

オーラルセッション — 要約

フリーミアムのサービスを宣伝する テレビ広告が購買に与える影響

— 日本のマンガアプリの分析 —

嘉悦大学 経営経済学部

榎澤 祐一

キーワード

転換率, シングルソースデータ, 残存効果

基本利用料が無料のフリーミアムのプラットフォームでは、広告などにかかる費用を負担せずにユーザー獲得できる利点があるとされる。しかし、日本の事業者は一般的に高額な費用を要するとされるテレビ広告を出稿することが多い。そこでフリーミアムのサービスにおける広告効果の実証を試みた。具体的にはフリーミアムのマンガアプリ2社の2時点でのテレビ広告視聴数と会員状況に関するシングルソースデータを基に、テレビ広告が無料会員か非会員のマンガ購買に与える影響を分析した。その結果、有料購買者に転換した週に視聴したテレビ広告の視聴回数と、その1～2週間前に視聴したテレビ広告の視聴回数との交互作用が購買に正の影響を与えていた。この結果は、フリーミアムのプラットフォームにおいて、一定期間の継続的出稿を条件としてテレビ広告が購買に影響を与えることを示唆する。