

筑波大学大学院博士課程

システム情報工学研究科特定課題研究報告書

ハーゲンダッツジャパンに対するマーケティング・コミュニケーション分析と提言

郭 寧

靳 莉

陳 婉

劉 娅

(経営・政策科学専攻)

指導教員 松田 紀之

2010年3月

筑波大学大学院博士課程

システム情報工学研究科特定課題研究報告書

ハーゲンダッツジャパンに対するマーケティング・コミュニケーション分析と提言

200820537 郭 寧 修士 (ビジネス)

200820546 靳 莉 修士 (ビジネス)

200820556 陳 婉 修士 (公共政策)

200820562 劉 娅 修士 (ビジネス)

(経営・政策科学専攻)

指導教員 松田 紀之

2010年3月

報告書要旨

近年、経済不況の影響で、節約志向が高まり、アイスクリーム市場において買い控えの傾向も表れ、成長も鈍るようになった。その中、ハーゲンダッツジャパン社がさらなる深刻な問題を直面しなければならない。2007年度と比べ、2008年度業界の販売額ランキングでは2位から5位に落ち、しかも上位5社の中唯一の売上高が下降した会社となった。市場優位性が希薄になってきたハーゲンダッツジャパン社にとっては、消費者とのコミュニケーションと見直す必要があると考えられる。

よって本研究では、マーケティング・コミュニケーションの連続システムの中製品パッケージ、スーパー・コンビニにおける小売販売、テレビCM、品質に関わるコスト・コミュニケーション4つの側面に着目して、ハーゲンダッツジャパン社と消費者との間に行われているコミュニケーションを実証的に検証した。4つの側面から企業側が発信した情報をまとめると同時に、フォーカス・グループ・インタビューも行った。二つの作業から得た結果に基づいて、アンケート調査を実施し、各側面に存在する問題点を明確した。そしてこれらの問題点は顧客がハーゲンダッツジャパン社の製品に対する好感度と購買意欲に影響を与えていることも分かった。

製品パッケージについては、追求された高級感から消費者との距離感が生じ、デザインも商品の特徴を十分に表現できないというコミュニケーションのミスマッチが存在することが明らかになった。

小売店販売については、スーパーとコンビニで、値段、新フレーバーの宣伝などそれぞれの問題点が存在するが、店頭プロモーションが足りないというのは共通の問題点である。

テレビ広告については、広告品質が消費者に認めただのに対して、男性と女性がハーゲンダッツのテレビCMに対して関心がひかれるところも、宣伝効果も違いが存在することが分かった。

コスト・コミュニケーションにおいては、二変数相関分析と偏相関分析と通じて、品質の良さが消費者に伝わっていない、ハーゲンダッツの品質コスト・コミュニケーションのまだ不完全であることが分かった。

各側面の問題点をまとめ、消費者にハーゲンダッツジャパン社の商品をより理解してもらうように、新商品を発売する場合に必要なプロモーション、スーパーにおける店頭プロモーション、男性市場開発三つの面から解決案を探ってみた。

Abstract

Recently, saving-oriented situation is rising under the impact of the economic recession, which also reflected in the rust growth of the ice-cream market. In this situation, Haagen-Dazs Japan faces a more serious problem. Compare with 2007, Haagen-Dazs's rank in the industry sales in 2008 were in placed from No. 2 to No. 5 while the other top five companies' sales rose. Also for the market advantage of Haagen-Dazs has become diluted, it is necessary to review and improve their communication with the consumers.

This study which focused on the package, the sales in convenience stores and supermarkets, TV CM and quality cost communication that pertain to the system of marketing communication empirically examined the communications between Haagen-Dazs and its consumers. The problems that exist on these 4 fields have been carried out through surveys which are based on the summarized messages sent by the company and the results of FGI. These problems affected the customers' purchase intention and preference for products of Haagen-Dazs Japan.

For the package, the distance from consumers which was made by the sense of luxury and the package design which cannot fully express the characteristics of the product caused the mismatch of communication.

For retails, although the problems on prices and promotion of the new flavor were different in supermarkets and convenience stores, store promotion which is not enough is the common issues.

For TV CM, the quality of advertise is admitted, the differences on intersection between males and females affected the advertising effective.

For quality cost communication, the fact that the consumers have no sense on whether Haagen-Dazs paid a lot of money on improving quality or not has been carried out through FGI. In addition, the examinations by vicariate correlation analysis and partial correlation analysis on the survey showed the same results with FGI that the quality cost communication of Haagen-Dazs was uncompleted.

Together with the problems of each field, for making the consumers to get a better understanding of the products of Haagen-Dazs Japan, the solutions were explored in the following terms: promotion of the new products in convenience stores, promotions in supermarkets, and the male-market development.

目次

報告書要旨.....	i
第1章 序論.....	1
1.1 はじめに.....	2
1.2 ハーゲンダッツの位置づけ.....	3
1.3 マーケティング・コミュニケーション.....	4
1.4 研究方法	5
1.4 各章の役割.....	5
第2章 パッケージに見るハーゲンダッツジャパンのマーケティング・コミュニケーション.....	8
要旨 (第 2 章)	9
2.1 はじめに.....	10
2.1.1 パッケージについて.....	10
2.1.2 研究背景.....	10
2.1.3 研究目的.....	11
2.1.4 研究方法と調査方法.....	11
2.2 パッケージに潜んだメッセージ.....	12
2.2.1 「ミニカップ」から見るパッケージの変更と継続.....	12
2.2.2 新たな起点「ハーゲンダッツ ドルチェ」.....	15
2.2.3 まとめ.....	16
2.3 FGI による消費者に対する質的調査.....	16
2.3.1 質的調査概要.....	16
2.3.2 KJ 法とマインドマップによる結果分析.....	16
2.4 アンケートによる量的調査の結果と考察.....	19
2.4.1 収入・性別とアイスクリームを食べる関係.....	19
2.4.2 「ミニカップ」に関する仮説の検定.....	21
2.4.3 「ドルチェ」に関する仮説の検定.....	23
2.4.4 まとめ.....	26
2.5 おわりに.....	27
参考文献.....	28
第3章 小売店販売に見るハーゲンダッツジャパンのマーケティング・コミュニケーション調査.....	29

要旨 (第 3 章)	30
3.1 はじめに	31
3.2 ハーゲンダッツジャパンのホームページ調査と実地観察	31
3.2.1 ショップ情報によるホームページの調査	32
3.2.2 小売販売店の実地観察	33
3.3 消費者側のフォーカス・グループ・インタビュー調査	34
3.3.1 先行研究	34
3.3.2 フォーカス・グループ・インタビュー調査の目的と実施概要	35
3.3.3 フォーカス・グループ・インタビュー調査結果の視覚化	36
3.3.4 結果の説明を研究したい点の回答	37
3.4 アンケート調査に関して	39
3.4.1 質問紙の設計	39
3.4.2 アンケート調査実施の概要	39
3.4.3 アンケートの分析手法と結果	40
3.5 問題点の提出	46
3.5.1 スーパーに対する問題点	46
3.5.1 コンビニに対する問題点	46
3.6 おわりに	47
参考文献	48
第4章 ハーゲンダッツジャパンにおける広告コミュニケーションと消費者イメージ	50
要旨(第 4 章)	51
4.1 はじめに	52
4.1.1 日本のアイスクリーム広告	52
4.1.2 ハーゲンダッツの広告	52
4.2 先行研究	53
4.2.1 広告コミュニケーション	53
4.2.2 広告品質	53
4.2.3 テレビ CM 業界と広告効果	53
4.3 企業側におけるハーゲンダッツのテレビ CM 研究	55
4.3.1 企業研究	55
4.3.2 ハーゲンダッツの広告戦略	55
4.3.3 テレビ広告の放映状況	57
4.4 消費者側における調査	57
4.4.1 フォーカス・グループ・インタビューによる定性調査	57
4.4.2 アンケート定量調査に関して	58

4.4.3 分析手順.....	58
4.5 データと分析手法.....	58
4.5.1 マインドマップ法による FGI 調査分析.....	58
4.5.2 HDJのテレビCMの印象に対する t 検定分析.....	61
4.5.3 HDJのテレビCMの質に対する回帰分析.....	64
4.5.4 アンケートに関する他の調査.....	65
4.6 まとめ.....	67
4.7 おわりに.....	68
参考文献.....	69
第5章 ハーゲンダッツジャパンのコスト・コミュニケーションに関する調査.....	70
要旨 (第 5 章)	71
5.1 はじめに.....	72
5.2 先行研究.....	73
5.2.1 コストとマーケティング・コミュニケーション.....	73
5.2.2 品質.....	73
5.2.3 価格と品質.....	73
5.2.4 コストと品質とコスト・コミュニケーション.....	74
5.3 研究内容.....	75
5.3.1 調査 1—企業側の分析.....	75
5.3.2 調査 2 — 消費者側の定性的調査(FGI)	77
5.3.3 調査 3 — 消費者側の定量的調査(アンケート)	81
5.4. おわりに.....	89
参考文献.....	90
おわりに.....	91
謝 辞.....	93
付録・資料.....	94

表目次

表 1.1	国内アイスクリームメーカー販売額ランキング.....	3
表 2.1	フォーカス・グループ・インタビュー (FGI) の概要.....	16
表 2.2	アイスクリームとハーゲンダッツを食べる頻度.....	20
表 2.3	アイスクリームとハーゲンダッツを食べる頻度が性別にある差に関する t 検定.....	20
表 2.4	「女性」項目除外の説明された分散の合計.....	21
表 2.5	「女性」項目除外後回転後の因子行列.....	21
表 2.6	信頼性分析の α 係数.	22
表 2.7	好感度に関する t 検定.....	22
表 2.8	購買意欲に関する t 検定.....	22
表 2.9	好感度を持つ人の購買意欲に関する t 検定.....	23
表 2.10	「ドルチェ」説明された分散の合計.....	24
表 2.11	「ドルチェ」のイメージ評価回転後の因子行列.....	24
表 2.12	「ドルチェ」に関する因子信頼性分析の α 係数.....	25
表 2.13	食べた経験に関する t 検定.....	25
表 2.14	好感度に関する t 検定.....	25
表 2.15	購買意欲に関する t 検定.....	25
表 2.16	好感度を持つグループにおいて購買意欲に関する t 検定.....	26
表 3.1	4 つの小売店の実地観察結果.....	33
表 3.2	FGI 参加者リスト.....	32
表 3.3	FGI の質問内容と設定理由.....	33
表 3.4	性別分けハーゲンダッツよく購買チャンネルの度数分布図.....	40
表 3.5	スーパーで買う消費者がよく注目する項目の平均値.....	41
表 3.6	「新商品の関心度」と「品質管理の関心度」の1サンプルの t 検定.....	41
表 3.7	スーパーで買う方がよく注目する項目1から5位の対応がある t 検定分析.....	42
表 3.8	コンビニで買う方がよく注目する項目1から5位の対応がある t 検定分析.....	43
表 3.9	スーパーとコンビニで買ったハーゲンダッツの食感についての平均値.....	44
表 3.10	スーパーでハーゲンダッツと一緒に購入商品頻度の度数.....	44
表 4.1	2007 年からの媒体別広告費.....	54
表 4.2	グループインタビューの調査日程.....	57
表 4.3	全体の記述統計量.....	61
表 4.4	全体の信頼統計量.....	61
表 4.5	男性の記述統計量.....	62
表 4.6	男性の信頼性統計量.....	62

表 4.7	女性の記述統計量.....	63
表 4.8	女性の信頼性統計量.....	63
表 4.9	男女による分散の差.....	63
表 4.10	男女による分散の差.....	64
表 4.11	モデルの要約.....	64
表 4.12	重回帰分析の係数.....	65
表 4.13	重回帰分析の信頼性統計量.....	65
表 4.14	HD 広告が好きな理由.....	66
表 4.15	HD 広告が足りないところ.....	67
表 5.1	生産国・起源地と品質イメージ.....	77
表 5.2	グループインタビューの調査日程.....	79
表 5.3	第 1 問による基礎データ.....	82
表 5.4	生産地・起源地による基礎データ.....	82

図目次

図 1.1	2005年-2008年アイスクリーム販売額.....	2
図 1.2	アイスクリームの 3 価格帯と主な商品.....	3
図 1.3	マーケティング・コミュニケーションの連続性.....	4
図 1.4	各章において研究手法及び研究流れ図.....	5
図 2.1	ハーゲンダッツの商品タイプ.....	10
図 2.2	ハーゲンダッツ市販商品のパッケージ内容.....	12
図 2.3	パッケージデザインの変化及びHDJの売上高から見る効果.....	14
図 2.4	「New」, 「季節限定」, 「アンコール」など商品特徴を表すマーク.....	15
図 2.5	ハーゲンダッツに対するイメージ図.....	17
図 2.6	ハーゲンダッツアイスクリーム製品パッケージに対するイメージ図.....	18
図 2.7	「ドルチェ」に関する回答のまとめ.....	18
図 3.1	ショップフレーバーのキーワード.....	32
図 3.2	ショップ空間のキーワード.....	32
図 3.3	インタビューの整理結果.....	36
図 3.4	小売店でアイスクリームの購入頻度分布.....	40
図 4.1	ハーゲンダッツの CM.....	56
図 4.2	HDJ のテレビ CM の放映時間.....	57
図 4.3	分析手順.....	58
図 4.4	マインドマップの調査分析.....	59
図 4.5	HDJ の 広告に関する残る印象.....	60
図 4.6	FGI 調査分析	60
図 4.7	ハーゲンダッツのテレビ CM に関する質のモデル.....	65
図 4.8	HDJ のテレビ CM の内容に残る印象.....	66
図 4.9	筑波大学における好きなアイス広告のランキング印象.....	66
図 5.1	価格の影響.....	73
図 5.2	コストと品質とコスト・コミュニケーション.....	74
図 5.3	カテゴリ別よく出る言葉の統計.....	76
図 5.4	産地・発元地に関する言葉の統計.....	77
図 5.5	FGI 参加者の回答まとめ.....	81