

# 茶系飲料業界における 脱コモディティ化へ向けた施策の提案



筑波大学大学院 システム情報工学研究科  
社会工学専攻 修士1年  
石渡 崇晶 奥窪 隆文 本多 理紗

## 目次

□ 全体の要約……………2	4. 分析方法①……………11	8. 分析結果②……………22
1. 分析背景……………3	5. 分析結果①……………15	9. 分析考察②……………24
2. 分析目的……………6	6. 分析考察①……………17	10. 施策提案……………26
3. 分析概要……………7	7. 分析方法②……………19	□ 参考文献……………30



# 全体の要約

本分析は、持続可能な経営を目指す企業が重要とする商品の差別化に対し、実データの分析に基づく差別化施策の提案を目的としている

## □ 本分析の結果

- 緑茶・麦茶・ブレンド茶飲料において、緑茶・ブレンド茶飲料は差別化して購買されていない
- しかし、そのような市場であっても、概ね広告は差別化されて顧客に影響を与えた

## □ 分析から得られた示唆

- 出稿する番組の工夫やSNSマーケティングなど、競合商品と異なる顧客層への施策が可能
- 競合商品との関係性を細かく分析したうえで、差別化に効果的なマーケティング施策立案が重要



# 1. 分析背景

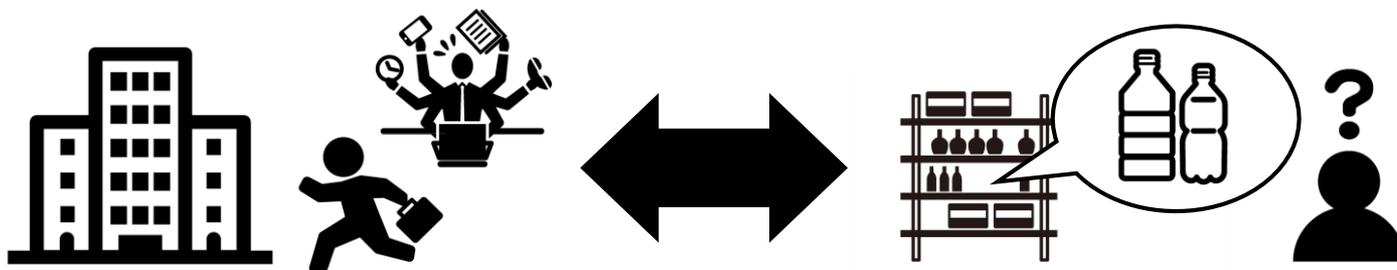
## 1.1 コモディティ化の定義と問題点

### ➤ コモディティ化の定義 [1]

- 製品・サービスの本質的部分の差別化が困難となり，顧客側から見てどのブランドもほとんど違いを見い出すことができない状態

### ➤ コモディティ化の問題点 [2]

- 商品の差別化が困難になった結果，過度な価格競争に陥り，企業が利益を上げられないほどに価格が低下してしまう



徐々に利益を圧迫するコモディティ化を脱することは、持続可能な経営を目指す企業にとって重要である



# 1. 分析背景

## 1.2 脱コモディティ化へ向けた課題

### ➤ 成熟化との区別の必要性 [3]

- 成熟化が市場の成長性に焦点を当てているのに対し、コモディティ化は製品の差別化水準に焦点を当てている

### ➤ コモディティ化の妥当な指標が無い [4]

- コモディティ化に対して様々な研究がされたが、コモディティ化の妥当な指標は未だ発見されていない

コモディティ化の妥当な指標が無いと、成熟化との明確な区別ができず、有効なマーケティング施策を打ち出すことができないのではないかと

### ➤ 広告による脱コモディティ化への考察が不十分 [3]

- コモディティ化市場では、広告による差別化が生み出しにくい

しかし、実データに基づいた差別化の計測がなされていない



# 1. 分析背景

## 1.3 分析課題の設定

ギリ貧を引き起こすコモディティ化を脱することは、  
**持続可能な経営を目指す企業にとって重要である**

コモディティ化の妥当な指標が無いと、**成熟化との明確な区別ができず、  
有効なマーケティング施策を打ち出すことができない**

**実データに基づいた差別化の計測がなされていない**



実データに基づいて競合商品との関係を分析し、  
**コモディティ化を判定するフローの作成が必要**



実データに基づい広告の差別化を計測した上で、  
**脱コモディティ化へ向けたマーケティング施策が必要**



## 2. 分析目的

コモディティ化が指摘されている業界において、  
コモディティ化が本当に起きているかを一連のフローで判定し（目的①）、  
コモディティ化市場の広告による差別化の効果を計測することで（目的②）、  
競合商品との差別化に向けたマーケティング施策の提案を目的とする

### □ 目的①

- 市場におけるコモディティ化判定フローの検討
  - コモディティ化が指摘されている市場は、  
本当にコモディティ化が起きているのであろうか？

### □ 目的②

- コモディティ化市場の広告における差別化の計測
  - コモディティ化が起きている市場の広告は、  
どのように差別化されて顧客へ影響を与えているのか？



# 3. 分析概要

## 3.1 データの概要

### ➤ データの概要

- 野村総合研究所の提供するシングルソースデータ
- 各種広告の出稿データ

### ➤ 調査期間

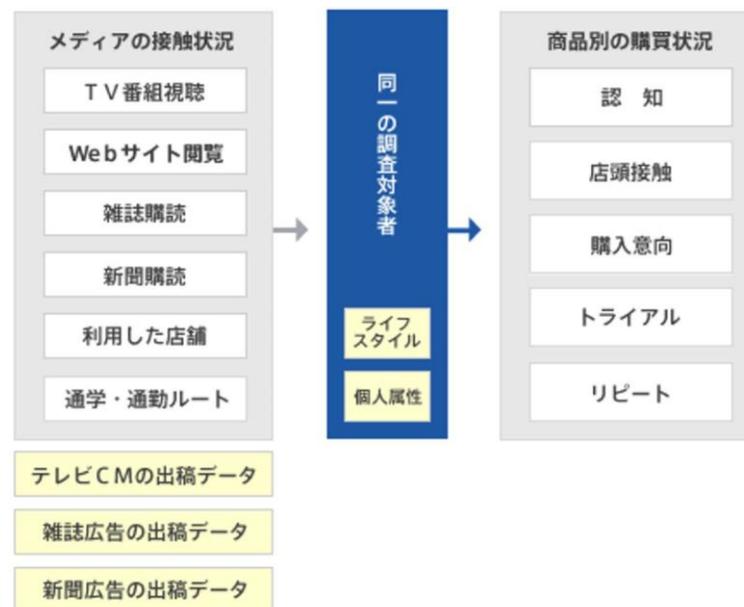
2019年1月26日～3月30日

### ➤ 調査対象

関東圏に在住する20～69歳の男女3000人

### ➤ データの特徴

- 実際の購買行動に基づくコモディティ化の判定が可能
- 実際の購買行動から広告効果の計測が可能



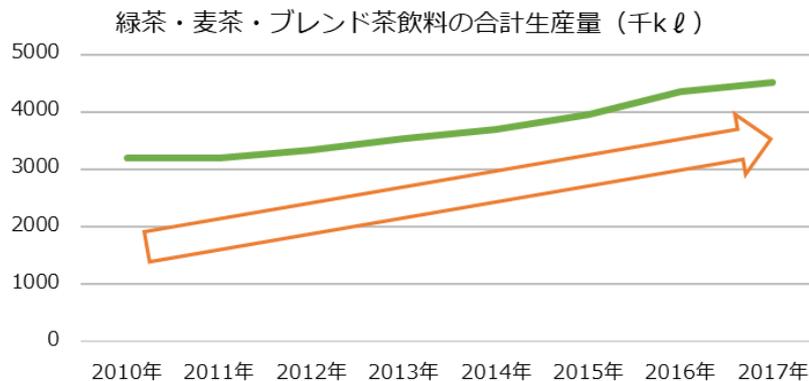
※出典：「株式会社野村総合研究所『INSIGHT SIGNAL』」 <https://www.is.nri.co.jp/contest/2019/data.html>



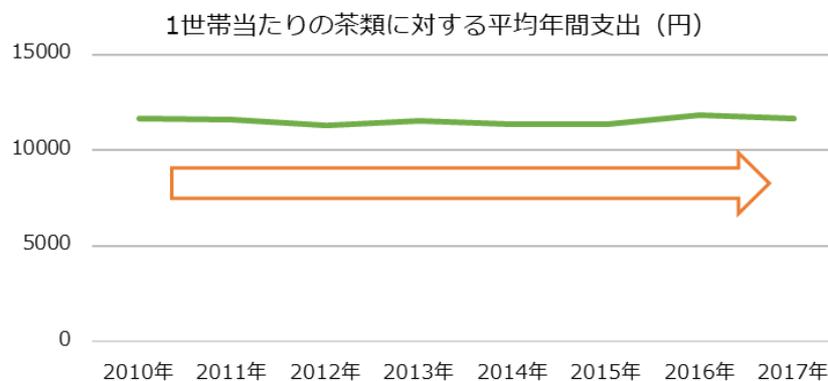
# 3. 分析概要

## 3.2 対象業界の選定

- 茶系飲料業界は、  
**複数の文献においてコモディティ化が指摘されている** [1] [5]
- また近年においても、茶系飲料は**生産量が増加傾向の成長市場** [6]  
であり、**顧客の茶系飲料に対する支出も停滞** [7] している
- したがって、複数の側面で**差別化ができずに価格競争に陥っている  
ことが示唆されている**



※出典：全国茶生産団体連合会「茶ガイド」



※出典：総務省統計局「家計調査年報」

複数の側面からコモディティ化が示唆されている**茶系飲料業界を対象とし、**  
コモディティ化の検証と広告効果の計測を行うこととする



# 3. 分析概要

## 3.3 対象商品の概要

➤ 提供データより，下記の6商品を選定 [8] [9] [10]

区分	緑茶		麦茶		ブレンド茶	
名称	おーいお茶	綾鷹	天然ミネラル 麦茶	やさしい麦茶	十六茶	爽健美茶
商品概観						
会社	伊藤園	日本 コカ・コーラ	伊藤園	サントリー	アサヒ飲料	日本 コカ・コーラ
容量	525ml	525ml	600ml	650ml	630ml	600ml
定価	¥140	¥140	¥130	¥130	¥140	¥140
発売年	1989年	2007年	2002年	2013年	1993年	1993年
備考	<ul style="list-style-type: none"> <li>・緑茶飲料の売上第1位</li> <li>・緑茶飲料の王道として知られる</li> <li>・今年で30周年</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・急須で淹れたような緑茶にこだわっている</li> <li>・CMも本格派の緑茶を推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・麦茶飲料の売上第1位</li> <li>・水分補給に加え，熱中症対策などにも定評がある</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・登場5年ほどで茶系飲料全体の売上上位に</li> <li>・雑味なしなどのやさしさを推進</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・東洋健康思想に基づく16素材のブレンド茶</li> <li>・30,40代女性がターゲット</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>・通常は12素材のブレンド茶</li> <li>・25周年の限定の25素材ブレンドも行う</li> </ul>



# 3. 分析概要

## 3.4 データの加工方法

➤使用する以下の変数で欠損値のある顧客を除く

- 504サンプルを除き、2494サンプルを分析対象とする

### 消費者の属性指標

年齢，性別，職業，居住地，  
家族構成，結婚の有無，子ども有無

### 消費価値観

33の消費価値観それぞれに  
該当するかどうか

### 茶系飲料に関する項目

茶系飲料の購買回数・購入意向，  
CM前とCM後※における茶系飲料6商品の購買頻度

※「CM前」→「2/1時点」 「CM後」→「2/26時点」

➤茶系飲料6商品の購買頻度を購買有無の変数へ変換

### 茶系飲料6商品のそれぞれの購買データ

- 1：ここ1ヶ月で1回だけ買った
- 2：ここ1ヶ月で2回以上買った
- 3,4,5：店で見たが買ってない，知らないなど

変換

### 茶系飲料6商品のそれぞれの購買有無

- 1：茶系飲料6商品のそれぞれの購買データで  
1,2に該当する（1回は買った）
- 0：1,2に該当しない（1回も買ってない）

➤対象商品のCM接触量を，  
各商品がCMを出稿した番組の視聴数の総量と定義



## 4. 分析方法①

### 4.1 コモディティ化判定の概要

#### ➤ コモディティ化の再定義

製品・サービスの本質的部分の差別化が困難となり、顧客側から見てどのブランドもほとんど違いを見い出すことができない状態 [1]



顧客を属性ごとでクラスに分けた (分析①) 際に、  
どのクラス内においても差別化して購買されておらず (分析②) 、  
どのクラス間においても差別化して購買されていない (分析③) 状態

#### ➤ 分析仮説

- ・ 緑茶・麦茶・ブレンド茶それぞれ2商品は全て、クラス内での差別化がされていない
- ・ 緑茶・麦茶・ブレンド茶それぞれ2商品は全て、クラス間での差別化はされている



## 4. 分析方法①

### 4.2 コモディティ化判定の分析フロー

#### ➤ 分析①：潜在クラス分析による顧客のクラス分け

1. 42個の質問に対して、各潜在クラス $c(= 1, \dots, C)$ における各個人 $n(= 1, \dots, 2494)$ が所属する確率を以下の尤度関数で表す

$$L = \prod_{n=1}^{2494} \prod_{j_1=1}^{J_1} \prod_{j_2=1}^{J_2} \dots \prod_{j_{42}=1}^{J_{42}} \left\{ \sum_{c=1}^C \pi_c \pi_{j_1 j_2 \dots j_{42} | c} \right\}^{x_{n j_1 j_2 \dots j_{42}}}$$

$J_i(= 1, \dots, 42)$  : 質問 (消費者の属性指標, 消費価値観, 茶系飲料の購買回数・購入意向)

$\pi_c$  : 潜在クラス $c$ の比率

$\pi_{j_1 j_2 \dots j_{42} | c}$  : 潜在クラス $c$ の条件付き選択確率

$x_{n j_1 j_2 \dots j_{42}}$  : 個人 $n$ が質問 $J_i(= 1, \dots, 42)$ に対して $(j_1, j_2, \dots, j_{42})$ という選択をしたかどうかのバイナリ変数

2. 尤度関数の情報量規準BICが最小の $c$ をクラス数とする
3. 採用したクラス数における各個人の所属確率を算出し、各個人をクラスを割り当てる  
そして、所属状況からクラスごとの特徴を考察する



## 4. 分析方法①

### 4.2 コモディティ化判定の分析フロー

#### ➤ 分析②：マクネマー検定による各クラス内の購買比率検定

- クラス内での購買比率の差を検定するため、対応データ間で差があるかどうかを検定する手法を採用

- 検定仮説

$H_0$  : クラス内で同系茶の2商品の購買比率に差がない

$H_1$  : クラス内で同系茶の2商品の購買比率に差がある

例) あるクラス内における緑茶2商品の購買比率の差の検定

1. クロス集計表から検定統計量 $\chi_0^2$ を求める

	綾鷹を買う	綾鷹を買わない
おーいお茶を買う	a人	b人
おーいお茶を買わない	c人	d人

算出

$$\chi_0^2 = \frac{(b-c)^2}{b-c}$$

2. 検定統計量 $\chi_0^2$ は自由度1のカイ二乗分布に従うため、p値を算出し検定仮説を検証する



# 4. 分析方法①

## 4.2 コモディティ化判定の分析フロー



### ➤ 分析③：正確確率検定による各クラス間の購買比率検定

- クラス間での購買比率の差を検定するため、対応データ間全てで差があるかどうかを検定する手法を採用

- 検定仮説

$H_0$ ：クラス間で同系茶の購買比率に差がない

$H_1$ ：クラス間で同系茶の購買比率に差がある

例) あるクラス間における緑茶2商品の購買比率の差の検定

1. 各クラスのペアを全通り作成し、それぞれのクロス集計表から正確確率検定のp値を算出

	ClassA	ClassB
綾鷹を買う	a人	b人
おーいお茶を買う	c人	d人

クラスの  
全組み合わせ  
で算出

$$p = \frac{(a+b)!(c+d)!(a+c)!(b+d)!}{(a+b+c+d)!a!b!c!d!}$$

2. 以上の式から全組み合わせで算出されるp値において、Holm法※による調整済みp値を用いて仮説検証

※サンプルN個中I番目に小さなp値に(N - i + 1)をかける調整法



# 5. 分析結果①

## 5.1 分析①の結果ー潜在クラス分析ー

➤ BIC値を比較し、**クラスの分割数を5とする**

分割数	2	3	4	5	6	7	8	9	10
BIC	117500	115518	115326	<b>114754</b>	115556	115468	115678	116312	117371

➤ クラスごとの特徴

・ **因子確率が特に大きいものや小さいものをクラスの特徴とした**

Class	Class1	Class2	Class3	Class4	Class5
					
人数	511	494	686	435	368
男性比率	1.4%	54.7%	68.1%	91.7%	48.6%
平均年齢	44.23	37.89	38.11	44.77	44.29
特徴	茶系飲料をあまり飲まないが、飲む意欲は高く、とにかく安く経済的なものを購入する子持ち主婦	茶系飲料をよく飲んでいて、一人暮らしの流行や個性を大事にする若者層	茶系飲料を飲む意欲があまり高くなく、消費にこだわりのない若者層	茶系飲料に関する頻度や意欲、消費価値観にあまり特徴のない子持ちの男性会社員	茶系飲料をよく飲み、飲む意欲も高く、値段が高くて良いものを購入して大切にする、消費が慎重な中年層



# 5. 分析結果①

## 5.2 分析②の結果—マクネマー検定—

- 全てのクラス内で麦茶のみ購買比率に有意差があるといえる

各茶系飲料における購買比率のクラス内比較の検定結果（値はp値）

Class	緑茶	麦茶	ブレンド茶
Class1	0.345	0.022*	0.898
Class2	0.431	0.000**	0.475
Class3	0.683	0.000**	0.803
Class4	0.159	0.000**	0.882
Class5	0.753	0.008**	0.405
全顧客	0.183	0.000**	0.952

\*p<0.05 \*\*p<0.01



麦茶飲料2商品におけるクラス別購買比率

Class	麦茶	
	天然ミネラル麦茶	やさしい麦茶
Class1	15.6%	12.1%
Class2	14.1%	6.4%
Class3	11.8%	6.8%
Class4	17.4%	7.8%
Class5	17.3%	11.6%

## 5.3 分析③の結果—正確確率検定—

- 全ての商品でクラス間の購買比率に有意差があるとはいえない

クラス間における茶系飲料の購買比率の差の検定結果（値はp値）（左：緑茶・ブレンド茶，右：麦茶）

Class	Class1	Class2	Class3	Class4	Class5
Class1		1.0	1.0	1.0	1.0
Class2	1.0		1.0	1.0	1.0
Class3	1.0	1.0		1.0	1.0
Class4	1.0	1.0	1.0		1.0
Class5	1.0	1.0	1.0	1.0	

※緑茶とブレンド茶は結果が一致したため、同一の表で掲載

Class	Class1	Class2	Class3	Class4	Class5
Class1		0.558	1.0	0.496	1.0
Class2	0.558		1.0	1.0	1.0
Class3	1.0	1.0		1.0	1.0
Class4	0.496	1.0	1.0		1.0
Class5	1.0	1.0	1.0	1.0	

\*p<0.05 \*\*p<0.01



## 6. 分析考察①

### 6.1 緑茶・ブレンド茶のコモディティ化

#### ➤緑茶

- 各クラス内でもクラス間であっても、綾鷹やおーいお茶は差別化されて購買されていなかった
- 急須で淹れたようなお茶にこだわる綾鷹だが、比較的本格的なものの購買する傾向にある顧客層 (class5) でも差別化されて購買されていなかった

#### ➤ブレンド茶

- 各クラス内でもクラス間であっても、十六茶や爽健美茶は差別化されて購買されていなかった
- 十六茶は30~40代女性をターゲットにしているとされる[10]が、それに該当する子持ちの主婦層 (class1) でも差別化されて購買されていなかった

緑茶とブレンド茶の2商品はコモディティ化している



# 6. 分析考察①

## 6.2 麦茶のコモディティ化

### ➤ 麦茶

- クラス内では、全てのクラスで天然ミネラル麦茶がやさしい麦茶に比べて差別化されて購買がされていた
- しかし、それぞれの業界における各商品の認知率をみると、やさしい麦茶のみ20%弱低いことがわかる
- したがって、商品自体の認知率が購買へ影響したと考えられる

各茶系飲料における市場での認知率（購買頻度尺度における「5：知らない」の回答比率から算出）

Class	緑茶		麦茶		ブレンド茶	
	綾鷹	おーいお茶	天然ミネラル麦茶	やさしい麦茶	十六茶	爽健美茶
全体の認知率	99.04%	99.32%	97.31%	<b>79.47%</b>	98.48%	99.04%

- また、クラス間にて有意な差別化があるとはいえないため、今後やさしい麦茶の認知が高まってくると、コモディティ化してしまうことが予測される

麦茶は今後コモディティ化する可能性がある



## 7. 分析方法②

### 7.1 広告による差別化計測の概要

#### ➤対象商品

- 緑茶とブレンド茶の市場はコモディティ化と判定された
- したがって、緑茶とブレンド茶の4商品において、競合との差別化戦略が求められるため、分析の対象とする

#### ➤マーケティング施策による差別化戦略の定義

茶系飲料のCM接触と購買の両方に影響を与える共変量を特定し（分析④）、  
その影響を除いた純粋な広告効果をクラス別に算出した際に（分析⑤）、  
競合商品が影響を与えていないクラスに対して効果的な施策を打つこと

#### ➤分析仮説

- 全ての茶系飲料において、市場全体では広告効果が無い
- しかし、クラス別の広告効果においては、それぞれの商品において効果のあるクラスが異なる



# 7. 分析方法②

## 7.2 広告効果計測の分析フロー



### ➤ 分析④：回帰分析による傾向スコア分析の共変量選択

1. CM後の購買有無へ影響を与える変数を特定するべく、ステップワイズ法※によるロジスティック回帰分析を行う

※一度全ての説明変数を投入し、AICの値によって変数を減らしていく変数減少法により行う

$$\ln\left(\frac{\pi}{1-\pi}\right) = b_0 + b_1x_1 + b_2x_2 \dots$$

$\pi$ : 茶系飲料を買う確率      $b_i$ : 説明変数 $x_i$ の定数項( $i = 0$ )と偏回帰係数( $i = 1, \dots$ )

$x_i$ : 説明変数：CM前の購買有無，消費者の属性指標，消費価値観，茶系飲料購買回数・購入意向( $i = 1, \dots$ )

2. CM接触量 $y_i$ はBox-cox変換を用いて正規化 $y_i^{(\lambda)}$ を行う

$$y_i^{(\lambda)} = \begin{cases} \frac{y_i^\lambda - 1}{\lambda} & (\lambda \neq 0) \\ \ln(y_i) & (\lambda = 0) \end{cases}$$

$\lambda$ : 変換パラメーター

3. 全ての茶系飲料で採択された変数を説明変数，それぞれのCM接触量を目的変数とする単回帰分析を行い，全ての茶系飲料において有意であったものを共変量とする



## 7. 分析方法②

### 7.2 広告効果計測の分析フロー

#### ➤ 分析⑤：傾向スコア分析によるクラス別の広告効果計測

1. 共変量を説明変数, 「2/26に該当商品を買ったかどうか」を目的変数にロジスティック回帰分析を行い, 傾向スコア (共変量が目的変数に与える影響の大きさ) を算出する

$$e_i = p(z_i = 1|x_i)$$

$e_i$ : 個人*i*の傾向スコア

$z_i$ : 個人*i*がCM後に該当商品を買ったかどうかのバイナリ変数

$x_i$ : 個人*i*の共変量

2. 傾向スコアに, 各個人の共変量の値を代入し, 傾向スコアの値を算出する
3. CM後に当該商品を買った群 $Y_0$ と買ってない群 $Y_1$ から傾向スコアが似ているペア ( $y_0 \in Y_0, y_1 \in Y_1$ ) を作る
4. そのマッチングされたペア ( $y_0, y_1$ ) ごとに「対象の茶系飲料のCM接触量」の差 ( $E[y_0] - E[y_1]$ ) を算出し, その差が0かどうかの1群t検定を行う



## 8. 分析結果②

### 8.1 分析④の結果—回帰分析—

#### ➤ ステップワイズ法によるロジスティック回帰分析

- ・ **「茶系飲料の購買頻度」, 「2/1の購買有無」, 「アフターサービスを重視する価値観」が共通して有意**

各茶系飲料における購買比率のクラス内比較（括弧内は標準誤差）

独立変数 \ 従属変数	CM後の綾鷹購買有無	CM後のおーいお茶購買有無	CM後の十六茶購買有無	CM後の爽健美茶購買有無
CM前の購買有無	2.846** (0.128)	3.001** (0.134)	3.180** (0.153)	3.308** (0.152)
茶系飲料購買頻度	-0.323** (0.056)	-0.332** (0.058)	-0.328** (0.066)	-0.396** (0.053)
アフターサービス重視	0.438* (0.175)	0.427* (0.192)	0.580** (0.205)	0.575** (0.197)

※共通して有意となった3変数以外とAICは割愛

\*p<0.05 \*\*p<0.01

#### ➤ 上の分析で有意となった変数による単回帰分析

- ・ **「茶系飲料の購買頻度」, 「2/1の購買有無」が共通して有意**

各茶系飲料における購買比率のクラス内比較（括弧内は標準誤差）

独立変数 \ 従属変数	綾鷹のCM接触回数	おーいお茶CM接触回数	十六茶CM接触回数	爽健美茶CM接触回数
CM前の購買有無	0.429** (0.093)	0.425** (0.091)	0.364** (0.105)	0.576** (0.112)
茶系飲料購買頻度	-0.162** (0.029)	-0.087** (0.028)	-0.072** (0.026)	-0.133** (0.028)
アフターサービス重視	0.265* (0.119)	0.342** (0.117)	0.213 (0.109)	0.142 (0.117)

※それぞれの切片と調整済みR<sup>2</sup>は割愛

\*p<0.05 \*\*p<0.01

**「茶系飲料の購買頻度」, 「CM前の購買有無」を共変量として選択**



## 8. 分析結果②

### 8.2 分析⑤の結果—傾向スコア分析—

#### ➤緑茶・ブレンド茶におけるクラス別広告効果

- 爽健美茶以外の商品は、市場全体に対して広告効果が有意となる結果となった
- 個性を大事にする若者 (Class2) 以外のクラスに対しては、クラスそれぞれ有意な効果を与えた広告が存在した
- 慎重な消費をする茶系飲料が好きな中年層 (Class5) は、最も広告に有意な効果を受けるクラスであった

各茶系飲料におけるクラス別の広告効果 (値はp値)

Class	緑茶		ブレンド茶	
	綾鷹	おーいお茶	十六茶	爽健美茶
Class1	0.211	0.001**	0.219	0.566
Class2	0.902	0.275	0.182	0.575
Class3	0.835	0.818	0.003**	0.394
Class4	0.534	0.051	0.135	0.028*
Class5	0.000**	0.015*	0.000**	0.141
全顧客	0.000**	0.000**	0.000**	0.586

\*p<0.05 \*\*p<0.01



## 9. 分析考察②

### 9.1 緑茶における広告効果

#### ➤綾鷹

- 慎重な消費をする茶系飲料が好きな中年層 (Class5) のみで市場全体が有意になったことから、  
**中年層 (Class5) に対して大きな広告効果を与えたと考えられる**
- しかし、競合商品であるおーいお茶も同じクラス (Class5) に対して効果のあるCMを打っていることがわかった
- したがって、**広告による差別化が図れてない**ことがわかる

#### ➤おーいお茶

- 綾鷹も効果を与えたクラス (Class5) に加え、  
**子持ちの主婦層 (Class1) に対しても効果を与えていた**
- 子持ちの会社員層 (Class4) に対しても有意傾向 ( $p=0.051$ ) があり、比較的年齢の高い層に効果があるのは、緑茶としてのブランド力から、**広告によるブランドの想起が影響を与えたと考えられる**

緑茶飲料は広告による一定の差別化はあるが、課題も示唆された



## 9. 分析考察②

### 9.2 ブレンド茶における広告効果

#### ➤十六茶

- 30,40代女性をターゲットとしている十六茶であるが、**子持ちの主婦層 (Class1) に対して有意な広告効果がなかった**
- しかし、消費に無関心な若者 (Class3) に有意な広告効果があるため、**上手く差別化が図れているともいえる**

#### ➤爽健美茶

- 慎重な消費をする茶系飲料が好きな中年層 (Class5) に対して唯一有意な広告効果があるとはいえなかった
- 市場全体では、唯一有意な広告効果があるとはいえないため、**まずは中年層 (Class5) へ効果がある広告が重要と考えられる**
- しかし、子持ちの会社員 (Class4) へ有意な広告効果があるため、広告によって**上手く差別化が図れているともいえる**

ブレンド茶飲料も広告による一定の差別化はあるが、課題も示唆された



# 10. 施策提案

## 10.1 クラスごとの特性—追加のデータ集計—

- 施策提案のため、テレビの視聴行動やSNSの利用頻度など、クラスごとの特徴を再度データ集計を行う

Class	Class1	Class2	Class3	Class4	Class5
Class					
クラスの特徴	子持ち主婦	個性を大事にする若者層	消費にこだわりのない若者層	子持ちの男性会社員	消費に慎重な中年層
その他の特徴	<ul style="list-style-type: none"> <li>• テレビ自体をよく見る</li> <li>• 話題性の高いドラマをよく見る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Twitterを始め、SNSの使用頻度が相対的に多い</li> <li>• クラスでまとまった視聴番組が無い</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• テレビ自体をあまり見ないが、青年向けのバラエティ番組をよく見る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• ニュース番組をよく見る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 茶系飲料に対して購買意欲が強く、それらのCMに反応しやすい</li> </ul>

それぞれのクラスの特徴と競合商品が効果を与えているクラスを踏まえ、差別化を意識したマーケティング施策の提案を行う



# 10. 施策提案

## 10.2 緑茶における施策の提案

➤ 競合商品と差別化を意識した施策の提案

広告効果のあったクラス

Class	緑茶	
	綾鷹	おーいお茶
Class1		★
Class2	★	
Class3		
Class4		★
Class5	★	

➤ おーいお茶

緑茶の王道としてブランドを築いているため、**定期的にCMを流す**ことで、ブランドの想起による子持ち主婦や会社員の層（Class1,4）の購買による差別化ができる

➤ 綾鷹

ターゲットとしている本格派志向の中年層（Class5）に対し、**おーいお茶を買っている層から自社へ取り込む施策**によって、おーいお茶との差別化ができる

**おーいお茶に無い製品自体のTwitterアカウント [10] を活用した施策**

によって、SNSを多用する層（Class2）を取り込んだ差別化ができる



綾鷹（あやたか）  
@ayataka.jp

急須でいれたような緑茶の味わいを目指す「綾鷹（あやたか）」の公式アカウントです。



# 10. 施策提案

## 10.3 ブレンド茶における施策の提案

➤ 競合商品と差別化を意識した施策の提案

広告効果のあったクラス

Class	ブレンド茶	
	十六茶	爽健美茶
Class1	★	
Class2		★
Class3		
Class4		
Class5		★

➤ 爽健美茶

**十六茶に無い製品自体のTwitterアカウント [10] を活用した施策**によって、SNSを多用する層 (Class2) を取り込んだ差別化ができる



➤ 十六茶

ターゲットとしている30,40代女性層 (Class1) を狙ったCMを**話題性の高いドラマに出稿**することで、爽健美茶との差別化ができる

**茶系飲料CMに反応する層 (Class5) を取り込む施策**を打つことで、茶系飲料としてのブランドを築くことができる



# 10.施策提案

## 10.4 全体のまとめ

### ➤本分析のまとめ

- 本分析の結果、茶系飲料業界は概ねコモディティ化しているが、  
広告は概ね差別化されて影響を与えていることがわかった
- そして、競合商品との関係性をみて、差別化を意識したマーケティング施策を提案した

### ➤製品による差別化の問題点

- 自社商品に類似する商品を開発し、商品の多様化を進めると、  
かえって製品間の差が小さくなり、  
コモディティ化を促進してしまう [12]



※「おーいお茶」「綾鷹」の類似商品である  
「おーいお茶新緑」「綾鷹茶葉のあまみ」 [11]



本分析のように、自社商品と競合商品との関係性を細かく分析したうえで、差別化に効果的なマーケティング施策の提案が重要である



# 参考文献

- [1] 恩蔵直人 (2007) 『コモディティ化のマーケティング理論』 有斐閣.
- [2] 独立行政法人経済産業研究所「コモディティ化による価値獲得の失敗：デジタル家電の例」  
[https://www.researchgate.net/profile/Kentaro\\_Nobeoka/publication/241757513\\_Failure\\_to\\_Capture\\_Value\\_Because\\_of\\_Commoditization\\_-\\_the\\_Case\\_of\\_Digital\\_Home\\_Electronics\\_Japanese/links/00b4953c72b303876d000000.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Kentaro_Nobeoka/publication/241757513_Failure_to_Capture_Value_Because_of_Commoditization_-_the_Case_of_Digital_Home_Electronics_Japanese/links/00b4953c72b303876d000000.pdf)  
(最終閲覧：2019/11/05) .
- [3] 恩蔵直人 (2009) 「コモディティ化市場の新聞広告」 新聞研究 695p.72-77.
- [4] 小川長 (2011) 「コモディティ化と経営戦略」 尾道大学経済情報論集 11(1), p.177-209.
- [5] 小川長 (2011) 「清涼飲料水のコモディティ化にみるマーケティング戦略」 尾道大学経済情報論集 11(2), p.111-151.
- [6] 全国茶生産団体連合会「茶ガイド」 <https://www.zennoh.or.jp/bu/nousan/tea/seisan01c.htm>  
(最終閲覧：2019/11/7) .
- [7] 総務省統計局「2010年から2017年までの家計調査年報」  
<https://www.stat.go.jp/data/kakei/npsf.html> (最終閲覧：2019/11/10) .
- [8] 商品の画像は、全てAmazon.comのサイトから商品名を検索して入手.
- [9] 商品の発売年や備考欄は、全てそれぞれのメーカーのホームページより入手.
- [10] 公式Twitterの画像は、全て公式Twitterの画面をキャプチャして入手.
- [11] 食品産業新聞社「2018年の緑茶飲料市場規模、13年ぶりに過去最高の見通し/茶系飲料動向」  
<https://www.ssnpc.co.jp/news/beverage/2018/11/2018-1121-1754-14.html>  
(最終閲覧：2019/11/13) .
- [12] Moon Youngme, (2010) 『Different : Escaping the Competitive Herd』 Crown Business  
(北川知子訳 (2010) 『ビジネスで一番、大切なこと』 ダイヤモンド社) .