

飲料業界における 消費者行動への広告効果について

立教大学経営学部 山口ゼミナール3年

荒川 佳太 、 神崎 竜之介
黒崎 まりな 、 千田 菜摘

目次

- はじめに

- 研究概要

- 研究目的・概要

- 使用データ概要

- 現状分析

- 課題設定

- 分析

- 分析方法

- 分析結果と課題

- 考察

はじめに

近年、広告メディアにおいて新たなメディア（ネット、衛星放送、SNSなど）が4大マスメディア（TV、新聞、雑誌、ラジオ）にとって代わりつつある。しかし、メーカー各社の動向は今後も従来の4マスメディアを継続して使用し続けていく方針を見せている。

故に、従来のメディアを使っていかに効果を出していくかが求められてくると考えられる。

本研究では、消費者層の幅が広い飲料業界に焦点を当てて、広告が消費者購買行動に及ぼす効果を分析し、効果的な広告手法を検討していく。

研究概要

研究目的・概要

研究目的

広告のメディア接触とクロスメディアが
消費者の購買行動に及ぼす効果を検証し、
効果的な広告手法のあり方について検討する。

概要

クライアント: 飲料業界メーカー

⇒【理由】消費者層が幅広く、マス広告を行っているから

対象媒体: TV、雑誌、新聞、Web

対象商材: 金麦

⇒【理由】対象媒体全てにおいて広告がなされている商品であるから

使用データ概要①

- 野村総合研究所Insight Signalデータ

【内容】

4つのメディア（TVCM、Web広告、新聞、雑誌）の媒体接触状況と広告出稿状況、購買プロセス状況を調査したもの

【期間】2009年

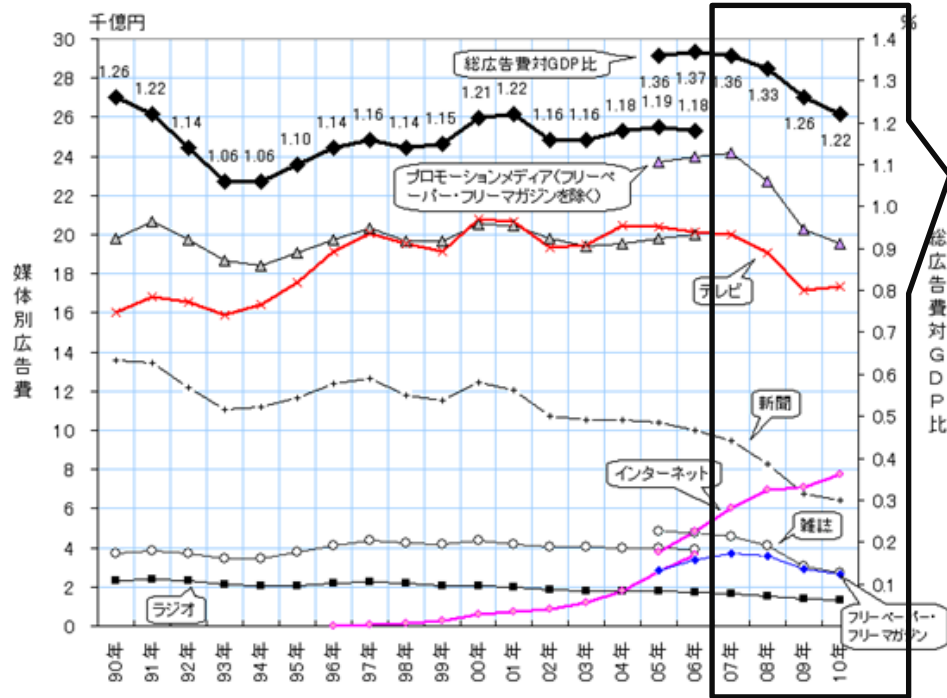
- ①3月1日～4月30日／②9月1日～10月30日
- 購入実態・購入意向の調査期間
 - ①:1回目:3月上旬、2回目:4月中旬
 - ②:1回目:9月上旬、2回目:10月中旬

【調査対象者】

関東（1都6県）在住の20～59代の男女3000人

現状分析①広告業界

日本の広告費推移(上下共)



現状: データ当時(2009年)前後

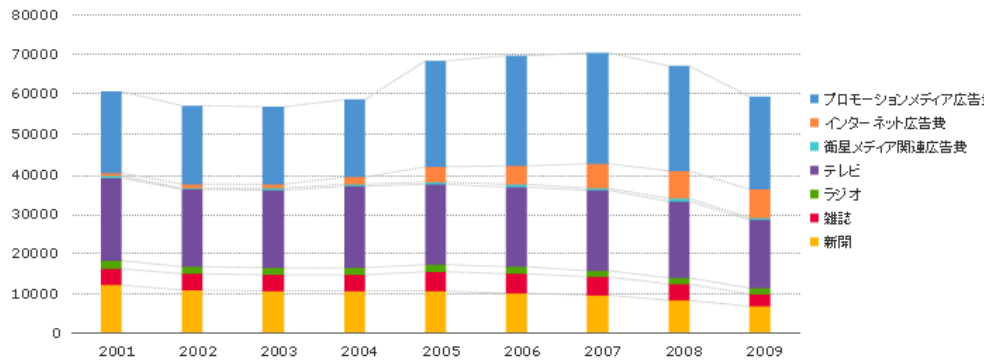
(2つの左図より)

- 広告費全体で落ち込み
- 4マス媒体落ち込み
- ネット広告伸長

《飲料業界と広告》

- 広告費に占めるシェアが大きい
- ネット広告はキャンペーン広告が主流

⇒ マス広告は従来の4マスメディア



【出典】電通「日本の広告費」(上下共)

現状分析②飲料業界

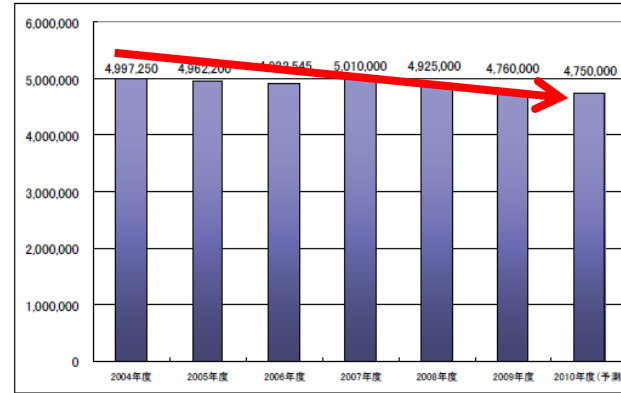
データ当時(2009年)

- ・市場規模: 4兆7600万円
(前年度比96.6%の縮小)

【原因】

- ・景気低迷による
消費者の購買意欲の低下
- ・夏の天候不順

メーカー各社は、注力するブランド、カテゴリーを選択し、そこへ資源を集中させることで売上を確保している



飲料市場は、
年々縮小傾向

◀市場規模推移

対象商材(2009)

《金麦》: 第三のビール

- ・宅飲み消費により、
前年比21.4%伸び

《伊右衛門》: お茶

- ・自作できる飲料は節約傾向
- ・日本茶飲料市場: 前年比94.2%

【データ分析の上での留意】

- ・夏の天候不順⇒購買の季節性が低い

【出典】矢野研究所

課題設定

【現状分析：考察】

- メーカー各社は、従来のメディアを使って効果を出す必要がある
- 飲料業界は、市場が縮小していっていて厳しい状況
⇒ 選択と集中、ブランド育成が必要不可欠



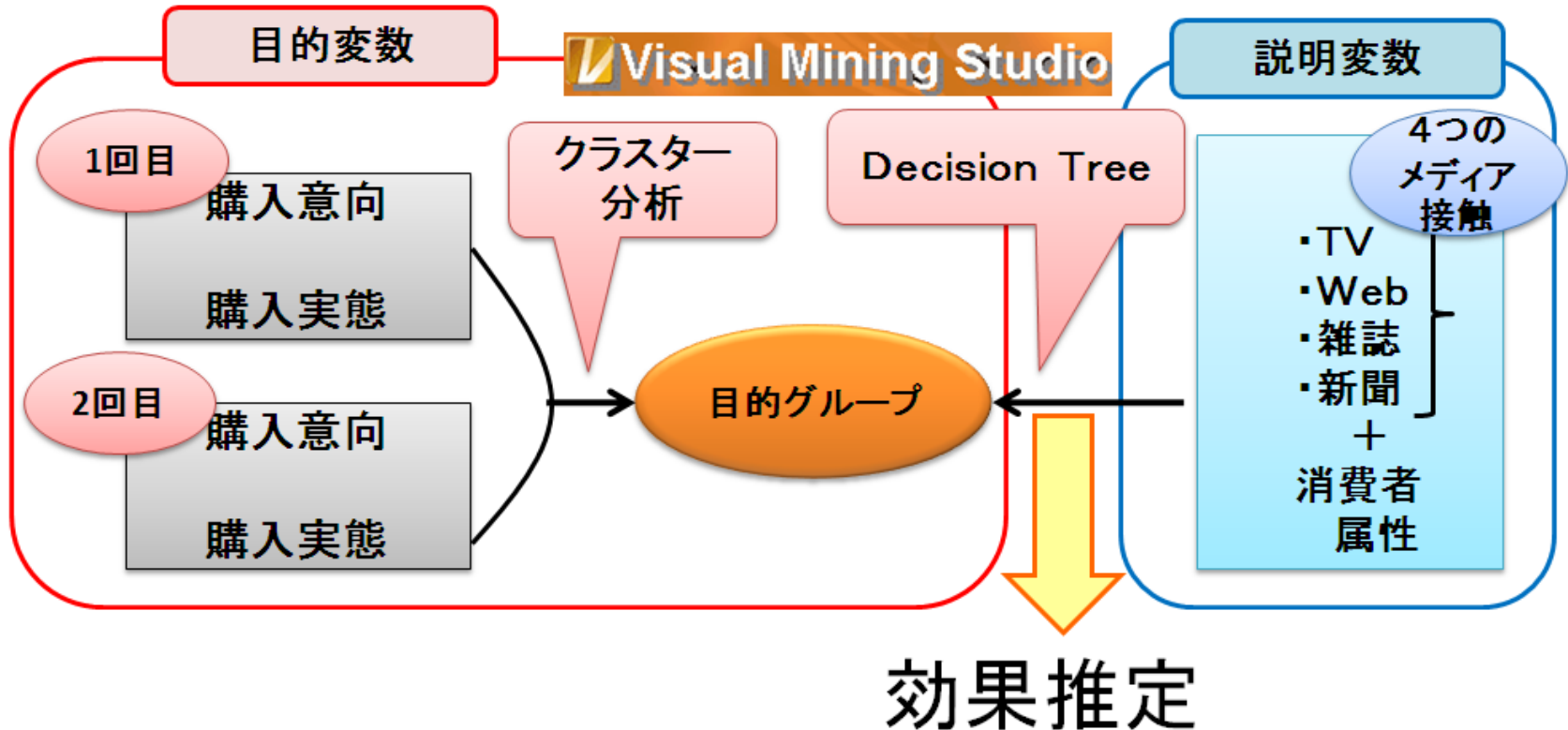
【研究課題】

- 購買に効果的な広告手法は何か
- 飲料メーカーはどのように広告をうつべきか

分析

分析方法

•2009年3～4月データ



- 1)2009年3～4月のメディア接触前後の購入意向・購入実態の調査結果からクラスタ分析を行い、グループ分けをした結果を目的変数とする。
- 2)目的変数と説明変数の関係をDecision Treeを用いて明らかにし、メディア接触との連関を明らかにする。

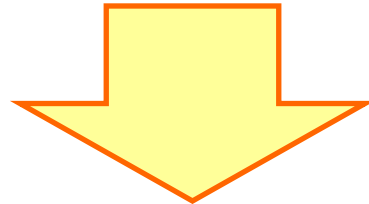
分析結果①

1) クラスタ分析により、8つの目的変数を得た。

その中でも、

1回目と2日目に変化があるもの(①上昇、②下降)、

③変化なしの3つに分類した。



2) Desicion Treeにより、

3つに分類された目的変数のパターンを分析。

・多くは、発泡酒の購入実態で決まることが分かった

《下降者特徴》

ドリンク剤購入者

ファミリーマート、サークルK利用者

分析結果①：結論と課題

結論

金麦という商材で見た場合に、
短期では

- ・多くは「発泡酒の購入実態」で決まる
- ・ドリンク剤購入者、ファミリーマートやサークルKの利用者が
下降傾向にある

という結果になった。

課題

短期的データ故に、今回は普遍的なことは言えなかった。
⇒ 長期的に見てどうなるのかを研究する必要がある。

分析結果②

メディア接触のみを説明変数とし、再分析



メディア接触	クラスター			ケース数
	上昇	不変	下降	
(雑誌等要因)	2.1%	87.0%	10.9%	2138
アサヒスーパードライCM2回以下	1.1%	91.4%	7.5%	362
アサヒスーパードライCM3回以上	2.3%	86.1%	11.6%	1776
金麦CM1回以下	1.3%	88.1%	10.6%	151
金麦CM2回以上	0.9%	93.8%	5.2%	211

•他社製品であるアサヒスーパードライでは、上昇・下降共に増加した。

•自社製品である金麦では、不変が増加し、下降が減少した。

分析結果②結論と考察

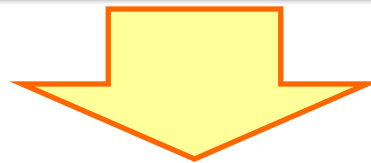
結論

- ・メディア接触では、雑誌を含め他社製品のCMも購買意向や実態の変化に一定程度の影響があることが判明。

メディア接触では、いくつかの雑誌(週刊ポストなど)で意向が別れることが判明した。しかし、雑誌の内容も検討したが、明確な理由は見当たらなかった。

広告効果については、金麦CMだけでなく、他社CMの影響あり(特に、アサヒスーパードライの商品)、
「他社のCMは下降も上昇も増やす」という結果が得られた。

自社商品のCMに関しては、意欲の低下を止める効果があるという結果が得られた。



考察

他社CMの影響について十分考慮する必要がある。

参考文献

- 電通 <http://www.dentsu.co.jp>
日本の広告費 <http://www.dentsu.co.jp/news/release/>
- 矢野研究所 <http://www.yano.co.jp/press/pdf/>
- 朝日新聞デジタル <http://www.asahi.com>