

Instagramの広告に含まれる言語表現の特徴とクリック率の関係を解明

Instagram上の日本語広告を対象に、広告文に含まれる言語表現の特徴とクリック率の関係を調べました。その結果、サプリメント広告では、健康上のリスクや現状と理想のずれを示す表現が、化粧品広告では、視覚・見た目、肯定的感情、動き・行動に関する表現が、高いクリック率と関連していました。

SNS 広告では、画像や動画、配信アルゴリズムに関する研究が進んできた一方で、広告文そのものが広告効果にどう関わるかは、特に日本語のような非英語圏では十分に調べられていませんでした。また、商品のカテゴリによって、同じ言語表現でも広告の受け止め方が異なる可能性があります。

本研究では、2021年7月から2023年6月までに国内で配信された日本語のInstagram上の広告からサプリメント広告12,206件、化粧品広告9,486件を収集しました。これらの広告文を日本語心理言語辞書J-LIWC2015で解析し、含まれる言語表現の特徴を定量化した上で、クリック率との関係を統計的に検証しました。

その結果、サプリメント広告では、リスクや現状と理想とのずれを示す表現がクリック率と正に関連する一方、化粧品広告では、視覚・見た目に関する表現や肯定的感情を含む表現が正に関連していました。さらに、同じ表現でも、サプリメントでは負に関連し、化粧品では正に関連するものがあることも確認され、広告文の最適な言語戦略は商品カテゴリごとに異なることが示唆されました。

今回の成果は、広告文の言語表現とクリック率との関係が商品カテゴリによって異なることを初めて明らかにしたものであり、SNS 広告における広告文設計の改善に役立つだけでなく、日本語広告を対象とした大規模な実証研究の進展にも寄与すると期待されます。

研究代表者

筑波大学ビジネスサイエンス系

吉田 光男 准教授

筑波大学リスク・レジリエンス工学学位プログラム

井上 健二郎 博士後期課程2年

研究の背景

デジタル広告市場の拡大に伴い、インスタグラム（Instagram）のような SNS（ネット交流サービス）は、企業と消費者をつなぐ重要な接点になっています。これまで広告効果をめぐる研究では、画像や動画などの視覚要素や、配信アルゴリズムによるターゲティングが主な関心の対象でした。しかし、広告文そのものの言語特徴については、日本語を含む非英語圏の広告を対象とした大規模な分析がほとんどありませんでした。

サプリメントと化粧品は、いずれもオンライン広告で多く扱われる商品カテゴリですが、前者は健康上の懸念や課題解決と、後者は審美性や自己表現と結びつきやすいと考えられます。そこで本研究では、商品カテゴリによってクリック率（CTR: Click-Through Rate）^{注1)}と関係する言語表現が異なるのではないかという観点から、実データを使って検証しました。

研究内容と成果

本研究では、国内で配信される日本語でのインスタグラム上の広告のうち、サプリメントおよび化粧品カテゴリに属する広告を対象に、広告文の心理言語特徴^{注2)}を分析しました。分析の対象期間は 2021 年 7 月から 2023 年 6 月までで、内訳はサプリメント広告 12,206 件、化粧品広告 9,486 件です。この二つのカテゴリは、「健康」と「美容」という異なる商品特性を持つため、比較分析対象として選びました。

広告文の解析には、日本語に対応した心理言語辞書 J-LIWC2015 ^{注3)}を用いました。広告文を形態素解析^{注4)}し、「肯定的感情」「否定的感情」「視覚」「リスク」などのカテゴリごとに定量化しました。その上で、広告文の長さや、商品ごとに異なるブランド力、価格帯、ビジュアル表現などの影響をできるだけ除くため、語数や商品差などを考慮した回帰モデル^{注5)}を用いて、各表現の特徴とクリック率の関係を調べました。さらに、商品カテゴリとの交互作用^{注6)}によりサプリメントと化粧品で効果が異なるかを確かめるとともに、追加のロジスティック回帰分析^{注7)}を行い、分析結果の頑健性を確認しました。

その結果、サプリメント広告は化粧品広告よりもクリック率のばらつきが大きく、広告ごとの差が大きいことが分かりました（図1）。また、カテゴリごとに使われやすい表現にも違いがあり、サプリメント広告ではリスク関連語が、化粧品広告では肯定的感情や視覚に関する語が、多く使われる傾向が見られました。

また、表現の特徴については、サプリメント広告では、「リスク」（例：放置リスク）や「現状と理想のずれ」（例：足りない栄養素）がクリック率と正に関連し、「動き・行動」や「否定的感情」は、負に関連していました。これに対し、化粧品広告では、「視覚・見た目」（例：ピンク・ぱっちり）「肯定的感情」（例：うれしい・すてき）「動き・行動」（例：ぐんぐん）がクリック率と正に関連し、「身体への直接的言及」や「否定的感情」は、負に関連していました（図2）。

さらに、両カテゴリを同時に扱った解析では、表現の特徴の効果が商品カテゴリによって有意に異なることが確認されました。特に、「動き・行動」に関する表現は、サプリメントでは負に関連する一方、化粧品では正に関連しており、効果の向きが逆転していました。従って、広告文の最適な表現戦略は商品カテゴリに依存しており、一律の考え方では十分でないことが示唆されました。

今回の結果から、サプリメントではリスクや現状と理想のずれを示す表現、化粧品では視覚・見た目、肯定的感情、動き・行動に関する表現が、高い CTR と関係することが明らかになりました。

今後の展開

本研究成果は、日本語広告を対象とする大規模な実データに基づいて、広告文の言語特徴とクリック率の関係を示した点で、学術的にも実務的にも意義のある成果です。これらの知見は、SNS 広告における広告文設計の見直しに役立つと考えられます。例えば、サプリメントでは健康上のリスクや課題、現状と理想のずれを意識させる表現、化粧品では視覚的・感情的な魅力を喚起する表現を使い分けることで、広告効果の改善につながる可能性があります。広告運用において、例えば「リスク」を強めた表現と「肯定的感情」を強めた表現を比較するための A/B テスト^{注8)}の設計や、生成 AI を用いた広告文作成の最適化にも応用が見込まれます。

今後は、絵文字や画像・動画といったマルチモーダル（複数の異なる種類のデータの組み合わせ）な要素や、年齢や関心など受け手側の属性も含めて分析を広げ、広告表現と消費者反応の関係をより詳しく明らかにしていく予定です。さらに、公開データセットを利用した比較研究や、他言語・他市場への展開も検討していきます。

参考図

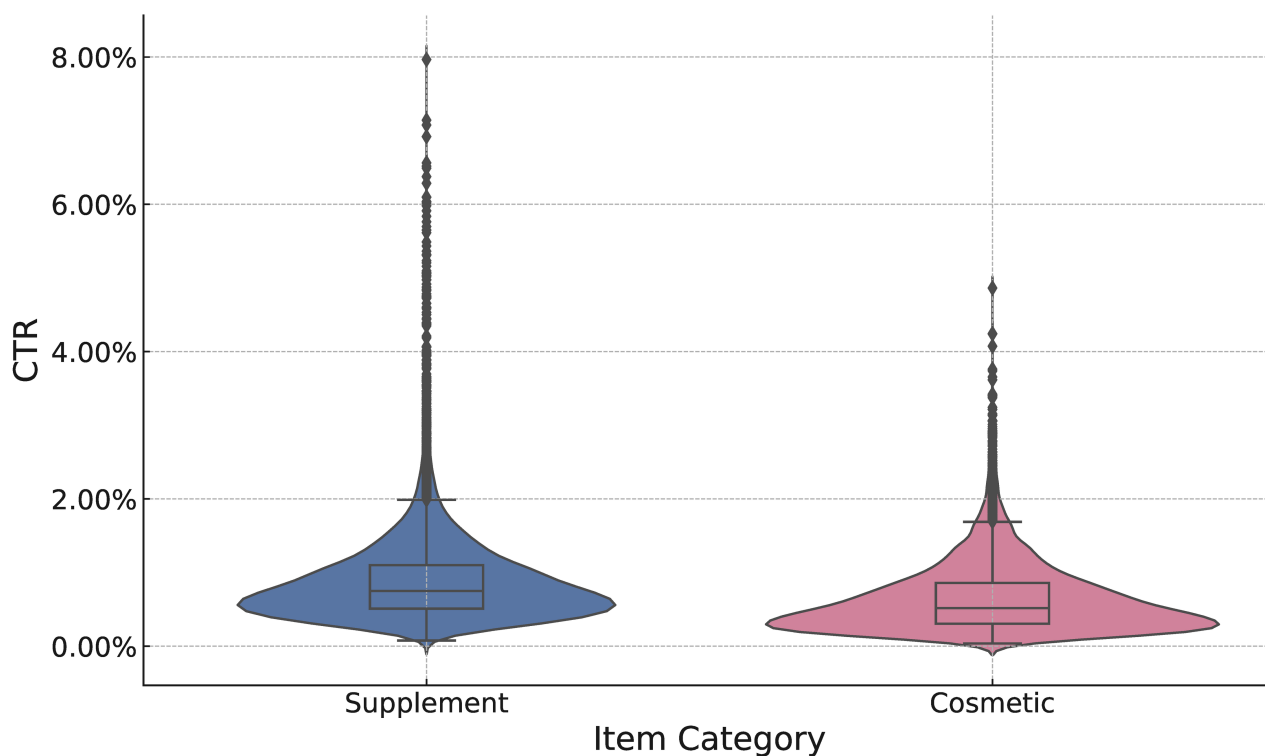


図1 商品カテゴリ別に見たInstagram広告のクリック率分布（原著論文 Figure 3 より引用）
縦軸の「CTR」はクリック率、横軸の「Item Category」は商品カテゴリ（Supplement：サプリメント、Cosmetic：化粧品）を示す。分布のふくらみは、そのカテゴリ内でクリック率がどの程度ばらついているかを表す。サプリメント広告は、化粧品広告に比べて分布が広く、広告ごとの差が大きいことが分かる。

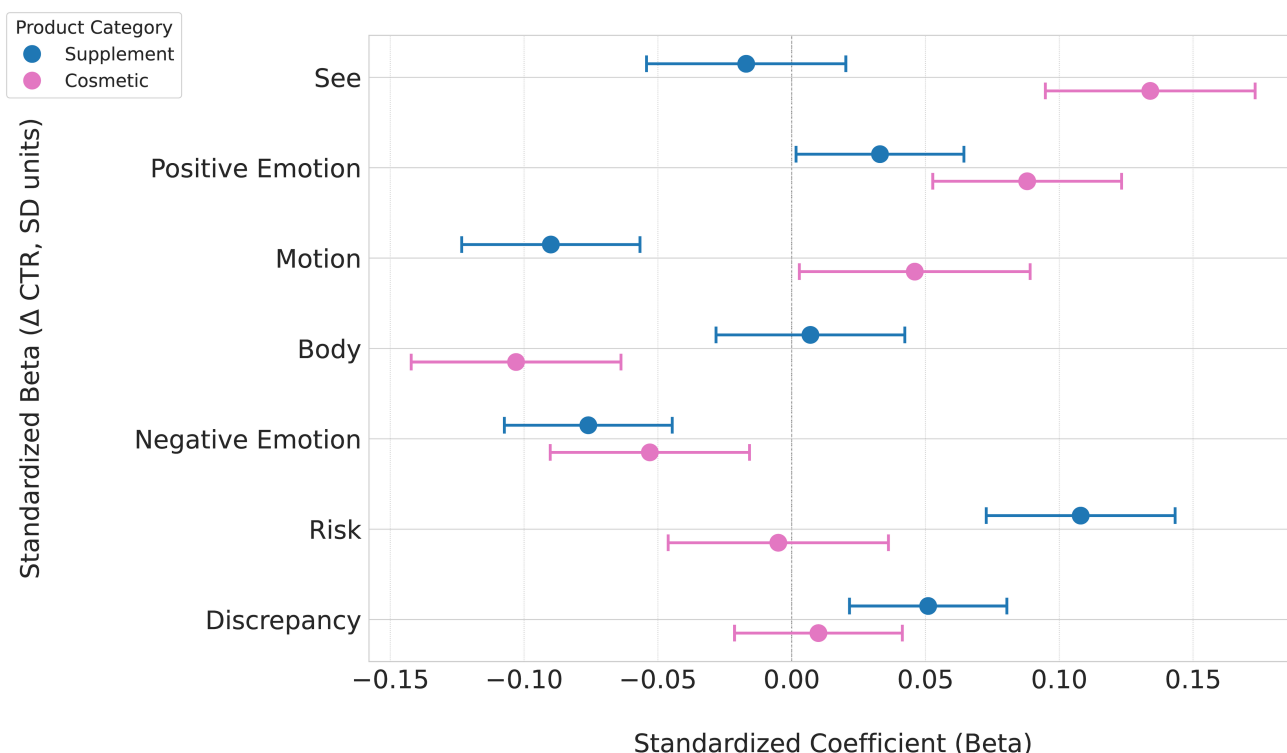


図2 主要な言語特徴がクリック率に与える関係の比較（原著論文 Figure 4 より引用）

凡例の「Product Category」は商品カテゴリ（青色が Supplement：サプリメント広告、桃色が Cosmetic：化粧品広告を示す。横軸の「Standardized Coefficient (Beta)」は標準化係数で、右側にあるほどクリック率と正の関係（高クリック率）、左側にあるほど負の関係（低クリック率）を示す。図中の「See」は視覚・見た目に関する表現、「Positive Emotion」は肯定的感情、「Motion」は動きや行動、「Body」は身体への直接的言及、「Negative Emotion」は否定的感情、「Risk」はリスク、「Discrepancy」は現状と理想のずれを表す。サプリメント広告ではリスクや現状と理想とのずれに関する表現が、化粧品広告では視覚・見た目や肯定的感情、動きや行動に関する表現が、クリック率を高めることが示唆される。

用語解説

注1) クリック率 (CTR: Click-Through Rate)

広告が表示された回数に対して、実際にクリックされた回数の割合。本研究では、各広告の反応の大きさを示す指標として用いた。

注2) 心理言語特徴

文章に使われている言葉から分かる、感情や認知、ものの見方の特徴。本研究では、広告文に含まれる言葉を「肯定的感情」「否定的感情」「視覚・見た目」「リスク」などの観点で数え、その出現傾向を広告文の特徴として捉えた。

注3) J-LIWC2015

日本語テキストに対応した心理言語辞書。文章中の単語を、肯定的感情、否定的感情、視覚、リスクなど、心理学的に意味のあるカテゴリに分類し、その出現割合を定量化できる。

注4) 形態素解析

日本語の文章を、意味を持つ最小単位の言葉に分ける処理。本研究では、この処理を行った上で、J-LIWC2015 を用いて、広告文の中にどの種類の言葉がどれくらい含まれるかを数えた。

注5) 回帰モデル

複数の要因と結果の関係を統計的に調べるための分析手法。本研究では、広告文の長さや商品ごとの

差を考慮した上で、どの表現がクリック率と関係するかを検証した。

注6) 交互作用

二つの因子が組み合わさることで初めて現れる相乗効果。本研究では、同じ言語表現でも、サプリメント広告と化粧品広告とでクリック率への影響が異なるかを確かめた。

注7) ロジスティック回帰分析

結果を二つの群に分けて、その違いを説明するための統計手法。本研究では、クリック率の高い広告と低い広告に分けた追加分析を行い、主要な結果が別の分析方法でも概ね再現されるかを確認した。

注8) A/B テスト

二つの広告案をランダムに提示し、ユーザーの反応を比較検討する方法。例えば、広告文の表現だけを変えたA案とB案を比較し、どちらがよりクリックされやすいかを調べるときに用いられる。

研究資金

本研究は、JST 未来社会創造事業（JPMJMI23B1）の支援を受けて実施されました。

掲載論文

【題名】 The impact of linguistic features on CTR in Instagram ads: A study of supplement and cosmetic products

（インスタグラム広告における言語的特徴がクリック率に与える影響—サプリメント広告と化粧品広告を対象とした研究）

【著者名】 Kenjiro Inoue, Mitsuo Yoshida

【掲載誌】 *PLOS One*

【掲載日】 2026年4月15日

【DOI】 10.1371/journal.pone.0338313

問合わせ先

【研究に関すること】

吉田 光男（よしだ みつお）

筑波大学 ビジネスサイエンス系 准教授

URL: <https://www.gssm.otsuka.tsukuba.ac.jp/~mitsuo/>

【取材・報道に関すること】

筑波大学広報局

TEL: 029-853-2040

E-mail: kohositu@un.tsukuba.ac.jp