

日本のハンバーガー業界における、広告効果の有効性に関する考察

- 消費者の購入意向・購入実態の変化 -

日大生産工 (学部) ○安田千代之介 日大生産工 (学部) 酒井直人
日大生産工 (学部) 大島宏基 日大生産工 水上祐治

1 まえがき

日本のファストフード業界における市場規模は、2013年には3兆円を超えるものとなっており、外食産業の大部分の多くを占めている。特にこの市場の売上の大きな割合を占めるハンバーガー業界である、日本マクドナルドホールディングス株式会社、日本KFCホールディングス株式会社、株式会社モスフードサービスの上位3社の順位は揺るぎないものとなっている。本研究では、ハンバーガー業界3社に関わるシングルソースデータから、どのような要素が購入意向・実態に影響するかをメディア接触との関係性から分析する。

2 背景・仮説

(1) 日本マクドナルドHDの不幸事

ハンバーガー業界トップである日本マクドナルドHDは、2014年から2015年にかけて異物混入や期限切れ食品の使用など食の安全を脅かす品質的な問題を起こした。その影響により、2015年1月の売上は前年同月比38.6%減に達した。しかしながら、2016年1月～6月売上高は対前年同月比23.2%増と回復している。つまり、消費者の購入意向・購入実態の向上、または回復傾向が顕著に表れてきている。先行研究として小阪氏の「買う」までの2つのハードル〔1〕というメカニズムがあるが、今回の対象としたファストフードでは単価が低いため、第2のハードルが低くなると考えた。そのため、今回は要因の1つと考えられるメディア接触が第1のハードルを変化させていると考えられる。

(2) ハンバーガー業界の広告戦略

様々な業界の企業が行っている広告戦略であるが、ハンバーガー業界の多くの企業は、TVCMによる広告が大部分を占めている。この

TVCMを視聴した回数によって消費者の購買実態に大きく影響するのではないかと考えた。

3 分析方法

(1) 分析データ

分析データは、株式会社野村総合研究所(以下、野村総研)より提供を受けたシングルソースデータ(2016年版)である。このデータは、野村総研のマーケティング分析コンテストに参加すると提供を受けることができる。また、コンテスト審査以外での使用に関しては、個別の許可が必要である。分析には、独立変数として消費者価値観32項目の設問に関する回答を用いる。

(2) 分析手法

本稿では、まず、消費者価値観32項目を因子分析し独立変数をまとめた。なお、回転にはプロマックス回転、因子負荷量の絶対値で0.3以上の変数を対象に分析を行なった。同時に因子得点(平均値)を用いて視覚化することで、消費者の特徴を把握した。

次に、重回帰分析(OLS)を施した。目的変数は、購入意向と購入実態として、「1,商品を買いたい」、「0,商品を買いたくない」、「1,商品を買った」、「2,商品を買ってない」の2段階を用いた。説明変数は、因子分析から得た合成変数として価格非重視を含む全5個の変数を用いた。そして、ダミー変数として、男性ダミー、20代ダミー、30代ダミー、40代ダミー、50代ダミー(基準)、子供の有無、年収ダミーを用いた。同時に、広告効果を分析するために説明変数を、TVCM視聴回数、HP訪問回数の2つにした重回帰分析も行った。

4 分析結果

表1,2を見ると、マクドナルドを利用したい消費者は、30代、子供がいる、価格を重視するという特徴が見え、実際に利用した消費

A Study of Validity of Advertising Effectiveness in Japanese Hamburger Industry

Chiyonosuke YASUDA, Hiroki OSHIMA, Naoto SAKAI and Yuji MIZUKAMI

者は、30代から40代、子供がいる、情報関心が高いという特徴となった。

モスバーガーを利用したい消費者は、女性、20代から30代、価格非重視、デザイン重視、情報関心が高いという特徴が見え、実際に利用した消費者は、20代から30代、価格非重視、デザイン重視、情報関心が高いという特徴となった。

ケンタッキーフライドチキンを利用したい消費者は有意性が出なかったため説明は出来ず、実際に利用した消費者は、価格非重視、品質はあまり重視しない特徴となった。

表3を見ると、マクドナルドとケンタッキーフライドチキンはCMの視聴回数によって、購買実態に関わってくるのがわかった。

表1 購買意向についての重回帰分析結果

利用意向	マクドナルド	モスバーガー	ケンタッキーフライドチキン
男性	-0.005313	-0.096125***	-0.023171
X20代	0.036819	0.10895***	0.090392
X30代	0.067018*	0.155645***	-0.065485
X40代	0.013978	0.079458**	0.013893
子ども有無	0.089505***	0.062901**	0.002788
年収	0.003396	0.02549	0.043928
価格非重視	-0.028607	0.184455***	0.002937
品質	-0.028331	0.046782	0.036814
安全安心	0.019924	0.001899	-0.020481
デザイン	0.08469	0.168201***	-0.133365
情報関心	0.088276	0.128162*	0.210992
定数項	0.349363***	0.461419***	0.978772***
決定係数	0.02	0.056	0.004
****' 0.001 ***' 0.01 **' 0.05 '.' 0.1			

表2 購買実態についての重回帰分析結果

利用実態	マクドナルド	モスバーガー	ケンタッキーフライドチキン
男性	0.05036*	0.0101	-0.0008793
X20代	0.05036***	0.08819***	0.0337728
X30代	0.16441***	0.0822***	0.0226316
X40代	0.17341**	0.04551*	0.004023
子ども有無	0.15736***	0.01722	0.0239466
年収	-0.01171	0.01721	0.0259163
価格非重視	-0.07983	0.15028***	0.1164427**
品質	-0.04393	-0.09979***	-0.1186903***
安全安心	0.05451	0.04875	0.0264691
デザイン	0.09472	0.05353	0.1061857*
情報関心	0.14098*	0.05302	0.0251763
定数項	0.20686***	0.09066***	0.1842968***
決定係数	0.042	0.024	0.02
****' 0.001 ***' 0.01 **' 0.05 '.' 0.1			

表3 広告回数を含めた重回帰分析

利用実態	マクドナルド	モスバーガー	ケンタッキーフライドチキン
男性	0.042424*	0.01282	0.00836
X20代	0.189446***	0.08941***	0.059235*
X30代	0.189551***	0.07819***	0.034378
X40代	0.083294**	0.04317*	0.006355
子ども有無	0.16215***	0.01029	0.02199
年収	-0.007394	0.03104*	0.039422*
CM視聴回数	0.067688***	0.02345	0.045269**
HP訪問回数	0.045351*	0.13417	0.025305
定数項	0.16942***	0.07895***	0.141661***
決定係数	0.05	0.01	0.008
****' 0.001 ***' 0.01 **' 0.05 '.' 0.1			

5 考察

本稿では、野村総研より提供を受けたシングルソースデータを用いてハンバーガー業界3社の購買意向、購買実態の分析を行なった。仮説として考えられた、消費者の購買意向・購買実態の向上にメディア接触回数に関わってくることはわかった。また、現在のハンバーガー業界の商品をよく購買する人の特徴を表すことができた。しかし、広告がどれだけ消費者に影響を与えているかという定量的な結果とはならなかった。今後として、CMが流れた番組や、CM以外の要因に注目することによって、定量的な広告効果のみならず、消費者の購買意欲、購買実態の向上、そして減少の要因解明に繋がると考えている。

「参考文献」

[1] 読売IS「買いたくなる仕組み」の作り方”
<http://www.yomiuri-is.co.jp/perigee/feature09.html>

[2] 小杉孝司”Rをつかったカテゴリカル因子分析”2012年