

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2章 生活者の記憶を促す表現コンセプト

1. TV-CM の表現を決定する企画過程

1-1. TV-CM の表現コンセプト

TV-CM は、企業のマーケティング戦略の一環である。企業の理念と商品コンセプトから、広告の戦術が生まれる。企業は、メディアの特性に応じて広告の役割を振り分けている。テレビ放送メディアのTV-CM は、他のメディアの広告を牽引する役割を担っている。他の広告とは、パソコンによるインターネット広告、携帯によるインターネット広告、新聞広告、雑誌広告、ラジオ CM、チラシ広告、交通広告、デジタルサイネージ¹などである。

このようなTV-CM の表現を決定するのは、企画過程の表現コンセプトである。制作者は、誰に伝えるか、何を伝えるか、どのように伝えるかを明確にして表現内容の絞り込みを行なっている。さらに、どのように表現するとどのような効果がもたらされるか、検討を重ねながら表現コンセプト²を決定している。

そこで、制作者の視点から表現コンセプトを検証すれば、複雑で多様なTV-CM 表現に共通する法則性を見いだせるのではないかと考えた。本章では、具体的な表現コンセプトを事例として取りあげ、どのように生活者にTV-CM 想起を促しているのかについて考察していく。

1-2. 表現コンセプトの具体例

仁科貞文(1991)による企画を立案する際の効果的な表現コンセプトについての分類³と、小林太三郎(1996)による表現コンセプト立案のための分類⁴から、主だったTV-CM の表現コンセプトを抽出すると次のようになる。

¹ デジタルサイネージ(digital signage)とは、屋外や店舗、公共交通機関といった一般家庭以外の場所で利用される、電磁表示装置を用いたメディアの総称である。『IT用語辞典バイナリ』BINARY, <http://www.sophia-it.com/>

² 企画過程でTV-CM 表現の核になる考え方のことである。

³ 仁科貞文監修『新広告心理』株式会社電通, 1999, pp.299-309

⁴ 小林太三郎編『広告の基礎II』日経広告研究所, 1996, pp.166-171

- ・ 意外性表現（視聴する生活者の予測を裏切る表現）
- ・ 繰り返し表現（商品名、キャッチフレーズなどを繰り返す表現）
- ・ シンボリック表現（商品を使用する生活者像を象徴化する表現）
- ・ 置き換え表現（一般的な表現要素の一部分を他のことに置き換える表現）
- ・ 誇張表現（実際よりも大げさに表す表現）
- ・ ネガティブ表現（表現要素の否定的な側面を強調する表現）
- ・ ベネフィット⁵表現（商品を使う人の利益になることを強調する表現）
- ・ 比較表現（他の商品と比較して優れている点を強調する表現）
- ・ 実証表現（観察や実験で正当性を証明する表現）
- ・ ブランド⁶表現（商品商標全般に対する信頼度を高める表現）

これらの中でも TV-CM の表現コンセプトとして使われる機会が多い意外性表現、繰り返し表現、シンボリック表現、置き換え表現を中心に提起して論じたい。

2. 記憶

2-1. 記憶（memory）の定義

記憶とは、学習や経験を通して獲得した情報を保持し、必要に応じてそれを取り出す処理機能のことをいう⁷。記憶には、大きく3段階の情報処理の過程が含まれている。符号化(記銘)、貯蔵(保持)、検索(想起)の3段階である。人が外部環境から情報を取り入れることを「符号化」または「記銘」という。そして取り入れた情報を維持することを「貯蔵」または「保持」という。そしてその情報を取り出すことを「検索」または「想起」という。生活者は何か行動を起こす際、以前に記銘して保持した情報（記憶）を想起して判断材料にしている。記憶は生活者が日常生活を営む上で、なくてはならない心の働きである。

⁵ ベネフィット(benefit) とは、利点, 利益, 有利を得ること。サイエンス辞書プロジェクト編 『ライフサイエンス辞書』ライフサイエンス辞書プロジェクト, 引用サイト: <http://ejje.weblio.jp/content/benefit>

⁶ ブランドとは 自社製品を他社製品と区別させることを意図して設計された名称、言葉、シンボル、デザイン、もしくはそれらの組み合わせ。引用文献: 朝日新聞出版編『朝日現代用語 知恵蔵2010』朝日新聞出版, 2010

⁷ 高野陽太郎, 波多野誼余夫編『認知心理学概論』放送大学教育振興会, 2006, p.47

2-2. 記憶貯蔵庫

人々が物事を記憶するときどのような記憶のメカニズムが働くかについて、多くの研究者の間で検討されてきた。今日では、記憶の保持される時間をもとに記憶を分類することが一般的である。短期記憶と長期記憶をベースにした理論である。この概念は二重貯蔵モデルとよばれ、最初に提唱したのはアトキンソンとシフリン(Atkinson & Shifflin, 1968, 1971)であった⁸。具体的な例でこのモデルを確認する。

電話帳で友人の番号を見たとき、その番号を含んだページの情報が視覚に飛び込んでくる。この最初の記憶貯蔵庫は感覚貯蔵庫とよばれていて、その記憶を感覚記憶⁹という(図2-1)。ここで情報が保持される時間は視覚の場合、数百ミリ秒、聴覚の場合、数秒である¹⁰。

この情報の一部分は短期貯蔵庫に送られる。ここでの記憶を短期記憶という(図2-1)。電話番号の一つを保持することは可能だが、2つを保持することは難しい。電話帳の電話番号を何度か声に出して繰り返し覚えるとき、情報が保持される時間は15秒以内といわれている。電話で相手と話し始めたら、その電話番号の記憶は消えてしまう。

好きな人の電話番号は、何度か電話しているうちに覚えてしまうことがある。このことは、情報が、短期貯蔵庫から長期貯蔵庫へと移ったことを意味する。ここでの記憶を長期記憶という(図2-1)。親友の電話番号、掛け算の九九、見慣れた景色、有名な絵画、運転の仕方などは、ここに保持されている。

⁸ G.コーエン・M.W.アイゼンク著、認知科学研究会訳『認知心理学講座 1.記憶』海文堂出版、1989、p.63

⁹ 人間を情報処理システムと見なしたとき、最初の処理段階として感覚器が受け取った刺激情報をそのままの形で短時間保持するバッファ・メモリーを示す。特に、視覚系ではアイコニック記憶あるいは視覚情報保存(visual information storage)、聴覚系ではエコーイック記憶とよばれている。他に触覚について感覚記憶が研究されている。引用文献：中島義明、安藤清志、子安増生、坂野雄二、繁榎算男、立花政夫、箱田裕司編『心理学辞典』(株)有斐閣、1999

¹⁰ G.R.ロフタス、E.F.ロフタス著、大村彰道訳『人間の記憶～認知心理学入門～』東京大学出版、1980、pp.11-12

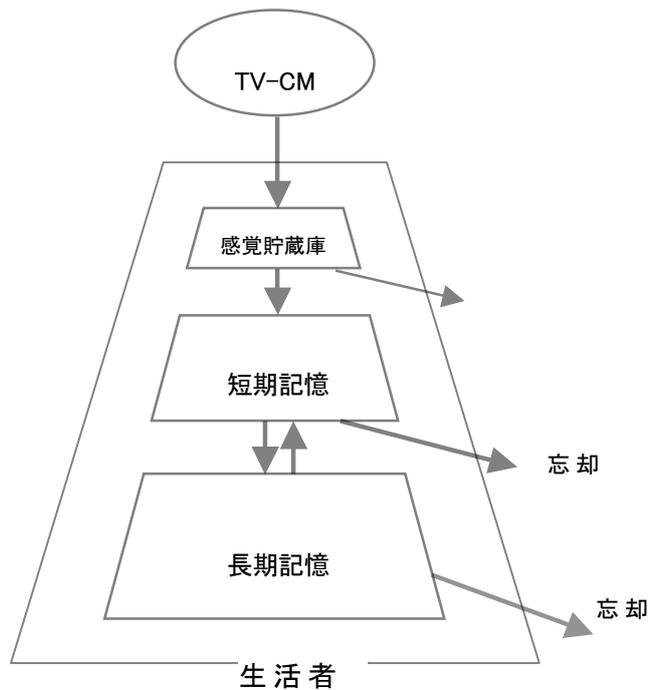


図 2-1. TV-CM の刺激と記憶の関係

3. 「ながら視聴」と選択的注意の関連性

3-1. 選択的注意

生活者は外的環境から数多くの情報を受け取って行動している。その中である時点で一度に認知される情報は、その中の一部でしかない。注意を向けた情報のみははっきりと認知され、他はぼんやり認知されるか全く認知されないままで終わる。このような認知機能が選択的注意(selective attention)である¹¹。

生活者が、テレビを見ている状態において、同様のことが行なわれている。テレビのスイッチを入れた後、視聴に専念せずに他のことを平行して行いながら視聴している状況を、「ながら視聴」という¹²。食事、家族との会話、パソコンや携帯電話によるインターネットなど、同時進行している可能性が高い。これらの情報はいったん記憶のメカニズムの入口である感覚貯蔵庫に送り込まれ、その中でも選択的注意によって選ばれた情報だけが短期貯蔵庫へと送られて保持される。

この選択的注意は、全ての感覚においてなされる認知機能である。パーティ会場のよ

¹¹ 御領謙, 江草浩幸, 菊地正著『認知心理学への招待』サイエンス社, 1993, p.61

¹² 電通広告事典プロジェクトチーム編『電通広告事典』電通, 2008

うに何人もの声が同時に聞こえてくる騒然とした場面であっても、人は特定の人の会話の内容を理解することができる。これがカクテルパーティ現象 (cocktail party phenomenon)である。

3-2. 「ながら視聴」を想定した表現コンセプト

TV-CM の企画立案において、制作者は TV-CM の特性「ながら視聴」を意識的に、または無意識的に配慮して表現コンセプトを作成している。その代表的なものが、「意外性表現」である。「意外」とは、思いがけないさまのことであり、前もって考えていたことと違うさまのことである¹³。「意外性表現」とは、視聴する生活者の予測を裏切る表現のことをいう。視聴する生活者が予測するのは、TV-CM の表現要素としての状況設定、ドラマ展開、登場人物などである。

「意外性表現」は単独の表現要素でなされることが一般的であるが、「ながら視聴」の生活者に注意を喚起するために、「意外性表現」を連続させることがある。その例として 2005 年から始まった中央酪農会議の「牛乳に相談だ」キャンペーンを紹介する。若年層を中心とした牛乳離れを食い止めるために行ったクロスメディア¹⁴の消費拡大キャンペーンである。TV-CM を始め、Web サイトや交通広告、店頭 POP など、さまざまなメディアの広告が連動している。「牛乳に相談だ」の文字が入った牛の乳房をイメージしたデザインのロゴタイプ(図.2-2)が PC や携帯のインターネットのサイトを中心にほとんどの媒体で採用された。



図.2-2 「牛乳に相談だ」ロゴ

TV-CM においては、中高生の淡い初恋をテーマに、「牛乳を飲むと体が強くなる」という効果を、購買層に誇張したドラマとして分かりやすく訴求している。2007 年から 2008 年にかけて TV-CM 「中央酪農会議・牛乳に相談だ・キス篇」が全国オンエアされた。この TV-CM の意外性表現について、図を参照しながら紹介する(図.2-3)。

公園で私服の女子から、「キスして」と語りかけられた男子は動揺する。しかし、次

¹³ 松村明編『大辞林 第二版』三省堂, 1995

¹⁴ クロスメディアとは、複数のメディアを組み合わせ、消費者の行動を促す相乗効果を狙った広告展開のことである。携帯をクロスのかなめとした展開が多い。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

ショット ナンバー	表現要素	映像	オーディオ
1	ストーリー要素： 公園で、私服の女子、 大胆な発言。		女子「ねえ、キスして。」 男子「大きくなりたい。」
2	ストーリー要素： 私服の男子、どつきり。		
3	ストーリー要素： 目をつぶる巨大な女子 に、極端に小さな男子。		S.E.(サウンドエフェクト) 手拍子
4	ストーリー要素： 応援する公園の 老人たち。		
5	ストーリー要素： 棒高跳びみたいに 助走する男子。		男子「ウオ——ーッ」
6	ストーリー要素： ギリギリで キスができない。		S.E. ゴ——ーッ
7	ストーリー要素： 今度はジェットマシン で、挑戦する。		
8	ストーリー要素： 今度はキスが できそう。		女子「うん？」 男子「うん」
9	ストーリー要素： その瞬間に、 女子がくしゃみする。		女子「ハクション！」 S.E. ポワーン
10	商品関連要素： 男子は、自宅の食卓で 目を覚ます。 母が心配そうに見守る。 そこでサウンドロゴ		サウンドロゴ： 牛乳に相談だ。
11	商品関連要素： 冷蔵庫を覗くと、 あるべきスペースに 牛乳が無い。		男子 「と思ったら 冷蔵庫に 無いから 買いにいこう。」
12	商品関連要素： 牛乳売り場で、 母と男子、ポーズをとる。 キャッチフレーズのロゴ		

図 2-3. TV-CM「中央酪農会議・牛乳に相談だ・キス篇」

のショット(ショットナンバー3)で女子が巨大だとわかる。これは、サイズの意外性である。次に男子は棒高跳びで挑戦する(ショットナンバー5)。これは方法論の意外性である。しかし、唇に届かない(ショットナンバー6)。ジェットエンジンで飛んでキスをしようとする(ショットナンバー7)。これは方法論のさらなる意外性である。小さい男子が巨大な女子の顔に急接近する(ショットナンバー8)。これは、サイズの意外性である。その瞬間に女子のくしゃみで爆発してしまう(ショットナンバー9)。これは、ドラマ展開の意外性と同時に、公園に爆発物という素材感の意外性である。その瞬間、自宅の食卓で目を覚ましたところで、音楽「牛乳に相談だ」が挿入される(ショットナンバー10)。これは、状況設定の意外性である。そして男子は、冷蔵庫の扉を開いて牛乳を探すが、そこには牛乳が存在しない(ショットナンバー11)。そこで男子の声で「と思ったら冷蔵庫にないから、買いに行こう」と聞こえる(ショットナンバー11)。最後にそのキャッチフレーズのロゴデザインが入ってスーパーの売り場に母と男子が運動のポーズをとっている(ショットナンバー12)。これは、動作の意外性である。

3-3. 選択的注意を促す表現コンセプト「意外性表現」

この30秒の間に本TV-CMに登場した「意外性表現」は、次のようになる。

- (ショットナンバー3) サイズの意外性
- (ショットナンバー5) 方法論の意外性
- (ショットナンバー7) 方法論の意外性
- (ショットナンバー8) サイズの意外性
- (ショットナンバー9) ドラマ展開の意外性
- (ショットナンバー9) 素材感の意外性
- (ショットナンバー10) 状況設定の意外性
- (ショットナンバー12) 動作の意外性

「ながら視聴」している生活者に対して、次から次へと音と映像で「意外性表現」が繰り返されるため、生活者は、TV-CMがオンエアされている30秒の間にTV-CMに選択的注意を傾ける機会が増える。このことは、生活者の感覚貯蔵庫に入ってきたTV-CMの情報が、選択的注意で選ばれて短期記憶に移行する可能性を高めている。そして、このTV-CMの終盤まで視聴されることがあれば、TV-CMの情報が、生活者の短期記憶か

ら長期記憶へと移行することも可能である。

4. TV-CM の「繰り返し表現」とリハーサル¹⁵の関連性

TV-CM の企画立案において、商品名の想起が主たる目的の場合、生活者に覚えて欲しい商品名やキャッチフレーズを、繰り返し提示する表現が採用されることが多い。この表現コンセプトを「繰り返し表現」とよぶ。これは、心理学のリハーサル(rehearsal) と関連が深い。

4-1. 維持リハーサルと精緻化リハーサル

リハーサルとは、短期貯蔵庫内に貯蔵された短期記憶の情報を、意図的にまたは意図しないで、何回も反復して想起することという。リハーサルには2つのタイプがある。その一つは維持リハーサルで、記銘すべき情報を単純に繰り返すことによって短期記憶内に保持することをいう。もう一つは、精緻化リハーサルで、記銘すべき情報に対する意味的処理やイメージ化処理を行なって短期記憶から長期記憶へと転送する可能性を高めることをいう¹⁶。日常生活でメモ用紙が無くて電話番号を覚えるときに、この番号を何度も繰り返して忘れないうちに電話番号をプッシュすることがある。この情報は、相手と会話しているうちに消えてしまう。このように短期記憶内に留まった記憶は、必要がなくなれば長期記憶に送られずに忘却されてしまう。このように符号化する際に情報を単純に繰り返すことは、維持リハーサルとよばれている。一方、その電話番号がとても大事な人のもので、数字に語呂合わせで言葉を当てはめて覚えてしまうことがある。これは短期記憶から長期記憶に送られたことを意味する。このように、情報に他の要素を付加することでその情報を保持することを、精緻化リハーサルという。

4-2. 維持リハーサルを想定した表現コンセプト

TV-CM では、生活者にとって維持リハーサルが可能となるように、覚えて欲しい商品名を繰り返し提示することが多い。例として、1998年に全国オンエアされたTV-CM「ミニストップ・ハロハロ・遠くのハワイより近くのハロハロ」を取りあげる(図.2-4)。

¹⁵ 引用文献：中島義明，安藤清志，子安増生，坂野雄二，繁榎算男，立花政夫，箱田裕司編『心理学辞典』（株）有斐閣，1999

¹⁶ 上記の註と同書

ショット ナンバー	表現要素	映像	オーディオ
1	ストーリー要素： 本場の ハワイレストランにて ハワイアンショー		音楽： ハロハロ ハロハロ ハロハロ ハロハロ ハロハロ 男 「ハロハロ？」 女 「ハロハロ？」 2人 「ミニストップの ハロハロが 食べたい！」
	ハロハロの歌声に 合わせて ハロハロダンスが 展開する。		
	カメラが トラックバックすると 若者の男女。		
	音楽を手がかりに ミニストップの ハロハロを 思い出す。		
2	商品関連要素： 3種類の商品の要素を イメージ映像で 紹介する。		
3	商品関連要素： 柔らかいソフトが、 巻きあがる様子。		女 「3つの味で」 男 「3倍幸せ」
4	商品関連要素： 二人はお店に戻って ハロハロを食べて 幸せをかみしめる。		女 「遠くのハワイより」
5	商品関連要素： 涼感あふれる ハロハロの ディスプレイショット		男 「近くのハロハロ」
6	商品関連要素： 企業ロゴ		音楽： ミニストップ

図 2-4. TV-CM「ミニストップ・ハロハロ・遠くのハワイより近くのハロハロ篇」

本場のハワイアンショーで、ハロハロを繰り返す歌声と打楽器のリズムに合わせて現地のダンサーが元気に踊る。カメラが移動して客席を映し出すと、テーブルに日本人若者のカップルがいる。何かを思い出すように「ハロハロ？」と口にした後で2人は閃き、「ミニストップのハロハロが食べたい。」と叫ぶ(ここまでショットナンバー1)。かき氷にナタデココとゼリーが流れ込む様子がクローズアップ¹⁷で紹介される(ショットナンバー2)。そして、ソフトクリームが盛りつけられる様子がクローズアップで映し出される(ショットナンバー3)。その後、2人はミニストップのイートインコーナーでハロハロを食べている(ショットナンバー4)。そして最後の商品ディスプレイショットにキャッチフレーズ¹⁸の「遠くのハワイより、近くのハロハロ」が音声で入る。

2人が居るのはハワイの本格的なレストランなので、高級なデザートがあるかもしれないのに、コンビニに戻って食べ慣れたミニストップのハロハロを食べてしまう。海外旅行より近所のコンビニに娯楽性を感じている若者像である。このストーリー展開の間に、ハロハロが「繰り返し表現」されている。

4-3. 記憶を促す「繰り返し表現」

本TV-CMにおける「繰り返し表現」は、視聴する生活者が注意を維持するように工夫されている。歌と踊りでハロハロを繰り返しながら、カメラは移動してテーブルについた男と女を映し出す。そして、男と女がハロハロを繰り返す。本TV-CMにおける「繰り返し表現」を書き出すと次のようになる。

- (ショットナンバー1) ハロハロ 歌と踊り 1
- (ショットナンバー1) ハロハロ 歌と踊り 2
- (ショットナンバー1) ハロハロ 歌と踊り 3
- (ショットナンバー1) ハロハロ 歌と踊り 4
- (ショットナンバー1) ハロハロ 歌と踊り 5
- (ショットナンバー1) ハロハロ 歌と踊り 6
- (ショットナンバー1) ハロハロ 歌と踊り 7
- (ショットナンバー1) ハロハロ 歌と踊り 8

¹⁷ クローズアップとは被写体を画面に大写しにすること。引用文献：松村明編『大辞林 第三版』三省堂, 2006

¹⁸ キャッチフレーズ(catchphrase)宣伝や広告などで、人の心をとらえるように工夫された印象の強い文句のこと。引用文献：松村明編『大辞林 第三版』三省堂, 2006

- (ショットナンバー1) ハロハロ 歌と踊り 9
- (ショットナンバー1) ハロハロ 男子の疑問
- (ショットナンバー1) ハロハロ 女子の疑問
- (ショットナンバー1) ハロハロ 2人の確信
- (ショットナンバー5) ハロハロ キャッチフレーズ

このTV-CMは15秒であるが、歌声で9回、若者の会話で3回、最後のキャッチコピーで1回、合計13回に渡りハロハロを繰り返している。

1回のTV-CMのオンエアで商品名を覚えてもらうために、制作者は、生活者の「維持リハーサル」を誘発することを念頭においている。つまり、記銘すべき商品名が感覚貯蔵庫から生活者の短期記憶に移行するように配慮している。さらにオンエアで何回かTV-CMと接触するうちに、その商品名を短期記憶から長期記憶へと転送して保持することを狙っている。生活者がその後の日常生活で、この商品名を思い出し口ずさむことがあればこのTV-CMは役割を果たしたことになる。この「繰り返し表現」は、TV-CMの表現コンセプトの中で、登場する機会が極めて多い。

5. TV-CMの「シンボリック表現」とコード化の関連性

5-1. 顧客プロファイリング

企業のマーケティング戦略の一つに顧客プロファイリングがある¹⁹。企業が商品の購買層となって欲しい人間像を具体的に描き出すことによって、購買層の心をつかむ販売方法を立案することが可能となる。軽自動車の購買層であれば、「子育て層の夫婦、購入決定権は妻、妻に優しい夫、生活圏は郊外、利用は土日休日、年収400万から500万円」などと、具体的なイメージを描いて、企業の商品関係者の間での共通認識とする。

TV-CMはマーケティング戦略の一環なので、制作者は、マーケティングの顧客プロファイリングに基づいて企画を立案することが多い。そして制作者は、TV-CMのストーリー要素の登場人物、状況設定、ドラマ展開を検討する際に、該当商品を使う生活者像を象徴的(シンボリック)に表現することを心がけている。このようにして作られた表現コ

¹⁹ 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/> 参照：本論文、第1章「TV-CMとは何か」第4節「マーケティングの側面」4-2「市場分析における3つのステップ」pp.20-21

ンセプトを「シンボリック表現」とよぶ。これは、心理学の「コード化(Encoding)」と関係が深い。

5-2. コード化を想定した表現コンセプト

日常生活において、生活者の感覚貯蔵庫に入ってくる情報の量は膨大である。その中から選択的注意によって選ばれた情報のみが短期記憶に移行する。この過程で、外的環境の情報を、感覚貯蔵庫から短期記憶にスムーズに移行しやすい状態に変換することをコード化という²⁰。TV-CM においては、このようなコード化を促す表現コンセプトが求められることが多い。

例として、2007 年から全国オンエアされた TV-CM 「ダイハツ・タント・子育て満開シリーズ」を取りあげる(図.2-5)。タント(Tanto)は、ダイハツ工業が販売しているワゴンタイプの軽自動車である。子育てする夫婦にとって便利な工夫が随所に施されている。車内空間が広々としており、荷物を持つての乗り降りがスムーズにいくように、センターピラー²¹が付いていない。パパ役にユースケ・サンタマリア、ママ役に小池栄子が抜擢された。いずれも購買層に人気が高いタレントである。この商品のコンセプトは、「子育てを手伝うパパ」である。購買層の生活実感をストーリー要素に取り込むことで、購買層の好感を得た TV-CM シリーズである。

公園でママとパパは、息子のオムツの異臭に気づく(図.2-5 のショットナンバー1)。パパは紙オムツをすぐに取り出し、「俺にまかせろ」と言ってオムツ交換を自ら買って出る。(図.2-5 ショットナンバー2)。

これは、子育てを手伝うパパの「シンボリック表現」である。この1ショットでこの商品のコンセプトが浮かびあがってくる。こんなパパだったらいいなとママが思うショットである。この TV-CM は、タントとは、「パパがすすんで育児を手伝う夫婦の子育て支援の軽自動車」であることを明確に伝えている。このような的確な商品情報の凝縮が、購買層におけるコード化を促している。

²⁰ 日本認知科学会編『認知科学辞典』共立出版、2002

²¹ 自動車の屋根を支えるための柱のことである。

ショット ナンバー	表現要素	映像	オーディオ
1	商品関連要素： ダイハツの企業ロゴと キャッチフレーズ。		サウンドロゴ： Innovation for Tomorrow
2	ストーリー要素： ママとパパ、 息子のオムツの異変に 気づく。		ママ 「あれ、やっちゃった？」
3	ストーリー要素： 替えのオムツを出して パパは、交換は自分が すると張り切っている。		パパ 「よし、俺にまかせろ！」
4	商品関連要素： パパとママは大急ぎで タントに戻る。		ママ 「パパ、急いで」
5	商品関連要素： タントに乗り込んで準備する。 センターピラーが消える。		パパのナレーション： 我が家のタントは ピラーレスの広々空間
6	ストーリー要素： パパはオムツ交換に奮闘する。		パパ「ありやりにや」
7	ストーリー要素： ママは、にっこりして パパを応援する。		ママ 「パパ、頑張って」
8	商品関連要素： ピラーレスで広々とした 車内で、ママは大喜び。		パパのナレーション： 祝、子育て満開
9	商品関連要素： パパは息子に高い高いをする。		ママのナレーション： ダイハツ・新タント誕生
12	ストーリー要素： パパとママ、 また、オムツの異変に気付く。		パパ 「またやっちゃった？」

図 2-5. TV-CM 「ダイハツ・タント・パパ上達篇」

5-3. コード化を促す「シンボリック表現」

TV-CM「ダイハツ・タント・パパ上達篇」の表現コンセプトの構造をチャート図で表した(図.2-6)。本TV-CMのストーリー要素(登場人物、状況設定、ドラマ展開)は、本商品の顧客プロファイリングを踏襲したものである。表現コンセプトは、「育児を手伝うパパ」である。明確な表現コンセプトを持ったTV-CMは、購買層の生活者に商品想起を促すための有効な手がかりとなる。

このようにTV-CMの企画立案において制作者は、商品の魅力を凝縮して生活者に伝えるために、登場人物、状況設定、ドラマ展開において、「シンボリック表現」を用いることが多い。この「シンボリック表現」は主に、TV-CMから生活者が感覚貯蔵庫に受け取った情報を的確にコード化して、短期記憶に移行することをスムーズにする働きを担っている。

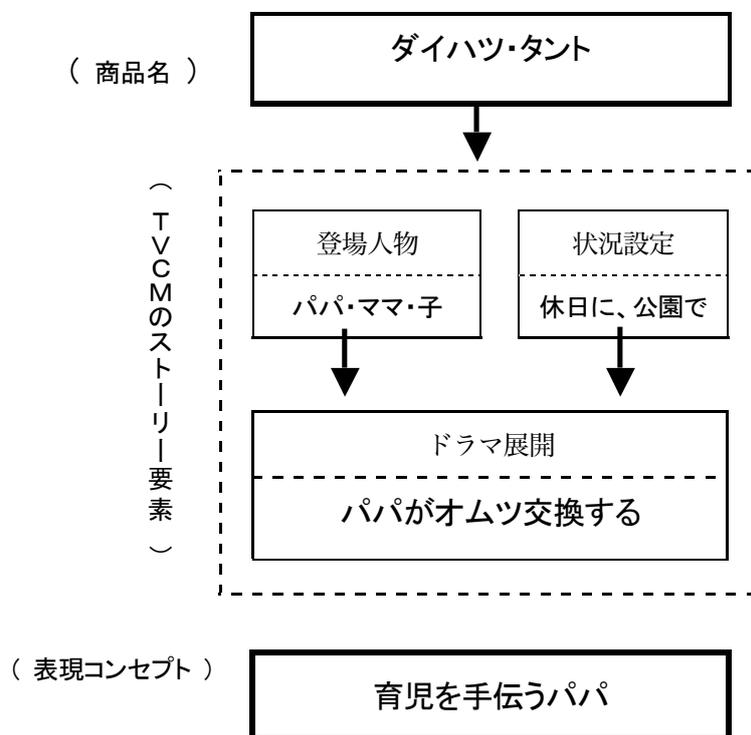


図 2-6. コード化を想定した「シンボリック表現」

6. TV-CM の「置き換え表現」とスキーマの関連性

6-1. 「置き換え表現」

TV-CM は企業のマーケティング戦略の一環であるため、企画立案において、企業が設定した購買層や商品の使用環境に基づいて立案されることが多い。ここまでは、前節で紹介した「シンボリック表現」と同じである。しかし、制作者は、主たる購買層の記憶を強く促す表現コンセプトの考案を常々心がけている。その一つに「置き換え表現」がある。これは、馴染みのある状況設定や登場人物の設定を他のものに置き換えて、視聴する生活者の注意を喚起して記憶を促進する表現コンセプトのことである。例として、登場人物の「父」を「犬」に置き換えた TV-CM 「ソフトバンクモバイル・ホワイト家族 24 シリーズ」があげられる。この表現は、企業の情報を紹介するにあたり、他社との違いを際立たせるために用いられることが多い。

6-2. スキーマ

TV-CM の表現コンセプト「置き換え表現」は、心理学のスキーマ (Schema) と関係が深い。スキーマとは、過去経験や外部環境についての構造化された知識である。記憶は入力情報の単なるコピーではなく、その情報を心的枠組みとして再構成するプロセスである²²。さまざまな物事に対して「その人が無意識のうちにしてしまう、ある決まったものの見方、考え方」を指す²³。

日常生活において生活者は、新しい情報が入ってくると過去の記憶の中に蓄えられた知識に基づいて判断している。この蓄えられた知識はスキーマによって体系づけられている。スキーマは、もの、状況、出来事、行為についての記憶内に存在する文脈を持った情報のまとまりともいえる²⁴。例えば、「家族」というスキーマは、父親、母親、兄弟、姉妹などの構成要員であったり、家族旅行、夫婦喧嘩、娘のデートなどの行為であったりする。

²² バートレット (Bartlett) による定義である。引用文献：高野陽太郎編『認知心理学 2 記憶』東京大学出版、1995, pp.129-130

²³ グロービス・マネジメント・スクール編『MBA 用語集』「グロービス・マネジメント・スクール」
引用サイト：<http://gms.globis.co.jp/>

²⁴ G.コーエン, M.W.アイゼイク, M.E.ルボワ著, 長町三生監修『認知心理学講座 1. 記憶』海文堂出版株式会社, 1989, pp.17-24

6-3. 「ソフトバンクモバイル・ホワイト家族・白戸家シリーズ」の場合

ここで、2007年から全国オンエアされた「ソフトバンクモバイル・ホワイト家族 24・白戸家シリーズ」を確認してみよう。ホワイト家族 24とは、日本国内における家族間の通話がソフトバンク同士の場合 24時間無料になるサービスである。ドラマの中でこの機能を伝えるために登場人物は家族になっている。娘役に幅広い層に人気が高い上戸彩、母役に樋口可南子、兄はなぜか外国人、そして父親は、白い犬で北大路欣也が声のみを演じている。

その中でも、父親が白い犬で登場した 1 回目の TV-CM 「ソフトバンクモバイル・ホワイト家族 24・予想外の家族篇」について、どのような脈略で犬の父親が登場したのかを確認したい(図2-7)。この TV-CM は、ソフトバンクの店頭で顧客が、ホワイト家族 24 について質問するシーンから始まる(ショットナンバー1)。店員の彩は、ハキハキと愛嬌良く商品内容を紹介する。その後、仕事で気を使い疲れきって帰宅した彩は(ショットナンバー2)、母親と兄から、ホワイト家族 24 について質問攻めにあう(ショットナンバー4,5,6)。不機嫌な彩に(ショットナンバー7)白い愛犬が口を開く(ショットナンバー8)。彩が「お父さんも？」と言ったことで、白い愛犬が父親であることがわかる。母親、兄、父親が揃ってホワイト家族 24 に興味津々である。この TV-CM は、父親の存在を白い犬に置き換えることによって、生活者に対してホワイト家族 24 についての記憶を促すシリーズとなった。

6-4. スキーマ構築後の「置き換え表現」

この TV-CM で「置き換え表現」が成立しているのは、スキーマが「置き換え表現」に先行しているからである。

TV-CM 前半では、主人公の彩を中心にした家族の会話から、白い愛犬が映し出され、そこで彩は、白い犬に向かって「お父さんも？」と声をかける。家族の会話が交わされている間に、視聴する生活者の意識に「家族の会話」というスキーマができあがる。その後に見愛犬のようにしか見えない白い犬が「俺も知りたいな」と声を出す。そこへ母親が、「あなたは知らなくてもいいわよ。」と語りかけるが、この口調は、妻が夫に語りかけるスキーマそのもので、とても日常的である。父親が「何で！」と頑固親父風に語った終盤では、視聴者には「白い犬＝父親」の置き換えが成立している。

このように、「置き換え表現」をする前に、視聴する生活者に対して「日常生活での家族の会話」という文脈、つまりスキーマの構築がなされている。

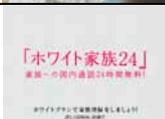
ショット ナンバー	表現要素	映像	オーディオ
1	商品関連要素： ソフトバンク店頭にて お客が質問する。		客 「ホワイト家族 24 っ て何ですか？」
2	商品関連要素： 店員の彩、ハキハキと 愛嬌良く答える。		彩 「はい、家族への国内通話 が、24 時間無料になるん です。」
3	ストーリー要素： 帰宅する彩、 仕事に疲れて 大きいため息をつく。		彩「ハー……ツ」
4	商品関連要素： 帰宅したばかりの娘に 質問を浴びせる母。		母「ねえ彩ちゃん、 ホワイト家族 24 っ てなに？」
5	ストーリー要素： 彩、面倒くさそうに話す。		彩「えー家でも 仕事の話？」
6	ストーリー要素： 兄も話に加わってくる。		兄「僕も知りたい。」 彩「えーお兄ちゃんも？ お兄ちゃん今日帰り 遅くなるんじゃ？」 兄「聞いてません でした。」
7	ストーリー要素： 兄につっこむ 不機嫌な彩。		彩「何言ってんの！ だから……」
8	ストーリー要素： 白い愛犬が言葉を しゃべる。		父「俺も知りたいな。」
9	ストーリー要素： 彩、振り返り語りかける。 ここで初めて愛犬が父親で あることが分かる。		彩「お父さんも？」
10	商品関連要素： 母は淡々と 父をたしなめる。		母「あなたは知らなくてもいいわよ。」 父「何で！」
11	ストーリー要素： ついつい笑った兄に 父親がつっこむ。		兄「ハハハ」
12	ストーリー要素： お人好しの兄は、 素直にあやまる。		父「何がおかしい！」 兄「すみませんねお父さん」
13	商品関連要素： 母はまだ、 ホワイト家族 24 について 知りたがっている。		母「ねえ何なの？ ホワイト家族 24 って。」 彩「エッ？」 ナレーション
14	商品関連要素： ホワイト家族 24 の 文字情報		「家族への国内通話、 24 時間無料。 ソフトバンク。」

図 2-7. TV-CM「ソフトバンクモバイル・ホワイト家族 24・予想外な家族篇」

6-5. 記憶を促す「置き換え表現」

本TV-CMシリーズでは、ホワイト家族24というサービスが、常に家族の日常的な会話によって紹介される。このTV-CMの音声のみを聴いていると、家族の会話の中で、商品の特性が紹介されており、同様な他のTV-CMときほどの差がないように思われる。もしドラマ設定で父親が普通の人間であったら、つまり登場人物の「置き換え表現」を使っていなかったら、視聴した生活者の間で話題にのぼることもなかったであろう。

本TV-CMにおける「置き換え表現」は、登場人物の「頑固親父」を「愛犬」に変換したものであった。TV-CMの表現コンセプト「置き換え表現」は、TV-CMの前半部分において、スキーマの構築がなされていることが必要条件である。先行するスキーマが、「置き換え表現」を際立たせて、TV-CMの情報が視聴する生活者の短期記憶から長期記憶に送られる可能性が高まる。

7. TV-CMの「隠れたコンセプト²⁵」と精緻化の関連性

7-1. 「隠れたコンセプト」

TV-CM表現の傾向が、商品カテゴリー²⁶別に似通ってくる場合がある。生活者は、TV-CMのオンエアに接するとき、そのTV-CMの企画にまつわる隠された事情を知らないで、なぜ、そのような表現になるのだろうと疑問に思うかもしれない。

商品カテゴリーがカップ麺の場合、母親が商品を購入して息子が商品を食べていることが見受けられる(図2-8)。商品カテゴリーが缶コーヒーの場合、働く親父が緊張した後商品飲んでることが多い(図2-9)。これらは、TV-CMの企画立案における「隠れたコンセプト」に負うところが大きい。

企業から制作者に、制作する広告についてのオリエンテーション²⁷が行なわれる。このとき、企業の商品コンセプトと企画のテーマなどが示される。制作者はこのオリエンテーションの要項を基に企画を進めるのが一般的であるが、ここには書かれていなくて

²⁵ 隠れたキーワードは、一般的にその商品の広告に携わる制作者の間で意識的に、または無意識的に使われている概念である。しかし、一般的にこのような呼び名があるわけではない。

²⁶ カテゴリーとは 範疇(はんちゆう)。部門。種類。引用文献：中道 真木男編『ベネッセ新修国語辞典』ベネッセコーポレーション, 2006

²⁷ オリエンテーション(orientation)とは、広告主が広告代理店に対して、広告計画立案の依頼に先立って基本的な考え方、商品の内容説明、留意点、予算、スケジュールなどを示すこと。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

も配慮すべき「隠れたコンセプト」が存在する。これは、実購買層²⁸や商品のヘビーユーザー²⁹から好感を得るための表現コンセプトである。

商品カテゴリー「カップ麺」の例として、2008年に全国オンエアされたTV-CM「東洋水産・麺づくり・ハイテンションママ篇」を取りあげる(図.2-8)。このTV-CMの登場人物は、母親と息子である。そして状況設定とドラマ展開は、自宅にて母親が買っていたカップ麺を、帰宅した息子が食べるというものだ。

カップ麺市場において、実際に商品を購入しているのは母親であるが、商品銘柄を指名しているのは子供である。そのため、母親と子供の両世代に好感を得るTV-CMの表現コンセプトが必要になる。そこで、このカップ麺のTV-CMの場合、「隠れたコンセプト」は、「母が買って子が食べる」である。

商品カテゴリー「缶コーヒー」の例として、2006年から2010年に全国オンエアされたサントリーの缶コーヒーBOSS レインボーマウンテンのTV-CM、宇宙人ジョーンズの地球調査シリーズを取りあげる(図.2-9)。このTV-CMの登場人物は、働く親父である。そして状況設定とドラマ展開の一事例として、肉体労働の親父が地下工事で緊張した後缶コーヒーを飲むというTV-CMがある。

表現要素	映像
母親が購入して 息子が商品を 食べている。	

図.2-8 「カップ麺」のTV-CMの例

表現要素	映像
働く親父が 緊張感のある シーンの後に 商品を飲んでいる。	

図.2-9 「缶コーヒー」のTV-CMの例

²⁸ 実購買層とは、実際に商品を購入する購買層のことである。これは、企業が想定した購買層と違うケースや、実際商品を利用する層と違う購買層のケースに用いる用語である。

²⁹ ヘビーユーザーとは、商品やサービスの使用者をその使用量の程度で分けたとき、最も多く使用する層をいう。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

缶コーヒー市場において、ヘビーユーザーの中心は30代から50代の働く親父たちである。仕事の緊張をほぐす目的で飲まれることが多い。そのため、ライトユーザーよりヘビーユーザーに標準を合わせるTV-CMの表現コンセプトが必要になる。そこで、この缶コーヒーのTV-CMの場合、「隠れたコンセプト」は、「働く親父が商品で緊張をほぐす」である。これらの「隠れたコンセプト」は、心理学の精緻化(elaboration)³⁰と関連している。この後、精緻化の概念を明確に把握した後に表現コンセプトとの関連を明らかにする。

7-2 精緻化

精緻化とは、覚えるべき情報に他の情報を付け加えることである。他の情報が付け加えられることによって、覚えるべき情報の記憶が促進する場合を適切(precise)精緻化、妨害される場合を不適切(imprecise)精緻化³¹という。

ステインら(Stein, et al.,1978)は、精緻化について次のような実験をおこなった³²。記銘語を含む文章の理解のしやすさに、付加するセンテンスがプラスに働くかマイナスに働くかの検証である。ここでの記銘語は「tall」である。基本文は「The tall man purchased the cracker.(背が高い男がクラッカーを買った。)」である。「tall」を覚えやすくするために、あるセンテンスを組み込んだ場合、どちらが覚えやすいかという課題である。基本文に「that were on the top shelf(一番上の棚にある)」を加えると、「The tall man purchased the crackers that were on the top shelf.」となる。「tall」を覚えるにあたって、基本文より適切であった(表.2-1. 表.2-2)。一方、基本文に「that were on sale(特価の)」を加えると、「The tall man purchased that were on sale.」となって、基本文より不適切であった(表.2-1. 表.2-2)。

表 2-1. ステインら(Stein, et al., 1978)が用いた材料(日本語訳)

文型	記銘語	枠組み文例
基本文	背が高い	背が高い男が、クラッカーを買った。
適切精緻化文		背が高い男が、 最上段の棚にある クラッカーを買った。
不適切精緻化文		背が高い男が、 特価の クラッカーを買った。

³⁰ 日本認知科学会編『認知科学辞典』共立出版, 2002

³¹ 日本認知科学会編『認知科学辞典』共立出版, 2002

³² 太田信夫編『記憶の心理学』放送大学教育振興会, 2008, pp.82-83

表 2-2. ステインら (Stein, et al., 1978) が用いた材料 (英語)

文型	記銘語	枠組み文例
基本文	tall	The tall man purchased the cracker.
適切精緻化文		The tall man purchased the crackers that were on the top shelf.
不適切精緻化文		The tall man purchased the crackers that were on sale.

7-3. カップ麺の TV-CM の場合

東洋水産の麺づくりは、マルちゃんシリーズの一環で 2007 年に発売されたノンフライカップ麺である。「いつものあの味、ホッとするおいしさ」というテーマで、4 種類の味(鶏ガラ醤油・合わせ味噌・濃厚豚骨・鶏だし塩)が発売された。2008 年より女優の真矢みきが母親役に起用された³³。同年に全国オンエアされた TV-CM 「東洋水産・麺づくり・ハイテンションママ篇」の表現要素を確認する(図.2-10)。帰宅する中学生の息子を母はハイテンションな歌と踊りで迎える。歌の内容は、「おかえり、おなかすいたでしょう、あるわよ。麺が美味しくてあなたの大好きな、マルちゃん麺づくり」である。できあがりの麺づくりを食べながら息子はとても迷惑そうに「旨いからいいけど」とつぶやく。

本 TV-CM の「隠れたコンセプト」は、精緻化と関連している。ここでの「隠れたコンセプト」は、「母が買って子が食べる」である。これは、精緻化における基本形にあたる。この麺づくりの企画案は、基本形に付加する要素として(母が歌って踊って子を迎えて)が加わって、「母が買って(母が歌って踊って子を迎えて)、子が食べる」となった(表.2-3、2 行目)。元宝塚歌劇団花組男役トップスターの真矢みきが、宝塚ファンの母役を演じることを想定したものである。ヘビーユーザーが好む要素を付加して、この精緻化は適切であったといえる。

一方、不適切な精緻化として、同じ基本形に対して付加する要素が(長男)と仮定すると、「母が買って(長男)が食べる。」となり、真矢みきが演じる TV-CM としては、不適切な精緻化といえる(表.2-3、3 行目)。

³³ オリコン・モニターリサーチ調査による「母親になって欲しい女優」で、2008 年から 2010 年にかけて、真矢みきは常にベスト 10 以内に入っている。

調査方法：オリコン・モニターリサーチ社アンケート・パネル。オリコン・モニターリサーチ会員の、10 代、20 代の男女、各 250 人、合計 1000 人にインターネット調査したもの。

ショット ナンバー	表現要素	映像	オーディオ
1	商品関連要素： 企業ロゴと キャッチフレーズ		サウンドロゴ： Smiles for All
2	ストーリー要素： 中学生男子、帰宅する。		男子 「ただいま」
3	ストーリー要素： 母は、歌って踊りながら 息子を迎える。		母♪ お帰り、
4	ストーリー要素： 母は、息子を抱きかかえ ながら歌って踊る。		お腹すいたでしょ
5	商品関連要素： 母、麺づくりを 歌いながら差し出す。		あるわよ
6	商品関連要素： 麺の弾力性を紹介する。		麺が美味しくて
7	ストーリー要素： 母はさらにエスカレート して歌い踊るが、息子は しらっとしている。		あなたの
8	ストーリー要素： 母の歌は、 ピークに達する。		大好きな一
9	商品関連要素： 親子のキッチンに、 商品が4種類合成され る。		マルちゃん 麺づくり ♪ 男子 「旨いからいいけど」
10	商品関連要素： 息子が食べるが 母はおかまいなし。		

図.2-10 TV-CM「東洋水産・麺づくり・ハイテンションママ篇」

表 2-3. カップ麺の TV-CM における精緻化

文型	記銘語	枠組み文例
基本文	母が買う	母が買って、子が食べる。
適切精緻化文		母が買って、歌って踊って子を迎えて、子が食べる。
不適切精緻化文		母が買って、長男が食べる。

7-4. 缶コーヒーの TV-CM の場合

2006 年から 2010 年に全国オンエアされたサントリーの缶コーヒー BOSS レインボーマウンテンの TV-CM、宇宙人ジョーンズの地球調査シリーズを取りあげる(図.2-11)。「このろくでもない、すばらしき世界」というキャッチコピーで、宇宙人のトミー・リー・ジョーンズが日本人の親父の悲哀を演じるシリーズである。演じた親父の職業は、工場労働者、ディスカウントストア店員、宅配便配達、カラオケ店員、ホスト、牧場の厩務員、フリーペーパー配りのバイト、空港の手荷物検査官、旅館で番頭、取材班の照明マン、農家の田植の手伝い、斬られ役の素浪人、大工、トンネル工場の現場作業員、ラーメン屋台の親父、知事、“新米”刑事、結婚披露宴の新郎、子どもたちの運動会に来た父、サンタクロースの格好をしたサンドイッチマン、おみくじ売り、鵜飼いであった。

ここで「隠れたコンセプト」と、精緻化との関係を見てみよう。缶コーヒー BOSS における「隠れたコンセプト」は、「働く親父が BOSS で緊張をほぐす」である。これが、精緻化の基本形にあたる。この缶コーヒー BOSS の企画案は、基本形に付加する要素として(困難を乗り越え)が加わって、「働く親父が(困難を乗り越え) BOSS で緊張をほぐす」となった(表.2-4.2 行目)。毎回、宇宙人役のトミー・リー・ジョーンズの存在感が際立つ TV-CM シリーズとなった。この精緻化は適切であったといえる。

一方、不適切な精緻化の例を見てみよう。同じ基本形に対して付加する要素が(昼寝の後)と仮定する。すると、「働く親父が(昼寝の後) BOSS で緊張をほぐす。」となり、「緊張をほぐす」というコンセプトが際立たないため、不適切な精緻化である(表 2-4.3 行目)。

ショット ナンバー	表現要素	映像	オーディオ
1	ストーリー要素： 大規模なトンネル工事。		ナレーション： この惑星の住民は、 山を見れば トンネルを掘る。 上司 「ジョーンズ、 お前やれ。」 ジョーンズ 「ハッパ！」 SE： ドーン 作業員たち 「バンザイ！」 ナレーション： この惑星の 達成感は、癖になる。 ナレーション： 缶コーヒーの ボス ニュー レインボー マウンテン
2	ストーリー要素： 上司から胸ぐらを つかまれるジョーンズ。		
3	ストーリー要素： 工事中、激しく水が 漏ってくる。		
4	ストーリー要素： 完成式典の様子。		
5	ストーリー要素： ジョーンズが 最後の記念爆破の役を 受け持つ。		
6	ストーリー要素： 爆破のスイッチを押す。		
7	ストーリー要素： 穴が空き光差し込み、 作業員たちは、 万歳三唱する。		
8	ストーリー要素： ジョーンズは、 涙ぐみバンザイする。		
9	商品関連要素： 外の光の中、 ジョーンズと上司、 缶コーヒーボスを飲む。		
10	商品関連要素： 虹が走り、缶のデザイン になる商品ディスプレイ ショット。		

図 2-11. TV-CM「サントリー・BOSS レインボーマウンテン・地上の星篇」

表 2-4.缶コーヒーの TV-CM における精緻化

文型	記銘語	枠組み文例
基本文	緊張をほぐす	働く親父が BOSS で緊張をほぐす。
適切精緻化文		働く親父が、 <u>困難を乗り越え</u> 、BOSS で緊張をほぐす。
不適切精緻化文		働く親父が、 <u>昼寝の後</u> 、BOSS で緊張をほぐす。

8. 本章のまとめ

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。ここで取りあげた「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」「隠れたコンセプト」は、いずれもこの点に留意した表現コンセプトである。

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³⁴。

これを TV-CM の表現にあてはめると、TV-CM 「ミニストップ・ハロハロ・遠くのハワイより篇」の場合、ハロハロダンスは知覚的処理にあたり、ハロハロの音声の繰り返しは音韻的処理にあたり、「遠くのハワイより近くのハロハロ」というキャッチフレーズは意味的処理にあたる。まず、最初のステップとして、ハロハロの視覚的かつ音韻的な情報で注意を喚起して、生活者の選択的注意を促す。この TV-CM はここに重点がおかれている。次のステップとして、キャッチフレーズによって意味的な処理を促してより深い記憶を目指している。

TV-CM 「中央酪農会議・牛乳に相談だ・キッス篇」の場合、巨大な女子と小さな男子のサイズの違いは知覚的処理であり、「キッスしたい」が音韻的処理であり、キッスできそうになる感情の高まりは意味的処理である。しかし、この段階では企業の情報とは結びついていない。最後に「牛乳に相談だ」というキャッチフレーズで、「極めて小さな男子」という浅い知覚的処理が、「牛乳を飲めば大きくなる」という深い意味的処理に変換される。

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。ここで取りあげた TV-CM 「ソフトバンクモバイル・ホワイト家族 24」、TV-CM 「ダイハツ・タント」、TV-CM 「サントリー・BOSS レインボーマウンテン」は、いずれも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中心となっている。

意識的か無意識的かにかかわらず、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的な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。

³⁴ 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

この章では、送り手である制作者の「表現コンセプト」が、受け手である生活者の「記憶のメカニズム」に与える影響について、心理学の知見から考察した。この後、第 3 章から第 5 章にかけて、具体的な検証に踏み込んでいく。制作過程における表現手法が、生活者の商品想起や商品好感度にどのような影響を与えているのか、記憶実験と嗜好テストによって明らかにする試みである。