

参考資料

【プレスリリース】カリフォルニア・アーモンド協会_20180118
日本人から最も愛されているナッツは「アーモンド」 ナッツに関する消費者調査発表

日本市場における ナッツに関する消費者調査 「AAU Study 2018 Japan」

2019年1月18日

カリフォルニア・アーモンド協会



ナッツ消費者調査とは？

カリフォルニア・アーモンド協会では、2年1度、**ナッツに関する消費者の認識・態度・消費**を明らかにする調査「**AAU Study**」を実施しています。

- **目的**

- 主要マーケットでのアーモンドや他のナッツに対する認識、態度、消費について追跡する

- **手法**

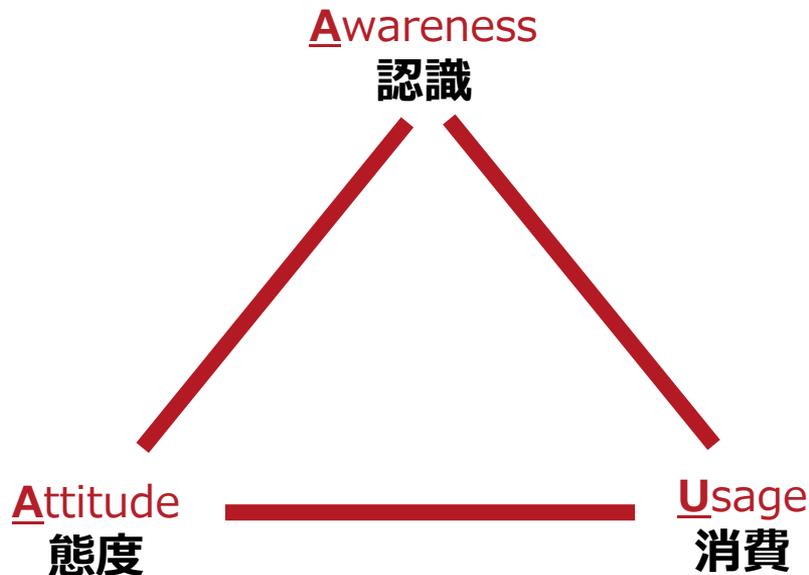
- 日本に居住する無作為抽出者（n=2,000）
- 20～69歳、国内の人口分布に比例
- 女性80%、男性20%
- 家庭において、食料品の購入や決定に関与している人
- 調査日から遡って過去1ヵ月以内にナッツを購入している人

- **調査時期**

- 2018年7月～8月実施

AAUとは?

- AAUは、Awareness（認識） Attitude（態度） Usage（消費）を意味します。
- これら3つの要素は互いに強く関連しており、消費者を理解する上で重要な指標となります。
（各属性において肯定的な認識が、積極的な態度および消費につながる）



調査対象者：消費者グループ

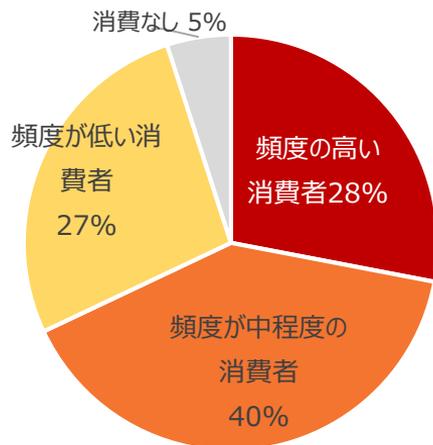
ナッツの喫食頻度に基づいて、調査対象者を以下の4グループに分類しています。

- **喫食頻度の高い消費者 (n = 607)**
 - ナッツを毎日、または週に数回、間食として食べる
 - 回答者全体の30%を占める
 - 消費頻度の低い消費者よりも高齢で、全体よりも50代の消費者が多い
- **喫食頻度が中程度の消費者 (n = 718)**
 - ナッツを月に数回、または月に1回、間食として食べる
 - 回答者全体の36%を占める
 - 回答者全体の年齢別内訳と一致
- **喫食頻度が低い消費者 (n = 553)**
 - ナッツを年に数回、または年に1回以下、間食として食べる
 - 回答者全体の28%
 - 20代および60代が回答者全体よりもわずかに少ない
- **喫食しない消費者 (n = 122)**
 - ナッツを間食として食べない
 - 回答者全体の6%
 - 40代が無作為抽出者全体よりも多い

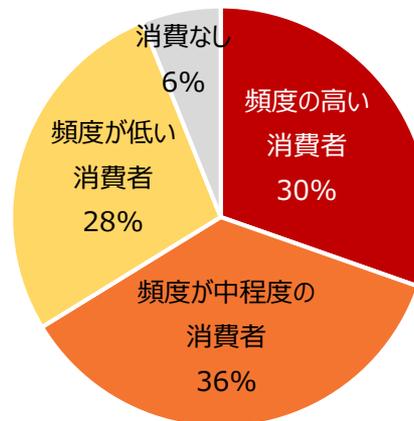
| | 合計 | 頻度の高い消費者 | 頻度が中程度の消費者 | 頻度が低い消費者 | 消費なし |
|--------|--------|----------|------------|----------|-------|
| n= | (2000) | (607) | (718) | (553) | (122) |
| 20-29歳 | 12% | 8% | 13% | 10% | 12% |
| 30-39歳 | 30% | 25% | 32% | 31% | 33% |
| 40-49歳 | 34% | 30% | 31% | 36% | 41% |
| 50-59歳 | 18% | 22% | 17% | 18% | 8% |
| 60-69歳 | 10% | 11% | 9% | 7% | 7% |
| | | 合計>=115 | | | |
| | | 合計<=85 | | | |

調査対象者：分析軸

対象となる消費者
(20~39歳の女性)
(n = 544)



全体
(無作為抽出者の合計)
(n = 2000)



対象となる消費者（日本市場でのコミュニケーションターゲット）

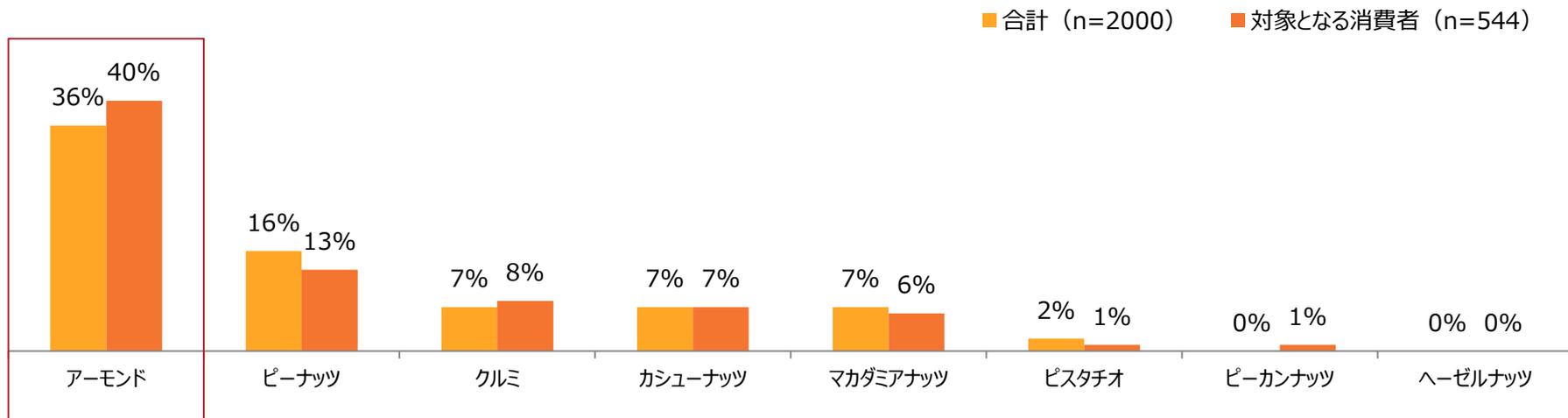
- n = 544
- 20~39歳の女性
- そのうち40%がアーモンドの喫食頻度が中程度の消費者

ナッツに対する認識 (Awareness)

日本では、アーモンドはナッツの中でもトップオブマインドのナッツです。

- アーモンドに対するトップオブマインドは、全回答者よりも、ターゲット消費者の方が高くなっています。

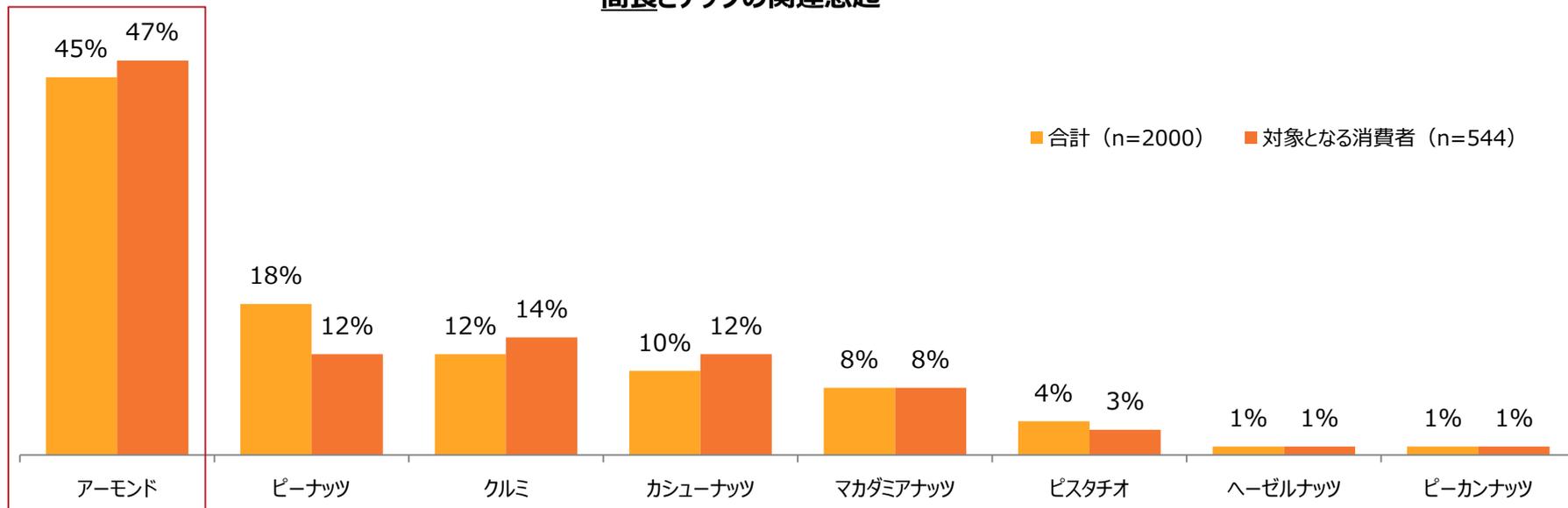
ナッツに関するトップオブマインド（純粹想起）



Q1. ナッツについて考えた場合に思い付くものはどれですか。

アーモンドは、「間食」と聞いてすぐに想起するナッツとして、トップです。

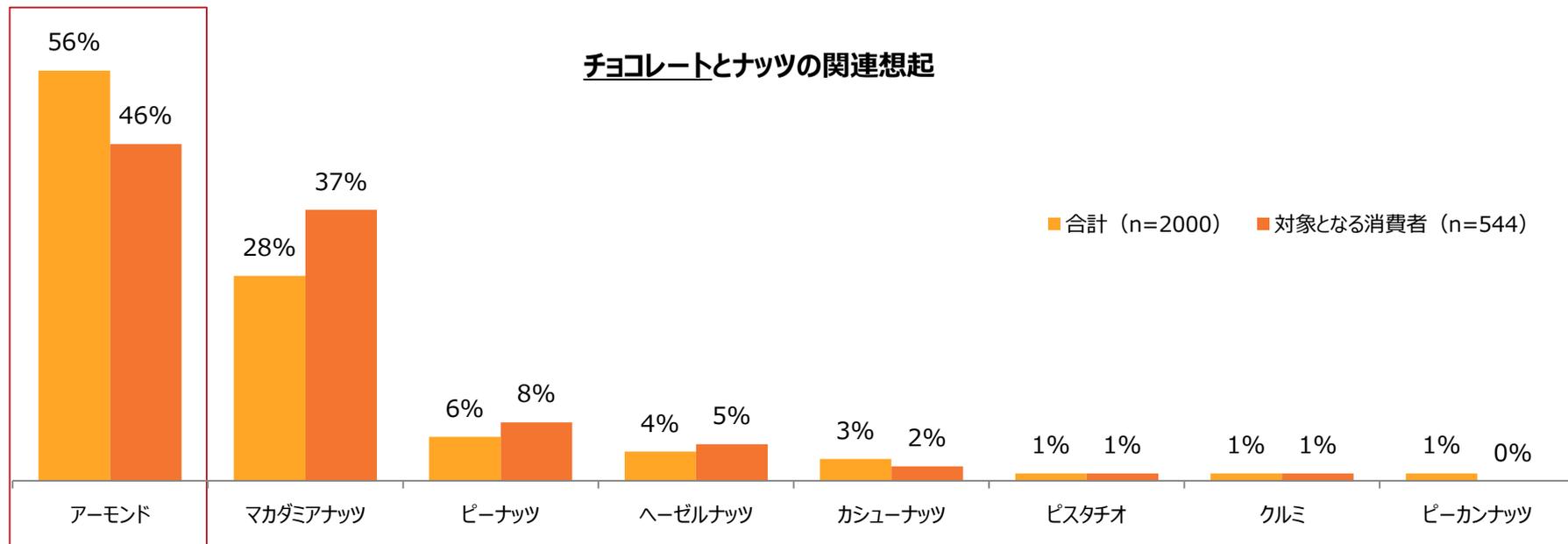
間食とナッツの関連想起



Q2. ナッツをスナック (つまり、間食として食べるもの、または食事の代わりに食べるもの) として考えてみてください。ナッツを食事とは別にそれだけで食べることを考えた場合、どの種類のナッツが最初に思い付きますか。1つお答えください。

アーモンドはチョコレートとの関連性においても、トップです。

チョコレートとナッツの関連想起

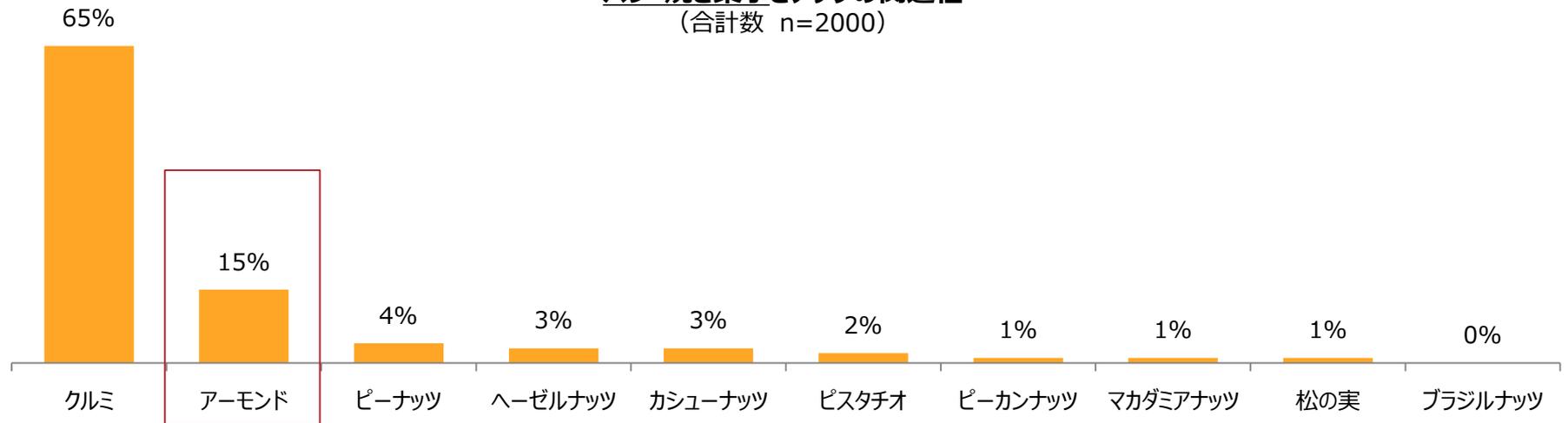


Q4. チョコレートに含まれるナッツについて考えた場合、どの種類のナッツが思い付きますか。1つお答えください。

パン・菓子類との関連性においては、圧倒的な差でクルミが1位となり、2位がアーモンドです。

- クルミ（65%）がパンや焼き菓子に用いられるナッツをリードしているのに対し、アーモンド（15%）は全体では2位につけていますが、その差は大きく開いています。

パン・焼き菓子とナッツの関連性
(合計数 n=2000)

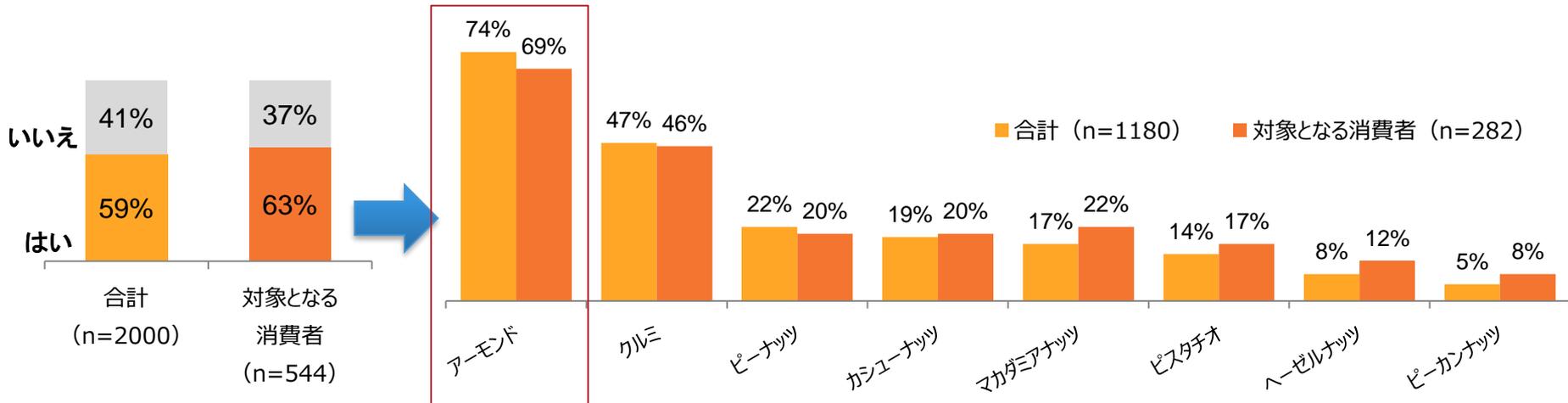


Q3. パンに含まれるナッツについて考えた場合、どの種類のナッツが思い付きますか。1つお答えください。

回答者全員およびターゲット消費者の半数以上が、ナッツについて肯定的な話題を認知しており、その中でもアーモンドは肯定的な話題でトップのナッツです。

ナッツに関して肯定的な話題を想起する

肯定的な話題を想起するナッツの種類
(ナッツに関して肯定的な話題を想起する人々の意見)



Q9. この1年間に、新聞、雑誌、ラジオ、テレビまたはオンラインを含む、一般対象のメディアでナッツに関する好意的な記事を読んだり、話を聞きましたか。
Q10. その好意的な記事または話ではどの種類のナッツが取り上げられていましたか。

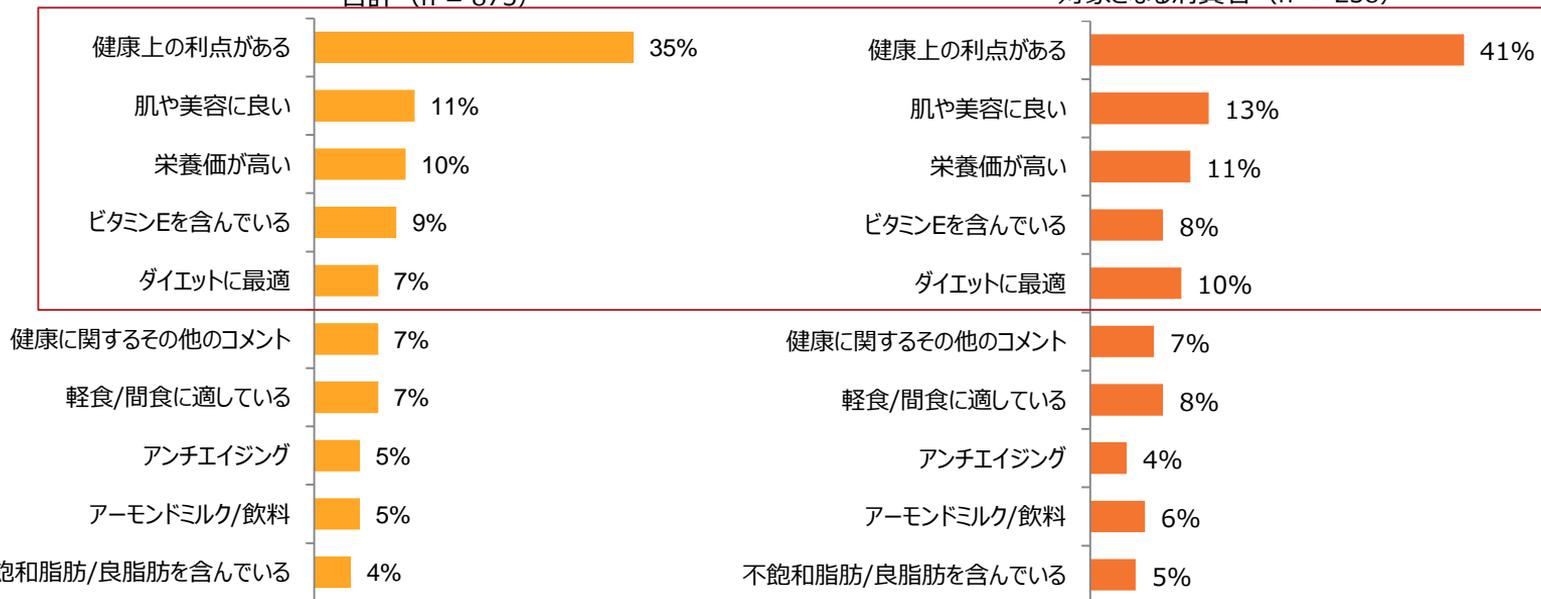
アーモンドの話題のトップは、「健康上の利点がある」で、その他「肌や美容に良い」、「栄養価が高い」、「ビタミンEを含んでいる」、「ダイエットに最適」が続きます。

アーモンドについて想起する話題

(ナッツに関して肯定的な話題を思い出す人々の意見)

合計 (n = 875)

対象となる消費者 (n = 238)



Q11. アーモンドについてご自身が具体的に見聞きした話題について、その主題はどのようなものでしたか。自由回答] *3%未満の回答は記載しません

ナッツに対する態度 (Attitude)

ターゲット消費者では、アーモンドは「味や食感が優れている」だけでなく、「ビタミンEの優れた供給源」であり、「肌や髪に良く」、「持ち運びに便利」という認識が広がっています。

アーモンドが持つ属性

| | セグメント別の各属性に関するアーモンドの評価 (最上位: 優れた評価) | | |
|-------------------|--|------------|------|
| | 合計 | 対象 | 非対象 |
| 年: | 2018 | 2018 | 2018 |
| 母集団の規模: | 2000 | 544 | 1456 |
| おいしい | 43% | 107 | 98 |
| カリカリとした食感が気に入っている | 43% | 107 | 98 |
| 食感が良い | 40% | 108 | 98 |
| ビタミンEが豊富 | 36% | 117 | 94 |
| 便利に食べることができる | 32% | 113 | 94 |
| 健康食品である | 30% | 110 | 97 |
| さまざまな製品や方法で使用できる | 29% | 117 | 93 |
| スナックに適している | 29% | 114 | 97 |
| 香りが良い | 28% | 121 | 96 |
| エネルギー源になる | 27% | 111 | 96 |
| 肌や髪に良い | 24% | 125 | 92 |
| 携帯しやすい | 23% | 126 | 91 |
| 分け合うのに適している | 23% | 113 | 91 |

ナッツに関して、特に重要な属性

| | セグメント別の重要な属性の評価 (最上位: 非常に重要、合計に対する指標) | | |
|-------------------|--|------------|------|
| | 合計 | 対象 | 非対象 |
| 年: | 2018 | 2018 | 2018 |
| 母集団の規模: | 2000 | 544 | 1456 |
| おいしい | 50% | 114 | 94 |
| カリカリとした食感が気に入っている | 24% | 129 | 88 |
| 食感が良い | 23% | 126 | 91 |
| ビタミンEが豊富 | 21% | 110 | 100 |
| 便利に食べることができる | 19% | 121 | 89 |
| 健康食品である | 19% | 132 | 89 |
| さまざまな製品や方法で使用できる | 18% | 128 | 94 |
| スナックに適している | 17% | 124 | 94 |
| 香りが良い | 17% | 147 | 82 |
| エネルギー源になる | 17% | 135 | 88 |
| 肌や髪に良い | 14% | 114 | 93 |
| 携帯しやすい | 14% | 136 | 86 |
| 分け合うのに適している | 12% | 125 | 92 |

Q22.次に、それぞれの文章について、アーモンドに対する評価を、優、良、可、または不可で示してください。

Q17.以下の文章を読んで、どの種類のナッツを買うかを選択する際に決め手となる属性について、それぞれ示してください。

≥115を示す

≤85を示す

アーモンドには、「ビタミンE」の優れた供給源であることや、「肌や髪に良い」、「身体の内側から綺麗にしてくれる」、「携帯しやすい」など、他のナッツと比べて重要な特徴が数多くあります。

| | ナッツの分かりやすい属性 (無作為抽出者の合計数 n=2,000) | | | | | |
|------------------|--------------------------------------|---------|---------|-------|-------|-----|
| | アーモンド | カシューナッツ | ヘーゼルナッツ | ピーナッツ | ピスタチオ | クルミ |
| カリカリした食感が気に入っている | 50% | 8% | 5% | 12% | 6% | 7% |
| ビタミンEが豊富 | 44% | 3% | 3% | 6% | 4% | 10% |
| 食感が良い | 39% | 16% | 5% | 11% | 7% | 10% |
| 最も健康的なナッツ | 35% | 3% | 3% | 6% | 4% | 19% |
| 最も頻繁に食べるナッツ | 35% | 7% | 2% | 29% | 4% | 13% |
| 便利に食べることができる | 34% | 7% | 3% | 25% | 5% | 7% |
| 肌や髪に良い | 34% | 5% | 4% | 5% | 3% | 14% |
| 香りが良い | 33% | 6% | 9% | 7% | 11% | 10% |
| エネルギー源となる | 32% | 6% | 3% | 14% | 3% | 13% |
| 身体の内側から綺麗にしてくれる | 32% | 4% | 3% | 6% | 4% | 16% |
| さまざまな製品や方法で使用できる | 31% | 4% | 3% | 15% | 3% | 16% |
| 携帯しやすい | 31% | 5% | 3% | 19% | 4% | 6% |
| お気に入りのナッツ | 31% | 17% | 5% | 12% | 10% | 15% |

属性別認知が
最高得点のナッツ

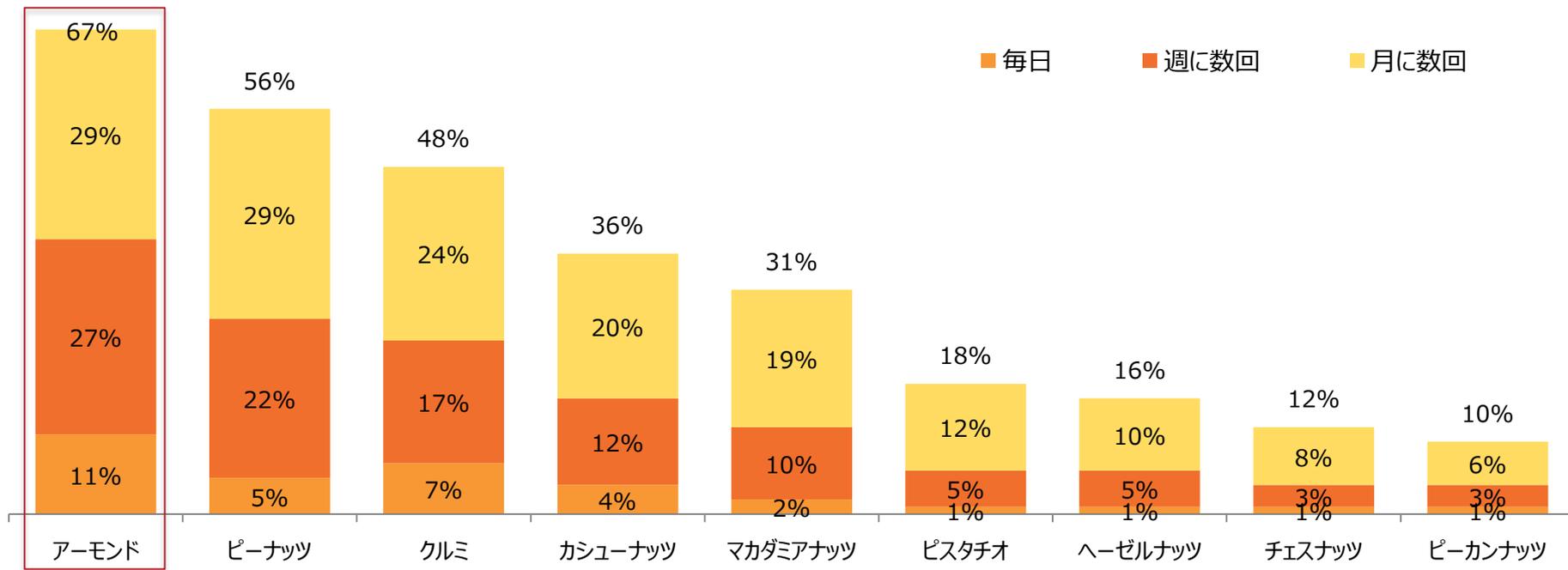
属性別認知が
2番目に高い
ナッツ

Q20: 次の各記述にそれぞれに最も当てはまるナッツをお選びください。それぞれの記述について、ナッツを1種類のみ選択してください。

ナッツの消費 (Usage)

アーモンドは、消費量においても、トップのナッツです。

ナッツの消費頻度
月に数回以上消費する
(合計数 n=2000)



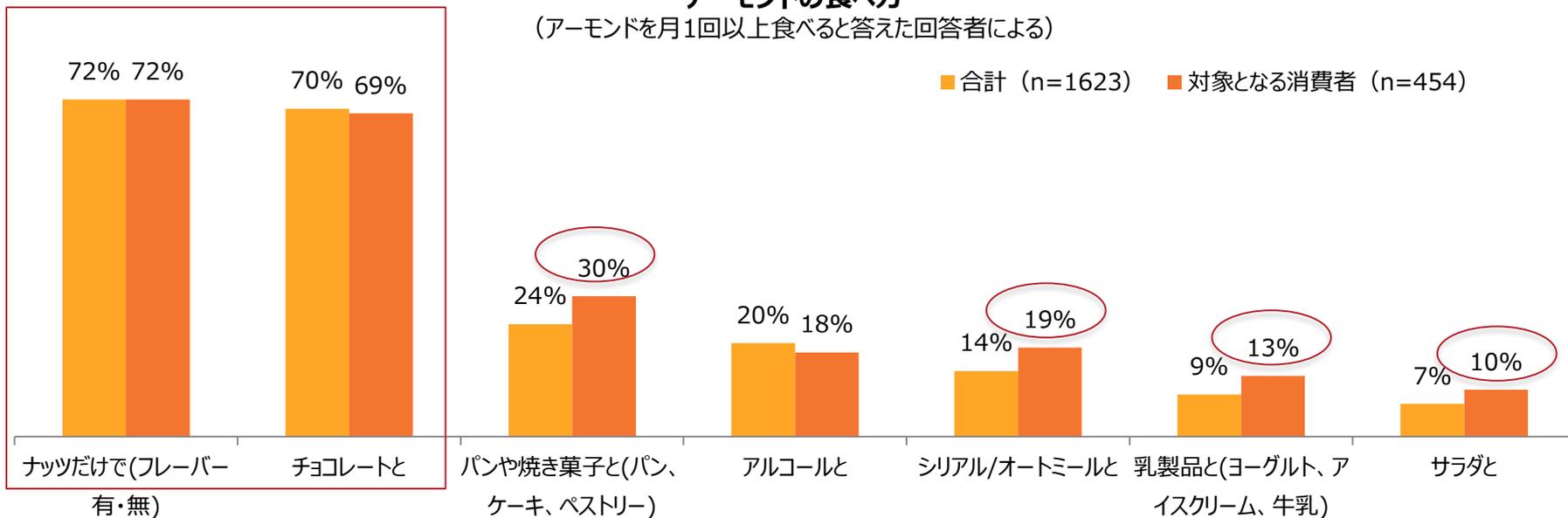
Q12. 次の種類のナッツを、単独で、または他の食品の中に含まれるかたちで食べる頻度をお答えください。

アーモンドは、「そのまま食べる」、または「チョコレートと食べる」ことが最も一般的な食べ方です。

- アーモンドは、そのまま、およびチョコレートともに食べる消費方法が非常に高くなっていますが、これは、今後アーモンドの多様な製品を提供できる機会があることを示唆しています。
- ターゲット消費者は、パンや焼き菓子、シリアル、オートミール、乳製品、サラダなど、より多様で健康的な方法でアーモンドを食べていることが分かります。

アーモンドの食べ方

(アーモンドを月1回以上食べると答えた回答者による)



Q16. 月に1回以上食べるナッツについて、食べ方をお答えください。

日本でのアーモンドの基盤は強固です:

- 日本において、アーモンドはすでに確固たる基盤を築いており、他のナッツと比較すると、認知度やスナック/チョコレートとの関連性がトップで大きくリードしています。また、アーモンドは、ナッツの中でも最も頻繁に消費されているナッツです。
- アーモンドには、ビタミンEの優れた供給源である、肌や髪に良い、身体の内側から綺麗にしてくれるなど、他のナッツと比べ、重要な特徴が数多くあると認識されています。
- アーモンドが持つ健康/美容上の利点は、消費者によって肯定的に想起され、また記憶されています。

アーモンドの特長はターゲットとなる女性消費者を惹きつけています:

- 20~39歳のターゲットとなる女性消費者は、アーモンドがビタミンEの優れた供給源であり、肌や髪に良いといった美容面、またダイエットに最適といった健康面での利点により敏感であり、さらに多様にかつ健康的な方法でアーモンドを食べています。
- その他のアーモンドの特長では「携帯しやすい」があり、特にターゲット消費者からはアーモンドの利点として評価されています。
- ターゲット消費者のニーズ（アーモンドの健康/美容上の利点や持ち運びが便利な点など）を満たすような製品を提供することで、彼女達のアーモンド消費はより促進されることが示唆されます。

以上