

マーケティング分析コンテスト2013

ビールと プロモーション効果

目次

1. 背景
 1. 市場動向
 2. 酒類市場の分析
 3. 分析方針
 4. 分析対象
2. 分析
 1. PR活動についての分析
 1. CM視聴実態
 2. CGM利用実態
 2. モデル構築
 3. 商品・ユーザーの分析
 4. PR効果の確認
3. まとめ

静岡大学 工学研究科
事業開発マネジメント専攻
「しずっぴい～」

植田 雄介 ・ 高橋由希子
谷川 未沙樹 ・ 朝日 弓未



1-1. 市場動向

ビール消費量は年々減少

近年の風潮は...

若年層のビール離れ, 節約・健康志向
発泡酒・第3のビールなどの酒税は上昇

世の中の影響を受けやすく,
好んで買う購入者が限られている

2014年4月からは消費税が8%
2015年10月には10%へ増加
更にビールの新規顧客の獲得は難しくなる

これからは

既存の消費者のエンゲージメントがより重要になっていく

どのようにすればユーザを固定させることができるのか
プロモーションの効果から探っていく

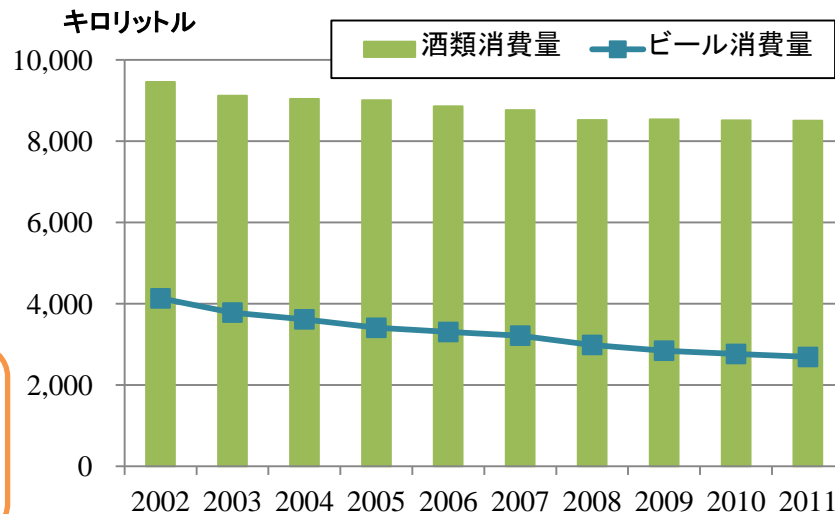
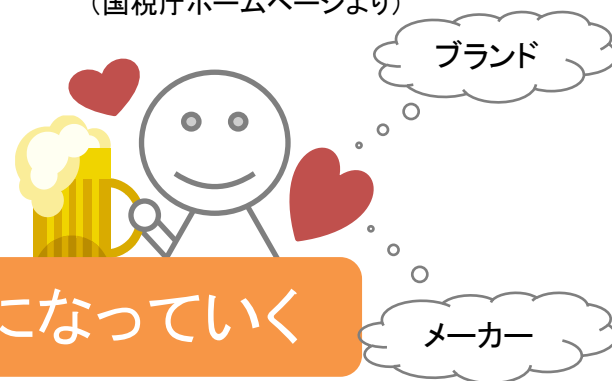


図1: 酒類とビールの消費量の推移
(国税庁ホームページより)



1-2. 市場におけるビールとは①

ビールは最も飲まれるお酒

- 1か月における飲酒の頻度はビールが最も高い
- ビール風飲料がその後を追い、リキュール類はたまに飲むといった傾向にある。
- 約半数の回答者は1ヶ月の間飲酒をしていないことから酒は嗜好品であることがわかる。

表1: 酒類ごとの飲酒頻度

	ほぼ毎日	週2~3回	週1回程度	月1~2回	ほぼ1か月飲んでない
ビール	0.09	0.11	0.13	0.19	0.48
ビール風飲料 (発泡酒・第3のビール)	0.09	0.10	0.10	0.12	0.60
リキュール類 (カクテル・チューハイ)	0.02	0.05	0.11	0.20	0.62

飲酒は加齢により増える

ビールは年齢を重ねるにつれて飲まれるようになる。特に男性の方が顕著。

競合はビール風飲料

全年代を考えればビール風飲料。しかし、若年層(特に女性)における一番のライバルはカクテルと言える。

飲酒の頻度・傾向は年齢と性別による影響を大きく受ける。

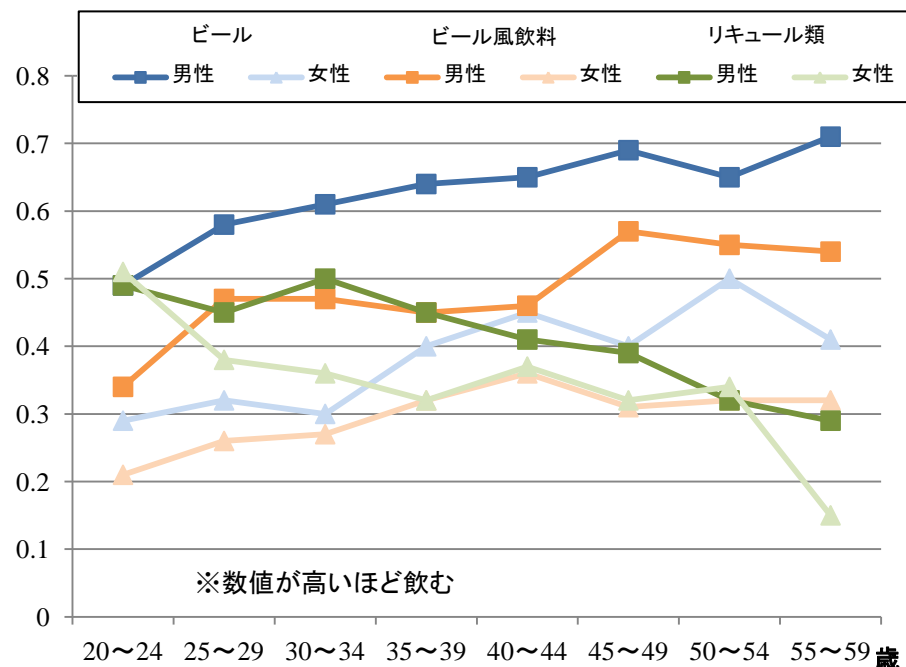


図2: 年齢階層・性別による飲酒の傾向

1-2. 市場におけるビールとは②

重複する飲酒ユーザー

◆ ビールとビール風飲料(表2)

飲酒頻度は重なりやすく、組み合わせて飲む人が多い

単なる競合関係ではなく共生関係でもある

◆ ビールとリキュール類

あまり関連性が見えなかった

カクテル自体頻繁に飲むユーザーが少ないことや、メインターゲットが異なることが原因かと考えられる。

表2: ビールとビール風飲料を飲んでいる人

		ビール風飲料(発泡酒・第3のビール)				
		ほぼ毎日	週2~3回	週1回程度	月1~2回	ほぼ1か月飲んでない
ビール	ほぼ毎日	0.57	0.15	0.08	0.04	0.15
	週2~3回	0.04	0.49	0.15	0.07	0.24
	週1回程度	0.03	0.08	0.40	0.16	0.32
	月1~2回	0.08	0.08	0.05	0.37	0.41
	ほぼ1か月飲んでない	0.03	0.01	0.02	0.03	0.92

以上より

ビールは影響力が高い

- ビールとビール風飲料の関係性は強い
- 消費量が減少しても、未だビールの影響力は強い
- カクテルはビールにとって若年層を狙う上では競合になりえるが、全年代から言えばまだ大きな脅威ではない



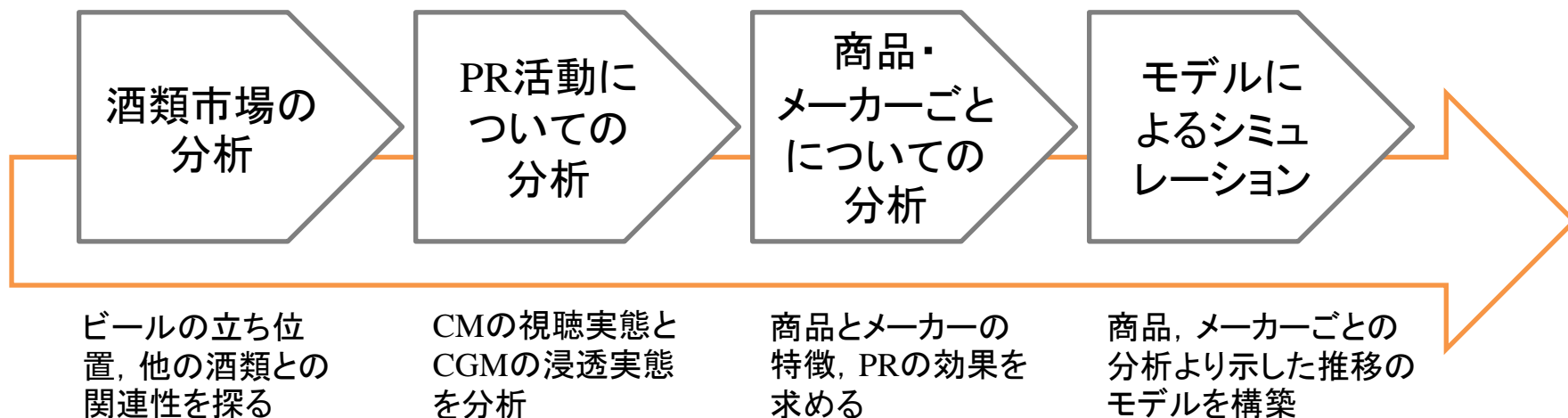
1-3. 分析方針

使用データ

野村総合研究所「消費者マーケティングデータ」
シングルソースデータ 3,000サンプル(20歳～59歳 関東)
調査期間:2013年2月9日～4月6日

分析手順

購入実態・意向の変化からPR効果を読み取っていき、
実態・意向を単純化しモデルを構築する



1-4. 分析対象

ビールとビール風飲料

ビールを飲むユーザは、ビール風飲料も飲んでいることが表2から分かった。そのため、競合かつ共生関係を持つビール風飲料も分析対象に含める分析はビール4種、ビール風飲料4種の計8種で行う

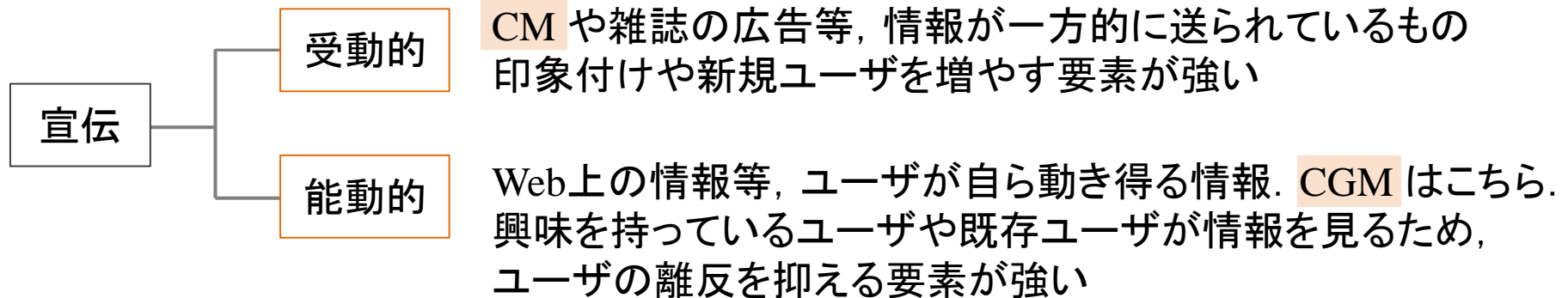
対象商品

表3: 分析に用いる商品

カテゴリ	ビール				ビール風飲料			
商品名	スーパードライ	ザ・プレミアム・モルツ	一番搾り	エビスビール	クリアアサヒ	金麦	のどごし(生)	麦とホップ
メーカー名	アサヒ	サントリー	キリン	サッポロ	アサヒ	サントリー	キリン	サッポロ
写真								
平均値段(円)	198	218	205	211	109	109	109	108
宣伝文句	洗練されたクリアな辛口で圧倒的な支持を集めるビール	ビール部門で日本初の最高金賞を3年連続で受賞	麦芽100%・一番搾り製法を活かした生ビールの超定番	100年を超える歴史と純粋なコダワリが作る最高級ビール	麦のうまさがつっぷり感じられる、若々しく爽やかな新ジャンル。	2種類のホップが絶妙なバランスでキレとコクを実現	のどごしナンバーワンの爽快感を目指した1本現	新ジャンルながら発泡酒を上回るビール感を実現
CM起用タレント	福山雅治	矢沢永吉 竹内結子	イチロー 蒼井優	なし	トータス松本 上戸彩 向井理	檀れい	山口智充	田村正和 布袋寅泰 前田敦子

2. PRの確認

プロモーションの手段



TVCM

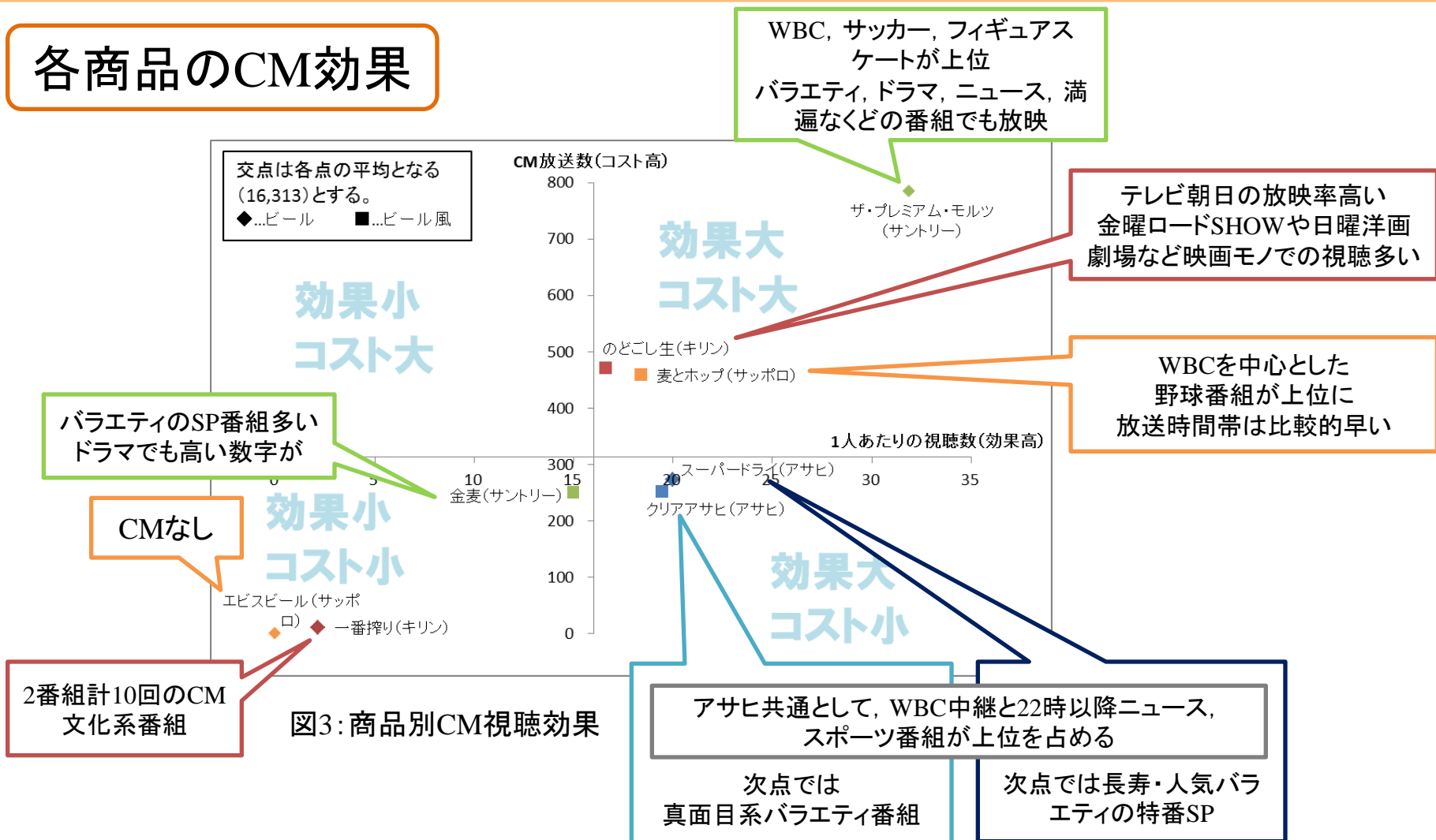
大々的に宣伝できるが, コストがかかる. 商品が出演タレントのイメージに左右される場合もある.

CGM (Consumer Generated Media)

ビールを始めとした酒類が性年代の影響を受けることから, CGMも分析に取り入れる. CGMとは, メディアの中でも消費者が自ら情報を発信するメディアの総称である. 代表的なCGMツールは, facebook, twitterなどがあげられる. 近年企業も「公式アカウント」を作成し, 積極的にユーザにアピールを行っている.

2-1-1. CM視聴実態①

各商品のCM効果



CM放送数と1人当たりの視聴回数から各商品のCM効果を算出し、
CMが多く視聴されている番組は何かを見た

2-1-1. CM視聴実態②

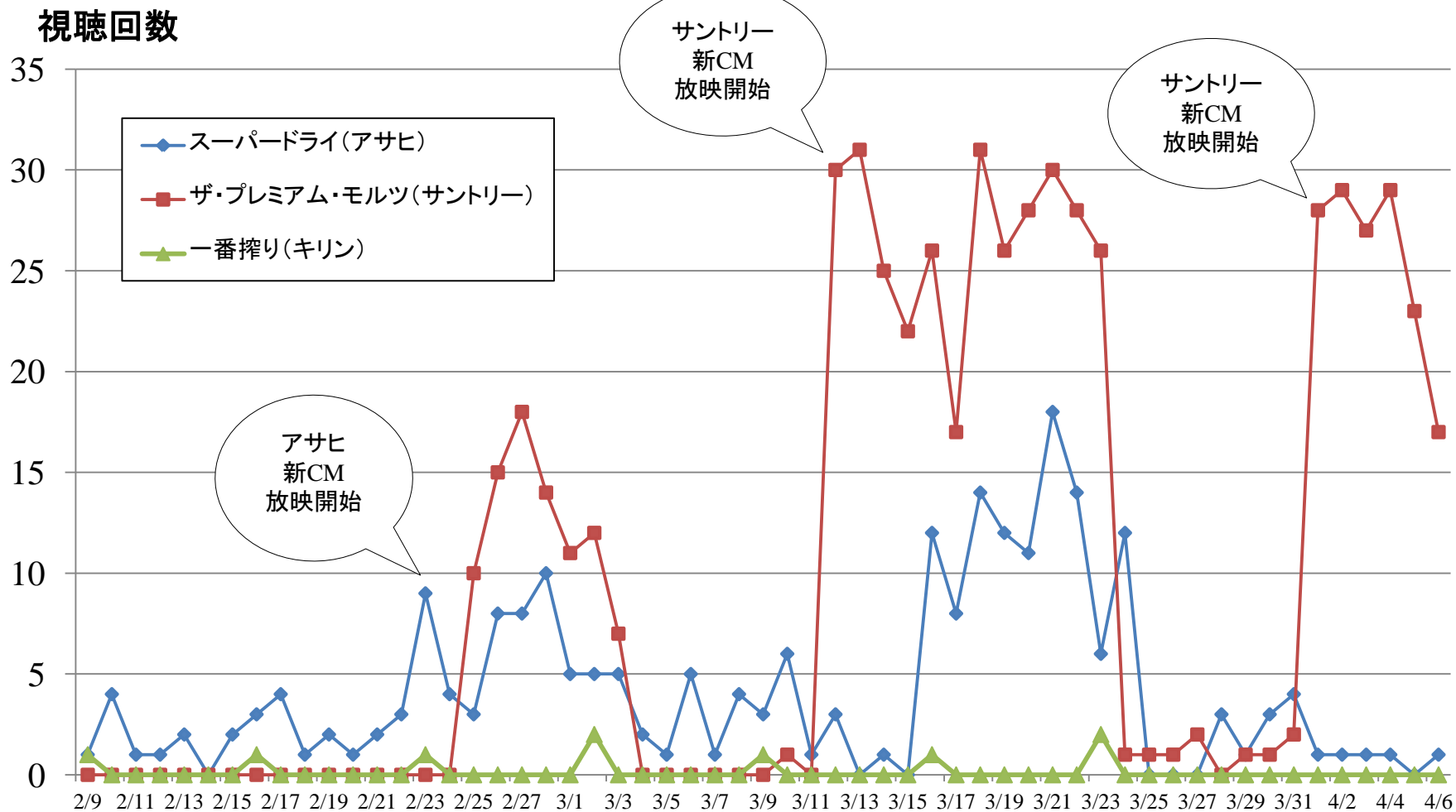


図4: 調査期間のビールCM視聴回数

ビールのCMだと、新CMを流し始めた日には視聴回数が増加する

2-1-2. 一番搾りとエビスビールの差違

CM効果

1人あたりの視聴数(効果低)

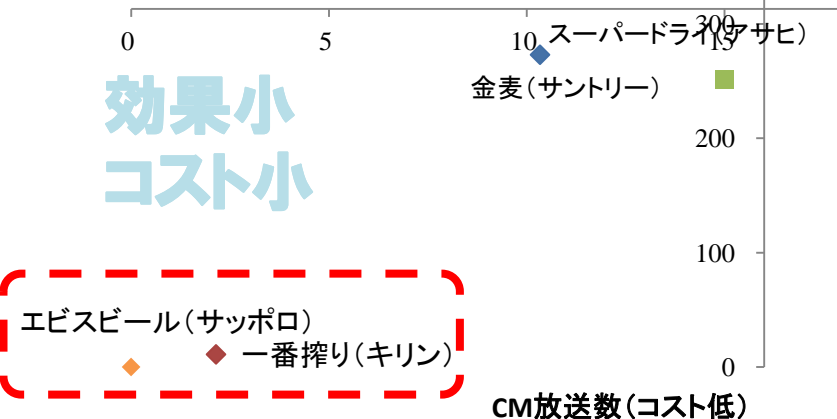


図5: 商品別CM視聴効果(拡大)

CM視聴効果では、エビスビールと一番搾りは同程度の値だった

ロイヤルティ

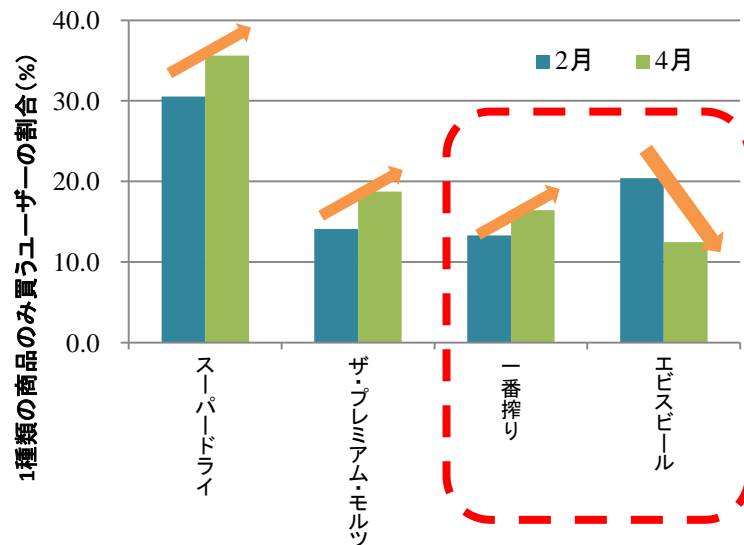


図6: 2月と4月のロイヤルティ比較

ロイヤルティから見ると一番搾りは上昇、エビスビールは下降している

しかし

CM以外の要素がロイヤルティに影響を与えているのではないか

そこで、近年注目されているCGMによるプロモーションに注目した

2-1-2. CGMの利用実態

SNSよりも動画配信

- SNS (Social Networking Service) は少ないコストでマーケティング活動が行える為、企業が率先して利用しているCGM形態である。
- 全ユーザーで分析したところ、SNSよりも動画配信サイトの利用度のほうが圧倒的に多い結果となった。
- 以上からSNSに加え、利用動向の高かったyoutubeを加え、4コンテンツを分析対象とした。
- 利用ユーザーを性年代別で見たところ、SNSは加齢とともに利用率が減少していくが男女差は少なかった。
- youtubeは年齢差はないが**男女差が16%**あり、男性の利用率が高い結果となった。

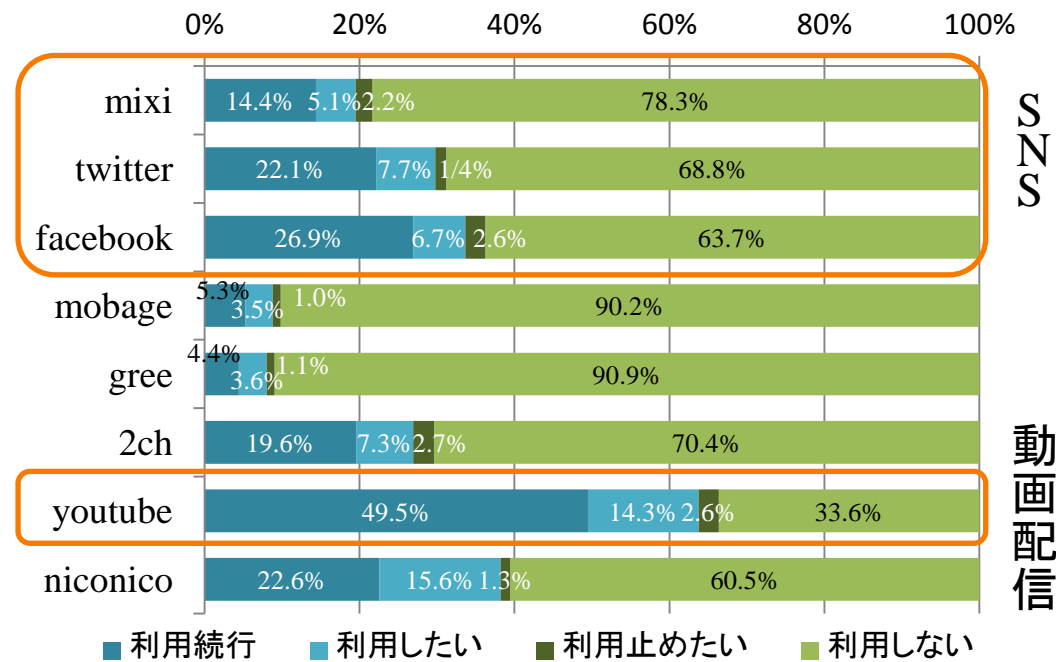


図7:CGMの利用動向(全ユーザー)

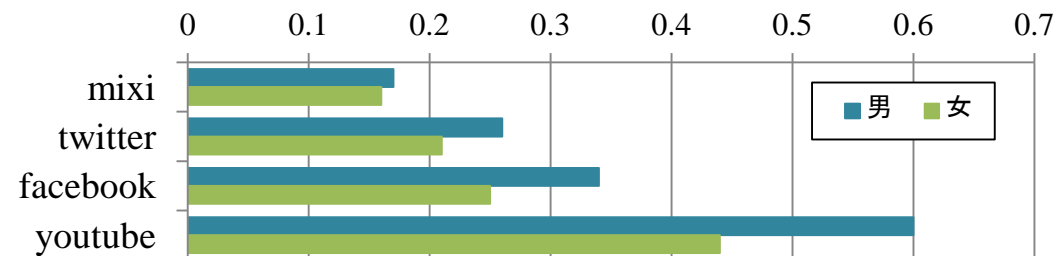


図8:CGMの利用動向, 4コンテンツ(男女別)

男性が多いビールユーザーにyoutubeを使ったプロモーションは効果的である。

2-1-2. 企業のCGMへの取り組み

平均より差が大きいセルに色付け
 ■ = 高い ■ = 低い
 空欄はアカウントがないことを表す

表4: CGMのユーザ関心度

	CGMの活用度			
	アサヒ	サントリー	高 キリン	低 サッポロ
	アサヒ スーパードライ	サントリー ザ・プレミアム・ モルツ	キリン 一番搾り	サッポロ エビスビール
mixiフォロワー数(企業)		9,241	122,745	
mixiフォロワー数(商品)				
twitterフォロワー数(企業)	2,483	44,144	217,855	2,529
twitterフォロワー数(商品)				
facebookイイネ数(企業)	402,672	584,554	339,630	120,419
facebookイイネ数(商品)				72,821
youtubeチャンネル登録数(企業)	172		12,523	216
youtubeチャンネル登録数(商品)		933		

- twitterの運用は遅く、出遅れている。
- facebookの運用は4社の中で最も早く、記事も更新頻度は高い。しかしイイネ数などユーザからの注目度が低い。
- 公式HPは、スクロールしなくてはCGMに辿り着けず、不便

- 活動しているが注目度が低い
- 公式HPのメニューが多く見づらい
- CGMのアイコンがページ下部

- youtube以外ビール部門でのアカウントではない。その為フォロワー数=ビールのユーザ関心ではない
- ターゲット層に伝わりづらい

- 公式HPの真ん中にCGMのアイコンが並んでいる
- どのCGMも記事数も多く、フォロワー数も多い
- SNSとの連動プレゼント企画が多い
- youtubeはCMだけでなく企画も多く投稿されている

CGMを意識させることが、CM効果に差がなかった2商品に差をつけた

CGMはロイヤルティに影響を与える力を持つと考えられる

2-2. 分析で使用するデータの再定義

モデルによるエンゲージメント効果測定

購入実態・意向の推移をモデル化し、エンゲージメントの効果を測定する。
モデル化をする際に、ユーザの状態をまとめ簡易的に表現する。

購入実態の回答

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(名前は知っている)
5	名前も知らない

購入実態におけるユーザの状態

S1	購入
S2	非購入 (認知済み)
S3	非認知

購入意向の回答

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

購入意向におけるユーザの状態

I1	意向あり
I2	日和見
I3	意向なし

2-2. 購入実態・意向の推移のモデル

購入実態・意向の推移とその推移の傾向をモデルから示す。

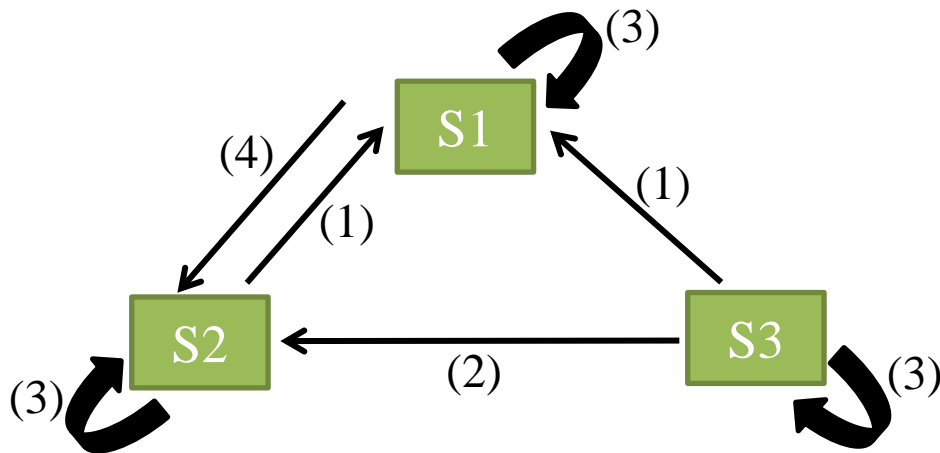


図9: 購入実態の推移モデル

- (1) 新規: 新たに商品を購入する
- (2) 認知: 商品の存在を認知する
- (3) 維持: 実態に変化がない
- (4) 離反: 商品の購入を止める

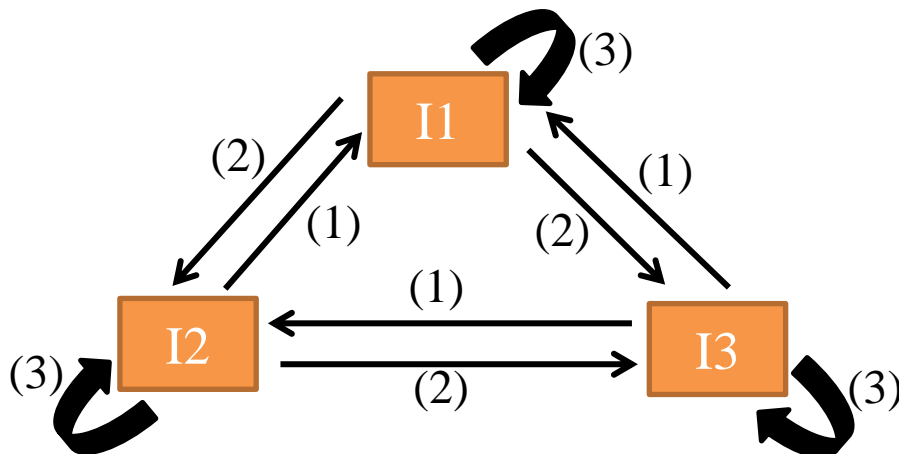


図10: 購入意向の推移モデル

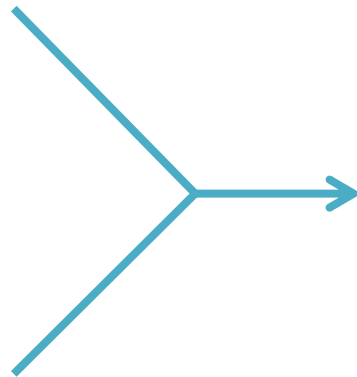
- (1) 向上: 意向が上向きになる
- (2) 維持: 意向に変化がない
- (3) 低下: 意向が下向きになる

2-3. ユーザ属性分類定義

購入実態と意向の推移を組み合わせ、購買ユーザを4グループに分類する。
以降この分類よりユーザ属性別に分析を行う、
その結果より傾向を出し、有効なプロモーションの方法を探る

購入実態の推移
a. 新規
b. 認知
c. 維持
d. 離反

購入意向の推移
x. 向上
y. 維持
z. 低下

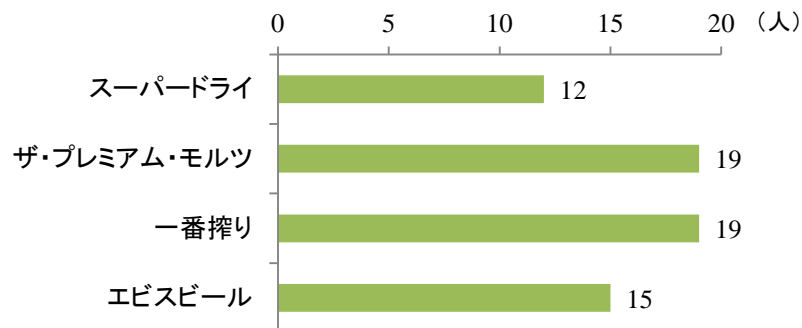


作成したユーザ属性

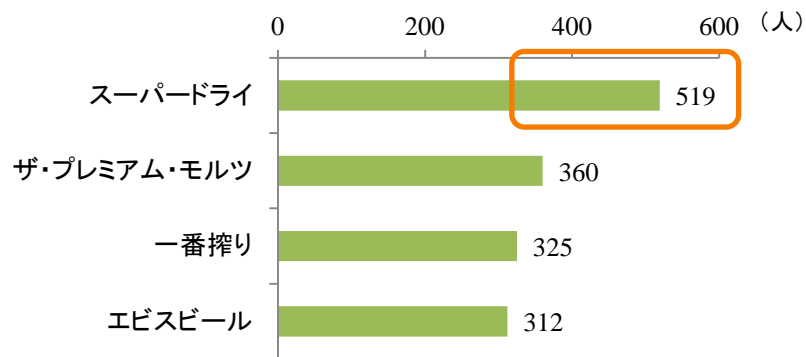
- a - x ①新たな購入ユーザ
これからロイヤルティの向上が望める
- a - y ②出戻りのユーザ
購入意向があり新たに購入ユーザになった
- c - y ③主要なユーザ
一番良い状態. ロイヤルティが高い
- d - y ④潜在的なユーザ
出戻り(B)と対で、購入意向はあったが
買わなかった. きっかけがあれば戻ってくる

2-3. 商品別ユーザ属性度数

• 新たな購入ユーザ

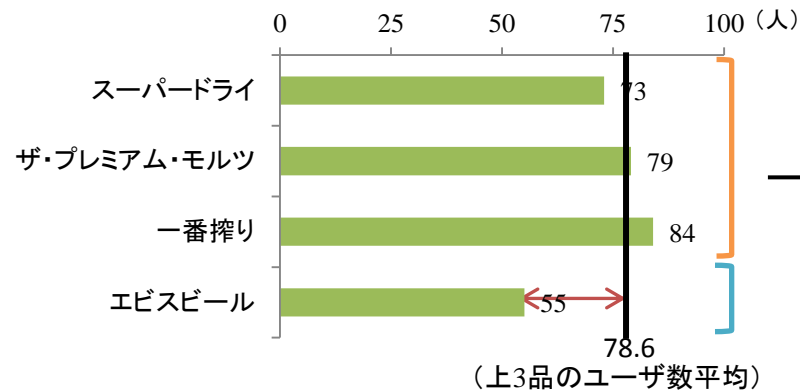


• 主要なユーザ

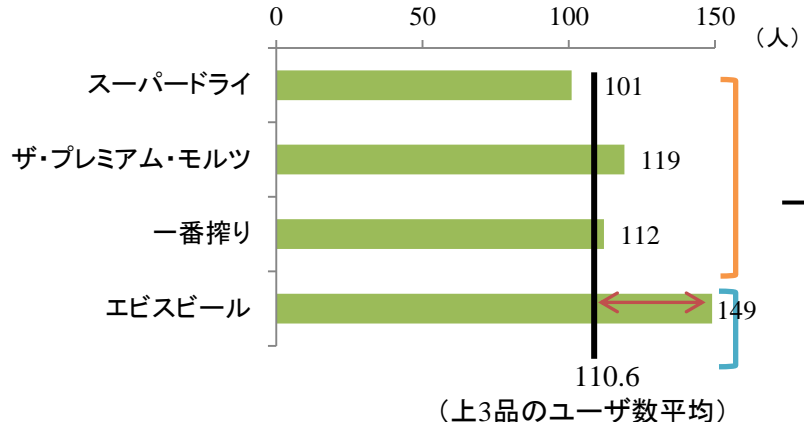


スーパードライはロイヤルティが高く、販売本数で業界1位の裏付けとなった

• 出戻りのユーザ



• 潜在的なユーザ



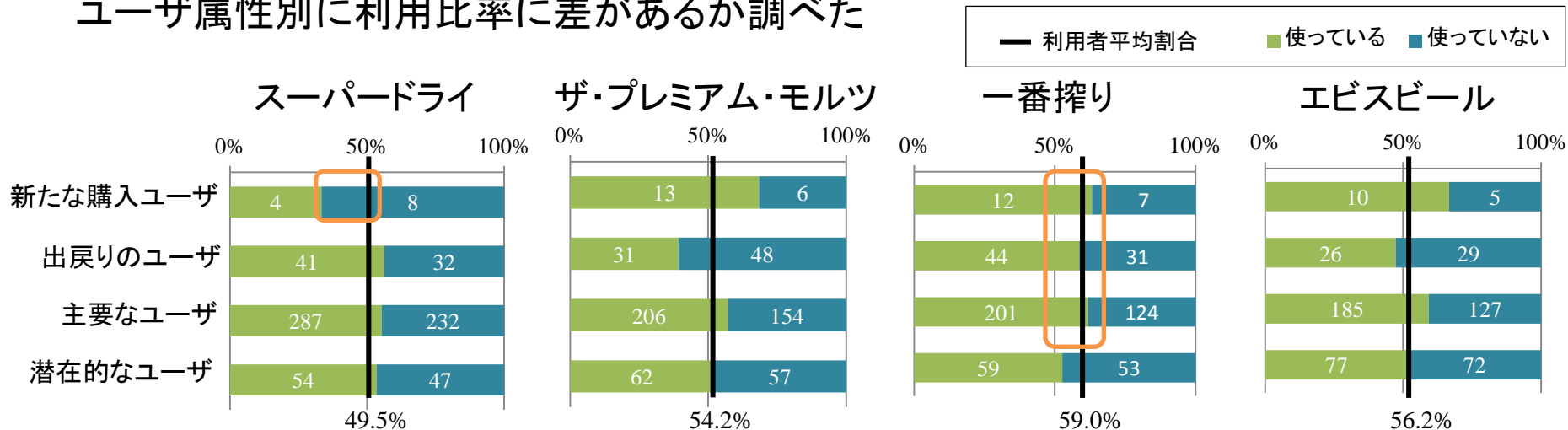
潜在的なユーザが多いエビスビールは商品に興味を持っているユーザを逃している

プロモーション不足が原因の1つ

対になっている

2-3. 商品別youtube利用状況

企業がビールのプロモーションとして利用しているCGMとしてyoutubeを対象とし、ユーザ属性別に利用比率に差があるか調べた



新たな購入ユーザが低い
購入意向の向上
購入に結びついていない

新規ユーザの
獲得ができていない

新たな購入ユーザ，出戻りのユーザ，
主要なユーザが高い
購入実態が新規もしくは維持

購入に結びついた
youtubeの活用ができています

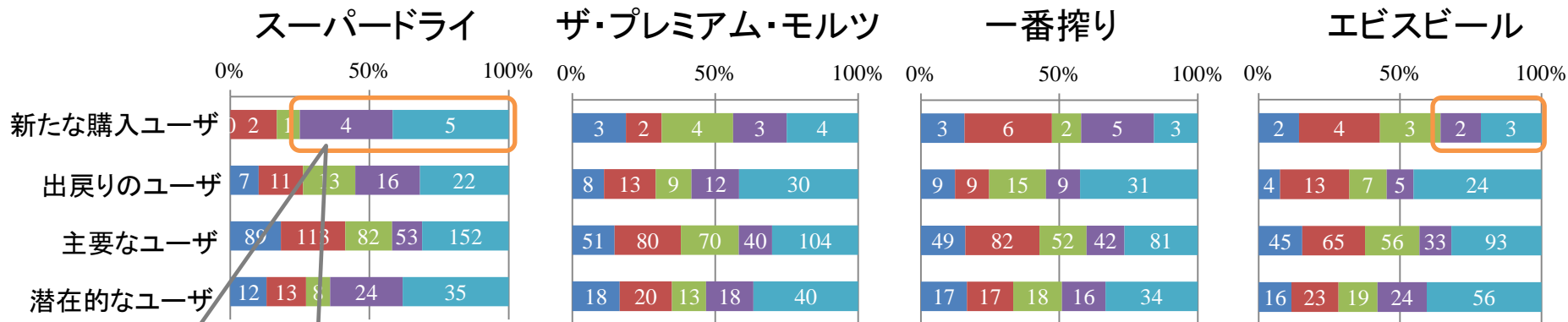
この結果はyoutubeの企業チャンネルに対する登録数と比例している



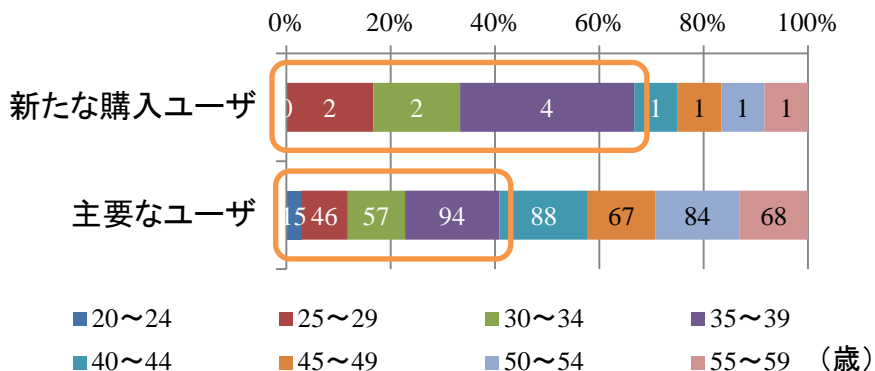
2-3. ビール風との併売状況

各商品を買っているユーザがビール風も併売して購入しているのか

■ 週に2回以上 ■ 週に1回以上 ■ 月に1回以上 ■ 飲んでいない(名前は知っている) ■ 名前も知らない



新規ユーザと既存ユーザ別年齢別構成比



新しくアサヒビールを購入している層は
ビール風を飲まない

逆にエビスビールは新たな購入ユーザ
がビール風を飲まない

若い年代がビールを飲み始める際に
まずアサヒビールを購入する

2-2. PR効果モデル

購買実態の推移モデルより
実際にPR効果モデルを実行させる

- 購入状態と非購入状態の推移のみに注目したロジスティック回帰モデルを構築する。
- ユーザの購入実態は購入意向と外的要因によってのみ推移すると定める。
(外的要因とはCM,CGMの利用頻度を指す)
- 目的変数はS1に向かうとき1,S2に向かうとき0とする。

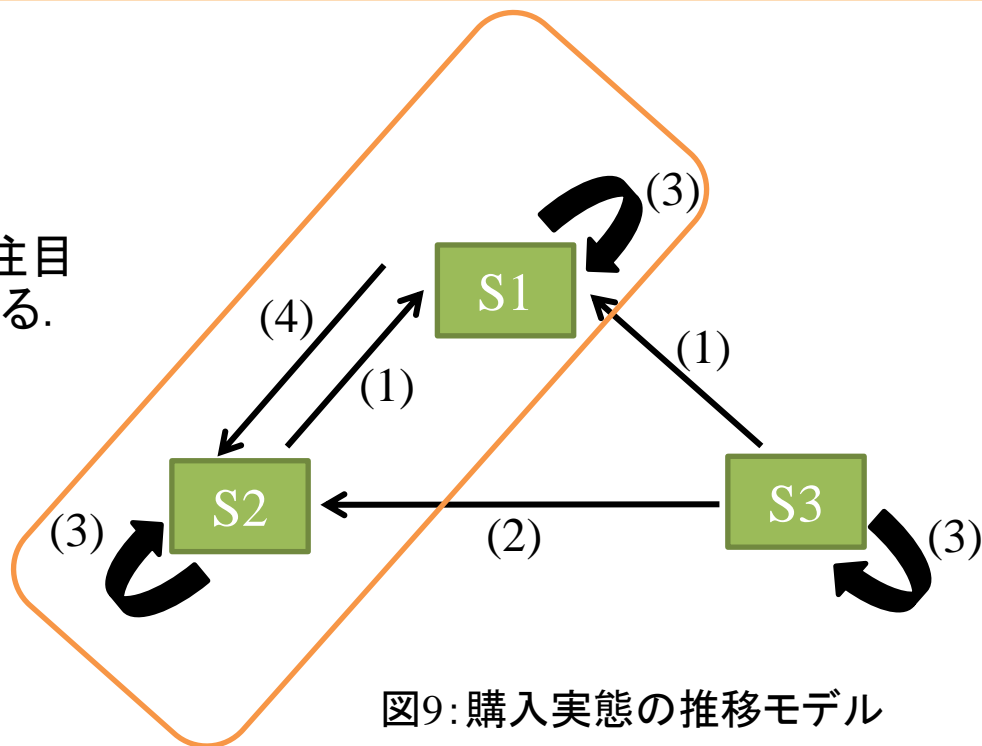


図9: 購入実態の推移モデル

$$\log\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right) = \beta_0 + \beta_{intention}x_{intention} + \beta_{cm}x_{cm} + \beta_{cgm}x_{cgm} + \beta_{web}x_{web} \quad (1)$$

パラメータの説明

β_0 : 切片 $x_{intention}$: 購入意向(1:購入,2:非購入) x_{cm} : CM視聴回数

x_{cgm} : CGM利用頻度(0:利用しない,1:利用する) x_{web} : webサイト視聴回数

2-4. モデルの実行結果①

PR効果モデルの実行結果を表1に示す。

表5: PR効果の分析結果

スーパードライ

一番搾り

ザ・プレミアム・モルツ

エビス

S1

	係数
切片	2.437435
購入意向	-1.34789
CM視聴	0.011984
mixi	0.383877
twitter	0.040083
facebook	0.227281
youtube	0.001482
Webサイト	0.012486

	係数
切片	2.37159
購入意向	-1.60897
CM視聴	0.10105
mixi	0.08786
twitter	0.37437
facebook	-0.16829
youtube	0.20681
Webサイト	0.15827

	係数
切片	1.708644
購入意向	-1.33787
CM視聴	0.013357
mixi	-0.19202
twitter	0.155745
facebook	0.025126
youtube	0.270541
Webサイト	0.035971

	係数
切片	1.180346
購入意向	-0.89853
CM視聴	0
mixi	-0.05986
twitter	-0.00512
facebook	0.375196
youtube	0.255463
Webサイト	0.038977

S2

	係数
切片	-0.82092
購入意向	-1.20702
CM視聴	0.016479
mixi	-0.12029
twitter	-0.23992
facebook	0.574195
youtube	0.004517
Webサイト	-0.04984

	係数
切片	-0.92835
購入意向	-1.36699
CM視聴	-0.08021
mixi	-0.17886
twitter	-0.24092
facebook	0.514375
youtube	0.495577
Webサイト	0.009402

	係数
切片	-0.33647
購入意向	-1.40017
CM視聴	0.002111
mixi	-0.72233
twitter	-0.17459
facebook	0.424112
youtube	-0.24739
Webサイト	-0.04279

	係数
切片	-1.1987
購入意向	-1.12166
CM視聴	0
mixi	-0.26423
twitter	0.223793
facebook	0.009686
youtube	-0.20125
Webサイト	0.028138

※ 採用CGM 1%有意 5%有意 10%有意

2-4. モデルの実行結果②

表6: PR効果の分析結果

		購入意向	CM	mixi	twitter	facebook	youtube	Webサイト
スーパー ドライ	S1	◎	○					
	S2	◎	○			○		
一番搾り	S1	◎						
	S2	◎				○	○	
ザ・プレミアム・ モルツ	S1	◎	○					
	S2	◎		△		○		
エビス ビール	S1	○				○		
	S2	◎						

※ ◎:係数の値が1以上 ○:係数の値が正 △:係数の値が負

- 購入実態は購入意向の影響を最も大きく受けている。
- CM視聴の影響の大きさは他の有意な要因に比べて小さい。
- mixiはザ・プレミアム・モルツの非購入ユーザに悪影響を与えている。
- facebookがCGMの中で最も購入に影響を与えやすい。
- youtubeは一番搾りの非購入ユーザのみに影響を与えている。
- twitterとWebサイトは購入行動に影響を与えていない。

2-4. PR効果の確認

仮説とモデルの比較

仮説1: CM以外の要素がロイヤルティに影響を与えているのではないか

比較結果1: CMが購入実態に与える影響力は小さい,ロイヤルティは購入意向が最も効いている.

仮説2: CGMはロイヤルティに影響を与える力を持つ.

比較結果2: ロイヤルティに最も影響力を与えているのはfacebookである.
mixi,twitter,youtubeは十分に活かされていない.

仮説3-1: youtubeの企業チャンネルに対する登録数と比例する

仮説3-2: youtubeを使ったプロモーションは効果的である.

比較結果3: モデルの実行結果においては一番搾りのS2のみに効果がある.



3. まとめ

分析結果より

CMのもたらしている影響力はスーパードライとザ・プレミアム・モルツのS1にのみ有効である。またその大きさは他CGMに比べ小さい

facebookは新たに購入するユーザや出戻りのユーザを購入に移行させるのに有効

ビールユーザーが最も利用しているCGMであるyoutubeを活用できている企業は少ない。これからは更に活用する方法を模索すべきであると考えられる。

課題

購入実態の推移は外的要因よりも購入意向に大きく依存する。

つまり購入意向とPR活動の効果の関係を分析する必要がある。