

消費者行動をどのように読み解くか

1	牛乳に関して消費者の理解が不足している内容	16頁
2	牛乳の健康機能に関する認知度と訴求効果	19頁
3	消費者に提案したい牛乳の価値	24頁

< 目的 >

牛乳類の消費が低迷しているなか、業界団体では牛乳の健康機能に関する情報提供を中心に広報啓蒙活動を実施している。そこで、消費の最前線で奮闘しているスーパーでは、消費者行動についてどのように分析しているのか。牛乳に関して消費者の理解が不足していること、牛乳の健康機能に関する認知度と訴求効果、消費者に提案したい牛乳の価値などに焦点を絞り、みることにしたい。

1 牛乳に関して消費者の理解が不足している内容

スーパーでは、牛乳に関する事で消費者の理解が不足しているのは何かについてみると、「牛乳の栄養価、健康機能」が最も大きく、次いで「牛乳の飲み方・食べ方」、「牛乳の生産履歴情報」、「牛乳、加工乳、乳飲料の違い」、「期限表示の正しい意味」、「家庭における保存方法」の順であった。

消費者の健康志向の高まり、食品の健康機能情報が氾濫するなかにあって、やはり、牛乳においても、健康機能に関するメッセージを消費者に的確に伝達することが重要であるとスーパーではみていることがわかる。牛乳の健康機能に関する継続的かつ効果的な広報啓蒙活動が他の食品以上にもとめられているといえる。

牛乳の飲み方・食べ方については、スーパーでは予想以上に普及啓蒙を図る上で重要であり、消費拡大の鍵であるとみているようだ。新たなメニューの開発やレシピ等で提案がもとめられている。

また、生産履歴情報についても重要視しており、これらの情報に産地情報を付加することにより、ブランド価値の向上が図られ、安心・安全をもとめる消費者の支持が得られるとみているようである。

図2-1 牛乳に関して消費者の理解が不足している内容（複数回答）

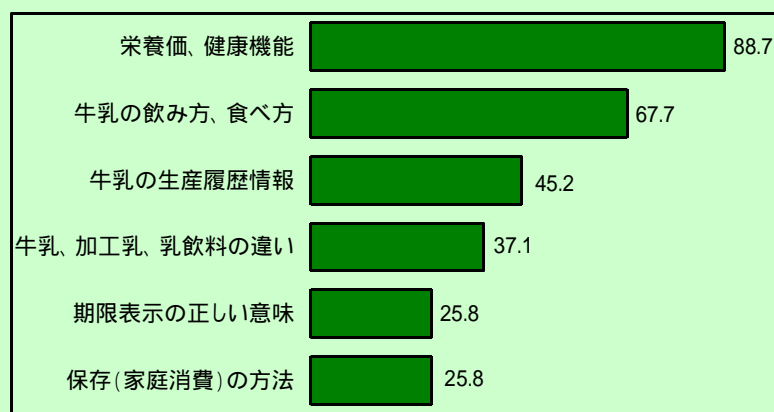


表2-1 牛乳に関して消費者の理解が不足している内容

		回答数	期限表示 の正しい意 味	保存(家庭 消費)の方 法	栄養価、健 康機能	牛乳の飲 み方、食べ 方	牛乳、加工 乳、乳飲料 の違い	牛乳の生 産履歴情 報
		社	%	%	%	%	%	%
計		62	25.8	25.8	88.7	67.7	37.1	45.2
重みづけ	第1位	62	9.7	4.8	66.1	11.3	3.2	4.8
	第2位	61	8.2	11.5	6.6	45.9	13.1	14.8
	第3位	57	8.8	10.5	17.5	12.3	22.8	28.1
店 舗 数	10店未満	12	25.0	25.0	83.3	75.0	25.0	50.0
	10～49店	27	22.2	29.6	88.9	70.4	33.3	48.1
	50店以上	23	30.4	21.7	91.3	60.9	47.8	39.1
地 域	東日本	22	18.2	13.6	86.4	77.3	40.9	45.5
	西日本	40	30.0	32.5	90.0	62.5	35.0	45.0

注：重みづけは、単数回答、その他は複数回答

牛乳に関して消費者の理解が不足している内容

バイヤーのコメントより

- ・今後、牛乳の長所（栄養価・健康機能等）をもっとアピールすべきである。また、ただ飲むだけでなくメニュー提案的な訴求も重要になってくる。（多数）
- ・安心・安全を求める消費者が増えてくると考えられる。
- ・栄養価・健康機能を訴求といっても、ターゲットを明確にして訴求しないと効果が少ない。例えば、伸び盛りの子供にCaが何故必要なのかと訴求し、その年代の子供をもつ主婦のみをターゲットにする戦略。学校給食等で牛乳を出しているのは、体にいいという観点が現状見えていないのではないか。
- ・牛乳のおいしさの秘訣に冷たさというものがある。保存方法をきっちり明記して、おいしく飲んでもらえば、必ずリピートはある。
- ・牛乳の飲み方などの情報や、目的に合わせて飲んでもらうことが消費拡大のポイントと考えるため。
- ・牛乳の栄養価や健康に対して消費者にテレビ、新聞等メディアに広く伝えることが必要ではないか。
- ・牛乳の役割についてはほとんどの消費者は知っていると思う。各メーカー間で牛乳の味や品質に差異があるのか現場の我々を含めてあまりよく分からない。
- ・牛乳の良さをもっと消費者にわかってもらえると消費が増えてくると思う。
- ・牛乳を飲まない人は飲まない。その人をどう飲ませるか。
- ・健康志向が高い消費者向けに商品の開発。たとえば、血圧を下げる等の効能をアピールできる商品。
- ・健康志向が時代の流れで牛乳は乗り遅れている。
- ・健康志向の高まりの中、牛乳を飲むことによるメリットを消費者に知ってもらう必要がある。
- ・今だにブランドイメージで購入されるお客様が多い。たとえば、HTST法については浸透していない。
- ・消費者は牛乳についての知識は持っている。新しい飲み方などの情報があれば飛びつくと思う。例えばスキムミルクなど。
- ・安心のために牛肉のようなトレサビを実施する。
- ・人間の健康のために必要な飲料であり様々な用途のあることを、学校やマスコミを通して広く消費者に紹介すべきであると思う。
- ・製造者側の都合で製品化したESL牛乳の賞味期限のクレームが今だに発生しているので、期限の説明は必要である。
- ・地産地消や、安心安全から、生産情報の開示は重要。

-
-
- ・消費者が特に商品に対して敏感になっている。
 - ・農産物、畜産物と同様に、産地、生産履歴は開示必要と思う。メーカー、ブランドだけでは価値と認めてもらえない。
 - ・味や臭いが理由で牛乳嫌いな人が増えてきているように思うので、栄養価や牛乳の加工方法を提供しアピールすればよい。

2 牛乳の健康機能に関する認知度と訴求効果

社団法人日本酪農乳業協会では、牛乳の健康機能に関する情報提供を行っている。スーパーではこれらの認知度及び消費者に対する訴求効果についてどのようにみているのだろうか。

認知度が高いのは「骨を強くする」、「体を作る(タンパク質)」、「腸内環境を整える」の順であり、「美肌をつくる」が約半数、「体脂肪を低下させる」、「冷え性や風邪の予防」、「ダイエット」、「高血圧を改善する」については低い。

一方、これらについて、消費者への訴求効果という観点からみると、高い順に「骨を強くする」、「ダイエット」、「体脂肪を低下させる」、「体を作る(タンパク質)」、「腸内環境を整える」であった。

総じて、「骨を強くするカルシウムのイメージが強すぎることから、それ以外の健康機能について訴求していく必要があること、また、これらの伝達手段が重要であり、マスメディアで取り上げる、効果的なインスタ・プロモーションの資材提供がもとめられている。この場合、効果についての科学的な根拠が必要であること、また、危害リスクについての情報開示ももとめられている。

図2-2 牛乳の健康機能に関する認知度

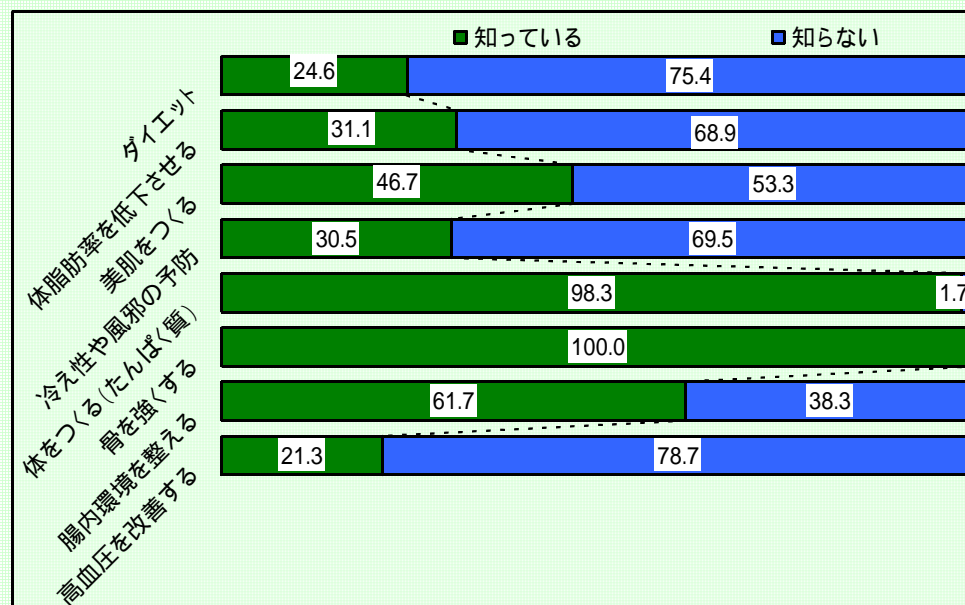


図2-3 牛乳の健康機能に関する消費者への訴求力

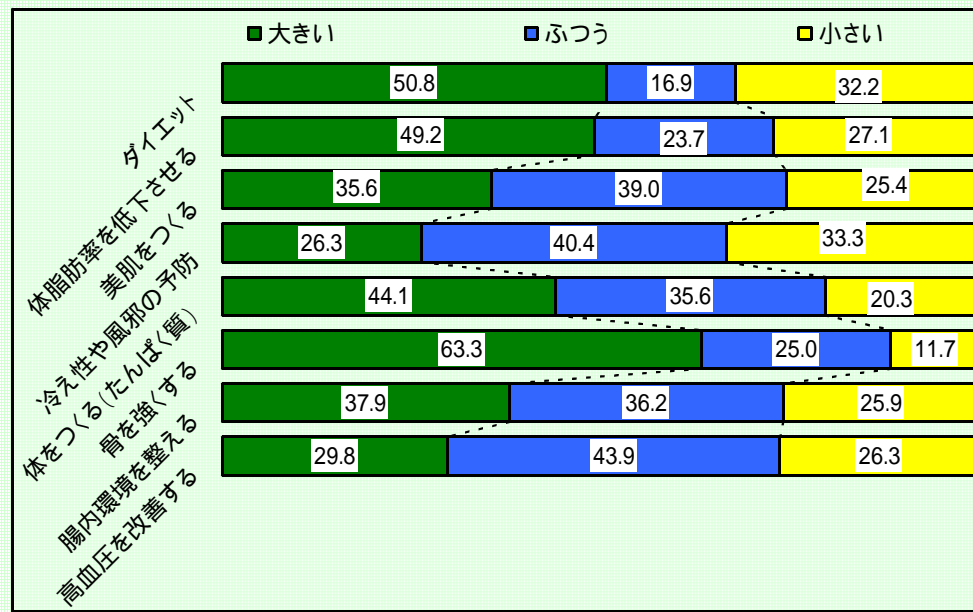


表2-2 「ダイエットに牛乳」の認知度と訴求力

認知度					訴求力							
	回答数	計	知っている	知らない		回答数	計	大きい	ふつう	小さい		
			%	%				%	%	%		
計	61	100.0	24.6	75.4	計	59	100.0	50.8	16.9	32.2		
店舗数	10店未満	25	100.0	24.0	76.0	店	10店未満	22	100.0	45.5	18.2	36.4
	10~49店	29	100.0	20.7	79.3	舗	10~49店	30	100.0	46.7	16.7	36.7
	50店以上	7	100.0	42.9	57.1	数	50店以上	7	100.0	85.7	14.3	0.0
地域	東日本	23	100.0	30.4	69.6	地	東日本	22	100.0	40.9	18.2	40.9
	西日本	38	100.0	21.1	78.9	域	西日本	37	100.0	56.8	16.2	27.0

表2-3 「体脂肪率を低下させる」の認知度と訴求力

認知度					訴求力							
	回答数	計	知っている	知らない		回答数	計	大きい	ふつう	小さい		
			%	%				%	%	%		
計	61	100.0	31.1	68.9	計	59	100.0	49.2	23.7	27.1		
店舗数	10店未満	25	100.0	28.0	72.0	店	10店未満	22	100.0	50.0	22.7	27.3
	10~49店	29	100.0	31.0	69.0	舗	10~49店	30	100.0	43.3	26.7	30.0
	50店以上	7	100.0	42.9	57.1	数	50店以上	7	100.0	71.4	14.3	14.3
地域	東日本	23	100.0	47.8	52.2	地	東日本	22	100.0	45.5	13.6	40.9
	西日本	38	100.0	21.1	78.9	域	西日本	37	100.0	51.4	29.7	18.9

表2-4 「美肌をつくる」の認知度と訴求力

認知度					訴求力							
	回答数	計	知っている	知らない		回答数	計	大きい	ふつう	小さい		
											社	%
計	60	100.0	46.7	53.3	計	59	100.0	35.6	39.0	25.4		
店舗数	10店未満	24	100.0	41.7	58.3	店	10店未満	22	100.0	18.2	50.0	31.8
	10～49店	29	100.0	44.8	55.2	舗	10～49店	30	100.0	36.7	36.7	26.7
	50店以上	7	100.0	71.4	28.6	数	50店以上	7	100.0	85.7	14.3	0.0
地域	東日本	22	100.0	68.2	31.8	地	東日本	22	100.0	31.8	40.9	27.3
	西日本	38	100.0	34.2	65.8	域	西日本	37	100.0	37.8	37.8	24.3

表2-5 「冷え性や風邪の予防（生体調整機能）」の認知度と訴求力

認知度					訴求力							
	回答数	計	知っている	知らない		回答数	計	大きい	ふつう	小さい		
											社	%
計	59	100.0	30.5	69.5	計	57	100.0	26.3	40.4	33.3		
店舗数	10店未満	23	100.0	17.4	82.6	店	10店未満	21	100.0	33.3	28.6	38.1
	10～49店	29	100.0	31.0	69.0	舗	10～49店	29	100.0	20.7	44.8	34.5
	50店以上	7	100.0	71.4	28.6	数	50店以上	7	100.0	28.6	57.1	14.3
地域	東日本	22	100.0	45.5	54.5	地	東日本	21	100.0	28.6	38.1	33.3
	西日本	37	100.0	21.6	78.4	域	西日本	36	100.0	25.0	41.7	33.3

表2-6 「体をつくる（たんぱく質）」の認知度と訴求力

認知度					訴求力							
	回答数	計	知っている	知らない		回答数	計	大きい	ふつう	小さい		
											社	%
計	60	100.0	98.3	1.7	計	59	100.0	44.1	35.6	20.3		
店舗数	10店未満	24	100.0	100.0	0.0	店	10店未満	22	100.0	45.5	36.4	18.2
	10～49店	29	100.0	96.6	3.4	舗	10～49店	30	100.0	46.7	33.3	20.0
	50店以上	7	100.0	100.0	0.0	数	50店以上	7	100.0	28.6	42.9	28.6
地域	東日本	22	100.0	100.0	0.0	地	東日本	22	100.0	40.9	27.3	31.8
	西日本	38	100.0	97.4	2.6	域	西日本	37	100.0	45.9	40.5	13.5

表2-7 「骨を強くする」の認知度と訴求力

認知度					訴求力							
	回答数	計	知っている	知らない		回答数	計	大きい	ふつう	小さい		
			%	%							%	%
計	61	100.0	100.0	0.0	計	60	100.0	63.3	25.0	11.7		
店舗数	10店未満	25	100.0	100.0	0.0	店	10店未満	23	100.0	65.2	26.1	8.7
	10～49店	29	100.0	100.0	0.0	舗	10～49店	30	100.0	63.3	23.3	13.3
	50店以上	7	100.0	100.0	0.0	数	50店以上	7	100.0	57.1	28.6	14.3
地域	東日本	23	100.0	100.0	0.0	地	東日本	23	100.0	60.9	13.0	26.1
	西日本	38	100.0	100.0	0.0	域	西日本	37	100.0	64.9	32.4	2.7

表2-8 「腸内環境を整える」の認知度と訴求力

認知度					訴求力							
	回答数	計	知っている	知らない		回答数	計	大きい	ふつう	小さい		
			%	%							%	%
計	60	100.0	61.7	38.3	計	58	100.0	37.9	36.2	25.9		
店舗数	10店未満	24	100.0	62.5	37.5	店	10店未満	22	100.0	36.4	36.4	27.3
	10～49店	29	100.0	62.1	37.9	舗	10～49店	29	100.0	37.9	37.9	24.1
	50店以上	7	100.0	57.1	42.9	数	50店以上	7	100.0	42.9	28.6	28.6
地域	東日本	22	100.0	72.7	27.3	地	東日本	21	100.0	38.1	23.8	38.1
	西日本	38	100.0	55.3	44.7	域	西日本	37	100.0	37.8	43.2	18.9

表2-9 「高血圧を改善する」の認知度と訴求力

認知度					訴求力							
	回答数	計	知っている	知らない		回答数	計	大きい	ふつう	小さい		
			%	%							%	%
計	61	100.0	21.3	78.7	計	57	100.0	29.8	43.9	26.3		
店舗数	10店未満	25	100.0	16.0	84.0	店	10店未満	22	100.0	36.4	31.8	31.8
	10～49店	29	100.0	24.1	75.9	舗	10～49店	28	100.0	25.0	50.0	25.0
	50店以上	7	100.0	28.6	71.4	数	50店以上	7	100.0	28.6	57.1	14.3
地域	東日本	23	100.0	26.1	73.9	地	東日本	21	100.0	28.6	23.8	47.6
	西日本	38	100.0	18.4	81.6	域	西日本	36	100.0	30.6	55.6	13.9

牛乳の健康機能について

バイヤーのコメントより

- ・健康関連のテレビ、雑誌等で積極的なアピールが必要（多数）
- ・「カルシウム」骨を強くする効果は認知されているが、それ以外での訴求が効果的
- ・3 - A - d a y の広報活動はほとんど実施していないため消費者もあまりわかっていない
- ・イメージ的には牛乳は体に良いというのが強い
- ・かぜ予防、高血圧に機能することを知っている人は少ないと思うのでアピールしたい。牛乳はこれからのアクティブシニアにとって必要
- ・育ち盛りの「体をつくる」と「成人病」に対する機能がアピールできれば良いと思う
- ・牛乳が健康に良いというのはみんなわかっていると思うが、どんな牛乳をどれくらいの量を飲んだらいいのか消費者は理解していないと思う。
- ・牛乳が体に良いことは認知しているのでダイエット効果でアピールをした牛乳を開発したほうが良い
- ・牛乳だけで健康を維持するのではなく、牛乳と といった食べ合わせで健康維持できるようなPRが必要と思う
- ・牛乳には人間にとって大切な栄養源が含まれていることは認知されているが、カロリー過多等で敬遠する消費者も沢山いる。もっと健康機能でアピール
- ・牛乳の良さがまだまだ伝わっていないのでアピールできるようにしていきたい
- ・牛乳はカルシウムのイメージが強すぎる。脂肪率を低下の効果をもっと打ち出す方がよい
- ・牛乳はヨーグルトに比べて健康アピールするのが弱い
- ・牛乳は体に良くない飲み物であるかのような本を書店で見かけた
- ・健康機能についてあいまいな認識だと思う。牛乳は単に体に良い飲料というイメージ。
- ・骨に関するイメージが強い
- ・骨を強くするというような一般的に普及した機能を新しく定着させる。
- ・消費者に健康面を訴求したいが、特にダイエット効果は薬事法等の問題が非常に難しい。
- ・消費者はヘルシー&ビューティ&ダイエットに弱いので、この3点の重点的に訴求してほしい。
- ・牛乳の健康機能を数値化したPOPが必要となってくる。高血圧の改善などどれだけ改善するのかわからない。
- ・生活習慣病に対して効果があるとすれば、消費は拡大すると思う
- ・設問にあるような機能があるとは知らなかった。
- ・体をつくる、骨を強くする以外は認知されていないのでアピールするインプロを考えてほしい
- ・注意点として高コレステロールなどリスクも伝えられると良い。
- ・豆乳、酢などの健康飲料に押されがち。牛乳はカルシウム、タンパク質等の認知度が高いだけでなく、設問にあるような健康機能を積極的に広報活動していけばよい
- ・非常にバランスのとれた栄養がある

3 消費者に提案したい牛乳の価値

牛乳のどのような価値を消費者に提案するか、スーパーではPBの企画商品も多く、牛乳のMDに関して他社との差異化を表現することがストア・ロイヤリティの観点からも重要になりつつある。

品揃えや牛乳の産地ブランドや生産・製造方法などについてスーパーでは、何を消費者に訴求していくのかについてみると、「産地ブランド」、「飼育方法・飼料のこだわり」、「値打ち・値頃感」、「優良な生産者」、「製法（低温殺菌、ESLなど）」、「品質管理・リスク管理」の順であった。

「値打ち・値頃感」以外は、消費者に「安全・安心」のメッセージを伝える要素であり、これらが重要視されていることがわかる。要は、これらの価値をいかに表現して伝えることができるかが重要と読み取れる。

図2-4 消費者に提案したい牛乳の価値

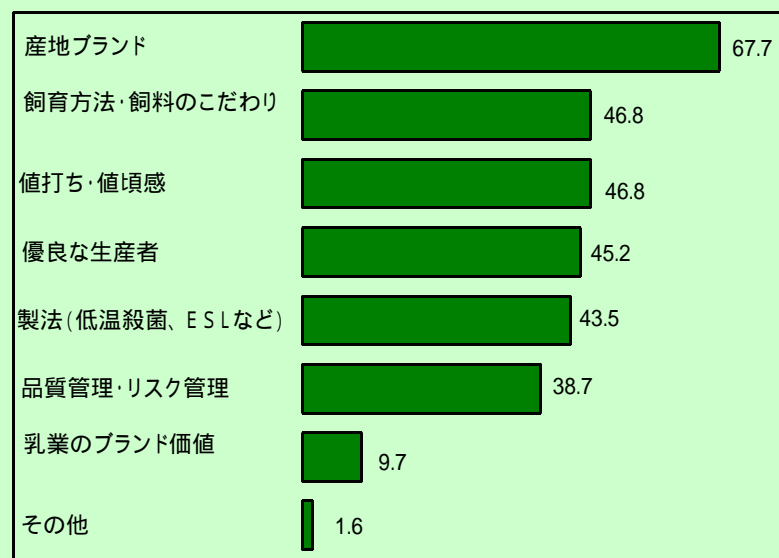


表2-10 消費者に提案したい牛乳の価値

		回答数	産地ブランド	優良な生産者	飼育方法・飼料のこだわり	製法（低温殺菌、E S Lなど）	乳業のブランド価値	品質管理・リスク管理	値打ち・値頃感	その他
		社	%	%	%	%	%	%	%	
計		62	67.7	45.2	46.8	43.5	9.7	38.7	46.8	1.6
重みづけ	第1位	62	35.5	9.7	14.5	9.7	1.6	9.7	19.4	0.0
	第2位	62	19.4	21.0	21.0	12.9	3.2	12.9	9.7	0.0
	第3位	62	12.9	14.5	11.3	21.0	4.8	16.1	17.7	1.6
店舗数	10店未満	25	76.0	52.0	44.0	44.0	12.0	44.0	28.0	0.0
	10～49店	30	60.0	43.3	56.7	46.7	6.7	26.7	60.0	0.0
	50店以上	7	71.4	28.6	14.3	28.6	14.3	71.4	57.1	14.3
地域	東日本	23	65.2	43.5	47.8	52.2	4.3	39.1	43.5	4.3
	西日本	39	69.2	46.2	46.2	38.5	12.8	38.5	48.7	0.0

注：重みづけは単数回答、その他は複数回答

消費者に提案したい牛乳の価値

バイヤーのコメントより

- ・この項目のことが消費者にアピールできれば牛乳の販売アップにつながると思うが、自助努力だけでは難しい。
- ・メーカーに味の差がない。品質、製法を気にするのではないか
- ・安心、安全を全面に打ち出しながらもチェーンストアとして値頃を大切にしなければ消費者に認められないと考える
- ・安心できるブランド、産地、生産者の顔がみえると信頼感が湧いてくると思う
- ・安全で健康志向の高い商品であること
- ・安全安心なものを値頃感のある価格で販売したい
- ・飲むシーンが多様化している中で、多容器、多量目に対応したい
- ・価格も大切だが、これからは安心安全。そして、おいしい牛乳を提供していきたい
- ・各メーカーは産地アピールが弱い
- ・牛乳の製品差別化よりも現状は他の飲料との違いを明確にして牛乳の良い点をもっとアピールすべきである
- ・牛乳全体の品揃えの見直し（価格、品質、容量）。当社だけの商品開発を「量販できる価格で」
- ・今日、品質管理の面で敏感に対応するよう心がけている。メーカー、生産者にも安心して販売できるようにしてもらえると消費者に安心感を与えられる。
- ・最近の消費者は安心安全志向強く、良質な飼料を快適でストレスが少ない牧場で飼育された原料を、衛生的な工場で科学的な製造方法で作られた値頃感の商品を特に望んでいる。
- ・昨今の BSE や鳥インフルエンザ問題から考えると、生産者の顔がみえる安心な商品が求められるように感じる
- ・殺菌方法の違いが他の価値よりわかりやすい
- ・産地の特徴だけでなく、「生産者」の思いが、消費者に伝わることが大切だと思う
- ・産地や飼料などのこだわりを消費者へ提案したい
- ・農産物である以上どのように生産されているかによって一番重要な安全やおいしさに影響がでると思う

