

# 効果的な メディア戦略について

～リポビタンシリーズのTV、雑誌、新聞広告の検討～

東京理科大学 経営学部 経営学科

橘果穂

朝日弓未

# 目次

1. はじめに

2. 研究目的

3. 使用データ

4. 分析

5. まとめ

参考文献

Appendix

# 1. はじめに

近年、日本は健康志向の様子を見せており、  
特に「食」においては、高齢になるにつれ、その傾向が強い

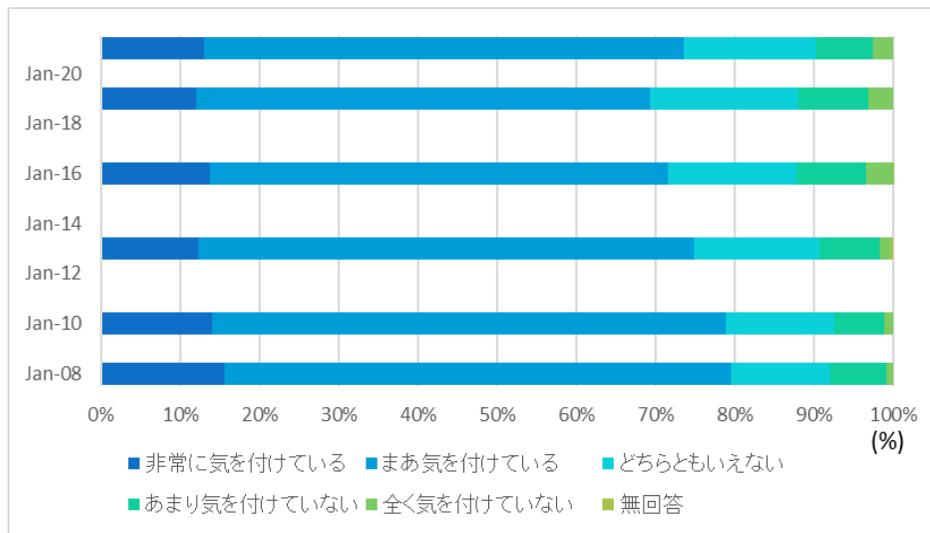


図1 健康意識の変遷<sup>[1]</sup>

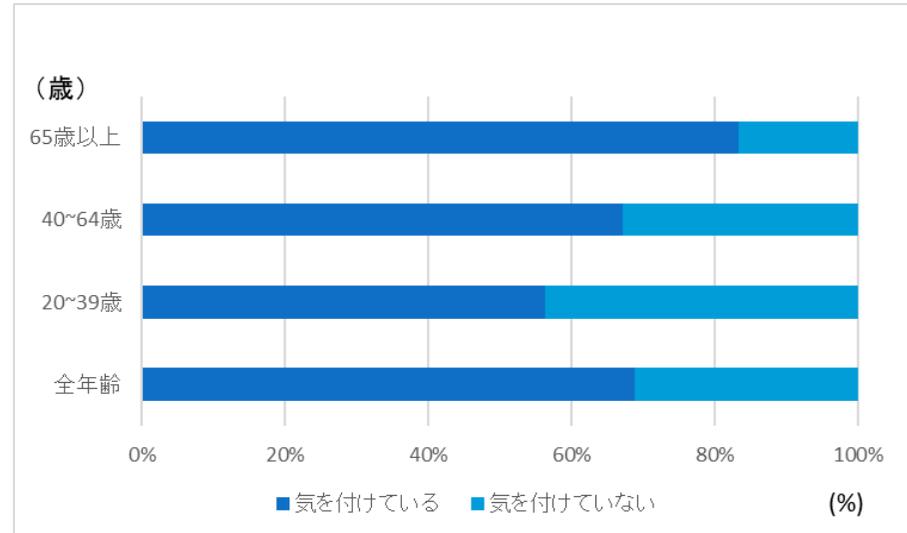


図2 年代別の「食」に関する健康意識<sup>[2]</sup>

以上のトレンドに合わせ、  
多くの健康関連商品が市場に出回るようになり<sup>[3]</sup>、  
この業界は競争が激しくなっている現状にある

# 1. はじめに

## 健康関連商品の広告について

- ✓ 年齢が高い層の健康志向の高さ
- ✓ 「説明型商品」という商品特性



読者が高年齢層で、情報の信頼性が他のメディア媒体より高く、能動的な接触を必要とする**新聞広告**との相性がいいのではないか

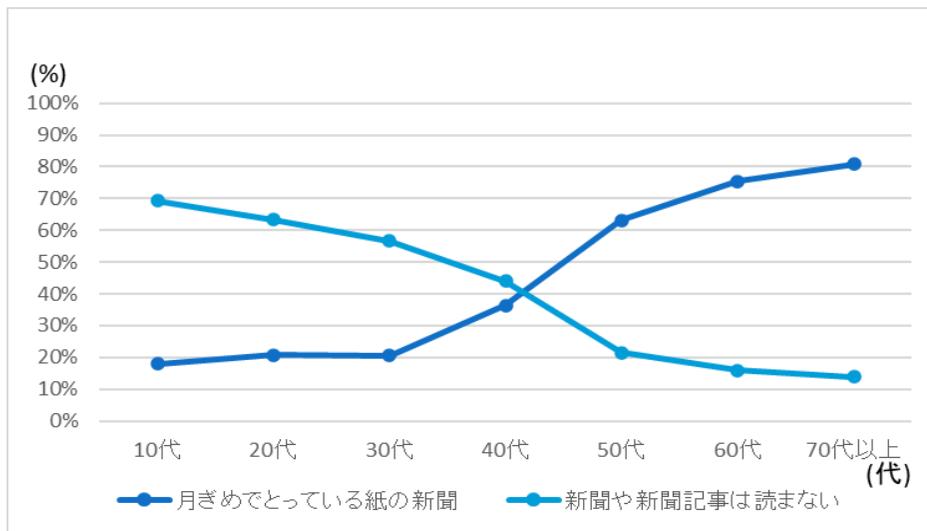


図3 年齢別の新聞の読み方<sup>[4]</sup>

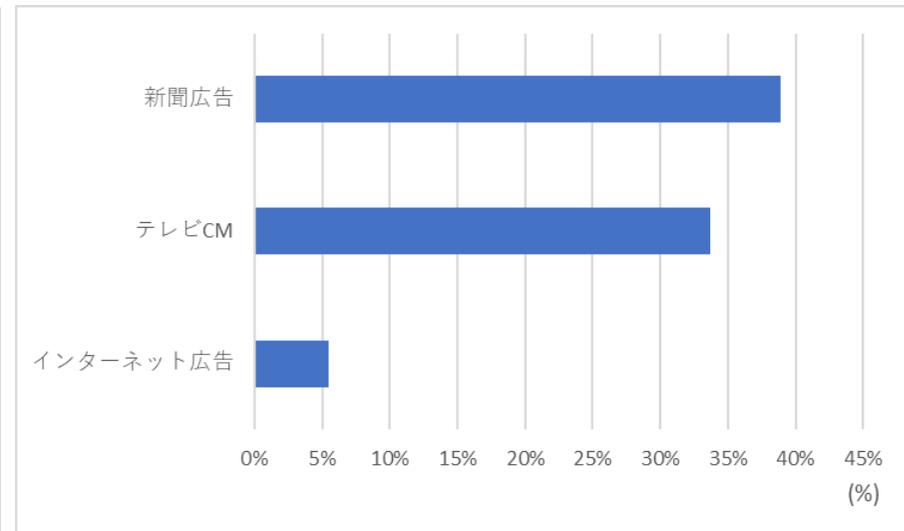


図4 メディア別の広告信頼度<sup>[5]</sup>

## 2. 研究目的

以上の市場トレンド、商品特性等を踏まえ、

健康関連商品について、paid mediaの内、

**最も幅広い消費者に届くテレビ広告**

**詳細な情報がカラーで載っている雑誌広告**

**最も信頼性の高い新聞広告**

のどれが消費者の商品購入に強い影響を与えるかを明らかにする



競争が激化している健康関連商品において、  
「購入意向がない人を購入に繋げる」という効果を狙った  
メディア戦略の策定に寄与

# 3. 使用データ

野村総研の「Insight Signalアカデミーパック2021年度版」のデータの中から、TV広告、雑誌広告、新聞広告の3つのpaid mediaに広告を出稿していた

## 『リポビタン』

の商品シリーズに注目

これらについて検討するため、以下のデータを抽出

### 顧客情報



- ✓ 属性情報
- ✓ 新聞の購読状況
- ✓ 雑誌の購入有無
- ✓ 購入意向・購入実態情報

※定期購読以外の新聞購入については、購入された新聞の発行日が不明のため省いた

### 雑誌・新聞・TV情報



- ✓ 発行日ごとの雑誌、新聞広告出稿情報
- ✓ TV広告フリークエンス

# 3. 使用データ

購入意向、購入実態のデータ加工について  
→商品によって、選択肢の内容にばらつき（ex.選択肢3=「分からない」の場合と「どちらでもない」の場合）があったため、以下のように加工

表1 購入意向のデータ加工

配布データ	加工後
<ul style="list-style-type: none"><li>・ぜひ買いたい</li><li>・買いたい</li><li>・まあ、買いたくない</li></ul>	1:買いたい
<ul style="list-style-type: none"><li>・わからない、どちらでもない</li><li>・買いたくない</li></ul>	0:買いたくない

表2 購入実態のデータ加工

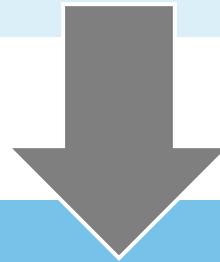
配布データ	加工後
<ul style="list-style-type: none"><li>・1回だけor2回以上買った</li><li>・ここ1か月以内で買った</li></ul>	1:買った
<ul style="list-style-type: none"><li>・お店で手に取っただけ</li><li>・見かけた</li><li>・名前は知っている</li><li>・知らない</li></ul>	0:買っていない

# 4. 分析

## 【分析の流れ】

### ①paid mediaが購買意向の変化に影響を与えているか

どのpaid mediaとも接触していない消費者と、  
それぞれのpaid media、又は、それら複数のメディアと接触した人の  
購入意向と実態の変化の割合の比較



### ②どのpaid mediaが購買結果に最も影響を与えているか

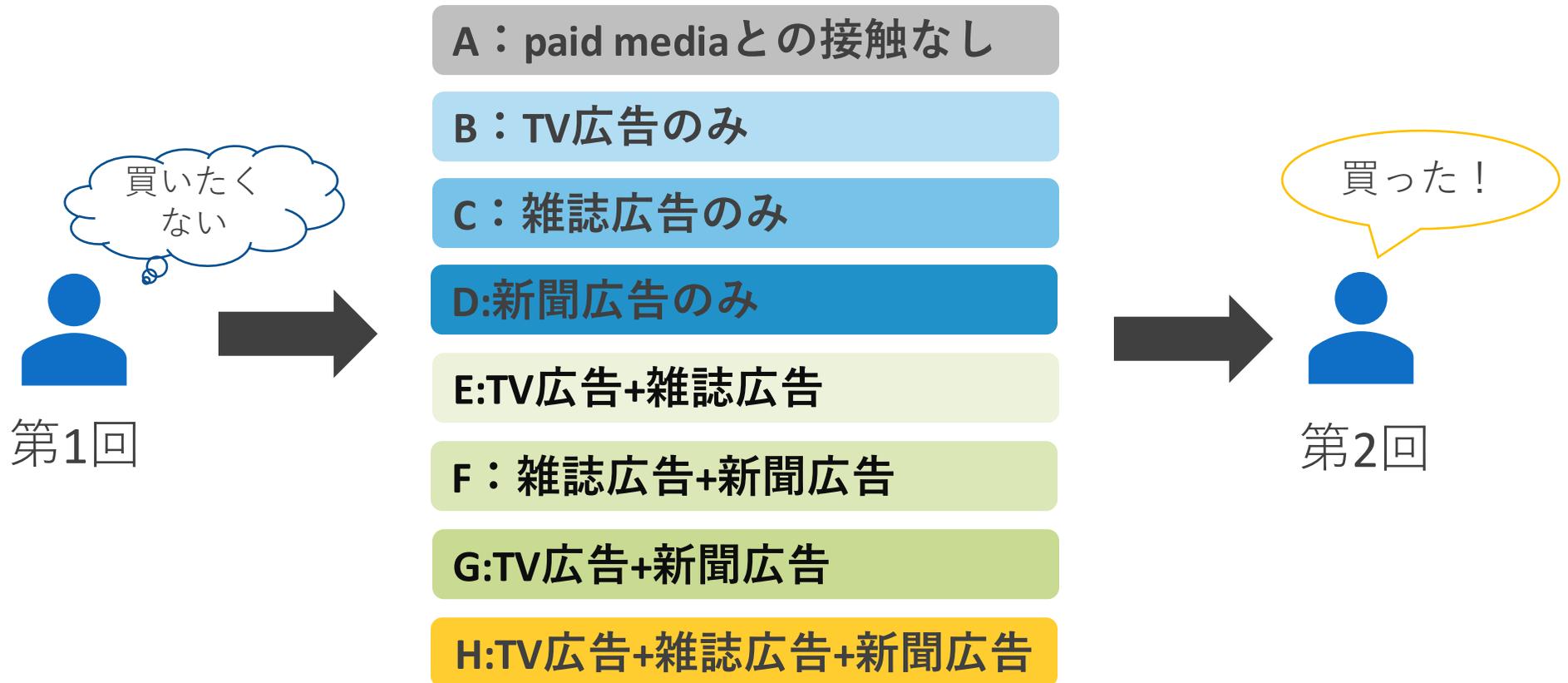
TV広告フリークエンシー、雑誌広告閲覧状況、新聞広告閲覧頻度を用いた  
二項ロジスティック回帰分析

# 4. 分析

## ① paid mediaが購買意向の変化に影響を与えているか

方法：

第1回目の調査で、その商品の購入意向がないと回答していた人が、第2回目の調査までに購入した割合を、広告媒体への接触のパターン毎に算出して比較する



# 4. 分析

## <結果>

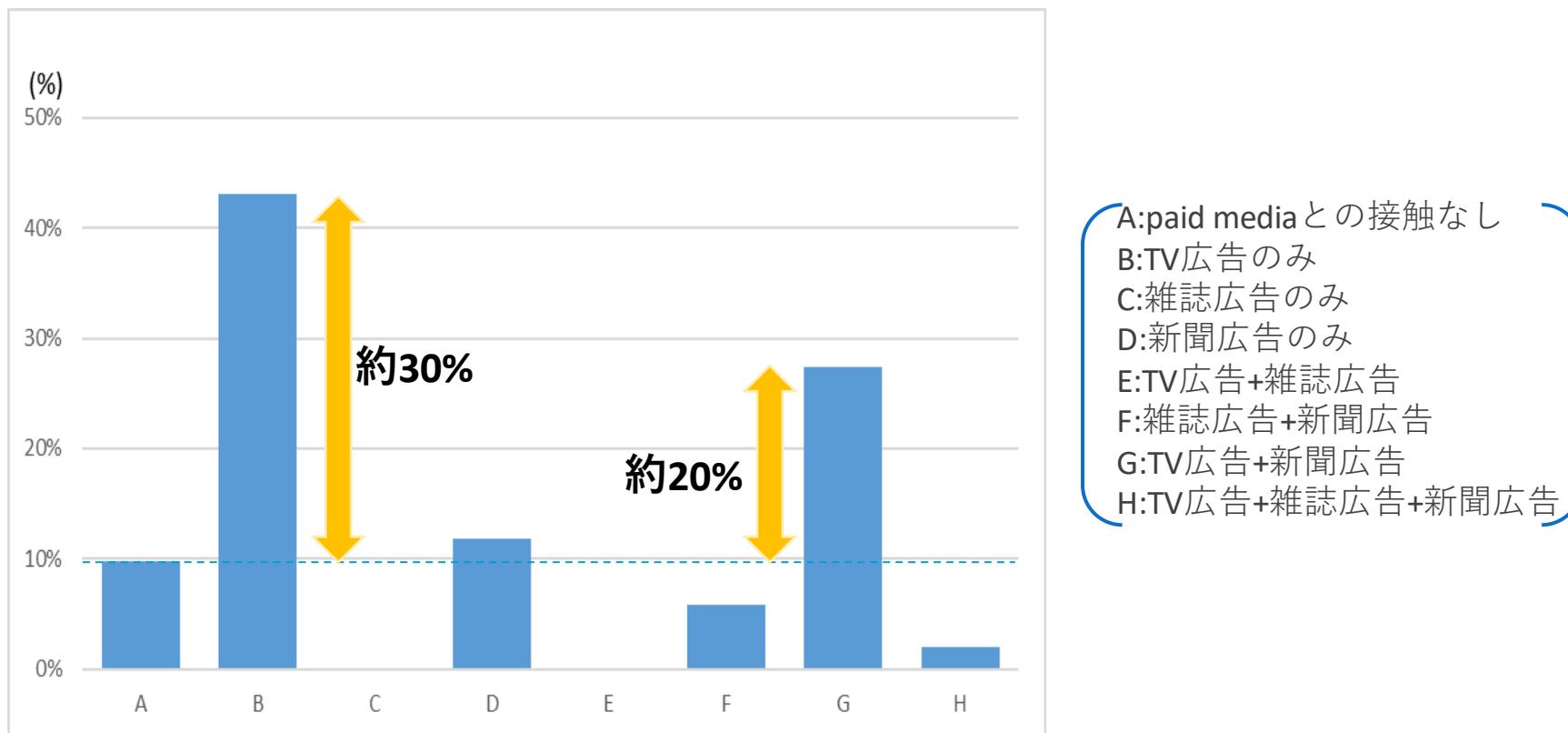


図6 広告媒体別のリポビタンの購入意向なしから購入への変化の割合

✓ リポビタンも「TV広告のみ」の割合が最も高く、次に高いのは「TV広告+新聞広告」であり、paid mediaの運用効果が見られた。

# 4. 分析

## ②どのpaid mediaが購買結果に最も影響を与えているか

方法：

購入意向がなかった消費者を分析対象として、「1:買った/0:買っていない」という購入実態を従属変数にし、paid mediaの閲覧頻度を説明変数とした二項ロジスティック回帰分析を**Alkano**を用いて行う

### <結果>

表3 二項ロジスティック回帰分析の結果  
甲

	推定値 ( $\beta$ )	t値	p値
定数項	-4.765686	-17.7484	0
新聞	0.803131	3.065773	0.002171
雑誌	2.041057	4.223877	0.000024
TV	-0.013268	-0.07311	0.941722

- ✓ t値が大きい、かつ、 $p < 0.05$ であり、また、推定値がプラスであることから、新聞広告と雑誌広告は購買に対してプラスの影響を与えていると言える

# 5. まとめ

## 今回の結果による考察

- ✓ 消費者は、paid mediaに接することで、「買いたくない」→「買った」という意識の変化を起こしやすいため、それらによるアプローチは有用
- ✓ 特に、新聞広告や雑誌広告が購入への意識変化への寄与が大きいが、それは、健康関連商品について、その効能や副作用などを詳しく知りたいというニーズを持っているからではないかと考える。

## 今後への課題と示唆

- ✓ 信頼性が低いとされているWeb広告やSNSの口コミについても分析し、より統合的なメディア媒体の分析を行った場合には、今回とは異なった分析結果が導ける可能性がある
- ✓ 若い層がターゲットの健康商品についても分析をしてみて、それでも新聞などの媒体が有用かを確かめていく

# 参考文献

- [1]マイボイスコム株式会社 「健康意識に関するアンケート調査（第6回）」  
[https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product\\_id=27909](https://myel.myvoice.jp/products/detail.php?product_id=27909)  
最終閲覧日：2022/11/30
- [2]みずほ情報総研株式会社 「少子高齢社会等調査検討事業報告書（健康意識調査編）」  
[https://www.mhlw.go.jp/file/04-Houdouhappyou-12601000-Seisakutoukatsukan-Sanjikanshitsu\\_Shakaihoshoutantou/002.pdf](https://www.mhlw.go.jp/file/04-Houdouhappyou-12601000-Seisakutoukatsukan-Sanjikanshitsu_Shakaihoshoutantou/002.pdf)  
最終閲覧日：2022/11/30
- [3]厚生労働省医政局 「令和2年薬事工業生産動態統計年報の概要」  
[https://www.mhlw.go.jp/topics/yakuji/2020/nenpo/dl/insathu\\_e.pdf](https://www.mhlw.go.jp/topics/yakuji/2020/nenpo/dl/insathu_e.pdf)  
最終閲覧日：2022/11/30
- [4]公共財団法人新聞通信調査会 「第13回メディアに関する全国世論調査（2020年）」  
<https://www.chosakai.gr.jp/wp/wp-content/themes/shinbun/asset/pdf/project/notification/yoron2020hokoku.pdf>  
最終閲覧日：2022/11/30
- [5]一般財団法人日本新聞協会 「2015年 メディア接触・評価調査報告書」  
URL:[https://www.pressnet.or.jp/adarc/data/research/pdf/2015media/gaiyou\\_2015.pdf](https://www.pressnet.or.jp/adarc/data/research/pdf/2015media/gaiyou_2015.pdf)  
最終閲覧日:2022/11/30

# Appendix

## 使用データの基本統計分析

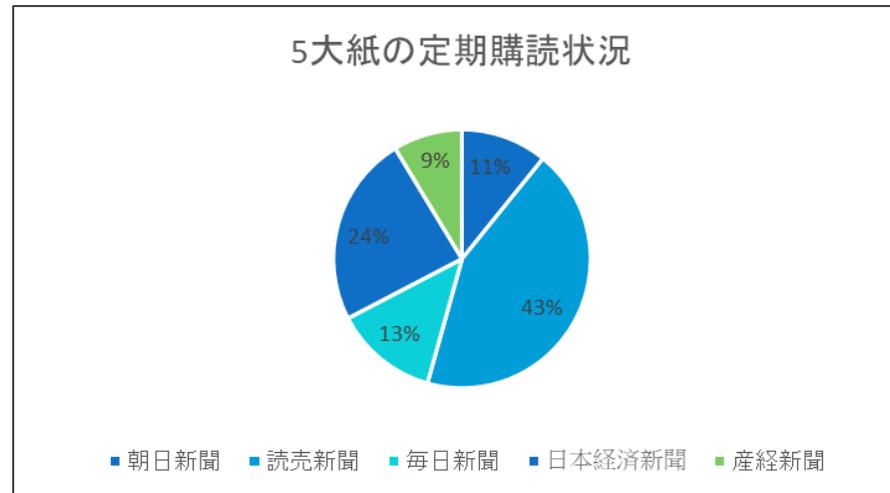


図6 5大紙の定期購読の選択

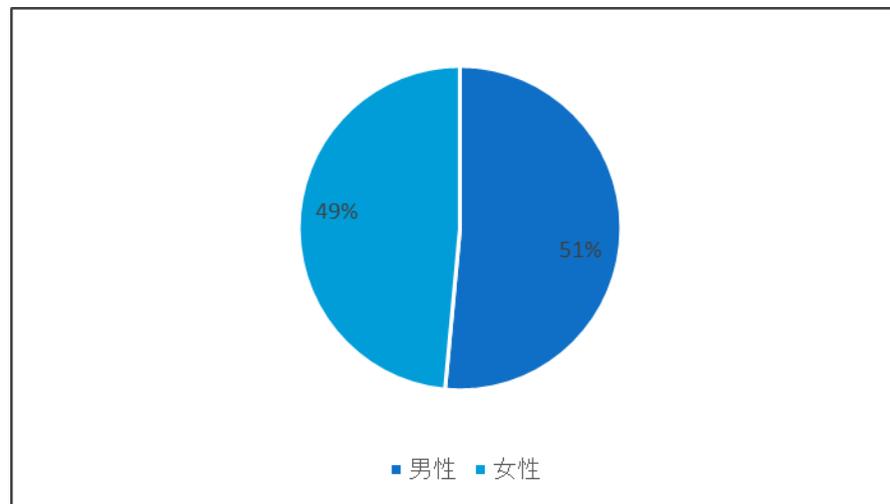


図7 男女比