

育達商業科技大學應用日語系
卒業研究

CMの表現に関する基礎研究

—日本企業のCMはどうやって台湾の顧客を引きつけるのか—

学籍番号：96405526
氏　　名：楊　景翔
指導教官：内山和也
提　出　日：2011/5/25

CM の表現に関する基礎研究

日本企業の CM はどうやって台湾の顧客を引きつけるのか

楊 景翔

要旨

本研究は日本企業が台湾で放送したテレビ CM をとりあげ、日本企業の CM がどうやって台湾の顧客を引きつけるのかについて研究する。

まず、先行研究及び文献を参考にし、日本企業の CM の慣用的表現手法や、日本企業の台湾市場に対するマーケティング戦略について基本的な情報を整理する。次に、日本企業が台湾で放送したテレビ CM を収集し、CM 表現に見られる共通点を抽出する。最後に、日本企業が台湾市場に対してどのような CM 表現が有効な方法であると考えているのか具体的に記述する。

本研究では、日本企業がどのようなテレビ CM の表現で台湾の顧客を引きつけようとするのかを明らかにした。

具体的には、

- ① 理性的に商品の機能を説明する
- ② 商品及び自社ブランドの流行性を強調する
- ③ 自社のブランドの印象を消費者に強くつけるために CM の最後でロゴとサウンドロゴをつける

のが有効だと思われる。

キーワード: CM 表現、海外市場、プロモーション

CMの表現に関する基礎研究

—日本企業のCMはどうやって台湾の顧客を引きつけるのか—

論文構成

1. はじめに

- 1.1 研究の動機
- 1.2 先行研究
- 1.3 研究の目的

2. 研究方法

- 2.1 CM表現の研究方法に関する論理的検討
- 2.2 台湾における日本企業のCM表現についての仮説

3. 調査と分析

- 3.1 調査の概要
- 3.2 対象のデータ
- 3.3 調査結果
- 3.4 結果の分析と仮説の検討

4. おわりに

- 4.1 結論
 - 4.2 展望と今後の課題
- 参考文献

1. はじめに

1.1 研究の動機

本研究では、日本企業が台湾で展開しているコマーシャル・メッセージ（以下、CMとする）をとりあげ、日本企業のCMで用いられる表現上のストラテジーについて研究する。

CMは商品のプロモーションの典型的な手段である。一般に、CMは商品やブランドの知名度の向上を目指している。しかし、目的はひとつでも、CMの表現方法は多様である。たとえば、同じ商品のCMを考えてみても、単に商品の特色をナレーションすることもできる一方、具体的な商品名を一切アナウンスしないCMも可能である。このような表現方法の多様性は、性別、国籍、年齢など消費者の側が持つ様々な要素を考え合わせて、ターゲットに適した表現方法が選択されることを示唆している。言い換えれば、CMの制作では、CMを通じてどのように顧客を引きつけ、どうやって商品を買わせるのかが問題になっているのである。それで、台湾に進出する日本企業の広告戦略はどうなのか、どうして台湾の顧客を引きつけるだろうかこそ、解明されるべき課題であると思われる。

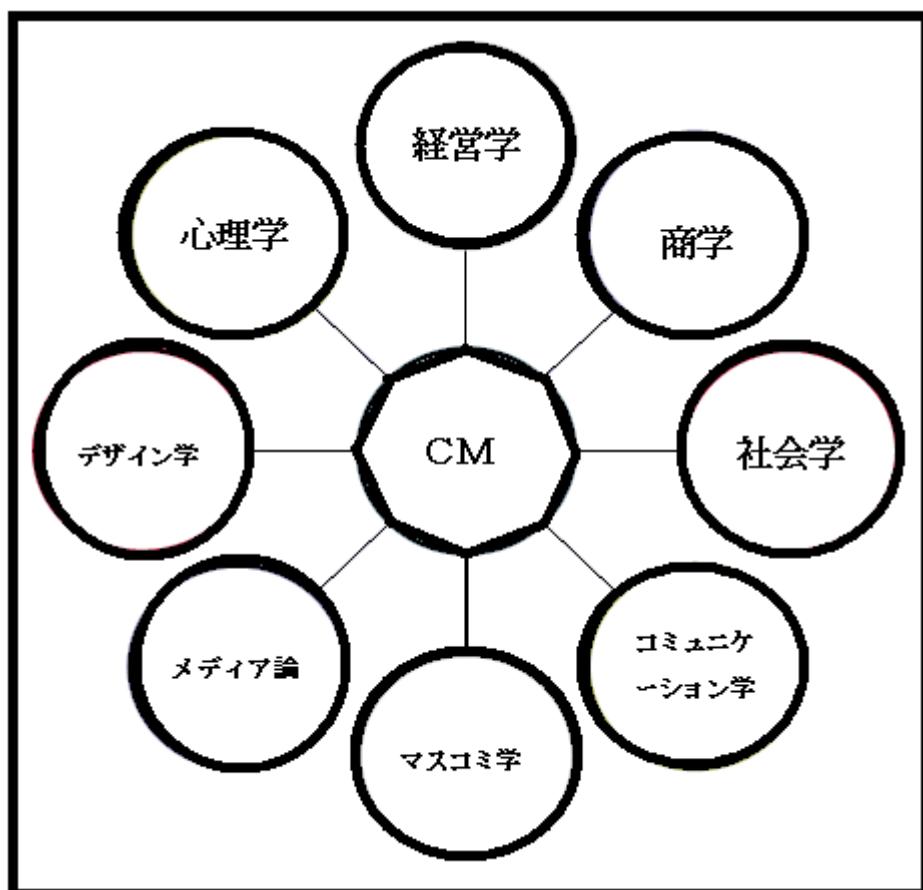


図1 広告との関連学（筆者による図示）

CMは、経営学やマーケティング研究をはじめ、社会学や映像論などさまざまな領域で研究の対象とされている。図1にCMと関連諸学との関係を示す。従来、CMの表現法についての研究は数多いが、多くはプロモーションの手段に注目したものである。文化の面では、台湾と日本の比較研究は、歴史と社会文化からする研究が多かった。広告文化の比較の多くはアジアと欧米の比較に注目したものである。結果として、台湾の日本企業のCM表現を事象的に明らかに比較しようとする試みは少ないのである。以上のことから、本研究では、台湾における日本企業のCMを映像表現の視点から分析し、日本企業の海外市場に対しての広告ストラテジーを明らかにしたいと考える。

また、本研究では、前述した課題とあわせて、現在の台湾における広告表現の現状についても考察してみたい。例えば、最近、台湾のテレビでは、日本語を使用した多くのCMが流れている。日本企業だけでなく、台湾本土の企業のCMでも日本語を使っているのである。そのため、文化的に類似性が強い台湾と日本で広告文化にどのような違いがあるのか、どうして日本は台湾にとってそこまでの魅力があるのか。という点は台湾における広告表現の現状を明らかにしようとするときに重要な問題であると思われる。

1.2 先行研究

1.2.1 現在の広告市場

鷹野（2009）、佐藤（2008）、山本（2009）は、現在の広告市場を次のように指摘している。消費者が情報をとりやすく、メディアの選択が多様になった現在では、広告市場は企業から単一のメッセージを伝える状況から、消費者と企業の間のコミュニケーションになった。そのため、CMは商品を中心としたものから消費者本位のものになるべきである。例えば、鷹野（2009）と佐藤（2008）は従来の同じ表現内容を複数のメディアで露出する現状から、各メディアの役割や位置を明確にするクロスメディアの発想に変わるべきだと指摘している。

凱絡媒體による各媒体への広告支出調査（表1）を見ると広告市場の成長方向が明らかになる。台湾では2009年の広告市場は縮小しているが、2010年には成長に転じると予想されている。なお、各媒体への広告支出を比較すると、テレビCMが2008年から変わらず広告支出の首位である。台湾のテレビCM市場は、2008年と2009年は縮小したが、2010年には成長するものと思われる。また、テムズ株式会社によるCMの出稿量とCM認知率の関係調査でも、テレビCMは他のメディアに比べ両者の相関が非常に高い（鷹野2009）^{注1)}。言い換えれば、全体的な経済の不況によって、テレビCMの支出量が衰退したけれども、いまでも最も有効な広告媒体であるので、本研究はテレビCMを主にして日本企業の海外広告を調査するものとする。

		2008	2009	2010 (予想)
テレビ	世界	+42.4%	+44.0%	+44.5%
	台湾	-0.6%	-5.0%	+5.0%
新聞	世界	+22.8%	+21.0%	+20.3%
	台湾	-18.9%	-30.0%	+1.0%
雑誌	世界	+12.3%	+11.3%	+10.8%
	台湾	-6.1%	-20.0%	+1.0%
ラジオ	世界	+7.1%	+6.9%	+6.9%
	台湾	+1.8%	-15.0%	+5.0%
ネット	世界	+8.9%	+10.0%	+10.7%
	台湾	+20.7%	+0.4%	+11.7%

表1 各媒体への広告支出の変化（前年比）

出典：全球獨立媒體代理商凱絡媒體

1.2.2 日本文化受容に関する研究

東アジアにおける日本のポピュラー文化の流入要因を理論的に整理し、台湾における日本ポピュラー文化需要の増大とそれに対する批判とを実証主義の立場から総合的に検討する試み（石井 2003）がなされている。石井（2003）は、従来の研究を整理する中で、文化の輸入国と輸出国との文化的な類似度、人的な交流の多寡、輸入国における経済水準や情報の発展度、政府の文化政策などが文化の受容を影響するものとしている。図2に示すとおり、主に文化の受容に影響する要因は、経済面・文化面・政策面から考えることができる。石井（2003）では、台湾のテレビ（ケーブルテレビ）の多チャンネル化やインターネットの普及に対する国内コンテンツの潜在的不足が海外ポピュラー文化流入の主要因であり、政府による海外文化の開放政策や文化の多元性を肯定的に評価する民族性が海外文化の流入を促進したものと言及している。

一方、台湾の広告への欧米文化の影響の増大を指摘した研究成果などをとりあげ、日本のポピュラー文化の影響は、それを批判する論者が想定するほど強いものではないとも指摘している。これらの研究は、東アジアにおける日本ポピュラー文化の流入の原因や台湾における文化受容の環境を具体に解明しているが、台湾における日本ポピュラー文化の受容の実際や台湾のテレビCMへの影響などには言及していない。台湾のテレビが文化受容の受け皿の重要なひとつであり、広告への影響がポピュラー文化の流入と受容とにかかわる現象であるのならば、テレビCMに対する実証的な研究が必要とされるはずである。

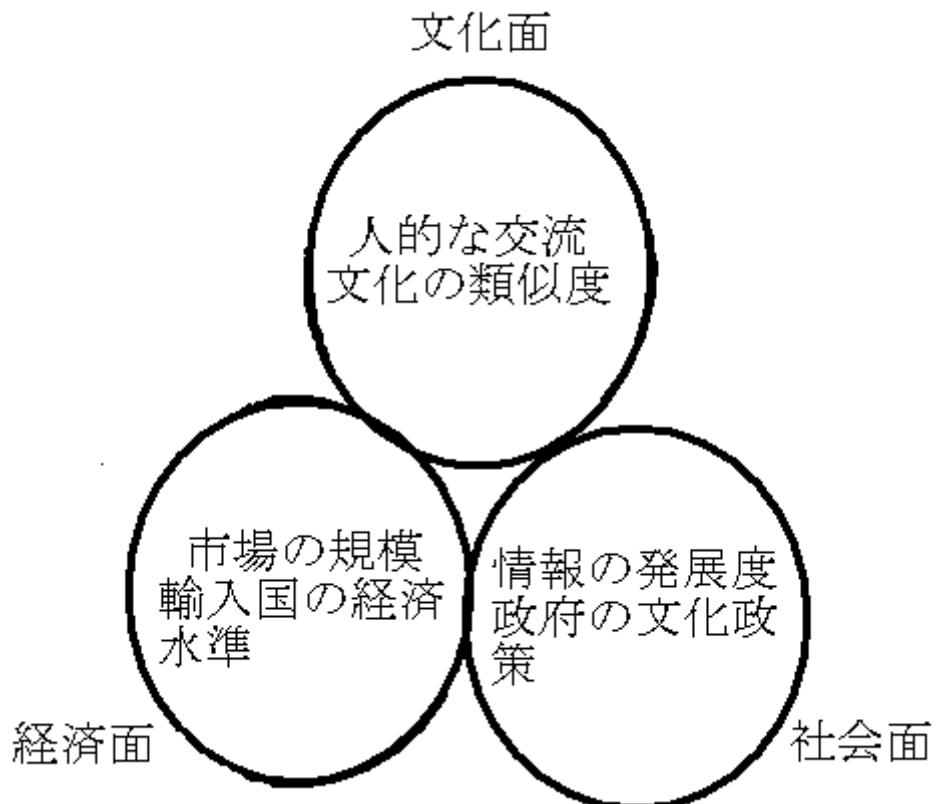


図2 文化の受容に影響する要因
出典：石井（2003）の筆者による図示

1.2.3 マーケティングに関する研究

日本企業のアジアへの進出戦略を分析し、グローバル時代に求められているマーケティング戦略が標準化、適応化のバランスをいかにとるべきかを考察する試み（范姜 2008）がなされている。これはグローバル時代のマーケティングを理論的に検討したものであり、企業がとるべき具体的な方策については言及していない。

一方、消費者の視点からは、日本商品の購買動機について、台湾の青少年による日本の流行商品の購買動機の分析（邱魏・林 2000）や台湾の小売バイヤー「北海道ブランド」の仕入れを決定する基準と仕入れ決定に影響を与える要因を考察する研究（沈 2010）がなされている。沈（2010）は「先進国商品が自国の同類商品より高品質、高価格であることは一般的に認知されている。日本の商品は台湾の消費者に対して高品質でかつ新奇性を有すると認識されており、台湾の消費者は日本商品に対する受容度が高い」と述べている。しかし、これらは台湾の消費者の日本製品に対する購買動機を示したものであり、消費者の心理や企業の視点から考察する深化した調査は行なっていない。企業の広告CMがどのような表現でどのように消費者の購買行動を引き起こすという視点での研究はなされていないといえる。

1.2.4 広告文化の比較

広告の比較についての研究は、主に文化的な比較を中心になされている。たとえば、二瓶（2004）は、日本とカナダにおけるテレビコマーシャルを比較するものである。そこでは日本のCMの方が欧米文化圏のCMよりも感情的アピールを多く用いる傾向があるとする見解を批判し、カナダのCMの映像が日本CMより動的で、音楽もカナダのほうが力動性があることを指摘し「日本のCMの方が欧米のCMよりも感情を喚起する要素が多い」とは一概にいえないことを示している。

一方、台湾と日本で賞（電通賞と時報金像奨）を受けたCMを比較する調査（莊・趙 2004）がなされている。日台のテレビCMの表現で著しい差異がある部分は表2のようであるという。

	台湾	日本
CMの時間	37.0秒	44.8秒
CMの主人公	男性が多い	女性が多い
表現方法	厳しい	ユーモア、可愛い
伝える方法	理性：感性=6:4	理性：感性=4:6

表2 日台テレビCM表現に見られる差異（莊・趙 2004）

これらの研究は、広告表現の国による違いを示しているが、研究対象が特定の放送時間帯によって抽出されたものであったり、賞を受けたものに限られている。消費者の好感度が高いCMや実際にテレビでの放送量が多いCMなど、消費者の視点に基づく明確な目標を対象にして考察したものではない。

その他、広告の各部分に対して様々な研究が行われている。たとえば広告倫理とCMソングの調査（疋田2009）や広告言語表現に関する認知言語学的分析（有光2010）、企業の広告効果に関する検討（長島2002）などである。また、本研究と関係するものでは、広告表現と消費者の関連性を分析する調査（仁平2006）や広告映像技法と効果との関係を体系的に探る試み（川村2007）もなされている。

仁平（2006）は、属性（商品の特徴）と価値（消費者が重視する点）との関係を検討することで消費者調査の手法を広告実務における表現戦略に用する理論的方法を摸索するであり、CM表現を対象にした事象的研究ではない。川村

（2007）は「消費者の要請や生活パターンに応じて、個人向けの広告映像を提供する環境が構築できれば、マスマディアを主体とした現在の広告環境を一変させる可能性を秘めている。」と述べているが、研究の対象は日本国内のCMのみである。これらは現在の広告市場において企業が広告を製作する際の基礎資料とはなるが、実際に海外に進出した企業の現地におけるCMの映像を分析する考察はされていない。

一方、広告市場に革新性を与えたネット広告について、インターネット広告の有効性や役割を分析する試み(井上2009、豊田2002)など多くの研究がなされている。ウェブ上の広告は旧来のバナー型の広告だけでなく、Flashアニメーションを利用したり、Youtubeなどと連動した動画型の広告も増加してきている。ただ、ネット広告は本研究のテーマとは異なるため詳しく分析することはしない。

1.3 研究の目的

本研究はCMの表現について、日本企業がどのように台湾市場で顧客をひきつけようとしているのかを中心に考察する。CMの表現方法は多様な要素と係っている。例えば、商品の種類や受け手の性別、国籍、年齢、職業なども広告の効果に影響していると考えられる。これまで、CMの表現法について研究は、明確な対象に着目して行なわれることが少なかった。例えば、台湾における海外企業のCMといった観点から、その表現に見られるストラテジーについて考察した研究は非常に少ないのである。本研究では、実際に日本企業が台湾で展開しているCMの分析に基づき、以下の点にしたがって日本企業のCMのストラテジーを明らかにしようとする。

第一に、台湾で日本企業が外来企業としてどのような形式のCMで台湾の消費者をひきつけようとするかを考察する。

第二に、台湾で放送する日本企業の広告の表現方法を詳細に分析し、CMの表現において有効なポイントをできるだけ具体的に提示する。

第三に、台湾本土の企業のCMで日本語が使われる理由を考察し、現在の台湾における広告の現状について整理する。

2. 研究方法

2.1. CM表現の研究方法に関する理論的検討

関連研究を通じて、広告の表現や要素を具体的に索出しようとする場合、ほとんどのケースで内容分析法が採用されている。内容分析法 (Content analysis) は、社会科学でよく用いられる方法論で、テレビ映像や新聞などのようなメディアの内容を客観的かつ数量的に分析して、そのメッセージの背景と意義を探し出すための方法である。CMに関する内容分析法で、よく使われている方法は、何人が被験者にそれぞれのCM映像を割り当て、広告を見た後でコーディング基準に従って自由に答えさせるというものである。その答えを平均した後で得たデータを基準として、CMの特色を記述したり比較することになる。このような方法で研究することの利点と欠点は以下に示す通りである。

利点：

1. 被験者のメッセージを分析するため、CMを直接観察する場合に比べて分析結果が分析の行動に影響されにくいこと
2. 研究費用が少なくとも実行可能であること

欠点：

1. 分析項目が一意でなく主観的な解釈の生じる余地があるため、各コーダー間で評定が違う場合がよくあること
2. 資料が少ない場合では信用性があまり高くないこと。そのため他の研究資料を証明として含めなければ、論点を構成しにくいこと

2.2 台湾における日本企業のCM表現についての仮説

ここでは関連研究を踏まえ、台湾における日本企業のCM表現に共通すると推測される点を仮定する。台湾と日本は同じ東アジア文化圏で、台湾人にとって、日本は流行の発信地というイメージがあるので、テレビCMは日本と同じものをそのまま宣伝すると高級なイメージを与えられると思われる。あるいは、日本の商品の多様性、個性化、高度化を強調して、進出する他国の製品と差別化することが考えられる（范姜 2008）。

なお、日本は台湾人にとって身近な先進国であり、日本の商品は台湾の消費者に対して高品質でかつ新奇性があり、台湾の消費者は日本の商品に対する受容度も高い（沈 2010）ため、日本企業が台湾で放送するCMは日本のCMの特徴（感性的な表現が多い、意味を中に隠し持っている表現が多い）と同じ特徴を持つようになると考えられる。台湾における日本企業のCMが持つと推測される特徴を以下に示す。

1. 日本語や日本の代表的なイメージを用いて意図的に日本を強調する表現が多い
2. 日本の商品の多様性、個性化、高度化を強調する表現が多い
3. 理論的で直接的な表現よりも感性的で間接的な表現が多い
4. 含みのある言語表現や映像表現が多い
5. BGMでは日本語の流行歌が多い

3.調査と分析

3.1.調査の概要

本研究の調査にあたっては2009年に台湾で広告支出額上位100社に入っている日本企業が広告主となり台湾で放送されたCMを収集する。研究者を含む計2人（男1、女1）にそれぞれのCM映像を割り当て、表3に示す項目を選択肢の中から自由に回答する。また、CMの中に調査項目に該当する要素がない場合はその項目の調査は行わないものとする。

3.1.1 CMの収集

CMには放送期間が設定されておりすでにテレビで放送されていない広告をテレビで収集することは難しいため、Youtubeで日本企業が台湾で放送したCM映像を収集した。なお、Youtubeの視聴人口は3,400,000人であり、世界では視聴率が最も高いビデオシェアネットである(『商業周刊』1009による)。Youtubeは誰でも自分のビデオをシェアでき、誰でも他人の投稿したビデオを見ることができるなど、情報の伝達能力は非常に強い。なお、本研究がYoutubeで収集したCMは全部137本である。

3.1.2 分析項目の考え方

CMの仕組みは、概略でCMの内容とCMの映像、CMの編集の三つの部分に分けられる。まずはCMの内容であるが制約された時間の中でどんな印象やメッセージを視聴者に与えるか(テーマ)、全体的にどんな方式で伝えるか(伝達方式)が問題となる。この部分における選択肢は(莊・趙 2004)の研究を参考にした。

CMの内容に関する分析項目は以下のように設定する。

1. テーマ

1. 商品機能の紹介と意図する
2. 企業イメージの向上をはかる
3. 消費効果の紹介を意図する
4. ほかのブランドとの比較と意図する
5. 意図を中に隠し持っている(隠喩の表現)

2. 伝達方式

1. 理性による伝達:直接的で、機能、比較、効果、記事などすぐ広告の目的が分かるように表現するもの
2. 感性による伝達:感動できる要素やユーモアなどを含み感情的意味をCMの中に隠し持つように表現するもの

次に、CMがどうやって表現したいテーマを表現しているかを考える。撮影の部分では撮影要素が空間、色彩、人、動物、光線などさまざまあるから、本研究における映像部分の分析は日本企業のCMが利用可能な特色、指標とする。この部分における選択肢は莊・趙(2004)、川村(2007)、二瓶(2004)の研究を参考にした。

CMの映像に関する分析項目は以下のように設定する。

1. タレントが使われている?

1 いる 2 いない

2. 主な使用言語は

1. 中国語 2. 日本語 3. その他

3. 主要人物の年齢は

1. 0～10歳 2. 10～20歳 3. 20～30歳 4. 30～50歳 5. 50歳以上

4. 主要人物の性別は

1. 男 2. 女 3. 両方（複数）

5. 主要人物と脇役との関係

1. ライバル 2. 仕事パートナー 3. 親子 4. 夫婦 5. 友人

6. 師弟 7. 恋人 8. 不明

6. CM中にコピーがあるか？

1. ある 2. ない

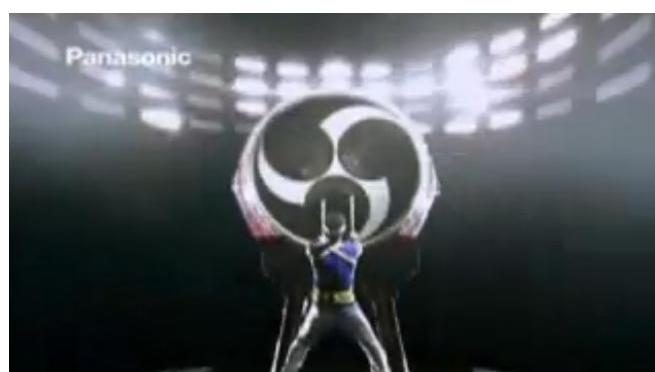
7. CMの中に日本を代表する事物が使われるか？

1. 使われる 2. 使われない

典型的な日本を代表する事物（太鼓）を含むCM

図3 Panasonic の VIERA テレビ廣告（J來襲篇）

<http://www.youtube.com/watch?v=fZqS093zWzU>



8. 販促的な特徴がある？

1. ある 2. どちらともいえない 3. ない

典型的な販促的特徴がある直接的表現のCM：

図4 花王の清潔もの魔術靈（天使と悪魔篇）

<http://www.youtube.com/watch?v=4DvJh7H8bJ4&feature=related>



典型的な販促的特徴が隠されたCM：

図5 Sonyのwalkman MP3 (放在心裡的最真篇)

<http://www.youtube.com/watch?v=0sPN4xBWaQI&feature=related>



(MP3が幸福を生むことを暗示)

9. CMのカメラ動き

1. ゆっくり移動
2. どちらともいえない
3. 激しく移動

図6 典型的なカメラがゆっくり移動するCM：

Sonyのカメラ新発売(日月潭篇)

<http://www.youtube.com/watch?v=uDpuf9q9Hfc>



典型的なカメラが激しく移動するCM：

図7 Mazdaのmazda3自動車 (ガソリンスタント篇)

http://www.youtube.com/watch?v=mF62Nabn_S0



10. 映像の明度

1. 明るい
2. どちらともいえない
3. 暗い

典型的な明るい映像のCM：

図9 SONY の BRAVIA テレビ (進化完美、超越當代篇)

<http://www.youtube.com/watch?v=wU9ccrBPIyI&feature=related>



典型的な暗い映像のCM：

図8 SONY の BRAVIA テレビ (花火篇)

<http://www.youtube.com/watch?v=vK16mjCS5S4>



最後に撮影した映像の編集、仕上げについてである。編集に関わる項目は映像の色彩、ショット、音楽、ナレーション、効果音など非常に多いためこの部分では編集の主な要素や日本企業が利用可能な特色とする。この部分における選択肢は二瓶（2004）の研究を参考にした。

1. 場面の最後にロゴがあるか？

1. ある 2. ない

2. サウンドロゴがあるか？

1. ある 2. ない

3. 主たる場面に他の場面の挿入があるか？

1. ある 2. ない

ある場合はどのような場面が挿入されるか？

A. 商品機能を紹介する場面を挿入する

B. 商品を入手する場面を挿入する

C. 消費効果を示す場面を挿入する

D. その他の場面を挿入する

4. CMの長さ

台湾における日本企業CMの平均長さを算出する

5. 使用される音楽ジャンル

1. 古典音楽 2. 流行音楽 3. 電子音楽 4. その他のジャンル 5. 音楽がない

6. 音楽のテンポ

1. 早い 2. どちらともいえない 3. ゆっくり

7. ナレーションのトーン

1. 暗い 2. どちらともいえない 3. 明るい

8. BGMの言語

1. 中国語 2 日本語 3 その他の言語

大分類	小分類	
広告内容	1. テーマ	1. 商品の機能2. 企業イメージ3. 消費効果4. ほかのブランドとの比較5. 隠喩的な表現
	2. 伝達方式	1. 理性 2. 感性
	3. タレントの有無	1. いる 2. いない
演出	4. 主な使用言語	1. 中国語 2. 日本語 3. その他の言語
	5. 主要人物の年齢	1. 0～10歳 2. 10～20歳 3. 20～30歳 4. 30～50歳 5. 50歳以上
	6. 主要人物の性別	1. 男 2. 女 3. 両方（複数）
	7. 主要人物と脇役との関係	1. ライバル 2. 仕事パートナー 3. 親子 4. 夫婦 5. 友人 6. 師弟 7. 恋人 8. 不明
	8. コピーの有無	1. ある 2. ない
	9. 日本的事物の有無	1. 使われる 2. 使われない
	10. 販促的な特徴	1. ある 2. どちらともいえない 3. ない
	11. カメラ動き	1. ゆっくり移動 2. どちらともいえない 3. 激しく移動
	12. 映像の明度	1. 明るい 2. どちらともいえない 3. 暗い
編集	13. ロゴの有無	1. ある 2. ない
	14. サウンドロゴの有無	1. ある 2. ない
	15. 主たる場面への他の場面の挿入の有無	1. ある 2. ない ある場合はどのような場面が挿入されるか? A. 商品機能を紹介する場面を挿入する B. 商品を入手する場面を挿入する C. 消費効果を示す場面を挿入する D. その他の場面を挿入する
	16. CMの長さ	
	17. 音楽のジャンル	1. 古典音楽 2. 流行音楽 3. 電子音楽 4. その他のジャンル 5. 音楽がない
	18. 音楽のテンポ	1. 早い 2. どちらともいえない 3. ゆっくり
	19. ナレーションのトーン	1. 暗い 2. どちらともいえない 3. 明るい
	20. BGMの言語	1. 中国語 2. 日本語 3. その他の言語

表3 本研究における広告分析の考え方

3.2 対象データ

本研究の研究対象はエーシーニールセン媒體研究廣告量觀察サービスの調査において 2009 年に台湾で廣告支出上位 100 社のランキング（表 4）に入った日本企業の CM とする。このランキングによって主に台湾における日本企業の各媒体での廣告量を知ることができる

エーシーニールセン会社 (*The Nielsen Company*) は 1923 年にアメリカで創業し、主に市場情報、媒体調査、媒体情報サービスを提供している。本社はアメリカニューヨークにあり現在は世界 101ヶ国で業務を行っている。1981 年には台湾市場に参入し、台湾の番組視聴率や廣告量などそれぞれ媒体について調査がなされている。

順位	企業名	テレビ (地上波)	テレビ (ケーブル テレビ)	新聞	雑誌	ラジオ	屋外廣告	合計
6	花王(台灣)公司	76376	247049	1181	33889	0	9716	368212
22	台灣松下電器(股)	34441	78940	33144	25121	8155	33889	213689
24	台灣日立(股)	42872	72950	32736	9587	15956	26835	200890
36	全家便利商店	15632	54755	14680	1606	64997	1500	153171
46	裕隆汽車公司 NISSAN	19844	73019	15655	14440	4814	13	127785
48	台灣資生堂(股)	12170	27531	11306	50361	0	24661	126029
58	新力國際(股)	13648	57987	7157	12943	0	18765	110500
70	山葉機車工業公司	14306	51732	2092	15137	4767	9540	97573
72	台灣高絲化妝品(股)	10442	30313	7051	35433	0	12190	95429
85	馬自達汽車公司	6054	32482	25035	7981	4287	6000	81838
88	台灣久光製藥(股)	19232	59233	0	0	109	0	78574
99	新光三越百貨(股)	2153	10988	43859	4449	3919	7475	72844

(単位 : 1000 台湾元)

表 4 台湾で廣告支出上位の日本企業ランキング (2009 年)
出典 : エーシーニールセン媒體研究廣告量觀察サービスをもとに作成

3.3 調査結果

以下に台湾における日本企業のCMの特徴を示す
また、表5に137本の広告を分析した各項目の結果を示す。

(1) 広告内容の特徴

1. CMのテーマについては「商品の機能」を主たるテーマとして選択する傾向があると評定された(36.95%)
2. 伝達方式については、理性的な伝達方式が多い(1.27886)

(2) 広告演出の特徴

3. タレントはあまり使われない傾向がある(61.87%)
4. 使用言語は中国語を主とするものが多い(76.81%)
5. 主要人物は20歳から30歳までの若い社会人を起用する傾向が高かった(78.33%)
6. 主要人物の性別は複数の場合を含めて女性の方が多かった(66.29%)
7. 主要人物との脇役関係は明らかでないケースが多かった(61.06%)
8. 場面の最後にLOGOを表示するCMがほとんどであった(97.71%)
9. サウンドロゴがあるCMが多い傾向があった(62.2%)
10. コピーがあるCMが多い傾向があった(72.06%)
11. 日本の代表的事物は表現されない方が多かった(69.77%)
12. 販促的特徴が目立つものは少なかった(2.0136749)
13. カメラの動きは特に早いともゆっくりともいえないと評定された(1.683013)
14. 映像の明度は特に明るいとも暗いともいえないと評定された(1.749)

(3) 広告編集の特徴

15. 主たる場面に他の場面の挿入があるCMが多かった(52.55%)
挿入される場面は商品機能を紹介する場面が多い傾向があった(72.22%)
16. CMの長さは平均31.6835秒であった
17. 音楽ジャンルでは流行音楽が多く用いられる傾向があった(52.2%)
18. 音楽のテンポは特に早いとも遅いともいえないと評定された(2.0147)
19. ナレーションのトーンは特に暗いとも明るいともいえないと評定された(2.375244)
20. BGM言語では日本語が多い傾向があった(22.79%)

大分類	小分類	
広告内容技法	1. テーマ	商品の機能 66 (47. 82%) 企業イメージ 0 (0%) 消費効果 28 (20. 28%) ほかのブランドとの比較 0 (0%) 隱喻的な表現 17 (12. 32%)
	2. 伝達方式	理性 (1. 27886)
	3. タレントの有無	いる： 52 (42. 45%) いない：85 (61. 87%)
演出技法	4. 主な使用言語	中国語 105 (76. 81%) 日本語 25 (18. 84%) その他の言語 5 (4. 34%)
	5. 主要人物の年齢	0～10歳 1 (0. 83%) 10～20歳 9 (7. 5%) 20～30歳 94 (78. 33%) 30～50歳 13 (10. 83%) 50歳以上 1 (0. 83%)
	6. 主要人物の性別	男32 (26. 89%) 女 59 (49. 57%) 両方(複数)28(23. 52%)
	7. 主要人物と脇役との関係	ライバル 0 (0. 00%) 仕事パートナー 6 (5. 3%) 親子 7 (6. 19%) 夫婦 9 (7. 96%) 友人 8 (7. 07%) 師弟 6 (5. 3%) 恋人 8 (7. 07%) 不明 69 (61. 06%)
	8. コピーの有無	ある：98 (72. 06%) ない：38 (27. 94%)
	9. 日本的事物の有無	使われる：39 (30. 23%) 使われない：90 (69. 77%)
	10. 販促的特徴	どちらともいえない (2. 0136749)
	11. カメラ動き	どちらともいえない (1. 683013)
	12. 映像の明度	どちらともいえない (1. 749)

編集技法	13. ロゴの有無	ある : 128 (97.71%) ない : 3 (2.29%)
	14. サウンドロゴの有無	ある : 79 (62.2%) ない : 48 (37.8%)
	15. 主たる場面への他の場面 の挿入の有無	ある 72 (52.55%) ない 65 (47.45%) ある場合はどのような場面 が挿入されるか? 商品機能を紹介する場面を 挿入する 52 (72.22%) 商品を入手する場面を挿入 する 2 (2.77%) 消費効果を示す場面を挿入 する 9 (12.5%) その他の場面を挿入する 7 (9.72%)
	16. CMの長さ	31.6835秒
	17. 音楽のジャンル	古典音楽 34 (25%) 流行音楽 71 (52.2%) 電子音楽 10 (7.35%) その他のジャンル 18 (13.24%) 音楽がない 3 (2.2%)
	18. 音楽のテンポ	どちらともいえない (2.0147)
	19. ナレーションのトーン	どちらともいえない (2.375244)
	20. BGMの言語	中国語 9 (6.62%) 日本語 31 (22.79%) その他の言語 19 (13.97%)

表5 研究結果 台湾における日本企業の特徴

3.4 結果の分析と仮説の検討

3.4.1 広告内容の特徴

まず、CMのテーマでは商品の機能を主たるテーマとする選択肢の得点が高かった。この結果は、日本企業が台湾の顧客に日本企業の製品の機能は高品質でほかの国の同類の商品より高品質であることを表現しようとするものであると考えられる。沈（2010）の指摘と一致している。

また、伝達方式については、理性的伝達が多い結果となり、本研究における仮説とは異なっていた。莊・趙（2004）の調査では日本のCMは感性が60%で台湾のCMでは感性が40%というものであった。この結果は、台湾における日本企業のCMは日本でのCMと違って、理性的に台湾の顧客に伝達しようとする傾向が強いことを示すものである。

3.4.2 広告表現の特徴

タレントがあまり使われていないという結果は、日本企業のブランドがもともと台湾で知名度が高く、更にタレントを起用する必要はないと考えられているものと解釈できる。加えて、タレントを起用しないことで自社商品がふつうに買えるというイメージを示しているのであろう。

CMが主に使っている言語では中国語が多かったことは仮説とは異なっていた。日本企業が言語の部分を意図的に日本風にするのではなく、台湾の顧客にきちんとCMのメッセージを伝えるために中国語で表現しているという結果が示された。

主要人物の年齢については20歳から30歳までの若い社会人で表現する傾向が非常に強い。この結果は、日本企業が台湾の消費能力がある若い社会人を対象にして、共感を生み出すための表現と考えられる。これは邱魏・林（2000）の調査で台湾の青少年が日本の流行商品を購買する比率が高いという結果と一致している。

また主要人物で女性のほうが多いという結果は、日本の企業が女性で伝えるとよりやわらかい感じが感じられると考えているからだろう。日本女性がステレオタイプ的イメージとして有する優しさやイメージや繊細さを商品を代表するイメージとしてと示している。莊・趙（2004）の調査でも日本のCMでは女性の人物が多く台湾のCMでは男性の人物が多いと報告されている。

場面の最後にLOGOとコピーとサウンドロゴが使われているCMがほとんどであったという結果は、日本企業が自社のブランドを消費者により強くづけるための表現だと考えられる。

一方、日本の代表的な事物があまり出ていないことは仮説と違っていた。日本や日本ブランドに対する良好的なイメージが台湾で十分に確立しているとき、日本企業は日本に対するイメージ自体操作しようとする必要はないものと

考えているのであろう。

3.4.3 広告編集の特徴

主たる場面に他の場面を挿入するCMがやや多い傾向が見られたが、挿入のないCMもほぼ同数であり、日本企業のCMの特徴といえるかは疑問が残る。なお、挿入される場面は商品機能と紹介する場面が多い傾向が見られた。これは日本企業が台湾の顧客に日本企業の製品の機能が高いことを示す技法であると解釈でき、沈（2010）と范姜（2008）が言及している内容に一致する。

使用される音楽のジャンルではが流行音楽が多い傾向があった。これは日本企業のCMが比較的若年層をターゲットにしていることを示している。若い社会人を主要人物とする傾向とともに日本の流行商品の購買に積極的な層を囲い込もうとする戦略だといえる。さらにBGMの言語は日本語が多く、日本の流行音楽が採用されやすいことを示している。范姜（2008）が指摘しているように台湾の消費者は日本の流行に敏感である。そのため日本の流行と商品イメージを重合させることはアジア市場において商品をより魅力的な憧れの対象とすることにつながるものと考えられる。

4. おわりに

4.1 結論

本研究はCMの表現について、日本企業がどのように台湾市場で顧客をひきつけようとしているのかを中心に考察した。調査結果から台湾で日本企業が外來企業として、どうやってCMで台湾の消費者をひきつけようとしているのかについては以下のように整理できる。

1. 自社の製品の機能を理屈的に強調する
2. 主要人物は女性の若い社会人に設定する
3. BGMはJ-POPなどの流行音楽にする
4. 場面の最後でLOGOとコピーとサウンドロゴを使用する

つまり、日本企業は日本製品の機能の良さと自社の製品がほかの類似商品より高品質で、個性的なことをポイントにして理屈的に説明するのが最も有効的な表現方法だと考えているのである。

一方、台湾本土の企業がCMで日本語を使う理由は、台湾の消費者が日本の製品やブランドに憧れる現象を利用し、自社の商品に転移しようとするものと思われる。逆に日本企業では日本風を強く打ち出すCM表現は観察されなかった。その理由は、台湾に進出して長い日系ブランドはもともと台湾の消費者に広く認知されているのためだと思われる。例えばSonyと言えば3C製品、資

生堂は化粧品、全家はコンビニエンスストアなどは台湾の消費者の生活の一部と言える。そのため、CM表現でわざわざ日本製品であることを強調する必要がないのだと考えられる。なお、関連研究（莊・趙 2004；二瓶 2004）と比較して得た結果では、同じ日本企業のCMでも台湾で放送するCMと日本で放送するCMの広告表現の特徴が異なる場合があることを示している。

范（2008）が指摘する通り「各国独自の経済、社会、文化、国民性などがその国の購買決定に大きな影響を与えるから企業は外国に進出前に、必ずこれらの要因を調べてから、進出する国との共通性と差異性を理解して適応する戦略を作る。」ということだろう。つまり、国に応じてCM表現の手段も異なるである。

4.2 展望と今後の課題

本研究の調査は2009年に日本企業が台湾で放送した137本のCMを分析し、できるだけ具体的にその中の特徴を提示した。しかし広告の表現には様々な要素が複合されており、製品のブランドやカテゴリによって表現の方法も異なってくるかもしれない。本研究における調査で分析した結果は、台湾における日本企業全体の概略的特徴を示しただけである。各国の同じ種類の商品広告を対象に比較を行わない、各国間のCM表現の方法の違いを分析し、あるいは製品の種類別に分類することで、異なるカテゴリの製品のCM表現方法の違いを比較するなど、より詳細な分析も求められる。さらに、広告のメディアによって広告表現の方法も違ってくるであろうから、広告表現に影響する要因を広く探し出すことも今後の課題である。

注

- 1) テムズ株式会社は鷹野が代表をつとめるリサーチ会社である。

主要参考文献

- 有光奈美（2010）「日英語の広告言語表現に関する認知言語学的分析：メタ言語否定からズレの階層性へ」，『経営論集』75。
〔online〕www.toyo.ac.jp/fba/keieironshu/pdf75/14_arimitsu.pdf
- 池田佳子（2009）「広告にみる日本の言語世界」，『Patricia Wetzel』Portland State University.
〔online〕ir.nul.nagoya-u.ac.jp/jspui/bitstream/2237/12297/1/%e7%95%b0%e6%96%87%e5%8c%9608.pdf
- 石井健一（2003）「東アジアにおける大眾文化の浸透とその原因」，『第35回韓日文化フォーラム 日本大眾文化第4次開放と韓日文化交流の展望発表論文』〔dead link〕.

- 井上哲浩(2009) 「インターネット広告の有効性に関する実証研究」, 『Kwansei Gakuin University NII-Electronic Library Service』. [online] <http://ci.nii.ac.jp/naid/110000185842>
- 川村洋次(2007) 「広告映像の技法・修辞と効果に関する研究」, “Cognitive Studies” 14(3), 409-423. [online] www.jstage.jst.go.jp/article/jcss/14/3/409/_pdf
- 邱魏頌正・林孟玉 (2000) 「從當代流行文化看消費者從眾行為以-日本流行商品為例」, 『廣告學研究』15, pp. 115-137. [online] 192.192.169.230/cgi-bin/edu_paper/tocdetail?00141513100616b773dac79a6e6a4e5a4c6
- 須田和博(2010) 『使ってもらえる広告：見てももらえない時代の効くコミュニケーション』(アスキ新書 138) アスキメディアワークス.
- 莊伯仲・趙子欽(2004) 「台灣與日本得獎電視廣告之內容分析:以時報金像獎與電通賞為例」, 『廣告學研究』22, pp. 37-61. [online] www.ad.nccu.edu.tw/ad_research_web/pdf/022-2.pdf
- 鷹野義昭(2009) 『CM好感度NO.1だけどモノが売れない謎:明日からCMがもっと面白くなるマーケティング入門』ビジネス社.
- 沈潔如(2010) 「北海道ブランドの仕入れに関する研究—台灣小売バイヤーの視点から—」, 『Discussion paper series』126, pp. 1-25, [online] barrel.ih.otaru-uc.ac.jp/bitstream/10252/4202/1/DP_no126.pdf
- 豊田可織 (2001) 「広告におけるインターネットの役割」 大阪経済大学卒業論文 [online] www.osaka-ue.ac.jp/zemi/kusanagi/2000seminar/pdf/B04_toy_oda.pdf
- 長島直樹 (2002) 「企業の広告効果に関する批判的検討」, 『Economic Review』2002.1 [online] jp.fujitsu.com/group/fri/downloads/report/economic-review/200201/03nagashima.pdf
- 中山幸雄ほか(2007) 『最新CMプランナー入門』電通.
- 仁平京子(2006) 「広告表現戦略におけるラダリング法の意義—消費者の価値と属性との関連性—」, 『明治大学社会科学研究所紀要』44(2) [online] m-repo.lib.meiji.ac.jp/dspace/bitstream/10291/5713/1/shakaikagakukiyo_44_2_319.pdf
- 二瓶哲也(2004) 「日本とカナダにおけるテレビコマーシャルの比較—感情を喚起する要素の違いに注目した検討—」 一橋大学大学院社会学研究科修士論文 [dead link].
- 范姜美菁(2008) 「日本の化粧品メーカーの台目におけるマーケティング戦力の比較研究」 南台科技大学應用日本語研究所硕士論文 [online] etd.lib.stat.edu.tw/ETD-db/ETD-search/view_etd?URN=etd-0407109-183702-79

- 疋田聰 (2009) 「廣告倫理と民放ラジオ創成期のCMソング」, 『経営論集』73.
〔dead link〕
- 八巻俊雄(2006) 『廣告ものと人間の文化史』法政大学出版局.
- 山本直人(2009) 『買う気の法則: 广告崩壊時代のマーケティング戦略』(アスキーニュ書116) アスキーメディアワークス.
- 劉致芬(2003) 「北海道面對台灣市場之觀光行銷策略」, 『2002年度 財団法人交流協会日台交流センター歴史研究者交流事業報告書』.
〔online〕[www.koryu.or.jp/08_03_03_01_middle.nsf/1384a27fc6686a1a49256798000a62f6/d7ababb0254f865249256cdb0009e4e5/\\$FILE/liumeifen2.pdf](http://www.koryu.or.jp/08_03_03_01_middle.nsf/1384a27fc6686a1a49256798000a62f6/d7ababb0254f865249256cdb0009e4e5/$FILE/liumeifen2.pdf)