

Factors in TV-ads techniques for improvement of viewer recollection

吉田, 博則
九州大学芸術工学府デザインストラテジー専攻博士後期課程

<https://doi.org/10.15017/20278>

出版情報 : 九州大学, 2010, 博士 (芸術工学), 課程博士
バージョン :
権利関係 :

第1章 TV-CM の特徴と構成要素

本章では、まず、TV-CM の特徴を取りあげる。そして制作者の視点から TV-CM がどのような構成要素で成り立っているか明らかにする。

1. TV-CM の特徴

1-1. テレビ放送メディアによる短時間提示映像

TV-CM は、民間放送²⁷で企業の情報を不特定多数に伝達する広告映像である。生活者が視聴目的とするテレビ番組の間にオンエアされる短時間提示の映像である。

日本のテレビ局でオンエアされる TV-CM の提示時間を確認する。関東地区民間放送 5 局で、2009 年 4 月から 2010 年 3 月までの間にオンエアされた TV-CM の秒数別の割合は、次のようになる²⁸。

15 秒 : 30 秒 : 60 秒 : 90 秒 : その他 = 81.8 : 15.8 : 1.3 : 0.4 : 0.7 (単位 %)

このように15秒のTV-CMが中心である。15秒だけで80%を超える比率でテレビ放送されている(図.1-1)。TV-CMの15秒と30秒を合わせると、TV-CMオンエア全体の97.6%に及ぶ。

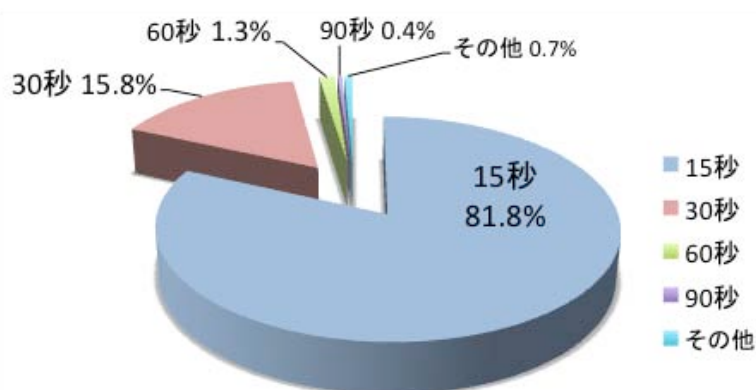


図.1-1 TV-CM の秒数別オンエアの割合 (単位: %)
(関東地区民放 5 局 2009.4~2010.3 オンエア: ビデオリサーチ調べ)

²⁷ 松村明編『大辞林 第三版』三省堂, 2006

²⁸ ビオリサーチ調べ『TV-CM の秒数別割合(出稿本数ベース)』局広報 CM 含まず、生コマーシャル含む。引用サイト: <http://www.cmnavi.net/>, http://www.videocom.co.jp/trend/kiso/ks001_007.html

1-2. TV-CMに遭遇する確率

まず、TV-CMにおいて重要な要素がテレビ番組の視聴率である。その中でも企業が注目するのが個人視聴率である。個人視聴率とは、特定時間帯におけるテレビを見ている個人の割合のことである。性別・年齢別・職業別による視聴傾向を知りたいときに有効である²⁹。企業は、できるだけ多くの購買層が自社のTV-CMと遭遇するように、番組の内容や個人視聴率を基準にオンエア計画を立てる。しかし、これはあくまで番組の視聴率であってTV-CMの視聴率ではない。

そこで、企業にとって購買層が自社のTV-CMに遭遇する確率が、興味の対象となる。その代表的な例として「CM ミート率」がある。「CM ミート率」とは、平均的視聴者1個人が1ヶ月間にその銘柄のCMと接触（meet）する回数のことである。CM総合研究所が作った基準で、首都圏3000人の回答者のデータに基づく³⁰。CM総合研究所では、東京キー5局でオンエアされる全てのTV-CMについて、銘柄別に判別し、コード化して完全に記録するデータベースが、毎日一時の休みもなく稼働している。そして依頼先の企業の商品について、TV-CMオンエア量に対するミート率をレポートしている³¹。これは、TV-CMのオンエア後の調査によって明らかになる。

1-3. 市場分析における3つのステップ

生活者のニーズは、時代とともに変化する。今日、生活者のライフスタイルが個別化しているために、企業は自社商品において、領域を細分化して生活者の多様なニーズに応える必要が生まれてきた。市場分析において、企業が自社の商品の顧客を特定するために3段階のステップがある。

(1) 第一段階 セグメンテーション(Segmentation)

市場を細分化してビジネス領域をグループ分けすることをセグメンテーションいう。セグメンテーションは大きく4つに分けられる³²。

① 地理的変数として、居住地域や気候、人口密度、政府の規制、顧客の行動範囲などがあ

²⁹ 『時事用語のABC』 「Weblio ビジネス」, <http://www.weblio.jp/cat/business/ijabc>

³⁰ 東京キー5局CMミート率は首都圏3000人モニターの在宅・TV視聴タイムと東京キー5局における各Brandの全CMオンエア・タイムとの一致率を24時間365日全点照合してカウントし続ける「CMミート率測定システム」により集計、確認している。

CM総合研究所『ミート率とは』引用サイト：http://www.cmdb.jp/service/event/ad_gaikyo08.html

³¹ 関根建男『CM効果測定の新たな可能性』「日経経済研究所報」日経広告研究所, vol.223, 2005

³² フィリップ・コトラー, ケビン・レーンケラー著, 恩蔵直人監修, 月谷真紀訳『コトラー&ケラーのマーケティング・マネジメント 第12版』株式会社ババル, 2009, pp.306-325

る。例として居住地域を基準に、西日本と東日本に分けることや、九州、北海道、近畿、東海などの地方で分けることがあげられる。

- ② 人口統計学的変数として、性別や年齢層、世帯規模、所得レベル、職業、教育水準、人種などがある。例として年齢を基準に、10代、20代、30代、40代、50代、60代に分けることや、年所得を基準に、400万未満、400万～600万未満、600万～800万未満、800万以上に分けることがあげられる。
- ③ 心理的変数として、ライフスタイル、性格などがある。例としてライフスタイルを基準に、文化志向、スポーツ志向、アウトドア志向に分けることや、性格を基準に、神経質、社交的、権威主義、野心的に分けることがあげられる。
- ④ 行動変数として、使用頻度、商品に対する態度などがある。例として使用頻度を基準に、ヘビーユーザー³³、ライトユーザー³⁴、ノンユーザー³⁵に分けることがあげられる。

(2) 第二段階 ターゲティング(Targeting)

第一段階セグメンテーションの中から、買って欲しい生活者の層を決めることをターゲティングという。例えば商品が薄口醤油の場合、①「地域」は関西地区、②「年齢層」は30代、③「ライフスタイル」は文化志向、そして④「使用頻度」は、ヘビーユーザーといった決め方である。ターゲティングの際に、具体的な購買層の人物像を思い描くことを顧客プロファイリング(Customer profiling)という。これは、購買層の心理や行動を予測して最も購買意欲をかきたてる販売方法を導き出すのに有効な手段である³⁶。顧客プロファイリングで描かれた人物像は、TV-CMのドラマやストーリーの設定において、そのまま適用されることが多い。

(3) 第三段階 ポジショニング(Positioning)

ポジショニングとは、生活者の心のなかに、商品を位置づけて差別化することである³⁷。企業は自社商品において、競合する他社よりも優位な点を明確にする必要がある。そこで、第二段階のターゲティングで選んだ市場で、他社より価格を低く設定するとか、他社より性

³³ ヘビーユーザーとは、対象の商品を頻度や量的に多く購入する顧客のことをいう。引用文献：日経広告研究所編『広告用語辞典』日本経済新聞社、2005

³⁴ ライトユーザーとは、対象の商品を頻度や量的に少なく購入する顧客のことをいう。上註と同書

³⁵ ノンユーザーとは、対象の商品を購入したことがない未来の顧客のことをいう。上註と同書

³⁶ 顧客プロファイリングとは、顧客の購買履歴を心理的な側面から分析し、行動特性を明らかにすることで、購買行動を起こさせるのに最も効果的な販売促進方法を企画すること。

e-Words 編『IT用語辞典』<http://e-words.jp/>

³⁷ 須藤実和著『マーケティング実践講座』ダイヤモンド社、2007、p.65

能を高くするなど、商品を位置づけることが必要になる。差別化するために次のような要素があげられる。

①商品自体の差別化

商品自体の差別化には、性能、品質、信頼性、デザイン、価格、使ったときの効果などがある。

②サービスの差別化

サービスの差別化には、接客、アフターケア、保証などがある。

③イメージ³⁸の差別化

イメージの差別化には、ステータス³⁹、使用実感、情緒的な価値などがある。

このように商品に対してポジショニングがなされると、マーケティングの広告戦術において、商品の訴求ポイントが明確になり、広告の表現においても生活者の商品想起を高めることにつながるという利点がある。

これら市場分析の3つのステップは、TV-CMの表現と密接な関係がある。第二段階ターゲットで設定された購買層は、そのままTV-CMの状況設定や登場人物に反映される。そして第三段階ポジショニングで設定されたテーマを、TV-CMの訴求ポイント⁴⁰とすることが多い。購買層と思われる人物がTV-CMに登場して、商品を利用して満足している様子が映しだされると、購買層の生活者にそれらのシーンが記憶として留まりやすくなる。

2. TV-CM コンテンツの構成要素

TV-CMは映像コンテンツの一つである。映画、テレビ番組、DVD映像などと同じく、時間軸をもった音響を伴う動画映像である。しかし、TV-CMはテレビで放送される広告映像であるため、コンテンツの表現要素が他の映像コンテンツと大きく異なっている。他の映像コンテンツより提示時間が極めて短いために、その中で企業の情報をどのように凝縮するか、制作者によって数々の創意工夫がなされてきた。その蓄積が今日のTV-CMコンテンツの表現スタイルを作りだした。

³⁸ イメージ(image)とは、心の中に思い浮かべる姿や情景。心象。形象。イマージュ。引用文献：松村明編『大辞林』三省堂, 1999

³⁹ ステータス(status)とは、社会的地位や身分、その状況のこと。引用文献：松村明編『大辞林』三省堂, 1999

⁴⁰ 訴求(appeal)とは広告の送り手が受け手に対して伝達し、説得しようと試みること。引用文献：日経広告研究所編『広告用語辞典』日本経済新聞社, 2005

2-1. ストーリー要素と商品関連要素

TV-CMの構成要素は、大きくストーリー要素と商品関連要素に分けることができる。ストーリー要素には、ドラマ展開、状況設定、登場人物、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、サービス情報ショット⁴¹、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の終盤に位置し、主に商品名と商品の外観を紹介するショットのことを意味する。「サービス情報ショット」とは、サービスという形のない商品を紹介するショットのことである。形のない商品としては、生命保険会社や携帯電話のコースなどがある。

TV-CMにおけるストーリー要素とは、見る人が瞬時に受け止める物語の要素のことであり、映画のように長時間にわたる物語のことではない。一枚の動かない静止画像で背景が真っ白であっても、そこに描かれている登場人物が、着ているコスチューム次第でその人の職業を物語っているし、その人の行為で物語を予感させることができる。TV-CMの場合、状況設定や登場人物の背景を説明するために時間を費やすことができないので、見る人が瞬時に理解できるストーリー性の表現が不可欠となる。

TV-CMを構成する要素の中で、他の映像コンテンツと最も異なっているのは、商品関連要素の存在である。1つのTV-CMで商品に関連するショットは、最低1回、一般的に数回である。商品の特徴が際立っているTV-CMの場合、全てが商品関連ショットのこともある。いずれの場合でもTV-CMの終盤に紹介される商品ディスプレイショットとサービス情報ショットは、商品の印象を決定づける要のショットとなっている。

2-2. TV-CM表現における具体的な表現要素の例

ここで、TV-CMコンテンツを具体的に確認しながら、その表現要素を明らかにしたい。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・心までスムーズ」の30秒TV-CMを取りあげる(図.1-2)。「心までスムーズ」というテーマで、個性的な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。これら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。この中でショットナンバー4は、ハナさんの全身が映っていて手に商品を持っているが、ショットの役割

⁴¹ 形のない商品(サービスが商品)の場合、サービス名が文字情報としてレイアウトされたショットが終盤に紹介される。本研究では、このショットを「サービス情報ショット」とよぶ。

ショット ナンバー	表現要素	映像	
1	商品関連要素 (商品内容ショット)		(音楽) ♪ オンリーユー
2	ストーリー要素		
3	商品関連要素 (商品ラベル)		
4	ストーリー要素		(文字情報) ひらめきでつくるのが 楽しい。はな(モデル)
5	ストーリー要素		
6	ストーリー要素		(文字情報) 気持ちのいい風をつかま えた。桐島ローランド(フ ォトグラファー)
7	商品関連要素 (商品ラベル) (飲むショット)		
8	商品関連要素 (飲むショット)		ナレーション 「心までスムーズ ウィル・ スムーズビア 新発売」
9	商品関連要素 (商品内容ショット)		
10	商品関連要素 (商品ディスプレイ ショット)		

図.1-2 TV-CM「アサヒビール・ウィル・心までスムーズ篇」

としてストーリーに関連しているので、ストーリー要素とする。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⁴²のショットナンバー3は商品関連要素である。グライダーを飛ばした後商品飲むショットナンバー7、8は、商品関連要素である。さらに、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。これはシズル⁴³ショットとよばれ、商品の中身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が入った商品ディスプレイショットに、表現の全てが集約される。TV-CMの表現要素の中で、生活者が一般的に興味を持つのは、ストーリー要素である。本TV-CMにおけるストーリー要素は、日常生活で自分の時間を大事にする素敵なイメージリーダー⁴⁴（ハナさん、ローラントさん）のお洒落なライフスタイルを表現している。TV-CMでは、これらストーリー要素への好感が、商品関連要素への記憶につながるように意図されている。

2-3. ストーリー要素と商品関連要素のバランス

TV-CM コンテンツは、明確な役割を持った数々のショットによって構成されている。そして、構成要素は、ストーリー要素と商品関連要素で成り立っている。そのバランスはそれぞれのTV-CMによって異なっている。TV-CMの目的が、商品機能や商品内容の紹介が中心の場合、商品関連要素の比率が増えてくる(図.1-3)。中には、商品関連要素のみで終始するTV-CMも存在する。一方、TV-CMの目的が、商品を使用するときの気分や企業に対する好感度アップなど伝えたいことがブランドイメージ⁴⁵中心の場合、商品関連要素の数が少なくなる(図.1-4)。商品関連要素がTV-CMの最終ショットのみということもある。

⁴² 商品ラベル(label)とは、広告や商標のために商品に貼られているレッテルのことである。松村明編『大辞林 第三版』三省堂, 2006

⁴³ シズルとは、本来、肉などを焼いたときのジュージュウという音のこと。転じて魅力的な音を立てて商品の魅力を高める表現のことをいう。引用文献：日経広告研究所編『広告用語辞典』日本経済新聞社, 2005

⁴⁴ イメージリーダーとは、購買層が模倣をしたくなるような、タレント性が高い素敵な人物のことをいう。

⁴⁵ ブランド・イメージとは、消費者の記憶の中にあるさまざまなタイプのブランド連想の反映である。引用サイト：ミツエーリンクス編『マーケティング用語集』<http://www.mitsue.co.jp/>

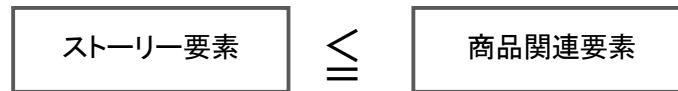


図.1-3 商品関連要素が多い場合

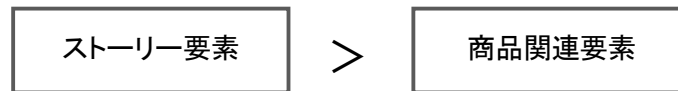


図.1-4 ストーリー要素が多い場合

いずれの場合でも、ストーリー要素のドラマ展開や状況設定が、商品関連要素を印象的に紹介するための伏線となっていることが多い。

TV-CM コンテンツの使命は、テレビ放送された後に生活者が商品購入に関連する行動を起こすことに主眼がある。映画やテレビ番組の場合、生活者が視聴しているそのこと自体が目的であるのに比べ、TV-CM の場合、視聴体験は通過点でしかない。

このような映像コンテンツの側面から、TV-CM を定義すると次のようになる。

「TV-CM とは、生活者が後で商品に関連する情報を想起することを目的とした広告映像である。」

なお、TV-CMを構成するショットが、ストーリー要素か商品関連要素か判断に迷うケースがある。ストーリーに関連したショットであるが、画面のどこかに商品が存在したり、手に商品を持っている場合がある。また、風景中心のショットで商品は小さく画面の中央にレイアウトされているが見る人の視線を商品に誘導している場合がある。これらの場合、どちらの要素が主だっているかによって、ストーリー要素と商品関連要素のどちらかにとらえる。本研究では、TV-CMを構成する全ての要素をこの2つに集約することで、お互いの関連性を明確にしてTV-CMの表現を考察する。