

菓子市場の拡大

～呼び起こせ男性の潜在菓子需要～

関東 10 ゼミ討論会 食品班

高崎経済大学 経済学部 経営学科

佐々木茂研究室 第 16 期 流通班

尾崎啓介 佐藤千秋 清水和
菅原智美 菅原大 谷藤萌

はしがき

本稿は、佐々木研究室第16期流通班の班員6名が数ヶ月に渡り行ってきた研究活動の集大成である。例年通り、我々も関東10ゼミ討論会に参加することを決定した。対象業界は食品に定め、ゼミ活動で専攻している「流通」をテーマに、製菓業界について研究を始めた。菓子にはなじみがあったものの、製菓業界についての知識はあまりなく、班員同士で情報交換を進める過程で、様々な疑問が生じた。それを一つ一つ解決し、今回の男性向け菓子販売チャンネル構築の必要性という仮説に至った。

研究にあたり、アンケートに回答して下さったゼミのOB、OGの皆様、そして企業に勤める多くの方々の助けなくしては決して成らなかったと言えよう。また、本稿を文章面から丁寧に添削して下さいました高松正毅先生、自動販売機について我々の疑問に答えて下さった岸田孝弥先生、連日お世話になった図書館を管理している司書、事務の皆様、そして、突然の電話連絡にも関わらずヒアリング調査に協力して下さいました「花幸」「花の碧花園」の皆様から心から感謝したい。

そして何より、我々の論文作成活動を見守り、助言をして下さった佐々木茂先生に感謝の意を表したい。何も知らない我々に資料やヒントを与えて下さった先生はその配慮なしには、論文作成を終えることはできなかつただろう。この場で、佐々木先生を初め我々の論文作成に協力して頂いた多くの皆様に再度御礼を申し上げたい。

最後に、この論文が我々の将来への良きステップになることを願い、はしがきとしたい。

2006年10月吉日

高崎経済大学 経済学部 経営学科 佐々木茂研究室
第16期 流通班一同

目次

はしがき

目次

第1章 はじめに

- 1-1 動機
- 1-2 研究対象
- 1-3 本論の構成

第2章 菓子市場の現状

- 2-1 現状
 - 2-1-1 日本の菓子市場の現状
 - 2-1-2 新たなターゲットの開拓
 - 2-1-3 菓子市場の問題点
 - 2-1-4 論文の目的

第3章 先行研究とその分析

- 3-1 菓子の購買行動における特徴
 - 3-1-1 アサエルの購買行動分類
 - 3-1-2 バリエティの必要性
- 3-2 男女の購入決定プロセス
 - 3-2-1 らせん状の購入決定プロセス・モデル
 - 3-2-2 男女差を考慮したマーケティング
- 3-3 先行研究分析
 - 3-3-1 菓子の男女別購入決定プロセス
 - 3-3-2 菓子市場における女性中心戦略

第4章 仮説

- 4-1 仮説抽出
 - 4-1-1 マーサ・バレッタの理論
 - 4-1-2 男性の菓子潜在ニーズの存在
 - 4-1-3 菓子市場の男性顧客満足
 - 4-1-4 仮説提示
- 4-2 仮説分析
 - 4-2-1 調査概要
 - 4-2-2 調査分析
 - 4-2-3 仮説の再構築

第5章 仮説検証

5-1 飲料自動販売機

5-1-1 飲料の性質

5-1-2 飲料チャネル

5-1-3 飲料自動販売機の普及台数

5-1-4 飲料自動販売機利用者

5-1-5 まとめ

5-2 花の自動販売機

5-2-1 花の性質

5-2-2 花の自動販売機導入の目的

5-2-3 花の自動販売機の特徴

5-2-4 花の自動販売機の利点

5-2-5 電話によるヒアリングの結果

5-2-6 まとめ

5-3 オフィスグリコ

5-3-1 オフィスグリコ概要

5-3-2 オフィスグリコ導入の背景

5-3-3 オフィスグリコの業績

5-3-4 意外な利用者

5-3-5 まとめ

5-4 仮説の立証

第6章 提案

6-1 提案の創出

6-2 自動販売機の有効性

6-3 即行購買志向に対応した販売チャネル

6-4 効果的な導入先

6-5 競合チャネルの脅威

6-6 まとめ

6-7 今後の課題

第7章 おわりに

参考文献

添付資料：菓子の消費者行動についてのアンケート

第1章 はじめに

1-1 動機

菓子は人々に愛されてきた。

我々も菓子に小さい頃から親しんでおり、とても愛着があるので、今後も更に魅力的な商品を提供して欲しいと思う気持ち強い。

現在の菓子市場は成熟化しているといえる。我々は専攻している流通の視点から、成長が低迷している製菓業界を発展させる戦略を考える。これまで各菓子メーカーは商品開発を優先させた戦略を採り、新商品を乱発して市場に新鮮さを生み出すことで、メインターゲットである女性や子供の興味を惹きつけていた。そして開放的チャンネル戦略を採り、可能な限り多くのチャンネルで自社商品の販売を行ってきた。しかし、現在既存のチャンネルでの菓子販売は飽和状態である。各菓子メーカーも新チャンネル開拓の可能性を探っているが、その戦略に苦慮している。よって、流通、そして新チャンネル創出という観点から戦略を考えることは、製菓業界にとって業界の発展につながる大変有意義なことである。

以上のような理由から、我々は製菓業界を今回の論文のテーマに選択し、本稿を執筆するに至った。

1-2 研究対象

図1-1

	生菓子	半生菓子	干菓子
和菓子	おはぎ 大福餅 すあま どらやき あんドーナツ など	ようかん 甘納豆 最中 など	かりんとう あられ 米菓(せんべい等) 揚げ豆 揚げ米菓 など
洋菓子	ショートケーキ チーズケーキ タルト ワッフル カステラ クレープ など	など	チョコレート チューインガム キャンディー キャラメル グミ クッキー など

(参考：全日本菓子協会ホームページ『お菓子の種類』)

菓子は一般的に「和菓子（和生菓子・和半生菓子・和干菓子）、洋菓子（洋生菓子・洋半生菓子・洋干菓子）」（全日本菓子協会ホームページ『お菓子の種類』）と分類されている。しかし、菓子は種類によって流通システムに差異が大きいため、すべての商品を同じように見ることは無理が生じる。その点において、菓子の中でも干菓子は一般流通している商品が多く、温度管理が比較的容易であり、賞味期限が長いといった特徴がある。

よって、我々が今回の研究で対象とする菓子は「洋菓子・和菓子の干菓子、つまりチョコレート、ガム、キャンディー、キャラメル、グミ、クッキー、ビスケット、タブレット・ラムネ菓子、米菓（せんべい等）、スナック菓子」と種類を限定する。以上から、我々は研究で対象とする菓子を干菓子と定め、研究を進める。

1-3 本論の構成

第1章では、我々が関東10ゼミ討論会に参加するにあたり、我々が製菓業界をテーマに定めた動機を述べた。

第2章では、菓子市場における現状を、歴史的観点も踏まえ、現在、少子高齢化や市場の成熟化が進む中で、どのような戦略を採っているのかを述べる。また、その現状を受けて、問題点を探る。

第3章では菓子市場の現状を、アサエルの購買行動分類とマーサ・バレッタのらせん状の購入決定プロセス・モデルを用いて分析していく。

第4章では、現状分析の結果から、菓子市場を拡大するための仮説を抽出し、アンケートをもとに仮説を分析する。そして、その結果を受けて、我々の創出したモデルを提示し、仮説を再構築する。

再構築された仮説をもとに、第5章では飲料自動販売機、花の自動販売機、オフィスグリコを例に、仮説検証を進めていく。

第6章では我々の創出したモデルの具体例を提案していく。

最終章である7章は、本稿のまとめとして本研究の成果と活用法について言及する。

以上のように我々は、菓子市場を拡大させるための戦略を、専攻している流通の視点から打ち出し、特に消費者の購入プロセスに着目して考察を進めていく。

第2章 菓子市場の現状

本章では、現在の菓子市場が成熟期に陥っており、縮小傾向にあることを説明する。そして、今後更に業界を発展させるために男性へとターゲットを拡大すべき理由を述べたい。

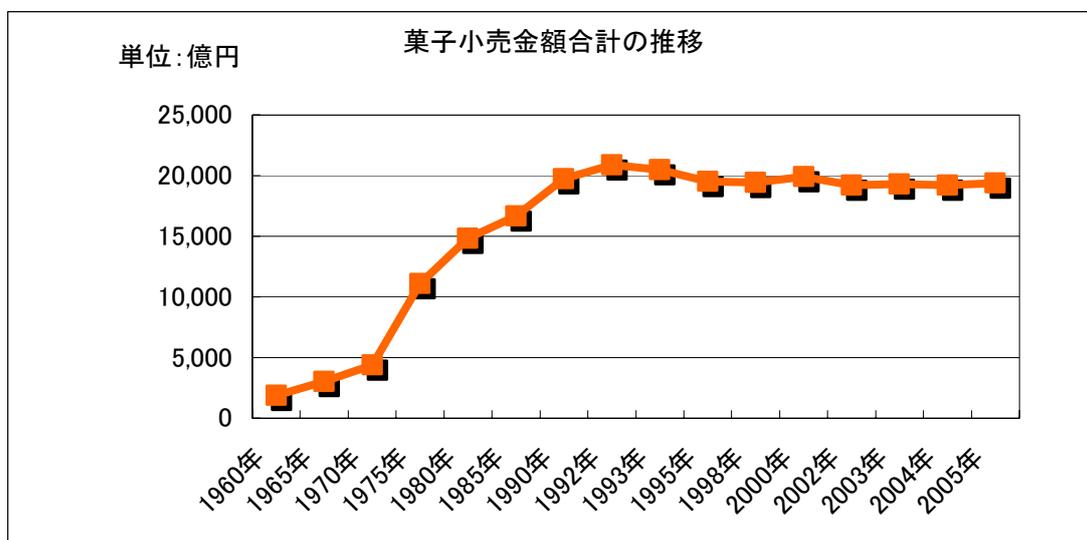
2-1 現状

2-1-1 日本の菓子市場の現状

日本の菓子市場はバブル期を頂点として1990年代初頭から低迷が続いている。これは少子高齢化により、これまでの主要ターゲットである子供が減少しているために売上が伸びず、市場が成熟していることが大きな要因である。

図2-1は我々の研究対象(図1-1)の菓子小売金額合計の推移のグラフである。これを見ると分かるが、2005年菓子小売金額合計が1兆9,387億円で、2004年菓子小売金額の1兆9,227億円より0.8%微増しているものの、近年の流れとしては減少基調に変わりはない。

図2-1



(出典：全国菓子工業組合連合会ホームページ『お菓子の小売金額』)

2005年度には死亡率が出生率を初めて上回り、総人口の減少が始まった。厚生労働省発表の人口動態統計によると、2005年度の合計特殊出生率は1.25であり、これは過去最低の数値である。日本では1974年度に合計特殊出生率が2.25を記録して以来、長期的に人口を維持できる基準の2.07を下回り続けている。現代の日本の人口構成は少産少死型で、年少人口が減少する一方で高齢人口は増え続け、少子高齢化は進行するばかりである。特に

菓子は最大消費ゾーンが子供を中心とした若年層であるために、業界の市場縮小は避けて通ることができない。菓子市場の縮小は、製菓業界全体を揺るがしかねない深刻な問題である。成熟産業と言われる製菓業界において、市場拡大による新需要の開拓がなされなければ商環境の厳しさは増すばかりである。

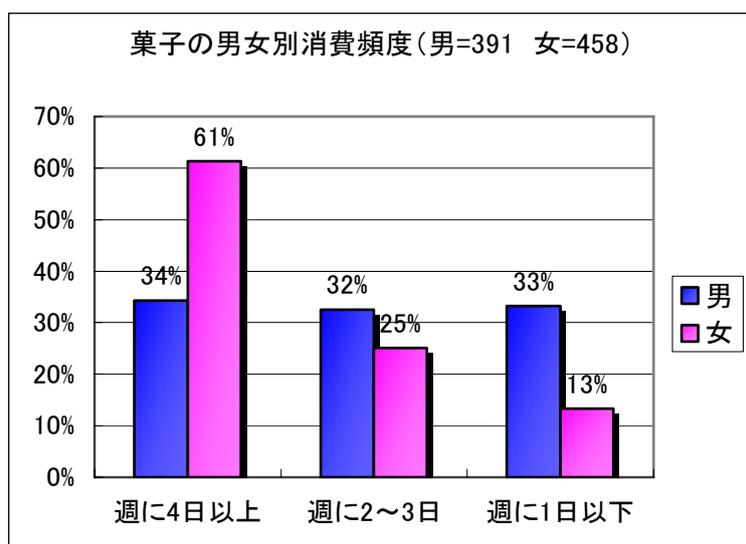
2-1-2 新たなターゲットの開拓

この厳しい現状への対応策として、男性マーケットへの積極的な展開が少子化問題を打開するキーワードとして浮上している。そして各メーカーが取り組んでいるのは男性マーケットへの新商品開発による需要喚起である。

主な戦略としては、江崎グリコによる「メンタルバランスチョコレート GABA(ギャバ)」の開発、ロッテをはじめとするチューインガムメーカー各社によるデンタル系ガムのボトルタイプ商品開発が挙げられる。GABAにはストレス緩和作用が含まれているため仕事での需要を、そしてデンタル系ガムのボトルタイプ商品は携帯性があるため、仕事やドライブ時の需要獲得に成功した。このようにいつでも気軽に食べられる菓子に機能性が加わったことにより、消費者の継続購買を促し、菓子の売上増加にもつながっている。機能性の追加は健康志向を強める消費者の心を掴んでおり、各社各様の戦略により新規需要開拓が進んでいるものと見られる。

しかし、我々独自のアンケート調査結果（詳細は4-2-1）によると、男性の消費頻度が低く男女別菓子消費頻度は男女間で大きな差があることが分かる。

図 2-2



2-1-3 菓子市場の問題点

前述したように、メーカーは男性をターゲットに当てた商品を販売している。しかし、今だに男性の中には菓子消費頻度の低い人、あるいは消費していない人が多い。男性という新たな需要層の獲得のために、各社商品戦略に取り組んではいるが、女性の消費頻度には遠く及ばない。

問題点

男性の菓子消費頻度が低い

菓子の売り上げ減少に歯止めをかけ、市場を成長させるには、今までの商品戦略の展開はもちろんのこと、それ以外にも彼らの菓子消費頻度を増加させる新たな戦略が必要である。新たな戦略は、男女の菓子消費頻度に差がある原因を解明することで導かれると考えられる。そしてその原因は、男女の購買行動を分析することにより明らかになるだろう。そこから男性の菓子消費を促進させるヒントを得て戦略を見出すことで、製菓業界は市場縮小の危機から逃れることが可能となると考えられる。

2-1-4 論文の目的

以上のようなプロセスから考察し、我々は専攻している流通の視点から男女の購買行動の差に着目し、菓子市場拡大のための戦略を導く。

論文の最終目的

男性顧客の菓子消費頻度を高めることにより、
製菓業界全体の市場を拡大させる

本稿の最終目的を以上のように定め、進めていくこととする。

第3章 先行研究とその分析

3-1 菓子の購買行動における特徴

本節では菓子の購買行動における特徴をヘンリー・アサエル¹の購買行動分類から示す。

3-1-1 アサエルの購買行動分類

アサエルは、「関与水準」と「ブランド間の知覚差異」という2つの軸を用いて製品を分類し、そこから購買行動の違いについて言及している。ここではアサエルのマトリックスを図示し、図3-1を用いて菓子がどのような性質を持った製品なのか、その性質から起因し、消費者がどのような購買行動を取るかを分析する。

図3-1 アサエルの購買行動分類

		製品関与・購買関与	
		高関与	低関与
ブランド知覚差異	知覚差異大	情報処理型	バラエティ・シーキング型
	知覚差異小	不協和低減型	習慣型

(出典：Assael(1987), “Consumer Behavior and Marketing Action”, p87)

アサエルが注目した「関与」とは、消費者が持つ製品そのものやその購入、使用に対する重要度やこだわりのことであり、消費者の購買意思決定や情報処理に大きな影響を与えるものである。消費者が当該商品に重要性を感じていたり、関心を抱いていたり、こだわりを有していたり、思い入れがある場合に関与水準は高くなる。一方、「ブランド間の知覚差異」とは、消費者が当該製品の 카테고리²内のブランド間に何らかの違いを知覚できる程度を意味している。製品の明確な違いを知覚できるほど、知覚差異は大きくなる。

¹ヘンリー・アサエル (Henry Assael)

ニューヨーク大学教授。消費者行動の視点からマーケティングを研究。著書である『Consumer Behavior and Marketing Action』は世界中で読まれている。

²カテゴリー

同じ種類のものの所属する部門・部類。(「広辞苑第五版」1998 岩波書房) 本稿では、チョコレート、ガム、スナック菓子などの製品部類をカテゴリーとしている。

情報処理型購買行動は、消費者の関与が高く、ブランド間の知覚差異が大きい場合において取られる。まず認知され、次に評価が行われ、最後に行動が引き起こされる。これには自動車、パソコン、オーディオなどの製品が当てはまる。

不協和低減型購買行動は、高関与だがブランド間の知覚差異が小さい製品に対する購買行動である。炊飯器、冷蔵庫といった白物家電や、家具などは消費者の関心が高く、こだわりなども生まれやすいが、自分自身でブランド間の品質に明確な違いを見出すことは難しい。その結果、行動や認知が評価よりも先に行われるので、消費者は不協和と呼ばれる迷いや不安を覚えることがある。

習慣型購買行動は、関与が低く、ブランド間の知覚差異が小さい場合にとられる購買行動である。消費者の製品に対する関心は低く、ブランドにもそれほどこだわりを持っていない。「いつも買っている」、「最初に目に付いた」、「1番安い」など受動的な学習によって認知を形成し、購買行動に移る。またその後、自分の選択を評価することもほとんどない。塩、トイレットペーパー、ティッシュペーパーがこの代表的な製品である。

そして、バラエティ・シーキング型購買行動は、関与は低いがブランド間の知覚差異が大きい製品に取られる購買行動である。サラダドレッシング、清涼飲料などが例として挙げられる。消費者はこのような製品に対して関与水準が低いので、あるブランドから別のブランドへスイッチすることにほとんどリスクを感じない。そのため、十分な評価の後に行動を取るのではなく、評価は行動の後になされやすい。

3-1-2 バラエティの必要性

このアサエルの購買行動分類で考えれば、我々の研究する菓子という製品はバラエティ・シーキング型製品に分類される。菓子は一般的に関与が低く、ブランド・スイッチへの抵抗がない。その上ブランド間には明確な知覚差異があるので、ブランド・スイッチする根拠が存在している。たとえ前回の購買行動の後になされた評価に不満がなくても、消費者は、「目新しさ」、「バリエーション」といったことを求めてブランド・スイッチをするのである。ブランド・スイッチが起りやすいという菓子のこのような製品性質とモデルから示されたバラエティ・シーキング型購買行動から、菓子にはバラエティが必要であるといえる。

3-2 男女の購入決定プロセス

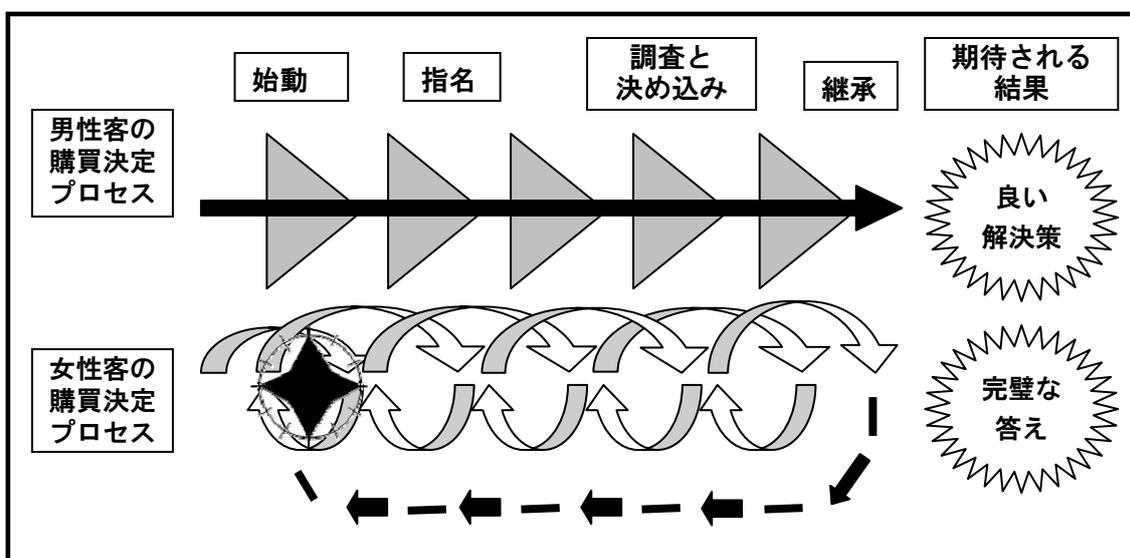
第2章では、菓子には男女で消費頻度に差があることを述べた。研究目的である男性顧客の菓子消費頻度を高めるためには、この差に注目する必要がある。そこで我々は、本節で男女の購買行動についての研究を取り上げる。そこにアサエルの購買行動分類から求められた、菓子のバラエティの必要性という視点を当て、分析していきたい。

3-2-1 らせん状の購入決定プロセス・モデル

これまで誰もが男性と女性では「違った点がある」と感じてきた。しかしながら、マーケティングの世界では、消費者という一体化した捉え方をしてきたため、男女差というものが曖昧になり、男女の購買行動を考慮に入れたマーケティング戦略はほとんど議論されてこなかった。そういった中、2003年、マーサ・バレッタ³という研究者が、男女の購買行動を考慮に入れたマーケティング・モデルを発表した。我々は菓子の男女の購買行動を分析するにあたり、このバレッタが提唱した男女の購入決定プロセス・モデルに注目した。

バレッタは女性が購入決定するプロセスが、男性とは大きく異なることを、図3-2で示される「らせん状の購入決定プロセス・モデル」を用いて述べている。

図3-2 マーサ・バレッタ「らせん状の購入決定プロセス・モデル」



(出典：マーサ・バレッタ (2003)、『男の常識をくつがえす新マーケティング』、p181)

³マーサ・バレッタ (Martha Barletta)

The TrendSight Group 社長、ノースウエスタン大学ビジネス大学院講師

消費者の男女差に注目するマーケティング戦略の権威として世界的な刊行物に特集記事が出ている。

まず始めに、消費者が購入するまでの過程を単純化して4つの段階に分けている。

1. 「始動段階」——自社の関わる製品やサービスの市場に消費者がやってくる。
2. 「指名段階」——予備調査の段階で興味のあるいくつかのブランドにあたりをつける。
3. 「調査と決め込み段階」——広告をチェックしたり記事を読んだり、ウェブサイトを訪問したり、店頭やショールームへ行ったり、製品を操作したり触ったり、販売員と話したりして、それぞれのブランドの商品チェックを行う。
4. 「継承（口コミ）段階」——消費者として納得した女性は、その後、自社のブランドを購入するために戻ってくる。同時に購入した製品やサービスについて、友人、知人など、皆に吹聴する。

以上を踏まえ、らせん状の購入決定プロセス・モデル、すなわち女性が購入するまでに通る意思決定プロセスと、直線型の購入決定プロセス・モデル、すなわち男性が購入するまでに通る意思決定プロセスとを比較する。

女性は一連の循環をたどって購入決定へと進む傾向がある。完璧な答えを追求するために、前の決定要素を再構築したり新しい情報を統合したり、また時として前の段階へ逆戻りすることもある。一方、男性の意思決定プロセスは直線型であるとバレッタは分析している。男性は良い解決策を最終ゴールと見なし、回り道やそれに付随する余計な動きをせずに、意思決定に関わる段階を真っ直ぐ通っていく傾向がある。

新しく購入、使用を考えると、女性は完璧な答えを見つける作業に着手するのに対し、男性は良い解決策探しに向かう。これは状況判断力の男女差から考えられるもので、女性にはいろいろなことを考慮してまとめて行く傾向があり、男性はひとつのことに集中する傾向がある。

男性は「異質な詳細」を除外すべきものとして考えており、個人によって差はあるが上位3番から上位5番に入らない要素ならば無視してもよいと考える。重要なことに集中するためには、そこにある状況から「異質な詳細」を取り除いて、基本的な要素のレベルまで減らしていく。つまり購入決定に関して重要なもの、特に評価基準リストの上位数項目に集中して考えることを好む。そして一旦主要な評価基準を満たすものが見つかったときには、決定をすぐに実行に移す準備ができています。模索していた解決策が見つければ購入してそこで終了する。

それに比べ、女性は男性よりさらに一般的な感覚の状態から始まって、決定までのプロセスを進むうちに追加的な問題を分解していく。そこでは、妥協できる解決策を探すのではなく、できる範囲内の最善策だと納得できるまで、他の選択肢も求めて探し続ける。これらのことを端的に言えば、男性は購入者（buyer）であるのに対して、女性は買い物客（shopper）であると表現できる。

また女性は決定するまでの間、ずっと調査をして知識を獲得し続け、他人からの情報も喜んで受け入れるので、購入までの過程の前の段階にしばしば逆戻りする。

一方、男性は選択肢を追加するのではなく消去法を採用しているので、既に下した決定に立ち戻ったり、それを再検討したりすることはほとんどない。

このように男性と女性の購入決定プロセスは明確に違いがあり、それぞれの相違から最大限の利点を引き出すことがマーケターの使命だとバレッタは述べている。

3-2-2 男女差を考慮に入れたマーケティング

マーサ・バレッタは男性と女性の購入決定プロセスを考慮に入れたマーケティングに関しても言及している。

女性は完璧な答えを見つけるまで選択肢を追加して決定する一方、男性は選択肢を消去法で減らしていき解決策を模索する。よって女性は評価基準に関して男性よりも「より長いリスト」を持っており、再検討したり考え直したりする事項も追加することも考慮すれば、女性が購入決定するまでのプロセスは男性に比べて非常に長くなる。これは女性が「これで十分良い」となかなか妥協しないことを意味しており、女性は男性に比べて欲しがるものについてより高いレベルを求めているといえる。

女性の購入決定プロセスを考慮に入れたマーケティングは、完璧な答えを目指しているため、男性の求める解決策のレベルをはるかに超えた多様性を持つ。よって女性の購入決定プロセスを考慮したマーケティングは男性の顧客満足も増加させることができると述べている。

3-3 分析

3-3-1 菓子の男女別購入決定プロセス

以上マーサ・バレッタの男女の購入決定プロセスの理論を述べてきたが、この理論が菓子という製品の購買行動にも当てはまるのかどうかを分析していく。

まず菓子は最寄品であることを考慮する。「最寄品とは消費者が購買意思決定において時間や労力を費やすことの少ない商品であり、購買頻度が高い商品である。（『基本流通用語辞典』2004 白桃書房）」バレッタの理論は買回品⁴や専門品⁵を意識しており、女性は完璧

⁴買回品

消費者が購買の際に複数の店舗を買い回って意思決定を行うような商品群。（『基本流通用語辞典』2004 白桃書房）

⁵専門品

消費者にとって他のものにはない独自の特徴や魅力を持つと感じられる商品群であり、購買のために消費者が多大な努力を進んで払うものである。（『基本流通用語辞典』2004 白桃書房）

な答えを求めるときに可能な選択肢をすべて比較したいと考えるため、いくつもの店舗やウェブサイトを見て回ると考えられる。しかし最寄品であれば、関与が低いので買い物に時間をかけたり労力を費やしたりすることはしない。

では菓子の消費量の多い女性はどういうことを考慮しながら菓子の購入に至るのだろうか。まず女性はらせん状の購入決定プロセスで選択肢を増やしながら購買する。最終的には完璧な答えを求めている。しかし菓子は最寄品であるため、いくつもの店舗を買い回すことはほとんどなく、購入先と決めた店舗の中で完璧な答えを探すことになる。よって店舗にはより豊富な選択肢を求めることになる。すなわち、店舗内のバラエティが多ければより完璧な答えに近づくことになる。具体的にはカテゴリー数が多く、カテゴリー内のアイテム⁶数も多くなれば、満足する。

一方男性は、直線的な購入決定プロセスで、消去法を用いて選択肢を削っていき、最終的には良い解決策を求めて購買する。このようなことから選択に影響しない最低限のカテゴリー数がありさえすれば、そのカテゴリー内のアイテム数は少なくともよいと考えられる。

しかしながら、菓子は最寄品であっても必需品ではない。買いたいものがない場合は購入をやめてしまう場合があることに留意する必要がある。

以上のことを踏まえ、女性をターゲットする場合には、たくさんのバラエティを用意する必要があるといえ、男性をターゲットとする場合には、バラエティをそこまで必要としていないといえる。

3-3-2 菓子市場における女性中心戦略

本章の第1節で、アサエルの購買行動分類より、菓子はバラエティが豊富でなければならないと述べた。これにマーサ・バレッタの男女差の購入決定プロセス・モデルを当てはめると、女性をターゲットとする場合に特にバラエティが必要になってくる。

またバレッタは、女性客マーケティングが男性の顧客満足を増加させると言及している。これは女性の求める顧客満足は男性の求める顧客満足より高いレベルにあり、女性に対して顧客満足を提供するための戦略を採れば、同時に男性の顧客満足も実現することができることを意味している。これを菓子に当てはめると、女性の求めるバラエティを提供していれば、男性の求めるバラエティもフォローできるということになる。

製菓業界では現在、女性の菓子の購入頻度が男性を大きく上回っているため、女性の購入決定プロセスを考慮に入れたマーケティングを優先させている。そのマーケティングの1つとして、多くの女性が求めるバラエティの多い販売チャネルの構築が挙げられる。事実、

⁶アイテム

品目。「わかりやすいマーケティング戦略」2004 沼上幹）本稿ではカテゴリー内の個別製品をアイテムとしている。

菓子の販売チャネルとしてよく利用されているスーパーマーケット⁷ (Super Market ; 以下「SM」) やコンビニエンス・ストア⁸ (Convenience Store ; 以下「CVS」) の菓子売り場では、一般に 30～40 歳代の女性を意識した棚割が行われている。そして男性が菓子を購入する際にもこういった販売チャネルを利用していることから、菓子についての女性の購入決定プロセスを意識した販売チャネルの構築は、有効な戦略として成り立っているといえる。

⁷スーパーマーケット(SM)

日本独特の呼称で、衣料品、食料品、住居関連商品、各種サービスなどの商品を総合的に品揃えし、セルフサービスを採用して割引価格で販売を行う大型店である。(『基本流通用語辞典』2004 白桃書房)

⁸コンビニエンス・ストア(CVS)

飲食料品を扱い、売り場面積 30 平方メートル未満、営業時間が 1 日で 14 時間以上のセルフサービス販売店を目指す。(経済産業省)

第4章 仮説

4-1 仮説抽出

4-1-1 マーサ・バレッタの理論

バレッタは、女性客マーケティングが男性の顧客満足を増加させると言及している。それは3-2-2でも述べたように、女性に対して顧客満足を提供するための戦略を採れば、同時に男性の顧客満足も実現することができるということを意味している。これは図4-1のように表せる。

図4-1 女性客マーケティングでフォローされる男性の顧客満足（マーサ・バレッタ）

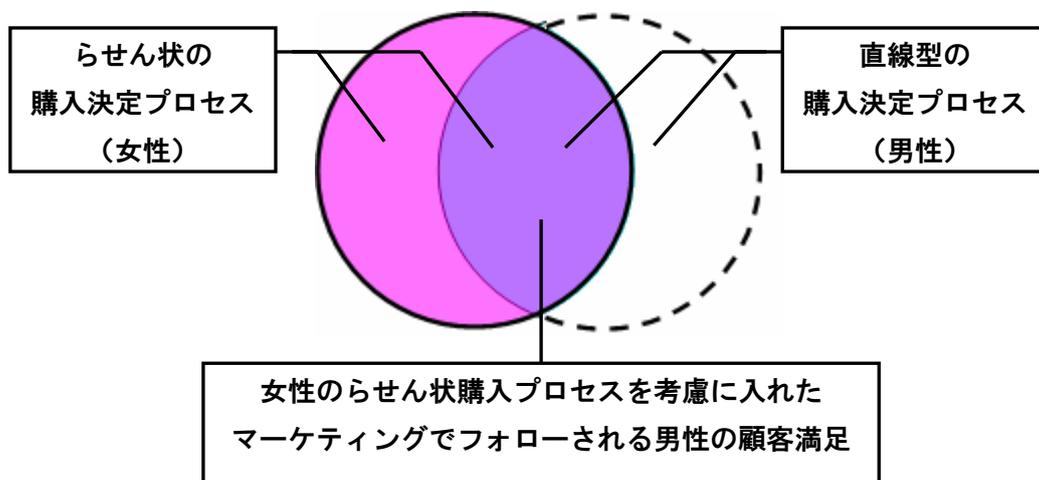


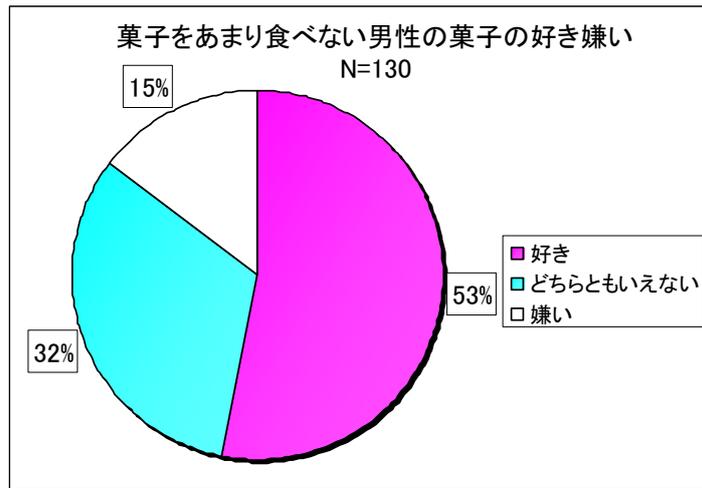
図4-1の太線で囲まれた左側の円の内側は、女性のらせん状の購入プロセスを考慮に入れたマーケティングを表しており、中央の細線と太線で囲まれた部分は、女性のらせん状の購入プロセスを考慮に入れたマーケティングでフォローされる男性の顧客満足を表している。

4-1-2 男性の菓子潜在ニーズの存在

我々は現在の製菓業界の問題点として男女の消費頻度の差を挙げた。それは図2-2を見れば明確である。

次に図4-2を見て欲しい。これは我々が独自に行った調査（詳細は4-2-1）によって求められたデータである。図2-2より、我々は菓子の消費頻度が週に1日以下の人を「菓子をあまり食べない人」とした。図4-2では、消費頻度の低い人が多い、男性の菓子の好き嫌いについて図示したものである。

図 4-2

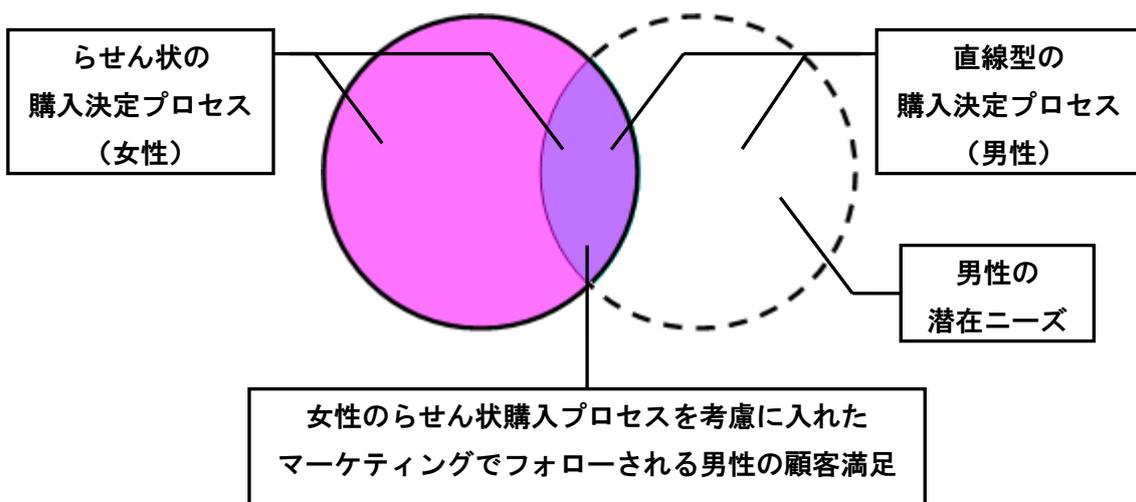


菓子あまり食べていない男性でも、菓子を嫌いと感じた人はわずか 15% しかいない。菓子は男性からさほど嫌われていないが、消費されてもいない。これは現在の菓子メーカーや菓子販売を行っている小売の戦略が男性に受け入れられていないことを意味している。これより男性は菓子を食べていなくても好きだという人が多いので、男性の菓子潜在ニーズは大きいといえる。

4-1-3 菓子市場の男性顧客満足

図 4-1 のバレッタの主張する理論に対し、我々は菓子市場の場合について、ここまでの分析をもとに図 4-3 を導き出した。

図 4-3 菓子市場の女性に対するマーケティングでフォローされる男性の顧客満足



現在、菓子市場では女性の購入決定プロセスを考慮したマーケティングが採られている。これは図 4-1 の太線で囲まれた左側の円の内側を示している。

4-1-2で男性の菓子潜在ニーズは大きいと述べた。これは図4-3の右側の円の点線と太線で囲まれた部分を示している。このような大きな潜在ニーズがあるにもかかわらず、図2-2で示した男性の消費頻度は女性に比べ大幅に低い。

これらの要素より、女性に対するマーケティングでフォローされる男性の顧客満足は少ないといえる。この部分は中央の太線と細線で示された部分である。

3-3-2で、菓子の販売チャネルは女性の求めるバラエティを提供していれば、男性の求めるバラエティもフォローできるとし、菓子の女性の購入決定プロセスを考慮に入れた販売チャネルの構築は、有効な戦略として成り立っているといった。しかし、女性のらせん状の購入プロセスを考慮に入れたマーケティングでフォローされる男性の顧客満足が少ない上に、潜在ニーズが大きいことが図4-3より示された。これより、菓子における女性の購入決定プロセスを考慮に入れた販売チャネルは、男性ニーズをフォローしきれていないといえる。

4-1-4 仮説提示

我々は製菓業界の市場拡大のためには男性顧客の新規獲得の必要があると考えた。図4-2より、男性の菓子に対する潜在ニーズは確実に存在すると考えられる。

その潜在需要を喚起するため、「新たに男性の購入決定プロセスを考慮に入れた販売チャネルを構築する必要がある」と考えられる。

仮説

菓子市場の拡大のために、新たに男性の購入決定プロセスを考慮に入れた販売チャネルを構築する必要がある

4-2 仮説分析

4-2-1 調査概要

我々は今回、先に挙げた仮説を消費者行動の観点から検証するために、アンケートを独自に作成し、調査を実施した。このアンケートは質問紙調査票にて、10歳以上の一般生活者を対象に行ったものである。

今回のアンケート調査は、消費者の菓子に対する考えを問うものと、就業者の菓子に対する考えを問うものから構成され、男性の菓子に対する潜在ニーズとは何か、男性の購入決定プロセスにあった販売チャネルとはどのようなものなのかについて述べる。

■ 調査概要

調査名	菓子の消費者行動調査
実施期間	2006年10月9～15日
調査方法	質問紙調査票（資料編調査票を参照）
調査数	回収数 849名

以下は回答者の年齢と性別、職業を表すグラフである。

図 4-4

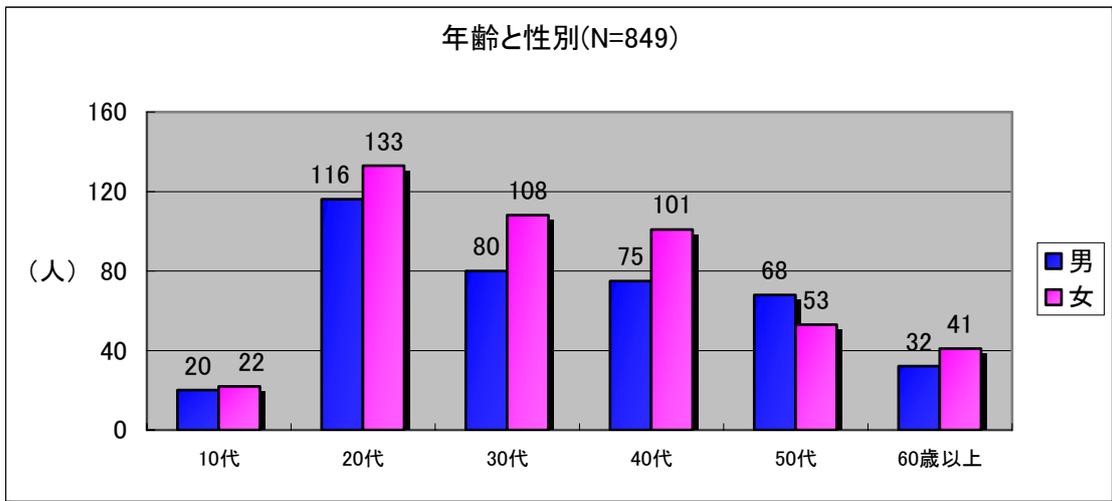
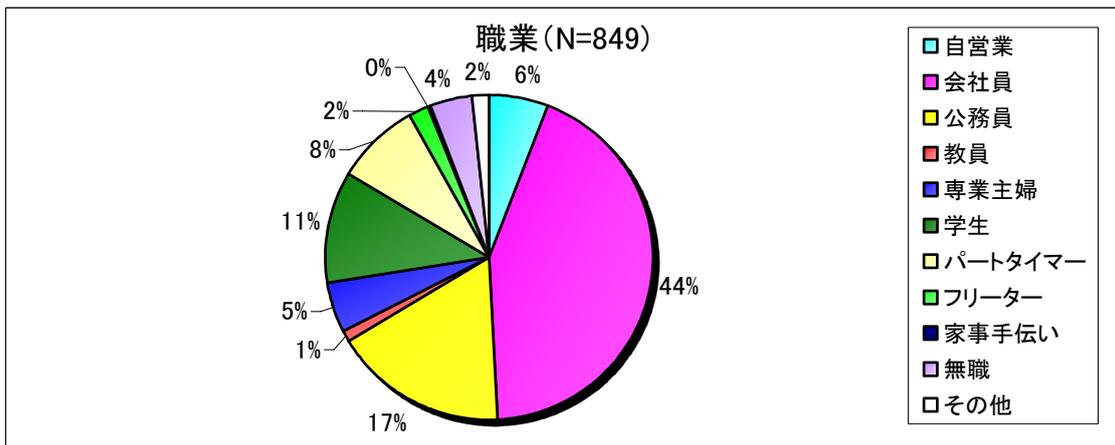


図 4-5

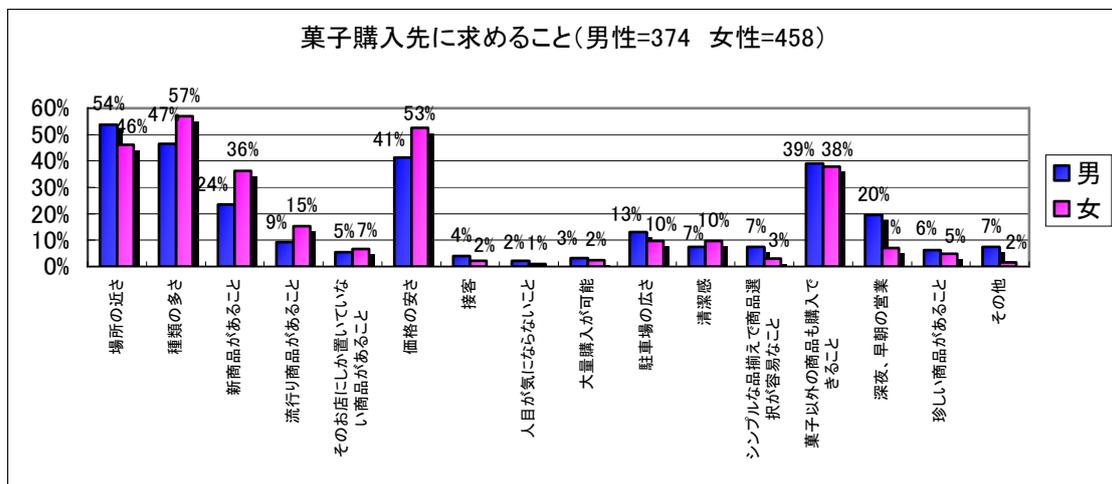


4-2-2 調査分析

〔仮説〕「菓子市場の拡大のために、新たに男性の購入決定プロセスを考慮に入れた販売チャンネルを構築する必要がある」を検証する。

図4-6は菓子を購入する際に消費者が求めることを複数回答式によって調査した結果である。

図4-6



ここで菓子を購入する際に消費者が求めることについて、男女の間に有意な差があるかどうかを帰無仮説と対立仮説を立て、調査結果より検定を行った。帰無仮説、対立仮説と検定結果は以下の通りである。ただし T すなわち検定統計量が正の値の時は男性の比率が高く、負の値の時は女性の比率が高いとする。

■帰無仮説1 「場所の近さ」の男女比率は等しい

対立仮説1 「場所の近さ」の男女比率は等しくない

T=2.20 有意水準：0.05 対立仮説より両側検定 n ≥ 30 より Z 検定

棄却域 $Z(\alpha) = (0.05) = |1.96|$ T > 1.96 より棄却できる

⇒棄却された

■帰無仮説2 「種類の多さ」の男女比率は等しい

対立仮説2 「種類の多さ」の男女比率は等しくない

T=-3.00 有意水準：0.05 対立仮説より両側検定 n ≥ 30 より Z 検定

棄却域 $Z(\alpha) = (0.05) = |1.96|$ T < -1.96 より棄却できる

⇒棄却された

■帰無仮説3 「新商品があること」の男女比率は等しい

対立仮説3 「新商品があること」の男女比率は等しくない

T=-3.96 有意水準：0.05 対立仮説より両側検定 n ≥ 30 より Z 検定

棄却域 $Z(\alpha) = (0.05) = |1.96|$ T < -1.96 より棄却できる

⇒棄却された

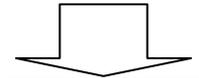
- 帰無仮説4** 「流行り商品があること」の男女比率は等しい
対立仮説4 「流行り商品があること」の男女比率は等しくない
 $T = -2.56$ 有意水準：0.05 対立仮説より両側検定 $n \geq 30$ より Z 検定
 棄却域 $Z(\alpha) = (0.05) = |1.96|$ $T < -1.96$ より棄却できる
 ⇒棄却された
- 帰無仮説5** 「そのお店にしか置いていない商品があること」の男女比率は等しい
対立仮説5 「そのお店にしか置いていない商品があること」の男女比率は等しくない
 $T = -0.73$ 有意水準：0.05 対立仮説より両側検定 $n \geq 30$ より Z 検定
 棄却域 $Z(\alpha) = (0.05) = |1.96|$ $T > -1.96$ より棄却できない
 ⇒棄却されなかった
- 帰無仮説6** 「価格の安さ」の男女比率は等しい
対立仮説6 「価格の安さ」の男女比率は等しくない
 $T = -3.29$ 有意水準：0.05 対立仮説より両側検定 $n \geq 30$ より Z 検定
 棄却域 $Z(\alpha) = (0.05) = |1.96|$ $T < -1.96$ より棄却できる
 ⇒棄却された
- 帰無仮説7** 「接客」の男女比率は等しい
対立仮説7 「接客」の男女比率は等しくない
 $T = 1.53$ 有意水準：0.05 対立仮説より両側検定 $n < 30$ より t 検定
 $t(f, \alpha/2) = 2.06$ $T < 2.06$ より棄却できない
 ⇒棄却されなかった
- 帰無仮説8** 「人目が気にならないこと」の男女比率は等しい
対立仮説8 「人目が気にならないこと」の男女比率は等しくない
 $T = 1.21$ 有意水準：0.05 対立仮説より両側検定 $n < 30$ より t 検定
 $t(f, \alpha/2) = 2.16$ $T < 2.16$ より棄却できない
 ⇒棄却されなかった
- 帰無仮説9** 「大量購入が可能」の男女比率は等しい
対立仮説9 「大量購入が可能」の男女比率は等しくない
 $T = 0.71$ 有意水準：0.05 対立仮説より両側検定 $n < 30$ より t 検定
 $t(f, \alpha/2) = 2.06$ $T < 2.06$ より棄却できない
 ⇒棄却されなかった
- 帰無仮説10** 「駐車場の広さ」の男女比率は等しい
対立仮説10 「駐車場の広さ」の男女比率は等しくない
 $T = 1.59$ 有意水準：0.05 対立仮説より両側検定 $n \geq 30$ より Z 検定
 棄却域 $Z(\alpha) = (0.05) = |1.96|$ $T < 1.96$ より棄却できない
 ⇒棄却されなかった

- 帰無仮説 11 「清潔感」の男女比率は等しい
 対立仮説 11 「清潔感」の男女比率は等しくない
 $T = -1.08$ 有意水準：0.05 対立仮説より両側検定 $n \geq 30$ より Z 検定
 棄却域 $Z(\alpha) = (0.05) = |1.96|$ $T > -1.96$ より棄却できない
 ⇒棄却されなかった
- 帰無仮説 12 「シンプルな品揃えで商品選択が容易なこと」の男女比率は等しい
 対立仮説 12 「シンプルな品揃えで商品選択が容易なこと」の男女比率は等しくない
 $T = 2.90$ 有意水準：0.05 対立仮説より両側検定 $n \geq 30$ より Z 検定
 棄却域 $Z(\alpha) = (0.05) = |1.96|$ $T > 1.96$ より棄却できる
 ⇒棄却された
- 帰無仮説 13 「菓子以外の商品も購入できること」の男女比率は等しい
 対立仮説 13 「菓子以外の商品も購入できること」の男女比率は等しくない
 $T = 0.37$ 有意水準：0.05 対立仮説より両側検定 $n \geq 30$ より Z 検定
 棄却域 $Z(\alpha) = (0.05) = |1.96|$ $T < 1.96$ より棄却できない
 ⇒棄却されなかった
- 帰無仮説 14 「深夜、早朝の営業」の男女比率は等しい
 対立仮説 14 「深夜、早朝の営業」の男女比率は等しくない
 $T = 5.41$ 有意水準：0.05 対立仮説より両側検定 $n \geq 30$ より Z 検定
 棄却域 $Z(\alpha) = (0.05) = |1.96|$ $T > 1.96$ より棄却できる
 ⇒棄却された
- 帰無仮説 15 「珍しい商品があること」の男女比率は等しい
 対立仮説 15 「珍しい商品があること」の男女比率は等しくない
 $T = 0.85$ 有意水準：0.05 対立仮説より両側検定 $n \geq 30$ より Z 検定
 棄却域 $Z(\alpha) = (0.05) = |1.96|$ $T < 1.96$ より棄却できない
 ⇒棄却されなかった

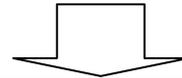
15 のうち7つの帰無仮説が棄却され、男女に有意差があることが明らかになった。この結果を基に、菓子購入先に求めることの中で、男性の比率が高い項目と女性の比率が高い項目に分ける。(図4-7)

図 4-7

■男性の比率が高い項目	■女性の比率が高い項目
<ul style="list-style-type: none"> ・場所の近さ ・深夜、早朝の営業 ・シンプルな品揃えで商品選択が容易なこと 	<ul style="list-style-type: none"> ・種類の多さ ・新商品があること ・流行り商品があること ・価格の安さ



即行購買志向



選択肢多様志向

「場所の近さ」、「深夜、早朝の営業」、「シンプルな品揃えで商品選択が容易なこと」は検定結果より男女の差が有意にあり、これら3つの項目は男性の方が求めていることが明らかになった。これが男性の潜在ニーズであるといえる。ここでバレッタは男性が購入するまでに通る意思決定プロセスを直線型の購入決定プロセスとしたが（図4-3）菓子に関しては、バレッタの理論とは異なる、バラエティを増やすだけでは満たせない男性の潜在ニーズが明らかになった。これより我々は、菓子の購買行動において男性が求める意識を「即行購買志向」と名付けた（図4-8）。一方、男女の差が有意に出た項目の中で、比率が女性の方が高かったものは、「種類の多さ」、「新商品があること」、「流行り商品があること」、「価格の安さ」であった。バレッタは女性の購買行動をらせん状の購入決定プロセスとしたが（図4-3）、我々は菓子の購買行動において女性が特に求めている意識を、男性の「即行購買」と対比させ「選択肢多様志向」と名付けた（図4-8）。

有意な差が出た項目がこのように抽出されたことで、菓子の購入において、女性が求めていることと、男性が求めていることが異なっていること、つまり男性と女性では志向が違うことが明らかになった。

以上の結果より、菓子の購入において、男性は食べたい時に時間をかけずにすぐ購入したいという「即行購買志向」であり、女性は商品を様々な選択肢の中から自分の求める商品を購入したいという「選択肢多様志向」と定義する。また、調査結果で有意な差が見られなかった項目は図4-8の「即行購買志向」と「選択肢多様志向」が重なる部分である。

図4-3 菓子市場の女性に対するマーケティングでフォローされる男性の顧客満足

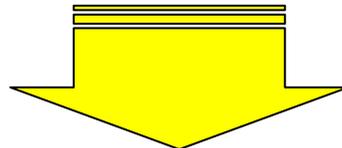
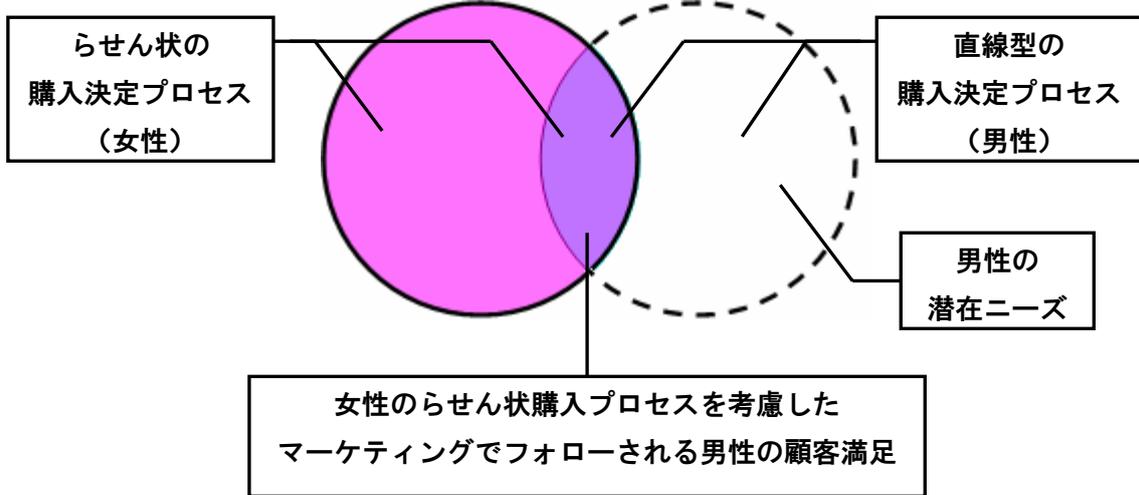
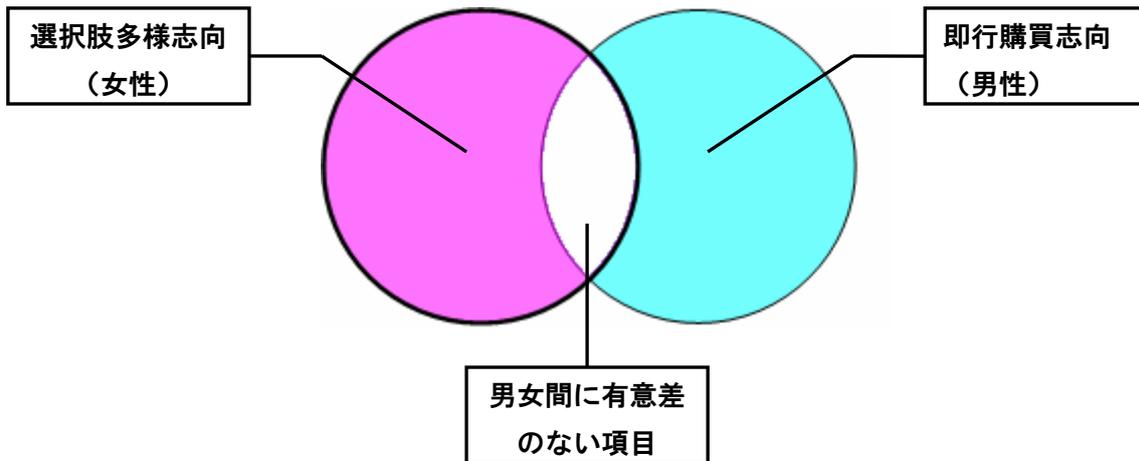


図4-8 菓子購入時における男女の志向差異



4-2-3 仮説の再構築

ここで、我々が定義した、男性に多く見られる「即行購買志向」と女性に多く見られる「選択肢多様志向」は菓子に対する調査分析により抽出されたことを念頭に置いて頂きたい。すなわち「即行購買志向」及び「選択肢多様志向」は、対象となる商品が菓子の時のみに使うことができる言葉である。以降本稿で「場所の近さ」、「深夜、早朝の営業」、「シンプルな品揃え商品選択が容易なこと」といった要素を兼ねた販売チャネルが出てくるが、「即行購買志向」という言葉を使用出来るのはその商品が菓子である場合のみとする。

ここまで我々は菓子の消費者行動について調査結果を基に男性と女性に分けて進めてきた。その結果、男性と女性では菓子における購買志向が異なり、その志向の違いによって

菓子の購入先に求めることに男女差があることが明らかになった。これより男性の菓子消費頻度を高めるためには、即行購買志向に対応した販売チャネルを採ることが有効と考えられる。

この結果を基に我々は、仮説を次のように再構築する。

仮説の再構築

菓子市場を拡大するためには、男性の即行購買志向に対応した
販売チャネルの構築が有効である

第5章 仮説検証

ここからは第4章で再構築された仮説「菓子市場を拡大するためには、男性の即行購買志向に対応した販売チャネルの構築が有効である」について飲料自動販売機、花の自動販売機、オフィスグリコを用いて事例検証を行う。

5-1 飲料自販機

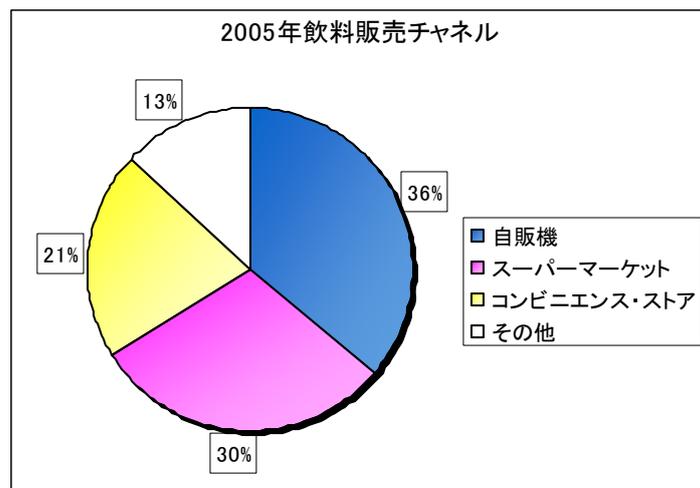
5-1-1 飲料の性質

飲料は低関与でブランド知覚差異が大きい商品である。つまり、アサエルの購買行動分類に当てはめるとき、菓子と同じくバラエティ・シーキング型の商品といえる。すなわち、飲料は店頭で多数のバラエティを用意する必要がある。

5-1-2 飲料チャネル

全国清涼飲料工業会によると2005年飲料売上げの内訳は自動販売機が36%、次いでSMが30%、CVSが21%であるという(図5-1)。バラエティ・シーキング型の商品にも関わらずバラエティが少ない自動販売機が高シェアを占めている。SMはその店の規模によって飲料のバラエティに大きな差異があるので、ここでは比較の対象にCVSを用いたい。CVSでは各店舗によって多少の差異はあるが全3,000アイテム中、飲料のバラエティは平均して8%の240アイテムがあるという。飲料自動販売機のアイテム数は多くて30程度であるから例え併設された自動販売機でもCVSに比べバラエティが明らかに劣っている。しかし飲料はバラエティ・シーキング型の商品にも関わらず、バラエティが低い自動販売機が高シェアを占めている。

図5-1



(出典：全国清涼飲料工業会)

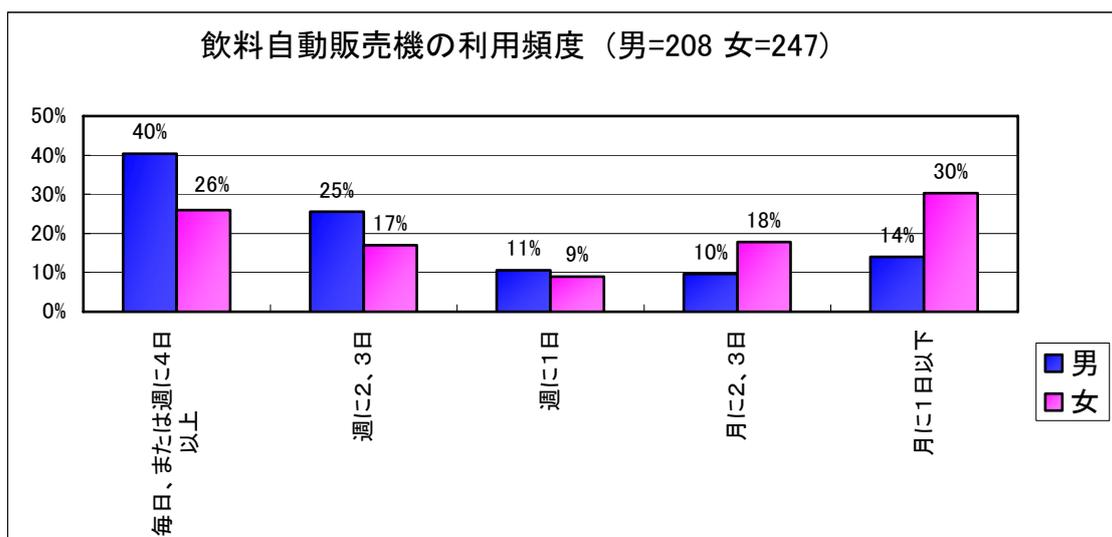
5-1-3 飲料自動販売機の普及台数

飲料自動販売機は私たちが暮らす街の、到る所で目にする。オフィスビル、映画館、学校、住宅街、観光地、公園など屋外、屋内と無人販売かつスペースをとらない飲料自動販売機は需要のある場所なら、ありとあらゆる場所に設置されている。日本自動販売機工業会によれば 2005 年 12 月末の飲料自販機普及台数は 228 万 200 台、日本の人口が約 1 億 2,000 万人であるから約 50 人に 1 台の割合で普及している。ちなみに日本フランチャイズチェーン協会によると 2005 年末、CVS は 4 万 2,643 店舗であるから約 2,800 人に 1 店舗の普及割合である。CVS と比較すると飲料自販機は圧倒的に消費者の身近な場所にある。

5-1-4 飲料自動販売機利用者

日経スペシャル「ガイアの夜明け」第 171 回、によると飲料自動販売機の利用者は男性 9 割、女性 1 割という状況である。我々のアンケート調査の結果も女性に比べ、男性の使用頻度が高いことが分かった（図 5-2）。

図 5-2



5-1-5 まとめ

飲料自動販売機の利用者は、主に男性である。飲料はバラエティ・シーキング型の商品であるにも関わらず、バラエティの少ない自動販売機というチャンネルが全体の 36% を占め、重要なチャンネルとなっている。飲料自動販売機は SM、CVS と比較しバラエティは劣るが、圧倒的な普及率を誇り、消費者のより身近な場所に存在する。

我々は菓子の購入時において「場所の近さ」、「深夜、早朝の営業」、「シンプルな品揃えで商品選択が容易」という要素を男性が女性より強く求めており、その男性の志向を「即行購買志向」と定義した。飲料自動販売機には「場所の近さ」、「深夜、早朝の営業」、「シンプルな品揃えで商品選択が容易」という要素が当てはまり、男性に多く利用されている。つまり、飲料においても男性は菓子でいう「即行購買志向」に類似した購入プロセスを取

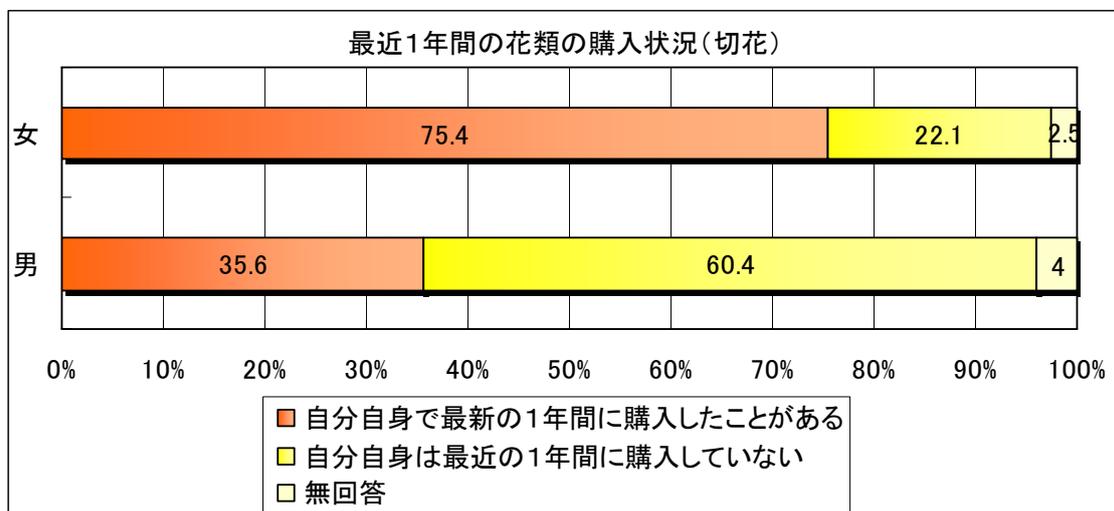
ることが示唆される。そして、その男性の志向にフィットした飲料自動販売機というチャネルが飲料の中で非常に有効なチャネルとなっている。

5-2 花の自動販売機

5-2-1 花の性質

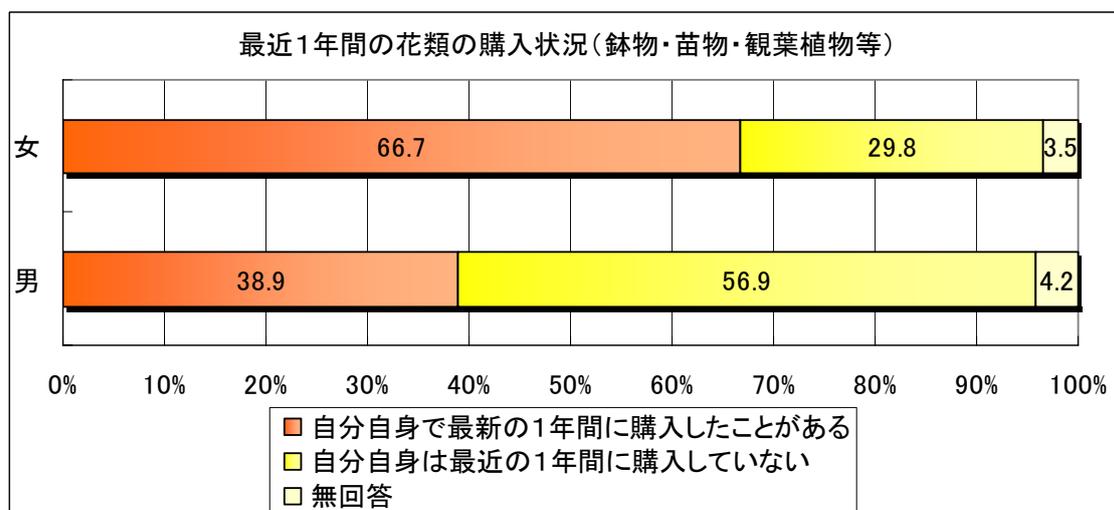
花も飲料、菓子と同様に低関与で知覚差異が高いバラエティ・シーキング型商品といえる。さらに必需品ではなく、女性が主な購入者ということも菓子の性質と類似している。図5-3、図5-4は横浜市中心卸売市場の行った調査であり、女性が主な購入者ということを表している。

図5-3



(出典：横浜市中心卸売市場『生鮮食料品購買動向調査報告書 平成16年3月』)

図5-4

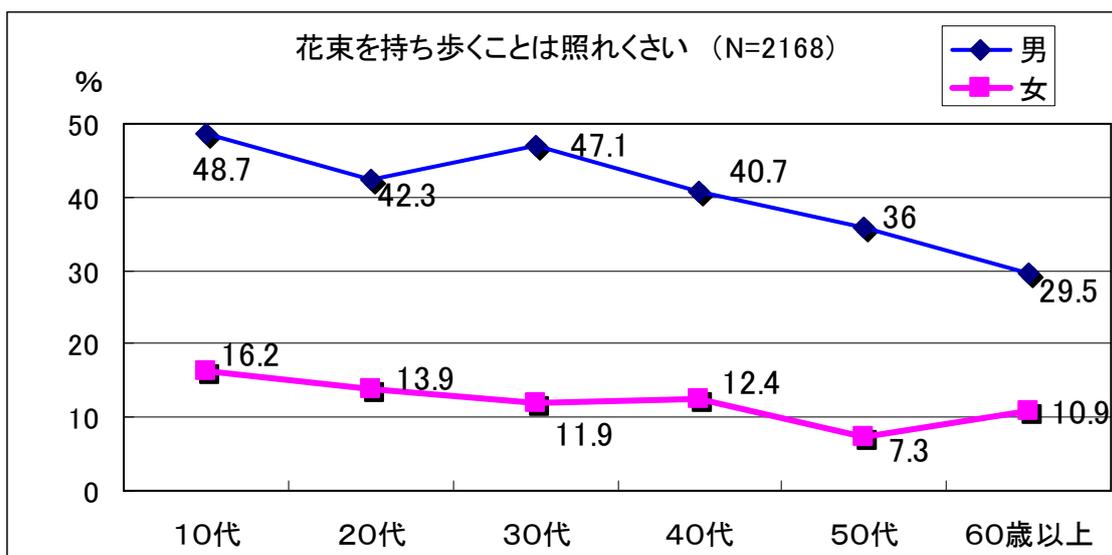


(出典：横浜市中心卸売市場『生鮮食料品購買動向調査報告書 平成16年3月』)

5-2-2 花の自動販売導入の目的

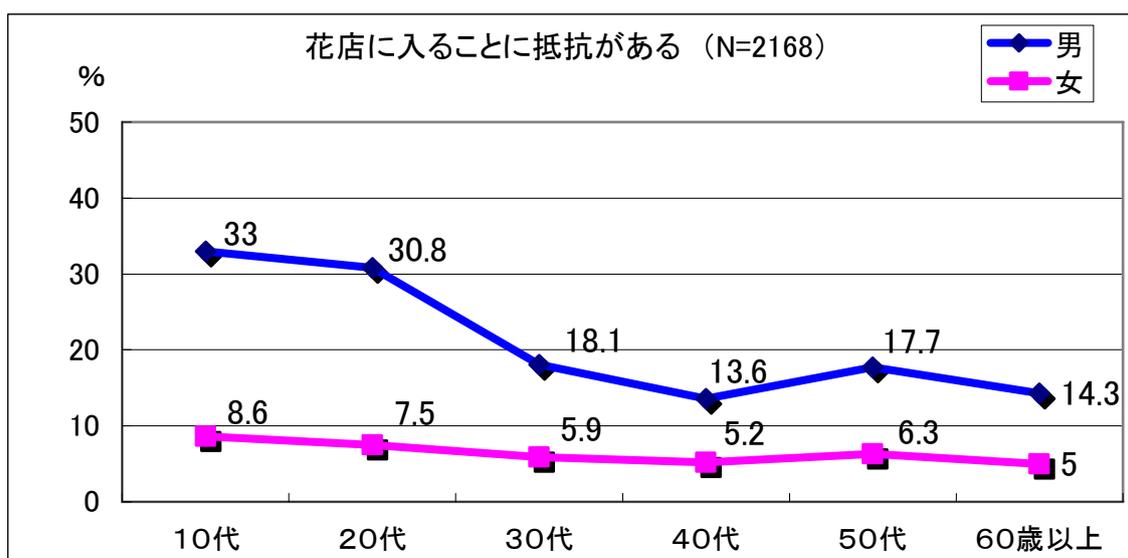
花の自動販売機導入の目的は今まで花とは縁遠かった男性への市場拡大であった。中小企業事業団『需要動向調査報告書、生花小売編』（平成元年）によると、男性は花の購入に対して抵抗感を感じているという結果を報告している。「花束を持ち歩くことは照れくさい」と考える人（図5-5）は、男性平均が40.7%に対し女性平均12.1%、「花店に入ることに抵抗がある」と考える人（図5-6）は、男性平均21.2%に対し女性平均は6.4%と報告している。

図5-5



(出典：中小企業事業団『需要動向調査報告書 生花小売編』平成元年)

図5-6



(出典：中小企業事業団『需要動向調査報告書 生花小売編』平成元年)

5-2-3 花の自動販売機の利点

花の自動販売機はアレンジフラワーや花束を温度管理の行き届いた二重ガラスショーケース内の回転テーブルに陳列する。無人販売という非対話型の販売が、今まで花の購入に対し、照れくさくて抵抗があった人に、宅配と並び重宝がられた。また、24時間営業で販売される花の自動販売機は花が欲しいときいつでも買えるという利点もあり、店の閉店後、深夜を中心にニーズが高まっている。

5-2-4 電話によるヒアリングの結果

愛知県豊川市の「花幸」は6種類の花束またはアレンジフラワーを販売することが可能な自動販売機を店の前に設置している。中身商品の金額は2,000円または3,000円であり、1日の売上は12,000円から15,000円程度、特に閉店後の深夜に需要が高まる。見る限りでは男性客の割合が高いという。

一方、三重県志摩市の「花の碧花園」でも同じく閉店後の深夜に需要が高まり、その利用者は主に男性だったと述べる。残念ながら現在は自動販売機が故障し販売は休止されているが、故障後男性客から販売再開を求める多数の声を聞き、深夜の男性のニーズが高かったことを再認識したという。

5-2-5 まとめ

非対話型販売、24時間営業である花の自動販売機は男性に受け入れられた。バレッタは、女性の購入決定プロセスを考慮したマーケティングは男性の顧客満足も増加させると述べた。しかし、花市場は女性の購入者が圧倒的に多く男性の購入者は少ない。花の購入の際に照れくさくて抵抗感のある男性にとり、決して必需品ではない花は、購入を諦めてしまう傾向があったからである。花の自動販売機は花店と比べ明らかにバラエティが少ないにも関わらず、非対話型販売、24時間営業という特徴が、必需品ではないため今まで購入を回避していた男性の潜在ニーズを喚起した。

5-3 オフィスグリコ

5-3-1 オフィスグリコの概要

オフィスグリコとは江崎グリコ(株)がテストマーケティングを経て、2002年度より本格導入したサービスである。その概要は一言でいえば置き薬⁹である。横190mm×奥行き265mm×高さ400mmの専用ボックスに3段の引き出しが備えられ10種類程度、24個の

⁹置き薬

家庭に常備しておく薬。特に、あらかじめ所定の薬を家庭に置き、巡回する販売員が使った分だけ代金と引き換えに補充する仕組みの家庭薬。富山の薬売りによるものが有名。(広辞苑第5版)

商品が入っている。商品はすべて 100 円、取出し時にカエルの形をした料金箱に料金を投入する。週に 1 回程度、スタッフが商品の入れ替え、商品の補充、売上の回収を行う。設置やメンテナンスにかかる費用は一切無料である。



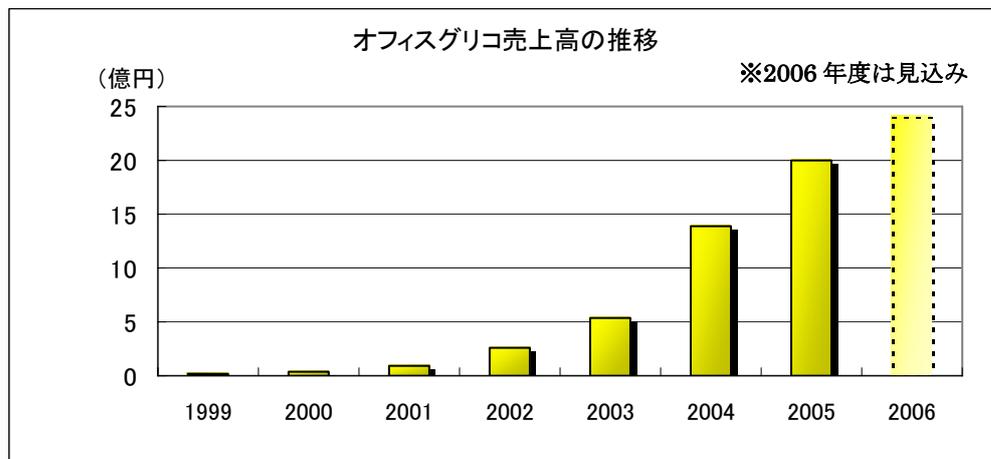
5-3-2 オフィスグリコ導入の背景

菓子市場の成熟化、減少傾向にある中で市場の拡大戦略としてオフィスグリコは職場という新規市場の拡大を図った。当初のターゲットはOLであった。男性に比べて女性の方が菓子を好きにならず、という常識を頼りにオフィスでも手軽に食べられるような環境を作り上げようとするものであった。当初ヤクルトのような訪問販売方式の導入も検討されたが、実際訪問したその時に、菓子を食いたいと思っていなければその場で購買するまでに至らなかった。販売するためには菓子を食いたいという不定期に起こる予測不可能な衝動を随時キャッチするため、オフィスに1日中、居座らなければならなかったのである。そこで自動販売機の導入も考えたが、設置やメンテナンスにコストがかかるため、置き菓ならぬ置き菓子の導入に至った。

5-3-3 オフィスグリコの業績

オフィスグリコは 1999 年に大阪から始まり、テストマーケティングを経て、2002 年に東京に進出したのを契機に本格的に展開し始めた。現在では全国に 41 カ所（関東 18、関西 16、名古屋 3、福岡 4）の販売センターを持ち、今後も都市部を中心にオフィス街に特化し展開していく。ボックスの台数は 6 万 9,000 台（2006 年 3 月末）。売上高は 1999 年に 1,200 万円、2002 年度には 2 億 5,200 万円、2005 年度は 20 億円、そして 2006 年度は 24 億円の売上を見込んでいる。ちなみに 2006 年度に見込まれる、24 億円は菓子売上額が平均的なセブンイレブンの年間菓子売上げ 113 店舗分に相当する。

図 5-7



(出典：株式会社矢野経済研究所 (2005) 『2005年版菓子産業白書～PART 2 流通編～』
株式会社アイティーブースト (2006年7月号) 『アイ・エム・プレス』より作成)

5-3-4 意外な利用者

当初メインターゲットをOLとしていたオフィスグリコであったが、蓋を開けてみるとその利用者は男性7割、女性3割、さらにそのコア層が30～40歳代という予想外の結果が出たのである。この年齢層のサラリーマンが菓子を買うためにわざわざCVSまで足を向けることは少ない。また、子供向けとして一般的に見られている「ビスコ」は、腹持ちがよいという理由で、軽食の代用に男性サラリーマンから高い支持を受けているという。ネクタイを締めたスーツ姿の男性が「ビスコ」を片手にレジに並ぶのは、少々勇気のいることである。オフィスグリコは、それほど人目を気にすることもなく、欲しいと思った時すぐその場で、菓子を手に入れることが男性に受け入れられたのである。

5-3-5 まとめ

オフィスグリコは結果的にオフィスでの意外なニーズを喚起し、今までの「男性に比べて女性の方が菓子を好きだ」とされてきた常識を覆した。必需品ではない菓子は購入に際して満足できない理由があれば購入を諦められてしまう。女性がメインターゲットであった菓子市場にあたっては、店頭販売先においてバラエティを多く保つ必要があったが、男性に限ってみればバラエティ以上に、気軽に欲しいときすぐ買えるという利点を求めていた。オフィスグリコはまさに男性に多く見られる即行購買志向に対応したチャネルであり、その利用者が男性7割、女性3割であることは男性にとってそれが有効であることを証明している。

5-4 仮説の立証

飲料自動販売機は飲料販売チャネル全体の 36%を占める重要なチャネルであり、花の自動販売機はそれまで花の購入に対して抵抗感があった男性への市場拡大に成功した。これらのように、バラエティ・シーキング型の商品であるにも関わらず、バラエティの少ないチャネルが男性にとって有効なチャネルとなることがある。

そしてオフィスグリコはオフィスにおける男性の潜在ニーズを喚起し、1999年の導入以来、成長し続け 2006年度の売上げ見込みは 24 億円と大きなチャネルになっている。それは我々の仮説「菓子市場を拡大するためには、即行購買志向に対応したチャネルの構築が有効である」が正しかったことをまさに証明している。

菓子市場を男性に拡大するにあたって、バラエティが少ないチャネルでも、即行購買志向に対応したチャネルであれば有効であると証明された。

第6章 提案

6-1 提案の創出

5-3-5でも述べたように、オフィスグリコは男性の即行購買志向に対応した販売チャネルである。オフィスでの意外なニーズを喚起し、成長し続けている。しかし、予想以上に成長したことにより、導入当初からの問題点が深刻化した。初めに、売上の5%が未回収という問題がある。オフィスグリコは、料金箱に100円を入れて、ボックスから菓子を取るという料金システムをとる。料金を支払わずに商品のみを取り出すことや、料金の払い忘れも考えられるだろう。2006年度売上見込みは24億円であるため、その5%は1億2,000万円にも及ぶ。これは、企業にとって多大な損失である。次に、商品の売切れによる機会損失が発生するという問題がある。1つのボックスには10種類程度、24個の商品しか入らないので、予想以上の需要に対応するために、1つのオフィスに設置するボックスを2個にすること、配送回数を増やすことにより機会損失を抑えている。

今後、規模が拡大するにつれてこれらの問題はさらに深刻化するだろう。

そこで、菓子自動販売機を導入することで、料金回収が確実にでき、オフィスグリコのボックスよりも多くの商品をストックできる、有効な販売チャネルになるのではないかと考えた。そこで、我々は、次のことを提案する。



提案

男性の即行購買志向に対応する販売チャネルとして、
菓子自動販売機がより有効ではないか

6-2 自動販売機の有効性

オフィスグリコは初め菓子自動販売機の導入も検討されたが、設置やメンテナンスにコストがかかるという理由から、置き薬ならぬ置き菓子の導入に至った。一度は導入を断念した菓子自動販売機ではあるが、オフィスグリコの規模が拡大してきている今が菓子自動販売機を導入する時期ではないだろうか。菓子自動販売機を導入することにより、料金の未回収や商品の売切れの問題を解決するだけでなく、おつりの支払も可能となり、価格設定の幅が広がることにより、さまざまな商品を提供できるようになる。

日本自動販売機工業会がまとめたデータによると、日本の自動販売機の台数は 558 万

2,200 台(2005 年末現在)である。普及台数では 760 万台のアメリカに次いで世界 2 位であるが、人口の比率から見ると日本は世界 1 位の自動販売機大国といえることができる。

日本の自動販売機の内訳を見ると、約 6 割が飲料自動販売機とタバコ自動販売機である。飲料とタバコが自動販売機に適合した主な理由として、①最寄品であること、②手持ちのコインで買える価格帯であること、③衝動買いの商品であること、④大量生産に向く規格品であること、⑤賞味期限が長い商品であることが挙げられる。このような特徴は菓子にも当てはまり、菓子自動販売機の有効性を示唆することができる。

自動販売機の普及率が 1 位のアメリカでは、菓子自動販売機は菓子購入先比率の 5 % と重要な販売チャネルの 1 つである。それに対し、日本では 0.12%だが、もしアメリカと同じ比率になることがあれば、1,500 億円以上の新しい販売チャネルとなるだろう。

6-3 即行購買志向に対応した販売チャネル

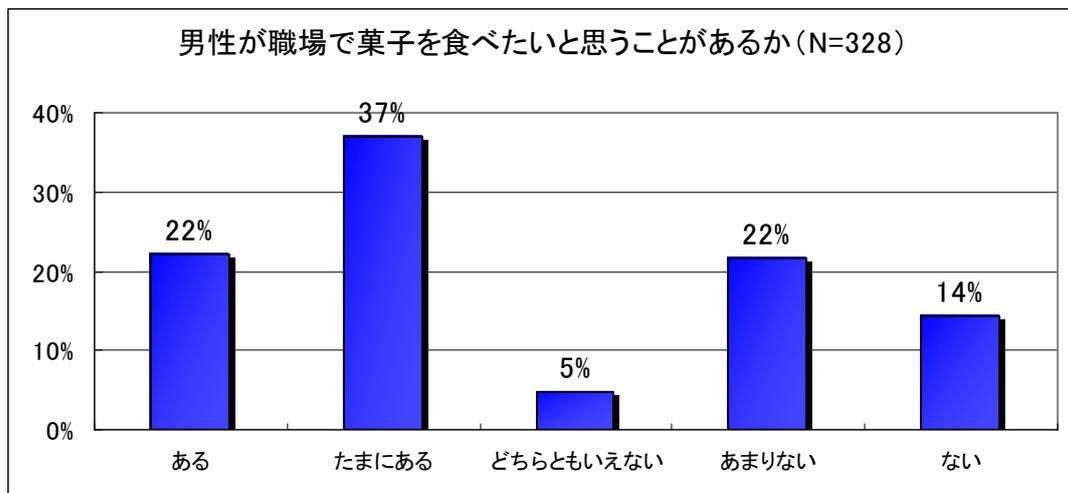
現在、菓子自動販売機は存在するが、飲料やタバコの自動販売機と比べると普及台数は少ない。4-2-2 で述べたとおり、女性は選択肢多様志向であり、「種類の多さ」、「新商品があること」、「流行商品があること」、「価格の安さ」を求め、菓子自動販売機のようなバラエティの少ない販売チャネルは、女性には受け入れられなかった。一方、男性の即行購買志向では、「場所の近さ」、「深夜、早朝の営業」、「シンプルな品揃えで商品選択が容易」を必要としているので、菓子自動販売機は男性にフィットする販売チャネルといえる。

しかし、菓子の購入頻度は男性よりも女性の方が多いため、従来、菓子自動販売機の導入は重視されなかった。現在、菓子メーカーは男性をターゲットにした商品を販売し、大人や男性マーケットへの市場拡大をしようとしている。男性にフィットした販売チャネルである菓子自動販売機は、男性マーケットへの市場拡大の有効な販売チャネルになるのではないだろうか。

6-4 効果的な導入先

オフィスグリコの利用者比率の男性 7 割、女性 3 割ということから、オフィスでの男性のニーズが多く存在することが分かった。さらに、我々の調査でも男性の約 6 割の人は職場で菓子を食いたいと思うことが「ある」、または、「たまにある」と回答している。(図 6-1) この調査からもオフィスでの男性のニーズがあることが明らかになった。

図 6 - 1



(出典：江崎グリコホームページ『勤務中のおやつ摂取状況』2006)

さらに、近年、オフィスビルでは、建物の高層化や館内セキュリティの強化がされている。これは、菓子を購入するために外に出ることですら面倒に感じる原因になる。菓子は必需品ではないため、購入に際して満足できない理由があれば購入を諦められてしまう。そこで、より身近な販売チャネルとして菓子自動販売機を導入することにより、菓子を購入しに行くまでには食べたいと思わなかった男性の購入機会が増すであろう。

以上のことにより、オフィスには男性の菓子のニーズがあり、オフィスでの菓子自動販売機の可能性を示唆することができる。

6-5 競合チャネルの脅威

オフィス内で購入できる利便性がある販売チャネルというと、通信販売¹⁰や訪問販売¹¹が競合として考えられる。通信販売でも訪問販売でもオフィスに居ながら菓子を購入できる販売チャネルとなる可能性はある。しかし、菓子は必需品ではないため、購入に際して満足できない理由があれば購入を諦められてしまう。通信販売では、食べたいという衝動が起きた時から手に入るまでに時差が生じてしまう。また、訪問販売では不定期に起きる衝動をキャッチできない。このことから、通信販売も訪問販売もオフィスでの菓子の販売チャネルにふさわしくないといえる。菓子自動販売機の導入は、コストがかかりリスクも

¹⁰通信販売 広告やカタログ誌、ダイレクトメールを見た消費者が電話やはがき、インターネットで注文し、商品を配送させる販売方法を言う。(経済・ビジネス用語辞典)

¹¹訪問販売 販売業者が営業所、代理店その他の通産省令で定める場所において、売買契約の申し込みを受け、又は売買契約を締結して行う販売。(経済・ビジネス用語辞典)

高い。しかし、男性の即行購買志向に対応したオフィス内での販売チャネルとしては、現在のところ菓子自動販売機が一番有効であると考えられる。

6-6 提案のまとめ

オフィスグリコは男性の即行購買志向に対応した販売チャネルである。しかし、予想以上の成長を遂げており、売上の5%が未回収である、商品の売切れによる機会損失が発生するという問題が規模の拡大とともに深刻化する。その解決策として菓子自動販売機を提案した。従来、菓子市場は女性、子供をターゲットとしていたが、少子高齢化の影響で大人や男性マーケットへの市場拡大をしようとしている。そこで、男性の即行購買志向に対応したチャネルとして菓子自動販売機の有効性を述べた。本稿では、オフィスに男性の菓子ニーズがあることが分かり、オフィスでの菓子自動販売機の有効性を示唆した。

さらに、自動販売機は無人販売かつ省スペースのため、消費者のより身近な場所に出店できるという利点がある。オフィスだけでなく、ビジネスホテルや駅など、男性が多く利用する場所を選ぶことで、男性の菓子ニーズを捉えた販売チャネルとなる可能性があるのではないか。

以上のことから、我々は、菓子自動販売機を男性の即行購買志向に対応する、より有効な販売チャネルの1つとして提案する。

6-7 今後の課題

本章では、男性の即行購買志向に対応した販売チャネルとして菓子自動販売機を提案した。しかし、ほとんどの菓子メーカーは卸や小売に製品を出荷するだけで、自ら販売チャネルを構築し、菓子を消費者に直接販売することはない。販売の能力を持ち合わせていない菓子メーカーにとって、新たな販売チャネルを構築し、運営していくことは大きなリスクを伴う。そこで、飲料自動販売機を運営する企業に菓子自動販売機の運営を委託し、飲料自動販売機と菓子自動販売機を併設してはどうだろうか。これは、飲料自動販売機の普及台数が飽和状態にある現在、飲料自動販売機を運営する企業にとっても他の自動販売機との差別化になる。また、飲料自動販売機の中に菓子を陳列することも効果的であろう。こうすることで、製菓業界と飲料業界の双方にメリットが生まれ、菓子自動販売機という販売チャネルの可能性が広がるのではないか。

しかし、本稿では菓子自動販売機を導入するにあたっての詳細な流通システムについて触れていない。菓子自動販売機という新しいチャネルを展開するにあたり、効率的な流通システムの構築を今後の課題としていきたい。

第7章 おわりに

本稿では、菓子における男女の購入プロセスの違いに着目し、男性は即行購買志向で「場所の近さ」、「深夜、早朝の営業」、「シンプルな品揃えで商品選択が容易なこと」を重視する一方、女性は選択肢多様志向で「種類の多さ」、「新商品があること」、「流行の商品があること」、「価格の安さ」を重視することを明らかにした。我々が提案した菓子自動販売機は男性の即行購買志向に対応したチャネルの一例であり、これらをさらに追加することで市場を拡大できる可能性がある。このように、我々は男女の購入プロセスを考慮に入れることにより、見えていなかった市場に対応したチャネルの構築の有効性を示した。

我々が行った研究のように、男女の購入プロセスを考慮に入れることにより見えてくる市場は、製菓業界以外にもまだ存在すると考えられる。現在、少子高齢化の影響で人口が減少し、どの業界もその影響を受けている。各企業は海外進出などで市場拡大を図っているが、国内にも市場拡大の余地は残されている。男女の購入プロセスの違いを考慮に入れることは、その現状を打開する方策の一つの観点である。また、男女の比較だけでなく、年齢別や地域別などの購入プロセスを考慮に入れた戦略をとることにより、新たな市場が見えてくるだろう。このように、これまでの戦略で捉えきれなかったニーズを捉えることは、国内市場の拡大につながる一歩とすることができる。

参考文献

- ・ ベンディングマシーン・マーケティング研究会(1998)『自販機マーケティング』ダイヤモンド・フリードマン社
 - ・ マーサ・バレッタ(2003)『男の常識をくつがえす新マーケティング』株式会社宣伝会議
 - ・ 鈴木丈織(1999)『女性客を買う気にさせる営業心理学』株式会社かんき出版
 - ・ 福島千鶴子(1992)『おんなの購買心理学』日本実業出版社
 - ・ 森田克徳(2000)『争覇の経営戦略 製菓産業史』慶応義塾大学出版会株式会社
 - ・ 恩蔵直人(2004)『マーケティング』日本経済新聞社
 - ・ 鷲巣力(2005)『自動販売機の文化史』集英社
 - ・ 矢口芳生(1992)『フラワービジネス』農林統計協会
 - ・ 初谷誠一(2004)『花きデータブック 2004』株式会社流通システム研究センター
 - ・ 沼上幹(2004)『わかりやすいマーケティング戦略』有斐閣アルマ
 - ・ 和田充夫・恩蔵直人・三浦俊彦(2004)『マーケティング戦略』有斐閣アルマ
 - ・ 小林哲・南知恵子(2004)『流通・営業戦略』有斐閣アルマ
 - ・ 宮澤永光(2004)『基本流通用語辞典』白桃書房
 - ・ 宮澤永光・亀井昭宏(2003)『マーケティング辞典〔改訂版〕』同文館出版株式会社
 - ・ 株式会社矢野経済研究所(2006)『2006年版菓子産業白書～和・洋生菓子・デザート編～』
 - ・ 株式会社矢野経済研究所(2006)『食品産業白書 2006年版』
 - ・ 株式会社矢野経済研究所(2005)『2005年版菓子産業白書～PART2 流通菓子編～』
 - ・ 株式会社矢野経済研究所(2006)『新規開拓のための注目販売チャネル研究～食品・その他消費財分野～』
 - ・ 株式会社アイティーブースト(2006年7月号)『アイ・エム・プレス』
 - ・ 東洋経済新聞社(2004年1月24日)『週刊東洋経済』
-
- ・ 全国菓子工業組合連合会ホームページ <http://www.zenkaren.net/> (2006/10/27 取得)
 - ・ 明治製菓ホームページ <http://open.meiji.co.jp/sweets/index.html> (2006/10/27 取得)
 - ・ 森永製菓株式会社ホームページ <http://www.morinaga.co.jp/index.html> (2006/10/27 取得)
 - ・ 江崎グリコホームページ <http://www.glico.co.jp/> (2006/10/27 取得)
 - ・ ダイードリンク株式会社ホームページ <http://www.dydo.co.jp> (2006/10/27 取得)
 - ・ 日本自動販売機工業会ホームページ <http://www.jvma.or.jp/> (2006/10/27 取得)
 - ・ 日本フランチャイズチェーン協会ホームページ <http://jfa.ifa-fc.or.jp/> (2006/10/27 取得)

- MDBネットサーベイホームページ <http://www2.mdb-net.com/netsurvey/> (2006/10/27 取得)
- 総務省統計局ホームページ <http://www.stat.go.jp/> (2006/10/27 取得)
- 全国清涼飲料工業会ホームページ <http://www.j-sda.or.jp/index03.htm> (2006/10/27 取得)

執筆者紹介
(主要担当章節順)

菅原智美	第1章、第2章
尾崎啓介	第3章、第4章4-1
佐藤千秋	第4章4-2
清水和	第5章
谷藤萌	第6章、第7章
菅原大	全体監修

2006年度 関東10ゼミ討論会 [食品班]

「菓子市場の拡大 ～呼び起こせ男性の潜在菓子需要～」

2006年10月吉日

<編集者>

尾崎啓介 佐藤千秋 清水和 菅原智美 菅原大 谷藤萌
《高崎経済大学 経済学部 経営学科 佐々木茂研究室 第16期 流通班一同》

添付資料

菓子の消費者行動についてのアンケート

私達、高崎経済大学佐々木研究室、流通班は製菓業界について研究しております。

このアンケートは、「関東 10 ゼミ討論会」に向けての研究を目的としたものであり、個人のプライバシーを侵害することは一切ございません。また調査結果もデータとしてのみ集計・処理しますので、皆様にご迷惑をかけるようなことはございません。

私どもにとって研究上、非常に重要な資料となりますので、お忙しいところ誠に申し訳ございませんが、ご協力お願い致します。

高崎経済大学 佐々木研究室 16期生 流通班

※必ずお読みになってからアンケートにお答えください。

◎アンケートにご協力いただく前に

アンケートにご協力いただける方の共通認識を持っていただく為、このアンケートで指す菓子とは、「チョコレート、ガム、キャンディー、キャラメル、グミ、クッキー、ビスケット、タブレット・ラムネ菓子、米菓（せんべい等）、スナック菓子」と定義させていただきます。

ケーキ、カステラ、お団子、アイスクリームのような生菓子、半生菓子、冷菓は菓子ではないとお考えください。ご理解、ご協力お願い致します。

あなたの菓子に対する意識についてお伺いします

問1 あなたは菓子が好きですか？嫌いですか？

- 1) 好き 2) どちらかといえば好き 3) どちらともいえない 4) どちらかといえば嫌い
5) 嫌い

問2 あなたはどのくらいの頻度で菓子を食べますか？

- 1) ほぼ毎日 2) 週に4、5日 3) 週に2、3日
4) 週に1日 5) 月に2、3日 6) 月に1日以下

◎問2で4)、5)、6)と答えた方のみにお聞きします。

問3 あなたが菓子をあまり食べない、又は食べない理由について以下の当てはまる項目に○を付けてください。(複数回答可)

- 1) ダイエットのため 2) 食べたい商品がないから 3) 健康に気を使っているから
4) 購入場所が遠いから 5) 購入する時間がないから 6) 甘いものが嫌いだから
7) お金がないから 8) 恥ずかしいから
9) その他 ()

問4 あなたは1週間で菓자에どのくらいお金をかけていますか？

- 1) 100円以下 2) 101～500円 3) 501円～1,000円
4) 1,001円～1,500円 5) 1,501円～3,000円 6) 3,001円以上

問5 あなたは菓子をご自身で購入されますか？

- 1) 自分で購入する 2) ほとんど自分で購入する 3) どちらともいえない
4) ほとんど自分では購入しない 5) 自分では購入しない

◎問5で4)、5)と答えた方のみにお聞きします。

問6 その理由はなぜですか？(複数回答可)

- 1) 菓子を食べないから 2) 購入場所が遠いから
3) 購入する時間がないから 4) 家族、知人が購入してくるから
5) 恥ずかしいから 6) その他 ()

問7 あなたが菓子を購入する際、最も利用するのはどこですか？1つに○を付けてください。

- 1) スーパー 2) コンビニエンス・ストア 3) ドラッグストア 4) 100円ショップ
5) 駅の売店 6) 会社・学校の売店 7) 自販機
8) その他 ()

問8 問7の理由について、当てはまるものを3つ選び、○を付けてください。

- 1) 近いから 2) 種類が多いから 3) 新商品が欲しいから
4) 流行り商品があるから 5) そのお店にしか置いていない商品があるから
6) 安いから 7) 店員の態度がよいから 8) 人目が気にならないから
9) 大量購入が可能だから 10) 駐車場が広いから 11) 清潔感があるから
12) シンプルな品揃えで商品選択が容易だから 13) 菓子以外の商品も購入できるから
14) 深夜、早朝に営業しているから 15) 珍しいものがあるから
16) その他 ()

問9 あなたが菓子の購入先に求めることは何ですか？

当てはまるものを3つ選び○を付けてください。

- 1) 場所の近さ 2) 種類の多さ 3) 新商品があること
4) 流行り商品があること 5) そのお店にしか置いていない商品があること
6) 価格の安さ 7) 接客 8) 人目が気にならないこと
9) 大量購入が可能 10) 駐車場の広さ 11) 清潔感
12) シンプルな品揃えで商品選択が容易なこと 13) 菓子以外の商品も購入できること
14) 深夜、早朝の営業 15) 珍しい商品があること
16) その他 ()

問10 あなたは菓子を購入する際、次のことをどの程度重視しますか？

度合の高いものから順位を付けてカッコ内に番号を記入してください。

- 1) 菓子の価格の安さ 2) 場所の近さ 3) 菓子の品揃え

1位 ()	2位 ()	3位 ()
--------	--------	--------

・お仕事をされている方（パート、アルバイトを含む）は次のページへお進みください。

・学生の方は7ページへお進みください。

・その他の方も7ページへお進みください。

次に職場での環境についてお伺いします

**◎お仕事をしている方（パート、アルバイトを含む）のみお答えください。
ただし、学生のアルバイトは除きます。**

問 11 勤務中に菓子を食べていることがありますか？ありませんか？

- 1) ある 2) たまにある 3) どちらともいえない 4) あまりない 5) ない

問 12 あなたはどのくらいの頻度で菓子を職場で食べますか？

- 1) 毎日、または週に4日以上 2) 週に2、3日 3) 週に1日
4) 月に2、3日 5) 月に1日以下

問 13 あなたは勤務中（休憩を含む）に菓子を購入したことはありますか？

- 1) はい 2) いいえ

◎問 13 で 1) と答えた方のみにお聞きします。

問 14 それはどこで購入しましたか？（複数回答可）

- 1) 職場の売店 2) 職場のコンビニエンス・ストア
3) 職場の自動販売機 4) 近くのスーパー
5) 近くのコンビニエンス・ストア 6) 近くの自動販売機
7) 近くのドラッグストア 8) 駅の売店
9) その他（ ）

◎問 13 で 2) と答えた方のみにお聞きします。

問 15 菓子を勤務中に購入しない理由は何ですか？（複数回答可）

- 1) 会社で禁止されているから 2) 会社に用意されているから 3) 菓子を食べないから
4) モラルに欠けるから 5) 会社の人にもらうから 6) 忙しいから
7) 勤務時間外（休憩は除く）に購入するから
8) 食べたいと思ったときにすぐに購入できる場所がないから
9) その他（ ）

最後に、あなた自身のことについてお聞かせください

● あなたの性別をお選びください。

- 1) 男 2) 女

● あなたの年齢をお選びください。

- 1) 10代 2) 20代 3) 30代 4) 40代 5) 50代 6) 60歳以上

● あなたのご職業はどれにあたりますか？

- 1) 自営業 2) 会社員 3) 公務員 4) 教員
5) 専業主婦 6) 学生 7) パートタイマー 8) フリーター
9) 家事手伝い 10) 無職 11) その他 ()

◎お仕事をしている方 (パート、アルバイトを含む) にお聞きします。

ただし、学生は除きます。

● あなたは勤務中に室内にすることが多いですか？

- 1) はい 2) いいえ

ご協力ありがとうございました。
高崎経済大学 佐々木研究室 流通班一同