

Blog におけるタレント知識とブランド知識に関する 発話の収集と分析

泉田 祐樹
電気通信大学大学院
坂本 真樹
電気通信大学

タレントを起用した広告の効果を分析するための方法として、CMや印刷広告を消費者に提示し、事前に用意した調査票で回答を求めるといった方法が一般的に用いられている。しかし、この従来の方法では消費者の自然な発話を収集しているとは言い難い。本研究では、既存の調査方法の問題点を改善するために Blog 上の発話を収集し、分析することを試みた。その結果、タレント知識量とブランド知識量の増減を調べることによって、タレント知識とブランド知識の連結の強さなどを把握できることがわかった。また、推奨する商品が多いタレントになればなるほど、一つの推奨品の占める割合が小さくなることを明らかにすることができた。

The Connection between the Celebrity Endorser and the Brand: An Analysis of Utterances collected from Blog

Yuki Izumida
The University of Electro-Communications, Graduate School
Maki Sakamoto
The University of Electro-Communications

A prepared questionnaire survey is normally conducted to analyze the effectiveness of advertising using celebrities. However, utterances collected by this method are far from consumer's natural utterances about the impression on advertising. This research analyzes utterances collected from Blog. The result shows that investigating the increase and decrease of the amount of utterances about celebrity and brand tells us how strong they are associated with each other. Furthermore, we found out that as the number of brands endorsed by one single celebrity increases, the proportion of one endorsed brand knowledge decreases.

1 はじめに

タレントを起用した広告活動には様々な問題があるにもかかわらず、現在広告においてタレントの役割は大きな部分を占めている。広告主はタレントに多額な契約料金を払っている以上、自社の広告に対していかに効果的なタレントを起用するかが重要となってくる。

現在、このようなタレントの広告効果を分析するための調査方法では、CMや印刷広告を消費者に提示し、事前に用意した調査票で答えさせ、その前後においての広告効果を把握する方法が一般的に行われている。しかし、この従来の方法では消費者の自然な発話を収集しているとは言い難い。このような従来の収集方法で得た発話は、世の中の発話空間のある一部を凍結して切り出したようなものである。消費についての言説を明らかにする以上、その発話が他者の目に触れ、それがまた新しい発話を生み出すような創発的な環境の中で本来は把握されるべきである。それに比べて、ネットコミュニティでの発話は自分自身の知識にもとづきつつも他者の発話の影響も受けいわば生活社会における自然な発話に近いと見なせる(鈴木、2003)。

したがって、ネットコミュニティ上の発話を収集し分析することによって、既存の調査方法の問題点を改善できると考え、本研究ではネットコミュニティ上での発話の中でも特にBlogに注目した。本研究では、第2章で述べる先行研究の問題点を踏まえた上で、実際に「Livedoor 未来検索」よりタレントに関する発話、タレントを起用したブランドに関する発話、タレントを起用していないブランドに関する発話それぞれがみられるBlogサイトからデータを収集し、それをもとに工学的手法を用いて解析し、分析を行った。

2 タレント知識とブランド知識の連結性

Till&Shimp(1998)による広告起用タレントのネガティブ・インフォメーションがブランドに与える影響の研究がある。これは、タレント知識とブランド知識間の結びつきの強さに関する研究である。

この論文によると、ある事柄に関する連結の数が増加するに従って、つまり連想される概念が増加するに従って、それぞれが活性化される度合いが小さくなる。概念に関するノードが新たに追加されると、既知の概念の強さが弱められる。また、ある事柄に関して連結される概念の増加は、その事柄に関する個々の概念の活性化抑制につながっている。タレント知識とブランド知識に関していうと、一つのブランド知識は、タレント知識を含めたブランド知識に関する様々な知識からなる特定の連結から構成されている。ブランド知識に関する連結の数が増加するにしたがって、連結しているタレント知識へのノードの活性化のレベルが減少する。そのため、ブランド知識におけるタレントのネガティブ・インフォメーションの影響も潜在的に小さくなる。同様の論理で、タレント知識に関する連結の数が増加するにしたがって、連結しているブランド知識へのノードの活性化のレベルが減少するとされる。

さらに、多くのブランドの広告に起用されているタレントは、そのタレント自身のイメージの低下を導き、その起用されているブランドへの連結の強さの低下を導くとされている(Tellis、2004 参照)。よって、広告主は全く起用されていないか、少数のブランドにしか起用されていないタレントを起用するか、他のブランドに起用されずそのブランドが独占的に起用できるタレントを選択する必要があると考えられている。

本研究では、上記の先行研究を踏まえ、タレント知識とブランド知識の関係性について、以下の仮説を

立て、Blog 収集・分析より検証した。

仮説 1： タレント知識（又はブランド知識）を構成するノードの数が増加すると、タレント知識とブランド知識の連結の重みが低下する。

仮説 2： 推奨する商品が多いタレントになればなるほど、一つの推奨品の占める割合が小さくなる。

3 Blog の収集とテキスト解析

3. 1 収集対象タレントとブランドと収集時期の決定

4名のタレントと、4つの商品カテゴリごとに3ブランドを選び、Blog 収集対象とした。検索エンジンは、「livedoor 未来検索」を用いることとした。収集時期は月単位とし、離れた月を1ヶ月ごとの2ヶ月分収集した。そして、タレントに関する情報が多いと想定される月と、タレントに関する情報が少ないと想定される月を選定した。以下の表は選定したタレント、ブランド、および Blog 収集月をまとめたものである。

カテゴリー	ブランド	タレント	第1収集月	第2収集月
デジカメ	クールピクス	松嶋菜々子	7月	9月
	ルミックス	浜崎あゆみ	9月	10月
	エクシリム	XXXXXXXXXX	9月	11月
お茶	生茶	松嶋菜々子	7月	9月
	午後の紅茶	松浦亜耶	9月	11月
	サントリー烏龍茶	XXXXXXXXXX	9月	11月
化粧品	マックスファクター	松嶋菜々子	7月	9月
	ヴィセ	浜崎あゆみ	9月	10月
	クリニーク	XXXXXXXXXX	9月	11月
チョコレート	ベイク	浜崎あゆみ	9月	10月
	スフレア	上戸彩	9月	11月
	カレドショコラ	XXXXXXXXXX	9月	11月

表 1 ブランド・タレント収集時期表

また、収集するにあたり実際の手作業で各 Blog サイトを確認しながら行い、①該当キーワードを含めた1文、②該当キーワードが代名詞として使われている1文、③代名詞も該当キーワードも含まれていないが、文脈を判断した上で確実に該当キーワードの内容が含まれていると考えられる1文を収集対象とした。

3. 2 テキスト解析

テキストを形態素解析し品詞情報を加えた。日本語形態素解析システムである茶釜 (ChaSen) の、version 2.1 for Windows である WinCha を使用した。この際、未知語・サ変接続名詞・一般名詞・固有名詞・数名詞のみを残し、その他の品詞を排除した。

形態素解析を行ったのちに、タレント名とブランド名で収集した Blog ともに以下の手順で分類した。

1. アルファベットの半角・全角で書かれた単語をどちらか一方に統一し、アルファベット・日本語で表記されているが同じ意味である単語をどちらか一方に統一した。
2. 同じ単語ごとに集計し、単語数が多い順に並べ替え、総単語数をカウントした。
3. 各集計した単語ごとに、分母を総単語数としたものと収集サイト数にしたものとのパーセンテージで表した。

4. タレント・ブランドで収集した Blog ごとに、項目別に設定した情報（表 2、表 3）へ各単語を分類した。本研究では、単語数の量が多ければ情報が多いと定義した。
5. 情報ごとに分類した後、集計し情報が多いグループごとに並び替え、母数が総単語数としてパーセンテージで表した。

タレントの情報項目	
プライベート情報	タレントに関する属性・スキャンダル情報
ドラマ・映画情報	出演しているドラマ、映画に関する情報
音楽情報	音楽活動や楽曲に関する情報
起用ブランド情報	起用されている広告のブランド情報
CM(単語)	CMという単語そのもの
その他情報	以上に当てはまらない情報
1回以上登場し、分母:総単語数で0.05%以上であり意味をなさない単語	1回以上登場し、分母が総単語数で0.05%以上であり、それ自体で意味を理解できない単語
分母:総単語数で0.05%以下の単語又は1回のみ登場の単語	分母が総単語数で0.05%以下の単語、又は1回のみ登場の単語

表 2 タレントの項目別情報

ブランドの情報項目	
成分・製品情報	商品自体に関する情報
キャンペーン情報	プレゼントの抽選・応募情報、それに関する情報(ここでは、媒体を用いた広告活動は含まない)
CM×タ情報	媒体を用いた宣伝活動に関する情報(しかし、タレントに関する情報は排除する)
タレント情報	起用されているタレントに関する情報
カテゴリ名	その製品が含まれるカテゴリ名
企業情報	製品を販売している企業の情報
他社情報	同じカテゴリ内における他社の情報
その他情報	以上に当てはまらない情報
1回以上登場し、分母:総単語数で0.05%以上であり意味をなさない単語	1回以上登場し、分母が総単語数で0.05%以上であり、それ自体で意味を理解できない単語
分母:総単語数で0.05%以下の単語又は1回のみ登場の単語	分母が総単語数で0.05%以下の単語、又は1回のみ登場の単語

表 3 ブランドの項目別情報

4 仮説の検証

4. 1 仮説 1 の検証

2の仮説1によれば、タレント（又はブランド）知識を構成するノードの数が増加する、つまりタレント（又はブランド）の Blog 内の総単語項目数が増加すると、タレント知識とブランド知識の連結の重みが低下するため、ブランドの Blog 内の「タレント情報」（又はタレント Blog 内の「推奨ブランド情報」）の割合が減少するということが予測される。この仮説を検証するため、検証するに十分な情報量がある「松嶋菜々子と生茶」「松嶋菜々子とマックスファクター」「浜崎あゆみとルミックス」「松浦亜耶と午後の紅茶」について分析を行った結果、以下の表4となった。

	タレントblog内の総単語項目数の増加におけるブランドblog内のタレント情報の増減
浜崎あゆみとルミックス	-1.15%
松嶋菜々子と生茶	1.25%
松浦亜耶と午後の紅茶	-3.05%
松嶋菜々子とマックスファクター	0.85%

表 4 タレント情報の増減表

タレントの Blog 内の総単語項目数が増加すると、ブランドの Blog 内の「タレント情報」の割合が減少するという仮説通りの結果となっていたのは、「浜崎あゆみとルミックス」「松浦亜耶と午後の紅茶」だった。「松嶋菜々子と生茶」の場合は生茶のキャンペーンの最中と終了後で収集してしまい、「松嶋菜々子とマックスファクター」の場合も起用タレント交代という出来事と重なってしまったので、両方ともその他の影響を強く受けているため対象外とした。この結果、対象外を除いて仮説を実証することができた。

次に、ブランドの Blog 内の総単語項目数が増加すると、タレントの Blog 内の「推奨ブランド情報」の

割合が減少しているかを検証してみた。その結果、以下の表6となった。

	ブランドblog内の総単語項目数の増加におけるタレントblog内の推奨ブランド情報の増減
浜崎あゆみとルミックス	8.78%
松嶋菜々子と生茶	12.47%
松浦亜耶と午後の紅茶	5.06%
松嶋菜々子とマックスファクター	0.85%

表5 推奨ブランド情報増減表

表5より、タレントのBlog内の「推奨ブランド情報」の割合が減少することはなかった。この結果は、「事柄に対してノードが増加すると、あるターゲットノードの活性化を減少するかもしれないが、もしその事柄のノードとターゲットノード間の連結が強いならば、ターゲットノードは記憶から想起することができるくらい十分に活性化する (Till&Shimp, 1998)」という指摘にもとづけば、ブランド知識からタレント知識へ非常に強い連結が延びているということを示すものと考えられる。

4. 2 仮説2の検証

本研究の調査対象4名のタレント名で収集したBlogの中で、発話が確認された推奨ブランドの数は以下の通りである。尚、上戸彩は11月分の推奨ブランド情報全体が極端に少ないため9月のみとした。ブランド推奨数が多い松浦亜耶9ブランドと上戸彩9ブランド、2名に比べてブランド推奨数が少ない松嶋菜々子4ブランドと浜崎あゆみ5ブランドの二つに分けた。2グループ4名のタレントのBlogについて、個々の推奨するブランドの割合をみるために、以下の表6を作成した。

松浦亜耶			上戸彩		
	9月度	11月度		9月度	
ムースホッキー情報	0.00%	1.82%	コクーン情報	2.70%	
ブリッツ情報	0.35%	1.11%	オロナミンC情報	1.72%	
パピコ情報	0.14%	0.00%	損保ジャパン情報	0.85%	
スカイパーフェクトTV情報	1.62%	0.93%	スフレア情報	0.74%	
スカイスクーター情報	0.00%	0.17%	交通安全フェア情報	0.48%	
スーパーマイルド情報	6.11%	0.06%	ヤフーBB情報	0.38%	
午後の紅茶情報	5.20%	0.14%	メガネスーパー情報	0.29%	
カラリオ情報	0.14%	5.67%	少年サンデー情報	0.09%	
アレグリア情報	0.00%	0.13%	ベリーベリー情報	0.05%	

松嶋菜々子			浜崎あゆみ		
	7月度	9月度		9月度	10月度
マックスファクター情報	1.18%	2.03%	ルミックス情報	9.93%	1.15%
生茶情報	13.53%	1.06%	ポータブルMDプレーヤー「SJ-MJ59」情報	0.00%	0.19%
住友生命情報	0.29%	0.19%	ベイク情報	0.17%	0.00%
クールビックス情報	0.44%	0.19%	プチモンブラン情報	0.08%	0.00%
			グッゲンハイム美術館展情報	0.17%	0.25%
			ヴィセ情報	0.00%	0.00%

(薄く塗りつぶしてあるところは、その月における割合最高値である)

表6 タレントBlogの推奨ブランドの割合表

推奨数の多い松浦亜耶や上戸彩は一つの情報の割合が大きくてもスーパーマイルド情報の6.11%が最大

だったのに比べて、推奨数の少ない松嶋菜々子や浜崎あゆみは一つの情報の割合が10%前後を占める月があることがわかる。この結果は、先行研究でTellis(2004)が述べている「多くのブランドの広告に起用されているタレントは、そのタレント自身のイメージの低下を導き、その起用されているブランドへの連結の強さの低下を導いている。」ということを裏付けている結果となった。

5 おわりに

本研究では、手作業によるタレントとブランドのBlog収集を行い、そのBlogの内容を個々の情報に分類し分析を行った。その結果、Blogからわかるブランドとタレントの関係性を明らかにすることができた。Blogから得られる消費者の自然な発話は、今後のBlogの発展とともに広告効果測定において、重要な位置を占めてくると考えられる。本研究は、その足がかりを作れたと思う。今後の課題として以下のことがあげられる。

1. Blogの自動収集化

本研究では、Blog収集を手作業で行った。しかし、この作業はとても時間と労力がかかる。本研究でも途中までは試みたが、キーワードとして得たいテキストのみを自動で収集することはできなかった。今後、実用化に向けてとするならば、自動化は必須である。

2. 情報分類の自動化

収集と同様、情報の分類も手作業で行った。形態素解析を行った後の単語は、全ての単語がどの情報の単語なのか一目で判断するのは困難なためである。自動化するならば新たな解析の仕方もあると考えなくてはならないが、今後も形態素解析を行うとするならば、本研究で分類した情報をデータベースとして保存し、次回からは自動で行えるようにし、新たな単語のみ手作業で分類する方法も考えられる。

以上のことを踏まえて、今後の広告実務への貢献を目指し、Blogを用いた広告効果測定の研究を行っていきたいと思う。

参考文献

- Gerard J. Tellis (2004), *Effective Advertising*, SAGE Publications.
- Till, Brian D., & Terence A. Shimp (1998), Endorsers in Advertising: The Case of Negative Celebrity Information. *Journal of Advertising*, 27, 1 (Spring), pp. 66-82.
- 鈴木泰裕、高村大也、奥村学 (2004), “Weblogを対象とした評価表現抽出”, 人工認知学会. <http://www.jaist.ac.jp/ks/labs/kbs-lab/sig-swo/papers/SIG-SWO-A401/SIG-SWO-A401-02.pdf>
- 南野朋之、鈴木泰裕、藤木稔明、奥村学 (2004), “Blogページの自動収集と監視”, 人工認知学会, 19(6), pp. 511-520.
- 鈴木宏衛 (2003), “自然言語解析を用いた広告効果測定とコミュニケーション開発の提案”, 広告科学, 44, pp. 1-12.
- 関根建男 (2003), “「平成のCM」研究”, 日経広告研究報, 214, pp. 77-84.
- 武田英明 (2004), “WeBlog研究の現状”, 『人工知能学会研究資料』, <http://www.jaist.ac.jp/ks/labs/kbs-lab/sig-swo/papers/SIG-SWO-A402/SIG-SWO-A402-06.pdf>
- 野澤智行 (2000), “タレント・キャラクターがテレビCM認知および評価に及ぼす影響”, 広告科学, 40, pp. 93-99.