

市販ヨーグルト購入の際の 商品選択理由に関する調査研究

岩田 建 (家政保健学科)

Investigation for Understanding Grounds of Selecting Commercially Available Plain Yogurts by Consumers

Ken Iwata

Department of Home and Health Sciences, Kamakura Women's University

Abstract

The consumption of yogurt has been increasing recently, driven by the interest in health-oriented food. There are many types of yogurts available in the market. This study was carried out for determining why consumers select a particular yogurt from an assortment of similar products. The results indicate that taste of the product is a very important factor in consumer preference. However, it is also suggested that consumers' choice of their favorite yogurt varies with topping.

Key words: Customer Insight, Purchase Motivation, Consumption Needs, Plain Yogurt

キーワード：カスタマーインサイト、購入動機、消費者ニーズ、プレーンヨーグルト

序論

ここ数年来の健康志向の高まりからヨーグルトが大きなブームになっている。2012年頃の機能性ヨーグルトの発売がきっかけとなって以降、このヨーグルトブームが継続している⁽¹⁻⁸⁾。業界1位の明治の推計によると、ヨーグルト市場は2011年度3060億円、12年度3310億円、13年度3480億円、14年度3510億円、最新の15年度で3880億円と順調な右肩上がりとなっている⁽⁹⁻¹¹⁾。また、総務省の家計調査でも1世帯当たりの品目別支出金額において、ヨーグルトは2011年から2015年まで対前年比で2.8%、17.4%、5.9%、3.9%、8.3%と年平均7.6%で増加しつづけ、家計の支出額はこの5年間で実に1.4倍になっている⁽¹²⁾。

市販のヨーグルトは、主に400g~450gのファ

ミリーサイズで販売されているプレーンタイプ、主に小分けパックであらかじめフルーツなどがトッピングされて販売されているソフトタイプ、飲むヨーグルトなどのドリンクタイプ、ゼラチンや寒天などを加えたハードタイプの4つのタイプに分類される^(13, 14)。このタイプ別では、2012年度の販売額は、プレーンタイプが27.7%、ソフトタイプが28.3%、ドリンクタイプが27.0%、ハードタイプが17.0%であったものが⁽⁹⁾、主にドリンクタイプで販売されている機能性ヨーグルトのブームが続く最新の2015年度では、プレーンが25.5%、ソフトが20.8%、ドリンクが37.7%、ハードが16.1%となっている。ドリンクタイプの割合が大きく増加しているものの、プレーンタイプは安定して消費されている⁽⁸⁾。

ソフトプレーン・フィールドが2013年5月に全国のセゾンカードの利用者を対象に購入履歴を調査した結果では、ヨーグルトの購入者は女性が71.1%と主に女性が購入していること、また、購入者の41.8%がファミリーサイズ（プレーンタイプ）を購入していることが示されている⁽¹⁵⁾。また、ライフメディアのリサーチバンクが2014年9月に全国で行った調査では、女性がよく食べるヨーグルトのタイプでは、複数回答の1位がプレーン（無糖）で62.5%、2位がフルーツ入りのヨーグルトで43.1%であったことが示され⁽¹⁶⁾、農畜産業振興機構の平成25年度の調査でも、飲食するヨーグルトのタイプでは、プレーンタイプが、複数回答で全体の44%、特に女性では47%であったことが示されている⁽¹⁷⁾。このように、プレーンタイプのヨーグルトの人気は高いものと考えられる。

本調査を開始した当時、プレーンタイプのヨーグルトについては、「味」や「食感」と嗜好性との関係などが検討され報告されていた⁽¹⁸⁾。また、各ヨーグルト商品の販売数量⁽¹⁹⁻²²⁾や各商品の購入理由の関係⁽¹⁵⁾も報告されていた。しかし、ヨーグルトの味と実際の販売数量などを比較して検討した報告は、最近の調査でも見つけられなかった。販売情報と商品との比較は各社の内部ですで行われているものと想像できるが、第3者的な立場から、あらためて「味」と販売数量との対応について検討できないものかと考えた。

検討に用いるヨーグルトのタイプを考えた際、各社であらかじめフルーツなどがトッピングされているソフトタイプのヨーグルトは、味やトッピング内容が多岐にわたるため商品数が多く、JANコードで区別される個々の商品の割合は小さいと考えられた。ドリンクタイプやハードタイプも同様のことが考えられたことから、各社のヨーグルトの基本であり、また単一の商品としては最も販売量が多いと考えられるファミリーサイズのプレーンタイプに限定して、「味」の要素がどのように販売数量にかかわっているのか、カスタマーインサイトを探るための手掛かりが少しでも得られないものかと調査をおこなった。この結果を報告する。

ヨーグルトの購入についての調査

プレーンタイプのヨーグルトの購入に関するアンケート調査を、2013年11月の学園祭のゼミ展の来場者に対して実施した。商品には、プレーンタイプで売上上位⁽¹⁹⁻²²⁾であった明治のブルガリア、雪印メグミルクのナチュラル恵、森永乳業の森永ビヒダス、ダノンジャパンのビオ、小岩井乳業の生乳100%に加え、当時話題になっていたプライベート商品である西友のみなさまのお墨付きプレーンとイトーヨーカドーのセブンアンドアイプレミアム北海道ヨーグルト プレーンタイプを挙げた。会場に商品のパッケージ写真を掲示し、「普段、購入するプレーンタイプのヨーグルト」について、各商品名と自由記述欄のある「その他」を加えた8つの選択肢を記載した質問用紙に回答をいただく形でアンケートをおこなった。

回答を20代の女性に限定すると、明治のブルガリアを購入すると答えた人が37.2%と最も多く、次いで雪印メグミルクのナチュラル恵が17.9%、森永乳業のビヒダスが15.4%、これにダノンジャパンのBIO、小岩井乳業の生乳100%、西友のみなさまのお墨付きとセブンアンドアイプレミアムのプレーンを合わせたPB商品がつづくという結果であった（図1）。

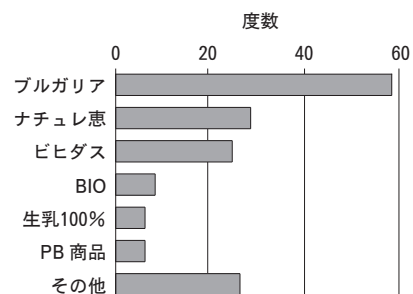


図1 購入している商品

有回答者102名、有効回答数156（複数回答）。回答数の少なかった「みなさまのお墨付き」と「セブンアンドアイプレミアム」は「PB商品」としてまとめた。「その他」の回答にはプレーンタイプ以外のタイプも含む。倫理審査実施済み（鎌倫-13007）。

当時、メーカーニュースが公表していたPOSデータでのデザート・ヨーグルトの売上ランキング（2013年11月の金額シェアの平均）では、ブル

ガリアが5.15%で1位（プレーンタイプ限定で1位）、ナチュラル恵が1.89%で5位（同じく2位）、ビヒダスが1.81%で6位（同じく3位）であったことが示され⁽¹⁹⁻²²⁾、ソフトプレーン・フィールドが全国のセゾンカード利用者を対象におこなった2013年5月の調査では、購入されたプレーンタイプのヨーグルトは、ブルガリアが15.7%で1位、ナチュラル恵が15.4%で2位、PB商品が14.3%で3位、ビヒダスが11.7%で4位であったことが示されていた⁽¹⁵⁾。また、JMR生活総合研究所が2014年3月に行った調査でも、3か月内購入経験では、ブルガリアが21%、ナチュラル恵が21%、ドリンクタイプの明治R-1が15%であったことが示されていた⁽²³⁾。

このように、今回のアンケートで得られた結果は、他の調査結果と大きくは変わらないものであり、全体的な傾向とほぼ同様の傾向を示しているものと考えられた。

次に、「購入する際の選択理由」を、「ブランド名」、「味」、「入っている成分」、「価格」、「商品の外観」、「特に理由はない」と自由記述欄のある「その他」の7つの選択肢で質問した。選択肢は、事前検討で選択理由として考えられる理由を選別し、先行文献⁽¹⁵⁾を参考にして作成した。

同じく20代の女性の回答に限定すると、「味」という答えが30.9%で最も多く、次いで「価格」が24.3%、「ブランド名」が18.4%という結果であった（図2）。

ソフトプレーン・フィールドが2016年2月に全国のセゾンカード利用者を対象に実施した調査では、30代以下の女性が「ヨーグルトを購入する際に最も重視すること」は、「味」が49.6%と最も多く、次いで「価格」が39.6%、「機能」が10.9%であったことが示されている⁽²⁴⁾。また、ライフメディアのリサーチバンクが2014年9月に全国で行った調査でも、特に女性がヨーグルトを購入するときに重視するポイントでは、「ヨーグルトのタイプ」が64.3%で1位、次いで「価格」56.3%、「メーカー・ブランド」46.7%、「味」45.8%の順であったことが示されている⁽¹⁵⁾。

今回の調査は、ヨーグルトのタイプをプレーン

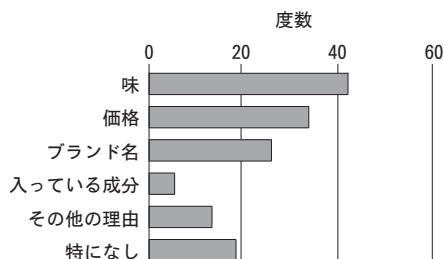


図2 商品選択の理由

有効回答者102名、有効回答数136（複数回答）。回答数の少なかった「商品の外観」は「その他」に加えた。倫理審査実施済み（鎌倉-13007）。

に限定しており、調査開始当時、「機能」で話題になっていた商品の主力はドリンクタイプのものであったことなどから⁽³⁻⁷⁾、プレーンタイプのヨーグルトを選択する際には、「味」、「価格」、「ブランド」が特に重視されていると考えられた。

しかしながら、選択理由である「商品の価格」について、調査当時の各商品の購入価格は、税込みで（当時は消費税率5%）、450gのブルガリアが139円、400gのナチュラル恵が128円、450gのビヒダスが138円、80g×4個のBIOが178円、400gの生乳100%が198円、400gのみなさまのお墨付きが97円、セブンアンドアイプレミアムが450gで128円であった。また、当時のPOSデータでは、ブルガリアが138～140円、ナチュラル恵が117～121円、ビヒダスが124～128円となっていた⁽¹⁹⁻²²⁾。当時の購入価格をもとに100gあたりで計算すると、ブルガリアが31円、ナチュラル恵が32円、ビヒダスが31円であったのに対し、BIOが56円、生乳100%が50円と少し割高となり、セブンアンドアイプレミアムは28円、みなさまのお墨付きは24円と割安であった。

特に上位3社については、100g当たりの単価に大きな差は無く、価格と販売が直接関連しているとは考えにくい結果となっている。特に、調査を実施した鎌倉女子大学の場合、徒歩でおおよそ1分のところにセブンアンドアイプレミアムを販売しているイトーヨーカドーがあり、おおよそ6分のところには、みなさまのお墨付きを販売している西友があるにもかかわらず、単価の低いPB商品は購入対象として低い位置づけとなっていた。

以上のことから、少なくとも今回のアンケート対象者においては、「商品の価格」は、商品選択の理由として上位に挙げられてはいるものの、実際に安価な商品を購入している訳ではなく、「商品の価格」は優先的な選択理由とはなっていない

ものと考えられた。

次に、選択理由として挙げられた「ブランド名」について、メーカーや販売者のブランド力を何で比較するかは難しいところであるが、2013年度の各社の売上高は、明治の食品セグメントが1兆72

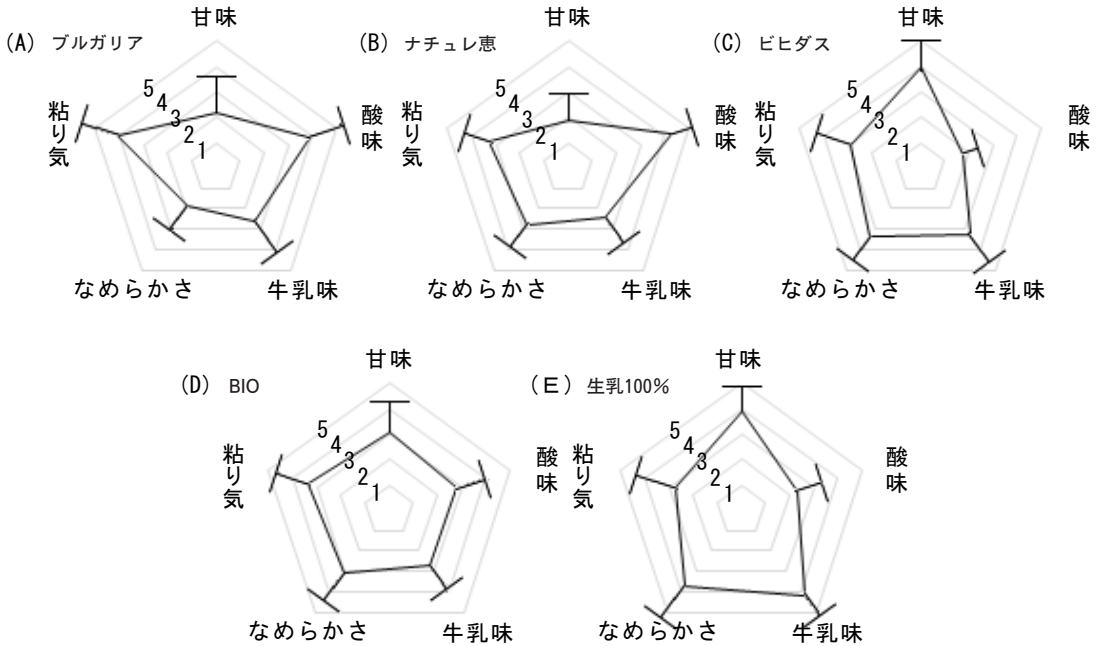


図3 商品の味の特徴

各商品の味の比較は、官能評価として、二重盲検法で味の項目ごとに同一順位を認めない順位法でおこなった (JIS9080:2004 の5.3.2 順位法、7.4 順位法に準じた)。項目の最上位を5点、最下位を1点として点数付けしたものを商品ごとにまとめた。2013年10月14日、2015年10月2日、2016年5月25日に実施。各回とも各商品2パック (BIOのみ3パック12個) を用いた。図には点数の平均値と標準偏差を示した (20代の女性、計26名)。

有回答者 102 名、有効回答数 156 (複数回答)。回答数の少なかった「みなさまのお墨付き」と「セブンアンドアイプレミアム」は「PB 商品」としてまとめた。「その他」の回答にはプレーンタイプ以外のタイプも含む。倫理審査実施済み (鎌倫-13007)。

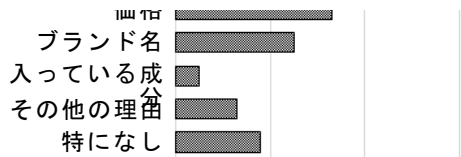


図2 商品選択の理由

当時、メーカーニュースが公表していた POS データでのデザート・ヨーグルトの売上ランキング (2013 年 11 月の金額シェアの平均) では、ブルガリアが 5.15% で 1 位 (プレーンタイプ限定で 酸味

有効回答者 102 名、有効回答数 136 (複数回答)。回答数の少なかった「商品の外観」は「その他」に加えた。倫理審査実施済み (鎌倫-13007)。

図4 各商品の甘味と酸味の関係

図3に示した甘味と酸味のスコアを用いて作図。平均値と標準偏差を示した (20代の女性、計26名)。

億円、雪印メグミルクが5449億円、森永乳業が5912億円、セブンアンドアイのセブンアンドアイプレミアムを含むオリジナル商品の売上高は2兆4000億円であった^(25-27, 28)。また、西友のみなさまのお墨付きは、NB商品と同等以上の品質で支持率70%以上、売上高が前年比30%以上増と紹介され⁽²⁹⁾、ダノンは世界最大のヨーグルトメーカーとして知られている⁽³⁰⁾。これらの点から、商品群全体の売上高や会社の規模などが商品の選択に直接反映されているということでもないと考えられた。

また、JMR生活総合研究所が2014年3月に実施したインターネット調査によると、商品であるヨーグルトの認知度の上位4位は、ブルガリアが69%、BIOが68%、ナチュラル恵が66%、森永のアロエヨーグルトが65%であり、また、3ヶ月内広告・記事接触の上位4位の商品は、ダノンBIOが17%、明治のR-1が16%、ブルガリアが16%、明治のプロビオLG21が12%であったことが示されている⁽²³⁾。この点から、認知度や、広告・記事への接触などが商品の選択に直接反映されているということでもないと考えられた。

さらに、今回用いた商品はそれぞれがロングセラー商品である。ブルガリアが1973年、ビヒダスが1978年、ナチュラル恵が1979年、生乳100%が1984年、BIOが1987年（日本では2002年）に発売されており、この中で最も古いブルガリアで40年以上の歴史があり、最も新しいBIOでも30年近い歴史を持っていることになる⁽³¹⁻³⁶⁾。この点から、伝統や歴史などが商品の選択に直接反映されているということでもないと考えられた。

以上のことから、ブランド力の一つと考えられる「メーカーや販売社の規模」、広告宣伝などによる「商品の認知度」、さらには昔から販売されているという「商品の伝統」などが、その商品の販売量と直接に関連しているとは思えない結果となっていた。

このような情報をまとめると、「商品の価格」や「ブランド名」は、ヨーグルトを選択する際の重要なファクターであることは間違いないと考えられるが、残る「味」へのこだわりが、アンケートなどの結果以上に大きな比重を占めているので

はないかと考えられた。

そこで、ゼミナールでの研究として、まず、それぞれのヨーグルトの味にどのような違いがあるのかを確認することにした。

ヨーグルトの味の比較調査

ヨーグルトの中でも、今回のアンケートで回答数が多く、かつ市場での売上が上位と考えられたプレーンタイプの5つの商品について、20代の女性であるゼミナール所属の学生を対象に官能評価により味の違いを比較した。比較した項目は、事前の検討で考え、また先行文献⁽¹⁸⁾を参考に選択した、味についての「甘味」、「酸味」、風味を含む「牛乳味」と、食感として「なめらかさ」、「粘り気」の5項目と、総合評価という意味で調査した「好み」の計6項目であった。それぞれの商品について、項目ごとのまとめた結果を図3に示した。加えて、特にヨーグルトを評価するうえでも重要と考えられた各商品の「甘味」と「酸味」についてのマッピングを図4に示した。

図4から、各商品の味は「甘味」と「酸味」に対して特徴的な配列になることが分かった。

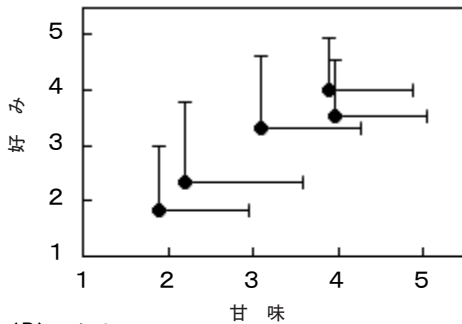
また、参考として比較した「好み」のスコアに対しても、特に「甘味」に対する「好み」と「酸味」に対する「好み」が顕著な傾向を示していることがわかった（図5）。プレーンタイプのヨーグルトでは「甘味」が強いほど好まれ、また、「酸味」が弱いほど好まれるという傾向がみられた。

荒井らの2015年の総説では、特に主婦の嗜好性の評価は甘味が強くと高く、酸度が高いと下がる傾向があることがまとめられている⁽³⁷⁾。今回の商品の「甘味」や「酸味」と「好み」との関係は、この総説とおりの結果になったものと考えられた。

このように、プレーンタイプのヨーグルトについては、その商品の持つ「甘味」と「酸味」が嗜好性や商品の購入に大きく影響するものと考えられる結果となった。

この結果から考えると、甘味が弱く酸味が強いブルガリアやナチュラル恵は好まれないはずである。しかしながら、先にも示したように、アンケート

(A) 甘味と好み



(B) 酸味と好み

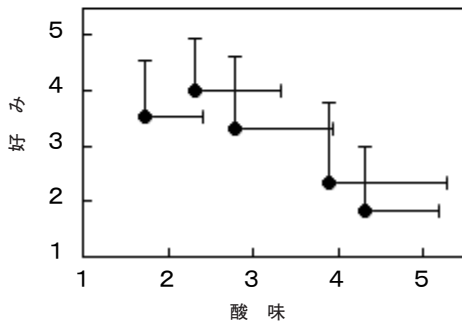


図5 商品の甘味、酸味と好みとの関係

好みの比較は、図3に結果を示した味の比較時に比較項目の一つとして実施した。図には、最も好ましいものを5点、最も好ましくないものを1点として点数付けした点数の平均値と標準偏差を示した(20代の女性、26名)。甘味と酸味のスコアは図3の値を用いた。倫理審査実施済み(鎌倫-13007、鎌倫-14004、鎌倫-15002に準拠)。

結果では購入する商品の1位と2位であり(図1参照)、実際の販売においてもプレーンタイプの1位と2位であることがわかっている^(15, 19-22)。

矛盾のようにも感じるが、嗜好テストの結果と実際の市場でのシェアの順位の関係が、予想されたものとは異なっていることが分かった。異なった理由の一端を探るため、さらにアンケート結果を詳しく分析することにした。

ヨーグルトの食べ方について

今回のアンケートでは、商品選択の理由として「味」の割合が30.9%と、選択理由の1位であったが(図2参照)、この質問に加えて、ヨーグルトを食べる際にトッピングをするかどうか、何をトッピングするかについても質問していた。アン

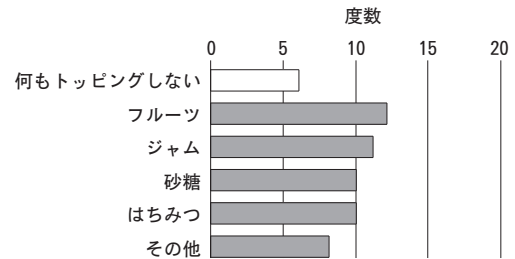


図6 食べる際のトッピング内容

「なぜその商品を選んでいるか」の質問(図2)に「味」と回答した回答者の回答のみのクロス集計とした。有効回答者33名、有効回答数57(複数回答)。倫理審査実施済み(鎌倫-13007)。

ケートの調査票を詳細に検証した結果、「味」を選択理由の一つとして答えた人の中でヨーグルトをそのまま食べている人は18.2%と少数であり、大半の人は何らかのトッピングを加えて味を調整していることが分かった。アンケートの内容をまとめた結果を図6に示した。

ソフトプレーン・フィールドが2014年4月に全国のセゾンカード利用者を対象に実施した調査では、特に女性回答者3,599名中、3,427名がヨーグルトに入れるものについて回答している。それによると、女性では、生フルーツが29.4%で1位、ジャムが28.5%で2位、はちみつが20.3%で3位であったことが示されている⁽³⁸⁾。今回のアンケート調査でも、これとほぼ同様の結果が得られたと考えられた。

これらの結果から、商品選択の重要な理由と考えられた「味」については、商品そのものの味ではなく、トッピングした後の味か、もしくは、好みのトッピングにあう商品の味を選択している可能性が考えられた。

そこで、トッピングにより、味の感じ方がどのように変化するかを実際に確認することにした。トッピングで最も回答が多かったものは生フルーツであるが、生フルーツを用いた場合、その種類や時期により味が大きく異なることが予想されたため、味が一定と考えられるジャムを選択し、その中でも最もポピュラーなイチゴジャムをモデルケースとして考えた。このイチゴジャムをトッピングすることで、プレーンタイプのヨーグルトの味の感じ方が変化するかどうか、ゼミナール所

属の学生を対象に官能評価をおこない確認した。

トッピングによる味の変化

プレーンタイプのヨーグルトにイチゴジャムをトッピングして、「好み」の傾向が顕著だった「甘味」と「酸味」について比較したところ、図7に示したように、トッピングした場合でも、おおむね「甘味」が強かったものは「甘味」を強く、「酸味」が強かったものは「酸味」を強く感じる傾向にあるが、ジャムを加えることで、商品間の味を区別することが難しくなっていると考えられる

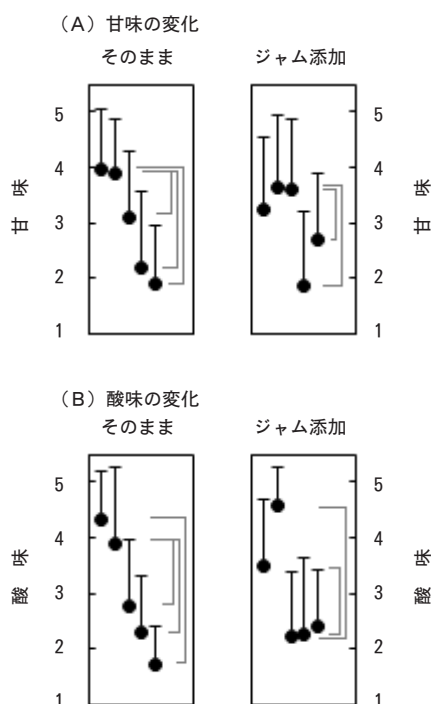


図7 トッピングによる甘味、酸味の感じ方の変化
ジャムには、アオハタの55きれいな甘サイイチゴ（糖度42度）を用い、ヨーグルト20gに対しジャム10gを加えたもので官能試験をおこなった（20代の女性、23名、二重盲検法で「甘味」と「酸味」について同一順位を認めない順位法で実施。JIS9080:2004の5.3.2順位法、7.4順位法に準じた。）。2015年12月18日、2016年6月1日に実施。各回とも各商品2パック（BIOのみ3パック12個）を用いた。トッピングしていない場合（図の「そのまま」）の「甘味」と「酸味」のスコアは図3と図5に示した値を用いた。図には最も好ましいものを5点、最も好ましくないものを1点として点数付けした点数の平均値と標準偏差を示し、図中の「】」は、有意水準5%以下で有意差ありの関係を示した。倫理審査実施済み（鎌倫-13007、鎌倫-14004、鎌倫-15002）。

結果になっていることが分かった。

また、参考としている「好み」についても、何もトッピングしない場合、「好み」の上位と下位で有意差が確認できるように、差があったにもかかわらず、ジャムをトッピングした場合には、「好み」のスコアがほぼ中央付近に集まり、標準偏差も大きくなっていることがわかった（図8）。これは「好み」が分散し、判断がつかなくなった結果であると考えられた。

これら二つの傾向をまとめると、トッピング後の味については、区別がつき難くなってはいるものの、「甘味」や「酸味」の違いを、それなりに判別できているが、「好み」に関しては、判別がつかなくなり、どれも大きな違いは感じられなかったことを示すような結果になったものと考えられる。つまり、「味の違いは分かるけど、どれも嫌いじゃない。」という結果であろうと推察される。さらに推測を進めると、トッピングの比率や種類を自由に変えることで、自分の好みに合ったものができているのではないかと考えられる。

まとめ

KSP-SPが公表している2015年4月から6月のヨーグルトの販売個数によると⁽³⁹⁾、タイプ別で、プレーンタイプ（400g~450gのファミリーサイズ

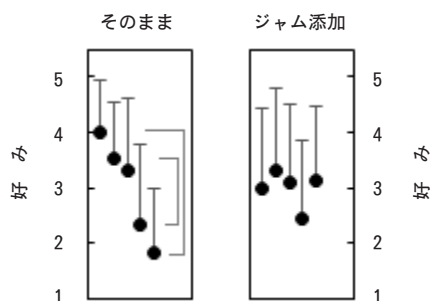


図8 トッピングによる好みの変化

ジャムを添加した場合の「好み」の比較は、図7に結果を示した味の比較時に比較項目の一つとして実施した。トッピングしていない場合（図の「そのまま」）の「好み」のスコアは図5の値を用いた。図には最も好ましいものを5点、最も好ましくないものを1点として点数付けした点数の平均値と標準偏差を示し、「】」は、有意水準5%以下で有意差ありの関係を示した。倫理審査実施済み（鎌倫-13007、鎌倫-14004、鎌倫-15002）。

ズ)では、ブルガリアが152万個で1位、2位はナチュラル恵の83万個、3位は明治のブルガリア脂肪ゼロの68万個、4位はビヒダスの74万個、5位は森永乳業のビヒダス脂肪ゼロの53万個、6位は雪印メグミルクのナチュラル恵脂肪ゼロの52万個となっている。機能性を重視したと考えられる脂肪ゼロの商品が入っているが、ほぼ図1を中心に述べた順位や割合になっている。

ところが、メーカー側が味を固定している70g~80gの小分けパックタイプでは、1位は雪印メグミルクの牧場の朝(70g×3、93円)の95万個であり、2位は森永乳業のアロエ(80g×2、132円)の42万個、3位は明治の北海道十勝まるやか(78g×4、132円)で41万個、4位は森永乳業のビヒダス アロエ(75g×4、140円)の31万個、5位は明治のブルガリア シャキシヤキアロエ(75g×4、151円)の31万個、6位は明治のブルガリア 粒ごとブルーベリー(75g×4、152円)の28万個であり、雪印メグミルクのナチュラル恵にフルーツをトッピングした小分けパック(75g×4、売価不明)は公表されている35位の圏外と、プレーンタイプと順位が全く異なっていた。特に特徴的と考えられるのが、2位の森永乳業のアロエと、4位の同じく森永乳業のビヒダス アロエで、2位のアロエは80gの2連パックが132円に対し、4位のビヒダス アロエは75gの4個パックが140円とされていた。図2の選択理由の上位4つのうち、「味」を除く「価格」、「ブランド名」、「入っている成分」は4位のビヒダス アロエの方が勝っているように思えるが、消費者は2位のアロエを選択している。このように、やはり商品選択のファクターとしては、購入者の好む「味」が特に重要であることが推測できる。

プレーンタイプのヨーグルトに戻って考えると、今回の調査で、商品を選ぶ際に「商品の味」が重要であることは間違いないが、実際にヨーグルトを食する際に、トッピングを加えることが多いことが改めて確認され、このトッピングによって、ヨーグルトをそのまま食べる場合に対し、特に嗜好性が大きく変わるであろうことが示唆されたものと考えられる。

ソフトプレーン・フィールドの2014年4月の調査でも、女性は様々な工夫をして楽しくヨーグルトを食べていると報告されている⁽³⁸⁾。図6に示したように、トッピングに用いられる素材は、甘いものが多い。購入するヨーグルトの強い酸味に対しての工夫と考えると良いのかもしれない。

ここまでの情報をまとめると、ヨーグルト市場において、400g~450gのファミリーサイズで販売されているプレーンタイプのヨーグルトは、多くのヨーグルト商品の中でもおおよそ4分の1と大きな割合を占めている。今回の調査で、商品群の中から好みのプレーンタイプのヨーグルトを選択する際には「味」が大きな比重を占めていることが分かった。しかしながら、この「味」は、商品のもつ本来の「味」ではなく、トッピングを含めた「味」である可能性が示唆されたものと考えられた。

今後の課題になるが、トッピングの種類や比率の検討を進めることで、それぞれの商品に対して、同じトッピングを用いた場合でも、その商品専用のレシピが作成できる可能性が挙げられる。

謝辞

本研究は、卒業研究とは別に、これまでのゼミナールでの日常の調査・研究活動をまとめたものである。学園祭でのアンケートは、大西由希子を代表とする2015年3月卒業生が3年生の時に実施し⁽⁴⁰⁾、味の比較は、これまでゼミナールに所属する学生がゼミナール活動時に実施したものを集計した。遅ればせながら、学園祭でのアンケートにご協力いただいた皆様に心から感謝いたします。

文献

1. 東洋経済 ONLINE (2012)、明治のヨーグルト人気、交錯するそれぞれの思惑、4月12日の記事、<http://toyokeizai.net/articles/-/8944> (閲覧日2016年9月1日)。
2. NEWS ポストセブン (2012)、健康で品薄続く「機能性ヨーグルト」が相次いで増産体制へ、11月19日の記事、http://www.news-postseven.com/archives/20121119_155910.html (閲覧日2016年9月1日)。

- 日)。
3. マーチャンダイジング・オン (2013)、インフルエンザ予防に、機能系ヨーグルト定着、RDS から見る売上トレンド vol.50、<http://www.mdington.com/MdonWeb/topics/2013/01/20130119trend.html> (閲覧日2016年9月1日)。
 4. PRESIDENT Online (2014)、熱狂！ヨーグルトバブル「次々と立証される健康効果」【1】、[連載]機能性ヨーグルトブームの裏側、3月13日の記事、<http://president.jp/articles/-/12085> (閲覧日2016年9月1日)。
 5. PRESIDENT Online (2014)、熱狂！ヨーグルトバブル「次々と立証される健康効果」【2】、[連載]機能性ヨーグルトブームの裏側、3月13日の記事、<http://president.jp/articles/-/12086> (閲覧日2016年9月1日)。
 6. 日本経済新聞 (2014)、明治ヨーグルト「R-1」ヒットの裏で開発戦争、ものづくり進化論、3月31日の記事、http://www.nikkei.com/article/DGXNASDZ260B7_W4A320C1000000/ (閲覧日2016年9月1日)。
 7. 食品産業新聞 (2015)、【ヨーグルト特集】ドリンク牽引し3500億円市場 R-1貢献、15年度狙うは5%増、3月5日の記事。<http://www.ssnp.co.jp/articles/show/1503060004089281> (閲覧日2016年9月1日)。
 8. 食品産業新聞 (2016)、【ヨーグルト特集】機能性ヨーグルト活況、4000億市場に前進、明治3品、雪メグ「ガセリ菌 SP 株」けん引、3月3日の記事、<http://www.ssnp.co.jp/articles/show/1603030005403829> (閲覧日2016年9月1日)。
 9. 明治 (2013)、注ぎやすく、開閉しやすいキャップを付けたこれまでにない新容器で登場！「明治ブルガリアのむヨーグルト LB81 プレーン (900g)」 「明治ブルガリア Ca のむヨーグルト (900g)」新発売、9月11日のプレスリリース。
 10. 明治 (2015)、「明治プロビオヨーグルト」シリーズ ドリンクタイプ生産能力増強のお知らせ、10月5日のプレスリリース。
 11. 明治ホールディングス (2016)、DATA BOOK 2015年度。
 12. 総務省統計局 (2016)、家計調査年報 (家計収支編) 平成27年 (2015年) 統計表 総世帯 <品目分類> 1世帯当たり年間の品目別支出金額 時系列 (支出金額) -2008年~2015年。
 13. 明治 (2016)、明治ヨーグルトライブラリー>ヨーグルトの基礎知識>ヨーグルトの種類、<https://www.meiji.co.jp/yogurtlibrary/laboratory/yogurt/04/> (閲覧日2016年11月6日)。
 14. 雪印メグミルク (2016)、ミルクアカデミー>ヨーグルト研究室>ヨーグルトの種類、<http://www.meg-snow.com/fun/academy/yogurt/kind/> (閲覧日2016年11月6日)。
 15. ソフトプレーン・フィールド (2013)、~ヨーグルトの5月の購買理由~売れ筋10ブランドで全体の87.6% (ファミリーサイズ)、属性別による購買理由も明らかに！、7月11日のプレスリリース。
 16. ライフメディア リサーチバンク (2014)、ヨーグルトに関する調査。ヨーグルトを食べる理由は「体に良さそうだから」。http://research.lifemedia.jp/2014/09/140924_yoghurt.html (閲覧日2016年9月2日)。
 17. 農畜産業振興機構 (2013)、平成25年度 牛乳・乳製品の消費動向に関する調査 報告書。
 18. 荒井威吉、玉木民子、海津夕希子 (2009)、タイプ異なるヨーグルトに対する消費者の嗜好傾向について、新潟青陵大学短期大学部研究報告、39、15-24。
 19. メーカーニュース (2013)、POS分析 デザート・ヨーグルト売上ランキング/10月28日~11月3日、明治が1~5位独占、<http://makernews.biz/201311141469/> (閲覧日2016年9月5日)。
 20. メーカーニュース (2013)、POS分析 デザート・ヨーグルト売上ランキング/11月4日~10日、明治が1~4位占める、<http://makernews.biz/20131211523/> (閲覧日2016年9月5日)。
 21. メーカーニュース (2013)、POS分析 デザート・ヨーグルト売上ランキング/11月11日~17日、明治の1~4位独占続く、<http://makernews.biz/201311281582/> (閲覧日2016年9月5日)。
 22. メーカーニュース (2013)、POS分析 デザート・ヨーグルト売上ランキング/11月18日~24日、明

- 治の1～4位独占続く、<http://makernews.biz/201312051626/>（閲覧日2016年9月5日）。
23. JMR 生活総合研究所（2014）、大手の基幹商品と機能性高い新商品の登場で成長トレンドが続くヨーグルト、消費者調査 No.199 ヨーグルト、<http://www.jmrlsi.co.jp/trend/mranking/01-food/mranking199.html>（閲覧日2016年9月1日）。
 24. ソフトブレン・フィールド（2016）、ヨーグルトを毎日食べるのは3人に1人！「整腸作用」に加えて風邪・インフルエンザや「花粉症」対策のため！～ヨーグルトに関する7,000人アンケート～、2月25日のプレスリリース。
 25. 明治ホールディングス（2014）、2013年度決算説明資料。
 26. 雪印メグミルク（2014）、平成26年度3月期決算説明会スライド資料。
 27. 森永乳業（2014）、2014年（平成26年）3月期 決算説明スライド。
 28. セブン&アイ・ホールディングス（2014）平成26年2月期 決算短信。
 29. 宮本昌尚、深谷歩（2014）、発売から売上30%増を継続！生活者が商品化を決める西友のPB「みなさまのお墨付き」成功の秘訣とは？、マーケティング10月16日の記事、<http://markezine.jp/article/detail/20985>（閲覧日2016年9月2日）。
 30. 東洋経済 ONLINE（2011）、海外進出のキモは現地習慣の体得と手ごころな価格設定—仏ダノン・ファベールCOO、8月12日の記事、<http://toyokeizai.net/articles/-/7571>（閲覧日2016年9月2日）。
 31. 明治（2016）、企業情報／会社情報／沿革、http://www.meiji.co.jp/corporate/about_meiji/history/#tab-2（閲覧日2016年9月2日）。
 32. 森永乳業（2016）、企業情報／会社案内／あゆみ、<https://www.morinagamilk.co.jp/corporate/company/history/>（閲覧日2016年9月2日）。
 33. 雪印メグミルク（2016）、会社情報／沿革／雪印乳業（株）時代Ⅰ、<http://www.meg-snow.com/corporate/history/yukijirushi04.html>（閲覧日2016年9月2日）。
 34. ダノンジャパン（2016）、アクティビア / ダノンビオの歴史、<http://www.bio.danone.co.jp/aboutbio/rekishi/danonebio-rekishi#5B0cqdBtMETqisVQ.97>（閲覧日2016年9月2日）。
 35. 産経ニュース（2014）、【開発ヒストリー】試行錯誤で理想の味追求 ダノンジャパン「ダノンビオ」、4月27日の記事、<http://www.sankei.com/economy/news/140427/ecn1404270009-n1.html>（閲覧日2016年9月2日）。
 36. 小岩井乳業（2016）、会社情報／小岩井乳業の歴史、<http://www.koiwaimilk.com/company/history/>（閲覧日2016年9月2日）。
 37. 荒井威吉、玉木民子、海津夕希子（2015）、牛乳乳製品のおいしさと生理機能性、新潟青陵大学短期大学部研究報告 第45号、1-9。
 38. ソフトブレン・フィールド（2014）、～ヨーグルトに関する5,800人アンケート～年齢が上がるにつれ毎日ヨーグルトを食べる人が増える傾向に健康への好影響を意識して食べる人が増加、5月7日のプレスリリース。
 39. KSP-SP（2015）、KSP-POS マーケットトレンドレポート Vol.73 ヨーグルト。
 40. 大西由希子（2015）、ゼミでの研究活動、緑苑、第49号、p76。

要旨

最近の健康志向の高まりからヨーグルトが大きなブームになっている。もともと女性には人気の高いヨーグルトであるが、多くのメーカーから数多くの商品が販売されている。今回、高等学校学習指導要領の専門教科「家庭」にも記載されている「消費者ニーズの的確な把握」を目的とし、プレーンヨーグルトを題材として、身近な消費者がどのような理由から商品を選択しているのかを、少しでも理解できるための糸口を見つけるための調査研究をおこなった。この結果、商品の味が重要なファクターであることが示されたが、トッピングにより、もともとの味に対する嗜好性に対し、好みが大きく変わる可能性が示唆された。

（2016年9月12日受稿）