Marketing Conference

テレビCMクリエイティブの類型化

内容軸では特徴づけられない第四類型と演出軸の抽出

富山 仁

埼玉大学大学院 人文社会科学研究科 博士後期課程

Japan Marketing Academy

メディア多接点化に伴うテレビCMの役割変化

- かつてのテレビCM
  - 「内容」で説得し，認知・好意・購入意向まで完結させる役割が中心。
- 多接点化した接触環境（SNS，動画配信，Web検索等）
  - CM枠外での情報探索や話題化との接続が，表現設計上の論点となる（本研究の問題意識）。
- 提示上の設計判断
  - 「何を伝えるか（内容）」とは別に，「いかに提示するか（演出）」の判断が重みを持つ。

訴求内容軸による類型論の確立

- Aitken et al. (2003)
  - 既存類型は「何を述べるか（主要メッセージ）」と「どう述べるか（制作・表現法）」の基準に二分され，両者の混在が分類を困難にしてきたと指摘。
- Puto & Wells (1984) / Vaughn (1980)
  - 製品便益を論理的に伝える「情報型」と，感情・体験を喚起する「情緒型（変換型）」の二分法。
- 福田 (2018)
  - 情報提供性と物語性が独立した次元であることを実証し，双方とも高い「物語情報提供型」を同定。
- 到達点
  - 訴求内容の軸を中心に，広告態度の予測や有効戦略の解明が発展。

演出次元の消極的･従属的扱い

- Stewart & Furse (1986)
  - 演出要素を記述するが，構造的な分類軸としては用いない。
- Laskey et al. (1989)
  - 制作･表現法を分類対象から明示的に除外し，メインメッセージ戦略に限定。
- 課題
  - 演出は「内容の伝達手段」や「内容ではないもの」として消極的に規定され，次元の内実が特定されてこなかった。

例外的研究と本研究の位置づけ

- 佐々木・浅川 (2001)
  - 食品CM131本の視本研究の位置づ聴印象分析から，イメージ領域に〈インパクト〉因子を抽出し，インパクト型クラスターを確認。刺激特性の数量的分析は今後の課題とされた。
- け
  - 制作・出稿上の設計属性（シリーズ形式の採用，出稿媒体の広がり等）を評定項目に組み込み，内容面と同一の空間で次元縮約を行う。

リサーチクエスチョンと概念の区分

- RQ
  - 演出は，内容から独立した分類の軸として見出されるか。
- 内容と演出の区分
  - 内容：何を伝えるか（便益・情報・喚起する感情）。広告主と代理店の合意段階で主に確定。
  - 演出：どう見せるか（映像構成・出演者の見せ方・音の設計）。絵コンテ段階で主に確定。
- 範囲
  - 分類構造の記述に限定し，効果の検証は別稿に委ねる。測定は評定者の知覚評価による。

対象データと評定手続き

対象データ	2025年第1四半期放送の国内テレビCM214本を有意抽出（自動車，食品，通信，化粧品，日用品等，業種および表現手法の多様性を確保）
知覚評価	事前設計した評定票にもとづき，5名の評定者が独立に知覚評価を実施。複数回の擦り合わせを経て評定。
測定尺度（20項目）	内容（訴求の中身：7項目），演出（提示様式：10項目），参考（識別・反応：3項目）。5段階評価11，カテゴリ選択6，複数選択1，2値判定2。

分析手法と妥当性検証

主成分分析（PCA）	得点の一意性と分類のための次元縮約を目的に適用。
標本妥当性	Kaiser-Meyer-Olkin基準　KMO=.831 Bartlettの球面性検定　$\chi^2(190) = 3{,}245.7,\ p < .001$
採用解（3成分解）	累積寄与率 56.2%（固有値: PC1=5.62 [28.1%], PC2=2.98 [14.9%], PC3=2.64 [13.2%]）
回転と分類	Varimax回転を基本としつつ，Promax回転で独立性を検証。得られた成分得点を非階層的k-means法（k=4）へ入力。

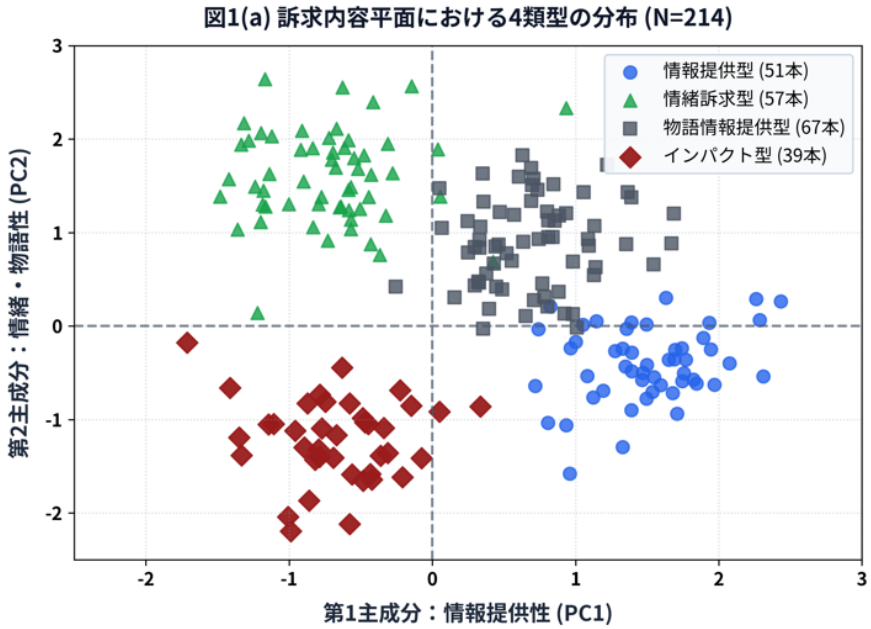
表現特性の3次元構造と第3の演出軸

第1主成分(PC1) 〈情報提供性〉	第2主成分(PC2) 〈情緒・物語性〉	第3主成分(PC3) 〈定型反復⇄単発突出軸〉
既知の内容軸	既知の内容軸	本研究で分離した演出軸
情報要素の密度(.85) 主要訴求タイプ(.82) 訴求メッセージ明確度(.76) ブランド既知性(.67) 経済性・節約訴求(.65)	情緒訴求の強度(.79) 音楽使用形態(.76) 出演者タイプ(.69) 表現要素の構成(.68) 主要出演者識別(.64)	正の極(+): シリーズ形式(.72) ➡同一フォーマットの反復積層設計 負の極(-): 話題化意図(-.75) ➡単発表現への刺激集中設計(共通性: .89)

Promax斜交回転による成分間相関：PC1–PC3 = .01，PC1–PC2 = −.26，PC2–PC3 = .75

➡ 演出軸は情報提供性から独立。情緒・物語性とは分散を相当程度共有する。

内容平面（情報×情緒）での位置

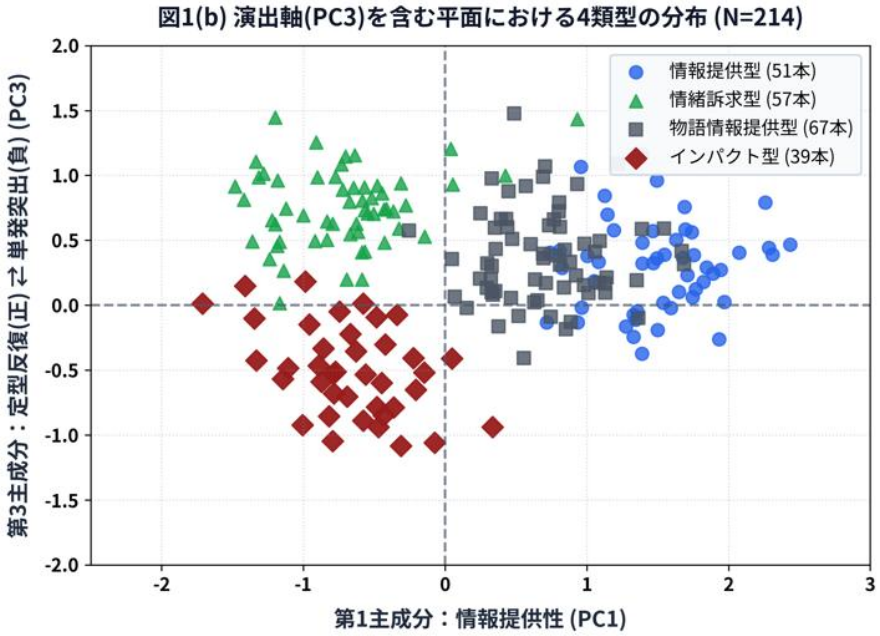


情報提供型，情緒訴求型，物語情報提供型は，内容軸上の「高さ」によって特徴づけられる。

インパクト型（39本）の重心はPC1 −0.6，PC2 −1.2で，双方とも負値。

➡ 内容軸の二次元では，「どちらも低い」という欠如としてしか特徴づけられない。

演出軸（第3軸）による分離



- 内容軸で高さを持つ類型

情緒訴求型（57本）・物語情報提供型（67本）は全124本がPC3正値（定型反復側）。情報提供型（51本）の重心は+0.3。

- インパクト型（39本）

39本中38本がPC3負値（単発突出側），重心−0.5。

- 解釈

内容の欠如ではなく，刺激を単発表現に集中させる演出上の特性によって積極的に特徴づけられる。

➡ 第3軸を除いた再分析（頑健性の確認）は今後の課題とする。

類型化の結果（k-means法，k=4）

クラスター数の決定	シルエット係数 .68，Calinski-Harabasz指数 721.5，Davies-Bouldin指数 .41（いずれもk=4で最良）
情報提供型（51本）	PC1 +1.6 ／ PC2 −0.4 ／ PC3 +0.3
情緒訴求型（57本）	PC1 −0.8 ／ PC2 +1.6 ／ PC3 +0.7
物語情報提供型（67本）	PC1 +0.7 ／ PC2 +0.9 ／ PC3 +0.4
インパクト型（39本）	PC1 −0.6 ／ PC2 −1.2 ／ PC3 −0.5

インパクト型の解釈（仮説）

- CM枠内での説得の完結よりも，注意喚起に比重を置く設計である可能性
- 枠外での情報探索や話題化との接続を意図した設計である可能性
- いずれも本研究では未検証（分類構造の記述に範囲を限定）

→ 効果・受容データとの接続により検証すべき仮説として提示する。

貢献（理論・実務）

- 理論①：演出軸の定立
  - 演出を内容の残余から切り離し，内容軸と同一の測定空間上に分類次元として位置づけた。
- 理論②：第四類型の識別
  - 内容軸のみでは特徴づけられないインパクト型を識別し，内容軸を補完する記述枠組みを示した。
- 実務：二段の設計判断
  - 「何を訴求するか」と「反復を積み上げるか，単発で突出させるか」を切り分け，自社と競合の表現を比較する座標を与える。

本研究の限界

- 第3軸の構成
  - 固有の高負荷は2変数のみ（うち1つは2値）。シリーズ形式はキャンペーン水準の属性で，観測の独立性に影響しうる。
- 項目と成分の対応
  - 表現形式タイプが3成分に中程度の負荷。PC2には演出区分の項目も高く負荷する。
- 測定と分析の枠組み
  - 尺度水準の異なる変数にPearson相関を適用。反応変数（初期印象の好意度）を同一行列に投入。有意抽出による標本。

本報告の総括・今後の展望

- 総括
  - 214本のCM分析を通じ，内容2軸に加えて第3の演出軸〈定型反復⇄単発突出軸〉と，それによってのみ分離されるインパクト型（第四類型）を示した。
- 今後の展望
  - 第3軸を除いた再分析による頑健性の確認
  - 情緒軸（PC2）との弁別：演出を独立に操作する測定設計
  - 広告効果・受容データへの接続，多接点環境への対象拡張