

国産チーズの消費拡大に向けた施策への提案分析

統計部統計データ分析支援チーム
EBPMロジックモデルチーム



目次

1. 分析の目的
2. 分析のテーマ
3. 使用するデータと分析の方法
4. 分析結果
 - A. 消費者分析
 - B. 製造事業者分析

1.分析の目的

本分析は、令和5年度「国産チーズの消費拡大に関する意識・意向調査」(以下、「意識・意向調査」とする。)を起点として、消費者の属性や購入・喫食頻度別の国産チーズの需要や意識・意向を把握するとともに、国産チーズの製造事業者における課題や改善点、今後の意向等について、製造規模や地域別の特徴を把握することで、国産チーズの競争力を高めるために必要な施策の検討のための基礎資料とすることを目的とする。

2.分析のテーマ

消費者の属性及び製造事業者の製造規模、所在地等のデータを活用し、意識・意向調査の各設問の回答内容についてクロス集計、 χ^2 検定、クラスター分析等を実施することにより、下記のような視点での分析を行う。

A.消費者分析

- (1)購入理由に関する特徴分析
- (2)年代別の特徴分析
- (3)クラスター分析による類型化

B.製造事業者分析

- (1)販売規模拡大意向別の製造事業者の特徴分析
- (2)製造規模・地区別の製造事業者の特徴分析
- (3)クラスター分析による類型化

3.使用するデータと分析の方法

1.使用するデータ

- 令和5年度 国産チーズの消費拡大に関する意識・意向調査
- 令和4年牛乳乳製品統計調査

2.分析の方法

- クロス集計
- χ^2 検定
- クラスタ分析

4.分析結果

A.消費者分析

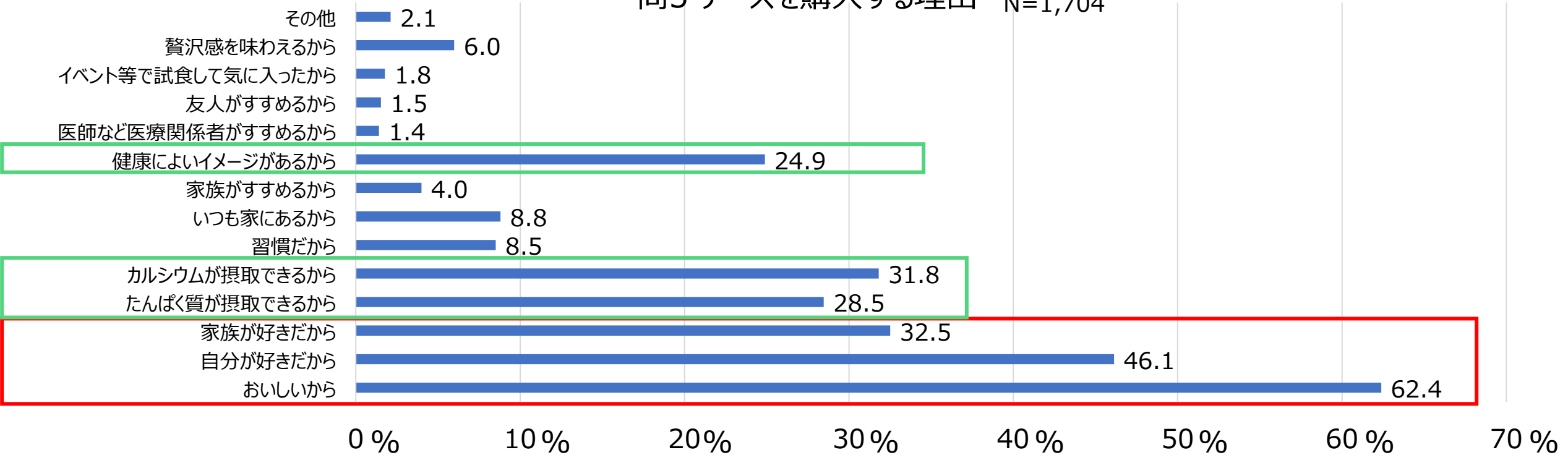
(1)購入理由に関する特徴分析

チーズを購入する理由の違いによる消費者の特徴を把握する。

チーズを購入する理由に関する特徴

問5「チーズを購入する理由」としては「おいしいから」、「自分が好きだから」、「家族が好きだから」と嗜好を意識した回答が多い。一方、「カルシウムが摂取できるから」、「たんぱく質が摂取できるから」、「健康によいイメージがあるから」といったチーズの栄養・健康面を意識した回答も多く見られた。本結果を踏まえ、これらのいずれかに回答した者(以下、「栄養・健康面を意識する消費者」とする。)と全体との比較を実施する。

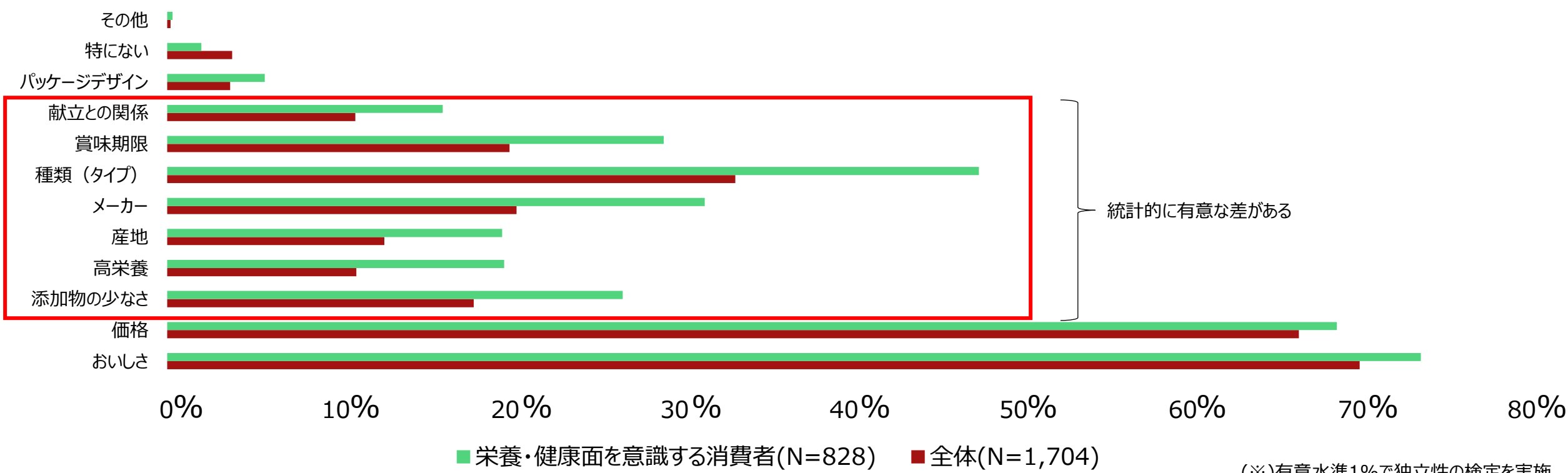
問5 チーズを購入する理由 N=1,704



チーズ購入時に重視することの比較

問6「チーズ購入時に重視すること」の回答について、栄養・健康面を意識する消費者と全体とを比較したところ、「添加物の少なさ」、「高栄養」、「産地」、「メーカー」、「種類（タイプ）」、「賞味期限」、「献立との関係」という回答に統計的に有意(※)な差があったが、「おいしさ」、「価格」では有意な差はなかった。また、全選択肢を通して回答率が高く、チーズへの関心が高い消費者であることが推測される。

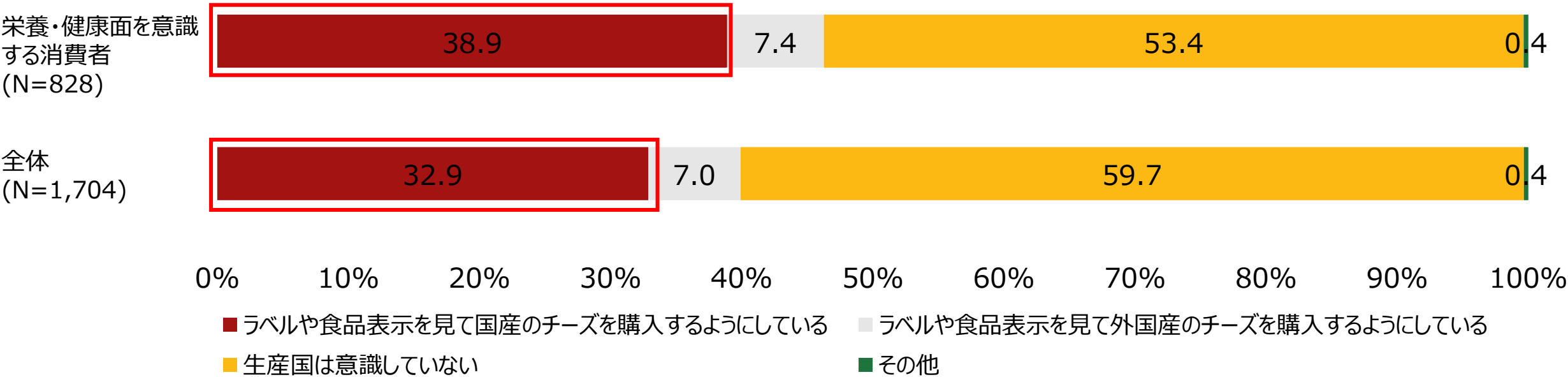
問6 チーズ購入時に重視すること



生産国への意識の比較

問8「チーズ購入時に生産国を意識するか」の回答について、栄養・健康面を意識する消費者と全体とを比較したところ、「国産のチーズを購入するようにしている」という回答に統計的に有意(※)な差が見られた。

問8 チーズ購入時の産地への意識



(※)有意水準1%で独立性の検定を実施

4.分析結果

A.消費者分析

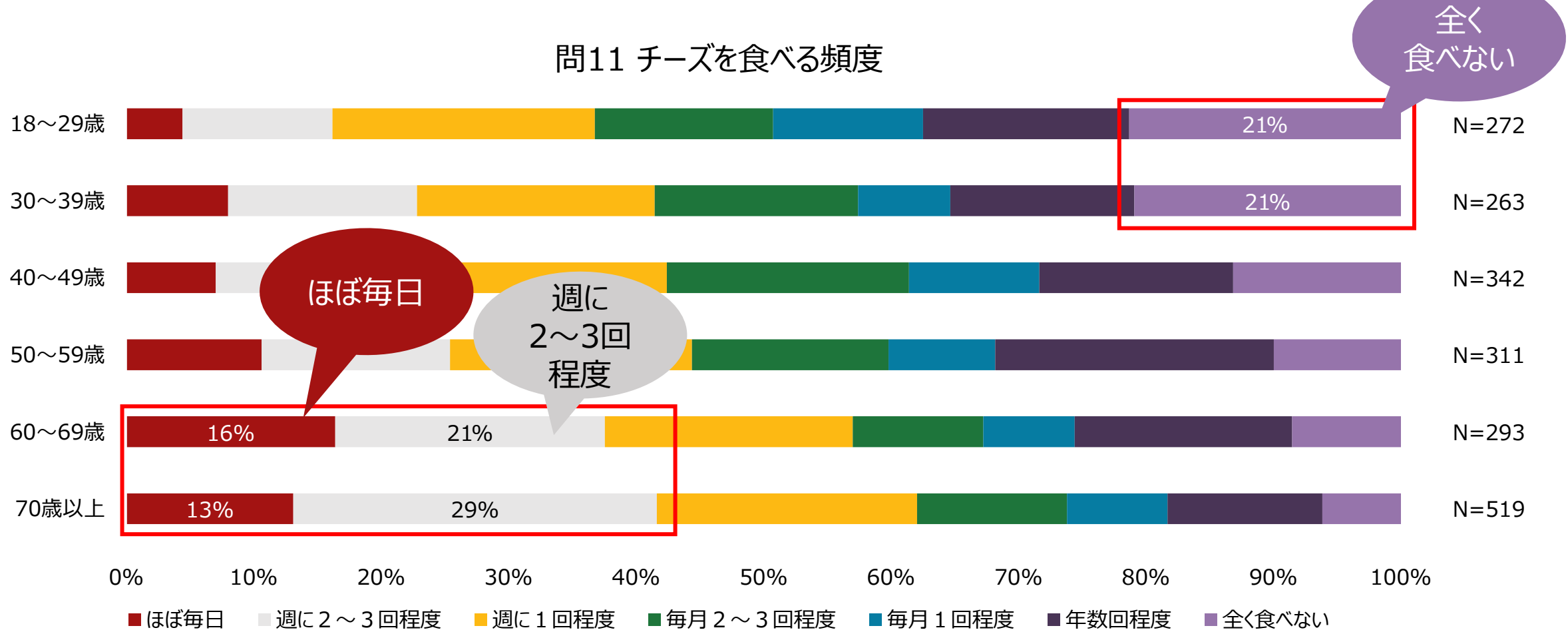
(2)年代別の特徴分析

年代別にチーズの喫食頻度・理由、食べ方の特徴を把握する。

年代別の喫食の頻度

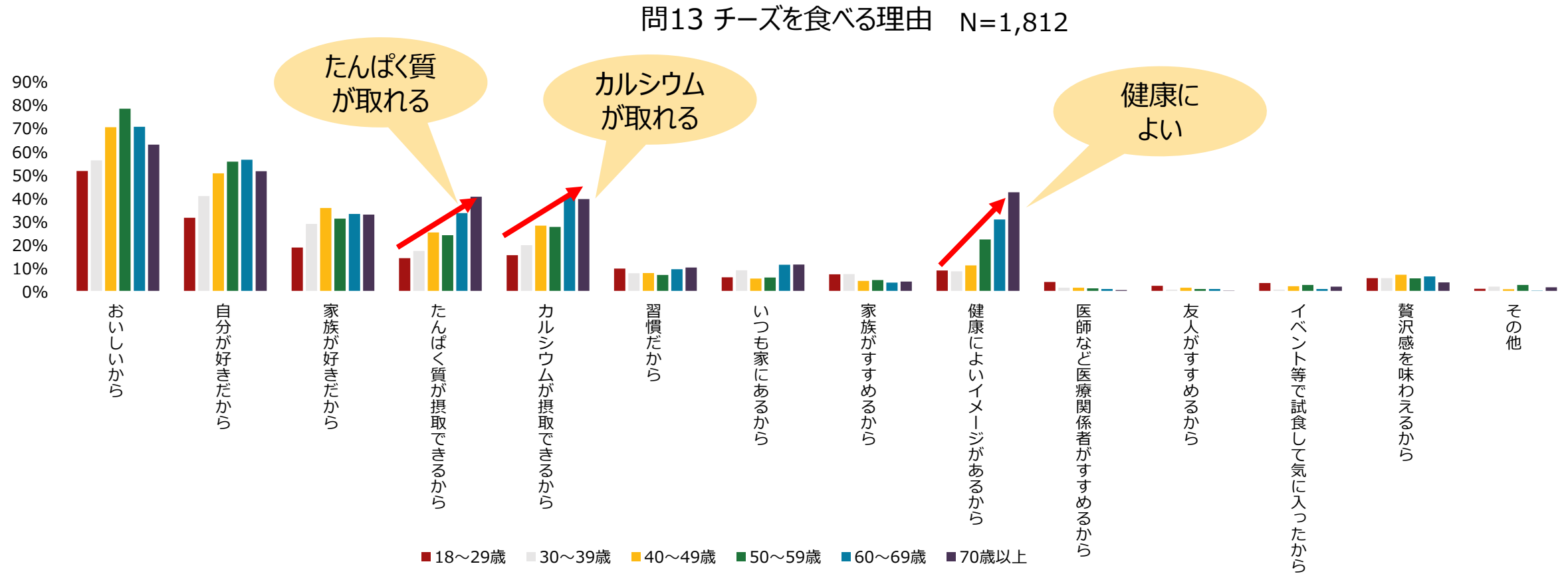
問11「チーズの喫食頻度」を年代別に比較したところ、「18～29歳」、「30～39歳」の若手で「全く食べない」と回答した者の割合が高い一方、「60～69歳」、「70歳以上」では、「ほぼ毎日」、「週に2～3回程度」と回答した者の割合が高い。

問11 チーズを食べる頻度



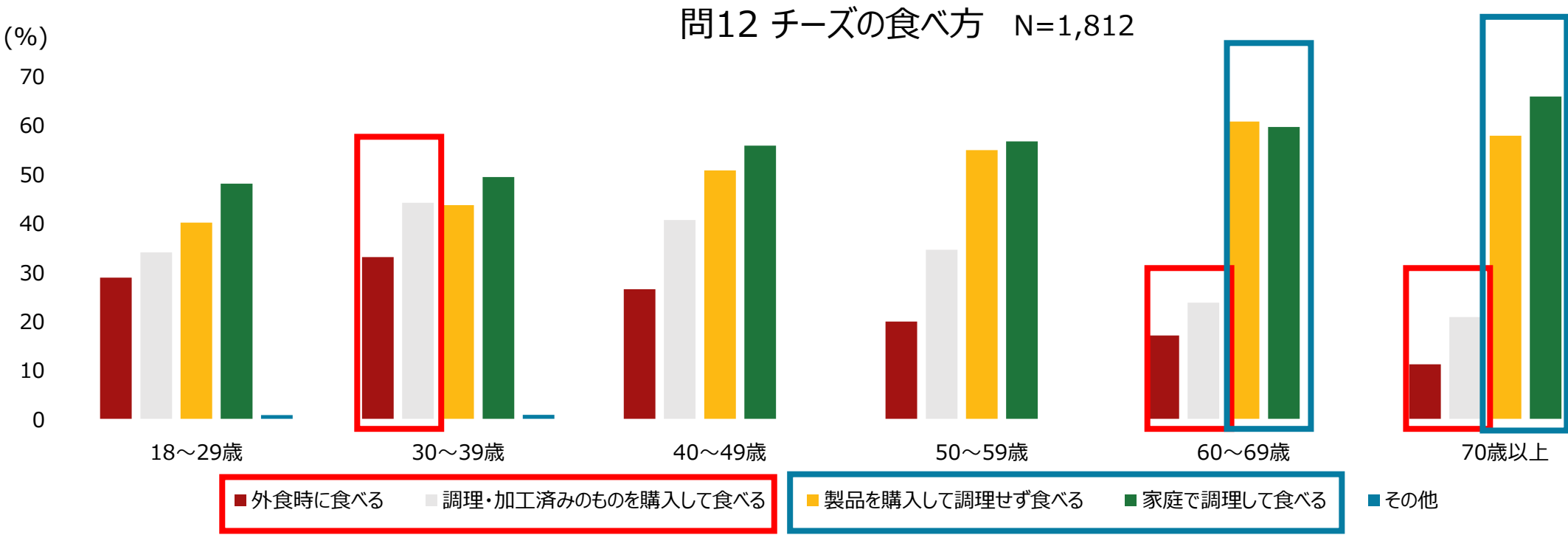
年代別の喫食の理由

問13「チーズを食べる理由」については、年代が高くなるにつれ「カルシウムが摂取できるから」、「たんぱく質が摂取できるから」、「健康によいイメージがあるから」といったチーズの栄養・健康面を重視した回答を選択した消費者の割合が増える傾向にある。



年代別のチーズの食べ方

問12「チーズの食べ方」については、「外食時に食べる」、「調理・加工済みのものを購入して食べる」を選択した消費者の割合は、30～39歳で最も高く、60～69歳、70歳以上では低い。一方、「製品を購入して調理せず食べる」、「家庭で調理して食べる」を選択した消費者の割合については、60～69歳、70歳以上で他より高い。



4.分析結果

A.消費者分析

(3)クラスター分析による類型化

クラスター分析による消費者の類型化を行い、類型別の特徴や意識・意向を整理する。

クラスター分析の方法

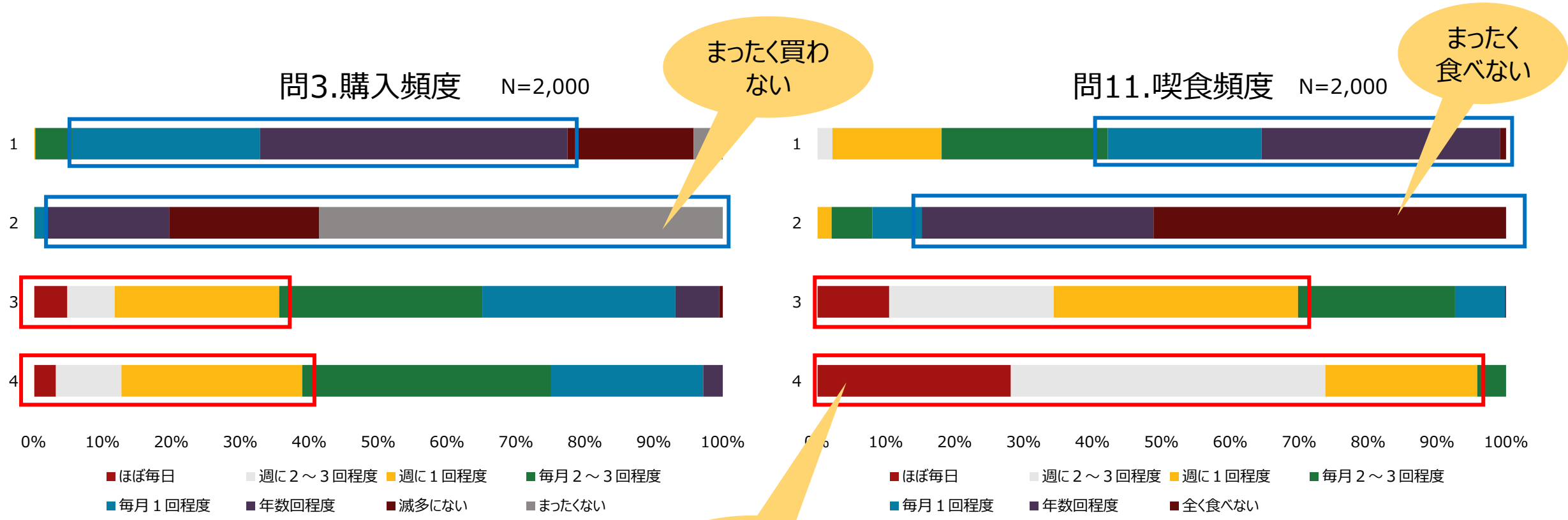
- 前項(1)(2)の分析結果を踏まえ、消費者の類型化を行うためクラスター分析を実施した。
- 変数としては、消費者の特徴があると考えられる問3「購入頻度」、問11「喫食頻度」、問5「購入理由」・問13「喫食理由」の嗜好面の回答(「おいしいから」、「自分が好きだから」、「家族が好きだから」)数、栄養・健康面の回答(「カルシウムが摂取できるから」、「たんぱく質が摂取できるから」、「健康によいイメージがあるから」)数、年齢、居住地(首都圏・首都圏以外)を用いた。
- 4つのクラスターに分けたところ、ID:1は448人、ID:2は473人、ID:3は553人、ID:4は526人となった。

クラスター分析に用いた変数

No.	設問	選択肢
問3	日頃どの程度チーズを購入していますか。	「ほぼ毎日」、「週に2～3回程度」、「週に1回程度」、「毎月2～3回程度」、「毎月1回程度」、「年数回程度」、「滅多にない」、「まったくない」
問11	日頃どの程度チーズを食べていますか。	「ほぼ毎日」、「週に2～3回程度」、「週に1回程度」、「毎月2～3回程度」、「毎月1回程度」、「年数回程度」、「滅多にない」、「まったくない」
問5	日頃チーズを購入する理由をお聞かせください。	嗜好面の回答「おいしいから」、「自分が好きだから」、「家族が好きだから」の数 栄養・健康面の回答「たんぱく質が摂取できるから」、「カルシウムが摂取できるから」、「健康によいイメージがあるから」の数
問13	日頃チーズを食べる理由をお聞かせください。	
属性1	年齢	18～29歳、30～39歳、40～49歳、50～59歳、60～69歳、70歳以上
属性2	居住地	首都圏、首都圏以外

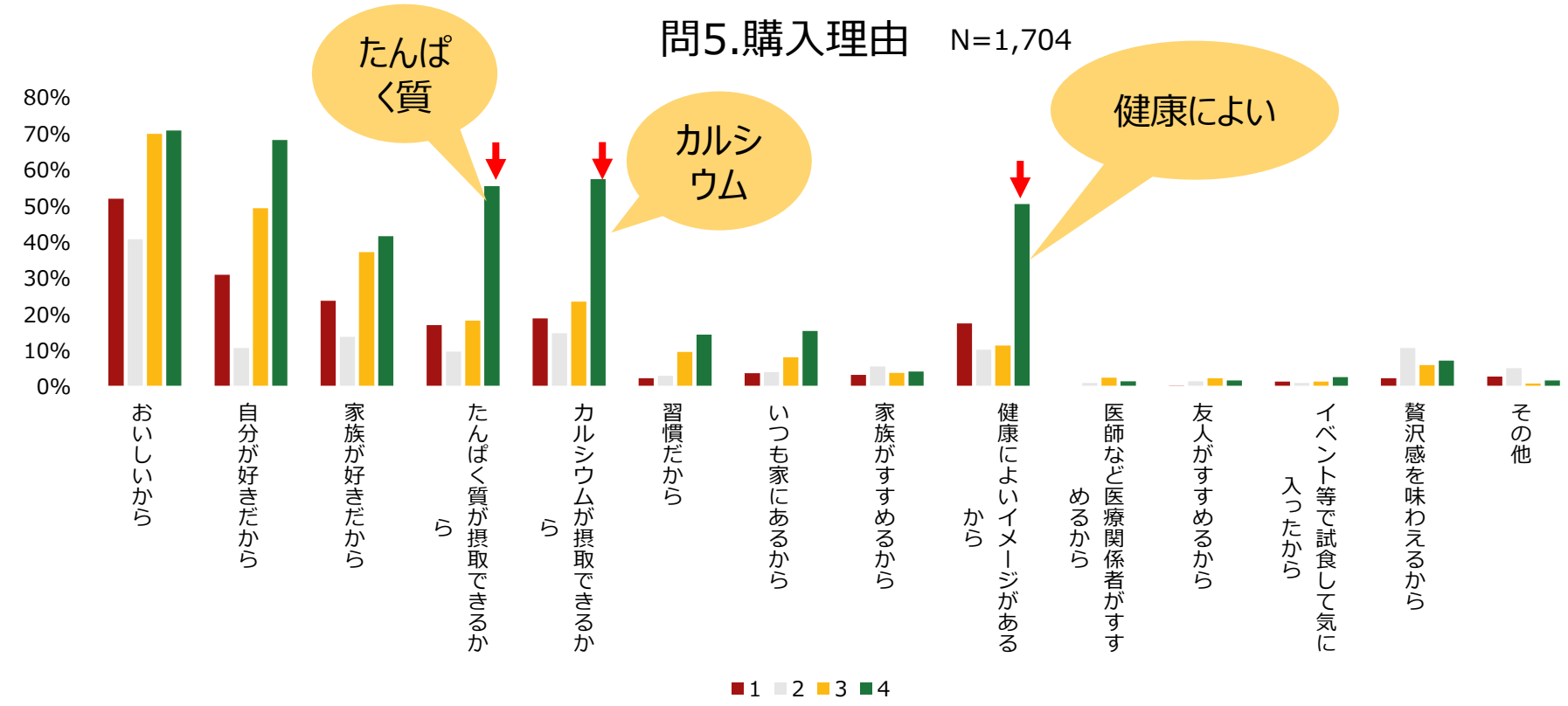
クラスター分析の結果①購入・喫食頻度

問3「購入頻度」、問11「喫食頻度」をクラスター別に比較したところ、ID:1は購入・喫食頻度と「毎月1回程度」、「年数回程度」という回答割合が高く、ID:2は「年数回程度」以下という回答割合が高い。また、ID:3とID:4は「週に1回程度」以上購入する消費者、食べる消費者の割合が高く、特にID:4は「ほぼ毎日」食べる消費者の割合が高い。



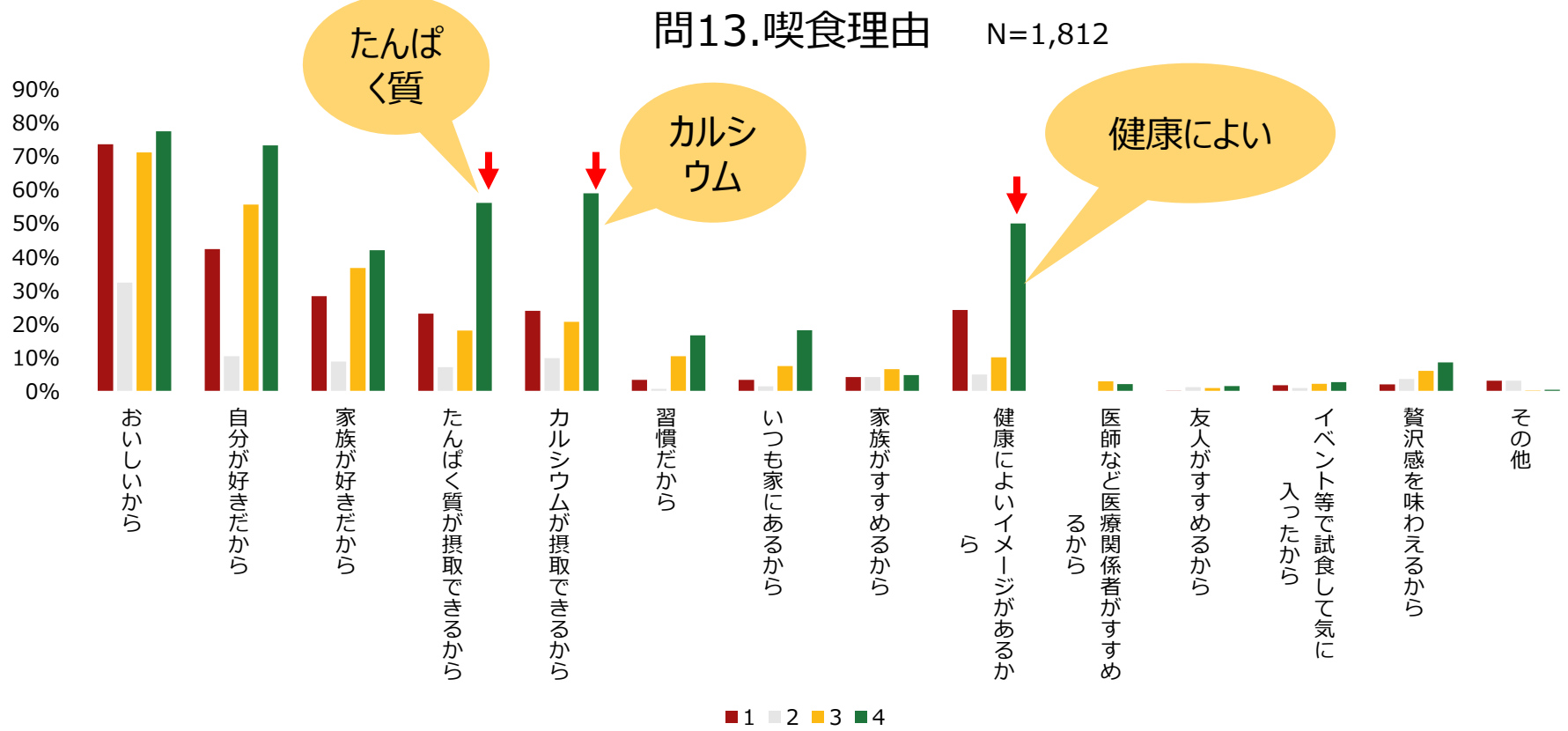
クラスター分析の結果②購入理由

問5「購入理由」についてクラスター別に比較したところ、ID:3とID:4は嗜好面の理由(「おいしいから」、「自分が好きだから」、「家族が好きだから」)の回答割合が高く、ID:4は機能面の理由(「カルシウムが摂取できるから」、「たんぱく質が摂取できるから」、「健康によいイメージがあるから」)の回答割合が高い。



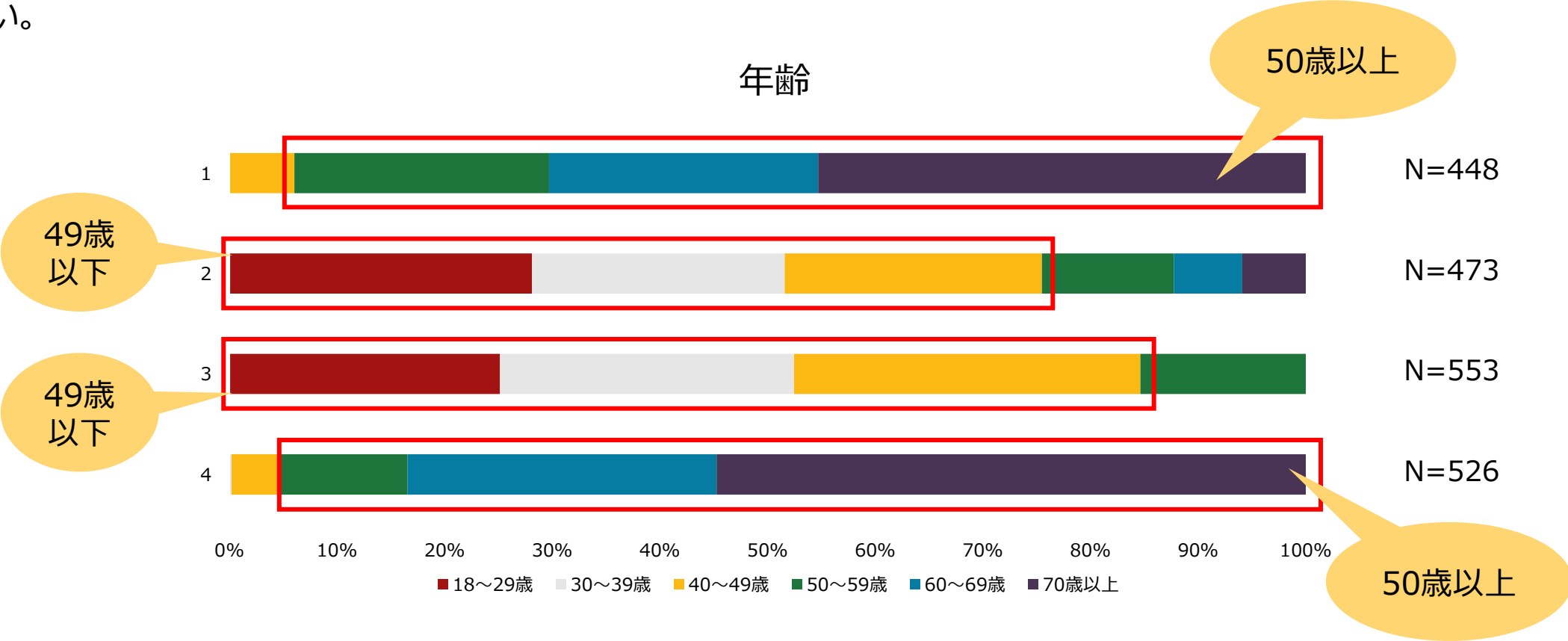
クラスター分析の結果③喫食理由

問13「喫食理由」についてクラスター別に比較したところ、ID:1、ID:3、ID:4は嗜好面の理由(「おいしいから」、「自分が好きだから」、「家族が好きだから」)の回答割合が高く、ID:4は機能面の理由(「カルシウムが摂取できるから」、「たんぱく質が摂取できるから」、「健康によいイメージがあるから」)の回答割合が高い。



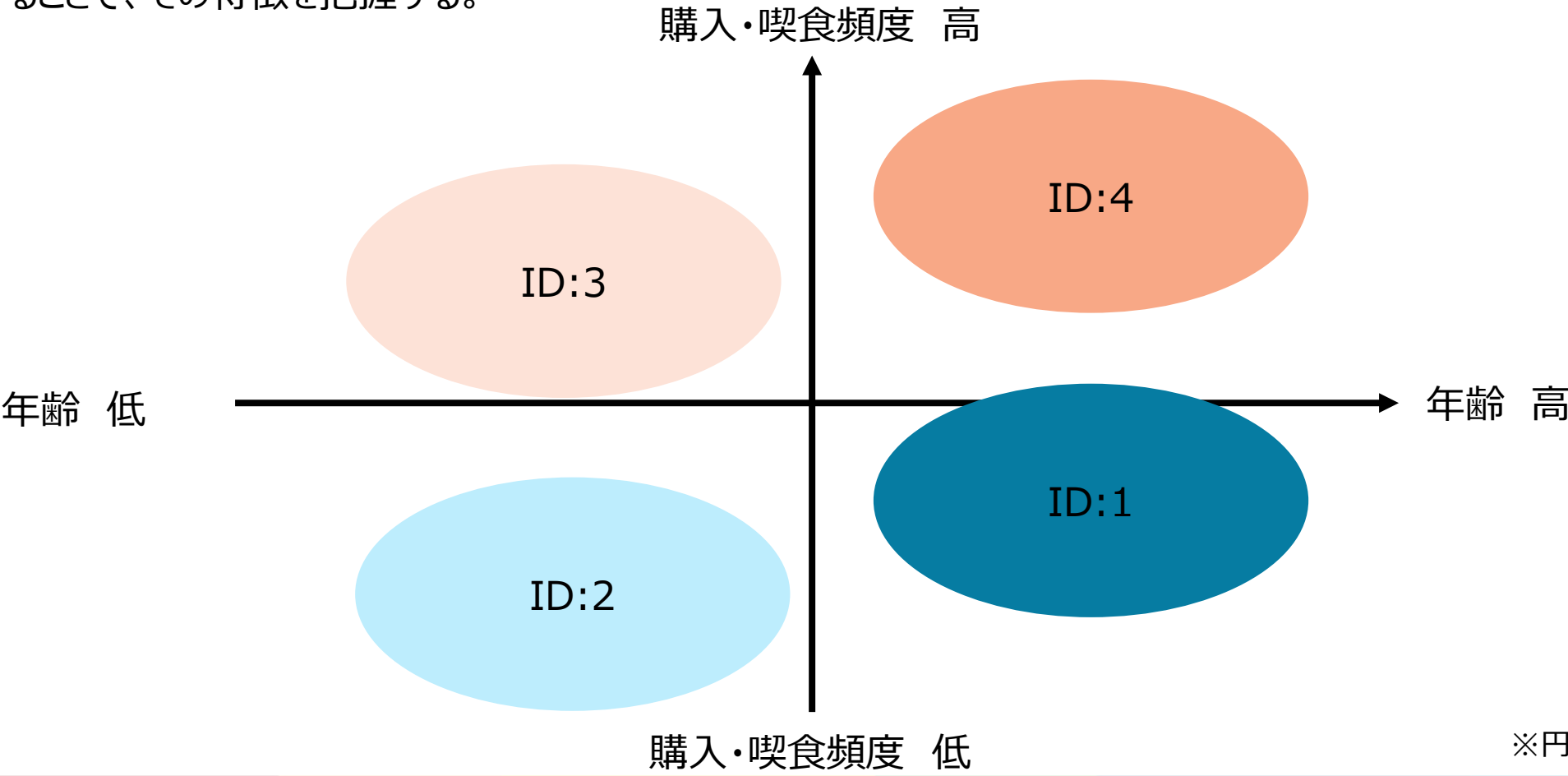
クラスター分析の結果④年齢

年齢についてクラスター別に比較したところ、ID:1、ID:4は50歳以上の割合が高く、ID:2、ID:3は49歳以下の割合が高い。



クラスター分析の結果⑤購入・喫食頻度と年齢

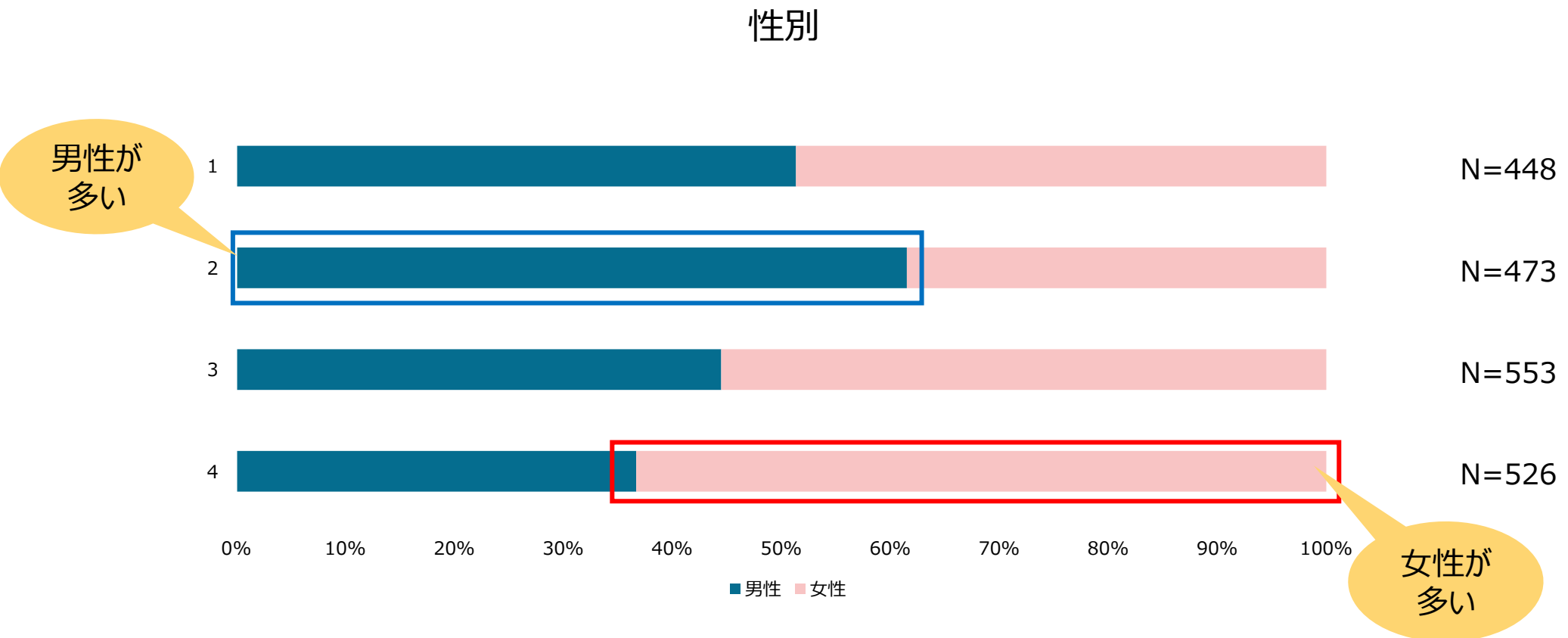
「購入・喫食頻度」と「年齢」の軸では、以下のように類型化されたと考えられる。次のページよりクラスター別にクロス集計を実施することで、その特徴を把握する。



※円の大きさは人数を表す。

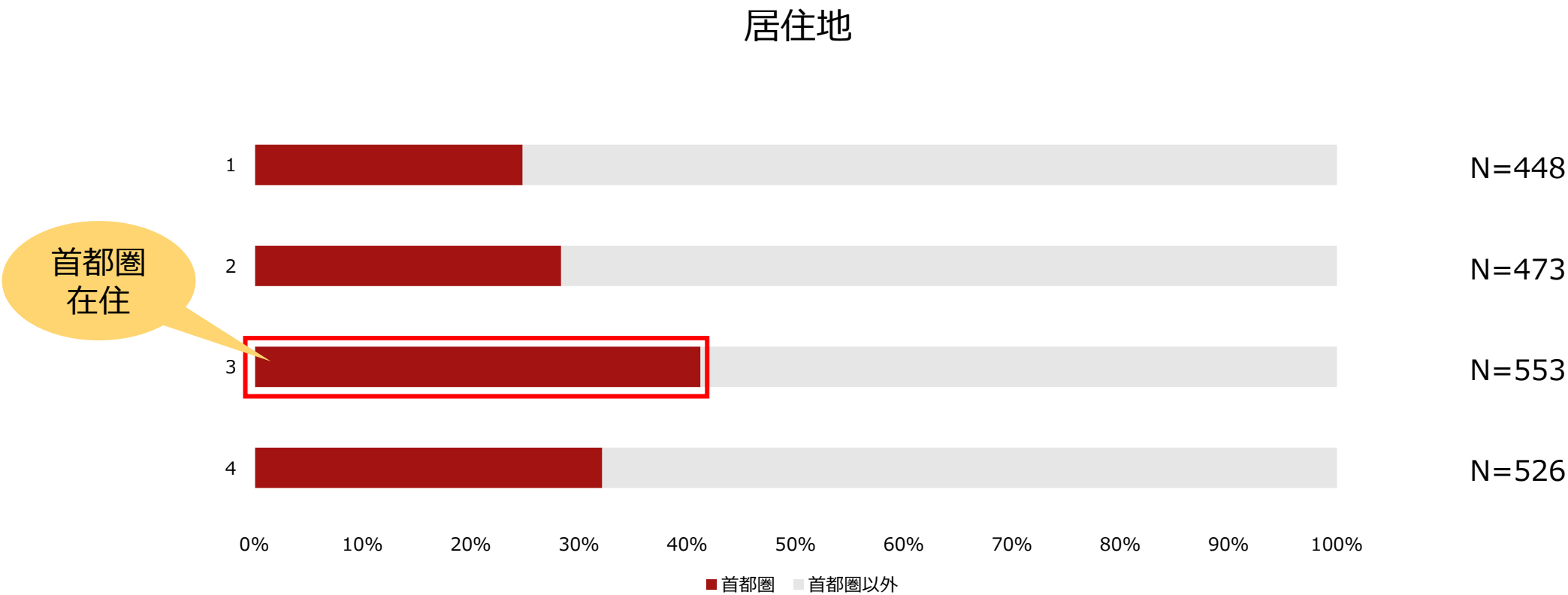
各クラスターの特徴～性別～

性別についてクラスター別に比較したところ、ID:2は男性が多く、ID:4は女性が多く、それぞれ6割以上を占める。



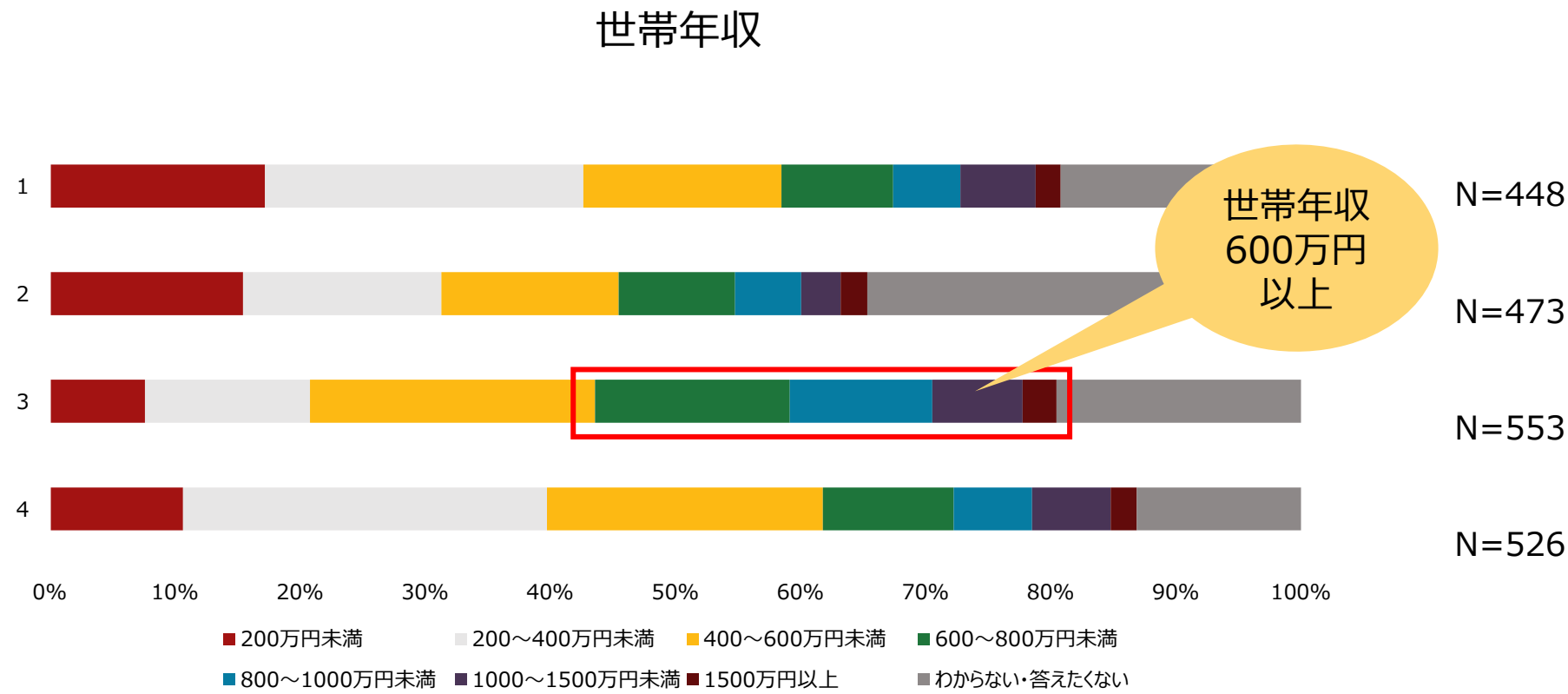
各クラスターの特徴～居住地～

居住地についてクラスター別に比較したところ、ID:3は首都圏在住者の割合が高く、4割を超える。(全体では首都圏在住者は約3割)



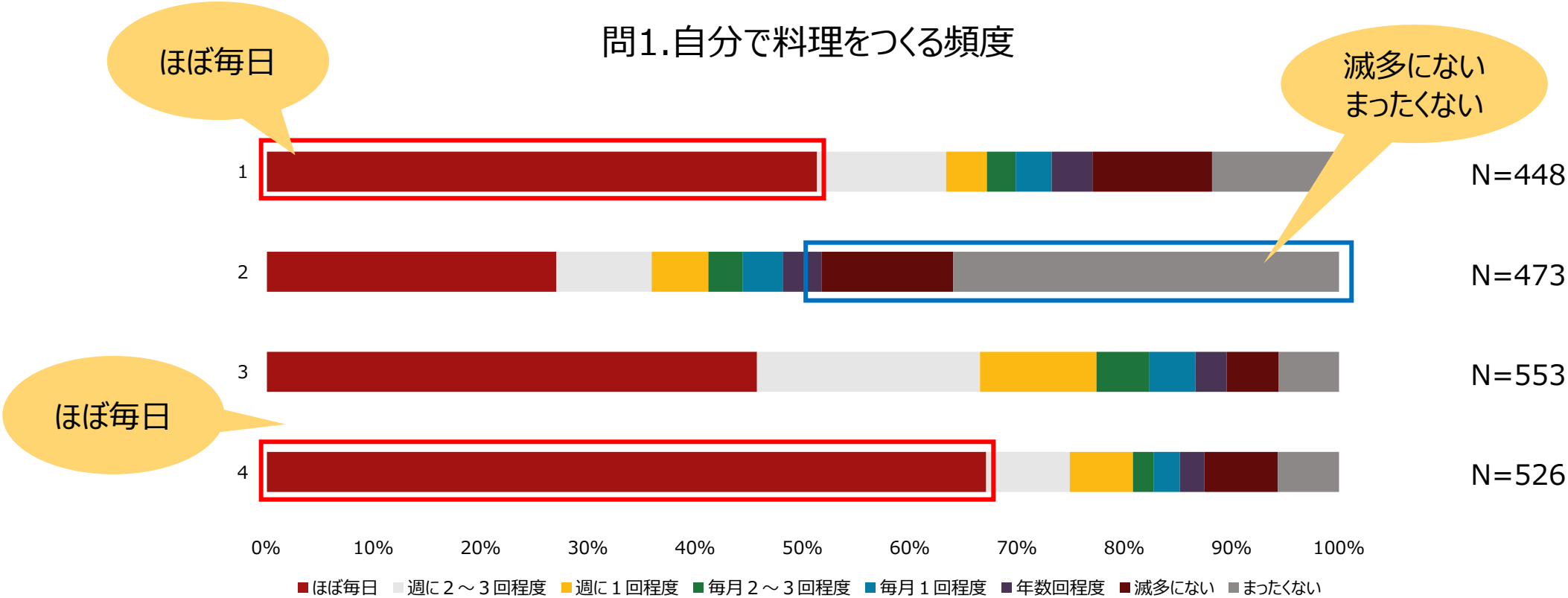
各クラスターの特徴～世帯年収～

世帯年収についてクラスター別に比較したところ、ID:3は他のクラスターと比較して、世帯年収が高い傾向にある。



各クラスターの特徴～料理の頻度～

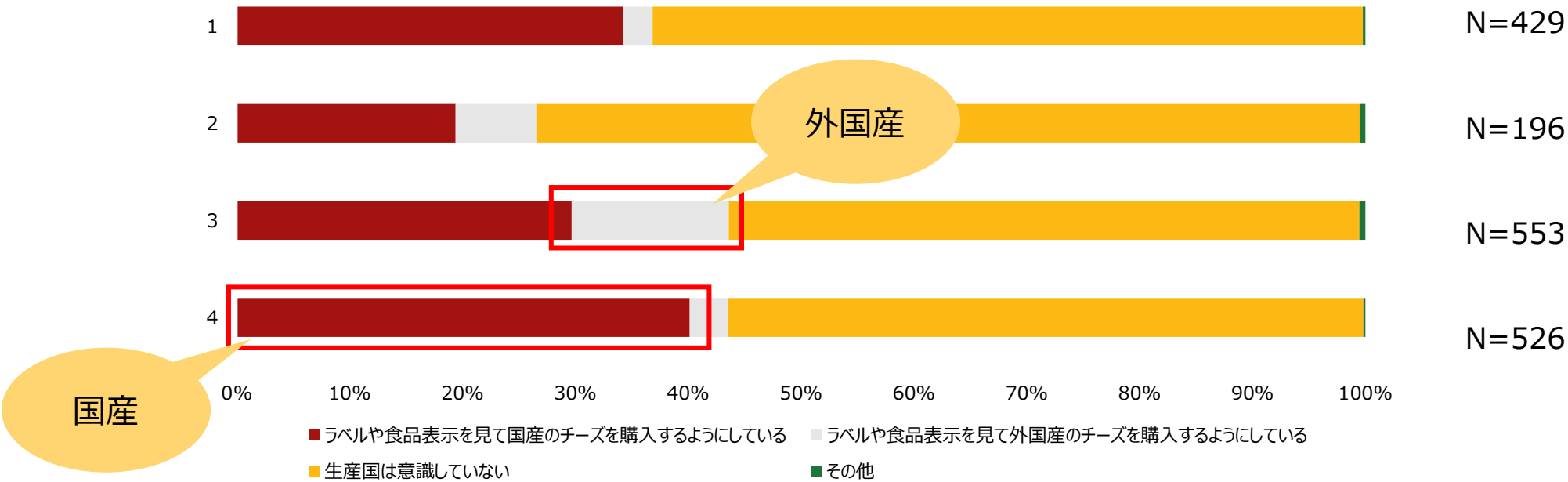
問1「料理の頻度」についてクラスター別に比較したところ、ID:1、ID:4は「ほぼ毎日」という回答が5割以上と高く、ID:2は「減多にない」、「まったくない」という回答割合が高い。



各クラスターの特徴～国産意識～

問8「国産であることへの意識」についてクラスター別に比較したところ、ID:4は国産であることを、ID:3は外国産であることを意識している消費者の割合が高い。

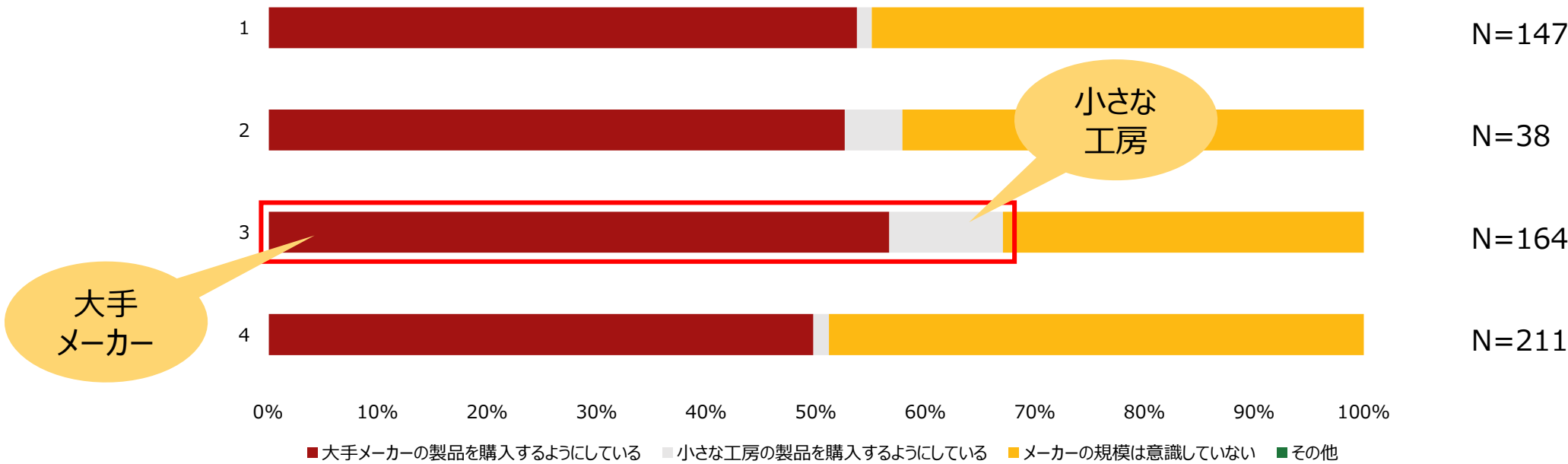
問8.日頃チーズを購入する時に国産であることを意識しているか



各クラスターの特徴～メーカーの規模～

問10「メーカーの規模についての意識」についてクラスター別に比較したところ、ID:3は大手メーカーの製品を購入するようにしている消費者、小さな工場の製品を購入するようにしている消費者の割合が多い。

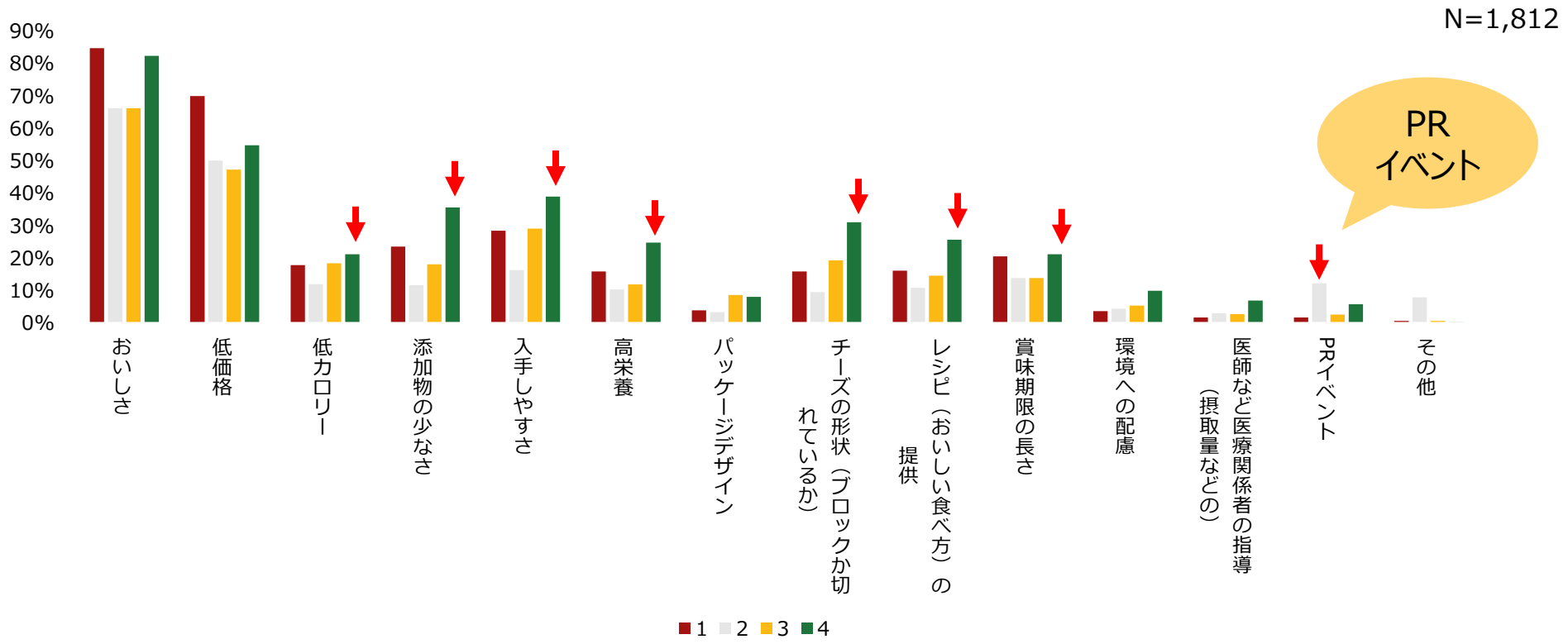
問10.国産チーズを購入する時にメーカーの規模について意識していること



各クラスターの特徴～チーズの購入・喫食頻度の増加施策～

問14「チーズの購入・喫食頻度の増加施策」についてクラスター別に比較したところ、全体的に「おいしさ」、「低価格」という回答割合が高いが、ID:2は「PRイベント」を、ID:4はそれ以外の施策を選んだ消費者の割合が高い。

問14. チーズを購入する・食べる機会を増やすために重要だと思うもの

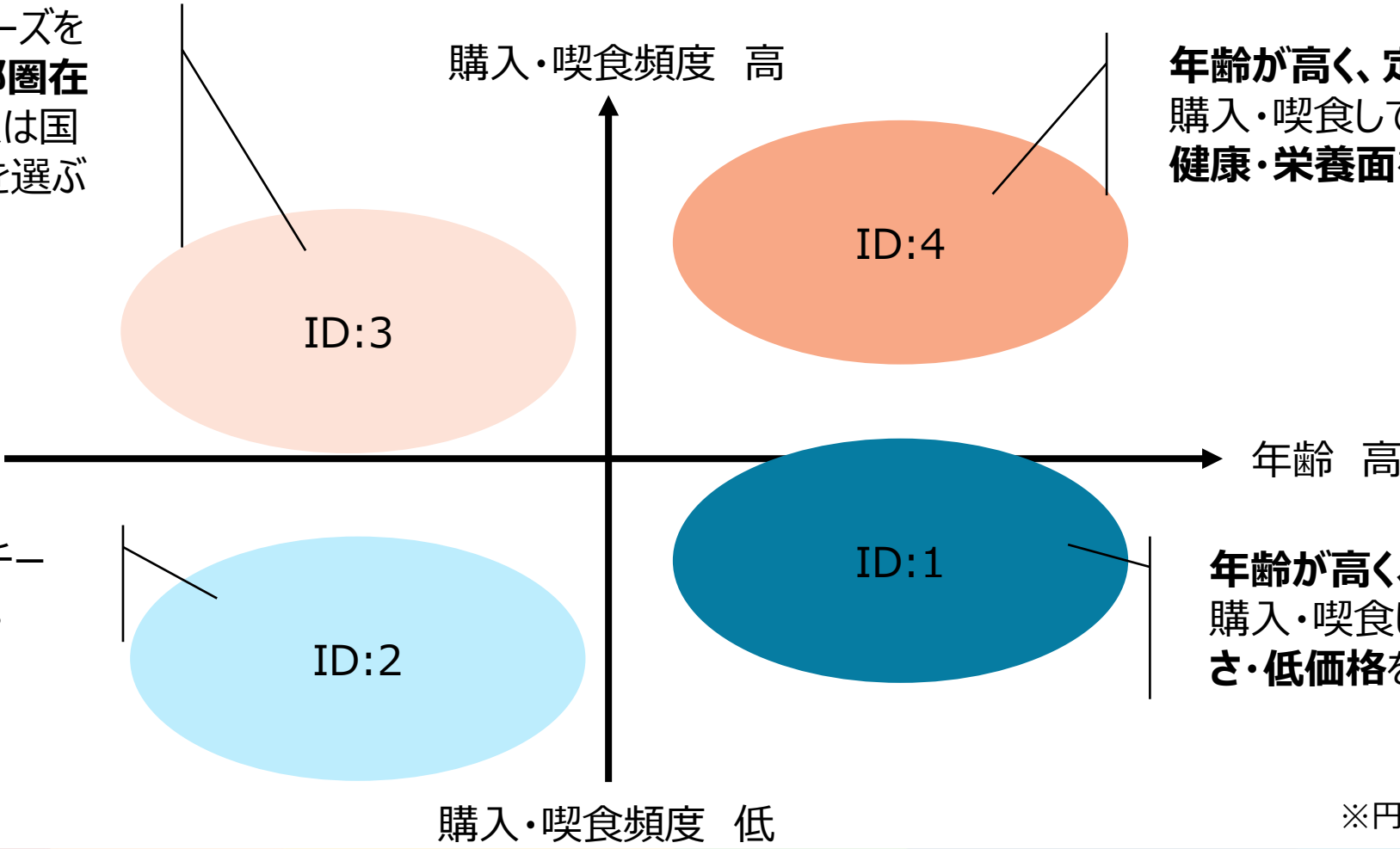


各クラスターの特徴

各クラスターの特徴として、以下が考えられる。

年齢が若く、定期的にチーズを購入・喫食している。首都圏在住者が多く、外国産もしくは国産の小さな工場のチーズを選ぶ消費者が多い。

年齢が高く、定期的にチーズを購入・喫食している。健康・栄養面を重視。



年齢が若く、ほとんどチーズを購入・喫食しない。

年齢が高く、たまにチーズを購入・喫食している。美味しさ・低価格を重視。

※円の大きさは人数を表す。

消費者分析結果のまとめ

- 消費者がチーズを購入する理由としては「おいしいから」、「自分が好きだから」等の嗜好を意識した回答が多い一方で、「カルシウムが摂取できるから」、「たんぱく質が摂取できるから」、「健康によいイメージがあるから」といった**チーズの栄養・健康面を意識した回答も多かった**。この栄養・健康面のいずれかに回答した者と全体を比較したところ、購入時に**チーズの種類(タイプ)**やメーカーなど、様々な点を重視しており、また**国産チーズを購入するようにしている消費者が多かった**。
- 年代別にチーズの喫食頻度・理由、食べ方の特徴をみたところ、**39歳以下の若手で「全く食べない」割合が高い一方、60歳以上では、「ほぼ毎日」、「週に2~3回程度」と回答した割合が高かった**。また、喫食の理由として年代が高くなるにつれ**チーズの栄養・健康面を重視した回答を選択した消費者の割合が増える傾向があった**。更に、**39歳以下では「外食時に食べる」、「調理、加工済みのものを購入して食べる」という回答の割合が高い一方、60歳以上では「製品を購入して調理せず食べる」、「家庭で調理して食べる」という回答の割合が高かった**。
- クラスタ分析により、**ID:1 美味しさ・価格を重視する年齢が高い消費者、ID:2 ほとんどチーズを食べず、チーズの関心が低い若手の消費者、ID:3 定期的にチーズを食べ、産地やメーカーを意識している若手の消費者、ID:4 栄養・健康面を意識してチーズをほぼ毎日食べる年齢が高い消費者**の4分類に類型化された。

4.分析結果

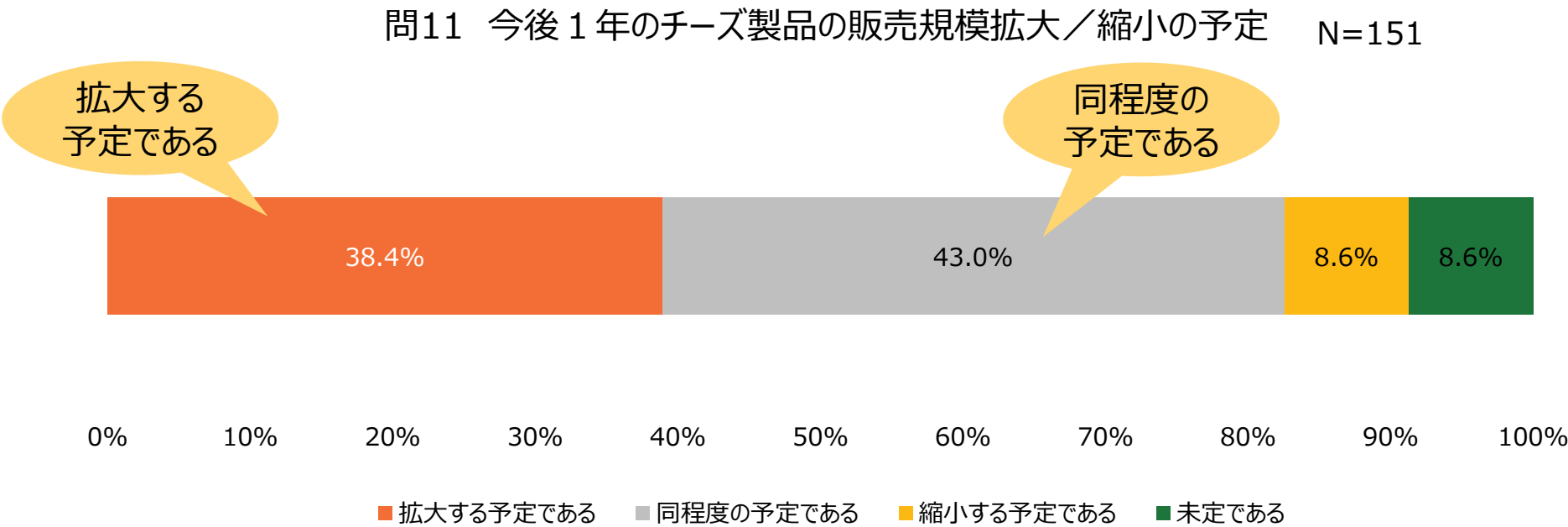
B.製造事業者分析

(1)販売規模拡大意向別の製造事業者の特徴分析

今後1年でチーズ製品の販売規模を拡大する意向である製造事業者の特徴を分析する

販売規模拡大／縮小の意向

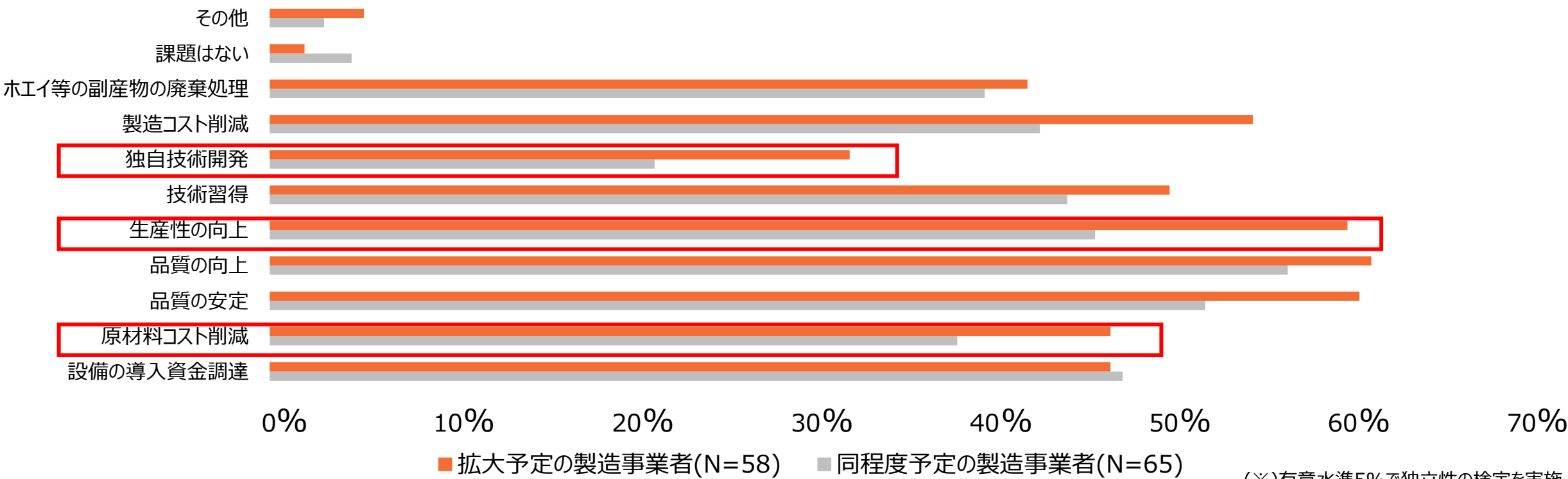
問11「今後1年のチーズ製品の販売規模拡大／縮小の予定」については、「拡大する予定である」と回答した製造事業者は約38%であった。一方、「同程度の予定である」と回答した製造事業者は約43%で、両者で全体の約8割を占める。これらの製造事業者を比較することで、両者の各課題に関する特徴を把握する。



製造における課題

問8「製造における課題」については「課題はない」、「設備の導入資金調達」という回答以外は拡大予定の製造事業者の方が同程度予定の製造事業者より回答割合が高い状況であるが、特に「独自技術開発」、「生産性の向上」、「原材料コスト削減」という回答については、統計的に有意(※)な差がある。

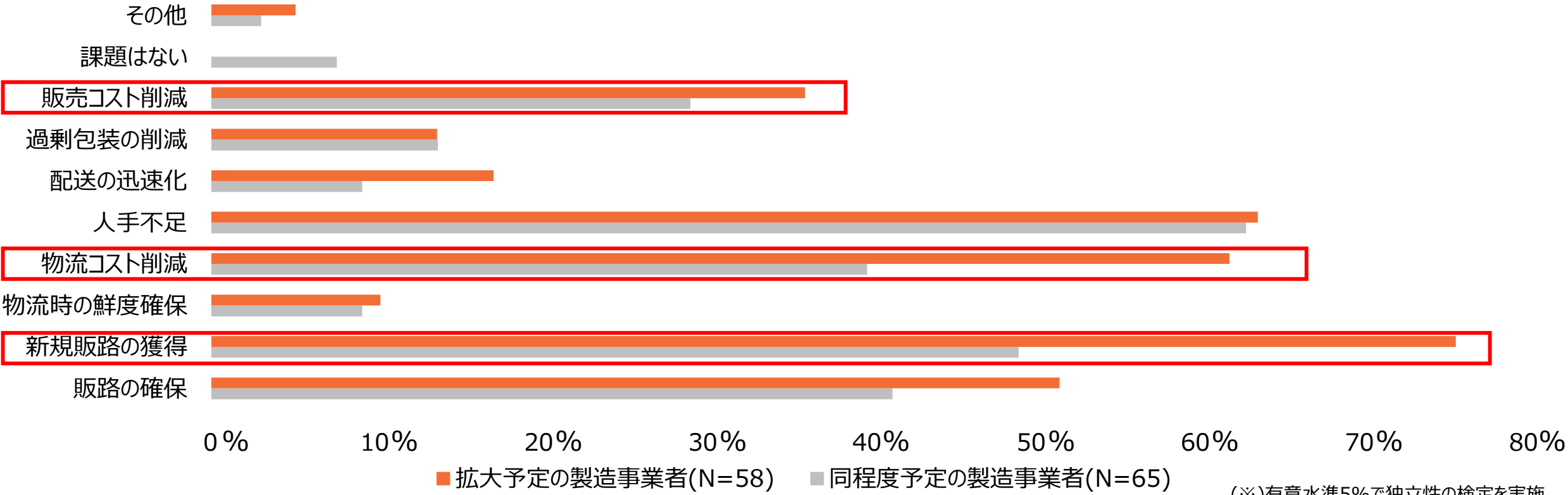
問8 製造における課題



出荷・物流・販売における課題

問9「出荷・物流・販売における課題」については「課題はない」という回答以外は拡大予定の製造事業者の方が同程度予定の製造事業者より回答割合が高い状況であるが、特に「販売コスト削減」、「物流コスト削減」、「新規販路の獲得」という回答については、統計的に有意(※)な差がある。

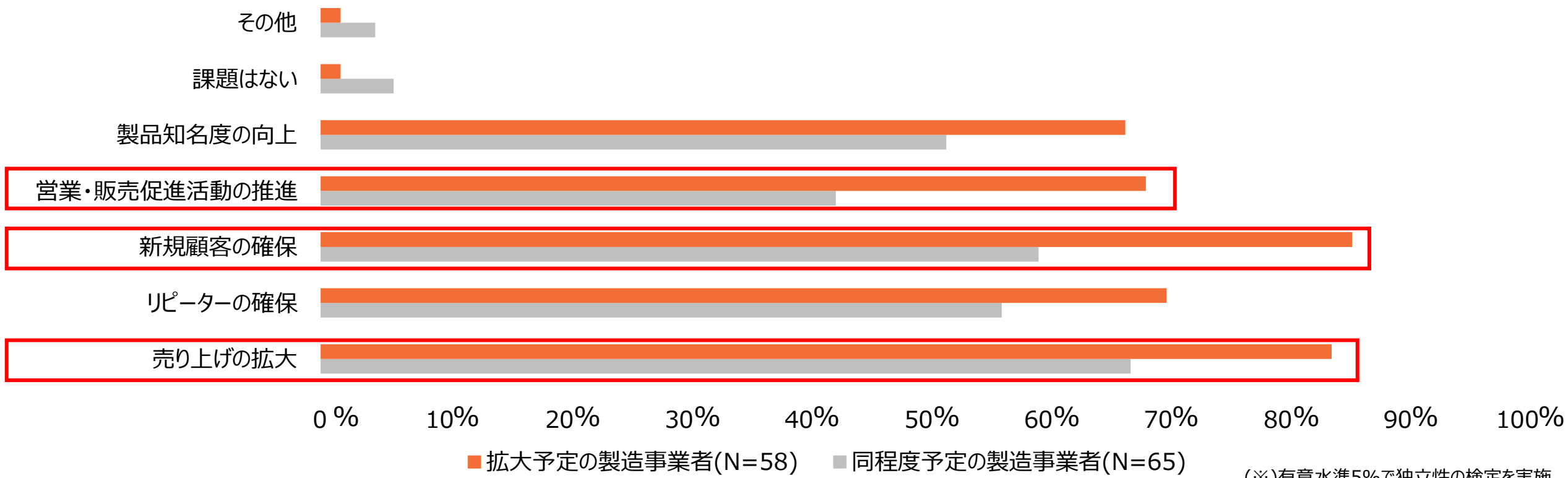
問9 出荷・物流・販売における課題



事業活動における課題

問10「事業活動における課題」については「課題はない」、「その他」という回答以外は拡大予定の製造事業者の方が同程度予定の製造事業者より回答割合が高い状況であるが、特に「営業・販売促進活動の推進」、「新規顧客の確保」、「売りの拡大」という回答については、統計的に有意(※)な差がある。

事業活動における課題



4.分析結果

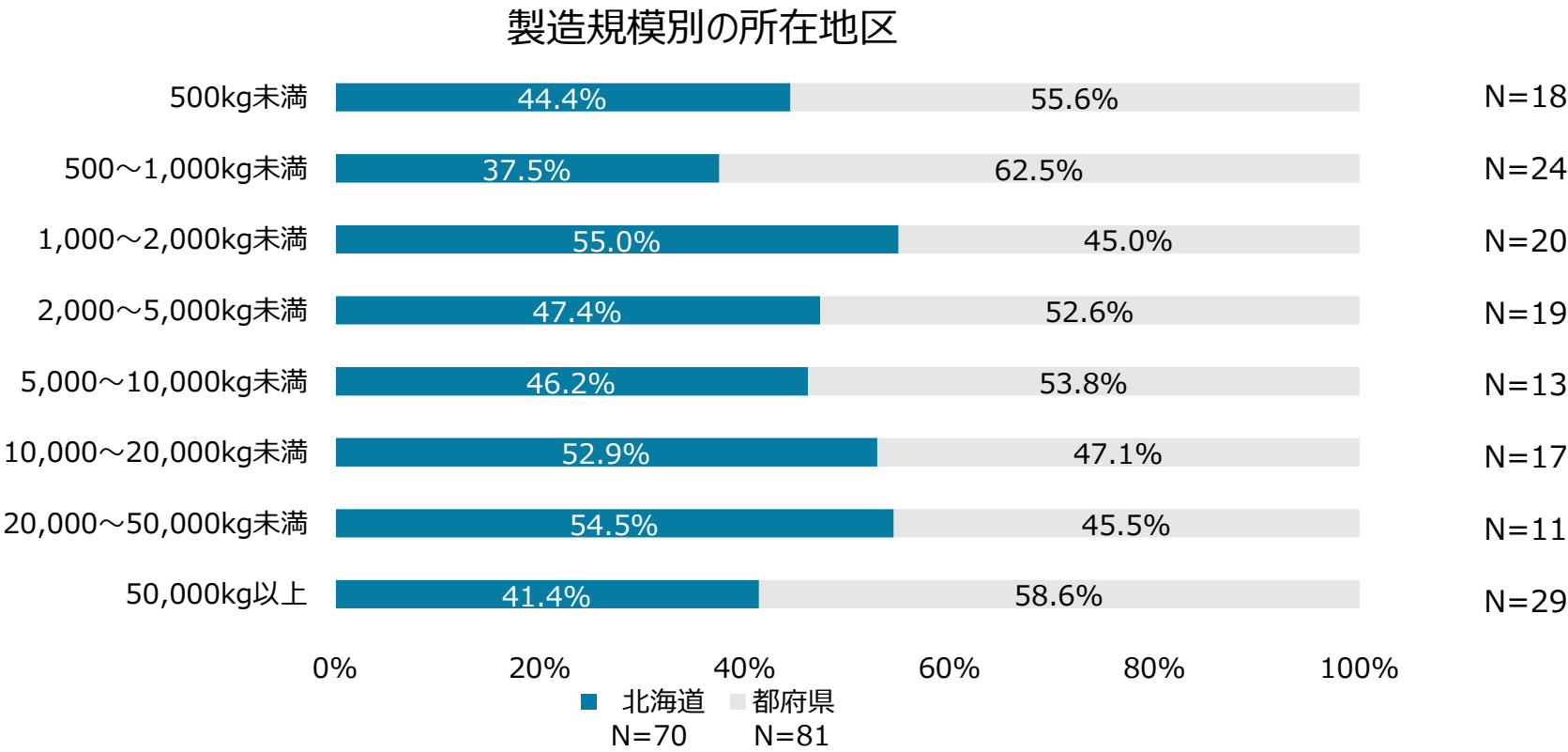
B.製造事業者分析

(2)製造規模・地区別の製造事業者の特徴分析

製造規模及び地区別に製造事業者の特徴を分析する

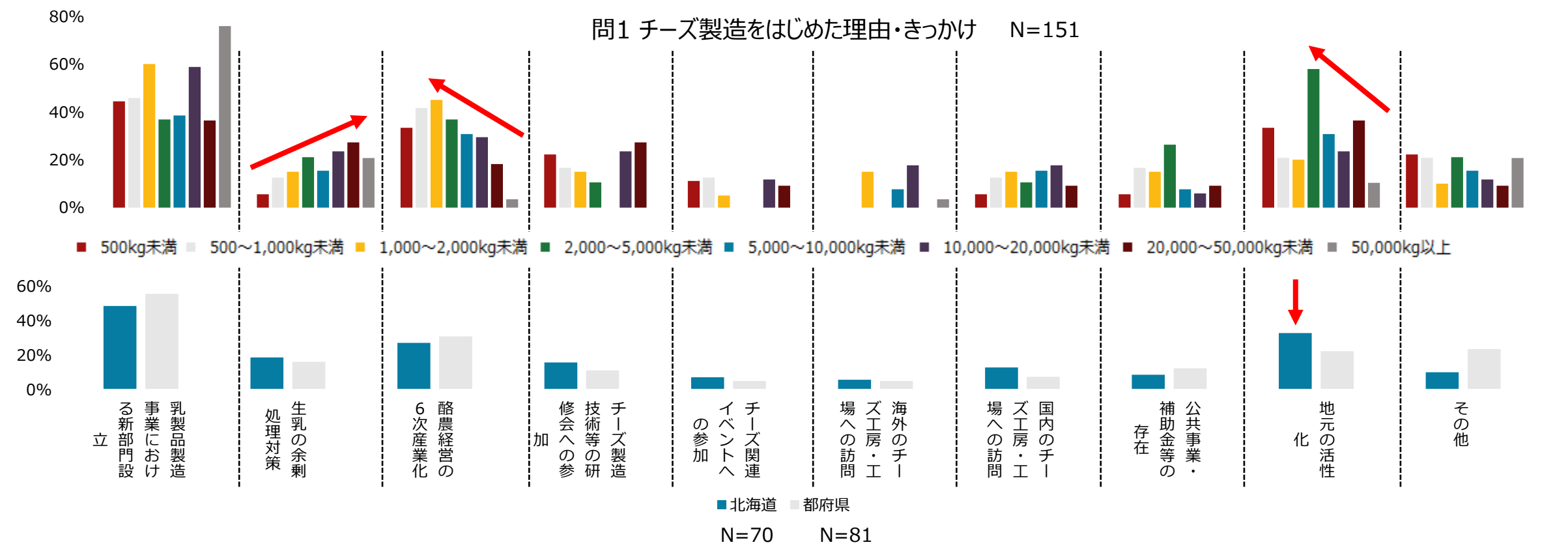
製造規模と地区

製造事業者の製造規模別の所在地区(北海道／都府県)については、規模による大きな差はない一方、製造規模や所在地による事業への影響は大きいと考えられるため、製造規模及び地区別にその特徴を把握する。



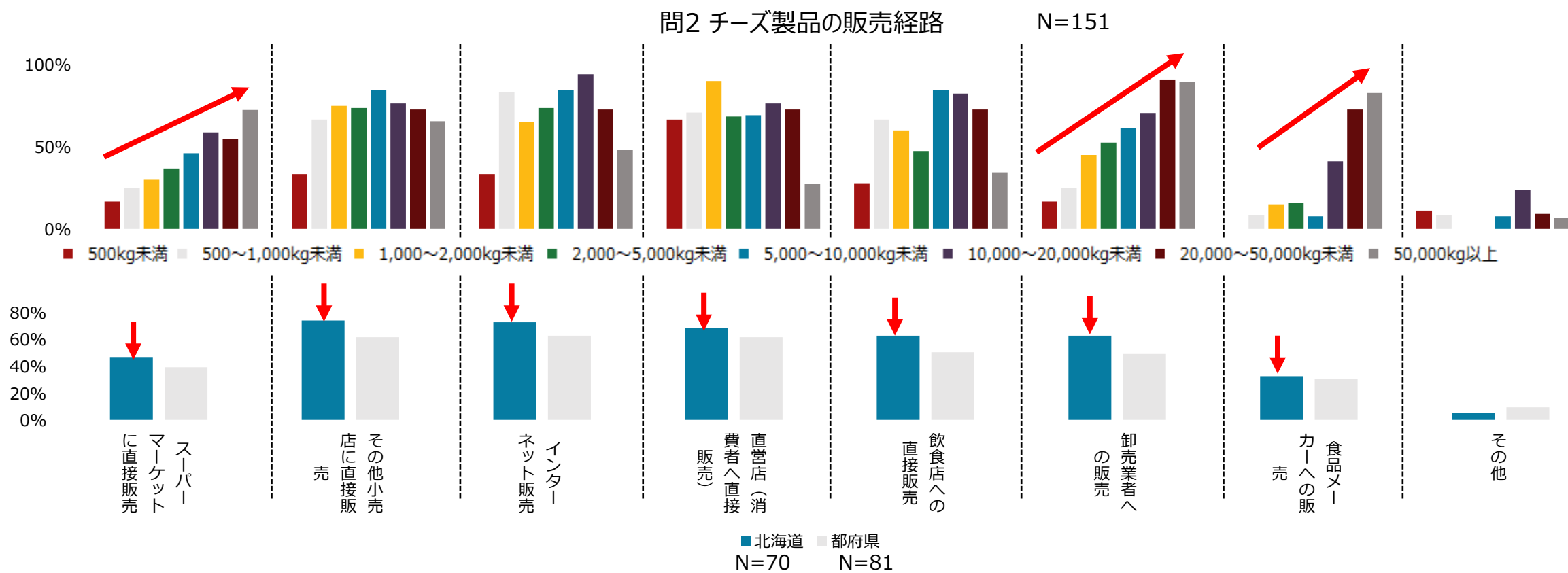
チーズ製造をはじめた理由・きっかけ

問1「チーズ製造をはじめた理由・きっかけ」の回答を製造規模別に比較したところ、「生乳の余剰処理対策」という回答は規模が大きいほど回答割合が高くなり、「酪農経営の6次産業化」、「地元の活性化」という回答は規模が小さいほど回答割合が高くなる傾向である。また、「地元の活性化」という回答については北海道の方が都府県より回答割合が高い。



チーズ製品の販売経路

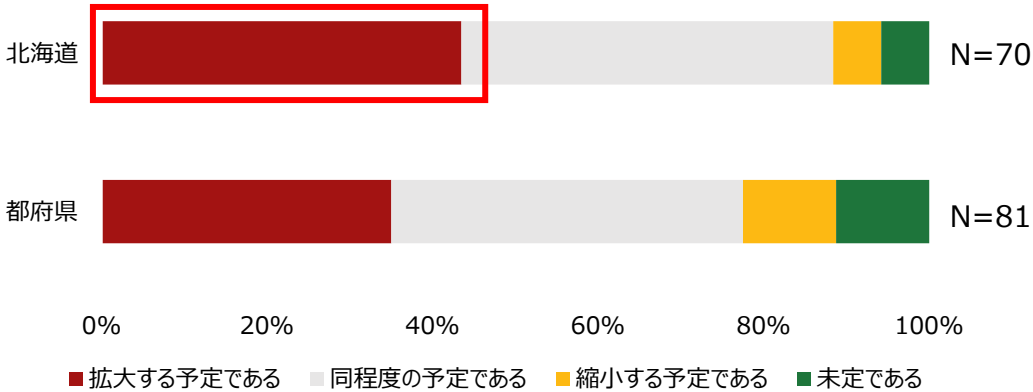
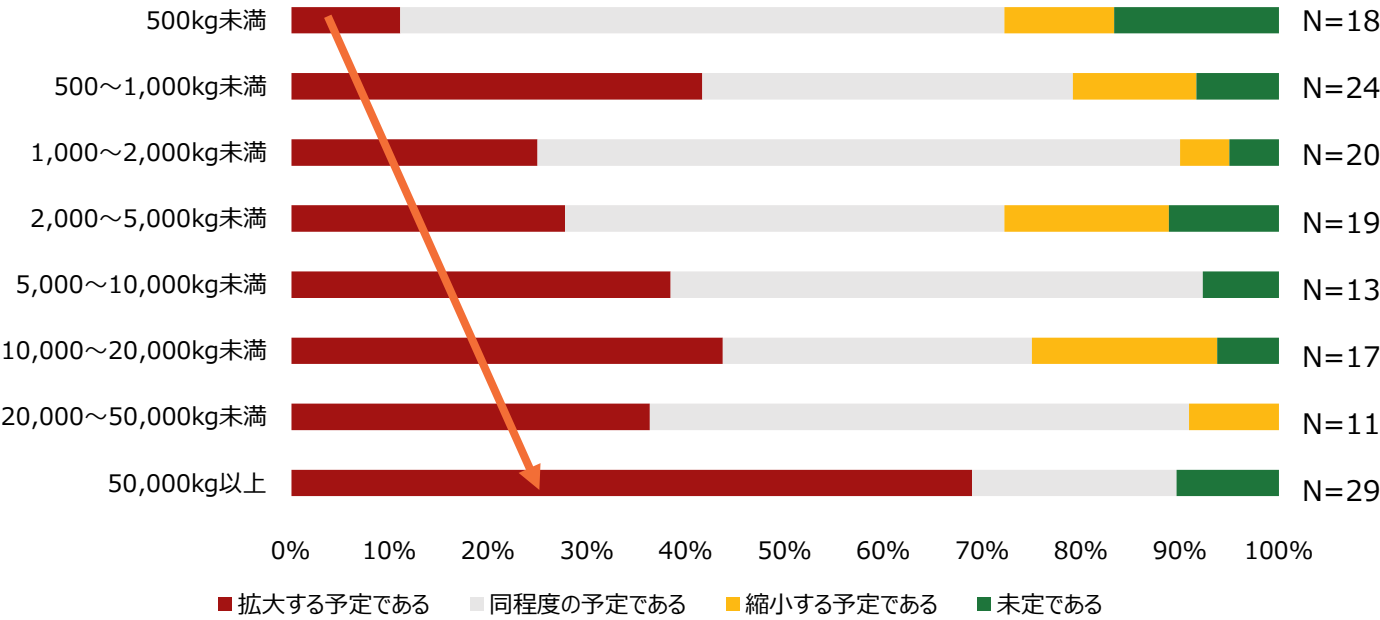
問2「チーズ製品の販売経路」の回答を製造規模別に比較したところ、「スーパーマーケットに直接販売」、「卸売業者への販売」、「食品メーカーへの販売」という回答は規模が大きいほど回答割合が高くなる傾向である。
また、「その他」という回答以外は北海道の方が都府県より回答割合が高い。



販売規模拡大／縮小の意向

問11「今後1年のチーズ製品の販売規模拡大／縮小の予定」の回答を製造規模別に比較したところ、規模が大きいほど「拡大する予定である」という回答割合が高くなる傾向である。また、北海道の方が都府県より「拡大する予定である」という回答割合が高い。

問11 今後1年のチーズ製品の販売規模拡大／縮小の予定



4.分析結果

B.製造事業者分析

(3)クラスター分析による類型化

クラスター分析による製造事業者の類型化を行い、類型別の特徴や意識・意向を整理する。

クラスター分析の方法

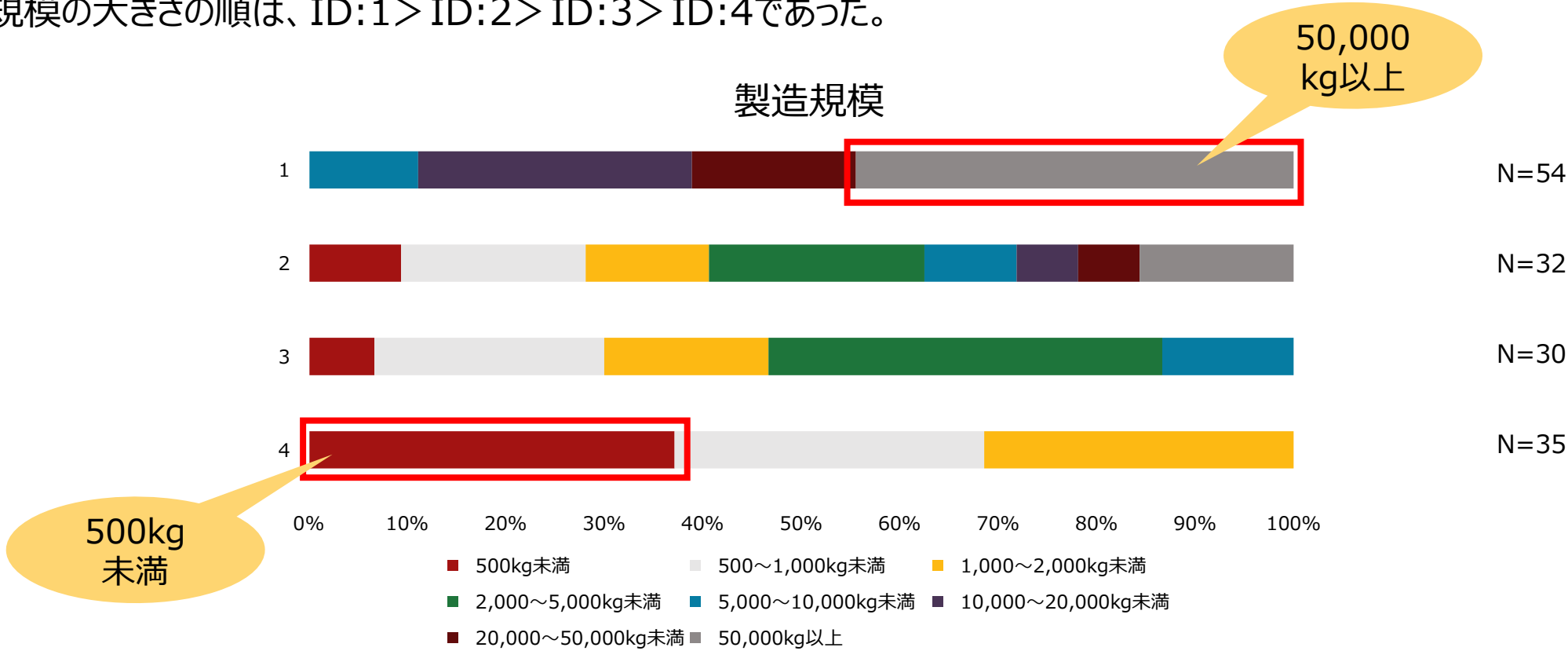
- 前項(1)(2)の分析結果を踏まえ、製造事業者の類型化を行うためクラスター分析を実施した。
- 変数は、製造事業者の特徴があると考えられる意識・意向調査の問11「今後 1 年でチーズ製品の販売規模拡大／縮小を予定しているか」の回答、製造規模、地区を用いた。
- 4 つのクラスターに分けたところ、ID:1は54社、ID:2は32社、ID:3は30社、ID:4は35社となった。

クラスター分析に用いた変数

No.	設問	選択肢
問11	今後 1 年でチーズ製品の販売規模拡大／縮小を予定しているか。	「拡大する予定である」、「同程度の予定である」、「縮小する予定である」、「未定である」
属性 1	チーズの製造規模	500kg未満、500～1,000kg未満、1,000～2,000kg未満、2,000～5,000kg未満、5,000～10,000kg未満、10,000～20,000kg未満、20,000～50,000kg未満、50,000kg以上
属性 2	地区	北海道、東北、関東、北陸、東海、近畿、中国・四国、九州・沖縄

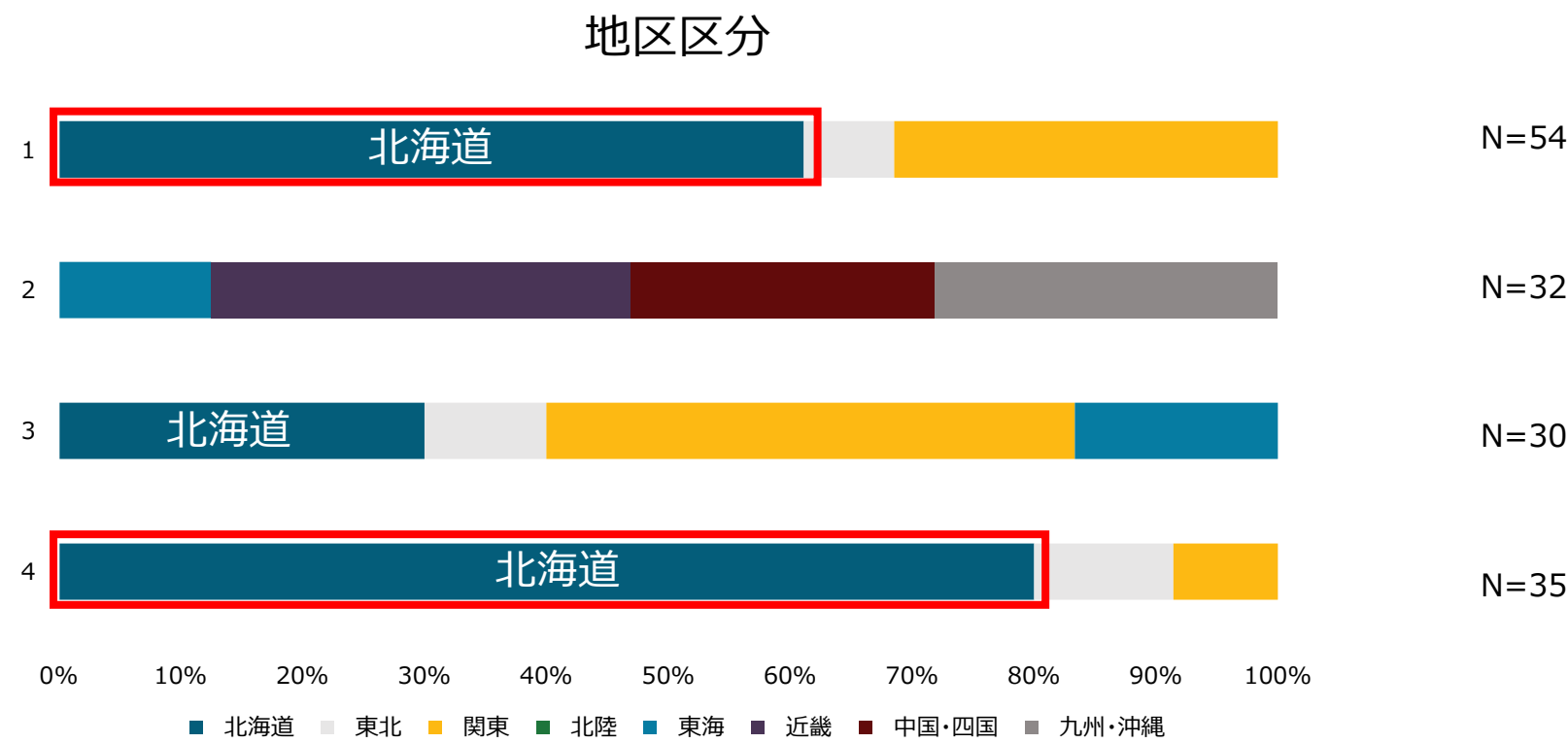
クラスター分析の結果①製造規模

製造規模についてクラスター別に比較したところ、ID:1は50,000kg以上の製造事業者が約4割を占め、製造規模が大きい製造事業者が多く、ID:4は500kg未満の製造事業者が3割を占め、製造規模が小さい製造事業者が多い。製造規模の大きさの順は、ID:1＞ID:2＞ID:3＞ID:4であった。



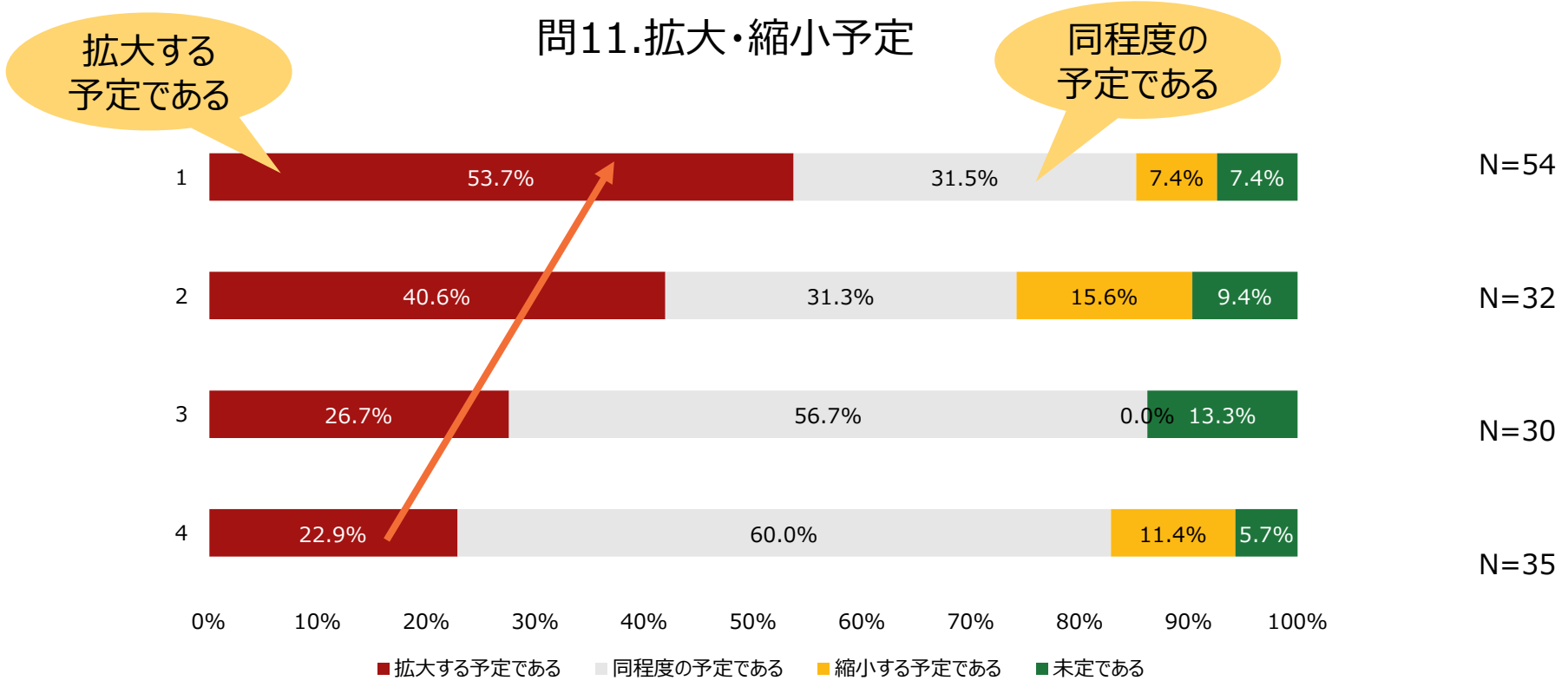
クラスター分析の結果②地区

地区についてクラスター別に比較したところ、ID:1とID:4は北海道にある製造事業者が6割以上を占め、ID:2は東海以南の本州にある製造事業者、ID:3は東海以北にある製造事業者のみであった。



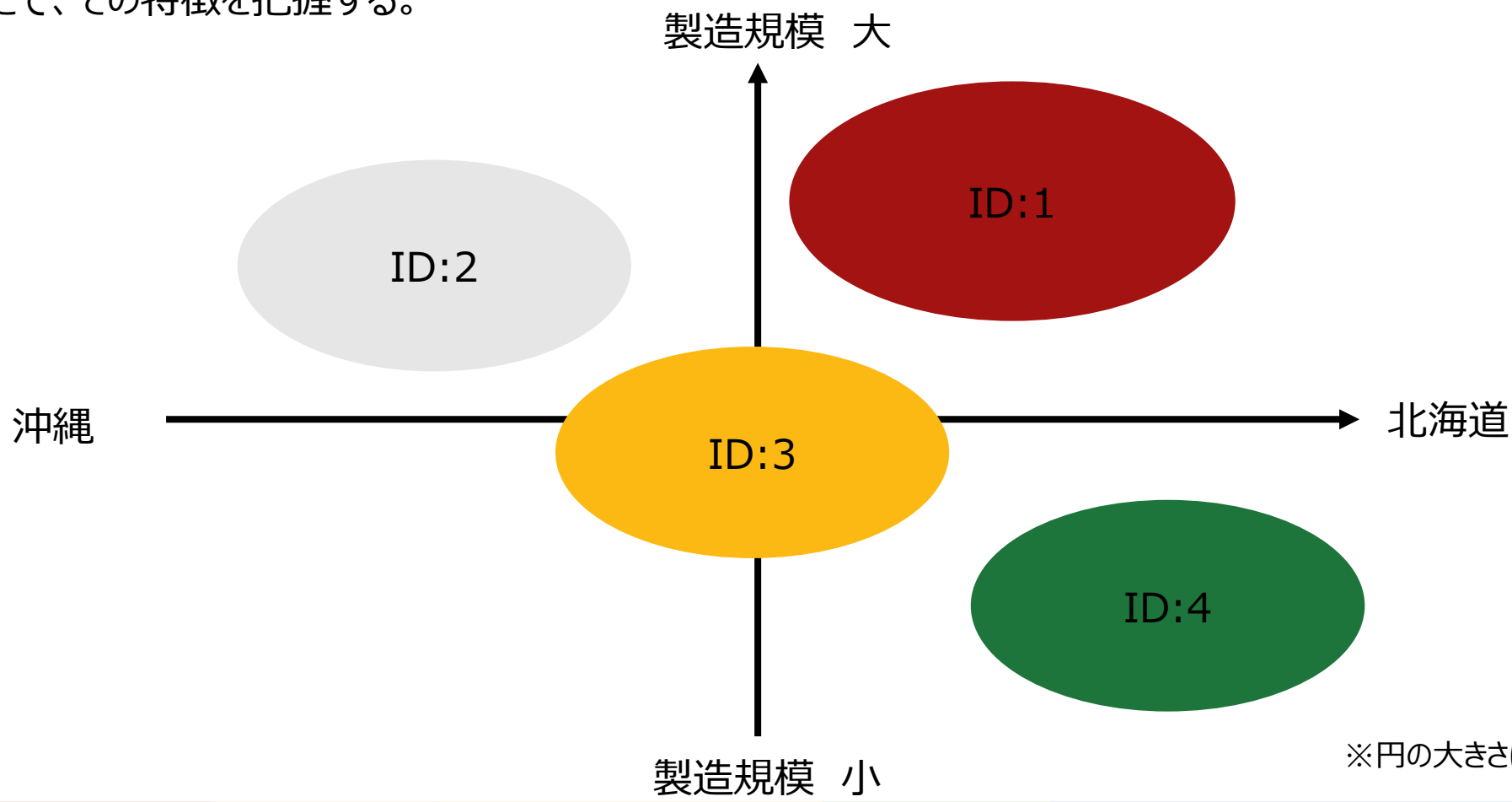
クラスター分析の結果③拡大・縮小予定

問11「拡大・縮小予定」についてクラスター別に比較したところ、ID:1は拡大予定と回答した製造事業者が5割を超え、その割合はID:1＞ID:2＞ID:3＞ID:4の順であった。ID:2とID:4は縮小予定と回答した製造事業者が約1～1.5割ほどであった。



クラスター分析の結果④製造規模と地区区分

「製造規模」と「地区区分」の軸では、以下のように類型化されたと考えられる。次のページよりクラスター別にクロス集計を実施することで、その特徴を把握する。

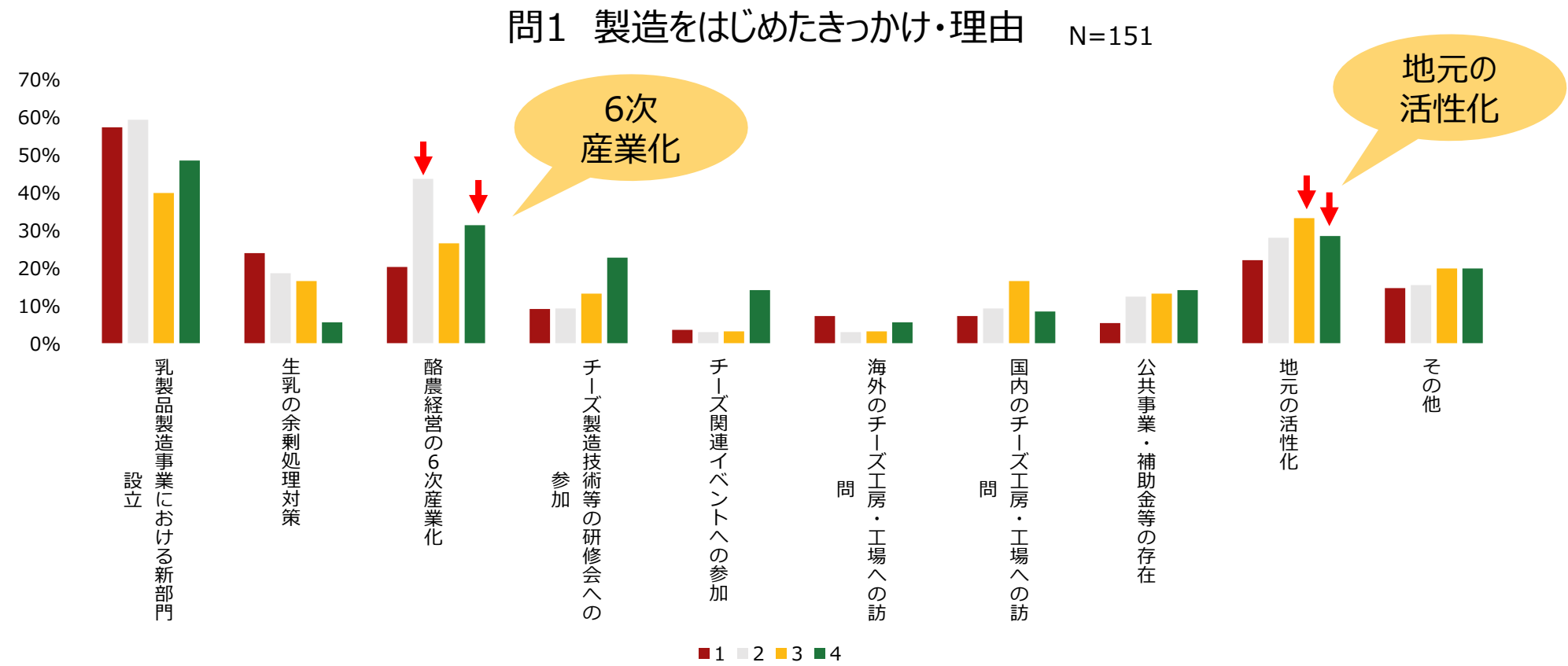


※円の大きさは製造事業者数を表す。



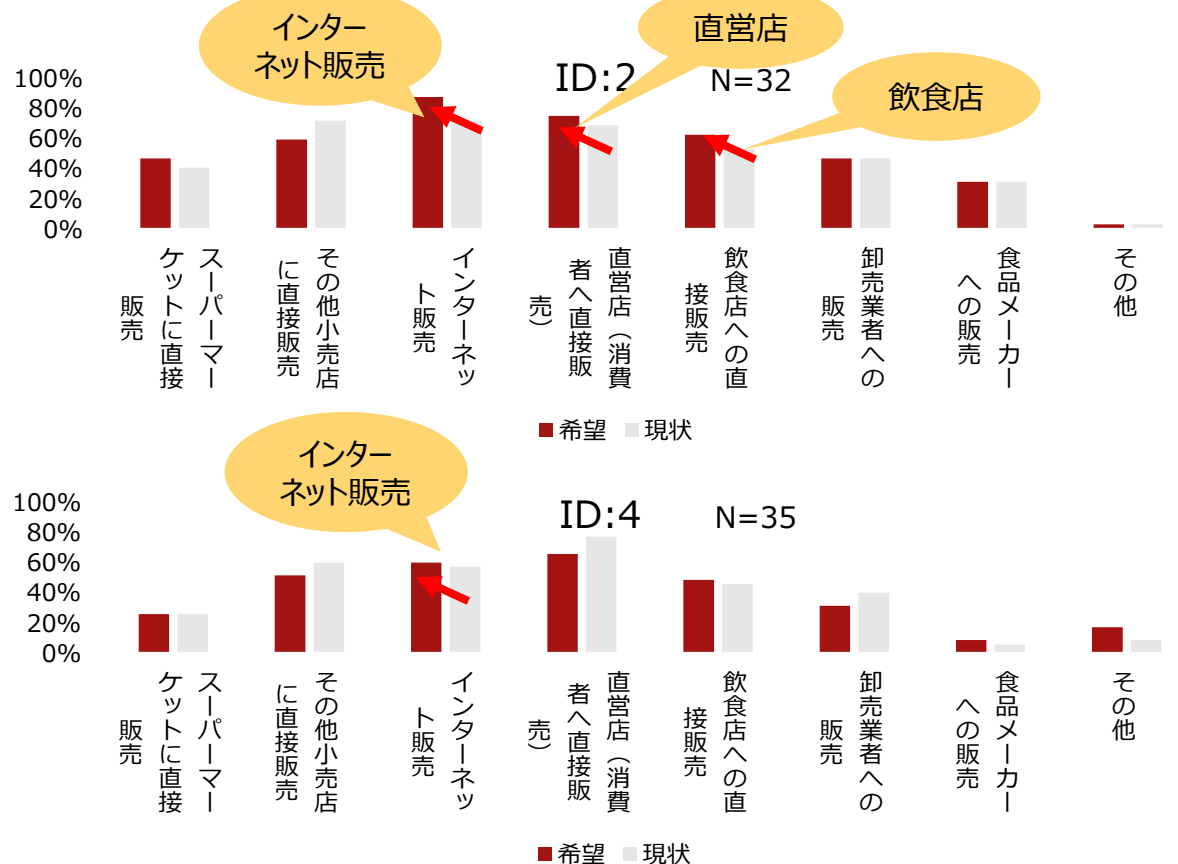
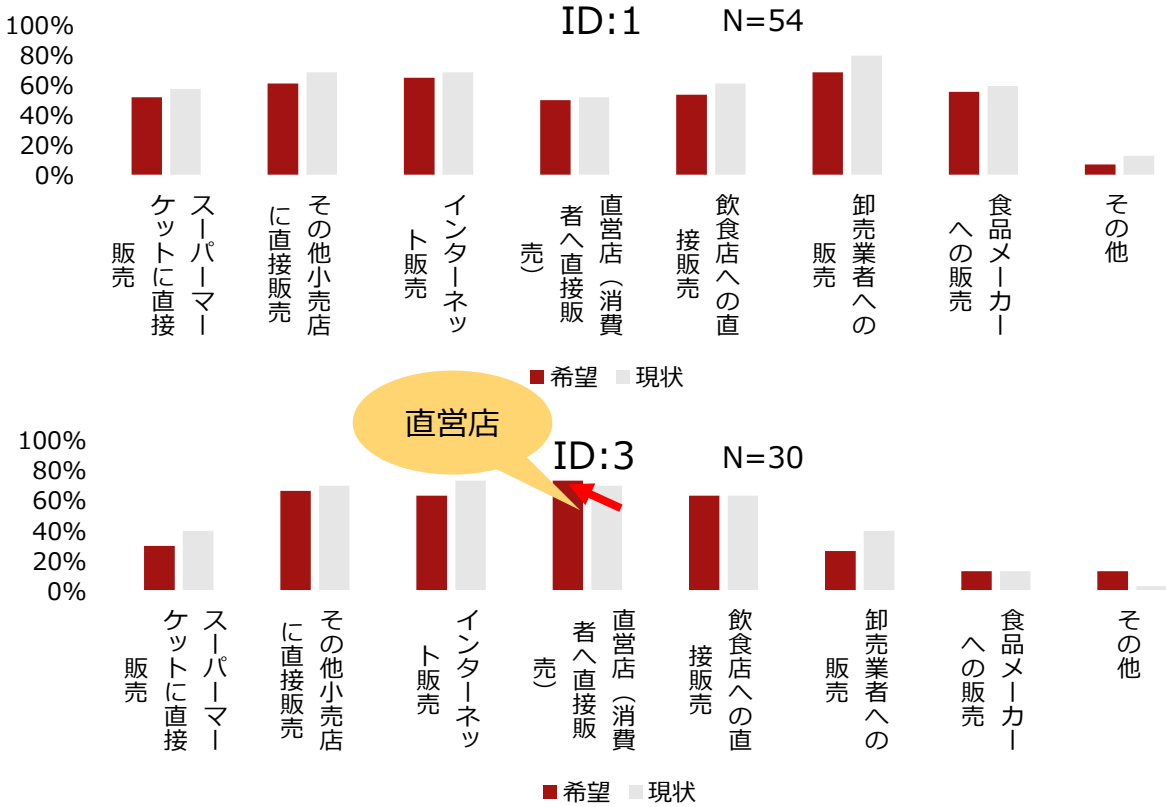
各クラスターの特徴～製造をはじめたきっかけ・理由～

問1「製造をはじめたきっかけ・理由」についてクラスター別に比較したところ、ID:2、ID:4は「酪農経営の6次産業化」という回答の割合が高い。また、ID:3、ID:4は「地元の活性化」という回答の割合が高い。



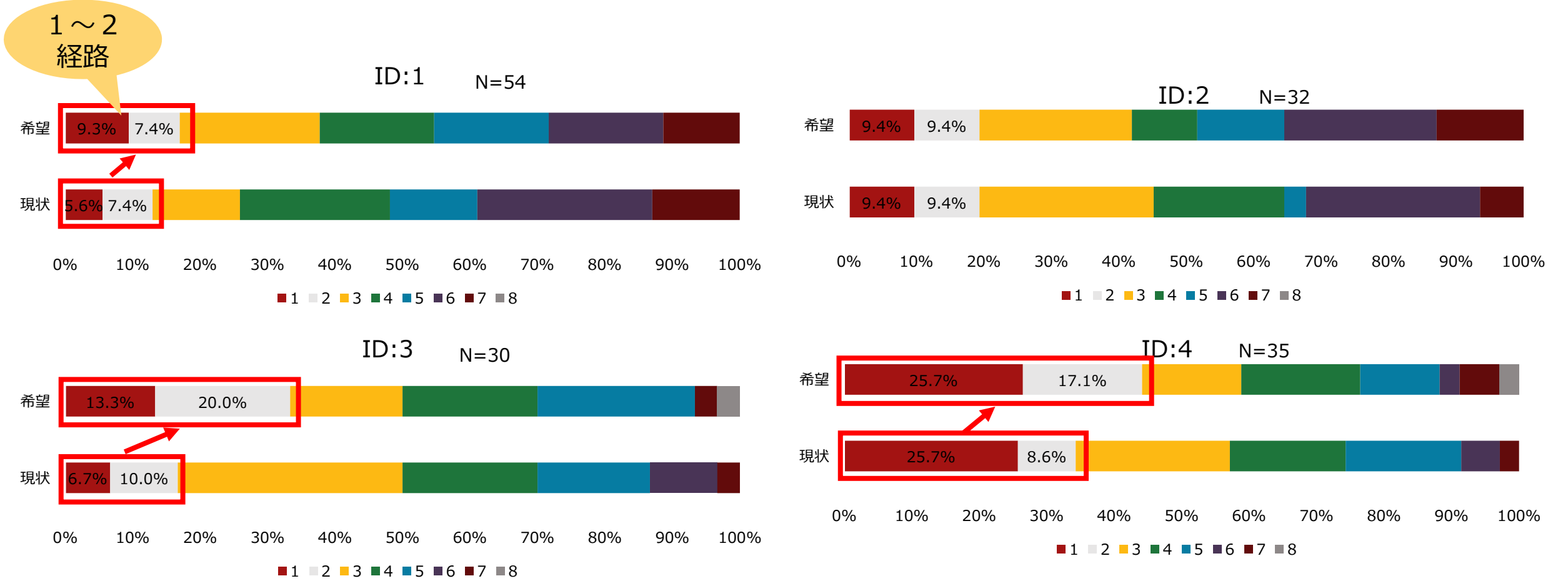
各クラスターの特徴～販売経路の希望と現状～

販売経路の希望と現状についてクラスター別に比較したところ、ID:1はいずれの経路も希望する回答割合が現状の回答割合を下回っているため、経路を集約しようとしていると考えられる。また、ID:2は「インターネット販売」、「直営店」、「飲食店への直接販売」の回答割合が高くなっている。更に、ID:3は「直営店」、ID:4は「インターネット販売」の回答割合が若干高くなっている。



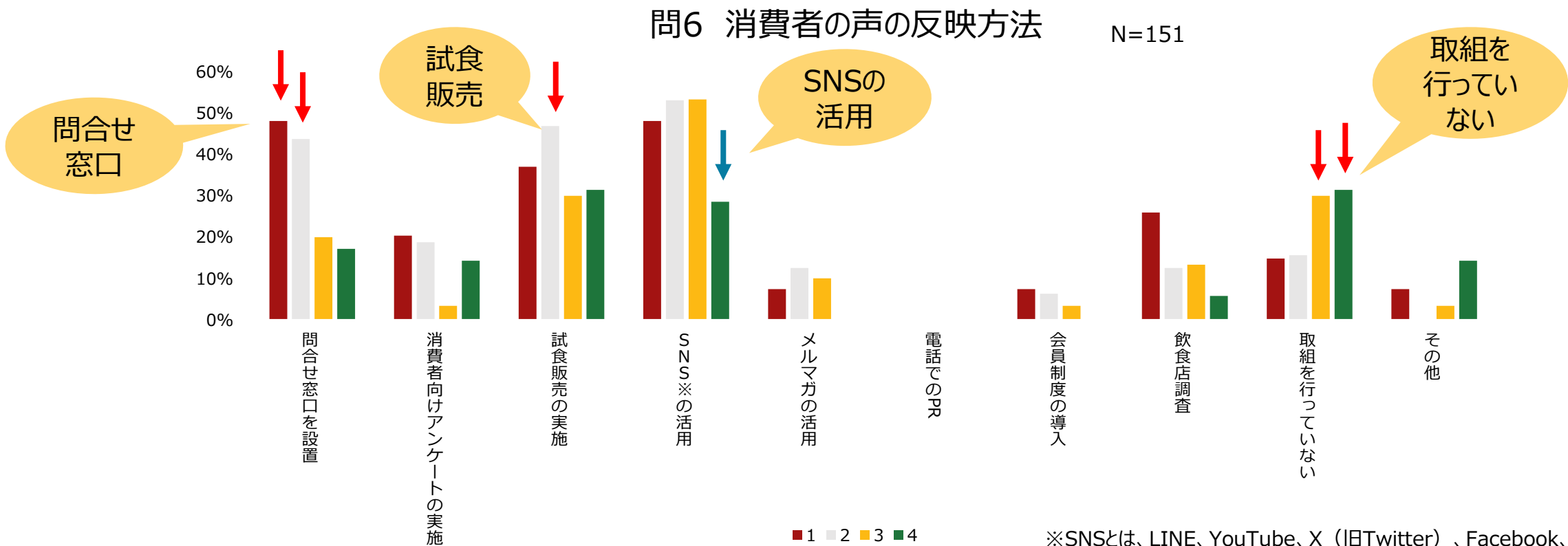
各クラスターの特徴～販売経路種類数の希望と現状～

販売経路の選択数について希望と現状をクラスター別に比較したところ、ID:1、ID:3、ID:4は現状より希望する販売経路の選択数が少なく、販売経路の種類を減らす方針であると考えられる。



各クラスターの特徴～消費者の声の反映方法～

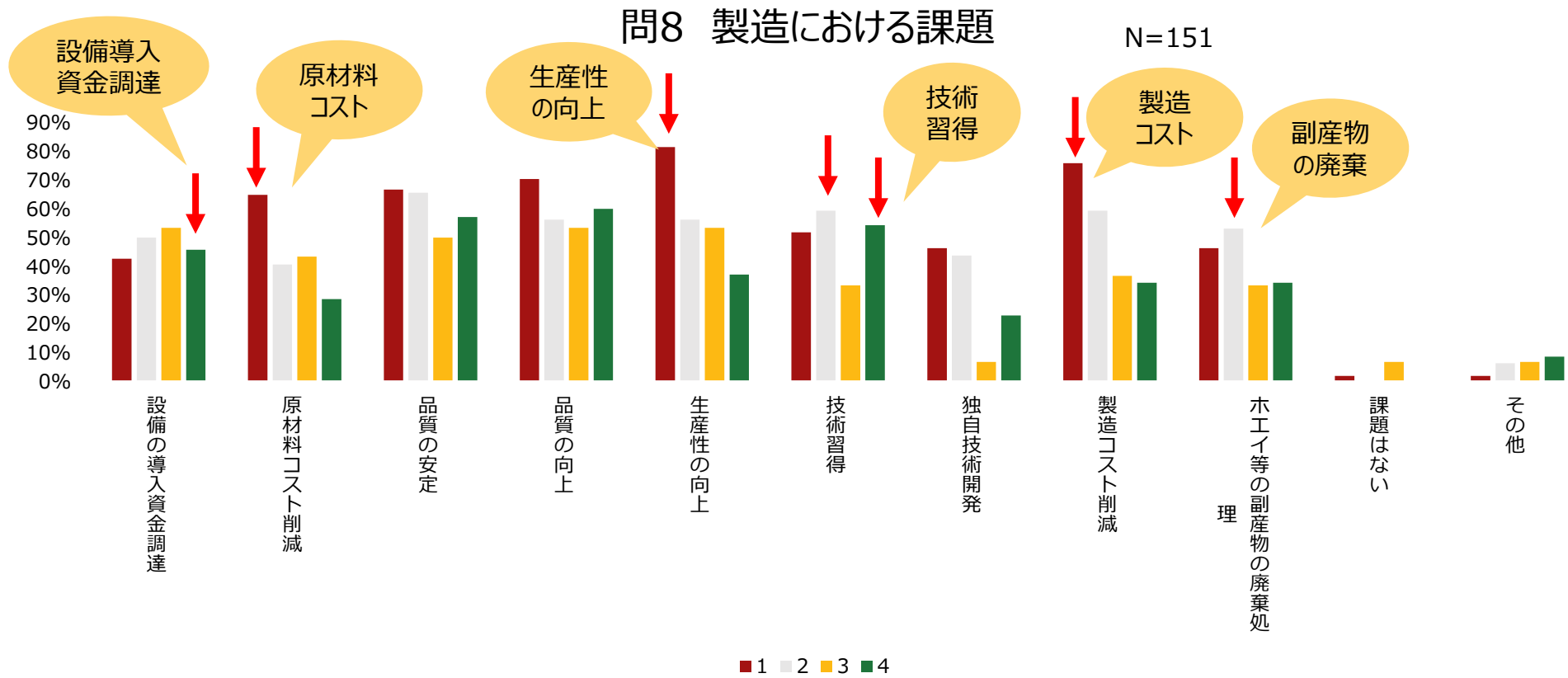
問6「消費者の声の反映方法」についてクラスター別に比較したところ、ID:1、ID:2は「問合せ窓口の設置」という回答割合が高く、ID:2は「試食販売の実施」という回答割合が高い。また、ID:3とID:4は「取組を行っていない」という回答割合が高く、ID:4は他と比較して「SNS※の活用」という回答割合が低い。



※SNSとは、LINE、YouTube、X（旧Twitter）、Facebook、Instagram、TikTok、mixi等のソーシャルネットワーキングサービスを指す。

各クラスターの特徴～製造における課題～

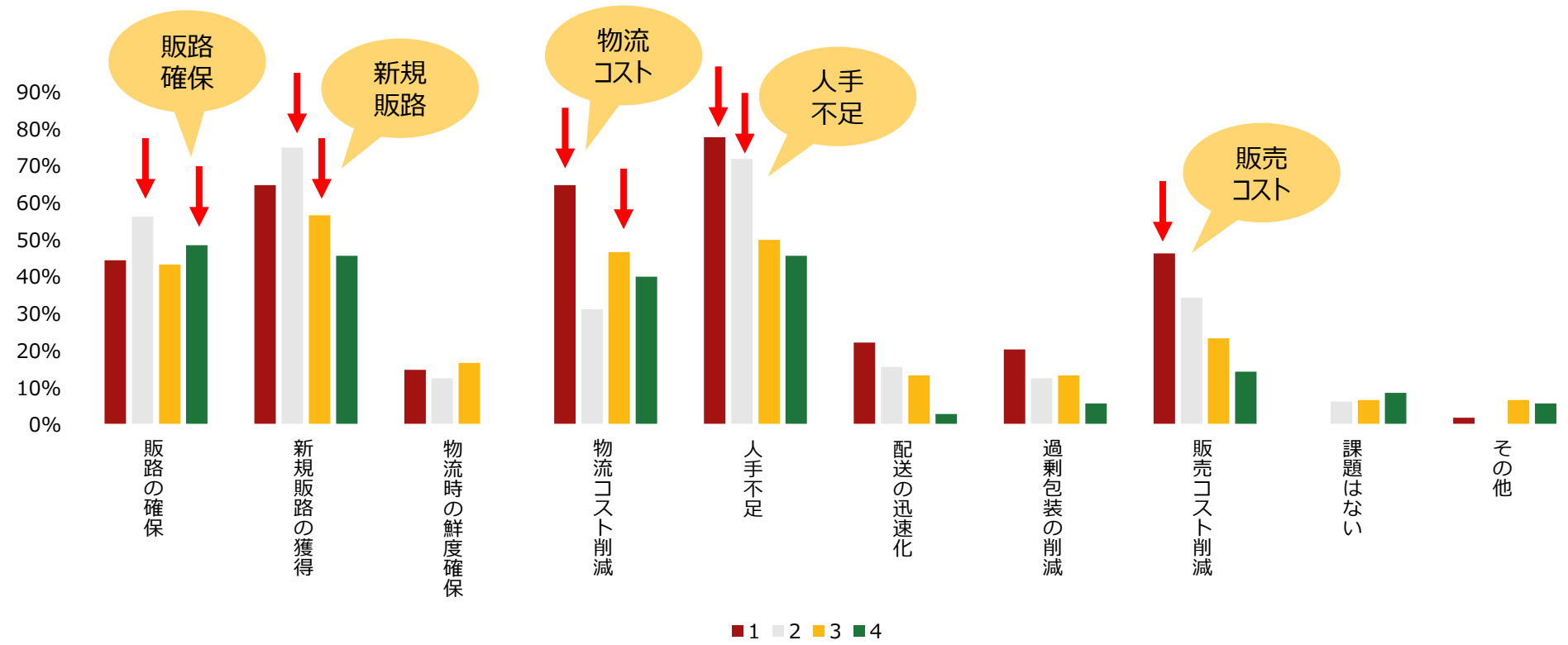
問8「製造における課題」についてクラスター別に比較したところ、他と比較してID:1は「原材料コスト削減」、「生産性の向上」、「製造コスト削減」という回答割合が高く、ID:2は「技術習得」、「副産物の廃棄処理」、ID:3は「資金調達」、「ID:4は「技術習得」という回答割合が高い。



各クラスターの特徴～出荷・物流・販売における課題～

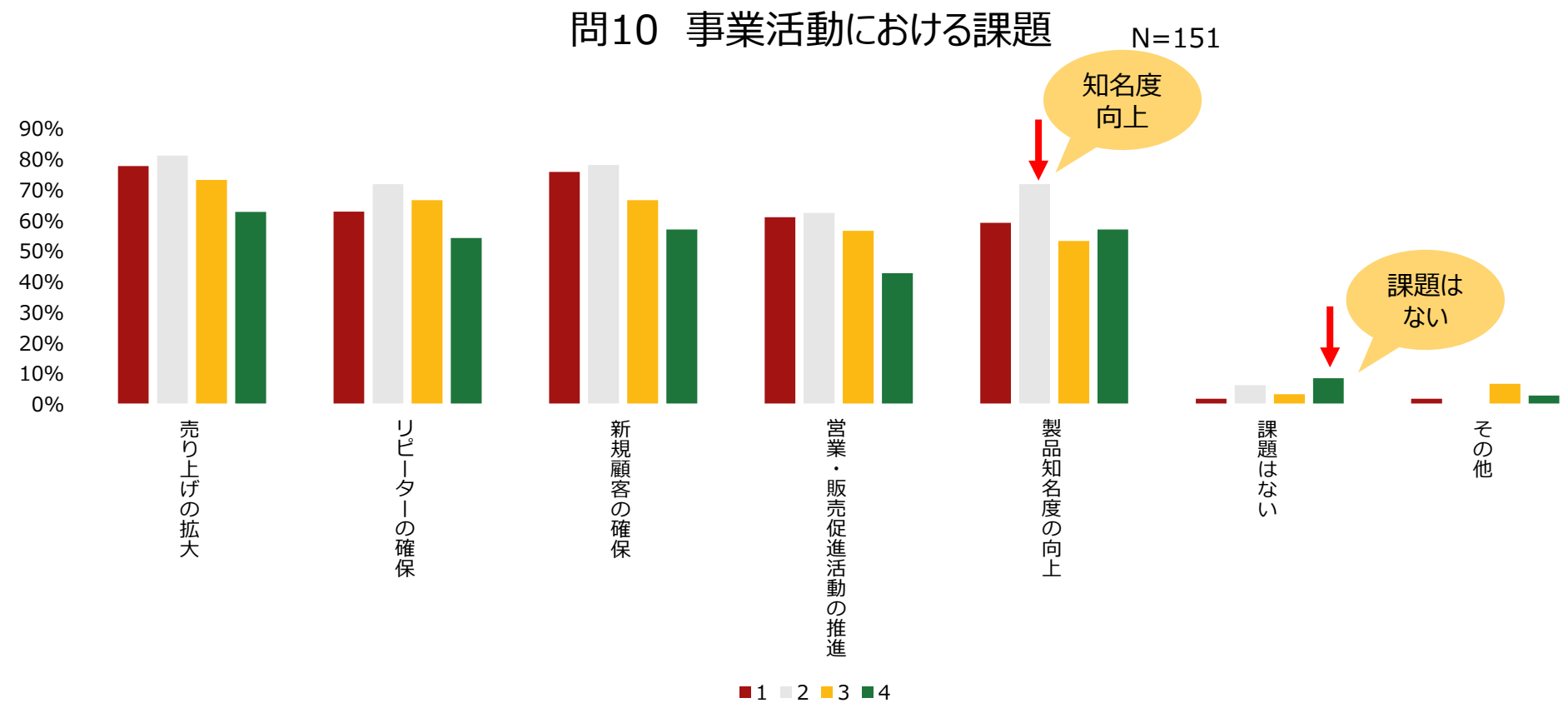
問9「出荷・物流・販売における課題」についてクラスター別に比較したところ、ID:1は「物流コスト削減」、「人手不足」、「販売コスト削減」という回答割合が高く、ID:2は「販路の確保」、「新規販路の獲得」、「人手不足」、ID:3は「新規販路の獲得」、「物流コスト削減」、ID:4は「販路の確保」という回答割合が高い。

問9 出荷・物流・販売における課題 N=151



各クラスターの特徴～事業活動における課題～

問10「事業活動における課題」についてクラスター別に比較したところ、他と比較してID:2は「製品知名度の向上」という回答割合が高く、一方で、「課題がない」という回答はID:4において割合が高い。



各クラスターの特徴

各クラスターの特徴として、以下が考えられる。

製造規模が比較的大きく、東海以南にある製造事業者が多い。

6次産業化がチーズ製造をはじめるきっかけで、今後、事業を拡大予定。

インターネット販売・直営店販売、飲食店への直接販売が多く、今後も増やしたい意向。

技術習得、副産物の廃棄処理、販路の確保・新規販路の獲得、製品知名度の向上が課題。

ID:2

沖縄

製造規模は中～小、東海以北にあって、地元の活性化がチーズ製造をはじめるきっかけである製造事業者が多い。

直営店での販売が多く、今後も増やしたい意向。

資金調達、新規販路の獲得、物流コスト削減が課題。

製造規模 大

ID:1

製造規模が大きく、北海道にある製造事業者が多い。今後、事業を拡大予定で、販売販路は集約を検討している。

新製品の開発頻度が高く、原材料・製造・物流・販売コスト削減、生産性の向上、人手不足が課題。

製造規模が小さく、北海道にある製造事業者が多い。

地元の活性化、6次産業化がチーズ製造をはじめるきっかけ。

直営店での販売が多く、今後はインターネット販売を増やしたい意向。

SNSの活用割合が低く、技術習得・販路の確保が課題。

北海道

ID:3

ID:4

製造規模 小

※円の大きさは製造事業者数を表す。

製造事業者分析結果のまとめ

- 販売規模の拡大／縮小の意向別の特徴を確認したところ、今後の販売規模の拡大を予定している製造事業者は、同程度の規模を予定している製造事業者より、**各課題に関する問題意識が高い傾向**であった。
- 製造規模別、地区別の特徴を確認したところ、チーズ製造をはじめた理由・きっかけとしては**製造規模が小さいほど「酪農経営の6次産業化」、「地元の活性化」**と回答する製造事業者が多かった。また、販売経路は「スーパーマーケットに直接販売」、「卸売業者への販売」、「食品メーカーへの販売」は規模が大きいほど回答割合が高くなる傾向があった。更に、**製造規模が大きいほど、また北海道の製造事業者の方が、今後販売規模を拡大する予定**であるという回答の割合が高かった。
- クラスタ分析により、**ID:1 北海道の大規模製造事業者、ID:2 南日本側にある製造規模が大きい製造事業者、ID:3 北日本側にある中小規模の製造事業者、ID:4 北海道にある比較的小さな工房**の4分類に類型化された。