

## 広報の効果測定に関する実証的研究

常勤研究者の部



橋元良明

東京大学大学院  
情報学環  
教授

北見幸一

(株)電通パブリックリレーションズ  
コミュニケーションデザイン局

和田朋子

(株)電通パブリックリレーションズ  
コミュニケーションデザイン局

天野美穂子

東京大学大学院  
学際情報学府  
博士課程

曾我部圭織

東京大学大学院  
学際情報学府  
修士課程

中憲仁

(株)電通パブリックリレーションズ  
コミュニケーションデザイン局

河井大介

東京大学大学院  
情報学環  
助教

長濱憲

(株)電通パブリックリレーションズ  
コミュニケーションデザイン局  
／東京大学大学院  
学際情報学府  
博士課程

戸木亜沙美

東京大学大学院  
学際情報学府  
修士課程

### 本研究の目的と研究デザインの概略

これまで「広告」効果に関する研究は内外で比較的多く実施されている。また、メディア上で展開されるパブリシティの効果に関しては、新聞に掲載された面積やテレビにおける企業への言及時間を広告費に換算して金額換算する研究や企業での広報評価の試みがすでいくつかなされている。

一方で、広告と同様な切り口で、現実のパブリシティが消費者の認知や購買欲求に及ぼす変化を実証的に明らかにした研

究はあまり存在しない。

その理由として、番組内企画コーナーでのメディアの独自取材に基づく商品紹介などのメディア主導型パブリシティの登場の時期や内容が予測しがたく、それへの接触前後の態度変容の計測が困難なこと、広告と異なり、パブリシティの内容がネガティブなものも含め、多岐にわたり、効果の一般化に結びつかないこと、パブリシティ独自の効果を分離しがたいこと、等が考えられる。

本研究では、(1)パネル調査と(2)実験的調査の2つの研究により、パネル調査では実際の「企業誘導型パブリシティ(新製品発表に伴う報道など)」「メディア主導型パブリシティ(メディアが独自の取材により番組内で行なう商品紹介など)」の双方が、商品認知度や好感度、購入意向に及ぼす効果を、広告効果とも対比しつつ実証的に検証することを目的とする。実験的調査では、今後重要性を増すと考えられるネット記事を素材に、その記事タイプやシェア数表示(情報の広まり度合い)、記事イメージ等が、対象となった商品の好感度、購買意欲に及ぼす影響を実証実験的に明らかにする。

具体的には次のとおりである。

### (1) パネル調査による検証

調査は2回(T1、T2)実施する。あらかじめ、ネット情報等で得られた新商品記者発表スケジュールや特定商品に言及しそうな番組予告情報等から、T1とT2の間にメディア上に登場しうる商品パブリシティを予測する。

調査対象者(ネット調査モニター)には、事前(T1)と事後(T2)の2時点において調査を実施し、事前・事後において、調査期間中にメディア・パブリシティが予想される商品X1、X2……について、商品の認知、好感度、購入意向等を尋ねる。

実際にテレビ等にパブリシティとして登場した $X_m$ 、 $X_n$ ……について、T1とT2の回答の変化を分析し、パブリシティに接触した場合の効果を実測する。

パブリシティの媒体として、テレビのほか、新聞、雑誌、ネット記事も勘案した。パブリシティへの接触は、調査対象者の自己報告によるが、テレビに関しては、インテージのi-SSP TV視聴ログ計測モニターを利用する利点を生かし、音声マッチングによる実視聴データも合わせて用いた。

パブリシティとともに同じ商品の広告が調査期間内にメディア上で存在した場合、その広告への接触もログデータおよび自己報告から調査し、広告とパブ

リシティの効果の比較も合わせて行った。

## (2) 実験的調査

実際にネット記事として取り上げられた 8 商品を実験素材として採用する。ある商品について、記事タイプ 2 種類(体験記風記事／商品説明が中心の記事)、シェア数表示タイプ 2 種類(実験として操作的に付記した「シェア数」「ツイート数」。ともに 0 か、ともに 300 以上)の、積算計 4 種類のタイプを用意する。

実験参加者(計 101 名)は、それぞれ 8 商品についてネット記事を閲読する。実験参加者に対し、ある商品記事がどの記事タイプで、どのシェア数表示タイプかは、実験計画法に基づきランダムに提示される。その他、接触順位効果回避のために、商品の提示順もランダム化されている。

実験参加者は記事に接触する前と、接触後の 2 度、商品イメージ、購入意向、好感度等を回答し、記事接触による変化を分析する。

その他、各実験参加者のふだんのメディア利用実態や日頃重要視するメディア等についても質問する。

最終的に、記事タイプ、シェア数タイプによる効果(購入意向や好感度等の変化、記事イメージへの影響)、実験参加者のメディア利用状況による記事の効果の差異等が主な分析テーマとなる。

## 1. パブリシティ効果を測定するための同一のサンプルに対する 2 時点での質問票調査(パネル調査)

### 1.1 データと分析方法の概要

#### 1.1.1 調査方法およびサンプルの基本属性

本研究では、調査期間内にパブリシティが予想される商品等について、事前と事後に商品の認知や購入意欲、好感度、関心等について質問し、そのパブリシティへの接触や対象となる商品に対する購入意欲等の変化を分析した。

テレビ上のパブリシティへの接触に関しては、事後調査での自己報告のほかには株式会社インテージのインテージシングルソースパネル(i-SSP)サービスを利用した。

i-SSP TV 視聴ログ計測モニター(関東在住)のうち、20~49 歳の 3,300 人を対象に、事前調査は 2015 年 9 月 4 日(金)~7 日(月)、事後調査は 9 月 17 日(木)~9 月 20 日(日)に実施した。事前調査、事後調査ともに回答したのは計 1,044

人である。

### 1.1.2 調査の内容

期間中の調査対象商品等として、新商品記者会見に関するネット情報等や番組予告情報からパブリシティを予測し、以下の商品もしくは企業・ブランド(以下、「商品等」と記す)を選択した。

新商品として①Apple社のスマートフォン『iPhone6s』、②トリンプ社の肌着『着る温泉』、③ダイハツ社の軽自動車『キャスト』の3商品、既存商品として④ 트레이ダーズマーケット社の販売するシャンパン『COLLET』(コレ)、⑤ライオン社の食器用洗剤『CHARMY Magica』、⑥アサヒ飲料社のお茶『旨みの日本茶』、⑦みずほ銀行が販売する宝くじ『ロト6』、⑧任天堂社のWiiU専用ゲームソフト『スーパーマリオメーカー』の5商品、その他企業もしくはブランドとして、⑨タクシーの『日本交通』と⑩コンビニエンスストア『ミニストップ』の2つの合計10商品等である(テレビ上のパブリシティの内容に関しては、報告書本文末尾資料参照)。

調査期間中の商品等の広告、パブリシティへのテレビでの接触状況について、事後質問票で質問したほか、インテージ社のサービスを用いて接触状況をログ取得した。インテージ社のテレビ視聴ログは、音声マッチングを用いている。なお、分析においては、視聴ログによるテレビ番組の閲覧を「接触」、質問票によるテレビを含むメディアでの閲覧を「接触認識」として表現する。

商品等の認知の有無、購入意欲、好感度については、事前調査、事後調査で質問し、その変化を分析した。

商品等へのメディアでの接触に関し、パブリシティとしてテレビ番組の他、新聞記事、インターネット、雑誌記事、広告としてテレビCMの他、新聞広告、雑誌広告について、それぞれ接触の有無および接触程度(もしくは頻度)について事後の質問票で個々に尋ねた。

なお、この要旨では、紙幅の関係上、テレビのパブリシティおよびテレビCMの効果に焦点を当てて報告する。

## 1.2 商品等のテレビ・パブリシティおよび広告への接触

テレビを例に取ると、実際のテレビ上では『CHARMY Magica』『ロト6』『スーパーマリオメーカー』はパブリシティとしては番組で取り上げられなかった。

また、『iPhone6s』『着る温泉』『COLLET』『旨みの日本茶』『日本交通』はCMとしては登場しなかった。

表 1.2.1 はテレビ番組・CMに関する視聴ログによる接触率と自己報告の接触認識率を示したものである。番組で取り上げられた7商品すべてにおいて「接触認識率」が「視聴ログ接触率」を下回っている。理由として、(1)実際には番組で当該商品に関する情報に接触したが、その後忘却した、(2)接触したことはしたが、漫然と視聴していたために意識上に上らなかった、(3)視聴ログは調査対象者がテレビの前になくても記録されるため、そもそも、その時間テレビを見ていなかった、等が考えられる。

テレビCMについては、期間中CMで取り上げられた5商品等のうち、『ロト6』でログ接触率より接触認識率が高いが、調査期間外のCM接触と混乱した可能性も排除できない。

表 1.2.1 テレビ番組・CMへの視聴ログの接触率と自己報告の接触認識率の差異

N=1,044	テレビ番組			テレビCM		
	視聴ログ 接触率 (%)	自己報告 接触認識 率 (%)	$\chi^2$ 値	視聴ログ 接触率 (%)	自己報告 接触認識 率 (%)	$\chi^2$ 値
1. COLLET	49.90	0.67	3.58 <sup>†</sup>	-	-	
2. CHARMY Magica	-	-		26.72	16.67	12.05 <sup>***</sup>
3. 旨みの日本茶	2.97	0.57	0.18	-	-	
4. ロト6	-	-		12.26	40.04	4.29 <sup>*</sup>
5. 日本交通	5.27	4.41	33.52 <sup>***</sup>	-	-	
6. ミニストップ	6.51	1.44	0.00	55.27	18.30	16.77 <sup>***</sup>
7. スーパーマリオメーカー	-	-		62.36	42.91	23.60 <sup>***</sup>
8. キャスト	40.80	1.25	1.71	82.57	9.20	15.04 <sup>***</sup>
9. 着る温泉	9.20	0.67	0.71	-	-	
10. iPhone6s	58.43	20.40	5.71 <sup>*</sup>	-	-	

※ $\chi^2$ 値横の記号は、 $\chi^2$ 検定の結果、\*\*\*:  $p < .0001$ 、†:  $p < .10$

### 1.3 商品等の認知度に対するテレビ接触の効果の検討

商品等の認知の有無とテレビ視聴ログの接触回数との関係では、ほとんどの場合、認知者は非認知者よりもテレビCM、番組への接触回数が多かった（報告書本文表 2.3.2 参照）。例外はテレビCMでは『ミニストップ』のみ。テレビ番組では『COLLET』『旨みの日本茶』。テレビ上で商品名等に（少なくとも視聴ログ上では）接しているため、その分、認知度が上がるのはいわば当然である。

『ミニストップ』については、CMにかかわらず企業名が一般的に認知されていることが差の生じなかった理由であり、『COLLET』はイメージキャラクターの川島なお美が同時期に多くのメディアで取り上げられたことによると考えられる。

次にテレビCMとテレビ番組接触の効果の差を検討するためにロジスティック回帰分析をした結果が表 1.3.1 である。この分析では統制変数として年齢、性別、事前調査での認知の有無を説明変数に加えた。

分析の結果、対象期間中にテレビCMのあった『CHARMY Magica』（1%水準）『スーパーマリオメーカー』（5%水準）『キャスト』（1%水準）のすべてでテレビCM接触回数が有意な正の関連を示した。一方、テレビ番組接触回数はいずれも危険率 10%水準でも有意な関連が得られなかった。つまり、商品等への認知については、テレビに限れば、テレビCMがテレビ番組よりも効果があるといえる。

ロジスティック回帰分析でテレビCMが有意であった『CHARMY Magica』『スーパーマリオメーカー』『キャスト』の3商品のロジスティック回帰分析におけるテレビCM接触のオッズ比はそれぞれ 1.492、1.084、1.037 であり、テレビCMに1回多く接触したことにより各倍率で認知度が上昇したことを意味する。

**表 1.3.1 事後の認知有無を目的変数としたロジスティック回帰分析（視聴ログ）**

	COLLET	CHARMY Magica	旨みの日本茶	日本交通
N	369	576	801	1,044
年齢（5歳刻み）	0.136	-0.079	-0.045	0.010
男性ダミー	-0.241 **	-0.226 ***	-0.033	-0.085
T1. 認知有無	0.629 ***	0.874 ***	0.572 ***	0.654 ***
テレビCM接触回数		0.181 **		
テレビ番組接触回数	-0.152		0.006	0.036
Wald $\chi^2$ 値	69.7 ***	199.9 ***	163.1 ***	227.0 ***

  

	スーパーマリオメーカー	キャスト	着る温泉	iPhone6s
N	1,044	1,044	1,044	1,044
年齢（5歳刻み）	-0.044	-0.019	-0.109 †	-0.006
男性ダミー	0.068	0.209 ***	0.035	0.185 ***
T1. 認知有無	0.663 ***			
テレビCM接触回数	0.117 *	0.140 **		
テレビ番組接触回数		0.016	0.063	0.012
Wald $\chi^2$ 値	251.8 ***	30.7 ***	5.5 ns	16.6 ***

※数値は標準化偏回帰係数。数値右肩の記号は、\*\*\*:  $p < .001$ , \*\*:  $p < .01$ , \*:  $p < .05$ , †:  $p < .10$ 。

最初から認知有無の偏りが大きい『ロト6』と『ミニストップ』は分析から除外した。

N数の異同については報告書本文(表 2.3.3) 参照。

そもそもテレビCMは、繰り返し放送することにより商品等の認知を高めることを目的としている側面が強く、妥当な結果であろう。また、テレビ番組で取り上げられているものは、新商品の発表やイメージキャラクターに関するものが少なくなく、多彩な情報提示の中で短時間、商品等への言及が行われるだけのこともあり、その分、認知度の向上効果はCMに及ばない可能性がある。

#### 1.4 商品等の好感度に対するテレビ接触の効果の検討

ここでは、テレビCMおよびテレビ番組が商品等の好感度に与える影響を報告する。なお、好感度、購入意向については、実際にテレビ情報に接触したという認識が重要と考えられるため、以降の分析ではテレビ視聴ログではなく質問票による自己報告のテレビ接触認識を用いる。

テレビCMへの接触頻度認識、テレビ番組接触程度認識と事後好感度の関係を明らかにするため、それぞれ Spearman の相関分析を行った（報告書本文表 2.4.5）。分析対象は、テレビCMは、『CHARMY Magica』『ロト6』『ミニストップ』『スーパーマリオメーカー』『キャスト』であり、テレビ番組は『COLLET』『旨みの日本茶』『日本交通』『ミニストップ』『キャスト』『着る温泉』『iPhone6s』が対象となる。

分析の結果、いずれも相関係数は正の値を示しており、テレビCMや番組への接触程度認識が高いほど事後好感度が高い傾向が示された。接触の有無による事後好感度の比較でも、接触者はいずれも非接触者より好感度が高かった（報告書本文 p 35 脚注参照）。

次に、テレビCM、番組への接触程度の認識が、年齢や性別等の影響を排したうえで、事後好感度に対しどの程度の影響力を持つのか検討するため、5%水準で有意な正の相関があった『日本交通』『ミニストップ』『スーパーマリオメーカー』『キャスト』『iPhone6s』について、事後好感度を目的変数、年齢、性別、事前好感度を統制変数、テレビCM接触頻度認識、テレビ番組接触程度認識を説明変数とした重回帰分析を行った結果が表 1.4.1 である。

表 1.4.1 事後好感度を目的変数とした重回帰分析

	日本交通	ミニストップ <sup>o</sup>	スーパーマリオ メーカー	キャスト	iPhone6s
N	759	1,001	576	196	870
年齢 (5歳刻み)	0.013	-0.050 *	-0.055 †	-0.038	-0.011
男性ダミー	-0.052 †	-0.061 **	0.011	0.042	-0.002
T1. 好感度	0.549 ***	0.672 ***	0.614 ***		
テレビCM接触頻度		0.081 ***	0.063 †	0.099	
テレビ番組接触程度	0.081 **	0.063 **		0.312 ***	0.192 ***
F値	89.6 ***	206.8 ***	95.4 ***	6.3 ***	11.2 ***
調整済 R <sup>2</sup>	0.3185	0.5072	0.3965	0.0977	0.0339

※数値は標準化偏回帰係数。係数右肩の記号は、\*\*\*:  $p < .001$ , \*\*:  $p < .01$ , \*:  $p < .05$ , †:  $p < .10$ 。

分析の結果、企業・ブランドでは『日本交通』がテレビ番組で 1%水準で正の効果 (CMは放映なし)、『ミニストップ』がテレビCMで 0.1%、テレビ番組で 1%水準で正の効果がみられ、テレビCMがテレビ番組よりも高い標準化偏回帰係数を示している。新商品である『キャスト』『iPhone6s』では、テレビ番組でいずれも危険率 0.1%水準で正の効果がみられたが、テレビCMとテレビ番組の両方がある『キャスト』のテレビCMは 10%水準でも有意な効果がみられなかった。つまり、『ミニストップ』のような企業・ブランドではテレビ番組よりもテレビCMの効果が若干ではあるが高く、『キャスト』や『iPhone6s』といった新商品についてはテレビ番組の効果が高いことが示された。

なお、パブリシティの接触者が多かった『キャスト』『iPhone6s』の新商品 2 つについて、新聞広告、新聞記事、ネット記事への各接触程度も説明変数に加えて重回帰分析を行った結果、『キャスト』ではテレビ番組接触程度 (0.1%水準) とネット接触程度 (1%水準) が有意な正の効果、『iPhone6s』ではネット接触程度、テレビ番組接触程度、新聞記事接触程度でいずれも危険率 0.1%水準で有意な正の効果がみられた (報告書本文表 2.4.14 参照)。つまり、いずれも媒体を問わずパブリシティへの接触程度が高いほど好感度が高くなる傾向がみられた。

ただし、テレビ番組も含むメディア・パブリシティはその内容によって効果が大きく変化することが考えられ、今回の結果を一般化することはできない。

## 1.5 商品等の購入意向に対するテレビ接触の効果の検討

ここではテレビCMおよびテレビ番組の購入意欲への影響を報告する。テレビCMへの接触頻度認識、テレビ番組接触程度認識と事後購入意欲の関係を明



らかにするため、それぞれ Spearman の相関分析を行った（報告書本文表 2.5.5 参照）。分析の結果、テレビCM・番組での接触程度認識と事後購入意向はいずれも相関係数は正の値を示しており、接触程度認識が高いほど購入意向が高い傾向が示された。接触認識の有無による事後好感度も同様の傾向であった（報告書本文 p47 脚注参照）。

次に、テレビCM、番組への接触程度の認識が、年齢や性別等の影響を排したうえで、事後購入意向に対しどの程度の影響力を持つのか検討するため、5%水準で有意な正の相関があった『日本交通』『ミニストップ』『スーパーマリオメーカー』『キャスト』『iPhone6s』について、事後購入意向を目的変数、年齢、性別、事前購入意向を統制変数、テレビCM接触頻度認識、テレビ番組接触程度認識を説明変数とした重回帰分析を行った（表 1.5.1）。

表 1.5.1 事後購入意向を目的変数とした重回帰分析

	日本交通	ミニストップ	スーパーマリオ メーカー	キャスト	iPhone6s
<i>N</i>	759	1,001	576	196	870
年齢（5歳刻み）	0.009	-0.019	-0.125 ***	-0.230	-0.053
男性ダミー	-0.044	-0.079 **	0.042	-0.029	0.037
T1. 購入意向	0.559 ***	0.621 ***	0.635 ***		
テレビCM接触頻度認識		<u>0.064</u> **	<u>0.073</u> *	0.043	
テレビ番組接触程度認識	0.032	0.043 †		<u>0.312</u> ***	<u>0.211</u> ***
<i>F</i> 値	88.4 ***	149.4 ***	113.9 ***	9.2 ***	14.7 ***
調整済 <i>R</i> <sup>2</sup>	0.3156	0.4259	0.4399	0.1447	0.0452

※数値は標準化偏回帰係数。係数右肩の記号は、\*\*\*:  $p < .001$ 、\*\* :  $p < .01$ 、\* :  $p < .05$ 、† :  $p < .10$ 。

分析の結果、既存商品である『スーパーマリオメーカー』でテレビCM接触頻度認識が5%水準で有意な正の効果がみられた。企業・ブランドである『日本交通』のテレビ番組接触程度認識では有意な係数は得られず、『ミニストップ』ではテレビCM接触程度認識で1%水準で正の影響がみられた。CM、番組の両方がある『ミニストップ』では、テレビCMがテレビ番組よりも高い標準化偏回帰係数を示した。新商品である『キャスト』『iPhone6s』では、テレビ番組でいずれも0.1%水準で正の効果がみられたが、テレビCMとテレビ番組の両方がある『キャスト』でテレビCMは10%水準でも有意な正の効果がみられなかった。つまり、「購入意向」に関して、企業・ブランドではテレビCMの正の効果がみられ、『キャスト』や『iPhone6s』のような新商品についてはテレビ番

組の効果が高いことが示された。

なお、パブリシティの接触者が多かった『キャスト』『iPhone6s』の新商品2つについて、新聞広告、新聞記事、ネット記事への各接触程度も説明変数に加えて重回帰分析を行った結果（報告書本文表 2.5.1 参照）、テレビ番組やネット記事といったパブリシティの購入意欲に対する正の効果がみられた。

以上、パネル調査結果をまとめると、今回の分析からは、商品等の「認知」に関しては、テレビ番組よりテレビCMの方の効果が高く、『iPhone6s』や『キャスト』のような新商品の好感度、購入意欲については、テレビ番組等のパブリシティの効果が高い傾向が示された。

## 2. 実験的調査

### 2.1 実験的調査の概要



図 2.1.1  
ビット クリーミーバニラ質問紙  
(商品説明、シェア・ツイート数「0」)



図 2.1.2  
ビット クリーミーバニラ質問紙  
(体験記風、シェア・ツイート数「300」以上)

本実験は、実務において重要性の高まるネット上のパブリシティ記事を素材とし、その記事タイプや情報共有度合い（SNS のシェア・ツイート数表示）といった質的側面によるパブリシティ効果の差異の検証を目的としている。

具体的には8つの商品のネット記事について2つの記事タイプ（体験記風／

商品説明) ×2 つのシェア数表示タイプ (0 または 300 以上。図で赤線で囲った部分。情報の広まり具合を示唆する)、計 4 パターンを用意し、記事閱讀前後における好感度、購入意向、企業好感度等の変化の分析を行った。実験参加者は非学生の 20 代男女計 101 名である。素材については実際にネット上に流れた記事から、ある商品について「体験記風」なものと「商品説明的」なものを集集し、記事文字数等を調整した。写真は同一のものを用いた。各記事には、記事右上に「シェア」「ツイート」の欄を設け、ともに 0 またはともに 300 以上の 2 タイプを用意した。

## 2.2 記事タイプおよびシェア数表示の効果

記事タイプ (体験記風/商品説明) 及びシェア数表示 (0 か 300 以上) が購入意向、好感度、企業好感度の変化に影響をおよぼしたかについて検証した。ここでは、商品別ではなく、8 商品の全体的な数値をとるため、商品全体(8 商品の合体計算)の購入意向、好感度、企業好感度の各変化量 (事後-事前) を従属変数とし、記事タイプ、シェア・ツイート数表示タイプを説明変数とした二元配置分散分析を行った (報告書本文表 3.2.3~表 3.2.5 参照)。結果として購入意向、好感度、企業好感度のいずれにおいても、記事タイプおよびシェア数表示タイプの主効果、交互作用は有意ではなかった。つまり、8 商品の購入意向、好感度、企業好感度に記事タイプの差異とシェア数表示の差異は影響を及ぼさなかった。なお、シェア数表示については実験参加者の 95%が「気がついた」と回答しているので、気づかなかったから効果が出なかったわけではない。

購入意向、好感度、企業好感度について、記事タイプ、シェア数表示の効果が出なかった理由については、商品およびそれに関する記事がそれぞれ多様であり、効果の方向性が相殺され、8 商品全体について一定の方向性の影響を抽出することが困難であったからと考えられる。

## 2.3 記事タイプと記事のイメージ

実験的調査では記事イメージについて「おもしろい」「インパクトがある」等 12 項目にわたって評価を求めた (2 件法)。各商品について、記事タイプ (体験記風/商品説明) 毎に記事イメージとの関連を  $\chi^2$  乗検定で分析した (報告書本文表 3.3.1 参照)。

商品全体(8 商品の合計)では、「体験記風」記事において「商品説明」記事よ

りも有意に「おもしろい」「インパクトがある」「親近感がある」の該当率が高かった。

## 2.4 記事イメージと購入意向、好感度、企業好感度の関係

商品全体(8商品の合計)の購入意向、好感度、企業好感度の各変化量(事後-事前)とイメージ項目の相関分析を行った結果(報告書本文表3.3.2)、全てのイメージ項目において購入意向、好感度、企業好感度の変化量との正の相関がみられた。また、計12のイメージ項目の中では「好感が持てる」が、購入意向、好感度、企業好感度のいずれにおいても相関が高い傾向が示された。さらに、12項目を説明変数とする重回帰分析(ステップワイズ法)を行った結果(報告書本文表3.3.3)、購入意向変化量に関しては、最終的に「好感が持てる」「人に話したくなる」「写真が印象的だった」「もっと調べたくなった」の4変数が残り、「好感が持てる」の影響が最も大きいことが示された。好感度変化量に関しては、最終的に「好感が持てる」「わかりやすい」「(主張が)信頼できる」の3変数が残り、「好感が持てる」の影響が最も大きかった。企業好感度変化量に関しては、最終的に「好感が持てる」「わかりやすい」「もっと調べたくなった」の3変数が残り、「好感が持てる」の影響が最も大きいことが示された。これらの結果から、購入意向、好感度、企業好感度のいずれにおいても「好感が持てる」というイメージが最もプラスの変化に寄与しているといえる。

## 2.5 日頃重視するメディアと記事タイプ、購入意向、好感度、企業好感度の関係

「情報源として重要なメディア」と「商品全体(8商品の合体)の記事タイプ別(体験記風/商品説明)の購入意向、好感度、企業好感度変化量」の相関分析を行った結果(報告書本文表3.4.1)、「テレビのニュース番組」「テレビの情報・バラエティ番組」と「商品説明」記事の購入意向変化量に正の相関がみられた。つまり、情報源として「テレビのニュース番組」および「テレビの情報・バラエティ番組」を重要視する人は商品のスペック、性質等の情報を重視した記事内容に購入意欲が動かされるという結果が示唆された。また、「雑誌の記事」と「体験記風」記事の購入意向および好感度の変化量に正の相関がみられた。雑誌記事は、客観的な情報に加え、主観的な情報も含まれているものが多く、やはり同様の性質を持つ「体験記風」記事の影響を受けると解釈できよう。

「情報源として重要なメディア」と「シェア数表示別 (0/300 以上) の購入意向、好感度、企業好感度変化量」の相関分析を行った結果 (報告書本文表 3.4.2)、「友人や知人との会話」と「シェア数 300 以上」の記事の好感度変化量に正の相関が見られた。友人・知人から得た情報を重要視する人は、友人・知人の存在価値が大きく、シェア・ツイートによって身近な人に情報共有したくなるような商品 (既に情報共有されている商品) であることが商品自体の価値を高めると推測できる。

## 2.6 購買傾向に関する回答者特性と記事タイプ、購入意向、好感度、企業好感度の関係

「購買傾向」と「商品全体(8 商品の合体)の記事タイプ別 (体験記風/商品説明) の購入意向、好感度、企業好感度変化量」の相関分析を行った結果 (報告書本文表 3.4.3)、「新聞や雑誌・ネットの記事・テレビ番組 (CM・広告を除く) で得た情報を、インターネットで詳しく調べることがよくある」と「商品説明」記事の購入意向・好感度・企業好感度の変化量に正の相関がみられた。日常、新聞等で得た情報を基にネット検索する人は、その情報の性質等客観的な情報をネット検索によって得ており、こうした客観的な情報に価値を見出していることが示唆された。

## 3. 本研究の意義

パネル調査では、一定期間内に実際に商品についてメディア上に登場した広告やパブリシティについて、事前、事後の変化量から、認知、好感度、購入意欲に及ぼす効果について量的分析を行った。商品毎に、またパブリシティの内容毎に、効果の実態は多様であり、今回の結果を一般化することはできないが、広報効果を算出する一つの分析モデルを提示できたと考える。

実験的調査研究では、今後ますます重要性が増していくネット記事について、実際に使用された記事素材に基づき、実験用に統制した上で、記事タイプやシェア数表示が、好感度、購入意欲にどのような影響を及ぼすが検討した。記事タイプ、シェア数表示に関する効果は見出せなかったが、体験記風記事が「おもしろい」「インパクトがある」「親近感がある」のイメージ項目と関連することや、「好感度が持てる」という記事イメージが購入意向、好感度、企業好感度に正の効果を持つこと、情報源としてテレビを重視する人が商品説明型

記事に接することにより購入意欲が上昇する等の知見が得られた。本研究では、これから重要性が高まるであろうネット記事について、これまで研究例の少なかった記事タイプの差異や記事に関するイメージの効果を実証的に明らかにした点に意義があると考ええる。