

2006年度
関東10ゼミ討論会
明治学院大学 清水ゼミナール
飲料班

飲料業界における
携帯電話を用いたプロモーションの可能性

下城沙織 宮原由理 北村宇一

目次

1. はじめに	3
2. 定義	4
3. 歴史	5
4. 現状①	7
4-1 清涼飲料の製品数	
4-2 カテゴリー別生産量	
4-3 緑茶市場	
4-4 販売チャネルについて	
4-5 緑茶飲料購入の購買基準	
4-6 購買頻度	
4-7 プロモーションの効果	
5. 問題点	14
6. 現状②	15
6-1 クーポン	
6-2 携帯電話	
7. 仮説	18
8. 理論展開	19
9. 検証	21
9-1 仮説1の検証	
9-2 仮説2の検証	
10. 結論	32
11. 提案	33
12. 終わりに	41

1、はじめに

私たちが日々何気なく購入している飲料。
今日、あなたはなぜその飲料を手にししましたか。

飲料の歴史は長く、私たちが生まれるはるか昔から人々の間で親しまれてきた。飲料が人の手のみによって販売されていた頃から長年の月日経った今、飲料は様々な場所、様々な方法で販売されるようになり、私たちの生活にさらに根付くものとなっている。

私たちの身近な存在として知られる清涼飲料は、消費者の嗜好の変化に合わせて、毎年数多くの製品が生み出される。しかし、清涼飲料業界で翌年まで生き残れる商品は1%程度と極わずかであり、多くの消費者が自社製品を買ってくれるか否かがその商品の命運を決める。生活に深く根付いていることからその分商品の需要も大きく、1%という狭い枠に入ることはメーカーにとってその製品の成功の証を手に入れたといっても過言ではない。

現在は過去とは違い、消費者の目の前に商品を出せば売れる時代ではなくなった。製品数が増え、嗜好の多様化が進み、消費者がモノを選ぶ時代となっている。そんな今、清涼飲料市場という大きな市場で自社製品を生き残らせていくためには、消費者の購買行動をある程度予測・コントロールすることが何よりの課題となると考えられる。

もちろんのことだが、メーカーや小売店は製品開発やプロモーションなどを実施することでそれを試みている。しかし、現在行われているそれらのプロモーションの効果や先にも述べた消費者の購買行動の多様化により、あまり良い結果を得ることができていないという事実がある。その結果、市場において売れるブランドと売れないブランドの格差が広がってしまっている。

売れるブランドと売れないブランドでは何が異なるのか。消費者に自社の製品を手にとってもらうには一体何が効果的なのか。

私たちは、消費者の購買行動の多様化に対応できる可能性を秘めている携帯電話に注目し、今までになされていなかった新たな戦略の有効性について研究していく。

2、定義

まず、今回の研究を進めるにあたり、以下の言葉の定義を述べる。

清涼飲料水

乳酸菌飲料、乳及び乳製品を除く酒精分1容量パーセント未満を含有する飲料のこと。一般的には清涼感や爽快味を有し、のどの渴きをいやすのに適した飲料で、炭酸飲料と日炭酸飲料に大別される。

清涼飲料と一口に言っても、数多くの種類が存在している。それは消費者の嗜好の変化に応じて、様々な製品が開発され、市場に投入されてきたためである。具体的には、炭酸飲料、果実飲料、コーヒー飲料、茶系飲料、ミネラルウォーター、野菜飲料などがある。

プロモーション

プロモーションとは、企業や小売店が商品を消費者に宣伝していく手段である。プロモーションはその商品の存在や特性、価格、機能などを消費者に伝える点でマーケティングをおこなっていく上で重要な役割を担っている。飲料業界では主に広告、セールス・プロモーションによる販売促進が大きくおこなわれている。

☆広告

テレビやラジオといった電波媒体、新聞、雑誌、屋内外のポスターなどの媒体を使用するマーケティング・コミュニケーションのことを広告という。広告はより多くの人々にその製品やサービスを告知することが出来るため、買い手にその製品やサービスを認知させ、より好意的な態度を形成することが可能である。しかし、広告は「非購買時点」において買い手と接触するため、認知率を上げることは可能であるが直接的な購買のきっかけになることは少ない。

☆セールス・プロモーション（販売促進）

直接的に購買に働きかける、懸賞や特売などのことをセールス・プロモーションという。セールス・プロモーションは「購買時点」で行われる、もしくは購買そのものを誘発することを特長としている。そのため、買い手の行動を変化させることが出来るマーケティング・コミュニケーションである。

出展：セールス・プロモーションの実際

3、歴史

1953年	清涼飲料水、日本に伝来	
1865年	長崎で初の国産清涼飲料発売 ラムネ・サイダーが主流	
1949年	「バヤリースオレンジ」発売 果実飲料ブーム	
1961年	コーラ飲料販売開始 コカ・コーラが自動販売機を設置 炭酸飲料ブーム	
1969年	人口甘味料チクロ騒動 食品に対する関心が高まる	
1981年	缶入りウーロン茶が登場	
1985年	ウーロン茶	
～	ミネラルウォーター	
現在	緑茶飲料 健康系飲料ブーム	

日本に初めて清涼飲料水が伝えられたのは、1853年にアメリカのペリー提督が来航した際にもたらされたレモネード(後のラムネ)であると伝えられている。その後、1865年に外国人からレモネードの製法を習った長崎の藤瀬半兵衛が製造した「レモン水」が、初の国産清涼飲料であるといわれている。1885年にラムネが発売されると、今までにないラムネブームとなった。1900年に、清涼飲料水取締法が発表され、『清涼飲料』という名称が日本でも使われるようになると、清涼飲料水の種類も増加していき、清涼飲料製造業はますますの発展を遂げた。その後しばらくは、ラムネやサイダー類の透明炭酸飲料が主流となっていた。

第二次世界大戦が終わった1945年、戦後の復興のなかでの国民の需要をうけ、清涼飲料業界もいち早く復興していった。戦後経済の立て直し策が次々と実施され、国民生活が安定し始めた1950年頃果汁飲料である「バヤリースオレンジ」が発売されると、1960年頃まで一大ジュースブームとなった。この時期は果実飲料の人気に押され、炭酸飲料の生産量は一時的に減少していたが、戦後の進駐軍とともに上陸したコーラ飲料が国内販売され始めると、炭酸飲料は再び増加していった。

このようにして、清涼飲料市場は多くの種類が登場し、急激に市場を拡大していったが、1969年に食品添加物である人口甘味料チクロに対し、米国政府が「発がん性がある」として使用禁止措置をとったチクロ騒動によって、この頃から食品に対する関心が高まっていた。

消費者の「健康・自然志向」の高まりを受けて次第に各種茶系飲料が注目を集めてきた。

1980 年頃に登場した烏龍茶がその火付け役となり、健康ブームにのって烏龍茶は大ヒットし、清涼飲料の一分野を形成するまでに成長した。その後紅茶や緑茶飲料も登場し、茶系飲料は消費者の暮らしの中に定着していった。

戦前には希少価値のぜいたく品であった清涼飲料も、戦後は家庭の暮らしに浸透し、現在ではどこでも気軽に楽しめる「日常の必需品」になった。また、より身近な存在となったことによって、清涼飲料の販売や市場には消費者の嗜好の変化が大きな影響を与えるようになっていった。

清涼飲料業界 10 大ニュース

清涼飲料の業界紙 12 社で構成された「清飲記者会」は毎年 12 月開催されており、この記者会では 1 年を振り返り、清涼飲料業界における特徴的な上位 10 項目をリストアップして清涼飲料業界 10 大ニュースを決定している。

以下は、全国清涼飲料工業会 HP から抜粋した、2005 年の清涼飲料業界年間 10 大ニュースである。

☆2005 年 清涼飲料業界 10 大ニュース☆

1. 緑茶飲料、ミネラルウォーターが牽引し、生産量は過去最高
2. 緑茶戦争過熱！6年連続二桁増達成
3. ミネラルウォーター国産・輸入共に好調、2年連続2桁増
4. PET容器飲料構成比6割突破(04年)
5. 一部コンビニエンスの500mlPET値下げで波紋
6. 「1日」をキーワードに野菜飲料の伸び加速、大幅増
7. 全国清涼飲料3団体が創立50周年を迎える
8. 自販機の省エネ進む、この15年でエネルギー50%削減
9. 原油高により、業界でも影響多岐に
10. 中小会員がリターナブル最適化研究会を発足

4、現状①

ここからは、清涼飲料市場の現状を見ていく。現在、清涼飲料市場がどのような状況にあるのか明らかにしていきたい。

4-1 清涼飲料の製品数

清涼飲料の販売のうち8割弱が定番商品、2割強が新製品といわれている。新製品からヒットが生まれ、定番商品の仲間入りをすることで市場全体が活性化する。



では、清涼飲料市場において、新製品は年間どのくらい発売されているのだろうか。左のグラフは新製品数の推移を示したものである。2001年以降、新製品数は年々増え続けており、2005年の新製品数は824である。

では、新製品に対して既存製品はどのくらいあるのだろうか。左のグラフは、既存製品の製品数の推移を示したものである。2005年の既存製品数は4990である。2003年以降既存の製品数は5000前後で変化が見られない。



年間800アイテムもの新製品が発売されているにもかかわらず、既存製品の製品数に変化が見られないということは、毎年新製品数と同じだけの製品が市場から消えていることになる。つまり、製品の入れかわりが起こっており、製品が短命化しているのである。清涼飲料市場において、新製品が翌年まで残る確率は1%程度といわれているのもこのグラフを見れば納得がいくだろう。

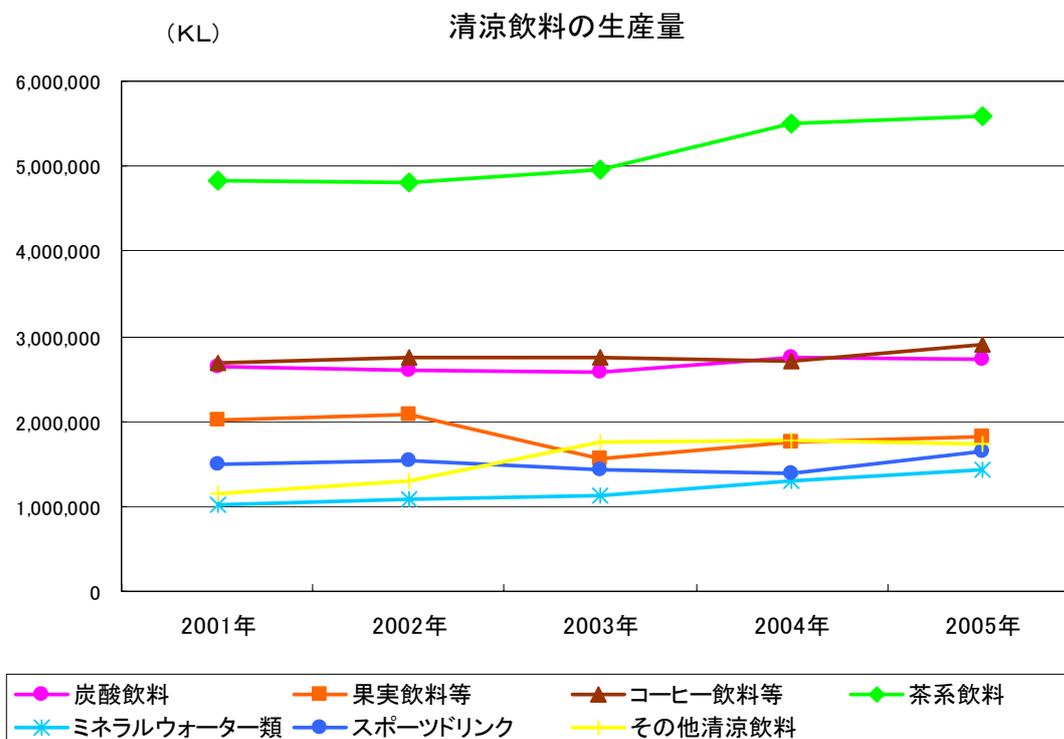
このように、清涼飲料市場は製品の入れかわりが激しく、メーカー間の競

出展：清涼飲料関係統計資料

争が激しい市場であることがわかる。

4-2 カテゴリー別生産量

次に、清涼飲料市場におけるカテゴリー別生産量の推移を見ていく。



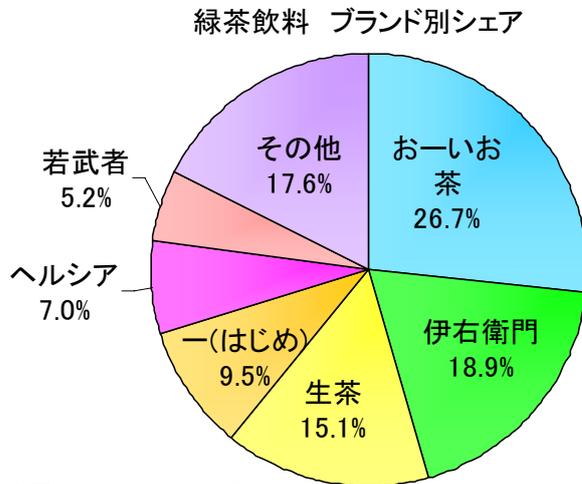
出展：清涼飲料関係統計資料

茶系飲料は他のカテゴリーに比べ、生産量が非常に多いことがわかる。茶系飲料の中でも、伊藤園、サントリー、キリンビバレッジ、コカ・コーラグループ、アサヒ飲料などの大手企業が力を入れているのが緑茶飲料である。成熟市場である清涼飲料市場において、緑茶飲料は健康志向などを背景に、ミネラルウォーターと並ぶ清涼飲料市場でも数少ない成長分野と位置づけられている。

昨年は、コカ・コーラグループが「一（はじめ）」、アサヒ飲料が「若武者」と大型の新商品を投入、キリンビバレッジも「生茶」を大幅にリニューアルした。一方、発売2年目だったサントリーの「伊右衛門」に加えて、伊藤園の「おーいお茶」も大型プロモーションに打って出た。よって2005年は「緑茶戦争」と言われているように、各社が新製品を続々と投入し、各社が新製品を続々と投入し、店頭では売り場を確保するための販売促進キャンペーンが盛んに行われていた。さらに、テレビのチャンネルを回せば緑茶のCMが流れるというような状況であった。

私たちは、このような注目市場である「緑茶市場」に研究対象を絞り、さらに詳しく見ていく。

4-3 緑茶市場



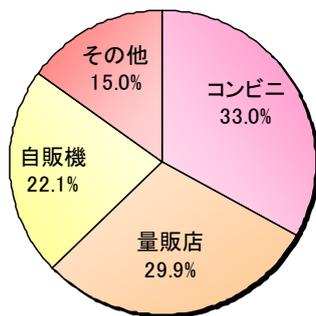
出展：日経POS情報

また、緑茶市場ではライン拡張が盛んに行われている。嗜好の変化が激しい消費者に対して新商品を投入する際に、製品の短命化が進む市場においては、既存ブランドの「濃い味」や「新茶」といったように、新たなブランドよりも既存ブランドを生かした手堅い販売戦略がとられているのも特徴である。

4-4 販売チャネルについて

緑茶飲料はどこでの販売が多いのだろうか。次の円グラフは、緑茶飲料の各チャネル

緑茶飲料の販売チャネル
(2004年)



出展：清涼飲料マーケティング要覧

麦茶・緑茶飲料（スーパー）財）流通経済研究所調べ

	平均値引率	平均売価
2004年	13.2%	132.4円
2005年	15.6%	128.4円

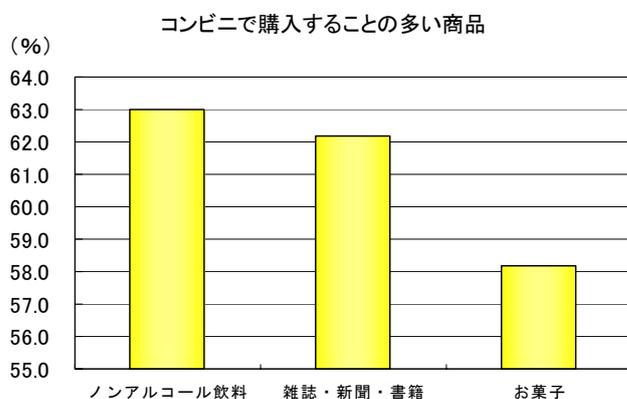
における販売金額の割合を示したものである。このグラフより、緑茶飲料の販売チャネルは「コンビニ」33.0%、「量販店」が29.9%、「自動販売機」が22.1%と、この3つが主な販売チャネルとなっていることがわかる。

以下、3つのチャネルについて詳しく見ていく。

量販店は、大量に販売することができるが、希望小売価格よりも大幅に下げて販売することが多い。さらに、近年では左の表にあるように店頭価格が下落傾向にあり、市場全体の課題である。

次に、自動販売機について見ていく。自動販売機は、メーカー自身が管理できるチャネルであり、定価で販売できると

いうメリットがある。かつては飲料販売におけるメインチャネルとして高いウエイトを占めてきた。しかし、現在では自動販売機の設置場所が飽和状態であるため台数の増加は難しく、さらに販売実績の低下もあり、チャネルとしての優位性は薄れてきている。



出展：インフォプラント

以上のことからメーカーにとって、定価販売ができ、店舗数も多いコンビニは重要なチャネルであることがわかる。左のグラフは、コンビニで購入することが多い商品を示したものである。実際に消費者は清涼飲料をコンビニで買うことが多いのである。このことから、コンビニ側は、清涼飲料に集客商材としての期待を寄

せている。その分、清涼飲料の売り上げに対してシビアである。

コンビニに新商品を提案する際に、CM の内容や投入量、飲料につけるおまけなどが、新商品導入の可否や確保できる販売スペースなどに大きく影響し、いったん販売が決まっても、一週間単位で厳密に分析した販売実績が振るわなければ一ヶ月もたたずに棚から消えるといわれている。

つまり、コンビニでは安定的な売り上げを確保できないとすぐに棚落ちしてしまうという現状がある。このことは、メーカーにとっては非常に問題である。

4-5 緑茶飲料購入の購買基準

こうした現状の中で、消費者はどのような基準をもって緑茶飲料を購入するのであろうか。以下では消費者に視点を移してみていく。

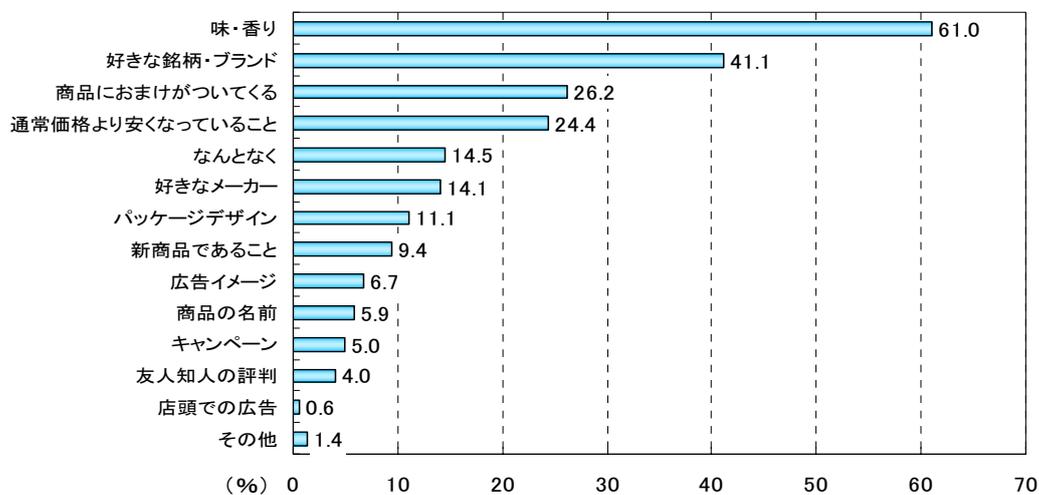
茶系飲料購入の際重視する点	
1位	味の好み・美味しさ
2位	価格（安さ）
3位	ブランド

出展：食品マーケティング便覧

左は普段消費者が茶系飲料購入する際に重視する点を示したものである。1番目に「味の好み・美味しさ」、2番目には「価格（安さ）」、3番目には「ブランド」となっている。1番目の「味の好み・美味しさ」は、食品である飲料にとっては絶対条件であるため当然の結果であろう。しかし、消費者が商品を識別するための「ブランド」は「価格（安さ）」よりも重視度が低くなっており、普段消費者は茶系飲料を価格で購入してしまうことが多いようである。

では、私達が注目したコンビニエンスストアにおいての基準は、普段の購入時と違いはあるだろうか。以下のグラフは、消費者がコンビニでペットボトルの緑茶系飲料を購入する際

コンビニで緑茶飲料を購入する際の決め手



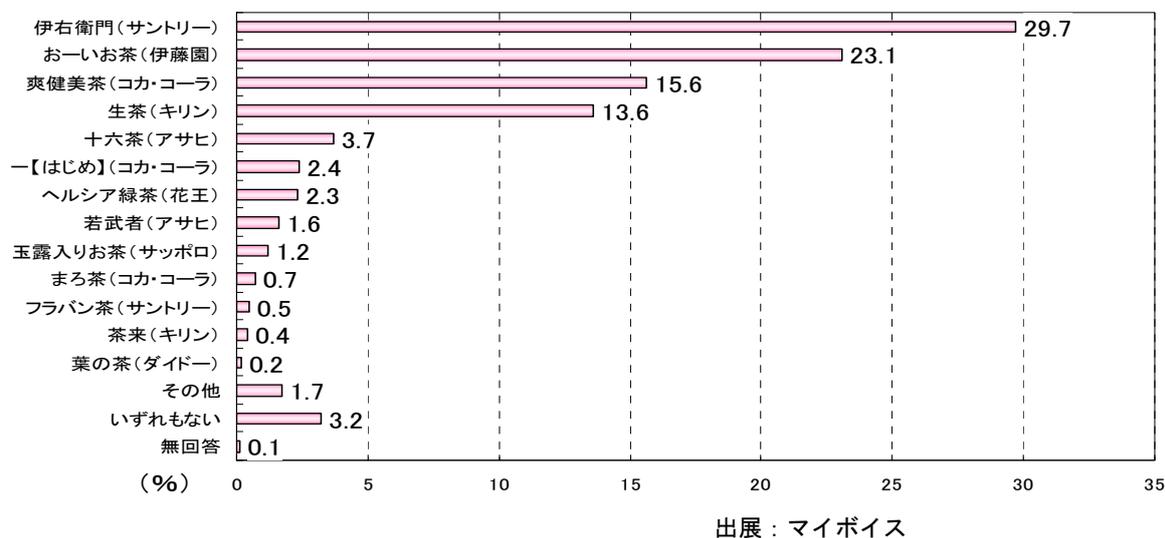
出展：マイボイス

ここでは1番目に「味・香り」、2番目には「好きな銘柄・ブランド」、3番目に「商品におまけがついてくる」、4番目に「通常価格より安くなっていること」、5番目に「容器のサイズ」となっている。チャネルをコンビニに限定すると、安さよりも利便性によって利用されるというチャネルとしての特性もあり、絶対条件である「味・香り」の次に「好きな銘柄・ブランド」が重視されている。つまり、コンビニでは、消費者はブランドで商品を選択していることがわかった。従ってコンビニではロイヤルティを持たれることが重要で

ある。

次に、消費者がどのようなブランドを選択しているのかをみていく。以下のグラフは、消費者がコンビニで最も気に入って購入している緑茶系飲料を示したものである。

コンビニで最も気に入って購入している緑茶系飲料



☆緑茶市場シェア☆	
1位	おーいお茶
2位	伊右衛門
3位	生茶
4位	ー（はじめ）
5位	ヘルシア緑茶
6位	若武者

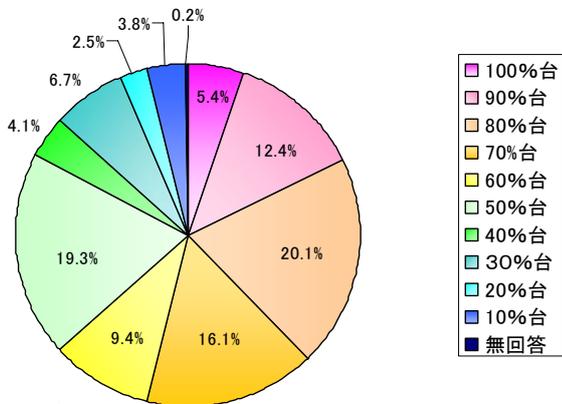
このグラフをしてみると、最も気に入って購入している緑茶系飲料には、ブランドごとに大きく差が開いていることがわかる。これは市場にどのように影響しているのだろうか。市場シェアと共に詳しく見ていこう。上位に上がっている伊右衛門、おーいお茶、生茶は市場でも高いシェア率を獲得しているブランドである。一方で、ー（はじめ）、ヘルシア緑茶、若武者は気に入って購入していると答えた人が

極端に少なく、これらのブランドは市場においてシェア率が低くなっていることがわかる。消費者にとって、最も気に入って購入しているブランドはロイヤルティを持っているブランドであると考えられる。ブランドによって、ロイヤルティの持たれ方に大きく差が開いていることは、ブランドで商品が選ばれているコンビニでは非常に問題であると考えられる。

4-6 購買頻度

では、消費者は先程見たグラフで挙げていた「コンビニで最も気に入って購入している緑茶系飲料」を、どのくらいの割合で購入しているのだろうか。

最も購入している緑茶飲料のコンビニでの購入本数の割合



出展：マイボイス

ロイヤルティを持っているブランドは、高い割合で購入する人が多く、ロイヤルティを持つことが重要であると考えられる。

左のグラフは、消費者がコンビニで購入する緑茶系飲料のうち、最も気に入って購入している緑茶系飲料の購入本数の割合を示したものである。

このグラフを見ると、コンビニで購入する緑茶系飲料のうち、7割以上お気に入りのブランドを買っている人は、全体の半数未満であることがわかる。お気に入り、つまり、消費者がロイヤル

4-7 プロモーションの効果

セールス・プロモーションは認知を高めるマス広告よりも売上に直接的な変化を与えることから、その必要性は年々強まってきている。それは、右の図に示されている販売促進費の増加を見れば一目瞭然である。

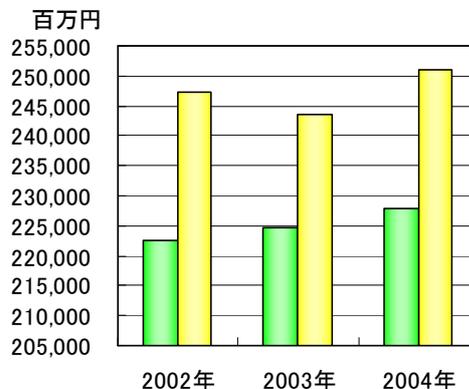
プロモーションの効果は飲料のような低関与商材の場合、その効果を顕著にみることができる。

そのことから、商品の入れ替わりが激しく、棚の確保をしていかななくてはならないコンビニでの販売にはプロモーション活動は非常に大事なことであると考えられる。

コンビニでの主なプロモーションには、おまけや懸賞キャンペーン、さらに最近では期間限定の値引きも行われている。

一般的に、このようなプロモーションは一時的に売上を伸ばすことができるが、その売上げの増加分は、スイッチャーと呼ばれるプロモーション時に反応する消費者が多いといわれている。それ故、現状のプロモーションは短期的な効果しかなく、安定的な売上げの確保が困難である。

プロモーション投下額



出展：食品マーケティング要覧

5、問題点

以上の現状より、売上を伸ばせないブランドの背景にある問題点をここで明らかにし、この先の仮説、実証で問題点を解消できるかどうかを見ていきたいと思う。

問題点 1 ロイヤルの有無がシェアに大きく影響している

飲料市場は各カテゴリーの盛衰はあるものの比較的生産量の伸びは安定してきているためシェアを拡大するのが困難となってきた。特に緑茶飲料のような市場規模が大きいカテゴリーでは自社製品を売っていくのはさらに難しいと考えられる。

そのことからコンビニエンスストアという消費者の利用率が高く、定価販売が原則であるチャンネルは利益を上げていくうえでメーカーにとって非常に重要となる。

しかし、定価販売が原則であるからこそ、消費者受けのよくない商品、ブランド力の低い商品は売上を伸ばしにくく、ブランド力のある商品との格差が広がってしまう。

現状⑥でも述べたように購入する飲料の7割以上が同じ飲料であると答えた消費者が半数以上いたことから、お気に入りの商品になることがブランド力の低いブランドにとって課題となると考えられる。

問題点 2

現在のセールス・プロモーションは短期的な効果しかなく、
安定的な売り上げの確保が出来ない

プロモーション活動は売上に直接影響を与えることからメーカーには必要不可欠なものであると考えられる。飲料は低関与商材であるため、消費者が能動的に情報収集するとは考えにくい。よって、メーカーや小売店はプロモーションによって自社製品の情報を消費者に発信し、消費者の注意を自社製品に向けさせる必要がある。

しかし、プロモーションは短期的な効果しか得られないことから、安定的な売上を上げていくことが困難となる。さらには、連続的にプロモーションをかけていくと、その製品に対する消費者の参照価格の低下が起こる可能性が高まるため、値引きの効果が表れにくくなることも考えられる。コンビニでは、売れない商品は数週間で棚落ちする現状があることから、このプロモーションの短所はコンビニで販売していくうえで改善すべき問題となるといえよう。

6、現状②

6-1 クーポン

【クーポンの特性】

- ブランドスイッチさせる
→ トライアル効果の期待
- スイッチ後にリピート買いを誘発する可能性もある
→ リピート効果の期待

こうした問題点を解決するための手段として、私たちはクーポンに注目した。

クーポンが日本に導入されたのは1990年代であり、当時は注目されたものの現在日常に根付くほど成長はしていない。

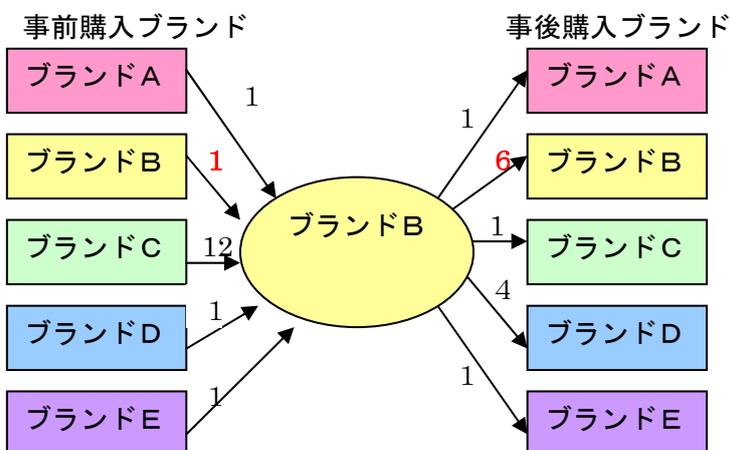
しかし、過去の研究によりクーポンにはブランドスイッチを引き起こす効果とリピート購買を誘発させる可能性があることが明らかにされている。

下記の図はその研究による缶コーヒー・ブランドBへのブランドスイッチ及びリピート購買状況を示している。事前購入時ではブランドCが圧倒的に強いが、ブランドBのクーポン配信後にスイッチしていることが事後購入ブランドからわかる。

クーポン期間後はブランドCが依然と強いが、一方ではクーポンを配布したブランドBの購入者も増えているから、ブランドCにいたロイヤルティの低い消費者がブランドBにスイッチしてきていると考えられる。

さらに、クーポン期間後に購入ブランドとしてブランドBが選択されていることから、

クーポンによるブランドスイッチの状況



クーポンがきっかけとなり、リピート購買を誘発していると推察することができる。

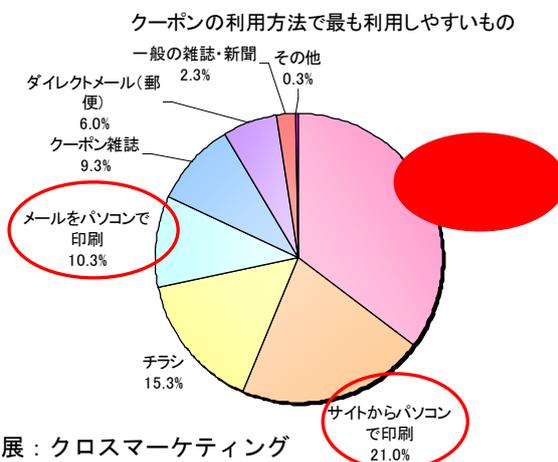
そこで、問題点を解決する可能性を秘めているプロモーションとして私たちはクーポンに注目してみた。

出展：消費者視点の小売戦略

6-2 携帯電話

【クーポン配信ツール】

右の図はクーポンの利用方法で最も利用しやすいものを示している。今日の社会がネットワーク化していることもあってか、消費者がパソコンや携帯電話を用いてクーポンを手に入れるようになっていくことがわかる。特に携帯電話でクーポンを表示する利用意向が35.4%と全体の三割を占め、最も利用意向が高くなっている。



クーポンには切り離して使わなければいけないという手間や紛失する可能性があるといった欠点もあるため、これらの点を解消する点でもクーポンを配布する際のツールとして携帯電話は有効性を発揮できると考えられる。

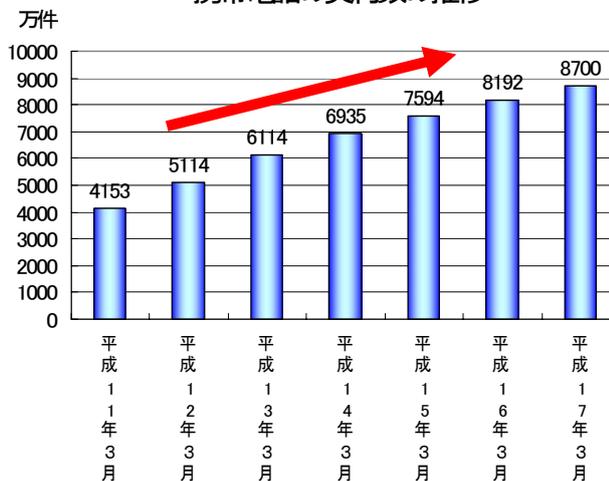
【携帯電話の現状】

では、携帯電話は現在どの程度普及しているのだろうか。携帯電話の普及は伸び率の低下はあるものの、引き続き増加傾向にある。

この増加の背景には定額割引などの新サービスや多機能を搭載した第3世代携帯電話の登場が起因していると考えられる。

昨年の2005年3月までの契約数は約8700万件にまでのぼり、ここ6年間で約2倍の数となり、携帯電話が人々の間にかなり浸透していることがわかる。

携帯電話の契約数の推移



出展：情報通信白書

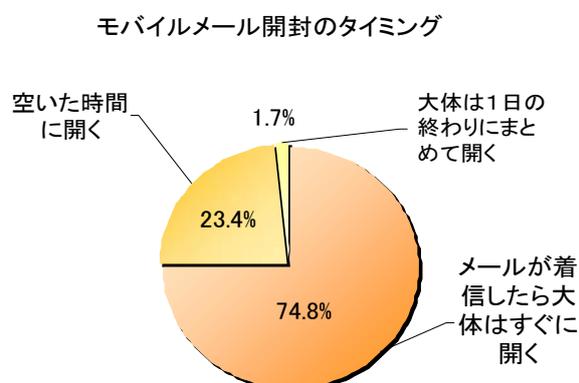
【モバイルメール開封率】

メール機能は9割以上の消費者が利用している機能であり、携帯電話の機能のなかで通話の次に利用率が高い。

私たちがクーポンを配信するツールとして携帯電話に着眼した一つの理由には、メール

開封のタイミングにある。

下記の図はメールが携帯電話に送られてきた際にいつ開封するかを示した図である。約3割の人が自分の時間を確保できた時点でモバイルメールを開封する一方で、全体の約7割の人がモバイルメールを着信した際に大体はすぐに開く傾向があることを図から読み取ることができる。

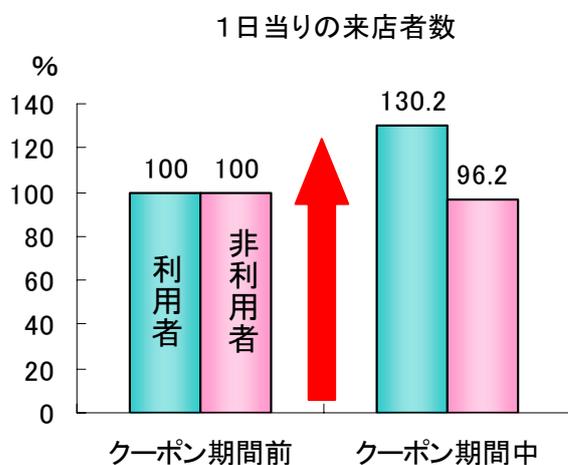


【携帯電話を用いたメール配信の事例】 出展：実践！シリーズ メールマーケティング

ここでは携帯電話を利用したクーポンのプロモーションの事例をみたいと思う。携帯電話を用いたクーポン配信のプロモーションの成功事例としてツタヤオンラインのクリックス&モルタルがある。

ツタヤでは携帯電話で自社宛のメールを送信してもらい、クーポンを配信、その際、商品や店舗などの情報を提供し、店舗へ誘引、購買させるシステムがおこなわれている。

下の図はツタヤがクーポンを配信した際の1日当りの来店者数を示した図である。



クーポン期間前とクーポン期間中を比べてみると非利用者がわずかに減少しているのに対して、クーポン利用者の割合が期間中では大きくなっていることがわかる。

他業態ではあるものの、クーポンを配信することで集客率を高めることができている。携帯電話を用いたクーポンのプロモーションの成功事例といえよう。

出展：図解で分かるケータイマーケティング

このようにツタヤが携帯電話を用いて上手くプロモーションをかけられていることから、同様に飲料業界でも携帯電話の特性を活かし、クーポン配信を行うことでその有効性を発揮できるのではないかと私たちは考えた。

7、仮説

これまでの現状、問題点を踏まえ、以下の仮説を設定した。

**清涼飲料市場における
新たなプロモーション手法として
携帯電話へのメールクーポンは
有効である**

今回の調査では緑茶飲料に対象を絞り、メールクーポンの有効性を示すために、消費者の購入意向の変化とその商品に対する態度について見ていく。緑茶飲料において、以下の仮説を実証することで清涼飲料市場におけるメールクーポンの有効性を示したいと考えている。

**携帯電話へのメールクーポンによって
購入意向が形成される**

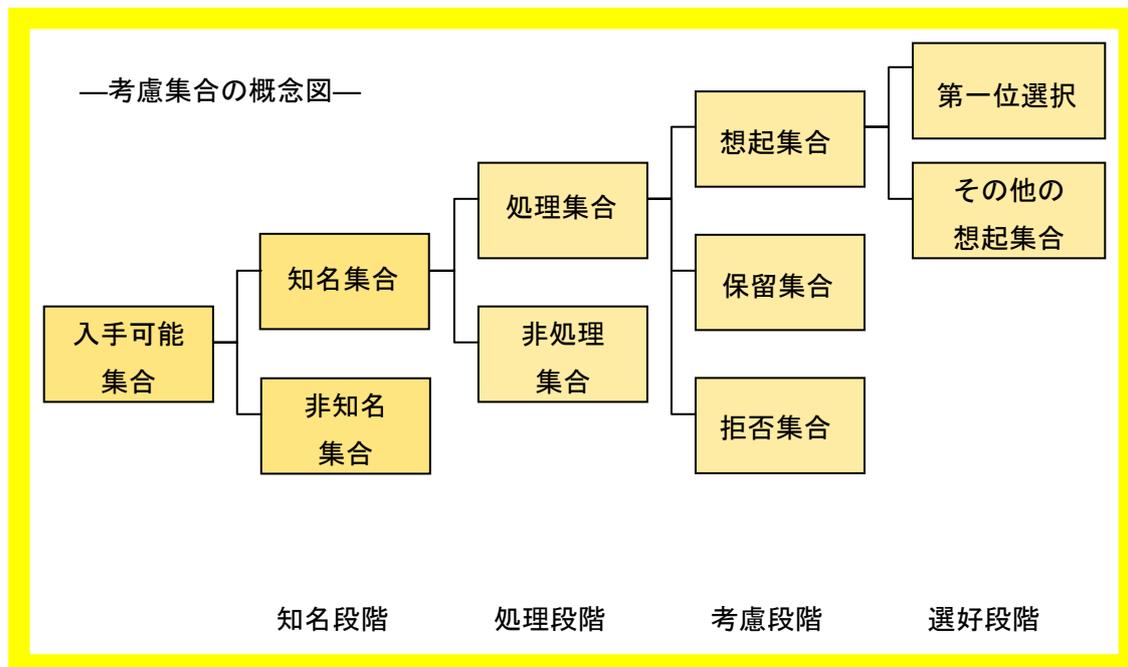
現状のツタヤオンラインのクーポン配信の成功事例から、緑茶飲料においても携帯電話へのメールクーポンにより普段その商品を買わない人も当該商品を購入するきっかけとなるのではないかと考えた。

**購入意向の形成とともに
商品に対する態度が変化する**

さらに、メールクーポンは購入するきっかけとなるだけでなく、その商品に対して好意的な態度を持ってもらうことができるのではないかと考えた。メールクーポンによるプロモーションで、商品に対する態度の変化まで見る事ができれば、継続購買へつながるのではないかと考えたため、この仮説を設定した。

8、理論展開

仮説を検証するにあたり、私たちは以下の消費者行動の理論を用いた。



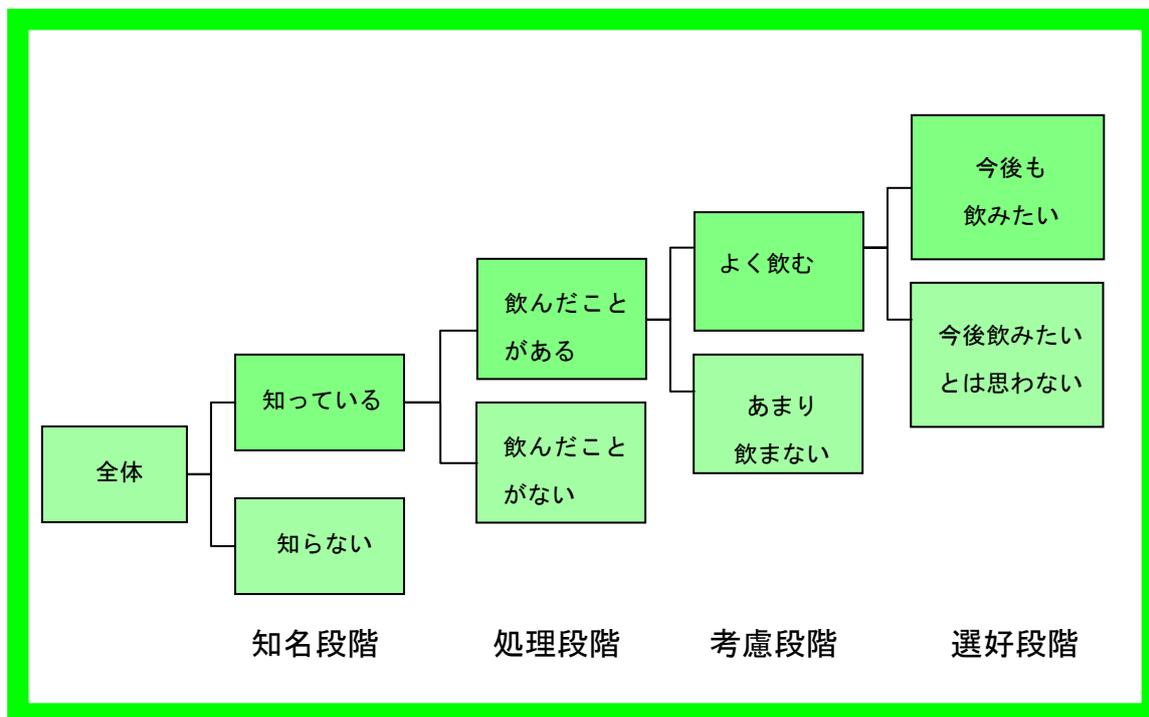
【考慮集合の概念図】

上記の図は、考慮集合（想起集合）といわれ、Howard が evoked set という名前で 1963 年に購買者行動のモデルに導入し、その後、Wright と Barbour、Bettman により発展させられた。消費者は購買可能である全ての商品を購入対象とはしていない。購買行動を行う際、消費者はブランドを各集合群に分けることで最終的な意思決定をおこなっていく。そのように消費者がブランドに対する態度で各ブランドを段階ごとに区分していった場合の各集合群を示し、それを体系化したものが考慮集合である。以下では各段階が何を意味するかを示す。

- ・ **知名段階** 入手可能の商品のうち、知っているか知らないかでブランドが区分される。知名集合と非知名集合に分かれる。
- ・ **処理段階** 知名集合のなかで自分の購買目的にあっているか否かで処理集合と非処理集合に分かれる。
- ・ **考慮段階** 考慮段階では、自分の目的との一致があるため、購入する意向がある想起集合、好ましいとは思うものの、態度の決められない保留集合、購入する意向がない商品群の否定集合に分かれる。

- ・ **選好段階** 想起集合のなかから最終的に購買意思決定がされた商品を第一位選択という。第一位選択にならなかった製品はその他の想起集合として処理される。

私たちは、先に示した考慮集合の概念図を参考に清涼飲料に当てはめて考えてみた。



飲料の購買行動にも意思決定に至るまでのプロセスがある。自社の製品が考慮集合においてどの集合に位置づけられているかを把握することでおおまかな課題が見えてくる。

また、各ブランドのロイヤルティの有無を確かめるために処理段階から選考段階までは飲用経験、頻度、意向を軸に集合を作った。

この概念図に各ブランドを当てはめ、メールクーポンが携帯電話に配信された際に消費者がそのブランドの位置づけをどのように変化させるかを見してみる。

9、検証

我々は仮説を検証するために、アンケートを独自に作成し、調査を実施した。

清水聴ゼミナールでは例年、郵送質問紙調査法による調査を行っているが、2005年4月から全面施行された「個人情報の保護に関する法律」による影響を考慮し、今回はマイボイスコムに調査を依頼した。調査方法は、インターネットリサーチ（モニター型リサーチ）、調査対象は首都圏（埼玉・千葉・東京・神奈川）在勤の社会人の方々とした。

このアンケート調査は、清水聴ゼミナールの各班が共通に行ったものである。アンケートは、生活と消費に対する考え方を問うものと、各班質問項目、マイボイスによるフェイスシートから構成されている。

飲料班質問項目概要

清涼飲料班の質問項目は以下のとおりである。

- Q1～Q4 緑茶系飲料の購入の仕方について
- Q5 緑茶系飲料に対する購買態度について
- Q6～Q11 メールクーポンの利用について
- Q12～Q13 メールクーポンの効果による購買態度の変化について
- Q14～Q17 おサイフケータイ利用について

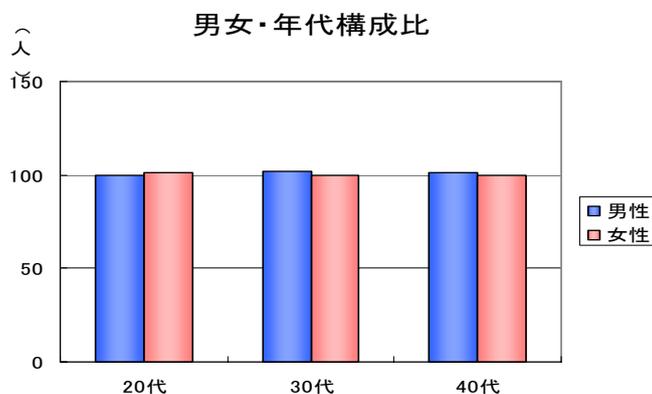
サンプルデータ

有効回答部数：604部

性別構成比

男性：303人

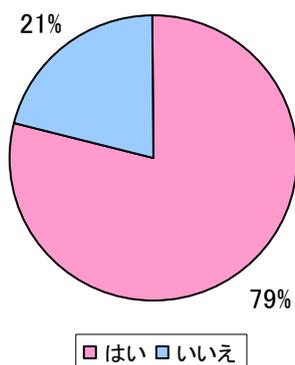
女性：301人



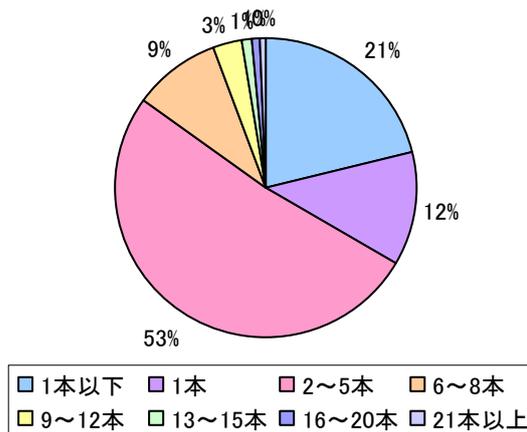
私たちはアンケートを実施するにあたり、対象を 500ml 以下のペットボトルの緑茶系飲料に絞った。

☆緑茶系飲料について

普段緑茶系飲料を買う

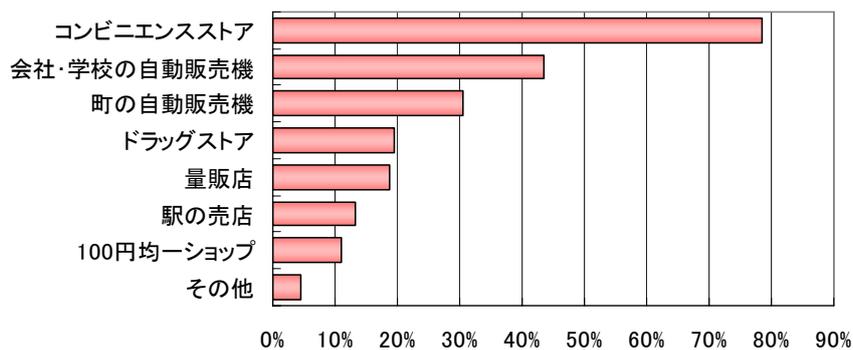


一週間の購入量



対象者のうち、緑茶系飲料を購入すると答えた人は全体の 79%おり、大半の消費者は普段緑茶飲料を購入している。またその購入本数をみてみると、一週間に 2~5 本購入する消費者が半数であった。

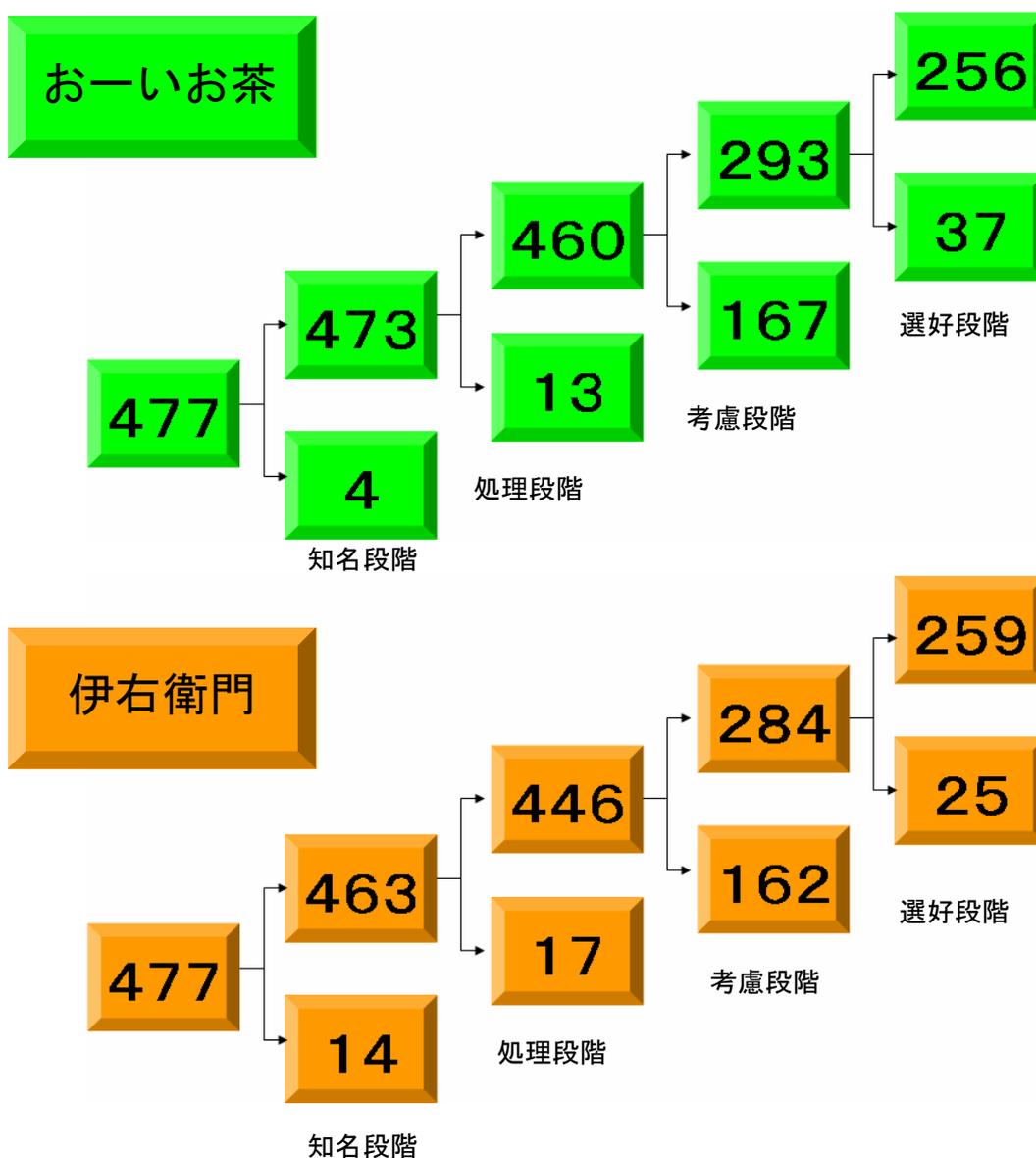
緑茶系飲料の購入場所

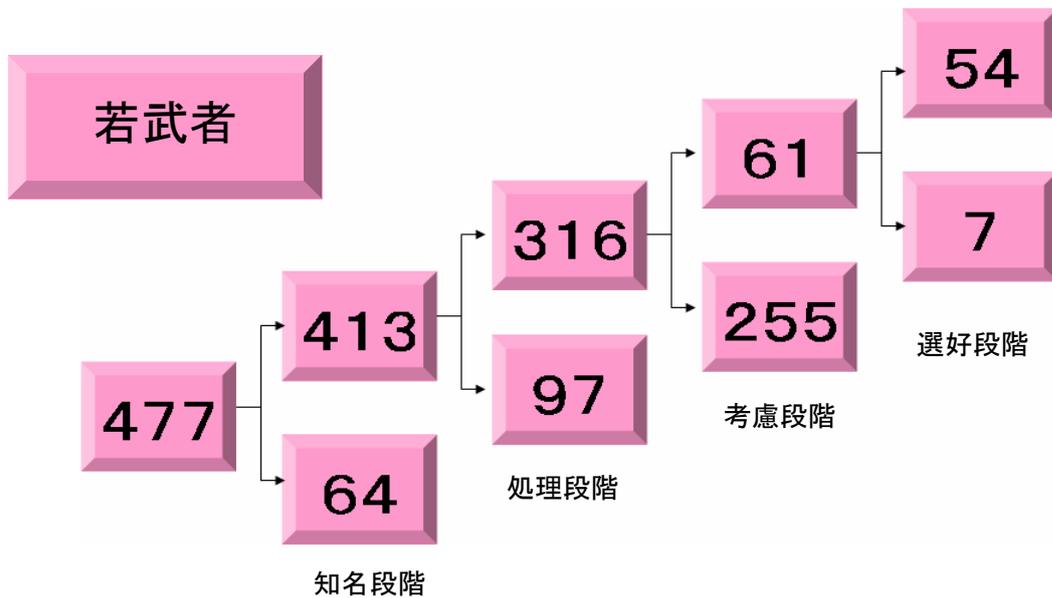
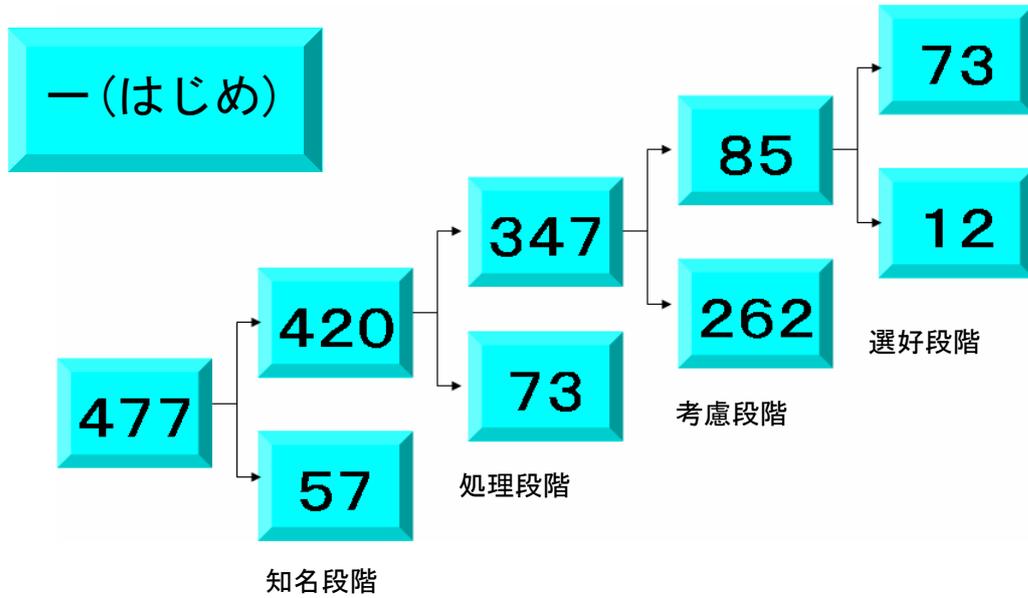
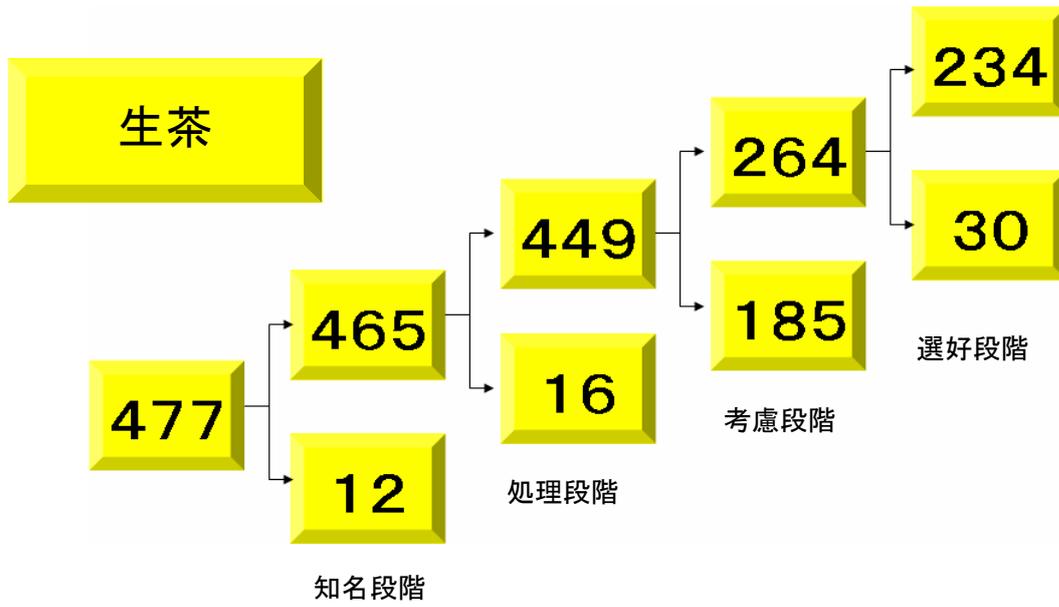


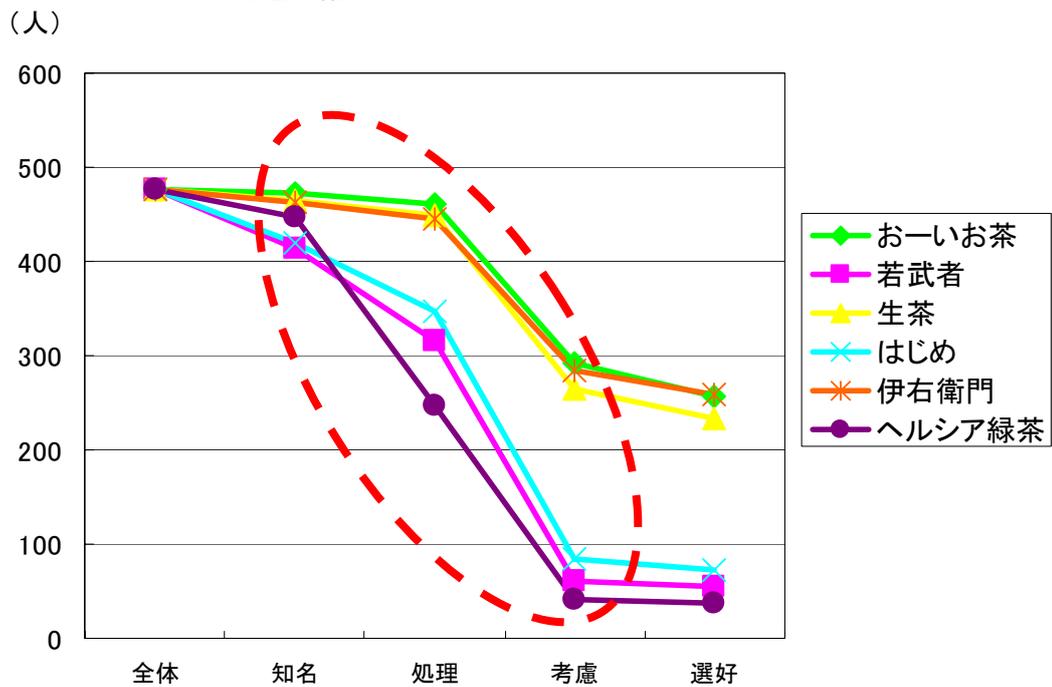
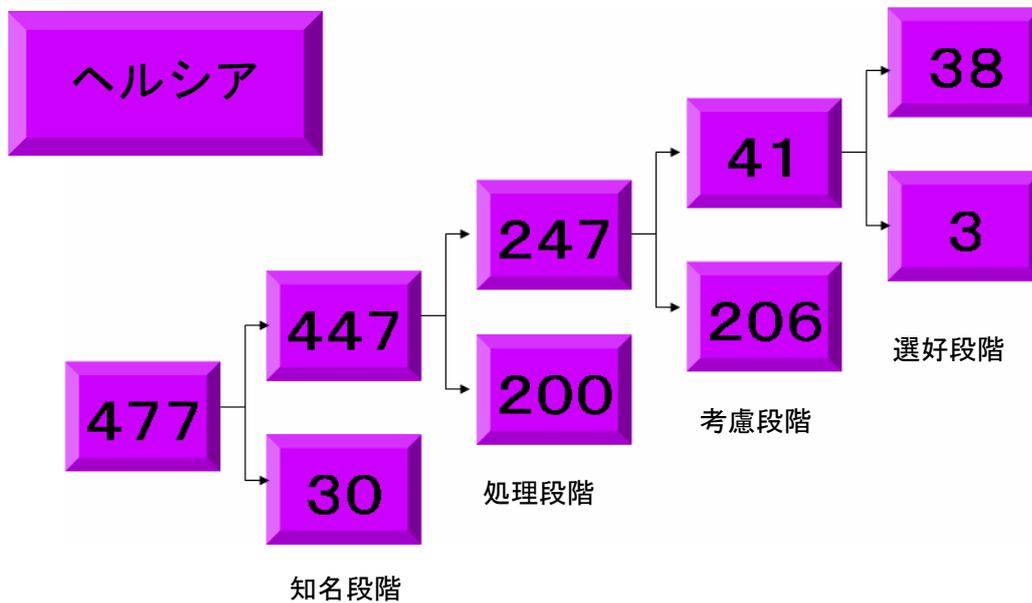
緑茶系飲料の購入場所では、コンビニエンスストアが最も多く、次に会社・学校の自動販売機、町の自動販売機と続く。

9-1 仮説1の検証

「携帯電話へのメールクーポンによって購入意向が形成される」という仮説を検証していく。まず、理論展開で述べたように、各ブランドで以下のような集合に分けた。







上のグラフは、各ブランドで段階別の人数を示したものである。これによると、「おーいお茶」、「伊右衛門」、「生茶」のシェア上位3ブランドと「ー（はじめ）」、「若武者」、「ヘルシア緑茶」の下位3ブランドで人数の落ち方が2つに分かれた。

下位ブランドは、上位ブランドに比べ「処理」段階、「考慮」段階での脱落が多いことがわかる。また、「考慮」段階と「選考」段階では上位ブランドと下位ブランドでそれほど人数の変化はない。つまり、「考慮」段階まで残っていれば次の「選考」段階に残る確率が高いのである。

以上より、下位ブランドにおいては上位ブランドと特に差が大きい「考慮」段階でいかに人数を獲得するかが課題となってくる。

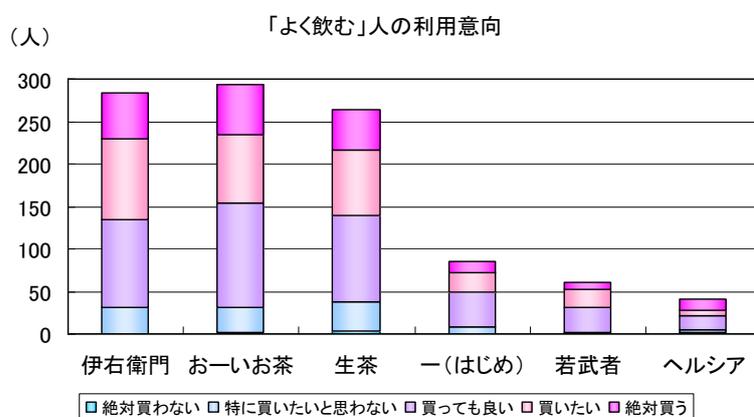
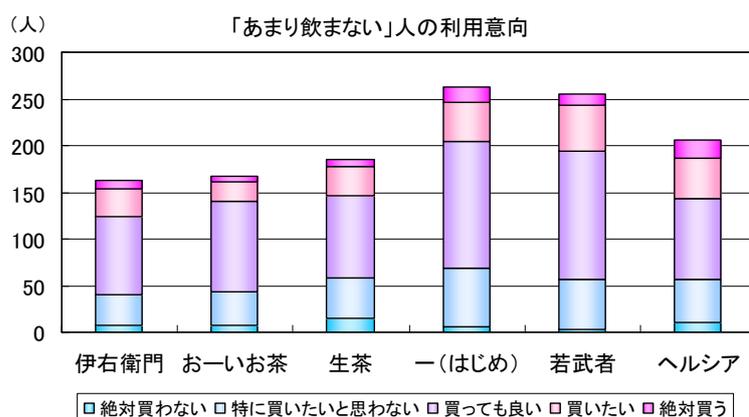
そこで、各ブランドにおいて「考慮」段階にある人のメールクーポンの利用意向をクロス集計にかけた。以下の表は一例である。

若武者よく飲む と 若武者利用意向 のクロス表

度数

	若武者利用意向					合計
	絶対買わない	特に買いたいと思わない	買っても良い	買いたい	絶対買う	
若武者よく飲む 0	3	54	137	49	12	255
よく飲む 1	0	2	29	21	9	61
合計	3	56	166	70	21	316

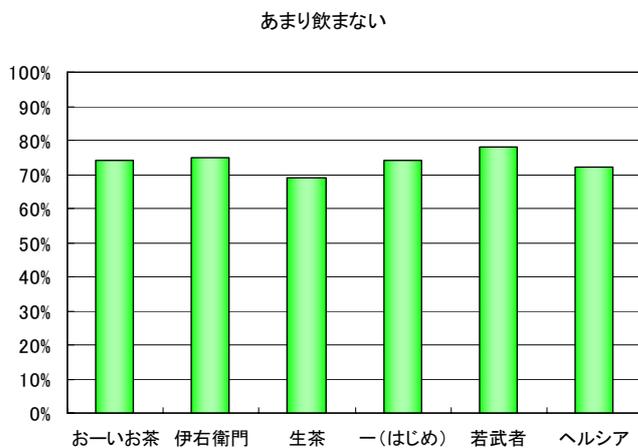
「よく飲む=0」つまり、当該ブランドを「あまり飲まない」人がクーポン配信により利用意向が変化したのか見ていく。



左のグラフは、ブランドごとに利用意向が変化したかを示したものである。「絶対買わない」、「特に買いたいと思わない」と答えた人は、どのブランドにおいても多少いる。しかし、「買ってもよい」、「買いたい」、「絶対買う」と答えた人が多数いることから、どのブランドにおいてもクーポン配信により購入意向が形成されたといえる。

一方、「よく飲む」人の購入意向はどう変化したのだろうか。左のグラフを見ると、「買いたい」、「絶対買う」という人の割合が多いことから、「あ

まり飲まない」人に比べ、より強い購入意向が形成されたといえる。



次に、ブランド間で購入意向の変化に違いがあったのかみていく。左のグラフは、「あまり飲まない」人で購入意向が「買ってもよい」、「買いたい」、「絶対買う」となった人の割合を示したものである。どのブランドも7割程度で、ブランド間で違いはなかった。しかし、下位ブランドである「若武者」と「ー(はじめ)」が上位ブランドと同じだけの購入意向が形成されたということ

はメーカーポーンが下位ブランドにとってはより有効な手段であるといえる。

以上より、どのブランドにおいても「考慮」段階の人に購入意向の形成が見られたことから、仮説①「携帯電話へのメーカーポーンによって購入意向が形成される」は実証された。

9-2 仮説2の検証

次に、購入意向の形成とともに商品に対する態度が変化するという仮説を検証していく。

まず、消費者は商品のどの項目を重視して評価しているのかを、T検定を用いて分析した。

T検定とは、ある2つのグループの平均値の差に意味があるか否かを判断する場合に用いられる分析手法のことである。

私たちは、伊右衛門、おーいお茶、生茶、若武者、ー(はじめ)、ヘルシア、の各ブランドの飲用段階によって、ブランドのイメージ項目の評価に差があるか否かを分析し、どのような項目によって評価されることが最終段階まで残れる要因になるのかを探った。T検定には、各ブランドで「おいしい」「人気商品である」「パッケージが良い」「CM・広告が良い」「お気に入りである」「親近感がある」「なんとなく買ってしまう」「安いから買っている」という質問項目の回答を用いて分析した。

段階別にブランド評価項目で有意差があったものを示すと以下のようになる。

☆飲んだことがある

	伊右衛門	おーい お茶	生茶	ー (はじめ)	若武者	ヘルシア
おいしい	○	○	○	○	○	○
人気商品である	○	○	○	○	○	○
パッケージが良い	○	○	○		○	○
CM・広告が良い	○		○			○
お気に入りである	○	○	○	○	○	○
親近感がある	○	○	○	○	○	○
なんとなく買ってしまう	○	○	○	○	○	○
安いから買っている			○		○	

☆よく飲んでいる

	伊右衛門	おーい お茶	生茶	ー (はじめ)	若武者	ヘルシア
おいしい	○	○	○	○	○	○
人気商品である	○	○	○	○	○	○
パッケージが良い	○	○	○	○	○	○
CM・広告が良い	○	○	○		○	
お気に入りである	○	○	○	○	○	○
親近感がある	○	○	○	○	○	○
なんとなく買ってしまう	○	○	○	○	○	○
安いから買っている	○		○			

☆今後も飲みたい

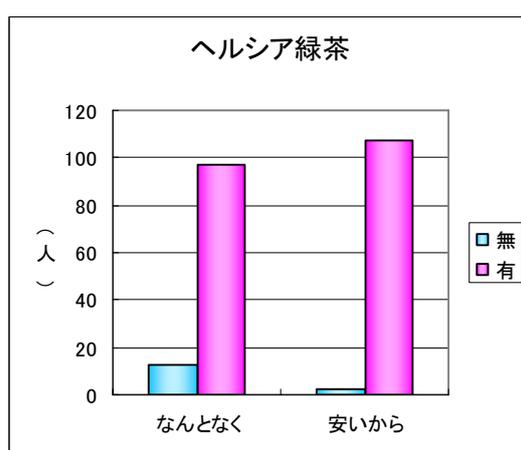
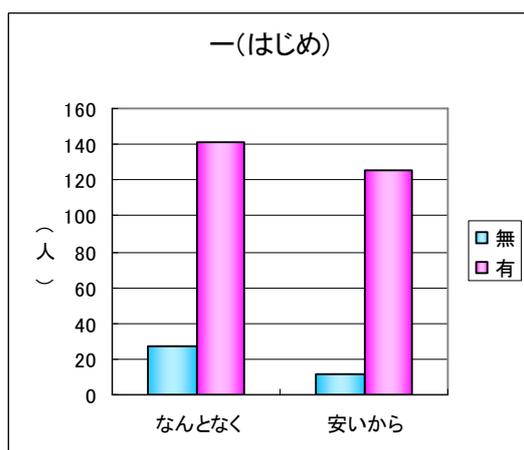
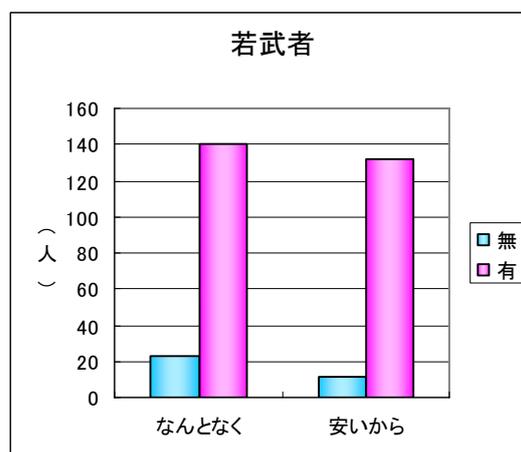
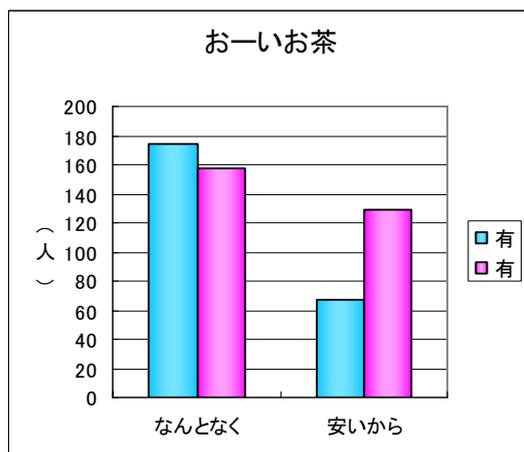
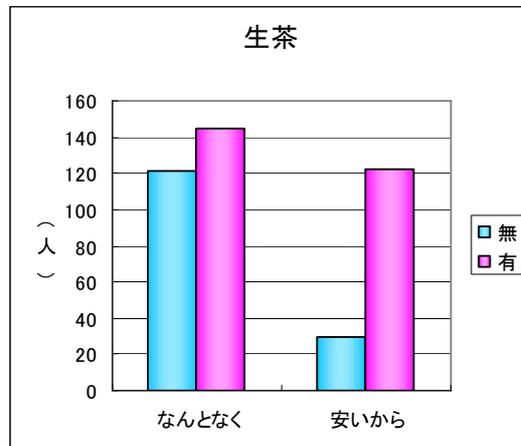
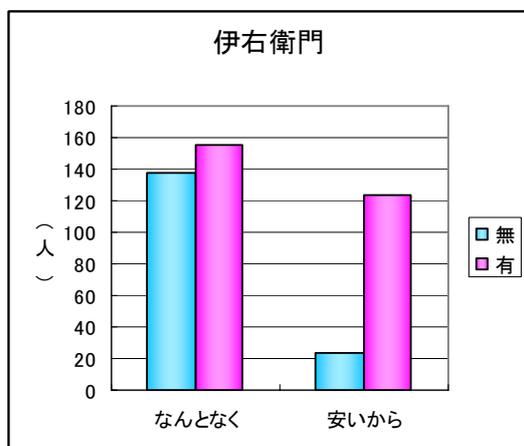
	伊右衛門	おーいお 茶	生茶	ー (はじめ)	若武者	ヘルシア
おいしい	○	○	○	○	○	○
人気商品である	○	○	○	○	○	
パッケージが良い	○	○	○			○
CM・広告が良い	○		○	○		○
お気に入りである	○	○	○		○	○
親近感がある	○	○	○			
なんとなく買ってしまう	○	○	○	○	○	○
安いから買っている		○	○	○		

どの段階においても評価項目にあがっていたのは、「おいしさ」であった。やはり、絶対条件である味のおいしさ無くしては、継続的に飲んでもらえることは出来ないと考えられる。特に特徴的であったのは、今後も飲みたいという段階での評価であった。「今後も飲みたい」にチェックが付いた人と付かなかった人では、親近感という項目に差があった。上位3ブランドでは親近感という項目で有意差があったのに対し、下位3ブランドでは有意差はなかった。最終段階である「今後も飲みたい」ブランドに入るかどうかには、親近感という項目が重要になってくるのではないかと考えられる。

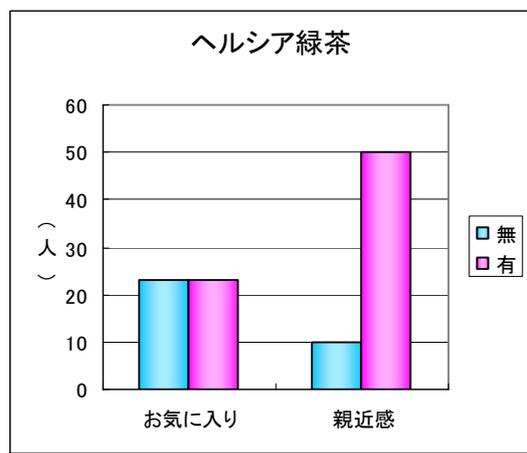
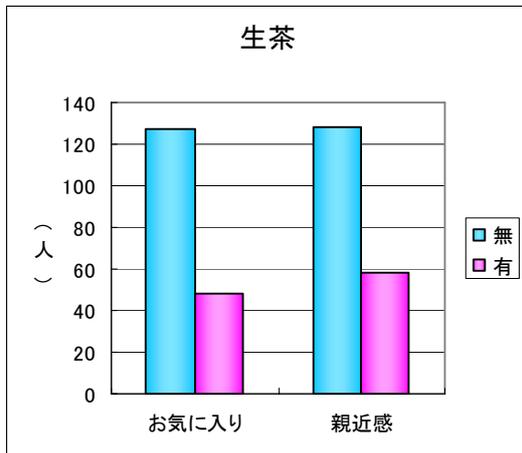
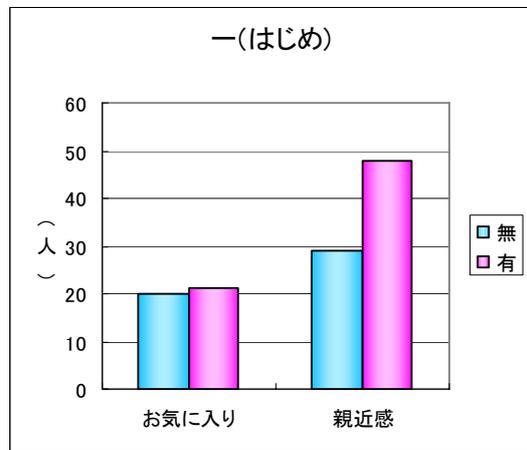
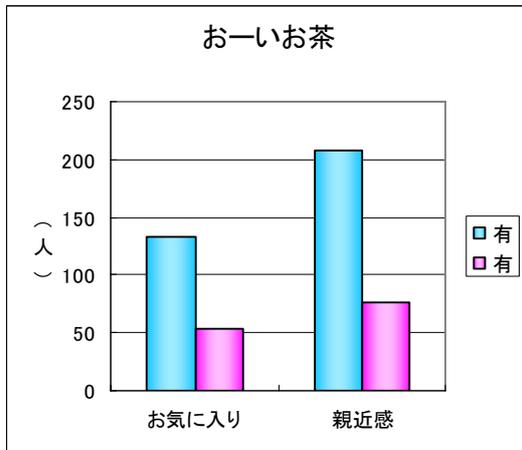
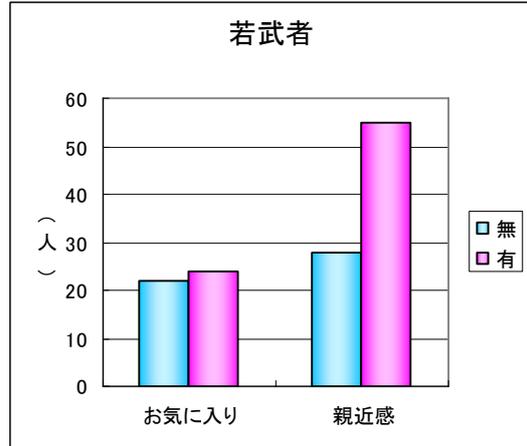
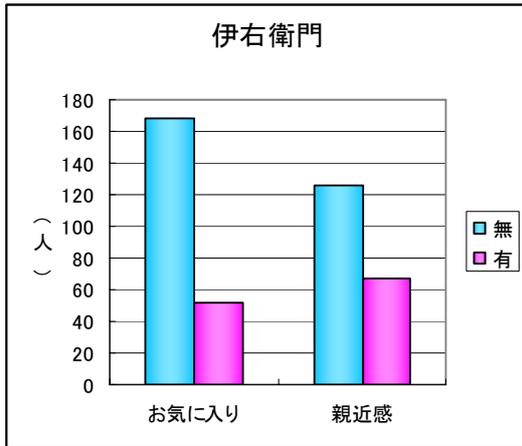
それでは、クーポン配信によってブランドに対する態度は変化するのであろうか。

私たちはアンケートで、クーポン配信が行われた際に利用意向がある人を対象に、携帯電話のクーポン配信が行われた場合の各ブランドに対する態度として「お気に入りになる」「親近感がわく」「なんとなく買ってしまう」「安いから買ってしまう」という項目を用いた。これらの項目と、普段のブランドに対するイメージ項目とをクロス集計を用いて、人数の変化を見た。

まず、「なんとなく買ってしまう」「安いから買ってしまう」という項目についてみていく。以下はそのグラフである。



各ブランドを見てみると、二つの項目のどちらでも増加していることがわかった。「なんとなく買ってしまう」「安いから買ってしまう」という項目については、どのブランドでも増加傾向が見られたが、これはクーポン配信ということもあり当然の結果であろう。次に、「お気に入りになる」「親近感がわく」という項目について見ていく。



元々親近感という項目で評価されていた、伊右衛門、おーいお茶、生茶の上位3ブランドでは、クーポン配信だけでは更なる親近感の増加は見込めなかった。しかし、親近感を持たれていなかった、ー(はじめ)、若武者、ヘルシアでは、クーポン配信を行うことで更なる親近感の増加をすることがわかった。「購入意向の形成とともに、商品に対する態度が変化する」という仮説は、下位ブランドにおいてのみ実証された。

10、結論

仮説1「携帯電話へのメールクーポンによって購入意向が形成される」

まずは、考慮集合の考えをもとに各ブランドで「知名」、「処理」、「考慮」、「選好」段階における人数の比較をした。ここからわかったことは、「おーいお茶」、「伊右衛門」、「生茶」のシェア上位ブランドと「一（はじめ）」、「若武者」、「ヘルシア」の下位ブランドで、絞込み人数に差が出た。特に、下位ブランドは「考慮」段階での脱落が多いことがわかった。

そこで、下位ブランドにおいて重要となってくる「考慮」段階にある人のメールクーポンの利用意向を見てみた。「あまり飲まない」と答えた人は、メールクーポンにより利用意向が形成された。さらに、ブランド間で購入意向に差があるか見たところ、どのブランドにおいても購入意向が形成された人は7割程度で、ブランド間に差は見られなかった。下位ブランドである「若武者」と「一（はじめ）」が上位ブランドと同じだけの購入意向が形成されたということは、メールクーポンが下位ブランドにとってはより有効な手段であるといえる。以上より、**仮説1は実証された。**

仮説2「購入意向の形成とともに、商品に対する態度が変化する」

メールクーポンが配信された態度の変化を探るため、まず、消費者にどのような態度をもたれているのかを明らかにするため、各ブランドの飲用段階別に態度形成に差があるのかどうかを、T検定を用いて分析した。その結果、どのブランドにおいても継続的に飲用してもらうためには「おいしい」という項目の評価がされていることがわかった。また、ブランド別に見ると、上位ブランドと下位ブランドで違いが見られたのは、選好段階において、上位ブランドでは「親近感」という項目で評価されていたのに対し、下位ブランドでは親近感においては評価されていなかった。

さらに、消費者の態度の変化をクロス集計で求めた。その結果、「なんとなく買ってしまおう」「安いから買ってしまおう」という項目は、どのブランドでも共通して増加が見られたが、「お気に入りになる」「親近感がわく」という項目においては、上位ブランドでは伸びが見られなかったのに対し、下位ブランドでは大きく増加することがわかった。従って、**仮説2は、下位ブランドにおいてのみ実証された。**

今後も飲みたいという、継続的な利用意向が形成される際には、親近感という項目で評価されていたため、親近感が増加されるクーポン配信は、飲料のセールス・プロモーションとして有効な手段であるといえる。

11、提案

以上の結果より、清涼飲料のメールクーポン配信は、市場シェア率の低い下位ブランドにおいて有効な手段であることがわかった。私たちはこの結果をもとに、提案に向けて更なる分析を行う。

10-1 提案に向けての分析

ライフスタイル

ライフスタイルとは、文字通り、消費者の生活スタイルのことである。ライフスタイル分析では、そうした消費者の生活スタイルへの考え方の違いによって消費者を分類する方法である。清涼飲料は消費者の身近な存在であるため購買方法においても、ライフスタイルが反映されるのではないかと考えた。

☆ ライフスタイル分析

ライフスタイル分析は共通項目の Q1、Q2 の生活・消費に対する 5 点尺度設問の回答を因子分析にかけ、因子を抽出した。抽出した因子には、各項目で得点の高いものをあげ、その特徴に応じて名前をつけた。

回転後の因子行列 (a)

	因子								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
休日は家で過ごす方だ	-.067	.035	-.001	.059	-.065	-.278	-.086	.124	.465
買い物は楽しいと思う	.560	.169	.123	.091	.050	.099	.175	-.062	.080
ファッションに関心・興味がある	.917	.160	.100	.025	.024	.072	.050	-.038	-.067
身だしなみには気をつける方だ	.780	.051	.189	.002	.001	.044	.157	.118	-.065
インテリア・内装に関心・興味がある	.598	.122	.262	-.047	.093	.180	.120	.032	-.013
旅行に関心・興味がある	.225	.047	.133	.010	.052	.716	.167	.036	.099
レジャー活動を積極的に行	.132	.029	.220	.015	.210	.706	.128	.043	-.363

う									
自分の関心があることには積極的に情報収集する	.203	-.077	.125	.053	.256	.240	.393	.078	.200
人に情報を与えることが多い	.238	.025	.235	.075	.460	.143	.258	.076	-.106
衣食住において、ちょっとした贅沢をしたいと思う	.427	.128	.180	-.130	.385	.192	.244	.055	.122
食事の際、栄養バランスや食品添加物を気にする	.228	.077	.678	-.028	.081	.040	.186	.048	.004
時間を意識して行動する方だ	.105	.023	.322	.086	.118	.098	.259	.267	-.045
集団で行動することに抵抗がある	.004	-.044	.048	-.004	.030	.046	.035	.055	.420
自分の健康に関心がある	.229	.054	.625	.064	.048	.038	.192	.089	.153
環境問題に関心がある	.082	.016	.656	.036	.108	.135	-.013	.031	.013
モノにこだわりを持っている	.388	-.033	.253	-.020	.419	.072	.126	.180	.075
今の生活に満足している	.085	.089	.152	-.047	.095	.102	.047	.048	-.068
流行に敏感である	.610	.213	.095	.057	.330	.089	-.007	.126	-.086
自分にとってこだわりのものやおしゃれにはお金をかける	.619	.093	.038	-.104	.364	.050	.114	.195	.015
買うときにブランドを重視する	.413	.257	-.069	-.044	.317	.060	-.042	.414	-.059
同じ商品を使い続ける方だ	.072	.013	.024	-.024	.068	-.012	.053	.502	.157
売れているものを買いやすい	.114	.551	-.061	.157	.122	-.019	.052	.305	-.096
割引きに弱い	.055	.345	.059	.691	-.032	.032	.084	.024	.068
1円でも値段の安い店に行く方だ	-.041	.027	.039	.718	-.027	-.010	.085	.097	-.019
特売していると、すぐに必要がなくても買ってしまう	.081	.388	.044	.538	.165	.027	-.041	-.092	.023
価格より、品質を重視する	.196	.031	.290	-.367	.279	.101	.164	.160	-.015

なるべく無駄遣いをしないタイプである	-.087	-.197	.324	.111	-.212	.043	.053	.420	.084
新製品を試しに買ってみる	.223	.343	.142	.030	.359	.166	.060	-.043	.038
ロングセラー商品を買う方だ	.081	.288	.193	.013	.074	.034	.021	.414	.022
広告に影響されやすい	.096	.758	.021	.147	.074	.028	.053	.010	-.022
周囲の人々に影響されやすい	.102	.742	-.018	.180	-.028	-.044	.053	.009	-.060
買い物をする時、パッケージや外装に影響されやすい	.156	.614	.105	-.006	-.033	.052	.008	-.002	.054
口コミの情報を利用する	.133	.328	.190	.021	.159	.075	.430	.068	-.083
時と場合によって店を変える	.211	.059	.172	.059	.040	.130	.609	.035	-.021

因子抽出法：主因子法

回転法：Kaiser の正規化を伴うバリマックス法

a 8 回の反復で回転が収束しました。

さらに、クラス分析にかけ、反応の高い因子を基に、各クラスに名前をつけた。

最終クラス中心

	クラス				
	節約家 クラス	わが道を行 くクラス	のんびり生 活クラス	ファッション 命クラス	おしゃれ行動 派クラス
おしゃれ因子	-.52271	-1.13074	-.68785	.47562	.65001
流されやす因子	-.21436	-.51918	-.09590	.18921	.18160
LOHAS因子	.18267	-.96161	.51460	-.61421	.27354
安物買い因子	.58947	-.70863	.14114	-.06177	-.12476
オピニオンリーダー因子	-.24265	.41991	-.13649	-.30558	.26532
レジャー関心因子	.49829	.29907	-.63161	-.63041	.42450
情報活用型因子	.14489	.00033	-.06801	-.28094	.14351
慎重・保守型因子	-.68531	.22088	.38671	-.35650	.27054
ひきこもり因子	-.28167	.16335	.34593	.05415	-.13796

各ｸﾞｽﾀは以下のように解釈していく。

儉約家ｸﾞｽﾀ

⇒おしゃれに関心がなく、品質よりも価格の安いものを買やすい儉約家

我が道を行くｸﾞｽﾀ

⇒おしゃれにはまったく関心がなく、流行や値引きには反応しないが、自分の関心のあることには情報収集をする個性派

のんびり生活ｸﾞｽﾀ

⇒流行は追わず、無駄遣いをせず、安定的な生活を好む

ファッション命ｸﾞｽﾀ

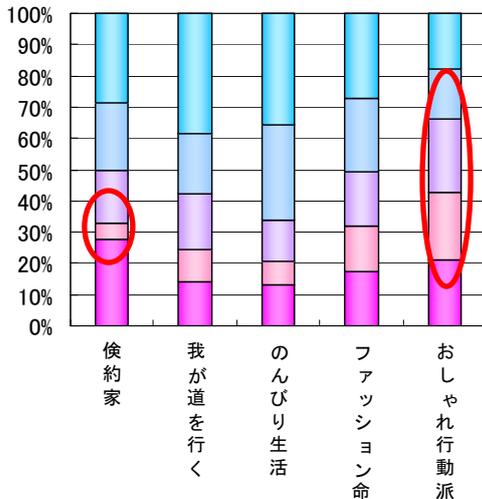
⇒健康や情報にはまったく関心がなく、ファッションにしか興味がない

おしゃれ行動派ｸﾞｽﾀ

⇒おしゃれや流行に強い関心があり、レジャー活動への意欲がある行動派

【ｸﾞｽﾀ別メールクーポンの使い方比較】

ライフスタイルによって、メールクーポンの使い方は異なるのだろうか。飲料メーカー



- 使わない
- 店に行ってみるが比較してからその商品を買うか決める
- 他の商品を買うついでに店に行きその商品を買う
- その商品を買っていくついでに他の商品も買う
- その商品を目当てに買いに行く

からのメールクーポンが配信された場合の使い方についてｸﾞｽﾀ別に比較してみた。

クーポン配信ということもあって、「その商品を目当てに買いに行く」と答えた人の割合が他のｸﾞｽﾀと比べて、一番高いのは、儉約家ｸﾞｽﾀである。しかし、「使わない」と答えた人の割合も同じだけいる。

「我が道を行く」ｸﾞｽﾀは、「使わない」と答えた人の割合が一番高い。

「のんびり生活」ｸﾞｽﾀは、「店に行ってみるが比較してからその商品を買うか決める」と答えた人の割合が他のｸﾞｽﾀと比べ、一番高い。

「ファッション命ｸﾞｽﾀ」は、他のｸﾞｽﾀと比べて、一番高いものはない。

「おしゃれ行動派」ｸﾞｽﾀは、「使わない」

と答えた人の割合が他のｸﾞｽﾀと比べて、一番低い。このｸﾞｽﾀは、「その商品を目当てに買いに行く」という人の割合も「儉約家」ｸﾞｽﾀの次に多く、「その商品を買っていくついでに他の商品も買う」や「他の商品を買うついでに店に行きその商品を買う」と答えた人の

割合が一番高い。つまり、クーポン対象商品を買うという人が多く、他のクラスと比べて飲料のメールクーポンに対して好意的であることがわかる。

以上より、ライフスタイルによってメールクーポンの使い方が異なることがわかった。メールクーポンは、「節約家」クラスよりもむしろ「おしゃれ行動派」クラスの方が有効であるといえる。

【メールクーポンが有効な層とは】

さらに、提案に向けて私たちは、下位ブランドである「はじめ」と「若武者」に対し、普段はあまり飲まないが、メールクーポンでの利用意向が「買ってもよい」、「買いたい」、「絶対買う」と答えた人について詳しく見ていくことにした。

はじめ利用意向あり と 若武者利用意向あり のクロス表

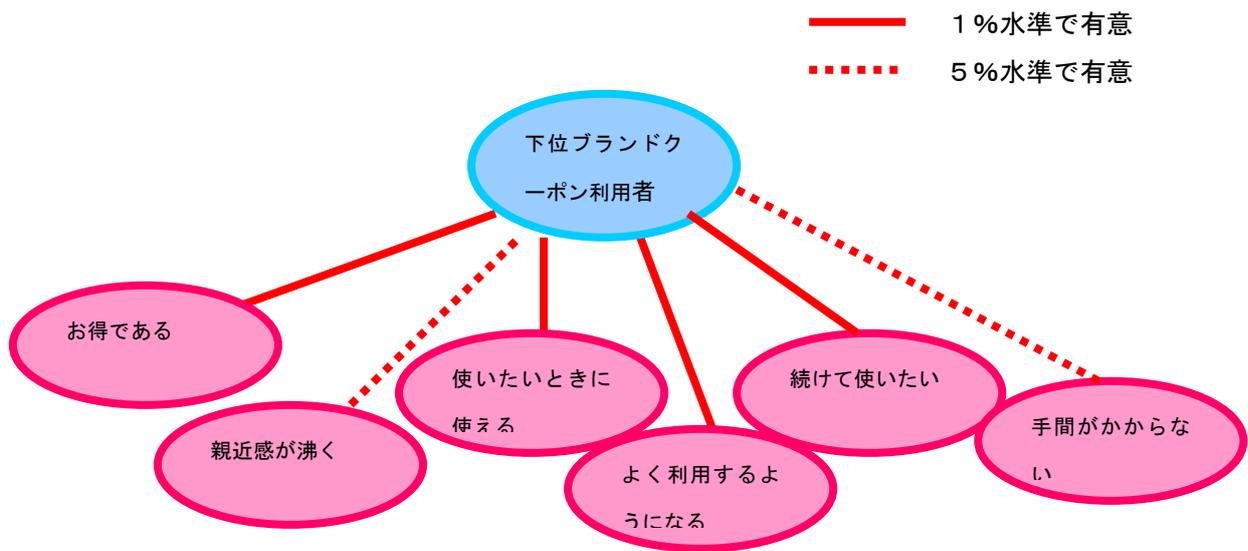
度数

	若武者利用意向あり		合計
	0	1	
はじめ利用 0	215	68	283
意向あり 1	64	130	194
合計	279	198	477

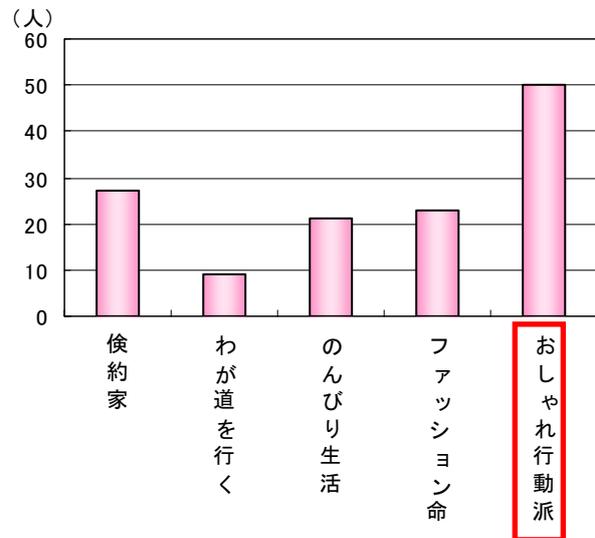
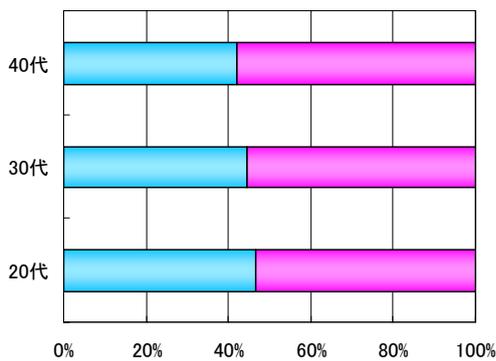
上のクロス表を見ると、「はじめ」と「若武者」の利用意向がある人はそれぞれ194人、198人である。さらに、両ブランドに対し利用意向がある人は130人である。そこで、この130人がどんな特徴を持った人なのか明らかにすることがメールクーポンを配信するにあたり有効であると考えた。以下、この130人を下位ブランドクーポン利用者とした。

まず、メールクーポンに対しての考えを見ていく。アンケートでは、TSUTAYAやファーストキッチンなど企業やお店から配信されるものをイメージし、評価してもらった。評価項目は、「お得である」、「そのお店（商品）に親近感が沸く」、「よくそのお店（商品）を利用するようになる」、「迷惑だ」、「手間がかからない」、「使いたいときに使える」、「特別感がある」、「面倒だ」、「利用する際に人目が気になる」、「不信感がある」、「関心がない」、「続けて使いたい」である。以下は、「若武者」と「はじめ」の両ブランドに対し、メールクーポンで利用意向がある人とメールクーポンに対する評価の相関関係を探ってみた。その関係を示したものである。

やはり、利用意向がある人はメールクーポンに対してプラスイメージを持っていることがわかる。

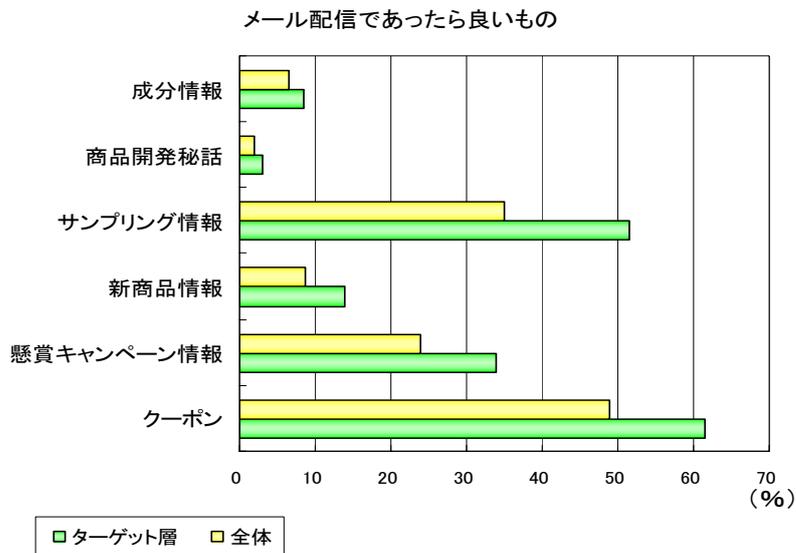


つまり、下位ブランドクーポン利用者はメールクーポンが効果的な層であるといえる。このターゲット層について詳しく見ていく。

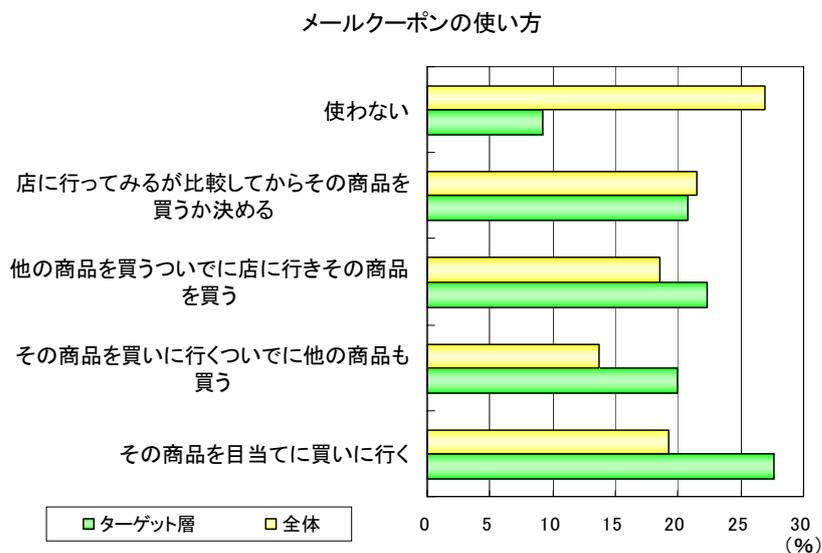


上のグラフをしてみると、性別や年代では違いがないことがわかる。性別や年代に関係なく、利用意向があるといえる。

次に、ライフスタイル要因について見てみる。分類した5つのクラスでは、下位ブランドクーポン利用者は「おしゃれ行動派」クラスに所属している人が38.5%と一番多いことがわかる。次に、「節約家」クラスが多い。これは、先ほどライフスタイルのところでも触れた傾向と似ている。「おしゃれ行動派クラス」は、メールクーポンに好意的なクラスである。



上のグラフは、ターゲット層が飲料メーカーからのメール配信であつたら良いと思うものを全体と比較したものである。すべての項目が、全体と比較して高いことがわかる。クーポンはもちろんであるが、サンプリング情報も高くなっている。



ターゲット層のメールクーポンの使い方を見てみると、「その商品を目当てに買いに行く」という項目が全体よりも高く、メーカーがクーポン配信を行った際に、自社商品を購入してもらえ可能性が高いといえるだろう。

10-2 提案

これまでの分析・検証の結果、携帯電話を用いたメールクーポン配信は下位ブランドにおいて有効な手段であることがわかった。この結果をもとに、私たちは携帯電話を用いた清涼飲料の新たなプロモーションを提案する。

① 棚落ち救出大作戦☆

まず、棚落ちを防ぐためには、携帯電話の即時性を活かし、朝、昼食時、休憩中などの飲料を購入する時間帯に向けてメールクーポンを配信する。携帯電話というメディアを用いることによって、消費者が欲しいと思ったときに訴求できるというメリットがある。

今回の分析によって、下位ブランドに対して利用意向のあるクーポンのターゲット層は、「その商品を目当てに買いに行く」という意向が高いことがわかったため、店舗に行く前に消費者にアプローチすることによって、**自社の製品を買ってもらいやすい状況**を作ることが出来る。さらに、数時間の有効期限を設けることで償還率を高め、商品購入を促す。

② 新商品診断☆

ターゲット層は、清涼飲料のメール配信であったらよいものに、クーポンだけでなく、サンプリング情報を 5 割近くの人が挙げていた。そのため、新商品の導入段階でサンプリング情報のメール配信することで、消費者の反応を見ることができ、新商品の売れ行きを予測することができる。さらに、商品の認知を高め、早期の売り上げ確保が可能になると考えられる。

【誘引するメディア】

クーポンを配信するに当たって、メーカーは消費者にメールアドレスを登録してもらう必要がある。既にメーカーのメールマガジンに登録している消費者は勿論クーポン配信の対象になるが、さらに新規に登録してもらう為には、クーポン配信を消費者に知らせる必要がある。ターゲット層に多い「おしゃれ行動派」クラスは、ただ安い物を好んでいるだけではなく、おしゃれや流行に強い関心があるため、話題性のある誘引方法を用いることが有効なのではないかと考えた。そこで、携帯電話から簡単にアクセスすることができるように、QR コードを用い、効果的に企業の HP へ誘導する。QR コードは、新聞や雑誌などのマスメディアに掲載し、多くの人にクーポン配信を認知させる。また、QR コードは飲料のパッケージ自体に添付し、商品を購入した人にもアクセス・登録できるようにする。

12、終わりに

まだ暑かった7月の初頭、まったくのゼロから始まったこの研究も11月ではや4ヶ月が経とうとしている。我々は日々、研究について考え、悩み、友と笑い、そして、励まし合いながら今日という目標に到達するために邁進してきた。今、その集大成となるこの研究をここに完成できたことを心から嬉しく感じている。

この研究を進めていくにあたって、多くの方々から御協力をいただいた。まず、清水ゼミナールの三年生。一人のライバルとして、そして、一人の友としてお互いを高め合うことで得られたことは、この先、貴重な財産となると思っている。

次に、社会人として多忙な生活を送られているなか、我々のために時間を割いてご指導にいらして下さった斉藤敏之氏をはじめとする諸先輩方。一学年上の先輩がいない我々にとって、先輩方のアドバイスは研究を目標に近づけるための貴重なものであり、本ゼミのつながりは本当に素晴らしく、誇れるものだと思えて感じさせられた。

最後に、我がゼミナールの教授である清水聰先生。力不足であったが故にすぐ道を見失ってしまう我々にとって、先生のご指導は新たな道を切り開いていくうえでなくてはならないものであった。お忙しい中、我々と真剣に向き合ってください先生への懐の深さには感謝の念が絶えない。心からの感謝の意をここに表すとともに、先生のますますのご活躍を清水ゼミナール一同願っている。

「関東10ゼミ討論会」が様々な方に新たな可能性を与え、今後もさらなる発展を遂げていくことを期待し、この論文を締め括りたいと思う。

文責

明治学院大学 経済学部 経営学科
清水 聰ゼミナール

飲料班

下城 沙織 宮原 由理 北村 宇一

参考文献

- 清水聡 著 新しい消費者行動 1999年
清水聡 著 消費者視点の小売戦略 2004年
清水聡 著 戦略的消費者行動 2006年
渡辺隆之・守口剛 著 セールス・プロモーションの実際 1998年
D2 コミュニケーションズ 著 図解iモード・マーケティング&広告 2001年
博報堂インタラクティブカンパニー 著 図解でわかるケータイマーケティング 2000年
宣伝会議 編 実践!シリーズ メールマーケティング 2005年
2005年 清涼飲料マーケティング要覧 No.2 富士経済
食品マーケティング便覧 2005年 品目編 No.5 富士経済
清涼飲料関係統計資料 2006年5月 全国清涼飲料工業会
総務省編 情報通信白書 平成17年度版
モバイル・コンテンツ・フォーラム監修 ケータイ白書 2004年
生活情報センター編 ニッポン人の買い物データブック 2006年版
生活情報センター編 ニッポン人の生活時間データ総覧 2006年版
日経ビジネス 2005年9月19日号

参考ホームページ

- 日経テレコン21
マイボイスコム
伊藤園
キリンビバレッジ
コカ・コーラ
サントリー
アサヒ飲料
花王
全国清涼飲料工業会
社団法人 電気通信事業者協会