

ハマリやすく冷めやすい消費者

中央大学(熊倉広志ゼミナール)

チーム名:熊倉蕎麦

メンバー:青木亮太 栗田学 佐藤彩香 佐藤雄一郎 樋口鈴実

目次

- ▶ 研究の背景と目的
- ▶ 「ハマる・冷める」の定義
- ▶ ハマリやすく冷めやすい消費者の重要性
- ▶ 研究の進め方
- ▶ 利用データ
- ▶ 分析[1]消費者に関する分析
 - [1]-1:データの抽出
 - [1]-2:消費者属性分析
 - [1]-3:購買頻度分析
 - [1]-4:消費価値観分析
 - [1]-5:利用チャネル分析
 - [1]-5a:ネットショッピングの分析
 - [1]-5b:その他非対面販売の分析
 - [1]-6:接触メディア分析
- ▶ 分析[2]ブランド分析
- ▶ まとめ
- ▶ 今後の課題

研究の背景と目的

背景

ロイヤルカスタマーだけに注目すべきなのか？

店舗やブランドには、ロイヤルカスタマーが存在する。企業は彼らを手放さないために、様々な囲い込み戦略(例:ポイントカード、定期購読)を行っている。これらは企業がロイヤルカスタマーを重要視していることの証明である。

しかし、顧客はロイヤルカスタマーだけではない。特定のブランド以外にも様々なブランドを購入するバラエティ・シーカーも存在しており、彼らも売上に貢献していることは事実である。それにも関わらず注目されるのはロイヤルカスタマーが中心である。

なぜバラエティ・シーカーへの対策が打ち出されにくいのか。その背後には以下のような事実がある。

「バラエティ・シーキング型の消費者は、自社製品を愛用してくれるロイヤルユーザーになりにくいいため、マーケティング的には攻略困難なタイプといえる。(JMR生活総合研究所)」

本研究の背景は、マーケティング戦略を考えるに際し、バラエティ・シーカーに注目すべきだと考えたことにある。

目的

「ハマりやすく冷めやすい消費者」の傾向を探り、解明する。

本研究では、バラエティ・シーカーを「ハマりやすく冷めやすい消費者」と関連するものと解釈し、彼らの消費価値観、消費者属性、メディア特性を明らかにする。そして、今後のマーケティング研究において新たな知見を加えるものとする。

「ハマる・冷める」の定義

- ▶ バラエティ・シーキングとは、「特定の製品カテゴリ内における多様性を求める行動であり、飽きの解消や新奇性を求めるブランド・スイッチングである（西原2012）。」
- ▶ 本研究で考察する現象は、バラエティ・シーキングと関連するものの、以下の点で異なる。
 - ①特定の製品カテゴリにとどまらず、複数のカテゴリにわたる最寄品(55ブランド*)における購買を考える点
 - ②新ブランドの追加や購買ブランドの変更のみならず、これまで購買していたブランドの購買中止(情報探索の効率化)も含んでいる点
- ▶ 本研究では新ブランドの追加、ないし購買頻度が高まる行動を「ハマる」、既存ブランドの購買を中止する、ないし購買頻度が低下する行動を「冷める」と定義した。

*[1]-1:データの抽出にて後述

参考文献:『消費者行動におけるバラエティ・シーキング-その位置づけに関する考察-』西原(2012)

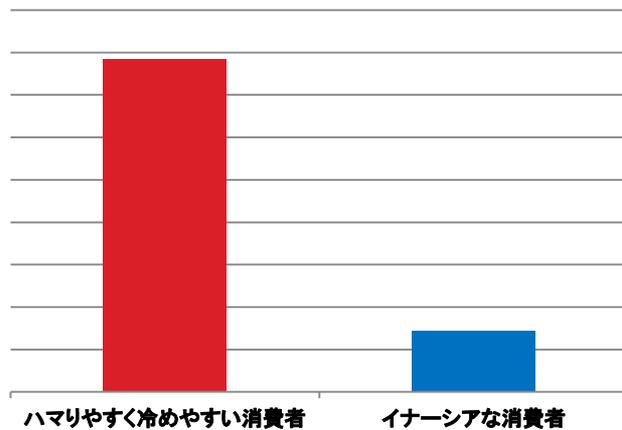
「ハマる・冷める」の定義

- ▶ 「ハマる・冷める」を定義するにあたり、我々は、購買頻度に現れる「行動的な変化」だけでなく、購入意向に現れる「**心理的な変化**」にも着目した。
- ▶ 商品に関する第一回アンケート調査から第二回アンケート調査にかけて、購買意向が【なし:わからないor買いたくない】から【あり:ぜひ買いたいor買いたい】へ変化し、かつ購買頻度も上昇した消費者を「**ハマった消費者**」と定義した。
また、購入意向が低下し、かつ購買頻度も低下した消費者を「**冷めた消費者**」と定義した。
- ▶ さらに、調査期間内でハマった・冷めたブランド数が多い消費者を「**ハマりやすく冷めやすい消費者**」と定義し、ハマった・冷めたブランド数が0である消費者を「**イナーシアな消費者***」と定義した。
- ▶ 詳しい分類方法については、データ抽出の際に説明する。

ハマリやすく冷めやすい消費者の重要性

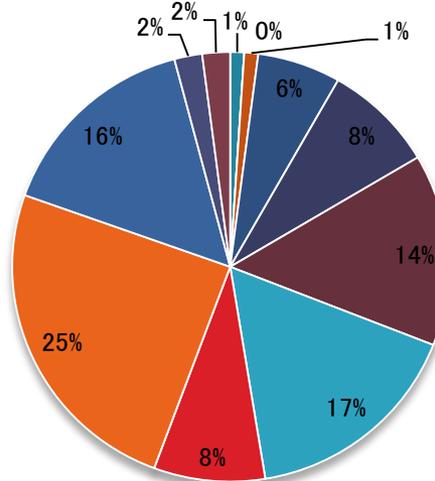
- ▶ 詳しくは後述するが、「ハマリやすく冷めやすい消費者」は、「イナーシアな消費者」と比較して1人当たりの購買頻度が多いというデータが得られた。
- ▶ また、「ハマリやすく冷めやすい消費者」は「イナーシアな消費者」と比較して、中・高所得者の割合が高いというデータが得られた。
- ▶ 上記のデータから、ハマリやすく冷めやすい消費者は、企業にとって重要な存在であると言える。

購買頻度

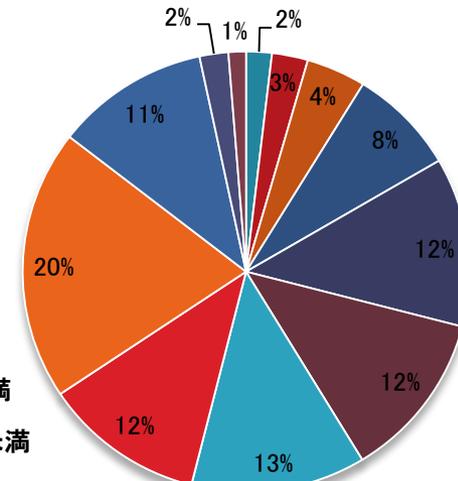


世帯年収

ハマリやすく冷めやすい消費者



イナーシアな消費者



研究の進め方

分析1-1

- ・ データの抽出
「購買実態」と「購入意向」に着目し、「ハマリやすく冷めやすい消費者」と「イナーシアな消費者」を抽出する。

分析1-2

- ・ 消費者属性分析
「消費者属性」に着目し、2つの消費者グループについてそれぞれの特徴を探る。

分析1-3

- ・ 消費価値観分析
「消費者価値観」に関する質問について因子分析を行い、2つの消費者グループのもつそれぞれの価値観の特徴を探る。

分析1-4

- ・ 利用チャネル分析
「利用チャネル」に着目し、2つの消費者グループについてのチャネル特性を探る。

分析1-5

- ・ 接触メディア分析
「接触メディア」に着目し、2つの消費者グループについてのメディア特徴を探る。

分析2

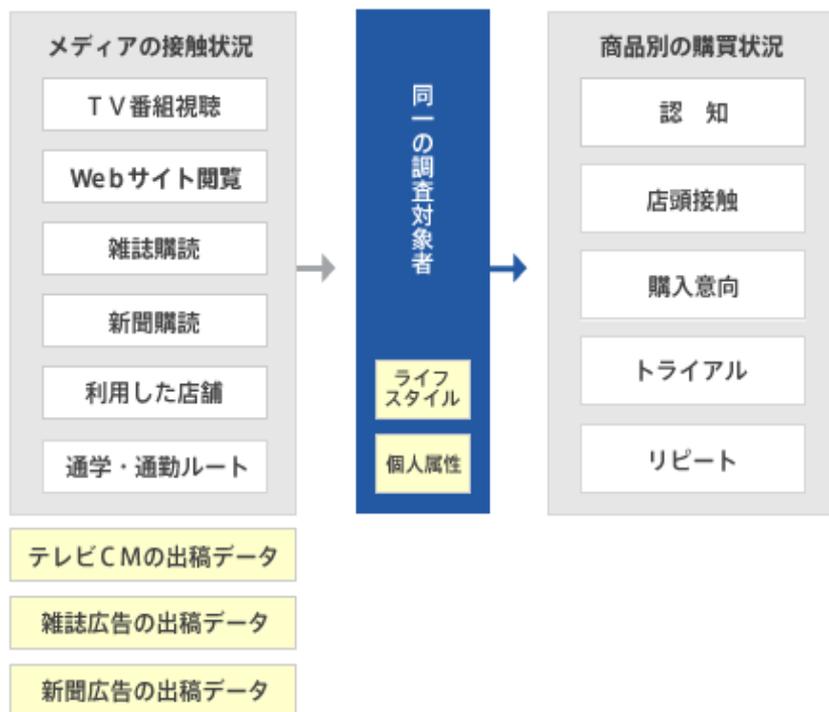
- ・ ブランド分析
「ブランド」に着目し、「ハマリやすく冷めやすい消費者」がよく購買するブランドを分析する。

以上の分析を踏まえ、ハマリやすく冷めやすい消費者の傾向を考察する。
傾向を掴んだ上で結論を導き、マーケティング研究に新たな知見を加える。

利用データ

- * 野村総合研究所より
シングルソースデータ(3000サンプル)を貸与
- * 調査期間 2013/2/9~4/6
- * 地域 関東
- * 年齢 20代~50代

(図1) シングルソースデータの全体像



(図2) 調査方法

調査期間：2013年2月9日~4月6日 対象：3,000サンプル (20~59歳、関東)

調査項目	調査方法
T V番組視聴	Web上で「電子番組表」を提示したWebアンケート(デイリー)調査
Webサイト閲覧	全てのアクセスログデータを収集し、具体的なURL単位で集計
雑誌購読	Web上で「雑誌表紙」を提示したWebアンケート(ウイークリー)調査
新聞購読	パソコンによるWebアンケート調査
利用した店舗	パソコンによるWebアンケート調査
通勤・通学ルート	パソコンによるWebアンケート調査
商品別の購買プロセス	携帯電話によるデイリーアンケート調査(1日10アイテム程度)
ライフスタイル	パソコンによるWebアンケート調査(調査期間の中間週に実施)
個人属性	パソコンによるWebアンケート調査(調査期間の事前段階で収集)

分析[1]-1: データの抽出

- ▶ 「ハマった・冷めた」という現象は、行動のみに現れる変化ではなく、心理的な変化を伴うものである。
- ▶ よってこの分析では、購買実態及び購入意向に関するアンケートの回答を用いて、「ハマった・冷めた」を定義する。
- ▶ 購買実態と購入意向に関するアンケートの選択肢は以下のとおりである。

購買実態に関する質問項目

パターンⅠ

- ・ 1. 1日に1回以上
- ・ 2. 週に2~3回以上
- ・ 3. 週に1回程度
- ・ 4. 月に1回以下
- ・ 5. ほとんど飲まない
- ・ 6. 名前も知らない

パターンⅡ

- ・ 1. 週に2回以上
- ・ 2. 週に1回以上
- ・ 3. 月に1回以上
- ・ 4. 飲んでいない
- ・ 5. 名前も知らない

パターンⅢ

- ・ 1. 1回だけ買った
- ・ 2. 2回以上買った
- ・ 3. 買っていないがお店で見た
- ・ 4. お店では見ていない
- ・ 5. 知らない

購入意向に関する質問項目

- ・ 1. ぜひ買いたい
- ・ 2. 買いたい
- ・ 3. わからない
- ・ 4. 買いたくない

* 基本的な考え方

「ハマる」= 時点1(第一回アンケート時)から時点2(第二回アンケート時)にかけて、購入意向が【なし: 買いたくないor わからない】から【あり: ぜひ買いたいor 買いたい】へ上昇し、かつ購買頻度も上昇する。

「冷める」= 時点1から時点2にかけて、購入意向が低下し、かつ購買頻度も低下する。

分析[1]-1: データの抽出

<見方の説明>

○=ハマった △=冷めた

表側=購入意向 表頭=購買実態

購買実態		1→1	1→2	1→3	1→4	1→5	1→6	2→1	2→2	2→3	2→4	2→5	2→6	3→1	3→2	3→3	3→4	3→5	3→6
購入意向	3,4 → 1,2							○						○	○				
	1 → 2,3,4		△	△	△	△	△			△	△	△	△				△	△	△
	2 → 3,4		△	△	△	△	△			△	△	△	△				△	△	△
購買実態		4→1	4→2	4→3	4→4	4→5	4→6	5→1	5→2	5→3	5→4	5→5	5→6	6→1	6→2	6→3	6→4	6→5	6→6
購入意向	3,4 → 1,2	○	○	○				○	○	○				○	○	○			
	1 → 2,3,4																		
	2 → 3,4																		

- 1. 1日1回以上
- 2. 週に2~3回以上
- 3. 週に1回程度
- 4. 月に1回以下
- 5. ほとんど飲まない
- 6. 名前も知らない
- ...パターン I

- 1. 週に2回以上
- 2. 週に1回以上
- 3. 月に1回以上
- 4. 飲んでいない
- 5. 名前も知らない
- ...パターン II

- 1. 1回だけ買った
- 2. 2回以上買った
- 3. 買っていない
- 4. お店では見てないが
名前は知っている
- 5. 知らない
- ...パターン III

パターン I とパターン II について

例えば、「購入意向が3→2」に上がり かつ 「購買実態が4→2」に上がった=ハマった
 「購入意向が1→2」に下がり かつ 「購買実態が2→5」に下がった=冷めた

購買実態		1→1	1→2	1→3	1→4	2→1	2→2	2→3	2→4	3→1	3→2	3→3	3→4	4→1	4→2	4→3	4→4
購入意向	3,4 → 1,2		○								○				○		
	1 → 2,3,4					△		△	△								
	2 → 3,4					△		△	△								

- 1: ぜひ買いたい
- 2: 買いたい
- 3: 分からない
- 4: 買いたくない

パターン III について

例えば、「購入意向が4→1」に上がり かつ 「購買実態が1→2」に上がった=ハマった
 「購入意向が3→2」に下がり かつ 「購買実態が2→1」に下がった=冷めた

※なお、「月1回以下」と「1回だけ買った」はほとんど購買していないとみなした。

<点数化>

ハマった=1点、冷めた=1点として、消費者サンプルごとに55ブランド(後述)のうち、いくつかのブランドについて「ハマった・冷めた」かの合計点を集計した。
 点数が高いほど、ハマりやすく冷めやすい消費者であると言える。

分析[1]-1:データの抽出

カリアサビ	搾り	カリアソラ	乳	濃い味	のどごし	ブレモル	エビス	金麦	麦とホップ	カゴメ	本仕込	点数
3850	3850	3850	3850	3850	3850	3850	3850	3850	3850	3850	3850	17
613	613	613	613	613	613	613	613	613	613	613	613	12
2136	2136	2136	2136	2136	2136	2136	2136	2136	2136	2136	2136	12
867	867	867	867	867	867	867	867	867	867	867	867	11
1445	1445	1445	1445	1445	1445	1445	1445	1445	1445	1445	1445	10
1949	1949	1949	1949	1949	1949	1949	1949	1949	1949	1949	1949	10
538	538	538	538	538	538	538	538	538	538	538	538	9
1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	1185	9
1493	1493	1493	1493	1493	1493	1493	1493	1493	1493	1493	1493	9
3303	3303	3303	3303	3303	3303	3303	3303	3303	3303	3303	3303	9
1659	1659	1659	1659	1659	1659	1659	1659	1659	1659	1659	1659	8
2114	2114	2114	2114	2114	2114	2114	2114	2114	2114	2114	2114	8
11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	11	7
971	971	971	971	971	971	971	971	971	971	971	971	7
1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	1141	7
1165	1165	1165	1165	1165	1165	1165	1165	1165	1165	1165	1165	7
1370	1370	1370	1370	1370	1370	1370	1370	1370	1370	1370	1370	7
1402	1402	1402	1402	1402	1402	1402	1402	1402	1402	1402	1402	7
2383	2383	2383	2383	2383	2383	2383	2383	2383	2383	2383	2383	7
2684	2684	2684	2684	2684	2684	2684	2684	2684	2684	2684	2684	7
2872	2872	2872	2872	2872	2872	2872	2872	2872	2872	2872	2872	7
3969	3969	3969	3969	3969	3969	3969	3969	3969	3969	3969	3969	7
4633	4633	4633	4633	4633	4633	4633	4633	4633	4633	4633	4633	7

→エクセルシートの見方

表頭が55ブランド(後述)、セル内の数値がサンプルID **赤=ハマった** **青=冷めた** **黄色の部分=合計点数**
各サンプルが期間内に一体何回ハマったり冷めたりしているのか、というのが点数の部分

集計の結果
平均0.72
最大値17
最小値0
最頻値0

「ハマりやすく冷めやすい消費者」と、「イナーシアな消費者」に分類する。

↑
中間層(1~3点)=672人

4点以上=97人
ハマりやすく冷めやすい消費者

↓
0点=1,347人
イナーシアな消費者

<4点以上に設定した理由>

対象55ブランド(後述)に関する1回目と2回目の購買実態アンケートを用い、「一人当たりの平均購入ブランド数」を調査した。なおこの際、購買頻度や購入意向は無視し、「購入したorしていない」のみを集計した。

結果、「一人当たりの平均購入ブランド数」は、1回目も2回目も6ブランドであった。よって、6ブランドのうち半数より多い4ブランドについてハマったり冷めたりしていれば、その消費者は「ハマりやすく冷めやすい」と言えると考えた。

分析[1]-1:データの抽出

*対象のブランド

以下の飲食料品55ブランドが対象。

比較的購買頻度が高い最寄品の中でも、消費サイクルが早く、消費者の入れ替わりが多いと考えられる食品・飲料のデータを使用した。

ハッピーターン
雪の宿
アサヒ スーパードライ
アサヒ スーパードライドライブラック
ザ・プレミアム・モルツ
キリン 一番搾り
アサヒ スタイルフリー
淡麗グリーンラベル
キリン 濃い味<糖質0>
カゴメマトジュース
デルモンテマトジュース
亀田の柿の種
三幸の柿の種
エビスビール
金麦
のどごしく生>
クリアアサヒ
麦とホップ
オールフリー



サッポロ プレミアム アルコールフリー
ヤマザキ芳醇
ヤマザキロイヤルブレッド
パスコ超熟食パン
フジパン本仕込
SOYJOY
カロリーメイト
ポカリスエット
アミノバイタル
明治ヨーグルトR-1
明治プロビオヨーグルトLG21
明治ブルガリアヨーグルト
キリンフリー
ドライゼロ
カクテルパートナー
カロリー。
ほろよい



白いサワー



ダース/ミルク

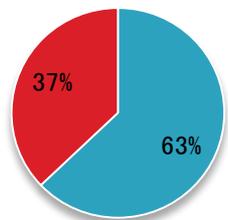
午後の紅茶
紅茶花伝
リプトン リモーネ
野菜生活100
充実野菜
農協 野菜Days
野菜一日これ一本
1日分の野菜
明治ミルクチョコレート
ロッテガーナミルクチョコレート
森永ダース
明治キシリッシュ
ロッテZEUS
ロッテキシリトール
クロレッツXP
フィッツ
ストライド
ドルチェTime
オレンジーナ

分析[1]-2:消費者属性分析

ハマリやすく冷めやすい消費者

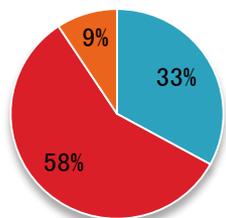
性別

■男性 ■女性



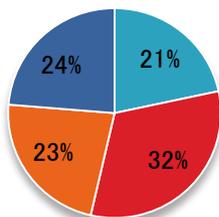
結婚の有無

■未婚 ■既婚 ■死離別



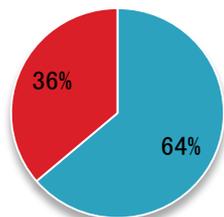
年齢

■20代 ■30代 ■40代 ■50代



子供の有無

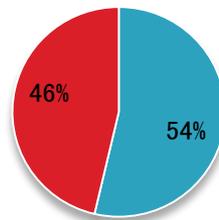
■子供あり ■子供なし



イナーシアな消費者

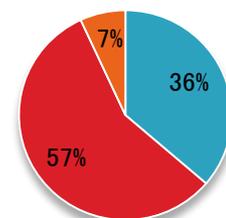
性別

■男性 ■女性



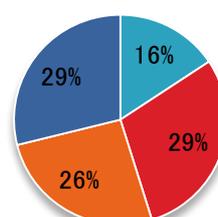
結婚の有無

■未婚 ■既婚 ■死離別



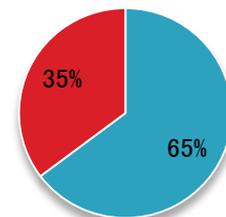
年齢

■20代 ■30代 ■40代 ■50代



子供の有無

■子供あり ■子供なし

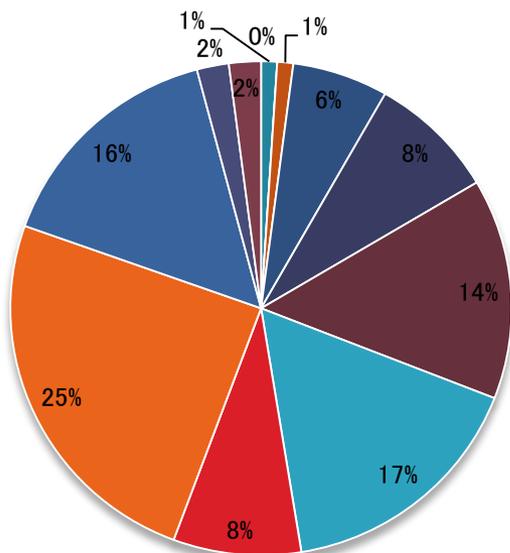


ハマリやすく冷めやすい消費者の方が男性の比率が高かった(10%水準で有意)。年齢に関して見たところ、ハマリやすく冷めやすい消費者は20~30代の割合が高く、半数以上を占めていることが読み取れる。

分析[1]-2:消費者属性分析

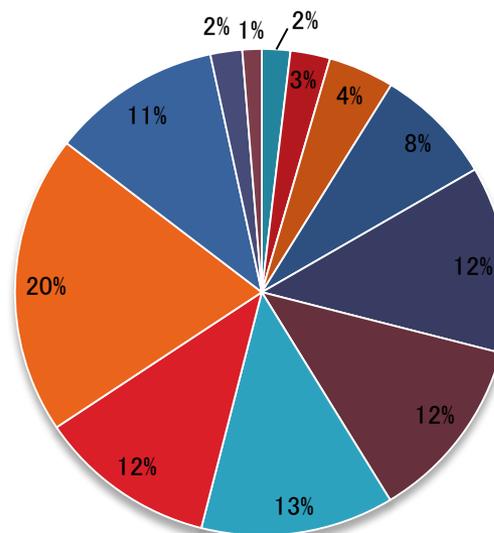
ハマリやすく冷めやすい消費者

世帯年収



イナーシアな消費者

世帯年収



- 収入はない
- 100万円未満
- 100万円～200万円未満
- 200万円～300万円未満
- 300万円～400万円未満
- 400万円～500万円未満
- 500万円～600万円未満
- 600万円～700万円未満
- 700万円～1,000万円未満
- 1,000万円～1,500万円未満
- 1,500万円～2,000万円未満
- 2000万円以上

ハマリやすく冷めやすい消費者グループには中高所得者層(年収600万円以上)が半数以上であるのに対し、イナーシアな消費者グループでは半数に届いていない。低所得者層(400万円未満)の割合について見ると、ハマリやすく冷めやすい消費者グループでは16%であるのに対し、イナーシアなグループでは29%存在するというデータが得られた。

ハマリやすく冷めやすい消費者には**男性、経済的に余裕のある人が多い。**

分析[1]-3: 購買頻度分析

対象となる55ブランドの購買頻度を購買実態の回答尺度により3パターンに分類し、得点化した。

【購買実態アンケートに対する質問項目】

パターンⅠ

- ・ 1日1回以上=3点
- ・ 週に2~3回以上=2点
- ・ 週に1回程度=1点
- ・ それ未満=0点

パターンⅡ

- ・ 週に2回以上=3点
- ・ 週に1回以上=2点
- ・ 月に1回以上=1点
- ・ それ未満=0点

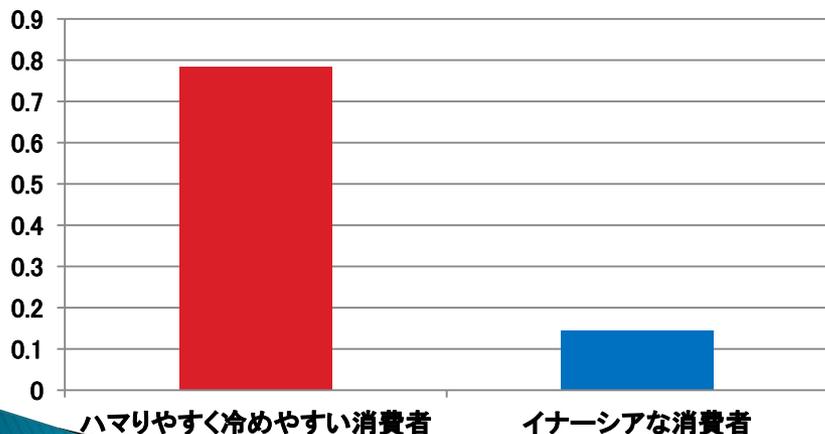
パターンⅢ

- ・ 2回以上買った=3点
- ・ 1回だけ買った=1.5点
- ・ それ未満=0点

左記のように、購買実態に関するアンケートの回答を点数化した。対象全55ブランド(後述)の平均購買頻度を「ハマリやすく冷めやすい消費者」と「イナーシアな消費者」で比較した。

算出結果

購買頻度



ハマリやすく冷めやすい消費者の方が
購買頻度が格段に多い。

ハマリやすく冷めやすい
消費者は重要である!

分析[1]-4:消費価値観分析

*消費価値観に関するアンケートについて因子分析を行う。

- ▶ 因子抽出法:最尤法 回転法:プロマックス回転
- ▶ 共通性が0.1未満、またはどの因子に対しても因子負荷量が0.25未満であった質問項目は削除

因子名	消費価値観に関する質問	因子負荷量				
		1	2	3	4	5
品質志向 (因子1)	安全性に配慮して商品を買う	.667	-.060	.035	.006	.166
	環境保護に配慮して商品を買う	.614	-.059	-.066	.015	.126
	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	.389	-.003	.073	-.047	-.115
合理的 (因子2)	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	-.061	.733	-.045	-.033	.164
	商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う	-.089	.642	.047	-.005	.153
	できるだけ長く使えるものを買う	.197	.332	-.037	.011	.014
他者評価重視 (因子3)	周りの人がよいと言っているものを選ぶことが多い	.108	-.068	.526	-.030	.315
	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	-.056	.011	.508	-.011	-.093
	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よい	-.003	-.108	.460	.112	-.156
こだわり (因子4)	使いたい(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	-.021	-.145	.049	.494	.052
	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	-.110	.028	.155	.442	-.027
	周りの人と違う個性的なものを選ぶ	.076	.069	-.087	.401	.023
	自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	.112	.248	-.126	.338	-.025
低価格志向 (因子5)	とにかく安く経済的なものを買う	.040	.151	.079	.003	.489
	多少値段が高くて、品質のよいものを買う	.136	.147	.119	-.013	-.433
	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	.158	.125	.064	.021	.372
	多少値段が高くて、利便性の高いものを買う	.122	.182	.140	-.066	-.294

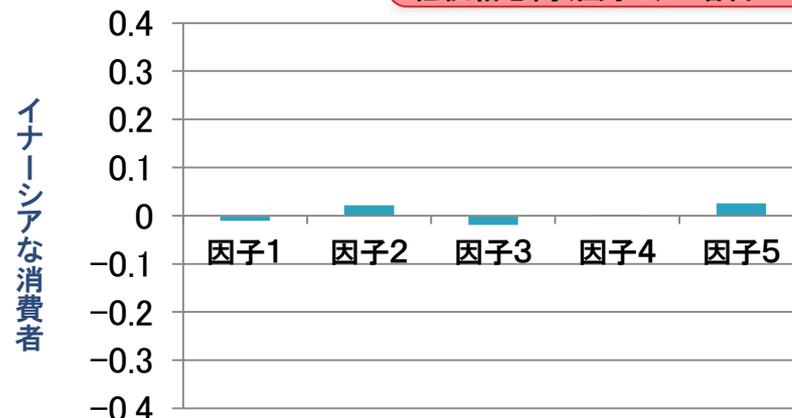
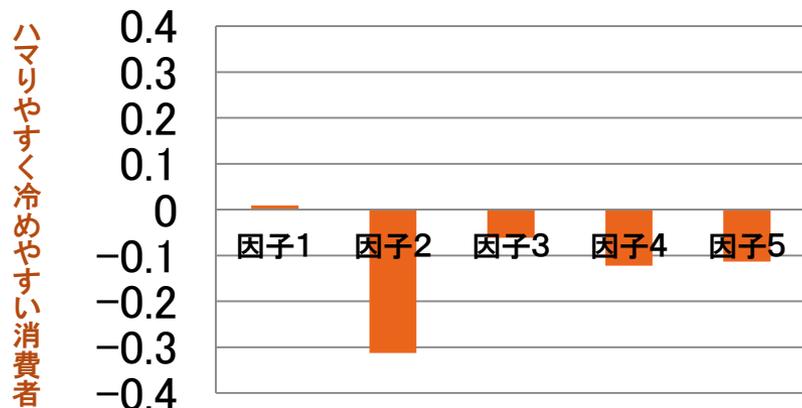
分析には、IBM SPSS Statistics 21 を使用した。

[因子名]

- ・安全性や環境などへの配慮が強い→品質志向
- ・購買に至るまでに情報探索を十分にし、満足できる商品を選ぶ→合理的
- ・他者の意見や、ネームバリューを重視する→他者評価重視
- ・自分のこだわりを追及し、ライフスタイルとの適合を重視する→こだわり
- ・とにかく安いものを好む→低価格志向

分析[1]-4:消費価値観分析

因子得点を算出し、2グループ間で比較する。



合理的(因子2)
こだわり(因子4)
低価格志向(因子5)に着目

ハマリやすく冷めやすい消費者は、「合理的ではなく」「こだわらず」「価格を重視しない」

ここから推測できること

ハマリやすく冷めやすい消費者は

- 購買前の情報収集に時間をかけず、その場で直感的・衝動的に購買している。
- 商品の機能やデザインにこだわりのない。
- 商品選択の際に、価格を重視しない。

分析[1]-5: 利用チャネル分析

チャネルの利用頻度について分析した。利用頻度の基準が違うことについては、チャネル毎に「頻繁に利用している」と考えられる程度で区切ったためである。コンビニエンスストアについて見てみると、ハマリやすく冷めやすい消費者は週に2~3回以上利用している人が58%居るのに対し、イナーシアな消費者は40%であり、18ポイントの差があった。

	利用頻度が高いと言える程度	ハマリやすく冷めやすい消費者	イナーシアな消費者
コンビニエンスストア	週に2~3回以上	58%	40%
総合的なスーパーマーケット	週に1回以上	55%	32%
百貨店	月に1回以上	61%	30%
ショッピングセンター	週に1回以上	20%	7%
大型電器店	月に1回以上	57%	36%
通信販売	月に1回以上	36%	11%
テレビショッピング	月に1~2回以上	20%	2%
インターネットショッピング(パソコン)	週に1回以上	31%	17%
インターネットショッピング(携帯電話)	月に1回以上	44%	21%

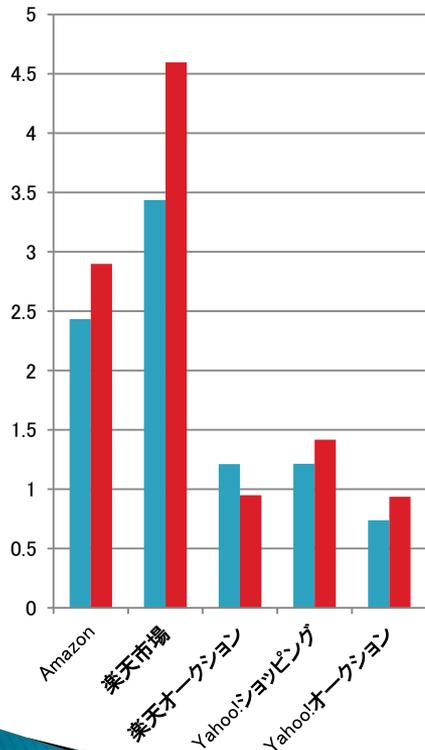
ハマリやすく冷めやすい消費者はどの利用チャネルにおいてもイナーシアな消費者に対して利用頻度は高いという分析結果が得られた。特に顕著な差異が見られるのは、非対面販売*のチャネルであった。そこで、インターネットやテレビの利用についてハマリやすく冷めやすい消費者には何か特徴がみられるのではないかと考えた。

*従来の対面販売とは異なり、インターネットや電話といった顧客と店員が直接は接触しない販売方法の事。

分析[1]-5a: ネットショッピングの分析

左下図は、「ハマリやすく冷めやすい消費者」と「イナーシアな消費者」が、それぞれどのくらいの頻度でインターネットショッピングサイトにアクセスしているかを示したものである。右下図は、ハマリやすく冷めやすい消費者のインターネットショッピングの利用頻度を示したものである。

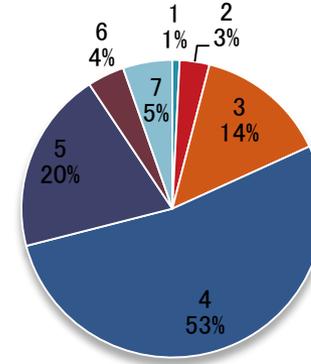
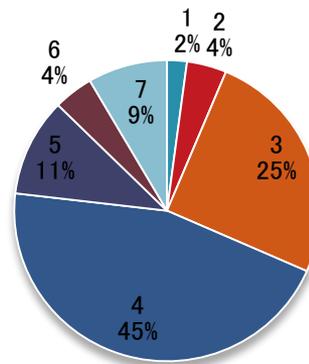
ショッピングサイト平均アクセス数



ネットショッピング(パソコン)の利用頻度

ハマリやすく冷めやすい消費者

イナーシアな消費者



- 1.ほとんど毎日
- 2.週に2~3回程度
- 3.週に1回程度
- 4.月に1~2回程度
- 5.半年に1~2回程度
- 6.年に1回程度
- 7.ほとんど利用していない

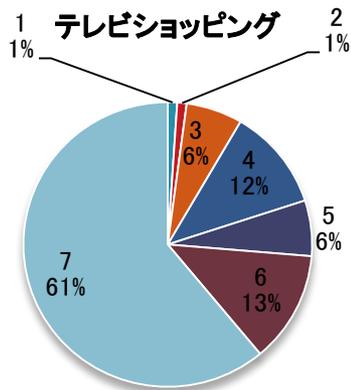
赤字部分は、「利用頻度が高い」とみなした回答尺度である。

インターネットショッピングサイトのアクセス数について見ると、ハマリやすく冷めやすい消費者よりもイナーシアな消費者の方がアクセス数が多かった。一方、インターネットショッピング利用頻度は、ハマリやすく冷めやすい消費者の方が利用頻度が高かった。すなわち、ハマリやすく冷めやすい消費者はアクセス回数は少ないが購買頻度が高く、イナーシアな消費者はアクセス回数は多いが購買頻度が低いという分析結果が得られた。

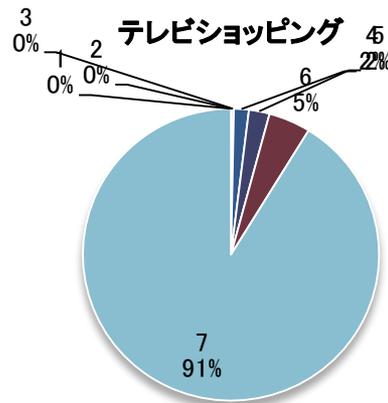
分析[1]-5b:その他非対面販売の分析

インターネットショッピングの他にも、顕著な差異が現れたチャネルを図示する。

ハマリやすく冷めやすい消費者



イナーシアな消費者

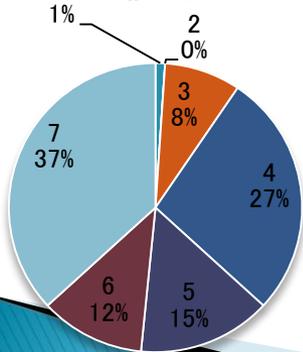


- 1.ほとんど毎日
- 2.週に2~3回程度
- 3.週に1回程度
- 4.月に1~2回程度
- 5.半年に1~2回程度
- 6.年に1回程度
- 7.ほとんど利用していない

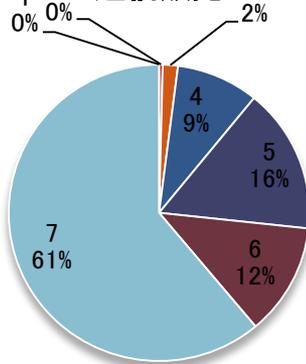
赤字部分は、利用頻度が高いとみなした回答尺度である。

利用チャネルについての分析の結果、ハマリやすく冷めやすい消費者は自宅での購買が活発である。

通信販売



通信販売



ハマリやすく冷めやすい消費者は、テレビショッピングの利用頻度が高いという結果が得られた。この結果から、ハマリやすく冷めやすい消費者はその場で直感的・衝動的な購買意思決定を行う傾向があると推測できる。

分析[1]-6: 接触メディア分析

テレビ視聴状況

2,116人について、その番組を見た=1点、見ていない=0点として12,320番組と主要局について点数化。見ている人が10%存在する番組について分析。

(ハマリやすく冷めやすい人では379番組、イナーシアな消費者では395番組)

テレビ視聴の基本情報

	ハマリやすく冷めやすい消費者	イナーシアな消費者
視聴回数合計	22,053	316,192
一人当たり視聴回数	227番組	235番組
視聴率10%以上の番組	379番組	395番組

テレビ視聴時間帯

	ハマリやすく冷めやすい消費者	イナーシアな消費者
視聴の多い時間帯 平日/休日	朝 6:35/8:47 夕方 19:10/18:45 夜 21:40/21:22	朝 6:25/8:25 夕方 19:06/18:51 夜 21:48/21:23
視聴の少ない時間帯 平日/休日	昼間(視聴率10%超の番組なし)	昼間(視聴率10%超の番組なし)

視聴率10%以上の番組数

テレビ局	ハマリやすく冷めやすい消費者	イナーシアな消費者
NHK	42番組	0番組
日本テレビ	56番組	79番組
TBS	59番組	48番組
フジテレビ	101番組	163番組
テレビ朝日	116番組	102番組
テレビ東京	5番組	3番組

テレビ視聴状況を分析した結果、テレビ局別ではNHKとフジテレビの視聴状況において顕著な差が出た。時間帯における視聴は両者に差が見られなかったが、テレビ局における差異が出たということは番組内容にも違いが生じるのではないだろうか。

分析[1]-6: 接触メディア分析

テレビ局ごとにその番組ジャンルの内訳を集計し、図示した。ジャンルは以下の6つに分類した。

<表の見方>

数値は視聴率10%以上の番組数である。例えば、フジテレビのバラエティ番組のうち、ハマリやすく冷めやすい消費者の10%以上が見ているのが28番組、イナーシアな消費者の10%以上が見ているのが35番組、という見方である。百分率は、「番組数」を分子、「グループごとの視聴率10%超の番組数」を分母にして算出したものである。

	ニュース (エンタメ系)		ニュース (報道系)		バラエティ		ドラマ		アニメ		スポーツ	
NHK	0	0	42	0	0	0	0	0	0	0	0	0
日本テレビ	2	27	6	0	42	50	2	2	2	0	2	0
TBS	7	2	28	19	10	9	7	12	0	0	7	6
フジテレビ	10	39	34	38	28	35	13	32	11	14	5	5
テレビ朝日	1	1	47	33	54	52	7	10	1	0	6	6
テレビ東京	0	0	0	0	5	3	0	0	0	0	0	0
合計	20	69	157	90	139	149	29	56	14	14	20	17
百分率	5. 2%*	17. 5%*	41. 4%*	22. 8%*	36. 7%	37. 7%	7. 5%	14. 2%	3. 7%	3. 5%	5. 3%	4. 3%

左のセル:ハマリやすく冷めやすい消費者
右のセル:イナーシアな消費者

* χ^2 検定の結果、「ハマリやすく冷めやすい消費者・イナーシアな消費者」と「テレビ局」、「番組ジャンル」の関係が共に1%水準で有意であった。

テレビ視聴状況から、ハマリやすく冷めやすい消費者はニュース(報道系)番組をよく視聴している。対してイナーシアな消費者はエンタメ要素の強いニュース番組をよく視聴しているという結果が得られた。また、このテレビ局やジャンルにも両消費者グループに相関があるという結果が得られたことから、テレビがハマリやすく冷めやすい人に強い影響を及ぼしているという考察が得られる。

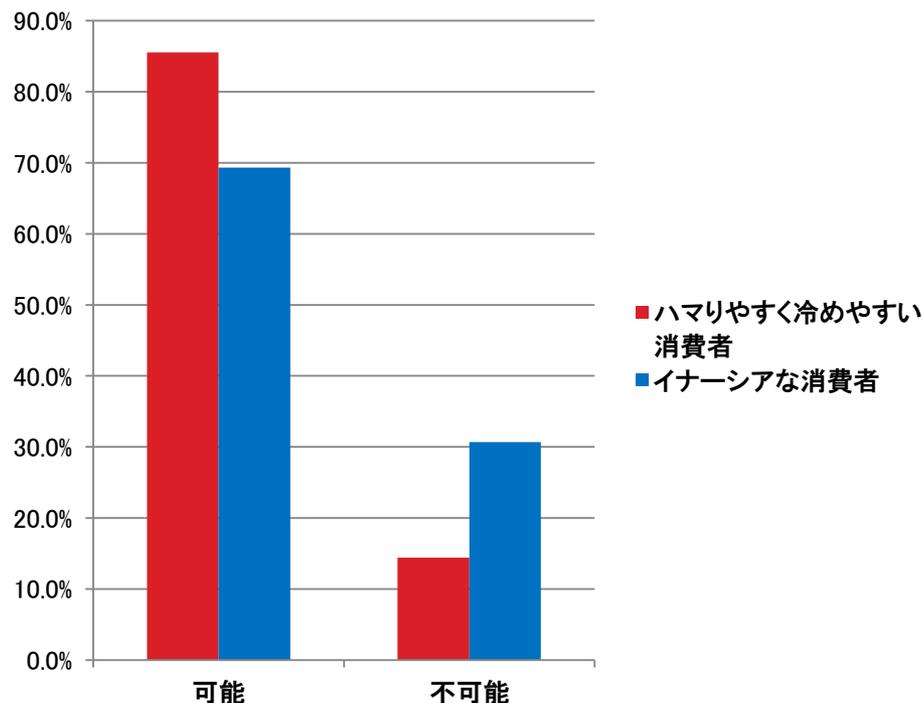
分析[1]-6: 接触メディア分析

テレビ視聴状況から、ハマリやすく冷めやすい消費者は社会に強い関心をもっている事が分かった。ここではさらに、テレビだけではなくBSや雑誌(総合誌・経済誌・メディア情報誌)について分析した。

雑誌閲読者の割合

	ハマリやすく冷めやすい消費者	イナーシアな消費者
ナショナルジオグラフィック	0.00%	0.19%
日経おとなのOFF	0.00%	0.22%
日経PC21	2.06%	0.48%
日経エンタテインメント	1.37%	0.27%
日経ヘルスブルミエ	1.03%	0.30%
日経エコロジー	0.00%	0.00%
月刊ザ・テレビジョン	1.03%	0.37%
月刊スカパー!	0.52%	0.26%
ダイヤモンドZAi	5.15%	0.82%
月刊TV navi	0.52%	0.33%
日経マネー	2.06%	0.82%
日経トレンドイ	1.72%	1.34%
日経WOMAN	1.03%	0.37%
日経ビジネスAssocie	1.03%	0.45%
週刊エコノミスト	0.00%	0.07%
サンデー毎日	0.90%	0.40%
週刊朝日	1.93%	0.53%
週刊東洋経済	5.41%	1.26%
週刊ダイヤモンド	7.35%	1.00%
週刊新潮	6.31%	1.37%
週刊文春	6.19%	2.27%
週刊現代	7.36%	1.27%
TVガイド	3.22%	0.59%
AERA	4.38%	1.12%
週刊ファミ通	1.60%	0.59%
テレビライフ	0.00%	0.52%
ステラ	0.13%	0.07%
TVブロス	0.26%	0.45%
TVびあ	0.52%	0.35%
週刊アスキー	2.96%	1.73%
テレビステーション	0.00%	0.63%
ニュースウィーク日本版	2.06%	0.33%
PRESIDENT	1.03%	0.50%
日経ビジネス	7.73%	1.12%
日経パソコン	2.06%	0.58%
WEDGE	0.52%	0.07%

BS視聴可能状況



雑誌の中でも経済誌や情報誌については、ハマリやすく冷めやすい消費者の方が閲読している割合が高い。BS放送についても、ハマリやすく冷めやすい消費者の方が視聴している割合が高い。(いずれも1%水準で有意)

このことから、ハマリやすく冷めやすい消費者の方が社会で起きている事に関心が高く、様々な情報を取り込もうとしていると推測できる。

分析[2]:ブランド分析

これまで消費者に焦点を当てて分析を行ってきたが、ここからはブランドに焦点を当てて分析を行う。

- ▶ 購買している消費者全体のうち、ハマリやすく冷めやすい消費者の割合がブランドごとにどのくらい居るかを調べる。
- ▶ 購入頻度を無視し購買の有無に着目した。購入した人を2時点それぞれで集計し、1時点あたりの平均購入者数の算出を行った。そのうち、ハマリやすく冷めやすい消費者の割合を分析した。

ハマリやすく冷めやすい消費者の占有率が
高かったブランド(一部)

ブランド名	全体の購入者数(人)	ハマリやすく冷めやすい消費者(人)	占有率
スタイルフリー	98.5	35	35.5%
グリーンラベル	161	48	29.8%
野菜一日これ一本	171.5	66	38.5%
充実野菜	275.5	74	37.7%
アミノバイタル	51	12	23.5%
ZEUS	69	25	36.2%

ハマリやすく冷めやすい消費者の占有率が
低かったブランド(一部)

ブランド名	全体の購入者数(人)	ハマリやすく冷めやすい消費者(人)	占有率
スーパードライ	194	43	7.2%
オールフリー	159.5	16	10%
サッポロフリー	72	7	9.7%
ハッピーターン	389.5	15	3.9%
明治ミルクチョコレート	321	26	8.1%
ほろよい	278	16	5.8%

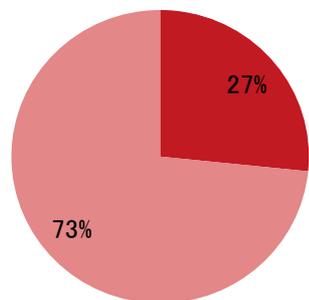
ビール系飲料について、ノンアルコールビールジャンルではハマリやすく冷めやすい消費者の割合が低かった。一方、発泡酒ジャンルでは健康志向(糖質オフなど)のブランドは、ハマリやすく冷めやすい消費者の割合が高かった。

購買人数の平均:235人
 ハマリやすく冷めやすい人の平均:29
 平均占有率:14.2%
 最大占有率:野菜一日これ一本
 最少占有率:ハッピーターン

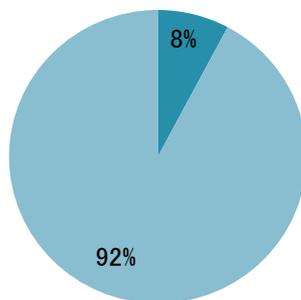
分析[2]:ブランド分析

ビール飲料以外にも、ガムとチョコレートで差が表れた。ガムの平均占有率は13.7%であり、チョコレートの平均占有率は9.7%であった。この2つのカテゴリについても、顧客の出入りが激しいブランドとそうではないブランドがあった。

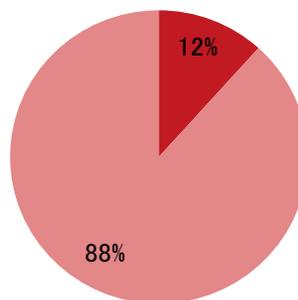
ZEUS



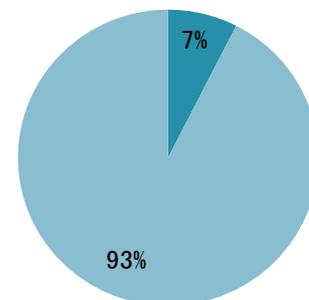
キシリッシュ



森永ダース



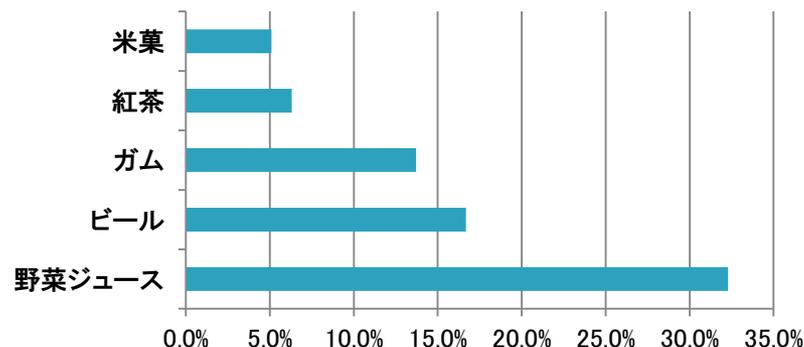
明治ミルク チョコレート



濃色:ハマリやすく冷めやすい消費者

カテゴリ別で見ると、野菜ジュースの消費者のうち、ハマリやすく冷めやすい消費者の占有率は32.3%である。ここから、**野菜ジュースは消費者の入れ替わりが多いカテゴリ**だと言える。一方、米菓や紅茶はハマリやすく冷めやすい消費者の占有率が低いので、**消費者の入れ替わりは少ないカテゴリ**だと言える。

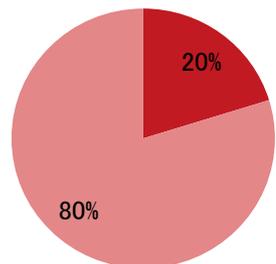
ハマリやすく冷めやすい消費者の占有率



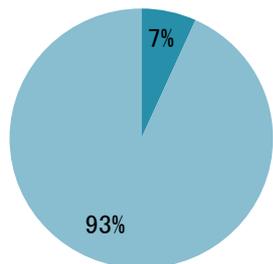
分析[2]:ブランド分析

ビール系飲料について見てみると、消費者全体に対するハマリやすく冷めやすい消費者の占有率は、平均で16.7%であった。ここでは、大きく乖離しているブランドについて分析する。

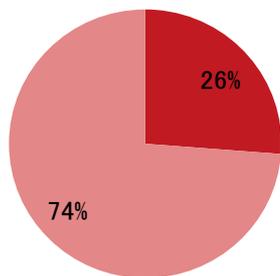
キリン濃い味



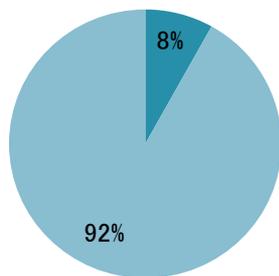
スーパードライ



スタイルフリー



ドライゼロ



濃色:ハマリやすく冷めやすい人

占有率の高かった/低かったブランド上位3つについて、ハマリやすく冷めやすい消費者の平均年齢を算出した。また、CMも比較した。

ハマリやすく冷めやすい消費者の占有率が高いブランド

ハマリやすく冷めやすい消費者の占有率が低いブランド

ブランド名	占有率	平均年齢	ブランド名	占有率	平均年齢
スタイルフリー	35.5%	36.2歳	スーパードライ	7.2%	40.7歳
グリーンラベル	29.8%	37.2歳	キリンフリー	8.2%	46.9歳
濃い味	25.4%	40.0歳	ドライゼロ	8.8%	42.5歳
3ブランド平均	30.2%	37.8歳	3ブランド平均	8.1%	41.9歳

上の表は、各ブランドのハマリやすく冷めやすい消費者の平均年齢を示したものである。ビール系飲料のCMを比較したところ、ハマリやすく冷めやすい消費者の占有率が高かったブランドのCMは緑が基調でフレッシュな印象が強かった。一方、ハマリやすく冷めやすい消費者の占有率が低かったブランドのCMは黒が基調でシックな印象が強かった。また、年齢についても分析したところ、ハマリやすく冷めやすい消費者の割合が高かった3ブランドは、割合が低かったブランドに比べて低い年齢層で構成されているという結果が得られた。

まとめ(1)

- ▶ 企業にとって見逃すことのできない顧客である、ハマリやすく冷めやすい消費者に注目し、研究を進めた。
- ▶ ハマリやすく冷めやすい消費者とイナーシアな消費者でグループ分けし、様々な観点からそれぞれの特徴を分析した。
- ▶ 分析[1]-2:消費者属性分析
ハマリやすく冷めやすい消費者は、**男性が多く、経済的に余裕のある人が多い。**
- ▶ 分析[1]-3:購買頻度分析
ハマリやすく冷めやすい消費者は、イナーシアな消費者よりも**購買頻度が高い。**
- ▶ 分析[1]-4:消費価値観分析
ハマリやすく冷めやすい消費者は、「**合理的ではなく**」「**こだわりがなく**」「**価格を重視しない**」。
- ▶ 分析[1]-5:利用チャネル分析
ハマリやすく冷めやすい消費者は、すべてのチャネルにおいて、イナーシアな消費者よりも利用頻度が高かった。特に、**テレビショッピングなどの非対面販売**において顕著な差が見られた。
- ▶ 分析[1]-5a:ネットショッピングの分析
ハマリやすく冷めやすい消費者は**ショッピングサイトへのアクセス回数は少ないが購買頻度が高く**、一方イナーシアな消費者は**アクセス回数は多いが購買頻度が低い。**

まとめ(2)

▶ [1]-5b:その他非対面販売の分析

ハマリやすく冷めやすい消費者は、テレビショッピングの利用頻度が高い。その結果から、ハマリやすく冷めやすい消費者は**その場で直感的・衝動的な購買意思決定を行う傾向がある**と言える。

▶ [1]-6:接触メディア分析

ハマリやすく冷めやすい消費者は**政治・経済に特化した報道系のニュース番組**をよく視聴している。一方、イナーシアな消費者は**エンタメ要素の強いニュース番組**をよく視聴している。

経済誌や週刊誌などの雑誌、BS放送についてみると、ハマリやすく冷めやすい消費者の方が**閲覧者・視聴者の割合が高い**。

以上2点より、ハマリやすく冷めやすい消費者は、**政治・経済や社会情勢に強い関心があり、様々な情報を取り込もうとしている**ことが推測できる。

▶ 分析[2]ブランド分析

野菜ジュースの消費者のうち、ハマリやすく冷めやすい消費者の占有率は32.3%であったため、**野菜ジュースは消費者の入れ替わりが多いカテゴリー**である。

ハマリやすく冷めやすい消費者の占有率が高かった3ブランド(スタイルフリー、淡麗グリーンラベル、ドライゼロ)は、割合が低かった3ブランド(スーパードライ、オールフリー、サッポロプレミアムフリー)に比べて**低い年齢層で構成されていた**。

この分析で行った検定は全てSAS for Windows 9.3のFREQプロシジャによる χ^2 検定を用いた

まとめ(3)

- ▶ ハマリやすく冷めやすい消費者の特徴を捉えたマーケティング戦略を打ち出す上で、以下の点をおさえる必要があることが分かった。

ハマリやすく冷めやすい消費者は・・・

- ・どのチャネルに対しても購買頻度が高い
- ・社会(特に政治・経済)に対して関心が高い
 - ・直感的・衝動的に購買意思決定を行う
- ・中・高所得者が多く、経済的に余裕がある

また、チャネル分析において購買頻度に顕著な差が出たテレビショッピングやネットショッピングなどの「非対面販売」の分析結果や、消費者属性分析・ブランド分析のデータからも読みとれるように比較的若い年代層で構成されている点にも注目すべきである。

今後の課題

- ▶ 本研究においては分析対象のデータとして最寄品の中でも食品・飲料品に絞って分析を行った。今後ジャンルの枠を拡大して分析を行い、ハマリやすく冷めやすい消費者の特徴にどのような変化がみられるかを調査したい。
- ▶ テレビショッピングや通信販売などの分析結果から得られたデータをより強固にするために、前述したチャンネルでよく扱う買回品などのデータも用いて、更に発展した仮説検証を立てて分析を行いたい。
- ▶ チャンネル分析で得られた非対面販売の分析結果が非常に興味深いものであったため、更に深く掘り下げた分析を行う必要があると考えられる。