

関東 10 ゼミ討論会

メディア班

「ネガティブアプローチ の有効性」

法政大学 経営学部 竹内淑恵ゼミナール
小俣安希子 川崎円佳 吉田淳 小林可奈

はしがき

私たちの研究は「関東10ゼミ討論会」において“メディア”というカテゴリーに属して進めるを選択をしたことから始まった。まず、班員で「メディア」に沿った身近な疑問をいくつか挙げ、その後に、学生が取り組みやすく、調査・検証がしやすいテーマに絞った。その中で班員が共通して気になった案が、考案当初テレビでよく放映されていた「雪国もやし」のTVCMであった。

このCMは、高いから買うなよと視聴者に歌いかけているものであった。私たちはこれについて、自社商品をよくみせたり感じさせたりする為にうたれている広告が世の中にたくさん出回っている中で、このようなネガティブなメッセージをあえて訴えている広告には何か特別な理由があるのではないかと、また逆にポジティブな内容の広告に比べて良い効果を得ているのではないだろうか、そしてそもそも視聴者（＝消費者）はどのように感じるのだろうか、と沢山の考えが浮かんだ。

以上の点から、私たちはネガティブなメッセージ性がある広告について研究を進めることとなった。

ネガティブな広告は数少なく、事前に調査対象者を大学生としていたことから、商品のカテゴリーまでもが狭まり研究をすることは困難であったが、我がゼミの名誉教授である竹内淑恵教授や優秀なゼミ生などの声もあり、この研究を無事終えることができた。教授やゼミ生にはもちろんのこと、研究を進めていくにあたってご協力頂いたすべての方々にこの場を借りて感謝の意を表したい。

2006年10月吉日

法政大学 経営学部 竹内淑恵研究室
サブゼミC班
小俣安希子 川崎円佳
吉田淳 小林可奈

目次

はしがき	2
目次	3
第一章 序論	5
1-1. 研究テーマ	5
1-2. 研究動機	5
1-3. 研究目的	5
1-4. 本論文の概要	6
第二章 先行研究	7
2-1. ネガティブアプローチの定義	7
2-2. 主なネガティブアプローチ	7
2-2-1. 主なネガティブアプローチの使用例	7
2-3-2. ネガティブアプローチ広告の発売後の動向	9
2-3-3. ネガティブアプローチ広告の主な受賞例	10
2-3. 朝日新聞広告（ジャーナリスト宣言）	12
2-3-1. 朝日新聞広告（ジャーナリスト宣言）の背景	12
2-3-2. 朝日新聞広告（ジャーナリスト宣言）の概要	12
2-3-3. 大学生の新聞への関与	14
2-3-4. ロイヤルティとは	16
第三章 仮説	17
3-1. 仮説設定	17
第四章 調査概要	18
4-1. 調査対象・調査時間	18
4-2. 調査内容	18
第五章 分析結果	19
5-1. 分析手順	19
5-2. アンケート全体データ	19
5-3. 因子分析	21
5-3-1. 因子分析とは	21
5-3-2. 因子分析結果	22

5-3-3. 信頼性分析	24
5-4. 分散分析	26
5-4-1. 分散分析とは	26
5-4-2. 分散分析の手順	26
5-4-3. 分散分析結果	27
第六章 考察	31
6-1. 分析結果まとめ	31
6-2. 今後の課題	31
参考文献	32
アンケート添付	33

第一章 序論

1-1. 研究テーマ

本研究のテーマは、ネガティブなアプローチを用いた広告が受け取り側の消費者にとってどのように有効に働くかを考察することである。

1-2. 研究動機

2006年6月、TVで「雪国もやし」のCMを頻繁に目にするようになった。お笑い芸人のはなわが出演し、スーパーで雪国もやしの歌を歌っている。その歌の歌詞がとてもインパクトのある内容であり、「雪国もやしは高いよ！買うなよ！」と言っている。その歌を聞いた途端、ある主婦がスーパーのかごに入れてあった雪国もやしを隣に並んでいたお客のかごにそっといれるという内容だ。高価格というマイナスな面をアピールし、しまいには買うなよ、とまで言っている。実際の価格はという、店頭で普通のもやしが30円から40円のところ、雪国もやしは高めの58円であった。その高価格には理由があり、名水で名高い最高級コシヒカリの産地魚沼での生産にこだわり、食べる際にじゃまになる根をカット、また独自の技術を改良してもやしのもつ甘さやシャキシャキ感を一段とグレードアップさせることに成功させた。しかし、CM内では、品質のこだわりについては一切触れていない。

私たちは雪国もやしのCMを見て、次のような疑問を持った。消費者はこのCMを見て、「雪国もやしは高いよ！買うなよ！」というメッセージをそのまま受け取ってしまうのか。そして、雪国もやしにマイナスのイメージを持ってしまうのか。それとも、高価格の裏の意味を読み取り、「雪国もやしは高品質なのは。」と受け取るのか。また、「絶対買うなよ！」と禁止されると逆にそれを破りたくなる心理が働き、「へえ～どんな商品だろう。一回買ってみようかな。」という気持ちになるのだろうか。

1-3. 研究目的

私たちの周りは広告であふれている。外を歩いても家の中にいても、私たちの目の行く場所には必ず広告がある。企業から消費者への情報発信の最大の手段であると考えられる。企業側のメッセージをいかに消費者に伝えるかは広告の打ち方しだいで大きく変わってくる。

そんな中、私たちが出会った雪国もやしのCMは衝撃的であった。後に述べるが、このCMはネガティブアプローチという手法を用いていることがわかった。何気なく見ているCMの中、雪国もやしのCMが印象に残ったのは、どうしてなのだろうか。同じようにネガティブアプローチを用いている朝日新聞のCMを研究の素材とし、研究していくことにした。

本論の目的はネガティブアプローチの手法を用いた広告が消費者に与える効果を明らかにすることである。広告を見た後のブランドイメージの変化を測定することにより、その効果を検定する。また、ネガティブアプローチの広告に好意的な人とそうでない人とで、行動様式や価値観に違いがないかを明らかにする。これにより、ネガティブアプローチ広告の有効性を検定し、どのような場面やターゲットにおいて特に効果的なのかを明らかにする。

1-4. 本論文の概要

本研究の大きなテーマである「ネガティブアプローチの有効性」に則り、第2章ではネガティブアプローチ広告に関する2次データより現状分析をする。これまでのネガティブアプローチ広告の具体例や広告の評価、また商品のその後や企業イメージの変化を調査する。第3章では、テーマと現状分析からの考察より仮説を提起する。第4章では仮説を検証する為、アンケート調査をし、その調査結果、分析結果を論じる。第5章では、分析結果を踏まえた考察と研究の結論を論じていきたい。

第二章 現状分析

2-1. ネガティブアプローチの定義

まず、上記で表れた今テーマであるネガティブアプローチを定義する。

ネガティブアプローチとは、否定的な面から説得していく広告表現の手法。悲劇的、否定的な面を強調したり、広告製品の使用によって避けられるシチュエーションや危険を強調し、そのあとでその製品の必要さを説くような手法。ネガティブアプローチは印象が強いが不快感を残すので、しばしば逆効果であり、注意が必要。

(「広告大百科 アイディア引き出し帳」、電通、著／小林太三郎・山川浩二)

2-2. 主なネガティブアプローチ

2-2-1. 主なネガティブアプローチ使用例

私たちがネガティブアプローチ広告を検索するにあたって見当たった、ネガティブアプローチ広告として妥当だと思われる主な例を挙げる。

① キューサイ青汁 TVCM

CMに出てくるタレントがキューサイの青汁を飲み干した後に、

「まずい！もう一杯！」

と、笑顔で言う CM。この CM の狙いは、おそらく青汁はまずいが、栄養があり飲むだけの価値があるというメッセージを伝える CM であると思われる。

② 日清食品の「SPA 王」 TVCM

工藤静香が SPA 王を食べる CM で、最後に

「まずかったら食べないでいいわよ」

言う CM。食品をアピールするはずの CM で「食べなくていいわよ」と言うことは珍しいことだが、逆説的にそれだけ自信があるのだと受け取ることができる。

③ SEGA ゲーム機ドリームキャスト 広告

「セガは倒れたままなのか」のコピーで始まった、新聞での1ページ全部を使った連載広告をはじめ、さらに「セガなんてだっせ～よな」「プレステのほうが面白いよな」というフレーズを使ったセガの自虐的なCMを展開した。このCMには、当時株式会社セガ専務執行役員の湯川英一氏自らが出演し、話題となった。

④ ボルボ 広告

「私たちの製品は公害と騒音と廃棄物を生みだしています」というコピーの広告。
(資料2-1) 公害騒音と廃棄物を生み出す。そんなコピーは前代未聞！だからこそボルボは、環境問題に真剣に取り組みます。という逆説的なメッセージが込められた広告。

資料2-1 ボルボの環境問題を訴えた広告

環境問題



⑤ 富山県 イメージアップキャンペーン

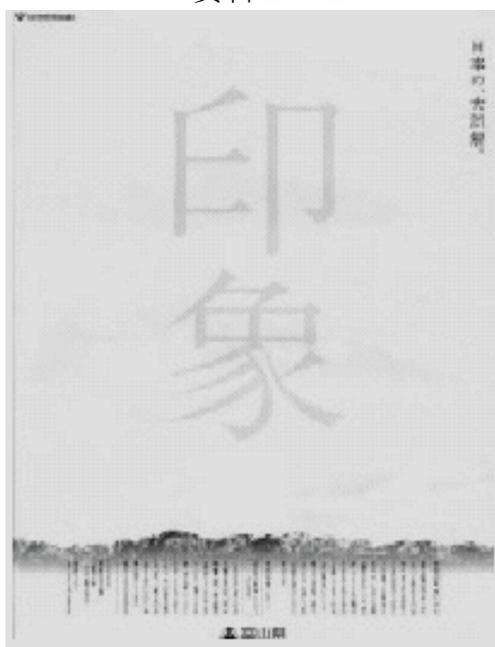
富山県では、全国の方々に「富山」に良いイメージを持ってもらうために、平成6年度から16年度にかけて、新聞広告やテレビCMなどを活用した「富山県イメージアップキャンペーン」を、全国に向けて展開しました。

このキャンペーンで平成9年度に使われた新聞広告では「印象が薄い」という富山県のイメージを押し出し、それは誤解であるというメッセージを訴えた。(資料2-2) 平成10年度の新新聞広告では平成9年度に掲載された広告に寄せられた意見と、その意見に対するアンサーを文字のみで掲載した。(資料2-3)

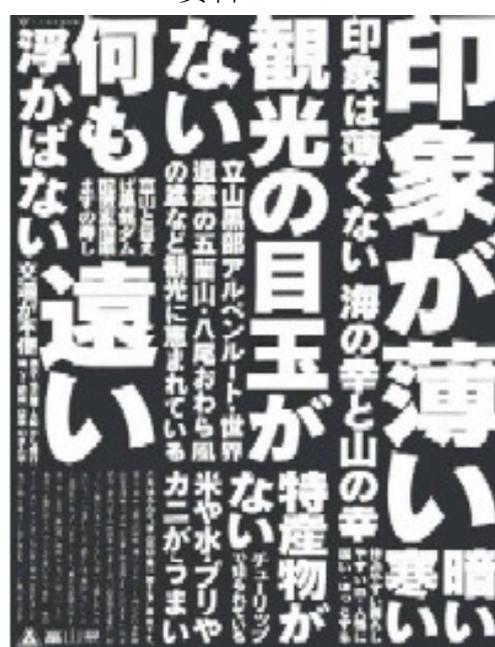
資料2-2 印象が薄いといわれる富山県を会えて前面にアピールした広告

資料2-3 上の広告について寄せられた読者の声に答えたアンサー広告

資料2-2



資料2-3



⑥ 朝日新聞 TVCM

「言葉は身勝手に、言葉は感情的で、言葉は残酷で、ときに無力だ。それでも私たちは言葉のチカラを信じている。」 戦争や革命運動など、悲惨な場面を流しながら言葉の否定的な面を訴えるが、最後にはそれらの映像は消え、言葉を信じているというポジティブなメッセージで終わっている。

2-2-2. ネガティブアプローチ広告商品の発売後の動向

上記で挙げたネガティブアプローチ広告例の中で、その商品が発売された後、輝かしい

功績を収めている例を紹介する。

例1：「雪国もやし」

- ・「雪国もやしの歌」はテレビCMが好評だったことからCMソングのプロモーションビデオも作成され、ティー・アンド・エムとUVNが運営する動画配信サービス「あっ！とおどろく放送局」で無料配信中。

～そのCMを見た感想～（一部抜粋）

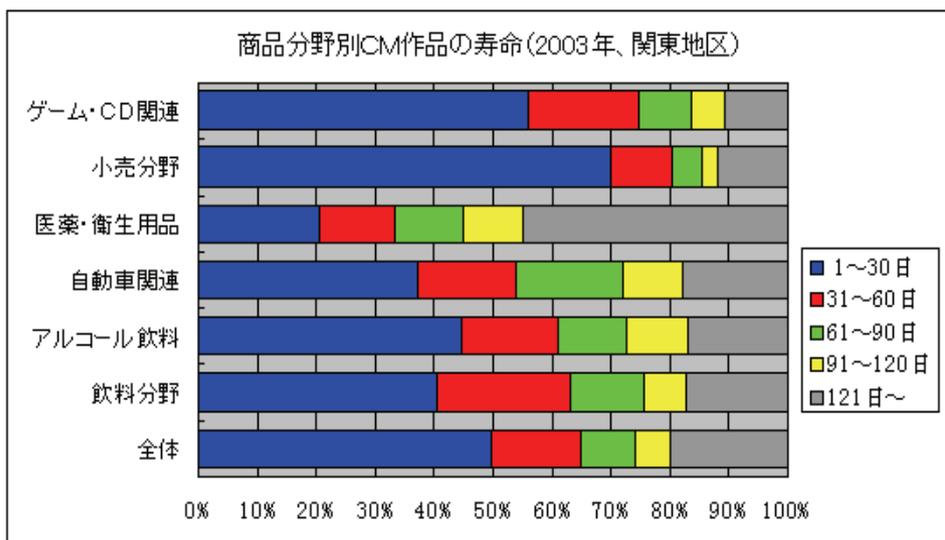
「本当にそんなに高いのかなあと商品に対して興味がわきました。

「価格の高さを逆手に取ったところが斬新だ。」

- ・ソーシャルネットワーキングサイト mixi にも雪国もやしのコミュニティが存在し、ブログでも話題沸騰。
- ・CM開始前には新潟県にほぼ限られていた出荷範囲は関東や中部のほぼ全域に拡大、首都圏で一割近いシェアを獲得。（出所：日経テレコン21）
- ・関東地方でCMを始めた四月以降は出荷量がCM放送前の約二倍に達した。（出所：日経テレコン21）
- ・オリコンスタイル「CM好感度ランキング」に四ヶ月間にわたり二十位以内をキープ。（図2-2）

下の「商品分野別CM作品の寿命」(図2-1) からわかるように、ほとんどのCMが一ヶ月以内で終了している中で、四ヶ月間好感度を保つことは容易ではないことがわかる。

図2-1



(出所：ビデオリサーチ)

図 2-2

4	3	ライフカード カードの切り方が人生だ 「フレッシュマン来たる」「スキミングに気をつけて」篇	ライフ	オダギリジョー、忍成修吾、 劇団ひとり
5	-	午後の紅茶「20年目の新発見 ストレート・ゴルフ」 「レモンティー」「ミルクティー」「スペシャル(カムカム)」編	キリンビバレッジ	松浦亜弥
6	4	NUDA「岡村」「梨花」篇	キリンビバレッジ	岡村隆史(ナインティナイン)、梨花
7	-	雪国もやし「高いよ」「買うなよ」篇	雪国まいたけ	はなわ
8	9	チョコモナガジャンボ「レッカー移動」篇	森永製菓	KinKi Kids
9	-	オロナミンC「ロングパットのゴツ!?」篇	大塚製薬	上戸彩、ミシェル・ウィー
10	6	au MY割「ナイスD」「フリック」篇、 ダブル定額ライト「そんな夜もある」篇	KDDI	仲間由紀恵withダウンロース、 布施明
11	8	SKY PerfecTV!「スカパー! KAT-TUN 新魔球(プロ野球開幕)」篇	スカイパーフェクト コミュニケーションズ	KAT-TUN

(出所：オリコンCM好感度ランキング6月)

・2006年6月度CM好感度ランキング 第7位

7月度・・・14位

8月度・・・20位

9月度・・・20位

例2：「SEGA ドリームキャスト」

湯川専務のパッケージをつける等して、ドリームキャストを売り出す際も専務自ら表立って宣伝広告を行った。CM出演に絡めて「湯川専務ストラップ」や「ドリームキャストCFソング」の音楽CDも発売された。湯川専務の宣伝効果もあってか発売日にはドリームキャストは売り切れ続出の事態となった。(しかし、ソフト不足、製造トラブルなどの問題があり後に撤退した)

2-2-3. ネガティブアプローチ広告の主な受賞例

ここでは先に挙げたネガティブアプローチ広告が実際に優れた広告とされ、広告賞を受賞した例を紹介する。

・雪国もやし

2006年 ACC CM FESTIVAL ベスト音楽賞

・セガドリームキャスト

第38回 ACC 全日本CMフェスティバル最優秀テレビCM賞

1998年 ACC CM FESTIVAL 最優秀CM賞

・富山県イメージアップキャンペーン広告

第38回消費者のためになった広告コンクール」((社)日本広告主協会) 銀賞

「第19回新聞広告賞」((社)日本新聞協会) 優秀賞

2-3. 朝日新聞広告(ジャーナリスト宣言)

私たちは今研究を調査・検証するにあたり、上記であげたようないくつかのネガティブ広告を見つけることができたが、そのなかで朝日新聞の広告例は特に私たちの調査に有効であると思われるため、使用することとなった。

2-3-1. 朝日新聞広告(ジャーナリスト宣言)の背景

総選挙をめぐる新党結成の動きの中で、朝日新聞社は長野総局のN記者(28)＝懲戒解雇処分＝が取材しないで虚偽のメモを作り、それに基づく誤った記事を掲載した。どのような経緯で虚偽メモは作られ、なぜ紙面に掲載されるのを防ぐことができなかったのか。この虚偽メモ問題を契機に取材現場の実態や問題点を再点検し、今後の対応策を検討するため、朝日新聞社は「信頼される報道のために」委員会を設置した。

社内の改革にも取り組み、ジャーナリスト宣言を行った。この宣言は、今回の事件によって信頼を損なってしまったことを反省し、時代を担うジャーナリズムとして再生することを目的としている。ジャーナリスト宣言のキャンペーンも行われ、ポスターやテレビコマーシャルや放送された。ポスター、テレビコマーシャルともに「言葉のチカラ」をテーマにしており、朝日新聞社の決意を表したものである。

2-3-2. 朝日新聞広告(ジャーナリスト宣言) 概要

このポスターとテレビコマーシャルには2つのパターンがある。まず1つめは、2006年1月25日にキャンペーンが始まった直後に出されたものである。(資料2-4) テレビコマーシャルでは、戦争や暴動の場面、公共物への心無い落書き、泣き崩れるおばあさんやインターネットの掲示板に書き込まれた中傷の文字などが次々と現れる。それぞれのシーンで、「言葉は身勝手に、言葉は感情的で、言葉は残酷で、ときに無力だ」と、言葉の持つネガティブなチカラを訴えている。そしてコマーシャルの最後は、「それでも私たちは言葉のチカラを信じている」という言葉で締めくくられる。

2つめは、2006年5月22日からのキャンペーンである。(資料2-5) テレビCMでは、街の雑踏や高架下、路地裏や病院など生活の場が次々と現れる。登場する人物も小学生や主婦、サラリーマン、OL、研究者など様々である。それぞれのシーンで伝えるメッセージは、「言葉は未来、思い出、救い、勇気、夢、希望」などであり、言葉の持つ前向きのチカラを訴えている。最後の部分は、1つめのテレビコマーシャルと同じく、「それでも私たちは言葉のチカラを信じている」という言葉で締めくくられる。

資料 2 - 4



資料 2 - 5



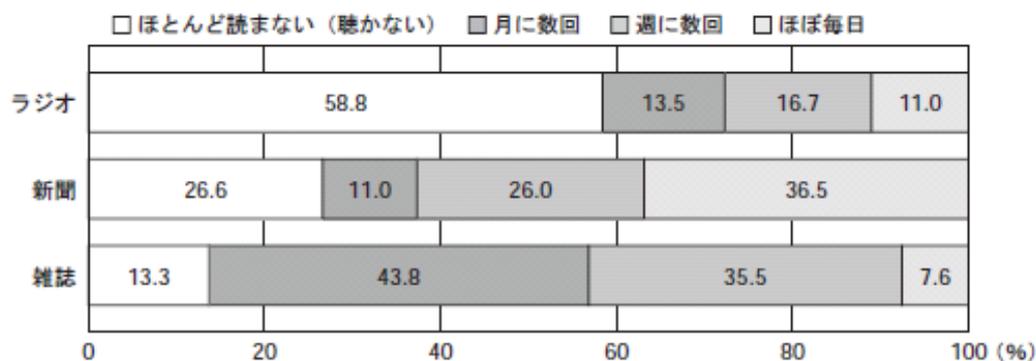
2つのテレビコマーシャルは、最後は「私たちは言葉のチカラを信じている」、「ジャーナリスト宣言。朝日新聞」という場面で終わっている。最終的に訴求している内容は同じであるが、1つめのテレビコマーシャル（資料2-4）では言葉の持つネガティブなチカラを訴求しているのに対し、2つめ（資料2-5）では言葉の持つポジティブな

チカラを訴求している。映し出されている映像も1つめは、戦争や暴動の場面などネガティブなものであるのに対し、2つめは日常の生活場面であり、全体的に明るくポジティブであるといえるだろう。以上のことから、私たちはこのキャンペーンのテレビコマーシャルには、ネガティブなことを訴求しているネガティブアプローチの手法を使ったものと、通常の多くのテレビコマーシャルのように、ポジティブアプローチの手法を使ったものの2つのパターンであると考えた。そこで、今回私たちの研究に朝日新聞社、ジャーナリスト宣言のキャンペーンテレビコマーシャルを使用し、ネガティブアプローチとポジティブアプローチのテレビコマーシャルを比較していきたいと思う。

2-3-3. 大学生の新聞への関与

研究に朝日新聞のテレビコマーシャルを使うにあたって、大学生と新聞の接触について調べてみた。(図2-3) そもそも大学生が新聞に関与や興味がまったくなければよい研究結果が得られないと考えたからである。

図2-3

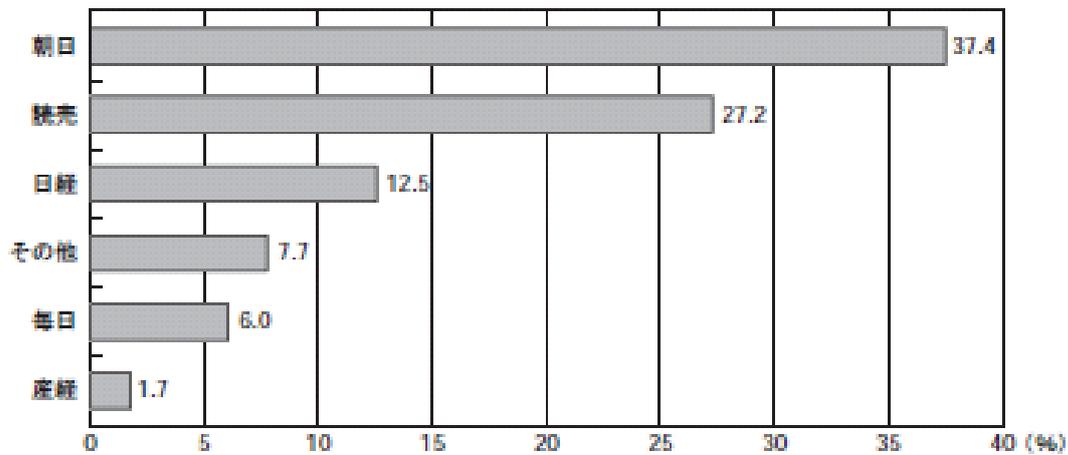


(出所：テレビを中心とする大学生のメディア利用状況 (2001) / 萩原 滋)

上記のデータは、首都圏の7つの大学（慶応大学、駒澤大学、武蔵大学、武蔵工業大学、平成国際大学、東京大学、千葉大学）の学生821名に、メディアの利用状況についてアンケート調査をした結果である。

この結果から、大学生は新聞への関与が低いと思われがちだが、ほぼ毎日、週に数回、月に数回を合わせると7割を超え、予想していたより大学生の新聞への関与は高いといえるだろう。

図2-4

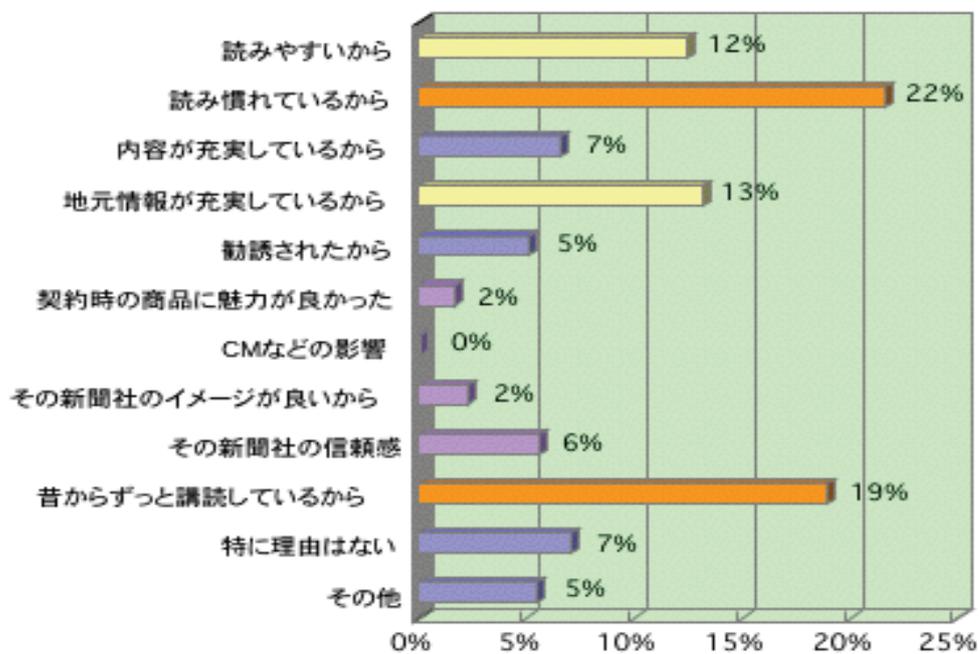


次に同じ大学生に対して、定期購読している新聞名を聞いた結果が上記のグラフである。朝日新聞が37.4%で1位であり、次に読売新聞が27.2%で2位であった。約四割の大学生は、日常的に朝日新聞に接触しているということがわかった。

以上の大学生へのアンケートの2つの結果により、私たちの研究で朝日新聞を使うことは問題ないであろうと考えた。

次に特定の新聞を購読している理由を10代から60代の男女1175人に聞いた結果が以下のグラフである。(図2-5)

図2-5



出所：ぴったりリサーチ

上記の結果を見ると新聞を購読する理由は、「読みなれているから」、「昔からずっと購読

しているから」などが上位を占める。CMなどの影響は0%であり、新聞という商品は非常にロイヤルティの高い商品であることがわかる。

2-3-4. ロイヤルティとは

特定の商品、ブランド、店舗（ストア）などに対して消費者が持つ忠誠心のことである。ロイヤルティが高い消費者は特定の商品を選択する確率が高い。

ロイヤルティが高い商品の広告は、即効的な購買ではなく、そのブランドのイメージアップをはかる傾向が強い。車の広告などがその代表的な例である。新聞はネガティブアプローチのテレビコマーシャルで大成功を収めた雪国もやし等の商品と違って、ロイヤルティが高い商品である。したがって、朝日新聞の広告の主な目的はすぐに購買してもらうことではなく、ブランドのイメージアップを図ることではないか。実際にVOLVOはネガティブアプローチの広告をきっかけに、ブランドイメージの向上に成功している。

第三章 仮説

3-1. 仮説設定

これまでの現状、疑問点を踏まえ私たちは以下の仮説を設定する。

仮説： ネガティブアプローチの広告とポジティブアプローチ広告では消費者のブランドイメージに与える影響に差がある

雪国もやしの広告をはじめとしたネガティブアプローチの広告は、過去に賞をとったり好感度ランキングにとりあげられるなど、注目を集め消費者に印象を与えやすい。新聞はもやしとは異なり、ロイヤルティの高い商品である。ロイヤルティの高い商品の広告は、即効的な購買ではなく車の広告などのようにそのブランドのイメージアップをはかる傾向が強い。今回は朝日新聞というロイヤルティの高い商品を使うので、ブランドイメージにおよぼす影響をはかれるのではないかと考え、この仮説を設定した。

第四章 調査概要

4-1. 調査対象・調査時期

以上の仮説を立証するため、大学生114名にアンケート調査を行った。調査対象者は班員による調査の都合上、都内大学の学生のみである。調査は2005年10月13日から10月20日の間行われた。(表4-1)

4-2. 調査内容

アンケートは4部から構成されている。第一部は「TV・CMについて」である。1日のテレビ接触時間やその内容、TVCMとの関与について聞いている。第二部は「新聞について」である。朝日新聞を例にとる際の対象者の新聞への関与度をはかるもので、新聞購読の頻度やその理由などを聞いている。第三部は「朝日新聞について」である。まず朝日新聞のブランドイメージをきき、その後に朝日新聞のTVCM絵コンテをポジティブアプローチ、ネガティブアプローチの順に見てもらい、それを見たことで感じたCM自体の印象と朝日新聞のブランドイメージを五段階評価できている。第四部は「あなた自身について」である。年齢・性別などの属性や、行動様式・価値観をきいている。

表4-1 アンケート概要

対象	都内大学 学生
サンプル数	114名
有効回答数	107名
調査実施期間	2005年10月13日～10月20日

第五章 分析

5-1. 分析手順

本研究の分析の手順は以下の通りである。

手順1：ブランドイメージの因子分析

アンケートにより得たブランドイメージの質問 2 3 項目間に相関が考えられるため、3 回のブランドイメージの質問（元々の朝日新聞のイメージ、ポジティブアプローチのCMを見た後の朝日新聞のイメージ、ネガティブアプローチのCMを見た後の朝日新聞のイメージ） 2 3 項目全体から因子を抽出する。

手順2：元々の朝日新聞のブランドイメージ、ポジティブアプローチのCMを見た後の朝日新聞のブランドイメージ、ネガティブアプローチのCMを見た後の朝日新聞のブランドイメージの3水準による分散分析

手順1で抽出したそれぞれの因子ごとに、元々の朝日新聞のブランドイメージ、ポジティブアプローチのCMを見た後の朝日新聞のブランドイメージ、ネガティブアプローチのCMを見た後の朝日新聞のブランドイメージ間に有意な差があるかどうかを検定する。

5-2. アンケート全体データ

以下の図5-1から図5-19は対象者（有効回答数107名）のプロフィールと、TVCMや新聞と対象者との関与に関するデータをグラフ化したものである。

図5-1

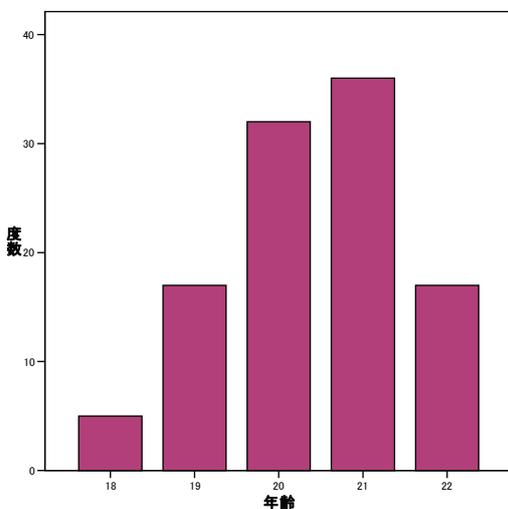


図5-2

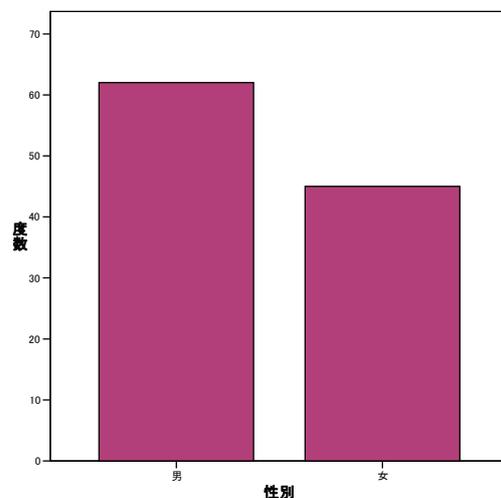


図 5 - 3

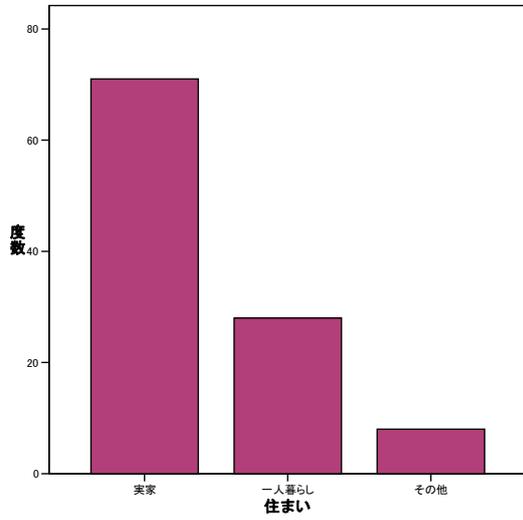


図 5 - 4

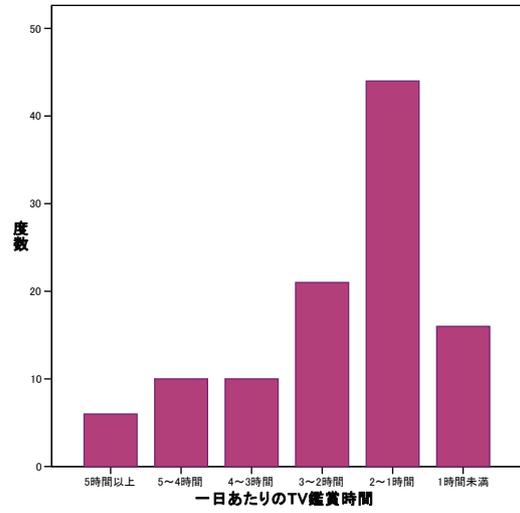


図 5 - 5

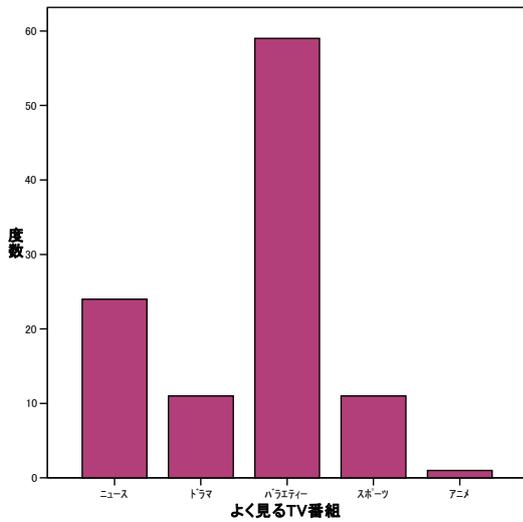


図 5 - 6

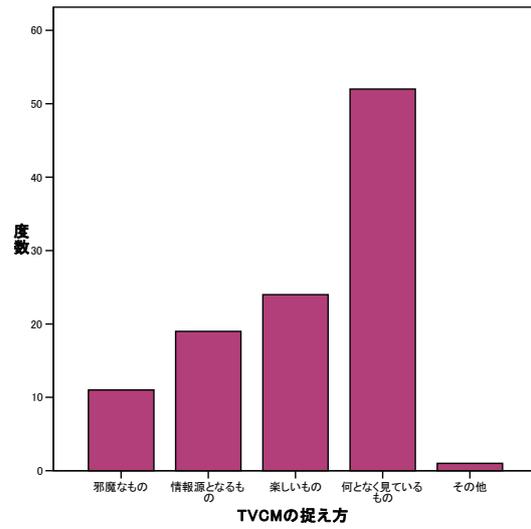


図 5-7

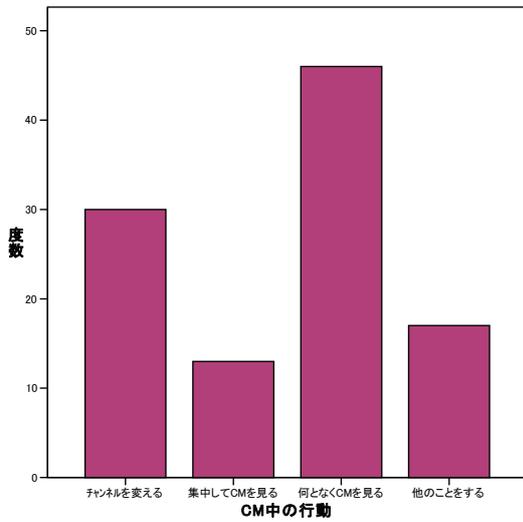


図 5-8

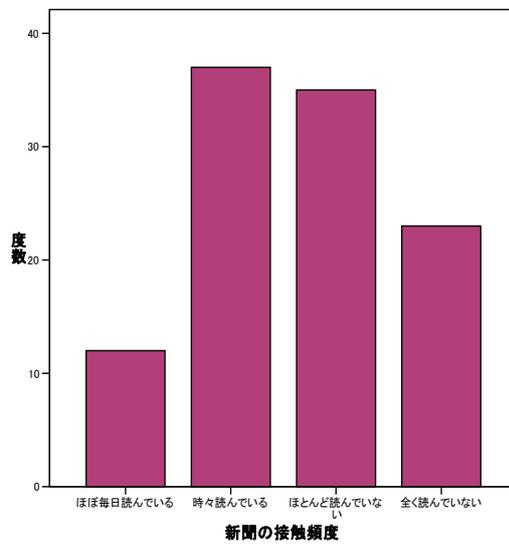
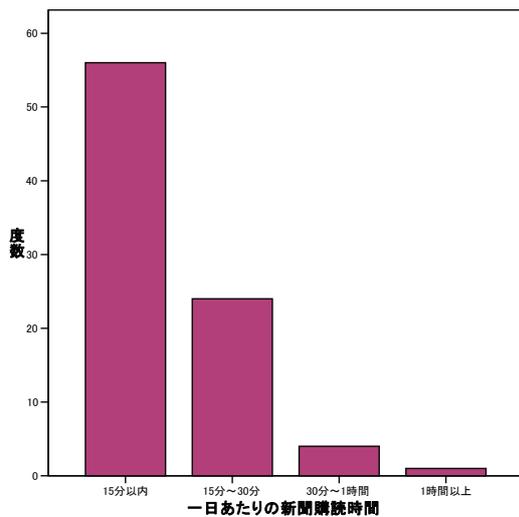


図 5-9



5-3. 因子分析

5-3-1. 因子分析とは

因子分析とは多変量解析の手法の 1 つで、複数の変数の関係性をもとにした構造を探る際によく用いられる(小塩 2004)。因子分析を行う目的は、因子を見つけることで、因子とは、実際に測定されるものではなく、測定された変数間の相関関係をもとに導き出される「潜在的な変数」(観測されない、仮定された変数)である。一般的には探索的に複数の数量

的変数を類似性の高い変数群へと整理したいときに役立つ。

因子分析は通常回転を行ってから解釈を行うのが一般的である。「回転する」というのは、測定値と因子がうまく合致するように、縦軸と横軸を原点を中心に回転させることである。縦軸と横軸が直角であることを保って回転させる方法を直行回転という。その代表的なひとつがバリマックス回転である。また、縦軸と横軸をそれぞれ別々に回転させる方法を斜交回転という。その代表的なひとつがプロマックス回転である。

5-3-2. 因子分析結果

まず、朝日新聞ブランドイメージ尺度23項目の平均値、標準偏差を算出した。そして天井効果およびフロア効果は見られなかったため、全ての項目を分析に使用した。

23項目に対して主因子法による因子分析を行った。固有値の変化は9.17, 1.78, 1.52, 1.10・・・となり、3因子構造が妥当であると考えられた。そこで再度3因子を仮定して主因子法・Promax回転による因子分析を行った。その結果、十分な因子負荷量を示さなかった6項目を除外し、再度主因子法・Promax回転による因子分析を行った。Promax回転後の最終的な因子パターンと因子間相関を図5-1に示す。なお、回転前の3因子で17項目の全分散を説明する割合は58.33%であった。

第1因子は8項目で構成されており、「チャレンジ精神がある」、「際立った個性がある」「時代を切り開いている」「エネルギッシュである」などの項目が高い負荷量を示していた。そこで「革新」因子と名付けた。

第2因子は5項目で構成されており、「とても好きである」「共感する・フィーリングが合う」「親しみを感じる」などの項目が高い負荷量を示していた。そこで、「好感度」因子と名付けた。

第3因子は4項目で構成されており、「伝統がある」「役に立つ・使える」「ステータスが高い」「堅い」というブランド感を示すような項目が高い負荷量を示していた。そこで、第1因子の「革新」因子に対比させ、「保守」因子と名付けた。

図5-1 朝日新聞ブランドイメージ尺度の因子分析結果（Promax回転後の因子パターン）

項目内容	1	2	3
チャレンジ精神がある	.940	-.130	-.190
際立った個性がある	.802	-.097	-.016
エネルギッシュである	.721	-.176	.128

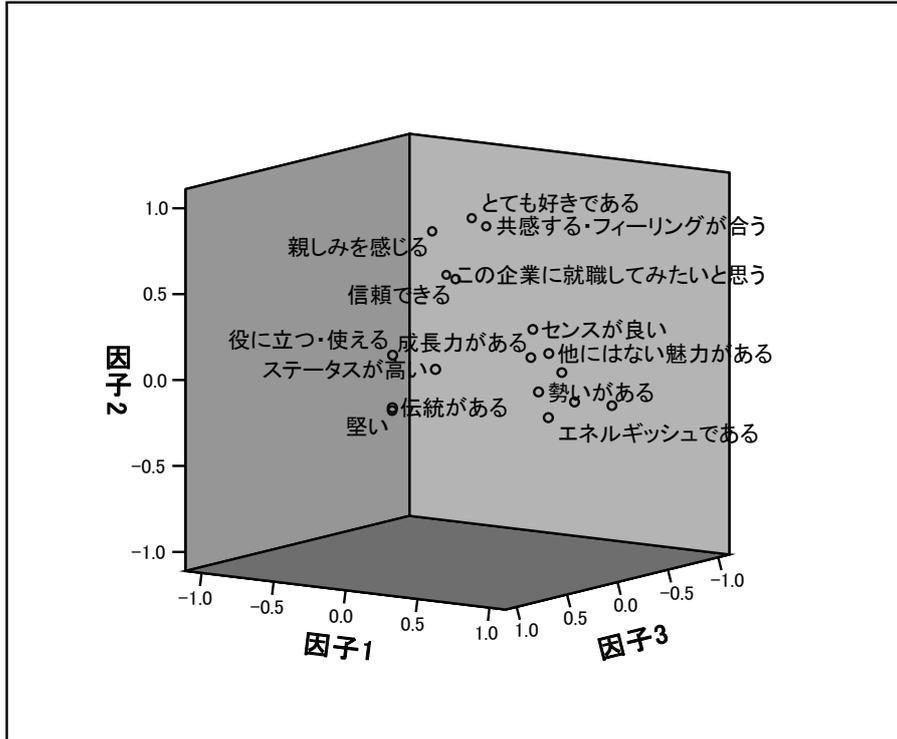
時代を切り開いている	.691	.058	-.048
勢いがある	.651	-.034	.126
他にはない魅力がある	.627	.168	-.010
成長力がある	.518	.137	.012
センスが良い	.513	.296	-.014
とても好きである	.030	.882	-.099
共感する・フィーリングが合う	.090	.833	-.155
親しみを感じる	-.103	.822	.106
信頼できる	.084	.568	.139
この企業に就職してみたいと思う	-.141	.537	-.089
伝統がある	.017	-.111	.670
役に立つ・使える	-.045	.176	.581
ステータスが高い	.212	.111	.522
堅い	-.089	-.159	.522

因子間相関

	1	2	3
1	—	.64	.51
2	—	—	.55
3	—	—	—

図 5-2

回転後の因子空間の因子プロット



5-3-3. 信頼性分析

抽出した3つの因子のそれぞれのつながりの強さ、妥当性を判別するために信頼性分析を行った。因子内の整合性を検討するために各下位尺度の α 係数を算出したところ、「革新」で $\alpha = .883$ (表5-1), 「好感度」で $\alpha = .826$ (表5-2), 「安心感」で $\alpha = .664$ (表5-3) と十分な値が得られた。よってこの3つの因子は妥当であると判断できた。

表5-1 革新因子信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.883	8

表5-2 革新因子項目合計統計量

	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
勢いがある	23.00	22.225	.639	.869
センスが良い	22.77	21.840	.644	.869
他にはない魅力がある	22.93	21.176	.684	.865
際立った個性がある	22.86	20.840	.691	.864
チャレンジ精神がある	22.84	21.730	.696	.864
エネルギッシュである	22.94	22.346	.614	.872
成長力がある	23.01	23.609	.571	.876
時代を切り開いている	22.99	22.266	.665	.867

表5-2 好感度因子信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.826	5

表5-3 好感度因子項目合計統計量

	項目が削除された場合の尺度の平均値	項目が削除された場合の尺度の分散	修正済み項目合計相関	項目が削除された場合の Cronbach のアルファ
とても好きである	12.18	9.799	.753	.755
親しみを感じる	12.21	9.772	.703	.768
共感する・フィーリングが合う	12.26	9.858	.723	.763
信頼できる	12.03	10.539	.619	.793
この企業に就職してみたいと思う	12.81	11.338	.367	.869

図5-3 安心感因子信頼性統計量

Cronbach のアル ファ	項目の数
.664	4

表5-4 安心感因子項目合計統計量

	項目が削除された場 合の尺度の平均値	項目が削除された 場合の尺度の分散	修正済み項目合 計相関	項目が削除され た場合の Cronbach のアル ファ
ステータスが高い	10.19	4.117	.505	.557
堅い	10.34	4.506	.319	.682
役に立つ・使える	10.35	4.115	.501	.559
伝統がある	9.84	4.078	.466	.581

5-4. 分散分析

5-4-1. 分散分析とは

分散分析とは、3つ以上の平均値の相違を検討する為に用いる手法である。また、全体的な相違を見つけられた場合に、どこに相違があるかもあわせて検討することが可能である。本研究では、3つのグループ間で各項目の平均値に差があるのかを検証するため、反復測定を用いる。

5-4-2. 分散分析の手順

朝日新聞の元のイメージ、ポジティブアプローチのCMを見た後の朝日新聞のイメージ、ネガティブアプローチのCMを見た後の朝日新聞のイメージの3水準による分散分析。

元のイメージ×ポジティブアプローチ後のイメージ×ネガティブアプローチ後のイメージに対して「革新」因子、同様に元のイメージ×ポジティブアプローチ後のイメージ×ネガティブアプローチ後のイメージに対して「好感度」因子、元のイメージ×ポジティブアプローチ後のイメージ×ネガティブアプローチ後のイメージに対して「保守」因子の1要因3水準の反復測定を行った（主効果の比較の信頼区間の調整は Bonferroni を採用）。

5-4-3. 分散分析結果

1. 「革新」因子

被験者内効果が5%水準で有意であり、元のイメージ×ポジティブアプローチ後のイメージ間に平均値の差-0.278が0.5%水準で有意な差であることが認められた。(表5-5)また、元のイメージ×ネガティブアプローチ後のイメージの間に平均値の差-0.469が0.5%水準で有意な差であることが認められた。

表5-5 革新因子ペアごとの比較

測定変数名: MEASURE_1

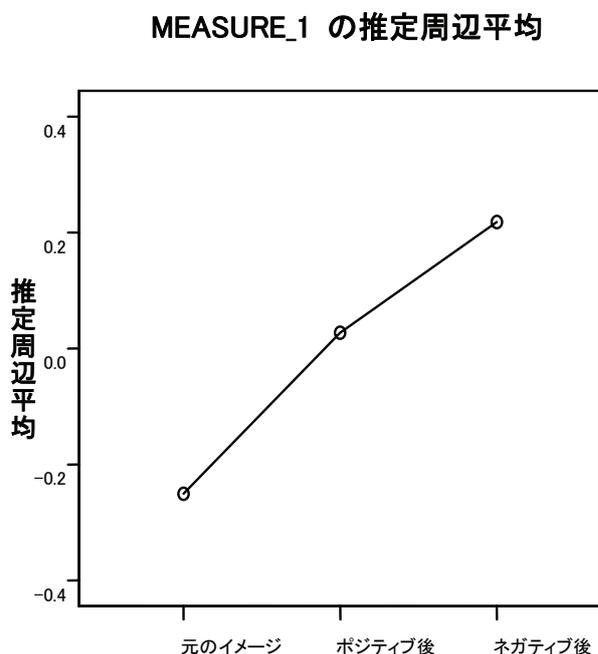
(I) 革新	(J) 革新	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率(a)	差の 95% 信頼区間(a)	
					下限	上限
元のイメージ	ポジティブ後	-.278(*)	.075	.001	-.460	-.096
	ネガティブ後	-.469(*)	.134	.002	-.794	-.143
ポジティブ後	元のイメージ	.278(*)	.075	.001	.096	.460
	ネガティブ後	-.191	.137	.499	-.524	.142
ネガティブ後	元のイメージ	.469(*)	.134	.002	.143	.794
	ポジティブ後	.191	.137	.499	-.142	.524

推定周辺平均に基づいた

* 平均値の差は .05 水準で有意です。

a 多重比較の調整: Bonferroni.

図5-4 革新因子とブランドイメージ 平均のプロット



2. 「好感度」因子

被験者内効果が 5%水準で有意であり、元のデータ×ネガティブアプローチ後のイメージ間に平均値の差-0.225 が 0.5%水準で有意な差があることが認められた。(表5-6)

表5-6 好感度因子 ペアごとの比較

測定変数名: MEASURE_1

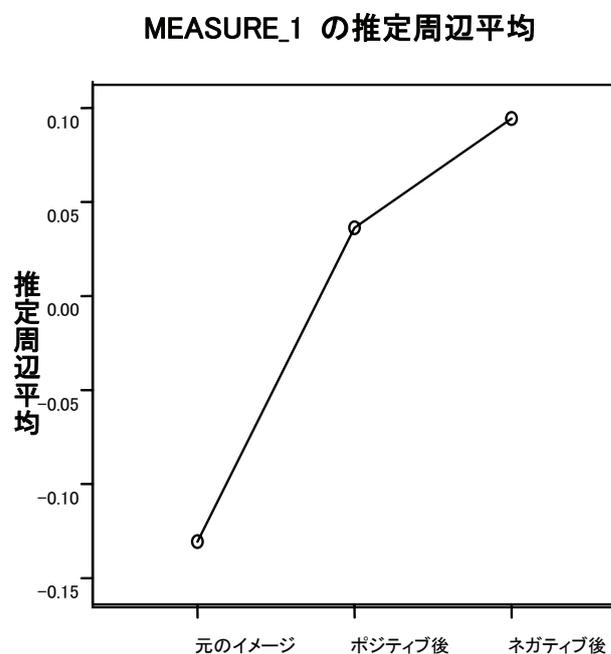
(I) 好感度	(J) 好感度	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率(a)	差の 95% 信頼区間(a)	
					下限	上限
元のイメージ	ポジティブ後	-.167	.072	.066	-.342	.008
	ネガティブ後	-.225(*)	.085	.028	-.431	-.019
ポジティブ後	元のイメージ	.167	.072	.066	-.008	.342
	ネガティブ後	-.058	.060	1.000	-.204	.088
ネガティブ後	元のイメージ	.225(*)	.085	.028	.019	.431
	ポジティブ後	.058	.060	1.000	-.088	.204

推定周辺平均に基づいた

* 平均値の差は .05 水準で有意です。

a 多重比較の調整: Bonferroni.

図5-5 好感度因子とブランドイメージ 平均のプロット



3. 「保守」因子

被験者内効果が5%水準であり、元のイメージ×ポジティブアプローチ後のイメージ間に平均値の差 0.245 が0.5%水準で有意な差であることが認められた。また、元のイメージ×ネガティブアプローチ後のイメージの間に平均値の差 0.208 が0.5%水準で有意な差であることが認められた。(表5-7)

表5-7 保守因子へのごとの比較

測定変数名: MEASURE_1

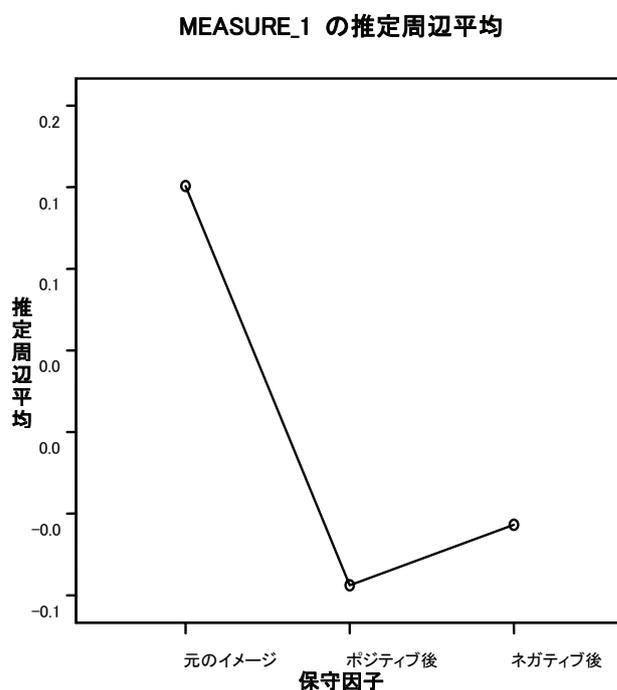
(I) 保守	(J) 保守	平均値の差 (I-J)	標準誤差	有意確率(a)	差の 95% 信頼区間(a)	
					下限	上限
元のイメージ	ポジティブ後	.245(*)	.072	.003	.070	.419
	ネガティブ後	.208(*)	.078	.027	.018	.397
ポジティブ後	元のイメージ	-.245(*)	.072	.003	-.419	-.070
	ネガティブ後	-.037	.055	1.000	-.171	.097
ネガティブ後	元のイメージ	-.208(*)	.078	.027	-.397	-.018
	ポジティブ後	.037	.055	1.000	-.097	.171

推定周辺平均に基づいた

* 平均値の差は .05 水準で有意です。

a 多重比較の調整: Bonferroni.

図 5 - 5 好感度因子とブランドイメージ 平均のプロット



以上の 1, 2, 3 の結果より、朝日新聞の元のイメージ、ポジティブアプローチの CM を見た後の朝日新聞のイメージ、ネガティブアプローチの CM を見た後の朝日新聞のイメージにおける各因子には差があることがわかった。CM の手法の違いによってブランドのイメージに与える影響には差があった。よって仮説は支持された。

第六章 考察

6-1. 分析結果まとめ

仮説： ネガティブアプローチの広告とポジティブアプローチ広告では消費者のブランドイメージに与える影響に差がある

分析を通して、我々の仮説は支持された。

朝日新聞の元のイメージとネガティブアプローチの CM を見た後の朝日新聞のイメージ間に、特に「革新」因子に有意な差が見られたことより、ポジティブアプローチの CM は「勢いがあり、革新的であり、活気がある」といったブランドイメージをもたれるのに有効であるといえる。そのため、ベンチャー企業やまだ認知度の浅い企業、またブランドのイメージチェンジを計りたい企業等のブランド広告活動に有効なのではないか。

また、朝日新聞の元のイメージとネガティブアプローチの CM を見た後の朝日新聞のイメージ間においても、「好感度」因子に有意な差が見られた。ブランドに対する好感度を高めることは、商品購入の際に自社製品を最初から選択肢に入れてもらうために重要である。また、ブランドスイッチされにくい状況を作り出すことになると考えられる。よって、競争他社が存在しブランドスイッチが起りやすい市場にあるブランドにネガティブアプローチの CM は有効ではないか。

「保守」因子にも、朝日新聞の元のイメージとネガティブアプローチの CM を見た後の朝日新聞のイメージ間で有意な差が見られたが、他の因子に比べて弱かった。これは、保守因子の項目が「伝統的である」や「ステータスが高い」など、CM を見ただけでは変化のしづらい項目が含まれる為と考えられる。よって、既存のブランドイメージを継続させたいと考える企業のブランド広告には、ネガティブアプローチはあまり有効ではないといえる。

6-2. 今後の課題

今回の研究は、朝日新聞を調査資料として使用したが、アンケート回収の都合により、大学生を対象に調査を行った。新聞のブランドイメージを調査したため、大学生より社会人など、新聞に接する機会が更に多く、ブランドイメージをしっかりと持っている年代を対象に調査を行えば、今回とは異なった結果が得られたかもしれない。

また、ネガティブアプローチCMの有効性を検証したが、今回は調査資料となるネガティブアプローチのCMが少なかったため、有効な商品カテゴリーについては検証ができなかった。新聞以外の商品カテゴリーでも同様の調査を行えば、実務に役立つ結果が得られたかもしれないと考える。

参考文献

- ・萩原 滋 (2001) , 「テレビを中心とする大学生のメディア利用状況」
- ・小林俊太 , 『広告用語辞典』 , 日経文庫。
- ・小林太三郎・山川浩二 , 『広告大百科 アイディア引き出し帳』 , 電通。
- ・小塩 信司 (1999) , 『SPSS と AMOS による心理・ 調査データ解析～因子分析・ 分散構造分析まで～』 , 東京図書。
- ・小塩 信司 (2005) , 『研究事例で学ぶ SPSS と AMOS による心理・ 調査データ解析』 , 東京図書。
- ・ 雪国まいたけHP
http://www.maitake.co.jp/01select/05_moyashi.html
- ・ CM J a p a n
<http://www.cmjapan.com/index-dic.html>
- ・ FujiEveningNews
<http://homepage1.nifty.com/fujinews/today/2000-05/20000523/0523-07.htm>
- ・ ビデオリサーチHP
<http://www.videor.co.jp/index.htm>
- ・ オリコンHP
<http://www.oricon.co.jp/news/ranking/24079/>
- ・ 日経広告研究所HP
<http://www.nikkei-koken.gr.jp/>
- ・ M I T S U E - L I N K S
http://www.mitsue.co.jp/case/glossary/b_084.html
- ・ ブロードバンドウォッチ
<http://bb.watch.impress.co.jp/cda/news/15483.html>
- ・ あっ！と驚く放送局
<http://www.odoroku.tv/index.html>
- ・ 日経テレコン
<https://telecom21.nikkei.co.jp/nt21/service/CMN1000>
- ・ ぴったりリサーチ
<http://pittari-mail.net/question/p-research.html>
- ・ 日経新聞社広告局
http://www.nikkei-ad.com/cb/corporate_brand/topic0606.html

法政大学 経営学部 竹内ゼミ サブゼミC班
TVCMに関するアンケート

このアンケートは、あなたの“CMについての意見”や“行動様式”についてお伺いするものです。ご協力をお願いします。このデータは研究のみに使用するものであり、個人のデータが流出することはありません。記入漏れがあると、データが無効となってしまいますので、記入漏れのないようお願いいたします。

I. TV・CMについてお伺いします。

- ① あなたは1日にどのくらいTVを見ますか？(1つだけに○)
1. 5時間以上 2. 5～4時間 3. 4～3時間 4. 3～2時間 5. 2～1時間
6. 1時間未満
- ② あなたが一番よく見るTV番組のジャンルは何ですか？(1つだけに○)
1. ニュース 2. ドラマ 3. バラエティー 4. スポーツ 5. アニメ
6. その他()
- ③ TVを見る時に、あなたにとってCMとはどのようなものですか？最も当てはまるものを1つお答えください。(1つだけに○)
1. 邪魔なもの 2. 情報源となるもの 3. 楽しいもの 4. 何となく見ているもの
5. その他()
- ④ あなたはCM中にどのような行動をとることが最も多いですか？(1つだけに○)
1. チャンネルを変える 2. 集中してCMを見る 3. 何となくCMを見る
4. 他のことをする(トイレに行くなど) 5. その他()
- ⑤ あなたはCMを見た後、次のような行動をしたことがありますか？(当てはまるもの全てに○)
1. (商品・企業の)ホームページを見た 2. CMについて友人知人と話した

3. 商品・サービスを購入した 4. 店に行った 5. 資料・カタログを請求した
6. その他() 7. 行動したことがない

Ⅱ. 新聞についてお伺いします。

- ⑥ あなたは普段、新聞を読んでいますか？(1つだけに○)
1. ほぼ毎日読んでいる 2. 時々読んでいる 3. ほとんど読んでいない
4. 全く読んでいない

⑥で1～3とお答えの方にお聞きします。

- ⑦ あなたは一日にどのくらいの時間をかけて新聞を読みますか？(1つだけに○)
1. 15分以内 2. 15～30分 3. 30分～1時間 4. 1時間以上

- ⑧ あなたは新聞のどのページを読みますか？(当てはまるもの全てに○)
1. 一面 2. 経済面 3. 政治面 4. 社会面 5. 暮らしの情報
6. テレビ・ラジオ面 7. スポーツ面 8. その他()

- ⑨ あなたがよく読んでいる新聞は何ですか？(当てはまるもの全てに○)
1. 朝日新聞 2. 毎日新聞 3. 読売新聞 4. 日本経済新聞
5. 産経新聞 6. 地方紙 7. 産業経済紙 8. 業界専門紙
9. スポーツ紙 10. その他()

- ⑩ その新聞を読んでいる理由をお聞かせください。(当てはまるもの全てに○)
1. 読みやすいから 2. 読み慣れているから 3. 内容が充実しているから
4. 地元情報が充実しているから 5. 勧誘されたから 6. 契約時の商品が魅力的だったから
7. CMなどの影響 8. その新聞社のイメージが良いから 9. その新聞社への信頼感
10. 昔からずっと購読しているから 11. 特に理由はない 12. その他()

Ⅲ. 朝日新聞についてお伺いします。

このアンケートでは資料に朝日新聞を使用するため、以下ではあなたの朝日

新聞のイメージについてお伺いします。

⑪朝日新聞のブランドイメージについてお伺いします。それぞれ当てはまる答えひとつに○をつけてください。

< 5 : あてはまる 4 : ややあてはまる 3 : どちらともいえない
2 : あまりあてはまらない 1 : あてはまらない >

No.		あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
1	とても好きである	5	4	3	2	1
2	親しみを感じる	5	4	3	2	1
3	共感する・フィーリングが合う	5	4	3	2	1
4	勢いがある	5	4	3	2	1
5	ステータスが高い	5	4	3	2	1
6	センスが良い	5	4	3	2	1
7	他にはない魅力がある	5	4	3	2	1
8	際立った個性がある	5	4	3	2	1
9	役に立つ・「使える」	5	4	3	2	1
10	クオリティーが高い	5	4	3	2	1
11	正直である	5	4	3	2	1
12	顧客を大切にしている	5	4	3	2	1
13	信頼できる	5	4	3	2	1
14	伝統がある	5	4	3	2	1
15	チャレンジ精神がある	5	4	3	2	1
16	寛大である	5	4	3	2	1
17	エネルギッシュである	5	4	3	2	1
18	よい広告活動をしている	5	4	3	2	1
19	成長力がある	5	4	3	2	1
20	社会の変化に対応できる	5	4	3	2	1
21	時代を切り開いている	5	4	3	2	1
22	堅い	5	4	3	2	1
23	この企業に就職してみたいと思う	5	4	3	2	1

注：これからご覧になって頂く CM 絵コンテ 1・2 について

朝日新聞社は、総選挙をめぐる新党結成の動きの中で、長野総局のN記者（28）＝懲戒解雇処分＝が取材しないで虚偽のメモを作り、それに基づく誤った記事を掲載しました。

この CM は、この事件によって信頼を損なってしまったことを反省し、時代を担うジャーナリズムとして再生することを目的として作られたキャンペーン CM です。

別紙の「CM絵コンテ1」をご覧ください。

⑫このCMの印象についてお伺いします。それぞれ当てはまる答えひとつに○をつけてください。

＜5：あてはまる 4：ややあてはまる 3：どちらともいえない
2：あまりあてはまらない 1：あてはまらない＞

No.		あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
1	洗練されている	5	4	3	2	1
2	おもしろい	5	4	3	2	1
3	個性的である	5	4	3	2	1
4	インパクトがある	5	4	3	2	1
5	信頼できる	5	4	3	2	1
6	わかりやすい	5	4	3	2	1
7	正直である	5	4	3	2	1
8	親しみがある	5	4	3	2	1
9	活気がある	5	4	3	2	1
10	斬新である	5	4	3	2	1
11	感じが悪い	5	4	3	2	1
12	反発を感じる	5	4	3	2	1

⑬このCMを見た後の、朝日新聞のブランドイメージについてお伺いします。それぞれ当てはまる答えひとつに○をつけてください。

<5 : あてはまる 4 : ややあてはまる 3 : どちらともいえない
2 : あまりあてはまらない 1 : あてはまらない>

No.		あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
1	とても好きである	5	4	3	2	1
2	親しみを感じる	5	4	3	2	1
3	共感する・フィーリングが合う	5	4	3	2	1
4	勢いがある	5	4	3	2	1
5	ステータスが高い	5	4	3	2	1
6	センスが良い	5	4	3	2	1
7	他にはない魅力がある	5	4	3	2	1
8	際立った個性がある	5	4	3	2	1
9	役に立つ・「使える」	5	4	3	2	1
10	クオリティーが高い	5	4	3	2	1
11	正直である	5	4	3	2	1
12	顧客を大切にしている	5	4	3	2	1
13	信頼できる	5	4	3	2	1
14	伝統がある	5	4	3	2	1
15	チャレンジ精神がある	5	4	3	2	1
16	寛大である	5	4	3	2	1
17	エネルギッシュである	5	4	3	2	1
18	よい広告活動をしている	5	4	3	2	1
19	成長力がある	5	4	3	2	1
20	社会の変化に対応できる	5	4	3	2	1
21	時代を切り開いている	5	4	3	2	1
22	堅い	5	4	3	2	1
23	この企業に就職してみたいと思う	5	4	3	2	1

別紙の「CM絵コンテ2」をご覧ください。

⑭このCMの印象についてお伺いします。それぞれ当てはまる答えひとつに○をつけてください。

<5 : あてはまる 4 : ややあてはまる 3 : どちらともいえない
2 : あまりあてはまらない 1 : あてはまらない>

No.		あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
1	洗練されている	5	4	3	2	1
2	おもしろい	5	4	3	2	1
3	個性的である	5	4	3	2	1
4	インパクトがある	5	4	3	2	1
5	信頼できる	5	4	3	2	1
6	わかりやすい	5	4	3	2	1
7	正直である	5	4	3	2	1
8	親しみがある	5	4	3	2	1
9	活気がある	5	4	3	2	1
10	斬新である	5	4	3	2	1
11	感じが悪い	5	4	3	2	1
12	反発を感じる	5	4	3	2	1

⑮このCMを見た後の、朝日新聞のブランドイメージについてお伺いします。

それぞれ当てはまる答えひとつに○をつけてください。

<5 : あてはまる 4 : ややあてはまる 3 : どちらともいえない
2 : あまりあてはまらない 1 : あてはまらない>

No.		あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
1	とても好きである	5	4	3	2	1
2	親しみを感じる	5	4	3	2	1
3	共感する・フィーリングが合う	5	4	3	2	1
4	勢いがある	5	4	3	2	1
5	ステータスが高い	5	4	3	2	1
6	センスが良い	5	4	3	2	1
7	他にはない魅力がある	5	4	3	2	1
8	際立った個性がある	5	4	3	2	1
9	役に立つ・「使える」	5	4	3	2	1
10	クオリティーが高い	5	4	3	2	1
11	正直である	5	4	3	2	1

12	顧客を大切にしている	5	4	3	2	1
13	信頼できる	5	4	3	2	1
14	伝統がある	5	4	3	2	1
15	チャレンジ精神がある	5	4	3	2	1
16	寛大である	5	4	3	2	1
17	エネルギーギッシュである	5	4	3	2	1
18	よい広告活動をしている	5	4	3	2	1
19	成長力がある	5	4	3	2	1
20	社会の変化に対応できる	5	4	3	2	1
21	時代を切り開いている	5	4	3	2	1
22	堅い	5	4	3	2	1
23	この企業に就職してみたいと思う	5	4	3	2	1

IV. あなた自身についてお伺いします。

① 年齢：()歳

② 性別： 男 ・ 女 (どちらかに○)

③ 住まい： 実家・1人暮らし・その他 (1つだけに○)

④あなたが商品・サービスを購入する際、参考にするものは何ですか？

(あてはまるもの全てに○)

1. TV 2. 雑誌 3. 新聞 4. インターネット 5. 店頭 6. 店員
7. 口コミ 8. その他 ()

⑤あなたの行動・価値観についてお伺いします。それぞれ当てはまる答えひとつに○をつけてください。

< 5 : あてはまる 4 : ややあてはまる 3 : どちらともいえない

2 : あまりあてはまらない 1 : あてはまらない >

No.		あてはまる	ややあてはまる	どちらともいえない	あまりあてはまらない	あてはまらない
-----	--	-------	---------	-----------	------------	---------

1	とても好きである	5	4	3	2
2	親しみを感じる	5	4	3	2
3	共感する・フィーリングが合う	5	4	3	2
4	勢いがある	5	4	3	2
5	ステータスが高い	5	4	3	2
6	センスが良い	5	4	3	2
7	他にはない魅力がある	5	4	3	2
8	際立った個性がある	5	4	3	2
9	役に立つ・「使える」	5	4	3	2

ご協力ありがとうございました。

記入漏れありますと、データとして無効になってしまいますので、
今一度記入内容のご確認をお願い致します。

法政大学 経営学部 竹内ゼミ サブゼミC班

川崎円佳 吉田淳 小俣安希子 小林可奈