

2016年4月22日

報道関係各位

GMO リサーチ株式会社

## 「ジャンボ宝くじにおけるタッチポイント調査」を実施 ～宝くじはテレビ CM と街中の売場で認知され、口コミで買われる～

GMO インターネットグループでインターネットリサーチ事業を展開する GMO リサーチ株式会社（代表取締役社長 細川 慎一 以下、GMO リサーチ）は、ジャンボ宝くじにおけるタッチポイント<sup>(※1)</sup>調査を実施しました。

「年末ジャンボ宝くじ 2015」を対象とした本調査では、消費者がジャンボ宝くじに関して、どのような情報と、どのような形で接触したのか、そのタッチポイントを探り、「購入予定あり」「購入予定なし」「購入未定」別にまとめました。これにより宝くじの認知度向上や購買に結びついているタッチポイントが明らかとなりました。さらに、アトリビューション分析<sup>(※2)</sup>を用いて売上総額に対する各タッチポイントの貢献度合いを試算しました。

(※1) ブランドと顧客との接点のこと。広告以外にも店舗での接触や口コミ、SNS での記事閲覧等、あらゆる形式を含む。

(※2) 直接成果につながった流入経路・広告だけでなく、成果に至るまでの接触履歴を解析して、成果への貢献度を測る分析方法で、広告の ROI（投資利益率）算定などに利用される。

- 調査テーマ： ジャンボ宝くじ購買におけるタッチポイント調査
- 調査対象： 年末ジャンボ宝くじ 2015  
購入予定あり 44 名、購入予定なし 23 名、購入未定 38 名 計 105 名
- 調査期間： 2015 年 12 月 7 日～22 日（16 日間）
- 調査方法： インターネット調査（クローズド調査）
  - ・ 事前調査（宝くじの購入意向）
  - ・ 事後調査（タッチポイントを利用した調査）

※弊社アンケート調査パネルより事前リクルーティングによる調査参加許諾を得て実施

### 【タッチポイント調査について】

近年、顧客のタッチポイントは新聞・雑誌・テレビ・ラジオの 4 大メディアをはじめ、屋外・交通広告や、口コミといったオフラインから、WEB サイトや広告、SNS といったオンラインまで幅広くなっています。各タッチポイントの特性によって受け手（顧客）の性格や行動が異なるため、企業のブランディングや認知度向上、集客など、ニーズに応じて最適なタッチポイントを探り、適切なメッセージを発信することが求められています。中でもオンラインに関しては、昨今のアドテクノロジーの発展により顧客の行動が詳細に取得できるようになったため、広告の投資対効果（ROI）分析の観点からもタッチポイント情報は重視されるようになっていきます。

しかし、タッチポイント情報が取得しやすいオンラインと異なり、オフラインではあらゆるタッチポイントを取得できる手法が体系化されておらず、対象者に日記式調査を行い、日々の終わりにインターネットを通じて接触したタッチポイントを挙げてもらう方法が一般的となっています。

GMO リサーチでは、タッチポイントの接触はきわめて短い時間に発生する現象であり、接触した事実をその日の終わりまで正確に記憶していることは難しいと考え、今回の事後調査では毎日持ち歩いているスマートフォンを活用し、接触したその場でアプリを通じてタッチポイントの種類や感じた感情、その場の写真

等をアップロードしてもらおう手法を提案しています。同手法では、スマートフォンの性能を生かして、アップロードした時刻や位置情報の取得も可能です。

## 【調査結果】

### ■ 購入意向と態度変容

事前調査での購入予定（あり／なし／未定）別に、事後調査での購入実績を比較した。

事前調査		事後調査	
購入意向（全 105 名）		購入した	未購入
購入予定あり	44 名	29 名 (65.9%)	<b>15 名 (34.1%)</b>
購入予定なし	23 名	<b>2 名 (8.7%)</b>	21 名 (91.3%)
購入未定	38 名	12 名 (31.6%)	26 名 (68.4%)

この結果から、宝くじはその商品の性質が一般的な消費財とは異なるため、購入意向が固定化する傾向が強く、さまざまな関連情報に接した後でも態度変容が比較的発生しにくいと考えられる。中でも、「購入予定なし」と回答した人の態度変容は 8.7% とほとんど発生していない。

### ■ 平均接触回数の影響（図 1）

事前調査での「購入予定あり」「購入予定なし」「購入未定」の回答者を、事後調査での購入実績から「購入者／未購入者」別に分け、計 6 セグメントにおける各タッチポイントでの平均接触回数を算出した。さらに、平均接触回数を接触評価（良い印象を受けた／悪い印象を受けた／特に良い印象も悪い印象も受けていない）別に集計した。

#### < 共通 >

・どのセグメントにも共通して、「テレビ CM」「売場」の接触回数が多く、次いで「会話 家族」「会話 友人知人」となった。また、全体的に「悪い印象を受けた」とするネガティブな評価はほとんどない。

#### < 購入予定あり 44 名（購入者 29 名、未購入者 15 名） >

・「購入予定あり」44 名のうち、購入した 29 名の平均接触回数は、「テレビ CM（5.9 回）」「売場（2.8 回）」「会話 友人知人（1.3 回）」「会話 家族（1.1 回）」の順に多く、そのいずれも未購入者の 15 名の接触回数を上回った。また、購入者と未購入者の「よい印象を受けた」平均接触回数を比較すると、「テレビ CM」「売場」では同一であるのに対し、「会話 家族」「会話 友人知人」ではそれぞれ購入者が上回った。

#### < 購入予定なし 23 名（購入者 2 名、未購入者 21 名） >

・「購入予定なし」23 名については購入者の数が 2 名と少ないため、他セグメントとの明確な比較ができないうが、態度変容し購入に至った人は、「テレビ CM」「売場」「会話 家族」「会話 友人知人の平均接触回数が多い傾向がある。

#### < 購入未定 38 名（購入者 12 名、未購入者 26 名） >

- ・「購入未定」の 38 名について、同様に「テレビ CM」「売場」「会話 家族」「会話 友人知人」を見ると、「テレビ CM」「売場」では購入者より未購入者の平均接触回数が多いという結果になった。これは「よい印象を受けた」という回答に絞っても同じ傾向である。
- ・一方、「会話 家族」では購入者の平均接触回数が 2.8 回と、未購入者の 0.7 回の 4.0 倍となっており、「よい印象を受けた」平均接触回数に限ると、その差は 6.5 倍とさらに広がる。この傾向は「会話 友人知人」についても同様である。
- ・購入未定者においては、「テレビ CM」や「売場」の接触回数および好印象かどうかは購入意思決定に大きく依存しないものの、家族や友人との会話が購入を後押ししていることがうかがえる。

## ■宝くじの詳細情報の認知度への影響（図2）

「1枚の発売額」「発売開始日」「発売終了日」「当選日」「1等の当選額」「購入できる場所」「収益金の使い道」の7項目について、購入意向を尋ねる事前調査と、各タッチポイントに接触し購入判断を下した事後調査での認知度の変化を集計した。

- ・「ネット 動画」「屋外広告」等、一部のタッチポイントを除けば、購入者は全体的に事前調査よりも事後調査時に大きく認知度が伸び、未購入者はそれほど伸びがない、という傾向にある。
- ・一方で、世間一般で既に認知されている「1枚の発売額」「購入できる場所」は事前調査から認知度が高く、購入者の興味を惹きにくい「収益金の使い道」は事後調査でも認知度が低い。
- ・購入意思決定に重要な情報だと思われる「発売終了日」「1等の当選額」については、他のタッチポイントと比較して「ネット ニュース記事」が認知度向上に大きく貢献しており、購入者の場合は「発売終了日」83.3ポイント、「1等の当選額」41.7ポイント増加、未購入者の場合は「発売終了日」33.3ポイント、「1等の当選額」55.6ポイント増加している。

## ■アトリビューション分析（図3～図5）

本調査では、広告のROI算定の際にも利用されるアトリビューション分析を、各タッチポイントをメディア別のコンバージョンとみなして分析を試みた。ただし、「サンプル母数が少ない」「情報の一次ソース、二次ソースを同列評価している」等の懸念があるため、今後の取り組みに対する試行テストという位置づけである。また、各タッチポイントに複数回接触しても1回分とカウントし、ウェイトづけを均等にした（図4）と、複数回の接触をそれぞれカウントしウェイトづけを行った（図5）の2通りのモデルを提示した。

- ・ウェイトなし（図4）、ウェイトあり（図5）ともに、「テレビCM（ウェイトなし：28.6%、ウェイトあり：40.9%）」「売場（ウェイトなし：22.5%、ウェイトあり：21.7%）」の貢献割合が大きい結果となった。発売する機能としての「売場」に「テレビCM」に匹敵する規模の貢献度があることが明らかとなった。
- ・「テレビCM」「売場」に次いで、「ネット ニュース記事」「会話 家族」「会話 友人知人」の割合が高い。「会話（家族・友人知人）」の合計は、ウェイトなし：17.4%、ウェイトあり：17.0%にのぼり、購入にあたって一定の貢献が見られる。また、「ネット ニュース記事」「ネット 掲示板」「ネット 動画」を合計した「ネット」全体では、ウェイトなし：20.1%、ウェイトあり：14.4%と、同じく一定の存在感を示している。

## 【総論】

### ■接触回数の認知度・購買に対する影響

- ・平均接触回数では、「テレビCM」「売場」が購入者・未購入者ともに突出して多く、宝くじ自体の認知度向上に一定の効果があると考えられる。しかし、購入未定者のうち、最終的に購入に至った人は未購入者よりも平均接触回数が低いことから、接触回数の増加が必ずしも購入への意思決定を促すとは言えない。
- ・一方、各タッチポイントへの接触における購入への影響を購入者・未購入者の差異から見ると、全体的に購入者は未購入者よりも「会話（家族・友人知人）」の平均接触回数が多いことから、購入を後押ししている可能性がある。また、購入者は会話に「よい印象を受けた」というポジティブな印象を持っている傾向にある。

### ■宝くじの詳細情報への認知度に対する影響

- ・事前、事後調査を比較すると、購入者の認知度上昇率は、当然ながら未購入者より大きく上昇し、特に「発売終了日」「当選日」の伸びが大きい。
- ・「1枚の発売額」「購入できる場所」は事前調査の段階から認知度が高く、「収益金の使い道」は事後調査でも認知度が低いことから、詳細な認知は消費者自身の関心に委ねられていると考えられる。

## ■アトリビューション分析の試行

- ・購買に対する影響が大きいと考えられる「テレビ CM」「売場」の貢献割合が大きく、次いで「会話」「ネット」の影響が、ウェイトなし/ありともに20%前後と大きい。

## 【ご参考】

より詳細な調査結果は以下の URL より「ジャンボ宝くじにおけるタッチポイント調査」分析レポートをダウンロードいただけます。

※レポート使用の際には必ず出典として「GMO リサーチ調べ」とご記載ください。

▼レポートのダウンロード URL : <http://www.gmo-research.jp/acp/studies/reportdl/160422-2>

## 【GMO リサーチ株式会社について】

GMO リサーチは、従来通りの市場調査手法はもちろん、MROC やアイトラッキング、スキャナマインドなど、最先端の技術と手法を駆使した市場調査サービスを提供しております。現在、アジア 13 カ国で約 2,041 万人の消費者にインターネットリサーチが可能な「ASIA Cloud Panel」<sup>アジア クラウド パネル</sup> を利用したインターネットリサーチのほか、マーケターの調査をサポートする DIY 型インターネットリサーチツール「GMO Market Observer」<sup>マーケット オブザーバー</sup> を提供しております。

アジア最大規模の調査対象者と DIY 型インターネットリサーチツール 2 つのサービスを通じて、当社はアジアの生活者のニーズを世界中の企業にご提供し、さらなるインターネットリサーチの発展に貢献してまいります。

- 「ASIA Cloud Panel」 URL : <http://www.gmo-research.jp/acp>
- 「GMO Market Observer」 URL : <http://www.gmo-research.jp/rsp>

以上

## 【報道関係お問い合わせ先】

●GMO リサーチ株式会社 国内事業本部 担当 白鳥  
TEL : 03-5962-0037(代表)  
E-mail : pr@gmo-research.jp

●GMO インターネット株式会社  
グループ広報・IR 部 石井・島田  
TEL : 03-5456-2695 E-mail : pr@gmo.jp

## 【GMO リサーチ株式会社】 (URL : <http://www.gmo-research.jp/>)

会 社 名	GMO リサーチ株式会社 (東証マザーズ 証券コード : 3695)
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役社長 細川 慎一
事 業 内 容	■インターネットリサーチ事業
資 本 金	2 億 9,903 万円

## 【GMO インターネット株式会社】 (URL : <http://www.gmo.jp/>)

会 社 名	GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード : 9449)
所 在 地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代 表 者	代表取締役会長兼社長・グループ代表 熊谷 正寿
事 業 内 容	■インターネットインフラ事業 ■インターネット広告・メディア事業 ■インターネット証券事業 ■モバイルエンターテインメント事業
資 本 金	50 億円

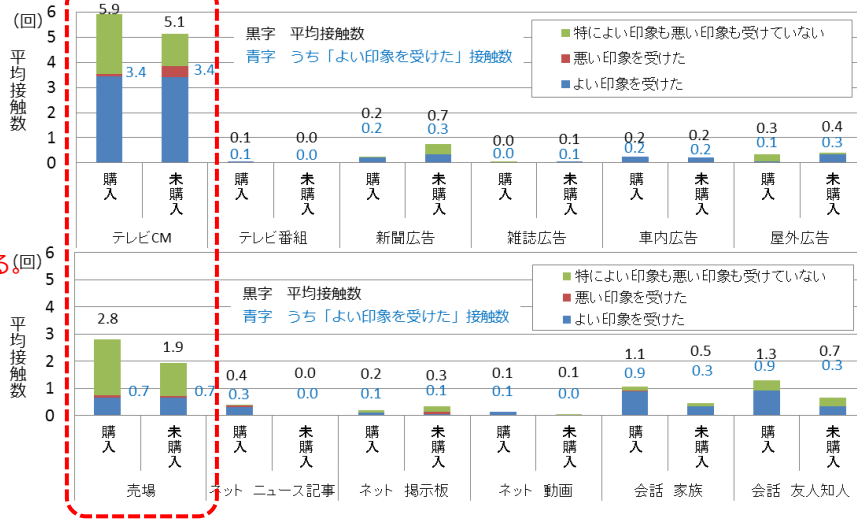
【参考資料】

(図 1) 平均接触回数と接触評価

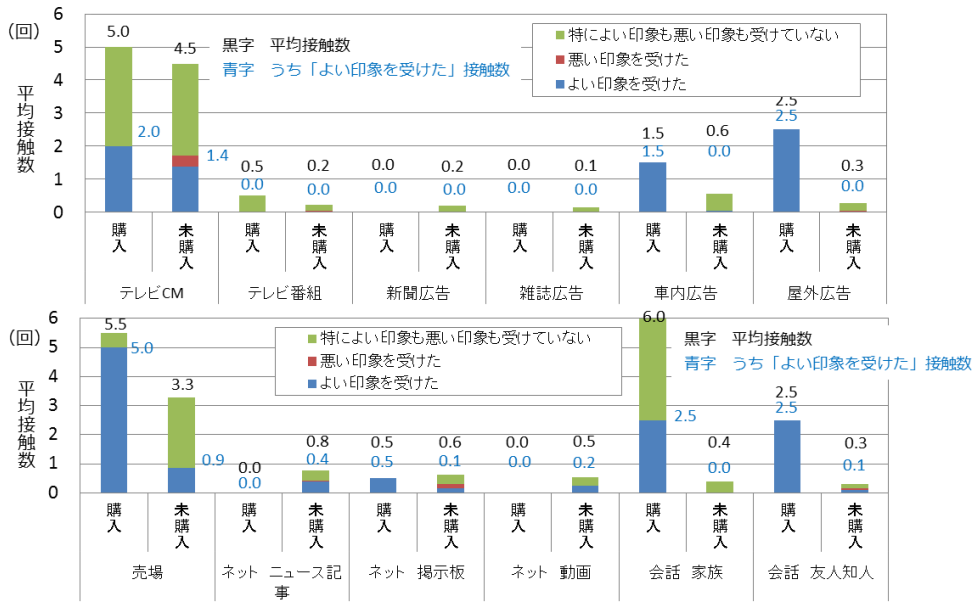
[年未ジャンボ宝くじ 2015 購入予定あり 44 名、購入予定なし 23 名、購入未定 38 名 計 105 名]

■ 購入予定あり 44 名 [最終購入者 29 名、未購入者 15 名]

購入者の平均接触数は  
非購入者より高いが、  
「よい印象を受けた」  
平均接触数は同数である。

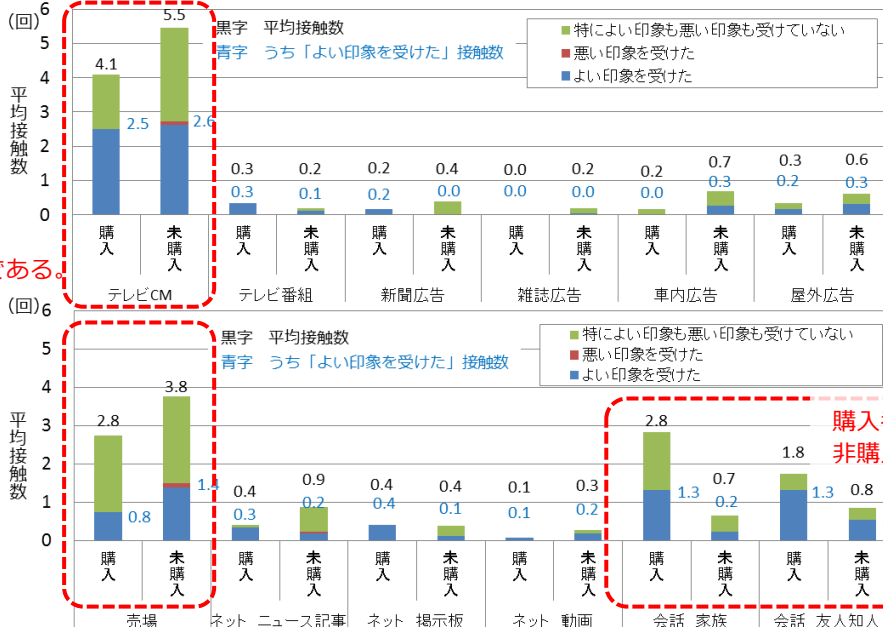


■ 購入予定なし 23 名 [最終購入者 2 名、未購入者 21 名]



■ 購入未定 38 名 [最終購入者 12 名、未購入者 26 名]

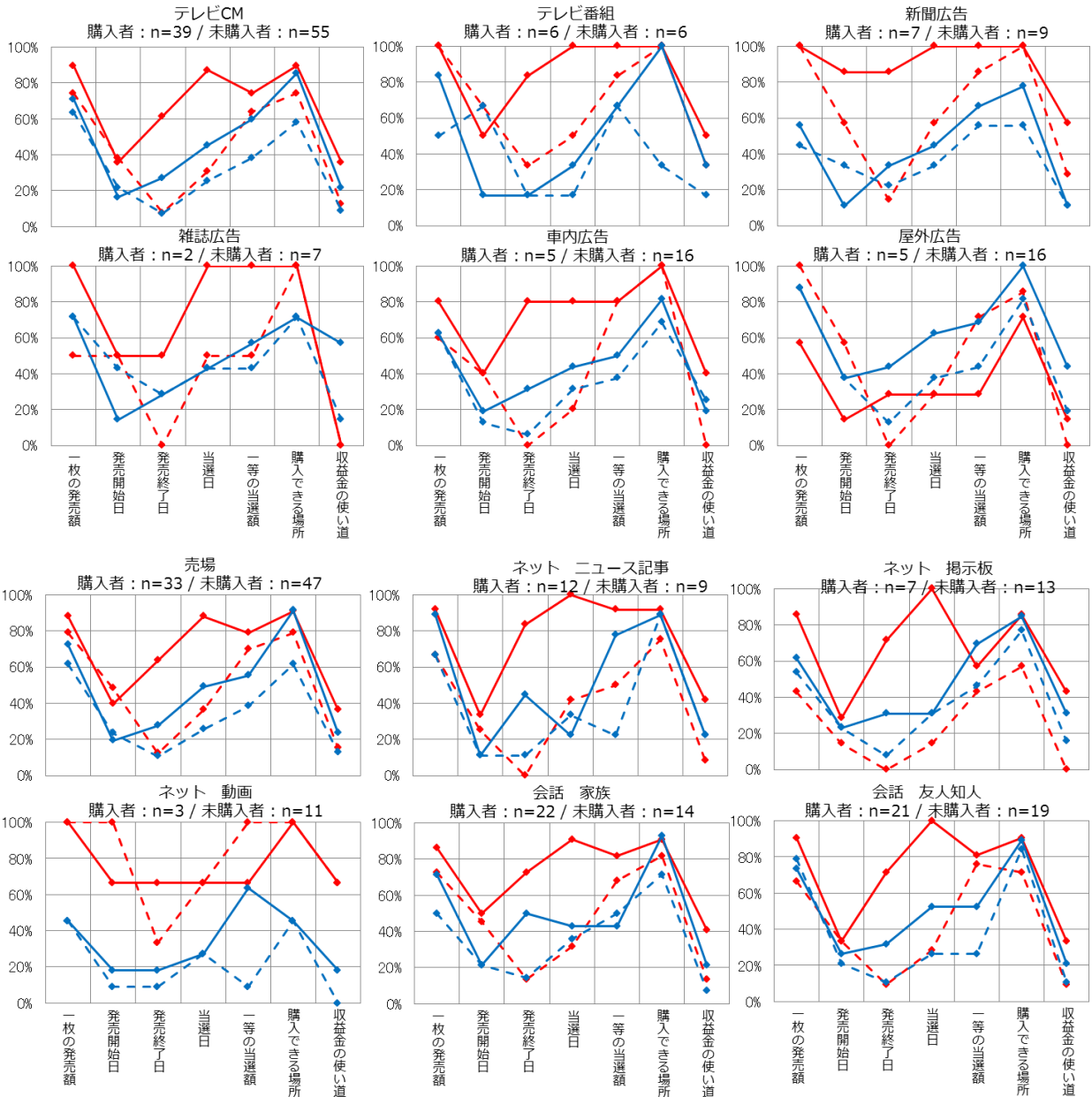
購入者の平均接触数は  
非購入者より高いが、  
「よい印象を受けた」  
平均接触数はほぼ同数である。



購入者の平均接触数が、  
非購入者より 2.3~4.0 倍高い。

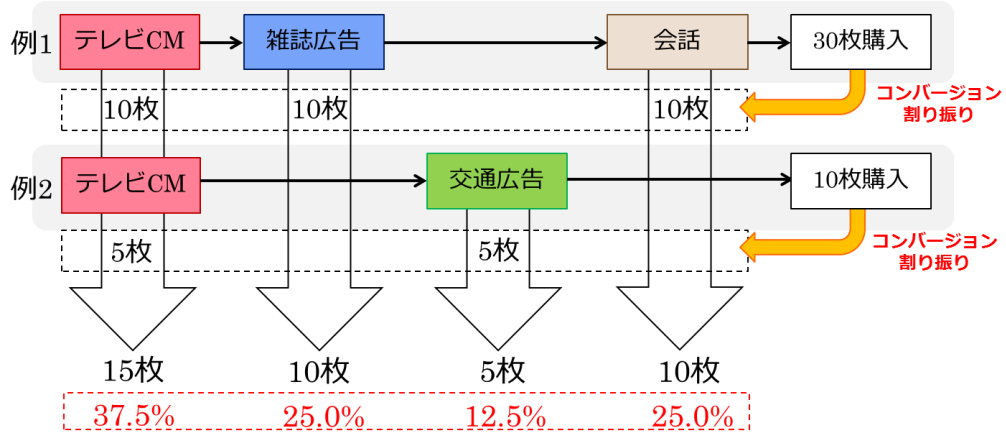
## (図 2) 情報収集メディア

[年末ジャンボ宝くじ 2015 購入予定あり 44 名、購入予定なし 23 名、購入未定 38 名 計 105 名]



◆---◆ 購入者事前 ◆—◆ 購入者事後 ◆---◆ 未購入者事前 ◆—◆ 未購入者事後

(図3) アトリビューション分析 貢献度合い算出ロジック



- ・上記のように、接触したタッチポイントの購入への貢献度を均等に割り振ったモデル（線形モデル）を採用した。例えば（図3）の例では、最終的に30枚購入した人が「テレビCM」「雑誌広告」「会話」に1度ずつ接触しているため、各タッチポイントに10枚ずつ割り振り（例1）、また「テレビCM」「交通広告」に接触した購入者は10枚の購入に至ったため各5枚ずつ割り振ることとなる（例2）。また（例1、2）を集計して、「テレビCM」には総売上40枚中、15枚分（売上全体の37.5%）の効果があつたと算定する。
- ・各タッチポイントに複数回接触しても1回分とカウントし、ウエイトづけを均等にした（図4）、複数回の接触をそれぞれカウントしウエイトづけを行った（図5）の2通りのモデルを提示した。

(図4) アトリビューション分析（ウエイトなし）

メディア	割合 (%)	貢献額 (億円)
テレビCM	28.6%	418.2
テレビ番組	0.6%	9.1
新聞広告	0.6%	8.9
雑誌広告	2.9%	42.8
車内広告	4.0%	58.4
屋外広告	3.2%	46.2
売場	22.5%	329.1
ネット ニュース記事	10.6%	154.2
ネット 掲示板	4.9%	71.3
ネット 動画	4.6%	67.5
会話 家族	9.2%	134.8
会話 友人知人	8.2%	119.6
売上計	100.0%	1,460.0

「テレビCM」の貢献度はもっとも大きい。

「売場」の貢献度も大きく、無視できない割合。

ネット全体で約20%の貢献度。

メディアではない「会話」の貢献度が計20%弱ある。

(図5) アトリビューション分析（ウエイトあり）

メディア	割合 (%)	貢献額 (億円)
テレビCM	40.9%	597.4
テレビ番組	0.2%	2.6
新聞広告	0.7%	9.7
雑誌広告	1.2%	17.7
車内広告	2.2%	32.2
屋外広告	1.6%	24.0
売場	21.7%	317.3
ネット ニュース記事	8.2%	120.4
ネット 掲示板	2.5%	36.5
ネット 動画	3.7%	54.1
会話 家族	8.6%	125.7
会話 友人知人	8.4%	122.3
売上計	100.0%	1,460.0

接触回数が多いため、ウエイト付けした場合は「テレビCM」の貢献度がさらに上昇。

ネット全体で約15%の貢献度。

以上