

牛乳・乳製品に対する消費者インサイト

—世代・嗜好別による分析—

新潟大学農学部 清野 誠喜
宮城大学大学院 滝口 沙也加

1. はじめに

わが国では、舎飼による生乳を利用した乳製品が一般的で、放牧牛乳のシェアは極めて低い。

多くの消費者が放牧乳に対して良好なイメージを有することなどから、近年では様々な放牧牛乳生産に関する技術開発が進められている。しかし、そうした技術の普及には、同時に消費者ニーズや流通システムの視点を踏まえたマーケティング戦略についての十分な検討が必要不可欠である。

2. 目的と方法

本稿は、牛乳・乳製品に対する消費者インサイトを明らかにすることで、放牧牛乳・乳製品のマーケティングの方向性、とくに「ターゲット」について考察することを目的とする。具体的には、「年代」及び「普段飲む牛乳の種類」に注目した分析を行う。

調査は、消費者インサイト発見手法(滝口ら[1])のひとつであるポラロイド写真調査法により、2010年12月に実施した。被験者は、首都圏在住の女性25名(20~60代の各年代5名ずつ)を、「普段「生協牛乳」又は「プレミアム牛乳(註1)」を購入し、週2リットル以上の牛乳を消費する」というスクリーニング条件で、リサーチ会社所有のモニターリストから抽出した。

なお、被験者へ与えた具体的な作業テーマは、「わくわくすること」「健康」「牛乳・乳製品」とした(註2)。

3. 結果

各調査テーマについて、年代および普段飲む牛乳の種類別にみたインサイトの特徴は以下の通りである。

1) 「わくわくすること」

消費者インサイトのキーワードは“変化”である。具体的には、“非日常”と“成長・探す”がその根源となっている。

年代別の特徴としては、年代があがるにつれ、単なるモノ消費から体験消費(変化・成長への主体的な関与)へと移行している。

一方、牛乳の種類別では、生協牛乳愛飲者ほど体験消費を重視する。また、プレミアム牛乳愛飲者に比べ、漠然としたモノやカテゴリーではなく、具体的な商品(アイテム)やブランドに対する関心が高い。

2) 「健康」

インサイト・キーワードは“納得”である。

いずれの年代も自身の健康に対して、確たる自信をもっているわけではなく、自分自身を納得させるための行動がとられている。しかし、年代により健康に対する“食”“運動”“心”の位置づけが異なる。

牛乳の種類別では、生協牛乳愛飲者では、食卓や食事といった食べるコト、さらには“心”の健康といった、より自身の内面に対する健康意識が強い。それに対しプレミアム牛乳愛飲者では、サプリメントや体に良いとされる食品など、モノへ

の関心が強い。

3) 「牛乳・乳製品」

年代により、位置づけ・意味が変化する、“多面性”がインサイト・キーワードとなる。

年代別の位置づけとしては、とくに 30・40 代では「自分自身の牛乳」と「家族の牛乳」といった二面性を持ち、50 代では運動の“挫折”などによる消極的意味合いとして「健康のための牛乳」が位置づけられている。

牛乳の種類別では、生協牛乳愛飲者では、牛乳は日常生活に“あたり前”のものであり、自分なりのアレンジを加えるなど、料理への多様な利用や飲まれ方がされている。一方、プレミアム牛乳愛飲者では、乳製品への関心は高いものの、牛乳は限定された利用・飲まれ方に留まる。

4. まとめ

放牧牛乳・乳製品のマーケティングの方向性について、その「ターゲット」についてみると以下の通りである。

放牧牛乳のコンセプトのひとつである“健康”という切り口で考えた場合、“食”への感心・こだわりが強い 30 代、消極的な意味合いながらも「健康のための牛乳」を意識している 50 代、がそのターゲットとして想定される。しかし、牛乳の種

類別にみると、生協牛乳愛飲者には単なる機能性表示ではなく、“コト”を重視したマーケティング行動が求められる。

また、放牧牛乳を牧場等で直接消費者に購入してもらおうことを考えた場合、体験消費への関心が高い生協牛乳愛飲者、さらには 40～60 代の消費者が、そのターゲットとして想定される。

(註 1) ここでのプレミアム牛乳とは、「おいしい牛乳 (森永)」「高原牛乳 (グリコ)」「贅沢しぼりみるく (明治)」などの単価の高い牛乳のこと。

(註 2) ポラロイド写真調査法では、被験者に与えるテーマが重要となる。今回は、牧場等で直接消費者に購入してもらおうことが、放牧牛乳の重要なマーケティングチャンネルのひとつとして想定され、消費者の「体験消費」に対する意識を把握する必要から「わくわくすること」を、また、放牧牛乳のコンセプトのひとつである「健康」を、それぞれテーマとして設定した。

参考文献

- [1] 滝口沙也加・清野誠喜「消費者インサイト発見手法の有効性検討—手法間の比較を通じて—」『フードシステム研究』、17 巻 3 号、pp264 - 269、2011 年。