

広告に描かれた文化的価値観と感情的要素

－日本とカナダのテレビコマーシャルの比較－

埴 田 健 司

一橋大学大学院
社会学研究科修士課程

第1章 問題意識と研究目的

はじめに

現代は、交通網、コミュニケーションツールの発展によって、政治・経済・社会などの分野、ミクロ・マクロのレベルに関わらず、あらゆる活動が国境を越えて動く時代であり、その動向を「グローバル化」として特徴づけられる。こうした時代背景から、企業が国際的な市場を相手として活動する場面も当然多くなるが、そこで問題となるのがマーケティング戦略における、「標準化－ローカル化」である。

標準化とローカル化は、製品(ブランド)とコミュニケーションの2つの軸によって類型化される(De Mooij, 1991)。このうち後者、つまり広告戦略においてどのような戦略がとられているかを明らかにするために、国際間で広告内容を比較する研究が行われてきている。その多くは、一般に受け入れられるという広告の大目標を前提として、それぞれの地域やターゲット層に特有の価値観や文化に広告を適応させることの必要性を主張している。こうした流れを受け、本研究も、広告には文化的価値観が反映され、また、逆に広告表現を理解することで当地の文化的価値観を探ることができるという立場をとる。

先行研究

広告内容の国際比較を目的とする研究では、西洋対東洋を比較の分類枠として、広告に反映される文化的価値観について、「集団主義－個人主義」と、広告アピールにおける「ハード－ソフト」という2つの側面を中心として検討がなされてきた。

「個人主義－集団主義」は、西洋対東洋という分類と対応し、文化間の様々な相違を理解する上で中心的な役割を果たすと考えられている (e. g., Triandis, McCusker, & Hui, 1990)。こうした価値観が広告にどの程度反映されているかについては多くの研究で検討されてきており、個々の研究によって多少の違いはあるものの、広告には文化に対応した価値観が扱われやすいことが示されてきた (e. g., Mueller, 1987; Lin, 2001)。

また、「ハード」は論理的、「ソフト」はイメージ中心のアピール方法のことを指すが、この「ハード－ソフト」も、西洋対東洋という分類と対応して文化差の見られる広告表現であることが示されている (e. g., Hong, Muderrisoglu, & Zinkhan, 1987)。

研究目的

広告国際比較研究の成果によって、広告は各国の文化を1つの背景とし、ローカルの事情に沿った表現方法が用いられやすいことが実証されてきた。しかしながら、対象とする国、分析の枠組みの2点において問題点を指摘できる。

これまでの研究で内容分析の対象となった国はアメリカが圧倒的に多い (see Sin, Hung, & Cheung, 2001)。アメリカは個人主義的な価値観を持った文化として代表的なものであるが、知見の一般化可能性を高めるためには、様々な国の広告を対象としなければならない。また、分析単位には国が用いられるが、同一の国内でも、性別や年齢、社会的文脈などの要因によって人々が内在化させている価値観は異なると考えられる。こうした要因を考慮した、より詳細な検討が必要であろう。

以上のような背景から、本研究では個人主義的な文化を持つ国としてカナダ、集団主義的な文化を持つ国として日本を選び、各国のテレビコマーシャル (以下テレビCMと表記) について、「集団主義－個人主義」という観点から比較する (第3章)。その際、近年における日本の若者に価値観変化が見られることから、CMターゲットの年齢の影響についても検討する。また、「ハード－ソフト」と関連して、CMが喚起する感情、及び感情を引き起こす要素について比較を試みる (第4章)。

第2章 コマーシャルの収集と基本的なコマーシャル内容の比較

目的

日本とカナダのテレビCMを比較するにあたり、まず基本的なCMの内容について両国の比較を行い、その差異について検討する。

方法

(1) 収集方法

日本(東京)とカナダ(トロント)で同一の日時に録画を行い、CMを収集した。録画期間は一定の期間を開けた平日の3週間(2003年9月22日～9月26日、10月20日～10月24日、11月17日～11月21日)であった。録画時間帯はpm7:50～8:10、pm8:50～9:10、pm9:50～10:10、pm11:00～12:00とし、日本では4局のキー局、カナダでは3局のキー局と1局のローカル局の計4局に対して、曜日及び時間帯によってそれぞれのチャンネルをランダムに振り分けて録画した。

こうして得られたサンプルについて、両国のCMを比較する際にCMの製品カテゴリーの違いが影響することを防ぐため、製品カテゴリーを限定した。本研究で扱った製品カテゴリーは、①自動車、②食料品、③化粧品、④衛生用品、⑤日用生活雑貨、⑥医薬品、⑦金融・保険、⑧娯楽、⑨企業の9つのカテゴリーであり、両国で10本以上のサンプル数がある製品カテゴリーを対象とした。これらの製品カテゴリーに含まれないCM、及び重複していたCMを除外し、日本376本、カナダ216本、総サンプル数592本を以降の分析の対象とした。

(2) コーディングの基準

分析対象となったサンプルについて、以下の8項目のコーディングを行った。

- ① CMの長さ
- ② 登場人物の有無
- ③ 登場人物の性別
- ④ 登場人物の人種
- ⑤ ナレーション及びセリフの有無
- ⑥ BGMの有無
- ⑦ CM冒頭における企業ロゴのカットの有無
- ⑧ CMの終わりにおける企業ロゴのカットの有無

結果と考察

まず、製品カテゴリー別のサンプル数について比較を行った。 χ^2 検定の結果、カナダの方が日本よりも割合の多い製品カテゴリーは、自動車、娯楽であった。これに対して日本の方がカナダよりも割合の多い製品カテゴリーは、食料品、化粧品、企業であった(表 2-1 参照)。

表2-1. 製品カテゴリー別のサンプル数の比較

	日本(n = 376)		カナダ(n = 216)		χ^2 値 (df = 1)
	n	%	n	%	
自動車	47	12.5	52	24.1	13.20 ***
食料品	83	22.1	25	11.6	10.14 ***
化粧品	43	11.4	13	6.0	4.70 *
衛生用品	50	13.3	23	10.6	0.89 ns
日用生活雑貨	29	7.7	21	9.7	0.72 ns
医薬品	22	5.9	12	5.6	0.02 ns
金融・保険	29	7.7	23	10.6	1.48 ns
娯楽	28	7.4	37	17.1	13.16 ***
企業	45	12.0	10	4.6	8.77 **

注) *... $p < .05$, **... $p < .01$, ***... $p < .001$

コーディングを行った8項目の内、両国の間で有意な偏りが認められたのは、CMの長さ、登場人物の性別、登場人物の人種、CMの終わりにおける企業ロゴのカットの有無であった。CMの長さについては、表 2-2 に示したように、日本では 15 秒CMの割合が多く、カナダでは 30 秒CMの割合が多かった($\chi^2(1) = 156.93, p < .001$)。

表2-2. 両国のコマーシャルの長さの比較

	日本(n = 376)		カナダ(n = 216)	
	n	%	n	%
10秒	0	0.0	10	4.6
15秒	294	78.2	58	26.9
30秒	82	21.8	145	67.1
60秒	0	0.0	3	1.4

第3章 テレビコマーシャルに含まれる集団主義・個人主義的表現の比較目的と仮説

若者を中心として日本人の価値観が欧米化しつつあるといったことは、私達が暗黙のうちに持っている知識であろう。「生活者一万人アンケート調査」の結果(野村総合研究所(編)、2001)は、集団から個人を重視する「個人化」が若者で進んでいることを示しており、価値観の変化を裏付けるものである。

本章では、CM中の個人・集団主義的表現を日本・カナダ間で比較すると同時に、こうした年齢による価値観の違いが日本のCMに反映されているかどうかにも検討する。広告はターゲットの価値観を反映させるという本研究の前提から、以下の仮説が導かれる。

仮説1：日本のテレビCMはカナダのテレビCMに比べ、個人主義的な表現が少なく、集団主義的な表現が多いだろう。

仮説2：若者をターゲットとした日本のCMでは、こうした傾向は見られないだろう。

方法

(1) コーディング基準

先行研究(e. g., Mueller, 1987; Cheng & Schweitzer, 1996)を参考に、本章では以下の項目について広告の内容をコーディングした。

①CMのターゲット年齢：「子供」、「若者」、「中年」、「高齢者」

<個人主義的表現項目> (以下の項目はそれぞれの有無を記録してもらった)

②個人性：周囲とは異なることを示す、オリジナリティ、ユニークさなどの表現

③利点：商品の利点に関する直接的な言及

④儉約性：安さ・低コストといった儉約性のアピール

⑤商品比較：他の商品との比較(自社比を含む)

⑥新規性：新しさ、現代的であることへの言及

<集団主義的表現項目>

⑦親子：親子の登場(設定上、明白な場合のみ)

⑧伝統性：歴史・伝統があることの描写

(歴史的建造物・文化的シンボルを含む)

⑨家庭描写：生活感のある家庭場面の描写

⑩大衆性：商品が一般の大衆に認知され、支持されていることを表す表現

⑪評価懸念：周囲の人の評価。また、評価を求める場面・セリフ

<その他の項目¹⁾>

⑫登場人物の年齢：「子供」、「若者」、「中年」、「高齢者」、それぞれの登場

⑬外国描写：海外の言葉(企業・商品名は除外)、人、風景など

(2) コーディング手続き

第2章で得られたCMサンプルに対し、研究の仮説を知らされていない大学生7人²⁾が、上記の項目をコーディングした。ただし、ターゲット年齢は別のコーダーに依頼した。それぞれのコーダーは、日本とカナダのCMがランダムに並ぶよう編集されたビデオを渡され、1本ごとにコーディングするよう指示された。また、1本のCMにつき、必ず2人による評定が揃うように各コーダーにCMを割り振った。

結果と考察

コーダー間一致率は、「ターゲット年齢」で73.6%、残りの項目における全体では87.2%であり、信頼性は充分とはいえない。よって、各項目の分析の際は、一致していたケースのみを分析対象とした。サンプルの代表性・等質性で問題があるが、項目の有無という点ではより明確な指標と言えるだろう。

(1) 国単位による分析

上記、②「個人性」～⑪「評価懸念」のそれぞれについて、日本とカナダでその出現頻度に差があるかどうかを検討するため、 χ^2 検定を行った。

個人主義的表現では、「個人性」は日本(10.4%)よりもカナダ(17.4%)で多く($\chi^2(1)=4.18, p < .05$)、「新規性」はカナダ(21.8%)よりも日本(36.3%)で多かった($\chi^2(1)=10.77, p < .01$)。一方、集団主義的表現では、国による分布の偏りが認められた項目はなかった($ps > .13$)。

1 これら2項目は探索的な項目として用意した。従って、紙面に制限のある本稿では結果の記述を省略する。報告書を参照されたい。

2 すべてのコーダーは、2年以上英語圏への海外滞在経験があり、ほぼネイティブと同様に英語の聞き取りが可能であった。

「個人性」において仮説1を支持する結果が得られたが、「新規性」ではその逆であった。「新規性」に訴えることは、必ずしも個人主義的な表現を代表しているものでなく、むしろイメージ戦略の1つとも考えられる。従って、イメージ広告が多いといわれる日本で多く見られたのではないだろうか。また、集団主義的表現においては予測を支持する結果は得られなかったものの、ほぼ予測と合致する分布パターンであった。こうしたことから、個人主義—集団主義の次元では、文化に合致する方向で広告が表現されているが(仮説1)、その傾向は決して強くないと考えられる。

(2) ターゲット年齢を考慮した分析

両国で十分なサンプル数が得られた、「若者」と「中年」をターゲットとしたCMを分析対象とした。各表現の国×ターゲット年齢における分布、 χ^2 検定値を表3-1に示す。

日本において、「新規性」は「若者」をターゲットとしたCMで多く、「親子」、「家庭描写」では「中年」のほうで多く表現されていることが示された。「新規性」は、“若さ”を含意する表現であり、イメージ戦略として若者に対してよく用いられる表現であると考えられる。一方、「親子」、「家庭描写」は“家族関係”の表現であり、年齢による価値観の違いを反映させている結果と解釈できる。よって、仮説2はおおむね支持されただろう。しかし、個人主義的表現が「若者」の方でより多くなっているという結果が得られなかったことから、「個人主義—集団主義」のトレードオフ関係を前提とした、片側的な支持であることに留意しなければならない。

一方で、カナダにおいても、「伝統性」と「家庭描写」は「中年」をターゲットとしたCMにおいてより多く見られる表現であることが示されている。こうしたことから、加齢に伴って集団主義的な価値観にシフトする普遍的な傾向が示唆される。

表3-1. 国 × ターゲット年齢におけるコマーシャルの表現内容

		若者		中年		χ^2 値 ¹⁾ (df=1)	
		n	%	n	%		
個人主義的表現	個人性	日本	18	12.9	6	11.1	0.11
		カナダ	20	26.7	2	7.7	4.08*
	利点	日本	107	70.9	34	70.8	0
		カナダ	46	67.6	19	67.9	0
	儉約性	日本	9	4.7	4	5.6	0.1
		カナダ	9	9.6	4	11.4	0.1
	商品比較	日本	2	1	1	1.4	0.1
		カナダ	4	4.3	1	2.7	0.18
	新規性	日本	81	43.8	11	16.9	14.92***
		カナダ	14	18.7	7	21.9	0.15
集団主義的表現	親子	日本	9	4.4	10	14.3	8.02**
		カナダ	8	8.2	6	16.2	1.87
	伝統性	日本	4	1.9	3	4.5	1.37
		カナダ			2	5.9	5.68*
	家庭描写	日本	9	4.6	14	21.2	16.90***
		カナダ	4	4.7	6	18.8	5.98*
	大衆性	日本	6	3			2.09
		カナダ	2	2.3			0.81
	評価懸念	日本	8	4.2	6	10.2	2.98†
		カナダ	3	3.6			1.36

1) †: p<.10, *: p<.05, **: p<.01, ***: p<.001

まとめ

本章では、おおむね仮説を支持する結果が得られたと解釈することができる。しかし、それは緩やかな傾向として現れているものであり、ここでの結果を以って強く主張することはできない。今後の研究によって再度検討が必要だろう。また、データの信頼性、項目の妥当性における問題点も指摘できる。今後は、より確立されたコーディング基準を作成するなどの工夫が必要である。

第4章 コマーシャルが喚起する感情、及びそこに含まれる感情的要素の比較

目的

Hong, Muderrisoglu, and Zinkhan(1987)は、欧米では論理的なアピールが好まれるのに対し、日本では感情的なアピールが好まれることを指摘し、日本とアメリカにおける雑誌広告を用いて、広告が喚起する感情について国際比較を試みた。その結果、日本の広告の方がアメリカの広告よりも強い感情が生じることが示された。しかしながら、Hong et al. の研究では、感情の種類について

ては全く考慮されていない。また、広告に含まれるどのような要素が感情を喚起させたかについても不明である。

そこで本章では、広告から生じる感情について、その感情の種類別に日本とカナダの広告の差異を検討する。また、広告の中で感情を喚起させると推測される要素についての比較も試みる。

方法

(1) コーディング基準

<CM全体について>

- ① CM全体の印象：「1:非常にネガティブ～8:非常にポジティブ」の8段階で評定。
- ② 商品に関する情報量：商品の性質、利点、価格等の情報量を総合的に見て、「1:非常に少ない～8:非常に多い」の8段階で評定。
- ③ CMから喚起される感情：「明るい」、「面白い」、「親しみ」、「悲しい」、「怖い」、「なつかしい」、「のんびりした」、「興奮した」、「驚き」、「むっとした」という10種類の感情について、そのCMを見てそれぞれの感情をどれくらい感じるかを、「1:全く感じない～8:非常に感じる」の8段階で評定。
- ④ ユーモアの程度：「1:全くユーモアのない～8:非常にユーモアのある」の8段階で評定。

<映像について>

- ① 映像の明るさ：「1:非常に暗い～8:非常に明るい」の8段階で評定。
- ② 色彩の豊かさ：「1:非常に単調～8:非常に豊かな」の8段階で評定。
- ③ 色の数：「1:非常に少ない～8:非常に多い」の8段階で評定。
- ④ 映像の動き：「1:動きが少ない～8:動きが多い」の8段階で評定。
- ⑤ 登場人物の表情の明るさ：「1:非常に暗い～8:非常に明るい」の8段階で評定。
- ⑥ 登場人物の表情の豊かさ：「1:全く無表情～8:非常に表情が豊か」の8段階で評定。
- ⑦ カット数：最初のカットを含めて、シーンが切り替わった回数を数えた。
- ⑧ 白黒のシーン：モノクロのみのシーンがあるかどうかを評定。

<BGMについて>

- ① BGMの明るさ：「1:非常に暗い～8:非常に明るい」の8段階で評定。
- ② BGMのにぎやかさ：「1:非常に静かな～8:非常ににぎやかな」の8段階で評定。
- ③ BGMの速さ：「1:非常に遅い～8:非常に速い」の8段階で評定。
- ④ BGMの相対的な音量：セリフやナレーションに対するBGMの相対的な音量を、「1:非常に小さい～8:非常に大きい」の8段階で評定。
- ⑤ 歌詞の中の商品名・ブランド名・企業名：CM曲の歌詞に商品、ブランド及び企業名が含まれるかどうかを評定。

(2) コーディング手続き

第3章と同様の方法で、6名のコーダーがコーディングを行った。

結果と考察

コーダー間の一致率は、「白黒のシーン」があるかどうかについて90.0%、「歌詞の中に商品名・ブランド名・企業名」が含まれるかどうかについて87.8%であった。これらの項目についてはコーダー間で一致していたケースのみを分析対象とした。8段階の評定を行った項目については、各コーダー間の相関係数を算出した。分析対象とした項目における相関係数(r)は.324から.985であり、コーダー間の平均値をそのCMの評定値とした。

まず、CMが喚起する感情について比較を行った。t検定の結果、「親しみ」、「なつかしい」、「のんびりとした」については、日本の方がカナダよりも有意に評定値が高かった。これに対して「面白い」、「怖い」、「興奮した」については、カナダの方が日本よりも評定値が高かった（表4-1参照）。

表4-1. コマーシャルによって喚起された感情の比較

	日本(n=376)		カナダ(n=216)		
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	
明るい	5.32	(1.14)	5.19	(1.33)	ns
面白い	4.01	(1.81)	4.39	(1.90)	*
親しみ	4.42	(1.25)	4.19	(1.31)	*
悲しい	1.72	(1.16)	1.92	(1.35)	†
怖い	2.25	(1.55)	2.65	(1.75)	**
なつかしい	2.53	(1.57)	2.19	(1.20)	**
のんびりした	4.02	(1.82)	3.42	(1.68)	***
興奮した	2.08	(1.35)	2.77	(1.63)	***

両国間のt検定の結果:†…p<.10, *…p<.05, **…p<.01, ***…p<.001

続いて、CMに含まれる感情的要素について比較を行った。「映像の動き」、「BGMのにぎやかさ」、「BGMの速さ」、「BGMの相対的音量」、「ユーモアの程度」について、カナダの方が日本よりも評定値が有意に高かった。これに対して、登場人物の「表情の明るさ」については、日本の方がカナダよりも評定値が高い傾向があった(表4-2参照)。

表4-2. コマーシャルに含まれる感情的要素の比較

	日本			カナダ			
	n	平均値	標準偏差	n	平均値	標準偏差	
映像の明るさ	376	5.36	(1.31)	216	5.46	(1.22)	
色彩の豊かさ	376	5.22	(1.28)	216	5.20	(1.25)	
色の数	376	4.53	(1.43)	216	4.71	(1.54)	
映像の動き	376	4.24	(1.46)	216	4.86	(1.52)	***
表情の明るさ	327	5.40	(1.37)	181	5.19	(1.46)	†
表情の豊かさ	327	5.54	(1.54)	181	5.70	(1.46)	
一瞬間あたりのカット数	376	0.61	(0.29)	216	0.66	(0.37)	
BGMの明るさ	328	5.05	(1.13)	195	4.93	(1.21)	
BGMのにぎやかさ	328	4.41	(1.24)	195	4.99	(1.40)	***
BGMの速さ	328	4.46	(1.28)	195	4.79	(1.16)	**
BGMの相対的音量	328	4.41	(1.24)	195	4.66	(1.29)	*
ユーモアの程度	376	3.28	(1.55)	216	3.78	(1.89)	**

両国間のt検定の結果:†…p<.10, *…p<.05, **…p<.01, ***…p<.001

また、商品に関する情報量については、カナダ(M = 4.92)の方が、日本(M = 4.53)よりも有意に情報量が多かった(t(588) = 10.55, p < .01)。この結果は、

先行研究(e.g., Mueller, 1987; Lin, 2001)で指摘されているように、カナダのCMの方が日本のCMよりも論理的アピールを用いるために、細かな情報が多く含まれていた結果であると考えることができる。

「歌詞の中に商品名・ブランド名・企業名」が存在するCMは、日本においては75本(24.0%)、カナダにおいては3本(1.5%)であり、日本の方が圧倒的に多かった($\chi^2(1) = 49.22, p < .001$)。イメージが重視される日本においては、歌詞の中に商品名・ブランド名・企業名を入れることによって、受け手にポジティブな印象を抱かせ、商品・ブランド・企業イメージを向上させるという手法がとられていると推測される。

以上、本章における検討の結果、感情の種類によってはカナダの広告の方が日本の広告よりも感情が喚起されることが示された。また、感情を喚起する要素についての比較でも、カナダの広告の方が日本の広告よりも多く含んでいるものが存在した。こうした結果は、日本の広告の方が欧米の広告よりも感情的アピールを用いるという Hong et al. (1987)による先行研究の指摘に反する結果のように思われる。しかし、特に多彩な表現が可能であるテレビCMにおいては、論理的アピールが多くなっても感情的アピールが少なくなるとは限らない。例えばナレーションやセリフにおいては論理的なアピールを行っていても、BGMによって感情を喚起させることが可能である。むしろ感情的アピールを効果的に使用することによって、論理的なアピールの効果を強めようとすることも可能であろう。カナダの方が日本よりも「興奮した」及び「面白い」といった感情を喚起させるCMが多かった理由は、こうした観点から説明できる。「興奮した」及び「面白い」といった感情は論理的なアピールを効果的にするのに有効であるため、日本よりもむしろカナダのCMに、こうした感情を喚起させる感情的要素が多く含まれていたのではないだろうか。

第5章 研究総括

本研究では、広告の内容に関して、日本とカナダのテレビCMを対象に、「個人主義—集団主義」、感情的要素の2つの側面について検討した。しかし、本研究は2カ国のみを比較しており、文化の代表性に問題がある。広告表現をより深く理解するためには、様々な国を対象とした研究が必要である。また、内容分析から明らかになった両国の傾向が、広告の説得性などどのような関連が

あるかは未検討である。こうした点についても、今後の検討が望まれる。

<引用文献>

- Cheng, H. & Schweitzer, J. C. 1996 Cultural values reflected in Chinese and U.S. television commercials, *Journal of Advertising Research*, 27-45.
- De Mooij, M. K. 1991 *Advertising worldwide: Concepts, theories, and practice of international, multinational and global advertising*. Prentice-Hall International.
- Hong, J. W., Muderrisoglu, A., & Zinkhan, G. A. 1987 Cultural differences and advertising expression: A comparative content analysis of Japanese and U.S. magazine advertising, *Journal of Advertising*, 16, 55-68.
- Lin, C. A. 2001 Cultural values reflected in Chinese and American television advertising. *Journal of Advertising*, 30, 83-94.
- Mueller, B. 1987 Reflections of culture: An analysis of Japanese and American advertising appeals. *Journal of Advertising Research*, 15-88.
- 野村総合研究所(編) 日戸浩之・塩崎潤一(著) 2001 続・変わりゆく日本人 野村総合研究所.
- Sin, L. Y. M., Hung, K., & Cheung, G. W. H. 2001 An assessment of methodological development in cross-cultural advertising research: A twenty-year review. *Journal of International Consumer Research*, 14, 153-192.
- Triandis, H. C., McCusker, C., & Hui, C. H. 1990 Multimethod probes of individualism and collectivism. *Journal of Personality and Social Psychology*, 59, 1006-1020.