

連環データ分析への招待 第2章

2. ビールブランドの世代別の嗜好傾向

ビールブランドの人気の要因は何であろうか。人気ランキングとそれに影響すると考えられる要因を MAP に表現し、可視化し、そこから人気の要因を読み取る。

従来であれば外的基準があり、その説明要因の寄与の割合を調べるのは回帰分析が利用されていた。その文脈で考えてみよう。

目的変数が人気ランキングとなり、説明変数が人気の要因のランキングとなる。回帰分析と連環データ分析との違いの一つは、人気のランキングとその要因との関係が MAP 上でどちらからも説明できる位置関係として表現されることである。

2.1. データを用意する

趣味データは連環データ分析への招待第1章4節で用いたものである。新しいデータの構成としてビール銘柄のランキングを追加し二つのクロス表をコンバインして分析する。

一つ目のクロス表では、サブジェクトを5才刻みの男性20代~65才以上の10種類のアイテムとし、アトリビュートはビールのブランド名をアイテムとする。二つ目のクロス表は、同じ年代のサブジェクトに対しアトリビュートとして13種類の趣味をアイテムとする。

連環度（表中央のデータ値）はサブジェクトのアイテムとアトリビュートのアイテム間の関係が高いものほど値が高くなるように設定する必要がある。そのため、1つのクロス表の連環度には、一位を15点、2位を14点から始め15位を1点圏外を0点とした。

ビール銘柄の好みも第1章4節と同様にブランドデータバンクの書籍を利用した。【表2.1】

二つ目のクロス表では、その年代がどの位その趣味を持っているかの割合を、連環度として使用した。

【表 2.1】年代とビールブランドの嗜好関係

Item	ぐびな ま	極旨	スーパ	プライ	本生	一番搾 り	円熟	クラシッ	キリン	端麗生	のどご	ラガー
			ードラ	ムタイ				クラガ	ザゴー		し生	
			イ	ム				ー	ルド			
男 20-	10	0	15	5	2	14	3	0	0	12	7	1
男 25-	10	0	15	8	3	14	0	0	4	11	7	6
男 30-	8	0	15	2	7	14	0	1	0	12	4	9
男 35-	4	0	14	0	6	15	1	3	0	12	8	11
男 40-	3	0	14	0	5	15	0	4	0	12	9	7
男 45-	5	2	14	0	6	15	0	1	0	12	9	7
男 50-	4	0	15	0	9	14	0	5	0	12	7	8
男 55-	3	0	15	0	8	14	0	5	2	11	9	10
男 60-	2	0	15	0	13	14	0	5	0	12	7	8
男 65-	0	2	15	0	0	14	13	5	0	12	6	9

(出展：日経 BP 社発行ブランドデータバンク著「世代×性別×ブランドで切る! 調査 3 万人の消費」2008 年版、一部のみ表示)

数値は、各年代の層の中でのランキングであり、15 がトップ、0 がランク外である。

【表 2.2】年代と趣味の関係

Item	インター ネット	音楽 鑑賞	映画鑑 賞	テレビ・ ラジオ	スポー ツ	読書	国内 旅行	ドラ イブ	お酒	ショッピ ング
男 20 ～	56.5	43.0	30.5	27.4	25.4	24.0	22.4	18.9	17.8	17.7
男 25 ～	51.1	34.8	33.7	21.2	27.8	22.9	30.6	23.3	20.9	17.6
男 30 ～	49.5	30.3	32.0	18.1	26.0	19.5	31.5	26.6	21.9	13.9
男 35 ～	45.6	27.7	32.0	17.6	20.8	18.2	31.6	25.4	23.8	11.5
男 40 ～	44.9	30.2	35.9	16.0	20.4	21.3	34.7	25.5	24.6	11.9
男 45 ～	46.7	31.6	38.4	16.9	19.1	24.0	34.5	23.5	28.6	10.5
男 50 ～	45.4	30.3	39.2	13.4	18.1	22.5	36.1	20.9	28.7	8.5
男 55 ～	46.3	31.5	36.3	12.3	17.3	24.3	43.7	22.7	30.8	7.9
男 60 ～	44.4	24.8	30.0	14.3	22.1	25.5	50.1	24.2	32.0	8.4
男 65 ～	43.1	30.0	30.7	16.7	25.0	27.4	62.7	26.9	33.6	9.2

(出展：日経 BP 社発行ブランドデータバンク著「世代×性別×ブランドで切る！ 調査 3 万人の消費」2008 年版、一部のみ表示)

数値は、各年代の層が支持するビールのブランドで、年代別の割合 (%) である。

2.4 MAP を読む

年代を6つのクラスタに分けたところ、ほぼ世代毎にクラスタが分かれた。趣味だけをMAP化した第1章の場合とほぼ同様に、年代は、MAPの1軸の左側から反時計回りに年代が移動している。

- 1) 男 20～、男 25～は、テレビラジオのメディアで、音楽コンテンツに合わせた広告が有効。
若い男 20-29 の世代は、テレビ・ラジオ等での音楽番組でCMを流すのが有効であろう。これに合致しているビールは、“ぐびなま”、“アサヒプライムタイム”等の当時の新製品群である。
- 2) 青年の男 30～、男 35～の年代は、スポーツ観戦であり、やはりテレビでこれらのプログラムを楽しむようだ。ビールは“淡麗”シリーズの発泡酒の、20代よりやや高めだが後に定番となり始めていた商品群である。
- 3) 壮年の男 40～、男 45～、男 50～は、映画、グルメ、お酒が趣味である。この層は、プレミアムビールや定番物である。映画や読書、インターネットが趣味ということもあり、雑誌、インターネットが効果的で、テレビとは別の新しいマーケティング方の検討が必要となろう。
- 4) 60代は旅行が趣味であるが、健康志向と日常的な節約志向のためか第3のビールが好まれている。

【解説コーナ】

第1章では趣味だけで分析したが、ここでは趣味にビールブランドへの好み加わった事で全体的に位置関係が多少変化したが、あまり変わっていないが、65才以上のグループのみが他と離れた。若い年代からイノベーター→レイトマジョリティと動いているように見えたが、65歳以上は実はラガードではないのかもしれない。

従来は、まず年代別に趣味の好みを調べ、またそれとは別に、年代別に好みのブランドを調べ、それらを、頭の中で、組見合わせ組み立てる必要があった。そのため宣伝やプロモーションでは、それぞれのターゲットセグメントを絞ったり定義してから、さらに掘り下げて、宣伝のプログラムやクリエイターの作業まで来てから、再度コンセプトを見直し、作業が手戻りになることもあった。

連環データ分析を使うと、できるだけ情報をあつめ、それらをコンバインして、一貫性のあるコンセプトをより詳細に開発することが容易になったといえる。ただ、この場合の例で見て判るように、年代、趣味、ブランドの三種のそれぞれのアイテムの集合が、分布の散らばりや分布のセンターが、集合として偏らず、バランスやが採れていることが大切である。

提示仮説 2.2.1

従来ビールといえば、野球番組に中ジョッキの生ビールが CM シーンが代表的シーンであった。

しかし、一方消費量の多い 40 代、50 代のテレビ離れとスポーツ離れは、従来の“喉の渇き”や“のどごし”にポイントを置くだけではなく、もっと多様な T.P.O でグルメとお酒を楽しむために、ワインや日本酒やその他のアルコール素材と味や雰囲気や、インターネットなどでもウンチクが語れるようなブランドの育成と開発が必要となろう。

- この仮説を支持する。
- この仮説を支持しない。

提示仮説 2.2.2

高齢化社会の主役が 65 歳~とすれば現在そこには第 3 のビールブランドが好まれているといえる。これが健康志向だとすれば、もっと健康志向で旅に合せた記憶に残るようなちょっと贅沢なビール、例えば地方に行かないと飲むことができないようなブランドを育成するチャンスがあろう。

- この仮説を支持する。
- この仮説を支持しない。