



川 村 洋 次

近畿大学  
経営学部  
教授

## 1. はじめに

従来、マスメディアを主体とする広告メディアにおいてはその広告メディアの特性を活かした完成度の高い広告作品を作り込み、それに対して消費者が何らかの形で評価を行うといった単方向のコミュニケーションが主流であった。そのようなコミュニケーションにおいて、広告クリエイターが駆使する広告技法は、概ね単一の広告メディアを前提とした「広告コンテンツの生成」の範囲に限られていた。広告効果については、消費者の広告メディアに対する接触（視聴率、購読数）、広告コンテンツの評価（好感度、好感要因）、広告商品の購買（個数、売上）等の「評価」指標が測定された。

近年、ソーシャルメディアやモバイル端末の普及と共に、消費者の「評価」だけではなく「関与」が重要であるという認識が高まってきており、消費者を巻き込む双方向のコミュニケーションが盛んに試みられるようになってきた。そのようなコミュニケーションにおいて、広告クリエイターは、様々な広告メディアを活用した複数種類の広告コンテンツの生成のみなら

ず、それらを消費者に効果的に流通させる広告メディアの適用・組み合わせ等を総合的に取り扱う広告技法を駆使し、消費者の関与を獲得することが求められている。広告効果については、前述の評価指標のみならず、消費者の広告メディア・コンテンツに対する関与（クリック、検索、フォロー、意見、要望、他者への推薦等）の指標が測定されるようになっている（Calder 他, 2009 ; Gavilanes 他, 2018 ; Voorveld 他, 2018）。しかし、これらの試みは始まったばかりであり、様々な試行錯誤が行われるものの、広告技法としての枠組みや理論化については研究されていない。消費者の関与を効果的に獲得する広告技法の理論化・体系化が必要である。

本研究は、ソーシャルメディアにおいて話題が拡散した広告キャンペーンを対象に、広告に対して消費者が関与する要因とその広告技法を分析し、消費者の関与を獲得する広告技法の理論化・体系化を行うことを目的とする。

## 2. 本研究の構成

第1章では、研究目的を明らかにし、マーケティング・コミュニケーション研究における位置づけを解説した。

第2章では、広告映像の生成技法の枠組みを拡張した広告技法の考え方、消費者関与の考え方等を整理した。

第3章では、Web 情報データベースを基にソーシャルメディアにおいて話題が拡散した広告キャンペーンを抽出した。また、拡散パターンの特徴を考察して指定銘柄（典型的な拡散パターンを実践している銘柄）の抽出を行った。

第4章では、指定銘柄を対象に、広告情報データベースおよびWeb 情報データベースを基に、典型的な広告キャンペーン事例報告集を作成した。

第5章では、広告キャンペーン事例報告集を基に、広告技法と消費者関与要因（以降、「関与要因」と呼ぶ）に関する視聴実験を行い、それらの関係を分析した。

第6章では、視聴実験の分析結果を踏まえ、広告技法と関与要因に関する総合的なアンケート調査を行い、それらの関係を分析した。

第7章では、アンケート調査結果を基に、広告技法と関与要因に対して因子分析を行い、それらの関係について回帰分析を行った。

第8章では、因子分析結果と回帰分析結果を基に、広告技法と関与要因に対して理論化・体系化を試みた。

### 3. 本研究の概要

#### 第1章 序論

広告効果に関する研究については、AIDMA、DAGMAR、AISAS等消費者購買モデルの観点からの研究・実践が行われている。しかし、広告技法と広告効果の関係については理論的な研究はあまりなされておらず、実務的な広告キャンペーンの成功事例に報告にとどまっている。

実務レベルであるが、民間の広告データベースとしてCM総合研究所による好感度・好感要因調査が実施され、好感要因として広告表現に関わる指標（出演者・キャラクター、映像・画像が良い等）が設定されており、アバウトなレベルでの広告技法と広告効果の関係を分析することは可能である。また、広告がソーシャルメディア等にどう影響を及ぼしているかの民間データベースもサービス提供されている。

しかし、これらのデータベースは結果としてのパターンを抽出することはできるものの、そのパターンや現象がどのような構造（原因、関係）により構成されているのかについて検討されていない。広告技法を学術的な観点から整理・体系化し、それらがどのような効果をもたらしているのかを明らかにしようとする試みはなされていない。

本研究は、ソーシャルメディア等を前提として、映像理論を基盤とした学術的な観点から整理・拡張した広告技法を設定し、それらと消費者の関与との関係を明らかにしようとするという点で独創性があり意義がある。

#### 第2章 フレームワーク設定

筆者は、主にテレビ広告（CM）を対象に、その生成技法の体系化（川村，2004；2007；2009b）や効果の実験（川村，2007；2009a）について研究を進めてきた。消費者が広告映像に関与する主な要因としては、広告コンテンツに関わるものとして、

- ①広告コンセプト：商品や生活に関わるメッセージや価値観
- ②広告ストーリー：商品・企業・消費者に関わる事象連鎖により構成される物語
- ③演出：映像ショットに表現される情報要素（出演者、モノ、場所、動き等）
- ④音響：映像に付加される音楽・声・効果音

- ⑤編集：映像ショットの時間順序やテンポ
- ⑥修辞：演出・音響・編集等を組み合わせることによる全体的な技法
- ⑦雰囲気：①～⑥によって構成される全体的効果

があげられる。また、ソーシャルメディアにおける消費者間の拡散の分析（川村，2013a）やアクティブ消費者のモデル化（川村，2013b）の研究を進め、消費者が関与する広告キャンペーンのパターン化（Kawamura，2018）を試みた。消費者が関与する主な要因・パターンとして、

- ⑧情報価値：消費者の生活にとって価値を持つ情報を提供する
- ⑨ゲーム性：消費者の関与によって過程や結果を変化させる
- ⑩共創：消費者の関与によって商品・サービスを開発する
- ⑪黙説（広告業界ではティザーと呼ぶことが多い）：伝えるべき情報をあえて隠すことにより消費者のイメージや関与を喚起する

等があげられる。

筆者は、広告映像の生成技法（①～⑦）の枠組みを拡張することによって、これらのコミュニケーション形態を整理・分類し、広告技法と関与要因を体系化できるのではないかと考えた。

### 第3章 広告キャンペーンの抽出

2018年5月～2019年4月において、ツイッター上で「CM」と一緒に出現している名詞の上位500件から銘柄や企業名をリストアップし、ツイッターにおける投稿・リツイート件数を整理し抽出した。また、CM INDEXの好感度ランキングの上位銘柄を踏まえ、分析対象を、au、SoftBank、docomo、ファミリーマート、ブックオフ、タケモトピアノ、サッポロ黒ラベル、金麦、BOSS、ジョージア、ポカリスエット、ゼスプリ、どん兵衛、チキンラーメン、カップヌードル、アタック、ハズキルーペ、ホンダ、SUUMO、タウンワーク、バイトル、IndeedおよびJALの23銘柄とした。

2018年7月～2019年7月における投稿情報（208,714件）を、Web情報データベース「Insight Intelligence」（データセクション，2019a）により収集し、テレビCMの放映前後における投稿情報を時系列に整理して以下（①～⑨）に示すパターンを抽出した。

- ①事前告知：テレビCMの放送前に様々な情報を提供
- ②メディア展開：様々なメディアで情報を提供

- ③公式案内：公式アカウントで定期的に情報を提供・感謝
- ④非公式反応：非公式アカウントで定期的に情報が提供・感謝される
- ⑤特別企画：特別企画によりメイキング映像、特別長編映像、コラボ企画映像等を提供
- ⑥消費者発信：消費者の発信コンテンツ等が発信される
- ⑦反応喚起：消費者の反応を喚起
- ⑧評判発信：広告主や消費者からの評判（感謝含む）がやり取りされる
- ⑨自然発生：テレビ放映とは直接関係なしに反応がある

これらのパターンを踏まえ、指定銘柄として、au、SoftBank、docomo、ファミリーマート、ブックオフ、麦とホップ、BOSS、ポカリスエット、ゼスプリ、どん兵衛、ハズキルーペおよび JAL を抽出した。

#### 第4章 広告キャンペーン資料の収集・整理

2019年2月～2020年1月における指定銘柄のテレビCM出稿情報を広告情報データベース「TV-CMデータ」（エム・データ、2019）を基に収集し、指定銘柄に関わる投稿情報を Insight Intelligence（2019年2月～7月分）と「Social Monitor」（2019年8月～2020年1月分）（データセクション、2019b）を基に収集した。テレビCMの出稿時期・出稿量、テレビCMの放映前後における投稿情報を時系列に整理した。

また、指定銘柄の広告主に対し、拡散の要因についてインタビュー調査を実施した。主な内容を以下に示す。

##### ① A 銘柄

- ・正月のCMで長尺物をやっているが、テレビのオンエアーとともにガンとつぶやかれることが多い。新年一発目で見るとCMということも狙っている。流れる時間帯と消費者のマインドを意識して出稿する。2年やり、3年目に出さなかった時に、「何故やらないの」といった反応があった。クリエイティブだけでなく、何か言いたくなる時間帯とインサイトを狙ってやっている。
- ・予告はするけれども、世の中の人が思っていない方向に行くというのを考える。唐突にとりあえず接触する拡散できるタイミングでしっかり出すということもやる。
- ・ティザーを3日前に出し、オンエアー時期に注目して見てもらうということになれば、接触の時の質が最大化されるはずである。これはいつもオン

エアーするときに考える。

#### ② B 銘柄

- ・Yahoo! top、Twitter、LINE News 等のデジタルPRをきっちり行い、事前に報道で取り上げてもらい、本広告を出すというのを意識する。
- ・私だけ知っている（あるいは「みんな知っている？」）という情報は共有したくなる。

#### ③ C 銘柄

- ・造語を作り、造語の意味や雰囲気を1本目から伝え、ツイッター等で造語が広がっていった。
- ・エモーショナルなキャンペーンなので最初は心配したが、CMを流した1週間におけるツイッターの反応をみて、チームとして「いける」と判断した。もっと広めるために、デジタル上で未完成のミュージックビデオを発表し、いろんな人からコンテンツを作ってもらって完成版を目指すというキャンペーンを行った。

#### ④ D 銘柄

- ・ちょっと変わったキャラクターで意外性のあるタレントを採用した。素材が遊びやすい、いじりやすい、キラーフレーズが動画編集につながったのではないかと考える。

インタビュー調査を踏まえ、A～D銘柄について時系列に整理し（表1）、事例報告集を作成した。表では、第1弾のテレビCM放映の時間を0とし、時間の流れを上から下として整理した（カッコ内はメディア）。

### 第5章 視聴実験

10代～20代の男女（合計450人）を対象に、A～D銘柄の広告キャンペーンに対して事例の紹介を行い、広告キャンペーンに対する感想、反応、反応理由等を調査した。

### 第6章 アンケート調査

10代～60代の男女（合計1,042人）を対象に、広告コンテンツに対する興味、広告キャンペーンに対する事前反応・事後反応、気になる広告映像要素、反応理由、気になる形容詞、気になる副詞、興味のある広告ストーリー、興味のある広告映像表現等を調査した。興味のある広告映像表現と消費者心理との関係

表 1 A～D 銘柄の時系列整理

時間	A 銘柄	B 銘柄	C 銘柄	D 銘柄
-4		事前告知・放映時期 (公式アカウント)		
-3		事前詳細解説 (Web ニュース)		
-2		広告映像・メイ キング映像 (動画共 有)		
-1	事前告知・放映時 期 (公式アカウ ント)	事前告知・解説 (公式アカウント)		
0			告知・放映時期 (Web ニュース)	告知・放映時期 (Web ニュース)
	特別広告映像 (テレビ)	広告映像 (テレビ)	広告映像 (テレビ、 Web ホーム)	広告映像 (テレビ、 Web ホーム)
1		ゲーム (公式アカウント)		消費者発信映像 (動画共有)
2	広告映像の楽曲 (音楽配信)	反応投稿 (SNS)	告知・放映時期・ 募集 (Web ニュース)	事後詳細解説 (Web ニュース)
3	特別広告映像 (Web ホーム)	消費者反応 (公式アカウント)	広告映像 (テレビ、 Web ホーム)	広告映像 (テレビ、 Web ホーム)
4	評判・募集 (公式アカウント)		募集 (テレビ、Web ホーム、公式アカ ウント)	事後詳細解説 (Web ニュース)
5			事後詳細解説 (Web ニュース)	消費者発信映像 (動画共有)
6			反応投稿 (公式アカウント)	
7			特別広告・消費 者発信映像 (Web ホ ーム)	
8	事前告知・詳細解 説 (Web ニュース)		事前告知・放映時 期 (公式アカウント)	
9	コラボ企画映像 (テレビ)		コラボ企画映像 (テレビ)	

を図 1 に示す。図 1 の矢印は、大きく関係 (太線)、関係 (細線)、少し関係 (点線) である。

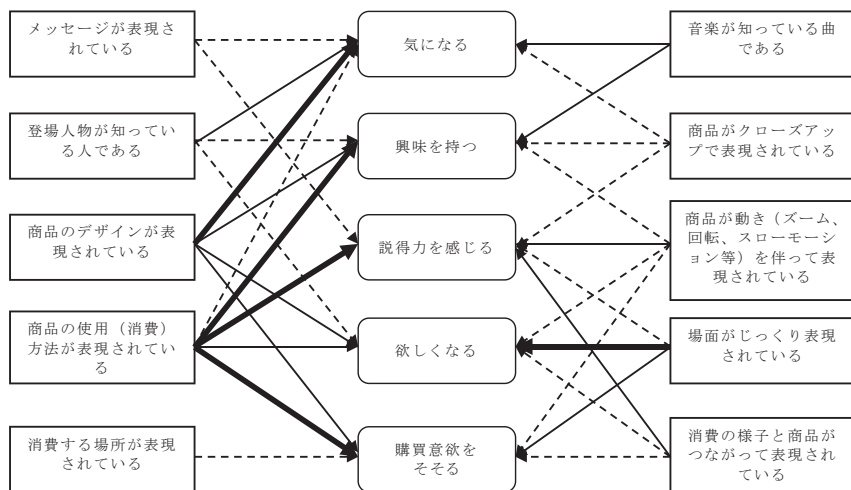


図1 広告映像表現と消費者心理との関係

## 第7章 広告技法と消費者関与要因の分析

アンケート調査の項目に対し、回答データを基に因子分析を行った。因子分析は、統計解析ソフトウェア SPSS Statistics 25 (IBM, 2018) を使用し、主因子法に基づき Kaiser の正規化を伴うプロマックス法により因子を抽出した。また、広告技法と関与要因の関係について回帰分析を行った。

## 第8章 広告技法の理論化・体系化

因子分析および回帰分析の結果を踏まえ、広告技法と関与要因について体系化を試みた。広告技法の体系表を表2に示す。広告技法は「商品便益」「内容・世界観」「幸福感」「容姿・刺激」を伝える技法と「表現技法」がある。表2では、それらに関わる技法要素、関連概念（形容詞や副詞の共通因子、関連技法の共通因子等）、キーワード（具体的な形容詞、副詞）や関連技法（概念を具体化する技法要素）を体系化した。例えば「商品便益」では、技法要素として「商品、説得力」「役立つ」「宣伝文句」がある。「商品、説得力」については、関連概念として「完全」があり、具体的に「完全版」「完全」「有名」のキーワードが関係する。また、関連概念として「商品表現技法」があり、具体的に「商品の使用方法が表現されている」「商品のデザインが表現されている」「商品が動きを伴って表現されている」「商品がクローズアップで表現されている」の



表2 広告技法の体系表（一部抜粋）

技法	技法要素	関連概念	キーワードあるいは関連技法
商品 便益	商品、 説得力	完全	完全版、完全、有名
		商品表現 技法	商品の使用方法が表現されている、商品のデザインが表現されている、商品が動きを伴って表現されている、商品がクローズアップで表現されている
	役立つ	便益	安い、簡単、便利、必要、早い
	宣伝文句		
内容・ 世界観	世界観	消費場面	消費に関わる世界観がわかる
	エピソード、ストー リー	消費状況	消費前の悪いエピソードがわかる、消費前の良いエピソードがわかる
		消費場面	消費前の人の様子がわかる、消費している人の様子がわかる、消費している行為がわかる、消費後のオチがわかる、消費後の人の様子がわかる、消費の仕方がわかる、消費後の良いエピソードがわかる
		商品機能	商品の機能がわかる、商品の価格がわかる、商品のデザインがわかる、商品の原材料等の内容がわかる
		生産流通	商品の生産から消費者に届く過程がわかる、商品を作っている人の様子がわかる
	時代の先端	新奇	独特、不思議、意外
企業姿勢	企業実績	企業のブランドイメージがわかる、企業の理念や姿勢がわかる、企業名がわかる、販売実績がわかる	
容姿・ 刺激	かわいらしい、セ クシー	可愛	可愛い
		好感	オシャレ、好き、かつこいい、美しい、素晴らしい、良い、上手い、素敵
	刺激的	高揚	キラキラ、仲良く、ワクワク、ひらひら
幸福感	心がなごむ、幸せ な気分になる	幸嬉	幸せ、嬉しい、有り難い
	ユーモラス、ダサ いけど憎めない	面白	コミカル、可笑しい、面白い
表現 技法	出演者・キャラク ター	登場人物	登場人物の性格や表情が表現されている、登場人物の年齢や容姿が表現されている、複数の登場人物の関係が表現されている
	映像・画像	消費設定	消費する場所が表現されている、消費する時期や時間が表現されている
		意味・念入	場面がじっくり表現されている、消費の様子と商品がつながって表現されている、メッセージが表現されている、消費する場面の背景や色彩が表現されている
	テンポ	切替	場面の切り替えが速い
音楽・サウンド	音楽	静かな音楽が流れている、スローテンポの音楽が流れている、壮大な音楽が流れている、アップテンポの音楽が流れている	

表現方法が関係する。

関与要因の体系表を表3に示す。関与要因は「便益・信頼」「意識・刺激」「社会影響」「社会承認」「社会貢献」の要因がある。表3では、それらに関わる要因要素、関連概念、キーワードや関連技法を体系化した。例えば「便益・信頼性」では、要因要素として「役に立つ」「信頼できる情報源である」「もっと詳しく知りたい」「プレゼントにひかれる」がある。「役に立つ」については、関連概念として「便益」があり、具体的に「安い」「簡単」「便利」「必要」「早い」のキーワードが関係する。

なお、表3の関連概念における「\*」の関連技法は、要因要素を従属変数、関連技法（ストーリー要素、広告表現要素）を独立変数として回帰分析により抽出した。これらは、広告技法と関与要因の関係の理論（ルール）化を試みたものである。「登場人物の性格や表情が表現されている」広告技法は「投稿すると反映されそう」「参加すると楽しくなる」「他の人やグループに貢献したい」関与要因に関係している結果となった。このようなルール化は、効果的な消費者関与の設計に寄与する。

表3 関与要因の体系化

要因	要因要素	関連概念	キーワードあるいは関連技法
便益・信頼	役に立つ	便益	安い、簡単、便利、必要、早い
	信頼できる情報源である	正確	ちゃんと、しっかり、本当に、実際
	もっと詳しく知りたい	多様	いろいろ、たくさん、すべて、もっと、今
		過去	昔、当時、戦後
	プレゼントにひかれる		
意識・刺激	意識が高まる	大事	大事、温かい、大切、元気
	刺激を与えてくれる	突然	まさか、偶然、突然、思わず
		新奇	独特、不思議、意外
		好感	オシャレ、好き、かっこいい、美しい、素晴らしい、良い、上手い、素敵
	知名度	登場人物が知っている人である、音楽が知っている曲である	
社会影響	他の人の意見が聞けて良い	*	登場人物の年齢や容姿が表現されている
	周囲の評判が良い	大事	大事、温かい、大切、元気
	定期的に知りたい、いつも反応する	時期	今年、毎月、今月、最近、来年、今後
		暫定	いつも、ずっと
	事前に知りたい	面白	コミカル、可笑しい、面白い

社会承認	他の人よりリードしたい	開始	一番、とりあえず、いよいよ、初めて、さらに
		緊急	めっちゃ、いきなり、なんと、やっぱり
		後悔	すでに、もう、あまり
		危険	悪い、危険、恐い、痛い、激しい、酷い
	投稿すると反映されそう	残念	残念、ダメ、哀しい、馬鹿
		多分	多分、昨日
社会貢献	参加すると楽しくなる	多様	いろいろ、たくさん、すべて、もっと、今
		幸喜	幸せ、嬉しい、有り難い
		大事	大事、温かい、大切、元気
		*	登場人物の性格や表情が表現されている、静かな音楽が流れている、企業名がわかる、消費に関わる世界観がわかる
	友人に知らせたい	完全	完全版、完全、有名
		*	消費後のオチがわかる、場面の切り替えが速い
	応援したくなる	*	登場人物が知っている人である、消費に関わる世界観がわかる、商品を作っている人の様子がわかる、商品の機能がわかる、消費する場所が表現されている
	他の人やグループに貢献したい	*	登場人物の性格や表情が表現されている、場面の切り替えが速い、商品がクローズアップで表現されている、消費する場所が表現されている

注\*：回帰分析により抽出

#### 4. おわりに

本研究は、ソーシャルメディアにおいて話題が拡散した広告キャンペーンを対象に、広告に対して消費者が関与する要因とその広告技法を分析し、消費者の関与を獲得する広告技法の理論化・体系化を行った。

本研究で試みた理論化・体系化は、まだ断片的なものであるが、これらの検討を網羅的に進めることにより、消費者関与を効果的に獲得する方法を立案できるのではないかと考える。

#### 謝辞

研究に際してインタビュー調査にご協力をいただいた広告主関係者に感謝いたします。

## 参考文献

- Calder, B. J., Malthouse, E. C. & Schaedel, U. (2009), “An Experimental Study of the Relationship between Online Engagement and Advertising Effectiveness,” *Journal of Interactive Marketing*, Vol.23, 321-331.
- Gavilanes, J. M., Flatten T. C. & Brettel, M. (2018), “Content Strategies for Digital Consumer Engagement in Social Networks: Why Advertising Is an Antecedent of Engagement,” *Journal of Advertising*, Vol.47 No.1, 4-23.
- IBM (2018) 「IBM SPSS Statistics Base 25」『IBM Support ホームページ』  
[ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/25.0/ja/client/Manuals/IBM\\_SPSS\\_Statistics\\_Base.pdf](ftp://public.dhe.ibm.com/software/analytics/spss/documentation/statistics/25.0/ja/client/Manuals/IBM_SPSS_Statistics_Base.pdf) (2021年3月時点)。
- Kawamura, Y. (2018), “Practice and Modeling of Advertising Communication Strategy: Sender-driven and Receiver-driven,” *Content Generation through Narrative Communication and Simulation*, 358-379.
- Voorveld, H. A. M., Noort, G.v., Muntinga, D. G. & Bronner, F. (2018), “Engagement with Social Media and Social Media Advertising: The Differentiating Role of Platform Type,” *Journal of Advertising*, Vol.47 No.1, 38-54
- エム・データ (2019) 「TV-CM データ」『エム・データホームページ』<https://mdata.tv/metadata/> (2021年3月時点)。
- 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』第45集、pp.122-139。
- 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』第14巻第3号、pp.409-423。
- 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』第245号、pp.28-34。
- 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』第50号、pp.16-32。
- 川村洋次 (2013a) 「ソーシャルメディアのキーワード・意味連鎖に基づく消費者インサイトの分析」『吉田秀雄記念事業財団助成研究報告書』、pp.1-93。

川村洋次 (2013b) 「循環型消費者行動モデル iDEACycle (アイデアサイクル) の提案—消費者日記調査・インタビュー調査を基に—」『マーケティングジャーナル』第 33 巻第 2 号、pp. 95-109。

データセクション (2019a) 「ソーシャルリスニングツール Insight Intelligence」『データセクションホームページ』<https://www.datasection.co.jp/service/insight-intelligence> (2020 年 8 月時点)。

データセクション (2019b) 「貴社のブランド価値を守る SNS 監視ツール Social Monitor」『データセクションホームページ』<https://www.datasection.co.jp/service/social-monitor> (2021 年 3 月時点)。