

# 広告効果と構成要素のネットワーク グラフからみるテレビ広告制作の提案

同志社大学 文化情報学部  
澤田 慶

## 研究背景

近年の広告業界の現状  
広告費用  
先行研究

## 研究目的

研究目的  
AIDMAモデルと広告効果  
研究意義

## 分析

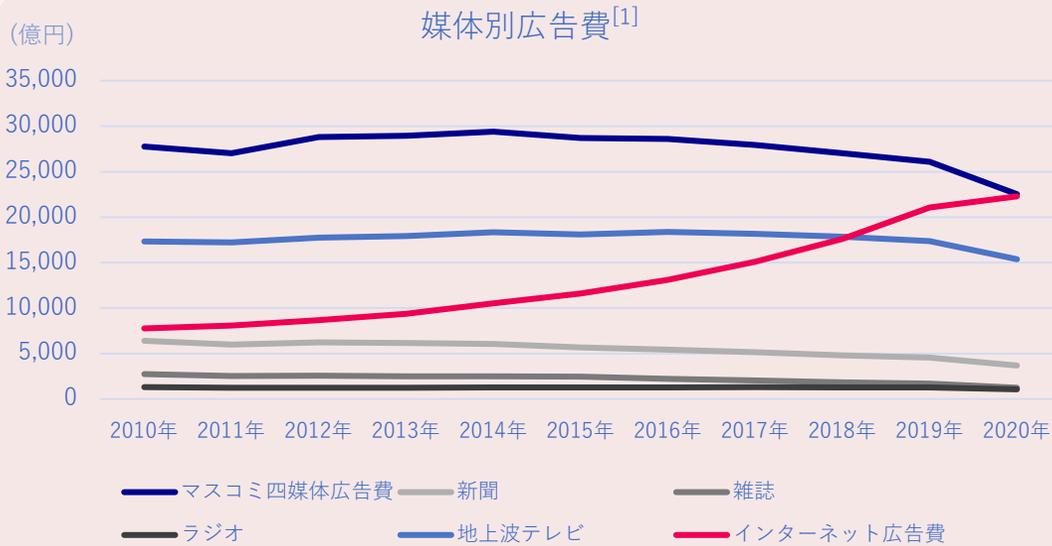
使用データ概要  
分析の流れ  
①広告効果の有無を算出  
②広告群に分類  
③広告群と広告効果の  
関係把握  
④広告群の特徴分析

## 提言

認知  
購入意向  
購買行動

### ✓ 近年の広告業界の現状

### ✓ 広告費用



2019年以降、**インターネット広告費**が**テレビ広告費**を上回った。インターネット広告市場規模は今後も拡大を続けていくと予想される。

**テレビ広告費**は、マスコミ四媒体広告費の中で最も高い水準を保持しており、依然としてテレビ広告が視聴者に与える影響は大きいですが、市場規模は縮小傾向にあり、下火となっていることは間違いない。

LINE <sup>[2]</sup>	Instagram <sup>[3]</sup>	Facebook <sup>[4]</sup>	YouTube <sup>[5]</sup>	Twitter <sup>[6]</sup>
クリック1回 24円～ 1000回表示 400円～	予算に合わせて 広告出稿が可能	予算に合わせて 広告出稿が可能	規定の再生時間 や再生回数に達 すると課金、相 場は3～20円	広告がオークショ ンにかけられ最も 高い金額で入札さ れたものが配信

⇒ 低額から予算設定が可能



テレビ広告放映費

各放送局の広告放映費  
×  
視聴率

放送局名	CM15秒1本あたりの放映費
日本テレビ	750,000円～1,000,000円
TBSテレビ	750,000円～1,000,000円
フジテレビ	750,000円～1,000,000円
テレビ東京	250,000円～500,000円

各放送局のテレビ広告放映費と視聴率の兼ね合いによってテレビ広告費用は決まる<sup>[7]</sup>。一般的にテレビ広告費はインターネット広告費より高くなることが多い。

**量より質を重視  
効果的な広告制作をするべき**

[1]電通「日本の広告費」 | 媒体別広告費, [2][3][4][5][6]各SNS広告公式, [7]テレビCM | 広告代理店 | メディア価格がわかる『広告ダイレクト』

### ✓ 先行研究

#### CMの広告効果に関する要因の探求と予測モデルの考案<sup>[8]</sup>

商品カテゴリー（食料品・日用品・サービス類）ごとにCM制作の指標を提言。



購入意向上昇の面で重要なテレビ広告構成要素について、各商品カテゴリーに**特徴**があることが分かった。これにより広告構成を考える上で、**テレビ広告構成要素の指標**が明らかになった。

例

#### サービス類のCMの広告効果の特徴

- 女性タレントを出演させないとよい。
- 文字情報もしくはタレントの描写が過多であると良くない。
- 企業固有の映像がCMに含まれるとよくない。

#### マルチメディアマニュアルにおける画像、字幕、ナレーションの提示タイミングと分かりやすさの関係<sup>[9]</sup>

画像、字幕、ナレーションの提示タイミングと分かりやすさの関係を認知心理学的に議論、適切な提示タイミングを心理実験により同定した。



#### マルチメディアマニュアルにおける視覚的手掛かりの提示タイミングと分かりやすさの関係<sup>[10]</sup>

視覚的手掛かりの提示タイミングに着目した研究も行っている。



分かりやすさに効果的な要素の提示順序がある…  
テレビ広告構成を考えるにあたって、消費行動の変化に良い影響を与える構成要素と、**テレビ広告構成要素の提示順序**があるのでは？

[8]内藤宏明。「cmの広告効果に関する要因の探求と予測モデルの考案」

[9]島田英昭,北島宗雄。「マルチメディアマニュアルにおける画像、字幕、ナレーションの提示タイミングと分かりやすさの関係」

[10]島田英昭,北島宗雄。「マルチメディアマニュアルにおける視覚的手掛かりの提示タイミングと分かりやすさの関係」

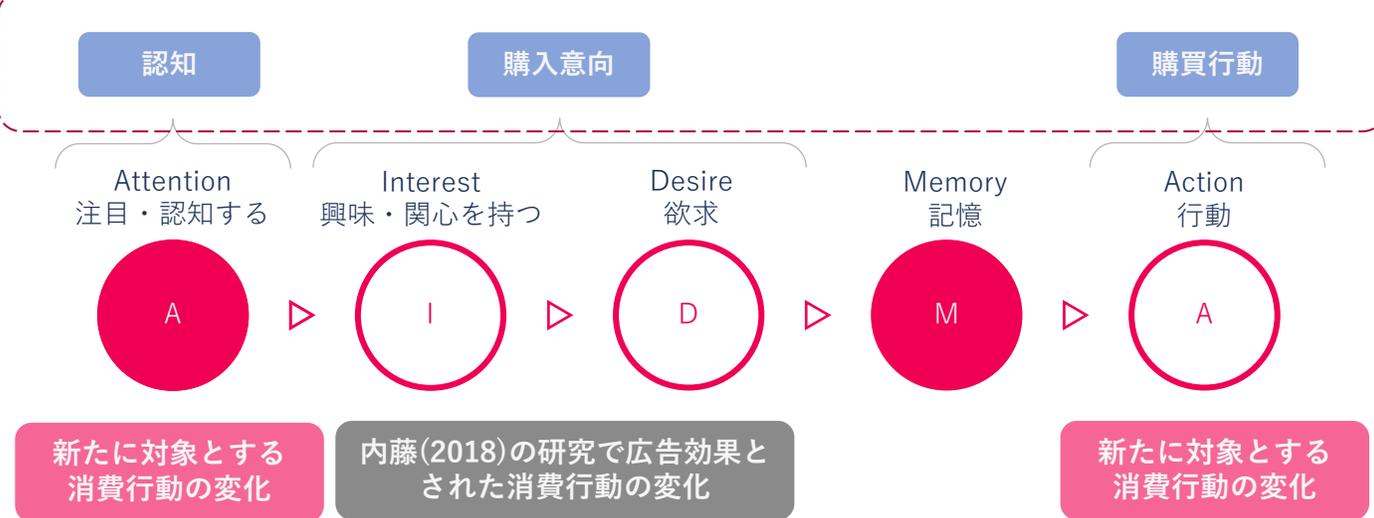
✓以上から研究目的を次のように定める。



**認知・購入意向・購買行動の上昇に繋がるテレビ広告構成要素と、その構成順序を明らかにする**

### 消費行動プロセスモデル<sup>[11]</sup>

広告効果



### 研究意義

広告主の目的に応じた  
広告構成を明らかにできる

テレビ広告制作の指標を広告主に提言

テレビ広告に対する予算が少なくなる  
中で、目的に応じた最適な  
広告出稿を提案できる！

[11] 公益社団法人日本印刷技術協会. 「購買行動プロセスモデルの変遷と企画提案」

✓ 使用データ概要<sup>[12]</sup>

提供データ

## アンケートデータ

2500人に、企業のマーケティング活動についてと、消費行動のプロセスを、同一の被験者で調査した。

## 出稿データ

テレビ番組別の広告出稿状況を表す。

+

収集データ

## テレビ広告動画データ

アンケート調査期間に、テレビ番組に10回以上出稿されており、出稿されたテレビ広告の種類が1つであったものを対象\*<sup>1</sup>とした。テレビ広告の動画データを各商品のホームページやYouTubeから収集することができたもの。

\*<sup>1</sup> 2時点のアンケート調査期間内に複数種類のテレビ広告が存在すると、被験者の消費行動の変化がどの広告の影響を受けたのか、または相乗効果となって消費行動の変化が起きているのか判別ができないため、除外した。

[12] 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」

## ✓ 対象商品

商品ジャンル	商品名
食品・飲料	トリスハイボール
	からだすこやか茶W
	黒烏龍茶
	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
美容・化粧品	フルーチェ
	dプログラムアレルバリアエッセンスN
	エリクシールのリンクルクリーム
医薬品	資生堂エリクシールシュベリエルリフトモイストローション
	アレジオン
自動車	クラリチンEX
	NBOX
	ハスラー
日用品	日産KICKS e-POWER
	消臭元
サービス	リセッシュ
	ワイモバイル(Y!mobile)
	りそな銀行
	ENEOSでんき
	UberEats
	プラウド
	三井住友海上
アクサダイレクトの自動車保険	

## ✓ 分析の流れ

1

広告効果の有無を算出

DR推定量の正負によって判定

2

テレビ広告をクラスタリング出現のパターンによってテレビ広告の類似度を求め、**階層的クラスタリング**認知、購入意向、  
購買行動に分けて算出する。

3

広告効果とテレビ広告クラスターの関係把握テレビ広告クラスターと広告効果の有無の関係を**多重対応分析**で求める

4

テレビ広告クラスターの特徴把握**ネットワーク分析**によってテレビ広告群の特徴を読み取る

どのような**テレビ広告構成**の特徴を持つと、**認知・購入意向・購買行動**に貢献するのかを明らかにしていく

✓ 広告効果の有無を算出

テレビ広告視聴の有無によって消費行動に変化があったのかという因果効果を明らかにすることで、広告効果の有無を判断。

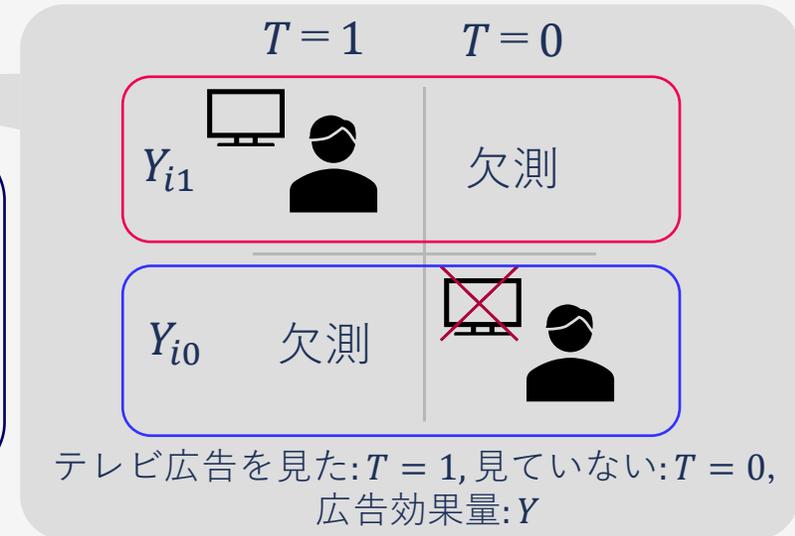
全体としての平均処置効果(ATE)は、対象者全員がCM視聴した場合の消費行動と対象者全員がCM視聴しなかった場合の消費行動の差の期待値である。

DR推定量<sup>[13]</sup>

$$\widehat{ATE}_{DR} = \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \left[ \frac{Y_{i1} T_i}{\hat{P}(x_i)} + \left( 1 - \frac{T_i}{\hat{P}(x_i)} \right) g_1(x_i) \right] - \frac{1}{N} \sum_{i=1}^N \left[ \frac{Y_{i0} (1 - T_i)}{(1 - \hat{P}(x_i))} + \left( 1 - \frac{1 - T_i}{1 - \hat{P}(x_i)} \right) g_0(x_i) \right]$$

$\hat{P}(x_i)$ : サンプル*i*の傾向スコア       $Y_i$ : 消費行動の変化       $T_i$ : テレビ広告視聴の有無(1, 0)\*<sup>2</sup>       $N$ : 全標本サイズ  
 $x_i$ : サンプル*i*の共変量       $g_1(x_i)$ : 処置群での結果変数のモデル       $g_0(x_i)$ : 対照群での結果変数のモデル

\*<sup>2</sup> テレビ広告が番組に出稿されていて、サンプルがテレビ番組を視聴していればテレビ広告に接触したとみなす



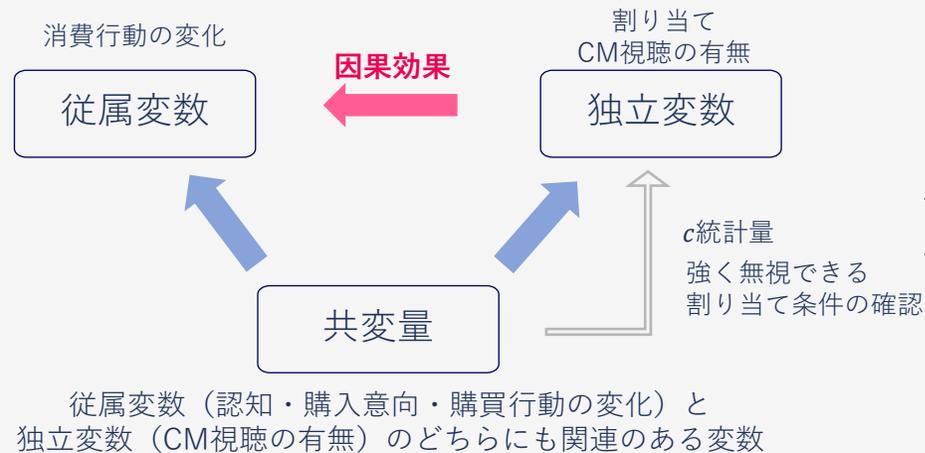
傾向スコアを用いた二重にロバストな推定量(DR推定量)を求めることでATEを推定する。

第*i*対象者の共変量を $x_i$ , 割り当てを $T_i$ としたとき, 処置群へ割り当てられる確率

$$\hat{P}(x_i) = P(T_i = 1 | x_i)$$

$\hat{P}(x_i)$ : 傾向スコア     $T_i$ : 割り当て(1, 0)  
 $x_i$ : 共変量

二項ロジスティック回帰分析を用いて、各サンプルの持つ共変量を説明変数、介入の有無を目的変数に置くことで求める



共変量の選定が重要

✓ 共変量の選定とc統計量

アンケートデータから被験者の個人属性を抽出， c統計量の値で確認。 多重共線性はいずれも存在しなかった。

因子分析によって回答数を縮約したものは， それぞれの因子に対応する変数の数を単純加算した後に標準化した。

共通属性

説明変数を抽出可能な個人属性すべて， 目的変数をテレビ広告視聴の有無として二項ロジスティック回帰分析を行い， p値が0.05以下の個人属性の割合が高いものを， 商品ジャンルを問わず使用する共通属性とした。

個人属性	データ加工	個人属性	データ加工	個人属性	データ加工 (因子分析によって縮約)
性別	男性	家族構成	単身	消費価値観	安心安全志向
	女性		夫婦のみ		個性・デザイン志向
年代	20代		子ども有り世帯		他者評価重視志向
	30代		三世帯以上		情報重視志向
	40代	収入はない	お得感重視志向		
子ども	50代	世帯年収	~500万円未満	趣味	アウトドア
	有		500万~1000万円未満		芸術
	無		1000万~2000万円未満		ギャンブル
職業	定職		2000万円以上		インドア
	その他	認知要求尺度	考えるのが好き		
住まい	一戸建て		考えることが嫌い		
	マンション		考えがち		
	その他				

c統計量	食品・飲料						美容・化粧品				医薬品		自動車			日用品		サービス					
	トリス	からだすこやか茶	黒烏龍茶	ハーゲダッツキャラメル	ルック	フルーチェ	dプログラム	エリクシール	リフトモイスト	アレジオン	クラリチン	NBOX	ハスラー	KICKS	消臭元	リセッシュ	ワイモバイル	りそな	ENEOS	ウーバー	プラウド	三井住友	アクサ
	0.7598	0.6787	0.6787	0.7199	0.6663	0.7084	0.6931	0.6758	0.6922	0.7561	0.7315	0.6656	0.6767	0.6806	0.6903	0.6941	0.7215	0.6808	0.715	0.6867	0.6976	0.6307	0.6475

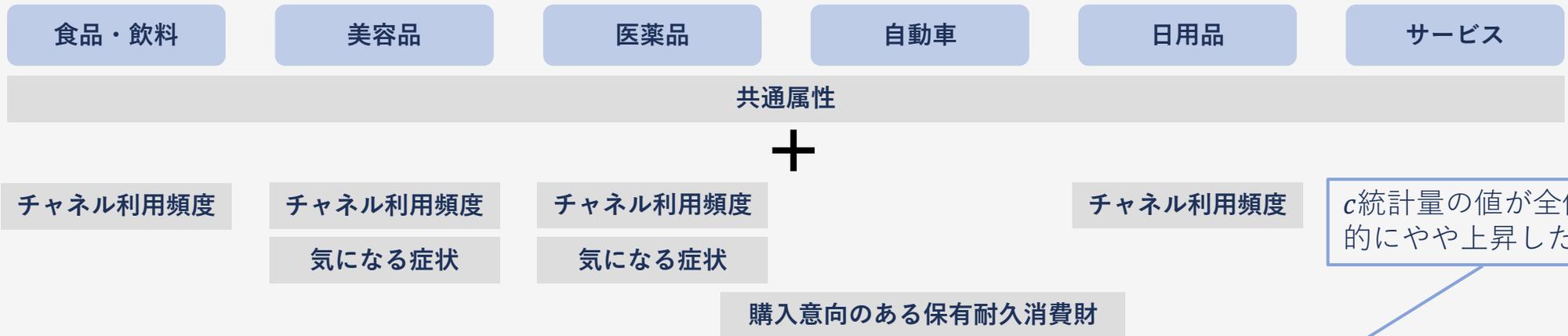
✓ 共変量の選定とc統計量

共変量とは、「**従属変数と独立変数のどちらにも関連のある変数**」であるため、ジャンルごとに選定することで、より狭い範囲で双方の変数に関連のある共変量の選定が可能だと考えられる。

個人属性	データ加工	個人属性	データ加工	個人属性	データ加工
気になる症状	女性の悩み	チャンネル利用頻度	大型店	購入意向のある保有耐久商材	自動車（電気自動車）
	肥満		通信販売		自動車（ハイブリッド車）
	加齢		小売店		自動車（上記以外）
	肌トラブル		コンビニ・ファストフード		
	その他				

傾向スコア

選定した共変量を説明変数に、二項ロジスティック回帰分析によって求めた。

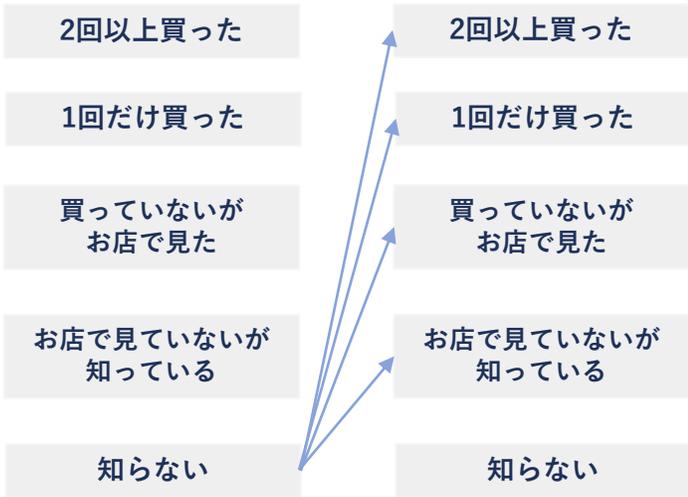


	食品・飲料						美容・化粧品				医薬品		自動車			日用品			サービス				
	トリス	からだすこやか茶	黒烏龍茶	ハーゲダッツキャラメル	ルック	フルーチェ	dプログラム	エリクシール	リフトモイスト	アレジオン	クラリチン	NBOX	ハスラー	KICKS	消臭元	リセッシュ	ワイモバイル	りそな	ENEOS	ウーバー	プラウド	三井住友	アクサ
c統計量	0.7644	0.6932	0.6987	0.722	0.6867	0.7306	0.7109	0.6962	0.7004	0.777	0.7533	0.6674	0.6771	0.681	0.6818	0.713	0.7215	0.6808	0.715	0.6867	0.6976	0.6307	0.6475

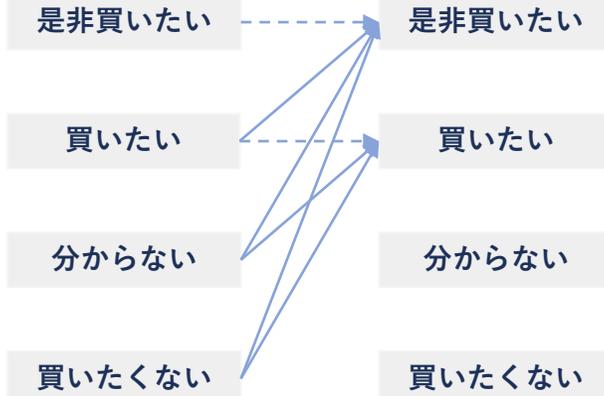
✓ 広告効果の定義\*<sup>3</sup>

→ 向上 --- 維持

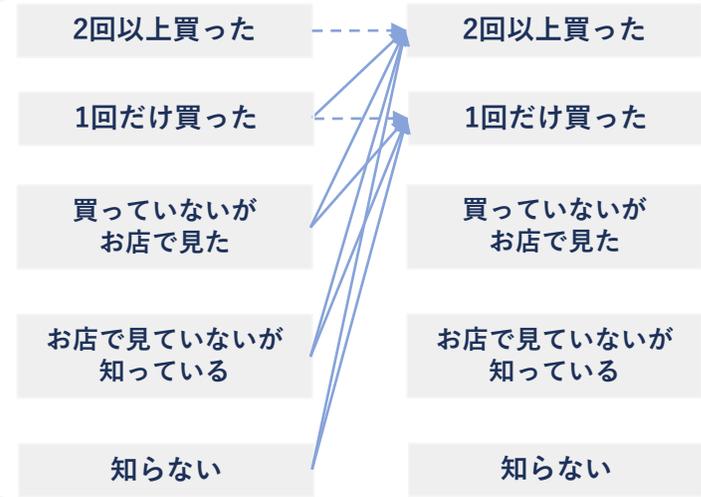
認知



購入意向



購買行動



✓ 結果

値が負のものを広告効果なし、正のものをありとして判別

アンケートがとられていない

\*<sup>3</sup>アンケートの回答から加工した一例。

	トリス	からだすこやか茶	黒烏龍茶	ハーゲダッツキャラメル	ルック	フルーチェ	dプログラム	エリクシール	リフトモイスト	アレジオン	クラリチン	NBOX	ハスラー	KICKS	消臭元	リセッシュ	ワイモバイル	りそな	ENEOS	ウーバー	プラウド	三井住友	アクサ	
認知	-0.00783	-0.02948	-0.00989	-0.00152	-0.01503	-0.00135	0.000442	0.001121	0.020012	-0.03084	0.080372	-0.0131	0.002347	-0.01203	0.003986	-0.02388		-0.00282	-0.02323	-0.0041	-0.00841			
意向維持	0.090557	0.132067	0.080888	0.014795	0.077634	0.030494	0.011273	0.002637	0.032193	0.026569	0.015114	0.023429	0.021704	0.0251	0.039031	0.093161	-0.01633	-0.00023	-0.01216	0.021576	0.029546	0.001299	0.015807	
購買維持	0.003365	0.052998	0.056583	-0.07112	0.063503	0.011514	0.003553	-0.00097	0.002899	0.003433	0.003566				0.000943	0.019322				0.007262		-0.00335	0.018395	
意向向上	0.017779	0.030054	-0.01834	0.024031	0.015962	0.04919	-0.008339	0.001224	0.012644	0.022138	0.040034	0.010918	0.018832	0.007634	0.003059	-0.00951	0.030276	0.001898	0.024435	0.009784	0.014969	0.012579	-0.00971	
購買向上	0.010959	0.011922	-0.01462	0.005565	0.000309	0.050329	-5.86E-05	0.006551	0.003654	0.013816	0.009032	0.003794	0.003418	0.000249	0.010473	0.00782		-0.00494		0.002952		-0.00559	0.000108	

## ✓ テレビ広告群に分類

特徴量	説明
キャスト	キャストが判別可能なレベルで出演しているか
キャストアップ	タレントの胸部～顔の部位が画面縦幅の1/2程度以上か
商品表示	商品が判別可能なレベルで出演しているか (商品名のテキスト表示は対象外)
商品アップ表示	商品が画面縦幅の1/2程度以上か
商品名 (音声)	商品名が音声で流れたか
商品名 (字幕)	商品名が文字で映されたか
商品説明	商品説明が音声/映像のいずれかの形でされたか
利用シーン	商品が表示され、利用されたか
商品ロゴ表示	商品ロゴが表示されたか
企業ロゴ表示	企業ロゴが表示されたか
テロップ表示	テロップが表示されたか
ナレーション(アナウンス)	ナレーションが外部音声によって行われたか
ナレーション(キャスト)	ナレーションが出演キャストによって行われたか
キャッチコピー	キャッチコピーがテキスト/ロゴ/音声のいずれかの形で表現されたか
音楽	音楽が流れているか
商品サウンドロゴ/ソング	商品名の音楽的表現が含まれるか
企業サウンドロゴ	企業名の音楽的表現が含まれるか

カット内に同時に表示される構成要素

①1つのカットに含まれている特徴量を確認



②行列を特徴量とした隣接行列を作成し、2つの構成要素が同時に表示されていれば1を入力する

	キャスト	キャストアップ	商品表示	企業サウンドロゴ
キャスト	0	1	1	0
キャストアップ	1	0	1	0
商品表示	1	1	0	0
...				
企業サウンドロゴ	0	0	0	

③これを別のカットでも繰り返して加算し、テレビ広告ごとに隣接行列を作成する

## ✓ テレビ広告群に分類

①1つのカットに含まれている特徴量を確認

商品表示



キャスト

商品説明



テロップ

【販売名】クラリチンEX 【薬2類医薬品】花粉症などによるくしゃみ・鼻みずの緩和

カット前後に移り変わる構成要素

②行列を特徴量とした隣接行列を作成し、カット前後で  
行の構成要素→列の構成要素に変化すれば1を入力する

	キャスト	商品表示	テロップ	企業サウ ンドロゴ
キャスト	0	0	1	0
商品表示	0	0	1	0
テロップ	0	0	0	0
		⋮		
企業サウ ンドロゴ	0	0	0	

③これを別のカットでも繰り返して加算し、  
テレビ広告ごとに隣接行列を作成する

テレビ広告ごとに作成する隣接行列の  
同じ位置にある成分が**一致している程度**を  
調べることで、2つの隣接行列の  
類似性の指標とすることができる。

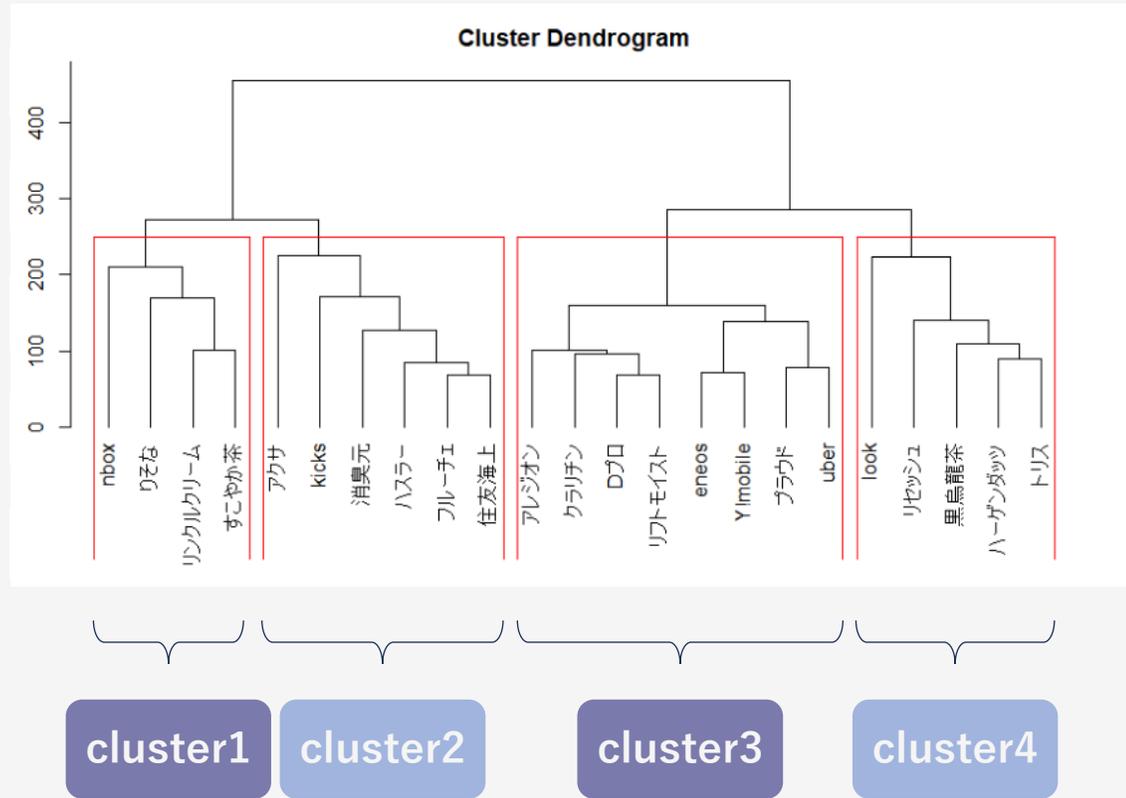
成分が一致しない場合の数が**非類似性の指標**  
となり、これを**ハミング距離<sup>[14]</sup>**という。  
これは、隣接行列の差を取り、その絶対値の  
和を取ることで求めることができる。

このハミング距離に基づく距離行列を  
2つ作成し、**階層的クラスタリング**を行う  
ことで、広告構成の近いクラスターを  
見つける。

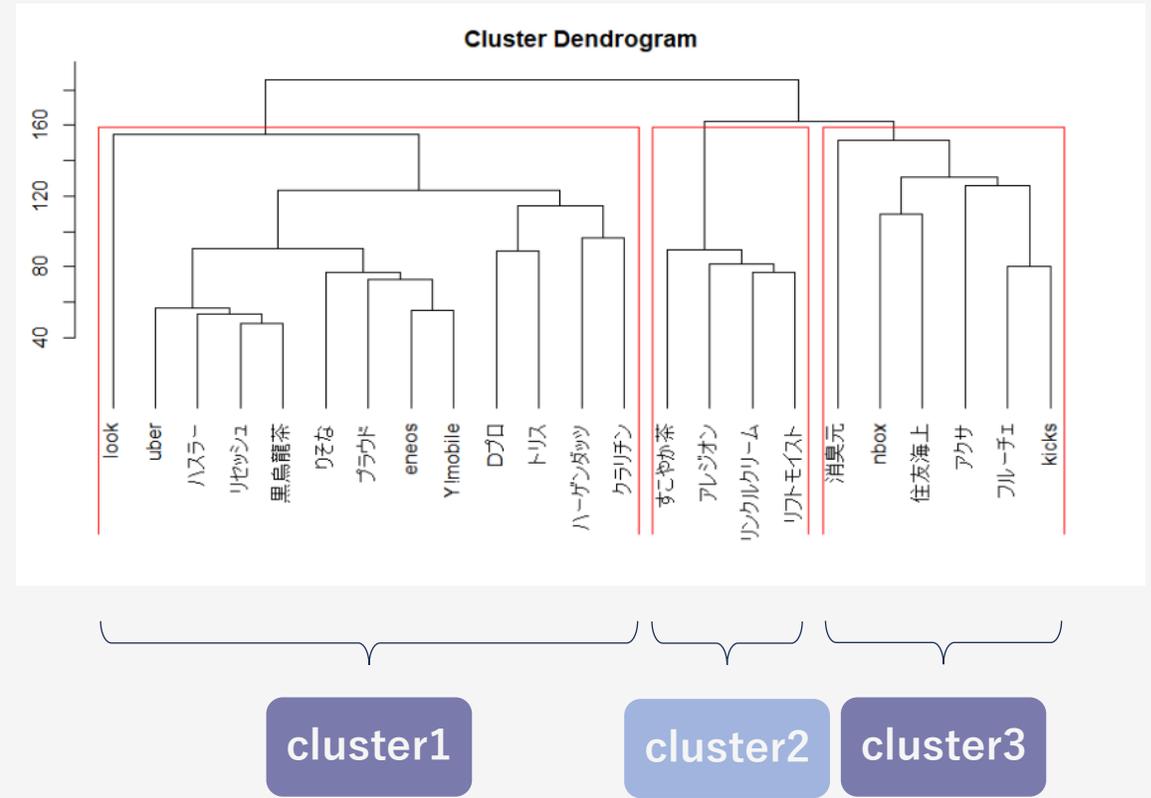
✓テレビ広告群に分類

結果

カット内に同時に表示される構成要素



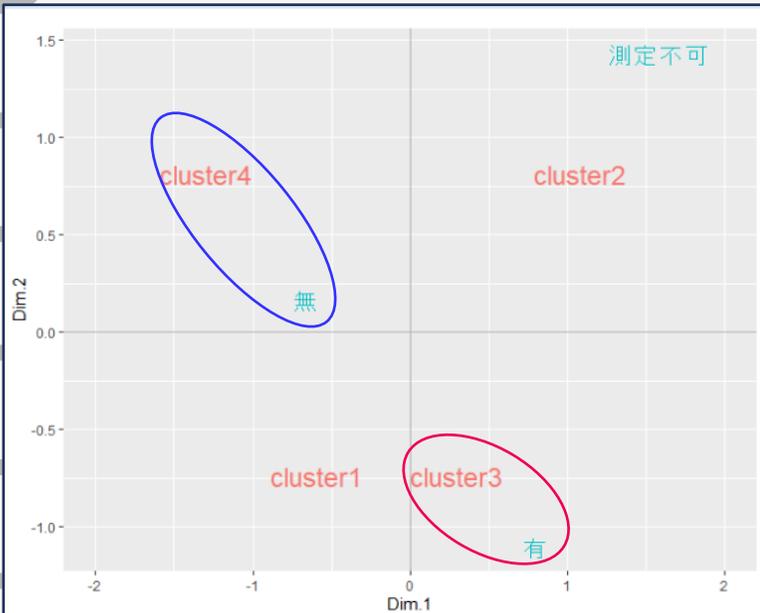
カット前後に移り変わる構成要素



✓ 広告効果とテレビ広告群の関係把握

カット内に同時に表示される広告構成要素の類似度が高いクラスターと広告効果の関係

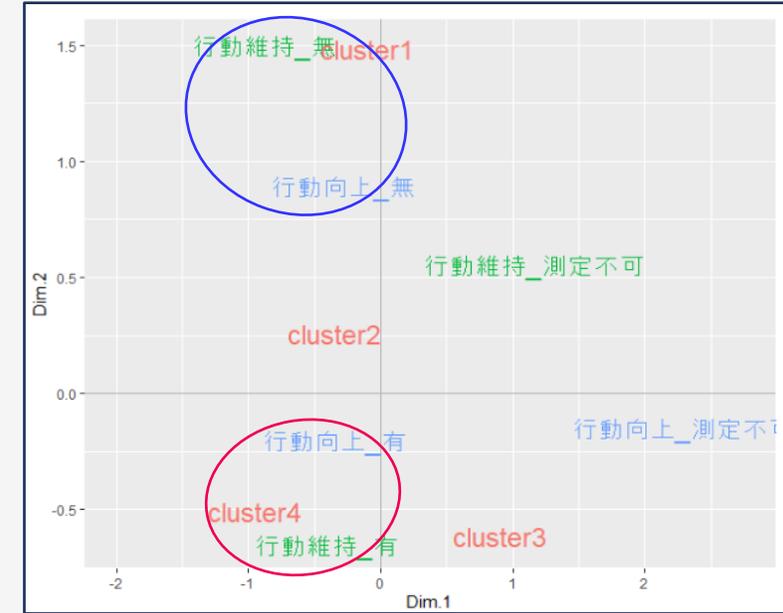
認知



購入意向



購買行動



cluster3  
cluster4

広告効果が**正**の  
クラスター

広告効果が**負**の  
クラスター

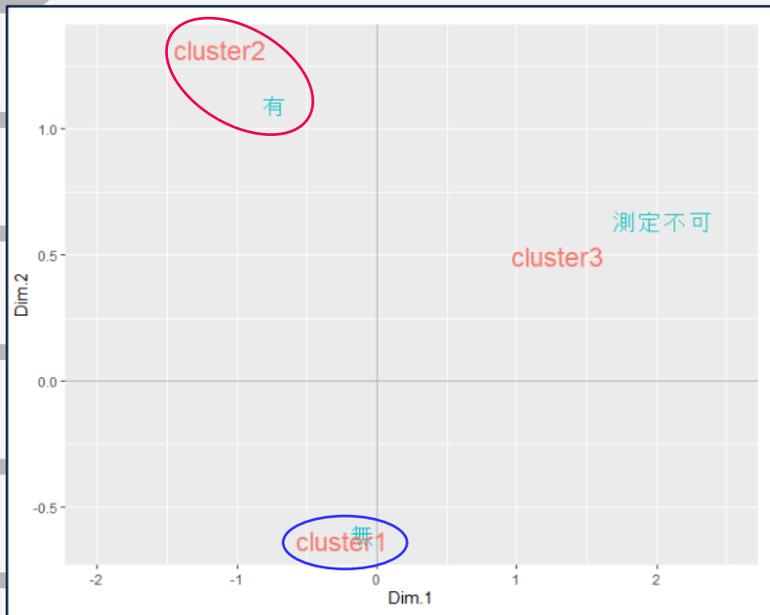
cluster1  
cluster4

cluster4  
cluster1

✓ 広告効果とテレビ広告群の関係把握

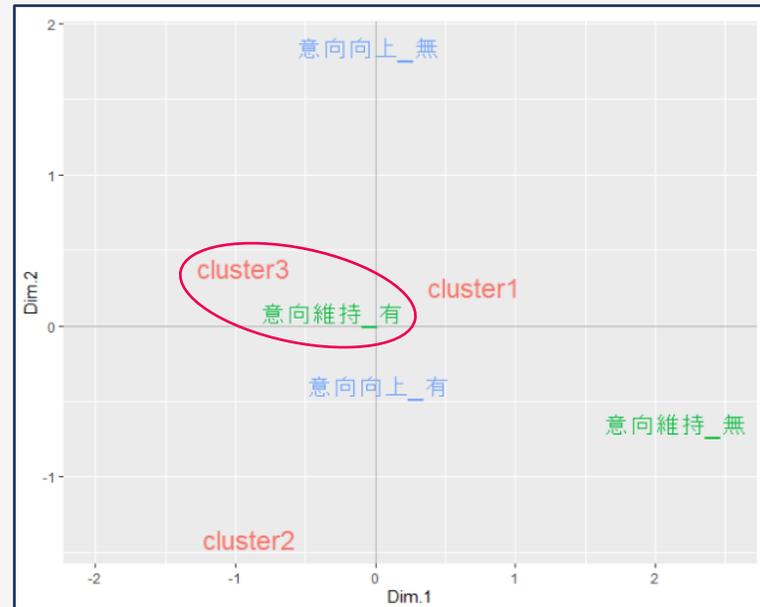
カット前後に表示される広告構成要素の類似度が高いクラスターと広告効果の関係

認知



cluster2  
cluster1

購入意向



cluster3

購買行動



cluster2

## ✓テレビ広告群の特徴把握

	認知	購入意向	購買行動
同時表示	cluster3 cluster4	cluster1 cluster4	cluster4 cluster1
前後関係	cluster2 cluster1	cluster3	cluster2

視聴者の認知・購入意向・購買行動という消費行動させるには、〇〇の特徴を持つテレビ広告構成にすると良い

➡ 隣接行列から**ネットワークグラフ**<sup>[14]</sup>を描画することができるため、ここから読み取ることによってテレビ広告群の特徴をつかむ！



広告効果のあった/なかったテレビ広告群（クラスター）の広告構成の特徴を、ネットワークグラフから読み取ることによって、研究目的を達成できる。

広告主の目的に応じた**広告構成の指標**の提言に繋がる。

構成要素A

構成要素B

構成要素C

構成要素D

次数中心性\*<sup>4</sup>の大きさによって頂点のサイズを変更。  
辺が太いほどその2つの構成要素の持つ関係が強いことを表す。

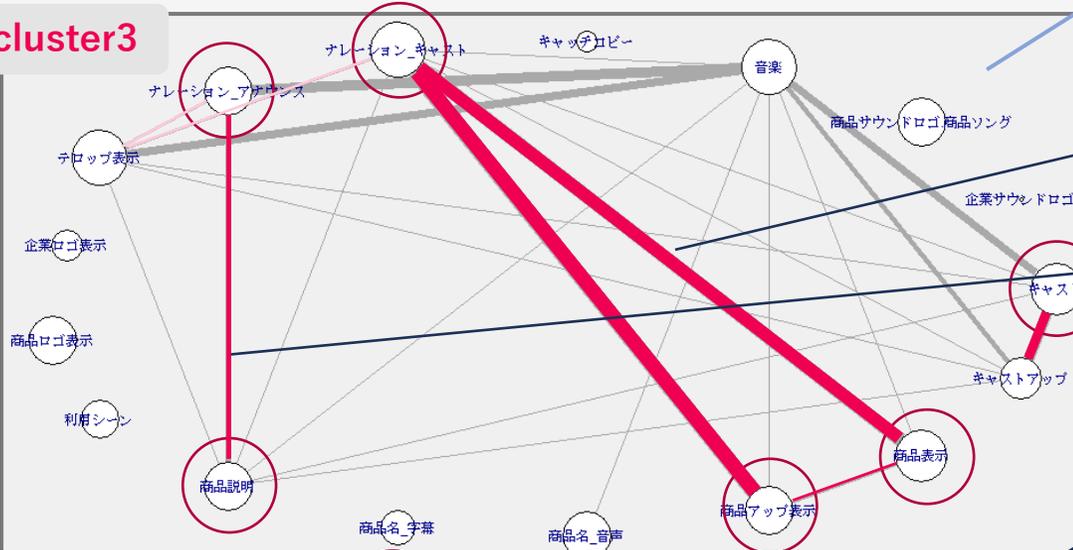
▶ CはA,B,Cと関係を持ち、中でもAとCの関係が強い。  
一方でAはDと関係を持たず、Bとは弱い関係しか持たない。

\*<sup>4</sup> 頂点に接続している辺の数。ネットワーク内でより多くの関係を持つ頂点を評価する。

## ✓テレビ広告群の特徴把握

### 認知 (カット内に同時に表示される構成要素)

#### cluster3



ネットワークの中で平均以上の重みをもったエッジだけを残すことで密度を小さく表現した。

商品表示や商品アップなど商品要素をキャストによるナレーションと同時に表示する

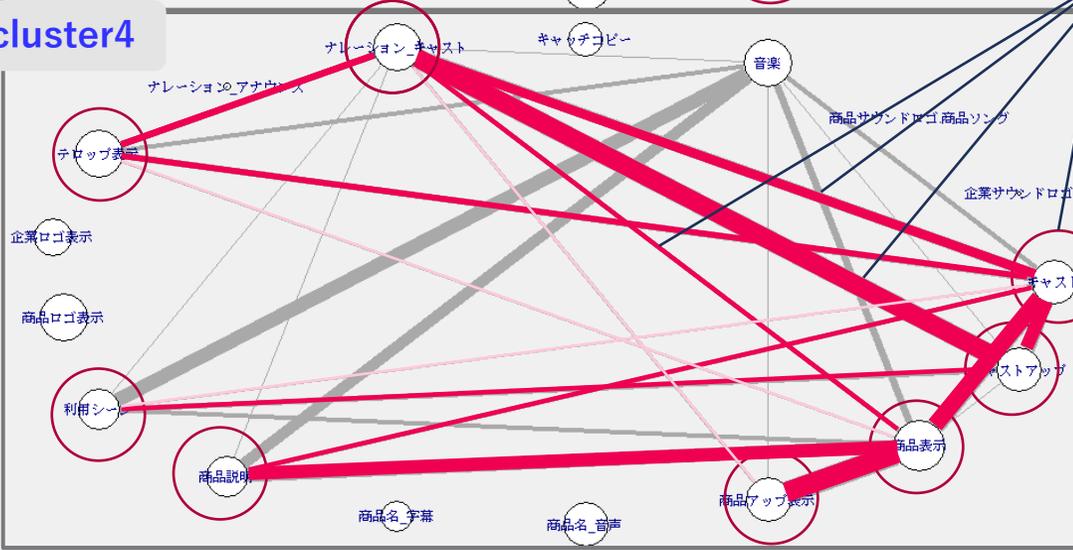
商品説明と外部アナウンスによるナレーションを同時に表示する

キャスト要素の表示が少ない

キャスト要素が他の要素と同時に多数表示される

正の広告効果

#### cluster4



### 把握できる特徴

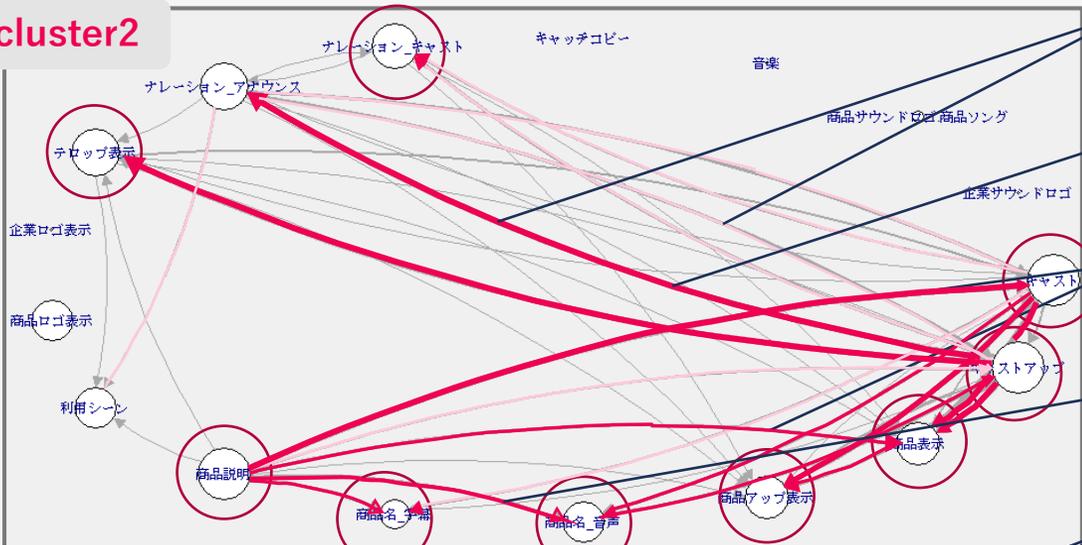
- ✓ 商品要素提示シーンを多くする
- ✓ 商品表示や商品アップといった商品要素と、ナレーションが同時に表示される
  - └ 外部アナウンスによるナレーション時…商品説明やテロップ
  - └ キャストによるナレーション時…商品表示や商品アップ

負の広告効果

## ✓テレビ広告群の特徴把握

### 認知 (カット前後に表示される広告構成要素)

#### cluster2



ナレーションとキャスト, キャストアップは交互に提示する

外部アナウンスによるナレーションはキャストアップ後に提示する

商品説明後に商品表示や商品アップ表示, キャストやキャストアップを提示する

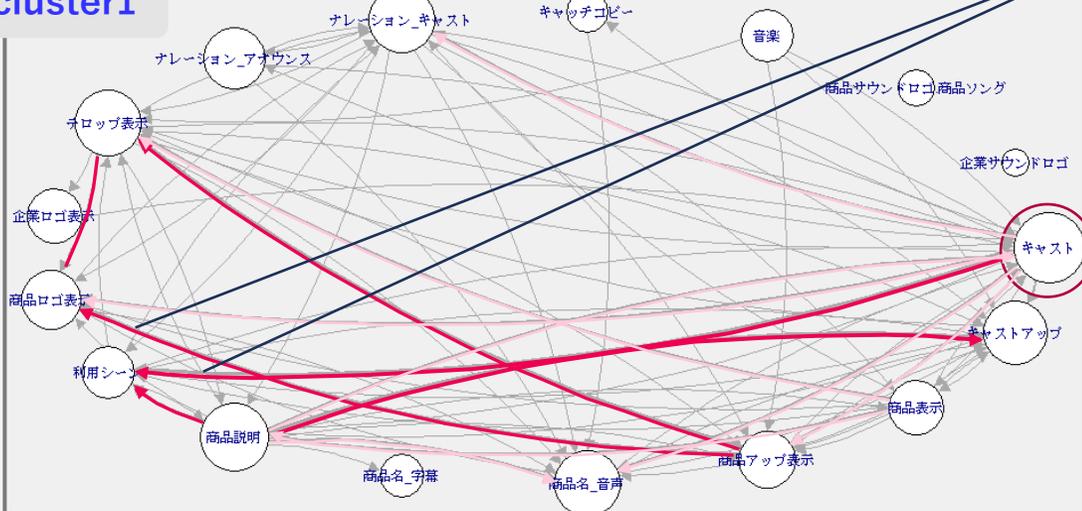
商品説明後に商品名を提示する

商品ロゴ, 利用シーンとの関係がある

正の広告効果

負の広告効果

#### cluster1



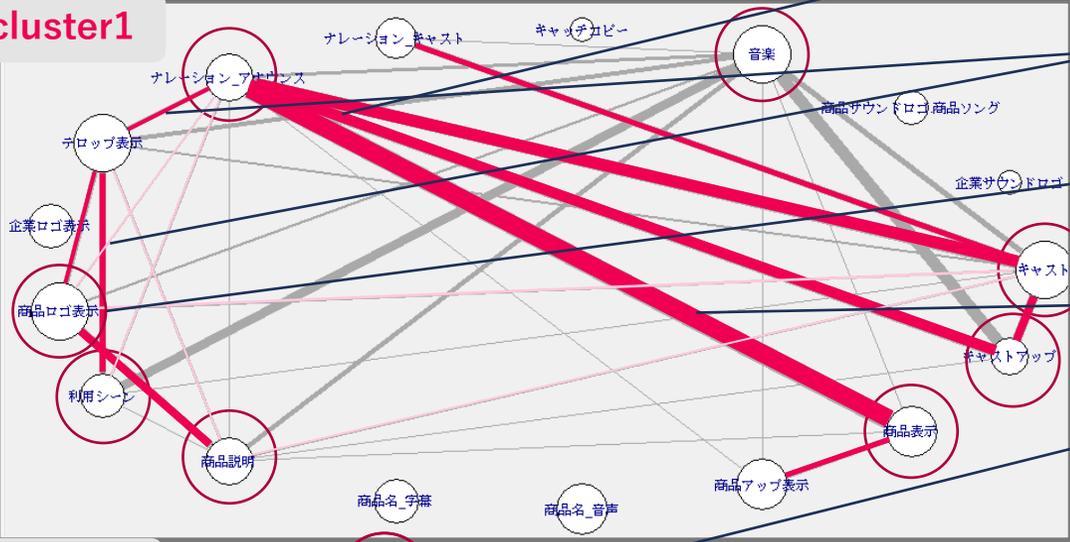
### 把握できる特徴

- ✓ 商品説明後に音声や字幕によって商品名を提示する
- ✓ 商品説明後に商品要素やキャスト要素を提示する
- ✓ 外部アナウンスによるナレーションはキャストの提示後に行く
- ✓ ナレーションとキャスト要素は交互に提示する

## ✓テレビ広告群の特徴把握

### 購入意向 (カット内に同時に表示される構成要素)

#### cluster1



外部アナウンスによるナレーションが多く使用される

テロップが外部アナウンスによるナレーションや利用シーンなどと同時に表示される

商品ロゴの提示が他の要素と同時に行われる

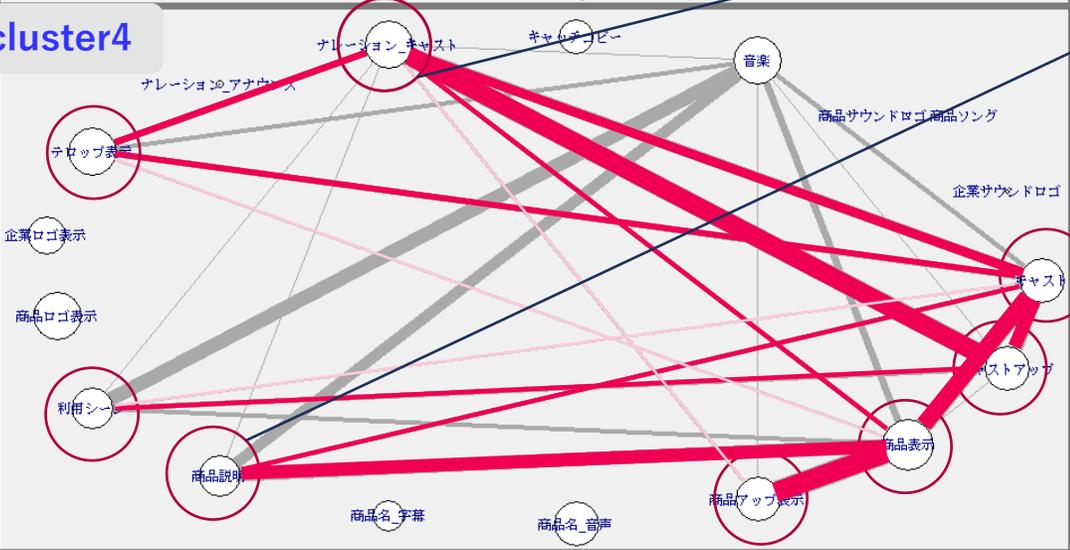
特に商品表示と外部アナウンスによるナレーションが同時に表示される

キャストによるナレーションが使用される

商品説明が多い

正の広告効果

#### cluster4



### 把握できる特徴

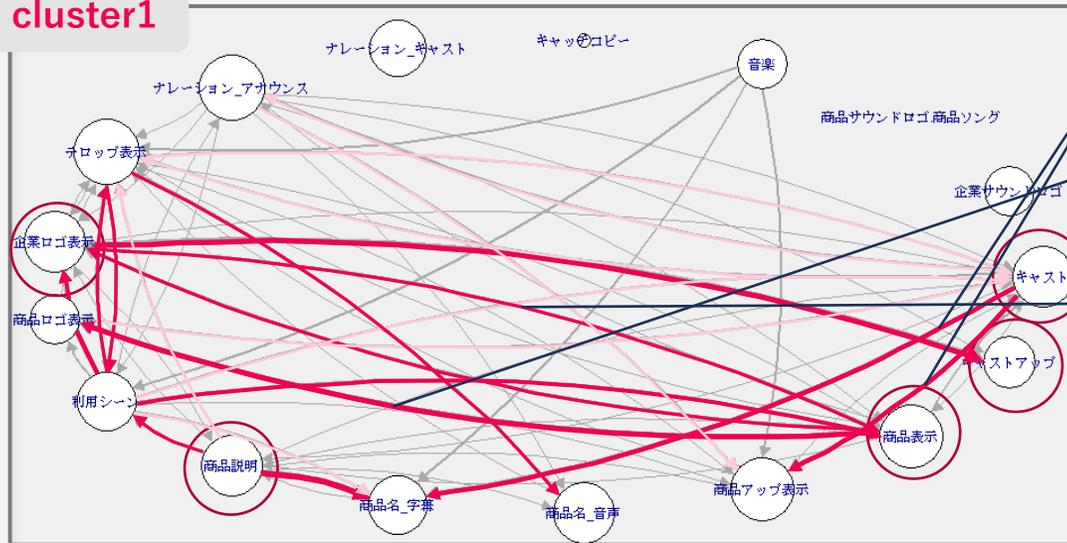
- ✓ キャストによるナレーションより外部アナウンスによるナレーションを使用する
  - └ 外部アナウンスによるナレーション時は商品表示を同時にする
- ✓ 利用シーンや外部アナウンスによるナレーション時にテロップで情報を補う
- ✓ 商品説明時にキャスト要素や商品要素が表示されることは少ない
- ✓ テロップ, 商品説明時に商品ロゴを表示する

負の広告効果

✓ テレビ広告群の特徴把握

購入意向 (カット前後に表示される広告構成要素)

cluster1



キャスト提示後に商品アップと商品名の字幕が提示される

商品表示後に商品ロゴを提示

商品表示後に企業ロゴを表示

正の広告効果

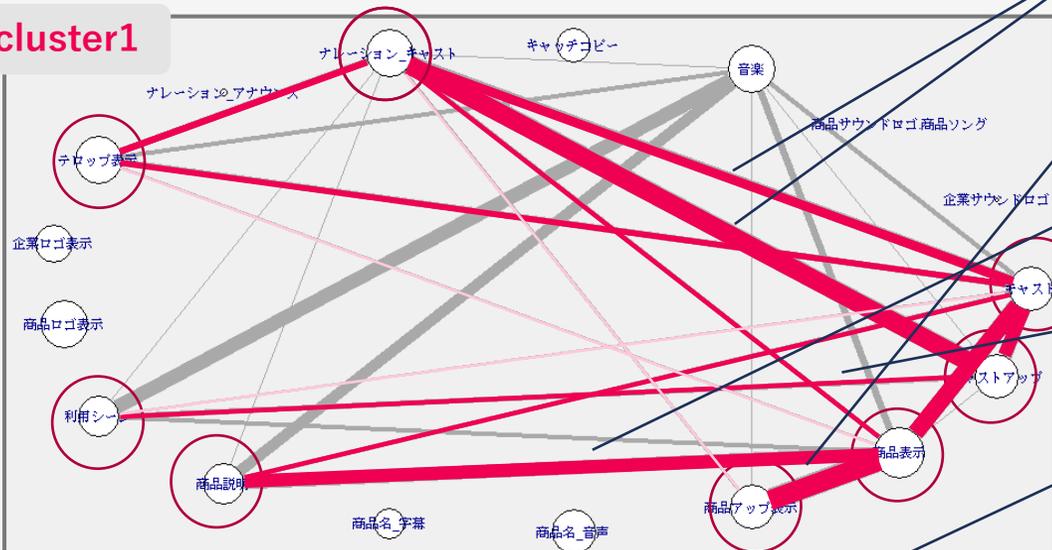
把握できる特徴

- ✓ キャスト提示後に商品名字幕と商品アップを提示する
- ✓ 企業ロゴや商品ロゴが他の要素と前後関係を持つ
  - └ 商品 (アップ) 表示→商品ロゴ
  - └ 商品表示→企業ロゴ→キャスト

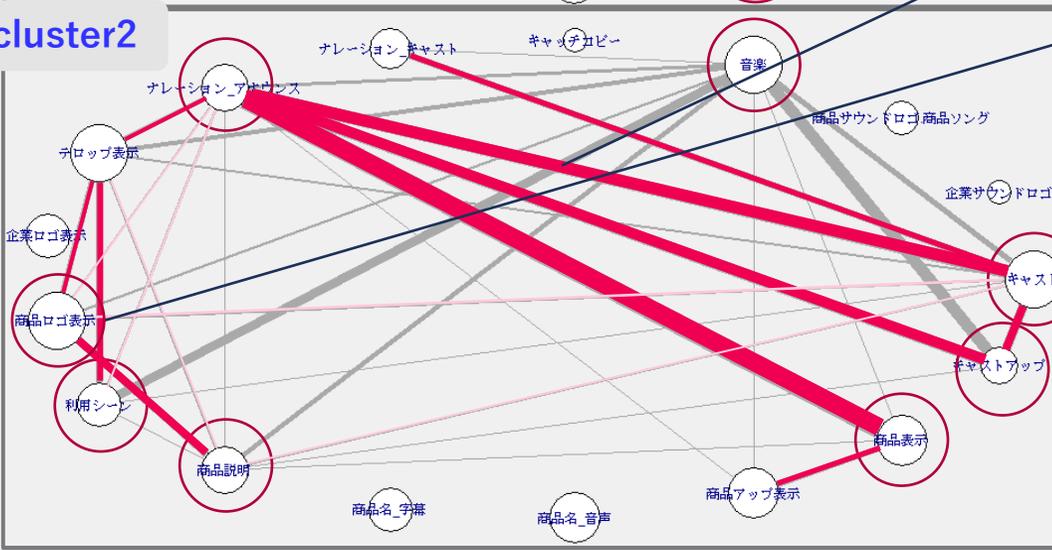
## ✓ テレビ広告群の特徴把握

### 購買行動 (カット内に同時に表示される構成要素)

#### cluster1



#### cluster2



キャストによるナレーションはキャストとキャストアップ度同時に表示される

商品表示時は商品アップで表示される

商品表示と商品説明は同時に行う

キャストと利用シーンを同時に表示する

外部アナウンスによるナレーションを行う

商品ロゴを表示する

正の広告効果

負の広告効果

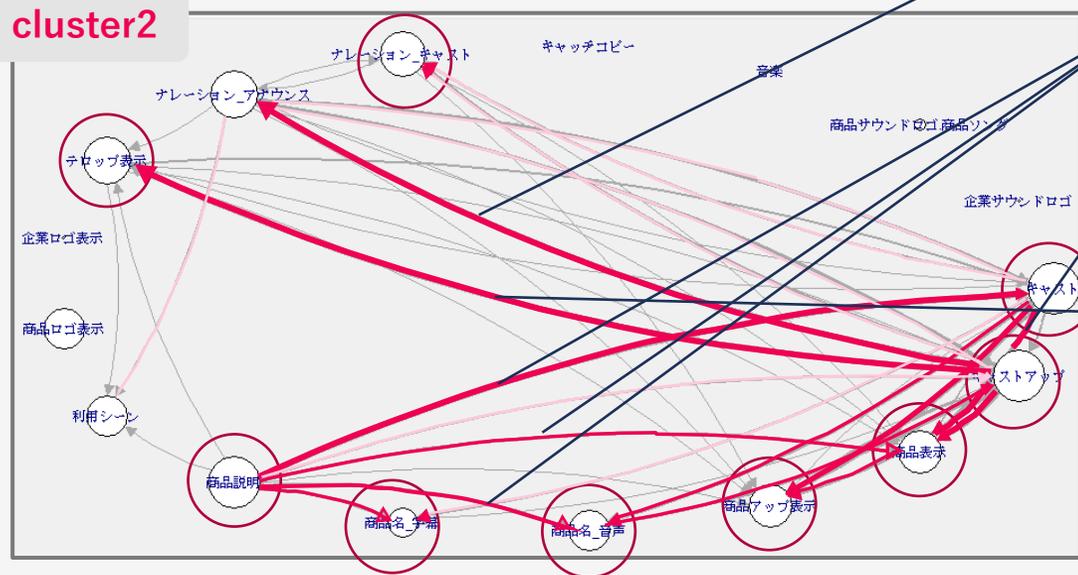
### 把握できる特徴

- ✓ キャストによるナレーションはキャスト要素と同時に行う
- ✓ 商品表示時には商品アップで表示する
- ✓ 商品表示と商品説明は同時に行う
- ✓ キャストによる利用シーンを含む

✓ テレビ広告群の特徴把握

購買行動 (カット前後に表示される広告構成要素)

cluster2



キャストアップ後に外部アナウンスを提示

商品説明後に商品表示やキャスト, 商品名の表示が行われる

キャスト後に商品表示を行う

キャストアップ後にテロップを提示する

正の広告効果

把握できる特徴

- ✓ 商品説明後にキャスト要素や商品要素を提示する
- ✓ キャスト後に商品表示を行う
- ✓ キャストアップ表示後にテロップを表示する
- ✓ キャストアップ後に外部アナウンスによるナレーションを提示することが多いが, アナウンス要素とキャスト要素は基本的に相互に関連がある

## ✓テレビ広告群の特徴把握（まとめ）

	認知	購入意向	購買行動
ナレーション	<p>多く使用する</p> <p>外部アナウンスによるナレーション時： 商品説明やテロップを同時に表示</p> <p>キャストによるナレーション時： 商品や商品のアップを同時に表示 →音声と同時に視覚による要素を提示 することで情報を補う傾向にある</p>	<p>キャストによるナレーションより外部アナウンスによるナレーションを使用する</p> <p>外部アナウンスによるナレーション時： テロップや商品を同時に表示</p>	<p>キャストによるナレーション時： キャスト要素と同時に表示</p> <p>キャストアップ後に外部アナウンスによるアナウンスを提示することが多いが、アナウンス要素とキャスト要素は基本的に交互に提示する</p>
キャスト	<p>ナレーションとキャスト要素は交互に提示</p> <p>キャスト要素は商品説明後に提示</p>	<p>キャスト表示後に商品名の字幕、商品アップなどを提示する</p>	<p>キャストによるナレーションはキャスト要素と同時に行う</p> <p>キャスト後に商品表示を行う</p> <p>キャストによる利用シーンを含む</p>
テロップ	<p>外部アナウンスによるナレーション時に商品説明やテロップを同時に表示</p>	<p>利用シーン提示時、テロップを表示</p> <p>テロップ、商品説明時に商品ロゴを表示</p> <p>外部アナウンスによるナレーション時： テロップや商品を同時に表示</p>	<p>キャストアップ表示後にテロップを表示する</p>
商品説明	<p>商品説明後に音声や字幕による商品名や商品要素、キャスト要素を提示する</p>	<p>商品説明は存在するが、多用せず</p> <p>キャスト表示後に商品名の字幕、商品アップなどを提示する</p>	<p>商品説明後にキャスト要素や商品要素を提示する</p> <p>商品表示と商品説明は同時に行う</p>
その他	<p>商品要素提示シーンを多くする</p>	<p>商品ロゴや企業ロゴが表示される</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>商品（アップ）表示→商品ロゴ</li> <li>商品表示→企業ロゴ→キャスト</li> </ul>	<p>商品表示時には商品アップで表示する</p>

✓ 認知の向上について効果的な広告構成

視聴者の商品に対する「認知」の向上につながる  
広告出稿を行うとき

商品要素を重視する。ナレーションは多用するが、キャスト要素と交互に提示すると良く、ナレーションによる音声を提示後に視覚的に商品情報の補足を行い、商品についての説明後に商品名を音声や字幕を含む商品要素やキャスト要素を提示するような構成にすると良い。

提言

なぜこの結果に？

商品についての情報を多く使用することで商品とテレビ広告を紐づけて認知することができると考えられる。他の広告群と比較しても、ナレーションによって商品情報を伝える機会が多く、視聴者がどういう商品か理解したうえで商品名を流すようにすると、エピソード記憶となって視聴者の認知が高まりやすいと考えられる。

考察

認知に正の影響があると判断されたカット内に同時に表示される構成要素が近い広告群

広告効果ありの商品

測定できなかった商品

同時	
cluster3	cluster4
アレジオン	Look
クラリチン	リセッシュ
dプロ	黒烏龍茶
リフトモイスト	ハーゲンダッツ
ENEOS	トリス
Y!mobile	
プラウド	
UberEats	

広告効果なしの商品

認知に負の影響があると判断されたカット前後に移り変わる構成要素が近い広告群

前後		
cluster2	cluster1	
すこやか茶	Look	Y!mobile
アレジオン	UberEats	dプロ
リンクルクリーム	ハスラー	トリス
リフトモイスト	リセッシュ	ハーゲンダッツ
	黒烏龍茶	クラリチン
	りそな	
	プラウド	
	ENEOS	

✓ 実際に認知に正の広告効果が生まれたテレビ広告の例

同時表示，前後関係共に正の広告効果があったテレビ広告

資生堂エリクシールシュペリエルリフトモイストローション



商品説明から商品表示が行われ，ナレーションが多用されており，商品内容について話している．テロップや利用シーンにより視覚的に商品情報を補足している



商品についての説明が一通り済んだ最後に商品名を字幕と音声で伝えている。

✓ 購入意向の維持・向上について効果的な広告構成

視聴者の商品に対する「購入意向」の向上につながる  
広告出稿を行うとき

キャストによるナレーションより外部アナウンスによるナレーションを使用する。また、商品説明以外にもキャストを提示した後に商品名の字幕、商品アップといった商品要素を提示し、テロップを用いて情報を補う。また、商品ロゴや企業ロゴを取り入れた構成にすると良い。

購入意向に正の影響があると判断されたカット内に同時に表示される構成要素が近い広告群

広告効果ありの商品

維持に効果なし向上に効果ありの商品

同時	
cluster1	cluster4
nbox	Look
りそな	リセッシュ
リンクルクリーム	黒烏龍茶
すこやか茶	ハーゲンダッツ
	トリス

維持は効果あり向上に効果なしの商品

購入意向に正の影響があると判断されたカット前後に移り変わる構成要素が近い広告群

なぜこの結果に？

企業ロゴや商品ロゴには、ブランドの確立以外にも信頼感を与える効果があるため、購入意向を掻き立てる効果があると考えられる。キャスト→商品とする事で、キャストの印象が残り、ファンなどの意欲を掻き立てる効果も考えられる。また、商品説明を多用せず商品名や商品アップを提示することで、より詳細に商品のイメージを伝えることができると考えられる。

提言

考察

前後
cluster3
消臭元
nbox
住友海上
アクサ
フルーチェ
kicks

維持に効果あり向上に効果なしの商品

✓ 実際に購入意向に正の広告効果が生まれたテレビ広告の例

同時表示, 前後関係共に正の広告効果があったテレビ広告

NBOX



外部アナウンスによるナレーションを使用, キャストによる利用シーンと共にテロップ提示後に商品アップ表示.



企業ロゴが最後に, 商品ロゴは常に左側に表示されている.

✓ 購買行動の維持・向上について効果的な広告構成

視聴者の商品に対する「購買行動」の向上につながる  
広告出稿を行うとき

商品説明時に商品表示を行い、その後キャスト要素や商品要素を提示するようにし、両者を交互に提示する場合はキャスト後に商品表示を行うようにする。キャストによるナレーションはキャスト要素と同時にする。キャストアップ時に利用シーンを含み、テロップで捕捉する。キャストアップ後に外部アナウンスによるアナウンスを提示することが多いが、アナウンス要素とキャスト要素は交互に提示する。

提言

なぜこの結果に？

利用シーンを含むことで実際に利用する状況を想像できるため、購買行動に繋がると考えられる。また、認知と購入意向の要素をどちらも取り入れた構成となっているが、広告クラスターに含まれる商品価格帯が低額であることから、視聴者の購入意向に繋がったのちに購買行動に繋がりがやすく、結果に表れたのではないかと考えられる。

考察

購買行動に正の影響があると判断されたカット内に同時に表示される構成要素が近い広告群

広告効果ありの商品

維持は測定不可  
向上に効果なし  
の商品

購買行動に正の影響があると判断されたカット前後に移り変わる構成要素が近い広告群

維持に効果なし  
向上に効果あり  
の商品

同時	
cluster4	cluster1
Look	nbox
リセッシュ	りそな
黒烏龍茶	リンクルクリーム
ハーゲンダッツ	すこやか茶
トリス	

前後
cluster2
すこやか茶
アレジオン
リンクルクリーム
リフトモイスト

✓ 実際に購買行動に正の広告効果が生まれたテレビ広告の例

同時表示に正の広告効果があった  
テレビ広告

リセッシュ



商品説明時に商品表示を行う。キャストによるナレーションはキャスト出演時に行う。  
キャストアップ時に利用シーンを含み、テロップで捕捉する。

前後関係に正の広告効果があった  
テレビ広告

からだすこやか茶



商品説明後キャスト要素を提示し、キャスト後に商品表示を行う。キャストアップ後に  
外部アナウンスによるアナウンスを提示している。

- [1]電通.「日本の広告費」.〈[https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/2020/](https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2020/)〉. (最終閲覧日:2021年11月11日).
- [2]LINE.「入札方法と入札価格について」.〈[https://www.linebiz.com/jp/manual/line-ads/ad\\_015/](https://www.linebiz.com/jp/manual/line-ads/ad_015/)〉. (最終閲覧日:2021年11月11日).
- [3]Instagram.「Instagram広告」.〈[https://business.instagram.com/advertising?locale=ja\\_JP](https://business.instagram.com/advertising?locale=ja_JP)〉. (最終閲覧日:2021年11月11日).
- [4]Facebook.「Facebook広告」.〈<https://ja-jp.facebook.com/business/ads>〉. (最終閲覧日:2021年11月11日).
- [5]YouTube.「動画広告の費用」.〈<https://www.youtube.com/intl/ja/ads/>〉. (最終閲覧日:2021年11月11日).
- [6]Twitter.「Twitter広告の料金」.〈<https://business.twitter.com/ja/help/overview/ads-pricing.html>〉. (最終閲覧日:2021年11月11日).
- [7] 広告社株式会社.「広告代理店 | メディア価格がわかる『広告ダイレクト』」.〈<https://www.kokoku-direct.jp/massmedia/tvcm/>〉. (最終閲覧日:2021年11月11日)
- [8]内藤宏明.「cmの広告効果に関する要因の探求と予測モデルの考案」.  
〈<https://www.is.nri.co.jp/contest/2018/download/mac2018yushu.pdf>〉. (最終閲覧日:2021年11月11日).
- [9]島田英昭,北島宗雄.「マルチメディアマニュアルにおける画像, 字幕, ナレーションの提示タイミングと分かりやすさの関係」.日本教育工学会論文誌, Vol. 33, No. 2, pp.111-119, 2009.
- [10]島田英昭,北島宗雄.「マルチメディアマニュアルにおける視覚的手がかりの提示タイミングと分かりやすさの関係」.日本教育工学会論文誌, Vol. 34, pp. 13-16, 2010.
- [11] 公益社団法人日本印刷技術協会.「購買行動プロセスモデルの変遷と企画提案」.  
〈<https://www.jagat.or.jp/archives/43831>〉. (最終閲覧日:2021年11月11日).
- [12] 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」.〈<https://www.is.nri.co.jp/contest/2021/data.html>〉. (最終閲覧日:2021年11月11日).
- [13]星野崇宏.「調査観察データの統計科学—因果推論・選択バイアス・データ融合」.岩波書店, 2009.
- [14]鈴木努.「ネットワーク分析第2版(Rで学ぶデータサイエンス)」.共立出版, 2017.