

クリエイターと消費者の共創に基づく広告映像制作支援システム A Commercial Film Production Support System (CFPSS) Based on the Co-Creation between Creator and Consumer

川村 洋次
Yoji Kawamura

近畿大学
Kindai University
kawamura@bus.kindai.ac.jp

Abstract

This article shows the concept of the Commercial Film Production Support System (CFPSS), and presents the role of CFPSS, creator and consumer firstly. Second the contents and their evaluations of generated commercial films based on the co-creation between creator and consumer are shown, through the viewing experiments with CFPSS. Finally, the creative know-hows are extracted based on the results of the viewing experiments.

Keywords — Commercial Film, Product Support, Co-Creation, Creator, Consumer

1. はじめに

筆者は、クリエイターによる広告映像制作、クリエイターとマーケターによる共同制作、さらには、広告会社と消費者・生活者による共同制作等を、映像修辭に基づいて支援する情報システム（CFPSS, 図1）を構築することを目指している[1][2][3][4][5]。情報システムは、映像データベースを具備し、映像修辭処理に基づき広告映像を検索・生成するデータベースシステムである。

本稿では、クリエイターと消費者の共創に基づく広告映像制作支援システム（CFPSS）の概念を紹介し、CFPSS、クリエイター及び消費者の役割を整理する。そして、視聴実験を通じて制作された広告映像とその評価について考察し、広告映像の制作ノウハウを抽出する。

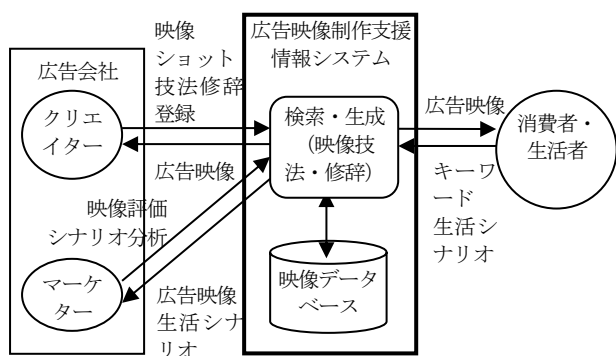


図1 広告映像制作支援システム（CFPSS）の概念

2. CFPSS・クリエイター・消費者の役割

CFPSSは、クリエイターと消費者との共創により広告映像を制作するシステムである。CFPSSは、クリエイターが用意した商品に関わる様々な映像ショットを格納し、広告ストーリーや編集技法の大枠（テンプレート）を基に、消費者のキーワードや文章の入力に対応して、様々な広告映像を制作する。広告ストーリーの核となるのは、単純な物語原型（「消費者が何らかの状況に置かれ（消費状況）、商品と出会い（商品機能）、商品を受容し（商品受容）、効果を感じる（消費効果）。」）である。CFPSSは、物語原型を基にして、テーマ（広告コンセプト、演出要素（表現要素：空間的特徴、時間的特徴、人物的特徴、物的特徴、雰囲気））に関わるキーワードや文章に合わせて、映像ショットを映像データベースから抽出し、ストーリーボードに映像ショットを並べ、（必要があれば時間順序を入れ替えて）再生する。

クリエイターは、CFPSSが機能するためのシステム環境を整え、広告映像を制作するための広告ストーリーと編集技法を設定する。例えば、映像データベースの映像ショットのバリエーションを増やし、映像ショットにインデックスを付加してデータベース化する。入力されたキーワードを基に検索する際の検索ルール（フィルター）を設定する。広告ストーリー（提供者ストーリー型、消費者ストーリー型、イメージ型、全体型）や編集技法（時系列型、商品機能挿入型、消費効果挿入型）のショット順序のルールを設定する。

消費者は、興味を持つキーワードや文章（エピソード、日記、生活シナリオ）を入力し、制作された広告映像を視聴し、評価する。評価については、広告映像に対する興味度合、興味を持ったところ、購買意欲度合、購買意欲がそそられたところ、消費の頻度などを回答する。

3. 開発した CFPSS

現在、映像データベースとして整備したキーワードの主なものを表 1 に示す。商品ジャンルはビールである。映像ショットとして、合計 1,450 種類（消費状況 870, 商品機能 290, 商品受容 145, 消費効果 145）のショットを格納している。また、撮影方法として固定とズーム、ショット時間を 1.5 秒と 3 秒を備えることから、映像ショットの合計数は 5,800 ショットである。

CFPSS は、消費者のキーワードや文章の入力に対応して、広告映像を構成する映像ショットを映像データベースから抽出する。現時点においては、クリエイターが設定する映像ショットのインデックスの単語群と消費者が入力するクエリー（キーワードあるいは文章を形態素解析により分かち書きした単語群）の合致度合で抽出の優先順位を設定している。

表 1 映像データベースのキーワード

区分	キーワード
テーマ・一言・要約	旅行, 暮らし, 自然, 孤独, 食
空間的特徴	家, 屋外, 風景, 海, 公園, 寺社, 青空, 砂浜, 緑, 芝生, イタリア, ハワイ
時間的特徴	朝, お盆, 成人, 夏
人物特徴	乾杯, 飲む, 女, 男, 白, 黒, 水着, T シャツ, 二人, 一緒, 20代
物特徴	ビール, 黄色, 泡, 木, ヤシ
雰囲気	笑顔, 真剣, 明るい, 暗い, 楽しい, 嬉しい, 和やか, 穏やか, 爽やか, 美味しい, 幸せ

4. 視聴実験結果

ここでは、CFPSS を活用した基本的な視聴実験として、映像データベースのキーワードを消費者が入力し、それに基づいて広告映像を制作して消費者に提供し、それらの広告映像を評価する実験を行った。

①演出技法に関する視聴実験

演出技法に関わる設定（テーマ・演出要素に関わる 165 種類のキーワード、カメラの固定とズーム）の入力を基に、それに基づく新規広告映像作品を被験者 6 人（高頻度消費 3 人, 低頻度消費 3 人）に提供し、それに対する評価（興味度合、購買意欲度合）を収集した。そして、演出技法の操作に対する効果の分析を行った。なお、ショット秒数は 3 秒である。

キーワード・消費頻度別興味度合を図 2 に示す。全体として「爽やか」「青空」「海」の興味度合が高く、「男」「笑顔」の興味度合が低かった。高頻度消費の被

験者は「暗い」「美味」「お盆」が低頻度消費の被験者より興味度合が高く、低頻度消費は「食」「白」が高頻度消費より興味度合が高かった。

興味度合が高く、高頻度消費者と低頻度消費者の興味度合の差が異なるキーワード（「美味」：高頻度大・低頻度小, 「海」：高頻度小・低頻度大）のストーリーボードを図 3 と図 4 に示す。

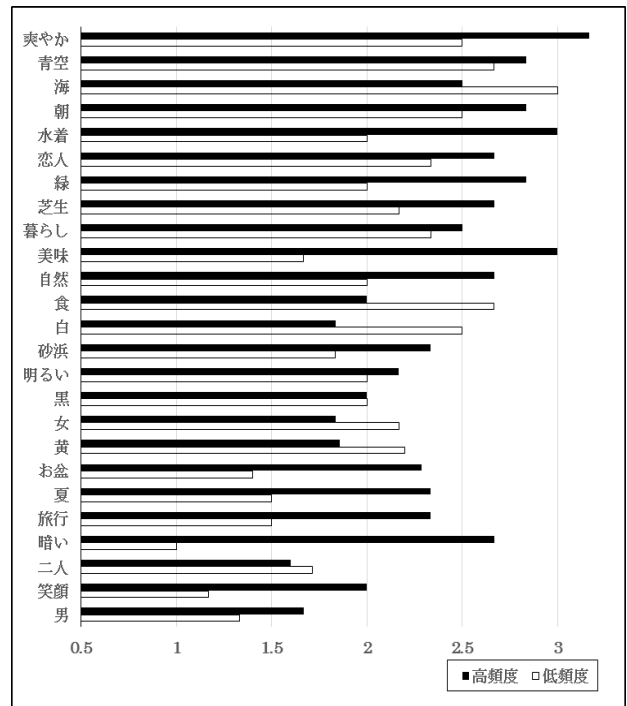


図 2 キーワード・消費頻度別興味度合



図 3 キーワード「美味」のストーリーボード



図 4 キーワード「海」のストーリーボード

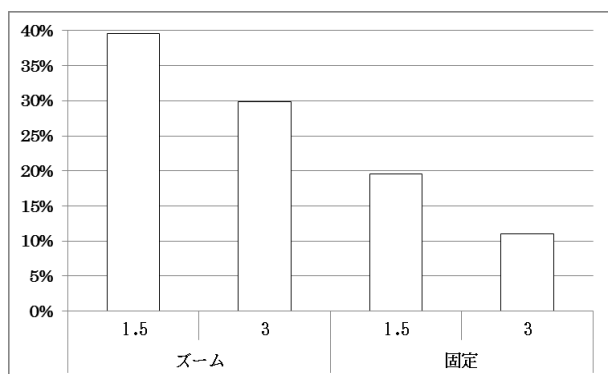


図5 カメラとショット秒数の最良パターン

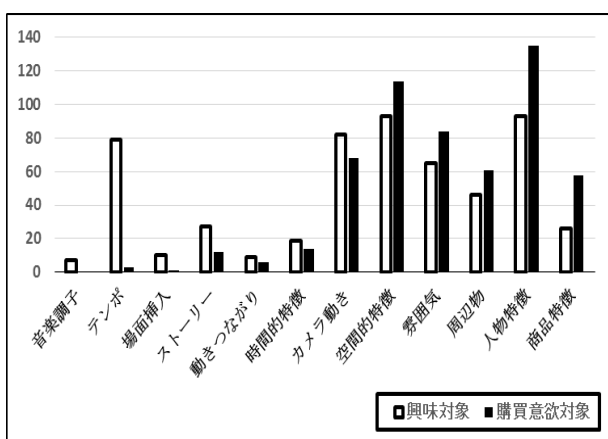


図6 興味・購買意欲要因の件数

②映像修辞（演出技法と編集技法の組み合わせ）に関する視聴実験

演出技法に関わる設定（88種類のキーワード、カメラの固定とズーム）と編集技法に関わる設定（2種類のショット秒数 [1.5秒, 3秒]）の入力を基に、それに基づく新規広告映像作品を被験者9人（高頻度消費5人, 低頻度消費4人）に提供し、それに対する評価（興味度合, 購買意欲度合）を収集した。また, 1種類のキーワード入力設定毎にカメラ動きとショット秒数の最良パターンの映像, 最良パターンの映像の理由（興味を持ったところ, 購買意欲がそそられたところ）を収集した。そして, 演出技法と編集技法を組み合わせた映像修辞の操作に対する効果の分析を行なった。カメラ動きとショット秒数の最良パターンの件数の割合を図5に示す。1.5秒のズームによる映像を最良とした割合が一番大きく約40%, 次いで, 3秒のズームが約30%, 1.5秒の固定が約20%, 3秒の固定が約11%であった。

興味と購買意欲の理由（自由記述回答）の内容の分類を行い, 最良パターンの映像（カメラ動き, ショット秒数）と興味・購買意欲要因との関係を集計すると,

1.5秒のズームによる映像は, 他のパターンの映像より, 空間的特徴（屋外, 海, 青空, 風景）, 時間的特徴（夏）, 商品特徴（泡）, 人物特徴（おいしそう, 飲む, 笑顔）, 全体効果（楽しそう）が購買意欲につながる傾向があることが明らかになった。

最良パターンの映像の興味・購買意欲要因の件数集計を図6に示す。「テンポ」「ストーリー」「時間的特徴」「カメラ動き」は, 購買意欲要因より興味要因の件数が多く, 興味を抱く時に注目される。一方, 「空間的特徴」「雰囲気」「周辺物」「人物特徴」「商品特徴」は, 興味要因より購買意欲要因の件数が多く, 購買意欲を持つ時に注目される傾向がある。

5. まとめ

視聴実験では, 被験者に様々なキーワードを入力させ, それらに基づいて制作された広告映像の評価を行った。商品の消費頻度により興味を持つテーマ（コンセプト）が異なること, カメラ動きとショット秒数の最良パターン, 興味を抱く時に注目される要因と購買意欲を持つ時に注目される要因, を分析により明らかにした。視聴実験を通じて, 制作ノウハウを抽出できたことは成果であると考えられる。

今後は被験者の評価を基に CFPSS が提供する広告映像を変化させ, クリエイターと被験者のコラボレーションにより, 被験者の嗜好を取り込み, 被験者にとって共感できるような広告映像を共創するような仕組みを考えてゆきたいと思う。

また, 今回はビールを商品とした視聴実験を行ったが, 他の商品カテゴリーについても網羅的に視聴実験を進め, より詳細なノウハウを抽出することにも注力したい。

謝辞

本研究は, 科学研究費補助金基盤研究（C）の「映像修辞に基づく広告映像制作支援情報システムに関する研究」（課題番号：22500102）による研究助成を受けている。

参考文献

- [1] 川村洋次, (2004) “広告映像の修辞の分析—広告映像制作支援情報システムの構築に向けて—”, 広告科学, No.45, pp. 122-139.
- [2] 川村洋次, (2007) “広告映像の技法・修辞と効果に関する研究”, 認知科学, Vol.14, No.3, pp. 409-423.
- [3] 川村洋次, (2009) “広告映像の内容技法と編集技法の分

析—広告映像制作支援情報システムの構築に向けて—”,
広告科学, No.50, pp. 16-32.

- [4] 川村洋次, (2013) “広告映像における演出技法の視聴実験”, 文学と認知・コンピュータ研究会Ⅱ (LCCⅡ) 第30回定例研究会予稿集, pp. 30G-04-1-5.
- [5] Kawamura, Yoji, (2016) “An Attempt of the Commercial Film Production Support System Based on the Image Rhetoric of Commercial Film”, Computational and Cognitive Approaches to Narratology, pp. 117-138.