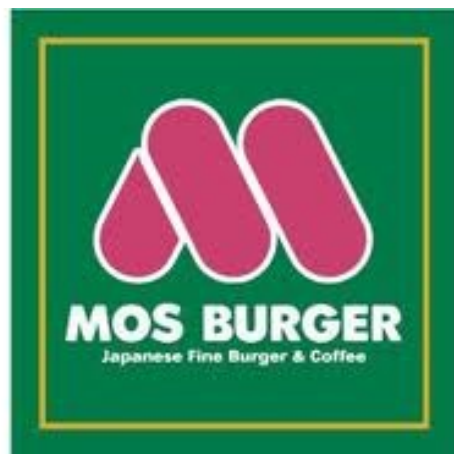


メディア接触が購入に与える影響分析 ～モスバーガーの未来～



立教大学経営学部 山口研究室
浅倉佳奈 石崎佑貴 大竹なつみ



目次

- ・はじめに
- ・分析
 - ー対象
 - ー手順
- ・分析対象の企業について
 - ーポジショニングマップ、TVCM接触状況
 - ーモスバーガー、日本マクドナルド、日本KFCについて
 - ーSWOT分析
- ・用いたデータ
- ・クラスター分析
 - ー概要
 - ー消費スタイル・消費価値観の質問項目
 - ークラスターポジショニングマップ
- ・購入実態と購入意欲
- ・ Decision Tree分析
 - ー概要
 - ー結果・考察
- ・まとめ

はじめに

- ・ 近年、2008年のリーマンショック、円高、食品の値上げや日本国内人口の伸び率の鈍化により、消費者の生活防衛意識が強まっている。この影響は外食産業にも及ぼした。
- ・ 一方ファストフード業界は売り上げを伸ばしている。特にファストフード業界の売上の大きな割合を占めるハンバーガー業界は売上増大の牽引者である。
- ・ しかし健康ブームの高まりなどからハンバーガー業界の成長に陰りが見え始めている。このことからモスバーガーでは食材にこだわり国産野菜を使用したり、ライスバーガーを販売などをして他のハンバーガーチェーン店との差別化を図っている。これに伴いモスバーガーはTVCMで頻繁に消費者にPRをし、消費者の獲得を目指している。
- ・ 本分析ではモスバーガーと共に競合他社の日本マクドナルド、日本KCFを取り上げ、TVCMの接触、消費者の購入実態および消費者の購入意向の変化のアンケートデータを用いてTVCMが消費者に与える影響について考察する。
- ・ 広告出稿、広告接触および購買意向の変化のアンケート調査データを用いて消費者の広告接触の購買意向、購買行動への影響を分析
- ・ 購買実態と購買意向について検証する。さらに、購買実態と購買意向の間の変化を結果として出す。この変化を知ることにより、消費者が広告にどのような影響を受けたのかわかる。

分析対象

モスバーガーおよび競合他社の日本マクドナルド、日本KFCを分析対象とした。

理由は以下の通りである。

- ・ファストフードの中でも品質にこだわり、消費者にその情報を提供しようとしている。
- ・ハンバーガー業界の国内シェア第2位である。
- ・TVCMを多用しており、多くの情報を発信しており、消費者に多くの影響を与えると考察した。
- ・モスバーガーは消費者のTVCMの接触が日本マクドナルド、日本KFCよりも多い。
- ・分析に使用する予定の野村総合研究所によるInsight Signalデータでこの3社の調査が行われていた。

分析手順

■ ポジショニングマップ

- 対象企業を品質と価格を軸にポジショニングマップを使い分析

■ SWOT分析

- マクドナルド、モスバーガー、ケンタッキーの強み、弱み、機会、脅威を分析

■ 潜在クラス分析

- 消費スタイル・消費価値観への回答によるセグメンテーション(分析にはLatent Goldを使用)

■ クラスターポジショニングマップ

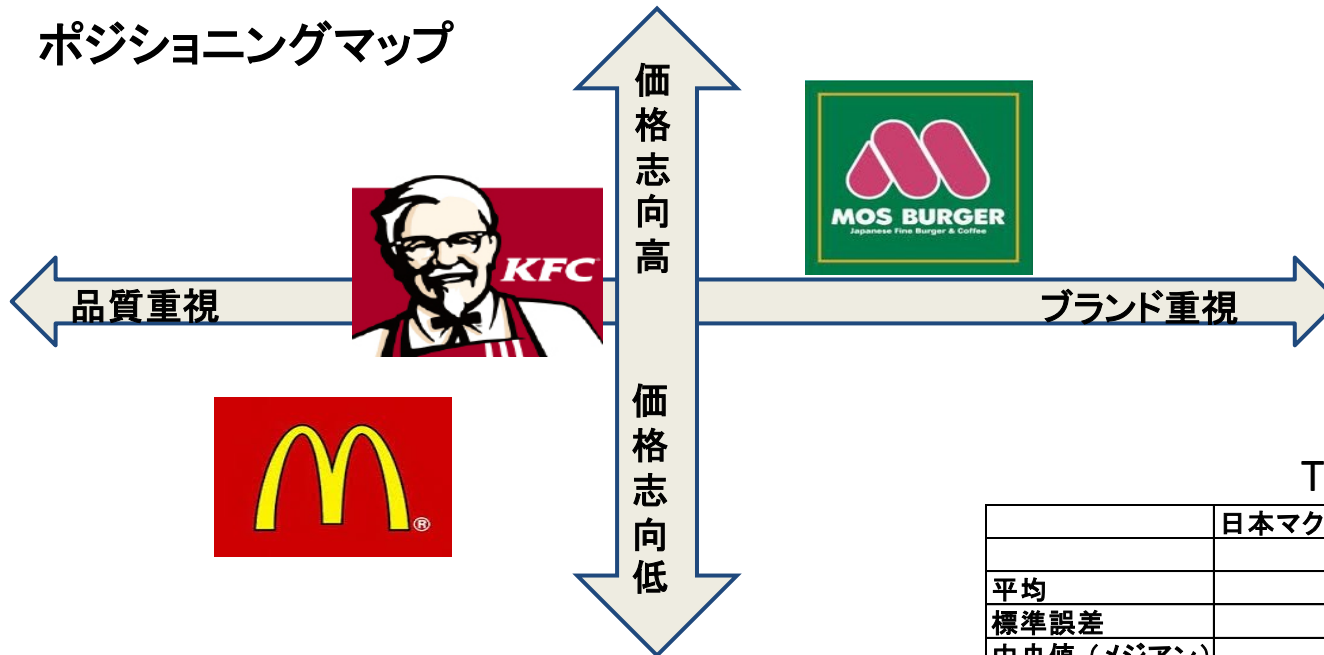
- 5つのクラスターを品質重視、ブランド重視、価格重視を軸にポジショニングマップを使い分析

■ Decision Tree分析

- 購買意欲と購買実態の差異を生じさせる要因を、セグメントや個人属性から検討する

ポジショニングマップとTVCM接触状況

ポジショニングマップ



TVCM接触状況

	日本マクドナルド	モスバーガー	日本KFC
平均	7.9	9.0	4.6
標準誤差	0.1	0.2	0.1
中央値 (メジアン)	6.0	7.0	3.0
最頻値 (モード)	0.0	0.0	0.0
標準偏差	7.7	8.5	5.4
分散	59.3	72.7	29.4
尖度	8.4	2.9	5.5
歪度	2.1	1.5	2.0
範囲	72.0	57.0	38.0
最小	0.0	0.0	0.0
最大	72.0	57.0	38.0
合計	24202.0	27817.0	14207.0
データ数	3081.0	3081.0	3081.0

2012年3月から1か月間、モスバーガーはTVCM接触回数が多くなっており、TVCMに力を入れていたことが伺える。

モスバーガーとは



日本のハンバーガフランチャイズ店のシェア第2位
店舗数 国内約1400店 国外約300店

ターゲット 自社のロイヤルカスタマーや女性

品質や味にこだわり、有機野菜や国産素材を使用している

注文を受けてから作るアフターオーダー方式を採用

ハンバーガーの素材と質で勝負するために郊外型戦略を採用

2006年より宅配サービスを実施。これにより多忙・体の不自由等の理由で外出できない顧客の取り込みを狙っている。

モスバーガーのSWOT分析



- ・高品質
- ・出来立てを提供
- ・生産者、産地が明確
- ・高い安全性
- ・シルバー雇用の推進

S

- ・高価格
- ・商品提供までの遅さ
- ・店舗の少なさ

W

- ・消費者の健康志向
- ・消費者の安全志向

O

- ・原材料の価格高騰
- ・安価な競合企業の台頭
- ・コンビニなど中食産業の台頭

T

日本マクドナルドとは



ファストフード業界にて約60%圧倒的なシェアを誇り、外食業界においてもトップシェアのハンバーガーチェーン店

本社 アメリカ

店舗数 日本国内:約3700店 国外:世界121カ国に約30000店

ターゲット ファミリー

100円マックを販売しコストリーダーシップ戦略をとるが、客単価が下がり売上が減少。

➡客単価を上げるためにマックカフェの導入や単価の高い期間限定商品などを販売し、売上増大の戦略をとっている。

日本マクドナルドのSWOT分析



- ・日本に約3700店舗、世界121ヵ国、約3万店舗という多店舗展開、グローバル展開による世界規模のネットワーク、規模の経済
- ・定期的な新商品の発売
- ・子供をターゲットとしたハッピーセットの販売
- ・駅前に多く出典
- ・マニュアル化による効率化
- ・低価格による手軽さ

S

- ・製品ラインの狭さ
- ・低品質（高カロリー、美味しくないイメージ）
- ・企業が巨大であるため統率するのが困難

W

- ・消費者の低価格志向
- ・個食の一般化
- ・不況

O

- ・低価格を売りにした外食企業や小売店の登場
- ・コンビニのコーヒーの強化
- ・BSE問題による牛肉の敬遠
- ・健康志向ブーム
- ・原材料の高騰

T

日本KFCとは



店舗数 国内:約1180店舗 国外:約18000店舗

若者の女性をターゲットとしていた。

価格:オリジナルチキン 1ピース240円

オリジナルチキンセット 400円

季節ごとに期間限定のメニューができる。Ex)ゆず辛チキン、月見ツイスター

クリスマス時期(21日~25日)には高い売上(2013年には66億1千万円)

2013年4月~12月までで、663億4200万円

健康志向の高まりによって客離れに

➡野菜をふんだんに使ったメニューを売りにしたKFCelevenを2013年アメリカで試験展開

日本KFCのSWOT分析



- ・手ごろな価格
- ・来店しやすい立地
- ・オリジナルチキンというブランド商品
- ・120か国に18000店舗
- ・CSR活動も行っている

S

- ・不健康というイメージ
- ・定番化のような期間限定商品はない
- ・競合他社が多い

W

- ・クリスマスにはチキンという風習で売上

O

- ・若者の健康志向の高まり

T

用いたデータ

- 野村総合研究所によるInsight Signalデータ
<http://www.is.nri.co.jp/>
- データ期間：2012年03-04月期調査（2012年3月3日～4月30日）
- 2012年09-10月期調査（2012年8月25日～10月20日）
- モニタ：関東（1都6県）在住の20～59歳の男女3,000人
- 調査方法：PC,携帯にて調査
- 意識項目：ライフスタイル調査
- 内容：媒体接触状況・広告出稿状況・購買プロセス状況各メディア（テレビ、雑誌、新聞、Webサイト）への接触実態」と「商品の購買プロセス（認知、接触、購入意向、実購買など）集計データ
「各メディアへの接触実態」と「商品の購買プロセス」を同一人物から取得した（シングルソース方式の）個票データ
雑誌広告・新聞広告については、主要企業の出稿状況が、テレビCMについてはサンプル毎の接触回数を集計したもの

潜在クラス分析の概要

使用変数

消費スタイル・消費価値観に関する32項目の質問
(二値型)

クラス数

情報量規準に基づき決定

6クラスモデルを採用

消費者の分類

帰属確率に基づき分類し、その後の分析を実施

※潜在クラス分析はLatent Goldを使用し実施

潜在クラス分析で使用した 消費スタイル・消費価値観の質問項目

とにかく安く経済的なものを買う	環境保護に配慮して商品を買う
価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う	安全性に配慮して商品を買う
多少値段が高くて、品質の良いものを買う	レンタルやリースをよく利用する
名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん多少値段が高くて良い	中古製品やリサイクル品をよく買う
いつも買うと決めているブランドがある	使い捨て商品をよく買う
使いやすい(着やすい)かどうかよりも、色やデザインを重視して商品を買う	プライベートブランド(小売店が独自に販売しているブランド)をよく買う
テレビやパソコンなどの商品でも、色やデザインを重視して商品を買う	自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う
無名なメーカーの商品よりは、有名なメーカーの商品を買う	商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う
多少値段が高くて、利便性の高いものを買う	よい情報を得るためにはお金を払うのが当然である
使っている人の評判が気になる	商品や店舗に関する情報をよく人に教える方である
流行にはこだわるほうである	すぐに使える現金や預貯金がないときに、クレジットカードで高額の買い物をするがよくある
周りの人が持っているものを持っていないと気になる	自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う
多少値段が高くて、アフターサービスが充実している方がよい	同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う
周りの人と違う個性的なものを選ぶ	有名な人が良いと言っているものを選ぶことが多い
自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	周りの人が良いと言っているものを選ぶことが多い
できるだけ長く使えるものを買う	探している商品が見つからない場合は、すぐに店員に聞く方である

クラスターの特徴と名前

クラスター5：高級ブランド重視派（11%）

名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん多少値段が高くても良い
多少値段が高くても、品質の良いものを買う
いつも買うと決めているブランドがある
自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う

クラスター3：品質重視派（23%）

多少値段が高くても、品質の良いものを買う
価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う
できるだけ長く使えるものを買う

クラスター4：情報慎重派（16%）

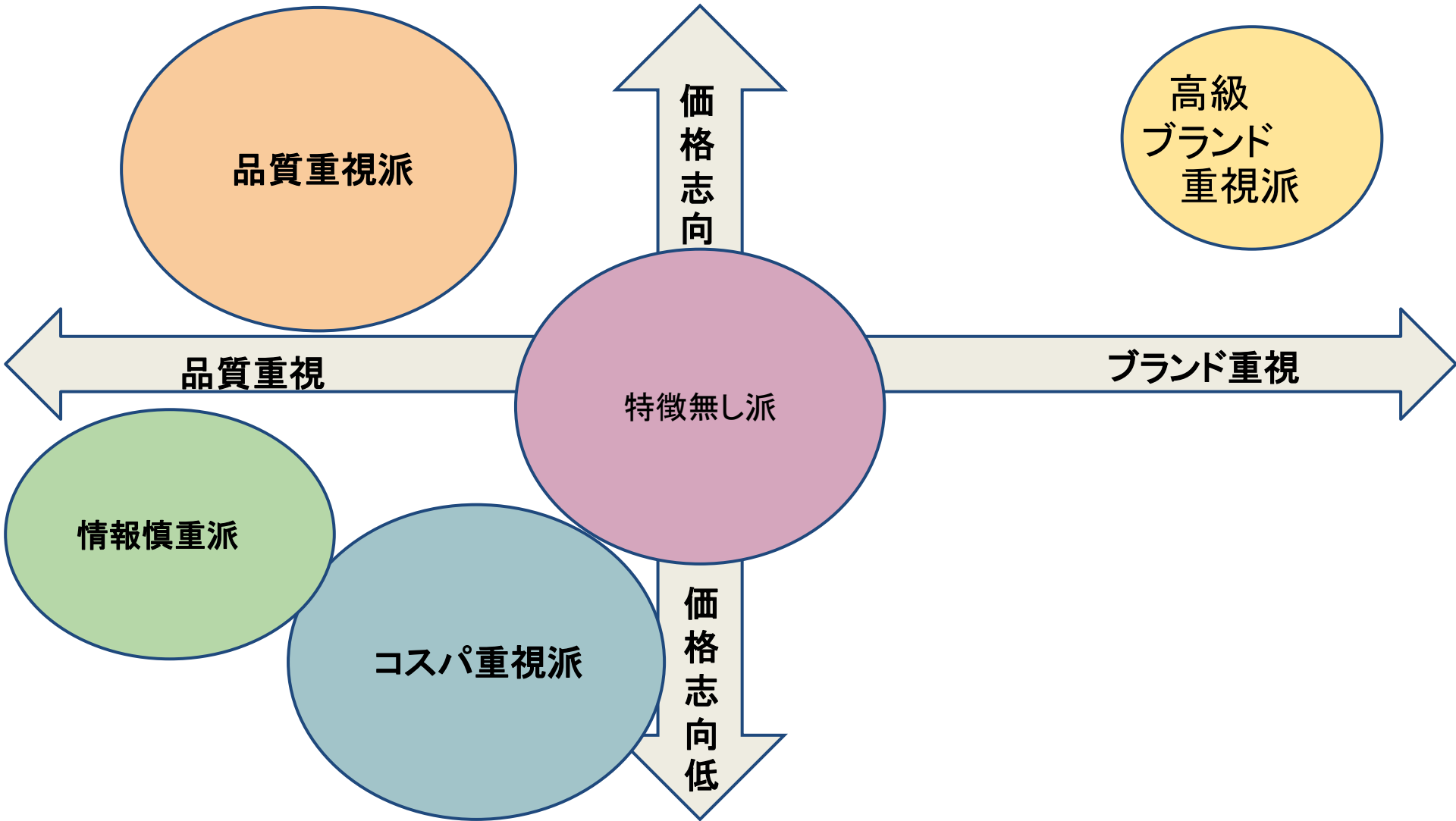
価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う
使っている人の評判が気になる
商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う

クラスター1：コスパ重視派（24%）

とにかく安くて経済的なものを買う
価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う

その他：特徴無し派（26%）

クラスターのポジショニングマップ



購入実態と購入意欲

- 集計結果から、モスバーガーの購入実態はマクドナルドに比べて低い
- しかし、購入意向を見ると、「ぜひ利用したい」、「利用したい」と考える人はマクドナルドと同じくらい存在している
- 購入意向は高いが購入実態のない人が全体の半数を占めている
- 購入実態がない人のうち、
 - 「購入意向あり」から「購入意向なし」に変化……164人(変化割合は12%)
 - 「購入意向なし」から「購入意向あり」に変化……154人(変化割合は11%)

購入実態	2012年3月			2012年4月		
	マクドナルド	モスバーガー	ケンタッキー	マクドナルド	モスバーガー	ケンタッキー
週に一回以上	172	14	13	163	22	17
月に2, 3回程度	600	71	77	503	63	73
月に一回程度	939	361	483	885	349	435
こーか月利用なし	1005	2150	2050	1049	2063	1985
利用したことなし	30	150	123	24	127	114
無回答				122	122	122
総計	2746	2746	2746	2746	2746	2746

購入意向	2012年3月			2012年4月		
	マクドナルド	モスバーガー	ケンタッキー	マクドナルド	モスバーガー	ケンタッキー
ぜひ利用したい	833	637	561	700	577	488
利用したい	1187	1166	1205	1168	1141	1160
どちらでもない	452	673	603	494	656	633
あまり利用したくない	212	215	272	195	191	236
どこも	62	55	105	67	59	107
無回答				122	122	122
総計	2746	2746	2746	2746	2746	2746

Decision Treeの分析の概要

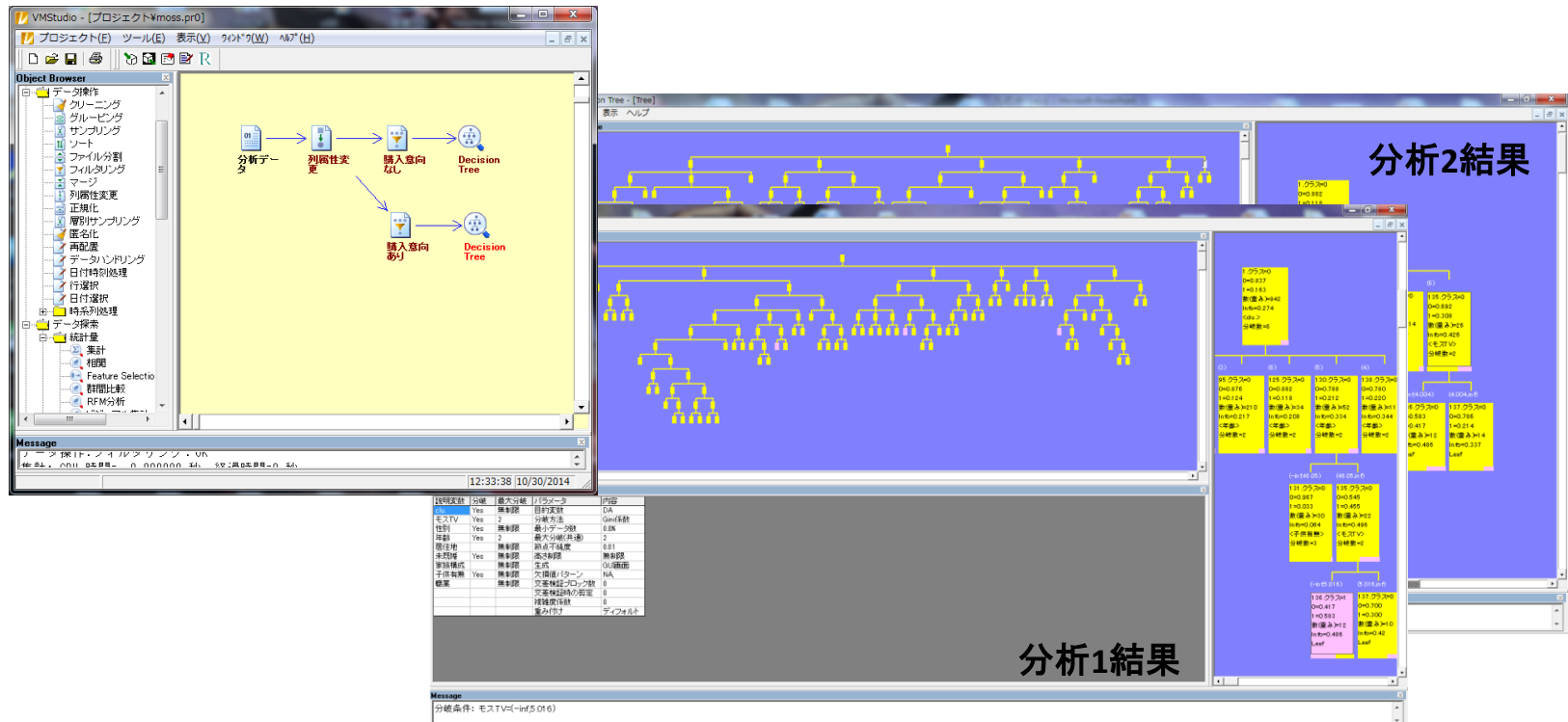
分析目的: 購入実態がない人のなかで、購入意向に変化が生じるかどうかの規定要因を探る
具体的には、購入実態がない人の中で

「購入意向なし」から「購入意向あり」に変化したかどうかを分析(分析1)

「購入意向あり」から「購入意向なし」に変化したかどうかを分析(分析2)

目的変数: 購入実態がない人のなかで、購入意向に変化が生じたかどうか

説明変数: 消費者の属性(年齢、居住地、未既婚、家族構成、職業、子供の有無など)、TVコマーシャルの接触回数、購買雑誌(11種類)



Decision Treeの結果と考察

■ 結果

- 「購入意向なし」から「購入意向あり」に変化した人の特徴は、高級ブランド重視派、品質重視派、情報慎重派
- 「購入意向あり」から「購入意向なし」に変化した人には、大きな特徴は見られなかった
- TVCMとの接触回数は購買意欲に大きな変化を与えていない
- 購入意向ありに変化した人たちのTVCM接触回数は、消費スタイルごとに分かれた後では、TVCMの接触回数が少ないほど、購入意向ありに変化する割合が大きい
- 以上のことから、当時のTVCMが必ずしも有効であったことを支持する結果は得られなかった

まとめ

- モスバーガーの購入実態はマクドナルドに比べて低いが、購入意欲はマクドナルドと同じくらいある
- 購入実態がない人のうち、購入意向が
 - 「あり」から「なし」に変化……164人(変化割合12%)
 - 「なし」から「あり」に変化……154人(変化割合11%)
- 「購入意向なし」から「購入意向あり」に変化した人の特徴は、高級ブランド重視派、品質重視派、情報慎重派
- TVCMとの接触回数は購買意欲に大きな変化を与えていない

