

リスクメッセージを含む広告表現とその受容に関する実証研究

[継続研究]

代表研究者 福田 充
日本大学法学部助教授
(日本大学法学部専任講師)

共同研究者 浅岡 隆裕
立教大学社会学部

岡田 章子
立教大学大学院社会学研究科

是 永 論
立教大学社会学部

酒井 信一郎
立教大学大学院社会学研究科

清水 真
明治学院大学社会学部附属研究所

高倉 知映
立教大学大学院社会学研究科

※ () 内は応募時の所属

1. 研究の概要

本研究は、日常生活におけるリスクに言及している広告表現（リスクメッセージ）の受容とその効果に関する実証研究である。その研究目的は、広告コミュニケーションにおいて使用されるリスクメッセージが受け手にどのように理解され、受容されているのかを、オーディエンスサイドの視点から実証的に探り、広告における理性的なリスク・コミュニケーション立案のために資することにある。リスク社会学やリスク・コミュニケーション研究において指摘されているように、社会システムが高度に発展し複雑性を高めるに従って、システムをマネジメントするためのリスク要因も増加および多様化する傾向にあり、また実際にそこで暮らす個人にとっては、日常生活レベルにいたるまでの微細にわたるリスク管理がますます要請されている現状がある。このような「リ

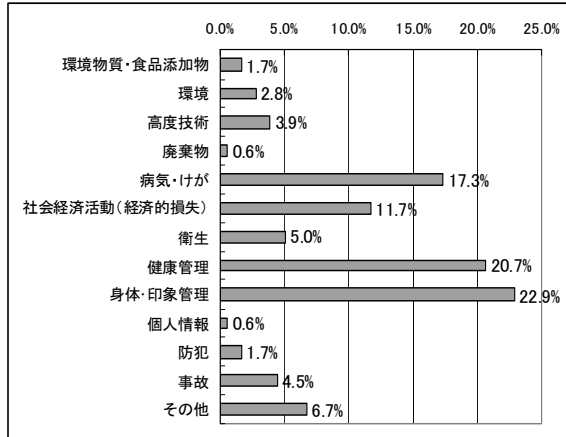
スク社会」において、さまざまな広告が受け手個人々のリスク管理をうながすリスクメッセージを使用することにより、商品をアピールしている。

本研究では、まず1) 現代のリスク社会におけるリスクとメディア、特にリスクと広告の関係はどのようなものであるかを理論的に検討し、考察した。同時に、2) 実際の広告の中でリスクメッセージがどのように表現されているのか、テレビCMにおけるリスクメッセージのあり方を量的内容分析、質的内容分析のアプローチから考察した。続いて、3) そのリスクメッセージが読み手にどのように理解、解釈されているか、テレビCMの視聴者による談話実験によってその解釈の実践過程を検討した。また4) テレビCMにおけるリスクメッセージがその視聴者に与える効果・影響について、実際のテレビCMを実験素材として視聴実験を行った。そして最後に、5) 人々の意識の中でリスクという問題が、その他の社会意識や生活行動、メディア利用行動とどのような関係にあるのか、総合的に実証するために一般サンプルを用いたアンケート調査を行った。

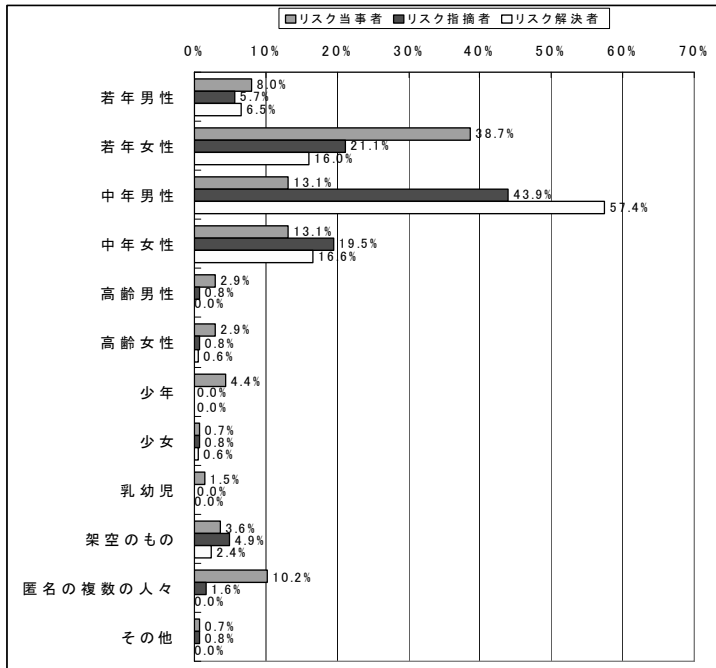
2. リスクCMのメッセージ分析（CM内容分析）

まず、テレビCMの中にどのようなリスクメッセージが存在するのか、その実態を解明するためにテレビCMの内容分析を実施した。2003年7月30日～31日、及び2004年1月30日～31日間の全日にわたり、東京民放キー局（日本テレビ、TBS、フジテレビ、テレビ朝日、テレビ東京）で放送されたCMを全て録画した。その全CMの中から、第1次抽出として、設定した「リスクCMの根拠」に基づき、リスクCMに該当するCM183本を抽出し、明確に設定されたルールによって多角的にコーディングし、データ処理してリスクCMの内容分析を行った。その内容分析結果の一部を報告する。その結果、テレビCMの中に多く登場するリスクは、身体・印象管理（22.9%）、健康管理（20.7%）、病気・けが（17.3%）、社会経済活動（11.7%）などであることがわかった（図表1）。

また、そのリスク要因は「物理的な危険」（13%）よりも、「個人的な忌避・嫌悪感」（41.2%）のレベルが多く、リスクが直接的に及ぶ対象も「個人」（75.6%）であれば、そのリスクの深刻さのレベルも「個人的不快感」（65.9%）のレベルが圧倒的多数であったように、リスクの個人管理のための商品アピールがリスクCMにおいて多い傾向が見られた。このようなリスクが、音声効果やテロップ（48.3%）、CG（25.6%）、再現ドラマ（80%）等の表現技法の使用により提示されている実態があった。



図表1 リスクCMIにおけるリスクの種類



図表2 リスクCMIにおける人物役割カテゴリー

消費者の不安を喚起するリスク喚起型CMが 81.5%、消費者に安心を提供するリスク低減型CMが 18.5%あり、リスクCMの中では、若年女性がリスクの当事者として描かれる傾向があるのに対して、そのリスクの指摘、解決を中年男性が行う傾向が見られた(図表2)。リスクCMの内容分析により、日常生活のどこにでもあるような「些末なリスク」が多様な表現技法によりリスクメッセージとして明確に提示される構造が明らかとなった。

3. リスクCMにおけるメッセージの理解の構成 (CM談話実験)

それでは、リスクCMにおけるリスクメッセージの意味はどのようにして理解されるのだろうか。それはリスクCMが一方的にリスクを伝達するのではなく、CMの視聴者が自らの視点で理解や解釈を構成していく過程としてとらえることができる。この受け手におけるリスクCMの理解や解釈のプロセスを明らかにするために、実際のテレビCMを視聴させる談話実験を行った。ランダムに分割されたテレビCM素材を、視聴者2人が共同で再構成しながら理解・解釈を構成する「並び替え実験」と、言葉の理解できない海外のテレビCMを視聴し、視聴者2人でその内容について語りながら理解・解釈を構成していく「異文化実験」を行った。視聴者同士が会話を相互にやりとりするシークエンスの中から、リスクCMが視聴者の中でどのように理解されていくかを見て取ることができた。会話分析で用いるトランスクリプトで具体例を提示すると、このAとBのCM視聴者は、CMに登場する食品についての個人的選好が「だからした生活」に関係し、さらにその個人にとって好ましくない状態を招きかねないという意味でリスクであるという理解を構成していることがわかる。

<例1>

192. A: 同じでも: 同じ人でも [: こうなるよみたいな

193. B: [うん

194. あ↑あれ: ↑同じ人なのかね↑

195. A: うん 同じひとでも: 食べるものによって:

196. こういう風になっちゃうよ 違っちゃうよみたいな

197. B: あ: : (中略)

204. A: (2) そんな感じ?

205. B: この人は（.）なんかああいうだらだらした生活をしてると

206. ああいう風になっちゃうってことか

207. A: うんう [んうん

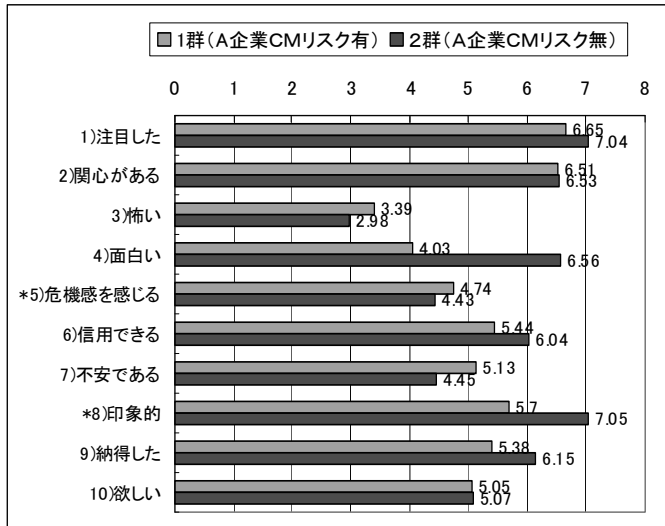
208. B: [あ：：あ：：あ：：

この会話の例は本実験のごく一部にすぎないが、リスクCMを視聴した受け手の会話をトランスクリプト化することにより、暗示的または明示的に示されるリスクメッセージがどのように理解されるか、またその理解が構成されているか、そのプロセスを明らかにすることができた。

4. リスクCMが消費者に与える効果（CM視聴実験）

リスクCMにおけるリスクメッセージが、その視聴者にどのような効果、影響を与えているか、特にその社会心理学的、認知心理学的な効果を解明するために、本研究では、実際のテレビCMを被験者に集合視聴させて、そのリスクメッセージが視聴者のCMへの印象や購買意欲などにどのような影響を与えたかを事後テストにより検証した。主にリスクメッセージを含むリスクCMを視聴する第1群（97名）と、主にリスクメッセージを含まない非リスクCMを視聴する第2群（94名）を、性別年齢を統制した一般サンプルから構成して、それぞれに実際のテレビCMを5本ずつ集合視聴させる集合調査法により、平成16年12月に実験を実施した。質問紙による事後テストをデータ化し、そのリスクメッセージの効果を検証した結果の一部分を報告する。

その結果、CM素材によって効果、影響のあり方は多様であったが、リスクメッセージが、印象や購買意欲を高める効果があることが明らかとなった。例えば、A企業の保険CMを例にとると、A企業は保険CMで多様なバージョンを制作しており、今回の実験では、その中でも、キャストが粛々とリスクを提示する「A企業リスクメッセージ有りCM」と、お笑いタレントが面白く演じる「A企業リスクメッセージ無しCM」の2つでどのような効果の差が発生するかを検証した。図表3のように、リスクCMを視聴した1群は、「怖い」「危機感を感じる」「不安である」の心理尺度項目で得点が高くなっており、ユーモアCMを視聴した2群は、「面白い」「印象的」などの項目で得点が高くなっている。



図表3 A企業CMのリスク有リバージョンと、リスク無しバージョンの評価

※ 数値は標準化係数。 *** : $p < 0.001$, ** : $p < 0.01$, * : $p < 0.05$



図表4 A企業CM (リスク有)におけるパス解析モデル

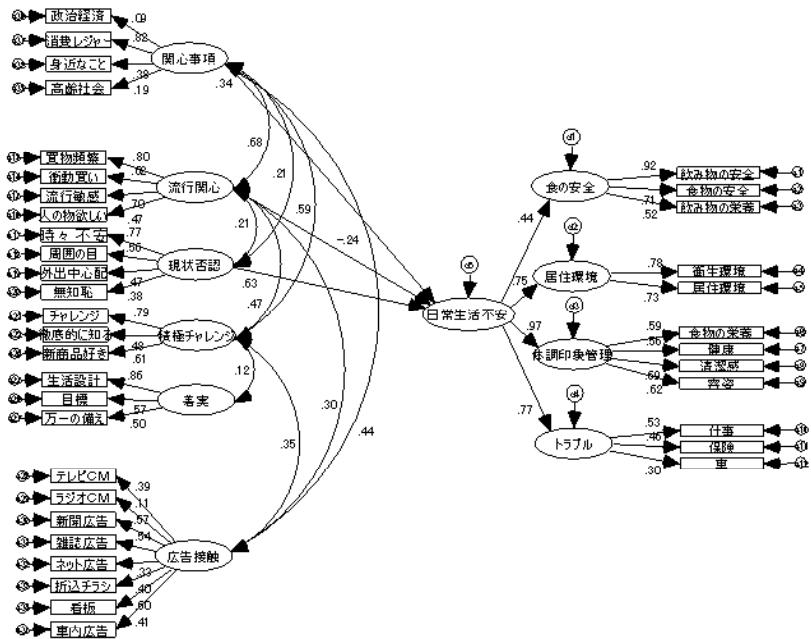
このように同じ企業の保険のCMであっても、そのCMストーリーや構成によって視聴者に与える効果は異なる。また、図表4のようなパス解析により、リスクCMの視聴により「危機感」が高まり、それによりそのCMに「注目」し、「関心」が高まることにより、購買の「意欲」が高まる効果の心理のプロセスがあることが明らかとなった。

6. 消費者のリスク意識とCM接触 (アンケート調査)

消費者がリスクに対してどのような意識を持ち、そのリスク意識とその他の

日常生活における行動や心理、CM接触とどのような関係にあるかを解明するために、2回のアンケート調査を実施した。1回目のアンケート調査は平成15年6月実施の（財）吉田秀雄記念事業財団実施のオムニバス調査（訪問留置法調査、738サンプル）による。そこで得られた知見をさらに発展させるために、2回目のアンケート調査として、平成16年12月に年齢、性別で層化したサンプルから質問紙による集合調査を実施した。

本調査では、1) 基本属性の他に、2) 日常生活における関心事項、3) 生活意識、4) メディア接触、5) 広告接触、6) 日常生活不安、7) リスク意識（自然災害や戦争、火災、交通事故などの重大な問題に関するリスク意識）などについて質問している。これらの質問項目から、特に日常生活におけるリスク不安が、広告接触とどのような関係にあるかを検証した。それぞれのデータを紹介することは紙幅の関係から省略するが、それぞれのデータを用いて共分散構造分析を行った結果、図表5のようなモデルが得られた。



図表5 関心事項・生活意識・広告接触と日常生活不安の関係における共分散構造モデル

この図表5のモデルからもわかるように、日常生活におけるリスク不安には「食の安全」「居住環境」「体調印象管理」「トラブル」の4因子があるが、この日常生活不安が、さまざまな変数と関係があることがわかる。本研究における中心的な問題である広告接触の変数は、この日常生活不安と直接的な影響関係にあるのではなく、「流行関心」因子や「積極チャレンジ」因子などの生活意識や、日常生活における「関心事項」を通じて、間接的に日常生活不安と結びついていることが明らかとなった。

以上のように、本研究ではリスクCMにおけるリスクメッセージの受容について、CM内容分析や、談話実験による会話分析、テレビCM視聴実験、アンケート調査という多様なアプローチから多角的にリスクCMの効果を検証することができた。今後もリスク社会が進展する限り、リスクと広告の関係はさらに密接なものとなるであろう。リスク社会の進展と共に、リスクCMのあり方、その受容と効果の実態を今後もさらに究明し続ける必要がある。最後に、このような貴重な研究の機会を与えて下さった（財）吉田秀雄記念事業財団に謝意を表したい。