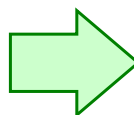


缶コーヒーに対するメーカーイメージの計測

分析のフレームワーク

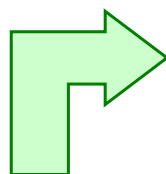
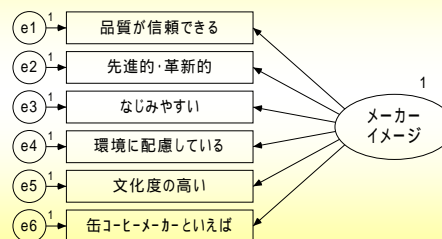
目的

缶コーヒーメーカー4社(コカ・コーラ, サントリー, キリン, アサヒ)のメーカーイメージの違いを計測する。



モデル1

・6項目の共通の原因としてメーカーイメージがある。

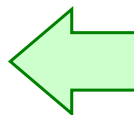


得られた知見の要約とアクションへの示唆



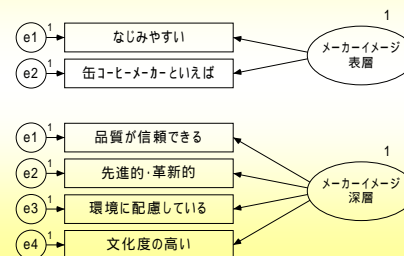
分析結果

6項目のウェイトを加味したメーカーイメージスコア
表層要因と深層要因のメーカーイメージスコア
表層要因と深層要因の乖離の大きさ



モデル2

・項目を表層と深層に分類する。
・表層要因と深層要因について、各メーカーのスコアを比較する。





調査の概要

分析対象

- ・ 2006年10月 飲料に関する調査(大学生100名)[男女比 = 65 : 35, 福岡大学経済学部]

分析テーマ

- ・ 缶コーヒーメーカー 4 社のメーカーイメージの違いを計測する。
- ・ 対象企業は、
コカ・コーラ(ジョージア等),
サントリー(ボス等),
キリン(ファイア等),
アサヒ(ワンダ等)

分析要因

- ・ 「缶コーヒー」について・・・ 6 項目
Q4-3a. 品質が信頼できるメーカーといえ
Q4-3b. 先進的・革新的なメーカーといえ
Q4-3c. なじみやすいメーカーといえ
Q4-3d. 環境に配慮しているメーカーといえ
Q4-3e. 文化度の高いメーカーといえ
Q4-3f. 缶コーヒーメーカーといえ

回答は「非常にそう思う」～「まったくそう思わない」の4点尺度で聴取。

調査票(の一部)

Q4-3. 「コーヒー」についてお伺いいたします。

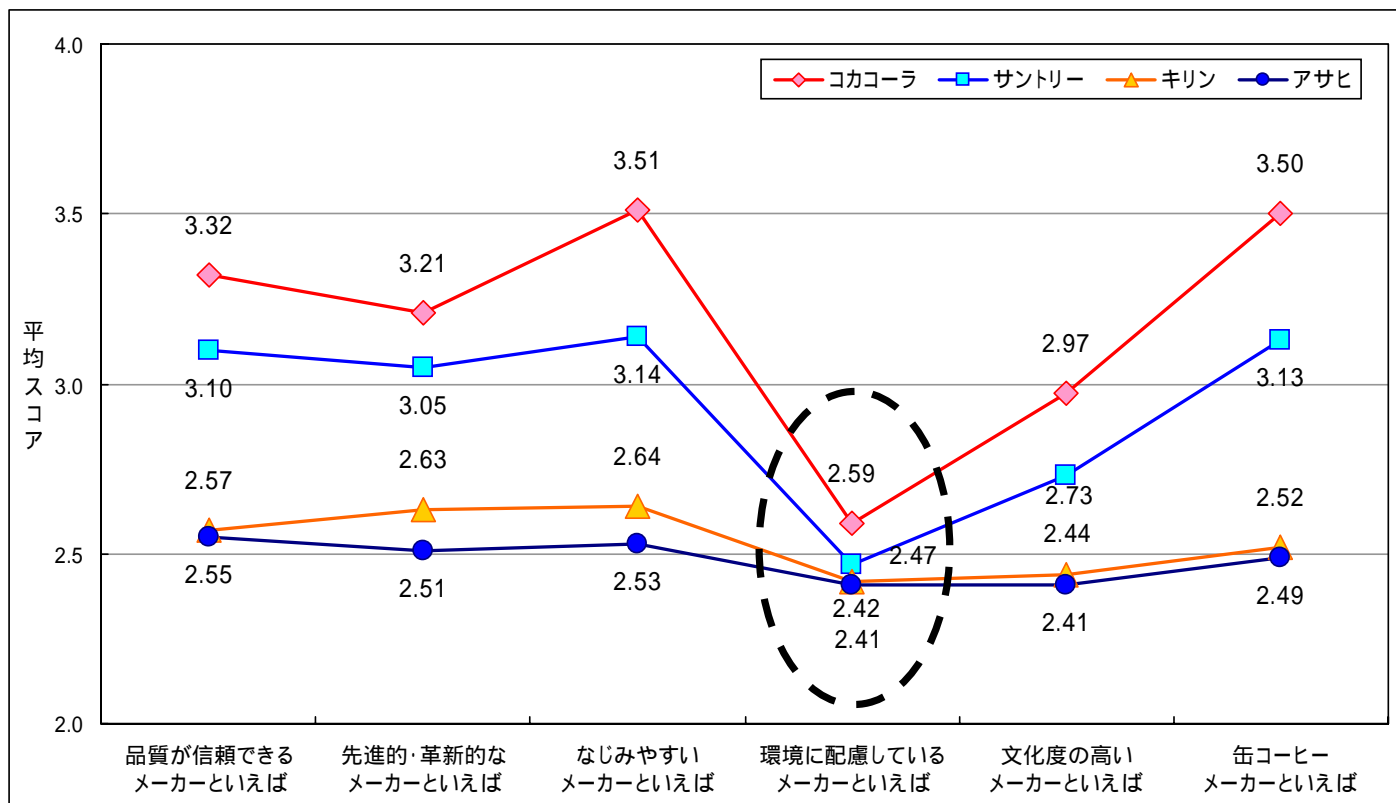
次にあげる a ~ f のイメージ項目について、それぞれのメーカーに対して
そう思われる程度の番号を回答欄に入力してください。

コーヒーについて ...	非常に そう 思う	や そう 思う	あ まり 思 わ な い	そ う 思 わ な い	回 答 欄
a 「品質が信頼できるメーカーといえ」					
1. コカ・コーラ(ジョージア等)	4	3	2	1	→
2. サントリー(ボス等)	4	3	2	1	→
3. キリン(ファイア等)	4	3	2	1	→
4. アサヒ(ワンダ等)	4	3	2	1	→

基本集計「缶コーヒー」について・・・

- 4社を比較すると「コカコーラ」と「サントリー」の評価が高い。
- 『先進的・革新的』や『環境に配慮している』は「コカコーラ」と「サントリー」の差が少ない。
- 『環境に配慮しているメーカーといえば』においては、4社の差が少ない。

缶コーヒーについて・・・ [平均スコア：非常にそう思う(4), ややそう思う(3), あまり思わない(2), まったくそう思わない(1)]

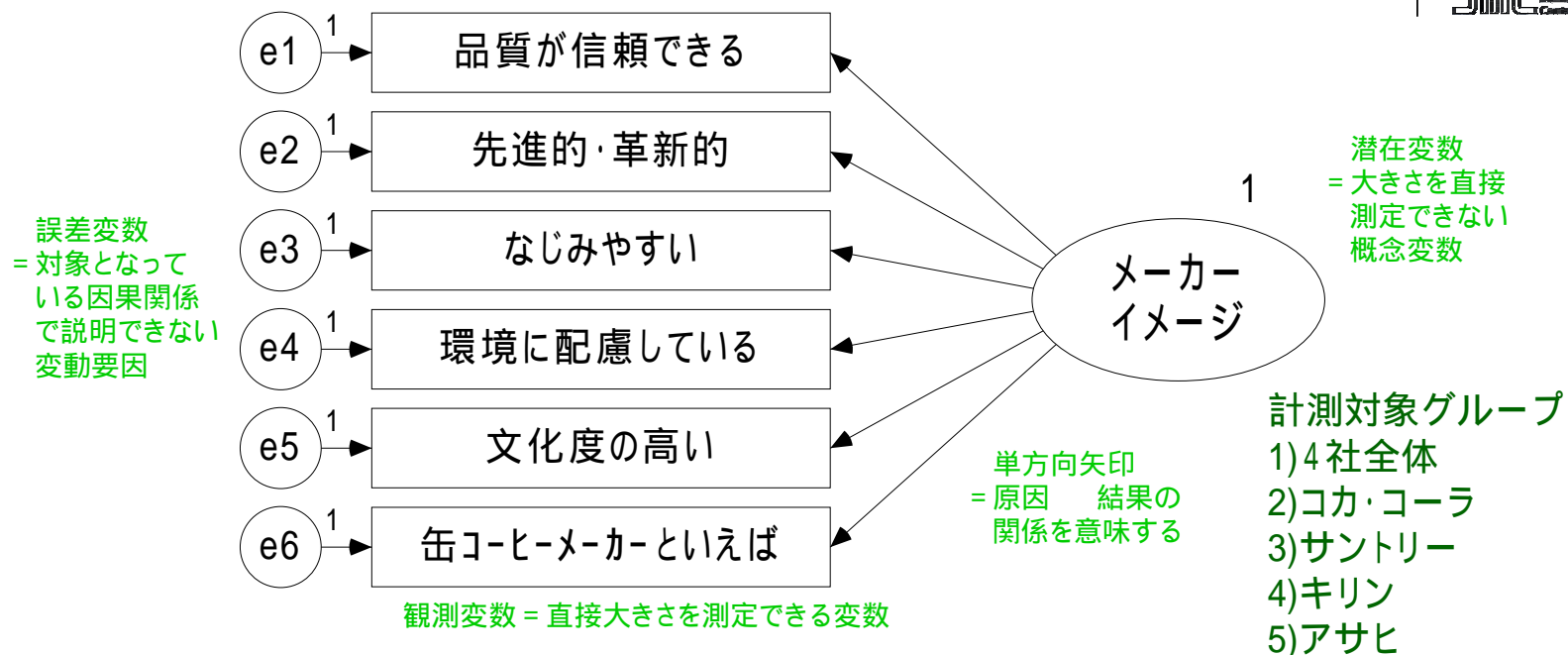


データ出所：「飲料に関する調査」2006年10月 (n = 100)

分析結果:

【モデル1】計測モデル・・・6項目共通の場合

基本仮説：6項目の共通の原因としてメーカーイメージがある。



計測手法 = 平均構造モデル (Mean Structure Model)

平均構造モデルは、共分散構造分析によるアプローチの1つで、分散・共分散の推定誤差が最小になるようにパス係数を推定することに加えて、潜在変数の平均も推定され、その平均をグループ間の相違として捉えることができる。

= 各項目のウェイトを加味した、メーカー各社のイメージの大きさを計測できる。

【モデル1】計測結果…6項目共通の場合

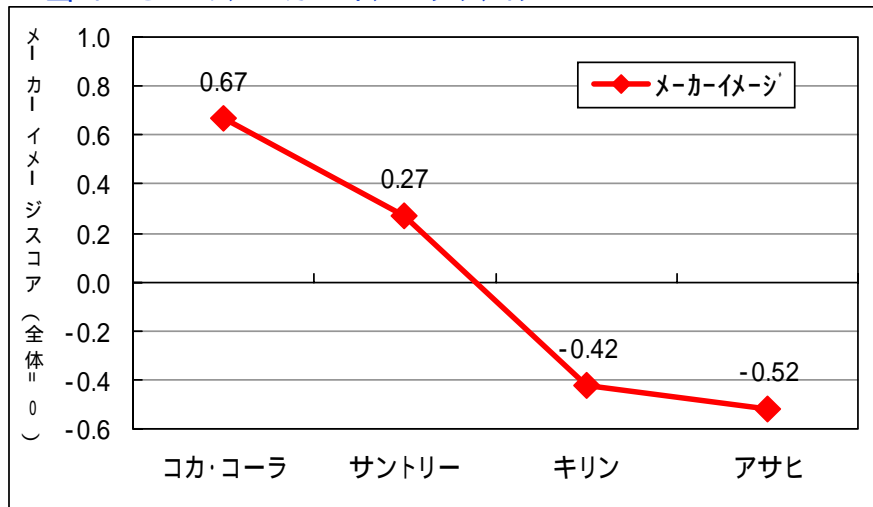
- コカ・コーラ、サントリー、キリン、アサヒの順でスコアが高い。
- 計測結果は市場性を反映している。

計測結果1. モデルの適合度と平均差

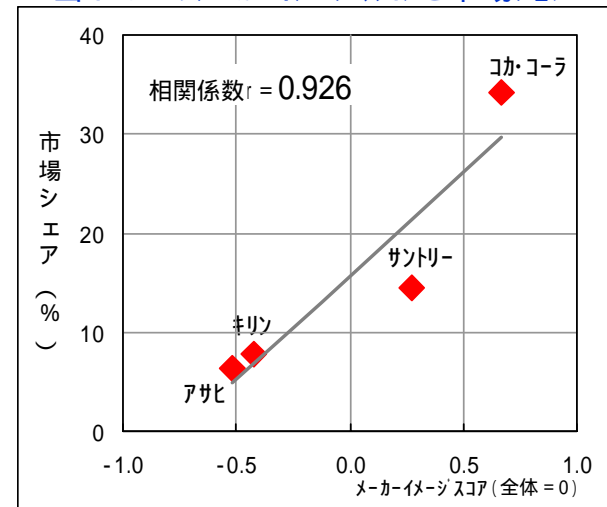
計測結果	適合度指標		メーカーイメージの平均差(グループ全体 = 0)				補 足
	CFI	AIC	コカ・コーラ	サントリー	キリン	アサヒ	
モデルの等値制約							
制約なし	0.922	369.68	0.95	0.32	0.39	0.49	
パス係数が共通	0.924	342.52	0.71	0.28	-0.41	-0.52	
パス係数と誤差分散が共通	0.917	333.26	0.67	0.27	-0.42	-0.52	採択
誤差分散が共通	0.913	366.00	0.76	0.28	-0.46	-0.53	
市場シェア	-	-	34.2	14.5	7.7	6.4	

注) 市場シェアは「清涼飲料関係統計資料」と「酒類食品統計月報」より推計。(一部の飲料は缶, PET, 紙容器を含む。)

缶コーヒーのメーカーイメージスコア



缶コーヒーのメーカーイメージスコアと市場シェア

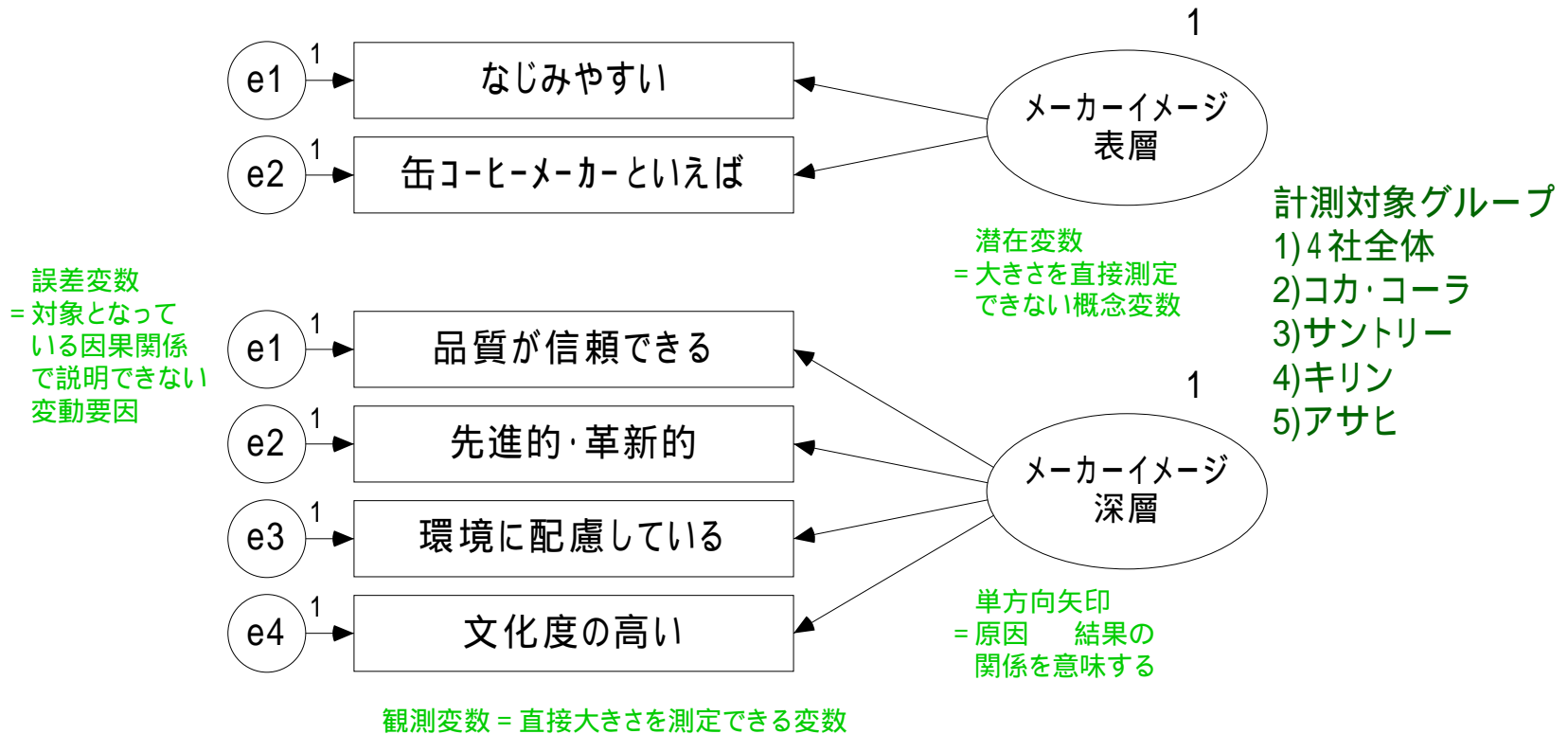


注) 相関係数の 印は10%有意を示す。(7.4%)

【モデル2】計測モデル…表層と深層に分類した場合

基本仮説

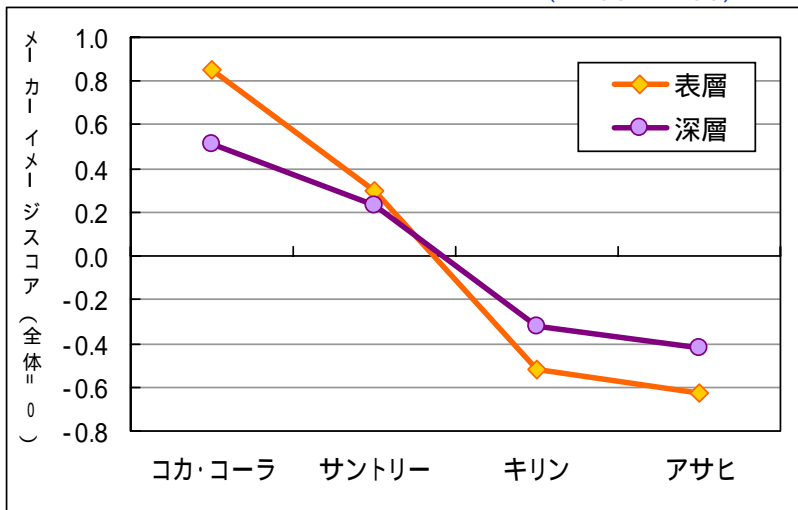
- ・ メーカーイメージの6項目を表層要因と深層要因に分類できる。
- ・ 表層要因と深層要因について、各メーカーのスコアを比較する。



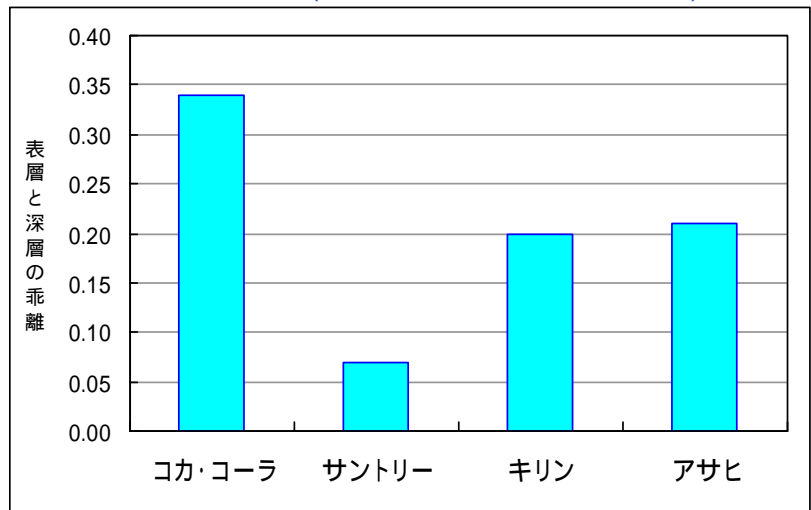
【モデル2】計測結果・・・表層と深層に分類した場合

- 表層要因と深層要因はそれぞれのスコアの高準が高いことに加え、大きさが等しく、乖離のない状態が理想的である。
- コカ・コーラ社は表層・深層の双方で他社よりもスコアの高準が高く、企業力の強さが示唆される。
- ただし、表層要因と深層要因の大きさを乖離に着目すると、サントリーは乖離が少ないのに対して、コカ・コーラ社は表層要因の高準に比例する深層要因の高準が足りないことがわかる。

缶コーヒーのメーカーイメージスコア(表層と深層)



表層と深層の乖離(差が少ない状態が理想的)





得られた知見の要約とアクションへの示唆

得られた知見の要約:

メーカーイメージスコア(6項目)はコカ・コーラ社(.67)が突出して高く、次いでサントリー(.27)、キリン(-.42)、アサヒ(-.52)の順であり、調査より得られたスコアは市場性を反映していることが確認された。[モデル1]

イメージ項目を表層意識に関係する要因と深層意識に関係する要因にセグメントし、企業別イメージスコアを計測した結果、コカ・コーラ社は表層・深層の双方で他社よりもスコアの水準が高く、企業力の強さが示唆された。[モデル2]

表層要因と深層要因はそれぞれのスコアの水準が他社よりも高いことに加え、大きさの乖離がない状態が理想的である。表層要因と深層要因の大きさの乖離に着目したところ、コカ・コーラ社は表層要因の高さに比例する深層要因の高さが足りない点に弱みがある可能性がわかった。[モデル2]

アクションへの示唆:

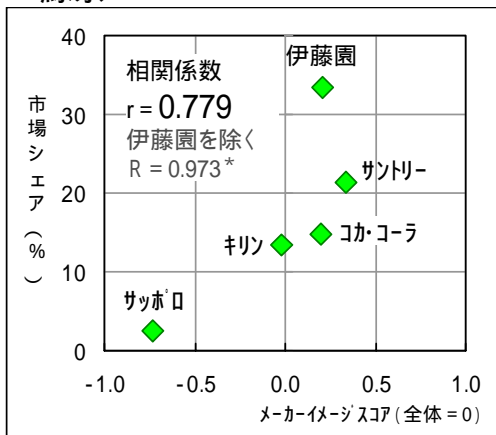
表層要因は製品に近い要因であり、深層要因はメーカーに近い要因であると解釈できることから、コカ・コーラ社は製品イメージとバランスするメーカーイメージの更なる強化が重要である。

各種清涼飲料のメーカーイメージとシェアの関係

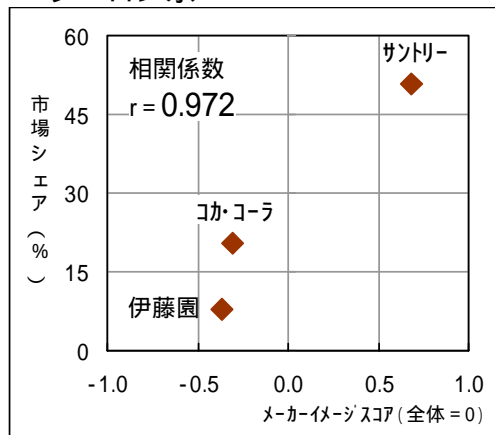


- イメージスコアは市場性をおおむね反映している。
- ミネラルウォーターはイメージスコアが市場性を反映していないことから、コカ・コーラ社の潜在力が高い可能性が示唆される。

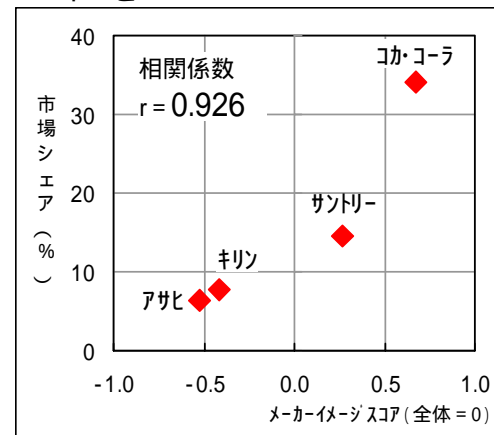
緑茶



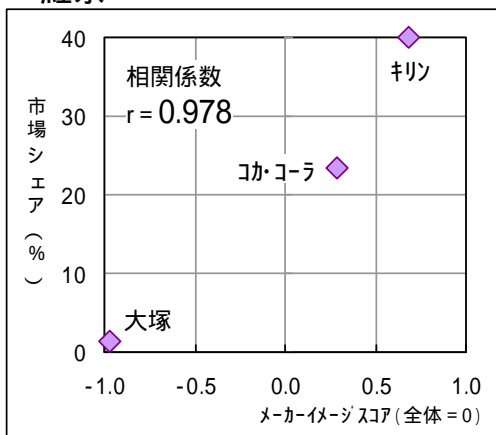
ウーロン茶



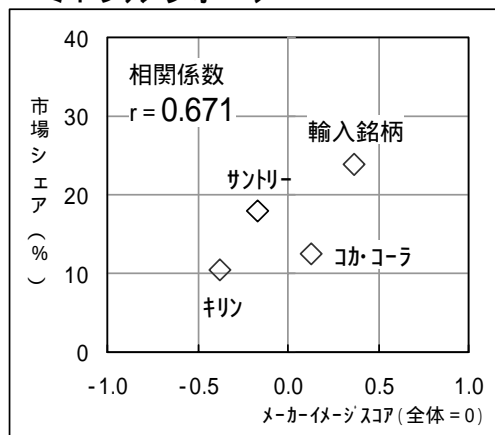
コーヒー



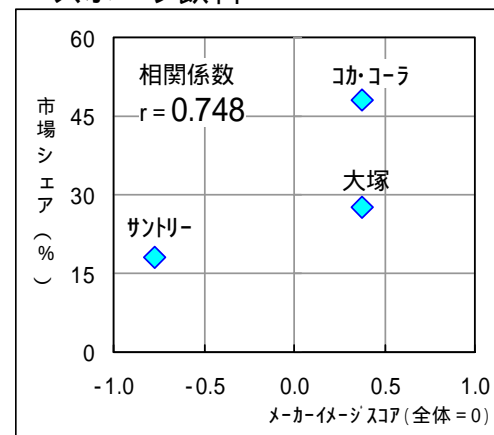
紅茶



ミネラルウォーター



スポーツ飲料



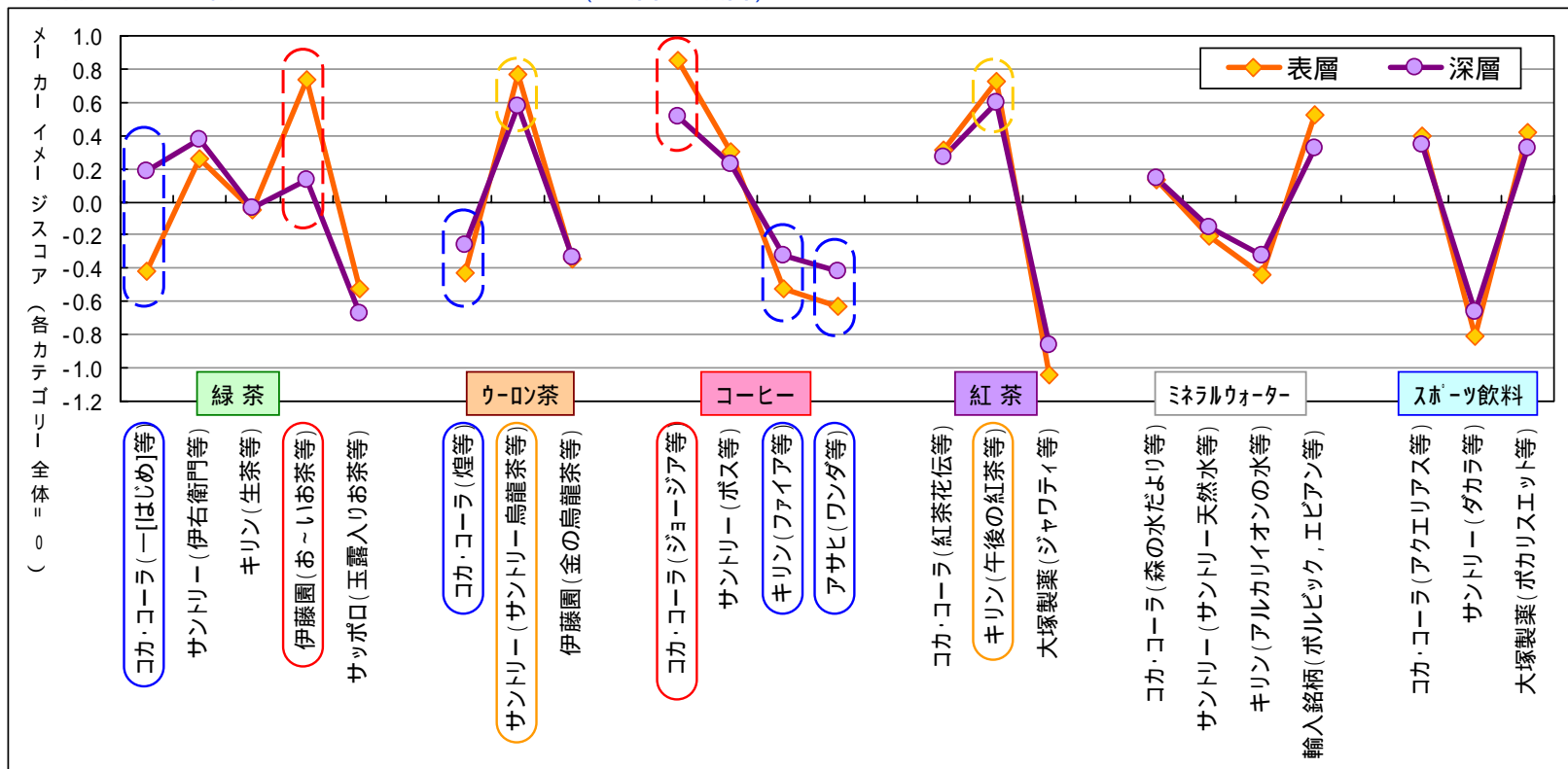
注) 相関係数の*印は5%有意, 印は10%有意を示す。

データ出所: 「飲料に関する調査」2006年10月(n=100), 市場シェアは「清涼飲料関係統計資料」と「酒類食品統計月報」より推計。(一部の飲料は缶, PET, 紙容器を含む。)

表層と深層：各種清涼飲料のメーカーイメージ

- 表層と深層の双方が他銘柄よりも高く、乖離が少ない = 理想的な状態：「サントリー-烏龍茶」「午後の紅茶」
- 表層が他銘柄や深層よりも低い = 表面(製品イメージ)が弱い：「一」「煌」「ファイア」「ワンダ」等
- 深層が他銘柄や表層よりも低い = 基盤(メーカーイメージ)が弱い：「お~いお茶」「ジョージア」
- 表層と深層が乖離している = 消費者の行動にブレを生じやすい：「一」「お~いお茶」「ジョージア」等

各種清涼飲料のメーカーイメージスコア(表層と深層)



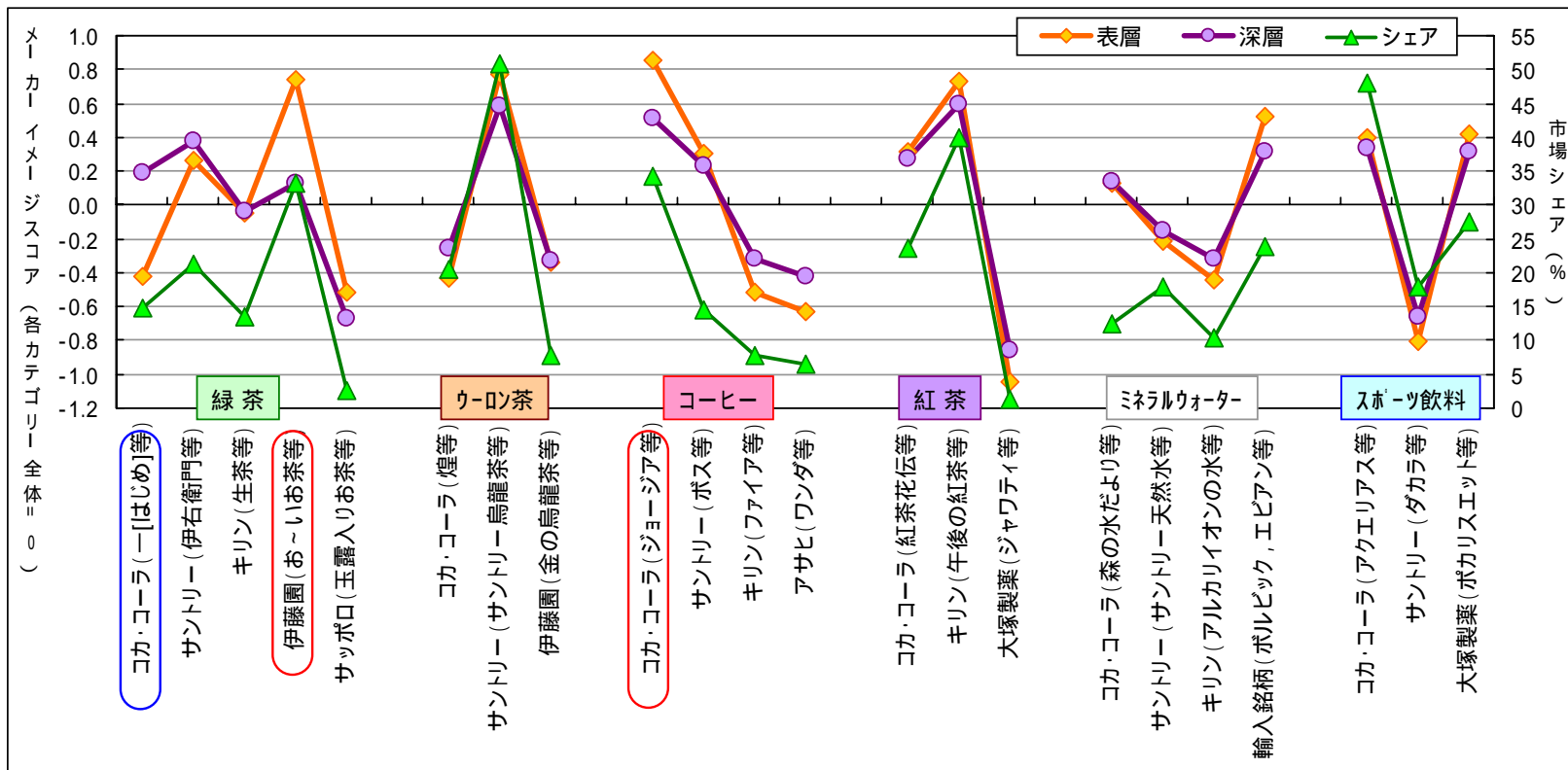
表層と深層：各種清涼飲料のメーカーイメージとシェア

- コカ・コーラ社の緑茶は深層部分の高さに反して表層部分が低いことから、消費者がパット飛びつくようなイメージづくりを強化してアピール力を高めるとシェアが伸びる可能性。

【表面は弱いが潜在力は高く、表面の強化に課題】

- 伊藤園のお茶やジョージアは、表層部分の高さに反して深層部分が低い乖離が見られることから、製品イメージとバランスするメーカーイメージの強化に課題が残る。【危うさを内包している】

各種清涼飲料のメーカーイメージスコア(表層と深層)と市場シェア



データ出所：「飲料に関する調査」2006年10月(n=100)，市場シェアは「清涼飲料関係統計資料」と「酒類食品統計月報」より推計。(一部の飲料は缶，PET，紙容器を含む。)