

**プランニングに役立つ購買行動ログとメディア接触ログを活用したターゲット分析
～生活者の実行動に基づくマーケティングコミュニケーション実践のために～
「アルコール飲料市場における分析事例」**

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、『プランニングに役立つ購買行動ログとメディア接触ログを活用したターゲット分析』を実施しました。

本分析では、購買行動を捉えることができる SCI(全国個人消費者パネル調査)と、メディア接触行動を捉えることができる i-SSP(インテージ シングルソースパネル)のログデータを使い、実行動ベースのマーケティングコミュニケーションの可能性を見出すことを目的に分析を行いました。

ログデータにはアンケートでは聴取しづらい、普段意識されていない行動も含まれており、このデータによるセグメンテーション、ターゲット分析を行うことにより、生活者の行動に基づいたプランニングが可能になります。今回は分析事例として、データのばらつきとデータ量の観点から、消費者の嗜好性が強く、購入頻度の高い「アルコール飲料」を取り上げ、結果をまとめました。

分析者: マーケティングイノベーション本部 次世代プロダクト開発部 川畑 夏奈

◆分析結果のポイントとサマリー

本分析は、アルコール飲料の購買データのみを使い、その購買行動をパターン化し、メディア接触傾向の把握を試みた結果、以下のことが分かった。

- クラスタ分析により、アルコール飲料購入者を購買行動パターンから7つに分類したところ、3つのクラスターで購入容量全体の約7割を占め、これらの層がアルコール飲料市場を支えている。
一方、人数構成比が購入者全体の30%と最も高い割合を占めるクラスターが、購入容量構成比ではわずか3%と最も低い。
- 各クラスターについて、アルコール飲料のカテゴリー別/ブランド別の購入傾向や、デモグラフィック属性、購買意識等を確認し、アルコール飲料市場における位置づけを検討した結果、とるべきマーケティング戦略は“既存ユーザーを維持する「継続層」”と、“今後の飲用開拓が必要な「頻度引き上げ層」”の2つに分かれると考えられる。
- 各クラスターへのアプローチ方法を検討するため、TV、PC、Mobileのメディア接触傾向を確認したところ、接触時間や各メディアで接触しているコンテンツに違いがあった。

購買ログ、メディア接触ログという普段意識されない行動を含むデータを分析した結果、効果的なマーケティングコミュニケーションを行うためには、購買行動パターンとメディア接触傾向を組み合わせることで各層に適切な戦略とアプローチ方法を検討することが必要であることが分かった。生活者の情報接触がオンラインに拡大し多様化している中、単にカテゴリーユーザーなど一括りにせず、カテゴリー購入者における実行動をベースにしたプランニングがますます重要になっていくだろう。

なお、今回の分析・考察は、グーグル株式会社のマーケットインサイトチームに協力をいただいた。

◆分析概要

<クラスター分析概要>

- ・データソース： SCI 全国個人消費者パネル調査 20～69 歳男女 ※意識調査を含まない購買ログデータ
- ・データ期間： 2013 年 11 月～2014 年 10 月
- ・分析対象者： 期間内アルコール飲料購入者 64,407 人
※代理購買のみの購入者は除く、ウェイトバック集計値
- ・投入変数： 購入金額、購入本数、購入容量、購入回数、本数単価、購入カテゴリー数
購入 SKU(JAN)数、1 回当たり購入金額、土日購入本数構成比
- ・分析手法： K-means 法(非階層クラスター)

<プロフィール分析概要>

クラスターごとの特徴把握のため、SCI 購買データに加え、下記データを使用

- ・データソース： SCI Profiler 調査データ（食意識、消費価値観等の意識調査）
- ・調査時期： 2014 年 3 月、4 月
- ・分析対象： クラスター分析と同様

<メディア接触分析概要>

- ・データソース： i-SSP 20～59 歳男女 ※傾向の違いを分かりやすくするため、60 代を除いて分析を行った
- ・データ期間： 2014 年 11 月
- ・分析対象者： クラスター分析対象者のうちの i-SSP モニター 12,471 人 ※ウェイトバック集計値
- ・対象メディア： TV、PC、Mobile(ブラウザ、アプリ)

◆分析結果詳細

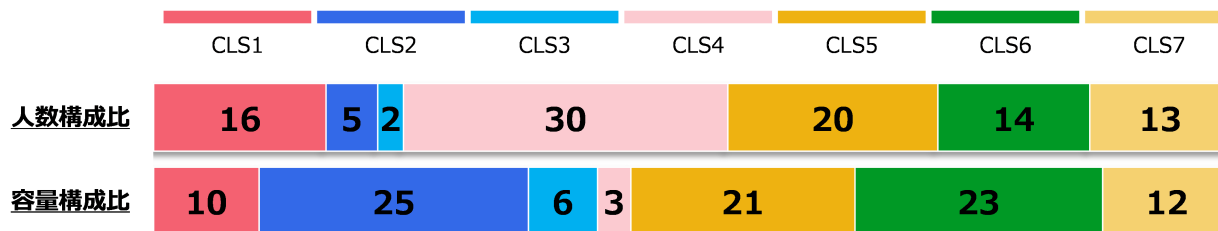
1. アルコール飲料購入者を7つの購買行動パターンに分類

アルコール飲料の購買データを用いてクラスター分析を行い、アルコール飲料購入者を7つの購買行動パターンに分類し、購買意識の特徴から各クラスターを以下のように命名した。

CLS1	CLS2	CLS3	CLS4	CLS5	CLS6	CLS7
平日買い 単価高め	高頻度 大量買い	計画的 ビールケース 買い	月1以下 低アル	飲みたいとき に価格志向	飲みたいとき にバラエティ 志向	週末まとめ 買い

各クラスターの人数構成比とアルコール飲料の購入容量構成比を確認すると、図表1のような分布となった。

[図表1] クラスター別人数構成比・購入容量構成比



CLS4は、人数ベースでは30%を占めるが、購入容量ベースではわずか3%にとどまっており、アルコール飲料のライト層である。

一方で、CLS2は人数ベースでは5%に過ぎないが、このクラスターで全アルコール飲料の25%の購入容量を占めるヘビー層であることがわかる。また、CLS5、CLS6も購入容量では20%以上を占めており、CLS2、CLS5、CLS6の3つのクラスターで全アルコール飲料購入容量の約7割を支えている。

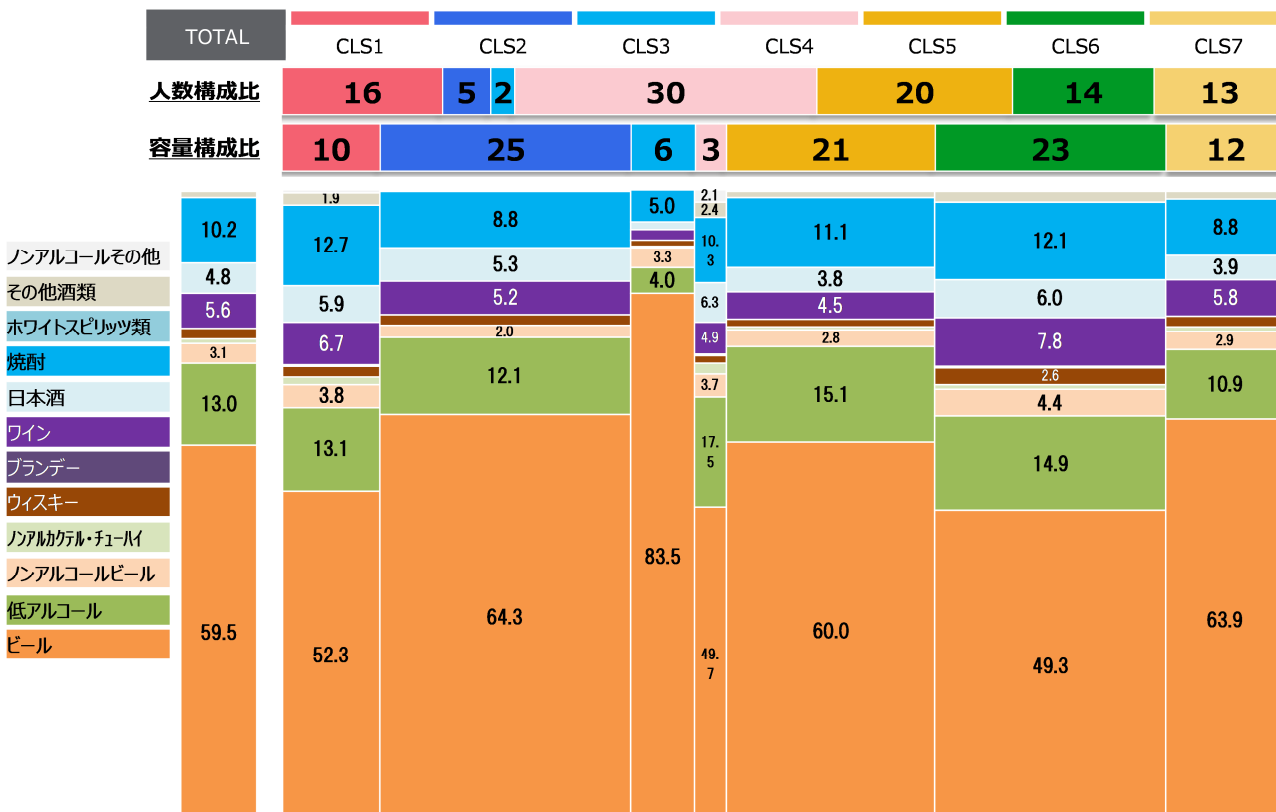
2. 各クラスターの特徴

更に、各クラスターの変数平均値(図表 2-1)と購入カテゴリ構成比(図表 2-2)は下記の通りとなった。

[図表 2-1] クラスター別変数平均値(1人当たり)

	TOTAL	CLS1	CLS2	CLS3	CLS4	CLS5	CLS6	CLS7
月平均購入金額	2,100円	1,342円	10,757円	4,692円	232円	2,133円	3,696円	1,872円
月平均購入本数	11本	6本	56本	31本	1本	12本	17本	10本
月平均購入容量	4,942ml	3,021ml	25,596ml	12,873ml	514ml	5,276ml	8,058ml	4,509ml
年間購入カテゴリ数	3	4	5	2	1	3	6	3
年間購入回数	29回	19回	129回	15回	5回	38回	57回	21回
平均単価(本数)	193円	207円	191円	150円	202円	182円	217円	185円
1回当たり購入金額	857円	828円	1,002円	3,732円	580円	666円	774円	1,091円
年間購入SKU数	17	14	47	8	3	18	40	15
土日購買比率	34%	19%	29%	23%	21%	33%	36%	64%

[図表 2-2] クラスター別購入カテゴリ構成比(容量ベース)



それぞれのクラスターの特徴は以下のようにまとめられる。

CLS1: 平日買い単価高め (人数構成比率:16%、容量構成比:10%)



- ・アルコール飲料の購入は1人当たり月間6本のライト層
- ・平日の購入が多い
- ・食意識では一定のこだわりがあり、食に関する情報感度も高い
- ・消費意識では、流行を気にしながらも、“自分だけのお気に入り”を作るのが好き
- ・食品の買い物では、店頭施策に反応しやすい

CLS2: 高頻度大量買い (人数構成比率:5%、容量構成比:25%)



- ・1人当たり月間56本購入の、最もヘビーな層
- ・購入頻度も高く、2~3日に1回はお酒を買っている
- ・ビール類では“オフ系”のアイテムの購入が多い
- ・情報に流されることなく、自分の選択をし、それを信じている
- ・男女60代の構成比が高い

CLS3: 計画的ビールケース買い (人数構成比率:2%、容量構成比:6%)



- ・1人当たり月間31本購入のヘビー層
- ・購入するアルコール飲料の8割をビール類が占める
- ・酒ディスカウントストアでのビール類ケース買いが多い
- ・気に入ったものを使用し続ける傾向が強く、モノを買う際に周りの情報に影響を受けることは少ない

CLS4: 月1以下低アル (人数構成比率:30%、容量構成比:3%)



- ・アルコール飲料の購入はほとんどない、超ライト層
- ・他のクラスターと比べると、低アルコール飲料(カクテル・チューハイなど)の割合が高い
- ・食事に対する意識が薄く、こだわりもない
- ・消費全般への関与も低い
- ・男女20代の構成比が高い

CLS5: 飲みたいときに価格志向(人数構成比率:20%、容量構成比:21%)



- ・購入本数は1人当たり月間12本と平均よりやや多い
- ・食に対するこだわりは薄く、食事も簡便に済ませる傾向
- ・スーパーでのアルコール飲料購入の比率がやや高く、本数単価が低い

CLS6: 飲みたいときにバラエティ志向(人数構成比率:14%、容量構成比:23%)



- ・アルコール飲料の購入本数は1人当たり月間17本と、クラスター中3番目に多い
- ・ワイン、ウイスキー、焼酎まで含めて様々なカテゴリーを購入
- ・食に対するこだわりが強く、新商品情報やグルメ情報に敏感
- ・衝動買いや、次々と新しいものへ移っていく傾向がある

CLS7: 週末まとめ買い(人数構成比率:13%、容量構成比:12%)



- ・アルコール飲料の購入本数は1人当たり月間10本のライト層
- ・土日の購入が多く、酒のディスカウントストアで買うことも多い
- ・世帯年収は高めだが、将来を見据えており、お金を使うことには慎重
- ・情報感度はあまり高くないが、売れているモノは気になる

3. 各クラスター特徴から考えるマーケティングの方向性

購買特徴や購買意識から各クラスターに向けたマーケティングコミュニケーションの方向性を検討した。

まず、市場全体に占める購入容量の 25%を支えている CLS2 は最も重要に見える。しかしながら、自分が選んで気に入ったものを買いつける傾向があり、アプローチをしてもブランドスイッチはしない可能性が高い。

また、高齢層が多いため今後の拡大も難しい。従って、CLS2 は、ブランドロイヤルティの維持を目指すべき層といえる。

次いで購入容量構成比が高い CLS6 (23%) は、アルコール飲料の中でも様々なカテゴリーを購入しており、消費意識としても新商品をどんどん試す傾向があるため、重要なターゲットとなる。食に対するこだわりがあるという点が、コミュニケーションの方向性を検討する上でヒントになると思われる。

CLS5 もアルコール飲料の購入容量構成比は高い(21%)。他の人に先駆けて新商品に手を伸ばすということはないが、特定の商品やブランドへのこだわりはあまりない。値ごろ感やお得感などを訴求することで、ブランドスイッチを促すことができる可能性がある。

一方で、CLS7 は全体に占める購入容量構成比は高くない(12%)が、売れているモノに関心があるため、話題の商品を購入するポテンシャルはあると考えられる。平日に”今売れている”という情報を届けつつ、まとめ買いをする週末の店頭で購買に結び付けたい。

CLS1 は購入容量構成比が低く(10%)、1 人当たりの年間購入回数も 19 回と少ない。ただ、人数構成比としては、全体の 16%と少なくないため、今後は少しでも飲用機会を増やしていきたい層である。平日の買い物が多く、店頭施策に反応しやすいことから、アルコール飲料に関しても「ついで買い」を促すような施策がよいと思われる。

CLS4 は購入容量構成比が非常に低く(3%)、アルコール飲料市場にとっては無視してもいい層に思える。しかし、人数としては 30%を占めており、また若者の割合も多いため、長期的な視点ではユーザー育成のためのプランが必要になると考えられる。

CLS3 はビール類をケース買いするようなヘビー層だが、人数が少なく、また、購買において保守傾向であることから、ターゲットとしての優先順位は低い。

以上のことから、CLS2、5、6 を“既存ユーザーを維持する「継続層」”、CLS1、4、7 を“今後の飲用開拓が必要な「頻度引き上げ層」”として、2 つのグループに分けてプランニングすることが適切と考える。

4. 各ターゲットクラスターに的確なメディアプラン策定のために

ターゲットクラスターへの最適なアプローチ方法を探るため、クラスター別に 3 つのメディア(TV、PC、Mobile)の接触傾向を比較した。

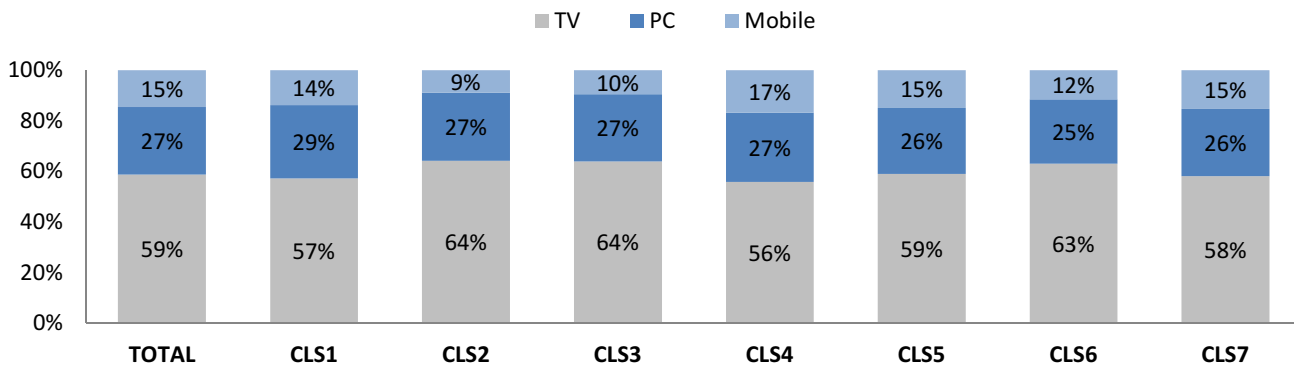
各メディアの接触時間構成比(図表 3)を見ると、CLS1、4、5、7 は、オンライン(PC・Mobile)の占める割合が 4 割を超え高い。その中でも、CLS1 は PC、CLS4 は Mobile の接触時間比率が高い。

反対に CLS2、CLS3、CLS6 は TV の接触時間割合が他のクラスターより高いが、これらのクラスターでも 35%以上の時間をオンラインメディアに使っている。

以上のことから、継続層のうち CLS5 と頻度引き上げ層(CLS1、4、7)については、オンラインメディアによるアプローチがTVによるものと同じくらい重要になると考えられる。

また、残りの継続層(CLS2、6)はTVを中心として、オンラインメディアでフォローをするようなプランニングが必要になるだろう。

[図表 3] クラスター別メディア接触時間構成比



更に、各メディアの接触状況を詳細に見ると、テレビ番組や見ているオンライン(PC・Mobile)の接触内容にもクラスター間で違いがあった。

まず、テレビ番組については、CLS1 はバラエティ番組の接触率が高かった。CLS2 は情報/ワイドショー、CLS3 はニュース/報道番組や、「連続テレビ小説」を中心としたドラマ番組がそれぞれ高い。CLS4 もドラマ番組が高いがCLS3とは番組が異なり、バラエティ番組も高いのが特徴的。CLS5 もバラエティの接触率が高め。CLS6、7 はニュース/報道番組の接触率が高い。

一方、オンライン(PC・Mobile)の接触内容でもクラスター間に違いが見られた。オンラインの総接触時間に占めるサイトのカテゴリ別の接触時間構成比を見ると、CLS1、6 はブログ・SNS が高く、CLS2 は専門・情報サイトが高い。CLS4 は Mobile の時間が長いいためか、ポータルサイトの比率が低いのが特徴的であった。CLS5、7 は動画サイトの接触時間割合が高い。

5. 生活者の実行動を起点としたマーケティングプランの実践に向けて

今回の分析では、アルコール飲料購入者をその実購買の特徴から7つのクラスターに分類した。更に、クラスターごとの購買行動、購買意識、メディア接触状況を捉え、それぞれに適したマーケティング戦略を策定することによる、ターゲットへのより効果的な価値伝達の可能性を示した。

今回はアルコール飲料を扱ったが、この結果は、実購買データによるターゲットセグメンテーションが、カテゴリ購入者や商品購入者、性年代による分析とは異なる「今、そこで買われている現実の場」を基点にしたマーケティングプランの可能性を示唆している。生活者の情報行動の多様化が進む中、アンケートで収集したデータだけではなく、記憶に残らない行動も把握できるログデータの分析や、購買データと情報接触データが紐づいている、シングルソースデータの分析を活用したマーケティングの必要性が高まっていると考える。

【本レポートに使用した当社調査データ】

◇SCI(全国個人消費者パネル調査)

全国男女 50,000 人のパネルモニターによる消費者市場動向のトラッキングサービスです。食品(生鮮・惣菜・弁当などを除く)・飲料・日用雑貨品・医薬品の消費者購買パネル調査です。消費者購買パネルモニターが購入した商品のバーコードを携帯端末でスキャンし、インターネット調査画面から、その商品を購入したルートや個数・金額などを入力することで、日本全国の男女 50,000 人の消費者購買行動が分析できます。

◇i-SSP(インテージシングルソースパネル)

当社の主力サービスである SCI(全国個人消費者パネル調査)を基盤に、同一対象者から新たにパソコン・モバイルからのウェブサイト閲覧やテレビ視聴情報に関するデータを収集するものです。当データにより、パソコン・モバイル・テレビそれぞれの利用傾向や接触率はもちろん、同一対象者から収集している購買データとあわせて分析することで、消費行動と情報接触の関係性や、広告の効果を明らかにすることが可能となります。また、調査対象者に別途アンケート調査を実施することにより、意識・価値観や耐久財・サービス財の購買状況を聴取し、あわせて分析することも可能です。

* [i-SSP](#)(アイエスピー)／シングルソースパネルは株式会社インテージの登録商標です。

【株式会社インテージ】 <http://www.intage.co.jp/>

株式会社インテージ(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:石塚 純晃)は、インテージグループ各社とともに、リサーチノウハウ、データ解析力、システム化技術と、これらに基づく情報評価力をコア・コンピタンスとして、経営およびマーケティング上の意思決定に役立つ情報(Intelligence)を提供。生活者とお客様を「情報」でつなぎ、お客様のビジネスの成功に貢献することによって、その先の生活者の暮らしを豊かにすることを目指します。

【この件に関するお問い合わせ先】

■株式会社インテージ 広報担当

担当:米山(よねやま)／小関(おせき)

TEL:03-5294-6000 FAX:03-5256-2230

サイト「お問い合わせフォーム」 <http://www.intage.co.jp/contact/>