



# 嗜好品業界へのTVCM戦略の提案

～消費者のブランド選択プロセスと広告効果階層モデルの観点から～

福岡女子大学 国際文理学部 木庭琴美 浅野歩未

# 目次

## 1 概要

- 要旨 ……p.3
- 研究背景 ……p.4
- 先行研究 ……p.6
- 研究目的 ……p.9

## 2 データ

- 使用データ ……p.10
- データ加工
  - 1.傾向スコア ……p.11
  - 2.非知名から考慮 ……p.12
  - 3.考慮から選択 ……p.13

## 3 分析・考察

- 分析フロー ……p.15
- 本分析1: 非認知から考慮におけるTVCM効果の分析 ……p.16
- 本分析2: 考慮から選択におけるTVCM効果の分析 ……p.17
- 本分析1と2結果まとめ & 考察 ……p.18
- 追加分析: 適正出稿数の分析 & 結果 ……p.20
- 追加分析: 考察 ……p.23

## 4 提言

- 全体のまとめ ……p.26
- 提言 ……p.27
- 今後の課題 ……p.28

## 要旨

## ■ テーマ・目的

嗜好品のTVCMに消費者のブランド選択プロセスの態度を向上させる効果があるのかを明らかにする。

## ■ 分析内容



- 1 本分析1:ブランド選択プロセスの初期段階におけるTVCMの効果分析【分析手法:一般線形回帰分析】
- 2 本分析2:ブランド選択プロセスの最終段階におけるTVCMの効果分析【分析手法:多項ロジット分析】
- 3 追加分析1:金麦の最適出稿数分析【分析手法:一般線形回帰分析】
- 4 追加分析2:最適出稿数分析【分析手法:一般線形回帰分析】

## ■ 分析結果・考察

- TVCMの視聴回数の増加は平均的に消費者の製品への態度、選択確率を向上させる効果があった。その中でも選択を後押しする効果が顕著に出ていた。
- 既存顧客(継続的な購入を行う消費者)が主な消費者である嗜好品において、TVCMの出稿は特に「購買(選択)」を促す効果があるので顧客ロイヤルティの維持と拡大へつながるといえる。
- 嗜好品は消費者の「知名→選択段階」において少ない視聴回数でもTVCMが有効であるという結果が見られた。
- 嗜好品を消費者の考慮集合に入れること、選択させることを目的にする場合には、TVCM出稿数は少数であることが有効である。

## 研究背景1

### 嗜好品の特性

嗜好品は一度それを好きになるとそれを**継続的に欲する**という特性がある。ビジネスにおいて製品の継続的使用は収益向上を図る上で必要不可欠であるため嗜好品はビジネスにとって戦略的価値の高いカテゴリーである。

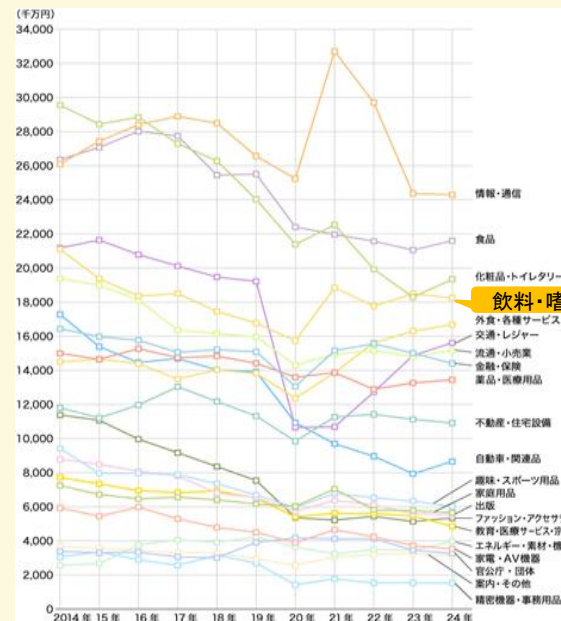
小林哲(2021)より要約

嗜好品の  
特性

矛盾

嗜好品の  
広告費

### 業種別広告費



電通「2014年～2024年業種別広告費推移(四媒体広告費)」より  
飲料・嗜好品(アルコール飲料、非アルコール飲料、タバコ)は、  
他業種と比べて広告費で上位を維持し続けている。



嗜好品は広告の有無に関係なく継続的に購買される特性を持つにもかかわらず、なぜ広告出稿を行うのかに注目した。  
以上をTVCMに着目して検証する。

## 研究背景2

## 嗜好品の広告手段

業種	テレビ広告依存率
エネルギー・素材・機械	0.81
食品	0.75
飲料・嗜好品	0.89
薬品・医療用品	0.78
化粧品・トイレタリー	0.81
ファッション・アクセサリ	0.38
精密機器・事務用品	0.33
家電・AV機器	0.83
自動車・関連品	0.85
家庭用品	0.80
趣味・スポーツ用品	0.77
不動産・住宅設備	0.76
出版	0.26
情報・通信	0.85
流通・小売業	0.56
金融・保険	0.87
交通・レジャー	0.52
外食・各種サービス	0.78
官公庁・団体	0.41
教育・医療サービス・宗教	0.61
案内・その他	0.48

全21業種中テレビ  
広告依存度が**1位**

嗜好品はテレビ広告  
を主なプロモーション  
手段としている

嗜好品においては、消費者は品質を重要視するが、味覚などをそのまま表現することが難しい。そのため嗜好品の広告は商品のブランドイメージや特徴を**視覚的**に表現し消費者の感性に訴えるようなデザインを必要とする。

土屋敏夫ら(2003)より要約



広告映像は感覚(味)などを消費者に伝えるために、様々な演出技法(味感覚→**映像・効果音表現**)と編集技法を駆使している。

川村洋次(2004)より要約



嗜好品の広告には「**視覚的+聴覚的**」訴求が必要不可欠であるため、テレビ広告が主なプロモーション手段として用いられている。そのため、本研究では嗜好品の広告、特にテレビ広告に着目し分析を行う。



広告に消費者の態度を向上させる効果があるため  
嗜好品業界は広告をしているのではないか。

マスコミ四媒体:新聞/雑誌/ラジオ/テレビ(衛星メディア関連も含む)

(電通「2024年業種別広告費(マスコミ四媒体別広告費)内訳」より筆者作成)

## 先行研究1.1—消費者の態度の変化とTV広告効果測定の概要

### 消費者のブランド選択プロセス

#### ＜非知名集合＞

ある製品カテゴリーにおける入手可能なブランド群において、消費者によって名前が知られていないブランド。

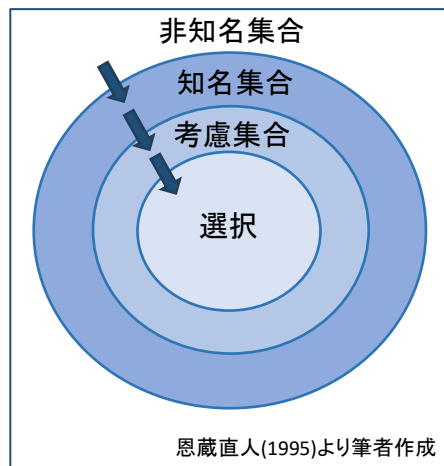
#### ＜知名集合＞

ある製品カテゴリーにおける入手可能なブランド群において、消費者によってその名前が知られているブランドの集まり。

#### ＜考慮集合＞

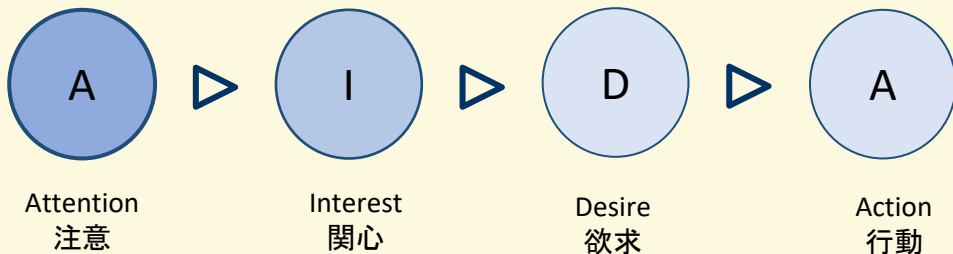
意思決定を単純化するために数多の代替案の中からピックアップされ、選択の候補として真剣に検討されるブランドの集まり。

浦野寛子(2012)より要約



恩蔵直人(1995)より筆者作成

### 広告効果階層モデル(AIDAモデルも含む)

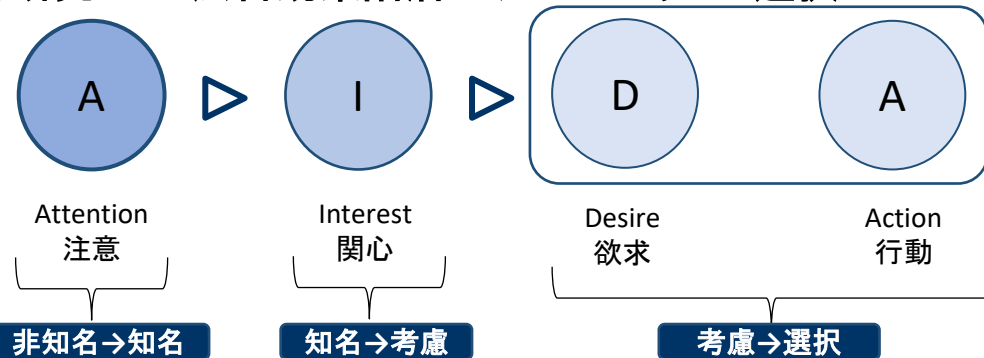


広告が段階的に態度変化や行動を促す考え方 内田成(2019)より筆者作成



段階的に効果が進むという考え方は、  
消費者の非知名→選択  
というブランド選択プロセスと対応している。

## 先行研究1.2—広告効果階層モデル×ブランド選択プロセスの統合、意義



阿部誠(2003)より筆者作成

### 統合するメリット

広告効果階層モデルの各段階を、実際のブランド選択プロセスに対応させることで、広告が「認知(知名)」「興味／検討(考慮)」「購買意思(選択)」(消費者の態度の向上)のどこに影響するかをより正確に測定できる。

想起集合(evoked set)や考慮集合(consideration set)は、伝統的な広告効果モデルにおけるブランド認知(知名)や購買意図に対応した概念である。しかし、これらを**特定**の状況における**選択行動と関連付けた研究はほとんど行われていない**。※

岸志津江(1997)より抜粋



### 理論的にも実務的にも新しい広告測定の枠組み

実際のブランド選択プロセス全体(知名・考慮・選択)に沿って広告を測った研究は少ない。



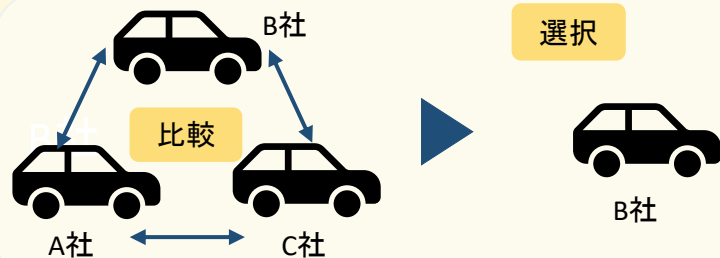
ブランド選択プロセスと広告効果階層モデルを統合することで、これまで以上に広告戦略を立てるのための有益な情報を提供できる。

## 先行研究2-競合の意義

消費者のブランド選択プロセスの観点から

マーケティング競争関係を、「消費者選択を目的とした製品間の代替関係」として捉えたならば、**考慮集合は競争の土俵としての役割**を果たしていると考えられる。

杉田善弘ら(2002)より要約



→消費者は考慮集合にある製品を**比較**し、選択を行っている

嗜好品の観点から

そもそも嗜好品は一度好きになるとそれを継続して欲する傾向にあり、単に酒といった製品カテゴリーだけでなく、その中の特定のブランドを強く嗜好する傾向がある。そのため、**好きなもの以外を極端に嫌いになったり排除しようとする嗜好の反作用がもたらすマイナス**も存在する。

小林哲(2021)より要約

→嗜好品の中でも自分が選択していない他社の製品をマイナスにとらえる傾向がある。

考慮から選択の分析においては競合製品の交互効果を検討するべきである。



## 研究目的

## 疑問

嗜好品業界が一見不要に見える広告(TVCM)に多くの費用をかけているのはTVCMに消費者の態度を向上させる効果があるのではないかな？

## アプローチ方法

消費者のブランド選択プロセス  
×  
広告効果階層モデル  
消費者のブランド選択までを段階ごとの広告の効果を階層的に検証できる。

嗜好品のTVCMに消費者のブランド選択プロセスの態度を向上させる効果があるのかを明らかにする。



## 広告主へのメリット

嗜好品のTVCMは本当に必要なのか、不要なのかを明らかにできる。

## &lt;必要な場合&gt;

TVCMの具体的な効果(ブランド選択プロセスのどの部分に効果があるか)を検証するため、目的に合わせたTVCM戦略打ち出すための有益な情報となる。

## &lt;不要な場合&gt;

広告費用を削減できる余地があるので、コストカットになる。

## 使用データ

マーケティング分析コンテストのNRI提供データより、以下のデータを抽出した。

### 〈アンケートデータ〉2500サンプル

- ・個人属性
- ・商品別の購入実態・購入意向
- ・テレビ番組別視聴状況

### 〈出稿データ〉

- ・テレビ番組別の商品・サービスのテレビCM出稿データ
- 期間：2025 1/4～3/24

※本研究では、テレビ番組を視聴している場合、そこに  
出稿されているCMに接触したとし、CMに接触したことによる  
購入実態の変化を 広告効果として考える。

## 商品の選定

一般的に嗜好品と呼ばれるものは、「**栄養摂取を目的とせず、香味や刺激を得るための飲食物。茶・コーヒー・タバコ酒の類**」(広辞苑)である。

提供されたデータ中で嗜好品と呼べる製品カテゴリーがお酒のみであったため、本分析ではお酒カテゴリーを主な分析対象とする。

その中でもインターネット上にCMが公開されている以下の6製品を対象とした。

スーパードライ、本麒麟、金麦、一番搾り、THE CHOYA、サントリー  
ジャパニーズジン翠(ジン翠)

※本研究はお酒を主な分析対象としているが、「スーパードライとスーパードライ生ジョッキ缶、スーパードライ ドライクリスタル」、「一番搾りと一番搾り糖質ゼロ」、「THE CHOYAと酔わないCHOYA」に関して、CM視聴回数については各製品ごとにデータがあるものの、態度変化については各ままとまりにつき一つしか存在しない。従って、先述した製品に関しては、CM視聴回数を合計し、分析対象をスーパードライ、一番搾り、THE CHOYAに絞って分析を行う。

## データ加工

以下の条件の一つでも達しているサンプルは嘘つきとし排除した。

- ・結婚しているが単身世帯
- ・未婚・離婚・死別をしているが家族構成が夫婦のみ
- ・世帯年収と世帯保有金融資産が明らかに不一致
- ・視聴時間が1000時間以上
- ・購入実態アンケートにてお酒カテゴリーの中で1回目の回答から2回目の態度変化で-2以上の製品がある。

## データ加工：傾向スコア

### 傾向スコア

調査対象者がCM視聴者と非視聴者の2群のいずれかに所属する確率のこと。調査対象者の共変量を、所属確率として1つの値にまとめる。

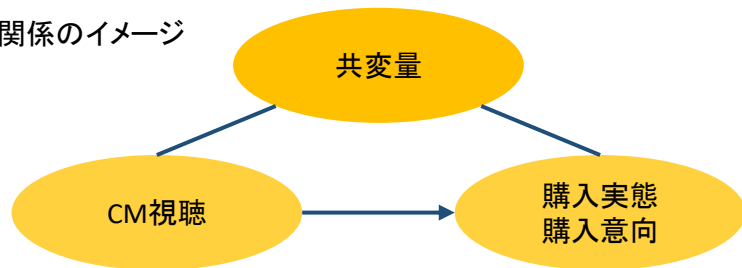
### 推定方法

推定方法：ロジスティック回帰分析

目的変数：視聴回数の有無

共変量：性別、年齢、子供の有無、家族構成、世帯、職業、住まい、世帯年収、消費価値観、趣味、チャンネル利用頻度  
→消費価値観と趣味に関しては、因子分析によって3つの消費価値観と5つの趣味に縮約した。

因果関係のイメージ



共変量			
性別	男性 女性	職業	定職 その他
年齢	既定値	消費価値観	品質・機能重視志向
子どもの有無	有		慎重・合理的志向
	無		流行・社会的志向
家族構成	未婚	趣味	アウトドア
	死別・離婚子供なし		旅行
	死別・離婚子供1人		芸術鑑賞
	死別・離婚子供2人以上		読書
	既婚子供なし		スポーツ
	既婚子供1人		大型店
世帯	既婚子供2人以上	チャンネル利用頻度	小売店
	三世帯以上		通信販売
世帯年収	三世帯未満		コンビニ・ファストフード
住まい	既定値		
	一戸建て		
	マンション		
	その他		

## データ加工：非知名から考慮

## 定義

## 1回目の購入実態調査(1/6)

1.1回だけ買った

2.2回以上買った

3.買っていないがお店で見かけた

4.お店では見ていないが、  
名前は知っている

5.知らない

## 2回目の購入実態調査(3/24)

1.1回だけ買った

2.2回以上買った

3.買っていないがお店で見かけた

4.お店では見ていないが、  
名前は知っている

5.知らない

→ 非知名から知名へ態度が変化したとみなす

## データ加工手順

アンケートデータより、1回目のアンケート→2回目のアンケートでの消費者の回答の変化を態度変化とし、「定義」にて提示した通りに、「非知名→知名」と「知名→考慮」を推定、それぞれの態度変化に該当したサンプルを(1)、それ以外を(0)とし、ダミー変数にした。

## 1回目の購入実態調査(1/6)

1.1回だけ買った

2.2回以上買った

3.買っていないがお店で見かけた

4.お店では見ていないが、  
名前は知っている

5.知らない

## 2回目の購入意向調査(3/24)

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

→ 知名から考慮へ態度が変化したとみなす

## 調査内容詳細

## 【購入意向調査】

PI\_●●:あなたは今後●●を買いたいと思いますか。

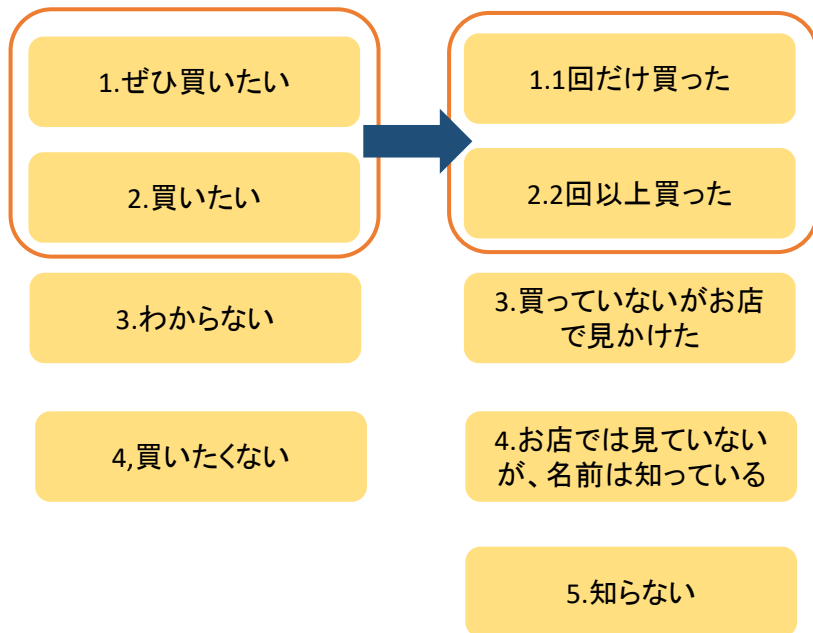
## 【購入実態調査】

PS\_●●:あなたは●●を知っていますか。またここ1ヶ月で買ったことがありますか。

## データ加工：考慮集合から選択

## 定義

1回目の購入意向調査(1/6) → 2回目の購入実態調査(3/24)



→ 考慮から選択へ態度変化したとみなす

## データ加工手順

お酒を一回以上購入しているサンプルだけ抽出。  
(複数選択者は分析対象外)



消費者ごとに考慮集合に入っている製品を抽出。  
判断基準：1回目の購買意欲アンケートにて  
1(ぜひ買いたい)、2(買いたい)と回答しているか。



考慮集合に入っている製品から、態度変化(考慮→選択)した製品をその消費者の選択として(1),それ以外の製品を選択しなかったとして(0)を付け、ダミー変数とした。

## 多項ロジットモデル

多項ロジットモデルは、複数の選択肢の中から、どれを選ぶかの確率を説明するモデルである。

### ●多項ロジットモデル式

個人  $i$  が選択肢  $j$  を選ぶ確率は次のように表される

$$p(y_i = j | x_i) = \pi_{ij} = \frac{\exp(x_i' \beta_j)}{\sum_{k=1}^J \exp(x_i' \beta_k)}$$

ここで、

- $x_i$ : 個人  $i$  の属性や要因 (CM視聴回数)
- $\beta_j$ : 選択肢  $j$  に対応する係数ベクトル

つまり、各選択肢の効用 (utility) が高いほど、その選択肢が選ばれる確率が高くなる。

### ●推定方法

すべての観測データに対する確率の積を尤度関数として表す:

$$L(\beta) = \prod_{i=1}^n \prod_{j=1}^J \pi_{ij}^{d_{ij}}$$
$$\log L(\beta) = \sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^J d_{ij} \log \pi_{ij}$$

ここで、 $d_{ij} = 1$  は個人  $i$  が選択肢  $j$  を選んだ場合、それ以外は  $d_{ij} = 0$  を示す。

この対数尤度関数を最大化することでパラメータ  $\beta_j$  を推定する (最尤法)

### ●係数の解釈

係数  $\beta_j$  の符号の大きさは、説明変数が選択確率に与える影響を示す。

説明変数が1単位増加したときの相対的变化は  
以下のように表される:  $\exp(\Delta x_i \beta_j)$

ある変数が1単位増加すると、  
 $\exp(\beta_i)$  倍だけ選択肢  $j$  が選ばれやすくなる度合いが変化することを意味する。

※理論的には多項ロジットモデルでは1つのブランドを基準として推定を行うが、本分析では各ブランドを独立に扱い、“対角化”した形で自社および他社のTVCM視聴回数が選択確率に与える影響を推定した。

## 分析フロー



1

**本分析1:ブランド選択プロセスの初期段階におけるTVCMの効果分析**

【分析手法:一般線形回帰分析】消費者が各製品を知名集合→考慮集合に至らせるまでの過程ごとにTVCMの効果进行分析する。

2

**本分析2:ブランド選択プロセスの最終段階におけるTVCMの効果分析**

【分析手法:多項ロジット分析】消費者が各製品を考慮集合→選択に至らせるまでの過程におけるTVCMの効果を競合と比較しながら分析する。

3

**追加分析1:金麦の最適出稿数分析**

【分析手法:一般線形回帰分析】金麦のTVCMにおいて、消費者の態度を向上させる最適出稿数进行分析する。

4

**追加分析2:最適出稿数分析**

【分析手法:一般線形回帰分析】消費者の態度を向上させるTVCMの最適出稿数进行分析する。

## 本分析1(認知・考慮)結果

非知名集合→知名集合												
	スーパードライ		一番搾り		本麒麟		金麦		TheCHOYA		ジン翠	
	Estimate	Z value	Estimate	Z value	Estimate	Z value	Estimate	Z value	Estimate	Z value	Estimate	Z value
(Intercept)	-1.41183	-1.608	-1.29105	-1.618	-1.874539	-2.677	-0.69966	-1.026	-1.02979	-5.816	-0.74694	-1.887
傾向スコア	2.17173	1.380	2.03957	1.429	1.713621	1.668	0.49545	0.433	2.48335	3.047	-0.34060	-0.586
CM視聴回数	0.01233	0.348	-0.05700	-1.228	-0.003712	-0.301	-0.01303	-0.590	0.01929	0.361	0.03990	3.685

知名集合→考慮集合												
	スーパードライ		一番搾り		本麒麟		金麦		TheCHOYA		ジン翠	
	Estimate	Z value	Estimate	Z value	Estimate	Z value	Estimate	Z value	Estimate	Z value	Estimate	Z value
(Intercept)	-3.181476	-9.446	-3.251726	-9.680	-3.147299	-7.823	-2.808151	-7.657	-2.06168	-15.367	-2.831246	-7.289
傾向スコア	2.984437	6.295	3.255318	6.941	2.073687	3.880	1.756502	3.506	2.74454	5.355	1.322505	2.487
CM視聴回数	0.009324	1.614	0.007979	0.922	0.011698	3.264	0.010522	2.008	0.06862	2.839	0.008635	1.151

## 分析方法

分析方法: 一般線形回帰  
 目的変数: 各製品の態度変化  
 説明変数: 各製品の自社のTVCM  
 視聴回数、傾向スコア



## 分析結果

- スーパードライ・一番搾り  
: 非知名→考慮までにTVCMの効果なし
- 本麒麟・金麦・TheCHOYA  
: 知名→考慮でTVCMの効果あり
- ジン翠  
: 非知名→知名にてTVCMの効果あり

以下、購買(考慮→選択)に注目して分析を行う



## 本分析2(選択)結果

### 分析方法

分析方法: 多項ロジット

目的変数: 各製品の選択有無

説明変数: 各製品の自社TVCMの視聴回数

直接のライバル製品のTVCMの視聴回数

【ビール】スーパードライ VS 一番搾り

【発泡酒】本麒麟 VS 金麦

【リキュール】The CHOYA VSサントリー翠

### 分析結果

- スーパードライ・本麒麟・ジン翠  
自社TVCMのみ効果あり
- 一番搾り・TheCHOYA  
自社TVCM・他社TVCM効果あり
- 金麦  
他社TVCMのみ効果あり

選択した製品のTVCM  
による選択確率への  
効果

選択した製品の  
ライバル製品のTVCM  
による選択確率への  
効果

	Estimate	z-value
(Intercept):一番搾り	3.066308	3.2279
(Intercept):本麒麟	2.555816	2.6393
(Intercept):金麦	2.870041	2.9280
(Intercept):翠	2.476575	2.4597
(Intercept):スーパードライ	3.587374	3.8207
自社CM視聴回数:TheCHOYA	0.591133	2.0748
自社CM視聴回数:一番搾り	0.047152	1.6883
自社CM視聴回数:本麒麟	0.052395	1.7984
自社CM視聴回数:金麦	-0.017331	-0.3761
自社CM視聴回数:ジン翠	0.114823	1.9252
自社CM視聴回数:スーパードライ	0.076537	1.7574
他社CM視聴回数:TheCHOYA	0.119338	2.0962
他社CM視聴回数:一番搾り	0.104911	2.3663
他社CM視聴回数:本麒麟	0.054481	1.4303
他社CM視聴回数:金麦	0.082926	2.5793
他社CM視聴回数:ジン翠	0.007056	0.0338
他社CM視聴回数:スーパードライ	0.068958	1.3670

## 本分析1, 2結果まとめ & 考察

	非知名→知名	知名→考慮	考慮→選択
スーパードライ			○
一番搾り			○
金麦		○	
本麒麟		○	○
TheCHOYA		○	○
ジン翠	○		○

### 全体的なTVCMの効果

全体として、TVCMの視聴回数の増加はブランド選択プロセスの態度(非知名→選択)を平均的に向上させる効果がある。とりわけ、考慮→選択段階においてはほとんどの製品でTVCMの効果がみられる。

### 本分析1: 非知名→考慮におけるTVCMの効果

○ビール類(スーパードライ、一番搾り)  
 ・どちらも業界トップブランドであり、比較的ブランド認知が高く、「定番ブランド」として定着している製品  
 →認知段階、検討段階でのTVCMの効果は限定的  
 →ビール類のCMは新規認知よりもブランドイメージ維持・再想起の役割を担っていると考えられる。

○発泡酒(金麦、本麒麟)  
 ・CMは主に「検討リスト入り」を促す方向に作用。  
 →発泡酒市場は中間層ブランドが多く、CMが差別化のきっかけとして機能している。

○リキュール(TheCHOYA、ジン翠)  
 TheCHOYA:「検討対象として再浮上させる」役割を果たしている  
 →既存認知層への再喚起効果が中心  
 ジン翠:比較的新しい製品で、CMが「まず知ってもらおう」段階に最も効果的。  
 →CMが市場浸透の初期段階(非知名→知名)を押し上げる役割を果たしている

### 本分析2: 考慮→選択におけるTVCMの効果

○ビール類、発泡酒、リキュール  
 スーパードライ、本麒麟、ジン翠は、自社製品の選択確率をあげるだけでなく、他社(一番搾り、金麦、TheCHOYA)の選択確率も向上させるため、カテゴリ全体の消費をあげる効果があるといえる。

「TV広告がユーザーに主として作用するのは、最後の重要な意思決定である購買よりも先行する段階である(三好ら、2015)」、といわれているにもかかわらず、



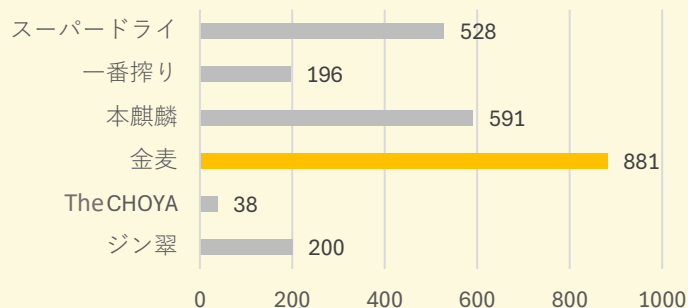
TVCMには購入を後押しする効果があった。

## 本分析1, 2考察

本分析1, 2より 考慮→選択のみに着目

	考慮→選択
スーパードライ	○
一番搾り	○
金麦	
本麒麟	○
TheCHOYA	○
ジン翠	○

金麦だけ効果がない

お酒カテゴリーのTVCM出稿数に着目  
出稿数(1/4~3/24)

金麦のCM出稿数が一番多い



金麦のTVCMは出稿数が多いため、視聴回数が多くなり、消費者に「飽き」という心理が働いているのではないかな？

金麦のTVCM出稿量に対して追加分析を行う

## 追加分析1テレビ広告の出稿量について

### 研究背景

#### ● タイム広告

広告主が特定の番組提供社となり、その番組内でCMが放送される。

→出稿数や、出稿時間をコントロールでききない。



#### ● スポット広告

CMを放送したい時間帯×曜日を広告主が出稿予算とともに指定する仕組み

→出稿数や、出稿時間をコントロールできる。

三浦文夫ら(2024)より要約

### 先行研究

広告投下はブランドの認知を高めるための手段であり、ブランド・パワーの弱いブランドでは当然のことながら**大量の広告投下**が必要となるだろう。

また、既存品で、しかもブランド認知を獲得している強いブランドでは、費用として無駄が発生するような**過剰な露出を避け**、ブランド認知を維持させるべく投下することが必要となる。

竹内淑恵(2004)より要約



順位	タイム広告		スポット広告	
	企業名	個人のべ視聴率 (関東)	企業名	個人のべ視聴率 (関東)
1	P&G	14,679	サントリーホールディングス	17,893
2	サントリーホールディングス	11,978	花王	15,805
3	アサヒビール	10,077	リクルートホールディングス	11,242
4	麒麟ビール	8,982	アサヒビール	7,605
5	花王	5,710	日本コカ・コーラ	6,729

(SwitchMEDIA2024年4月～6月企業別タイムCM・スポットCM出稿量ランキング)より筆者作成

金麦(サントリーホールディングス)はタイム広告・スポット広告両方出稿数が多い。

広告効果測定の研究分野では、主にポジティブ効果としての長期効果が検討されてきたが、同じ内容・訴求を繰り返すとメッセージに対する陳腐化や飽きなどが発生することも避けられず、ネガティブ効果である**ウェアアウト**が発生する。

竹内淑恵(2010)より要約

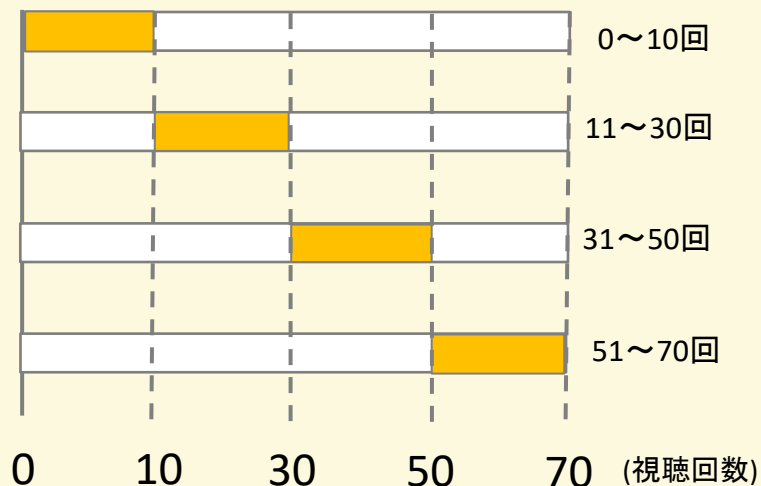


金麦はすでにブランド認知を獲得している強いブランドであるため大量広告投下は必要ではない。  
出稿目的に合わない出稿数を投下している可能性がある。

## 追加分析1適正出稿数分析

## データ加工

視聴回数を以下のように区切り、回帰をそれぞれ行う



※71回以上はサンプルが不十分で推定の不確実性が高かったため、この分析においては対象外とする。

## 分析方法

分析方法: 一般線形回帰分析

目的変数: 各製品の態度変化(非知名から選択)

説明変数: 自社TVCMの視聴回数(1/4~3/24の期間)、  
傾向スコア

消費者の態度や選択確率を向上させる  
区間を明らかにする。

## 追加分析1.適正出稿数分析結果

金麦 非知名→知名			
		Estimate	Z-value
0~10回	(Intercept)	-0.232389	-0.343
	CM視聴回数	0.003494	0.054
	傾向スコア	-4.605992	-3.877
11~30回	(Intercept)	-5.28510	-1.773
	CM視聴回数	0.02709	0.333
	傾向スコア	0.40598	0.122
31~50回	(Intercept)	3.7610	0.764
	CM視聴回数	-0.1689	-1.390
	傾向スコア	-2.4609	-0.681
51~70回	(Intercept)	0.49582	0.098
	CM視聴回数	0.01981	0.246
	傾向スコア	-7.28254	-2.643

金麦 知名→考慮			
		Estimate	Z-value
0~10回	(Intercept)	-2.34138	-4.413
	CM視聴回数	0.10781	3.341
	傾向スコア	0.49635	0.637
11~30回	(Intercept)	-3.74708	-4.181
	CM視聴回数	0.03949	1.725
	傾向スコア	1.94358	1.937
31~50回	(Intercept)	-3.39965	-2.245
	CM視聴回数	-0.02005	-0.728
	傾向スコア	3.16887	2.059
51~70回	(Intercept)	-4.04886	-1.868
	CM視聴回数	0.05074	1.569
	傾向スコア	-0.55559	-0.384

金麦 選択			
		Estimate	Z-value
0~10回	(Intercept)	-3.27804	-5.876
	CM視聴回数	0.12229	3.092
	傾向スコア	1.10467	1.079
11~30回	(Intercept)	-4.404716	-5.346
	CM視聴回数	0.002734	0.094
	傾向スコア	3.961171	2.783
31~50回	(Intercept)	-4.5377242	-3.380
	CM視聴回数	0.02490	0.950
	傾向スコア	1.84511	1.331
51~70回	(Intercept)	1.58962	0.702
	CM視聴回数	-0.06548	-1.769
	傾向スコア	4.57975	2.147

知名→考慮段階では0回～30回でTVCM効果あり。  
 選択段階では0～10回でTVCMの効果あり。

## 追加分析1適正出稿数分析 考察

## 考察

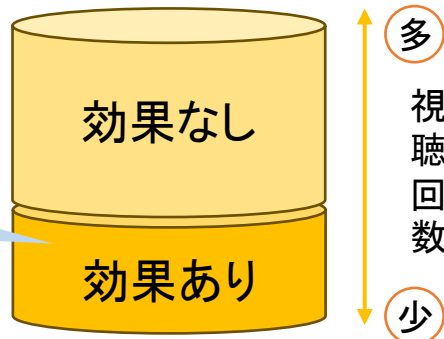
金麦には最適出稿数が明確にある。(認知→考慮0回～30回、選択は0回～10回)

〈本分析2の結果〉

	考慮→選択
スーパードライ	○
一番搾り	○
金麦	
本麒麟	○
TheCHOYA	○
ジン翠	○

〈金麦だけ考慮→選択のTVCM効果が有意ではなかった要因〉

金麦は出稿数が多いため接触回数も多くなり、TVCMを0～10回以上視聴している消費者が多かったことが考えられる。



金麦は、**少ない視聴回数(0回～30回)**で、消費者の態度と選択確率を向上させる効果があった。一方で視聴回数が増えれば効果がない。特に51回～70回の選択に関しては負の効果が起きている。



金麦のTVCMは出稿数が過剰であるため心理的に「飽き」が働く。  
消費者の視聴回数が0回～10回になるように出稿数を抑えるべきではないか。

## 追加分析2.分析・結果・考察



「飽き」について検証するため、他製品においても同様に適正出稿数についての分析を行った。

## ● 非知名→知名

		スーパードライ		一番搾り		本麒麟		TheCHOYA		ジン翠	
		Estimate	Z-value	Estimate	Z-value	Estimate	Z-value	Estimate	Z-value	Estimate	Z-value
0~10回	(Intercept)	-0.64725	-0.813	-0.87868	-1.190	-2.157310	-3.033	-1.66548	-10.601	-0.80160	-2.013
	CM視聴回数	-0.06186	-0.641	-0.07134	-0.984	0.005655	0.117	-0.02129	-0.663	0.01039	0.354
	傾向スコア	-4.77818	-3.237	-3.89216	-3.088	-0.952446	-0.917	-0.86331	-1.247	-1.97613	-3.273
11~30回	(Intercept)	-8.85284	-1.574	0.64196	0.304	-0.2218	-0.144	-0.37350	-0.253	-0.430543	-0.475
	CM視聴回数	0.02905	0.232	-0.07236	-0.923	-0.1222	-2.297	-0.08467	-0.979	0.002743	0.097
	傾向スコア	3.53234	0.531	-5.53407	-2.055	-1.3104	-0.725	-3.73457	-1.257	-2.284203	-2.111
31~50回	(Intercept)	0.658970	0.149	37.1065	1.031	-3.41025	-0.793			0.5239	0.097
	CM視聴回数	0.005381	0.9582	-0.8330	-1.043	0.10747	1.120			-0.0908	-0.734
	傾向スコア	-8.382261	-2.251	-22.9281	-1.121	-7.07424	-2.179			1.0348	0.262
51~70回	(Intercept)	-11.5854	-0.889	41.9800	1.095	-35.4483	-1.114				
	CM視聴回数	0.1439	0.709	-0.5283	-1.002	0.1690	0.777				
	傾向スコア	-2.9762	-0.425	-23.4323	-1.047	22.9528	0.822				

## ● 知名→考慮

		スーパードライ		一番搾り		本麒麟		TheCHOYA		ジン翠	
		Estimate	Z-value	Estimate	Z-value	Estimate	Z-value	Estimate	Z-value	Estimate	Z-value
0~10回	(Intercept)	-3.021082	-6.385	-2.977559	-6.864	-2.67424	-5.037	-2.04057	-14.719	-2.53235	-5.87
	CM視聴回数	0.007653	0.249	-0.006242	-0.240	0.03271	1.096	0.06287	2.539	0.07370	2.908
	傾向スコア	2.604252	3.722	2.611399	4.166	1.26132	1.708	2.17279	4.038	0.58842	0.966
11~30回	(Intercept)	-3.217102	-4.435	-2.44221	-3.394	-2.190916	-2.649	-1.32298	-1.710	-3.6012590	-3.639
	CM視聴回数	0.008237	0.446	-0.01841	-1.081	-0.002782	-0.133	-0.01500	-0.361	-0.0006139	-0.025
	傾向スコア	2.402810	2.774	2.36317	2.668	0.853791	0.870	1.70085	1.276	2.3184771	1.981
31~50回	(Intercept)	-2.716402	-2.267	-1.79063	-1.440	-5.49584	-3.172			-3.08491	-0.604
	CM視聴回数	0.008905	0.394	-0.01328	-0.568	0.01368	0.537			-0.01661	-0.163
	傾向スコア	1.594503	1.409	1.99900	1.697	4.58408	2.733			2.40153	0.593
51~70回	(Intercept)	-3.281822	-1.306	-2.900287	-0.928	-3.562126	-1.031				
	CM視聴回数	-0.005119	-0.146	0.002622	0.067	-0.008659	-0.209				
	傾向スコア	3.185496	1.631	2.165709	0.835	3.373975	1.183				

## ● 選択

		スーパードライ		一番搾り		本麒麟		TheCHOYA		ジン翠	
		Estimate	Z-value	Estimate	Z-value	Estimate	Z-value	Estimate	Z-value	Estimate	Z-value
0~10回	(Intercept)	-3.27804	-5.876	-4.06989	-6.935	-5.06707	-5.499	-5.11370	-15.42	-4.68705	-5.948
	CM視聴回数	0.05516	1.590	0.07308	2.354	0.03738	0.868	0.04889	0.935	0.02454	0.596
	傾向スコア	2.00488	2.436	2.73051	3.296	3.16216	2.570	6.10990	6.119	2.20975	2.053
11~30回	(Intercept)	-4.404716	-5.346	-2.78125	-3.551	-5.76960	-4.829	-5.25652	-2.700	-6.68283	-3.953
	CM視聴回数	-0.001273	-0.067	0.02239	1.197	0.02025	0.851	-0.01534	-0.143	0.05486	1.526
	傾向スコア	4.113969	4.153	1.21080	1.273	4.31084	3.100	6.18465	2.286	3.57226	1.805
31~50回	(Intercept)	-4.53772421	-3.380	-4.92541	-3.116	-7.06467	-3.415			-11.8460	-1.579
	CM視聴回数	0.00001383	0.001	0.01867	0.679	0.02797	0.968			0.1102	0.912
	傾向スコア	4.30915023	3.172	3.52155	2.276	5.26232	2.598			6.2735	0.978
51~70回	(Intercept)	1.58962	0.702	-1.56939	-0.493	-5.097048	-1.413				
	CM視聴回数	-0.03940	-1.179	-0.02921	-0.722	-0.006981	-0.167				
	傾向スコア	-0.06271	-0.040	2.80110	1.034	5.046655	1.640				

※TheCHOYA(31回以上)、ジン翠(51回以上)については、視聴したサンプルが不十分で推定の不確実性が高かったため分析対象外とした。



## 分析結果まとめ

- 非知名→知名  
効果なし
- 知名→考慮  
TheCHOYA、ジン翠において「0～10回」効果あり
- 選択  
一番搾りにおいて「0～10回」効果あり

	非知名→知名	知名→考慮	選択
スーパードライ			
一番搾り			0～10回
金麦		0～30回	0～10回
本麒麟			
TheCHOYA		0～10回	
ジン翠		0～10回	

## 考察

お酒6製品中4製品において、最適出稿数があった。

非知名→知名を目的とする場合・・

消費者によって製品を認知してもらう段階においては、効果的なTVCM出稿数に上限はなく、p20で示したように、大量出稿を行うほうが良いと考えられる。

知名→考慮、選択を目的とする場合・・

効果的なTVCM出稿数に上限があるため、TVCMの大量広告は避け消費者の視聴回数が0～10回になるように出稿数を減らすことがよいと考える。

## 嗜好品の出稿数

嗜好品の継続的使用を促すには、「検討」、「選択」の後押しとなるTVCMが有効であり、さらに少ない出稿数が効果的であるといえる。

## 全体(本分析・追加分析)のまとめ

### 本分析1, 2: TVCMの効果分析

TVCMの視聴回数の増加は平均的に消費者の製品への態度、選択確率を向上させる効果があった。その中でも選択を後押しする効果が顕著に出ており、「TV広告がユーザーに主として作用するのは、最後の重要な意思決定である購買よりも先行する段階である」という説を覆す結果となった。

### 追加分析1, 2: 適正出稿数の分析

考慮→選択段階で唯一TVCMの効果が見られなかった金麦と、その他の製品についてTVCMの視聴回数を細分化し分析を行うと、6製品中4製品において、少ないCM視聴回数でも消費者の知名→選択段階に対してTVCMが有効であるという結果が見られた。よって、TVCMの最適出稿数は比較的少ないものであるという示唆ができる結果となった。

以上を踏まえて広告主への提言を行う

## 広告主への提言

### <顧客ロイヤルティの維持と拡大へつながるTVCM>

既存顧客(継続的な購入を行う消費者)が主な消費者である嗜好品において、TVCMの出稿は特に「購買(選択)」を促す効果があるので顧客ロイヤルティの維持と拡大へつながるといえる。よって嗜好品の広告出稿には意義があるといえる。



### <目的に応じた適正出稿数の提案>

嗜好品においては、少数のTVCM出稿でも消費者の態度向上(知名→選択)に効果があるため、製品のプロモーションをTVCMに依存している現状を維持してよいが、製品を消費者の考慮集合に入れること、選択させることを目的にする場合には、TVCM出稿数は少数であることが望ましい。これを実現するには出稿数をコントロールできるスポットCMに広告を集中させることがよいといえる。



効果を向上させると同時に現在の多額な広告費の削減も可能。

## 今後の課題

### ●嗜好品の拡張

本研究の商品選定において、私たちは「嗜好品」を広辞苑の定義をもとにし、お酒だけを選定したが、近年嗜好品の定義について議論がされており、定義が曖昧である。小林(2021)は、嗜好品が有する習慣性に注目するならば、嗜好品特性を有するものは、飲食物に限らず、ギャンブルやゲーム、インターネットなどに対する依存も嗜好品の依存と同様だとみなし、嗜好品の世界が拡張しているのではないかと論述している。よって、嗜好品の拡張に伴い多様な製品カテゴリでも本研究が適用可能か検討するべきだと考える。

### ●データ収集

より精度の高い分析を行うために、さらに多くのデータが必要であると考えられる。最適出稿数分析において、視聴回数の区切り方を広めに区切り分析を行ったが、サンプル数を増やし、さらに細かく区切ることで、具体的な最適出稿数が明らかになり、効率的なTVCM出稿戦略が検討できると考えられる。

### ●モデルの精度

広告効果階層モデルは実用的であり、様々な広告研究に活用されているが、それと同時に様々な議論があり、消費者の感情や購買経験などをモデルに組み込むべきだという意見もある。今回提供されたデータでは該当するものがなかったため考慮できなかったが、実際には消費者の感情や購買経験などを考慮したモデルを使用したほうが、より精密な研究ができると考える。

## 参考文献

- ・阿部誠. (2003). 広告売上本当に効果があるのか?. *マーケティングジャーナル*, 23(2), 4-16.
- ・内田成, & ウチダミノル. (2019). 広告効果階層モデルの発展. *埼玉学園大学紀要 経済経営学部篇*, 19, 53-63.
- ・浦野寛子. (2012). 考慮集合形成メカニズムと意思決定ルール. *マーケティングジャーナル*, 31(3), 58-72.
- ・恩蔵直人. (1995). *ブランド・カテゴライゼーションの枠組み* (Doctoral dissertation, Waseda University).
- ・川村洋次. (2004). 広告映像の修辞の分析—広告映像制作支援情報システムの構築に向けて. *広告科学*, 45, 122-139.
- ・岸志津江. (1997). 広告研究と消費者行動研究の視点 購買意思決定過程における広告効果の捉え方. *消費者行動研究*, 5(1), 1-20.
- ・小林哲. (2021). 嗜好品の拡張世界. *嗜好品文化研究*, 2021(6), 3-15.
- ・杉田善弘, スギタヨシヒロ, 斉藤嘉一, サイトウカイチ, 櫻井聡, & サクライソウ. (2002). *考慮集合形成における交互効果* (Doctoral dissertation, Gakushuin University).
- ・SwitchMEDIA 「タイム・スポット別のCM出稿量ランキングTOP20」(最終閲覧日:11月6日)  
<https://www.switch-m.com/blog/time-spotcm>
- ・竹内淑恵. (2004). 短期的広告効果とブランド・パワーの分析. *広告科学*, 45, 15-30.
- ・竹内淑恵. (2010). なぜウェアアウトは発生するのか—広告内容による影響—. *イノベーション・マネジメント*, 7, 1-27.
- ・電通 「2014～2024年業種別広告費推移(マスコミ四媒体広告費)」(最終閲覧日11月6日)  
[https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/2024/business.html](https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2024/business.html)
- ・電通 「2024年業種別広告費(マスコミ四媒体別広告費)」(最終閲覧日:11月6日)  
[https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/2024/koukokuhi.html](https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2024/koukokuhi.html)
- ・土屋敏夫, 松原行宏, & 長町三生. (2003). 感性工学を用いた食品広告のデザイン分析. *感性工学研究論文集*, 3(2), 31-36.
- ・一橋大学経済研究所 「第8章 多項選択モデル」(最終閲覧日:11月6日)
- ・三浦文夫, & 蛭子靖夫. (2024). テレビスポットという「偶然のイノベーションのジレンマ」に陥る民放ローカルテレビ局とIP 技術による構造変革に関する考察. *関西大学社会学部紀要*, 56(1), 1-43.  
<https://www.ier.hit-u.ac.jp/~kitamura/lecture/Hit/08Statsys8.pdf>
- ・三好哲也, & 藤本義治. (2015). TV 広告の効果とデジタルユーザーのタイプからみた商品認知. *大阪経大論集*, 66(1), 343.