

2022年 1月 20日 提出

## TVCMの視聴及び内容と消費者の購買意欲との関係

中村健太研究室

学籍番号 1712091E

氏名 和田未森

## 要旨

本研究では、CMの視聴が消費者の購買意欲を高めているか、また、CM内のどのような特徴が消費者の購買意欲を高めるのかについて研究した。

広告には、テレビCM以外にも雑誌や駅のポスターなど多くの種類があり、企業は様々なアプローチや方法を使って消費者に自社商品をアピールしている。しかし、企業がどの種類の広告に力を入れているのか、対して消費者はどの広告に反応して視聴印象を抱くのかを見ることはできない。

従来の研究にもCMに対して視聴者がどのような印象を持つかの研究はなされてきたが、特定のCM1本や、同じ特徴を持つCM数本での研究にとどまっている。また、調査方法についてもフィールド調査や実験での視聴後のアンケートなどの強制露出による視聴印象の把握が主であり、消費者が日常生活でTVを見ながら強制露出と同じ印象を持つかは疑問視される場所である。そこで本研究では、「野村総合研究所マーケティング分析コンテスト(以下コンテスト)」から提供されたデータを使用し、2500人の消費者に購買意欲について約1ヶ月の期間を空けた2回のアンケートが行われた37の食品の中で、2回のアンケートの間の期間である約1ヶ月間にCMの放送がされた14商品を分析対象とした。14商品の中には「タレントを起用している(またはしていない)」、「オリジナルのメロディーが採用されている」など、異なる特徴を持ったCMが含まれている。さらに、それらの商品のCMについて、コンテスト内のテレビ番組視聴の有無のデータとCM提供データからCM視聴の有無及び視聴回数を取得、また筆者が商品HPで実際にCMを視聴し、CMの特徴を抽出した上で、「CMの視聴は消費者の購買意欲を高める。」「CMの視聴回数が多い消費者は購買意欲がより高くなる。」「『タレント起用』『オリジナルメロディーの使用』『挿入歌の使用』『出演者による商品の実際の使用』の特徴があるCMは消費者の購買意欲を高める。」の3つの仮説のもと、順序ロジットモデルによる回帰分析で検証した。

その結果、一般的にCMの視聴は消費者の購買意欲を高めることが分かった。また、CMの視聴回数が多いほど消費者の購買意欲がより高まるという結果も得た。一方で、CMの内容と消費者の購買意欲の関係としては、「タレントを起用する」「オリジナルメロディーの使用」の3つの特徴は消費者の購買意欲の上昇を小さくするという結果をえた。また、「商品を実際に使用する」の特徴には有意な結果が出ず、仮説2で挙げた4つの特徴に共通して、「特定のCMの特徴がCM視聴による消費者の購買意欲の上昇を助長するわけではない」ということが言える結果となった。

本研究の課題としては、従来の研究よりはサンプルとなるCMの本数は増やしたものの、まだサンプル数が少なく、消費者の購買意欲を高める、または低めるCM内の特徴を明確に挙げられていない点である。CMには複数の特徴が含まれているものがほとんどであり、複数の特徴をコントロールした上で分析を行うことが将来的な研究に向けた改善策

であるとする。また、本研究で説明変数として用いた特徴以外にも CM にはたくさんの特徴がある。本研究においては食品 CM に限定して分析を行ったが、他の商品 CM においては違う特徴が消費者の購買意欲を高める可能性も大いに考えられる。将来的な研究には本研究よりもより多くのサンプルで、CM の特徴のバリエーションを増やした上で分析を行い、消費者の購買意欲を上昇させる CM についてさらに深掘りすることが求められるだろう。

## 目次

第1章	はじめに .....	1
第2章	日本の広告市場と消費者との関係.....	2
第1節	日本のテレビCM・広告について .....	2
第1項	日本のテレビCM .....	2
第2項	CMの意義 .....	2
第3項	日本の広告市場.....	3
第2節	視聴者と商品の売り上げの関係 .....	3
第1項	視聴印象.....	3
第2項	CMの視聴と購買意欲.....	4
第3項	CMの視聴と企業業績.....	4
第3章	先行研究 .....	5
第1節	先行研究レビュー .....	5
第2節	本稿の位置付け .....	5
第4章	仮説と推定モデル .....	7
第1節	仮説 .....	7
第2節	推定モデル .....	8
第3節	変数 .....	8
第1項	被説明変数 .....	8
第2項	説明変数 .....	9
第3項	コントロール変数 .....	9
第5章	データ .....	12
第1節	商品に関するデータ .....	12
第2節	消費者に関するデータ .....	14
第6章	分析結果 .....	25
第1節	回帰分析 .....	25
第2節	まとめ .....	30
第7章	あとがき .....	32
附表	.....	33
参考文献	.....	38

## 第1章 はじめに

私達消費者は、バラエティ番組や報道番組、ドラマなどの合間にたくさんのテレビコマーシャル(以下 CM)を視聴している。大量の CM が流れる中で印象に残る CM はどのくらいあるだろうか。

企業は自社の新商品や定番商品などを消費者に認知させ、購買意欲を高めてもらい、結果として企業の利益に繋がるよう CM の制作を行っている。日本の CM は芸能人が起用されることがほとんどであり、オリジナルのメロディーやアーティストの挿入歌を使用する例も少なくない。しかし、企業側が拘った CM を作成することとその CM が消費者にインパクトを与え、購買意欲の向上に繋げることができているのかは別問題である。消費者は1日の中でもたくさんの企業、商品の CM を視聴しており、また番組の合間に流れる CM であるため、消費者の気持ちを動かすのは容易ではない。

では、CM は視聴者にどれほどの影響を与えているのか。また、視聴者にインパクトを与える CM とはどのようなものなのか。本研究では「CM の視聴は消費者の購買意欲を高める」、「タレントの起用、オリジナルメロディーの使用、挿入歌の使用、商品を実際に使用する CM はより消費者の購買意欲を高める」という仮説を設定し、筆者独自に実際に CM を視聴し集計したデータと野村総合研究所から提供されたマーケティング分析コンテスト(以下コンテスト)内の CM 放送・視聴、購買意欲についてのアンケートデータを用いて、CM の放送・視聴、また CM の特徴が視聴者の購買意欲の向上に影響することを明らかにする<sup>1</sup>。

本稿の構成は以下の通りである。第2章では現代の日本におけるテレビ CM の意義や特徴、また視聴者の特徴や購買意欲について述べる。第3章ではテレビ CM についての先行研究を3つ取り上げ、その上で本稿の新規性について述べる。第4章では本研究の仮説について述べた後、その仮説を検証するための推定モデル、変数について説明する。第5章では使用するデータの特徴について述べる。第6章では分析を行い、その結果について考察する。第7章では本研究の総括を行う。

---

<sup>1</sup> コンテスト側が設定した期間の CM 提供データ、消費者の番組視聴データ、2 回行われた購買意欲についての質問の回答データを使用した。データの詳細は、第5章で説明する。

## 第2章 日本の広告市場と消費者との関係

本章では、日本のテレビCMの特徴とCMが持つ意義、またCMと消費者・企業との関係について論じる。

### 第1節 日本のテレビCM・広告について

この節では、日本におけるテレビCMの特徴やテレビCM放映の狙いなどについて述べる。

#### 第1項 日本のテレビCM

現在の日本では、新聞や雑誌などの紙媒体からテレビCM、動画サイト内の広告、Webページ広告など媒体の範囲を増やしており、また広告の内容を見ても俳優やお笑い芸人などの芸能人を起用するものや、消費者が興味を持つことを狙いとし、拘った広告が多く見受けられる。また、テレビCMや動画サイト内でのCMは、出演する芸能人が商品を実際に使用するものや、メロディーやキャラクターを自社で制作しているものも多い。

佐々木(2010)は、現代の日本のCMは視聴者の感情に訴求するものが多いと述べている。芸能人の起用が多いのもその特徴の一種であり、登場人物の仕草やCMストーリーの面白さなどによって視聴者の興味・共感を得ようとするCMが多いと述べている。

また佐々木は現代のテレビCMには「インパクト」を重視するものがほとんどであると述べている。一つのテレビCMに与えられる時間はほとんどの場合が15秒、長くても30秒という中で、視聴者に自社商品を伝えるにはテレビCMの導入部分で視聴者の注目を集めることが重要であると考えられる。

#### 第2項 CMの意義

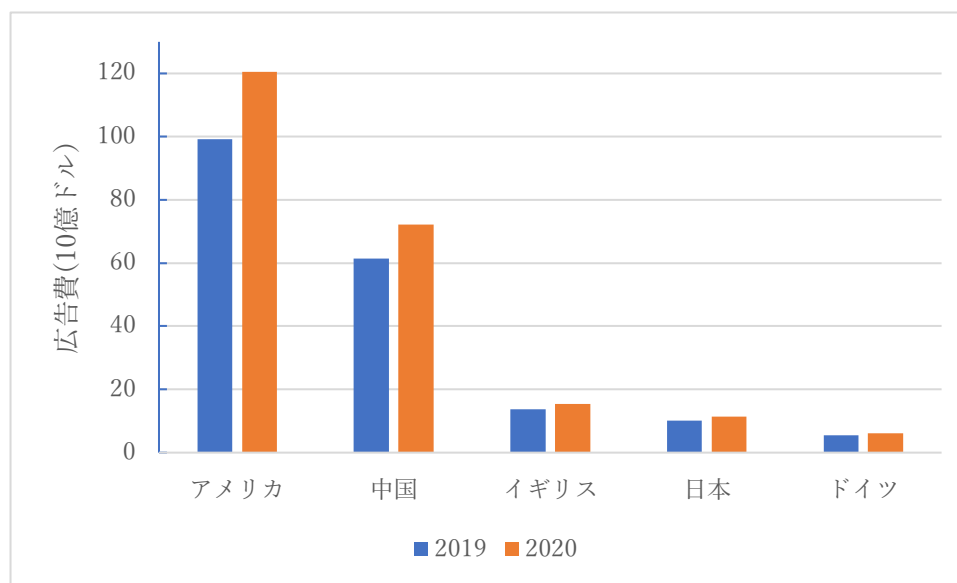
日本放送協会(NHK)を除く民間放送局の系列局は、テレビCMの広告料を中心に収益を上げている。広告を流す企業は、テレビ番組に対してスポンサーとなり、番組内でテレビCMや企業提供のテロップで自社製品の宣伝を行っている。放送局とスポンサー企業が互いに協力しあいテレビ番組を制作していることが見て取れる。

企業の広告活動には、①自社商品の認知、②購買行動への誘導、③企業の認知・イメージアップのためのアピールといった大きく3つの狙いがあると考えられる。①や②は広告内で商品を掲出し、また使用している場面を放映することで、消費者が商品を認知し、購買意欲を高め、売上につなげるという狙いがある。③は「企業CM」と呼ばれるものであり、企業が商号変更などの大きな改変を行った時に視聴者に企業を認知させたい、企業のイメージを高めたいという狙いがある。

### 第3項 日本の広告市場

広告市場は世界的に見ても年々規模を拡大させている。その中でも日本は世界でも4番目に広告費が多く、広告に力を入れている国であると言える<sup>2</sup>。図1は国内の広告費が多い上位5カ国の2019年と2020年の広告費の推移をグラフにしたものである。

図1 世界上位5カ国の広告費の推移



備考) “2020 Global Digital Ad Trends” p. 21 より筆者作成

## 第2節 視聴者と商品の売り上げの関係

この節ではテレビCMと視聴者が持つ印象、購買意欲との関係について述べていく。

### 第1項 視聴印象

視聴者はテレビCMを視聴する中で、「(出演者が) カッコいい・可愛い」、「(内容が) 面白い」、あるいは「興味が湧かない」などの感情を持つ。あるいは、意識的にそのような感情を持たなくても、「つい注目してしまう」というテレビCMも少なからずあると考えられる。浅川・岡野(2009)ではそのようなCMの表現形式の構成要素に対して受け手が抱く「評価」や「イメージ」のことを「視聴印象」と定義している。

<sup>2</sup> “2020 Global Digital Ad Trends” 時点でのデータである。

## 第2項 CMの視聴と購買意欲

第1項で述べたように、視聴者はテレビCMを視聴する中で意識の有無に関わらず様々な印象を持つ。例えば、好きな俳優・または女優が出演しているCMに対して、「かっこいい(かわいい)」という感情を持ち、CM全体に対して「このCMは面白い」「思わず見入ってしまうCMだった」と感じることも少なからずある。その中で企業が広告で消費者に一番伝えたいと考えられる要素である「商品」に興味を持ち、「この商品に興味がある」「この商品を買ってみたい」と感じる消費者はどのくらいいるだろうか。企業が広告を出すからには消費者の購買意欲を高め、購入してもらうのが狙いであると考えられる。CMの視聴を通して視聴者が商品に興味を持ち、購買までつながるのなら、企業が広告を出す意義が達成されていると言える。

## 第3項 CMの視聴と企業業績

しかし、実際にテレビCMなどの広告を見た視聴者が商品を実際に購入するのか、また、各広告が企業業績にどのくらい影響を与えているのかを分析することは困難である。視聴者の購買意欲が高まったとしても、家族構成や所得など人によって商品を購入できるかどうかは異なる。企業の広告宣伝費と商品の売上高などの関係を見ても、広告には様々な種類があること、また企業側も多数の商品を展開しているため、視聴者がどの広告を見て商品に興味を持ったのか、またその興味が商品の売り上げに反映されているのかは不明である。そのため、各広告が持つ企業業績の影響を測ることは難しい。また、リピート客による商品の継続的な売上など、企業業績には広告以外にも多くの要因があるため、業績が上昇しているからといって広告が視聴者に良い印象を与えているとは一概には言い難い点は留意が必要である。

### 第3章 先行研究

第2章で述べたとおり、広告には様々な種類があること、売上高などの企業業績は広告以外にも様々な決定要因があることなどからテレビCMの内容と企業業績の関係を分析するのは困難であり、過去にもテレビCMと企業業績の直接の関係について実証分析を行った先行研究は存在しない。本章では様々なCMの特徴が視聴者の視聴印象及び購買意欲に対して与える影響について実際にアンケートをとるなどして分析した先行研究を取り上げる。

#### 第1節 先行研究レビュー

浅川・岡野(2009)は、日本におけるタレントCMにおいて、タレントの好感度を決定する要因をテキスト・マイニングによって分析した。異なる女優が出演する4本のCMについて各タレントが好きまたは嫌いかを回答し、その理由を自由記述させた。その結果、出演タレントの好感度の決定要因として「外見的魅力」「内面的魅力」「演技力」「年齢」の4つが見出された。

また、浅川・岡野(2010)では、飲料CM5本を用いた試聴実験によって得られた自由回答文に「主要語頻度分析」「コレスポンデンス分析」を行い、「刺激」特性が広告に対する態度にプラスの影響を与えることを確認した。また、「刺激」特性のうち、「面白い」という印象を生じさせるための要素として「表現形式」、「視覚的手法」、「登場人物」の3つが「係り受け解析」によって示された。

牧野(2008)は、広告を視聴した受け手の気分、CM内容の印象とCM自体の好感度、商品評価との関連を検討し、受け手に肯定的気分を喚起させるCMはCMの好感度や商品への関心、購入意図の高さにプラスの影響を与えること、CMの内容では特に「親近的要因」が商品への関心や購入意図に強い影響があることを示した。

福田(2018)はCMだけでなく幅広い広告媒体を対象として物語性と情報提供性が消費者の広告態度にどのような影響を及ぼすかを研究した。幅広い広告の分野で「物語性」と「情報提供性」は消費者の広告態度に正の影響があることが確認され、「物語性」「情報提供性」の2つの要素の相互作用は負の影響があり、「物語性が高い広告は情報提供性が低い」ことも確認された。

#### 第2節 本稿の位置付け

以上の先行研究から、タレントを起用したCMに対して一般的に消費者は好感を持っていること、視聴者のCMへの好感度を高めるCMの特徴として「刺激」「親近性」の特性が有効であること、またその特性は商品への関心や購入意図にもプラスの影響があること

がわかっている。しかし、どの研究もある特定の企業の CM または少ない本数の CM での分析にとどまっており、日本で流れる大量の CM に関して消費者が同じように好感や興味、購入意向を持つのかは疑問が残る。またデータに関してもフィールド調査や実験などで視聴して印象を述べるような強制露出によるデータ収集が多いため、日常生活でテレビ番組を視聴している中で CM を観ることで商品に興味を持つのか、購買意欲に繋がるのかどうか不明である。本研究では先行研究よりも分析の対象とする CM の本数を増やし、消費者の購買意欲との関係性を分析することで、より明確な視聴者の印象に残る CM の決定要因を見出す。また、テレビ番組と提供している CM の情報のデータ、テレビ番組の視聴の有無のデータを使用し、消費者が日常生活の中で CM に触れ、商品への関心や購買意欲を抱くかどうかを明らかにすることを狙いとしている。

## 第4章 仮説と推定モデル

本章では本稿で分析する仮説、その仮説を設定するに至った背景、推定に使用するモデルと変数について述べる。

### 第1節 仮説

テレビ CM には、提供する番組とスポンサー契約をすることで、与えられた時間で商品の宣伝、また企業の宣伝を行なっている。その CM を視聴した消費者が商品に興味を持ち、購買意欲を持つことが広告を出す企業の狙いであることは容易にわかる。以上の背景から、次の仮説を設定する。

#### 仮説1 「CM の視聴は消費者の購買意欲を高める」

また、一つの番組には同じ企業がスポンサーになっていることが多く、そのため同じ時間帯に同じ CM が放送されることが多い。消費者が毎日同じ報道番組や毎週同じドラマを視聴しているとすると、同じ CM を何回も視聴する可能性が大いにある。また、企業がスポンサーにつく番組は一つではないため、消費者が同じ番組を見ない場合であっても複数回 CM を視聴することで消費者はより大きな購買意欲を抱くのではないだろうか。以上の背景から次の仮説を設定する。

#### 仮説1-1 「CM の視聴回数が多い消費者は購買意欲がより高くなる」

また、テレビ CM にはタレントが出演するもの、オリジナルのメロディーを使用しているもの、挿入歌があるものなど様々な種類がある。したがって、視聴者が CM に興味を持ち、商品を認知して「購入したい」と思うためには、インパクトのある CM を制作・放送することが必要である。

筆者が2020年度に放送された食品 CM を視聴したところ、現在日本で放送されているテレビ CM には、主に「オリジナルのメロディーを使用している」「挿入歌を使っている」「芸能人を起用している」「振り付けがある」「ストーリー性がある」などの特徴があることがわかった。<sup>3</sup>その中でも「芸能人を起用している」「オリジナルのメロディーを使用し

---

<sup>3</sup> 筆者は2020年4月1日から2021年3月31日までの期間で東証一部上場企業(食品)の商品CM1025本を視聴した。その結果、本文で述べたような特徴が複数本のCMで見られた。

ている」「挿入歌を使っている」CMが一定数あった。そこで以上の特徴の中で主にどのような要素が視聴者に印象を与えているのかを分析するため、次の仮説を設定する。

仮説2「『タレント起用』『オリジナルメロディーの使用』『挿入歌の使用』『出演者による商品の実際の使用』の特徴があるCMは消費者の購買意欲を高める」

## 第2節 推定モデル

本稿では分析モデルとして以下のものを用いる。仮説1の分析ではモデルの $\beta_1$ について、仮説1-1の分析では $\beta_2$ について、仮説2の分析では $\beta_1$ と4種類の「CMの視聴有無と特徴についての交差項の係数」について分析を行った。また、本研究では被説明変数である消費者の購買意欲が程度ごとにランク付けされているため、順序ロジットモデルを使用する。被説明変数は次節で説明する。

〈モデル〉

2回目の購買意欲

$$\begin{aligned} &= \alpha + \beta_1 \text{視聴有無ダミー} + \beta_2 \text{視聴回数} + \beta \text{交差項(4種類)} \\ &\quad + \beta_4 \text{1回目の購買意欲} \\ &\quad + \beta \text{コントロール変数(各種)} \\ &\quad + \varepsilon \end{aligned}$$

## 第3節 変数

本稿におけるデータは、CMの内容については企業のホームページなどから筆者が実際に視聴しデータを作成し、視聴者の購買意欲のデータ、期間内の放送の有無に関するデータは野村総合研究所マーケティング分析コンテストから提供されたデータを使用した。<sup>4</sup>またサンプルはコンテストからの提供データに合わせ、2021年1月23日から2021年4月4日までのデータを対象としている。

### 第1項 被説明変数

本稿では、マーケティング分析コンテストから得た回答者の購買意欲を変数として使用する。回答者は「あなたはこの商品を買いたいと思いますか?」という質問に対して、コンテスト側が選定した対象の37製品について約1ヶ月の期間を空けて2度購買意欲につ

---

<sup>4</sup> 提供されたデータの基本統計量、「消費価値観」「チャンネル利用頻度」の変数を除いた主要変数の相関係数表を附表に示す。

いて回答している。本稿では2回目の回答を被説明変数として使用する。健康食品とその他の食品の間で回答形式が異なっており、表1、表2は提供データそれぞれの回答形式を表している。ただし、本稿では明確化のために、「ぜひ買いたい」の回答が1番大きい数値になるよう編集している<sup>5</sup>。

表1 購買意欲についての質問(健康食品)

1. ぜひ買いたい
2. 買いたい
3. どちらでもない
4. まあ買いたい
5. 買いたくない

表2 購買意欲についての質問(健康食品以外の食品)

1. ぜひ買いたい
2. 買いたい
3. わからない
4. 買いたくない

## 第2項 説明変数

次に本稿で使用する説明変数について説明する。主要な説明変数として、回答者のCM視聴の有無、視聴回数、CMの視聴有無とCMの特徴のダミーの交差項を使用する。CMの特徴として本稿では「タレント起用」「オリジナルメロディーの使用」「挿入歌の使用」「出演者による商品の実使用」の4つの特徴をダミー変数として使用する。以上の特徴を選んだのは、筆者が実際に食品CMを視聴した際に一定数同じような特徴がみられたことが背景にある。CMの視聴有無との交差項にすることで、「CMを視聴し、かつ指定した特徴があった場合、消費者の購買意欲はさらに高まるのか」について言及する。CMの視聴のデータについてはマーケティングコンテストの送付データから取得し、CMの特徴については筆者が実際に視聴し、特徴の分類及び変数の設定を行なった<sup>6</sup>。

<sup>5</sup> 健康食品においては「5. ぜひ買いたい」「4. 買いたい」の順に「1. 買いたくない」、健康食品以外の食品においては「4. ぜひ買いたい」「3. 買いたい」の順に「1. 買いたくない」となるように編集した。

<sup>6</sup> 期間内の各番組のCM提供データと消費者の番組視聴データを使用し、本研究では「番組を観た＝提供されているCMも視聴した」としている。

### 第3項 コントロール変数

購買意欲についての回答は、CMの視聴の他に年齢や世帯状況、人によって異なる価値観など、一意的には決まらない。そのため、本稿ではコントロール変数としてコンテストのデータから以下の消費者の特徴を取得し設定した。コンテスト内での33種類の消費価値観、13種類のチャネル利用頻度についての回答から相関の高いものを取り除き、以下に表すものを変数に設定した。

男女ダミー(男性=1、女性=0)

年齢層ダミー(20代、30代、40代、50代ダミーを作成。各年代に該当する場合変数の値を「1」としている。多重共線性を考慮して分析では20代ダミーを除外した)

世帯状況ダミー(単身世帯=0、単身ではない世帯(配偶者や子供等がいる場合)=1)

1回目の購買意欲(2回目の購買意欲と値の取り方は同じ)

消費価値観についてはその価値観を持っている場合「1」、持っていない場合「0」とダミー変数をとっている。具体的には以下の24種類である。

消費価値観1：とにかく安く経済的なものを買う

消費価値観2：価格が品質にみあっているかどうかをよく検討してから買う

消費価値観3：多少値段が高くても、品質の良いものを買う

消費価値観4：いつも買うと決めているブランドがある

消費価値観5：使いやすいかどうかよりも、色やデザインを重視して商品を買う

消費価値観6：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

消費価値観7：無名なメーカーの商品よりは、有名なメーカーの商品を買う

消費価値観8：多少値段が高くても、利便性の高いものを買う

消費価値観9：使っている人の評判が気になる

消費価値観10：周りの人と違う個性的なものを選ぶ

消費価値観11：自分のライフスタイルにこだわって商品を選ぶ

消費価値観12：できるだけ長く使えるものを選ぶ

消費価値観13：環境保護に配慮して商品を買う

消費価値観14：安全性に配慮して商品を買う

消費価値観15：中古製品やリサイクル品をよく買う

- 消費価値観 1 6 : 使い捨て商品をよく買う
- 消費価値観 1 7 : プライベートブランドをよく買う
- 消費価値観 1 8 : 商品を買う前にいろいろ情報を集めてから買う
- 消費価値観 1 9 : 良い情報を得るにはお金を払うのが当然である
- 消費価値観 2 0 : すぐに使える現金や預貯金がないときに、クレジットカードで高額の買い物をするのがよくある
- 消費価値観 2 1 : 自分の好きなものは、たとえ高価でもお金を貯めて買う
- 消費価値観 2 2 : 同じ機能・値段であるならば、外国製品よりも日本製品を買う
- 消費価値観 2 3 : 周りの人がよいと言っているものを選ぶことが多い
- 消費価値観 2 4 : 探している商品が見つからない場合は、すぐに店員に聞く方である

チャンネル利用頻度については表 3 のように変数をとっている。具体的には以下の 9 種類である。

- チャンネル利用頻度 1 : コンビニエンスストア
- チャンネル利用頻度 2 : 衣料品や家電も販売する総合的なスーパーマーケット
- チャンネル利用頻度 3 : 食料品や日用品を販売しているスーパーマーケット
- チャンネル利用頻度 4 : ショッピングモール
- チャンネル利用頻度 5 : 大型家電量販店
- チャンネル利用頻度 6 : テレホンショッピング・テレビショッピング
- チャンネル利用頻度 7 : インターネットショッピング(パソコン)
- チャンネル利用頻度 8 : インターネットショッピング(携帯電話・スマートフォン)
- チャンネル利用頻度 9 : ハンバーガーや牛丼などのファストフードの店

表 3 チャンネル利用頻度の変数

変数の値	利用頻度
1	ほとんど毎日
2	週に 2~3 回程度
3	週に 1 回程度
4	月に 1~2 回程度
5	半年に 1~2 回程度
6	年に 1 回程度
7	ほとんど利用していない

## 第5章 データ

本章では本研究で用いるデータについて考察する。

### 第1節 商品に関するデータ

まず、マーケティング分析コンテストのデータを使用し、質問の対象商品となっているものの特徴を調査した。表4は対象商品の商品分類を、表5は対象商品の一覧を表している<sup>7</sup>。

表4 対象商品の分類

製品種	製品数	CMが放送されていた製品数
酪農製品	11	3
調味料及びスープ	7	2
アルコールを含む飲料	3	3
アルコールを含まない飲料	10	7
菓子類	4	2
未分類	2	1

備考) 「野村総合研究所マーケティング分析コンテスト 2021」提供データから筆者作成  
総務省「日本標準商品分類」参照

---

<sup>7</sup> 対象商品の商品分類に関して、総務省「日本標準商品分類」を参照している。

表5 対象商品一覧

	商品名
1	明治プロビオヨーグルト R-1 ドリンクタイプ
2	バーモントカレー
3	トリス ハイボール
4	からだすこやか茶 W
5	リポビタミン D
6	レッドブル
7	黒烏龍茶
8	ヤクルトシリーズ
9	ハーゲンダッツ クリスピーサンド ザ・キャラメル
10	不二家 LOOK チョコレート
11	ロッテ ガーナチョコレート
12	本挽きカレー
13	金麦
14	アサヒ ザ・リッチ

備考) 「野村総合研究所マーケティング分析コンテスト 2021」提供データから筆者作成

また、対象商品の中でコンテストが番組一覧を提供した期間内（2021年1月23日～同年4月4日）に放送されたCMを視聴し、特徴の分類を行った。なお、コンテストから提供されたデータには期間内に放送されたCMのタイトルなどの明記がなかったため、2021年1月23日時点で最新とされるCMを「放送されたCM」と仮定し、筆者が実際に視聴して内容の分類を行った。表6は全14CMの特徴の有無を一覧にしている。また、「タレントの起用」の詳細の分類として「俳優の起用」の分類も行なった<sup>8</sup>。

<sup>8</sup> タレントの定義として「『日本タレント名鑑』に名前が掲載されているかどうか」を定義とした。また、名鑑に「俳優」と書かれているかどうかを「俳優であるかどうか」の定義とした。

表6 対象商品のCM特徴一覧

	タレント 起用	俳優 起用	オリジナ ルメロデ ィー	挿入歌	商品 実使用
明治プロビオヨーグルト R-1 ドリンクタイプ	○	○	○	×	○
バーモントカレー	○	×	○	×	○
トリス ハイボール	○	○	×	○	○
からだすこやか茶 W	○	×	○	×	○
リポビタンD	○	×	×	×	×
レッドブル	×	×	×	×	○
黒烏龍茶	○	○	×	×	○
ヤクルトシリーズ	○	○	×	×	×
ハーゲンダッツ クリスピーサ ンド ザ・キャラメル	○	○	○	×	○
不二家 LOOK (ルック) チョ コレート	○	×	×	○	○
ロッテ ガーナチョコレート	○	○	×	×	○
本挽きカレー	○	○	×	×	○
金麦	○	○	×	×	○
アサヒ ザ・リッチ	○	○	×	×	○

備考) 「野村総合研究所マーケティング分析コンテスト 2021」提供データ及び各商品公式ホームページ内のCM動画より筆者作成

## 第2節 消費者に関するデータ

購買意欲を測る消費者の情報についてはコンテストから提供されたデータを使用した。コンテストでは20代から50代の男女2500人に様々なアンケートをとっており、その中で今回分析対象とした14商品の購買意欲についてのアンケートも行われている。図8~10は回答者の基本的な傾向を表している。

図8 回答者の傾向(男女比)

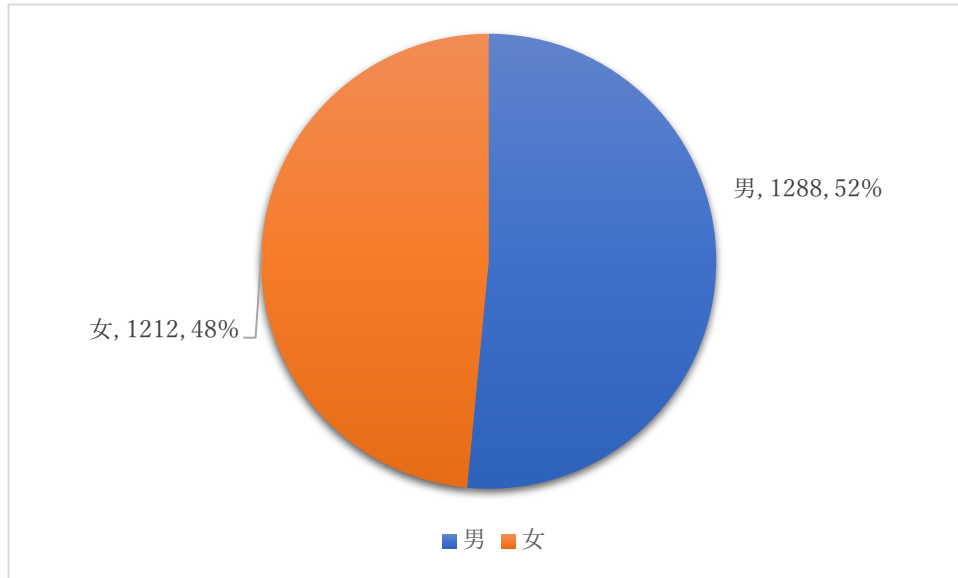


図9 回答者の傾向(年代別)

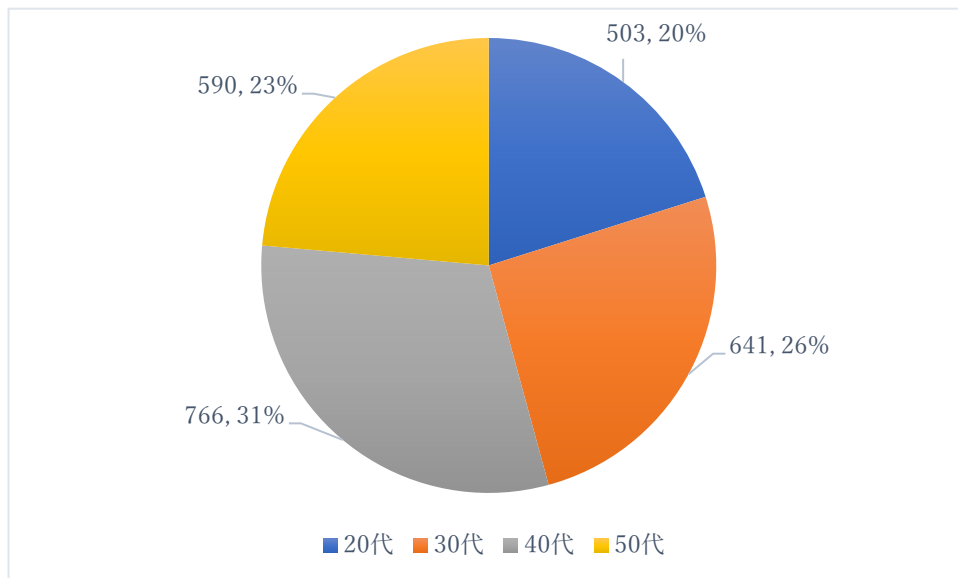
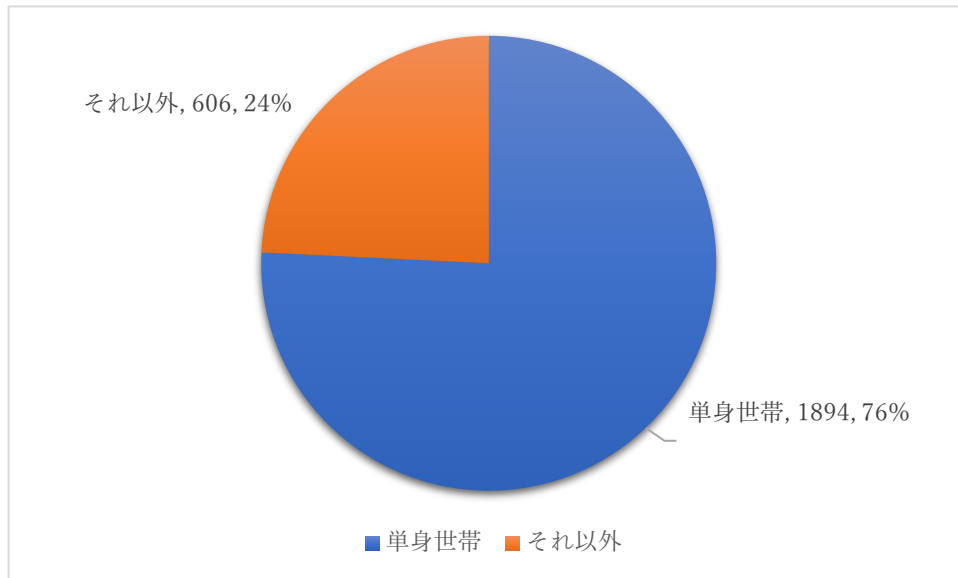


図 10 回答者の傾向(家族構成)



回答者の傾向から、男女比と年代については各グループで大きな差はなかった。しかし、単身世帯が多いため、世帯による偏りが出る可能性があることを考慮して分析を行う。

また、対象商品によってCMを視聴した消費者の人数は異なっている。なぜならそのCMを放送している番組を視聴しているかどうかによってCMの視聴の有無も異なるからである。表7はアンケートの対象となった消費者2500人のうち、対象商品のCMを1回でも視聴した消費者の人数を表している。なお、本研究では「CMが放送された番組を見た=対象商品のCMを見た」と定義し、番組の視聴の有無以外でのCMを視聴しない要因については考慮しないものとする。

表7 CMを視聴した消費者の数(単位：人)

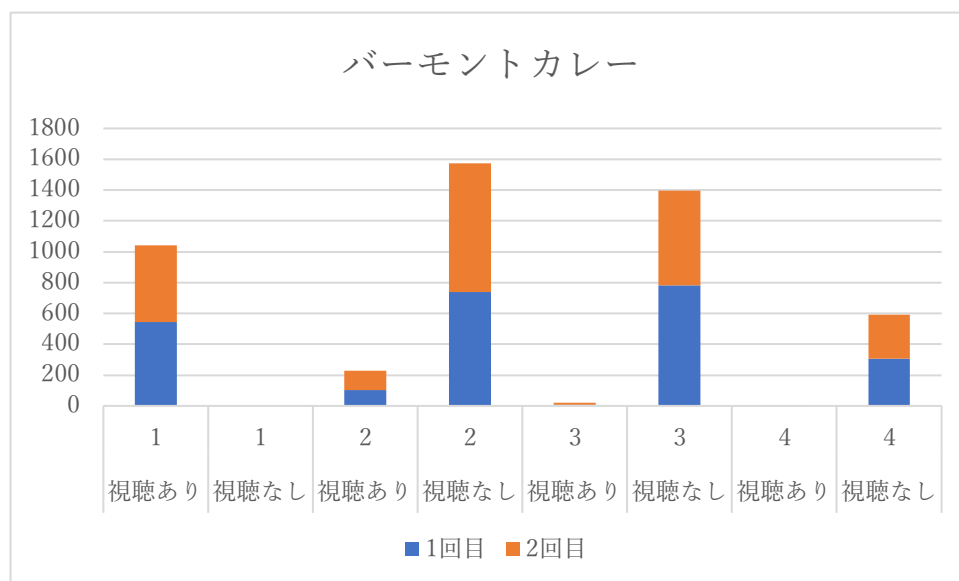
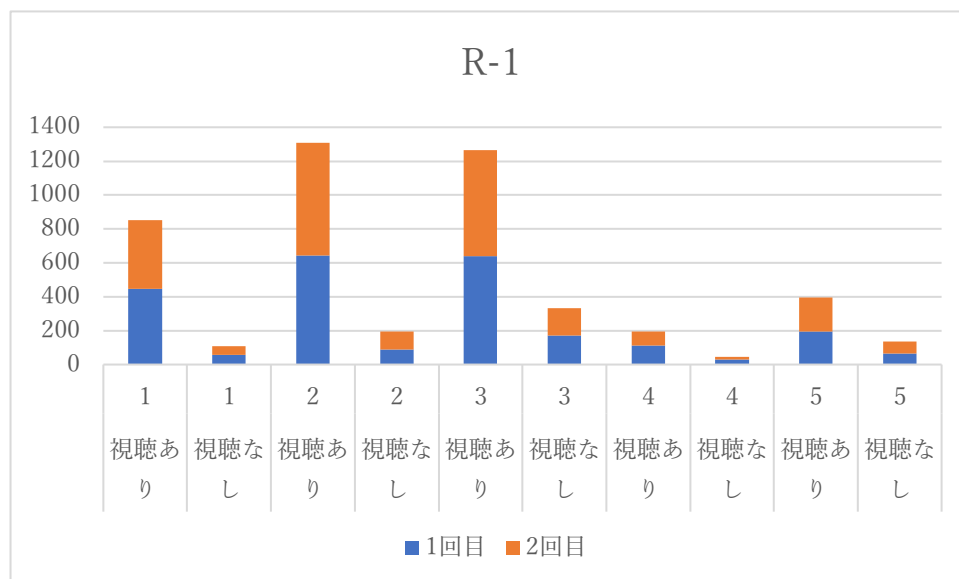
1	明治プロビオヨーグルト R-1 ドリンクタイプ	2071
2	バーモントカレー	664
3	トリス ハイボール	266
4	からだすこやか茶 W	321
5	リボビタミン D	377
6	レッドブル	302
7	黒烏龍茶	405
8	ヤクルトシリーズ	475
9	ハーゲンダッツ クリスピーサンド ザ・キャラメル	862
10	不二家 LOOK(ルック)チョコレート	552
11	ロッテ ガーナチョコレート	698
12	本挽きカレー	262
13	金麦	353
14	アサヒ ザ・リッチ	327

表7より、CMを視聴した人数には商品によって違いがある。その理由として、個人の観ている番組が違ふこと、番組の放送時間などが関係していると考えられる。

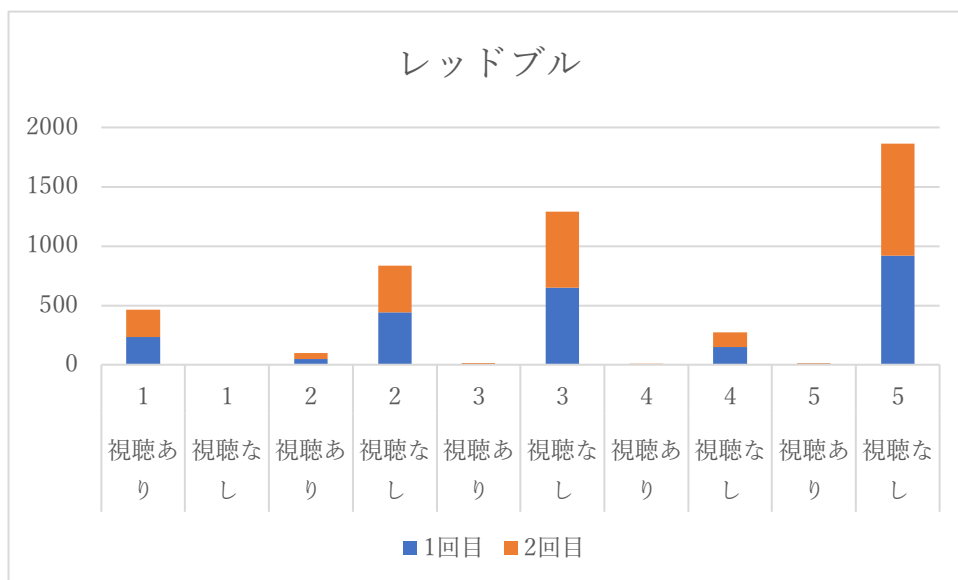
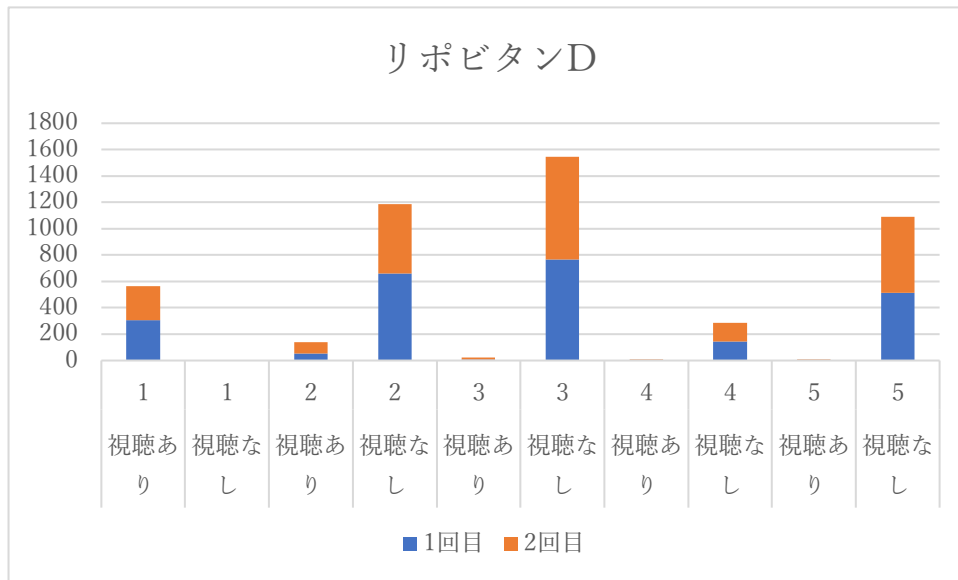
消費者は約1ヶ月間の間を空けて、第4章で述べた「あなたはこの商品を買いたいと思いますか?」という質問に回答している。図11は商品ごと、またCMを視聴した消費者と視聴していない消費者に分類して2回の質問の回答を表している。

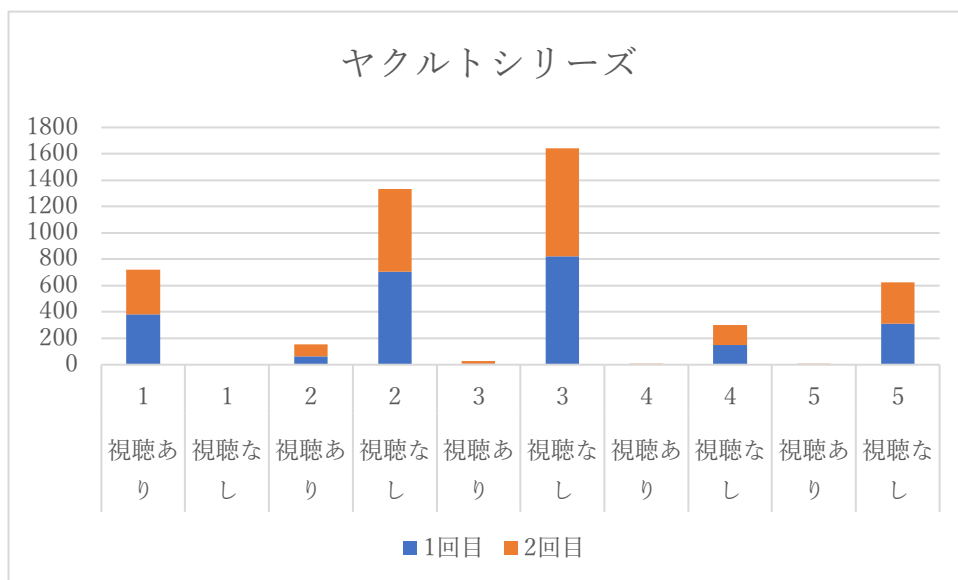
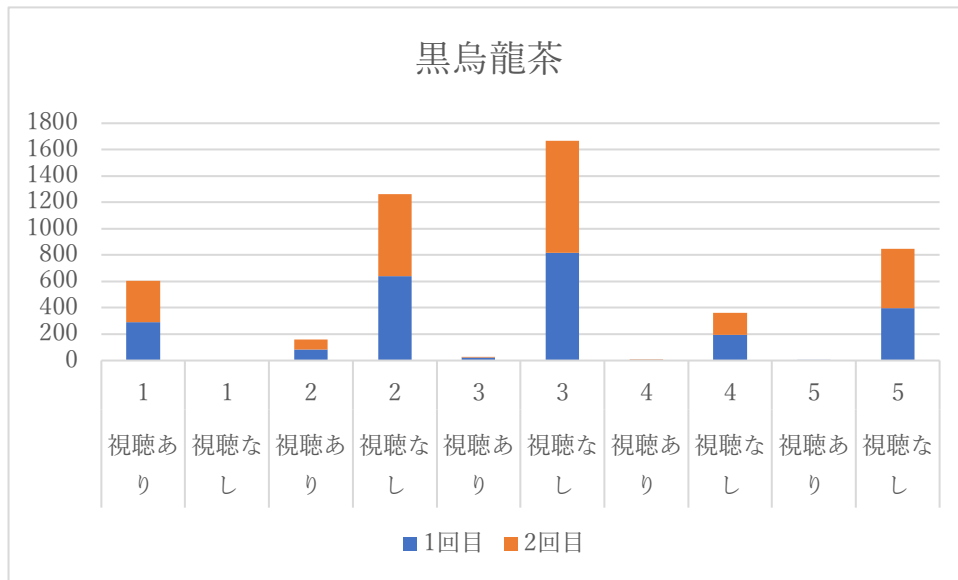
図11の説明のため、1枚目の「R-1」のデータを例に取る。消費者の回答は商品CMを視聴した人と視聴していない人とで分類している。例えば、「CMを視聴」し、1回目の質問の回答に「ぜひ買いたい」と答えた消費者は『1回目』のグラフにおいて「1視聴あり」の欄に分類される。

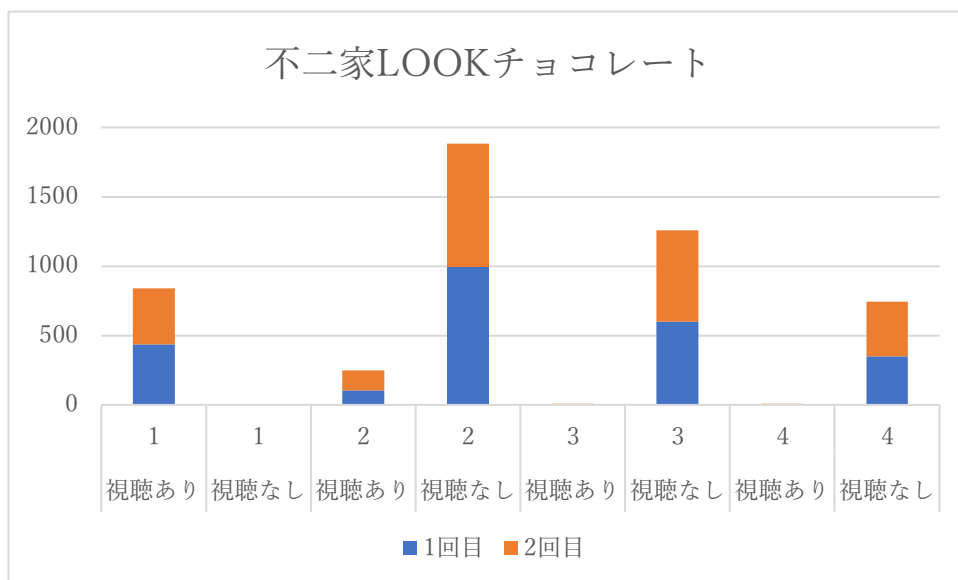
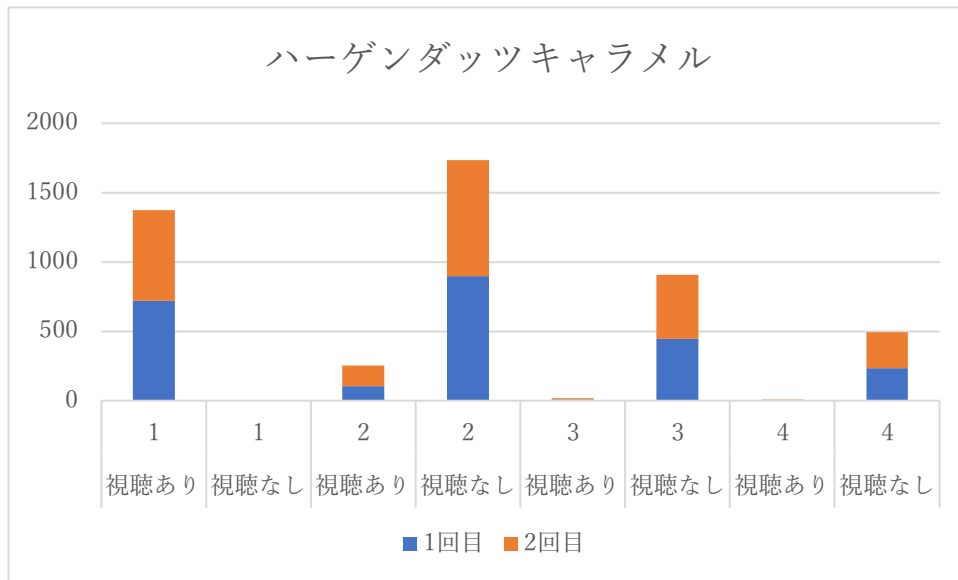
図 11 CM の視聴有無と回答者の傾向(全 14 枚)

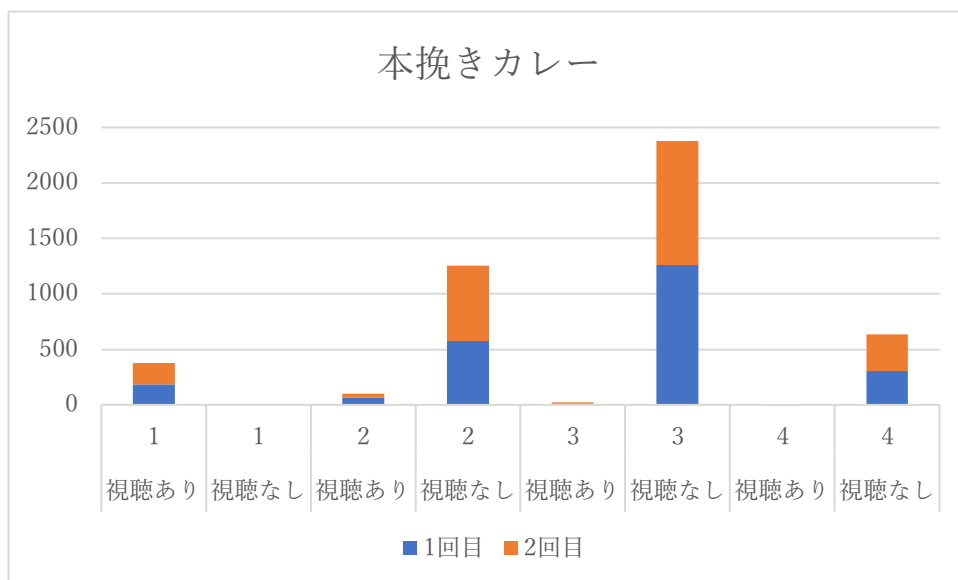
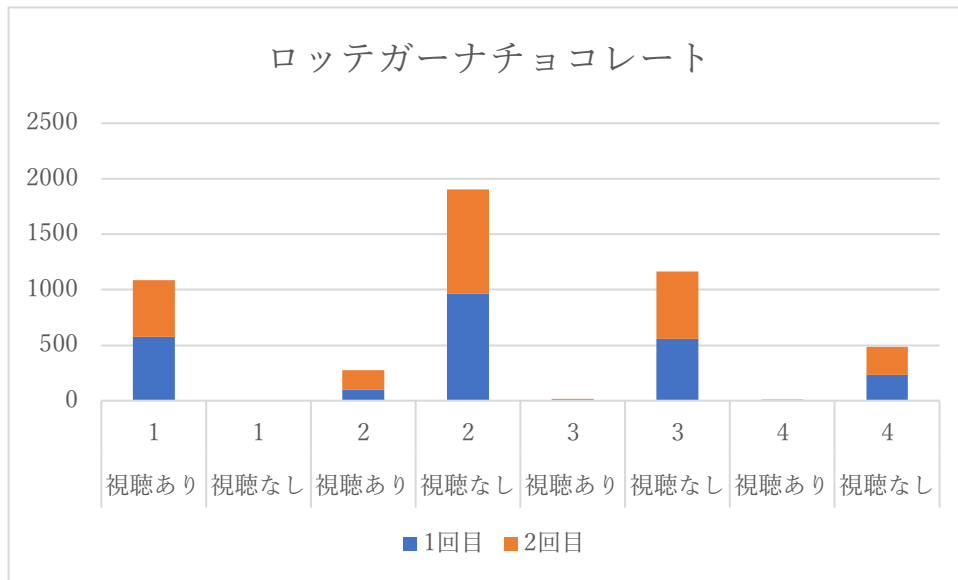












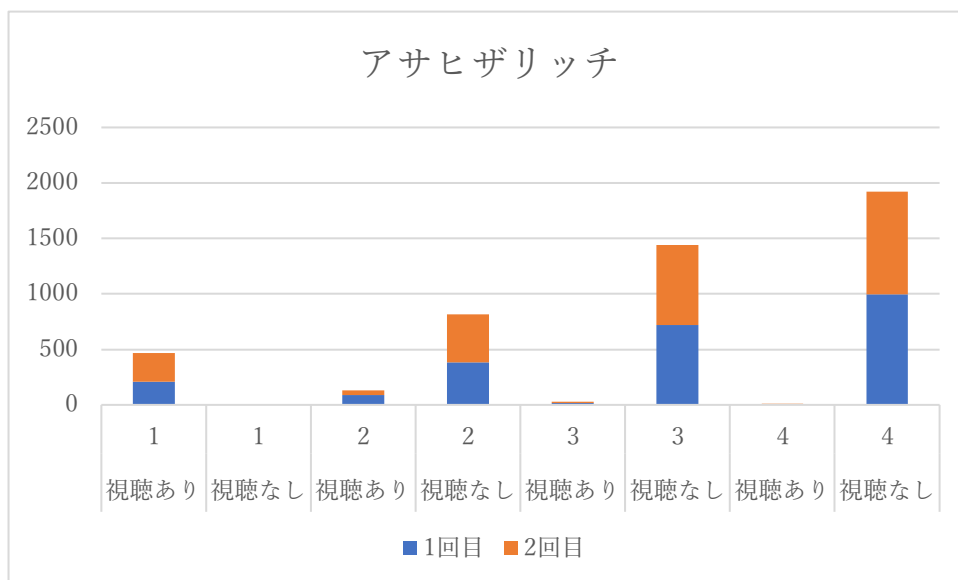
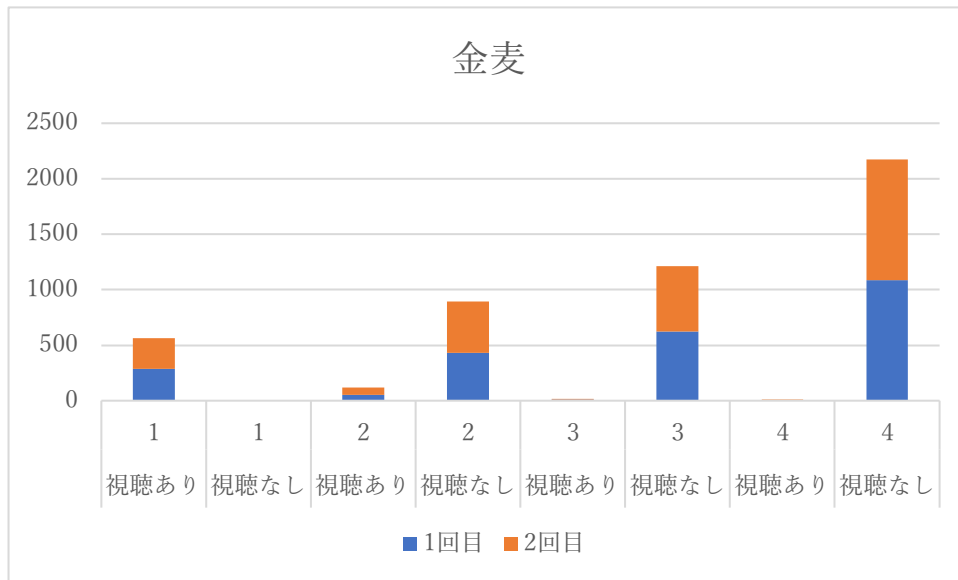


図 11 より、1 回目と 2 回目の回答で各選択肢の回答者の数に大きな差が出ることはほとんどないことが分かった。また、CM を視聴している消費者は 1 回目と 2 回目の期間を通して購買意欲が高く、視聴していない消費者は購買意欲が 1 回目と 2 回目通して低いことが分かる。このことから、コンテストが設けた期間内に CM を視聴した消費者は、期間前から該当 CM を視聴する、または商品を既に購入して使用したなどで商品に対しての評価が当初から高いという可能性がある。

## 第6章 分析結果

本章では第4章で述べた仮説についての回帰分析の結果について述べる。まずCMの視聴と購買意欲との関係についての分析を行い、次にCMの特徴と購買意欲との関係についての分析を行う。

### 第1節 回帰分析

仮説1についての推定結果を表7、仮説1-1についての推定結果を表8、仮説2についての推定結果を表9に示す。また、この章では紙面の都合上、主要な説明変数の分析結果のみ示し、コントロール変数については変数の有無のみ表示し、係数等は省略する<sup>9</sup>。

表7の推定結果から、CM視聴ダミーにおいて、正に有意な結果を得た。このことから、本研究の仮説1である、「CMの視聴は消費者の購買意欲を高める」は支持された。この結果は消費者がCMを視聴することで、商品に興味を持ち、購買意欲が高まっていると解釈できる。

表7 分析結果(仮説1)

	2回目の購買意欲
CM視聴ダミー	1.541*** (0.042)
1回目の購買意欲	yes
年代ダミー	yes
性別ダミー	yes
世帯有無ダミー	yes
消費価値観ダミー	yes
チャンネル利用頻度	yes
観測値数	32960
尤度比検定：カイ二乗(40)	44820

備考) 数字横の\*\*\*は1%有意水準を満たすことを表す。括弧内の数字は標準誤差を表す。数値は少数第4位で四捨五入している。

<sup>9</sup> 仮説1でのみ、全ての変数に対する分析結果を附表に示す。

表 8 に基づく推定結果から、CM の視聴回数に関して、正に有意な結果を得た。このことから、本研究の仮説 1-1 である「CM の視聴回数が多い消費者は購買意欲がより高くなる」は支持された。同じ CM を多く視聴している消費者はよりその商品に対しての購買意欲が高くなっている。

表 8 分析結果(仮説 1-1)

	2 回目の購買意欲
視聴回数	0.013*** (0.025)
1 回目の購買意欲	yes
年代ダミー	yes
性別ダミー	yes
世帯有無ダミー	yes
消費価値観ダミー	yes
チャンネル利用頻度	yes
観測値数	32960
尤度比検定：カイ二乗(40)	43049.3

備考) 数字横の\*\*\*は 1%有意水準を満たすことを表す。括弧内の数字は標準誤差を表す。数値は少数第 4 位で四捨五入している。

表 9 に基づく推定結果から、CM の各特徴のダミーに関して、『タレント起用』と『商品実使用』ダミーは正に有意な結果を、『オリジナルメロディー』と『挿入歌』ダミーは負に有意な結果を得た。この結果から、仮説 2 である「『タレント起用』『オリジナルメロディーの使用』『挿入歌の使用』『出演者による商品の実際の使用』の特徴がある CM は消費者の購買意欲を高める」は全体的には支持されなかった。

表9 分析結果(仮説2)

2回目の購買意欲	
タレント起用ダミー	1.522*** (0.079)
オリジナルメロディーダミー	-0.393*** (0.068)
挿入歌ダミー	-0.747*** (0.100)
商品実使用ダミー	-0.291*** (0.064)
1回目の購買意欲	yes
年代ダミー	yes
性別ダミー	yes
世帯有無ダミー	yes
消費価値観ダミー	yes
チャンネル利用頻度	yes
観測値数	32960
尤度比検定：カイ二乗(43)	44632.5

備考) 数字横の\*\*\*は1%有意水準を満たすことを表す。括弧内の数字は標準誤差を表す。数値は少数第4位で四捨五入している。

表9の結果から消費者の購買意欲高める特徴と低める特徴が見られた。特徴による変数同士の相関の観点や結果の頑健性を確かめるため、表10~13にて特徴ごとに同じ分析を行い、仮説2の結果の理由を議論する。また、表9での分析では多重共線性を考慮して視聴有無のダミーを使用しなかったが、以下の分析では特徴とCM視聴の交差項に加えてCM視聴ダミーを追加して分析を行っている。

表 10 分析結果(タレント起用ダミー・俳優起用ダミー)

2 回目の購買意欲	
CM 視聴ダミー	3.059*** (0.268)
タレント起用ダミー	-1.533*** (0.265)
<hr/>	
1 回目の購買意欲	yes
年代ダミー	yes
性別ダミー	yes
世帯有無ダミー	yes
消費価値観ダミー	yes
チャンネル利用頻度	yes
<hr/>	
観測値数	32960
尤度比検定：カイ二乗(41)	44520.6

備考) 数字横の\*\*\*は 1%有意水準を満たすことを表す。括弧内の数字は標準誤差を表す。  
 数値は少数第 4 位で四捨五入している。

表 11 分析結果(オリジナルメロディー)

2 回目の購買意欲	
CM 視聴ダミー	1.790*** (0.058)
オリジナルメロディーダミー	-0.426*** (0.060)
1 回目の購買意欲	
年代ダミー	yes
性別ダミー	yes
世帯有無ダミー	yes
消費価値観ダミー	yes
チャンネル利用頻度	yes
観測値数	32960
尤度比検定：カイ二乗(40)	43399.2

備考) 数字横の\*\*\*は 1%有意水準を満たすことを表す。括弧内の数字は標準誤差を表す。数値は少数第 4 位で四捨五入している。

表 12 分析結果(挿入歌)

2 回目の購買意欲	
CM 視聴ダミー	1.600*** (0.044)
挿入歌ダミー	-0.460*** (0.090)
1 回目の購買意欲	
年代ダミー	yes
性別ダミー	yes
世帯有無ダミー	yes
消費価値観ダミー	yes
チャンネル利用頻度	yes
観測値数	32960
尤度比検定：カイ二乗(40)	43031.3

備考) 数字横の\*\*\*は1%有意水準を満たすことを表す。括弧内の数字は標準誤差を表す。数値は少数第4位で四捨五入している。

表 13 分析結果(商品実使用)

2 回目の購買意欲	
CM 視聴ダミー	1.537*** (0.055)
商品実使用ダミー	0.007 (0.059)
1 回目の購買意欲	yes
年代ダミー	yes
性別ダミー	yes
世帯有無ダミー	yes
消費価値観ダミー	yes
チャンネル利用頻度	yes
観測値数	32960
尤度比検定：カイ二乗(40)	43811.7

備考) 数字横の\*\*\*は1%有意水準を満たすことを表す。括弧内の数字は標準誤差を表す。数値は少数第4位で四捨五入している。

上表の結果から、CM 視聴ダミーを追加し、特徴ごとに分析を行った場合において、「タレント起用」「オリジナルメロディー」「挿入歌」の特徴については負に有意な結果を得、「商品実使用」の特徴については有意な結果を得られなかった。また、4つの分析に共通してCM 視聴ダミーが正に有意な結果を得られたことから、消費者はCM を視聴することで確かに購買意欲が上昇していると言える。この結果から筆者は負に有意な結果を得た3つの特徴に関しては「タレント起用・オリジナルメロディー・挿入歌があるCM は、消費者がCM を視聴する事による購買意欲の上昇が小さくなる」、先の3つを含む全ての特徴に関して、「タレント起用・オリジナルメロディー・挿入歌・商品の実使用の特徴を持つCM が、消費者がCM を視聴することによる購買意欲の上昇を助長させるわけではない」と解釈した。

## 第2節 まとめ

ここまで各仮説についての推定結果とその考察について述べてきたが、本節ではそれらのまとめを行う。

まず、CMの視聴に関する分析については、正に有意な結果が得られた。そのため、仮説1は支持された。また、CMの視聴回数に関する分析については、正に有意な結果が得られ、仮説1-1も支持された。続いて、CMの内容に関する分析については、本研究で分析した4つの特徴全てを変数に入れて分析した場合は正に有意な特徴と負に有意な特徴が見られた。また、CM視聴ダミーを追加し特徴を1つずつ分析した場合には4つの特徴で負に有意な結果、または有意でない結果を得た。そのため、仮説2は支持されなかった。

以上のことから、一般的にCMの視聴は消費者の購買意欲を高めると言える。加えて、同じCMを視聴する回数が増えるほど、購買意欲は高まると言うことができる。また、CMの内容については、今回挙げた4つの特徴は消費者の購買意欲をさらに高めるわけではないと解釈した。本研究では先行研究で消費者の視聴印象が高いとされていた「刺激性」「親近性」に基づいて特徴を挙げたが、それらの特徴が視聴印象を高めても購買意欲の上昇を助長するわけではないと考えられる。本研究では従来の研究に比べてサンプルとなるCMの数を増やしたが、消費者は今回サンプルとしたCMの他にもさらに多くのCMを視聴していること、また、食品だけでなく家電や化粧品など様々な分野のCMが放送されていることを考えると、本研究での結果が現在放送されているCM全体に当てはまると断言するのは難しい。以上から、将来的な研究に向けての改善点として、本研究よりもさらにサンプル数を増やすこと、食品だけでなく他の品種のCMの特徴についての分析を行うことが挙げられる。また、CMの特徴に関してもストーリー性や企業名を提示するタイミングなど本研究で挙げた以外にも多くの特徴が存在するため、将来の研究で他の特徴と消費者の購買意欲との関係についての研究が行われることを期待する。

## 第7章 あとがき

本研究の目的は、CMの視聴及びCM内の特徴の消費者の購買意欲への影響を分析することであった。消費者は生活の中でたくさんのCMを視聴しており、消費者にインパクトを与え、商品を買いたいと思わせるようなCMの特徴が存在すると考えたからである。分析を通してCMの視聴と及びCMの特徴と消費者の購買意欲との関係性が明らかになれば、企業が多くの消費者がCMを視聴できるように、視聴率の高い番組のスポンサーとなって放送時間帯を工夫し、より消費者にインパクトを与えるようにCMの内容を決定するのではないかと考えて本研究を行った。

第1章では本研究に至るまでの背景について述べ、第2章では日本におけるテレビCMの定義やCMと消費者の視聴印象や購買意欲、企業業績との関係についての説明を行った。第3章ではこれまでのCMと消費者が抱く視聴印象及び好感度に関する先行研究のレビューを行い、その上で本研究の新規性について説明した。第4章では、分析を行う仮説及びその背景、分析モデルについて説明した。第5章では本研究で用いるデータの特徴・傾向について観察、説明を行った。続く第6章にて回帰分析を行い、仮説を検証した。

分析の結果、一般的にCMの視聴は消費者の購買意欲を高めるという結果が得られた。また、CM内の特徴についての分析は、CMの視聴そのものが消費者の購買意欲を高めていても、とある特徴が購買意欲の上昇を助長するわけではないという結果となった。

本研究の課題としては、従来の研究よりはサンプルとなるCMの本数は増やしたものの、まだサンプル数が少なく、消費者の購買意欲を高める、または低めるCM内の特徴を明確に挙げられていない点である。CMには複数の特徴が含まれているものがほとんどであり、複数の特徴をコントロールした上で分析を行うことが将来的な研究に向けた改善策であろう。

また、本研究で説明変数として用いた特徴以外にもCMにはたくさんの特徴やそれらに含まれる製作者の意図があると考えられる。本研究においては食品CMに限定して分析を行ったが、他の商品CMにおいては違う特徴が消費者の購買意欲を高める可能性もあり、業界によって消費者に伝わるCMは違うことも大いに考えられる。

広告には様々な種類があるが、テレビCMは多くの工夫が見受けられ、その工夫が消費者に好印象を与えているかは未知数である。本研究がきっかけとなりテレビCMの視聴及び特徴と消費者との関係における研究がより盛んになれば非常に喜ばしいことである。

附表

附表 1 基本統計量

変数名	平均	変数名	平均
2 回目の購買意欲	2.6659	消費価値観 1	0.25565
性別ダミー	0.4848	消費価値観 2	0.42528
30 代ダミー	0.2564	消費価値観 3	0.25929
40 代ダミー	0.3064	消費価値観 4	0.1664
50 代ダミー	0.23600	消費価値観 5	0.092488
世帯持ちダミー	0.7576	消費価値観 6	0.14661
視聴回数	4.1322	消費価値観 7	0.19103
視聴有無	0.22671	消費価値観 8	0.22011
1 回目の購買意欲	2.6873	消費価値観 9	0.20234
タレント起用ダミー	0.92857	消費価値観 10	0.10097
俳優起用ダミー	0.64286	消費価値観 11	0.31341
オリジナルメロディー ダミー	0.28571	消費価値観 12	0.47496
挿入歌ダミー	0.14286	消費価値観 13	0.080775
商品実使用ダミー	0.78571	消費価値観 14	0.208

変数名	平均	変数名	平均
消費価値観 15	0.10057	チャンネル利用頻度 1	3.0375
消費価値観 16	0.059774	チャンネル利用頻度 2	4.2386
消費価値観 17	0.20557	チャンネル利用頻度 3	2.9249
消費価値観 18	0.39943	チャンネル利用頻度 4	5.0448
消費価値観 19	0.086834	チャンネル利用頻度 5	5.2463
消費価値観 20	0.1248	チャンネル利用頻度 6	6.7065
消費価値観 21	0.23102	チャンネル利用頻度 7	4.9451
消費価値観 22	0.33683	チャンネル利用頻度 8	4.9027
消費価値観 23	0.097334	チャンネル利用頻度 9	4.461
消費価値観 24	0.16478		

附表2 相関係数表

2回目の購買意欲	性別ダミー	30代ダミー	40代ダミー	
1.0000	-0.0240	0.0198	-0.0127	2回目の購買意欲
	1.0000	0.0004	-0.0024	性別ダミー
		1.0000	-0.3903	30代ダミー
			1.0000	40代ダミー

50代ダミー	世帯持ちダミー	視聴回数	視聴有無	
-0.0324	0.0146	0.0251	0.5644	2回目の購買意欲
0.0018	0.0314	0.0657	-0.0216	性別ダミー
-0.3264	-0.0248	-0.0483	0.0132	30代ダミー
-0.3694	0.0439	0.0217	-0.0215	40代ダミー
1.0000	0.0990	0.0767	-0.0165	50代ダミー
	1.0000	0.0716	0.0404	世帯持ちダミー
		1.0000	0.1172	視聴回数
			1.0000	視聴有無

1回目の購買意欲	タレント起用ダミー	俳優起用ダミー	オリジナルメロデーダミー	
0.8055	0.0310	-0.0506	0.1740	2回目の購買意欲
-0.0181	0.0000	0.0000	0.0000	性別ダミー
0.0250	0.0000	0.0000	0.0000	30代ダミー
-0.0130	0.0000	0.0000	-0.0000	40代ダミー
-0.0347	-0.0000	0.0000	0.0000	50代ダミー
0.0303	0.0000	-0.0000	-0.0000	世帯持ちダミー
0.0013	0.0450	0.1241	0.0557	視聴回数
0.5630	0.0702	0.0880	0.2494	視聴有無
1.0000	0.0264	-0.0586	0.1634	1回目の購買意欲
	1.0000	0.3721	0.1754	タレント起用ダミー

		1.0000	-0.1886	俳優起用ダミー
			1.0000	オリジナルメロディーダミー

挿入歌ダミー	商品実使用ダミー	
-0.1523	-0.2337	2回目の購買意欲
-0.0000	-0.0000	性別ダミー
0.0000	0.0000	30代ダミー
-0.0000	-0.0000	40代ダミー
0.0000	0.0000	50代ダミー
-0.0000	0.0000	世帯持ちダミー
0.0040	-0.0126	視聴回数
-0.0615	-0.2033	視聴有無
-0.1429	-0.2565	1回目の購買意欲
0.1132	-0.1448	タレント起用ダミー
-0.1217	-0.0259	俳優起用ダミー
-0.2582	-0.0550	オリジナルメロディーダミー
1.0000	0.2132	挿入歌ダミー
	1.0000	商品実使用ダミー

附表3 分析結果(仮説1:全変数)

	係数	標準誤差
性別ダミー	-0.022	0.024
30代ダミー	-0.019	0.034
40代ダミー	-0.024	0.033
50代ダミー	-0.055	0.036
世帯持ちダミー	-0.092***	0.026
視聴有無	1.541***	0.043
1回目の購買意欲	2.119***	0.021
消費価値観1	0.004	0.026

消費価値観 2	-0.009	0.024
消費価値観 3	0.015	0.030
消費価値観 4	-0.054	0.030
消費価値観 5	-0.014*	0.040
消費価値観 6	0.054	0.033
消費価値観 7	0.018*	0.029
消費価値観 8	-0.002	0.031
消費価値観 9	-0.004	0.030
消費価値観 10	0.029	0.038
消費価値観 11	0.044	0.026
消費価値観 12	-0.045	0.024
消費価値観 13	0.102	0.043
消費価値観 14	0.045	0.030
消費価値観 15	-0.049*	0.038
消費価値観 16	-0.023*	0.047
消費価値観 17	0.0215**	0.028
消費価値観 18	-0.060	0.025
消費価値観 19	-0.026	0.041
消費価値観 20	0.119	0.034
消費価値観 21	-0.011	0.029
消費価値観 22	-0.064	0.025
消費価値観 23	0.159	0.038
消費価値観 24	0.003**	0.031
チャンネル利用頻度 1	-0.030***	0.009
チャンネル利用頻度 2	-0.019**	0.009
チャンネル利用頻度 3	0.015*	0.009
チャンネル利用頻度 4	-0.020*	0.011
チャンネル利用頻度 5	-0.048***	0.012
チャンネル利用頻度 6	-0.010	0.016
チャンネル利用頻度 7	-0.022***	0.008
チャンネル利用頻度 8	-0.003	0.008

チャンネル利用頻度 9	-0.064***	0.010
-------------	-----------	-------

備考) • 数字横の\*\*\*は 1%水準、\*\*は 5%水準、\*は 10%水準で有意であることを示す。

- 係数及び標準誤差の数値は少数第 4 位で四捨五入している。

## 参考文献

浅川雅美・岡野雅雄(2009) テレビCMに登場するタレントに対する態度を決定する要因の分析：自由記述のテキスト・マイニング -広告科学 第50集 91-98 ページ

浅川雅美・岡野雅雄(2010) 「刺激」特性を生じさせるテレビCMの表現・制作的要素 - 広告科学 第53集 31-35 ページ

佐々木勇介(2010) 現代の広告とそれをもたらす影響 1-14 ページ

福田怜央(2018) 広告の物語性と情報提供性が広告態度に及ぼす影響 -マーケティングジャーナル 第38集 No.2 91-106 ページ

牧野幸志(2008) 広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究(2) -経営情報研究第16号第1号 1-11 ページ

厚労省 日本標準商品分類 526-551 ページ

PubMatic (2008) 2020 Global Digital Ad Trends. p.21

## 謝辞

本研究を進めるにあたって、ご多忙の中指導をしてくださった指導教員の中村健太先生、多くの意見を頂戴した中村健太ゼミの皆様、データを提供頂いた野村総合研究所様に深く感謝いたします。