

# テレビコマーシャルに於ける

## 嫌われタレント起用効果のメカニズム解明

1210543 水野 一成

高知工科大学 経済・マネジメント学群

### 1. 概要

現在、インターネットが普及し、誰もが様々な情報を得られるような時代になった。その中で、広告を打つという手段は企業側と顧客側の両方にとってもメリットがある手段であると考えられる。だからこそ広告を打つ企業側は、顧客の心理を理解し、効果的なものを発信すべきである。そこで、本研究は、テレビコマーシャル（以下 TV-CM とする）に焦点を絞り、研究のあまり及んでいない、嫌われているという特性を持ちながら TV-CM に起用されているタレントの起用効果とメカニズム解明を行った。選定したタレントの事例をもとに TV-CM におけるプロセスモデルの提案とタレントの特性ごとの効果的な起用方法の提案を行った。

### 2. 背景

TV-CM における広告費は、放映される時間帯や放送される局、出演するタレントや広告代理店によっても違って、一概にどのくらい必要なかは表せない面がある。全体で見ると、2017 年から 2019 年まで減少はしているものの 18 億円付近を推移しており、TV-CM には多額の費用がかかっていることがわかる。（図 1）

媒体/ 広告費	広告費（億円）			前年比（%）	
	2017 年	2018 年	2019 年	2017 年	2018 年
地上波 テレビ	18,178	17,848	17,345	98.2	97.2

図 1 引用元：電通 2019 年 日本の広告費

[https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/2019/media.html](https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2019/media.html)

企業側は広告費を必要以上にかけすぎず、より効果的な広告を打つ必要がある。本研究では、このような高額な広告費が必要になるにも関わらず、タレント起用されている TV-CM の中でも、表面的には効果が薄いと考えられる、嫌われているという特徴を持ったタレントの起用された TV-CM に焦点を絞

り、起用効果のメカニズムの解明を行う。

### 3. 研究目的

多額な広告費がかかるタレントの起用の行われている TV-CM においてメカニズムを解明すると共に、

1. なぜ嫌われているという特徴を持つタレントを起用する TV-CM を広告として打ち出すのか
2. どのような意図や目的を持ちそのような手法がとられているのか
3. 好感度の低いタレントの効果的な活用の仕方とは何か上記の問題を解明することで、好感度の高いタレントだけではなく様々な選択肢の中から効果的な広告を打ち出せるような有益な研究となることを目的とする。

### 4. 研究手順

1. 広告における出演タレント、演出における関する先行研究の調査
2. タレント及び TV-CM の選定
3. 選定タレント、TV-CM の分析
4. 既存モデル研究
5. TV-CM における購買行動プロセスモデルの提案
6. アンケート調査によるモデル正確性の検証
7. アンケート結果考察

上記の流れで研究を進めていく。

### 5. 先行研究と本研究の意義

TV-CM における先行研究は多くある。牧野（2007）はアンケート調査により以下のように考察している

1. 出演タレントに好意的な印象を抱いた人は広告の対象商品に非常に興味を持ち、そうではない人は商品に全く興味を持たなかった
2. タレントに好意的な印象を持つと対象の商品の購入が促進され、そうでなければ購入は抑制される
3. いずれの商品においても出演タレントの関連性は、購

入意図よりも商品の関心が強かった

4. 出演タレントに好意的な印象を受けると、好意を持った相手と自分を同一視したいがために、その商品に興味を持ち購入したいと考える
5. 広告自体の好意度と広告商品の購入意図には強い正の相関が見られた。

このように、好意度の高いTV-CM及び商品広告の購買意欲への繋がり立証されている。また、吉田、脇山(2010)は、商品好感度を高める要因として、ストーリー関連ショットが後続する商品外観映像に影響するものとし、表現モチーフ群を人物群、食事群、動物群の3パターンに分け好意度の実験を行った。結果として、本研究のメインである人物群は最下位であった。このことから、人物を扱うTV-CMにはその他群に引けを取らないインパクトなどのような好意度を高める要因が必要になることが推測される。本研究の意義として、数多くある研究の中で好意的な印象を受ける広告についての顧客の購買行動への繋がりや好意度の違いによる購買における顧客の行動の違いなどについては明確になっている。しかし、好意度の低いタレントの起用について、またそのようなTV-CMの購買意欲への繋がり、メカニズム研究などが深く触れられていない。これらを解明することで有益な研究になると考えている。

## 6. タレント及びTV-CM選定

本研究での嫌われているという特徴を持つタレントの選定として、週刊文春「文春オンライン」が行った2020年4月20日までの92日間、13歳から91歳までの幅広い年齢層の4668票(男性39%、女性61%)にアンケートを行った「嫌いな男優ランキング」<sup>1</sup>に名を連ねる、1位のタレントA、3位のタレントBを選定した。この2名は毎年上位にランクインしていることから、嫌われているという特徴を持っていると言える。またスキャンダルによる炎上を起こしたタレントC、タレントDや過激発言により炎上を繰り返しているタレントEも分析対象として加える。炎上しているという点から一定数の良い印象を持たない顧客が存在するという面において妥当だと言える。タレントAについては、「文春オンライン」にて同年「好きな男優ランキング」において4位にランクインしているが、「嫌いな男優ランキング」1位を6年連続で獲得していることにより分析の対象とした。分析の対象

となるTV-CM選定は以下に定めた。(図3)尚、スキャンダルの要因により好感度が低いため選定したタレントC、Dにおいてはスキャンダル後のTV-CMを選定している。

概要/ タレント	TV-CM 放送時期	対象商品
タレントA	2020年7月	食関連商品
タレントB	2017年2月	買い取りサービス
タレントC	2018年8月	娯楽商品
タレントD	2016年4月	食関連商品
タレントE	2018年2月	飲料商品

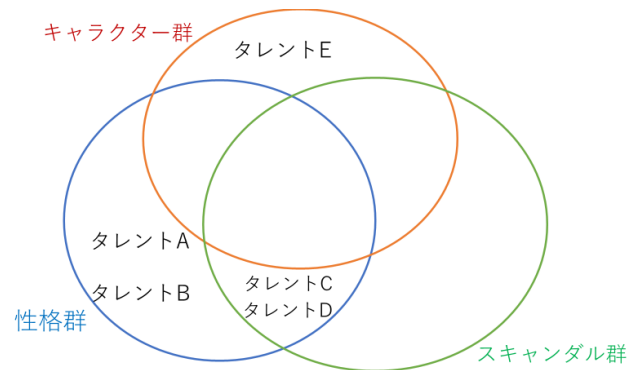
(図3:TV-CM選定)

## 7. 仮説、要因別分類

選定タレントの大きな分析を行った際、すべてにおいて同じ起用のされ方はされておらず、演出面においてもすべてが同じ演出では無く、何らかの要因によって起用や演出が定められていると分析した。そこで1つの仮説を立てた。

**仮説 好感度の低い要因となっているタレントごとの特性により起用のされ方、演出面での差異が生まれているのではないか**

そこで、選定したタレントを番組出演時などの振る舞いや、「文春オンライン」にて挙げられている嫌いな理由などから、好感度の低さの要因ごとにグループ分けを行い、分析を進める。グループとして、性格群、キャラクター群、スキャンダル群、の3つに分ける。(図3)尚、スキャンダル群において、スキャンダルが発端となり、性格という面においても嫌われる要因となると考えられるため図2のようになると考察される。



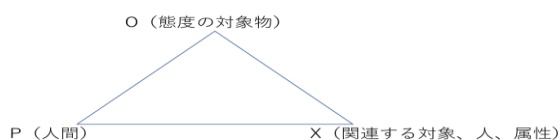
(図3:好感度の低い要因別グループ分け)

## 8. 事例分析における評価の指標: バランス理論

TV-CMの分析においての評価の指標としてHeider (1958) が ている場合、

要因/ タレント	好感度の低い要因	バランス理論P-O(+)(-)	演出	利益
成功、失敗				
タレントA 失敗	性格群	-	タレント本来のイメージを利用した演出	ブランド認知度により利益不明。
タレントB 失敗	性格群	-	タレント評価が好意的に転じる演出は無い	放送開始日時より、対象企業の営業利益は右肩上がり。
タレントC 失敗	スキャンダル、性格群	-	スキャンダル以前のタレントイメージの利用	世界的ブランドのため利益不明。
タレントD 失敗	スキャンダル、性格群	-	自虐を取り入れた演出	ブランド認知度は高いが対象商品の売り上げは上々。
タレントE 成功	キャラクター群	+	コミカルな印象を抱くコスプレを纏った演出	CM放送年9月、同カテゴリー売れ筋ランキング1位 <sup>2</sup>

提唱したバランス理論に基づく。(図4)



(図4: ハイダー バランス理論)

P, O, X間のリンクは正 (+) あるいは負 (-) のどちらかの値 (valence) をとる。この値には強弱の程度はない。

Pを顧客、Oを対象商品、Xをタレントと置き換えると、タレント(X)が対象商品(O)を推奨した場合、

$$X-O=+$$

顧客(P)がタレント(X)に好意的であった場合、

$$P-X=+$$

このようになり、顧客(P)は均衡(valence)を保とうとして対象商品(O)との関係性は、

$$P-O=+$$

正の値を取り顧客の購買意欲が促進される。逆に、タレントが対象商品を推奨し、顧客がタレントに否定的な印象を持つ

$$X-O=-$$

$$P-X=-$$

上記のようになり、顧客は均衡を保つために、

$$P-O=-$$

負の値を取り、購買行動が抑制される。均衡を保つ場合は3つの事例全てが (+) であること、また3つの2つが (+) であり1つが (-) である場合に限られる。

その他、評価の考え方として、

1. バランス理論 P-O が正の値を取る場合
2. 好感度の低いタレントという特性を活かしたTV-CMであるか
3. 好意度の高いタレントで代用できるような演出ではないか
4. CM放送時から利益として結果が出ているか

上記の項目によって、成功と位置付ける。尚、利益についての成功要因は、ブランド認知度等により明確なものでない事例は要因外とする。

## 9. 事例分析 (結果まとめ)

選定したタレントのTV-CMにおける演出面において分析を進める。選定タレント別の成功要因項目の分析と上記1~4の独自の成功要因を判断基準としたTV-CMとしての成功、失敗

の評価は以下の通りだ（表1）。

尚、選定した TV-CM は全て対象商品を推奨しており、バランス理論  $X-0=+$  とする。

選定タレントごとの詳細な分析結果を提示していく。

タレント A において、全体的な演出における分析として、好感度の高いタレントに適用することで効果が発揮される演出の仕方であると推測され効果的であるとは言えなかった。タレント A は前述の通り、同年「文春オンライン」での「好きな男優ランキング」では4位にランクインしているタレントである。それを考慮しても、バランス理論  $P-0=(+)$  となるような演出であるとは言えなかった。利益という面においても、一般的に知られているブランドであり TV-CM の効果が発揮されたとは明確には言えるものではなかった。

タレント B において、全体的な演出における分析として、好感度の高いタレントで代替できるような演出であり、演出面だけでの分析では効果的な TV-CM だとは言えるものではなかった。しかし、利益の面で見ると、TV-CM が放送されてから営業利益が上昇しており<sup>3</sup>、利益だけを見れば TV-CM としては成功であったということが言える。

タレント C において、全体的な演出の分析として、スキャンダル以前の好感度が高かった時のタレントイメージを活用した演出だと推測された。また、タレント C の TV-CM はスキャンダルの内容と間接的に繋がりがあり、起こしてしまったことを連想できてしまうことにもバランス理論  $P-0=(-)$  だと推測した理由の1つだ。利益においても、世界的なブランドであり明確な効果があったとは断定できないので TV-CM としては失敗であったと推測する。

タレント D において、出演部分の全体的な演出は自虐を交えたその他選定 TV-CM には見られないような工夫のなされた演出であった。佐野、芦沢、岸部、中野 (2015) は視聴者にとって望ましくない劣位属性のみを、自虐的ユーモアを伴って訴求した広告を「自虐広告」と定義づけている。また、田邊、峠、池澤、尾形、岡田 (2020) は、自虐広告において、アンケート調査により

1. 劣位属性から優位属性を喚起できる「自虐広告」に対する広告態度は、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」に対するそれに対して、高い
2. 劣位属性から優位属性を喚起できない「自虐広告」に

対する広告態度は、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」に対するそれに対して、低い

3. 視聴者が広告対象となるブランド（製品・企業）の劣位属性を知っている場合、「自虐広告」に対する広告態度は、「ユーモア広告」、および「非ユーモア広告」に対するそれに対して、高い

と証明した。この研究は、タレントにおけるものではなく商品のキャッチコピーにおける研究であるが、本研究にも適用できるものだと考えられる。スキャンダルという劣位属性が優位属性を喚起できないものであるため、タレント D における自虐に対する効果は低く顧客からの指摘により放送中止にせざるを得ない結果に至ったと推測される。しかし、利益という面を見れば、同ブランドの他新商品と比較すると多くの利益が生まれており、利益だけを成功要因として見るならば TV-CM として成功を収めていると推測できる。

タレント E において、全体的な演出として、対象所品に関連するコスプレを纏った演出がなされておりコミカルな印象を受けた。そのような印象を抱くコスプレを纏うことで、過激発言により炎上させているような普段のキャラクターとは違った印象を受けること、またそのような格好をするという仕事を受け入れるというギャップにより TV-CM 内でのキャラクター印象の書き換えが行われバランス理論  $P-0=+$  の値を取ると推測された。利益の面においても売り上げは上々であり TV-CM として成功を収めているのではないかと推測された。

## 10. 事例分析結果による考察

これまで行ってきた独自の成功要因における事例分析の結果は選定タレント E 以外失敗という結果になったが、バランス理論  $P-0=(-)$  である事例での場合でも、広告を打ち出す企業の最終的目標である利益の面において良い結果が表れる事例があることが発見された。このことによりバランス理論  $P-0$  の値によらない新たな要因があることが推測される。事例分析により、

1. 好意度が+である購買行動の流れ
2. 好意度が-である購買行動の流れ

の2つのパターンが存在することが推測される。先行研究で示した牧野 (2007) の研究によると、

- ・タレントに好意的な印象を持つと対象商品の購入が促進さ

れ、そうでなければ購入は抑制される

このように提示されているが、対象 TV-CM には好感度が低いタレントを起用することが効果的に思える演出が無く好感度が低くなった結果にも関わらず、企業の利益は上昇している理由を説明できない。そこで1つの推論を立てる。

**推論：上記2つのパターンの購買行動の流れは「商品の特性」に生まれるものではないか**

ここにおける「商品の特性」とは、ブランドに関する要因や価格帯の要因が含まれる。対象商品ごとの特徴によってタレントの効果的な起用方法に違いが生まれ、TV-CM の好意度であるにも関わらず利益を生み出せられる仕組みになっているのではないかと推論した。これらを仮定し、モデルの作成を行う。

**11. 既存モデル**

モデルを作成するにあたって、これまで提唱されてきた既存のモデルを参考にする。

**1. AIDMA モデル**

Samuel (1924) は広告宣伝に対する消費者の心理プロセスにおいて、「AIDMA」モデルを提唱した。(図6) AIDMA は顧客の態度変容プロセスモデルであり、Attention (注意)、Interest (興味)、Desire (欲求)、Memory (記憶する)、Action (購入する) という5つの項目の頭文字を取り名付けられたモデルだ。このモデルの5つの項目に流れは大まかに認知段階、感情段階、購入段階という3つの段階に分けることができる。Attention (注意) で認知し、Interest (興味)、Desire (欲求)、Memory (記憶する) の流れで感情が動き、最終的に Action (購入する) で行動に移される。各ステップのコミュニケーション課題を解決することで顧客の態度が変容していくというモデルだ。



(図5：電通報 “Dual AISAS” で考える、もっと売するための戦略。 <https://dentsu-ho.com/articles/3100>)

**2. AISAS モデル**

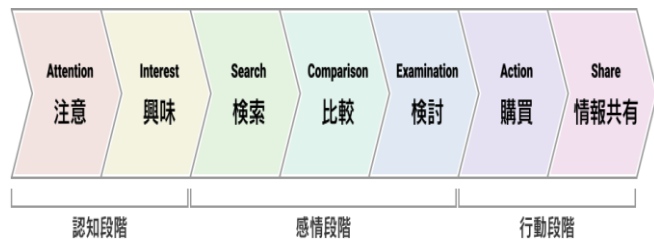
インターネットが普及し、顧客の行動プロセスが変化し、電通 (1995) が提唱したのが「AISAS」モデルだ。(図6) AIDMA モデルは Memory (記憶する) というステップがあるが、インターネットが普及した現在では興味を持ったものはすぐに検索することができるために、行動が変化したものとされている。消費者の行動プロセスは、Attention (認知)、Interest (興味)、Search (検索)、Action (行動)、Share (共有) という流れで進んでいく。AIDMA モデルとの違いとして、認知し興味を持ってから購入へと行動を移す間にその他との比較やその商品に関する情報を入手しようとする、購入という行動を選択した後に共有されるということが挙げられる。インターネットの普及により、消費者は情報を手に入れやすくなったことに加え、共有を行うことによって消費者側が自発的に宣伝となる行為を行うようになった。



(図6：電通報 “Dual AISAS” で考える、もっと売するための戦略。 <https://dentsu-ho.com/articles/3100>)

**3. AISCEAS モデル**

望野（2005）が提唱した「AISCEAS」モデルは、AISAS モデルとほとんどプロセスは同じだが、高額な商品や購入しようとする商品、サービスに十分な知識がない場合に使われるモデルだ。（図7）認知し興味を持ち検索という行動を起こした後、他商品と比較（Comparison）し検討（Examination）、購入（Action）、共有（Share）というプロセスを辿るというモデルだ。全てに適用できるものではなく限定された商品において活用ができるモデルだ。



### AISCEAS(アイセアス)の法則

（図7：AMVIY marketing&communication AISCEAS の法則とは <https://www.amviy.jp/aisceas/>）

#### 4. VISAS モデル

ソーシャルメディアが発展した頃、大元（2010）は、消費者の共感によって購買プロセスが行われるとした「VISAS」モデルを提唱した。プロセスとして、消費者が共有した口コミ（Viral）により商品を認知し、その口コミに影響され（Influence）、共感する（Sympathy）。それにより購入（Action）が行われ、共有（Share）され、その口コミを見た消費者が認知をするという流れを辿る。これまでは主に、企業側が広告を打つことなどにより認知させる手段がとられていたが、ソーシャルメディアが発展したことにより、消費者同士が影響を与え合うことで認知に繋がっていくモデルだ。特徴として、これまでのような顕在的なニーズによる商品への購買意欲だけではなく、消費者同士が影響しあうため潜在的なニーズに働きかけることが挙げられる。

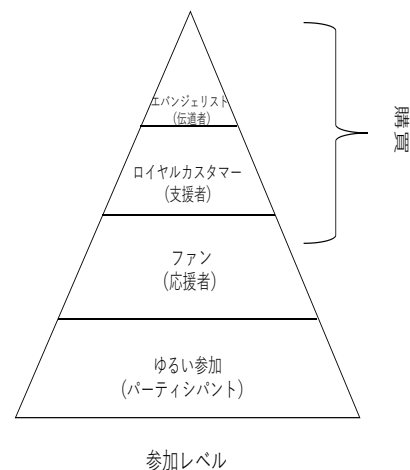
#### 5. SIPS モデル

電通コミュニケーション「サトナオ・オープン・ラボ」

（2011）が「SIPS」モデルを提唱した。プロセスとして、企業や知人を通して企業の活動のような良いイメージについて共感（Sympathy）し、それが自分にとって有益なものかどうか様々な手法により確認する（Identify）、「いいね」や「リツイート」、購入という行動をとることでその活動に参加する（Participate）することで共有、拡散（Share、Spread）

が行われ共感の輪が広がるという流れを辿る。このモデルは必ずしも購入に至ることを目的としておらず、共感による参加をすることをゴールとしている。「参加」は4つのレベルに分類される。（図9）

商品や企業活動を他の消費者に伝えるエバンジェリスト、商品をリピートし企業を擁護するロイヤルカスタマー、商品を購入し商品ブランドのコミュニティに積極的に参加するファン、キャンペーンなどに参加するパーティシパントに分類される。購入による参加はエバンジェリストからファンの層までだと定めている。あくまでも、ソーシャルメディアが介入した場合のモデルであり、「AIDMA」モデルなどに代わるものではない。



（図6：SIPS モデルにおける参加レベル分類 参考元 電通 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2011009-0131.pdf#page=1>）

### 1 2. モデル作成

上記の既存モデルを活用し、「TV-CMにおける購買行動プロセスモデル」を提案する。前述したように事例研究、推論から

1. 好意度が+である購買行動の流れ
2. 好意度が-である購買行動の流れ
3. 「商品の特性」による購買行動の流れ



が存在することが推測された。この要因と既存モデルを参考に新たなモデルの提案を行う。(図7)

購買行動の流れとして、TV-CMを視聴したことによる認知、またその評価を口コミ(口コミ Viral)として発見し、視聴することによる認知がなされる。(Attention 注意)その後、広告自体の評価が行われ好意度の判断がなされる。広告の好意度が+であった場合、

1. 口コミなどの印象や消費者個人の価値観などにより演

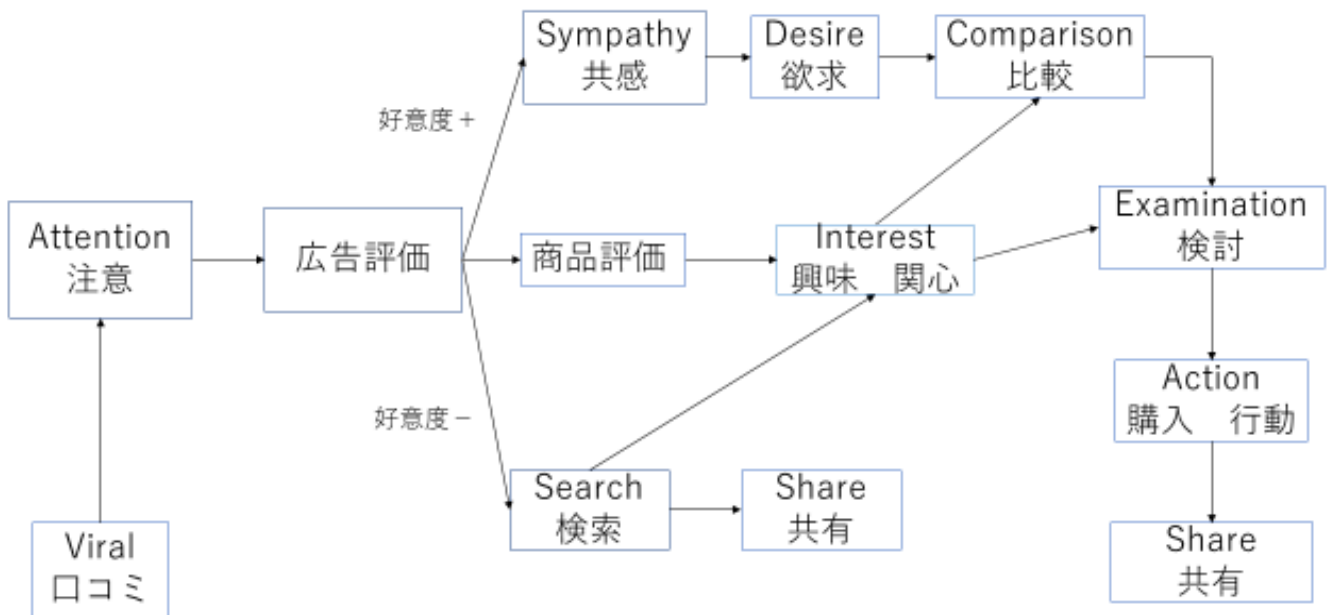
6. 拡散、共有された情報を他の消費者が口コミとして発見し1へと移行する

逆に好意度が-であった場合、

1. 広告評価をし、タレント起用された要因や商品について

- 出、タレントに魅力を感じ、共感 (Sympathy) を覚える
- 2. 共感を覚えた自分を同一化したいがために対象商品に欲求を感じる
- 3. 欲求を感じる対象商品を調べ比較し検討する
- 4. 検討を終え、購入行動へと移される
- 5. 購入後、商品について、好印象を抱いた TV-CM を SNS などにより拡散、共有する

このような流れを辿る。既存モデルにも証明されていた通り、ネットワークやソーシャルネットワークが発展している現在では、購買行動は最終的に購入、情報共有へと流れていく。いい情報だけではなく、TV-CM についての悪い印象も拡



検索する。

- 2-1. 検索の結果や気に入らない理由を拡散共有する
- 2-2. 検索し、商品に興味をわき、他との比較、検討し購入、共有する
- 3. 拡散、共有された情報を他の消費者が口コミとして発見し1へと移行する。

散され他の消費者の目に留まる。牧野 (2007) は、

- 1. TV-CM の好感度と対象商品への関心との間には強い正の相関が見られ、広告の促進効果を示唆する
- 2. TV-CM の好感度と対象商品の購入意図との間には強い正の相関が見られ、好感を持つほど、商品の購入意図が高まることを示唆する

と、アンケート調査により分析している。好感が持たれないTV-CMであっても商品自体の印象が悪くなるのではなく、関心がなくなり、購入意図が低くなるというものなので、悪い口コミを見ることが、商品自体の価値を下げるということではない。逆に、悪い口コミによってTV-CMに興味を感じさせ、見る機会を与えているという点では、良い印象の口コミ、悪い印象の口コミ共に購買行動に与える影響は大きいと考えられる。

TV-CMに好感を持つ場合と低い好感を持つ場合のそのどちらでも対象商品に対して顕在的なニーズがある場合、ブランドの信頼度などの場合に、商品の評価が行われ、興味へと移行し比較、検討の後に購入、共有の流れを辿る。このようなモデルの経路を辿ることで好意度が低いTV-CMであってもソーシャルメディアやSNSの発展によって多くの消費者に情報が渡り、ニーズやブランドなどによる判断が行われ購買行動が行われると分析した。

### 1.3. モデル検証：アンケート

(図7：TV-CMにおける購買行動プロセスモデル)

提案したモデルの検証としてアンケートを行った。好感度が高いTV-CMにおける購買行動の流れは、先行研究や既存モデルによって証明されているので、好感度の低いTV-CMに関する購買行動の流れを検証する。

アンケート方法

Google フォーム

アンケート内容

性格による好感度の低さと考えられるタレントB、スキャンダル、性格による好感度の低さだと考えられるタレントDのTV-CMを視聴して頂いた上で対象TV-CMごとにアンケートを行った。

1. 年齢
2. 対象のTV-CMに好意的な印象を受けなかったこと、それにも関わらず購買意欲が高まったと仮定し、その要因として考えられるものを以下の項目からすべて選んでもらう
  - ①対象商品に魅力を感じた

- ②信頼のおけるブランドであるが故に興味をわいた
- ③自身のニーズに合致する商品であったこと
- ④安価による手の届きやすさ
- ⑤奇抜な演出による興味
- ⑥その他

尚、タレントBの対象商品に関しては、顧客依存の買い取りサービスであるため④の項目は含めていない。

3. 対象TV-CMが好意的な印象を受けなかった理由を提示しすべて選んでもらう

タレントBの場合

- ①出演タレントの好感度が低いから
- ②魅力的な演出がなく興味がわからないから
- ③対象商品の内容がわからないから
- ④何を伝えたいのかわからないから
- ⑤その他

タレントDの場合

- ①スキャンダルをネタにしており不快に感じたから
- ②興味をそそられる演出がなかったから
- ③対象商品の内容がわからなかったから
- ④何を伝えたかったのかわからなかったから
- ⑤その他

4. 自分にとって嫌いなTV-CMであるにも関わらず購買意欲が高まる要因として考えられるものを5個提示し、その項目の中でどれが影響を受けるのか順位をつけてもらう

以下提示した項目

- ①ブランドの信頼度
- ②奇抜さの様なインパクトのある演出
- ③自身のニーズに合致する商品である
- ④商品イメージ
- ⑤安価さによる手の届きやすさ

順位付けを行う項目は、

最も影響が大きい～5番目に影響が大きいと表した

5. その他考えられる理由があれば教えてください

このように大まかに5つの質問項目に分けてアンケートを行った。

アンケート目的



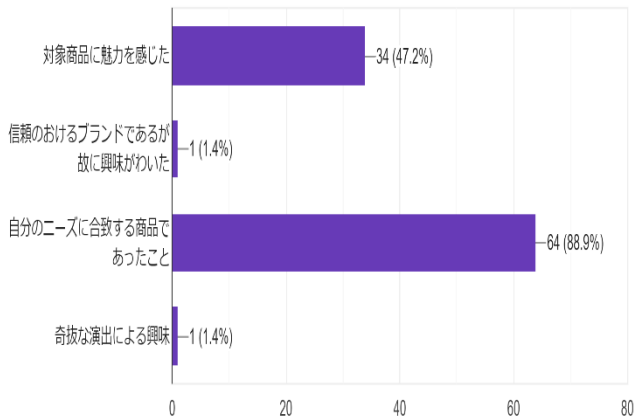
①TV-CMの好意度がーである場合の購買意欲が高まる要因の分析

②モデルの立証

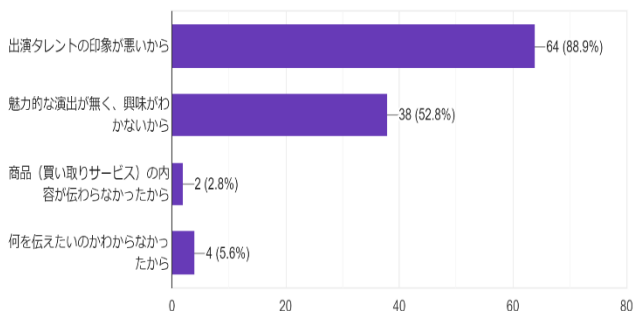
### 1 4. アンケート結果

20代を中心とした10代から50代までの方76名にアンケートを行った。

タレントBの対象TV-CMを視聴し答えて頂いたアンケート内容2及び3の結果はこのようになった。(図8、9)

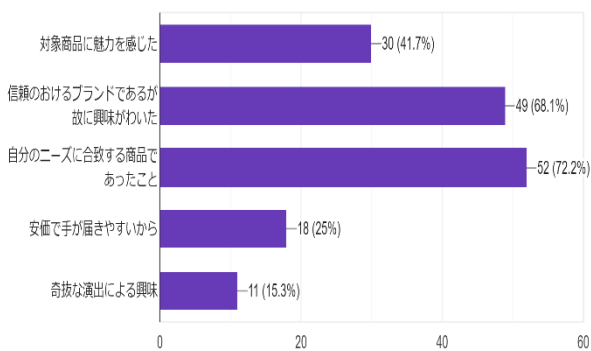


(図8：タレントB、アンケート内容2結果)

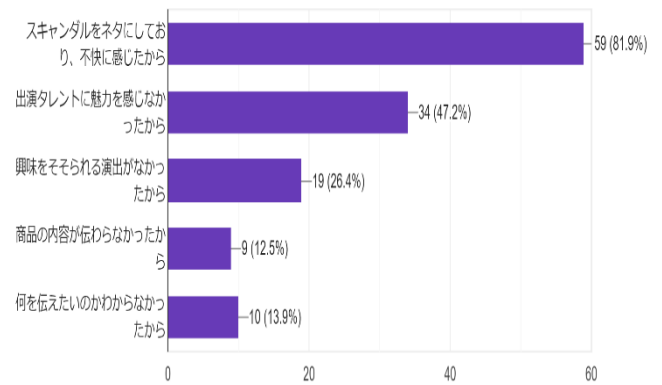


(図9：タレントB、アンケート内容3結果)

タレントDにおけるアンケート内容2及び3の結果は以下のようになった(図10、11)



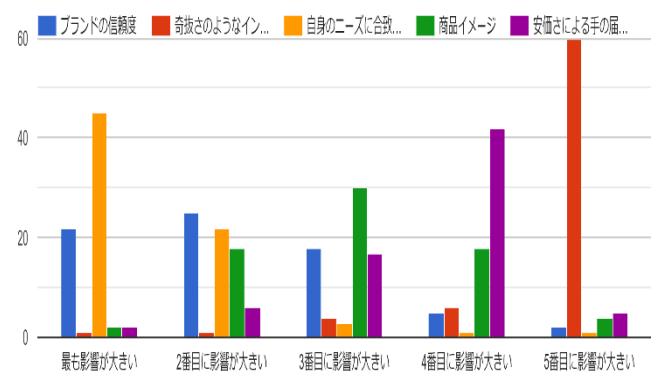
(図10：タレントD、アンケート内容2結果)



(図11：タレントD、アンケート内容3結果)

アンケート内容4についての回答結果は次の通りだった。

(図12)



(図12：アンケート内容4結果)

### 1 5. 考察1

アンケート結果からタレント及びTV-CM好意度がーである場合の購買意欲が高まる要因を考察することで提案したモデルを立証する。

アンケートを行った、タレントB及びタレントDの結果(図8~11)から、TV-CMに好意的な印象を受けなかった時、最も重要視される内容は、「自身のニーズに合致する商品」であるかどうかということ、また、アンケート内容4(図12)から、対象TV-CMに好意的な印象を受けなければ演出により購買意欲が高まることは少ないことが明らかになった。このことから、顧客のニーズに合致する商品であればインパクトのある演出であってもなくても購買行動に繋がるということが立証された。また、購買意欲が高まる要因として2番目に「ブランド信頼度」が必要であることが分かった。ブランド信頼の

ある対象商品の TV-CM ということや、演出面における購買意欲への繋がりが少ないことを考慮すると「ブランドの信頼度」がある商品であるという要因だけで購買意欲へとつながると考察される。

## 1 6. 考察 2

タレントの活用方法に関する考察を行う。質問 2 (図 9, 11) の結果によると、タレント起用が行われている TV-CM においては、好意度が低くなる要因としてはタレントに関連するものが多い傾向にあった。スキャンダルや性格が要因の好感度の低さは顧客にとって根が深く、TV-CM 上でインパクトのあるキャラを演じることや自虐によるイメージ改善を図っても有効性が見られないことがわかる。このことから、好感度の低いタレントを起用することはリスクを伴うことであり起用法を熟考する必要があると考えられる。好感度の低いタレントを起用するには、

①TV-CM 内でのタレント印象を+にする演出

②顧客のニーズに合った商品、ブランド信頼度を考慮し認知をさせることを中心とするような商品の特性による起用法

が重要になると考えられる。

## 1 7. モデル、仮設、推論立証

アンケート結果により、

- TV-CM の好意度が低くても顧客のニーズによっては購買行動に繋がり、比較、検討へと購買行動が推移すること
- ブランド信頼度が要因となり好意度が低くても対象商品に興味をわき比較、検討へと推移すること
- TV-CM の好意度が+や-の場合のどちらでも顧客の顕在的なニーズが要因となり購買意欲が高まり購買行動へと推移すること

が考察された。これらにより、提案したモデル (図 7) は妥当だと考えられる。

また、タレントの好感度の低い要因により、演出などの起用方法に差異が必要であること、また、ブランド信頼度の様な商品の特性による差異が生まれることにより仮設及び推論は妥当だと考えられる。

## 1 8. タレント属性による効果的な起用方法

本研究のまとめとしてタレントの好感度が低い要因別の効果的な起用方法を考察する。

### ①キャラクターにより好感度の低いタレントの起用方法

好き、嫌い、無関心のすべての層を巻き込むようなインパクトのあるキャラクターを演じさせ、TV-CM 内でのキャラクター印象の上書きを行うことが効果的だと考察する。TV-CM 内とその他の印象の違いによりギャップが生まれ TV-CM の好意度が+へと推移し顧客のニーズに合致するような商品でなくても購買に繋がる可能性がある。

### ②性格により好感度が低いタレントの起用方法

性格面での好感度の低さは根が深く、キャラクターを演じさせるだけでは拭えない嫌悪感が存在する。しかし、認知度だけで見るならば、他のタレントにも劣らない

そういったタレントは CM には出演していないケースが多く出演料が安い。企業、商品を認知させたい+広告費を安く抑えたいというような企業に適している。

好意度は-になる可能性が高いので、商品で勝負できるような自信のある企業、ニッチな商品、事業、ブランドとして認知されていることが条件として考えられる。

### ③スキャンダルにより好感度が低いタレントの起用方法

スキャンダルを起こしたタレントは以前のキャラクターを続けることは難しい。本人が芸人などの自分自身の過ちをネタにできる立場ならば現状維持は可能であるかもしれないが、プラスの効果をもたらすとは考えにくい。

活用方法として、「自虐」や「開き直り」といった新しい演出を加え視聴者のそのタレントにおける印象をプラスに転じらせる方法がある。ただし、劣位属性から優位属性を示すことのできる演出でなければならない。(田邊、峠、池澤、尾形、岡田 2020)

また、社会的信用のあるブランドが、話題性のためあえてそのようなタレントを起用するのも効果的だと考える。ただし、そういった企業であれ、スキャンダル以前のキャラクターを継続させることは難しく、演出に工夫が必要だと考える。

## 1 9. 今後の課題

本研究では、タレントを好感度が低い要因別に分類し、その要因ごとに演出の種類を変える必要があること、また、商品の特性によって効果的な演出に違いがあることを考察した。本研究では好感度が低いタレントに焦点を置き研究を進めたが、好感度が高いタレントであっても属性や商品の特性により効果的な演出に差異が生まれる可能性があり、まだまだ研

究の余地があると考え。アンケート調査について、調査対象の方には TV-CM の好意度が低いことを仮定してもらいアンケートに答えて頂いた。仮定せず好意的な印象を本当に受けなかった方々を調査対象にすることでより明確な研究になった可能性がある。また、アンケート調査対象が 20 代を中心とした層の調査であったため、より幅広い層への調査を行うことで新しい知見が得られる可能性もあるので、そういった面も今後の課題だ。

## 20. 謝辞

本研究を進めるにあたり、アンケート調査にご協力頂きました皆様、ご指導頂きました那須清吾教授、並びに那須研究室の皆様にご心より感謝申し上げます。

## 21. 参考文献

1. 文春オンライン嫌いな男優ランキング  
<https://bunshun.jp/articles/-/38294?page=8>  
<https://bunshun.jp/articles/-/38294?page=6> 参照 2021-1-20
2. <https://www.nikkeimm.co.jp/tips/detail/id=1409> 参照 2020-11-30
3. みんなの株式 Buy Sell Technologies の決算情報 <https://minkabu.jp/stock/7685/settlement> 参照 2021-2-4  
木本健一 樋口洋一郎 発行年不明 テレビCMが購買行動に与える影響  
<http://www.me.titech.ac.jp/~higuchi/papers/master/2011kimoto.pdf>  
消費者行動論体系 田中洋(2008)  
朴正洙 2009 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  
早稲田大学 産業経営研究所 「産業経営」 第44号 pp. 21~37  
吉田博則 2010 TV-CMにおける商品好感度を高める要因—ストーリーに関連する映像の市長実験による検証 『芸術工学会誌』No. 54 129-136  
牧野幸志 2007 広告効果に及ぼすコンテンツ情報の影響に関する研究  
経営情報研究 第15巻第2号, 1-12  
日経メディアマーケティング

- <https://www.nikkeimm.co.jp/tips/detail/id=1409> 参照 2020-11-25  
電通 2019年 日本の広告費  
[https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad\\_cost/2019/media.html](https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/2019/media.html) 参照 2021-1-16  
田邊顕人 峠遥香 池澤美季 尾形雄也 岡田倫太郎  
自虐広告に含まれる劣位属性の効果 (2020)  
[http://www2.itc.kansai-u.ac.jp/~chibat/semi/2019/03a\\_bachelor.pdf](http://www2.itc.kansai-u.ac.jp/~chibat/semi/2019/03a_bachelor.pdf)  
佐野諒平・芦澤友也・岸部海人・中野真衣 (2015), 「自虐広告の有効性」, 『市場創造研究』, 第4号, pp. 15-29.  
Synapse consulting マーケティング用語集  
<https://cyber-synapse.com/dictionary/en-all/aidma.html>  
参照 2021-1-29  
アイン <https://www.ain.or.jp/blog/marketing/aisas-model/> 参照 2021-1-29  
ビジネスのための Web 活用術  
<https://swingroot.com/aisas-aisceas/>  
<https://swingroot.com/visas-sips/> 参照 2021-1-29  
電通 <https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2011009-0131.pdf#page=1>  
Samuel(1924) 『Retail Advertising and Selling』  
電通報 “Dual AISAS” で考える、もっと売するための戦略。  
<https://dentsu-ho.com/articles/3100>  
参照 2021-1-29  
AMVIY marketing&communication AISCEAS の法則とは  
<https://www.amviy.jp/aisceas/> 参照 2021-1-29