第3回 WordMiner™ 活用セミナー2005

事例紹介
エリア別のコミュニケーションを考える

ORICom.
企画制作本部Ｒ＆Ｄルーム
国生理枝子

2005. 05. 20

本日の内容

ORICom.

エリア別のコミュニケーションを考える
－定性的なアプローチによる探索－

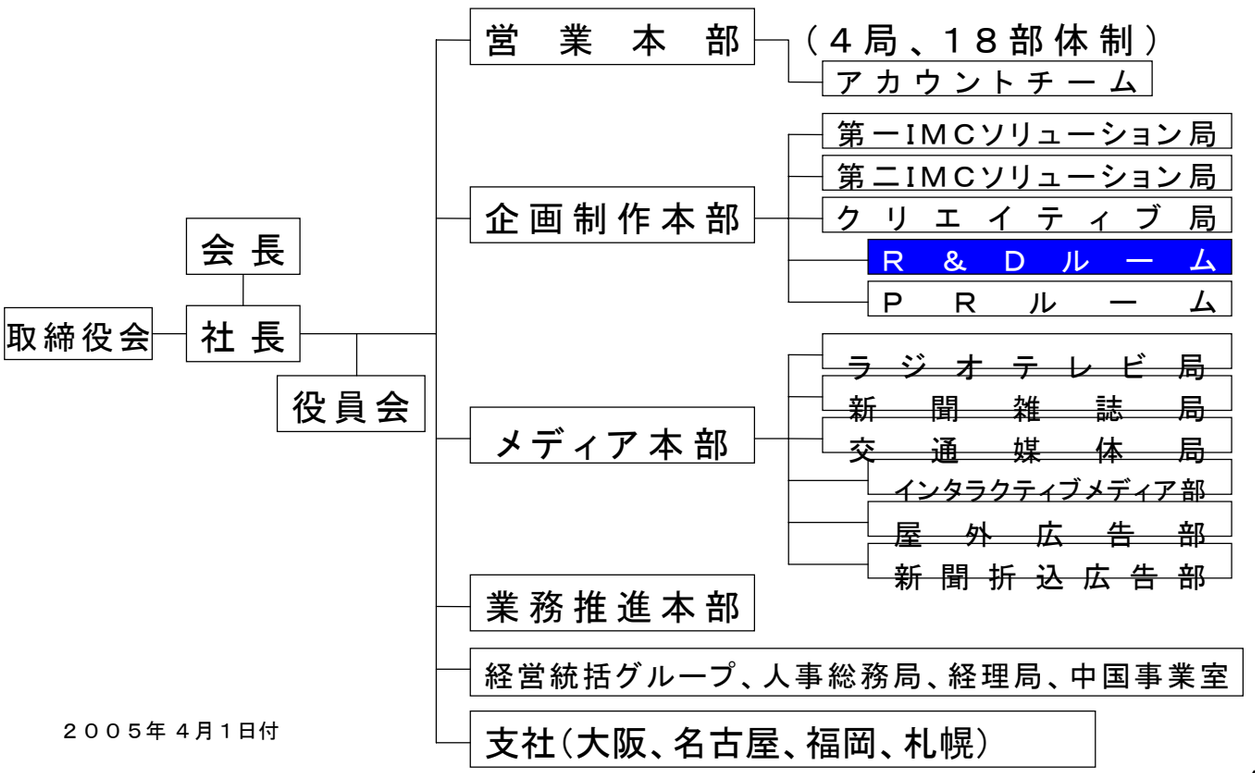
- 0. 自己紹介
- はじめに
- 分析データ
- テキスト型データの分析
- 「広告」の自由連想
- 消費者にとっての「広告」とは
- 再分析：消費者にとっての「広告」とは
- 好きな広告
- おわりに

※ 本資料は、国生理枝子（2002）,「エリア別のコミュニケーションを考える －定性的なアプローチによる探索－」日経広告研究所報２０５号（28-33ページ）に加筆したもの。

0. オリコムの会社概要

□正式名称　株式会社オリコム
□代表者　代表取締役社長　中山 久義
□所在地　本社　東京都港区東新橋1-5-2 汐留シティセンター
　支社　大阪、名古屋、福岡、札幌
□創業年月日　大正11年4月8日
□設立年月　昭和7年11月
□資本金　1億6千5百万円
□1ヵ年取扱高　426億円（平成15年度）
□従業員数　296名（本社／264名 支社／32名）2004年8月1日現在
□オリコムグループ　グループ取扱高610億円（平成15年度）
　株式会社オリコミサービス、株式会社宣研、
　株式会社アドメール、株式会社クリエイティブオリコム、
　株式会社サンライト、株式会社オリコミ開発、
　オリコミビルジング株式会社、株式会社プライブ・シェルター
□オリコムURL　http://www.oricom.co.jp/

0. 所属部門 ／ 組織図より



２００５年 ４月１日付

1. はじめに

エリア v.s. ジオグラフィック

- 日本の「エリア・マーケティング」
  - 重点地域を選択し集中的に課題解決を図る
  - 人口、経済、地理、交通、開発計画等に加えて文化や歴史を把握
  - 競合状況や流通、自社の拠点や顧客情報などを検討
  - 典型的な解決方法は対流通など自社のエリア政策が中心？
- 欧米の「ジオグラフィックを踏まえたマーケティング」
  - エリアを区別し全体の課題解決を図る

CDI（Category Development Index）、BDI（Brand Development Index）

$$\text{CDI} = \frac{\text{当該エリアの製品カテゴリー市場構成比}}{\text{当該エリアの人口構成比}} \times 100$$

1. はじめに

消費者へのコミュニケーション

- 日本
  - エリアごとのビークル選定やリージョナル・メディアの追加が行われることはあっても、コミュニケーション戦略をエリアごとに設定することは少ない
- 欧米
  - カテゴリー浸透やブランド浸透のインデックス（CDI、BDI）によってエリアを分類し、エリアごとにコミュニケーション戦略を設定

日本のメディアのエリア差は？

- 交通網やマスメディアの発達により日本のエリア差は縮小傾向にあるという見方があるが、メディアに関する接触時間や意識のエリア差の存在は「NHK国民生活時間調査」、「JNNデータバンク」などの分析を通じて確認している
- 国民生活時間調査、JNNデータバンク

  国生・渡辺(2001). メディアへの接触状況と態度のエリア比較, 日本広告学会第32回全国大会報告より

SCRの調査概要

- 調査対象：16～69才の男女個人
- 調査地域：基幹7地区
  - 1．札幌市
  - 2．仙台市
  - 3．東京地区

（さいたま市、千葉市、東京都区部、横浜市、川崎市）

  - 4．名古屋市
  - 5．大阪地区

（京都市、大阪市、神戸市）

  - 6．広島市
  - 7．福岡市

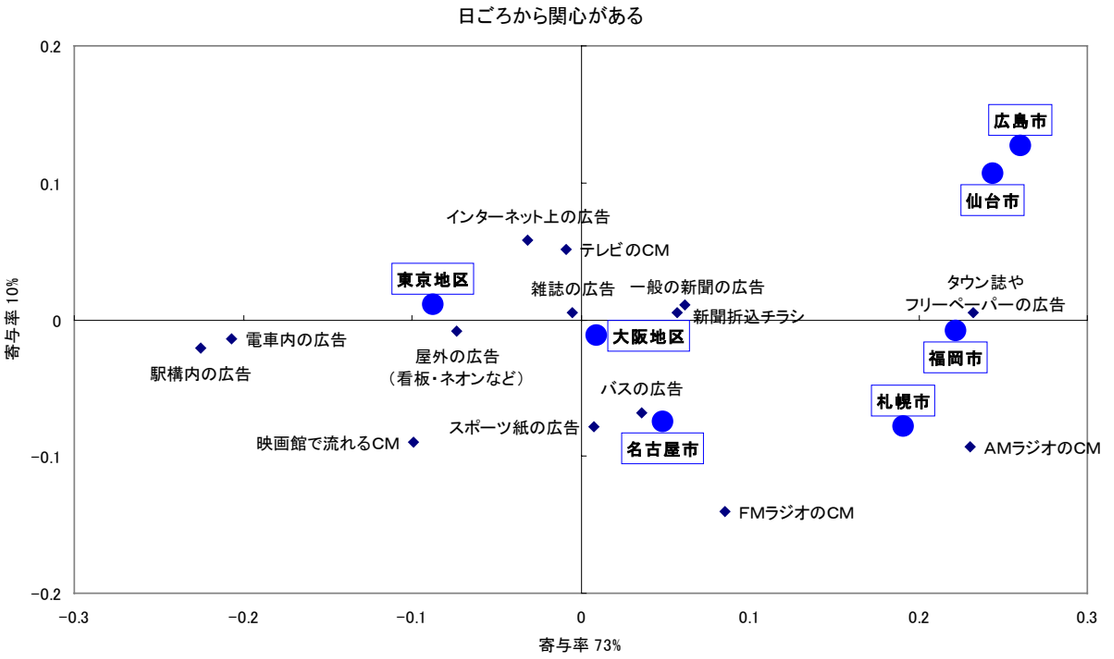
- 標本抽出：パネルより母集団構成比に合わせて抽出
  （日本リサーチセンター・NOSデータベース）
- 調査方法：郵送調査
- 調査期間：2004年6月4日（金）～6月25日（金）
- 有効回収数：郵送発送数5000、回収数3014、回収率 60．3%
- 集計方法：地域（13都市）×性・年齢の母集団構成比に合わせてウェイト集計

- 「日ごろから関心がある広告」（地域別） SCR2004より

	テレビのCM	新聞折込チラシ	一般の新聞の広告	電車内の広告	雑誌の広告	タウン誌やフリーペーパーの広告	駅構内の広告	インターネット上の広告	屋外の広告（看板・ネオンなど）	スポーツ紙の広告	バスの広告	映画館で流れるCM	FMラジオのCM	AMラジオのCM	とくにない	無回答
全体 n=3014	69.6	60.9	52.4	38.8	32.5	24.1	19.7	13.4	13.0	10.2	9.9	9.9	9.1	8.8	7.5	2.6
札幌市 n=203	65.5	71.4	58.1	28.6	30.0	36.9	13.8	10.8	13.3	12.3	11.3	12.8	11.8	14.3	5.4	4.4
仙台市 n=109	76.1	63.3	54.1	18.3	34.9	37.6	11.9	17.4	11.0	7.3	7.3	5.5	8.3	12.8	2.8	1.8
東京地区 n=1636	70.8	58.4	50.0	44.9	32.8	20.4	22.6	13.9	13.9	9.5	9.7	10.8	8.1	7.0	7.7	2.4
名古屋市 n=228	65.8	63.6	53.5	34.2	33.8	21.5	16.7	10.1	13.6	11.0	11.8	10.5	12.7	11.0	7.9	4.4
大阪地区 n=576	69.3	61.5	53.3	38.0	32.3	24.7	21.7	13.4	11.6	12.2	9.4	8.5	9.7	9.7	8.9	1.6
広島市 n=120	66.7	63.3	53.3	15.0	22.5	25.0	4.2	6.7	9.2	7.5	7.5	5.0	5.0	7.5	9.2	2.5
福岡市 n=144	65.3	63.9	62.5	28.5	38.9	40.3	11.1	17.4	10.4	9.0	13.9	6.9	12.5	12.5	4.2	3.5

1. はじめに

- 「日ごろから関心がある広告」（地域別）の対応分析　SCR2004より



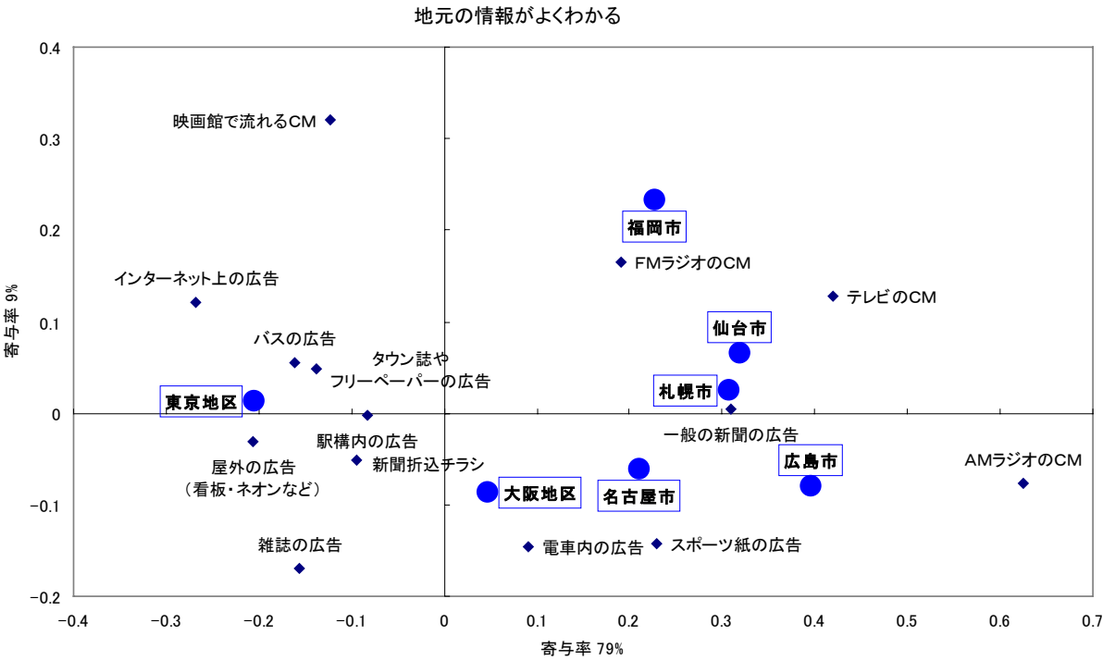
1. はじめに

- 「地元の情報がよくわかる広告」（地域別）　SCR2004より

	新聞折込チラシ	タウン誌やフリーペーパーの広告	一般の新聞の広告	駅構内の広告	バスの広告	テレビのCM	電車内の広告	AMラジオのCM	FMラジオのCM	屋外の広告（看板・ネオンなど）	インターネット上の広告	雑誌の広告	スポーツ紙の広告	映画館で流れるCM	とくにない	無回答
全体 n=3014	50.0	41.5	19.1	7.5	7.3	7.1	7.0	6.3	5.3	5.0	3.5	2.9	1.2	0.8	13.4	4.0
札幌市 n=203	48.8	40.9	31.5	8.4	8.4	12.8	8.9	15.3	7.4	3.9	2.5	2.0	1.5	1.0	9.9	4.9
仙台市 n=109	53.2	52.3	33.9	7.3	6.4	16.5	6.4	16.5	10.1	1.8	2.8	4.6	1.8	0.0	5.5	3.7
東京地区 n=1636	48.5	42.6	12.2	7.2	7.6	4.2	5.6	2.4	3.8	5.4	3.9	2.8	0.7	0.7	14.5	4.3
名古屋市 n=228	60.5	36.4	35.1	6.6	4.8	11.0	9.2	9.2	6.6	5.7	3.1	3.5	1.8	0.9	10.1	4.4
大阪地区 n=576	50.5	37.7	19.1	7.8	6.8	6.1	8.7	7.6	5.6	4.3	2.6	3.5	2.3	0.5	16.3	3.5
広島市 n=120	50.8	35.8	32.5	8.3	6.7	15.8	12.5	18.3	5.0	5.8	1.7	1.7	0.8	0.0	9.2	2.5
福岡市 n=144	46.5	49.3	32.6	9.0	9.0	16.0	6.9	9.7	12.5	4.9	4.9	0.7	2.1	2.1	8.3	3.5

1. はじめに

- 「地元の情報がよくわかる広告」（地域別）の対応分析 SCR2004より



1. はじめに

目的

- コミュニケーションに関するエリア差を消費者の生の声から探索する
- 広告の自由連想や好きなテレビ広告に関する自由回答を収集し、テキストマイニング技術で分析を試みる

2. 分析データ

ウェブ・リサーチの概要

[調査方法] ウェブ・リサーチ（Eメールで協力を依頼、ウェブ上の調査画面への自記入式）

[調査対象]インフォプラントパネルの登録者のうち、5地域（札幌市、東京23区、名古屋市、大阪市、福岡市）に居住する20～49歳の男女

[抽出方法]居住地および性年代別のパネルの構成比にあわせて目標サンプル数を設定し、パネルより割当抽出

[調査期間]2002年1月18日（金）20時～1月23日（水）11時

[回収数]　1500

[調査実施機関]株式会社インフォプラント

[調査画面]

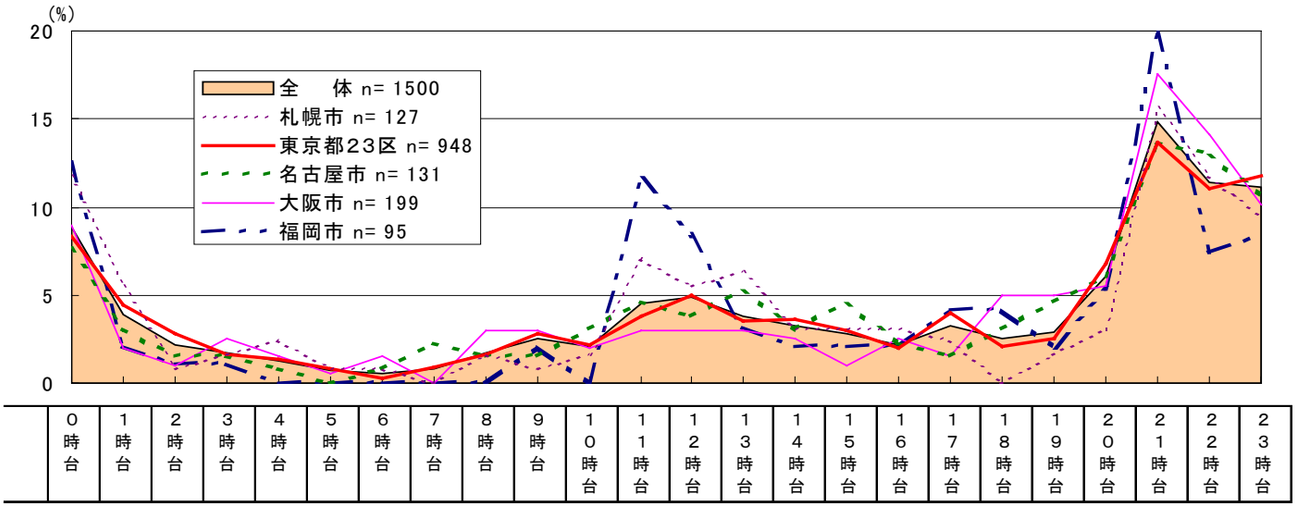
2. 分析データ

- 回収標本の構成
  - 回収標本の構成は居住地別には東京都23区が6割を占め、大阪市が13%、札幌市、名古屋市、福岡市が6～9%であった。男女比は1：2で女性が多く、当該パネルの特徴を示している

	男性			女性			合計	
	計	20-34歳	35-49歳	計	20-34歳	35-49歳		（縦%）
札幌市	44	26	18	83	53	30	127	8.5%
東京都23区	325	213	112	623	435	188	948	63.2%
名古屋市	49	30	19	82	54	28	131	8.7%
大阪市	67	43	24	132	93	39	199	13.3%
福岡市	33	25	8	62	46	16	95	6.3%
合計	518	337	181	982	681	301	1500	
（横%）	34.5%	22.5%	12.1%	65.5%	45.4%	20.1%		100.0%

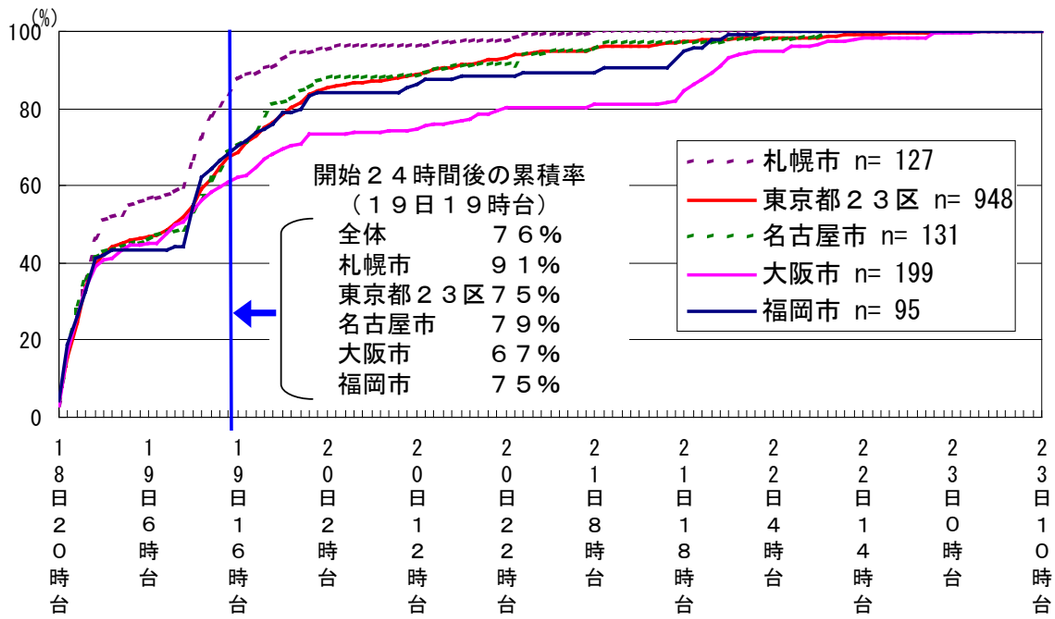
2. 分析データ

- 回答時間帯別回答者構成比



2. 分析データ

- 回答日時別の回収状況（累積率）



2. 分析データ

- ５地域のインターネット利用と回答者数

市区町村名称	(1) 人口_男女計_（2001年住民基本台帳）	(2) インターネット個人利用率（インターネット利用者基礎データ2001 ※）	(3) (1)×(2) 個人インターネット利用者推計	(4) 個人インターネット利用者推計の構成比	(5) 回答者数	(6) 回答者数の構成比	(7) (6)÷(4)×100（インデックス）
５地域 合　計	16,257,638	―	4,462,346	100.0%	1,500	100.0%	―
札幌市 計	1,801,327	23.0%	413,638	9.3%	127	8.5%	91
名古屋市 計 ※2	2,168,712	23.1%	500,182	11.2%	131	8.7%	78
大阪市 計 ※3	3,088,157	21.2%	654,544	14.7%	199	13.3%	90
福岡市 計	1,279,671	28.6%	365,945	8.2%	95	6.3%	77
東京都２３区 計	7,919,771	31.9%	2,528,037	56.7%	948	63.2%	112

※ インターネット利用者基礎データ2001（三菱総合研究所・ネットレイティング調べ）

3. テキスト型データの分析

テキストを「単語のようなもの」に分割し、サンプル別の頻度表にする
　⇒定量データと同様に扱える
WordMinerを使用して分析

- 「分かち書き」と「キーワード」の例
　[(2) あなたにとって、「広告」とは何ですか。]

回　答	必要悪。でも、必要なのなら、より悪くない方がいい。ブランド感を感じる広告、アイデアのある広告には企業の意志や心意気を感じる。
分かち書き	必要悪 。でも 、必要 なの なら 、より 悪く ない 方 が いい 。ブランド感 を 感じる 広告 、アイデア の ある 広告 には 企業 の 意志 や 心意気 を 感じる 。
キーワード	必要悪 必要 方 ブランド感 広告 アイデア 企業 意志 心意気

調査画面

広告に関するアンケート

ご回答にあたって

・このアンケートは、広告に関するご意見をお伺いするために、20～49歳の方を対象に実施しています。
皆様の自由なご意見を分析したいと考えておりますので、ご協力のほどよろしくお願いします。

・お答えは、回答欄にご自由にご記入いただくものと、あてはまるものを選択していただくものとがあります。

・質問文に(1つだけ)とあれば1つだけに、(いくつでも)とあれば、いくつでも選択してください。

・(*) 印の付いた質問は必須回答項目となっていますので、必ずお答えください。

・ご回答に要する時間はおよそ15分程度です。お忙しいところ、まことにおそれいりますが、最後までお答えくださいますようよろしくお願いします。

「広告」についておたずねします。

(*)Q1 早速ですが、「広告」と聞いて思い浮かぶことは何ですか。どのようなことでも結構ですので、ご自由にご記入ください。

(*)Q2 では、あなたにとって、「広告」とは何ですか。思うことをどのようなことでも結構ですので、ご自由にご記入ください。

ではこちらをクリックしてQ3へお進みください。

4.「広告」の自由連想

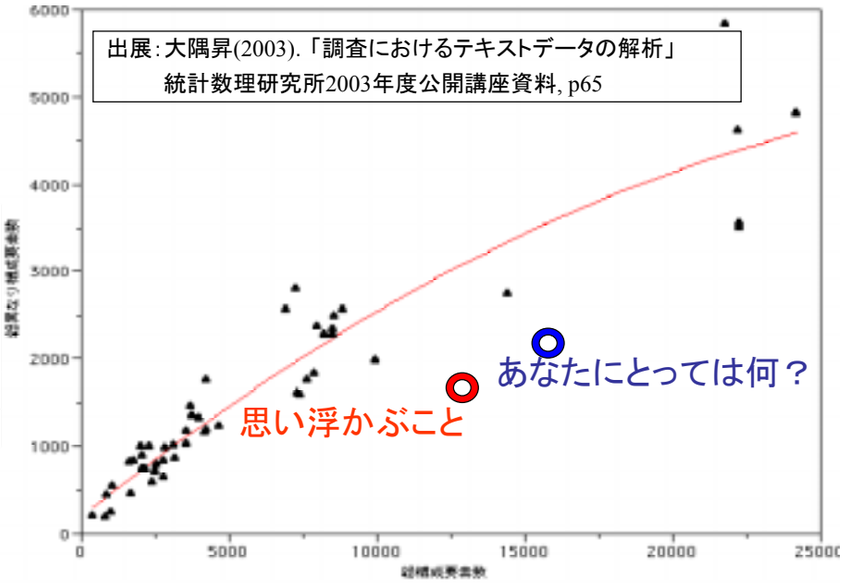
- 自由回答(1)(2)の構成要素数

	(1)「広告」と聞いて思い浮かぶことは何ですか。		(2)あなたにとって、「広告」とは何ですか。	
	分かち書き	キーワード	分かち書き	キーワード
有効サンプル数	1500	1483	1500	1459
無記入数	0	17	0	41
全構成要素数	12851	5421	15662	4684
異なり構成要素数	1746	1112	2137	1200

【参考】

- ウェブ調査の実験調査
  - 構成要素数（横軸）と異なり構成要素数（縦軸）の関係

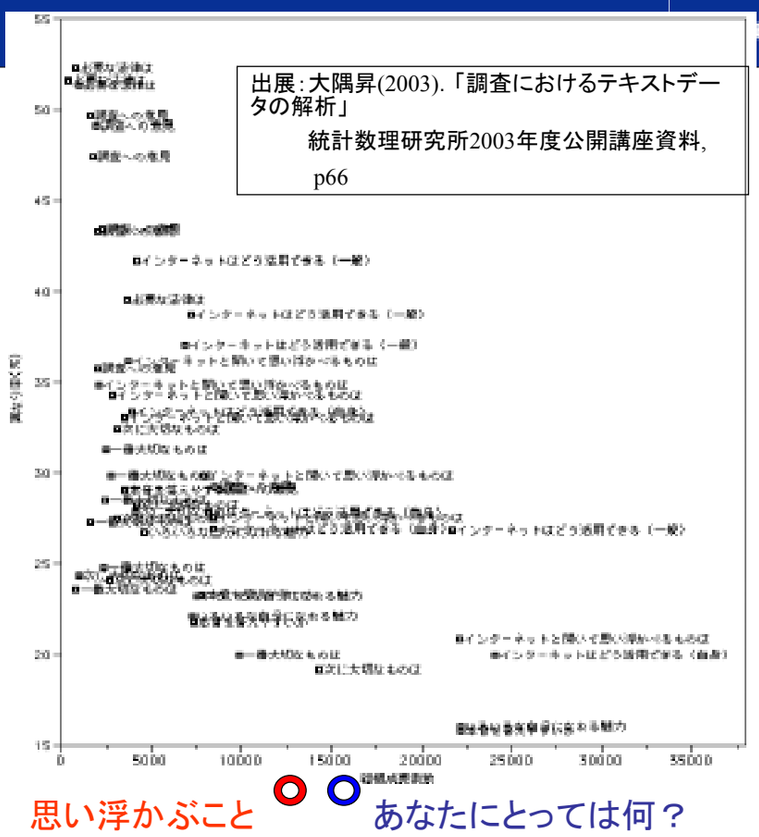
	(1)「広告」と聞いて思い浮かぶことは何ですか。	(2)あなたにとって、「広告」とは何ですか。
全構成要素数	12851	15662
異なり構成要素数	1746	2137
異なり率	13.6%	13.6%



【参考】

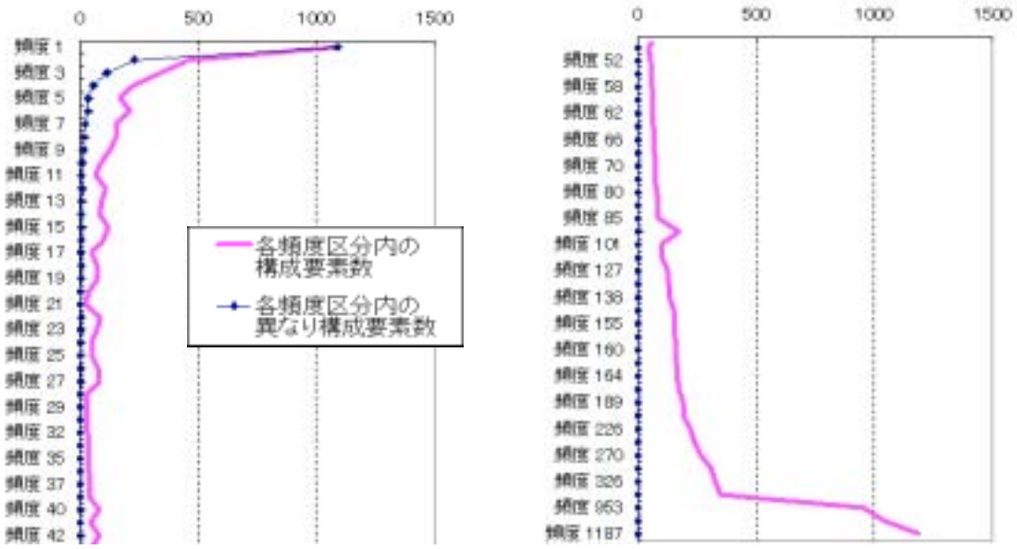
- ウェブ調査の実験調査
  - 構成要素数（横軸）と異なり構成要素率（縦軸）の関係

	(1)「広告」と聞いて思い浮かぶことは何ですか。	(2)あなたにとって、「広告」とは何ですか。
全構成要素数	12851	15662
異なり構成要素数	1746	2137
異なり率	13.6%	13.6%



4.「広告」の自由連想

- 「広告」の自由連想／＜分かち書き＞の頻度別構成要素数・異なり構成要素数



4.「広告」の自由連想

- ＜分かち書き＞「新聞」のコンコーダンス

4.「広告」の自由連想

- 「広告」の自由連想・上位20位

〈分かち書き〉				〈キーワード〉			〈編集済〉		
順位	構成要素	構成要素数	サンプル度数	順位	構成要素	サンプル度数	順位	構成要素	サンプル度数
1	の	1187	751	1	新聞	343	1	テレビ	562
2	。	953	536	2	広告	252	2	新聞折込	355
3	、	1041	501	3	宣伝	222	3	新聞	299
4	新聞	350	343	4	CM	183	4	交通広告	296
5	広告	311	252	5	電車	177	5	宣伝	245
6	に	326	247	6	商品	158	6	雑誌	198
7	宣伝	226	222	7	雑誌	154	7	商品	167
8	を	270	217	8	チラシ	149	8	企業	134
9	が	239	188	9	テレビ	130	9	情報	84
10	CM	189	183	10	新聞広告	127	10	インターネット	65
11	電車	177	177	11	企業	104	11	看板	62
12	や	190	161	12	テレビCM	85	12	ポスター	60
13	商品	161	158	13	中吊り	81	〃	新製品	60
14	雑誌	155	154	14	コマーシャル	68	14	知らせる	41
15	チラシ	151	149	15	折り込み	66	15	代理店	38
16	など	159	148	16	ポスター	62	16	タレント	35
17	もの	164	134	〃	看板	62	〃	ラジオ	35
18	テレビ	130	130	18	情報	53	18	メディア	34
19	新聞広告	127	127	19	テレビコマーシャル	52	〃	費用	34
20	企業	104	104	20	TV	41	20	電通	31
				〃	TVCM	41			
				〃	イメージ	41			

調査画面

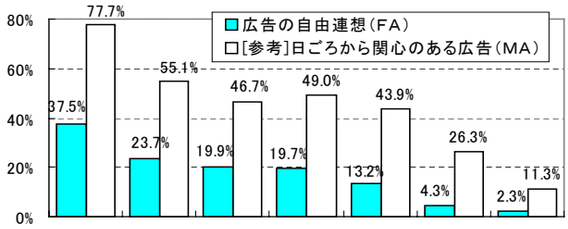
- 参考：広告評価の調査画面

(*)Q3:次のa)～g)のそれぞれについて、あなたにあてはまると思う広告をすべて選んでください。
(それぞれの項目について いくつでも)

	テレビの広告・コマーシャル	AMラジオの広告・コマーシャル	FMラジオの広告・コマーシャル	一般の新聞の広告	スポーツ紙の広告	雑誌の広告	駅構内やバス停の広告	電車内やバス車内の広告	新聞折り込みチラシ	屋外の看板	インターネット上の広告	映画館で流れる広告	タウン誌やフリーペーパー	とくにない
(*)a) 日ごろから関心がある	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
(*)b) ふだん多く接している	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
(*)c) 広告内容が信頼できる	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
(*)d) 商品名が記憶に残る	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
(*)e) 商品の内容がよくわかる	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
(*)f) 買い物の役に立つ	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□
(*)g) 地元の情報がよくわかる	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□	□

4.「広告」の自由連想

- 「広告」の自由連想ーメディアに関する語の比率



		n	テレビ	新聞折込	新聞	交通広告	雑誌	インターネット	ラジオ	7メディアの延計
全　体		1500	562	355	299	296	198	65	35	1810
		100.0%	37.5%	23.7%	19.9%	19.7%	13.2%	4.3%	2.3%	110.4%
居住地別	札幌市	127	34.6%	25.2%	24.4%	15.7%	8.7%	5.5%	2.4%	110.2%
	東京都23区	948	39.6%	21.1%	19.2%	21.9%	13.8%	4.2%	2.4%	111.6%
	名古屋市	131	34.4%	39.7%	20.6%	18.3%	11.5%	2.3%	1.5%	116.8%
	大阪市	199	36.2%	25.6%	21.6%	16.6%	13.1%	5.0%	2.0%	109.0%
	福岡市	95	27.4%	21.1%	16.8%	11.6%	15.8%	5.3%	3.2%	92.6%
	レンジ（最大-最小）		**12.2%**	**18.6%**	7.6%	**10.4%**	7.1%	3.2%	1.6%	24.2%
性年代別	男性20-34歳	337	35.9%	18.4%	13.6%	15.7%	8.6%	5.9%	1.8%	90.5%
	男性35-49歳	181	39.8%	19.3%	19.9%	13.8%	9.4%	6.6%	2.8%	103.9%
	女性20-34歳	681	34.5%	27.6%	19.5%	22.6%	16.2%	3.7%	1.8%	113.2%
	女性35-49歳	301	44.5%	23.3%	27.9%	21.3%	14.0%	2.7%	4.0%	130.2%
	レンジ（最大-最小）		10.0%	9.2%	**14.3%**	8.8%	**7.5%**	**4.0%**	**2.2%**	39.7%

4.「広告」の自由連想

- 新聞折込広告月別配布枚数（2004年）

朝日オリコミ 調べ ※1 2004年4月度平均	
地域別	
全国	576.5
北海道	629.0
首都圏	579.4
中部	759.5
近畿	575.5
九州	510.9

全国折込広告協議会調べ ※2 2004年 年間平均枚数	
都道府県別	
全国	556.8
北海道	524.3
東京都	616.0
愛知県	779.4
大阪府	616.0
福岡県	566.1

※1 朝日オリコミ http://www.asaori.co.jp/salesinfo/chart/index.html

※2 全国折込広告協議会（読売系） http://www.y-zenkokukyo.co.jp/frame_mar.html

4.「広告」の自由連想

- 広告の自由連想 ＜分かち書き＞の構成要素数
  居住地別

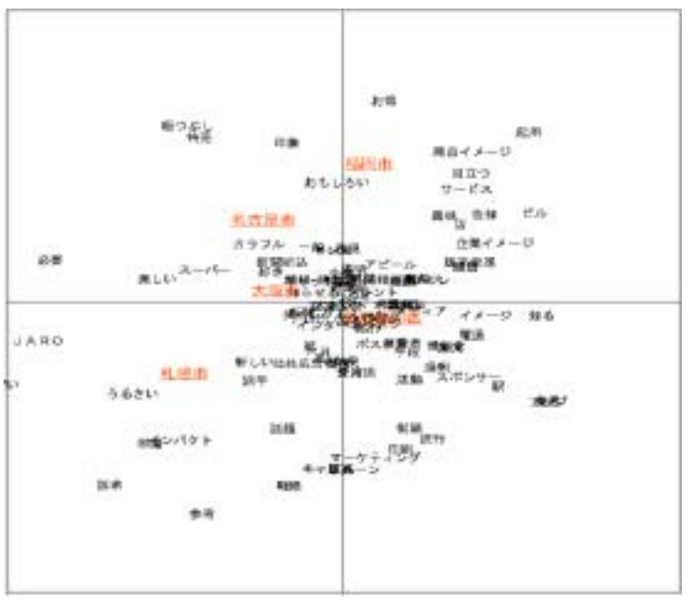
	有効サンプル数（1）	広告からの連想＜分かち書き＞の構成要素数(2)	インデックス（2)/(1)
全　体	1500	12851	8.6
札幌市	127	1035	8.1
東京都23区	948	8427	8.9
名古屋市	131	1100	8.4
大阪市	199	1546	7.8
福岡市	95	743	7.8

4.「広告」の自由連想

- 対応分析 広告の自由連想（編集済み）×居住地 ／1軸と2軸の布置

対応分析の基礎情報

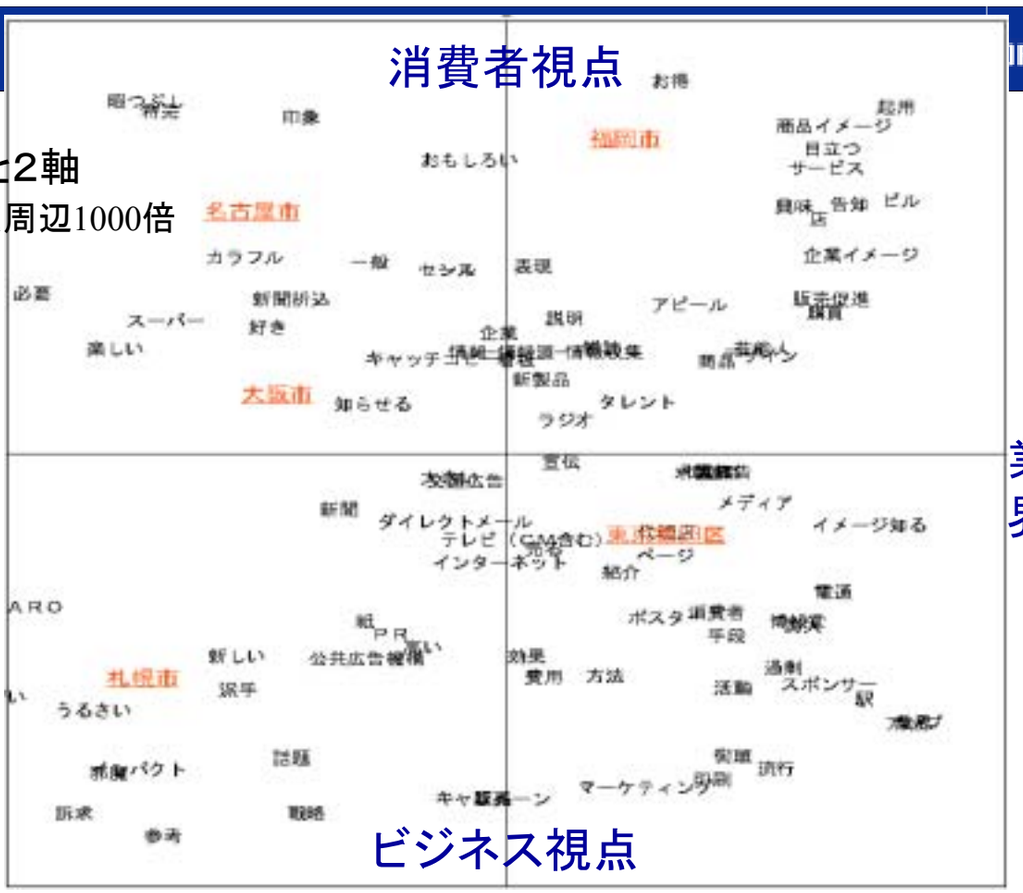
	固有値	寄与率	累積寄与率
1軸	0.0364	37.18	37.18
2軸	0.0268	27.35	64.54
3軸	0.0211	21.55	86.08
4軸	0.0136	13.92	100.00



消費者視点

- 1軸と2軸
  原点周辺1000倍

実感



業界

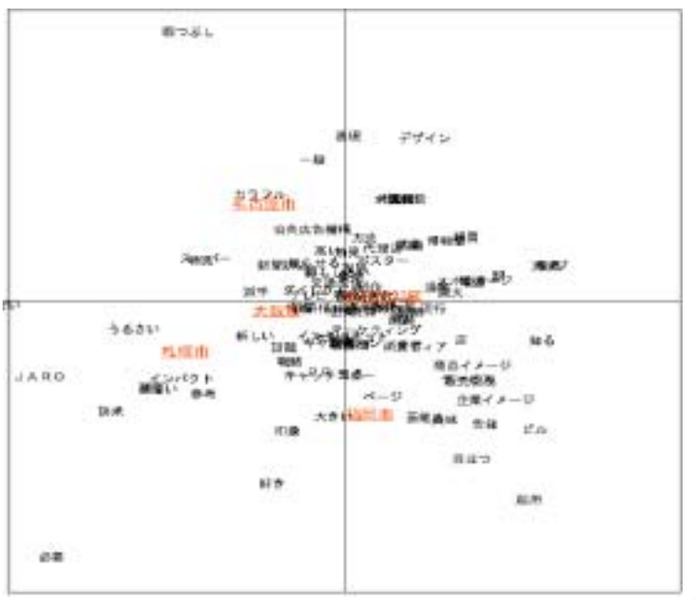
ビジネス視点

4.「広告」の自由連想

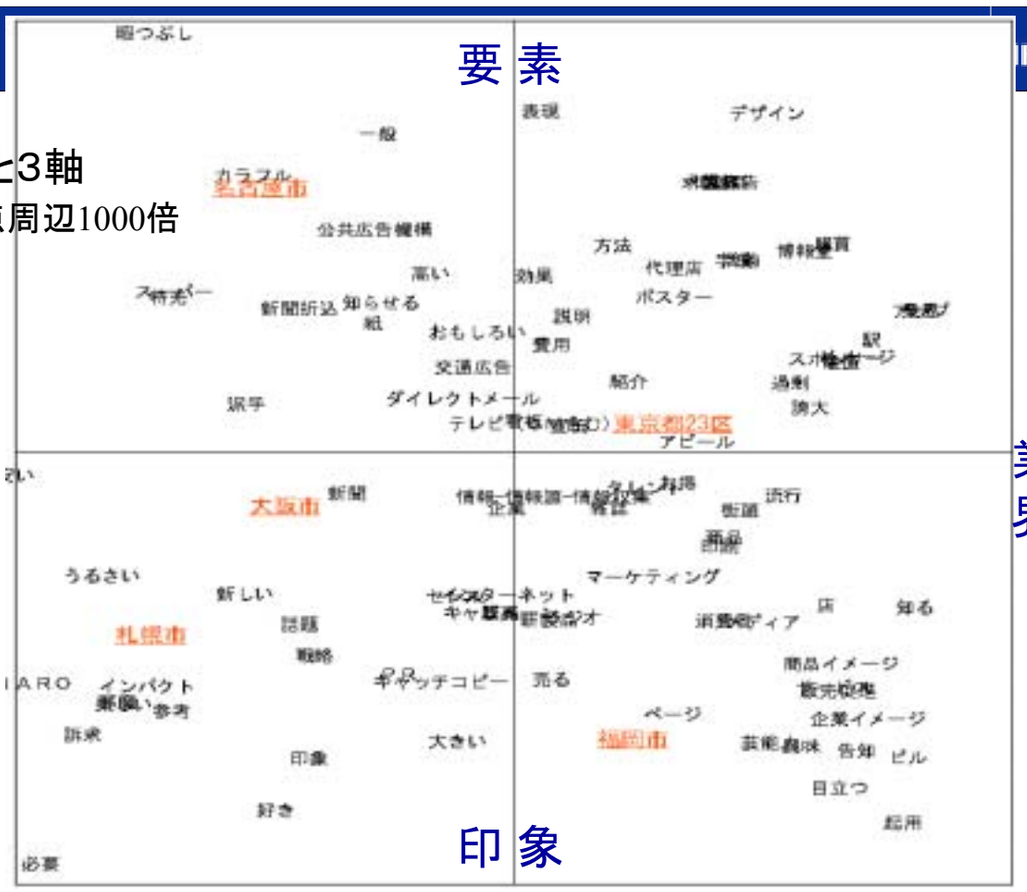
- 対応分析 広告の自由連想（編集済み）×居住地 ／1軸と3軸の布置

対応分析の基礎情報

	固有値	寄与率	累積寄与率
1軸	0.0364	37.18	37.18
2軸	0.0268	27.35	64.54
3軸	0.0211	21.55	86.08
4軸	0.0136	13.92	100.00



•1軸と3軸
原点周辺1000倍



- 頻度による有意性テスト

		Q1＜編集済＞	検定値	有意確率	カテゴリー内構成要素数構成比	構成要素数構成比	カテゴリー内構成要素数	構成要素数
札幌市	上位 1	**JARO**	2.54	**0.01**	1.67	0.41	5	16
	上位 2	**新聞**	1.86	**0.03**	11.00	7.95	33	311
	上位 3	**楽しい**	1.79	**0.04**	1.33	0.43	4	17
	上位 4	必要	1.68	0.05	1.00	0.28	3	11
	上位 5	戦略	1.57	0.06	1.00	0.31	3	12
	下位 5	おもしろい	−0.83	0.20	0.00	0.51	0	20
	下位 4	イメージ	−0.83	0.20	0.00	0.51	0	20
	下位 3	雑誌	−1.03	0.15	3.67	5.09	11	199
	下位 2	電通	−1.38	0.08	0.00	0.79	0	31
	下位 1	**商品**	−1.76	**0.04**	2.33	4.40	7	172

[検定値] 表示の各構成要素について、その出現頻度に基づく有意性テストの結果を示す検定値である。
[有意確率] 上記の検定値に対応する有意確率を示す。
[カテゴリー内構成要素数構成比] クロス表における質的変数の当該カテゴリー内の構成要素数／ 質的変数の当該カテゴリーの周辺度数。
[構成要素数構成比] 構成要素変数内の各構成要素の構成要素数 ／ 構成要素の総数。
[カテゴリー内構成要素数] 指定した質的変数のあるカテゴリー内に含まれる構成要素の数をいう。
[構成要素数] 当該の構成要素の周辺度数をいう。

•頻度による有意性テスト

全体を再掲

		Q1＜編集済＞	検定値	有意確率	カテゴリー内構成要素数構成比	構成要素数構成比	カテゴリー内構成要素数	構成要素数
札幌市	上位1	**JARO**	2.54	**0.01**	1.67	0.41	5	16
	上位2	**新聞**	1.86	**0.03**	11.00	7.95	33	311
	上位3	**楽しい**	1.79	**0.04**	1.33	0.43	4	17
	上位4	必要	1.68	0.05	1.00	0.28	3	11
	上位5	戦略	1.57	0.06	1.00	0.31	3	12
	下位5	おもしろい	−0.83	0.20	0.00	0.51	0	20
	下位4	イメージ	−0.83	0.20	0.00	0.51	0	20
	下位3	雑誌	−1.03	0.15	3.67	5.09	11	199
	下位2	電通	−1.38	0.08	0.00	0.79	0	31
	下位1	**商品**	−1.76	**0.04**	2.33	4.40	7	172
東京都23区	上位1	**電通**	2.02	**0.02**	1.01	0.79	26	31
	上位2	**誇大**	1.80	**0.04**	0.93	0.74	24	29
	上位3	イメージ	1.63	0.05	0.66	0.51	17	20
	上位4	駅	1.50	0.07	0.39	0.28	10	11
	上位5	知る	1.50	0.07	0.39	0.28	10	11
	〃	街頭	1.50	0.07	0.62	0.49	16	19
	下位5	**楽しい**	−1.85	**0.03**	0.27	0.43	7	17
	下位4	**JARO**	−2.58	**0.00**	0.19	0.41	5	16
	下位3	**必要**	−2.93	**0.00**	0.08	0.28	2	11
	下位2	**特売**	−3.10	**0.00**	0.47	0.82	12	32
	下位1	**新聞折込**	−3.80	**0.00**	8.04	9.36	207	366
名古屋市	上位1	**新聞折込**	4.30	**0.00**	16.62	9.36	55	366
	上位2	**特売**	2.64	**0.00**	2.42	0.82	8	32
	上位3	暇つぶし	1.55	0.06	0.60	0.13	2	5
	上位4	スーパー	1.15	0.12	1.21	0.59	4	23
	上位5	お得	1.05	0.15	0.91	0.41	3	16
	下位5	PR	−0.89	0.19	0.00	0.49	0	19
	下位4	街頭	−0.89	0.19	0.00	0.49	0	19
	下位3	消費者	−0.89	0.19	0.00	0.49	0	19
	下位2	メディア	−0.92	0.18	0.30	0.92	1	36
	下位1	インターネット	−0.95	0.17	1.21	2.07	4	81
大阪市	上位1	**新しい**	2.15	**0.02**	1.03	0.33	5	13
	上位2	**必要**	1.78	**0.04**	0.82	0.28	4	11
	上位3	タレント	1.04	0.15	1.44	0.92	7	36
	上位4	カラフル	0.98	0.16	0.41	0.15	2	6
	上位5	新聞	0.89	0.19	9.07	7.95	44	311
	下位5	知る	−0.73	0.23	0.00	0.28	0	11
	下位4	ポスター	−0.79	0.21	1.03	1.56	5	61
	下位3	活動	−0.83	0.20	0.00	0.31	0	12
	下位2	戦略	−0.83	0.20	0.00	0.31	0	12
	下位1	購買	−1.18	0.12	0.00	0.41	0	16
福岡市	上位1	起用	1.59	0.06	0.90	0.18	2	7
	上位2	お得	1.57	0.06	1.35	0.41	3	16
	上位3	サービス	1.49	0.07	1.35	0.43	3	17
	上位4	印象	1.35	0.09	0.90	0.23	2	9
	上位5	目立つ	1.35	0.09	0.90	0.23	2	9
	下位5	手段	−0.86	0.19	0.00	0.72	0	28
	下位4	交通広告	−0.90	0.19	7.66	9.61	17	376
	下位3	ポスター	−1.13	0.13	0.45	1.56	1	61
	下位2	費用	−1.17	0.12	0.00	0.92	0	36
	下位1	テレビ（CM含む）	−1.47	0.07	11.71	15.34	26	600

5. 消費者にとっての「広告」とは

- 「あなたにとって『広告』とは？」・上位20位

＜分かち書き＞				＜キーワード＞			＜編集済＞		
順位	構成要素	構成要素数	サンプル度数	順位	構成要素	サンプル度数	順位	構成要素	サンプル度数
1	の	991	719	1	情報	321	1	情報−情報源−情報収集	647
2	を	790	654	2	商品	248	2	商品	268
3	。	965	638	3	情報源	218	3	知る	161
4	もの	565	450	4	手段	110	4	手段	121
5	に	538	388	5	広告	107	5	得る	112
6	、	612	386	6	宣伝	86	6	新製品	107
7	情報	333	321	7	物	82	7	新しい	100
8	が	387	280	8	企業	71	8	宣伝	93
9	商品	268	248	9	必要	61	9	企業	89
10	情報源	219	218	10	興味	53	10	楽しい	66
11	な	228	205	11	自分	52	11	必要	62
12	と	278	200	12	時	51	12	興味	59
13	する	201	184	13	新商品	48	13	購入	52
14	知る	169	161	〃	新製品	48	14	見て	51
15	は	207	154	15	情報収集	44	15	参考	49
16	こと	162	142	16	事	43	16	見る	48
17	で	160	134	17	一つ	38	17	暇つぶし	42
18	ある	153	127	〃	参考	38	18	媒体	36
19	や	132	122	19	媒体	36	19	流行	34
20	手段	112	110	20	イメージ	35	20	おもしろい	32
							〃	知らせる	32
							〃	目	32

5. 消費者にとっての「広告」とは

- 「あなたにとって『広告』とは？」の
  ＜分かち書き＞で「情報」を含む構成要素

順位	構成要素	構成要素数	順位	構成要素	構成要素数	順位	構成要素	構成要素数
1	情報	333	20	サービス情報	1	20	情報手段	1
2	情報源	219	〃	ショップ情報	1	〃	情報収集ツール	1
3	情報収集	44	〃	バーゲン情報	1	〃	情報収集手段	1
4	商品情報	11	〃	買得商品情報	1	〃	情報収集道具	1
5	お得な情報	9	〃	密着型情報源	1	〃	情報収集媒体	1
6	情報提供	5	〃	誇大情報	1	〃	情報収入源	1
7	新製品情報	4	〃	商品情報ソース	1	〃	情報選択	1
〃	新情報	4	〃	世間情報	1	〃	情報知る手段	1
〃	情報収集源	4	〃	製品情報	1	〃	情報伝達	1
10	お買い得情報	3	〃	一情報ツール	1	〃	情報伝達手段	1
〃	最新情報	3	〃	兼情報収集	1	〃	情報入手手段	1
〃	情報入手	3	〃	新情報入手	1	〃	情報量	1
13	お得な情報源	2	〃	情報かな	1	延計		689
〃	新商品情報	2	〃	情報ツール	1			
〃	生活情報	2	〃	情報源かな	1			
〃	特売情報	2	〃	情報源方法	1			
〃	情報げん	2	〃	情報紙	1			
〃	情報収集元	2	〃	情報誌	1			
〃	情報媒体	2	〃	情報取得	1			
20	付加的おトク情報源	1	〃	情報取得源	1			

5. 消費者にとっての「広告」とは

- 「あなたにとって『広告』とは？」の
  サンプルクラスターの回答内容(1)

クラスター名	①情報源	②商品を知る	③楽しみ	④邪魔と興味	⑤購入の参考	⑥宣伝	⑦イメージをつくる	⑧流行を知る	⑨目につく	⑩暇つぶし
n	465	272	122	89	88	88	85	68	48	36
%（n=1500）	31.0%	18.1%	8.1%	5.9%	5.9%	5.9%	5.7%	4.5%	3.2%	2.4%
回答内容の事例	付加的おトク情報源	商品を知る手段	楽しみ	邪魔	参考資料	宣伝	イメージアップ	最新流行	目に付く	時間つぶし
	お得な情報源	新商品を知る	楽しい	ゴミ 邪魔	商品購入時の参考	宣伝広告	イメージ戦略のツール	はやりがわかる 目印	生活の一部	暇つぶし
	新情報入手	新しい商品を知るきっかけ	見ていて楽しい	興味深いもの	購入の参考	宣伝。	企業のアピール	流行のアンテナ。	目に入るもの	時間つなぎ。
	情報媒体	商品を知る媒体	TV CM は楽しい	必要でもあり、邪魔でもあり。	商品購入のきっかけ		商品や会社説明	世間の流行の情報源	目に飛び込んでくる物・日常	暇つぶし。結構楽しい。
	情報提供	新商品を知る機会	楽しい見世物	多すぎは困る	商品を購入する目安		イメージを売る	新聞よりも流行が敏感にわかるアイテム	目にしやすい情報源	電車の中での暇つぶし

5. 消費者にとっての「広告」とは

- 「あなたにとって『広告』とは？」の
  サンプルクラスターの回答内容(2)

クラスター名	⑪安いものを探す	⑫購買意欲をそそられる	⑬メッセージ	⑭時代を映す	⑮販売促進	⑯安く買う	⑰洗脳	⑱告知	⑲欲求を刺激する	⑳息抜き
n	18	16	15	12	8	6	5	5	4	4
%（n=1500）	1.2%	1.1%	1.0%	0.8%	0.5%	0.4%	0.3%	0.3%	0.3%	0.3%
回答内容の事例	安いものを探す。	購買意欲をそそらせるもの	メッセージ	ニュース・時代・インパクト	売上アップ	安く買える	情報源、洗脳されるもと。	商品告知	物欲が刺激される	息抜き。
	安いもの、欲しい物を捜せる	買いたいと思わせること。	一つの表現方法	時代を写す鏡	販売促進	安く買うための情報紙	商品についての洗脳をする媒体	告知	購買意欲を刺激するもの。	テレビ番組の休憩時間
	安い物が分かる。	買おうかどうか迷っているときに後押ししてくれるもの	メッセージ、お知らせ。	今の時代を反映するもの	売上に結び付くもの。	主に食料品を安く買うための物	洗脳されてはいけないと思いつつも、つい洗脳されてしまうもの。	商品の告知	様々な欲求を刺激するもの	あまり気に留めない番組の中休み。
	欲しい商品を探す時に便利な物	次の購買意欲を駆り立てるものあるいはその原因を作るもの	企業からのメッセージ	ものがあふれている時代に、選択する判断のひとつ	自社の売上をあげるためのPRの方法のひとつ	いいものを安く手に入れる為の手段	ちょっと、洗脳とかサブリミナル効果に近い感じがして、・・・	新製品の告知	買いたい欲求、知りたい欲求、試したい欲求等、欲求を刺激されるもの。	数秒のドラマだったり息抜きだったり、内容によって感じる。
	安いものをいち早くおしえててくれるもの	知識、見聞を開くとともに、その広告によって購買意欲をかきたてられる	消費者に向けて送る字ではないメッセージ。	大変にそそられる。社会を見るひとつの窓。時代を映すひとつの像。	売上を上げる為、又は情報を広げる為の手段	安く買い物をするのに必要。割引もできることがある。	宣伝だけど，洗脳されているかもしれないと思うことも。・・・	商品の宣伝、コンサートの告知など		

5. 消費者にとっての「広告」とは

- 「あなたにとって『広告』とは？」のサンプルクラスター

		n	①情報源	②商品を知る	③楽しみ	④邪魔と興味	⑤購入の参考	⑥宣伝	⑦イメージをつくる	⑧流行を知る	⑨目につく	⑩暇つぶし
全　体		1500	465	272	122	89	88	88	85	68	48	36
		100.0%	31.0%	18.1%	8.1%	5.9%	5.9%	5.9%	5.7%	4.5%	3.2%	2.4%
居住地別	札幌市	127	33.9%	19.7%	7.1%	3.9%	5.5%	5.5%	7.9%	2.4%	1.6%	2.4%
	東京都23区	948	29.1%	19.0%	8.2%	6.2%	5.9%	6.5%	5.6%	4.4%	3.5%	2.2%
	名古屋市	131	45.0%	14.5%	8.4%	4.6%	4.6%	3.1%	3.8%	2.3%	1.5%	4.6%
	大阪市	199	33.2%	16.1%	6.0%	5.5%	7.0%	6.5%	6.0%	5.0%	4.5%	1.5%
	福岡市	95	22.1%	16.8%	12.6%	8.4%	5.3%	2.1%	5.3%	10.5%	2.1%	3.2%
	レンジ（最大−最小）		**22.9%**	5.2%	**6.6%**	4.5%	2.5%	4.4%	**4.1%**	**8.2%**	**3.0%**	**3.1%**
性年代別	男性20−34歳	337	28.8%	17.2%	7.7%	11.0%	3.9%	7.7%	5.3%	1.8%	2.7%	1.8%
	男性35−49歳	181	33.7%	17.7%	6.6%	4.4%	3.3%	4.4%	4.4%	5.5%	3.3%	1.7%
	女性20−34歳	681	30.5%	16.3%	9.0%	4.8%	7.3%	6.5%	6.5%	4.7%	4.0%	3.2%
	女性35−49歳	301	32.9%	23.6%	7.6%	3.7%	6.3%	3.3%	5.0%	6.6%	2.0%	1.7%
	レンジ（最大−最小）		4.9%	**7.3%**	2.3%	**7.3%**	**4.0%**	4.4%	2.0%	4.9%	2.0%	1.6%

5. 消費者にとっての「広告」とは

- 「あなたにとって『広告』とは？」のサンプルクラスター別
  「広告」の自由連想－メディアに関する語の比率（横%）

			「広告」の自由連想－メディアに関する語							
		n	テレビ	新聞折込	新聞	交通広告	雑誌	インターネット	ラジオ	7メディアの延計
全　体		1500	562	355	299	296	198	65	35	1810
		100.0%	37.5%	23.7%	19.9%	19.7%	13.2%	4.3%	2.3%	110.4%
「あなたにとって『広告』とは？」のサンプルクラスター別	①情報源	465	37.4%	29.9%	24.3%	17.8%	12.3%	4.3%	2.2%	128.2%
	②商品を知る	272	42.3%	18.8%	24.6%	20.2%	16.9%	4.4%	2.9%	130.1%
	③楽しみ	122	40.2%	23.0%	14.8%	18.9%	8.2%	4.1%	1.6%	110.7%
	④邪魔と興味	89	39.3%	29.2%	12.4%	24.7%	15.7%	9.0%	1.1%	131.5%
	⑤購入の参考	88	35.2%	22.7%	12.5%	14.8%	10.2%	3.4%	2.3%	101.1%
	⑥宣伝	88	34.1%	23.9%	19.3%	20.5%	15.9%	3.4%	2.3%	119.3%
	⑦イメージをつくる	85	49.4%	17.6%	17.6%	21.2%	15.3%	2.4%	1.2%	124.7%
	⑧流行を知る	68	42.6%	10.3%	20.6%	23.5%	16.2%	5.9%	7.4%	126.5%
	⑨目につく	48	18.8%	22.9%	14.6%	31.3%	14.6%	2.1%	2.1%	106.3%
	⑩暇つぶし	36	19.4%	19.4%	19.4%	47.2%	8.3%	2.8%	0.0%	116.7%

6. 再分析：消費者にとっての「広告」とは

- ①「情報源」クラスターのサンプルサイズが大きく、全回答者1500人のうち647人（43%）は「情報」の語を含んだ回答をしている。
  → 広告＝情報という紋切型の認識
- 消費者が広告をどのような情報として捉えているのかをさらに探索するために、「情報」を含むテキストを削除して再分析してみた。

- 元の分析
  - [サンプル×編集済テキスト]＝[1454行×169列]
  - コレスポンデンス 15軸（寄与率16．0%）
  - 15軸の成分によるクラスタリングで20クラスターに。
- 再分析
  - [サンプル×編集済テキスト]＝[1271行×166列]
    旧分析のデータより「情報」「情報源」「情報収集」を削除
  - コレスポンデンス 15軸（寄与率15．6%）
  - 15軸の成分によるクラスタリングで19クラスターに。

6. 再分析：消費者にとっての「広告」とは

↓元クラスター ＼ →新クラスター		(1)新商品を知る	(2)宣伝・イメージづくり	(3)楽しみ・暇つぶし	(4)購入の参考	(5)邪魔と興味	(6)流行トレンドを知る	(7)企業のメッセージ	(8)過多・誇大	(9)お買い得情報	(10)購買意欲をそそられる	(11)生活の一部	(12)時代を映す	(13)大事な情報	(14)販売促進	(15)安く買う	(16)息抜き	(17)告知	(18)洗脳かも	(19)洗脳	分類不能
	1500	381	209	155	148	101	87	34	33	30	21	19	10	10	8	8	6	6	3	2	229
② 商品を知る	272	196	40	4	26	4	1											1			0
⑥ 宣伝	88		79						8							1					0
③ 楽しみ	122	1	2	106	6	3		2						2							0
⑤ 購入の参考	88	1		0	80	2			4								1				0
④ 邪魔と興味	89	1	1		1	67		13	6												0
⑧ 流行を知る	68	21	3	1	2	1	33	3	1								1				2
⑦ イメージをつくる	85	6	72	0	7																0
① 情報源	465	151	10	5	26	24	24	4	14	11	3	5		6		1					181
⑪ 安いものを探す	18									18											0
⑫ 購買意欲をそそられる	16	2									14										0
⑨ 目につく	48			3			29	1		1		14									0
⑭ 時代を映す	12	2											10								0
⑬ メッセージ	15		2					11						2							0
⑮ 販売促進	8														8						0
⑯ 安く買う	6															6					0
⑳ 息抜き	4																4				0
⑱ 告知	5																	5			0
⑰ 洗脳	5																		3	2	0
⑩ 暇つぶし	36			36																	0
⑲ 欲求を刺激する	4										4										0
分類不能	46	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	46

6. 再分析：消費者にとっての「広告」とは

- 元クラスターの①情報源クラスターは？
  - 4割は、分類不能に。
  - 3割は「新商品を知る」
  - 「購入の参考」「邪魔と興味」「流行トレンドを知る」のクラスターには各5%

  など、新クラスターの分類から、消費者が広告をどのような情報と捉えているかを探索できる。

新クラスター	元クラスター ① 情報源 実数	%
	465	100.0%
(1) 新商品を知る	151	32.5%
(4) 購入の参考	26	5.6%
(5) 邪魔と興味	24	5.2%
(6) 流行・トレンドを知る	24	5.2%
(8) 過多・誇大	14	3.0%
(9) お買い得情報	11	2.4%
(2) 宣伝・イメージづくり	10	2.2%
(13) 大事な情報	6	1.3%
(3) 楽しみ・暇つぶし	5	1.1%
(11) 生活の一部	5	1.1%
(7) 企業のメッセージ	4	0.9%
(10) 購買意欲をそそられる	3	0.6%
(15) 安く買う	1	0.2%
(12) 時代を映す	–	
(14) 販売促進	–	
(16) 息抜き	–	
(17) 告知	–	
(18) 洗脳かも	–	
(19) 洗脳	–	
分類不能	181	38.9%

調査画面

(*)Q4この3ヵ月間に、あなたが見たテレビ広告の中で、好きなテレビ広告を[3つ選んで]お答えください。
以下順におたずねします。

好きなテレビ広告 1つ目

(*)1-1)そのテレビ広告は、何の広告でしたか。
(商品名やサービス名、企業名などを具体的に)

(*)1-2)それは、どのような広告でしたか。背景・画面・文字、タレント・キャラクター、ストーリー、音楽、ナレーション、商品・サービスの特徴などを、内容を分けて各欄に記入してください。
(回答欄の上から順に必要な数だけ用いて、なるべく具体的に)

(*)1-3)では、その広告について、どのような印象を持たれましたか。あなたの印象に合う言葉を、以下にいくつでもあげてください。
(なるべく具体的に)

7. 好きな広告

- 好きなテレビCM＝コラボレーションCM
  （ボス、au、スカイパーフェクTV、フジカラー、ケミストリー）

			好きなCM＝コラボCM					ブランド名・企業名								
		n	1つ目	2つ目	3つ目	CM延数	回答者数	ボス	サントリー	au	スカイパーフェクTV	KDDI	フジカラー	フジフィルム	写ルンです	ケミストリー
全　体		1500	218	139	58	415	384	247	96	89	73	49	39	35	7	4
		100.0%	14.5%	9.3%	3.9%	27.7%	25.6%	16.5%	6.4%	5.9%	4.9%	3.3%	2.6%	2.3%	0.5%	0.3%
居住地別	札幌市	127	15.0%	11.8%	3.1%	29.9%	27.6%	14.2%	7.1%	3.9%	4.7%	3.9%	3.9%	1.6%	1.6%	0.8%
	東京23区	948	13.7%	9.2%	3.8%	26.7%	24.7%	16.5%	5.5%	5.3%	5.5%	2.8%	2.3%	2.4%	0.4%	0.3%
	名古屋市	131	18.3%	9.2%	6.9%	34.4%	29.0%	16.8%	8.4%	11.5%	3.1%	6.1%	3.8%	1.5%	0.0%	0.0%
	大阪市	199	16.1%	7.5%	2.5%	26.1%	25.1%	18.6%	8.5%	5.0%	4.0%	1.5%	3.0%	3.0%	0.5%	0.0%
	福岡市	95	13.7%	10.5%	4.2%	28.4%	28.4%	14.7%	7.4%	9.5%	3.2%	6.3%	1.1%	2.1%	0.0%	0.0%
	レンジ（最大−最小）		4.6%	**4.3%**	**4.4%**	8.2%	4.3%	4.4%	3.1%	**7.5%**	2.4%	**4.8%**	**2.9%**	1.5%	**1.6%**	**0.8%**
性年代別	男性20−34歳	337	19.9%	10.7%	3.9%	34.4%	30.9%	20.5%	8.9%	4.7%	5.9%	4.2%	2.7%	2.7%	0.6%	0.0%
	男性35−49歳	181	9.4%	7.2%	2.8%	19.3%	18.8%	13.3%	7.7%	3.9%	2.2%	3.3%	2.2%	2.8%	0.0%	0.0%
	女性20−34歳	681	13.2%	8.8%	4.4%	26.4%	24.8%	14.8%	5.4%	6.9%	4.7%	2.9%	1.9%	1.6%	0.4%	0.4%
	女性35−49歳	301	14.6%	10.0%	3.3%	27.9%	25.6%	17.6%	5.0%	6.3%	5.6%	3.0%	4.3%	3.3%	0.7%	0.3%
	レンジ（最大−最小）		**10.5%**	3.5%	1.6%	**15.1%**	**12.1%**	**7.2%**	**3.9%**	3.0%	**3.7%**	1.2%	2.4%	**1.7%**	0.7%	0.4%

7. 好きな広告

- 好きなテレビCM＝コラボCM以外で居住地差の大きいCMのブランド名・企業名（居住地レンジのランキング）

	全体	札幌市	東京23区	名古屋市	大阪市	福岡市	居住地レンジ	性年代レンジ	レンジ差
n	1500	127	948	131	199	95			
サッポロビール	6.7%	15.7%	5.9%	7.6%	5.0%	4.2%	11.5%	6.2%	5.4%
コカ・コーラ	3.9%	3.1%	4.2%	0.8%	1.0%	11.6%	10.8%	0.9%	9.9%
J－PHONE	3.3%	1.6%	2.4%	3.8%	4.0%	11.6%	10.0%	2.2%	7.8%
黒ラベル	4.0%	10.2%	3.6%	3.8%	2.5%	3.2%	7.7%	3.6%	4.1%
ファイア	4.1%	1.6%	3.6%	2.3%	8.5%	6.3%	7.0%	4.5%	2.5%
西武	5.1%	1.6%	6.5%	1.5%	5.5%	0.0%	6.5%	5.1%	1.4%
ANA	4.2%	7.9%	4.5%	1.5%	3.0%	2.1%	6.3%	3.3%	3.0%
ヴィッツ	1.7%	0.0%	1.4%	2.3%	2.0%	6.3%	6.3%	1.3%	5.0%
クー	4.7%	2.4%	5.4%	2.3%	2.5%	8.4%	6.1%	5.5%	0.6%
タケモトピアノ	0.9%	0.0%	0.0%	1.5%	6.0%	0.0%	6.0%	1.1%	4.9%
写メール	2.5%	1.6%	2.2%	1.5%	2.5%	7.4%	5.8%	2.5%	3.3%
ゲームキューブ	2.4%	3.9%	1.9%	6.9%	1.5%	1.1%	5.8%	2.2%	3.6%
サントリー	7.1%	3.9%	7.2%	5.3%	9.5%	8.4%	5.6%	5.3%	0.3%
ハウス	2.8%	3.1%	1.6%	3.8%	7.0%	4.2%	5.5%	3.6%	1.9%
トヨタ	4.3%	4.7%	4.0%	5.3%	3.0%	8.4%	5.4%	2.5%	2.9%
グリコ	3.5%	2.4%	3.0%	3.8%	5.0%	7.4%	5.0%	0.9%	4.1%
au	2.2%	3.9%	2.1%	4.6%	0.0%	2.1%	4.6%	0.7%	3.9%
ソフレ	2.9%	2.4%	3.4%	4.6%	0.0%	2.1%	4.6%	2.6%	2.0%
サカイ	1.9%	0.0%	1.7%	2.3%	4.5%	1.1%	4.5%	1.3%	3.2%
フジフィルム	1.5%	0.8%	1.1%	2.3%	1.5%	5.3%	4.5%	1.9%	2.6%

7. 好きな広告

- 好きなテレビCMの印象（コラボレーションCM／その他のCM）

		全体	札幌市	東京23区	名古屋市	大阪市	福岡市	居住地レンジ	性年代レンジ	レンジ差
	n	1500	127	948	131	199	95			
コラボCMの印象	おもしろい	14.7%	18.9%	14.1%	**20.6%**	11.6%	12.6%	9.1%	10.7%	−1.6%
	コラボレーションCM	7.3%	7.9%	7.4%	**9.2%**	6.0%	6.3%	3.1%	4.0%	−0.9%
	続き	4.4%	**8.7%**	4.1%	5.3%	3.0%	3.2%	5.6%	4.8%	0.9%
	ストーリー	3.3%	**5.5%**	3.4%	3.8%	1.5%	2.1%	4.0%	3.4%	0.6%
	楽しい	3.0%	1.6%	3.0%	**4.6%**	3.5%	2.1%	3.0%	3.8%	−0.8%
	楽しみ	2.8%	**6.3%**	2.3%	3.1%	2.5%	3.2%	4.0%	3.5%	0.4%
	見たい	1.9%	**2.4%**	1.8%	2.3%	2.0%	2.1%	0.6%	1.9%	−1.4%
	商品	1.9%	1.6%	1.8%	1.5%	**3.0%**	1.1%	2.0%	1.4%	0.6%
	シリーズ	1.5%	**3.9%**	1.3%	1.5%	1.5%	1.1%	2.9%	3.7%	−0.8%
	斬新	1.5%	0.0%	1.8%	0.8%	**2.0%**	1.1%	2.0%	3.0%	−1.0%
その他のCMの印象	おもしろい	44.5%	**46.5%**	45.9%	39.7%	41.7%	40.0%	6.8%	6.5%	0.2%
	○○したい	26.8%	**33.1%**	24.9%	29.0%	30.2%	27.4%	8.2%	11.8%	−3.6%
	かわいい	26.3%	17.3%	28.0%	22.9%	25.6%	**28.4%**	11.1%	22.8%	−11.7%
	楽しい	14.6%	**20.5%**	14.6%	9.2%	15.1%	13.7%	11.3%	10.1%	1.2%
	好き	14.5%	12.6%	13.9%	**21.4%**	14.1%	13.7%	8.8%	10.8%	−2.0%
	いい	14.3%	**17.3%**	14.9%	9.9%	12.6%	14.7%	7.4%	9.5%	−2.1%
	歌	12.6%	11.0%	**14.0%**	9.2%	8.5%	13.7%	5.5%	12.4%	−6.9%
	かっこいい	10.4%	10.2%	10.3%	9.2%	8.5%	**16.8%**	8.3%	8.6%	−0.3%
	商品	9.7%	10.2%	9.3%	**13.0%**	8.0%	11.6%	4.9%	4.9%	0.0%
	おいしそう	9.3%	9.4%	7.9%	**15.3%**	11.6%	9.5%	7.4%	5.8%	1.5%

8. おわりに

- 広告は消費者にとって情報源であり楽しみ
  - 消費者は広告を、商品を知る情報と認識している。購入の参考にし、流行を知り、見聞きすることを楽しむなど、生活に密着しているが、過多・誇大、邪魔に感じる消費者もいる
  - 「あなたにとって、広告とは・・・」の質問にもかかわらず、宣伝・イメージづくり、企業のメッセージ、販売促進、告知 など、企業が行う広告という視点の回答もある。これらは、広告で見聞きする情報を企業活動の一つの側面として他の様々な企業にかかわる情報も含め、全体として捉える消費者の存在を示しているのではないか
- メディアのエリア差を洞察してメディア戦略を
  - エリア別の消費者のメディア接触の量だけではなく質を洞察してエリアに適した戦略を策定することが重要
  - 本稿のウェブ・リサーチは登録パネルを対象としたもので、厳しい見方をすれば答えたい人が答えたデータであり、これだけで一般化は危険だが、オリコムSCRや国民生活時間調査、JNNデータバンクなどでもエリア差は確認されている

8. おわりに

- 分析目的に合致したテキストマイニングのソフトを
  - アドホック・リサーチでスピードを優先する場合、編集作業を省力化し、生の回答内容をながめながら分析するのもひとつの手段 ※
  - 編集作業を軽減するなど様々な特徴のあるソフトが市販されているので、分析目的に合致したものを探してみるとよい
- テキストマイニングの技術
  - 大量のテキスト型データを集約するのが本来の役割
  - マーケティングリサーチにおける数百程度の自由回答ならば生の回答を読むほうが全体の印象を得るのは早い
  - しかし、同一の印象を第三者と共有することは容易ではなく、テキストマイニングは関係者で情報を共有するのに役立つ

8. おわりに

- 自由回答の収集の工夫、分析のための仕掛け
  - 現在のテキストマイニングの技術はテキスト型データを大きなオン・オフ行列にしてくれるもの、アウトプットから何かを掴むには、当該分野に関する知識や経験のほうが重要
  - 調査課題をふまえ自由回答をどのように分析するかを設計段階で十分に検討し、自由回答の収集に工夫を凝らし、選択肢型の質問を加えるなど、分析のための仕掛けを用意することが肝心

- 質的情報の分析方法として
  - マーケティングや広告の分野では、質的情報の分析に関する期待が大きくなっている。特に広告開発においては、当該分野に関する自分自身の一消費者としての経験から探索することが重要である
  - テキストマイニングの技術によって得られるアウトプットは、想像力を刺激し、さまざまな解釈のヒントを得ることができる
    ⇒探索のベースとして課題の発見に活用したい

【参考文献】－1

[1] CMデータバンク(東京企画). http://www.cmdb.co.jp/.

[2] 林英夫(1993). 生活文化と地域差－市場データからの視点, 広告科学, 26, 73-87.

[3] JNNデータバンク編(1997). データによる効果的なメディア戦略～マルチメディア時代の広告プランニング, 誠文堂新光社, 135-164.

[4] 小林隆一(2000). 基本 エリアマーケティング—地域対応の『売れるしくみ』づくり, 評言社.

[5] 小林保彦・編(2004). アカウントプランニング思考, 日経広告所.

[6] 国生理枝子(2002). 媒体接触と情報源のエリア比較－オリコムSCR2002より－, 日本広告学会第33回全国大会報告要旨集, 33-34.

[7] 国生理枝子・渡辺久哲(2001). メディアへの接触状況と態度のエリア比較, 日本広告学会第32回全国大会報告要旨集, 120-123.

[8] 牧田徹雄(2001). テレビ視聴に1時間を超える県間差－2000年NHK県別生活時間調査から, 放送研究と調査, 2001年5月号.

【参考文献】－2

[9]室井鐵衛(1993). 地域とマーケティング, 国元書房.

[10]大澤幸生(2003). チャンス発見の情報技術（ポストデータマイニング時代の意思決定支援）, 東京電機大学.

[11]大隅昇(2000). 調査における自由回答データの解釈, 統計数理, 48-2, 339-376.

[12] 大隅昇・横原東(2004). テキスト・マイニングが目指すもの－最近の動向、そしていま何を必要とするか, マーケティング・ジャーナル, 23-3, 4-17.

[13] 米田清紀(1999). エリア・マーケティングの実際2版, 日本経済新聞社.

【参考文献】広告関連のテキスト型データのマイニング研究－1

※ 2001年以降を収集しているが、網羅的でない点はご容赦ください。

[1] 林俊克(2003). テキストマイニングの現在, (特集「テキスト情報の効率的な処理」－フリーアンサーをいかに有効活用するか－), マーケティング・リサーチャー, 94.

[2] 川口佳孝(2003). フリーアンサー処理のノウハウ, (特集「テキスト情報の効率的な処理」－フリーアンサーをいかに有効活用するか－), マーケティング・リサーチャー, 94.

[3] 松永秀和(2003). テキスト型データ解析の応用例, (特集「テキスト情報の効率的な処理」－フリーアンサーをいかに有効活用するか－), マーケティング・リサーチャー, 94.

[4] 日本広告業協会PR委員会 「広告の機能と役割」研究小委員会(2004). 話題になった「広告」～広告情報は人から人へどう伝わるか～ 調査研究報告書.

[5] 日本広告業協会PR委員会「広告の機能と役割」研究小委員会(2003). 生活者の心象にみる『広告』～生活者と広告の心理的つながりに迫る～調査研究.

[6] 野沢誠治・森尾俊昭・明石尚二(2001). 連想分析による広告クリエイティブの評価, 日経広告研究所報, 196.

【参考文献】広告関連のテキスト型データのマイニング研究－２

[7] 小川孔輔・栗原信征・川野純一(2001). ブランド連想調査（下）商品ジャンルからの探求－ブランド連想分析研究会第１次調査から－, 日経広告研究所報, 198.

[8] 鈴木宏衛(2003). 自然言語解析を用いた広告効果測定とコミュニケーション開発の提案, 広告科学, 44.

[9] 豊田裕貴(2002). ブランド連想データの広告キャンペーン効果分析への応用－二時点間での連想比較とアソシエーションルール分析の活用－, 日経広告研究所報, 202.

[10] 豊田裕貴(2003). ブランド自由連想分析による類似化・差別化ポイントの尺度化－新たなブランド・イメージ分析手法の構築－, 日経広告研究所報, 207.

[11] 土山誠一郎(2003). ブランド連想にみる広告の影響－「USJ」「本生」のケース－, 日経広告研究所報, 208.

[12] 上田隆穂・柴田典子(2003). 製品利用におけるオケージョンと価値体系：ラダリング法とテキスト・マイニングの活用－ビール・発泡酒を事例として－, マーケティング・ジャーナル, 87.