

# 化粧品ブランドにおける メディアが顧客反応に与える影響

## —階層ベイズモデルを用いたカテゴリー特性とブランド特性の同時分析—

大阪市立大学大学院経営学研究科

藪野 祥太

近年、インターネットの普及に伴ってマーケティング・コミュニケーションが大きく変わってきている。数年前まではペイドメディアと呼ばれるテレビCMや雑誌広告等のマスメディアが大きな影響力を持っていたが、最近ではその影響力の低下が指摘されている。一方で、オウンドメディアと呼ばれる自社のWEBページやSNSの公式アカウントでの広告活動が活発化しており、これらのペイドメディアとオウンドメディアを組み合わせたマーケティング・コミュニケーション活動も見受けられる。

さらには、アードメディアと呼ばれる企業やブランドが直接関与しないクチコミサイトや、インフルエンサーおよび友人などのSNSアカウントから情報を収集する消費者も増加している。なお、アードメディアは企業やブランドの意見ではなく、実際の使用者が投稿を行っているため、消費者からの信頼は高くなっている。

このように、消費者は多くのメディアに接触することで情報を収集しているため、マーケティング・コミュニケーション戦略上、企業やブランドとしてはどの情報源が顧客反応に対して大きな（もしくは小さな）影響を持つかを把握しておく必要がある。そこで、本研究ではメイクアップ化粧品を対象とし、“ブランド単位で、各情報源が顧客反応に対して与える影響の比較（ブランド内比較）”および“情報源単位で、各ブランドの各情報源が顧客反応に対して与える影響の比較（ブランド間比較）”の2視点に対し、階層ベイズモデルを用いて推定を行った。

今回の実証分析では、情報源としてCM、WEBサイト、Instagram、@cosmeの4つを、顧客反応としては購買意図を変数として選定した。調査対象のブランドとしては、実在するドラッグストアが主な販売経路となっているブランドの中から6ブランドを選定して使用した。そのうえで、上記の2点についてそれぞれ以下のことが明らかとなった。

第一に“ブランド内比較”については、ブランドごとに各情報源が購買意図に与える影響の大小関係が異なることが明らかとなった。また、近年影響力が大きくなりつつあると考えられるInstagramについては、他の情報源と比較して購買意図に与える影響力が小さいという結果となった。

第二に“ブランド間比較”については、情報源ごとにブランド間で購買意図に与える影響が異なることが明らかとなった。つまり、CM、WEBサイト、Instagram、@cosmeのそれぞれで影響の大きいブランドが異なる。すべての情報源で大きい（もしくは小さい）影響を持つブランドは存在しないため、各ブランドはマーケティング・コミュニケーション戦略を慎重に立案する必要があり、効果の出ている他ブランドと同様の戦略を取っていても自社ブランドにとって効果が高くなるとは限らないことが分かった。