

マーケティング・コミュニケーションにおける クリエイティブ評価指標の作成 ～物語理解の観点から～

大学院生の部



津 村 将 章

東北大学大学院
経済学研究科
博士後期課程

●研究目的

本研究での目的は、CMにおけるクリエイティブ評価指標の作成を行うことにある。特に本研究では物語理解の観点から、クリエイティブ評価に関する研究を行う。

●研究課題

クリエイティブ評価指標を作成するにあたり、1. 既存研究の把握を行う必要がある。2. 物語理解の視点からCMの内容分析を行い重要な要素の選定を行う必要がある。3. 内容分析で得られた知見をもとにクリエイティブ評価指標の作成を行い、実験によって実証的に検討を行うものである。

●既存研究

物語の観点からクリエイティブ評価指標を作成するに至ったのには、大きく2つの理由がある。1点目はマーケティング分野において、コモディティ化打開のために物語の重要性を多くの研究者が指摘している点にある。2点目は物語に関して既存研究の枠組みがある程度整理されており、既存研究の観点からクリエイティブを評価することが可能ではないかと考えるに至ったからである。

1. マーケティング分野の既存研究

近年のマーケティング課題としてコモディティ化が挙げられており、コモディティ化の打開策として情緒的価値をいかに付与するのかという議論がなされている。この点において物語というのは有効な手段であると考えられている（Mark & Pearson, 2001; 大塚, 2001; Zaltman, 2003; Holt, 2004; 石井, 2004）。

物語の効果について広告研究では、物語型 CM は非物語型 CM よりも情緒作用をもたらすといった研究がなされている（Deighton et al., 1989）。更に、物語を使用した CM においてもいくつかの種類が存在しており、その中には優れた構造を持つ物語があり、それら優れた物語型 CM は特に効果が高いことが検証されている（Stern, 1994; Escalas & Stern, 2003; Escalas et al., 2004; Escalas, 2007）。津村（2011）は物語型 CM が効果を発揮しない要素として物語上の違和感を取り上げている。違和感のある物語とない物語では効果が異なることを検証を行っている。Escalas & Stern(2007)は、物語構造の程度が高まると感情反応が生まれ、そこから段階的に同情(Sympathy)から感情移入(Empathy)，感情へと繋がり、広告態度、ブランド態度へとパスを描くことの検証を行っている。

このように物語を活用することは近年のマーケティング課題への解決を促し、特に広告態度、ブランド態度を形成する上で重要な視点であるといえる。

2. 物語に関する既存研究

マーケティング分野において物語の重要性について知見を得たところで、どのように物語をマネジメントしてゆくのかについての方法論が分からなければ実務には応用できない。また研究の発展は見込めない。このため、本研究では物語を構造として捉える視点を得るために物語理論(物語構造論), 物語創作論, 認知心理学の視点から既存研究のレビューを行った。

2-1. 物語理論（物語構造論）

物語を構造化して捉える研究は、アリストテレス (Aristoteles) がはじまりといわれている。アリストテレスは、「巧みに組み組み立てられた筋は、勝手なところからはじまることも、勝手なところで終わることも許されず、形式(初め、中間、終わり)を守らなければならない」と述べている。

1920 年代にはロシア・フォルマリズムが 1960 年代には構造主義の台頭により物語を構造化して捉える分野の研究が盛んに行われるようになった。物語理

論を創設した Vladimir Propp (1928) は『昔話の形態学』で昔話の機能を分類し 31 に分けており、全ての民話はこれらの機能の組み合わせに基づくバリエーションであることを明らかにした。Propp 以降、物語を機能や構造の観点から分析する研究がなされるようになった (Souriau, 1950; Eliade, 1963; Bremond, 1966; Greimas, 1966; Campbell, 1968; 瀬田, 1980; 大林・松村, 2004; 斎藤, 2006)。

例えば Alan Dundes (1964) の理論はシンプルであるがゆえに、物語の本質を捉えている。Dundes の発見は、インディアンの民話を通して物語の中核モチーフを明らかとした点にある。Dundes は〈欠乏(過剰)〉と〈欠乏(過剰)の解消〉から物語は出来ているという構造を発見した。

Rank (1922), Campbell (1968), 松村 (2005) は英雄神話について構造化を試みている。三者の共通する点は、英雄は物語の前半部、及び中盤部において何かしらの困難な状況に陥いる。そして、何らかの目的に向かって戦い、勝利を収める点などにある。

2-2. 物語創作論

本研究では物語の構造を応用した物語創作の分野にも焦点を当てた。この分野はとりわけハリウッドにて多くの議論が存在し、その一部は UCLA などの映画学部にて教えられている。

物語創作論の第一人者 Syd Field (2005) は物語の創作する上で、重要な点は構造であると述べている。優れた物語の構造は三幕構成となっている。第一幕は発端、第二幕は中盤、第三幕は結末である。また、これら三幕にはそれぞれの役割が存在する。第一幕では状況設定、第二幕では葛藤、第三幕では解決である。物語を創作する上ではこれら三つの役割をきちんと描くことにより、人は物語に惹きつけられるものであると述べている。

2-3. 認知心理学分野における物語理解

認知心理学的分野では、物語にはある種の構造的な共通性が見られることに着目して、物語の構造的な特徴を記述する試みが 1970 年代半ばより後半にかけて、複数の研究者によって行われた (Thorndyke, 1977; Mandler & Johnson, 1977; Kinch & Dijk, 1978; Stein & Glenn, 1979)。Rumelhart (1975) は物語を理解するためには、開始-展開-結末という構造が重要であるとする物語スキーマを提唱

した。読み手は物語理解の際にこれらを利用して符号化を促進し、再生の際には検索メカニズムとして用いるとしている。

1980年代以降の研究は Broek et al. (1998)によると、読者がテキストを処理する際に起こる説明と理解についての研究が多い。

内田(1989)は物語構造論の枠組みの中で、特に欠如の解消に着目している。被験者が欠如のある物語部分を提示された時に、その物語の続きをとして欠如補充の物語を作成するのかについて実験を行った。その結果、欠如情報が与えられた場合、被験者はその欠如を補充する枠組みを作成することが確認されている。

内田(1989, 1990)では欠如が無い物語に関しては、うまく物語を作ることが出来ないことを示している。また、物語の再生においても欠如有の方が、欠如無と比較し有意に再生率が高いことも報告されている。更に、主人公の感情理解に関しても同様に欠如有が欠如無と比較し、有意に高い結果となっている。このような結果から、内田(1990)は欠如状態が主人公の行動目標の推測に寄与しているとしている。

由井(2002)は主人公の意図性に着目し、物語理解を促進するには主人公の意図性が示されている必要があることを示している。

Miall (1989)は物語を理解する際の物語スキーマモデルの不十分さを指摘した上で、代替案として読者の感情からモデルの構築を行った。米田 et al.

(2005)は Miall (1989)の研究を発展させ、物語を読んだ際に起こる感情の領域横断的役割を違和感として設定した。そして、認知の不適合を感じる際に違和感が発生すると述べている。また、違和感が解消されると共感や理解が高まることを示した。

2-4. 既存研究まとめ

物語領域における既存研究では5つの重要な点が示唆された。1点目は物語は基本的に三幕構成（第一幕・第二幕・第三幕）になっているという点である（Aristoteles, 1997；世阿弥, 1958；Rumelhart, 1975；Field, 2005）。

2点目は物語の導入部（第一幕）では、欠乏ないしそれに対応した目標が重要であるという点である（内田, 1898, 1990；由井, 2002）。3点目は物語の中盤（第二幕）では、登場人物に何らかの困難が生じる点である（Rank, 1922；Campbell, 1968, 松村, 2005；Field, 2005）。4点目は後半（第三幕）では、何らかの結末が用意

されている点である。ここに含まれる要素は、物語で描かれていることの解決や未解決、解消、達成である (Mandler & Johnson, 1977; Thorndyke, 1977; Greimas, 1966; Campbell, 1968; 内田, 1898, 1990; Voglar, 1998; Field, 2005)。5点目は受け手の違和感である。物語理解の際には物語スキーマだけなく感情も重要な要素である。特に物語型CMにおいて違和感はCMへの不信感を募らせる結果となる可能性があり重要な要素であるものと考えられる (Maill, 1989; 米田 et al., 2005; 津村, 2011)。

●研究方法

1. CMの内容分析を行い物語理解に重要な項目の選定。2. 物語理解の視点を踏まえたクリエイティブ評価指標の作成及び実験。

●研究結果

1. CMの内容分析

CM総合研究所からいただいた2009年から2011年までの3年間の缶コーヒーCMのデータをもとにCMの内容分析を行った。缶コーヒーCMを選定した理由は、缶コーヒーは特にコモディティ化が生じており、最寄品の中でも味や香りといった商品の特性においてはあまり違いがないため、差別化が難しく、広告クリエイティブや愛飲者へのプレゼントによって差別化を行う傾向がみられる為である (田中, 2007; 岸 et al., 2000)。

また、2009年における缶コーヒー市場は、出荷金額で8,968億円と大きな市場である点。缶コーヒーで大きなシェアを取っている企業は日本コカ・コーラ、SUNTORY、KIRINなどマーケティング領域に知見のある企業が多い点。飲料総研(2012年4月号)によると、日本コカ・コーラの年間広告投入費の約30%が「ジョージア」であり、サントリー食品も「BOSS」の広告投入費が全広告投入費の約25%を占めておりメーカー各社にとっても広告会社にとっても重要な市場である点にある。

CM総合研究所が2009年から2011年に集計した缶コーヒーテレビ広告541作品の内、GRP100以上の広告(220作品)に絞り分析を行った。分析を行う際にあたり本研究では独自に、現在は愛飲していないがテレビ広告を見て今後「試してみたい」としている層をGRPで割り、1GRPあたりどの程度の視聴者が購買意図を持つのかについて分析を行った(図表1)。既存研究ではGRPと購買意図の

相関は指摘されているが、本研究ではこのような要素を省き CM のコンテンツの効果を算出したいため、購買意図を GRP で割っている。

図表 1 CM におけるコンテンツ効果

購買意図/GRP	CM作品数	構成比	平均GRP (1広告当たり)
2%以上	28	12.7%	1219
1%以上～2%以下	53	24.0%	1399
0.5%以上～1%以下	56	25.3%	1512
0.5%以下	83	38.0%	1279
合計	220	100.0%	1352/平均

コンテンツ効果の高い CM の要因について、CM 総合研究所が行っている 15 項目の質問を重回帰分析にかけた結果が図表 2 である。その結果、「ストーリー展開がおもしろい」と評価されるような CM がコンテンツ効果が高いことが示唆された。尚、図表 1 の 4 区分に関して図表 2 の変数を ANOVA にて分析を行ったところ GRP 以外ではほぼ全ての項目で有意差が確認された為、4 区分の CM の内容分析を行った。以下にはそれぞれの区分の特徴について示す。

図表 2 購買意図効果の高い広告における説明変数

	β	P値
ストーリー展開がおもしろい	.535	.000***
心がなごむ	.294	.000***
宣伝文句が印象的	.149	.017*
周囲の評判もよい	-.151	.027*
R2 0.618		
調整済みR2 0.610		

p<0.001***, p<0.01**, P<0.05*

0.5%以下の CM 群は、物語性を有している CM が 50.8%と他の群と比較して少ないことが示された。また、登場人物の人間関係が不明瞭であったり、因果関係がない、もしくはアクションがほとんどないなどの特徴があった。

0.5%から 1%以下の CM 群では、導入部分で CM の登場人物が意図を示していない、もしくは欠如や目的を示していない、またはそれらの意図が受動的であるケースが多々存在することが示唆された。

1%以上から 2%以下の CM 群では物語の緩急が見られない CM が多々存在することが示唆された。

2%以上の CM 群は導入部での主人公の目標や、中盤部での葛藤、支援、後半部での達成など既存研究で述べられている物語的要素が時系列で描かれていることが示唆された。

クリエイティブ評価指標の作成

既存研究及び CM における内容分析の結果を踏まえながら、クリエイティブ評価指標作成における要素を 4 点とした。

1 点目は「登場人物の目標の描写」である。「登場人物の目標の描写」は、登場人物の意図性に着目した指標である。意図性は Escalas et al. (2004), 由井 (2002) , Zwaan et al. (1998) によると、物語性の計測や物語の認知、再生に重要な項目であると考えられている。

2 点目は「登場人物の葛藤・困難の描写」である。「登場人物の葛藤・困難の描写」は、物語を描写する上で重要とされている指標である。Rank (1922) , Propp (1928) , Greimas (1966) , Campbell (1968) , Voglar (1998) らは物語中における登場人物が経験する葛藤や困難について特にページを割いて詳しく述べている。

3 点目は「登場人物の達成・解決の描写」である。「登場人物の達成・解決の描写」は主に物語の結末部分にて描写されることが多い。物語における達成や解決についての重要性は、非常に多くの論者が指摘している (Mandler & Johnson, 1977; Thorndyke, 1977; Greimas, 1966; Campbell, 1968; 内田, 1898, 1990; Voglar, 1998; Field, 2005)。

4 点目は「予想していた筋と違い違和感を感じる」である。この箇所では違和感について質問を行っている。違和感と物語に関する研究の歴史は古く Shklovsky (1924) が物語における異化について指摘をおこなっている。この異化は慣れ親しんでいるものを、変容させることによって起こる意外性、新鮮性のことを異化と呼んでおり、異化が人に違和感を感じさせることによって新しい芸術が出来ると述べ、違和感に関してポジティブな見解を示している。津村 (2011) は違和感に関してネガティブな見解を示している。実験を行った結果、物語広告を見て違和感を感じた場合、購買意図に対してポジティブな反応が起これりにくいことが示唆された。米田 et al. (2005) では違和感の解消と共に共

感が増加するなどの効果を指摘している。本研究では違和感と広告効果について更に検証を進めるべく違和感を指標として取り入れている。

以上の4点をクリエイティブ評価指標として調査票の作成を行った(図表3)。実験参加者はキャプチャーされた15コマの描写について4つの項目がそれぞれ当てはまるかどうかの有無の判定を行った。東北地方の国立大学生91名を対象にコンテンツ効果が2%以上と効果の高いCM群4本と0.5%以下と効果の低いCM群4本、合計8本に対して実験を行った。

図表3 クリエイティブ評価指標の為の調査票（例）

	D-1	D-2	D-3	D-4	D-5
1.登場人物の目標の描写	()	()	()	()	()
2.登場人物の葛藤・困難の描写	()	()	()	()	()
3.登場人物の達成・解決の描写	()	()	()	()	()
4.予想していた筋と違い 違和感を感じる	()	()	()	()	()

実験結果

実験では主に2つのことについて検証を行った。1つ目は効果の高いCM群と効果の低いCM群との比較である。2つ目は同一CM群内において、4つの項目がどのように変化をしているのか時系列の観点から検証を行った。

実験結果1 効果の高いCM群と効果の低いCM群の比較

両群共に正規分布が確認されなかった為、Wilcoxon signed-rank testにて分析を行った。効果の高いCM群と効果の低いCM群を比較したところ、3. 解決・達成の前半部を除く全ての箇所で効果の高いCM群が有意に高いことが確認された(図表4)。物語に関する諸理論において重要であると考えられる要素は、CM効果においても重要であることが確認された。

図表 4 効果の高い CM 群と効果の低い CM 群の比較

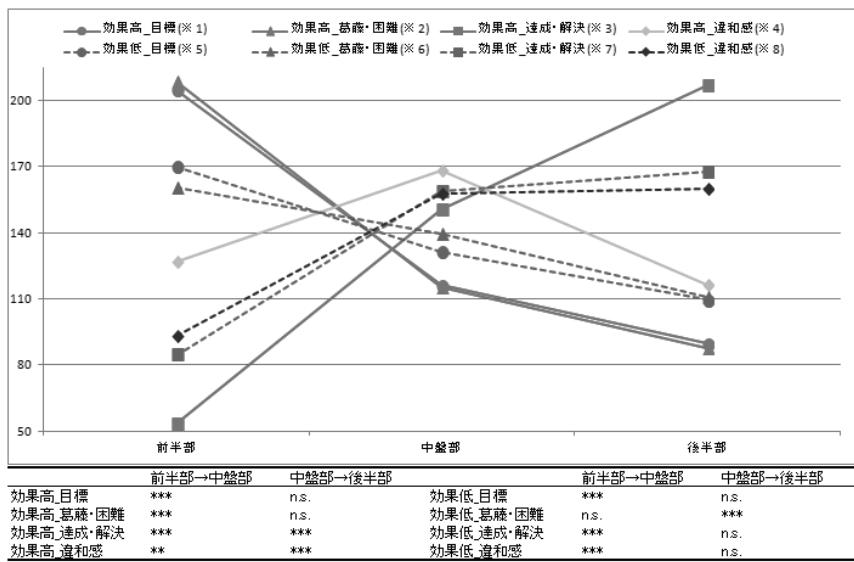
		CM効果高群と 低群との比較			CM効果高群と 低群との比較	
1.目標	全体	***	3.解決・達成	全体	***	
1.目標	前半部	***	3.解決・達成	前半部	n.s.	
1.目標	中盤部	**	3.解決・達成	中盤部	***	
1.目標	後半部	*	3.解決・達成	後半部	***	
2.葛藤・困難	全体	***	4.違和感	全体	**	
2.葛藤・困難	前半部	***	4.違和感	前半部	***	
2.葛藤・困難	中盤部	***	4.違和感	中盤部	***	
2.葛藤・困難	後半部	***	4.違和感	後半部	**	

***p<0.001, **p<0.01, *p<0.05

実験結果 2 同一 CM 群内での比較

2 つ目の分析は時系列での分析である。効果の高い CM 群と効果の低い CM 群ではどのように CM 内での時系列での値が異なるのかについて Kruskal-Wallis test にて検証を行った（図表 5）。尚、各群のそれぞれの値は平均ランクである。

図表 5 効果の高い CM 群、効果の低い CM 群の時系列での変化



分析の結果、効果の高いCM群は前半部に登場人物の目標と困難が集中して描かれており、中盤部以降は登場人物の目標と困難はそれほど描かれていないと確認された。また、登場人物の達成・解決は前半部ではほとんど描かれておらず、後半部に移行するに従い描かれていることが確認された。違和感は前半部から中盤部にかけて有意に増加しているが、後半部には有意に減少している。全体としてメリハリの効いた構造になっていることが確認された。

これに対して効果の低いCM群は登場人物の目標は前半部に集中して描かれているが、登場人物の葛藤・困難は中盤部から後半部にかけて有意に減少しており、効果の高いCM群とは異なる結果となっている。また、登場人物の達成・解決は前半部から中盤部までは有意に増加しているが、中盤部から後半部にかけて有意差は確認されず達成・解決は中盤部以降多くは描かれていないと確認された。違和感に関しても同様に、中盤部で描かれた違和感が減少しておらず、違和感を継続させたままCMが終わっていることが示唆された。

●既存 CMへの提言

これまでの実験結果をもとに効果の低いCM2つと、効果の高いCM1つについて分析と提言を行った。それぞれのCMを効果の高いCM群と比較するためWilcoxon signed-rank testにて検証を行い、分析結果から提言を行った。

1つのCMは、ファイア「自動販売機篇」である。このCMは、GRP 722.6、購買意図/GRP 0.14%と効果は低い群に属している。分析の結果、このCMは前半部で目標、葛藤・困難の描写が足りなく、また後半部では達成・解決の描写が足りないことが示された。更に、物語の流れと宣伝文句が一致しているとは取られておらず、違和感を感じさせる結果となっている。このため、宣伝文句の見直しも行う必要がある。

2つのCMは、ネスカフェ「追ってきた花嫁篇」である。このCMも同様に、GRP 702.4、購買意図/GRP 0.43%と効果の低い群に属している。このCMの特徴は中盤部に達成・解決が描かれている点にある。また、中盤部から後半部にかけては、達成・解決に関して違和感を感じていることが推察される。このCMは後半部に関して違和感を解消出来るような演出を行う必要がある。

3つのCMはBOSS「トンネル篇」である。このCMはGRP3016.4、購買意図/GRP 3.15%と効果が極めて高いCMである。このCMは先の内容分析の結果、物語理解や物語を楽しむ視点において優れた構造を持っているCMであることが

示唆された。このような優れた構造を持つCMはこれ以上優れたCMにはならないのであろうか、という問題意識のもと検証を行った。分析の結果、このCMは多くの箇所において優れている構造を持っていることが実証された。しかし、あえてこのCMの問題点を指摘するならば、目的が前半部で十分に描かれていない点及び、困難・葛藤が中盤部で描かれていらない点であった。全体的に前半部にて目的の描写をもう数秒(1, 2カット程度)しっかりと描くことにより、困難・葛藤箇所が中盤部で描かれることになり、より高い効果が期待できるものと考えられる。

●研究の貢献

これまで広告クリエイティブの研究はいくつか存在するが、物語性の観点から広告クリエイティブに踏み込んだ研究はほとんど見られない。物語性の観点では、Deighton et al. (1989) や Stern (1994), Escalas et al. (2004) のように物語の有効性についての研究と、どのような物語が有効であるのかについての研究は行われてきた。

しかしながら、広告クリエイティブを評価する行う上ではより詳細にどの箇所がどのような理由によって、効果が高いもしくは低いとされるのかという視点に立った研究が必要であった。本研究は物語を理解する上で重要な要素を絞り込み、個別箇所について実証を行ったという点で理論的発展に寄与することが出来た。本研究の目的であった広告クリエイティブに関して具体的な提言を可能とする指標の開発にある程度成功したといえよう。

本研究では既存CMの提言を行ったが、今後はパイロット版CM、もしくは放送前のCMをテストにかけることにより、当該CMがどの程度の効果が期待できるのか算出出来るようになるであろう。更には絵コンテ段階でも同様に、CMを放送した場合にどの程度の効果が得られるのかを測定出来るようになる。本クリエイティブ評価指標の優れている点は、各箇所の評価が得られる点にあること、そして紙ベースでの評価が可能となるため比較的簡単にテストが実施出来る点にある。つまり、どの箇所に問題があるのかを把握した後に新たな絵コンテの作成を行い調査にかけることが可能となる。

本研究はこのような形で企業の広告におけるROIに寄与出来るものである。以上の点において本研究は学問的貢献のみならず実務的にも貢献できるものであると考えられる。

●研究の限界と今後の課題

本研究の限界と課題は大きく分けて3つであるといえよう。

1つ目はクリエイティブ評価指標における既存研究の統合性である。本研究では文学理論における物語理論、物語理論から発展した物語創作論、また物語理論をベースとしてその後、独自の発展をした認知心理学における物語理解の概念をもとに、物語の基礎的構造、物語を楽しむ為に必要な要素、物語を理解する上で重要な理論についてレビューを行い学際的な観点からCMの構造について論じている。学際的であるがゆえに新たな視点にて分析を行うことが出来たが、既存分野の研究領域に立脚した研究が行われていないという欠点も持つ。本研究はとりわけ認知心理学分野での研究に基づき論じているため今後はより当該分野研究に立脚した立場から研究を行う必要があると考えられる。

2つ目は分析に関する点である。今回の分析では、差異を明確に示すため、効果の高いCM群（効果指標2%以上）と効果の低いCM群（効果指標0.5%以下）の比較を行った。しかしながら、内容分析で行ったCM群は4つであった。調査時間の関係から他の2つの群についての調査は行わなかった。また、実験にて使用したCMは8本であった。2009年から2011年の缶コーヒーCMは550本近く存在する。その中の一部のみで実験を行なっており、一般性という意味では更なる検証が必要となる。

3つ目は、今回の分析では缶コーヒーCMのみを扱っている点である。このため本研究の結果では他分野のCMも同様の構造を持っているかということは述べられない。他分野でのCMにおいても更なる検証を行う必要があると考えられる。