

そばろ納豆の顧客アンケート調査と 消費者視点に立ったラベルデザインの試作

佐藤 茂* 笹沼 一弘**

1. はじめに

食品の安全性が社会問題になっているため、「そばろ納豆」の原材料をすべて国産材料とし、包材やラベルを一新して、県の特産品として消費者へアピールする。「そばろ納豆」は直売所の人気商品で、顧客のリピート率も高い。納豆はスーパーの特売品の第一候補であるが、ロス率が低い直販やネット販売を高め、主力商品にする。

2. 現状分析と解決すべき課題の明確化

- 1) 原材料と販売価格の関係などの顧客調査
売価を変えず、容量を下げ、実質的な値上げになるため、顧客の意向を調査する必要がある
- 2) コストパフォーマンスや値頃感など消費者視点に立った発想
直売所での販売が主力であるため、顧客リピートの維持、ネット販売の向上を図る必要がある
- 3) 他社との差別化、自社アピールを含めた色彩計画、包装形態
人気商品とするため、色彩計画や包装形態などを検討し差別化する必要がある

3. 納豆に関する周辺調査

3.1 家計における納豆の購入状況

- 農林水産省「豆腐・納豆の現状」(平成18年3月)により、以下が分かった。
- 1) 納豆は9割以上の人々が1週間に1パック以上購入するなど日常的に家庭で消費されている
 - 2) 納豆の購入金額を都市別にみると、東日本において購入金額が多い傾向にある
 - 3) 納豆製造施設数は5年間で2割が減少している
 - 4) 納豆の販売額及び納豆製造業の生産量は増加傾向にある

3.2 そばろ納豆の由来

日本の食生活全集 33「聞き書き 茨城の食事」(農文協刊)によれば、昭和初期の茨城県の食の類型は、東部と西部で微妙な差がみられ、納豆についても東部では保存食としての「しょぼろ納豆」、西部では保存食としての「干し納豆」¹⁾があると記載されている(表1)。

そばろ納豆は、納豆に塩漬けした切り干し大根を混ぜ合わせ、醤油・調味料で味付けしたもので、「おぼろ納豆」や「しょぼろ納豆」とも呼ばれるが、この報告ではそばろ納豆で統一する。

3.3 そばろ納豆の製造

そばろ納豆の製造所数や製造量、販売額については該当する資料が見当たらなかったため、聞き取り調査した結果、競合企業は12社と試算した。

表 1. 茨城の食文化の類型による地域区分
(昭和初期)

地 域	食文化圏	食生活としての納豆	類型分類
北部山間	梅干しと納豆に象徴される水戸食文化圏		
県中央畑作	東部 陸稲と甘薯とえまし麦に象徴される茨城食文化圏	副食：しょぼろ納豆	
	西部 すみつかれと干し納豆とひき割り麦に象徴される上総食文化圏	副食：干し納豆	
南部水田	米をつかって米が食えない水田単作の常南文化圏		
鹿島灘沿岸	いわしとさんまの鹿島灘食文化圏		

日本の食生活全集 33「聞き書き 茨城の食事」(農文協刊)より作成

3.4 納豆に関連した商標と意匠

特許庁電子図書館より、納豆に関連した商標と意匠を検索したところ、本試作で該当するものは見当たらなかった。

- ・商標「納豆」の検索結果 12 件
- ・意匠「納豆」の検索結果 28 件
- ・意匠「団扇」の検索結果 3 件

4. そばろ納豆に関するアンケート

直売所での顧客調査を目的とし、以下によりアンケートを行った。

- ・調査日：平成 20 年 8 月 25 日～9 月 5 日
 - ・方法：アンケート用紙を手渡し
 - ・対象：公設試職員(茨城町、結城市、笠間市、ひたちなか市)
 - ・配布数：114 人
 - ・回収数：52 人
 - ・回答率：45.6%
 - ・設計方法：2007 全国納豆協同組合連合会「納豆に関する調査」²⁾を参考にした
- 1) 回答率に東部と西部といった地域差が表れた。また、有効回答者は男性 63.5%に対し、女性 36.5%で、男性優位な結果となった
 - 2) 購入する目的は、「中元・歳暮」は20～40代 13.8%、50～60代 8.7%と年代差がみられ、若い世代がシニア層へプレゼントしていることが予想される
 - 3) 選び方は、50～60代では「容量 g」56.5%が多く、その他の意見でも塩分調整など健康に配慮する声

*工芸技術部門 **有限会社天狗納豆

があった。また、「ラベルデザイン」9.6%で最も低かった

4) 期待するものとしては、「味付け」57.7%、「安全性」48.1%、「素材のこだわり」44.2%の順に多く、おいしさや安全、素材への期待がみられた。また、「価格の安さ」22.1%、「メーカーの姿勢」7.7%、「ラベルデザイン」1.9%と低く、付加価値へ期待は少ないと思われた

5) 本試作に関わるものとして、その他で「パックを工夫」「おしゃれな容器」や「PRして特産に」「アピール（広告）」といった意見がある

5. 消費者視点に立った新たな包装アイディア

5.1 そぼろ納豆のマクロ分析

コストパフォーマンスや値頃感など新たな視点をアイディア発想するため、そぼろ納豆のマクロ分析(SWOT分析)を行った(図1)³⁾。

◆Strengths (強み) ・中元ギフトとして地産地消に注目が集まっている。住んでいる場所や出身地の紹介も兼ね、名産品、特産品、期間限定品、こだわり商品が人気を集めている。 ・食材、名産品、地産地消の弁当の販路拡大など CVS 大手と地域行政との連携が活発になっている ・1年前よりしっかり見るようになった表示【加工食品】「原材料の生産国 51.9%」「製造国 40.2%」「原材料の生産地 31.9%」 ・事件がきっかけで傾向強まる【加工食品】「海外産食材使用のものを選ばない 61.5%」「海外で製造されたものを選ばない 54.2%」「国産の食材が使われているものを選ぶ 37.5%」 ・1年前よりしっかり見るようになった表示【加工食品】「原材料の生産国 51.9%」「製造国 40.2%」「原材料の生産地 31.9%」 ・信頼できると思う組織や人「国内の農家、生産者 62.7%」「農協などの生産者団体 43.9%」「業種小売店 38.5%」 ・生産、製造、販売している人の顔がみえる「国内の農家、生産者 33.5%」「街の小売店 15.8%」は安全に対するマニュアル整備「CVS19.8%」「生協 20.2%」「スーパー 19.7%」よりも高い。	◆Weaknesses (弱み) ・国内市場が縮小している中、提携や資本参加、買収で海外での需要拡大を目論む。 ・スーパーなどのPBは消費者に手頃感を訴え、ネットを活用した販路開拓やオンラインショップを開始している。 ・食の安全についての情報「量的に充分ある 48.0%」、その情報の信頼度「信頼できる 34.7%」 ・食品の安全性と価格への意識「安全性を重視 58.2%」、確実に安全な食品への上限許容範囲「1割増まで 51.7%」「2割増まで 35.8%」 ・食品の値上げの反感「パン 60.1%」「うどん、パスタ等の麺類 46.9%」「チルド食品 44.1%」
◆Opportunities (機会) ・ヤマダフォー「スティック納豆」は単身や少人数世帯に最適、携帯しやすく弁当にも使える ・「大人の、男の」といった特定のターゲットに食シーンを提供する商品: サントリー「男のビッケル」、カルビー「えびリッチ」「かっぱえびせん塩にんにく」 ・内食への回帰が強まり、通年強化が強い「おでん」、手作りの楽しさも味わえる「ホットケーキミックス」など意外な商品に人気が集まった。 ・自宅の食事で1年前と比べ「コメを食べることが増えた 22.9%」「パンを食べることが減った 24.6%」(日本産業地域研究所, 08年8月)。 ・美容に関心の高い20～30代女性を中心にヒアルロン酸入メニューが注目: レストランや居酒屋で鍋やデザートが登場	◆Threats (脅威) ・納豆ダイエットのねつ造事件、外食企業や老舗企業の偽装事件、中国製ギョーザによる中毒事件が相次いでいる ・「食品の安全性に不安を感じている 81.0%」、その理由「輸入食品が増えている 58.4%」「残留農薬が気になる 54.8%」 ・トレーサビリティの「内容まで詳しく知っている 18.8%」、情報源は「テレビのニュース番組 61.1%」「新聞記事 39.7%」 ・激辛料理を食べたい「20代女性 34.8%」「20代男性 25.4%」、生クリームをたっぷり使ったケーキを食べたい「20代男性 42.4%」 ・新社会人の飲食店で飲むお酒「カクテル 60.5%」「チューハイ 54.7%」で甘いお酒を好む ・緑茶、コーヒー、ラーメン、冷凍総菜など手軽に日常的な範囲から生活習慣病やメタボ対策、健康管理ができる食品が多く登場。

図1. 消費者視点に立ったマクロ分析

5.2 基本デザインのアイディア発想

アンケート結果より、基本デザインをアイディア発想した。味付けや安全性、素材のこだわりを訴える「地産地消」、シニア層へのギフトとして「顔が見える」をコンセプトとした(図2)。

5.3 差別化を狙ったラベル試作

そぼろ納豆のミクロ分析を行った。製造課題は聞き取りした(表2)。

5.4 展示会での情報収集結果

10月7日～11日に東京ビックサイトで開催された「2008東京国際包装展—東京パック2008—」において関連情報を収集した(表3)。

地産地消【現ブランドマーク】 	地産地消【昔マークで伝統】 
地産地消【和で国産表現】 	顔見える【初代ポートレート】 
顔見える【こだわり強調】 	顔見える【シニアヘギフト用】 

図2. アンケート結果から導いたそぼろ納豆の基本デザイン

表2. そぼろ納豆の製造課題からのミクロ分析

コスト面	印刷面
販売価格に見合う新しい容器が見つからない。掛け紙タイプにすることで他社との差別化を図る(他社はシールが多い)。	製造年月日は裏面にラベラー貼りしているが、現在の包材は凹凸があり剥がれやすい。帯状(筒状)にすることで表裏面ともに表示できる。厚紙などが可能と思われる。
製造面	販売面
納豆に切干大根を混ぜ込み、包材に盛り込んでいるので手間がかかる。容量は違っても同じ手間がかかる。小分けはバイヤーから要望があるが、他社での失敗例も数多い。	量販店では商品陳列で積み重ねることがあるため、横面にもアピールするグラフィックが必要。帯状(筒状)にすることで情報量が多くなる。国産材料使用という付加価値が訴えられる。

6. 結果

社会性やトレンドを反映させたそぼろ納豆のラベル試作4案を制作した(図3)。

7. 考察及び今後の課題

1) 原材料と販売価格の関係などの顧客調査

そぼろ納豆は「農山漁村の郷土料理百選」に選定されているが、県内の認知度は低い。県央畑作地帯東部の保存食としての由来があるため、地域差も考慮する必要がある

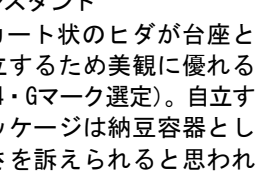
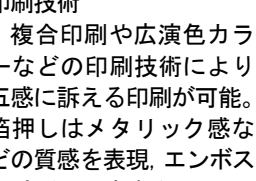
2) コストパフォーマンスや値頃感など消費者視点に立った発想

期待として、おいしさや安全、素材への期待がみられたが、50～60代では「容量 g」56.5%が多く、塩分調整など健康に配慮する声があった

3) 他社との差別化，自社アピールを含めた色彩計画，包装形態

購入目的で，「中元・歳暮」で年代差があり，若い世代がシニア層へプレゼントしていることが予想される。茨城産の情報源として「産地表示のラベル」の重要性が伺え，ブランドを重視した色彩計画が必要で，ラベルを帯状（筒状）にすることで付加価値が訴えられる

表 3. 「そぼろ納豆」のパッケージに有望と思われた包材と印刷技術

次世代トレイタイト 液漏れ防止，電子レンジ対応，バリア性の紙製容器であり，一般ごみとして処理できる。様々なデザインが可能であり，納豆容器に有望であると思われた。	
エッジスタンド EDGE STAND スカート状のヒダが台座として自立するため美観に優れる（2004・Gマーク選定）。自立するパッケージは納豆容器とし斬新さを訴えられると思われた。	
はがし太郎 食品容器からPPが剥がせるため，紙容器が再利用できる（2007包装技術賞・適正包装賞）。関東営業所が小山市にあり，発注先の候補としても検討が可能であると思われた。	
印刷技術 複合印刷や広演色カラーなどの印刷技術により五感に訴える印刷が可能。箔押しはメタリック感などの質感を表現，エンボス加工で更に高い質感を表現できると思われた。	

参考文献

- 1) 図説茨城の歴史，1995，河出書房新社
- 2) 全国納豆協同組合連合会「納豆に関する調査」2007. 6
サンプル数：2000 サンプル
調査手法：インターネット調査
調査実施期間：2007 年 5 月 25 日（金）～5 月 29 日（月）
調査地域：北海道，東北，関東，北陸，中部，近畿，中四国，九州
- 3) 食のマンスリーレター，2008/6, 8, 9, 10, 11 月号，JMR 生活総合研究所

地産地消【天狗ブランドで特産を強調】 色彩は，わら納豆（小粒）の配色を参考にした。主旨は，居住地や出身地の紹介も兼ねたギフトとして地産地消，茨城産の情報源として機能を持たせた。	消費者視点【そぼろ納豆の食し方を提案】 色彩は，わら納豆（大粒）の配色を参考にした。主旨は，肉食への回帰を背景に保存食としての食し方を提案，国産大豆と国産大豆を使用した加工食品をアピールする。
顔が見える【直販で東日本をターゲット】 色彩は，わら納豆（中粒）の配色を参考にした。主旨は，購入金額が多い東日本をターゲットに，中元や歳暮として，若い世代がシニア層へプレゼントする場面を想定した。	美味しさと安全性【こだわりで他社と差別化】 色彩は，わら納豆（極小粒）の配色を参考にした。主旨は，そぼろ納豆製造企業として想定される 12 社との差別化と消費者からのおいしさや安全，素材への期待を表現した。
	

図 3. 社会性やトレンドを反映させたそぼろ納豆のラベル試作