

日本と中国の公共広告研究

—技法，修辭，効果に関する比較と分析—

徐 小安 清水由美子

急速な経済発展を遂げる中国はそれに伴う歪みの解決という難問に直面している。公共広告は人々の意識の変革というソフト面からの問題解決を志向した広告であるが、中国の公共広告の質的向上は問題解決促進のための喫緊の課題である。本研究は映像分析，印象分析，効果分析を通じて日中の公共広告の特徴と違いを見出し，それらの結果に基づき今後の中国の公共広告の有り様を提言する。

キーワード：公共広告，映像分析，印象分析，効果分析

1 はじめに

公共広告とは、環境、福祉、道徳、青少年問題など、様々な公共問題への理解と問題解決を狙って行われる広告であり、広告の形態を使った公共奉仕活動ともいえる。

日本における狭義の公共広告は社団法人 AC ジャパンによって行われるものを指す[1]。中国には日本のような公共広告運営の専門機関は存在せず、公共広告活動の管理機構は全国レベル、地方レベルでさまざまなものがある。

本研究は「質の低さ」[2]が指摘されている中国公共広告の質的向上を目的に、日中の公共広告の映像分析と印象分析等を通して、両者の印象構造と効果の違いを見出そうとするものである。

2 日本と中国の公共広告映像分析

2.1 先行研究

広告表現に関しては国際比較の観点からの先行研究も多い。[3]によれば、日本のCMは15秒のものが多く、国際的にみると短い方であるという。[4]は19カ国のテレビCMのカット数を比較した。日本と中国のCMは15秒換算で共に平均8.1回であり、19カ国中3番目に少なかった。日本のテレビCMは米国のそれに比べ情報量が少ないことがかねてより指摘されているが、[5]は日本、米国、中国、韓国の4カ国の広告における情報量を測定し、テレビCMに関しては米国が最も多いことを示した。

日本のテレビCMは米国のような比較広告がきわめて少なく、ソフトセルのアピールが多いことが指摘されている[4][6][7]。

同じアジア圏にあっても、広告のあり様には社会・文化的な差異が反映する。[8]は日本とタイのテレビCMを広告対象・広告の長さ・広告戦略の観点から比較し、それぞれに有意な差があることを見出した。

[9]は、日本と中国の広告をよく似ているとしながらも、表1のような相違点があることを指摘する。

本章では、日本と中国のテレビCMに関し指摘されている様々な特徴を踏まえ、日本と中国の公共広告に特有な映像表現の特徴を見出していく。

2.2 分析対象

2.2.1 日本の公共広告

1971年から2006年までに社団法人ACジャパン(旧公共広告機構)により放映された公共広告テレビCMは244本である。この中から

- ・30秒CMである
- ・時代背景が現在とあまり異ならない
- ・放送日から時間が経過しており、テレビで接した際の印象が強く残っていない

の3条件を満たし、テーマを絞ったテレビCMを分析の対象とした。具体的には、2000年から2006年の間に放映された「環境問題」と「公共マナー」をテーマとする30秒テレビCM40本である。これらは、2000年から2006年にかけて放映された117本中の34.2%を占める。これらのCMに関し、社団法人ACジャパンの好意により映像データの貸出しを受けた。

2.2.2 中国の公共広告

上海の上海公共広告管理センターに依頼し、2000年～

JO Syouan
東京都市大学大学院環境情報学研究所 2010 年度卒業生
SHIMIZU Yumiko
東京都市大学環境情報学部教授

表1 日本と中国の広告の相違点[9]

観点	日本	中国
①記号同士の関係	漢字, ひらがな, カタカナ, ローマ字がまじっている	基本的に漢字のみ
	構図としてアンバランスを選ぶ傾向	シンメトリカルで安定した構図を選ぶ傾向
	細部へのこだわり	全体のバランス
	非論理的なつながり	論理的なつながり
	省略・転置が多い	省略・転置が少ない
	柔軟な結合関係	強固な結合関係
	描写を重点とした結合	主張を重点とした結合
②記号とそれが表す対象の関係を, コピー, ビジュアルと商品との関係で見る	商品との関係が薄い	商品との関係が濃い
	メトニミー(換喩)が使われる傾向	メタファー(隠喩)が使われる傾向
③記号と記号使用者との関係を, 読者・視聴者・消費者が広告をどう解釈するかの点から見る	コンテキストへの依存が高い	コンテキストへの依存が低い
	新しさ・美しさ・季節感などと関連するコード	伝統・実利・道徳などと関連するコード
	コードの変化が激しい	コードの変化がゆるやか

2009年放送の公共広告40本を提供してもらった。この中には上海万国博覧会のPRなど、依頼とは異なる内容のCMもあったため、31本を分析対象とした。放映年の詳細は不明である。

2.3 日中公共広告の技法と修辞

映像表現を技法・修辞の観点から考究した研究に[10]がある。広告映像修辞と好感要因・雰囲気との関係において、好感要因のうち87%、雰囲気のうち77%に修辞タイプとの相関が見られたとしていることから、本研究の志向する印象に影響を及ぼす要因を映像表現の技法・修辞の観点から分析することは有効であると考えられる。そこで、映像表現を分析するに当たり、[10]の技法タイプ分類の一部を参考にした。[10]では技法タイプは広告内容(受容表現・受容削除)、演出(変化・安定)、編集(変化・安定)、音響(変化・安定)に分けられる。本研究では、この4者から商業広告に特有の項目である「広告内容」を除いた3技法タイプ(演出・編集・音響)を採用した。さらに技法のみならず、受け手の印象に影響を及ぼすことが予想されるいくつかの項目を追加した結果、分析項目は次のように設定された。①演出技法-1(変化・安定) ②演出技法-2(固定でない・固定) ③音響技法(なし・変化・安定・途中で変化) ④カット数(カット数の6段階分類) ⑤登場人物(なし・1人・複数・1人2役) ⑥マイナス状態の表現(なし・あり) ⑦プラス状態の表現(なし・あり) ⑧主張の直接的表現(なし・あり) ⑨言葉(音声言語)の量(なし・少ない・普通・多い) ⑩テキストの量(なし・少な

い・普通・多い)

それぞれの項目について詳述する。

「①演出技法-1」は以下の2タイプに分ける。

*変化：主人公や対象の動きが速い・遅い・回る等、特殊演出(CG, アニメーション, オーバーラップ, スローモーション, フェードアウト, フェードイン, 分割)も変化に含める。

*安定：主人公や対象が速い動きや遅い動き、特殊演出でない。

「②演出技法-2」は、撮影しているカメラの動きに関し「1. 固定でない 2. 固定」の2タイプに分けるものとした。対象が複数カットで構成される場合、カメラの動きが「固定でない・固定」の両者を含むことも多い。この場合は、主要な表現タイプを選択するものとした。

「③音響技法」は「変化(速いテンポ)」「安定(遅いテンポ)」の2タイプに加え、音響が用いられないものと、途中で曲調が大きく変わるものを含めた「1. なし 2. 変化 3. 安定 4. 途中で変化」の4択とする。

「④カット数」は分析の便宜のため、対象作品のカット数を6段階の順序尺度で表した。カット数1~4が「1」、カット数5~8が「2」、カット数9~12が「3」、カット数13~16が「4」、カット数17~20が「5」、カット数21~が「6」である。

「⑤登場人物」では「1. なし 2. 1人 3. 複数」に加え、数作品で用いられていた「1人2役」を選択肢に用意した。

「⑥マイナス状態の表現」「⑦プラス状態の表現」

は、公共広告を特徴づける項目である。いずれも「1. なし 2. あり」の2択から選択する。テーマである公共問題にとって好ましからぬ状態、例えば汚染された海や荒れ果てた森林、ゴミのポイ捨てのような画像表現、映像表現を「マイナス状態の表現」とし、それらが無い、あるいは解決された状態の画像表現、映像表現を「プラス状態の表現」と規定し、これらの有無を記述するものである。

本研究の対象は商業広告ではないため、広告内容技法に関しては主張が直接的に表現されているか否かに注目した。「⑧ 主張の直接的表現」がこれに該当し、分類には「1. なし 2. あり」の2択を設けた。

「⑨ 言葉（音声言語）の量」は、映像中で語られる音

声言語の量に着目したものであり「1. なし 2. 少ない 3. 普通 4. 多い」の4択から選択するものとした。音声言語には登場人物の発する言葉とナレーションの双方が含まれる。「⑩ テキストの量」は、映像中に出現する文字の量であり、言葉同様「1. なし 2. 少ない 3. 普通 4. 多い」の4択を設けた。

以上の10項目に関し、対象とする日本の公共広告40本、中国の公共広告31本をコーディングした。作業は広告映像分析の訓練を受けた2人が行い、一致率は90.1%であった。異なる判定については2人で検討一つに定めた。

日本の40本、中国の31本の公共広告のコーディング結果は表2の通りであった。表2に基づき、日本と中国

表2 日本と中国の公共広告（映像分析）

観点	日本	中国	カイニ乗検定
演出技法-1 (1. 変化 2. 安定)	1. 変化=15 2. 安定=25	1. 変化=20 2. 安定=11	$\chi^2=5.09$ $p<.05$
演出技法-2 (1. 固定でない 2. 固定)	1. not 固定=23 2. 固定=17	1. not 固定=17 2. 固定=14	
音響技法 (1. なし 2. 変化 3. 安定 4. 途中で変化)	1. なし=5 2. 変化=16 3. 安定=19 4. 途中で変化=0	1. なし=0 2. 変化=16 3. 安定=9 4. 途中で変化=6	
カット数 (1. 1~4 2. 5~8 3. 9~12 4. 13~16 5. 17~20 6. 21~)	1=7 2=5 3=17 4=6 5=5 6=0 平均：7.4 (30秒)	1=3 2=4 3=6 4=8 5=5 6=5 平均：13.7 (30秒換算)	
主な登場人物 (1. なし 2. 1人 3. 複数 4. 1人2役)	1. なし=9 2. 1人=7 3. 複数=23 4. 1人2役=1	1. なし=7 2. 1人=3 3. 複数=18 4. 1人2役=3	
マイナス状態の表現 (1. なし 2. あり)	1. なし=11 2. あり=29	1. なし=12 2. あり=19	
プラス状態の表現 (1. なし 2. あり)	1. なし=15 2. あり=25	1. なし=9 2. あり=22	
主張の直接的表現 (1. なし 2. あり)	1. なし=18 2. あり=22	1. なし=2 2. あり=29	$\chi^2=12.83$ $p<.01$
言葉（音声言語）の量 (1. なし 2. 少ない 3. 普通 4. 多い)	1. なし=4 2. 少ない=10 3. 普通=22 4. 多い=4	1. なし=3 2. 少ない=12 3. 普通=9 4. 多い=7	
テキストの量 (1. なし 2. 少ない 3. 普通 4. 多い)	1. なし=1 2. 少ない=25 3. 普通=11 4. 多い=3	1. なし=0 2. 少ない=19 3. 普通=9 4. 多い=3	

の公共広告を対照的に概観する。

演出技法-1に関しては、安定が多い日本と変化が多い中国とに纏められる。音響では、CMの途中から音楽が入る、あるいは途中で、曲調が大きく変わる中国と、1CM中にそうした変化を含まない日本の対比が印象的であった。カット数は圧倒的に中国が多く（日本 7.4 vs. 中国 13.7）、情報量に関しては中国の公共広告は欧米寄りであるといえる。

マイナス状態の表現・プラス状態の表現に関しては、日本と中国とで有意差は見られなかったが、主張の直接的表現は1%水準の有意差が見られた。主張を明確に表現する中国と、前面に出さない日本の表現が対照的である。言葉の量、テキストの量共に有意差は見られなかった。

総じて、情報量が多く変化に富み、訴えたいことを直接主張する中国の公共広告、情報量を控え、主張を雰囲気から深く感じ取らせようとする日本の公共広告に纏められよう。

2.4 日中の公共広告分類

日本と中国の公共広告を10の観点から数値化した結果に基づき、両国の公共広告表現をタイプ分類した。日中の表現の類似性を明らかにすることと、3章の印象分析に用いるサンプル抽出のためのグループ分けが目的である。

日本と中国の公共広告 計71本に関し、10の観点から導きだした数値を対象に数量化Ⅲ類を施した。このサンプルスコアを対象に、クラスター分析（ウォード法）を行った。日本の公共広告は累積寄与率70%を基準に7軸までを採用、中国の公共広告は累積寄与率60%を基準に6軸までを採用し、日本の公共広告40本、中国の公共広告31本をそれぞれ6クラスターに分けた。

クラスター分析の結果に基づき、中国と日本の公共広告をタイプごとに検討していく。タイプナンバーの後ろの数字は、各タイプに属する公共広告数である。

日本の公共広告タイプ1～6の特徴を考察する。

- *日本1(6)：音響技法は「安定」に近く、カット数が6タイプ中最も少ない。主張の直接的表現はほとんど見られず、ゆったりとした雰囲気の中で問題のイメージを情緒的に訴求している。
- *日本2(6)：言葉の量、テキストの量ともに6タイプ中最も多く、データ型CMも含まれる。具体的事例の列挙、あるいは解決例を提示することで問題への気付きを訴えている。
- *日本3(14)：演出技法、カメラ演出技法共に「変化」に近く、主張の直接的表現では6タイプ中最も多い。アクティブでリズムカルに、あ

るいは「なまはげ」や「裸の王様」のような象徴的存在を利用して、問題とするところを印象的に主張する。

- *日本4(8)：演出技法-1は「安定」に分類され、カメラ演出技法は「固定」に近い。プラス状態の表現が6タイプ中最も多く、あるべき姿を技法に凝らずに描いている。
- *日本5(2)：演出技法-1は「安定」に分類され、音響技法は用いられない。カメラ演出技法は「変化」に分類され、カット数が最も多い。映画映像の挿入編集、1人2役など印象的な技法を用いた問題提示型CMである。
- *日本6(4)：音響技法は「安定」であり、言葉が用いられない寡黙なCMである。問題を象徴的な映像とテキストで表現するインパクトの強いCMである。

中国1～6の特徴は次のようなものである。

- *中国1(7)：詐欺事例や交通マナー違反事例とそれらへの対応をリズムカルに描く1群と、問題を象徴的な映像で比喩的に表現する「問題のイメージ強調型」の1群が含まれる。いずれもマイナス表現の多さと「変化」に分類される演出技法が特徴である。
- *中国2(9)：音響技法は「安定」に近くプラス状態が多く表現される。社会マナー一般、特化したテーマのあるべき姿を描いている。
- *中国3(3)：6タイプ中最もカット数が多い一方言葉は最も少ない。映像により問題点やあるべき姿を主張するタイプのCMである。演出技法が「安定」に属する、感性に訴えかけるタイプのCMである。
- *中国4(7)：途中で音楽が変化することで状況の善し悪しを表現するものが多い。カット数が6タイプ中最も少なく、カメラ技法が固定に近いことから、じっくりと考え感じさせる、あるいは情緒的に訴求する説得型CMである。
- *中国5(3)：音響技法は「安定」に近いが、言葉とテキストの量の多さが特徴的なデータ(情報提示)型CMである。
- *中国6(2)：演出技法は「安定」に属し、主張の直接的表現がなく、テキストの量が少ない。登場人物のせりふを含めた言葉と映像で、あるべき姿を感じ取らせるタイプである。

3 公共広告の印象分析

日本と中国において公共広告の視聴実験を行い、日中各タイプの公共広告の印象を分析した。

3. 1 日中公共広告の印象測定

中国での印象測定は上海商学院で実施した。[11]によれば、中国の広告事業は文化大革命により壊されて一度中断したが、改革開放が始まってから再び登場した。上海は中国最大の商業都市であると共に、中国のテレビ広告発祥の地として知られている。また、外国企業のコマーシャルが初めてテレビに現れたのも上海テレビ局であり、テレビ広告に関し上海テレビ局は中国で独自の地位を築いてきた。中国のテレビCMを考える上で、上海テレビ局は極めて重要な存在である。本研究では、こうした情報に平素接している上海の大学生を調査協力者として選定した。日本での印象測定は横浜の大学生を対象とした。

材料：2章において分類した日本の6タイプと中国の6タイプから1本ずつ選定した、下記の12本の30秒公共広告を材料とした。

- *日本1：スイッチOFF [環境問題]
- *日本2：エコ商店街(名古屋地域) [環境問題]
- *日本3：ペットボトルのリサイクル [環境問題]
- *日本4：80年ぶりに、アユが遠賀川に帰ってきました。 [環境問題]
- *日本5：蝶々さん、大阪を叱る。 [社会道徳]
- *日本6：街のコレステロール [公共マナー]
- *中国1：謹防虚假信息詐騙[詐欺防犯]
- *中国2：節能節電[エネルギーの節約]
- *中国3：迎世博 請文明行車[交通マナー]
- *中国4：成就清浄的江河，有你有我[環境保護]
- *中国5：藍天天下的至愛[助け合い社会作り]
- *中国6：我的城市我的家[環境保護]

上海での調査では、日本の公共広告6本の内容が充分理解できるよう台詞やナレーション、文字を中国語に翻訳した用紙を準備した。横浜での調査では、中国の公共広告6本の内容が充分理解できるよう台詞やナレーション、文字を日本語に翻訳した用紙を準備した。

調査協力者：上海の大学生50名(男22名・女28名)、横浜の大学生50名(男30名・女20名)

調査日：2010年3月31日(上海)、2010年5月12日(横浜)。

手続き：[12][13][14]の測定項目から公共広告の印象測定にふさわしい項目を抽出し、さらに独自の項目を加えた下記の15対義語対を用いた7件法(非常に・かなり・やや・どちらとも言えない・やや・かなり・非常に)で公共広告の印象を測定した(SD法)。

斬新な—ありふれた／明るい—暗い／インパクトが強い—インパクトが弱い／親しみやすい—親みにくい／控え目な—押しつけがましい／派手な—地味な／柔らかい—かたい／説得力のある—説得力のない／面白い—つまらない／静かな—にぎやかな／共

感できる—共感できない／分かりやすい—分かりにくい／意義を感じる—意義を感じない／スマートな—泥くさい／暖かい—冷たい

中国の公共広告6本、日本の公共広告6本の提示順は上海と横浜とで異なっている。調査協力者の疲労を考え、いずれの地でも作業負荷の高いことが予想される他国のものを先に提示した。1本の公共広告を2度視聴させ、その後調査用紙へ印象を記入するよう指示した。調査用紙は上海では中国語に翻訳したものをを用いた。12本のCMすべてについて同じ手順を繰り返した。調査に要した時間は上海、横浜共に約1時間であった。

3. 2 日中公共広告の印象比較

日本と中国における公共広告の印象の違いを見出すために、日本の公共広告6本、中国の公共広告6本に対する印象評定結果を国毎にまとめ因子分析を行った。

3. 2. 1 因子分析—日本の公共広告

日本の公共広告6本に対する日本調査協力者50名、中国調査協力者50名の15対義語対に対する評定値を対象に主因子法(バリマックス回転)による因子分析を行った。固有値は大きいものから4.412, 2.652, 1.403, 0.334, 0.185であり、3因子を抽出した。寄与率は第1因子が29.42%、第2因子が17.68%、第3因子が9.35%であり、累積寄与率は56.45%であった。

因子負荷量の絶対値が0.50以上の値を持つ対義語対を抽出したところ、延べ12個が選出された。第1因子は「静かな—にぎやかな」「控え目な—押しつけがましい」「インパクトが強い—インパクトが弱い」「面白い—つまらない」「明るい—暗い」「派手な—地味な」の6項目から構成されており、後者4項目において因子負荷量がマイナスの値を示していることから「表現抑制性」と命名した。第2因子を構成するのは「暖かい—冷たい」「柔ら

表3 日本の公共広告 因子負荷量

	第1因子	第2因子	第3因子
静かな	0.900	-0.033	0.062
控え目	0.577	0.297	0.029
インパクト強	-0.501	-0.018	0.272
面白い	-0.565	0.176	0.280
明るい	-0.567	0.613	-0.011
派手な	-0.700	0.027	-0.008
暖かい	-0.029	0.855	0.082
柔らかい	0.143	0.796	0.174
親しみやすい	-0.046	0.658	0.308
明るい	-0.567	0.613	-0.011
説得力のある	-0.030	0.163	0.866
共感できる	0.079	0.219	0.617

かいーかたい」「親しみやすいー親しみにくい」「明るいー暗い」の4項目であり「親密性」, 第3因子は「説得力のあるー説得力のない」「共感できるー共感できない」の2項目で高い因子負荷量を示したことから「メッセージ性」と解釈された(表3)。

視聴した公共広告別の因子得点について, 日本調査協力者と中国調査協力者各々の平均値を算出した(表4)。日本の各公共広告の因子得点平均値に関し, 調査協力者の国の違いが及ぼす影響を多重比較検定により検討した。

因子1「表現抑制性」に関しては, 公共広告2, 5において1%水準で, 公共広告4において5%水準で有意差が認められた。公共広告2「エコ商店街」, 5「蝶々さん, 大阪を叱る。」のような, 言葉や動作から感じられるコミカルでユーモラスなニュアンスが感じ取れるか否かが決め手となったことが考えられる。

因子2「親密性」に関しては, 公共広告4において1%水準で, 公共広告2において5%水準で有意差が認められた。公共広告4「80年ぶりに, アユが遠賀川に帰ってきました。」のようなストレートな表現に対し, 中国調査協力者は日本調査協力者に比べ, 意義や説得力を感じると共に共感や親しみやすさといった親密性も感じていた。

因子3「メッセージ性」に関しては, 公共広告1, 2, 3, 5, 6において1%水準で, 公共広告4において5%水準で有意差が認められた。日本調査協力者がコミカルなあるいはリズムカルでエンターテインメント性の高い作品にメッセージ性を感じるのに対し, 中国調査協力者は率直なメッセージを明確に伝える作品から良くメッセ

ージを受け取っていた。

3. 2. 2 因子分析ー中国の公共広告

中国の公共広告6本に対する日本調査協力者50名, 中国調査協力者50名の15対義語対に対する評定値を対象に主因子法(バリマックス回転)による因子分析を行った。固有値は大きいものから5.081, 1.580, 1.039, 0.464, 0.181であり, 3因子を抽出した。

寄与率は第1因子が18.83%, 第2因子が17.21%, 第3因子が15.30%であり, 累積寄与率は51.34%であった。

0.50以上の因子負荷量を持つ対義語対を抽出したところ, 12個が選出された。第1因子は「面白いーつまらない」「インパクトが強いーインパクトが弱い」「派手なー地味な」「斬新なーありふれた」の4項目から構成されており, 「エンターテインメント性」と解釈された。

第2因子は「暖かいー冷たい」「柔らかいーかたい」「明るいー暗い」「親しみやすいー親しみにくい」の4項目において高い因子負荷量を示しており「親密性」と命名され, 第3因子は「共感できるー共感できない」「分かりやすいー分かりにくい」「意義を感じるー意義を感じない」「説得力のあるー説得力のない」から構成されていることから「メッセージ性」と解釈された(表5)。

得られた因子得点について日本調査協力者と中国調査協力者各々の平均値を算出した(表6)。中国の各公共広告の因子得点平均値に関し, 調査協力者の国の違いが及ぼす影響を多重比較検定により検討した。

因子1「エンターテインメント性」に関しては, 公共広告1, 2, 5, 6において1%水準の有意差が認められた。公共広告1(謹防虚假信息詐騙)は上海の有名なコメディアンを起用し, 一人二役という印象深い設定であったが, 日本調査協力者にはそうした設定が十分に効果を持たなかったことが予想される。

因子2「親密性」に関しては, 公共広告1, 2, 3,

表4 日本の公共広告：因子得点の平均値 (中国 vs. 日本)

	公共広告 No.	因子1	因子2	因子3
中国調査協力者	1	1.068	0.080	0.353 **
	2	0.498 **	-0.541 *	0.198 **
	3	-1.203	0.150	-0.085 **
	4	0.590 *	0.475 **	0.972 *
	5	-0.319 **	-0.532	-0.614 **
	6	0.132	0.466	-0.738 **
	平均	0.128	0.016	0.014
日本調査協力者	1	1.204	0.093	-0.312 **
	2	-0.648 **	-0.105 *	0.565 **
	3	-1.327	0.043	0.518 **
	4	0.765 *	-0.479 **	0.712 *
	5	-0.959 **	-0.277	0.142 **
	6	0.200	0.628	-1.710 **
	平均	-0.128	-0.016	-0.014

** 1%水準有意差あり * 5%水準有意差あり

表5 中国の公共広告 因子負荷量

	第1因子	第2因子	第3因子
面白い	0.727	0.242	0.140
インパクト強	0.710	0.147	0.266
派手な	0.705	0.060	0.071
斬新	0.694	0.122	0.017
暖かい	0.175	0.794	0.177
柔らかい	0.141	0.743	0.179
明るい	0.354	0.673	0.115
親しみやすい	0.275	0.608	0.340
共感できる	0.256	0.295	0.702
分かりやすい	0.063	0.187	0.760
意義を感じる	0.059	0.225	0.669
説得力のある	0.416	0.234	0.610

表6 中国の公共広告：因子得点の平均値
(中国 vs. 日本)

	公共 広告 No.	因子1	因子2	因子3
中国調 査 協力者	1	1.323 **	-0.276 **	0.286 **
	2	-0.271 **	0.081 **	0.618 **
	3	-0.557	-0.156 **	0.054
	4	-0.341	0.538 **	0.424 *
	5	-0.517 **	0.496 *	0.594 **
	6	0.279 **	0.645	0.096 **
	平均	-0.014	0.222	0.345
日本調 査 協力者	1	0.042 **	-0.757 **	-0.626 **
	2	0.228 **	-0.908 **	-0.015 **
	3	-0.572	0.334 **	-0.118
	4	-0.417	-0.857 **	0.038 *
	5	-0.043 **	0.137 *	-0.345 **
	6	0.846 **	0.722	-1.006
	平均	0.014	-0.222	-0.345

** 1%水準有意差あり * 5%水準有意差あり

4において1%水準で、公共広告5において5%水準で有意差が認められた。

因子3「メッセージ性」に関しては、公共広告1, 2, 5, 6において1%水準で、公共広告4において5%水準で有意差が認められた。「親密性」「メッセージ性」のような、CMから受ける知覚的・感覚的印象と受け取るメッセージ的的確性に関する両国の異なりが明らかになった。

3.3 考察

印象調査結果を対象とした因子分析により、日中公共広告の印象構造が明らかになった。

日本の公共広告から抽出された因子は「表現抑制性」「親密性」「メッセージ性」であった。「表現抑制性」は日本の広告に見られる、ストレートな「エンターテインメント性」からひとひねりした表現によるものと考えられる。

中国の公共広告からは「エンターテインメント性」「親密性」「メッセージ性」の3因子が抽出され、公共問題の理解と問題解決を目的とする公共広告の印象構造としては規格通りの結果が得られたと言える。ただし、3因子のうち「親密性」「メッセージ性」に関し、日本と中国の調査協力者の評価は6本中5本で異なり、公共広告の持つグローバル性と、心に深く訴えるための「生活に深く根差した表現」のバランスがポイントとなろうことが予想された。

4 公共広告の効果分析

公共広告の目的は、人々の公共意識を望ましい方向に変えることである。本研究では、3章における横浜と上海での公共広告の印象調査の際、SD法によりCMの視聴印象を尋ねるだけでなく視聴後の意識の変化に関しても調査を行った。具体的には、12本のCMに関し、それぞれを観た後の意識の変化について次のような質問を行い、5段階で回答させた。

質問:このCMを見たことであなたの意識は変わりましたか。

1. 全然変わらない
2. あまり変わらない
3. どちらともいえない
4. ある程度変わった
5. 非常に変わった

12本の公共広告の視聴後の意識変化に関し、日本と中国各50名の調査協力者の評定値平均を図1にまとめた。

総じて自国の公共広告の方がより意識の変化に影響を及ぼしている中で、日本4「80年ぶりに、アユが遠賀川に帰ってきました。」が5%水準で、日本6「街のコレストロール」が有意傾向ながら中国の調査協力者の方がより「意識が変化」したと感じていた。日本6は日本と中国の12本の公共広告の中で最も中国調査協力者に「意識が変化した」と認識されていた。

日本6「街のコレストロール」は自転車の気軽な違法駐輪が道路の通行を妨げる様を、血管をつまらせるコレステロールになぞらえて表現した作品である。カメラワークは固定でワンカットで撮影され、言葉はなくテキストも少ないなど、「情報量が多く変化に富み、訴えたいことを直接主張する」中国の公共広告の代表的スタイルとは異なるタイプである。次々に自転車が停められ人が通行しにくくなっていく様を、音と映像のゆらぎによって心臓の拍動を想起させ血管を詰まらせるコレステロールになぞらえるという、中国では馴染み深い隠喩で表現されている。こうした表現上の馴染みの深さが、表現タイプとしての馴染みの薄さを越えてアピールしたことも想像される。

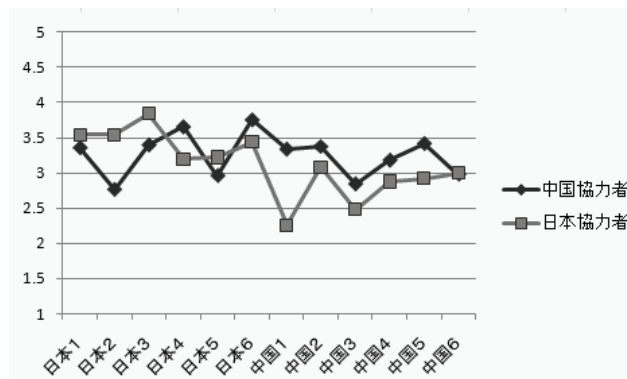


図1 意識の変化 (評定値平均)

5 まとめ

中国公共広告の質的向上を目的に、日中の公共広告の映像分析と印象分析、効果分析を通して、両者の印象構造と効果の違いを見出した。

映像分析を通じて明らかになった日中の公共広告表現の違いは、印象分析の結果見出された日本と中国の違いである「表現抑制性」対「エンターテインメント性」とも重なる。

中国の公共広告が人の心を揺さぶり、人々の行動を変えるほどの影響を与えるためにどのような表現を用いたらよいか。「面白さ」「インパクトの強さ」「派手さ」「斬新さ」のようなストレートなエンターテインメント性から、人々の予想を裏切るような表現への転換が望まれる。

謝辞

社団法人 AC ジャパンと上海公共広告管理センターからは、分析・調査に使用したCM作品の貸出しの便宜を頂いていただきました。記して感謝致します。

参考文献

- [1] 植條則夫：公共広告の研究，日本経済新聞社，2005
- [2] 周 剛：“中国における公共広告の方向性考察”，関西大学大学院人間科学，66，pp.29-48，2007
- [3] Taylor, C. R., MirACLE, G. E., and Chang, K. Y.: The Difficulty of Standardizing International Advertising, in Basic F. Englis(ed.), Global and Multinational Advertising, LEA, pp. 171-191, 1994
- [4] 八巻俊雄：比較・世界のテレビCM，日経広告研究所，1994
- [5] Keown, F., JACob, L. W., Schmidt, R. W., and Ghymn, K.: "Information Content of Advertising in the United States, Japan, South Korea, and the people's Republic of China," International Journal of Advertising, 11, pp. 255-267, 1992
- [6] Javalgi, Rajshekhar, Bod D. Cutler and Naresh K. Malhotra: "Print Advertising at the Component Level," Journal of Business Research, 34 (2), pp. 117-124(8), 1995
- [7] Lin, Carolyn A.: "Cultural differences in message strategies," Journal of Advertising Research (July/August), pp. 40-47, 1993
- [8] Piya, P.: "テレビ広告における社会・文化的差異—日本とタイの比較から—," 広告科学, 49, pp. 82-93, 2008
- [9] 福田敏彦：“日中の広告活動・広告教育の比較”，法政大学キャリアデザイン学部紀要4，pp.69-90，2007
- [10] 川村洋次：“広告映像の技法・修辞と効果に関する研究”，Cognitive Studies, 14(3), pp. 409-423, 2007
- [11] 金 琦・山田俊正・川嶋行彦：“テレビ広告の表現と受け手の態度に関する日本と中国の比較研究”，東京国際大学論叢 商学部編，第61号，pp.87-103，2000
- [12] 浅川雅美：“テレビCMの「視聴印象」の多次元的特性の分析”，行動計量学，第36巻第1号，pp.47-61，2009
- [13] 飽戸弘：平成6年度・第28次助成研究報告 記事体広告，意見広告の効果測定，財団法人吉田秀雄記念事業財団，1994
- [14] 小嶋外弘：公共広告のコミュニケーション効果についての実験社会心理学的研究，昭和57年度助成研究報告，財団法人吉田秀雄記念事業財団，1982