

炭酸飲料市場へのブランド新規参入における消費者分析とその活用

静岡大学大学院情報学研究科
原野 朱加

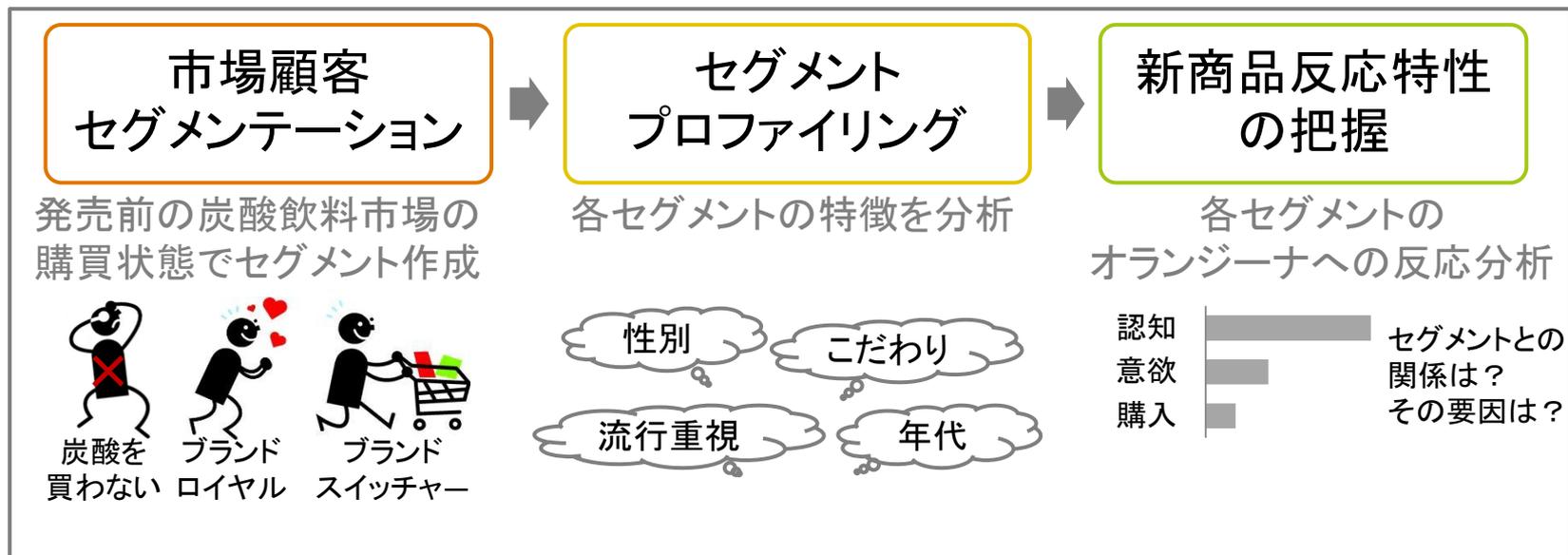
目次

1. Executive Summary
2. 背景と目的
3. 分析方針
4. 購買状態データ作成
5. セグメンテーション
6. セグメントプロファイリング
7. 新商品反応特性の把握
8. まとめ
9. 今後の展望・課題

1. Executive Summary

オレンジーナはなぜ売れた？

成熟した炭酸飲料市場で空前のヒットを遂げたオレンジーナ
市場顧客をどう巻き込み、購買へ導いたのか？



ブランドの新規参入成功への鍵を探る

2. 背景と目的(1/2)

背景

オレンジーナのヒット



炭酸飲料(500ml型)
全国スーパー販売実績ランキング※1

- 第一位 メッツコーラ(キリンビバレッジ)
- 第二位 コカコーラ(日本コカコーラ)
- 第三位 オレンジーナ(サントリー)
- 第四位 コカコーラゼロ(日本コカコーラ)
- 第五位 ミツ矢サイダー(アサヒ飲料)

※1: WBSワールドビジネスサテライト(6月5日放送)より
日経POSデータによる2012年4月30日~5月27日の調査結果

画像元: サントリー <http://www.suntory.co.jp/>

- ー2012年3月27日日本発売開始
- ーサントリーがフランスのシュウウェップス社を買収, 日本版として改良したものを販売.

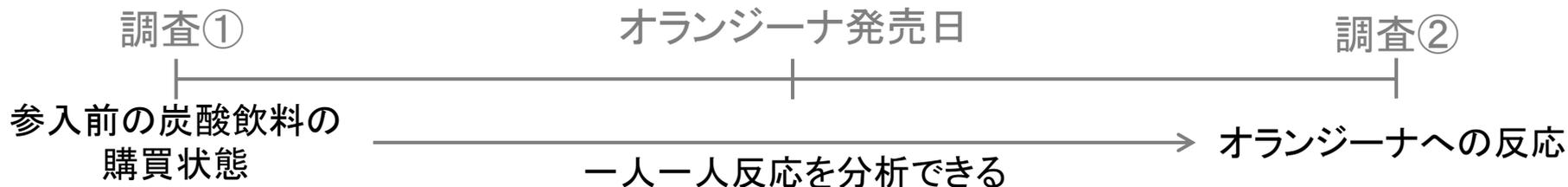
老舗ブランドの多い炭酸飲料市場で新規参入に成功している

2. 背景と目的(2/2)

従来の炭酸飲料市場の顧客はオレンジーナにどう反応したのだろうか？

市場での顧客または非顧客をどう誘導し、購買に導いたのか

時系列シングルソースデータの利用



参入前後の時系列シングルソースデータを用いることで、参入前の炭酸飲料購買状態に応じた、オレンジーナへの反応を観察することができる

目的

オレンジーナを題材に新ブランドへの既存市場の反応とその要因を分析することで、新規参入成功の鍵を探る

3. 分析方針

以下の流れで分析を行う

オレンジナ参入前データ

参入前の炭酸飲料市場をセグメント化する

市場顧客
セグメンテーション

セグメント
プロファイリング

炭酸飲料市場全体の
購買状態に基づき、サ
ンプルをセグメント化
サンプル=分析対象消費者とする

セグメントの特徴を
デモグラフィック属性・
消費価値観から分析

参入後データ

参入後の反応を分析

新商品反応
特性の把握

各セグメントのoran
ジーナに対する反応と
その要因を分析

4. 購買状態データ作成

分析で使用する購買状態データを作成

分析の前に提供データ(購入実態/購入意向)から購買状態データを作成する。

元)提供データ

購入実態	名前も知らない
	飲んでいない(名前は知っている)
	月に一回以上飲んでいる
	週に一回以上飲んでいる
	週に二回以上飲んでいる
購入意欲	買いたくない
	わからない
	買いたい
	ぜひ買いたい
購入実態	名前も知らない
	飲んでいない(名前は知っている)
	月に一回以上飲んでいる
	週に一回以上飲んでいる
	週に二回以上飲んでいる

新)購買状態データ

知らない:0	認知
知っている:1	
買いたくない:0	意欲
買いたい:1	
買っていない:0	購入
買った:1	



5. セグメンテーション(1/3)

オレンジナ参入前の炭酸飲料購買状態でセグメント化

オレンジナ参入前の炭酸飲料市場全体に対する反応を元にサンプルをセグメント化する。セグメントは「Five Buyers Group」を元に設定した。

Five Buyers Group

自社ブランドに対する反応に基づき、消費者を5グループに分類する
(J.R. Rossiter & L. Percy (1997)※2)

- ①新規カテゴリユーザー (NCU)
自社ブランドを買うことによって、カテゴリに参入した人たち
- ②ブランドロイヤル (BL)
常に自社ブランドを買ってくれる人たち
- ③好意的なブランドスイッチャー (FBS)
時々自社ブランドを買ってくれるが、他ブランドを買う人たち
- ④他ブランドスイッチャー (OBS)
自社ブランド以外のブランドを買う人たち
- ⑤他ブランドロイヤル (OBL)
常に自社ブランドより他ブランドを買う人たち

作成したセグメント

カテゴリ内のブランド全体に対する反応に基づき、消費者を3グループに分類する

- ①新規カテゴリユーザー (NCU)
新たにカテゴリに参入する人たち
- ②ブランドロイヤル (BL)
常に一定のブランドを買う人たち
- ③ブランドスイッチャー (BS)
様々なブランドを買う人たち

※2 J. R. Rossiter & L. Percy (1997), 『ADVERTISING COMMUNICATIONS & PROMOTION MANAGEMENT』

5. セグメンテーション(2/3)

オレンジナ参入前の炭酸飲料購買状態でセグメント化

調査対象ブランド(炭酸飲料市場商品)

- ◎コカコーラ (日本コカコーラ) ◎コカコーラゼロ (日本コカコーラ)
- ◎ペプシネックス (サントリー) ◎三ツ矢サイダー (アサヒ飲料)
- ◎ファンタ (日本コカコーラ)

▼セグメンテーションルール

【使用データ】3月調査における購入データP(買った:P=1/買ってない:P=0)
調査対象ブランドの中で購入した(P=1)ブランド数を n_i (i =サンプル)とし,
 n_i を用いて、以下のルールでサンプルを3つのセグメントに作成する。

- $n_i = 0$: 新規カテゴリーユーザー (NCU)
- $n_i = 1$: ブランドロイヤル (BL)
- $n_i > 1$: ブランドスイッチャー (BS)

5. セグメンテーション(3/3)

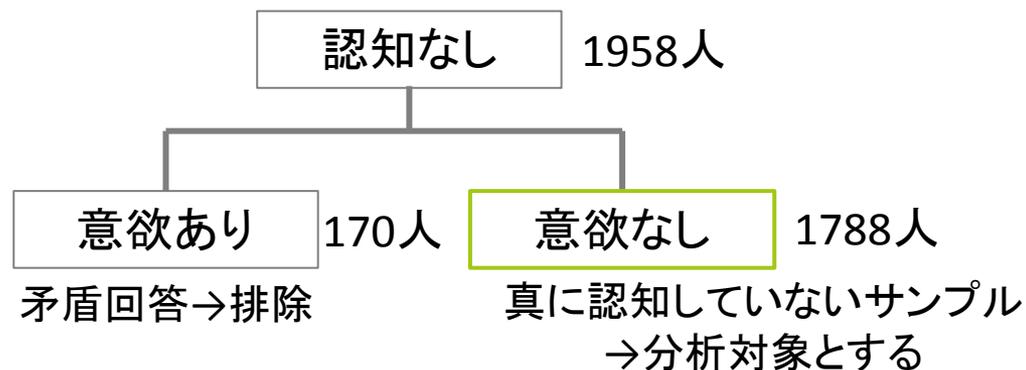
消費者の反応を見るため、3月26日調査時点でオレンジナを認知していなかったサンプルを分類対象とする

3月26日オレンジナ調査結果

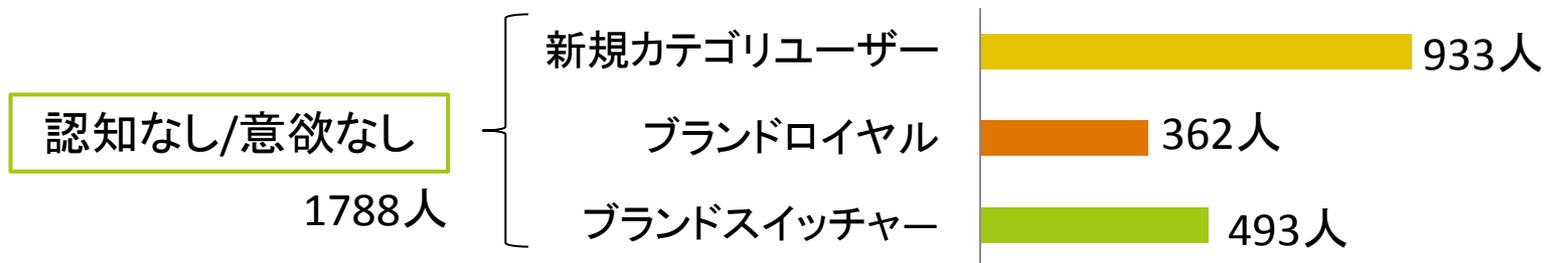
	あり:1	なし:0
認知	698人	1958人
意欲	520人	2136人
購入	60人	2596人

(有効回答2656人)

▼「認知なし」のうち矛盾回答を削除する



分析対象サンプルをルールに基づいてセグメント化



6. セグメントプロファイリング(1/5)

作成した3つのセグメントの特徴を分析する

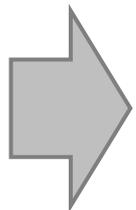
▼分析方針

分析 I デモグラフィック属性分析

年代・性別・世帯状況・結婚状況の4つのデータの分布を確認し、セグメントのデモグラフィック属性の傾向を確認する

分析 II 消費価値観分析

消費価値観に関する回答を用いて因子分析を行い、セグメントがもつ主な消費価値観を把握する

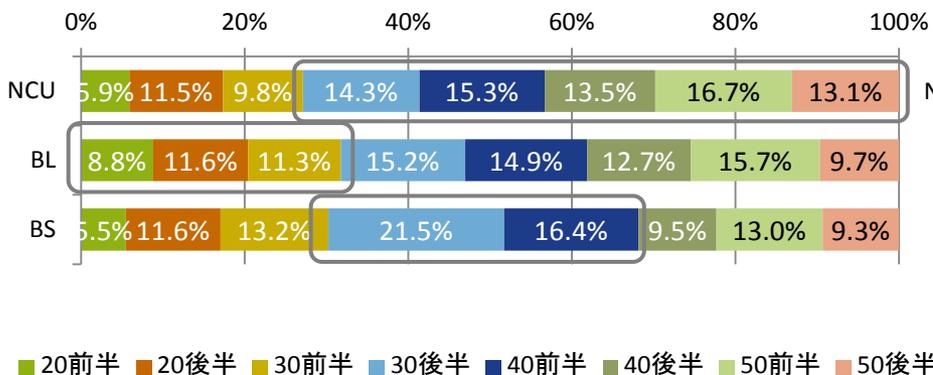


2つの観点から分析を行うことで、それぞれのセグメントの構成と消費価値観の特徴を把握する

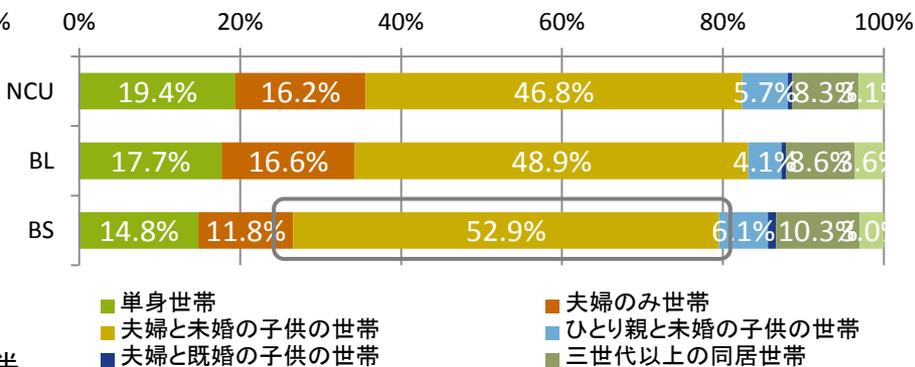
6. セグメントプロファイリング(2/5)

【分析 I】デモグラフィック属性分析

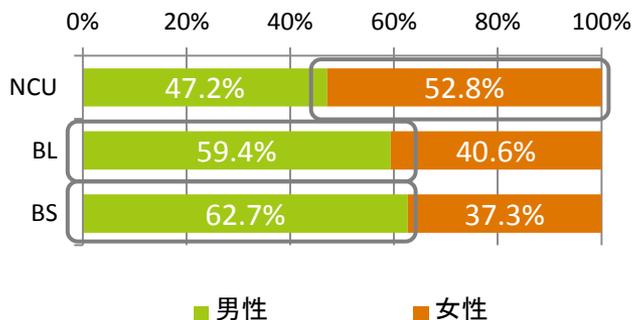
A. 年代構成比



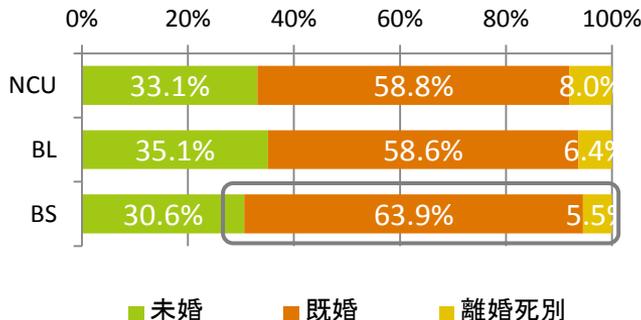
B. グループごとの世帯状況



C. 性別構成比



D. 結婚状況



NCU

単身世帯の女性が多く、平均年齢が高い。

BL

20代～30代の男性が多い。

BS

30代～40代の妻や子をもつ男性が多い。

6. セグメントプロファイリング(3/5)

【分析Ⅱ】消費価値観分析

消費価値観に関する33項目の回答から、各セグメントの持っている消費価値観の特徴を分析する

①因子の作成

全サンプルの質問に対する回答を用いて、因子分析を行い、消費価値観に関する33項目の質問から6つの因子を作成した。

▼因子分析

- 因子数は相関行列の固有値より 因子数6を採用。
- 因子軸の回転にはプロマックス回転, 因子負荷量の推定には最尤法を用いた。
- 構成される質問項目とその因子負荷量から因子名を設定した。

6. セグメントプロファイリング(4/5)

【分析Ⅱ】消費価値観分析

作成した因子と構成された質問項目, 因子負荷量を示す

質問項目	高価格	個性派	流行	安さ	環境	熟考
多少値段が高くても、品質のよいものを買う	0.7190	0.0724	-0.1096	-0.2441	0.0352	0.0803
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	0.5613	-0.1039	0.2025	-0.0517	-0.0750	-0.0748
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	0.5109	-0.2350	0.2691	-0.0178	-0.0476	0.0710
多少値段が高くても、利便性の高いものを買う	0.5412	0.0994	-0.0423	-0.1603	0.0456	0.1245
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	0.3281	-0.0152	0.0171	-0.0795	0.2867	-0.0390
自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う	0.4081	0.3179	-0.0692	-0.0567	-0.1289	0.0416
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	0.0692	0.3252	0.1821	-0.0032	-0.1271	0.0737
周りの人と違う個性的なものを選ぶ	-0.0395	0.5281	-0.0231	0.0819	-0.0924	0.0404
自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	-0.0467	0.5777	0.0058	-0.0804	0.0692	0.1979
使っている人の評判が気になる	-0.1006	0.0026	0.5075	-0.0130	0.0293	0.2348
流行にはこだわるほうである	-0.0724	0.2269	0.3607	-0.1021	0.0350	-0.0293
有名な人がよいと言っているものを選ぶことが多い	-0.0096	0.0237	0.3271	0.0201	0.1004	-0.1197
周りの人がよいと言っているものを選ぶことが多い	-0.0320	-0.1176	0.4881	0.0506	0.0792	0.0619
とにかく安くて経済的なものを買う	-0.3673	-0.0610	0.0308	0.6071	-0.0816	0.1084
中古製品やリサイクル品をよく買う	-0.0686	0.0792	-0.1307	0.3992	-0.0472	0.0195
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	-0.1350	0.0087	0.0245	0.3941	0.0703	0.0684
環境保護に配慮して商品を買う	-0.0202	0.0190	-0.0576	0.0320	0.4923	-0.0072
安全性に配慮して商品を買う	-0.0199	-0.0499	0.0907	-0.0738	0.6852	0.0474
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	0.0239	0.1514	-0.0329	0.1262	0.0763	0.4510
商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う	0.0469	0.2064	0.1021	0.0054	-0.0388	0.5313

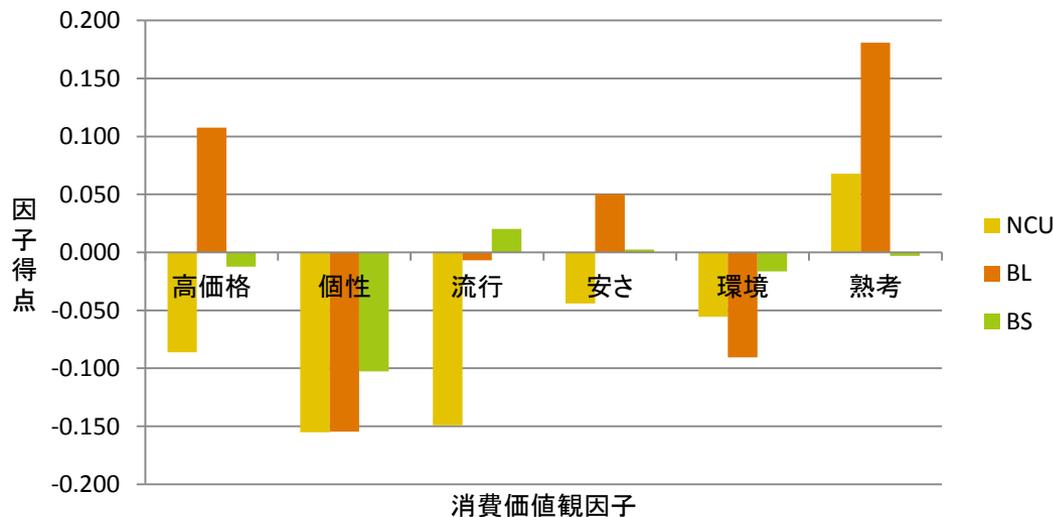
6. セグメントプロファイリング(5/5)

【分析Ⅱ】消費価値観分析

②セグメント特徴分析

作成した因子に対する因子得点の平均値から、各セグメントの消費価値観の特性を推察する。

セグメント別消費価値観因子得点平均



NCU

流行や価格にはとらわれず、
商品をよく考えて購買する

BL

高価格製品に信頼があり、商
品を最もよく考えて購買する

BS

流行重視で、他のことは気に
しない

7. 新商品反応特性の把握(1/9)

オレンジーナに対する反応を分析する

▼分析方針

分析Ⅲ 各セグメントの反応・変化

オレンジーナの参入によって

- ①各セグメントはオレンジーナへどのような反応を見せたか
- ②炭酸飲料市場全体の購買状態がどう変化したかの2点について整理する

分析Ⅳ 反応要因分析

分析Ⅲの①についてさらに追及し、オレンジーナへの反応に影響を与えた要因とその影響度を分析する

各セグメントのオレンジーナに対する反応を明確化し、その反応へ影響を及ぼした要因を明らかにする

7. 新商品反応特性の把握(2/9)

分析Ⅲ 各セグメントの反応・変化

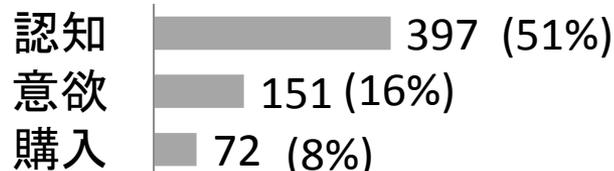
4月調査の購買状態データより、各セグメントが発売されたオレンジナに対し
とった購買行動=オレンジナへの反応を把握する

【3月調査】

【4月調査】

新規カテゴリユーザー

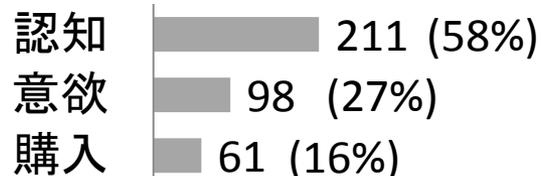
(933人)



他よりも少ないが
全く飲まなかったユーザーも
確実に獲得している

ブランドロイヤル

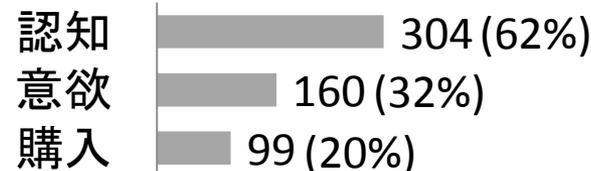
(362人)



BLだったにも関わらず
BSと同様の意欲・購入率

ブランドスイッチャー

(493人)



流行に敏感なだけあり
意欲・購入率が高い

すべてのセグメントで50%以上の認知率を獲得している

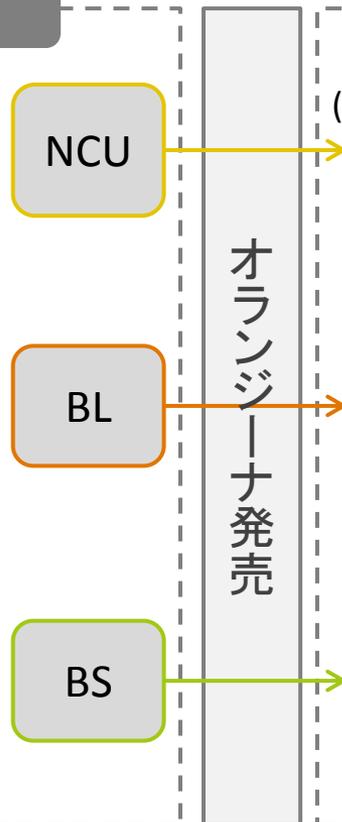
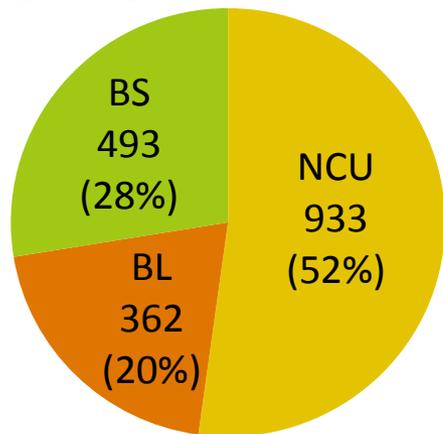
7. 新商品反応特性の把握(3/9)

分析Ⅲ 各セグメントの反応・変化

4月調査の購入データを元に第6章と同じセグメンテーションルールでセグメント化することで、各セグメントの炭酸飲料市場全体の購買状態の変化を把握する

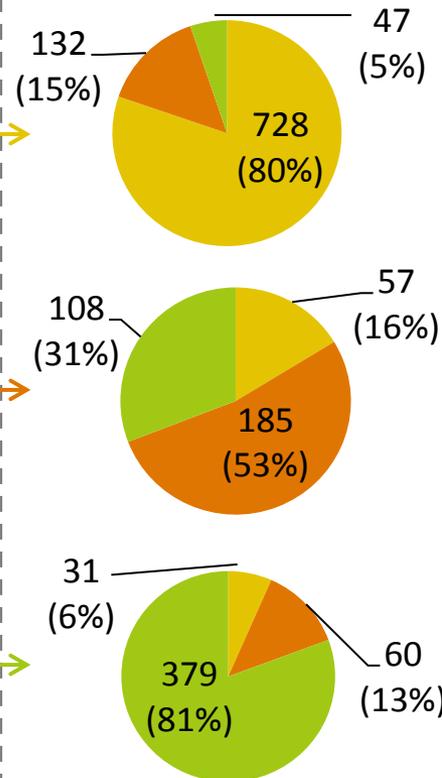
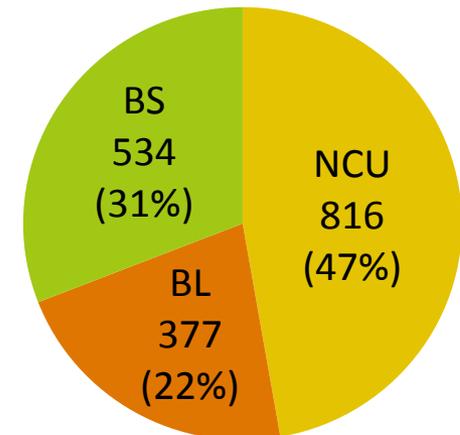
3月セグメント

【全体】有効回答:1788人



4月セグメント

【全体】有効回答:1727人



オレンジーナ発売後に炭酸飲料市場全体の購買者が増加。またBLが30%もBSに変化していることから、BLの購買状態の変化が大きかったことがわかる。

7. 新商品反応特性の把握(4/9)

分析Ⅳ 反応要因分析

各セグメントのオランジーナへの反応に影響した要因とその影響度を分析する

【仮説】TVCMやWEBサイトなどのメディア
が影響したのではないか？

◎分析対象メディア

TVCM

TVCMは発売日3日前の24日から放映されている。
分析では3月調査から4月調査の間に閲覧された番組の視聴回数を採用する。

WEBサイト

2012年3月～4月の期間の合計閲覧回数を使用する。
今回は口コミが広がる可能性のある「SNSサイト」「BLOGサイト」を分析対象とする。
それぞれ閲覧回数が多かった上位3サイトを選出した。

SNSサイト

対象サイト: facebook / mixi / Twitter

BLOGサイト

対象サイト: アメブロ / Yahoo!ブログ / gooブログ

7. 新商品反応特性の把握(5/9)

メディア効果測定モデル

各セグメントに対するメディアの影響度を分析するために、以下の二項ロジットモデルを用いて分析を行う。

分析は購買状態データ Y_1, Y_2, Y_3 をそれぞれ目的変数とした3パターン行った。パラメータの推定には最尤推定法を用いた。

$$\log \frac{p}{1-p} = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \beta_3 x_3 + \omega$$

$$P(Y = 1) = p, P(Y = 0) = 1 - p, Y = \{Y_1, Y_2, Y_3\}$$

$Y_1=1/0$: 認知データ(知っている/知らない)

$Y_2=1/0$: 意欲データ(買いたい/買いたくない)

$Y_3=1/0$: 購入データ(買った/買ってない)

β_1 : TVCM視聴回数

β_2 : ブログサイト閲覧数

β_3 : SNSサイト閲覧数

7. 新商品反応特性の把握(6/9)

メディア効果測定分析結果

分析より得られたパラメータと標準誤差(カッコ内)を以下に示す

▼新規カテゴリーユーザー

(※ .10%有意 *5%有意 **1%有意)

	認知	意欲	購入
切片	-0.168(0.114)	-1.873(0.154) **	-2.428(0.209) **
TVCM	0.027(0.008) **	0.020(0.009) *	0.015(0.012)
SNS	-0.001(0.003)	-0.002(0.004)	-0.002(0.006)
BLOG	0.001(0.004)	0.005(0.005)	-0.014(0.009)

▼ブランドロイヤル

	認知	意欲	購入
切片	0.002(0.192)	-1.157(0.211) **	-2.029(0.260) **
TVCM	0.030(0.013) *	0.023(0.012) .	0.027(0.014) .
SNS	0.007(0.004) .	0.004(0.004)	0.010(0.004) *
BLOG	-0.002(0.006)	-0.008(0.008)	-0.003(0.008)

▼ブランドスイッチャー

	認知	意欲	購入
切片	0.297(0.174) .	-0.516(0.175) **	-1.385(0.205) **
TVCM	0.021(0.011) *	-0.008(0.011)	-0.001(0.012)
SNS	0.006(0.005)	-0.002(0.004)	0.003(0.005)
BLOG	-0.003(0.005)	-0.001(0.006)	0.002(0.006)

7. 新商品反応特性の把握(7/9)

メディア効果測定分析結果まとめ

有意であるとされた組み合わせを以下○印で示す

Group	NCU			BL			BS		
	認知	意欲	購入	認知	意欲	購入	認知	意欲	購入
TVCM	○	○		○	○	○	○		
SNS				○		○			
BLOG									

TVCM

すべてのセグメントの認知に有効.
意欲/購入へも影響.

SNS

特定のセグメントに対し、認知/購入に有効.

BLOG

効果なし.

NCU

TVCMにより認知/意欲が発生するも、購入に影響するメディアはなし.

BL

TVCM/SNSが購買行動全体へ大きな影響をもたらす. BLのみがSNSの影響を受けている.

BS

TVCMが認知に効果がある以外に、メディアからの影響はなし.

ブランドロイヤル × SNSに注目

7. 新商品反応特性の把握(8/9)

ブランドロイヤルセグメントとSNS効果に注目する

メディアからの影響が大きかったBLと、BLにのみ反応したSNSについてどのSNSがどの段階の購買状態へ影響を及ぼしているのか分析する

SNS効果測定モデル

メディア効果測定モデルと同じ、二項ロジットモデルを用いる。

【目的変数】

- $Y_1=1/0$: 認知データ(知っている/知らない)
- $Y_2=1/0$: 意欲データ(買いたい/買いたくない)
- $Y_3=1/0$: 購入データ(買った/買ってない)

【説明変数】

- β_1 : facebook合計閲覧回数
- β_2 : mixi合計閲覧回数
- β_3 : Twitter合計閲覧回数
(閲覧回数はそれぞれ2か月の合計数を用いる)

7. 新商品反応特性の把握(9/9)

SNS効果測定分析結果

▼ブランドロイヤル

	認知	意欲	購入
切片	0.326 (0.125) **	-0.97 (0.136) **	-1.745 (0.166) **
facebook	0.006 (0.018)	0.00 (0.018)	0.004 (0.019)
mixi	0.006 (0.006)	0.00 (0.006)	0.004 (0.007)
Twitter	0.006 (0.009)	0.01 (0.009)	0.019 (0.009) *

Twitterが購入段階に効果あり

オレンジナに関するTweet数推移※3



実際に発売直後からTwitter上でのオレンジナに関する発言数は爆発的に増加しており、Twitter上で話題になっていたことが推測される。

しかし企業の公式アカウントなどはなく、すべて自然に発生したTweetであり、消費者間の口コミがBLの購買行動を変化させたと考える。

※3 Twitter上で「オレンジナ」を含むTweetの発言数推移
データ元: TopsyPRO <http://topsy.com/>

8. まとめ(1/5)

分析結果から新規参入成功への鍵を導く

オレンジナに関する分析まとめ

ここまでの分析結果を集約し、全体の流れを整理する

オレンジナヒットの要因

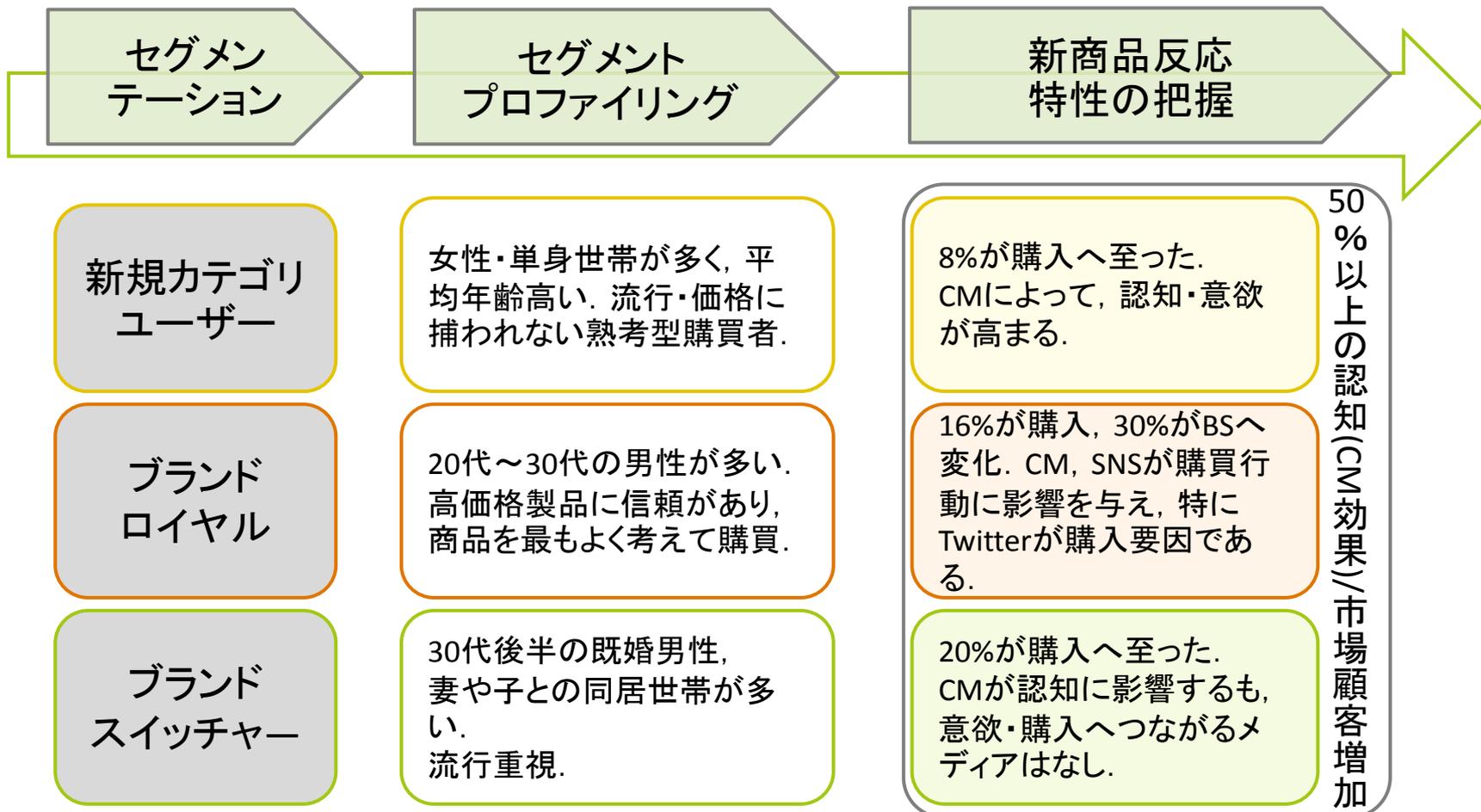
オレンジナの市場参入によって
①市場全体でセグメントがどう変化したか
②各セグメントのとした反応の要因は何か
の2点について整理することで、ヒットの要因を把握する

新規参入成功への鍵

オレンジナヒットの要因から、同じようにブランドが既存市場に新規参入する際に成功へつなげるために応用できるポイントを挙げる

8. まとめ(2/5)

オレンジナに関する分析結果まとめ



8. まとめ(3/5)

オレンジーナヒットの要因

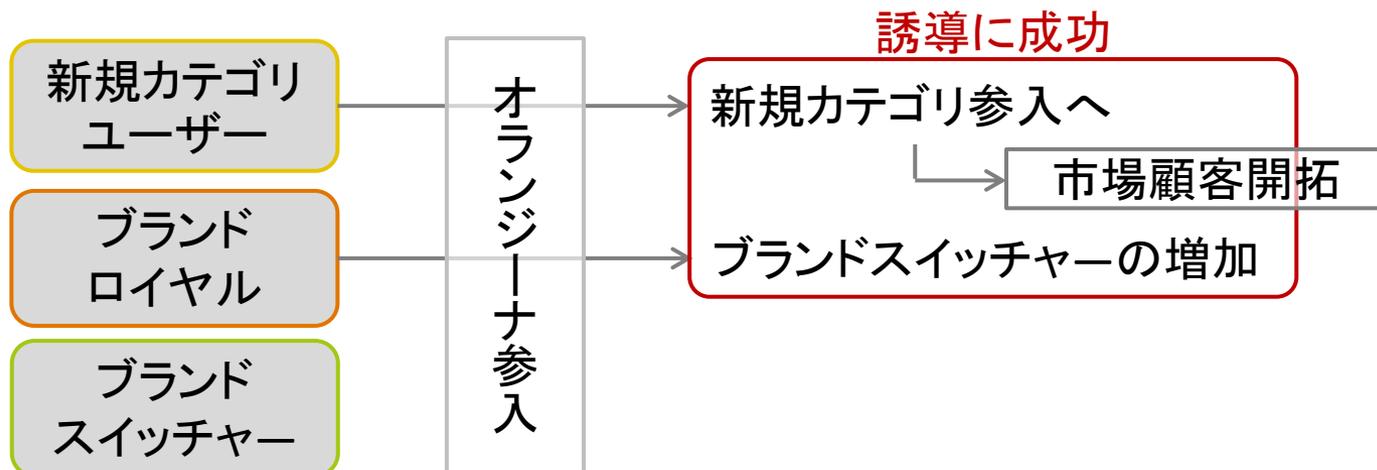
各セグメントの特性や購買状態の変化からヒットの要因を整理する

①市場全体でセグメントがどう変化したか

流行に敏感な消費者だけでなく、他ブランドの顧客や市場に未参入だった消費者をオレンジーナの購買への誘導に成功した。

新たな市場顧客を開拓したことで、他社との顧客の取り合いを一部回避できたことが成功要因であったと考えられる。

また効果的なTVCMが全セグメントへ短期間での高い認知率獲得に影響した。



8. まとめ(4/5)

オレンジーナヒットの要因

②各セグメントのとした反応の要因は何か

新規カテゴリーユーザー

今まで炭酸飲料を買わなかった消費者

-Profile-

炭酸飲料を好まず
流行・価格に捕わ
れない独身女性

従来とは違う爽やかさ
や刺激の少なさを伝え
たTVCMが炭酸を好まな
い女性や子供のいない
消費者をも捉えた

ブランドロイヤル

他ブランドに対してブランドロイヤルだった消費者

-Profile-

商品にこだわり
熟考購買型の
20~30代男性

SNS(特にTwitter)を通
じて信頼性のある情報
を得たことで納得して
購買に至らせることが
できた

ブランドスイッチャー

元々複数のブランドを購入していた消費者

-Profile-

流行に敏感な
30代既婚男性

特にメディアの影響は
受けずとも、流行への
感度が鋭いため、購入
へ至ったと考えられる

既存市場での購買状態(セグメント)によって影響を受けているメディアが異なり、各々プロフィールに関連しており、それぞれ有効にアプローチできていたことが分かった。

企業が用意したPR(今回はTVCM)だけでなく消費者間の口コミがブランドスイッチに影響を及ぼしていることから、自然と信頼性の高い情報が発生したことが大きな要因であったと考えられる。

8. まとめ(5/5)

新規参入成功への鍵

オレンジーナヒットの要因からブランド新規参入成功のポイントを導く

POINT① 新規カテゴリユーザーの獲得

新たに市場顧客を開拓したことで、他ブランドとの競合を避け着実に顧客を獲得することができる。

POINT② 市場の既存ブランドとの違いを伝える

消費者のニーズに応えた既存ブランドとは異なる特徴をTVCMなどを通じて徹底的に認知させ、今まで炭酸飲料に興味のなかった消費者や、他ブランドの顧客を動かすことが必要である。

POINT③ SNS上で口コミが自然拡散を支援する

SNS上での口コミが購買に慎重な消費者の購買行動に影響を与えた。口コミを信頼性の高い情報であるという認識が消費者の中にあり、さらにそれらを支援することができれば、より多くの顧客を誘導することができる。

分析結果よりオレンジーナのヒットの要因を整理することで、
ブランド新規参入における成功ポイントを導くことができた。

9. 今後の展望・課題

- 購買行動変化に影響を及ぼす要因として、メディア以外についても分析を行う必要がある
- Twitterと新商品購入の関係を追及し、Twitter上でのTweet数や接触数についてさらに詳細に分析する
- TVCMが認知へ影響を及ぼすために最も有効な接触頻度・接触パターンを分析する

▼参考文献

Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2007), 『A FRAMEWORK FOR MARKETING MANAGEMENT, 3rd Edition』, Prentice-Hall, : 恩藏 直人監修, 月谷 真紀翻訳 (2008) 『コラー & ケラーのマーケティング・マネジメントー基本編ー』, ピアソンエデュケーション.

J. R. Rossiter & L. Percy (1997), 『ADVERTISING COMMUNICATIONS & PROMOTION MANAGEMENT』, McGraw-Hill Company Inc., : 青木幸弘 + 岸志津江 + 亀井昭宏監訳 (2000), 『ブランド・コミュニケーションの理論と実際』, 東急エージェンシー.