

日本のテレビ・コマーシャルについて

A Study of Television Commercial in Japan

李 力豊

Li Lifeng

Abstract: The aim of this paper is to investigate the characteristics and effects of TV commercial in Japan. TV is the most popular media in Japan. So many people watch TV and TV commercials. TV commercials are made on the basis of what people like, so TV commercial are the reflection of the people, their society, and their culture. In the future we can expect TV commercials can create a new society and lead people.

はじめに

今日われわれはさまざまな広告に取り囲まれて生活している。広告の中でもテレビコマーシャルは、テレビという媒体が視覚と聴覚を使い、動きも自然のままに表現できるので、極めて強い印象力をもち、記憶に長く残るものである。

広告は、「有料で行い、媒体を使用したマス・コミュニケーション」と定義している。『新明解辞書』では、「広告とは、広く世間に知らせること、また、そのための文書」となっている。ここに「文書」とあるが、「文書」の「広告」は新聞、雑誌などに掲載する商業宣伝を指し、ラジオ・テレビという媒体が出現するに及ぶと、別な用語「コマーシャル」が使用されるようになった。前出の『新明解辞典』では、「コマーシャル」のことを、「コマーシャル・メッセージ」

の省略で、「番組の間に挟んで流す、短い広告」と説明している。『ジーニアス英語辞典』によれば、新聞、雑誌、ビラなどによる宣伝は“advertisement”を使用し、“commercial message”を使用しないということである。「コマーシャル」という用語は、ラジオ、テレビに使用されるということである。今日、ラジオ番組の中で、「次にコマーシャルが入ります」という声を聞くことはできるが、「ラジオ・コマーシャル」という言葉は一般に聞かれず、「テレビ・コマーシャル」という用語が広く使われる。

『よいこの広告』の「CM解説基礎講座」によれば、テレビ・コマーシャル第一号は、1953年（昭和28年）8月28日、NTV（日本テレビ放送網）開局の日の正午に流れた「精工舎の正午の時報」で、広告主は服部セイコーであった。NTVに続いて、55年にTBS、59年にテレビ朝日やフジテレビと次々に民放テレビ局が開局すると、テレビ・コマーシャルはお茶の間に深く浸透していくようになった。

60年代に入ると、日本経済の成長ぶりに呼応するかのよう、いわゆる「CMのパンドラの箱」の

状況になり、電波によるコマーシャル映像の乱舞といった状態になった。日本や欧米などの国のテレビ広告費費用は急上昇を続け、今日の日本では、もう広告のない状況などは考えられないほどの状態になっている。本稿の目的は、そのような今日の日本のテレビ・コマーシャルの特徴や効果について考察することである。

テレビ・コマーシャルの表現と効果

1、社会を映す鏡としてのテレビ・コマーシャル

筆者は、「日本の言語と文化と社会」研究の一環として日本のテレビ・コマーシャルを取り上げた。今日、テレビは人間が関わりあう、もっともポピュラーな媒体の一つになっており、そこで展開されるテレビ・コマーシャルには、人間と社会と密接に関わり合いが認められ、「広告は社会を映す鏡である」と書いたアメリカの歴史学者ステファン・フォックスにならえば、「テレビ・コマーシャルは社会を映す鏡である」と言える。フォックスは、テレビ・コマーシャルは十五秒から一分と短い、短い中で必要なメッセージを伝えるために事前に消費者の研究をし、そのコマーシャルがその消費者に受け入れられるように製作されるため、コマーシャルは国民文化の反映したものとなる、と説明している。

コマーシャルは、受け手に伝達されねば無意味なので、コマーシャルは受け手と発信者または制作者との間のコミュニケーションであると言える。コミュニケーションはその背景になっている人間生活が基盤になっている。社会の中の間人間関係がコマーシャルに反映するのは、当然のことであると言わねばならない。その国の人間の考え方、感じ方、生活習慣などが反映し、コマーシャルからその国の国民性、文化、そして社会の動向が反映することになるので、コマーシャルは「日本の言語と文化と社会」研究の好材料の一つと考えられる。本稿では、まずテレビ・コマーシャルの基本的な性格の指摘から始めていきたい。

2、テレビ媒体の特性とテレビ・コマーシャルの種類

A テレビ媒体の特性

テレビがこのように普及するには、そこに利点となる特性があるからだと思われる。『テレビCMの広告効果』の中の「テレビと新聞の媒体特性比較」(山形忠治著)に主な利点が次のように挙げられている。

- ① 視覚と聴覚の両機能に訴えられるため、内容がわかりやすく、印象力が強い。
- ② 視聴時間が非常に長く、日常生活と密着している。
- ③ 広告商品に関心のない人にも広告を見せ、潜在需要を喚起する力をもつ。
- ④ 抵抗感が少なく、「繰り返し放送」に適している。
- ⑤ 視聴率などデータが豊富で、広告計画の立案、検証が容易である。

以上の利点によって、ほかの媒体よりかなり優勢地位を得ることができたのではないだろうか。

B テレビ・コマーシャルの種類

テレビ・コマーシャルは、内容から、商品広告と企業広告、そしてその他に分類される。

放送方式からは、番組提供とスポットの二つが主であろう。

番組提供とは、番組のコマーシャル枠を利用して、広告企業や商品の広告を行うものである。スポットは、主として、番組と番組の間の放送局が保有するステーション・ブレイク枠を利用して、広告主商品の広告を行うものである。(『テレビ・コマーシャルの広告効果』の「放送広告の形態と機能」による出典)

3、テレビ・コマーシャルによく出る表現手法及び効果について

ロボット・ゲランは「まちがいだらけの広告」で、「売るといことばがあるほど売れなくなる」と言っているが、これほど広告の難しさを語る言葉はないであろう。「売る」ことが広告の本来の目的であるのに、それを明白にすることが禁じられるのである。「売る」ことを明白にせず、いかに「売る」目的

を全うするか、そこに工夫が必要になる。

もっとも工夫されたものに賞が与えられるが、受賞作品にはテレビ・コマーシャルによく出る表現手法の典型的なものを見ることができる。

『比較・世界のコマーシャル』によれば、普通、テレビ・コマーシャルによく出る表現手法は主に以下の9種類がある。筆者は、「1999ACCCM年鑑」の中、1998年度を受賞作品に、説明を加えて、その具体例を見てゆくことにしたい。

①警告表現

秀作賞

大阪ガス/企業広告(天然ガスPR)

「地球温暖化が進むと生態系に大きな影響を及ぼします。大阪ガスは温暖化の原因となる二酸化炭素の排出が少ない天然ガスをお届けします。」とこのCMの最後にこういうナレーションが流れてきた。

この広告は天然ガスのPRであるが、公益広告に近い。それは、今の経済の発展している社会のなか、環境汚染のため、人々の生活に脅かしているから、環境保全を唱える声もあちこち上がってきたことを表明したのである。こういう警告表現を使って、消費者に共鳴を起しやすいためである。

②勧誘表現

ACC賞

サントリー/サントリー酒税改正第2弾

「ウィスキー飲もうよ」とタレントの小錦が気軽に口にした話しが、見る人の購買欲を誘う内容である。

日本では、「お求め下さい」、「おより下さい」と直接的に訴えかけることがすくない。でも、この広告は消費者の関心をかかなり引き寄せるほど勧誘表現をうまく利用した。

③疑問形

ACC賞

三井海上火災保険/企業

「これ実話？」と「なぜ、私？」という大きな字が画面の最初に出て来て、観る人の好奇心を引いた広告である。

問題を提起して、人間尊重で自由にさせておくのが疑問法の基本的考え方である。

③擬人法

ACC賞

大日本除虫菊/ゴキブリキャッチャー

人間が出演したゴキブリは案内人との会話によって、ゴキブリキャッチャーという商品のことを言及した内容である。

擬人法は人間以外の動物、植物、鉱物が人のように話したり、振舞ったりする表現である。人間よりずっと親和力を持っている手法の一つである。

④証言法

秀作賞

三共/リゲイン

タレントの佐藤浩市が「その疲れに、リゲインを。」と実証した内容である。

証言法は薬などに多く見られる。本広告は現代社会に人間にストレスがたまったことを証言で反映しているのではなからうか。

⑤実験法

ACC賞

ライオン/レインガード

画面のなかには、男性一人と女性一人がティッシュと広告のレインガードを使って実験をやっている。それを通し、レインガードの水をはじく力を見事に消費者に見せる内容である。

商品テストの結果がよい時、これを利用する方法を実験法と名づけ、洗剤などに多く見られる。でも、はじめから疑って見る主婦も少なくないから、この手法はあまり多く使わないほうがいいと思う。

⑥比較法

ACC賞

松下電気産業/ナショナルのあかり

この広告では、普通の電球と新開発した省電力の電球との比較によって、後者のすぐれた性能を消費者に教える内容である。

比較法を使った本広告は今の商品は開発競争のなかにおけることを明らかに表明した。

⑦比喩表現

ACC賞

サントリー/なっちゃん

出演モデルの田中麗奈の名前を使って、広告商品のなっちゃんのデビューを比喩した内容である。

比喩表現は実験法と比べて、間接表現であり、その多くは情緒表現に近いのではないか。

⑧引用法

秀作賞

中央出版/チェックとアタック

「親はアテにならへん」という流行語を字幕に映

し、家庭の教科書についてのCMである。

最初の引用法はほとんど格言やことわざだったが、社会の発展や変化につれて、時事的な流行語からの引用も多くなった。本広告もそうである。格言やことわざより流行語のほうが若い消費者の心理を掴むことができるからだろう。

⑨パロディ

秀作賞

東京デジタルホン/J-PHONE

「ロバの耳」の伝説をまげて皮肉的に表現したCMである。

現在のCMは、競争の激化によって表現の多面性も求められている。一言でいえば、ユーモアがあるということが要求されている。パロディはまさにこれに応えるCMの表現手法である。

4、好まれるタイプと望ましくないタイプ

消費者が好み、感心を持っているCMはそうでないCMよりはるかに注意を引くことがいうまでもない。それは企業や商品情報とタレント、背景、音楽、さらに表現技法などの組み合わせによるものである。

山本文夫、水谷良因らの分析によると、消費者に好まれるCMは概して次のとおりである。

- ①自分自身が好むタレントが出るCMは好意的によく視聴し、広告商品にも好意を持つ傾向が強い。
- ②家族的な雰囲気をもったCMを好む。
- ③美人できれいなタレントよりも、どちらかと言えば身近な親しみのあるタレントを好む。
- ④赤ん坊や子供が出てくると、間違いなく注目をひく。
- ⑤覚えやすい言葉や歌があると効果的。
- ⑥ユーモアがあり、CMの終わりにオチがあるCMは、ある種の期待を持って見ている。
- ⑦ジングル、音楽のはいつているCMはよく覚えられる。
- ⑧同じタレントでも、適切な時期にCMの中身を変えると、興味をつなぎ期待が持たれる。
- ⑨好きな風景（青空やヨーロッパの風景など）がバックに出てくるCMは印象に残る。

逆に、のぞましくないタイプのCMは消費者の反発を買って、予期の効果にならない。その特徴はだ

いたい次のとおりである。

- ①一人のタレントがいろいろな企業、商品のCMに出るのは、CM自体の印象を低くするだけでなく、消費者の反発をまねく。
- ②実証型CM（洗剤などに多い）は、よほど現実性、真実味がないと逆効果を生む。
- ③外人タレントへの反発がある。
- ④同一CMを二度繰り返して放送するのは逆効果を生む。
 (『テレビCMの広告効果』の「好まれるCM、嫌われるCM」による出典)

5、テレビ・コマーシャルの問題点及び発展動向

ここ数年の日本のCMを見ると、一方、映像処理技術はどんどん進んで、「何でもできる」といわれる時代に入っていった。いつの間にか日本のCMから「人」を見失わせていった。人間のぬくもりが見えなくなった。このことは日本がいまの不況ということも影響しているといわれている。

CMは「社会を映す鏡」と呼ばれてきたが、これからは「時代をリードする」役割を担うようになるに違いない。人を描いて、人の元気を呼び起こすそんな「快CM」などが増えてほしい。(『1999年CCCMM年鑑』による出典)

それに、テレビ・コマーシャルに対する反発もいくつか出てきた。

たとえば、人気CMのランキングは商品の売上ランキングとまったく無関係なこととか。

ますますインターネット社会になるこの世の中、テレビ・コマーシャルもだんだんインターネットと結合しなければ行けないのである。そのもっとも速い媒体をうまく利用し、よりいっそう速く、強くコマーシャルの印象を消費者につけるのはこれからの発展動向ではないかと筆者は思っている。

終わりに

「もし広告を禁止するという法律が施行されたら、現在のメディアの多くが立ち往生するだろう」(『よ

いこの広告』の「CM解説基礎講座」による出典)と言われるほど広告の地位が大切になっている。

これからはインターネットと繋がると、日本人だけでなく、世界全体が対象になるから、テレビ・コマーシャルがまったく無国籍なものになって行くと言える。それによって、音声より画面の素質が要求される。いままでよりできるだけもっと分かりやすく、全世界に理解できるような画面が要求されている。それに、音楽という国籍がない言語を使って、世界の人々の理解を求める。これからの傾向は、明るく楽しく分かりやすいだけでなく、ユーモアも映像美も生活感もあるもの、という多面な要求に応えるものになると思われる。

本稿は日本のテレビ・コマーシャルについて極わずかな部分しか紹介できなかったのであるが、将来は、できれば、コマーシャルの言語についての研究へ発展させ、また筆者の母国の中国のコマーシャルとの比較へ発展させたいと思っている。

本稿作成中、森豪先生から詳しい資料を提供していただき、さらに、本稿ができあがってから、ご精読いただき、文字までお直していただいたので、ここで御親切に対してまことに感謝の意を表わしたい。

参考引用文献

- 1、JNNデータバンク (編)
誠文堂新光社
テレビCMの広告効果 1981
- 2、八巻俊雄
日経広告研究所
比較・世界のテレビCM 1994
- 3、全日本シーエム放送連盟 (編)
宣伝会議
1999ACC CM年鑑 1999
- 4、ロボット・ゲラン
八巻俊雄訳
まちがいだらけの広告 1957
- 5、梨本敬法 (編)
株式会社宝島社
よいこの広告 1999

(受理 平成12年3月18日)