

# 化粧品・医薬品の効能別における 広告効果の高い消費者の特徴

---

東京理科大学 小林悠里

# 目次

---

## 1. 研究背景

### 1.1 広告の現状

### 1.2 対象業界の現状

## 2. 研究目的

## 3. データ概要

### 3.1. 使用データ

### 3.2 データ分布

## 4. 分析

### 4.1. データ加工

### 4.2. ロジスティック回帰分析

### 4.3. TVCM集計

### 4.4. WEB集計

## 5. 提案

## 6. 課題と今後の展望

## 参考文献

## appendix

# 1.1. 研究背景(広告の現状)

## 日本の総広告費推移

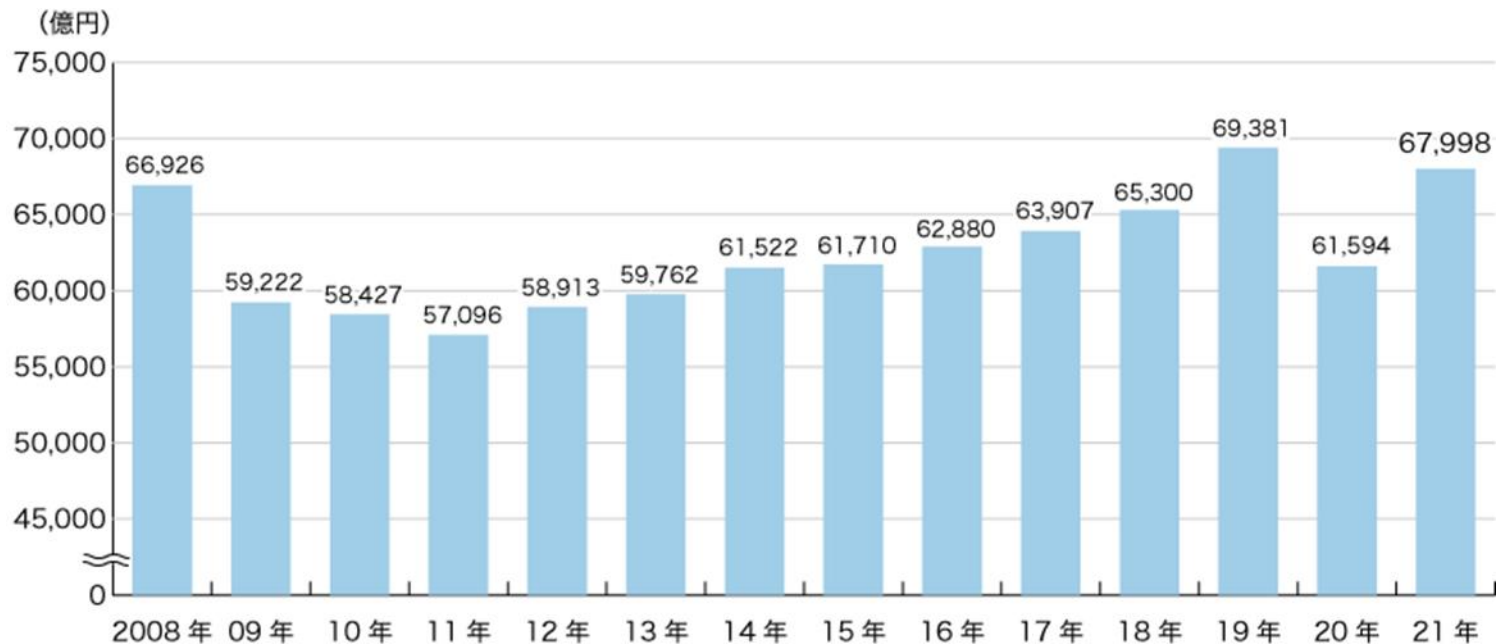


図1.日本の総広告費推移

- ✓ 2020年:新型コロナウイルス感染症の影響によって総広告費減少
- ✓ 2021年:新型コロナウイルス感染症の影響緩和により、広告市場が大きく回復

# 1.1. 研究背景(広告の現状)

## 媒体別広告費の伸び率

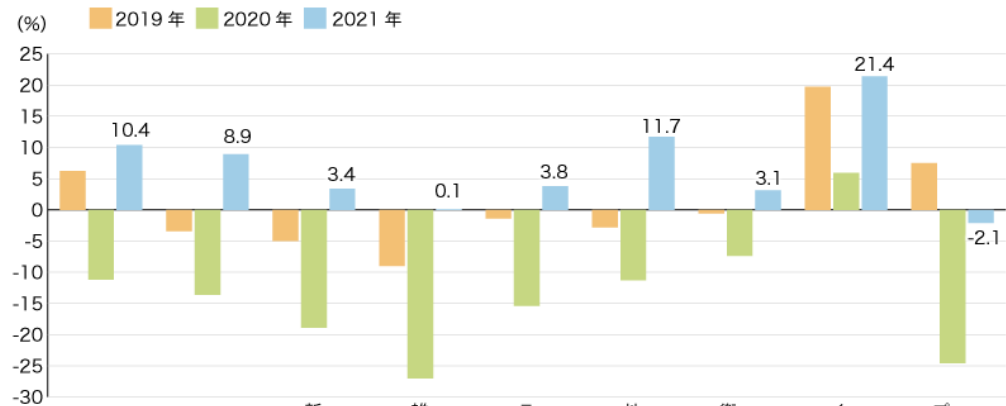


図2.媒体別広告費の伸び率

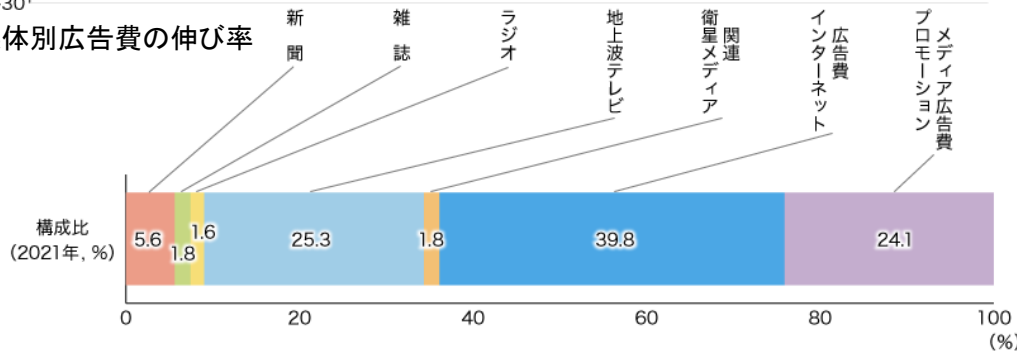


図3.広告費の構成比

- ✓ 全体的に成長
- ✓ インターネット広告費の成長が著しい
- ✓ 広告費の構成比で初めてインターネット広告費がトップに

インターネット広告、TVCM広告を考える

## 1.2. 研究背景(医薬品)

---

### 【医薬品市場について】

世界中で、セルフメディケーションの推進が進められている

○セルフメディケーションとは  
自分自身の健康に責任を持ち、軽度な身体の不調は自分で手当てすること

### 【セルフメディケーション推進の影響】

- 国民の自発的な健康管理や疾患予防の取り組みの促進、医療費の適正化につなげることが出来る
- **セルフメディケーション税制**の創設

セルフメディケーション税制の対象となるOTC医薬品は、今後より市場規模が大きくなり、その競争も激化すると考えられる

# 1.2. 研究背景(化粧品)

## 【化粧品市場について】

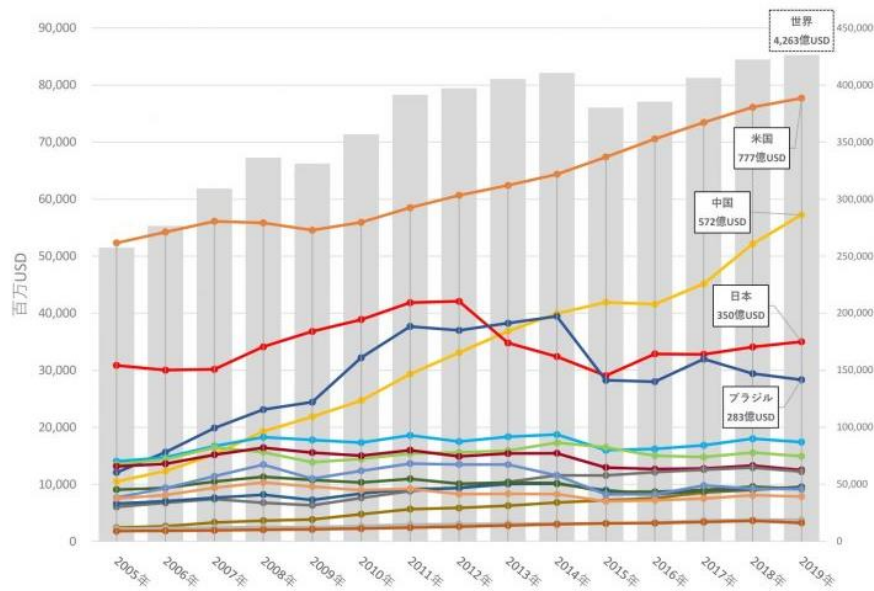


図4. 世界の化粧品市場規模の推移

### ■ 日本

- ・2019年は、世界3位の化粧品市場
- ・上位3か国(アメリカ・中国・日本)が世界の化粧品市場の4割



上位2か国との差を縮めるため、より一層と、競争力を高める必要がある

## 2. 研究目的

---

化粧品・医薬品の効能別における  
広告効果の高い消費者像を明らかにする

明らかになった消費者像に効果のある  
広告を提案する



化粧品・医薬品の競争力強化、各企業の最適な広告出稿に繋げる

# 3.1. 使用データ

「NRIマーケティング分析コンテスト2022」の提供データを使用

メインデータ	テレビ番組視聴状況	WEB利用状況
<ul style="list-style-type: none"><li>• 性別(男性→0, 女性→1)</li><li>• 年齢(20代/30代/40代/50代)</li><li>• 世帯年収</li><li>• 消費価値観</li><li>• 気になる症状</li><li>• RECスケール</li><li>• 制御焦点尺度</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 番組名 (n=14359)</li><li>• 視聴有無</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 利用頻度</li></ul>

※2,500サンプル

(関東圏(一都六県)に居住する20~59歳までの同一調査対象者)



# 3.2. データ分布

※Alkano使用

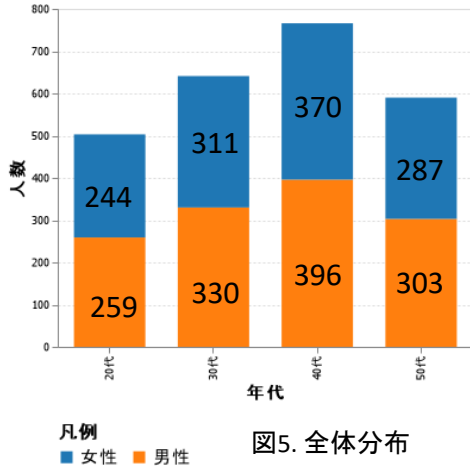


図5. 全体分布

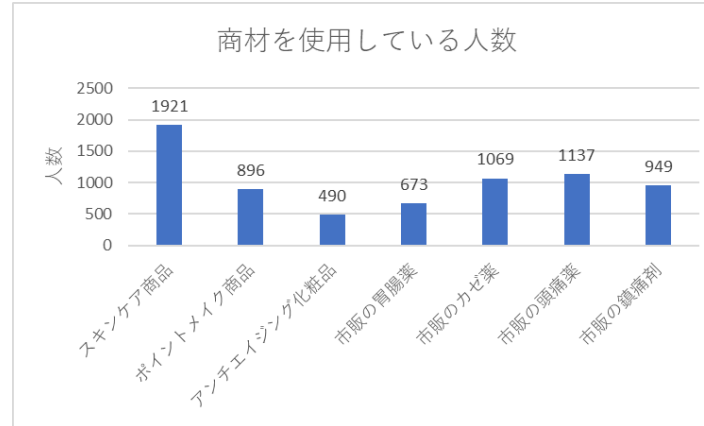


図6. 各商材購入者分布

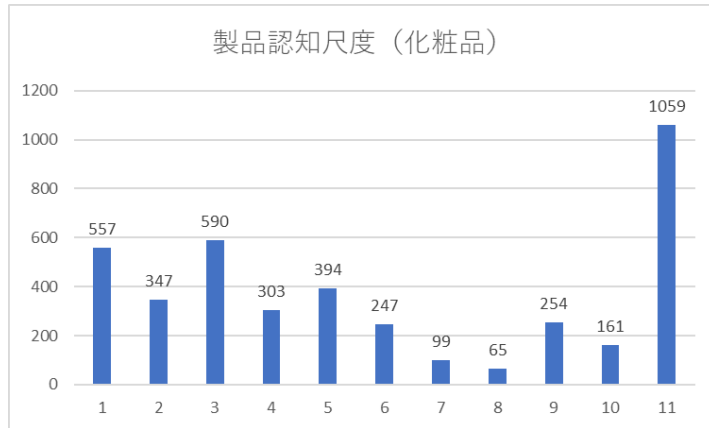


図7. 化粧品製品認知尺度分布

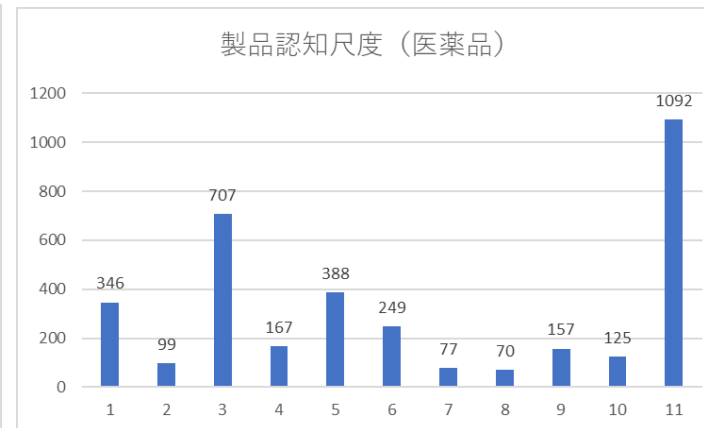


図8. 医薬品製品認知尺度分布

表1. 製品認知尺度項目

- 1 自分にとって関心がある
- 2 使用・利用するのが楽しい
- 3 自分の生活に役に立つ
- 4 商品・サービスの情報を集めたいと思う
- 5 複数の企業やブランドを知っている
- 6 複数の企業やブランドの広告に接したことがある
- 7 企業やブランドの機能・特徴の違いがわかる
- 8 人にアドバイスできる知識がある
- 9 次に購入・使用・利用したい特定のブランドがある
- 10 決めているブランドがお店になければ、他の店に行っても同じものが欲しい
- 11 あてはまるものはない

# 4. データ分析

---

## 【分析手順】

①各商材で商品をよく購入する人の特徴を分析する

1. 因子分析、相関分析(説明変数の選択)

→Rによる因子分析で累積寄与率が低いものは相関分析を行い、再度説明変数を選択

2. Rによるロジスティック回帰分析(各商材購入者の特徴分析)

②Excelで各メディアで各商材の利用者が視聴/利用している人が多いものを集計

⇒各商材にて最適な広告を見出す

# 4.1. データ加工

## メインデータ

性別	男性	消費価値観	とにかく安く経済的なものを買う	気になる症状	目の症状
	女性		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		腰痛・肩こり
年齢	20代		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よい		生理痛・頭痛
	30代		いつも買うと決めているブランドがある		筋肉痛、筋肉疲労・関節痛、神経痛
	40代		色やデザインを重視して商品を買う		高血圧・高脂血症
	50代		多少値段が高くて、利便性の高いものを買う		太りすぎ(肥満)
	有		流行にはこだわるほうである		ストレス・疲れやすい
子供	無		周りの人が持っているものを持っていないと気になる		アトピー・しっしん、かぶれ、皮膚炎
	無し		周りの人と違う個性的なものを選ぶ		鼻炎・花粉症
	~300万未満		できるだけ長く使えるものを買う		カゼをひきやすい
	300万以上600万未満		環境保護に配慮して商品を買う		胃もたれ、胸やけ・胃痛、胃の痛み
	600万以上1000万未満		安全性に配慮して商品を買う		糖尿病
世帯年収	1000万以上		レンタルやリースをよく利用する		ニキビ・肌荒れ、しみ、そばかす
	流行重視		中古製品やリサイクル品をよく買う		水虫
	比較検討		使い捨て商品をよく買う		薄毛、抜け毛
	安さ重視		自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う		尿もれ
	利便性重視		よい情報を得るためにはお金を払うのが当然である		便秘・冷え性・貧血
RECスケール (因子分析済)	プラス思考		商品や店舗に関する情報をよく人に教える方である		下痢
	マイナス思考		クレジットカードで高額な買い物をするがよくある		痔
	規則規制重視		自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う		虫歯、歯周病
	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				
	有名な人がよいと言っているものを選ぶことが多い				
制御焦点尺度 (因子分析済)	周りの人がよ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				

※年齢(50代)、  
世帯年収(1000万以上)  
→多重共線性を考慮し削除する

※消費価値観・気になる症状→相関  
分析済み

# 4.2. ロジスティック回帰分析 (スキンケア)

## ■ スキンケア(n=1921)

目的変数: スキンケア商品使用有無

表2. スキンケア商品使用特徴

説明変数	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z )
(Intercept)	2.062	0.092	22.459	0.000
性別	1.510	0.103	14.666	0.000
X20代	0.244	0.081	3.008	0.003
X30代	0.215	0.078	2.774	0.006
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	0.207	0.068	3.066	0.002
中古製品やリサイクル品をよく買う	-0.158	0.061	-2.602	0.009
糖尿病	-0.107	0.052	-2.055	0.040
ニキビ.肌荒れ.しみ.そばかす	0.170	0.084	2.027	0.043
薄毛.抜け毛	0.173	0.065	2.673	0.008
流行重視	0.203	0.070	2.896	0.004
利便性重視	0.159	0.064	2.492	0.013
プラス思考	0.265	0.069	3.834	0.000

### 【スキンケア商品をよく使用している人の特徴】

- ・20代～30代の女性
- ・商品購入はよく検討する
- ・ニキビや肌荒れ等を気にしている
- ・流行と利便性を重視する
- ・プラス思考

# 4.2. ロジスティック回帰分析 (アンチエイジング)

## ■ アンチエイジング(n=490)

目的変数: アンチエイジング商品使用有無

表3. アンチエイジング商品使用特徴

説明変数	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z )
(Intercept)	-1.808	0.071	-25.625	0.000
性別	0.972	0.073	13.229	0.000
X20代	-0.365	0.086	-4.229	0.000
X300万未満	-0.244	0.081	-3.008	0.003
X300万以上600万未満	-0.203	0.085	-2.400	0.016
とにかく安くで経済的なものを買う	-0.211	0.072	-2.912	0.004
使い捨て商品をよく買う	-0.143	0.067	-2.147	0.032
商品や店舗に関する情報をよく人に教える方である	0.134	0.054	2.457	0.014
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	0.133	0.056	2.376	0.018
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	0.126	0.057	2.227	0.026
薄毛・抜け毛	0.146	0.061	2.383	0.017
流行重視	0.300	0.066	4.560	0.000
プラス思考	0.289	0.067	4.344	0.000

### 【アンチエイジング商品をよく使用している人の特徴】

- ・30代以降かつ世帯年収が600万以上の女性
- ・人に情報を教えるタイプ
- ・薄毛や抜け毛を気にしている
- ・流行重視かつプラス思考

# 4.2. ロジスティック回帰分析 (ポイントメイク)

## ■ポイントメイク(n=896)

目的変数:ポイントメイク使用有無

表4. ポイントメイク商品使用特徴

説明変数	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z )
(Intercept)	-1.579	0.109	-14.455	0.000
性別	2.671	0.123	21.795	0.000
X20代	0.339	0.098	3.451	0.001
X30代	0.272	0.091	3.002	0.003
世帯年収無し	-0.144	0.067	-2.156	0.031
X300万未満	-0.267	0.094	-2.831	0.005
X300万以上600万未満	-0.267	0.107	-2.511	0.012
とにかく安くで経済的なものを買う	-0.178	0.080	-2.222	0.026
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	0.193	0.076	2.559	0.010
色やデザインを重視して商品を買う	0.194	0.072	2.683	0.007
流行にはこだわるほうである	0.223	0.082	2.725	0.006
安全性に配慮して商品を買う	-0.161	0.070	-2.285	0.022
筋肉痛・筋肉疲労・関節痛・神経痛	0.220	0.077	2.844	0.004
流行重視	0.403	0.078	5.138	0.000
プラス思考	0.158	0.074	2.148	0.032

【ポイントメイクをよく使用している人の特徴】

・20代30代で世帯年収が600万以上の女性 ・流行やデザインにこだわる

# 4.2. ロジスティック回帰分析 (胃腸薬)

## ■ 胃腸薬(n=673)

目的変数: 市販の胃腸薬使用有無

表5. 胃腸薬使用特徴

説明変数	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z )
(Intercept)	-1.025	0.050	-20.438	0.000
X20代	-0.232	0.069	-3.347	0.001
X30代	-0.194	0.065	-2.959	0.003
中古製品やリサイクル品をよく買う	0.124	0.050	2.496	0.013
使い捨て商品をよく買う	0.107	0.048	2.204	0.028
腰痛.肩こり	0.125	0.052	2.417	0.016
高血圧.高脂血症	0.104	0.049	2.128	0.033
胃もたれ.胸やけ.胃痛.胃の痛み	0.435	0.049	8.953	0.000
尿もれ	-0.130	0.054	-2.384	0.017
下痢	0.177	0.049	3.632	0.000
流行重視	0.126	0.056	2.264	0.024
プラス思考	0.120	0.056	2.136	0.033

【市販の胃腸薬をよく使用している人の特徴】

- ・40代以降
- ・中古製品やリサイクル商品、使い捨て商品をよく購入する
- ・胃もたれ、胃痛を気にしている
- ・流行重視
- ・プラス思考

# 4.2. ロジスティック回帰分析 (鎮痛剤)

## ■ 鎮痛剤(n=949)

目的変数: 市販の鎮痛剤使用有無

表6. 鎮痛剤使用特徴

説明変数	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z )
(Intercept)	-0.432	0.045	-9.565	0.000
性別	0.321	0.052	6.197	0.000
色やデザインを重視して商品を買う	0.106	0.046	2.307	0.021
周りの人が持っているものを持っていないと気になる	-0.109	0.052	-2.118	0.034
中古製品やリサイクル品をよく買う	0.160	0.047	3.408	0.001
使い捨て商品をよく買う	0.131	0.046	2.834	0.005
腰痛.肩こり	0.098	0.048	2.032	0.042
生理痛.頭痛	0.295	0.051	5.772	0.000
便秘.冷え性.貧血	0.103	0.048	2.127	0.033
流行重視	0.139	0.051	2.712	0.007
比較検討	0.108	0.050	2.157	0.031

### 【市販の鎮痛剤をよく使用している人の特徴】

- ・女性
- ・色やデザインを重視して購入する
- ・生理痛、頭痛を気にしている
- ・流行重視かつ比較検討を行う



# 4.2. ロジスティック回帰分析 (頭痛薬)

## ■頭痛薬(n=1137)

目的変数: 市販の頭痛薬使用有無

表7. 頭痛薬使用特徴

説明変数	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z )
性別	0.288	0.050	5.758	0.000
子供有無	0.128	0.049	2.589	0.010
中古製品やリサイクル品をよく買う	0.119	0.046	2.555	0.011
生理痛.頭痛	0.241	0.052	4.604	0.000
胃もたれ.胸やけ.胃痛.胃の痛み	0.140	0.048	2.908	0.004
便秘.冷え性.貧血	0.101	0.048	2.075	0.038
流行重視	0.124	0.050	2.495	0.013
比較検討	0.097	0.048	1.997	0.046

### 【市販の頭痛薬をよく使用している人の特徴】

- ・女性
- ・子供有り
- ・中古製品やリサイクル品をよく購入する
- ・(生理痛、頭痛)(胃もたれ等)(便秘等)を気にしている
- ・流行重視かつ比較検討を行う

# 4.2. ロジスティック回帰分析 (カゼ薬)

## ■カゼ薬(n=1069)

目的変数: 市販のカゼ薬使用有無

表8. カゼ薬使用特徴

説明変数	Estimate	Std. Error	z value	Pr(> z )
(Intercept)	-0.205	0.043	-4.737	0.000
x20代	-0.177	0.061	-2.909	0.004
子供有無	0.146	0.049	2.982	0.003
多少値段が高くても.利便性の高いものを買う	-0.116	0.049	-2.353	0.019
環境保護に配慮して商品を買う	-0.094	0.048	-1.982	0.047
有名な人がよいと言っているものを選ぶことが多い	0.108	0.048	2.248	0.025
周りの人がよいと言っているものを選ぶことが多い	0.114	0.046	2.466	0.014
目の症状	0.100	0.047	2.131	0.033
カゼをひきやすい	0.192	0.050	3.827	0.000
ニキビ.肌荒れ.しみ.そばかす	-0.099	0.049	-2.042	0.041

### 【市販のカゼ薬をよく使用している人の特徴】

- ・30代以降
- ・子供有り
- ・有名な人や周りの人のおすすめをよく選ぶ
- ・目の症状やカゼをひきやすいことを気にしている
- ・肌荒れ等は気にしていない

# 4.3. TV番組集計

各商材の購入者が視聴している番組 視聴者数ランキング トップ10

表9. テレビ番組ジャンルラベル

情報/ワイドショー
ニュース/報道
スポーツ
ドラマ
音楽
バラエティー
趣味/教育

※全体(n=14359)で視聴者数が1%以上のテレビ番組を抽出(n=5931)

表10. スキンケア購入者の視聴番組

番組名	人数割合
「ユーチューバーに娘はやらん！」第7話 第3のオトコ現る！	24.9%
ごはんジャパン 本物を探す旅へ～福井県 超厚切り！寒ブリの照り焼き～	23.5%
電腦ワールドワイ動ショー	23.4%
S☆1	23.2%
ディノスTHEストア	23.1%
朝だ！生です旅サラダ タイ南国パタヤ(秘)リゾート▽はるな愛が三重県で真珠を満喫！？	23.0%
夢遺産	23.0%
「ユーチューバーに娘はやらん！」 運命の結婚相手は誰だ？	22.9%
「ユーチューバーに娘はやらん！」第8話 告白！？最後に選ぶ相手とは？	22.6%
SOUND WEATHER	21.9%

## 4.3. TV番組集計

表11. アンチエイジング購入者の視聴番組

番組名	人数割合
「ユーチューバーに娘はやらん！」第7話 第3のオトコ現る！	26.7%
S☆1	25.7%
「ユーチューバーに娘はやらん！」 運命の結婚相手は誰だ？	25.3%
ディノスTHEストア	24.7%
朝だ！生です旅サラダ タイ南国パタヤ（秘）リゾート▽はるな愛が三重県で真珠を満喫！？	24.5%
夢遺産	24.5%
ごはんジャパン 本物を探す旅へ～福井県 超厚切り！寒ブリの照り焼き～	24.3%
電腦ワールドワイ動ショー	23.5%
SOUND WEATHER	22.9%
国分太一のお気楽さんぽ～Happy Go Lucky～	22.9%

表12. ポイントメイク購入者の視聴番組

番組名	人数割合
「ユーチューバーに娘はやらん！」第7話 第3のオトコ現る！	29.5%
S☆1	28.5%
ごはんジャパン 本物を探す旅へ～福井県 超厚切り！寒ブリの照り焼き～	28.1%
ディノスTHEストア	27.6%
電腦ワールドワイ動ショー	27.3%
朝だ！生です旅サラダ タイ南国パタヤ（秘）リゾート▽はるな愛が三重県で真珠を満喫！？	26.9%
「ユーチューバーに娘はやらん！」第8話 告白！？最後に選ぶ相手とは？	26.9%
夢遺産	26.9%
「ユーチューバーに娘はやらん！」 運命の結婚相手は誰だ？	26.9%
SOUND WEATHER	26.6%

アンチエイジング、ポイントメイクで、上位2番組に変化なし、その他も変化が少ない

## 4.3. TV番組集計

表13. 胃腸薬購入者の視聴番組

番組名	人数割合
よじごじDays「旬の食材を堪能！農家のおいしい食卓調査」MC：石塚英彦	23.9%
電腦ワールドワイ動ショー	23.9%
「ユーチューバーに娘はやらん！」第7話 第3のオトコ現る！	23.6%
朝だ！生です旅サラダ タイ南国パタヤ（秘）リゾート▽はるな愛が三重県で真珠を満喫！？	23.3%
ごはんジャパン 本物を探す旅へ～福井県 超厚切り！寒ブリの照り焼き～	23.2%
ディノスTHEストア	22.7%
「ユーチューバーに娘はやらん！」第8話 告白！？最後に選ぶ相手とは？	22.7%
「ユーチューバーに娘はやらん！」 運命の結婚相手は誰だ？	22.1%
夢遺産	21.7%
S☆1	21.5%

表14. 鎮痛剤購入者の視聴番組

番組名	人数割合
「ユーチューバーに娘はやらん！」第7話 第3のオトコ現る！	24.4%
ごはんジャパン 本物を探す旅へ～福井県 超厚切り！寒ブリの照り焼き～	23.9%
S☆1	23.5%
電腦ワールドワイ動ショー	23.5%
ディノスTHEストア	23.0%
朝だ！生です旅サラダ タイ南国パタヤ（秘）リゾート▽はるな愛が三重県で真珠を満喫！？	22.7%
「ユーチューバーに娘はやらん！」第8話 告白！？最後に選ぶ相手とは？	22.2%
ビジネス・クリック	22.2%
夢遺産	22.1%
よじごじDays「旬の食材を堪能！農家のおいしい食卓調査」MC：石塚英彦	22.0%

順位に変動はあるもののランキング番組の変化は少ない

## 4.3. TV番組集計

表15. 頭痛薬購入者の視聴番組

番組名	人数割合
「ユーチューバーに娘はやらん！」第7話 第3のオトコ現る！	24.0%
電腦ワールドワイ動ショー	23.5%
ごはんジャパン 本物を探す旅へ～福井県 超厚切り！寒ブリの照り焼き～	23.3%
ビジネス・クリック	22.9%
ディノスTHEストア	22.8%
朝だ！生です旅サラダ タイ南国パタヤ（秘）リゾート▽はるな愛が三重県で真珠を満喫！？	22.7%
よじごじDays「旬の食材を堪能！農家のおいしい食卓調査」MC：石塚英彦	22.5%
夢遺産	22.3%
S☆1	22.2%
「ユーチューバーに娘はやらん！」 運命の結婚相手は誰だ？	22.1%

表16. カゼ薬購入者の視聴番組

番組名	人数割合
「ユーチューバーに娘はやらん！」第7話 第3のオトコ現る！	23.9%
電腦ワールドワイ動ショー	23.3%
よじごじDays「旬の食材を堪能！農家のおいしい食卓調査」MC：石塚英彦	23.1%
ビジネス・クリック	23.0%
ディノスTHEストア	22.8%
ごはんジャパン 本物を探す旅へ～福井県 超厚切り！寒ブリの照り焼き～	22.7%
朝だ！生です旅サラダ タイ南国パタヤ（秘）リゾート▽はるな愛が三重県で真珠を満喫！？	22.5%
「ユーチューバーに娘はやらん！」第8話 告白！？最後に選ぶ相手とは？	22.5%
夢遺産	22.3%
S☆1	22.1%

7つの商材別に視聴している番組の違いはほぼ見受けられない

# 4.4. WEB利用集計

各商材を使用している人のうち各メディアを利用している人の割合を集計

(データ加工)

利用あり						利用なし
ほぼ毎日	週4, 5回	週2, 3回	週1回程度	月1回程度	月1回未満	利用していない

【各メディア利用者割合】 表17. 購入者・WEBメディア別利用者割合

	スキンケア商品	ポイントメイク商品	アンチエイジング化粧品	市販の胃腸薬	市販のカゼ薬	市販の頭痛薬	市販の鎮痛剤
YouTube	79.3%	77.5%	79.2%	83.1%	79.9%	81.0%	80.6%
Amazon	79.6%	77.6%	80.4%	80.8%	79.3%	80.7%	81.3%
楽天	80.3%	84.0%	87.8%	81.9%	81.1%	80.5%	81.5%
Google	76.8%	73.9%	77.8%	80.2%	76.9%	76.5%	77.0%
LINE	76.4%	79.7%	78.2%	76.5%	75.8%	77.7%	79.3%
Yahoo!Japan	71.3%	69.4%	75.1%	77.0%	75.8%	72.6%	73.2%
Twitter	56.6%	57.6%	56.5%	60.9%	56.3%	59.9%	60.8%
Yahoo!ショッピング	49.8%	48.5%	55.7%	59.7%	54.6%	53.5%	54.4%
クックパッド	48.8%	61.2%	59.8%	49.5%	48.0%	49.3%	52.2%
Instagram	47.8%	57.5%	55.5%	48.7%	43.2%	47.6%	50.3%

# 5. 提案

## 【スキンケア】

WEB広告: 楽天

ターゲット: ニキビ等肌トラブルを気にしている20代30代女性

内容: 他商品との違いを明確にしたプラス思考なもの

## 【アンチエイジング】

WEB広告: 楽天

ターゲット: 薄毛等を気にしている30代以降かつ世帯年収が600万以上の女性

内容: 流行重視かつプラス思考で人に教えたくないもの

## 【ポイントメイク】

WEB広告: LINE・Instagram・クックパッド

ターゲット: 20代30代で世帯年収が600万以上の女性

内容: 流行やデザインを重視でプラス思考なもの

## 【胃腸薬】

WEB広告: YouTube・Google・Twitter等

ターゲット: 胃もたれや胃痛を気にしている40代

内容: 中古等を入れたプラス思考なもの

## 【鎮痛剤】

WEB広告: Amazon

ターゲット: 生理痛や頭痛を気にしている女性

内容: 他商品との違いを明確にした流行なもの

## 【頭痛薬】

WEB広告: YouTube

ターゲット: 気にしている症状が多い子供有りの女性

内容: リサイクルできる商品で他商品との違いを明確にした流行なもの

## 【カゼ薬】

WEB広告:

Yahoo!Japan

ターゲット: カゼのひきやすさを気にしている子供有りの30代以降

内容: 有名人や周りの人が勧めるもの

※TVCM:ドラマ・情報/ワイドショーの番組内を中心に投稿



## 6. 課題と今後の展望

TV番組集計において、各商材の購入者が視聴しているTV番組の違いを見出すには不十分な結果であった



**時間帯**や**放送局**などに区切って集計することで、各商材の購入者ごとに視聴しているTV番組に違いを求めることが可能ではないか

鎮痛剤のロジスティック回帰分析の結果から、「中古製品やリサイクル品をよく購入する」と「使い捨て商品をよく購入する」の2つの消費価値観が有意な結果となった



各商材の中で価格帯や企業ごとに分析を行うことで、**より消費者の異質性を考慮した広告を出稿する**ことが可能ではないか

# 参考文献

---

[1]2021年 日本の広告費 [https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/2021/](https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2021/)  
(最終閲覧日:2022年6月27日)

[2]セルフメディケーション税制を知っていますか!?  
～平成29年1月から特定の医薬品購入に対する新しい税制が始まります～  
[https://www.mhlw.go.jp/houdou\\_kouhou/kouhou\\_shuppan/magazine/2016/12\\_03.html](https://www.mhlw.go.jp/houdou_kouhou/kouhou_shuppan/magazine/2016/12_03.html)  
(最終閲覧日:2023年1月2日)

[3]世界で売れゆき好調「JAPAN」ブランド化粧品  
<https://www.atglobal.co.jp/strate/18857#i-4> (最終閲覧日:2022年11月7日)

[4]化粧品統計 | 日本化粧品工業連合会 <https://www.jcia.org/user/statistics/> (最終閲覧日:2022年10月14日)

[5] OTC医薬品業界の現況と今後の方向性  
[https://www.smbc.co.jp/hojin/report/investigationlecture/resources/pdf/3\\_00\\_CRSDReport084.pdf](https://www.smbc.co.jp/hojin/report/investigationlecture/resources/pdf/3_00_CRSDReport084.pdf)(最終閲覧日:2022年10月14日)

[6]業界別TVCMとWebマーケティングのメディアミックス効果分析  
<https://www.is.nri.co.jp/contest/2021/download/mac2021first.pdf> (最終閲覧日:2022年6月27日)

# 参考文献

---

[7]ジャンルを指定して番組を探す - Gガイド.テレビ王国  
<https://www.tvkingdom.jp/genres/> (最終閲覧日:2022年10月16日)

[8] [R]Rでクロス集計からのクラメールの連関係数を算出  
<http://fukuzawalab.com/blog/archives/1524> (最終閲覧日:2022年10月16日)

[9] R 大量のカテゴリ変数から変数間の連関度を表すクラメールV指標を計算し、  
有意で連関があるペアのみ抽出する  
<https://qiita.com/ytakeda/items/058e83ebdd721f87ceb4> (最終閲覧日:2022年  
10月16日)

[10]川端一光・岩間徳兼・鈴木雅之 (2018)『Rによる多変量解析入門』 オーム  
社

[11]パーコストとは？CMの費用を決める方法を解説 <http://seo-lpo.net/seo/%e3%83%91%e3%83%bc%e3%82%b3%e3%82%b9%e3%83%88%e3%81%a8%e3%81%af%ef%bc%9fcm%e3%81%ae%e8%b2%bb%e7%94%a8%e3%82%92%e6%b1%ba%e3%82%81%e3%82%8b%e6%96%b9%e6%b3%95%e3%82%92%e8%a7%a3%e8%aa%ac/> (最終  
閲覧日:2022年10月16日)