

アーリーアダプターを 多く取り込むのに 効果的な広告の形

中京大学 総合政策学部

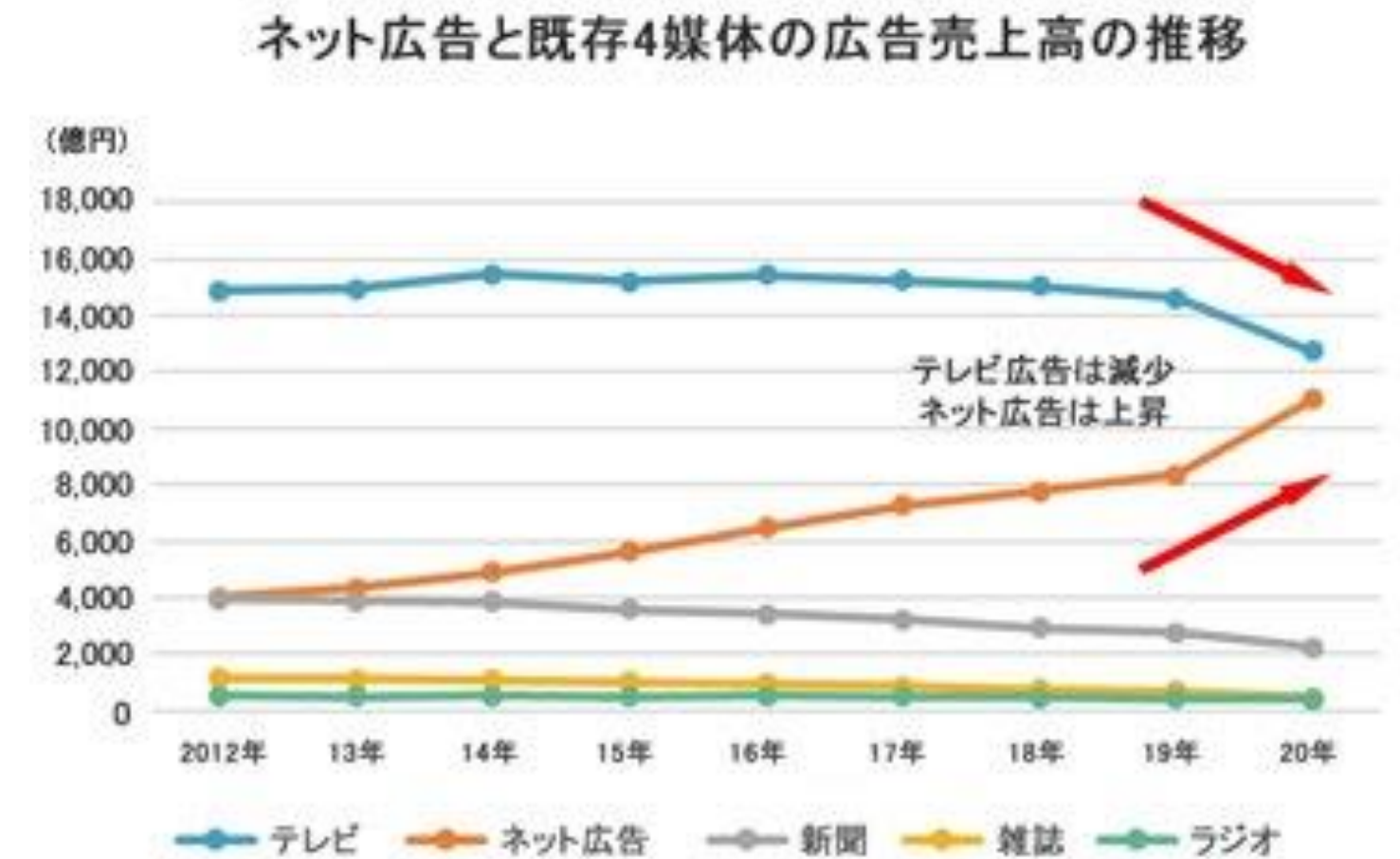
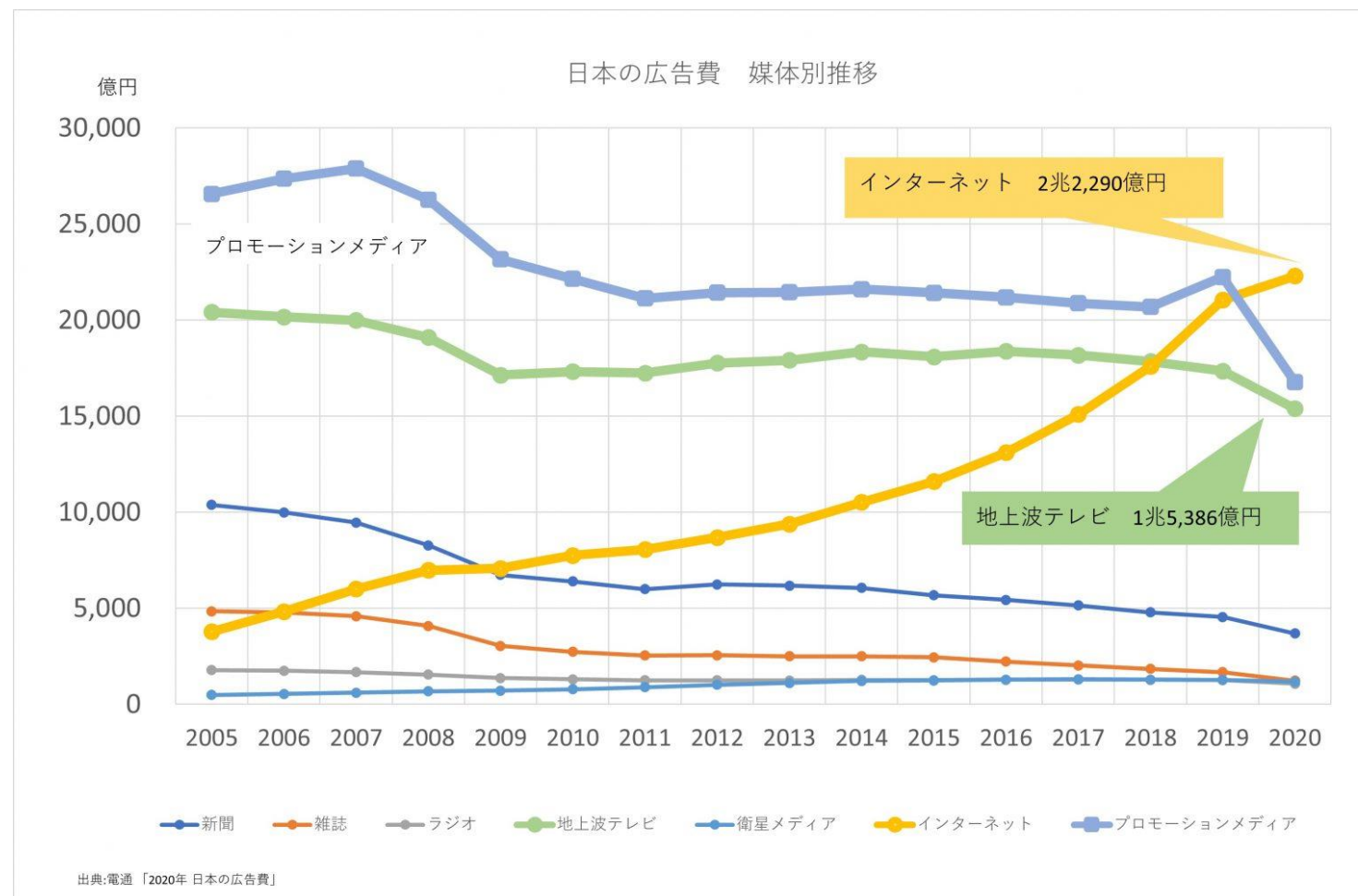
山田凌大 中村五馬 廣瀬光大 東畑愛梨 永井颯真



- 1 概要
- 2 データ
- 3 分析
- 4 提案
- 5 課題と今後の展望

目次

研究背景 広告費の推移



- ・テレビ広告による売上高は減少傾向である。
- ・広告費は高い値を維持し続けている。
- ・高い広告費に見合う成果が得られていないと考える。

先行研究 アーリーアダプターの重要性

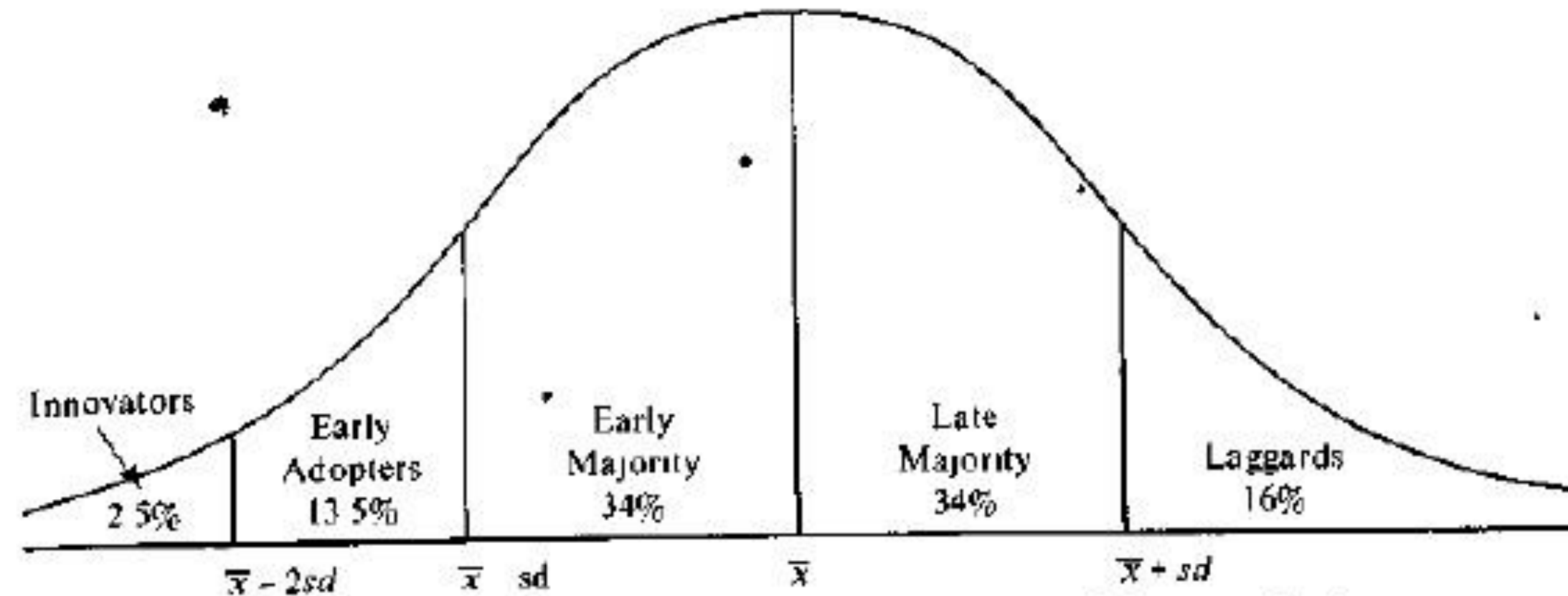


Figure 7-2. Adopter categorization on the basis of innovativeness.

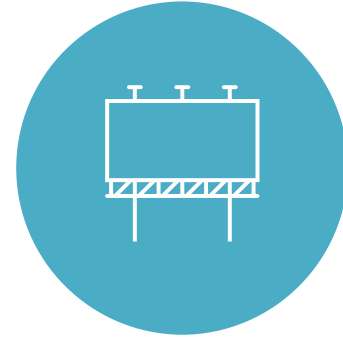
Everett M. Rogers(1962) より引用

全消費者はイノベーター理論に基づき、5段階へ分類される。

そのうち、アーリーアダプターはネットを通して商品の流行を作るインフルエンサーのような役割を果たす。

⇒アーリーアダプターに訴求することで、商品をより広く拡散させることが可能になるのではないか

先行研究 まとめ



「認知」「イメージ」など、消費者の購入意向上を高めることであり、結果として消費者を購買へ導くこと。



アーリーアダプターは単に新技術を再解釈して
マジョリティ層に伝播する
新アイデアがアーリーアダプターを中心とした
情報伝播ネットワーク内で発生している可能性



売上げが下がっているテレビ広告はアーリーアダプターの層を
取り込むことで売上げを再び上げることが可能だと考える

目的

- ステップ **1** _____ アーリーアダプターを分類し、特徴を考察する
- ▽
- ステップ **2** _____ アーリーアダプターと全体に効果的な広告の形を分析し比較する
- ▽
- ステップ **3** _____ アーリーアダプターを多く取り込むのに有効なCMの形を提案する

使用データ

NRI提供データ

NRIマーケティング分析コンテスト提供のデータより、以下の変数を抽出して用いる。
アンケートデータ、WEB利用状況、テレビ番組視聴状況は、関東在住の20~59歳の男女2500サンプルを対象としたシングルソースデータ。

アンケートデータ

2500サンプルを対象に行った
シングルソース形式のデータ

商品ごとの購入意向や購入実態、
期間内のテレビ番組視聴の有無が
提供されている

出稿データ

テレビ番組別にどの商品やサービスの
広告がどのテレビ番組に出向して
いたのかわかるデータ

テレビCM、雑誌広告、ネット広告の
出稿データも提供されている

分析① アーリーアダプターの選定

k-means（非階層クラスター分析）により、「アーリーアダプター」に該当するグループを特定する。



メインデータのアンケートデータの中にある
認知欲求尺度・RECスケール・制御焦点尺度
（以下これら3つを尺度データとする）を使用
クラスター分析を用いてイノベーター理論に基づいて5つのグループを作成

事前準備

クラスター分析をするにあたって、より正確な結果を出すために尺度データの選択肢を一部変更した新たな変数を作成した。

NC_Scale_XX_MX } …回答の選択肢が7段階
RF_Scale_XX_MX }

NC_Scale_XX_MXa } …回答の選択肢が5段階
RF_Scale_XX_MXa }

※XXは各変数の数値を表す

分析結果 クラスター分析

クラスター分析を行い、分析結果を以下のようなヒートマップを作製した。

ヒートマップの解釈

色が濃いところは個々の質問に対して肯定的である。(数値が1に近い)

色が薄いところは個々の質問に対して否定的である。(数値が5に近い)

グループ/変数名	NC_Scale_01_MXa	NC_Scale_02_MXa	NC_Scale_03_MXa	NC_Scale_04_MXa	NC_Scale_05_MXa	NC_Scale_06_MXa	NC_Scale_07_MXa	NC_Scale_08_MXa	NC_Scale_09_MXa	NC_Scale_10_MXa	NC_Scale_11_MXa	NC_Scale_12_MXa	NC_Scale_13_MXa	NC_Scale_14_MXa	NC_Scale_15_MXa	REC_Scale_01_MX	REC_Scale_02_MX	REC_Scale_03_MX	REC_Scale_04_MX
group1	4.037	4.071	2.892	2.582	3.592	2.479	2.087	2.092	2.611	2.053	2.342	4.142	2.442	3.971	2.905	2.655	4.095	2.558	3.642
group2	2.294	2.538	2.404	4.201	2.008	3.602	3.383	3.895	4.231	3.854	3.963	2.566	2.369	2.387	4.205	2.771	3.998	2.195	3.351
group3	3.072	3.186	3.066	3.252	2.993	2.935	2.944	3.023	3.239	2.987	3.094	3.232	2.928	3.089	3.217	3.105	3.338	2.977	3.093
group4	2.238	2.14	2.143	2.494	2.147	2.249	2.143	2.291	2.468	2.253	2.325	2.26	2.053	2.309	2.275	2.151	2.445	2.049	2.272
group5	3.287	3.389	2.413	3.49	2.637	3.144	2.392	2.717	3.43	2.681	3.16	3.485	2.338	3.407	3.476	2.32	3.641	2.124	3.168
全体	3.031	3.133	2.642	3.318	2.701	2.978	2.673	2.897	3.307	2.86	3.086	3.2	2.498	3.083	3.331	2.667	3.567	2.44	3.15

グループ/変数名	REC_Scale_05_MX	REC_Scale_06_MX	REC_Scale_07_MX	REC_Scale_08_MX	REC_Scale_09_MX	REC_Scale_10_MX	REC_Scale_11_MX	REC_Scale_12_MX	RF_Scale_01_MXa	RF_Scale_02_MXa	RF_Scale_03_MXa	RF_Scale_04_MXa	RF_Scale_05_MXa	RF_Scale_06_MXa	RF_Scale_07_MXa	RF_Scale_08_MXa	RF_Scale_09_MXa	RF_Scale_10_MXa
group1	2.405	3.761	3.703	2.089	2.471	2.416	4.474	2.289	2.297	3.853	2.337	3.524	3.779	3.4	2.347	2.092	2.834	3.582
group2	2.353	3.759	3.738	1.921	2.343	2.037	4.075	3.091	3.061	2.548	1.787	2.308	2.349	3.588	2.83	2.531	2.609	2.414
group3	2.92	3.294	3.262	2.768	2.861	2.917	3.394	3.103	3.021	3.003	2.626	2.968	2.976	3.152	2.942	2.814	3.023	2.918
group4	2.234	2.517	2.43	2.075	2.106	2.034	2.483	2.113	2.128	2.075	1.985	2.026	2.083	2.219	2.136	2.117	2.034	2.068
group5	2.19	3.383	3.369	1.951	2.246	2.031	4.137	2.385	2.567	2.854	1.991	2.466	2.714	3.078	2.353	2.049	2.328	2.548
全体	2.469	3.397	3.362	2.213	2.461	2.345	3.787	2.68	2.707	2.905	2.184	2.693	2.812	3.158	2.592	2.377	3.449	2.734

考察

グループ2の特徴

結果から、グループ2では以下の特徴が他よりも際立っていた。

- ・知的好奇心が強く熟慮する
- ・商品の实用性を重視する
- ・関心のある分野に没頭する

先行研究によると

- ・高学歴
- ・高社会的地位
- ・専門的
- ・好奇心旺盛

考察

分析結果の特徴と先行研究におけるアーリーアダプターの特徴が相似していることからグループ2がアーリーアダプターであると考えられる。

以降は、グループ2をアーリーアダプターのサンプル群として分析を行う

分析② 効果的な広告の形を見つけ出す

アンケートデータ内にある購入意向, 購入履歴を調査したデータで使
用した商品, サービス群の広告について、以下の手順で分析を行う。

1

ATEを算出し、効果のあるCM群を絞り出す



2

1で絞ったCM群を利用し、全体とグループの
それぞれでCMカテゴリごとの効果分析を行う



3

2の結果から全体とグループの結果を比較し、
グループ特有の特徴を見つけ出す

CMデータ説明



対象

アンケートデータから得られる全125の商品類の中からアンケート期間内に
出稿されていたCMのみを分析対象とした。



方法

CMは公式サイトやYouTubeなどから収集した。



期間

対象期間は、アンケートが行われていた
1/22~4/2に限定した。

⇒上記の条件に当てはまるCMは合計81個集まった。

使用データ

提供データから実際にアンケート期間内(1/22-4/2)に出稿され、CMの動画が確認できた81個のCMを調査した。

au	ピッコマ	ファブリーズ	ソフラン
サカイ引越センター	Uber Eats	消臭力	リッセシュ
アート引越センター	出前館	消臭元	アリエール
紅茶花伝	UQ mobile	レノア	アタック
東日本旅客鉄道	カルピス THE RICH	スタディサプリ ENGLISH	楽天カード
povo	アネッサ デイセラ	三井住友カード	カルピスソーダ
LINEMO	Disney+(ディズニープラス)	ビズリーチ	ファンタ
duda	家庭教師のトライ	Xperia	NTTドコモ
dTV	IKEA	リクルートダイレクトスカウト	au pay
XV	アクサダイレクト生命保険	Galaxy	ポリデント

セレナ	NURO光	iPhone	シュミテクト
マキアージュドラマティック エッセンスリキッド	dカード	Google Pixel	Soft Bank
アレジオン20	いい部屋ネット	アクサダイレクトの自動車 保険	進研ゼミ
アレグラEX	マクドナルド	スーパードライ	ソニー損保の自動車保険
ストナリニS	ケンタッキー・フライド・チキ ン	本麒麟	Netflix
十六茶	Pay Pay	一番搾り	スカパー！
クラリチン	カルピス	プラウド	リーフ
めっちゃコミック	マイナビバイト	ヘーベルハウス	インディード
コミックシーモア	SUUMO	UR賃貸住宅	タウンワーク
伊右衛門	LIFULLHOME'S	ハーゲンダッツ クリスピーサンドザ・キャラメル	
セゾン自動車火災保険の自動車保険(おとなの自動車 保険)		エリクシールデーケアレボリューションSP・SP+	

CM計81(サービス48、商品33)

逆確率重み付けによるATEの導出

CMの広告効果を判定するため、傾向スコアによる逆確率重み付けによるATEを推定し、判定に用いた。

定義式は右図のとおりである。

また、広告効果の判定にはATEのほかにp値を用いた。

逆確率重み付けATEの推定式

$$\widehat{ATE}^{IPW} = \widehat{E}^{IPW}[Y_1] - \widehat{E}^{IPW}[Y_0]$$

$$\widehat{E}^{IPW}[Y_1] = \frac{\sum_{i=1}^N \frac{z_i}{e_i} y_i}{\sum_{j=1}^N \frac{z_j}{e_j}}$$

$$\widehat{E}^{IPW}[Y_0] = \frac{\sum_{i=1}^N \frac{1-z_i}{1-e_i} y_i}{\sum_{j=1}^N \frac{1-z_j}{1-e_j}}$$

$\widehat{E}^{IPW}[Y_1]$: CM視聴をした人が購入する確率の推定値
 $\widehat{E}^{IPW}[Y_0]$: CM視聴をしてない人が購入する確率の推定値
 Y_1 : 個人の購入ダミー N : 標本サイズ
 Z_i : CM視聴のダミー e_i : 傾向スコア

分析結果 購入意向のATE

アンケートデータ内にある購入意向についてATE、p値を算出し、表にまとめた。

商品名	ATE	p値
アレグラFX	0.069494413	7.07E-06
ストナリニS	0.03518038	0.005145098
十六茶	0.079107184	8.43E-05
クラリチン	0.088266081	1.20E-14
めっちゃコミック	0.056257329	0.000732082
コミックシーモア	0.07272578	1.32E-05
伊右衛門	0.14505918	2.37E-13
コカ・コーラ	0.142146178	3.51E-12
アレジオン20	0.064737596	1.02E-05
マクドナルド	0.222556858	1.26E-31
ケンタッキーフライドチキン	0.152473521	7.98E-15
PayPay	0.100226977	1.26E-06
カルピス	0.089846325	1.09E-06
ハーゲンダッツ	0.165623804	2.04E-17
SUUMO	0.091576246	1.55E-07
LIFULL HOMES	0.039855984	0.003687249
いい部屋ネット	0.026653678	0.027190813
スーパードライ	0.090487867	1.12E-05
本麒麟	0.072842301	0.000185284
一番搾り	0.093007351	6.62E-06
クラウド	0.06244508	1.52E-05
ヘーベルハウス	0.064392432	2.32E-05
UR賃貸住宅	0.018673486	0.268911434
ソニー損保の自動車保険	0.106514648	1.36E-10
Netflix	0.155968964	3.68E-16
スカパー!	0.069261285	2.78E-06
リーフ	0.018142601	0.0586328
インディード	0.084761753	1.02E-08
タウンワーク	0.056152353	0.000166003

商品名	ATE	p値
マイナビバイト	0.059433237	2.52E-06
進研ゼミ	-0.002391275	0.864047799
家庭教師のトライ	0.03331483	0.000553791
こどもちゃれんじ	0.01835983	0.165544461
フィット	0.011419905	0.287561539
au PAY	0.028124442	0.098609994
午後の紅茶 ミルクティー	0.09906403	8.01E-07
ポリデント	0.023118987	0.036975872
シュミテクト	0.140271753	1.02E-14
ドミノピザ	0.11827194	1.01E-08
NTTドコモ	0.074919329	0.000121135
Softbank	0.048304862	0.001605377
au	0.005148494	0.778857193
サカイ引越センター	0.03727497	0.030733506
アート引越センター	0.055785766	0.000642557
東海旅客鉄道	0.125534737	5.50E-10
京浜急行電鉄	0.079550286	7.93E-05
東日本旅客鉄道	0.182580004	3.43E-16
紅茶花伝	0.096273124	1.57E-06
森永製菓 ホットケーキミックス	0.215920684	4.67E-26
フルグラ	0.344448483	1.02E-63
ピッコマ	0.067149507	0.000134089
Uber Eats	0.065993202	0.000241824
出前館	0.110419361	6.96E-09
楽天モバイル	-0.056414133	0.004990206
UQ mobile	0.069100754	1.98E-05
ファブリーズ	0.160733599	9.68E-16
消臭力	0.075786575	0.000214469
消臭元	0.055442152	0.006468026
ソフラン	0.069394788	0.000584116

商品名	ATE	p値
リセッシュ	0.218782896	8.46E-27
アリエール	0.162009791	1.47E-15
アタック	0.139437541	1.45E-11
スタディサプリEnglish	0.090511384	2.04E-09
povo	-0.001548	0.922242497
LINEMO	0.014999054	0.2562424
hulu	0.092713333	3.82E-08
XV	-0.002640097	0.745268152
セレナ	-0.000877474	0.932616582
デーケアレボリューションSP・SP+	0.048877034	4.37E-05
ドラマティックエッセンスリキッド	0.049570715	7.38E-06
アネッサ デイセラム	0.065609513	3.68E-07
Disney+	0.050811839	0.001149639
カルピス THE RICH	0.112171173	1.91E-08
ニトリ	0.224025266	1.44E-31
IKEA	0.139263544	1.47E-11
ライフネット生命保険	0.005495228	0.398059348
オリックス生命保険	0.010237888	0.262042411
楽天カカード	0.095085507	1.20E-06
dカード	0.046248697	0.009962409
三井住友カカード	-0.000798568	0.964547531
ビズリーチ	0.049725729	9.86E-05
doda	-0.00555261	0.694569349
リクルートダイレクトスカウト	0.040178961	0.000652072
Galaxy	0.046461778	0.001448108
iPhone	0.066410054	0.001319342
Xperia	0.057229615	0.001731934
Google Pixel	0.030255555	0.062128813
カルピスソーダ	0.073993061	0.000360267
ファンタ	0.119278523	9.02E-09

分析結果 購入履歴のATE

アンケートデータ内にある購入履歴についてATE、p値を算出し、表にまとめた。

商品名	ATE	p値
アレグラFX	0.020062288	0.046056491
ストナリニS	0.017190675	0.015754841
十六茶	0.011308223	0.424370716
クラリチン	0.018882825	0.006160208
めっちゃコミック	-0.002304439	0.785963253
コミックシーモア	0.013528845	0.170105478
伊右衛門	0.077732358	2.59E-07
コカ・コーラ	0.091432209	9.26E-07
アレジオン20	0.01119946	0.223505123
マクドナルド	0.051438627	0.001681423
ケンタッキーフライドチキン	0.033444735	1.32E-06
PayPay	0.045518556	0.013200277
カルピス	0.048762356	0.003915666
ハーゲンダッツ	0.006837765	0.189767447
SUUMO	0.009568324	0.542640828
LIFULL HOMES	0.008580092	0.45121762
いい部屋ネット	0.000397031	0.962620447
スーパードライ	0.0926992	1.13E-08
本麒麟	0.09634612	2.46E-13
一番搾り	0.046629428	0.002125163
クラウド	0.025003943	0.067480198
ヘーベルハウス	0.092453269	1.71E-11
UR賃貸住宅	0.039143981	0.021716497
ソニー損保の自動車保険	0.072174352	2.51E-07
Netflix	0.080435027	5.16E-06
スカパー!	0.092233322	6.79E-10
リーフ	0.008668784	0.131420836
インディード	0.038106645	0.005101997
タウンワーク	0.004730398	0.71744789

商品名	ATE	p値
マイナビバイト	0.023866111	0.022333535
進研ゼミ	0.0223779	0.263422051
家庭教師のトライ	0.000561643	0.936128387
こどもちゃれんじ	0.092600642	1.58E-07
フィット	0.008036816	0.325243202
au PAY	0.015485707	0.143493077
午後の紅茶 ミルクティー	0.046407123	0.000429592
ポリデント	0.007747445	0.183896518
シュミテクト	0.052169723	1.78E-05
ドミノピザ	0.005101698	0.242164013
NTTドコモ	0.082467659	4.79E-05
Softbank	0.132785071	1.18E-14
au	0.130863496	1.57E-11
サカイ引越センター	0.044269727	0.004809711
アート引越センター	0.022567636	0.121126697
東海旅客鉄道	0.078793994	0.000146195
京浜急行電鉄	0.038535967	0.063200901
東日本旅客鉄道	0.107739263	4.28E-08
紅茶花伝	0.037711389	0.004313224
森永製菓 ホットケーキミックス	0.055209827	1.33E-06
フルグラ	-0.0428477	0.003143538
ピッコマ	0.016165685	0.200584382
Uber Eats	0.043377517	0.01139579
出前館	0.021986555	0.229935032
楽天モバイル	0.034636972	0.079223749
UQ mobile	0.110523043	4.12E-10
ファブリーズ	0.164267959	2.64E-16
消臭力	0.044990659	0.027959849
消臭元	0.055635692	0.006152676
ソフラン	0.07399865	0.000160617

商品名	ATE	p値
リセッシュ	0.177397552	4.19E-18
アリエール	0.126637077	1.03E-10
アタック	0.112863805	2.39E-08
スタディサプリEnglish	0.040072303	9.21E-07
povo	0.060907731	0.001639054
LINEMO	0.048577445	0.007462554
hulu	0.042686039	0.008036436
XV	0.012476387	0.008872884
セレナ	-0.012110587	0.159236773
デーケアレポリューションSP・SP+	0.013878108	0.000733536
ドラマティックエッセンスリキッド	0.011777378	0.002470554
アネッサ デイセラム	0.008002169	0.070077923
Disney+	0.067779549	1.62E-06
カルピス THE RICH	0.022864995	0.043866417
ニトリ	0.181895341	7.59E-22
IKEA	0.06915586	0.000840302
ライフネット生命保険	0.024609737	0.000524482
オリックス生命保険	0.016082875	0.153884048
楽天カカード	0.085318958	1.95E-05
dカード	0.054378294	0.001173873
三井住友カカード	-0.009563113	0.579608789
ビズリーチ	0.023172497	0.001287587
doda	0.012351528	0.260837234
リクルートダイレクトスカウト	0.0176177	0.001570759
Galaxy	0.05604012	0.001362559
iPhone	0.056927061	0.004593468
Xperia	0.045830355	0.017360809
Google Pixel	0.026641749	0.083062266
カルピスソーダ	0.027221872	0.039992916
ファンタ	0.039861683	0.005594741

分析の要約 効果的な広告の割合

購入意向と購入履歴のそれぞれにおけるATEとp値から、効果のあるCMを分類した結果、以下の通りとなった。

※17,18ページにて色が塗られている部分は効果なしのCMである。



CMカテゴリ別の効果分析

効果のあるCM群を用いて、購入などに有効なCMの特徴を回帰分析によって求める。

以下のデータを用いて回帰分析を行った。

使用データ

- ・先の分析で求めたCM群
- ・収集したCM群におけるカテゴリ

分析するにあたって、収集したCM群の特徴を探するために、ダミー変数と量的変数を含むカテゴリを作成した。

CMに関する変数

特徴量	変数	特徴量	変数
男性が映っているか(エキストラを除く)	MANact	アニメーションかどうか	Animeact
女性が映っているか(エキストラを除く)	WOMANact	商品が画面に映る秒数	Displaysecond
データが表示されているか	Dataapp	商品を使用(飲食)する秒数	Haveseconds
キャラクターが映っているか	Charactoract	商品ロゴが映っている秒数	Logosecondspro
ネットへの誘導があるか	Leadweb	企業ロゴが映っている秒数	Logosecondscom
背景に屋内が映っているか	Insidebg	男性のナレーションがあるか	MANvoice
背景に屋外が映っているか	Outsidebg	女性のナレーションがあるか	WOMANvoice
動物が映っているか	Animalact	オリジナルのBGMがあるか	OriginalBGM
出演者が踊っているか	Danceact	BGMに歌詞があるか	BGMlyric
字幕があるか	Subtitle	登場人がBGMをうたっているか	Singact
実写かどうか	Liveact	電話番号があるか	Phonenumber
出演者にセリフがあるか	Lineact	使用者の意見があるか	Uservoice
企業名を言う回数	Numcom	ランキングがあるか	Ranking
商品名を言う回数	Numbersaypro	キャンペーンをしているか	Promotion
商品・サービス内容の説明があるか	Explainpro	特定層をターゲットにしているか	Target
商品の広告か	Adpro	メッセージ性があるか	Messages
サービスの内容か	Adser	動画の尺	Scale
ストーリー仕立てであるか	Story		

カテゴリー別効果① 購入意向

購入意向と購入履歴のそれぞれにおける結果は以下のとおりである。
また、全体とアーリーアダプターの比較をするため、各々の差(difference)を表記した。

変数名	意向 全体	意向 アーリーアダプター	difference
(Intercept)	0.1239806	0.226430225	0.102449675
MANact	-0.017251	-0.01324003	0.004010949
WOMANact	-0.037078	-0.122982182	-0.085904431
Dataapp	-0.045052	-0.122110359	-0.077058704
Charactoract	0.0298608	0.040581666	0.010720822
Leadweb	-0.004274	0.046938738	0.05121308
Insidebg	0.0043435	-0.010868292	-0.015211832
Outsidebg	-0.007935	0.001108708	0.009043907
Animalact	-0.006676	0.085924653	0.092601095
Danceact	0.0414601	0.095678258	0.054218113
Subtitle	0.006405	0.012476981	0.006071955
Liveact	0.0605811	-0.024066738	-0.084647867
Animeact	0.0128008	0.010658168	-0.002142653
Displayseconds	0.0015783	0.002135732	0.000557387
Haveseconds	-0.001367	-0.001622097	-0.000254883
Logosecondspro	0.0012489	-0.001415939	-0.002664875
Logosecondscom	0.0006742	0.000188941	-0.000485284
MANvoice	0.0210954	0.006424856	-0.014670577

変数名	意向 全体	意向 アーリーアダプター	difference
WOMANvoice	0.0258329	0.031600863	0.005767954
OriginalBGM	-0.025756	-0.076952257	-0.051195819
BGMlyric	-0.018988	-0.025258927	-0.00627052
Singact	0.035667	0.125215834	0.089548806
Phonenumber	0.2447043	0.682578162	0.437873847
Lineact	0.0050744	0.11758776	0.112513384
Numcom	0.0003088	-0.003276177	-0.00358496
Numbersaypro	0.002753	0.019209875	0.016456865
Explainpro	-0.052927	-0.061367679	-0.008440386
Adpro	-0.070016	-0.060166624	0.009849744
Adser	-0.083016	-0.111009984	-0.027993794
Story	0.0089414	-0.05013048	-0.059071924
Uservice	0.0252907	0.02886754	0.003576867
Ranking	-0.026576	-0.006239977	0.020336498
Promotion	-0.019493	-0.214148123	-0.194655222
Target	-0.002836	-0.065427088	-0.06259066
Messages	0.0309384	0.042422425	0.011484037
Scale	0.0008148	0.001768069	0.000953284

カテゴリー別効果② 購入履歴

購入履歴の結果は以下のとおりである。

変数名	購入 全体	購入 アーリーアダプター	difference
(Intercept)	0.0709668	0.272159712	0.201192885
MANact	0.0035368	0.033972831	0.030436021
WOMANact	0.0092981	-0.075021504	-0.084319626
Dataapp	-0.03352	0.154117209	0.187637321
Charactoract	-0.016162	0.006326156	0.022488179
Leadweb	0.0118804	0.261145886	0.249265437
Insidebg	0.0149496	0.089609611	0.074659965
Outsidebg	-0.008259	-0.053495855	-0.045236578
Animalact	-0.005029	-0.041229536	-0.036200428
Danceact	0.0519142	-0.057560567	-0.1094748
Subtitle	0.0182283	0.132255338	0.11402701
Liveact	-0.014372	-0.114498944	-0.100126982
Animeact	-0.009454	0.177234011	0.186687654
Displayseconds	0.0029011	-0.001394501	-0.004295636
Haveseconds	-0.003467	0.001938897	0.005405609
Logosecondspro	-0.00057	0.007459786	0.008029386
Logosecondscom	-0.00121	-0.034092243	-0.032882066
MANvoice	0.0031123	-0.022899943	-0.026012217

変数名	購入 全体	購入 アーリーアダプター	difference
WOMANvoice	0.010123	0.022489789	0.012366831
OriginalBGM	-0.016816	-0.021127478	-0.004311597
BGMlyric	-0.011254	0.089231932	0.100485609
Singact	-0.009171	0.00682954	0.016000134
Phonenumber	0.1485345	0.537217683	0.388683218
Lineact	0.0104353	0.06621063	0.055775296
Numcom	-0.00391	0.05542524	0.059334854
Numbersaypro	-0.002093	-0.013431449	-0.011337988
Explainpro	-0.01034	-0.143479115	-0.133139045
Adpro	-0.035092	-0.173852954	-0.138761242
Adser	-0.025844	-0.287008767	-0.261165201
Story	0.0156043	0.011609014	-0.003995332
Uservice	-0.019771	0.051788337	0.071559467
Ranking	0.0279549	-0.545087861	-0.57304277
Promotion	0.0429735	-0.028492742	-0.071466242
Target	-0.007936	-0.002667978	0.005267797
Messages	-0.026372	0.094687853	0.12106035
Scale	0.0009592	4.18E-05	-0.00091743

分析結果の考察 購入意向

1. 購入意向について

全体と比較して効果がより顕著に出た項目

好影響

- Lineact ... 出演者にセリフがあるか
- Singact ... 人物がBGMを歌っているか

悪影響

- Promotion ... キャンペーンをやっているか
- WOMANact ... 女性が出ているか
- Dataapp ... データが表示されてるか

アーリーアダプターは好奇心もあり、比較的感受性が高い印象があるため、特徴もある程度合致しているといえる。

分析結果の考察 購入履歴

2. 購入履歴について

全体と比較して効果がより顕著に出た項目

好影響

- Leadweb ... ネットへの誘導があるか
- Messages ... メッセージ性があるか
- subtitle ... 字幕があるか
- BGMlyrics ... BGMに歌詞があるか

悪影響

- Explainpro ... 商品・サービスの内容の説明があるか
- Liveact ... 実写かどうか
- Danceact ... 出演者が踊っているか

分析結果の考察 購入履歴

以下の項目に関しては、全体とアーリーアダプターで分析を行った際、効果の有無が逆転したものである。

好影響

- Dataapp ... データが表示されているか
- Animeact ... アニメーションかどうか

悪影響

- Ranking ... ランキングがあるか

アーリーアダプターはBGMなど感情に訴えるようなCMが有効な傾向がある

最終提言 アーリーアダプターに効果的な広告の形

購入意向へのアプローチ

データなどの表示はせず、音楽やCM内でのセリフなどを活用し、消費者への認知と興味を向上させる工夫を行う。

購入行動へのアプローチ

購入に足るデータの表示やネットへの誘導により、情報収集のツールとして活用。また、感情に訴える内容を取り入れるとよい。

アーリーアダプターへのアプローチ

心情に対して好印象な特徴を用いたCMは有効である。
ただし、ターゲットやCM出稿の目的によって、形を変える必要がある。

参考文献

・P3 業界動向 「ネット広告業界」

<https://gyokai-search.com/3-net-ads.html>

・P3 「グラフ&データ インターネット広告費がマスコミ4媒体広告費を引き離す
電通 日本の広告費 2021 媒体別推移 2021 Advertising Expenditures in Japan chart
&data Dentsu」 一部引用

<https://firepenguin.net/dentsu-2021-advertising-expenditures-in-japan/>

・P5 「社会構造とイノベーションの創発に関する探索的マルチエージェントモデリング」

https://www.jstage.jst.go.jp/article/pjsai/JSAI2013/0/JSAI2013_4F14/_article/-char/ja/

・P4,11 Everett M. Rogers 「DIFFUSION OF INNOVATIONS」1962

<https://teddykw2.files.wordpress.com/2012/07/everett-m-rogers-diffusion-of-innovations.pdf>