

TV コマーシャルにおける懐かしさ感情の生起要因

○楠見 孝(Kusumi Takashi) *・松田 憲(Matsuda Ken)**・杉森絵里子(Sugimori Eriko)***

*京都大学大学院教育学研究科

**山口大学大学院理工学研究科

***東京大学大学院総合文化研究科

近年、懐かしさ（ノスタルジア）を引き起こす広告や商品を使ったマーケティングが注目されている(堀内, 2008;水越, 2003;Muehling & Sprott, 2004). たとえば, テレビCMに, 学校場面や田舎の風景, ヒット曲などの過去経験を思い出す手がかり情報を用いることは, 強い懐かしさを引き起こし, 広告や商品への親近性を高めると考えられる. また, 実際は経験がなくても, 類似した経験があれば, デジャビュ（既視）感を引き起こし, 暖かく甘美なポジティブな気分させたり, 全く過去経験のない若年層には古くささではなく, 理想化された過去への憧れや新奇性を感じさせることが考えられる. しかし, こうした効果がどのような条件や要因によって生起し, どのような認知過程を経て, 広告認知や購買行動に影響を及ぼすかについての実証的研究やモデルは少ない.

そこで本研究では, 懐かしさ感情を高める要因が何かを明らかにするために, 仮説的モデルを立てた上で, 大学生に対して, 懐かしさを感じる風景, 音楽, 出来事, コマーシャル (CM) などについて自由記述および評定法の回答を求め, テキストマイニングの手法を用いて検討する.

懐かしさの仮説モデル 懐かしさを引き起こす条件としては, 過去のある時期における情報への接触頻度の高さと, 接触時期から現在までの長い時間経過が考えられる. 図1の仮説的モデルに示すように, 過去における広告, 商品, 音楽などの頻繁な接触があり, その後, 全く接触がない長い空白期間, そして, 現在において, 過去に接触した事物または類似した事物に再び接触することである. その事物が手がかりになって, 強い懐かしさの感情とともに, その当時の個人的思い出や社会的出来事などが連鎖的に思い出され, 過去へのタイムスリップが起こると考えられる.

方法

参加者 大学生 451 (男子 231, 女子 218, 不明 2) 名. 平均年齢 19.2 歳.

質問項目 自由記述と評定項目に分かれた.

自由記述は以下の 7 項目である. 1. 懐かしい

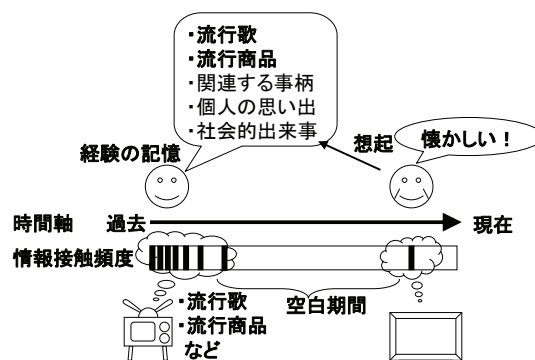


図1 懐かしさ生起メカニズムの仮説的モデル

と感じる風景, 2. 懐かしいと感じる音楽, 3. 懐かしいと感じる出来事や場面, 4. 懐かしさを感じるテレビCMについて, 具体的に記述を求めた. 他に, 3項目(手を止めて注目するCM, 懐かしいCMフレーズ, 懐かしさが必要なCM)についても自由記述を求めた.

評定項目は, CMが視聴者に懐かしさを感じさせるには, CMのどの要素が重要だと考えますかについて, 登場人物, ストーリー, 音楽, 風景, 商品名, 商品内容・性能の6項目に関して, 5点尺度(1:重要でない-5:重要である)で評定を求めた. 質問紙は教室で集団実施した.

結果と考察

懐かしさを感じる風景 576の回答から, TRUSTIA/R.2(JUST SYSTEM)を用いてテキストマイニングを行った. 図2は, 内容の類似度に基づくクラスター分析の結果を示す. クラスターは大きく二つに分かれる. 第1のクラスターは, 小学校(45, 数値は頻度), 中学校(23), 学校(20), 校舎(17), 教室(12), グラウンド・校庭(11)・高校(10), 通学路(9)など学校に関わる風景である. あわせて, 地元(16), 実家(16)など故郷に関わる風景が多い. 時間は夕日・夕焼け(21), 夕方(7)が多く, 季節は夏(9)が多かった. 第2のクラスターは, 田んぼ(58), 山(56), 田舎(45), 自然(18), 畑(16), 田園風景(10), 海(26), 川(22)など自然の風景の出現頻度が高かった.

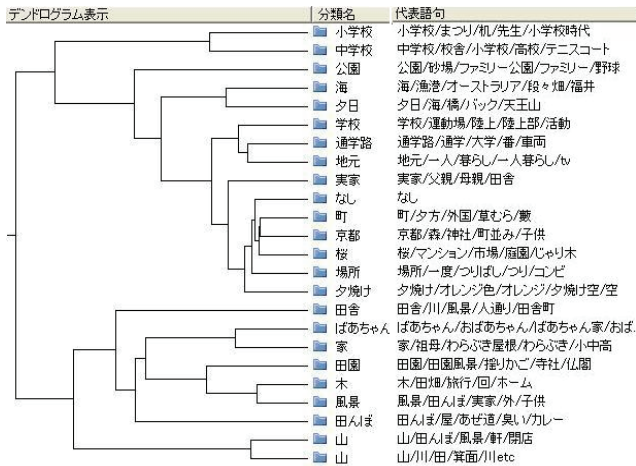


図2 懐かしさを感じる風景の自由記述のクラスタ分析の結果

懐かしさを感じる音楽 669 の回答からテキストマイニングを行った結果、頻度の高い語は、小学校・小学生(39)、中学校・中学生(25)の時に歌っていた曲などで、校歌(10)、童謡(17)、卒業式(7)、授業(5)、ふるさと(5)など学校に関わる曲が多い。一方、高校(4)に比べて、90年代(13)、80年代(7)の出現頻度が高いことから、少なくとも7年程度の時間経過が必要であることがわかる。また、主題歌(16)、アニメ(19)、ドラマ(7)などテレビに関する曲も多い。あとは具体的なアーティスト名が多かった。

懐かしさを感じる出来事 452 の回答からテキストマイニングを行った結果、懐かしさを感じるのは、昔(62)の友達(58)に久しぶり(12)に再会した場面であった。また、小学校(56)、中学校(26)、高校(10)、母校(8)、通学路(7)といった毎日通い、部活(12)、運動会・体育祭(22)などの毎日練習したこと、あるいは卒業式(9)、入学式(7)、文化祭(6)などの印象的な出来事が多い。また、かつて何度もした子ども(45)の遊び(11)やブランコ(7)を公園(29)で見ることも懐かしさを喚起することがわかった。

懐かしさを感じるCM 501 の回答からテキストマイニングを行った結果、出現頻度の高い語は、映像(数値は頻度26)、風景(23)、田舎(8)、白黒・モノクロ(16)、写真(8)、セピア色(4)といった視覚的な刺激に関する語句である。さらに、形容詞句からの係り受けを見ると、古い映像・画像(10)や自然の風景(3)がとくに手がかりとなっていることがわかった。一方、曲・音楽

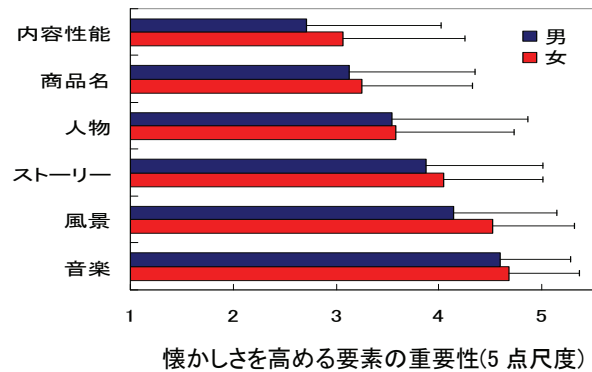


図3 CMの懐かしさを高める要素

(27)、音(4)、歌(4)、BGM(3)といった聴覚刺激も手がかりになっている。歌は、アニメ(6)とも同時に出現していた。また、子ども(15)は、おもちゃ(5)やお菓子・おやつ(8)と同時に出現し、また、具体的なお菓子名やサイダー、ラーメン、蚊取り線香などの具体例も挙がっていた。

懐かしさを喚起するCMの要素 懐かしさを感じさせるためのCM要素の重要度評定を求めた結果、男女差は小さく、音楽($M=4.64$)が最も高く、風景、ストーリー、登場人物($M_s=4.33, 3.96, 3.56$)の順であり、商品名と商品内容・性能($M_s=3.17, 2.88$)は低かった(図3)。さらに、6項目の評定値に基づいて、因子分析(最尤法、プロマックス回転)をおこなった結果、懐かしさを喚起する前者4項目とあまり喚起しない後者2項目の2因子に分かれた。

総合考察

自由記述データを分析した結果、懐かしさを引き起こす刺激の第一の条件は、過去の頻繁な接触である(例:小中学校の校舎・校歌、アニメなど)。第二の条件は、接触のない空白期間の存在である(例:級友との再会や母校訪問など)。これらは図1の仮説的モデルと対応した。また、評定データの結果は、CMにおける音楽、風景、ストーリーといった要素が懐かしさを高める上で重要なことを示している。さらに、10代から60代の一般男女737名に対して実施した社会調査(楠見ほか, 2008, 認心)、校舎・校歌などの画像・音楽を用いた5つの実験室実験の結果(松田ほか, 2008, 認心; 杉森ほか, 2008, 日心)も、この仮説的モデルを支持するものであった。

付記 本研究は、2007年度吉田秀雄記念事業財団研究助成金を受けておこなった。