

2017 年度 中野香織ゼミ卒業論文

「カゴメ野菜一日これ一本」の市場シェアを拡大させる戦略
～野菜ジュースの調味料としての新しい価値提案～

駒澤大学 経営学部 市場戦略学科 4 年

石田彩香

目次

はじめに（問題意識・研究目的）

1. 野菜飲料市場について

- 1-1. 野菜飲料市場の現状
- 1-2. カゴメについて
- 1-3. カゴメの最近の成功例
- 1-4. カゴメ トマト調味料市場状況
- 1-5. カゴメ 取り組みコンテンツ事例
- 1-6. カゴメ「野菜一日これ一本」とは
- 1-7. 伊藤園「1日分の野菜」とは

2. 日本人の野菜摂取の現状

- 2-1. 日本人の1日の野菜摂取実態
- 2-2. グループインタビューの結果

3. 大学生と野菜

- 3-1. 野菜ジュース頻度と認知度
- 3-2. 野菜ジュース購買と購買意欲

4. 提案

- 4-1. 課題抽出
- 4-2. 自炊に関する調査
- 4-3. 提案概要

おわりに

参考文献・参考サイト

はじめに(問題意識 研究目的)

2015 年厚生労働省が発表した「国民健康・栄養調査」によると、2015 年における成人の平均野菜類摂取量は 292.4g であり、1 日の野菜目標摂取量である 350g に過去 10 年間達しておらず、日本人の野菜不足が続いている。日本国民の野菜不足の現状を改善するため、国の機関や、地方公共団体で様々な取り組みが行われている。また最近では国民の「健康志向」が新聞やテレビ、SNS などの媒体を通して取り上げられる機会も多くなった。そして食品メーカーが続いて野菜飲料の新製品を続々出して国民の野菜不足を補おうとしている。

しかし、Beverage Japan(2015)によると、果実・野菜飲料の生産量は 2000 年の 205 万 5,600kl をピークに減少が続いている。また食品・飲料メーカー業界は、人口減少、超高齢化、労働人口の減少などの社会環境の変化、働く女性の増加、単身・共働き世帯数の増加など社会構造の変化にも大きく影響を受けやすい。それらの要因から、ますます野菜飲料の競争が拡大されると予想される。また今回の研究において、株式会社マクロミルが行ったインターネット調査によると、ここ 3 年間カゴメ「野菜一日これ一本」は競合商品とされる伊藤園「1 日分の野菜」にシェアを迫いつかれ、均衡状態が続いている現状がある。それらのことから商品のシェアを他社から奪い、商品を手にとってもらい、愛され続けられることが重要ではないだろうか。

一般的に野菜ジュースを購入する消費者の大半は、近年の食の多様化に伴う野菜不足や健康志向などから、野菜ジュースを購入する客が大半を占めると考えられている。そこで消費者の健康志向の高さのニーズに合った商品を考えることはもちろん、近年増加する個食、時短や簡便など消費者の食生活に求める価値の多様化も同時に素早く捉えることが必要であると考え。五島(2004)による、大学生 650 人に行った日常の食生活の調査で、大学生活の中で一人暮らしをする学生の約 9 割が「野菜不足を気にしている」点や「料理のレパートリーを増やしたい」という点を食生活の悩みとして答えていた。

そこで本研究では、株式会社マクロミルが行った株式会社カゴメ「野菜一日これ一本」のアンケート分析データをもとに、競合商品である同じく 350g の野菜を摂取できる伊藤園の野菜ジュース「1 日分の野菜」と比較をし、また筆者と同世代である 20-24 歳の回答結果をもとに、現状課題を提示し、大学生に対する「野菜一日これ一本」のシェアを拡大し、愛され続けられる効果的なアプローチ方法を明らかにしていく。

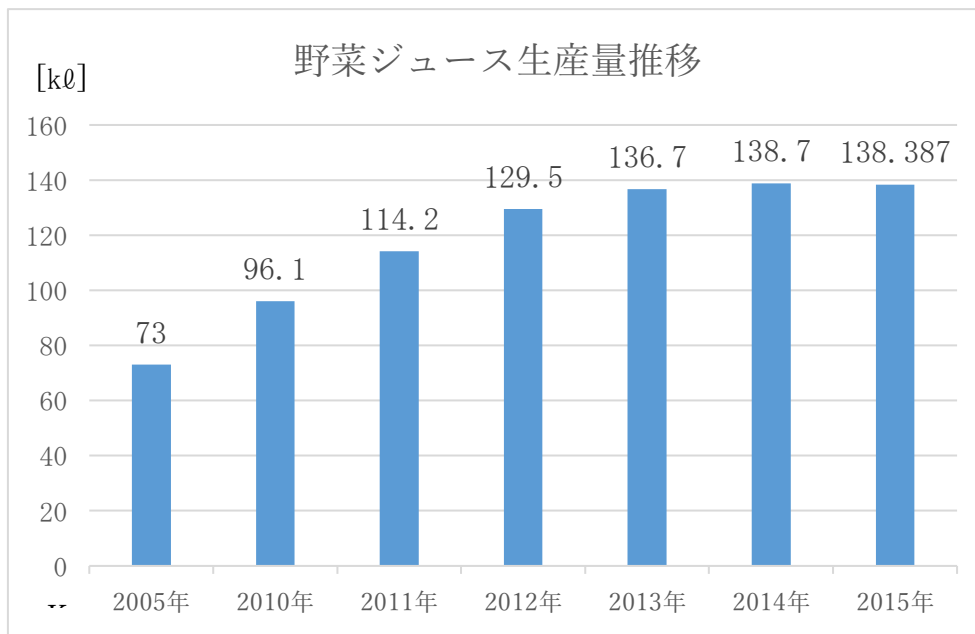
なお、本研究は株式会社マクロミルの「データに基づく戦略立案コンテスト」に参加させていただいた際の提出データをもとに加筆した論文となっている。参加した際のカゴメからのテーマは「カゴメ『野菜一日これ一本』のシェアを増加させるための戦略」となっており、2017 年 10 月 31 日までの期間で提出した。

1. 野菜飲料市場について

1-1 野菜飲料市場の現状

まず始めに野菜飲料市場の現状を見ていきたい。飲料専門誌 Beverage Japan の調査によると、果実・野菜飲料の生産量は 2000 年をピークに減少が続いているが、野菜系飲料の中で野菜ジュースの生産数は年々徐々に増加していると述べられている。2015 年は前年比に比 99.8%の 138,387kl であった。(図表 1)人口減少や消費者の節約志向が進む社会状況にも関わらず、野菜ジュースの生産量が年々増加している。また驚くことに、2005 年の 10 年前と比較すると、約 2 倍近くまで生産量が増加していることがわかる。生産量が増加した要因として様々なことが考えられる。1 点目として、高齢化などでここ数年の間で消費者の健康志向化が進んでいる点である。テレビや新聞、雑誌などのマスメディアでは、健康グッズや普段の食品から健康を意識された商品が多く紹介された。例を挙げると、脂肪の吸収を分解する「特茶」や乳酸菌の力で風邪予防を行う働きがある「R1」など特定保健用食品が多く販売されるようになった背景も関連していると考えられる。節約志向の消費者のニーズに合った、価格が安く、そして手軽に健康維持を保てるようになった。

図表 1 野菜飲料の生産量の推移(野菜ジュース) (単位:kl)



出典：飲料専門誌 Beverage Japan(2008)の調査をもとに筆者作成

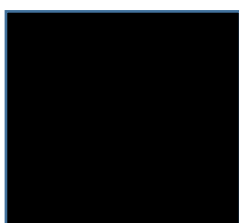
2 点目として、野菜飲料を販売する各飲料メーカーも商品に工夫を凝らし、多くのサブカテゴリーが伸長した。特にトマトジュースの健康情報がメディアで放映された点を挙げる。

トマトに含まれるリコピンが健康に良く、また肌の色白くする、美白効果があると注目された点である。健康志向が高い高齢者や女性に多く支持された。

2点目は、各メーカーでスムージータイプの商品が新登場し、コンビニエンス・ストア各社で販売された点である。2016年に情報誌「日経トレンドィ」が発表した「2016年 ヒット商品ベスト 30」の中で「ローソン グリーンスムージー」(図表 2)が 10 位を受賞した。

ローソンは 2015 年から「グリーンスムージー」を全国販売している。また 2016 年 3 月までの「スムージー」の累計販売本数は 3000 万本で、そのうち 2000 万本が「ローソン グリーンスムージー」である。この商品は 1 食分に相当する 118g の野菜を使用し、ユーザーの 7 割が女性である。またリピート率が高く 1 日に 2 回以上購入するヘビーユーザーの比率も高くなっている。そのため PB 商品の中では異例のヒット商品となった。コンビニエンス・ストアで「毎日気軽」に取り入れられること、スムージータイプはジュースタイプに比べて、「飲みやすく」そして少し「おしゃれ感」がある点もヒットの要因となったと考えられる。

図表 2「ローソン グリーンスムージー」



出典：株式会社ローソン 公式ホームページより

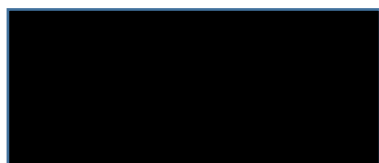
1-2 カゴメについて

今回の研究対象商品である「野菜一日これ一本」のメーカー株式会社カゴメの企業サイトによると、カゴメのブランド・ステイトメントに「自然を、おいしく、楽しく」(図表 3)の 3 つを掲げている。一つ目の「自然を」では、自然の恵みが持つ抗酸化や免疫力を活用して、食と健康を深く追求すること。二つ目の「おいしく」では、自然に反する添加物や技術に頼らず、体に優しい美味しさを実現すること。三つ目の「楽しく」では、地球環境と体内環境に十分配慮して、食の楽しさの新しい需要を創造すること。これら 3 つを掲げ、企業ブランドイメージを確立している。

2017 年 1 月にカゴメは「トマトの会社から、野菜の会社」に」を宣言。カゴメの公式ホームページ内の CM ギャラリーに、カゴメ「トマトの会社から、野菜の会社」に」宣言編(30 秒)の企業広告が配信されている。(図表 4)この企業広告では、カゴメ 野菜生活 Peel&hurb 商品の広告モデルとしても起用されている、女優の黒島結菜さんを起用し、農地から野菜を採取する様子が描かれている。この企業広告から、カゴメは会社全体でトマトはもちろん、あらゆる野菜を使った新しい商品を生み出すことで、1 日に必要な野菜目標摂取量の不足の

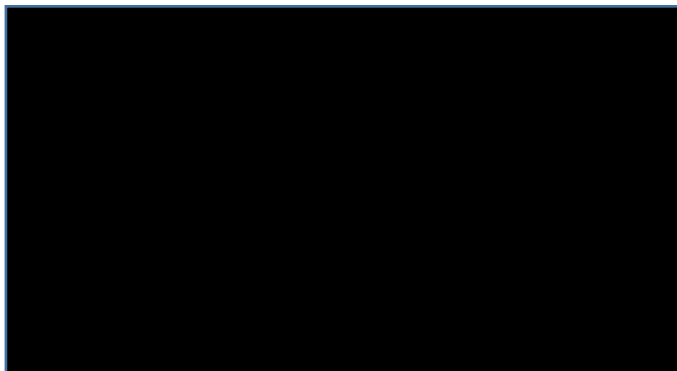
問題解決に取り組んでいることを表現している。また日本の野菜摂取量不足解消に向けて、野菜ジュースや調味料など、そしてそれらを使った食メニューなどを提供し、日本国内の緑黄色野菜供給量を現在の 12%から 15%を引き上げることを目指している。

図表 3「カゴメ株式会社 企業ロゴマーク」



出典：KAGOME 公式ホームページより

図表 4 「トマトの会社から、野菜の会社へ。」宣言編(30 秒)



出典：KAGOME 公式ホームページより

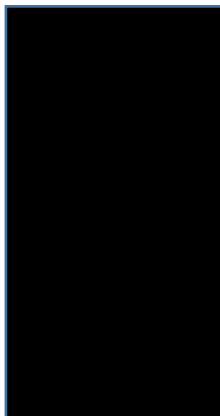
また飲料総合専門誌「Beverage Japan」によると 2016 年は「一人一人に野菜をおいしく、かしこく」を方針として掲げ、多様化したユーザーに対応し始めた。ユーザーをロイヤルユーザー、新規ユーザー、離反ユーザーと大別して、それぞれに対応した製品・マーケティング戦略を展開する。またロイヤルユーザーには、季節限定商品やプレミアム商品、機能性表示食品化したトマトジュースを提案し、継続的な飲用を促進する。これらの戦略を始めた。新規ユーザーは新年度など生活環境が変わるタイミングで発生することから「野菜生活 100」「野菜一日これ一本」などで野菜の栄養摂取を提案する。さらに「GREENS」で食感の訴求、「Peel&Herb」でリフレッシュ提案など、飲用シーンや目的別の製品提案によりロイヤルユーザー化を狙う。寺田(2017)によると、休憩時やお風呂上りに飲むというシーンを想定し、コンセプトとした「野菜生活 100 ピール&ハーブ」を販売し、甘くない伊予柑の皮(ピール)とハーブを組み合わせ、従来の野菜生活 100 とは異なった甘くない飲料として、女性の支持を得た商品だと言える。またカゴメは、原材料や製法を独自のルートで自社内ですべて行っているため、世のニーズを他の食品・飲料メーカーよりも早く先取りし、世のニーズに合った商品を生み出すことができることも強みである。また下田()そのため多くの

商品や企画成功例が生み出されている。

1-3 カゴメの最近の成功例

寺田(2017)によると、「なんとなく健康にいい」というのではなく、具体的な機能性を表示し、健康志向の多様化を先取りできたことが販売好調へとつながった。と、述べている。次に株式会社 カゴメの代表的な最近の成功事例を2つ挙げる。1つ目は、2016年2月から機能性表示食品制度の影響によって「カゴメトマトジュース」に「血中コレステロールが気になる方に」（図表5）を表示したところ、習慣的に飲まれるお客様の飲用量が増加した。同時に「かつて飲んでいたが最近では飲んでいなかった」というお客様にも飲んでもらえるようになった。その結果トマトジュース全体の売上高は3割増した。このことから、近々「カゴメ野菜ジュース」に「血圧を下げる働き」を表示する予定であると発表された。

図表5 「KAGOME トマトジュース」



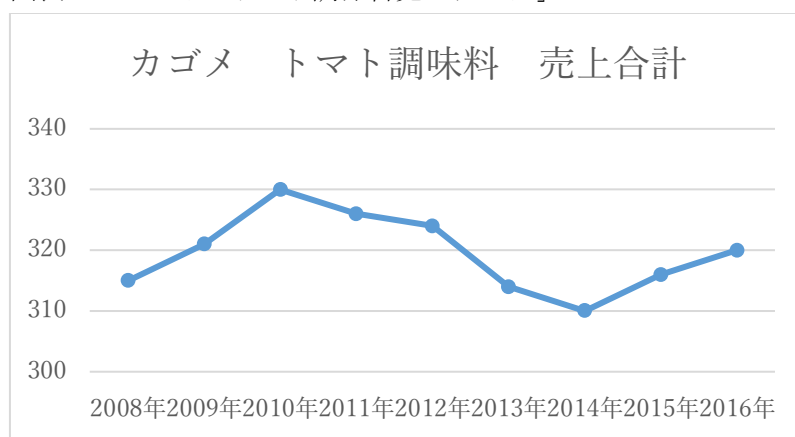
出典：KAGOME 公式ホームページより

次に2つ目の事例を挙げる。東洋経済オンラインの記事によると、東南アジアで売られているトマトの品質は悪く、そのまま食べるイメージがない。ここでカゴメは、現地の人たちに普段の生活習慣や暮らしの意識調査を行った。すると東南アジアの人たちは「肌の白さ」「美しさ」を気にしている層が想定より多かった。そこで、トマトそのものを推し出すのではなく、トマトに含まれる美容成分「リコピン」を現地のニーズに合わせて、「リコピンの健康・美容効果」を打ち出し「二段階プロモーション」を行った。まず「リコピン＝健康に良い」というTVCMを出し、その後「カゴメ製品にはリコピンが入っている」というCMを打った。その結果、間接的に「カゴメ＝リコピン」＋「リコピン＝健康に良い」⇒「カゴメ＝健康に良い」という図式を成り立たせた。そこでカゴメは今後、次々と野菜飲料の機能性表示商品を投入することを掲げている。

1-4. カゴメ トマト調味料・農業市場状況

株式会社カゴメの主要製品として、トマト調味料がある。筆者はそこで次に、トマト調味料の売上合計数を見ていく。トマト調味料の売上合計数はここ最近上昇している。特にトマトソースやピザソースの市場が年々伸びている。(図表 6) この背景として、自社で契約農家と提携し、独自のルートで原料を調達し、製法を行っている点が挙げられる。また共働き世帯の増加の社会環境の変化や、内食化など消費者ニーズの変化に伴いトマト調味料の売上高の増加が考えられる。この売上実績からも読み取れるように「カゴメ＝トマト、トマト調味料製品」というイメージや強さを活かして、本研究では「カゴメ 野菜一日これ一本」の売上やシェアを拡大させたい。

図表 6 「カゴメ トマト調味料売上データ」



出典：株式会社カゴメ 2016 年度決算資料をもとに筆者作成

1-5. カゴメ 取り組みコンテンツ事例

カゴメのホームページ上には、様々なコンテンツが設けられている。ホームページ内には、新商品、飲料、食品、ギフト、生鮮野菜、業務用商品など幅広くカゴメの商品についての説明や、商品ごとのブランドサイトが設けられている。

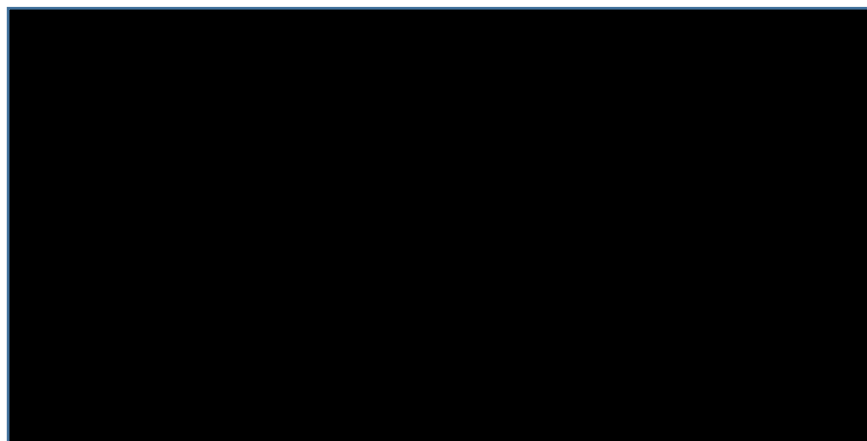
そこで筆者が気になったカゴメのホームページに掲載されているおすすめレシピ検索について見ていく。気になった理由として、伊藤園「野菜 1 日これ 1 本」と比較してカゴメ「野菜一日これ一本」らしさがこのおすすめレシピ検索機能にはあると考えたからである。まず伊藤園になくて、カゴメにある点として、1 点目にトマト関連商品の幅の広さ。2 点目に周囲からトマト商品関連の会社、ケチャップの会社として強く認知されている点である。そのためカゴメのホームページには、カゴメ商品を使ったおすすめレシピが多く掲載されている。(図表 7)

ここではおすすめレシピ検索サイトの詳細を述べる。大きく分けて「商品別」「メニュー別」「イベントレシピ」イベントにちなんだ食卓メニューなど、これらのカテゴリー別にレ

レシピ検索が簡単にできるようになっている。

ここで次に、本研究の研究商品である「野菜一日これ一本」を使用したレシピ検索をみていく。レシピとして「彩り野菜の無水カレー」のレシピが掲載されている。このカレーの特徴として水を一切使わずに、その際水の代わりに野菜一日これ一本を使用して、野菜一日これ一本で煮た野菜のうま味が詰まったカレーを作ることができる。

図表 7「カゴメ ホームページ上 おすすめレシピ検索」

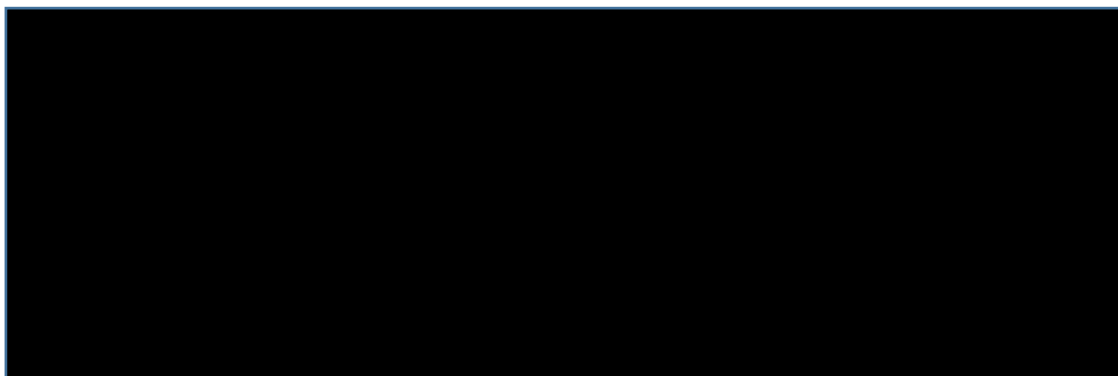


出典： カゴメ公式ホームページ上より

1-6「カゴメ野菜一日これ一本」とは

ここで「カゴメ 野菜一日これ一本」と、「伊藤園 1日分の野菜」の商品コンセプトを挙げていく。まず、カゴメ 野菜一日これ一本の商品コンセプトから述べていく。カゴメ 野菜一日これ一本は、2004年から発売され、今年で発売13年目であり、ロングセラー商品である。国が定める健康な生活を維持するために必要な1日の野菜摂取量350gを1本(1杯)に濃縮。また30種類の野菜とレモン果汁のみを使用して、野菜本来の味と栄養をコンセプトに「無添加設計」を取り入れている。カゴメの最新研究結果に合わせて、カルシウムや食物繊維不足など日本人の特徴に合わせて栄養価を増やし、年々商品改良を重ねている。またカゴメ社員の話によると、カゴメ社内では「野菜一日これ一本」を”これイチ”と呼んでいるらしいが、消費者の一人として、”これイチ”という呼び名は浸透されていないように感じる。そのため”これイチ”という呼び名の認知度は低いと考えられる。またカゴメは、最新研究結果に合わせて、カルシウムや食物繊維不足など日本人の特徴に合わせて栄養価を増やしている。商品サイズは、200mlの紙パックタイプから、720mlのペットボトルや、1000mlの牛乳パックサイズなど幅広く販売されている。(図表8)味はトマトベースで、飲んだ後、野菜のあらごし感を感じられる。ある。また関連商品として、「野菜一日これ一本超濃縮高リコピン」「野菜一日これ一本超濃縮カルシウム」など派生商品や、災害時などに便利な賞味期限5年間の長期保存用なども販売されている。(図表8)

図表 8「カゴメ 野菜一日これ一本」種類(容器・容量)一覧



出典：カゴメ公式ホームページより

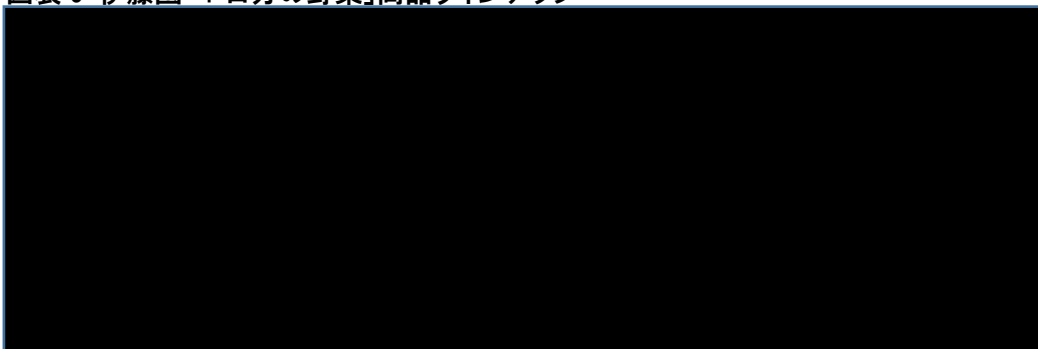
1-7. 「伊藤園 1 日分の野菜」とは

次に競合商品である「伊藤園 1 日分の野菜」についての商品概要について述べていく。

「カゴメ 野菜一日これ一本」同様、国民が 1 日に必要な 350g の野菜を濃縮し、30 種類の野菜を使用している。異なる点として、「1 日分の野菜」はパッケージ正面に「管理栄養士 98%推奨」が記載されている。砂糖、食塩の使用はゼロ。味は人参ベースで、すっきりした後味を感じられる。「カゴメ 野菜一日これ一本」に比べて、飲みやすいように感じられる。

売上構成比の高い 200ml 製品において、コンビニエンス・ストア専用の「栄養強化型 200ml」の販売が伸びている。「カゴメ 野菜一日これ一本」と同様、商品サイズは、200ml の紙パックタイプ、缶や、350ml のペットボトルや、1000ml の牛乳パックサイズなど幅広く販売されている。(図表 9) また伊藤園「1 日分の野菜 栄養強化型」の販売が伸びている状況は筆者自身も感じている。筆者はコンビニエンス・ストアでアルバイトをしている店舗では、カゴメ「野菜一日これ一本」と伊藤園「1 日分の野菜」伊藤園「1 日分の野菜 栄養強化型」の製品が並んでいるが、伊藤園「1 日分の野菜 栄養強化型」の売上が他製品より群を抜いて高く、人気があると感じている。「栄養強化型」要素として食物繊維の量が多い点など他製品と比べ、消費者のニーズに合った点が売上に繋がっていると考ええる。

図表 9「伊藤園 1 日分の野菜」商品ラインナップ



出典：伊藤園 1 日分の野菜 公式ホームページより

「野菜一日これ一本」と「1 日分の野菜」比較

	野菜一日これ一本	1 日分の野菜
350g 野菜濃縮	○	○
30 種類野菜	○	○
要素	野菜＋レモン汁 無添加	野菜汁＋カルシウム等 栄養素添加
味のベース	トマト（トマト臭さがある感じ）	人参（飲みやすい）
こだわり	無添加 カゴメリーフパック形状 取り入れている	98%栄養士が推奨 栄養強化型導入でシェア アップ

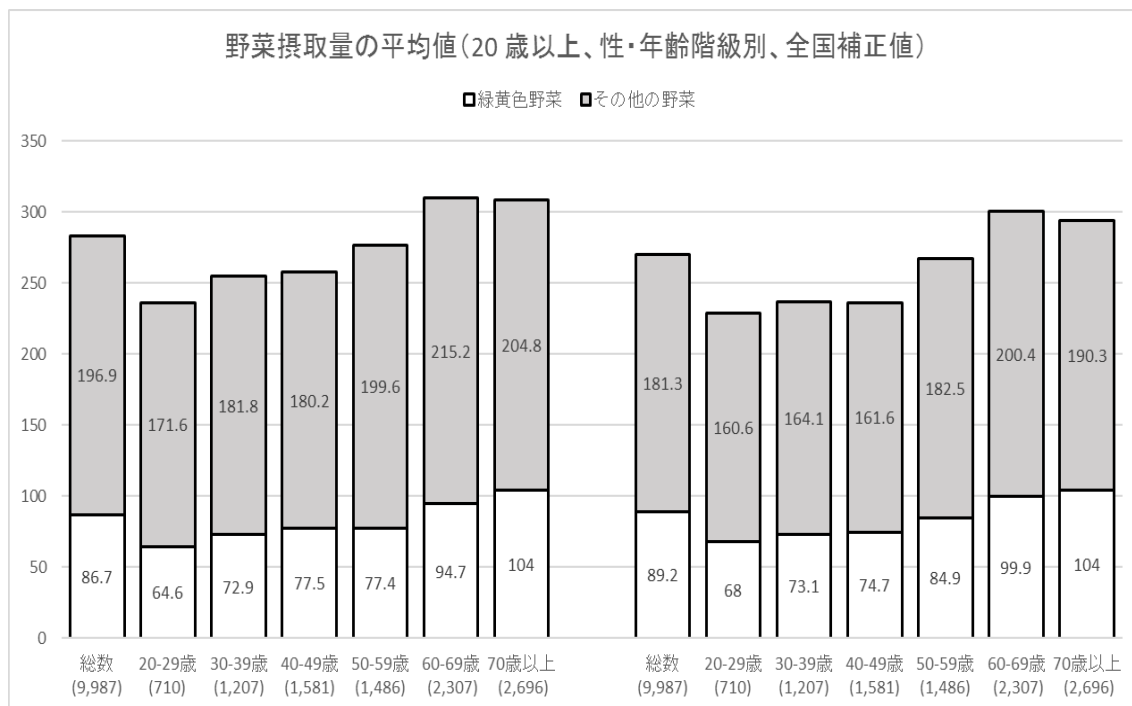
出典：商品データをもとに筆者作成

2. 日本人の野菜摂取の現状

2-1. 日本人の1日の野菜摂取実態

2015 年に厚生労働省が発表した「国民健康・栄養調査」によると、2015 年における成人の平均野菜類摂取量は 292.3.6g であり、性別別にみると男性は 300.8g、女性 285.0g である。年齢階級別にみると、男女ともに 20 歳代で最も少ない。（図表 10）4 年連続摂取量は増加しているが、過去 10 年間平均摂取量が目標摂取量である 350g に達していない。したがって、目標摂取量に対して約 60g 足りていないことがわかる。

図表 10 野菜摂取量の平均値（単位:g）



出典：平成 26 年「国民健康調査・栄養調査」野菜摂取量の平均値(20 歳以上、性・年齢階級別)

2-2. グループインタビューの結果

日常生活において、野菜摂取量や野菜ジュースの摂取量などについて、2017 年 10 月 17 日(火)、駒澤大学内で首都圏に住む女子大学生 3 人、(大学 4 年生 2 人、大学 3 年生 1 人)を対象に「カゴメ 野菜一日これ一本」と「伊藤園 1 日分の野菜」それぞれ飲み比べてもらい、定性調査を行った。対象者(年齢、購入頻度)、1 日の野菜摂取状況、野菜ジュースを購入有無理由、試飲前のパッケージから感じ取れる印象、カゴメ 野菜一日これ一本、伊藤園 1 日分の野菜それぞれを飲んだ感想について質問し、まとめは以下の表である。(図表 11)

まず 1 日の野菜摂取状況をみると、1 日 3 食のうち 1 食は必ず野菜を摂取する機会を心掛けていることがわかる。その時間帯は特に夕食時が多く、また自炊時には積極的に取り入れていることが分かる。次に野菜ジュースを購入または購入しない理由として、毎日飲む習慣がある人は、野菜ジュースを飲むことが習慣化されているが、あまり購入しない人は、もともと野菜ジュースの味が嫌いであったり、味が濃くなく、甘い果実ベースの飲みやすい野菜ジュースを購入していたり、料理として取り入れている。また野菜一日これ一本を飲んだ感想にも購入しない人の理由が関連していることがわかる。野菜一日これ一本は、トマトや野菜独自のとろみ感から味が濃いことから、トマトの味が強いと感じられており、そのようなユーザーは、野菜ジュースを飲むのではなく、料理に取り入れる別の手段として取り入れている

ることがわかった。またその他の意見として、外食が重なった時や、お酒を飲みすぎた時など、生活習慣の乱れの時に野菜ジュースを救世主として摂取している。また昼食や日頃から進んでサラダを食べる。主食プラス野菜を意識して生活している。また同じ 100 円を出すなら、カット野菜を購入する。という意見も挙げられた。

図表 11 「インタビュー結果まとめ」

年齢 野菜飲料頻度	22歳 毎日飲む	21歳 週1日	22歳 ほとんど飲まない
1日の野菜摂取状況	昼食、夕食時に必ず野菜摂取をしている。	夕食時には必ずサラダを食べる	外食時は難しいが、自炊時に積極的に摂取する。
野菜ジュース購入 (購入しない)理由	毎朝飲む習慣がついているため、飲まないに変な感じがする。	外食続きや、お酒を飲み過ぎた日に体を整えるため。	野菜ジュースの味が嫌い。 料理(カレー)に入れたりする時は購入する。
これ1本パッケージ (試飲前)	2製品比較すると、デザインから鮮やか。新鮮さ	色が鮮やか。色合いが濃い。	顔のマークが印象的
これ1本飲んだ感想	とろみから、野菜を摂取しているように感じられる。	ドロドロしている。トマトの味が強い。	味が濃い。トマトの後味がすごくある
1日分の野菜飲んだ感想	これ1本に比べて、飲みやすい。	人参の味が強い	スッキリしていて、飲みやすい。

「インタビュー結果まとめ」 筆者作成

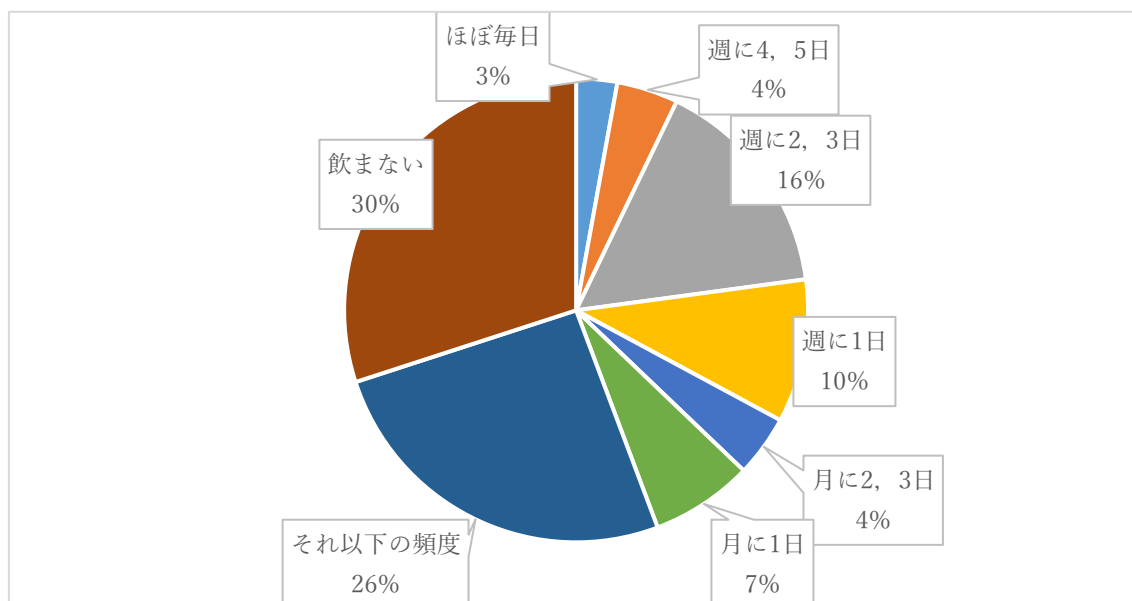
3 大学生と野菜

3-1. 野菜ジュース頻度と認知度

次からマクロミル株式会社が行った、カゴメ「ブランド定点調査」を基に、以下述べていく。
「あなたは、普段、野菜ジュースを飲むことがありますか。飲むことがある方はその頻度をお答えください。」という問いに対して、「ほぼ毎日」が 3.0%、「週に 4,5 日」が 4.0%、「週に 2,3 日」が 16%「週に 1 日」が 10%の結果だった。「飲まない」は 30%と一番多かったことがわかる。(図表 12)

このデータや筆者の周りの友人などの食生活をみても、野菜ジュースは他の飲料に比べ極端に野菜ジュースを飲むユーザーと全く飲まないユーザー二つに分けられると感じている。

図表 12 野菜ジュース購入頻度（単位：%）



出典：マクロミルのデータをもとに筆者作成

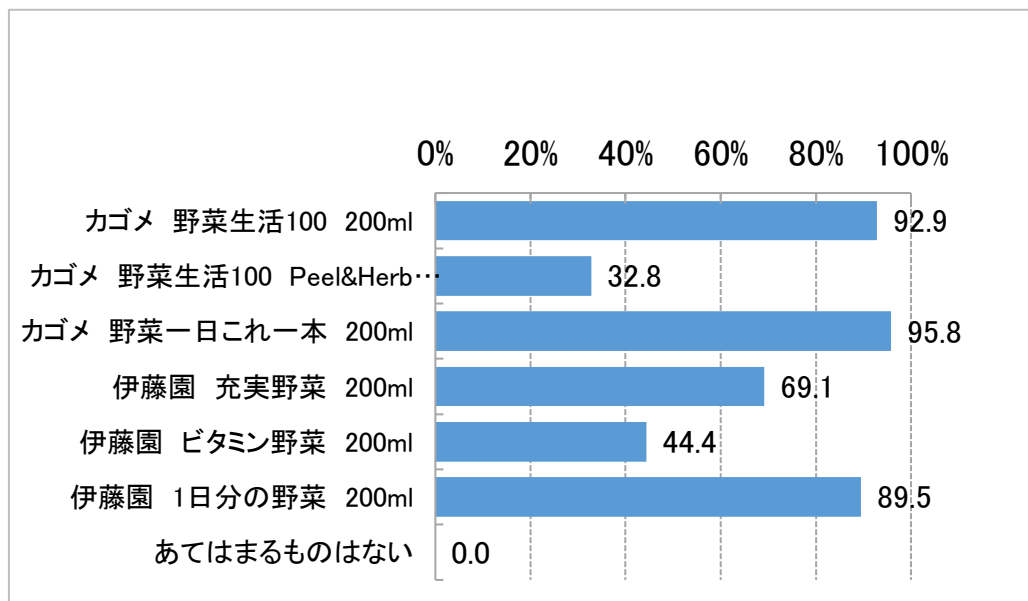
以下のデータと、ヒアリングより適度に野菜ジュースを飲むユーザーは「野菜ジュースを飲む時は、生活習慣の乱れの時など救世主要素で飲む」。全く野菜ジュースを飲まない現代生活者にとっては、「野菜飲料を飲む習慣が無い。」「野菜ジュースの味が苦手である」と考えられる。

そこで、全く野菜ジュースを飲まないユーザーに野菜ジュースの効果を提唱しても、味が合わず苦手であったり、野菜ジュースの信憑性の無さを抱いている要因から、毎日野菜ジュースを飲む習慣を作ることは難しいと考える。

次に 2 つ目のデータを見ていく。「あなたが知っている商品をそれぞれいくつでも選択してください」という問いに対して、「カゴメ 野菜一日これ一本 200ml」95.8%、「カゴメ 野菜生活 100 200ml」が 92.9%、「伊藤園 1 日分の野菜 200ml」89.5%。「カゴメ 野菜一日これ一本」は競合商品である「伊藤園 1 日分の野菜」よりも約 6 ポイント高かった。（図表 13）

筆者はこのデータを見て驚いた。カゴメ「野菜一日これ一本」が一番認知率が高い点。そしてカゴメ「野菜生活 100」よりも認知度が高い点である。筆者が日常生活を送る中で、大学生の昼食時をみていても、野菜ジュースを飲んでいる大半は、カゴメ「野菜生活 100」を飲んでいるため、購買率とともに認知率も一番高いと考えていたからである。そこでカゴメ「野菜一日これ一本」の認知率の高さを強みとして生かした新しい価値提案を行いたいと考える。

図表 13 知っている商品について（単位：%）



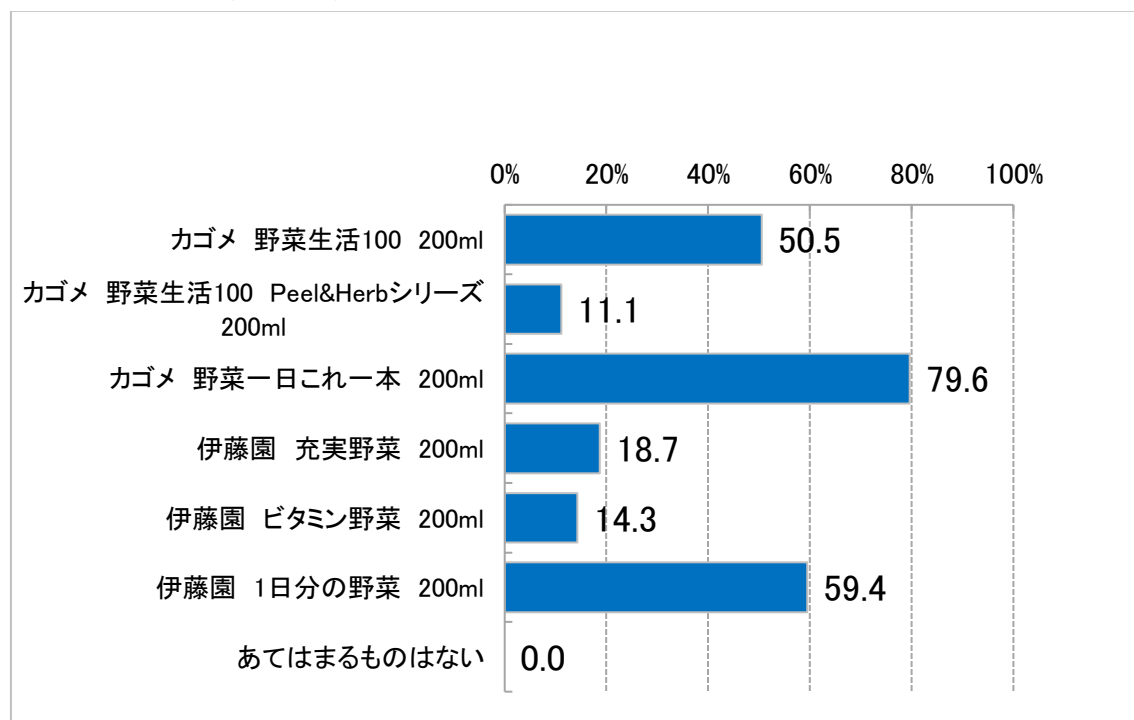
出典：マクロミルのデータをもとに筆者作成

3-2. 野菜ジュース購買度と購買意欲

3 つ目のデータを見ていく。「あなたが買って飲んでいる商品をそれぞれいくつでも選択してください。（3 ヶ月以内）に買って飲んだ」という問いに対して、「カゴメ 野菜一日これ一本 200ml」79.6%、「伊藤園 1日分の野菜 200ml」59.4%、次いで「カゴメ 野菜生活 100 200ml」50.5%の結果となった。「カゴメ 野菜一日これ一本」は「伊藤園 1日分の野菜」に比べ、約 20 ポイント高い購買率である。（図表 14）

この調査結果データから、認知率と同様に購買率に関しても、どの製品よりもカゴメ「野菜一日これ一本」の購買率が高い。この購買率が高い強みも研究目的である野菜一日これ一本のシェア拡大に繋げる要素として取り入れたいと考えている。しかし認知率、そして購買率が高いにも関わらずどうしてシェア拡大ができていないのか。そこに課題があり疑問として考えられる。筆者が考える要因として、購買率が高いということは、一度はカゴメ 野菜一日これ一本を購入したことがあるにも関わらず、何度も購入していないつまり、リピート消費をしていないことが考えられる。そこで次に、カゴメ野菜一日これ一本と、伊藤園の 1 日分の野菜の 2 商品で認知度と購買度また 3 ヶ月以内の購買率を表したデータをみていく。

図表 14 購買率（単位：%）

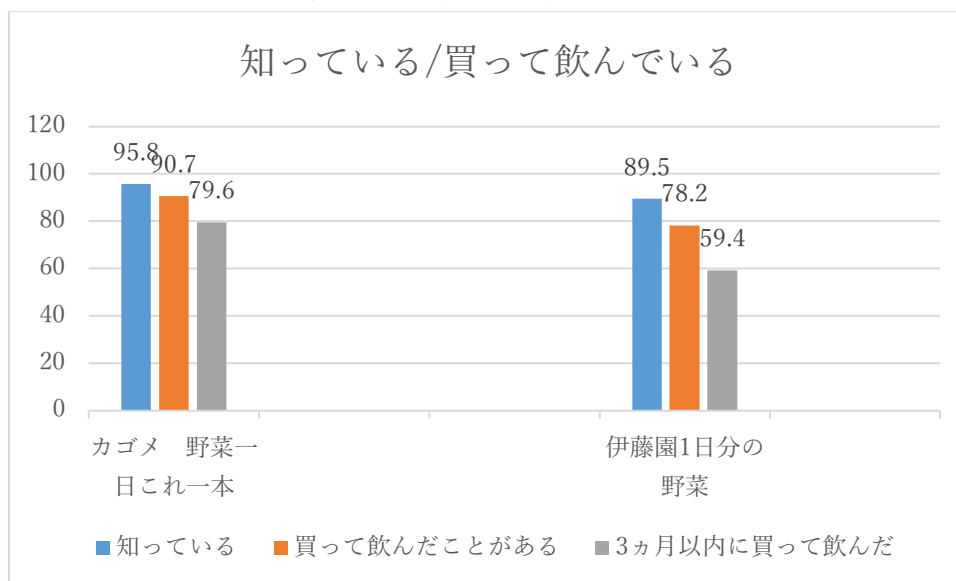


出典：マクロミルのデータをもとに筆者作成

また「あなたが知っている/買って飲んでいる商品をそれぞれいくつでも選択してください」という問いに対して、「知っている」という項目に対して「カゴメ 野菜一日これ一本」は95.8%と多い。また「買って飲んだことがある」90.7%と他の商品に比べ、割合が高かった。そして「3ヵ月以内に買って飲んだ」という項目に対して、「カゴメ 野菜一日これ一本」は79.6%、「伊藤園 1日分の野菜」の59.4%と比較しても約20ポイント高いことがわかる。（図表 15）

前述やこの調査結果データをみても、何度も述べているが、他の野菜ジュースの商品、そして伊藤園「1日分の野菜」と比較しても認知度や購買率が高い。しかし、それらの強みが活かされておらず、シェア拡大に繋がっていないことが課題として考えられる。

図表 15 二商品の認知度と購買率(単位:%)



出典：マクロミルのデータをもとに筆者作成

また「伊藤園 1 日分の野菜」に比べ、「カゴメ 野菜一日これ一本」を買おうと思っている人の割合は 74.9%と、伊藤園「1 日分の野菜」を買おうと思っている人の割合 60.5%と比べ 20 ポイント高い。そして、野菜を摂取する手段として、「野菜ジュースを飲みたい」と思っている人は約 6 割いる。(図表 16)

図表 16 二商品 購買意欲違い(単位:%)

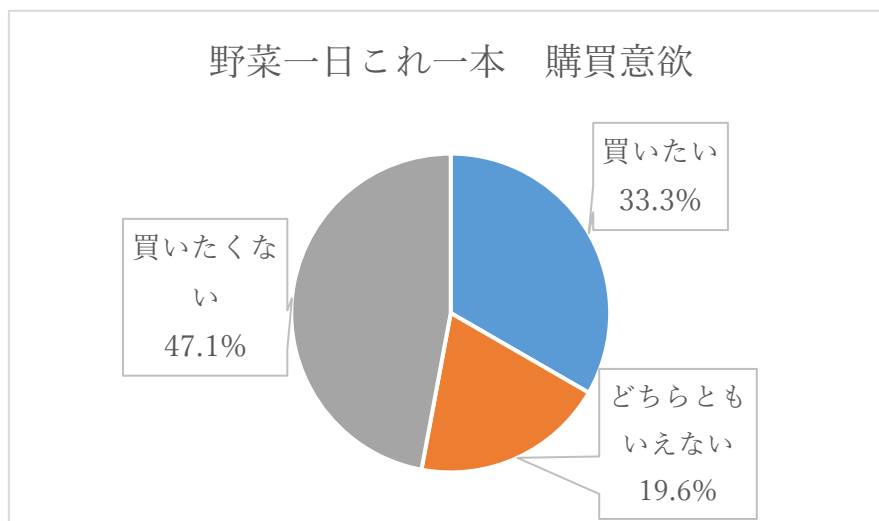
	買いたい	どちらともいえない	買いたくない
野菜一日これ一本	74.9	20.5	4.5
1 日分の野菜	60.5	34.2	5.3

出典：マクロミルのデータをもとに筆者作成

ここからはカゴメ「野菜一日これ一本」のシェア拡大を考えていく上で、筆者と同世代の 20-24 歳の男女のデータを抽出して考えていくことにする。に「野菜一日これ一本」を買いたいかという問いに対して、「買いたい」が 33.3%、「どちらとも言えない」が 19.6%、「買いたくない」が 47.1%という結果となった。(図表 17)

この 20-24 世代のデータをみると、前述のデータとは異なり、「買いたくない」と答える回答者の割合が高く、約 5 割近いことがわかる。どうして 20-24 世代の約 5 割近いに回答者に「買いたくない」と答えられてしまうのか。この点を解決することができれば、カゴメ「野菜一日これ一本」のシェア拡大へと繋がると考える。

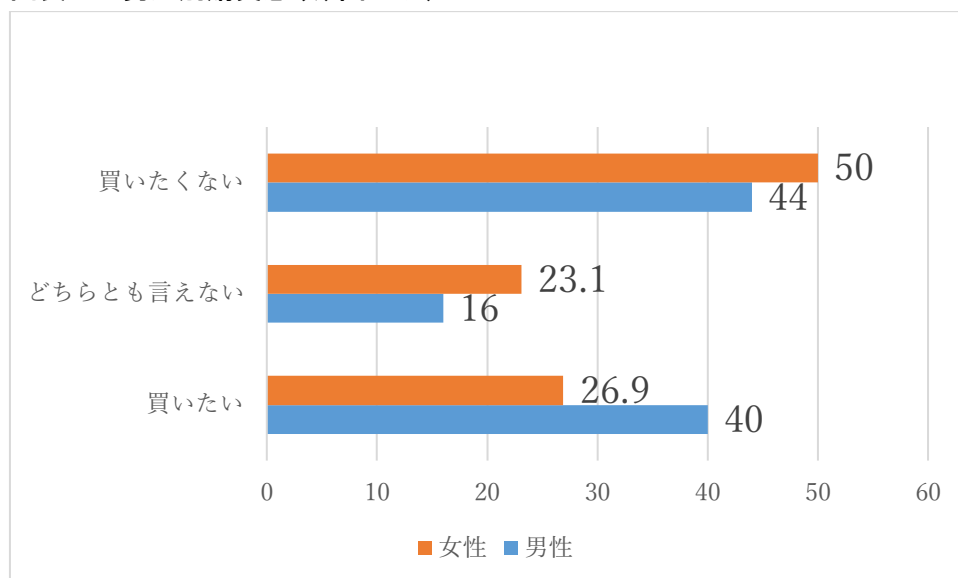
図表 17 野菜一日これ一本 購買意欲(単位:%)



出典：マクロミルのデータをもとに筆者作成

次に、「カゴメ 野菜一日これ一本」の購買意欲について、20－24 歳の回答結果を男女別で以下のデータを述べていく。「買いたい」と回答した男性は 40.0%、女性は 29.6%。「どちらとも言えない」と回答した男性は 16.0%、女性は 23.1%。「買いたくない」と回答した男性は 44.0%、女性は 50.0%であった。(図表 18)

図表 18 男女別購買意欲(単位:%)



出典：マクロミルのデータをもとに筆者作成

4. 提案

4-1. 課題抽出

ここで一回課題を整理し、提案へと繋げていきたいと思う。データやヒアリング調査から点課題が抽出された。1点目は、認知率そして購買率が共に高いにも関わらず、シェア拡大ができていない点。そしてそれはリピーターの創出、そしてリピート購買へと繋がっていないことが挙げられる。2点目は、カゴメのブランド力が生かされていない点である。トマト関連商品が幅広く、高いシェアを獲得しているにも関わらず、「野菜一日これ一本」にはカゴメのブランドそして、信頼性が生かされていない点である。そしてそれはリピーターの創出、そしてリピート購買へと繋がっていないことが挙げられる。3点目は20-24歳の女性の「買いたくない」という割合が50.0%という調査結果から、20-24歳の女性の半数が「野菜一日これ一本」を買いたくないと回答している点である。

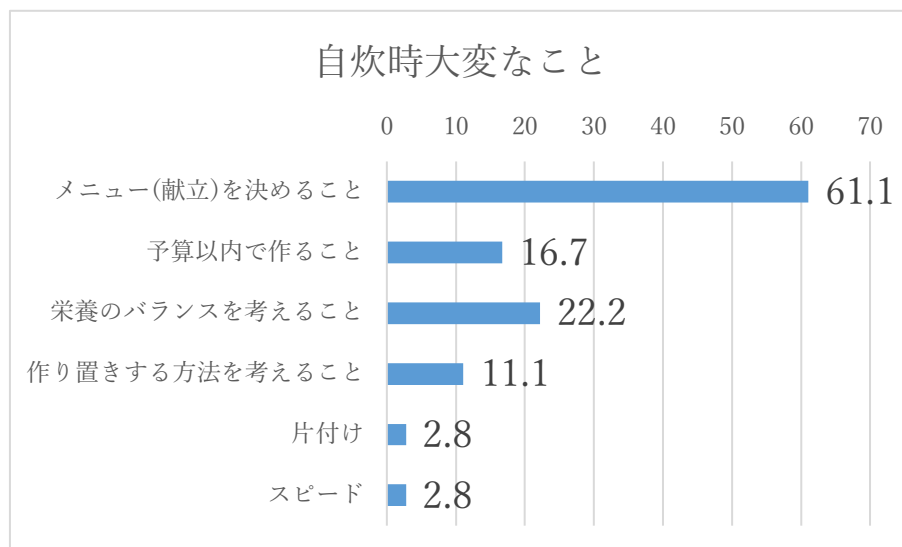
また買いたくないと回答している人の理由は人によって様々であると考えられるが、一例を挙げると筆者の周りの女子学生の中に、カゴメ「野菜一日これ一本」の味が苦手であるため、飲みにくく「買いたくない」と答えた学生がいた。やはり食品であるため、野菜ジュースという1つのカテゴリーで考えると、「飲みやすい」ものを選択し購入すると答える学生が多くいた。筆者自身この調査結果を見てシェアを拡大する上で「買いたくない」と考えるユーザーを減らしていくとともに、カゴメのトマトや野菜のブランド力を活かすことが重要であると考えた。

カゴメ「野菜一日これ一本」のシェアを拡大する提案を考えていく上で、20-24歳の主に大学生を対象として考えるため、筆者は大学生の日常生活に注目していった。「自炊」という日常生活の行動に着目し、カゴメ「野菜一日これ一本」の味が苦手であっても、つい商品を購入させる行動を起こす、新たな価値提案を行う。そして価値提案を活かして最終的に、カゴメ「野菜一日これ一本」のリピーターを増やし、シェア拡大を考えている。

4-2. 自炊に関する調査

大学生の日常生活を調査するために、2017年12月13日～15日に駒澤大学生36人(男女18人ずつ)を対象に自炊に関するアンケート調査を実施した。1つ目に、自炊時に大変なことについて聞いたところ、上位3つに「メニュー(献立)を決めること」が61.1%、「栄養のバランスを考えること」が22.2%「予算いなくてつくること」16.7%が挙げられた。(図表18)

図表 18「自炊時大変なこと」（単位：%）



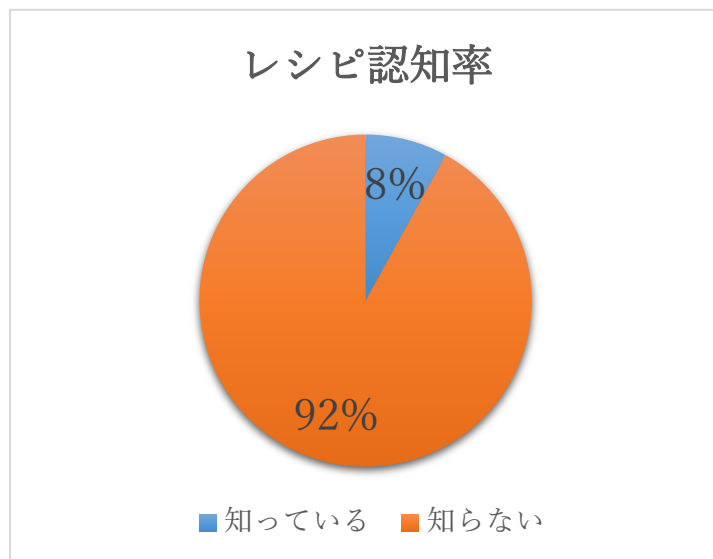
出典：自炊に関するアンケート調査結果をもとに筆者作成

このグラフからわかるように、自炊時に大変なことで、メニュー(献立)決めが上位にある。また日常生活においても一人暮らしの友人などが献立を決めるのに、悩んでいる姿をよくみている。

また価値提案をする際カゴメのブランド力を活かしていくために、そこで献立決めと関連がある、カゴメのホームページ上に掲載されているレシピメニューやレシピ検索機能などの認知率なども調査したいと思い、上記と同じ回答者に調査を行った。まず始めに、「カゴメのホームページ上に掲載されているレシピを知っているか」聞いたところ、「知っている」が8%、「知らない」が92%という結果となり、認知度がかなり低いことが分かる。(図表19)

この調査結果の要因として考えられることは、日常生活でカゴメのホームページを見る機会が無いこと。簡単レシピがホームページ内に掲載されていることが知らない、気づかない点が挙げられる。これらの課題点も取り入れて、提案を考えていきたい。

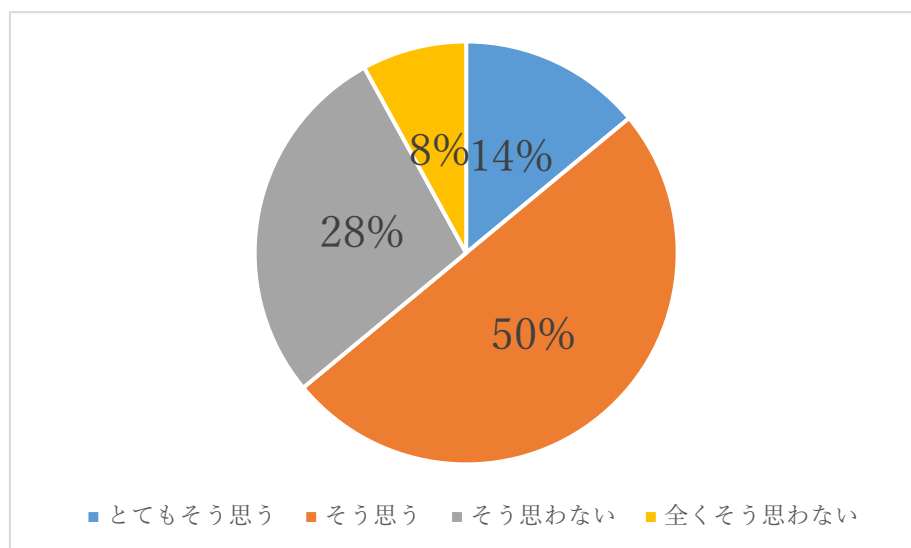
図表 19 カゴメホームページ上 認知率



出典：カゴメに関するアンケート調査をもとに筆者作成

次にこのレシピを見て、実際に料理を作りたいか聞いたところ、「とてもそう思う」、「そう思う」を合わせて全体の 64%の人が興味を持っていることが分かった。(図表 20)

図表 20 カゴメホームページ上レシピ 興味関心度



出典：カゴメに関するアンケート調査をもとに筆者作成

4-3. 提案概要

このような調査結果から、カゴメホームページ上のレシピの認知度が低いのが、興味を抱いている消費者は多いことが分かった。そこで自炊の献立決めに困っている 20 代のユーザー

に、店頭でクロス・マーチャンダイジングの手法を用い、カゴメのホームページ上のレシピを知って、カゴメというブランド力を活かしたトマト製品売り場に、野菜一日これ一本をクロス販売させ、その売り場でカゴメホームページ上のレシピを提示して購買させることを提案する。クロス・マーチャンダイジングについて、先行研究より上田(2008)によると、牛乳を購入する人ほど、キャンペーンや関連商品にも関心を抱き、商品を好ましいと思う感情が強い。この先行研究から、スーパーでカゴメのトマト製品を購入する人に、レシピを見てもらい、「カゴメ 野菜一日これ一本」の商品にも興味を持って「ついで買い」をさせる。という提案方法である。またカゴメのおすすめレシピ検索の認知率を上げるために、若者の日常生活で欠かすことができない SNS と連携したコンテンツを生み出したいと考える。野菜ジュースの味が苦手な消費者に、野菜一日これ一本を料理の調味料として取り入れる新しい野菜ジュースを購入する手段として提案したいと考える。料理はカレーなど普段よく口にする食事から、デザート、イベント時に取り入れるなど様々なシーンで取り入れてほしいと考える。

おわりに

本論文では、10 月に行われたマクロミルの「データ分析に基づく戦略立案コンテスト」に提出したパワーポイントをもとに修正を加えたものを執筆した。パワーポイント提出後のフィードバックでは、カゴメからクロス販売施策は良かったが、ターゲットはどの世代か、具体的にどういったものと組み合わせるのか情報を追加すると、より良くなるという意見をいただいた。マクロミルからは、試飲をしたり、ヒアリングをしたりして具体化するアプローチや、アンケートデータからの解釈は良かった。もう少し、年代や性別についての詳細を見て具体化すると良いという意見をいただいた。

クロス施策である、クロス・マーチャンダイジングは、日常様々なお店や商品で以前に比べ多く使われている。また日常コンビニエンス・ストアでアルバイトをしていて、レジ前に商品を並べて、会計前にお客さんに「ついで買いをさせる」方法は実体験として有効であると感じていた。また株式会社カゴメの主力製品である「トマト調味料」という伊藤園には無い「トマト、そして野菜飲料製品」というブランド力を活かした方法を考えたいと思っていた。そしてデータ分析や、考えからクロス・マーチャンダイジング案を提案として行った。

本論文において若者の野菜摂取実態を調査する中で、今までに、野菜ジュースを飲んだことがある人はほぼ全員であり、そこから習慣化して野菜ジュースを飲む人、野菜ジュースの味の好き嫌いや、野菜ジュースに対しての信頼度の高低差などから野菜ジュースを飲まない人も多く見られた。その中でも、野菜ジュースを料理の調味料として取り入れたり、サンプルで配布されたら飲むなど、機会を設ければ野菜ジュースを手にするユーザーも多く見られることが分かった。そのため野菜ジュースに興味を持ってもらう、視野に入れてもらう方法を考えることで、興味から購買行動へ発展できるようになると考えられる。

今回提出した案は残念ながらコンテストの決勝に残ることができなかった。しかし一人で1か月間という短いスパンで、大量のデータを分析し、提案するという活動は、今までグループワークの機会が多かった筆者にとっては新鮮であり、とても良い経験となった。改めて、このような機会を提案し設けてくださった中野香織准教授には感謝を申し上げたい。

また本論文執筆にあたり、協力いただいたゼミ生や友人などに感謝を申し上げたい。卒論提出日まで教務部で集まり、個人作業であるにも関わらず、お互いの卒論にアドバイスをし合い、励まし合いながら活動することができて、とても大変であったけれど、最後までやり遂げ、学生生活の思い出の一つを作ることができました。ありがとうございました。

参考文献

上田隆穂 竹内俊子(2008)「牛乳と和惣菜のクロス・マーチャンダイジング実験」マーケティングジャーナル協会 『東京：日本マーケティング協会』 p108-109

五島淑子(2004) 「大学生の食生活満足度に関する調査」『山口大学教育学部研究論（第1部）』 p32-363

佐藤昭(2008)「主要果実・野菜汁ブランドの動向(特集 フルーツ・野菜ジュース 2013)『飲料総合専門誌 Beverage Japan』ビバリッジ ジャパン社 第39巻第4号通巻412号, p71-76

下田健司(2017)「THE Interview+(プラス)カゴメ代表取締役社長寺田直行 多様な選択肢を提供し野菜不足をゼロにする!」『DIAMOND Chain Store』株式会社ダイヤモンド・リテイルメディア 第48巻第16号通巻1120号 p88-90

高橋正郎(2003)「フードシステムと食品流通」『高橋正郎論文集II』財団法人農林統計協会 p22-25

千田直哉(2017)「MD EDITION MD 特集 市場トレンド2017 秋・冬」『DIAMOND Chain Store』株式会社ダイヤモンド・リテイルメディア 第48巻第16号/通巻1120号 p40

寺田直行(2017)「経営写(No. 646)カゴメ社長寺田直行「食」を通じて健康寿命の延伸に貢献していきたい! :「トマトの会社」から「野菜の会社」に」『財界6月6日号』株式会社財界研究所 p39-40

芳賀信享(2017)「アメリカ小売業最新事情(第9回)クロスマーチャンダイジングを強化する近年の米国小売業『Monthly Gift PREMIUM』株式会社ビジネスガイド社 第47巻第6号(通巻568号) p41-42

参考サイト

ウェブサイト：「厚生労働省 健康日本 21 第二事業 2015」
(<http://www.mhlw.go.jp/stf/houdou/0000177189.html>)
アクセス日時：2017 年 10 月 20 日

カゴメ株式会社 野菜一日これ一本 公式サイト
(<http://www.kagome.co.jp/koreichi/>)

アクセス日時：2017 年 10 月 15 日

伊藤園 1 日分の野菜 公式サイト
(<https://www.itoen.co.jp/vasai/ichinichibun/>)

アクセス日時：2017 年 10 月 15 日

ウェブサイト：「東洋経済オンライン」
(<http://toyokeizai.net/articles/-/46475?page=4>)

アクセス日時 2017 年 10 月 21 日

ウェブサイト：「トマト調味料市場」

アクセス日時：2017 年 10 月 29 日

(http://www.kagome.co.jp/library/company/ir/data/setsumeikai/2016/pdf/2017_03_all_data02.pdf)