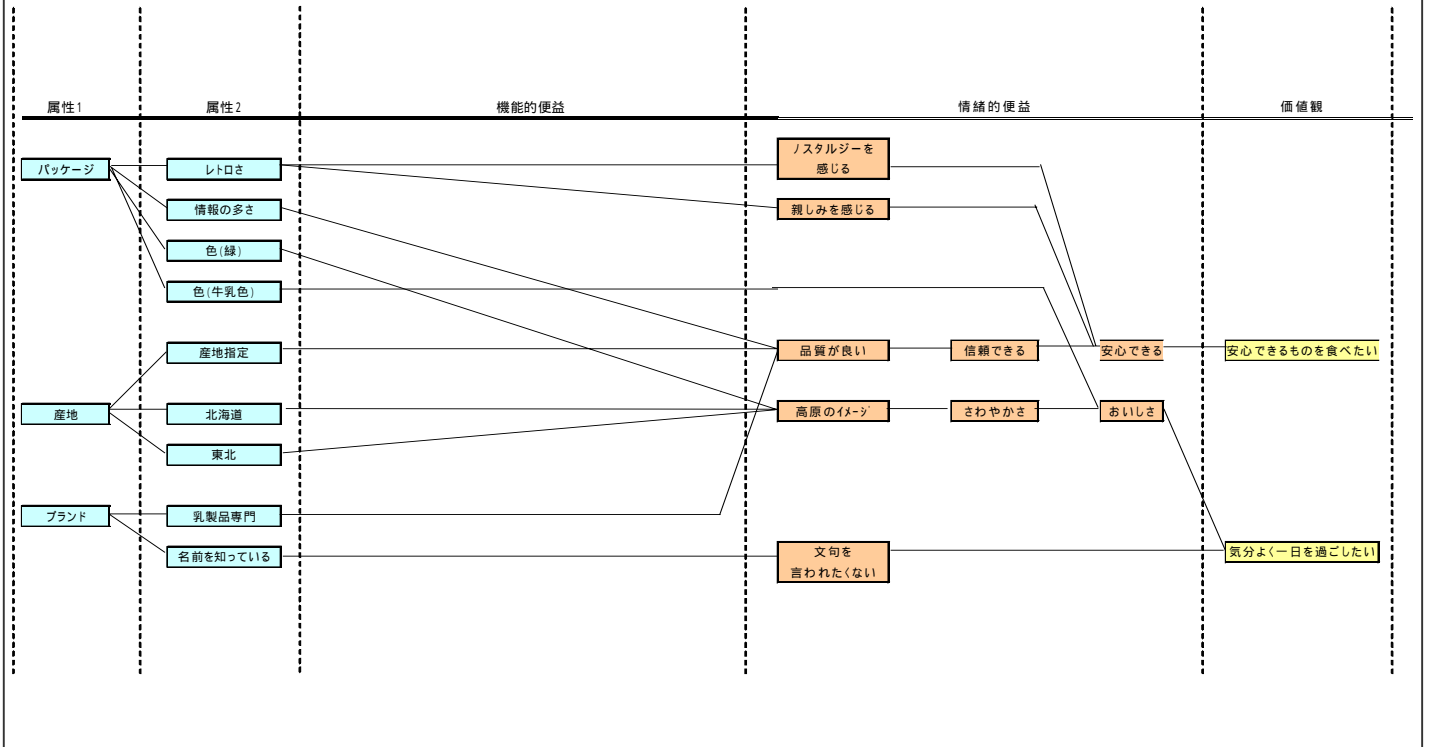


図表 30 -

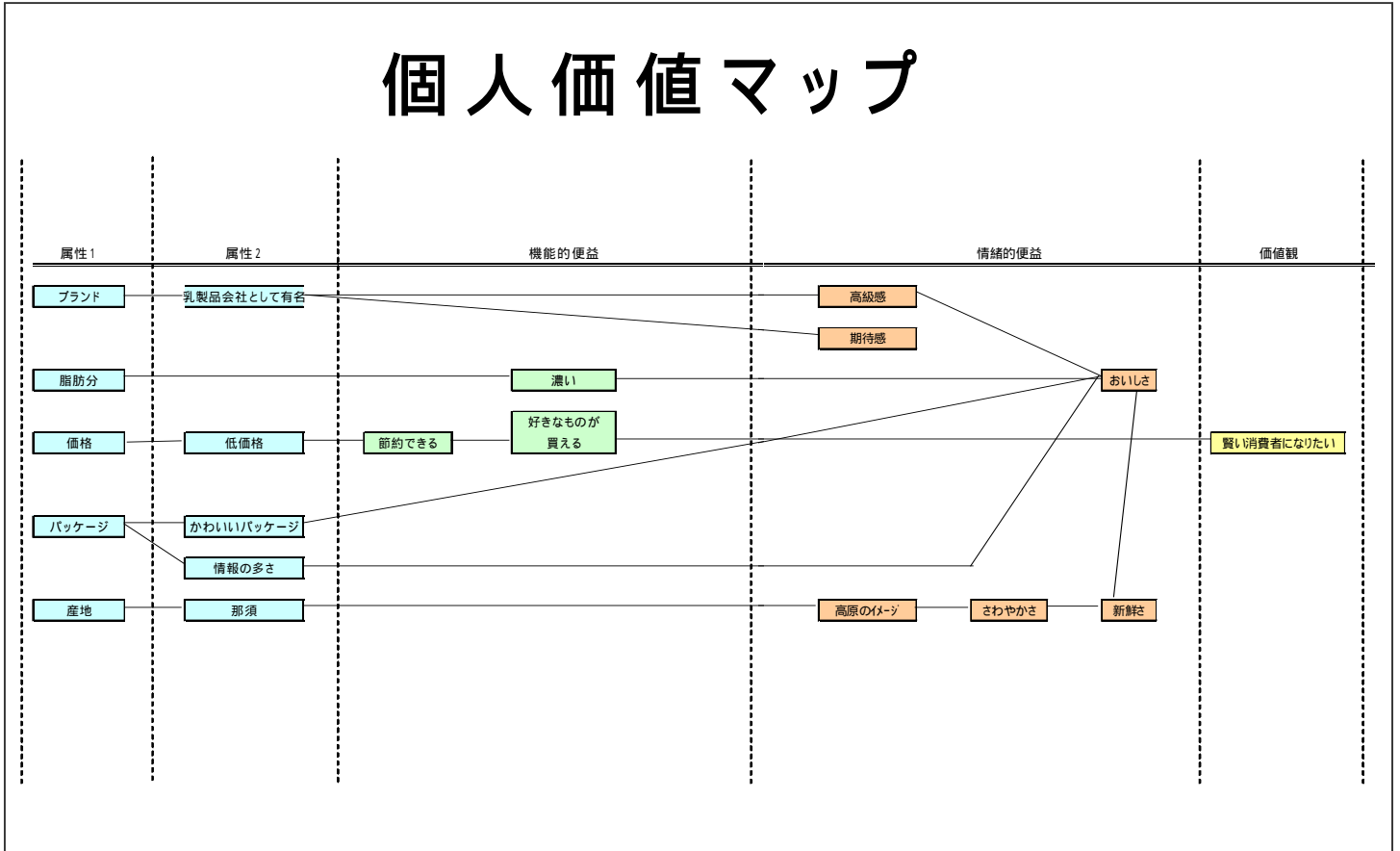


図表 30 -

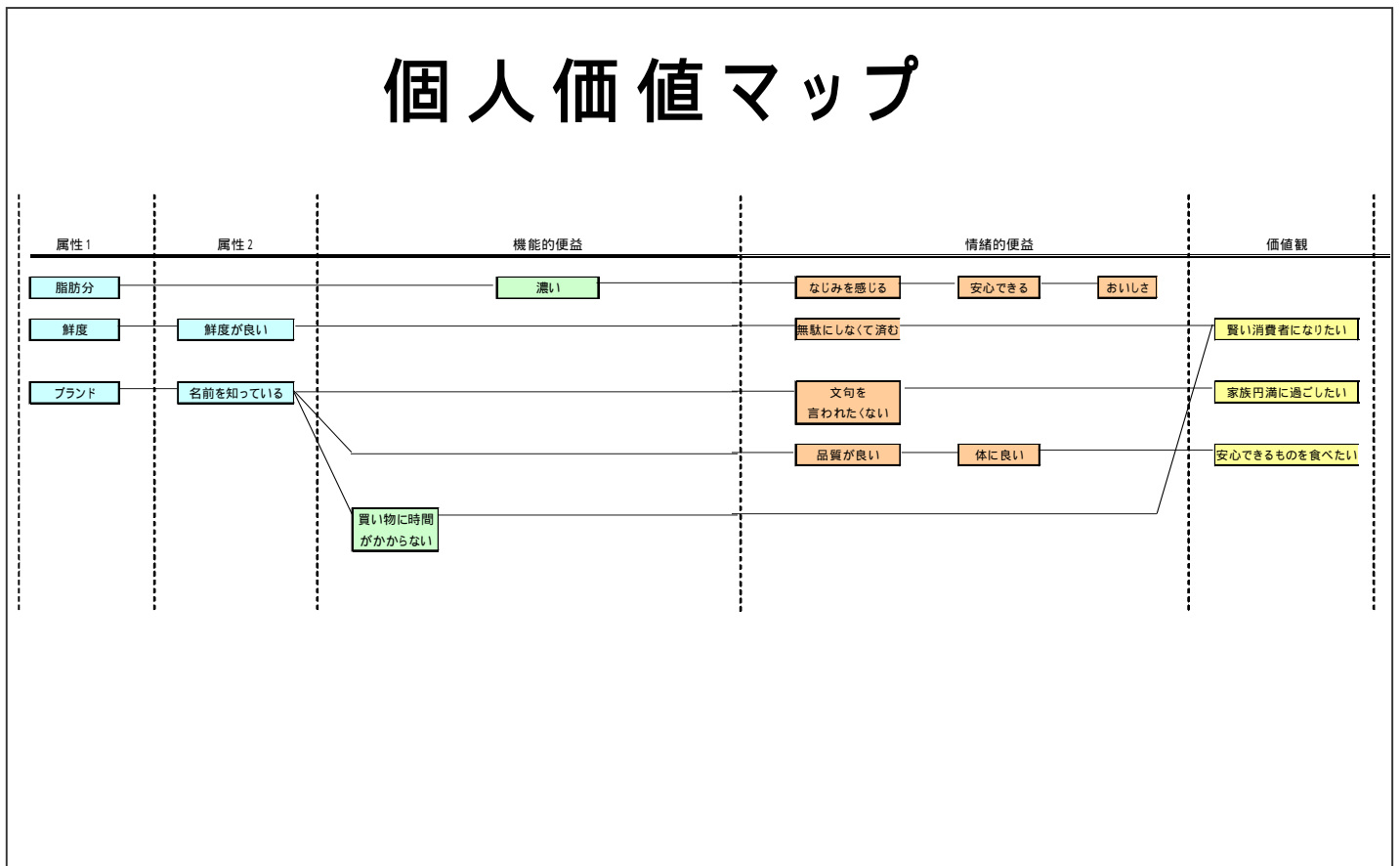
個人価値マップ



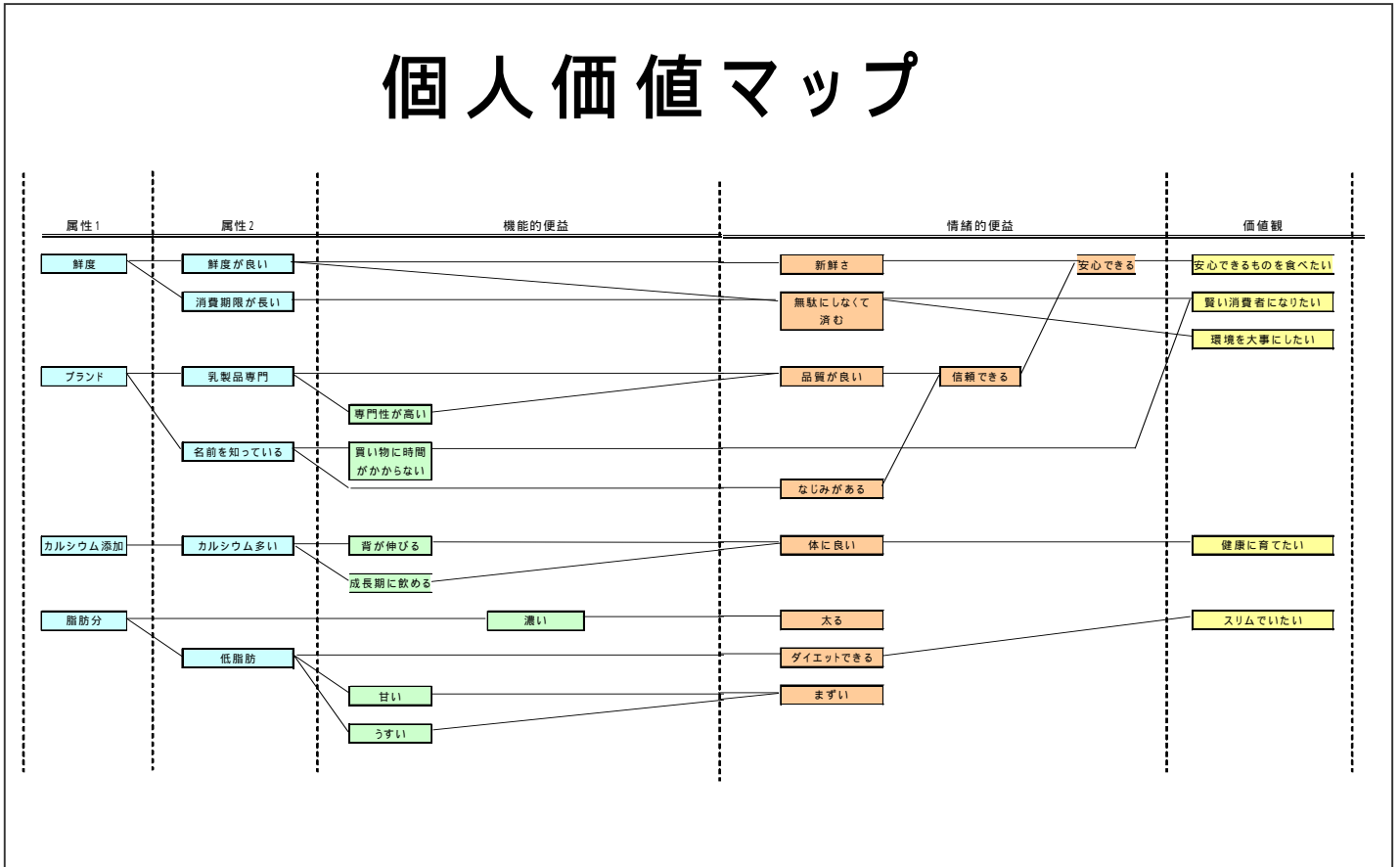
図表 30 -



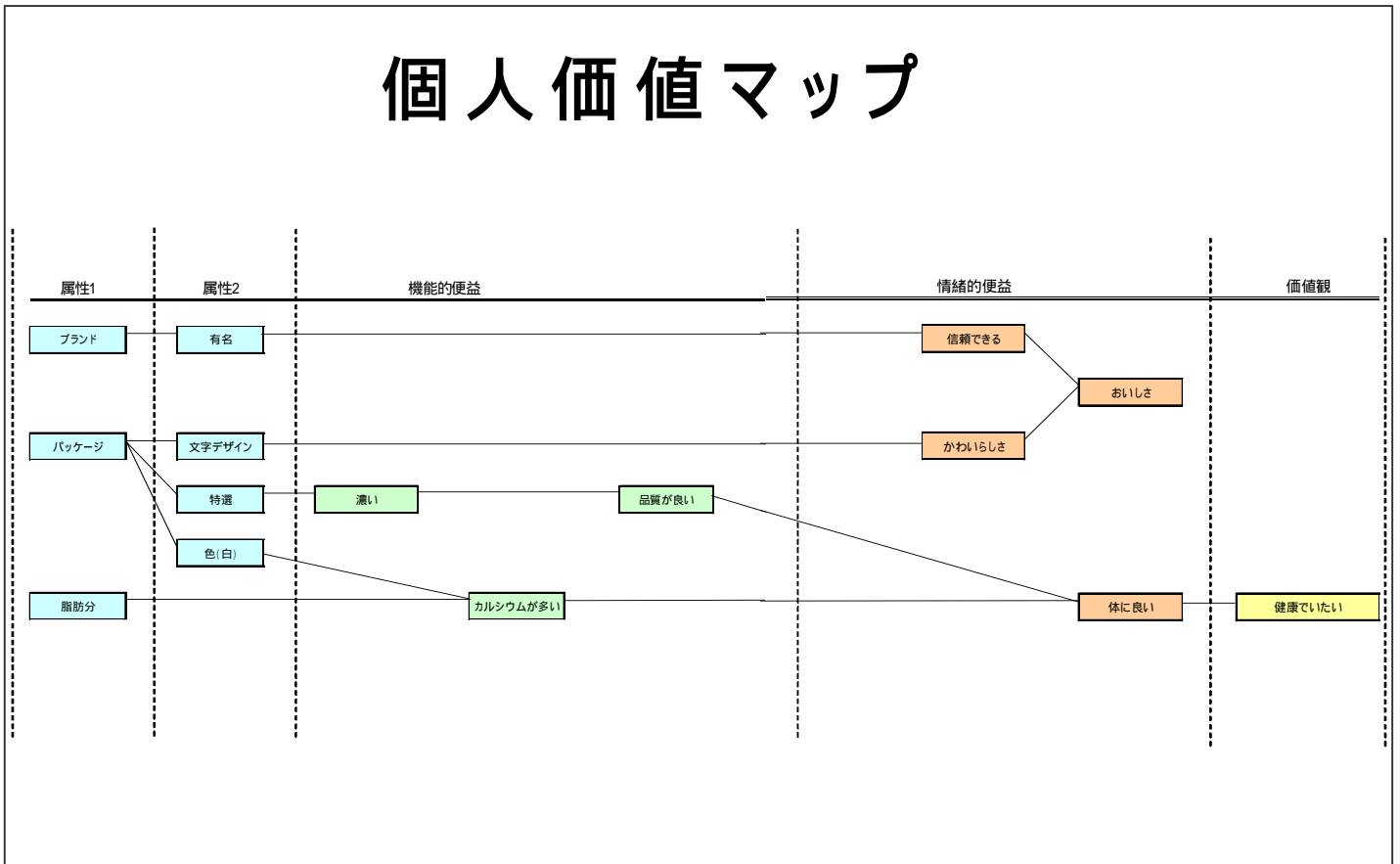
図表 30 -



図表 30 -

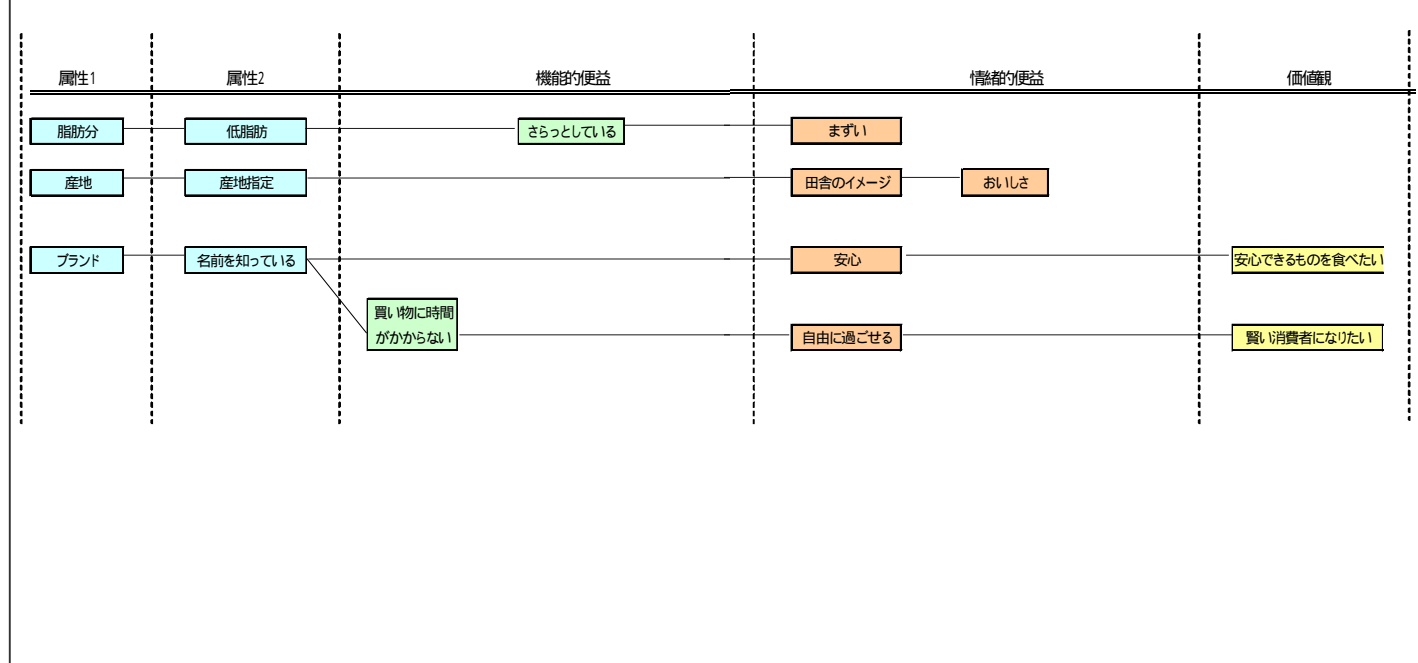


図表 30 -



図表 3 0 -

個人価値マップ



(2) 全体での価値マップ

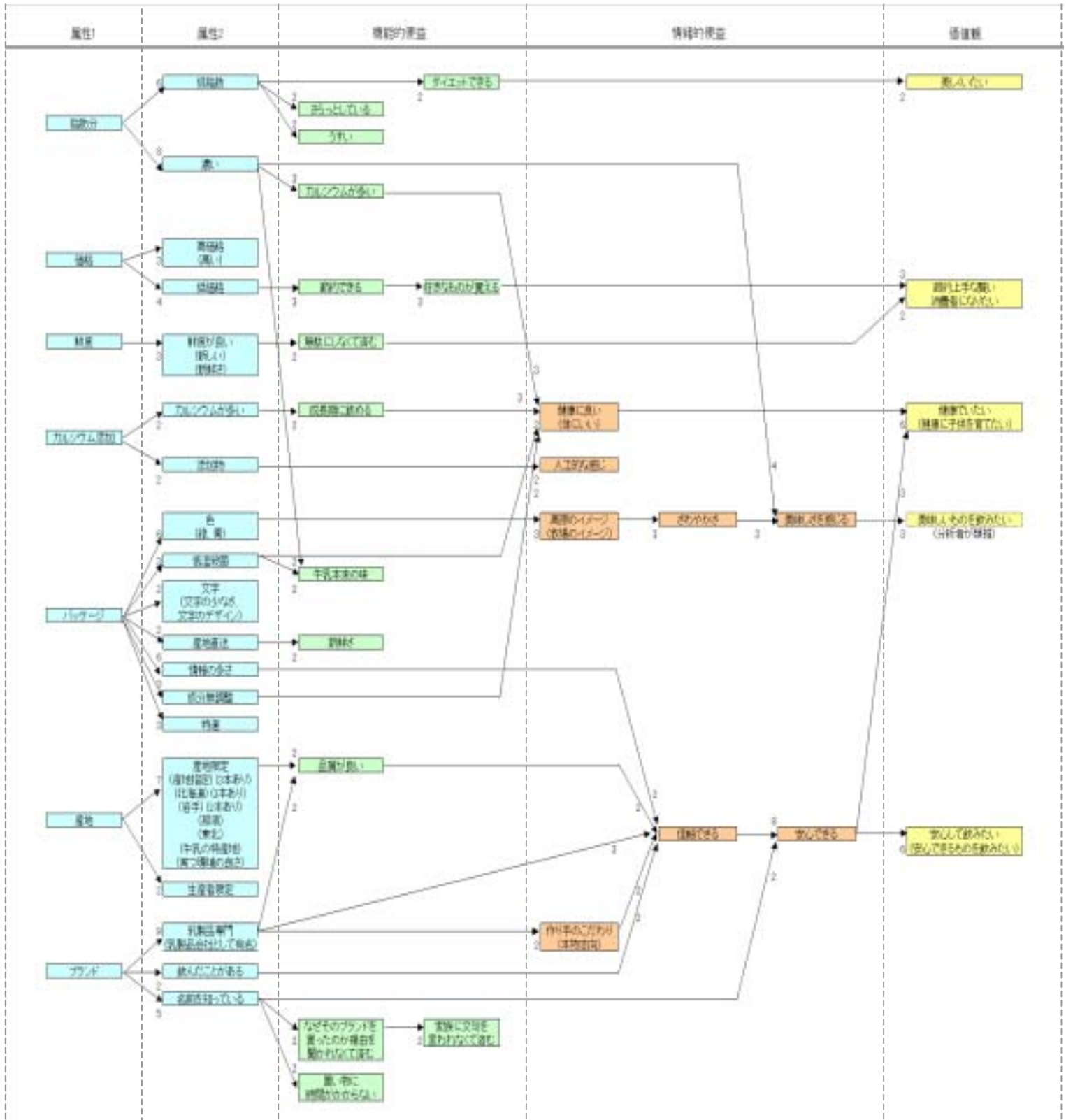
次に、個人の価値マップを統合することによって、全体での価値マップを描いた(図表 3 1)。ここでは、価値マップの鳥瞰図が得られ、全体的に牛乳がどのように評価されているかが明らかとなる。

この全体価値マップを見ると、消費者が牛乳に求める価値は、「健康でいたい(健康に子供を育てたい)」という動機が最も高そうで、これには、牛乳の味の濃さ、カルシウム添加、低温殺菌といった牛乳の機能性属性の他、パッケージの情報の多さや生産地指定、メーカー名などといった情報属性も寄与していることが窺える。また、そこに「安心して飲みたい(安心できるものを飲みたい)」という動機も交錯しているようである。他には、低脂肪によってダイエットができるという動機による「美しくいたい」という価値が見られた。また、鮮度が良いことで牛乳を無駄にしないで済むという節約志向的な動機と、低価格に抑えることで自分の好きなものを買えるという動機による「節約上手な賢い消費者になりたい」という価値も見られた。さらに、「牛乳の味の濃さ」及び「パッケージの色」からつながる牛乳自体の美味しさを求めたいという「美味しいものを飲みたい」といった動機が見られた。

さらに以下の全体の共通価値マップからはうかがえないが、消費者がリピートするブランドを何か探し求めている場合に、トライアルのきっかけとしてパッケージが挙げられて

いた。具体的には、パッケージに描かれる高原牧場をイメージさせる色（ブルーやグリーン）や絵（牛や牧草地）、また、パッケージ上にある情報（特選表示・成分無調整表示・産地表示等）がトライアルのきっかけになっているようである。また、ブランドのネーミングで、特に、明治「おいしい牛乳」のネーミングに興味を持つ被験者も多かった。このトライアルがリピートにつながるには、味の良さ（＝ほとんどの場合において、味の良さ＝「濃さ」と認識しているようである）を感じる事が決め手となっているようである。これはインタビュー結果の副産物である。

図表 31 共通価値マップ



(3) WEB ラダリング調査のための仮説の導出

共通価値マップの結果をもとに、次に行う WEB ラダリング調査を実施するための価値観、製品属性の絞り込みを行った。結果、牛乳に対する価値観候補は、以下の5つを抽出した。

- 「美しくいたい」
- 「節約上手な賢い消費者になりたい」
- 「健康でいたい(健康に子供を育てたい)」
- 「美味しいものを飲みたい」
- 「安心して飲みたい(安心できるものを飲みたい)」

また牛乳属性候補としては、以下の8つを抽出した。

- 「牛乳の味の濃さ」
- 「脂肪」
- 「価格」
- 「鮮度の良さ」
- 「パッケージの色・情報の多さ」
- 「牛乳の産地」
- 「メーカー名・ブランド名」
- 「カルシウム添加」

これらが WEB ラダリングを作成する際の価値観、牛乳属性のキーワード群となる。

また WEB ラダリングで描けた全体価値マップ結果と比較することも重要である。この比較によって、少数サンプルのリアルラダリング結果から WEB ラダリング調査での解釈をより豊かなものにできよう。

今回行ったリアルラダリング法は、小サンプルという性格を持つため、回答者属性別などセグメントに分割してのマップを得ることはたいした意味を持たないため、困難であった。大サンプルであるWEBラダリングの実施により、これが可能となる。特になぜ選択された価値観に至るかのパスのセグメント間での違いが重要であり、これにより新製品開発および広告コミュニケーション戦略をいかに実施するかなどの知見が得られよう。

5 . WEB ラダリング調査の概要

リアルラダリング調査は、個別面接法を用いるため、少数サンプル(今回は、15サンプル)でしか実施できず、代表性の点で大きな限界を持つ。このサンプル数の限界の点を克服し、かつグループごとの価値体系調査を可能とするのが WEB を使ったラダリング調査である。

今回のWEBラダリング調査では、15名によるリアルラダリング調査によって抽出した価値観、牛乳の製品属性を用いて、1020サンプルによるWEBラダリング調査を実施した。(調査期間：平成16年2月)

(1) WEBラダリング調査の流れ

WEBラダリング調査の流れとしては、下記の通りである。

[1] WEBラダリング調査の立案

- ・リアルラダリング調査によって得られた全体価値マップから抽出した5つの価値観、及び8つの牛乳属性を採用し、アンケート項目を作成

[2] WEBラダリング調査の実施

- ・首都圏在住の主婦1000人(結果1020人)を対象に、WEBによるアンケートを実施
- ・アンケート調査では、まず始めに、被験者が牛乳購入選択時に達成したい価値観のうち、当てはまる価値観を2つ以上3つ以内で選択してもらう(リアルラダリングではほとんどの回答者の価値観が3つ以内であった)。次に、それぞれの価値観を最もよく実現できる牛乳製品属性8つのうちから1つ以上2つ以内で被験者が重視するものを選択してもらう。続いて選択した牛乳製品属性がなぜ、その価値観を達成できるのかについての理由を自由に回答してもらう。この自由回答は、牛乳製品属性の機能的便益と情緒的便益の2つの側面について別々に回答をしてもらっている。
- ・また、アンケート調査の最後に、最終的なマーケティング戦略立案のために、被験者の個人属性等についての項目も加えている。

[3] データの分析

- ・自由回答データにおけるテキストマイニング分析によって、キーワードの発見を行う。
- ・具体的には、選択した価値観、牛乳製品属性によって、その選び方が類似するグループへの分割(クラスター分析)を行う。さらに、機能的便益及び情緒的便益のキーワードが類似するグループへの分割を行う。
- ・具体的なクラスター分析方法としては、選択された価値観、牛乳製品属性、抽出したキーワードを0、1データとして整理し、この0、1データを用いて、クラスター分析を行う。
- ・各クラスターの特徴を他のサンプル属性データによって明らかにすることで、マーケティング戦略アプローチ対象を明らかにする。

[4] 全体並びにグループ毎の価値マップの作成

- ・ グループ毎に価値マップを描くために、クラスター分析によって分けたグループ毎に、再度テキストマイニング分析を行う。さらに、機能的便益及び情緒的便益のキーワードとの共起(同一回答者におけるあるキーワードの組み合わせ)が多い組み合わせ(多くの回答者に見られるあるキーワードの組み合わせ)を選択して、価値マップの価値観と牛乳製品属性を繋ぎ、グループ毎の価値マップを描く。
- ・ 全体並びにグループ毎での価値マップを作成する際に、価値観及び牛乳製品属性間を繋ぐパスが多くなりすぎる恐れがあるため、その選択基準としての cut-off 基準を定めておく(cut-off 基準については後述)。

[5] 結果の検討と具体的な戦略の提言

- ・ グループ毎の価値マップの結果から、ターゲットの選択(セグメントの大きさ、利用頻度の多さ等)、ターゲットに合った牛乳製品属性の組み合わせ、牛乳製品属性の修正、ふさわしい広告コミュニケーションの方針作成を検討し、具体的な戦略立案の方向性の提言を行う。

(2) WEB ラダリング調査の立案と実施

本調査では、WEB によるアンケート調査(結果として 1020 サンプル)を行った。

まず、アンケートでは、牛乳を購入する(飲む)際に実現したい価値を 2 つ以上 3 つ以内で選択してもらう。

Q1: 牛乳を購入する(飲む)際に、あなたが最も重要だと思う価値観を以下の選択肢から 2 つ以上 3 つ以内で選択してください。

「美しくいたい」

「節約上手な賢い消費者になりたい(牛乳を購入するときはできるだけ節約したい)」

「健康でいたい(健康に子供を育てたい)」

「美味しいものを飲みたい」

「安心して飲みたい(安心できるものを飲みたい)」

その後、選択した価値観それぞれについて、その価値観を実現できる牛乳の属性 8 つのうちから、本人が重視する順に 2 つ以内で選択してもらう。

Q2: それぞれの価値観を実現するために重視する属性を、あなたが重視する順に以下の選択肢から2つ以内で選択して下さい。

「牛乳の味の濃さ」

「脂肪分」

「価格」

「鮮度」

「パッケージ情報」(パッケージのデザインや色・パッケージ上の表示情報)

「産地」

「メーカー名・ブランド名」

「カルシウム添加」

次に、Q2 で選択した牛乳属性が Q1 で選択した価値観に結びつく理由について、機能的便益と情緒的便益についてそれぞれ自由回答で答えてもらう。

Q3: 「 」(選択した牛乳属性)のどのような機能的なよい点が、「 」(選択した価値観)に結びつくのかについて、できるだけ詳しく、あなたの考えで記述してください。

機能的とは、「食感がよい」「こくがある」「さらっとしている」「新鮮である」「品質が優れている」「節約できる」などといった具体的な機能性メリットを指します。

例1)「安心して飲みたい」(価値観)を選択し、そのために「パッケージ情報」(属性)を選択した場合:

…**“生産地や生産者がきちんとパッケージに表示されている牛乳は、その牛乳がきちんと管理されて生産された、品質に優れた牛乳である”**

Q4: 「 」(Q3 で回答した機能的な良い点)ことによって、あなたはどのような気分になり(情緒的なメリット)、「 」(選択した価値観)を実現することができますか。できるだけ詳しく、あなたの考えで記述してください。

情緒的とは、「高原のイメージが感じられる」「さわやかなイメージが感じられる」「おいしさを感じる」「信頼できる」「安心できる」などといった、機能的効果から感じられるイメージや感情などを指します。

例)「牛乳がきちんと管理されて生産された、品質に優れた牛乳である」ことによって、

…**“その牛乳に対して信頼ができ、安心感が得られる”**

Q3 は、機能的便益、Q4 は情緒的便益に関する質問項目である。Q3 及び Q4 については、選択した価値観数 × 選択した牛乳属性数分をそれぞれ答えてもらうようになる（最大 3 × 2 の 6 回）。これらの質問項目により、牛乳属性が提供できる「機能的便益・情緒的便益」の発見を行う。

最後に、被験者属性項目に関する質問を行う。被験者属性に関する質問項目については、以下の通りである（調査 1 及び調査 2 の両方で利用）。

(1) 年代

20 代

30 代

40 代

50 代以上

(2) 職業

学生、予備校生

会社員

公務員、団体職員

経営者、役員

自営業、自由業専業主婦

フリーター、パート

無職・家事手伝い

その他

(3) 最終学歴

中学校

高等学校

専門学校

大学

大学院

(4) 同居している子供の数

0 人

1 人

2 人

3 人以上

(5) 同居している子供の性別

男性のみ

女性のみ

両方

(6) 牛乳を購買する場所

スーパー
コンビニエンスストア
牛乳屋さん
生協
デパート
その他

(7) 牛乳の購入本数

週に 7 本以上
週に 5 ~ 6 本
週に 3 ~ 4 本
週に 1 ~ 2 本
週に 1 本未満

(8) 購入する牛乳の銘柄についてお聞かせ下さい。

いつも同じ牛乳の銘柄を購入している
ほとんど同じ牛乳の銘柄を購入しているが、たまに異なった銘柄を購入している
2 ~ 3 種類の牛乳の銘柄を購入している
いつも異なった牛乳の銘柄を購入している

(9) 食全般についてお聞かせください。

どちらかといえば、食にお金をかけるほう
どちらかといえば、食にお金をかけないほう

(10) 趣味についてお聞かせください。

どちらかといえば、趣味にお金をかけるほう
どちらかといえば、趣味にお金をかけないほう

(11) 健康への関心についてお聞かせ下さい。

健康維持に気を遣っている
健康維持にやや気を遣っている
健康維持にあまり気を遣っていない
健康維持に全く気を遣っていない

(12) 牛乳についてお聞きします。(と思う ~ 全くそう思わないまで 1 ~ 5 点評価)

いろいろなメーカー名やブランド名を知っている製品である
いろいろなメーカーの品質や機能の違いがわかる製品である
いろいろなメーカーの広告に接したことがある製品である
友人が購入するとき、アドバイスできる知識のある製品である
いろいろなメーカーの製品を比較したことがある
牛乳に関して豊富な知識を持っている
この製品の中にはお気に入りのブランドがある

この製品を次に買うとすれば、購入したい特定のブランドがある
買いに行った店に決めているブランドがなければ他の店に行っても同じものを手に
入れたい製品である

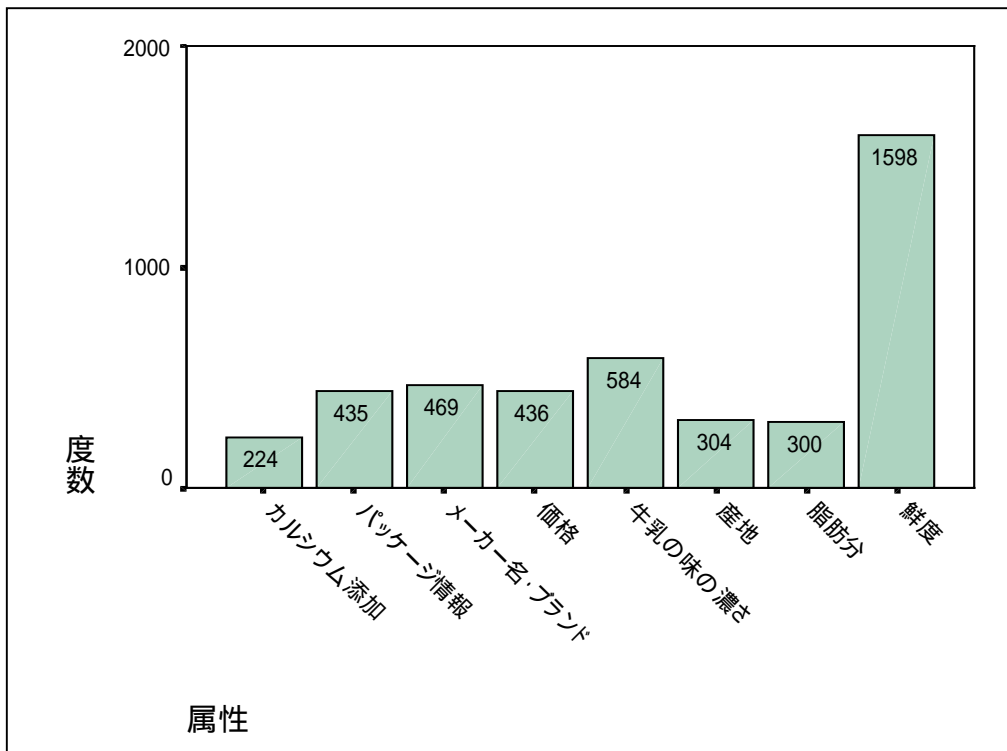
以上がアンケート調査の概要である。

6 . WEB ラダリング調査の結果

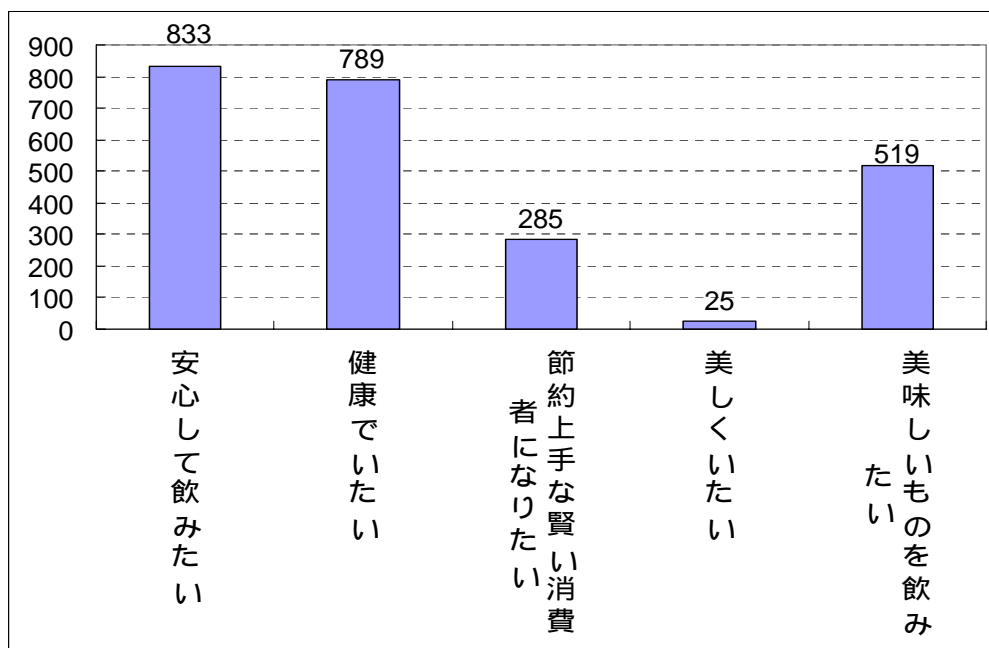
(1) 価値観とプロダクト案分析結果

牛乳を購入する（飲む）際に重要視する属性及び実現したい価値観については、以下の通りである（図表 32 - ~ ）。

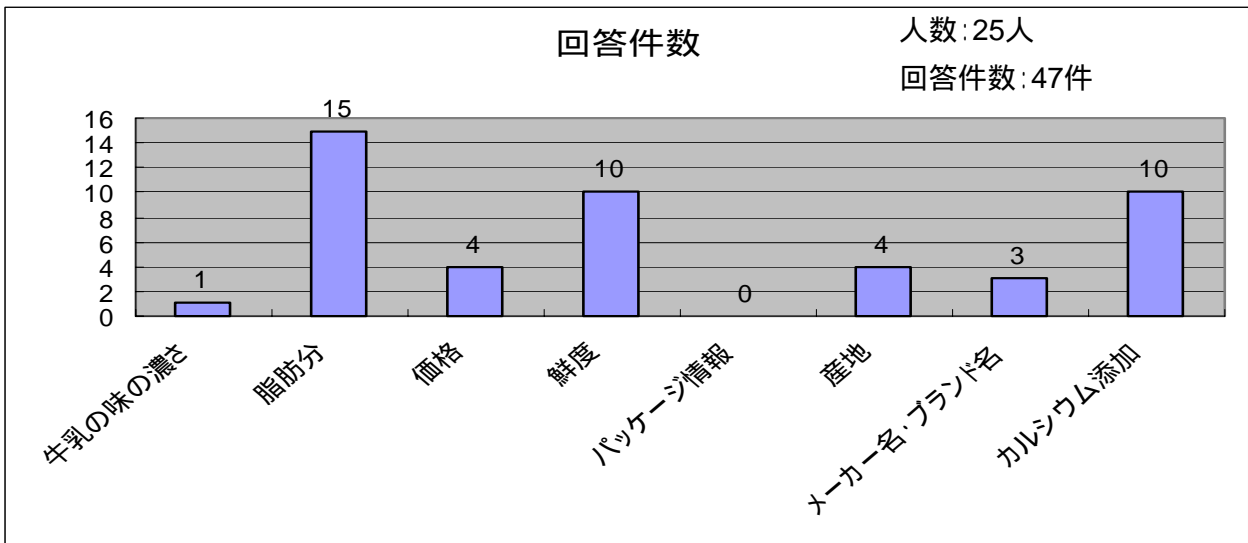
図表 32 - （複数回答）



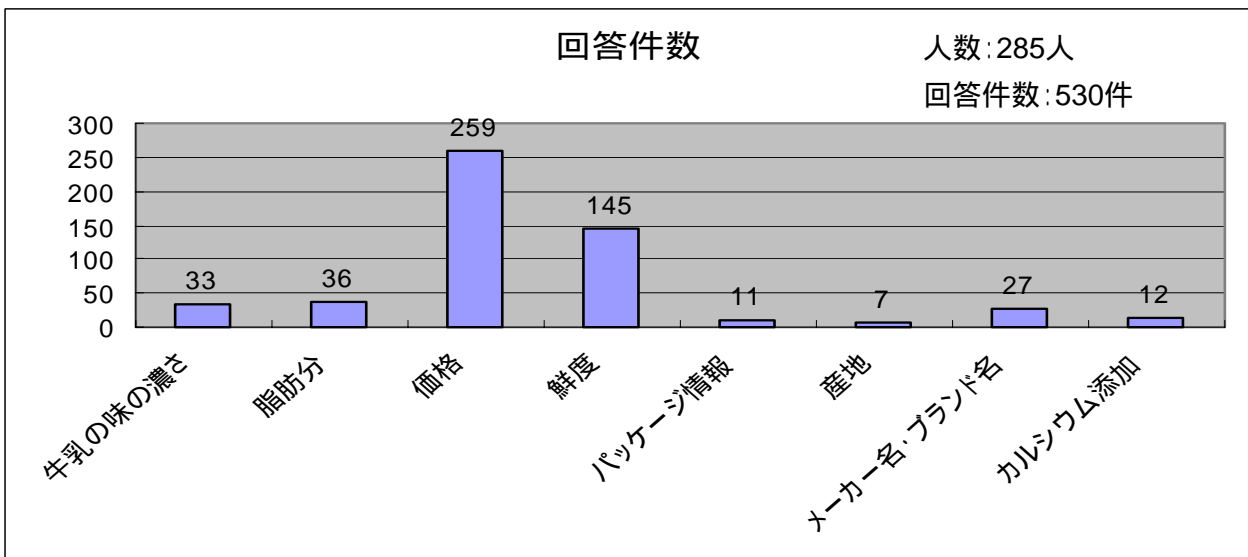
図表 32 -



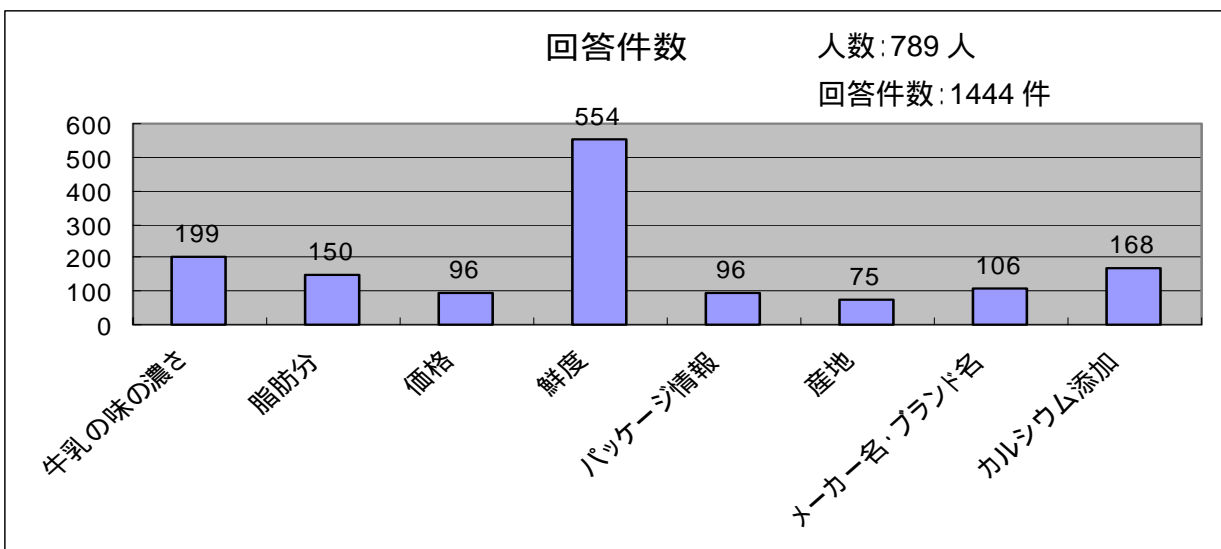
図表 3 2 -
 価値観 : 美しくいたい



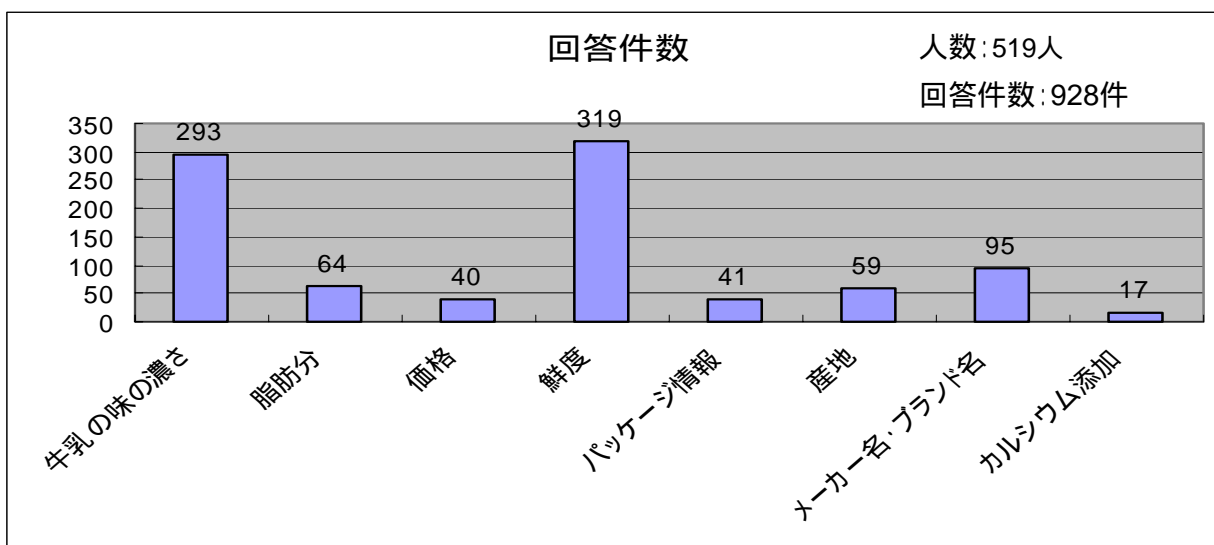
図表 3 2 -
 価値観 : 節約上手な賢い消費者になりたい



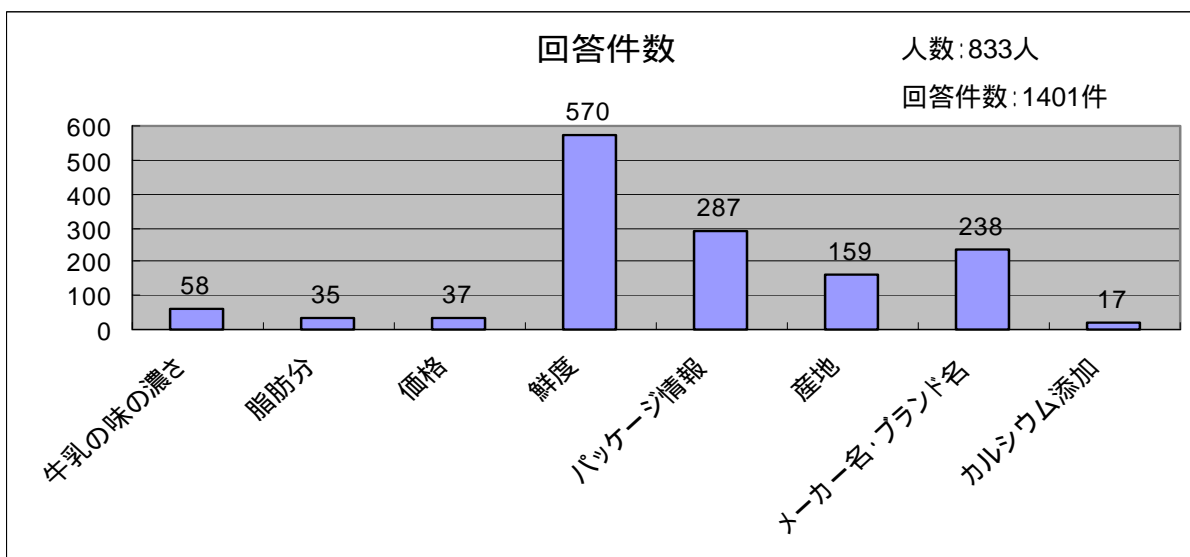
図表 3 2 -
 価値観 : 健康でいたい



図表 3 2 -
 価値観 : 美味しいものを飲みたい



図表 3 2 -
 価値観 : 安心して飲みたい



重要視する属性については、全体で見ると「鮮度」(1598)が飛びぬけて高く、次いで「牛乳の味の濃さ」(584)となっている。それ以外は、あまり大差がなかった。

充足したい価値観としては、「安心して飲みたい」(833)が最も多く、次いで「健康でいたい」(789)、「美味しいものを飲みたい」(519)、「節約上手な賢い消費者になりたい」(285)となっている。「美しくいたい」という価値観は極小であった。

以上の結果から、価値観と牛乳属性の選択に関する人数構成比を見てみると、図表 33 のようになる。

人数構成比 20%以上のものについて見てみると、「美しくいたい」を実現するのは「脂肪分」「鮮度」「カルシウム添加」であった。また、「節約上手な賢い消費者になりたい」を実現するのは「価格」「鮮度」である。「健康でいたい」を実現するのは「鮮度」「牛乳の味の濃さ」「カルシウム添加」となっている。さらに「美味しいものを飲みたい」を実現するのは、「鮮度」「牛乳の味の濃さ」であった。「安心して飲みたい」を実現するのは「鮮度」「パッケージ情報」「メーカー・ブランド名」となっている。安心するためには、鮮度だけでなく、パッケージ情報やメーカー名、ブランド名などの情報が必要であることがわかった。

次では、それぞれの価値観、牛乳属性毎にテキストマイニング分析を行い、機能的便益と情緒的便益との関連を探っていくことになるわけであるが、サンプル数が少ないものを分析してもマーケティング戦略上、優先度が低いと考えられることから、ここで、サンプル数が少ないものを削除し、比較的サンプル数の多いものを選択し、テキストマイニング分析することとした。ここでの選択基準として、20%を cut-off 基準とし、図表 33 において着色されているもののみを採用した（計 16 の価値観 × 牛乳属性）。

図表 33 価値観 × 牛乳属性の人数構成比

		属性1		属性2		属性3		属性4		属性5		属性6		属性7		属性8	
		牛乳の味の濃さ		脂肪分		価格		鮮度		パッケージ情報		産地		メーカー名・ブランド		カルシウム添加	
		人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%
価値観1	美しくいたい	1	4.0	15	60.0	4	16.0	10	40.0	0	0.0	4	16.0	3	12.0	10	40.0
価値観2	節約上手な賢い消費者になりたい	33	11.6	36	12.6	259	90.9	145	50.9	11	3.9	7	2.5	27	9.5	12	4.2
価値観3	健康でいたい	199	25.2	150	19.0	96	12.2	554	70.2	96	12.2	75	9.5	106	13.4	168	21.3
価値観4	美味しいものを飲みたい	293	56.5	64	12.3	40	7.7	319	61.5	41	7.9	59	11.4	95	18.3	17	3.3
価値観5	安心して飲みたい	58	7.0	35	4.2	37	4.4	570	68.4	287	34.5	159	19.1	238	28.6	17	2.0

％の出し方 = 価値観 A を選択した人のうちで属性 B を選んだ人の人数 ÷ 価値観 A を選択した人の合計 × 100

(2) 全体でのテキストマイニング分析結果

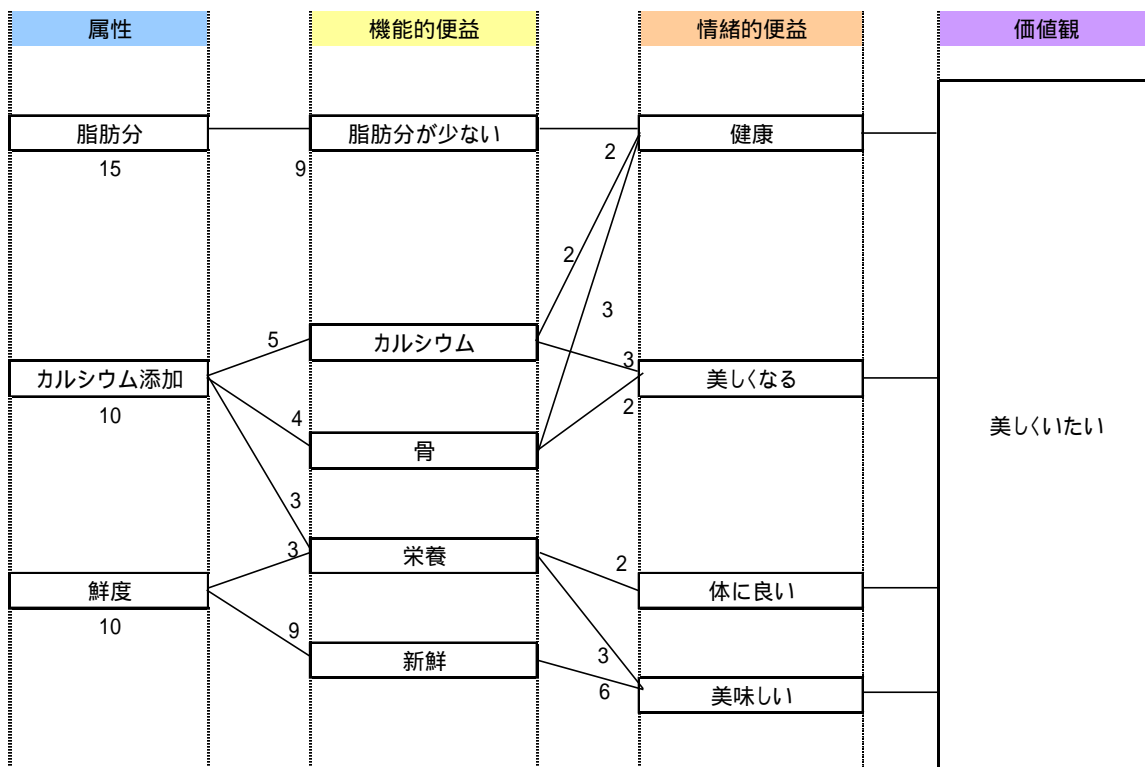
次に、SPSS 社の「Textmining for Clementine」を使用し、それぞれの価値観、牛乳製

品属性毎について、機能的便益、情緒的便益に関する自由回答欄をテキストマイニング分析し、キーワードを抽出した。キーワードの抽出後、機能的便益、情緒的便益の共起を見るために、繋がり具合をみるための Clementine の WEB グラフを用いて分析を行った。分析結果詳細については、巻末の付属資料 を参照されたい。

(3) 全体での価値マップ

テキストマイニング分析の結果から、価値観毎の価値マップを作成した。結果は、以下の通りである(図表 34 - ~ 参照)。なお、機能的便益と情緒的便益を結ぶ線上に書かれた数値は、共起のリンク数であり、数値が高いほど、共起が多いことを意味している(しかし、サンプル数との関連もあるので、一概に比較することはできないことに注意)。なお、web グラフでは、1つ以上のリンク(共起)が表示されるが、ある程度のリンク数がないと意味がないと考えられることから、最大リンク数の4分の1以上(サンプル数の25%以上のリンク本数)を採用としている。

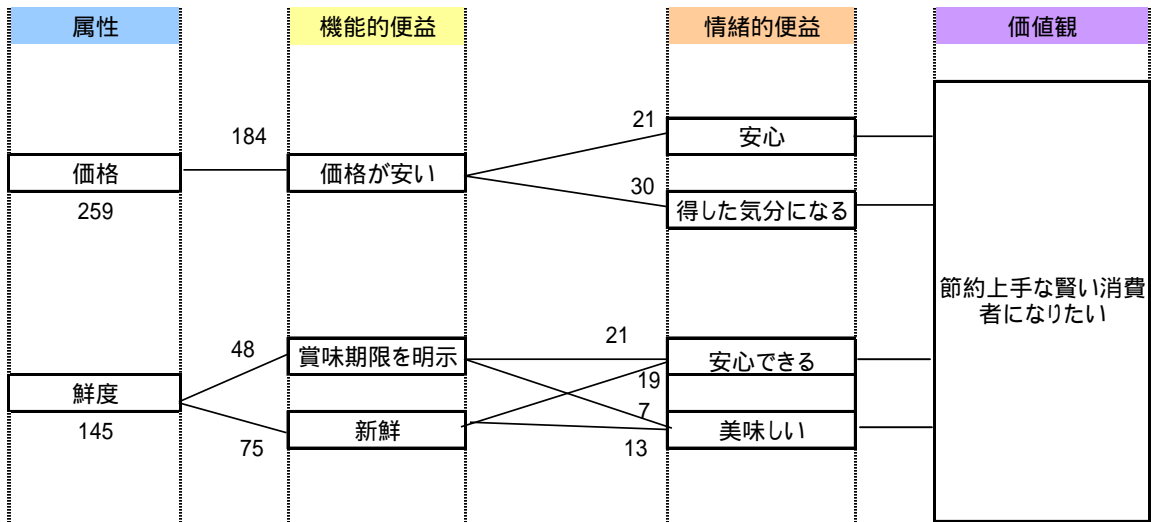
図表 34 -
価値観 : 美しくいたい



この価値観を選んだサンプル数は少ないが、美しくなるためには、脂肪分のほかに、カルシウム添加や鮮度が影響してくる結果が意外であった。上記のマップからは、新鮮であることが「栄養があること」につながり、身体によいため、美しくいられるというパスが興味深い。

図表 34 -

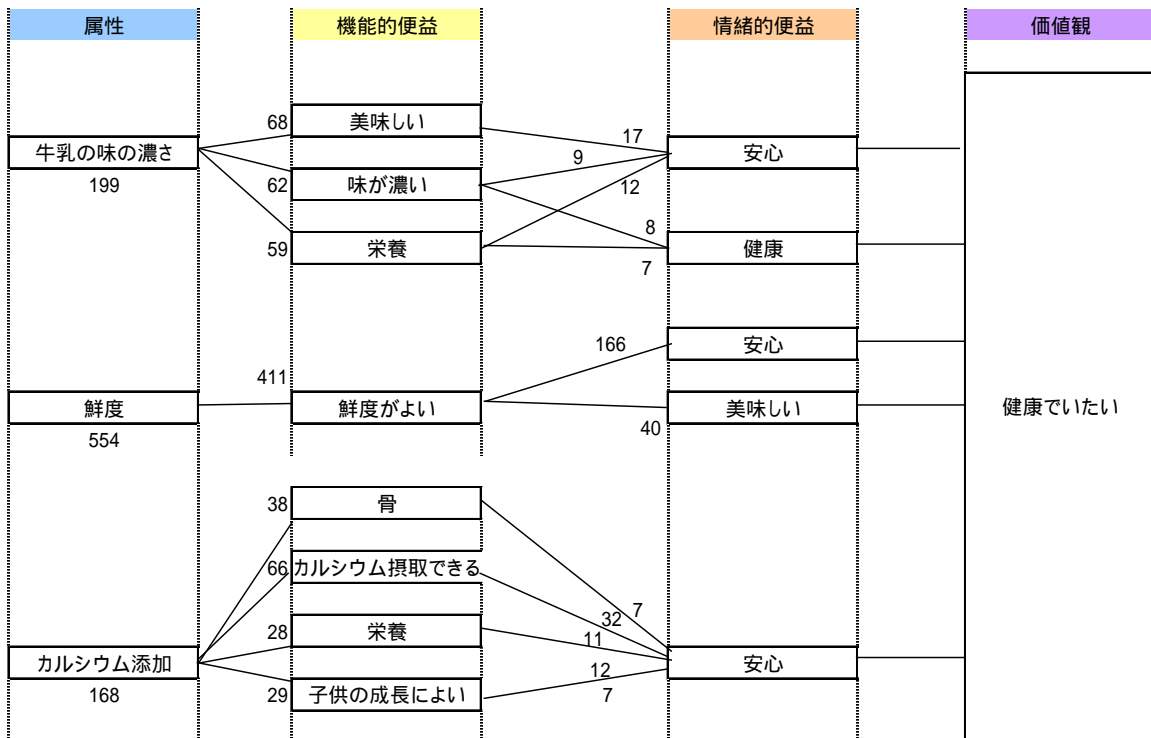
価値観 : 節約上手な賢い消費者になりたい



この節約を意味する価値観を満たすための牛乳属性に「鮮度」が含まれているが、鮮度の高いものは、長く持ち、美味しく飲める期間が長く、節約できるとつながるようである。パスの割合からやはり価格のウェイトが大きいのは当然であろう。

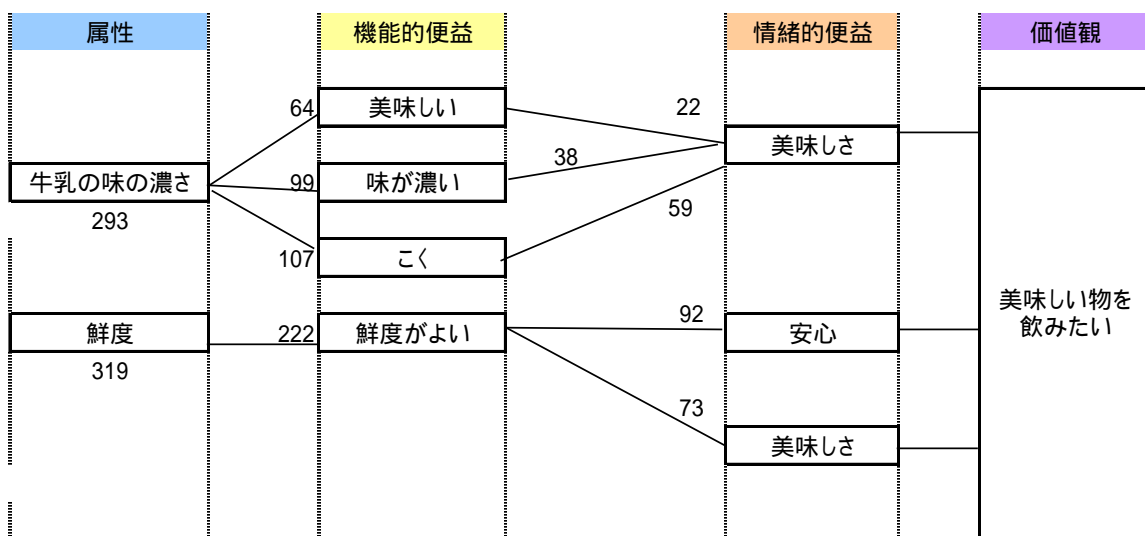
図表 34 -

価値観 : 健康でいたい



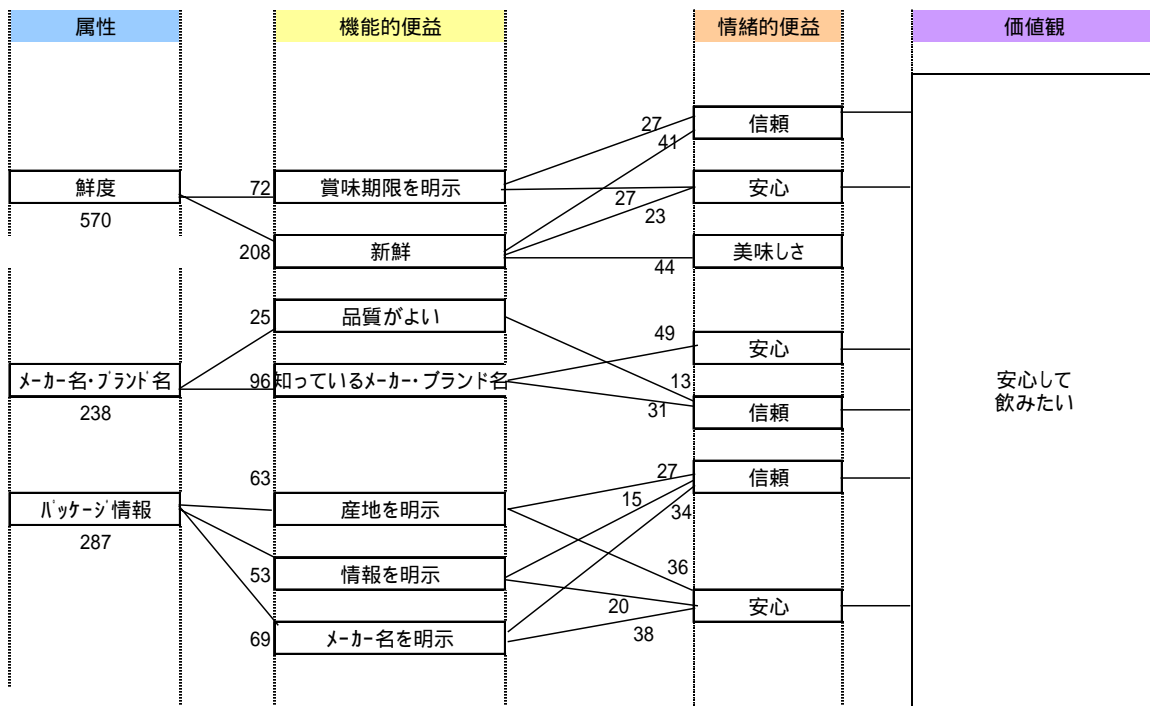
この価値マップから、牛乳の濃さ、鮮度、カルシウム添加が、美味しさや安心感につながり、「健康でいたい」という価値観に結びついていることがわかる。健康への牛乳の貢献としては、「牛乳の味の濃さが美味しさ、栄養の高さに結びつき、それがさらに安心感となり、健康維持につながる」ということ、「鮮度がよいことが安心感や美味しさにつながり、それが健康につながる」ということ、「カルシウムを摂取することで、子供の成長によく、安心できる」という別々の内容が含まれていることがパスをみて理解できる。パスのつながりの数を見ると健康に関してもこのうち鮮度系のつながりが飛び抜けて重視されていることがわかる。

図表 34 -
価値観 : 美味しいものを飲みたい



この価値マップでは、消費者は最終的には、「メーカー名・ブランド名」でなく、自分で美味しさを判断しようとしている様子がわかる。牛乳の味の濃さ、鮮度が、美味しさの決め手になっていることがわかる。

図表 34 -
価値観 : 安心して飲みたい



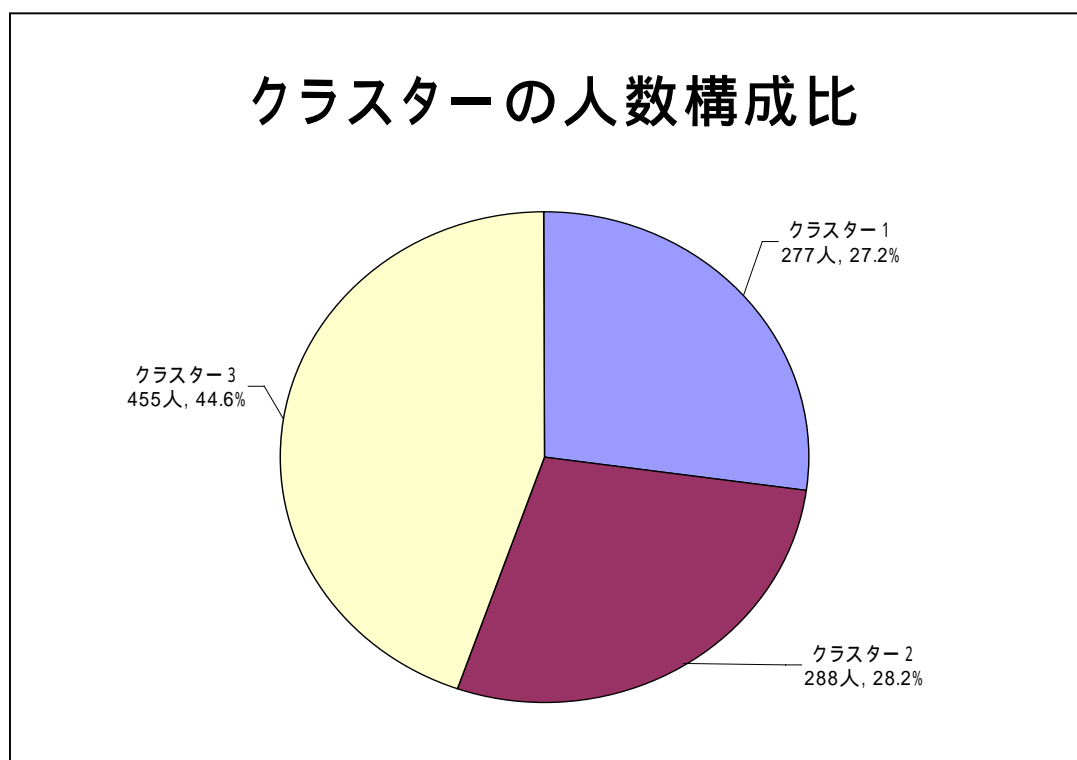
この価値観においても比較的価値マップが複雑になっている。このマップから「安心して飲みたい」に最も影響するのが「鮮度」であり、他にも「メーカー名・ブランド名」、「パッケージ情報」が重要であることがわかる。安心感を高めるためにもメーカーは世の中に向けた安全性のアピールが必要であり、パッケージを通じてのアピールも必要であることがわかる。

(4) クラスタ分析結果

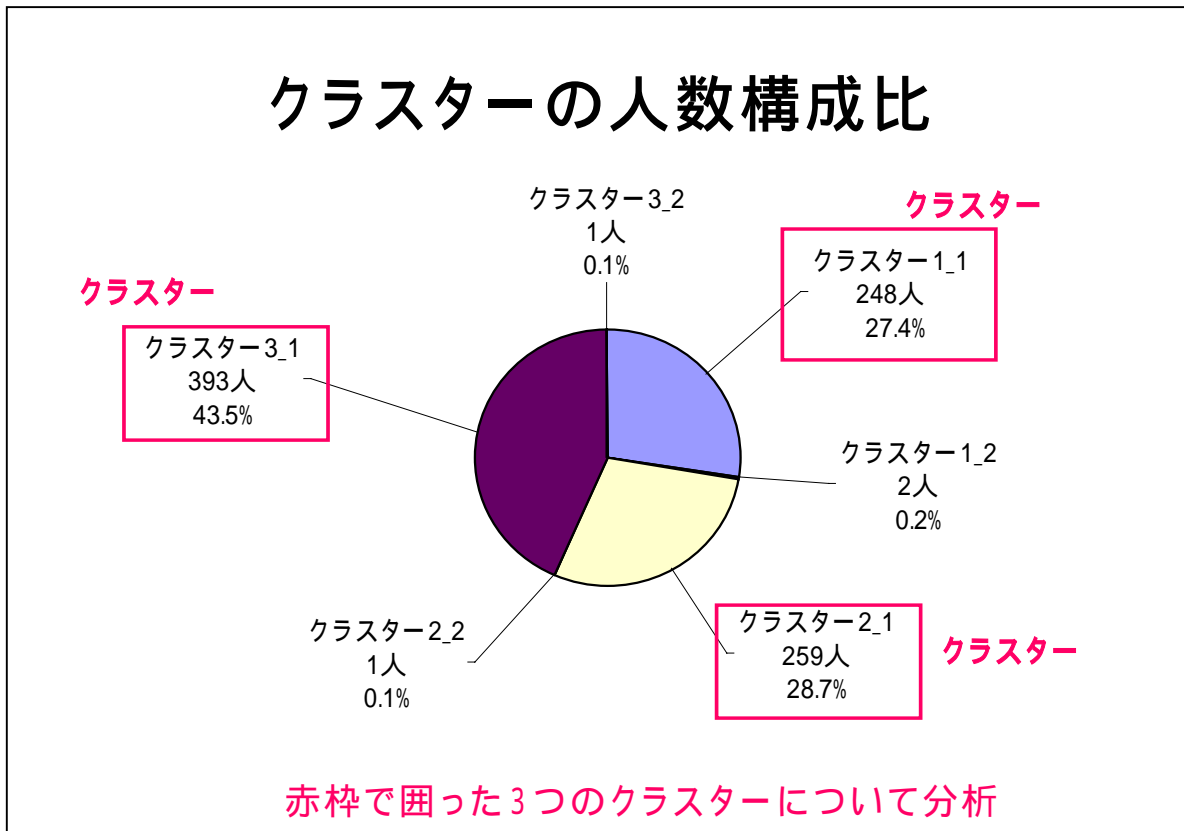
ここではターゲットに合ったマーケティング戦略立案の提案をするために、選択した価値観及び牛乳製品属性、そして自由回答の内容によってクラスタ分析を行い、被験者がなるべく類似の価値マップを持つグループになるよう分けた。この方法でグループ分けするメリットは、あらかじめグループ分け基準を決めていると多くの価値体系の異なった消費者同士が含まれ、個人の価値体系が複雑なのか、それとも異なる単純な価値体系の消費者がたまたま同じグループに入ったのかが区別できない。後者の場合、正確な解釈が難しく、正しい戦略をとることが困難となる。それゆえ、類似の価値体系でグループ化できる価値は非常に高いのである。

クラスタ化の方法としては、まず、価値観及び牛乳製品属性の選択データ(0、1データ)によってクラスタ分析を行い、3つのクラスタに分けた(図表35)。次に、テキストマイニング分析によって抽出したキーワードを0、1データに置き換え、それぞれのクラスタを対象として再度クラスタ分析を行い、それぞれのクラスタをさらに2つに分けた。最終的に6つのクラスタに分けた(図表36)。しかしながら、そのうち3つのクラスタについては、サンプル数が極少であったため、分析から除外することにした。

図表 35



図表 36



以後、クラスター1_1をクラスター1、クラスター2_2をクラスター2、クラスター3_1をクラスター3と呼ぶ。サイズを見るとクラスター1、2がそれぞれ約27、29%であり、クラスター3が約44%と最大クラスターである。

なお、キーワードによるクラスター分析の際に、最大共起リンク数の 25%以上のキーワードのみを抽出して分析を行ったため、キーワードを含んだ回答をしなかった対象者があ
る人数削除された。それゆえクラスター化された対象者の総数は多少減少していることに
留意が必要である。結果として 1020 人のうち、116 人がクラスター分析前に削除され、さ
らにクラスター分析後に少数サンプルとして 4 人が削除されたことによって、最終的に 900
人が残った。

次では、この残った 3 つのクラスターについて、全体での分析の場合と同様に、価値観、
牛乳属性の組み合わせ毎にテキストマイニング分析を行い、機能的便益と情緒的便益との
関連を探っていく。この際ここでもサンプル回答数が少ないものを削除して、分析をする
こととした。ここでの選択基準は、比較的对象数が確保できるため、20%を cut-off 基準と
し、図表 37 において着色されているもののみを採用して分析を行った。

図表 37 クラスター毎の価値観 × 属性の人数構成比

		1		2		3		4		5		6		7		8		
		牛乳の味の濃さ		脂肪分		価格		鮮度		パッケージ情報		産地		メーカー名・ブランド名		カルシウム添加		
		人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	人数	%	
価値観1	美しくいたい	1	0	0.0	2	0.8	0	0.0	0	0.0	0	0.0	1	0.4	0	0.0	1	0.4
		2	0	0.0	3	1.2	3	1.2	3	1.2	0	0.0	1	0.4	0	0.0	1	0.4
		3	0	0.0	2	0.5	0	0.0	7	1.8	0	0.0	1	0.3	3	0.8	8	2.0
価値観2	節約上手な賢い消費者になりたい	1	4	1.6	0	0.0	0	0.0	5	2.0	2	0.8	0	0.0	1	0.4	0	0.0
		2	26	10.0	31	12.0	233	90.0	124	47.9	7	2.7	6	2.3	18	6.9	11	4.2
		3	2	0.5	1	0.3	0	0.0	5	1.3	0	0.0	0	0.0	4	1.0	0	0.0
価値観3	健康でいたい	1	43	17.3	29	11.7	19	7.7	158	63.7	66	26.6	20	8.1	30	12.1	31	12.5
		2	29	11.2	39	15.1	37	14.3	83	32.0	23	8.9	6	2.3	11	4.2	51	19.7
		3	103	26.2	64	16.3	27	6.9	257	65.4	0	0.0	41	10.4	53	13.5	68	17.3
価値観4	美味しいものを飲みたい	1	81	32.7	8	3.2	6	2.4	84	33.9	33	13.3	20	8.1	22	8.9	2	0.8
		2	40	15.4	19	7.3	11	4.2	43	16.6	6	2.3	2	0.8	19	7.3	5	1.9
		3	137	34.9	28	7.1	18	4.6	158	40.2	0	0.0	32	8.1	42	10.7	5	1.3
価値観5	安心して飲みたい	1	3	1.2	4	1.6	2	0.8	136	54.8	212	85.5	28	11.3	36	14.5	0	0.0
		2	7	2.7	11	4.2	16	6.2	114	44.0	48	18.5	20	7.7	39	15.1	4	1.5
		3	38	9.7	12	3.1	12	3.1	265	67.4	0	0.0	96	24.4	135	34.4	12	3.1

％の出し方 = クラスター A の人のうち、価値観 B を選択した人のうちで属性 C を選んだ人の人数 ÷ クラスター A の人数の合計 × 100

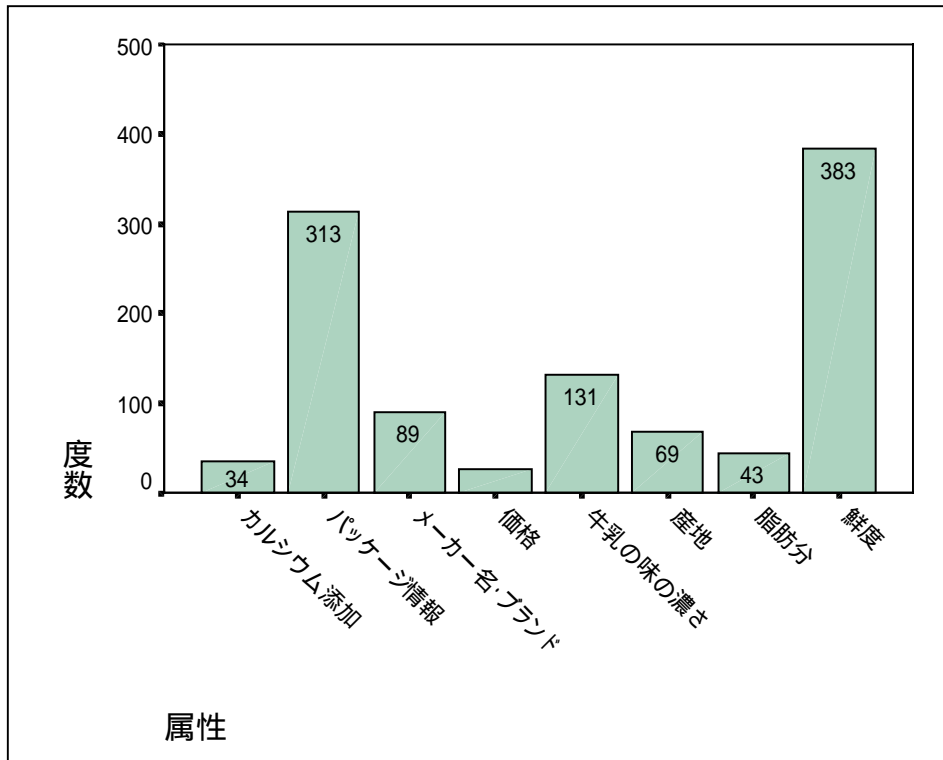
クラスター毎の価値体系を見る前に、回答者のサンプル属性等で各クラスターの特徴を理解しておこう。

(5) クラスター毎の回答者サンプル属性

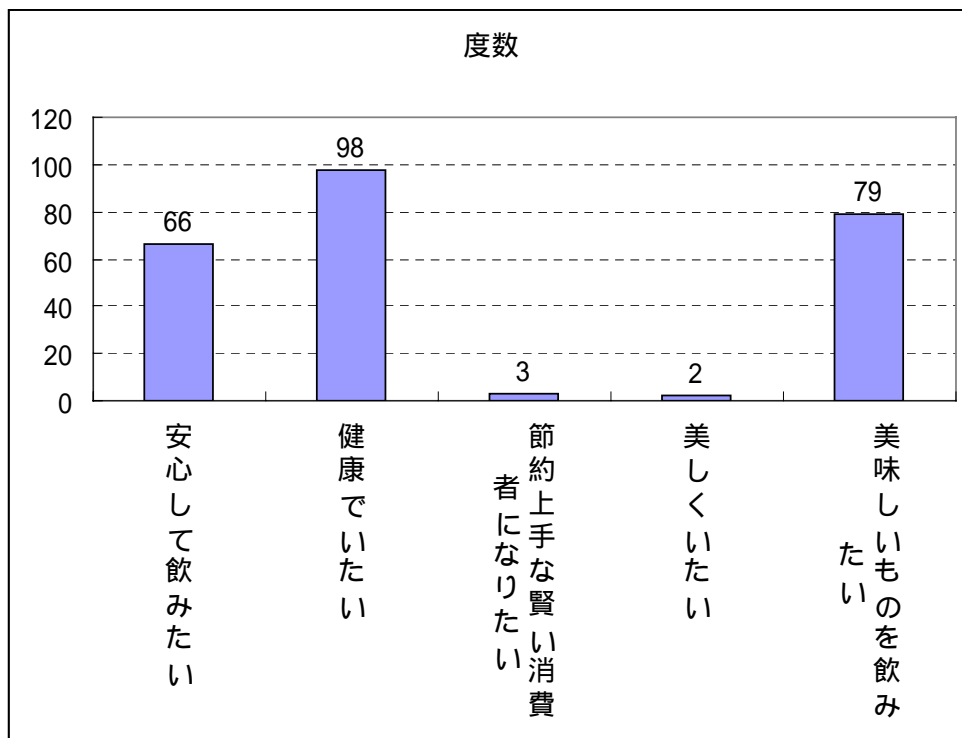
クラスター毎の価値観、牛乳属性の選択については以下の通りである（縦軸は度数を表す）。

<クラスター1>

図表38 - （複数回答）

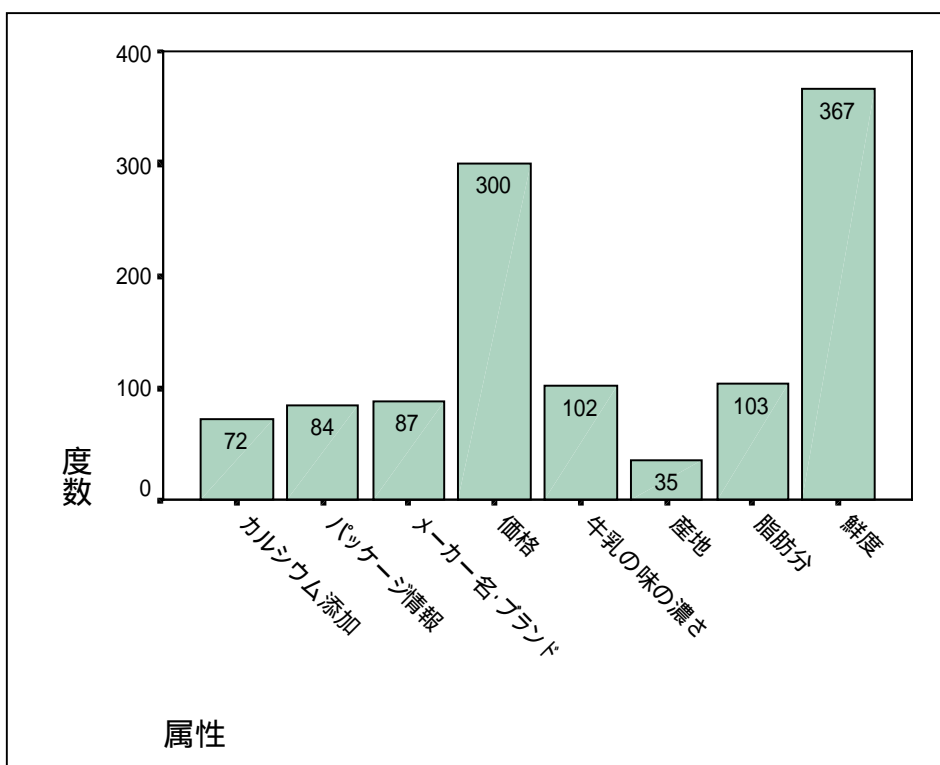


図表38 -

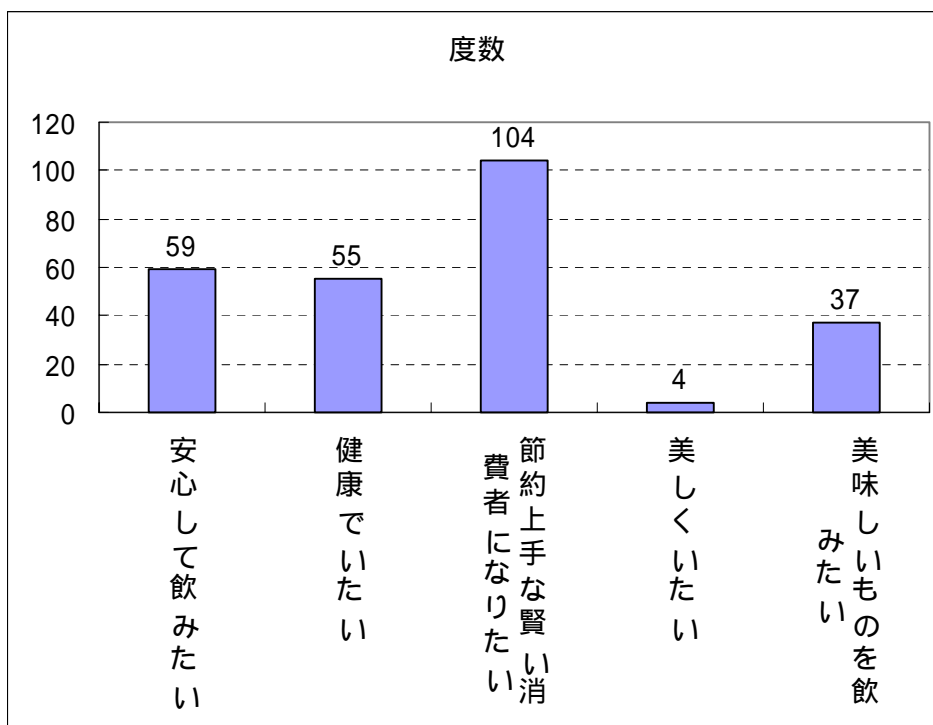


<クラスター2>

図表39 - (複数回答)

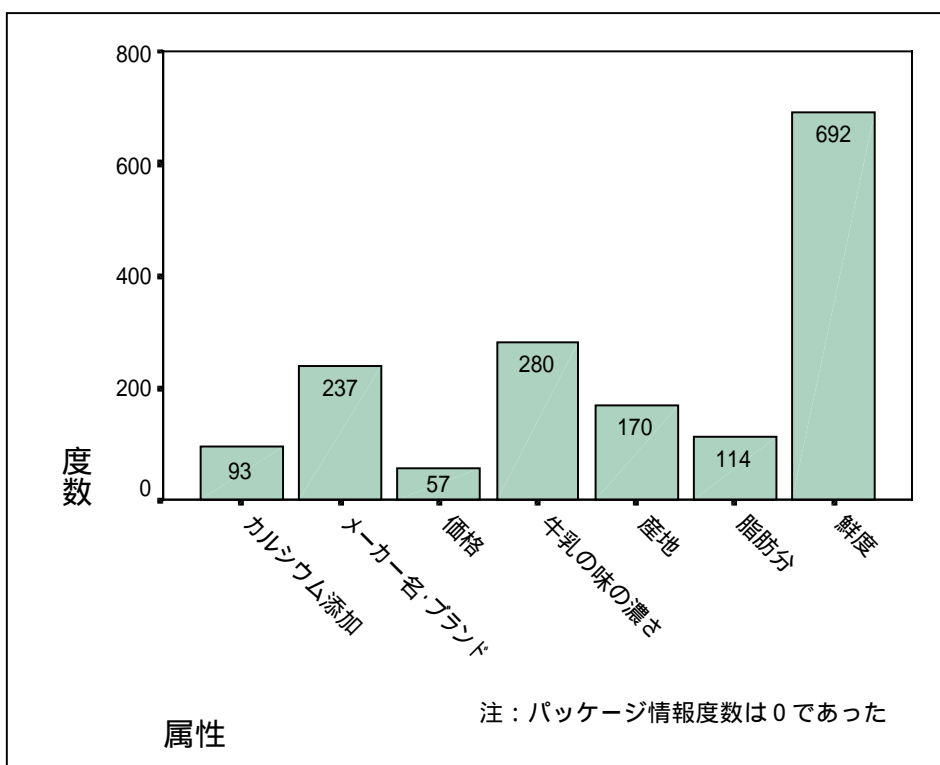


図表39 -

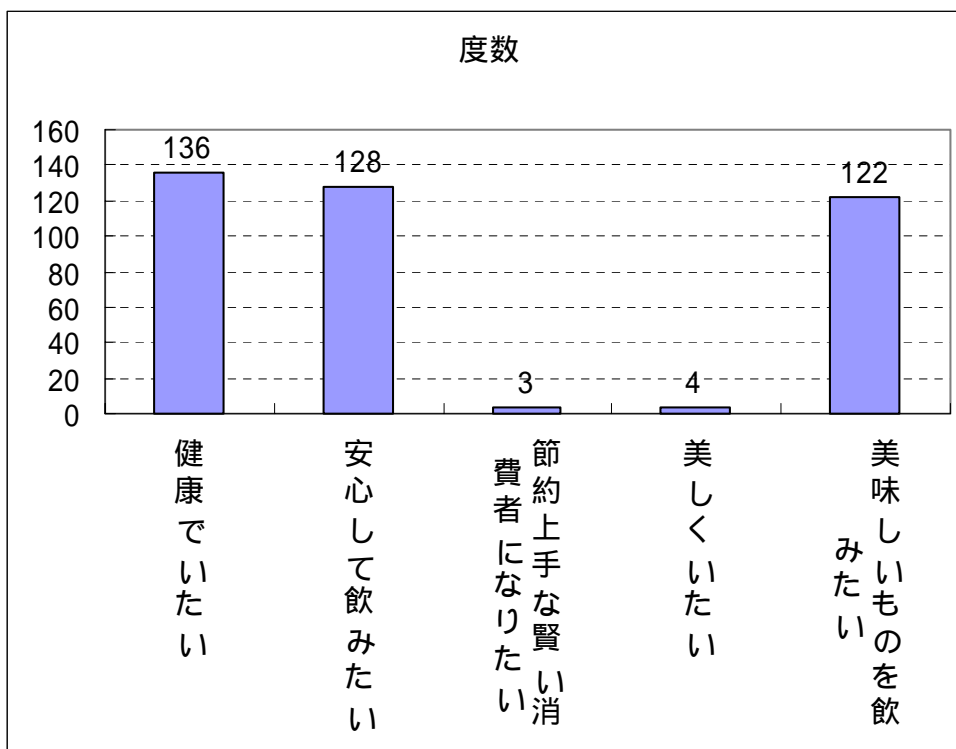


<クラスター3>

図表40 - (複数回答)



図表40 -



以上の結果から、クラスター毎で、牛乳属性、価値観の選択のされ方はどのように相違しているのかについて見てみる。

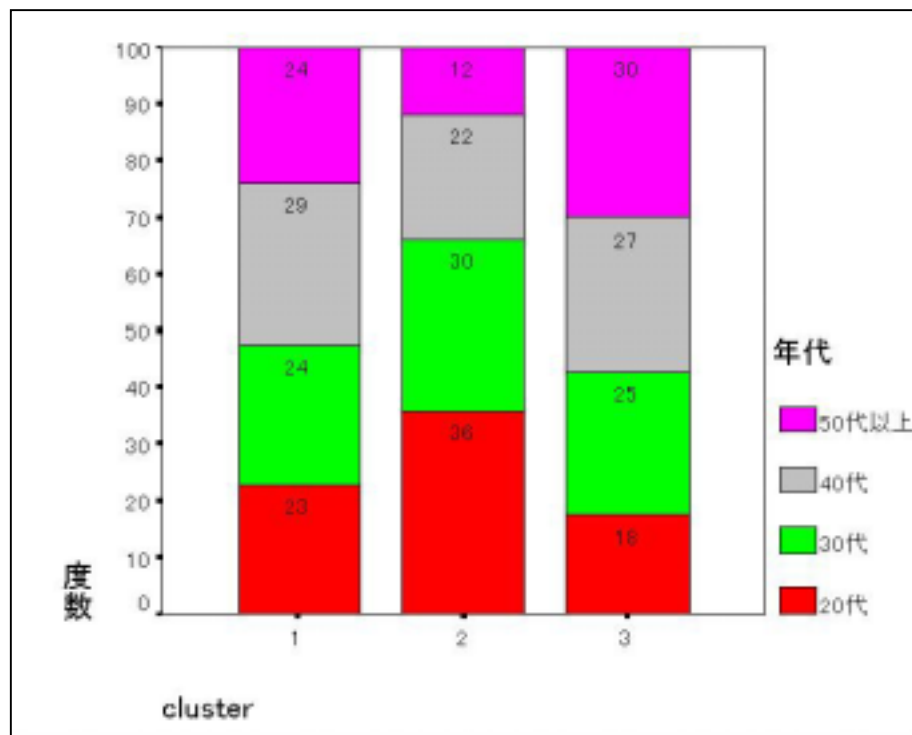
クラスター 1 (27.8%)では、牛乳を購入する際重要な価値観は、「健康でいたい」「おいしいものを飲みたい」「安心して飲みたい」の3つが多く選択されていた。その価値観を実現するための重要視する属性としては、「鮮度」及び「パッケージ情報」が多く選択されていた。それゆえクラスター 1 は、「健康・味・安心志向の情報収集型クラスター」であることが分かる。

クラスター 2 (28.7%)では、牛乳を購入する際に重要視する価値観は、「節約上手な消費者でいたい」が最も多く、次いで「安心して飲みたい」「健康でいたい」が選択されていた。それを実現する属性として、「鮮度」及び「価格」が多く選択されていたが、「価格」がこのクラスターでの大きな特徴である。これからクラスター 2 は、「節約型の低価格志向クラスター」であることが分かる。コンジョイント分析を実施した際の低価格重視派のクラスターの多くが包含されているものと考えられる。コンジョイント分析での低価格重視派の結果が 20%であることを考えるとやや大きなサイズであるが、コンジョイント分析の方がよりはっきりと傾向が出るようである。

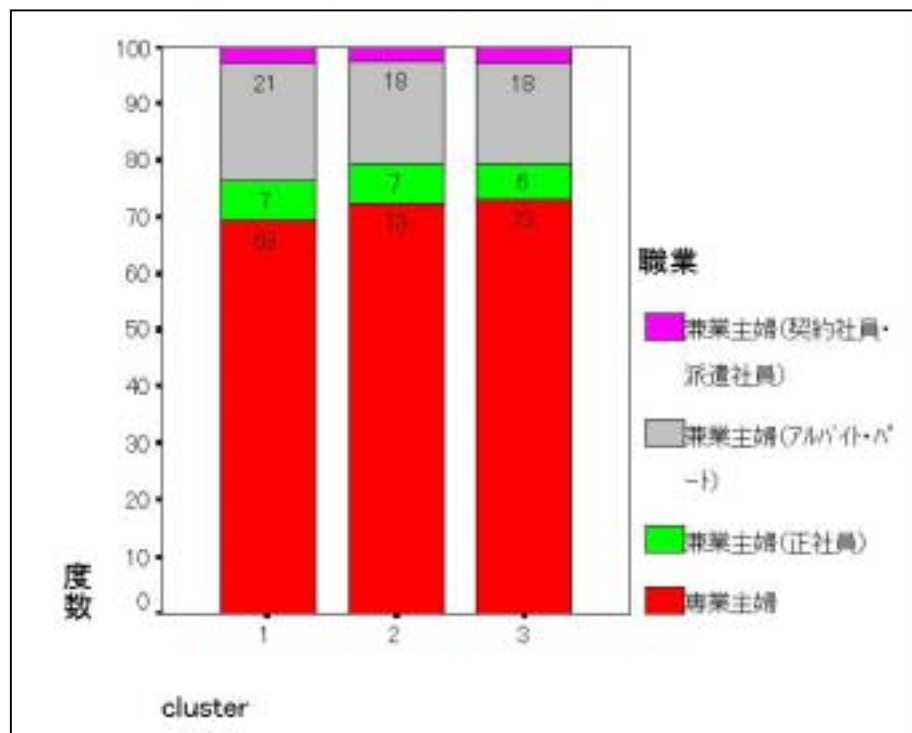
クラスター 3 (43.5%)では、価値観は「健康でいたい」「安心して飲みたい」がともに高く、次いで「おいしいものを飲みたい」がかなり高かった。属性としては、「鮮度」が牛乳を購入する際に最も重要な属性であり、クラスター 3 は、「健康・安心・味志向の鮮度重視型クラスター」であることが分かる。一番通常のクラスターであると思われる。

クラスター毎の回答者サンプル属性については、以下の通りである(図表41 - ~参照)。
 ちなみに、後の解釈のためにグラフは100%表示にしてある(縦軸は、度数%を表す)。

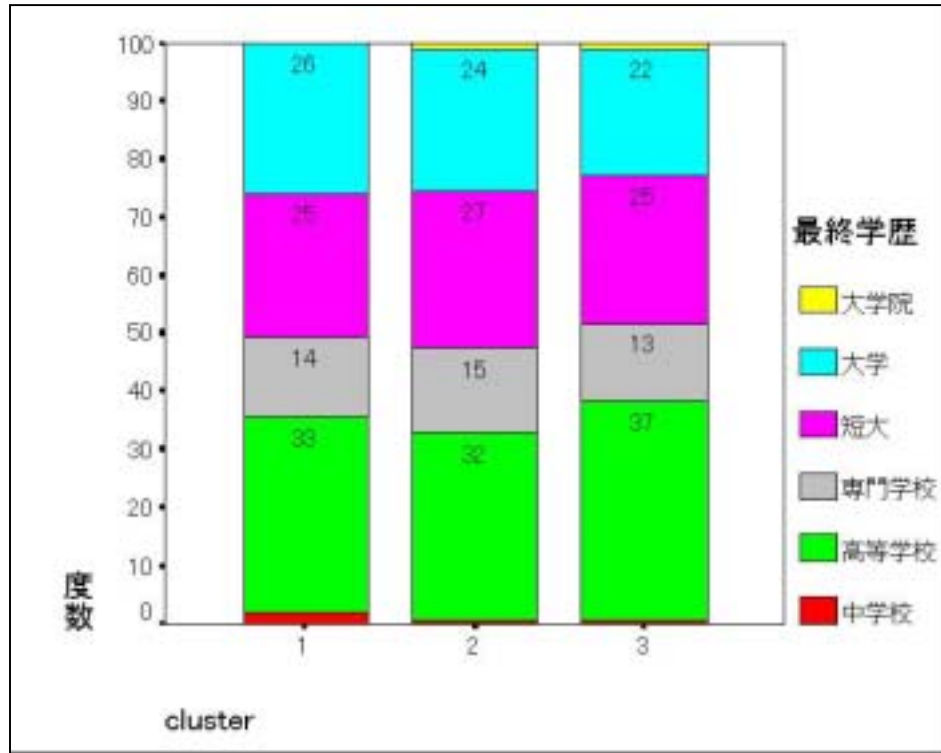
図表41 - 年代



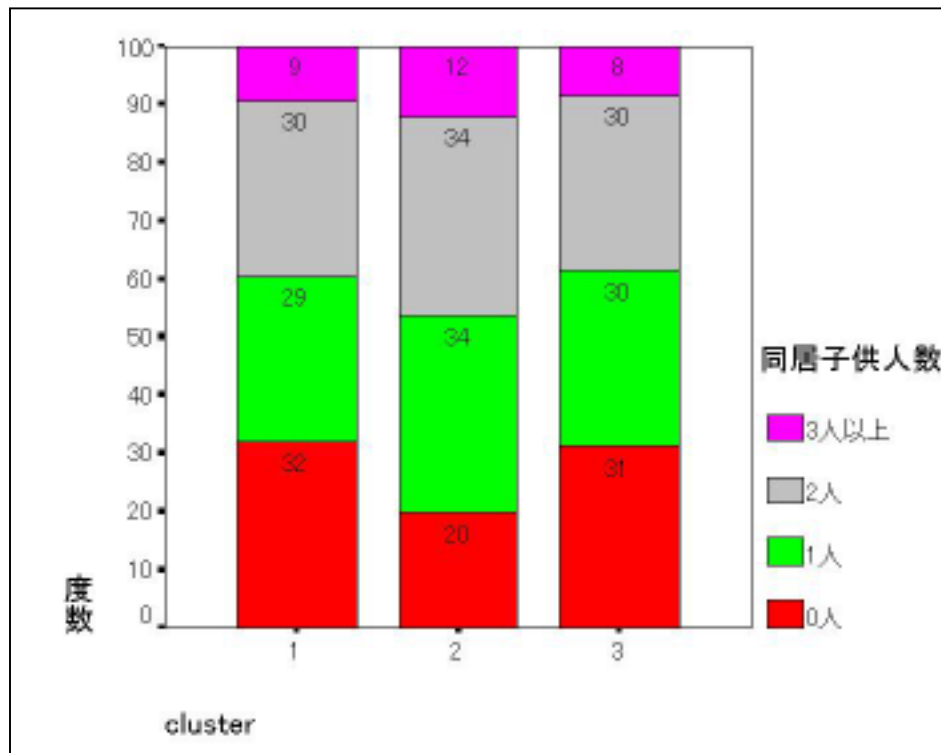
図表41 - 職業



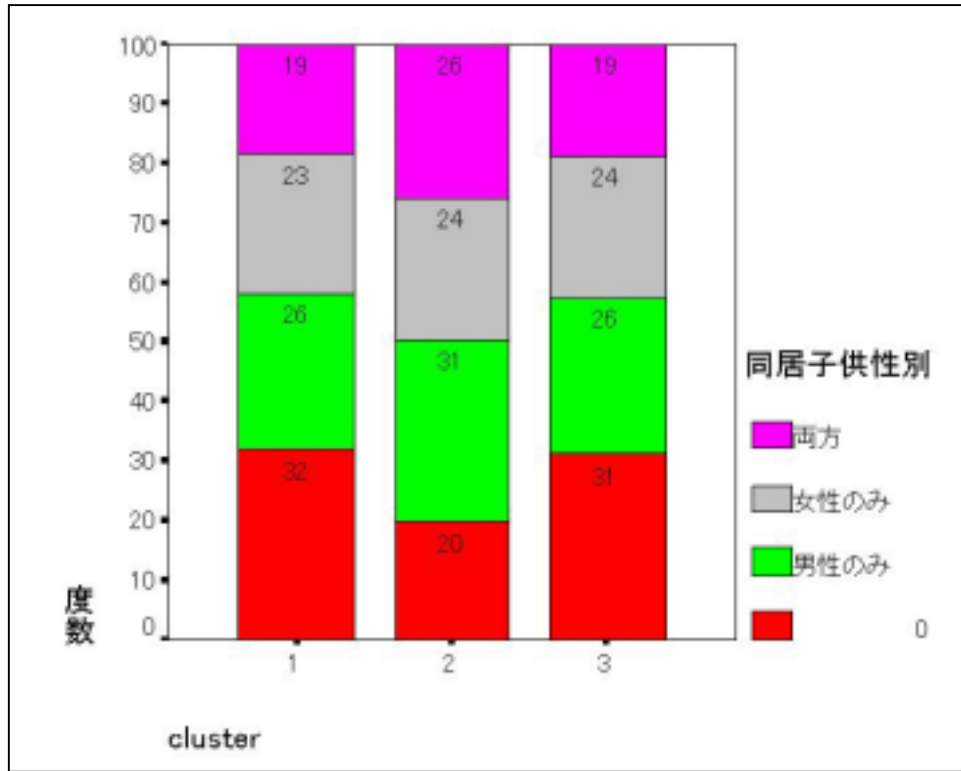
図表 4 1 - 最終学歴



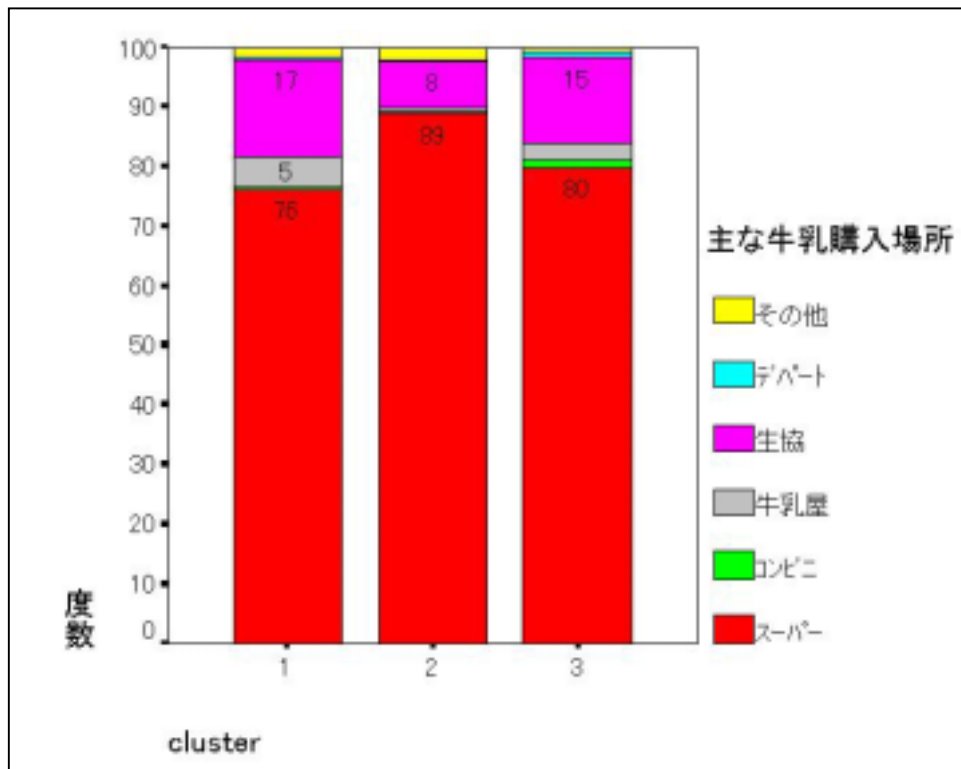
図表 4 1 - 同居している子どもの数



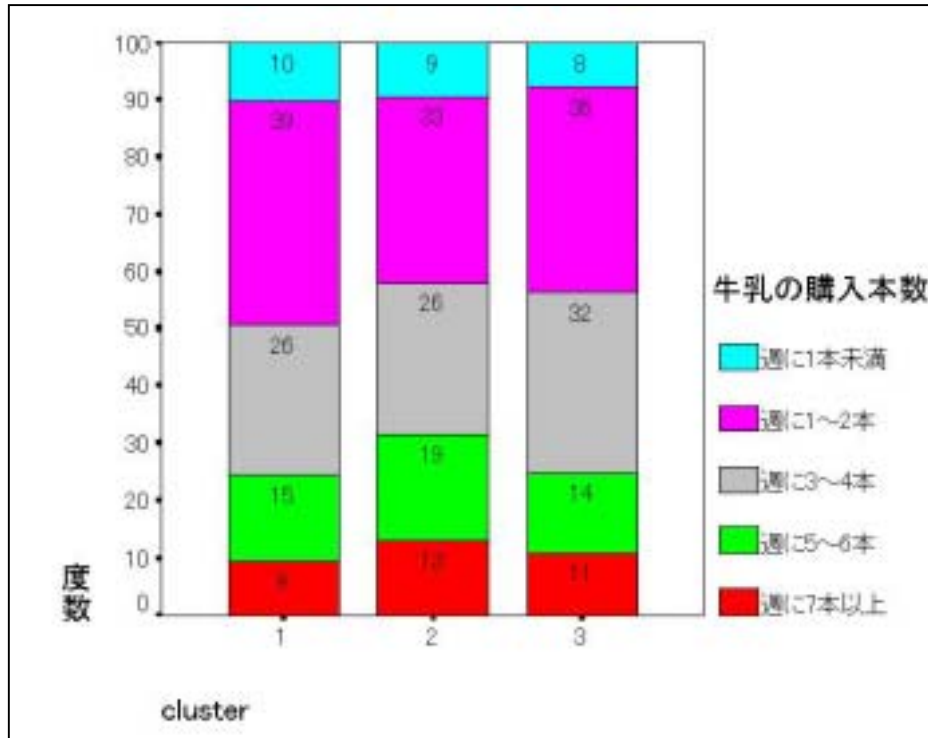
図表 4 1 - 同居している子どもの性別



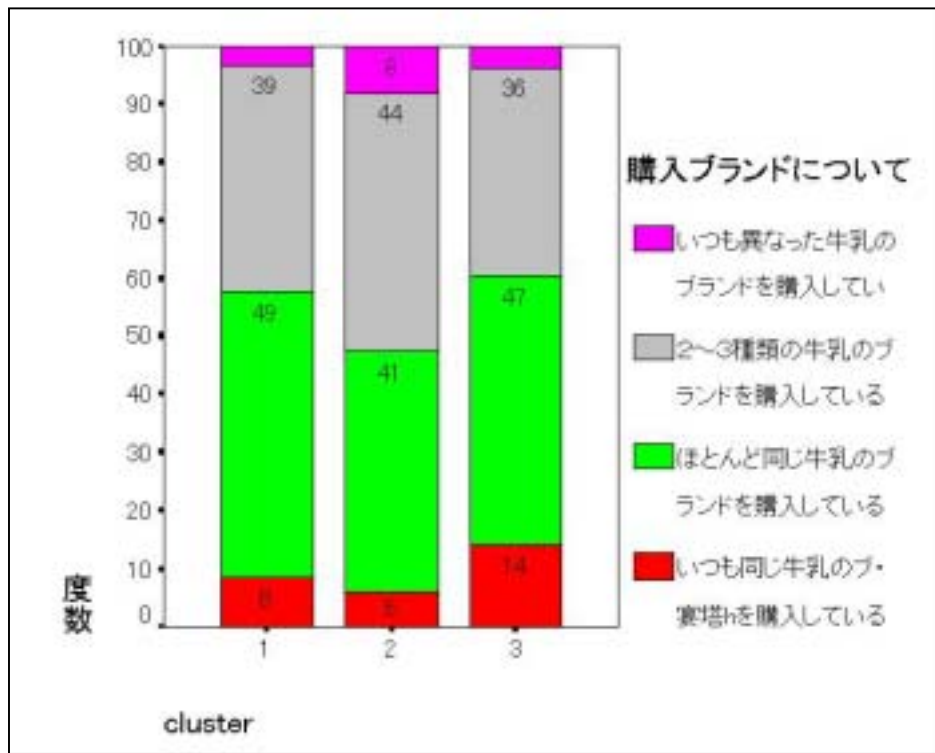
図表 4 1 - 牛乳の購入場所



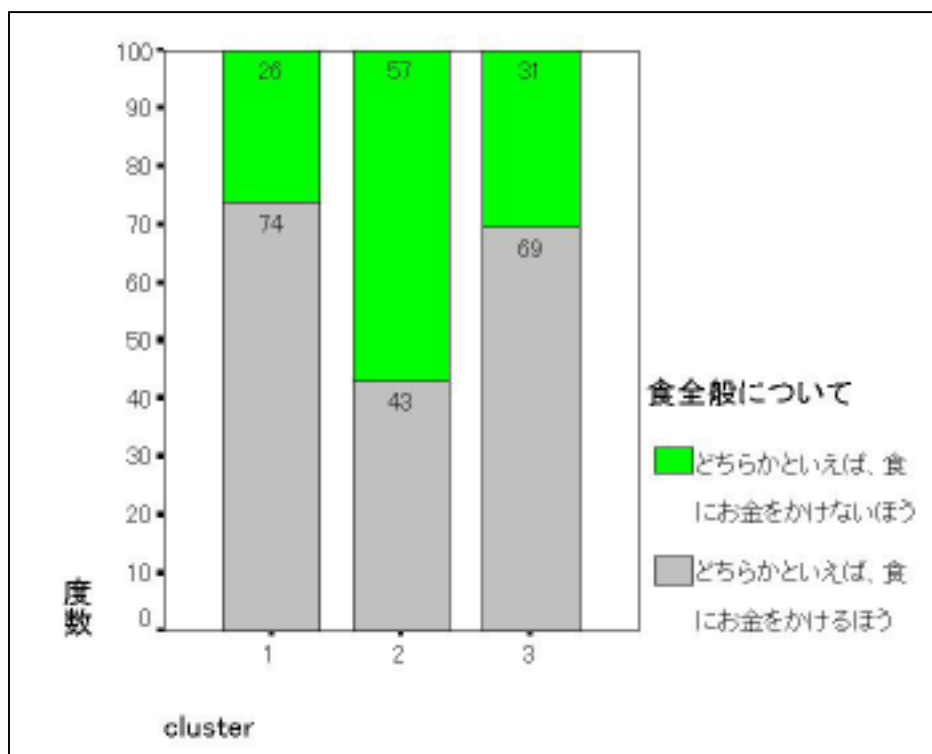
図表 4 1 - 牛乳の購入本数



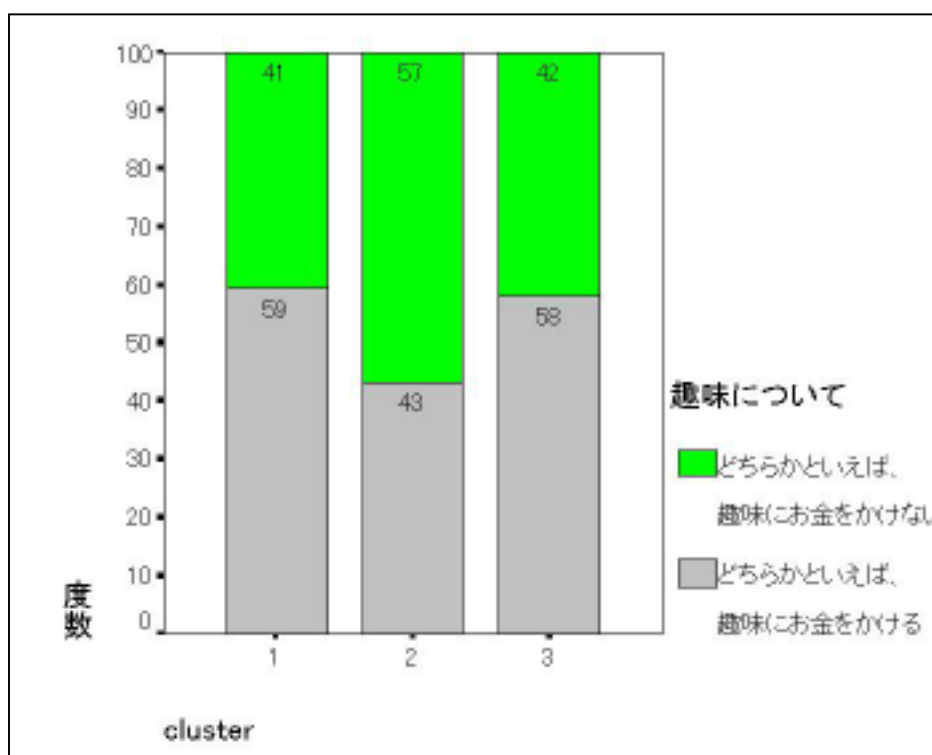
図表 4 1 - 購入ブランドについて



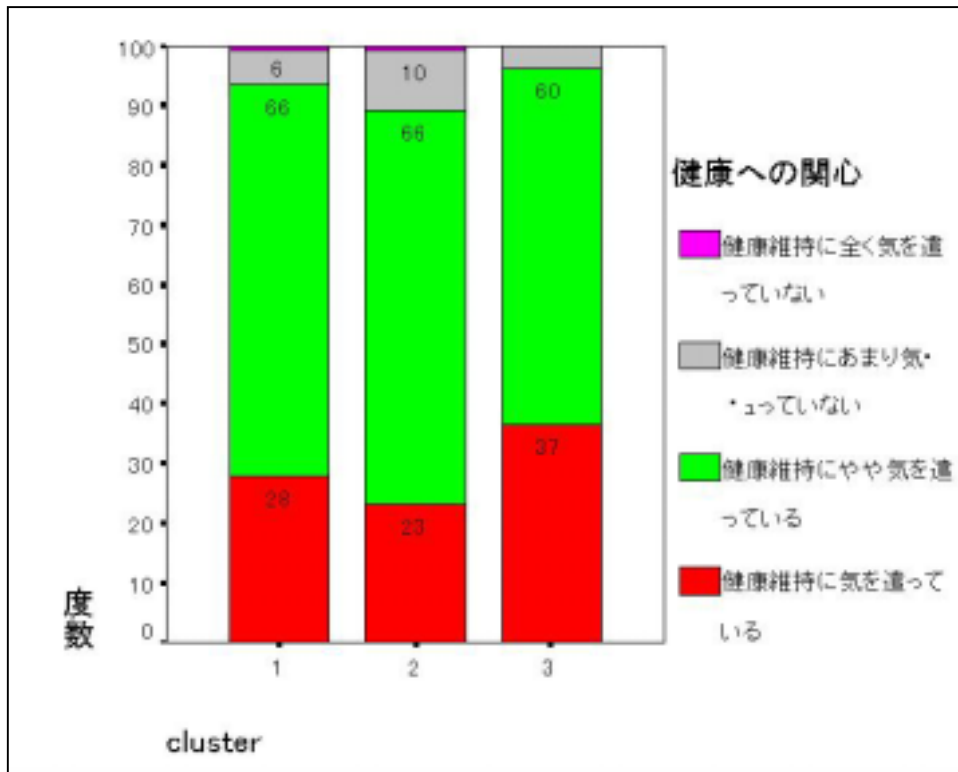
図表 4 1 - 食への投資



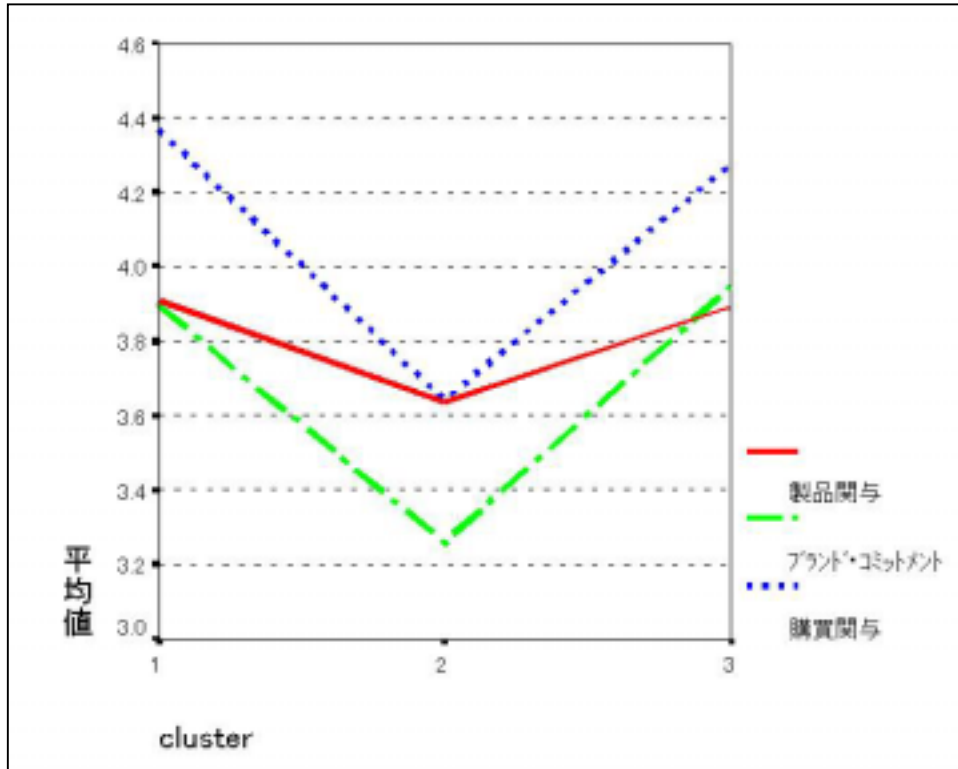
図表 4 1 - 趣味への投資



図表 4 1 - 健康維持への関心



図表 4 1 - 牛乳への関与



	製品関与	ブランド・コミットメント	購買関与
クラスター 1	3.91	3.9	4.37
クラスター 2	3.63	3.26	3.64
クラスター 3	3.89	3.95	4.27

次に、回答者属性について見てみよう。

年代： クラスター1は年代に偏りが少ないのに対し、クラスター2は、20代が多く、50歳以上が少ない。つまり、年齢層が若いクラスターであると言える。また、クラスター3は、50歳以上が30%、40歳以上となると全体の57%を占めており、比較的年齢層の高いクラスターであると言える。

職業、最終学歴： ほとんど差がみられなかった。

同居している子どもの人数と性別： クラスター2は一人以上子どもがいる割合が80%と比較的高かった（他のクラスターは70%）。同居している子どもの性別については、クラスター2の子供の男性比率が他よりも若干高いようである。

牛乳を購入する場所を見てみると、クラスター2は、他と比べてスーパーで購入する割合が若干高く、また、クラスター1及び3は、クラスター2に比べて生協で購入する割合が高いようである。

牛乳の購入本数（週あたり）は、クラスター2が比較的多いものの、それほど大きな差が見られなかった。購入ブランドについては、クラスター2が比較的ブランド・スイッチが多く、安いものを探す傾向が窺える。

食への投資については、クラスター1と3が高い投資意欲を持っているのに対し（順に74%、69%が食に投資する方であると回答）、クラスター2は低い投資意欲であった（43%）。趣味への投資意欲についても、クラスター2が低く（43%が趣味に投資する方であると回答）、クラスター1及び3（順に59%、58%）が高いという同様の結果であった。

健康への関心については、クラスター3が相対的に高い結果であった。

牛乳の関与（製品関与、ブランド・コミットメント、購買関与）に関して見てみると、クラスター2は全てにおいて低い傾向が見られた。

以上の結果からまとめると、クラスター2は、比較的若い年代の男の子が同居している世帯の主婦であり、食費など経費がかかるためか、節約志向が高く、趣味や食への投資意欲が低く、節約志向が高いことがわかる。また、牛乳に対する製品関与、ブランド・コミットメント、購買関与全てが低く、おそらく安価なものを求めてスーパーでブランド・スイッチする傾向が高いことがわかった。

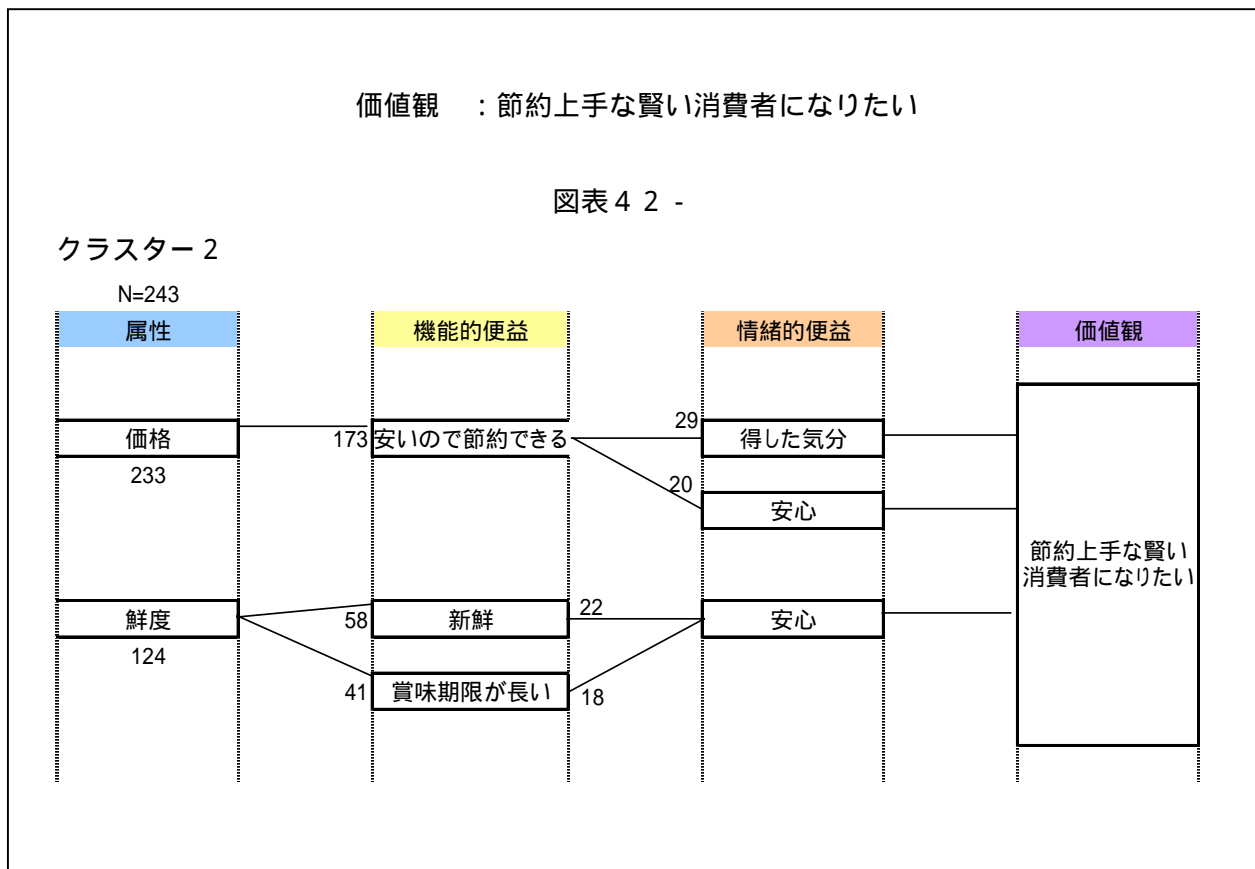
クラスター1と3は、類似した属性傾向をもっており、どちらも趣味や食への投資意欲は高く、また、牛乳に対する関与も比較的高いようである。しかしながら、クラスター3はクラスター1と比べて年齢層が高く、健康志向度が高いクラスターであると言える。

(6) クラスタ毎のテキストマイニング分析結果詳細

全体でのテキストマイニング分析の場合と同様に、今度はクラスタ毎でのテキストマイニング分析を行った。分析結果詳細については、巻末の付属資料を参照されたい。

(7) クラスタ毎の価値マップ

テキストマイニング分析の結果から、クラスタ毎の価値マップを作成した。結果は、以下の通りである(図表42 - ~参照)。なお、「美しくいたい」の価値観のマップには、20%を超える価値観 - 属性の組み合わせがなかったことから、省略している。

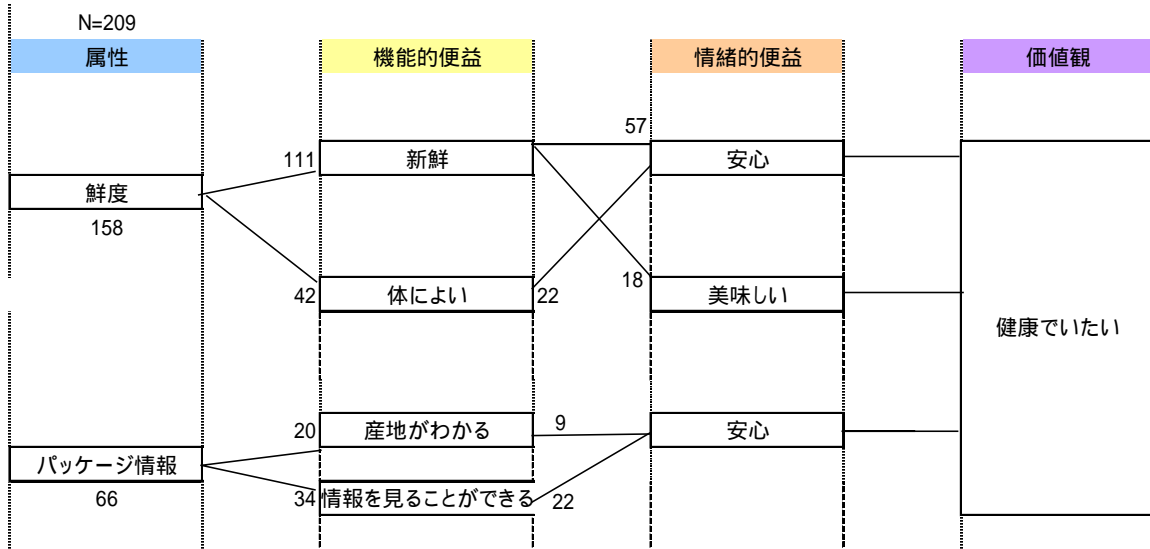


節約上手な賢い消費者になりたいという価値観においては、やはりクラスタ 2 の節約志向のクラスタの割合が高く、このクラスタは、安い価格によって割得感を感じ、また、鮮度の高い、新しい牛乳を購入することが長持ちするという意味で節約につながっていることから、節約志向が高いことがわかる。

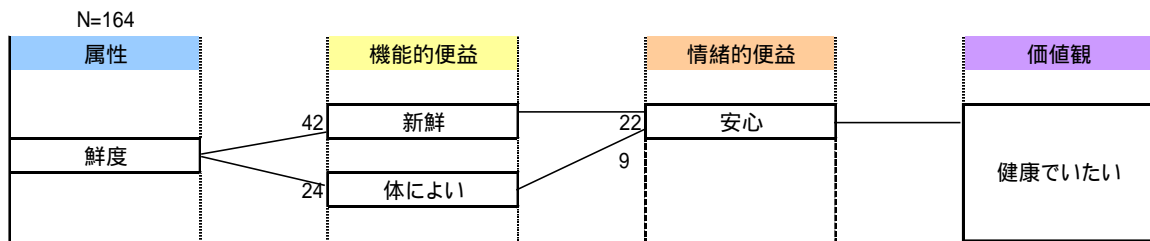
価値観 : 健康でいたい

図表 4 2 -

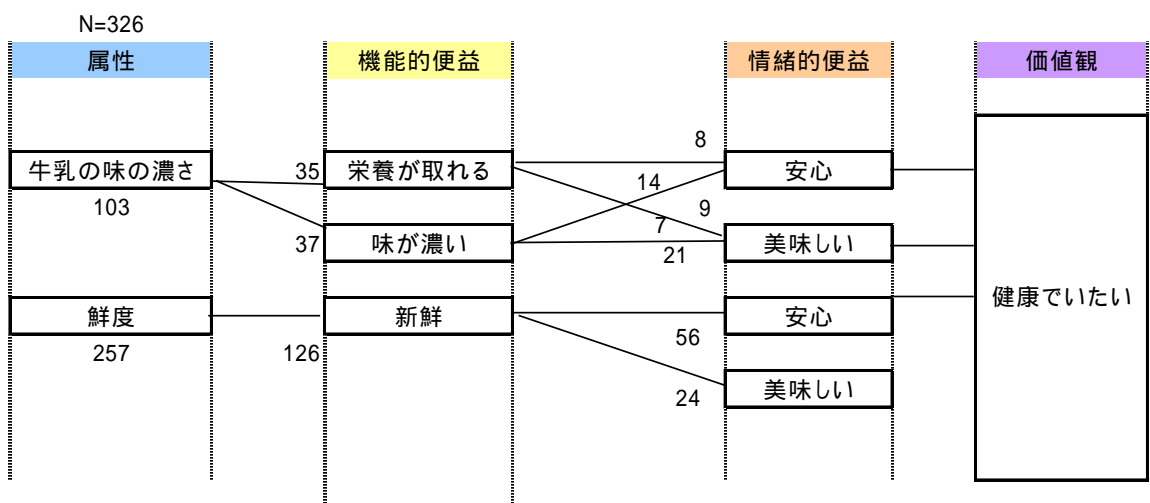
クラスター 1



クラスター 2



クラスター 3



健康でいたいという価値観においては、全てのクラスターで鮮度が選択されている。クラスター1及び3では、鮮度が高いことで、安心感と美味しさ感を得、クラスター2では安心感を得ている。クラスター1は、パッケージ情報を挙げており、産地などの情報を得ることで安心感を得て、健康でいたいという価値観につながっている。また、クラスター3は牛乳の味の濃さが栄養感につながり、安心感や美味しさにつながっている。

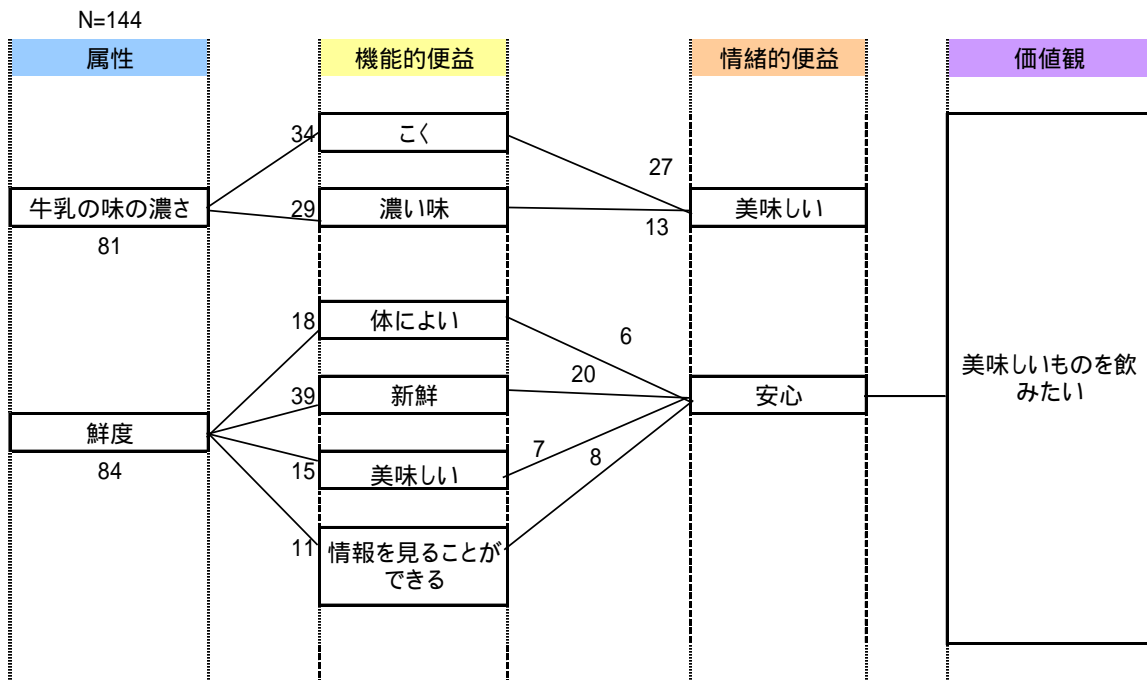
クラスター1は、得られる情報から製品の価値（新鮮さなど）を感じ、クラスター3は、味覚（牛乳の味の濃さ）から栄養感を感じているようである。牛乳の味の濃さは昔ながらの牛乳の味を思い起こさせ、それが健康によいにつながっていると考えられる。これはクラスター3が比較的高齢な層であるからであろう。

以上を見てもクラスター2は、牛乳にそれほど多くを期待しているわけではなく、どの牛乳も同じだとの意識があると思われる。

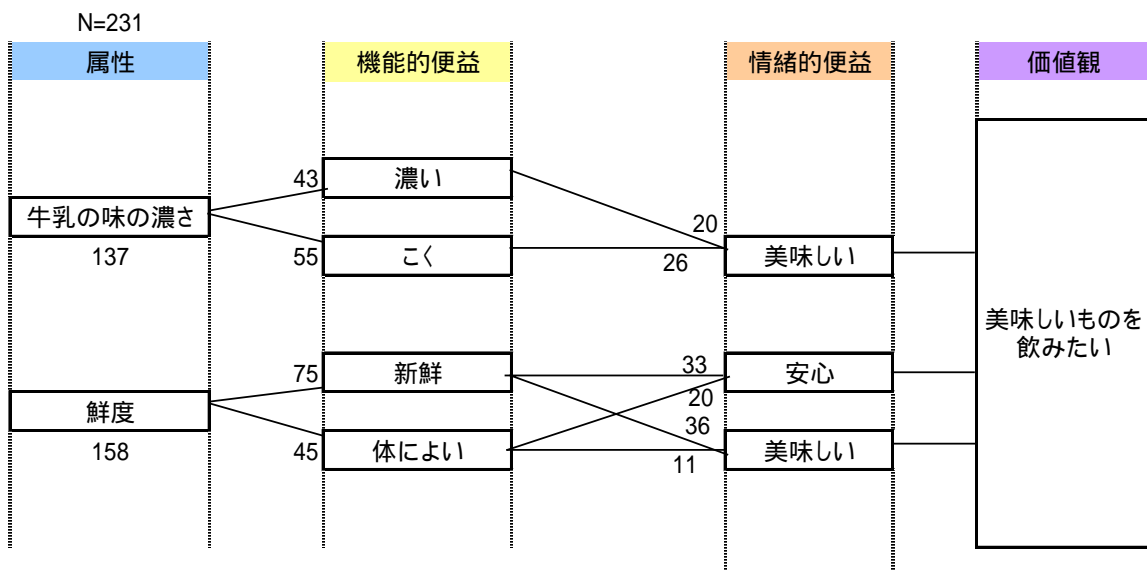
価値観 : 美味しいものを飲みたい

図表 4 2 -

クラスター 1



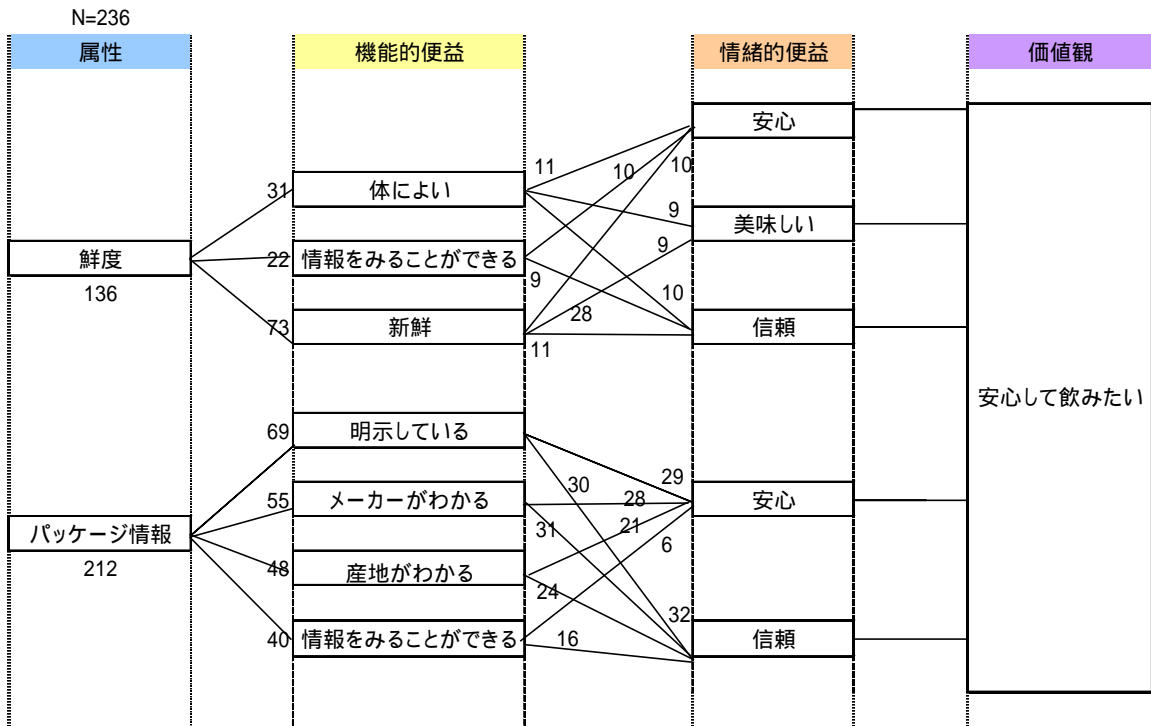
クラスター 3



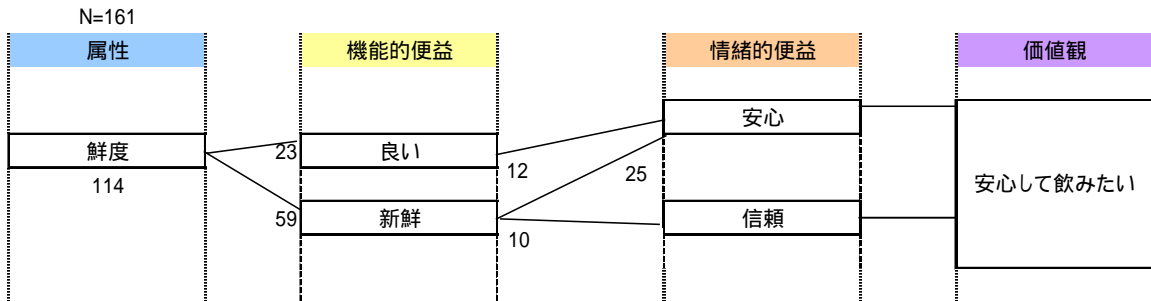
「美味しいものを飲みたい」を実現する属性としては、対象となったクラスター1と3で鮮度と牛乳の味の濃さをあげている。その内容は、クラスターによってほとんど大差はないが、クラスター1では、鮮度において「情報を明示している」ことが安心感、おいしさにつながっている。情報を探索し、それに基づいて判断する傾向がここでも強い。クラスター3はよりシンプルである。

図表 4 2 -
価値観 : 安心して飲みたい

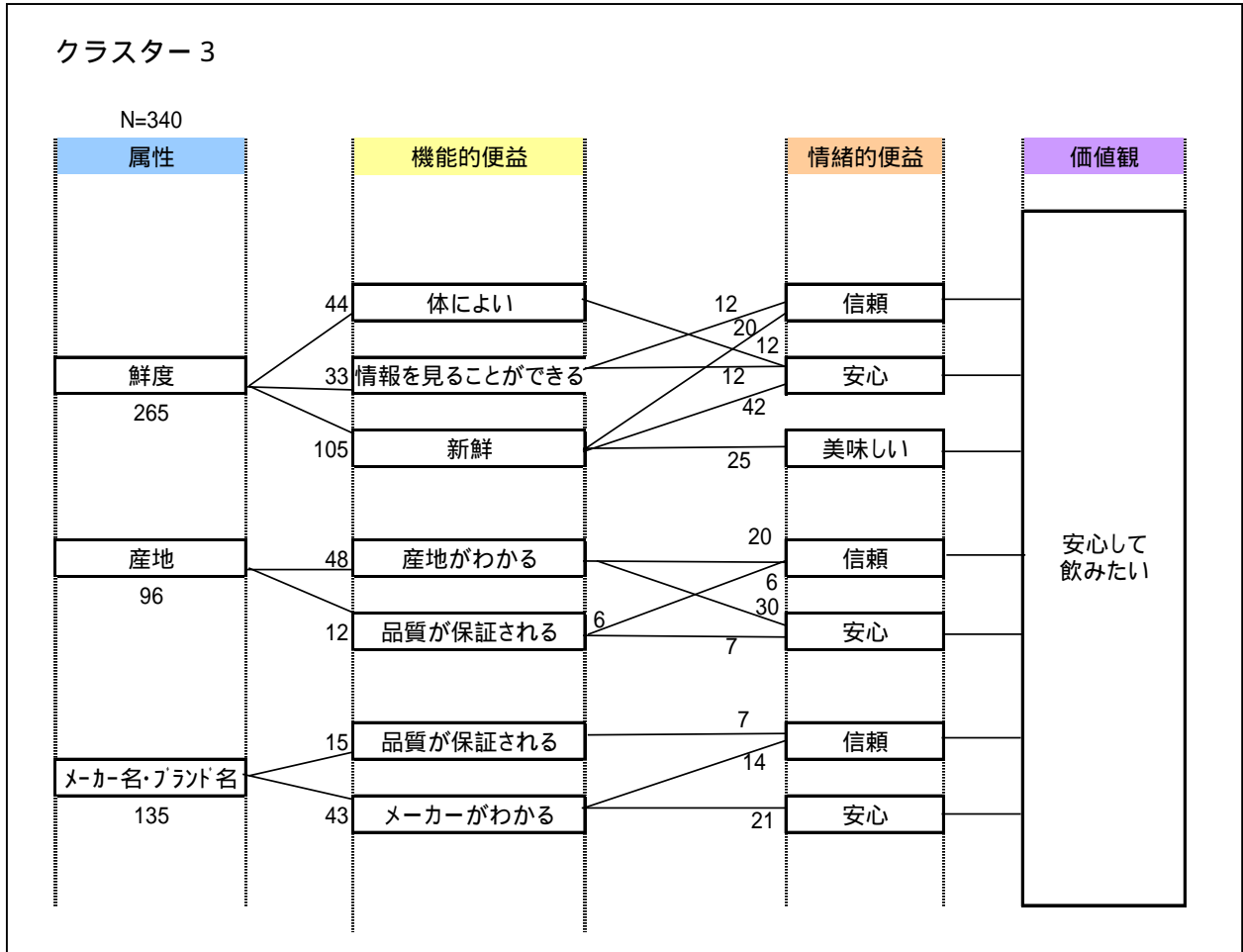
クラスター 1



クラスター 2



クラスター 3



クラスター 1 は、鮮度よりもパッケージ情報に依存しており、メーカー名や産地情報から安心感や信頼感を得ている。かなり表示情報に敏感であり、このクラスターに向けては、多くの情報を提示していくことが重要であると考えられる。

クラスター 2 は、パッケージ情報よりも鮮度から安心感を得ている。クラスター 3 もパッケージ情報よりも鮮度から安心感を得ているが、メーカー名・ブランド名にも多少重要視しているようである。つまり、クラスター 1 は、表示情報から安心感を得るという傾向があり、クラスター 2 は鮮度から感覚的に安心感を得、クラスター 3 は鮮度 + 産地、メーカー名・ブランド名から安心感を得ている。

7. 調査2のまとめと具体的なマーケティング戦略の提示

～全体の傾向～

牛乳を購入する際に消費者が実現したい価値観として多く選択されたのが、「健康でいたい」、「安心して飲みたい」、「美味しいものを飲みたい」であった。「節約上手な賢い消費者になりたい」、「美しくいたい」という価値観は少数派であった。

これは、消費者は昨今の食に関する様々な事件などを通して、安心な食べ物、自身の健康への意識が高まっているためと考えられる。

また、それらの価値観を実現するために重視する牛乳属性としては、調査1と同様、「鮮度」が最も突出しており、次いで「牛乳の味の濃さ」、「パッケージ情報」、「メーカー・ブランド名」が挙がっていた。

鮮度については、調査1でも示されているように、今後の流れとして鮮度管理の徹底や鮮度訴求の製品開発・消費者へのコミュニケーションが重要であろう。牛乳の味の濃さについては、消費者の誤解もあることから、味の濃い牛乳とはどういうものなのかについて等、消費者教育を推進していく必要があるだろう。

さらに、パッケージ情報やブランドといった情動的付加価値の部分でも安心のパロメーターにしている主要なセグメントがあることが分かる。伝えたい信頼される情報をどのような形で伝えていくのか、再度クラスター毎に見なおしが必要であろう。

乳業メーカーとしても、昨今の消費者の食への不安を解消するためにさらに努力する必要があり、マーケティング戦略として、情報の開示によるブランドへの信頼の向上や鮮度訴求の徹底などを戦略として活用していかなければならない。

さらに、価値観毎のテキストマイニングの結果から考察すると、牛乳の味の濃さ、鮮度の高さ、カルシウム添加によって、安心が生まれ、健康維持につながっている。また、牛乳の味の濃さ、鮮度の高さ、ブランドの品質によって、安心感が生まれ、美味しさにつながるようである。いずれの価値観においても「安心感」と「信頼感」が消費者の情緒的便益のキーワードであり、それらをどう醸成していくのが今後の課題と言える。

但し、美味しさ＝味の濃さは脂肪分の濃さより来ていると思われるため、「美味しい」ということが何であるのか、理解を促進して消費者の関与を高めるための消費者教育の必要性がある。これによりこだわりが消費者に醸成できれば品質を意識した購買が促進され、価格低下の傾向も抑制されよう。

～クラスターの傾向～まず、3つのクラスターの特徴についてまとめると、クラスター1は、「健康・味・安心志向の情報収集型（理性派）クラスター」、クラスター2は、「節約型低価格志向クラスター」、クラスター3では、「健康・安心・味志向の鮮度重視型（感性派）クラスター」である。特にクラスター2は、比較的若い年代の子どもが同居している世帯であり、そのため、節約志向が高いと考えられる。また、ブランド・スイッチの傾向

が高い。クラスター1と3は、類似した属性傾向を持つが、クラスター3はクラスター1と比べて年齢層が高く、健康志向度が高いクラスターである。

美しくいたいという価値観は、全てのクラスターにおいて、人数が少なく、それほど重要視されていないことがわかった。美しくいたいために牛乳を飲むというよりは、やはり健康のために飲むという価値観のほうが強いことがわかる。

節約上手な賢い消費者になりたいという価値観に関して、クラスター2は、安い価格と鮮度の高さから安心感、お得感を得、賢い消費者像を見出している。

特徴的な違いがあるのが、健康でいたいという価値観に対する考え方である。全てのクラスターにおいて鮮度が選択されているものの、クラスター1では、鮮度とパッケージ情報からの判断を行って健康でいたいという価値観を見出しているのに対し、クラスター2では、鮮度のみが健康につながっている。クラスター3では、鮮度と牛乳の味の濃さや栄養といったことが、健康につながっている。クラスター1は、得られる情報から製品の価値（新鮮さなど）を感じ、クラスター3は、味覚（牛乳の味の濃さ）から栄養感を感じている。牛乳の味の濃さは昔ながらの牛乳の味を思い起こさせ、それが「健康によい」につながっていると考えられる。これはクラスター3が比較的高齢な層であるからか。また、低価格クラスター2は、鮮度のみであるというシンプルな構造となっている。

美味しいものを飲みたいという価値観については、どのクラスターでも鮮度と味の濃さが挙がっていた。

美味しいものを飲みたいという価値観に関しては、クラスター1および3においては、両方とも鮮度と牛乳の味の濃さをあげており、ほとんど大差はない。クラスター1では、鮮度において情報を明示していることが安心感につながっている程度の結果であった。このことを逆に考えれば、消費者は、まだ牛乳に美味しさを見いだす基準を持っていないこと意味しているとも考えられる。生産性を高めるための合乳等、乳業における歴史的な展開を考えても仕方ない経緯があるが、今後は消費者教育を通じての美味しさの理解と意識を高めていくことこそが価格の適正化につながっていくであろう。

安心してのみたいという価値観については、クラスター1が鮮度とパッケージ情報、クラスター2では鮮度、クラスター3は、鮮度、産地表示、メーカー名・ブランド名といったものが美味しさや安心感につながっているようである。

クラスター1は、得られる情報から製品の価値（新鮮さなど）を感じ、クラスター3は、味覚（牛乳の味の濃さ）から栄養感を感じているようである。牛乳の味の濃さは昔ながらの牛乳の味を思い起こさせ、それが健康によいにつながっていると考えられる。これはクラスター3が比較的高齢な層であるからであろう。

以上を見てもクラスター2は、牛乳にそれほど多くを期待しているわけではなく、どの牛乳も同じだとの意識があると思われる。

以上の結果より、クラスター1に対応する「健康・味・安心志向の情報収集型クラスター」に対しては、鮮度+パッケージ情報の充実が挙げられる。ここでは、情報の量だけではなく、情報の質について高めていくことが重要であると考えられる。

クラスター2に対応する「節約型低価格志向クラスター」に対しては、鮮度の高さ且つ低価格の製品、低脂肪、カルシウム添加、ブランド性といった様々な商品の提案をする必要があるだろう。しかしながら、このクラスターはブランド・スイッチをする傾向が高く、且つ低価格志向のため、短期的にはブランド・ロイヤルティを得て安定的な関係性を築くことは困難であると考えられる。ターゲットから外してしまうか、消費者教育を通して、長期的に牛乳に関する関与を高めていくことが重要であろう。

クラスター3に対応する「健康・安心・味志向の鮮度重視型クラスター」に対しては、実現したい価値観毎に様々な商品を提案することができるだろう。このクラスターは、比較的高齢で健康志向の消費者であり、鮮度+アルファが必要である。例えば、鮮度の高さにカルシウム添加を加えた製品、栄養分を含みながら味の濃さを追求した製品、産地へこだわった製品といったことが考えられる。

以上の議論から、今後の牛乳マーケティング戦略の方向性として、以下の3つのポイントが挙げられる。

牛乳の飲用と消費者の価値観との結びつきを考えたマーケティング戦略

牛乳飲用の際の消費者の実現したい価値観として多く挙げた「健康でいたい」、「安心して飲みたい」、「美味しいものを飲みたい」を意識した製品開発、コミュニケーション、流通、価格設定などの戦略を立案していく必要があるだろう。ここでのポイントは、大きな3つのクラスターのうち、適正価格で購入する層は、クラスター1と3の層であり、ここが当面の主要ターゲットとなることである。クラスター2はややバーゲンハンター的な傾向があるため、やや長期的な訴求並びに消費者教育の徹底が重要であろう。

「味」に関する理解の向上

調査2においても鮮度は重要な牛乳属性であることが分かったが、味の濃さについても重要であることが分かった。デプスインタビューの際に、牛乳の美味しさとは「味の濃さ」であると理解している消費者が多数いた。また価値マップを見てもこの「味の濃さ」について、消費者の理解が非常に浅いように感じ取れるため、牛乳の味についての教育、関心を高めるためのキャンペーン等を業界挙げて実施する必要がある。加えてプレミアム牛乳としての特徴ある牛乳づくりも重要であり、その場合には、鮮度訴求を強化した、また合乳から外した生乳活用の新製品開発と消費者へのコミュニケーションが必要となる。

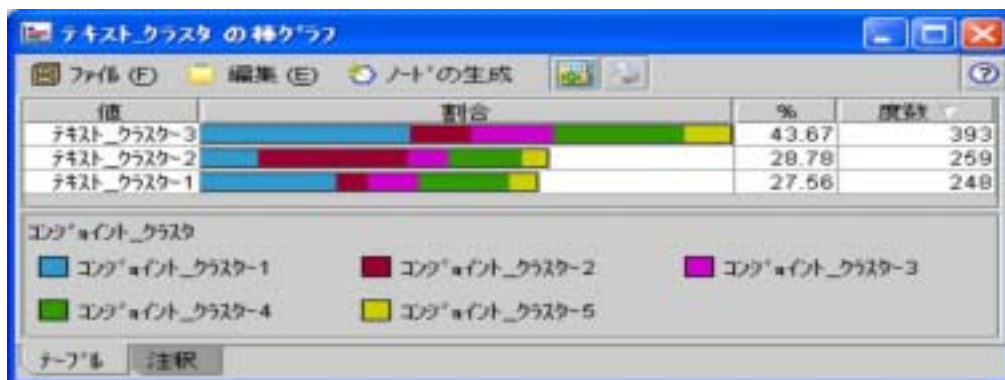
情動的付加価値の追加

今回の調査で分かったこととして、消費者の主要セグメントの1つがブランドだけでなく、パッケージ情報や店頭情報といった情動的付加価値の部分を食べへの安心感のバロメーターにしていることがわかった。消費者のいずれの価値観においても、食べへの「安心感」と「信頼感」が求められていることから、牛乳業界においても、安心感や信頼感をどう醸成していくのが今後の課題と言える。信頼される情報をパッケージ上や店頭でどのような形で伝えていくのか、再度見なおしが必要であろう。

8. 調査1及び調査2のクラスター比較

調査1及び2において、クラスター分析を行ったが、それらの結果の相違について表したのが、以下の図表43である。

図表43- 度数の図



図表43- 割合の図



(注：一部 コンジョイント_クラスター名が隠れているが図表43-と同様である)

なおコンジョイント分析と価値体系調査の両者のクラスターは以下の通りである。

コンジョイント調査結果のクラスター

クラスター1 (鮮度重視派) クラスター2 (価格重視派) クラスター3 (健康重視派)
 クラスター4 (ナチュラル重視派) クラスター5 (ブランド・産地重視派)

価値体系調査の価値マップからのクラスター

クラスター1 (健康・味・安心志向の情報収集型クラスター) クラスター2 (節約型低価格志向クラスター) クラスター3 (健康・安心・味志向の鮮度重視型クラスター)

図表43-の結果から、調査1でのクラスター2 (低価格志向派)と調査2のクラスター2 (節約型低価格志向クラスター)は重複割合が高いことが分かった。これはリーズナブルな結果であった。図表43-の結果を見ると価値体系調査クラスター1と3は、非常によく似たコンジョイント調査クラスターの構成割合であった。価値体系調査クラスターの2だけが、前述のようにコンジョイント調査の価格重視派であるクラスター2を多く含んでおり、その分、コンジョイント調査のクラスター1 (鮮度重視派)の割合が少なかった。

・本調査の概要および具体的なマーケティング戦略への方向性

以下では、今回行った調査1（コンジョイント分析による価格を含む属性の重要度分析）調査2（牛乳購買における消費者の識別深層心理分析）の概要を再度掲載し、両者の比較から具体的なマーケティング戦略への方向性を述べていくこととする。

（1）調査1の結果概要（再掲）

本調査1では、コンジョイント分析によって、牛乳の属性（＝価格、ブランド、産地、賞味期限、脂肪分、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を探った。

全体において、賞味期限、脂肪分、価格、ブランドが重要な属性として上がった。

前年度の調査では、消費者が相対的に高価格を受容し、ブランドをかなり重視するという傾向であったが、本年度の調査では重要視される属性の順序が変わる結果となった。今回は、賞味期限つまり鮮度が最重要視されたのが特徴である。

産地とカルシウムについては、その重要度は低かったが、いずれのクラスターにおいても、産地指定があるもの、カルシウム強化があるものを、それがないものよりもプラスに評価していた。産地指定とカルシウム強化（昨年度は「機能性強化」）に関しては、昨年度の結果と比較し、その重要度が低いという点では同様の結果であるが、今回は脂肪分の重要度が高くなっている（但し、低脂肪を嫌う層と好む層とにはっきり2つのグループに分かれた）こと、そして産地指定のあるものをプラスに評価していると言う点が、大きく異なる点である。

クラスター毎に見ていくと、今回の最大のクラスターであるクラスター1は、賞味期限を重視するということで、「鮮度重視派」、2番目に大きいクラスターであるクラスター4は、脂肪分の中の特濃・通常脂肪分と、ブランドの中の地元の乳業会社をプラスに評価していたことから、「ナチュラル重視派」、20%の構成比で3番目の大きさであるクラスター2は、低価格を重視し、特に安い価格を強くプラスに評価するので「価格重視派」、4番目の大きさであるクラスター3は、脂肪分の中の低脂肪を強く評価し、またカルシウム強化についてもプラスの評価をやや強めにしている点から、「健康重視派」、そして最後のクラスター5は、ブランドと産地を特に重視しつつ、またカルシウム強化も他のクラスターと比較して強く重要視していることから、「ブランド・産地重視派」と言える。

以上のような調査結果から以下のようなことが考えられる。

鮮度

今回の調査においてどのクラスターにおいても大きく重要視されていたのが、**鮮度**である。つまり、今回の結果からは、鮮度訴求が極めて重要となっている傾向が読みとれる。前々年度、前年度と利用したインターネット・アンケートのパネルは異なるものの、1つの重要な変化であると思われる。前年度のブランド重視は、「明治のおいしい牛乳」など顕著なブランドが出たため、ブランドがクローズアップされ、重視度が上がった可能性があるが、これらのブランドを巡る動きも今年度はやや沈静化したものと見られる。その分、重要な属性として鮮度がクローズアップした可能性が高い。

価格

価格に関しては、低価格重視クラスター2は、全体の20%という割合で存在していた。ただし前年度のように低価格を嫌い、高価格を受容するという傾向を持ったクラスターは見られなかった。低価格重視のクラスター2を除く他のクラスターにおいては、今回の提示価格で最も高価格であった「220円」の評価がいずれも若干だけ低くなっていることから、ブランド、脂肪分、カルシウム強化、産地指定といった様々な付加価値を通常の範囲内で組み合わせたととしても、220円以上をつけることがやや難しい可能性がある。

但し、クラスター2を除けば、価格の重要度は低く、しかも160円～200円まではほぼ同等の評価であることがわかる。従って、低価格重視派のクラスター2以外には、200円までは許容範囲であることがわかる。

鮮度の高さ且つ低価格を好むクラスター2は、全体の20%を占めているが、今回の調査で最も大きなクラスターであったクラスター1の鮮度重視派は全体の31%を占めており、鮮度が高い牛乳に対して、ある程度の高価格も受容すると思う消費者の方が低価格派の1.5倍である。よって、特売実施で価格訴求するよりも鮮度の高さを訴求し、低価格に頼らないプロモーションを行うことの効果が高い。政府の指導方針との乖離があるが、鮮度訴求の販売戦略がビールと同様効果がありそうである。

このクラスター1とクラスター2のグループ属性だけが、やや違いが見られ、クラスター1の方がやや年齢が高く、クラスター2はやや年齢が低い。そして鮮度重視派のクラスター1は食にどちらかといえば金をかける方であり、クラスター2は逆である。このクラスター2は、ブランドへの傾倒度を示すブランド・コミットメントも牛乳へのこだわりを示す製品関与も購買関与も他のクラスターに比べて低く出ている。

産地指定とカルシウム強化

産地指定とカルシウム強化への評価についても、前年度と比べてどのクラスターでも若干高くなっている。これは、近年その成分や機能性を訴求した製品が多く店頭で見られるようになり、消費者がその効能やメリットを牛乳においても認識してきたと考えられる。

自然志向、健康志向

また、2番目に大きいクラスターであるナチュラル重視派のクラスター4は、全体の25%

を占めている。このクラスターは、地元の乳業会社を好み、特濃あるいは通常の脂肪分の牛乳を好んでいることから、地元の乳業会社のほうが、大手乳業企業と異なり、自前の牧場を持ち、地方において自然に近いナチュラルなイメージが高いと消費者が評価していることが考えられる。そういった地元ブランドの企業に対しては、工業的な機能性イメージよりも自然に近い健康な牛からとれる牛乳を期待していることが窺える。

また、従来の調査では現れなかった低脂肪をかなり重視する健康重視派であるクラスター3及び、ブランド・産地重視派のクラスター5についても、今回の調査ではその規模はまだ小さかったものの、特に低脂肪や産地などの打ち出し方によっては、今後の成長が予想される重要なクラスターであり、定点観測などで動向をチェックしていく必要があるとも言えよう。その際には、アンケートの被験者をできるだけ固定する方が望ましい。

以上に考慮して今後の牛乳マーケティング戦略の方向性として、以下の4つのポイントが挙げられる。

鮮度 + の訴求

鮮度の高さを訴求した製品の開発、または鮮度の高さをベースとして、脂肪分、産地指定、機能性といった付加価値を組み合わせた製品の開発を行うことによって、低価格に頼らないマーケティング戦略の実行を行う。

また採算性を考慮しながらも鮮度訴求ブランドを少量生産でつくり、即日売り切るという高回転のブランドをつくれれば、大きなヒットにつながるであろう。ただし、流通チャネルの選択や生産、物流体制を専用とする必要性が高いのでこれらを再度見直す必要がある。需要の読みやすい販売店専門ブランドとすれば成功の確率が高いであろう。販売店にとっても専門ブランドの必要性が極めて高いため、ニーズは合致している。

ナチュラル志向の訴求

地元の乳業会社の戦略として、牛乳本来の風味やより自然な製法といったナチュラル志向的な付加価値の訴求を行っていくことが有効である。小規模で成功している地元乳業メーカーは、牧場を兼営しているところも多く、すでに目指しているところが多い。低温殺菌や無殺菌牛乳の人気とある程度の高価格が受容されることを考えても一層の訴求が重要であろう。

220円以下での価格設定

スーパーなどの量販店向けの製品については、200円程度の価格設定が妥当であると考えられる。特別な訴求点がない場合には、220円を越すことは難しそうである。

健康・美容促進、産地指定へのこだわり拡大の可能性

健康・美容、食へのこだわり、安心できる食生活への関心が高まっている中で、低脂肪、カルシウム強化、産地指定などの打ち出し方によっては、今後の成長がやっと期待されるセグメントがでてきている。これらのセグメントを観察し続けることは重要である。

(2) 調査2の結果概要(再掲)

～全体の傾向～

牛乳を購入する際に消費者が実現したい価値観として多く選択されたのが、「健康でいたい」、「安心して飲みたい」、「美味しいものを飲みたい」であった。「節約上手な賢い消費者になりたい」、「美しくいたい」という価値観は少数派であった。

これは、消費者は昨今の食に関する様々な事件などを通して、安心な食べ物、自身の健康への意識が高まっているためと考えられる。

また、それらの価値観を実現するために重視する牛乳属性としては、調査1と同様、「鮮度」が最も突出しており、次いで「牛乳の味の濃さ」、「パッケージ情報」、「メーカー・ブランド名」が挙がっていた。

鮮度については、調査1でも示されているように、今後の流れとして鮮度管理の徹底や鮮度訴求の製品開発・消費者へのコミュニケーションが重要であろう。牛乳の味の濃さについては、消費者の誤解もあることから、味の濃い牛乳とはどういうものなのかについて等、消費者教育を推進していく必要があるだろう。

さらに、パッケージ情報やブランドといった情動的付加価値の部分でも安心のパロメーターにしている主要なセグメントがあることが分かる。伝えたい信頼される情報をどのような形で伝えていくのか、再度クラスター毎に見なおしが必要であろう。

乳業メーカーとしても、昨今の消費者の食への不安を解消するためにさらに努力する必要があり、マーケティング戦略として、情報の開示によるブランドへの信頼の向上や鮮度訴求の徹底などを戦略として活用していかなければならない。

さらに、価値観毎のテキストマイニングの結果から考察すると、牛乳の味の濃さ、鮮度の高さ、カルシウム添加によって、安心が生まれ、健康維持につながっている。また、牛乳の味の濃さ、鮮度の高さ、ブランドの品質によって、安心感が生まれ、美味しさにつながるようである。いずれの価値観においても「安心感」と「信頼感」が消費者の情緒的便益のキーワードであり、それらをどう醸成していくのが今後の課題と言える。

但し、美味しさ＝味の濃さは脂肪分の濃さより来ていると思われるため、「美味しい」ということが何であるのか、理解を促進して消費者の関与を高めるための消費者教育の必要性がある。これによりこだわりが消費者に醸成できれば品質を意識した購買が促進され、価格低下の傾向も抑制されよう。

～クラスターの傾向～まず、3つのクラスターの特徴についてまとめると、クラスター1は、「健康・味・安心志向の情報収集型(理性派)クラスター」、クラスター2は、「節約型低価格志向クラスター」、クラスター3では、「健康・安心・味志向の鮮度重視型(感性派)クラスター」である。特にクラスター2は、比較的若い年代の子どもが同居している世帯であり、そのため、節約志向が高いと考えられる。また、ブランド・スイッチの傾向が高い。クラスター1と3は、類似した属性傾向を持つが、クラスター3はクラスター1

と比べて年齢層が高く、健康志向度が高いクラスターである。

美しくいたいという価値観は、全てのクラスターにおいて、人数が少なく、それほど重要視されていないことがわかった。美しくいたために牛乳を飲むというよりは、やはり健康のために飲むという価値観のほうが強いことがわかる。

節約上手な賢い消費者になりたいという価値観に関して、クラスター2は、安い価格と鮮度の高さから安心感、お得感を得、賢い消費者像を見出している。

特徴的な違いがあるのが、健康でいたいという価値観に対する考え方である。全てのクラスターにおいて鮮度が選択されているものの、クラスター1では、鮮度とパッケージ情報からの判断を行って健康でいたいという価値観を見出しているのに対し、クラスター2では、鮮度のみが健康につながっている。クラスター3では、鮮度と牛乳の味の濃さや栄養といったことが、健康につながっている。クラスター1は、得られる情報から製品の価値（新鮮さなど）を感じ、クラスター3は、味覚（牛乳の味の濃さ）から栄養感を感じている。牛乳の味の濃さは昔ながらの牛乳の味を思い起こさせ、それが「健康によい」につながっていると考えられる。これはクラスター3が比較的高齢な層であるからか。また、低価格クラスター2は、鮮度のみであるというシンプルな構造となっている。

美味しいものを飲みたいという価値観については、どのクラスターでも鮮度と味の濃さが挙がっていた。

美味しいものを飲みたいという価値観に関しては、クラスター1および3においては、両方とも鮮度と牛乳の味の濃さをあげており、ほとんど大差はない。クラスター1では、鮮度において情報を明示していることが安心感につながっている程度の結果であった。このことを逆に考えれば、消費者は、まだ牛乳に美味しさを見いだす基準を持っていないこと意味しているとも考えられる。生産性を高めるための合乳等、乳業における歴史的な展開を考えても仕方ない経緯があるが、今後は消費者教育を通じての美味しさの理解と意識を高めていくことこそが価格の適正化につながっていくであろう。

安心してのみたいという価値観については、クラスター1が鮮度とパッケージ情報、クラスター2では鮮度、クラスター3は、鮮度、産地表示、メーカー名・ブランド名といったものが美味しさや安心感につながっているようである。

クラスター1は、得られる情報から製品の価値（新鮮さなど）を感じ、クラスター3は、味覚（牛乳の味の濃さ）から栄養感を感じているようである。牛乳の味の濃さは昔ながらの牛乳の味を思い起こさせ、それが健康によいにつながっていると考えられる。これはクラスター3が比較的高齢な層であるからであろう。

以上を見てもクラスター2は、牛乳にそれほど多くを期待しているわけではなく、どの牛乳も同じだとの意識があると思われる。

以上の結果より、クラスター1に対応する「健康・味・安心志向の情報収集型クラスター」に対しては、鮮度+パッケージ情報の充実が挙げられる。ここでは、情報の量だけではなく、情報の質について高めていくことが重要であると考えられる。

クラスター2に対応する「節約型低価格志向クラスター」に対しては、鮮度の高さ且つ

低価格の製品、低脂肪、カルシウム添加、ブランド性といった様々な商品の提案をする必要があるだろう。しかしながら、このクラスターはブランド・スイッチをする傾向が高く、且つ低価格志向のため、短期的にはブランド・ロイヤルティを得て安定的な関係性を築くことは困難であると考えられる。ターゲットから外してしまうか、消費者教育を通して、長期的に牛乳に関する関与を高めていくことが重要であろう。

クラスター3に対応する「健康・安心・味志向の鮮度重視型クラスター」に対しては、実現したい価値観毎に様々な商品を提案することができるだろう。このクラスターは、比較的高齢で健康志向の消費者であり、鮮度+アルファが必要である。例えば、鮮度の高さにカルシウム添加を加えた製品、栄養分を含みながら味の濃さを追求した製品、産地へこだわった製品といったことが考えられる。

以上の議論から、今後の牛乳マーケティング戦略の方向性として、以下の3つのポイントが挙げられる。

牛乳の飲用と消費者の価値観との結びつきを考えたマーケティング戦略

牛乳飲用の際の消費者の実現したい価値観として多く挙げた「健康でいたい」、「安心して飲みたい」、「美味しいものを飲みたい」を意識した製品開発、コミュニケーション、流通、価格設定などの戦略を立案していく必要があるだろう。ここでのポイントは、大きな3つのクラスターのうち、適正価格で購入する層は、クラスター1と3の層であり、ここが当面の主要ターゲットとなることである。クラスター2はややバーゲンハンター的な傾向があるため、やや長期的な訴求並びに消費者教育の徹底が重要であろう。

「味」に関する理解の向上

調査2においても鮮度は重要な牛乳属性であることが分かったが、味の濃さについても重要であることが分かった。デプスインタビューの際に、牛乳の美味しさとは「味の濃さ」であると理解している消費者が多数いた。また価値マップを見てもこの「味の濃さ」について、消費者の理解が非常に浅いように感じ取れるため、牛乳の味についての教育、関心を高めるためのキャンペーン等を業界挙げて実施する必要がある。加えてプレミアム牛乳としての特徴ある牛乳づくりも重要であり、その場合には、鮮度訴求を強化した、また合乳から外した生乳活用の新製品開発と消費者へのコミュニケーションが必要となる。

情動的付加価値の追加

今回の調査で分かったこととして、消費者の主要セグメントの1つがブランドだけでなく、パッケージ情報や店頭情報といった情動的付加価値の部分を食べへの安心感のバロメーターにしていることがわかった。消費者のいずれの価値観においても、食べへの「安心感」と「信頼感」が求められていることから、乳業業界においても、安心感や信頼感をどう醸成していくのが今後の課題と言える。信頼される情報をパッケージ上や店頭でどのような形で伝えていくのか、再度見なおしが必要であろう。

(3) 具体的なマーケティング戦略への方向性

やや繰り返しになるが、今回の調査から得られた具体的なマーケティング戦略の提言としては、以下のようにまとめることができる。

ターゲットの設定

コンジョイント分析と価値体系調査の両者のクラスターは以下の通りである。

コンジョイント調査結果のクラスター

クラスター1 (鮮度重視派)、クラスター2 (価格重視派)、クラスター3 (健康重視派)
クラスター4 (ナチュラル重視派)、クラスター5 (ブランド・産地重視派)

価値体系調査の価値マップからのクラスター

クラスター1 (健康・味・安心志向の情報収集型クラスター)、クラスター2 (節約型低価格志向クラスター)、クラスター3 (健康・安心・味志向の鮮度重視型クラスター)

上記の両者のクラスター群からクラスター2を除いたセグメントをターゲットにすると比較的、適正価格を受容し、特徴に対処しやすい。但し、これらの両者のクラスター2を除くと例えば後者のクラスター1、3は、前者のクラスターが同じ構成割合(図表43)で含まれている。従ってコンジョイント調査結果の視点と価値体系調査の視点は別個の切り口であり、両方の観点からターゲットを切り分ける必要がある。これらから乳業メーカーは自社独自の強みを生かせるセグメントを選ぶのが好ましい。

製品戦略

<鮮度+ の訴求>

鮮度の高さを訴求した製品の開発、または鮮度の高さをベースとして、脂肪分、産地指定、機能性といった付加価値を組み合わせた製品の開発を行うことによって、低価格に頼らないマーケティング戦略の実行を行う。

また採算性を考慮しながらも鮮度訴求ブランドを少量生産で作り、即日売り切るといふ高回転のブランドをつくれれば、大きなヒットにつながるであろう。ただし、流通チャネルの選択や生産、物流体制を専用とする必要性が高いのでこれらを再度見直す必要がある。需要の読みやすい販売店専門ブランドとすれば成功の確率が高いであろう。販売店にとっても専門ブランドの必要性が極めて高いため、ニーズは合致している。これは流通チャネル戦略でもある。

<ナチュラル志向の訴求>

地元の乳業会社の戦略として、牛乳本来の風味やより自然な製法といったナチュラル志向的な付加価値の訴求を行っていくことが有効である。小規模で成功している地元乳業メーカーは、牧場を兼営しているところも多く、すでに目指しているところが多い。低温殺菌や無殺菌牛乳の人気とある程度の高価格が受容されることを考えても一層の訴求が重要

であろう。大手でも可能であるが、特に地場の小規模メーカーにあった戦略であり、合乳を止め、独自のスタイルを高めたブランド・イメージを構築していくことが重要である。但し、コスト高になると予想されるため、プレミアム牛乳となる。

<健康・美容促進、産地指定へのこだわり拡大の可能性>

健康・美容、食へのこだわり、安心できる食生活への関心が高まっている中で、低脂肪、カルシウム強化、産地指定などの打ち出し方によって、今後の成長が期待される。但し、コミュニケーション戦略により適切なターゲットに訴求せねば効果はない。

価格戦略

<200円程度の小売価格設定>

上記のターゲットを設定したならば、スーパーなどの量販店向きの製品については、200円程度の価格設定が妥当であると考えられる。しかしながら、こだわりを持った消費者層も存在することから、スーパー以外の高級食料品店などでは、上記の新製品開発による高価格での販売はもちろん有効である。上記の「鮮度+ の訴求」の販売店経由のブランドでは比較的高価格も可能である。

コミュニケーション戦略

<「味」に関する理解の向上>

調査2においても鮮度は重要な牛乳属性であることが分かったが、味の濃さについても重要であることが分かった。デプスインタビューの際に、牛乳の美味しさとは「味の濃さ」であると理解している消費者が多数いた。また価値マップを見てもこの「味の濃さ」について、消費者の理解が非常に浅いように感じ取れるため、牛乳の味についての教育、関心を高めるためのキャンペーン等を業界挙げて実施する必要がある。加えてプレミアム牛乳としての特徴ある牛乳づくりも重要であり、その場合には、鮮度訴求を強化した、また合乳から外した生乳活用の新製品開発と消費者へのコミュニケーションが必要となる。

<情動的付加価値の追加>

消費者は、ブランドだけでなく、パッケージ情報や店頭情報といった情動的付加価値の部分を食べへの安心感のバロメーターにしつつある。消費者のいずれの価値観においても、食への「安心感」と「信頼感」が求められていることから、乳業業界においても、安心感や信頼感をどう醸成していくのが今後の課題と言える。信頼される情報をパッケージ上や店頭でどのような形で伝えていくのか、再度見なおしが必要であろう。

今後の牛乳のマーケティング戦略としては、以上の点が挙げられる。

ますます多様化した社会において、牛乳の消費を考えた場合に、消費者の価値観を考慮したマーケティング戦略は重要であろう。特に今回の調査で明らかになった、消費者の実現したい価値観として「健康でいたい」、「安心して飲みたい」、「美味しいものを飲みたい」

を意識した製品開発、コミュニケーション戦略、流通戦略、価格戦略を全体として行っていくことである。乳業業界は、常にマーケティング・マインドを忘れずポジティブな努力を続けていく必要がある。

以上