

MヨーグルトR購入者の 意識分析と傾向の考察

東海大学大学院

情報通信学研究科 情報通信学専攻

修士1年 山田 紗弥

もくじ

1. イントロダクション
 - 日本のヨーグルトについて
 - 明治プロビオヨーグルトR-1
 2. 使用データについて
 3. 問題提起
 4. 基礎統計
 5. 分析結果
 - 分析方法
 - 全体結果
 - 購買者のみの結果
 6. 結論
 7. 考察
 8. 今後の展望
- 参考文献
- Appendix



1. イントロダクション

1. イントロダクション

日本のヨーグルトについて

食べられるタイミング

日本では,

- 朝ごはん
- 昼ごはん
- おやつ
- お昼・夜ごはんのデザート

など様々な場面で食べられ、なじみのある食べ物である。

ブーム

- 始まりは2010年, 明治プロビオヨーグルトR-1が「風邪予防に効果的*」とメディアで取り上げられたこと⁽¹⁾
- そこからさまざまな種類のヨーグルトが発売された
- 2015年度の国内の売り上げは3800億円に達している⁽²⁾⁽³⁾

* 山形県と秋田県での実験

1. イントロダクション

ヨーグルトのタイプ



現在、日本では様々な目的で多くの種類のヨーグルトが販売されている⁽⁴⁾



1. イントロダクション

着目するヨーグルト

明治ヨーグルトR-1⁽⁵⁾

- 2009年12月から発売
- 希望小売価格は126円(税別)
- 1073R-1 (いちぜろななさんアールワン) 乳酸菌を使用
 - ブルガリア菌の一種である
 - 当社が保有するブルガリア菌の中でも「EPS (多糖体)」を多く産生する特性がある
- ドリンクタイプとソフトタイプがある

2. 使用データについて

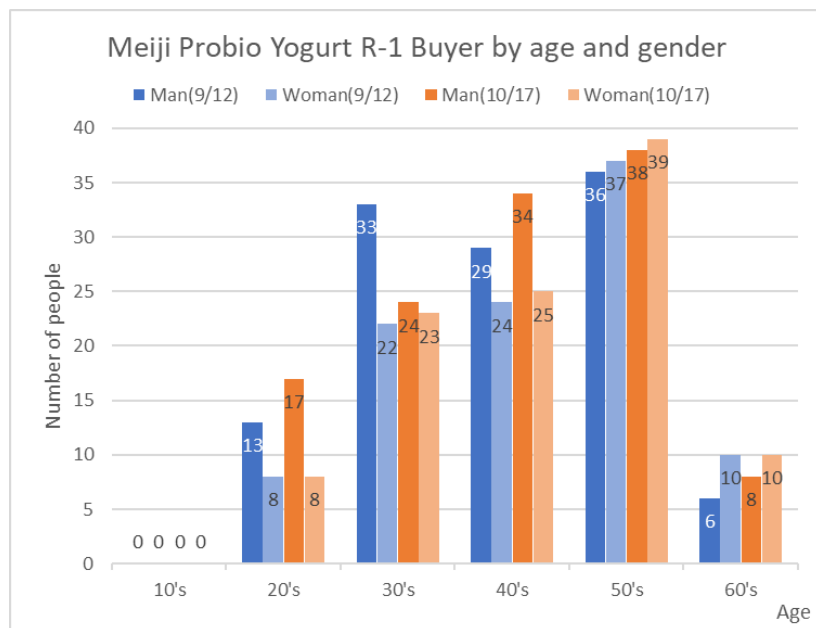
- 2013年9月, 10月の調査
 - 商品の購買状況データ
 - TV視聴データ
 - 生活に関するアンケートデータ

- データの収集方法
 - Web
 - 携帯電話

3. 問題提起と目的

- どのような人が明治ヨーグルトR-1を買っているのか
→ 購入者像を明かにする
- 購入者像を明かにしたうえで、その人たちにどのような場面で気づいてもらえればよいか
- また、モバイルサイトの閲覧履歴・雑誌購入履歴・TV視聴履歴から購入者へのアプローチ方法とターゲットになりうる人たちへのアピール方法を考察する

4. 基礎統計 (明治ヨーグルトR-1購買者)



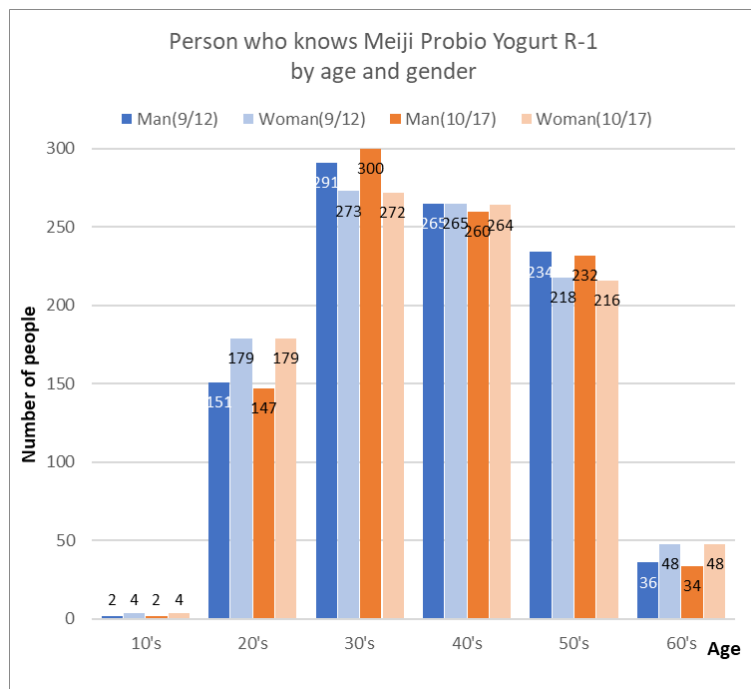
明治ヨーグルトR-1を買った人について

- 9月調査では218人
- 10月調査では226人

今回は、明治ヨーグルトR-1を知らない人無回答の人は除外して分析を行った。

- 男性：約54%
- 女性：約46%

4. 基礎統計 (明治ヨーグルトR-1認知者)



明治ヨーグルトR-1を知っている人について

- 9月の調査では1966人
- 10月の調査では1958人
- 男性と女性の比率
約50%

Two wooden spoons are positioned diagonally, one on the left and one on the right, with their heads pointing towards the center. The spoons are light brown with a visible wood grain. The text '5. 分析結果' is centered over the spoons, with a thin blue horizontal line underneath it.

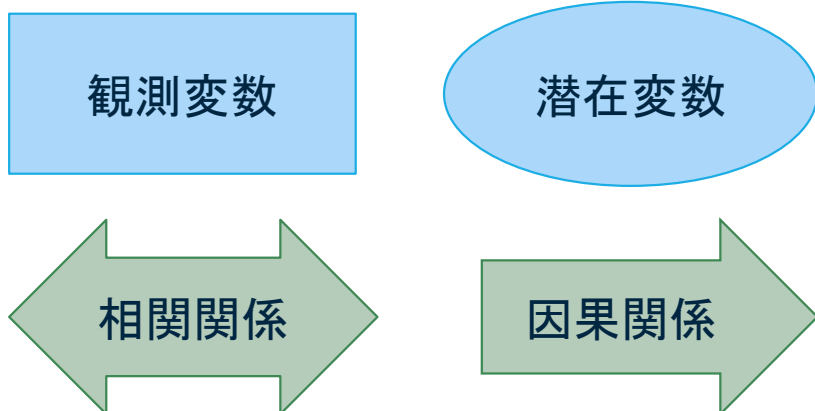
5. 分析結果

5. 分析結果

分析方法

他母集団

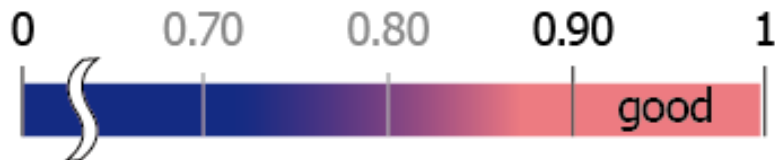
- 観測データの背後にあるさまざまな要因間の関係を分析するための統計的手法
- 大きな特徴の1つは、パス図で複雑な関係を表現する能力



指標

CFI(Comparative Fit Index)

値が1に近いほどモデルがデータにうまく適合している。



RMSEA(Root Mean Square Error of Approximation)

~0.05; 当てはまりが良い

0.1~; 当てはまりはよくない



5. 分析結果

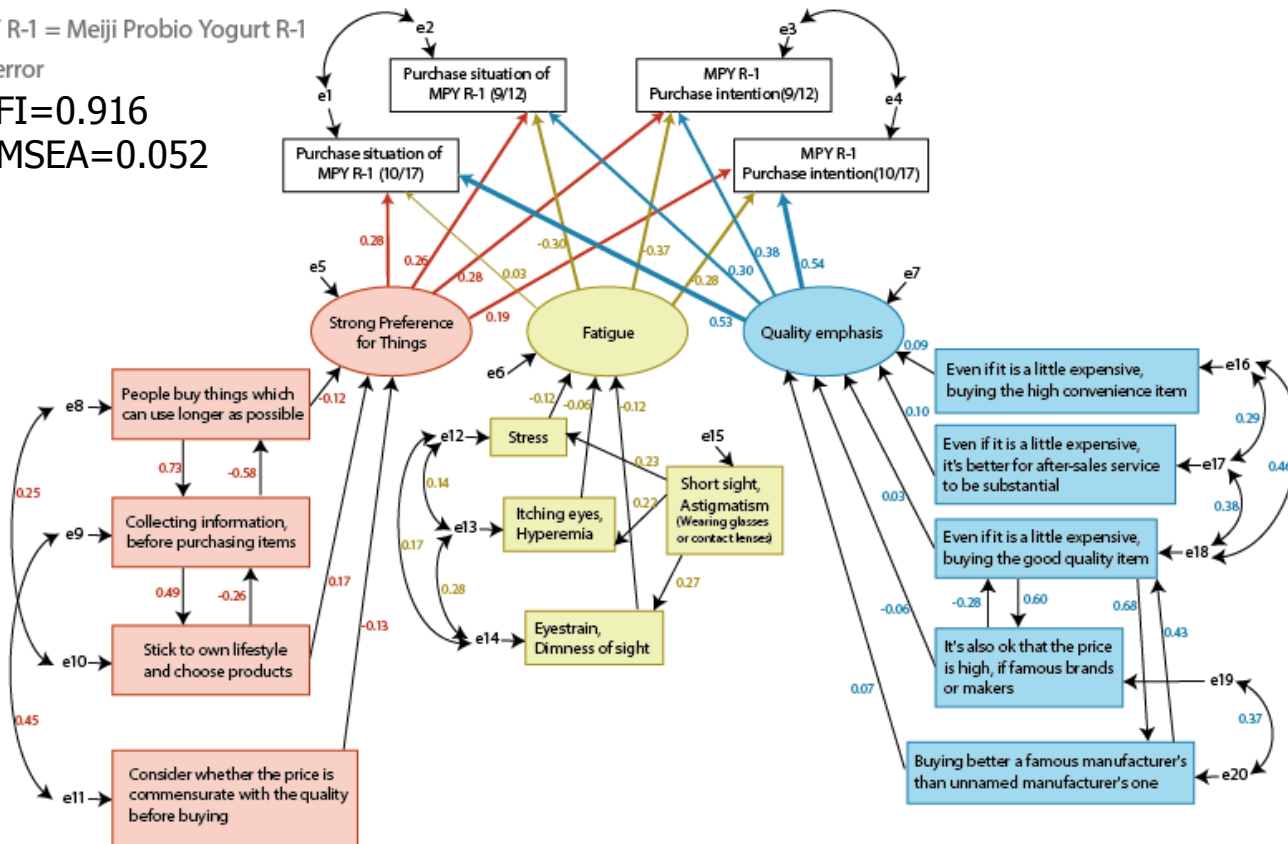
認知者・購買者含む全体

MPY R-1 = Meiji Probio Yogurt R-1

e = error

CFI=0.916

RMSEA=0.052



RMSEAの値が基準値を少し超えが、0.05に近いためモデルの当てはまりはやや良いと言っていいだろう

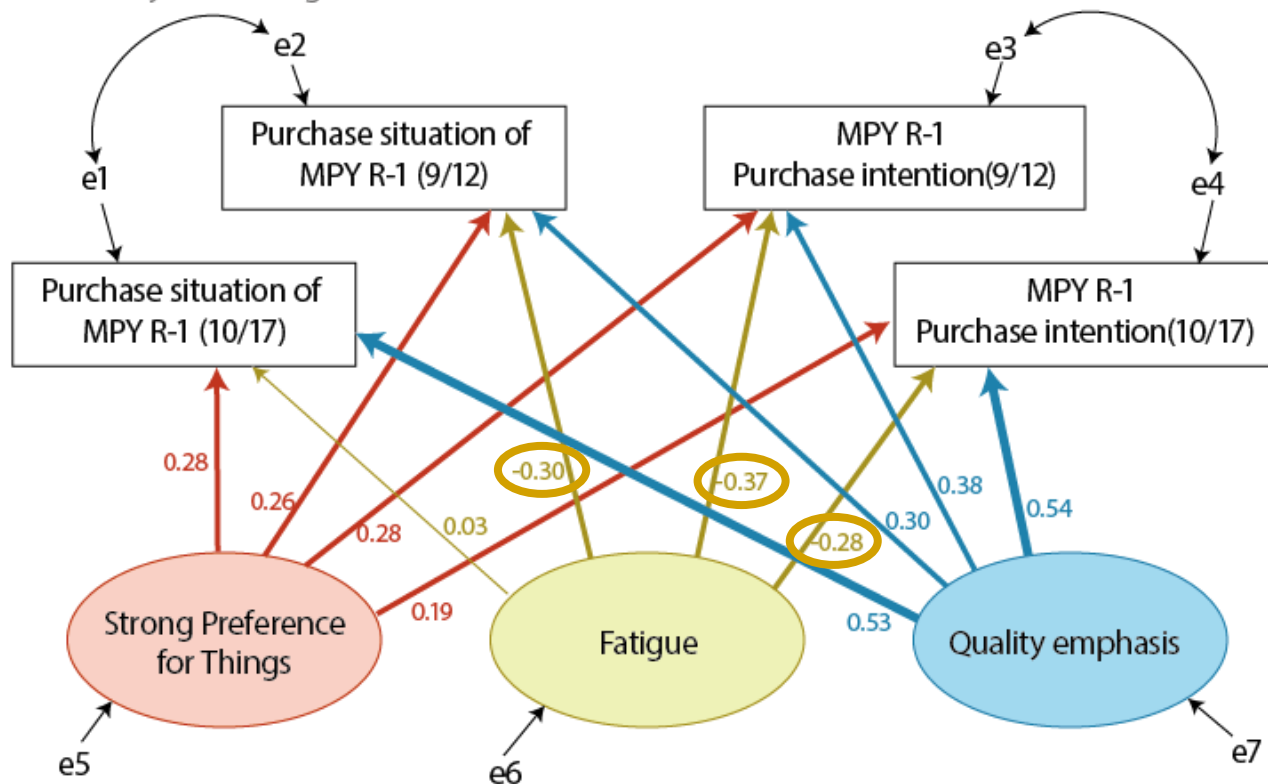
- 5項目で構成される青のグループは、多少高価であっても、品質とブランドを重視している
- 3項目とそれに関連する1つの項目からなる黄色は、疲労感があるとする日々の健康に関するグループ
- 3項目とそれらの内2項目に関連する1つの項目で構成される赤は、独自のコミットメントに重点を置いていれる

潜在変数とそこから先の観測変数の関係性を次のスライドで説明する

5. 分析結果

認知者・購買者含む全体

MPY R-1 = Meiji Probio Yogurt R-1 e = error



相関は、 ± 0.7 以上
あるとつよい説得力
あるとされるため、
特に高いまたは低い
関係はみられない

しかし、**黄色の円**で
囲まれた数値は関係
は負の値である

→購入している人と
購入していない人の
間には、概念と方向
に違いがあると考え
られる

5. 分析結果

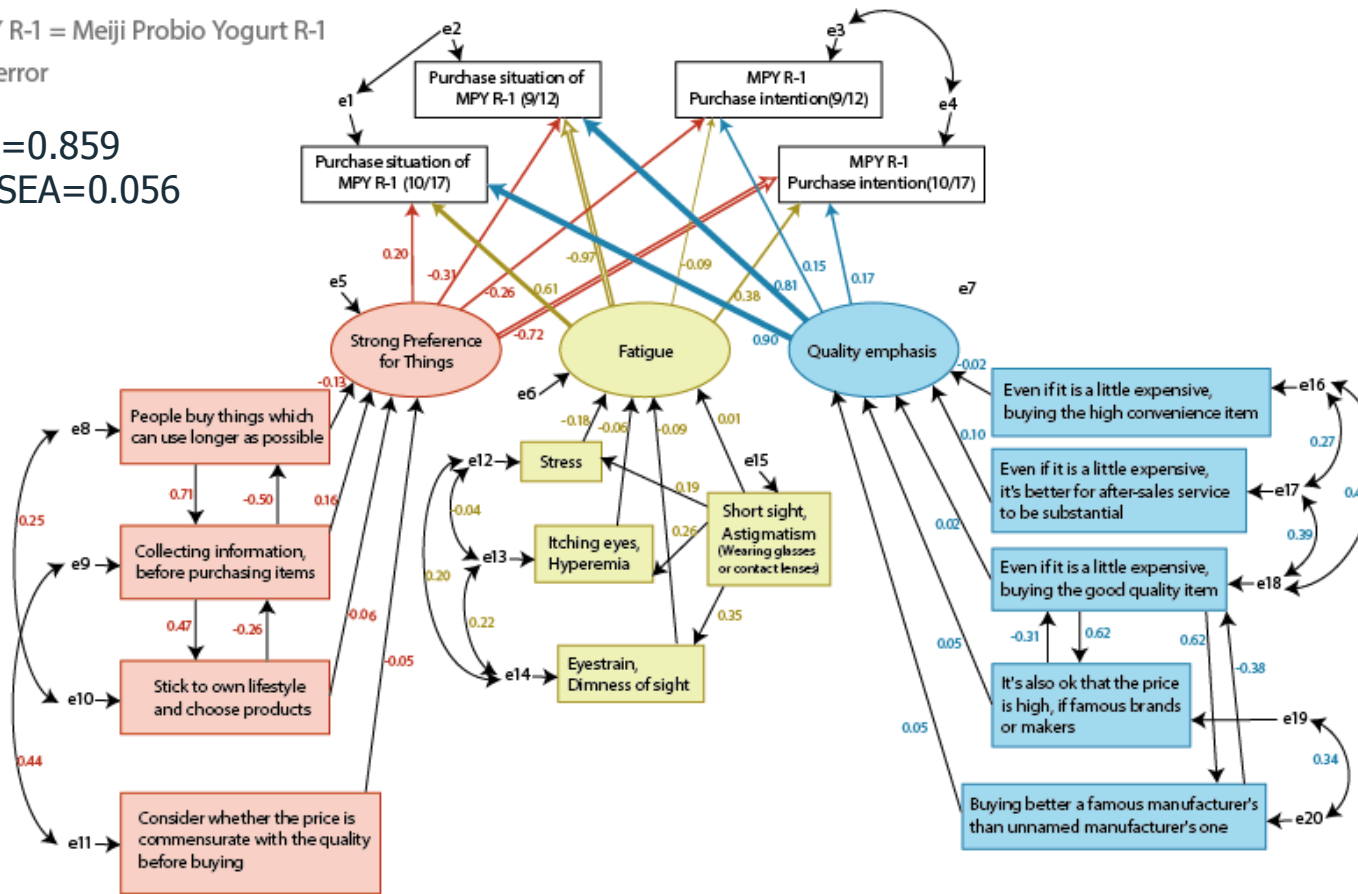
購入者のみの結果

MPY R-1 = Meiji Probio Yogurt R-1

e = error

CFI=0.859

RMSEA=0.056



RMSEAの値が基準値を少し超えが、0.05に近いのでモデルの当てはまりはやや良いと言っていいだろう
13ページ目との相違は、以下2点である

- **黄色のグループ**は、4項目に増加した
- **赤のグループ**は、4項目に増加した

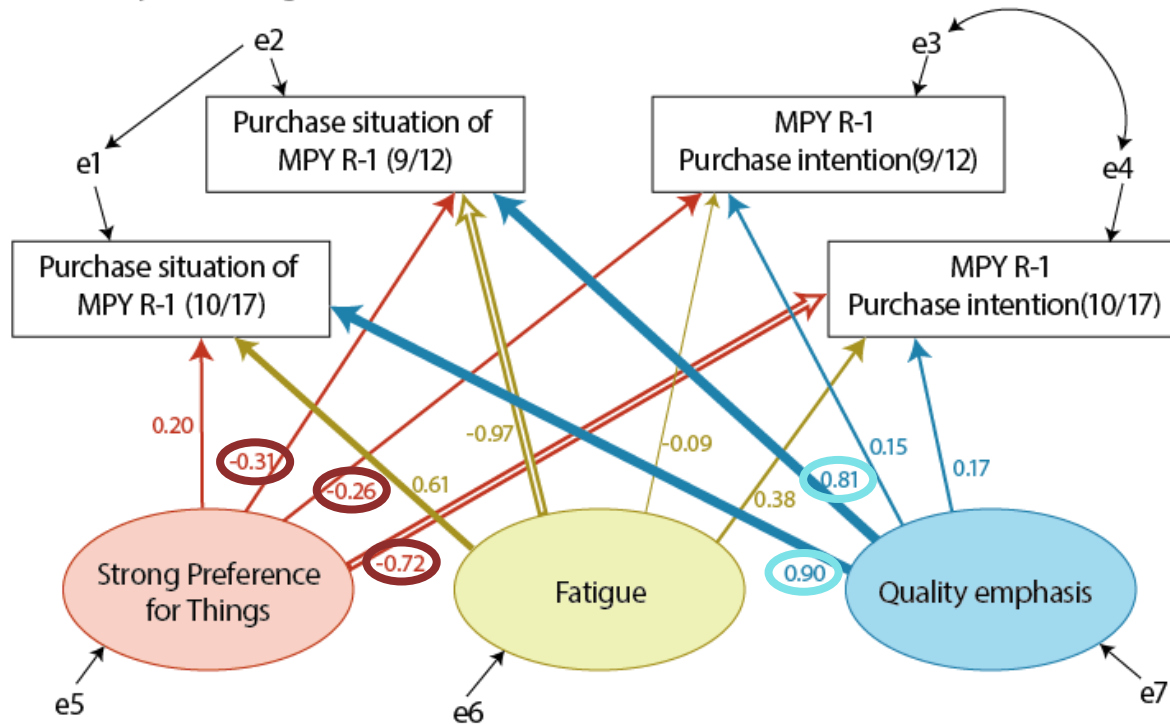
潜在変数とそこから先の観測変数の関係性を次のスライドで説明する

5. 分析結果

購入者のみの結果

MPY R-1 = Meiji Probio Yogurt R-1

e = error



青の品質重視のグループは非常に高い正の相関がある
→品質重視する人であると言える

自身のこだわりがある赤グループの相関が負である
→自身が選ぶものにこだわりを持って購買しているとわかる

黄色のグループに関して、P.14の分析結果との間にも負の相関があった

このグループは健康に関するグループである

→これらの不健全な人々からそれを買わない傾向であるため、健康である人が、健康維持のために購入すると考えられる

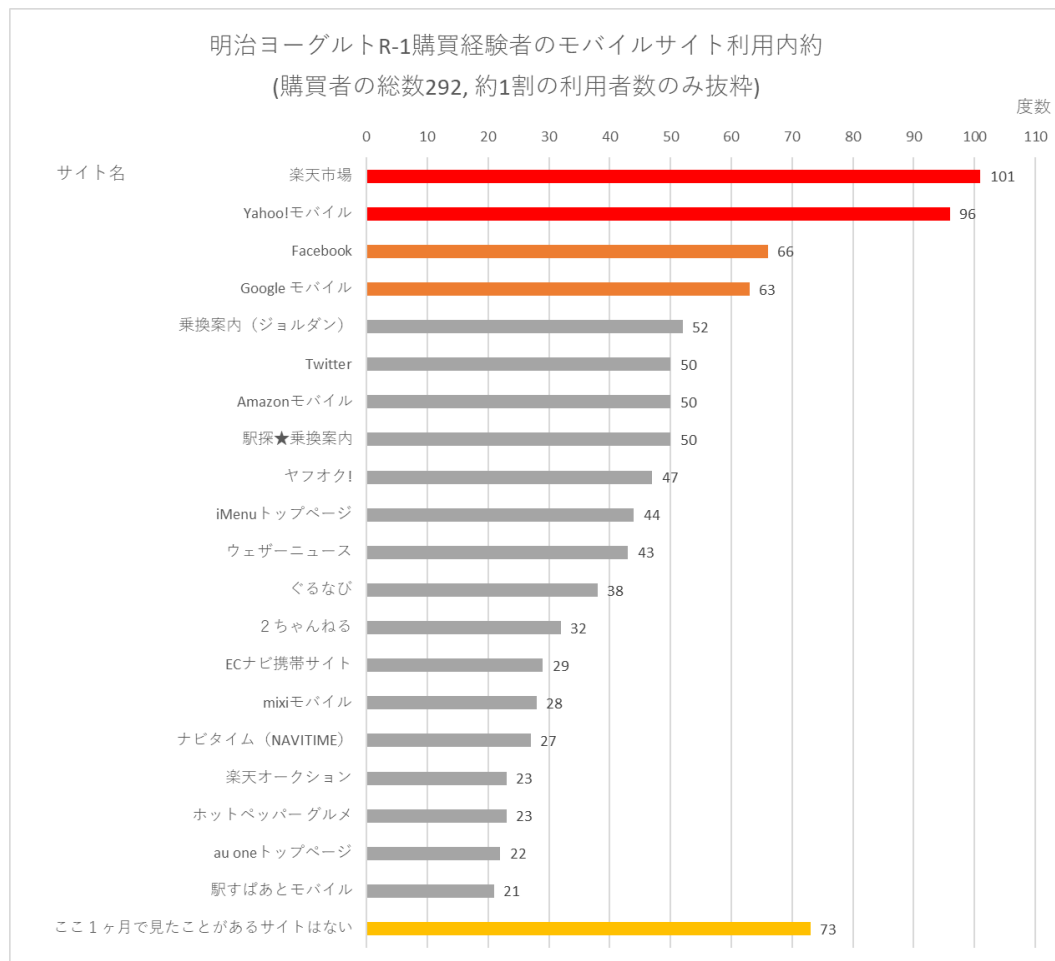
6. 結論

- 明治ヨーグルトR-1の購入者は品質を重視する傾向の人たちである
- 購買するものについて、細かに自分で情報を集める人たちではない
→情報収集に関して、受動的であると言える
- つまり、日常生活の中で「よい品質のものだ」と気づいてもらえるような工夫が必要になる

生活のどのような場面が有効だと考えられるか考察する

7. 考察

モバイルサイトに関して

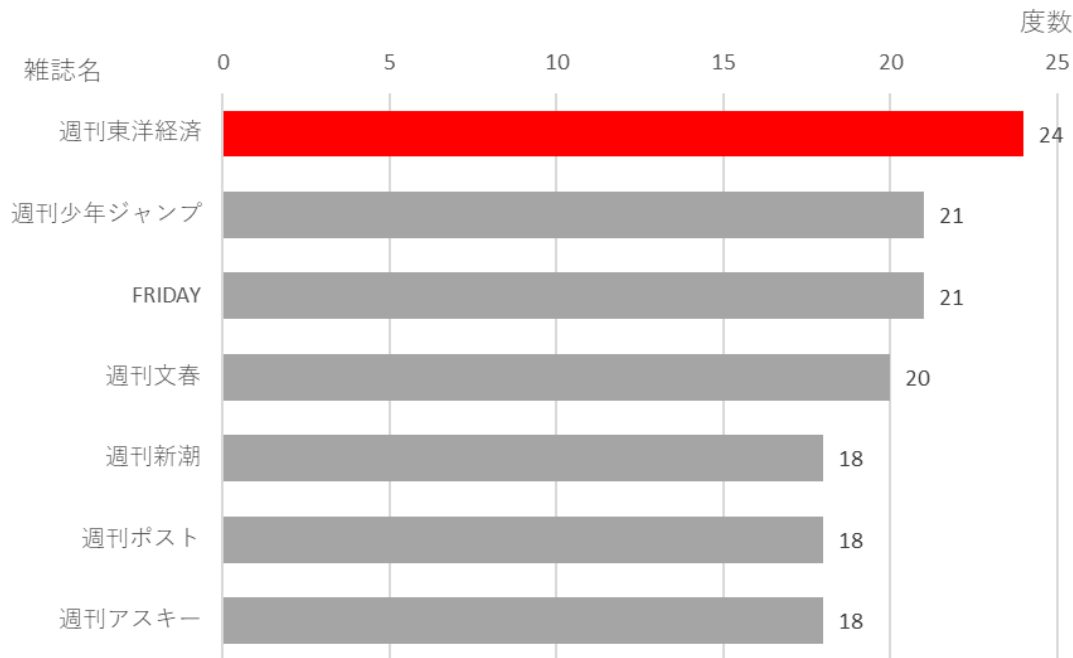


- 明治ヨーグルトR-1購入経験者 (292人)の約1割以上利用があったモバイルサイトの内約である
- 楽天市場・Yahoo!モバイルが群を抜いて閲覧されている。
→購入者のアクセス数が多いため、広告を出せば閲覧される可能性が高く、継続して買ってもらえる可能性がある
- 一方で全体の1/4にあたる73人がいずれも利用していないという回答であった
→インターネットで情報を見かける可能性が少ない人が、まだ多くいることがわかった

7. 考察

雑誌の購入に関して

明治ヨーグルトR-1購入者が購入した雑誌の種類と数
(総数:292, 8/1~9/6発売, 売り上げ上位5つ抜粋)



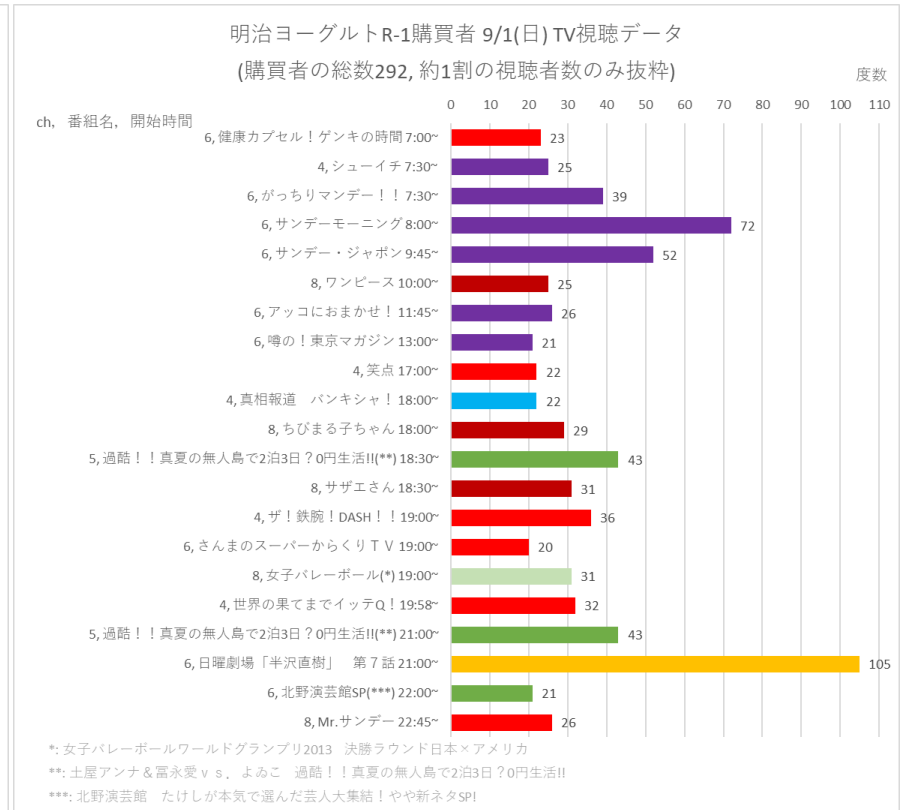
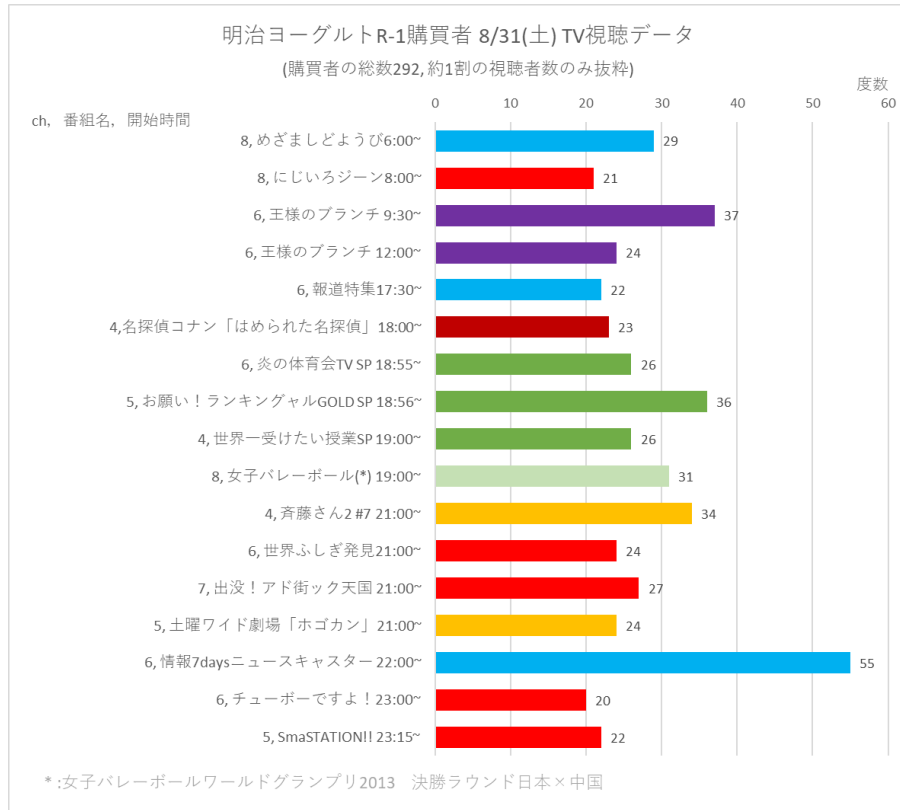
- 雑誌の購入に関しては「週刊東洋経済」が最も多く24人であった
- モバイルサイトの結果に比べ、閲覧者が少ない
- 左表の雑誌は経済・漫画・写真・デジタル機器などと多ジャンルであるが、ゴシップ系が少々多い傾向である

多種多様な雑誌がある中でジャンルとしてはゴシップ系を購読する人たちが多いようだが、購読者の総数が1割に満たず少ないため、大きな影響は期待できないと考える。

7. 考察

視聴履歴に関して

アニメ	ニュース番組
ドラマ	情報ワイド・バラエティ
通常バラエティ	スポーツ
スペシャル番組	



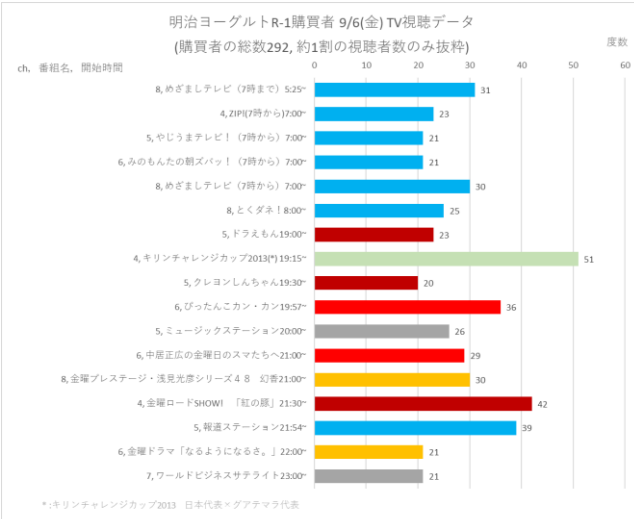
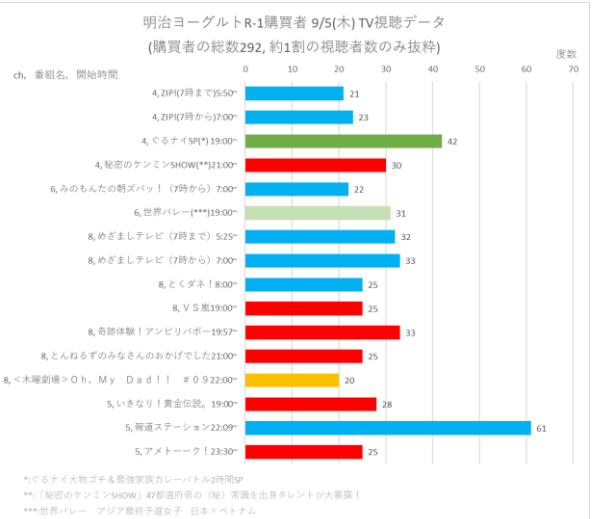
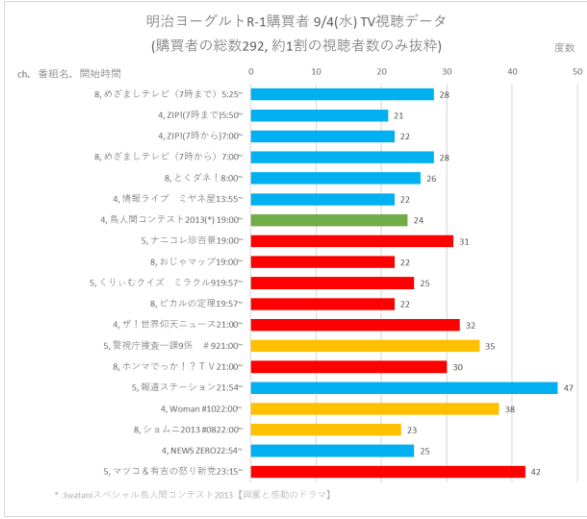
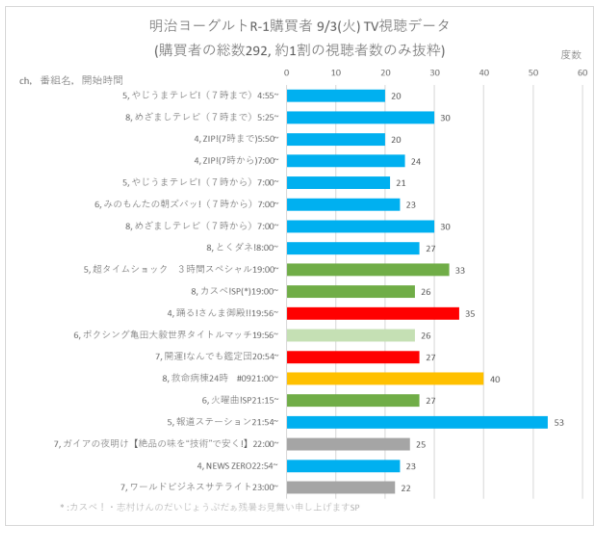
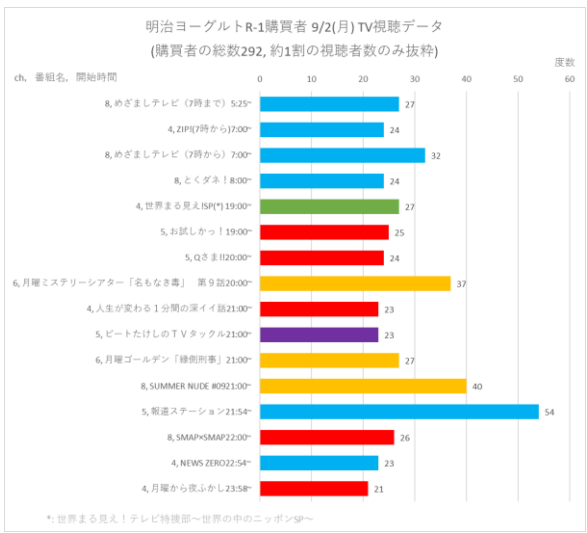
- 午前中は6ch(TBS)の情報ワイド・バラエティを視聴している人が多い
- 昼はあまりテレビを見ていないようだ
- 夕方以降はスペシャル番組・通常バラエティ・ドラマと多様である

7. 考察

視聴履歴に関して

アニメ	ニュース番組
ドラマ	情報ワイド・バラエティ
通常バライティ	スポーツ
スペシャル番組	

- 平日の朝はニュース番組ですべての曜日に「ZIP!」がある
- 昼はあまりテレビを見ていないようだ
→見ない理由として働いている・学校に行っているなどが考えられる
- 平日の夜すべてに「報道ステーション」がある
- 通常バライティ番組に関して、1週間を通して、長く続いている番組(比較的新しい番組でない)を視聴している
→見慣れているものを習慣的に見ている可能性がある



7. 考察 総括

- 購入者の3/4以上の人が何かのモバイルサイトを閲覧している
→モバイルサイトと雑誌間で広告を打つならば、閲覧者が多いモバイルサイトに投資すべきである
- サイトに関しては楽天市場・Yahoo!モバイル・Facebook・Googleモバイルならば効果があるのではないか

<TV視聴履歴に関して>

- 7日間で5日、スポーツ中継が多く注目を集めていた
→明治ヨーグルトR-1購入者にとって、スポーツ中継への関心が高いことがわかる。
- スポーツ中継を見ている人は、購入者になりうる可能性があるのではないかと考えられる
- 4ch(読売テレビ)「ZIP!」と5ch(テレビ朝日)「報道ステーション」は平日のすべての日で注目が高かった
→明治ヨーグルトR-1購入者は情報を自ら収集しない傾向にあるが、これらの番組では情報を自ら集めている
- さらなる購入の呼びかけのため(リピートしてもらうため)には、これらの番組間でCM広告を流せば、見てもらえる可能性が高い

8. 今後の展開

- 他母集団分析の2つのモデルで、RMSEA値が0.05を下回らなかったなので、再度モデルを検討する
- 9月と10月共に買っていない人のモデル分析をする必要がある
- 上の項目を分析後、さらにリピート顧客になる要素を分析する
- 今回はモバイルサイトの閲覧履歴・雑誌の購入履歴・TVの視聴履歴データを考察という形で活用したが、分析を通してさらに購入者へのアプローチ方法やターゲットになりうる人々へのアピール方法を考える

参考文献

(1) 株式会社明治, 多糖体産生ブルガリア菌ヨーグルト摂取による風邪症候群の罹患リスク低減効果をヒト試験で確認, (2008/11/28)*

http://www.meiji.co.jp/corporate/pressrelease/2008_meinyu/detail/20081127_01.html

(2) IT media ビジネス ONLINE, 健康志向の高まりで、ヨーグルト市場は3年連続拡大 (2013/1/30)* <http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1301/30/news071.html>

(3) 食品産業新聞, ヨーグルト特集*,

<http://www.ssnpc.co.jp/articles/show/1603030005403829>

(4) 産経デジタル iza, ありすぎて迷っちゃう...機能性ヨーグルトの商品と効果を整理した, (2016/6/28)*

<http://www.iza.ne.jp/topics/economy/economy-9638-m.html>

(5) 株式会社明治, 明治ヨーグルトR-1 プレスリリース**,

https://www.meiji.co.jp/corporate/pressrelease/2009_meinyu/detail/20091124_01.html

スポーツ産業学研究 Vol.26 No.1 93 - 10 _ 105, 2016, 松村浩貴 原田将, ランニングシューズの購買行動における製品満足, ブランド・トラスト, ブランド・ロイヤルの関連性について**, <http://www.iza.ne.jp/topics/economy/economy-9638-m.html>

*: Last Access: 2017/8/3 **: Last Access: 2017/8/6

Appendix

因子分析の結果

	1	2
Fixed-line phone	.628	.055
Fax	.622	.076
Printer	.470	.040
VCR (VHS etc.)	.439	.023
Copier (including multifunction peripheral)	.386	.039
Warm water washing toilet seat	.378	.106
DVD recorder	.375	-.043
Digital compact camera	.358	.017
Video camera (including digital)	.290	.010
Body fat meter / body composition meter	.251	.068
Disaster prevention goods · disaster prevention set	.229	.059
Buying better a famous manufacturer's than unnamed manufacturer's one	.043	.619
Even if it is a little expensive, buying the good quality item	.056	.562
It's also ok that the price is high, if famous brands or	.055	.524
Even if it is a little expensive, buying the high conveyance	.023	.456
Even if it is a little expensive, it's better for after-sales service	.081	.432
Always decide to buy a brand	.094	.404
Even if you like what you like, save money even if it is expensive	.019	.381
When there is no cash or deposit savings that can be used immediately, it is common to shop expensively with a credit card	.061	.242

今回の他母集団分析で第1因子は、使用していない

理由：

因子の内約を見てみると、固定電話・FAX・プリンタ・VCR(VHS等)...日本の家庭に90%以上の確率で普及しているものである。他母集団分析で使用しても想定内の範囲内の結果が予想されるため、使用しなかった。

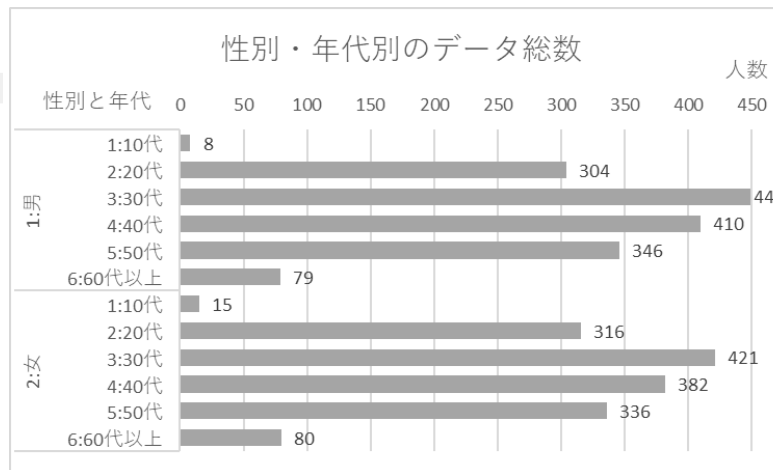
	1	2	3	4
Consider whether the price is commensurate with the quality before buying	.138	.072	.599	.057
Collecting information, before purchasing items	.100	.131	.513	.011
People buy things which can use longer as possible	.042	.196	.487	.072
If it is the same function and price, buy Japanese products rather than foreign products	.084	.247	.380	.076
Stick to own lifestyle and choose products	.011	.207	.281	.049
If you can not find the product you are looking for, it is the person who listens to the clerk immediately	.085	.230	.250	.080
Eyestrain, Dimness of sight	.027	.051	.078	.581
Itching eyes, Hyperemia	-.046	.003	.033	.519
Stiff shoulder	.037	.019	.066	.440
Short sight, Astigmatism(Wearing glasses or contact lenses)	.044	.040	.034	.428
Get tired easily	-.025	.079	.093	.370
Stress	-.062	.132	.046	.309
Muscle pain, muscle fatigue	-.022	.059	-.007	.187

Appendix 2

データ総数:3146 のデータ内約

表a1. 性別・年代別集計

	SEX_CD.Key	年代.Key	キー毎件数
1	1	1	8
2	1	2	304
3	1	3	449
4	1	4	410
5	1	5	346
6	1	6	79
7	2	1	15
8	2	2	316
9	2	3	421
10	2	4	382
11	2	5	336
12	2	6	80



表a2. 市区町村別集計

	市区町村_CD.Key	キー毎件数
1	1	808
2	2	697
3	3	1526
4	4	115

- 1:東京23区
- 2:政令指定都市
(さいたま市・千葉市・横浜市・川崎市・相模原市)
- 3:政令指定都市以外
- 4:町村

表a3. 世帯内約の集計

	FAMILY_CD.Key	キー毎件数
1	1	572
2	2	513
3	3	1524
4	4	195
5	5	25
6	6	222
7	7	95

- 1:単身世帯
- 2:夫婦のみ世帯
- 3:夫婦と未婚の子供の世帯
- 4:ひとり親と未婚の子供の世帯
- 5:夫婦と既婚の子供の世帯
- 6:三世代以上の同居世帯
- 7:その他