

効果的なシネアド利用の提案

三島怜奈^{†1}, 永井あやの^{†1}, 朝日弓未^{†1}

キーワード: シネアド, 映画, マーケティング, 広告

1. はじめに

シネアドと呼ばれる映画館で本編の前に上映される広告は 86% の人が内容を記憶できているということが分かっている。さらに 1 館あたり月間 10~30 万円程度[2]で上映できるため、マスメディアに出稿する広告よりも費用を抑え、効率的なマーケティングが行えると考える。そのため、本研究では、シネアドをより効果的に使用するためにどのような広告を出稿すべきかについて分析を行う。

2. 研究目的

映画を頻繁に見る人の特徴を分析し、効果的なシネアドを作成する際に取り入れるべき要素を明らかにすることを本研究の目的とする。

3. 分析方法

3.1 使用データ

野村総合研究所より提供された 2500 件のアンケートデータから欠損値を除いた 540 件のデータを使用する。

3.2 分析手法

多項ロジスティック回帰分析を用いて分析を行う。映画館で映画を見る頻度に着目し、1:年間 5 本以上映画で映画館を見ている人、2:年間 2~3 本見る人、3:年間 1 本または全く見ない人に分類し目的変数として設定した。「子供の有無」、「消費価値観」、「REC スケール（購入尺度）」、「SNS 利用頻度」、「1 日の SNS 利用時間」を説明変数に投入した。

4. 結果

二項ロジスティック回帰分析の結果を<表 1>に示す。P 値が 0.005 以下のものを抜粋して<表 1>に表している。オッズ比が 1 よりも大きいものは目的変数に対して正の影響を与え、1 よりも小さいものは負の影響を与えている。

<表 1:分析結果>

	5本以上		3.4本	
	オッズ比	P値	オッズ比	P値
子供	2.9712	0.0008	2.1312	0.0185
多少値段が高くても、品質のよいものを買う	0.4557	0.0289	0.4777	0.0326
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	0.3384	0.0104	0.4292	0.0374
多少値段が高くても、利便性の高いものを買う	2.1619	0.0438	1.2949	0.4713
使っている人の評判が気になる	0.4651	0.0397	0.5795	0.1391
周りの人と違う個性的なものを選ぶ	3.2343	0.0132	1.3571	0.4659
自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ	1.9733	0.0296	1.3447	0.3242
環境保護に配慮して商品を買う	2.8889	0.0434	3.1670	0.0264
自分のためにオーダーメイドされた商品をよく買う	3.8185	0.1452	9.5367	0.0116
人よりも先に新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである	0.1043	0.0010	0.5892	0.3960
一般に普及してから、新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである	1.7349	0.2016	2.8772	0.0216
買うのは必要最低限にとどめておく	0.4590	0.0116	0.4332	0.0060
Instagram利用頻度	2.7778	0.0494	1.6419	0.3307

子供がいる人ほど映画を多く見ていることが分かる。さらに、商品を買う際に独自のこだわりを持って選んでいることが分かる。一方で新商品に対する先進度は影響が低く、節約をするに関する項目についても影響度が低いことが分かった。

謝辞

本研究の推進及び本用紙の執筆に関して、多くのご助言をいただきました朝日弓未教授に感謝の意を表し、心からお礼申し上げます。

参考文献

- [1]ShengYuan, An investigation of the influence of cinema environment on advertising effectiveness, The Review of Marketing Communications,2018,37 巻, P591-608
- [2]SUNRISE,シネアド料金例,SUNRISE 公式ウェブサイト, (参照:2022.02.20)
- [3]GMC ブランド戦略室,“意外と知らない広告費用。媒体別広告費用 17 選”, 幻冬舎メディアコンサルティング, (参照:2022.02.20)

^{†1} 東京理科大学