

広告映像技法と好感要因の変遷－社会調査データからの分析

Transition of Commercial Film Techniques and Favorable Factors: An Analysis based on the Social Survey Data.

川村 洋次
Yoji Kawamura

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

Abstract

The CM Research Institute conducts a favorable factor survey based on 15 types of favorable factor indicators (performers/characters, story development good, humorous etc.) unified from 1997, for the evaluation of the advertisement expression of TV commercial (CM). In this research, the relation between those indicators and CM techniques (story, mise-en-scène, editing, sound, etc.) is organized, and the characteristics and transition of CM representation and technique are summarized based on survey data.

Keywords — **Commercial Film Technique, Commercial Film Effect, Favorable Factor, Favorable Factor Survey, Diachronic Transition**

1. はじめに

テレビ広告映像(CM)の映像技法と効果については、川村(2004; 2007; 2009a; 2009b; 2015), Stewart & Furse (1986) などにより研究されているものの、CMを網羅的に評価する作業には膨大な時間と労力が必要となるため、映像技法とその効果について体系的に研究する試みは十分に行われていない。一方、広告ビジネスにおいて、CM総合研究所(1997~2008)は、映像技法そのものではないが、好感要因を枠組みとしたCM表現の網羅的な評価システムを構築している。好感要因を評価指標とした網羅的社会調査データベースをもとにして映像技法の効果や変遷を探るという研究アプローチもあるかもしれない。

本研究では、CMの映像技法がどのような効果をもたらすのかを体系的に解明することを目指し、社会調査データ(CM好感度調査)を基に、好感度を獲得してきたCMの映像技法がどのような傾向にあるのか、どのように変遷してきたのかについてどのようなことが分析できるのかを考察したい。本研究は、1997~2008年におけるCM好感度調査で新作トップテンに選出された広告映像1440本のデータを基に、映像技法・効果の通時的変遷、想起数との関係、企業別比較について考察する。

2. CM好感度調査データの項目

CM好感度調査のデータとしては、1997~2008年における月毎のトップテンCM(合計1440本:10本×12カ月×12年)に対する1000人あたりの想起数(男性全体、男性の6~12歳、13~19歳、20~29歳、30~39歳、40~49歳、50~59歳、60歳以上、女性全体、女性の6~12歳、13~17歳、独身18~24歳、独身25~59歳、主婦39歳以下、主婦40~49歳、主婦50~59歳、60歳以上)、好感要因数(出演者・キャラクター、ユーモラスなところ、セクシーだから、宣伝文句が印象的、音楽・サウンドが印象的、商品にひかれた、説得力に共感した、ダサイけど憎めない、時代の先端を感じた、心がなごむ、ストーリー展開が良い、企業姿勢にウソがない、映像・画像が良い、周囲の評判も良い、かわいらしい)がある。

3. 好感要因と映像技法・効果の関係

CM総合研究所(1997~2008)が設定している好感要因は15種類であるが、3種類(時代の先端を感じた、企業姿勢にウソがない、周囲の評判も良い)は、好感要因として選ばれる割合が少なく(川村, 2009a)、他の要因と合わせて分類するものがないと考え、表1に示す関係として分析することを考える。これらの関係・分類が良いかどうかは今後検討する必要がある。

表1 好感要因と映像技法・効果の関係

映像技法・効果		好感要因
映像技法	広告内容(メッセージ・商品)	宣伝文句が印象的、説得力に共感した、商品にひかれた
	広告内容(ストーリー)	ストーリー展開が良い
	演出(人)	出演者・キャラクター
	演出(背景)	映像・画像が良い
	音響	音楽・サウンドが印象的
映像効果	雰囲気(ユーモラス)	ユーモラスなところ、ダサイけど憎めない、心がなごむ
	雰囲気(かわいらしい)	かわいらしい、セクシーだから

4. 広告映像技法・効果の通時的変遷

1997～2008年において新作トップテンランキングされたCMの広告映像技法・効果の変遷を図1に示す。

全体として大きな割合を占めたのは、雰囲気（ユーモラス）27%、演出（人）25%であった。この図だけでは、年推移による変化が捉えにくいいため、これらの割合と年との相関を分析してみた。広告映像技法・効果と年との相関係数を図2に示す。正の相関（年と共に増える傾向がある）は、演出（背景）と雰囲気（かわいい）、負の相関（年と共に減る傾向がある）は、演出（人）と雰囲気（ユーモラス）であった。出演者・キャラクターより印象的な画像・映像、ユーモラスよりかわいい雰囲気が好感要因として評価されるようになってきている。

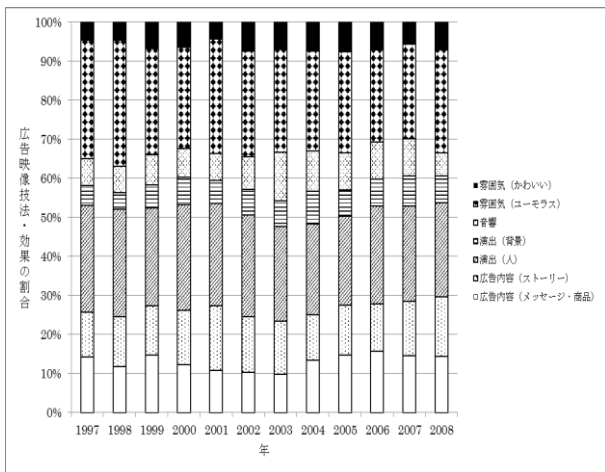


図1 広告映像技法・効果の変遷

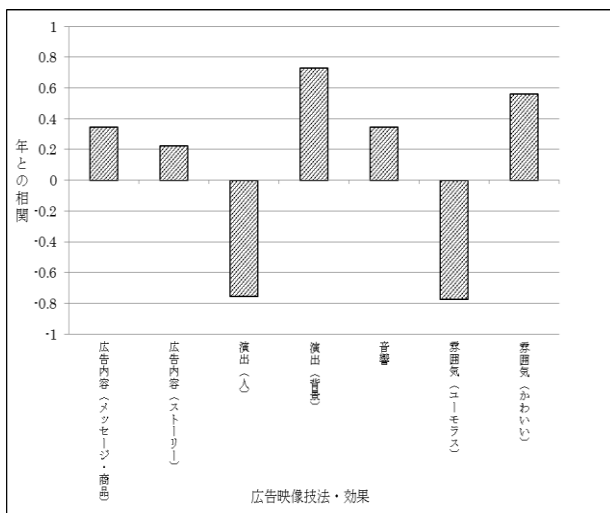


図2 広告映像技法・効果と年との相関

5. 想起数と広告映像技法・効果

CMの想起数に影響している広告映像技法・効果を回帰分析した。想起数を被説明変数、各映像技法・効果を説明変数とした影響係数を図3に示す。また、男女別に影響係数を比較した(図4)。

想起数に最も影響するのは、広告内容(メッセージ・商品)であり、次いで演出(背景)であった。男性は、演出(背景)が想起数に影響する度合いが高く、女性は、演出(人)、音響、雰囲気(かわいい)が想起数に影響する度合いが高い。

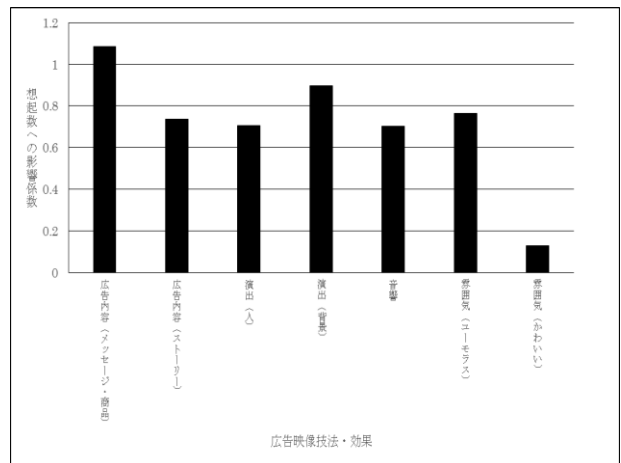


図3 想起数への広告映像技法・効果の影響係数

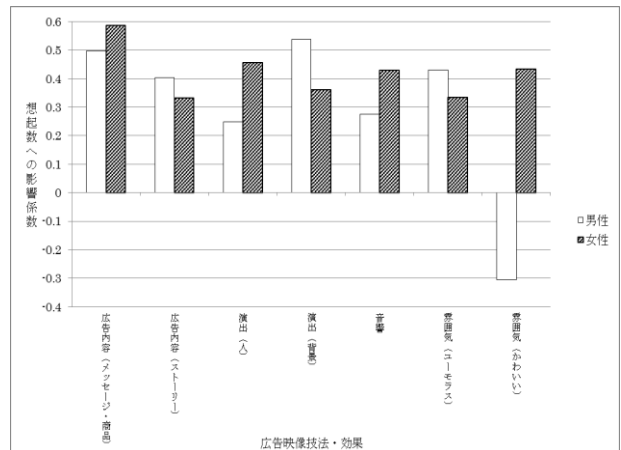


図4 想起数への影響係数の男女比較

6. 広告映像技法・効果の企業比較

1997～2008年において新作トップテンランキングされたCMを最も多く出稿している業種は飲料であり、それらの企業(10社)の広告映像技法・効果を比較した(図5)。図では、各映像技法・効果の全体平均を1とした場合の各企業の広告映像技法・効果を比較した。

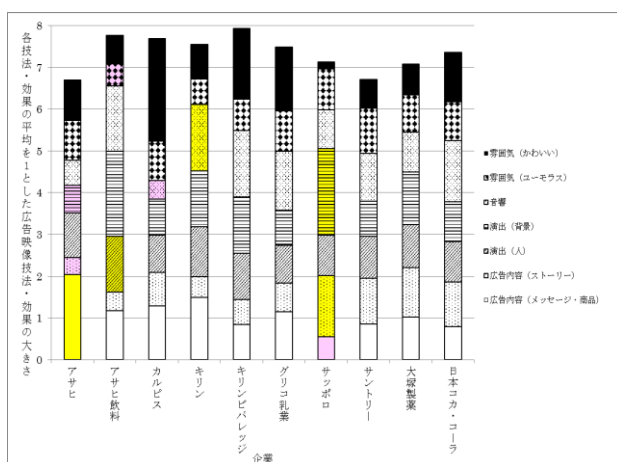


図5 広告映像技法・効果の企業比較

アサヒ（主な商品はビール）は、広告内容（メッセージ・商品）の割合が大きく、広告内容（ストーリー）の割合が小さい。アサヒ飲料（主な商品は缶コーヒー）は、演出（人）と演出（背景）の割合が大きく、雰囲気（ユーモラス）の割合が小さい。カルピス（主な商品はヨーグルト飲料）は、雰囲気（かわいい）の割合が大きく、音響の割合が小さい。麒麟（主な商品はビール）と麒麟ビバレッジ（主な商品は缶コーヒー）は、音響の割合が小さい。サッポロ（主な商品はビール）は、広告内容（ストーリー）と演出（背景）の割合が大きく、広告内容（メッセージ・商品）と雰囲気（かわいい）の割合が小さい。サントリーと大塚製薬は、全体的に平均的な割合であった。

7. 考察

4.~6.において集計した内容を踏まえ、広告映像技法・効果毎に知見を考察する。

①広告内容

広告内容（メッセージ・商品）は、好感要因の割合はそれほど大きくないが（図1）、想起数に最も影響を及ぼし（図3）、その影響度は男女とも大きい（図4）。一方、広告内容（ストーリー）は、好感要因の割合はそれほど小さくなく（図1）、想起数に影響を及ぼす度合いは他の技法と比較して同等である。また、好感要因の割合は時代に左右されることがない傾向にある。広告内容（メッセージ・商品）に力を入れているのは、アサヒ（ビール）であり、広告内容（ストーリー）に力を入れているのは、サッポロ（ビール）である（図5）。

②演出

演出（背景）は、好感要因の割合は大きくないが（図

1）、想起数に大きく影響を及ぼしている（図3）。一方、演出（人）は、一番大きな好感要因であるが（図1）、想起数に影響を及ぼす度合いは他の技法と比較して同等である（図3）。これらの影響度は男女で異なり、男性は演出（背景）を、女性は演出（人）に影響される傾向がある（図4）。これらは近年、演出（人）による好感要因は減少、演出（背景）による好感要因は増加の傾向にある（図2）。演出（人）に力を入れているのは、アサヒ飲料（缶コーヒー）であり、演出（背景）に力を入れているのは、サッポロ（ビール）である（図5）。

③音響

音響は、好感要因の割合は小さく（図1）、想起数に影響を及ぼす度合いは他の技法と比較して同等であり（図3）、その影響度は女性が大きい（図4）。音響の好感要因は、時代に左右される傾向がある（図1）。音響に力を入れているのは、麒麟（ビール）、麒麟ビバレッジ（ペットボトル茶、缶コーヒー）、アサヒ飲料（缶コーヒー）、グリコ乳業である（図5）。

④雰囲気

雰囲気（ユーモラス）は、大きな好感要因であるが（図1）、想起数に影響を及ぼす度合いは他の技法と比較して同等であり（図3）、その影響度は若干男性が大きい（図4）。一方、雰囲気（かわいい）は、想起数に影響を及ぼす度合いは低く（図3）、その影響度は男女で差が大きい（図4）。これらは近年、雰囲気（ユーモラス）による好感要因は減少、雰囲気（かわいい）による好感要因は増加の傾向にある（図2）。雰囲気（ユーモラス）については、アサヒ飲料（缶コーヒー）を除き、どの企業も一定の力を入れる傾向があり、雰囲気（かわいい）に力を入れているのは、カルピス（ヨーグルト飲料）、麒麟ビバレッジ（ペットボトル茶、缶コーヒー）、グリコ乳業である（図5）。

8. まとめ

本研究では、CM 好感度調査のデータを基に、映像技法・効果の通時的変遷、想起数との関係、企業別比較について考察した。CM の好感要因指標は、視聴者の印象を測定するために設定されたものであるが、（厳密ではないが）好感要因指標を広告映像技法・効果として分類・分析することにより、企業（広告主あるいは広告会社）の意図や戦略、広告映像技法の特徴や全体的な広告映像効果を分析することができる。

今回の研究では広告映像技法・効果のみの集計を行

ったが、その時代の世相と広告映像技法・効果の通時的変遷との関係分析，企業のコンセプトや戦略と広告映像技法・効果との関係分析，ターゲットと広告映像技法・効果との関係分析などを行えば，企業が目指す差別化・ブランド戦略が機能しているかどうかのチェック，新しいポジショニングやブランド構築を行うための発想支援が行えるのではないかと考える。

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] CM 総合研究所，（1997～2008）“今月の新作 TOP10 とそのクリエイター”，月刊 CM INDEX, Vol.12, No.1～Vol.23, No.12, 東京企画.
- [2] 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.
- [3] 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.
- [4] 川村洋次，（2009a）“記憶に残る広告クリエイティブ要因の分析－最近 12 年の CM 好感度調査データを基に”，日経広告研究所報, No.245, pp. 28-34.
- [5] 川村洋次，（2009b）“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.
- [6] 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.
- [7] 川村洋次，（2015）“飲料の広告映像の技法の分析”，日本広告学会第 46 回全国大会報告要旨集, pp. 67-70.
- [8] 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.
- [9] Stewart, David W., & Furse, David H., (1986) “Effective Television Advertising: A study of 1000 commercials”, Lexington Books.