

牛乳の買いたさの構造を探る 1

～ 定性調査による仮説モデルの探索と構築～

真柳 麻誉美*

*女子栄養大学 食品学第一研究室

1. はじめに

一般に「牛乳」として消費者に認識されている市販乳は乳等省令上に基づく表示上の分類に添うと、生乳のみを原料とした「牛乳」、

生乳の他に脱脂粉乳やクリーム、バター等の乳製品と水を原料とできる「加工乳」、原料乳や乳製品を主体とし、これに他の食品や食品添加物を加えた乳固形分 3%以上の「乳飲料」という3つに分類される。さらに、同じ「牛乳」表示品でも殺菌法や原料乳の産地等で「低温殺菌乳」や「北海道牛乳」として細分化され、加工乳も「特濃」や「生乳仕立て無脂肪」など、成分含有量や調整法により、分けられる。これに各メーカーという要素が加味され、実際に市場に出回るいわゆる「牛乳」は 1L 容量の紙パックのものだけでも、軽く 100 種は越える。

一方、その「牛乳」の栄養学的な価値はきわめて高く、日本人に不足しがちなカルシウムの供給源として最も重要な食品であることは、広く一般に知られている。だが、前述したように、多くの市販乳が市場にひしめいているにもかかわらず、国民一人あたりの牛乳消費量の伸びは近年ほぼ横ばいで、欧米各国の消費量には遠く及ばず、栄養改善という観点から見て、憂慮するばかりである。

牛乳の買いたさの構造を探ることで、真の意味で消費者が牛乳に求めている魅力は何か？を知ることができれば、より魅力的な商品を創出につながり、ひいては牛乳消費量全体を伸ばす糸口にできるのではないかと、というのが、本研究に取り組んだ動機である。

2. 調査方法

対象者（以下パネルと記）は、女子栄養大学の女子学生 21 名で、いずれも募集応募者である。ただし、本調査を実施する前に、各パネルの飲用経験の均等化とサンプルの特徴把握・確認のため、簡単な官能評価を実施している。

調査期間は 1999 年の 7 月 8 日～ 7 月 16 日。

調査は表 1 に示した市販乳 12 種（以下サンプルと記）を用いて、1 対 2（パネル：インタビュー+書記）の面接インタビューにより、ラダリング法を使用した聞き取り方式で行った。この際、手段目的連鎖モデル（Gutman 1982）を念頭に置き、ブランド間差異はケリーのレポートリー・グリット法（Kelly 1955, 1969）に準じ、3 組ソーティング、いわゆる 3 個組法を用い導出し、これに選好を加えて理由を問うた。なお、ここでのラダリングは、ハードラダリングに分類されるもので、ラダーアップ・ラダーダウン（讃井・乾 1986, 讃井 1995）を忠実に、インタビュー 3 名間の差異を無視しえるものと見なした。なお、否定形については肯定表現に変換する方法（讃井・乾 1986）を用いた。

表 1 サンプル

| 番号 | 商品名 / 販売者 |
|----|-------------------------|
| 05 | 雪印牛乳（牛乳） / 雪印乳業 |
| 15 | 農場牛乳（牛乳） / 小岩井乳業 |
| 19 | Hello Kitty 牛乳（牛乳） / 農協 |
| 21 | タカナシ低温殺菌牛乳（牛乳） / 高梨乳業 |
| 37 | 北海道低脂肪乳（部分脱脂乳） / 高梨乳業 |
| 39 | LOVE(ラブ)（乳飲料） / 明治乳業 |
| 44 | 毎朝おいしいカルシウム（乳飲料） / 森永乳業 |
| 54 | 雪印毎日骨太（乳飲料） / 雪印乳業 |
| 62 | 明治特濃 4.3 牛乳（加工乳） / 明治乳業 |
| 76 | 特別濃厚牛乳 4.5（加工乳） / トモエ乳業 |
| 81 | 雪印無脂肪乳生乳仕立て（加工乳） / 雪印乳業 |
| 95 | 無脂肪乳（乳飲料） / トモエ乳業 |

3. 分析方法

調査の際、念頭に置いた手段目的連鎖モデルのベネフィットを満たす直接的な行動として、購買行動が起きるとする仮定を立て、「買いたい(買う)」というものを最上位概念とした評価の階層構造図を各パネルごとに作成した。

次に、全パネルの評価用語を、別途パネルに行った各個人の評価用語を用いた官能評価データをポジショニング分析した結果を参考にしながら、KJ法的にまとめてカテゴリ化し、これをコーディングした。各カテゴリの代表用語に個別の評価用語を置き換えて階層構造図を再表現し、これに基づいて、パネル間の評価の共通性と独自性をまとめた。なお、あるパネルで出現し、他のパネルでは欠落している評価構造部分は、欠落したパネルにおいて、ウェイトが0として存在するものと考え、全パネル共通の買いたさの階層構造図を作成した。

4. 結果

以下に、あるパネルの牛乳の買いたさ構造図を例として示す。(詳細は発表にて報告)

統合した階層構造図を、第2報の市販乳の買いたさ定量調査の仮説モデルの原案とした。

5. 今後の課題

インタビューの実施上の問題点以外の今後の課題は以下のようなものがある。

まず、全パネルの評価用語をまとめるというKJ法的な作業段階での適切なカテゴリ水準をどこにするかという基準設定方法の確立。

この部分への客観性保持のための統計的手法の支援についての検討。

評価階層構造統合の際の、補完の是非。

さらに、階層的価値マップの作成に関わる問題。などである。

(詳細は発表にて報告)

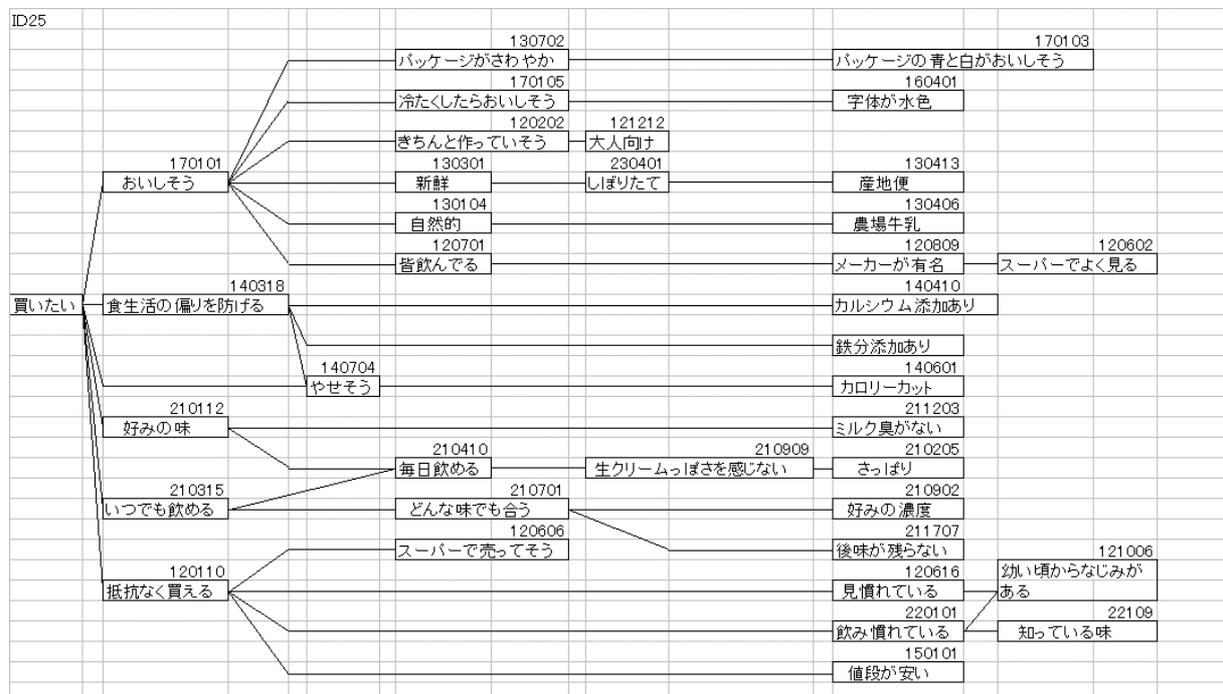


図1 パネル25の「市販乳の買いたさ」の階層構造図