Condition for Which a Male Student Accepts TV Commercial and Its Examples

TSUJI Yukie

*Faculty of Management, Otemon Gakuin University,
2-1-15, Nishiai, Ibaragi, Osaka 567-8502, Japan*

Received 20 June 2005 ; accepted for publication 11 August 2005

Abstract

There are two purposes in this report. One is to clarify the factor of the advertisement that a male student tends to accept. Although the advertisement is usually watched casually, there must be some message from maker. Another is to give the position to each advertisement on the axes of the obtained factors. For the first purpose, factor analysis using main factor was applied. As the result of the factor analysis, three factors were required and respectively named as transmissibility, novelty and artistic. These results were obtained as the surveyed subjects who were about 280 male students in Kansai region (Hyogo, Kyoto, Osaka, etc.).

Next, positioning each advertisement was tried using these three factors. This work was participated by 40 male students. For giving the position, they chose the 35 TV advertisements aired since the Heisei. After watching 35 advertisements for thirteen minutes, they evaluated by using tree kinds of marks; O, □ and ×.

Key Words: TV commercial; Factor analysis; Male students of university; The conditions for accepting

男子大学生がテレビ広告を受け入れる条件とその具体例

辻幸恵

1. はじめに

男子大学生の流行をささえる情報のひとつとしてテレビ広告に着目をした。テレビ広告は企業にとって、自社のアイディア、サービス、商標などを広く世間に知らしめるための情報提供のツールのひとつである。そして、顧客となる可能性をひめている広告の受け手に良いイメージやインパクトを与えることは、その広告の評価の良し悪しのみには留まらない。テレビ広告は企業イメージや企業の価値の向上を目的とし、購買機会を促進するものである。つまり、テレビ広告は企業から顧客へのコミュニケーション活動であり、商品に対する啓蒙活動でもある。本報告の目的は、①アンケート調査から得たデータを用いて、男子大学生のテレビにおける広告の受け入れ条件（本報告では以降“要因”とよぶ）を抽出すること、②得られた因子を活用して、具体的にテレビ広告を分類することである。こ

の研究の意義は2つある。ひとつは、男子大学生に受け入れられやすいテレビ広告の要素が何を意味しているのかを知ることによって、彼らの好悪がわかる。好悪を知ることによって、男子大学生に対して好まれるアピール方法が模索できる。筆者は男子大学生の流行について継続して研究している[1-4]が、ここではその流行の源泉のひとつとなるテレビ広告に着目をした。もうひとつは、そこからモノやサービスに対して何を求めているのかというニーズが理解できる。ニーズを知ることによって、新しい市場開拓が可能となるのである。

広告を情報とみなしている仁科の研究[5]では、いかに受け手に伝えられるかということに着目し、実際の広告に関してもそれぞれ事例研究（カネボウ、ブリヂストン、JR東海など）をあげている。本研究においても個々の事例としての広告に着目しており、ここであげられているカネボウやJR東海のCMをとりあげている。広告内の言葉（キッチコピーという）に着目したのは奥山であり、彼が作成

した広告に関する辞典がある[6]。この辞典には1978年から1991年の4年間に掲載された新聞広告のヘッドラインに用いられた語彙を見出しとしている。ここに集められたものがすべてを網羅しているとはいえないかもしれないが、貴重な資料であり、本研究でもこの中の用語を参考にしている。

2. 調査対象・方法

2. 1 予備調査

調査期間は、2004年10月中旬である。大阪市にある私立大学（共学）の経営学部には所属する男子大学生101名が対象である。学年の構成としては2回生が46人、3回生38人、残りが4回生以上である。調査の方法はB5サイズの紙を配布し、スクリーンに映し出した広告について思うところを自由に書いてもらうというものである。ここで使用した広告は、レナウン（あなたのおかげで春・夏：ファッション）、日清食品（どん兵衛：インスタント麺）、資生堂（アクテアハート：化粧品）、本田技研工業（シビック：自動車）、東海旅客鉄道（京都キャンペーン：旅行）、日本電気（バザールでござーるシリーズ：家電/パソコン）、キューピー（マヨネーズ：調味料）、サントリー（ピコ：紅茶飲料）の8つである。視聴時間は合計で3分48秒であった。すなわち、これら8つの広告をビデオに収めて、続けてスクリーンにうつして試写をした。その後、それぞれの広告に対してどのように感じたかを各自に自由に書いてもらったのである。記述に対する注意事項としては、なるべく一文を簡潔に書くこととした。記述調査の結果の一部を以下に挙げた。

レナウン（あなたのおかげで春・夏：ファッション）は関心を引く、誰かに話たくなる、もう一度見たい、新奇性を感じる、斬新さを感じる、カラフル、賑やか、騒がしいなどが書かれ、日清食品（どん兵衛：インスタント麺）は伝えたいことがわかる、全体の意味がわかる、ひっこい、おやじっぽい、ストーリーがある等の意見が書かれた。資生堂（アクテアハート：化粧品）は美学を感じる、芸術的だ、商品に興味をわく、大人っぽい、本田技研工業（シビック：自動車）は関心を引く、もう一度みたくなる、シンプルである等と書かれた。東海旅客鉄道（京都キャンペーン：旅行）は関心を引く、誰かに話たくなる、もう一度見たくなる、世界観を感じる、バリューがあるという意見をはじめ、自然、癒し、安らぎなど他のCMと比較して一番多くの記述を集めた。日本電気（バザールでござーるシリーズ：家電）は工夫を感じる、伝えたいことがわかる。キューピー（マヨネーズ：調味料）は伝えたいことがわかる、シンプルである、共感できる、工夫を感じる等とある。サントリー（ピコ：紅茶飲料）は意味がわかる、もう一度みたくなる、共感できる、芸術的だ、ストーリーがある等であった。

これらの8つの広告を見て男子大学生たちが感じたことを以下の30にしばった。それらは、全体の意味がわかる、伝えたいことがわかる、シンプルである、共感できる、新奇性を感じる、関心をひく、商品に興味をわく、驚きがある、誰かに話たくなる、もう一度みたくなる、それらしさがわかる、代表的だ、芸術的だ、美学を感じる、工夫を感じる、斬新さを感じる、カラフル、賑やか、気品がある、映像に透明感、奇抜である、世界観を感じる、バリューがある、賑やか、騒がしい、大人っぽい、おやじっぽい、ブランドを感じる、おもしろい、映像が美しい、いやされるであった。これらの30項目を次の本調査での質問項目として活用した。

2. 2 本調査

調査期間は、2004年11月上旬から下旬にかけて大阪府、京都府、奈良県、兵庫県に在住の男子大学生268名を対象として実施した。回収率は63%であった。回収率が高いのは、授業を通じての配付・回収を試みたからである。調査に用いた質問紙は、フェイスシート10項目と30の質問項目の部分とに分かれる。30の質問は予備調査の結果から作成をした。たとえば回答は「その広告において全体の意味がわかるということは、あなたが受け入れられるテレビ広告の条件にどの程度、当てはまると思いますか」という問いにした。この問いに対して、1から5までの尺度の中で、各自が当てはまると思ったところを○を付して答えてもらった。尺度は1：まったくそうは思わない、2：ややそうは思わない、3：どちらでもない、4：ややそう思う、5：まったくそのとおりだと思う、の5段階である。フェイスシートでは性別、年齢、居住地域、通学時間、1ヶ月のこずかい（自由に使用できるお金）、購読雑誌名、1日のTVの視聴時間、パソコンの所持状況、恋人（特定の異性）の有無、アルバイトの状況（している、していない）を尋ねている。分析手法としては主因子法による因子分析を用いた。

3. 結果と考察

3. 1 フェイスシートの結果

通学平均時間：50分、利用交通機関：1位は電車、2位はバス、3位は原動機付自転車。1ヶ月のこずかいの平均金額：26000円、アルバイトの有無：アルバイトをしているは約60%であった。1ヶ月の購読雑誌の平均数：1.5冊、購読雑誌名：カジカジ、メンズノンノ、スプリング、関西ウォーカー等。1日のTVの視聴平均時間：約42分、パソコン所持状況：約49%が所持、恋人の有無：有は約40%であった。

3. 2 因子分析の結果

因子分析の結果は以下のとおりである。

Table 1 Factor analysis result

Question item	1 st factor	2 nd factor	3 rd factor
Understood	0.85	-0.10	0.11
I want to tell ¹⁾	0.82	-0.08	0.14
Simple	0.77	-0.01	0.08
Sympathy	0.65	0.18	-0.10
Novel nature	0.22	0.80	0.09
Concern is Pulled	-0.01	0.75	-0.02
Interest(goods)	-0.03	0.68	0.20
Surprise	-0.04	0.67	0.12
I want to talk ²⁾	0.06	0.65	0.21
I want to watch ³⁾	0.16	0.65	0.17
Clear	0.08	0.10	0.78
Representation	-0.14	-0.22	0.76
Artistic	-0.19	0.22	0.71
Aesthetics	-0.19	0.10	0.65
Device	-0.08	-0.08	0.65
Contribution	19.2	18.5	14.3

1) I want to tell others the advertisement that I got the message.

2) I want to talk with someone about the Advertisement.

3) I want to watch the advertisement again.

Table 1 には、より結果がわかりやすくなるために、30 項目の質問のうち、第4因子以降を含む項目をのぞき 15 項目を示した。第1因子には「全体の意味がわかる」(0.85)、「伝えたいことがわかるから誰かにつたえたい」(0.82)、「シンプルである」(0.77)、「共感をおぼえる」(0.65)というように、広告の基本である伝達力を評価している。つまり、何の広告であるのかが、わからなければ、男子大学生にはその広告は受け入れにくいとも読みとれる。第2因子は「新奇性がある」(0.80)、「関心をひく」(0.75)、「興味がある(商品にたいして)」(0.68)というように、広告そのものとその商品に対してどのような反応があるか、あるいは興味をもつかが示されている。また、「驚きがある」(0.67)、「誰かに話がしたい」(0.65)、「もう一度見てみたい」(0.65)というように関心の高さが示されている。第3因子は「明快である」(0.78)、「代表的である」(0.76)「芸術的である」(0.71)、「美学を感じる」(0.65)、「工夫がある」(0.65)というように広告の作品それ自体の質の高さや芸術性、映像作品としての良し悪しを感じている。ここでは第3因子までで、52.0%の累積寄与率を得た。第4因子以降は寄与率が10%以下になるので、ここでは第3因子までを考察の対象とした。

3. 3 因子分析からの考察

男子大学生が広告を受け入れる場合、その広告の「全体の意味がわかる」、「伝えたいことがわかる」から広告から

「伝えたい」という意思が読みとれることが第1因子にあげられた。つまり「伝達力」という広告の基本部分の評価がなされ、そこがクリアでなければならないことを意味する。よって第1因子を「伝達力」と名づけた。また、第2因子は「新奇性」、第3因子は「芸術性」と名づけた。「新奇性」は何かそこに新しさや発見があり、「芸術性」は映像の質を反映している。男子大学生にとっては受け入れの基準となった「新奇性」や「芸術性」はある種の現代アートにも近く、そこには映像作品としての質も評価されているといえよう。

4. 3つの因子を用いた分類

4. 1 研究の意味

男子大学生が受け入れるテレビ広告の3つの要因をそれぞれ軸とした。その軸の組み合わせの上にテレビ広告の具体例をのせて、それを見た男子大学生に対してグループインタビューを実施した。ここでの研究の意義は男子大学生に受け入れられやすい広告が、具体的に映像としてはどのようなものが明確になる。このような調査は従来企業内では実施されていた。たとえば、ロート製薬のテレビCMに関する調査などは『広告コピー概論』(宣伝会議 1993 年)の15章6)で紹介されている[7]。

4. 2 調査対象・方法

調査期間は、2005年1月上旬から下旬にかけて大阪府、京都府、奈良県、兵庫県に在住の男子大学生 40 名を対象として実施した。いずれもグループインタビューで、各班 8 名ずつ 5 つのグループを形成した。この 5 班を 2 班と 3 班にわけた。2 班は調査の際にどのような広告を用いるのかという広告を選択する基準について話あった。その結果、以下の 5 つの基準がうまれた。①ある年だけに偏らない、たとえば 1970 年だけに放映されたものだけというような選択はこのましくない。②ある業態だけの広告にかたよらない。③音楽が大きな影響を与えていない。④特別な事件と結びつかないである。⑤平成に入ってから放映されたものとした。

調査に用いた質問紙はフェイスシート 10 項目と因子分析で得られた「伝達力」「新奇性」「芸術性」の 3 要因を用いた表である。次に 5 班全員がテレビ広告をビデオにとったテープを見て、たとえば伝達力があると判断した場合には○を、ないと判断した場合には×を、どちらでもない判断した場合は△を記した。回答は○△×の 3 種類で評価をした。広告は前述した①から⑤の方法を考慮して選択した 35 の広告である。各班が見ている時間は 13 分であった。35 の広告は次のとおりである。

サントリー (ウーロン茶)、サントリー (ウイスキー)、サントリー (ピコ・紅茶)、東海旅客鉄道 (京都キャンペーン: 旅行)、西日本旅客鉄道 (夏のキャンペーン: 旅行)、

カルピス (飲料), コカ・コーラ (コーラ・飲料), 日清製粉 (やきそば), 日清製粉 (カップヌードル), 日清製粉 (チキンラーメン), 資生堂 (シャンプー), カネボウ (口紅), 安田火災 (火災保険), 安田生命 (生命保険), 三井不動産販売 (リハウス), 富士写真フイルム (カラープリント), ソニー (ゲーム), 永谷園 (お茶漬け海苔), ファーストリテイリング (ユニクロ), カルビー (ポテトチップス), トヨタ (コロナ・自動車), 本田技研工業 (シビック: 自動車), 日産 (自動車), リーバイス (ジーンズ), 塩野義製薬 (薬), カゴメ (トマトケチャップ), ケンタッキーフライドチキン (フライドチキン), 日本マクドナルド (ハンバーガー), 江崎グリコ (ポッキー), ボーダフォン (携帯電話), サントリー (モルツ・ビール), キリン (生茶・飲料), キリンビール (ラガー・ビール), 日本テレコム (電話サービス), 森永製菓 (ハイソフト).

得られた結果をもとにしてグループインタビューを用いて, 結果の意味を考察した.

4. 3 点数化

5 班の全員でそれぞれ 35 の広告に「伝達力」「新奇性」「芸術性」の 3 要因別に○△×を付けたが, ここではそれらを点数化した. ○を 10 点, △を 5 点, ×を 1 点とした. その結果の一部を Table 2 に例示する. ここでは比較的大きな数値を得たものを掲載した. たとえば, Table 2 の 1 行目のサントリー (ウーロン茶) ならば伝達力に対して○が 10 人で 100 点, △が 20 人で 100 点, ×が 10 人で 10 点とカウントして合計が 210 点となっている. ○△×の点は, あくまで筆者が定めた点である. だから以下の例示ではわずかな点数の差を議論するのではなく, どのような広告が受け入れられているのかという傾向をみる. そのための点数化である. 最高得点は 400 点になり, 最低得点は 40 点となる.

5. 分類された結果からの考察

以下に各軸に位置つけた広告の代表的なものを社名で示した. 数値の基準としては○は 300 前後, ×は 100 未満とした. また, グループインタビューの中で特に多くの意見があった広告も示した.

①「伝達力」と「新奇性」との 2 軸上での位置関係

Fig. 1 に「伝達力」と「新奇性」との 2 軸上で各象限の代表的な広告の位置関係を示した.

Name	Transmissibility	Novelty	Artistic
SUNTORY (oolong tea)	210	330	95
SUNTORY (whiskey)	256	280	210
SUNTORY(piko tea)	262	95	289
SUNTORY(morutu)	155	125	95
JR Toukai	305	242	332
JR West Japan	300	185	95
CALPIS	205	185	135
Coca -Cola	371	381	351
NISSIN(yakisoba)	90	242	95
NISSIN(chickennoodle)	290	285	65
NISSIN(cup noodle)	256	300	371
SHISEDO	90	220	295
Kanebo	90	212	290
Yasudakasai	310	80	110
Yasudaseimei	70	100	80
Mitui	160	110	115
FUJIFILM	300	75	125
Sony	360	350	145
NAGATANIEN	70	285	130
FAST RETAILING	85	290	140
Calbee	85	85	70
TOYOTA	150	305	75
Honda	200	310	300
Nissan	120	125	130
Levi Strauss	300	195	300
SIONOGI	95	175	295
KAGOME	300	90	125
KFC	300	165	95
McDonald's	295	150	90
EzakirGliko	175	145	105
Vodafone	80	300	110
Suntory(morutu)	155	125	95
KIRIN	165	105	110
KIRIN beer	175	145	135
Japan Telecom	165	125	120
MORINAGA	90	85	95

Fig.1 Transmissibility—Novelty

「伝達力」有で「新奇性」有のコカ・コーラとソニーであった。特に男子大学生にとっては、コカ・コーラの広告への評価が高かった。そこには爽やかさを伝える力があり、映像の切り口も斬新である。ここにはライフスタイルに対する提案もある。この斬新さが新奇性として認められていると考えられる。これに対して安田火災、カゴメ、富士写真フィルムは「伝達力」は有るが「新奇性」は無い。これは実用的であったり、あるいは身近で見慣れた商品であることが考えられる。「伝達力」無で「新奇性」有の永谷園、ファーストリテイリング、ボーダーフォンの広告は一瞬、何だろうという関心をひく広告であるという意見であった。しかし何が言いたいのかはわからないという意見もあった。「伝達力」無で「新奇性」無のカルビー（ポテトチップス）は、商品を見慣れているために新奇性を感じないし、ことさらポテトチップスの良さやおいしさを伝達しているとは思えないという学生たちの意見であった。よって、新奇性の有りは切り口の新鮮さ、無しは見慣れたものであるといえよう。伝達力の有無は実用性の有無を示すと考えられる。

②「新奇性」と「芸術性」との2軸上での位置関係

Fig.2に「新奇性」と「芸術性」との2軸上で各象限の代表的な広告の位置関係を示した。

Fig.2 Novelty—Artistic

「新奇性」有で「芸術性」有は、コカ・コーラ、日清製粉（カップヌードル）、本田技研工業であった。どちらもストーリーが明確でそのストーリー自体が新しさを含んでいる。カップヌードルは特に映像も芸術的な色彩をおびている。「新奇性」有で「芸術性」無は日清チキンラーメン、トヨタ、サントリー（ウーロン茶）であった。サントリーは若い中国人を採用したというその発想が新鮮であった。しかし広告の背景の映像が山河で、平凡な印象があり、芸術性があるとは言えないと大学生たちに判断されたのである。同時に何であろうと思わせる日清製粉（チキンラーメン）にしても芸術性を感じるには至っていない。「新奇性」無で「芸術性」有はサントリー（紅茶のピコ）であった。これは映像から受ける英国らしさが芸術性として評価されたと考えられる。また、日清製粉（カップラーメン）も芸術性が高い。マンモスと原始人とのやりとりというストーリーであるが、その映像に心ひかれるものがあるのであろう。「新奇性」無で「芸術性」無は森永製菓のハイソフトで、この製品においては、菓子以上の期待されるものはないと考えられる。カルビーも同様である。新奇性や芸術性というものは、あまりによく知られている商品には新鮮さがなく、身近すぎるものや定番には、ないような要素なのかもしれない。もしもテレビ広告で菓子などのような商品が、男子大学生に受け入れてもらえるような工夫をしたら、かなりのレベルの高い映像を供給する必要があると考えられる。よって芸術性の有無は、その映像の美と発想のレベルの高さと言える。美しい山河であっても、それだけの背景では芸術とは言えず、何か別の次元の美が必要なのである。それは新しい価値観を含む必要もある。

③「芸術性」と「伝達力」との2軸上での位置関係 Fig.3に「芸術性」と「伝達力」との2軸上で各象限の代表的な広告の位置関係を示した。

Fig.3 Artistic—Transmissibility

「芸術性」有で「伝達力」有のリーバイスや東海旅客鉄道は若者のおしゃれさが伝わり、関心があるということになる。「芸術性」有で「伝達力」無はカネボウ、塩野義製薬、資生堂であるが、男子大学生には化粧品や薬にさほど興味があるとはいえない対象であるので、伝達力が無いという判断になった可能性もある。よって「伝達力」の有無には関心の有無も関係している。「芸術性」無で「伝達力」有は日本マクドナルド、JR西日本、ケンタッキーは強烈にその商品がどういうものかという伝達はされるが、そこには芸術的なところはないという判断であった。「芸術性」無で「伝達力」無は安田生命、日清製粉（やきそば）はどちらかといえば、堅実な広告で、心にうたえてくるものが少なかったと考えられる。よって、定番的な商品は伝達力が低くなっている傾向にあった。

6. まとめ

男子大学生の流行をささえる情報のひとつとしてテレビ広告に着目をした。8つの広告を見て、受け入れやすさについての自由記述をもらい、男子大学生が感じている広告に対するイメージを30の項目としてまとめた。そこから男子大学生が広告を受け入れる基準を見出すために因子分析を用いた。その結果、「伝達力」「新奇性」「芸術性」の3要因が得られた。それらの要因を軸とみなして2軸の組み合わせをつくり、それぞれの軸上に位置づけた

ところ、「伝達力」有無は関心の有無にも影響されていた。また、「伝達力」があって、「新奇性」のないものは実用的なものであるとも考えられた。「新奇性」有は切り口の新鮮さが見出された。無しは見慣れたものであった。「芸術性」有は映像の色のトーンなどのような映像の美以外にも発想の良さが必要であった。また、「芸術性」と「伝達力」のないものは定番的な商品であることもわかった。

References

- [1] Tsuji, Y., Kazama, K.; Journal of the Japan Research Association for Textile End-Use, **41**, pp.895 (2000)
- [2] Tsuji, Y., Kazama, K.; Journal of the Japan Research Association for Textile End-Use, **42**, pp.775 (2001)
- [3] Tsuji, Y., Kazama, K.; Journal of the Japan Research Association for Textile End-Use, **43**, pp.697 (2002)
- [4] Tsuji, Y., Kazama, K.; Journal of the Japan Research Association for Textile End-Use, **45**, pp.358 (2004)
- [5] Nishina, S.; "Advertisement Effect", p.160, Dentu (2001)
- [6] Okuyama, M.; "Dictionary of Catchphrase" p.425, Tokyou-shuppan (1992)
- [7] Uejyo, M.; "Introductiono Adertisemetphrase", p.170, Sendenkaigi (1993)