

清涼飲料と消費者行動

溝口元, 朝日弓未 (東京理科大学)

1, 研究背景・目的

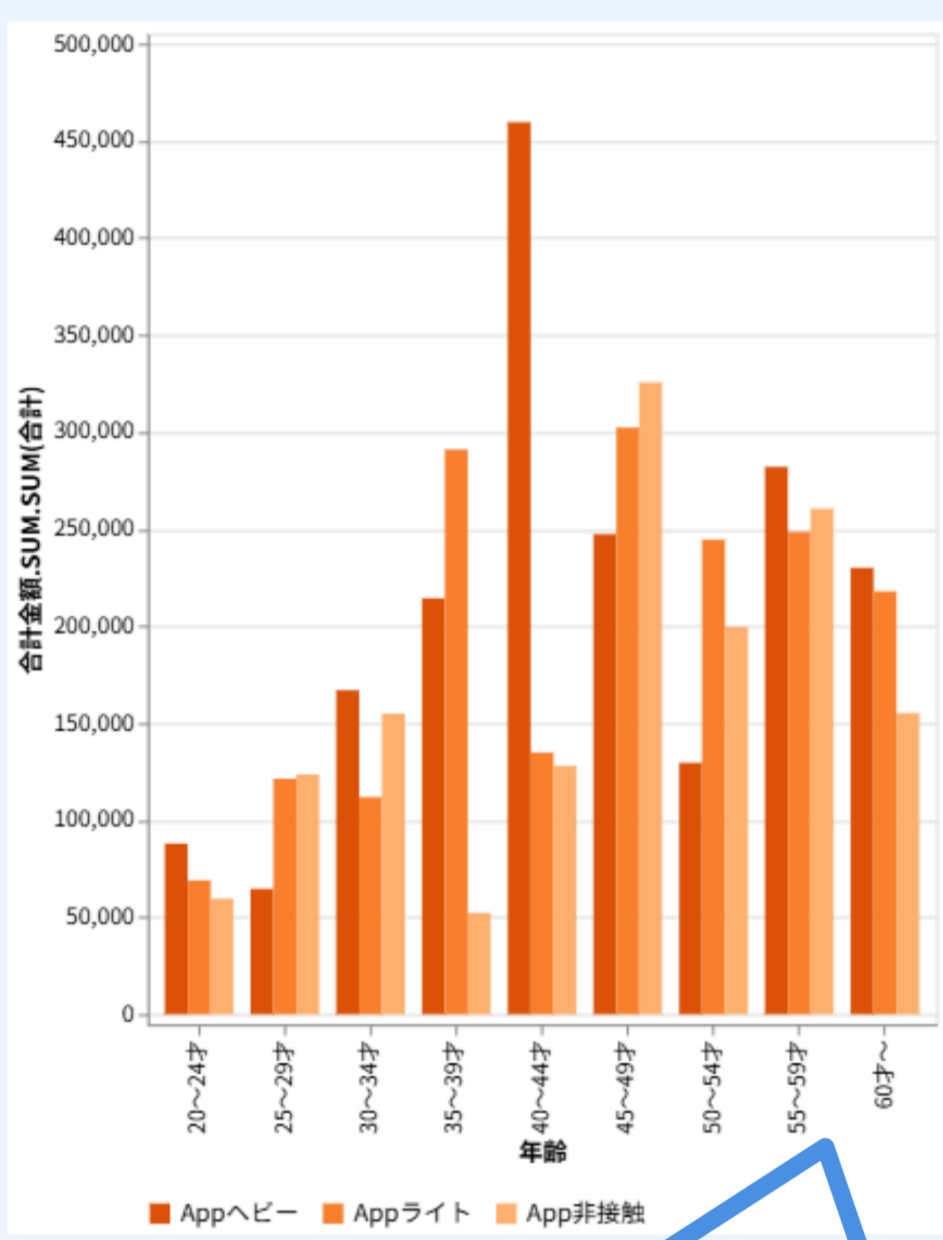
- 広告効果やクロスメディア接触の研究は蓄積されている^{[1][2][3]}
 - 一方、個人レベルで複数メディア接触量と清涼飲料購買を同時に扱う研究は少ない
- ⇒清涼飲料市場における年齢 × メディア接触量 × 購買行動 の関係を定量的に明らかにする

3, 分析①：購買金額 (年齢×メディア接触)

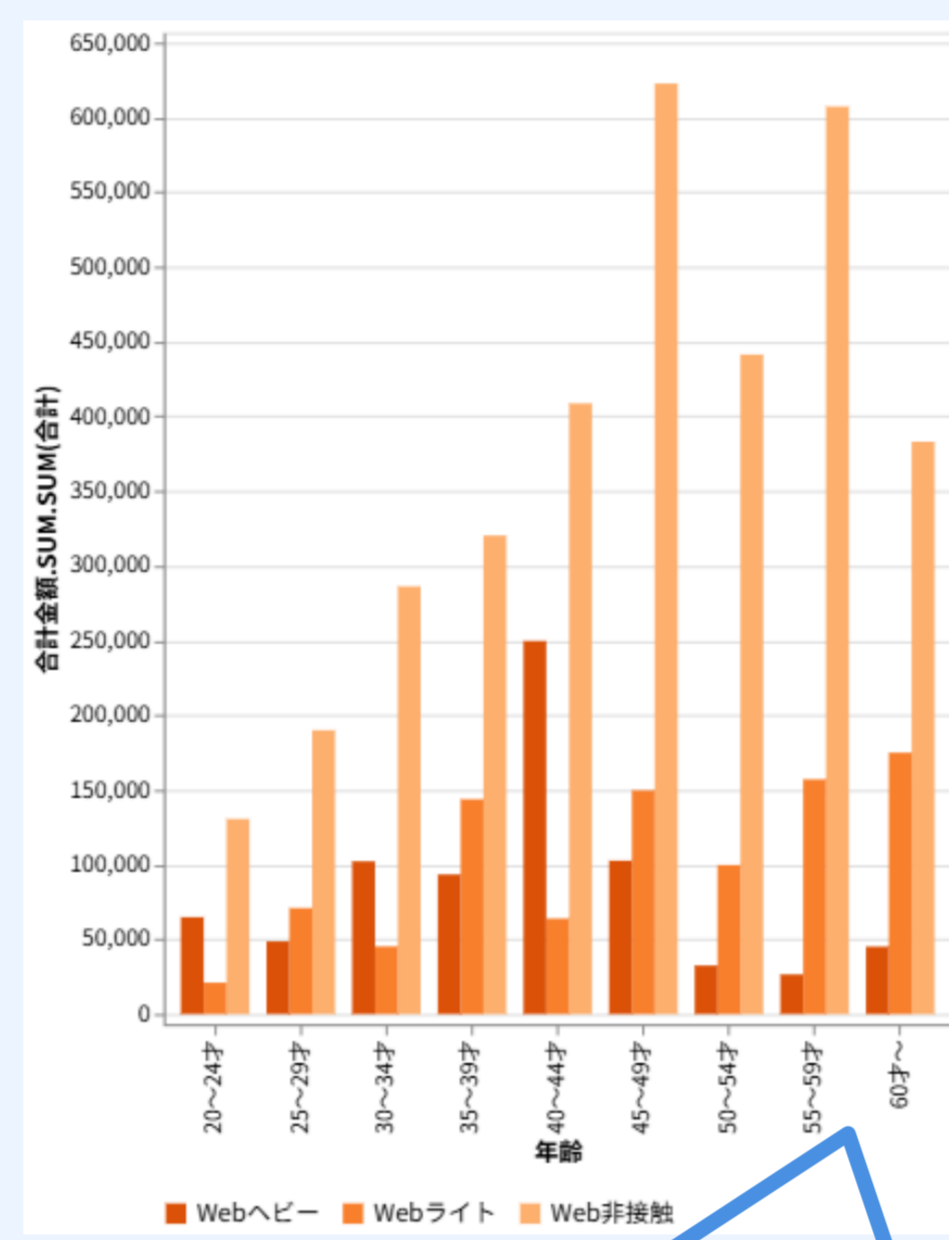
年齢別の全体傾向 (購買金額)

- 40~59歳がすべてのメディアで購買金額が最大
 - 20代は最も購買金額が低い
- =年齢が購買金額を強く規定する要因

- App滞在時間×購買金額
- Web滞在時間×購買金額

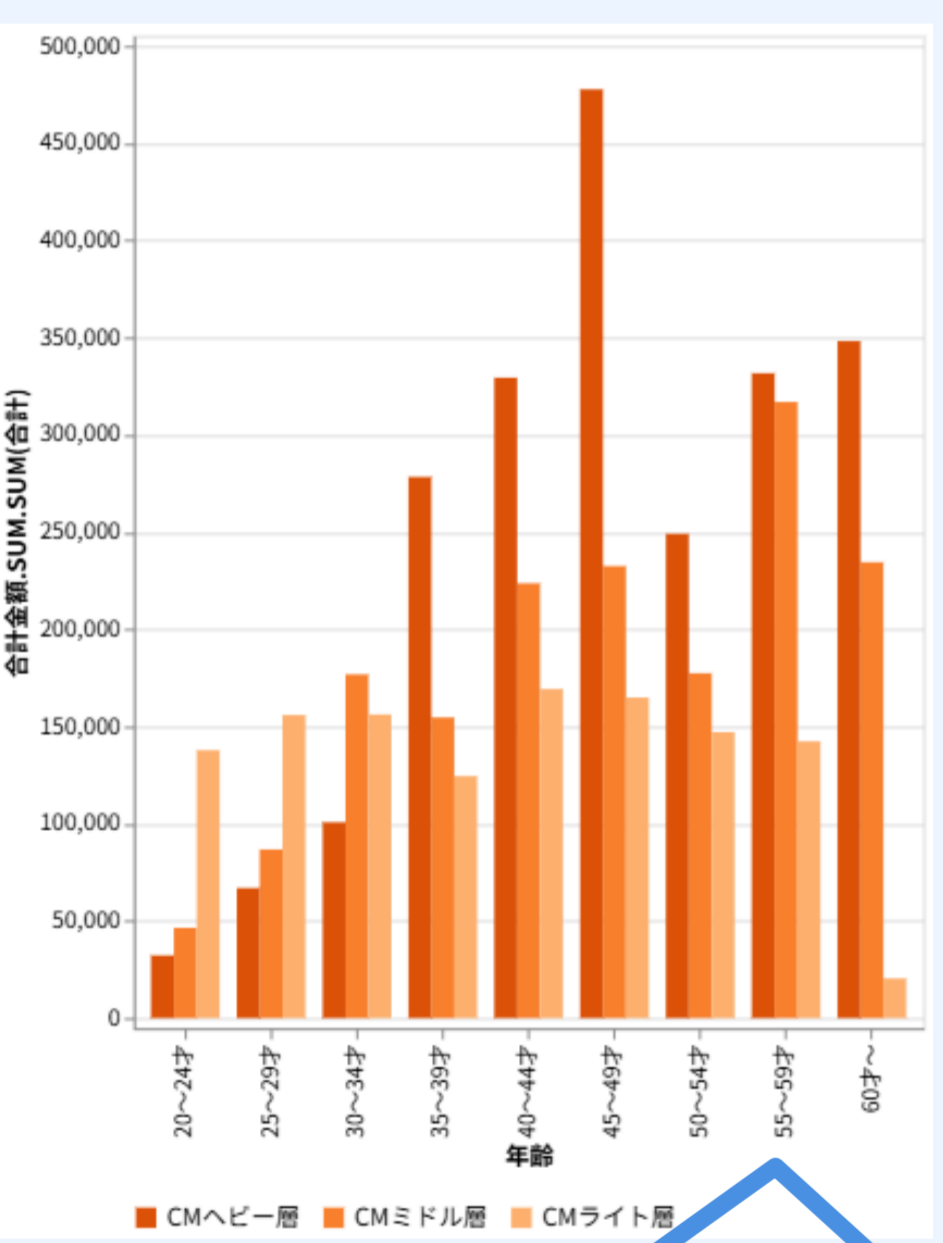


接触と購買の関係は弱い年代で最大層が変動

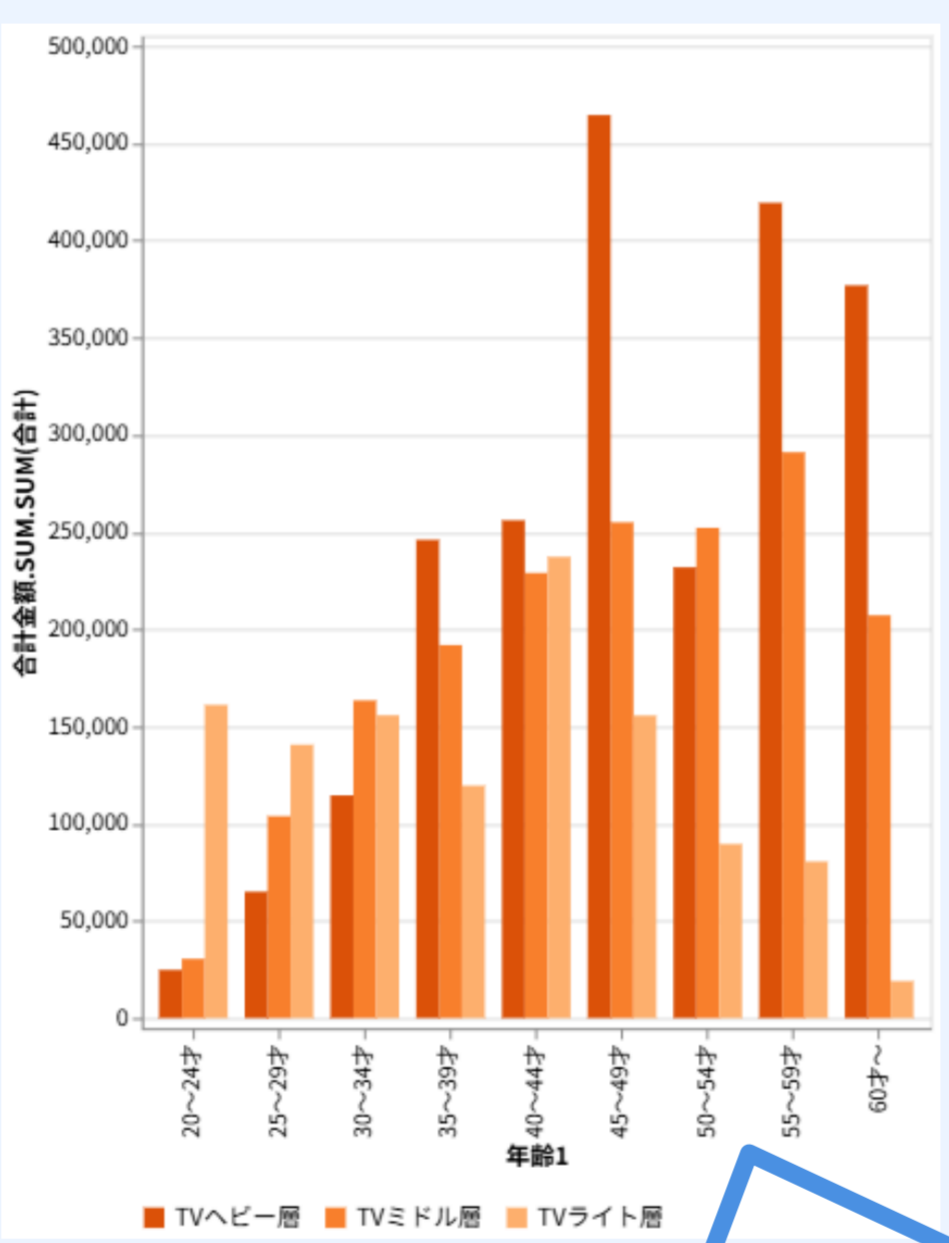


非接触が圧倒的に高い接触増 → 購買減

- CM滞在時間×購買金額
- TV滞在時間×購買金額



中高年ヘビー層が突出 若年は逆転傾向



40~59歳ヘビー層が最大 若年はライト層優勢

- 中高年が最大購買層で、Webは非接触が圧倒的に高く逆相関を示す
- TV・CMは中高年ヘビー層が高い購買を示す正相関構造が特徴的

5, 考察

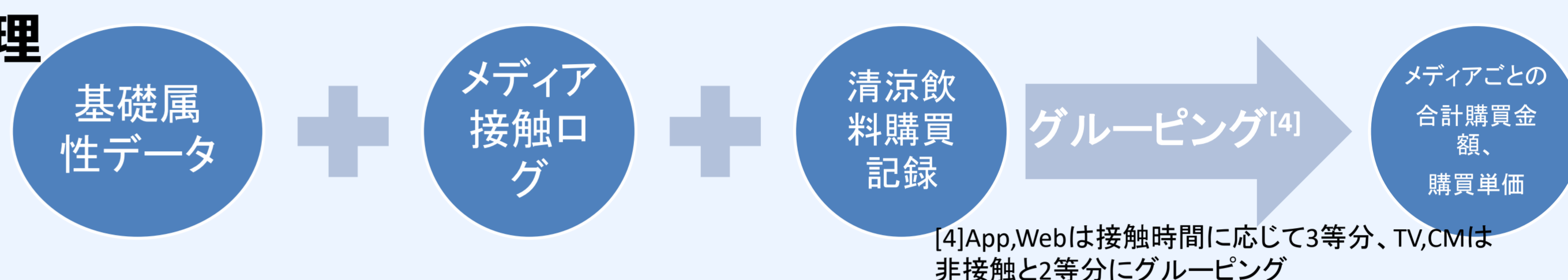
- 購買行動は年齢差の影響が大きく、中高年はメディア接触に関わらず購買量が多い。
- Webヘビー層は購買量・単価とも低く、生活スタイルが飲料購買と逆相関している可能性が高い。
- TV・CMヘビー層は購買額・単価が高く、広告接触が購買行動に最も強く結びついている。

2, 使用データ・前処理

- 使用データ: インターネットパネルデータ (SCI, i-SSP)

- 概要: 基礎属性データ
メディア接触ログデータ
(TV視聴時間, CM視聴秒数, Web滞在時間, App滞在時間)
清涼飲料購買履歴

- 前処理

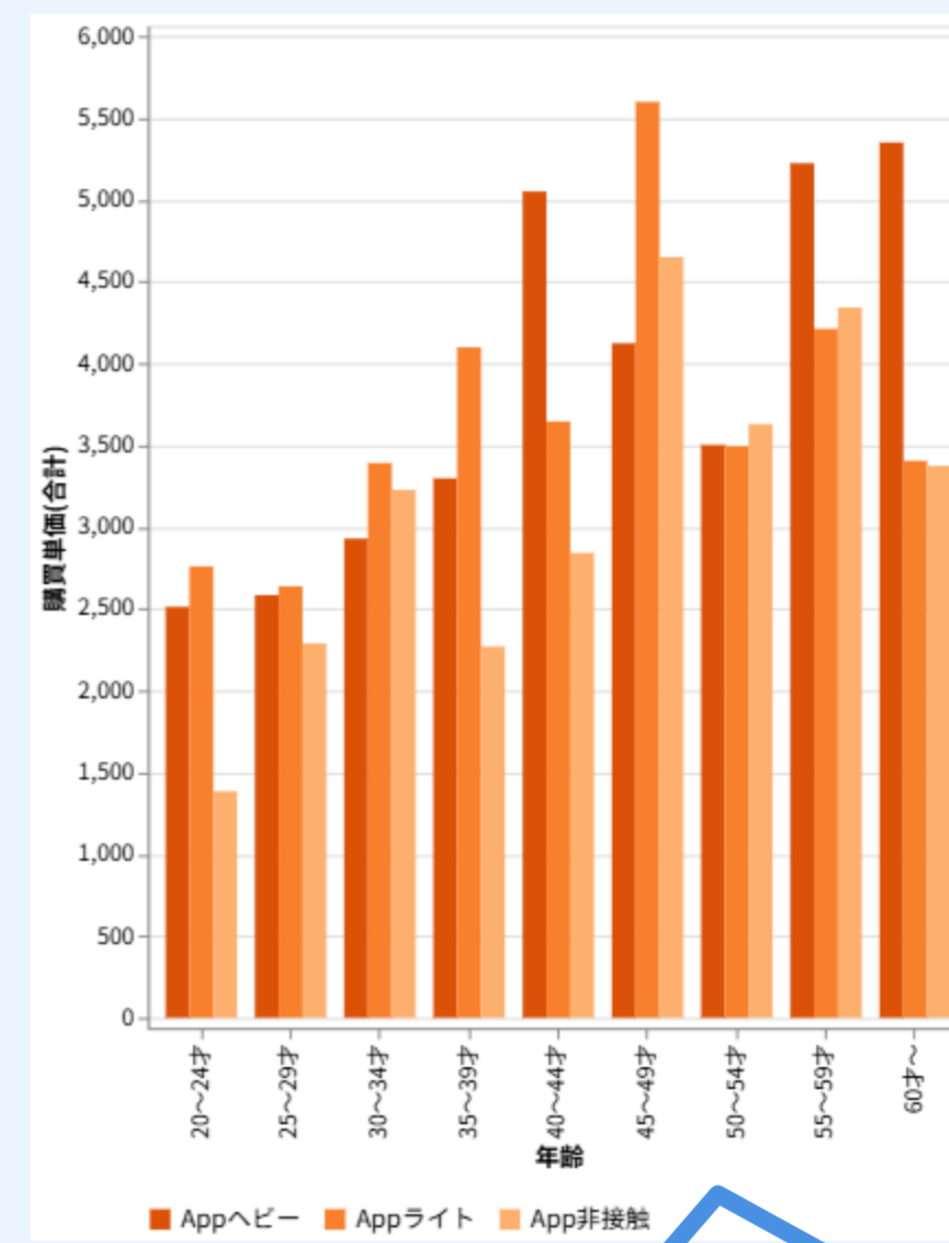


4, 分析②：購買単価 (合計金額÷購買回数)

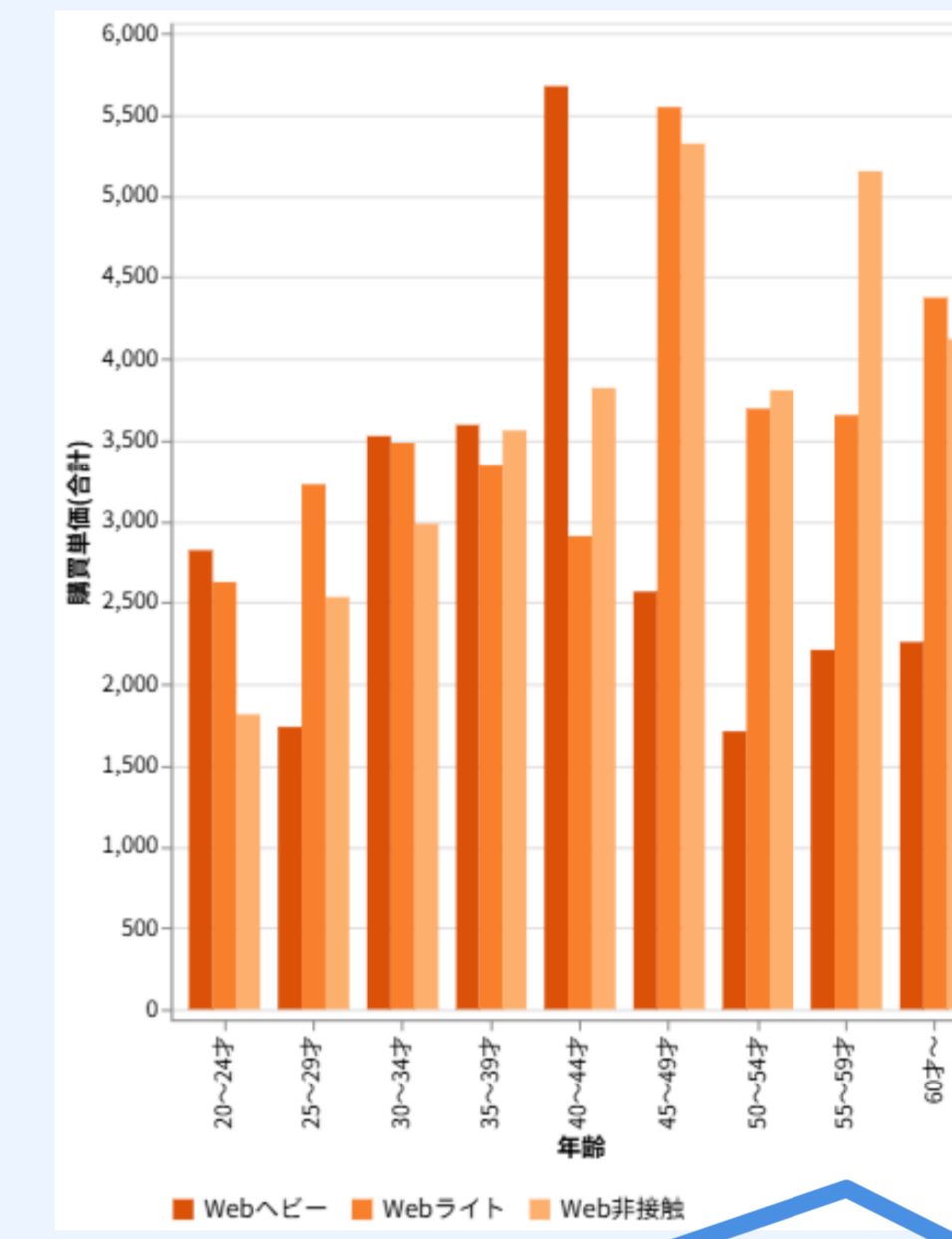
年齢別の全体傾向 (購買単価)

- 購買金額と同じく 40~59歳が単価でも最も高い。
- 若年層は単価も低く、購買金額の低さが「回数」だけでなく「単価の低さ」にも起因している

- App滞在時間×購買単価
- Web滞在時間×購買単価

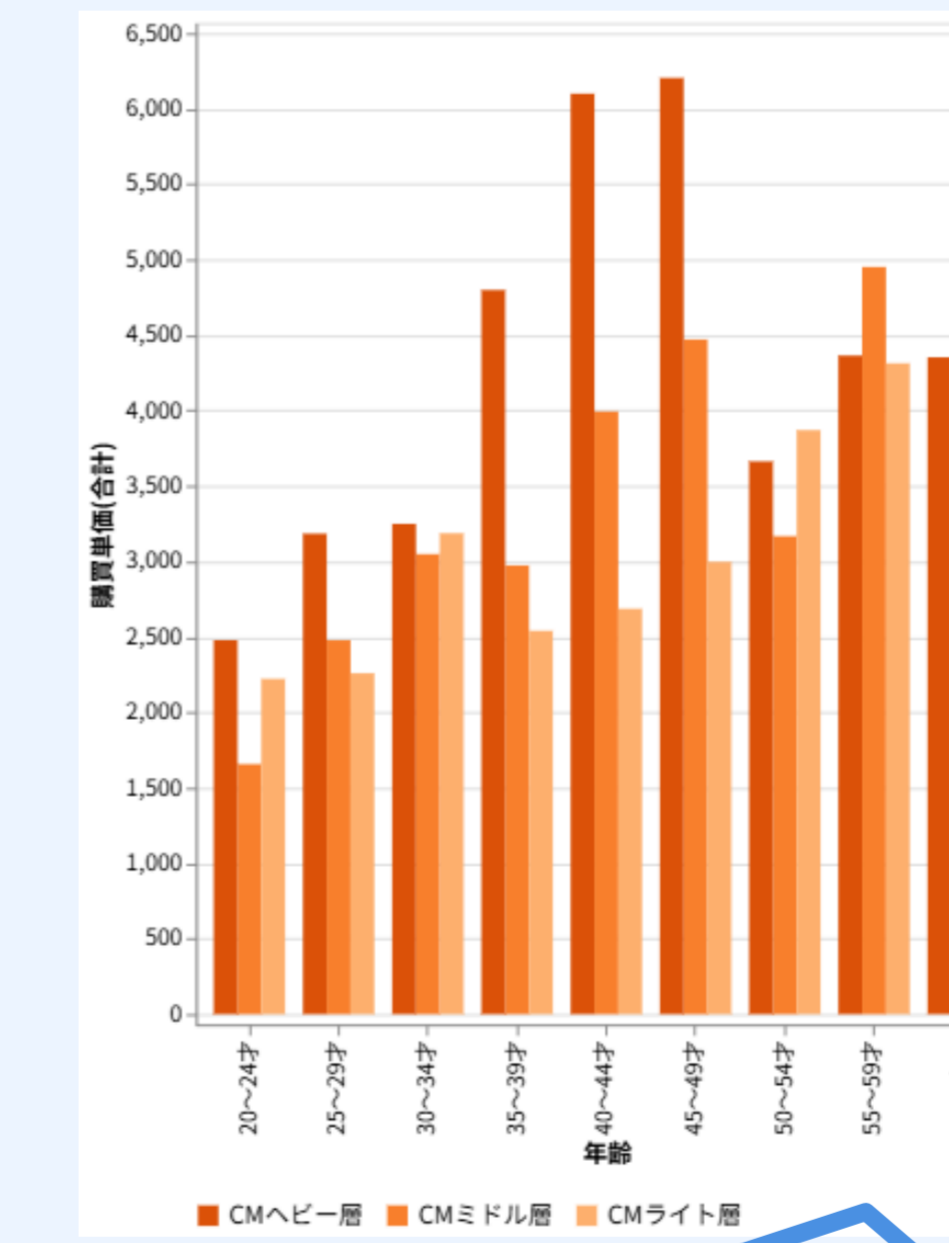


Appライト、ヘビー層は30~50代で単価が高い傾向。購入商品の価格帯に影響している可能性。

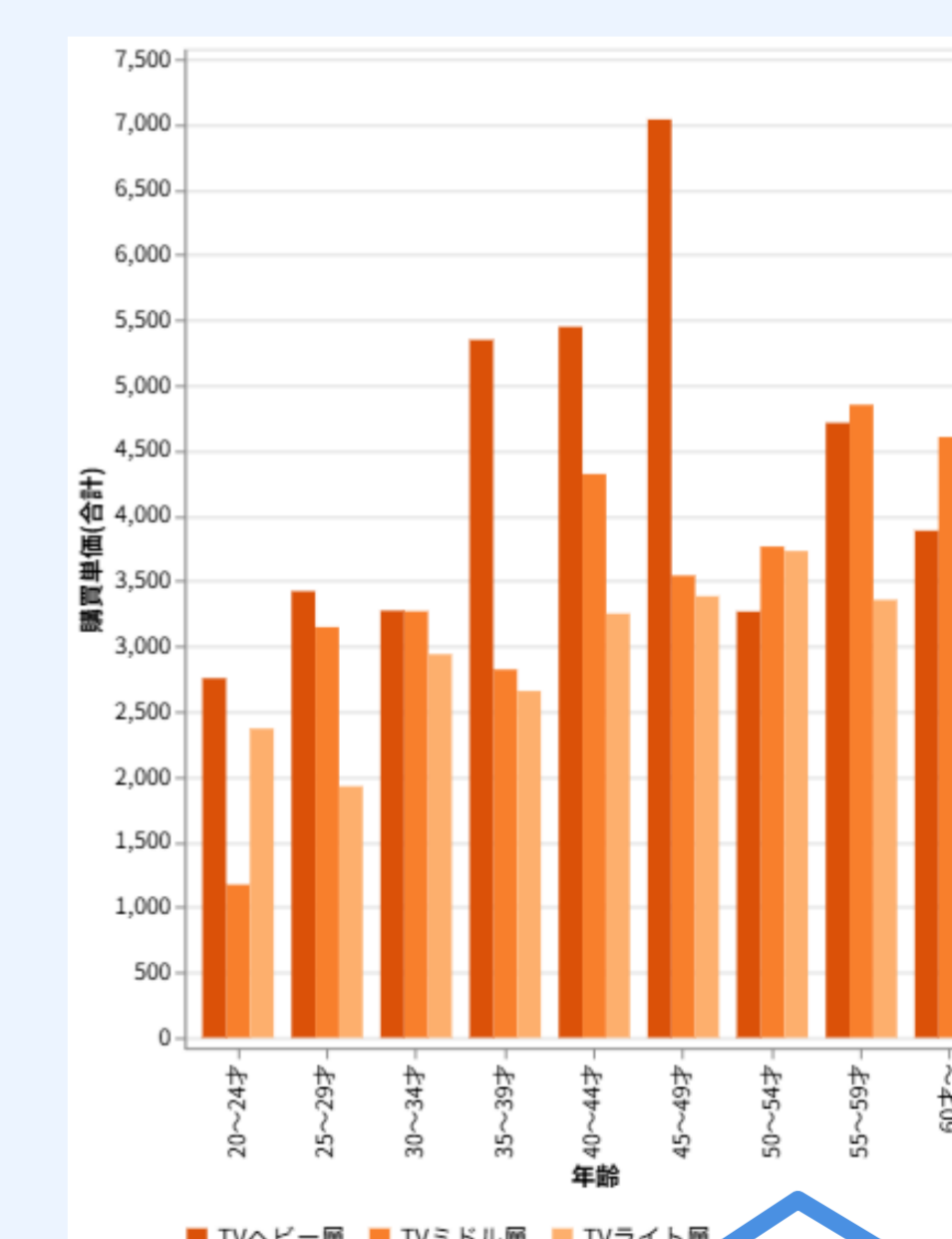


すべての年代でWeb非接触層の単価が最も高い。金額の高さは回数だけでなく単価にも現れる。

- CM滞在時間×購買単価
- TV滞在時間×購買単価



中高年のCMヘビー層は単価も高い。広告接触が「高価格帯」の購買を後押ししている可能性。



40~59歳のTVヘビー層は単価も高い最強購買層。高価格帯飲料の購買行動が見られる。

- 単価でも中高年が高く、Web非接触層は高単価、TV・CMヘビー層は価格選択にも影響が見られた。

6, 今後の展望

1. 年齢差とメディア接触量の関係を統制した因果的分析
2. 単価変動の要因分解 & LTV (継続的購買) への拡張

謝辞：本研究では、国立情報学研究所のIDRデータセット提供サービスにより株式会社インテージから提供を受けた「インターネットデータセット」を利用させていただきました。厚く御礼申し上げます。

[1] Li, H., & Kannan, P. K. (2014). *Attributing conversions in a multichannel online marketing environment: An empirical model and a field experiment*. Journal of Marketing Research, 51(1), 40-56. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2621304

[2] Gaur, J., & Bharti, K. (2020). *Attribution modelling in marketing: Literature review and research agenda*. Academy of Marketing Studies Journal, 24(4), 313-330. <https://www.abacademies.org/articles/Attribution-modelling-in-marketing-literature-review-and-research-agenda-1528-2678-24-4-313.pdf>

[3] 清涼飲料水CMが与える消費者購買行動の影響分析。IDRユーザフォーラム2019 (インテージ株式会社), 発表資料. https://www.nii.ac.jp/dsc/ldr/userforum/slide/ldr-UF2019_nakazato.pdf