

## テレビ情報と市場の反応

2024年  
9月11日(水)

情報通信経済研究会  
13:30～15:30

東洋大学 経済学部 春日教測

## <目 次>

1. 発表資料の位置づけ：「メディア経済学」とは？
2. 研究の背景・目的・特徴
3. 利用データ
4. 分析結果
5. CMデータの場合
6. 今後の方向性

(参考資料)

Aman, H., N. Kasuga and H. Moriyasu (2018) "The Mass Media Effects on the Stock Market in Japan," *Applied Economics*, Vol. 50 Issue 42, Routledge, pp. 4522-4539.

Aman, H., N. Kasuga and H. Moriyasu (2023) "Is soft information substitutive or complementary to hard news for investor attention? Evidence from corporate advertising in Japan," *Research in International Business and Finance* 66, 102067.

# 1. 発表資料の位置づけ：「メディア経済学」とは？

○Anderson et al. (2016)

*Handbook of Media Economics*, 1A & 1B

## I: Media Market Structure and Performance

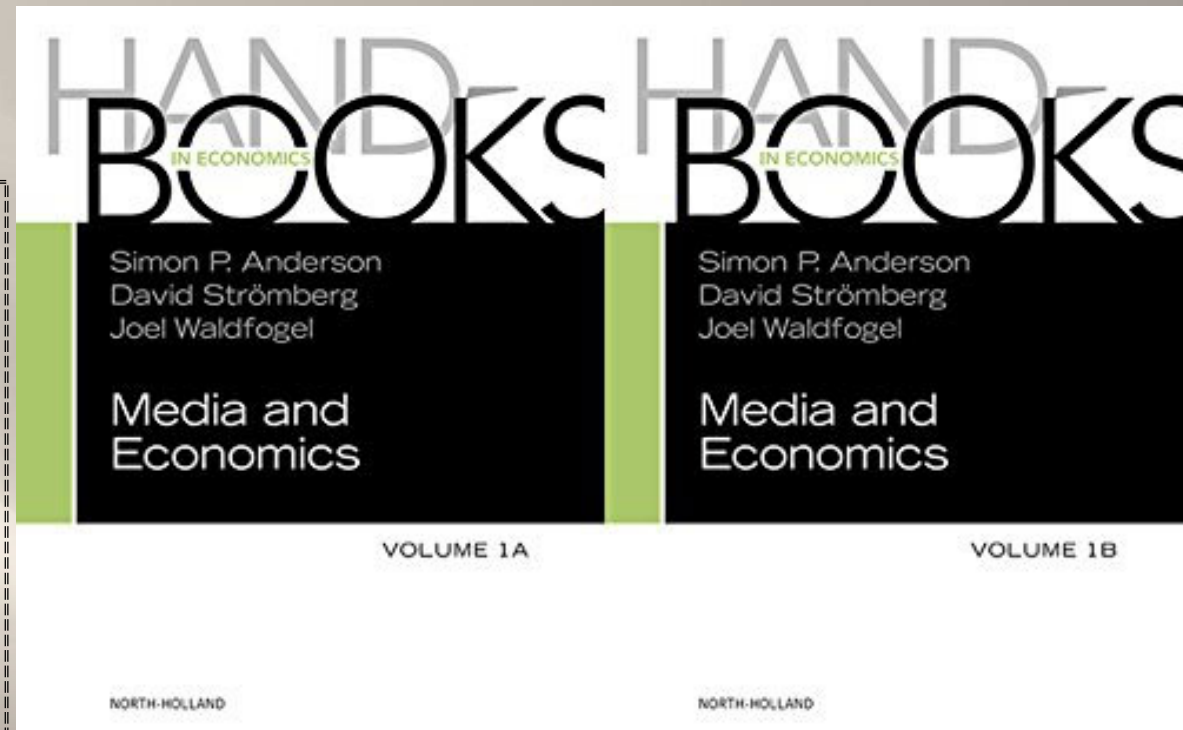
1. Preference Externalities in Media Markets.
2. Advertising Finance and Two-Sided Business Models.
3. Empirics of Media Markets.
4. Economics of Advertising.
5. **Audience Behavior** and **Ad Response**.  
← マーケティング
6. Merger Policy and Regulation in Media Industries.

## II: Sectors

7. Television, 8. Radio,
9. Newspapers and Magazines ... (省略, ch 12まで)

## III: The Political Economy of Mass Media

13. **Media Coverage** and Influence on Government.
14. Media Bias in the Marketplace: Theory.
15. Media Bias in the Marketplace: Empirics.
16. Government Influence on Media: Theory.
17. Government Influence on Media: Empirics.
18. The Role of Media **in Finance**.
19. Media and Social and Economic Outcome.



- **経済学**分野におけるメディア関連の、(ほぼ初めての) 本格的ハンドブック (2冊組)
- 幅広に、学際的分野も含む。  
**マーケティング**、**ファイナンス** (一部 社会学も)
- 「企業」の視点から分析

⇒ (日本市場への適用が可能かどうかは別にして)  
海外での議論や問題意識を知ることができる。

# 1. 発表資料の位置づけ：「メディア経済学」とは？

## • 取り組んでいる研究

○コンテンツの流通構造の変化が社会に及ぼす影響 ← **HandbookのI . Ch.2に相当**

2. Advertising Finance and Two-Sided Business Models.

(長崎大 穴倉先生 発表資料 '23/12/18 第3回情報通信経済研究会)

概要：広告（質）の感応度が利用者で異なることを想定した複占二面市場モデルを利用

広告型と有料型（公共を含む）メディアが混在するモデルを構築

↓  
広告と有料の2メディアが併存する状況では、  
有料メディアの広告規制は緩和することが望ましい  
(広告メディアの広告規制の影響は曖昧)

○今回の発表資料 ... **HandbookのIII. Ch.18に相当**

行動ファイナンス：メディア報道が市場に与える影響の分析  
(完全情報ならメディアの意義は？)

2015～

2023(昨年)

取り組み開始

雑誌掲載により区切り

(1) Aman, Kasuga & Moriyasu (2018)

• テレビ番組で「企業名」報道された場合の、株式市場への影響を分析 ← **こちらを中心に発表**

(2) Aman, Kasuga & Moriyasu (2023)

• (1)に「CM」情報を追加、検討期間も長くして両者の関係に言及 ← **この前ver, (1)同様の分析の一部を紹介**

※利用データは(1)に追加して、パネル形式。

テレビ情報と市場の反応

## 2. 研究の背景・目的・特徴

### ○研究の背景

- ・ マスメディアの社会的な情報伝達機関としての役割の重要性  
... 活字メディア（新聞報道）が市場へ及ぼす効果 ⇒ ファイナンス実証研究で増加一方、  
「テレビ報道」に関する研究は少ない（特に日本）

### ○研究の目的

- ・ **TVメディア**が提供する**企業情報**が、他の媒体（ディスクロージャー・新聞メディア情報）をコントロール後にも、追加的な情報効果をもつか？
- ・ TVの情報伝達上の特性：タイムリー性、広範な視聴者、独自の情報内容
- ・ この問題を、二つの市場流動性指標を用いて検証する。
  - ① スプレッド：投資家間の情報非対称性への効果を検証する
  - ② デプス：指値注文の量的指標  
投資家の企業情報への認知効果(recognition effect)を検証する

## 2. 研究の背景・目的・特徴

### ○研究の特徴

①テレビ報道は相対的に研究が未開拓。

⇒ TV報道の**速報性**、リアルタイムな情報提供形態

海外の研究では、特定番組での銘柄推奨 → 迅速な株価反応

⇒ 本研究では、より幅広い放送番組を対象 ← 一般性の高い含意を得られる。

②TVメディアは、新聞・雑誌等のメディアよりも、広範な視聴者を対象としている

⇒ **一般投資家**の認知度 (recognition, awareness) の分析に適している。

認知度：公開情報は、投資家による情報認知を経て、はじめて価格に反映される。

(例) Huberman and Regev, 2001 製薬企業の新薬開発の新聞メディアの効果

⇒ デプスは、売り・買い注文の量的側面を捉えているため、

投資家による認知度を反映する指標として適している。

③高頻度データをもとにした流動性指標を使って、情報量との関係を分析

⇒ **超高頻度**の取引情報 → 日次レベルの流動性、

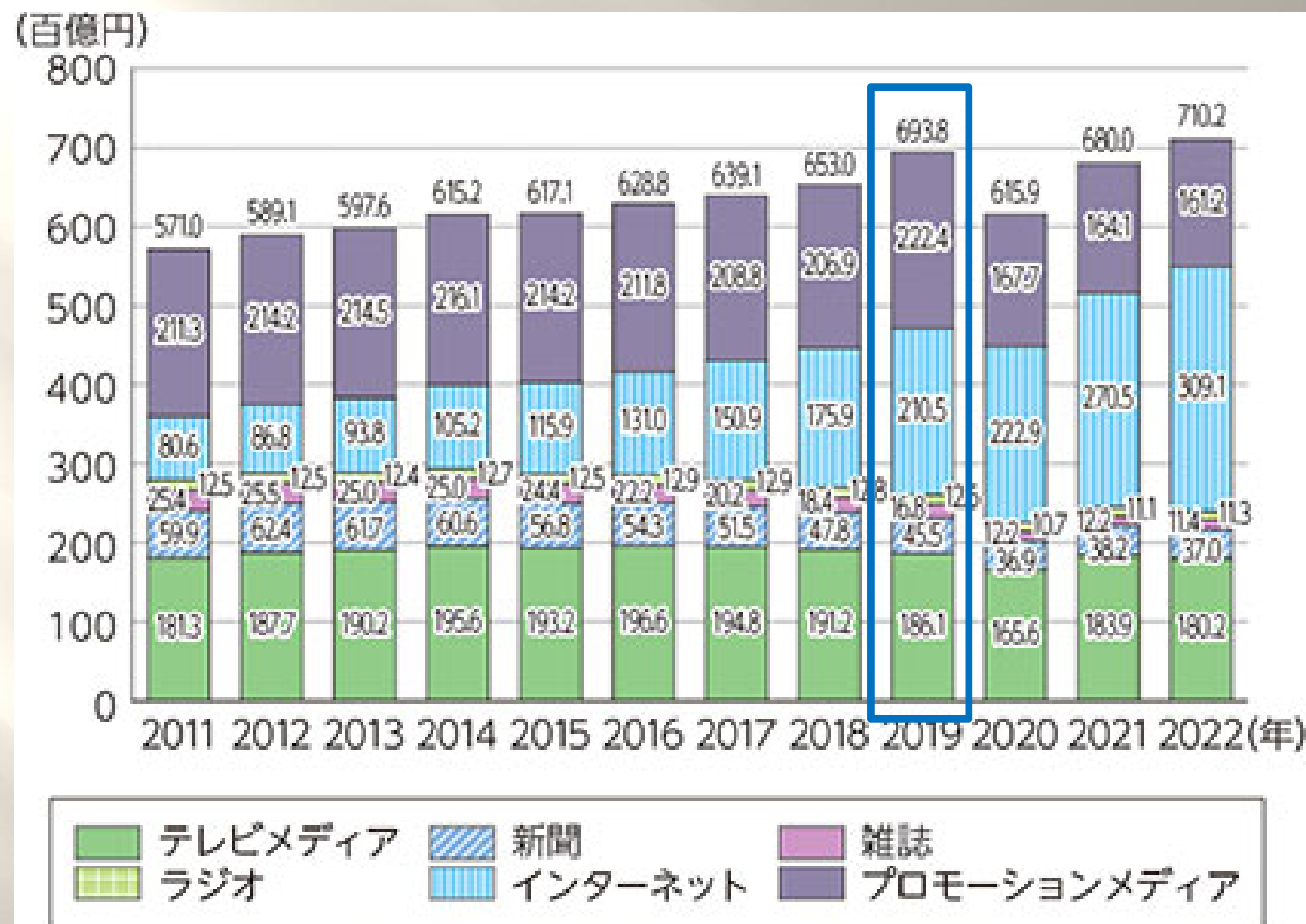
約1500銘柄にわたる個別企業レベルの計測

④日本のTV市場の特性：(i) テレビ放送が持つ大きな市場規模

(ii) 高い集中度 ... 東京キー局の番組利用でも**高カバー率**。

## 2. 研究の背景・目的・特徴

(参考1：メディアタイプ別：広告費用シェア)



(出典) 総務省「令和5年版情報通信白書」を基に作成

- 2019～ ネット広告費がTVメディアを逆転  
⇔ 利用データは2010歴年 ... **TVの影響力**が今よりも**大きかった**時期

## 2. 研究の背景・目的・特徴

(参考2：流動性指標)

流動性供給者  
指値注文  
(売り)  
Depth

| Ask<br>quote<br>売り | PRICE | Bid<br>quote<br>買い |
|--------------------|-------|--------------------|
| 1300               | 505   |                    |
| 1000               | 504   |                    |
| 200                | 503   |                    |
| 300                | 502   |                    |
| 200                | 501   |                    |
|                    |       |                    |
|                    |       |                    |
|                    | 499   | 200                |
|                    | 498   | 500                |
|                    | 497   | 800                |
|                    | 496   | 1000               |
|                    | 495   | 2000               |

流動性需要者  
- 情報トレーダー  
- 非情報トレーダー  
成行注文  
(買い)

Bid Ask  
Spread

成行注文  
(売り)

Depth  
指値注文  
(買い)

### 3. 利用データ

## ○実証分析に用いたデータ

- TV番組データ：(株)エムデータからの提供（「お父さんのためのワイドショー講座」）  
2010年1月～12月の1年間、東京エリア(NHK, CX, NTV, TBS, TX)  
対象：ビジネス関連の番組コーナー  
放送日ごとに、東証一部上場企業（金融除く）に言及された回数を集計

#### その他の変数

- ディスクロージャー回数：  
東証TD-net

（適時開示情報閲覧サービス）

- 新聞報道数：  
日経テレコン 日経3紙
- 流動性(スプレッド・デプス)：  
秒単位データから計算  
（日銀の手法参照）
- 1484企業、245取引日、  
合計346,442サンプル

|                       |     |            |                                                     |                                                                                                                            |
|-----------------------|-----|------------|-----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Emor<br>ning          | TX  | 2010/8/5   | <日経CNBCマーケット<br>情報>市況                               | 東京市場、新興市場、米国市場、為替相場の市況を解説。ソニー、キヤノン、リコー、京セラ、TDK、トヨタ自動車（2010年4～6月期の営業損益は黒字となった。2011年3月期の販売台数は738万台を計画（従来は729万台））、いすゞ自動車、オリエン |
| NEWS<br>FINE          | TX  | 2010/12/21 | 東京市場・個別銘柄の動き                                        | 東邦チタニウム、ナブテスコ、東レ、川崎重工業、全日空、ニトリHD（第3四半期までの決算は増収増益）、ニチレイ（通期純利益予想を下方修正、自社株買いの実施を発表）、麒麟HD（通期営業利益予想を上方修正、豪州子会社が振るわず純利益を下方修正）、イ  |
| おはよう日<br>本            | NHK | 2010/2/10  | パナソニック・世界初3D<br>対応プラズマテレビ「VIE<br>RA・VT2シリーズ」発売<br>へ | パナソニックが映像が立体的に見える3Dテレビを家庭向けに2機種発売する。4月から発売予定。価格は50型で約43万円。ソニーも年内に3Dテレビの販売を予定、サムスン電子など海外メーカーも相次いで販売を計画している。ディスプレイサーチによると、3D |
| とくダネ！                 | CX  | 2010/10/6  | 携帯電話各社・スマート<br>フォン争奪戦                               | 【商品】ソフトバンクモバイル「iPhone」がトップの人気を誇るなか、auとNTTドコモが相次いでスマートフォンの新商品を発表した。スマートフォンとは、パソコン機能を搭載した携帯電話のこと。街頭で利用者をインタビュー【会見】山田隆持氏（NTT  |
| ワールドビ<br>ジネスサテ<br>ライト | TX  | 2010/11/29 | 企業設備投資・海外シフト<br>加速                                  | 富士ゼロックスは、中国の大企業向け市場に加え中小企業向け市場に参入すると発表。新商品は中国工場で製造。富士ゼロックスの生産設備の8割は中国。東芝は、シンガポールでASEAN向け液晶テレビを発表。最大2時間もつバッテリーを搭載している。2011年 |
| 報道ス<br>テーション          | EX  | 2010/4/8   | 消費動向に変化と期待・<br>百貨店に客足戻る理由                           | ユニクロを展開するファーストリテイリングが2月中間決算を発表。売上高は4709億円、営業利益は998億円で共に過去最高。ヒートテックや低価格ジーンズが好調。しかしユニクロの3月国内既存店販売は2009年同月比では売上高が16.4%減少、客数が1 |

### 3. 利用データ

## OTV局ごとの情報頻度

| テレビ局         | Frequency | Percentage |
|--------------|-----------|------------|
| TX テレビ東京     | 18,519    | 61.09      |
| NHK 日本放送協会   | 3,099     | 10.22      |
| TBS 東京放送     | 2,346     | 7.74       |
| NTV 日本テレビ    | 2,321     | 7.66       |
| EX テレビ朝日     | 2,299     | 7.58       |
| CX フジテレビ     | 1,524     | 5.03       |
| BS7 BS Japan | 199       | 0.66       |
| MX Tokyo MX  | 7         | 0.02       |
| Total        | 30,314    | 100.00     |

- 「企業名」への言及回数

- 省略形や紛らわしい企業名を目視でチェック  
(種々のパターンに対応)

例：

複数名称 (名称変更含む)

セブソイルブソ⇔セブソ&アイHD,

ウォルトディズニースタジオジャパン

⇔オリエンタル

すき家⇔セブソヨ-HD,

H.I.S. ⇔エイチ・アイ・エス

区分

NTT東日本⇔日本電信電話,  
(「西日本」の扱い)

- 放送時間帯別 (四半期別) の視聴率を利用して、

**視聴者へのインパクトを考慮** (やや粗い)

### 3. 利用データ

#### OTV局ごとの情報頻度

| rank | program         | Freq. |  | rank | program     | Freq. |
|------|-----------------|-------|--|------|-------------|-------|
| 1    | Emorning        | 8,732 |  | 11   | みのもんたの朝ズバッ！ | 377   |
| 2    | NEWSFINE        | 4,780 |  | 12   | スーパーJチャンネル  | 337   |
| 3    | ワールドビジネスサテライト   | 2,155 |  | 13   | めざましテレビ     | 333   |
| 4    | Newsモーニング・サテライト | 2,099 |  | 14   | newsevery.  | 319   |
| 5    | おはよう日本          | 862   |  | 15   | 報道ステーション    | 315   |
| 6    | ズームインSUPER      | 608   |  | 16   | Oha！4       | 305   |
| 7    | Bizスポ           | 603   |  | 17   | Nスタ         | 286   |
| 8    | ニュース            | 589   |  | 18   | ワイドスクランブル   | 286   |
| 9    | ひるおび！           | 478   |  | 19   | ビジネス・クリック   | 273   |
| 10   | やじうまプラス         | 459   |  | 20   | 夢情報         | 244   |

### 3. 利用データ

#### ○情報変数の基本統計

| 変数名         | 平均値   | 標準偏差  | 最小値 | 中央値 | 最大値 |
|-------------|-------|-------|-----|-----|-----|
| TV          | 0.087 | 0.676 | 0   | 0   | 66  |
| DISC        | 0.085 | 0.389 | 0   | 0   | 29  |
| PRESS       | 0.222 | 0.724 | 0   | 0   | 27  |
| TV dummy    | 0.041 | 0.199 | 0   | 0   | 1   |
| DISC dummy  | 0.061 | 0.240 | 0   | 0   | 1   |
| PRESS dummy | 0.133 | 0.340 | 0   | 0   | 1   |

- dummyは回数ではなく、報道された場合1をとる変数。
- 新聞に比べると、TVで企業名に触れられる割合は低い。

- テレビと新聞の相関は高い

#### ○情報変数の相関

|             | TV   | DISC | PRESS | TV dummy | DISC dummy | PRESS dummy |
|-------------|------|------|-------|----------|------------|-------------|
| TV          | 1.00 |      |       |          |            |             |
| DISC        | 0.04 | 1.00 |       |          |            |             |
| PRESS       | 0.37 | 0.10 | 1.00  |          |            |             |
| TV dummy    | 0.62 | 0.04 | 0.32  | 1.00     |            |             |
| DISC dummy  | 0.03 | 0.85 | 0.10  | 0.04     | 1.00       |             |
| PRESS dummy | 0.19 | 0.10 | 0.78  | 0.24     | 0.10       | 1.00        |

## 4. 分析結果：回帰分析

| Dep. Var.   | Spread    |          |         | Depth     |          |          |
|-------------|-----------|----------|---------|-----------|----------|----------|
| TV dummy    | −13.22*** | −9.89*** | 7.73*** | 104.41*** | 83.17*** | 56.08*** |
|             | [−8.70]   | [−6.42]  | [4.99]  | [3.19]    | [3.26]   | [2.83]   |
| DISC dummy  |           | 0.41     | 0.65*   |           | −5.90*   | −2.91    |
|             |           | [0.99]   | [1.74]  |           | [−1.92]  | [−1.58]  |
| PRESS dummy |           | −8.09*** | 2.57*** |           | 51.90*** | 29.45**  |
|             |           | [−14.33] | [6.90]  |           | [2.90]   | [2.33]   |
| 制御変数        | なし        | なし       | あり      | なし        | なし       | あり       |
| Adj. R2     | 0.016     | 0.026    | 0.365   | 0.004     | 0.006    | 0.014    |

- 制御変数：各情報変数の1期前の値、各企業の時価総額、東証1部上場全銘柄の平均売買代金、等

## 4. 分析結果：回帰分析

### 【主要な分析結果】

- 情報効果の検証① ... 投資家間の情報非対称性を緩和する、または、増幅する効果  
⇒ 価格差 (bid-ask spread) は**拡大する**傾向  
  
情報非対称性の拡大による、リスクプレミアム増加として解釈可能  
(ニュースの流入→informed traderの新情報解釈に関する優位性増加)
  - 情報効果の検証② ... 投資家による企業情報の**認知度を高める**効果  
⇒ 売り・買い指値注文の量 (depth) は**増加する**傾向  
  
投資家の認知度向上の効果と整合的  
  
※二つの流動性指標は、異なるメカニズムによって決定されている。
- (結果省略)
- テレビの影響は、機関投資家よりも**個人株主比率が高い**企業の株式に影響力がある。
  - 異なるメディア形態の同時報道（テレビ×新聞）は、相互にデプスを向上させる、つまり、**投資家による認知度を一層向上させる**効果がある。

## 5. CMデータの場合

### ○分析の意義

#### ①「企業名」放送の分析との差異

- 一時的な報道効果ではなく、  
**繰り返し流れる情報**に関する影響の分析を行うことが可能。
- 「擦り切れ効果」の検証も可能。

※広告の「擦り切れ」(Wear-out)効果：マーケティング分野  
... 繰り返される広告は、時とともに、その限界効果が減少する傾向。

ブランド名を記憶する確率・商品への好感度が、最初は増加するが、その後停滞する  
(考えられる理由：商品への減少する興味関心、注意散漫 (distraction) の効果)

#### ②テレビ広告費シェアが**相対的に大きな**日本市場からの実証結果提供

- 日本は、他国に比べテレビ広告費シェアが相対的に大きい。
- 広告の「**目的**」を検証      「目標達成のために最も重視した媒体」

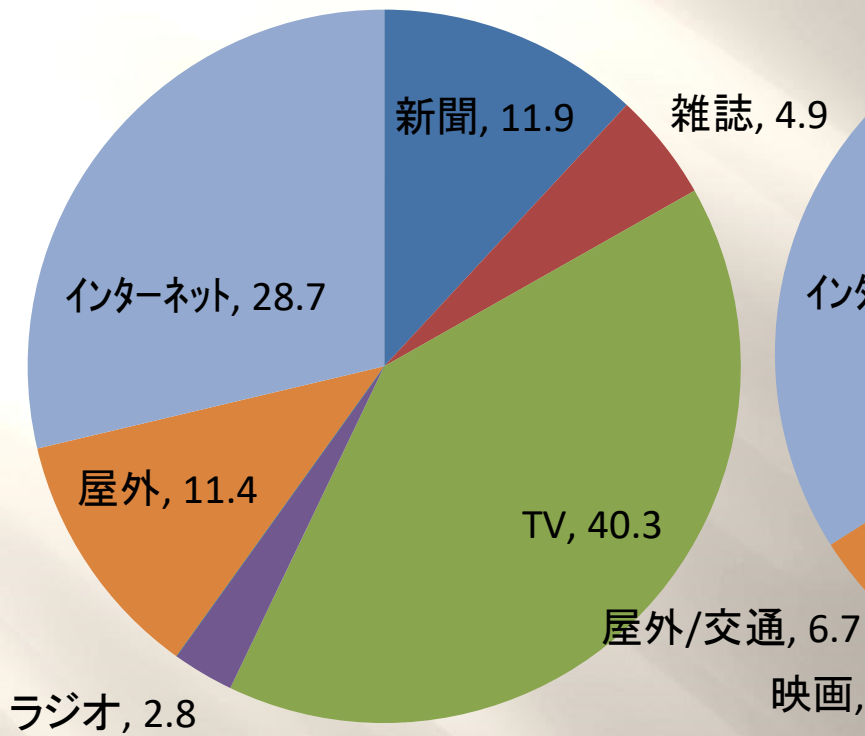
日経広告研究所『2015年版 広告動態調査』

テレビ：企業や商品・ブランドの**知名度を高める**、**広告の認知**、**注目度を高める**  
インターネット：理解度を深める

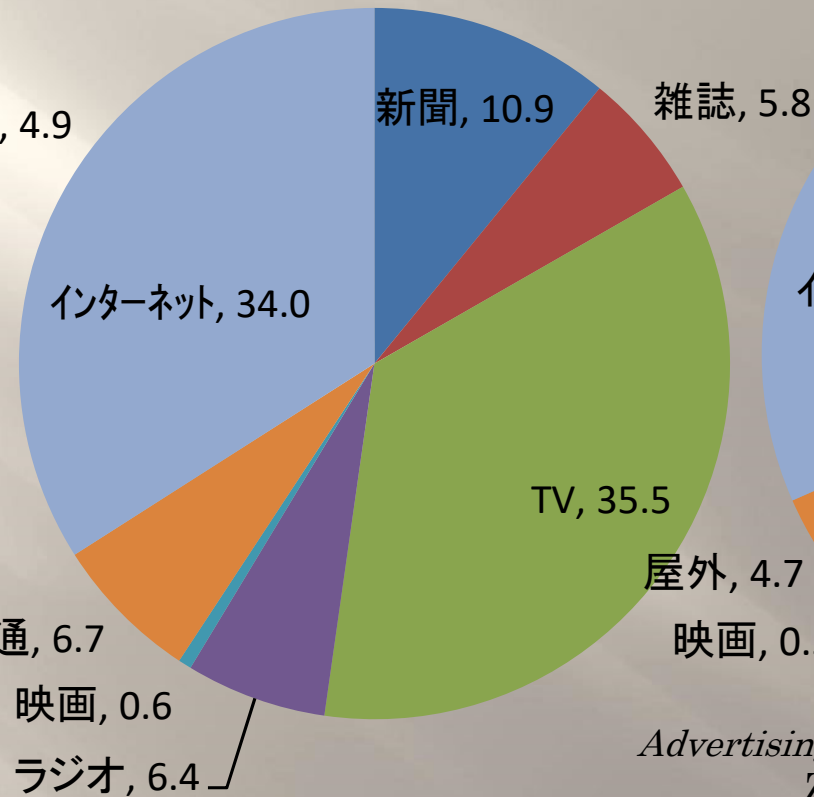
... 「使い分け」を考察するための端緒となる可能性。

## 5. CMデータの場合

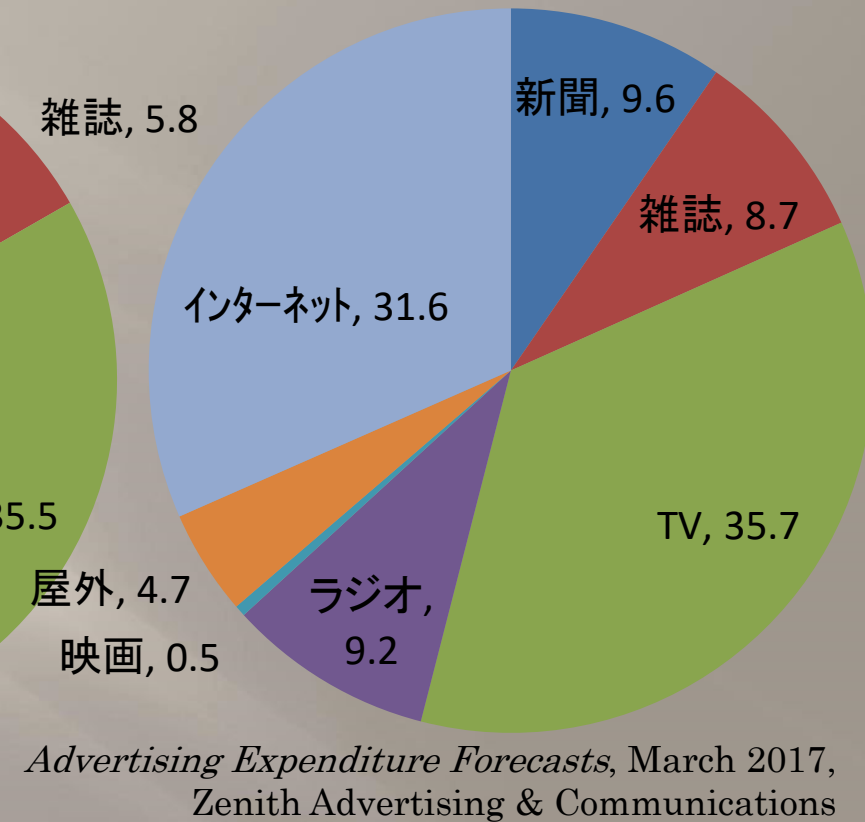
日本



世界



アメリカ



• 世界的に見て、日本は**テレビ広告が依然強い**市場。

(※当時。今でも相対的に見てシェアが高い。)

## 5. CMデータの場合

### ○利用データと変数

#### ○データと変数

2010年1月～12月: 245取引日

東証一部上場。最低1回のCMを放送した企業: N=301 firms.

日次一企業パネルデータ: N=73,568

従属変数: 売買回転率 = 取引高/発行済み株式総数

説明変数 主要な変数: TV CMの数, 視聴率

制御変数: 企業ディスクロージャー頻度、新聞記事数、  
企業規模、市場取引規模、企業・日次固定効果、等

#### ○TV CM

東京キー局で放送されたすべてのTV: 301 firms 516,395 CMs.

提供: Mデータ社

上位広告出稿企業: 自動車、食品、薬品、PC&AV, ...

主な変数 CM: 日次 (週次) CM数合計

Rel CM: 日次CM数/(年間CM数) ※各企業固有のCM傾向に対して、  
異常に高い (abnormally high)  
CM数を計測。

## 5. CMデータの場合

### TV CM データの事例

|       | Car maker: <b>Product promotion</b> CM | Securities firm: <b>Company image</b> CM |
|-------|----------------------------------------|------------------------------------------|
| CM企業  | トヨタ                                    | 日興コーディアル                                 |
| 商品名   | カローラ フィルダー                             | 企業                                       |
| カテゴリー | 自動車                                    | 金融・保険                                    |
| TV局   | テレビ朝日                                  | TBS                                      |
| 放送日   | 1/Jul/2010                             | 24/Oct/2010                              |
| 放送時間  | 21:43:04                               | 21:57:55                                 |
| 秒数    | 15                                     | 30                                       |
| 初回放送日 | 14/May/2010                            | 1/Sep/2010                               |
| CM内容  | ...                                    | ...                                      |
| 出演者   | 木村拓哉、                                  | イチロー                                     |

## 5. CMデータの場合

回帰分析結果（日次）： 従属変数：売買回転率

|                | [1]                    | [2]                    |                | [3]                    | [4]                    |
|----------------|------------------------|------------------------|----------------|------------------------|------------------------|
| CM             | -0.0251<br>[-0.54]     | -0.0111<br>[-0.28]     | Rel CM         | 80.4341<br>[1.47]      | 68.0626<br>[1.40]      |
| CM[-1]         |                        | -0.0493<br>[-1.54]     | Rel CM[-1]     |                        | 90.1964*<br>[1.95]     |
| Disclosure     | 38.8007***<br>[15.75]  | 38.7986***<br>[15.75]  | Disclosure     | 38.8241***<br>[15.76]  | 38.8303***<br>[15.75]  |
| Media coverage | 10.4990***<br>[9.08]   | 10.4864***<br>[9.07]   | Media coverage | 10.4702***<br>[9.04]   | 10.4573***<br>[9.04]   |
| Market cap     | 131.7539***<br>[2.75]  | 131.7632***<br>[2.75]  | Market cap     | 131.4906***<br>[2.75]  | 131.2764***<br>[2.75]  |
| Market trading | 166.8617***<br>[20.30] | 166.9364***<br>[20.31] | Market trading | 166.9631***<br>[20.34] | 166.8846***<br>[20.33] |
| R <sup>2</sup> | 0.107                  | 0.107                  | R <sup>2</sup> | 0.1071                 | 0.1072                 |
| F-value        | 43.38***               | 41.47***               | F-value        | 43.18***               | 41.68***               |

- 調整なしCM数は、取引高に有意な効果を持たない。
- 相対CM数 (=CM数/年間CM数) は、一期ラグで取引高 ↑  
平常時と比べて異常に高いCM頻度は、投資家の認知度 ↑

## 5. CMデータの場合

### TV広告の年齢（CMの古さ、経過年数）：

#### 「擦り切れ（wear-out）」効果の分析

| Weekly data             | Turnover              |                                | Turnover            |
|-------------------------|-----------------------|--------------------------------|---------------------|
| CM Age [0,7]<br>(最も新しい) | 0.0985<br>[1.34]      | Rel CM Age [0,7]<br>(youngest) | 111.8564<br>[1.48]  |
| CM Age [8,30]<br>(新しい)  | -0.0386<br>[-0.59]    | Rel CM Age [8,30]              | 298.7302*<br>[1.66] |
| CM Age [31,365]<br>(古い) | -0.0386<br>[-0.42]    | Rel CM Age [31,365]            | 50.0784<br>[0.42]   |
| CM Age [365,]<br>(最も古い) | -0.8126***<br>[-2.93] | Rel CM Age [365,]<br>(oldest)  | 54.918<br>[0.37]    |

- **CM Age [d1,d2]**: 経過年数帯ごとのCM数。
- 最も古いCMでは、CM ↑ ⇒ 取引高 ↓
- より新しいCM数の相対頻度 ↑ ⇒ 取引高 ↑ (※ 統計的有意性は弱い)
- 「擦り切れ」効果が認められる。  
繰り返される古いCM ⇒ 投資家認知度への効果 ↓

## 5. CMデータの場合

### CM内容： 特定商品のCM vs 企業イメージCM

| Weekly data            | Turnover           |                            | Turnover             |
|------------------------|--------------------|----------------------------|----------------------|
| Company image<br>CM    | -0.1643<br>[-0.62] | Rel Company<br>image CM    | 6.8226<br>[0.09]     |
| Specific Product<br>CM | 0.0072<br>[0.14]   | Rel Specific<br>Product CM | 198.8525**<br>[2.21] |

- 特定商品のCMは、取引高 ↑。企業イメージCMは、非有意。  
→ CMによる投資家注意喚起の効果は、具体的な新商品販売に対して顕著。

## 5. CMデータの場合

### サブサンプル分析：企業規模・個人投資家比率

|                | Firm size             |                      | Individual investor ratio |                      |
|----------------|-----------------------|----------------------|---------------------------|----------------------|
|                | Large                 | Small                | High                      | Low                  |
| Rel CM         | 75.3996<br>[0.99]     | 127.6068<br>[1.49]   | 175.0079*<br>[1.71]       | 39.2119<br>[0.78]    |
| Disclosure     | 27.4853***<br>[11.19] | 34.2747***<br>[6.31] | 31.9542***<br>[7.37]      | 30.6781***<br>[9.77] |
| Media coverage | 7.5464***<br>[7.29]   | 18.8206***<br>[4.32] | 14.6100***<br>[5.30]      | 7.0072***<br>[6.41]  |
| R2             | 0.1015                | 0.0493               | 0.1329                    | 0.0001               |
| F-value        | 130.396***            | 31.183***            | 38.622***                 | 82.451***            |
| No. of Obs.    | 7808                  | 7807                 | 7828                      | 7787                 |

- **規模小**の企業 ← 相対CM数の取引増加効果・**大** (ただし非有意)
- 個人投資家比率・大 → 相対CM頻度は有意に取引 ↑
- 個人投資家：**CMの注意喚起効果**が確認される (先行研究と一致)。

## 5. CMデータの場合

### ○分析結果のまとめ

- **異常に高いTV広告頻度**は取引を刺激する（投資家認知度効果）。
- 同様に、高い視聴率は、高い取引高と相関している。  
（ただし統計的な有意性は強くない）
- 「擦り切れ」効果と一致して、CMの長期間の放送は、**弱い限界効果**を取引高に対して示している。
- 広告**内容**も、投資行動への影響について重要である。  
特に、新商品の販売促進CMは、**取引高に有意**な効果をもつ。  
他方で、企業イメージの向上CMは、有意な効果を**持たない**。

## 6. 今後の方向性

- 「個別メディア」を軸にした検証

マス・メディアのシェア低下 & SNSの隆盛 → 「メディア」の包括的検証は難しいか。

例：Xのデータを用いた検証

↑ ↓  
課題：①ビジネス情報を抽出する必要（∵雑情報が多い、省略形への対応、等）  
②リツイート情報の扱い（←「擦り切れ効果」への対応）

- 「文章」ベースの検証（⇔単語ベース）

例：企業名＋肯定的／否定的評価の判断が可能に。

⇔ 株式市場への**非対称な影響**を検証（↓方向の反応が大きい） cf. 「景気」への言及  
動画音声を自動テキスト化 → 同様の検証は可能。

- 動画の利点を活かした分析(?) ... 発表時の表情、しぐさ等の分析

例：有名CEOの会見と株価 or 企業業績推移との関係検証  
（「スーパースターの経済学」）