

マーケティング分析コンテスト2013

# FacebookとTwitterの利用者 に対する消費行動分析と それに基づく広告戦略の提案

2013.11.15(金) チーム:@イヌラボ

エヌ・ティ・ティ・コミュニケーションズ株式会社 大木 基至  
大阪大学大学院 基礎工学研究科 関谷 英爾  
大阪大学大学院 基礎工学研究科 横田 直彦

# 01. 背景:CGM利用者について

- CGM利用者の増大[1]
  - ネットユーザのうち、52%がCGM利用者(2012年調査)
  - 2015年には、65.3%に増大する見込みである。
- 各CGMのユーザ数[2]
  - 利用率について、FacebookとTwitterが40%を超え、利用者数が他のCGMサービスと比較し、増加傾向にある。
- CGM以外のメディアの影響力低下が懸念
  - TVCM中にCMを見てる人の割合は約25%。一方、40%の人がスマホを操作する傾向にある。[3]
  - CGMを利用したネット選挙活動など、新たな広告戦略の動き[4]



図1. CGMの例

CGMを利用した広告の重要性が増す  
特に、利用率が高いTwitterとFacebookに焦点をあてる

# 01. 背景: 企業のCGM利用の動き

- CGMを広告に利用する企業・人の増加
  - Facebookの企業ページ、Twitterなどの企業アカウントによる広告活動の増大[5][11]
  - CGM利用の広告がもたらした影響力分析[6][7][8][9][10]
    - CGMを利用した経済効果の測定方法の提案
    - 購入した商品を人に伝える手段でCGMを54%の人が使用する。
    - Facebook APIなどのツールでいいねの数から統計情報算出

企業のCGMを利用した広告戦略の幅が拡大するが…

これまでの研究・調査で明らかになっていない点

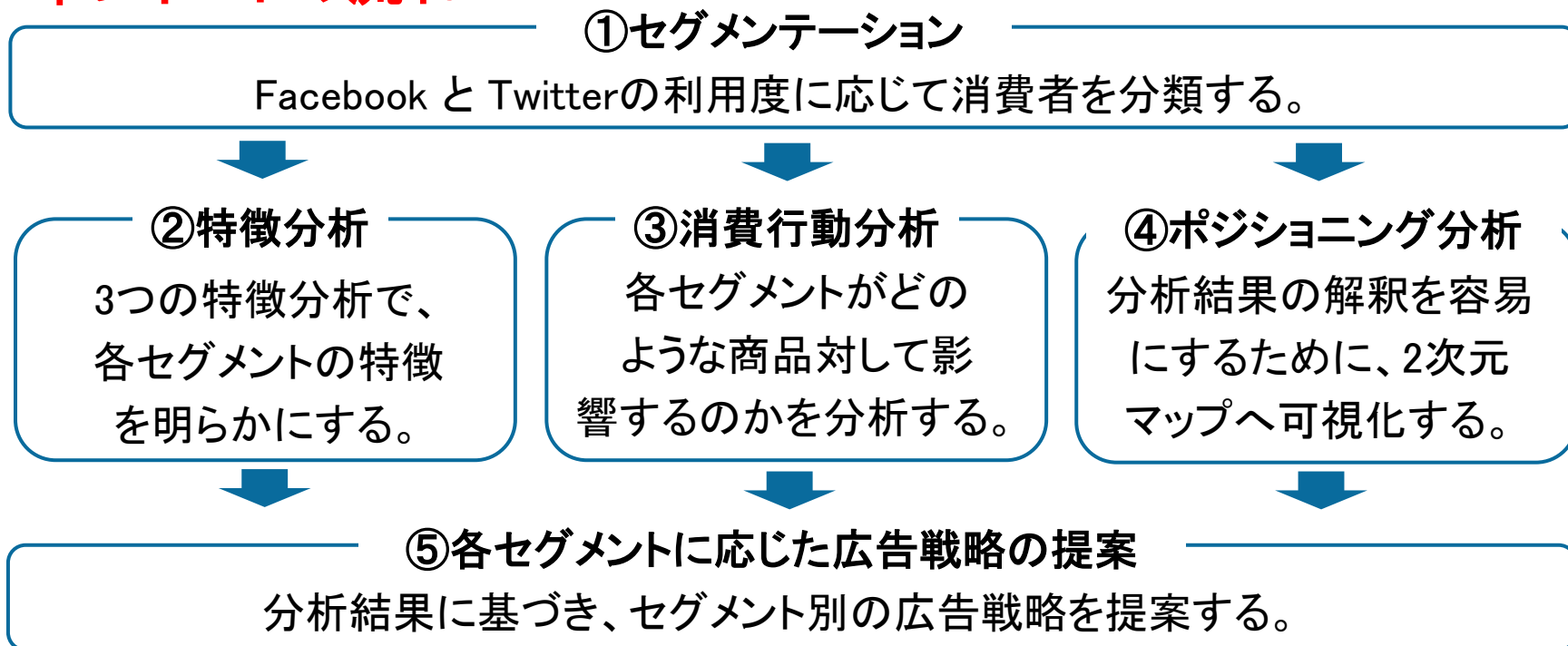
- ① TwitterとFacebookを利用した広告の**影響力の違い**
- ② TwitterとFacebookを利用した広告が、**どのような人に、どのような商品が影響するのか**

## 02. 本レポートの目的と流れ

### 本レポートの目的

- 消費者の利用率が高いFacebookとTwitterに焦点をあて、消費者をセグメントに分け、各セグメントの特徴を分析する。また、各セグメントにどのような商品が影響したのかを明らかにする。これらの分析結果に基づき、実務への応用方法を提案する。

### 本レポートの流れ



# 03. セグメンテーション

FB・TWの利用についてのアンケート回答者2689人



\* CGM(FB、TW)の利用頻度についてのデータで無回答を除いた人数



FB・TW利用者  
(FB+TW層)

449人



\* FB・TWの利用頻度が共に”ときどき利用している”以上と回答した人数



FB利用者  
(FB層)

437人



\* FBの利用頻度のみが”ときどき利用している”以上と回答した人数



TW利用者  
(TW層)

258人



\* TWの利用頻度のみが”ときどき利用している”以上と回答した人数



FB・TW非利用者  
(NON層)

1545人



\* FB・TWの利用頻度が共に”登録しているがほとんど利用しない”以下と回答した人数

\* 本レポートでは、Facebookを”FB”、Twitterを”TW”と表記する。

## 04. セグメントの特徴分析

- 4つのセグメントの特徴を以下の3つの点で分析する。

### 特徴分析1: デモグラフィック分析

性別・年代・所得・世帯状況のデータ分布を確認し、各セグメントのデモグラフィック属性の特徴を確認する。

### 特徴分析2: サイコグラフィック分析

消費価値観と趣味に関するデータで因子分析を行い、各セグメントの消費価値観と趣味の特徴を確認する。

### 特徴分析3: インターネットのチャネル分析

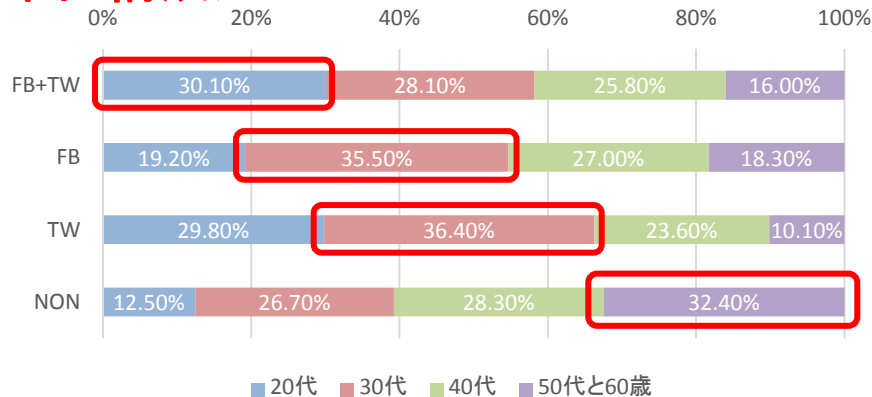
チャネル利用頻度に関するデータ分布を確認し、各セグメント間の購入チャネルの差異を確認する。

各セグメントごとの広告戦略への応用方法を考えるために、  
特徴分析に基づき、各セグメント間の特徴的な差異を把握する。

# 04. セグメントの特徴分析

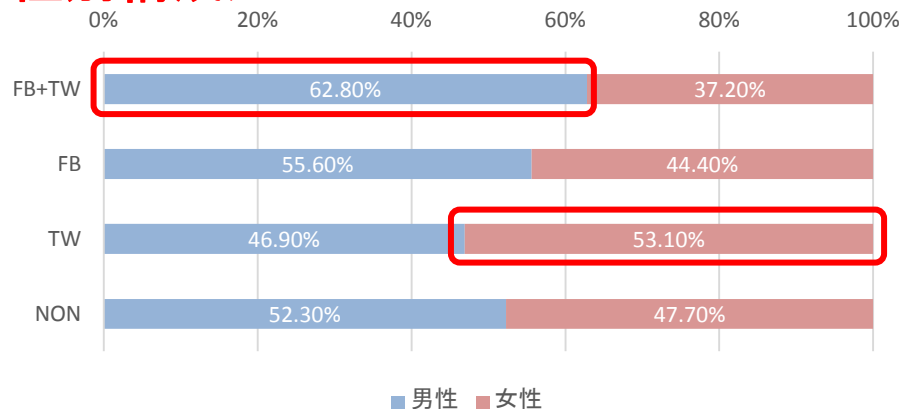
## 特徴分析1: デモグラフィック分析の結果

### 年代構成比



- ・20代では、FBとTWを共に利用している人が多い。
- ・30代では、どちらか一方を利用している人が多い。
- ・40代では、4つのセグメント間で差がみられない。
- ・50代では、非利用者が多い。

### 性別構成比

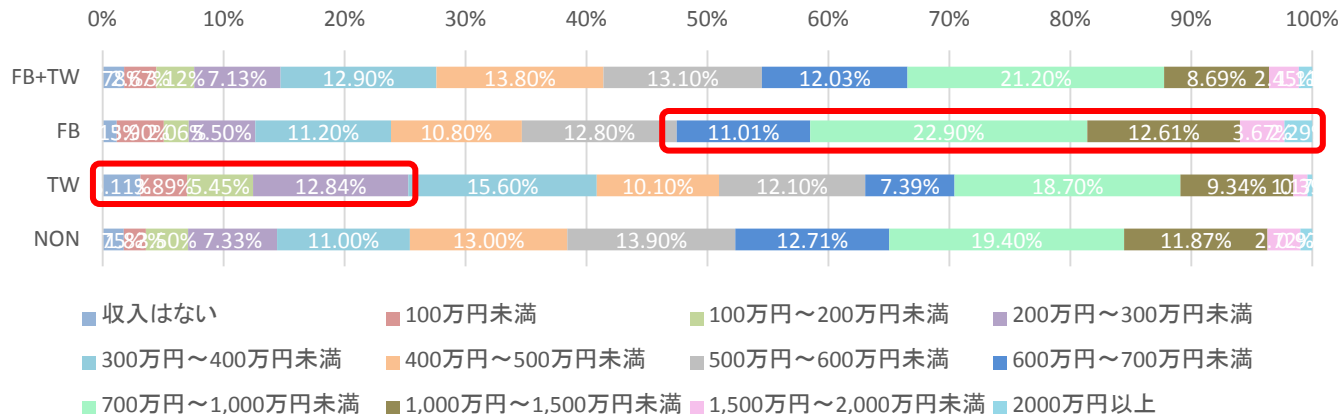


- ・FBとTWを共に利用している人は男性が多い。
- ・女性はTWのみを利用している人がやや多い。

# 04. セグメントの特徴分析

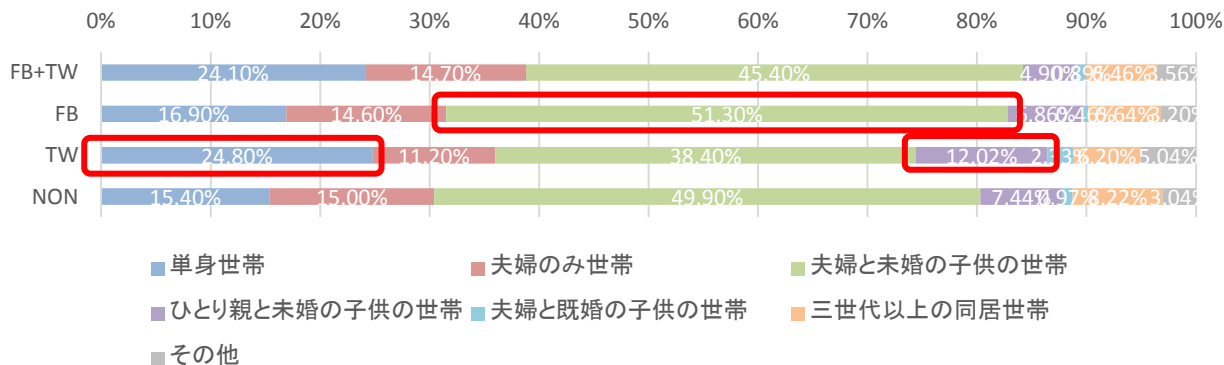
## 特徴分析1: デモグラフィック分析の結果

### 所得構成比



- FBのみを利用している人は所得の高い人が多い。
- 一方、TWのみを利用している人は所得の低い人が多い。

### 家族構成比



- TWのみを利用している人は、単身世帯、一人親と未婚の子供の世帯が多い。
- FBのみを利用している人は夫婦と未婚の子供の世帯が多い。



## 04. セグメントの特徴分析

### 特徴分析2:サイコグラフィック分析の結果

#### 消費価値観に関する因子分析

- 消費価値観に関する33項目の回答データのうち、25項目を選定し、因子分析により、セグメントのもつ消費価値観の特徴を確認する。

#### 趣味に関する因子分析

- 趣味に関する32項目の回答データのうち、30項目を選定し、因子分析により、セグメントのもつ嗜好を確認する。

#### 因子分析の詳細[12]

- 因子数は、カイザー基準により、固有値の値が1以上の因子を抽出した。その後、スクリーテストを実施し、消費価値観に関しては6つの因子、趣味に関しては5つの因子を選定した。
- 計算方法は最尤法、回転にはバリマックス回転を利用した。
- 因子名は、因子を構成する消費価値観の質問項目に基づき命名した。
- 各セグメントの因子得点の平均値を0にし、因子得点の基準を揃えた。

# 04. セグメントの特徴分析

## 特徴分析2:サイコグラフィック分析の結果(消費価値観)

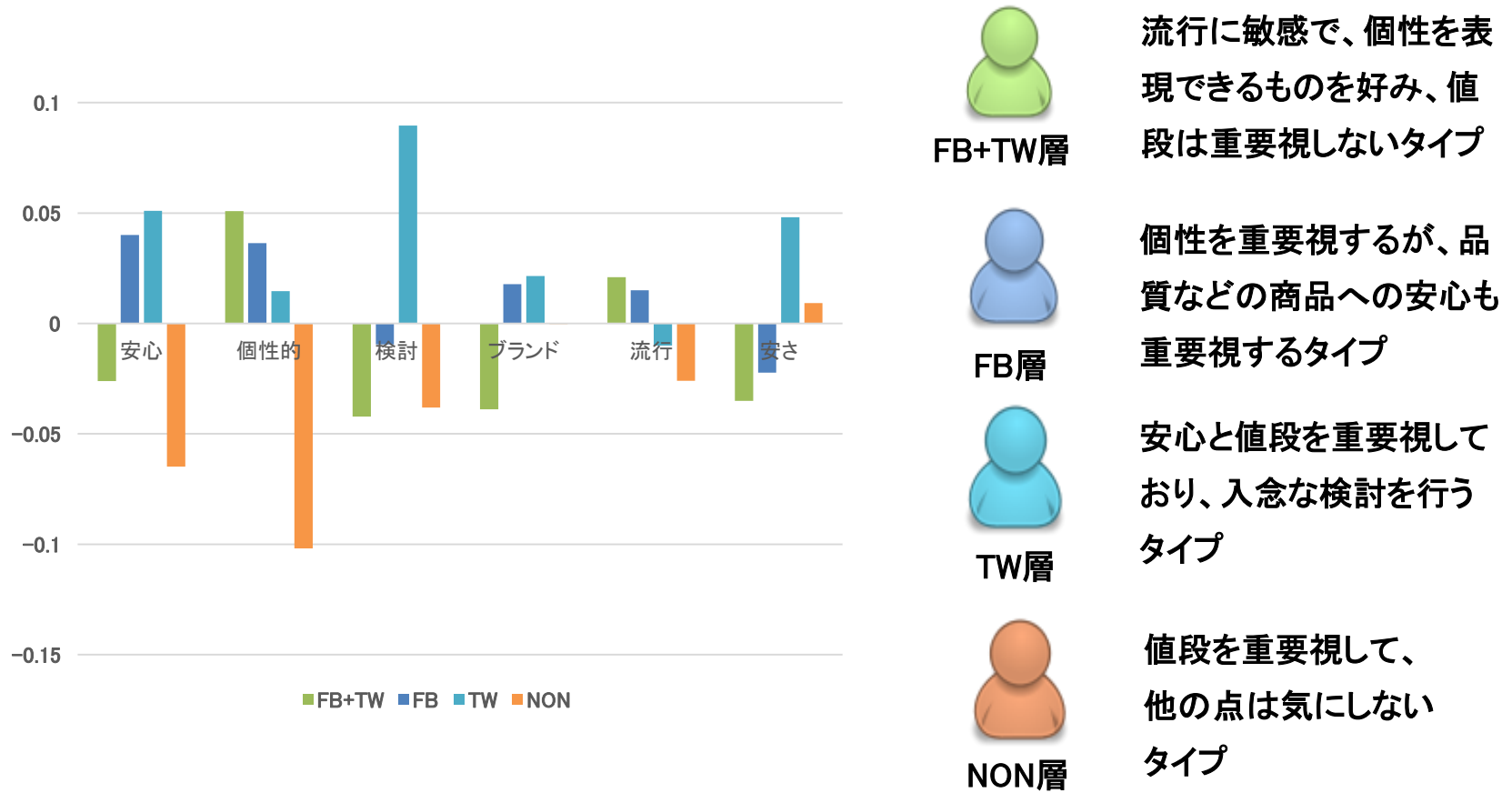
- ・ 質問項目、命名した因子、因子負荷量を以下に示す。

質問項目	安心	個性的	検討	ブランド	流行	安さ
多少値段が高くても、品質のよいものを買う	0.596	0.155	0.118	0.138	0.019	-0.178
多少値段が高くても、利便性の高いものを買う	0.535	0.098	0.098	0.092	0.067	-0.09
多少値段が高くても、アフターサービスが充実している方がよい	0.431	0.024	0.068	0.109	0.086	0.008
できるだけ長く使えるものを買う	0.35	0.113	0.267	0.037	-0.072	0.164
安全性に配慮して商品を買う	0.347	0.018	0.115	0.03	0.102	0.135
いつも買うと決めているブランドがある	0.214	0.24	-0.027	0.123	0.043	0.097
周りの人と違う個性的なものを選ぶ	0.097	0.465	0.032	-0.041	0.048	0.079
自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	0.23	0.41	0.202	-0.05	0.033	0.033
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	0.084	0.401	0.028	0.081	0.056	0.005
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	0.068	0.39	0.131	0.142	0.12	-0.037
自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う	0.327	0.355	0.079	0.053	-0.013	-0.075
自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う	0.097	0.135	-0.056	-0.058	0.053	-0.003
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	0.161	0.069	0.701	0.035	0.021	0.098
商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う	0.191	0.15	0.438	0.083	0.018	0.134
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	0.217	0.086	0.088	0.677	0.104	-0.027
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よい	0.257	0.181	0.011	0.371	0.197	-0.087
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	0.242	-0.054	0.251	0.257	-0.008	0.175
有名な人がよいと言っているものを選ぶことが多い	0.038	0.094	-0.034	0.079	0.451	0.058
周りの人が持っているものを持っていないと気になる	0.014	0.066	0.039	-0.005	0.428	-0.001
周りの人がよいと言っているものを選ぶことが多い	0.107	-0.02	0.043	0.121	0.344	0.151
流行にはこだわるほうである	-0.024	0.29	-0.005	0.071	0.332	-0.027
レンタルやリースをよく利用する	0.032	0.013	-0.007	-0.021	0.106	0.077
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	0.037	0.026	0.022	0.017	0.062	0.458
とにかく安く経済的なものを買う	-0.181	-0.06	0.11	0.026	0.051	0.448
中古製品やリサイクル品をよく買う	0.026	0.06	0.109	-0.055	0.077	0.22

# 04. セグメントの特徴分析

## 特徴分析2:サイコグラフィック分析の結果(消費価値観)

### セグメント別の消費価値観因子得点の平均値



# 04. セグメントの特徴分析

## 特徴分析2:サイコグラフィック分析の結果(趣味)

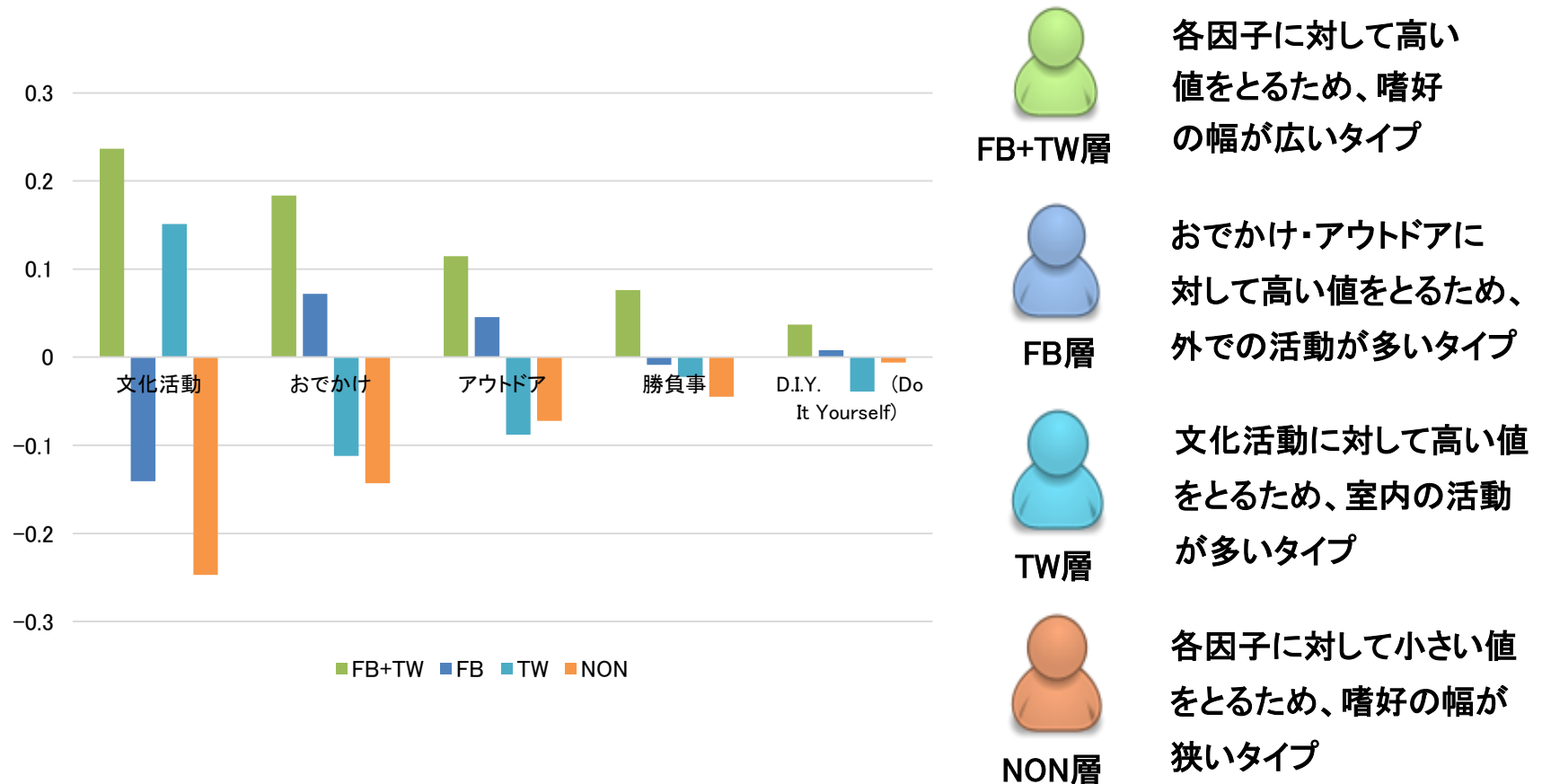
- 質問項目、命名した因子、因子負荷量を以下に示す。

質問項目	文化活動	おでかけ	アウトドア	勝負事	D.I.Y.(Do It Yourself)
音楽鑑賞(コンサートも含む)	0.636	0.102	0.07	-0.021	-0.043
映画・演劇・美術鑑賞	0.556	0.197	0.02	-0.01	0.053
ビデオ、DVD鑑賞	0.523	0.065	-0.018	0.113	0.081
読書	0.383	0.076	-0.046	-0.042	0.057
パソコン	0.351	0.086	0.008	0.214	0.113
カラオケ	0.335	0.154	0.078	0.141	-0.029
楽器演奏、合唱	0.267	0.006	0.015	0.007	-0.003
テレビゲーム	0.266	-0.066	0.117	0.233	0.001
写真・ビデオ撮影	0.243	0.118	0.106	0.072	0.2
書道、茶道、華道、絵画、俳句	0.089	0.041	-0.034	-0.068	0.023
国内旅行	0.103	0.677	0.156	0.048	0.096
海外旅行	0.047	0.56	0.051	-0.036	-0.045
外食・グルメ・食べ歩き	0.218	0.438	0.013	0.075	0.112
遊園地、テーマパーク	0.215	0.319	0.134	0.115	0.165
ドライブ	0.09	0.293	0.257	0.143	0.247
マッサージ、エステ	0.106	0.259	0.04	0.052	-0.017
アウトドア、キャンプ	0.015	0.063	0.517	0.004	0.16
スキー	0.001	0.152	0.422	0.118	-0.02
釣り	-0.004	-0.033	0.316	0.037	0.11
ゴルフ	-0.058	0.171	0.223	0.146	-0.043
スポーツ・フィットネス	0.068	0.155	0.22	0.055	-0.154
スポーツ観戦	0.115	0.135	0.202	0.126	-0.098
ボランティア活動	0.076	0.066	0.076	-0.054	0.019
競馬	0.017	0.039	0.037	0.431	-0.044
パチンコ	0	0.016	0.124	0.412	0.018
宝くじ	0.035	0.123	-0.07	0.345	0.09
囲碁・将棋・麻雀	0.046	0.019	0.06	0.159	-0.045
園芸、庭いじり	0.052	0.015	0.036	-0.05	0.461
日曜大工、機械・模型いじり	0.021	0.007	0.224	0.009	0.378
編み物、料理	0.164	0.106	-0.141	-0.041	0.232

# 04. セグメントの特徴分析

## 特徴分析2:サイコグラフィック分析の結果(趣味)

### セグメント別の趣味因子得点の平均値

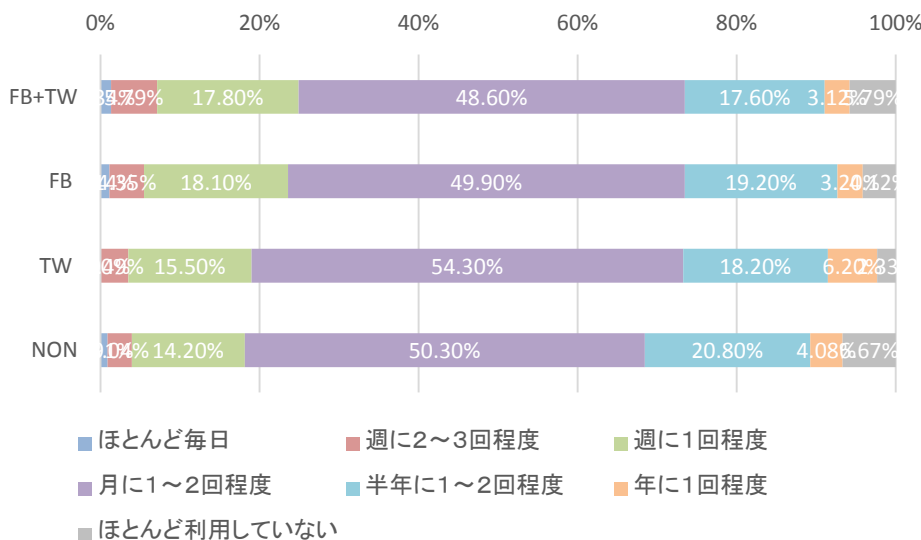


# 04. セグメントの特徴分析

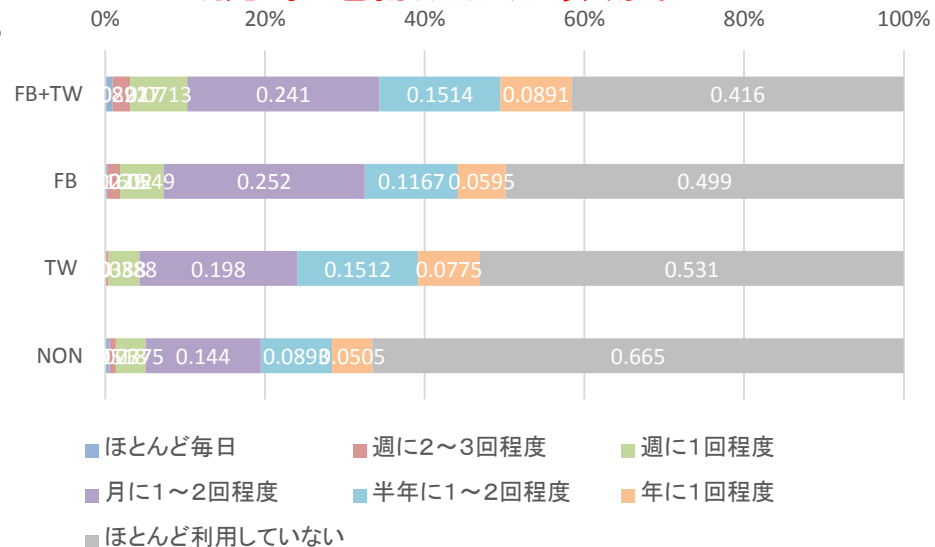
## 特徴分析3: インターネットのチャネル分析の結果

・4つのセグメント間で特徴的な差異があった購入チャネルのみを示す。

### セグメント別インターネットショッピング(パソコン)利用頻度



### セグメント別インターネットショッピング(携帯電話)利用頻度



インターネットショッピングを利用した購入チャネルに関して、CGMサイトを利用しているほど、利用頻度が高くなることが確認された。この結果から、ITリテラシの高さが購入チャネルに影響を及ぼすと考えられる。

# 05. セグメントの消費行動分析

## 分析の概要

- 各商品について、2期間の購入実態・購入意向についてのデータを利用して、各セグメントが期間内に各商品に対して、どのような影響を受けたかを確認する。

## 調査の対象商品

- 提供データ内の全ての商品(計106商品)
- 商品カテゴリを24種に分類する。



図2. 調査対象商品の例

通信キャリア	整腸剤	お菓子	ビール	栄養補給食品	スマホ
野菜ジュース	食パン	旅行商品	タブレット	ビール以外のお酒	コンタクト
歯磨き粉	清涼飲料水	ヨーグルト	宝くじ	ファーストフード	鼻炎薬
マーガリン	チョコレート	ガム	紅茶	オレンジーナ	新商品

購入実態・意向の変化の影響度を算出し、4つのセグメントにどのような商品が影響を及ぼし易いのかを把握する。

# 05. セグメントの消費行動分析

## データ作成方法

- 106個の商品それぞれについて、2期間の購入実態・購入意向の差分に注目し、得点化する。
- 得点の絶対値が高い程、期間内で影響を受けたことを表す。

## 例:ドルチェTimeの購入実態の得点化方法

### 前期のアンケート結果

購入 実態 3/7	1:知らない
	2:お店では見ていないが名前は知っている
	3:買っていないがお店で見た
	4:1回だけ買った
	5:2回以上買った

### 後期のアンケート結果

購入 実態 4/3	1:知らない
	2:お店では見ていないが名前は知っている
	3:買っていないがお店で見た
	4:1回だけ買った
	5:2回以上買った



聞いたことはあるけど、  
まだ見ていない。



得点 +3 と付ける



もう何度も買ってます。

\* 本レポートでは、2期間のうち、アンケート実施日の古い方を”前期”、新しい方を”後期”と呼ぶ。



## 05. セグメントの消費行動分析

### 106個の各商品に対する影響度の算出

- 2期間の得点差の絶対値を影響度とし、4つのセグメントで各商品ごとの影響度の平均値を算出する。
- 各商品の影響度の平均値の算出式は以下である。

$$\text{影響度の平均値} = \frac{1}{\text{セグメント内人数}} |(\text{後期得点}) - (\text{前期得点})|$$

### 24種類の商品カテゴリに対する影響度の算出

- 4つのセグメントに対して、どの商品カテゴリがどのセグメントに大きく影響を与えたかを確認するために、4つのセグメントで各商品カテゴリごとに影響度の平均値を算出する。
- 各商品カテゴリの影響度の平均値の算出式は以下である。

$$\text{影響度の平均値} = \frac{\text{商品の影響度の総和}}{\text{商品カテゴリ内の商品数}}$$

# 05. セグメントの消費行動分析

## FB+TW層の特徴的な商品

タブレット(3商品中、2商品最大)、新商品(ドルチェTime)

ソニー Xperia Tablet	FB+TW	FB	TW	NON
購入実態	71.4	59.8	63.7	54.6

ドルチェTIME	FB+TW	FB	TW	NON
購入意向	51.6	45.6	37.9	42

購入意向	FB+TW	FB	TW	NON
最大値の回数	46	37	14	9
最小値の回数	11	10	54	31
購入実態	FB+TW	FB	TW	NON
最大値の回数	58	30	13	7
最小値の回数	8	9	59	31

## FB+TW層の考察

- 影響度の大きい商品が他のセグメントと比較して最も多い。FBとTWを使用しているため、普段から情報を収集する環境があり、ネット広告に対する効果が最も期待できる層であると考えられる。
- タブレットなどのインターネットで話題になる電子製品に対して影響度が高かった。これはFB+TW層のITリテラシの高さが要因だと考えられる。
- 新商品のドルチェTimeに対して影響度が高かった。これは、CGMを利用している分、新情報をキャッチアップする能力が高いためだと考えられる。

# 05. セグメントの消費行動分析

## FB層の特徴的な商品

旅行商品(4商品中、3商品最大)、ガム(6商品中、3商品最大)

JTB	FB+TW	FB	TW	NON
購入意向	43.5	<b>53.9</b>	46	44

ロッテ キシトール	FB+TW	FB	TW	NON
購入実態	37.7	<b>41.8</b>	38.7	40.6

購入意向	FB+TW	FB	TW	NON
最大値の回数	46	<b>37</b>	14	9
最小値の回数	11	<b>10</b>	54	31
購入実態	FB+TW	FB	TW	NON
最大値の回数	58	<b>30</b>	13	7
最小値の回数	8	<b>9</b>	59	31

## FB層の考察

- 影響度の大きい商品が他のセグメントと比較して多い。商品の広告を効果的に使うことで、影響を与えることのできる層であると考えられる。
- JTBなどの旅行商品の影響度が大きかった。これは特徴分析により、FB層がおでかけを趣味とする人が多いためだと考えられる。
- 飲食物の中でも、特にガムや紅茶(午後の紅茶、リプトンリモーネなど)の影響度が大きかった。これは、FB層がお出かけの趣味をもつため、外で気軽に飲食できることのできる飲食物を好んだ結果だと考えられる。

# 05. セグメントの消費行動分析

## TW層の特徴的な商品

ファストフード(3商品中、2商品最大)

マクドナルド	FB+TW	FB	TW	NON	購入意向	FB+TW	FB	TW	NON
購入実態	33	38.2	<b>42.3</b>	37.1	最大値の回数	46	37	<b>14</b>	9
					最小値の回数	11	10	<b>54</b>	31
モスバーガー	FB+TW	FB	TW	NON	購入実態	FB+TW	FB	TW	NON
購入実態	20.6	16.7	<b>25.6</b>	17.6	最大値の回数	58	30	<b>13</b>	7
					最小値の回数	8	9	<b>59</b>	31

## TW層の考察

- 影響度の小さい商品が他のセグメントと比較して最も多い。そのため、商品の購買に影響を受けにくい層だと考えられる。消費価値観の因子である”検討”の値が大きいことから説明できる。
- 一方でファストフードが大きく影響を受けていた理由として、Twitterアカウントのフォロワー数が他のカテゴリーの商品のフォロワー数に比べ多かったためだと考えられる。
  - \* Twitterのフォロワー数については次ページ参照。

# 05. セグメントの消費行動分析

## 各商品のTwitterアカウント

Twitter層に影響力のあったファストフード

\* 2013年11月12日時点

ファストフード	ツイート数	フォロー数	フォロワー数	備考
マクドナルド	4,593	15,902	222,492	公式アカウント
モスバーガー	4,638	0	263,060	公式アカウント
ケンタッキー	3,206	665	161,063	公式アカウント



図3. 企業の公式アカウント例

Twitter層にほとんど影響がなかった商品カテゴリ

\* 2013年11月12日時点

カテゴリ	商品	ツイート数	フォロー数	フォロワー数	備考
紅茶	午後の紅茶	279,402	1,999	1,646	商品・企業アカウントなし、bot参考
	紅茶花伝	62	0	16	商品・企業アカウントなし、bot参考
	リプトンリモーネ	34	0	5,560	リプトンのアカウント参考
チョコレート	森永ダース	15,416	18,695	19,119	商品アカウントなし、企業公式アカウント参考
お菓子	柿の種(三幸) 雪の宿	2,363	0	3,177	ともに商品アカウントなし、三幸製菓の企業公式アカウント参考
ガム	ストライド	3,830	1,986	1,990	商品公式アカウント

\* チョコレートに含まれる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、お菓子に含まれるハッピーターンと亀田の柿の種、ガムに含まれる明治キシリッシュ、ロッテZEUS、ロッテキシリトール、クロレッツXP、フィッツに関しては関連するTwitterアカウントがなかった。また、清涼飲料水、ヨーグルト、野菜ジュースの商品についてもTwitterアカウントがなかった。

# 05. セグメントの消費行動分析

## NON層の特徴的な商品

コンタクトレンズ(6商品中、6商品最大)、柿の種(2商品中、2商品最大)

ジョンソン&ジョンソン 2ウィーク アクュビュー	FB+TW	FB	TW	NON
購入意向	27.8	34.9	27.7	<b>35.3</b>

三幸の柿の種	FB+TW	FB	TW	NON
購入実態	45.9	45.9	40	<b>50.3</b>

購入意向	FB+TW	FB	TW	NON
最大値の回数	46	37	14	<b>9</b>
最小値の回数	11	10	54	<b>31</b>
購入実態	FB+TW	FB	TW	NON
最大値の回数	58	30	13	<b>7</b>
最小値の回数	8	9	59	<b>31</b>

## NON層の考察

- 影響度の大きい商品が他のセグメントと比較して少ないため、商品の購買に対して、行動変化を起こしにくいセグメントであることが分かる。特徴分析の結果であった嗜好の幅が狭いのも要因だと考えられる。
- 特徴分析により、NON層は平均年齢が高いこともあり、視力が低い人が多い層であると推定できる。その結果、コンタクトレンズの影響度が高くなったと考えられる。
- 特徴分析により、NON層の平均年齢が高いこともあり、柿の種などのお酒のつまみにあたる商品に影響を受けやすいと考えられる。

# 05. セグメントの消費行動分析

## 24種類の商品カテゴリに対する影響度の算出結果一覧①

お菓子	FB+TW	FB	TW	NON	平均	野菜ジュース	FB+TW	FB	TW	NON	平均
購入意向	32.8	32.4	29.7	28.7	30.9	購入意向	30.5	31.9	30.3	28.5	30.3
購入実態	46.8	47.4	43.0	46.5	46.0	購入実態	32.7	31.5	29.2	27.4	30.2
タブレット	FB+TW	FB	TW	NON	平均	栄養補給食品	FB+TW	FB	TW	NON	平均
購入意向	32.2	27.8	28.2	27.7	29.0	購入意向	33.3	27.7	28.2	28.9	29.5
購入実態	67.8	66.5	64.8	54.8	63.5	購入実態	39.3	39.5	41.6	37.4	39.4
歯磨き粉	FB+TW	FB	TW	NON	平均	清涼飲料水	FB+TW	FB	TW	NON	平均
購入意向	33.8	32.7	28.6	30.8	31.5	購入意向	28.7	31.4	29.2	28.4	29.4
購入実態	37.3	37.1	34.2	35.3	36.0	購入実態	28.9	24.4	22.9	24.6	25.2
コンタクト	FB+TW	FB	TW	NON	平均	ヨーグルト	FB+TW	FB	TW	NON	平均
購入意向	26.0	29.8	26.3	30.8	28.2	購入意向	32.2	33.7	29.6	30.6	31.5
購入実態	37.3	38.2	33.2	34.5	35.8	購入実態	49.0	47.8	41.3	46.1	46.1
ビール以外のお酒	FB+TW	FB	TW	NON	平均	紅茶	FB+TW	FB	TW	NON	平均
購入意向	35.7	34.9	33.9	31.8	34.1	購入意向	32.1	33.4	27.3	29.5	30.6
購入実態	35.0	34.5	25.9	31.7	31.8	購入実態	44.9	48.6	43.1	44.8	45.4
整腸剤	FB+TW	FB	TW	NON	平均	鼻炎薬	FB+TW	FB	TW	NON	平均
購入意向	31.1	30.9	27.7	26.3	29.0	購入意向	27.8	29.2	20.5	26.9	26.1
購入実態	27.8	24.7	21.6	23.5	24.4	購入実態	38.1	37.6	32.6	35.7	36.0
ビール	FB+TW	FB	TW	NON	平均	マーガリン	FB+TW	FB	TW	NON	平均
購入意向	30.2	29.0	25.7	26.6	27.9	購入意向	33.0	31.7	28.3	29.4	30.6
購入実態	26.9	26.0	21.2	23.0	24.3	購入実態	47.7	45.3	46.5	43.7	45.8
スマホ	FB+TW	FB	TW	NON	平均	チョコレート	FB+TW	FB	TW	NON	平均
購入意向	30.2	34.8	35.2	30.9	32.8	購入意向	31.9	32.4	25.7	28.9	29.7
購入実態	62.0	54.0	47.9	44.5	52.1	購入実態	43.9	42.1	34.9	39.7	40.2

# 05. セグメントの消費行動分析

## 24種類の商品カテゴリに対する影響度の算出結果一覧②

ガム	FB+TW	FB	TW	NON	平均	旅行関連	FB+TW	FB	TW	NON	平均
購入意向	32.6	33.5	28.3	29.4	31.0	購入意向	41.7	43.1	34.9	34.8	38.6
購入実態	40.2	40.4	36.6	39.6	39.2	購入実態	37.2	33.8	31.3	30.4	33.2
ドルチェTIME	FB+TW	FB	TW	NON	平均	宝くじ	FB+TW	FB	TW	NON	平均
購入意向	51.6	45.6	37.9	42.0	44.3	購入意向	33.8	33.2	32.7	30.4	32.5
購入実態	56.5	55.3	55.1	54.8	55.4	購入実態	43.5	39.3	38.1	38.0	39.7
ファーストフード	FB+TW	FB	TW	NON	平均	オレンジナ	FB+TW	FB	TW	NON	平均
購入意向	32.4	31.5	34.0	32.3	32.5	購入意向	33.5	26.5	29.4	31.7	30.3
購入実態	24.8	26.4	29.5	25.2	26.5	購入実態	22.5	21.6	17.5	21.0	20.7
食パン	FB+TW	FB	TW	NON	平均	通信キャリア	FB+TW	FB	TW	NON	平均
購入意向	37.4	34.4	28.3	33.4	33.4	購入意向	42.4	36.1	39.6	37.3	38.8
購入実態	56.4	52.8	55.0	54.2	54.6	購入実態	32.3	33.2	29.9	28.5	31.0

### 全体の考察

- FB+TW層は影響度の高い商品カテゴリが多い。これは、情報を収集する手段として、FBとTWの2種類があるためだと考えられる。逆に、NON層は収集する手段として、FBとTWが無いいため、影響度が小さくなったと考えられる。
- TW層は影響度の小さい商品カテゴリが多い。これは、Twitterの性質上、自分の好きな情報を発信する人を一方的にフォローする人が多いため、タイムラインに多様な情報が流れない結果、各商品に対する影響度が小さくなったと考えられる。



## 06. ポジショニング分析によるマッピング

### 分析の概要

- 5章での消費行動分析の結果を可視化し、分析結果の分かりやすい解釈を導くために、ポジショニング分析の一種であるコレスポネンス分析[13]により、2次元ジョイントマップの作成を行う。
- 消費行動分析で特徴的な結果が表れたタブレットを題材とする。

### 集計表の作成

行: 各セグメントのタブレット3製品の前期と後期

列: 購入意向の評価

例: タブレットの購入意向に関する集計表 (表中の数値は回答頻度)

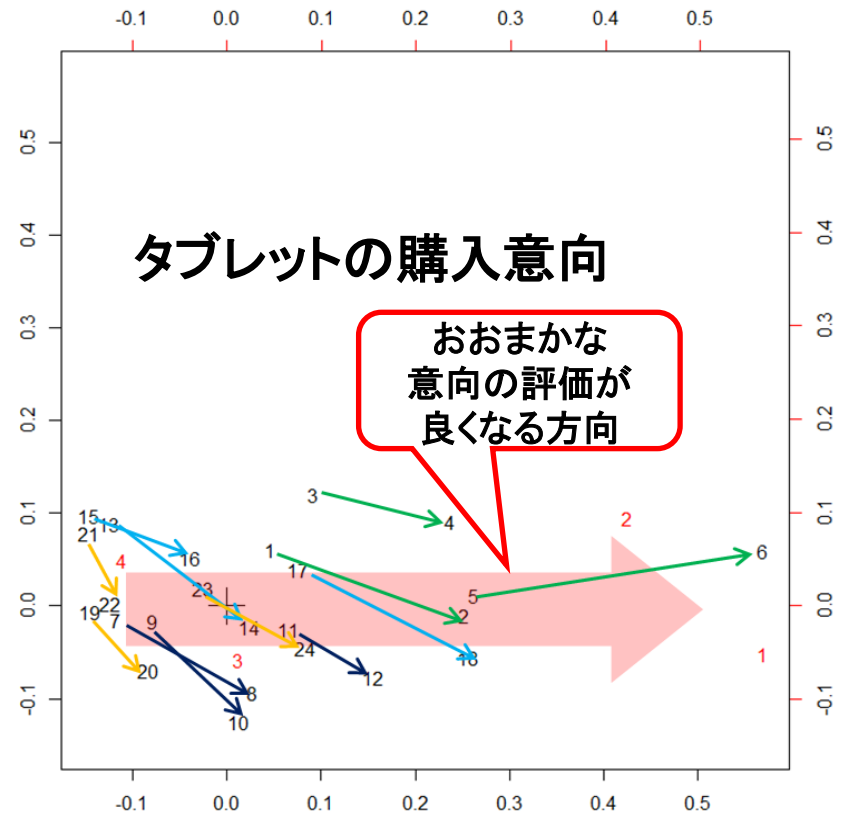
	ぜひ買いたい	買いたい	わからない	買いたくない
FB+TW 前期 ARROWS	5	42	190	180
FB+TW 後期 ARROWS	9	56	203	138
⋮	⋮			
NON 後期 Xperia	24	138	741	561

# 06. ポジショニング分析によるマッピング

FB + TW	1:前期ARROWS	TW	13:前期ARROWS
	2:後期ARROWS		14:後期ARROWS
	3:前期Galaxy		15:前期Galaxy
	4:後期Galaxy		16:後期Galaxy
	5:前期Xperia		17:前期Xperia
	6:後期Xperia		18:後期Xperia
FB	7:前期ARROWS	NON	19:前期ARROWS
	8:後期ARROWS		20:後期ARROWS
	9:前期Galaxy		21:前期Galaxy
	10:後期Galaxy		22:後期Galaxy
	11:前期Xperia		23:前期Xperia
	12:後期Xperia		24:後期Xperia

意向の 評価	1:ぜひ買いたい	3:わからない
	2:買いたい	4:買いたくない



## 考察

- 各商品は前期から後期にかけて、意向の評価が良い方向へと移動していることが分かる。
- FBまたはTWを使う人ほど、購入意向が大きく変化していることが分かる。
- これは、CGMを使うためのデバイスであるタブレットに興味があるためと考えられる。

## 07. 分析に基づく広告戦略の提案

- 4章のセグメントの特徴分析、5章のセグメントの消費行動分析に基づき、実務に応用できる広告戦略の提案を行う。
- 本レポートでは、FBとTW利用者に消費行動を促す方法を考える。そのため、NON層向けの提案は行わない。

### FB+TW層への提案

#### 特徴

20代の男性が多く流行に敏感で、個性を表現できるものを好む。また、嗜好の幅が広く、販売チャネルも広い。



#### 消費行動

全体的に高い影響度をもつ。また、CGMを利用している分、タブレットなどの電子製品や新商品などに特に大きな影響度を持つ。

嗜好の幅が広いこと、Facebookのフィード情報やツイート内容を分析し、嗜好を絞り込み、さらに詳細なセグメンテーションを行う必要がある。また、影響度の高いセグメントであるため、新商品に対して強い伝播効果があると考えられる。そのため、新商品などの広告を最初に打つべき層だと考えられる。

## 07. 分析に基づく広告戦略の提案

### FB層への提案

#### 特徴

個性を重要視するが、品質などの商品に対する安心も重要視する。また、おでかけ・アウトドアなどの外出先での活動に活発的である。



#### 消費行動

高い影響度を持つ商品が多い。特に、おでかけを促す商品や外出先で購入できる飲食物に対する影響度が大きい。

外出中や旅行などで使用できる商品の広告が重要である。また、個性を表現できる商品など、他人に自慢できる特徴的な商品を広告に出すことで広告効果が期待できる。

### TW層への提案

#### 特徴

安心と値段を重要視しており、入念な検討を行う。また、室内での活動が活発的である。



#### 消費行動

影響度が小さい商品が多いため、嗜好に偏りがある。一方、フォロワー数の多い商品は影響度が高くなる傾向にある。

フォロワー数を増やす広告戦略が重要である。フォローしている内容から、消費者の嗜好パターンを見極め、適切な商品広告を出すことで広告効果が期待できる。

## 08. まとめ

### 研究成果

- TwitterとFacebookに着目して、消費者のセグメンテーションを行い、各セグメントの特徴分析を行った。
- 各セグメントの消費行動分析を行い、影響を受けやすい商品の特徴を考察した。特徴的な商品についてはマッピング分析により、分析結果の可視化を行った。
- 分析結果に基づき、各セグメントに応じた広告戦略を提案した。

### 今後の課題

- 各CGMでの広告閲覧度に応じた影響度の違いを分析すること
  - 本レポートでは、CGMの使用度で消費者をセグメンテーションしたが、各商品のCGM広告の閲覧度でセグメント化することが必要。
- 他のCGMで比較を行い、違いを明らかにすること
  - Google+、Lineなどの類似サービスを利用した広告と比較する。
- 他のメディアの使用履歴の違いを明らかにすること
  - TV、CM、Web広告などと比較し、CGMの効果を測定する。

## 09. 参考文献

1. 2013年 SNS利用動向に関する調査、ICT総研、<http://www.ictr.co.jp/report/20130530000039.html>
2. 電通PR「2012年年末SNS調査」～日本のSNS御三家Twitter、Facebook、mixiの認知度は95%超え、MarkeZine、<http://markezine.jp/article/detail/17005>
3. テレビ視聴者の4割は「CM中にスマホで何かしている」、Itmedia ニュース、<http://www.itmedia.co.jp/news/articles/1310/17/news132.html>
4. インターネット選挙運動の解禁に関する情報、[http://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo\\_s/naruhodo/naruhodo10.html](http://www.soumu.go.jp/senkyo/senkyo_s/naruhodo/naruhodo10.html)
5. 企業のソーシャル活用に手ごたえ、LINEはEC連動、BtoB企業も強化の意向、MarkeZine、<http://markezine.jp/article/detail/18220>
6. 記事へのいいね！回数が多いほど、態度変容度合いは高い？Facebook記事反応データ×アンケート調査で、Facebookページの効果を探る、Markezine、<http://markezine.jp/article/detail/18442>
7. ブログ・SNSの広告効果は高いのか？、IT Media、<http://www.itmedia.co.jp/enterprise/articles/0608/30/news022.html>
8. CGMの効果測定調査 - 日経リサーチ、[http://www.nikkei-r.co.jp/lecture/koken-rep-2007\\_11.pdf](http://www.nikkei-r.co.jp/lecture/koken-rep-2007_11.pdf)
9. ブログ・SNS の経済効果に関する調査研究、<http://www.soumu.go.jp/iicp/chousakenkyu/data/research/survey/telecom/2009/2009-I-13.pdf#search='CGM+%E5%8A%B9%E6%9E%9C'>
10. Thorsten Henning-Thurau(2010)、The Impact of New Media on Customer Relationships、Journal of Service Research、13、311-330
11. 高橋暁子(2011)、Facebook×Twitterで儲かる会社が変わる本、日本実業出版社
12. 柳井晴夫(1990)、因子分析—その理論と方法、朝倉書店
13. 朝野熙彦(2010)、最新マーケティング・サイエンスの基礎、講談社