The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	CM広告における外国人モデル起用の有効性について
Author(s)	栂野, 志帆; 河本, 真理子; 高林, 将史
Citation	大阪大学経済学. 2016, 66(1), p. 70-71
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/57210
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

https://ir.library.osaka-u.ac.jp/

The University of Osaka

【平成27年度 学生懸賞論文受賞作 優秀賞要旨】

CM広告における外国人モデル起用の有効性について

栂野志帆　河本真理子　高林将史

はじめに

外国人、とりわけ白人は、日本人にとっての憧れの対象として、車や高級ブランド品といった高関与商品のテレビCMに起用されてきた。しかし、近年では、日用品や飲料品といった低関与商品のテレビCMに対して、白人モデルが起用されるケースを目にするようになった。白人モデルをテレビCMに起用することは、高関与商品においては有効であることが実証されてきた。その一方、低関与商品においては背景に異質なものの受け入れに対して人々が示す態度が、自分にとっての関与のあり方によって真逆になるという「異文化受容のパラドックス」が存在するため、有効ではないことがこれまで実証的に示唆されてきた。それにもかかわらず、これらのテレビCMは、消費者から高い評価を得、製品の売上高向上に貢献している。本研究では、質問票調査に基づいた統計分析を通し、異文化受容のパラドックスを超克しうる、低関与商品においても有効となる白人モデル起用のCM広告のあり方について探索を行った。

仮説

低関与商品のテレビCMで白人モデル起用が有効となる条件について、テレビCM構成要素の3軸をもとに、3つの仮説を立てた。テレビCMの構成要素は、鷹野（2009）によると、「好意・共感」「インパクト」「内容理解」の3軸で表すことができる。この視座を白人モデル起用に適用してみよう。すると、高関与商品の広告に白人モデルが起用されるとき、それは専ら「好意・共感」を狙いとした広告であることがわかる。シャンプーのブランドであるLUX（ユニリーバ社）のテレビCMは西洋イメージを前面に押し出すことで、西洋に対する憧れを喚起している。このように、対象に対する羨望や好意を高める広告であることが一般的なのである。本稿では、このようなテレビCMを「憧れ型」と呼ぶこととする。この憧れ型テレビCMの場合は、日本人固有の歴史的・文化的背景から生じる白人への一種の畏怖が広告において活用されている。そのため、異質なものへの怖れ・憧れに起因する異文化受容のパラドックスが発生しうると考えられる。

一方、ボールド（P&G社）の場合は、白人モデルを起用しているが、従来の西洋に対する憧れを喚起するものではない。あえて白人モデルが割烹着姿で布団を干すという違和感のある設定にすることで視聴者に「インパクト」を与えているものだと指摘できよう。同様にこちらのテレビCMを「インパクト型」と呼ぶこととする。低関与商品においても、高関与商品と同様に羨望・好感を喚起するような白人モデルを用いた広告作りをした場合であれば、異文化受容のパラドックスゆえに広告効果はネガティブな作用となってしまう。だが、低関与商品においてであっても、白人モデルを「インパクトを与える」目的で利用するならば、異文化受容のパラドックスを乗り越えうるため、「憧れ型」よりも、ポジティブな効果が得られると考えられるのである。

さらに、P&G社のボールドやサントリー社のBOSSのテレビCMが視聴者に広く受け入れられ、一般的にも高い評価を得ていることを考慮すると、白人モデルを起用した「インパクト

型」テレビCMは単に日本人を起用した「インパクト型」のテレビCMよりも日本人視聴者にはポジティブに評価されうると考えられる。したがって、我々は以下の3つの仮説を得る。

仮説1. 低関与商品において白人モデルを起用した「憧れ型」CMは、低関与商品において日本人モデル起用した「憧れ型」CMよりも日本人消費者のテレビCMの評価は低くなる

仮説2. 低関与商品において白人モデルを起用した「インパクト型」CMは、低関与商品において白人モデルを起用した「憧れ型」CMよりも日本人消費者のテレビCMの評価は高くなる

仮説3. 低関与商品において白人モデルを起用した「インパクト型」CMは、低関与商品において日本人モデル起用した「インパクト型」CMよりも日本人消費者のテレビCMの評価は高くなる

実証分析

本研究では、Webベースの質問票調査によるデータを用いた統計分析によって、これを検証する。調査は2015年11月25日から11月29日の5日間、Webベースで質問票を答えてもらう形式とし、Facebook等のSNSを通じて告知を行った。10代から50代の日本人男女114人（男性74人、女40人）を対象として行った。調査では、実際にテレビCMを見てもらい、視聴後にその印象に関する質問を行っている。対象とした商品カテゴリーは缶コーヒーである。一つ目の要因である「日本人起用」「白人起用」と、2つ目の要因である「憧れ型」「インパクト型」、それぞれの要因の効果のみを抽出するため、消費者のブランド認知度、広告の放映回数、起用タレントの知名度、その他内容に関するばらつきをなるべく抑える必要がある。それらを考慮したうえで、可能な限り2要因以外の要素が一致するテレビCMを選定した。そのうちから、仮説に照らして、「日本人起用」か「白人起用」、「憧れ型」か「インパクト型」で対照的に位置づけられる4つの缶コーヒーブランドを分析に用いている。本研究では、各テレビCM評価に関する項目ごとに平均値を算出し、各カテゴリーに有意な差が現れたかを分散分析を用いて検証する。テレビCM評価に関する5つの項目（【ⅰ】テレビCM総合評価【ⅱ】起用モデルに対する親しみ【ⅲ】商品への興味【ⅳ】起用モデルの商品へのイメージ貢献度【ⅴ】商品名の記憶度）について繰り返しのある二元配置分散分析を行った。また、比較する2要因は人種：Attributeと広告タイプ：Indexとする。人種：Attributeは「日本人」もしくは「白人」の要素を指し、広告タイプ：Indexは「憧れ型」もしくは「インパクト型」の要素を指すこととする。5つの評価項目全てにおいて有意差が認められ、5項目全てにおいて3つの仮説が実証された。

考察

本研究では白人モデルを「インパクトを与える」目的で利用するならば、低関与商品におけるテレビCMの広告効果があることを明らかにした。有効性は、人種の1要因のみで比較した場合は白人よりも日本人を起用したテレビCMに、広告タイプの1要因のみで比較した場合は憧れ型よりもインパクト型のテレビCMに認められた。しかし2要因が組み合わさったとき、白人を起用したインパクト型のテレビCMに最も有効性が認められた。この現象の交差をもって、低関与商品において異文化受容のパラドックスは超克しうると言える。テレビCMにおける白人モデルの起用法の幅を広げたという点で、本研究の学術的意義は大きい。

本研究では、モデル以外のテレビCMの構成要素（音楽・ストーリー・ナレーションなど）を厳密に統一して比較していない。テレビCMに起用されているモデルが日本人か白人なのかだけでなく、視聴者が様々なテレビCM要素を総合的に判断・評価している点には留意すべきである。