

# 栄養ドリンク剤の売上を伸ばす戦略の提案

法政大学経営学部 長谷川ゼミナール 星野弘樹 上崎柚華 八角まみ

# 目次

## 1.概要

栄養ドリンク剤の分類  
研究背景・目的  
対象商品  
分析データ  
事前分析

## 2.分析①

分析モデル  
データ加工  
分析① 結果  
分析① 考察  
分析① 仮説検証  
追加分析  
追加分析 結果と考察

## 3.分析②

分析モデル  
データ加工  
分析② 結果と考察  
分析② 仮説検証

## 4.提案

戦略の提案  
今後の課題

概要

分析①

分析②

提案

# 栄養ドリンク剤の分類

## 薬系ドリンク剤

### 第2類医薬品

臨床試験の成績によって国に承認された栄養ドリンク剤  
医療的な見地から効果が見込めるが、最も「副作用・相互作用」の注意が必要  
薬剤師が登録販売者を通しての販売が必要（コンビニ等では買えない）

### 第3類医薬品

第2類の栄養ドリンク剤より「副作用・相互作用」のリスクが低い

### 医薬部外品

人体に対する作用が緩和で安全性が高い栄養ドリンク剤  
A：100ml ドリンク剤 B：20～50ml ミニドリンク剤

## 食系ドリンク剤

### 清涼飲料水

含有成分による効果を医薬品として保証している訳ではない

### エナジードリンク剤

## 医薬部外品の効果

### 滋養強壮 虚弱体質

肉体疲労  
病後の体力低下  
食欲不振  
栄養障害  
発熱性消耗性疾患  
妊娠授乳期などの場合の栄養補給

## 企業が想定している飲用シチュエーション

### 医薬部外品

体の状態をマイナスから普通へしたい時

不調



通常

### 清涼飲料水

体の状態を普通からプラスへしたい時

通常



好調

[http://www.energydrinkmania.net/about\\_energydrink/chigai.html](http://www.energydrinkmania.net/about_energydrink/chigai.html) 引用元「2類？3類？栄養ドリンクの薬機法分類について」

概要

分析①

分析②

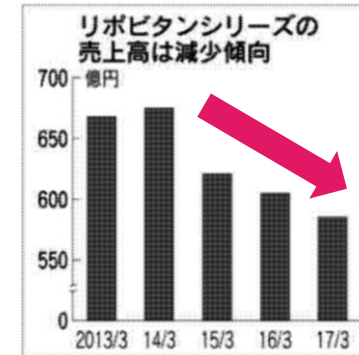
提案

# 研究背景・目的

## 栄養ドリンク剤市場が衰退傾向



引用元「2017 5/20 日本経済新聞朝刊 6p」



引用元「2017 6/9 日経産業新聞 7p」

### 原因①：エナジードリンク剤の台頭

栄養ドリンク剤の主なターゲット層であった団塊の世代の男性の多くが退職し、若者の間ではエナジードリンクが流行する。エナジードリンク剤はスマートさを打ち出した広告戦略で支持を広げる。



レッドブル宣伝車

### 原因②：時代の変化

新たな働き手となる若者や女性にとっては効率よく仕事をする「働き方改革」の影響もあり猛烈な仕事スタイルを敬遠し、その象徴とも言える栄養ドリンク剤には手を出しにくく、従来の肉体疲労を和らげる効果だけでは支持は得られない。



リゲイン(1988～)

## 栄養ドリンク剤の販売戦略の見直しが必要とされている

概要

分析①

分析②

提案

# 研究背景・目的

## 施策①：新規顧客層の開拓

### 女性向け商品の販売

リポビタンフィール《疲れたら、ゆったり飲んでおやすみチャージ♪》

1本あたり7キロカロリー、カシスグレープフルーツ風味でノンカフェイン処方。

リポビタンファイン《ゲンキが、キレイをつれてくる。》

1本あたり6キロカロリー、ピーチ&グレープフルーツ風味でノンシュガー処方。



リポビタンフィール(2013～) リポビタンファイン(2015～)

## 施策②：コンセプト追加

プロ野球の大谷翔平選手とサッカーJリーグの三浦知良選手を起用した新コンセプト「Have a Dream（その手に、夢を）」のCMは夢を追いかける若者を応援する姿勢を打ち出している。



「ファイト！一発！」(1977～)「Have a Dream」(2016～)

## 施策③：SNS施策

### 「リポビタンDでボケて」

リポビタンDと「bokete」のタイアップキャンペーン。期間中、毎日お題を出題しSNS上での投稿を促す。優秀作品には賞金50万円を授与。10～30代男性を中心に総投稿数は1万2000件にのぼる。



概要

分析①

分析②

提案

# 研究背景・目的

## 栄養ドリンク剤市場の現状を分析し、栄養ドリンク市場（エナジードリンク除く）の売上を伸ばす戦略の提案

**事前分析** 栄養ドリンク剤が想定している気になる症状を抱える人はどの解決案を利用しているのか

**分析①** どんな人が栄養ドリンク剤を飲用しているのか

仮説① 女性よりも男性の方が栄養ドリンク剤を飲用している

仮説② エナジードリンク剤は栄養ドリンク剤とは違い、若者で流行に流されやすい人が飲用している

仮説③ 企業がターゲットとしている消費者の体の状態と消費者の気になる症状が一致していない

**分析②** TVCMは商品の認知・購買・意向に影響があるのかどうか

仮説① TVCMは商品の認知向上には影響があるが購買・意向には影響しない。

概要

分析①

分析②

提案

# 対象商品

図1 データ分析対象商品

						
商品名	リポビタンD	チオビタドリンク	アリナミンV	タフマン	オロナミンC	レッドブル
分類	医薬部外品	医薬部外品	医薬部外品	清涼飲料水	清涼飲料水	清涼飲料水 (エナジードリンク)
会社	大正製薬	大鵬薬品	武田薬品	ヤクルト	大塚製薬	レッドブル
コピー	ファイト！一発！	愛情一本	今のりこえたい疲れに	あんたがたタフマン	元気ハツラツ	翼を授ける。
成分	タウリン 1000mg		フルスルチアミン塩酸塩	ビタミンB6	ビタミンC 220mg	カフェイン アルギニン
歴史	1962年	1973年	1987年	1980年	1965年	1987年

概要

分析①

分析②

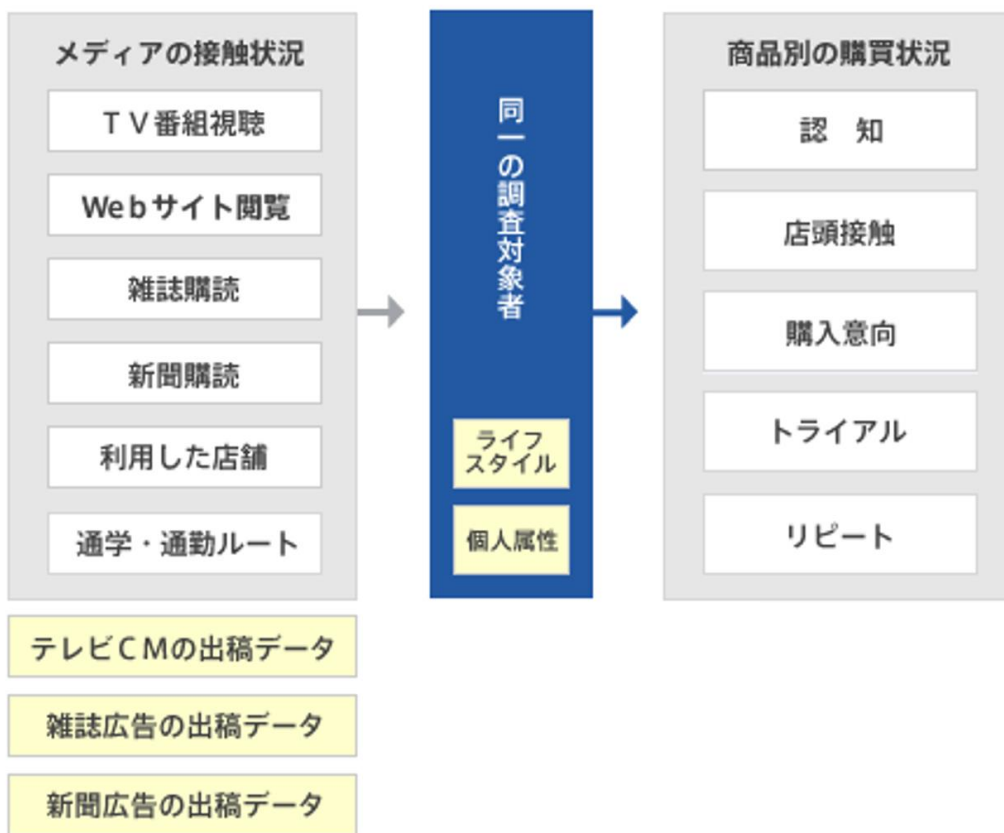
提案



# 分析データ

分析データとしてシングルソースデータのうち、TV番組視聴・ライフスタイル・個人属性のデータを使用した。

(図1) シングルソースデータの全体像



(図2) 調査方法

調査項目	調査方法
TV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 ※今回に限り、ローデータそのものもご提供
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
通学・通勤ルート	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)

調査期間：2017年1月28日～4月1日 対象：3,000サンプル(20～69歳、関東)

<https://www.is.nri.co.jp/contest/2017/data.html> 引用元「提供データ/マーケティング分析コンテスト」

概要

分析①

分析②

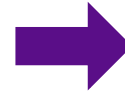
提案



# 事前分析

栄養ドリンク剤に関連する気になる症状に1.「ある」と回答した人の中で購入意向の1~4の数字の平均値をそれぞれ計算。

SYM\_16\_MA ストレス  
SYM\_20\_MA 風邪をひきやすい  
SYM\_21\_MA 疲れやすい



PI\_CAT\_51 ドリンク剤  
PI\_CAT\_53 市販の風邪薬  
PI\_CAT\_56 ビタミン剤（サプリメント）

1,ぜひ使いたい    3,どちらともいえない  
2,使いたい        4,使いたくない

図2 事前分析

	ドリンク剤 PI_CAT_51	市販の風邪薬 PI_CAT_53	サプリメント PI_CAT_56
ストレス SYM_16_MA	2.75506	2.54382	2.51461
風邪ひきやすい SYM_20_MA	2.61047	2.25581	2.38372
疲れやすい SYM_21_MA	2.76909	2.51397	2.51769

栄養ドリンク剤がターゲットとしている気になる症状を抱えてる人はドリンク剤よりも他の競合商品を選ぶ傾向がある

概要

分析①

分析②

提案

# 分析①

## 分析① どんな人が栄養ドリンク剤を飲用しているのか

モデル 2項ロジットモデル

### 仮説① 女性よりも男性の方が栄養ドリンク剤を飲用している

背景からも分かるようにドリンク剤各社が新規顧客を開拓する為に新製品を販売しているが現状を理解する為に設定した。

### 仮説② エナジードリンク剤は栄養ドリンク剤とは違い、若者で流行に流されやすい人が飲用している

背景からも分かるようにレッドブルを代表とするエナジードリンク剤各社はスマートな広告戦略を行うことで若者が飲用していると考えたので設定した。

### 仮説③ 企業がターゲットとしている消費者の体の状態と消費者の気になる症状が一致していない

栄養ドリンク剤を飲用している人は症状によって商品を選択していないと考えたので設定した。

使用するデータは、メインデータ\_2017より欠損のない2647人のデータを対象とした。

概要

分析①

分析②

提案

# 分析モデル

## 2項ロジットモデル

$$\log\left(\frac{Ph}{1-Ph}\right) = \nu h = \beta_0 x_{h,0} + \beta_1 x_{h,1} + \dots + \beta_p x_{h,p} = x_h^t \beta$$

$$x_{h,0} = 1$$

### 説明変数

- ・ 20代
  - ・ 30代
  - ・ 40代
  - ・ 性別
  - ・ 目の疲れ・かすみ目
  - ・ 筋肉痛・筋肉疲労
  - ・ ストレス
  - ・ 風邪をひきやすい
  - ・ 疲れやすい
  - ・ Twitter
  - ・ Facebook
  - ・ Instagram
  - ・ LINE
  - ・ 趣味
  - ・ 情報
- |           |
|-----------|
| SEX_CD    |
| SYM_02_MA |
| SYM_09_MA |
| SYM_16_MA |
| SYM_20_MA |
| SYM_21_MA |
| CGM_02_MX |
| CGM_03_MX |
| CGM_04_MX |
| CGM_05_MX |

### 目的変数

- ・ 認知有無
- ・ 購買有無
- ・ 意向有無

### 対象商品

- ・ タフマン
- ・ オロナミンC
- ・ リポビタンD
- ・ チオビタドリンク
- ・ アリナミンV
- ・ レッドブル

概要

分析①

分析②

提案

# データ加工

## CGM（消費者生成メディア）利用頻度から2種類の説明変数を作成。

最近では商品の宣伝方法としてTVCMのみならず、CGM上での広告が挙げられる。ドリンク剤ユーザーとCGMの接触状況や研究背景で挙げたSNS施策との関連性を理解する為に設定した。

### CGM利用頻度

- Twitter CGM\_02\_MX
- Facebook CGM\_03\_MX
- Instagram CGM\_04\_MX
- LINE CGM\_05\_MX

### 目的変数

- 1.日常的に利用している（ほぼ毎日）
- 2.時々利用している（週1程度）
- 3.登録しているが殆ど利用しない
- 4.名前は聞いたことがある
- 5.名前も知らない



- 1.CG1M利用あり
- 0.CG1M利用なし

図3 公式アカウント開設有無

CGM	リポビタンD	チオビタドリンク	アリナミンV	タフマン	オロナミンC	レッドブル
Twitter	@Lipod_taisho	×	×	×	@oronaminc_drink	@redbulljapan
Facebook	@taisho.lipod	×	×	×	@oronaminc	@redbull
Instagram	×	×	×	×	×	@redbulljapan
LINE	×	×	×	×	×	@redbulljapan

概要

分析①

分析②

提案

# データ加工

## 趣味・消費価値観からそれぞれ2種類の説明変数を作成。

ドリンク剤の飲用シーンやドリンク剤ユーザーの消費価値観を理解する為に設定した。

### 趣味 アウトドア系の趣味があるかどうか

以下の趣味に関する質問項目の値を単純加算し、1つでも当てはまれば1,当てはまらなければ0とした。

HOB\_01\_MA スポーツ・フィットネス  
HOB\_02\_MA ゴルフ  
HOB\_03\_MA スキー・スノーボード

HOB\_04\_MA 釣り  
HOB\_05\_MA アウトドア・キャンプ

### 情報 周りの人にどのくらい流されやすいかどうか

以下の消費価値観に関する質問項目の値を単純加算し、3つ以上当てはまれば1,当てはまらなければ0とした。

SEN\_05\_MA いつも買うと決めているブランドがある 反転  
SEN\_10\_MA 使っている人の評判が気になる  
SEN\_11\_MA 流行にはこだわるほうである  
SEN\_12\_MA 周りの人が持っているものを持っていないと気になる

SEN\_14\_MA 周りの人と違う個性的なものを選ぶ 反転  
SEN\_30\_MA 有名な人が良いと言っているものを選ぶことが多い  
SEN\_31\_MA 周りの人が良いと言っているものを選ぶことが多い

概要

分析①

分析②

提案

# データ加工

第1回調査時の認知・購買・意向有無から2種類の目的変数を作成。

## 認知有無

商品を知っているかどうか

目的変数（アリナミンV・チオビタドリンク・レッドブル）

- 1.ここ1か月で週に2回以上飲んだ
- 2.ここ1か月で週に1回以上飲んだ
- 3.ここ1か月で月に1回以上飲んだ
- 4.ここ1か月で飲んではいないがお店で見た
- 5.お店では見てないが名前は知っている
- 6.知らない

目的変数（リポビタンD・オロナミンC・タフマン）

- 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.お店では見てないが名前は知っている
- 5.知らない

## 購買有無

商品を買っているかどうか

- 1.ここ1か月で週に2回以上飲んだ
- 2.ここ1か月で週に1回以上飲んだ
- 3.ここ1か月で月に1回以上飲んだ
- 4.ここ1か月で飲んではいないがお店で見た
- 5.お店では見てないが名前は知っている
- 6.知らない

- 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.お店では見てないが名前は知っている
- 5.知らない

## 意向有無

商品を買いたいかどうか

- 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

- 1.ぜひ買いたい
- 2.買いたい
- 3.どちらでもない
- 4.まあ買いたい
- 5.買いたくない

1.認知あり

0.認知なし

1.購買あり

0.購買なし

1.意向あり

0.意向なし

概要

分析①

分析②

提案

# 分析① 結果（認知有無）

図4 認知有無

	リポビタミンD		チオビタドリンク		アリナミンV		タフマン		オロナミンC		レッドブル	
	β	P値	β	P値	β	P値	β	P値	β	P値	β	P値
20代	-2.0341	2.53e-05 ***	-1.28366	0.000147 ***	-1.04799	0.00278 **	-0.1871	2e-16 ***	-0.03356	1.94e-05 ***	0.25358	0.40580
30代	-0.8247	0.10737	-0.38341	0.2666447	-0.28782	0.41003	-0.06117	5.83e-06 ***	-0.00877	0.196138	0.92755	0.00204 **
40代	-0.1365	0.80885	0.56511	0.168451	0.29111	0.44587	-0.01453	0.256256	-0.00383	0.552261	1.36689	2.49e-05 ***
性別	-0.3323	0.32182	0.04388	0.861783	-0.10368	0.68509	0.03404	0.000613 ***	-0.00353	0.480677	0.11663	0.60540
目の疲れ	0.959	0.04040 *	0.57458	0.064907	0.63776	0.04672 *	-7.9e-05	0.994	0.007376	0.16208	0.15685	0.52277
筋肉痛・疲労	-2.0944	0.00304 **	-0.68225	0.290520	-1.14947	0.04756 *	-0.01519	0.541768	-0.04712	0.000176 ***	-1.12057	0.01367 *
ストレス	0.7385	0.27018	-0.01022	0.979069	0.33314	0.43698	0.02281	0.097425 .	0.004585	0.508392	0.67345	0.08125
風邪	14.9669	0.98271	0.34892	0.580276	-0.04484	0.93686	0.01763	0.36438	0.009573	0.328398	-0.19558	0.65941
疲れやすい	0.5893	0.34292	0.36868	0.366355	0.33326	0.42083	-0.00808	0.547415	0.009118	0.177704	-0.02363	0.94132
Twitter	0.2478	0.53727	0.45134	0.161965	0.64991	0.05774 .	0.004671	0.686418	0.000197	0.973106	0.49730	0.10347
Facebook	0.9254	0.07066 .	0.48418	0.171333	0.49335	0.17449	0.0209	0.075975 .	0.010399	0.079633 .	0.30690	0.30990
Instagram	-0.247	0.66752	-0.42992	0.289826	-0.43473	0.30139	-0.00544	0.703593	0.002459	0.732739	0.19986	0.62336
LINE	0.843	0.01496 *	0.69862	0.009503 **	0.43955	0.10237	0.02394	0.024227 *	0.010456	0.050761 .	0.12100	0.60969
趣味	0.7144	0.14598	0.42937	0.226411	1.26816	0.00757 **	0.00586	0.614022	0.0149	0.010961 *	0.27881	0.33807
情報	2.4067	0.01924 *	1.02696	0.018633 *	1.10966	0.01892 *	0.03343	0.005240 **	0.016921	0.005038 **	0.24406	0.41916

概要

分析①

分析②

提案



# 分析① 結果（購買有無）

図5 購買有無

	リポビタンD		チオビタドリンク		アリナミンV		タフマン		オロナミンC		レッドブル	
	β	P値	β	P値	β	P値	β	P値	β	P値	β	P値
20代	-0.10236	0.57215	0.018311	0.939997	0.72646	0.032519 *	-0.02947	0.01839 *	-0.02286	0.299343	1.13449	5.62e-16 ***
30代	-0.16569	0.299549	0.017134	0.936214	0.66581	0.034656 *	-0.01768	0.10197	-0.02519	0.186379	0.95566	5.53e-05 ***
40代	-0.07066	0.636372	0.019158	0.925314	0.71971	0.017548 *	-0.01547	0.13196	-0.00543	0.764116	0.59007	0.013324 *
性別	0.637036	1.47e-07 ***	0.444064	0.005843 **	0.74462	0.000606 ***	0.03124	8.97e-05 ***	0.04957	0.000423 ***	0.97170	4.38e-09 ***
目の疲れ	0.103491	0.397728	-0.189929	0.258501	-0.14299	0.512013	-0.00082	0.9226	0.017588	0.235197	-0.13476	0.405389
筋肉痛・疲労	0.361572	0.149693	0.184043	0.590515	0.71415	0.072972 .	0.01556	0.4362	0.048774	0.166289	0.53147	0.089080
ストレス	0.193868	0.216481	0.006565	0.975730	-0.11169	0.703345	0.006311	0.56757	0.027026	0.165161	-0.00921	0.964801
風邪	0.209854	0.330207	0.417106	0.126674	0.05248	0.895042	-0.00684	0.66115	0.040976	0.136372	-0.21338	0.481872
疲れやすい	-0.01598	0.919236	0.031263	0.882586	-0.27462	0.353002	0.001078	0.9203	-0.00117	0.951068	-0.01375	0.946989
Twitter	0.242599	0.069505 .	0.283968	0.112476	0.25912	0.255693	0.0196	0.03485 *	0.006742	0.680459	0.62402	0.000180 ***
Facebook	-0.00836	0.951546	-0.195658	0.296734	0.06744	0.771011	-9.3e-05	0.99213	0.008643	0.603849	-0.04342	0.800729
Instagram	0.572202	0.000234 ***	0.674238	0.000998 ***	0.89984	0.000233 ***	0.03351	0.00350 **	0.128027	2.87e-10 ***	0.70687	0.000141 ***
LINE	-0.20724	0.102654	-0.353663	0.036418 *	-0.0398	0.860424	-0.01613	0.05841 .	-0.0301	0.045225 *	-0.14774	0.374879
趣味	0.532203	1.77e-05 ***	0.515540	0.001717 **	0.5643	0.006120 **	0.02412	0.00972 **	0.052808	0.001331 **	0.63746	3.72e-05 ***
情報	0.331073	0.012676 *	0.392377	0.023223 *	0.21213	0.352319	0.01204	0.2098	0.028857	0.088417 .	0.53474	0.000969 ***

概要

分析①

分析②

提案

# 分析① 結果（意向有無）

図6 意向有無

	リポビタンD		チオビタドリンク		アリナミンV		タフマン		オロナミンC		レッドブル	
	β	P値	β	P値	β	P値	β	P値	β	P値	β	P値
20代	0.053731	0.69652	0.17023	0.250021	-0.25092	0.118014	-0.06981	0.000825 ***	0.114996	0.000194 ***	1.01205	2.64e-10 ***
30代	0.13129	0.27116	0.16589	0.199872	-0.07497	0.58144	-0.02873	0.111343	0.108928	4.52e-05 ***	0.88329	1.26e-09 ***
40代	-0.00319	0.97779	0.11313	0.362198	-0.05107	0.692791	0.001708	0.920579	0.076448	0.002557 **	0.66476	3.00e-06 ***
性別	0.629463	1.67e-12 ***	0.42438	8.82e-06 ***	0.64216	5.03e-10 ***	0.107849	7.44e-16 ***	0.101435	2.60e-07 ***	0.96290	2e-16 ***
目の疲れ	0.147651	0.1091	0.02595	0.793786	0.09172	0.384248	0.011392	0.416589	0.002015	0.922554	0.03008	0.77410
筋肉痛・疲労	0.080361	0.70598	0.23658	0.279715	0.60756	0.005552 **	0.090651	0.006597 **	0.051978	0.291612	0.40809	0.07250
ストレス	0.306116	0.01031 *	0.22719	0.073807 .	0.13973	0.304379	0.032659	0.076451 .	0.047755	0.079614 .	0.04377	0.74681
風邪	0.504893	0.00242 **	0.62492	0.000248 ***	0.48797	0.006949 **	0.021254	0.414326	0.036129	0.347782	0.09132	0.62801
疲れやすい	-0.00165	0.98887	-0.10231	0.423495	0.02385	0.859702	-0.01547	0.38959	0.013802	0.603515	0.07058	0.59624
Twitter	0.113831	0.26019	0.16497	0.125839	0.09783	0.395989	0.027394	0.077176 .	0.027258	0.234007	0.31337	0.00436 **
Facebook	0.078673	0.44518	0.05664	0.608353	0.22919	0.049438 *	0.031924	0.042966 *	-0.01405	0.546408	0.28021	0.01333 *
Instagram	0.318786	0.00987 **	0.27797	0.032822 *	0.4009	0.003327 **	0.040467	0.034626 *	0.088825	0.001711 **	0.56632	1.55e-05 ***
LINE	0.04468	0.6367	-0.06996	0.492024	-0.03166	0.772248	-0.01272	0.371183	0.035841	0.088269 .	0.03548	0.74352
趣味	0.390354	8.61e-05 ***	0.35161	0.000825 ***	0.39826	0.000279 ***	0.05541	0.000376 ***	0.051229	0.025973 *	0.28987	0.00821 **
情報	0.431093	2.91e-05 ***	0.50756	2.28e-06 ***	0.43207	0.000168 ***	0.049714	0.001942 **	0.107926	5.43e-06 ***	0.53417	2.24e-06 ***

概要

分析①

分析②

提案

# 分析① 考察

## 認知有無 《商品を知っているかどうか》

リポビタミンD・チオビタドリンク・アリナミンV・タフマン・オロナミンCは20代に認知されていない=栄養ドリンク剤は20代からの認知度が低い  
レッドブルは30代・40代からの認知度が高い  
タフマンは男性からの認知度が高い  
リポビタミンD・アリナミンV・オロナミンC・レッドブルは筋肉痛・筋肉疲労に効くという認知がない  
レッドブル以外の栄養ドリンク剤は情報の値が有意=栄養ドリンク剤ユーザーは周りに流されやすい

## 購買有無 《商品を買っているかどうか》

レッドブル・アリナミンVはどの年齢層でも購買されている  
どの栄養ドリンク剤でも男性の購買割合が高く、趣味がアウトドア系の人々が購買している

## 意向有無 《商品を買いたいと思っているかどうか》

オロナミンC・レッドブルはどの年齢層でも購買意向が高い  
どの栄養ドリンク剤でも男性の購買意向割合が高く、趣味がアウトドア系の人々の購買意向が高い  
=購買有無からも分かるように趣味がアウトドア系の男性は買いたいと思っており、実際に購買している  
どの栄養ドリンク剤でも情報の値が有意=栄養ドリンク剤ユーザーは周りに流されやすい  
→栄養ドリンク剤ユーザーは認知や意向の段階では周りに流されやすい人が多い  
医薬部外品【リポビタミンD・チオビタドリンク・アリナミンV】は風邪をひきやすいの値が有意=医薬部外品の効果が認識されている

## CGM 《消費者生成メディア》

Twitterユーザーはレッドブルの購買と意向がある  
FacebookユーザーはアリナミンV・タフマン・レッドブルの意向がある  
Instagramユーザーはどの栄養ドリンク剤でも購買と意向がある  
LINEユーザーは認知はあるが購買はしていない

概要

分析①

分析②

提案

# 分析① 仮説検証

## 分析① どんな人が栄養ドリンク剤を飲用しているのか

仮説① 女性よりも男性の方が栄養ドリンクを飲用している

→男性の方が栄養ドリンク剤を飲用しており、まだまだ女性向けのアプローチが課題である。

仮説② エナジードリンク剤は栄養ドリンク剤とは違い、若者で流行に流されやすい人が飲用している

→レッドブル（エナジードリンク剤）は栄養ドリンク剤とは違い、全年齢で認知・購買・意向が高く、またアウトドア系の人や流行に流されやすくCGMを利用している人が多いと分かった。

仮説③ 企業がターゲットとしている消費者の体の状態と消費者の気になる症状が一致していない

医薬部外品は風邪をひきやすい人へのアプローチが課題である。

図9 企業がターゲットにしている気になる症状に関する分析結果

	リポビタンD	チオビタドリンク	アリナミンV	タフマン	オロナミンC	レッドブル
分類	医薬部外品			清涼飲料水		
ターゲット	不調の人（通常の体調に戻したい）			通常の人（好調になりたい）		
意向	ストレス 風邪ひきやすい	風邪ひきやすい	筋肉疲労 風邪ひきやすい	筋肉疲労	有意×	有意×
購買	有意×					
結論	風邪をひきやすい人が買いたいと思っている					

概要

分析①

分析②

提案

# 追加分析

## 追加分析 Instagramかつ栄養ドリンク剤ユーザーの年代層を調べる

目的 購買・意向有無においてInstagramの値がどの対象商品でも有意が出たので原因を探る為に分析を行う。

モデル 2項ロジットモデル

$$\log\left(\frac{Ph}{1-Ph}\right) = \nu_h = \beta_0 x_{h,0} + \beta_1 x_{h,1} + \dots + \beta_p x_{h,p} = x_h^t \beta$$

$$x_{h,0} = 1$$

CGM\_F\_04\_MX 《CGM利用頻度(Instagram)》

- 1.日常的に利用している（ほぼ毎日）
- 2.時々利用している（週1程度）
- 3.登録しているが殆ど利用しない
- 4.名前は聞いたことがある
- 5.名前も知らない

のうち、1,2と答えた回答者を抽出し、2項ロジットモデルで分析を行う。

使用するデータは、メインデータ\_2017より欠損のない495人のデータを対象とした。

### 説明変数

- ・20代
- ・30代
- ・40代
- ・性別

SEX\_CD

### 目的変数

- ・購買有無
- ・意向有無

### 対象商品

- ・タフマン
- ・オロナミンC
- ・リポビタンD
- ・チオビタドリンク
- ・アリナミンV
- ・レッドブル

概要

分析①

分析②

提案

# 追加分析 結果と考察

図7 購買有無

購買	リポビタンD		チオビタドリンク		アリナミンV		タフマン		オロナミンC		レッドブル	
	β	P値	β	P値	β	P値	β	P値	β	P値	β	P値
性別	0.85547	0.000158 ***	0.069871	0.0194 *	0.1119	2.91e-05 ***	1.5526	0.000208 ***	0.05023	0.209	1.3165	6.93e-07 ***
20代	0.14563	0.686645	0.000521	0.9912	0.07837	0.0635 .	-0.3556	0.496085	0.04645	0.465	1.6416	0.00181 **
30代	0.01714	0.961492	-0.0045	0.9218	0.0703	0.0852 .	-0.8118	0.147195	-0.05191	0.399	1.6341	0.00168 **
40代	0.19552	0.565764	-0.0029	0.9489	0.05859	0.1461	-0.3085	0.515805	0.04627	0.446	0.9918	0.0593

図8 意向有無

意向	リポビタンD		チオビタドリンク		アリナミンV		タフマン		オロナミンC		レッドブル	
	β	P値	β	P値	β	P値	β	P値	β	P値	β	P値
性別	0.5653	0.00263 **	0.16169	0.000217 ***	0.18178	1.8e-05 ***	1.34735	2.46e-07 ***	0.07854	0.08861 .	1.1713	6.30e-09 ***
20代	0.152	0.61384	0.0191	0.781901	0.02034	0.760505	-0.46255	0.274	0.19346	0.00844 **	1.5292	1.43e-05 ***
30代	0.3235	0.26639	0.02662	0.690069	0.02324	0.71881	-0.06224	0.872	0.16253	0.02207 *	1.4723	1.95e-05 ***
40代	0.2471	0.38924	0.03902	0.553939	0.07304	0.252217	0.44888	0.208	0.18692	0.00774 **	1.1718	0.000528 ***

Instagramかつ栄養ドリンク剤ユーザーは男性が多い。しかし、年代別には傾向はみられなかった。オロナミンC・レッドブルの意向が全年代において有意となった。レッドブルは年齢が若いほど購買も意向も高い。

概要

分析①

分析②

提案

# 分析②

## 分析② TVCMは商品の認知・購買・意向の向上に影響があるのかどうか

モデル 2項ロジットモデル

仮説① TVCMは商品の認知向上には影響があるが購買・意向の向上には影響しない。どんな商品でもTVCMは商品の認知向上には効果があるが購買・意向の向上には影響しないと考えたので設定した。

使用するデータは、メインデータ\_2017より欠損のない2284人のデータを対象とした。

概要

分析①

分析②

提案



# 分析モデル

## 2項ロジットモデル

$$\log\left(\frac{Ph}{1-Ph}\right) = \nu h = \beta_0 x_{h,0} + \beta_1 x_{h,1} + \dots + \beta_p x_{h,p} = x_h^t \beta$$

$$x_{h,0} = 1$$

### 説明変数

- ・消費者のTVCM視聴回数対数の対数

### 目的変数

- ・認知有無変化
- ・購買有無変化
- ・意向有無変化

### 対象商品

- ・リポビタンD
- ・アリナミンV
- ・オロナミンC
- ・レッドブル

概要

分析①

分析②

提案

# データ加工

第1・2回調査時の認知・購買・意向有無変化から2種類の目的変数を作成。

## 認知有無変化

TVCMを見て商品を知ったかどうか

第1回

- 目的変数 (アリナミンV・レッドブル)  
6.知らない
- 目的変数 (リポビタミンD・オロナミンC)  
5.知らない

## 購買有無変化

TVCMを見て商品を買ったかどうか

- 目的変数 (アリナミンV・レッドブル)  
4.ここ1か月で飲んではいないがお店で見た  
5.お店では見てないが名前は知っている  
6.知らない
- 目的変数 (リポビタミンD・オロナミンC)  
3.買っていないがお店で見た  
4.お店では見てないが名前は知っている  
5.知らない

## 意向有無変化

TVCMを見て商品を買いたくなったかどうか

- 目的変数 (アリナミンV・レッドブル)  
3.わからない  
4.買いたくない
- 目的変数 (リポビタミンD・オロナミンC)  
3.どちらでもない  
4.まあ買いたい  
5.買いたくない

第2回

- 目的変数 (アリナミンV・レッドブル)  
1.ここ1か月で週に2回以上飲んだ  
2.ここ1か月で週に1回以上飲んだ  
3.ここ1か月で月に1回以上飲んだ  
4.ここ1か月で飲んではいないがお店で見た  
5.お店では見てないが名前は知っている
- 目的変数 (リポビタミンD・オロナミンC)  
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.お店では見てないが名前は知っている
- 6.知らない
- 5.知らない

- 目的変数 (アリナミンV・レッドブル)  
1.ここ1か月で週に2回以上飲んだ  
2.ここ1か月で週に1回以上飲んだ  
3.ここ1か月で月に1回以上飲んだ
- 目的変数 (リポビタミンD・オロナミンC)  
1.1回だけ買った  
2.2回以上買った
- 4.ここ1か月で飲んではいないがお店で見た  
5.お店では見てないが名前は知っている  
6.知らない
- 3.買っていないがお店で見た  
4.お店では見てないが名前は知っている  
5.知らない

- 目的変数  
1.ぜひ買いたい  
2.買いたい
- 目的変数 (アリナミンV・レッドブル)  
3.わからない  
4.買いたくない
- 目的変数 (リポビタミンD・オロナミンC)  
3.どちらでもない  
4.まあ買いたい  
5.買いたくない

1.認知有無変化あり

0.認知有無変化なし

1.購買有無変化あり

0.購買有無変化なし

1.意向有無変化あり

0.意向有無変化なし

概要

分析①

分析②

提案

# 分析② 結果と考察・仮説検証

図10 TVCMによる向上有無

	リポビタミンD		アリナミンV		オロナミンC		レッドブル	
	$\beta$	P値	$\beta$	P値	$\beta$	P値	$\beta$	P値
認知有無	0.1338	0.477	0.2098	0.10837	0.07211	0.58023	0.08737	0.3679
購買有無	-0.003442	0.833	-0.006906	0.311	-0.014045	0.00498 **	-0.004361	0.435
意向有無	-0.021157	0.00722 **	0.009281	0.478	0.013813	0.149	0.02126	0.835

リポビタミンDの意向有無・オロナミンCの購買有無において有意水準を満たすもマイナスの値の為、TVCMが必ずしも購買にいい影響を与えてるとは限らないということが分かった。

## 分析② TVCMは商品の認知・購買・意向に影響があるのかどうか

仮説① TVCMは商品の認知向上には影響があるが購買・意向には影響しない。

→TVCMは必ずしも認知・購買・意向いずれの向上にもいい影響を与えてるとは限らないと分かった。  
認知・購買・意向向上には他の代替案を考える必要がある。

概要

分析①

分析②

提案

# 戦略の提案

①レッドブルのようなエナジードリンク剤は若年層をターゲットとし、実際に若年層が購買していることが分かった。栄養ドリンク剤は特に若年層の認知が低い為、**中高年層への購買**を促すことで売り上げにつながると考えられる。

②流行に流されやすい人はエナジードリンク剤を飲用していることが分かった。また、エナジードリンク剤を認知している人は筋肉疲労に効果がないと認知していることから気になる症状を気にせずに飲用していると考えられる。栄養ドリンク剤は認知・意向の段階では流行に流されやすい人が多く、ブランドロイヤリティが高いことが分かったので**リピーターを増やすような企画**がプロモーションの一つとして考えられる。

## エナジードリンク剤

認知あり

30・40代

購買・意向あり

男性

20・30・40代

Twitter・Instagramユーザー

趣味がアウトドア系

流行に流されやすい人

概要

分析①

分析②

提案

# 戦略の提案

③ TVCMは認知・購買・意向いずれの向上にも効果が無いと分かった。代替案としてInstagram上での広告が考えられる。栄養ドリンク剤各社は公式Instagramアカウントを所持しておらず、新規作成が必要になる。しかし、メインデータ\_2017のデータからCGM利用者数がそれぞれ異なり、Instagramはその中でもユーザー数が少ないが故にどの有無でも有意が出た可能性がある。認知だけを考えるならユーザー数が多いCGMを利用する手段も考えられる。

国内月間アクティブユーザー数

Facebook 2800万人 (2017/9現在)

LINE 6800万人 (2016/1現在)

<http://www.uniad.co.jp/260204> 引用元「主要ソーシャルメディアのユーザー数まとめ」

Twitter 4000万人 (2016/9現在)

Instagram 2000万人 (2017/10現在)

メインデータ\_2017内の欠損のないCGMユーザー数

Facebook 957人

LINE 1722人

Twitter 1024人

Instagram 521人

④ 趣味がアウトドア系の人にはドリンク剤の購買や意向が高い為、商品認知を目的にスポーツ会場等で販売や配布するイベントの開催がプロモーションの一つとして考えられる。

⑤ 気になる症状については購買において有意が殆ど出なかった。また、事前分析より想定するシチュエーションの時に風邪薬やサプリメント等の競合を選ぶ傾向があると分かった。故に栄養ドリンク剤はシーン付けを考える必要があると考えられる。具体的には、医薬部外品は風邪をひきやすい人が買いたいと思っているのでそのインサイトを考慮した宣伝を行うことが挙げられる。

概要

分析①

分析②

提案

# 今後の課題

①今回はデータが無かった為に女性向け商品についてデータ分析を行えなかった。今後、機会があれば分析を行いたい。

②気になる症状に関しては栄養ドリンクでデータ分析を行ったが有意の値が殆ど出なかった。風邪薬やサプリメントにおいても商品ごとのデータ分析を行うことで実際にそのシチュエーション時にどの解決策を選択するかが分かると考えられる。

概要

分析①

分析②

提案