広告から見る効果的な表現要素

5年 ●●
担当教員：●●

【探究概要】

本探究は、広告表現における効果的な表現方法の探求とその効果の立証法を考案したものである。まずはじめに本探求活動にあったって探求テーマに至ったいくつかの動機を挙げる。
私にとってテレビは幼少期から身近な娯楽であった。そして次第にテレビ番組に限らず、番組間に放送されるCMも楽しんで視聴するようになった。これが広告に興味を持ち始めるきっかけだった。
1つの広告の中に、目を引く特殊なデザインや無限のイメージを沸かせるキャッチコピーまで沢山の表現要素が盛り込まれている。その表現要素には製作者の意図や商品の魅力を最大限引き出す表現技術など奥深い広告表現の魅力が隠れている。では、実際に顧客の目を引いた広告に共通する効果的な表現要素をできる限り組み合わせれば、最大効果を発揮する広告を作ることができるのではないか、また具体的に効果的な表現要素とは何だろうかと考えた。

【探究課題】

話題になった広告に共通する表現要素の調査

【仮説】

一般的に広告として認識されるものはキャッチコピーと写真で構成されているイメージ。シンプルで特徴的なデザインとキャッチコピーを使った広告が話題になる。

【探究内容】

活動Ⅰ ＜話題になった広告資料を集める＞

広告まとめサイト*1に掲載された広告、定期掲載されている広告、2019年度広告賞を受賞した広告に焦点を当てて収集する。（※今回は、アナログ媒体のみ対象）

[朝日広告賞]＊21952年創設
・広告主参加部門と一般公募部門がある。（※今回は広告主参加部門を対象とする）
・広告主参加部門の対象紙面は朝日新聞のノンブルが入ったすべての紙面。
・審査基準は「優れた広告活動」を基準に、紙面としての完成度・独創性に加え、マーケティング面でのアイデアや効果も評価のポイントとなる。

[広告電通賞]＊31947年創設
・公的機関である「広告電通賞審議会」によって運営されており、取扱い広告会社、制作会社に関わらず、全ての広告主に参加資格がある。また応募者は広告主で、広告主とは日本国内に拠点を置く企業、団体を指す。
・評価の視点は、ターゲットのこころを動かす力があるか、広告主の戦略が伝わるか、チャレンジが感じられるか。さらに、最後まで読みたいと思わせるか（新聞）、読者との親和性が高い表現か（雑誌）、新聞、雑誌メディアの新たな可能性を探っているか（新聞、雑誌共通）である。
（※今回はプリント広告部門の中の、プリント広告最高賞、新聞-商品・サービス金賞、新聞-企業・公共金賞、雑誌金賞を対象とする）

①「ジャニーズをデジタルに放つ時代」/ YouTube / 2018.10.29
②「僕らが、もっと近くに。」/ YouTube / 2019.10.9
③「本日17時、嵐。」/ Netflix / 2019.12.31
④「聞いて驚くな。実家は意外とやることないぞ。」/ Netflix / 2018.12.17
⑤「吸われているのは、人間です。」/ 日本がん協会 / 2019.10.23
⑥「決勝翌日。新王者がここで微笑む。」/ テレビ朝日 / 2019.12.22
⑦「たかが服、されど、服。」/ BAYCREW' S GROUP / 2018.11.7
⑧「似合ってるから脱がせたくなる。」/ LUMINE / 2014夏
⑨「広告も真っ白じゃないと落ちつきませんでした」/ クリーニングモリ / 2019.11.8
⑩「走りたかった4年生たちへ。」/ サッポロビール / 2020.1.2
⑪「さ、ひっくり返そう。」/ 西部・そごう / 2020.1.1
⑫「服という商品は。」/ ストライプインターナショナル / 2019.3.9
⑬「＃この髪どうしてダメですか」/ PANTENE / 2019.3.18
⑭「世界沸騰」/ 日清食品 / ⑴2018.9.12 ⑵201.1.29
⑮「Dom Perignon」/ MHDモエヘネシーディアジア / ⑴2018.10.4 ⑵2018.10.11
⑯「嘘つきは、戦争の始まり。」「敵は、敵。」/ 株式会社宝島社 / 2019.1.7
⑰「時代がどうであれ、」/ サントリーホールディングス / 2018.9.15
⑱「本日の福島民報は、手紙になります。」/ 株式会社福島民報社 / 2018.8.21
⑲「書く、を支える。」/ 株式会社パイロットコーポレーション / 2018.11.1

（⑫朝日広告賞/⑬⑭⑮準朝日広告賞/⑯広告電通賞プリント広告最高賞/⑰新聞-商品・サービス金賞/⑱新聞-企業・公共金賞/⑲雑誌金賞）

活動Ⅱ ＜広告の表現要素＞（先行研究②、③より）

❶キャッチコピー ❷ボディコピー ❸クロージングコピー ❹商品名
❺ウェブサイトなどの連絡先 ❻タレント（有名人） ❼企業名、企業ロゴ
❽キャッチコピー、ボディコピー、クロージングコピーの文字総数
❾数字 ❿英語 ⓫売り言葉/買い言葉/複合型
⓬型（顧客心理型/企業メッセージ型/ユーモア型/データ・数字型/文字遊び型/イメージ型）

活動Ⅲ ＜集めた広告を調べる＞

	❶	❷	❸	❹	❺	❻	❼	❽	❾	❿	⓫	⓬
①	有	有	無	有	無	有	有	41	無	無	売り	イ型
②	有	有	無	有	無	有	有	37	無	有	複合	イ型
③	有	有	有	有	無	無	有	159	有	無	売り	デ数型、イ型
④	有	無	有	有	無	無	有	31	無	無	買い	顧客型
⑤	有	有	無	無	無	無	有	39	有	無	複合	企メ型
⑥	有	有	有	有	無	有	無	計測不可	有	有	売り	企メ型
⑦	有	無	無	無	無	有	有	11	無	有	買い	イ型
⑧	有	無	無	無	無	無	有	16	無	無	買い	顧客型、イ型
⑨	有	無	無	無	有	無	有	22	無	無	売り	イ型
⑩	有	有	有	有	無	無	有	341	有	無	複合	企メ型
⑪	有	有	無	無	無	無	無	235	無	無	売り	イ型
⑫	有	有	有	無	無	有	有	288	有	無	売り	企メ型
⑬	有	有	有	有	無	無	無	測定不可	有	有	買い	企メ型、顧客型
⑭	無	有	無	有	無	有	有	測定不可	有	有	×	文字型
⑮	無	有	無	有	無	有	無	測定不可	無	有	×	イ型
⑯	有	有	無	無	無	無	有	測定不可	無	無	買い	イ型、顧客型
⑰	有	有	無	有	無	無	有	測定不可	有	無	売り	イ型、ユー型
⑱	有	有	有	有	無	無	有	測定不可	有	無	売り	企メ型、顧客型
⑲	有	無	無	無	無	無	有	測定不可	有	無	買い	顧客型、イ型

※デザインに文字数が含まれていたりコピーと判定が難しかったものは文字数判定不可。
※コピーがなかったものは売り言葉…を×とする

＜考察＞

・19個のうち2個以外はコピーを用いている。
→言葉で商品や対象物をアピールしている。

・19個のうち5個はボディーコピーが用いられていない。
→キャッチコピーや写真でインパクトを強めている。
実際、ボディコピーのなかった広告5個のうちほとんどが写真や企業ロゴのみを用いたシンプルな広告だった。

・商品名がないものはいずれも、イメージ型、企業メッセージ型、顧客心理型。
→具体的な商品アピールというよりは企業のイメージをアピールしたり、顧客に訴えかけて新規顧客を手に入れようとする意図がある と分かる。

・webサイト等の連絡先が明記されているのは19個のうち1個であった。さらに、その1個は地方新聞に掲載された地元クリーニング店の広告だった。
→広告主によっては直接的なリンクはあまり必要がないケースがある。

・19個のうち4個以外は企業名や企業ロゴを明記している。
→広告を出すうえで、その広告の発信者は顧客にとって重要な情報であり、広告の信頼度を表す証と言える。

・文字数3桁のものは企業メッセージ型が多く、売り言葉で表現されている。また、文字数が多いものはタレントの利用率が低い。
→タレントを使ったインパクトではなく、企業理念を文章で表現した「読ませる広告」だといえる。

・全体を通してイメージ型が多い。
→あえて商品名を明記せず、インパクトのあるキャッチコピーを大きく出すことで顧客に想像させ、印章に残すという1つの戦略が見える。

【結論】

これらの探究から、キャッチコピー、ボディコピー、商品名、企業名・企業ロゴという広告表現が組み合わせて用いられた広告は効果をより発揮することが分かった。またボディコピーを用いない場合は写真、タレントを用いて、商品名を用いる場合はボディコピーを用いるといった要素の組み合わせを工夫することでより効果を発揮する広告を生み出すことができると分かった。

【謝辞】

奈良女子大学文学部 ●●先生には、研究を進める上で大変お世話になりました。ありがとうございました。

＜先行研究＞

①『パッケージ・デザインに対する知覚と評価－広告研究に基づく余白の効果に関する検討－』外川拓
https://core.ac.uk/download/pdf/144443316.pdf
②『有名人の起用期間による公告効果－短期起用CMと長期起用CM比較－』中野香織
http://repo.komazawa-u.ac.jp/opac/repository/all/34518/rke046-1-02-nakano.pdf
③『広告コピーの表現特性について』村田美佳 http://www.osaka-kyoiku.ac.jp/~kokugo/nonami/2018soturon/2019MIKA%20MURATA.pdf

【参考文献】
*1「広告まとめ」http://koukoku.100year.jp/category/method/page/4
*2朝日広告賞 http://www.asahi-aaa.com/
*3広告電通賞 https://adawards.dentsu.jp/