

．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～

1．コンジョイント分析調査の概要

消費者が牛乳を選ぶ際、価格だけを参考にしている訳ではない。その他にも、ブランド、産地、消費期限といった様々な属性から、総合的に判断し、1つの牛乳を選択する。調査1では、コンジョイント分析（顧客の製品に対する選好データを分析する方法）と呼ばれる手法を用いることによって、消費者が牛乳を購入する際の属性の重要度を探る。このコンジョイント分析は、ストレートに回答者に属性などの重要性を聞く方法とは異なり、プロファイルと呼ばれる仮想商品群から好みの順序を回答してもらう方法を取り、製品の選好をトレードオフで行うため、実際の商品選択の状態に近く、信頼性の高い結果が出やすくなる。さらに、コンジョイント分析によって、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、更に細かい好みの類似グループ（クラスター）ごとの属性重要度を見ていくことで、マーケティング戦略の指針発見を試みる。

2．分析の手順

Step 1

調査1では、まず、6つの属性（**図表6**を参照）の各属性水準を水準同士が相関を持たないように直交配置という統計的な方法で組み合わせた16の仮想牛乳商品である製品プロファイル（**図表7**を参照）を用意し、各調査対象者に買いたい順序に順位付けをしてもらい（使用したプロファイルは、**図表7**もしくはアンケート最後のページを参照）、その順位データを用いてコンジョイント分析を行う。

図表6 属性と属性水準

属性	属性水準			
	水準1	水準2	水準3	水準4
価格	160円	180円	200円	220円
ブランド	A社	B社・C社	地元の乳牛業者	プライベートブランド
産地	産地指定あり	産地指定なし		
鮮度	賞味期限まで7日(新しい)	賞味期限まで3日(やや古い)		
脂肪分	低脂肪	普通の脂肪	特濃	
カルシウム強化	カルシウム強化あり	カルシウム強化なし		

図表7 製品プロフィール

番号	価格	ブランド	産地指定	賞味期限	脂肪分	カルシウム強化
1	200円	地元の乳牛業者	産地指定なし	賞味期限まで3日(やや古い)	低脂肪	カルシウム強化あり
2	200円	A社	産地指定なし	賞味期限まで7日(新しい)	普通の脂肪	カルシウム強化なし
3	200円	B社・C社	産地指定あり	賞味期限まで7日(新しい)	特濃	カルシウム強化なし
4	180円	A社	産地指定なし	賞味期限まで3日(やや古い)	特濃	カルシウム強化あり
5	180円	プライベートブランド	産地指定あり	賞味期限まで7日(新しい)	低脂肪	カルシウム強化なし
6	200円	プライベートブランド	産地指定あり	賞味期限まで3日(やや古い)	特濃	カルシウム強化あり
7	220円	B社・C社	産地指定なし	賞味期限まで3日(やや古い)	特濃	カルシウム強化なし
8	220円	地元の乳牛業者	産地指定あり	賞味期限まで7日(新しい)	普通の脂肪	カルシウム強化あり
9	160円	A社	産地指定あり	賞味期限まで7日(新しい)	特濃	カルシウム強化あり
10	160円	地元の乳牛業者	産地指定あり	賞味期限まで3日(やや古い)	特濃	カルシウム強化なし
11	220円	プライベートブランド	産地指定なし	賞味期限まで7日(新しい)	特濃	カルシウム強化あり
12	180円	地元の乳牛業者	産地指定なし	賞味期限まで7日(新しい)	特濃	カルシウム強化なし
13	220円	A社	産地指定あり	賞味期限まで3日(やや古い)	低脂肪	カルシウム強化なし
14	180円	B社・C社	産地指定あり	賞味期限まで3日(やや古い)	普通の脂肪	カルシウム強化あり
15	160円	B社・C社	産地指定なし	賞味期限まで7日(新しい)	低脂肪	カルシウム強化あり
16	160円	プライベートブランド	産地指定なし	賞味期限まで3日(やや古い)	普通の脂肪	カルシウム強化なし

Step 2

次に、コンジョイント分析の結果得られた調査対象者個人毎の属性水準の得点（属性効用値）を元に、クラスター分析（回答者のグループ分けを行う分析手法）を行い、傾向に類似したグループに分ける。グループ数は4～6を想定している。

Step 3

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

3. 調査結果

(1) コンジョイント分析の結果（全体）

次ページ図が、調査対象者全員（回答者サンプル数、N = 1020）のコンジョイント分析の結果である。

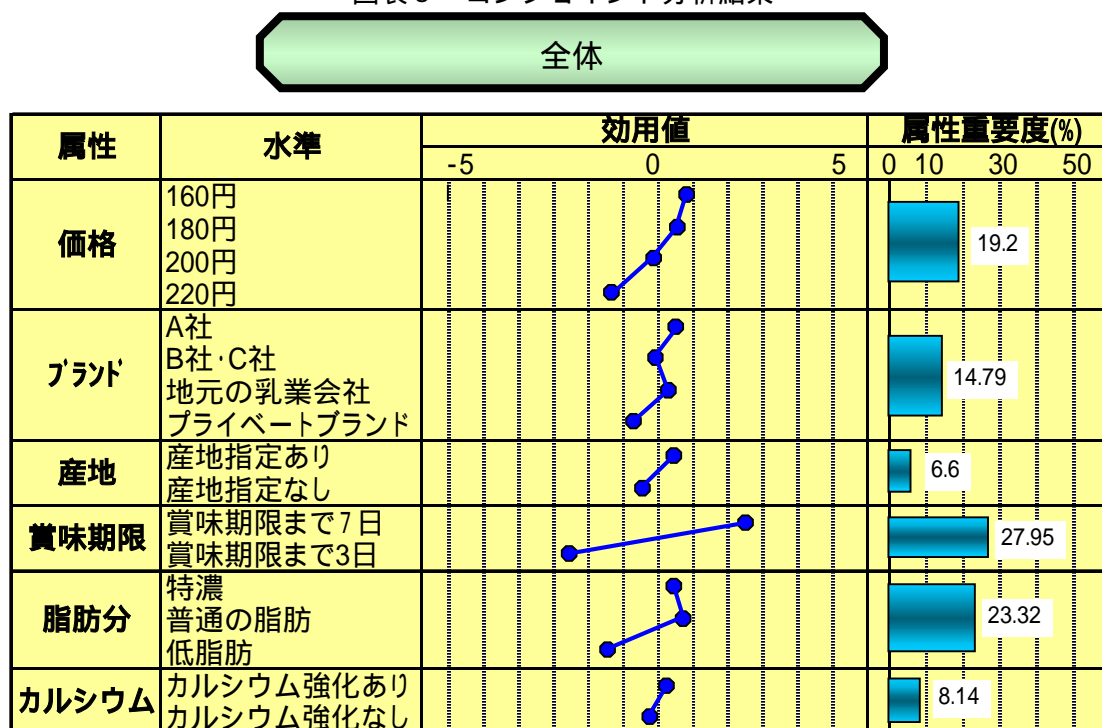
簡単に見方を説明すると、「属性重要度（%）」が最も高い属性は、賞味期限（27.95%）である。つまり、調査対象者全体では、牛乳の選択時に鮮度を最も重視している。2番目に高かった項目は脂肪分（23.32%）、3番目が価格（19.2%）、4番目がブランド（14.79%）となっている。前年平成14年度調査で最も重要度が高かったのはブランド（27.18%）で、ほぼ同率の2位が価格、賞味期限は3位であった。今回賞味期限が強く効いたのは、昨年までの新規ブランドの人气が一段落して来たことが大きいのであろう。また他には味志向が強くなっている。

属性の中で、具体的に何が評価されているのかを示すのが、効用値である。属性重要度

の最も高い賞味期限の場合、賞味期限まであと 7 日であることに、相対的にプラスの評価がなされ、反対にあと 3 日であることにはマイナスの評価がなされている。ここに鮮度志向がはっきり見られる。脂肪分については、特濃と普通の脂肪についてプラス、低脂肪についてマイナスの評価となっており、脂肪分はあまり摂取したくないという健康意識が現れている。

価格については安い方をより良く評価していることがわかる。160 円、180 円は相対的にプラスの評価、200 円はほぼ変わらず、220 円はマイナスの評価が強くなっている。前年度の調査では 200 円の評価が一番高く、アンケートを実施した被験者の差も当然考慮されるが、今回は 180 円までが評価が高いようである。この結果は、有名ブランドの今年度になってからの値崩れも反映している可能性がある。

図表 8 コンジョイント分析結果



(1) コンジョイント分析の結果 (クラスター毎)

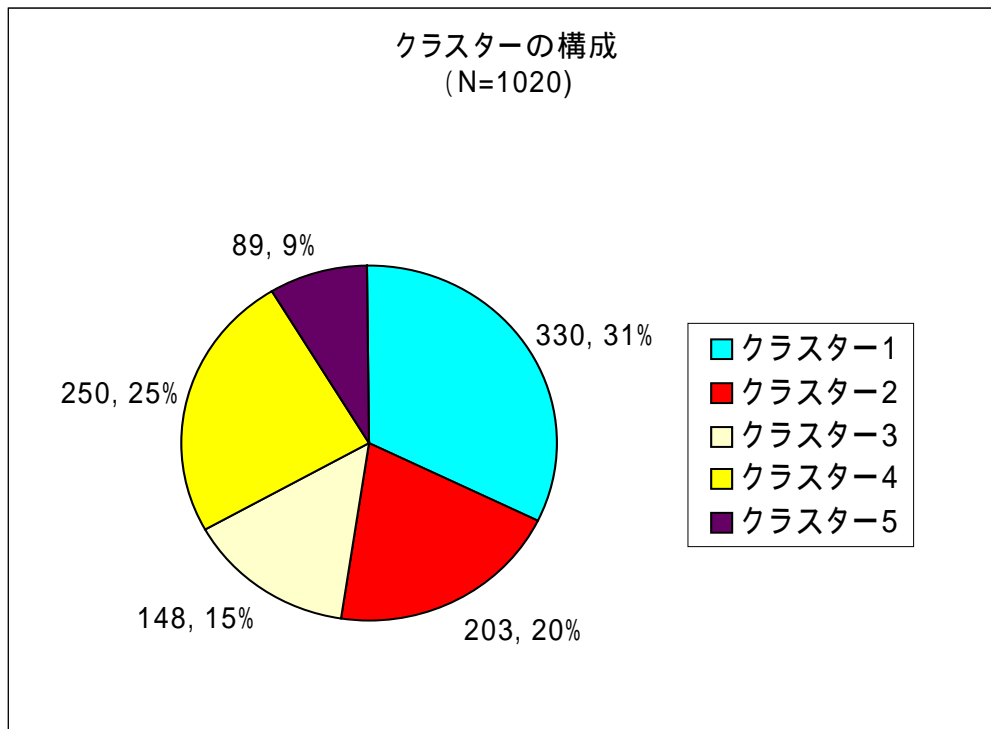
次に、クラスター分析によって、牛乳の属性・属性水準評価の類似したグループに分け、それぞれのグループ毎のコンジョイント分析の結果を見ていく。

対象者のコンジョイント分析結果から得られた個々人の属性水準効用の推定値をクラスター分析 (非階層法) にかけてところ、下図に示されるように、比較的均等に 5 つのクラスターに分かれた。その結果、クラスター 1 が最大グループで全体の 31% (330 人) 続いて、クラスター 4 が 25% (250 人)、次いでクラスター 2 が 20% (203 人)、クラスター 3 が 15% (148 人)、そしてクラスター 5 が 9% (89 人) であった。

この5つのクラスターのコンジョイント分析結果から、そのクラスター毎の特徴把握によって各セグメントへのマーケティング対応が可能となる。

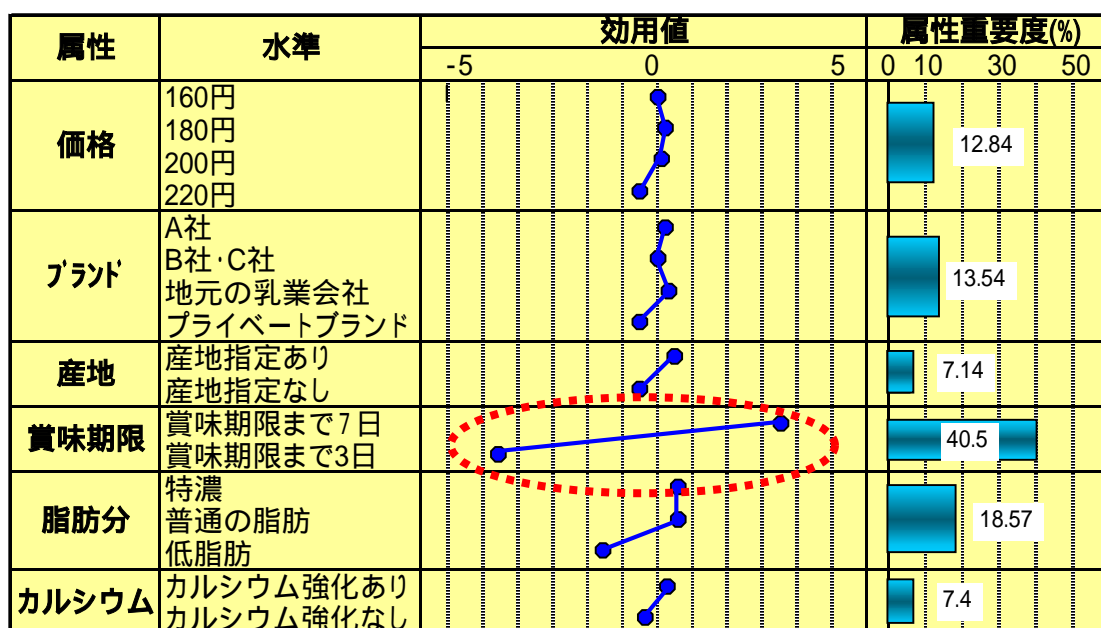
以下にその結果を示す。但し、各クラスターの年齢や同居人数などの特徴は、後述の(3)クラスター毎の属性比較 にまとめて示すものとする。すぐにクラスターの特徴を見たい場合には、そちらを参照されたい。

図表9 クラスター構成(人数、構成率)



図表10 クラスタ1

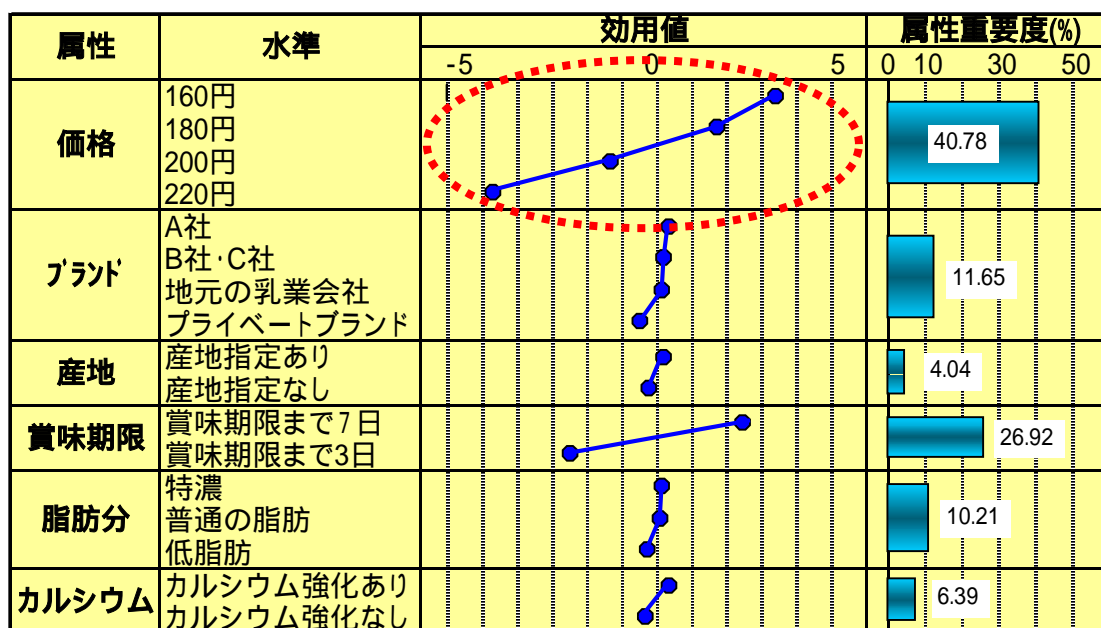
クラスタ1 (N=330、31%)



クラスタ1は、全体の31% (330人) を占める、最大クラスタである。このクラスタの属性重要度を見てみると、賞味期限に対する重要度が特に高くなっている。その他の属性重要度は、脂肪分 ブランド 価格 カルシウム 産地という順番になっている。脂肪分もブランドも価格も、全体と比べると比較的弱い重要度で、特に特徴が見られない。これは極度に鮮度を重視するグループであり、鮮度が高ければ、価格も200円までは問題でなく、220円すらそう低い評価ではない傾向がみえる。ブランドもプライベートブランド以外は、それほど問題視はされていない。このクラスタは、かなりはっきりした『**鮮度重視派**』と言える。

図表 1 1 クラスタ 2

クラスタ 2 (N=203、 20%)



このクラスタは、全体の 20%(203 人)を占めるクラスタである。

まず目立つのは、価格に関する属性重要度が 40%超と、極端に高くなっていることである。その他重要度に関して特徴的な点は、賞味期限が重要視されている点である。価格に対する重要度が高い分、その他の項目に対する重要度は低く、特徴的なところはみられない。産地については、5 クラスタの中でもっとも低い重要度となっている。

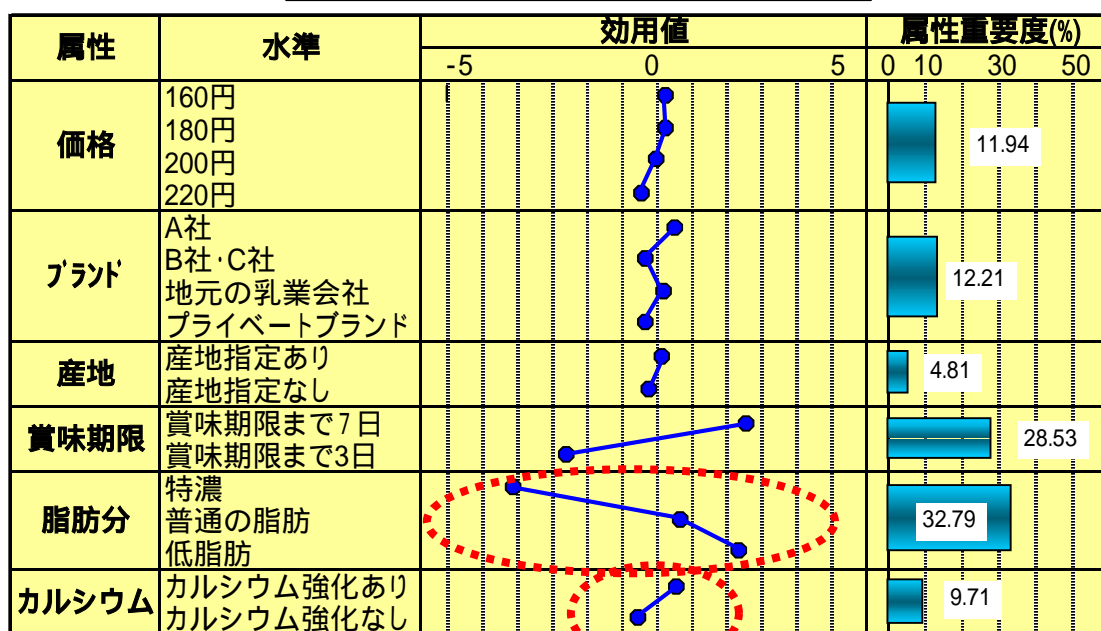
価格に関して個々の効用値を見てみると、安いほど良く、高い価格を極度に嫌うという評価をしていることがわかる。

ここは、前年度調査の価格に関して高い重要度を示していたクラスタの評価とは異なっている。前年度調査結果の価格重視クラスタは、極端に安い(160 円) / 極端に高い(220 円) の属性水準は評価せず、中程度の価格を評価しており、バーゲンハンターではなかった。しかしここではそのような傾向は見られない。

従ってこのクラスタは『価格重視派』と言え、ブランドなどは強くは意識してなく、販売する店側やメーカー側としてはバーゲンハンターである顧客層だと判断できる。但し、その大きさは、全体の 2 割程度であることがわかる。

図表12 クラスタ3

クラスタ3 (N=148、15%)



このクラスタは、全体の15%(148人)を占めるクラスタである。

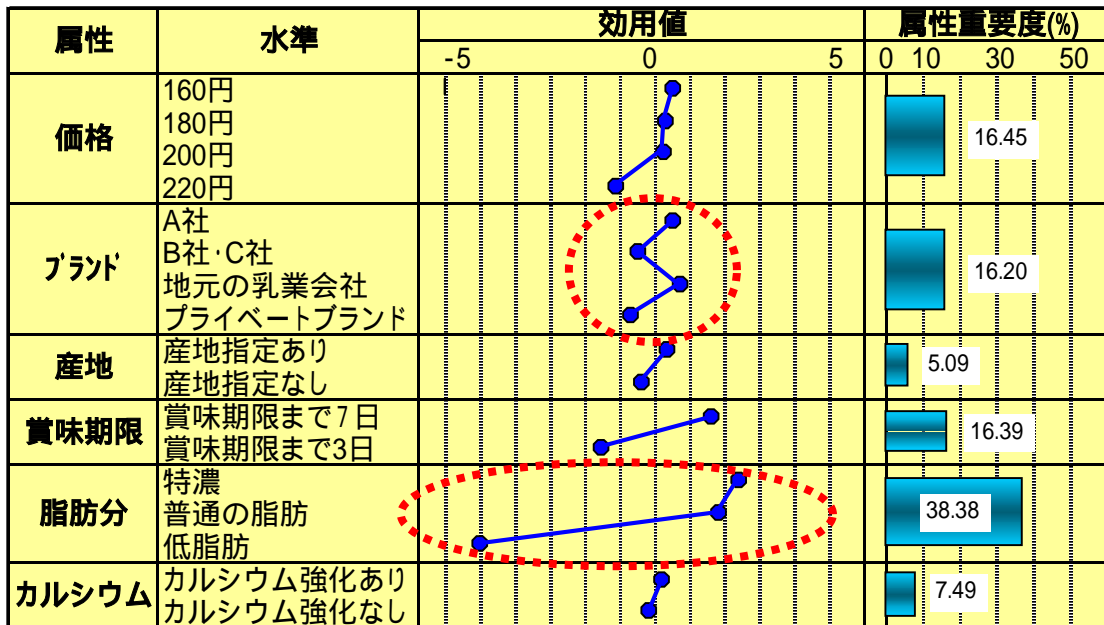
特徴としては、脂肪分の属性重要度が賞味期限をも上回っており、その効用値に関して、特濃に対して強いマイナスの評価をしており、低脂肪を特に高く評価している点である。また、一見して目立たないが、カルシウム強化についても、他のクラスタと比較すると、やや強めに意識しており、カルシウム強化をプラス評価していることがわかる。

他の属性については、賞味期限はやはり強くは効いているが、他のクラスタと変わりはなく、その他の価格、ブランド、産地に関してもそれほど重要視していない。

以上の点から、このクラスタは脂肪分の低さとカルシウム強化を重視する、『健康重視派』と見ることができる。

図表13 クラスタ4

クラスタ4 (N=250、25%)



このクラスタは、全体の25%(250人)を占めるクラスタである。

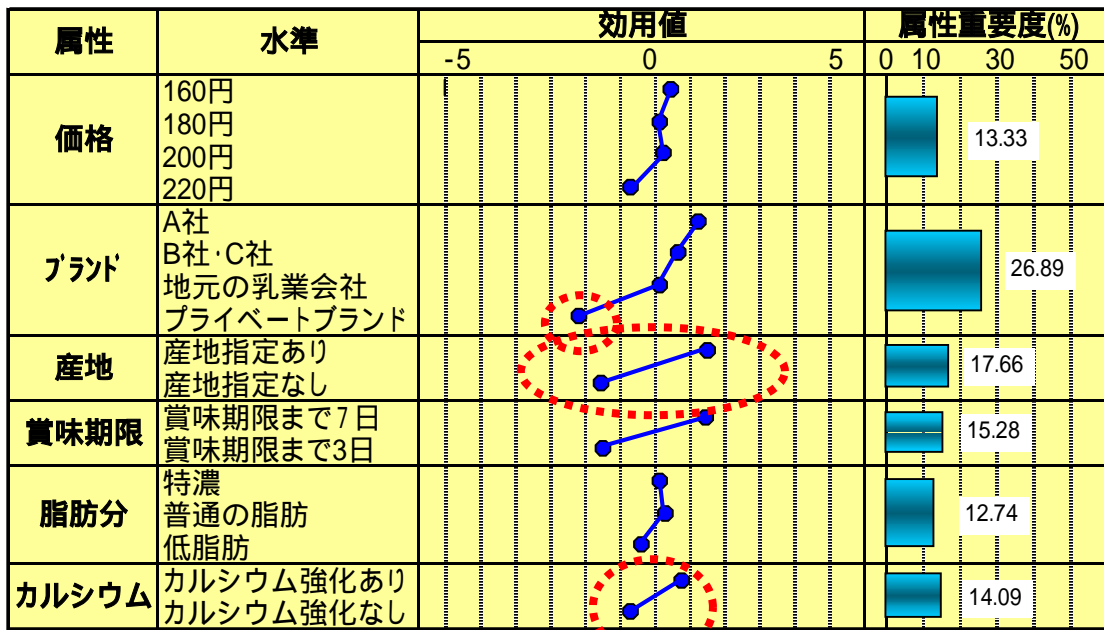
このクラスタの志向として興味深い点は、脂肪分への属性重要度の高さと、その効用値についてである。属性重要度が高いのはクラスタ3と同じであるが、効用値をみると、それとは全く逆の評価を下しているのがわかる。クラスタ3は、脂肪分が低い方をより高く評価していたが、このクラスタは、脂肪分が高いほど、より高い評価を下している。濃い牛乳をより高く評価する傾向にある。但し、特濃と通常の脂肪とはそれほど顕著な差はみられない。とにかく低脂肪の味を強く回避しようとしている。

ブランド評価についても、後述のクラスタ5ほどではないが、特徴的な点が二つある。まず、B社・C社とプライベートブランドの牛乳を最も嫌うという点がひとつ、もうひとつは地元の乳業会社のブランドを最も好むという点である。

より濃い、もしくは通常濃度の牛乳を好み、そして地元の乳業会社という、産地をアピールしたブランドについてプラスの評価をしている点から、このクラスタは『ナチュラル重視派』とすることができる。またこのクラスタは、価格については200円までは許容するが、220円は受け入れないという傾向を示している。クラスタ2のバーゲンハンターを除き、同様の価格感度傾向を示している。

図表14 クラスタ5

クラスタ5 (N=89、9%)



このクラスタは、全体の9%(89人)を占める最小クラスタである。

特徴としては3つある。まず一つ目は、ブランドに対する属性重要度が最も高いと言う点である。その効用値については、A社、B社・C社、地元の乳業会社の順でプラスの評価を下していると共に、プライベートブランドについて極端にマイナスの評価を下している。

二つ目は、産地指定をクラスタの中で最も重視するという点である。産地指定のある商品について高いプラスの評価を、反対に産地指定がない商品についてはマイナスの評価を下している。

三つ目は、カルシウム強化をクラスタの中で最も重視するという点である。カルシウム強化がある方をプラスに評価している。

他のクラスタと相対的に見ると、賞味期限について重要視はするが、それほどでもないという点も特徴のひとつであろう。

以上の点から、このクラスタは、『ブランド・産地重視派』と言える。

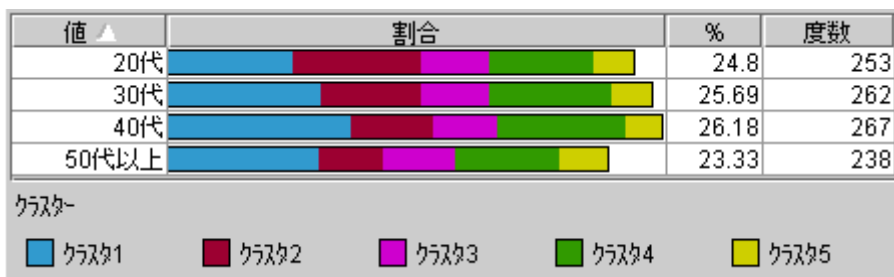
(3) クラスター毎の属性比較

<年代>

次の図は、各クラスターを色分けし、各年代を棒グラフ化したものである。

以降、同じ処理をしたグラフを、各属性について表示していく。

図表15 クラスター毎 年代



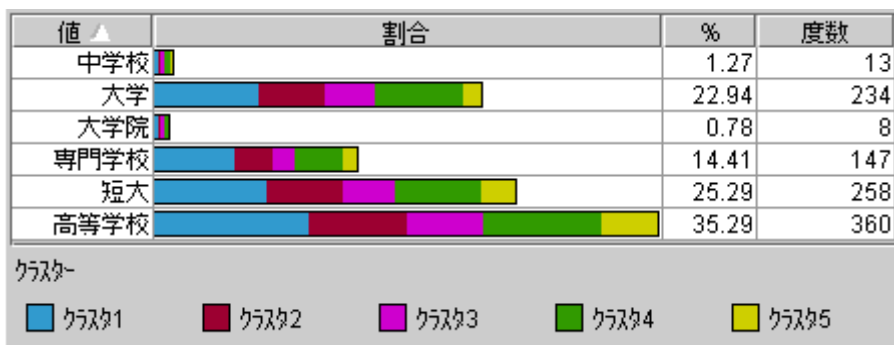
クラスター1（鮮度重視派）、クラスター2（価格重視派）、クラスター3（健康重視派）、
クラスター4（ナチュラル重視派）、クラスター5（ブランド・産地重視派）

この図から、クラスター1（鮮度重視派）は高年齢層の占める割合が高い。主婦で年代が高いほど鮮度重視になっている。またクラスター2（価格重視派）は若い人が多く、年代が上に行くほど少ない。今回の結果では、低価格重視派は年齢が比較的若いことがわかる。

但し、どの年代層にも全てのクラスターが存在することははっきりしている。

<最終学歴>

図表16 クラスター毎 最終学歴

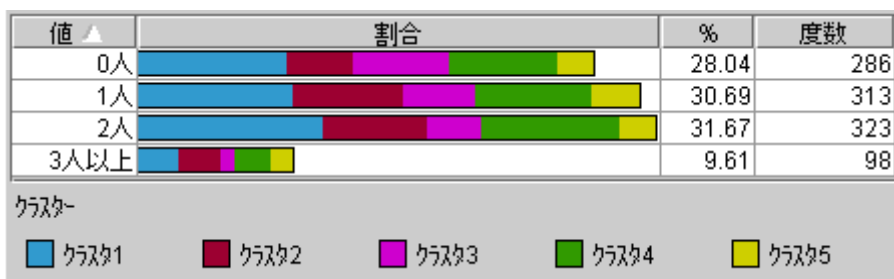


クラスター1（鮮度重視派）、クラスター2（価格重視派）、クラスター3（健康重視派）、
クラスター4（ナチュラル重視派）、クラスター5（ブランド・産地重視派）

学歴において、クラスターごとの目立った差は見られない。

<同居している子供（未成年）の人数>

図表17 クラスタ毎 同居している子供（未成年）の人数

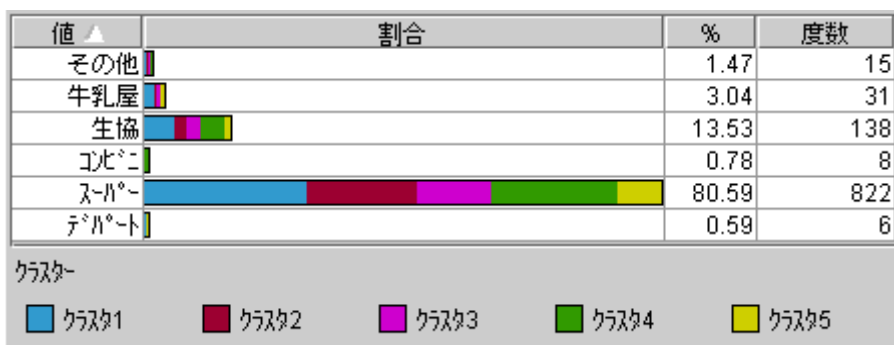


クラスタ-1（鮮度重視派）、クラスタ-2（価格重視派）、クラスタ-3（健康重視派）、
 クラスタ-4（ナチュラル重視派）、クラスタ-5（ブランド・産地重視派）

子供の人数が増えるに従ってクラスタ-3（健康重視派）の割合が少なくなっていること、
 子供の人数が3人以上になると、クラスタ-5（ブランド・産地重視派）の割合が相対的に
 高くなるようである。

<牛乳を購入する主な場所>

図表18 クラスタ毎 牛乳を購入する主な場所

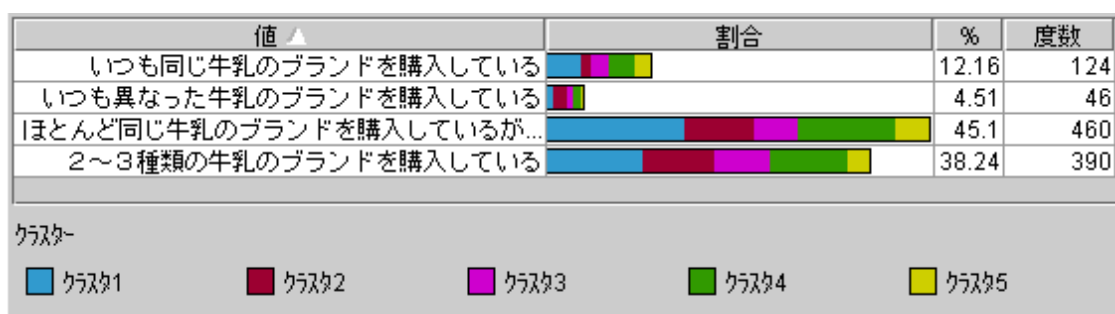


クラスタ-1（鮮度重視派）、クラスタ-2（価格重視派）、クラスタ-3（健康重視派）、
 クラスタ-4（ナチュラル重視派）、クラスタ-5（ブランド・産地重視派）

スーパーと生協以外は度数が低い。これに関しては違いはあるとはいえない。

<購入する牛乳のブランドについて>

図表 19 クラスタ毎 購入する牛乳のブランドについて



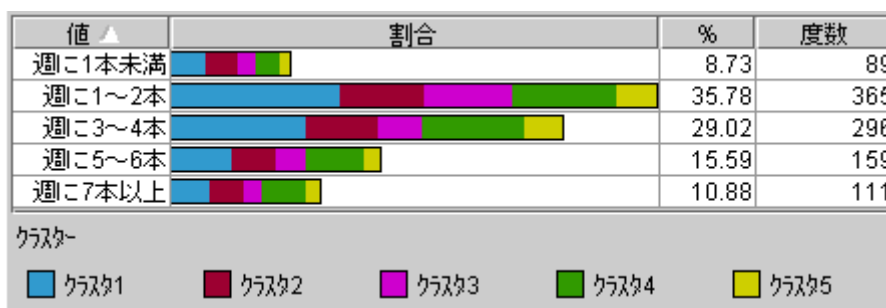
クラスタ-1 (鮮度重視派) クラスタ-2 (価格重視派) クラスタ-3 (健康重視派)
 クラスタ-4 (ナチュラル重視派) クラスタ-5 (ブランド・産地重視派)

クラスタ-によって、大きな差は見られない。但し、消費者はいつも同じ牛乳に決めている人は少なく 12%程度であり、たまに違ったブランドを試す人と、2, 3種類のブランドを買う人の割合が合計 83%になることがわかる。

上から三つ目の選択肢は、「ほとんど同じ牛乳のブランドを購入しているが、たまに異なったブランドを購入している」である。

<牛乳の購入本数(1リットルパック換算で)>

図表 20 クラスタ毎 牛乳の購入本数(1リットルパック換算で)

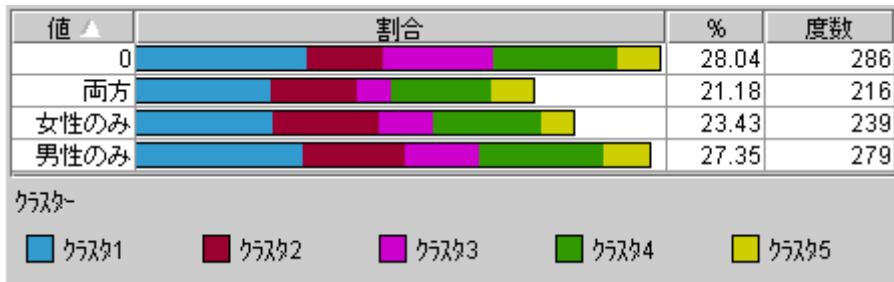


クラスタ-1 (鮮度重視派) クラスタ-2 (価格重視派) クラスタ-3 (健康重視派)
 クラスタ-4 (ナチュラル重視派) クラスタ-5 (ブランド・産地重視派)

週に1, 2本1リットルパックを買う人が36%で多く、ついで3, 4本が29%である。購入本数が少ないとややクラスタ-1 (鮮度重視派)が多く、本数が増えるに従ってクラスタ-1は減り、クラスタ-4 (ナチュラル重視派)が増える傾向にある。また、1本未満の人は、相対的にクラスタ-2 (価格重視派)が多い。しかしながら顕著な差はなさそうである。

<同居している子供の性別>

図表 2 1 クラスタ毎 同居している子供の性別

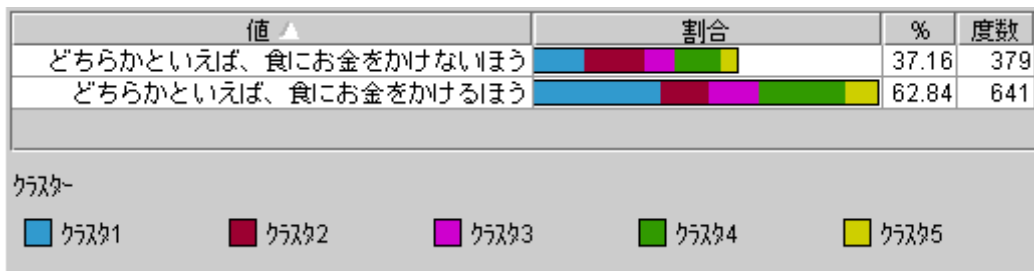


クラスタ-1 (鮮度重視派)、クラスタ-2 (価格重視派)、クラスタ-3 (健康重視派)、
 クラスタ-4 (ナチュラル重視派)、クラスタ-5 (ブランド・産地重視派)

あまり大きな違いはみられない。

<食全般について>

図表 2 2 クラスタ毎 食全般について





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






食にお金をかける人たちは、クラスタ-1 (鮮度重視派) が占める割合が大きくなり、食にお金をかけない人たちは、クラスタ-2 (価格重視派) の占める割合が大きくなっている。うなづける結果である。

< 趣味について >

図表 2 3 クラスター毎 趣味について

値 ▲	割合	%	度数
どちらかといえば、趣味にお金をかけないほう		45.39	463
どちらかといえば、趣味にお金をかけるほう		54.61	557

クラスター

 クラスター1
  クラスター2
  クラスター3
  クラスター4
  クラスター5

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)

クラスター間でそれほど大きな差異は見られない。

< 健康への関心について >

図表 2 4 クラスター毎 健康への関心について

値 ▲	割合	%	度数
健康維持にあまり気を遣っていない		6.37	65
健康維持にやや気を遣っている		63.43	647
健康維持に全く気を遣っていない		0.39	4
健康維持に気を遣っている		29.8	304

クラスター

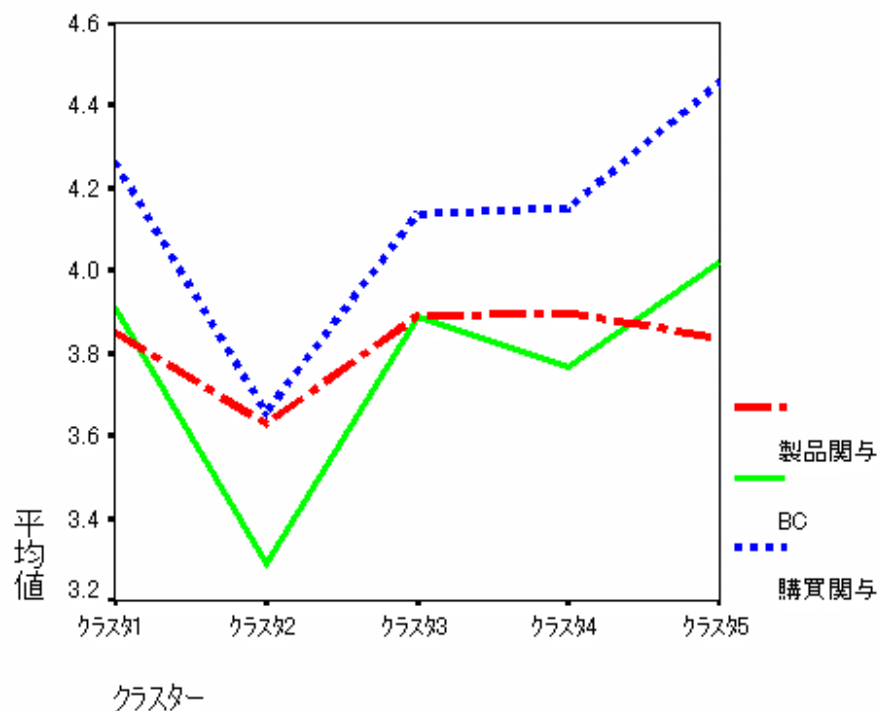
 クラスター1
  クラスター2
  クラスター3
  クラスター4
  クラスター5

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)

健康管理に気を使っている人たちは、クラスター3 (健康重視派) の割合が大きくなっている。うなずける結果である。

<牛乳への関与について>

図表25 クラスタ毎 牛乳への関与について



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

	製品関与	ブランド・コミットメント	購買関与
クラスタ1	3.85	3.91	4.26
クラスタ2	3.63	3.29	3.66
クラスタ3	3.89	3.89	4.14
クラスタ4	3.9	3.77	4.15
クラスタ5	3.84	4.02	4.46

数値はクラスタ毎での平均値を表している。

低価格重視派のクラスタ2が全ての関与尺度においてずば抜けて低く、ブランド・産地重視派のクラスタ5は、購買関与、ブランド・コミットメント尺度が相対的に高い結果となった。やはり、低価格志向のクラスタ2は、製品やブランド、購買自体へのこだわりや興味が低いことが分かる。また、ブランド・産地志向のクラスタ5は、自ずとブランドへのこだわりが高いことが分かる。

これらの結果より製品に関する消費者の「こだわり」を高めれば受容価格の適正化につながる事が分かる。

4. 調査1のまとめ

本調査では、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、それが無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点で、「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ほうが1.5倍ほど多い。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。特別な訴求点がない場合には、220円を超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。

5 . 平成 13 年度、平成 14 年度との比較

以上の調査結果と、前年度までに行われた結果を踏まえて考察を行う。
次に各年度の調査の概要を示す。

図表 2 6 各年度：調査概要

		平成13年度	平成14年度	平成15年度
サンプル総数		1149人	1085人	1020人
調査母体		gooリサーチ	インフォプラント	イオンビステー(e-リサ)
年代	20代	(20代後半)18%	24.7%	24.8%
	30代	(30代前半)31% (30代後半)26%	24.8%	25.7%
	40代	(40代前半)14%	25.1%	26.1%
	50代以上		25.5%	23.3%

平成 13 年度はやや年代のサンプル数に偏りがあること、平成 14 年度はサンプルに男性を約半数含んでいることは注意されたい。ただし、比較に関しては、平成 14 年度は女性の結果に限定する。

次に各年度の属性重要度のランキングを示す。

図表 2 7 各年度：属性重要度ランキング

<属性重要度順位>	平成13年度	平成14年度(女性のみ:N=547)	平成15年度
1位	脂肪分(24.8%)	ブランド(27.3%)	賞味期限(27.95%)
2位	ブランド(24.3%)	価格(25.2%)	脂肪分(23.32%)
3位	価格(21.7%)	日付(19.5%)	価格(19.2%)
4位	賞味期限(17%)	産地(約9%)	ブランド(14.79%)
5位	機能性強化(7.5%)	脂肪分(約9%)	カルシウム(8.14%)
6位	産地(4.4%)	機能的強化(約9%)	産地指定(6.6%)
<備考> 特記のないものは、 H.15調査と同様	賞味期限 = 「5日前」、「2日前」 産地 = 「北海道」、「北海道以外」	脂肪分 = 低脂肪か、そうでないか 機能的強化 = 栄養機能的強化があるか、ないか 賞味期限 = 賞味期限まで 7日、5日、2日 産地 = 特定地域産か、 そうでないか	

表の平成 14 年度調査は男女およそ半数のサンプルで実施されているが、前々年度と本年度とを比較するため、女性の結果のみ (N=547) を示していることに注意されたい。また平成 14 年度の女性のみの評価と男性のみの評価とは大差はない。

ただし前年度は「賞味期限まであと7日」「あと5日」「あと2日」の3通り、前々年度は「5日前」「2日前」の2通りであったものが、本年度は「あと7日」か「あと3日」のどちらかを選ぶようになっており、属性水準の相違があることにも注意を要する。今後は、正確な比較を行うためにも属性・属性水準は固定すべきである。

各属性についてみてゆくと、賞味期限を除き、全体的に今年度は平成 13 年度とやや似た結果であることがわかる。賞味期限について属性重要度が上がった原因は、前述しているが、

時代の傾向変化による他の属性評価との相対的な変化であると考えられる。しかしながら、アンケート被験者の違いも考慮に入れておくべきであろう。

繰り返しになるが、消費者は牛乳に「鮮度」を求めており、より鮮度を訴求した牛乳ブランドのヒットの可能性が窺える。これは注目すべき点であろう。そして価格の評価を考慮すれば、200円近辺であればマイナスに意識されず、購買される確率は高まる。但し、前述のように販売店経由の「こだわり新鮮牛乳」のようなものであれば、付加価値は高いので、さらに高くは売れるであろう。

その他の属性では、ブランドに関して本年度の重要度が低くなっている。これは、前にも述べたが、前々年度、前年度は某企業の不祥事や、「おいしい牛乳」や「メグミルク」といった新ブランドが登場し、消費者の意識を集めたが、今年度においては大きく話題となるブランドの登場は少なく、消費者のブランドに対する慣れが生じたためであろう。特に「おいしい牛乳」が標準化してきたことから、消費者の関心が落ち着いてきたのでであろう。

次に、抽出されたクラスターと、その属性重要度や効用値の特徴について考察を行う。

下図は各年度とそのクラスターの特徴を記述したものである。

図表 2 8 各年度：クラスター毎の特徴

		サンプル数	名前	特徴
平成13年度	クラスター-1	178人(15%)	価格重視派	とにかく安い製品をプラス評価、重要度は60%にも達する。
	クラスター-2	213人(19%)	ブランド重視派	A社製品を強くマイナス評価し、それ以外はプラス評価
	クラスター-3	358人(35%)	脂肪分重視派	低脂肪を強くマイナス評価、通常を最もプラス評価、特農もプラスに評価している。
	クラスター-4	179人(16%)	鮮度重視派<逆>	2日前をプラス評価、5日前をマイナス評価
	クラスター-5	221人(19%)	鮮度重視派	5日前をプラス評価、2日前をマイナス評価
平成14年度	クラスター-1	203人(18.7%)	総合的評価 (産地指定)派	価格、ブランド、日付をバランスよく評価、 価格は160円と200円をプラス評価。
	クラスター-2	423人(39%)	ブランド重視派	ブランドはA社とB社、C社をプラスに、地元乳業会社と プライベートブランドはマイナス評価、 価格は、220円のみ強くプラス評価。
	クラスター-3	231人(21.3%)	鮮度重視派	期限7日前を強くプラス評価、価格は、160円、180円 をプラス評価し、その他はマイナス評価している。
	クラスター-4	228人(21%)	価格重視派	180円、200円をプラス評価し、その他はマイナス評価。
平成15年度	クラスター-1	31%(330人)	鮮度重視派	期限7日前を強くプラス評価。
	クラスター-2	20%(203人)	価格重視派	とにかく安い製品を評価。
	クラスター-3	15%(148人)	健康重視派	脂肪分のより低い方をプラス評価、 また、カルシウムもややプラス評価。
	クラスター-4	25%(250人)	ナチュラル重視派	脂肪分のより高いものをプラス評価、 と同時にブランドはA社と地元乳業会社をプラス評価。
	クラスター-5	9%(89人)	ブランド・産地重視派	プライベートブランドのみ強くマイナス評価、その他ブランドは プラス評価、産地指定とカルシウム評価を特に強くプラス評価。

平成14年度は女性のみではなく、全体評価。

まず、注目すべきは、価格について重要度の高いクラスターは、3回の調査にわたって15～21%程度であり、それ以外の属性を重要視するクラスターの方の割合が毎年高いという点である。価格の効用値については、平成13年度、平成15年度ともに200円までは強

いマイナス評価はないが、220円となると比較的強いマイナス評価ができるという点は共通している。平成14年度は中程度の価格が評価されたが、これはサンプルの違いも多少影響していると思われる。ともかく低価格重視クラスターはターゲットから外し、その他をターゲットとすることが重要である。今年の鮮度志向派の台頭を踏まえた新製品開発やコミュニケーションを考案することが薦められる。

次に脂肪分についてであるが、特徴的な点は特濃に対して最もプラスの評価をするクラスターがはじめて今年度現れたという点である。平成13年度にも脂肪分が高い方をよいとするクラスターが存在したが、今年度になって味の志向がよりはっきりしてきた。

産地指定と機能性強化についても、今年度においてはじめて、指定ありや強化ありの製品をいずれのクラスターでもプラスに評価する、という結果となった。これはそうした付加価値を謳った各社のマーケティング施策の成果が現れてきた可能性もある。同じ乳製品のヨーグルトなどの傾向が波及したとも考えられる。正しい方向での付加価値の訴求は、今後牛乳においても必要なものとなってくるであろう。