

報道関係各位

2005年12月14日
NAMAAN 株式会社

サッポロ「冬物語」さだまさし広報戦略的中！！

～ 消費者に話題性を提供した「冬物語」！競合他社はどう出るべきか?! ～

NAMAAN 株式会社（本社：大阪府大阪市 代表取締役：益田洋成）は、2005年10月4日から2005年12月5日のブログ検索エンジン NAMAAN (<http://www.namaan.net/>) 等におけるブロガーによる2005年度冬季限定ビール・発泡酒3銘柄（サッポロ「冬物語」、麒麟「白麒麟」、サントリー「冬生」）に関するコメントを収集・分析し調査結果をまとめました。

0. 調査結果サマリー

サッポロ「冬物語」：さだまさし広報戦略で男性層の支持を得る！
麒麟「白麒麟」：味で女性層に好印象！
サントリー「冬生」：競合他社二社の市場にどう食い込むかが今後のカギ！

サッポロ「冬物語」による歌手さだまさし氏(以下、敬称略)を起用した広報戦略は話題性が高く、斬新な広報アイデアとして消費者に受け入れられました。結果として消費者の購買意欲を駆り立て、そして競合他社に比べ、さだまさしのCMやデザイン題字などに対する肯定コメントがブログに多く見られています。特に肯定的コメントを男女比で統計学的分析を行った結果、男性が女性よりもさらに顕著にさだまさし広報戦略に対して好意的印象を持っています。

今回の麒麟「白麒麟」は味が女性に受け入れられています。サントリー「冬生」は今後、「競合他社とどのように差別化して自社の商品の特徴を見出していくかがポイントとなる」という結果になりました。

1. ブログは肯定的コメントが多い！！

数多くのリサーチ業者が分析し導いた結果と同じように、今回の調査も全体のコメントの84%が肯定的で残りの16%が否定的な意見という結果になりました。2005年11月28日社団法人日本広告主協会 Web 広告研究会による「ブログ書き込み調査」でも同様にポジティブコメントが全体の72%と圧倒的多数を占めるという調査報告をリリースしています。

参考 URL 社団法人日本広告主協会 Web 広告研究会「ブログ書き込み調査」(PDF ファイル)

<http://www.wab.ne.jp/pdf/2005112801.pdf>

2. みんなはどんな肯定的コメントを書くのか??

冬季限定ビール・発泡酒という季節物の商品に対する肯定的コメントは多くの多様なブログで書かれています。しかし、各銘柄や性別により消費者でもあるブロガーがどんなコメントを書くのか、コメント内容の種類に違いがあるのかを分析したりサーチ報告書は少ないのが現状です。今回の調査は、そのような一人一人の消費者の意見をまとめ統計学的分析を行ったものです。また、前章で述べたようにブログでは肯定的な意見が多く書かれているという特徴を活かして肯定的意見の内容に絞って分析しました。コメント内容のカテゴリ分けとしては、『味、広報、その他』の3種類に分類して分析を行いました。『その他』というカテゴリには「商品から季節を感じる」や「限定モノに弱い」、「安い発泡酒だから」という少数意見をまとめたものです。

3. 「冬物語」のさだまさし広報作戦、競合他社より印象度強し！

今回の調査で、サッポロ「冬物語」の広報がきっかけで購入し、ブログに肯定的コメントを書くブロガーの割合がもっとも高い結果となりました。それをまとめたものが下の表1です。一般的に嗜好品は、味に対する評価コメントが多いと考えるのが一般的です。しかし、表1の値を見てみると、サッポロ「冬物語」のみが『味』に対するコメント率を越えて、『広報』に対する肯定的コメントが多くなっています。残りの競合他社である麒麟「白麒麟」とサントリー「冬生」は『味』が最も高い割合を占めています。

表1. 肯定的コメント内容分類と各銘柄

		冬物語	白麒麟	冬生	合計
肯定的	味	12.0%	14.3%	15.9%	42.2%
	広報	19.9%	10.0%	11.6%	41.4%
	その他	4.0%	6.8%	5.6%	16.3%
合計		35.9%	31.1%	33.1%	100.0%

N=251 2=12.45* *は5%水準で有意を示す

では、広報においてどうやってサッポロ「冬物語」が競合他社とここまで上手く良い印象を与えるのに成功したのか??サッポロ「冬物語」の広報に対する消費者のコメントを細かく見てみると約 **68%**が「さだまさしによる缶デザインが好意的である」と評価しています。従来なかった、芸能人に缶のパッケージと題字のデザインを依頼するという作戦が上手く消費者に受け入れられ、実際に購買活動につながり、評価コメントを書くトピックとしての十分な話題性もありました。

参考 URL

- サッポロ「冬物語」HP <http://www.sapporobeer.jp/fuyu/>
- 麒麟「白麒麟」HP <http://www.kirin.co.jp/brands/shiro/>
- サントリー「冬生」HP <http://www.suntory.co.jp/beer/fyunama/>

4. さだまさし広報戦略は誰にウケたのか！？

サッポロ「冬物語」のさだまさしによる広報戦略が上手く機能し、購買行動に繋がただけでなくブログに肯定的なコメントを書かせる話題性を提供するほどのインパクトを与えたことは前章で分析できました。では、一体、誰に受け入れられたのでしょうか？

結論から言うと、

さだまさし広報戦略は男性に競合他社と比べて受け入れられた

と言えます。

下の表2から分かるように、男性で肯定的コメントを書いた割合が競合他社と10ポイント以上の差をつけています。それほど今回のサッポロ「冬物語」の『広報』は男性にとっては好意的な印象が強いのです。麒麟「白麒麟」、サントリー「冬生」の銘柄を見てみると、共通して男性は『広報』よりも『味』に対して約2倍の割合で肯定的コメントをしていることからサッポロ「冬物語」の広報戦略が圧倒的に男性にヒットしています。

表2. 各銘柄と男性肯定的コメント内容分類

		冬物語	白麒麟	冬生	合計
男性・肯定的	味	15.8%	12.2%	17.3%	45.3%
	広報	22.3%	5.8%	9.4%	37.4%
	その他	5.8%	4.3%	7.2%	17.3%
合計		43.9%	22.3%	33.8%	100.0%

N=139 2=8.45+ +は10%水準で有意を示す

では女性に関してはどうだったのでしょうか？下の表3から、サッポロ「冬物語」の『広報』は男性同様に最もポイントが高いという結果になりました。しかし、男性ほど各銘柄間にポイント差が見られていないので、女性に対しては男性ほどインパクトは強くありませんでした。

表3. 各銘柄と女性肯定的コメント内容分類

		冬物語	白麒麟	冬生	合計
女性・肯定的	味	7.1%	17.0%	14.3%	38.4%
	広報	17.0%	15.2%	14.3%	46.4%
	その他	1.8%	9.8%	3.6%	15.2%
合計		25.9%	42.0%	32.1%	100.0%

N=112 2=8.46+ +は10%水準で有意を示す

5. これからどうする？ 競合相手の「白麒麟」&「冬生」!?

今回サッポロ「冬物語」に広報戦略の印象度では遅れを取ったともいえる麒麟「白麒麟」とサントリー「冬生」の今後の広報戦略の展望を今回の調査結果をもとに考えてみます。

- 麒麟「白麒麟」：支持率が高い女性にどう売り込むか!?
- サントリー「冬生」：競合他社と今後どう差別化していくか!?

麒麟「白麒麟」に関しては上の表3に興味深い結果が出ています。麒麟「白麒麟」は競合他社に比べ『味』に対して肯定的コメントをする女性が高いという結果に注目してみました。麒麟「白麒麟」だけが『広報』に比べ『味』に対するコメントが高い唯一の銘柄になっています。確かに下の図1～3の肯定的意見に関する円グラフを見ると、麒麟「白麒麟」に対して肯定的なコメントをする女性が多いように見えます。

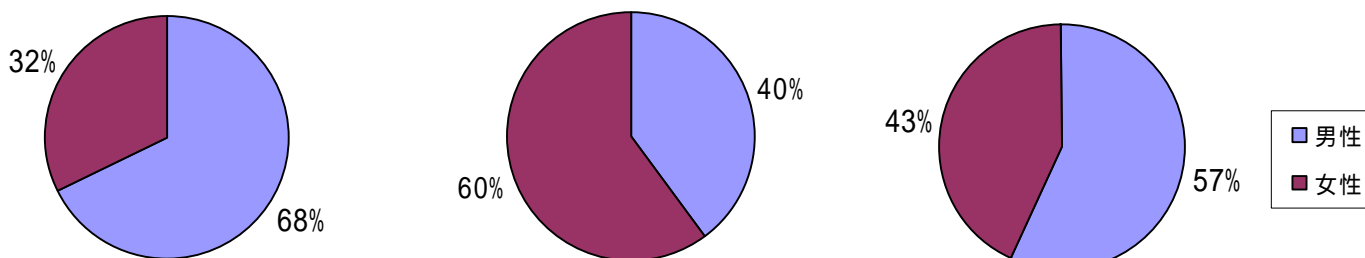


図1. 冬物語: 肯定的意見の男女比率

図2. 白麒麟: 肯定的意見の男女比率

図3. 冬生: 肯定的意見の男女比率

そこで、下の表4のような分析を行ってみました。結果は、麒麟「白麒麟」に関してのみ女性が男性を上回って肯定的コメントを述べています。つまり、麒麟「白麒麟」は味で女性に受け入れられやすく、肯定的評価コメントをブログに書くほどの印象度がありました。

表4. 各銘柄と肯定的コメントにおける男女比

		冬物語	白麒麟	冬生	合計
肯定的	男性	24.3%	12.4%	18.7%	55.4%
	女性	11.6%	18.7%	14.3%	44.6%
合計		35.9%	31.1%	33.1%	100.0%

N=251 2=13.41** **は1%水準で有意を示す

では、サントリー「冬生」はどうでしょうか？今回の調査では男女比に関する差があまり見られませんでした。今年度、さだまさし広報戦略で男性の支持を得たサッポロ「冬物語」、味で女性のハートを掴んだ麒麟「白麒麟」という市場で今後どういった戦略で競合他社と差別化していくかがポイントになります。

6. コメント内容概要

以下のようなコメントが各銘柄に見られました。銘柄ごとに目立ったものを抽出し以下に表5としてまとめてあります。

表5. 銘柄ごとにおける主要なコメント一覧

冬物語	<ul style="list-style-type: none"> ・さだまさしのデザインが印象的 ・鍋といった冬の料理によく合う味 ・今まで使われたCMタイアップ曲を思い出す ・100%協働契約栽培
白麒麟	<ul style="list-style-type: none"> ・まるやかで飲み口が良い ・パッケージデザインが冬っぽい ・しっかりとした味わい
冬生	<ul style="list-style-type: none"> ・味は結構しっかりしている ・デザインがクリスマスっぽくてかわいい ・天然水100%

7. 調査概要

【趣旨・概要】

冬季限定ビール・発泡酒に対する消費者でもあるブロガー個人の意見をくみ取り、分析し社会に反映させることを目的として行ったものである。

【対象】

日本国内におけるブログのコメント300件

【手段】

ブログ検索システムを用いて1つ1つのコメントを単純無作為抽出で選びだし、弊社スタッフがコメント内容に応じて分類した。そのデータを用いて統計学的分析を行った。今回の調査の場合は、クロス集計表による χ^2 検定を中心に分析した。母集団が少ないため、10%有意以下で統計学的に有意と判断された結果のみを用いてこの報告書は構成されている。

Cf) 対象検索キーワード: 「冬物語」、「冬生」、「白麒麟」、「冬季限定」など

8. 調査結果について

本調査内容はブログ内に書かれている意見を元に調査した結果を報告しているものであり、冬季限定ビール・発泡酒に対する弊社の見解ではございません。

NAMAAN (<http://www.namaan.net/>) は、検索対象に対しほぼリアルタイムで最新情報を提供し、日本国内で更新されるブログ記事を国内最速1分で検索結果に反映している速報型ブログ検索エンジンです。

国内で更新されるブログのほぼすべてを網羅し、更新される記事情報をリアルタイムで検索結果に反映させることを目的に開発されました。また、グリッド・コンピューティング技術を利用した分散型並

列システムを開発し NAMAAN の特長である速報性、検索速度を高めました。ブログ情報量については、今後 10 年間に更新されるブログ全てを保持する事ができます。速報性においては、国内主要 PING サーバーに更新情報を送信したブログにおきまして、最短数十秒以内に検索対象に反映させる事がき、国内で最も早く最新記事をお届けできるサービスとなっております。

NAMAAN は今後、様々なサービス、よりよい検索環境、情報を提供して参ります。

NAMAAN 株式会社 会社概要

会社名 NAMAAN 株式会社

本社所在地 〒556-0004 大阪市浪速区日本橋 1-5-5

事業内容 ブログ検索エンジン NAMAAN <http://www.namaan.net/>

資本金 10,000,000 円

(株式会社ウェブシャーク 100%出資子会社)

設立 2005 年 9 月 1 日

代表者 益田洋成

本件に対するお問い合わせ先

NAMAAN 株式会社

担当 : リサーチ & マーケティング部 成田 真也

e-mail : info@namaan.net

この調査結果内容の一部または全部を無断で複写複製(コピー)することは、法律で認められた場合を除き、弊社の権利の侵害となりますので、あらかじめ弊社あて承諾を求めてください。