

2025 年度冬期
グラデュエーションペーパー
予稿

題 目	
視聴者のメディア接触モードと CM の適合性に関する研究	
技術経営論文	ビジネス企画提案

学籍番号	8824231	氏名	富山 仁
------	---------	----	------

教 員	
主査	諏訪園貞明 教授
審査担当委員	中山裕香子 教授

東京理科大学大学院 経営学研究科 技術経営専攻

グラデュエーションペーパーの目次

1. 序論：広告におけるコンテキストの非対称性.....	7
1.1 研究背景：メディア環境の構造変容とアテンションの流動化.....	7
1.2 問題の所在：構造的課題としての「コンテキストの非対称性」.....	8
1.3 研究方法：混合研究法による多層的アプローチ.....	9
1.4 研究目的および学術的・実務的意義.....	10
1.5 本章の小括と論文の構成.....	12
2. 理論的背景と概念的枠組み.....	14
2.1 CM 効果研究の系譜と視聴者観遷.....	14
2.1.1 1970 年代までの受動的客体からの脱却：初期効果モデルの限界.....	15
2.1.2 能動的主体への転換：「利用と満足」研究の貢献と課題.....	15
2.2 先行研究の到達点と課題：外的から内的コンテキストへ.....	16
2.2.1 外的コンテキスト研究の系譜と残課題.....	16
2.2.2 メディア・マルチタスキングと認知的資源の競合.....	17
2.2.3 「リーンバック／リーンフォワード」概念の批判的検討.....	17
2.2.4 実務的分類からの示唆と学術的展開.....	18
2.3 『メディア接触モード』の概念化と理論的構成.....	19
2.3.1 既存概念の限界と『メディア接触モード』への転換.....	20
2.3.2 構成概念の多次元性：動機・注意・感情の統合.....	22
2.3.3 精緻化可能性モデル（ELM）の動的拡張.....	23
2.3.4 測定尺度の構成と操作化.....	24
2.3.5 既存概念との差異化：メディア接触モードの概念的位置づけ.....	25
2.4 適合性仮説と心理的機序.....	26
2.4.1 適合性効果（Congruence Effect）の理論的基盤.....	26
2.4.2 仮説の定式化.....	27
2.4.3 心理的機序：「共鳴」と「不協和」.....	27
2.5 本章の小括.....	28
3.1 研究課題の定式化：探索と検証の統合的枠組み.....	29
3.1.1 仮説構造：中核仮説と作業仮説.....	29
3.1.2 探索的課題：変数の実証的定義.....	30
3.1.3 検証的仮説：適合性効果の統計的検定.....	31
3.1.4 質的課題：心理的メカニズムの解明.....	33
3.2 研究デザイン：混合研究法の設計.....	34
3.2.1 研究デザインの全体像と採用根拠.....	34
3.2.2 第一段階：定量的調査の手続き.....	35
3.2.3 第二段階：定性的調査の手続き.....	39

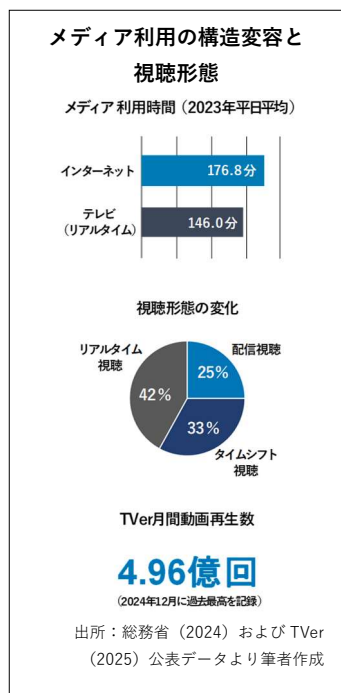
3.3 分析上の留意点と限界	40
3.3.1 因果推論における制約	40
3.3.2 サンプルの代表性と文化的境界条件	41
3.4 本章の小括	41
4. 研究1: CM タイプの構造分析	42
4.1 分析の枠組み: 多変量データの構築と事前診断	42
4.1.1 評価変数の選定と測定	42
4.1.2 データの因子分析適合性の診断	43
4.2 主成分分析による潜在構造の抽出	44
4.2.1 主成分数の決定と累積寄与率	44
4.2.2 回転法の選択と因子の解釈	45
4.2.3 CM 特性空間の構築	46
4.3 クラスタ分析による CM 類型の導出	47
4.3.1 分析手法とクラスター数の決定	47
4.3.2 四つの CM タイプの定義と特徴	48
4.4 分析結果の妥当性と頑健性の検証	51
4.4.1 累積寄与率に関する考察	51
4.4.2 時間的・文化的制約	51
4.4.3 CM サンプルの代表性と表現多様性の限界	51
4.5 本章の小括	52
5. 研究2: 適合性効果の実証分析	53
5.1 メディア接触モードの類型化	53
5.1.1 測定尺度の信頼性と妥当性の検証	53
5.1.2 クラスタ分析による類型の導出	55
5.1.3 類型化の妥当性評価	58
5.2 適合性仮説の検証: 一般線形モデル (GLM) による分析	59
5.2.1 分析モデルの構築と前提条件	59
5.2.2 主効果の確認: モードおよび CM タイプの主効果の検定	60
5.2.3 交互作用効果の検出: 適合性仮説の支持	61
5.2.4 効果量の実務的解釈: シナリオ別 ROI 試算	63
5.2.5 従属変数間の比較: 多面的な効果検証	64
5.3 適合・不適合パターンの詳細分析	64
5.3.1 各モードにおける最適 CM とその理論的背景	65
5.3.2 不適合の構造: 効果の低下とブランド毀損リスク	68
5.4 心理的機序の質的説明: 共鳴と不協和	69
5.4.1 分析手法: テーマ分析の担保	69
5.4.2 共鳴の心理機序: 物語的没入と処理流暢性	73
5.4.3 不協和の心理機序: 認知的過負荷と心理的リアクタンス	74
5.4.4 動的過程: モード遷移のトリガーとしての広告	75

5.5 知見の統合と本章の小括	76
5.5.1 ジョイント・ディスプレイによる統合的解釈	76
5.5.2 分析の限界と因果推論の留保	76
5.5.3 本章の小括	77
6. 総合考察	78
6.1 モード形成とメディア・アフォーダンス	78
6.1.1 技術的決定論の超克とアフォーダンスの視座	80
6.1.2 能動的モードとの関連構造：検索と選択のシグニファイア	80
6.1.3 受動的モードの許容構造：フローとリニアリティ	81
6.1.4 メディア・アフォーダンスとモードの共創	81
6.2 適合性機序の理論的再解釈	82
6.2.1 「共鳴 (Resonance)」の多層的メカニズム	82
6.2.2 「不協和 (Dissonance)」の多層的メカニズム	83
6.3 動的過程モデルの構築：静的類型から動的遷移へ	84
6.3.1 モード遷移の実態と心理的慣性に類する性質	84
6.3.2 広告とモード変容の関連性：質的データに基づく仮説生成	85
6.3.3 認知的エネルギー論に基づく状態遷移モデル	85
6.4 実践的含意：「モードターゲティング」の構想と倫理	86
6.4.1 メディアバイキングの転換：属性から状態へ	86
6.4.2 アテンション指標の再定義：量から質へ	87
6.4.3 クリエイティブ戦略の最適化	88
6.4.4 技術的実装への展望：行動シグナルからの逆推定	88
6.4.5 社会的受容と信頼構築のための倫理的指針	90
6.5 本章の小括	92
7. 結論と今後の展望	93
7.1 研究の総括：主要な知見の統合	93
7.1.1 構造の発見：CM 表現と視聴モードの類型化	93
7.1.2 効果の実証：適合性の非対称な影響力	94
7.1.3 機序の解明：共鳴と不協和の心理ダイナミクス	94
7.2 実証結果の定量的総括	94
7.3 学術的貢献：理論的枠組みの拡張と深化の可能性	94
7.3.1 「内的コンテキスト」視点の確立と操作化	94
7.3.2 精緻化可能性モデル (ELM) の動的展開可能性	95
7.3.3 適合性概念の実証的精緻化	95
7.3.4 混合研究法による理論生成モデルの提示	95
7.4 研究の限界と境界条件	95
7.4.1 分析手法に関する限界	95
7.4.2 研究デザインと因果推論の限界	95
7.4.3 サンプルの代表性と文化的境界条件	96

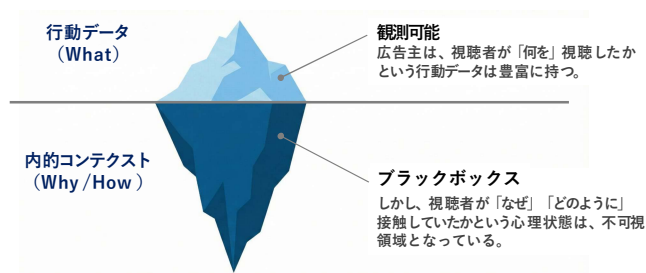
7.5 今後の展望：実証から実装へのアプローチ	96
7.5.1 因果関係の確立：実験的介入アプローチ	96
7.5.2 生態学的妥当性の確保：縦断的調査と ESM	96
7.5.3 客観的測定技術の開発：アフェクティブ・コンピューティング	97
7.5.4 国際比較研究による理論の普遍化	97
7.6 倫理的配慮と社会的責務	98
7.6.1 内的プライバシーと「認知的主権」の保護	98
7.6.2 信頼関係構築のための倫理的ガイドライン	98
7.7 結語：コンテキストの非対称性を超えて	99
謝辞	101
参考文献	102
付録	106
付録 A：調査設計・資材	106
A1 CM 特性のコーディングシート定義書	106
A2 視聴者アンケート調査票	107
A3 デプスインタビューガイド	109
A4 参加者プロフィール	109
A5 測定項目の心理的側面	110
付録 B：統計解析・結果詳細	110
B1 KMO バートレット検定結果	110
B2 回転後因子負荷量行列	125
B3 CM タイプ別主成分スコア	125
B4 妥当性指標比較	125
B5 GLM 検定結果	125
B6 クラスタ分析結果	125
B7 探索的因子分析	126
B8 信頼性係数	126
B9 定性分析コード統計	127
B10 ROI 試算の詳細パラメータと計算過程	127

——広告におけるコンテキストの非対称性

現代のデジタル・ネットワーク社会において、広告主が蓄積する膨大な「行動データ」は、消費者行動の一断面を捉えているものの、その全容を説明するには十分でない可能性がある。本研究では、データの背後に存在する視聴者の心理状態を「内的コンテキスト」と定義し、行動データとの乖離を『コンテキストの非対称性』と位置づけ



視聴者と広告主の「コンテキストの非対称性」



出所：本研究の問題意識および概念枠組みに基づき筆者作成

る。この非対称性は、限定的なデータの欠落に留まらず、広告投資の非効率化や、不適切なタイミングでの接触によるブランド毀損リスクという、デジタルマーケティングにおける構造的な課題を顕在化させている。本研究ではこの不可視領域である「内的コンテキスト」を可視化し、論究の起点に据える。

コネクテッド TV やスマートフォン等の普及によりメディア環境が構造変容を遂げる中、従来のアテンション指標のみに依拠した効果測定では、多様化する視聴実態を捉える上で、指標

としての限界を露呈していると考えられる。

既存の文脈連動型広告は番組ジャンル等の「外的コンテキスト」には対応しているものの、視聴者がその瞬間どのような心理状態で接しているかという「内的コンテキスト」については十分に捕捉できていないと言え難い。

本研究はこの学術的空白に対し、視聴時の多様な心理状態を『メディア接触モード』として概念化・類型化し、以下の三つの研究課題（RQ）を設定する。

- **RQ1（構造の発見）：**視聴者のメディア接触時の心理状態には、統計的手法によって識別可能な「典型的パターン」が存在するか。存在する場合、それらは理論的に解釈可能な構造を有するか。
- **RQ2（効果の検証）：**視聴者の心理状態（モード）と CM 表現（タイプ）の適合性は、広告効果（好意度等）に有意な影響を与えるか。
- **RQ3（機序の解明）：**適合・不適合が生じる際、その背後にはどのような心理的メカニズム（共鳴や不協和など）が存在するか。

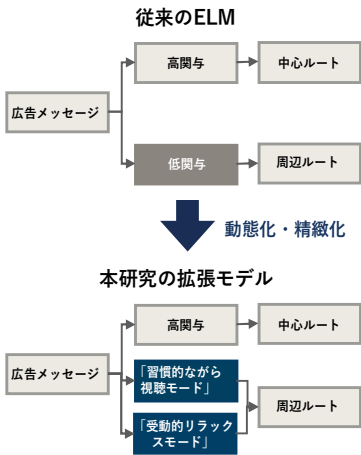
——理論的背景と概念的枠組み

広告効果研究の歴史的変遷において、視聴者観は「受動的客体」から「能動的主体」へと転換し、利用と満足研究（Uses and Gratifications Theory, U&G）などが発展してきた。しかし、従来研究の多くは「外的コンテキスト」に偏重し、視聴中の動的な心理プロセス、すなわち「内的コンテキスト」に関する動的な心理プロセスは、理論的な看過、あるいは周辺の扱いに留まる傾向にあった。本研究では、

視聴時の心理状態を『メディア接触モード』として新たに概念化した。これは「視聴動機」「注意配分」「感情状態」の3次元を統合した多次元的な構成概念である。従来の「精緻化可能性モデル（Elaboration Likelihood Model, ELM）」における「中心ルート/周辺ルート」という二分法を超え、より多様な視聴状態を記述するものである。本研究の中核として、視聴者の心理状態（モード）

とCM表現特性の「適合性」がCM効果を規定するという仮説を定式化した。理論の根拠として「気分一致効果」や「処理流暢性理論」を援用し、適合性が機能するメカニズムとして、適合時の「共鳴（Resonance）」（物語的移入や処理流暢性）と、不適合時の「不協和（Dissonance）」（認知的過負荷、心理的リアクタンス）という二つのプロセスを想定した。

「精緻化可能性モデル（ELM）」の拡張モデル



出所：Petty & Cacioppo (1986) および本研究に基づき筆者作成

メディア接触モードと関連概念の比較

観点	本研究のアプローチ	既存概念との違い
研究の焦点	視聴中の心理状態の多様性を探索的に発見し、類型化する	【関与】強度（高/低）の一次元 【U&G】視聴前に焦点 【気分】感情のみに焦点
分析単位	個人の特定時点における心理状態（状態/state）	【関与】個人特性や製品カテゴリー 【リターンバック/スルー】デバイス特性
測定方法	複数側面（動機・注意・感情・行動）を捉える12項目から、クラスター分析で類型を発見	【関与】単一尺度での測定が一般的 【気分】感情状態のみの測定
理論的性質	探索的・帰納的（データから典型パターンを発見）	多くは演繹的・仮説検証型（事前定義された概念を測定）
広告研究への適用	視聴者の心理状態とCM表現の適合性という新たな視点	従来は主に外的コンテキスト（番組ジャンル、メディア特性）
実務的含意	心理状態に基づくターゲティング（モードターゲティング）の可能性	【行動ターゲティング】行動履歴 【コンテクスチュアル】コンテンツ

（注） 既存概念と本研究との補完関係を示す。

出所：第2章で概観した先行研究（U&G、ELM等）の整理に基づき筆者作成

- 中核仮説：視聴者の『メディア接触モード』と「CMタイプ」の組み合わせには、広告評価（好意度、理解度、行動意図）に対する統計的に有意な交互作用が観測されると予測される。
- 作業仮説1（CMの構造）：多様なCM表現は、その背後にある少数の潜在的次元によって説明可能であり、客観的なタイプに類型化できる。
- 作業仮説2（モードの発見）：視聴者のメディア接触行動は、動機・注意・感情の組み合わせに基づき、統計的に識別可能な複数の典型的パターン（モード）に類型化できる。

——研究方法

本研究では、定量的なパターンの発見と、その背後にある心理的機序の解明を両立させるため、「逐次的説明的混合研究法」を採用した。

限定的な統計的相関の提示（What）に留まらず、なぜ特定の組み合わせが「共鳴」や「不協和」を生むのかという因果のメカニ

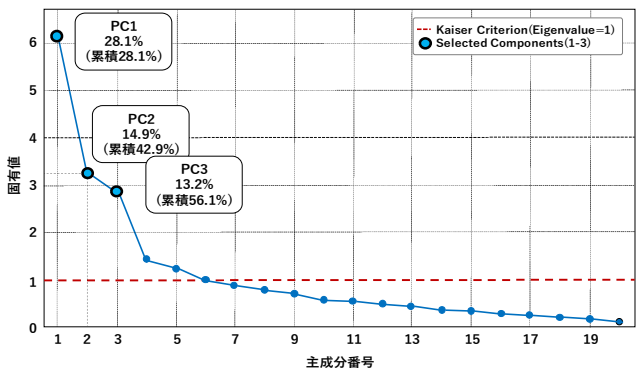
ズム（Why）に迫るには、定量結果に基づいた対象者の選抜と、深層心理への定性的アプローチによる補完が不可欠と考えるからである。具体的には、第一段階の定量的調査では、20-69歳の日本在住男女 432 名を対象とし、214 本のテレビ CM を刺激材料として、主成分分析（PCA）、クラス

ター分析（k-means）、一般線形モデル（GLM）による交互作用検定を実施した。第二段階の質的調査では、目的地的サンプリングにより選抜した 15 名に対しデプスインタビューを実施し、テーマ分析を用いて心理的反応の深層機序の解明を試みた。

——研究 1：CM 表現特性の構造分析

2025 年第 1 四半期のテレビ CM214 本を対象に、表現特性の主成分分析を実施した結果、主要な変動を説明する三つの軸（情報・機能訴求軸、情緒・エンタメ訴求軸、日常共感 対 日常インパクト軸）が抽出された（累積寄与 56.1%）。これに基づきクラスター分析を行った結果、CM は四つの客観的タイプに類型化された。

主成分のスクリープロット（3 成分解）



（注）点線はカイザー基準（固有値=1.0）を示す。

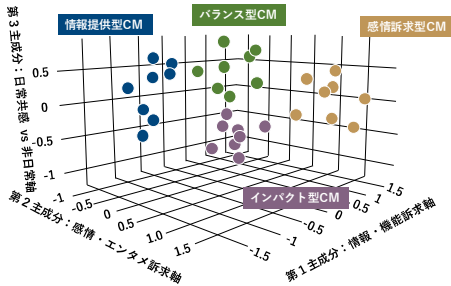
出典：本研究の分析結果より筆者作成

3 主成分の特徴と解釈

主成分	特徴
第 1 主成分 (情報・機能訴求)	製品のスペック、性能、価格などの客観的情報を論理的に伝える CM 特性。（自動車、医薬品、金融サービス、IT 製品など）
第 2 主成分 (情緒・エンタメ訴求軸)	感情演出、音楽、ストーリー性などを通じ、好意や共感を醸成する CM 特性。（ブランドイメージ構築、清涼飲料、食品、化粧品）
第 3 主成分 (日常 vs 非日常インパクト軸)	現実感のある日常表現（正側）と奇抜なインパクト表現（負側）を両極とする軸。この軸は視聴者の感情的距離感（親近感 vs 驚き）に関連。

出所：本研究の分析結果に基づき筆者作成

CM 特性空間の 3 次元プロット



（注）数値は因子得点を示し、各点は個別の CM 群を示す。

出所：本研究の分析結果に基づき筆者作成

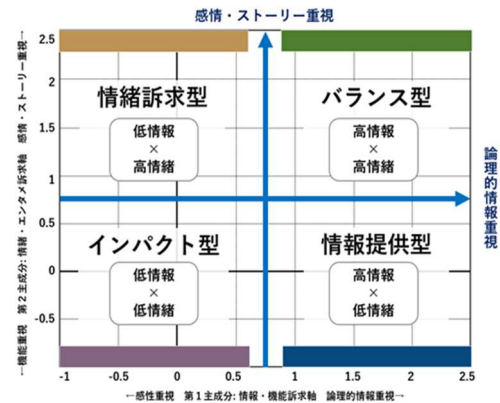
1. 情報提供型 CM：製品スペックや機能説明を中心とする、論理的説得型。
2. 情緒訴求型 CM：ストーリーや映像美を重視し、感情的反応を喚起する型。
3. バランス型 CM：情報と物語を折衷し、総合的な印象形成を図る型。
4. インパクト型 CM：奇抜な演出やサプライズを用い、注意喚起を主眼とする

CM タイプの4 類型

タイプ	主要表現手法	典型的業種	視聴者への影響
情報提供型CM	製品スペック、機能説明、価格訴求	自動車、金融、医薬品、IT機器	認知的処理、論理的説得、機能理解促進
情緒訴求型CM	ストーリー、音楽・映像美、感情演出	飲料・食品、化粧品、ファッション、ライフスタイル	感情的反応、ブランド愛着、共感形成
バランス型CM	情報+物語、バランス重視、総合訴求	家電、通信、保険、日用品	認知+感情、総合的印象、バランス評価
インパクト型CM	奇抜な演出、強烈な印象、サプライズ	エンタメ、ゲーム、若者向け商品、イベント	注意喚起、記憶定着、インパクト重視

出所：本研究の分析結果に基づき筆者作成

CM タイプのポジショニングマップ



——研究 2：適合性効果の実証分析

「受け手」である視聴者の心理状態を『メディア接触モード』として類型化する。その上で、これら両者の組み合わせが広告効果に及ぼす影響（適合性）について、定量的・定性的両観点から実証的に検証する。

視聴者調査データ（ $n = 432$ ）に対するクラスター分析の結果、視聴者の心理状態は四つのモードに類型化された（シルエット係数により $k = 4$ を採用）。

メディア接触モード尺度の因子分析結果

測定項目	因子1 （受動的リ ラックス）	因子2 （集中・没 頭）	因子3 （能動的情報 探索）	因子4 （習慣的な がら視聴）
5 リラックスしたいときに視聴	.89	.04	-.08	.11
7 気分転換や娯楽目的で視聴	.85	.11	.02	.09
2 気分や直感で視聴内容を選ぶ	.76	-.15	.19	.21
3 見たい番組・動画を決めて集中して視聴	.06	.87	.13	-.01
9 CMでも興味があれば見る	.10	.78	.22	-.18
12 状況によって視聴方法を切替	-.09	.69	.25	.14
1 欲しい情報を積極的に探す	-.05	.18	.91	.03
8 気になるニュースや話題をチェック	.03	.12	.86	.08
6 何気なく、習慣的に視聴	.15	-.08	.20	.72
4 他の作業をしながらBGM代わりに視聴	.12	-.11	.07	.88
11 スマホやタブレットを同時に使う	.09	-.16	.14	.81
10 CMが流れるとスキップする	.22	-.21	.10	.75

（注）最尤法・プロマックス回転。KMO = .854、Bartlett 検定 $p < .001$ 。

出所：本研究の定量調査データより算出

1. 集中・没頭モード：特定のコンテンツに深く没入し、外部刺激を遮断する状態。
2. 能動的情報探索モード：明確な目的を持って情報を収集・処理している状態。
3. 習慣的ながら視聴モード：他作業と並行し、注意資源が散漫な状態。
4. 受動的リラクスマード：休息や気分転換を目的とし、受動的に楽しむ状態。

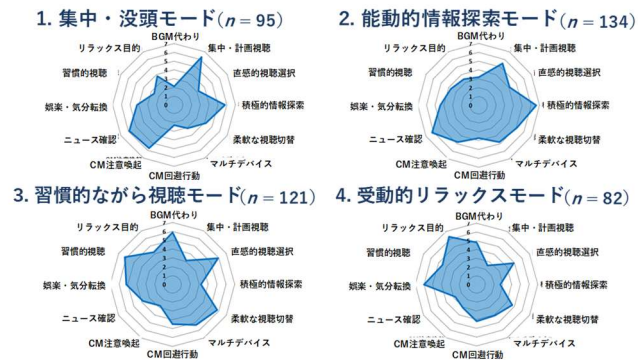
各メディア接触モードの心理的特性（平均値プロット）

GLM 分析の結果、メディア接触モードと CM タイプの交互作用効果は統計的に有意であることが確認された。

$$F(9, 416) = 6.24, p < .001, \text{partial } \eta^2 = .119$$

これにより、本研究の中核仮説は支持された。モード単独の主効果に加え、両者の「組み合わせ（適合性）」が広告効果を説明する上で重要な要因の一つであることを示している。多重比較により、右の適合パターンにおいて好意度の有意な上昇が実証された。

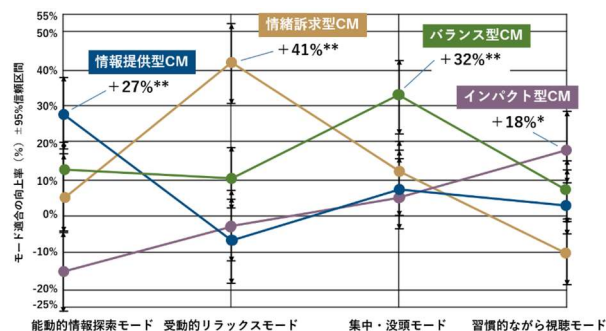
他方、不適合な組み合わせ（例：能動的情報探索モード×インパクト型 CM）では、最大-12%の好意度低下が確認された。デプスインタビューにおいて、この状態は「静かな図書館で突然叫ばれたような不快感」や「目的を阻害するノイズ」と語られており、単なる効果の不在に留まらず、心理的リアクタンス（抵抗）によるブランドへ



出所：本研究の分析結果に基づき筆者作成

- ◆ 受動的リラクスマード×情緒訴求型 CM：+41%の上昇。リラックスした心理状態に対し、情緒的な物語表現が高い親和性を示し、需要が促進された可能性が考えられる。
- ◆ 集中・没頭モード×バランス型 CM：+32%の上昇。没入を妨げない適度な情報量が奏功した。
- ◆ 能動的情報探索モード×情報提供型 CM：+27%の上昇。情報ニーズとコンテンツの合致が見られた。
- ◆ 習慣的ながら視聴モード×インパクト型 CM：+18%の上昇。散漫な注意を強い刺激が補足したと推察される。（本質的に不快なのではなく、文脈次第では、アテンションを回復させる主題として機能しうる）

メディア接触モードと CM タイプの交互作用効果



(注 1) 各モードで最低評価の CM タイプを 0%とした際の上昇率。

(注 2) エラーバーは 95%信頼区間。

(注 3) 二元配置分散分析交互作用： $F(9, 416) = 6.24, p < .001, \text{partial } \eta^2 = .119$

(注 4) *** $p < .001$, ** $p < .01$, * $p < .05$

出所：本研究の定量調査データを用いた GLM 分析結果より筆者作成

の能動的な拒絶反応を誘発していることが示唆された。これは企業にとって、広告出稿が逆にブランド資産を毀損する「負の投資」を示唆している。ROI 試算においては、一般的なキャンペーン予算（1 億円）をモデルとした場合、調査データに基づくモデル（ケース A）で約 810 万円の利益増（ROI 58.1%）、アンケート回答バイアスを考慮した保守的モデル（ケース B）においても約 414 万円の利益増（ROI 54.1%）が見込まれる結果となった。たとえ保守的に見積もったとしても、無作為配信と比較して明確な経済的合理性が認められ、本アプローチが実装コストを上回る収益改善をもたらす可能性が示唆された。

デプスインタビューの分析により、定量結果の背後にある心理的機序が定性的な分析を通じて浮き彫りになった。適合時には「共鳴」が生じ、物語的没入の維持や高い処理流暢性が確認された。対照的に、不適合時には「不協和」が生じ、認知的過負荷によるストレスや、視聴目的を阻害されたことによる心理的リアクタンス（反発）が観察された。

適合性効果のヒートマップ

CMタイプ モード	情報提供型	情緒訴求型	バランス型	インパクト型
集中・没頭	+29%	+18%	+32%	-5%
能動的情報探索	+27%	+8%	+24%	-12%
習慣的ながら視聴	+10%	+15%	+15%	+18%
受動的リラックス	-8%	+41%	+22%	+29%

最大の負の効果
-12%低下
(ブランド毀損リスク)

最大の正の効果
+41%向上

(注) 数値は上昇率 (%)。青は正の適合、赤は負の不適合を示す。

出所：本研究の分析結果より筆者作成

各モードにおける最適 CM 接触時の CM 効果

モード	最適CM	好意度	理解度	行動意図
集中・没頭	バランス型	+32%**	+28%**	+24%*
能動的情報探索	情報提供型	+27%**	+35%**	+31%**
習慣的ながら視聴	インパクト型	+18%*	+15%*	+21%*
受動的リラックス	情緒訴求型	+41%**	+29%**	+37%**

(注) 各モードにおいて「最適な CM タイプ (適合)」を視聴した群と、「最も評価が低かった CM タイプ (不適合)」を視聴した群のスコア差 (上昇率)。有意確率は単純主効果検定に基づく (** $p < .01$, * $p < .05$)。

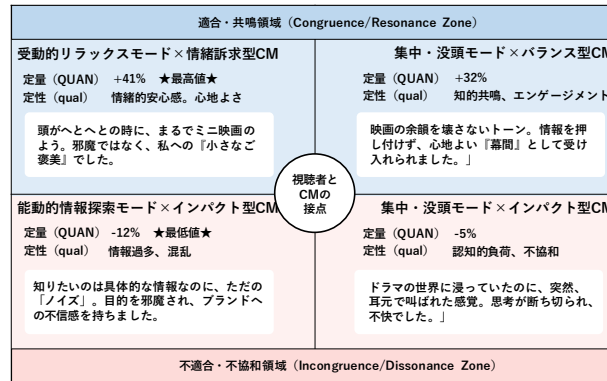
出所：本研究の GLM 分析結果より算出

定量・定性データの統合的解釈 (ジョイント・ディスプレイ 予稿版)

参加者ID	主要モード	分析での役割	主要発言	理論的解釈
P01	受動的リラックス	強い適合経験者	一日の終わりに、頭はもうへとへとです。何かを考えたり、パズルを解かれたりしたくない。このCMはまるでミニ映画のようで、ただ何かを感じさせてくれました。私の気分完璧にフィットして、邪魔ではななく、むしろ小さなご褒美のように感じました。	物語的没入理論、ELM周辺ルート 処理、気分一致効果、「共鳴」の典型例
P02	集中・没頭	強い不適合経験者	私は完全にドラマの世界に没入していました。突然スベックが羅列されたCMが始まって、私の集中と思考は完全に断ち切られました。肩がビクッとになって、心拍が上がるのが分かりました。まるで静かな図書館で誰かが大声で数字を叫んでいるかのように、非常に不快でした。	認知的過負荷、驚愕反応、認知的不協和理論、「不協和」とブランドの否定的評価
P04	習慣的ながら視聴	適合経験者	料理をしながらテレビはBGM代わりに流しているだけですが、あの奇妙なCMは思わず手を止めて見てしまいました。内容はよく覚えていませんが、面白かったことは覚えています。	メディア・マルチタスク環境、認知的資源枯渇状況での注意捕捉、ボトムアップ処理の有効性、「共鳴」による記憶形成
P06	集中・没頭	適合経験者	映画の余韻を壊さない音量とテンポで、するっと受け入れられました。情報も一言で分かった。邪魔をされない「幕間」でした。	非妨害コミュニケーション、物語的没入の維持、情報と情緒の適切なバランス、「共鳴」による受容性向上
P11	能動的情報探索	強い不適合経験者	教育関連の番組を見て、新しい教授法について調べていました。そんな時に、理由もなく感動的な音楽が流れる化粧品CMが始まって...「今は感情に訴えられても困る」という気持ちになりました。必要なのは具体的な情報なのに、なぜこのタイミングで感情論?という違和感がありました。	情報探索モードでの情緒的中、目的と手段の不一致、認知的不協和の発生、「不協和」による拒絶反応

本研究の分析結果を基に筆者作成

適合性効果と心理的機序の統合モデル



(注) 統計結果と質的調査結果（語り）の対応を示す。

出所：本研究の分析結果より筆者作成

総合考察

プラットフォーム別のモード構成比

本研究で特定された各モードの出現分布は、利用するプラットフォームのUI/UX特性と密接に関連していることが確認された。例えば、「能動的情報探索モード」はリアルタイム放送よりも配信サービス（TVer等）利用時に顕著に高い割合で出現した。これは、配信アプリが備える検索窓やサムネイル選択といった「シグニファイア（知覚可能な手掛かり）」が、視聴者に対して「選別する」という能動的な認知行動を構造的に許容・誘発し、視聴目的とプラットフォーム特性が相互に強化し合う関係にあると解釈される。対照的に、リアルタイム放送における「受動的リラックスモード」の優位性

プラットフォーム	集中・没頭モード	能動的情報探索モード	習慣的ながら視聴モード	受動的リラックスモード	合計
リアルタイム放送	18%	22%	35%	25%	100%
タイムシフト視聴	25%	32%	27%	16%	100%
配信サービス（TVer等）	31%	42%	15%	12%	100%

(注1) 各列の合計を100%とする構成比。

(注2) 本データは回答者の一般的な視聴傾向に基づくクロス集計であり、個別CM視聴時のリアルタイム測定ではない。

(注3) 示されているにはプラットフォームとモードの「関連性」であり、厳密な因果関係を証明するものではない。

出所：本研究の実証分析および考察の結果に基づき筆者作成

は、一度選局すれば操作不要でコンテンツが供給され続ける「リニアリティ（直線的な流れ）」が、視聴者を認知的負荷から解放し、身を委ねる状態を許容していると考えられる。すなわち、モードは個人の内発的動機だけでなく、技術的環境との相互作用によって共創的に形成されているといえる。

本研究で実証的に導出された「共鳴」と「不協和」

は、個人の内的動機と外部刺激（CM）との相互作用の結果である。受動的リラックスモードにおける情緒訴求型CMの高い効果は、ELMにおける周辺ルート処理における有効性および気分一致効果として解釈できる。他方、能動的情報探索モードにおけるインパクト型CMの低評価は、目的志向的な認知処理に対する妨害刺激として知覚されたことに起因する。

これらは、従来の属性ターゲティングでは十分に説明し得なかった広告効果の変動を、心理的状態（モード）という変数によって一元的に説明するものである。

本研究の知見は、従来のデモグラフィック属性（Who）に依存したターゲティングから、視聴者の心理的状態（How/State）に基づく「モードターゲティング」への転換を示唆している。これは、従来の「枠（Media）」や「人（Audience）」に対する予算配分から、生活者の「状態（State）」への配分へと、マーケティング資源の最適化を図るアプローチである。

実務的含意として、第一に、広告主に対しては、適合性向上による ROI の最大化とブランド毀損リスク

メディア接触モードと関連概念の比較		
観点	本研究のアプローチ	既存概念との違い
研究の焦点	視聴中の心理状態の多様性を探索的に発見し、類型化する	【関与】強度（高/低）の一次元 【U&G】視聴前に焦点 【気分】感情のみに焦点
分析単位	個人の特定時点における心理状態（状態/state）	【関与】個人特性や製品カテゴリー 【リターンバック/スルー】デバイス特性
測定方法	複数側面（動機・注意・感情・行動）を捉える12項目から、クラスター分析で類型を発見	【関与】単一尺度での測定が一般的 【気分】感情状態のみの測定
理論的性質	探索的・帰納的（データから典型パターンを発見）	多くは演繹的・仮説検証型（事前定義された概念を測定）
広告研究への適用	視聴者の心理状態とCM表現の適合性という新たな視点	従来は主に外的コンテキスト（番組ジャンル、メディア特性）
実務的含意	心理状態に基づくターゲティング（モードターゲティング）の可能性	【行動ターゲティング】行動履歴 【コンテクスチュアル】コンテンツ

(注) 既存概念と本研究の補完的関係を示す。
出所：第2章で概観した先行研究（U&G、ELM等）の整理に基づき筆者作成

の回避をもたらす。つまり、無駄な露出を減らし、アテンション獲得の効率化を実現する。第二に、視聴者に対しては、心理状態に合致した広告が配信されることで、不快な広告体験（Intrusiveness）が減少する。広告が有用な情報やコンテンツの一部として機能し、視聴体験そのものの質が向上する。第三に、プラットフォームに対しては、メディア媒体価値の向上を

もたらす。ユーザー満足度を高めながら差別化要因を獲得することで、持続可能な収益基盤の構築に向けた確かな足掛かりが得られるものと考ええる。本研究の知見は、「ワンソース・マルチユース」からの脱却と、ターゲットモードに応じたクリエイティブの機能分化を推奨する。例えば、自動車メーカーが新型EVを訴求する場合、以下のような出し分けが合理的である。

第一に、比較検討サイト閲覧後などの「能動的情報探索モード」に対しては、航続距離や充電インフラ等のスペック情報を論理的に網羅した「情報提供型CM」を提示し、知的欲求に直接応える。第二に、夜間の動画配信等の「受動的リラックスモード」に対しては、静寂な車内空間や風景美を強調した「情緒訴求型CM」を提示し、心地よ

モード推定のための行動シグナルとの実装要件

メディア接触モード	主要な行動シグナル (リアルタイム推論用)	最適なCMタイプ (動的配信広告用)	根底にある心理学的根拠
集中・没頭型モード	長時間（例：20分以上）の連続フルスクリーン視聴、マウスカーソルの静止（または消失）、ボリューム調整以外の操作の不在	バランス型CM	希少な認知的資源を管理し、物題への没入感を維持する非妨害的な「幕間」として機能する。
能動的情報探索型モード	高い検索クエリ頻度、シークバー（再生位置）の頻繁な操作、倍速再生の利用、関連動画エリアのスクロール性	情報提供型CM	明示的な情報ニーズを満たし、ELMの中心ルートを通じて有用なコンテンツとして処理される。
習慣的ながら型モード	短い滞在時間、バックグラウンド再生（または別タブへのフォーカス移動、音声のみの再生状態、長時間の無操作（自動再生の連続）	インパクト型CM	注意散漫な状態を突破し、強力なボトムアップ刺激が分散した視聴者の注意を捕捉する。
受動的リラックス型モード	夜間帯の視聴、エンタメ系コンテンツの消費、低いインタラクション率	情緒訴求型CM	感情状態と一致し（気分一致効果）、ELMの周辺ルートを通じて心地よい体験として処理される。

出所：本研究の分析結果および考察に基づき筆者作成

い世界観への没入を促す。
第三に、日中の「習慣的な
ながら視聴モード」に対して
は、冒頭に強力な聴覚的フ
ックを用いた「インパクト
型 CM」を配置し、散漫な
注意資源に対し、強い感覚
刺激によってボトムアップ
的な注意捕捉として機能さ
せる。

なお、行動シグナルの行
動判定は本研究の範囲外で
あるが、Levia et al.(2021)
等が示すカーソル挙動と注
意の相関知見を援用すれ
ば、本研究で導出された心

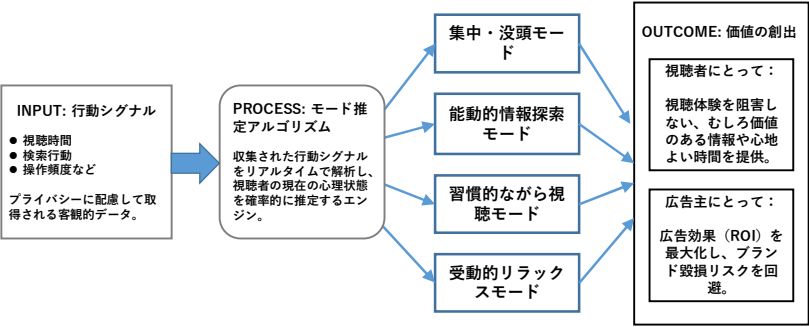
モードターゲティングの実装要件（行動シグナル）

メディア接触モード	主要な行動シグナル (リアルタイム推論用)	最適なCMタイプ (動的配信広告用)	根底にある心理学的根拠
集中・没頭型 モード	長時間（例：20分以上）の連続フルスクリーン視聴、マウスカーソルの静止（または消失）、ボリューム調整以外の操作の不在	バランス型CM	希少な認知的資源を管理し、物語への没入感を維持する非妨害的な「幕間」として機能する。
能動的情報探索型 モード	高い検索クエリ頻度、シークバー（再生位置）の頻繁な操作、倍速再生の利用、関連動画エリアのスクロール性	情報提供型CM	明示的な情報ニーズを満たし、ELMの中心ルートを通じて有用なコンテンツとして処理される。
習慣的なながら型 モード	短い滞在時間、バックグラウンド再生（または別タブへのフォーカス移動、音声のみの再生状態、長時間の無操作（自動再生の連続）	インパクト型CM	注意散漫な状態を突破し、強力なボトムアップ刺激が分散した視聴者の注意を捕捉する。
受動的リラックス型 モード	夜間帯の視聴、エンタメ系コンテンツの消費、低いインタラクション率	情緒訴求型CM	感情状態と一致し（気分一致効果）、ELMの周辺ルートを通じて心地よい体験として処理される。

出所：本研究の分析結果および考察に基づき筆者作成

理モードをリアルタイムな
駆動ログから推論するアル
ゴリズムの実装は、技術的
に十分に可能であると考え
られる。

「価値創造エンジン」としての動的配信モデルの構想



出所：本研究の知見に基づき筆者考案・作成

——結論と今後の展望

本研究は、デジタル時代の
広告が直面する「コンテ
クストの非対称性」に対
し、視聴者の「内的コンテ
クスト」を検討するための
理論的枠組みと実証的根拠
を提示した。分析の結果、
『メディア接触モード』と

CM タイプの不整合がブラ
ンド価値の毀損を招く可能
性がある一方で、適合が広
告効果の向上をもたらす可
能性についての知見が得ら
れ、一連の仮説は全面的に
支持された。結論として、
第一に CM 表現および視

聴モードについて統計的な
手続きに基づき類型の妥当
性を確認し、第二にそれら
の適合性が広告評価に対し
有意な変動を与えることを
実証的に示した。第三に、
その心理的機序として共鳴

と不協和のダイナミクスの
解明を試みた。

本研究の知見は、次世代
の配信手法の確立に向けた
重要な端緒を開くものとい
える。具体的には、行動シ
グナルの代替変数（プロキ
シ）とし、機械学習が心理
モードをリアルタイム推論
する際の教師データ

（Ground Truth）とし
て、本研究で導出された類
型モデルが寄与しうる。す
なわち、本研究は心理学的
な実証結果を、アドテクノ
ロジーのアルゴリズム実装
へと接続させるための理論
的基盤を提示するものであ
る。

本研究の限界として、第
一に、横断的調査であるた
め厳密な因果関係の特定に

は留保が必要である点、第
二に、既存のブランド好意
度が CM 評価に与える影
響（交絡）を完全に統制で
きていない点が挙げられ
る。今後は、ESM（経験
サンプリング法）を用いた
縦断的調査や、実環境での
A/B テストを通じた因果推
論の精緻化が求められる。

もっとも、実装にあたっ
てはプライバシー保護や透
明性の確保が前提となる
が、本質的に意図するの
は、視聴者の文脈的・心理
的状況に即したアプローチ
への根本的な転換である。
レオ・バーネットは、かつ
て“*What helps people,
helps business.*”（人々を助
けるものは、ビジネスをも
助ける）と述べた。本研究

が示した「適合性」の追求
は、単一的な広告効果の効
率化のみならず、デジタル
広告における企業と生活者
の信頼関係を再構築し、健
全なメディア環境を醸成す
るための重要な指針を提供
しうる。

本研究が最終的に目指す
のは、テクノロジーが視聴
者の「いま、この瞬間」の
心理的文脈を精緻に解析
し、適合的な情報提示を行
うことで、広告主と視聴者
の間に持続可能かつ互恵的
な（Sustainable and
Reciprocal）コミュニケー
ション・エコシステム構築
を実現すること、その一助
となることである。

(5,055 文字)

参考文献

【和文文献】

- ・ AJA・SMN・デジタルインファクト (2022). 『国内コネクテッドテレビ広告市場調査』. AJA.
- ・ NHK 放送文化研究所 編. (2023). 『NHK データブック世界の放送 2023』. NHK 出版.
- ・ ウィリアムソン, J. (1985a). 『広告の記号論：記号生成過程とイデオロギー (上)』 (山崎カヲル・三上治 訳). 柘植書房. (Original work published 1978).
- ・ ウィリアムソン, J. (1985b). 『広告の記号論：記号生成過程とイデオロギー (下)』 (山崎カヲル・三上治 訳). 柘植書房. (Original work published 1978).
- ・ 総務省情報通信政策研究所. (2023). 『令和 4 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』. 総務省.
- ・ 総務省情報通信政策研究所. (2024). 『令和 5 年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書』. 総務省.
- ・ チャルディーニ, R. B. (2014). 『影響力の武器：なぜ、人は動かされるのか 第三版』 (社会行動研究会 訳). 誠信書房. (Original work published 1984).
- ・ チャルディーニ, R. B. (2017). 『PRE-SUASION：影響力と説得のための革命的瞬間』 (安藤清志 訳). 誠信書房. (Original work published 2016).
- ・ TVer. (2025). 『【TVer】 2024 年 12 月の再生数 過去最高の 4.96 億回を記録』 (プレスリリース). 株式会社 TVer.
- ・ 電通. (2025). 『2024 年 日本の広告費』. 電通.
- ・ 中野暁・近藤富英. (2017). 「マルチデバイス同時利用環境下での消費者アクセス向上を目指した類型化と構造評価」. 『Direct Marketing Review』, 16, 18-36.
- ・ 日本インタラクティブ広告協会 (JIAA). (2023). 『インターネット広告倫理綱領』. JIAA.
- ・ 博報堂 DY メディアパートナーズ メディア環境研究所. (2023). 『メディア定点調査 2023』. 博報堂 DY メディアパートナーズ.
- ・ 博報堂 DY メディアパートナーズ メディア環境研究所. (2024). 『コネクテッド時代のメディア選択フォーラム：平・要・快・熱』. 博報堂 DY メディアパートナーズ.

【英文文献】 (URL は、2026 年 1 月 17 日にアクセス)

- ・ Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluations of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- ・ Belanche, D., Pérez-Rueda, A., & Flavián, M. (2023). The effects of video advertising intrusiveness and irritation on viewer engagement and brand attitudes. *Journal of Business Research*, 157, Article 113578.

- ・ Berger, J., & Milkman, K. L. (2012). What makes online content viral? *Journal of Marketing Research*, 49(2), 192–205.
- ・ Berlyne, D. E. (1960). *Conflict, arousal, and curiosity*. McGraw-Hill.
- ・ Bloch, P. H., Sherrell, D. L., & Ridgway, N. M. (1986). Consumer search: An extended framework. *Journal of Consumer Research*, 13(1), 119–126.
- ・ Boerman, S. C., & Müller, K. (2023). Contextual advertising in the age of privacy: Examining the role of semantic congruence and ad relevance. *International Journal of Advertising*, 42(5), 891–912.
- ・ Bower, G. H. (1981). Mood and memory. *American Psychologist*, 36(2), 129–148.
- ・ Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77–101.
- ・ Brehm, J. W. (1966). *A theory of psychological reactance*. Academic Press.
- ・ Cohen, J. (1988). *Statistical power analysis for the behavioral sciences* (2nd ed.). Lawrence Erlbaum Associates.
- ・ De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Anckaert, P. (2002). Media context and advertising effectiveness: The role of context appreciation and context/ad similarity. *Journal of Advertising*, 31(2), 49–61.
- ・ Duff, B. R. L., & Segijn, C. M. (2023). Media multitasking during advertising exposure: A meta-analysis of effects on attention, memory, and persuasion. *Journal of Advertising*, 52(4), 513–532.
- ・ Faul, F., Erdfelder, E., Lang, A.-G., & Buchner, A. (2009). Statistical power analyses using G*Power 3.1: Tests for correlation and regression analyses. *Behavior Research Methods*, 41(4), 1149–1160.
- ・ Festinger, L. (1957). *A theory of cognitive dissonance*. Stanford University Press.
- ・ Fogg, B. J. (2003). *Persuasive technology: Using computers to change what we think and do*. Morgan Kaufmann.
- ・ Garaus, M. (2020). The influence of media multitasking on advertising effectiveness. *AMS Review*, 10, 244–259.
- ・ Gibson, J. J. (1979). *The ecological approach to visual perception*. Houghton Mifflin.
- ・ Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701–721.
- ・ Hall, E. T. (1976). *Beyond culture*. Anchor Press/Doubleday.
- ・ Hatfield, E., Cacioppo, J. T., & Rapson, R. L. (1994). *Emotional contagion*. Cambridge University Press.
- ・ Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Sage.
- ・ Huang, J., White, R. W., & Dumais, S. (2011). No clicks, no problem: Using cursor movements to understand and improve search. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (CHI '11)*, 1225–1234.

- ・ Interactive Advertising Bureau (IAB). (2021). *Data Transparency Standards and Best Practices*. IAB.
- ・ Kahneman, D. (1973). *Attention and effort*. Prentice-Hall.
- ・ Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1974). Utilization of mass communication by the individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The uses of mass communications: Current perspectives on gratifications research* (pp. 19–32). Sage.
- ・ Kim, H., & Markus, H. R. (1999). Deviance or uniqueness, harmony or conformity? A cultural analysis. *Journal of Personality and Social Psychology*, 77(4), 785–800.
- ・ Krugman, H. E. (1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), 349–356.
- ・ Kujur, F., & Singh, S. (2018). Emotions as predictor for consumer engagement in YouTube advertisement. *Journal of Advances in Management Research*, 15(2), 184–197.
- ・ Landis, J. R., & Koch, G. G. (1977). The measurement of observer agreement for categorical data. *Biometrics*, 33(1), 159–174.
- ・ Lee, S., & Sundar, S. S. (2023). Affective computing in advertising: Predicting ad liking and purchase intention based on facial expressions. *Computers in Human Behavior*, 140, Article 107590.
- ・ Leiva, L. A., & Bernal-Berdún, E. (2021). Similarities and differences between eye and mouse dynamics during web pages exploration. *Frontiers in Psychology*, 12, 554595.
- ・ Li, H., Edwards, S. M., & Lee, J.-H. (2002). Measuring the intrusiveness of advertisements: Scale development and validation. *Journal of Advertising*, 31(2), 37–47.
- ・ Madore, K. P., Khazenzon, A. M., Koralek, A. C., Goldstein-Piekarski, A. N., & Wagner, A. D. (2020). Memory failure predicted by attention lapsing and media multitasking. *Nature*, 587(7832), 87–91. 30
- ・ Matz, S. C., Kosinski, M., Nave, G., & Stillwell, D. J. (2017). Psychological targeting as an effective approach to digital mass persuasion. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 114(48), 12714–12719.
- ・ Moorman, M., Neijens, P. C., & Smit, E. G. (2012). The effects of program involvement on commercial exposure and recall in a naturalistic setting. *Journal of Advertising*, 31(1), 5–18.
- ・ Napoli, P. M. (2011). *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*. Columbia University Press.
- ・ Netflix. (2024). *Netflix Upfront 2024: The year of growth and momentum*. Retrieved December 2, 2025, from <https://about.netflix.com/news/netflix-upfront-2024-the-year-of-growth-and-momentum>
- ・ Norman, D. A. (1988). *The psychology of everyday things*. Basic Books.
- ・ Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). *Communication and persuasion: Central and peripheral routes to attitude change*. Springer-Verlag.

- ・ Picard, R. W. (1997). *Affective computing*. MIT Press.
- ・ Reber, R., Schwarz, N., & Winkielman, P. (2004). Processing fluency and aesthetic pleasure: Is beauty in the perceiver's processing experience? *Personality and Social Psychology Review*, 8(4), 364–382.
- ・ Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: Informative and directive functions of affective states. *Journal of Personality and Social Psychology*, 45(3), 513–523.
- ・ Simon, H. A. (1971). Designing organizations for an information-rich world. In M. Greenberger (Ed.), *Computers, communications, and the public interest* (pp. 37–72). The Johns Hopkins Press.
- ・ Skinner, B. F. (1953). *Science and human behavior*. Macmillan.
- ・ Srivastava, J. (2013). Media multitasking and its effect on advertising. *GfK Marketing Intelligence Review*, 5(2), 24–31.
- ・ Statista. (2024). *Connected TV advertising in the U.S. - statistics & facts*. Retrieved December 2, 2025, from <https://www.statista.com/topics/8075/ctv-advertising-in-the-us/>
- ・ Stewart, D. W., & Cunningham, C. (2024). Advertising effectiveness in the streaming era: Challenges and opportunities on connected TVs. *Journal of Advertising Research*, 64(1), 9–18.
- ・ Sundar, S. S., & Limperos, A. M. (2013). Uses and Grats 2.0: New gratifications for new media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(4), 504–525.
- ・ Triandis, H. C. (1995). *Individualism and collectivism*. Westview Press.
- ・ Webb, T. L., & Sheeran, P. (2006). Does changing behavioral intentions engender behavior change? A meta-analysis of the experimental evidence. *Psychological Bulletin*, 132(2), 249–268.
- ・ Williams, R. (1974). *Television: Technology and cultural form*. Fontana.
- ・ Yadav, M. S., & Pavlou, P. A. (2014). Marketing in computer-mediated environments: Research synthesis and new directions. *Journal of Marketing*, 78(1), 20–45.
- ・ Zaichkowsky, J. L. (1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341–352.
- ・ Zwick, W. R., & Velicer, W. F. (1986). Comparison of five rules for determining the number of components to retain. *Psychological Bulletin*, 99(3), 432–442.