



# 特定のテレビ番組の視聴者集団がもつCMに対する態度の傾向分析及び検証

一橋大学 DDP ビデオリサーチ班 橋口・馬場

## 概要

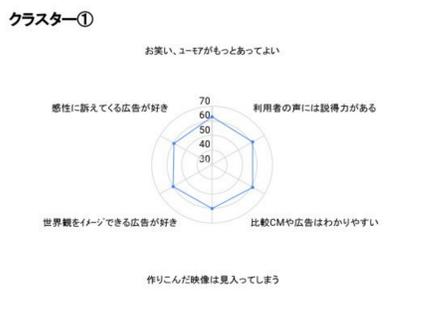
- 検証①: 番組を視聴者の特徴ごとにクラスターに分け、CMに対する反応を分析
- 検証②: 実際のCM内容が視聴者の選好に適合しているかを分析

## 手法

- 番組単位でワード法に基づく凝集型クラスタリングを実行
- 77の番組を10個のクラスターに分割
- 質問に対し、「あてはまる」と回答した人数の割合の平均値を算出し、偏差値を導出

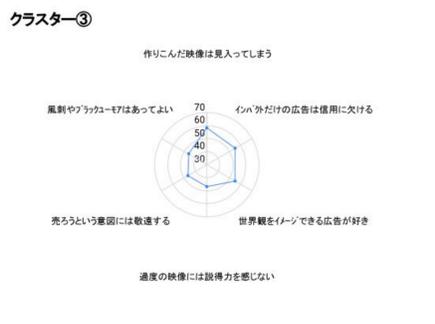
## 結果

### 「月曜から夜ふかし」 「マツコの知らない世界」など



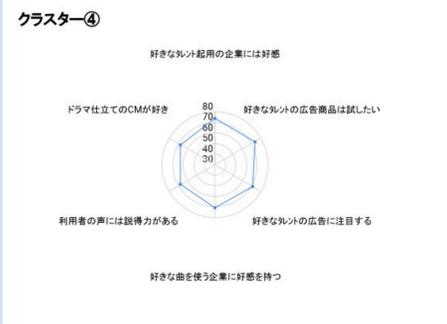
- 検証①  
☞ 共感可能で分かりやすく商品の優位性が理解できる形態を好む
- 検証②
  - 分析通り比較CMが多い
  - 予想に反し女性が登場するCMが多い

### 「カズレーザーと学ぶ。」 「1億人の大質問!? 笑ってコラえて!」など



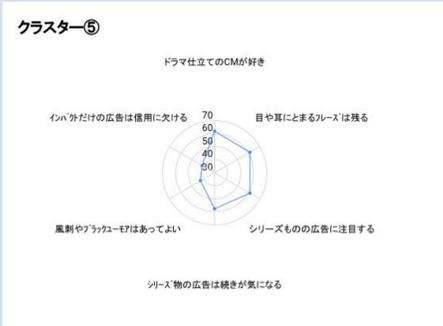
- 検証①  
☞ キャッチーかつ軽いユーモアのある広告表現を好む
- 検証②
  - 実際は実験データを含むCMが少なく、女性やキャラクターを含むCMが多い

### 「CDTV ライブ! ライブ!」 「VS魂」



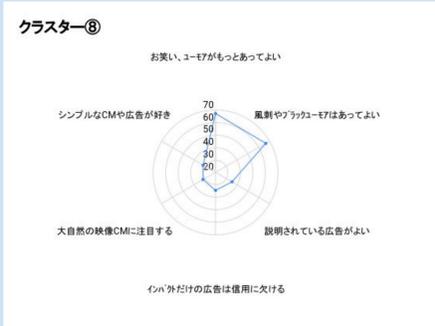
- 検証①  
☞ ブランディング出演タレントが一貫したCMが効果的
- 検証②
  - 予想と同様、大自然を含むCMが少なく、キャラクターCMが多い
  - 予想に反し実験データのCMが多い

### 「火曜は全力! 華大さんと千鳥くん」 「ぐるぐるナインティナイン」など



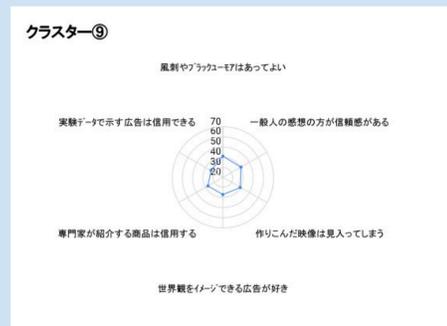
- 検証①  
☞ 広告にストーリー性や展開を持たせることが効果的
- 検証②
  - 視聴者の反応が平均的であるのに対し、それに対応するCMが少ない

### 「アンタッチャぶるTV」 「水曜日のダウンタウン」など



- 検証①  
☞ ユーモアとエンターテインメントに焦点を当てるのが効果的
- 検証②
  - 大自然を含むCM等の項目で、視聴者の嗜好とは大きく異なる傾向が見られた

### 「プレバト!!!」 「呼び出し先生タナカ」など



- 検証①  
☞ ストーリー性・ユーモアより忠実に情報を伝えるCMが効果的
- 検証②
  - 実際は利用者の声を含むものや比較CM、キャラクターを含むCMが多く見られた

- ジャンルによる類型化よりも細かい、一定のパターンがみられる
- 視聴者の反応と異なるCM配信が見られる

## 限界と展望

- データの限界: 集計データのみを使用
- 分析方法の限界: データ不足によるモデル構築の限界
- 分析目的の限界: 対象となるCMの限定

☞ ローデータの使用

☞ 予測モデルの構築

☞ スポットCMへの拡張