
広告接触の商品購買意向と購買行動への影響の分析

専修大学商学部 生田目ゼミナール

井岡健太 太田卓人

大森宙 花本裕也

堀口寛宜 宮村拓也

目次

1. はじめに
2. 目的、概要
3. 分析対象
4. データ集計
5. 分析手法
6. 分析結果
7. 考察
8. 謝辞
9. 参考文献

はじめに

- マーケティング4P (product, price, place, promotion) の中で、promotion の効果の測定はもっとも難しい
 - 直接の購買刺激でない
 - 刺激時点と購買時点が一致しない
 - プロモーション・ミックスの影響を分解しづらい
- 近年、出稿金額が下がっているとはいえ、依然としてテレビや新聞など複数のメディアによるプロモーション活動は盛んである。
- 特に消費財市場においては、購買喚起を意図する各種プロモーションが発売に合わせて大量投下されている。
- 本分析では、ビール市場を取り上げて、promotionを重点的に考え商品購買意向と購買行動への分析を行った。

本分析の目的

- 広告出稿, 広告接触および購買意向の変化のアンケートデータを用いて
 - 消費者の広告接触の購買意向, 購買行動への影響を分析
 - 消費者属性, 消費者意識, 消費者のメディア接触を合わせた購買行動へ変化をもたらすプロモーションについて議論する
 - プロモーションについて考察し、顧客に有効なプロモーション、最適広告戦略について考察する。

分析の方向性

- 購買実態と購買意向について検証する。さらに、購買実態と購買意向の間の変化を結果として出す。この変化を知ることにより、消費者が広告にどのような影響を受けたのか分かる。
- 私たちが取り上げた商品はビールである。理由は以下である。
 - ビール市場は各メーカーが多種多様な商品を出している
 - 定番商品から、発泡酒や第三のビールなど低価格商品も充実している
 - 消費者のブランド志向か低価格志向であるか購買意識の検証がしやすい
 - TVCM、新聞や雑誌など宣伝も多様であり、多くの情報に溢れているため、情報に強く影響されやすいと考えたため

用いたデータ

■ 野村総合研究所によるInsight Signalデータ

<http://www.is.nri.co.jp/>

- データ期間: 2008年11月～12月
- モニタ: 首都圏在住の20代～60代の男女約3000人(抽出はコントロールされている)
- 属性項目: 性別、年齢、居住都県、未既婚、家族構成、職業
- 意識項目: ライフスタイル調査
- 生活行動: 鉄道、駅や百貨店の利用、テレビ番組視聴, 雑誌・新聞の閲覧、ウェブサイトへの接触、当該商品のTVCMへの接触回数
- 購買意向, 購買実績調査は11月上旬と12月下旬に一度ずつ行われた

集計分析と考察

モニタと商品の限定

■ 対象

– 主にビールを飲む男性として、以下の2つの対象にした。

■ 会社での地位も向上し、所帯も持ち始める30代

■ 子供も自立し、生活と時間に余裕がある50代

■ この世代には比較した際、他の世代とは違う変化が見られると考えたため30代と50代の男性を対象にした。

■ 商品は比較するために歴史のある商品と最近販売された商品である以下7品目にした。(ビール, 発泡酒, 第三のビール)

– プレミアムモルツ(サントリー)

– スーパードライ(アサヒビール)

– エビスビール(サッポロビール)

– キリン一番搾り(キリンビール)

– 麒麟ZERO (キリンビール)

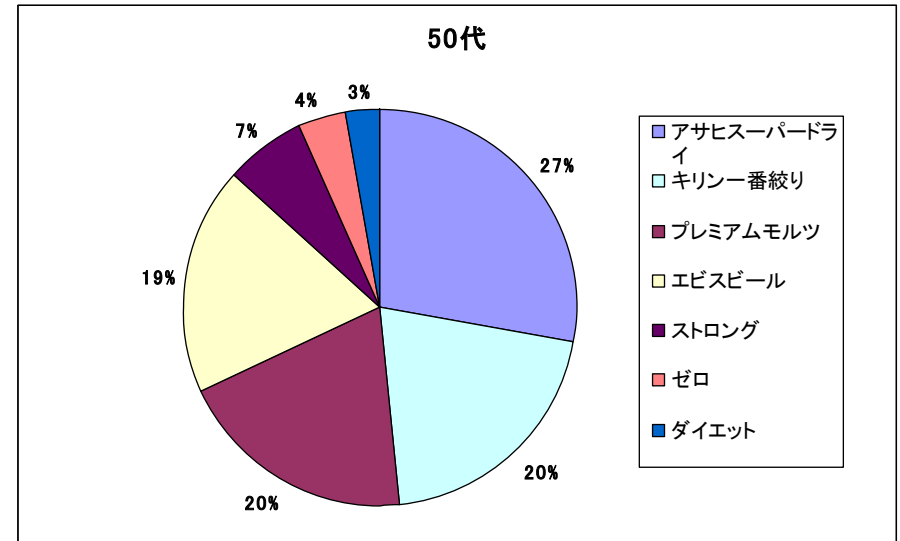
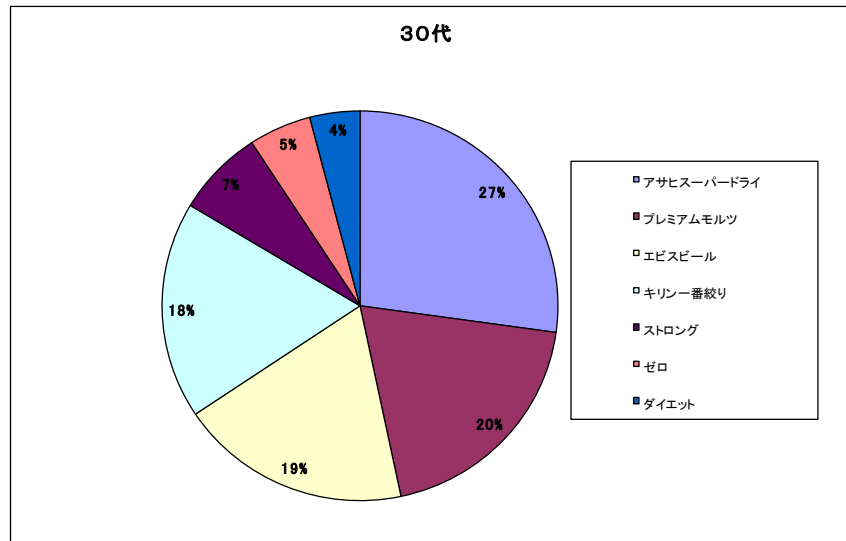
– ダイエットビール(サントリー)

– キリンストロングセブン(キリンビール)

単純集計と考察(購買実態)

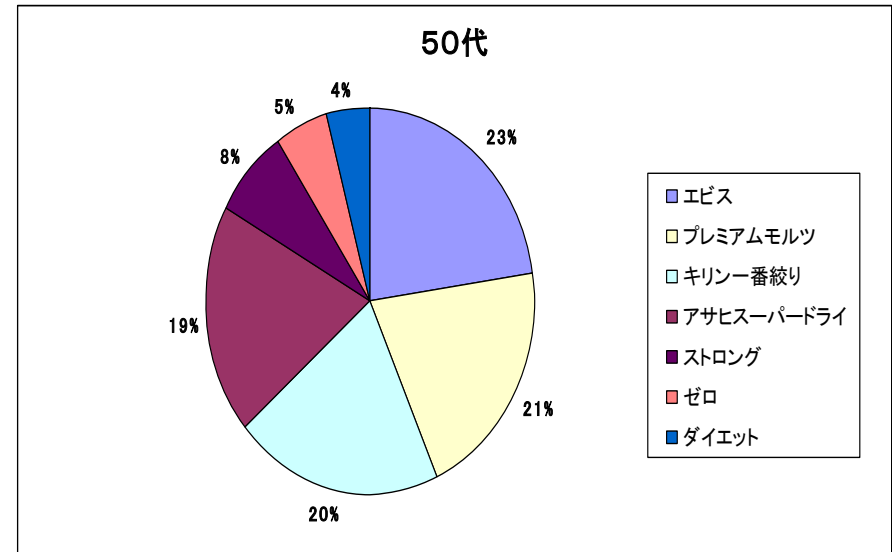
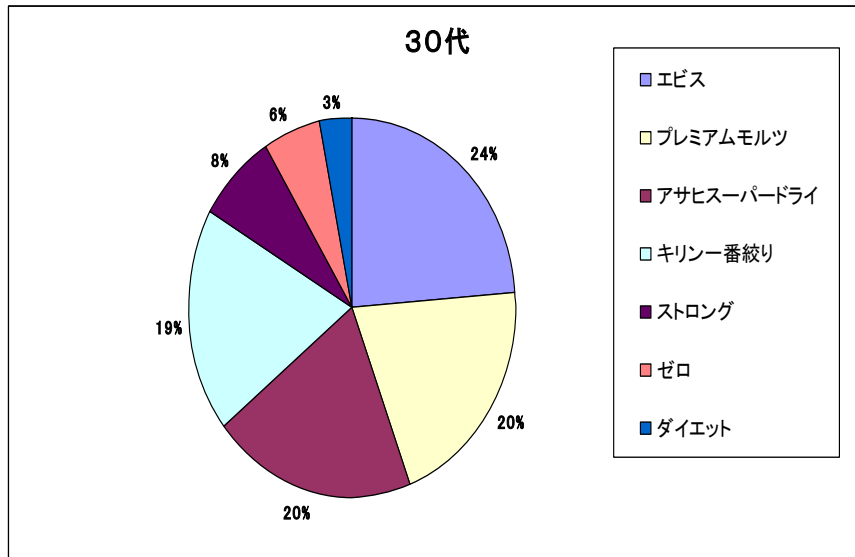
- 11月の調査時点で人気のある(購買回数が多い)商品をあげる
- 購入回数が多い商品

50代、30代ともに「アサヒスーパードライ」の購入数がトップであり、次いでシェアが高い商品は50代が「キリン一番搾り」、30代は「プレミアムモルツ」という結果であった。



単純集計と考察(購買意向)

- 購買意向の多い商品は、30代、50代共に「エビス」「プレミアムモルツ」という順位になっており、価格の高い商品に意識が向いていることが分かる。
- 「麒麟ZERO」、「ダイエットビール」等の商品は購買意向があらわれなかったことから、男性はダイエット志向があまりない事が分かった。



意識調査アンケートの分析とセグメンテーション

意識調査について

- 各モニタに32項目の意識調査を行っている。回答は「当てはまる」か「当てはまらない」かの二値である。
- 通常利用される主成分分析や因子分析を行ったところ、少数の主成分・因子に関する累積寄与率が低いうちに、各寄与率が低い結果となり、うまくデータを集約できていないことが分かった。（下の表は主成分分析）

固有値

主成分No.	固有値	寄与率(%)	累積(%)
1	4.305799	13.45562	13.45562
2	1.882125	5.881642	19.33727
3	1.619602	5.061257	24.39852
4	1.471683	4.599008	28.99753

- そこでSOM(自己組織化マップ)により、意識調査データへの回答によるサンプル分類を行った。
 - いくつものパターンを試した結果、rectangular形式の4×4の結果が最も解釈しやすかった。

意識調査項目（当てはまるかどうかの二値）

- とにかく安くて経済的なものを買う
- 価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う
- 多少値段が高くても、品質の良いものを買う
- 名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん多少値段が高くても良い
- いつも買うと決めているブランドがある
- 使いやすい(着やすい)かどうかよりも、色やデザインを重視して商品を買う
- テレビやパソコンなどの商品でも、色やデザインを重視して商品を買う
- 無名なメーカーの商品よりは、有名なメーカーの商品を買う
- 多少値段が高くても、利便性の高いものを買う
- 使っている人の評判が気になる
- 流行にはこだわるほうである
- 周りの人が持っているものを持っていないと気になる
- 多少値段が高くても、アフターサービスが充実している方がよい
- 周りの人と違う個性的なものを選ぶ
- 自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ
- できるだけ長く使えるものを買う

意識調査項目

- 環境保護に配慮して商品を買う
- 安全性に配慮して商品を買う
- レンタルやリースをよく利用する
- 中古製品やリサイクル品をよく買う
- 使い捨て商品をよく買う
- プライベートブランド(小売店が独自に販売しているブランド)をよく買う
- 自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う
- 商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う
- よい情報を得るためにはお金を払うのが当然である
- 商品や店舗に関する情報をよく人に教える方である
- すぐに使える現金や預貯金がないときに、クレジットカードで高額の買い物をすることがよくある
- 自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う
- 同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う
- 有名な人が良いと言っているものを選ぶことが多い
- 周りの人が良いと言っているものを選ぶことが多い
- 探している商品が見つからない場合は、すぐに店員に聞く方である

SOMの結果(人数)

- サンプル全体でSOMを行い、30代および50代男性に限って比較した
 - 以下は、各セルの人数。黄色はX軸、Y軸の座標

人数		全員			
	0	1	2	3	
0	280	144	124	179	
1	171	65	116	112	
2	96	119	54	145	
3	209	95	163	276	

構成比率		全員			
	0	1	2	3	
0	11.9%	6.1%	5.3%	7.6%	
1	7.3%	2.8%	4.9%	4.8%	
2	4.1%	5.1%	2.3%	6.2%	
3	8.9%	4.0%	6.9%	11.8%	

人数		30代			
	0	1	2	3	
0	43	24	12	19	
1	22	12	21	22	
2	11	14	4	15	
3	33	11	20	38	

構成比率		30代			
	0	1	2	3	
0	13.4%	7.5%	3.7%	5.9%	
1	6.9%	3.7%	6.5%	6.9%	
2	3.4%	4.4%	1.2%	4.7%	
3	10.3%	3.4%	6.2%	11.8%	

人数		50代			
	0	1	2	3	
0	25	14	22	21	
1	17	9	15	12	
2	10	17	8	23	
3	23	18	12	36	

構成比率		50代			
	0	1	2	3	
0	8.9%	5.0%	7.8%	7.4%	
1	6.0%	3.2%	5.3%	4.3%	
2	3.5%	6.0%	2.8%	8.2%	
3	8.2%	6.4%	4.3%	12.8%	

人数の比較

- 30代、50代の各セグメントの構成比率について、全体の構成比率との割合比を求めたところ、偏りがあることが分かった。(上が30代、下が50代)

	0	1	2	3
0	112.3%	121.9%	70.8%	77.6%
1	94.1%	135.0%	132.4%	143.7%
2	83.8%	86.1%	54.2%	75.7%
3	115.5%	84.7%	89.8%	100.7%

	0	1	2	3
0	74.3%	80.9%	147.7%	97.7%
1	82.8%	115.3%	107.7%	89.2%
2	86.7%	118.9%	123.4%	132.1%
3	91.6%	157.8%	61.3%	108.6%

- 以下、SOMの各セグメントに以下の番号をつけて、セグメントについて詳細に分析する。

	0	1	2	3
0	1	2	3	4
1	5	6	7	8
2	9	10	11	12
3	13	14	15	16

セグメントの特徴(セグメント1~8)

- 各セグメントにおいて、「当てはまる」という回答者の多い項目を元に、セグメントの特徴をまとめた。(セグメント番号は前ページの下番号)

セグメント 名前	<p>1 流行追跡志向</p> <p>流行にはこだわるほうである</p> <p>使いやすい(着やすい)かどうかよりも、色やデザインを重視して商品を買う</p> <p>すぐに使える現金や預貯金がないときに、クレジットカードで高額の買い物をすることがよくある</p> <p>50代少ない</p>	<p>2 品質・サービス嗜好</p> <p>名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん多少値段が高くて良い</p> <p>多少値段が高くて、アフターサービスが充実している方がよい</p> <p>多少値段が高くて、品質の良いものを買う</p>	<p>3 安全・投資嗜好</p> <p>多少値段が高くて、アフターサービスが充実している方がよい</p> <p>環境保護に配慮して商品を買う</p> <p>安全性に配慮して商品を買う</p> <p>30代少ない・50代多い</p>	<p>4 環境・国内</p> <p>環境保護に配慮して商品を買う</p> <p>安全性に配慮して商品を買う</p> <p>同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う</p>
セグメント 名前	<p>5 コンサバティブ</p> <p>周りの人と違う个性的なものを選ぶ</p> <p>商品や店舗に関する情報をよく人に教える方である</p> <p>自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う</p>	<p>6 コンサバ・情報敏感</p> <p>自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う</p> <p>周りの人が持っているものを持っていないと気になる</p> <p>商品や店舗に関する情報をよく人に教える方である</p> <p>30代多い</p>	<p>7 安全・ライフスタイル維持</p> <p>安全性に配慮して商品を買う</p> <p>環境保護に配慮して商品を買う</p> <p>自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ</p> <p>30代多い</p>	<p>8 安全・環境</p> <p>安全性に配慮して商品を買う</p> <p>環境保護に配慮して商品を買う</p> <p>同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う</p>

セグメントの特徴(9~16)

セグメント 名前	<p>9 有名追跡 周りの人が持っているものを持っていないと気になる 名の通ったブランドやメーカーの商品であれば、そのぶん多少値段が高くて良い 使っている人の評判が気になる</p>	<p>10 有名志向 周りの人が良いと言っているものを選ぶことが多い 無名なメーカーの商品よりは、有名なメーカーの商品を買う 有名な人が良いと言っているものを選ぶことが多い</p>	<p>11 格安・PB志向 プライベートブランド(小売店が独自に販売しているブランド)をよく買う レンタルやリースをよく利用する とにかく安く経済的なものを買う</p>	<p>12 長期経済志向 同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う とにかく安く経済的なものを買う できるだけ長く使えるものを買う 30代少ない・50代多</p>
セグメント 名前	<p>13 情報収集 商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う 価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う 周りの人と違う个性的なものを選ぶ</p>	<p>14 情報・評判重視 商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う 使っている人の評判が気になる 同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う 50代多い</p>	<p>15 格安・中古 とにかく安く経済的なものを買う 中古製品やリサイクル品をよく買う 使い捨て商品をよく買う 50代少ない</p>	<p>16 格安 とにかく安く経済的なものを買う 使い捨て商品をよく買う プライベートブランド(小売店が独自に販売しているブランド)をよく買う</p>

SOMの結果に関する考察

- 対象セグメントについて、セグメントの特徴を見ると以下のようなセグメントに多少偏在していることが身受けられる。
 - 30代男性：
セグメント6: コンサバティブで情報に敏感なセグメント
セグメント7: 安全・ライフスタイル維持
(いずれも、自分のスタイルと持つ消費者セグメント)
 - 50代男性：
セグメント3: 安全志向でかつ購買金額が高いセグメント
セグメント12: 長年に利用できる品質の良いものを求めるセグメント
セグメント14: 情報や評判を気にするセグメント
(以上のような、安全、安心、情報探索セグメントが多い)
 - また、50代では割安商品を求めるセグメントに属する比率が低いことが観察された

SOMの結果の解釈

■ 30代男性

- セグメント6や7に見られるような自分のライフスタイルにこだわりのある層がある反面、右下のセグメントの割合が高くもあり、経済性を重視する層があることも事実である。

■ 50代男性

- セグメント3のような安全志向のセグメントへの割合が高い。また、セグメント14のような周囲の評価を気にするというモニタの集中も見られる。全体としては、30代に見られる経済性重視への偏重が少ない。

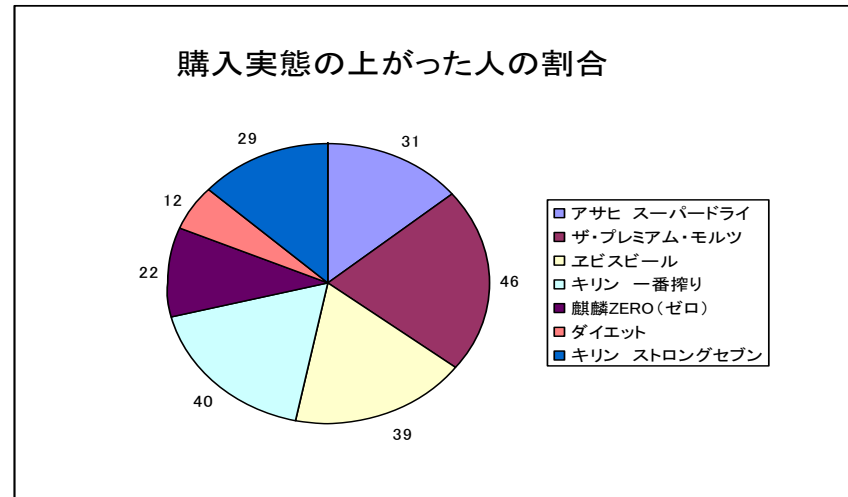
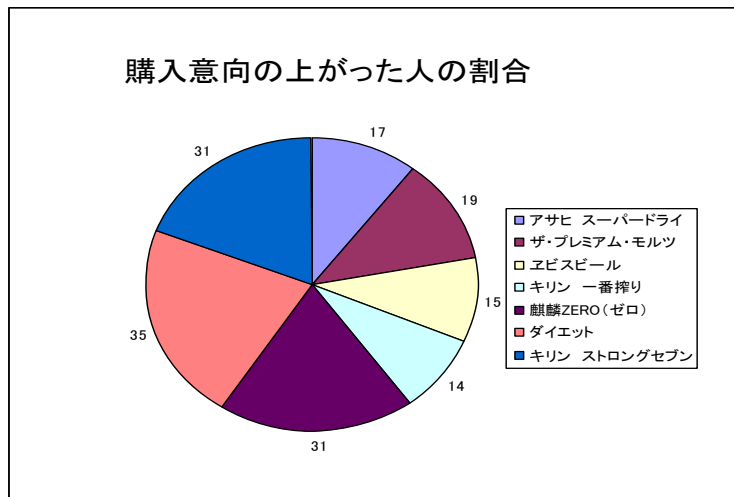
広告接触の購買変化への影響の分析

広告接触データの集計とデータ作成

- 新聞・雑誌については各紙への出稿データがあったため、当該商品に関して各紙の登場回数を集計した。さらに、各モニタが購読している新聞、雑誌と合わせて、データ収集期間の当該商品・メーカーの広告への接触回数を求めた。
- テレビ視聴については、各チャンネル各番組の視聴の有無について調査されているが、このままでは列数が17000程度と非常に多くなるため、各モニタについて、「曜日別」「時間帯別」にいくつかの番組を見たかを集計した。
 - ただし、対象商品のテレビCM接触データについては、その数は回答されているものの、どの番組でそれを視聴したかのデータはない。
- ウェブサイトは近年では重要なメディアの一つであるが、今回のデータではどのサイトを見たかについては調査されていたものの、どのような目的で利用されたのか、またそれぞれのサイトにどのような広告があったのかはまったくデータがなかったため、今回の分析では利用しなかった。

分析の対象

- 11月から12月での購買実態・意向の変化をグラフで表す。

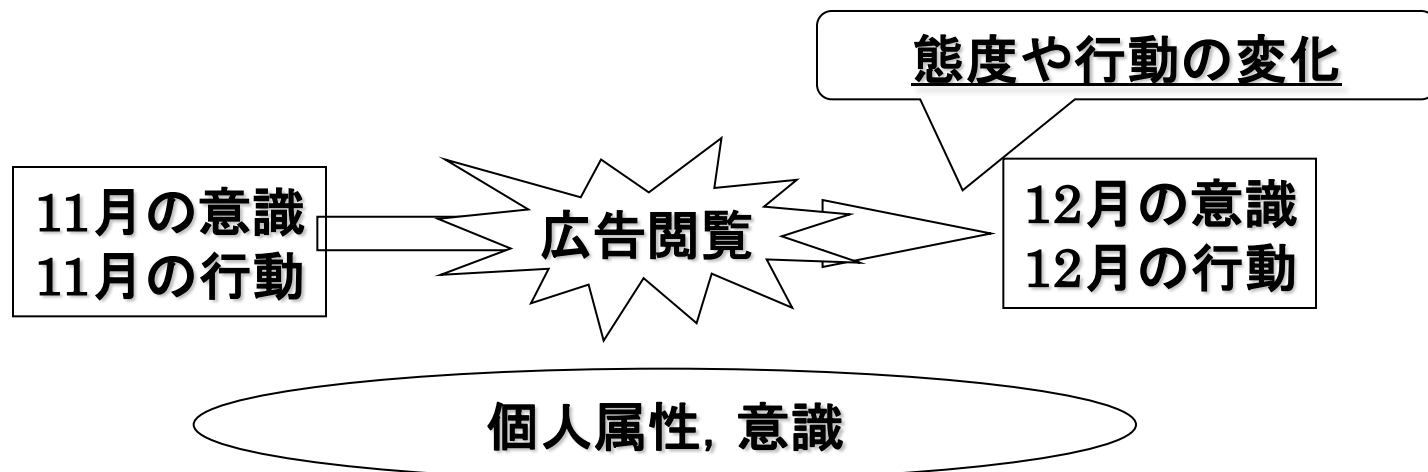


- 購買意向の上がっている商品は「ストロングセブン」「麒麟ZERO」「ダイエット」の3種類。しかし、購買実態を見てみると実際に増えているものは「ストロングセブン」のみである。
- この違いを広告触媒、属性、意識、の視点から分析し、変化の要因を特定する。
そのため購買実態の上がっている「ストロングセブン」と「麒麟ZERO」「ダイエット」を対象に分析する。

意識, 接触, 行動の関係の分析

■ SOR (Stimulus, Organization, Response) モデル

- ハワードとシエスの研究にあるように、消費者がある対象に対する態度や行動は外部刺激と内部理解を経て変化し、それが次回の刺激に対してフィードバックして醸成される。
- 実際にこのフィードバックループの分析のためには長期のデータが必要となるため、本分析では、11月の購買意向、購買行動を「刺激前」12月の購買意向、購買行動を「刺激後」として、その間の変化を個人属性、意識調査、広告接触から分析する。



分析手法

- 11月の意識・行動、および11月の意識・行動から12月の意識・行動への変化を目的変数として、決定木分析を行うことで、意識および意識の変化に及ぼす要因を特定する。
- 説明変数は以下のとおりである。ただし、候補変数が多くても、分岐に選択される項目があまりに少ないと考察が出来ないことから、本分析においては、意識、属性それぞれについて別々に決定木分析を行い、広告接触の集計結果をもとに、分析を行った。
 - 属性：アンケートで得られている属性項目
 - 意識：前述の意識アンケートから作成した16のセグメント
 - 広告接触：前節で集計した広告接触データ
(TVCM、雑誌トップ10、新聞トップ3の広告媒体別接触数)

分析結果(家族構成)



結果(意識調査における結果1)スライド18~19より

1.クラス=1
 1=0.940
 2=0.060
 数(重み)=486
 Info=0.112
 <セグメント>
 分岐数=16

**ストロング
セブン**

(1)	(4)	(2)	(13)	(7)	(10)	(16)	(3)	(15)	(9)	(5)	(8)	(11)
2.クラス=1 1=0.932 2=0.068 数(重み)=59 Info=0.126 <30,MALE> 分岐数=2	5.クラス=1 1=1.000 数(重み)=33 Info=0 Leaf	6.クラス=1 1=0.906 2=0.094 数(重み)=32 Info=0.17 <30,MALE> 分岐数=2	9.クラス=1 1=0.953 2=0.047 数(重み)=43 Info=0.089 <30,MALE> 分岐数=2	12.クラス=1 1=0.964 2=0.036 数(重み)=28 Info=0.069 <30,MALE> 分岐数=2	15.クラス=1 1=0.917 2=0.083 数(重み)=24 Info=0.153 <30,MALE> 分岐数=2	18.クラス=1 1=0.930 2=0.070 数(重み)=57 Info=0.131 <30,MALE> 分岐数=2	21.クラス=1 1=1.000 数(重み)=27 Info=0 Leaf	22.クラス=1 1=0.931 2=0.069 数(重み)=29 Info=0.128 <30,MALE> 分岐数=2	25.クラス=1 1=0.941 2=0.059 数(重み)=17 Info=0.111 <30,MALE> 分岐数=2	28.クラス=1 1=0.935 2=0.065 数(重み)=31 Info=0.121 <30,MALE> 分岐数=2	31.クラス=1 1=1.000 数(重み)=27 Info=0 Leaf	32.クラス=1 1=0.900 2=0.100 数(重み)=10 Info=0.18 Leaf

結果(意識調査における結果2)スライド18~19より

麒麟ZERO

1.クラス=1
1=0.961
2=0.039
数(重み)=464
lnfb=0.075
<セグメント>
分岐数=16

(1)	(4)	(2)	(13)	(7)	(10)	(16)	(3)	(15)	(9)	(5)	(8)	(11)	(12)	(14)	(6)
2.クラス=1 1=0.964 2=0.036 数(重み)=55 lnfb=0.07 <30,MALE> 分岐数=2	5.クラス=1 1=0.970 2=0.030 数(重み)=33 lnfb=0.059 <30,MALE> 分岐数=2	8.クラス=1 1=0.966 2=0.034 数(重み)=29 lnfb=0.067 <30,MALE> 分岐数=2	11.クラス=1 1=1.000 数(重み)=40 lnfb=0 Leaf	12.クラス=1 1=0.964 2=0.036 数(重み)=28 lnfb=0.069 <30,MALE> 分岐数=2	15.クラス=1 1=0.958 2=0.042 数(重み)=24 lnfb=0.08 <30,MALE> 分岐数=2	18.クラス=1 1=0.963 2=0.037 数(重み)=54 lnfb=0.071 <30,MALE> 分岐数=2	21.クラス=1 1=0.962 2=0.038 数(重み)=26 lnfb=0.074 <30,MALE> 分岐数=2	24.クラス=1 1=0.964 2=0.036 数(重み)=28 lnfb=0.069 <30,MALE> 分岐数=2	27.クラス=1 1=0.889 2=0.111 数(重み)=18 lnfb=0.198 <30,MALE> 分岐数=2	30.クラス=1 1=0.933 2=0.067 数(重み)=30 lnfb=0.124 <30,MALE> 分岐数=2	33.クラス=1 1=0.960 2=0.040 数(重み)=25 lnfb=0.077 <30,MALE> 分岐数=2	36.クラス=1 1=1.000 数(重み)=9 lnfb=0 Leaf	37.クラス=1 1=0.967 2=0.033 数(重み)=30 lnfb=0.064 <30,MALE> 分岐数=2	40.クラス=1 1=0.947 2=0.053 数(重み)=19 lnfb=0.1 <30,MALE> 分岐数=2	43.クラス=1 1=0.938 2=0.063 数(重み)=16 lnfb=0.117 <30,MALE> 分岐数=2

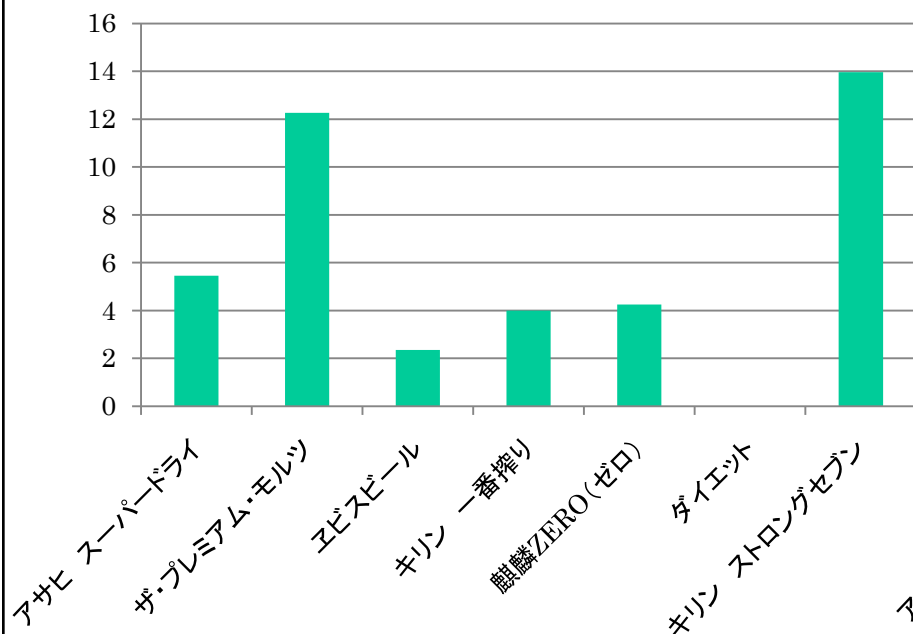
ダイエット

1.クラス=1
1=0.977
2=0.023
数(重み)=513
lnfb=0.16
<セグメント>
分岐数=16

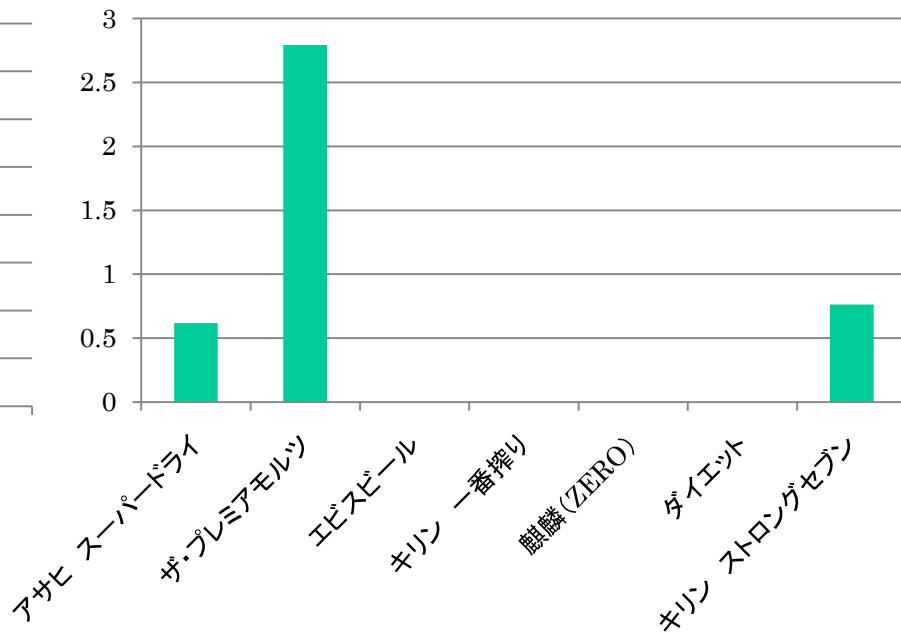
(1)	(4)	(2)	(13)	(7)	(10)	(16)	(3)	(15)	(9)	(5)	(8)	(11)
2.クラス=1 1=0.983 2=0.017 数(重み)=60 lnfb=0.122 <30,MALE> 分岐数=2	5.クラス=1 1=0.973 2=0.027 数(重み)=37 lnfb=0.179 <30,MALE> 分岐数=2	8.クラス=1 1=0.968 2=0.032 数(重み)=31 lnfb=0.206 <30,MALE> 分岐数=2	11.クラス=1 1=0.980 2=0.020 数(重み)=49 lnfb=0.144 <30,MALE> 分岐数=2	14.クラス=1 1=1.000 数(重み)=27 lnfb=0 Leaf	15.クラス=1 1=0.960 2=0.040 数(重み)=25 lnfb=0.242 <30,MALE> 分岐数=2	18.クラス=1 1=0.968 2=0.032 数(重み)=62 lnfb=0.206 <30,MALE> 分岐数=2	21.クラス=1 1=0.964 2=0.036 数(重み)=28 lnfb=0.222 <30,MALE> 分岐数=2	24.クラス=1 1=0.966 2=0.034 数(重み)=29 lnfb=0.216 <30,MALE> 分岐数=2	27.クラス=1 1=1.000 数(重み)=18 lnfb=0 Leaf	28.クラス=1 1=0.971 2=0.029 数(重み)=34 lnfb=0.191 <30,MALE> 分岐数=2	31.クラス=1 1=1.000 数(重み)=31 lnfb=0 Leaf	32.クラス=1 1=0.900 2=0.100 数(重み)=10 lnfb=0.469 Leaf

広告接触

- 30代と50代の全体の平均TVCMと雑誌、新聞広告の平均視聴数を表した図である。
- 「ザプレミアムモルツ」は広告接触数が群を抜いてトップである。



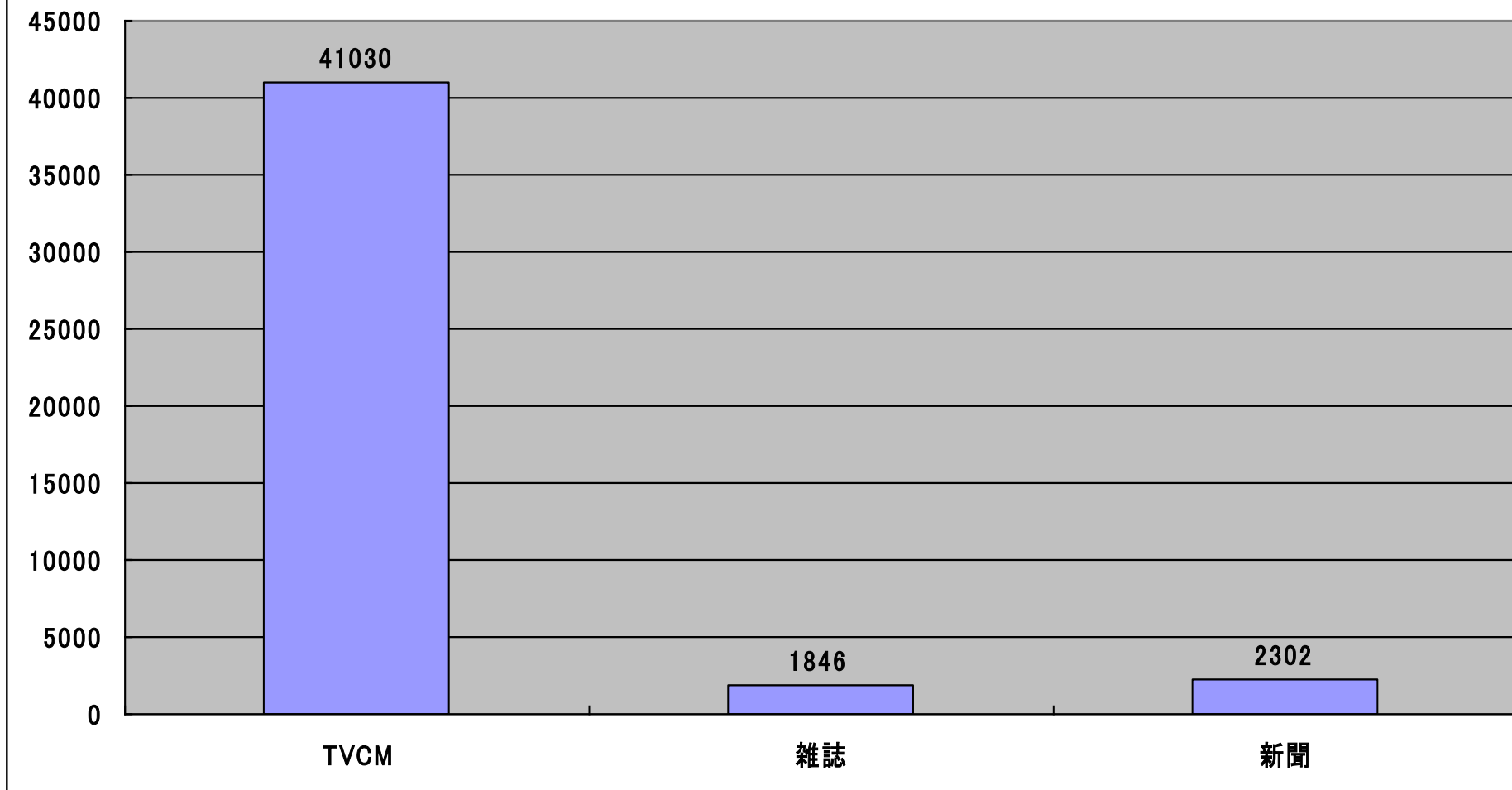
平均TVCM視聴数



平均雑誌・新聞広告視聴数

広告媒体別接触数について

広告媒体別接触数



考察

■ 決定木分析における結果

— 家族構成

「ストロングセブン」「麒麟ZERO」「ダイエット」共に差が表れなかった。

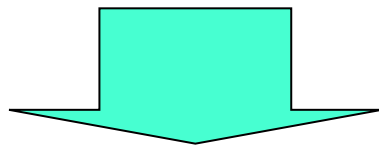
— 意識調査

「ストロングセブン」「麒麟ZERO」「ダイエット」共に差が表れなかった。

— 広告接触

TVCMにおける接触数は「ストロングセブン」が最も多い。また、雑誌、新聞広告においては「ストロングセブン」のみ広告を出していた。

広告媒体において最も多くTVCMがみられている。



よって、新商品を売り出す際には、TVCMにウエイトを重点的におくことが売上に直接つながると考えた。

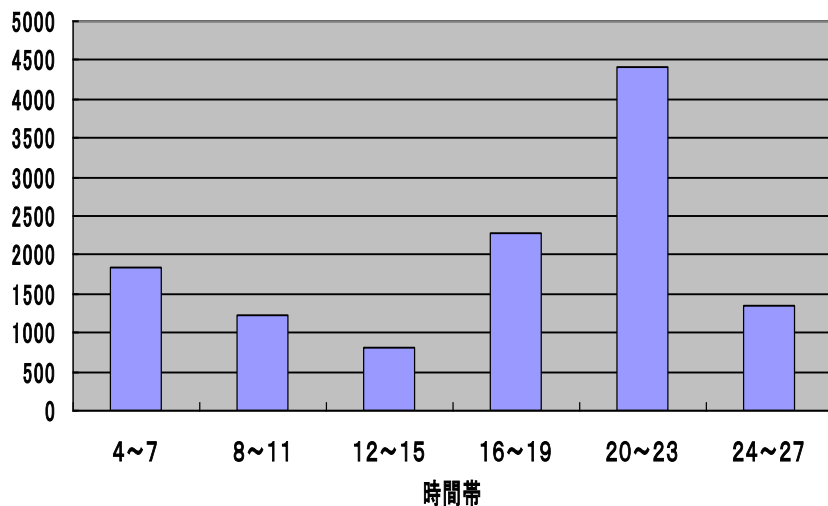
分析結果・3

■ 30代は20～23時の間にTVを視聴している割合が高い。

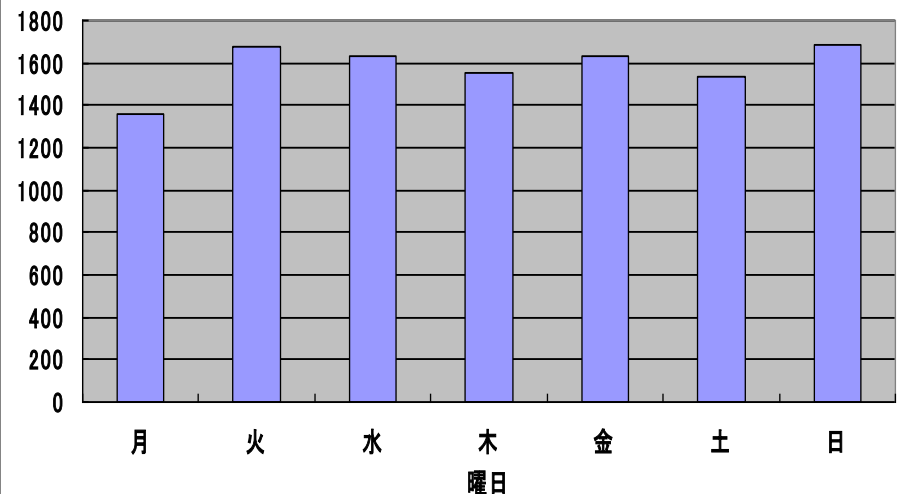
■ 曜日別で見ると火、水、金、日曜日が多い。

—よって火、水、金、日曜日の20～23時台にビール類のCMを流すことが効果的である。

TV視聴回数合計

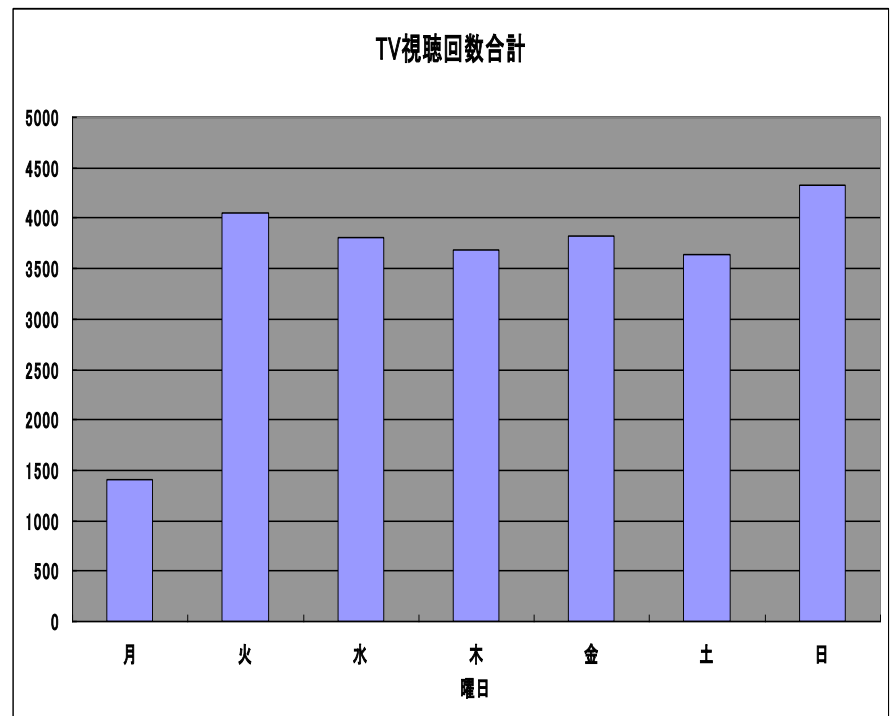
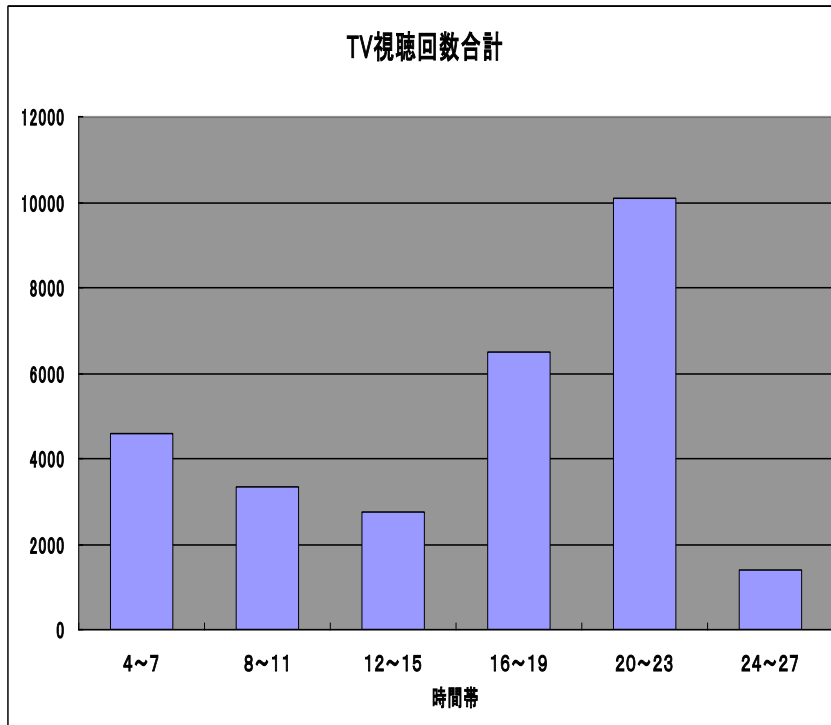


TV視聴回数合計



分析結果・4

- 50代は16～23時の間にTVを視聴している割合が高い。
 - 曜日別で見ると火・金・日曜日が多い。
- 火・金・日曜日の16～23時にビール類のCMを流すことが効果的であること。



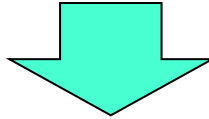
決定木分析に関する考察

- 広告接触において重要なものはTVCMである。
- TVCMを流す時間帯についても、30代、50代が最もTVを視聴している時間帯に流すことが重要である。
- TVCMの視聴回数の増加が、購買実態の増加につながる。
- 必ずしも広告接触の多い商品が購買意向が高いとは限らない。つまり購買意向が高まっても、その商品を購入するまでにいたっていないとは限らない。
- 購買意向が高い商品を、いかに購買実態として表わすことが、重要である。

広告戦略への提言とまとめ

最適広告戦略への提言

- TVCMを流す時間を具体的に決める。30代と50代が最もよく視聴している時間帯である、16～23時を主としてTVCMを流す。
- そして曜日別では、火・金・日曜日に主として流す。



- TVCMの効率性を高めることによって、認知度が上げることができる。また、出稿金額をなるべく低コストでおさえることができる。
それによって、より多くの広告宣伝が可能となる。

さらに深く分析するにあたって、番組内容をふまえた分析を行うことで、よりよい広告戦略を見いだせる。

謝辞

- データを分析する。分析までに至るまで莫大な量のデータを分析するまでにかなりの時間要しました。夜を徹して作業をした日もあり、分析の難しさを予想以上に感じました。しかし、そんな日々はこれまでの大学生活にはなく、貴重な経験となりました。VMSを使用した分析は今までにないものであり、これからも使っていきたいと考えています。

株式会社数理システム担当者様。本当にお世話になりました。

有難うございました。

専修大学商学部生田目ゼミナール一同

参考文献

- (株)数理システム VMSマニュアル
- 片平秀貴 マーケティング・サイエンス 東京大学出版会 1987
- 清水公一 広告の理論と戦略 第九版 創成社 1989