

「超熟」「超芳醇」「本仕込み」から見る
食パンが選ばれている見えない基準

～ ロイヤルファンと一般客では味の好みが違う!? ～



2017年1月5日

お正月モードから、早く規則正しい生活を取り戻したいと思う人も多いのではないのでしょうか。規則正しい生活は「朝食」から。

「朝食」といえば、ごはんにお味噌汁、納豆…なんてイメージもありますが、いまや朝食にパンを食べる人が半数以上。朝食パン派の多くが「トースト」を食べているようです。

スーパーに並ぶたくさんの種類の食パン。枚数はそれぞれありますが、どの食パンも基本的な形状は同じで、商品名が似ているものも…。

その中から、何を決め手に朝食に食べる食パンを購入しているのでしょうか？

我々は、大手3社の食パンを対象に、「食パン好きの人は、何が好きでそのブランドを購入しているのか？」について独自調査を行いました。

■ パスコ「超熟」 ■ 山崎製パン「超芳醇」 ■ フジパン「本仕込み」

- ・ 調査手法：WEB調査
- ・ 調査日：2016/12/1～2016/12/4
- ・ 調査対象：
 - － 年齢：20歳～69歳
 - － 性別：男女
 - － 配信地域：全国

「朝食にトーストを週4回以上食べる人」且つ、
「いつも決まって同じ商品（下記3商品のいずれか）を買っている人」をそれぞれ抽出。
①パスコ「超熟」②山崎製パン「超芳醇」③フジパン「本仕込み」



3商品各ファンの「属性」や「利用シーン」には違いはありませんでしたので、

満足度

イメージ

上記2つの項目について深く分析し、
「食パンの隠れた特徴は何か？」
について探っていきます。

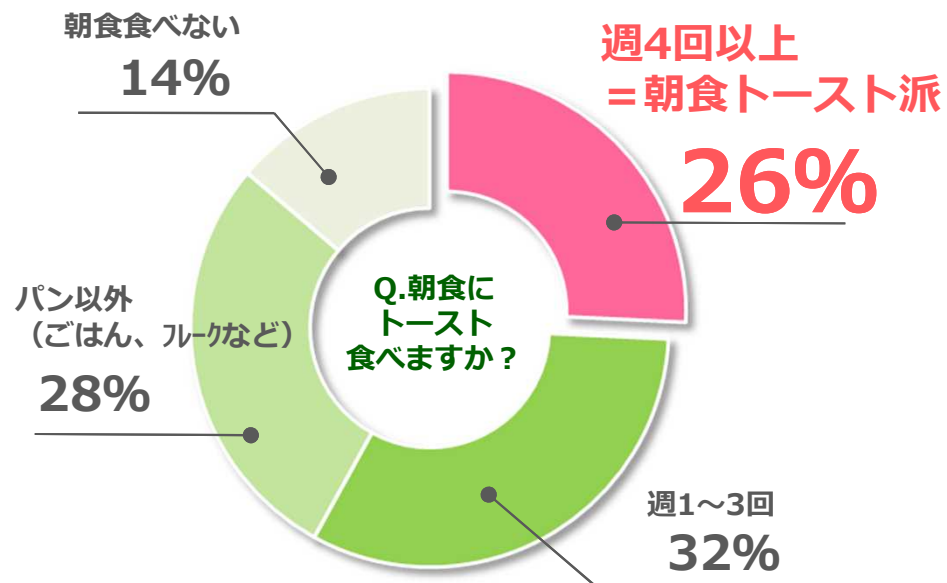
朝食トースト派の特徴は？

朝食トースト派の割合とその属性を見てみました。

分析①：朝食トースト派の特徴～属性～

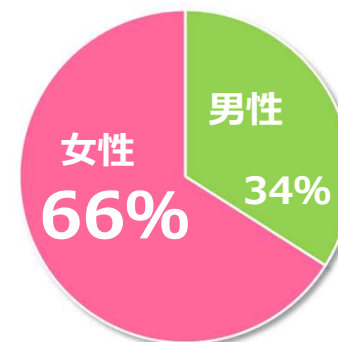
**週4回以上食べる朝食トースト派は全体の26%。
朝食トースト派は女性66%、年代は60代が多い。**

朝食にトーストを食べる割合

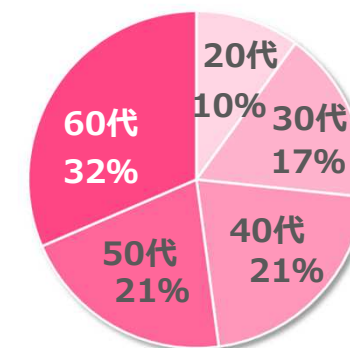


朝食に週1回以上トーストを食べる人は全体の約60%。

朝食トースト派 性別



朝食トースト派 年代



各ファンの満足度は？

では、3商品の「食感」と「味」のどこに満足して、
それぞれの食パンのファンになっているのか
分析してみました。

総合的な満足度

総合的な満足度が1番高いのは「本仕込み」派。

各ファンの総合的な満足度



総合的な満足度と関係性が高い7項目

食感	① もっちり感	② カリカリ感	③ ずっしり感	
味	① 甘さを感じる	② 小麦の風味を感じる	③ 焼いた時の香ばしさ	④ 後味の良さ

「総合的な満足度」については本仕込みが最も高く、次いで超熟、超芳醇の順番です。次に「総合的な満足度」を上げるために重要な「食感」と「味」は何なのかを分析したところ、総合的な満足度に対して関係性が高い「7項目」が見えてきました。

満足度

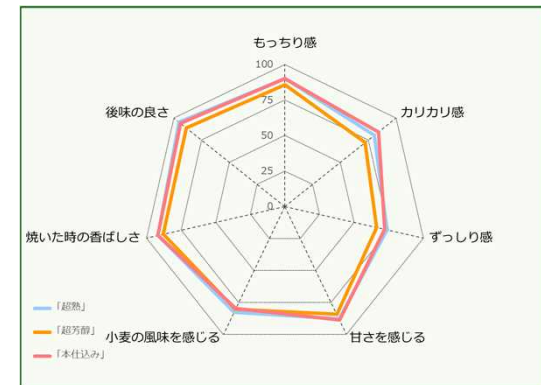
「超熟」と「本仕込み」はほぼ同じ傾向。
「超芳醇」は味や食感に対する満足度が全体的にやや低い。

味の満足度

満足項目		バスコ「超熟」	山崎製パン「超芳醇」	フジパン「本仕込み」
食感	もちり感	90.2%	85.7%	90.2%
	カリカリ感	80.5%	72.2%	84.2%
	ずっしり感	73.7%	66.2%	72.2%
味	甘さを感じる	88.0%	84.2%	88.7%
	小麦の風味を感じる	82.7%	80.5%	79.7%
	焼いた時の香ばしさ	91.7%	88.0%	91.7%
	後味の良さ	95.5%	88.7%	94.0%

※「とても満足」～「満足していない」の4段階評価のうち、「とても満足」「やや満足」のTOP2で比較

味・食感の満足度は、3者似た傾向ですが、「超芳醇」においては「カリカリ感」「ずっしり感」の満足度が他と比べてやや低いことが分かります。



分析②-3：各ファンの違い～総合的な満足への影響～

満足度
＜全体＞

各ファンの全体的な評価は

超熟：食感はバランスがよく、味は「焼いた時の香ばしさ」が高い。

超芳醇：食感は「もちり感」が高く、味は「小麦の風味を感じる」が高い。

本仕込み：食感は「もちり感」が高く、味はバランスよく高い。

総合的な満足度に対する影響度

		パスコ「超熟」	山崎製パン「超芳醇」	フジパン「本仕込み」
食感	もちり感	0.11	0.77	0.46
	カリカリ感	0.02	0.14	-0.08
	ずっしり感	0.14	-0.02	0.01
味	甘さを感じる	-0.07	0.03	0.15
	小麦の風味を感じる	0.11	0.30	0.21
	焼いた時の香ばしさ	0.31	0.15	0.22
	後味の良さ	0.13	-0.13	0.24

各ファンごとに食感と味、それぞれにおいて評価が高い項目が上表の通り特徴として表れています。

ではこれら7項目を特に重視すると答えるロイヤルファン（以下Lファンと記載）の満足度はどうなっているのでしょうか。

まずは各ファンごとの重視する項目を見てみましょう。

分析②-4：各ファンの違い～食パンに対する重視点～

重視点

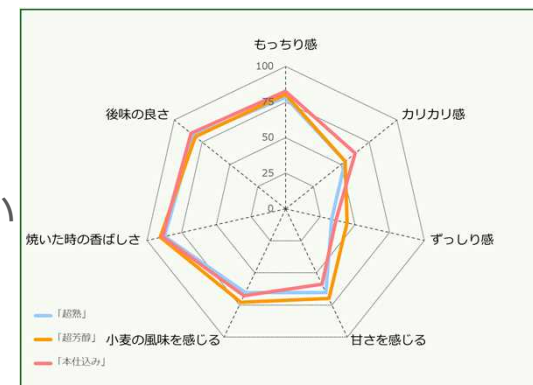
「焼いた時の香ばしさ」「後味の良さ」「もちり感」重視は共通。
「ずっしり感」は重視していない。

食パンに対する重視点

満足項目		バスコ「超熟」	山崎製パン「超芳醇」	フジパン「本仕込み」
食感	もちり感	78.2%	80.5%	82.7%
	カリカリ感	53.4%	53.4%	62.4%
	ずっしり感	33.1%	44.4%	36.1%
味	甘さを感じる	65.4%	69.9%	58.6%
	小麦の風味を感じる	65.4%	72.9%	67.7%
	焼いた時の香ばしさ	87.2%	90.2%	88.7%
	後味の良さ	82.7%	81.2%	85.0%

※「とても重要である」～「重要ではない」の4段階評価のうち、「とても重要である」「重要である」のTOP2で比較

超熟は「焼いた時の香ばしさ」重視の割合が多く、超芳醇は、「ずっしり感」「甘さ」「小麦の風味」重視が他2つよりやや多いです。また、本仕込みは「カリカリ感」重視の割合がやや高いようです。

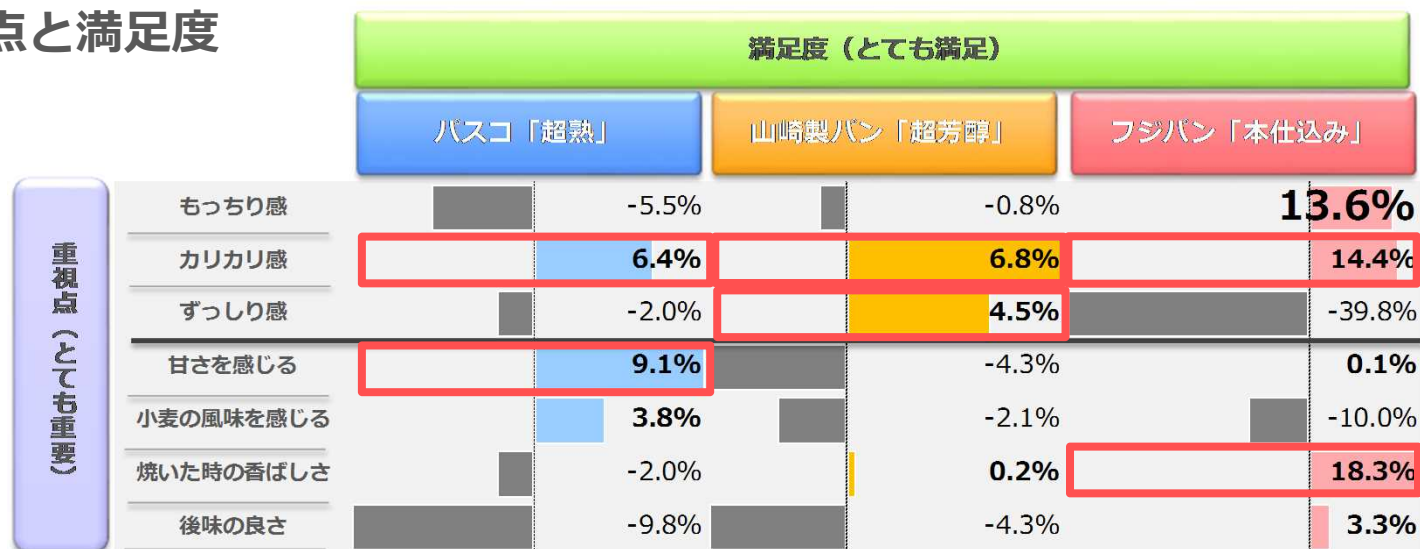


分析②-5：各ファンの違い～総合的な満足度への影響～

満足度
 <ロイヤルファン>

超熟：「カリカリ感」「甘さ」
超芳醇：「カリカリ感」と「ずっしり感」
本仕込み：「もちり感」は外せない

重視点と満足度



重視している項目のうち、満足度も高い項目（平均との差がプラス）はL(ロイヤル)ファンの満足ポイントといえます。各ロイヤルファンの満足ポイントを見ると、超熟は「甘さを感じる」が最も高いことがわかります。同様に、超芳醇は「カリカリ感」、本仕込みは「もちり感」が最も高いです。

各ファンの商品に対する イメージは？

次に、各ファンの食パンに対するイメージと
他者から見たイメージを分析し、
各ファンの持つイメージの相互関係を明らかにしていきます。

総合的な
イメージ

総合的なイメージが1番高いのは「超熟」。

各ファンの総合的なイメージ



※「あてはまる」～「あてはまらない」の5段階評価のうち、「あてはまる」の割合

総合的なイメージを比較すると、総合的な満足度（P6参照）と異なり、「超熟」が1番高く、2番手に「本仕込み」となります。3者の中で「超芳醇」は「満足度」も「イメージ」もスコアがやや低いことがわかります。

自己イメージ

「安心感」「有名」「馴染み」「食パンの定番」 がそれぞれ上位4位

食パンの自己イメージの偏差値

バスコ「超熟」		
順位	項目	偏差値
1	安心感がある	63.5
2	有名である	59.7
3	馴染みがある	58.5
4	食パンの定番である	57.9
5	新しい価値観を提供してくれる	44.8
6	歴史がある	42.9
7	広告・宣伝が上手い	41.0
8	デザインが優れている	37.9
9	都会的である	35.4

山崎製パン「超芳醇」		
順位	項目	偏差値
1	食パンの定番である	62.7
2	有名である	59.8
3	安心感がある	58.9
4	馴染みがある	57.9
5	歴史がある	42.8
6	広告・宣伝が上手い	41.9
7	デザインが優れている	40.0
8	新しい価値観を提供してくれる	39.0
9	都会的である	37.1

フジパン「本仕込み」		
順位	項目	偏差値
1	安心感がある	62.6
2	馴染みがある	59.5
3	食パンの定番である	58.2
4	有名である	55.7
5	歴史がある	45.8
6	広告・宣伝が上手い	43.9
7	新しい価値観を提供してくれる	42.6
8	都会的である	36.4
9	デザインが優れている	34.5

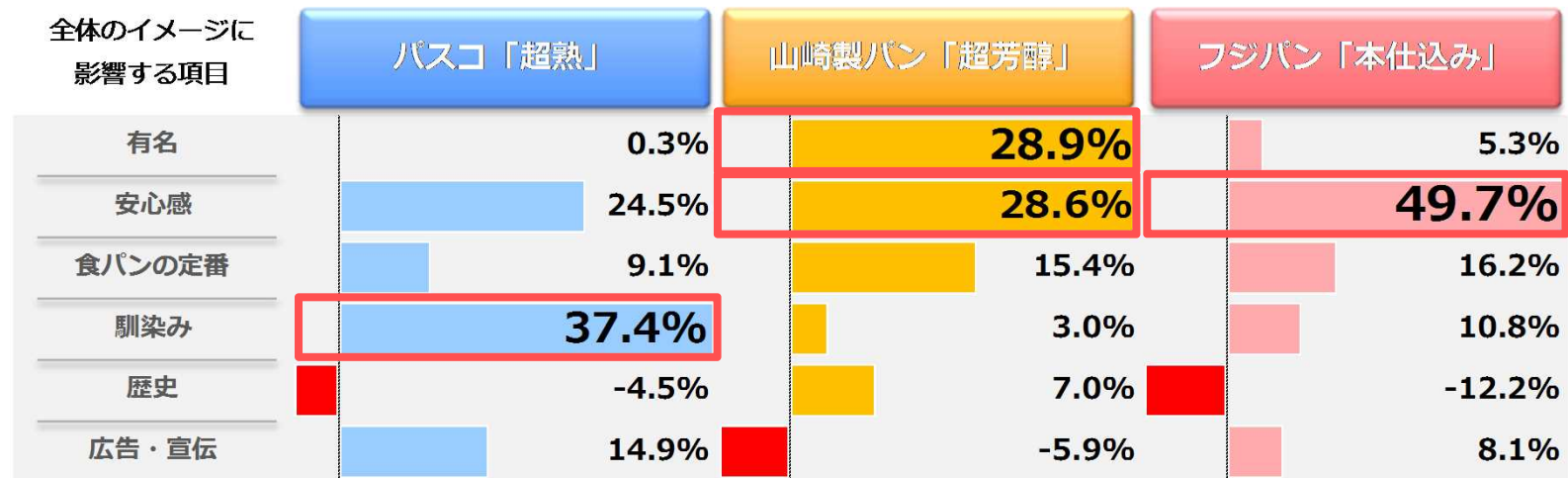
※「あてはまる」～「あてはまらない」の5段階評価のうち、「あてはまる」の割合

それぞれ「あてはまる」と答えたファンの比率から偏差値を算出し、比較しました。超熟ファン、本仕込みファンは「安心感」、超芳醇ファンは「食パンの定番」の偏差値が高いですが、上位4位の項目は3者共通しています。そこで総合的なイメージにどの項目が最も影響しているのかを上位にある項目で確認しました。

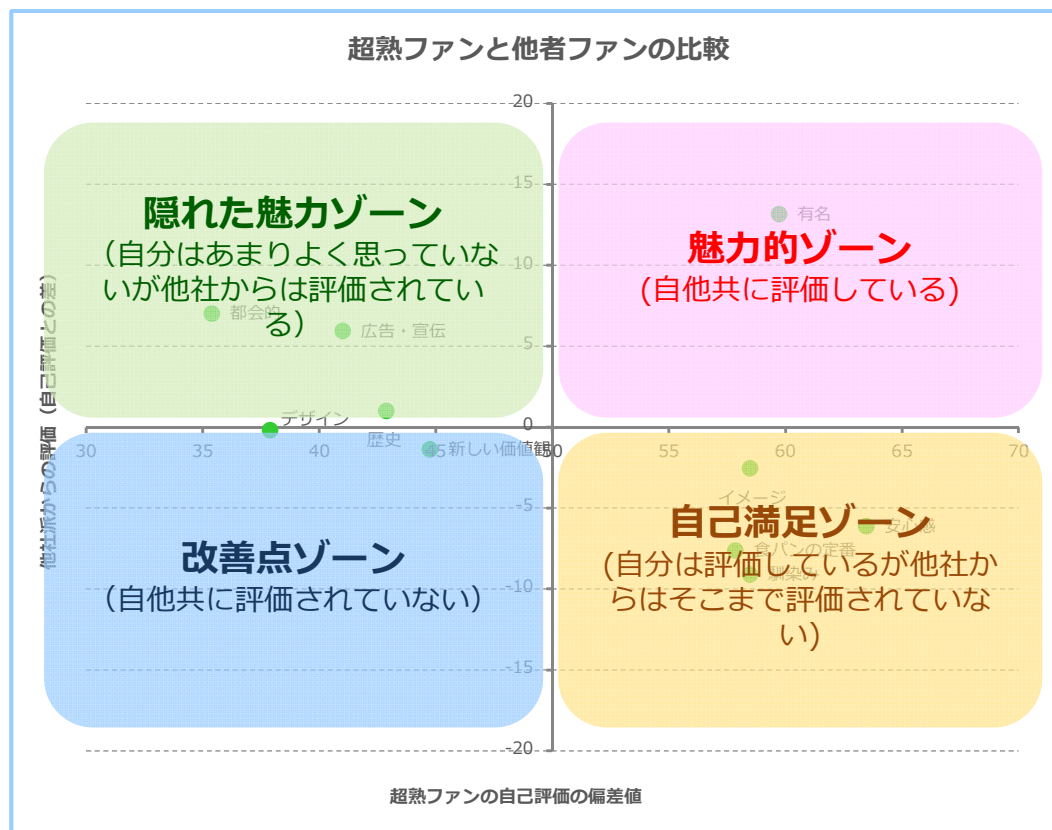
自己イメージ

超熟 : 馴染みがある
超芳醇 : 有名、安心感
本仕込み : 安心感

総合的なイメージへの影響



総合的なイメージに影響しやすいイメージ項目を見てみると、「安心感」は全体的に総合的なイメージの良さにつながりやすいようです。
 また、超熟は馴染み、超芳醇は有名というように、それぞれ違う点にイメージの良さが影響しているようです。



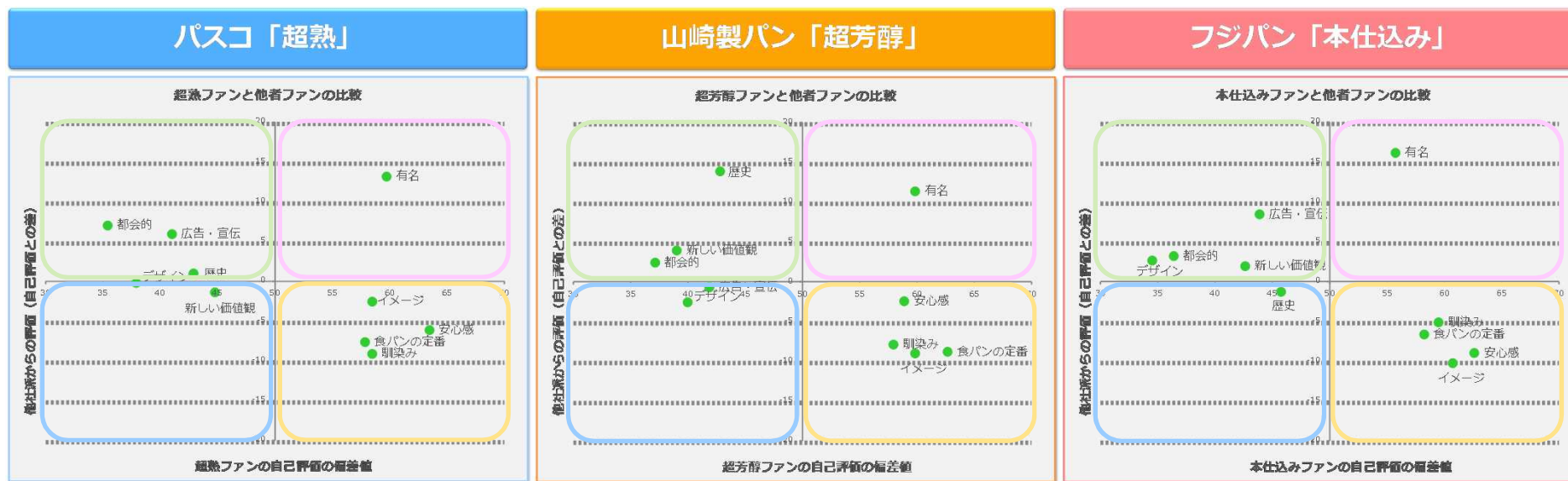
次に他社からのイメージを見ていきます。横軸に自己評価の偏差値、縦軸に他者から見たその食パンに対しての偏差値と自己評価の差をとると、上記のようなマトリックスとなります。これらから各食パンのイメージの思い思われている関係性を見ていきました。

分析③-4：各ファンのイメージのマトリックス

イメージ

どの食パンに対してても有名は魅力的ゾーン。
若干の差はあるものの、思い思われている部分に大差はない。

食パンのイメージの関係性



各食パンに対して思い思われている状態に大差はありませんでした。
そこで、それぞれのイメージ項目について、どう思い思われているのか、また、どの食パンがより強いイメージを持たれているのか等、食パンに対するイメージの3者の関係性を確認していきました。

分析③-5：各食パンの評価されているイメージ

他社からの
イメージ

超熟：安心感がある、都会的
超芳醇：食パンの定番、歴史がある
本仕込み：馴染みがある、広告・宣伝

各食パンの評価されているイメージ

	超熟	超芳醇	本仕込み	合計	ばらつき	順位	超熟	超芳醇	本仕込み
有名	145.8	142.4	143.8	431.9	1.7	有名	1	3	2
安心感	114.7	112.9	107.3	334.8	3.8	安心感	1	2	3
食パンの定番	100.4	107.7	103.2	311.3	3.7	食パンの定番	3	1	2
馴染み	98.7	100.1	108.7	307.5	5.4	馴染み	3	2	1
歴史	87.7	113.3	88.9	290.0	14.5	歴史	3	1	2
広告・宣伝	93.9	82.3	104.6	280.8	11.2	広告・宣伝	2	3	1
新しい価値観	86.7	85.9	89.1	261.7	1.7	新しい価値観	2	3	1
都会的	84.8	79.1	79.2	243.1	3.3	都会的	1	3	2
デザイン	75.4	74.8	74.3	224.5	0.5	デザイン	1	2	3

他者から思われている偏差値を合計し点数化しました。

上位と下位で差が大きい（ばらつきがある）ものは、特に特徴がはっきり出ている（優位な）イメージという事になり、順位が1のものを見ていくと上記のように3者で異なる特徴が見られました。

まとめ

「満足度」と「イメージ」について各ファンの食パンを購入する見えない基準をまとめました。

味

ファン全体とロイヤルファンでは特徴が違っていたことが分かりました。

超熟は、ファン全体で見ると「焼いた時の香ばしさ」のスコアが最も高いが、ロイヤルファンは低いです。また、ロイヤルファンのスコアが高い「カリカリ感」「甘さ」は、ファン全体で見ると低いというように、味の好みは真逆の関係です。

超芳醇も、ファン全体で「もちり感」の満足度が高いのに対し、ロイヤルファンは低い。ロイヤルファンは「ずっしり感」のスコアが高いが、逆にファン全体では低い。というように「超熟」と「超芳醇」では、一般客とロイヤルファンのどちらを捉えるのかによって味の好みが変わってくるということが分かります。

ただ、本仕込みは、ファン全体とロイヤルファン両方で「もちり感」のスコアが高いという結果となり、3者の中で、ファン全体とロイヤルファンにおいて、唯一味の共通項があることが分かりました。

イメージ

各ファンが、3商品に対するイメージについて相互に思い思われていることに差はあまり見られませんでした。

ただ、その中での違いを分析してみると、自己イメージでは、超熟は「馴染みがある」、超芳醇は「安心感・有名である」、本仕込みは「安心感がある」という項目が総合的なイメージにつながっているようです。

また他者からは、超熟は「都会的」、超芳醇は「歴史がある」、本仕込みは「広告宣伝が上手い」という点が評価されていることが分かりましたが、自己イメージで評価が高かった項目は、他社からの評価スコアは低いという関係が見られます。

よって他者が評価していない、他者には見いだせていないイメージ項目が上がると、その食パンに対する総合的なイメージが高くなると言えます。