

エモーショナルマーケティング による広告効果の分析

一橋大学商学部経営学科大山ゼミ
小川遼人 宋賢智 高橋優太郎

1. 研究背景

- 媒体別広告費動向/データ概要

2. 先行研究

- エモーショナルマーケティングについて
- エモーショナルマーケティングを用いた マーケティング事例

3. 研究目的

- エモーショナルマーケティングのテレビCMへの応用の有用性の検証

4. データの加工

- NRI提供データ
 - : アンケートデータと出稿データの利用
- 動画データ
 - : エモーショナルマーケティングCMの特定

5. 分析

6. 提案

7. 今後の展望

8. 今後の課題

1. 本研究での問い

テレビCMにおいて、エモーショナルマーケティングは効果的なのか？

2. 本研究の分析手法の特徴

キャッチフレーズを数値化することで、エモーショナルマーケティングを採用している広告を特定する。

3. 本研究の分析結果

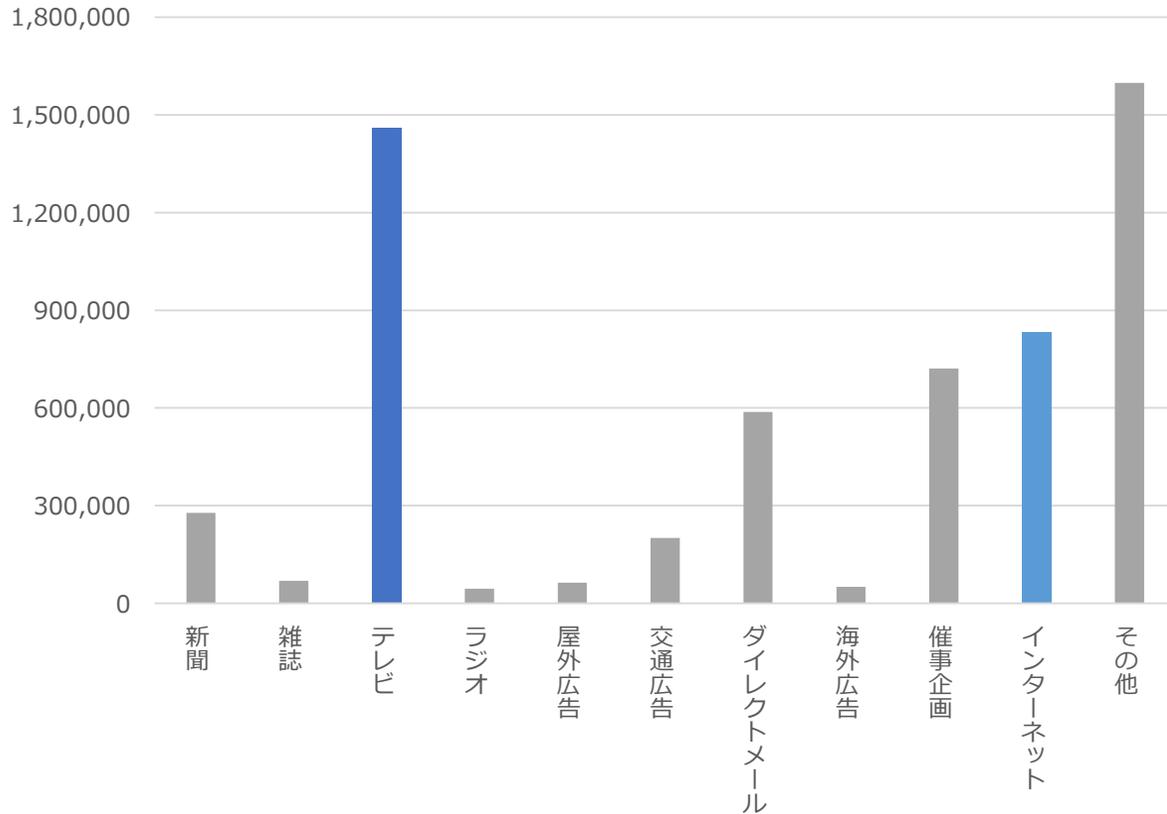
テレビCMへのエモーショナルマーケティングの応用は有用である。

4. 本研究からの提言

テレビCMへのエモーショナルマーケティングの応用は有用性が検証されたことから積極的なエモーショナルマーケティングの手法を採用したテレビCMの出稿が望まれる。

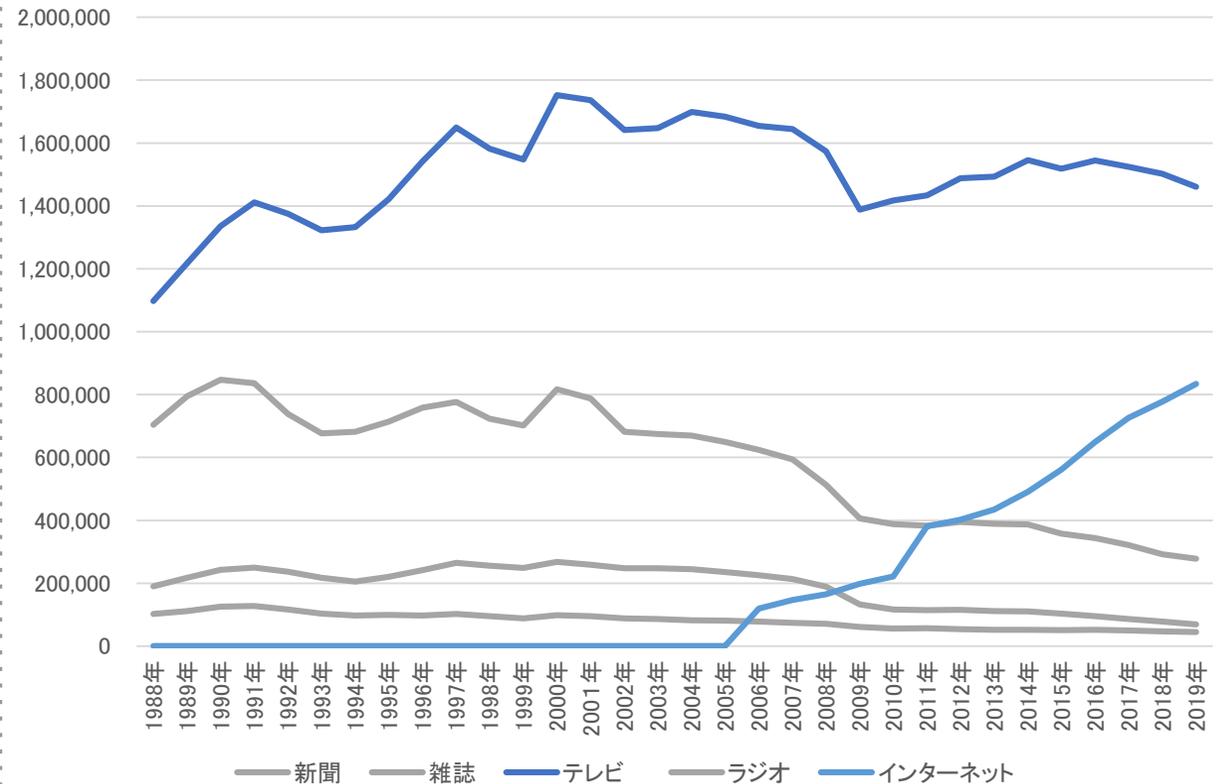
近年の広告動態

2019年の年次広告費（単位：百万円）



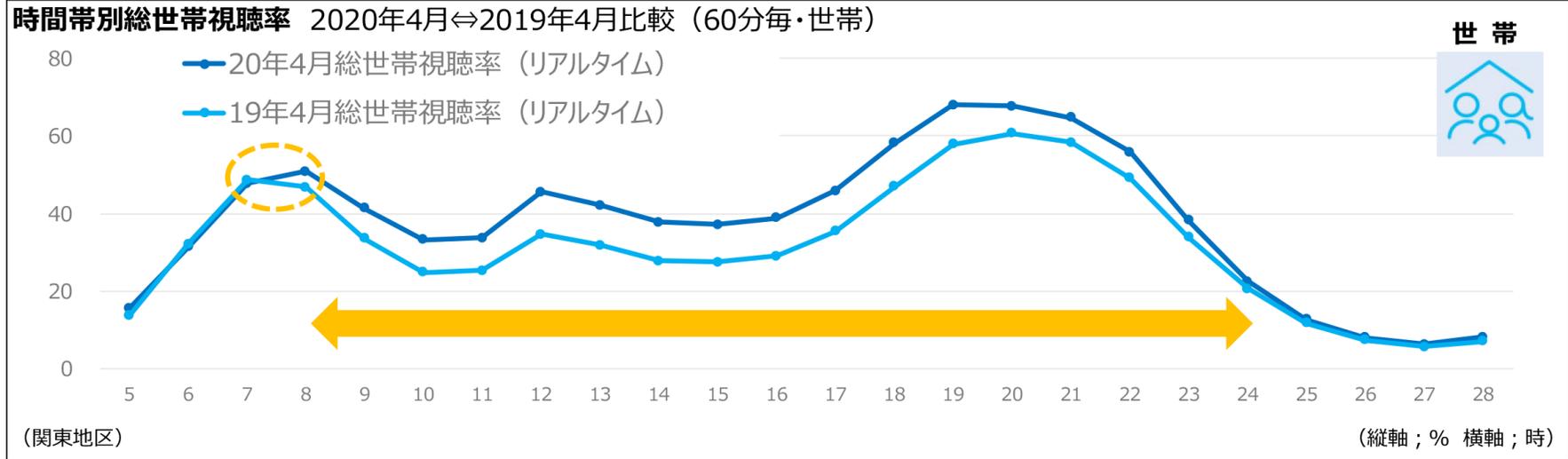
2019年の広告別媒体最も広告費支出
 が大きいのはテレビ広告である。

1988-2019年の媒体別広告費（単位：百万円）

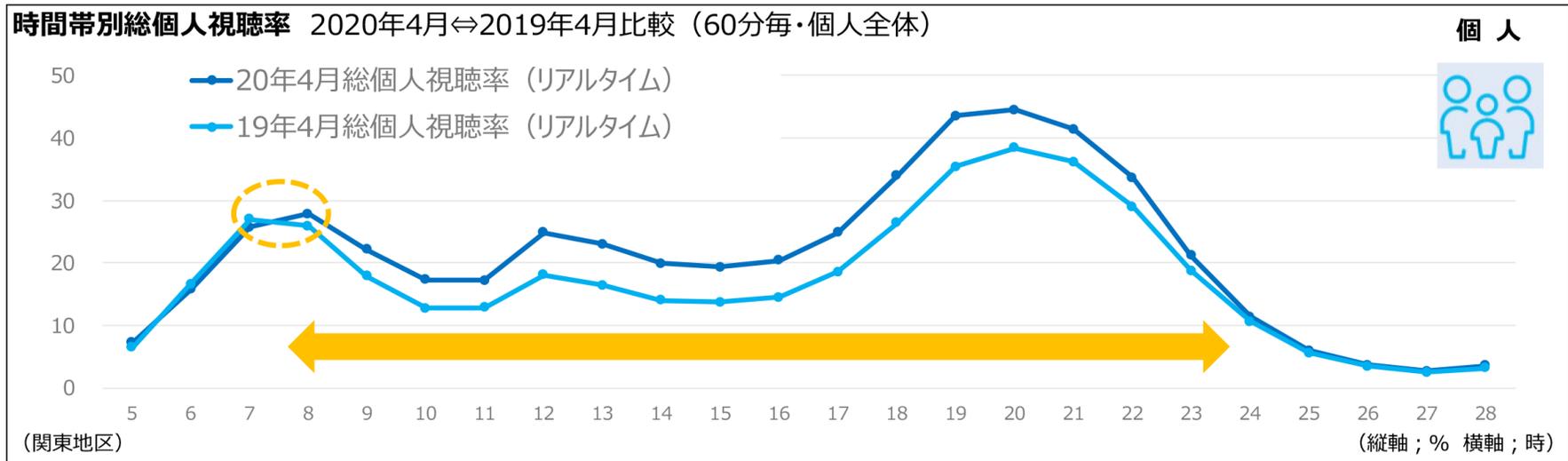
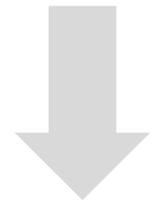


どの年代もテレビ広告費が最大である。

研究背景



新型コロナウイルス感染拡大により在宅時間が増加。世帯別・個人別共にテレビ視聴が増加。



テレビ視聴率の増加。この機会を逃さず、**テレビCMでの高い広告効果**を実現を目指す。

「新型コロナウイルスの感染拡大に伴うテレビ視聴傾向の変化」, 株式会社ビデオリサーチ, 2020-05-22日, <https://www.videor.co.jp/press/2020/200522.html>, (参照 2020-10-25)

研究背景

他の媒体と比較してテレビ広告費へと投じられる費用は多額である。この傾向が急変することは考えにくい。

インターネット広告の伸びもあるが、マーケティング戦略においてテレビ広告の利用は日本においては依然重要である。

- ・テレビ離れでCMを視聴する回数が減り、CM効果も減る可能性
- ・従来通りCMで「購入を促すだけ」では、CM効果が薄くなっていく可能性

新たなマーケティング手法も台頭するなか、広告効果のより**精緻な定量調査**が求められる。

機能を説明するだけのCMでは効果が見込めなくなっている。
⇒**感情**に訴求するマーケティングが求められる。

近年注目される**エモーショナルマーケティング**がテレビCMへもたらす効果を検証する。

エモーショナルマーケティングとは

消費者の**感情**に訴えるマーケティング手法で、人間の感情を刺激して顧客とコミュニケーションし、さらに親密で持続的なつながりを形成していく方法である。(Scott Robinette, 2003)

- 製品が持つ便益や機能よりも、製品のシンボル、メッセージ、イメージが重要。
- ブランドイメージを差別化し、ブランドロイヤリティを強化する効果も。
- 直接ウォンツ（欲求）を喚起することができる。

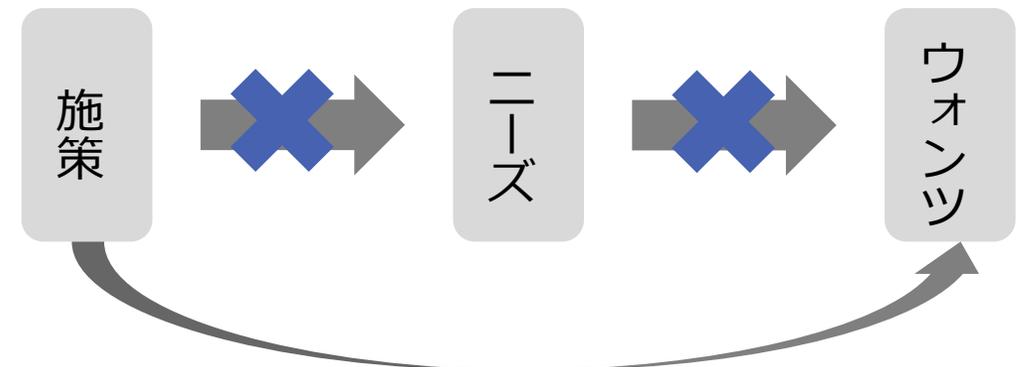
通常のマーケティング

順序を踏んでウォンツに訴求する



エモーショナルマーケティング

直接ウォンツに訴求する



アパレル店舗のエモーショナルマーケティングが衣服購買行動に及ぼす影響[1]

エモーショナルマーケティングと衣服購買行動との相関関係を調査。

⇒**エモーショナルマーケティングの感性度が高いほど購買意図も高くなる。**

1. 体験マーケティング
2. 聴覚マーケティング
3. 視覚マーケティング
4. 嗅覚マーケティング



1～4の順番で効果が高かった。



エモーショナルマーケティングを対象とする数多くの先行研究が行われており、その結果として**エモーショナルマーケティングの有効性が確認**されている。

**テレビCMにもエモーショナルマーケティングを応用することができるのではないかと？
エモーショナルマーケティングの効果の定量化を目指す。**

エモーショナルマーケティングを活用したミュージカルの観客開発戦略[2]

大衆と身近な文化的趣向を考慮し、ミュージカル公演商品と融合させるエモーショナルマーケティング戦略が必要を調査。

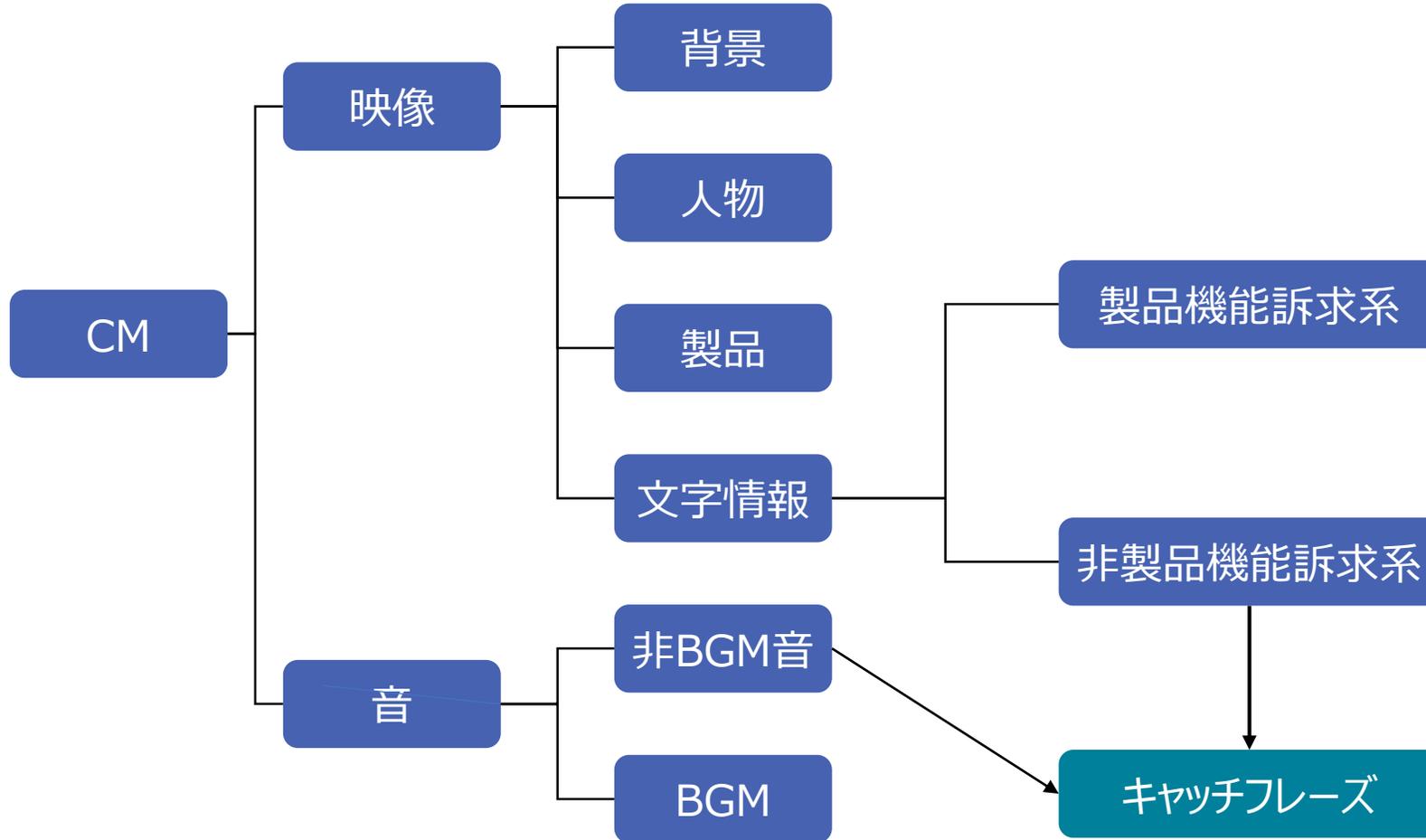
⇒大衆と身近な文化的趣向を考慮し、それをミュージカル公演商品と融合させるエモーショナルマーケティング戦略が必要と考えられる。

[1] Yoo Na-young. "The Effect of Emotional Marketing in Clothing Stores on Clothing Purchasing Behavior." Graduate School of Sookmyung Women's University, a thesis on Domestic Master's Degree, 2006 Seoul.

[2] Kim Seung-mi. "Study on the development of the musical performance audience through emotional marketing: focusing on movical form in domestic musical market." Dankook University, 2008 Gyeonggi-do, a thesis on Domestic Master's Degree.

研究内容

エモーショナルマーケティングCM採用しているの広告の特定
キャッチフレーズを用いる。



データ分析に必要な条件

(i)定式化

: 機能訴求系と感情訴求系が区別できる

(ii)比較対象

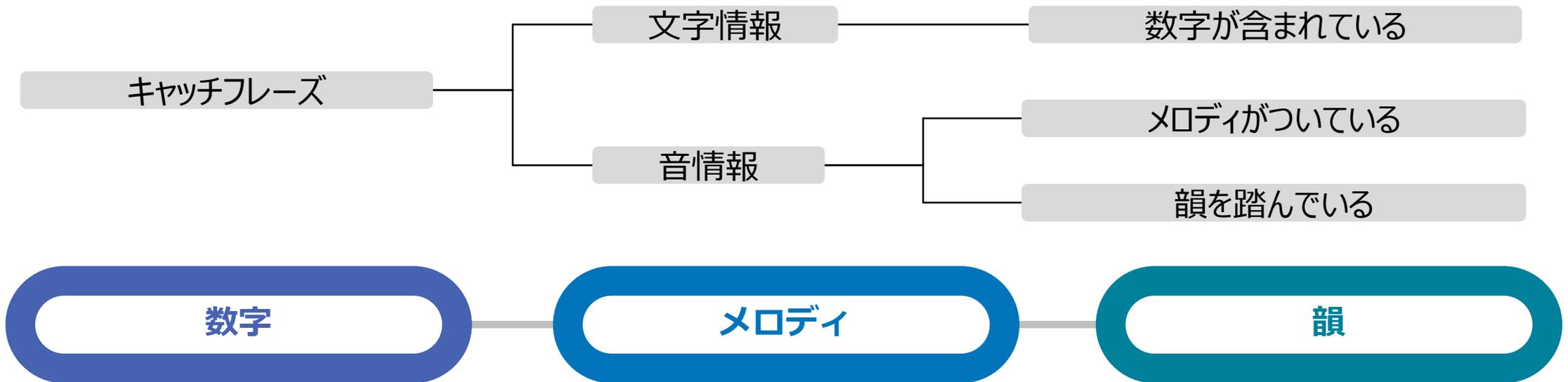
: 機能訴求系と感情訴求系の両方が可能である

文字情報と非BGM音に含まれるキャッチ
フレーズは(i)と(ii)の条件を満たす

キャッチフレーズを利用して仮説を検証

エモーショナルマーケティングを用いているかの判定

今回の研究ではキャッチフレーズに着目し、感情に訴求すると想定されるキャッチフレーズを3つの要素に分解しキャッチフレーズの有無の判定を行う。[1]



数字

キャッチフレーズに数字が含まれているか
定量的なフレーズは人間の感覚に直接的に
訴えることができる。

例) 100人乗っても大丈夫 (イナバ物置)

メロディ

キャッチフレーズを読み上げると同時にメ
ロディがあるか。メロディが人間の感情を
揺さぶるモノであることは先行研究からも
明らか。

例) ココロも満タンに、コスモ石油
(コスモ石油)

韻

キャッチフレーズが韻を踏んでいるか
今回の研究では「2つ以上の言葉の母音が
すべて一致している」を韻と定義する。
例) インテル、入ってる (インテル)

[1] Hiroaki Yamane and Masafumi Hagiwara, "Feature Analyses for Catchphrases Using Multiple Corpora", 2012

データ概要：アンケートデータ・出稿データ（NRI提供データ）

テレビCMの広告効果を計測するために、NRIマーケティング分析コンテストの提供データを使用する。

アンケートデータ

2500サンプルを対象としたシングルソース形式のデータ

個人属性、チャネル利用、
商品別の購入実態・購入意向
2020年1月25日～4月4日のテレビ番組
（地上波）の視聴の有無がわかる。

出稿データ

テレビ番組別にどの商品(サービス)がどのテレビ番組に出向していたかがわかる。

テレビCMだけでなく、雑誌広告や新聞広告の出稿データも提供されている。

アンケートデータと合わせることによってどのサンプルがどの番組を視聴していたかを見ることができる。

データ概要：動画データ（エモーショナルマーケティングCMの特定）

動画データ

CMにキャッチフレーズが含まれているか否かを特定するため動画データの収集を行った。

- アンケート調査の間に出稿されたCMの動画を公式ホームページ、Youtube等から収集した。
- 収集したデータをもとに選定したキャッチフレーズの要素の有無によって以下のようなデータセットを作成した。

emo_item	emo_label	emo_dum my	figure_dum my	melody_du mmy	rhyme_dum my
1dプログラム アレルバリア エッセンスBB(01/23)	あなたはdプログラム アレルバリア エッセンスBBを…	0	0	0	0
2dプログラム アレルバリア エッセンスBB(03/18)	あなたはdプログラム アレルバリア エッセンスBBを…	0	0	0	0
…	…	…	…	…	…
135HAKU(02/06)	あなたはHAKUを知っていますか。また、ここ1ヶ月で、	1	0	0	1
136HAKU(03/13)	あなたはHAKUを知っていますか。また、ここ1ヶ月で、	1	0	0	1

- emo_item…商品名と調査日付
- emo_dummy…そのCMがエモーショナルマーケティングにもづいているか否か

- figure_dummy …数字を含むか否か
- melody_dummy …韻を含むか否か
- rhythm_dummy …リズムを含むか否か

実際のCMの例

- ・エモーショナルマーケティングを採用している例
[1]



感情訴求系：メロディと韻によって感情に訴求している。

- ・エモーショナルマーケティングを採用していない例
[2]



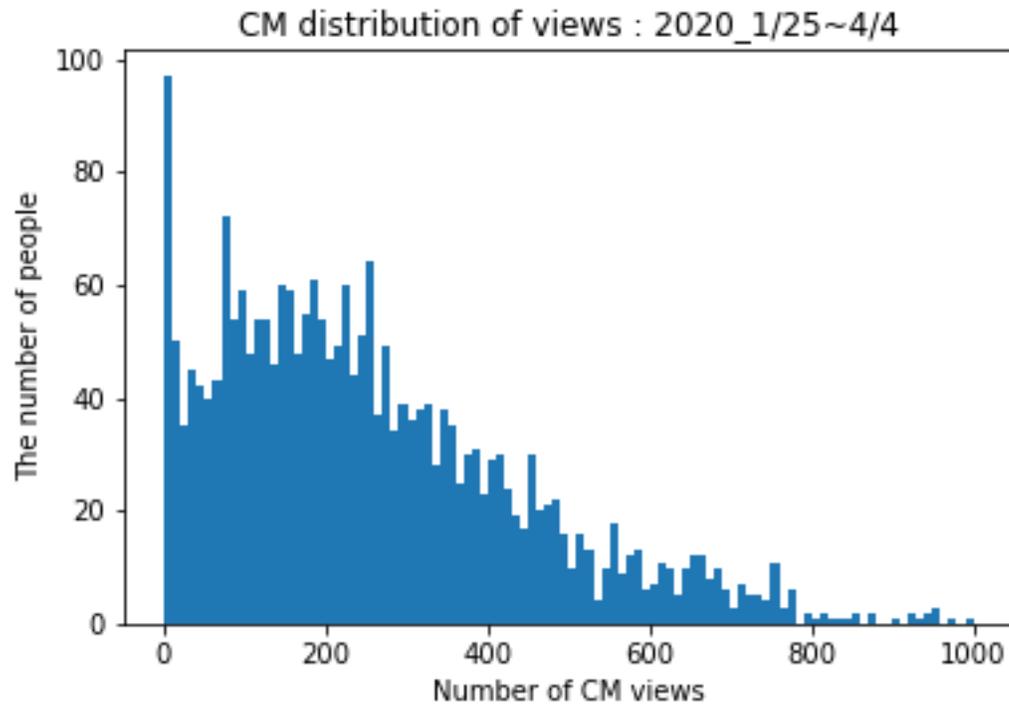
機能訴求系：製品の特長・機能を説明するCMである。

[1] レッドブル公式ホームページ, <https://www.redbull.com/jp-ja/energydrink>, 参照2020-10-25

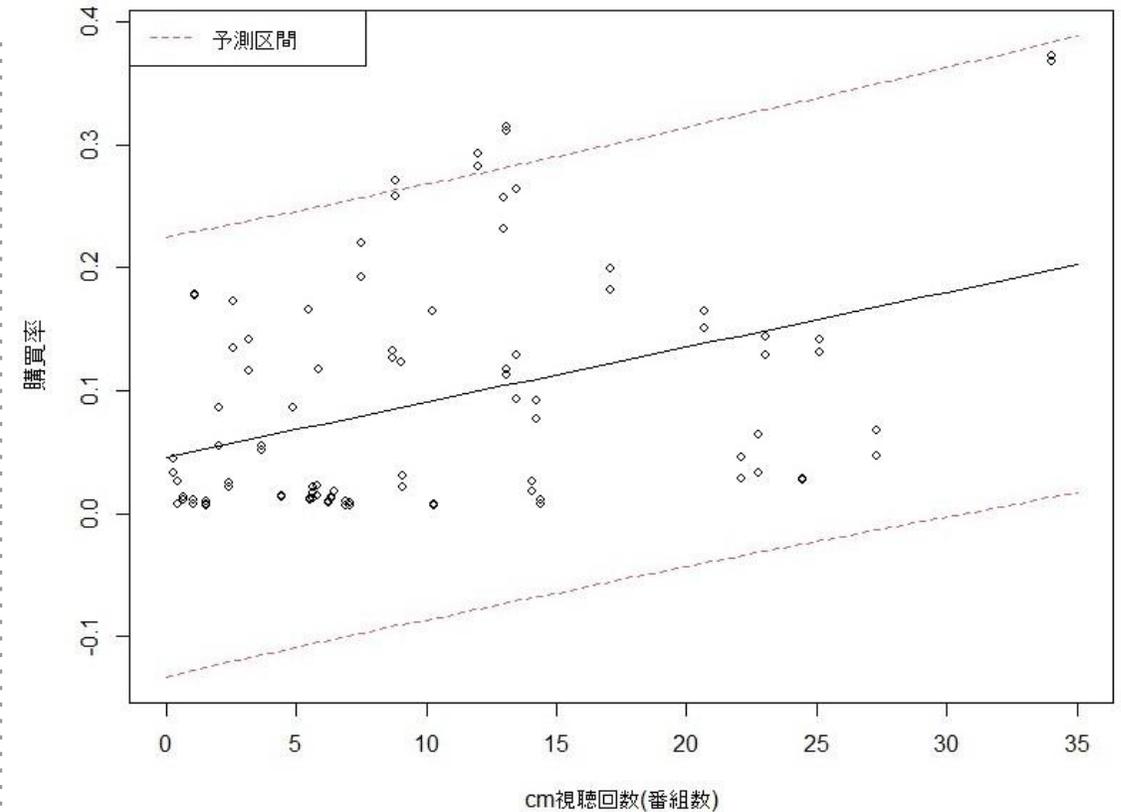
[2] シュミテクト公式ホームページ, <https://douganow.jp/archives/20180926100590.html>, 参照2020-10-25

基礎分析

データの特徴をつかむため本分析に入る前に簡易的な分析を行った。



CMの視聴回数にはばらつきがあるが、
約2か月間で多くCMを視聴している人が多い。
⇒CMは多くの人にリーチできる広告手法である。



CM視聴回数と購買率には強い線形の関係は認められない
(統計的に有意でない)。
⇒モデリングには工夫が求められるのではないかな？

CMの広告効果

[分析手法]

- ・ 重回帰分析
- ・ 精緻化見込みモデルをもとに広告効果を検証する。

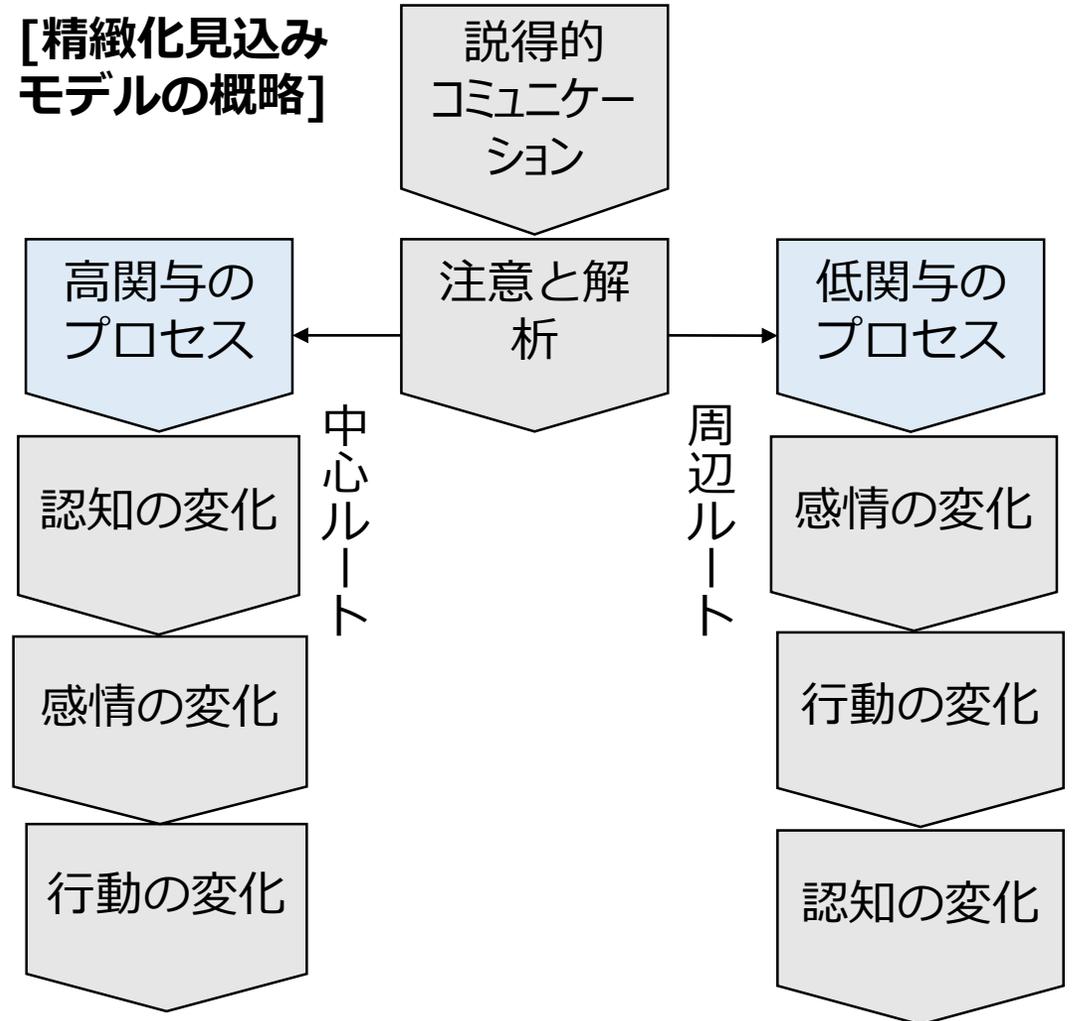
[定義]

特定のCMを見たサンプルが実際にその商品を購入・サービスを利用した場合にCMの広告効果があったと定義する。

[共変量]

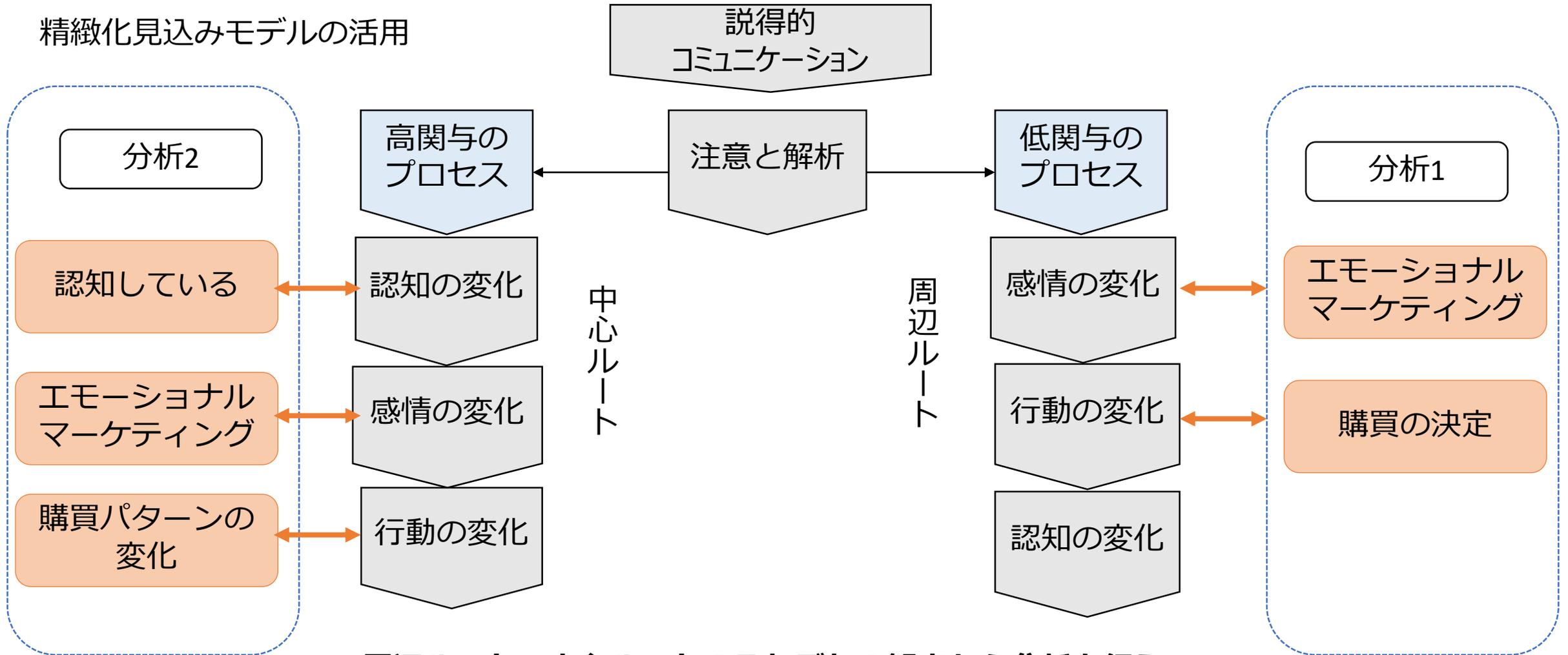
共変量として、「性別」、「年齢」、「未既婚」、「子供の有無」、「消費価値観」などのサンプルの個人属性に関する質問の結果を用いる。

[精緻化見込みモデルの概略]



分析方法

精緻化見込みモデルの活用



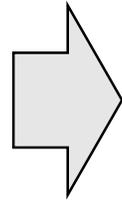
周辺ルート、中心ルートのそれぞれの観点から分析を行う。

分析に用いる変数

非説明変数

分析1：購買dummy

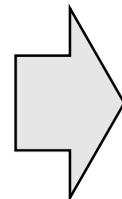
1. 週に2回以上
2. 週に1回以上
3. 月に1回以上
4. 知っているが、ここ1か月では購入・利用していない
5. 知らない



1. 購買あり
0. 購買なし

分析2: 認知dummy

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



1. 認知あり
0. 認知なし

説明変数

Cmcount

CM視聴回数 (Cmcount)

「テレビ番組視聴データ」と「CM出稿データ」を紐づけし、サンプルのCM視聴回数を算出する。サンプルがCMが出稿されているテレビ番組を視聴していた場合、CMを視聴していると定義し、1回視聴するごとにカウント数を+1していく。

emo_dummy

そのCMがエモーショナルマーケティングにもとづいているか否かによって2値変数で表現した。

モデル設定

- 前述の通り（スライド13）CM視聴数と購買率に線形の関係が見受けられないことから、モデル式に2乗と3乗の項を追加した。
- 共変量には、性別、年齢、既未婚、消費価値観を採用した。
- 以下のようなロジスティックモデルを作成し、回帰分析を実行した。

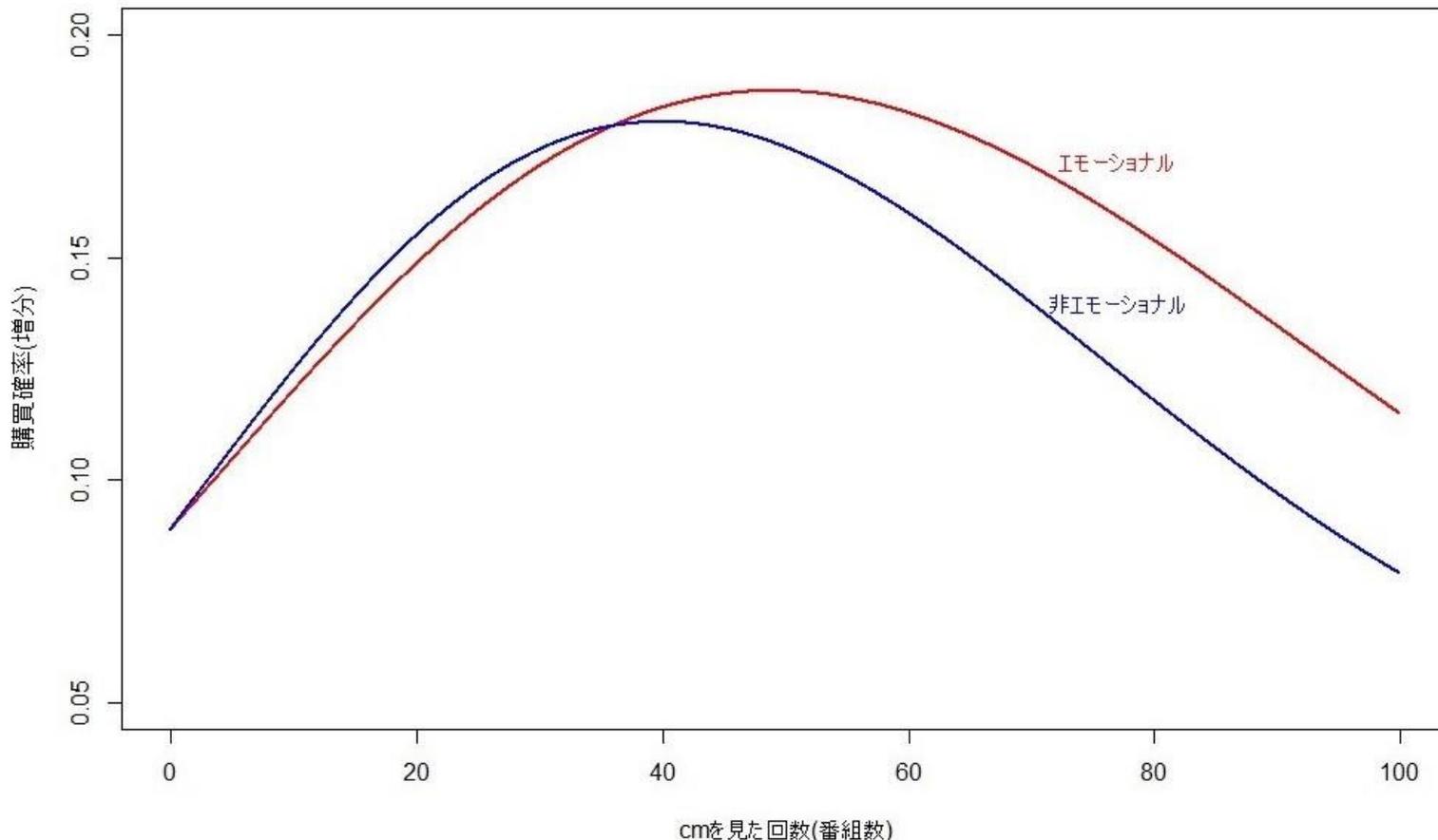
モデル式

- $P(bought = 1)_i =$

$$\frac{1}{1 + \exp(-(\gamma_i + \alpha_1 cmcount_i + \alpha_2 cmcount_i^2 + \alpha_3 cmcount_i^3 + \alpha_4 emodummy cmcount_i + \alpha_5 emodummy cmcount_i^2 + \alpha_6 emo_dummy cmcount_i^3 + (\text{その他共変量})\beta))}$$

分析結果：1

エモーショナルマーケティングを用いたテレビCMは、CM視聴回数を多くなったときに非エモーショナルマーケティングを用いたテレビCMと比べて効果が大きくなる。



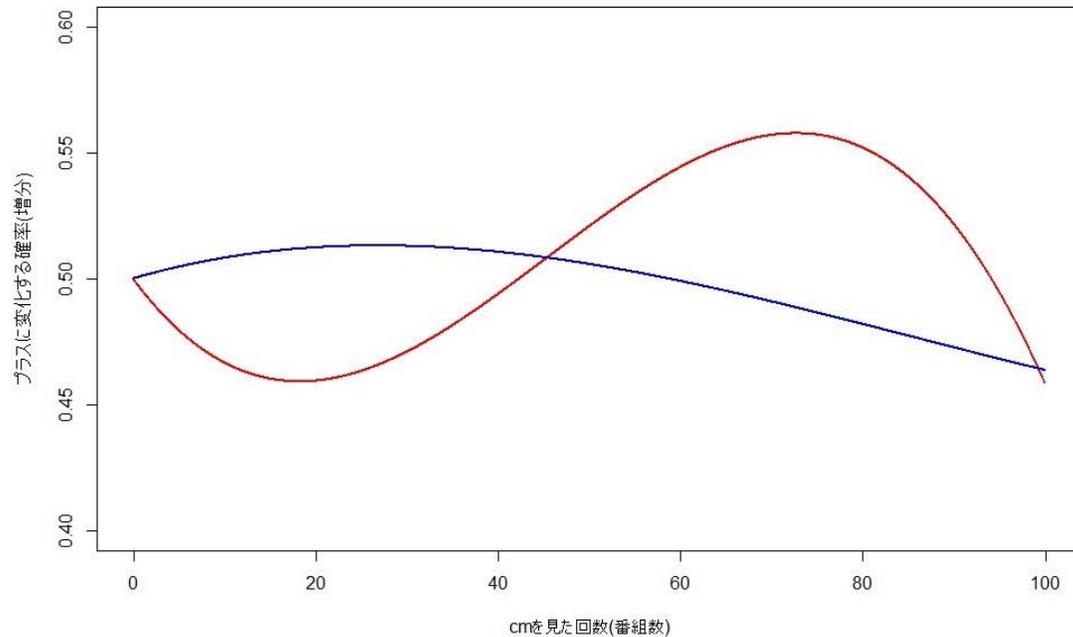
- $\alpha_1 = 0.04486$
- $\alpha_2 = -0.0007106$
- $\alpha_3 = 0.0000002494$
- $\alpha_4 = -0.006438$
- $\alpha_5 = 0.0002196$
- $\alpha_6 = -0.000001138$
- $\beta = -2.330$
- 全てで統計的に有意な結果を得ることができた。

ただし、回数を多くしすぎても効果が落ちていく(約49.12で最大)。
これは反復による否定的な効果によるものと推測できる。

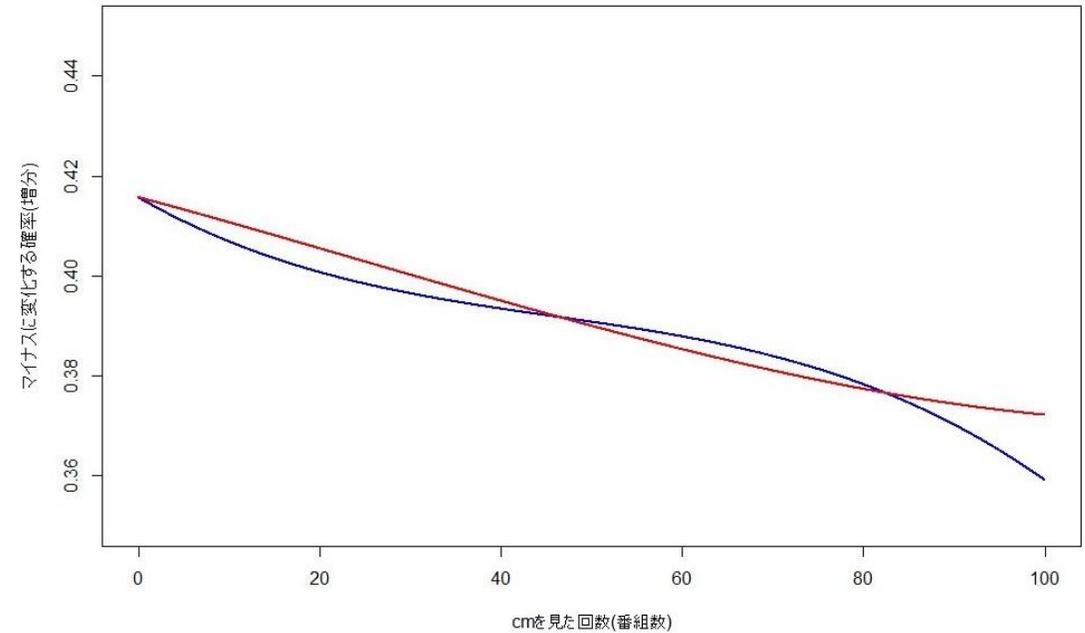
分析結果：2

消費者の行動を変化させる点においては、エモーショナルマーケティングの手法を用いたテレビCMは一定の視聴回数を必要とする。

「認知・購買なし」から「認知・購買」
に変化する確率（認知ダミー：0⇒1）
とCM視聴回数との関係



「認知・購買」から「認知・購買なし」
に変化する確率（認知ダミー：1⇒0）
とCM視聴回数との関係



考察：CMの広告効果に関して

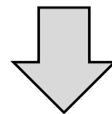
CMの広告効果

エモーショナルマーケティングの手法を採用しているテレビCMはその手法を用いていないテレビCMに比べて**広告効果がある**。

エモーショナルマーケティングの手法を用いているテレビCMの広告効果



エモーショナルマーケティングの手法を用いていないテレビCMの広告効果



エモーショナルマーケティングのテレビCMへの応用の有用性が証明された。

考察：CMの視聴回数に関して

広告効果はある一定の回数を超えると**効果が逡減**するため、最適な回数視聴させることが求められる。これに関してはいくつかの先行研究が参考になると考えられる。

広告投下量(GRP)と量的効果

広告支出や広告投下量(GRP)が、売上げ、シェアに対してどのような影響を及ぼすのかという量的効果については、多くの研究で当期効果として**投下量の「効果逡減型」を支持する**という結論が見出されている(片平1993)。また、残存効果についてもPaldaによるコイク型残存効果モデルに代表されるように、当期効果に比較して残存効果の大きさが時間の経過とともにどのように推移するかが実証的に研究されており、「残存率」「広告ストック」という変数で累積効果が検証されている(例えば杉田ら1992)。さらに、広告投下量と広告認知率の関係についても、一定のGRPに対する平均的な広告認知率が算出されている(ビデオ・リサーチ1994)。[1]



同じ広告を繰り返すとき効用が減っていく。

[1] 竹内淑恵(ライオン株式会社),西尾チヅル(筑波大学),『テレビ広告の質的内容の短期効果と累積効果』, 1996

結果1

エモーショナルマーケティングと非エモーショナルマーケティングとの**共通点**

：CM視聴回数が一定値を超えるとテレビCMによる広告効果が逓減する。

エモーショナルマーケティングと非エモーショナルマーケティングとの**相違点**

：エモーショナルマーケティングの方がより高い広告効果を得ることができる。

結果2

エモーショナルマーケティングと非エモーショナルマーケティングとの**共通点**

：購入意向がマイナスに変化する確率は変わらない

エモーショナルマーケティングと非エモーショナルマーケティングとの**相違点**

：エモーショナルマーケティングにおいてはCM視聴回数が少ない範囲では購買を促す広告効果に悪影響を与える可能性がある。一方で、一定のCM視聴回数を超えるとエモーショナルマーケティングの方が購買を広告効果を見込むことができる。

1. CMのより高い広告効果の追求のために

エモーショナルマーケティングの手法を用いたテレビCMの広告効果がエモーショナルマーケティングの手法を用いていないテレビCMの広告効果を上回ったことから、企業はテレビCMを打ち出す際にはエモーショナルマーケティングに基づいたテレビCMを採用することが望まれる。

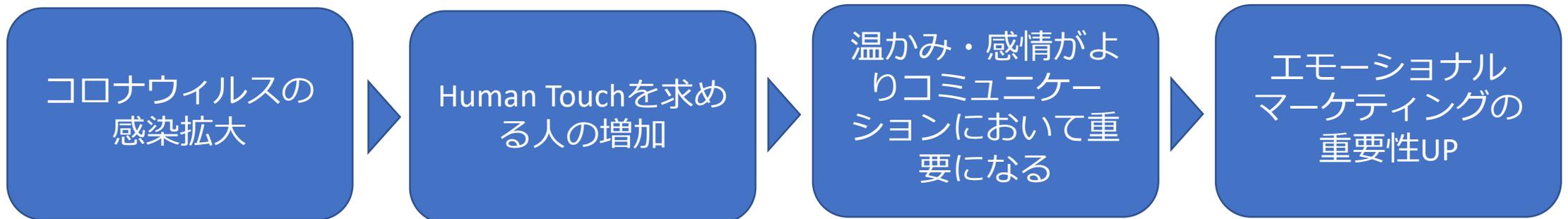
2. CM視聴回数について

エモーショナルマーケティングの手法を用いたとしても、他のCMと同様に広告効果の逡減の現象が見られた。

企業はCM出稿の時間帯や出稿番組を調整することによって今後も視聴者のCM視聴回数をコントロールする努力が求められる。また時間帯や出稿番組別に視聴者層を調査し、狙った顧客にCMを視聴してもらう必要があると考えられる。

「Human Touch」

- 新型コロナウイルスの影響が長期化するにつれ、拡散防止のための物理的距離の維持によって日常生活上の制約が大きくなり、日常生活に関する多くのことがオンラインにて行われるようになった。このような現状を背景に、「Human Touch」が新しいトレンドとして浮上している。ソウル大学キム・ナンド教授は、オンラインに慣れていくほどむしろ人の息づかいと感性が必要になるという意味での「Human Touch」が今後注目されると予測している。
 - 今後この「Human Touch」を取り入れた**エモーショナルマーケティング**で消費者に人の温かさを伝える戦略を取れば、良い反応を引き起こすことができると考えられる。
- ⇒感性価値[1]を応用することによって「**人の温かみ**」を**定量化**しエモーショナルマーケティングに活用できるのではないか？



[1]上条正義, 『感性計測による手触り・肌触り評価方法の検証』, 2011

1. 形態素解析を用いた研究へ発展させることができるのではないか？

- キャッチフレーズの要素を形態素解析することによってより精緻なエモーショナルマーケティングの施策に発展できる可能性がある。
- キャッチフレーズのみならずCMで使われている文言によってCM効果が左右されているか否かの研究にも発展させることができるのではないか？

2. 消費者の求める感性を正確に把握し、それに合わせてエモーショナルマーケティングの戦略を立てることの重要性の検証

- 時代の変化とともに速く変化していく消費者の感性をいかに捉え、即時にエモーショナルマーケティングに反映するのが、今後のエモーショナルマーケティングの勝敗を分ける可能性がある。

3. エモーショナルマーケティングの判断基準のあいまいさの回避

- 現在エモーショナルマーケティングの定義がはっきりしていない。今回はキャッチフレーズに着目したが、今回の定義が確実なものでないためエモーショナルマーケティングの定義の確立が求められる。
-

1. エモーショナルマーケティングに基づくテレビCMが有効な商品群の特定

- 今回の研究ではどの製品群にエモーショナルマーケティングが有効かどうかまで調査をすることができなかつたため、今後はエモーショナルマーケティングが有効な商品群の特定が求められる。

2. エモーショナルマーケティングに基づくテレビCMが有効な時間帯の特定

- 同様にエモーショナルマーケティングが最も効果的に作用するCM出稿時間の特定が求められる。

3. エモーショナルマーケティングに基づくテレビCMが有効なペルソナの特定

- 同様にエモーショナルマーケティングが最も効果的に作用するペルソナの特定が求められる。

4. エモーショナルマーケティングに基づくマーケティング手法の他の広告への応用

- 今回の研究ではテレビCMに限った研究を行ったが雑誌や新聞広告等へのエモーショナルマーケティングの応用を検証する必要がある。
-

参考文献

- 安井 翔太 , 『効果検証入門～正しい比較のための因果推論/計量経済学の基礎』 , 株式会社ホクソエム , 2020/1/18
 - 経済産業省, 特定サービス産業動態統計調査, <https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabido/index.html> , (参照 2020-10-25)
 - Yoo Na-young. "The Effect of Emotional Marketing in Clothing Stores on Clothing Purchasing Behavior." , Graduate School of Sookmyung Women's University, a thesis on Domestic Master's Degree, 2006 Seoul.
 - Kim Seung-mi. "Study on the development of the musical performance audience through emotional marketing: focusing on movical form in domestic musical market." Dankook University. 2008 Gyeonggi-do, a thesis on Domestic Master's Degree.
 - 松井 剛,西川英彦, 『1からの消費者行動』 , 碩学舎 , 2016/1/14
 - 株式会社ビデオリサーチ, 「新型コロナウイルスの感染拡大に伴うテレビ視聴傾向の変化」 , 更新日2020-05-22日, <https://www.videor.co.jp/press/2020/200522.html>, (参照 2020-10-25)
 - 竹内淑恵(ライオン株式会社),西尾チヅル(筑波大学), 『テレビ広告の質的内容の短期効果と累積効果』 , 1996
 - 上条正義, 『感性計測による手触り・肌触り評価方法の検証』 , 2011
 - Hiroaki Yamane and Masafumi Hagiwara , "Feature Analyses for Catchphrases Using Multiple Corpora" , 2012
-