



ACC グランプリ企画に見る テレビ CM スタイルの潮流

——デモンストレーション, スライス・オブ・ライフ,
ドラマ型, そして物語広告へ——

妹 尾 俊 之

概要 この論文では、広告表現物の how to say の特性を考察する。

「ACC CM フェスティバル」テレビ CM 部門のグランプリを受賞した企画の表現スタイルを分析した結果、6点の特徴を確認した。①製品あるいは企業のブランディングを目的に、②生活者が商品を使う能動的な意味を、③非日常性や虚構性によってパーセプションに強く働き掛ける、④長尺 CM を、⑤複数年以上に亘って、⑥バリエーション展開する。

今日のテレビ CM は、受け手の肯定的パーセプション形成を目指して創意工夫を凝らしている。特に、ブランドをモチーフとするドラマを長期に亘って提供するスタイルへの注力が目立つ。

この結論から、ブランディングを推進する新しいコミュニケーション・スタイルとして、物語広告の可能性を示唆する。

Abstract This article considered the characteristic of 'how to say' in the advertisement planning.

The characteristic of the expression style of recent TV CM is six points. 1. The purpose is branding (product or corporate). 2. The appeal point is a cultural meaning. 3. Emphasis of non-everydayness and the fictiveness. 4. Number of seconds is 30 or 60. 5. The execution that continued. 6. Variation.

The focus of the creativity in recent TV CM is the affirmative perception formation of consumers. The outstanding tendency is in particular the drama formation to assume a brand a motif.

The thing suggested by this conclusion is possibility of the narrative advertisement. It is a new communication style to propel Blanding.

キーワード 広告, クリエイティブ, ブランディング, パーセプション, スタイル

原稿受理日 2015年1月14日

[1] 研究目的と方法

広告クリエイティブにおけるスタイル (how to say) の考察

本研究では、テレビCMにおけるスタイル特性を考察する。

クリエイティブは3つの要素から成る。

- ① what to say：マーケティング目的達成のために主に広告主が設定するメッセージ。
- ② how to say：メッセージをターゲット・オーディエンスにアピールするための工夫。
主に広告主から委嘱を受けた広告会社が企画に携わる。
- ③ tone & manner：表現物としての雰囲気。主に制作会社が担当する。

焦点を当てるのは、このうちの②である。

今日の広告環境の際立った特徴は、広告の送り手（主に企業）と受け手（主に生活者）との間における情報の非対称性の逆転である。

1990年代以降、多くの市場で製品がコモディティ化した一方で、受け手側のマーケティング・リテラシーは一貫して向上を続けているため、特有の魅力が失せた商品情報を目の肥えた生活者に届ける伝達行為はより困難さを増した。こうした中、IMC (Integrated Marketing Communications) はその出発点に「ファクトよりパーセプション」という課題認識を掲げた (Schultz et al 1993)。しかも2000年代に入るとインターネットが普及・定着し、両者を媒介するメディア空間において情報量の爆発的増大と受発信のインタラクティブ化が急激に進んだことから、コミュニケーション環境はさらに錯綜しつつ今日に至っている。

「正しいことを言うだけでは充分でない。いかに言うかが大切なのだ」(西尾 1966, 36頁) という、ウィリアム・バーンバックの信念が、こうしていよいよ重みを増してきたのである。

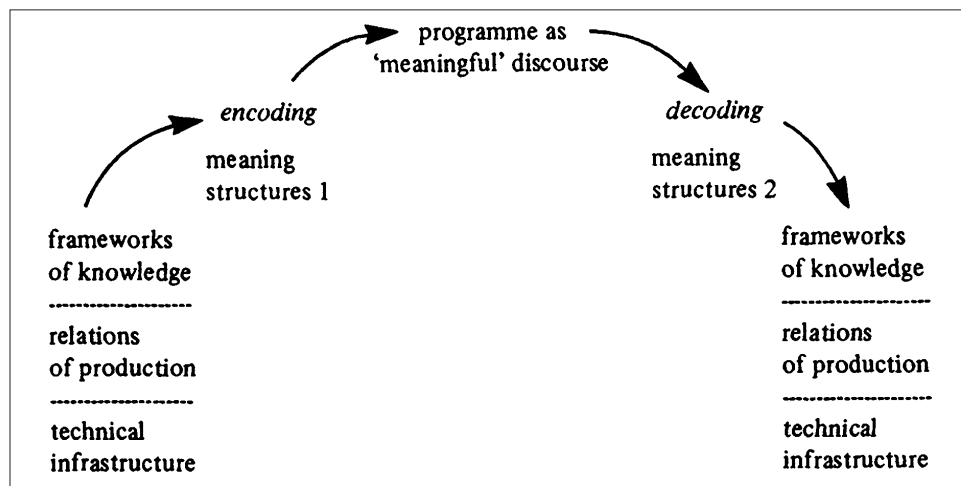
社会的コミュニケーションとしての広告

生活者のマーケティング・リテラシー向上の問題は、仲畑貴志「受け手の成熟度」、白土謙二「受け手のIQ」(広告批評 1997, 55頁・238頁) などクリエイティブに携わる実務家においても、「一筋縄ではいかない受け手たち」(難波 2000, 202頁) と研究者においても取り上げられてきた。混迷の度をますます高めつつある環境の中で「強かな受け手」のパーセプションをゴールとする広告は、一方的なセールス・プロモーションではなく、社

会的コミュニケーションとしての作法を要請する。

カルチュラル・スタディーズの中心的理論家である Stuart Hall は、受け手の能動的な解読行為に注目したコミュニケーション・モデルを体系化した (Hall 1980)。送り手が記号化 (encoding) した意味構造がそのまま受け手に受容されるとは限らない。受け手は自らの意味構造を参照して解読 (decoding) するのであり、場合によって送り手の意図とは異質の社会的現実を創出することもある。

図表 1. Encoding/decoding (Stuart Hall)



出典：Hall 1980, p.130

クリエイティブは、リサーチによる検証と戦略プランニングの論理的思考を経て設定されたメッセージを、生活者の心を掴んで届けるための「ジャンプ」であり「魔術」である。ホールのモデルに当てはめれば、「強かな受け手」の decoding を前提に見据えた encoding の art (藝術的側面が際立つ技術) であり、そこには「強かな送り手」——見識ある広告主と高度な技術を持つクリエイター——による how to say の創意工夫が籠められている。

方法：「ACC CM フェスティバル」グランプリ企画からの解読

考察のための広告テキストとして、図表 2 に示した「ACC CM FESTIVAL」テレビ CM 部門のグランプリ受賞企画のうち、2001年以降直近の2013年に至る14企画 (2012年のみ、2企画が同時受賞) を用いた。

図表2. ACC CM フェスティバル グランプリ受賞企画 (2001年~13年)

年度	企業	商品	企画
2001	日本コカ・コーラ	ジョージア	明日があるさ「登場」「元同僚」「新しい上司」「休日」30秒×4
2002	キューピー	キューピーマヨネーズ	料理は高速へ「黄ピーマン」「ビーツ」「タマネギ」15秒×3
2003	サントリー	燃焼系アミノ式	グッバイ、運動。「回転少女」「上昇サラリーマン」「くるくるピクニック」15秒×3
2004	ネスレジャパングループ	ネスカフェ	「朝のリレー・空」60秒
2005	日本コカ・コーラ	FANTA	そうだったらいいのにな「ヤギ」「カメラマン」「リモコン」15秒×3
2006	ライフ	ライフカード	カードの切り方が人生だ「海外出張」「a Xmas night」「フレッシュマン来る」「マドンナ」30秒×4
2007	日立マクセル	マクセル DVD	ずっとずっと。「新留小学校」「3人の思い出」60秒×2、「最後の授業」「最後の日」120秒×2
2008	ソフトバンクモバイル	ホワイト家族	「家族で通話」「広告批評」「同窓会」「アヤ間違える」30秒×4
2009	サントリーホールディングス	BOSS	宇宙人ジョーンズ「地上の星」60秒、「屋台」30秒、「知事」30秒、「刑事」60秒
2010	梅の花	梅の花	夜の梅の花「夜は夜の梅の花」「旅館みたいだね」「ちょうど間」30秒×3
2011	九州旅客鉄道	九州新幹線	九州新幹線全線開業「総集篇」180秒
2012	本田技研工業	企業	「負けるもんか(プロダクト)」60秒
2012	トヨタ自動車	企業 ReBORN	「リボーン」「出発」「宇都宮・餃子」「ヒッチハイク」「ハワイアンズ」「猪苗代湖」「工場」「石巻」60秒×8
2013	ナイキジャパン	ナイキベースボール	「宣誓」60秒

出典：『ACC CM FESTIVAL 入賞作品』(2001・41st~2013・53rd, VHS または DVD) より作成

「ACC」とは、CM関係事業者が運営する非営利の社団法人「全日本シーエム放送連盟」の英文名(All Japan Radio & Television Commercial Confederation)の略称であり、1961年以降、年1回「ACC CM FESTIVAL」を開催して、前年に実行されたテレビCM・ラジオCMを対象に優秀作品を顕彰し続けてきた。

その仕組みは、2014(54th)の場合、2013年7月1日から2014年6月30日の期間に日本民間放送連盟に加入している放送局において初放送されたCMを対象とする有料のエンターリー制である。審査員はクリエイターたちであり、顔ぶれは毎年少しずつ変更がある⁽¹⁾。

従ってここから解読できるものは、数量的動向ではなく、クリエイティブ、ひいては広告活動そのものに対する意欲的挑戦の質的潮流に他ならない。

広告テキストの現物はCMであるが、印象批評に流されず、構造分析をより客観的に行う目的で、場面を単位として、①映像、②スーパーインポーズ(画面上の文字)、③音声を抽出した「表現要素の構造シート」を作成し、活用した。

考察視点

マーケティング・リテラシーを高めた生活者のパーセプションに対して肯定的受容を働

き掛ける how to say の戦略意義を考察するため、次の点に注目した。

- ① 広告目的 (特に、情報伝達か共感醸成か)。
- ② ターゲット (新規顧客か既存顧客か)。
- ③ 商品の扱い (主役は商品か、それをを使う生活者にとっての意味か)。
- ④ 表現の基盤 (リアルか、フィクションか)。
- ⑤ 表現スタイル (デモンストレーション、スライス・オブ・ライフ、ドラマ型など)。
- ⑥ バリエーション (継続期間に応じた企画の発展)。

[2] テレビ CM スタイルについての先行研究

テレビCMの表現スタイルについては、図示した通り、さまざまな分類が試みられている。もともと固有の課題を解決するために企画・制作された成果を事後、帰納的に分類したものであるから、論者の問題意識による幅が生まれる。例えば阿部はCMを最終的に仕上げるプロダクションの立場であるから、技術的側面が厚くなっている。

図表 3. 先行研究に見るテレビ CM スタイル一覧 (表側の分類は妹尾による)

	Aaker, Batra, Myers (1992)	植条 (1993)	阿部 (2003)	田中・丸岡 (1991) 仁科・田中・丸岡 (2007)	電通 (1985) (1998) (2001) (2008)
ファクト	Spokesperson Personality Testimonial Demonstration Problem-solution	ストレート形式 シンボル転化形式 ティスモニアル形式 実証・実演形式 比較分類形式	 実証型 比較広告型	パーソナリティ・シンボル型 証言型 科学的証拠型 デモンストレーション型	ストレートトーク CM [1985のみ] デモンストレーションCM
パーセプション	Analogy Satire Slice-of-life Suspense Fantasy	イメージ形式 実生活形式 (スライス・オブ・ライフ) ドキュメンタリー形式 フィクション形式 スペクタル形式	イメージ型 日常生活型 ドキュメンタリー型	ムードあるいはイメージ型 スライス・オブ・ライフ型 ライフスタイル型 ファンタジー型	スライス・オブ・ライフ ドラマタイズド CM [1998以降]
ストーリー	Story line Chronology				
テクニク	Special effects		CM ソング型 キャラクター型 タレント型 ギャグ型 特殊映像型 公共広告型 タイアップ型 コラボレーション CM CI 付加型	音楽型 アニメーション型	
目的			ブランディング CM		

雑多とも言えるこれらの分類の中で、多くの論者が取り上げた代表的スタイルに「デモンストレーション（実証）」と「スライス・オブ・ライフ（日常生活型）」がある。

「CM 御三家」と呼ばれた松下電器産業では1960年代、宣伝事業部スタッフがアメリカ留学の成果としてこの2つのスタイルを持ち帰り、当時主流であったグラフィック広告に対するテレビCMの優位を主張するために自覚的に実践に活用した（堀川 2013）。

電通発行の『広告事典』の絞り込まれた項目の中でも、上の2つは4次の改訂を超えて収録され続けている。一方改変では、「ストレートトーク CM」が1985年版のみで姿を消し、代わって1998年版以降、「ドラマタイズドCM」が採用された点が注目される。

前者は Aaker らの Spokesperson と同じく、製品特性をそのままタレントやアナウンサーが語るものであり、デモンストレーション以前のファクトの単純な伝達である。創成期には生CMでよく採用されたこのスタイルは1990年代には有効性を失い（テレビ通販に名残が見られるが）、代わってドラマティックなタイプが重んじられるようになった事情を反映した改訂と思われる。後者は別の論者による「フィクション」「ファンタジー」「スペクトル」「サスペンス」に通じるものがある。また、「ドキュメンタリー」はノンフィクションのドラマ性に焦点を当てたものと捉えられる。

これに IMC の問題意識を重ねると、ファクトから出発して、「ストレートトーク」→「デモンストレーション」→「スライス・オブ・ライフ」→「ドラマ」と、オーディエンスのパーセプションに対するアピール力をより強めようとする大きな流れを想定することができる。

[3] 広告テキストからの解読結果詳細

1. 日本コカ・コーラ・ジョージア「明日があるさ」シリーズ

グランプリ対象企画（2001 41st ACC CM FESTIVAL）

日本コカ・コーラ／ジョージア／明日があるさ「登場」「元同僚」「新しい上司」「休日」30秒×4。

ブランドの概要⁽²⁾

缶コーヒーは1969年、日本で独自に開発された製品カテゴリである。ジョージアは1975年発売、1985年にはトップシェアを獲得した、カテゴリを代表するブランドである。

「明日があるさ」キャンペーンは、2000年から03年にかけて展開。当時の経済不況による停滞感に対して活力を与えようという意図で企画された。

表現要素の構造シート：「日本コカ・コーラ/ジョージア/明日があるさ『登場』」30秒

場面	映像	スーパーインポーズ (画面上の文字)	音声
1	青空。左下隅、ビル屋上に立つ浜田雅功。		CM ソング「明日があるさ」。画面に映った登場人物が歌い継いでゆく。 ♪「明日があるさ」
2	浜田のアップ。		♪「あすがある」
3	洗面所。手を洗う藤井隆。		♪「若い」
4	企業の受付。制服姿の山田花子と仲間由紀恵。		♪「ぼくには夢が」
5	パソコン画面を見入る間寛平。		♪「ある」
6	社有車で新聞を広げる花紀京。		♪「いつか」
7	運転席から振り返る松本人志。		♪「きっと」
8	受付。		♪「いつか」
9	洗面所。		♪「きっと」
10	土下座するココリコの2人。		♪「分かってくれ」
11	間。		♪「るだろう」
12	ビルを背に歩いてくる東野幸治。手にしたジョージアの缶のプルタブを開ける。		♪「明日がある」 SE：プシュ（プルタブの開く音）。
13	続く2人。次々に缶を開ける。		♪「明日がある」 SE：プシュ、プシュ。
14	浜田。下からアップ。ジョージアを飲む。		♪「明日があるさ」 SE：ゴクッ（飲む音）。 浜田「はあ」
15	遠くのビル群を眺める浜田の後ろ姿に商品カットが被さっている。	縦書きで「ジョージアで/行きましょう。」	NA：男の声で「ジョージアで行きましょう」

出典：『2002ACC 2001 41st ACC CM FESTIVAL 入賞作品』

広告テキスト解読

映像には人気タレントが次々と現れる。ただし、タレントの知名度や人気に依存して商品メッセージを伝達する普通のタレント広告ではなく、かれらは企業を舞台とするドラマの演技手である。この「登場」篇はシリーズ第1作であり、これに続くCMに取り上げられる趣向の一部が予告されている。

音声は全篇に亘ってCMソングが流される。1963年に坂本九が歌ってヒットした歌謡曲のリメイクであり、「登場」篇ではタレントが画面に合わせて歌い継いでいくが、その後のCMではウルフルズがカバーしてストーリー・ラインを示す役割を果たした。

映像と歌が響き合いながら提示するのは、ビジネス社会を舞台とするドラマである。ここでは、同僚だった男が起業して羽振り良く活躍している、外人が上司に就いたために意思疎通がうまくいかない、など、話題のトピックスを取り込んだ象徴的なシーン設定を通

じて、ストレスが溜まる状況が描き出される。ジョージアは、こうして提示された問題に対する解決策として最後に登場する。CM ソングが「♪明日があるさ」と盛り上げるのに合わせて商品を飲む映像が示され、タグライン「ジョージアで行きましょう。」がスーパーインポーズ（視覚）とナレーション（聴覚）によって同時に訴求されて、CM 各篇は終わる。

広告目的とターゲット

定番ブランドをリマインドし、これを継続して使用することの肯定的な意義をアピールすることが狙いと解釈できる。従って中心的な広告ターゲットは、既存顧客（ジョージアの愛飲者）である。

ジョージアは、キャンペーン開始の2000年において発売から25年、トップブランドの地位を占めてから15年が経つロングセラーであり、知名・理解・確信・飲用経験のいずれも高いレベルで充たしていよう。ただし、缶コーヒーの購買形態の主流は自動販売機やコンビニエンス・ストアでのセルフ・チョイスである上、BOSS やファイア始め競合が激しいことから、絶えずブランド名とその差別優位性を顧客のパーセプションに新鮮にポジショニングする必要がある。しかし技術的機能的差別化は困難なことから心理的差異化を目指し、ドラマへの共感をブランドの対する情緒的好感へ結び付けようとしたものと考えられる。

商品の扱い

15の場面から成る「登場」篇で商品が登場するのは終盤の12番目の場面であり、CM の大半はストレスフルなビジネス社会を舞台とするドラマに充てられている。

また、「ストレス発散のために」という提案はカテゴリ共通バリューであって、ジョージアである必然性はない。トップブランドのポジショニングを生かしてエンタテインメントへの関心や共感を前景化し、そこにブランドを重ね合わせる構造となっている。

表現スタイル

コミカルなフィクション性を強調した「ドラマ」型CMである。特に、登場するタレントの大半は吉本興業所属であり、全国的には「大阪のお笑い藝人」と捉えられるコンテキストが存在する。これを異化効果に活用し、アピール力を高める工夫が見られる。

CM 構成の大半はテレビドラマの一部のようなフィクションであり（事実、後にテレビ

ドラマ化された), CM ソングもそれ自体ヒットして, 全体にエンタテインメントとして高いクオリティを保っている。

バリエーション

「登場」篇に予告された情景以降も, 「トアール・コーポレーション」と名付けられた企業を舞台とするドラマ型CMが足掛け4年に亘ってシリーズ展開された。それらは同じ世界観を基盤とし, 共通のキャラクターとプロットを通じて具体化されたものであった。

2. キューピー・キューピーマヨネーズ「料理は高速へ」シリーズ

グランプリ対象企画 (2002 42nd ACC CM FESTIVAL)

キューピー／キューピーマヨネーズ／料理は高速へ「黄ピーマン」「ビーツ」「タマネギ」15秒×3。

ブランドの概要^③

キューピーマヨネーズは1925年, この製品カテゴリを創造して以来, 圧倒的シェアを保ち続けてきたトップブランドである。1975年以降, 一貫して野菜摂取をテーマとするテレビのブランドCMを展開してきた。「料理は高速へ」は2001年に放送されたシリーズであり, グランプリの3本の他に, 「紫キャベツ」「ゴーヤー」「フェイスカラー+赤ピーマン」の3本が記録されている。

表現要素の構造シート:「キューピー／キューピーマヨネーズ／料理は高速へ『黄ピーマン』」15秒

場面	映像	スーパーインポーズ (画面上の文字)	音声
1	黄色いピーマンの断面。 白いナイフが縦に刻み続ける。 画面中心部に秒針だけの時計が白く浮かび, 秒針が回り続ける。		BGM 全編に流れる。
2	白い画面に文字が浮かぶ。	「いちばん早い料理は」	
3	白い画面に文字が浮かぶ。	「きっと」	
4	白い画面に文字が浮かぶ。	「サラダだ」	
5	黄色いピーマンの断面。 白いナイフが縦に刻み続ける。 画面中心部, 時計に代わってスーパーインポーズが白く浮かぶ。	「speed! [ロゴ] キューピー人形」	NA: 金属的な音声で「スピード」
6	黄色いピーマンの断面。 白いナイフが縦に刻み続ける。 画面中心部にスーパーインポーズが白く浮かぶ。	「キューピーマヨネーズ」	NA:「キューピーマヨネーズ」

出典:『2003ACC 2002 42nd ACC CM FESTIVAL 入賞作品』

広告テキスト解説

映像は画面いっぱいに映し出された黄色い異形から始まる。とっさにはそれが何か見当がつかない。軽快なBGMに合わせて間断なく上下運動を続ける白いものがナイフだと気付くとともに、黄ピーマンの断面と分る。

画面は一転して白無地となり、その中央に「いちばん早い料理は」「きっと」「サラダだ」と文字が1行ずつ映し出されてゆく。

映像は再び黄ピーマンの切断面に戻り、画面中央に白く浮かぶスーパーインポーズ（視覚）と、金属的に人工的な音声（聴覚）が重なりつつ、タグライン「speed!」、商品名「キューピーマヨネーズ」が訴求される。

広告目的とターゲット

既存顧客を中心的な広告ターゲットに設定した、定番ブランドのリマインドと考えられる。

「健康」はヒューマン・インタレストの中でも最も普遍性の高いテーマの1つである。野菜サラダとしての食用を通じてブランドを健康に結び付け、パーセプション深耕を図る試みであろう。

商品の扱い

6つから成る場面の5番目にロゴ、6番目にブランド名が表示されるが、商品の映像は最後まで登場しない。きわめて例外的なこの処理は、トップブランドでありロングセラーであることに加えて、テレビCMとこれに先立つ雑誌でのブランド広告を通じて蓄積されたトーン&マナーを生かしたものと思われる。

表現スタイル

表現トーンはリアルである。ただし、映像・音声ともに異形性を強調していて、日常を新鮮に刷新する異化効果に力点が置かれている。

野菜を刻む映像は「デモンストレーション」形式に該当するが、ひねりが加えられている。実証の対象は商品機能ではなく、サラダが手早くできるという便益である。しかも商品そのものは描かれない。

バリエーション

「料理は高速へ」シリーズは6本のバリエーションを展開して、1年間で完了した。

このように、具体的な表現としての企画は基本的には1年単位で変更しながら、野菜を通してマヨネーズを描く世界観を長期に亘って継続し続けている点にキューピーマヨネーズの広告の特徴がある。

3. サントリー・燃焼系アミノ式「グッバイ、運動。」シリーズ

グランプリ対象企画 (2003 43rd ACC CM FESTIVAL)

サントリー／燃焼系アミノ式／グッバイ、運動。「回転少女」「上昇サラリーマン」「くるくるピクニック」15秒×3。

ブランドの概要⁽⁴⁾

この商品は2003年2月18日に発売された。グランプリ作品の3本はその直後、新発売告知の第1弾から第3弾に当る。

商品の開発意図は、人間の身体に欠かせない20種類のアミノ酸のうち、“燃焼系”をイメージして選りすぐった5種類によって、「とりすぎ」「ためすぎ」「なまけすぎ」を気にする現代人に「ムリせず、すっきり」健康的な毎日を提案することにあつた。

表現要素の構造シート：「サントリー／燃焼系アミノ式／グッバイ、運動。『回転少女』15秒

場面	映像	スーパーインポーズ (画面上の文字)	音 声
1	セラー服姿の少女の横顔のアップ。右手を上げる。		CM ソング全編に流れる。 「ハイ！」
2	海に近いひなびた駅のプラットフォーム。画面中央で少女が空中回転を始める。左のベンチに座る親子連れ、右の駅員は無関心。何回も回転を続ける。		♪「燃焼系、燃焼系、アミノ式」 ♪「燃焼系、燃焼系、アミノ式」
3	空中回転する少女のアップ。	「こんな運動しなくても」	♪「こんな運動しなくても」
4	少女に画面大半を覆う商品カットが被さる。		「これ、1本！」
5	商品カットが右に寄り、左半分には枠に囲まれたスーパーインポーズが3つ並ぶ。	「とりすぎ」 「ためすぎ」 「なまけすぎ」	♪「燃焼系」
6	スーパーインポーズの文字の前から炎が燃えていく。	「〔炎〕とりすぎ」 「〔炎〕ためすぎ」 「〔炎〕なまけすぎ」	♪「ぼっぼっぼっ」 SE：ポッポポッポ。 ♪「アミノ式」
7	スーパーインポーズの向こう、少女は着地し、両手を高く上げてポーズを決める。	(小さく)「のんだあとはリサイクル」 (大きく)「新発売」	♪「サントリー」

出典：『ACC 2004：2003 43rd ACC CM FESTIVAL 入賞作品集』

広告テキスト解読

映像がセーラー服姿の少女の横顔をアップで捉えると同時に、「ハイ！」と威勢のよい声が放たれる。この掛け声は、スポットタイムに流される雑多なCM群の中ではじめをつける役割を果たす。

CMは、①意表を突いた非日常的な映像と、②シンプルで軽快なCMソング、の2つの要素を柱に構成され、計算された相互作用を見せながら展開してゆく。

まず場面2で、少女が空中回転を続ける非日常的な映像が注目を集める。それとは無関係に商品名を連呼していたCMソングが場面3で「♪こんな運動しなくても」へ移ると同時に画像にもスーパーインポーズが被さって、便益と主題を明らかにする。間を置かず、「これ1本」の掛け声とともに商品カットが画面いっぱいに入挿されたのに続いて、機能特性がスーパーインポーズで提示される。これをCMソングは、ブランド名の間に「ほっほっ」と、シズル感ある擬音語（オノマトペ）で便益を表現して支援する。

音声の最後、「サントリー」は、新発売ゆえ未知の商品に企業ブランドで信頼感を付与するためのものであろう。

広告目的とターゲット

新発売直後の展開であるから、ターゲットはこの商品を未知の新規顧客であり、目的はかれらに対する新発売告知である。15秒の間に商品名を3回繰り返す連呼によって認知拡大を、後半では商品カットと商品特性を強調することで理解浸透を図り、トライアルユースの契機とする意図が見られる。

商品の扱い

映像の流れは場面3を境に、前半、鮮烈なヴィジュアル・ショックを提示してCMに注目を集めた後、後半は商品を前景化して特性を強調する。また、音声では軽快なCMソングを通じ、全篇に亘って商品名と便益が表現される。

このように15秒の短い尺を逆手にとって緊張感を高め、商品を主役として引き立てる工夫が凝らされている。

表現スタイル

表現トーンは、リアリズムを基盤としながらも、そこに非現実的なまでに誇張されたヴィジュアル・ショックを被せることによって異化効果を高め、注目を集める工夫が凝ら

されている。その象徴が場面2における日常と非日常のコントラストであり、この趣向は「上昇サラリーマン」篇と「くるくるピクニック」篇にも取り入れられた。

スタイルは「デモンストレーション」だが、ひねりが大きく加えられている。

前半は「日常的な健康管理には運動が不可欠」という問題提起のデモンストレーションであるが、実証というよりそのパロディ化によってアピール力を高めている。

後半、場面5・6における商品特性のデモンストレーションも、楽しく加工されている。

バリエーション

新発売告知の後も同一のプロットを持つCMが1年以上シリーズ展開された。

4. ネスレジャパングループ・ネスカフェ「朝のリレー・空」

グランプリ対象企画 (2004 44th ACC CM FESTIVAL)

ネスレジャパングループ／ネスカフェ／「朝のリレー・空」60秒。

ブランドの概要^⑤

ネスカフェは1961年に日本で初めてCM放映、1965年以降国内生産されているインスタントコーヒーの定番ブランドである。

表現要素の構造シート：「ネスレジャパングループ／ネスカフェ／『朝のリレー・空』」60秒

場面	映像	スーパーインポーズ (画面上の文字)	音 声
1	朝の空。雲がたなびいているが、青く明るい。	(青空を背景に、白抜き文字) 「カムチャツカの若者がキリンの夢を見ているとき／メキシコの娘は朝もやの中でバスを待っている」	BGM 全編に流れる。 NA：スーパーインポーズと同時に、女性の声で。 「カムチャツカの若者がキリンの夢を見ているとき／メキシコの娘は朝もやの中でバスを待っている」
2	朝焼けの空。	「ニューヨークの少女が／ほほえみながら寝返りをうつとき」	NA：「ニューヨークの少女が／ほほえみながら寝返りをうつとき」
3	朝空。下にビル群の黒い影。飛行機雲が白く伸びる。	「ローマの少年は／柱頭を染める朝日にウインクする」	NA：「ローマの少年は／柱頭を染める朝日にウインクする」
4	雲が広がる朝空。	「この地球では／いつもどこかで朝がはじまっている」	NA：「この地球では／いつもどこかで朝がはじまっている」
5	上に青っぽい雲、下に灰色の雲。	「ぼくらは朝をリレーするのだ／経度から経度へと／そうしていわば交替で地球を守る」	NA：「ぼくらは朝をリレーするのだ／経度から経度へと／そうしていわば交替で地球を守る」
6	オレンジ色の雲がたなびく朝空。鳥が一羽横切ってゆく。	「眠る前のひととき耳をすますと／どこか遠くで目覚まし時計のベルが鳴っている」	SE：鳥の鳴き声。 NA：「眠る前のひととき耳をすますと／どこか遠くで目覚まし時計のベルが鳴っている」

7	朝空。雲。	「それはあなたが送った朝を／誰かがしっかりと受け止めた証拠なのだ」 (右下に小さく) 「朝のリレー／谷川俊太郎」 「音楽／谷川賢作」	NA:「それはあなたが送った朝を／誰かがしっかりと受け止めた証拠なのだ」
8	白いカップの中のコーヒー。スプーンでまぜる。		
9	コーヒーの入った白いカップ。	「おはよう。ネスカフェ。」	
10	朝空を背景に、ロゴ。	〔ロゴ〕「NESCAFÉ」	

出典：『ACC 2005：2004 44th ACC CM FESTIVAL 入賞作品集』

広告テキスト解説

趣向の中核は谷川俊太郎の詩「朝のリレー」である。その詩行がスーパーインポーズで表示されるとともに、女性の声で朗読される。

詩のイメージは二重の操作によってイメージ増幅が行われる。一つは音楽で、詩人の子息であり、コラボレーションのパートナーでもある谷川賢作が手掛けた曲が朗読の背景に流れ続ける。映像もまた、詩のモチーフである朝の情景をさまざまに捉え、切り替えてゆく。場面7までは、詩を中心に、そのイメージを音楽と映像によって膨らませた、一種の総合芸術として構成されている。

60秒の最後、場面8になって突然、コーヒーが登場する。それはここまでの展開とは無関係であるが、すぐに次の場面9でタグライン「おはよう。ネスカフェ。」が表示されて、商品を詩に触発された連想と位置づける。こうして、朝、ネスカフェを味わうことの能動的意味を強調した後、ロゴを表わしてCMは完結する。

広告目的とターゲット

既存顧客を中心的な広告ターゲットに設定した、定番ブランドのリマインドと考えられる。

朝、起きた直後にコーヒーを飲んで覚醒する習慣を持つ人は多く、コーヒーを味わう象徴的なオケーションとなっている。芸術的なクオリティによって描き出したその朝の光景に商品を添えることによって、定番ブランドのパーセプション深耕を図る試みと解釈できる。

商品の扱い

商品はCMの最後にならないと登場しない。しかも商品そのものの映像はなく、シズルカット、タグライン、ロゴを通じて暗示されるのみである。

40年以上のロングセラーであり、カテゴリトップのブランドゆえ、特性や機能の重ねての伝達は逆効果と判断されたのであろう。

表現スタイル

トーンをリアリズムに置き、朝の情景をモチーフとする「スライス・オブ・ライフ」が描き出されている。ただし、それを伝統的な定義から逸脱、ないし逆転させた点にこの企画の創意がある。

スライス・オブ・ライフは本来、「つくられた世界よりも、日常のごくありふれた世界にこそ感動を呼ぶものがある、という考え方に依拠」する（電通2008, 382頁）。だが、「朝のリレー・空」を構成する詩・音楽・映像、及びこれらの組み合わせ方は、高度に藝術的に「つくられ」ている。朝がこれほどにも素晴らしい情景であるからこそ、そこで味わうネスカフェの意義を引き立てるのである。

バリエーション

この CM は単発であり、シリーズ化はなされていない。

5. 日本コカ・コーラ・FANTA「そうだったらいいのにな」シリーズ

グランプリ対象企画（2005 45th ACC CM FESTIVAL）

日本コカ・コーラ／FANTA／そうだったらいいのにな「ヤギ」「カメラマン」「リモコン」15秒×3。

ブランドの概要^⑥

FANTA は日本では1958年に発売された、フレーバー炭酸飲料の定番ブランドである。オレンジとグレープの他、季節限定のフルーツ味のラインが展開される。

ブランド名の由来は英語の Fantasy（空想）や Fantastic（すばらしい）であり、「現実から解き放ってくれる」イメージを表わす。ティーンを中心に幅広い層から支持されている。

表現要素の構造シート：「日本コカ・コーラ/FANTA/そうだったらいいのにな『ヤギ』」15秒

場面	映像	スーパーインポーズ (画面上の文字)	音 声
1	中学校。校庭を走ってくる白いヤギの群れ。		SE：パフ 「♪学校にヤギの大群が」
2	校舎にヤギが入ってくる。		
3	廊下を走るヤギ。		
4	試験中の教室へ入るヤギ。		
5	驚く女生徒。		
6	答案用紙を食べるヤギ。		「♪授業も試験もなくなった」
7	混乱する教室。		
8	階段を上るヤギ。		
9	生徒の持つ用紙を噛むヤギ。		
10	女教師のスカートに噛みつくヤギ。	女教師「きゃー」	
11	男教師を取り囲み、高く掲げた用紙に噛みつくヤギ。		
12	壁に貼り出した習字の用紙を噛むヤギ。		
13	男生徒の持つ用紙を噛むヤギのアップ。		
14	ヤギの群れに飲み込まれる男教師。		
15	頬杖をつきほくそ笑む男生徒。		「♪そうだったらいいのにな」
16	教室。傍らに立つ男教師。生徒、驚いて教師を見上げる。		男教師「何がおかしい」
17	シズルカット。画面いっぱい水泡がはじける。		「♪そうじゃないから」
18	飲みカットから引いていく。校舎屋上の制服姿の男女2人の生徒、笑いながらファンタを飲む。スーパーインポーズが重なる。右下に小さく商品カット。	「Fanta!／スイート／グレープフルーツ／NEW」 (商品カットの下に)「無果汁」	「♪ファンタ, NEW」

出典：『2006ACC 2005 45th ACC CM FESTIVAL 入賞作品』

広告テキスト解読

ヤギの大群が中学校に押し寄せて来る非日常的なシーンが、映像とCMソングによってテンポよく、コミカルなトーンで展開してゆく。

ストーリー・ラインはCMソングが示していて、冒頭の「♪学校にヤギの大群が」から「♪授業も試験もなくなった」を経て、「♪そうだったらいいのにな」の箇所映像とともにこれが男子中学生の空想であったことを明らかにする。ここまでに15秒間に現れる18の場面のうち14と、CMの大半が費やされている。次の教室の場面はすぐにシズルカットに代わり、飲みカットにタグライン「♪そうじゃないから、ファンタ, NEW」が被さってCMは完結する。

広告目的とターゲット

既存顧客を中心的な広告ターゲットに設定した、定番ブランドのリマインドと考えられ

る。ターゲットは中学生にシンボル化されている。

FANTAは清涼飲料水の先発ブランドの1つで、広告展開時に既に半世紀近い歴史を有するロングセラーである。カテゴリ内はもとより、カテゴリ間を含めて多くの競合品が妍を競う今日、伝統は一方で“古臭い”という印象を、特に若いターゲットに与えかねない。こうした点に配慮して、かれらに馴染みの中学校を舞台に設定し、パーセプション深耕を図ったのであろう。

商品の扱い

15秒の最後、場面17・18に至って初めて商品が登場する。この2場面は典型的な“売り込み”シーンであるが、前半の虚構性との落差によって嫌味なく引き立てられている。

表現スタイル

リアリズムを基盤にしながらも非日常的な情景をコミカルに描く映像と、CMソングが相互に響き合いながら進行する「ドラマ」型の形式が採用されている。中学生の願望を戯画化した前半の楽しいフィクションが、実は空想であった、という転調は、ターゲットが抱いているストレスを暗示する。こうして問題の所在を示すことによって、その解決策としてFANTAを飲む意義を強調する。

バリエーション

「そうだったらいいのにな」の共通タイトルで3本がシリーズ化されている。

その他、ACC Goldには2003（43rd）に「ツッパリ先生」「將軍先生」「昼メロ先生」と15秒企画が3本、2004（44th）には「夏休みだよ校長先生」15秒が記録されている。

すなわち、学園を舞台とするドラマ型CMの枠としては、数年に亘ってシリーズ展開がなされた。

6. ライフ・ライフカード「カードの切り方が人生だ」シリーズ

グランプリ対象企画（2006 47th ACC CM FESTIVAL）

ライフ／ライフカード／カードの切り方が人生だ「海外出張」「a Xmas night」「フレッシュマン来る」「マドンナ」、30秒×4。

ブランドの概要⁽⁷⁾

LIFECARD は、MasterCard、Visa、JCB とのライセンスによって発行されるクレジットカード。年会費永久無料、バリュー・アデッド、社会貢献、ETCなどのカードライナーアップを持つ。

表現要素の構造シート：「ライフ／ライフカード／カードの切り方が人生だ『海外出張』」30秒

場面	映像	スーパーインポーズ (画面上の文字)	音声
1	空港ロビー。若い男がカートを引いて歩いてゆく。		♪ジャズ風の軽快な BGM、全篇に流れる。 男「ボンジュール。フランス出張、初めてのパリ」
2	飛行機内部。シートに座った男。背後に食事を給仕する女性乗組員。男は裏に「LIFE CARD」とデザインされた2枚のカードを取り出す。		男「でかい仕事」
3	「フィッシュ」「ビーフ」と書かれたカードの表面。		男「小せえ悩み」
4	女に「ビーフ」のカードを提示。		男「ビーフ」
5	男を覗きこむ女。		
6	真剣な表情で女を見返す男。		男「これはもしかして、運命の出会い？」
7	禁煙、シートベルトのサイン。		
8	コーヒーを飲む男の前に女が立つ。		
9	微笑む女。		男「相手は外人」
10	「無理」と書かれたカードを取り出す。		
11	カードを繰る。「無理」「無理」「無理」と3枚続く。		
12	裏面に「LIFE CARD」とデザインされた3枚のカードを見比べる男。		男「弱気なオレ」
13	パリ観光ガイドを見ながら、レストランでくつろぐ男。女性3人が入ってくる。中央にさっきの客室乗務員。ウイנקを寄越す。		男「ところがセーヌ川のほとりで運命の再会」
14	スーツからカードを取り出す。「無理」		
15	3枚のカードを繰る。「無理」「速攻」「紳士的」		男「がぜん強気なオレ」 男「どうする、オレ？」
16	画面が上下に分割。下に3枚のカード。上にカードを見て悩む男。	「カードの切り方が人生だ」	男「どうしちゃうのよ」
17		{ロゴ} 「www./lifecard-choice.com」 「つづきは web へ」	NA:「つづく」

出典：『2007ACC 2006 47th ACC CM FESTIVAL 入賞作品』

広告テキスト解読

軽快な BGM に乗せ、海外出張のシチュエーションに即して、映像とその主人公の男（演じるのはオダギリジョー）の独白によってストーリーが進行する。

テーマは「選択」。岐路に際して示された可能性のうち、どれを選ぶのか。機内食のメニューから客室乗務員への接し方へと発展し、パリでの再会によってそれが絶頂に達する。

タグライン「カードの切り方が人生だ」は、人生における選択の重要性を示すとともに、「人生」＝「ライフ」のダブル・ミーニングを介して、ブランド名訴求の役割を担っている。

さらに、テレビCMは複数の可能性を示しただけで終わり、それぞれの顛末を掲出した自社ホームページへ誘導するメッセージが示される。

広告目的とターゲット

新規顧客をターゲットに設定した、既存ブランドの理解浸透と考えられる。サービス内容には競合ブランドと決定的な差が無いことから、ネーミング訴求が強調されている。

また、このCMが出稿された2006年ころはインターネットがマスメディアに匹敵する影響力を見せ始めた時期であり、テレビCMからオウンド・メディアである自社サイトへの誘導を図る、キャンペーン上の工夫が凝らされている。クロスメディア・コミュニケーションの先駆的試みの1つである。

商品の扱い

商品そのものの映像は登場しない。

ただし、ストーリーの転換点となる場面に登場する選択肢を示した架空のカードが「LIFE CARD」とデザインされている。これは商品をストーリーの中に溶け込ませるとともに、「人生における選択の可能性」そのものに拡張して印象づける工夫と捉えられる。

表現スタイル

「人生の岐路に直面した際の選択」はシリアスなヒューマン・インタレストだが、これを軽くコミカルなトーンで描いてフィクションのエンタテインメント色を前景化した、「ドラマ」型の形式である。前半、人生の岐路をさまざまに描き出し、それに共感を醸成することによって、タグライン「カードの切り方が人生だ」を際立たせる工夫が凝らされている。

バリエーション

数本のシリーズ化が1年前後に亘って展開された。

7. 日立マクセル・マクセル DVD「ずっとずっと。」シリーズ

グランプリ対象企画 (2007 47th ACC CM FESTIVAL)

日立マクセル／マクセル DVD／ずっとずっと。「新留小学校」「3人の思い出」60秒×2, 「最後の授業」「最後の日」120秒×2。

ブランドの概要^⑧

マクセル DVD は映像の記録メディアである。1998年, 世界で初めて開発された書換型 DVD-RAM 以降, 同社の電器・コンシューマ事業の中核商品の1つに位置づけられている。

表現要素の構造シート: 「日立マクセル／マクセル DVD／ずっとずっと。『新留小学校』」60秒

場面	映 像	スーパーインポーズ (画面上の文字)	音 声
1	小学生3人と教員4人が並び立つ。背後に木造平屋建ての古びた校舎。朝礼台。	(右下にロゴ) maxell	BGM: 全篇に流れる。
2	校舎のアップ。	青空に「創立131年／鹿児島新留小学校」	
3	教室。黒板を背後に, 3人, おじぎする。		3人「おはようございます」
4	机に向かって勉強する3人。	「全校生徒, 3人」	
5	校庭の3人を教室の窓越しに見る。	「来年度, 0人」	
6	ジャージ姿の女の子が走ってくる。		
7	制服姿の女の子が笑って迎える。		
8	歯を磨く女の子たち。		
9	教室の窓から身を乗り出す3人。	「たくさんの思い出が詰まった場所」	
10	教室内と校庭のコントラスト。		
11	教室内の3人。		
12	木造校舎全景を前面から。掃除する3人。		
13	給食準備。白いエプロンをした3人と女教員。		
14	昼食。教室内で3人と男女2人の教員が机を囲む。		
15	校舎遠景。	青空に「2007年3月をもって, 休校」	
16	掃除する2人。		
17	廊下で飛び上る。		女の子「やったぁ」
18	女教員と戯れる3人。		
19	廊下掃除。		
20	荷物を運び出す。		
21	校舎, 前面から。	「新留小学校, 最後の7日間の記録」	
22	(商品カット) (3アイテムの商品パッケージ) 「DVD-R (緑色) / DVD-RAM (青色) / DVD-RW (赤色)」	(キャッチフレーズ) 「ずっとずっと, マクセル DVD」 (サブキャッチフレーズ) 「Disc Professional Maxell」	NA: 「ずっとずっと, マクセル DVD」
23	校舎前景。小学生3人と教員4人。	「休校まで, あと5日」	笑う声。

24	(ロゴ) maxell	サウンドロゴ (外人男性の声で) 「マクセル」
----	-------------	----------------------------

出典：『2008ACC 2007 47th ACC CM FESTIVAL 入賞作品』

広告テキスト解説

131年の歴史を持ちながら、学生数の減少のために休校する小学校の最後の7日間の出来事を描いた4本のグランプリ作品の、これは第1作であり、舞台と主役である3人の女子児童の紹介が行われる。

商品であるDVDのトーンで再現された映像は、校舎を背景に児童と教員が並ぶ記念写真風の場面から始まる。映像は児童を追いながら、小学校内の情景をカットごとに切り替えつつ映し出してゆく。その要所にスーパーインポーズが挿入されて、状況を説明する。

場面21の「新留小学校、最後の7日間の記録」は、次の場面21で、商品カットの映像、及びスーパーインポーズとナレーションで提示されるタグライン「ずっとずっと、マクセルDVD」へと発展し、このCMのメッセージを明らかにする。そして、場面22で「休校まで、あと5日」と、予告を残して「新留小学校」篇は終わる。

広告目的とターゲット

既存顧客を中心的な広告ターゲットに設定した、定番ブランドのリマインドと考えられる。

マクセルは書換型DVD-RAMを開発した先発ブランドであり、「映像を記録に残す」という製品カテゴリニーズが、伝統ある小学校の休校というドキュメンタリーを介して顧客のパーセプションに改めてアピールされている。

商品の扱い

CMの大半は休校を間近に控えた小学校での出来事の描写に費やされ、商品カットは最後の場面にならないと登場しない。だが、ひとたびDVDのCMだと分ると、そのtone & mannerによって、実は映像のすべてが商品の成果であったことが遡って理解できるように仕組みられている。

表現スタイル

舞台も登場人物も実在し、描かれた出来事もすべて演出を施さない事実そのものであって、表現の基盤はリアリティである。

しかしながら、「スライス・オブ・ライフ」の日常性はない。むしろ逆に、「131年目の休校」という劇的な非日常性を前景化することによって、現実そのもののドラマ性が強調されており、そのことがDVDを用いて記録することの意義を浮び上らせる。

こうした意味で、ドキュメンタリー・タッチの「ドラマ」型CMと解釈することができる。

バリエーション

特別番組内でその進行に即して4本のCMが放送された。シリーズというより、1つの結構を4本に分けてストーリー化したものである。

8. ソフトバンクモバイル・「ホワイト家族」シリーズ

グランプリ対象企画 (2008 48th ACC CM FESTIVAL)

ソフトバンクモバイル／ホワイト家族／「家族で通話」「広告批評」「同窓会」「アヤ間違える」30秒×4。

ブランドの概要^⑨

ソフトバンクモバイルは、ソフトバンク・グループ内で移動通信事業を担う企業である。ブランド名は「ソフトバンク」を共有する。

2006年4月、ボーダフォンを買収、10月に現社名へ変更。「ホワイトプラン」「Wホワイト」「ホワイト家族24」と新料金プランや割引サービスを次々と打ち出すとともに、キャメロン・ディアスとブラッド・ピットを起用した企業ブランド・シリーズとこの「ホワイト家族」シリーズの2つの大型広告キャンペーンを並行して展開し、NTTドコモ・au (KDDI) と強力な競合ブランドを押さえて、2007年度年間純増数No.1の成果を挙げた。それは2013年度に6年連続にまで伸びている(2015年1月現在、2014年度の実績は未発表)。

この結果、累計契約者数に占めるシェアは、16%(2006年9月)から26%(2014年3月)へ伸びた。同時期にNTTドコモは、56%から45%へとシェアを落としている。

表現要素の構造シート：「ソフトバンクモバイル／ホワイト家族／『家族で通話』」30秒

場面	映像	スーパーインポーズ (画面上の文字)	音 声
1	携帯電話のアップ。 手が伸びて、開く。		着信音。
2	アヤ、電話に出る。		アヤ「何、ママ？」
3	お母さん、通話中。		お母さん「あたしのどら焼き、知らない？」
4	アヤ。		アヤ「知らない」
5	お母さん。		お母さん「そう」
6	リビング。ソファにアヤとお兄さんが並んで腰かけている。		アヤ「お兄ちゃんじゃない？」
7	お母さん。		お母さん「そうね、じゃ聞いてみる」
8	アヤ、不審そうな表情。		
9	お母さん。		お母さん「もしもし」
10	リビングのお兄ちゃん、電話に出る。		お兄ちゃん「ハイ、知りません」
11	お母さん。		お母さん「なによ、まだ何も言っていない……あらッ」
12	リビング全景。アヤとお兄ちゃんが座ったソファの後ろにお母さんが立っている。左側に犬のお父さん。 お父さん、逃げ出す。 お母さん、追い掛ける。		お母さん「何だ、みんなここにいたんじゃない」 アヤ「うん」 お母さん「あなた、あたしのどら焼き」 お母さん「どこ行くの、あなた、ちょっと。あなたッ！」
13	笑うアヤのアップ。		アヤ「あー」
14	階段を駆け上るお父さん。		お父さん「ハッハッハッ」
15	追い掛けるお母さん。		お母さん「あなた、ちょっと」
16	逃げるお父さん。 部屋に駆け込んでドアを閉ざす。		お父さん「ヤバイヤバイ」
17	ドアを叩くお母さん。 携帯電話を取り出す。		お母さん「開けなさい！」 お母さん「あ、そうだ」 着信音。 お母さん「もしもし、あたしのどら焼き」
18	椅子に座ったお父さん。机の上に携帯電話。片足で叩く。		お父さん「食べました！」
19		(白を背景に、ピンクの文字) 「ホワイト家族24／家族への国内通話24時間無料！／ホワイトプランで家族登録をしましょう！／詳しくは web・店頭で」	NA：「家族間通話無料。ソフトバンク」
20		[ロゴ] SoftBank	

出典：『2009ACC 2008 48th ACC CM FESTIVAL 入賞作品』

広告テキスト解説

4人家族のリビングでのやりとりを通じて、携帯電話の割引サービス「ホワイト家族24」の便益をコミカルに描く。

母と娘が携帯電話で話す日常的な情景から始まるが、その内容はどら焼きを探すという軽いものに過ぎない。しかも続いて、実は家族全員が同じ場所にいるのに電話をしていた、というナンセンスが明らかになる。これらを通じて、無料ゆえに気軽に使えるブランド特

性が強調される。

後半は犬のお父さんの行状をお母さんが真剣に追い掛けるエンタテインメントを経て、再び家の中で携帯電話を使う気軽さが強調される。

広告目的とターゲット

新規顧客に対してブランド特性の理解浸透を図るものと推察される。2006年10月に登場したブランドの2008年における展開であり、かつ競合が強力で、特に NTT ドコモがガリバー型寡占状態を保っている市場構造であるから、新発売告知に準じる狙いを持つものと思われる。このグランプリ企画は商品主体で、その特性・便益の理解を図るオーソドックスな商品 CM である。

商品の扱い

冒頭から結末まで、商品は全篇に亘って、その魅力を伝える主体として登場する。

表現スタイル

「家族で通話」篇に限って言えば、コミカルに誇張された「デモンストレーション」形式である。しかし、グランプリの対象となった他の3本「広告批評」「同窓会」「アヤ間違える」はこれのバージョン違いではなく、それぞれ個別の結構を備えている。

全体として見れば、4人家族が織り成すさまざまなやりとりを通じてブランドの存在意義をアピールする「ドラマ」型と解釈できる。この後、認知・理解が浸透し、人気が高まるに伴って商品は後景化し、ドラマそのもののエンタテインメント性が奔放に押し出されてくる。

バリエーション

2007年7月に始まった「白戸家の人々」シリーズは、2015年1月現在、7年を超えて継続中である。これだけの長期に亘るシリーズ展開は、過去にあまり例のない稀有ものであり、シリーズの中にミニ・シリーズを組み込んだり、新たなタレントを家族の4人以外の役柄で登場させたり、陳腐化を回避するための工夫が凝らされてゆく。

その根幹にあるものがブランド・コンセプト「予想外。」を可視化する、虚構性を前面に打ち出した家族構成に他ならない。特にお父さんが言葉を喋る白い犬という設定は、北大路欣也が声優を務めて存在感を高める工夫とも相俟って、さまざまな興味深いドラマを

紡ぎ出す趣向としてシリーズを支えている。

9. サントリーホールディングス・BOSS「宇宙人ジョーンズ」シリーズ

グランプリ対象企画 (2009 49th ACC CM FESTIVAL)

サントリーホールディングス/BOSS/宇宙人ジョーンズ「地上の星」60秒, 「屋台」30秒, 「知事」30秒, 「刑事」60秒。

ブランドの概要⁽⁰⁾

BOSSは1992年に発売された缶コーヒーのロングセラー・ブランドである。それまで採用していた差別化戦略を改め、缶コーヒーの中心飲用者のインサイトを深めた結果、「働く男の相棒」というブランド・コンセプトを抽出した。

表現要素の構造シート：「サントリーホールディングス/BOSS/宇宙人ジョーンズ『地上の星』」60秒

場面	映 像	スーパーインポーズ (画面上の文字)	音 声
1	地底の工事現場。暗い光景を天井の灯りが照らし出す。ヘルメットを被った作業員たち。(現場の映像が消え、タイトルだけが黒バックで残る)	(画面に白抜きで被さる) 「光を繋いだ男たち～トンネル掘削1700日～」	挿入歌：中島みゆき「地上の星」 ♪前奏
2	作業車で移動する男。2人のアップ。濡れた坑道。	「工期4年8ヶ月」	「♪風の中のスバル」 NA：「この星の住人は」
3	トンネルを開鑿する作業員たち。	「全長4,218m」	「♪砂の上の銀河」 NA：「川を見れば橋をかけ、山を見ればトンネルを掘る」
4	打ち合わせ情景。		「♪みんなどこへ行った」 NA：「自ら壁を見付けては乗り越えようとする」
5	宿舎。くつろぐ人たちの間でケンカが始まる。仲裁が入る。	「意見の衝突」	「♪見送られることもなく」 NA：「一体どこへ向かおうとしているのだろうか」
6	作業現場。ジョーンズ、水の噴出を喰い止める。土嚢を積む作業員たち。	「異常出水」	「♪草原のベガス、街角のヴィーナス」
7	大勢の作業員たちが結集。		「♪みんなどこへ行った」
8	リーダーのアップ。		リーダー「最後のハッパだ。ジョーンズ、お前やれ」
9	作業服姿のジョーンズのアップ。	「宇宙人ジョーンズ/地球調査中」	挿入歌止む。 男「ジョーンズ、すごいぞ」
10	大勢の中から進み出るジョーンズ。		
11	発破設備の前に立つ。		ジョーンズ「ハッパ」
12	ジョーンズのアップ。		
13	発破設備。スイッチを押す。		
14	爆発。		
15	天井に穴が開く。青空が見える。		挿入歌再開。 「♪ツバメよ教えてよ」

16	穴を見上げて万歳する男たち。		男たち「バンザイ！」 NA:「ただこの星の達成感は」
17	万歳するジョーンズ。 何度も繰り返す。		「♪地上の星を」 NA:「癖になる」
18	現場の外に出てBOSSを飲むジョーンズ。青空に虹がかかる。	「このろくでもない、／すばらしき世界。」	「♪ツバメよ、地上の星は」
19	商品パッケージ（商品カット）	「NEW!」 「BOSS/COFFEE/RAINBOW」	NA:「缶コーヒーBOSS。ニューレインボウマウンテン」

出典：『2010ACC 2009 49th ACC CM FESTIVAL 入賞作品』

広告テキスト解読

「地上の星」篇は、場面1のタイトル表示、及び中島みゆきの挿入歌で明らかな通り、NHKのテレビ番組『プロジェクトX』を暗示引用した趣向で進行する（原典を批判する意図を持つ「パロディ」ではない）。

地底の工事現場で働く男たちを見舞う苦闘が次々と映し出された後、最後の発破を迎える。地球調査のための体験をしている宇宙人ジョーンズは、「この星」の仕事の在り方に違和感を抱き続けが、結末に至って、「ただ」と、いささかの意義を見出してBOSSを飲む。

タグライン「このろくでもない、すばらしき世界。」は、矛盾する語句を突き合わせることによって常識を超える価値を示す対義結合のレトリックである。それは、仕事に付き纏う不条理から気を取り直し、再び意欲的に向き合うためのアクセントを提供するブランドの存在意義を示唆している。

広告目的とターゲット

既存顧客に対する定番ブランドのリマインドと推察される。

そもそも、製品開発時のコンセプト「働く男の相棒」自体、製品の機能的便益ではなく、飲用者にとっての意味を表わしている。2006年に始まったこのシリーズでは、地球調査中の宇宙人が「働く男」のシンボルとして「この星」のさまざまな仕事を経験し、その結果、改めて納得したBOSSの存在意義を顧客のパーセプションに対して深耕し続けている。

商品の扱い

「地上の星」篇では、商品は19の場面の中の18番目になってようやく登場し、そこまで展開されてきた働く男のドラマがタグラインを介して商品の存在意義に結び付けられる。

この構成は、他の多くの企画にも一貫して共通する。

表現スタイル

仕事をめぐる「ドラマ」形式である。それはブランド・コンセプトを可視化する構造を持つとともに、フィクションとしてのエンタテインメント色が強く打ち出されている。

多様な職業を通じながら、①仕事への違和感の表明、に始まり、②試練を経て、③気を取り直してBOSSを味わう——という基本的なプロットが共有される。一方で、繰り返しながら生じるオーディエンスの飽きを防ぐための趣向が企画単位で試みられる。たとえば、「地上の星」同様、「刑事」は往年のテレビドラマ『太陽にほえろ』の暗示引用であり、「知事」には放送時に話題になったタレントの県知事就任のトピックが取り入れられている。

バリエーション

2006年以降、「白戸家の人々」と並ぶ異例の長期シリーズ展開がなされ、2015年1月現在、継続中である。

主人公が地球調査に訪れた宇宙人、という設定が秀逸である。これによってかれはあらゆる仕事に就くことが可能となる。グランプリ作品に限っても、かれは工事作業員の他、屋台のラーメン屋、知事、刑事を経験し、それぞれ別のドラマを介してブランドを刷新し続けるのである。

虚構性を強調したこの設定は、長期に亘るバリエーション展開の仕組みとして注目される。

10. 梅の花・梅の花「夜の梅の花」シリーズ

グランプリ対象企画（2010 50th ACC CM FESTIVAL）

梅の花／梅の花／夜の梅の花「夜は夜の梅の花」「旅館みただね」「ちょうど間」30秒×3。

ブランドの概要⁽¹⁾

梅の花は湯葉と豆腐をベースとする懐石料理店。全国に店舗を展開している。

メニュー・料金は店舗によって異なる。料金は、ランチが2,000円から3,000円、夜は5,000円から8,000円が目安となっている。

表現要素の構造シート：「梅の花／梅の花／夜の梅の花『夜は夜の梅の花』」30秒

場面	映像	スーパーインポーズ (画面上の文字)	音声
1	スーツ姿の中年男性。		カラオケのデュエットふうで、2人で交互に歌う。 (男)「♪夜はどうなの？」
2	白い暖簾の料亭ふうの店。 夜。暖簾を灯りが照らす。先の道にも、灯りが3つ点されている。 若い女が振り返る。		(女)「♪どうだと思うの？」
3	暖簾を払う男。 女は既に中に入っている。		(男)「♪夜はどうなの？」
4	店への細い道に並ぶ2人。 両側に灯りが連なる。		(女)「♪どうだと思うの？」
5	2人にアップ。		(男)「♪夜はどうなの？ どうなの、夜、は、あっ」
6	灯りの灯る道の奥。和服姿の女が迎える。		
7	卓いっばいに並んだ料理の数々。	(縦に)「季節の逸品」	NA:「季節の逸品」
8	料理に被せて。	(赤い四角形内に白抜きで) 「夜は／季節の／逸品」 〔ロゴ〕梅の花	NA:「夜は夜の梅の花」

出典：『2011ACC 2010 50th ACC CM FESTIVAL 入賞作品』

広告テキスト解読

全篇、カラオケのデュエットのように、男女が交互に歌唱しながら進行する。舞台は暖簾のかかった料亭ふうの施設入口。2人は服装や持ち物から退勤後のビジネス・ピープルであり、若い女性社員がランチで利用したことのある店に上司を案内してきた、というシチュエーションを想像させる。

男が歌う「♪夜はどうなの？」という歌詞は、直接には、(ランチではない)ディナー・タイムの梅の花の利用、というCMのテーマを表わす。しかし、それに被せて不倫への期待が暗示され、女もまた思わせぶりに応じる。このヒューマン・インタレストがセールス・プロモーションの押し付けがましさを払拭する役割を果たしている。

広告目的とターゲット

広告ターゲットとして新規顧客、及び(ランチは利用したことのある)既存顧客を設定し、既存ブランドの理解促進を通じて利用機会の拡大を図るものと推察される。

商品の扱い

商品、すなわち夜の懐石メニューはCMの最後に表示されるだけで、特に説明はなされない。

表現スタイル

カラオケでのやりとり、という非日常的な行為の中に物語を暗示した「ドラマ」型である。しかも、2人の無機質な表情・態度や素人っぽい演技などによって、虚構性がさらに強調されている。

バリエーション

グランプリ企画だけで、その後のシリーズ化はなされていない。

11. 九州旅客鉄道・九州新幹線全線開業「総集篇」

グランプリ対象企画 (2011 51st ACC CM FESTIVAL)

九州旅客鉄道／九州新幹線全線開業「総集篇」180秒。

ブランドの概要⁽¹²⁾

九州新幹線（鹿児島ルート）は2011年3月12日に全線開業。博多―鹿児島中央間の288.9営業キロに11の駅を置き、最速1時間17分で結ぶ。1日の運転は139本。ビジネスや観光に利用されている。山陽新幹線との相互直通運転も実現した。

表現要素の構造シート：「九州旅客鉄道／九州新幹線全線開業『総集篇』」180秒

場面	映像	スーパーインポーズ (画面上の文字)	音声
1	車両基地。新幹線車両が並ぶ。その前を乗務員が1人歩いていく。		♪マイア・ヒラサワの歌、全篇に流れる。
2	車両に乗り込む乗務員。		
3	(上空から)鹿児島市遠景。正面に桜島。手前中央に駅。		
4	階段を上ってくる人々。		
5	手を振る子ども。		
6	群衆の中で踊る女性たち。		
7	プラットフォームの群衆。		
8	駅長が右手を大きく上げる。拍手する人々。		
9	記念式典が行われている駅プラットフォーム。右手に楽隊。シンボルカラーと「ありがとう！」のメッセージをデザインした車両が動き始める。橙色の旗を振るチアガールたち。手を振って送り出す人々。		
10	手を振って見送る人々。		
11	手を振る笑顔の人々。	「祝！ 鹿児島中央」	
12	(車窓から)ビル屋上で手を振る人々とキャラクター。		

13	公園。手を振る人々。旗，傘。		
14	(沿線から) 公園で手を振る人々。		
15	(車窓から) 手を振る家族4人。		
16	別の家族4人。		
17	駅プラットフォーム通過。チアガールたち。背後で手を振る駅員たち。		
18	道路に一列に並んで手を振る人々。		
19	川を挟んで手を振る人々。	「祝！ 川内」	
20	プールのまわりで手を振る人々。		
21	(沿線から) 手を振る裸の人々の向うを車両が走り去る。		
22	(上空から) 高架線を走る車両。		
23	(車窓から) ビル屋上，ハッピー姿の4人。		
24	家の庭から手を振る人々。		
25	河原で手を振る人々。		
26	ビル屋上。九州新幹線開業のシンボルデザインを模した7色のカラフルな傘を向ける。		
27	マンションの窓から手を振る人々。		
28	建物屋上でボードや幕を持つ人々。		
29	田園風景。	「祝！ 出水」	
30	(沿線から) 高架を走る車両を歓迎する人々。		
31	(車窓から) トラクターの上で手を振る人。		
32	田圃道。シンボルデザインを模した原色のハートマークを振る人々。		
33	飛び跳ねる男。		
34	河原の向うの街。並んで手を振る人々の中に2体，巨大な人形。	「祝！ 新水俣」	
35	アップ。黄色い巨大な人形。鯉のぼり。		
36	(沿線から) 旗を振る人。		
37	(車窓から) 傘を振る人々。		
38	屋上で風船を振る子どもたち。		
39	広場。ピンク色の旗を振る人々の群れ。	「祝！ 新八代」	
40	ピンク色の旗を振る人々。		
41	上のアップ。		
42	田圃の中の3人。		
43	人々と犬。		
44	農家。		
45	大きい川を渡る。道路に連なった人々が手を振る。		
46	川に浮かぶボート。		
47	(上空から) 橋を渡る車両。		
48	(車窓から) ビニールハウスの前で手を振る人々。		
49	幕を持つ子どもたち。「祝開通さくらちゃん」。		
50	2台の自動車と人々。		
51	河原。		
52	土手の人々。シンボルデザインを模した被り物。		
53	家の窓から幟。		

ACC グランプリ企画に見るテレビ CM スタイルの潮流 (妹尾)

54	陸橋上から手を振る人々。		
55	土手上の人々。「Love九州」と記したビニールシート。		
56	道路上の人々。		
57	ビルのバルコニーから手を振る人々。		
58	神社を囲む人々。		
59	走って追いかけて来る子どもたち。		
60	野球試合中。		
61	(駅プラットフォームから) 入線する車両を満員の人々が迎える		
62	満員のプラットフォームへ入線。	「祝! 熊本」	
63	(車窓から) 石段のある一画を埋めた人たち。		
64	グラウンドを埋めた人々。		
65	手を振って歓迎する人々のアップ。		
66	ウエディングドレス姿のカップル。		
67	田園風景。2台のバイクが追い掛ける。		
68	(沿線から) ウエディングドレス姿の2人の背後を自転車が2台走る。		
69	(車窓から) 河原。シンボルデザインを模したシートを掲げる人々。		
70	空き地。一列に並んで手、旗、傘を振る。		
71	半円形のオブジェ。		
72	(沿線から) 高架を走る車両に向かって、黄色い花を振る人々。		
73	(車窓から) 黄色い花を振る人々。		
74	田園風景。	「祝! 新玉名」	
75	駅プラットフォーム。駅員が繋いだ布を振る。		
76	田園風景。人々が集まっている。		
77	プラットフォーム通過。踊る人々。	「祝! 新大牟田」	
78	敬礼する駅員たち。		
79	(上空から) 高架線を走る車両。		
80	バイクの背後で手を振る人。		
81	台に乗った10数人。		
82	自動車を囲んで風船を振る人々。		
83	一列に並び、旗を掲げる人々。		
84	(運転席から) 走行先を見る。		
85	河原に集まった人々。	「祝! 筑後船小屋」	
86	広場。旗を振る人々。		
87	上のアップ。橙、黄、赤の旗。		
88	(沿線から) 人々のアップ。		
89	(上空から) 高架を走る車両。		
90	ビニールハウスの前。ポスターを掲げる人。		
91	子どもを抱えて手を振る人。		
92	飲料ケースで作った「祝」の文字の背後で手を振る人々。		
93	屋上の人々。		
94	屋上の2人。		
95	マンションベランダ。「祝♡GO!」の幕。掌のオブジェ。		

96	ビル壁面に大きいシンボルデザインの幕。		
97	上のアップ。		
98	プラットフォーム通過。手を振る人々。	「祝！ 久留米」	
99	幟を立てた武者行列。		
100	子どもを肩車して追い掛ける男。		
101	(上空から) 高架を走る車両。		
102	自動車屋根から鯉のぼりを振る男。		
103	自転車を道の端に寄せて手を振る人々。		
104	河原に連なる人々。		
105	河原。飛行船。		
106	傘を振る人々。		
107	作業小屋の前で跳ねる2人。		
108	(沿線から) 手を振る人々。		
109	(車窓から) 一列に並ぶ人々。連なる自動車。	「祝！ 新鳥栖」	
110	田圃に一列に並ぶ人々。		
111	上のアップ。		
112	河原を走って追いかけるセーラー服姿の女学生。		
113	橙、黄、赤の旗を持って走る男子学生たち。		
114	(運転席から) トネルを抜ける。		
115	(上空から) 都会の中央に線路。白く長い車両。		
116	(沿線から) カラフルな装束の被り物。迎える人々の後ろ姿。		
117	(車窓から) リング上で跳ねる男たち。		
118	広場を埋める人々。	「祝！ 博多」	NA:「あの日,
119	上のアップ。		手を振ってくれてありがとう」
120	(沿線から) シンボルデザインの旗。風船を放つ。		
121	(車窓から) 陸橋上の人々。		
122	高速道路の下の2人。		NA:「笑ってくれてありがとう」
123	大きいマンション。		
124	企業のビル。		NA:「1つになってくれてありがとう」
125	マンション。		
126	道路。紺色の懸垂幕。		
127	ビル屋上の人々。		NA:「九州新幹線,
128	プラットフォーム。子どもたちの踊り。		全線
129	(運転席から) 駅へ到着。		開業します」
130	(プラットフォームから) 入線を迎える満員の人々。		
131	飛び跳ねる人々。		NA:「一つになった九州で
132	(運転席から) 大勢の人々		新しい力が生まれています」
133	(車窓から) 迎える人々のアップ。		
134	手を振る人々のアップ。		
135	(プラットフォームから) 出迎える人々。		NA:「一つになった九州から,
136	到着した車両。先頭のアップ。		日本は楽しくなるはずですよ」
137	運転手に花束を渡す女性。		NA:「九州新幹線,

ACC グランプリ企画に見るテレビ CM スタイルの潮流 (妹尾)

138	シンボルデザインのタオルを振る人々。		みなさんと一緒に、
139	シンボルデザインを背景に。	「祝！ 九州」	
140	幕のように開く。真ん中に正面から捉えた車両が現れる。	「3.12. 九州新幹線 全線開業」	全線開業です」
141		〔ロゴ〕 JR 九州	

出典：『2012ACC 2011 51st ACC CM FESTIVAL 入賞作品』

広告テキスト解説

180秒の長尺に、鹿児島中央駅を出発した車両が博多駅に到着するまでの間、住人たちが歓迎する姿を、車内からの眺めを中心に、時に沿線から、さらには空中からの映像を織り交ぜつつ、つぶさに描き出してゆく。さまざまに工夫を凝らした住民たちを捉えた映像のテンポ速い連続が中心であり、特に原色のラインを縦長に配置したシンボル・デザインが繰り返し捉えられている。博多駅に到着するまで、スーパーインポーズは「祝！ 鹿児島中央」のように停車したり通過したりする際の駅名表示のみ、音声はマイア・ヒラサワの歌だけである。

最後、博多駅到着を機に、ナレーションが開業の意義を告げ、幕のように開いたシンボルデザインから現れた車両に「祝！ 九州」「3.12. 九州新幹線 全線開業」とスーパーインポーズを被せて CM は完結する。

広告目的とターゲット

全線開業のタイミングに合わせて出稿された開業告知である。ただ、東海道新幹線始め他地域の新幹線が存在し、九州内部でも部分開業によって利用されてきたのであるから、ターゲットは単純に「未知の新規顧客」とは規定できない。ブランド名も、特性・便益も既に充分浸透した「既知の新サービス」の登場なのである。従って、全線開業の意義が強調されている。

商品の扱い

商品、すなわち新幹線の車両は冒頭から結末までずっと映し出されるが、特性・便益の説明は無い。焦点は受け手にとっての意味に当てられ、中心顧客になると想定される沿線住民との交歓が描き続けられる。

表現スタイル

記念列車の走行と、これを歓迎する人々の姿を実写で捉えた点に注目すれば、「デモン

ストレーション」と言えなくもない。しかし、列挙のレトリックによってひたすら重ねて描き出される映像が伝えるメッセージは、新しく登場したサービスの検証ではなく、地域住民の非日常的な熱狂に焦点が当てられている。そうした点に注目すれば、むしろドキュメンタリー・タッチの「ドラマ」型と解釈した方が相応しいと考えられる。

バリエーション

開業を終えた後のシリーズ化はなされていない。

12. 本田技研工業・企業「負けるもんか（プロダクト）」

グランプリ対象企画（2012 52nd ACC CM FESTIVAL）

本田技研工業／企業／「負けるもんか（プロダクト）」60秒。

ブランドの概要⁽³⁾

本田技研工業は1948年設立の自動車メーカー。この企業CMでは、同社が製造・販売した歴代の車両が映し出される。取り上げられた車種は、登場順に次の通りである。

Honda A型・RC143・RA272・S500・Super CUB C100・T360・N360・DREAM CB 750 FOUR・PRELUDE・RT1100・CIVIC CVCC・ACCORD HATCHBACK・モトコンポ・CITY・NSX・BEAT・DAX（ST 50 EXPORT Z）・ODYSSEY・INSIGHT・FIT・NSX コンセプト。

表現要素の構造シート：「本田技研工業／企業／『負けるもんか (プロダクト)』」60秒

場面	映像	スーパーインポーズ (画面上の文字)	音 声
1	(サウンドロゴ)	「HONDA [ロゴ]/The Power of Dreams」	NA：(外人男性の声)「Power of Dreams」
2	競技場。バイクや自動車が置かれている。 画像は左から右へ流れ、移り変わってゆく。 自転車 バイク、白いスポーツカー 屋根のない赤い自動車 バイク、軽トラック 赤い乗用車、バイク 白い乗用車 黒い乗用車、赤いトラクター 白い乗用車 黄色い小型バイク、赤い乗用車 銀色の乗用車 黄色いスポーツカー、バイク 黒いセダン車、黄色い乗用車 赤い乗用車 白いトラックライン その左に銀色の乗用車 さらに左にもう1本トラックライン 画面の流れが止まる 一瞬後、乗用車が動き始める	「きのうまでの自分を超えろ。/ きのうまでの Honda を超えろ。」	♪ BGM：オリジナル音曲。同じリズムの繰り返しが全篇続く。 NA：(若い男性の声)「がんばって いれば、いつか報われる」 「持ち続ければ、夢はかなう」 「そんなのは幻想だ」 「たいてい努力は報われない」 「たいてい正義は勝てやしない」 「たいてい夢はかなわない」 「そんなこと、現実の世の中ではよくあることだ」 「けれど、それがどうした」 「スタートはそこからだ」 「新しいことをやれば必ずしくじる。腹が立つ。だから、寝る時間、喰う時間を惜しんで、何度でもやる」 NA：「さあ。きのうまでの自分を超えろ。きのうまでの Honda を超えろ」 BGM、高鳴る。
3		(画面全体に大きくタグライン) 「負けるもんか。」 (タグラインの下にロゴ) 「HONDA [ロゴ]/The Power of Dreams」	BGM、さらに高鳴ってゆく。

出典：『2013ACC 2012 52nd ACC CM FESTIVAL 入賞作品』

広告テキスト解説

映像でホンダの歴代の車種を次々と映し出されていながら、音声は男性のモノローグで挑戦への意思が語られる。「持ち続ければ、夢はかなう。そんなのは幻想だ」で始まる語りは、映像と表層的には関係がない人生訓のように響く。しかし、車種は古いものから次第に最近のものへと移って来、その動きが止まったところで、スーパーインポーズとナレーションが同時に企業メッセージを告げる。

「きのうまでの自分を超えろ。きのうまでの Honda を超えろ。」

ここで映像と音声は初めて一致し、語られた思いは企業理念であったことが明らかになる。

映像で新しい乗用車が走り始めたのに続けて場面が改まり、タグライン「負けるもんか。」が画面全体に大きく映し出され、その下にロゴが示されて CM は終わる。

広告目的とターゲット

企業理念を表明し、理解・共感を得ることと推察される。広告ターゲットは広く、既存・新規の顧客、従業員やディーラー、株主など、ステークホルダー全体を対象とするものと考えられる。

商品の扱い

商品は全篇に亘って登場するが、特性や機能についての言及はなく、強調されてもいない。むしろ、素材としてそっけなく扱われている。

表現スタイル

映像は歴代の車種を次々に映し出す「デモンストレーション」、ナレーションは人生の断面を示す「スライス・オブ・ライフ」であるが、当初は無関係に示された両者が「Honda」という企業ブランドの提示によって初めて結び付き、理念として結実する過程には、ドラマティックな動きが示されている。

バリエーション

単発の展開であり、シリーズ化はされていない。

13. トヨタ自動車・企業「ReBORN シリーズ」

グランプリ対象企画 (2012 52nd ACC CM FESTIVAL)

トヨタ自動車／企業 ReBORN／「リボン」「出発」「宇都宮・餃子」「ヒッチハイク」「ハワイアンズ」「猪苗代湖」「工場」「石巻」60秒×8。

ブランドの概要⁽⁴⁾

トヨタ自動車は1937年に設立された、自動車のリーダー企業である。

ReBORN キャンペーンは、2011年3月の東日本大震災からの再生を目指す東北の街々を現代に再生した戦国時代の武将がドライブで訪れ、励ます、というドラマを通じて企業姿勢を表明する意図で展開された。

表現要素の構造シート：「トヨタ自動車／企業 ReBORN／『石巻』」60秒

場面	映像	スーパーインポーズ (画面上の文字)	音 声
1	走る自動車, 正面から。運転席に木村拓哉, 助手席にたけし。	画面左上にキャンペーンロゴ。「TOYOTA/DRIVE/FOR/TOHOKU/ISHINOMAKI」	BGM「オー, ダニーボーイ」全篇に流れる。 木村「石巻ですね」
2	走る自動車, 背後から。		たけし「あ, 仮面ライダーだ」
3	車窓から, 道路脇に立つ仮面ライダーの像。		
4	走る自動車, 正面から。	「織田信長 (ReBORN2011) + 豊臣秀吉 (ReBORN2011)」	木村「こっつて, 石ノ森章太郎さんの故郷なんですよ」
5	車窓の外, 仮面ライダー像。		
6	走る自動車, 正面から。		たけし「よく残ったなあ」
7	走る自動車, 背後から。		木村「街を守ろうとしたんですかね」
8	車窓の外, 仮面ライダー像。		
9	走る自動車, 背後から。左手に円盤状の建物。		
10	歩く2人。		たけし「マンガ館か」
11	マンガ館入口。「絆」と書かれた幕を挟んで, 2人はそれぞれ壁に見入る。		
12	壁にびっしり記された文字。「俺は仮設住宅作りでがんばる」		
13	木村の横顔アップ。		たけし「な」
14	たけしのアップ。		たけし「海へ行ってみねえか」
15	走る自動車, 背後から。		
16	運転する木村, 横から。		木村「なんで海なんですか」
17	助手席のたけし, 横から。		たけし「ちょっとな」
18	海岸に着いた車。2人降りる。		木村「何するんですか?」 たけし「海にひと言, 言っとこうと思ってさ」
19	歩く2人, 正面から。		
20	2人の後ろ姿。正面に海。		
21	2人, 正面から。		
22	大海原。		
23	たけしの横顔アップ。大声で叫ぶ。		たけし「バカヤローっ!」
24	たけしを見つめる木村。		
25	たけし。		たけし「あんたもやってみるかい」
26		キャンペーンロゴ「Re BORN」	
27	木村の横顔。大声で叫ぶ。		木村「バカヤローっ!」
28	微笑むたけし。		
29	自動車に乗る2人。	画面全面に。「FUN TO/DRIVE./AGAIN./〔トヨタロゴ〕」	NA:「トヨタです」

出典：『2013ACC 2012 52nd ACC CM FESTIVAL 入賞作品』

広告テキスト解説

グランプリの対象となった8本の60秒CMは、当初からシリーズとして組み立てられている。「リボン」で織田信長と豊臣秀吉が2011年に再生した、という趣向が示され、「出発」で秀吉(たけし)の「ちょっとやりたいこと, あんだよね」と伏線めくセリフがあって、2人は東北へ向けて車で旅立つ。そして、宇都宮, 猪苗代湖, 仙台などを経て、最後

に石巻へやってくる。

大津波によって甚大な被害を受けた石巻は漫画家・石ノ森章太郎の故郷であり、前半はそれをモチーフに被災した街の現況が紹介される。場面13から舞台は海へと移り、今は穏やかな大海原へ向かって2人が「バカヤローッ！」と叫ぶ結構は、「石巻」篇だけでなく、シリーズ全体の大団円にもなっている。

セールス・プロモーションはもちろん、企業理念の表明も表立った強調はなされず、2人が演じるドラマに挟まった2箇所のスーパーインポーズ「Re BORN」と「FUN TO DRIVE, AGAIN.」によって示されるに留まっている。

広告目的とターゲット

東日本大震災に際して企業理念を表明し、理解・共感を得ることと推察される。広告ターゲットは最も広く、ステークホルダーや東北在住の人々にさえ限定せず、社会全体を想定したものであろう。

商品の扱い

商品は2人が乗る形で全篇に亘って登場するが、特性や機能についての言及はなく、むしろ点景に留められている。

表現スタイル

戦国時代の武将たちの再生、という虚構性を趣向とする「ドラマ」型であり、当初からシリーズとして組み立てられている。

織田信長と豊臣秀吉は、大半の場面ではこれを演じる木村拓哉・たけしのタレントの役柄として行動し（素顔かどうかは定かでなく、そのことに意味もない）、東北再生への思いを表現する。そうした現実的な情景の要所で虚構性を強調することによってメッセージの図化を狙っているものと考えられる。

バリエーション

グランプリ対象の8本で一応の完結を見たが、その後もシリーズ化が継続されている。千利休や徳川家康などのキャラクターが登場するとともに、舞台を東京へ移し、新たな発展を遂げつつある。

さらに2013年6月以降は「TOYOTOWN」の中へ組み込まれ、商品広告やプロモーション

ン告知と融合した展開も行われている (2015年1月現在)。

14. ナイキジャパン・ナイキベースボール「宣誓」

グランプリ対象企画 (2013 53rd ACC CM FESTIVAL)

ナイキジャパン/ナイキベースボール/「宣誓」60秒。

ブランドの概要⁽⁵⁾

ナイキはスポーツに関わる、アメリカ発祥のグローバル・ブランドである。

スポーツはより充実した生活を可能にし、人々に感動を呼び、勇気を与える、という企業理念を掲げ、1988年に誕生した“JUST DO IT.”のスローガンのもと、スポーツを通じて挑戦することの大切さ、夢を追いかけることの素晴らしさを描く広告を展開し続けてきた。

表現要素の構造シート：「ナイキジャパン/ナイキベースボール/『宣誓』」60秒

場面	映像	スーパーインポーズ (画面上の文字)	音 声
1	甲子園球場。グラウンドに出場チームと関係者が集結。満員のグラウンド。		アナウンス (女性)「出場校を代表して」
2	壇に登るスパイクのアップ。		「選手宣誓します」
3	カメラマン。		球場のざわめき。
4	選手のアップ。緊張の表情でマイクに向かう。		選手「宣誓！」 静まる球場。
5	スタンド。		
6	選手、正面から。		「われわれは」
7	スタンド。吹奏楽器を持つ制服姿の女子高校生たち。		
8	選手のアップ。		「……というか」 ドラムの音。
9	放送の解説席。2人の男性、不審げな面持ち。		
10	不審げなカメラマン。		
11	選手の真剣な表情、正面から。		「ほくに注目してください」
12	スタンド。		音楽、盛り上がる。
13	選手、正面から。		「ほくは」
14	スタンドの女子高校生・		
15	選手、目のアップ。		「この大会でみんなを驚愕させます」
16	マッサージを受けながらテレビを見ていた男性。驚いて画面に見入る。		
17	テレビの調整室。作業中。		「スカウトは」
18	ラジオの音量を上げる。タクシー内で笑う乗客と運転手。		「100年に1人の怪物と」
19	渋谷の大型ビジョン。		「騒ぎ立てるでしょう」

20	選手。背後の球場看板にナイキのロゴ。		「ぼくの髪型は大流行し」
21	スタンドの観客。		観客「坊主やん。なあ」
22	選手，正面から。		選手「笑顔だって，超高校級」
23	グラウンドでダッシュする選手。		「集団に埋もれて」
24	選手，正面から。		「自分を失うのはもうやめ」
25	走る選手。		「手に入れられるものすべてを」
26	選手，口のアップ。		「全力で手に入れることを」
27	選手，正面からアップ。		「ここに誓います」
28	選手，お辞儀。背後に複数の校旗。		
29	選手，顔を上げる。		
30		ナイキのロゴ。黒画面の中に白く浮かび上がる。	

出典：『2014ACC 2013 53rd ACC CM FESTIVAL 入賞作品』

広告テキスト解説

夏の高校野球の開会式での選手宣誓を模した情景が，場面8で「……というか」の台詞とともに転調する。かれは，「われわれ」ではなく，「ぼくに注目してください」と訴える。そして意表を突いたその自己主張を，選手の姿と，それに球場で，あるいはメディアを通じて接した人々の反応を交互に描き，強調してゆく。

破天荒な宣誓の終了とともに映像は黒画面に切り替わり，商品カットや企業名は登場しないまま，ロゴ（スウッシュ）だけが浮かび上がってCMは終る。

広告目的とターゲット

既存顧客に向けた企業理念の深耕と考えられる。

スポーツを通じた挑戦は，ナイキの一貫したトーン&マナーである。これに対して日本人のライフスタイルは，ややもすると集団に埋没することなかれ主義に流されがちであり，高校野球での選手宣誓はその象徴とも言える存在になっている。そこでこれを真正面から異化して見せることによって，ナイキの企業理念ないしブランド価値を日本人顧客に改めて示すことが狙いと解説できる。

商品の扱い

商品は一切登場しない。もちろん宣誓する選手のユニフォームや靴はナイキ製であろうし，特に場面23のスポーツシーンではその機能性が描かれているが，ブランド名や商品名の表示がないため，その時点ではナイキの商品とは分からない。

それどころか，企業名さえ示されない。企業ブランドを示すサインは場面30に登場するロゴだけである（仔細に観察すると，球場内の広告スペースに埋め込まれたスウッシュが

2回、それぞれ僅かな時間、映されるが、これは遊びであろう）。

表現スタイル

ドキュメンタリー・タッチで始めつつ、途中でフィクションに転じる、このコントラストをアクセントとする「ドラマ」型である。

この処理は初めてではなく、むしろナイキでは常套手段である。この挑発的なドラマそのものが蓄積された「ナイキらしさ」のトーン&マナーであり、表象となっている。

バリエーション

単発の展開であり、シリーズ化はされていない。

[4] 考 察⁽⁶⁾

前節で個別に解説した結果を集約したものが図表4である。

以下、それぞれの項目に即して考察を行う。全14企画中に該当する企画数は本文中の〔カッコ〕内に示した。

図表4. 解説結果の集約

年度	企 画	秒 数	広告目的	商品の扱い	期間	表現基盤
2001	ジョージア	30秒	リマインド	表現から商品へ	中期	非日常
2002	キューピー	15秒	リマインド	表現から商品へ	短期	リアル
2003	燃焼系アミノ式	15秒	新発売告知	商品主体	中期	非日常
2004	ネスカフェ	60秒	リマインド	表現から商品へ	単発	リアル
2005	FANTA	15秒	リマインド	表現から商品へ	中期	非日常
2006	ライフカード	30秒	理解促進	表現から商品へ	短期	非日常
2007	マクセル	60秒・120秒	リマインド	表現から商品へ	短期	非日常
2008	ホワイト家族	30秒	理解促進	商品主体	長期	虚構性強調
2009	BOSS	30秒・60秒	リマインド	表現から商品へ	長期	虚構性強調
2010	梅の花	30秒	理解促進	表現から商品へ	短期	虚構性強調
2011	九州新幹線	180秒	新発売告知	表現から商品へ	単発	非日常
2012	ホンダ	60秒	企業理念	商品あり	単発	リアル
2012	ReBORN	60秒	企業理念	商品あり	長期	虚構性強調
2013	ナイキ	60秒	企業理念	商品なし	単発	非日常

秒 数

14企画中、15秒作品でのグランプリ入賞は3企画に留まる。主流は30秒〔5〕ないし60秒〔6〕であり、他に120秒・180秒が各1企画あった。ブランドの表現や価値共創のため

には、ある程度の尺が必要であることが確認できる。

広告目的とターゲット

テキストからは次の4種類の目的を解説した。

- ① 新発売告知〔2〕。
- ② 既存ブランドの理解促進〔3〕。
- ③ 定番ブランドのリマインド〔6〕。
- ④ 企業理念への共感醸成〔3〕。

併せてメインターゲットは、①②は製品特性や便益を未知の新規顧客〔5〕、③④は既存顧客〔9〕と捉えられる。

このことから、「ファクトの印象的な伝達」から「パーセプションに対する共感醸成」へ、個人の主観へ踏み込むより深いコミュニケーションの働き掛けへの注力が示唆される。

商品の扱い

新製品のトライアルユースやブランドチェンジ促進から製品レベル・企業レベルのブランディングへのシフトは、商品の扱い・見せ方に影響を及ぼしている。次の4類型を解説した。

- ① 商品の特性や便益を印象づける「商品主体」〔2〕。
- ② 前半、顧客の関心を惹くための表現を提示、最後にブランドに結びつける「表現から商品へ」〔9〕。
- ③ 商品を画面に映し出しながら直接には語らず、企業理念を表現する「企業理念／商品あり」〔2〕。
- ④ 商品を画面に映し出さず、企業理念を表現する「企業理念／商品なし」〔1〕。

商品アピールに真正面から取り組んだ企画の代表は「燃烧系アミノ式（2003）」である。新発売に際して鮮烈なヴィジュアル・ショックによって広告表現物に注目を集めた上で、「こんな運動、しなくても」のタグラインのもと、映像でパッケージ、CMソングで名前を強く印象づけた。「ホワイト家族（2008）」も、事業参入間もない新製品告知に近い時期の企画であり、「家族間通話無料」の特性をユーモラスに描き出している。

しかし、新製品告知であっても「九州新幹線（2011）」の場合、商品は全篇に亘って登場するものの、主眼は商品ではなく、これを歓迎する沿線住人たちの歓喜に置かれている。既存ブランドや定番ブランドになると商品は後景化し、「ジョージア（2001）」「キューピー

(2002)」「ネスカフェ (2004)」「FANTA (2005)」「ライフカード (2006)」「マクセル (2007)」「宇宙人ジョーンズ (2009)」「夜の梅の花 (2010)」では商品はCMの最後にならないと登場しない。さらに企業理念を描く「ナイキ (2013)」になると商品は一切登場せず、ロゴが表示されるのみである。

ACC グランプリ CM ではこのように、商品そのものよりも、それを使うことの意味により焦点が当てられている。

バリエーション

同じ表現物に繰り返して接触すると、オーディエンスに飽きが生じる。バリエーションはこれを回避するための策で、同一のコンセプトやメッセージのもとで企画内容を刷新する。従って、展開期間が長期化すればするほど多くのバリエーションが必要となる。

① 対象は1本みの「単発」〔4〕。

(ただし、「九州新幹線 (2011)」は「総集編」と題されているから、実際のオンエアでは複数のバリエーションから構成されていたものと推測される)。

② 短期間に複数バリエーションを展開する「短期」〔4〕。

③ 複数年度に亘って複数バリエーションを展開する「中期」〔3〕。

④ 数年以上に亘って複数バリエーションを展開する「長期」〔3〕。

もともと出稿本数が多い場合、オーディエンスの飽きを防ぐために tone & manner を揃えたバリエーションを短期間に展開することは珍しくない。しかし、「ジョージア (2001)」「燃焼系アミノ式 (2003)」「FANTA (2005)」は1年以上、「ホワイト家族 (2008)」「宇宙人ジョーンズ (2009)」になると数年以上のシリーズ化がなされており、「ReBORN (2012)」も本稿を執筆している2015年1月現在、さらに今後の継続・発展が予想される。こうした長期に亘るバリエーション展開が近年の大きい特徴である。

表現の基盤

① 日常生活をリアルに描く〔3〕。

② リアリティを重んじながらも、非日常的情景を描く〔7〕。

③ 虚構性強調〔4〕。

リアリティが多くの企画の基盤を形成している。ただし、①においても現実べったりではなく、メッセージを際立たせるために何らかの工夫がなされる。例えば、「ネスカフェ (2004)」は、映像・音楽・詩的表現 (本物の詩の活用であるが) のいずれも藝術的なクオ

リティを湛えている。

②では、リアルな中にも非日常性がより強調される。「マクセル (2007)」は休校、「九州新幹線 (2011)」は開業という特別の日常をクローズアップし、事実を彩るドラマ性をドキュメンタリータッチで描き出していく。また、「燃焼系アミノ式 (2003)」と「ナイキベースボール (2013)」では、意表を突く映像や言動を強調する。さらに「ジョージア (2001)」「FANTA (2005)」「ライフカード (2006)」にはドラマ形式を取り入れ、ブランドと顧客との間の関係を描く。

③は、お父さんが犬という設定の「ホワイト家族 (2008)」, 宇宙人の目を通じることによって日常を異化する「宇宙人ジョーンズ (2009)」, カラオケのデュエット形式で進行する「夜の梅の花 (2010)」, 戦国時代の武将が現代に再生する「ReBORN (2012)」と、現実にはありえない要素を前景化することによってメッセージを図化する試みである。これらは相手を欺く意図は持たないばかりか、逆に好意的受容を狙う「見え透いた嘘」であり、受け手の成熟を前提とするアプローチである。特に長期に亘るシリーズ展開がこうした虚構性の上に成立している点が注目される。

テレビ CM スタイルの考察 (ドラマ型 CM の台頭)

13年間における14のグランプリ企画から解読した CM スタイルを図表5に示す。

図表5. ACC グランプリ作品に見る CM スタイル

年度	企 画	CM スタイル
2001	ジョージア	ドラマ (シリーズ展開)
2002	キュービー	デモンストレーション
2003	燃焼系アミノ式	デモンストレーション
2004	ネスカフェ	スライス・オブ・ライフ
2005	FANTA	ドラマ (シリーズ展開)
2006	ライフカード	ドラマ (フィクション)
2007	マクセル	ドラマ (ドキュメンタリー)
2008	ホワイト家族	ドラマ (シリーズ展開)
2009	BOSS	ドラマ (シリーズ展開)
2010	梅の花	ドラマ (フィクション)
2011	九州新幹線	ドラマ (ドキュメンタリー)
2012	ホンダ	デモンストレーションとスライス・オブ・ライフの混合
2012	ReBORN	ドラマ (シリーズ展開)
2013	ナイキ	ドラマ (ドキュメンタリータッチのフィクション)

スタイルの主力は、非日常性・虚構性に立脚するドラマ型になっている。

① デモンストレーション〔2〕。

- ② デモンストレーションとスライス・オブ・ライフの混合〔1〕。
- ③ スライス・オブ・ライフ〔1〕。
- ④ ドラマ〔10〕。

デモンストレーションに分類した2企画も、本来の製品の機能特性の実証ではない。特に「燃焼系アミノ式（2003）」では主題である「健康管理には運動が必要」というメッセージの実証に用いられた映像が著しく誇張され、ほとんど非現実と化している（実写ではあるが）。スライス・オブ・ライフに分類した「ネスカフェ（2004）」も、高度な藝術的クオリティが企画の決め手になっている。

14企画中の10企画はドラマ型と認定できる。「マクセル（2007）」と「九州新幹線（2011）」は、素材は事実そのものであるが、強調されているものは非日常性である。その他の8企画では明らかなフィクションが演じられる。さらにそのうちの5企画が1年間以上に亘るシリーズ展開を行った／行っていることも、近年の特徴である。

[5] 結論と今後の展望

1. 結論

ACC のグランプリを受賞したテレビ CM には、受け手の肯定的パーセプション形成を目指す創意工夫が凝らされているものが多い。特に、ブランドをモチーフとするドラマを長期に亘って提供するスタイルへの注力が目立つ。

考察の結果、最近の ACC グランプリ企画から浮かび上がってきた特徴は、①製品あるいは企業のブランディングを目的に、②生活者が商品を使う能動的な意味を、③非日常性や虚構性によってパーセプションに強く働き掛ける、④長尺CMを、⑤複数年以上に亘って、⑥バリエーション展開する、という6点に凝縮できる。

このように、今日の広告クリエイティブが目指すものはファクトの印象的な伝達ではなく、受け手の肯定的パーセプション形成に対する影響の発揮なのである。

Keller（2007）はそのブランディング・モデルの出発点をセイリエンスに置いた。しかし、かつて技術革新に基づく新製品が誇った機能的セイリエンスは、今日のコモディティ化した製品には存在しない。広告コミュニケーションがこれに代わってセイリエンスを形成するとともに、維持・発展・深耕を推進するのである。

2. 今後の展望

IMC の今日的意義とテレビ CM の役割

インターネットとそれによって誕生した数多のソーシャル・メディアの浸透によって、メディアに媒介された情報は、①総量の爆発的膨張と、②生活者が主体的に関与する Consumer Generated Media (ないし Contents) の定着、という、かつて経験したことのない環境に置かれ、マーケティング・コミュニケーションに多大な影響を及ぼしている。特に若い層ではソーシャル・メディアの活用が日常の中心にさえ位置付き、生活行動そのものを変化させつつある。それはさまざまな利便性や快適性をもたらした半面、「ソーシャル疲れ」といった弊害も指摘されるようになってきた。

新たなコミュニケーション環境のもと、広告目的は、ブランディング（さらには価値共創）とセールス・プロモーションへの二極化、という1990年代以降の動向がさらに進んでいる。

成果が著しいのは後者である。購買履歴を中心とする顧客データの蓄積を活用した行動ターゲティングがセールス・プロモーション効率を大きく高めたことを利用して、さまざまな施策が試みられつつある。しかしこれを、IMCにおけるタッチポイントの単なる拡張とのみ捉えてはならない。ソーシャル・メディアは生活者同士が純粹にコミュニケーションを楽しむ場であるから、ここに企業がセールス・プロモーション目的で割り込むことの違和感は大きい。新たなコミュニケーション・スタイルの創出が不可欠なのである。

コミュニケーション行為は、「成果志向」と「了解志向」の2側面を持つ（Habermas 1981=1986）。近年における二極化は、かつては広告コミュニケーションの中で完結していたこの両者の乖離を意味する。今回の ACC グランプリ企画の動向から得られた知見をこのコンテキストの中に置けば、それらは、了解志向でコンサマトリーなコミュニケーションの重要な側面を広告活動全体の中で回復する試みと捉えることができる。

ブランディング（価値共創）とは、製品・事業・企業などに対する受け手の主観的関与を高める行為に他ならない。それは、クロスメディアの中のマスメディア、特にテレビCM ならではの意義を示唆する。

新しいコミュニケーション・スタイルとしての物語広告の可能性

その1つの試みとして、「物語広告」を挙げることができる（妹尾 2014, 妹尾 2015）。物語は人間が混沌とした環境を秩序立てて知覚し認識するための装置であるから、製品

の機能特性より、それが存在することによって生まれる人間のドラマにウエイトを置く今日のクリエイティブの有力な武器となる。しかし、物語広告はテレビCMないしクリエイティブのスタイルによってだけでは定義できない。それは、

- ① 時間的継続性：長期に亘るバリエーション展開を支える。
- ② 空間的発展性：テレビCMを通じたブランディングと価値共創の成果を、OOH（Out of Home）とソーシャル・メディアのメディア・プランニングにおけるメディア・クリエイティビティを通じて、セールス・プロモーションに応用するための仕組みづくり。

として、広告コミュニケーション・スタイルの創意工夫の中核を担うのである。

広告コミュニケーション・モデルの見直し

このように「ファクトよりパーセプション」の動向は、クリエイティブだけの問題ではなく、広告コミュニケーションの構造そのものに影響を及ぼす。今後、「関係としての広告コミュニケーション・モデル」の意義がますます高まってくると考えられる。

図表 6. 2つの広告コミュニケーションの構造

	伝達モデル (セールス・プロモーション志向)	関係モデル (コミュニケーション志向)
焦点	ファクト。	パーセプション。
価値の所在	客観的価値。 製品に内在する技術的・機能的特性が形成する。	主観的価値。 社会的コミュニケーションの循環的交歓プロセスを経て共創される。
ターゲット	情報を未知の消費者。	コミュニケーション・リテラシーを高めた生活者。
広告目的	商品名認知と機能的便益理解を通じたトライアルユース喚起。	情緒的便益・自己表現的便益への共感醸成を通じた、アイデンティティの肯定。
クリエイティブ	インパクト。	インサイトに立脚した共感。
メディア	マスメディア（広範囲へのリーチと効率的フリークエンシー）とセールス・プロモーション策の連携。	<ul style="list-style-type: none"> ・情報環境基盤形成（マスメディア）。 ・空間的発展性（OOH, ソーシャル・メディア）。 ・時間的継続性。

註

- (1) 全日本シーエム放送連盟（ACC）ホームページ。
<http://www.acc-cm.or.jp/festival/index.html>
- (2) 日本コカ・コーラホームページ「ジョージアの歴史」。
<http://j.cocacola.co.jp/history/package/georgia.html>
- (3) キューピーホームページ「キューピーマヨネーズ CM ヒストリー」。
<http://www.kewpie.co.jp/know/cm/history/>

- (4) サントリーホームページ「ニュースリリース No.8337 (2003. 1.16)」。
<http://www.suntory.co.jp/news/2003/8337.html>
- (5) ネスレホームページ「ネスレの歩み」。
<http://www.nestle.co.jp/aboutus/japan-history>
- (6) 日本コカ・コーラホームページ「製品情報・ファンタ」。
<http://www.cocacola.co.jp/brands/fanta/fanta02>
- (7) ライフカードホームページ「事業案内」。
<http://www.lifecard.co.jp/company/business/index.html>
- (8) 日立マクセルホームページ「会社案内」。
<https://www.maxell.co.jp/corporate/library/guide/index.html>
- (9) ソフトバンクモバイルホームページ「沿革」「広報データ」。
<http://www.softbank.jp/corp/group/sbm/about/history/>
<http://www.softbank.jp/corp/group/sbm/about/finance/factsheet/>
- (10) 加藤芳夫+サントリーデザイン部 (2001)『なっちゃん秘密』六耀社, 高橋賢藏 (2007)『缶コーヒー職人』潮出版社
- (11) 梅の花ホームページ。
<http://www.umenohana.co.jp/>
- (12) 九州旅客鉄道ホームページ「2大プロジェクト・九州新幹線」。
<http://www.jrkyushu.co.jp/profile/project/project01.jsp>
- (13) 本田技研工業ホームページ「Honda Movie Channel」。
<http://www.honda.co.jp/movie/201204/corporate/>
- (14) トヨタ自動車ホームページ。
http://www.toyota.co.jp/jpn/company/about_toyota/outline/index.html
<http://www.reborn-toyota.jp/history/>
- (15) ナイキジャパンホームページ「Press Release 2014年 8月 1日」。
http://nike.jp/nikebiz/news/other_140801.html
以上のホームページへの最終アクセスは、いずれも2015年1月13日。
- (16) 本節では取り上げるグランプリ企画を次の通り略記する。
「ジョージア (2001)」「キューピー (2002)」「燃焼系アミノ式 (2003)」「ネスカフェ (2004)」「FANTA (2005)」「ライフカード (2006)」「マクセルDVD (2007)」「ホワイト家族 (2008)」「宇宙人ジョーンズ (2009)」「夜の梅の花 (2010)」「九州新幹線 (2011)」「ホンダ (2012)」「ReBORN (2012)」「ナイキベースボール (2013)」

引用文献

- ・『ACC CM FESTIVAL 入賞作品』(2001・41st~2013・53rd, VHS または DVD)
- ・阿部正吉 (2003)『新版最新 CM 制作の基礎知識』宣伝会議, 44-68頁
- ・植條則夫 (1993)『広告コピー概論』宣伝会議, 223-232頁
- ・広告批評編 (1997)『広告大入門増補改訂版』マドラ出版
- ・広告批評編 (2000)『私の広告術』マドラ出版
- ・妹尾俊之 (2015)「広告への物語論的アプローチ」, 水野由多加・妹尾俊之・伊吹勇亮編『広告研究ハンドブック』有斐閣
- ・妹尾俊之 (2014)「物語広告論の構想」, 『日経広告研究所報』274号 (2014年 5月・6月号), 2-7頁
- ・田中洋・丸岡吉人 (1991)『新広告心理』電通, 298頁
- ・電通広告用語事典プロジェクトチーム編 (1985)『広告用語事典』電通

- 電通広告用語事典プロジェクトチーム編 (1998) 『新広告用語事典』電通
- 電通広告用語事典プロジェクトチーム編 (2001) 『改訂新広告用語事典』電通
- 電通広告事典プロジェクトチーム編 (2008) 『電通広告事典』電通
- 難波功士著 (2000) 『「広告」への社会学』世界思想社
- 西尾忠久編 (1966) 『繁栄を確約する広告代理店 DDB』(『ブレーン』別冊) 誠文堂新光社
- 仁科貞文・田中洋・丸岡吉人 (2007) 『広告心理』電通, 203-207頁
- 堀川靖晃 (2013) 「松下電器産業におけるテレビ CM の変遷」日本広告学会関西西部会報告 (2013年 8月28日)。日本広告学会ホームページ (<http://jaaweb.jp/>) に記録掲載。
- Aaker, David A., Batra, Rajeev, & Myers, John G., (1992), *Advertising Management 4th edition*, Prentice-Hall, Inc., pp.383-384
- Habermas, Jüegen (1981) *Theorie des kommunikativen Handelns*, Suhrkamp Verlag. (藤沢賢一郎他訳 (1986) 『コミュニケーション的行為の理論』未来社)
- Hall, Stuart (1980) “Encoding/decoding” in Hall, Stuart et al (eds) *Culture, Media, Language*, Routledge
- Keller, Kevin Lane (2007), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, 3rd Edition*, Prentice Hall College Div. (恩蔵直人監訳 (2010) 『戦略的ブランドマネジメント第3版』東急エージェンシー)
- Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum and Robert F. Lauterborn (1993), *Integrated Marketing Communication*, NTC Publishing (有賀勝訳 (1994) 『広告革命：米国に吹き荒れる IMC 旋風』電通)