

2016 年度 中野香織ゼミ卒業論文

若者の共感と
プロダクトプレイスメント

経営学部 市場戦略学科

村山葉奈

目次

第1章 はじめに

第2章 プロダクトプレイスメント

2-1 プロダクトプレイスメント 定義

2-2 プロダクトプレイスメント 歴史、市場規模

2-3 プロダクトプレイスメント 事例

第3章 物語広告

3-1 物語広告 定義

3-2 物語広告と説得

3-3 物語広告と共感

3-4 物語広告と購買意欲

第4章 共感

4-1 共感の効果

4-2 感情認知と感情移入

第5章 若者の現状調査、傾向

5-1 若者の流行・趣味調査

5-2 若者の購買行動 SIPS

第6章 仮説

6-1 仮説

第7章 調査

7-1 調査概要

7-2 調査結果

第8章 まとめ

8-1 まとめ

8-2 今後の展望

第1章はじめに

近年、HDDレコーダーの普及などによりCMスキップが増え、プロダクトプレイスメントという広告手法が注目されている。広告がスキップされる中、プロダクトプレイスメントは、映画やドラマなどのストーリー内に商品が組み込まれていて商品特有の使用イメージをアピールしやすいという特徴を持っている。私も映画やドラマを頻繁に視聴するが、実在の商品がストーリーに組み込まれていると、商品イメージに共感しやすく手に入れたいと強く思うことが多々ある。若者は映画やドラマなどプロダクトプレイスメントが使われている媒体をよく視聴しており、ストーリーに感化され大きく影響されやすいと日頃感じていた。共感することが消費行動の中で重要となっている、SIPSモデルの現代の若者たちに、物語の共感とそれによるプロダクトプレイスメントの影響の関係性を明らかにしていく。また、物語広告では明らかにされている広告評価と感情の関係を、類似しているプロダクトプレイスメントでも同じような関係性があるのではないかと考察し、若者たちを対象に本研究で明らかにしていきたい。

第2章 プロダクトプレイスメント

2-1 プロダクトプレイスメント 定義・効果

プロダクトプレイスメント(Product Placement)とは、「映画・テレビ番組の中で、広告主の商品を使用することによって商品の認知、好感度を高めたり、使用方法の理解を深める手法」である(亀井 2012)。

プロダクトプレイスメント手法には、一つ目に物語設定上に必要な商品を意図的に特定ブランドで撮影に使用するや、二つ目に社名やロゴマークの特定シーンへの露出、三つ目に出演者にブランド名を言及させるなどの表現方法がある。映画におけるプロダクト・プレイスメントの効果は主に五つあり、一つ目に、映画は全世界に配給されるので、グローバルにブランド展開が期待できる。二つ目に、登場するビッグスターが使用していることで、ブランドイメージの向上や相乗効果が期待できる。三つ目に、商品が登場するシーンの映像や映画のイメージを利用したマス広告の制作ができる。四つ目に、映画チケットやキャラクターなどを活用した販促、ウェブ試写会でのサンプリングなど複合的なキャンペーンが展開できる。五つ目に、大作映画ともなれば、劇場公開後、BS・CS放送、CATV、DVD、ブロードバンド、そして地上波放送といったメディアでも放送され、さらに効果が拡大していくなどがある(勝倉 2006)。

プロダクトプレイスメントは広告主と製作者どちらにもメリットがあり、広告主側は、

映画という非常にリッチなコンテキストの中で出演者や物語と関連付けて製品を露出することができる。製作者側は、低価格で様々なリソース提供してくれるため、商品や技術サポートなどを無料で供与してくれ、製作費の削減となる。タイアップなどを通じて映画やドラマのマーケティングコストの削減もできる。

2-2 プロダクトプレイスメント 歴史・市場規模

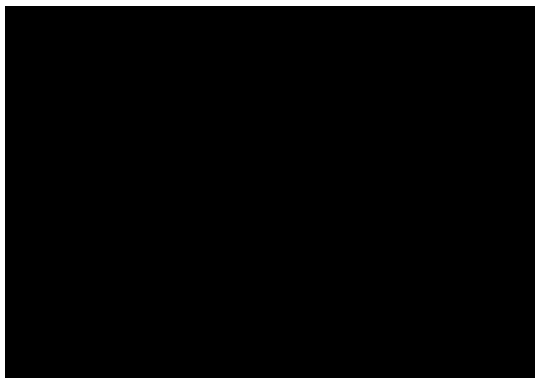
1950年代以降、CMはテレビという当時の最新メディアに乗り、「視覚と聴覚に訴え、反復性と時間の短さを武器に見る者に強いインパクトを与えてきた」といわれている(岡田 2012)。しかし、現在ではHDDレコーダーの普及により、番組録画の際にCMをカットしたり、スキップしたりすることが容易に行えるようになった。その結果、視聴者は以前ほどCMを見なくなっている(Drennan, Judy&McDonnell, John 2005)。そのような状況において、CMに代わる有効的なマーケティング手法としてプロダクトプレイスメントが注目されるようになった。プロダクトプレイスメントは、蒔田ら(2013)によると、「商品広告がストーリーに組み込まれているため、商品の使用をアピールしやすく、ブランドイメージを伝えやすい。」という特徴を持っている。

また世界的に伝統的な広告への投資は減少傾向にあり、それに代わりプロダクトプレイスメントの市場規模が大幅に拡大した。プロダクトプレイスメント発祥の地アメリカでは、47.5億円で最大の市場規模を持っている。プロダクトプレイスメントの全世界な市場規模平均は(映画、テレビ番組、その他の合計)、1974年の1.9億円から2012年には82.5億円まで上昇した(PQ Media 2012)。全世界で初めてプロダクトプレイスメントを浸透させたきっかけとなった映画は1982年アメリカで公開された映画「E.T」である。

2-3 プロダクトプレイスメント事例

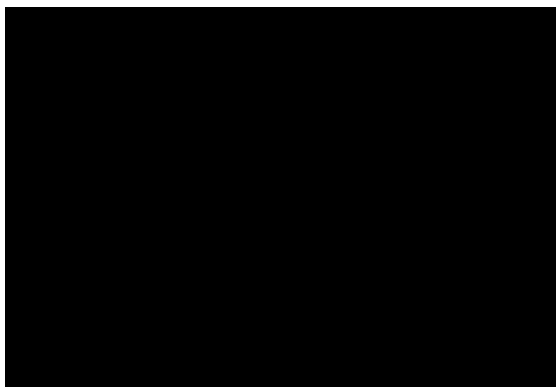
第2章の2-2プロダクトプレイスメント 歴史・市場規模でも述べたように、全世界でプロダクトプレイスメントを浸透させるきっかけとなった映画は、1982年アメリカで公開のSF映画「E.T」だ。映画内でハーシー社の Reese, sPecies というチョコレートがプロダクトプレイスメントとして登場する。1978年に発売されたこの製品は、映画公開後、売り上げが65%も伸びた(Karth 1998)。

図表 1 国外プロダクトプレイスメント事例「E.T」内で出てくる Reese, sPiecies



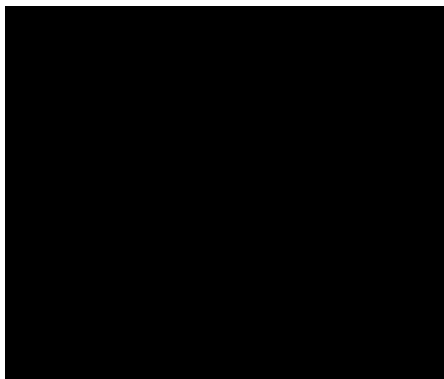
国外映画でもう一つ有名なのが、「007 シリーズ」と BMW だ。映画の中に登場する車は、明らかに BMW と分かる使われ方をしている。映画「007 シリーズ」のコンセプトに合ったスピード感、堅牢さ、ユニークさ、ハイテクノロジーなどが BMW のコンセプトと符合するからである（『2010 年の広告会社』2006）。

図表 2 国外プロダクトプレイスメント事例「007 シリーズ」内で出てくる BMW



国内の事例では、2006 年 7 月から放送のドラマ「せいせいするほど愛してる」だ。主人公は、有名アクセサリメーカーのティファニーの広報で働いている。そのため、ドラマには、ティファニーのショップや商品が多く登場する。ストーリーは、主人公が自社(ティファニー)の副社長と不倫関係に陥る恋愛ストーリーで、ネットでは不倫というマイナスイメージからティファニーのイメージダウンに繋がると話題になっている。

図表 3 国内プロダクトプレイスメント事例「せいせいするほど愛



第3章 物語広告

3-1 物語広告 定義

下村(2011)は、「表現方法の1つとして物語を用いたもの」と定義している。物語広告の効果としては、一つ目に、人は、物事を伝えられるとき、客観的事実を淡々と述べられるよりも、状況や感情も交えたストーリーとして話してもらうほうが体的によく記憶する(孔雀草 2007)。二つ目に、反論や信念が薄れ、ポジティブな感情や真実味が向上する(下村 2011)などがある。

3-2 物語説得と広告

物語のもつ説得力は経験的に知られ、マーケティング戦略(物語マーケティング)として採用されている。物語マーケティングの一つの例として、広告自体を物語形式にする方法があげられる。日常場面での問題発生からブランド使用による問題解決をストーリー形式で描く表現方法はスライス・オブ・ライフ広告と呼ばれ、日本でもこの形式を利用した多くの広告が作られている(仁科・田中・丸岡 2007)。たとえばある健康飲料の広告では会社の健康診断の場面が描かれ、若い女性の測定者を前にして息をとめて必死にお腹を引っ込めようとする同僚(結局たるんだお腹をさらけだす)を尻目に、主人公の男性が誇らしくウエストの測定を行う姿が描かれている。広告の最後にこの男性が広告製品である緑茶を飲み、同僚がそれをまじまじと見つめるという場面を挿入することにより、この緑茶を飲むことによって腰回りが細くなる、という一連の流れが消費者にアピールされることになる。このような共感を呼ぶもの以外にも、近年では、家族の一員が動物であったり日常ではありえない設定をを導入して消費者の注意を引きつけ、そのうえで物語を展開する手法も使われている。

Escalas (2004) は複数の写真を連続提示させる形の物語広告を作成し、写真の提示順序を変えることで広告の物語性を操作して、広告評価への影響を検討した。結果、広告の物語性が強い場合には弱い場合と比べて自己参照が生じやすかった。更に物語性の強さは、広告の信頼性評価や広告製品評価を有意にする。Deighton, Romer, and McQueen (1989) 他の研究では、物語広告に対するポジティブ感情やネガティブ感情を予測し、それが広告評価とも関連することを示した。近年の物語広告は、震災などの影響から人と人の繋がりを感じるような感動系のものが多く、ネットで話題を呼んでいる。

3-3 物語広告と共感

物語効果には、共感という効果が中心的に位置づけられている。Boller (1990) やBoller and Olson (1991) は、物語広告は消費者が広告の登場人物に対する共感関係をつくること

によって広告に対する情報処理がなされると仮定した。物語広告における共感とは消費者が想像的に自分自身を広告に出ている登場人物の経験に投影させるものである。物語広告では議論形式の広告と異なり、消費者が共感的な情報処理を行っていることを実証している(Deighton et al 1989)。

3-4 物語広告と購買意欲

物語を見聞きしてそれを楽しむ経験は、古代ギリシャの時代にはすでに演劇という形で提供されていたが、現代日本においても多くの人々を楽しませている。たとえば2014年のレジャー白書(日本生産性本部2014)によれば、2013年における映画やビデオ鑑賞、娯楽目的の読書の参加人口はそれぞれ3,780万人、3,120万人、4,440万人と合計で1億人をこえている。これは国内観光旅行やドライブといった実際の経験に参加した人口(それぞれ5,590万人、4,690万人)をこえている。そのような中で、物語を活用した物語マーケティングはコンテンツマーケティングの一部として最盛期を迎えているといわれている。物語広告が挙げた効果の例としては、10代前半の少年少女を主人公とするロボットアニメとのタイアップが、お菓子やファーストフードといった若者向けの製品の売り上げを伸ばしただけでなく、観光や自動車といった若者向けでなかった産業における新規顧客の開拓にも貢献したケースがあげられる(宣伝会議 2012)。このように物語世界と購買行動を結びつける試みは大きな利益を生んでいる。

第4章 共感

4-1 共感の効果

物語広告では議論形式の広告と異なり、消費者が共感的な情報処理を行っている。Deighton et al (1989) 共感を妨げるものとして、物語広告にナレーションがあること、登場人物の弱い成長、疑問の残る真実味などの3つがある。Boller and Olson (1991)によると、実際に、物語性の強いドラマ形式(登場人物がおり、ナレーターがおらず、プロットをもっている広告)の広告は、他の形式の広告と比べ広告に対する反論や信念の表現が弱く、感情や真実味などが強く報告された。

4-2 感情認知と感情移入

共感とは感情認知と感情移入という2つの要素に分類されている。Stern(1994)感情認知とは、物語に対して客観的、判断的で注意深くなることを意味する。これは広告の受け手が観察者の観点に立ち、登場人物の感情に気づき、理解するという反応の状態である。Escalas and Stern(2003a;Escalas and Stern, 2003b)によると、感情移入とは、物語の世界に活発で感情的で夢中になることを意味する。これは広告の受け手が参加者の観点から、登場人

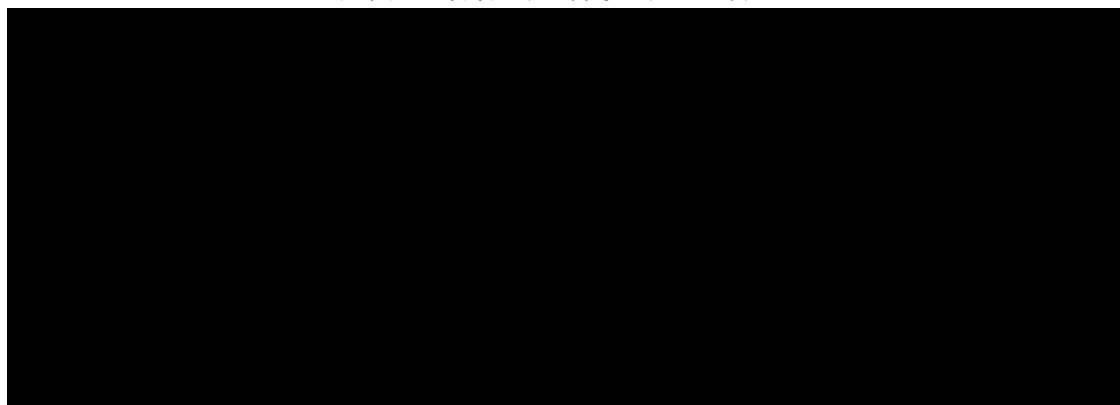
物の感情を共有するという状態である。

第5章 若者の現状調査

5-1 若者の趣味調査

調査対象が若者となるので、若者がプロダクトプレイスメントを使用している媒体を使用しているかを調査した。

図表4 若者の趣味調査(2013年)



電通 「好きなものまるわかり調査」(2013)

対象者：15歳～29歳 3180人

5-2 若者の購買行動

現在、ソーシャルメディア時代の若者の消費者行動の中にその中で、「共感 (Sympathize)」「確認 (Identify)」「参加 (Participate)」「共有 (Share)・拡散 (Spread)」というプロセスであるとする「SIPS」というモデルが提唱されている 佐藤(2011)。

第6章 仮説

第2章 2-2 物語説得と広告では、物語広告にはポジティブ感情とネガティブ感情が広告評価に関連することが分かった。このことからプロダクトプレイスメントは、物語広告ではないが、ストーリーのなかに商品が組み込まれていることから、同じような効果が十分に得られると考えた。そこから導出された仮説として、国内ドラマ事例にもあるストーリーの内容がポジティブなものとネガティブなものを比べブランドイメージに影響は出るの

か検証する。ポジティブなストーリーの場合は、ブランドに対して良い印象を持ち、商品に対して購買意欲が高まるが、ネガティブなストーリーの場合はブランドに対して悪いイメージを持ち、商品に対しての購買意欲が薄まる。これを仮説 1-1 とする。また、第 5 章 5-2 若者の購買行動で、現代の若者は SIPS というモデルであると言われている。SIPS モデルは、まず共感することから購買意欲につながっていく。このことから、物語(主人公)に共感するほど、商品の購買意欲が高まるという仮説を立てた。これを仮説 1-2 とする。また 2 章プロダクトプレイスメントを使い、映画やドラマでプロダクトプレイスメントを行い、その後に広告を見せ再認させると、再認させなかった方より広告の評価が良い、これを仮説 2-1、商品イメージや購買意欲が高くなる、これを仮説 2-2 とする。

仮説をまとめると、仮説 1-1 プロダクトプレイスメントにおいてポジティブ感情、ネガティブ感情がブランドイメージや購買意欲に関連する。仮説 1-2 プロダクトプレイスメントにおいて物語に共感するほど、商品の購買意欲が高まる。仮説 2-1 プロダクトプレイスメントを行った後、広告を流し再認させた方が広告に対する評価が高い。仮説 2-2 プロダクトプレイスメントを行った後、広告を流し再認させた方が商品イメージや購買意欲が高くなる。この 4 つの仮説を検証していく。

第 7 章 調査

7-1 調査概要

2016 年 12 月 13 日～15 日の間に用紙を使い、大学生(主に駒澤大学の学生)1 年生～4 年生を対象に行った。実施場所は主に駒澤大学の食堂や教務部前で行った。グループを 2 グループに分け、A グループ 25 人、B グループ 25 人計 50 人を対象に調査を行った。仮説 1-1 では、第 2 章 2-3 プロダクトプレイスメントの国内事例でもあげた「せいせいするほど愛してる」のドラマを使い、調査対象をポジティブ感情とネガティブ感情に操作し調査を行った。ネットでも騒がれているようにこのドラマは、不倫というキーワードからティファニーのブランドイメージが下がるとも言われている。話題のドラマでもあり、ティファニーが大々的に取り上げられている分かりやすさから調査素材に選んだ。A グループ 25 人には、キーワードを純愛、ティファニー、オープンハートとしてポジティブなストーリーのあらすじを見せ、ティファニーのブランドイメージや商品のイメージについて答えてもらった。B グループ 25 人には、キーワードが不倫、ティファニー、オープンハートのネガティブなあらすじを見せ、ブランドイメージや商品イメージについて答えてもらった。どちらのグループも、あてはまるからあてはまらないまでの 5 段階で答えてもらった。仮説 1-2 では、仮説 1-1 の質問項目に物語に共感できたかという項目を作った。この項目を見て購買意欲が高まっているかを明らかにする。

仮説 2 では、現在放映中のドラマ「逃げるは恥だが役に立つ」を使った。現在放送中のドラマでもあり視聴している人が多く、実際にプロダクトプレイスメントが行われその直

後のCMで、商品とドラマのコラボCMを流していたので調査素材として選んだ。調査を行う前に口頭でこのドラマを視聴しているかを聞き、Aグループ視聴している25人、Bグループ視聴していない25人を対象に調査を行った。調査内容は、ドラマ中にプロダクトプレイスメントとして使われている日産ジュークの「逃げるは恥だが役に立つ」コラボバージョンCMを見せ、CMの好感度や日産ジュークのブランドイメージについてあてはまるからあてはまらないのまでの5段階で答えてもらいAグループとBグループで比較した。

7-2 調査結果

仮説1-1を検証する。Aグループ25人にポジティブなストーリーのあらすじ、Bグループ25人にネガティブなストーリーのあらすじを見せ計50人に検証した。物語に対しての設問9項目を5段階、ブランドイメージについての設問を8項目5段階、商品に対しての設問を10項目5段階で答えてもらい、平均値を比較しt検定を行った。物語については、設問1素敵だと思った、設問2幸せな印象を持った、設問8身近に感じたの3項目で優位性が見られたが、ブランドイメージと商品イメージについては元々のティファニーのイメージがあった為か有意差は見られなかった。またあらすじを読んでもらうだけでは、ストーリーにポジティブな印象をつけることは出来たが、ネガティブな印象はつけることは出来なかった。仮説1-1はブランドイメージや商品の購買意欲に対する調査だったため棄却とする。

続いて仮説1-2を検証する。こちらもちあらすじを見せるだけでは物語に共感させることが出来なかったため、結果が出ず棄却とする。

図表5 仮説1-1の検証結果①

有意確率(<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	A グループ	B グループ			
素敵だと思った	3.56	2.12	4.316	48	0.00
幸せな印象もった	3.12	1.80	3.794	48	0.164
視聴したいと思う	3.56	3.16	1.072	48	0.865

つまらないと思った	2.40	2.80	-1.265	48	0.628
嫌な印象を持った	2.40	3.32	-2.786	48	0.808
視聴したくないと思った	2.04	2.92	-2.811	48	0.16
主人公に共感できる	2.92	2.08	2.365	48	0.16
身近に感じた	2.36	1.72	1.789	48	0.03
現実離れしていると感じた	3.20	3.24	-0.96	48	0.495

図表 6 仮説 1-1 の検証結果②

有意確率(<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	A グループ	B グループ			
良いと思う	4.24	3.96	4.316	48	0.847
好きである	4.08	3.68	3.794	48	1.273
魅力的である	4.40	4.00	1.072	48	1.445

高級である	4.32	4.12	-1.265	48	0.755
安っぽい	2.16	1.92	-2.786	48	0.739
自慢できる	3.64	3.72	3.794	48	0.366
信頼できる	4.20	3.84	1.072	48	1.255
嫌いである	1.80	1.84	-1.265	48	-0.145

図表 7 仮説 1-1 検証結果③

有意確率(<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	A グループ	B グループ			
良いと思う	4.28	4.12	-9.666	49	0.22
好きである	4.20	4.00	-1.099	49	0.44
魅力的である	4.32	4.00	11.263	49	0.192

高級である	4.28	4.20	10.501	48	0.320
安っぽい	2.04	1.84	2.107	48	0.381
自慢できる	3.88	4.04	-0.491	48	0.580
信頼できる	4.00	3.68	0.360	48	0.140
嫌いである	2.40	1.84	0.677	48	0.360
ティファニー の商品を使っ てみたいと思 った	4.20	3.96	0.793	48	0.113
ティファニー の商品を購入 したいと思っ た	4.04	3.92	0.363	48	0.067

続いて仮説 2-1 の検証を行う。仮説 2-1 では A グループ「逃げるは恥だが役に立つ」を視聴している 25 人、B グループ視聴していない 25 人計 50 人を対象に調査を行った。日産ジュークと「逃げるは恥だが役に立つ」コラボ CM を視聴してもらった後、CM に対する設問 8 項目に答えてもらい、平均値を比較し t 検定を行った。その結果、設問 1 この CM はいい、設問 2 この CM が好きだ、設問 3 ユーモアがある、設問 4 個性的だ、設問 5 面白い、設問 6 伝えたいことが明確だ、設問 7 つまらないで有意差が見られた。よって仮説 2-1 は一部が支持された

図表 8 仮説 2-1 の検証結果

有意確率(<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	A グループ	B グループ			
この CM はい い	4.20	2.64	8.309	49	0.00
この CM が好 きだ	4.08	2.68	5.627	49	0.00
ユーモアがあ る	3.96	2.60	7.814	49	0.00
個性的だ	3.88	2.44	7.571	49	0.00
面白い	3.72	2.92	3.689	49	0.01
伝えたいこと が明確だ	3.40	2.16	6.598	49	0.00
つまらない	1.56	3.28	-9.666	49	0.00
嫌いである	3.00	3.32	-1.099	49	0.277

仮説 2-2 でも、仮説 2-1 に引き続き日産ジュークと「逃げるは恥だが役に立つ」コラボ CM を見てもらい、商品(日産ジューク)に対する設問 10 項目に答えてもらい、平均値を比較し t 検定を行った。その結果、設問 1 良いと思う、設問 2 好きである、設問 6 自慢できる、

設問 7 信頼できる、設問 8 嫌いである、設問 9 この車を使ってみたいと思った、設問 10 この車を購入したいと思ったの 7 項目で有意差が見られた。このことから仮説 2-2 では一部が支持された。

図表 9 仮説 2-2 の検証結果

有意確率(<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	A グループ	B グループ			
良いと思う	4.44	2.48	4.316	48	0.00
好きである	4.44	2.36	3.794	48	0.00
魅力的である	3.48	2.76	1.072	48	0.40
高級である	3.72	3.32	2.031	49	0.48
安っぽい	2.28	2.92	-2.823	49	0.07
自慢できる	3.76	2.72	5.914	49	0.00
信頼できる	4.52	3.08	9.371	49	0.00

嫌いである	2.04	4.28	-12.422	49	0.00
この車を使ってみてみたいと思った	4.20	2.44	12.538	49	0.00
この車を購入したいと思った	3.64	2.04	8.438	49	0.00

第8章 まとめ

8-1 まとめ

本論文では、今まで物語広告では研究されていたが、プロダクトプレイスメントでは研究されていなかったポジティブ感情ネガティブ感情の広告評価やブランド評価について研究した。仮説 1-1 では、元のブランドイメージのバイアスがかかってしまい上手く結果が出なかったことが反省点だ。ティファニーには、素敵や高級などのイメージが根強く持たれていて、ドラマのあらすじを読んでもらうだけではポジティブ感情とネガティブ感情を操作することが出来なかった。次回、調査することがあれば、まだあまり皆にイメージを確立されていないブランドや商品を使うべきだと思った。仮説 1-2 が棄却された結果も、あらすじを読むだけでは、なかなか物語に入り込めず共感までいかなかったことが反省点にあげられる。可能であれば調査が長くなってしまうが、じっくり動画を見せ共感させることが大切だと思った。

仮説 2-1、2-2 では、ドラマを視聴している人と視聴していない人で、広告への態度やブランドへの態度が違い、支持される項目が多数あった。広告への態度では良いと思う、好きである、ユーモアがある、個性的だ、面白い、伝えていことが明確などの6項目が支持される結果となった。このことから、ドラマを視聴していたグループの方が視聴していなかったグループより、広告へ好印象を持っているということが分かった。商品に対しても良いと思う、好きである、自慢できる、信頼できる、嫌いであるの5項目とこの車を使ってみてみたい、この車を購入してみたいなどの購買への設問2項目が支持される結果が出た。ドラマを視聴していた人には、CMを見せただけでドラマ「逃げるは恥だが役に立つ」を思い出させ、CM以上に商品の良さを伝えることが出来たと思う。ドラマを視聴したことがなかった人に対しては、一般的な車のCMとしか伝わらず、ユーモアさも商品の良さもあまり

伝わらなかった。プロダクトプレイスメントは、さりげなく商品を登場させることが多く、今回調査でも使った「逃げるは恥だが役に立つ」の中でも、普通に視聴していたら気づかず見逃してしまうことがあると思う。そこで直後のCMで広告を流すことによって、商品の存在を大きく知らせることが出来ると思う。プロダクトプレイスメントを行った後にコラボCMを流している、実際のテレビドラマが放映されていたことで良い調査材料が見つかったことが、仮説の支持にもつながっていると思う。仮説2の結果からもプロダクトプレイスメントをただ流すだけで終わらせるのではなく、再認させる状況を作り気づかせることが大切だと分かった。その後の消費行動に繋げるためにも、直後にCMを流したり広告を提示させることが重要ではないか。

8-2 今後の展望

今回プロダクトプレイスメントを研究するに当たり、先行研究が少なく研究の余地が多くあると思った。仮説1-1は棄却されてしまったが、もし支持されていたら今後プロダクトプレイスメントを使うときは、マイナスイメージが働くようなシーンでは架空の商品を使うなどの提案に説得力が持てた。実際に先行研究では、プロダクトプレイスメントを行った後に、商品がヒットした事例もあり、マイナスイメージを付けないためにもネガティブなストーリーの時には、架空のものを使うべきだと考える。また、仮説2は多数視座される結果となった。その結果プロダクトプレイスメントを使った時には、再認させるためにCMや広告を流した方が効果的だと思われる。ドラマを見ていない人にとっては、普通のCMだが、ドラマを見ていない人にとっては、伝えたいことが明確に理解できたり、ユーモアのある他と変わったCMに見えてくる。映画やドラマ内で自然に出てくる商品を広告だと気づかない人も多くいるだろう。そのためにも、CMを流したり再認させることでより気づきやすく、ブランドや商品への態度も変わってくるだろう。今後調査するようなことがあれば、結果が出るように調査内容をより充実させるべきだと思った。

第9章 参考文献

- 井口理(2013)『戦略PRの本質』朝日新聞出版
上田正也(2006)『2010年の広告会社』日新報道
『映画とプロダクトプレイスメント』(2005) アドバタイジング 12 p60-64
岡田芳郎(2012)『テレビコマーシャルの60年』AD STUDIES 第41期 p4-14
勝倉章博(2006)「第19章コミュニケーション・ツールの有効活用Ⅱ」
亀井昭宏(2006)『改訂 新広告用語事典』電通広告用語事典プロジェクトチーム編
孔雀草(2007)「人を動かす物語 心に宿る物語」

『広告大観（理論版）』2008 年 06 月号, p35-39.

小森めぐみ(2015)「物語への移入が物語関連性品の広告評価に及ぼす影響」

『レジャー白書 2014～マイ・レジャー時代の余暇満足度～』（2014）公益財団法人日本生産性本編

Escalas, Jennifer Edson (2004), “NarrativeProcessing:Branding Consumer Connections toBrands,” Journal of Consumer Psychology ,14(1&2), pp. 168-180.

Drennan, Judy & McDonnell, John (2005) Exploring the effectiveness of virtual product placement on recall and recognition of new brands. In Troilo, G (Ed.) Rejuvenating Marketing : Contamination, Innovation, Integration : Proceedings of the 34th European Marketing Academy Conference (EMAC), 24 May - 27 May 2005, Italy, Milan.

PQ Media Research Reports 「PQ Media Global Product Placement Spending Forecast 2012-2016」

参考サイト

Excite ニュース

http://www.excite.co.jp/News/entertainment_g/20160713/Cyzowoman_201607_post_20878.html?p=2

アクセス日時 2016.10.17

電通総研(2013)「好きなものまるわかり調査」

<http://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2013021-0305.pdf>

アクセス日時 2016.8.15

物語についての調査(Aグループ)

駒澤大学中野ゼミ 4年 村山葉奈

この調査は、卒業論文の執筆を目的として実施するものです。ご回答いただいた内容については、本調査の目的以外に使用することはありません。調査結果はすべて統計的に処理し、個人が特定されるような形で公表されることはありません。誠にお手数ですが、ご協力をお願いします。

問1 性別をお答えください。

- ① 男性 ② 女性

問2 学年をお答えください。

- ① 1年生 ② 2年生 ③ 3年生 ④ 4年生 ⑤ その他

問3 年齢をお答えください。

()歳

問4 趣味はお答えください。いくつでも可。

問5 下記の中で1週間以内に行ったことはありますか。(複数回答可)

- ① 映画を観賞する(映画館でも DVD でも可) ②ドラマを観賞する
② アニメを鑑賞する ④本・漫画を読む ⑤ゲームをする

次のテレビドラマのあらすじを読み、設問にお答えください。

ティファニー・ジャパンの広報部に勤める栗原未亜(武井咲)。その胸には、ティファニー・オープンハートのネックレスがいつも光っている。そんな主人公、未亜が恋に落ちたのは、自社の副社長・三好海里(滝沢秀章)だった。しかし、三好は離婚が決まっているが、妻を持つ立場だった。そんな二人が幾度となる困難を乗り越え、ひたむきにまっすぐ愛し合う純愛物語。

キーワード 純愛 ティファニー オープンハート



問 6 物語についてお聞きします。

	あてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	ややあてはまらない	あてはまらない
1.素敵だと思った。	5	4	3	2	1
2.幸せな印象を持った。	5	4	3	2	1
3.視聴したいと思った。	5	4	3	2	1
4.つまらないと思った。	5	4	3	2	1
5.嫌な印象を持った。	5	4	3	2	1
6.視聴したくないと思った。	5	4	3	2	1

7.主人公に共感できる。	5	4	3	2	1
8.身近に感じた。	5	4	3	2	1
9.現実離れしていると感じた。	5	4	3	2	1

問7 ティファニーのイメージについてお答えください。

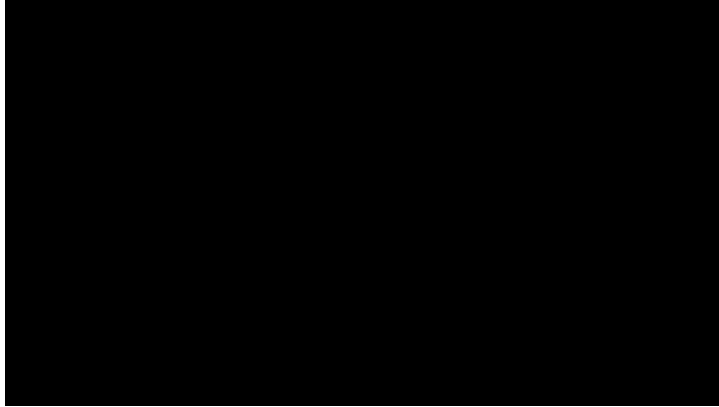
	あ て は ま る	や や あ て は ま る	ど ち ら で も な い	や や あ て は ま ら な い	あ て は ま ら な い
1.良いと思う。	5	4	3	2	1
2.好きである。	5	4	3	2	1
3.魅力的である。	5	4	3	2	1
4.高級である。	5	4	3	2	1
5.安っぽい。	5	4	3	2	1
6.自慢できる。	5	4	3	2	1
7.信頼できる。	5	4	3	2	1
8.嫌いである。					

問7 商品についてお聞きします。

購買意図について伺う質問がありますが、自分が商品を購入できる財力がある状況を想定してください。男性の方は、プレゼントするという状況で考えてください。

	あ て は ま る	や や あ て は ま る	ど ち ら で も な い	や や あ て は ま ら な い	あ て は ま ら な い
1.良いと思う。	5	4	3	2	1
2.好きである。	5	4	3	2	1
3.魅力的である。	5	4	3	2	1
4.高級である。	5	4	3	2	1
5.安っぽい。	5	4	3	2	1
6.自慢できる。	5	3	3	2	1
7.信頼できる。	5	4	3	2	1
8.嫌いである。	5	4	3	2	1
9.ティファニーの商品を使ってみたいと思う。	5	4	3	2	1
10.ティファニーの商品を購入したいと思う。	5	4	3	2	1

次の動画を視聴してお答えください。



問 8.あなたは火曜夜 10 時放送中「逃げるが恥だが役に立つ」を視聴していますか?

- 1.毎週見ている 2.全く見ていない

問 9.CM についてお答えください。

	あてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	ややあてはまらない	あてはまらない
1.この CM は良い。	5	4	3	2	1
2.この CM が好きだ。	5	4	3	2	1
3.この CM はユーモアがある。	5	4	3	2	1
4.この CM は個性的だ。	5	4	3	2	1
5.この CM は面白い。	5	4	3	2	1

6.この CM は伝えたいことが明確だ。	5	4	3	2	1
7.この CM はつまらない。	5	4	3	2	1
8.この CM が嫌いだ。	5	4	3	2	1

Q10.車のブランドイメージについてお答えください。

	よくあてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	ややあてはまらない	あてはまらない
1.良いと思う。	5	4	3	2	1
2.好きである。	5	4	3	2	1
3.魅力的である。	5	4	3	2	1
4.高級である。	5	4	3	2	1
5.安っぽい。	5	4	3	2	1
6.自慢できる。	5	4	3	2	1
7.信頼できる。	5	4	3	2	1
8.嫌いである。	5	4	3	2	1
9.この車を使ってみたいと思う。	5	4	3	2	1
10.この車を購入したいと思う。					

物語についての調査(Bグループ)

駒澤大学中野ゼミ 4年 村山葉奈

この調査は、卒業論文の執筆を目的として実施するものです。ご回答いただいた内容については、本調査の目的以外に使用することはございません。調査結果はすべて統計的に処理し、個人が特定されるような形で公表されることはございません。誠にお手数ですが、ご協力をお願いします。

問4 性別をお答えください。

- ① 男性 ② 女性

問5 学年をお答えください。

- ① 1年生 ② 2年生 ③ 3年生 ④ 4年生 ⑤ その他

問6 年齢をお答えください。
()歳

問4 趣味はお答えください。いくつでも可。

問6 下記の中で1週間以内に行ったことはありますか。(複数回答可)

- ① 映画を観賞する(映画館でも DVD でも可) ②ドラマを観賞する
② アニメを鑑賞する ④本・漫画を読む ⑤ゲームをする

次のテレビドラマのあらすじを読み、設問にお答えください。

ティファニー・ジャパンの広報部に勤める栗原未亜(武井咲)。その胸には、ティファニーのオープンハートのネックレスがいつも光っている。そんな主人公、未亜が恋に落ちたのは、自社の副社長・三好海里(滝沢秀章)だった。しかし、三好は妻を持つ立場だった。そんな未亜が、奥さんから海里を略奪する泥沼不倫物語。

キーワード 不倫 ティファニー オープンハート



問 6 物語についてお聞きします。

	あてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	ややあてはまらない	あてはまらない
1.素敵だと思った。	5	4	3	2	1
2.幸せな印象を持った。	5	4	3	2	1
3.視聴したいと思った。	5	4	3	2	1
4.つまらないと思った。	5	4	3	2	1
5.嫌な印象を持った。	5	4	3	2	1
6.視聴したくないと思った。	5	4	3	2	1

7.主人公に共感できる。	5	4	3	2	1
8.身近に感じた。	5	4	3	2	1
9.現実離れしていると感じた。	5	4	3	2	1

問7 ティファニーのイメージについてお答えください。

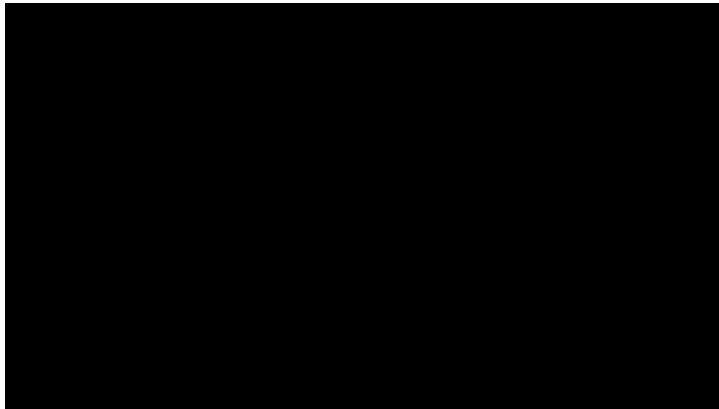
	あ て は ま る	や や あ て は ま る	ど ち ら で も な い	や や あ て は ま ら な い	あ て は ま ら な い
1.良いと思う。	5	4	3	2	1
2.好きである。	5	4	3	2	1
3.魅力的である。	5	4	3	2	1
4.高級である。	5	4	3	2	1
5.安っぽい。	5	4	3	2	1
6.自慢できる。	5	4	3	2	1
7.信頼できる。	5	4	3	2	1
8.嫌いである。					

問8 商品についてお聞きします。

購買意図について伺う質問がありますが、自分が商品を購入できる財力がある状況を想定してください。男性の方は、プレゼントするという状況で考えてください。

	あ て は ま る	や や あ て は ま る	ど ち ら で も な い	や や あ て は ま ら な い	あ て は ま ら な い
1.良いと思う。	5	4	3	2	1
2.好きである。	5	4	3	2	1
3.魅力的である。	5	4	3	2	1
4.高級である。	5	4	3	2	1
5.安っぽい。	5	4	3	2	1
6.自慢できる。					
7.信頼できる。					
8.嫌いである。					
9.ティファニーの商品を使ってみたいと思う。					
10.ティファニーの商品を購入したいと思う。					

次の動画を視聴してお答えください。



問 8.あなたは火曜夜 10 時放送中「逃げるが恥だが役に立つ」を視聴していますか？

1.毎週見ている 2.全く見ていない

問 9.CM についてお答えください。

	あてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	ややあてはまらない	あてはまらない
1.この CM は良い。	5	4	3	2	1
2.この CM が好きだ。	5	4	3	2	1
3.この CM はユーモアがある。	5	4	3	2	1
4.この CM は個性的だ。	5	4	3	2	1
5.この CM は面白い。	5	4	3	2	1

6.この CM は伝えたいことが明確だ。	5	4	3	2	1
7.この CM はつまらない。	5	4	3	2	1
8.この CM が嫌いだ。	5	4	3	2	1

Q10.車のブランドイメージについてお答えください。

	よくあてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	ややあてはまらない	あてはまらない
1.良いと思う。	5	4	3	2	1
2.好きである。	5	4	3	2	1
3.魅力的である。	5	4	3	2	1
4.高級である。	5	4	3	2	1
5.安っぽい。	5	4	3	2	1
6.自慢できる。	5	4	3	2	1
7.信頼できる。	5	4	3	2	1
8.嫌いである。	5	4	3	2	1
9.この車を使ってみたいと思う。	5	4	3	2	1
10.この車を購入したいと思う。					