

『慶應マーケティング論究』
第10巻 (Spring, 2014)

番組限定コマーシャルの有効性

大塚 優太

近年、録画機器およびインターネットの発達によって、テレビコマーシャルの視聴機会が減少してきていると言われている。他方、ある番組中にしか観ることができない番組限定 CM が、その番組の出演者が広告エンドーサの役割を果たすため、視聴者の注意を惹き付けることができる CM として注目を浴びてきている。しかし、こうした CM に焦点を合わせた既存研究は、著者の知り得る限り存在しない。そこで、本論は、番組限定 CM の有効性を吟味する。

第1章 はじめに

株式会社電通が発表した「2012年 日本の広告費」によると、総広告費は5兆8,913億円（前年比3.18%増）であり、東日本大震災の反動増とも相まって5年ぶりに増加した。その中でも、テレビ広告費は1兆7,757億円（前年比3.02%増）と、全体の約3割を占めており、最も多くの広告費が投じられている。次いで2番目に多いのは、インターネット広告費の8,680億円（前年比7.67%増）である。テレビ広告費に比べれば半分以下ではあるが、この7年間で2.30倍という著しい成長率を示している。他方、テレビ広告費は、全広告費に占める割合こそ変わらないものの、この7年間で0.87倍と、実のところ減少傾向にある。民間放送にとって、収入の多くを占める広告費の減少は、致命的である。広告費の減少が、制作費の減少に伴う番組の質の低下、それによる視聴者の減少を引き起こし、さらなる広告費の減少を招くという悪循環に陥ってしまうからである（Jaffe, 2005）。

また、近年においては、録画機器が発達し、テレビコマーシャル（以下：CM）をスキップできるようになっているため、CMの視聴機会が減少してきていると言われている。さらに、株式会社電通総研の調査によると、スマートフォンをはじめとするインターネット接続機器の台頭によって、インターネットを利用しながらテレビを視聴するという「ながら視聴」の割合も高くなってきている。これでは、CMの視聴機会はますます減少してしまうであろう。

このように、録画機器およびインターネットの発達によるCMの視聴機会の減少が指摘される近年においては、いかにして視聴者を惹き付けようかと、民間放送、広告主、および広告代理店は躍起になっている。その中でも、その効果が最も期待されるCMの1つとして、番組限定CMが挙げられるであろう（伊藤, 2008）。番組限定CMは、ある番組中にしか観ることができず、その出演者が広告エンドーサの役割を果たすCMのことである。例えば、フジテレビのパラエティ番組『ピカルの定理』（2010年～2013年放送）に出演するお笑い芸人たちが、その提供CMであったジョージア（日本コカ・コーラ株式会社）のCMにも出

演しているケースや、同局のドラマ『リッチマン、プアウーマン』(2012年放送)に出演する小栗旬が、その提供CMであったカローラ(トヨタ自動車株式会社)のCMにも出演しているケースが挙げられるであろう。このように実践例が増えてきたにもかかわらず、番組限定CMに焦点を合わせた既存研究は、著者の知り得る限り存在しない。そこで、本論は、番組限定CMに焦点を合わせ、その有効性を吟味する。

第2章 既存研究レビュー

2-1 近年のCMの動向

植条(2005)は、今日のCMの表現形式が複雑になってきている理由として、メディアの多様化や技術革新などを挙げた一方、CMは最終的にクリエイティブ作品として視聴されるため、送り手と受け手の間に共有できる感動を創り上げることが重要であると主張した。なお、植条(2005)は、このような今日のCMの表現形式を、図表1に要約されるとおり、10種類に分類した。また、伊藤(2008)によると、1990年代の半ば以降、景気低迷の影響を受けて60秒の企業CMが極端に少なくなり、15秒に情報を満載した製品CMを重視する風潮が続いているという。それに伴って、製品に直接関係しないことは発信しないという考えが企業に広まっていった一方、「CMがつまらなくなった」という声が巷では聞かれるようになっていったという。

さらに、伊藤(2008)は、あらゆるものがメディアになり得る近年においては、CMがその存在意義を失わないためにも、テレビにしかできない表現を模索することが必要であると主張し、その一例として、番組限定CMを挙げた。その先駆けは、日本テレビのドラマ『東京ワンダーホテル』(2004年放送)に出演する俳優たちが、その提供CMであったおサイフケータイ(株式会社NTTドコモ)のCMにも出演しているケースであった。ドラマが中断されてCMに切り替わるものの、ドラマの出演者がそのストーリーの中で広告エンドーサの役割を果たすため、番組の流れの中で視聴者に違和感なく伝わると考えられるという。つまり、番組とCMが分断しているという印象を与えない方法は、視聴者に能動的にCMを視聴させることにつながるということである。しかし、伊藤(2008)は、このような連動が重要であると主張していながら、実際にはその効果を測定しなかった。

2-2 情報源モデルによる有名人広告の効果

有名人広告は、有力なマーケティング・コミュニケーション戦略の1つとして、以前から様々な国において実践されている(朴, 2009a)。有名人広告の効果に関する研究は、社会心理学における情報源モデル研究(Hovland and Weiss, 1951)から始まったと言われている。Hovland and Weiss(1951)は、態度変化を生じさせる要因として、送り手、コミュニケーションの内容、および受け手の資質・反応を挙げ、コミュニケーションの有効性に関して、伝え手の「信憑性(credibility)」に注目した。つまり、コミュニケーションの有効性は、受け手が送り手をどの程度信用しているかということに由来するというものである。「信憑性」

図表 1 植条 (2005) による今日の CM の表現形式

表現形式	説明
ストレート形式	製品に関する内容をストレートに訴える。
テストモニアル形式	有名人およびタレントを使用して、製品の説明をさせたり、愛用しているシーンを視聴させたりしながら推奨する。
実証・実演形式	製品を使って、実際にその内容および使用状況を証明する。
フィクション形式	製品内容および事実を曲げずに、非現実的なストーリーの中で展開する。
実生活形式	製品を実生活に根差した時点で捉えて、生命を吹き込む。
ドキュメンタリー形式	製品の使用状況をルポルタージュ風に捉える。
イメージ形式	製品の持つ付加価値およびイメージを描く。
シンボル転化形式	製品の特質およびイメージをシンボルに転化する。
比較分類形式	自社製品間および競合製品との比較において、優位性を訴える。使用前・使用后という比較の場合もある。
スペクタクル形式	奇抜・卓越した仕掛けを作ることによって、視聴者に強烈なインパクトを与える。

(出所) 植条 (2005), pp. 223-224, 231-232 より著者が作成した。

は、「信頼性 (trustworthiness)」および「専門性 (expertise)」によって規定されている。「信頼性」は、送り手の主張が妥当であると知覚される程度のことである。また、「専門性」は、送り手が妥当であると知覚される程度のことである。しかし、調査の結果、Hovland and Weiss (1951) は、「信憑性」が高い送り手の説得効果は、時間の経過とともに減少し、「信憑性」が低い送り手の説得効果とほとんど差がなくなるということを見出した。

Ohanian (1990) は、様々な既存研究が挙げた「信憑性」の規定要因を考慮に入れて、実証分析を行った。それらは、McCroskey (1966) における「権威性 (authoritativeness)」および「性格 (character)」、Bowers and Philips (1967) における「信頼性」および「能力 (competence)」、Whitehead (1968) における「信頼性」、「能力」、「力動性 (dynamism)」、および「客観性 (objectivity)」、Berlo, Lemert, and Mertz (1969) における「安全性 (safety)」、「資格性 (qualification)」、および「力動性」、Applbaum and Anatol (1972) における「信頼性」、「熟練性 (expertise)」、「力動性」、および「客観性」、Simpson and Kahler (1981) における「信用性 (believability)」、「力動性」、「熟練性」、および「社交性 (sociability)」、DeSarbo and Harshman (1985) における「熟練性」、「魅力」、「信頼性」、および「好意性 (likeability)」、Wynn (1987) における「熟練性」、「力動性」、「信頼性」、および「社交性」であった。因子分析の結果、Ohanian (1990) は、「信憑

性」が「信頼性」、「専門性」、および「魅力」によって規定されているということを見出した。なお、「魅力」は、肉体的および非肉体的な美しさのことである。

2-3 マッチアップ仮説および意味移転モデルによる有名人広告の効果

朴 (2009a) によると、情報源モデルは、送り手が有名人であることに限定されているという点、および、有名人広告の効果が受け手の要因に左右されやすいという点において、限界を残しているという。その限界を克服しようと試みた研究として、マッチアップ仮説および意味移転モデルが挙げられるであろう。

マッチアップ仮説は、有名人が持っているイメージと製品・ブランドの特性が一致すると、その有名人は製品・ブランドに対する評価を強化することができるという仮説である (Kahle and Homer, 1985; Kamins and Gupta, 1994)。Kahle and Homer (1985) は、「有名人の身体的能力」が「ブランド態度」に及ぼす影響について、実証分析を行った。分散分析の結果、「有名人の身体的魅力」が高い広告は、低い広告に比して、「ブランド態度」が高いということが見出された。Kahle and Homer (1985) は、この影響を、「有名人の身体的魅力」によるのみでなく、その高い魅力に伴って生じた、有名人と製品とのイメージの一致、すなわち、マッチアップによるものとも主張した。また、Kamins and Gupta (1994) は、有名人と製品とのイメージの一致が消費者の心理的反応に及ぼす影響について、実証分析を行った。分散分析の結果、有名人と製品とのイメージが一致している広告は、一致していない広告に比して、「広告主の信用性」、「有名人の信用性」、および「ブランド態度」が高いということが見出された。

意味移転モデルは、有名人広告の有効性はその有名人が既に持っている文化的意味 (cultural meanings) に由来し、その文化的意味が「文化 (culture)」、「推奨 (endorsement)」、および「消費 (consumption)」という3段階のプロセスを経るというモデルである (McCracken, 1989)。まず、第1段階においては、有名人が、スポーツおよび芸能活動において事前に活躍することによって、特有の文化的意味を獲得する。次に、第2段階においては、有名人が獲得したその意味が、広告を通じて製品に移転する。最後に、第3段階においては、製品に移転されたその意味が、さらに消費者に移転する。このように McCracken (1989) が意味移転モデルを提唱するのみであった一方、朴 (2009b) は、「有名人の文化的意味」が「購買意図」に及ぼす影響について、実証分析を行った。共分散構造分析の結果、「有名人の文化的意味」は、「ブランドの文化的意味」および「ブランドエクイティ」を介して「購買意図」に正の影響を及ぼすということが見出された。また、朴 (2009b) は、有名人が持っている文化的意味は、その有名人がドラマの中で役を演じることによって、視聴者に伝わるということを主張した。

第3章 仮説の提唱

3-1 番組限定CMが引き起こす視聴者の「注意」

番組限定CMにおいては、その番組の出演者がエンドーサの役割を果たしているため、それを他の番組

に転用することはできない。近年、番組限定 CM は増加傾向にあるものの、その割合は通常の CM に比してずっと小さい。よって、番組限定 CM は、その珍しさから、視聴者の注意を惹き付けることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 1 番組から切り替わった直後に放送される CM の「注意」の水準は、番組限定 CM の方が、通常の CM に比して高い。

また、伊藤 (2008) によると、番組限定 CM において、番組が CM と分断しているという印象を与えない方法は、視聴者に能動的に CM を視聴させることにつながる一方、通常の CM はどうしても分断というイメージを与えてしまうという。よって、番組限定 CM は、番組と連続で放送することによって、より一層視聴者の注意を惹き付けることができると考えられるであろう。すなわち、番組限定 CM は、番組と連続で放送する場合の方が、通常の CM と連続で放送する場合に比して、視聴者の注意を惹き付けることができると考えられるであろう。したがって、以下の仮説を提唱する。

仮説 2 番組限定 CM の「注意」の水準は、番組から切り替わった直後に放送される方が、番組から切り替わり通常の CM が放送された直後に比して高い。

3-2 番組限定 CM が引き起こす視聴者の「広告態度」

マッチアップ仮説によると、有名人が持っているイメージと製品・ブランドの特性が一致すると、その有名人は製品・ブランドに対する評価を強化することができるという (Kahle and Homer, 1985; Kamins and Gupta, 1994)。番組限定 CM においては、番組の出演者がそのストーリーの中で広告エンドーサの役割を果たすため、有名人が持っているイメージと製品・ブランドの特性は一致しやすいと考えられるであろう。また、朴 (2009b) によると、有名人が持っている文化的意味は、その有名人がドラマの中で役を演じることによって、視聴者に伝わるという。よって、番組に好意を抱いている視聴者は、その出演者にも好意を抱くと考えられるであろう。さらに、その出演者が番組限定 CM に出演していれば、番組限定 CM にも好意を抱くと考えられるであろう。すなわち、番組に好意を抱いている視聴者にとって、番組限定 CM に対する態度は、通常の CM に対する態度に比して高いと考えられるであろう。番組限定 CM においては、番組の出演者がそのストーリーの中で広告エンドーサの役割を果たすため、その出演者が番組の中で獲得した意味が、番組に好意を抱いている視聴者に伝わると思われるからである。他方、番組に好意を抱いていない視聴者は、番組限定 CM に好意を抱かず、通常の CM と同様にしか知覚しないと考えられるであろう。すなわち、番組に好意を抱いていない視聴者にとって、番組限定 CM に対する態度および通常の CM に対する態度は、同程度であると考えられるであろう。番組限定 CM において、その出演者が番組の中で獲得した意味は、番組に好意を抱いていない視聴者には伝わらないと考えられるからである。したがって、以下の仮説群を提唱する。

仮説 3 番組に好意を抱いている視聴者の「広告態度」の水準は、番組限定 CM の方が、通常の CM に比して高い。

仮説 4 番組に好意を抱いていない視聴者の「広告態度」の水準は、番組限定 CM と通常の CM の間に統計的に有意な差がない。

第 4 章 実証分析

4-1 予備調査

仮説 3 および仮説 4 に関する実証分析に際して、「番組に対する態度」という概念によって、視聴者を、番組に好意を抱いている視聴者あるいは番組に好意を抱いていない視聴者に概ね分類した上で、それぞれの「番組限定 CM に対する態度」と「通常の CM に対する態度」の間に統計的に有意な差があるかどうかということを示したい。そこで、予備調査を行うことによって、視聴者の「番組に対する態度」にばらつきが示されるような番組を選定する。

図表 2 予備調査において用いた番組および予備調査の結果

番組 (放送局)	CM 対象ブランド (企業)	番組限定 CM における 主な広告エンドーサ	標準偏差	中央値
あたらしあらし (フジテレビ)	デイズ (日産自動車株式会社)	松本潤・大野智	1.17	3.50
クロコーチ (TBS テレビ)	au 4G LTE (KDDI 株式会社)	剛力彩芽	1.28	4.00
7つの海を楽しもう！ 世界さまあ〜リゾート (TBS テレビ)	SANYO (株式会社三洋物産)	さまあ〜ず (三村マサカズ・大竹一樹)	1.49	5.50
ピカルの定理 (フジテレビ)	ジョージア ヨーロピアンココの微糖 (日本コカ・コーラ株式会社)	綾部祐二・吉村崇	1.63	4.00
リッチマン、プアウーマン (フジテレビ)	カローラ (トヨタ自動車株式会社)	小栗旬	1.30	4.50
ショムニ 2013 (フジテレビ)	docomo GALAXY S4 (日本サムスン株式会社)	森カンナ	1.15	4.00

4-1-1 調査の概要

被験者は、慶應義塾大学に所属する大学生 35 名であった。彼ら全員に対して、番組限定 CM を有する 6 種の番組を、それぞれ、そのストーリーを概ね理解できるであろうと考えられる 5 分間程度視聴してもらった上で、「番組に対する態度」に関する質問群に回答してもらうように依頼した。なお、具体的な番組に

については図表 2 を、調査票については補録 1 を、それぞれ参照されたい。

「番組に対する態度」の測定に際しては、Baker and Churchill (1977) が開発した「広告に対する態度」を援用した。調査において用いた尺度は 7 点リカート尺度であり、被験者には、7 段階の度合いによって示された「1: 全くそう思わない」から「7: 非常にそう思う」までのうちから、1 つの段階を選択するように依頼した。

4-1-2 調査の結果

予備調査の結果も、図表 2 に要約されるとおりであった。被験者に視聴してもらった 6 種の番組のうち、「番組に対する態度」の標準偏差が最も大きい番組は、『ピカルの定理』であった。また、中央値は 4.00 という理想的な値を示しており、本調査に用いる番組として最適であるといえるであろう。

4-2 本調査

4-2-1 調査の概要

本調査に際して、調査 A～調査 C と題する 3 種類の調査票を作成した。3 種類の調査によって被験者の回答にバイアスが生じてしまわないよう、それぞれの質問項目を同様に設定した。被験者は、慶應義塾大学に所属する大学生 38 名であった。彼ら全員に対して、まず、調査 A と題して、番組を 5 分間程度視聴し、それに続く番組限定 CM を視聴してもらった上で質問群に回答してもらうように依頼した。次に、調査 B と題して、別の番組を 5 分間程度視聴し、それに続く通常の CM を視聴してもらった上で質問群に回答してもらうように依頼した。最後に、調査 C と題して、さらに別の番組を 5 分間程度視聴し、それに続く通常の CM および番組限定 CM を順に視聴してもらった上で質問群に回答してもらうように依頼した。

図表 3 本調査において用いた番組および CM

調査の流れ	番組 (上段) CM 対象ブランド (下段)	番組限定 CM における 主な広告エンドーサ	通常の CM における 主な広告エンドーサ
番組→番組限定 CM (調査 A)	リッチマン、プアウーマン カローラ	小栗旬	
番組→通常の CM (調査 B)	クロコーチ au 4G LTE		剛力彩芽
番組→通常の CM →番組限定 CM (調査 C)	ピカルの定理 ジョージア	綾部祐二・吉村崇	三浦知良

被験者内要因計画法を用いたメリットは、被験者数が少なく済むということである一方、デメリットは、疲労効果および順序効果に配慮しなければならないということである。そこで、疲労効果に配慮して、番組の視聴を、被験者がそのストーリーを概ね理解できるであろうと考えられる 5 分間程度の視聴で調査を行った。また、順序効果に配慮して、調査の順序を、番組限定 CM を視聴してもらう調査 A、通常の CM を視聴してもらう調査 B、通常の CM および番組限定 CM を視聴してもらう調査 C という順序で調査

を行った。なお、具体的な番組およびCMについては図表3を、調査票については補録2を、それぞれ参照されたい。

「CMに対する注意」の測定に際しては、MacInnis and Jaworski (1989) が開発した「広告に対する態度」を、また、「番組に対する態度」および「CMに対する態度」の測定に際しては、Baker and Churchill (1977) が開発した「広告に対する態度」を、それぞれ援用した。調査に採用された尺度は7点リカート尺度であった。なお、マニピュレーション・チェックとして、「そのCMは、先ほどのテレビ番組に限定的であると思う」、および、「そのCMは、先ほどのテレビ番組の中でしか見られないと思う」という質問項目を追加した。調査において視聴されたCMが、被験者に番組限定CMあるいは通常のCMと見なされたか否かを検討するためである。調査に採用された尺度は7点リカート尺度であり、番組限定CMを視聴してもらった場合にはどちらにも5~7を選択した回答を、また、通常のCMを視聴してもらった場合にはどちらにも1~3を選択した回答を、それぞれ有効回答と見なした。その結果、有効回答数は36(94.74%)であった。

4-2-2 分析方法の検討

本論は、仮説を実証するための分析方法として、t検定を行った。t検定は、条件の異なる2グループ間で観測されたデータの平均値の差を示す際、その差が統計的に有意かどうかということ进行分析する方法である。本論の仮説の分析目的は、番組限定CMと通常のCMを比較すること(仮説1、仮説3、および仮説4)、および、番組限定CMが放送されるタイミングを比較すること(仮説2)によって、番組限定CMが引き起こす「注意」および「広告態度」の水準の差を示すことである。したがって、t検定を用いることは妥当であるといえるであろう。また、t検定に先立ち、本調査によって得られた多重尺度データに対して確認的因子分析を行った。確認的因子分析は、多重尺度を1つの因子に縮約するための分析方法であり、確認的因子分析によって得られた因子得点を用いてt検定を行った。仮説1および仮説2に関する実証分析に際しては、有効回答数36について、それぞれの「CMに対する注意」の因子得点の平均値を比較するt検定を行った。仮説3および仮説4に関する実証分析に際しては、有効回答数36について、「番組に対する態度」の平均値が4より大きい18名を、番組に好意を抱いている視聴者、「番組に対する態度」の平均値が4以下の18名を、番組に好意を抱いていない視聴者と見なした上で、それぞれの「CMに対する態度」の因子得点の平均値を比較するt検定を行った。なお、確認的因子分析に際してはSAS for Windows, Ver. 9.3のFACTORプロシジャを、t検定に際しては同統計パッケージのUNIVARIATEプロシジャを、それぞれ用いた。

具体的な観測変数、また、クロンバックの α 係数(以下: α 係数)、合成信頼性(以下:SCR)、平均分散抽出度(以下:AVE)、最大結合平方分散(以下:MSV)、および平均結合平方分散(以下:ASV)は図表4に、確認的因子分析の結果は図表5に、それぞれ要約されるとおりであった。「CMに対する注意」および「CMに対する態度」の α 係数は、それぞれ0.86および0.94という数値をとり、Nunnally (1978) が推奨する基準値である0.70以上の値を示した。また、「CMに対する注意」および「CMに対する態度」のSCRは、それぞれ0.86および0.94という数値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.60以上の値を示した。よって、「CMに対する注意」および「CMに対する態度」のどちらの構成概念も、高い信

頼性を有しているということが示されたといえるであろう。また、「CMに対する注意」および「CMに対する態度」のAVEは、それぞれ0.68および0.80という数値をとり、Bagozzi and Yi (1988) が推奨する基準値である0.50以上の値を示し、それぞれSCRの値に比して小さかった。確認的因子分析の結果、「CMに対する注意」および「CMに対する態度」のどちらの構成概念も固有値は1以上であり、寄与率は70%以上であったため、設定された多重尺度は、首尾よく縮約されたということが示されたといえるであろう。よって、「CMに対する注意」および「CMに対する態度」のどちらの構成概念も、高い収束妥当性を有しているということが示されたといえるであろう。さらに、「CMに対する注意」および「CMに対する態度」のMSVおよびASVは、0.29という数値をとり、いずれもAVEの値に比して小さかった。よって、「CMに対する注意」および「CMに対する態度」のどちらの構成概念も、高い弁別妥当性を有しているということが示されたといえるであろう。

図表4 構成概念および観測変数

構成概念	観測変数 (質問項目)	α 係数	SCR	AVE	MSV	ASV
CMに対する注意	X_1 : 私は、そのCMに対して注意を払った。	0.86	0.86	0.68	0.29	0.29
	X_2 : 私は、そのCMに引き付けられた。					
	X_3 : そのCMは、他のCMがある時でも目立つだろう。					
CMに対する態度	X_4 : 私は、そのCMには訴求力があると思う。	0.94	0.94	0.80	0.29	0.29
	X_5 : 私は、そのCMは印象的であると思う。					
	X_6 : 私は、そのCMは魅力的であると思う。					
	X_7 : 私は、そのCMは目を引くと思う。					

図表5 確認的因子分析の結果

	CMに対する注意	CMに対する態度
X_1	0.89	
X_2	0.90	
X_3	0.87	
X_4		0.93
X_5		0.91
X_6		0.93
X_7		0.92
固有値	2.35	3.41
寄与率	0.78	0.85

4-3 分析の結果および考察

4-3-1 仮説1に関する分析の結果および考察

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いてt検定を行った結果は、図表6に要約されるとおりであった。「番組限定CMに対する注意」の因子得点の平均値は0.70であり、「通常のCMに対する注意」の因子得点の平均値は-0.31であり、両者の差は1.01であり、標準偏差は1.11であった。また、Shapiro-Wilk検定における W 値は0.96であり、非有意であった。Bartlett検定における χ^2 値は0.23であり、非有意であ

った。よって、t検定を行う上での前提条件である、標本の正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかったといえるであろう。さらに、Studentのt検定におけるt値は5.47であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説1は支持されたといえるであろう。すなわち、番組限定CMは、通常のCMに比して、視聴者の注意を惹き付けることができるということが見出されたといえるであろう。このことは、視聴者が、その番組中にしか観ることができない番組限定CMを、能動的に視聴することができたということに起因すると考えられるであろう。

図表6 仮説1に関する分析の結果

因子得点の平均値の差 (標準偏差)		
1.01 (1.11)		
検定	統計量	p 値
Shapiro-Wilk 検定	0.96 ^{n.s.}	0.23
Bartlett 検定	0.23 ^{n.s.}	0.63
Student の t 検定	5.47 [*]	0.00

ただし、*は1%水準で有意、n.s.は非有意であることを表す。

4-3-2 仮説2に関する分析の結果および考察

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いてt検定を行った結果は、図表7に要約されるとおりであった。「番組限定CMに対する注意 (番組直後)」の因子得点の平均値は0.70であり、「番組限定CMに対する注意 (通常のCM直後)」の因子得点の平均値は-0.34であり、両者の差は1.04であり、標準偏差は1.17であった。また、Shapiro-Wilk検定におけるW値は0.99であり、非有意であった。Bartlett検定における χ^2 値は2.00であり、非有意であった。よって、t検定を行う上での前提条件である、標本の正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかったといえるであろう。さらに、Studentのt検定におけるt値は5.33であり、1%水準で有意であった。したがって、仮説2は支持されたといえるであろう。すなわち、番組限定CMは、番組と連続で放送する場合の方が、通常のCMと連続で放送する場合に比して、視聴者の注意を惹き付けることができるということが見出されたといえるであろう。このことは、視聴者が、番組限定CMはその番組のストーリーの中で展開されるため、番組と連続で放送されると、番組の一貫としてCMを視聴することができたということに起因すると考えられるであろう。

図表7 仮説2に関する分析の結果

因子得点の平均値の差 (標準偏差)		
1.04 (1.17)		
検定	統計量	p 値
Shapiro-Wilk 検定	0.99 ^{n.s.}	0.97
Bartlett 検定	2.00 ^{n.s.}	0.16
Student の t 検定	5.33 [*]	0.00

ただし、*は1%水準で有意、n.s.は非有意であることを表す。

4-3-3 仮説3に関する分析の結果および考察

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いてt検定を行った結果は、図表8に要約されるとおりで

あった。「番組限定CMに対する態度」の因子得点の平均値は 0.74 であり、「通常のCMに対する態度」の因子得点の平均値は-0.59 であり、両者の差は 1.32 であり、標準偏差は 0.95 であった。また、Shapiro-Wilk 検定における W 値は 0.95 であり、非有意であった。Bartlett 検定における χ^2 値は 0.01 であり、非有意であった。よって、 t 検定を行う上での前提条件である、標本の正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかったといえるであろう。さらに、Student の t 検定における t 値は 5.89 であり、1% 水準で有意であった。したがって、仮説 3 は支持されたといえるであろう。すなわち、番組に好意を抱いている視聴者は、通常のCMに比して、番組限定CMに好意を抱くということが見出されたといえるであろう。このことは、番組に好意を抱いている視聴者が、番組の出演者がそのストーリーの中で広告エンドーサの役割を果たす番組限定CMを、その出演者が番組の中で演じている役柄をくみ取って視聴することができたということに起因すると考えられるであろう。

図表 8 仮説 3 に関する分析の結果

因子得点の平均値の差 (標準偏差)		
1.32 (0.95)		
検定	統計量	p 値
Shapiro-Wilk 検定	0.95 ^{n.s.}	0.41
Bartlett 検定	0.01 ^{n.s.}	0.93
Student の t 検定	5.89*	0.00

ただし、*は 1%水準で有意、n.s.は非有意であることを表す。

4-3-4 仮説 4 に関する分析の結果および考察

確認的因子分析によって得られた因子得点を用いて t 検定を行った結果は、図表 9 に要約されるとおりであった。「番組限定CMに対する態度」の因子得点の平均値は-0.26 であり、「通常のCMに対する態度」の因子得点の平均値は-0.47 であり、両者の差は 0.21 であり、標準偏差は 0.74 であった。また、Shapiro-Wilk 検定における W 値は 0.97 であり、非有意であった。Bartlett 検定における χ^2 値は 0.40 であり、非有意であった。よって、 t 検定を行う上での前提条件である、標本の正規性および等分散性を疑う証拠は得られなかったといえるであろう。さらに、Student の t 検定における t 値は 1.23 であり、非有意であった。したがって、仮説 4 は支持されたといえるであろう。すなわち、番組に好意を抱いていない視聴者は、番組限定CMを、通常のCMと同様にしか知覚しないということが見出されたといえるであろう。このことは、番組に好意を抱いていない視聴者が、番組の出演者がそのストーリーの中で広告エンドーサの役割を果たす番組限定CMを、その出演者が番組の中で演じている役柄にとらわれずに視聴していたということに起因すると考えられるであろう。

図表 9 仮説 4 に関する分析の結果

因子得点の平均値の差 (標準偏差)		
0.21 (0.74)		
検定	統計量	p 値
Shapiro-Wilk 検定	0.97 ^{n.s.}	0.83
Bartlett 検定	0.40 ^{n.s.}	0.53
Student の t 検定	1.23 ^{n.s.}	0.24

ただし、n.s.は非有意であることを表す。

第5章 おわりに

5-1 本論の要約および成果

録画機器およびインターネットの発達によるCMの視聴機会の減少が指摘される近年においては、番組限定CMが、視聴者の注意を惹き付けることができるCMとして注目を浴びてきている。しかし、番組限定CMに焦点を合わせた既存研究は、著者の知り得る限り存在していなかった。そこで、本論は、番組限定CMに焦点を合わせ、その有効性を吟味してきた。

消費者調査によって得られたデータを用いて確認的因子分析およびt検定を行った結果、仮説1「番組から切り替わった直後に放送されるCMの『注意』の水準は、番組限定CMの方が、通常のCMに比して高い」、仮説2「番組限定CMの『注意』の水準は、番組から切り替わった直後に放送される方が、番組から切り替わり通常のCMが放送された直後に比して高い」、仮説3「番組に好意を抱いている視聴者の『広告態度』の水準は、番組限定CMの方が、通常のCMに比して高い」、および仮説4「番組に好意を抱いていない視聴者の『広告態度』の水準は、番組限定CMと通常のCMの間に統計的に有意な差がない」は、いずれも支持された。すなわち、番組限定CMは、通常のCMに比して、視聴者の注意を惹き付けることができるということ、および、視聴者の広告態度を向上させることができるということが見出されたといえるであろう。

5-2 今後の研究課題

本論は、以下の限界および課題を残していると考えられるであろう。まず、消費者調査において、時間および予算の制約上、対象を慶應義塾大学の大学生に限定したということである。大学生以外の人々も対象に含めた上で、より大規模な無作為抽出法を用いることによって、分析結果の信頼性および妥当性を高めることが、今後の研究において望まれると考えられるであろう。

さらに、番組限定CMにおける広告エンドーサが、通常のCMにおける広告エンドーサと同じ場合と異なる場合に分類することができるということである。このように番組限定CMを分類した上で、どちらの場合の方が、視聴者の「注意」または「広告態度」の水準を向上させることができるかということを吟味することは、今後の研究において大変興味深いと考えられるであろう。

以上のような課題を残しているとはいえ、実証分析を行うことによって、番組限定CMの有効性を見出した本論は、今後の番組限定CMに関する研究、また、実際に番組限定CMを制作・放送することを検討している民間放送、広告主、および広告代理店に対して、有意義な貢献をなしたといえるであろう。

(記) 本論の執筆に際して、慶應義塾大学商学部・小野晃典教授には、懇切丁寧なご指導を賜りました。幾度となくご心配やご苦勞をお掛けしてしまったことと存じますが、夜分遅くにもかかわらず、細部に至るまでフィードバックを下さり、涙がこぼれるほど感動したことは一生忘れることができない

いでしょう。先生の研究会に所属することができ、他においては絶対に経験できない、貴重かつ濃密な2年間を過ごすことができたこと、大変幸せに感じております。誠にありがとうございました。また、調査票の作成に際して、同研究会第7期・菊盛真衣様には、大変貴重なご助言を賜りました。大沢親分のように厳しくも愛のある喝を入れられるお姿は、とても魅力的に映りました。いつまでも、みんなのアイドルでいて下さいね。さらに、同研究会第10期生にも、特に中村世名さん、野澤磨友子さん、笹本理乃さんには、文章の校正・推敲段階において、大変お世話になりました。みんなそれぞれが尊敬できる、素晴らしい同期たちでした。第9期でもなく第11期でもない、第10期として入会できたこと、大変誇りに思っています。最後に、余っていたプリントカードを下さった同研究会第9期の水田弥英様、締切間近、執筆作業を抄らせてくれたユーミンとキョンキョンにも、最大限の謝意を申し上げます。みなさま、本当にありがとうございました。

参考文献

- Applbaum, Ronald F. and Karl W. E. Anatol (1972), "The Factor Structure of Source Credibility as a Function of the Speaking Situation," *Speech Monographs*, Vol. 39, No. 3, pp. 216-222.
- Bagozzi, Richard P. and Youjae Yi (1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 16, No. 2, pp. 76-80.
- Baker, Michael J. and Gilbert A. Churchill, Jr. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 4, pp. 538-555.
- Berlo, David K., James B. Lemert, and Robert J. Mertz (1969), "Dimensions for Evaluating the Acceptability of Message Sources," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 33, No. 4, pp. 563-576.
- Bowers, John W. and William A. Philips (1967), "A Note on the Generality of Source Credibility Scales," *Speech Monographs*, Vol. 34, No. 3, pp. 185-186.
- DeSarbo, Wayne S. and Richard A. Harshman (1985), "Credibility-Brand Congruence Analysis," *Current Issues and Research in Advertising*, Vol. 8, No. 2, pp. 17-52.
- Hovland, Carl I. and Walter Weiss (1951), "The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness," *Public Opinion Quarterly*, Vol. 15, No. 4, pp. 635-650.
- 伊藤孝一 (2008), 『CMクリエイティブ論——テレビCMはどこへいくのか——』, 風塵社.
- Jaffe, Joseph (2005), *Life after the 30-Second Spot: Energize Your Brand with a Bold Mix of Alternatives to Traditional Advertising*, Hoboken, NJ: John Wiley, 西脇千賀子・水野さより訳 (2006), 『テレビCM崩壊——マス広告の終焉と動き始めたマーケティング2.0——』, 翔泳社.
- Kahle, Lynn R. and Pamela M. Homer (1985), "Physical Attractiveness of the Celebrity Endorser: A Social Adaptation Perspective," *Journal of Consumer Research*, Vol. 11, No. 4, pp. 954-961.
- Kamins, Michael A. and Kamal Gupta (1994), "Congruence between Spokesperson and Product Type: A Matchup Hypothesis Perspective," *Psychology and Marketing*, Vol. 11, No. 6, pp. 569-586.

- MacInnis, Deborah J. and Bernard J. Jaworski (1989), "Information Processing from Advertisements: Toward an Integrative Framework," *Journal of Marketing*, Vol. 53, No. 4, pp. 1-23.
- McCracken, Grant (1989), "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, Vol. 16, No. 3, pp. 310-321.
- McCroskey, James C. (1966), "Scales for the Measurement of Ethos," *Speech Management*, Vol. 33, No. 4, pp. 65-72.
- Nunnally, Jum C. (1978), *Psychometric Theory, 2nd Edition*, New York, NY: McGraw-Hill.
- Ohanian, Roobina (1990), "Construction and Validation of a Scale to Measure Celebrity Endorsers Perceived Expertise, Trustworthiness and Attractiveness," *Journal of Advertising*, Vol. 19, No. 3, pp. 39-52.
- 朴 正洙 (2009a), 「広告コミュニケーションにおける有名人広告の効果と課題」, 『産業経営』(早稲田大学), 第 44 号, pp.21-37.
- (2009b), 「ブランド・コミュニケーションにおける意味移転モデルに関する実証研究」, 『商学研究科紀要』(早稲田大学), 第 69 号, pp.201-217.
- Simpson, Edwin K. and Ruel C. Kahler (1981), "A Scale for Source Credibility, Validated in the Selling Context," *Journal of Personal Selling and Sales Management*, Vol. 1, No. 1, pp. 17-25.
- 植条則夫 (2005), 『広告コピー概論 増補版』, 宣伝会議.
- Whitehead, Jack L. (1968), "Factors of Source Credibility," *Quarterly Journal of Speech*, Vol. 54, No. 1, pp. 59-63.
- Wynn, George W. (1987), "The Effects of a Salesperson Credibility on Other Salespersons and Sales Managers," *Developments in Marketing Science*, Vol. 10, No. 2, pp. 353-358.

参考資料

株式会社電通 <http://www.dentsu.co.jp/> (2013年10月21日最終アクセス).

株式会社電通総研 <http://www.dentsu.co.jp/> (2013年10月21日最終アクセス).

補録1 調査票（予備調査）

テレビ番組に関する意識調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、テレビ番組とCMに関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のウェブサイトを通して、皆さまにお伝えできればと考えております。どうぞ主旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年 大塚優太

<調査について>

**番組をご覧になり、
各設問にご回答下さい。**

質問群 1		全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う
先ほどの テレビ番組 に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。		
1-1	その番組には、訴求力があると思う。	
1-2	その番組は、印象的であると思う。	
1-3	その番組は、魅力的であると思う。	
1-4	その番組は、目を引くと思う。	

質問群 2		全くそう思わない そう思わない あまりそう思わない どちらでもない ややそう思う そう思う 非常にそう思う
先ほどの テレビ番組 に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。		
2-1	その番組には、訴求力があると思う。	
2-2	その番組は、印象的であると思う。	
2-3	その番組は、魅力的であると思う。	
2-4	その番組は、目を引くと思う。	

質問群 3 先ほどの テレビ番組 に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
3-1	その番組には、訴求力があると思う。	1—2—3—4—5—6—7
3-2	その番組は、印象的であると思う。	1—2—3—4—5—6—7
3-3	その番組は、魅力的であると思う。	1—2—3—4—5—6—7
3-4	その番組は、目を引くと思う。	1—2—3—4—5—6—7

質問群 4 先ほどの テレビ番組 に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
4-1	その番組には、訴求力があると思う。	1—2—3—4—5—6—7
4-2	その番組は、印象的であると思う。	1—2—3—4—5—6—7
4-3	その番組は、魅力的であると思う。	1—2—3—4—5—6—7
4-4	その番組は、目を引くと思う。	1—2—3—4—5—6—7

質問群 5 先ほどの テレビ番組 に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
5-1	その番組には、訴求力があると思う。	1—2—3—4—5—6—7
5-2	その番組は、印象的であると思う。	1—2—3—4—5—6—7
5-3	その番組は、魅力的であると思う。	1—2—3—4—5—6—7
5-4	その番組は、目を引くと思う。	1—2—3—4—5—6—7

質問群 6 先ほどの テレビ番組 に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
6-1	その番組には、訴求力があると思う。	1—2—3—4—5—6—7
6-2	その番組は、印象的であると思う。	1—2—3—4—5—6—7
6-3	その番組は、魅力的であると思う。	1—2—3—4—5—6—7
6-4	その番組は、目を引くと思う。	1—2—3—4—5—6—7

ご回答は以上で終了です。

ご協力、誠にありがとうございました！

補録 2 調査票 (本調査)

テレビ番組とCMに関する意識調査

ご挨拶

私は現在、卒業論文の執筆を行っております。本調査はその一環として、テレビ番組とCMに関する消費者データを集計するものであり、皆さまにご意見をお伺いしております。つきましては、ご多忙中恐縮ではございますが、ご協力の程よろしくお願い申し上げます。

お伺いさせて頂きましたご回答は、統計処理上の数値として集計致しますので、ご回答者様の情報が流出することは一切ございません。また、本調査の結果につきましては、小野晃典研究会のウェブサイトを通して、皆さまにお伝えできればと考えております。どうぞ主旨をご理解の上、本調査にご協力頂きますよう重ねてお願い申し上げます。

慶應義塾大学商学部 小野晃典研究会 4年 大塚優太

<調査について>

**番組とそれに続くCMをご覧になり、
各設問にご回答ください。**

調査A

質問群 1		全くそう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でもない	やや そう 思う	そう 思う	非常に そう 思う
先ほどの テレビ番組 に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。								
1-1	私は、その番組には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	私は、その番組は印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	私は、その番組は魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4	私は、その番組は目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問群 2		全くそう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でもない	やや そう 思う	そう 思う	非常に そう 思う
先ほどの テレビCM に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。								
2-1	私は、そのCMに対して注意を払った。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	私は、そのCMに引き付けられた。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	そのCMは、他のCMがある時でも目立つだろう。	1	2	3	4	5	6	7
3-1	私は、そのCMには訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	私は、そのCMは印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、そのCMは魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	私は、そのCMは目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-1	そのCMは、 先ほどのテレビ番組に限定的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2	そのCMは、 先ほどのテレビ番組の中でしか見られないと思う。	1	2	3	4	5	6	7

調査B

質問群 1		全くそう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でもない	やや そう 思う	そう 思う	非常に そう 思う
先ほどの テレビ番組 に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。								
1-1	私は、その番組には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	私は、その番組は印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	私は、その番組は魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4	私は、その番組は目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問群 2		全くそう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でもない	やや そう 思う	そう 思う	非常に そう 思う
先ほどの テレビCM に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。								
2-1	私は、その CM に対して注意を払った。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	私は、その CM に引き付けられた。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	その CM は、他の CM がある時でも目立つだろう。	1	2	3	4	5	6	7
3-1	私は、その CM には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	私は、その CM は印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、その CM は魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	私は、その CM は目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-1	その CM は、 先ほどのテレビ番組に限定的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2	その CM は、 先ほどのテレビ番組の中でしか見られないと思う。	1	2	3	4	5	6	7

調査C

質問群 1		全くそう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でもない	やや そう 思う	そう 思う	非常に そう 思う
先ほどの テレビ番組 に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。								
1-1	私は、その番組には訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-2	私は、その番組は印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-3	私は、その番組は魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
1-4	私は、その番組は目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問群 2		全くそう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちら でもない	やや そう 思う	そう 思う	非常に そう 思う
1本目の テレビCM に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号1つに○印をお付け下さい。								
2-1	私は、そのCMに対して注意を払った。	1	2	3	4	5	6	7
2-2	私は、そのCMに引き付けられた。	1	2	3	4	5	6	7
2-3	そのCMは、他のCMがある時でも目立つだろう。	1	2	3	4	5	6	7
3-1	私は、そのCMには訴求力があると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-2	私は、そのCMは印象的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-3	私は、そのCMは魅力的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
3-4	私は、そのCMは目を引くと思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-1	そのCMは、 先ほどのテレビ番組に限定的であると思う。	1	2	3	4	5	6	7
4-2	そのCMは、 先ほどのテレビ番組の中でしか見られないと思う。	1	2	3	4	5	6	7

質問群 3		
<p>2 本目の テレビCM に対する、 貴方様のご意見をお伺い致します。 以下の項目につきまして、 最も近いと思われる番号 1 つに○印をお付け下さい。</p>		非常にそう思う そう思う ややそう思う どちらでもない あまりそう思わない そう思わない 全くそう思わない
5-1	私は、その CM に対して注意を払った。	1—2—3—4—5—6—7
5-2	私は、その CM に引き付けられた。	1—2—3—4—5—6—7
5-3	その CM は、他の CM がある時でも目立つだろう。	1—2—3—4—5—6—7
6-1	私は、その CM には訴求力があると思う。	1—2—3—4—5—6—7
6-2	私は、その CM は印象的であると思う。	1—2—3—4—5—6—7
6-3	私は、その CM は魅力的であると思う。	1—2—3—4—5—6—7
6-4	私は、その CM は目を引くと思う。	1—2—3—4—5—6—7
7-1	その CM は、 先ほどのテレビ番組に限定的であると思う。	1—2—3—4—5—6—7
7-2	その CM は、 先ほどのテレビ番組の中でしか見られないと思う。	1—2—3—4—5—6—7

ご回答は以上で終了です。

ご協力、誠にありがとうございました！

