

# 広報効果測定の新視点



**橋元 良明** 東京大学大学院情報学環教授

はしもと よしあき●1955年京都市生まれ。東京大学文学部心理学科卒業、同大学大学院社会学研究科修士課程修了。東京大学新聞研究所助手、東京大学社会情報研究所助教授、同教授を経て、2000年から現職。コミュニケーション論、情報行動論を専攻。情報行動の変遷と社会への影響、メディア利用が青少年に及ぼす影響等について研究を進めている。主な著書に『日本人の情報行動2010/2015』『メディア・コミュニケーション論I/II』『メディア・コミュニケーション学』『講座社会言語科学II メディア』『ネットワーク社会』(以上、編著)、『ネオ・デジタルネイティブの誕生』(共著、ダイヤモンド社)、『背理のコミュニケーション』(勁草書房)、『メディアと日本人——変わりゆく日常』(岩波新書)等。

## 広報効果研究におけるパネル調査の試み

これまで「広告」に比べ、「広報」の効果に関する実証的研究は必ずしも多くない。「広報」は広い範囲の活動をカバーする概念であるが、効果の度合いを「広告」と比較しやすい「メディア・パブリシティ」に限定すれば、研究の蓄積にはいっそう大きな差がある。

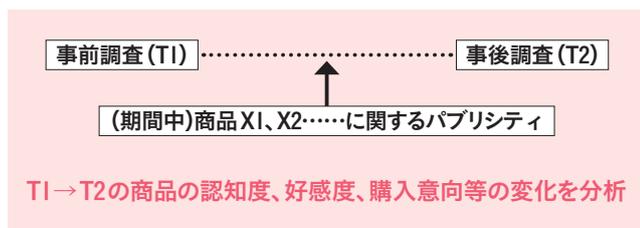
メディア上で展開されるパブリシティの効果に関しては、新聞に掲載された面積やテレビにおける企業への言及時間を広告費に換算して評価した研究や、企業自身による同様の手法を用いた広報効果測定の試みがすでに幾つか示されている。例えば、山田(2007)による順天堂大学の箱根駅伝優勝に関する研究や、日本銀行熊本支店(2013)が行ったPRキャラクター「くまモン」に関する調査などである。また、五十嵐(2009)は、実験的手法により、商品パブリシティと商品広告について比較し、第三者によって記述されたメッセージであるということで、受け手には「第三者保証効果(third party endorsement)」が生じ、商品パブリシティのほうが商品広告と比べ高い信憑性を得る場合があることを示した。

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ほとんど存在しない。

パブリシティには、企業が積極的に情報を提供し、メディアがそれを取り上げる形の「企業主導型パブリシティ(新商品の記者発表やプレスリリースを受けた報道等)」と、企業に関する独自取材によりメディアが情報を載せる「メディア主導型パブリシティ(番組の独自取材で、ある商品のヒットの秘密を探る企画等)」に分けて考えることができる。パブリシティの実態的效果研究が困難な理由として、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受け手における態度変容の計測が困難なこと、企業主導型パブリシティについても、記事や番組内で実際に取り上げられるかどうか、取り上げられるにしてもその時期が不確定なこと等が挙げられる。また、基本的には商品購入やイメージアップなどポジティブな効果を目指す広告と異なり、パブリシティの内容は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、さらに、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。

そこで我々は、「企業主導型パブリシティ」に関しては、新商品等の発表会やイメージキャラクターの発表イベント等に関するスケジュール情報、「メディア主導型パブリシティ」に関しては、特定商品に言及しそうな番組上での予告や各種ネット情報を渉猟しつつ、任意に設定した調査期間のパブリシティを予想し、そうしたパブリシティへの接触が商品認知度や好感度、購入意向の変化に及ぼす効果を、広告効果とも対比しつつパネル調査によって実証的に検証することを試みた<sup>1)</sup>。

調査のデザインのあらまはしは下記のとおりである。



## 調査の概要

事前調査は2015年9月4日から7日、事後調査は9月17日から20日にかけて実施した。調査対象者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<sup>®</sup>)から関東在住の20歳以上49歳以下より無作為に抽出し、最終的に事前事後調査双方に回答した有効回答者は1,044人であった。i-SSPを利用した大きな理由は、対象者がテレビ視聴ログ計測(音声マッチング方式)のモニターであり、客観的なテレビ接触の記録が入手できるからである。

パブリシティの媒体として、テレビのほか、調査期間中の新聞、雑誌、ネット記事も調査したが、本稿ではテレビを対象とした分析結果を報告する。また、パブリシティとの比較で、「広告(テレビCM)」についても、その接触状況と効果について分析した。パブリシティ番組、広告への接触については、上述のi-SSPテレビ視聴ログ(本稿では「接触」と表現)と併せて、調査対象者の質問票上での自己報告(「接触認識」と表現)も分析に用いた。

## 分析対象商品等とパブリシティ・広告への接触率

調査期間中のパブリシティを予想した商品(ないしは企業・ブランド。本稿では以降「商品等」と表記)は多数に上るが、実際に番組ないしCMとして放映された商品等で分析に使用したものは10である(うち3つはCMとしては放映されたがパブリシティとして番組には登場しなかった)。分析対象とした商品名等の紹介も併せて、それぞれのパブリシティ(番組)またはCMへの視聴ログによる接触率と自己報告による接触認識率を【図表1】に示す。このうち「iPhone6s」「着る温泉(トリンプの肌着)」「キャスト(ダイハツの自動車)」が新商品、ほかは既存の商品または企業である<sup>2)</sup>。

【図表1】でほとんどの商品等のケースが示しているのは、客観的指標であるはずの「視聴ログ接触率」と、主観的記憶による「自己報告接触認識率」の乖離である。パブリシティ(番組)の場合、「iPhone6s」は比較的相違は小さいが、これはテレビ番組登場回数が期間中36回という高頻度露出の結果である。「COLLET」は注釈2)に記したようにシャンパンのイベントの紹介であるが、そこに登場するイメージキャラクターの川島なお美の健康状態を伝える内容が中心となり、商品の印象が薄かったと推察される。総じてパブリシティによる商品等の記憶は、高頻度の露出があった場合や「日本交通」のように番組中で長時間焦点が当てられ

【図表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(洋酒)	49.90	0.67	3.58+	-	-	
2. CHARMY Magica	-	-		26.72	16.67	12.05***
3. 旨みの日本茶	2.97	0.57	0.18	-	-	
4. ロト6	-	-		12.26	40.04	4.29*
5. 日本交通	5.27	4.41	33.52***	-	-	
6. ミニストップ	6.51	1.44	0.00	55.27	18.30	16.77***
7. スーパーマリオメーカー	-	-		62.36	42.91	23.60***
8. キャスト(ダイハツ)	40.80	1.25	1.71	82.57	9.20	15.04***
9. 着る温泉(下着)	9.20	0.67	0.71	-	-	
10. iPhone6s	58.43	20.40	5.71*	-	-	

※ $\chi^2$ 値横の記号は、 $\chi^2$ 検定の結果、\*\*\*: p<.001、\*: p<.05、+: p<.10

た場合を除き鮮明でない。

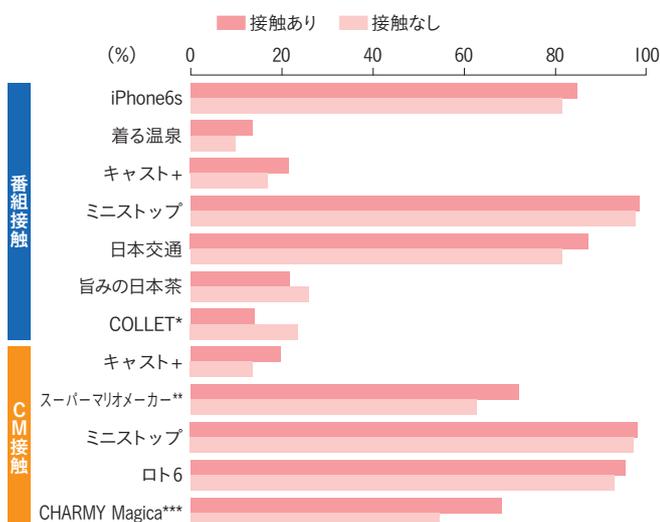
CMの場合は高頻度で放映されるため、落差がパブリシティより少ない。「ロト6」は視聴ログ接触率より自己報告接触認識率が上回っているが、調査期間以前から高頻度でCMが放映されており、調査期間内のCM接触と混乱した可能性が高い。

パブリシティでもCMでもほとんどにおいて「接触認識率」が「視聴ログ接触率」を下回った理由として、①テレビ上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、等が考えられるが、特にパブリシティの「接触認識率」の低さは特記すべきである。

## パブリシティ・広告への接触（視聴ログ）と商品等の認知率

【図表2】は、パブリシティ（番組）およびCMへの接触の有無による商品等の認知率の差異を示したものである。番組への接触については、接触の有無による認知率の差はほとんどない。「COLLET」については、接触なしの人において

【図表2】パブリシティ・CMへの接触（視聴ログ）と商品等の認知率



※商品等の名称横の記号は、 $\chi^2$ 検定の結果、\*\*\*:  $p < 0.01$ 、\*\* :  $p < 0.01$ 、\* :  $p < 0.05$ 、+ :  $p < 0.10$ で有意差があったことを示す

認知率が高いが、これは番組接触有無の影響より、イメージキャラクターの川島なお美に関する諸々のメディア（週刊誌の中吊り広告等も含む）の影響に左右された結果であろう。「旨みの日本茶」に関しても、商品の認知率が番組接触以外の要因に左右されていることを示している。

概して、番組への接触に比べ、CMへの接触のほうが認知率に対する接触効果が高い。テレビ上で商品名等に高頻度で接しているため、その分、認知度が上がるのはいわば当然である。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。

番組接触やCM接触が商品等の認知率に及ぼす効果を、年齢や性別、調査前の認知率の影響を差し引いて分析するために、「知っているか否か」を目的変数として多変量解析の一つであるロジスティック回帰分析を試みた（「ミニストップ」「ロト6」は全体の認知率が事前調査の時点で極めて高かったため分析から除外）。

その結果、「番組接触回数」が有意な影響を持った商品等は一つもなく、一方、調査期間中テレビCMが放映された「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3商品等のすべてでCM接触と認知の有無は有意な正の関連を示した【図表3】。そのうち、「キャスト」は番組でも取り上げられているが、番組への接触は認知率と有意な関連を示していない。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。

【図表3】事後の認知の有無を目的変数としたロジスティック回帰分析（視聴ログによる）

	CHARMY Magica	スーパーマリオメーカー	キャスト
年齢	-0.079	-0.044	-0.019
性別	-0.226 ***	0.068	0.209 ***
事前の認知有無	0.874 ***	0.663 ***	
テレビCM接触回数	0.181 **	0.117 *	0.14 **
テレビ番組接触回数			0.016
Wald $\chi^2$ 値	199.9 ***	251.8 ***	30.7 ***

※数値は標準化偏回帰係数。数値右肩の記号は、\*\*\*:  $p < 0.001$ 、\*\* :  $p < 0.01$ 、\* :  $p < 0.05$

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大きな目的としている側面が強く、妥当な結果であろう。一方、テレビ番組で取り上げられている

ものは、イメージキャラクターに関するものや商品や企業をめぐる背景情報の分析が少なくなく、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に及ばなかったという解釈が可能である。

「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。

## パブリシティ・広告への接触（自己認識）と商品等の好感度

ここでは、テレビ番組およびテレビCMへの接触が商品等の好感度に与える影響を紹介する。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。

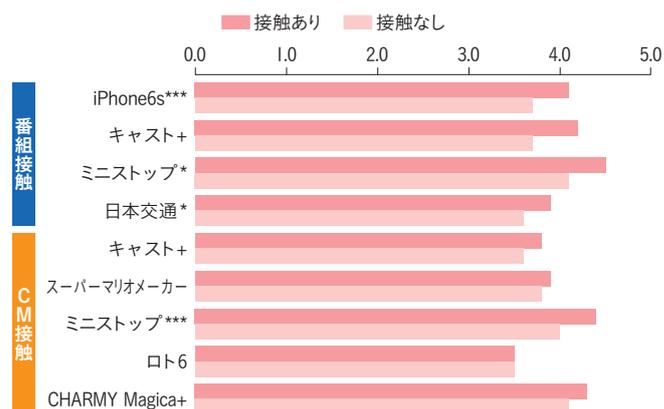
まず、調査期間中の新発売で事前の好感度測定ができなかった3商品（「iPhone6s」「着る温泉」「キャスト」）を除き、調査期間の事前と事後で好感度の変化（全体平均）を見たがほとんど変化がなかった。番組、CMとも全般的に接触率が低いため、その効果が顕現化しなかったと考えられる。

次に番組、CMへの接触有無による好感度（6件法）の差異を見たのが【図表4】である。なお、「COLLET」「旨みの日本茶」「着る温泉」については接触認識率が1%未満であるため分析から除外した。

分析の結果、接触の有無による事後好感度の比較で、「ロト6」を除き（差異なし）、接触者はいずれも非接触者より好感度が高かった。番組接触では、「iPhone6s」「ミニストップ」「日本交通」のいずれも危険率5%未満の水準で有意な差があった。CM接触では、ミニストップが0.1%未満の水準で有意な差があった。

次に、テレビ番組、CMへの接触程度の認識が、年齢や性別、事前の好感度等の影響を排した上で、事後好感度に対しどの程度の影響

【図表4】パブリシティ・CMへの接触（自己認識）と商品等への好感度（6件法尺度）



※商品等の名称横の記号は、X二乗検定の結果、\*\*\*：p<.001、\*：p<.05、+：p<.10で有意差があったことを示す

力を持つのか検討するため、番組、CMのいずれかへの接触認識と事後好感度との相関分析において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とした重回帰分析を行った結果が【図表5】である。

分析の結果、企業・ブランドでは「日本交通」がテレビ番組において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%水準の正の効果が見られた。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%水準で正の効果が見られたが、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見られなかった。つまり、「キャスト」や「iPhone6s」といった新商品の好感度についてはテレビ番組の効果が特に高いことが示された。

【図表5】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	スーパーマリオ	キャスト	iPhone6s
年齢	0.013	-0.05 *	-0.055 +	-0.038	-0.011
性別	-0.052 +	-0.061 **	0.011	0.042	-0.002
事前好感度	0.549 ***	0.672 ***	0.614 ***	(新商品)	(新商品)
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R2	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それぞれの分析母数は、事前調査（新商品を除く）、事後調査ともに商品等を「知っている」と回答した人の数

なお、パブリシティ(番組)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)とネット記事接触程度(1%水準)で有意な正の効果、  
「iPhone6s」ではネット記事接触程度、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  
正の効果が見られた。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  
見られた。

### パブリシティ・広告への接触(自己認識)と 商品等の購入意向

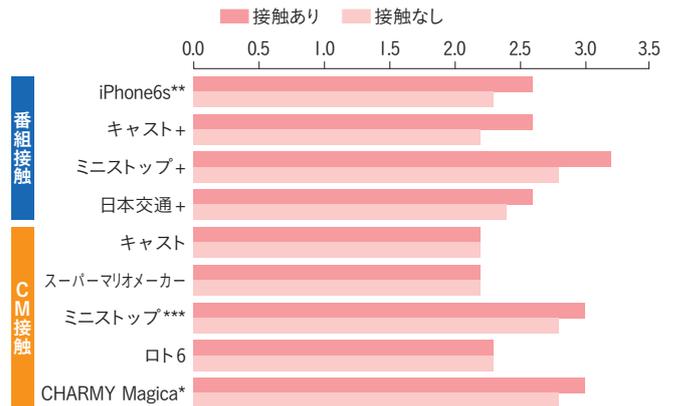
本節ではテレビ番組およびCMの購入意欲への影響を  
紹介する。なお、企業・ブランドについては、「購入意向」に  
代えて「利用意向」として質問している。

まず、好感度と同様、事前と事後で購入意向の変化(全  
体平均)を見たがほとんど変化がなかった。やはり、番組、  
CMとも全般的に接触率が低いため、その効果が顕現化し  
なかったと考えられる。

番組、CMへの接触有無による購入意向(4件法)の差  
異を見たのが【図表6】である。分析の結果、接触の有無に  
よる事後購入意向の比較で、番組接触では、「iPhone6s」  
「キャスト」「ミニストップ」「日本交通」のいずれも接触者  
において購入意向が高かった(接触認識率が1%未満のも  
のは分析から除外)。CM接触では、「ミニストップ」が0.1%  
未満、「CHARMY Magica」が5%の水準で有意な差があ  
り、接触者において購入意向が高かったが、他の3商品等  
は有意な差が見られなかった。

次に、テレビ番組、CMへの接触程度の認識  
が、年齢や性別、事前の購入意向等の影響を  
排した上で、事後購入意向に対しどの程度の  
影響力を持つかを検討するため、番組、CMの  
いずれかへの接触認識と事後購入意向との  
相関分析において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(結果的に分析対象は好感度と同じに

【図表6】パブリシティ・CMへの接触(自己認識)と  
商品等への購入意向(4件法尺度)



※商品等の名称横の記号は、 $\chi^2$ 検定の結果、\*\*\*: p<.001、\*\* : p<.01、\* : p<.05、+ : p<.10で有意差があったことを示す

なった)、事後購入意向を目的変数とした重回帰分析を行  
った結果が【図表7】である。

分析の結果、テレビCM接触認識が事後購入意向と有  
意な関連を持ったのが「ミニストップ」と「スーパーマリオ  
メーカー」、テレビ番組への接触認識が事後購入意向と有  
意な関連を持ったのが「キャスト」「iPhone6s」(いずれも  
0.1%未満の水準)、「ミニストップ」(10%水準)の3商品等  
であった。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では有意な正の効果が見られなかった。つまり、  
「購入意向(または利用意向)」に関して、企業・ブランドで  
はテレビCMの正の効果が見られ、「キャスト」や  
「iPhone6s」のような新商品についてはテレビ番組において  
効果が高いことが示された。

なお、パブリシティ(番組)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、

【図表7】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	キャスト	iPhone6s
年齢	0.009	-0.019	-0.125***	-0.23	-0.053
性別	-0.044	-0.079**	0.042	-0.029	0.037
事前好感度	0.559***	0.621***	0.635***	(新商品)	(新商品)
テレビCM接触頻度		0.064**	0.073*	0.043	
テレビ番組接触程度	0.032	0.043+		0.312***	0.211***
F値	88.4***	149.4***	113.9***	9.2***	14.7***
調整済R2	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。  
それぞれの分析母数は、事前調査(新商品を除く)、事後調査ともに商品等を「知っている」と回答した人の数

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、特にテレビ番組やネット記事のパブリシティで購入意向について高い正の効果が見られた。

## まとめと本研究の意義

本研究では、実態的な接触の有無から、パブリシティやCMへの接触が商品等への認知、好感度、購入意向にどのような影響を及ぼすかについての検討を試みた。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のほうの効果が高く、一方、「iPhone6s」や「キャスト」のような新商品の好感度、購入意向については、テレビ番組（パブリシティ）の効果が高い傾向が示された。

本研究の特徴の一つは、番組ないしCMへの接触状況の把握に、音声マッチング方式によるテレビ視聴ログ記録を用い、接触頻度や時間において客観的数値による分析を試みた点である。しかし、この点に関しては、調査対象者の実際の「接触認識」との乖離が大きく、好感度や購入意向の変化には説明変数として用いることが難しかった。結果的にテレビがいかに漫然と視聴されているかを実証したことになる。

本研究は、10商品を対象としたケーススタディと位置付けるべきではあるが、パブリシティ効果を、従来からの広告費換算以外の手法により表現できる可能性を示した点において、高い実務的意義があると考えられる。

広報実務におけるパブリシティ効果の多くは広告費換算を用いているが、生産・販売側ではパブリシティのより直接的な視聴者への効果の説明が求められている。パネル調査による広報効果の検討の結果から、認知度の向上においては広告の効果が高いことが示された一方で、新商品に限った場合、好感度や購入意向に対してテレビ番組やネット記事におけるパブリシティの高い効果が認められた。今後、本研究のような分析手法を用いてオッズ比や標準化偏回帰係数を比較することにより、広報の効果をより数量的に明確にする糸口が示されたといえる。

## 【注】

- 1) 本稿で紹介する研究は、吉田秀雄記念事業財団平成27年度研究助成に基づく。研究ではパネル調査と同時に、ネット記事を素材に、その記事タイプや情報の広まり度合いを示す数値の相違、記事から得たイメージ等が、対象となった商品の好感度、購買意欲に及ぼす影響を実験的に明らかにする研究も実施したが、本稿では紹介を割愛する。共同研究メンバーは筆者のほか、北見幸一（電通パブリックリレーションズ）、中憲仁（同）、和田朋子（同）、長濱憲（同）、河井大介（東京大学大学院情報学環助教）、天野美穂子（東京大学大学院）、曾我部圭織（同）、戸木亜沙美（同）の8名。なお、本稿の分析結果等は橋元他（2016）の『吉田秀雄記念事業財団第49次助成研究報告書』からの引用である。
- 2) 本文で言及したようにパブリシティの場合、効果はその内容に大きく依存する。ネガティブな内容であれば、好感度や購入意向に負の影響を及ぼす場合がある。本研究では、株式会社エム・データの「Meta-TV」を用い詳細な番組内容情報を取得しており、内容の分析も行ったが、放映されたパブリシティとして取り上げた7商品等に関する番組はいずれもポジティブな内容であった。視聴ログによる接触率の高い「COLLET」については、川島なお美が夫のパーティシエ・鎧塚俊彦氏とシャンパンのイベントに登場したことを伝える内容だが、ほとんどが同時に（むしろ中心的に）川島の癌手術後の回復状況を伝えていた。「iPhone6s」はすべての番組が新モデル発表の紹介。「日本交通」はタクシー業界での熾烈な戦いの様子。「旨みの日本茶」は世界的日本茶ブーム。「ミニストップ」はイメージキャラクター菜々緒の紹介。「キャスト」は「着る温泉（下着）」は新商品発表のレポート。

## 【参考文献】

- 橋元良明・北見幸一・中憲仁・和田朋子・河井大介・天野美穂子・長濱憲・曾我部圭織・戸木亜沙美（2016）「広報の効果測定に関する実証的研究」『吉田秀雄記念事業財団第49次助成研究報告書』
- 五十嵐正毅（2009）「商品パブリシティの第三者保証効果に関する実証研究」『吉田秀雄記念事業財団第42次助成研究報告書』、pp.149-160.
- 日本銀行熊本支店（2013）『くまモンの経済効果』（[http://www3.boj.or.jp/kumamoto/tokubetsu\\_chosa/20131226kumamon.pdf](http://www3.boj.or.jp/kumamoto/tokubetsu_chosa/20131226kumamon.pdf)：最終アクセス2016/01/12）
- 山田満（2007）「2007年箱根駅伝総合優勝の広報効果の研究」『順天堂大学スポーツ健康科学研究』、11、pp.95-102.