OUKA
The University of Osaka
Institutional Knowledge Archive

Title	日本のテレビ・コマーシャルに関する基礎分析
Author(s)	斎藤, 貴子
Citation	デザイン理論. 1986, 25, p. 44-61
Version Type	VoR
URL	https://doi.org/10.18910/52550
rights	
Note	

The University of Osaka Institutional Knowledge Archive : OUKA

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

The University of Osaka

日本のテレビ・コマーシャルに関する基礎分析

斉藤貴子

1．はじめに

日本において，テレビ放送が開始されたのは，今から33年前の1953年―昭和28年２月１日，NHKによってである。同年８月，民放の日本テレビが開局した。その８月２８日正午，服部時計店の時報スポットで日本のテレビ・コマーシャルは幕を明けた。今日までの33年の年月は，コマーシャルが消費者や広告主にとって如何に表現されるべきかを，試行錯誤してきた歴史と言えよう。

最初の10年間は，生コマーシャル[(1)]が中心であり，当時のコマーシャル総量の2／3以上を占めていただろうとされている。[(2)] 撮影や編集技術の未熟な時期にあって，アニメーションや人形を用いたコマーシャルに，秀れたものが多くみられた。一方，昭和36年にスポット・コマーシャル[(3)]の最小単位時間が30秒から15秒に短縮され，続いて翌37年には５秒スポットという非常に短いコマーシャルが誕生した。この僅か５秒という時間の中で，効果的にメッセージを訴える為に，商品名とのゴロ合わせ的なフレーズや調子のよい覚え易いフレーズが次々と作られ，茶の間を賑わせた。しかし，この５秒スポットは〝機関銃〟にたとえられ，[(4)] 目障り耳障りであると多くの視聴者の顰蹙を買い，昭和40年には中止となった。また同じ頃，コマーシャルの乱暴な言葉遣いを子供が真似をして困る，[(5)] あるいは，人目を引く為に安易に女体美を表現手段とする[(6)]といった，

青少年に与える悪影響という面においても，コマーシャルは攻撃され始める。更には，1970年代に入って消費者運動の気運が高まり，企業本位の広告ではなく，消費者の利益となる広告であるべきだ，[7] とする動きが目立ってくる。

以上のような様々な批判を受けながらも，テレビ・コマーシャルは，着実に広告媒体の主役として成長していく。昭和50年には，それまで広告媒体費１位の新聞広告を抜き，[8] テレビ・コマーシャルは今日まで王座を保っている。

一方，広告商品の市場に視点を移せば，作れば売れたモノ不足の市場から，モノが溢れなかなか売上げが伸びない成熟市場[9]を迎え，同じような機能を持つ製品が連立してきた。その中で，如何に製品をアピールし購売行動へと人々を導くか，その役割の大きな部分を広告が背負わざるを得なくなってきていると言えよう。

しかし，広告の効果―つまり，広告によってどれだけ商品が購入されたかを明らかにすることは難しい。ある商品の売上げが伸びたのは，商品の性格と消費者のニーズがうまく一致した為か，販路の開拓によるのか，あるいは，店頭でのディスプレイによるのか，広告する時期や選んだ媒体がよかった為か，そして，広告の表現が的確だったのか，等かを明確に割り出すことは不可能であろう。しかし，広告の最終目的が，広告商品の売上げを促進することであるにせよ，その前段階として，伝えたいメッセージを伝えたい対象に，誤解されることなく正しく伝えることが必要であろう。が，このことは思いの外困難である。例えば，入場料を払い，限られた空間で受け手が積極的にメッセージを受け取ろうとする映画と異なり，コマーシャルを初めとする広告物には，人々の積極的な受け入れ体制は望めない。ましてや，今日のように夥しい広告物に溢れた環境にあって，人々は広告物に辟易している状態にあると言えよう。そして，何よりもこの夥しい広告に溢れた生活環境そのものが，広告の効果を著しく圧迫している。というのは，小綺麗にまとめてあろうが，センセーショナルであろうが，少々のことでは〝目立たない〟のである。目につかない，気にも

止められない広告は，存在していないことと同じであろう。

このような広告の状況や商品市場の中でコマーシャル制作者は，短時間のうちに効果的なコマーシャルを制作していかなくてはならない。ところが，コマーシャルに限らず，グラフィカルなコンセプトは，他者を十分に納得させうる根拠を提示しにくい性格を持っているのではなかろうか。実際には，表現の方向の決定づけは，１～２人の経験豊富なデザイナーもしくはカメラマン，コピーライター等の個人的な判断に負うところが多い。このような状況は，ともすれば個人の独りよがりの表現に陥り易い危険性を持っている。

非常に感覚的な領域が大きい分野ではあるが，コマーシャルは〝ビデオ・アート〟ではなく〝広告〟という明確な機能を持つ以上，客観性のある最大公約数的な原理が存在すると，私は考える。もちろん，数式的な定義が万能であろう筈はない。が，これまで個々人がその都度多くの時間を費してきた部分を短縮し，更には，誰もが共有できる形で，今後へと積み重ねていける方法が存在するのではなかろうか。従って，これまでのテレビ・コマーシャルを数値的に分析し，コマーシャル制作の上で役立つ指針を探ってみた。

2．調査方法

調査１

Ⅰ・資料内容

昭和30年から56年までの制作年代のはっきりしたもので，ACC[10]賞を受賞した話題作等，45本。

Ⅱ・分析項目と方法

（１）音声分析

ｉ―字数

通常聞きとれる音声メッセージを，平仮名，片仮名に直しその字数を数え，１秒当りの字数を算出した。

ii—商品名・会社名・商品価格の有無

音声メッセージの中で聞きとれる商品名，会社名，商品価格の字数を数え，メッセージ全体の中でそれらの占める割合を算出した。

iii—音楽との関わり

音声メッセージにメロディがついているかどうか，また楽器を用いているかどうかを調べた。

iv—ことばの型

音声メッセージのことばが，体言止，書きことばに近い話しことば，話しことばのいずれであるかを調べた。

v—声の質

音声メッセージの声を，男の声，女の声，子供の声，複数の声，と分類し，そのいずれに属するかを調べた。

（2）画像分析

i—文字数

テロップ[11]として画面に出る文字数を数え，1秒当りの文字数を算出した。

ii—商品名・会社名・商品価格の有無

テロップの中で，商品名・会社名・商品価格の文字数を数え，テロップの中でそれらの占める割合を算出した。

iii—色

テロップと，そのテロップが置かれている背景との色を，赤，黄，緑，青，紫，黒，白，そして混合型[12]のいずれであるかを調べた。

iv—商品の扱い方

画面上で扱われる商品の位置及び時間軸での位置を調べた。また同時に，商品のアップ映しにより，ラベル等で通常読み取れる商品名等を数え，「i—文字数」「ii—商品名・会社名・商品価格の有無」の結果と考え合わせ，修正値を算出した。

v—背景とアイキャッチャー

設定されている場所がどのようなタイプであるか，そして，アイキャッチャーとして用いられているものがどのようなものかを調べた。

表1　広告主の産業種別分類

分類		件数
B	飲料品	7
C	その他の食料品	3
E	繊維紡績その他の製品	5
F	医薬品	1
G	石鹸、化粧品	4
H	肥料その他の化学製品	3
J	機械、器具	16
K	その他の製造品	1
O	保険	2
P	運輸	1
Q	公益事業	2
		45

調査2

Ⅰ・資料内容

昭和59年7月に収録した[13]コマーシャル1290本のうち，広告主の産業種を飲料品（B業種），機械・器具（J業種）の2業種に絞った71件のコマーシャル。（表1[14]参照）

Ⅱ・分析項目と方法

（1）音声分析

i—字数，ii—商品名．会社名・商品価格の有無，iii—音楽との関わり，iv—ことばの型，v—声の質，これら5項目の分析方法は調査1と同様である。

（2）アイキャッチャーと商品のイメージ調査

ことばによる商品とアイキャッチャーのイメージ測定を，SD法[15]により9対の形容詞を用いて24人[16]の被験者に対して実施した。

（3）コマーシャルのイメージ調査

乱数表より機械的に2業種からそれぞれ10件づつ資料を選出し，この20件のコマーシャルを被験者25人[17]に視聴させ，インパクト度，好感度をSD法により測定した。また，視聴後，記憶に残ったコマーシャル3件を書き留めてもらった。更に，インパクト度，好感度の測定値をそれぞれ因子分析し，主要な因子を抽出した。

3．分析と考察

調査1，2から，私には以下のような結果が得られた。

1．広告商品の業種によって，コマーシャルの表現に特徴が見られ，グループ化ができた。

2．以前に比べ，商品名の比重が大きくなっている。

3．外国語の使用が増加している。

4．好感を持たれるコマーシャルは，商品に即していない〝イメージ型〟であり，大人びた静的な表現のもの。

5．インパクトのあるコマーシャルは記憶に残り易く，話題性があり目新しく革新的な表現のもの。

6．アイキャッチャーと商品のイメージ差が大き過ぎると，飲料品では印象に残りにくい傾向がある。

7．アイキャッチャーと商品のイメージ差が大きい程，機械・器具では印象に残り易い傾向がある。

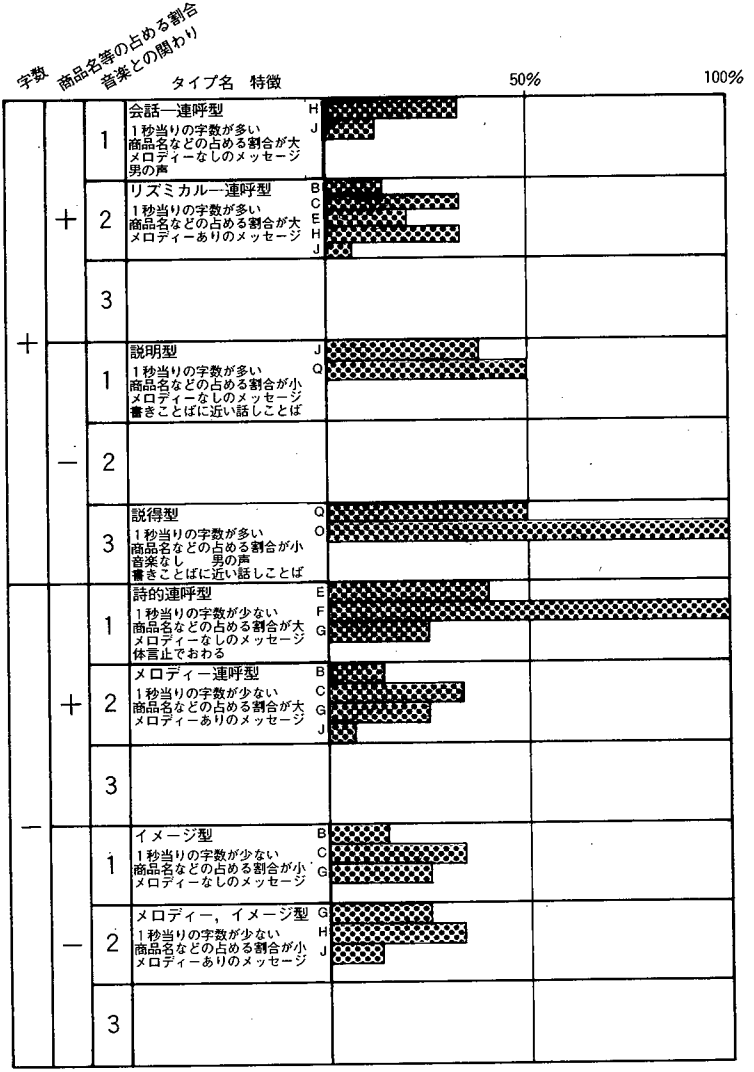
以上の結果の中から，本論では広告商品の業種の違いによってコマーシャルの表現のタイプが異なる点に絞って，考察を進めたい。

表2，3は，それぞれ調査1，2での音声分析の結果からグループ化されたものである。棒グラフの値は，業種別にみたコマーシャルの各タイプの構成比を表わしている。例えば，表2のO業種は全て〝説得型〟である。表2を概観すると，1秒当りの字数が平均値を上回わるグループには，J，O，Q業種が全て含まれており，平均値を下回わるグループにはG業種が全て含まれていることが判った。商品名等の占める割合が平均値を上回わるグループでは，B，C業種が目につく。これらの表のタイプ名は，次のような特徴から命名した。

1．会話―連呼型

1秒当りの字数が多く，その中で占める商品名等の割合が大きく，これは一般に言われる〝連呼型〟の特徴を持つものである。その中でこのグループは，メッセージ自体にメロディが使用されておらず，話しことばを用い，男の声が使われている。そして，〝会話〟という形でメッセージが送られ，何度も商品

表2　　調査1　音声の分析結果からグループ化されたもの



分類

＋　全体平均を上まわる
－　全体平均を下まわる
1　メッセージ自体にメロディーが使われていない
2　メッセージ自体にメロディーが使われている
3　メロディーが全く使われていない

名が登場している。

2．リズミカル―連呼型

1秒当りの字数が多く，商品名等の占める割合が大であり，メッセージにメロディが使われている。これらは，テンポのある軽快なリズムの中で商品名を繰り返し登場させている。

3．説明型

1秒当りの字数が多く，商品名等の占める割合が小であり，メロディの伴わないメッセージ，書きことばに近い話しことばが使われている。このグループの多くはJ業種で占められている。これらは，商品や商品を生産している企業の姿勢について説明している。

4．説得型

1秒当りの字数が多く，商品名等の占める割合が小さく，音楽が全く使われておらず，男の声だけが使われている。これらは，淡々と商品について語っており，生真面目な雰囲気が感じられる。保険，公益事業がこのタイプに入る。

5．詩的連呼型

1秒当りの字数が少なく，商品名等の占める割合が大きく，B・G・M[18]の上に音声メッセージが乗っており，体言止で終っているものである。これらは，非常に詩的なムードで商品をアピールしている。

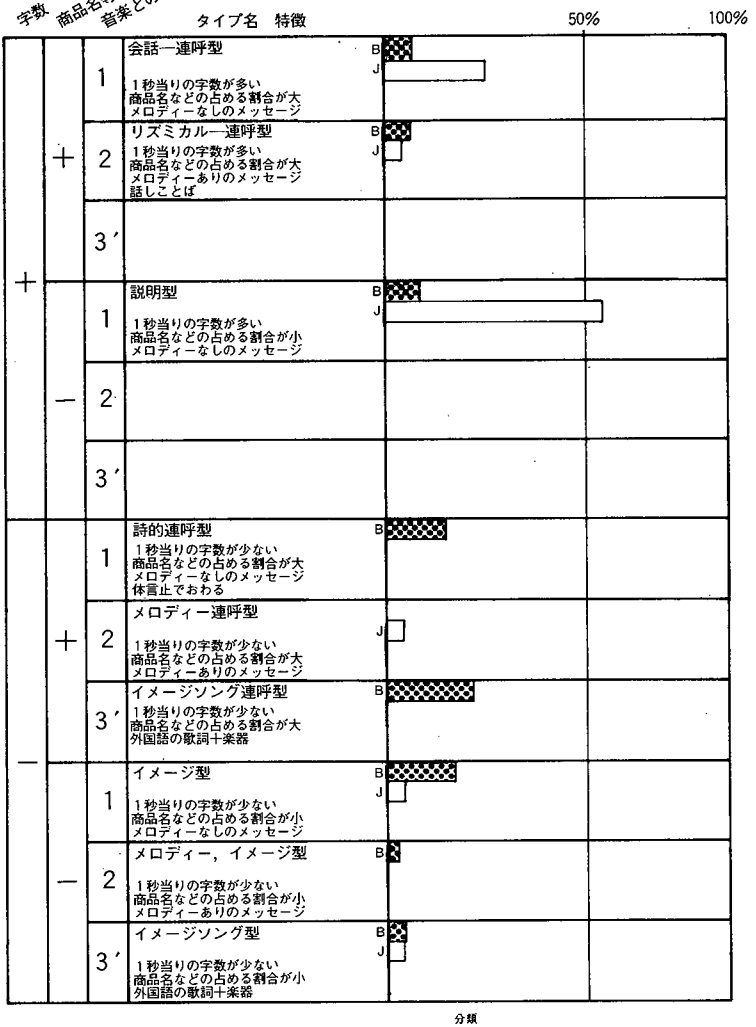
6．メロディ連呼型

前述の「2，リズミカル―連呼型」と比較すると，1秒当りの字数が少ない点を除けば，あとの要素は同じである。つまり，スローテンポのメロディに乗せて，商品名等を繰り返し登場させている。

7．イメージ型

1秒当りの字数が少なく，商品名等の占める割合が小である。B・G・Mの上にメッセージを乗せている。これらは，ポツポツと言葉を嵌込み，商品そのものについては言及せず，詩的な世界を作り上げている。

表2　　調査2　音声の分析結果からグループ化されたもの



分類

＋　全体平均を上まわる
－　全体平均を下まわる
1　メッセージ自体にメロディーが使われていない
2　メッセージ自体にメロディーが使われている
3′　外国語の歌詞＋楽器を用いているもの

8．メロディ・イメージ型

1秒当りの字数が少なく，商品名等の占める割合も小さく，メッセージにメロディが使われている。

表3は表2同様，音声分析結果からグループ化しているが，「iii—音楽との関わり」では「全く音楽を使用していないもの」が皆無であり，一方，「外国語の歌詞＋楽器を用いているもの」が目立った為，分類3に「外国語の歌詞＋楽器」を入れている。この表からは，J業種がやはり〝説明型〟の特徴をみせ，一方，B業種は〝連呼型〟的な傾向をみせていた表2と比較して，〝イメージ型〟や〝説明型〟といった様々なタイプへばらついているのが判る。また，表2から得た8グループのうち〝説得型〟が抜け，代りに2グループが増加している。その2グループのタイプ名は，次のような特徴から命名されている。

9．イメージソング連呼型

1秒当りの字数が少なく，商品名等の占める割合が大であり，「外国語の歌詞＋楽器」を用いている。

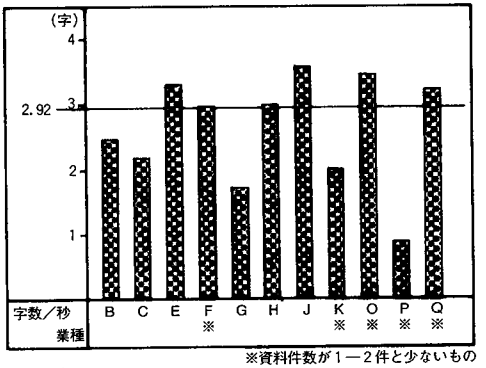
10．イメージソング型

1秒当りの字数が少なく，商品名等の占める割合が小であり，「外国語の歌詞＋楽器」を用いている。これらは，雰囲気を醸し出す外国語の歌を中心としたイメージ型である。

以上のような音声分析から合計10のグループを得ることができた。しかし，各グループの特徴をみて判るように，音声分析の中でもグループの特徴を大きく左右しているのは，「i—字数」，「ii—商品名．会社名・商品価格の有無」，「iii—音楽との関わり」の3点であり，特に字数や商品名等の占める割合は重要と思われる。

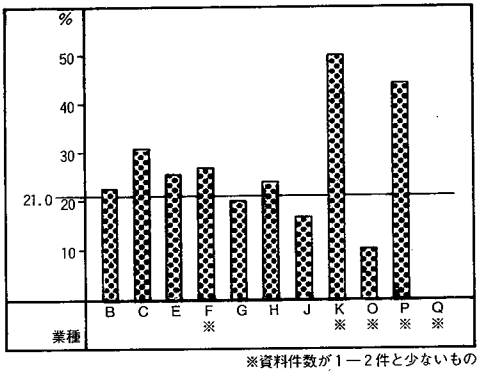
図4は調査1における広告主産業種別にみた，1秒当りの字数である。2.92が全体平均値であるが，平均値を上回わっているものではE，J，O，Q業種が目立つ。一方，下回るものではP，G，K業種が特徴的である。この図から，

図4　調査1
産業種別1秒当りの字数



※資料件数が1－2件と少ないもの

図5　調査1
音声メッセージの中で商品名，
会社名，価格の占める割合



※資料件数が1－2件と少ないもの

図6　調査2
産業種別1秒当りの字数

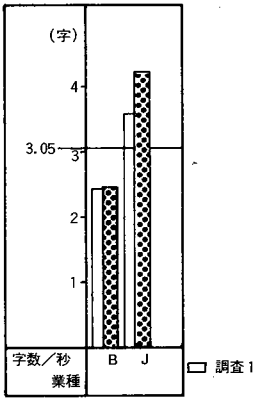
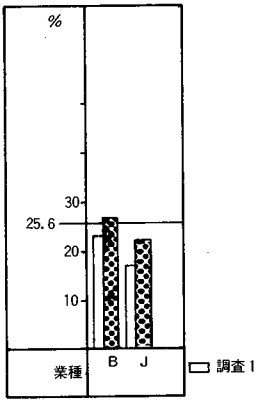


図7　調査2
音声メッセージの中で商品名，
会社名，価格の
占める割合



多くを語る饒舌なコマーシャルか，言葉少ない静かな落着きのあるものかが，大凡握むことができる。図5は，調査1における字数の中で占める商品名等の割合を，広告主の産業種別に表わしたものである。この割合が大であれば〝連呼型〟的であり，小であれば〝説明型〟もしくは〝イメージ型〟的と言えよう。K，P業種が群を抜いて高い値を示しているが，資料が少ない為〝連呼型〟であると断定することはできない。C，H，E，B業種が全体平均を上回わり，〝連呼型〟的と言えよう。それに対し，J，O，Q業種は，商品名や会社名をアピールする度合が低い。また，全く商品名，会社名，商品価格をナレーションの中で用いていない資料が，全体で6件あり，それらは公共広告の類であること，商品広告というより企業広告であること，広告している商品や会社がその業界ではトップに位置していると思われるもの，が特徴として挙げられる。

図6，7は，調査2における広告主産業種別にみた1秒当りの字数，及びその中で占める商品名等の割合である。同時に，調査1での値を並記した。これらの図から，調査1の値に比べ，調査2では1秒当りの字数が増加していること，特にJ業種でその傾向が大であることが見てとれる。また，商品名等の占める割合も，2業種ともに増加しているが，増加の比率はJ業種135％，B業種117％と，J業種の方が上回わっている。つまり，調査1，2ともに〝説明型〟的な特徴を表わしていたJ業種ではあるが，以前に比べ商品名等に対する比重を大きくしているのである。

4．表現のタイプを示す立方体

コマーシャルの表現を左右する〝1秒当りの字数〟，〝商品名等の占める割合〟，〝音楽の使われ方〟を軸とする立方体を作り，コマーシャルのタイプを視覚化したものが，図8，9，10である。図8は，1秒当りの字数が多く，商品名等の占める割合が小であり，メロディなしのメッセージを用いる一角を中心とする，〝説明型，説得型〟ゾーンである。このゾーンには，家庭電気製品を

図8　説明型ゾーン

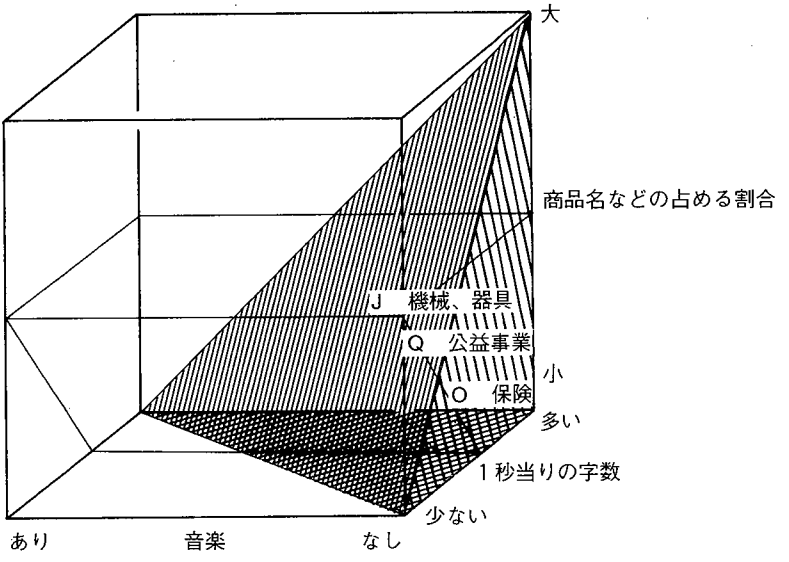
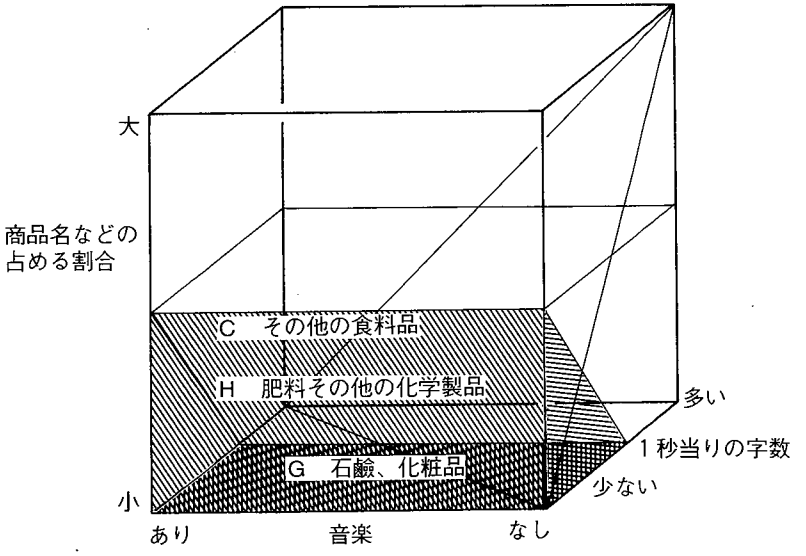


図9　イメージ型ゾーン

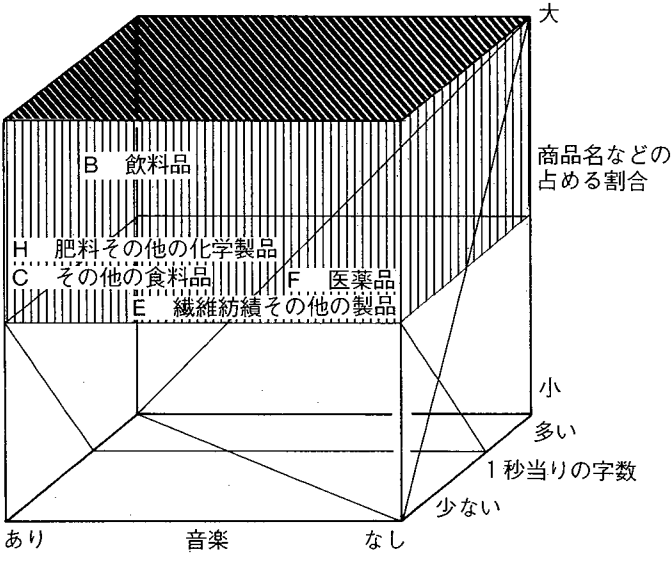


主とするＪ業種や保険，公益事業などが多い。図９は，１秒当りの字数が少なく，商品名等の占める割合が小である〝イメージ型〟ゾーンである。このゾーンには化粧品等，嗜好性の高いものが多い。図10は，商品名等の占める割合が大である〝連呼型〟ゾーンを表わしている。このゾーンには，飲食料品といった低額の日常消耗品が多い。

しかし，前述したように〝説明型〟のＪ業種のコマーシャルも，調査２で商品名への比重を大きくし，また，〝連呼型〟の傾向が大であったＢ業種に，〝イメージ型〟や〝説明型〟といった表現タイプをとるものがみられた。これらの動きは，図11でみるように，広告商品と表現タイプが従来のように固定的ではなく，流動的であることを意味していよう。

調査２においては，残念ながら低額の日常消耗品としてＢ業種，高額の耐

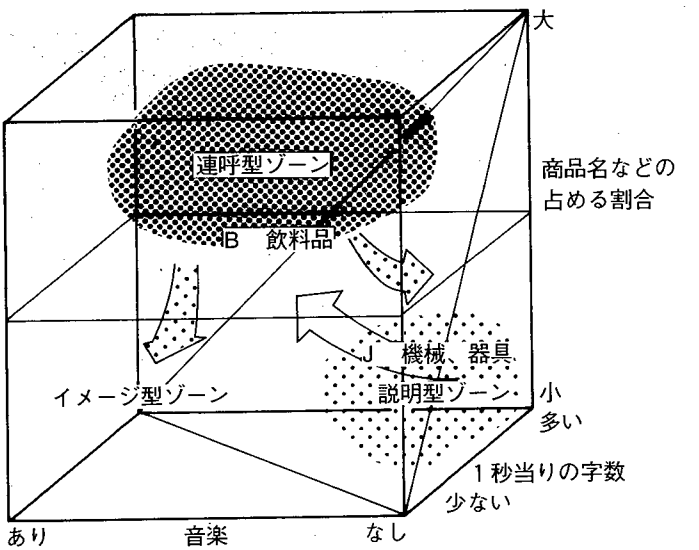
図10　連呼型ゾーン



久消費財としてJ業種の2業種しか調査が行えなかったが，多くの業種を同様に分析することで，今日のテレビ・コマーシャルの状況がこの立方体の中で，構造的に表わすことができると私は考えている。言いかえれば，業種別にみたコマーシャルの市場の状況が把握できると言えよう。更に一歩進めて，コマーシャルの表現をこの立方体のどの位置に置くかを，予め大局的に押さえることが可能であろう。

先にも述べたように，数多いコマーシャルの中では，まず〝目に止まる〟ことが大前提である。また，イメージ調査より話題性があり目新しい革新的な表現のコマーシャルが，インパクトがあると感じ記憶に残り易いという結果が出ている。この目新しさを表現するひとつの手立として，広告商品業種の持つ表現タイプの既成枠を敢えて外した表現とすることが，考えられる。例えば，昭

図11



和49年の松下電器のコマーシャル〝クィントリックス〟(図12)は，非常に話題になったものとして有名である。その原因は〝説明型〟的表現の多いJ業種の中にあって，恰も飲食料品業種のような〝連呼型〟の表現を極端に打ち出した為と言えよう。また，昭和45年のゼロックスのコマーシャル〝モーレツからビューティフル〟(図13)は，〝クイントリックス〟と同様に〝説明型〟のJ業種であるが，1秒当りの字数が少なく商品名等の割合が小さく，メッセージにメロディがついた〝メロディ・イメージ型〟をとっている。その内容は，ただ〝ビューティフル〟と歌い，〝BEAUTIFUL〟と書いた紙を男が持って歩く姿を映しているという，従来のコマーシャルの表現では見られなかったタイプであった。見る側に作られた，商品や会社に対する既成のイメージと，作られたコマーシャルのイメージ

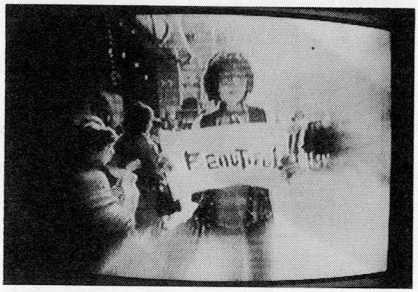
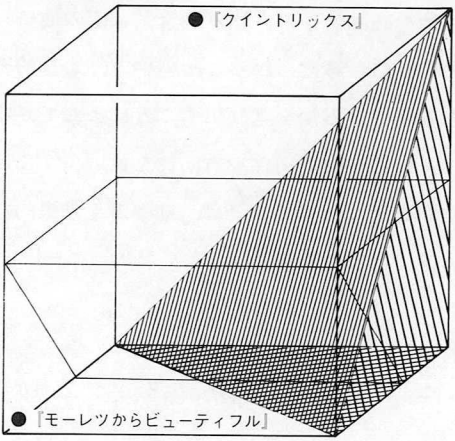


図14



がかけ離れれば離れる程，人々に強いインパクトを与える。このゼロックスのコマーシャルは，まさに人々に驚きを与えたであろう。なぜなら，商品説明型のJ業種でありながら，商品に関するメッセージも映像表現もなされておらず，コマーシャルそのものに対する既成のイメージすら打ち破っているからである。

このように，話題になったコマーシャルの原因を探ってみると，往々にして，広告商品業種の持つ表現タイプとかけ離れた表現をとっていることに気がつく。従って，今後，制作する際において，予めどの要素をどの程度従来の表現タイプからずらすかを，具体的に計算することは，非常に有効な手段と言えよう。商品の特質に合致した新たな表現タイプを探る上で，視覚的及び数値的に検討できる点において，この立方体は〝地図〟として役立つと思われる。また，スタッフの合意を得る点においても，客観的かつ具体的な材料であろう。

5．おわりに

時間軸を持つ音と映像から成るコマーシャルは，数多くの要素が複雑に絡み合って構成されている。そのコマーシャルを，非常に大まかに分断し基本的な要素のみを，今回調査したのに過ぎない。表現のタイプを表わす軸にしても，字数や商品名等の占める割合，音楽の他に，画像上での商品や色，その他多くの切り口が考えられる。その中で，より的確に今日のコマーシャル市場の状況を表現できる軸を選び出すことによって，雑然と見えるコマーシャル状況の中に，何らかの規則性や方向性を見い出すことが可能である。そして，その座標空間を地図とすることは，効率よく効果的なコマーシャルを制作するひとつの方法ではなかろうか。

凡例

- 「　」は分析調査で用いた項目を，〝　〟は分析結果から導き出された用語や強調を意味している。

註

(1) 録画ではなく，生放送されているスタジオの一隅で商品を並べ，ナレーターが口上を述べる，といったコマーシャル

(2) 全日本CM協議会編「CM 25年史」1978年，講談社，P140

(3) テレビ・コマーシャルは，テレビ番組を提供する〝プログラム・コマーシャル〟と，番組提供に関らず時間売りされているところの〝スポット・コマーシャル〟に大きく分けられる。

(4) 前出書「CM 25年史」P173

(5) 同前書　P178

(6) 同前書　P126～217

(7) 関西大学社会部編集，発行「関西大学社会部紀要」第4巻第1号

(8) 「昭和国勢総覧」東洋経済新報社　昭和55年

(9) 商品が飽和状態に達している市場

(10) 全日本CM協議会が，CM水準向上のために実施している全日本CMコンクールの呼び名。

(11) Television Opaque Projectorの略。テレビ用語字幕送出装置，及び，この装置にセットされる字幕カード，そして，テレビ画面に流されるニュース速報の文字やイラストなどもテロップという。この場合は，テレビ画面に流される文字を示す。

(12) 無地の背景に対して，風景や人物の上にテロップが載っている場合がある。それを〝混合型〟とした。

(13) 昭和59年7月15～21日まで，関西テレビと読売テレビの2局において，午後7時から11時の4時間にわたり収録した。

(14) この表の産業種別分類は，昭和56年度版「通信白書」の分類によった。また，アルファベットは調査の便宜上，こちらで補ったものである。

(15) Semantic Differential法。意味の差異相を明らかにするためオズグッドが開発した手法。

(16) 内訳は，男15人，女9人。

(17) 内訳は，男16人，女9人。

(18) Background musicの略。