

「CMで声以外を無音にすることによる効果は…」

2年次 1組 21号 氏名 農上 明人

1. テーマ設定の理由

テレビをつけてスマホを見ているときに、「声」だけで、他の音楽も効果音もないCMがながれることがあった。そのときなぜかテレビの方に視線が奪われてしまった。今までCMは音楽があることが当たり前だと思っていたが、実際に自分が注目したのは音が極力無いCMだった。「なぜ、CMで声以外を無音にするのだろう」と、疑問に思ったので今回の探究課題とした。

2. 探究活動の概要(abstraction)

最初に複数のテレビCMを見て特徴を整理する。そこで抱いた2つの疑問点について調査。まずインターネットでCMを流すメリット・デメリットについて調べ、さらにCM制作会社の(株)熊本エージェンシーでインタビュー調査を実施。CMを制作する際に気をつけていることや、CMのメリット・デメリット、CMで声以外を無音にすることによる効果について伺った。無音やBGM無しの演出は視聴態度が受動的から能動的に変化させる効果があることが分かった。

3. 調査内容

ア) 複数のCMを視聴し、特徴を整理

- ・CMは短い時間のものが多い(15秒~30秒くらい)
- ・効果音と声を合わせたものが多い
- ・You Tubeなどでは5秒くらいのものである

イ) ア)を通して疑問に思った点を整理

- ・CMを無音にすることはどのような点が難しいか
- ・普通の音(効果音)が入るCMとどう違うのか

ウ) CMのメリット・デメリット

【メリット】

- ・ブランドイメージ、認知度、売上がアップ
- ・視覚、聴覚両面からアプローチができる

【デメリット】

- ・内容にもよるが、制作・放映の費用が高い。
- ・ターゲティングの精度がウェブと比べ低い。

エ) CMで声以外を無音にすることの効果

- ・目立つ
- ・視聴態度が受動的から能動的に変化する。
- ・硬派、真剣などの印象が残りやすい。

オ) BGMの有無に関する効果

- ・音が耳に残るので記憶に刷り込める
- ・BGMを聞いただけで、その広告の商品名や会社名を想起させることができる。
(例) 高須クリニック「ドバイ篇」
- ・BGMに注目されてすぎて、企業名や何の商品、サービスの紹介なのか残らないことがある。
(例) にしたんクリニック「タンバリンダンス篇」

多くのCMは声やBGM、効果音が盛り込まれている中で、声以外の無音のCMは目立つ存在である。

その違和感(目立つこと)により、CMへの注意が高まり、能動的に見させる効果がある。声だけで伝える場合、硬派や真剣などの印象を残したいときに使われる事が多い。

これらの調査結果から、視聴態度が受動的から能動的に変化するため、自然とテレビのほうに「無意識に注目させる」という効果を有することが分かった。

5. 探究活動を通しての気づきと学び

CMで声以外を無音にすることによる効果や、BGMがある場合の効果など詳しく知ることができた。CMを制作する上で「潜在的欲求」に刺さるようなものを意識して作っていることを知り、CMを作ることの奥深さを知ることができた。今後はCMを見る際はどのような意図を込めて作っているか気にしてみようと思った。

6. 今後取り組みたいこと(次の課題)

今のCMは「見ない」で聞き流すことを前提として作られている。しかし、画面上には見ていることが前提として字幕などの情報が流されており、音も流れて見えて聞こえる人に対しては聞き流しても大丈夫なものとして作られている。見えづらい、聞こえづらい方に対しては情報が受け取りづらい場合も意識して、情報を絞って伝えていることが伺える。

しかし、聴覚に障がいを持っている人に対して、字幕や手話が画面の隅にあるCMはあるが、視覚に障害を持つ人に対してのCMの工夫は調べても出てこなかった。そこで私は「CMの音で十分に伝わっているから工夫する必要がないと考えられているからなのではないだろうか」と考えた。視覚に障害を持った人に対してどのようなCMが受け取ってもらえるのか、どうしたら伝えたいことが伝わるのか調べていきたい。

7. 引用・参考文献

- ・テレビCMに期待されるメリットとは？

<https://urutere.com/column/tvcm-knowledge/492/>

- ・テレビ広告を流す

3つのメリットと2つのデメリット

<https://www.nissen.biz/support/03210499/>

取材協力：株式会社熊本エージェンシー
柴田 兆 様