

「工房製ナチュラルチーズに対する消費者意識と販売戦略」(指導参考事項)

北海道農業研究センター総合研究部農村システム研究室
執筆担当者 若林勝史、天野哲郎

ナチュラルチーズの消費頻度によって消費者の工房製ナチュラルチーズに対する意識や食ライフスタイルは異なり、ヘビーユーザーに対しては、健康・安全志向や本物・高級志向の追及に加え、地域性を強調して外国産との差別化を図る必要がある。

1 試験目的

本研究ではチーズの消費動向やナチュラルチーズ市場の特徴を把握するとともに、工房製ナチュラルチーズ(以下、工房製チーズ)に対する消費者の意識を明らかにし、その販売戦略の立案に資する。

2 試験方法

(1) 統計データをもとにチーズ消費の動向とその要因を明らかにする。また、量販店の POS データ(2001/8/27~2004/9/5の3年間)をもとに、ナチュラルチーズの種類別・価格帯別の販売動向を把握し、ナチュラルチーズ市場の特徴を明らかにする。

(2) 札幌、帯広、東京 23 区の消費者を対象としたアンケート調査(1,500 世帯配布、回答数 382、回収率 25.5%)をもとに、消費者をナチュラルチーズの消費頻度によってセグメント化するとともに、各セグメントの特徴や工房製チーズに対する消費者意識を明らかにし、工房製チーズの販売戦略を検討する。

3 試験成績

表 1 セグメント別の工房製ナチュラルチーズに対する消費者意識

セグメント ^{注1)}		ヘビー ユーザー	ミドル ユーザー	国産中心 ユーザー	ライト ユーザー
工房製チーズに 対する消費態度	購入意向割合	90.8 %	88.8 %	79.2 %	70.7 %
	購入経験割合	81.8 %	70.7 %	71.0 %	45.1 %
工房製チーズの 価格受容範囲 ^{注2)}	上限価格	524 円	513 円	489 円	481 円
	下限価格	308 円	295 円	279 円	267 円
工房製チーズの 評価 ^{注3)}	美味しい・風味が良い	5.56	5.75	5.61	5.49
	安心できる	5.64	5.68	5.61	5.55
	価格が高い	5.22	5.18	5.05	5.66
	身近に購入できる	3.71	3.58	3.70	3.53
工房製チーズへ の要望 (回答比率)	工房や地域で特徴的な風味	73.8 %	71.6 %	54.2 %	48.9 %
	クセの少ない風味	47.6 %	52.6 %	66.7 %	57.8 %
	クセのある風味	25.0 %	11.6 %	5.6 %	7.8 %
	放牧牛乳を原料	40.5 %	34.7 %	41.7 %	37.8 %
	有機飼料で育てた牛の牛乳を原料	40.5 %	33.7 %	41.7 %	30.0 %

注 1)各セグメントは、国産大手や外国産ナチュラルチーズの消費頻度について「週 3 回以上」から「全くない」の 6 段階で回答してもらった結果をもとにクラスター分析により分類した。

「ヘビーユーザー」とは、国産大手および外国産ナチュラルチーズを頻繁に消費するグループ、
「ミドルユーザー」とは、国産大手および外国産ナチュラルチーズをときどき消費するグループ、
「国産中心ユーザー」とは、国産大手は頻繁に利用するものの外国産はあまり消費しないグループ、
「ライトユーザー」とは、国産大手、外国産ともあまり消費しないグループである。

注 2)アンケートでは、工房製カマンベール(100g~125g)を想定して回答してもらった。

価格受容範囲は、価格感度測定法(Price Sensitivity Meter)によって推計した。

注 3)「非常にそう思う(7点)」から「全くそう思わない(1点)」の 7 段階評価の平均得点。

出所)消費者アンケート調査(2004 年度北海道農業研究センター実施)より作成。

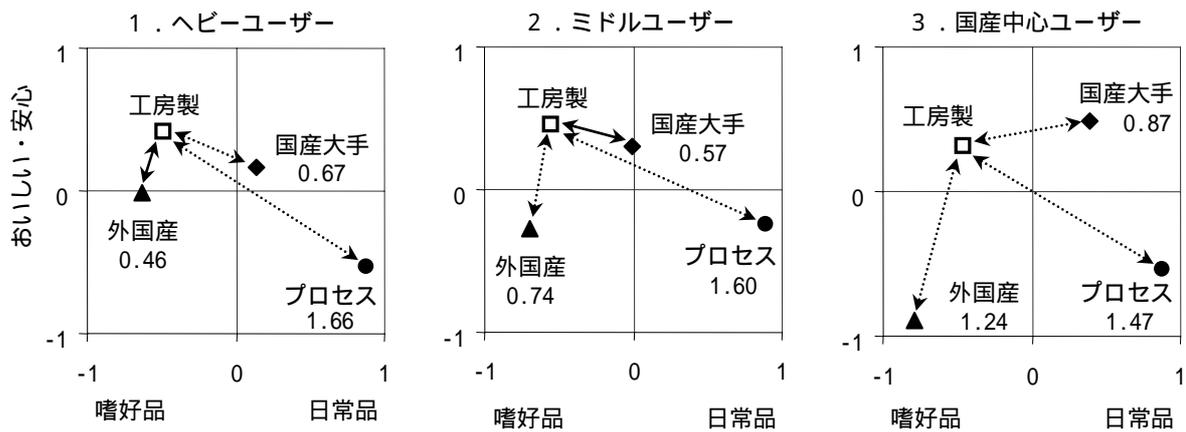


図 1 セグメント別の知覚マップ

注 1) 各チーズの評価をもとに主成分分析により作成。評価が類似するものほど近くに配置される。
 注 2) ラベルの下段の数値は工房製との類似度（ユークリッド距離）を表わす。
 出所）表 1 に同じ。

表 2 セグメント別の食ライフスタイル

食ライフスタイル 因子 ^{注 1)}	因子と相関の高い質問項目	セグメント別の平均因子得点 ^{注 2)}			
		ヘビーユーザー	ミドルユーザー	国産中心ユーザー	ライトユーザー
グルメ志向因子	スパイスやハーブなどを多く使い分ける 輸入食材や高級食材のある店に行くのが好き 食卓を彩り良く演出するのが好き 目新しい料理を食べてみるのが好き など	0.49	0.08	-0.22	-0.32
健康志向因子	栄養バランスを考えて食事を取る カロリーや塩分に気をつけている 食事を規則正しく取る 食事はできるだけ手早く済ませたい など	0.27	-0.09	0.21	-0.29
安全志向因子	天然・無添加を気にする 有機、無農薬表示の野菜を買う 肉や魚、野菜は国産のものを買う など	0.21	-0.10	0.16	-0.19
簡素志向因子	冷凍食材やカット野菜などをよく利用する 惣菜や外食で済ませることが多い できるだけ料理は手作りにしている 外食には安い店を利用することが多い など	-0.14	-0.05	-0.11	0.24

注 1) 食に対する価値観や行動に関する 26 の質問項目の回答をもとに、因子分析により抽出。
 注 2) セグメント間で比較した際、平均得点が高いものを網掛けで示した。
 出所）表 1 に同じ。

(1) 1980 年代以降のチーズ消費の増加は、食習慣や嗜好などの変化に起因している。しかし、2000 年以降は食習慣や嗜好の変化による効果が低下し、チーズの消費が停滞する傾向にあることから、変化する消費者ニーズを的確に捉え、適切な商品の提案や販売方法をとる必要性が高まっている。

(2) POS データをもとに、工房製チーズが属すると想定される高価格帯品目の動向をみると、北海道では「白カビ」や「フレッシュ」の販売が伸びている。

(3) 国産大手や外国産ナチュラルチーズの消費頻度によって、消費者はヘビーユーザー、ミドルユーザー、国産中心ユーザー、ライトユーザーの 4 つのセグメントに分類される。このうち、ヘビーユーザーほど工房製チーズの購入意向や購入経験があり、その価格受容範囲も高い傾向にあることから、ヘビーユーザーをターゲットとすることでより高い付加価値を得ることができる（表 1）。

(4) 各セグメントに共通して、消費者は価格や身近に購入できる点を重視しているが、工房製チーズはそれらの点での評価が低い。また、各セグメントとも、工房や地域で特徴的な風味のチーズ、クセの少ないチーズ、放牧など飼養方法の特徴的な牛乳を原料としたチーズへの要望が多い(表1)。

(5) 他のチーズとの相対的な評価を検討するため、チーズに関する各セグメントの知覚マップを作成した結果、国産中心ユーザーにおいて工房製チーズは他と大きく異なるものとして評価されている。一方、ミドルユーザーでは工房製チーズは国産大手と、ヘビーユーザーでは外国産と評価が類似し、それらと競合する関係にある(図1)。また、各セグメントの潜在的なニーズを把握するため食ライフスタイルを比較した結果、国産中心ユーザーは健康、安全志向が高く、ミドルユーザーではグルメ志向が比較的高い傾向にある。また、ヘビーユーザーはグルメ、健康、安全志向が高く、それぞれの食ライフスタイルにあった販売戦略が必要である(表2)。

4 試験結果および考察

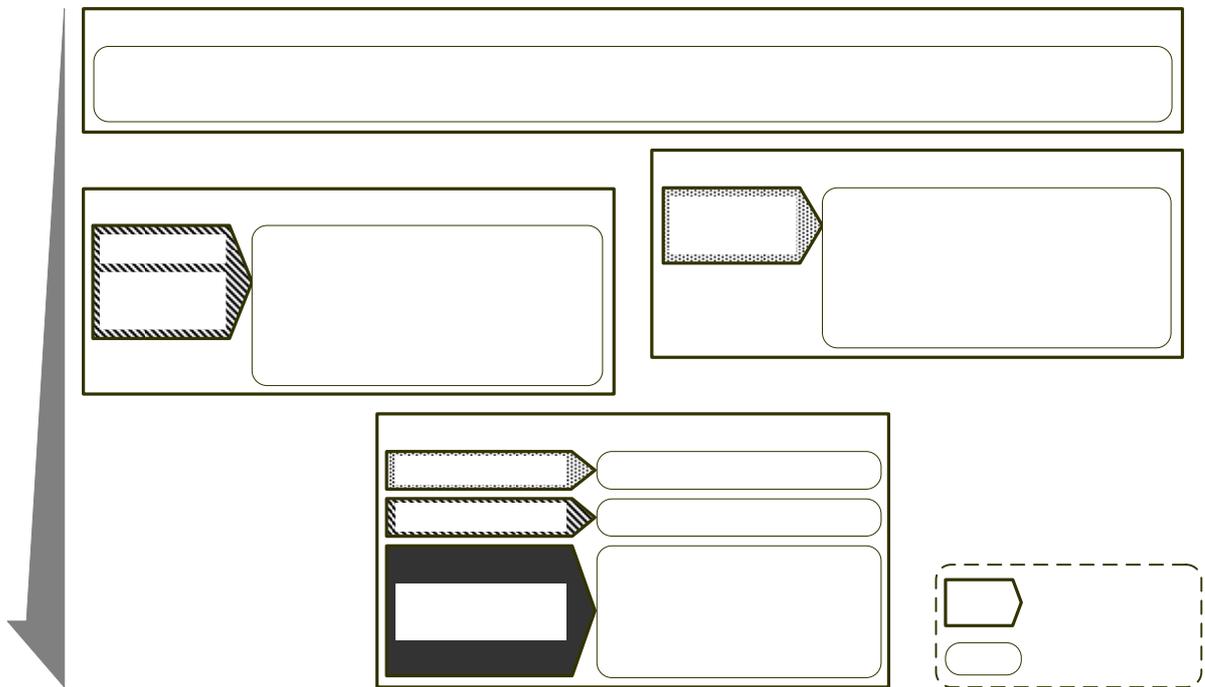


図2 工房製ナチュラルチーズの販売戦略

セグメントごとの販売戦略を整理すると、(ア)健康・安全志向の高い国産中心ユーザーについては健康に配慮したチーズの開発や、衛生管理の徹底、消費者との密接なコミュニケーションによる刺激を構成する。ミドルユーザーについては、グルメ志向が高く、また国産大手との差別化が必要なることから、伝統的な製法を取り入れるなど本物・高級志向を追求したり、食事を楽しむグルメ志向の性格に合わせて製品にあったレシピや食材の提供などトータルの製品提案によって購買を促すことが重要である。(ウ)さらに高付加価値化を実現できるヘビーユーザーの獲得にあたっては、安全・安心の追求や本物・高級志向の追求に加え、地域の食材を活用した製品の展開や地元食材とあわせて製品を提案するなど製品や工房の地域性を強調して、外国産との明確な差別化を図る必要がある(図2)。

5 普及指導上の注意事項

- (1) チーズ製造を行なう工房や農家に対して販売戦略立案の参考情報、また指導機関に対してチーズ製造を核とする地域活性化に関わる参考情報として活用できる。
- (2) 外食や小売・卸売業者など実需者のニーズについては(別紙)把握する必要がある。

○本物へのこだわり
 ○グルメ志向
 ○食べ方の提案
 (レシピ、料理、食材の提供)