

DBS - 16 - 02

「ビール系飲料の販売促進戦略に関する研究」

Study for Promotion Strategy of Beer-flavored Drink

寺澤佳大・錦織正憲・新井勇輝・崔晴・
邱航・松岡正・山下貴子

Yoshihiro Terasawa, Masanori Nishikori, Yuki Arai,
Qing Cui, Hang Qui, Tadashi Matsuoka,
Takako Yamashita

(同志社大学大学院ビジネス研究科)

2017年3月

(要約)

- ① ビール系飲料の購入意向や購買行動に影響を与える媒体が、各ブランドの購入意向や購買行動にどのように影響を与えているのか二項ロジスティクスモデルと、順序回帰モデルを作成して検討した。
- ② そもそもビールはブランド・ロイヤリティが高い商品とされるが、入れ替わりが激しく活発なプロモーションが行われている発泡酒や第三のビールでも、過去の購入経験がロイヤリティを形成し、継続購買を誘発しているのか CM 視聴と過去の購入経験の交互作用を含むモデルで検討を行った。

(キーワード)

ビール系飲料、広告、購買動機、SNS

・著者の許可なく、本ディスカッション・ペーパーからの転載、引用を禁じます。

・DBS ディスカッション・ペーパー・シリーズは、オムロン基金により運営されています。

ビール系飲料の販売促進戦略に関する研究
Study for Promotion Strategy of Beer-flavored Drink

「ビール系飲料の販売促進戦略に関する研究」
Study for Promotion Strategy of Beer-flavored Drink

寺澤佳大・錦織正憲・新井勇輝・崔晴・
邱航・松岡正・山下貴子¹

Yoshihiro Terasawa, Masanori Nishikori, Yuki Arai,
Qing Cui, Hang Qui, Tadashi Matsuoka,
Takako Yamashita

1. はじめに

ビール系飲料の市場は、ビール、発泡酒、第三のビール、ノンアルコールビールと多様なブランドが日夜競争を繰り広げている。ビールはし好品でブランド・ロイヤリティも形成されやすいと考えられるが、一体、どのような販促戦略が有効なのであろうか。

本稿では、ビール系飲料の購入意向や購買行動に影響を与える媒体(テレビ CM、SNS、企業 HP、雑誌広告)について検討を行った。テレビの CM や SNS、ブランドサイトといった媒体が、各ブランドの購入意向や購買行動にどのように影響を与えているのか。二項ロジスティクスモデルと、順序回帰モデルを作成して検討を行った。

さらに、そもそもビールはブランド・ロイヤリティが高い商品とされるが、入れ替わりが激しく活発なプロモーションが行われている発泡酒や第三のビールでも、過去の購入経験がロイヤリティを形成し、継続購買を誘発しているのか CM 視聴と過去の購入経験の交互作用を含むモデルで検討を行った。

2. 使用データ

本稿では、野村総合研究所提供の「シングルソースデータ」を用いた。シングルソースデータとは、企業の広告や販売促進などの「マーケティング活動」と、消費者が購入に至るまでのステップである「消費行動のプロセス」とを、同一の被験者で調査したデータである。

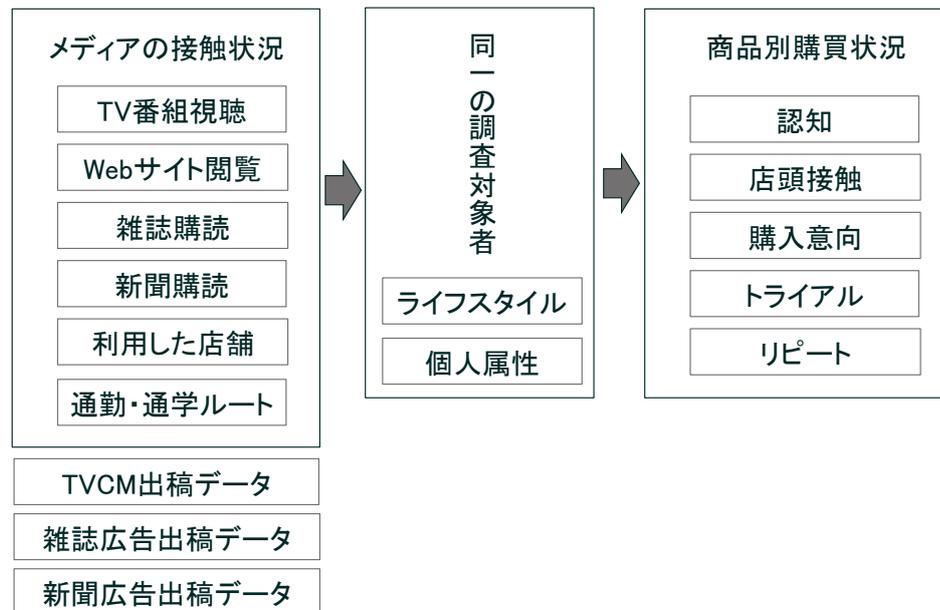
同一被験者から、TV視聴履歴や Web 閲覧履歴、雑誌や新聞の購読履歴、といった「刺激系データ」と、商品別の認知、購入意向、購入経験、リピート状況といった「購買系データ」を把握している。これにより、どのようなテレビ番組を見た人が商品に対する認知率を高めているのか、テレビと Web サイトの両方で接触があるとどの程度購入意向が高まる

¹ 同志社大学ビジネス研究科、〒602-8580 京都市上京区今出川通烏丸東入

ビール系飲料の販売促進戦略に関する研究
Study for Promotion Strategy of Beer-flavored Drink

のかなどを分析することができ、消費者を軸とした本来の広告効果や販促効果を把握することができる。データの全体像を(図1)、具体的なデータ収集方法について(表1)に示す。データの収集期間は、2016年1月30日～4月2日、対象は20～50歳の関東在住の男女、3000サンプルであった。

(図1) データの全体像¹



(出所：野村総合研究所 HP)

(表1) データの収集方法

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	すべ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
雑誌購読	Web上で「雑誌表紙」を提示したWebアンケート(ウィークリー)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
通勤・通学ルート	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)

(出所：野村総合研究所 HP)

3. 分析結果

①アルコール飲料の購入実態

まず、アルコール飲料の購入実態についてみると、アルコール類 3 カテゴリのうち、「ビール」の飲用頻度は「発泡酒や第三のビール」「チューハイやカクテル」と比して高いという結果であった(表 2)。

(表 2) アルコール飲料の購入実態

(%)	ビール	発泡酒や 第三の ビール	チューハイ や カクテル
ほとんど 毎日	7.1	6.9	2.1
週に2~3回 程度	9.7	8.0	5.9
週に1回 程度	12.1	9.1	9.4
月に1~2回 程度	14.3	10.7	16.9
ここ1ヶ月では 飲んでいない	46.6	55.1	55.5

(筆者作成)

ビール系飲料である「ビール」と「発泡酒・第三のビール」がどのように飲まれているのかを確認すると、(表 3)のようになる。2 つのビール系飲料カテゴリの購入頻度の間には有意な正の相関がみられた($r = 0.698$ ($p < 0.001$), $n = 2695$)。ビールと発泡酒・第三のビールは代替財ではなく、併せて飲用している様子が見えてくる。

(表 3) 「ビール」と「発泡酒・第三のビール」の併飲状況

		発泡酒や第三のビール購入頻度				
		ここ1ヶ月では飲んでいない	月に1~2回程度	週に1回程度	週に2~3回程度	ほとんど毎日
購入実態	ここ1ヶ月では飲んでいない	48.8%	1.0%	0.7%	0.5%	0.9%
	月に1~2回程度	5.7%	7.5%	1.1%	0.7%	0.9%
	週に1回程度	3.5%	2.4%	6.2%	0.9%	0.5%
	週に2~3回程度	2.3%	0.7%	1.7%	5.6%	0.4%
	ほとんど毎日	1.2%	0.2%	0.4%	1.2%	4.9%

(筆者作成)

②ビール系飲料の銘柄別販売促進実施状況

つぎに、調査期間中のビール系飲料の銘柄別販売促進実施状況についてまとめた。

ビール系飲料の販売促進戦略に関する研究
Study for Promotion Strategy of Beer-flavored Drink

対象とする銘柄は(表4)～(表5)のとおりである²。

(表4)「ビール」5銘柄(左)と、「発泡酒」2銘柄(右)

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	ザ・モルツ	商品名	スタイルフリー	淡麗グリーンラベル
メーカー	アサヒ	サントリー	キリン	サッポロ	サントリー	メーカー	アサヒ	キリン
価格	190円	209円	193円	209円	198円	価格	141円	138円
パッケージ						パッケージ		

(表5)「第三のビール」5銘柄(左)と「ノンアルコールビール」3銘柄(右)

商品名	麦とホップ The Gold	金麦	のどごし生	クリアアサヒ	プライムリッチ	商品名	パーフェクトフリー	オールフリー	ドライゼロ
メーカー	サッポロ	サントリー	キリン	アサヒ	アサヒ	メーカー	キリン	サントリー	アサヒ
価格	115円	115円	111円	115円	115円	価格	104円	105円	116円
パッケージ						パッケージ			

(筆者作成)

ビール系飲料の購入意向や購買行動に影響を与える媒体(テレビCM、SNS、企業HP)について検討するため、調査期間中の販売促進の実態をまとめると以下のようになる。テレビCMについては、同一の番組で複数回放送された同一銘柄のCMは、すべて加算している。(例えば、同一の番組で3回同じ銘柄のCMが流れた場合、その番組を見た人のCM視聴回数は「3」となる。)

(1) キリンビールの商品別 TVCM 回数と主な番組

キリンビールのテレビCMは、「美の巨人たち」など一社提供の教養番組、NEWS23、NEWS ZERO、報道ステーションなどニュース・スポーツ、バラエティ番組、ワイドショーなどで放映されている(表6)。

ビール系飲料の販売促進戦略に関する研究
Study for Promotion Strategy of Beer-flavored Drink

(表 6) キリンビールの商品別 TVCM 回数と主な番組

商品名	回数	主な番組
一番搾り/ 一番搾り小麦のうまみ	499	COUNT DOWN TV、スーパーJチャンネル、NEWS23、美の巨人たち、くりむナンチャラ、一夜づけ、ニンゲン観察！モニタリング、あしたのニュース&すぽると！、みんなのニュース、お願い！ランキング 2部、報道ステーション、世界の車窓から
パーフェクトフリー	265	マツコ&有吉の怒り新党、みんなのニュース、ワイド！スクランブル 第2部、スーパーJチャンネル、世界の街道をゆく、
のどごしオールライト	208	林修の今でしょ！、ザ！世界仰天ニュース、報道ステーション
のどごし生	164	美の巨人、NEWS23、NEWS ZERO
淡麗グリーンラベル	37	深夜の有吉反省会、TOKYO応援宣言、ヤース、Going！ Sports & News、【耳が痛いテレビ】、ランク王国、SENSORS、NEWS ZERO
企業CM	1	FOOT×BRAIN

(2) アサヒビールの商品別 TVCM 回数と主な番組

アサヒビールのテレビ CM は、「情熱大陸」(マツダと共同)長期スポンサー、NEWS23、NEWS ZERO、報道ステーションなどニュース・スポーツ、「ザ！鉄腕！DASH！！」などバラエティ番組、ドラマで放送されている(表 7)。

(表 7) アサヒビールの商品別 TVCM 回数と主な番組

商品名	回数	主な番組
クリアアサヒ	497	情熱大陸、あしたのニュース&すぽると！秘湯ロマン、よふかしゴーちゃん、ビジネスレポート NEO、NEWS ZERO、スーパーサッカー
スーパードライ/ スーパードライ 東京2020 オリンピック・パラリンピック 限定記念缶	403	ザ！鉄腕！DASH！！、情熱大陸、あしたのニュース&すぽると！、EXシアターTV、オトナの！、テレメンタリー2016、チェンジ3、全力坂、さまあ〜ず×さまあ〜ず、Get Sports
クリアアサヒ プライムリッチ	378	秘湯ロマン、報道ステーション、ガムシヤラ！、恋トス☆真冬の恋物語、ニュース&すぽると！、うまズキッ！、中居正広のミになる図書館
アサヒドライゼロ/アサヒドライゼロブラック/アサヒドライゼロフリー	98	外国人和食料理人No. 1決定戦、土曜ワイド・ガリレオ[再]、報道ステーション SUNDAY、news every.、サンパリュ

(3) サントリーの商品別 TVCM 回数と主な番組

サントリーのテレビ CM は、「新チューボーですよ！」など料理番組、NEWS23、NEWS ZERO、報道ステーションなどニュース、サッカーアジア大会、SAMURAI BASEBALL、世界卓球などスポーツ競技、スペシャル番組、ドラマ、バラエティ番組、歌謡番組で放送されている(表 8)。

(表 8) サントリーの商品別 TVCM 回数と主な番組

ビール系飲料の販売促進戦略に関する研究
Study for Promotion Strategy of Beer-flavored Drink

商品名	回数	主な番組
ザ・プレミアムモルツ/ 香るエール/マスターズ ズドリーム	809	土曜スペシャル、アリよりのアリ、TBSテレビ60周年特別企画 生命38億年スペシャル、フラジャイル、世界卓球2016 女子「日本×北朝鮮」、THEカラオケ★バトル、NEWS ZERO
金麦/金麦糖質75%オフ	451	サッカーアジア最強クラブ決定戦、新チューボーですよ!、報道ステーション、カイモノラボ、私の何がイケないの? SP
オールフリー	217	土曜スペシャル、SAMURAI BASEBALL、FNSうたの春まつり、めざましどようび、WBS、水曜ミステリー9
ザ・モルツ	276	選択クイズ無限大、ありえへん∞世界SP、出川&さまぁ〜ず三村、news every.、NEWS ZERO、カイモノラボ、恋んトス

(4) サッポロビールの商品別 TVCM 回数と主な番組

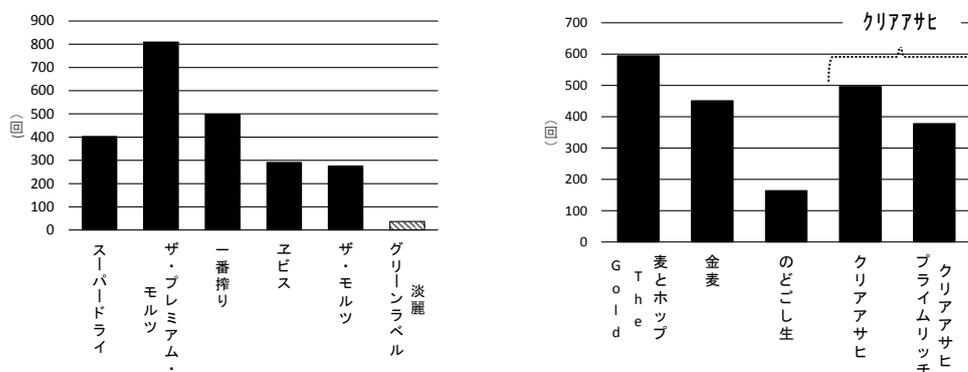
サッポロのテレビ CM は、「満天☆青空レストラン」など料理番組、News everyday、報道ステーションなどのニュース番組、「しくじり先生」などのバラエティ番組で放送されている(表 9)。

(表 9) サッポロの商品別 TVCM 回数と主な番組

商品名	回数	主な番組
麦とホップ	595	特選ものコンシェルジュ、NEWS ZERO、満天☆青空レストラン、NEWS23、ジョブチューン、特選ものコンシェルジュ、チェンジ3、しくじり先生 俺みたいになるな!!
エビスビール	291	NEWS23、スポーツLIFE HERO'S、アイドルお宝くじ、中居正広のミになる図書館、報道ステーション
極ZERO	221	みんなのニュース、Nスタ、news every.、プレバト才能ランキング、報道ステーション、プラマヨとゆかいな仲間たち アツアツっ!
黒生	61	満天☆青空レストラ、有吉反省会、【耳が痛いテレビ】、ゴッドタン、くりいむナンチャラ、アイドルお宝くじ

調査期間中の CM 回数を比較すると、(図 2) のようになる。

(図 2) 「ビール・発泡酒」(左)と「第 3 のビール」(右)の銘柄別テレビ CM 回数



「ビール」カテゴリーでは、サントリー「ザ・プレミアム・モルツ」の露出回数が他社と比較し

ビール系飲料の販売促進戦略に関する研究
Study for Promotion Strategy of Beer-flavored Drink

で顕著であり、「第 3 のビール」カテゴリーではアサヒビールが「クリアアサヒ」「クリアアサヒピライムリッチ」のブランド 2 ラインで「金麦」「のどごし生」を攻撃していることがわかる。

(4) SNS の利用状況

次に、各社の SNS の利用状況を調べると(表 10)のようになる。SNS を一番活発に利用しているのはサントリーで、Facebook のイイネ！数、Line の投稿数、Youtube への投稿数など他社に比して多い。また、Instagram を利用している点が特徴的で、若者をターゲットに写真を使った販売促進に力を入れている。さらに、Cookpad で料理のレシピ紹介も行っている。キリンは Twitter のフォロワー数が一番多く、Facebook や Line といったツールにも力を入れている。アサヒも Twitter、Facebook、Youtube の利用を行っているが、Line は使っていない。SNS の利用が遅れているのはサッポロで、Twitter、Facebook の利用はあるものの、他社に比して活動は低調である。

(表 10) 企業別 SNS の利用状況

SNS区分	フォロワー数、イイネ数、チャンネル登録数			
	キリン	アサヒ	サントリー	サッポロ
twitter 	573,826	509,656	405,043	43,945
Facebook 	783,374	431,714	868,540	228,400
Instagram 	N/A 飲料のみ	N/A ワインのみ	142,000	N/A
LINE 	15,457,063	N/A 飲料のみ	23,310,245	N/A
YouTube 	24,047	21,895	91,161	1,656
Cookpad 	N/A レシピコンテスト	23 レシピ紹介	1,987 レシピ紹介	304 レシピ紹介
その他のSNSやWeb	  			 

(2016年10月30日アクセス)

(筆者作成)

③分析モデル

ここでは前述のテレビの CM や SNS、ブランドサイトといった媒体が、各ブランドの購買意向や購買行動にどのように影響を与えているのかを確認するために、二項ロジスティクスモデルと、順序回帰モデルを作成して検討を行う。

ビール系飲料の販売促進戦略に関する研究
Study for Promotion Strategy of Beer-flavored Drink

モデル① 購入意向（二項ロジスティクス回帰モデル）

$$Y_{beer_Intention} = \beta_0 + \beta_1 X_{CM} + \beta_2 X_{companyWeb} + \beta_3 X_{brandWeb} + \beta_4 X_{twitter} + \beta_5 X_{Facebook} + \beta_6 X_{LINE} + \beta_7 X_{Youtube} + \beta_8 X_{instagram}$$

モデル② 購買実態（順序回帰モデル）

$$Y_{beer_Action} = \beta_0 + \beta_1 X_{CM} + \beta_2 X_{companyWeb} + \beta_3 X_{brandWeb} + \beta_4 X_{twitter} + \beta_5 X_{Facebook} + \beta_6 X_{LINE} + \beta_7 X_{Youtube} + \beta_8 X_{instagram}$$

ここで、モデル①の被説明変数は、各銘柄の購入意向（「買いたいと思うか」）（ $Y_{beer_Intention}$ ）の誘発を「1」→”是非買いたい”、“買いたい”、「0」→“わからない”、“買いたくない”の2値に置き換えたものである。モデル②の被説明変数は、第二期の各銘柄の購入実態（「実際に買ったか」）（ Y_{beer_Action} ）を「5」→”週に2回以上購入した”、「4」→”週に1回以上購入した”、「3」→”月に1回以上購入した”、「2」→”飲んでない（名前は知っている）”、「1」→”名前も知らない”とした。

説明変数は、 X_{CM} :テレビCM視聴回数、 $X_{companyWeb}$:企業サイト閲覧回数、 $X_{brandWeb}$:ブランドサイト閲覧回数、 $X_{twitter}$:twitter利用頻度、 $X_{Facebook}$:Facebook利用頻度、 X_{Line} :LINE利用頻度、 $X_{Youtube}$:YouTube利用頻度、 $X_{instagram}$:Instagram利用頻度、とした。

(1) 購買意向推定結果

a. 購買意向推定結果（麒麟）

いずれの銘柄もテレビCM視聴回数が購入意向に有意に働いている。

(表 11) 購買意向推定結果（麒麟）

説明変数	一番搾り	淡麗グリーンラベル	のどごし生	パーフェクトフリー
テレビCM視聴回数	0.060 ***	0.036 †	0.073 ***	0.067 **
企業サイト閲覧回数	0.032 †	0.027 n.s.	0.050 *	0.017 n.s.
twitter利用頻度	-0.068 *	-0.015 n.s.	-0.017 n.s.	-0.016 n.s.
Facebook利用頻度	0.093 ***	0.060 *	0.040 †	0.065 **
LINE利用頻度	-0.022 n.s.	-0.034 n.s.	-0.045 **	-0.044 *
YouTube利用頻度	0.044 *	0.029 n.s.	0.043 *	0.062 **
Instagram利用頻度	0.058 †	0.119 ***	0.020 n.s.	0.100 ***
Adj.R2	.016	.021	.011	.025

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1

b. 購買意向推定結果（アサヒ）

ビール系飲料の販売促進戦略に関する研究
Study for Promotion Strategy of Beer-flavored Drink

テレビ CM 視聴回数が購入意向に有意に働いている。「クリアアサヒ」はブランドサイトも閲覧されている。これは調査期間中の CM 投下量が多く、消費者の興味を刺激したためと考えられる。

(表 12) 購買意向推定結果 (アサヒ)

説明変数	スーパードライ	クリアアサヒ	プライムリッチ	ドライゼロ
テレビCM視聴回数	0.065 **	0.091 ***	0.085 ***	0.057 **
企業サイト閲覧回数	0.024 n.s.	0.004 n.s.	0.018 n.s.	0.012 n.s.
ブランドサイト閲覧回数	0.020 n.s.	0.069 ***		-0.007 n.s.
twitter利用頻度	-0.089 ***	-0.039 †	-0.023 n.s.	-0.004 n.s.
Facebook利用頻度	0.079 ***	0.054 **	0.052 *	0.091 ***
LINE利用頻度	0.010 n.s.	-0.033 n.s.	-0.027 n.s.	-0.041 †
YouTube利用頻度	0.046 *	0.052 **	0.025 n.s.	0.061 **
Instagram利用頻度	0.075 **	0.070 **	0.087 ***	0.087 ***
Adj.R2	.019	.022	.018	.028

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1

c. 購買意向推定結果 (サントリー)

テレビ CM 視聴回数が購入意向に有意に働いている。「金麦」「オールフリー」はブランドサイトも閲覧されている。「金麦」は CM 投下量による興味の刺激、「オールフリー」は機能訴求型の商品であることが理由として考えられる。

(表 13) 購買意向推定結果 (サントリー)

説明変数	ザ・プレミアム・モルツ	ザ・モルツ	金麦	オールフリー
テレビCM視聴回数	0.018 n.s.	0.039 *	0.082 ***	0.077 ***
企業サイト閲覧回数	0.053 **	0.034 †	-0.009 n.s.	0.023 n.s.
ブランドサイト閲覧回数	-0.008 n.s.		0.082 ***	0.036 †
twitter利用頻度	-0.071 **	-0.039 †	-0.024 n.s.	-0.018 n.s.
Facebook利用頻度	0.108 ***	0.065 **	0.069 **	0.091 ***
LINE利用頻度	0.007 n.s.	-0.014 n.s.	-0.006 n.s.	-0.014 n.s.
YouTube利用頻度	0.063 **	0.071 ***	0.035 †	0.038 †
Instagram利用頻度	0.066 **	0.066 **	0.030 n.s.	0.056 *
Adj.R2	.023	.017	.018	.022

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1

d. 購買意向推定結果 (サッポロ)

「麦とホップ」は調査期間中の CM 投下量が多かったことが購買意向にむすびついた。逆に「エビス」は CM が他社に比べ少ないことが購買意図に影響がみられなかった原因と考えられる。

ビール系飲料の販売促進戦略に関する研究
Study for Promotion Strategy of Beer-flavored Drink

(表 14) 購買意向推定結果 (サッポロ)

説明変数	エビスビール	麦とホップ
テレビCM視聴回数	0.020 n.s.	0.063 **
企業サイト閲覧回数	0.044 *	0.040 *
twitter利用頻度	-0.066 **	-0.017 n.s.
Facebook利用頻度	0.098 ***	0.075 **
LINE利用頻度	-0.034 †	-0.049 *
YouTube利用頻度	0.077 ***	0.045 *
Instagram利用頻度	0.063 *	0.033 n.s.
Adj.R2	.020	.013

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1

(2) 購買実態推定結果

a. 購買実態推定結果 (キリン)

いずれの銘柄も、テレビCM視聴回数が購買行動に有意に働いている。

(表 15) 購買実態推定結果 (キリン)

説明変数	一番搾り	波麗グリーンラベル	のどごし生	パーフェクトフリー
テレビCM視聴回数	0.062 ***	0.051 **	0.077 ***	0.099 ***
企業サイト閲覧回数	0.031 †	-0.004 n.s.	0.026 n.s.	0.041 **
twitter利用頻度	-0.026 n.s.	0.022 n.s.	0.010 n.s.	0.025 n.s.
Facebook利用頻度	0.082 ***	0.036 n.s.	0.053 **	0.070 **
LINE利用頻度	-0.040 †	-0.016 n.s.	-0.083 ***	-0.032 n.s.
YouTube利用頻度	0.056 **	0.029 n.s.	0.007 n.s.	0.073 ***
Instagram利用頻度	0.056 *	0.126 ***	0.045 *	0.099 ***
Adj.R2	.018	.027	.014	.045

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1

b. 購買意向推定結果 (アサヒ)

いずれの銘柄も、テレビCM視聴回数が購買行動に有意に働いている。

(表 16) 購買意向推定結果 (アサヒ)

ビール系飲料の販売促進戦略に関する研究
Study for Promotion Strategy of Beer-flavored Drink

説明変数	スーパードライ	クリアアサヒ	プライムリッチ	ドライゼロ
テレビCM視聴回数	0.066 ***	0.101 ***	0.121 ***	0.103 ***
企業サイト閲覧回数	0.028 n.s.	0.002 n.s.	-0.010 n.s.	0.003 n.s.
ブランドサイト閲覧回数	0.028 n.s.	0.051 **		0.001 n.s.
twitter利用頻度	-0.050 *	0.011 n.s.	-0.013 n.s.	0.022 n.s.
Facebook利用頻度	0.123 ***	0.040 †	0.035 n.s.	0.075 **
LINE利用頻度	-0.007 n.s.	-0.057 **	-0.025 n.s.	-0.026 n.s.
YouTube利用頻度	0.046 *	0.041 *	0.009 n.s.	0.069 **
Instagram利用頻度	0.063 **	0.091 ***	0.126 ***	0.123 ***
Adj.R2	.028	.027	.032	.051

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1

c. 購買実態推定結果（サントリー）

いずれの銘柄もテレビCM視聴回数が購買行動に有意に働く。「金麦」はブランドサイトのアクセスも購買行動を促進した。

（表 17）購買実態推定結果（サントリー）

説明変数	ザ・プレミアム・モルツ	ザ・モルツ	金麦	オールフリー
テレビCM視聴回数	0.065 ***	0.076 ***	0.099 ***	0.139 ***
企業サイト閲覧回数	0.023 n.s.	0.025 n.s.	-0.020 n.s.	0.045 **
ブランドサイト閲覧回数	0.003 n.s.		0.051 **	0.030 n.s.
twitter利用頻度	-0.045 *	0.003 n.s.	-0.014 n.s.	0.000 n.s.
Facebook利用頻度	0.140 ***	0.087 ***	0.059 **	0.092 ***
LINE利用頻度	-0.015 n.s.	-0.051 **	-0.028 n.s.	0.001 n.s.
YouTube利用頻度	0.064 **	0.044 *	0.036 †	0.069 **
Instagram利用頻度	0.056 *	0.072 ***	0.048 *	0.104 ***
Adj.R2	.033	.025	.018	.061

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1

d. 購買実態推定結果（サッポロ）

「麦とホップ」はCM投下量が多く、購買行動に有意に促進している。

（表 18）購買実態推定結果（サッポロ）

説明変数	エビスビール	麦とホップ
テレビCM視聴回数	0.013 n.s.	0.086 ***
企業サイト閲覧回数	0.032 †	0.028 n.s.
twitter利用頻度	-0.035 n.s.	0.005 n.s.
Facebook利用頻度	0.066 **	0.053 **
LINE利用頻度	-0.042 *	-0.021 n.s.
YouTube利用頻度	0.060 **	0.045 **
Instagram利用頻度	0.088 ***	0.085 ***
Adj.R2	.016	.024

ビール系飲料の販売促進戦略に関する研究
Study for Promotion Strategy of Beer-flavored Drink

*** p<0.001, ** p<0.01, * p<0.05, † p<0.1

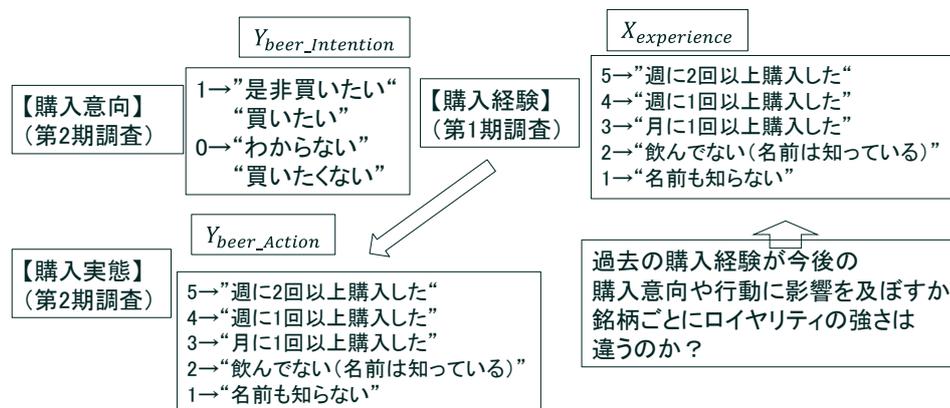
以上、2 つモデルを用いて推計した結果をまとめる。ビール系飲料の購入意向や購入実態は、テレビ CM の視聴回数が増えるほど高まる。そのため、キリン「淡麗グリーンラベル」、サッポロ「エビスビール」のように CM の回数が相対的に少ない銘柄は、購買意向や行動への影響も少ない。

アサヒ「クリアアサヒ」やサントリー「金麦」「オールフリー」では、企業サイトやブランドサイトへのアクセス頻度と購入意向や購入行動との間に正の影響がみられた。これらの銘柄は、期間中の CM の投下が多く、CM を見た消費者がその商品に興味を持ち、サイトにアクセスする動機づけとなると考えられる。

例外的に、サントリー「ザ・プレミアム・モルツ」は、CM 投下量が多いにもかかわらず、視聴回数と購買意向には関係は見られなかった。しかし、実際の購買行動の誘発という点では、CM の視聴回数との間に有意な正の関係が見られた。このことから購買意向や購買行動の動機づけとなる CM とはどのようなものか、コンテンツにまで踏み込んだ分析の必要性が示された。

つぎに、購入経験と CM 接触との交互作用を含むモデルについて分析を行った。ビール系飲料の購買誘発にテレビ CM が重要性であることを確認したが、そもそもビールはブランド・ロイヤリティが高い商品とされる。そこで、入れ替わりが激しく活発なプロモーションが行われている発泡酒や第三のビールでも、過去の購入経験がロイヤリティを形成し、継続購買を誘発しているのか CM 視聴回数と過去の購入経験の交互作用を含む 6 つのモデルで検討することにした (図 3)。

(図 3) 購入経験と CM 接触回数との交互作用を含むモデルの被説明変数概要



モデル③-1 購入意向

$$Y_{beer_Intention} = \beta_0 + \beta_1 X_{CM} \text{ (CM 視聴回数)}$$

モデル③-2 購買意向

$$Y_{beer_Intention} = \beta_0 + \beta_1 X_{experience} \quad (\text{過去 (第 1 期) の購入経験})$$

モデル③ - 3 購入意向

$$Y_{beer_Intention} = \beta_0 + \beta_1 X_{CM} + \beta_2 X_{experience} + \beta_3 X_{CM*experience} \quad (\text{過去の購入経験との交互作用項})$$

モデル③-4 購買行動

$$Y_{beer_Action} = \beta_0 + \beta_1 X_{CM} \quad (\text{CM 視聴回数})$$

モデル③-5 購買行動

$$Y_{beer_Action} = \beta_0 + \beta_1 X_{experience} \quad (\text{過去 (第 1 期) の購入経験})$$

モデル③-6 購買行動

$$Y_{beer_Action} = \beta_0 + \beta_1 X_{CM} + \beta_2 X_{experience} + \beta_3 X_{CM*experience} \quad (\text{過去の購入経験との交互作用項})$$

ここでの各説明変数は、 X_{CM} ：テレビ CM 視聴回数、 $X_{experience}$ ：過去（第 1 期）の購入経験、 $X_{CM*experience}$ ：テレビ CM 視聴×過去の購入経験の交互作用項である。ブランドごとの推定結果を以下に示す。どのブランドも、「過去の購入経験」が現在の購買行動を促進している。「一番搾り」や「スーパードライ」などは反復購買によるロイヤリティもあるが CM の視聴回数が多くなれば、さらに購買が促進される。第三のビールは CM による刺激や購買経験は購買意図や購買行動につながるが、交互作用については「金麦」のようにある程度の販売期間がなければ有意に働かない。

ビール系飲料の販売促進戦略に関する研究
Study for Promotion Strategy of Beer-flavored Drink

(表 19) 購入経験と CM 接触との交互作用を含む推定結果 (キリン)

		$Y_{beer_Intention}$ 買いたいと思うか(意向)			Y_{beer_Action} 実際に買ったか(行動)		
一番搾り	モデル番号	③-1	③-2	③-3	③-4	③-5	③-6
	テレビCM視聴回数	.065 ***		.092 †	.065 ***		-.072 *
	過去の購入経験		.431 ***	.446 ***		.780 ***	.749 ***
	CM*購入経験交互作用			-.064 n.s.			.112 ***
淡麗グリーンラベル	モデル番号	③-1	③-2	③-3	③-4	③-5	③-6
	テレビCM視聴回数	.035 †		-.041 n.s.	.195 ***		-.077 †
	過去の購入経験		.454 ***	.440 ***		.740 ***	.720 ***
	CM*購入経験交互作用			.067 n.s.			.099 *
のどごし生	モデル番号	③-1	③-2	③-3	③-4	③-5	③-6
	テレビCM視聴回数	.076 ***		.088 n.s.	.079 ***		-.026 n.s.
	過去の購入経験		.512 ***	.525 ***		.798 ***	.783 ***
	CM*購入経験交互作用			-.052 n.s.			.048 n.s.
パーフェクトフリー	モデル番号	③-1	③-2	③-3	③-4	③-5	③-6
	テレビCM視聴回数	.037 ***		-.051 n.s.	.110 ***		.024 n.s.
	過去の購入経験		.461 ***	.424 ***		.628 ***	.616 ***
	CM*購入経験交互作用			.093 *			.021 n.s.

(表 20) 購入経験と CM 接触との交互作用を含む推定結果 (アサヒ)

		$Y_{beer_Intention}$ 買いたいと思うか(意向)			Y_{beer_Action} 実際に買ったか(行動)		
スーパードライ	モデル番号	③-1	③-2	③-3	③-4	③-5	③-6
	テレビCM視聴回数	.072 ***		.102 *	.073 ***		-.008 *
	過去の購入経験		.490 ***	.508 ***		.790 ***	.749 ***
	CM*購入経験交互作用			-.070 n.s.			.128 **
クリアアサヒ	モデル番号	③-1	③-2	③-3	③-4	③-5	③-6
	テレビCM視聴回数	.099 ***		-.041 n.s.	.195 ***		.044 n.s.
	過去の購入経験		.483 ***	.440 ***		.740 ***	.478 ***
	CM*購入経験交互作用			.067 n.s.			-.003 n.s.
プライムリッチ	モデル番号	③-1	③-2	③-3	③-4	③-5	③-6
	テレビCM視聴回数	.091 ***		-.020 n.s.	.124 ***		-.021 n.s.
	過去の購入経験		.442 ***	.418 ***		.683 ***	.659 ***
	CM*購入経験交互作用			.066 n.s.			.068 †
ドライゼロ	モデル番号	③-1	③-2	③-3	③-4	③-5	③-6
	テレビCM視聴回数	.062 **		-.011 n.s.	.113 ***		.049 n.s.
	過去の購入経験		.472 ***	.462 ***		.634 ***	.634 ***
	CM*購入経験交互作用			.024 n.s.			-.011 n.s.

ビール系飲料の販売促進戦略に関する研究
Study for Promotion Strategy of Beer-flavored Drink

(表 21) 購入経験と CM 接触との交互作用を含む推定結果 (サントリー)

		$Y_{beer_Intention}$ 買いたいと思うか(意向)			Y_{beer_Action} 実際に買ったか(行動)		
ザ・プレミアム・モルツ	モデル番号	③-1	③-2	③-3	③-4	③-5	③-6
	テレビCM視聴回数	.028 n.s.		.028 n.s.	.072 ***		-.026 n.s.
	過去の購入経験		.449 ***	.465 ***		.776 ***	.766 ***
	CM*購入経験交互作用			-.050 n.s.			.037 n.s.
ザ・モルツ	モデル番号	③-1	③-2	③-3	③-4	③-5	③-6
	テレビCM視聴回数	.048 *		-.037 n.s.	.079 ***		-.237 n.s.
	過去の購入経験		.402 ***	.386 ***		.684 ***	.600 ***
	CM*購入経験交互作用			.056 n.s.			.300 ***
金麦	モデル番号	③-1	③-2	③-3	③-4	③-5	③-6
	テレビCM視聴回数	.083 ***		.049 n.s.	.099 ***		-.063 n.s.
	過去の購入経験		.534 ***	.535 ***		.796 ***	.759 ***
	CM*購入経験交互作用			-.014 n.s.			.107 **
オールフリー	モデル番号	③-1	③-2	③-3	③-4	③-5	③-6
	テレビCM視聴回数	.083 ***		-.111 **	.150 ***		-.061 n.s.
	過去の購入経験		.459 ***	.397 ***		.606 ***	.537 ***
	CM*購入経験交互作用			.169 **			.175 ***

(表 22) 購入経験と CM 接触との交互作用を含む推定結果 (サッポロ)

		$Y_{beer_Intention}$ 買いたいと思うか(意向)			Y_{beer_Action} 実際に買ったか(行動)		
エビス	モデル番号	③-1	③-2	③-3	③-4	③-5	③-6
	テレビCM視聴回数	.025 n.s.		-.015 n.s.	.018 n.s.		-.119 *
	過去の購入経験		.387 ***	.380 ***		.758 ***	.728 ***
	CM*購入経験交互作用			.030 n.s.			.129 **
麦とホップ	モデル番号	③-1	③-2	③-3	③-4	③-5	③-6
	テレビCM視聴回数	.062 **		.006 n.s.	.092 ***		-.067 †
	過去の購入経験		.454 ***	.463 ***		.662 ***	.622 ***
	CM*購入経験交互作用			.021 n.s.			.122 ***

また、アイテムごとにブランド・ロイヤリティに濃淡があることが示された。すべてのブランドにおいて過去の購買経験が現在の購買行動を促進することを前提としたうえで、①過去の購買経験とCMの刺激の相乗効果が購買行動を促進する銘柄(麒麟「一番搾り」、アサヒ「スーパードライ」、サントリー「金麦」)、②

ビール系飲料の販売促進戦略に関する研究
Study for Promotion Strategy of Beer-flavored Drink

CMの刺激の影響は少なく、過去の購買経験がロイヤリティを形成している銘柄（サッポロ「エビス」、サントリー「プレミアムモルツ」）、③CMの刺激を多く与えることが購買行動を促進する銘柄（キリン「のどごし生」、アサヒ「クリアアサヒ」、アサヒ「プライムリッチ」）の3つに分けられることがわかった（図4）。

（図4）ブランド・ロイヤリティの種類



4. 考察と小結

実証分析結果より、ビール系飲料は、継続的なテレビCMの投下が販売促進には必須であることが示された。特に「第三のビール」の新製品は、まず量的CMでプル戦略を実行し、実際に購買してもらった「経験効果」の形成が定石となる。

さらに、サントリー「金麦」のように、ブランドサイトの閲覧が購買を促すことも示され、今後はTVCM以外のブランド接点の拡大と、コンテンツを質的に高めていくことが重要である。今後は、コンテンツにまで踏み込んだ分析の必要性が課題として残された。

※謝辞

本稿は、野村総合研究所主催の「マーケティング分析コンテスト2016」への報告書をもとに作成しました。貴重なデータを貸与してくださった野村総合研究所に感謝を申し上げます。

ビール系飲料の販売促進戦略に関する研究
Study for Promotion Strategy of Beer-flavored Drink

参考文献

青木幸弘編著(2011)、『価値共創時代のブランド戦略 -脱コモディティ化への挑戦-』ミネルヴァ書房。

照井伸彦(2010)、「メディア広告の効果と役割—シングルソースデータを用いたモデル分析」『日経広告研究所報』44(5), p.4-11。

¹ 「提供データ」 <https://www.is.nri.co.jp/contest/2015/data.html>

² 価格は Amazon Prime 価格 (2016年10月30日アクセス)