

化粧品広告における雑誌広告，テレビCM，web 口コミが与える 購買実態への影響

システム科学技術学部 経営システム工学科

2年 秋本 華穂

2年 尾形 春香

2年 梶原 美紀

指導教員 システム科学技術学部 経営システム工学科

職名 宮本 道子

1. 背景と研究の目的

多くの業種がある中で，化粧品・トイレタリーは広告費にかけられる金額が6年連続トップである．これより，化粧品は広告などによる商品のイメージやブランドのイメージが重要であることがうかがえる．

だが近年ではインターネットの普及もあり，消費者が商品の情報を手に入れることが容易になり，自分自身で調べて購入したいというセルフセレクション志向が増えた．これより，テレビCMのようなイメージを推していく広告から雑誌広告のような商品の詳細を提示する広告の効果が高まっているのではないかと考え，化粧品メーカーの中でも人気のある「ケイト」「ちふれ」を取り上げ，どのような広告媒体が消費者の購入に強く関連しているかを調べることにした．

2. データ概要・分析手法

使用データについて

野村総合研究所が実施しているマーケティング分析コンテスト2017で提供していたデータを使用した．その中で，ケイト・ちふれの商品の購入実態（女性のみ）を以下のように振り分け3月2日時点で購入実態が0から3月27日時点で1に変化した人のみのデータを用いた．

図1. 購入実態の変数化

| | |
|--|----------|
| 購入実態：あなたは●●を知っていますか。また、●●の製品を使用していますか。 | |
| 1：ここ1ヶ月以内に使用した | 持っている：1 |
| 2：持っているが、ほとんど使っていない | |
| 3：持っていないが、内容や特徴は知っている | 持っていない：0 |
| 4：持っていないが、名前知っている | |
| 5：知らない | |
| 空白：無回答 | |
| ※●●：ケイト/ちふれ | |

また，各ブランドが雑誌，テレビCM，webに出した広告を上のデータの人々が見たかどうかを照らし合わせた。

3. 分析手法

二項ロジスティック分析により雑誌，テレビCM，webの媒体別に広告効果を分析する。また今回最も効果的とあらわれた雑誌について二項ロジスティック分析により付録有と付録無の雑誌とで広告効果を分析する。そして主成分分析を使って消費者価値観をまとめ、主成分得点を求めたのち、階層クラスター分析（Ward法）により消費者をクラスター別に分類する。

具体的には、化粧品の中でも低価格帯のケイト（メーキャップ）とちふれ（メーキャップとスキンケア商品）に焦点を当て、次の分析を行った。

- ・二項ロジスティック分析により雑誌，テレビCM，webの媒体別に広告効果を分析。
- ・二項ロジスティック分析により付録有と付録無の雑誌とで広告効果を分析。
- ・主成分分析を使って消費者価値観をまとめ、主成分得点を求めたのち、階層クラスター分析（Ward法）により消費者をクラスター別に分けた。

4. 分析結果

- ・二項ロジスティック分析による媒体別広告結果

ケイト，ちふれの各媒体広告における効果を以下に示す。

表1-1. ケイトの各媒体広告における効果

| 方程式中の変数 | | | | | | |
|---------|--------|-------|---------|-----|----------|--------|
| | B | 標準誤差 | Wald | 自由度 | 有意確率 | Exp(B) |
| MZ | 2.209 | 0.829 | 7.108 | 1 | 0.008*** | 9.109 |
| CM | 0.367 | 0.124 | 8.767 | 1 | 0.003*** | 1.443 |
| Web | -0.036 | 0.083 | 0.185 | 1 | 0.667 | 0.965 |
| 定数 | -1.300 | 0.127 | 104.609 | 1 | 0.000 | 0.273 |

表1-2. ちふれの各媒体広告における効果

この結果よりケイトは雑誌，テレビCMの順で効果があった。

| 方程式中の変数 | | | | | | |
|---------|--------|-------|---------|-----|-------|--------|
| | B | 標準誤差 | Wald | 自由度 | 有意確率 | Exp(B) |
| MZ | 1.662 | 2.492 | 0.445 | 1 | 0.505 | 5.272 |
| CM | -0.299 | 0.306 | 0.949 | 1 | 0.330 | 0.742 |
| Web | -0.059 | 0.192 | 0.094 | 1 | 0.759 | 0.943 |
| 定数 | -2.733 | 0.232 | 139.057 | 1 | 0.000 | 0.065 |

また、ちふれに関しては雑誌に広告をほとんど出していなかったことなどによりどの広告媒体が効果的かは分からなかった。

- ・二項ロジスティック分析による雑誌付録の有無による広告効果

先ほどの結果ではケイトの方は雑誌による広告が効果的であるということから雑誌についてさらに分析を行う。

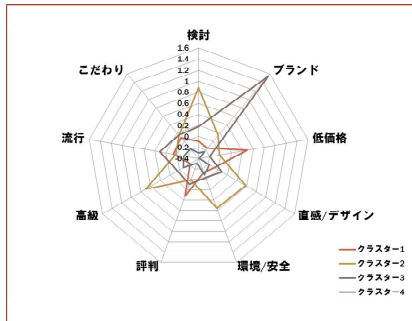
今回は雑誌付録の有無による広告効果を表3に示す。

表2. ケイトが出稿した雑誌広告の効果

| 方程式中の変数 | | | | | | |
|---------------------|--------|-------|---------|-----|----------|---------|
| | B | 標準誤差 | Wald | 自由度 | 有意確率 | Exp(B) |
| ステップ1 付録あり (ケイト) | 5.895 | 3.312 | 3.168 | 1 | 0.075*** | 363.333 |
| 付録あり (その他) | 6.654 | 2.208 | 9.081 | 1 | 0.003*** | 776.177 |
| 付録なし | -2.379 | 3.840 | 0.384 | 1 | 0.536 | 0.093 |
| 定数 | -2.584 | 0.123 | 437.650 | 1 | 0.000 | 0.076 |

この結果より、ケイトの付録がついている雑誌よりもその他の化粧品の付録がついているときの方が効果的であった。

・ 因子分析結果



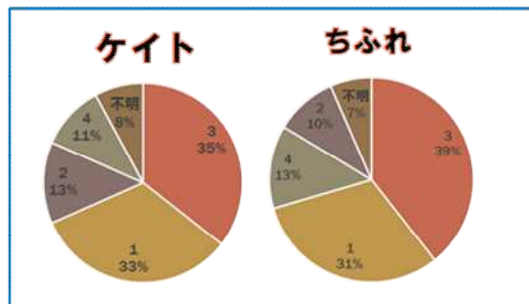
主因子分析より因子分析をして消費者価値観を9つに分類した。

この結果を利用して次に階層クラスター分析を行い4つのクラスターに分ける。

クラスター化にはWard法を採用した。結果を図2に示す。

- クラスター1：安くてよいものを買う消費者
- クラスター2：よく検討し高級なものを買う消費者
- クラスター3：消費者価値観の薄い消費者
- クラスター4：ブランドにこだわる消費者

図2. 消費者価値観の階層クラスター分析



これらの結果より、ケイトとちふれではケイトが雑誌全般に出稿しているのに対し、ちふれは雑誌1冊と力の入れている広告媒体が異なるのにもかかわらず同じような結果になっている。よって、消費者の特徴と広告媒体の種類との関係は薄いのではないかと考

える。また、クラスター1の消

費者とクラスター3の消費者が多く買っているということがわかる。クラスター2

図3. ケイト、ちふれ購入者のクラスター対照的であるため、今回調べたケイト、ちふれに関してはクラスター1、3に絞った広告をしていくべきであると考え

5. 考察

・ケイトやちふれのような低価格帯化粧品の場合は、webよりも、雑誌、テレビCMの広告へ力を入れると良さそうであった。

・特に雑誌広告の場合、自社の付録や、他の企業の付録でも効果はあるため付録をよくつける雑誌への出稿も良いことが示された。これは各雑誌が売上増を狙って魅力的な付録をつけるようになっているが、これがきっかけでこれまでケイトやちふれに興味なかったが付録につられて雑誌を買った（特に消費者価値観が薄い）消費者が、そこに出稿されている広告を目にした結果、購買につながる要因になったのではないかとと思われるからである。

・消費者の特徴を考慮した広告を出す場合、雑誌かテレビCMでは、特にどちらの広告媒体がより効果的というわけではないので、消費者の特徴（高価格/低価格帯

，消費者価値観が高い/低い等)を知った上で，消費者行動を促すような要素（キャンペーン等）を盛り込むのが良いと思われる。

・今回のデータではCGM利用はパソコンからのアクセスのみであったため，購買への影響はみられなかったが，スマホなど携帯端末によるアクセスデータがあれば，異なる結果が得られたかもしれない。