

## 1. 研究背景と目的

近年、4大マスメディア広告における新聞やラジオの広告費はインターネット広告の成長に伴い、低下している[1]. その一方でテレビ CM 広告費は大きく減少しておらず[1], 依然として企業はテレビ CM に対して一定の効果があると考えていることが分かる. テレビ CM の効果に関して、竹内ら[2]は購買意欲に効果があることを明らかにしている. しかし、下野[3]は購買プロセスを認知→購買意欲→購買に分類し、テレビ CM 効果は段階を経るにつれて効果が弱くなることを明らかにしている. これらの研究結果から、テレビ CM は購買意欲までは効果があると示唆される.

しかし、インターネットやスマートフォンの普及に伴い、テレビの「ながら視聴」が促進されている. 「ながら視聴」ではテレビ CM 効果は弱くなり、購買意欲への効果が望めないと示唆される. そのため、視聴者が注目するようなテレビ CM 制作が求められる.

さらに、浅川[4]は、CM の表現要素が視聴印象に影響を及ぼし、視聴印象が広告に対する態度に影響を与え、広告に対する態度が好意的だと購買意欲が生じやすいと述べて、視聴印象の抽出を行った. このことから視聴印象と購買意欲は間接的に関係していると示唆される. しかし、視聴印象と購買意欲の直接的な関係は明らかにされていない.

そこで本研究では、どのようなテレビ CM 表現要素が注目(定義は後述)に影響を及ぼし、注目から購買意欲に段階を経る過程でどのような視聴印象を形成するのか明らかにすることを目的とする.

## 2. 従来研究

テレビ CM の表現要素に関して、河原ら[5]は、消費者反応を認知と購買意欲に分類し、表現要素がそれぞれに与える影響度を算出した. しかし、河原ら[5]は、「テレビ CM の存在を認識していること」を「認知」と定義している. そのため、「認知」は表現要素の影響だけでなく、視聴回数の影響も包含しており、表現要素の評価指標として不十分だと考える. 本研究では「放送されているテレビ CM に反応し、注視すること」を「注目」と定義し、視聴回数を制限した視聴実験を実施することで、より正確にテレビ CM を評価する.

## 3. 研究方法

### 3.1 研究概要

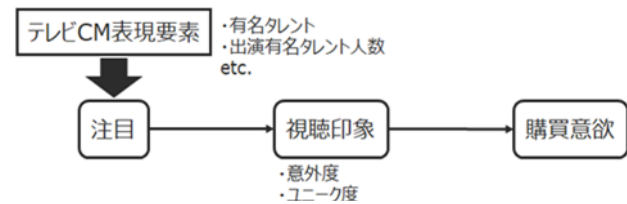


図 1 研究概要図

図 1 のように、視聴者は表現要素の内容に応じて「注目」し、購買意欲を左右する視聴印象を形成すると仮定する. そこで本研究では、テレビ CM 表現要素の「注目」への影響度を定量化し、「注目」と視聴印象と購買意欲の関係を分析することで、どのようなテレビ CM 表現要素を重要視し、どのような視聴印象を形成することが効果的か明らかにする. また、アンケート調査のみでは視聴者が潜在的に「注目」したか判断するには不十分だと考えられる. そのため、脳波測定によって、脳からの電気信号を測定し、感性の評価を行う.

### 3.2 研究手順

本研究は、以下の手順で進める.

#### Step1 データ収集

研究対象を選定した後、視聴実験を実施する. 脳波測定とアンケート調査を用いてデータを収集する.

#### Step2 視聴印象の潜在因子の抽出

浅川[4]の研究を参考に「意外度」「ユニーク度」「説明の充分度」「メッセージのはっきり度」「暖かさ度」「色彩の明度」「健康イメージ度」「活力イメージ度」「高級度」「洗練度」の 10 項目の視聴印象を変数とする. 因子分析を行い、視聴印象の潜在因子を抽出する.

#### Step3 表現要素が「注目」に与える影響を分析

河原ら[5]の研究を参考に「有名タレント」「出演有名タレント人数」「タレント出演秒数」「商品表示秒数」「音楽タイプ」「シリーズ性」の 6 つの表現要素を説明変数とする. 「印象に残った」「注目した」を目的変数とし、順序ロジスティック回帰分析を用いて表現要素の重要度を導出する.

#### Step4 「注目」と視聴印象と購買意欲の関係を分析

因子分析の結果を用いて仮説モデルを構築する. 共分散構造分析を用いて、「注目」することでどのような視聴印象を形成し、どのような視聴印象が購買意

欲を形成するのか明らかにする。

#### Step5 脳波測定による興味度の変化の確認

脳波測定で直接測定できる指標の一つの興味度の変化を確認する。どのような表現要素において興味度に変化が生じるか確認する。

### 3.3 研究対象選定

嗜好性が低く、テレビ CM の中で広告量が最も多い商品カテゴリーである飲料を対象とする。また飲料の中でも、CM 素材数が豊富なお茶を選定する。その上で現在放送されている 15 秒の以下の CM を選定する。

- ①綾鷹「急須のある食卓 改訂」篇
- ②キリン生茶「誕生」篇
- ③お〜いお茶緑茶「お〜いお茶の畑から」篇
- ④伊右衛門「きれいな色」篇
- ⑤綾鷹「お家で寛ぐ」篇

### 3.4 脳波測定

脳波測定には感性アナライザ(電通サイエンスジャム製)を使用する。感性アナライザは、脳波からリアルタイムに感性指標を数値化するシステムであり、脳波から感性を推定する感性アルゴリズムが組み込まれている。感性アルゴリズムはフィルタリング手法、特徴抽出手法、パターン認識手法によって構成される。フィルタリングにより瞬き等のアーチファクトを除去し、特徴抽出手法により特徴量に変換する。変換された特徴量はパターン認識手法により、脳波データベースで定義付けられた感性指標値へ変換される。

## 4. 検証結果

### 4.1 データ収集

テレビ CM 視聴実験は学生 40 人を対象に実施した。対象 CM5つを視聴させ、アンケート調査を行った。また 40 人中 15 人は視聴中に脳波測定を実施した。アンケート内容は「注目」に関する 2 項目と視聴印象に関する 10 項目、購買意欲に関する 1 項目の計 13 項目である。

### 4.2 視聴印象の潜在因子の抽出

表1に因子分析の結果を示す。視聴印象 10 項目から 4 つの因子が抽出され、因子名を「刺激」「品格」「伝達」「効用」とする。

### 4.3 表現要素が「注目」に与える影響の分析

表2に、順序ロジスティック回帰分析の結果を示す。6 つの説明変数のうち 4 つが注目に影響を与えた。

### 4.4 「注目」と視聴印象と購買意欲の関係の分析

図 2 に、共分散構造分析した結果を示す。適合度

指標は GFI=0.915,CFI=0.900,RMSEA=0.085 となり、適合度は問題ないといえる。

### 4.5 脳波測定による興味度の変化

図3, 4, 5, 6, 7にそれぞれの CM の被験者 15 人の興味度の時系列変化の平均値を示す。以下に CM ごとの興味度の時系列変化の特徴を述べる。また、それぞれの CM から興味度の最高値を抽出した結果を図8に示す。それぞれの CM 間で多重比較検定を行った結果、どの CM 間にも有意差は無かった。

#### 綾鷹「急須のある食卓 改訂」篇

食卓ののどかな描写で興味度が徐々に上昇している。しかし、商品表示・商品説明では興味度が徐々に下降している。

#### キリン生茶「誕生」篇

非有名人のナレーションで興味度が上昇している。「有名タレント」2人で会話している描写では興味度が上下しており、商品表示直前で興味度が最も高い。

#### お〜いお茶「お〜いお茶の畑から」篇

自然な風景で興味度が上昇している。商品表示・商品説明では興味度に変化はなく、「有名タレント」が出演する描写で興味度が最も高くなった。

#### 伊右衛門「きれいな色」篇

男性有名タレントが出演すると興味度がわずかに上昇したが、女性有名タレントが出演し、商品説明やお茶を飲む描写では興味度に変化はなかった。終盤の商品表示で興味度が上昇した。

#### 綾鷹「お家で寛ぐ」篇

非有名人が寛ぐ描写では興味度に変化はなかった。商品表示では一度上昇したが、その後下降して、商品説明で再び上昇した。

表 1 因子分析結果

項目	第1因子 刺激因子	第2因子 品格因子	第3因子 伝達因子	第4因子 効用因子
ユニーク度	<b>0.854</b>	0.007	-0.023	-0.014
意外度	<b>0.709</b>	-0.090	0.002	0.027
高級度	-0.030	<b>0.783</b>	-0.091	-0.165
洗練度	0.255	<b>0.654</b>	0.108	0.085
暖かさ度	-0.265	<b>0.534</b>	-0.020	0.092
説明の充分度	-0.012	-0.109	<b>0.847</b>	-0.068
メッセージのはっきり度	-0.002	0.077	<b>0.723</b>	0.018
色彩の明度	-0.007	-0.075	-0.012	<b>0.755</b>
活カイメージ度	0.059	-0.011	-0.103	<b>0.661</b>
健康イメージ度	-0.076	0.130	0.211	<b>0.413</b>
クロンバックの $\alpha$	0.752	0.653	0.746	0.610
累積寄与率	0.242	0.450	0.610	0.708

表2 注目への影響度の分析結果

目的変数	説明変数	回帰係数	Wald統計量	有意確率
印象に残った	出演有名タレント人数	-6.115	17.12	0.000
	有名タレント出演秒数	0.629	18.56	0.000
	商品表示秒数	0.265	6.91	0.009
	[有名タレント=いない]	-4.826	18.18	0.000
注目した	出演有名タレント人数	-5.501	14.17	0.000
	有名タレント出演秒数	0.543	14.16	0.000
	商品表示秒数	0.284	7.94	0.005
	[有名タレント=いない]	-3.933	12.46	0.000

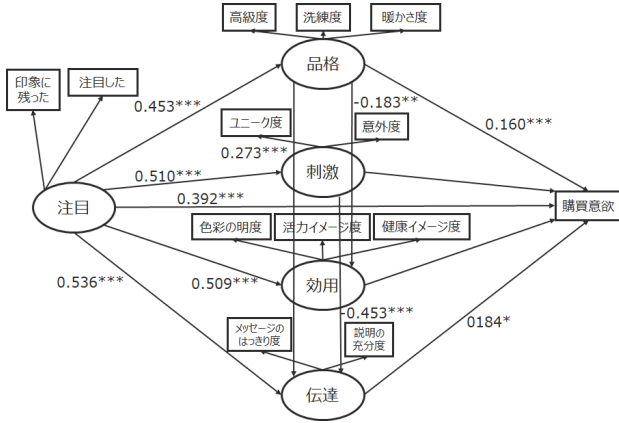


図2 共分散構造分析結果

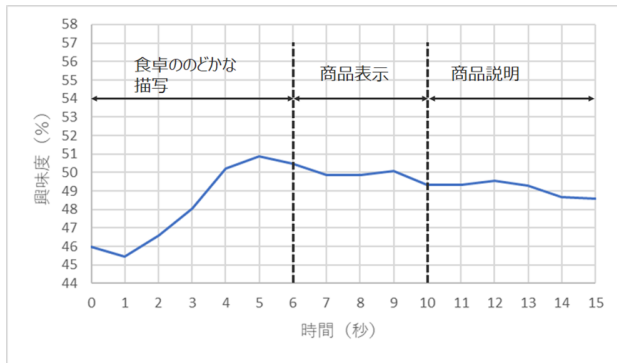


図3 綾鷹「急須のある食卓 改訂」篇の興味度変化

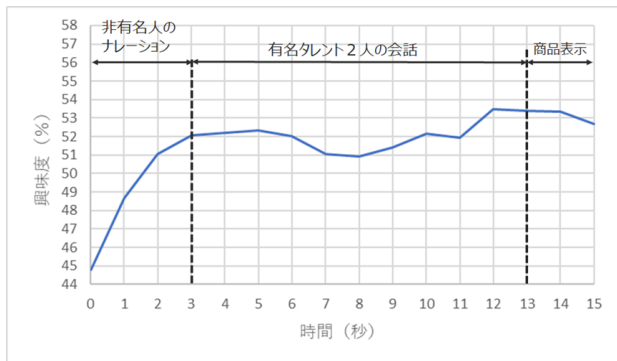


図4 麒麟生茶「誕生」篇の興味度変化

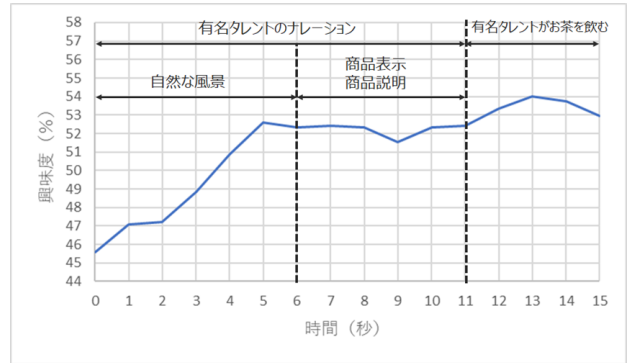


図5 お〜いお茶緑茶「お〜いお茶の畑から」篇の興味度変化

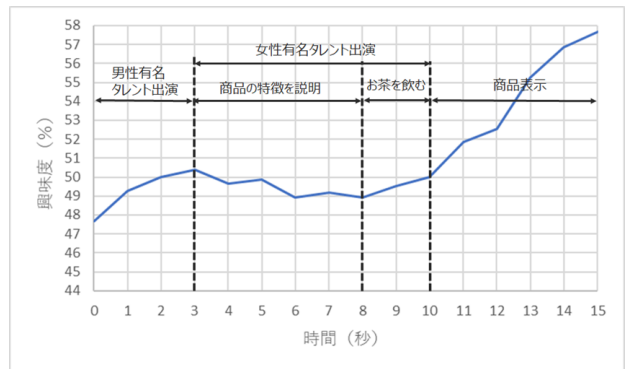


図6 伊右衛門「きれいな色」篇の興味度変化

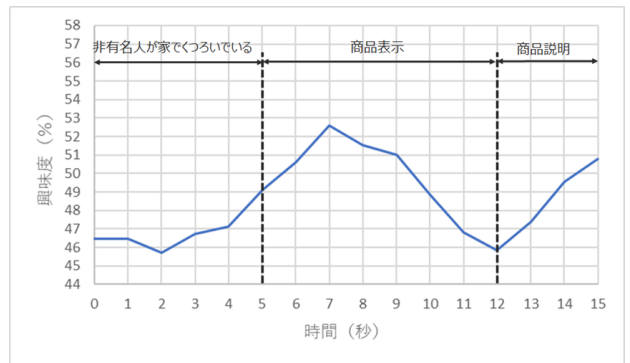


図7 綾鷹「お家で寛ぐ」篇の興味度変化

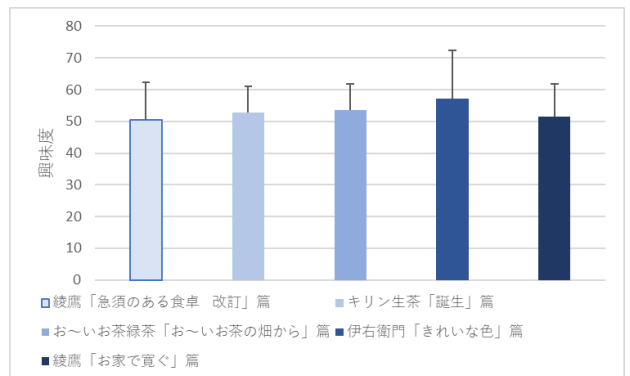


図8 興味度の最高値

## 5. 考察

始めにどのようなテレビ CM 表現要素が「注目」に

影響を与えたか考察する。表2より、「有名タレント」は「注目」に正の影響を与えている。しかし、「出演有名タレント人数」は負の影響を与えている。これは「有名タレント」を起用することで視聴者は「注目」するが、「注目」の対象である「有名タレント」が増えることで視聴者が処理する情報量が増え、何に注目すべきか分からなくなり、「注目」されにくくなると考えられる。

次に興味度の変化について考察する。図5より、「有名タレント」のナレーションによって興味度は徐々に上昇している。これは女性有名タレントの出演を仄めかすことで興味度が上昇していると考えられる。また「有名タレント」が出演することで興味度が最も高くなっていることから「有名タレント」が視聴者に与える影響は大きく、順序ロジスティック回帰分析の結果を裏付けているといえる。図2, 4より、「有名タレント」が2人出演することで興味度が上下していることから「出演有名タレント人数」が増えても効果的ではないと考えられる。同じ商品のCMである図3, 7はCMの構成も似ていることから似た波形となった。興味度の最高値が5つのCMで最も高い伊右衛門「きれいな色」篇の商品表示をしている描写では標準偏差も高い値となった。これは被験者の中で形成されている商品イメージやブランドイメージが影響していると考えられる。多重比較検定により、CM間で興味度の最高値に有意差が無かったため、被験者はCM自体への興味を持つと考えられる。そのためテレビCM制作では興味を持続させることが重要であると考えられる。

次に「注目」することでどのような視聴印象を形成し、どのような視聴印象が購買意欲を形成するのか考察する。図2より、「注目」から「刺激」「品格」「伝達」「効用」すべてへのパスが有意となった。また「注目」から「購買意欲」へのパスが有意となったことから視聴者が「注目」するテレビCM制作が重要だといえる。しかし、購買意欲へのパスが有意となった視聴印象は「品格」と「伝達」のみとなった。これは「品格」や「伝達」の視聴印象を形成することで商品イメージが伝わりやすいためだと考えられる。そのため、「注目」させたうえで「品格」か「伝達」の印象を与えることによって購買意欲を形成しやすくなると考えられる。また、購買プロセスにおいてテレビCMは段階が移るにつれて効果が弱くなる原因は、「注目」して形成する視聴印象によっては購買意欲を形成しないためだと考えられる。

以上のことから、「有名タレント」を1人起用し、「品格」や「伝達」の印象を与えることで、視聴者の「注目」と購買意欲の両方に効果的なテレビCMになると考えられる。

## 6. 結論と今後の課題

本研究では、どのようなテレビCM表現要素が「注目」に影響を及ぼすのか、「注目」することでどのよう

な視聴印象を形成し、どのような視聴印象が購買意欲を形成するのか検証した。その結果、「有名タレント」は「注目」に正の影響を与え、「有名タレント」が出演することで興味度を高めることと、「注目」することで様々な印象を形成するが、「品格」と「伝達」の印象を形成することで購買意欲が形成されやすいことを明らかにすることができた。

本研究の限界と今後の課題として、CM制作者の意図が不明であることが挙げられる。そのためCM制作者は「注目」されるのではなく、別の意図でCM制作し、目的を達成している可能性がある。テレビCM制作者の意図と表現要素の関係を明らかにすることで、企業の意図を伝達するテレビCM制作が可能になると考える。

## 7. 結論と今後の課題

本研究では、どのようなテレビCM表現要素が「注目」に影響を及ぼすのか、「注目」することでどのような視聴印象を形成し、どのような視聴印象が購買意欲を形成するのか検証した。その結果、「有名タレント」は「注目」に正の影響を与え、「有名タレント」が出演することで興味度を高めることと、「注目」することで様々な印象を形成するが、「品格」と「伝達」の印象を形成することで購買意欲が形成されやすいことを明らかにすることができた。

本研究の限界と今後の課題として、CM制作者の意図が不明であることが挙げられる。そのためCM制作者は「注目」されるのではなく、別の意図でCM制作し、目的を達成している可能性がある。テレビCM制作者の意図と表現要素の関係を明らかにすることで、企業の意図を伝達するテレビCM制作が可能になると考える。

## 参考文献

- 1) CyberAgentAD Agency: “インターネット広告”, <https://www.cyberagent.co.jp/ir/superiority/internetad/>,最終アクセス日 2020/11/9
- 2) 下野恭平: “消費者の特性と行動プロセスを考慮したテレビCMの効果分析” 武蔵工業大学 環境情報学部 情報メディア学科 卒業研究概要 (2006)
- 3) 竹内淑恵: “テレビ広告の質的内容の短期効果と累積効果” 消費者行動研究 Vol.4, No.1, pp.61-75 (1996.9)
- 4) 浅川雅美: “テレビCMの「視聴印象」の多次元特性の分析”, 行動計量学 Vol.36, No.1, pp.47-61 (2009)
- 5) 河原達也: “TVCM表現要素の消費者反応に対する効果”, 行動計量学, Vol.43, No.1, pp.85-105 (2006)

