

【お詫び】
テレビCMとネットロコミのクロスメディア調査結果の誤りについて

【リリースサマリー】

2010年10月14日に発表致しました【第35回ホットリサーチ「第3のビール」テレビCMとネットロコミのクロスメディア調査。女性に対するCM露出は意味がない?!】(URL: <http://www.hottolink.co.jp/entry364.html>)の記載事項に誤りがございましたため、以下にご報告申し上げます。

【誤り箇所と修正内容】

(1) 刺激（CM、番組、ネットニュース）と、反応（ロコミ）との相関関係表

【誤】下記表の赤ハイライト部分が変更点

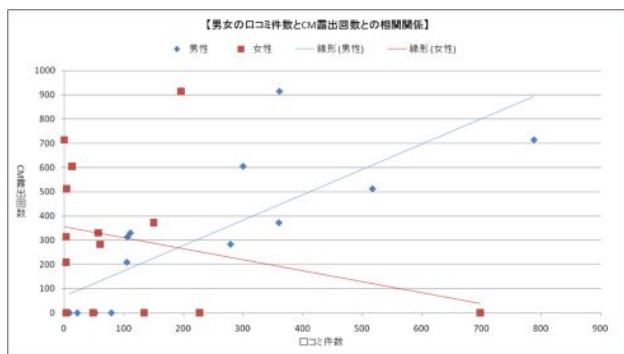
	CM露出回数	番組露出回数	ネットニュース掲載回数
男性ロコミ件数	0.79	0.46	0.81
女性ロコミ件数	-0.28	0.00	-0.13
検索回数	0.62	0.10	0.54

【正】

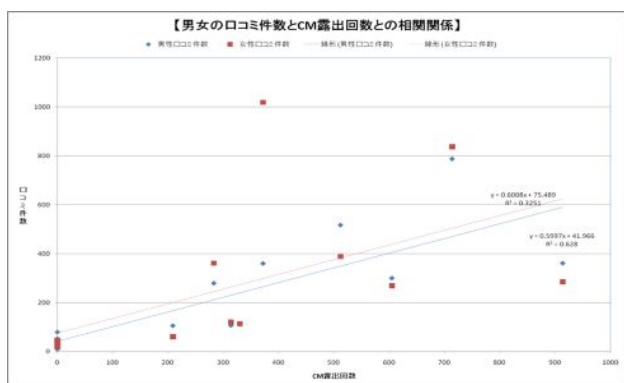
	CM露出回数	番組露出回数	ネットニュース掲載回数
男性ロコミ件数	0.79	0.46	0.79
女性ロコミ件数	0.57	0.26	0.48
検索回数	0.62	0.10	0.54

(2) 男女のロコミ件数とCM露出回数の相関関係グラフ

【誤】下記グラフの女性のプロット及び近似曲線



【正】



(3) (1),(2)の誤った数値によって導いた考察及びそれに伴うリサーチタイトル

【誤】

<考察>

商品の CM 露出回数と、ロコミ件数（ブログ記事投稿数）との相関係数は女性-0.28、男性 0.79 となり、CM 露出回数と女性のロコミ件数との間に関係は無いと言える。

<リサーチタイトル>

女性に対する CM 露出は意味がない?!

【正】

<考察>

・商品の CM 露出回数と、ロコミ件数（ブログ記事投稿数）との相関係数は女性 0.57、男性 0.79 となり、共に正の相関があった。CM 露出回数が増えるとロコミ件数が増え、また、CM 露出回数が少なくなることが数値としてあらわれた。

・ロコミ発生に対する CM の相関係数は女性よりも男性の方が高い。

【お詫び】

今回、分析結果において数値の計算ミスが存在し、また、それに伴って調査の結論が間違っておりました。

関連業界の皆様にご誤った情報が伝達され、皆様にご多大なご迷惑をおかけしたことを心よりお詫び申し上げます。

誤って伝わった情報により関連業界の発展が阻害されることが無きよう、本リリースのみならず、引き続き、誤りの認知に努めてまいります。

何卒、皆様のご協力を賜りたく、深くお願い申し上げます。

【本件に関するお問い合わせ】

株式会社ホットリンク 広報担当： 武藤（ムトウ）、出（イデ） TEL：03-3219-6150