

# TV-CM 想起を高める表現手法の要因

## Factors in TV-ads Techniques for Improvement of Viewer Recollection

● 吉田博則／九州大学大学院芸術工学府

YOSHIDA Hironori / Graduate school of Design, Kyushu University

● Keywords: *TV advertising, commodity label, recognition method, fade-in, fix, story element, recollection, favorable rating*

### 要約

TV-CM の表現に関する研究は、主に広告効果の視点からなされてきたが、TV-CM は時代の社会的風潮を反映するせいか、情報学や人間工学などの研究者の研究対象にもなっている。今までに欠けているのは、制作者の視点である。制作者は後に生活者が TV-CM の情報を想起することを目指している。本研究の目的は、どのような表現手法が、TV-CM 想起に効果的か明らかにすることにある。

第 1 章では、TV-CM の構成要素を商品関連要素とストーリー要素に分けることを提唱した。

第 2 章では、TV-CM の企画立案における表現コンセプトについて、認知心理学の知見をもとに、記憶のメカニズムとの関連性を考察した。表現コンセプトの中でも、「意外性表現」、「繰り返し表現」、「シンボリック表現」、「置き換え表現」そして「隠れたコンセプト」について、具体的な事例を提示しながら、生活者の感覚貯蔵庫、短期記憶、長期記憶との関連を明らかにした。

第 3 章では、商品ディスプレイショットの導入技法を 3 タイプについて、商品想起に対する優位性を明らかにするために、心理実験を行なった。表現要素の変数が多いと、被験者の心の働きを解明することが難しくなるため、TV-CM の表現要素を限定して、変数は「フェイドイン」や、「ワイプイン」などの最小単位の表現手法とした。その結果、商品ディスプレイショットの導入技法において、商品想起を高める要因を明らかにした。

第 4 章では、商品ラベルショットの 3 タイプの表現手法について、商品想起に対する優位性を明らかにするために、心理実験を行なった。その結果、商品ラベルショットの表現手法において、商品想起を低下させる要因の傾向が明らかになった。

第 5 章では、TV-CM のストーリー要素による商品想起と商品好感度について心理実験を行なった。その結果、商品想起において差は見られなかったが、商品に先行するストーリー要素の違いによって、商品好感度に差が生まれることが分かった。

### 序論

本研究は、TV-CM の表現が、見る人の心理に与える効果について、「想起」を基準に明らかにする試みである。「想起」とは、一度体験したことを後に思い出すことである。TV-CM の表現の中でも、商品に関連する映像を中心に考察する。そして TV-CM の表現をショット単位に分割して、最小単位の表現手法が、商品想起を高める要因について実験検証する。これら一定の条件下で導かれた結論をもとに、TV-CM において、商品想起を高める表現手法を実現するための仮説を導く。

#### 1. 研究の背景

TV-CM は企業のマーケティング戦略の一環である。今日、パソコンからのネット接続が、ラジオ、新聞、雑誌を抜き、テレビに次ぐメディアとして成長してきた。しかしテレビは、相変わらず生活者のメディア接触率においてトップであり、重要な位置を占めている<sup>1</sup>。従って TV-CM は他のメディアを牽引する中心的な役割を担っている。

#### 2 研究の目的

本研究の目的は、商品想起を高める表現手法の要因について明らかにすることにある。そのために、TV-CM の表現手法が、生活者の「商品想起」を高める要因について、記憶実験で検証する。これら一定の条件のもとに導いた結論から、TV-CM の表現セオリーを導くことで、今後のさらなる表現手法の実験検証の礎となることを意図している。本研究は、今まで制作者の経験や個人的資質にゆだねられてきた企画意図を明らかにして、企業と企業、また制作者と制作者との間で検討する際の基準を示すという意義をもっている。

#### 3. 研究の方法

各章の目的に応じてふさわしい研究の方法を採用した。

序論では、TV-CM の表現効果に関連する先行研究の文献を、各分野から集めて精査した。また、TV-CM 研究の目的、成果、そして残された課題について、研究者にインタビューして意見交換を実施した。第 1 章では、TV-CM の現状を確認するために、基礎情報について文献による調査と、実務関連会社のインタビューを実施した。

第 2 章では、記憶に関連する研究に関して文献を精査した。そして、研究者と意見交換の取材をした。また、TV-CM の表現手法に関する文献を精査した。また、広告代理店と企業関係者に取材インタビューを実施した。第 3 章から第 5 章では、TV-CM の表現手法が商品想起に与える影響を検証するため

## [学位論文] 抜粋版

に、新たに実験材料を制作して心理実験を遂行した。

### 4. 先行研究

これまで TV-CM の表現に関する研究は、主に広告効果の視点からなされてきた<sup>2</sup>。八巻俊雄(1993)は、「TV-CM の表現効果<sup>3</sup>」において、好感度の要因を、オンエアされたデータを基に検証した。その中で、商品登場回数や商品を紹介する構成上の位置が好感度に与える影響について分析した。一つの TV-CM において商品の登場回数は、1 回から 3 回が最も好まれ、4 回から 6 回は好まれなかった。商品を紹介する位置は、途中が最も多く、それに次いで最初と最後であった。この分析は、TV-CM における商品関連の映像が、視聴者の好感度に影響を与えることを示唆している。しかし、どのような表現手法が効果的であるかという疑問には答えていない。

TV-CM は時代の社会的風潮を反映するため、他分野の研究者の研究対象にもなっている。映画分析の視点から、金井明人(2002)は、視聴者の物語理解の観点をを用いて TV-CM の映像表現を検証した<sup>4</sup>。TV-CM を見た被験者に、「今見たものについて頭に浮かんだことを素直にお話ください」という質問をして、それに答えた意味内容を、3 つの情報処理(物語処理、ブランド処理、人物処理)に分類した。そして、ブランドとの関係が不明な物語内容ばかりが先行すると、ブランド処理が行なわれない可能性を示唆した。ブランド処理が行なわれない可能性を示唆した。しかし、3 つの情報処理の因果関係については明らかにしていない。情報学の視点から、川村洋次(2009)は、広告映像の内容技法と編集技法の分析を試みた<sup>5</sup>。TV-CM の各ショットの意味内容を、生産流通、商品機能、企業効果、消費状況、商品受容、消費効果、その他に分類して、これらの要素が TV-CM の編集構成において、どのような順に並んでいるかパターン化して分類した。しかし、要素間の因果関係については言及していない。

これら先行研究において欠けている視点は、制作者の視点だと思われる。制作者は、企業の戦略を反映して、表現内容と表現対象の絞り込みを行なっている。また、どのように表現すると後に生活者に TV-CM を思い出してもらえるか、検討を重ねながら表現を選び具現化している。このような表現の生成過程における制作者の視点の中でも、TV-CM の表現手法と商品想起の因果関係を説明することが不可欠である。

### 5. 研究対象に関する基礎情報

本研究において参照した TV-CM は、2009 年 2 月から 2010 年 9 月までの間、関東 30 キロ圏でオンエアされた TV-CM 328 本、並びに 2009 年第 48 回 ACC グランプリ 103 本、2010 年第 49 回 ACC グランプリ 75 本などである。

### 6. 本研究の構成

本研究の構成は、研究の背景と目的に言及した序論からはじまり、第 1 章では TV-CM の構成要素を制作者の視点で設定して、第 2 章では企画コンセプトと生活者の記憶との関係について、第 3 章から 5 章では、どのような表現手法が見る

人の商品想起につながるか実験検証を行い、結論の章で、これらの実験から得た結論をもとに、効果的な表現手法について表現セオリーを導く。これらをフローチャートで表すと次のようになる(図 1)。

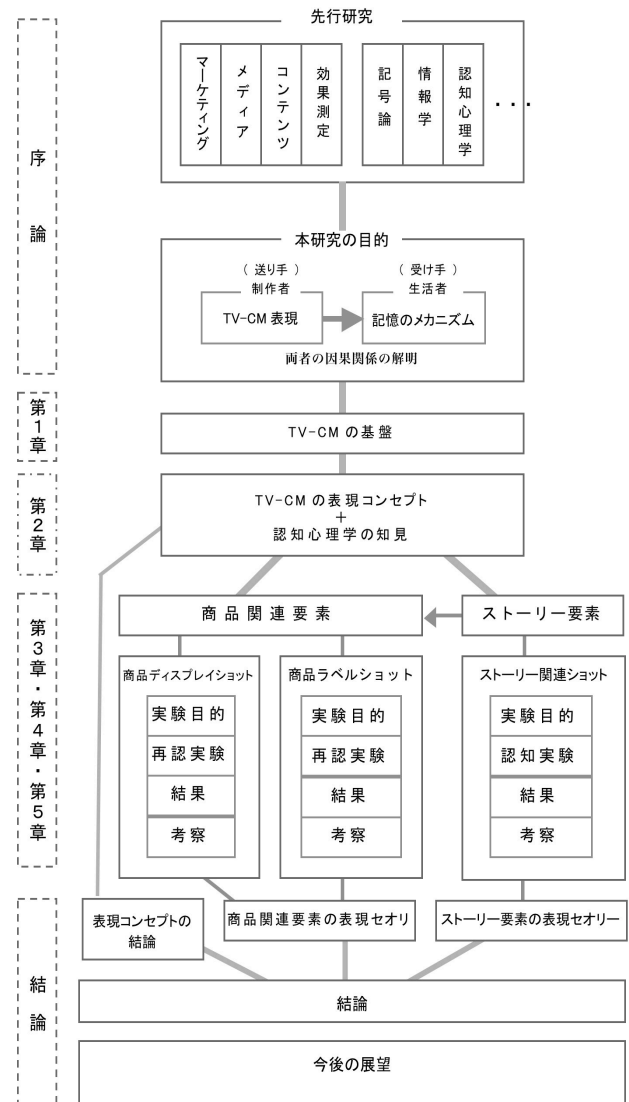


図 1. 本論文の構成

### 第 1 章 TV-CM の特徴と構成要素

TV-CM の表現は、大きく商品関連要素とストーリー要素に分かれる。ストーリー要素には、状況設定、登場人物、シナリオ、会話、ナレーション、音楽などがある。商品関連要素には、商品の外観、商品ラベル部分、商品の中身、商品機能イメージ、商品の使用、商品効果表現、商品ディスプレイショット、商品名台詞ナレーション、商品名音楽などがある。商品ディスプレイショットとは、TV-CM 映像の最後に位置し、主に商品名と商品全体の外観をディスプレイして紹介するショット<sup>6</sup>のことである。TV-CM の目的上、ストーリー要素における意図は常に商品関連映像に帰着する。

## [学位論文] 抜粋版

ここで、TV-CMの基本構造について、1999年から2001年にかけて全国オンエアされた「アサヒビール・ウィル」を例として取りあげる(図2)<sup>7</sup>。「心までスムーズ」というテーマで、タレントのハナさんとカメラマンの桐島ローランドさんがキャスティングされた。ハナさんは趣味のクッキーを作り、ローランドさんは、趣味のグライダーを飛ばしている。これはストーリー要素である。ショットナンバー2、4、5、6に該当する。二人は、それぞれの趣味の時間を、心までスムーズになるウィルと共に過ごす。料理づくりのテーブルに置かれている商品のラベル部分、ショットナンバー3は商品関連要素である。グライダーを飛ばした後に商品を飲むショットナンバー7、8は、商品関連要素である。また、TV-CMのオープニングと終盤で商品の中身を紹介している。商品の中身は飲料の場合、シズルショットと呼ばれ、液体の動きで視聴者の嗜好を刺激するショットである。これは商品関連要素で、ショットナンバー1、9に該当する。TV-CMの最後は、3種類の商品外観とグラスに注がれた商品の中身が、居間のテー

ブルの上に並ぶ商品ディスプレイショットである。これは商品関連要素で、ショットナンバー10に該当する。

このTV-CMは、好感度の高いタレントの日常の趣味を描いているが、その合間に商品関連要素が度々紹介されている。そして、「心までスムーズ」というテーマが文字と音声で紹介された直後の商品ディスプレイショットに、表現の全てが集約される。

## 第2章 生活者の記憶を促す表現コンセプト

生活者は、テレビ視聴に専念せずに、他のことを並行して行いながら「ながら視聴」をしている。この状態で、生活者の感覚貯蔵庫に入ってくる外的情報は、テレビ画面に映し出されるTV-CMの他に、部屋の状況や近くにいる家族との会話など、視覚情報、聴覚情報、臭覚情報、触覚情報等が含まれている。これらの中で、生活者が注意を向けた対象だけ短期記憶に送り込まれる。ある一瞬において人の注意は一つの対象にしか向けられない。そこで、TV-CMの表現コンセプトが目指すのは、生活者がTV-CMに対して選択的注意を向けるように誘導することである。

このように短期記憶に留まったTV-CMの情報が、次の段階として長期記憶へと送られるか、そこから忘却されるかの分かれ道となる。この時のポイントになる制作者の留意点が、3つある。

第一のポイントは、注意の持続である。つまり、TV-CMが流れている15秒や30秒の間に、どれだけ注意を喚起できるかにある。生活者の注意は移ろいやすく、TV-CMの表現が際立っている箇所では注意を注いでいても、TV-CMの表現が曖昧な箇所では注意は離れてしまう。そこで、制作者は、生活者の中でも購買層を意識した表現内容をストーリー要素に取り入れ、登場人物のキャラクター設定、状況設定、そしてドラマ展開で興味を持続させながら、最終的には商品情報につながるような表現の創意工夫を行なっている。

第二のポイントは、情報処理の深さである。つまり、生活者が情報を知覚的に把握した場合より意味的に深く理解した場合に、短期記憶から長期記憶に移行される可能性が高まる。

クレイクとロックハート(1972)は、処理水準モデルを提唱した。人が情報を処理する水準を、浅い処理から順に、知覚的処理、音韻的処理、意味的処理とした。つまり、外的な情報の意味的な処理がなされるほど、処理の深さが深まり、情報が長期に渡って蓄えられるとした<sup>8</sup>。

第三のポイントは、オンエアによる繰り返しである。TV-CMの表現は、オンエアによってどの程度繰り返し提示されるかを前提に企画立案される。さらに、一定の時期が過ぎると物語の続きとして次のTV-CMが流れる。前作と新作が意味的に連続するシリーズコマーシャルである。これらは、単なる商品情報の伝達が目的ではなく、おなじみの登場人物のドラマ展開の中で商品を物語としてとらえる意味的処理が


ショットナンバー	構成要素	映像
1	商品関連要素 (シズルショット)	
2	ストーリー要素	
3	商品関連要素 (ラベルアップ)	
4	ストーリー要素	
5	ストーリー要素	
6	ストーリー要素	
7	商品関連要素 (ラベルショット)	
8	商品関連要素 (飲みショット)	
9	商品関連要素 (シズルショット)	
10	商品関連要素 (商品ディスプレイ ショット)	

図2. TV-CMの構成要素

## [学位論文] 抜粋版

中心となっている。

意識的か無意識的にかかわらず、このように制作者は、TV-CM が生活者のより深い記憶に残ることを目指している。しかし、これらの要素を満たしたとしても、上手くいかないケースもある。企業の商品コンセプトと生活者の日常生活実感を読み取って適切な広告計画を立案した制作者が、さらに独自の創造性を発揮してはじめて深い記憶に残るTV-CM が実現する。

### 第3章. 商品想起を高める表現手法の要因

これまでの研究は、既存のTV-CM 映像コンテンツを用いて行われてきた。したがって、TV-CM 映像コンテンツのどの要素が生活者の記憶にどのように影響を与えているのか、その因果関係を検証することが困難であった。そこで、本研究では、既存のTV-CM を用いるのではなく、新たにTV-CM の複数の商品外観映像を作成した。表現手法を簡略化した商品ディスプレイショットを制作するにあたって、次の基準を設けた。

- ① 商品の形態はTV-CM で一般的に見られるものである。
- ② 商品の背景は、シンプルである。
- ③ 変化するのは、導入部分の明暗のみである。
- ④ 対象物の動き、カメラの動き、画面サイズの変化はない。
- ⑤ 比較する3つの表現手法の差がはっきりわかる。

これらの基準から実験材料は、テーブルの上に置かれたボトル状の商品とした。その商品のラベルには、商品名が書かれている。被験者が商品を再認するときに、目印として分かりやすいように、商品名は簡単なカタカナ2文字にした。これらの商品名に「ウミ」「ヤマ」などの一般的な意味のある商品名を採用すると、観察者の個人的な興味の度合いによって実験結果に影響が出ることが予測される。そこで「ヌセ」「テユ」など、カタカナ2文字の無意味綴りを採用した<sup>9</sup>。

#### 1. 実験目的

本実験は、TV-CM の最小単位の表現手法が、商品想起に影響を与えているのでないか、という仮説に基づく。商品ディスプレイショットにおいて、ショットの導入技法が、商品想起にどのような影響を与えているのか。フェイドインと、ワイプインにはどのような違いがあるか、また、ショット冒頭から変化のないフィックスに比べてどうか。これら3つの導入技法について、商品想起に対する優位性を明らかにすることが、本実験の目的である。

#### 2. 実験方法

(1) 被験者：日本語を母国語とする27名の学生であった。

(2) 要因計画：被験者内1要因3水準。

独立変数は、商品映像の代表的な提示方法3条件であり、従属変数は、商品名修正再認率であった。

(3) 実験の構成

実験の構成は3段階であった。まず被験者に学習課題を与

え、次に妨害課題を与えた。最後に再認テストであった。

#### (4) 装置

学習課題、妨害課題、および再認テストは、ノート型パーソナルコンピュータの液晶ディスプレイとキーボードを通して行われた。

#### (5) 実験材料

##### ①学習課題

学習課題の材料は、連続して上映される9種類の商品ディスプレイショットで、ラベルにはそれぞれカタカナ2文字の商品名が書かれていた(表1)。それぞれのショットの冒頭には3タイプの導入技法が割り振られた。商品一つにつき、1秒間上映された。

表1. 被験者の学習課題内容

試行順	1	2	3	4	5	6	7	8	9
商品名	A	B	C	D	E	F	G	H	I

(注)A=ヌセ、B=ルセ、C=ホヌ、D=テユ、E=ムヘ、F=ロニ、G=キサ、H=シヘ、I=ラヤ

第1のタイプは、フィックスであった。これを最も基準となる導入技法として統制条件とした(図3)。第2のタイプは、フェイドインであった(図4)。第3のタイプは、ワイプインであった(図5)。後者2タイプは最初の0.5秒で変化した後、残りの0.5秒がフィックス状態であった。

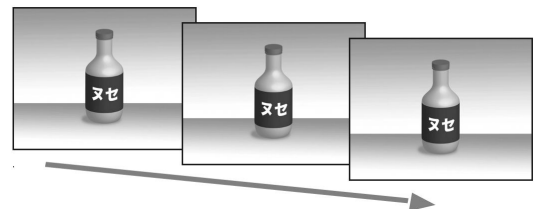


図3. フィックス (1秒)



図4. フェイドイン (1秒)

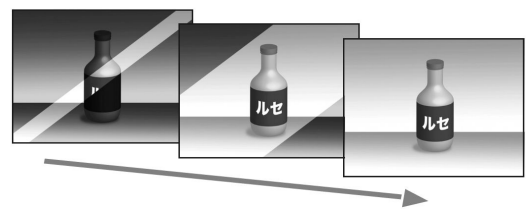


図5. ワイプイン (1秒)

##### ②妨害課題

妨害課題の材料は、A4サイズの紙2枚に書かれた無意味カタカナ文字であった。

##### ③再認テスト

再認テストの材料は、18種類の商品ディスプレイショットであった。学習課題で学習した9種類の商品に、学習しなかつ

## [学位論文] 抜粋版

た9種類の商品をミックスした合計18商品が、混在した商品画像の連続であった<sup>10</sup>。

### (6) 実験手続き

9種類の商品名が付いた商品映像に対して3タイプの導入技法これら27通りの組み合わせができる(表2)。これを3つのグループに分割して、一人の負担は9種類の試行とした。次に、被験者は、妨害作業として無意味なカタカナ128文字(A4サイズ2枚)を音読するように指示された。これに要した時間はおよそ2分間であった<sup>11</sup>。その後すぐに再認テストとして商品の静止画像が18枚提示されて、被験者はその商品を学習したかしなかったか判断した。次に(b)グループ9名に対して、また(c)グループ9名に対しても同様であった。

表2. グループ別学習課題の内容

(a)	FIX	F.I	WIPE IN
	A	C	B
	D	E	F
	H	G	I

(b)	FIX	F.I	WIPE IN
	C	B	A
	E	F	D
	G	I	H

(c)	FIX	F.I	WIPE IN
	B	A	C
	F	D	E
	I	H	G

(注)A=ヌセ、B=ルセ、C=ホヌ、D=テユ、E=ムヘ、F=ロニ、G=キサ、H=シヘ、I=ラヤ

## 3. 実験結果

### (1) 判定方法

再認テストにおいて4種類の結果が予測される。①学習した商品に対して「イエス」と判断したら正再認(hit)。②「ノー」と判断したら、誤再認。③学習しなかった商品に対して「イエス」と判断したら虚再認(false alarm)。④「ノー」と判断したら正棄却。通常、修正再認率は正再認率から虚再認率を引くが、この実験においては3タイプの導入技法別に集計するので、虚再認率を三等分し、正再認率から引いた。本実験の修正再認率を次のように定義する。

$$\text{修正再認率} = \text{正再認率} - \text{虚再認率} / \text{導入技法の数}$$

### (2) 結果

商品ディスプレイショットの表現要素を簡略化した3タイプの導入技法について修正再認率の平均値を求めると、次のような結果になった。

フィックス：フェイドイン：ワイプイン=0.55：0.70：0.54であった(図6)。

これらの導入技法3タイプについて分散分析を行なった。その結果、修正再認率の平均値において、有意差があることが分かった [F(2,52)=3.25, p<0.05]。

下位検定の結果、フィックスとフェイドインの条件間およびワイプイン導入とフェイドイン導入の条件間に有意差が見

出された(p<.05)。その一方、フィックスとワイプインの条件間に有意差はみられなかった(p>.05)。

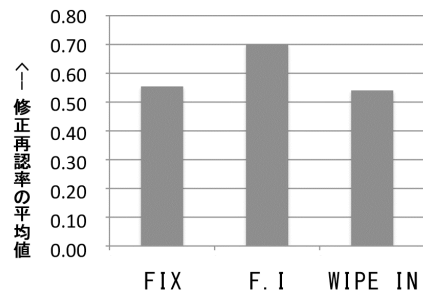


図6. 表現手法別修正再認率の平均値

## 4. 考察

考察(1)。フェイドインの方が、フィックスよりも、商品想起に有効であった。フェイドインは、導入部分の半秒間を段々画面が明るくなるというエフェクトに使っている。その間、商品が序々に見えてきて、商品がはっきり見えるのは、残りの半秒間だけである。それに比べフィックスは、1秒間しっかり商品が見えている。一般的に商品を長い時間見せた方が商品想起に有効と思われるが、ここでは全く逆の結果であった。

考察(2)。フェイドインの方が、ワイプインよりも、商品想起に有効であった。どちらも、導入部分の半秒間で商品を隠したところから、序々に商品が見えてくるという点で共通している。残りの半秒で商品を見せている点も共通している。この2タイプの表現手法の違いは、映像上の暗部と明部の境界にある。フェイドインは、暗部と明部の境界は無く、商品全体が暗い状態から明るい状態に変化する。ワイプインはくっきりとしたライン状の境界が徐々に開いていきながら商品が部分的に見えてくる。このくっきりした境界線のコントラストに注意が喚起されて、ラベルの商品名に目がいかなかったと推測できる。

## 第4章 商品ラベル映像の効果

TV-CMの前半部分において、ストーリー要素の間に、商品ラベルデザインに関連する映像が挿入されることが多い。商品ラベルデザインは、生活者が他の商品と見分けるうえで重要な要素であり、店頭で並んだときの商品の顔に当たる部分である。そしてTV-CMの目的である商品想起において重要な役割を担っている。

### 1. 商品ラベルショットの表現要素

既存のTV-CM映像コンテンツを用いて実験を試みると、映像の表現要素としての変数<sup>12</sup>が多すぎるため、記憶に影響を与えている要素を特定することが難しい。そこで表現要素を簡略化した商品ラベル映像を3タイプ作成した。色彩や形態、被写体の動きなどは固定して、変数はカメラの画角<sup>13</sup>のみである。

[学位論文] 抜粋版

(1)フィックス

被写体とカメラが共に動かずに静止している状態をいう。商品のラベル部分の映像が静止したまま映し出される表現手法である。

(2)ズームイン

カメラの位置は固定したままズームレンズによって連続的に被写体に接近することをいう。商品ラベル部分が徐々に大写しになる表現手法である。

(3)パンニング

カメラの位置を固定したまま、左右に動かしながら撮影することをいう。商品のラベル部分が画面の端から画面の中央に近づいてくる表現手法である。

これら3つの表現手法は、TV-CMの商品ラベルショットにおいて用いられることが多い。

2. 実験目的

商品ラベルショットにおいて、どのような表現手法が商品想起に影響を与えているのか。ズームインと、パンニングには、どのような違いがあるか。また、ショットの冒頭から変化のないフィックスと比べてどのような違いがあるか。これら3つの表現手法について、商品想起における優位性を明らかにすることが、本実験の目的である。

3. 実験方法

- (1) 被験者：日本語を母国語とする33名の学生であった。
- (2) 要因計画：被験者内1要因3水準。

独立変数は、商品ラベルショットの表現手法3条件であり、従属変数は、商品名修正再認率であった。

(3) 実験の構成

実験の構成は3段階であった。まず被験者に学習課題を与え、次に妨害課題を与えた。最後に再認テストであった。

(4) 装置

学習課題、妨害課題、および再認テストは、すべてプロジェクターで行なわれた。

(4) 実験材料

① 学習課題

学習課題の材料は、連続して上映される9種類の商品ディスプレイショットで、ラベルにはそれぞれカタカナ2文字の商品名が書かれていた(表3)。それぞれのショットの冒頭には3タイプの導入技法が割り振られた。商品一つにつき、1秒間上映された。

表3. 被験者の学習課題内容

試行順	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
商品名	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L

(注) A = ノナ、B = ヌハ、C = ルセ、D = ムヌ、E = クカ、F = スユ、G = ロニ、H = レホ、I = シヘ、J = ラヤ、K = ツソ、L = ヨヘ

第1のタイプは、フィックスであった。これを最も基準となる表現手法であり、統制条件とした(図7)。第2のタイプは、ズームインであった。商品ラベル部分を強調するのに有効とされている表現手法の一つである(図8)。第3のタイプは、パンニングであった。商品ラベルの見せ方が単調にならないために有効な表現手法の一つである(図9)。

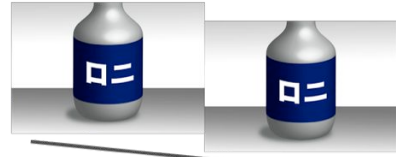


図7. フィックス (1秒)



図8. ズームイン (1秒)



図9. パンニング (1秒)

4. 結果

商品ラベルショットの代表的な表現手法3タイプについて修正再認率の平均値を求めると、次のような結果になった。フィックス：ズームイン：パンニング=0.56：0.51：0.39であった(図10)。

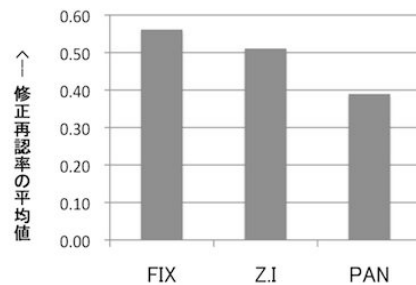


図10. 表現手法別修正再認率の平均値

これらの表現手法3タイプについて分散分析を行なった。その結果、修正再認率の平均値において、有意傾向があることが分かった [F(2,64)=2.74, p<0.1]。下位検定の結果、フィックスとパンニングの条件間に有意傾向が見られた(p<0.1)。ズームインとパンニングの条件間に、また、フィックスとズームインの条件間に有意傾向は見られなかった(p>0.1)。

5. 考察

考察(1)。フィックスのほうが、パンニングよりも、商品想起において有効な傾向がみられた。フィックスは、1 秒間、商品ラベル部分を見せていて全く動きがない状態である。それに比べパンニングは、同じ 1 秒間に商品が画面左の位置から画面センターに移動してくる。パンニングの始点と終点の距離を視角度に換算すると、7 度前後であった。商品名の文字が読み取ることが可能な移動である。それにもかかわらず、フィックスより、商品想起において劣っていた。被験者に対して左右に動くため、商品名の識別に支障をきたしたと考えられる。

考察(2)。ズームインとパンニングの間で有意傾向は見られなかったが、修正再認率のスコア上では、ズームインはパンニングより上回っていた。どちらの表現手法も 1 秒の間に商品ラベル部分の見え方が変化している。パンニングが被験者に対して左右の動きであるのに対して、ズームインは、商品ラベル部分の商品名が徐々に大きくなって被験者に迫ってくる前後の動きである。被験者に対する縦の動きが商品想起にやや有利に働いたと考えられる。

第 5 章 商品想起か商品好感度か

1. ストーリー要素の表現手法

既存の TV-CM におけるストーリー要素の表現手法は多岐に渡り、その被写体の種類も多様化している。既存の TV-CM を実験の材料として用いると、表現の「変数」が多すぎるため、商品好感度に与える影響を特定することが難しい<sup>14</sup>。そこで表現手法を簡略化したストーリー関連ショット<sup>15</sup>の 3 グループを次の条件のもとに作成した。①被写体の背景は白である。②被写体は TV-CM で一般的に見られる素材である。③表現モチーフ<sup>16</sup>が明解で瞬時にストーリー性が理解できる。そして他グループとの違いが分かりやすい。

- (1)人物群 (現場監督・ビジネスマン・ジョガー)
- (2)食事群 (カレー・ハンバーガー・サラダ)
- (3)動物群 (犬・猫・アヒル)

これら 3 グループ各 3 タイプで合計 9 種類のストーリー関連ショットをそれぞれ後続の商品ディスプレイショットとペアにした映像群を作成した。

2. 実験目的

本実験は、ストーリー要素が、商品関連要素に影響を与えているという仮説に基づく。ストーリー関連ショットが商品関連映像の想起を促しているのか、また、商品に対する好感に影響を与えているのかを知ることが、本研究の目的である。

被験者に視聴課題(複数の刺激)が提示された後に、第一段階として、商品想起を測定するために再認テストをおこなった。第二段階として、商品好感度を測定するために嗜好テストをおこなった。人物グループ、食事グループ、動物グループの間にどのような違いがあるか、商品想起における優位性、及

び商品好感度における優位性を実験・検証した。

本実験は一つの実験材料に対する被験者の 2 つの判断なので、商品想起と商品好感度の関係性について一定の指標を示すことも可能となる。

3. 実験方法

(1) 実験の構成

最初に被験者に視聴課題として複数の刺激が示された。次に視聴した刺激が記憶に残ることを回避するために妨害課題が示された。その後次に次の 2 つのテストが実施された。

① 第一段階・再認テスト

商品想起の測定のために、再認テスト (recognition test) が行なわれた。視聴した項目と視聴しなかった項目が混ぜて示され、被験者は視聴したか否かを判断した。

② 第二段階・嗜好テスト

引き続き商品好感度の測定のために、嗜好テストがおこなわれた。視聴した項目とさらに新たな「視聴しなかった項目」が混ぜて示された。これらに対して被験者は好きか嫌いかの判断をした。

(2) 被験者

日本語を母国語とする 33 名の学生が、実験に参加した。

(3) 装置

視聴課題、妨害課題、再認テスト、嗜好テストは、すべてプロジェクターで行なわれた。

(4) 実験材料

① 視聴課題

視聴課題の材料は、連続して上映される 11 種類の「ストーリー関連ショットと商品外観映像の組み合わせ」であった。このように組み合わせた 2 つのショットを本研究では 1 つの塊として扱うので、ストーリー関連ショット群とよぶことにする。(表 4)。

表. 4 被験者の視聴課題内容

記号	y	A	B	C	D	E	F	G	H	I	z
商品名	リエ	ヘヨ	ヌセ	ワノ	ロエクト	ネメ	テユ	ミヒ	ルラ	ラホ	

3 グループのストーリー関連ショット群の内容は次のようであった。第 1 のグループは、人物群であった(図 11, 図 12, 図 13)。これらの後にカタカナ 2 文字の商品名が記された商品外観映像がつながっていた。1 つの材料の長さは 2.5 秒であった。その内訳は、人物がフィックスで 0.5 秒間見えた後に、1 秒のオーバーラップで商品ディスプレイショットになり、そのまま 1 秒間フィックスである。

第 2 のグループは、食事群であった (図 14, 図 15, 図 16)。第 3 のグループは、動物群であった(図 17, 図 18, 図 19)。1 つの材料の長さ内訳は、第 1 グループと同様であった。



[学位論文] 抜粋版

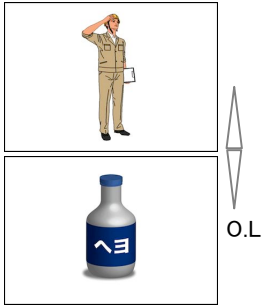


図 11. 人物 1. (現場監督)から商品へ



図 12. 人物 2. (ビジネスマン)から商品へ

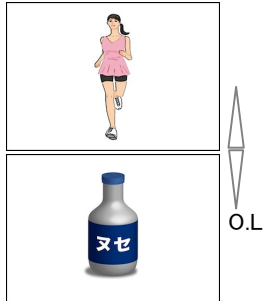


図 13. 人物 3. (ジョガー)から商品へ

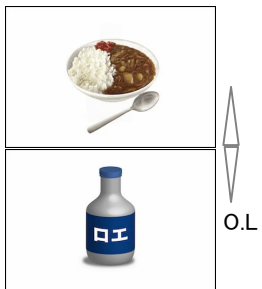


図 14. 食事 1. (カレー)から商品へ

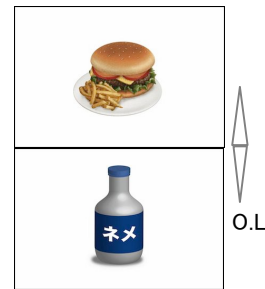


図 15. 食事 2. (ハンバーガー)から商品へ

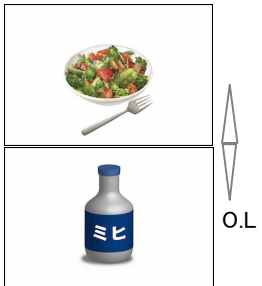


図 16. 食事 3. (サラダ)から商品へ



図 17. 動物 1. (犬)から商品へ

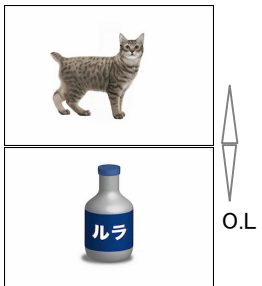


図 18. 動物 2. (猫)から商品へ

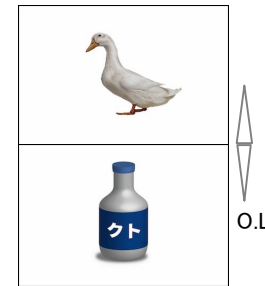


図 19. 動物 3. (アヒル)から商品へ

②妨害課題

妨害課題の材料は、プロジェクターに投影された無意味カタカナ文字であった。

③再認テスト

再認テストの材料は、18 種類の商品外観の画像であった。視聴課題で示された 11 種類の商品から 9 種類と、視聴課題で示されなかった新たな 9 種類の商品をミックスした合計 18 商品が、ランダムに並んだものであった。新たな商品名は、「ホヌ」「ケヘ」「セテ」「ユソ」「ラト」「ムヌ」「ルケ」「ニム」「メミ」であった。

④嗜好テスト

嗜好判断の材料は、18 種類の商品外観の画像であった。視聴課題で示された 11 種類の商品から 9 種類と、視聴課題で示されなかった新たな 9 種類の商品をミックスした合計 18 商品が、ランダムに並んだものであった。新たな商品名は、「ムヘ」「ユチ」「リヘ」「ツセ」「ケヨ」「ツヌ」「ラウ」「レヒ」「ワネ」であった。

3. 実験手続き

視聴課題は、一人の負担は 11 種類の試行とした。各群のブロックが上段、中段、下段の 3 段になっているのは、視聴課題における提示順が前半、中盤、後半に振り分けて公平に提示された(表 5)。

表 5 を縦に見ると、人物群のブロック、食事群のブロック、動物群のブロックになっている。それぞれ表現モチーフのブロックの中に、A から I までの商品名が一回ずつ含まれていることがわかる。

表 5. グループ別視聴課題の内容

(a)	人物群			食事群			動物群		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
	A			D			G		
			C			F			I
		B			E				H

(b)	人物群			食事群			動物群		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
		F				I			C
	E			H			B		
			D			G		A	

(c)	人物群			食事群			動物群		
	1	2	3	1	2	3	1	2	3
			H			B		E	
		G			A				D
	I			C			F		

(注 1)人物 1. 現場監督, 人物 2. ビジネスマン, 人物 3. ジョガー, 食事 1. カレーライス, 食事 2. ハンバーガー, 食事 3. サラダ, 動物 1. 犬, 動物 2. 猫, 動物 3. アヒル.



#### 4. 実験結果

##### (1) 第一段階・再認テストの判定方法と結果

ストーリー関連ショット群の表現モチーフ3グループについて修正再認率の平均値を求めると、次のような結果になった。

人間群：食事群：動物群＝0.61：0.55：0.58

ストーリー・ショット群3グループについて分散分析を行なった。その結果、修正再認率の平均値において、有意差がみられなかった。

##### (2) 第二段階・嗜好テストの判定方法と結果

嗜好テストで被験者は、提示された商品が好きか嫌いかの二者択一の判断をした。その中で被験者が好きと答えた割合を、商品に先行する表現モチーフ別(人間群、食事群、動物群)に集計した。本実験での商品好感度を次のように定義する。

商品好感度(%)＝(好きと答えた人数／被験者数)×100

ストーリー関連ショットに後続する商品の好感度において、平均値を求めると次のような結果になった。

人間群：食事群：動物群＝44%：68%：58%であった(図20)。

これらの表現モチーフ3グループについて分散分析を行なった。その結果、商品好感度の平均値において、有意差があることが分かった[F(2, 64)=3.83, p<.05 (表.5-6)]。下位検定の結果、食事群が人間群より有意であった(p<.05)。その一方、食事群と動物群、動物群と人間群に有意差はみられなかった(p>.05)。

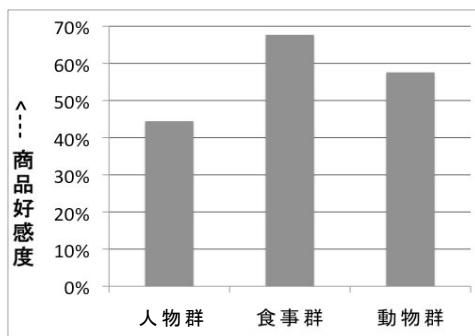


図20. 表現モチーフ群に後続する商品の好感度

#### 5. 考察

##### (1) 第一段階・再認テストの考察

ストーリー関連ショットの人間群、食事群、動物群の間で、後続する商品外観映像の商品想起において有意差は見られなかった。つまり、ストーリー要素は、後続する商品の想起に影響を与えていないという判断ができる。ストーリー関連ショットは僅か0.5秒である。そして、表現の「変数」を最小限にして実験したため、商品につながる物語の文脈を感じ取れなかったと思われる。

##### (2) 第二段階・嗜好テストの考察

ストーリー関連ショットの人物群、食事群、動物群の間で、後続する商品の好感度において有意差があることが分かった。食事群が人物群より有意であった。

判明したこと(1)。本研究で判明したのは、食事群に続く商品映像が、人物群に続く商品映像よりも、商品好感度を高めていた。

これは、一般的な人物の映像と比べた場合、食事の映像のほうが、被験者の興味の対象になりやすいと考えられる。今回の実験のように商品が飲料の場合、先行するストーリー要素に迷った場合は、人物より食事関係の映像にした方が効果的である。また、先行するストーリーの文脈が、スムーズに商品映像につながった場合に商品好感度を高めたとも考えられる。つまり、実験で用いた商品が飲料であるため、「人物から商品」より、「食事から商品」のほうが意識の中で流暢につながった。

判明したこと(2)。商品映像の前に現れた僅か0.5秒の映像が、商品に対する好感を高めていた。

被験者に提示された映像は、ストーリー要素と商品外観映像のショット群が、11タイプ連続したものであった。これだけ連続するとストーリー要素と商品映像の組み合わせを思い出すことすら難しい。そして、妨害課題で一度注意をそらした後に、被験者が見せられたのは、無意味カタカナ2文字が商品名の商品映像のみである。しかも、その中には最初に見せられていない商品映像が9種類混入されていた。被験者は、合計18種類の商品映像に対して、直観的に好き嫌いを表明したことになる。商品映像の前にあるわずか0.5秒の映像が、後の商品に対する好感を高めていた。

ここで意義深いのは、同じ条件下で、商品想起と商品好感度の結果を得たことにある。つまり、ストーリー要素の役割は、商品想起より、商品好感度に対して有効であることが明らかになった。

#### 5. 結論

##### 1. 商品ディスプレイショット

本章では、表現要素の最小単位である商品ディスプレイショットの導入技法の3タイプについて、商品想起に対する優位性を明らかにするために、認知心理学に基づく再認実験を行なった。その結果、商品ディスプレイショットの導入技法において、商品想起を高める要因を明らかにした。素朴で単純なフェイドイン導入が、より長い時間商品が提示されるフィックス導入や、技巧的で印象の強いワイプイン導入より、商品想起において有効であることがわかった。これらは、通常、TV-CMの制作過程では、商品に視線がいくように注意を引く技巧を考案するように促されたり、商品の提示時間を少しでも長くするように求められることが多い。このような実務の世界で求められることと逆の結果であった。

## [学位論文] 抜粋版

したがって商品想起を高める表現手法の要因として次のような仮説を導くことができる。

仮説(1). 強調したい被写体、商品は、最初隠しておいた方が注目される。

仮説(2). 隠した後の見せ方としては、くっきりした輪郭での変化より、曖昧な輪郭による変化の方が被写体に視線が向かいやすい。

短時間のオンエアで効果を求められるTV-CMにおいては、他のTV-CMとの違いを明確にするために、技巧に走った表現方法を多用する傾向にある。しかし、ここでは素朴で単純な表現手法がもたらす効果を再認識することができた。

### 2. 商品ラベルショット

典型的な3タイプの表現手法について、商品想起に対する優位性を明らかにするために再認実験を行なった。その結果、商品ラベルショットの表現手法において、商品想起を低下させる要因の傾向が明らかになった。商品ラベルショットにおいて、パンニングは、生活者の興味を引きつけるのに有効かと思われていたが、ここでは逆の結果が出た。

一般的にTV-CMのストーリー要素が静的な場合は、商品ラベルショットも静的に挿入され、ストーリー要素が動的な場合には、商品ラベルショットも動的に挿入される場合が多い。仮説(1). 商品ラベルショットは、静的な表現手法のフィックスが動的なパンニングよりやや有効だと思われる。

これはTV-CMの全体像が静的な場合のみならず、全体像が動的な場合においても推奨できる表現手法である。例えば激しく変化するストーリー要素を受けて、一瞬リズムが静止するように商品ラベル部分をフィックスで挿入するという表現が考えられる。また、TV-CMの構成において商品ラベルショットが静止する必然性をストーリーに盛り込むなど、TV-CMの制作過程での検討課題にすることも有効であろう。

### 3. ストーリー関連ショット

本研究では、TV-CMの商品に先行するストーリー要素に焦点をあてた。ストーリー要素が、後続する商品の好感度に与える影響について再認テストと嗜好テストを行なった。その結果、商品に先行する表現モチーフの違いによって、商品好感度に差が生まれることが分かった。

極めて短いストーリー要素の映像が、後の商品好感度に影響を与えているということは、TV-CMのストーリー要素の嗜好判断は、購買層によって一瞬にして行なわれるということだ。つまり、TV-CMは、購買層の好感度を獲得しないと、視聴そのものを中断されることもあるし、もしストーリー要素に好感度が低いまま視聴を続けたとしても、肝心の商品に好感を持つに至らない可能性が高い。TV-CMの制作過程においてこの点に留意することが不可欠となる。そのためには、購買層の生活様式や、行動様式、嗜好傾向、さらに潜在的なニーズ<sup>17</sup>を緻密に把握することが、今まで以上に重要な課題とな

るであろう。また、本実験で、商品(飲料)に先行する表現モチーフとして、食事群が人物群より有効であることが分かった。このことは、食と連携した飲料のTV-CMが頻繁にオンエアされている現場レベルの実感と一致している。

TV-CMの目的は、商品想起であるが、最初から最後まで商品のことを伝えるより、ストーリー要素の登場人物や状況設定で、購買層の好感を得た上で商品のことを伝えた方がより良いコミュニケーションが生まれる。TV-CMの目的は、商品想起なのか、商品好感度を高めることにあるのか。この問いかけに答えを出すとするれば、購買層に対する商品好感度は、必要条件<sup>18</sup>であり、商品想起は必要十分条件<sup>19</sup>である。つまり、商品好感度が高いことは大前提で、それに加えて商品想起を高めることを目指すことが求められている。

### 4. 残された課題～商品関連要素の新たな検証～

本研究では、商品想起を高める表現手法の要因について、変化する要素を最小限に抑えて実験検証した。商品ディスプレイショットにおいては、導入部分の明暗のみの変化であり、商品ラベルショットにおいては、画角の変化のみであった。

商品に注意を促す表現手法として今後、検証すべき課題に言及する。

#### (1) 商品に視線を送る。

登場人物が商品に視線を送ることで、見ている人の視線を商品に誘導する手法である。例として、3つのTV-CMのショット(図21)を紹介する。いずれも、手に持った商品に視線を送っている。実験材料として「視線が商品の場合」「視線がカメラの場合」「商品のみの場合」の3タイプを制作して、商品想起に与える影響を比較検証する。



図 21. 登場人物が商品を見る場合

その他にも次のような注意喚起の表現セオリーの実験検証である。

(2) 商品に強い光をあてる。

(3) 商品の背景をシンプルにする。

(4) 商品が登場したときに、音響効果で注目を促す。

これらのTV-CM表現は、今日のテレビでオンエアされる頻度は少ないが、効果的に取り入れて実践しているTV-CM

は見受けられる。TV-CM の構成要素の中で、これら一つひとつの表現手法を積み重ねることが、見る人の商品想起を促すことにつながる。

## 6. おわりに

TV-CM は、テレビでオンエアされて効果があったかかなかったかを常々評価される。マーケティングの視点から捉えると評価の基準は、その商品を多くの生活者が購入することにある。「TV-CM の表現は優れていたが、商品購入には結びつかなかった」という評価では、その TV-CM は役割を果たさなかったことになる。そこで行動を起こすためのきっかけとして生活者の「商品想起」を促すことが TV-CM 表現のテーマとなる。

本研究は、TV-CM の表現効果について、生活者の「商品想起」を基準に取り組んだものである。TV-CM における一つひとつの表現手法が、生活者の記憶に影響を与えているという仮説に基づき、「商品想起」を高める表現手法について個々に検証を重ねた。そして一定の条件下で、「フェイドイン」や「フィックス」などの基本的な表現が効果をもたらすことを明らかにした。

筆者は CM ディレクターとして 400 事例を上回る TV-CM 表現に携わってきた。その経験を基にテーマを絞り込んで検証をスタートしたが、この結果は実務経験からは導けない意外なものであった。限られた時間で最大の効果を求められる TV-CM においては、他との差別化を図るあまり、ややもすると技巧に走った表現方法を多用する傾向にあるが、一定の条件下で、最も素朴で単純な表現手法の効果を明らかにしたことは、この風潮に一石を投じる任を果たしたと考える。

今日、TV-CM の効果測定が注目されている。しかし、その大半が、完成した TV-CM 映像コンテンツに対する測定であり、次回作の参考となることを主たる目的としている。企業のコミュニケーション戦略において求められるのは、現在進行形の TV-CM の制作過程において、商品想起を高める効果を、より高い精度で実現することである。本研究は、この点においても指針を示すことができた。

TV-CM の商品要素の表現手法は多岐にわたり、確認すべき最小単位の表現要素は数多く存在する。これらについての検証は今後の課題としたい。

<sup>1</sup> 16 歳から 59 歳の男女(東京エリア)のメディア接触時間のメディア別比率は、テレビ 50.1%に次いで、パソコンからのインターネット接続 20.9%であった。ラジオ 9.6%、新聞 8.0%、携帯電話からのインターネット接続 5.6%、雑誌 5.4%であった。大阪、高知における調査においても、テレビの接触時間の比率は東京を上回っていた。引用資料；調査実施(株)ビデオリサーチ『第5回メディア定点調査 PDF』メディア環境研究所, 2009, (<http://www.media-kankyo.jp/#whatwedo>)

- <sup>2</sup> 仁科貞文「広告研究の系譜」『AD・STUDIES』Vol.2 吉田秀男記念財団, 2002, pp.23-25
- <sup>3</sup> 八巻俊雄「TV-CM の表現効果」『東京経済学会誌』183, 東京経済大学, 1993.9, pp.3-12
- <sup>4</sup> 金井明人「広告修辭認知のマルチエージェントモデル」『人文科学とコンピュータ』53(4), 情報処理学会, 2002, pp.25-32
- <sup>5</sup> 川村洋次「広告表現から製品特性を分析する情報システムの試み」『日経広告研究所報』37(6), 日経広告研究所(212), 2003, pp.15-21
- 川村洋次「広告映像の修辭の分析：制作支援情報システムの構築に向けて」『商経学叢』50(1), 近畿大学, 2003, pp.85-103
- 川村洋次「広告映像の修辭の分析-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』45, 日本広告学会, 2004, pp.122-139
- 「広告映像の修辭の分析実験」
- <sup>6</sup> ショット(shot)とは、映画の最も基本的な最小単位。カメラのひと回りで撮ったひとかたまりの映像のこと。引用文献；今泉蓉子著『映画の文法』株式会社溪流社, 2004, p.150
- <sup>7</sup> (株)東急エージェンシー, 東映 CM (株)「ハナとローランド篇」『アサヒビジュアル・ウィル』TV-CM オンエア全国放送, 1999~2001
- <sup>8</sup> R.L.クラッキー著, 箱田裕司訳『記憶のしくみ 1-認知心理学的アプローチ』サイエンス社, 1982, pp.36-46
- <sup>9</sup> エビングハウス(Ebbinghaus, Hermann)は、1879~1880 年と 1883~1884 年に行った記憶に関する実験で無意味綴りの手法を用いた。Ebbinghaus, Hermann "Memory: A Contribution to Experimental Psychology" Dover Publications, Inc., 1913.
- 今日の記憶研究においても再認実験の場合、無意味綴りの手法を用いる研究者が多い。引用文献；ヘルマン・エビングハウス著, 宇津木保訳『記憶について:実験心理学への貢献』誠信書房, pp.23-25
- <sup>10</sup> 再認テストの商品名は、学習課題で提示された商品映像 9 種類に加えて、学習課題で提示されなかった商品画像が 9 種類あった。商品名は「ヘヨ」、「ヌサ」、「サヌ」、「テア」、「タへ」、「ルエ」、「ロユ」、「ラニ」、「サへ」であった。
- <sup>11</sup> 学習課題の直後に再認テストをすると、学習した記憶が鮮明すぎるため、本実験の趣旨とは全く関係のない作業に取り組む妨害課題を入れて、気をそらす必要があった。
- <sup>12</sup> ここでの変数とは、映像における色彩、形態、対象物の動き、撮影画角の変化などである。
- <sup>13</sup> カメラで撮影するときの被写体とその周辺が写る範囲を、カメラのレンズを中心にした角度で示したものを。画角が小さければ望遠になり、大きければ広角になる。引用文献：日経パソコン編『日経パソコン用語事典』日経 BP 出版センター, 2009
- <sup>14</sup> ここでの「変数」とは、TV-CM における状況設定、ドラマ展開、色彩計画、画面構成、対象物の動き、撮影画角の変化、ショット導入技法、編集技法などである。
- <sup>15</sup> ストーリー要素を構成するショットのことである。
- <sup>16</sup> モチーフとは、構成要素となる事象である。引用文献：松村明編『大辞林 第三版』三省堂, 2006
- <sup>17</sup> ニーズ(needs)とは、欠乏を感じている状態を指す。引用文献：フィリップ・コトラー, ゲイリー・アームストロング著, 月谷真紀訳『コトラーのマーケティング入門, 第4版』(株)ピアソン・エディケーション, 2007, p.7
- <sup>18</sup> 必要条件とは、ある事柄が成り立つために、必ずなくてはならない条件のこと。引用文献：松村明編『大辞林 第三版』三省堂, 2006
- <sup>19</sup> 必要十分条件とは、それがあざすればある事柄が必ず成り立つような条件のこと。引用文献：松村明編『大辞林 第三版』三省堂, 2006