

CMクリエイティブ特性が特定の 消費者グループへの広告効果に及ぼす影響

～ビール業界へのCM戦略の提案～



Sakulab × Hara-semi

明治大学 総合数理学部ネットワークデザイン学科

櫻井研究室 新井啓太 川崎雄大 酒巻芳輝 高橋恵美

商学部商学科

原ゼミナール 岩田翔

1. はじめに

- ・ 背景
- ・ 目的
- ・ 仮説

2. 分析

- ・ 分析の手順
- ・ 消費者のクラスタリング
- ・ CM特徴量分析

3. まとめ

- ・ 考察と提案
- ・ 今後の改善点



研究背景

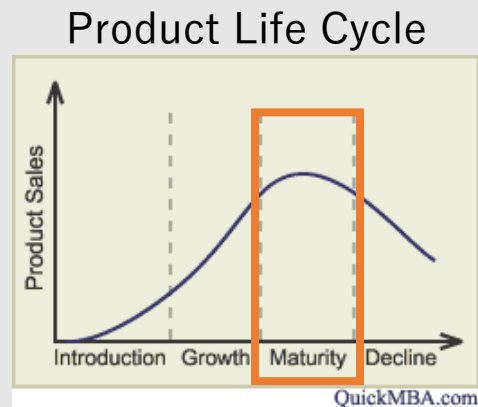
ビール業界において大量生産・大量消費の時代は終わり、コモディティ化が進行している。これからはシェア拡大のために、より効率的なマーケティング戦略が求められる。

成熟期 “Maturity”

マーケットシェア、競争相手がある程度安定し、売上高が逡減を見せ始める。製品間で機能の差がほとんど見られなくなる中でのパイの奪い合いとなるため、市場におけるポジショニングやシェアの防衛が課題となる。企業またはブランドに対する選好イメージを強化し、**ブランド・ロイヤリティを高めるためのコミュニケーションが必要**。（出典 株式会社エスピーアイ）

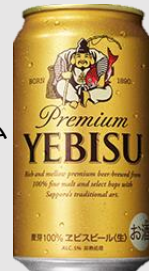
コモディティ化

企業間の技術的水準が次第に同質的となり、供給される製品やサービスの本質的部分での差別化が困難で、**顧客側からはほとんど違いを見出すことのできない状況**である。
（恩蔵直人, 2007年, コモディティ化市場のマーケティング論理）



研究背景 コモディティ化する製品の現状（例）

ビール



プレミアム

平均価格(350ml*24本) ※1
アルコール度数
エネルギー100ml当たり

¥4,239
5.0%
42kcal

¥4,240
5.0%
41kcal

¥4,650
5.5%
47kcal

¥4,708
5.0%
42kcal

発泡酒



¥2,987
4.0%
24kcal

¥3,003
4.5%
28kcal

新ジャンル



平均価格(350ml*24本) ※1
アルコール度数
エネルギー100ml当たり

¥2,431
5.0%
42kcal

¥2,433
5.0%
43kcal

¥2,431
6.0%
51kcal

¥2,447
5.0%
46kcal

ビールテイスト飲料



¥2,458
0.0%
0kcal ※2

¥2,588
0.0%
0kcal ※2

¥2,413
0.0%
0kcal ※2

各社ともに同じような製品ラインナップであり、本質的部分で違いを見出すことが難しい。→コモディティ化

成熟市場 × コモディティ化 の進むビール市場での対策

仮説

CMの内容が消費者の購買に影響を与える

消費価値観



CM特徴量

消費者の消費価値観に合わせたCMを打つことが重要ではないか？

消費価値観によって購買行動が異なるのではないか？

消費価値観によってクラスタ分け出来ないか？

目的

各クラスタに効果的なCM特徴量を見つける

分析の手順

1

消費価値観に
基づく消費者
グループの発見

●消費者を複数のクラスタに分ける
消費者の特徴量となるデータ：消費者の年齢と消費価値観に関するアンケート結果
手法：K-meansクラスタリング手法

発見された消費者クラスタ別に分析

2

購入に影響を
与えるCMの
特徴を分析

●各消費者クラスタ別に「CM視聴後の購入」の要因となるCM特徴量を分析する
データ：CMの特徴を定量化したCM特徴量、消費者のCM視聴後の購入履歴
手法：二項ロジスティック回帰

①消費者グループの発見 データ

消費者の消費価値観を表現する4つの変数を定義する

消費者価値観変数

各消費価値観に関係する3つの質問項目を選択し、それらの質問の肯定された数を単純加算した数値を各消費価値観の大きさとする(min:0, max:3)

使用するデータ

メインデータ_2016から該当アンケートの回答に欠損のなかった2631人を対象とした。
変数として、個人属性の年齢、ライフスタイルに関するアンケートから消費者価値観に関する4つの変数を定義する。

高品質志向性 Quality 選択基準：品質を価値とみなしている項目を選択
とにかく安く経済的なものを買う(反転)
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
多少値段が高くても、品質のよいものを買う

ブランド志向性 Brand 選択基準：ブランド名が重要と読み取れる項目を選択
名の通ったブランドの商品であれば、その分多少値段が高くてもよい
いつも買うと決めているブランドがある
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

流行志向性 Trend 選択基準：周囲の動向や、目新しさを重視する項目を選択
流行にはこだわる方である
周りの人が良いと言っているものを選ぶことが多い
新しい商品を利用する際、人よりも先に利用する方である

健康志向性 Health 選択基準：とくにビールと関連のある項目を選択
高血圧が気になる
高コレステロールが気になる
太りすぎが気になる

年齢と4つの消費価値観変数から消費者をクラスタリングする

①消費者グループの発見 K-means法

消費者のクラスタリングに、K-means法を用いる

K-means法

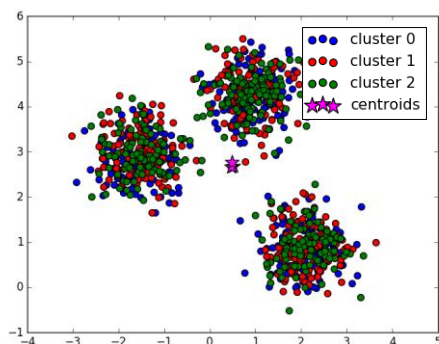
K-means法は、データをクラスタリングするための手法である。
データ数を n , クラスタ数を k とすると、次のような手順で計算される。

1. 各データ $x_i (i=1 \cdots n)$ に対してランダムにクラスタを割り振る。
2. クラスタごとの重心座標 $V_j (j=1 \cdots k)$ を式(1)に従って計算する。

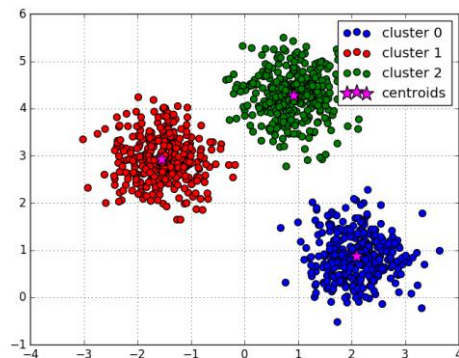
$$v_j = \frac{1}{|C_j|} \sum_{x_i \in C_j} x_i \quad (1)$$

ここで、 C_j はクラスタ j に含まれるデータの集合であり、
 $|C_j|$ はクラスタ j に含まれるデータ数となる。

3. 各 x_i と各 V_j の距離を求め、 x_i を最も近い重心のクラスタに振り分け直す
4. 上記の処理で2~3を、 x_i のクラスタ割り当てが収束するまで繰り返す。



クラスタリング初期状態



クラスタリング完了後

①消費者グループの発見 結果

クラスタリングの結果 以下のように5つのグループが発見された

同じ消費者集団に対し、クラスタ数を2~10の範囲で試行した結果、4以下の場合、クラスタ3のような特徴的な集団が発見されず、6以上の場合、似たクラスタが複数生成されるために、クラスタ数は5として決定した。

	平均年齢	Quality 平均	Brand 平均	Trend 平均	Health 平均	所属人数(人)
クラスタ1	32.42	2.29	0.47	0.27	0.16	479
クラスタ2	50.42	2.28	0.48	0.22	0.29	483
クラスタ3	45.73	1.55	0.49	0.21	2.20	173
クラスタ4	31.16	0.81	0.18	0.18	0.15	818
クラスタ5	49.16	0.84	0.24	0.14	0.27	678
全体	40.52	1.41	0.32	0.19	0.34	2631

クラスタ1：流行に敏感な集団

平均年齢が低く、品質・ブランド・流行を重視している。
特に**流行がほかのクラスタに比べて高い**。

クラスタ2：高級志向の集団

品質・ブランドを重視している。
平均年齢が高い。

クラスタ3：健康意識の高い集団

健康に対する関心が高い。比較的年齢の高い人に多い。
クラスタの人数は最も少ない。

クラスタ4：消費価値観が希薄な若年層

いずれの**消費価値観にも関心の低い**集団。
年齢は若い者が多く、クラスタに属する**人数が最も多い**。

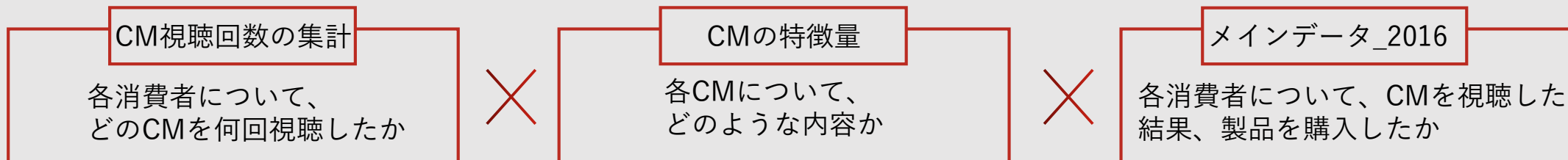
クラスタ5：消費価値観が希薄なシニア層

平均年齢は高い。クラスタ4に似て消費価値観は希薄。
流行意識が最も低い。**人数が多い**。

- 消費価値観の高いクラスタ1,2,3に対して、価値観の希薄なクラスタ4,5が存在した。
- 消費価値観の希薄なクラスタ4,5がアンケート対象の過半数を占めていた。**

②購入に影響を与えるCM特徴の分析 データ

ロジスティック回帰に次のようなデータを用いる



CM視聴経験と結果

各消費者の視聴経験について、

CMを見た回数
(1度も見ていない場合データから除く)

CMの内容
(23個のCM特徴量)

製品の購入
(CM視聴経験後に1回以上購入したか)

特徴量

$x_i = (Watct_Count_i, CMFeature_{i1}, \dots, CMFeature_{i23})$
 $Watch_Count_i$: CM視聴回数, $CMFeature_{ij}$: CM特徴量
 i : 視聴経験数, j : 特徴量数

結果

$y_i =$ 購入しなかった: 0
購入した: 1

※一人の消費者につき、視聴したCMの数だけのデータが生成されるため、データ数 $i = 19,911$ となった

②購入に影響を与えるCM特徴の分析 データの集計

CM視聴回数の集計

視聴者ごとにテレビCMを何回見たか集計を行った。

集計を行ったデータの範囲は、「メインデータ_2016」に基づいて15製品に絞った。

アンケートデータの「TV番組視聴」と出稿データの「テレビCMの出稿データ」を用いて、ビールのCMごとに放送されたTV番組の視聴回数を集計した。

集計期間は2016年1月30日から2016年4月2日

集計対象製品

- | | |
|------------------|---------------------|
| ・ 麦とホップ The gold | ・ アサヒスーパードライ |
| ・ 金麦 | ・ サントリー ザ・プレミアム・モルツ |
| ・ キリン のどごし<生> | ・ キリン 一番搾り生ビール |
| ・ クリアアサヒ | ・ エビスビール |
| ・ クリアアサヒ プライムリッチ | ・ サントリー ザ・モルツ |
| ・ パーフェクトフリー | ・ アサヒ スタイルフリー |
| ・ オールフリー | ・ 淡麗グリーンラベル |
| ・ アサヒドライゼロフリー | |

②購入に影響を与えるCM特徴の分析 CMの調査特徴量作成

CMを調査



特徴量作成

➡ 2012年、2014年、2016年に投稿されたCMを
実際に1つ1つ調査し、ビールのCMとして必要な特徴や
他と差別化できるような特徴を見出す。

➡ CMの調査で得られた特徴をもとに、
2016年の1～3月に投稿されたCMについて「特徴量」
として数値化する。

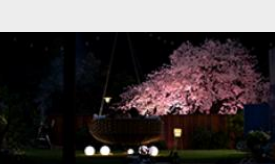
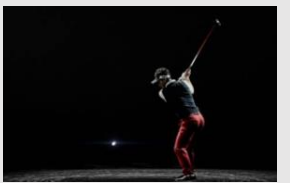
②購入に影響を与えるCM特徴の分析 CMの調査

調査方法

メインデータに基づいて調べるCM（商品）を絞り、
2012年、2014年、2016年に出稿された
CMを1つ1つ調査する。



『出稿された日付／タイトル／キャスト／背景／趣旨／
視聴の感想』
以上の項目を企業ごとにまとめ、商品ごと、企業ごとの
特徴をとらえる。

2016	2/19～	クリアアサヒ	今年は冷却機付き！篇	トータス松本 向井理 桃井かおり 本田翼		「クリアアサヒ絶対もらえる！キャンペーン」を訴求するとともに、景品のサーバーを使っの楽しい夕食の様子を描くことで、食卓での『クリアアサヒ』の飲用機会向上を図る。	「泡まで冷たい」という向井の一言が印象的。一人でも二人でも家族でも、どんなシーンでもビールを楽しめるということが伝わる。		
2016	2/23～	クリアアサヒ プライムリッチ	新しい、リッチ篇	松下奈緒		松下奈緒さんが自宅の庭で、夜桜と「プライムリッチ」をちょっと贅沢に楽しむ姿を描いている。	今までのCMと比べると無邪気なイメージから大人っぽいイメージに。チーズともビールが合いそう（食べ合わせ選択がよい）。ゆったりとした印象で華金を連想される。		
2016	3/6～	ドライゼロ	シルバーイン パクト篇 シルバースプ ラッシュ篇	石川遼	黒	ビールに近い味わいを目指した『アサヒドライゼロ』を「もっともっと、ビールに近い味へ」という言葉で訴求。石川選手の力強いスイングシーンと真剣で力強いまなざしが印象的。	石川遼が水をスイングではじくシーンがとても爽快。キレを表現している。「目指したのは、最も近い味」というコメントに、期待が高まる。		
2016	3/7～	スーパードライ	桜吹雪篇	福山雅治	街中	桜吹雪の美しさに街中の人の気分が高揚する中、福山さんが「スーパードライ」をおいしそうに飲む姿が印象的。福山が「この瞬間、辛口」という言葉で、この春を「スーパードライ」がうまい最高の春にしたいという思いを表現。	桜吹雪が盛大。春の訪れをみんなで喜んでいる様子。春のオープンな、新しい始まりを予感するイメージを再現している。開放的な気分になって（お花見など）ビールもすすみそう。		

②購入に影響を与えるCM特徴の分析 CMの調査

調査からわかったこと

①サッポロビール

- ・2012年は商品の味についての説明が多い。またただビールを飲んでいるシーンが多い。
- ・2人組のCMが多い。
- ・2014年からみんなで飲んでいるCMが増えた。



②アサヒビール

- ・2012年は男性1人で飲んでいるシーンが多い。特にスーパードライは男性向けという印象。
- ・2014年からビールと合いそうな食べ物のシーンが多く、ビールも食も進みそう。
- ・2014年から他の人と一緒に飲んでいるCMや女性一人で楽しむシーンが出てき始めた。



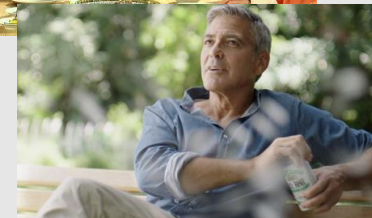
③サントリー

- ・ザ・プレミアム・モルツのビールだけに色が付いている演出が印象的。
- ・金麦、金麦<糖質75%オフ>ともに女性1人によるCM。一見女性向けのCMと思われるが、檀れいさんの方は夫婦の設定なので男性ウケも期待できそうである。



④麒麟

- ・他社と比べると2012年の段階から食事と合わせてビールを飲むことを推している印象。
- ・嵐さんの「○○にこだわってみた」シリーズや、イチローさんの温泉、ジョージクルーニーさんのポップコーンなど一人でビールと○○で贅沢をする時間を提案している。



②購入に影響を与えるCM特徴の分析 CMの特徴量作成

作成方法

調査からわかったことに基づき、企業ごと、商品ごとに差別化できそうな特徴を変数とし、2016年の1～3月に投稿されたCMの内容をラダリング法に基づいて話し合い数値化する。
※CMを複数人で視聴した後、ラダリング法に基づいて、複数人で相互にインタビューし合うことで特徴量の候補を挙げた。

特徴量定義→23個

●有無：0＝無／1＝有

- | | |
|-------------------|------------------------|
| ①屋内のCMである | ⑫プレミアム感がある |
| ②BGMに歌詞がある | ⑬CM中で飲まない |
| ③ローテンポな曲が流れている | ⑭一人で飲んでいる |
| ④タレント出演秒数 | ⑮二人で飲んでいる |
| ⑤ナレーションの流れる秒数 | ⑯三人以上で飲んでいる |
| ⑥商品の映る秒数 | ⑰家族と飲んでいる |
| ⑦食べ物の映る秒数 | ⑱友人と飲んでいる |
| ⑧テロップによる機能性表示がある | ⑲不特定多数の人と飲んでいる |
| ⑨タレントが機能性について発言する | ⑳一度喉を鳴らして飲む |
| ⑩キャッチコピーがある | ㉑複数回にわたって喉をならす描写がある |
| ⑪キャンペーンがある | ㉒揚げ物など、カロリーの高いものを食べている |
| | ㉓鍋や魚など、ヘルシーなものを食べている |

②購入に影響を与えるCM特徴の分析 ロジスティック回帰

ロジスティック回帰

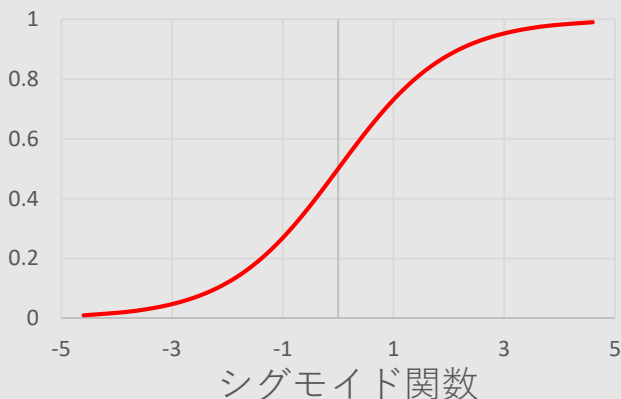
ロジスティック回帰は、事象の発生確率(0~1)を予測する手法である。モデルを構築する際に、各因子に係数が割り振られることから、因子の予測対象への影響度が測定できる。

ロジスティック回帰モデルは以下のような形式である。
 x がデータ(入力)で p が確率(出力), α と β はパラメータである。

$$\text{logit}(p_i) = \ln\left(\frac{p_i}{1-p_i}\right) = \alpha + \beta_1 x_{1,i} + \cdots + \beta_k x_{k,i} \quad (1)$$
$$i = 1, \dots, n$$

回帰式を(1)とすることで、購入確率 P_i が(2)のように予測される。

$$p_i = \Pr(Y_i = 1|X) = \frac{1}{1 + e^{-(\alpha + \beta_1 x_{1,i} + \cdots + \beta_k x_{k,i})}} \quad (2)$$



②購入に影響を与えるCM特徴の分析 特徴量の絶対評価

作成したロジスティック回帰モデルからCM特徴量の重要度を測る

$$e^{(\alpha + \beta_1 x_{1,i} + \dots + \beta_k x_{k,i})} = \frac{p_i}{1 - p_i} \quad (3)$$

式(3)から製品の購入オッズを求められることを利用して、
クラスタごとに作成したロジスティック回帰モデルの係数 β_{cj} から
次の式(4)のように各CM特徴量の購入要因としての重要度を定義する。

$$Odds_{cj} = e^{\beta_{cj}} \quad (4)$$

$Odds_{cj}$: クラスタ c における j 番目のCM特徴量のみを
1だけ変化させたとき、購入オッズが $Odds_{cj}$ 倍になる

$Odds_{cj} > 1$ $\longrightarrow$ クラスタ c の人物に対してCM特徴量 j は、購入オッズに**プラス**の影響を持つ

$Odds_{cj} < 1$ $\longrightarrow$ クラスタ c の人物に対してCM特徴量 j は、購入オッズに**マイナス**の影響を持つ

②購入に影響を与えるCM特徴の分析 結果1 絶対的重要度

絶対重要度 $Odds_{cj}$ から絶対的なCM特徴量の影響を調査する

変数意味	クラスタ1	クラスタ2	クラスタ3	クラスタ4	クラスタ5	平均
CMを何回見たか	1.01	1.00	1.00	1.00	1.00	1.00
屋内のCMである	1.03	0.87	0.78	1.15	1.28	1.02
BGMに歌詞がある	0.84	0.99	0.72	1.06	1.03	0.95
ローテンポな曲が流れている	0.89	0.83	1.17	0.83	0.97	0.95
タレントの出演秒数	0.94	0.95	0.92	0.95	0.94	0.94
ナレーションの流れる秒数	0.99	1.01	1.01	1.00	1.00	1.01
商品の映る秒数	0.85	0.81	0.81	0.81	0.82	0.81
食べ物の映る秒数	1.19	1.28	1.55	1.13	1.11	1.27
テロップによる機能性表示がある	0.78	0.74	0.80	0.69	0.69	0.73
タレントが機能性について発言する	1.17	1.26	1.15	1.22	1.16	1.20
キャッチコピーがある	0.71	0.57	0.67	0.66	0.74	0.66
キャンペーンがある	0.79	0.65	0.60	0.86	0.97	0.77
プレミアム感がある	1.22	1.44	1.34	1.35	1.39	1.38
CM中で飲まない	1.13	1.07	1.14	1.10	1.14	1.11
一人で飲んでいる	0.96	0.84	0.84	0.89	0.84	0.85
二人で飲んでいる	0.71	0.82	0.73	0.83	0.86	0.81
三人以上で飲んでいる	1.01	1.12	1.06	1.03	1.04	1.06
家族と飲んでいる	0.83	1.03	0.83	1.01	1.01	0.97
友人と飲んでいる	1.20	1.25	1.36	1.18	1.26	1.26
不特定多数と飲んでいる	0.87	1.02	0.91	0.97	0.99	0.97
一度喉を鳴らし飲む	0.59	0.53	0.61	0.55	0.60	0.57
複数回にわたって喉をならす描写がある	1.08	1.05	1.28	1.06	1.17	1.14
揚げ物など、カロリーの高いものを食べている	0.99	0.91	1.09	0.85	0.84	0.93
鍋や魚など、ヘルシーなものを食べている	1.08	1.16	0.95	1.25	1.21	1.14

テロップによる表示
→平均重要度 **0.73** (マイナス)

タレントによる言及
→平均重要度 **1.20** (プラス)

最も重要なCM特徴量
クラスタ3以外の全クラスタで「**プレミアム感**」が最も高い重要度であった。

「飲む」シーンへの示唆

一度喉を鳴らし飲む
→平均重要度 **0.57** (マイナス)

複数回喉を鳴らす
→平均重要度 **1.14** (プラス)

ゴクゴクと美味しそうに飲むことが重要である。

- CM特徴量の重要度は絶対的な評価ではクラスタ間に大きな差が見受けられなかった
- 選択的な特徴量**(テロップとタレント、喉を鳴らす回数)について、より効果的な表現がわかった

②購入に影響を与えるCM特徴の分析 特徴量の相対評価

特徴量の重要度を相対的に評価する

クラスタ間での相対的な特徴量の評価をするために、次のような指標を設ける。

$$Comparative_Odds_{cj} = \frac{Odds_{cj}}{Average_Odds_j} \quad (5)$$

$Comparative_Odds_{cj}$: クラスタ c における j 番目のCM特徴量の相対的な重要度

$Average_Odds_j$: j 番目のCM特徴量の5つのクラスタの平均重要度



$Comparative_Odds_{cj} > 1$ ➡ クラスタ c の人物に対してCM特徴量 j は、平均的な人物に比べてより**効果的である**

$Comparative_Odds_{cj} < 1$ ➡ クラスタ c の人物に対してCM特徴量 j は、平均的な人物に比べて**効果が低い**

②購入に影響を与えるCM特徴の分析 結果 2 相対的重要度

変数意味	クラスタ1	クラスタ2	クラスタ3	クラスタ4	クラスタ5
	流行に敏感な 集団	高級志向の集 団	健康意識の高 い集団	消費価値観が 希薄な若年層	価値観が希薄 なシニア層
CMを何回見たか	1.01	1.00	1.00	1.00	1.00
屋内のCMである	1.01	0.86	0.77	1.13	1.25
BGMに歌詞がある	0.88	1.04	0.75	1.12	1.09
ローテンポな曲が流れている	0.94	0.87	1.23	0.87	1.03
タレントの出演秒数	1.00	1.01	0.98	1.01	1.00
ナレーションの流れる秒数	0.98	1.01	1.01	0.99	1.00
商品の映る秒数	1.05	0.99	1.00	1.00	1.01
食べ物の映る秒数	0.94	1.01	1.22	0.89	0.87
機能性表示がある	1.06	1.01	1.10	0.94	0.95
タレントが機能性について発言 する	0.98	1.05	0.96	1.02	0.97
キャッチコピーがある	1.08	0.86	1.01	1.01	1.12
キャンペーンがある	1.02	0.84	0.78	1.12	1.26
プレミアム感がある	0.88	1.04	0.97	0.98	1.01
CM中で飲まない	1.01	0.96	1.03	0.99	1.02
一人で飲んでいる	1.13	0.98	0.98	1.05	0.99
二人で飲んでいる	0.88	1.01	0.90	1.03	1.07
3人以上で飲んでいる	0.95	1.05	1.00	0.97	0.98
家族と飲んでいる	0.85	1.06	0.86	1.04	1.04
友人と飲んでいる	0.95	0.99	1.08	0.94	0.99
不特定多数と飲んでいる	0.90	1.05	0.94	0.99	1.02
一度喉を鳴らし飲む	1.04	0.93	1.06	0.97	1.04
複数回にわたって喉をならす描 写がある	0.95	0.92	1.12	0.93	1.03
揚げ物など、カロリーの高いも のを食べている	1.07	0.95	1.18	0.92	0.91
鍋や魚など、ヘルシーなものを 食べている	0.95	1.01	0.83	1.10	1.06

相対重要度 $Comparative_Odds_{cj}$ から
相対的なCM特徴量の影響を調査する

クラスタ1：流行に敏感な集団

- ・一人で飲んでいるCMが効果的であり、逆に複数人が登場する効果は低い

クラスタ2：高級志向の集団

- ・目立って高い相対重要度はない
- ・キャッチコピーやキャンペーンへの関心が低い

クラスタ3：健康意識の高い集団

- ・食べ物の登場秒数が長いほど効果的で、その食べ物は高カロリーなものほど良い

クラスタ4：価値観が希薄な若年層

- ・キャンペーンの影響を比較的強く受ける
- ・比較的少人数のCMを好む

クラスタ5：価値観が希薄なシニア層

- ・キャンペーンの影響を非常に強く受ける
- ・屋内のCMを強く好む

考察と提案 クラスタ1 クラスタ2

CM特徴量の重要度に基づいて、クラスタごとに考察・提案を行う

クラスタ1：流行に敏感な集団

考察

- ・ 相対重要度を見ると、「一人で飲んでいるCM」が相対的に重要であり、逆に多人数で飲んでいるCM特徴量の重要度は軒並み低い。

CM特徴量	クラスタ1での相対重要度
一人で飲んでいる	1.13
二人で飲んでいる	0.88
3人以上で飲んでいる	0.95
家族と飲んでいる	0.85
友人と飲んでいる	0.95
不特定多数と飲んでいる	0.90

→ このクラスタに対しては、「一人で飲んでいるCM」の方が、購入に結びつきやすい。

提案

- ・ 流行に敏感な若者層をターゲットにすると、
「一人でお酒を嗜むCM」を採用する。

クラスタ2：高品質志向の集団

考察

- ・ キャッチコピーやキャンペーンに対する関心が低く、特に相対重要度の高いCM特徴量が存在しない。
- このクラスタはブランド・高品質志向が高いために品質の保証されたブランド名を基準に製品を選択しているのではないかな？
そのため、キャンペーンや話題性の創出からのなどの要因からの集客は難しい。

提案

- ・ 新規ブランドがこの層をターゲットにして集客することは難しい。
- ・ すでにブランドを確立しているメーカーは、ロゴや高級感を演出する。
- ・ 確立されたブランドであることをアピールするために、商品の歴史をたどるようなCMを採用する。



特徴量の重要度を相対的に評価する

クラスタ3：健康意識の高い集団

考察

- ・強く反応している特徴量
 - ①ローテンポな曲が流れている
 - ②食べ物の映る秒数
 - ③揚げ物など、カロリーの高いものを食べている
- ・「健康意識が高い」という特徴は、もともと高カロリーな食べ物が好きで、それが原因で年齢とともに健康を意識せざるを得なくなったことに由来すると考えられる。



提案

- ・食べ物の秒数が長いほど効果的で、その食べ物は高カロリーなほど良い。
- ➡オールフリー、パーフェクトフリーに類似する、カロリーが抑えられた商品のCMには高カロリーな食べ物を同時に映しつつ、ビールを豪快飲むことで
商品自体の機能性（＝ビールを飲む罪悪感を払拭できること）を間接的にアピールする。



クラスタ4：価値観が希薄な若年層 & クラスタ5：価値観が希薄なシニア層

考察

- ・若年層とシニア層はよりビールを愛好しているかで分れたと考えられる。

CM特徴量	クラスタ4の相対重要度	クラスタ5の相対重要度
不特定多数と飲んでいる	0.99	1.02
一度喉を鳴らし飲む	0.97	1.04
複数回にわたって喉をならす描写がある	0.93	1.03

- ・強く反応している特徴量
 - ①キャンペーンがある
 - ②BGMに歌詞がある
 - ③屋内のCMである
- ・価値観が希薄なクラスタであるため、ブランド価値をあまり意識していない。
 - ➡歌詞がある耳に残りやすいBGMによって商品のイメージを固め、 **キャンペーンなどの商品以外の価値を意識**して購入に至る傾向があると考えられる。

提案

- ・価値観が希薄な層にはキャンペーンなど 付加価値を強調してアピールする。
- ・BGMに特徴的な歌詞をつけ、印象に残りやすくすることで商品を選択する際に連想させやすくなる。
 - ➡このクラスタは人数が多いにも関わらず、特徴が掴みづらく、彼らに有効なCM特徴量は重要である。



調査のまとめと今回の調査から考えられる改善点

まとめ

1. CMの内容における選択的な特徴量に、より効果的な表現があることがわかった。
2. 相対的な重要度から、消費者のクラスタごとに効果的なCMの特徴量を選択することができる。



改善点

1. ビールの味について問うアンケートデータ（コクを重視している／辛口が好みである、などの項目）を追加することができれば、CMの特徴量に加えてさらに深掘りした分析が行えると考える。
2. 今回調査したCMの数が少なかったため、より多くのCMを使い長期的な調査を行うことで特徴量を増やしたり、CM出稿期間にも関連付けてのデータ分析が期待できる。



- 『第三の消費スタイル』／野村総合研究所・塩崎潤一・日戸浩之・川津のり／
野村総合研究所・広報部発行／2005年9月7日
- ロジスティック回帰分析／医学統計勉強会・宮田敏（2013年10月）（2016年9月アクセス）
http://www.cardio.med.tohoku.ac.jp/news/pdf/20131010_slide.pdf
- k-means法／k-means 法の様々な初期値設定によるクラスタリング結果の実験的比較／小野
田崇・坂井美帆・山田誠二（2011年）（2016年9月アクセス）
<http://www.ymd.nii.ac.jp/lab/publication/conference/2011/JSAI-2011-Onoda.pdf>
- クラスタ分析・主成分分析／マクロミル（2016年9月アクセス）
<http://www.macromill.com/landing/words/b007.html>
- サントリー公式ホームページ（2016年9月アクセス）
<http://www.suntory.co.jp/>
- アサヒビール公式ホームページ（2016年9月アクセス）
<http://www.asahibeer.co.jp/>
- キリンビール公式ホームページ（2016年9月アクセス）
<http://www.kirin.co.jp/products/beer/>
- サッポロビール公式ホームページ（2016年9月アクセス）
<http://www.sapporobeer.jp/>
- ビール酒造組合（2016年11月アクセス）
<http://www.brewers.or.jp/>