

テレビ・コマーシャルの類型化
— 食品CM 131本に関する実証的分析を中心に —

佐々木 土師二・浅川 雅美

Typology of Television Commercials:
An empirical analysis of clustering 131 TV commercials of foods

Toshiji SASAKI Masami ASAKAWA

Abstract

Using cluster analysis of the data of a multidimensional character on viewers' responses to 131 TV food commercials, the commercials are classified into 5 types for each psychological aspect of 'perceptual evaluation of the commercials', 'affective feeling about the commercials' and 'general impression of the commercials'. In addition, as another perspective on the typology of commercials, representative studies of the classification of executional styles of commercials are reviewed. The relationship between the message structure and the viewers' responses was investigated.

Key words: TV commercial, multidimensional character of viewers' response, cluster analysis, message structure of commercial, executional style of commercial.

抄 録

食品のテレビCM 131本の視聴印象の多次元特性の測定データを用いて類型化(クラスター分析)を行い、「表現評価」の3特性、「イメージ」の4特性、「総合評価」の2特性にもとづき、それぞれ5クラスターを構成して、それらの特徴が比較検討された。他方、制作・表現的視点からのCM類型化に関する文献展望を行い、伝達内容および表現形式の各側面に関する類型構成の代表的な成果を検討した。そして、視聴者反応と訴求内容との関連をとらえるには、類型レベルでよりも、その前段階の特性レベルの方が意義深いだろうという見通しが示された。

キーワード: テレビCM, 視聴者反応の多次元特性, クラスター分析, 伝達内容, 表現形式。

この論文は佐々木・浅川(2000)による前論文「テレビ・コマーシャルの視聴印象の多次元特性の分析」の内容を発展させたものであり、IとIVを佐々木が、IIを浅川が主に執筆し、IIIは浅川が蒐集した論文等により佐々木が執筆している。

I 問題：テレビCMの類型化の試み

1. テレビCMの視聴印象の多次元特性

1.1. 佐々木・浅川（2000）による実証分析の結果

平成2年に放映された食品のテレビ・コマーシャル（本稿ではテレビCMまたはCMと略記する。）131本についての女子大学生の視聴印象を「表現評価（18項目）」「イメージ（21項目）」および「総合評価（8項目）」の3領域に分けてそれぞれの評価データを因子分析した佐々木・浅川（2000）の実証的研究の結果では、次のように命名できる因子が抽出されている：

表現評価（3次元）……①情緒的評価、②商品説明、③視聴覚印象。

イメージ（4次元）……①インパクト、②親近感、③活気、④洗練度。

総合評価（2次元）……①購買意欲、②商品の効用イメージ。

これらの因子の高負荷項目は本稿でも後掲の表2-6に示しているが、こうした因子解釈をふまえて、それぞれの因子に関する各CMの因子得点を求めた。佐々木・浅川（2000）の論文では131本の食品CMに関して上記の3領域、9次元の特性値（因子得点）を「付表」として示していたが、本稿の末尾にもそれを「付表」として再録している。

この因子得点データにより、佐々木・浅川（2000）は、因子ごとに高得点（正）を示す「高特性CM」と低得点（負）を示す「低特性CM」を取り出し、その代表的サンプルCMについての視聴印象の特徴を表現内容と関連づけて考察している（p.45-9）。

そして、その分析の「まとめ」として、CMの制作・表現的要素に関する「情緒的反応」の主要特性を見出すことが「広告表現診断」への切り口になるとともに、その視聴印象の多次元特性にもとづいてテレビCMをいくつかのタイプに分類すること、つまり「類型」を構成することができると述べている（佐々木・浅川, 2000. p.52）。なぜならば、この「CM類型化」には、佐々木・浅川（2000）の分析で得られた各CMの因子得点（つまり「次元別特性値」）のデータを直接利用することができるからである。

1.2. プロフィールで表す多次元特性

その因子得点データによれば、まず、CMの多次元特性を記述する「プロフィール」を描くことができる。このプロフィール分析も、そのプロフィールの類同性からCMの「分類」が可能になり、分類結果としていくつかの「タイプ」が構成されるところから「類型化」につながるものである。

これらの特性値にもとづく各CMのプロフィールは、まず、表現評価、イメージ、総合評価という領域ごとに描くことができる。たとえば「表現評価」に関する3特性（①情緒的評価、②商品説明、③視聴覚印象）に関して5CM（フレンチカフェ、デンロクチョコシリーズ、トマトプリッツ、ロッテアーモンドチョコレート、ポンポコタヌキ）の各因子得点のプロフィールを描くと、図1-1のようになり、それらの特徴を容易に比較することができる。

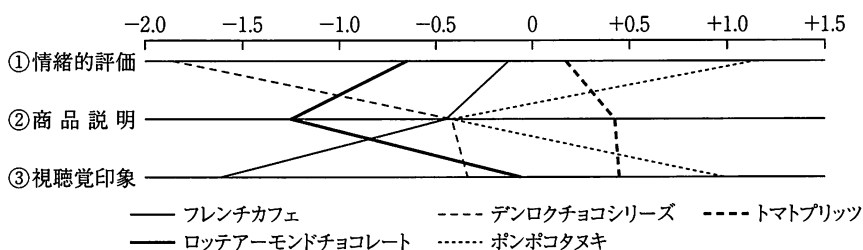


図1-1 「表現評価」の3特性に関する5CMのプロフィール

つまり、これら5CMの間で、「フレンチカフェ」と「デンロクチョコシリーズ」は対照的なプロフィールを示しており、フレンチは③視聴覚印象で、デンロクは①情緒的評価でそれぞれマイナス値が非常に高い。また「ロッテアーモンドチョコレート」と「ポンポコタヌキ」は比較的似た形状を示している。しかし、ポンポコタヌキのほうが全体的にプラス（高特性）の位置にあり、特性値の次元間変動が非常に大きく、①情緒的評価と③視聴覚印象の2特性で高いプラス値を示しているのに比べて、ロッテでは②商品説明の次元でのマイナス値が大きい。そして、これら4CMに比べると「トマトプリッツ」では3次元全部で特性値が低く、無特徴のCMと言わざるを得ない。

同様のプロフィールは「イメージ」の4特性や「総合評価」の2特性についても描くことができ、さらに、3領域全体をカバーする9特性値によるプロフィールを描くこともできる。

2. CM分類への展開

2.1. 2次元の特性値（因子得点）にもとづくCM分類

佐々木・浅川（2000）の分析では、同じ領域内の因子は相互に独立の関係にあるので、そのなかの2次元を選んで直交する軸で構成される2次元空間（平面）のなかにCMを位置づけることができる。

「総合評価」の領域では2次元が見出されているので、その2次元が直交する「印象空間」に5CM（柿の種、ウーロン茶、ネスカフェ、ヨーグレーション、AYA）を因子得点によって位置づけると、図1-2のようになる。

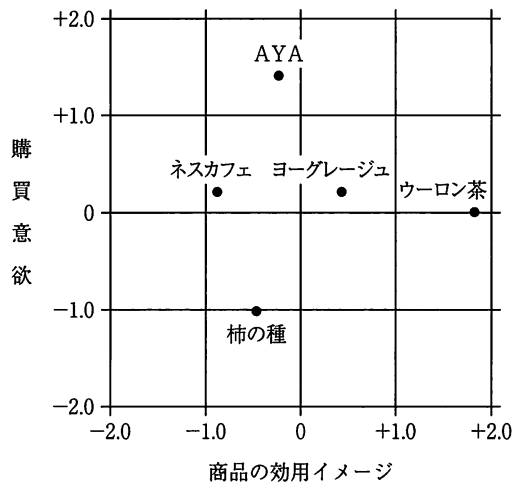


図1-2 「総合評価」の2次元空間（購買意欲 x 商品の効用イメージ）での5CMの位置

2次元の印象空間内でのこれら5CMのポジションの違いは明瞭である。縦軸の「購買意欲」に関しては、高特性の「AYA」と低特性の「柿の種」が対照的な位置にあり、他の3CMの特性値はゼロに近い。また横軸の「商品の効用イメージ」に関しては、高特性の「ウーロン茶」と比較的低特性の「ネスカフェ」が対照的であり、他の3CMの特性値は小さい。したがって、AYA、柿の種、ウーロン茶、ネスカフェの4CMでは「総合評価」に関する視聴印象の特徴が明瞭であって、その違いも明らかであるが、「ヨーグレーション」は両方の次元で小さい値を示し特徴が明瞭でない。

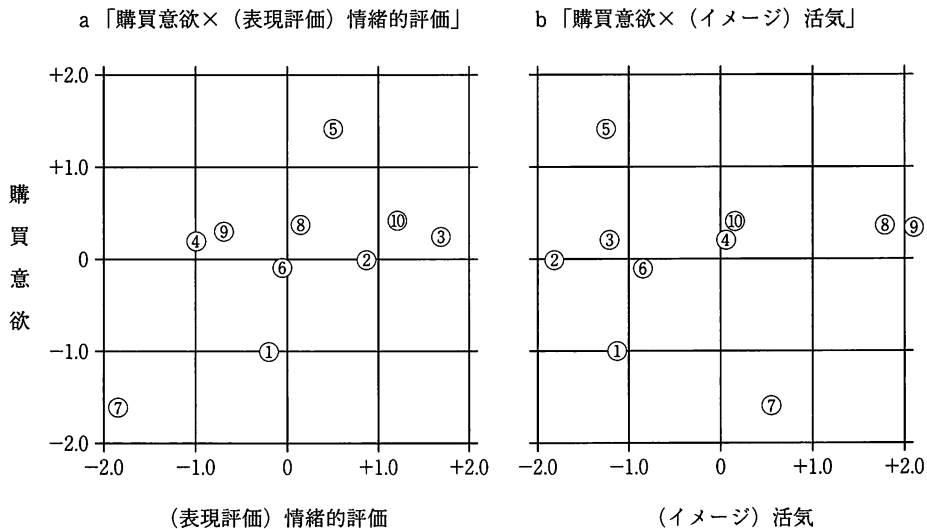
同様に、他の多くのCMを2次元の印象空間内に位置づけ、それらがどの象限に入るかによって、各次元の特性の高（プラス）・低（マイナス）で特徴づけられるタイプに分け

ることができる。さらに、「表現評価」や「イメージ」の領域でも、特定の2次元を組み合わせて構成される印象空間にもとづくCM分類が可能になる。

領域を越えて2次元の印象空間を構成する場合には、次元間の独立性は確保されていないが、CMを分類するために、各CMを2次元の直交空間のなかに因子得点の高・低にもとづいて位置づけるのが理解しやすい方法である。

佐々木・浅川(2000,表2-10)が示している因子得点間の相関によれば、もっとも高いのは「(表現評価)情緒的評価」と「(総合評価)購買意欲」の間のプラス0.601であり、もっとも低いのは「(イメージ)活気」と「(総合評価)購買意欲」の間のマイナス0.005であった。そこで、この二つのケースに関して「購買意欲」を縦軸、「情緒的評価」または「活気」をそれぞれ横軸とする2次元空間のなかに、先に図1-1および図1-2で示している10CMを位置づけると、図1-3 a、bのようになる。

これらの10CMは131CMのごく一部であるが、上記の次元間の相関を反映するCM布置が認められ、aでは次元間の共変関係があることを示唆する散布状態が見られるが、bでは主に横軸上での変化を表す散布になっている。



(注) CM名は次の通り：
 ①柿の種 ②ウーロン茶 ③ネスカフェ ④ヨーグレーション ⑤AYA ⑥フレンチカフェ
 ⑦デンロックチョコシリーズ ⑧トマトブリッツ ⑨ロッテアーモンドチョコレート ⑩ボンポコタヌキ

図1-3 因子得点にもとづく2次元空間における10CMの位置

aに見られるCM布置からそれらを分類してみると、「⑦デンロクチョコシリーズ」が両次元で高いマイナス値を示す独自の位置を占めており、「⑤AYA」と「①柿の種」は縦軸（購買意欲）で正と負の対照的な位置にあるが横軸（情緒的評価）の値はともに小さい。他方、他の7CMは縦軸（購買意欲）に関する差は小さく、主に横軸（情緒的評価）上で区分され、高いプラス値の「③ネスカフェ、⑩ボンポコタヌキ、②ウーロン茶」、ほとんどゼロ値の「⑧トマトプリッツ、⑥フレンチカフェ」、比較的高いマイナス値の「⑨ロッテアーモンドチョコレート、④ヨーグレーション」の3タイプに分かれる。

bにおけるCM布置を見ると、「⑦デンロクチョコシリーズ」「⑤AYA」「①柿の種」の3CMはそれぞれ独自の位置を占めているが、他の7CMは、aの場合と組み合わせを変えた3タイプ（「⑨ロッテアーモンドチョコレート、⑧トマトプリッツ」、「⑩ボンポコタヌキ、④ヨーグレーション」、「⑥フレンチカフェ、③ネスカフェ、②ウーロン茶」）に分けることができる。

こうして、次元の組み合わせを変えると異なるタイプ分けが浮かんでくる。つまり、なんらかの着想にもとづいて組み合わせる2次元で印象空間を構成し、その空間内で各CMを位置づけることによって、CM分類の新たな視点が示唆されるのである。

2.2. 3次元以上の特性値にもとづくCM分類

このような図式的な分類方法は選定する次元の数が多くなると非常に錯綜したものになる。そこで、一般に、3次元以上になると対象間の類似性（あるいは非類似性）の数量的メジャーを用いた親縁（類同）関係にもとづく分類方法がとられることが多いように思われる。

本稿で取り扱うCM視聴印象の次元は、佐々木・浅川（2000）の領域別分析で得られた2～4特性（因子）であるが、各領域の複数次元空間内での対象CM間の親縁関係を数量的に明らかにし、それを樹形図（デンドログラム）で描く「クラスター分析」を適用することにする。その分析の方法と結果が、次節Ⅱで述べる「食品CMの視聴印象にもとづく実証的類型化」である。

3. CM表現への視聴者反応にもとづく類型化

3.1. CM表現にもとづく類型化の視点

広告表現の分析方法について、かつて佐々木（1983a,b）は「訴求内容分析（提示分析）」

と「受容内容分析（反応分析）」の2タイプに分ける考えを示している。そして、訴求内容分析は「広告表現の刺激的側面に注目し、そのメッセージについての送り手側の意図・期待・強調点など伝達内容を分析する」ものであり、他方、受容内容分析は「広告表現に対する反応的側面に注目し、そのメッセージについて受け手側のもつ印象・評価・興味など影響内容を分析する」ものであると述べている（真鍋, 1990. p.160ff.に引用あり）。

ところで「広告表現」には「表現内容(content)」と「表現方法(structure)」の両面が含まれ、さらに細分すると「伝達内容（商品情報）」「題材処理（構成）」および「提示技法」の3側面があると考えられるが（佐々木, 1987. p.99）、上記の2タイプの分析方法に関する説明にある「メッセージ」にはこれら3側面がすべて含まれている。したがって、訴求内容や受容内容の分析では「伝達内容（商品情報）」「題材処理（構成）」「提示技法」の各側面の検討がなされることになる。

このような「広告表現分析の全体的枠組み」のなかで、佐々木・浅川（2000）の分析でアプローチされたのは「テレビCMの受容内容（反応）」であり、また、その「内容」は主に「題材処理（構成）」と「提示技法」に関するものである。したがって、本稿で試みる「CM類型化」も、その範囲内で行われるものになる。

3.2. 視聴印象にもとづく「CM類型化」の意味

各種のCMに対する視聴者の反応をとらえ、その反応内容の多次元特性にもとづいてCMの特徴を記述し、さらにCMを類型化するという方法論は、「刺激（S）であるCM」と「視聴者の反応（R）」との相互関係を循環的にとらえるものである。つまり「そのCMはどんな反応を引き起こすか」という側面と「そんな反応を引き起こすのはどんなCMか」という側面を同時に見ようとするのである。

一般化して言えば、S-R関係だけでなく、R-S関係をも描き出すことによって、「刺激特性」と「反応特性」の関係を相互補完的に明らかにする意図を持っている。

ところで、こうしたアプローチの場合、刺激特性も反応特性も適切なレベルの多次元性をもってとらえられることが望ましい。しかし、佐々木・浅川（2000）の分析では、反応特性はかなり多面的にとらえられたうえ因子分析によって少数の多次元特性に集約されているが、刺激特性に関しては、その要素的特徴や類型的意味が把握されていないため「全体像としてのCM刺激」を問題にすることになる。そこで「あるCM刺激は別のCM刺激と異なる多次元反応を引き起こした」ということは把握できるが、「そのCM刺激のいかなる特性がそうした反応を引き起こしたのか」ということは明らかにできない。

そのため、本稿で行う「CM類型化」は、多次元的反応の特徴的な違いにもとづいてCM類型を構成することはできるが、そのCMの題材処理（構成）や提示技法などの制作・表現的特徴との関連を直接的に明らかにすることはできない。そうした刺激の特徴へのアプローチは、一般に、視聴者反応へのアプローチとは別の視点と方法によって行われることが多いように思われる。

3.3. CM視聴印象の3領域におけるクラスター分析

次節Ⅱでは、佐々木・浅川（2000）の因子分析で行った領域区分にもとづき、131CMについての「表現評価」「イメージ」および「総合評価」の2～4因子の因子得点を入力データとして、CMに関するクラスター分析をウォード法（Ward method）で行うことを計画している。この方法では、比較的小さなクラスターがまず構成され、続いてこれらが集まって大きなクラスターを形成するというクラスタリングのプロセスが理解しやすく、それが樹形図として視覚的にとらえやすいからである。

各領域で5クラスターを構成するという結果になっているが、領域別のクラスタリングの重なり方を検討し、各クラスターを代表するCMを選定した。そして、各CMの「刺激特性」にあたる表現形式の特徴を把握して、CMの視聴印象との関連についての解釈を試みている。

そしてⅢでは、CMの「刺激特性」の全体像を識別的に表す「制作・表現の視点から行われた類型化」に関する先行研究のレビューを行い、将来において検討が求められる「視聴者反応にもとづく類型化との関連」を考察するための準備作業に当てている。

Ⅱ わが国の食品CMの視聴印象にもとづく類型化

1. わが国での先行研究

1.1. 実証的分析の事例

視聴印象によるCM表現の類型化に関しては、電通（1978）[仁科（1979）も同内容である.]は、昭和45～53年の5年間に電通の「BASIC・CFテスト」でテストされた数百本のCMの中から98本を選択して、表2-1の24項目に購買欲求喚起度、商品適合性、CMへの好感度や興味反応（プログラム・アナライザーによる）、銘柄名記憶などを加えた36項目

表 2-1 電通のBASIC・CFテストの測定項目

<p>接触性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・迫力を感じる ・特色のある ・新鮮味のある ・注意をひかない <p>関与性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・楽しくなる ・きれいな ・ひきつけられる ・退屈な <p>累積性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・親しみやすい ・また見たくなる ・肩のこらない ・しつこさを感じる 	<p>伝達性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・具体的な ・すなおな ・スッキリした ・わかりにくい <p>記憶性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・覚えやすい ・心に残る ・リズムにのった ・個性がない <p>態度変容性</p> <ul style="list-style-type: none"> ・共感できる ・説得力のある ・納得のいく ・そらぞらしい
---	--

に関して18～40歳の男女120名の反応を分析している。

すなわち、反応データをCM×評定項目の2側面に集約し、その項目間相関行列（36 x 36）を因子分析して8因子を抽出し、その因子得点によってCMをクラスター分析（Ward法）した。そして8クラスターを構成して、それらを「きれいなCM」、「楽しいCM」、「上手なCM」、「目立つCM」、「説得するCM」、「つまらないCM」、「分かりやすいCM」、「しつこいCM」と命名している。

またビデオリサーチ（1985）は、同社の「テレビコマーシャル・カルテ」の蓄積データを使用して、電通（1978）と同様の分析を行っている。つまり、過去8回の調査に用いた556本のCMについて、表2-2に示したイメージ評価20項目に対する13～59歳の男女915名の回答スコアを因子分析して5因子にまとめ、この因子得点を用いてCMをクラスター分析（Ward法）した。

その結果、5クラスターを構成し、「印象鮮やかCM」、「いつものパターンCM」、「おもしろCM」、「うんざりCM」、「あっさりCM」と命名している。また同社は1994年度よりイメージ項目を19項目に変更しているが、1997年上半年期調査対象CM728本について、その19項目で13～59歳の男女約3840名（1回の調査のサンプル数800×有効回収率約80%×6か月）による回答スコアにもとづく因子分析を行い、4因子を抽出したうえで、その因子得点を用いてクラスター分析し、5クラスターに類型化している。そして各クラスターを「あっさりCM」、「理解・説得CM」、「面白・親しみCM」、「過剰感CM」、「インパクトCM」

表 2-2 ビデオリサーチのテレビコマーシャル・カルテ調査（イメージ測定項目）

<p>接触効果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・新鮮な* ・おもしろい* ・マンネリな ・つまらない <p>情緒効果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・情緒のある* ・親しみのある* ・ムードがない ・親しみのない <p>理解効果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・わかりやすい* ・説得力のある* ・わかりにくい ・説得力のない 	<p>記憶効果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・心に残る* ・印象的な* ・心に残らない ・平凡な* <p>情緒効果</p> <ul style="list-style-type: none"> ・あきがこない* ・あっさりしている* ・あきる ・しつこい*
---	---

(注) 現在は「マンネリな」、「ムードがない」、「あっさりしている」が削除され、「信頼感のある」、「品のない」が追加されている。*は竹内（1996）の研究で使用された項目。

と命名している（ビデオリサーチ 1997）。

また竹内（1996）は、トイレタリー・メーカーの557本のCMについてのテレビコマーシャル・カルテの12項目（表 2-2 参照）を因子分析して4因子にまとめ、この因子得点によってCMをクラスター分析し、9クラスターに類型化した。それらは「あっさり・インパクトCM」、「インパクト・説得力CM」、「説得力CM」、「しつこいCM」、「説得力なしCM」、「平凡なCM」、「親しみCM」、「面白・親しみCM」、「しつこい・インパクトCM」と命名されている。

他方、徃住（1998）は種々の商品カテゴリーのCM14本について、14人の被験者から、テレビコマーシャル・カルテ調査項目に広範囲な広告イメージ項目を挿入した54項目による評価を得ている。その調査では、各CMを5回視聴させ、各回毎に評価を求めたが、2～4回目ではテレビコマーシャル・カルテ調査項目だけの調査票を用いており、その1回目と5回目の視聴データ、合計392ケース（14広告×視聴2回分×14被験者）を用いて因子分析を行い、5因子にまとめ、この因子得点によってCMをクラスター分析し、4クラスターに類型化した。それらを「軽快・嫌悪CM」、「身近CM」、「憧憬CM」、「憧憬・身近CM」と命名している。

1.2. 過去の実証分析事例から示唆されること

上述した5つの先行研究、すなわち電通（1978）、ビデオリサーチ（1985, 1997）、竹内（1996）および往住（1998）らの研究では、イメージ項目に対する視聴者反応でCM表現の類型化を行っている。それらのなかで、3つ以上の研究で見出されたCM表現類型を取り出すと表2-3に掲げたものになる。

表2-3 先行研究事例の3つ以上で抽出された表現類型

	電通 (1978)	ビデオ・リサーチ (1985)	ビデオ・リサーチ (1997)	竹内 (1996)	往住 (1998)
インパクトのあるCM	目立つCM	印象鮮やかCM	インパクトCM	あっさり・インパクトCM インパクト・説得力CM しつこい・インパクトCM	
説得力のあるCM	説得するCM		理解・説得CM	説得力CM	
面白いCM		おもしろCM	面白・親しみCM	面白・親しみCM	
親しみのあるCM			面白・親しみCM	親しみCM 面白・親しみCM	身近CM 憧憬・身近CM
しつこいCM	しつこいCM	うんざりCM	過剰感CM	しつこいCM しつこい・インパクトCM	
あっさりCM		あっさりCM	あっさりCM	あっさり・インパクトCM	
つまらないCM	つまらないCM	いつものパターンCM		平凡なCM	

この結果を見ると、イメージ項目でとらえた視聴印象にもとづく類型は表側に示した7タイプに集約できるものと思われるが、ここで、「面白い」の対極に「つまらない」があり、また「しつこい」の対極に「あっさり」があると考えれば、この7タイプは「インパクトのあるCM」、「説得力のあるCM」、「面白いCM～つまらないCM」、「親しみのあるCM」、「あっさりCM～しつこいCM」の5タイプに整理できる。

2 食品CMの視聴印象にもとづく実証的類型化

2.1. 本研究の目的

視聴印象によるCM表現の類型化については、上述のように、いくつかの実証的研究が行われているが、これらの研究で用いられたCMは、竹内（1996）がトイレットリー商品を取りあげている事例を除くと、比較的広範囲の商品・業種をカバーしているものであり、CM表現の一般的類型を構成することを意図しているものと理解される。

他方で、Stewart&Furse（1986）は、CMの表現要素と関連想起、理解および説得などの

広告効果との間には、製品属性によって差異があることを指摘している。また、Laskey, Fox & Crask (1994) もCMの表現要素は広告効果に影響を及ぼすが、それは製品属性によって異なる傾向にあると述べている。従って、視聴印象によるCM表現の類型化についても、商品・業種を搾り、その商品・業種とのより具体的な関連をふまえて検討することにも意味があるものと考えられる。

本研究では、調査時期である平成2年後半期において放映されたCMの中で業種別広告量と広告費が最も多い「食品」のCMを素材とすることにした（参考：日経広告研究所1991）。そして、CMについての視聴印象を「表現評価」、「イメージ」および「総合評価」の側面に分けて、それぞれでの多次元特性にもとづいて類型化を試み、「食品のテレビCM」の特性を把握することを目的とした。

2.2. 調査方法

2.2.1. 測定項目の設定

本実験で用いた測定項目は表2-4に示している。それらは、CMの「表現評価」に関する18項目（表2-4の1～18）、CMの「イメージ」に関する21項目（表2-4の19～39）およびCMの「総合評価」に関する8項目（表2-4の40～47）から成る計47項目である。

2.2.2. 対象CMの選定

平成2（1991）年9月21日の午後6～8時の間に首都圏の民間放送5局で放映された食品CMのすべてに、平成2年9月～12月の間に同じ5局で放映された食品CMを加えて、計131本を用いた。CMの提示順序は、表2-5に示す通りであるが、131本をランダムに順番づけて編集したものである。CMの提示順序による実験結果への影響は十分に考えられるが、本研究ではこのコントロールができていない。

2.2.3. 調査対象者（被験者）

O女子大学の女子学生28名を調査対象者（被験者）とした。今回の調査は今後の研究に備えて、測定項目の適否や使用CMの選択など方法自体を検討することを目的としている。従って年齢や性などの条件を組み込んだ調査を行う前段階と位置づけ、調査実施上の利便を考慮し、またCM情報に敏感であるとも思われる女子学生を調査対象者にした。

2.2.4. 調査状況

平成2年12月3日から22日までの間、O女子大学内の一つの教室でTV受像機2台を前方の左右に設置して、対象CMを1本ずつ同時に映し出した。対象CMは全部で131本にも及ぶので、それらを3分割し、1回につき約45本のCMについて（表2-5参照）、1日あた

表 2-4 本調査で用いた測定項目

CMの表現評価

- 01 音楽の好感度（音楽が好き—嫌い）
- 02 音楽の印象度（音楽が耳に残る—残らない）
- 03 声の高度（声のトーンが高い—低い）
- 04 色彩の明度（色彩が明るい—暗い）
- 05 色彩の印象度（色彩が印象に残る—残らない）
- 06 登場人物の好感度（登場人物が好き—嫌い）
- 07 登場人物と商品の一致度（登場する人物のイメージが商品に合うと思う—思わない）
- 08 動きの好感度（動きが好き—嫌い）
- 09 表現法の魅力度（表現の仕方が惹きつけられる—惹きつけられない）
- 10 表現の真面目度（表現の仕方が真面目である—一馬鹿らしい）
- 11 見た感じの好感度（見た感じは良い—不快である）
- 12 詩的、文学的度（使われている言葉が詩的、文学的である—ない）
- 13 説明の十分度（必要事項の説明は十分である—不十分である）
- 14 内容の誇張度（言っている内容に誇張が目立つ—目立たない）
- 15 メッセージのはっきり度（メッセージがはっきりしている—はっきりしていない）
- 16 コメントの執拗度（効用についてのコメントが押し付けがましい—控え目である）
- 17 商品イメージとの結合度（CMと商品イメージが結びついている—結びつきが乏しい）
- 18 性的不快感度（性的な不快感を感じさせる—感じさせない）

CMのイメージ

- 19 インパクトの強度（インパクトが強い—弱い）
- 20 高級度（高級な—安っぽい）
- 21 子供っぽさ度（子供っぽい—大人っぽい）
- 22 静けさの程度（静かである—にぎやかである）
- 23 和風度（和風—洋風）
- 24 あっさり度（あっさりしている—しつこい）
- 25 男性度（男性的な—女性的な）
- 26 愉快度（愉快に思う—不愉快に思う）
- 27 親近度（親しみがある—親しみが無い）
- 28 意外度（意外性がある—ありふれている）
- 29 レトロ度（レトロ調である—未来的である）
- 30 温かさ度（温かい感じがする—冷たい感じがする）
- 31 刺激度（刺激的である—平凡である）
- 32 ドレッシイ度（ドレッシイである—スポーティである）
- 33 テンポの速さ度（テンポが速い—テンポが遅い）
- 34 元気度（元気がある—元気がない）
- 35 田園度（田園風—都会的）
- 36 自然度（自然的な—人工的な）
- 37 さりげなさ度（さりげない—わざとらしい）
- 38 面白さ度（面白い—つまらない）
- 39 洗練度（洗練されている—あかぬけない）

CMの総合評価

- 40 活力イメージ度（「活力のもと」というイメージが前面に出ている—出ていない）
- 41 健康イメージ度（健康的なイメージが前面に出ている—出ていない）
- 42 美容イメージ度（美容的なイメージが前面に出ている—出ていない）
- 43 簡便イメージ度（簡便的なイメージが前面に出ている—出ていない）
- 44 おいしさイメージ度（おいしさのイメージが前面に出ている—出ていない）
- 45 CM好感度（CM自体が好き—嫌い）
- 46 食したい度（CMしている商品を食べたい—食べてみたくない）
- 47 購買意欲（CMしている商品を買ってみたい—買ってみたくない）

（注）7段階評定による

表2-5 対象CMのリスト

順番	商品名	商品の種類	時間(秒)	順番	商品名	商品の種類	時間(秒)	順番	商品名	商品の種類	時間(秒)
1 日目			2 日目			3 日目					
1	ロッテアーモンドチョコレート	菓子類	15	46	カレーマルシェ	スナック	15	90	小枝チョコレート	菓子類	15
2	ハチミツレモン	飲料	15	47	グリコアーモンドチョコレート	菓子類	30	91	焼きもろこし	菓子類	15
3	AYA	乳製品	15	48	コラカオ	飲料	15	92	もも紅茶	飲料	15
4	あらびき(1)	菓子類	15	49	フラボノガム	菓子類	15	93	フレンチカフェ	飲料	15
5	のりたま	スナック	30	50	コーヒータイム	飲料	15	94	スーパーマック	スナック	15
6	チョコクリスピー	スナック	30	51	鉄骨飲料	飲料	15	95	ジョージアレンジカフェ	飲料	15
7	ウーロン茶	飲料	15	52	クノールカップスープ	スナック	15	96	バドワイザー	飲料	15
8	チョコボール	菓子類	15	53	ユンケル	飲料	15	97	ラーマソフト	乳製品	15
9	ポッカコーヒー	飲料	15	54	ジャワカレー	スナック	15	98	あっさり焼肉	スナック	15
10	ビフィダスヨーグルト	乳製品	15	55	養命酒	飲料	30	99	ZIZE	飲料	15
11	柿の種	スナック	15	56	ブリモア	スナック	15	100	ミルクチョコレート	菓子類	15
12	カンタブランチ	菓子類	15	57	メントス	菓子類	15	101	ハイクリーム	菓子類	15
13	エンゼルバイ	飲料	15	58	WEST	飲料	15	102	JO	飲料	15
14	モルツ	菓子類	30	59	テイクファイバー	スナック	30	103	ハウスシチュー	スナック	15
15	ナチュラル100	スナック	15	60	クリープ	乳製品	15	104	コメスタ	菓子類	15
16	あらびき(2)	スナック	15	61	BLENDY	飲料	15	105	キットカット	菓子類	15
17	ミツカン酢	飲料	15	62	ワインスブリッア	飲料	15	106	ガーナミルクチョコレート	菓子類	15
18	ポッカつぶコーンスープ	乳製品	15	63	どんべい	スナック	15	107	ネスカフェEX	飲料	15
19	ビフィール	スナック	15	64	ボンポクタヌキ	菓子類	15	108	ビュール	飲料	15
20	VINTAGE	乳製品	15	65	ネオソフトハーフ	乳製品	30	109	コロコロバンダウサギ	菓子類	15
21	オーツシリアル	スナック	15	66	フレッシュ	菓子類	15	110	ホールズ	菓子類	15
22	スライスチーズ	乳製品	15	67	DIOS	菓子類	15	111	クリーミーカフェ	飲料	15
23	POST WATER	飲料	15	68	本生うどん	スナック	15	112	JIVE(2)	飲料	15
24	紅茶チョコレート	菓子類	15	69	エバラ焼肉のたれ	スナック	15	113	ヌーボーコーン	菓子類	15
25	ネスカフェ	飲料	15	70	テディ	菓子類	15	114	果汁グミ	菓子類	15
26	オリゴCC	飲料	15	71	デンロクチョコシリーズ	菓子類	15	115	明治ミルクココア	飲料	15
27	ライオネスコーヒーCANDY	菓子類	15	72	ピアヌーボー	飲料	15	116	クリームパー	乳製品	15
28	ソリットバーチーズケーキ	菓子類	15	73	リンツチョコレート	菓子類	15	117	デザートルック	菓子類	15
29	らうめん	スナック	15	74	カロリーメイト	スナック	30	118	アラポテト	菓子類	15
30	トルテ	菓子類	15	75	チートス	菓子類	15	119	ディズニークーンフ레이크	スナック	15
31	クロレッツ	菓子類	15	76	JIVE(1)	飲料	15	120	アーモンドポッキー	菓子類	15
32	ポカリスエット	飲料	15	77	ヨーグレーション	乳製品	15	121	味の市	スナック	15
33	スープスパゲティ	スナック	15	78	スニッカーズ	菓子類	15	122	シルベヌ	菓子類	15
34	TRAD	菓子類	15	79	ロッテアーモンドピクチャー	菓子類	15	123	ベビースターラーメン	菓子類	15
35	ファイブミニ	飲料	15	80	ドールジュース	飲料	15	124	もぎたてのとき	菓子類	15
36	ジャイアントカプリコーン	菓子類	15	81	ブライト	乳製品	15	125	コンガリブレット	スナック	15
37	ポッキー	菓子類	15	82	リゲイン	飲料	15	126	真打うどん	スナック	15
38	トンガリコーン	菓子類	15	83	ポカリスエットステビア	飲料	15	127	イチゴチョコレート	菓子類	15
39	ケフラン	飲料	15	84	ラガービール	飲料	15	128	雪見だいふく	乳製品	15
40	一番搾り	飲料	15	85	ピーチツリーフィズ	飲料	15	129	終日禁煙	菓子類	15
41	トマトブリッツ	菓子類	15	86	WINDY	菓子類	15	130	冬物語	飲料	15
42	ITALIANジェラード	乳製品	15	87	アセロラドリンク	飲料	15	131	季節のデザート	乳製品	15
43	ジョア	飲料	15	88	ヌーボーアイス	乳製品	15				
44	ハウスパーモンカレー	スナック	15	89	オロナミンC	飲料	30				
45	VIP W BERRY	菓子類	15								

り1回のペースで調査を実施した。

回答方法は、表2-4の各項目の()内に付記された語句による両極尺度による7段階評定とし、評定値は、その項目名称が表している意味を持つ回答カテゴリーに高い値を与えるようにした(佐々木・浅川2000, p.36参照)。

2.3. 解析方法

林(1986)によれば、CMの類型化にあたっては、多数のCMの各評価項目に対する7段階評定値に因子分析を適用して特性次元(因子)を抽出し、その因子得点を用いてそれらのCMのクラスター分析を行い、いくつかのタイプに類型化することが、研究手法として一般的である。さきにII-1.で概観したわが国の実証的研究でも、電通(1978)[仁科(1979)]、ビデオリサーチ(1985、1997)、竹内(1996)、往住(1998)などでその手法が用いられていたが、本研究でもその手法に従うことにした。最初に、調査対象者が回答した各CMについての項目別評定値を調査対象者全員で平均し、その平均値行列を基礎データ(131CM×47項目[18+21+8])とし、以下①～⑦のような解析を行った。なお、①～③の分析結果については佐々木・浅川(2000)の既発表論文で詳述しているので、本論文の報告内容になるのは④～⑦の分析プロセスとその結果である。

- ①データをCMの「表現評価(18項目)」、「イメージ(21項目)」および「総合評価(8項目)」に分けて項目間相関行列を構成し、それぞれ因子数を3,3,2に指定して主因子法による因子分析を行った。
- ②「イメージ」に関しては、3因子解では単純構造を達成できなかったため、因子数を4にして、再び因子分析を行った。佐々木・浅川(2000)が既に報告しているが、これら3領域の因子分析では、各々、表2-6のような因子が得られている。
- ③「表現評価」、「イメージ」および「総合評価」の各領域での各因子について、それぞれCMごとの因子得点を算出した。(その因子得点データは佐々木・浅川(2000)が「付表」として報告しているが、本論文でも末尾の「付表」に一括して示している。)
- ④3領域すなわち「表現評価」3因子、「イメージ」4因子、「総合評価」2因子の因子得点をデータとして、領域別に131本のCMのクラスター分析(Ward法)を行い、それぞれ5クラスターに区分した。
- ⑤「総合評価」2因子による5クラスター間で、CMの「総合評価」の2因子の平均値の比較を一元配置の分散分析によって行い、各クラスターの特徴を検討した。さらに、これらのクラスターの間で、「表現評価」3因子および「イメージ」4因子の各因子得点の平均値についても同様に比較した。
- ⑥「表現評価」3因子による5クラスターについては、CMの「表現評価」の各因子得点の平均値の比較

表 2-6 3領域の因子分析結果・因子名と主要高負荷項目

総合評価		表現評価		イメージ	
第1因子 (購買意欲)	食したい度 購買意欲 おいしさイメージ度 CM好感度	第1因子 (情緒的評価)	見た感じの好感度 動きの好感度 登場人物の好感度 登場人物と商品の一致度 音楽の好感度 表現の真面目度 商品イメージとの結合度 詩的、文学度 表現法の魅力度 性的不快感度	第1因子 (インパクト)	意外度 インパクトの強度 刺激度 面白さ度 愉快度
第2因子 (商品の効用イメージ)	健康イメージ度 活力イメージ度 美容イメージ度 簡便イメージ度	第2因子 (商品説明)	説明の十分度 メッセージのはっきり度 内容の誇張度 コメントの執拗度 商品イメージとの結合度	第2因子 (親近感)	暖かさ度 自然度 親近度 田園度 レトロ度 さり気なさ度 愉快度
		第3因子 (視聴覚印象)	色彩の印象度 色彩の明度 声の高度 音楽の印象度	第3因子 (活気)	静けさの程度(負) 元気度 テンポの速さ度 あっさり度(負) ドレッシー度(負) 子供っぽさ度
				第4因子 (洗練度)	洗練度 高級度 さり気なさ度 子供っぽさ度(負) 和風度(負)

を一元配置の分散分析により行い、各クラスターの特徴を検討した。同様に「イメージ」4因子によるクラスター間で「イメージ」の各因子得点の平均値の比較も行った。

- ⑦ 3領域それぞれにおいて、クラスター別に各因子得点の平均値を算出し、各CMの因子得点の偏差の絶対値が小さく、また、その因子得点の正負の方向も平均値とできるだけ同じであるCMを、各クラスターを代表するCMに選定した。(例えば「総合評価」の場合、クラスター別に「総合評価」の2因子得点のそれぞれで平均値を算出し、各CMの因子得点と平均値との差の絶対値が第1、第2因子得点の双方で小さく、その因子得点の正負の値が平均値のそれに一致するCMを、そのクラスターの代表的CMとした。)

2.4. 各領域のCMクラスターの特徴

本研究では視聴印象を、「表現評価」、「イメージ」および「総合評価」の3つの領域に分けてそれぞれで因子分析を行った佐々木・浅川(2000)の前研究を受けて、各領域でクラスター分析を行っている。領域ごとの分析プロセスと結果は以下の通りである。

2.4.1. 「総合評価」の2特性による5クラスターの構成と因子得点の比較

(1) CMの「総合評価」2因子解の因子得点によるCM分類

131本のCMを、いくつかのクラスターに区分すればよいかを決定するために「総合評価」2因子解の第1因子「購買意欲」の因子得点(F1)を縦軸に、第2因子「商品の効用イメージ」の因子得点(F2)を横軸にして、131本のCMを図2-1のようにプロットした。

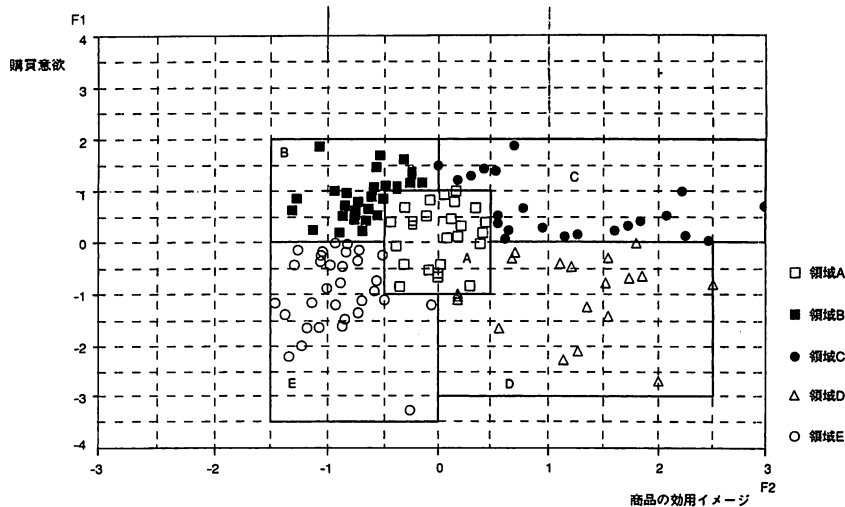


図2-1 CMの「総合評価」2因子の因子得点によるCMの散布

このプロット図を見ると131本のCMは、その因子得点によって、図2-1の平面を分割しているように、次の5つの部分に大別できそうである。

- A: $(-1 \leq F1 \leq 1, -0.5 \leq F2 \leq 0.5)$ 、
- B: $(F1 \geq 0, F2 \leq 0$ でAを除くスペース)、
- C: $(F1 \geq 0, F2 \geq 0$ でAを除くスペース)、
- D: $(F1 \leq 0, F2 \geq 0$ でAを除くスペース)、
- E: $(F1 \leq 0, F2 \leq 0$ でAを除くスペース)

そこで「総合評価」2因子解の因子得点を用いて、全CMを対象としてWard法によるクラスター分析を行い、図2-2の樹形図に示した5クラスターに区分した。

そして、各クラスターに属するCMの「総合評価」の各因子得点が、図2-1と同じ枠組みのプロット図のなかでどのようにまとまっているかを検討した。これを示したのが図

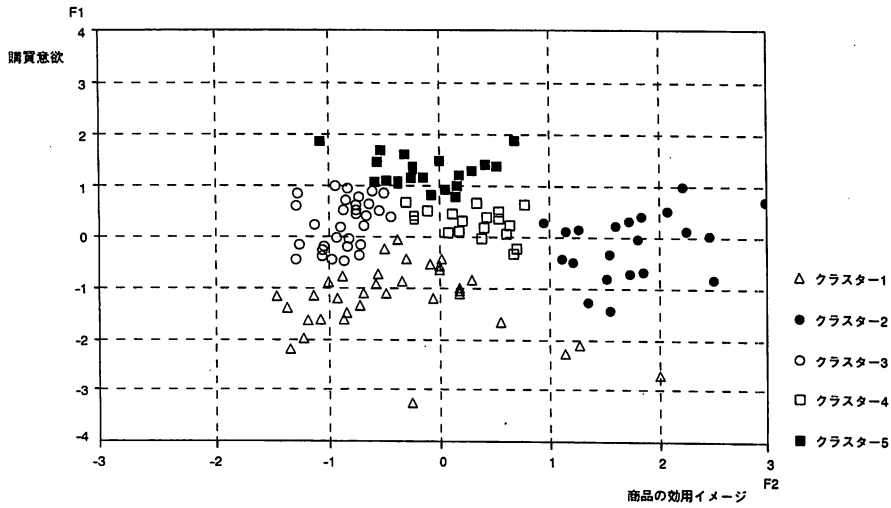
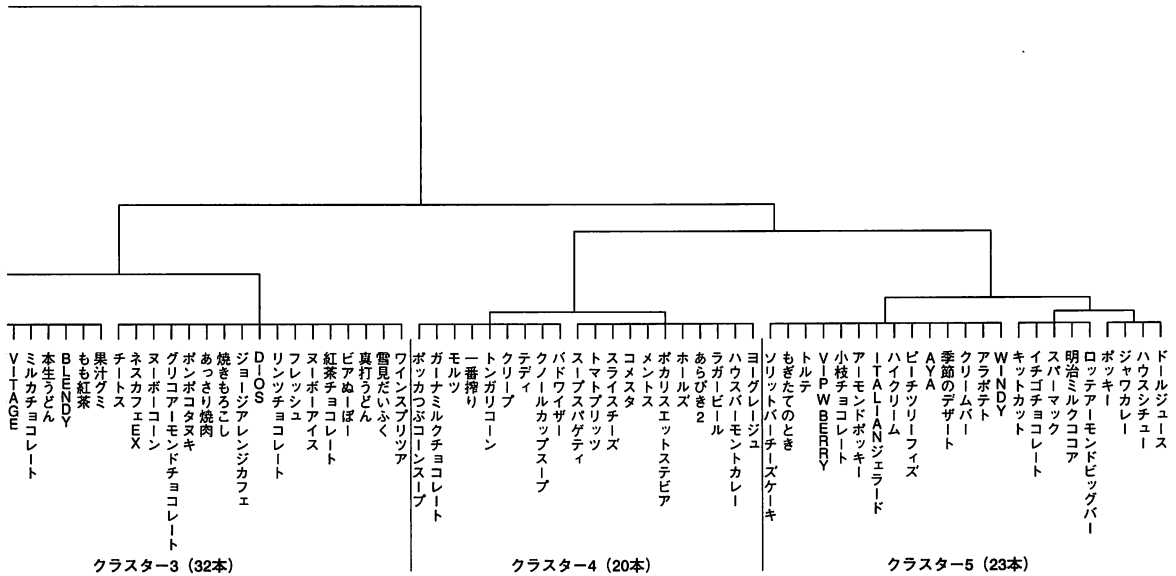


図 2-3 CMの「総合評価」にもとづくクラスター別CMの因子得点の散布

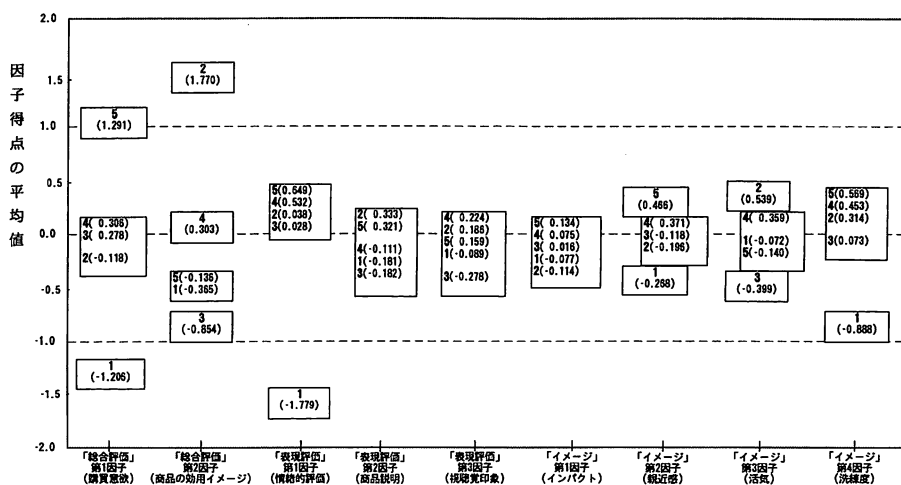


5 クラスタ分析の結果

(2) 「総合評価」2因子による5クラスター間の「総合評価」2因子、「表現評価」3因子および「イメージ」4因子の各因子得点の比較

前項で構成した各クラスターに属しているCMについて「総合評価」2因子、「表現評価」3因子および「イメージ」4因子の因子得点を因子ごとに平均した。その平均値を図2-4に示しているが、これらの値にクラスター間で差があるか否かを一元配置の分散分析で検討し、さらにBonferroniの方法による多重比較をした。

その結果によれば、まず、「総合評価」第1因子（購買意欲）においてクラスター1（負）とクラスター5（正）が他の4つのクラスター（クラスター2が負、3、4は正）との間に有意差（ $\alpha=0.05$ ）を示すことが認められた。また第2因子（商品の効用イメージ）においては、クラスター2（正）とクラスター3（負）が他の4つのクラスター（クラスター1, 5が負、4は正）との間に有意差を示した。さらにクラスター4（正）はクラスター2（正）とクラスター3（負）に加えて、クラスター1, 5（いずれも負）との間に有意差があった。他方「表現評価」の平均値の比較では、その第1因子（情緒的評価）においてクラスター1（負）が他の4つのクラスター（いずれも正）との間に有意差（ $\alpha=0.05$ ）を示したが、第2、第3因子ではどのクラスターの間にも有意差がなかった。さらに「イメージ」の平均値では、その第2因子（親近感）でクラスター5（正）とクラスター1



(注) () 内は平均値。同じ□のなかにあるクラスターの間には平均値の有意差がなく、また、接していない□の平均値間に有意差がある。

図2-4 「総合評価」による5クラスターの「総合評価」2因子、「表現評価」3因子、「イメージ」4因子の各因子得点の平均値

（負）の間に有意差が認められ、第3因子（活気）ではクラスター2（正）とクラスター3（負）の間に有意差が認められた。最後に「イメージ」第4因子（洗練度）ではクラスター1（負）が他の4つのクラスター（いずれも正）との間に有意差を示した。

以上の結果から、第1クラスターは、「総合評価」の第1因子（購買意欲）、「表現評価」の第1因子（情緒的評価）および「イメージ」の第4因子（洗練度）で他の4クラスターよりも非常に高い負の値（低い特性値）を示すことから、洗練されたイメージがなく、情緒的評価が低く、CMを視聴しても購買意欲が生じにくいCMクラスターと解釈された。また、このクラスターは、後に述べる第5クラスターと比較して「イメージ」第2因子と第3因子で低い値を示し、親近感や洗練度にも欠けることが示されている。第2クラスターは、「総合評価」の第2因子（商品の効用イメージ）が他の4クラスターと比べて正に非常に高く（高い特性値である）、また「イメージ」の第3因子（活気）でクラスター3と比べて正に高いことから、商品の効用イメージが前面に出ていて、比較的活気のあるCMクラスターと解釈された。第3クラスターは、「総合評価」の第2因子（商品の効用イメージ）が他の4クラスターよりも負に高く（低い特性値である）、また「イメージ」の第3因子（活気）が第2クラスターより負であるところから、商品の効用イメージが出ていないうえに、活気にやや欠けているCMクラスターと解釈された。第4クラスターは、「総合評価」の第2因子（商品の効用イメージ）がクラスター1、3、5と比較して正に高いが、その値（0.303）があまり高くなく、第2クラスターよりもはるかに低い値である上に「表現評価」や「イメージ」でも低い正の値を示しているところから、あまり強い特徴のない無難なCMのクラスターと解釈された。第5クラスターは、「総合評価」の第1因子（購買意欲）が他の4クラスターと比較して正に非常に高く、また「イメージ」の第2因子（親近感）がクラスター1と比べて正に高いことから比較的強い親近感が感じられて、購買意欲が生じやすいCMクラスターと解釈された。

以上の分析をふまえて、各クラスターに以下のように呼称を与えることができる：

クラスター1：購買意欲不発型

クラスター2：効用訴求顕著型

クラスター3：効用訴求不足型

クラスター4：無特徴型

クラスター5：購買意欲喚起型

2.4.2. 「表現評価」3特性による5クラスターの構成と「表現評価」各因子得点の比較

「表現評価」についても3因子解の因子得点を用いてWard法によるクラスター分析を行い、表2-7に示すCMで構成される5クラスターに区分した。

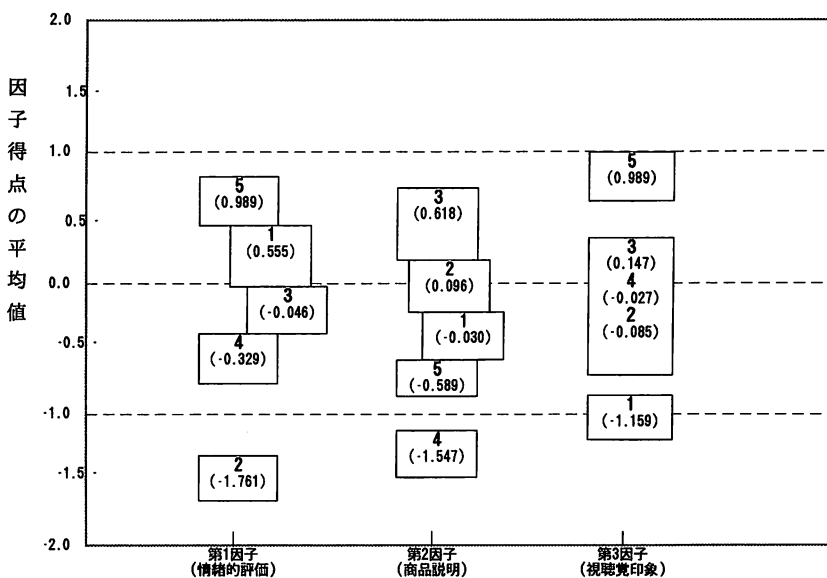
表2-7 「表現評価」によるCMのクラスター分析の結果

クラスター1 (23本) (視聴覚印象弱め型)	クラスター2 (14本) (情緒の評価低め型)	クラスター3 (58本) (無特徴型)		クラスター4 (16本) (商品説明不足型)	クラスター5 (20本) (情緒的印象喚起型)
柿の種	ハチミツレモン	のりたま	コメスタ	カレーマルシェ	ミツカン酢
フレンチカフェ	もも紅茶	ユンケル	アラポテト	雪見だいふく	クノールカップスープ
グリコアーモンドチョコレート	TRAD	鉄骨飲料	テイクファイバー	ファイブミニ	トルテ
ビフィダスヨーグルト	デンロクチョコシリーズ	クリーブ	スパーマック	あらびき(2)	キットカット
WEST	クリーミーカフェ	明治ミルクココア	ハイクリーム	ZIZE	ポカリスエット
ヨーグレーション	ブライト	ロッテアーモンドビッツバー	果汁グミ	リンツチョコレート	チョコボール
JIVE(2)	クロレッツ	ネオソフトハーフ	フレッシュ	チートス	ポッキー
ライオネスコーヒ-CANDY	チョコクリスピー	ドールジュース	ポッカつぼコーンスープ	ピーチツリーフィズ	メントス
コンガリアブレッド	ピュール	ヌーボーコーン	JIVE(1)	エンゼルパイ	一番搾り
ネスカフェ	終日禁煙	イチゴチョコレート	ミルクチョコレート	焼きもちこし	スライスチーズ
BLENDY	コラカオ	ガーナミルクチョコレート	ベビースターラーメン	ロッテアーモンドチョコレート	ラガービール
ポッカコーヒ	フラボノガム	ディズニーコーンフレーク	本生うどん	オリゴCC	ジョア
シルベース	らうめん	ジャイアントカプリコーン	冬物語	VINTAGE	ハウスパーメントカレー
季節のデザート	味の市	ヌーボーアイス	カンタブランチ	コーヒータム	コロコロバンダウサギ
ウーロン茶		ホールズ	ブリモア	あらびき(1)	ボンポクタヌキ
モルツ		アセロラドリンク	ポカリスエットステビア	どんべい	ナチュラル100
ハウスシチュー		あっさり焼肉	小枝チョコレート		オロナミンC
ネスカフェEX		トマトブリッツ	デザートロック		リゲイン
ピアぬーばー		カロリーメイト	オーツシリアル		ジャワカレー
ジョージアレンジカフェ		養命酒	トンガリコーン		もぎたてのとき
JO		ラーマソフト	エバラ焼肉のたれ		
AYA		POST WATER	アーモンドポッキー		
WINDY		ITALIANジェラード	ワインスブリッア		
		スニッカーズ	紅茶チョコレート		
		テディ	スープスパゲッティ		
		真打うどん	パドワイザー		
		ピフィール	クリームバー		
		VIP W BERRY	ソリットバーチーズケーキ		
		DIOS	ケフラン		

次に、各クラスターに属するCMの「表現評価」3因子の各因子得点の平均値を算出し、図2-5に示すような結果を得て、クラスター間の差の有意性を検定した。

第1因子（情緒的評価）においては、クラスター2（負）と他の4つのクラスター（クラスター1, 5が正、3, 4は負）との間に有意差（ $\alpha=0.05$ ）が認められ、またクラスター5（正）がクラスター2, 3, 4（いずれも負）との間に有意差を示し、さらにクラスター1（正）がクラスター2（負）に加えてクラスター4（負）との間に有意差を示した。第2因子（商品説明）では、クラスター4（負）が他の4つのクラスター（クラスター1, 5が負、2, 3は正）との間に有意差を示し、また、クラスター3（正）とクラスター1, 4, 5（いずれも負）との間に、クラスター5（負）がクラスター4（負）とクラスター3（正）に加えてクラスター2（正）との間に、それぞれ有意差を示した。第3因子（視聴覚印象）については、クラスター1（負）およびクラスター5（正）がそれぞれ他の4つのクラスター（クラスター2, 4が負、3は正）との間に有意差を示した。

以上の結果から、第1クラスターは、第3因子（視覚的印象）が負に非常に高い点が目立っていることから、視聴覚印象が弱いCMクラスターと解釈される。第2クラスターは、第1因子（情緒的評価）が負に非常に高いことから、情緒的評価が低いCMクラスターと考えられる。第3クラスターは、第2因子（商品説明）だけが正にやや高いことから、商



(注) ()内は平均値。同じ□のなかにあるクラスターの間には平均値の有意差がなく、また、接していない□の平均値間に有意差がある。

図2-5 「表現評価」5クラスターの「表現評価」各因子得点の平均値

品説明は多少行っているが基本的には無特徴のCMクラスターと解釈される。第4クラスターは、第2因子（商品説明）が負に非常に高いことから、商品説明が不十分なCMクラスターとすることができる。第5クラスターは、第1因子（情緒的評価）と第3因子（視聴覚印象）で正に比較的高いが、第2因子は負にやや高いことから、情緒的評価が比較的良くて視聴覚印象もはっきりしているが、商品説明はやや不十分なCMクラスターと解釈される。

以上の分析結果をふまえて、各クラスターに以下のように呼称を与えた：

- クラスター1：視聴覚印象弱め型
- クラスター2：情緒的評価低め型
- クラスター3：無特徴型
- クラスター4：商品説明不足型
- クラスター5：情緒的印象喚起型

2.4.3 「イメージ」4特性による5クラスターの構成と「イメージ」各因子得点の比較

「総合評価」や「表現評価」と同様に、「イメージ」についても4因子解の因子得点を用いてWard法によるクラスター分析を行い、表2-8に示すCMで構成される5クラスターに区分した。

次に、このクラスターに属するCMの「イメージ」4因子の各因子得点の平均値を算出し、図2-6の結果を得て、クラスター間の平均値の差を検定した。

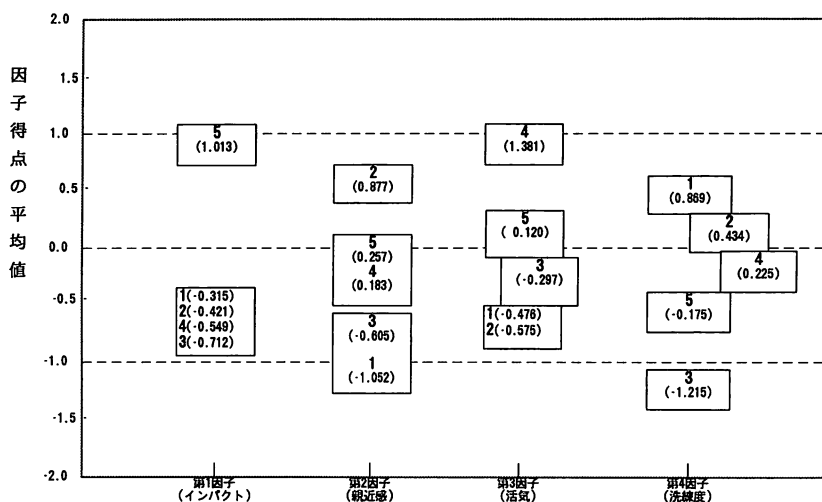
第1因子（インパクト）では、クラスター5（正）だけが他の4つのクラスター（いずれも負）との間に有意差（ $\alpha=0.05$ ）を示した。第2因子（親近感）では、クラスター2（正）が他の4つのクラスター（クラスター1, 3が負、4, 5は正）との間に有意差を示し、またクラスター1（負）と3（負）は、各々、クラスター2（正）に加えて、クラスター4と5（いずれも正）との間にも有意差があった。第3因子（活気）においてはクラスター4（正）が他の4つのクラスター（クラスター5が正、1, 2, 3は負）との間で、クラスター5（正）がクラスター4（正）に加えて、クラスター1と2（ともに負）に対して、それぞれ有意差を示した。第4因子（洗練度）においては、クラスター3（負）と他の4つのクラスター（クラスター1, 2, 4が正、5は負）との間に有意差が認められた。さらにクラスター1（正）が、クラスター3（負）に加えて、クラスター4（正）、5（負）に対して、またクラスター2（正）も、クラスター3（負）に加えて、クラスター

表2-8 「イメージ」によるCMのクラスター分析の結果

クラスター1 (22本) (低親近・洗練型)	クラスター2 (25本) (親近型)	クラスター3 (22本) (洗練不足型)	クラスター4 (19本) (活気型)	クラスター5 (43本) (インパクト型)	
AYA	ピフィダスヨーグルト	フラボノガム	ワインスプリツァ	鉄骨飲料	ピアぬーぼー
シルベヌ	冬物語	ブライト	スパーマック	クノールカップスープ	バドワイザー
ネスカフェ	グリコア-モンドチョコレート	コラカオ	イチゴチョコレート	ポカリスエット	ポッカつぶコーンスープ
VIP W BERRY	ハイクリーム	デンロクチョコシリーズ	ガーナミルクチョコレート	リゲイン	本生うどん
クリームパ.	テイクファイバー	味の市	ユンケル	ドールジュース	コーヒータイム
ポカリスエットステビア	雪見だいふく	ベビースターラーメン	もも紅茶	オーツシリアル	ファイブミニ
ZIZE	ピフィール	スニッカーズ	ロッテアーモンドチョコレート	ネオソフトハーフ	ピーチツリーフィズ
リンツチョコレート	コメスタ	ミルクチョコレート	ホールズ	JIVE (2)	ハチミツレモン
DIOS	アーモンドポッキー	ヌーボーアイス	チョコクリスピー	ソリットバーチーズケーキ	コロコロパンダウサギ
カロリーメイト	小枝チョコレート	真打うどん	あらびき (1)	トルテ	ボンポコタヌキ
ジョージアレンジカフェ	果汁グミ	ラーマソフト	あらびき (2)	JIVE (1)	チョコボール
JO	WINDY	クリーミーカフェ	トマトプリッツ	アセロラドリンク	どんべい
フレンチカフェ	ポッキー	オリゴCC	カレールシェ	明治ミルクココア	ミツカン酢
POST WATER	季節のデザート	終日禁煙	ナチュラル100	ヌーボーコーン	のりたま
ヨーグレージュ	ネスカフェEX	クロレッツ	ブリモア	ハウスパーメントカレー	エバラ焼肉のたれ
TRAD	紅茶チョコレート	ライオネスコーヒ-CANDY	テディ	ロッテアーモンドビッグバー	らうめん
スープバゲティ.	ケフラン	養命酒	トンガリコーン	エンゼルパイ	ジャイアントカプリコーン
ジョア	ウーロン茶	柿の種	オロナミンC	チートス	あっさり焼肉
カンタブランチ	アラポテト	デザ-トルック	ディズニーコーンフレック	焼きもちこし	
ITALIANジェラード	モルツ	WEST		メントス	
VINTAGE	BLENDY	フレッシュ		キットカット	
ビュール	クリープ	コンガリブレッド		ジャワカレー	
	スライスチーズ			ポッカコーヒー	
	一番搾り			ラガ-ビール	
	ハウスシチュー			もぎたてのとき	

ー5（負）に対して、それぞれ有意差を示した。

以上の結果から、第1クラスターは、第2因子（親近感）の得点が負に高く、第4因子（洗練度）の得点が正に比較的高いことから、親近感はあまりないが、洗練されたCMのクラスターと解釈される。第2クラスターは、第2因子（親近感）の得点が正に比較的高く、親近感があるCMのクラスターと解釈される。第3クラスターは、第4因子（洗練度）の得点が負に高いことから、洗練されていないCMのクラスターと解釈される。第4クラスターは、第3因子（活気）の得点が正に高いことから、活気のあるCMのクラスターと解



(注) ()内は平均値。同じ□のなかにあるクラスターの間には平均値の有意差がなく、また、接していない□の平均値間に有意差がある。

図2-6 「イメージ」5クラスターの「イメージ」4因子得点の平均値

積される。第5クラスターは、第1因子（インパクト）の得点が正に高いことから、インパクトが特に強いCMのクラスターと解釈される。

以上の分析結果から、各クラスターに以下のような呼称を与えた：

- クラスター1：低親近・洗練型
- クラスター2：親近型
- クラスター3：洗練不足型
- クラスター4：活気型
- クラスター5：インパクト型

2.4.4. 各領域で構成されたクラスターの比較

3つの領域で行ったクラスター分析の結果にもとづいて、131本のCMがそれぞれ何番目のクラスターに属しているのかを、CMごとに一括表示したのが表2-9である。

異なる領域でのクラスター構成の独自性（あるいは重複度）をみるために、複数領域で同じクラスターに属しているCMの数をみることにしたい。

まず2領域で同じクラスターに属しているCM数に関して「10本以上」の場合を取り出すと次の通りである。

表2-9 CMのクラスター分析結果：3領域で構成されたクラスターの関係

(注) Aは「総合評価」、Bは「表現評価」、Cは「イメージ」による各クラスターの番号

CM商品名	A	B	C	CM商品名	A	B	C	CM商品名	A	B	C
JO	1	1	1	ネスカフェ	3	1	1	AYA	5	1	1
柿の種	1	1	3	フレンチカフェ	3	1	1	WINDY	5	1	2
ライオネスコーヒーCANDY	1	1	3	ジョージアレンジカフェ	3	1	1	ハウスシチュー	5	1	2
WEST	1	1	3	シルベース	3	1	1	季節のデザート	5	1	2
コンガリブレット	1	1	3	グリコアーモンドチョコレート	3	1	2	ITALIANジェラード	5	3	1
ポッカコーヒー	1	1	5	BLENDY	3	1	2	VIP W BERRY	5	3	1
JIVE (2)	1	1	5	ネスカフェEX	3	1	2	クリームバー	5	3	1
クロレツ	1	2	3	ピアぬーぼー	3	1	5	小枝チョコレート	5	3	2
コラカオ	1	2	3	TRAD	3	2	1	ハイクリーム	5	3	2
フラボノガム	1	2	3	クリーミーカフェ	3	2	3	アラポテト	5	3	2
デンロクチョコシリーズ	1	2	3	もも紅茶	3	2	4	アーモンドポッキー	5	3	2
ブライト	1	2	3	DIOS	3	3	1	スーパーマック	5	3	4
味の市	1	2	3	紅茶チョコレート	3	3	2	イチゴチョコレート	5	3	4
終日禁煙	1	2	3	果汁グミ	3	3	2	ソリットバーチーズケーキ	5	3	5
らうめん	1	2	5	冬物語	3	3	2	ロッテアーモンドピックバー	5	3	5
カンタブランチ	1	3	1	フレッシュ	3	3	3	ドールジュース	5	3	5
カロリーメイト	1	3	1	ヌーボーアイス	3	3	3	明治ミルクココア	5	3	5
養命酒	1	3	3	ミルクチョコレート	3	3	3	ピーチツリーフィズ	5	4	5
スニッカーズ	1	3	3	デザートルック	3	3	3	ポッキー	5	5	2
ラーマソフト	1	3	3	真打うどん	3	3	3	トルテ	5	5	5
ベビースターラーメン	1	3	3	ワインスブリッア	3	3	4	ジャワカレー	5	5	5
ユンケル	1	3	4	本生うどん	3	3	5	キットカット	5	5	5
のりたま	1	3	5	JIVE (1)	3	3	5	もぎたてのとき	5	5	5
ジャイアントカブリコン	1	3	5	あっさり焼肉	3	3	5				
エバラ焼肉のたれ	1	3	5	ヌーボーコーン	3	3	5				
ZIZE	1	4	1	VINTAGE	3	4	1				
オリゴCC	1	4	3	リンツチョコレート	3	4	1				
あらびき (1)	1	4	4	雪見だいふく	3	4	2				
カレーマルシェ	1	4	4	どんべい	3	4	5				
エンゼルバイ	1	4	5	チートス	3	4	5				
ファイブミニ	1	4	5	焼きもちこし	3	4	5				
コーヒータイム	1	4	5	ボンポクタヌキ	3	5	5				
チョコボール	1	5	5	ヨーグレージュ	4	1	1				
ミツカン酢	1	5	5	モルツ	4	1	2				
コロコロバンドウサギ	1	5	5	スープスバゲティ	4	3	1				
ウーロン茶	2	1	2	ポカリスエットステビア	4	3	1				
ビフィダスヨーグルト	2	1	2	クリーブ	4	3	2				
ビュール	2	2	1	コメスタ	4	3	2				
チョコクリスピー	2	2	4	トンガリコーン	4	3	4				
ハチミツレモン	2	2	5	トマトブリッツ	4	3	4				
POST WATER	2	3	1	テデイ	4	3	4				
ビフィーラ	2	3	2	ガーナミルクチョコレート	4	3	4				
ケフラン	2	3	2	ホールズ	4	3	4				
テイクファイバー	2	3	2	ポッカつぶコーンスープ	4	3	5				
ブリモア	2	3	4	パドワイザー	4	3	5				
ディズニコーンフレーク	2	3	4	あらびき (2)	4	4	4				
オーツシリアル	2	3	5	スライスチーズ	4	5	2				
鉄骨飲料	2	3	5	一番搾り	4	5	2				
ネオソフトハーフ	2	3	5	ハウスパーメントカレー	4	5	5				
アセロラドリンク	2	3	5	クノールカップスープ	4	5	5				
ロッテアーモンドチョコレート	2	4	4	メントス	4	5	5				
ジョア	2	5	1	ラガービール	4	5	5				
ナチュラル100	2	5	4								
オロナミンC	2	5	4								
ポカリスエット	2	5	5								
リゲイン	2	5	5								

- ① 「A. 総合評価」と「B. 表現評価」で同じクラスター
- (A1) 購買意欲不発型 と (B3) 無特徴型……………10本
 - (A2) 効用訴求顕著型 と (B3) 無特徴型……………10本
 - (A3) 効用訴求不足型 と (B3) 無特徴型……………14本
 - (A4) 無特徴型 と (B3) 無特徴型……………11本
 - (A5) 購買意欲喚起型 と (B3) 無特徴型……………13本
- ② 「A. 総合評価」と「C. イメージ」で同じクラスター
- (A1) 購買意欲不発型 と (C3) 洗練不足型……………16本
- ③ 「B. 表現評価」と「C. イメージ」で同じクラスター
- (B3) 無特徴型 と (C2) 親近型……………12本
 - (B3) 無特徴型 と (C4) 活気型……………11本
 - (B3) 無特徴型 と (C5) インパクト型……………17本
 - (B5) 情緒的印象喚起型 と (C5) インパクト型……………14本

以上の結果から明らかになることは、「表現評価」の (B3) 無特徴型が、「総合評価」の全クラスターではほぼ同程度みられ特定クラスターとの結びつきがないということである。また、この (B3) 無特徴型は、「C. イメージ」に関するクラスターとの関連でも、(C2) 親近型、(C4) 活気型、(C5) インパクト型でも多くみられる。[上記の「10本以上」に達しないが、(C1) 低親近・洗練型と (C3) 洗練不足型の2クラスターでもそれぞれ「9本」が (B3) 無特徴型である。] つまり「無特徴型」であるからこそ他の領域でのさまざまな特性の視聴印象に結びつくことを示しているように思われる。

実質的な意味を持つクラスターの間に関連は、上記10ケースのうちの2ケースにとどまる。「総合評価」の (A1) 購買意欲不発型と「イメージ」の (C3) 洗練不足型との結びつきは全体的視聴印象の弱いCMを想定させる。逆に、「B. 表現評価」の (B5) 情緒的印象喚起型と「イメージ」の (C5) インパクト型との結びつきは、該当するCM (14本) の表現方法が高レベルにあることを思わせる。

これら2ケースでは、領域が異なるクラスタリングであっても比較的類似の特性をとらえていることを伺わせているが、前記の(B3)無特徴型が示した広角的な関連を含み、各領域でのクラスターはそれぞれ独自の印象特性から成り立っているものと考えられる。

3領域とも同じクラスターに属しているCMが比較的多いのは、「総合評価」の第1クラスター、「表現評価」の第2クラスター、「イメージ」の第3クラスターというパターンを示す「(A1)購買意欲不発型、(B2)情緒的評価低め型、(C3)洗練不足型」のCMで、7本が含

まれている。しかし、その他では、3領域とも同じクラスターに属するCMが5本を越えるパターンは存在しなかった。従って、この3領域は各々別の視点からCMをとらえていると考えることができる。

2.4.5. 本研究と先行研究で抽出された類型の比較

わが国での先行研究で得られているCMタイプの名称から判断した時、「総合評価」と「表現評価」では対応する類型を得にくい、「イメージ」ではⅡ-1（表2-2）で述べた3つ以上の先行研究で抽出された類型との対応をつけることができる。つまり、本研究でのイメージ項目の因子分析によって抽出された因子は、「インパクト」、「親近感」、「活気」、「洗練度」であったが、それらの因子から構成されたクラスター5（インパクト型）は先行研究での「インパクトのあるCM」に、またクラスター2（親近型）は先行研究での「親しみのあるCM」に、それぞれ対応づけられるだろう。また、先行研究での「説得力のあるCM」も、本研究の「総合評価」領域でのクラスター2（効用訴求顕著型）やクラスター5（購買意欲喚起型）に近い関係にあるものではないかと思われる。他方、先行研究での「面白いCM」や「あっさりCM」に対応するものは得られなかった。

本研究では、領域設定と因子体系の違いから、先行研究とは異なる内容を伺わせる類型が多く抽出されているが、統一的理解がどれほど可能であるかについては、今後さらに検討しなければならないと考えている。

2.5. 3ケースのクラスター分析にもとづく代表的CMの選定

2.5.1. 領域別の各クラスターの代表的CMの選定

本研究で設定している各領域は、CMの類型化にあたって異なる視点を持っていると考えられるので、一つの領域から代表的CMを選定するのではなく、各領域でそれぞれCMを選定する必要があるだろう。そこで、「総合評価」、「表現評価」、「イメージ」における各クラスターから各2本ずつ、合計30本のCMを選定した。（図2-2、表2-7、表2-8がそれぞれ参考になる。）

(1) 「総合評価」2因子によるクラスターからのCM選定

「総合評価」の各因子得点で、クラスター別CMの平均値を算出し、各CMの対応する因子得点と比較し、その差（偏差）が小さく、かつ、それらの正・負の値が平均値のそれと可能な限り同じ方向を示すものを「代表的CM」として、各クラスターで2CMを選定した。その結果を表2-10に示す。

表 2-10 「総合評価」のクラスターから選定されたCM

	第1因子 (購買意欲)	第2因子 (商品の効用イメージ)
クラスター 1	平均	-1.206
	(1)柿の種	-1.095 (0.111)
	(2)オリゴCC	-1.199 (0.007)
クラスター 2	平均	-0.118
	(3)ウーロン茶	0.002 (0.120)
	(4)プリモア	-0.274 (-0.156)
クラスター 3	平均	0.278
	(5)ネスカフェ	0.229 (-0.049)
	(6)焼きとうもろこし	0.243 (-0.035)
クラスター 4	平均	0.306
	(7)ヨーグレーション	0.227 (-0.079)
	(8)バドワイザー	0.352 (0.046)
クラスター 5	平均	1.291
	(9)AYA	1.405 (0.114)
	(10)季節のデザート	1.309 (0.018)

(注) ()内は平均からの偏差

(2) 「表現評価」3因子によるクラスターからのCM選定

「表現評価」の各因子得点で、クラスター別CMの平均値と各CMの対応する因子得点と比較し、「総合評価」の場合と同じ考え方で、「代表的CM」として各クラスターで2CMを選定した。その結果を表2-11に示す。

(3) 「イメージ」4因子によるクラスターからのCM選定

「イメージ」の各因子得点で、クラスター別CMの平均値と各CMの対応する因子得点と比較し、「総合評価」や「表現評価」の場合と同じ考え方で、「代表的CM」として各クラスターで2CMを選定した。その結果を表2-12に示す。

2.5.2. 代表的な食品CMの内容と特徴

上記の(1)～(3)で選定した合計30本のCMのなかで重複しているのは、「トマトブリッツ」と「焼きもろこし」の2CMだけであった。

そこで、このように選定したCMについて、その内容を描写し、因子得点から解釈される特徴を考察することにしたい。そのために、選定した28本のCMの「表現評価」3因子、「イメージ」4因子、および「総合評価」2因子の因子得点を、表2-13にまとめた。

表2-11 「表現評価」の各クラスターから選定されたCMとその因子得点

	第1因子 (情緒的評価)	第2因子 (商品説明)	第3因子 (視聴覚印象)	
クラスター1	平均	0.555	-0.030	-1.159
	(11)フレンチカフェ	-0.117 (-0.672)	-0.454 (-0.424)	-1.629 (-0.470)
	(12)シルベーヌ	0.935 (0.380)	-0.386 (-0.356)	-0.837 (0.322)
クラスター2	平均	-1.761	0.096	-0.085
	(13)アンロクチョコシリーズ	-1.886 (-0.125)	-0.415 (-0.511)	-0.334 (-0.249)
	(14)クリーミーカフェ	-2.056 (-0.295)	0.021 (-0.075)	-0.571 (-0.486)
クラスター3	平均	-0.046	0.618	0.146
	(15)トマトブリッツ	0.167 (0.213)	0.430 (-0.188)	0.442 (0.296)
	(16)フレッシュ	0.076 (0.122)	0.788 (0.170)	0.122 (-0.024)
クラスター4	平均	-0.329	-1.547	-0.027
	(17)ロッテアーモンドチョコレート	-0.674 (-0.345)	-1.260 (0.287)	0.008 (0.035)
	(18)Z I Z E	0.015 (0.344)	-1.588 (-0.041)	-0.253 (-0.226)
クラスター5	平均	0.989	-0.589	0.989
	(19)ボンボコタヌキ	1.225 (0.236)	-0.435 (0.154)	1.037 (0.048)
	(20)コロコロパンダウサギ	0.611 (-0.378)	-0.608 (-0.019)	1.164 (0.175)

(注) ()内は平均からの偏差

表2-12 「イメージ」の各クラスターから選定されたCMとその因子得点

	第1因子 (インパクト)	第2因子 (親近感)	第3因子 (活気)	第4因子 (洗練度)	
クラスター1	平均	-0.315	-1.052	-0.476	0.869
	(21)ボカリスエツステビア	0.092 (0.407)	-1.381 (-0.329)	-0.798 (-0.322)	1.107 (0.238)
	(22)ジョージアレンジカフェ	-0.087 (0.228)	-0.651 (0.401)	-0.653 (-0.179)	1.080 (0.211)
クラスター2	平均	-0.421	0.877	-0.575	0.434
	(23)ケフラン	-0.911 (-0.490)	0.937 (0.060)	-0.910 (-0.335)	0.358 (-0.076)
	(24)W I N D Y	-0.745 (-0.324)	1.110 (0.233)	-0.119 (0.456)	0.014 (-0.420)
クラスター3	平均	-0.712	-0.605	-0.297	-1.215
	(25)ブライト	-0.753 (-0.041)	-1.252 (-0.647)	0.311 (0.608)	-1.281 (-0.066)
	(26)ラーマンソフト	-1.163 (-0.451)	-1.087 (-0.482)	-0.797 (-0.500)	-1.268 (-0.053)
クラスター4	平均	-0.549	0.183	1.381	0.225
	(27)トマトブリッツ	-0.797 (-0.248)	-0.319 (-0.502)	1.778 (0.397)	0.801 (0.576)
	(28)ホールズ	-0.413 (0.136)	-0.511 (-0.694)	1.466 (0.085)	0.013 (-0.212)
クラスター5	平均	1.013	0.257	0.120	-0.175
	(29)ソリットバーチーズケーキ	1.266 (0.253)	-0.064 (-0.321)	-0.001 (-0.121)	0.181 (0.356)
	(30)焼きとうもろこし	1.088 (0.075)	0.035 (-0.222)	0.389 (0.269)	-0.339 (-0.164)

(注) ()内は平均からの偏差

表 2-13 選定された全CMの「総合評価」、「表現評価」、「イメージ」の各因子得点

	選定されたCM	「総合評価」		「表現評価」			「イメージ」					
		第1因子 (購買意欲)	第2因子 (商品の効用 イメージ)	第1因子 (情緒的評価)	第2因子 (商品説明)	第3因子 (視覚的印象) (インパクト)	第1因子 (親近感)	第2因子 (活気)	第3因子 (元気)	第4因子 (洗練度)		
「総合評価」 による クラスター	1	(1) 柿の種 (2) オリゴCC	-1.095 -1.199	-0.477 -0.048	-0.224 -1.999	-0.349 -1.538	-1.698 0.852	-0.276 0.337	0.359 -1.074	-1.173 -0.557	-1.249 -1.395	
	2	(3) ウーロン茶 (4) プリモア	0.002 -0.274	1.823 1.574	0.883 0.197	-1.025 0.424	-1.416 -0.466	-0.450 -1.675	0.710 0.828	-1.856 1.581	0.519 0.091	
	3	(5) ネスカフェ (6) 焼きもちこし	0.229 0.243	-0.893 -0.672	1.721 -0.681	-0.542 -1.615	-1.450 0.720	-1.070 1.088	-0.238 0.035	-1.236 0.389	1.485 -0.339	
	4	(7) ヨーグレーション (8) バドワイザー	0.227 0.352	0.419 0.214	-0.977 0.814	0.176 0.318	-1.201 0.123	0.057 0.456	-2.018 -0.303	0.052 0.126	0.452 1.237	
	5	(9) AYA (10) 季節のデザート	1.405 1.309	-0.229 -0.241	0.541 1.380	1.539 -0.922	-1.071 -0.469	-0.790 -0.766	-0.452 1.488	-1.257 -0.676	1.256 0.959	
	「表現評価」 による クラスター	1	(11) フレンチカフェ (12) シルベース	-0.363 -0.114	-1.063 -1.256	-0.117 0.935	-0.454 -0.386	-1.629 -0.837	-0.673 -0.907	-0.837 -0.524	-0.940 -1.318	0.817 1.179
		2	(13) デンロクチョコシリーズ (14) クリーミーカフェ	-1.601 -0.432	-1.076 -1.288	-1.886 -2.056	-0.415 0.021	-0.334 -0.571	-2.321 -0.592	-0.820 -1.786	0.550 -0.353	-2.004 -1.347
		3	(15) トマトブリッツ (16) フレッシュ	0.372 0.984	0.547 -0.930	0.167 0.076	0.430 0.788	0.442 0.122	-0.797 -0.621	-0.319 -0.518	1.778 -1.532	0.801 -0.127
		4	(17) ロッテアーモンドチョコレート (18) Z I Z E	0.308 -1.039	0.977 0.189	-0.674 0.015	-1.260 -1.588	0.008 -0.253	-0.241 0.140	-0.771 -1.456	2.059 -1.191	0.207 0.924
		5	(19) ボンボコタヌキ (20) コロコロバンダウサギ	0.417 -1.604	-0.438 -0.856	1.225 0.611	-0.435 -0.608	1.037 1.164	1.264 -0.689	2.094 1.713	0.157 0.777	-1.839 -1.942
「イメージ」 による クラスター		1	(21) ボカリスエットステビア (22) ジョージアレンジカフェ	-0.186 0.417	0.711 -0.654	0.081 1.069	-0.306 0.791	-0.760 -1.215	0.092 -0.087	-1.381 -0.651	-0.798 -0.653	1.107 1.080
		2	(23) ケフラン (24) W I N D Y	-1.244 1.513	1.371 0.000	0.299 0.741	0.319 1.208	0.156 -0.649	-0.911 -0.745	0.937 1.110	-0.910 -0.119	0.358 0.014
		3	(25) ブライト (26) ラーマソフト	-2.182 -0.864	-1.351 -0.346	-2.278 -1.202	-0.901 1.523	0.137 -1.581	-0.753 -1.163	-1.252 -1.087	0.311 -0.797	-1.281 -1.268
		4	(27) トマトブリッツ (28) ホールズ	0.372 -0.299	0.547 0.696	0.617 -0.702	0.430 0.495	0.442 0.710	-0.797 -0.413	-0.319 -0.511	1.778 1.466	0.801 0.013
		5	(29) ソリットバーチーズケーキ (30) 焼きもちこし	1.692 0.243	-0.531 -0.672	0.508 -0.681	0.099 -1.615	0.025 0.720	1.266 1.088	-0.064 0.035	-0.001 0.389	0.181 -0.339

①「総合評価」第1クラスター 「購買意欲不発型」(洗練されたイメージがなく、情緒的評価が低く、購買意欲が生じにくいCMのクラスター)

(1) 柿の種

黒い大きな石が現れ、そこに男優が出てきてそれを動かそうとするが微動だにしない。黒い石を背

にして男優が座り、商品を食べているシーンに「頑固が新鮮です」という文字が出る。そして次に、柿の種とピーナツが画面にぎっしりと映し出され、最後に袋に入った商品が映し出される。

因子得点からCMの特徴を解釈すると、「表現評価」の第3因子、「イメージ」の第3、第4因子および「総合評価」の第1因子が負に高いことから、視聴覚表現が暗く、活気がなく、洗練さに欠け、購買意欲が生じにくいCMである。大きな黒い石が前面に映されていることや、男優が女子大生にはあまり人気のない三枚目の俳優であることから、このように評価されたのであろう。

(2) オリゴCC

つづみの音とともに、CGで描かれた病院の診察室に白衣を着た女性が現れ、「ビフィズス菌元気ですか」と尋ねる。次に赤い腹巻きをした男性が「Fine thank you, and you?」と言い、再び女性が「私も元気です」と言う。最後に画面の右側に商品が現れ、左側に女性が商品を飲むシーンが映し出される。

因子得点は、「表現評価」の第1、第2因子、「イメージ」の第2、第4因子および「総合評価」の第1因子が負に高い。つまり、商品説明が不十分で、親近感が感じられず、洗練されていず、情緒的評価が低く、購買意欲が生じにくいCMと解釈できる。機能性飲料のCMであるが、成分についての説明ははっきりしていず、登場人物の会話も不自然である。

②「総合評価」第2クラスター 「効用訴求顕著型」(商品の効用イメージが出ているCMのクラスター)

(3) ウーロン茶

7人の細身の中国人女性がバレエの練習をしている。そこに「幸福は体の奥にある。お茶の葉が深い」というナレーションが流れ、一人の女性が商品を飲むシーンになり、最後に商品が写し出される。

因子得点は、「表現評価」の第2、第3因子および「イメージ」の第3因子が負に高く、「総合評価」の第2因子が正に高い。つまり、商品説明が不十分で、効用イメージはよく出ているが、視聴覚表現が暗く、活気のないCMと解釈できる。画面が暗く、バレエの練習風景も静かである。

(4) プリモア

一人のサッカー選手と大勢の子供達が走っている。次に袋から出されたばかりの商品(ソーセージ)が映り、再び走っているシーンが映る。さらに、加熱された商品が白い大皿の上に並べられ、それをサッカー選手と子供達が食べるシーンが映る。最後にまた走っているシーンが映り、サッカー選手がサッカーボールを蹴って高く上がったところで商品が前面に映し出される。

因子得点は、「イメージ」の第3因子と「総合評価」の第2因子が正に高く、「イメージ」の第1因子が負に高い。つまり活気があり、効用イメージも出ているが、インパクトに欠けるCMと解釈できる。スポーツ選手と子供達が走っているシーンが多いが、その他に特徴のないCMである。

③「総合評価」第3クラスター 「効用訴求不足型」(商品の効用イメージがあまり出ていないCMのクラスター)

(5) ネスカフェ

白人男性が、冬の海辺に座って温かい缶コーヒー(商品)を飲んでいる。男性の顔とともに商品が前面に映し出された後、コーヒー豆が映り、次にそれが液体となる。再び男性が商品を飲むシーンになり、最後に夕暮れの灯台を背景に商品が映し出される。

因子得点は、「表現評価」の第1因子と「イメージ」の第4因子が正に高く、「表現評価」の第3因子と「イメージ」の第1、第3因子が負に高い。つまり視聴覚表現が暗く、インパクトが弱く、活気はないが、洗練されていて、情緒的評価の高いCMと解釈できる。洗練された静かな大人っぽいCMである。

(6) 焼きもちこし

結婚式に衣着て行く服について母と娘（子供）で言い争いをしている。（娘は商品を食べている。）母親は娘から商品を取り上げて、それを食べながら「『これ着なさい』と言ったでしょ」と言う。すると娘は「こんなの着れないわ」と言いながら、母親から商品を取り返す。母親が「お母さんが間違ったこと言ったことある？」と再び商品を取りあげて食べながら聞くと、娘は「お母さんとは趣味も好みも違う」と切り返して、再び商品を取り返す。そして商品が前面に映し出されて終わる。

因子得点は、「表現評価」の第2因子が負に高く、「イメージ」の第1因子が正に高い。つまり、商品説明が不十分であるが、インパクトの強いCMと解釈できる。最初から最後まで、商品を取ったり取り返したりしながら口論をしている。口論しているのでインパクトは強いかもしれないが、話題が商品と全く関係のないことから、商品説明が不十分と評価されたのであろう。

④ 「総合評価」第4クラスター 「無特徴型」（あまり特徴のない無難なCMのクラスター）

(7) ヨーグレーション

モノトーンの画面に、運動を終えたばかりの外国人女性が映り「あ～疲れた。あ～おいしい」という歌声とともにその女性がソファに横になる。次に画面がカラーになって、液体のチーズとヨーグルトがミックスしている画像を背景に、商品が映される。再びモノトーン画面に女性が映り、次にカラー画面に「天然タンパク、カルシウム」という文字とともに商品が映り、女性が商品を食べているシーンになる。最後に再びモノトーンの画面に戻り、女性がかつらを取りながら「あ～ヨーグレーション」という声が流れて終わる。

因子得点は、「イメージ」の第2因子が負に非常に高く、「表現評価」の第3因子も負に高い。つまり、親近感は全くなく、視聴覚表現が暗いCMと解釈できる。モノトーンの画面で、冷たい感じの外国人を登場人物として採用しているので、このような評価になるのであろう。

(8) バドワイザー

砂漠で二人の外国人の男性が携帯プールを設置している。次に商品（缶ビール）を開けるシーンが前面に映りビールの泡が噴き出すと同時にプールもでき上がる。二人の男性が日光浴をしていると、水着の外国人女性がよく冷えたバドワイザーを持ってどこからか現れる。一人の男性が「Where did she come from?」ともう一人の男性に言う。最後に砂漠のプールを背景に商品が映し出される。

因子得点は、「イメージ」の第4因子が正に高い。つまり洗練されているCMという印象は与えているものと解釈できる。

⑤ 「総合評価」第5クラスター 「購買意欲喚起型」（購買意欲が生じやすいCMのクラスター）

(9) AYA

ソプラノの歌とともに「アイスクリームのおいしさが生になりました」というナレーションが入る。画面には、牛乳と思われる白い液体が映し出されているが、そこに次第に「AYA」という文字が現れ、次にアイスクリームをスプーンですくった画像が入り、最後に商品が映し出される。

因子得点は、「表現評価」の第2因子、「イメージ」の第4因子および「総合評価」の第1因子が正に高く、「表現評価」の第3因子と「イメージ」の第3因子が負に高い。つまり活気がなく、視聴覚表現は暗いが、洗練されていて商品説明が十分で、購買意欲が生じやすいCMと解釈できる。商品説明だけのCMであるが、決して押しつけがましい点がないことから、このように評価されたのであろう。

(10) 季節のデザート

冬の夕暮れの草原で夫婦が遊んでいる。そして女性が「季節だね、食べようか」と言う。商品が映り、次に室内の暖炉の前で二人で商品（アイスクリーム）を食べるシーンになる。再び商品が映る。最後に夕暮れの草原を背景にして箱に入った商品が映される。

因子得点は、「表現評価」の第1因子、「イメージ」の第2因子および「総合評価」の第1因子が正に高い。つまり、親近感を感じ、情緒的評価が高く、購買意欲が生じやすいCMと解釈できる。アイスクリームは、夏のイメージが強いが、それを冬に食べる提案をしているCMのようである。しかし、「季節だね」と口火を突然切っているため、商品説明が不十分という評価を受けたのであろう。

⑥ 「表現評価」第1クラスター 「視聴覚印象弱め型」(視聴覚印象が弱いCMのクラスター)

(11) フレンチカフェ

フランス人の男女が腕を組み、フランス語で話ながら歩いている。画面の右側に「急がないともう幕が上がる時間よ」という字幕が映る。次に「じゃあ消えるよ」という字幕が映り、その男女を柱の陰で見ながら、商品（コーヒー）を飲み落胆している感じの男性が映る。つづいて「来週の水曜日に席をとっておいたけど…」と言う字幕が映る。そして最後に「フランスの方からいい香り。レギュラーコーヒーフレンチカフェ」というナレーションとともに、商品が映し出される。

因子得点は、「表現評価」の第3因子と「総合評価」の第2因子が負に高い。つまり視聴覚印象が暗く、効用イメージが出ていないCMと解釈できる。

(12) シルベヌ

一人の外国人女性の顔が前面に映り、次にスポンジケーキが前面に映る。そのケーキの上にチョコレートをコーティングするシーンが流れ、次に赤いドレスを着た先程の女性が映り、再び商品が映り、つづいてその商品を女性が食べているシーンが映し出される。最後に箱に入った商品が映し出される。

因子得点は、「イメージ」の第3因子と「総合評価」の第2因子が負に高く、「イメージ」の第4因子が正に高い。つまり、活気がなく、効用イメージが出ていないが洗練されているCMと解釈できる。外国人女性と商品が交互に映るだけのCMなので、視聴覚表現がよくないと評価されたのであろう。

⑦ 「表現評価」第2クラスター 「情緒的評価低め型」(情緒的評価が低いCMのクラスター)

(13) デンロクチョコシリーズ

赤い帽子と衣服を身につけた3人の外国人（同一人物）が、ピーナッツチョコレート一粒を手に持ち「ピーナッツ」と言いながら映し出される。次に商品（ピーナッツチョコレート）が二つに割れたシーンが映る。「コーンチョコレート」と「アーモンドチョコレート」についても同様の映像が映し出される。最後に女性（1人）が全面に映り、「色々おいしい」と言い、ほほえみ、「デンロクチョコシリーズ」というナレーションとともに、商品が映し出される。

因子得点は、「イメージ」の第1、第4因子得点が負に非常に高く、「表現評価」の第1因子、「総合評価」の第1、第2因子得点が負に高い。つまりインパクトが弱く、全く洗練されてなく、情緒的評価が低く、効用イメージも出ていなくて、購買意欲が生じにくいCMと解釈できる。

(14) クリーミーカフェ

横浜のベイブリッジ付近に車をとめた男性と女性が商品を飲んでいると、突然、男性の方の祖父が天国から現れ、「お前らぜいたくもいい加減にしたらどうだ」と言う。次にコーヒーに生クリームを入れる画像が映される。再び祖父が「生クリームなんか入れて、何だその新発売のそれは」と怒った様に言うと、男性が、商品を手で持ちながら「クリーミーカフェだよ」と言って終わる。

因子得点は、「表現評価」の第1因子得点が負に非常に高く、「イメージ」の第2、第4因子得点と「総合評価」の第2因子得点も負に高い。すなわち、親近感がなく、洗練されていず、情緒的評価が低く、効用イメージがないCMと解釈できる。亡くなった祖父が現れて、怒っているという設定が受け入れられず、このように評価されたのであろう。

⑧「表現評価」第3クラスター 「無特徴型」(無特徴のCMのクラスター)

(15) トマトブリッツ

軽快な音楽とともに、シャワーを浴びたばかりの出勤前の女性が笑顔で商品を食べるシーンが映し出される。そしてその女性が「おいしい朝のブリッツです」と言い、次に一つのトマトが半分に割れて、その断面がみずみずしく映し出される。そして商品が映り、最後は女性が商品を持って「連れていっちゃおう」と言いながら出勤するシーンで終わる。

因子得点は、「イメージ」の第3因子だけが低いことから、活気のあるCMと解釈できる。確かに、CMソングやタレントの動きに元気が感じられる。

(16) フレッシュ

画面いっぱいにチョコレートを敷いて、たくさんの苺が映り、そこに牛乳がかけられる。次にチョコレート(中身)が映り、その次にチョコレートの箱(赤色で右側には先程の苺に牛乳がかけられた画像がついている)が映し出される。今度はチョコレートを下に敷いて、キウイがたくさん映り、同様に牛乳がかけられ、チョコレートが映り、チョコレートの箱(緑色)が映し出される。最後に二人の女性タレントが各々のチョコレートを食べるシーンを経て、商品が前面に映し出される。

因子得点は、「イメージ」の第3因子が負に高い。活気がないCMと解釈できる。静かなCMなので活気はないが、画面からは即物的な表現によっておいしそうなお商品のイメージが伝わってくる。

⑨「表現評価」第4クラスター 「商品説明不足型」(商品説明が不十分なCMのクラスター)

(17) ロッテアーモンドチョコレート

女性ロック歌手グループがコンサートを開いている。そこに画面いっぱいにアーモンドチョコレートが現れる。そして徐々に消えていく。再びコンサート風景に戻り、ロックの激しい音とともに1粒のアーモンドチョコレートがはじけて、その断面が映し出される。そして最後に「生クリーム入り」という文字と同時に「生クリームと大粒アーモンドのライブバージョン」というナレーションが流れ、ロック歌手達が手を振って終わる。

因子得点は、「表現評価」の第2因子得点が負に高く、「イメージ」の第3因子得点が正に非常に高い。つまり、商品説明は不十分だが、とても活気のあるCMと解釈できる。ロックのコンサート風景

や商品のアーモンドチョコレートがはじけるシーンがあることから、活気があると評価され、「生クリーム入り」という説明しかないことから、商品説明が不十分という評価を受けたものと推察される。

(18) ZIZE

女性が商品を飲んでいるシーンが、はっきりしない映像で映り、「もうすぐあなたは美しい」というナレーションとともに「ZIZE」という文字が画面に大きく映る。そして商品が前面に映り、次に「10月1日誕生」という文字が映って「マルチ発酵飲料10月1日あなたへ」というナレーションが入って終わる。

因子得点は、「表現評価」の第2因子、「イメージ」の第2、第3因子および「総合評価」の第1因子が負に高い。つまり商品説明が不十分で、親近感や活気がなく、購買意欲が生じにくいCMと解釈できる。商品に対しては「マルチ発酵飲料」という説明がなく、それ自体の意味もよく分からない。その上、顔がはっきり見えない女性が商品を飲んでいる映像だけなので、親近感や活気が感じられず、購買意欲が生じにくいのであろう。

⑩「表現評価」第5クラスター 「情緒的印象喚起型」(情緒的評価が比較的良く、視聴覚印象がはっきりしているCMのクラスター)

(19) ポンポコタヌキ

アニメのタヌキが現れ、音楽に合わせて踊る。次に商品の和菓子がたくさん映される。最後に、商品の入っている箱の中からタヌキが顔を出す。

因子得点は、「イメージ」の第2因子が正に非常に高く、「表現評価」の第1、第3因子、「イメージ」の第1因子も正に高く、「イメージ」の第4因子が負に高い。つまり親近感があり、視聴覚表現が明るく、インパクトも強い。情緒的評価は高いが洗練されていないCMと解釈される。確かに洗練されていないCMであるがタヌキが可愛らしいので、女子大生には比較的良い評価を受けたのであろう。

(20) コロコロパンダウサギ

アニメのパンダとウサギが行進しながら現れ、でんぐり返しをする。ウサギは上手にできるがパンダはひっくり返ってしまう。パンダが恥ずかしそうにしたところで、商品(パンダのチョコレートバーとウサギのチョコレートバー)が映し出される。

因子得点は、「表現評価」の第3因子と「イメージ」の第2因子が正に高く、「イメージ」の第4因子と「総合評価」の第1因子が負に高い。つまり、視聴覚表現は明るく、親近感を感じるが、洗練されていず、購買意欲が生じにくいCMと解釈される。このCMは見た感じも、因子得点評価も(19)ポンポコタヌキのCMとよく似ている。しかし、(19)のCMよりもマイナスの総合評価を受けている。これは、商品自体が(19)は和菓子であるが、(20)は小さな子供対象のチョコレートバーなので、女子大生には受け入れなかったのであろう。

⑪「イメージ」第1クラスター 「低親近・洗練型」(親近感はありませんが、洗練されているCMのクラスター)

(21) ポカリスエットステビア

細身の外国人女性が、白いスーツを着て、自分の車に、海の近くでガソリンを入れながら商品を飲ん

でいる。次にガソリンを入れ終えた女性が商品を飲んでいるシーンが前面に映り、最後に商品だけが映る。

因子得点は、「イメージ」の第2因子得点が負に高く、第4因子得点が正に高い。つまり親近感を感じられないが、洗練されたCMと解釈される。登場人物がかなり洗練されている女性なので、親近感を感じられないかもしれない。

(22) ジョージアレンジカフェ

「ついに新コーヒー」というナレーションとともに商品が映し出される。次に「ドリップを待てない人のためのドリップコーヒー」というナレーションとともに、電子レンジであたためられたコーヒーを飲むシーンになり、最後に商品が電子レンジの「チン」という音とともに映し出される。

因子得点は、「表現評価」の第1因子と「イメージ」の第4因子が正に高く、「表現評価」の第3因子が負に高いことから、視聴覚表現は暗いが、洗練されていて、情緒的評価の高いCMと解釈される。淡々としたCMであるが、余計な情報がないことがかえって洗練されているという良い評価を受けたのであろう。

⑫ 「イメージ」第2クラスター 「親近型」(親近感があるCMのクラスター)

(23) ケフラン

ロシアのコーカサス地方に住んでいる「ウツクシスカヤさん」という名前の色白でふくよかな女性が画面いっぱいに映し出される。次にコーカサス地方の田園が映し出され、「ウツクシスカヤさんはケフィアを飲んで育った」というナレーションとともに、その女性が商品を飲むシーンが映り、最後に商品が前面に映し出される。

因子得点は、「総合評価」の第2因子が正に高く、第1因子が負に高い。つまり効用イメージを感じさせるが、購買意欲が生じにくいCMと解釈される。

(24) WINDY

緑色の草原を背景に、台の上の一つのジャガイモが「Hello Windy」という文字とともに映し出される。次にふかしたジャガイモの上でバターが溶けるシーンが写り、それを練り込んだビスケットが焼けていくシーンになる。そして、焼きあがったビスケットが「サクッ」という音とともに二つに割れ、最後に再び草原を背景に商品が映し出される。

因子得点は、「表現評価」の第2因子、「イメージ」の第2因子、および「総合評価」の第1因子がいずれも正に高い。つまり商品説明が十分で、親近感を感じ、購買意欲が生じやすいCMと解釈できる。ジャガイモが商品になる迄をほのぼのとした雰囲気表現しているため、このような評価になったのであろう。

⑬ 「イメージ」第3クラスター 「洗練不足型」(洗練されていないCMクラスター)

(25) ブライト

電車の中で若い男女がけんかをしている。男性が「もう一回やり直そう」と言うが、女性は「しつこい」と言って電車から降りてしまう。同じ電車に乗っている中年の男性が商品を手にとって見せながら「あっさりやったら」と言う。そこで、コーヒーに商品(クリーム)が溶けるシーンが映り、失恋した男性が、そのコーヒーをすっきりした表情で飲むシーンになる。最後に、「あっさりブライト」という音楽が流れ、男性が電車の中で別の女性に「一緒にコーヒーでもどう」と声をかけるシーンで

終わる。

因子得点は、「表現評価」の第1因子と「総合評価」の第1因子が負に非常に高い。また「イメージ」の第2、第4因子、「総合評価」の第2因子も負に高い。つまり、親近感がなく、洗練されていない。そのうえ効用イメージもなく、情緒的評価がかなり低く、購買意欲が生じにくいCMと解釈できる。すぐに別の女性に声をかけるシーンが不評の原因であろうか、28本中一番評価の低いCMのようにある。

(26) ラーマソフト

オフィスで、1人の女性を中心に、打ち合わせをしているシーンが映る。その女性が、「いつの間にかラーマになった」と言う。次にパンに商品をつけているシーンが前面に映される。今度はその女性が、自宅で家族と、商品をつけたパンを食べるシーンになり、最後に商品が映し出される。

因子得点は、「表現評価」の第2因子だけが正に高いが、「表現評価」の第1、第3因子、「イメージ」の第1、第2、第4因子が負に高い。つまり商品説明は十分だが、視聴覚表現が暗く、インパクトが弱く、親近感がなく、洗練されてなく、情緒的評価の低いCMと解釈できる。確かに、家族の食事シーンでありながら親近感を感じるところがなく、インパクトも弱い。

⑭ 「イメージ」第4クラスター 「活気型」（にぎやかで元気なCMのクラスター）

(27) = (15) トマトブリッツ

(28) ホールズ

「咽にホールズ」という女性の歌声とともに女性の口、鼻、咽が映される。次にスイス連峰の様な山から「咽にホールズおいしいよ」と歌いながら商品の上に乗った女性タレントが現れる。そのタレントが商品を口に入れて、ほほえむシーンが映され、次に「ペーパーアクション」という言葉とともに咽で商品がはじける画像が入り、再び山を背景に、タレントが歌うシーンになる。そして最後に商品が前面に映し出される。

因子得点は、「イメージ」の第3因子得点だけが正に高い。つまり活気のあるCMと解釈できる。このCMのタレントは、元気ではっきりとしたイメージの女性である。その彼女が商品に乗ったり、歌ったりしているので、活気のあるCMという評価を受けたものと推察される。

⑮ 「イメージ」第5クラスター 「インパクト型」（インパクトの強いCMのクラスター）

(29) ソリットバーチーズケーキ

男優が空港で所持品検査でひっかかってしまう。そして何をかくしているのか検査されるシーンがあり、次に画面にチーズケーキが映り、それをチョコレートでコーティングしていくシーンが映る。最後に、取り調べ室で、検査員の男性が商品を食べながら「全く手のこんだことしやがって」と言い、商品が前面に映し出される。

因子得点は、「イメージ」の第1因子と「総合評価」の第1因子が正で高い。つまりインパクトが強くて、購買意欲が生じやすいCMと解釈できる。チョコレートの中に、何かが入っている商品は多く、そのような商品のCMも多く放映されている。しかし、このCMの内容は他のチョコレートのCMと異なるため、インパクトが強く、良い評価を得られたのであろう。

(30) = (6) 焼きもちこし

3. CMの「刺激特性」へのアプローチについて

CMの制作・表現にあたって、クリエイターは広告効果を高めるため、他の多くのCMのなかに埋没しない作品になるように、独自の表現要素を盛り込もうとするのが普通である。そのため、同じタイプの視聴者反応を喚起するCMクラスターのなかにも、さまざまな刺激的特徴が異なる程度で組み合わせられたCMが多数含まれているものと思われる。したがって、CMのエキシキューショナルな構成要素をそのCMに対する視聴者反応と関連づけようとする場合、特定の構成要素が特定の視聴者反応に結びつくというような固定的な対応関係を想定することは、相当な限定条件付きでなければほとんど成り立たないのではなかろうか。

まず、そのCMに含まれている種々の構成要素は、単独で働くのではなく、それらの相互関係のうえで、視聴者反応に影響するであろう。その相互関係は、それぞれの要素の有無だけでなく、それらの程度（強さ）や性質の違いが組み合わせられたものとして、とらえられる。そのような構成要素間の相対的關係は「網」状に絡まり合っており、その一つ一つをほぐしていくことはまず不可能であろう。

そこで、機能的にとくに中心的な働きをしている構成要素のいくつかに着目し、その限定的な範囲のなかで要素間関係を検討することが考えられる。このために選定する構成要素は、できるだけ多くのCMに取り入れられていて、しかも、程度や性質での違いが大きいものであることが望まれる。つまり、CM間に差別的特徴をつくり出しやすい構成要素を取りあげることになる。

そうした構成要素が比較的少数であれば、多次元解析の技法を用いるなどして、視聴者反応との関連を客観的にとらえることができよう。しかし、多くの場合、それぞれの構成要素の影響の相対的評価を行うものになり、要素間関係から生まれる特徴的パターンの影響を明らかにすることはなされていないように思われる。

このような「要素的接近」とは異なり「全体的接近」をとることができる。佐々木(1983a,b)が、広告表現分析において「分析内容」に関して「訴求内容」と「受容内容」に2分していることは前述した通りであるが、同時に、別の次元である「基本的視点（接近型）」についても「全体的接近」と「要素的接近」の2タイプがあると述べている。そして、全体的接近は「広告作品を全体的にとらえ、その内容や表現形式の相互連関的・総合的な評価から、その広告表現の包括的な特徴を明らかにする」ものであり、要素的接近は「種々の着眼点あるいは分析・調査項目を設定し、それらに関する評価や測定を通して

「広告作品の多次元的な特徴を明らかにする」ものであると説明している。

つまり、全体的接近では「広告作品の包括的な特徴」にアプローチし、一般的には「広告作品の類型化」が試みられる。「訴求内容にもとづく広告作品の類型化」はどのように行われているのであろうか。

次節Ⅲでは、先行研究における着眼点や成果を把握することによって、本節Ⅱで行った「受容内容にもとづく広告作品の類型化」との関連性あるいは相補性を考えることにしたい。

Ⅲ 制作・表現的視点からのCM類型化

1. 送り手の訴求内容によるCM類型化

1.1. CM表現の3条件にもとづく類型化

さきにI-3で述べたように、佐々木（1983a,b）は広告表現の分析は送り手が伝える刺激的側面である「訴求内容」と受け手の反動的側面である「受容内容」に関して行うことができると考えているが、その枠組みによれば、本稿Ⅱで行ったCM類型化の実証的分析は、視聴者の「受容内容」にアプローチするものであり、とくに「題材処理（構成）」と「提示技法」に関するCM特性に基礎をおくものである。先行研究としてⅡ-1で概観したわが国の実証的分析事例も、ほぼ同様の性格のものであった。

他方で、アメリカの広告・マーケティングの専門誌に発表されているCM類型化に関する論述や分析には、送り手側の視点でとらえた「訴求内容」にアプローチするものが多い。その場合にも、受け手側の視点に立つ「受容内容」へのアプローチの場合と同様に、広告物の「伝達内容（商品情報）」「題材処理（構成）」「提示技法」の3条件を取り扱うことができる（佐々木, 1983a,b）。

たとえばHefzallah & Maloney（1979）が、Book & Cary（1970）の13タイプ、Hilliard（1976）の6タイプ、Nelson（1973）の6タイプなど先行研究に見られるCM類型を検討した後、それらの類型の相互重複性の問題や特定表現要素にとらわれたカテゴリー化を批判し、CMの「適切に立案されたデザイン(well-defined design)」を「構造(structure)」と呼んで（p.58）、そのCM構造を分類している次の6タイプは、これらの条件を包含した類型化であると言える：

- ① 連合型(association) ……製品を過去あるいは現在の楽しい経験と結びつけるもの。
- ② 実演型(demonstration) ……製品の外見や機能を示すため実際に示すもの。
- ③ 情報型(informative) ……製品の品質を印象づけるための製品情報を提示するもの。
- ④ 物語型(plot) ……製品を使用して解決できる問題を示すもの。
- ⑤ 演出型(staged) ……製品が使われている行為や製品に満足している人物を映し出すもの。
- ⑥ 推奨型(testimonial) ……有名人が製品を推奨するもの。

この類型化について、Hefzallah & Maloney (1979) は、先行研究に見られるカテゴリー間の重複を避けることができるが、一つのCMが複数のカテゴリーに関連する場合もあり得ると述べている (p.60)。それは、これら6タイプは、②③が伝達内容に、①④⑤が題材処理に、⑥が提示技法にそれぞれ関連するところが大きいと思われ、一つの条件内で「横列び」的に分類されているものでないからであろう。

[注]

Hefzallah & Maloney (1979) が先行研究として検討しているBook & Cary (1970)、Hilliard (1976)、Nelson (1973) の類型化では、それぞれ次のようなカテゴリーが構成されている：

Book & Cary (1970) :

- ① ストーリー型(story line) ……最初に緊張感があり、最後に論理的解決を導くような物語になっているもの。
- ② 問題解決型(problem-solving) ……厄介な問題が製品の使用によって解決し、幸せな結果になる様子を描くもの。
- ③ 連続展開型(chronology) ……展開する一連のシーンを通してメッセージを伝え、視聴者を徐々に購買に導いていくもの。
- ④ 特別効果型(special effects) ……製品とその使用に関連するムードをつくり出すもの。
- ⑤ 推奨型(testimonial) ……製品に関する判断を保証できる信頼感のある有名人を製品と適合させるもの。
- ⑥ 風刺型(satire) ……人の欠点を指摘する洗練された機知を使うもの(やりすぎるとドタバタ劇になる)。
- ⑦ 語り手型(spokesman) ……ラジオCMに似ているが、製品やアナウンサーの動く画像が出るもの。
- ⑧ 実演型(demonstration) ……どんな製品であるかを視聴者に示してその優位性を伝えるもの。
- ⑨ サスペンス型(suspense) ……サスペンスで始まり、慎重に盛り上げて、明快さと関連づけて終わるもの。
- ⑩ 生活場面型(slice of life) ……問題解決型と本質的には似ており、技法上の程度と使い方に差があるもの。
- ⑪ 類推型(analogy) ……例を使い、比較や意味づけで別のことを説明するもの。
- ⑫ ファンタジー型(fantasy) ……販売上のアイデアを曖昧にせず、製品を幻想と関連づけるもの。

- ⑬ パーソナリティー型(personality) ……語り手型の変形。俳優などが画面で直接にメッセージを伝えるもの。

Hilliard(1976) :

- ① 直接売り込み型(straight sell) ……製品についてダイレクトな説明をするもの。
- ② 推奨型(testimonial) ……社会・経済的地位が高い有名人が推奨するもの。
- ③ ユーモア型(humor) ……ムードやフィーリングを強調するが、穏やかなものから風刺の効いたものまである。
- ④ 音楽型(music) ……メッセージが歌われ、音楽を伴っているもの。
- ⑤ ドラマ型(dramatization) ……サスペンスで始まりクライマックスに至る寸劇で、製品の属性を描くもの。
- ⑥ その他の型(other formats) ……家族や子供を使って製品への同一化や好感を生み出す効果的なアピールもある。

Nelson (1973) :

- ① ストーリー型(story) ……発生した問題が製品の使用によって解決されることを描くもの。
- ② 生活場面型(slice of life) ……コマーシャルが一片のノンフィクションであるという印象を与えるもの。
- ③ 推奨型 (testimonial) ……有名人や一般人が製品を好んでいることを述べ、他人にも勧めるもの。
- ④ アナウンサー型(announcer) ……アナウンサーが製品を勧める直接的なアプローチをとるもの。
- ⑤ 実演型(demonstration) ……製品の機能や外観を示すもの。
- ⑥ 歌とダンス型(song and dance) ……ミュージカル風の陽気さや雰囲気を取り入れたもの。

1.2. 広範囲の広告制作活動にもとづく類型化

さらに多様な側面を含む広告制作に関する広い範囲の活動を「クリエイティブ・ストラテジー(creative strategy)」と呼んで、そのストラテジーの類型を検討しているのがFrazer(1983)である。彼は、クリエイティブ・ストラテジーの定義にあたり、文献レビューにもとづけば次の内容が明らかになると述べている：

クリエイティブ・ストラテジーは、計画されるメッセージの一般的性質やキャラクターを特定化する一つのポリシーあるいは指導原則である。ストラテジーは、そのキャンペーン期間にわたり望ましい視聴者効果を達成するために選択される種々の手段のことを言う。(p.36)

そしてFrazer(1983)は、クリエイティブ・ストラテジーは単にメッセージ要素やクリエイティブの制作・表現法だけにとどまるものでないことを強調し、広告作品を企画し制作する広告会社のクリエイターの仕事全体を指す場合がもっとも多いと述べて(p.36)、

その立場から、過去に行われてきたストラテジーのタイプ（ストラテジー選択肢 strategy alternatives）を代表する7類型を示している（p.37ff.）。

- ① 商品カテゴリー訴求法(generic strategy) ……実質的には当該商品の全ブランドを訴求するもので、特定ブランドの優位性や競合ブランドとの差別性を主張しないストラテジーである。ブランド名が商品カテゴリーと同義語である、独占的地位を占めている企業や支配的企業が採用することが多い。
- ② 先取り訴求法(preemptive strategy) ……機能的に互換性の高い商品・サービスにおいて、その商品群のどれにでも共通の属性や使用者ベネフィットをいち早く主張し、競合者を「自社もそうだ」と追隨させたり、まったく別のアピールをせざるを得ない弱い立場に追いやるストラテジーである。商品・サービスが同質であったり、物理的な差別化がほとんどできない場合に有効である。
- ③ ユニークさ主張法(unique selling proposition strategy) ……ブランド独自の特性やベネフィットにもとづいて物理的差別性を主張するもので、その差別性によって競争的優位性を維持できるような高い技術水準が求められる製品カテゴリーで有効なストラテジーである。競争的意味合いが強く、競合者を技術的あるいはマーケティング的に深く関与させ、製品革新を促進させる、ブランド多様化や市場細分化を進めさせる、まったく異なる広告ストラテジーを採用させる、などの状況に追い込む。
- ④ ブランド・イメージ法(brand image strategy) ……製品そのものに付帯する要因にもとづく優位性や差異性を主張するストラテジーで、多くの場合、社会的に認められたり広告主がつくり出ししたりしたシンボルに製品を連合させる。③の「ユニークさ主張型」とは対照的な性格を持ち、製品を差別化するのに物理的側面ではなく心理的側面で、高い技術水準でなく低い技術水準の製品で、採用されることが多い。
- ⑤ ポジショニング法(positioning strategy) ……消費者心理にある競合状態のなかの一つの場所を当該製品に与えるストラテジーで、新参入ブランドやトップ・ブランドに挑む弱小ブランドなどが採用する。急成長中の市場や有力企業がひしめいている市場で多く見られ、競争の意味合いが非常に強い。
- ⑥ 共鳴法(resonance strategy) ……製品特性やブランドイメージを主張するのではなく、特定の消費者の現実的あるいは想像的な経験によく似た状況・環境・感情などを提示するストラテジーである。製品の差異がほとんどなく、製品情報があまり必要でなく、製品属性よりも消費者経験が販売上重要な競争的状況で行われる。
- ⑦ 変則・情緒法(anomalous / affective strategy) ……曖昧な表現によって注目や関与を生み出したり、情緒的訴求によって製品への無関心や無感動を打ち破るために、とにかく「変わったこと」をするストラテジー。

しかし多くのCM類型化では、そのカテゴリー構成のベースを「広告表現」に置いている。それは、さらに、主に「伝達内容(what to say)」で意味づけるか、題材処理と提示技法を含む「表現形式(how to say)」あるいは「表現アイディア」（朝倉・仁科, 1976. p.86；

仁科・田中・吉岡, 1991, p.285) で意味づけるかに大別されるだろう。

2. 情報性広告と変換性広告

2.1. Laskey et al. (1989) の伝達内容にもとづく2段階的分類

Frazer (1983) と同様に「クリエイティブ・ストラテジー」の観点を強調し、また、そのCM類型化を修正する立場で、CMの「伝達内容」に限定した類型化を提唱しているのがLaskey, Day & Crask (1989) である。

まず Laskey et al. (1989) は「クリエイティブ・ストラテジー」の概念について次のように述べている：

ほとんどの研究者によって支持されている「クリエイティブ・ストラテジー」の考えには、主要メッセージ(main message) と提示方法(method of presentation) という二つの概念が包含されている。この意味で、クリエイティブ・ストラテジーは「広告作品で何が述べられるか」と「それが如何に述べられるか」を取り扱っている。つまり、クリエイティブ・ストラテジーは「メッセージ内容(message content)」と「制作・表現法(execution)」から成り立っている。(p.36-7.)

しかもLaskey et al. (1989) は「メッセージと制作・表現法の両方を含む類型化は大層かさばったものになり、そのため実用的価値が小さくなったので、クリエイティブ・ストラテジーに関する大抵の類型は、さまざまな形で選択される制作・表現法よりも、メッセージの一般的性質に焦点を当てている」と述べ、「主メッセージ・ストラテジー(main message strategy)」という用語を使って、その類型化に力を注ぎ、「クリエイティブな制作・表現法に関する類型化は論じない」とまで言っている (p.37)。

そして、テレビCMの類型化にあたって、Laskey et al. (1989) は、Frazer (1983) による定義と7類型を紹介して、その包括性、適当なカテゴリー数、親しみやすい用語使用などを評価しながらも、具体的なCMの分類にあたってカテゴリー判断に迷い、判定者間の一致度が低いところがあると批判している。そのため、Laskey et al. (1989) は、メッセージに関するより妥当な類型論が必要であるとして、2段階的な分類システムを提案しているが、前記のFraser (1983) の分類システムに対する高い評価をふまえて、そのカテゴリーを導入したものになっている (p.38)。

Laskey et al. (1989) の「主メッセージ・ストラテジー」の類型論は、最初に広告メッセ

ージの中心的な論点や主張の特徴にもとづいて「情報性広告(informational advertising)」と「変換性広告(transformational advertising)」という二つの基本的カテゴリーに分類し、次にそれぞれのサブカテゴリーに区分するという2段階的アプローチ(two stage approach)をとるものであり、そのサブカテゴリーにFrazer (1983) の分類カテゴリーが大幅に取り入れられている。

第1段階の「情報性広告」と「変換性広告」の分類では、Puto & Wells (1984) の定義に依拠して、次のように説明している(Laskey et al. 1989. p.38) :

情報性広告……消費者が広告を見た後にそのブランドを購入することのメリットを評価する能力に大きな確信を持てるような明瞭かつ論理的な方法で、事実で(おそらく立証可能なもので) 関連のあるブランド・データを消費者に提供するもの。

変換性広告……広告されているブランドの使用経験(消費経験)を、その広告への接触がなければそのようなブランド経験を同程度に結びつけることが一般的にはありえないようなユニークな心理的性格(psychological characteristics) に結びつけるもの。(Puto & Wells, 1984. p.638)

Laskey et al. (1989) による上記の引用部分にはないが、Puto & Wells (1984) の原論文では、この定義に続いて、各タイプの広告が含んでいる性格を箇条書きでまとめている次の部分があり、それが「情報性広告」と「変換性広告」の特徴を明瞭に示している:

情報性広告の性格

1. ブランドについての事実で関連のある情報を提示していること。
2. 潜在的消費者にとって、直ちに、かつ明らかに重要な情報を提示していること。
3. 消費者が立証可能であると受け入れるデータを提示していること。

変換性広告の性格

1. 広告されたブランドの客観的記述から得られる経験よりも、その製品の使用経験をより豊かに、より温かく、より刺激的に、より楽しいものにしなければならない。
2. 広告物についての経験をブランド使用の経験と緊密に結びつけて、消費者がその広告物によって引き起こされた経験を想起することなしにそのブランドを思い起こすことはできないようなものでなければならない。

ところでLaskey et al. (1989) は、第1段階でCMをこの2タイプに区分した後、それぞれのサブカテゴリーに分類するという2段階的アプローチをとっていた。

「情報性広告」の類型化には次の5カテゴリーが用いられる。Frazer (1983) が設定しているストラテジー類型と似ているが、相互に重複せず、包括的で、信頼性の高い分類結果をもたらすことができるものであると述べている：

- ① 比較型 (comparative) ……競合的ブランドを示し、広告の全体的主張を他ブランドと比較する。(Frazerのポジショニング型と似ているが、この比較型は、情報的要素だけで比較するもので、変換的要素での比較は含まない。)
- ② ユニークさ主張型(unique selling proposition) ……ユニークさの主張が基本条件になるが、客観的に証明できるような製品属性やベネフィットに含まれる独自性について明瞭な（暗示的でない、含意的でない）訴求を行う。
- ③ 先取り型 (preemptive) ……客観的に証明できる製品属性やベネフィットが含まれることが条件であるが、競合ブランドを名指しせず、ユニークさも主張していないのに、競合者に「自分も同様だ」と言わせるもの。
- ④ 誇張型(hyperbole) ……事実にもとづいているという見せかけをしているが、調べてみると誇張や言い過ぎを含んだ主張であったり、客観的に証明できないもの。(Frazerは「先取り訴求型」に入れているが、この誇張型には「主張が客観的に証明できない」という側面がある。)
- ⑤ 一般情報型 (generic-informational) ……特定ブランドではなくて商品一般を訴求するが、そのメッセージが情報的なもの。

また「変換性広告」は次の4カテゴリーに分類される。これらのサブカテゴリーは、メッセージの焦点が人、場所、物のどれかに対応しているもので、どれも際だった心理的要素を明瞭に含んでいる：

- ① 使用者イメージ型(user image) ……ブランドそのものより、ブランド使用者の特性やその人の活動・興味・仕事・ライフスタイルなどに焦点が当てられている。
- ② ブランドイメージ型(brand image) ……ブランド・パーソナリティを伝えるために、品質・地位・権威などブランドそれ自体のイメージを訴求する。
- ③ 使用機会型(use occasion) ……ブランドの使用経験や最適の使用場面などに重点を置いて訴求し、ブランドと使用状況や使用経験との適合的な結びつきをつくる。
- ④ 一般変換型(generic-transformational) ……特定ブランドではなくて商品一般について、変換的に訴求

する。

Laskey et al. (1989) は、この2段階的アプローチで広範囲の商品の約900本のCMを分類したところ、第1、第2段階ともに、判定者間の一致率が高く、類型化の信頼性が確かめられたと報告している。CMテスト専門機関の職員7名をこの分類方法に関して訓練し、そのうち4人と論文筆者3人中の1人から成る5人がそれぞれ独自に判定したが、そのうちの4人の分類判定が一致した率は、第1段階の「情報性広告 vs. 変換性広告」の2分類では891CM中の840CM (94%) であり、サブカテゴリーへの分類では840CM中の760CM (90%) という高率であった。また、判定者のペアをすべてつくり、それぞれの各2人の間で分類の一致度を連関係数で求めて平均値を見ると、0.897という高い値であった。

[注] Laskey et al. (1989) のCM類型化の方法について、仁科・田中・吉岡 (1996) は、「包括的であつて、かつ相互排他的でなければならない分類方法の原則をうまく満たした方法と言える」と評価している。

2.2. 情報性広告と変換性広告の識別

Laskey et al. (1989) は、そのCM分類の手続きに関して、「情報性か、変換性か」を判定する基準や根拠を述べておらず、それはPuto & Wells (1984) による定義を理解すれば自ずから判定できるようになると考えているようで、「広告物にはしばしばいくつかの主メッセージが含まれているが、その全体的主張は情報的か変換的かのどちらかに信頼性をもって分類される」(p.38) と述べている。つまり、この分類システムは、CM表現の評価・判定に熟達した専門家が採用する方法として想定されているように考えられる。

同じような手続きによって、岸 (1993) は、1992～93年に名古屋地区で放映されたテレビCM243本を分類し、その内容分析をした結果を報告している。ここでは、大学生を判定者とし、彼らには情報性広告と変換性広告の特徴をPuto & Wells (1984) の定義にしたがって説明し、また第3タイプとして「イメージ広告」のカテゴリーを設けて、各CMがそれぞれのタイプの特徴に「当てはまる」程度を3段階で評定するように求めている。岸 (1993) は、各タイプの広告の定義を次のようにしている (p.48) :

情報性広告＝消費者に関心のある(実証可能と思われる)事実を、明快で論理的な方法で提示することにより、そのブランドの購買決定において消費者により多くの自信を与えるような広告である。

変換性広告＝ブランド使用（消費）経験を、特定の心理状態と関連づけるような広告であり、その関連づけは広告なしでは成り立たない。つまり、広告を見ることにより、そのブランドを使うことが他のブランドからは得られない固有の消費経験に変換される。それは、消費者がそのブランドを思い浮かべる時には、広告を見た時の感情も同時に思い起こさせるような広告である。

イメージ広告＝ブランド使用経験と感情との結びつきはないが、ブランド・イメージや企業イメージを表現している広告。

この分析で岸（1993）は、判定者2人をペアにした組を二つ作り、CMを分割して内容分析に当たらせているが、訴求形式の3タイプの判定に関する不一致率は情報性で4.9%、変換性で12.8%、イメージ型で37.0%であり、変換性とイメージ型の識別が困難であることが分かった（p.54）。そして「消費者の主観的評定によらず、分析者のアприオリの判断によって広告を分類する方法はLaskeyらの調査では成功したが、今回の調査では問題があった」（p.59）と述べている。ここで「消費者の主観的評定によらず」というコメントを入れているのは、Puto & Wells（1984）が情報性広告と変換性広告という類型を規定するために「広告に対する消費者認知」を基本的条件にしていることをふまえているからである。つまりPuto & Wells（1989）は、これらの広告類型に関する前述の定義に関連して、次のように述べている（p.638）：

（情報性広告の）定義の重要な側面は広告物が情報を提供する意図をもってデザインされることであるが、それが消費者によってそのように知覚されない限り情報性広告にはならない。この定義は、もっぱら広告物の内部に存在するというよりも、その広告物の内容についての消費者知覚に帰するものである。

変換性広告は、それが認知よりも情動に基礎を置いているところから、広告物にしばしば適用される他の心理的描写語（たとえば、ムード広告、情緒的広告、フィーリング広告、イメージ広告）と比較される。しかし、これらの描写語は変換性広告にとっては必要条件であるが十分条件ではない。変換は、これらの描写語が消費者によって広告されたブランドを所有・消費する経験と明白に関連づけられる場合に、生起するのである。

したがって、Puto & Wells（1989）は、特定の広告物の情報的内容と変換的内容を識別する方法を検討した際に「定義にもとづいて判定する方法」や「投影法によって変換性広告を見分ける方法」などにもふれているが、「われわれの定義は広告物の内容についての消費者の主観的知覚に依存しているので、その内容についての研究者の解釈に依存すると、

その測定上の困難さをさらに増すことになる」(p.640)と述べ、広告物から認知される情報的内容や変換的効果の度合いを測定する23項目の尺度を、先行研究を参考にして次のように構成している：

1. 私は、このCMから、「このブランド」について以前は知らなかったことを学んだ。(情報1)
2. 私は、できればCMのなかに出てくるような経験をしたいと思う。(変換1)
3. このCMは、私に直接話しかけているようにはみえない。(変換2)
4. 「このブランド」を他のブランドと違うと思わせるような特別のものは何もない。(情報2)
5. このCMを見ている間、このブランドは自分に役立つに違いないと考えた。(変換3)
6. このCMは、「この製品」を買うときに何を探せばよいか教えてくれない。(情報3)
7. このCMは、私にとって意味がある。(変換4)
8. このCMには情報が全くない。(情報4)
9. 「このブランド」は私のライフスタイルにピッタリだ。(変換5)
10. このCMが私と実際に関係があればよいが。(変換6)
11. 「このブランド」を使うことが私自身をいい気分にする。(変換7)
12. この会社は、必要ならば、このCMでしている主張を裏づける証拠を出せるだろう。(情報5)
13. 特別の理由を言うことは難しいが、「このブランド」は私にとって身近な物ではない。(変換8)
14. このCMは、私の注意をまったく引きつけない。(変換9)
15. このCMは、「このブランド」について私が知っていた重要な事を思い起こさせる。(情報6)
16. 自分のライフスタイルを変えられるなら、私は「このブランド」を使っているような人にはなりたくない。(変換10)
17. 「このブランド」について考えると、すぐにこのCMが思い浮かぶ。(変換11)
18. このCMのなかに私が入って、同じことを経験しているように感じる。(変換12)
19. 私にとって大事なことについて、今すぐ「このブランド」を他の競合ブランドと正確に比較できる。(情報7)
20. このCMは、私の人生にあった経験やフィーリングを思い起こさせない。(変換13)
21. このCMを見る前よりも、今は「このブランド」を使うことに確信が持てなくなった。(情報8)
22. 見た後に頭のなかを回り続けているような種類のCMだ。(変換14)
23. 言葉にするのは難しいが、このCMは「このブランド」を使うことについてよい感じを残している。(変換15)

(注1) 項目21は、項目分析の結果、「このCMを見て、『このブランド』を買うことのメリットを判断する力にますます自信を持った」と修正されている。

(注2) 「このブランド」の部分には実際のブランド名が入る。

Puto & Wells (1984) はこの尺度を用いて130人の大学生が13本のCMを6件法の同意・

不同意評定をした結果を報告しているが、8項目の情報性尺度と15項目の変換性尺度の項目ごとの信頼性はほぼ満足できるものであり、各尺度の α 係数も情報性 0.73、変換性 0.88で、高いものであった。また、CMの内容にもとづいて情報性CMか変換性CMかを識別し、それぞれに対する情報性スコアと変換性スコアの平均値を比較すると、全CMで、予想される方向で有意な差が認められた。

このように、Puto & Wells (1984) は、この尺度が視聴者知覚にもとづくCMの性質の識別のために有効であることを述べている。しかし、彼らは、情報性と変換性を対極的な性質であるとは考えず、それらで構成される2次元空間 (two-dimensional space) を想定しており、その空間内の4象限に各CMを位置づけることが「この理論の基本的部分 (an essential part of this theory)」(p.643) であると述べているところは注目に値する。

3. 表現形式にもとづく類型化

3.1. 題材処理と提示技法による分類事例

広告物の「題材処理 (構成)」と「提示技法」という2条件を一括して「表現形式」と呼んでいるが、Bovee & Arens (1982) が「相互に重複することもあり、鉄壁なものと考えるべきでない」(p.401) と断り書きをつけて提示している次の6タイプでは、①②③⑥が提示技法に、④⑤が題材処理に関連するものであると考えられる：

- ① 直接告知型 (straight announcement) ……アナウンサー (テレビ画面に出ることも出ないこともある) がセールス・メッセージを直接述べるという比較的シンプルなもの。②のデモンストレーションと組み合わされる場合もある。
- ② デモンストレーション型 (demonstration) ……製品を実際に使用したり、競合品と比較したり、事前・事後比較をして、その長所を示すもの。
- ③ 推奨型 (testimonial) ……有名・無名にかかわらず人物が登場して製品を推奨するもの。
- ④ 生活場面 (問題解決) 型 (slice of life, problem solution) ……厄介な個人的問題に直面している人物が製品を使ってそれを解決する様子を示すもの。
- ⑤ ライフスタイル型 (lifestyle) ……製品よりもその使用者の特性や行動様式を前面に出すもの。
- ⑥ アニメーション型 (animation) ……マンガ、キャラクター人形、実演アニメーションなどを用いて特定ターゲット層に訴求したり、説明困難なことを理解させるもの。

同様の発想は、Kotler (1988) が「エキシキューション・スタイル (execution style)」と呼んでいる9タイプにも認められる。次のカテゴリーのうちで①～④⑧は題材処理に、⑤～⑦⑨は提示技法に関連するものであると言えよう：

- ① 生活場面型 (slice-of-life) ……日常的場面で製品を使う人物を登場させるもの。
- ② ライフスタイル型 (lifestyle) ……あるライフスタイルに製品が調和することを強調するもの。
- ③ ファンタジー型 (fantasy) ……製品やその使用をめぐる幻想的な雰囲気をつくり出すもの。
- ④ ムード (イメージ) 型 (mood or image) ……美しさ、愛、落ち着きというような製品が喚起するムードやイメージをつくるもの。
- ⑤ ミュージカル型 (musical) ……背景の音楽やショーで人物やマンガのキャラクターなどが製品を歌詞に入れて歌うもの。
- ⑥ パーソナリティ・シンボル型 (personality symbol) ……製品を象徴する人物をアニメや実像のキャラクターとしてつくり出したもの。
- ⑦ 専門技術型 (technical expertise) ……製品づくりにおける企業の専門技術や経験を示すもの。
- ⑧ 科学的証明型 (scientific evidence) ……ブランドが他ブランドより好まれたり優れていることを示す調査資料や科学的根拠を示すもの。
- ⑨ 推奨的証明型 (testimonial evidence) ……非常に信頼され、人気があり、共感を呼ぶ人が製品を支持していることを表現するもの。

[注] Bovee & Arens (1982) やKotler (1988) の分類方法について、仁科・田中・吉岡 (1991) は「広告政策現場においては有用なものであり、その限りでは便利と言えるが、実際に広告を分類する際のカテゴリーとしてはあいまいな部分があり、必ずしも使いやすいものではない」(p.296-7) と評している。

これらの類型化はCMの表現形式を取り扱っているが、それは Shimp (1976) が「メッセージ構造 (message structure)」と呼んでいるものである。

3.2. メッセージ構造の類型化

3.2.1 Shimp (1976) による提示方法の4タイプと11カテゴリー。

Shimp (1976) は「CMの提示のためにテレビ広告主によって採用されるテクニク」

を「メッセージ構造」と呼び、「提示方法（method of commercial presentation）」と同義的に用いているので、われわれの用語によれば「（題材処理と提示技法を一括した）表現形式」に当たるものと考えられる。

Shimpは、「メッセージ構造」と「メッセージ内容（message content）」を明確に分けているが、メッセージ構造は、メッセージ内容にとってコンテキスト（context 関連条件）となり、視聴者がメッセージ内容进行处理する過程を促進したり妨害して、そのメッセージ知覚の諸側面（たとえば、理解や想起、ムード喚起）に影響を与え、メッセージ受容の程度を媒介する認知過程（情報処理過程）にも影響するものと考えている（p.31）。

Shimp（1976）はCMの内容分析にもとづいて、その類型化に取り組んでいる。彼が対象としたのは10商品分野の293本のCMであるが、これらは、1972年以降にアメリカの3大テレビ・ネットワークからF T C（連邦取引委員会）に提出された全米向け放映の全CMのスク립ト・フォームやストーリー・ボードからサンプリングされたものである。293本のうち、50本が類型構成やプリテストに用いられ、他の243本が実際の類型化のために用いられた。

類型構成にあたっては、最初はBook & Cary（1970）の13カテゴリーが用いられたが、相互に重複する場合が多かったため、独自に相互排他的（非重複的）なカテゴリーをつくることにした。まず25本のCMを用いて、相互排他的で、包括的で、全商品に適用可能で、意味のはっきりした類型を構成した。次に、他の25本のCMを2人の判定者がそれぞれ一つのカテゴリーに当てはめるように求められ、その分類が困難な場合にはカテゴリーを修正して、最終的に11カテゴリーに集約された。

Shimp（1976）の類型化の特徴は、次のように、相互に重複しない11カテゴリーを、CM提示の四つの一般的構造の枠組みのなかに位置づけているところである：

(1) 個人指向の構造（製品の推薦者、説明者、使用者など人物を表に出しているCM）

- ① 有名人推奨型（celebrity endorser）……製品が有名人によって提示されるもので、その人物が広告ブランドをいかに好んでいるかを語る、ブランドについての個人的経験を語る、ブランドに関する個人的知識を表す、などの基準の一つ以上が満たされる必要がある。
- ② 一般人推奨型（typical person endorser）……有名人でない個人によって、上記①と同じ基準が満たされているもの。
- ③ 語り手型（spokesman）……テレビ出演者や画面外のアナウンサーが製品説明をするもの。ただ①や②の推奨型と異なり、推奨という方法はとらない。
- ④ パーソナリティ型（personality）……製品を推奨せず説明もしないが、いろいろな役割を果たして

いる人物が描かれるもの。たとえば、製品を使っている人、使っていないが結びつけられる人、まったく別の活動をしている人、など。

(2) ストーリー指向の構造 (ドラマ化やナレーションで物語を展開するCM)

- ⑤ オフカメラ・ビデオドラマ型 (video drama: off-camera sales message) ……ドラマでは対話や行為で人生やキャラクターが描かれるが、その要素を取り入れ、画面ではドラマが演じられるが、セールスメッセージは画面外のアナウンサーが述べる。
- ⑥ オンカメラ・ビデオドラマ型 (video drama: sales message by performer) ……ドラマが演じられ、その出演者がセールスメッセージを述べる。
- ⑦ ナレーション型 (narration) ……⑤⑥との違いは、ストーリーがドラマでなく語られる点にある。たとえば、画面上のストーリーについてアナウンサーが解説する。

(3) 製品指向の構造 (人物でなく製品を強調し、特定の特性や製品全体が中心になるCM)

- ⑧ デモンストレーション型 (demonstration) ……大抵のCMには実演が含まれているが、それが明らかに訴求の中心になっている場合。
- ⑨ 製品展示/使用型 (product display and/or performance) ……製品が展示されていたり実際に使用されているが、実演ではない場合。

(4) 手法指向の構造 (特殊な手法がCMの主要側面を際立たせる場合)

- ⑩ ファンタジー型 (fantasy) ……想像上の超自然的な筋書きやキャラクター化によるもので、アニメのキャラクター、語りかける動物、製品が出てくる夢を見る、など。
- ⑪ 類推型 (analogy) ……類推によって無関係なものに製品が例えられる場合で、製品を美女、可愛い動物、高価な宝石などになぞらえる。

これらの分類カテゴリーを用いて243本のCMの内容分析を行ったが、2人の判定者が5日間をかけて各日約50本のCMの分類判定に従事した。判定者間の一致度は非常に高かった。11カテゴリーによる分類結果はカテゴリー別や製品分野別に比較され、また、4タイプの一般的構造に集約されたデータによる製品別比較も行われた。こうした結果をふまえて、Shimp (1976) は、CMのメッセージ構造に関する操作的類型化の利用可能性を強調している (p.36)。

3.2.2. Shimp (1976) の分類カテゴリーによる実証的分析

Shimp (1976) の分類カテゴリーを用いたCM表現の実証的分析が、Reid, Lane, Wenthe & Smith (1985) やLaskey, Fox & Crask (1994) によって行われている。

Reid et al. (1985) は、1968～81年にクリオ賞を授賞した331本のCMをShimpのカテゴリーで分類して、(1) クリオ賞受賞の独創的CMはメッセージ構造が一般のCMとは異なること、(2) 独創的CMのメッセージ構造には文化による差があること、を明らかにした。

この分析では、広告制作の専門家である大学教授3人が対象CMを1本ずつ視聴し、合議制で分類し、判定が一致しなかった7CMを除いている。クリオ賞受賞作品の特徴を見るために、米国製の授賞CM (233本) の分類結果と前述のShimp (1976) の分析で得られた一般CM (243本) の分類結果を比較し、また、米国製CMと他国製CM (98本) との比較も行っている。その比較結果の概要は次の通りである：

- (1-1) メッセージ構造のパターンの4タイプの間にはCM数の分布で有意差が見られ、個人指向の構造は一般CMで最も多く、クリオ賞受賞CMでは最も少なかったが、物語指向の構造は逆にクリオ賞受賞CMの方が多かった。手法指向の構造もクリオ賞受賞CMに多く見られ、製品指向の構造には差がなかった。
- (1-2) 11サブカテゴリーでの比較分析では、5サブカテゴリーで差が見られた。一般CMで多いのは一般人推奨型で、少ないのは類推型であった。クリオ賞受賞CMでは、一般CMの結果に対応して類推型が他のサブカテゴリーに比べて少なく、最も多いのはオフカメラ・ビデオドラマ型で一般CMでの低頻度と対照的であった。
- (1-3) ファンタジー型はクリオ賞受賞CMでは比較的多いものに対して、一般CMでは少なく、逆にパーソナリティ型はクリオ賞受賞CMに比べて一般CMで多かった。
- (2-1) クリオ賞受賞作品で米国製CMと他国製CMと比較すると、米国製はストーリー指向が多く、手法指向が少なかった。また、サブカテゴリーでの比較では、米国製はナレーション型が多く、ファンタジー型が少なかった。

またLaskey, Fox & Crask (1994) は、Shimp (1976) の作成した11カテゴリーでCMを分類し、その制作・表現の（エキシキューショナルな）スタイルと3段階の効果指標との関連を分析し、あわせて、その関連の製品間比較を行っている。対象となるCMは、論文筆者1名とCMテスト会社の専門家4名によって5分野の製品（朝食用シリアル・スナック類、アントレーと副食品、身の回り品、家庭用品、医薬品類）の1178本の30秒CMを11カテゴリーで分類し、5名中の4名以上の判定が一致した985本のCMである。

その分析結果は、次のことを明らかにしている：

最初に、製品分野ごとにカテゴリー別CM数を見ると、製品展示／使用型が44%を、一般人推奨型が19%を占めて、とくに多いことが分かった。

CM効果の指標として、「(CM視聴の前と後のブランド選好の差で測定する) 説得効果」「(CM視聴の72

時間後の電話インタビューでとらえる) 関連再生効果」および「(72時間後の電話インタビューでのCMの主要メッセージの想起でとらえる) 主メッセージ理解」の3指標が用いられ、それぞれの程度の3段階区分と分類カテゴリーから成る行列表の各セルにCM数を入れたデータでカイ自乗検定を行い、有意な場合には、カテゴリー別にCM効果の方向の正負が検討された。

全製品を一括した分析では、再生効果では6カテゴリーで有意差が見られ、一般人推奨型、語り手型、ファンタジー型でプラス、ナレーション型、デモンストレーション型、製品展示/使用型でマイナスの方向への影響が伺われた。また、理解効果では一般人説得型でプラス、製品展示/使用型でマイナスの方向への影響があったが、説得効果ではどのカテゴリーも有意な関連を示さなかった。CMの制作・表現の形式は、説得よりも、再生や理解で効果的であると考えられる。

製品分野ごとの分析からは、表現スタイルの有効性は製品によっても、効果指標によっても異なることが示されているが、一般人推奨型がプラスに、製品展示/使用型がマイナスに関連する場合が多かった。

CMの表現スタイルの使用度と効果の関係は多様であり、たとえば家庭用品の場合、ファンタジー型は多く使われていて再生効果はプラス、製品展示/使用型はあまり使われなくて再生効果はマイナスであるが、デモンストレーション型は多く使われているにもかかわらず再生効果はマイナスであった。

4. 訴求内容によるCM類型化の問題点

この節(Ⅲ)では米国におけるCM類型化の代表的な成果を見てきたが、その多彩な提案や主張をふまえて感じられるのは、相互の重複がなく(相互排他的な)、妥当性や信頼性の高い、実質的意味のあるカテゴリー体系をつくるのが非常に難しい仕事だということである。

CMの制作・表現形式は、時代のトレンドを反映して変わっていくだけでなく、社会・経済的状況の短期的変化やCMクリエイティブにおける流行現象も関係してくるし、また広告主(企業)の市場環境やブランド競争に応じて意図的に「違い」が強調されるので、そうした浮動的な特徴を含みながら一般的汎用性の高い類型を構成することは非常に難しいのである。他方で、研究者各自の着眼点や理論的根拠が異なり、利用できるCM素材やデータによる制約もあるために、他と共通性が低い分類システムが構成されることもあるだろう。

それにもかかわらずCM類型化の試みが続けられるのは、ただ類型構成それ自体に向けた知的好奇心を満たそうとする動機によるのではなく、構成されたCM類型の有効活用を意図するからではないだろうか。その際、構成された分類システムによって識別されるカテゴリー別のCMの制作・出荷量や放映時間や放映機会を比較分析するというような「CM

活動状況」を（主に統計的に）把握するだけでなく（Shimp, 1976; Reid et al. 1985; Laskey et al. 1994.などを参照）、Laskey et al. (1994)が行っているように、CM表現スタイルと視聴者反応との関連を明らかにすることに大きな意義があるからであろう。特定のCM類型が特定の反応パターンをどの程度喚起するかを理解して、視聴者に効果的に働きかけるCM類型を見出して、CMの制作・表現のクリエイティブに結びつけようとするのである。

このような問題意識から見れば、本節Ⅲで引用した論文のなかでは、視聴者反応との関連を実証的にとらえているCM類型論は少なく、分類カテゴリーの提案にとどまっているものが多いと判断される。CM類型化は、その分類システムを構築するまでの課題も多いが、構成された分類システムを用いた分析を発展的に行うにはまだまだ遠い道を辿ることが必要なようである。

Ⅳ むすび：特性レベルで刺激と反応の関連性を探る

本稿では、テレビCMに対する視聴者の印象・評価の多次元的特性に関する実証的データにもとづくCM類型化を行い、また、CMの制作・表現的視点から行われているCM類型化に関する米国の先行研究の成果を展望した。前者の分析は、CMに対する視聴者反応の特性をとらえるものであり、後者の文献展望は、CMの刺激的特性の集約化のための一つの方法論を検討したものである。

CM刺激が視聴者反応を喚起するという心理学的枠組みに従えば、CMの刺激的特性に関する類型化と反応的特性に関する類型化はなんらかの意味で関連していると考えられ、その間の機能的な結びつきが問題になる。しかし、それぞれで構成された各類型はいずれも多面的な特性を包み込んでおり、その「全体像」は明瞭な心理学的特性を表現しているとは必ずしも言えないものである。したがって、それぞれ曖昧さを含んで成り立っている刺激類型と反応類型の間の機能的な関連をとらえようとするのは、相当に強引な論理展開を行うか、偶然性の高い結びつきに期待をかけるか、いずれにしても、合理的な仮説のもとでの実証的証拠を得るにはかなりの困難がある。

そこで、類型レベルでの関連性よりも、それぞれの特性レベルで両者の関連性を求めることのほうが、合理的であり生産的であると考えられる。

われわれの分析に限るならば、対象CMの視聴印象について「表現評価」で3特性、

「イメージ」で4特性、「総合評価」で2特性（いずれも因子レベル）を見出しており、それぞれの特性値も因子得点で数量的にとらえられているので、すくなくとも、この3領域の9特性によって各CMに対する反応的特徴を把握することができる。

そこで、CMの刺激的特徴をどのような特性でとらえるかが問題になる。われわれが知る限りでは、CMのクリエイティブ要素のもっとも包括的なリストはStewart & Furse (1986) [邦訳：堀 (1988)]によって作成されているもので（佐々木・浅川，2000. p.53ff. 参照）、155項目に及び、因子分析によって24因子（特性）に集約されているものである。われわれは、この方法論を参考にして、CMの刺激的特性の数量的分析を行うことができよう。

刺激的特性と反応的特性の両面に関して実質的意味のある特性を抽出することができれば、両者の関連性についての合理的な仮説を設定することができるし、結果を理解するうえでの納得性を高めることができるだろう。

[文 献]

- 朝倉利景監修, 仁科貞文 (1976) 広告心理：消費者心理と広告計画. 電通. 97-115.
- Book, A. & Cary, N. (1970) **The Television Commercial**. Chicago: Crain.
- Bovee, L.A. & Arens, W.F. (1982) **Contemporary Advertising**. Richard D. Irwin Inc. 404-405.
- 電通東京本社マーケティング局広告分析部 (1978) テレビCMの表現分析. 季刊Marketing研究, 3(12). 1-10.
- Franzen, G. (1995) **Advertising Effectiveness: Findings from Empirical Research**. Giep Franzen.
- [八巻俊雄・嶋村和恵・丸岡吉人訳 (1996) 広告効果: データと理論からの再検証. 日経広告研究所. 230-242.]
- Frazer, C. (1983) Creative strategy: A management perspective. *Journal of Advertising*, 12(4). 36-41.
- 林英夫 (1986) 大学生対象のテレビCM評価実験：研究方法. 広告科学, 13. 97-118.
- Hefzallah, I.M. & Maloney, W.P. (1979) Are there only six kinds of TV commercials? *Journal of Advertising Research*, 19 (August) . 57-62.
- Hillard, R. (1976) **Writing for TV and Radio**. 3rd ed. New York: Hastings House.
- 岸志津江 (1993) テレビコマーシャルの表現特性と消費者情報処理. 消費者行動研究, 1(1). 47-63.
- Kotler, P. (1988) **Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation, and Control**. Prentice-Hall, Inc. p.627.
- Laskey, H.A., Day, E. & Crask, M.R. (1989) Typology of main message strategies for television commercials. *Journal of Advertising*, 18 (1) . 36-41.
- Laskey, H.A., Fox, R.J. & Crask, M.R. (1994) Investigating the impact of executional style on television commercial effectiveness. *Journal of Advertising Research*, 34 (Nov./Dec.). 9-16.
- 真鍋一史 (1990) 広告の社会学. 日経広告研究所.
- Nelson, R.P. (1973) **The Design of Advertising**. 2nd ed. Dubuque: William Brown.

- 日経広告研究所 (1991) **広告白書 (平成3年度版)**. 日経広告研究所. p.258.
- 仁科貞文 (1979) 広告と効果：テレビCMの表現と効果. *広告科学*, 5. 45-50.
- 仁科貞文監修, 田中洋・丸岡吉人 (1996) **新広告心理**. 電通. 11-19.
- Puto, C.P. & Wells, W.D. (1984) Informational and transformational advertising. *Advance in Consumer Research*, 11. 638-643.
- Reid, L.N., Lane, W.R., Wenthe, L.S. & Smith, O.W. (1985) Methods of presentation used in Clio-winning television commercials. *Journalism Quarterly*, 62 (4). 553-558.
- 佐々木土師二 (1983a) 広告表現分析における生活文化的視点へのアプローチ.
日本広告学会関西西部会発表資料. (1983年6月3日, 電通関西支社).
- 佐々木土師二 (1983b) 広告表現に見る生活文化への働きかけ: 食品・飲料の新聞広告の分析.
広告科学, 9. 171-179.
- 佐々木土師二 (1986) 大学生におけるテレビCM評価次元の因子分析的検討. *広告科学*, 13. 119-131.
- 佐々木土師二 (1987) テレビCMの視聴実験による表現評価次元の分析. *広告科学*, 15. 98-120.
- 佐々木土師二・浅川雅美 (2000) わが国の食品テレビCMの視聴印象の多次元的特性の分析.
関西大学社会学部紀要, 32 (1). 1-87.
- Shimp, T.A. (1976) Methods of commercial presentation employed by national television advertisers.
Journal of Advertising, 5. 30-36.
- Stewart, D.W. & Furse, D.H. (1986) **Effective Television Advertising: A study of 1000 commercials**.
Lexington Books.
- [堀建司郎訳 (1988) **成功するテレビ広告:1000のケースを科学的に分析**. 日経広告研究所.]
- 竹内淑恵 (1996) 広告効果とブランド価値：消費財におけるTV広告の機能と効果.
吉田秀雄記念事業財団第29次助成研究集要旨. 167-179.
- 往住影文 (1998) 実務家に役立つブランド知識モデルに関する研究.
吉田秀雄記念事業財団第32次助成研究集要旨. 143-153.
- ビデオリサーチ (1985) **'84年テレビ広告の動向：テレビCM白書**. ビデオリサーチ. 53-69.
- ビデオリサーチ (1997) 1997年上半年期好評CMの御紹介. *ビデオリサーチ・ダイジェスト*. 7-18.

付表 各CMの9次元の因子得点の一覧表

	CM名	表現評価			イメージ				総合評価	
		第1因子	第2因子	第3因子	第1因子	第2因子	第3因子	第4因子	第1因子	第2因子
1	ロッチアーモンドチョコレート	-0.674	-1.260	0.008	-0.241	-0.771	2.059	0.207	0.308	0.977
2	ハチミツレモン	-1.470	-0.414	-0.001	-0.110	0.963	0.540	-2.201	-0.447	1.231
3	AYA	0.541	1.539	-1.071	-0.790	-0.452	-1.257	1.256	1.405	-0.229
4	あらびき1	-0.113	-2.386	-0.934	-2.193	1.786	0.044	-0.444	-0.590	0.009
5	のりたま	-0.774	0.758	1.639	1.665	0.405	0.744	-1.494	-0.832	0.318
6	チョコクリスピー	-1.218	1.148	-0.066	-0.611	-1.499	2.247	0.147	-1.400	1.576
7	ウーロン茶	0.883	-1.025	-1.416	-0.450	0.710	-1.856	0.519	0.002	1.823
8	チョコボール	-1.170	-1.003	2.369	2.509	-0.181	1.273	-0.997	-0.437	0.028
9	ポッカコーヒー	1.228	-0.628	-0.891	0.763	0.297	-0.478	0.631	-0.426	-0.299
10	ビフィダスヨーグルト	-0.246	0.174	-2.243	-0.816	-0.223	-0.612	0.084	0.435	1.865
11	柿の種	-0.224	-0.349	-1.698	-0.276	0.359	-1.173	-1.249	-1.095	-0.477
12	カンタプランチ	-0.130	0.274	-0.530	-0.905	-0.685	0.417	0.302	-1.074	0.185
13	エンゼルパイ	-1.043	-1.420	0.757	0.819	-0.355	0.663	-0.694	-0.906	-0.567
14	モルツ	1.296	0.506	-0.410	-0.091	1.964	-1.085	0.872	0.543	-0.096
15	ナチュラル100	1.218	-0.344	0.405	-0.969	0.944	2.043	1.260	1.011	2.248
16	あらびき2	0.245	1.624	0.079	-1.997	1.586	0.677	-0.119	0.081	0.623
17	ミツカン酢	-0.042	-1.094	2.694	2.664	0.392	0.398	-0.690	-0.428	-0.300
18	ポッカつぶコーンスープ	-0.432	0.037	-0.390	0.457	0.740	-1.251	-1.200	0.440	-0.213
19	ビフィーラ	-0.061	1.364	-0.600	-1.124	0.010	0.450	0.291	-0.785	2.516
20	VINTAGE	-1.299	-2.284	-1.667	-0.662	-1.366	-0.040	0.626	-0.044	-0.813
21	オーツシリアル	-0.254	-0.339	0.456	0.544	-0.510	0.219	0.125	0.355	1.750
22	スライスチーズ	1.833	-0.844	0.907	0.395	2.297	0.237	0.184	0.535	0.559
23	POST WATER	-0.436	0.828	-0.328	0.492	-2.459	-0.245	0.986	-0.665	1.758
24	紅茶チョコレート	0.479	0.006	-0.319	-1.139	0.804	-0.472	0.378	0.929	-0.607
25	ネスカフェ	1.721	-0.542	-1.450	-1.070	-0.238	-1.236	1.485	0.229	-0.893
26	オリゴCC	-1.999	-1.538	0.852	0.337	-1.074	-0.557	-1.395	-1.199	-0.048
27	ライオネスコーヒーCANDY	-0.782	-0.779	-1.212	-1.618	-0.023	-1.086	-2.444	-1.939	-1.219
28	ソリッドバーチーズケーキ	0.508	0.099	0.025	1.266	-0.064	-0.001	0.181	1.692	-0.531
29	らうめん	-1.841	0.295	0.879	1.092	-0.153	-0.330	-2.072	-1.093	-0.696
30	トルテ	0.536	-0.999	1.654	1.075	0.358	-0.247	0.266	1.468	-0.552
31	クロレッツ	-1.966	-1.160	1.134	0.517	-1.652	-1.837	-1.078	-1.149	-1.468
32	ポカリスエット	0.022	-0.662	-1.528	1.627	-0.994	0.312	0.659	0.122	1.179
33	スープスバゲティ	0.524	-0.050	-0.598	-0.899	-1.153	0.416	1.424	0.407	0.443
34	TRAD	-1.071	-0.610	-0.471	-0.309	-2.085	-0.551	-0.059	0.241	-1.113
35	ファイブミニ	0.550	-0.976	-0.134	0.700	1.496	-1.640	-0.736	-0.524	-0.091
36	ジャイアントカプリコーン	-0.528	0.599	0.901	0.826	0.061	0.229	-1.458	-1.328	-0.719
37	ポッキー	1.749	-0.610	0.536	-0.712	1.667	-0.821	0.611	1.393	0.534
38	トンガリコーン	-0.261	-0.336	0.683	0.041	1.150	1.542	-0.023	0.126	0.083
39	ケフラン	0.299	0.139	0.156	-0.911	1.937	-0.910	0.358	-1.244	1.371
40	一番搾り	1.712	-0.342	0.466	1.320	1.908	-0.202	0.796	0.698	-0.297
41	トマトブリッツ	0.167	0.430	0.442	-0.797	-0.319	1.778	0.801	0.372	0.547
42	ITALIANジェラート	-0.639	0.925	0.053	-0.280	-0.740	0.587	0.333	1.120	-0.478
43	ジョア	0.640	-0.325	0.686	-0.780	-0.793	1.289	1.424	0.539	2.100
44	ハウスバーモンドカレー	0.714	-0.705	0.573	1.070	0.344	0.803	-0.001	0.032	0.404
45	VIP W BERRY	0.137	1.241	-0.511	0.268	-0.839	-1.262	0.900	1.846	-1.064
46	カレーマルシェ	0.488	-0.606	-0.507	-0.711	0.442	1.360	0.985	-0.048	-0.372
47	グリコアーモンドチョコレート	-0.172	-0.836	-1.238	0.130	-0.022	-0.826	0.232	0.568	-0.860
48	コラカオ	-2.626	0.826	0.604	-0.738	-1.050	1.314	-1.863	-2.076	1.288
49	フラボノガム	-2.395	0.904	0.577	-0.903	-1.437	0.637	-1.690	-1.616	-1.187
50	コーヒータイム	-1.400	-2.222	-0.634	1.255	0.532	-1.791	-1.271	-1.384	-1.381
51	鉄骨飲料	-0.216	1.388	2.624	2.435	-0.887	1.271	0.412	0.744	2.998
52	クノールカップスープ	0.690	-0.520	2.384	2.375	-0.158	1.206	0.566	0.494	0.123
53	ユンケル	-1.274	1.034	1.641	0.444	-1.141	1.019	-0.614	-2.247	1.168
54	ジャワカレー	1.819	-0.188	-0.108	0.524	1.160	0.250	1.0513	1.433	0.432
55	養命酒	-0.079	2.780	-1.237	-1.627	-0.201	-0.917	-1.072	-2.676	1.995
56	プリモア	0.197	0.424	-0.466	-1.675	0.828	1.581	0.091	-0.274	1.574
57	メントス	1.998	-0.562	0.542	-0.028	0.797	0.961	1.310	0.676	0.794
58	WEST	0.333	-1.105	-2.670	-0.919	-0.812	-1.747	0.057	-1.136	-1.138
59	テイクファイバー	0.419	1.609	0.144	-0.445	0.340	-0.747	0.195	0.058	2.485
60	クリーブ	0.558	1.011	0.677	0.647	1.618	-1.229	0.387	0.111	0.081
61	BLENDY	1.753	-0.484	-0.988	0.171	1.828	-1.535	1.064	-0.175	-0.823
62	ワインスブリッア	0.103	-0.335	0.799	0.604	-0.444	0.972	0.866	0.677	-0.630
63	どんべい	-0.568	-2.732	0.344	2.416	-0.780	0.471	-0.629	-0.430	-0.957
64	ボンポコタヌキ	1.225	-0.435	1.037	1.264	2.094	0.157	-1.839	0.417	-0.438
65	ネオソフトハーフ	-0.393	1.390	0.644	0.595	-0.202	0.103	-0.058	0.158	1.290

テレビ・コマーシャルの類型化—食品CM131本に関する実証的分析を中心に— (佐々木・浅川)

66	フレッシュ	0.076	0.788	0.122	-0.621	-0.518	-1.532	-0.127	0.984	-0.930
67	DIOS	0.250	0.914	-0.571	0.195	-1.043	-0.563	1.306	0.848	-1.270
68	本生うどん	-0.242	0.326	-0.944	0.651	0.181	-1.138	-0.771	0.010	-0.914
69	エバラ焼肉のたれ	-0.599	-0.156	0.636	1.332	0.464	0.676	-1.299	-0.719	-0.548
70	テディ	-0.099	1.054	-0.290	-1.371	0.541	1.276	-0.421	0.177	0.194
71	デンロクチョコシリーズ	-1.886	-0.415	-0.334	-2.321	-0.820	0.550	-2.004	-1.601	-1.076
72	ピアヌーボー	1.379	1.112	-0.496	0.107	0.049	0.173	1.808	0.886	-0.499
73	リンツチョコレート	-0.093	-1.133	-0.362	0.215	-1.383	-1.350	0.380	0.631	-1.285
74	カロリーメイト	-0.265	0.491	0.501	0.260	-1.013	-0.096	0.864	-1.625	0.572
75	チートス	0.046	-1.496	0.818	0.812	-0.130	0.801	-0.268	0.495	-0.758
76	J I V E	-0.622	0.300	-0.309	1.045	-0.528	-0.753	-0.069	-0.154	-1.040
77	ヨーグレーション	-0.977	0.176	-1.201	0.057	-2.018	0.052	0.452	0.227	0.419
78	スニッカーズ	-0.596	1.295	-0.368	-0.988	-0.364	0.457	-1.048	-0.605	0.014
79	LOTTEアーモンドビッツバー	0.594	1.060	1.116	1.447	0.535	0.700	0.352	0.817	-0.068
80	ドールジュース	1.211	1.363	0.415	1.277	-0.498	-0.014	1.394	1.919	0.701
81	ブライト	-2.278	-0.901	-0.137	-0.753	-1.252	0.311	-1.281	-2.182	-1.351
82	リゲイン	1.009	-0.009	0.528	2.006	-0.636	0.596	1.145	-0.754	1.535
83	ポカリスエットステビア	0.081	-0.306	-0.760	0.092	-1.381	-0.798	1.107	-0.186	0.711
84	ラガービール	1.661	-1.781	-0.107	0.658	0.205	-0.852	0.865	0.244	0.642
85	ビーチツリーフィズ	0.802	-1.320	0.628	2.013	0.979	-1.208	-0.401	1.101	-0.588
86	W I N D Y	0.741	1.208	-0.649	-0.745	1.110	-0.119	0.014	1.513	0.000
87	アセロラドリンク	0.109	0.610	0.627	0.309	0.694	0.132	-0.084	0.258	1.630
88	ヌーボーアイス	-0.490	0.374	0.904	-0.052	0.384	0.698	-0.807	0.947	-0.822
89	オロナミンC	1.390	0.236	0.720	-0.280	0.910	1.206	0.503	0.130	2.276
90	小枝チョコレート	-0.216	-0.185	-0.772	-0.862	0.540	0.175	-0.275	1.112	-0.371
91	焼きもちこし	-0.681	-1.615	0.720	1.088	0.035	0.389	-0.339	0.243	-0.672
92	もも紅茶	-1.268	-0.622	-0.072	-0.023	-0.685	0.925	-0.518	-0.116	-0.709
93	フレンチカフェ	-0.117	-0.454	-1.629	-0.673	-0.837	-0.940	0.817	-0.363	-1.063
94	スパーマック	0.391	1.220	0.159	-0.023	-0.628	1.480	0.741	0.949	0.057
95	ジョージアレンジカフェ	1.069	0.791	-1.215	-0.087	-0.651	-0.653	1.080	0.417	-0.654
96	パドワイザー	0.814	0.318	0.123	0.456	-0.303	0.126	1.237	0.352	0.214
97	ラーマソフト	-1.202	1.523	-1.581	-1.163	-1.087	-0.797	-1.268	-0.864	-0.346
98	あっさり焼肉	-0.085	0.630	0.730	1.077	0.385	-0.216	-0.773	0.536	-0.535
99	Z I Z E	0.015	-1.588	-0.253	0.140	-1.456	-1.191	0.924	-1.039	0.189
100	ミルクチョコレート	-0.812	0.460	0.005	-0.948	-0.681	0.115	-0.399	0.011	-0.807
101	ハイクリーム	0.381	0.995	-0.198	-0.106	0.080	-0.536	0.286	1.133	-0.475
102	J O	0.675	1.008	-1.172	-0.210	-0.549	-0.465	1.157	-0.226	-0.499
103	ハウスシチュー	1.482	0.578	-0.574	-0.647	2.177	0.148	1.448	1.313	0.310
104	コメスタ	0.323	0.686	-0.484	-0.733	0.049	0.151	0.284	0.703	0.359
105	キットカット	1.013	-1.283	1.669	0.061	0.959	1.322	1.001	1.056	0.176
106	ガーナミルクチョコレート	0.498	0.172	1.126	0.271	0.073	1.914	0.525	0.381	-0.219
107	ネスカフェEX	1.600	0.143	-0.477	-0.507	0.762	-0.935	1.508	0.541	-0.751
108	ビュール	-1.105	0.804	-0.246	-1.285	-0.894	-0.187	0.579	-0.635	1.869
109	ココロパンダウサギ	0.611	-0.608	1.164	-0.689	1.713	0.777	-1.942	-1.604	-0.856
110	ホールズ	-0.702	0.495	0.710	-0.413	-0.511	1.466	0.013	-0.299	0.696
111	クリーミーカフェ	-2.056	0.021	-0.571	-0.592	-1.786	-0.353	-1.347	-0.432	-1.288
112	J I V E (C)	-0.678	-0.010	-1.447	0.393	-0.366	-0.358	-0.364	-0.864	-1.002
113	ヌーボーコーン	0.009	0.420	1.180	0.404	0.392	0.409	-0.309	0.593	-0.747
114	果汁グミ	0.300	1.062	-0.058	-0.869	0.284	-0.177	-0.013	-0.333	-0.729
115	明治ミルクココア	0.185	1.223	0.595	0.522	0.936	0.332	-0.117	0.838	0.153
116	クリームパー	0.674	0.455	0.070	0.207	-0.592	-1.081	0.585	1.183	-0.143
117	デザートルック	-0.607	-0.131	-0.779	-0.142	-0.185	-1.538	-0.868	-0.231	-1.051
118	アラボテ	0.543	0.943	-0.445	-0.628	1.295	-1.242	0.081	1.198	-0.252
119	ディズニーコーンフレック	0.689	0.562	0.748	-0.706	1.049	1.825	-0.051	-0.387	1.127
120	アーモンドポッキー	-0.137	-0.211	0.182	-1.031	0.455	0.018	0.509	1.052	-0.376
121	味の市	-1.766	0.600	0.226	-1.193	-0.328	1.973	-1.488	-0.755	-0.880
122	シルベース	0.935	-0.386	-0.837	-0.907	-0.524	-1.318	1.179	-0.114	-1.256
123	ペビースターラーメン	-0.709	-0.259	-0.040	-0.857	0.672	1.622	-1.454	-1.481	-0.843
124	もぎたてのとき	1.155	-0.349	0.141	0.789	0.638	-0.589	1.109	1.629	-0.318
125	コンガリブレット	-1.054	-0.397	-1.208	-0.166	-0.924	-1.405	-0.509	-1.198	-0.924
126	真打うどん	-0.219	1.140	-0.198	-0.464	0.563	-0.179	-1.327	0.793	-0.727
127	イチゴチョコレート	0.078	0.609	1.210	0.222	0.159	0.817	0.334	1.210	0.188
128	雪見だいふく	0.467	-0.553	-0.150	-0.221	0.013	-1.184	0.051	0.737	-0.843
129	終日禁煙	-1.706	0.871	-0.444	-0.178	-1.084	-1.099	-2.073	-3.252	-0.255
130	冬物語	-0.127	0.350	-0.773	-0.395	-0.176	-0.400	0.025	-0.456	-0.851
131	季節のデザート	1.380	-0.922	-0.469	-0.766	1.488	-0.676	0.959	1.309	-0.241