

新解説

グルテンフリー穀物製品のマーケットについて (2)

瀬口 正晴 (SEGUCHI Masaharu)^{1, 2}

竹内 美貴 (TAKEUCHI Miki)³ 中村 智英子 (NAKAMURA Chieko)³

Key Words: グルテンフリー穀物製品, マーケット

本論文「新解説 グルテンフリー穀物製品のマーケットについて (2)」は“Gluten-Free Cereal Products and Beverages” (Edited by E. K. Arendt and F. D. Bello) 2008 by Academic Press (ELSEVIER) の第 17 章 The marketing of gluten-free cereal products by J.Bogue and D.Sorenson の一部を翻訳紹介するものである。

グルテンフリー穀物製品；消費者研究技術の応用

初期段階、NPD (New Product Development, 新製品開発) プロセスの開発前段階で消費者をまとめる方法の 1 つは、いろいろなマーケット研究技術の利用だが、例えばエスノグラフィーやデプスインタビュー、フォーカスグループ、コンジョイント分析、官能分析のようなマーケット研究技術の利用である。

これらの研究技術の目的は、消費者組織研究方法を通して消費者から生まれた情報を利用することであり、関連のある消費者区分同様その製品のアイデアを確認することであり、最後に消費者に受諾されるグルテンフリー製品のデザインとマーケットを助けることである。生まれたマーケット情報は、そこで消費者の新製品概念への消費者嗜好のモデルを作ることや、消費者の受諾を予測することに用いる事ができ、そしてこれらの考えの消費者区分の違いとマーケットの機会を確認する。もし新しいグルテンフリー製品が商業的にも成功し、消費者の受諾も得られるならば、この消費者誘導によるアプローチは、極めて重要である。さらに消費者統一を通して、会社は多分新しい、あるいは修正したグルテンフリー穀物製品のマーケット作成にスピードアップする事ができるだろう。

例えばエスノグラフィーやデプスインタビューのような定性的消費者調査手法は、グルテンフリー食

品の NPD プロセスでの概念のアイディエーションと生成段階において大切な役割りを演じる。例えば、エスノグラフィーやデプスインタビューは人生経験に多くのデータを生じ、さらに情報提供者に関する情報の豊かさを明らかにする (McDaniels and Gates, 1991)。Hill (1993) のコメントによると; “高低の情報提供者を通じて生きぬくことで、研究者はある意味で他の方法論では殆ど認められないような方法で研究した現象を知ることができる。” Elliott and Jankel-Elliott (2002) は、ある条件下で挙動の信憑性を崩すことなく真の消費者と参加することは困難であると述べた。その意味では、エスノグラフィーは、消費者らの行動を研究するのに使われ、消費者が普通に生活している場合と、特に毎日の生活の中にセリアック病、あるいは食品不耐性の経験の消費者が食品の調製と採択の面で問題と工夫の行動をしている場合を研究するのに用いられる。一方、あらわれる行動のパターンはデプス インタビューを通し、より良く早く認識ができ、多面的な性質、状況、さらに反響に対するやる気に大きな見通しを与え、さらに新しい製品やマーケットの機会の認識を導く事ができる (Kiener, 1995; Krueger and Casey, 2000)。

製品デザインの消費者の必要性の理解の面では、フォーカスグループは明らかに最も適した初めの

¹ 神戸女子大学, ² 日本穀物科学研究会前会長, ³ 神戸女子短期大学

NPD 出発点である (Van Trijp and Steenkamp, 1998; Sultan and Barczak, 1999)。NPD に対するフォーカスグループの主な利点の1つは、消費者が自分の言葉で自分自身を表現できるようにし、社会的交流をグループ設定で可能にする。製品開発者は次にこの“消費者の声”情報を受け取らねばならぬ。フォーカスグループの技術はそこで十分に適したユニークな力を発揮し；革新の可能性を決定する；新しい技術と製品を消費者に出す；異なった製品への認識を提供する；新しい概念、サービス、製品に対する消費者の印象を集める；そして新しいアイデアを刺激する (McDonagh-Philip and Bruseberg, 2000; Sorenson and Bogue, 2005)。フォーカスグループは、消費者のグルテンフリー製品のアイデアと考への認識に対するユニークな洞察を得るために利用され；そこにはパッケージの変更、重量クレーム、新規変更成分の了解、さらに変更のポジション、値段の戦略が含まれる。全体的に、定性的な消費者研究技術を通じ生まれたデータは、そこで消費者が期待するグルテンフリー穀物製品の食品デザインする製品開発者を助け、さらに成功へのマーケット戦略の真の開発につながるものである。

差別化されたマーケットが、消費者の価値、必要性、信念、好みの異質性の認識にもとづいて、よりあたりまえのものとして認識される (Moriarty and Reibstein, 1986)。コンジョイント分析は、多変量技術であり、仮想多属性製品の中、消費者トレードオフの分析を通じて購入者決定プロセスのモデル化を行う (Green and Srinivasan, 1978)。コンジョイント分析は、グルテンフリー穀物製品のマーケット、および開発に取り込まれる市場担当者と R&D (研究開発) 担当者の両方に関係する多くの商業的用途に利用される。

マーケットの観点から、コンジョイント分析は広く使われた。それは；消費者による特定の付加価値の加わった製品の様相に結びつく価値を見積るため；消費者により探される異なった価値に基づくマーケットの区分のため；さらにいろいろなデザインの様相の中で、消費者のトレードオフの決定に基づく効果的な製品の価格設定と、ポジショニング戦略設計のためである (Green and Krieger, 1991, Herrmann *et al.*: 2000; Sorensen and Bogue, 2005)。ある R&D の見通しから、コンジョイント分析は次第

に次の点を重要にする；至適の機能のコンビネーションで消費者誘導の新しい製品の決定；新しい考え方の様相に対する消費者嗜好の予言；マーケットでこれまでにない新しい製品の実行可能マーケットの機会の確認である (Hair *et al.*: 1998; Kamakura, 1998; Sorensen and Bogue, 2006)。コンジョイント分析は、そこで極めて都合のいい消費者研究技術であり、R&D 担当者を“消費者の声”理解により近づけ、グルテンフリー食品・飲料の新しい製品デザインプロセスの目的のために、マーケティングと R&D 担当者の効果的な集合を促進する。

健康と健全マーケットの開発は、従来からあった製品との同等の味覚の点から消費者の感覚の納得にもとづいて行われた (Gray *et al.*: 2003)。しかしながら Wennstrom (2000) は、多くの新しい健康と健全食品・飲料は貧弱な消費者の納得であったと報告した。その意味では、食品選択とは官能的受け止め方によるものであるため、官能分析はグルテンフリー穀物製品の開発に重要で、さらに次第に大きくなる競争マーケットにおいても、官能分析は会社に彼らの製品とその競争者の製品に関する“実行可能な”情報競争を供給する。もっと具体的には、食品の官能的性質は食品製品開発者とマーケット担当者にとり極端に重要であり、それは彼らが直接製品の品質と消費者の納得に関係しているからだ。Bogue *et al.*: (1999) は、統合されたマーケットと官能分析は、消費者の要求と彼ら自身の高級感を認めると議論した。その意味では、官能分析はマーケットと技術的 R&D の間に自然な結びつきを与え、より完全な消費者の好みのイメージを与えてくれる (Biedekarken, 1993)。そこで官能分析は消費者と製品の間に関係性を与える。さらに、最高のパフォーマンスで製品開発の方向性を与えてくれ、効果的なポジショニング戦略を与えてくれる (Goldman, 1994)。官能分析は、本質的にその元の製品の役割から品質管理上開発され、製品開発に用いられ、消費者の官能的嗜好を理解する事に寄与し、さらに官能観点から競争製品の評価に寄与する (Bogue *et al.*: 1999)。最近になって官能科学の開発が進み、消費者の食品納得詳細情報が得られ、そしてはっきりしたマーケット研究技術となった (Bogue *et al.*: 1999)。そこで官能分析は、マーケット担当者に次のことを与える；グルテンフリー穀物

製品の官能品質のより大きな理解；消費者向け製品品質；消費者による新グルテンフリー製品の考えの官能評価；消費者の観点による競争他社のグルテンフリー穀物製品の官能プロフィールである。

グルテンフリーマーケットのブランディングと食品プロモーション戦略

消費者は、平均してブランド選択にわずか12秒しかかけない (Moorman, 1995)。ブランディングは消費者の製品識別を助け、一方会社の方はイメージ構築とマーケットミックスの他の要素の計画を支援する。消費者がブランド名を聞いた時、それが彼らに競争品と違うイメージの視覚化を助け、丁度、消費者の中にブランド名で納得、好み、信頼性を生むようになる。その意味で、消費者はこれらの製品を競争者の製品と同じであるとは考えず、それらは会社の評判あるいはブランド名と評価する (Hisrich and Peters, 1991)。Jones (2001) は、今日のマーケットプレースをアイデアの戦争と視覚化し、もし会社が何かのために目立たないならば彼らは目立とうとしない会社とした。特に、彼はその会社がブランドよりも何かもっと別の深いものを必要としていたと感じた：会社がスペースを確保しライバルを守るような感情的な大きなアイデアである。そこでは、セリアック病の人々がどう購入決定するか、購入決定時に結びつくリスクを低下して安心を求めるか、購入決定プロセスの中でのブランドの重要性を理解する事はできない。

全生涯で永遠にグルテンフリー穀物製品を消費するセリアック病の人々にとり、食品製品に関係する購入決定は重要なことである。非常に低いグルテンレベル、1日0.1gほどの低さはそれらに悪影響するため、グルテンフリー穀物製品の販売戦略としては消費者受諾にとり重要である (Palmer, 2004)。さらに、これらの製品がマーケットプレースでいかに位置どりするか、いかに促進されるかの問題と同様、誤った購入決定に結びつく危険性は、セリアック病をもつ人々にブランド認知の重要性を示す。これらのグルテンフリー穀物製品のマーケットにとり、会社はセリアック病の人々にどんな製品を供給するのがいいかを区別するチャンスであり、さらにグルテンフリー穀物製品を消費したいと思う人々に対してもチャンスである。Jones (2001) は、会社が彼ら

のブランドの後方に大きなアイデアをもつことにより、彼らの供給する競争上の優位性と差別化を市場に展開ができると感じた。

ブランド、製品プロモーション戦略に対する消費者の態度と即応性は、様々な消費者へのアピール、様々なブランドとプロモーション戦略により、認知集団、社会人口統計集団により異なる。例えば健康上の恩恵に関し、オンパックプロモーションや情報で、大人35-59才の健康・健全マーケット中より若年齢20-34才の方が正直な情報の位置と連絡メッセージ内容でより効果的影響を与える (Boyle and Emerton, 2002)。しかし重要な事は、グルテンフリー穀物製品の価値を消費者に伝えることで、そのときにマーケットの中には他の潜在的周縁区分を入れないことである。これは特にグルテンフリーマーケットにとり真実であり、そこでは会社はグルテンフリー製品をより大きな主流の魅力あるものに育てたいと思っているが、しかしセリアック病をもつ人々を独占のターゲットにはしない。このことを達成するため、会社はグルテンフリー製品の位置を決めようとするが、製品のライフサイクルの中のいろいろな時点に位置させようとし、はじめにセリアック病をもつ人々がすぐに必要とするような位置、次にはこれらの製品の位置を変えて主流の消費者にアピールするような確かな方法でその位置を変える。Wennstrom と Mellentin (2003) が主張するのは、[健康と健全な食品のため] 勝つための戦略の鍵は、主流マーケットで実際の消費者との唯一の足がかりを得るための架け橋を探すことであり、彼らの全製品による100%の陣形をとり、そのゴールはできるだけ早く主流中のニッチな足場取りに勝つことである。これはより大きな主流のアピールを抱えたグルテンフリー製品マーケットの開発のためにマーケティング・ミックスの調整によって、セグメントごとのいろいろな消費者ニーズに応えることを必要とする。

流通経路とグルテンフリー穀物製品

良好な流通経路は、製品がうまくすすむのに不可欠であり、流通システムはいつもの顧客に流れやすくせねばならず、新しいターゲットマーケットの開発の可能性を大きくする (Hisrich and Peters, 1991)。健康と健全な食品・飲料のために5つの鍵に成る

流通経路があり、それはしばしば特別な製品カテゴリーにとり特異的である。これらの鍵になる流通経路とは；オンライン経路；通販/直販；薬屋；健康食品特別店；スーパーマーケットである（Moosa, 2002）。伝統的には、専門店、健康ショップ、オーガニックストアでグルテンフリー穀物食品の先駆店である。米国の2006年のグルテンフリー穀物製品販売では、未だ特別マーケットチャンネルが主体であり：健康食品と自然食品店（40%）；専門食料品ウェブサイトあるいはカタログ購入（20%）；主流スーパーマーケット（14%）であった。例えば米国の会社‘Cause You’re Special!は、オンラインでグルテンフリー食品をグルメの人に提供し、さらにまた健康食品店、専門食料品店を通して米国、アジア、ヨーロッパ中に提供した（Chase, 2006）。

グルテンフリー流通経路の大部分のものうちの1つは、製品がニッチ（すき間市場）から主流の小売り店に移動してゆく。しかしながら、グルテンフリー穀物製品を選択しストックしているスーパーマーケットの数の増加は、グルテンフリー主流の流通に対しに大きな光を与える。その状況下で、Moosa (2002) は次のように述べた。グルテンフリー製品を含めた健康と健全マーケットの発展は、専門の小規模から主流の流通チャンネルに依存する；それは主流の消費者による需要の増加に基づき；大型食品、飲料会社と成分材料会社がニッチな（小さな）カテゴリー内で成長を刺激することに対する関心に基づき；彼らの競争者と自分自身の差別化を求める小売業者にに基づき；さらに重要な点は、持続可能な価格戦略の特定に基づき行われている。

グルテンフリー食品の値段

Challener (2000) と Hasler (1996) は、健康と健全製品を特徴づけ、その中に機能的、有機的、グルテンフリー食品・飲料をある意味で消費者に付加価値のある“ブレイクスルー”食品として特徴付けして含め、一方でマーケットに大きな新しい成功製品として送り届けた。健康・健全のマーケットは、長期的成長と有益性のための価値創造の点で生産者と小売り店の両方の戦略的競争上の優位性を実現のため、事実上大きな可能性を持っている（Mark-Herbert, 2004）。Weststrate *et al.*: (2002) and Shah (2001) らは、健康・健全マーケットが会社に魅力を与えたの

は、一般の食品マーケットの平均成長率が年2-4%のスピードに比べて、平均成長率が年15-20%であるためと断言した。健康・健全マーケットの真の魅力は、値段の下落圧力に反応する従来の食品・飲料にも価値を与え、消費者は彼らの食品や飲料を選択するときに次第により大きな価値を金銭に求めるように成る（Longman, 2001; Moosa, 2002）。事実、グルテンフリーマーケットの発展が欠ける主な理由の1つは、会社はそこには入らぬが、グルテンフリー穀物製品を作るコストである。グルテンフリー食品の価格戦略はその技術に結びつき、そして時にこの食品の開発に使われる長い成分リストである。そこでグルテンフリー穀物製品は、賞金レベルの値段になる傾向があり、これはしばしばセリアック病の人々がグルテンフリー食事に対してきっかり反目することになる（Food Navigator USA, 2006b）。さらにそうすると、グルテン除去の食品の価値は高くなり、グルテンフリー食品・飲料のターゲット市場は制限され、特に消費者が食事からグルテン除去の価値、あるいは恩恵をすぐには受けられなくなる。例えば、Heasman and Mellentin (2001) および Hilliam and Young (2000) は、比較的業績不振、あるいは多くの注目を集める健康と健康ブランドの撤退もあり得ると考えた。例えば Novartis’ Aviva, Raisio’s Benecol, and General Mills’ Maval のオーバーな値段、そして特に高級値段戦略を通して巨大マーケット製品の遂行である。

Hilliam and Young (2000) は、そこで標準の従来からの製品以上に高い値段価格戦略の持続可能性に対して疑問視した。それらのベースに基づいて、Heasman and Mellentin (2001) と Von Ivensleben (2001) は、将来、健康と健全製品の高価格への消費者トレランス（我慢）については、意図されたターゲット市場；健康命題の強さ；ポジショニング戦略；例えば自然さ、便利、官能的楽しさのような製品のフォーマット（型）に関係する問題；等にかかわると議論した。

Wennstrom and Mellentin (2003) は、将来、マーケットに競争原理を残すため、会社は最もよい特別な健康・健全製品に対し、消費者が喜んで支払う値段戦略と割増をきめる必要があると結論した。グルテンフリー食品は、もし製品がよりメインストリームを流れるならば、多分より低いプレミアム価格戦略がうまく働くであろう。

結論

健康・健全マーケットの競争力の増加、および固有の新しい食品製造の開発プロセスに結びつく危険性は、グルテンフリー食品・飲料の開発と戦略的マーケットに消費者を巻き込む重要性にハイライトを与える。グルテンフリーマーケットは、健康・健全マーケットとして将来成長するための長期戦略と考へ、さらに高収益性の短期戦略を弱めるべきであるが、その原因は現在のグルテンフリーマーケットがニッチ（すき間市場）の性質によるためである。しかしながら、多分グルテンフリー穀物製品のターゲットマーケットは、これからセリアック病の人々を含むだけでなく、アレルギーや健康にネガティブの影響を与えると思われる他成分を除去したものを望む人々にも広がってゆくだろう。この点で、消費者の受諾に影響を与える鍵となる外因性（マーケット）、そして内因性（官能）の製品属性の同定は、それを特定することが必要で新しいグルテンフリー食品の開発には組み込む必要がある。グルテン

フリー穀物製品の開発とマーケティングは、そこで将来には消費者のライフスタイルに影響しながら変化する必要があり、そのためグルテンフリー穀物製品は消費者を念頭においてデザインされることは確かである。グルテンフリー食品の開発とマーケティングプロセス中に、消費者をマーケット研究を通し巻き込む事は、新しい食品製造開発に消費者の知識を管理するというよりも系統だった手段を提供する。この市場指向のアプローチをビジネスに採用する会社は、消費者の選択動機と価値システムのより深い理解から利益を得るであろう。より市場指向することは、研究開発担当者を助け、より消費者誘導の製品デザインになり、マーケット担当者の助けとなり、新しく現れるマーケット区分を認め、そしてより正確な情報戦略マーケットデザインをしてグルテンフリー食品・飲料をマーケットにもたらし。これは順に食品・飲料両製造メーカー、小売店の競争力を改良し、グルテンフリーマーケットでの新しい製品の成功のチャンスを増す。

References

- Biedekarken, O. (1993). *Successful Food Marketing to the European Consumer*. European Sensory Network Symposium, 23-24 September, Rome, 1999.
- Bogue, J. C., Delahunty, C. M., Henry, M. K., and Murray, J. M. (1999). *Br. Food J.* 101: 301-316.
- Boyle, C. and Emerton, V. (2002). *Food and Drinks through the Lifecycle*. Surrey: Leatherhead International.
- Challener, C. (2000). *Chem. Market Report* 257: 16.
- Chase, K. (2006). www.glutenfreegourmet.com
- Elliott, R. and Jankel-Elliott, N. (2002). Using ethnography in strategic consumer research, Discussion Paper No. 02/02. Exeter, UK: School of Business and Economics.
- Goldman, A. (1994). *Cereal Foods World* 39: 822-825.
- Gray, J., Armstrong, G., and Farley, H. (2003). *Nutr. Food Sci.* 33: 213-218.
- Green, P. E. and Krieger, A. M. (1991). *J. Product Innovation Manage.* 55: 20-31.
- Green, P. E. and Srinivasan, V. (1978). *J. Consumer Res.* 5: 103-123.
- Hair, J. F., Anderson, R. E., Tatham, R. L., and Black, W. C. (1998). *Multivariate Data Analysis*, 5th edn. New Jersey: Prentice-Hall.
- Hasler, C. M. (1996). *Nutr. Rev.* 54: 6-10.
- Herrmann, A., Huber, F., and Braunstein, C. (2000). *J. Product. Econ.* 66: 7-96.
- Hill, R. (1993). *Ethnography and Marketing Research: A Post-modern Perspective*. Chicago: American Marketing Association.
- Jones, R. (2001). *The Big Idea*. London: Harper Collins Business.
- Kamakura, W. (1998). *J. Market. Res.* 25: 157-167.
- Kiener, S. (1995). *Direct Marketing* 57: 17-22.
- Krueger, R. A. and Casey, M. A. (2000). *Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research*. California: Sage Publications.
- Longman, B. (2001). *Future Innovations in Food 2001: Forward-focused NPD and Maximizing Brand Value*. London: Reuters Business Insight.
- Mark-Herbert, C. (2004). *Technovation* 24: 713-719.
- McDaniels, C. and Gates, R. (1991). *Contemporary Marketing Research*. Minnesota: West.
- McDonagh-Philip, D. and Bruseberg, A. (2000). *Using Focus Groups to Support New Product Development*. London: Institution of Engineering Designers.
- Moosa, S. (2002). *Wellbeing: A Cross Category Approach to Nutrition, Health and Beauty*. London: Reuters Business Insight.
- Moriarty, R. T. and Reibstein, D. J. (1986). *J. Business Res.* 14: 463-486.
- Shah, N. P. (2001). *Food Technol.* 55: 43-46.
- Sorenson, D. and Bogue, J. (2006). *Int. J. Food Sci. Technol.* 41: 704-711.
- Stagnito Communications (2006b). www.stagnito.com
- Sultan, F. and Barczak, G. (1999). *Marketing Management Winter*.
- Van Trijp, J. C. M. and Steenkamp, J. E. B. M. (1998). *Innovation of Food Production Systems*. Wageningen: Wageningen Press.
- von Alvensleben, R. (2001). *Food, People, and Society— A European Perspective of Consumer's Food Choices*. Berlin: Springer-Verlag.
- Wennström, P. (2000). *Scand. J. Nutr.* 44: 30-33.
- Weststrate, J. A., van Poppel, G., and Verschuren, P. M. (2002). *Br. J. Nutr.* 88: 233-235.