

日本マーケティング学会
カンファレンス2021 ポスターセッション

RTDコーヒーを対象にした併買行動の分析 と味覚嗜好視点からの考察

～共通の香り成分が人を誘う？～

松原 礼¹・中原 孝信²・大森 雄一郎¹・平木 拓¹
・中西 紫乃¹・高久 寛康¹・松下 光司³

(長谷川香料株式会社¹・専修大学²・中央大学³)

報告要旨

消費者ニーズが多様化するなかで、消費者の嗜好を把握し、その嗜好をもとにしたマーケティングの重要性が高まっている。購買データから商品同士の関係性を把握する方法の一つにアソシエーション分析があるが、そこではアソシエーションルールを利用した併買行動を分析することで、消費者の嗜好を把握できる可能性がある。これまでの分析では、特定の商品がなぜ併買されているかは、利用シーンやニーズから考察されることが多く、消費者の嗜好を視点にした報告例はほとんどない。人の嗜好は感覚（五感）経験と結びつきがあり、とりわけ食品の購買行動の理解においては味覚嗜好視点での感覚インサイトが重要といえる。

食品に含まれる「香り」は、人が認識する味覚特徴の大半を形成し、食品の味覚嗜好に大きく影響しているが、本研究ではこの「香り」が消費者の商品選択の一要因となり実際の食品の併買行動に関与しているか検証した。アソシエーション分析ツールgOLAP:graph Online Analytical Processingを用いてRTDコーヒーの期間併買を分析した結果、共通する香り成分を持つ食品同士の併買に関係性があり、消費者は共通した香り成分を含む食品を無意識に購入している可能性が示唆された。

キーワード：RTDコーヒー・併買行動・アソシエーション分析・香り・味覚嗜好

ポスター報告概要

目的・Research Question

Study1. 食品の併買を調査する

Study2. 味覚嗜好視点から併買要因を調査する

RQ1. 食品において何が併買されているのだろうか？

RQ2. それらの併買に「香り」は関与しているだろうか？

消費者の“感覚インサイト”を探索



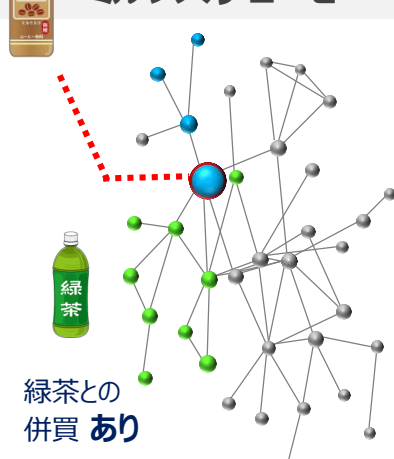
Study1. アソシエーションツール gOLAP を用いた 併買分析結果

(データ提供協力：株式会社マクロミル)

市販
ブラック コーヒー



市販
ミルク入り コーヒー



- コーヒー製品
- 緑茶製品
- 麦茶製品



麦茶との
併買 なし

分析条件：期間併買（期間：2017年1月-2019年12月 解析：1ヶ月単位 対象：食品カテゴリ-）

Study2.

併買行動に
「香り」は関与
しているのか

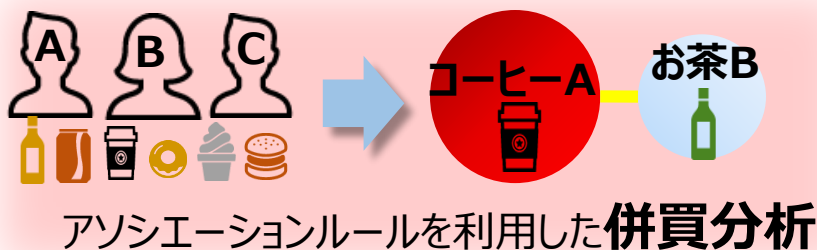


1

消費者は無意識に購買選択していることが多く、
消費者自身も自分の欲求や行動の理由を把握できてない



2



+ 「嗜好」の分析

感覚（五感）視点で消費者自身が
気付いていない本音を探索

感覚インサイト
〈Sensory Insights〉

食品に含まれる「香り」について

食品に含まれている「香り」は人が認識する味覚特徴の大半を形成し、人が感じる食べ物のおいしさや味覚嗜好に大きく影響している

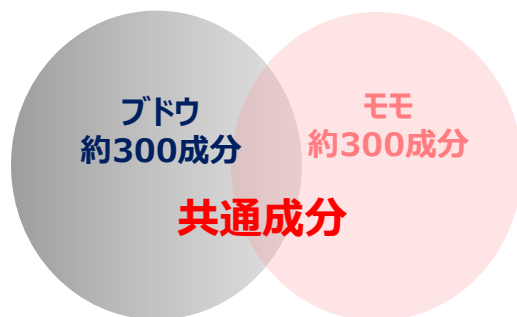
「風味」= 香り+味
英: Flavor フレーバー

香り

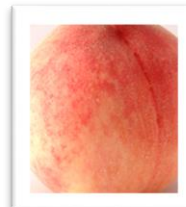
味（塩味、甘味、酸味、苦味、旨味）



**食品の香りは
数百種以上の香り成分から構成**



ブドウ
約300成分



モモ
約300成分



バター
約300成分



ビーフステーキ
約1000成分

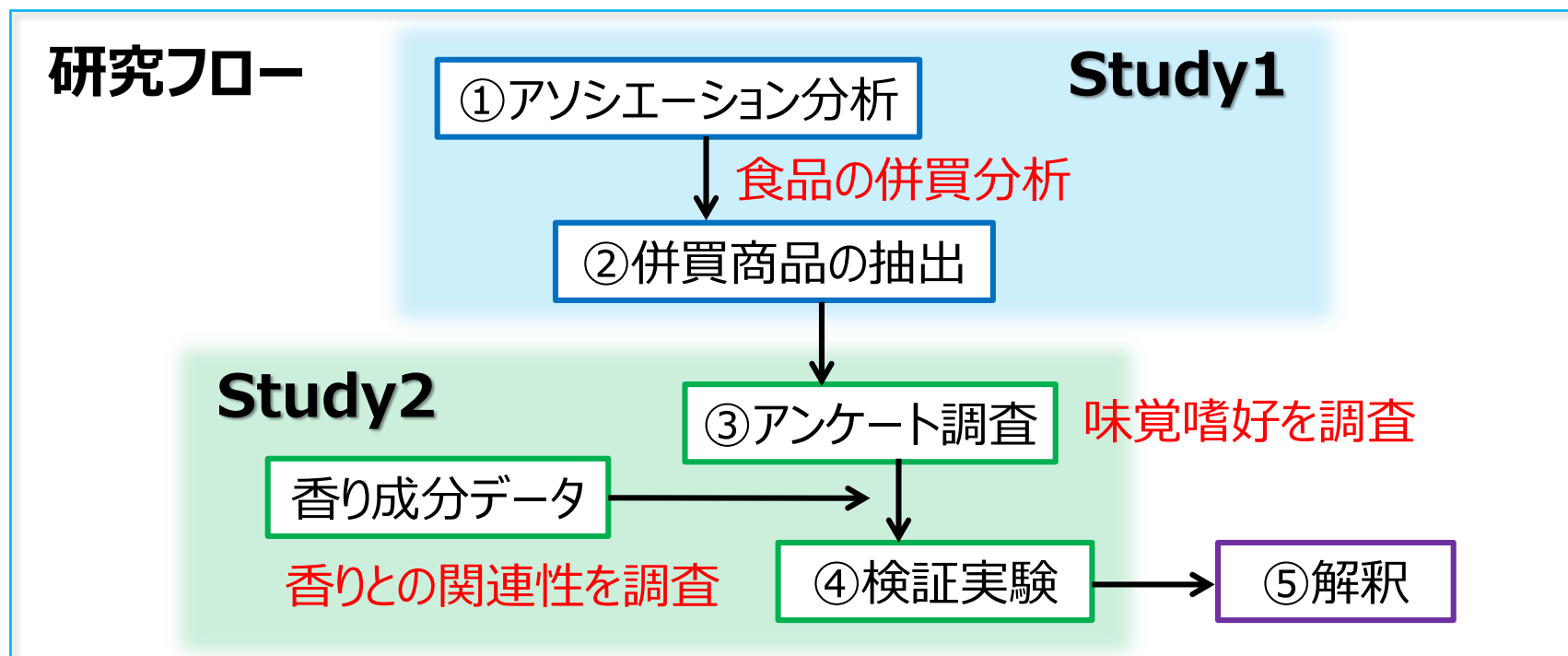
本研究での定義 『味覚』：嗅覚を含めた風味全体
『味覚嗜好』：経験・習慣に由来する人の食品の好み

本研究の目的およびリサーチエスチョン

- 目的** Study1. 食品の併買を調査する
Study2. 味覚嗜好視点から併買要因を調査する

リサーチエスチョン

- RQ1. 食品において何が併買されているのだろうか？
RQ2. それらの併買に「香り」は関与しているだろうか？



Study1.結果 〈アソシエーション分析による併買分析①〉

ブラックコーヒー商品を中心に、gOLAP ※による解析で併買されている飲料を調査
月単位のレシートで解析

※gOLAPでは株式会社マクロミルにご提供いただいたQPRデータを利用

⇒ 麦茶、ブレンド茶が多く併買されている傾向が窺えた

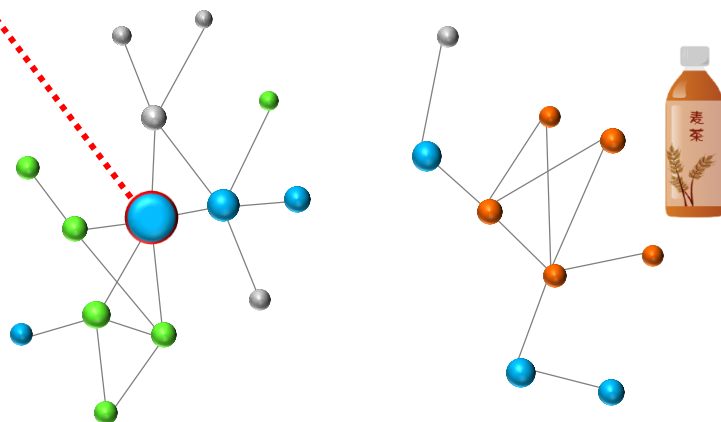
- コーヒー商品
- 緑茶商品
- 麦茶商品



#01

市販

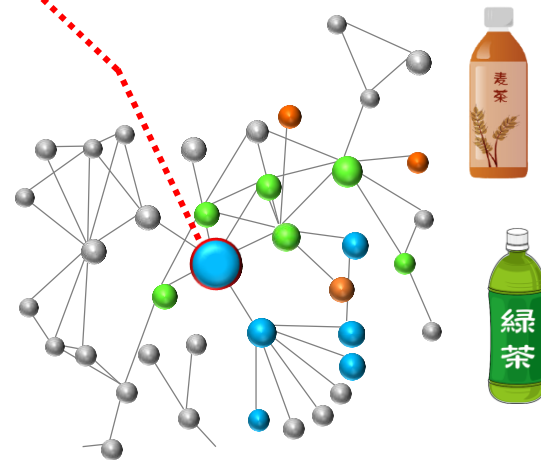
ブラックコーヒー A



#02

市販

ブラックコーヒー B



分析条件：期間併買（期間：2017年1月-2019年12月 解析：1ヶ月単位 対象：食品カテゴリ-）

Study1.結果 〈アソシエーション分析による併買分析②〉

一方で、ミルクコーヒー商品との併買では、甘い飲料の購入が窺えた
ブラックコーヒーユーザで見られた**麦茶、ブレンド茶の併買は少なく可視化されず**



#03

市販

ミルク入りコーヒー C

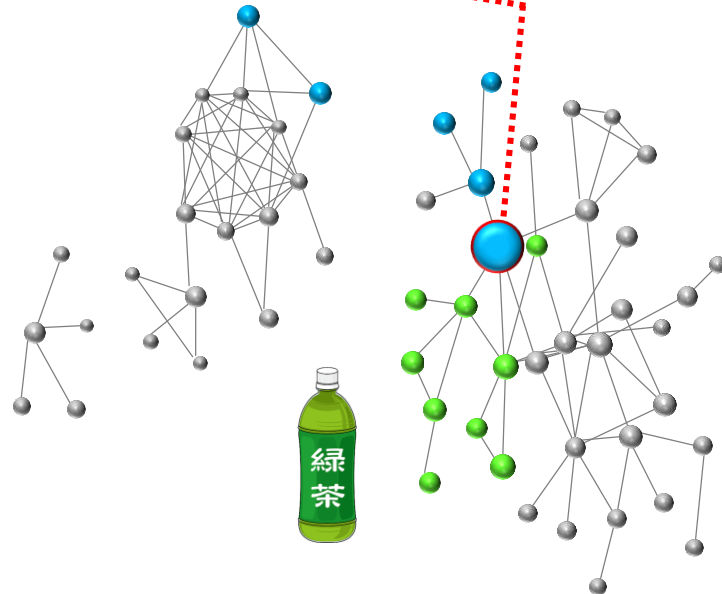
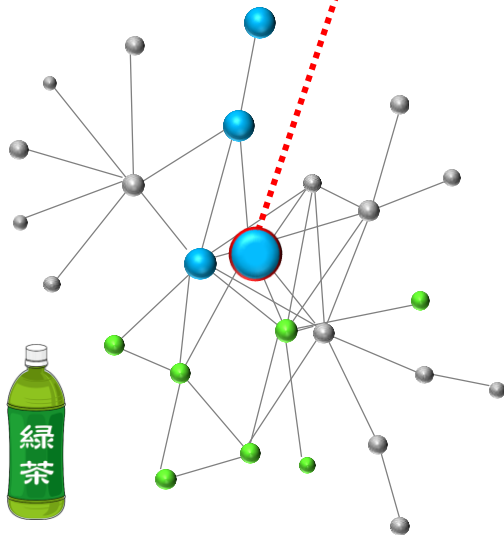


#04

市販

ミルク入りコーヒー D

- コーヒー商品
- 緑茶商品
- 麦茶商品



分析条件：期間併買（期間：2017年1月-2019年12月 解析：1ヶ月単位 対象：食品カテゴリ-）

Study2.結果 〈味覚嗜好視点での併買行動の考察〉

味覚嗜好の調査① アンケート調査

✓ ブラックコーヒーユーザーとミルクコーヒーユーザー（計324名）

✓ 茶系飲料を飲む際に重視するポイントは何か？

〈下記項目から1つ選択〉

- ①香ばしさ ②華やかさ ③酸味 ④苦味 ⑤渋味
⑥うま味 ⑦甘味 ⑧キレ ⑨コク ⑩飲みやすさ

結果 **ブラックコーヒーユーザーの方が
「香ばしさ」を重要視する傾向あり**

香り成分との関連性は？

味覚嗜好の調査② 検証実験

“香ばしさ成分”の添加効果は？

コーヒー



VS

+ピラジン類

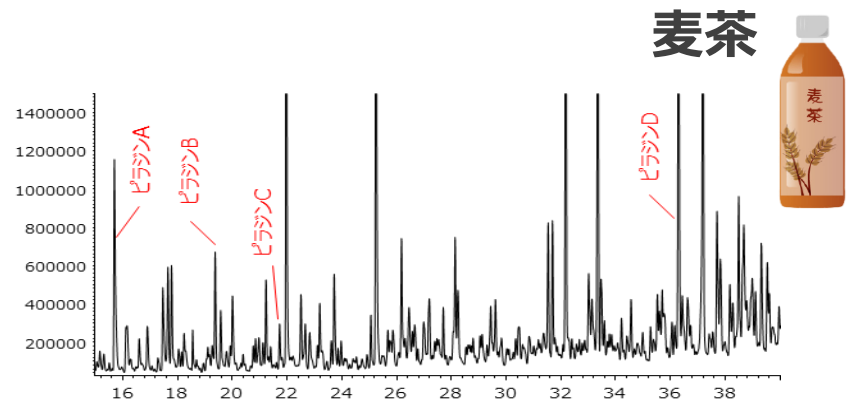


嗜好性UP！

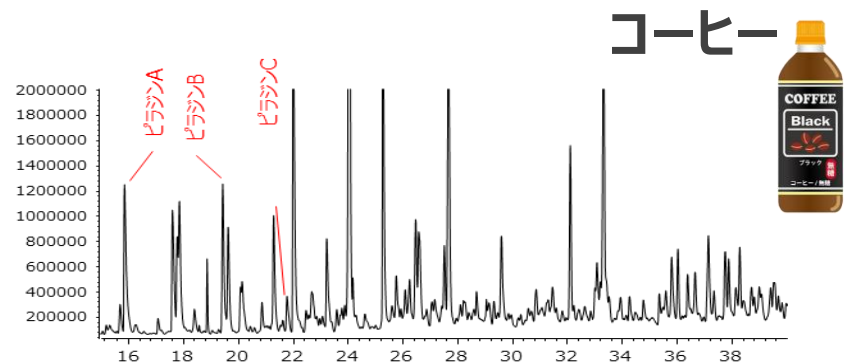
ブラックコーヒーと 麦茶の 併買行動には
「香ばしさ」という 消費者の味覚嗜好が
関与している 可能性が 示唆された

香り成分データ

コーヒーと 麦茶 に 共通する
「香ばしさ」に 寄与する 香気成分： **ピラジン類**



麦茶のクロマトグラム（香気成分データ）



ブラックコーヒーのクロマトグラム（香気成分データ）

まとめ

本研究からの発見

Study1 : RQ1.食品において何が併買されているのだろうか？

発見1 : ブラックコーヒーと麦茶が併買されている

Study2 : RQ2.それらの併買に「香り」は関与しているだろうか？

発見2 : 香ばしい「香り」が併買行動に影響している

→ **感覚インサイト**に基づいた**消費者ニーズの理解**が可能

インプリケーション

“嗜好・好み”という切り口でのセグメンテーションが可能となり、
新たなアプローチでのマーケティング施策や商品開発への活用が期待される

応用例

ターゲット顧客を
“香ばしい香りを好む人”
とすると…



① ライン拡張



コーヒーブランドにおける
麦茶商品の展開

② 商品政策〈売場構成〉



香りが共通した商品を近くに陳列