

中国映画とアメリカ映画の比較からみる
プロダクトプレイスメントの表現と効果

筑波大学
図書館情報メディア研究科
2015 年 3 月
王 珂

Representation and effectiveness of product placement in movies
from the viewpoint of the difference between China and U.S.A.

Ke Wang

Graduate School of Library, Information and Media Studies
University of Tsukuba

March 2015

目次

第 1 章	プロダクトプレイスメントとは.....	4
1.1	プロダクトプレイスメントの登場	4
1.2	プロダクトプレイスメントの市場規模と現状	5
1.3	研究目的	7
第 2 章	先行研究.....	9
2.1	プロダクトプレイスメントの効果に関する研究	9
2.2	中国で行われた研究	13
第 3 章	研究枠組み.....	17
3.1	本研究の枠組み	17
3.2	プロダクトプレイスメントの効果の仕組み	17
第 4 章	コンテンツ分析.....	19
4.1	分析方法	19
4.2	分析結果	25
4.3	コンテンツ分析からみた中国及びアメリカ映画の特徴	60
第 5 章	プロダクトプレイスメントの効果測定.....	63
5.1	実験方法	63
5.2	実験結果	66
第 6 章	結論	76
参考文献	79
付録		

図表目次

図 1	プロダクトプレイスメントのグローバル市場規模（1974～2012）（PQ Media(2005, 2012)に基づいて作成）	5
図 2	中国における映画市場規模（黄冬虹（2014）を元に作成）	7
図 3	プロダクトプレイスメントの効果の仕組み	18
図 4	可視化表現①の例 （出典：『狙った恋の落とし方』（2008））	19
図 5	可視化表現②の例 （出典：『狙った恋の落とし方』（2008））	20
図 6	可視化表現③の例 （出典：『狙った恋の落とし方』（2008））	20
図 7	複合型表現①の例 （出典：『Minority Report』（2002））	21
図 8	複合型表現②の例 （出典：『携帯電話』（2002））	22
図 9	コンテンツ分析の記録項目	24
図 10	『杜拉拉の昇進』に出現したブランドと回数	26
図 11	『杜拉拉の昇進』に出現したブランドの露出時間	27
図 12	『Crazy Racer』に出現したブランドと回数	28
図 13	『Crazy Racer』に出現したブランドの露出時間	29
図 14	『携帯電話』に出現したブランドと回数	30
図 15	『携帯電話』に出現したブランドの露出時間	30
図 16	『イノセントワールド・天下無賊-』に出現したブランドと回数	31
図 17	『イノセントワールド・天下無賊-』に出現したブランドの露出時間	31
図 18	『Crazy Stone』に出現したブランドと回数	32
図 19	『Crazy Stone』に出現したブランドの露出時間	33
図 20	『Guns and Roses』に出現したブランドと回数	34
図 21	『Guns and Roses』に出現したブランドの露出時間	34
図 22	『American Dreams in China』に出現したブランドと回数	35
図 23	『American Dreams in China』に出現したブランドの露出時間	36
図 24	『ブラダを着た悪魔』に出現したブランドと回数	38
図 25	『ブラダを着た悪魔』に出現したブランドの露出時間	39
図 26	『Transformers 3』に出現したブランドと回数	41
図 27	『Transformers 3』に出現したブランドの露出時間	41
図 28	『Transformers 1』に出現したブランドと回数	43
図 29	『Transformers 1』に出現したブランドの露出時間	43

図 30	『The Italian Job』に出現したブランドと回数	44
図 31	『The Italian Job』に出現したブランドの露出時間	45
図 32	『American Beauty』に出現したブランドと回数	46
図 33	『American Beauty』に出現したブランドの露出時間	46
図 34	『Stealing Harvard』に出現したブランドと回数	47
図 35	『Stealing Harvard』に出現したブランドの露出時間	47
図 36	『Forrest Gump』に出現したブランドと回数	48
図 37	『Forrest Gump』に出現したブランドの露出時間	49
図 38	中国映画におけるプロダクトプレイスメントの平均重複回数	50
図 39	アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの平均重複回数	51
図 40	中国映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式ごとの割合	53
図 41	中国映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式ごとの回数と割合 ..	53
図 42	アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式ごとの割合	56
図 43	アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式の回数と割合 ..	57
表 1	表現形式の分類	22
表 2	コンテンツ分析用の素材	23
表 3	実験用の素材	64
表 4	各商品の認知度 (N=96)	66
表 5	商品を知っているかつ使用したことがある人の事前印象	67
表 6	商品を知っているが使用したことがない人の理由	67
表 7	商品の気付きやすさ (N=96)	68
表 8	PP.とストーリーの関連度	69
表 9	商品に持つ印象の変化 (N=96)	70
表 10	商品に対する購入・使用意欲 (N=96)	71
表 11	Coca Cola と Apple に持つ印象の変化 (N=96)	72
表 12	Coca Cola の事前印象と購入・使用意欲 (N=96)	72
表 13	Coca Cola と Dr. Pepper のプロダクトプレイスメントに持つ印象 (N=96) ..	74
表 14	Lenovo と Apple のプロダクトプレイスメントに持つ印象 (N=96)	75

第1章 プロダクトプレイスメントとは

1.1 プロダクトプレイスメントの登場

プロダクトプレイスメント (Product Placement) とは、商品のシンボルや商品そのものを映画作品、テレビ番組、オンラインゲーム、書籍などのコンテンツの中に埋め込む広告手法のことで視聴者に商品に対して良い印象を与えることを狙っている。聶 (2008) によると、1951 年公開の米英合作映画『アフリカの女王』が最初であるとする見方が一般的である。

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」(岡田, 2012) てきた。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、録画した番組を視聴する際に、CM を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)。このような変化は世界中に広がっており、企業が CM 広告の衰退を自覚していることは、広告収入の変化から読み取ることができる。例えば、日経リサーチ (2010) によると、2000 年時点の日本における CM の広告収入は約 200 億ドルであったが、2009 年時点のそれは 170 億ドルまで落ちた。更に近年では、インターネットの流行とともに、テレビの視聴者自体が減少している。例えば、中国の国家新聞出版広電総局 [1] が行った『中国視聴新媒体発展報告』(2013) では、北京地域における HUT [2] は 2010 年には 70%であったが、2013 年には 30%に落ちた。また、主なテレビ視聴者の年齢層が 40 代以上に移行した。テレビという媒体の衰退と共に、CM の影響力も落ちたと考えられる。

そのような状況において、CM に代わる有効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てきた。プロダクトプレイスメントでは、商品の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 (蔭田ら, 2013)。そして、プロダクトプレイスメントは徐々に様々な領域で活用されるようになった。例えば、映画作品、ドラマの中では、商品ロゴや商品そのものが画面に露出したり、台詞で言及されたりする傾向にある。テレビ番組では、商品が道具として使用されたり、ゲーム賞品にされることがある。オンラインゲームでは、ゲームのセット (背景) に商品や商品ロゴが描かれることが多い。書籍の場合では、特に小説の中で、特定のブランドの商品について描写されることがある。

1 国家新聞出版広電総局とは、中華人民共和国国务院の直属機構であり、中国全土のテレビ・ラジオ・新聞・出版の報道・放送統制、また海外で制作された映画や番組の放送禁止や規制を監視されている。

2 HUT とは、「Households Using Television」の略であり、世帯視聴率調査でチャンネルに関係なくテレビ放送中の番組を見ていた世帯の数または割合である。

1.2 プロダクトプレイスメントの市場規模と現状

前節で述べたような変化に伴い、世界的に伝統的な広告への投資は世界的に減少傾向にあり、それと入れ替わるように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。図1で示す通り、プロダクトプレイスメントの全世界的な市場規模（映画、テレビ番組、その他の合計）は1974年の1.9億ドルから2004年の34.6億ドルに拡大した。さらに、2009年には62.5億ドル、2012年には82.5億ドルまで上昇した。（PQ Media, 2012）。

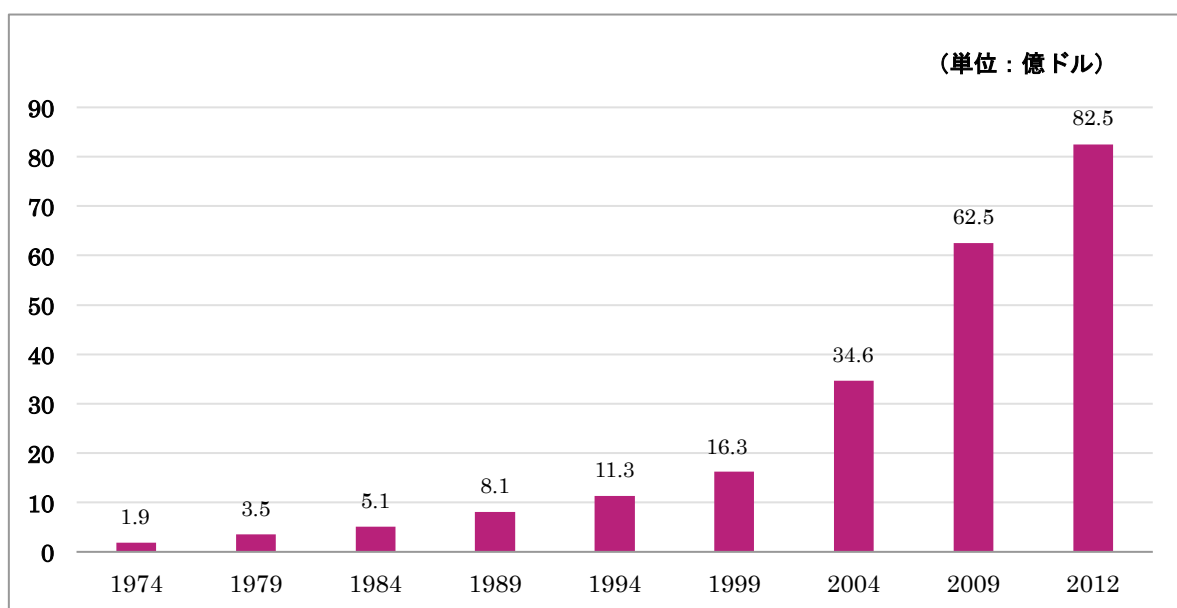


図1 プロダクトプレイスメントのグローバル市場規模（1974～2012）
（PQ Media(2005, 2012)に基づいて作成）

PQメディアによれば、2012年にアメリカにおけるプロダクトプレイスメントの市場規模は47.5億ドルであり、世界市場の約三分の二を占め、世界第一位である。そしてブラジル、メキシコがそれぞれ8.6億ドル、6.7億ドルで続いている（大場，2014）。

プロダクトプレイスメントの発祥地であるアメリカでは、昔から数々の成功例が生み出されている。例えば、映画『E.T.』において Reese's Pieces というチョコレートキャンディは主人公と E.T.が出会ったきっかけとして使われ、上映後には売り上げが65%も伸びた。『007 シリーズ』の中の『Tomorrow Never Dies』では、主人公が重要な場面で Ericsson の携帯電話を使っているシーンがあるが、これも上映後当該商品の売り上げが増加した（Panda, T. K., 2004）。アメリカでは現在、これらの成功を受けて、プロダクトプレイスメントが有効な広告手法として普及している。Broadcasting & Cable [3] によると、

3 Broadcasting & Cable とは、ニューヨークで立ち上げられ NewBay Media という雑誌出版社によって発

2006年時点で三分の二の広告主がプロダクトプレイスメントを採用していた。

米国では、広告手法としての普及に止まらず、技術面での革新も次々に起こっている。たとえば、「Virtual Product Placement」という手法がある。これはCG技術を用いて、既に制作された映画作品の中で商品が出現すべきポジションに商品の写真などを後から貼付けることである。アメリカ国内で過去の作品を再上映する際に、そのような技術を用いて、プロダクトプレイスメントを新商品に変更することが可能になる。また、アメリカ映画を他国に輸出する際に、プロダクトプレイスメントを上映する国と映画ターゲットの好みや特徴に合わせて異なるブランドのものに変更することができる。結果的に、より一層効果的なプロダクトプレイスメントを作ることができる (Drennan, Judy & McDonnell, John, 2005)。このように、アメリカ国内においてプロダクトプレイスメントが盛んにおこなわれるだけでなく、映画等のコンテンツ輸出に対応する形で、その手法を進化させていっている。

プロダクトプレイスメントは、アジアでも拡大傾向にある。アジアの中で、日本におけるプロダクトプレイスメントが特に進んでおり、成功事例が多数存在する。例えば、テレビドラマ『GIFT』(1997)において、木村拓哉がコイーバの葉巻を吸うシーンを放映したところ、その年の葉巻の売り上げが30%も増えた (蒔田ら, 2014)。日本のプロダクトプレイスメントにおいて特徴的であるのは、アニメ作品に積極的に導入している点である。最近話題になったところでは、サンライズ制作の『タイガー・アンド・バニー』というテレビアニメがある。この作品では、放送以前に、実際に各企業向けにヒーロー達のスポンサーを募集するという商業展開が行われている。そして劇中で、ヒーロー達は応募してきた企業の援助を受けてヒーローとして活躍しているというような二重設定がある。この作品ではスポンサー企業をわかりやすく示すために、ヒーロー達の服装にスポンサーのロゴがはっきりと描かれている。そのように、ストーリー展開と密接に関連しながら、プロダクトプレイスメントを制作という点で、日本はかなり進んでいると思われる。

近年では、中国においてもプロダクトプレイスメントがテレビ番組や映画、ドラマの中で活用されるようになってきた。市場規模の拡大速度は世界一であると言われている (PQ Media, 2012)。そのうち、最も注目されているのは映画におけるプロダクトプレイスメントである。これは中国における映画市場の復興と関わっていると考えられる。黄冬虹 (2014)によると、中国における映画市場規模は1991年に一旦ピークに至り、年間興行収入が約4億ドルまでになった。しかしその後、海賊版の猖獗によって、興行収入が減少し続け、1999年にはピーク時の三分の一にも満たない状態に陥った。この状況は、2002年に中国がWTOに加入し、映画産業化という革新が始まったことで好転する。中国の映画市場規模は毎年平均30%の伸び率を見せ、結果として2005年には2.6億ドルだったものが、2013年には35.0億ドルまでに拡大し、世界2位になった。この中国市場の急激な拡大に注目したハリウッド映画では、中国と共同製作したり、中国人俳優を起用したりすることで、中国市場での売り上げアップを狙っている (日本経済新聞, 2013)。

行されたテレビ業界に関する雑誌である。

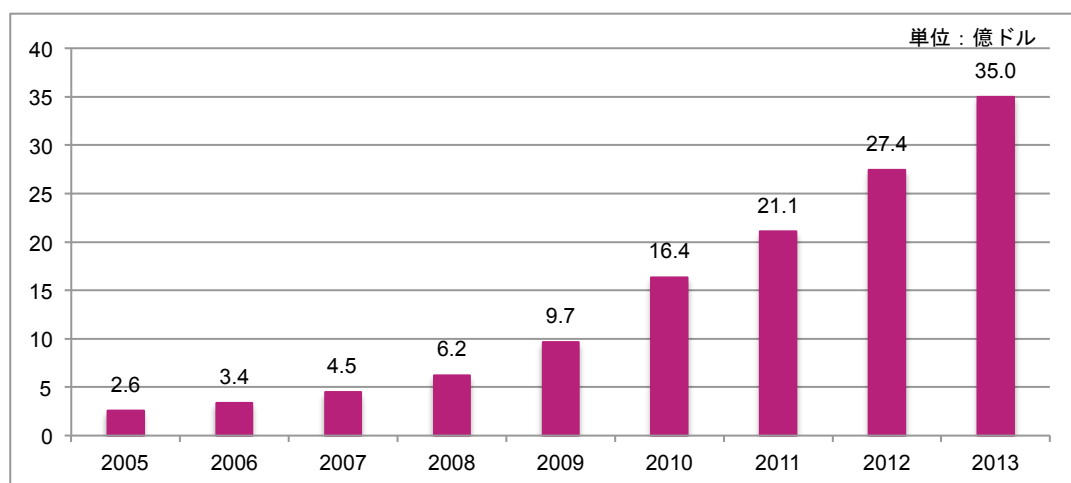


図 2 中国における映画市場規模（黄冬虹（2014）を元に作成）

中国の有名な映画監督である馮小剛が『Sorry Baby』（1999）という映画において初めてプロダクトプレイスメントを使用して以来、中国においてもプロダクトプレイスメントが広告手法として注目されており、広告主はプロダクトプレイスメントという形での出資に対して積極的な姿勢を見せてきている（sina, 2013）。結果として、中国映画におけるプロダクトプレイスメントに対する投資額は2010年の時点で0.4億ドルであったものが、2011年には0.5億ドル、2012年には1.0億ドル、2013年には1.7億ドル、というように著しい伸びを見せている（EntGroup, 2013）。（図2参照）そして中国企業の広告主は海外市場を開拓するために、アメリカ映画に対して資金を出すことで、自社の商品のプロダクトプレイスメントを埋込むことを始めた（Tencent, 2014）。例えば、アメリカ映画『Transformers 3』と『Transformers 4』では、中国ブランドの飲料が登場しており、中国で話題になっている。

1.3 研究目的

前述の通り、プロダクトプレイスメントという手法は中国映画界において広く使用されるようになってきたが、中国視聴者の中国映画におけるプロダクトプレイスメントに対する評価は決して高くない。特に近年、映画のクチコミサイトでは、中国映画におけるプロダクトプレイスメントを邪魔だと感じ、反感を持つというような投稿が多い。すなわち、プロダクトプレイスメントは商品に好感を持たせることを意図して作られたものであるにも関わらず、多くの中国映画においては逆効果になってしまっているということである。一方で、中国視聴者はアメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントに対しては反感を持っておらず、そこで使用された商品に関して高い関心を示している。たとえば、ハリウッド映画『華麗なるギャツビー』（2012）が上映された後、映画のクチコミサイトや検索

エンジンでは、劇中の主人公の持ち物のブランド名を知りたいという質問が数多くあげられていた。

このような中国の視聴者の反応の違いはどこから生まれてくるのであろうか。マーケティングの専門家は、中国映画におけるプロダクトプレイスメントは発展の初期段階にあり、製作経験が欠けているため、表現が雑なものになってしまっているからであると指摘している（順，2014）。この指摘が正しいかどうかについて、即ち中国及びアメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式がどのように異なるのかについて検証する必要がある。そして一般の人々にとって、表現形式の違いによってプロダクトプレイスメントの効果が変わるのかどうかを確かめる必要がある。そこで本研究では、以下の2つの目的を設定する。

一つ目は、中国及びアメリカ映画のプロダクトプレイスメントがどのように異なるのかについて明らかにすることである。次章で詳述するが、先行研究によれば、多くの成功例を生み出しているアメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式と中国映画のそれには明確な差異が存在する。そこで本研究では、コンテンツ分析を行うことで、中国及びアメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式にどのような差異が存在するかを確かめる。

また、中国人視聴者にとって、表現形式の違いによってプロダクトプレイスメントの効果がどう変わるかを検証する必要があるが、中国国内に既存している研究ではそれについての検証実験を行っていない。そこで本研究の2つ目の研究目的は、実験で表現形式が本当に視聴者に与える印象を左右しているかを検証することである。

第2章 先行研究

2.1 プロダクトプレイスメントの効果に関する研究

2.1.1 基礎的な研究

プロダクトプレイスメントの市場拡大に従い、それに関する研究が世界中で行われている。そのうち、多くの研究ではプロダクトプレイスメントの表現形式、視聴者がそのプロダクトプレイスメントに気付いたかどうか、観賞後まだ覚えているかどうかについて研究している。

たとえば、Bressoud ら（2008）の研究では、プロダクトプレイスメントの代表的な特徴、視聴者の特徴、視聴環境を1つのモデルに取り込み、プロダクトプレイスメントに対しての回想効果を評価した。その研究では、11本のアメリカ映画を素材にして、それらの映画におけるプロダクトプレイスメントの露出時間の長さ、スクリーンを占める大きさ、画面の中央に露出したかどうか、台詞で言及されたかどうか、ほかの商品のプロダクトプレイスメントと重複があったかどうか、ストーリーとの関連度、の6点をチェックした。次に、フランスに在住しており、かつコンテンツ分析を行った映画のDVDをレンタルした人に限定してアンケート調査を行った。この調査では、映画に対しての態度、その映画を選ぶ理由、視聴環境、視聴経験、劇中に何らかの商品が使われたことに気付いたかどうかを聞き、気付いた人に対してその商品名を記入してもらった。その結果、プロダクトプレイスメントの特徴のうち、回想しやすさと正比例の関係を持っているのは、露出時間の長さ、画面を占める大きさ、画面の中央に露出すること、ストーリーとの関連度、台詞で言及されること、露出したタイミングの早さ、の6項目であると分かった。一方で、回想しやすさと反比例の関係にあるのは、同一時点におけるプロダクトプレイスメントの数である。そして視聴者の特徴および視聴環境と回想しやすさの関係をみると、映画を観る前後に映画に対する態度が積極的であること、以前に映画館でその映画を観た経験、DVDを観る時のスクリーンが大きいことは回想しやすさに良い影響を及ぼすことが分かった。

次に、インドで行われた Panda, T. K.（2004）の研究では、視聴者がインド映画におけるプロダクトプレイスメントを観た後で商品に対する回想度と識別率、プロダクトプレイスメントという宣伝手法についての態度を測定した。この研究では、80名のインド人大学生に実験に参加してもらい、プロダクトプレイスメントを含むインド映画のシーンを見てもらった。その後、質問紙における商品に対しての回想度、プロダクトプレイスメントに対する感想を聞いた。その結果から、(1)有名なブランドは有名でないブランドより回想されやすかった；(2)目立つ表現形式は目立たないものより回想されやすかった；(3)台詞で言及された商品の回想率と識別率は単に画面に露出された商品のそれより高いということが分かった。また、実験参加者のプロダクトプレイスメントに対する評価はおおむね良好であった。そして、プロダクトプレイスメントの使用はストーリーを面白くすることに役

立ったという感想が多かった。ただし、プロダクトプレイスメントの表現においてオリジナリティが欠けているという感想も多かった。最後に、著者はプロダクトプレイスメントがストーリーとうまく関連付けられているかどうかの商品の回想性に関連すると述べているが、この研究ではそのことについて検証されていない。

また、日本においては、電通（2005）が「東京ワンダーホテル」というテレビ番組におけるプロダクトプレイスメントの効果を調査した。その番組は 2004 年に放送された人気番組で、視聴率は 11%、認知率は 42%であった。その調査では、その番組本編に登場した商品のプロダクトプレイスメントプレイスメントの認知率を聞いた。その結果、3 社の商品の認知率は平均で 40%であった。認知率が高くなった理由は、ドラマのストーリーと商品機能がリンクすること、商品が大きく映ること、登場人物が直接に商品を手にすること、などにあるとされている。

実写のプロダクトプレイスメントに限らず、CG 技術を用いて作られた架空のプロダクトプレイスメントに関する研究も存在する。ここでいう「架空のプロダクトプレイスメント」とは、その時点で実際の作品として存在していないもののことを指している。例えば、Drennan, Judy & McDonnell, John (2005) の研究では、架空のプロダクトプレイスメントを素材にして、商品に対しての回想度、識別率とプロダクトプレイスメントとの関係を研究した。また、この研究ではプロダクトプレイスメントに関するこれまでの研究とは異なり、新商品のプロダクトプレイスメントが商品の回想度と識別率に与える影響に重点を置いていた。その結果、熟知されている商品はそうでない商品より回想されやすいということを明らかにした。また、プロダクトプレイスメントの表現形式が目立つものである方が目立たないものより回想されやすいことが分かった。たとえば、商品に言及する表現形式は画面に露出させる表現形式より、後から回想されやすかった。結論として、新商品を広告する際には、その商品のプロダクトプレイスメントを後からコンテンツに挿入する方法が有効である可能性があると述べた。

2.1.2 実際の効果を測る研究

プロダクトプレイスメントに関する研究は多数行われているが、実際にプロダクトプレイスメントの効果を測定する研究はそれほど行われているわけではない。ここでは 2 つの先行研究を詳しく説明する。

Homer (2009) による研究では、プロダクトプレイスメントの表現形式（気づきやすさ、重複度）が、視聴者の商品と映画やテレビ番組に対する評価にどのように影響しているか、映像視聴を妨害すると思うかどうか、プロダクトプレイスメントと映画やテレビ番組との関連度が映画のリアリティに対する判断にどう影響しているかを探った。この研究では、プロダクトプレイスメントの表現形式をその気づきやすさによって 2 種類に分けた。気づかれやすい表現形式とは、台詞で商品名などに明確に言及すると同時に、画面に商品のイメージを露出させる表現である。逆に、気づかれにくい表現形式とは、画面に商品のイメージを露出させるが、台詞で商品名などに言及することはない表現である。以上の分類基準に基づいて、表現形式と重複度の 2 つの変数をクロスできるように、4 つの映画クリ

ップを使用した。それぞれのクリップには、気づかれやすい表現形式かつ重複度が高いプロダクトプレイスメント、気づかれやすい表現形式かつ重複度が低いプロダクトプレイスメント、気づかれにくい表現形式かつ重複度が高いプロダクトプレイスメント、気づかれにくい表現形式かつ重複度が低いプロダクトプレイスメントが埋め込まれている。そして、プロダクトプレイスメントの効果を測定する実験を 2 つ行った。1 つ目ではアメリカの Western University に在籍している大学生 108 名を対象にして、『Mac and Me』という映画から抽出したマクドナルドのプロダクトプレイスメントを含む映画クリップ（前述のパターンを全て含む 4 つ）を素材にした。実験では、まず事前アンケートでマクドナルドを含む 4 つのブランドに持っていた印象を聞き、その後実験映像を見せ、最後に事後アンケートで商品に対する評価、商品の使用とストーリーとの関連度、商品についての表現の巧みさを 9 尺度（非常に悪い～非常に良い）で評価してもらった。

2 つ目の実験では、Western University に在籍している大学生 155 名を対象にして、『Monk』というテレビ番組に露出した Dell のプロダクトプレイスメントを含む映像（前述のパターンを全て含む 4 つ）を素材にした。実験映像をみせてから、アンケートで商品についての表現の巧みさ、商品に対する評価、専門性、創造性、エンターテインメント、視聴の続けやすさなどの項目に 9 尺度（非常に悪い～非常に良い）で評価してもらい、商品についての表現が映画視聴への集中を妨害するかどうか、ストーリーと関連しているかどうか、を 9 尺度（全く同意しない～非常に同意する）で評価してもらった。

2 つの実験結果から、プロダクトプレイスメントの表現形式による気づきやすさの違いは、商品に持つ態度にほとんど影響しないことが分かった。すなわち、気づきやすいか否かにかかわらず、映像視聴後、商品に関してはややポジティブな評価が表明された。しかし重複度が加わると、商品に対する評価に影響を与えることもある。すなわち、気づきやすい表現形式を採用した場合、重複度の増加にしたがってネガティブな効果が生じることが分かった。

プロダクトプレイスメントを使用した商品に対しての態度を訊ねることに止まらず、映画鑑賞後、実際にその商品を使うようになるかどうかについての研究も存在する。たとえば、Yang, M., & Roskos - Ewoldsen, D. R. (2007) の研究では、3 段階のプロダクト・プレイスメントが、回想率、識別率、潜在選択行為、ブランドへの態度のそれぞれに与える影響を調査することによって、プロダクトプレイスメントのレベルによって視聴者に異なる効果が引き起こるかどうかを考察した。3 段階というのは、背景に露出するレベル、登場人物に使用されるレベル、ストーリーに関連するレベルのことを指している。

この研究では、373 名の大学生を対象にして 5～15 名ごとにグループを分けて実験を行った。実験に使われたのはプロダクトプレイスメントを含む 20 分ほどの映画シーンである（3 段階のプロダクトプレイスメントをそれぞれ 5 本ずつ、合計 15 本）。各グループに任意の一つの映画シーンを見せ、その後アンケートで映画を観て楽しいかどうかなどについて記入してもらった。次に、プロダクトプレイスメントを使用した商品名を完成し、映画の中で使用された商品をリストから選択し、そのリストで提示された全ての商品に持つ印象を 11 尺度（好きでない～好きである）で評価してもらった。最後に、合計 5 つの商品（プロダクトプレイスメントを使用した商品と使用しなかった商品の両方が含まれる）から、1 つを謝礼として持って帰ってもらった。

その結果、ストーリーに関連するレベル、登場人物に使われるレベルのプロダクトプレイスメントを使用した商品の回想率が背景に露出するレベルのプロダクトプレイスメントを使用した商品のそれより高かったことが示された。また、映画に出現した商品名の識別率は出現しなかった商品のそれより高かったこともわかった。プロダクトプレイスメントを使用した商品に気付いた人は、気付かなかった人よりその商品を選択し、購入する可能性が高かったことも分かった。

プロダクトプレイスメントの表現形式と商品の性質が視聴者の商品に持つ態度や購入意欲に影響するかどうかを調査する研究も存在する。たとえば、Hudson, S., Hudson, D., & Pelozo, J. (2008) の研究では、イギリスとカナダにおいて、子どもの親が、子ども向けの映画におけるプロダクトプレイスメントに気づくかどうかについて調査した。タバコ、お酒のような、子どもに悪影響を及ぼす可能性がある商品と、ジュースのようなそのような可能性がない商品をそれぞれ、明確な（ストーリーと関連している）プロダクトプレイスメントと明確でない（ストーリーと関連していない）プロダクトプレイスメントで見てもらい、評価をしてもらった。具体的には、450 名の親を 10 人ごとに分けて、上で述べた 4 タイプのプロダクトプレイスメントを含むシーンを見せた。その後、アンケートで見せたプロダクトプレイスメントについて以下の項目ごとに 7 尺度で評価してもらった。

- 1) プロダクトプレイスメントが道徳的であるかどうか、規制すべきかどうか
- 2) プロダクトプレイスメントの明確性と信頼性
- 3) 他のメディアで表現されるプロダクトプレイスメントが道徳的であるかどうか
- 4) 以前は子供向けの映画内のプロダクトプレイスメントを意識したかどうか
- 5) 広告主はプロダクトプレイスメントへ投資したことをより明確にすべきかどうか
- 6) 子供にそれがプロダクトプレイスメントや広告であることを教えたかどうか
- 7) 子供向けの映画内におけるファストフード、タバコ、お酒のプロダクトプレイスメントは自分の購買意欲を抑止しているかどうか
- 8) 子供向けの映画内におけるジュースや玩具などのプロダクトプレイスメントは自分の購買意欲を抑止しているかどうか
- 9) プロダクトプレイスメントは映画のリアリズムを増強するために必要だと思うかどうか
- 10) 過剰でなければ、プロダクトプレイスメントを受け入れると思うかどうか
- 11) 子供向けの映画におけるプロダクトプレイスメントはテレビ CM より道徳でないと
思うかどうか

その結果、(1) 子どもに悪影響を及ぼす可能性のある商品のプロダクトプレイスメントは親からの評価が低かった、(2) イギリスの親はカナダの親よりプロダクトプレイスメントの倫理性を重視していた、(3) 政府による規制は親のプロダクトプレイスメントに対する態度と関わっていた、(4) 親が商品に対する態度は子ども向けの映画におけるプロダクトプレイスメントに対する態度と関係なかった ということが分かった。

以上に挙げたプロダクトプレイスメントに関する研究では、主としてプロダクトプレイスメントの表現形式が商品に対する回想率と認識率に与える影響に重点を置いていた。これらの研究成果から導き出される全体的な傾向として、登場人物が商品を使ったり、商品に言及したりするような表現形式は、単に背景に映り込むだけの表現形式より、商品が思い出されやすく、商品名に対しての識別率も高いことが言える。また、露出時間が長いもの、画面を占める領域が多いもの、画面の中央に露出するものが、より思い出されやすいことも分かった。ただし表現形式以外にも、商品の回想率と識別率と関わる要素があることが分かった。例えば、熟知している商品であること、映像を大きいスクリーンで視聴すること、なども回想率に影響する。

これに対して、プロダクトプレイスメントの表現形式が商品に対する印象に与える影響に関する研究は、これまであまり行われてこなかった。数少ない研究成果から言えることは、プロダクトプレイスメントは表現形式を問わず、商品に対しての印象に良い影響を与えるが、視聴者が気づきやすい表現形式で、何度も繰り返し表現されると、商品に対する印象が悪くなることが分かった。ただし表現形式のほかにも、商品に対しての印象に影響する要素があることが分かった。

2.2 中国で行われた研究

2.2.1 譚らによる内容分析

譚ら（2010）の研究では、中国映画『杜拉拉の昇進』とアメリカ映画『ブラダを着た悪魔』におけるプロダクトプレイスメントの表現形式を比較することによって、アメリカ映画から参考になる表現を抽出することを目的としている。

この研究では、プロダクトプレイスメントの表現形式を「場面としてのプロダクトプレイスメント」、「台詞としてのプロダクトプレイスメント」、「背景音としてのプロダクトプレイスメント」、「プロットの一要素としてのプロダクトプレイスメント」、「イメージとしてのプロダクトプレイスメント」という 5 種類に分けた。「場面としてのプロダクトプレイスメント」というのは、商品を道具として使用したり、背景に映し出したりする表現のことを指す。これは、ストーリーと関連するかどうかによって、「関連度が高い」と「関連度が低い」の 2 種類に分けられた。「台詞としてのプロダクトプレイスメント」とは、台詞において商品について言及する表現形式のことである。「背景音としてのプロダクトプレイスメント」も同様に、オート電話サービスや背景音として流れているテレビ CM で商品に言及するか、もしくは効果音などで商品を暗示する表現である。そして、「プロットの一要素としてのプロダクトプレイスメント」とは、商品がストーリーの展開に不可欠な要素となる設定に基づいて、当該の商品が画面に露出したり、登場人物によって言及されたりする表現のことである。最後に、「イメージとしてのプロダクトプレイスメント」とは、ブランドのイメージやサービスなどを通して、その商品を使用する登場人物の個性を表すことである。

この研究は中国映画とアメリカ映画のそれぞれにおけるプロダクトプレイスメントの比較を目的としているので、「恋愛」という同一ジャンルに属し、ストーリーも類似している中国映画『杜拉拉の昇進』とアメリカ映画『プラダを着た悪魔』を題材として用いた。前述した分類基準に基づいて、二本の映画におけるプロダクトプレイスメントを抽出、分類し、表現形式ごとの出現回数を数えた。

『杜拉拉の昇進』においては、場面としてのプロダクトプレイスメントが 60 回（関連性が低いものが 37 回、関連性が高いものが 23 回）、台詞としてのプロダクトプレイスメントが 0 回、背景音としてのプロダクトプレイスメントが 1 回、プロットの一要素としてのプロダクトプレイスメントが 2 回、イメージとしてのプロダクトプレイスメントが 11 回であった。一方『プラダを着た悪魔』においては、場面としてのプロダクトプレイスメントが 14 回（関連性が低いものが 2 回、関連性が高いものが 12 回）、台詞としてのプロダクトプレイスメントが 0 回、背景音としてのプロダクトプレイスメントが 1 回、プロットの一要素としてのプロダクトプレイスメントが 2 回、イメージとしてのプロダクトプレイスメントが 11 回であった。つまり、中国映画では、場面（特に関連度が低いもの）としてのプロダクトプレイスメントがアメリカより圧倒的に多いことが明らかになった。一方、アメリカ映画では、台詞、プロットの一要素としてのプロダクトプレイスメントが中国映画より多いことが明らかになった。

この研究では、「場面としてのプロダクトプレイスメント」が最も単純な表現形式であり、効果が出にくいとしている。さらに、「関連度が低い場面としてのプロダクトプレイスメント」はどちらかというとながティブな宣伝手法であり、多用すると、視聴者に反感を持たれてしまい、逆効果であると主張している。一方、台詞や背景音を用いたプロダクトプレイスメントは商品の好感度を上げることに對して効果的だと見なしている。

以上の観点から分析結果を解釈し、中国映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式は未だ単純なものにとどまっており、特に関連度が低い場面としてのプロダクトプレイスメントが多いことから、視聴者に反感を持たれやすいことを明らかにした。最後に、著者はアメリカ映画のように台詞としてのプロダクトプレイスメントを積極的に採用する手法が効果的であり、複数の表現形式を結合した複合型表現がプロダクトプレイスメントの効果を強化するための更なる有効手段であると述べた。

2.2.2 聶による内容分析

聶（2008）の研究では、中国映画におけるプロダクトプレイスメントが遅れていると考え、発達しているアメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントを参考にするために、お互いの表現を比較することによって、中国及びアメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの特徴を考察した。

この研究では、中国そしてアメリカにおいて、当時公開されていた映画の中で興行収入がトップである 3 本の映画を選択し、比較材料とした。それぞれの映画におけるプロダクトプレイスメントを抽出し、「場面としてのプロダクトプレイスメント」、「台詞としてのプロダクトプレイスメント」、「プロットの一要素としてのプロダクトプレイスメン

ト」、「イメージとしてのプロダクトプレイスメント」という4種類に分類した。分類基準は譚ら（2010）の研究とほぼ同一であるが、次の点において異なっている。一点目は、場面としてのプロダクトプレイスメントをストーリーとの関連度を問わず1つの種類に統合したことである。二点目は、背景音としてのプロダクトプレイスメントを除いたことである。

結果として中国映画においては、8割以上が場面としてのプロダクトプレイスメントであるのに対して、アメリカにおいては6割にとどまることが明らかになった。一方、アメリカ映画は中国映画より、台詞とイメージとしてのプロダクトプレイスメントの割合が高いことが明らかになった。

この研究では、譚ら（2010）の研究と同様に、台詞としてのプロダクトプレイスメントを、積極的な宣伝手法であり、視聴者の注意を惹きやすく、効果的であると考えている。しかし、台詞としてのプロダクトプレイスメントは必要以上に繰り返されると、反感を持たれやすくなることも述べている。一方、場面としてのプロダクトプレイスメントは最も単純な表現形式であるため、商品の宣伝には役立たないとしている。加えて、場面としてのプロダクトプレイスメントを使用する場合には、商品の認知度が高いことが前提とならなければならないと述べた。すなわち、認知度が低い商品の場合、場面としてのプロダクトプレイスメントで用いられたとしても、視聴者はそれに気付かず、効果が見込めないということである。

したがって、聶（2008）の研究においても、中国映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式は単純であり、効果が現れにくい、と結論付けられた。また、中国映画におけるプロダクトプレイスメントでは、ブランドと登場者の相性を考慮していないため、結果としてイメージとしてのプロダクトプレイスメントの割合が低くなり、プロダクトプレイスメントが効果を上げられていないと述べた。最後に、聶（2008）はイメージとしてのプロダクトプレイスメントとプロットの一要素としてのプロダクトプレイスメントがストーリー上の展開に合わせているため、視聴者に無意識のうちに影響を及ぼし、効果が最も良いと述べた。

以上のように、中国にはすでにアメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントとの比較から、中国映画におけるプロダクトプレイスメントの特徴を考察しようとする研究が存在する。しかし、譚ら（2010）による研究では、複合型表現、すなわち台詞等で商品に言及すると同時に、当該の商品が画面に表示される表現形式、が単一表現より効果的であることが述べられているが、譚らも聶も、複合型表現については具体的に検討していないため、複合型表現という観点から見た中国映画とアメリカ映画の差異は明らかにされているとは言い難い。そこで本研究では、複合型表現も含む形で中国映画およびアメリカ映画の比較分析を行う。

また、2つの研究では台詞や背景音としてのプロダクトプレイスメントは場面としてのプロダクトプレイスメントより効果的であると見なしている。しかし、ストーリーと関係していないにも関わらずわざと音声で商品を表すと、逆効果が起こるという研究結果もある（Homer, 2009）。そこで、可聴化表現を、ストーリーと関連するかどうかによって、より厳密に細分化する必要があると考えられる。

そのほか、Homer (2009) によってプロダクトプレイスメントの表現形式に重複度が加わると、効果が変わることも報告されているため、本研究では重複度という側面から分析する必要があると判断した。

更に、譚ら (2010) の研究では中国映画およびアメリカ映画を 1 本ずつ比較したのみであり、ここから両国映画におけるプロダクトプレイスメントの一般的な特徴を議論するのは難しい。聶 (2008) の研究では、中国映画およびアメリカ映画を 3 本ずつ比較分析しているが、同一ジャンルの映画を比較したものではないため、両国映画におけるプロダクトプレイスメントの特徴そのものの違いなのか、映画ジャンルの違いによる表現形式なのかの判断が難しい。そこで本研究においては、豊富な映画ジャンルからできる限り多数の映画を抽出し、そこでのプロダクトプレイスメントを比較することとした。

最後に、2.1 で挙げた先行研究では、プロダクトプレイスメントの実際の効果を測る研究が存在するが、国や文化の違いによって、たとえ同じプロダクトプレイスメントであっても、受けられる影響が変わる (Homer, 2009 ; 大場, 2014) ため、以上の研究結果を直接的に引用することが難しいと考えられる。しかも、中国で行われた先行研究ではコンテンツ分析しか行っていない。そのため、映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式が中国人視聴者に与える影響は、未だ明らかにされていないと言える。そこで、本研究では中国人を対象にしてプロダクトプレイスメントの効果を測定する実験を行う。そこから、中国映画において効果的なプロダクトプレイスメントの映像表現を考察することを試みる。

第3章 研究枠組み

3.1 本研究の枠組み

本研究は、コンテンツ分析と検証実験の2つのパートから構成される。

コンテンツ分析では、プロダクトプレイスメントの効果に関連する要素である表現形式と重複度という2つの観点から、中国映画とアメリカ映画を比較する。観点として重複度を含めるのは、Homer (2009) の研究から、表現形式のほかに効果に影響する要素としてプロダクトプレイスメントの重複度も考慮する必要があることがわかっているためである。

そして、表現形式の違いによってプロダクトプレイスメントの効果が異なるかどうか、について明らかにするために、検証実験を行う。先行研究では、中国映画において、単純な表現形式を用いたプロダクトプレイスメントが多く、かつ目立ちすぎるため、視聴者に良い印象を持たれないという推測がされている。しかし、先行研究では検証実験を行っているわけではないため、あくまで推測にすぎない。中国人視聴者が中国映画におけるプロダクトプレイスメントを高く評価しない理由は本当に表現形式の単純さと目立ちすぎることにあるのかを確かめる必要がある。本研究では、プロダクトプレイスメントの効果を、商品に対する印象の変化と購入・使用意欲という2つの観点から測定する。先行研究から、プロダクトプレイスメントの表現形式の気づきやすさとストーリーとの関連度がその効果に影響を与えることが明らかになっているため、検証実験においてはこの2つの要素に着目して実験映像の選定を行う。また、プロダクトプレイスメントの効果に影響を与える要素は表現形式のほかに考えられる。先行研究の結果から、商品自身の認知度と人々が元から商品に持っていた印象がプロダクトプレイスメントの効果に関連することが言われている。したがって、検証実験においては、プロダクトプレイスメントの表現形式の気づきやすさ、ストーリーとの関連度の2要素に、商品自身の認知度、人々が商品に対して元から持っていた印象という2要素を加えた計4要素が商品に対する印象の変化と購入・使用意欲に、どのように影響しているかを明らかにする。そして、プロダクトプレイスメントの表現形式が、効果にどの程度影響しているかを明らかにする。

3.2 プロダクトプレイスメントの効果の仕組み

映画におけるプロダクトプレイスメントの効果は、映画観賞後視聴者が商品に対して良い印象を持ち、購入・使用意欲が高まることで示される。したがって、印象の変化及び購入・使用意欲の程度を測ることによって、プロダクトプレイスメントの効果を測定することができる。

本研究では、このプロダクトプレイスメントの効果に影響する要素として、プロダクトプレイスメントの表現形式、ストーリーとの関連度、商品自身の認知度、人々が商品に対して元から持っていた印象、の4つの要素を設定した。4つの要素の関連性は以下のように考えることが可能である。は

プロダクトプレイスメントの表現形式は「商品の気づきやすさ」を左右し、結果として商品のインパクトに影響を与える。商品の露出の度合いが高まれば高まるほど、プロダクトプレイスメントから得た印象は強くなる(Bressoud, E., Lehu, J. M., Russell, C. A., 2008)。一方で、作品のストーリー展開と関係せず、自然な形で登場しない場合、プロダクトプレイスメントの意味が伝わらず、商品が使われたことに気付かれにくいといわれている(陳勇, 2012)。また仮に、視聴者が商品が登場していることに気づいたとしても、ストーリーとうまく絡んでいないと、逆に反感を持たれてしまう傾向にあることが報告されている(譚文若, 趙越, 2010)。そこで本実験では、実験参加者に対して、商品に気づいたかどうか、商品の登場はストーリーと関連していたと思うかどうか、の2つをたずねることで、これらの要素がプロダクトプレイスメントの効果にどのように関係しているかについて明らかにすることを試みる。

一方、商品の登場に気づくかどうか、またその商品に対してどのような印象を抱くか、については、そもそも当該商品を知っているかどうか、またその商品にどのような印象を持っているか、という要素が強く影響すると考えられるため、これらの要素をプロダクトプレイスメントの表現形式より前の段階に位置付け、効果との関連性を考察することとした。

以上をまとめると、プロダクトプレイスメントの効果の仕組みは図3のように考えることができる。本研究では、商品のブランド力(認知度、元から持っている印象)も考慮したうえで、プロダクトプレイスメントの表現形式が商品に対する評価にどう影響しているかを明らかにする。

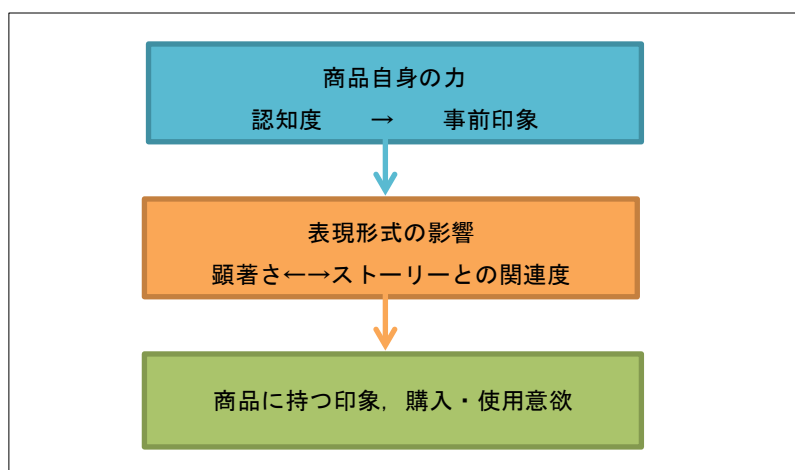


図3 プロダクトプレイスメントの効果の仕組み

第4章 コンテンツ分析

4.1 分析方法

4.1.1 表現形式の分類

先行研究を踏まえ、プロダクトプレイスメントの表現形式を大きく分けると、「可視化表現」、「可聴化表現」、「複合型表現」の3種類に分けることができる。可視化表現とは、商品が視覚的に認識されるようにセットの一部として配置されたり、登場人物に使われたりする表現である。可聴化表現とは、音声によって商品を伝える表現である。例えば、台詞で商品に言及することや背景音で商品を表すことがある。複合型表現とは、音声によって商品を伝えると同時に、画面でその商品を露出する表現である。

また譚ら（2010）の研究では、ストーリーとの関連度によって可視化表現を細分化した。それを参考にして、本研究ではストーリーとの関連性を考えた上で「可視化表現」、「可聴化表現」、「複合型表現」を細分化する。

可視化表現では、ストーリーとの関連性は画面における焦点の位置で表すと考えられる。たとえば、登場人物と商品が同時に画面に露出するシーンにおいて、焦点が人物に当たると、ストーリーとの関連性が高いと考えられる。そのような表現形式を可視化表現①と定義する。例えば『狙った恋の落とし方』（2008）において、主人公が清華同方というノートパソコンを使っているシーン（5秒間）がある。そのシーンでは、主人公が画面の中央に大きく映る一方、パソコンが画面の下側に少しだけ露出され、しかも清華同方のロゴがぼかされる。そのような表現では、登場人物と商品が同時に画面に出ているが、焦点が人物に当たっていると見え、可視化表現①である。（例は図4のスクリーンカット参照）

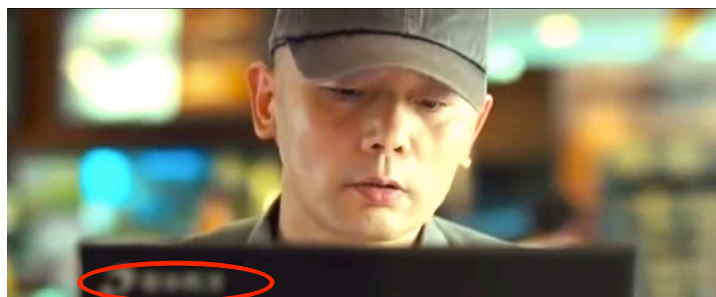


図4 可視化表現①の例

（出典：『狙った恋の落とし方』（2008））

可視化表現①の逆に、焦点が商品に当たると、人物より物を強調する意味が思われ、ストーリーとの関連性が高くないと考えられる。そのような表現形式を可視化表現②と定義する。例えば同じ『狙った恋の落とし方』（2008）という映画において、主人公が清華同方というブランドのパソコンを使用しているシーン（3 秒間）では、パソコンの真上からショットを撮り、パソコンが画面の中央に位置しており、画面全体の三分の二を占めており、清華同方のロゴもはっきり映されている。しかし、パソコンを使用している主人公がタイピングしている指しか映されていない。このシーンにおいて、登場人物と商品が同時に画面に露出するが、焦点が商品に当たっていると見え、可視化表現②である。（例は図 5 のスクリーンカット参照）

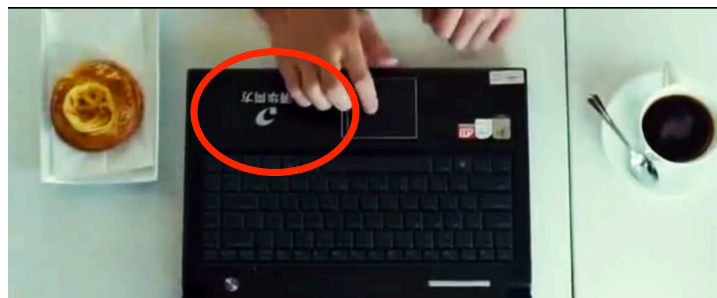


図 5 可視化表現②の例

（出典：『狙った恋の落とし方』（2008））

さらに、登場人物がいらず商品だけが画面に露出する表現では、明らかに商品を宣伝しているように見え、ストーリーとの関連性が低いと考えられる。そのような表現形式を可視化表現③と定義する。例えば同じ『狙った恋の落とし方』（2008）という映画において、主人公が乗っている飛行機が離陸するシーン（4 秒間）では、飛行機の機体にある大中華航空という航空会社のロゴが全画面で表している。このシーンにおいて、登場人物が画面に露出せず、ブランドのロゴが大きく映るため、焦点が商品に当たっていると見え、可視化表現③である。（例は図 6 のスクリーンカット参照）



図 6 可視化表現③の例

（出典：『狙った恋の落とし方』（2008））

可聴化表現では、その音声の内容がストーリーと関連する／しないことによって、それぞれ 2 タイプに分けられる。

例えば、『プラダを着た悪魔』(2006) という映画において、主人公であるミランダがスターバックスのコーヒーが好き人である設定に基づき、彼女のアシスタントが部下に「ミランダがオフィスに戻る際にスターバックスのコーヒーを用意しておいて！温かいスターバックスね！」と伝えるシーンでは、ミランダの個性や好みを表しているため、ストーリーと関連していると考えられる。そのような表現を可聴化表現①と定義する。

一方『携帯電話』(2002) という映画において、登場人物が部屋で電話する時に部屋にあるテレビから China Mobile という通信会社の CM の音が流れているシーンがある。その CM の内容と前後のストーリーと全く関連していないため、ストーリーと関連していない可聴化表現②に数えられる。

複合型表現では、可聴化表現と同様に音声の内容がストーリーと関連するかどうかによって 2 タイプに分けられる。関連する場合では複合型表現①に数えられるが、関連しない場合では複合型表現②に数えられる。

たとえば、『Minority Report』(2002) というアメリカ映画において、Lexus という車の CM が劇中に流れており、CM の台詞「A road diverges in the desert -- Lexus.」で Lexus に言及しながら、画面にそのロゴも露出するシーン (12 秒間) が存在する。その SF 映画では、未来社会を背景にしているため、劇中に人々が自分の車を持っており、駅のホールで車の CM が流れているところを見せても納得できると考えられる。したがって、これは複合型表現①である。(例は図 7 のスクリーンカット参照)



図 7 複合型表現①の例

(出典：『Minority Report』(2002))

一方同じく『携帯電話』という映画において、登場人物の部屋にあるテレビから、China Mobile の CM が流れるシーン (3 秒間) がある。その CM の内容がストーリー発展と関連せず、そのシーンではテレビの正面に向けて撮影し、CM 中 China Mobile のロゴが映されたまま映画画面にも映され、China Mobile に言及する CM のキャッチコピーもそのまま流れている。このような表現は複合型表現②である。(例は図 8 のスクリーンカット参照)



図 8 複合型表現②の例

(出典：『携帯電話』（2002）)

つまり本研究では、プロダクトプレイスメントは表 1 で示す通り、7 種類に分類することができる。譚ら（2010）、聶（2008）によると、複合型表現が最も有効な表現形式である。そして、音声による表現は画面による表現よりは、視聴者の注意を惹きやすく、印象を深めると言われている。そのため、一般的に複合型表現、可聴化表現は可視化表現より効果が表れやすいと考えられる。ただし、音声の内容がストーリーと関連しない場合、わざと商品を露出するように思わせやすいため、逆効果が引き起こりやすいとも考えられる（譚文若，趙越，2010）。

表 1 表現形式の分類

分類	画面	音声はストーリーと関連している
複合型①	人物又は商品、或は両方	○
可聴化①	—	○
可視化①	人物（焦点）＋商品	—
可視化②	人物＋商品（焦点）	—
可視化③	商品（焦点）	—
可聴化②	—	×
複合型②	人物又は商品、或は両方	×

4.1.2 分析素材

3.1 の節本研究の枠組みで述べたように、コンテンツ分析では中国及びアメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの特徴を捉えるために、豊富な映画ジャンルを揃えて比較する必要がある。映画ジャンルとは、主にアクション映画、SF 映画、コメディ

映画、サスペンス映画、スリラー映画、ファミリー映画、恋愛映画、音楽映画、時代劇、児童映画、探偵映画、スペクタクル映画などがある。アメリカ映画では、以上のジャンルに属する作品がある。しかし中国映画では SF 映画、サスペンス映画がほとんど存在しない。したがって、本研究では、両国に共通する「ドラマ」、「恋愛」、「コメディ」、「アクション」という 4 ジャンルから、分析素材を抽出することとした。具体的には、LETV⁴と Mtime⁵のデータベースに参照し、上記 4 つのジャンルに分類されている作品から、ストーリーが類似しているものを選んだ。

その結果、抽出した映画は下の表 2 で示す通り、中国映画 7 本とアメリカ映画 7 本合計 14 本である。

表 2 コンテンツ分析用の素材

製作国	ジャンル	映画名
中国	ドラマ	『携帯電話』
アメリカ		『American Beauty』
中国	恋愛	『杜拉拉の昇進』
アメリカ		『ブラダを着た悪魔』
中国	コメディ	『American Dreams in China』
中国		『Crazy Stone』
中国		『Crazy Racer』
中国		『Guns and Roses』
アメリカ		『Forrest Gump』
アメリカ		『Stealing Harvard』
中国	アクション	『イノセントワールド』
アメリカ		『Transformers1』
アメリカ		『Transformers3』
アメリカ		『The Italian Job』

4.1.3 記録項目

以上の映画素材に出現したプロダクトプレイスメントをカウントした。可視化表現では、商品が画面に出るたびに（出る瞬間から消える瞬間まで）1 回のプロダクトプレイスメントとして数えた。可聴化表現では、商品に言及するたびに 1 回のプロダクトプレイスメントとして数えた。複合型表現では、商品が画面に映すことと音声で言及することと同時にされるたびに、1 回のプロダクトプレイスメントとして数えた。

4 LETV とは、中国最先端のオンラインテレビウェブサイトであり、オンラインテレビの中で、中国国内のユーザー数が第一位である。

5 Mtime とは、映画、ドラマの基本情報を提供する代表的なオンラインデータベースである。中国国内の作品に限らず、世界中の昔からの作品から、最新の作品まで参照することができる。

そして、カウントされたプロダクトプレイスメントごとについて、以下の項目を記録した。

- 1) プロダクトプレイスメントを使用した商品のブランド名、商品ジャンル。
- 2) プロダクトプレイスメントの露出時間。
 - 2)-i 可視化表現では、その商品が画面に映される開始時刻と終了時刻を記録した。
 - 2)-ii 可聴化表現では、その商品に言及する時刻と言及している音声内容を記録した。
 - 2)-iii 複合型表現では、その商品が画面に映される開始時刻と終了時刻と商品に言及している音声内容を記録した。

それに基づいて、各プロダクトプレイスメントの露出時間は終了時間から開始時間を引いて計算され、「時間 (sec)」という列で示した。ストーリーの関連性を判断するため、画面に出た商品はどのような風に使われたかを明らかにする必要がある。そして、譚ら (2010)、聶 (2008)、Yang ら (2007) を参考にして、プロダクトプレイスメントの可視化表現を背景としての表現と道具としての表現を分類した。また、可聴化表現の内容はストーリーと関連するかどうかもここで判断して、「関連する」と「関連しない」の 2 枠を分けて内容を記入した。最後に、可視化表現或は複合型表現の場合、商品がどういうふうに画面に映るかを分かるように、商品が画面に露出する間でぼやけないタイミングでスクリーンショットを撮って、データシートにも貼付けた。そのようなプロダクトプレイスメントの基本データシートを作り、下の図 9 の通りになる。

Transformers3 (2011), USA		2:34:00							
ブランド名	ジャンル	開始時間	終了時間	時間(sec)	可視化表現		可聴化表現		スクリーンショット
					背景	道具	関連する	関連しない	
Adidas	スポーツ	0:13:06	0:13:16	0:00:10		1	Look at that. Cute.		
Adidas	スポーツ	0:13:45	0:13:51	0:00:06		2			

図 9 コンテンツ分析の記録項目

4.2 分析結果

4.2.1 中国映画におけるプロダクトプレイスメントの基本データ

1) 杜拉拉の昇進 (2010)

恋愛ジャンルに属する『杜拉拉の昇進』では、プロダクトプレイスメントの回数が 183 回である。101 分間の上映時間において、プロダクトプレイスメントの露出時間が 11 分 51 秒であり、映画の長さの 11.7%を占める。

そして『杜拉拉の昇進』で 26 個のブランドが出現した。(図 10 参照) 全体からみると、よく出現したのは食品、電子製品、ファッション、内装関係のブランドである。どのうち最も出現したのは Lenovo (31 回), Lipton (29 回), NOKIA (18 回), Lotto (17 回) である。そのほか、車のブランド、銀行、ウェブサイト、通信会社、新聞社も出現した。

露出時間からみると、長く映されたのは食品、電子製品、内装関係、車のブランドである。(図 11 参照) 各ブランドからみると、露出時間が最も長いのは Lenovo (1 分 43 秒), Lipton (1 分 29 秒), 益達 (1 分 20 秒), Kartell (1 分 10 秒), NOKIA (1 分 7 秒), Mazda (1 分 3 秒), Dove (1 分 1 秒) である。ブランドごとの平均露出時間は 27 秒である。

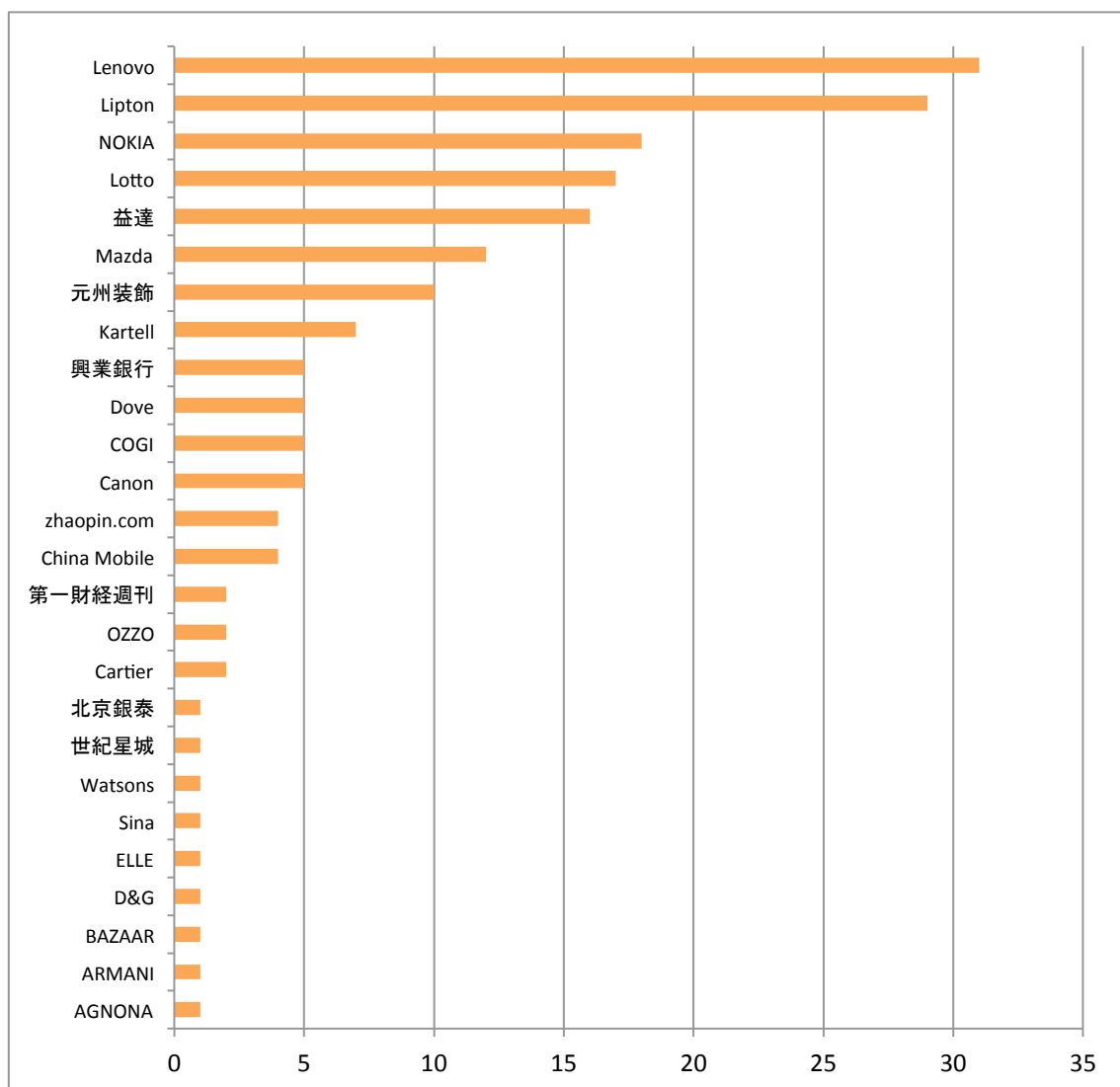


図 10 『杜拉拉の昇進』に出現したブランドと回数

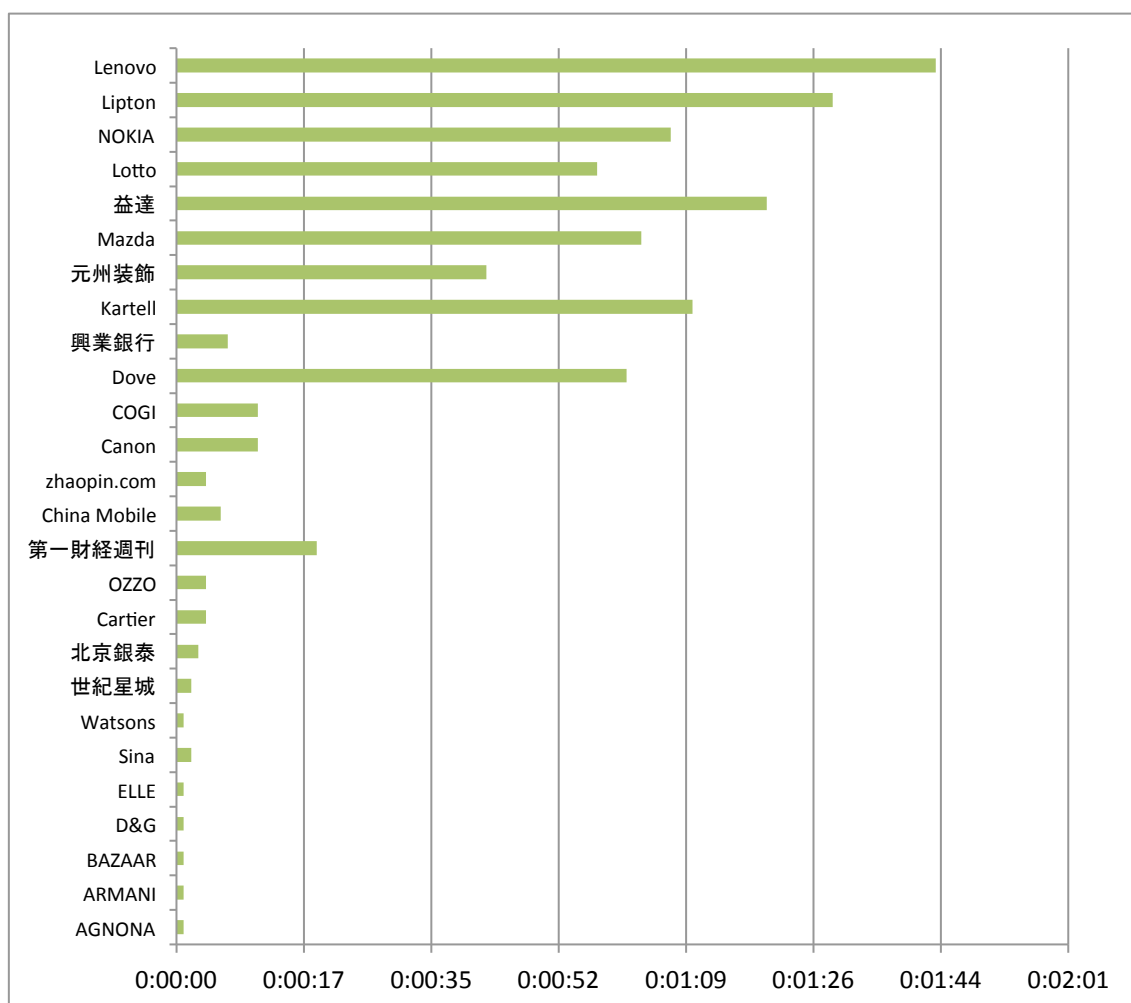


図 11 『杜拉拉の昇進』に出現したブランドの露出時間

Lenovo と Lipton の出現した回数と露出時間が特に長いことがわかる。これは、『杜拉拉の昇進』では、OL である主人公のオフィスと家が主な舞台であり、そこに Lenovo のコンピュータと Lipton のティーバッグが日常的に使用されているものとして設定されているためである。すなわち、主人公を映す時には常に Lenovo のコンピュータと Lipton のティーバッグが映ることになり、出現回数と時間が多くなったと考えられる。ただし、これらの商品は主人公の特徴や好みを強く反映しているものではないため、ストーリー展開との関連度という観点からみた時には、それほど重要なものではない。

そのほか、益達のガムの出現した回数と露出時間も多い。これもストーリーと密接に関連しているわけではなく、ただ日常品として主人公とともに映ることが多い。

一方、Dove と Kartell の出現した回数が少ないが、画面に露出する時間は比較的長かった。Dove のチョコレートは主人公の大好物であり、仕事で落ち込んだ時に必ず食べるように設定されているため、主人公がストレス発散のために何回も Dove を食べる場面が出てくることで、露出時間が長くなっている。また、この作品は、主人公が会社のオフィス

を改装することに成功し、職場で注目されるというストーリーである。そのようにストーリー展開上重要であると思われるオフィス改装の際に **Kartell** の商品を使用するという設定となっているため、改装するシーンで **Kartell** の商品がいつも露出している。そのように、**Dove** のチョコレートと **Kartell** の商品はストーリー展開と密接に関連している物であり、出現した回数が多いが、出現する際に場面に合わせて長く映されていると考えられる。

すなわち、『杜拉拉の昇進』では、ストーリー展開とそれほど密接に関連していない商品の方が、様々な場面で映り込むがために、ストーリー展開と密接に関連している商品よりも多く出現し、長く映る傾向がある。

2) Crazy Racer (2009)

コメディジャンルに属する『**Crazy Racer**』では、合計 180 回のプロダクトプレイスメントがある。画面に露出した時間は合計 8 分 37 秒であり、映画の長さ (108 分間) の 8.0% を占める。

映画の中で 11 個のブランドが出現した。(図 12 参照) 全体的にみると、ファッションブランド、ウェブサイト、車のブランドがよく出現した。各ブランドでは、最も出現したのは **Kappa** (70 回)、**Skoda** (28 回)、**sohu** (26 回)、**kong.net** (15 回)、**Dancing Wolves** (12 回) である。そのほか、旅行会社、新聞社、電子製品のブランド、お酒のブランドも出現した。

また露出時間からみると、最も露出されたのは **Kappa** (4 分 14 秒)、**Skoda** (1 分 15 秒)、**sohu** (58 秒) である。各商品の平均露出時間は 47 秒である。(図 13 参照)

出現した回数と同様に、全体的にみると各ブランドの露出時間が長くないが、**Kappa** の露出が極めて長いことがわかる。

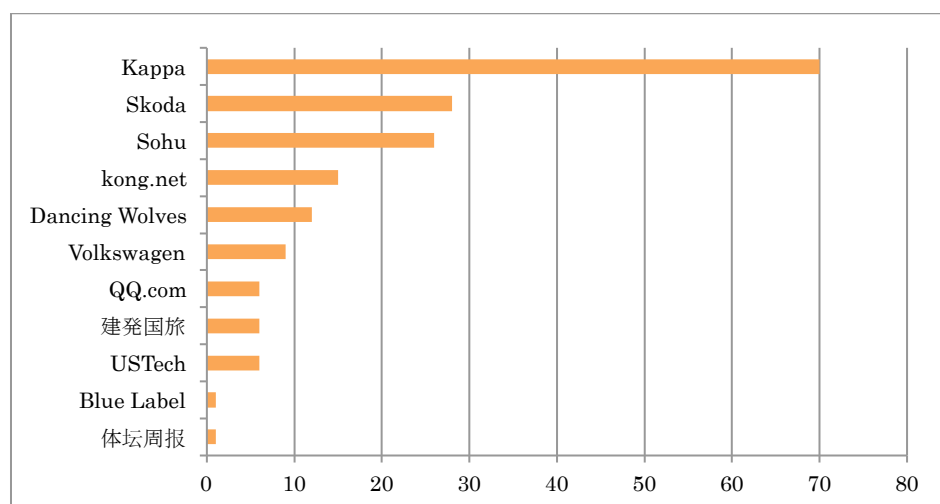


図 12 『**Crazy Racer**』に出現したブランドと回数

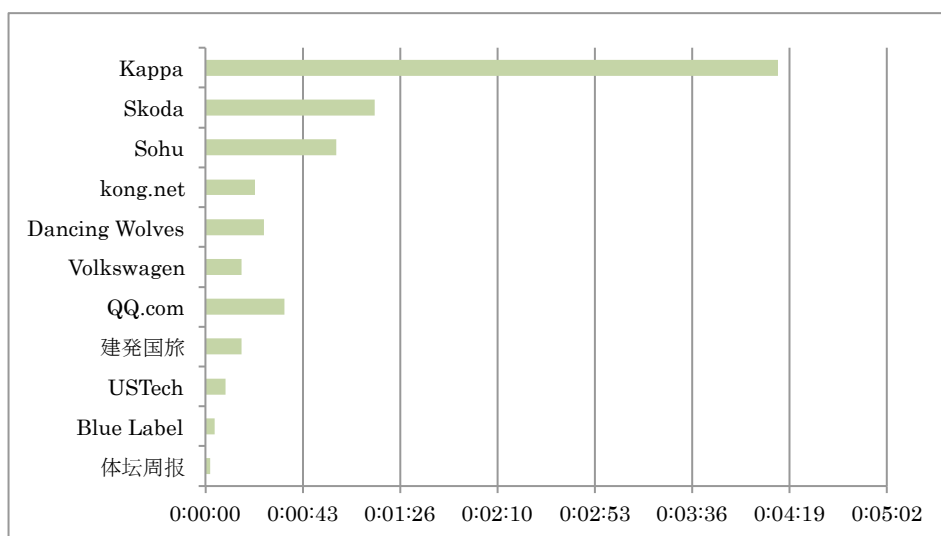


図 13 『Crazy Racer』に出現したブランドの露出時間

『Crazy Racer』では、主人公がロードレース選手であり、劇中にロードレースに参加する場面が多い。映画に出現したブランドが劇中のロードレースのスポンサーとなっており、ロードレースのルート両サイドに各ブランドの看板広告が置いてある。特に **Kappa** はロードレースの試合とレーサー両方のスポンサーになっており、看板広告が置かれているほかに、主人公の試合用の服も全部 **Kappa** の物である。そのため、試合中の様子と主人公を映す時に **Kappa** のロゴも一緒に映り込むことが非常に多い。**Kappa** 以外のブランドは試合中の様子を映す時に限り画面に出ているため、出現した回数と露出時間は比較的少ない。

すなわち、『Crazy Racer』では、ブランドの出現した回数と露出時間はストーリーとの関連度にしたがっていると考えられる。

3) 携帯電話 (2002)

ドラマジャンルに属する『携帯電話』では、合計 57 回のプロダクトプレイスメントがある。画面に露出した時間は合計 6 分 9 秒であり、映画の長さ (104 分間) の 0.6% を占める。それで映画の中に全部で 5 つのブランドが出現した。(図 14 参照) 最も出現したのは **Motorola** (27 回)、**China Mobile** (15 回)、**BMW** (10 回)、**Hilton** (4 回)、**友誼ホテル** (1 回) である。露出時間からみると、**BMW** が最も長くて、2 分 47 秒も露出した。その次は **Motorola** (1 分 52 秒)、**China Mobile** (1 分 30 秒) である。(図 15 参照) 露出の平均時間は 1 分 14 秒である。

Motorola と **China Mobile** は出現した回数が多かったが、画面上に露出した時間がわりと短い。それに対して、**BMW** の出現した回数が少ないが、露出時間がかなり長い。

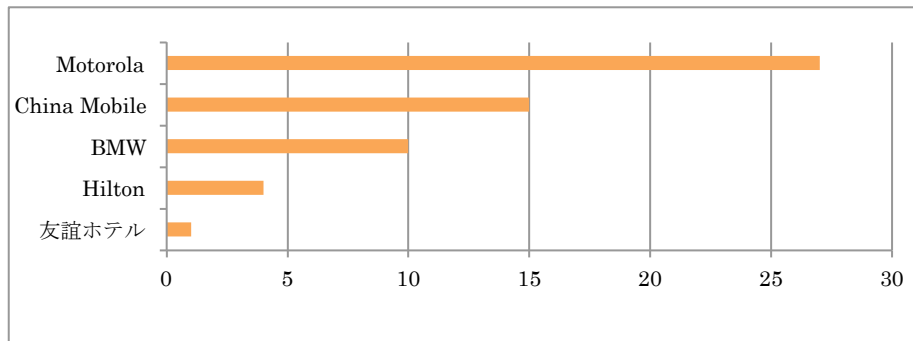


図 14 『携帯電話』に出現したブランドと回数

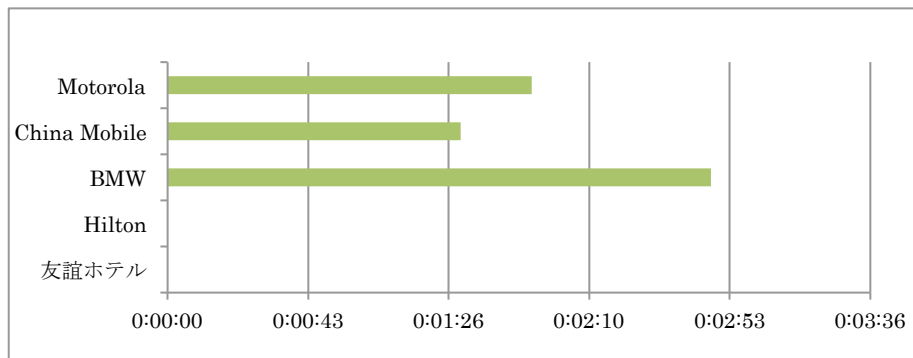


図 15 『携帯電話』に出現したブランドの露出時間

『携帯電話』では、通信技術の発展と携帯電話の登場によるコミュニケーションの質の変化を題材にした映画作品である。劇中に **Motorola** の携帯電話と **China Mobile** の通信サービスは最も重要な要素であり、常に主人公に利用されており、映画によく出現している。

しかし、主人公のマイカーが **BMW** であるように設定されているため、主人公が移動する場面では必ず **BMW** が映る。これはストーリー展開と深く関連しているわけではないが、露出時間は **Motorola** と **China Mobile** よりもかなり長い（ただし、主人公の移動シーンのみの登場であるので、露出回数はそれほど多くない）。

すなわち、『携帯電話』ではストーリーと直接に関連していない **BMW** は、ストーリーにより関連していると思われる他の商品よりも長く映され、プロダクトプレイスメントに一番力を入れていると考えられる。

4) イノセントワールド・天下無賊- (2003)

アクションジャンルに属する『イノセントワールド・天下無賊-』では、合計 49 回のプロダクトプレイスメントがある。画面に露出した時間は合計 2 分 30 秒であり、映画の長さ（118 分間）の 2.1%を占める。

映画の中で6つのブランドが出現した。全体的にみると、車と電子製品がよくプレイスメントされた。(図16参照) 各ブランドの出現した回数からみると、最も多いのはBMW(23回)である。

各商品の露出時間からみると、最も長いのはBMW(56秒)、Nokia(30秒)、Canon(29秒)である。(図17参照) ブランドごとの平均露出時間は25秒である。

ブランドの出現した回数と露出時間は大体同じ傾向で表しているが、長城の露出した時間が回数に従わず、かなり短いと見える。そしてBMWの出現した回数と露出時間がほかのブランドより明らかに多い。

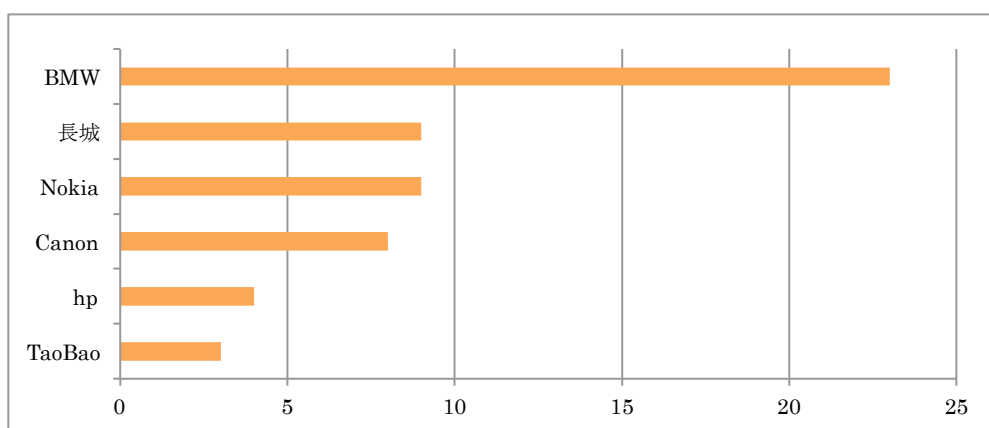


図16 『イノセントワールド-天下無賊-』に出現したブランドと回数

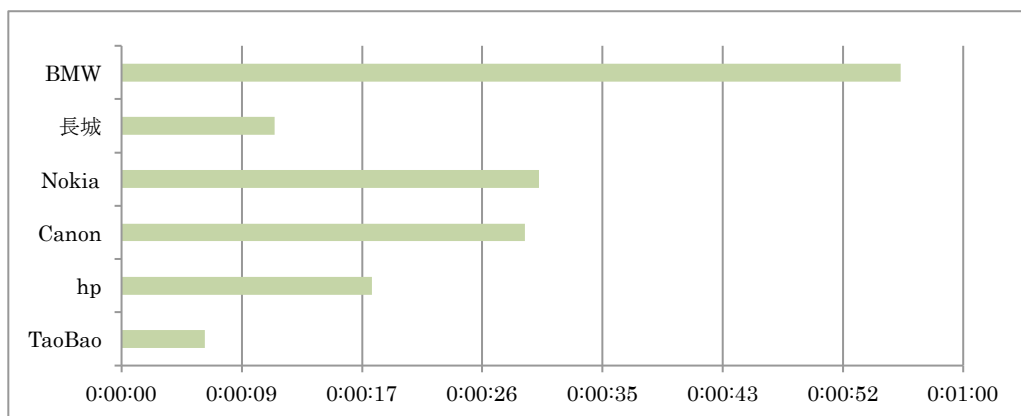


図17 『イノセントワールド -天下無賊-』に出現したブランドの露出時間

『イノセントワールド -天下無賊-』の前半では、泥棒である主人公はBMWの車を騙しとり、それに乗って窃盗を働くプロットがメインとなっている。そのため、BMWは重要な道具として、出現した回数が比較的が多く、露出時間もほかのブランドより長くなると考えられる。

そして、主人公の車と対向車線から来るトラックがぶつかりそうになるシーンにおいて、そのトラックが接近する時の緊張感を表現するために、近づいてくるトラックが短時間に何回も画面に出ている。しかし、トラックを映す時に、トラックの正面ではなく、その車体にペイントされている「長城潤滑油」のロゴがよく映されており、「長城」というブランドがより強調されているように思われる。

すなわち、『イノセントワールド・天下無賊-』では BMW と長城のプロダクトプレイスメントに一番力を入れていると考えられる。ただし、全体的にみるとプロダクトプレイスメントの回数と時間は多くない。

5) Crazy Stone (2006)

コメディジャンルに属する『Crazy Stone』では、合計 30 回のプロダクトプレイスメントがある。画面に露出した時間は合計 2 分 32 秒であり、映画の長さ（116 分間）の 2.2% を占める。

映画の中で 11 個のブランドが出現した。（図 18 参照）全体的にみると食品、車がよく出現した。そして最も出現したブランドは Coca Cola（7 回）、BMW（7 回）である。そのほか、電子製品、ファッション、タバコ、お酒、食品のブランドも出現した。

そして露出時間が最も長いのは、Coca Cola（49 秒）、山城（36 秒）、QuanJuDe（27 秒）である。（図 19 参照）各ブランドの平均露出時間は 14 秒である。

全体からみると、ほとんどの商品の出現した回数と露出時間が少ないが、Coca Cola と BMW が出現した回数は比較的に多くて、Coca Cola、山城、QuanJuDe の露出時間がほかの商品より長い。

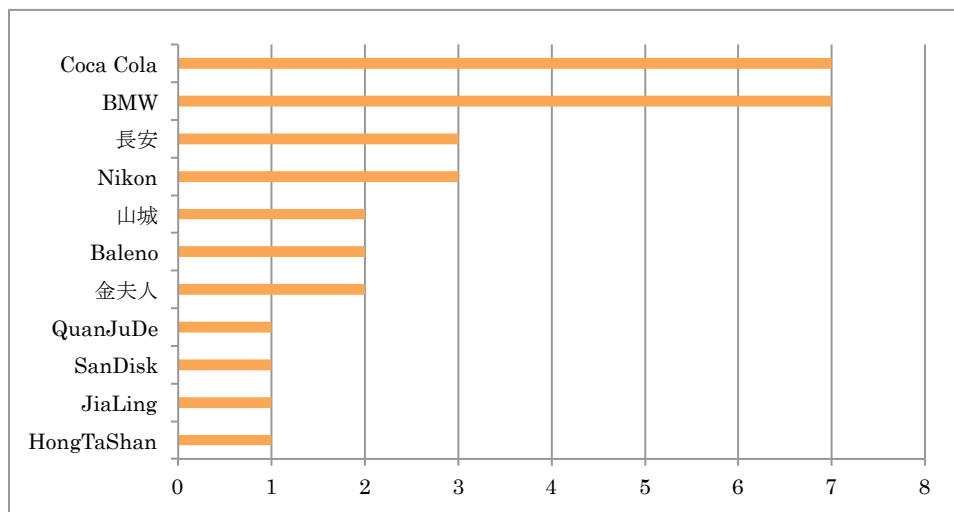


図 18 『Crazy Stone』に出現したブランドと回数

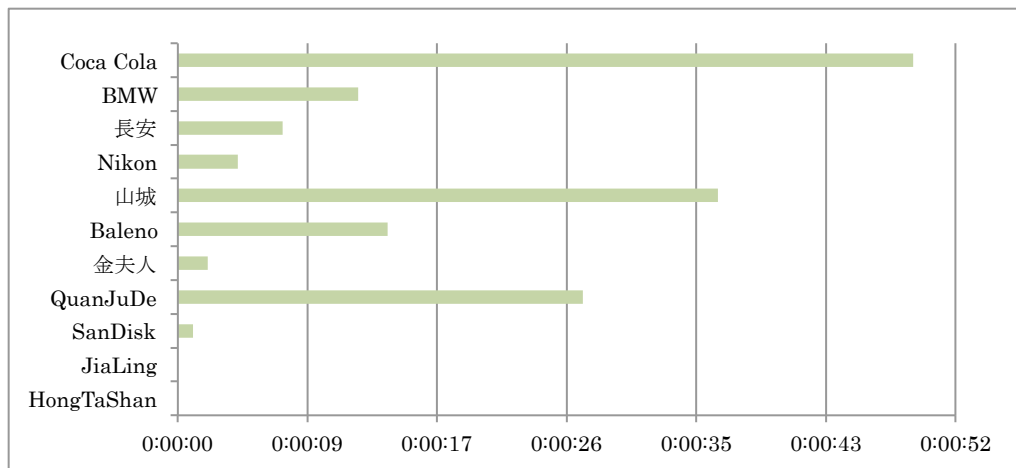


図 19 『Crazy Stone』に出現したブランドの露出時間

『Crazy Stone』では、悪役の3人組がCoca Colaの缶を用いて詐欺するプロットが映画全体における重要な部分となっている。その詐欺行為が失敗してから、三人組は詐欺師である身分が見破れて、色々な事件に巻き込むことになった。重要な詐欺道具として、劇中にCoca Colaの缶が3人の部屋で沢山並んでいるシーンと、3人組が実際にCoca Colaを用いて詐欺するシーンが多い。そのように、Coca Colaは登場人物の身分を表すために重要な道具であり、ストーリー展開と密接に関連していると考えられる。そのため、出現した回数と時間がほかのブランドより多かったと考えられる。

そして主人公の車とBMWの車がぶつかるシーンがある。その事故から始まり、全てのストーリーが展開していくように設定されている。そのため、BMWの出現がストーリー上重要である。そして、2台の車がぶつかるシーンでは、BMWが多く出現している。ただし、緊張感を表現するために、だんだん近づくBMWの車が短時間で何回も映る。

そして、劇中の人物は悪役の3人組に騙され、北京に行ってから、自分が騙されたことに気付くというプロットがある。そして、その人が重慶に戻った時に北京から持って帰ったQuanJuDeというブランドの北京ダックを友人に贈るシーンがある。それによって、QuanJuDeはストーリーと関連しているが、それほど重要な道具ではないため、出現した回数が少ないと考えられる。ただし、人物を映す時にQuanJuDeも一緒に映り込んでおり、露出時間が長くなると考えられる。

また、悪役の3人組が山城というブランドのビールを飲んでいるシーンが多い。それはストーリーと関連していないが、ただ人物が食事をしている様子を映す時に、一緒に映り込んでおり、出現した回数が少ないが、露出時間が長くなると考えられる。

つまり、『Crazy Stone』では、映画のリアリティを表現するために食品がやや長く映されているが、ストーリーと密接に関連しているブランドが明らかにほかのブランドより強調されている傾向が見える。ただし、全体的にこの映画におけるプロダクトプレイスメントは少ない。

6) Guns and Roses (2012)

コメディジャンルに属する『Guns and Roses』では、合計 16 回のプロダクトプレイスメントがある。画面に露出した時間は合計 58 秒であり、映画の長さ（107 分間）の 0.1% を占める。

映画の中で 4 つのブランドが出現した。（図 20 参照）それぞれは DAZZLE（6 回）、Bacalan（5 回）、WANGSHI（3 回）、C ORIENTAL LUXURIOUS JEWELRY（2 回）である。

各ブランドの露出時間からみると、DAZZLE が 21 秒、Bacalan が 10 秒、WANGSHI が 10 秒、C ORIENTAL LUXURIOUS JEWELRY が 17 秒である。（図 21 参照）各ブランドの平均露出時間は 14 秒である。

全体からみると、プロダクトプレイスメントの回数が少なく、かつ露出時間も短い。

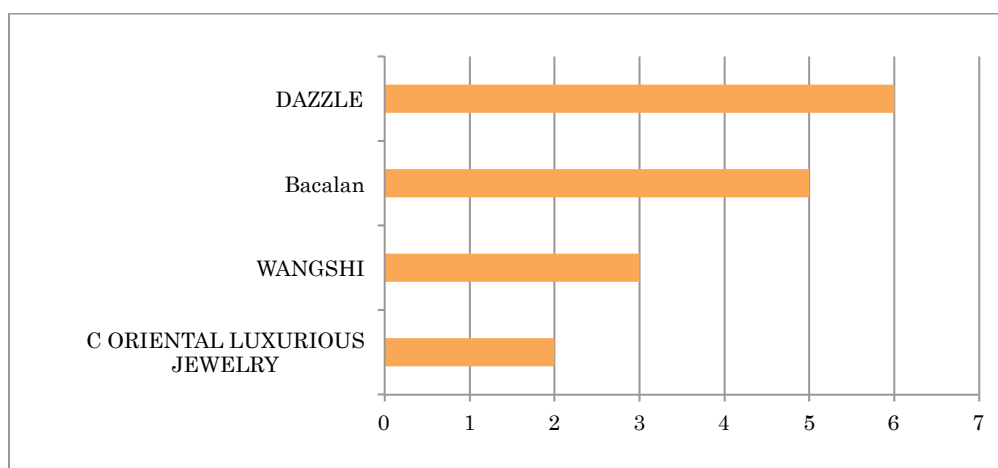


図 20 『Guns and Roses』に出現したブランドと回数

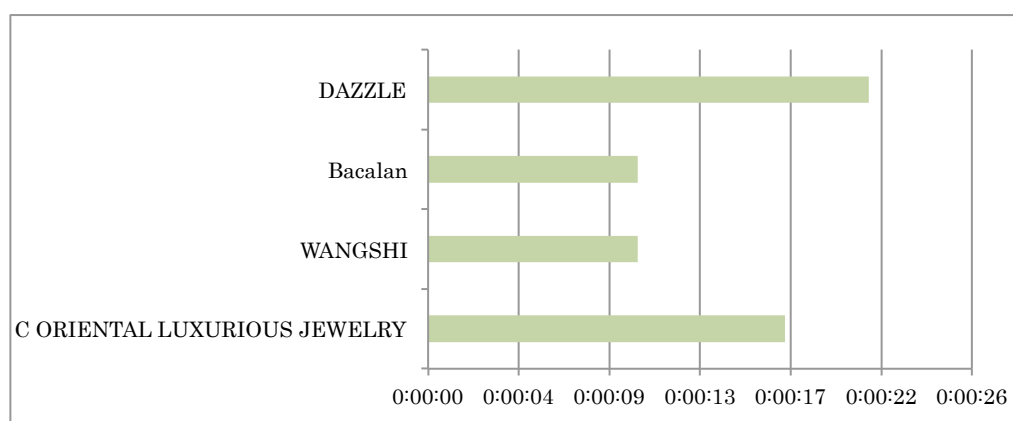


図 21 『Guns and Roses』に出現したブランドの露出時間

前述したように、『Guns and Roses』ではプロダクトプレイスメントの回数が少なく、

露出時間も短いことが分かった。しかしこの映画では、1930年代を時代背景にしているが、出現したブランドはその時点で中国に存在しないはずのものばかりである。したがって、映画のリアリティという観点から、以上の4つのブランドが出現したことは良くないと考えられる。

7) American Dreams in China (2013)

コメディジャンルに属する『American Dreams in China』では、合計13回のプロダクトプレイスメントがある。映画112分間のうち、37秒のプロダクトプレイスメントしかなくて、全長の0.5%を占める。

そして、映画の中で6つのブランドが出現した。全体からみると、車と電子製品がよく出現した。(図22参照)それぞれはAUDI(5回), Motorola(2回), Sina(2回), JOHNNIE WALKER(1回), Nokia(1回), CONVERSE(1回)である。

それぞれのブランドの露出時間はAUDIが12秒, Nokiaが11秒, Sinaが6秒, Motorolaが4秒, CONVERSEが2秒, JOHNNIE WALKERが2秒である。(図23参照)平均の露出時間が6秒である。

AUDIの出現した回数と露出時間が比較的多い。そして, Nokiaは, 出現回数は少ないが, 露出時間が比較的に長い。

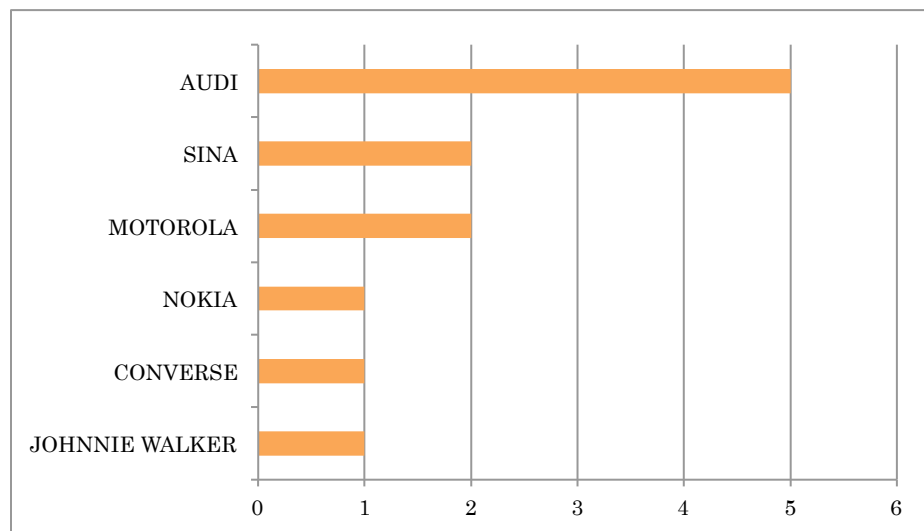


図 22 『American Dreams in China』に出現したブランドと回数

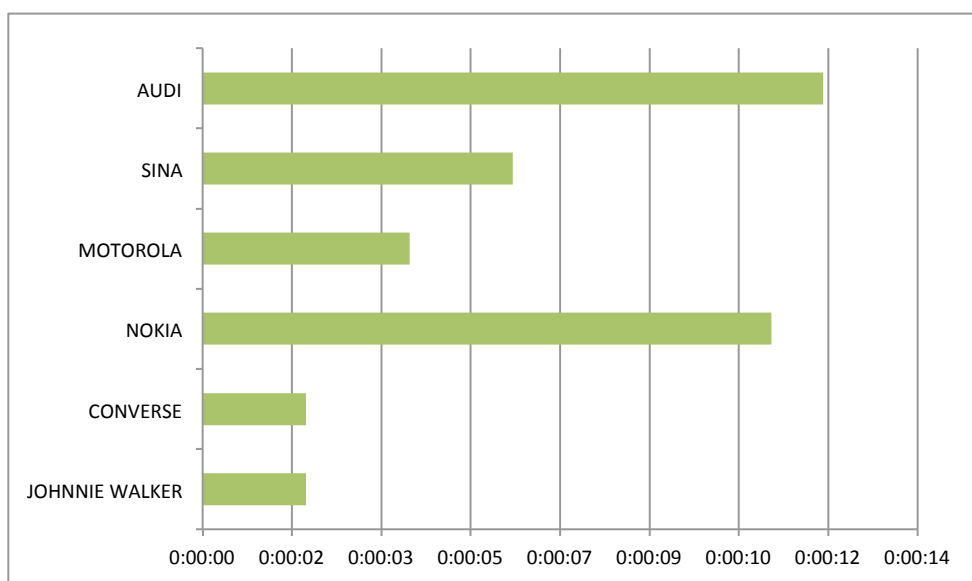


図 23 『American Dreams in China』に出現したブランドの露出時間

劇中に主人公のマイカーは AUDI であるように設定されているため、主人公が移動している様子を表現する際に AUDI の車も画面に映ることが多く、露出時間も長くなると考えられる。しかし、AUDI はストーリー上に重要ではないため、主人公の移動する場面に合わせてちらちらと映るだけであり、各プロダクトプレイスメントの露出時間は長くないと考えられる。

そして、主人公の携帯電話は Nokia のように設定されているため、主人公が他人に連絡する時に Nokia の携帯電話と一緒に映されている。したがって、Nokia の出現回数は少ないが、露出時間は主人公に使われる時間に合わせて長くなると考えられる。

しかし、全体からみると、『American Dreams in China』ではプロダクトプレイスメントの数も露出時間もかなり少ないことから、プロダクトプレイスメントに非常に力を入れている作品ではないと考えられる。

4.2.2 アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの基本データ

1) プラダを着た悪魔 (2006)

恋愛ジャンルに属する『プラダを着た悪魔』では、合計 176 回のプロダクトプレイスメントがある。画面に露出した時間は合計 7 分 46 秒であり、映画の長さ (110 分間) の 7.1% を占める。

映画の中で 66 個のブランドが出現した。(図 24 参照)最も出現したのは Apple(17 回), Starbucks (15 回), Chanel (13 回), S. Pellegrino (13 回), Marc Jacobs (11 回) であ

る。そのほか、新聞社、車のブランド、コスメのブランドなども出現した。

各ブランドの露出時間からみると、最も露出されたのは Apple (1 分 16 秒), Chanel (56 秒), Marc Jacobs (55 秒), Starbucks (40 秒), S. Pellegrino (37 秒) である。(図 25 参照) 露出の平均時間は 7 秒である。

『プラダを着た悪魔』では、Apple, Chanel, Marc Jacobs の出現した回数と露出時間が多いのに対して、Starbucks と S. Pellegrino は、出現回数は多いが、露出時間はそれほど多くない。全体からみると、ブランドの露出回数がやや多いが、画面に露出する時間が長くない。

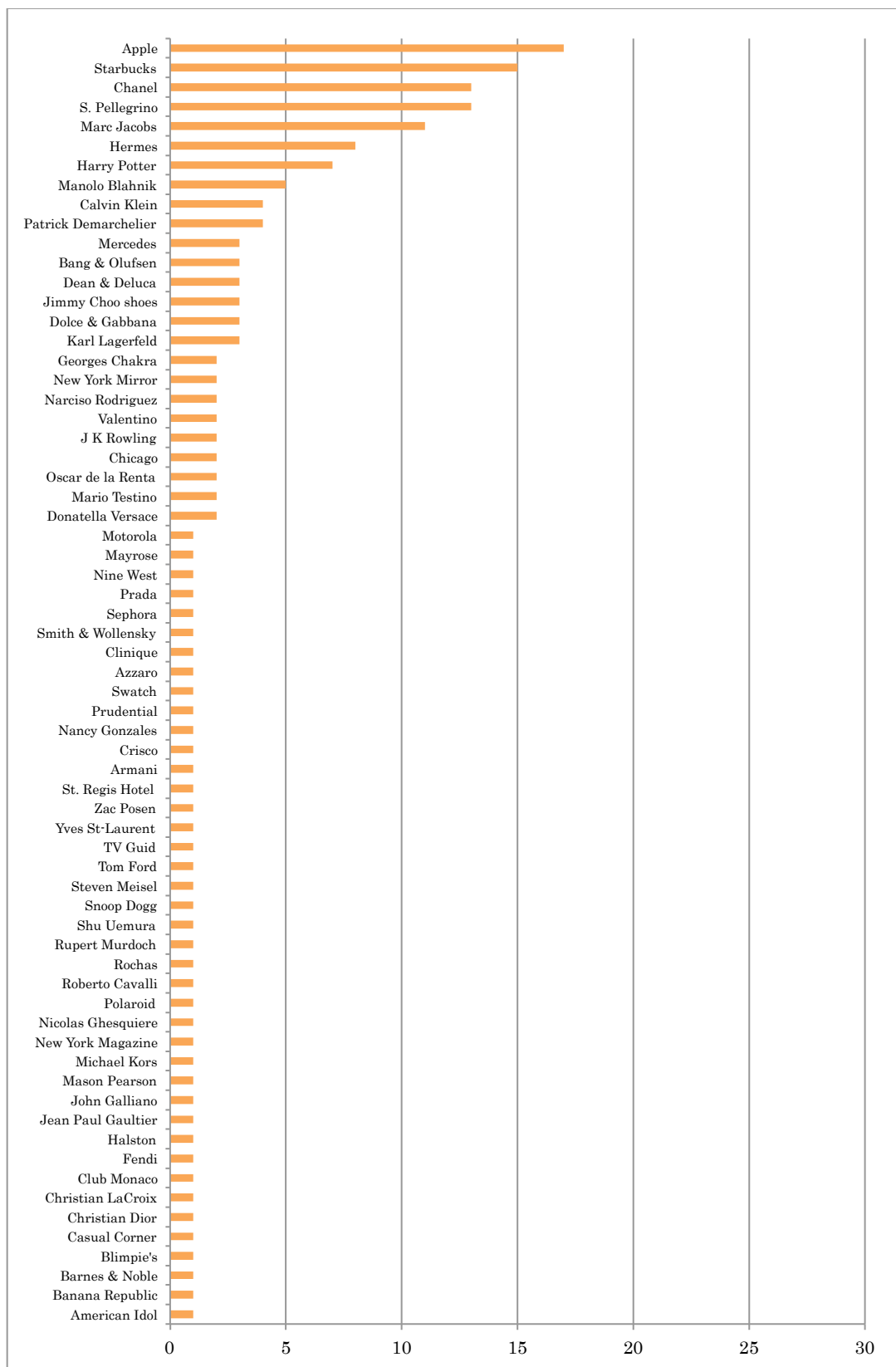


図 24 『プラダを着た悪魔』に出現したブランドと回数

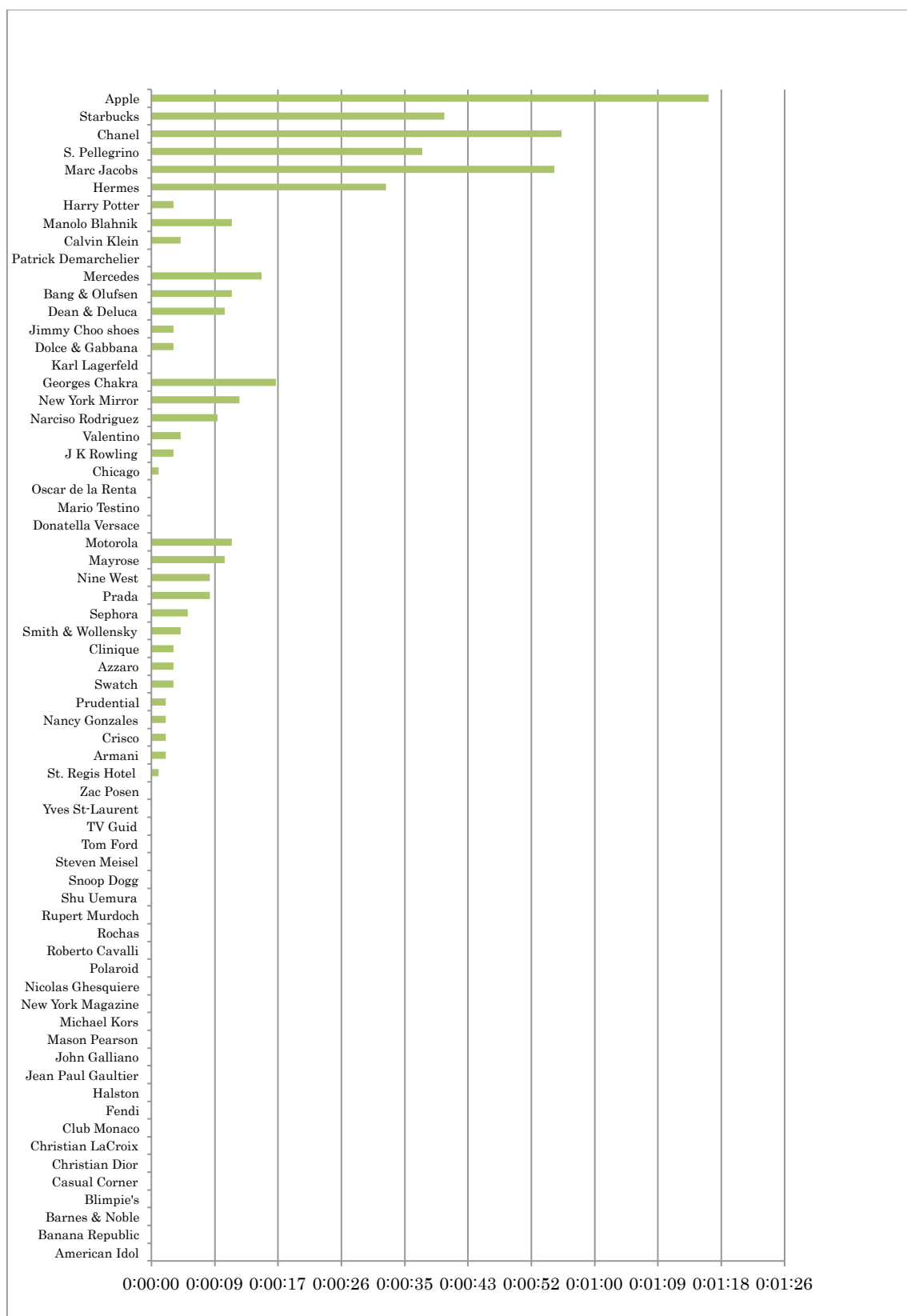


図 25 『プラダを着た悪魔』に出現したブランドの露出時間

『プラダを着た悪魔』では、主人公がファッション雑誌社で勤めており、厳しい上司にひどい目に遭わされ、色々苦勞している話がメインストーリーとなっている。したがって、オフィスが主な舞台であり、そこに置いてある Apple のコンピュータが使われたり、背景セットの一部として露出したりすることが多い。しかし、Apple のコンピュータはストーリー上に重要な位置付けではないため、主人公と一緒に常に映し込まれることが多いと考えられる。そのため、Apple の出現した回数が多くて露出時間が長い、プロダクトプレイスメントごとの露出時間が少ない。

そして、主人公が仕事でよくファッションブランドに触れている。特に Chanel と Marc Jacobs である。劇中に、主人公は元々地味であったが、ある日からおしゃれになろうと決意をし、それから常に Chanel の服を着て会社の同僚に見てもらおうというプロットがある。そのプロットは映画におけるターニングポイントになっているため、Chanel はストーリー上で重要な位置付けとなっていると考えられる。そのため、Chanel が数多く出現し、画面で長く露出している。ストーリーでは続けて、主人公がファッションブランドに夢中になり、仕事を通して無料でもらった Marc Jacobs のバッグを友人に譲るシーンがある。そのように、Marc Jacobs はストーリーとある程度関連しているが、非常に重要な道具でもないと考えられる。ただし、そのシーンでは主人公の友人は Marc Jacobs のバッグを大事に抱きしめているため、彼女を映す時に必ず Marc Jacobs のバッグと一緒に映される。そのため、Marc Jacobs の出現した回数と露出時間が多くなると考えられる。

また、主人公である Miranda は Starbucks のコーヒー、S. Pellegrino の飲料が好みであるように設定されている。そして Miranda は常にアシスタントに Starbucks のコーヒーを用意させて、会議中は皆で S. Pellegrino の飲料を飲むようにしている。そのため、Miranda という人物の個性や好みと厳しさを表現する時に、Starbucks のコーヒーと S. Pellegrino の飲料が多数出現している。特に Miranda が主人公に難癖をつけるために Starbucks を買わせる時に、Starbucks が多く出現している。つまり、Starbucks と S. Pellegrino は登場人物の性格を表すために非常に重要な存在であり、ストーリーとの関連度が高いと考えられる。しかし、ほとんどは人物と一緒に出現しており、商品そのものを強調してはいないため、露出時間は長くないと考えられる。

つまり、『プラダを着た悪魔』では、ストーリーと密接に関連していない商品は人物と一緒に映り込まれることが多く、ストーリー展開と関連している商品は数多く出現しているが、露出時間がそれなりに長くないことが分かった。しかし、全体的に極端に多く出現し、長く映されているブランドがないことも分かった。

2) Transformers 3 (2011)

アクションジャンルに属する『Transformers 3』では、合計 63 回のプロダクトプレイスメントがある。画面に露出した時間は合計 3 分 1 秒であり、映画の長さ (153 分間) の 2.0% を占める。

映画の中で 13 個のブランドが出現した。(図 26 参照) 全体的にみると、電子製品と車がよく出現した。最も出現したブランドは Lenovo (16 回)、Chevrolet (15 回)、Mercedes

Benz（12 回）であり、ほかには、通信会社、ファッションブランド、飲料ブランドなども出現した。

また各ブランドの露出時間からみると、最も長いのが Chevrolet（45 秒）、Lenovo（35 秒）、Yili（26 秒）、Adidas（20 秒）である。（図 27 参照）プロダクトプレイスメントの平均露出時間は 14 秒である。

全体的に、車のブランドの出現した回数が多く、露出時間も長い。特に Chevrolet である。そして、Lenovo の出現した回数が多いが、露出時間がそれほど長くないのに対して、Yili の出現した回数が少ないが、露出時間がやや長い。

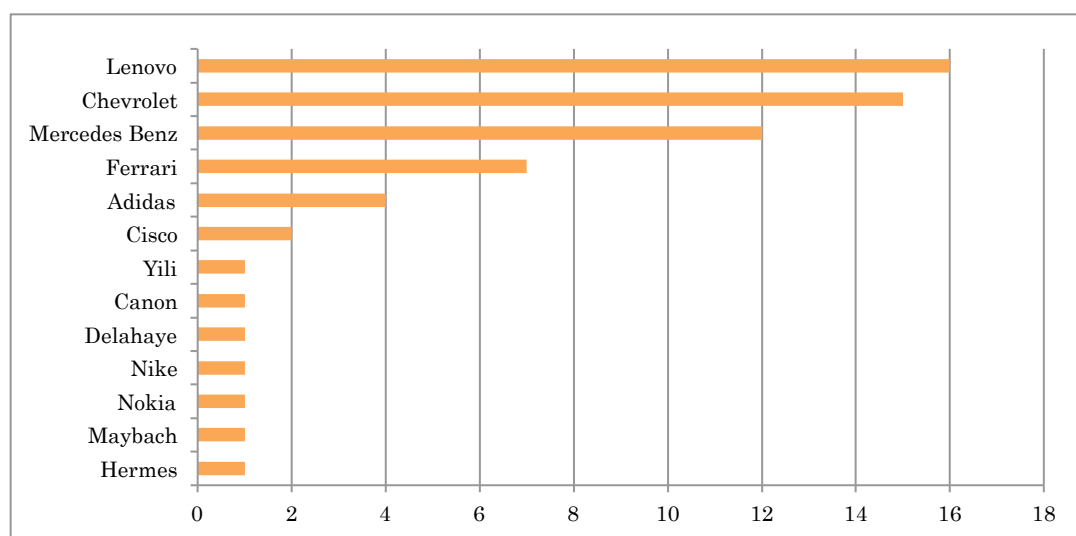


図 26 『Transformers 3』に出現したブランドと回数

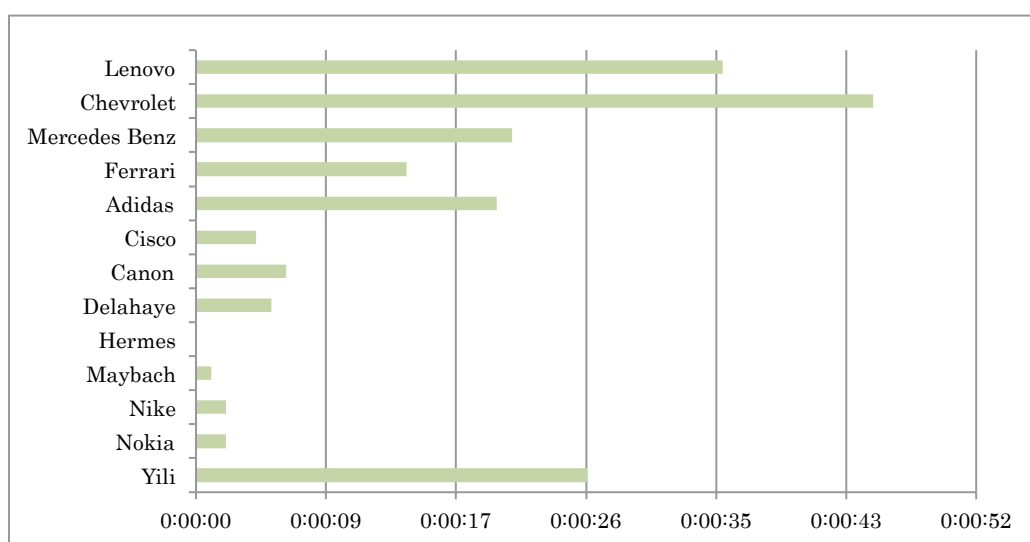


図 27 『Transformers 3』に出現したブランドの露出時間

この映画では、ストーリーの主演であるオートロボットは車に変身する場面が多いため、車が最も重要な道具であり、車全体の出現した回数と露出時間が多いことが考えられる。特に **Chevrolet** の車は主人公に乘らせるように設定されているため、車のブランドの中で最も露出していると考えられる。

そして、主人公が勤めている会社では **Lenovo** のコンピュータを専用するように設定されているため、会社にいる主人公と彼の同僚を映す時に、**Lenovo** のコンピュータも常に映されている。ただし、**Lenovo** のコンピュータがストーリー上に重要な道具ではないため、ちらと映るだけであり、露出時間が長くないと考えられる。

しかし、**Yili** という中国ブランドの飲料がアメリカで販売されていないが、劇中の人物が **Yili** を飲む場面があり、しかも **Yili** の露出時間の長さが **Lenovo** の次に三番目になっている。それは中国の視聴者に向けて **Yili** を宣伝するように見えてしまうのではないだろうか。

つまり、『**Transformers 3**』では当地で販売されていないはずの商品が出現しており、リアリティを表現するには不利があるが、全体からみると、ストーリーとの関連度にしたがってブランドを露出している。

3) Transformers 1 (2007)

アクションジャンルに属する『**Transformers 1**』では、合計 50 回のプロダクトプレイスメントがある。画面に露出した時間は合計 2 分 21 秒であり、映画の長さ (122 分間) の 0.8% を占める。

映画の中で 17 個のブランドが出現した。(図 28 参照) 全体的にみると、車のブランド、ウェブサイト、食品のブランドがよく出現した。そのうち、最も出現したのは **Chevrolet** (9 回)、**eBay** (8 回)、**GMC** (8 回) であり、ほかには、電子製品のブランド、通信会社、新聞社、薬のブランドも 3 回以下の頻度で出現した。

また各商品の露出時間からみると、最も長いのが **Porsche** (32 秒)、**Chevrolet** (25 秒)、**GMC** (25 秒) である。(図 29 参照) 平均の露出時間は 8 秒である。

全体的に、商品のプロダクトプレイスメントの回数と露出時間は多くない。しかし、車の露出時間はプロダクトプレイスメントの回数と同じように、ほかの商品よりは多い。特に **Chevrolet**, **GMC** の出現した回数と露出時間が多く、**Porsche** は、出現回数は少ないが、露出時間が長い。そして、**eBay** のプロダクトプレイスメントの回数は多いが、露出時間は短い。

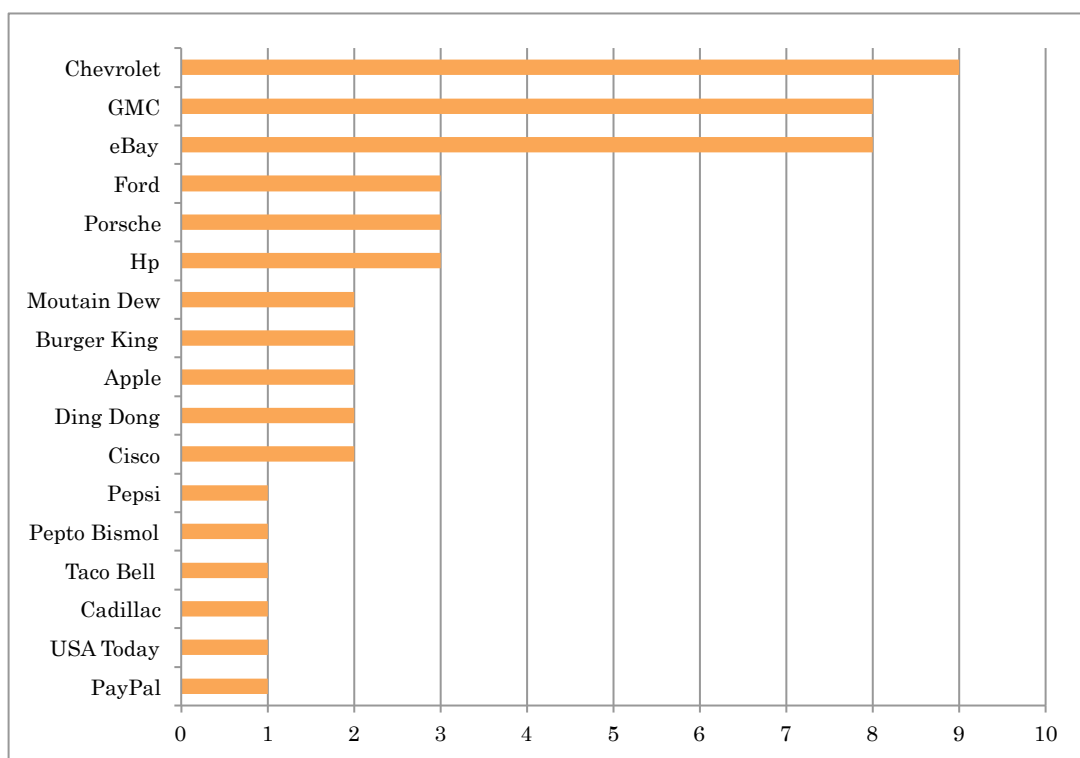


図 28 『Transformers 1』に出現したブランドと回数

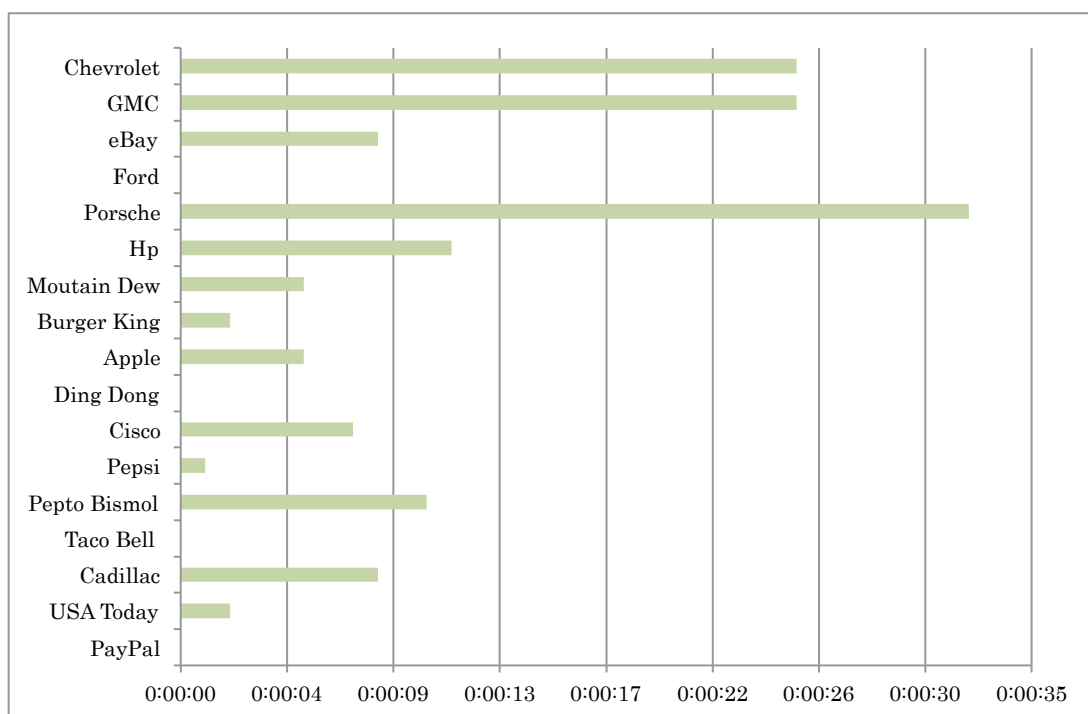


図 29 『Transformers 1』に出現したブランドの露出時間

『Transformers 3』と同様、この映画では、ストーリーの主役であるオートロボットは車に変身する場面が多いため、車全体が数多く、長く露出していると考えられる。特に主人公が乗っている Chevrolet とオートロボットの隊長である GMC はヒーロー役であり、ほかのブランドより多く出現している。一方、Porsche の車から変身するオートロボットは主役でないため、出現した回数が多くない。しかし、Chevrolet と GMC たちの戦う相手として、彼の強さを表す場面がある。その場面で Porsche の車が長く露出されていることが考えられる。

そして、主人公は eBay を通してオートロボットと出会ったことから、eBay がストーリー上に重要である。しかし、主人公が eBay で私物をオークションに出すシーンでは、その私物を表す時だけに eBay のロゴと一緒に映されており、それ以外は人物の正面をずっと映っている。そのため、eBay が多く出現したが、画面で強調されていないことが分かった。

つまり、『Transformers 1』では、ストーリーとの関連度が高いほど、ブランドを多く露出している。全体的にみると、プロダクトプレイスメントの回数と露出時間がそれほど多くないことが分かった。

4) The Italian Job (2003)

アクションジャンルに属する『The Italian Job』では、合計 33 回のプロダクトプレイスメントがある。画面に露出した時間は合計 1 分 8 秒であり、映画の長さ（105 分間）の 1.1% を占める。

映画の中で 6 つのブランドが出現した。（図 30 参照）全体的にみると、車がよく出現している。最も出現したブランドは BMW（16 回）、DELL（8 回）であり、ほかには、音響ブランド、雑誌出版社、アクセサリーのブランドも 3 回以下の頻度で出現した。

また各商品の露出時間からみると、最も長いのが BMW（51 秒）である。（図 31 参照）プロダクトプレイスメント全体の平均露出時間は 11 秒である。

全体的にみると、露出時間はプロダクトプレイスメントの回数と同じ傾向である。

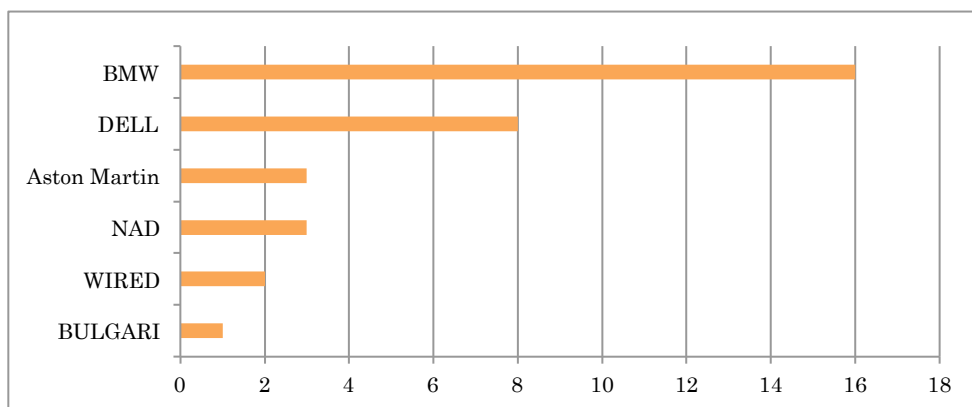


図 30 『The Italian Job』に出現したブランドと回数

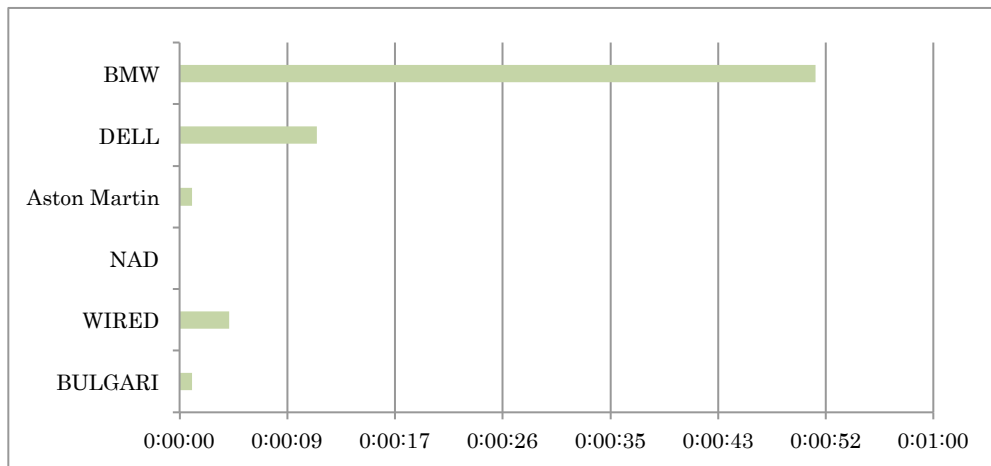


図 31 『The Italian Job』に出現したブランドの露出時間

この映画のメインストーリーでは、主人公たちは失ったお金を取り戻すために、BMW の車を利用するように設定されている。それに基づいて、主人公たちが BMW の車に乗っているシーンが多い。そのため、BMW の車も主人公と一緒に映され、出現した回数と露出時間が多くなると考えられる。

つまり、『The Italian Job』では、プロダクトプレイスメントの回数と時間が全体的に少ないが、ストーリーと密接に関連している BMW だけを強調している傾向が見える。

5) American Beauty (1999)

ドラマジャンルに属する『American Beauty』では、合計 27 回のプロダクトプレイスメントがある。画面に露出した時間は合計 56 秒であり、映画の長さ（122 分間）の 0.8% を占める。

映画の中で 15 個の商品が出現した（図 32 参照）。全体的にみると、車がよく出現した。図 27 で示す通り、最も出現したのは Mercedes Benz（8 回）である。そのほか、音響ブランド、雑誌名、ホテル名なども 3 回以下の回数で出現している。

また各商品の露出時間からみると、Mercedes Benz が 43 秒に露出しており、Pontiac Firebird, Toyota, Sony はそれぞれ 6 秒以下に露出しており、そのほかの 11 個のブランドは画面に全く露出していない（図 33 参照）。

全体からみると、この映画ではプロダクトプレイスメントの数と露出時間がかなり少ないが、Mercedes Benz の出現した回数と露出時間が比較的多い。

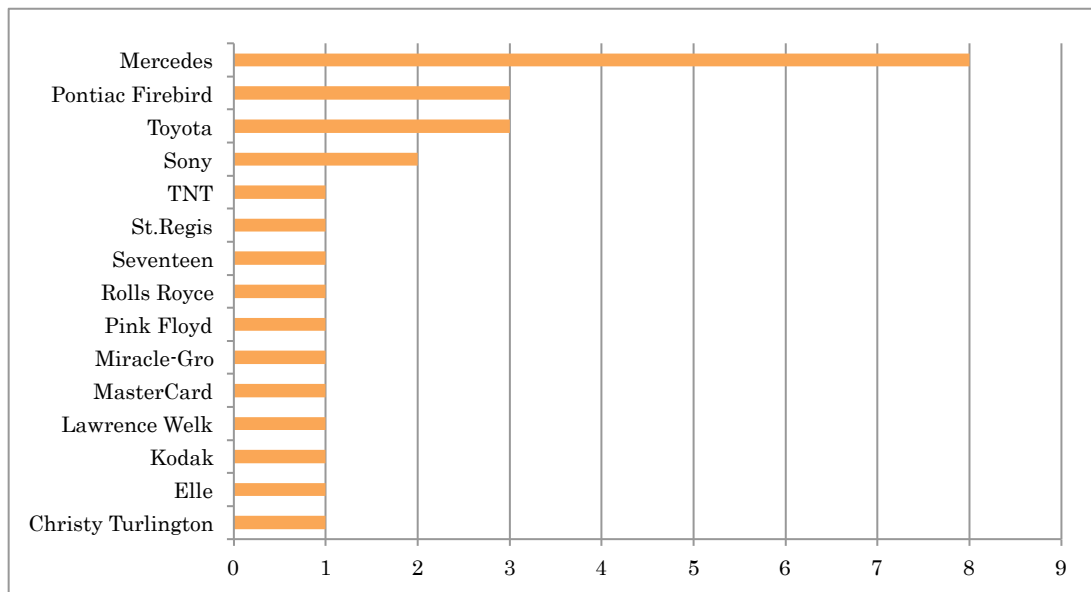


図 32 『American Beauty』に出現したブランドと回数

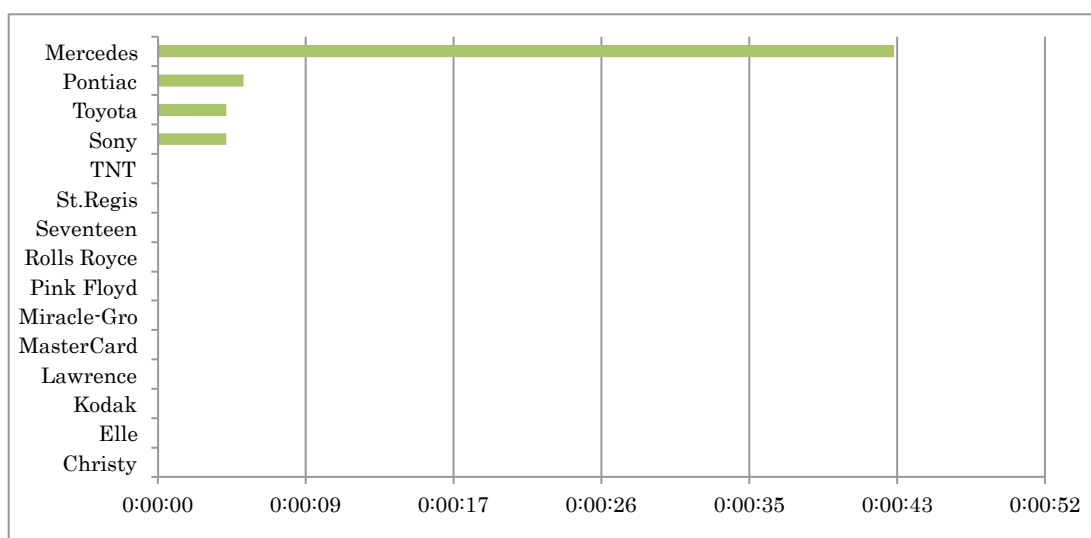


図 33 『American Beauty』に出現したブランドの露出時間

『American Beauty』では、主人公のマイカーが Mercedes Benz であるように設定されている。主人公の出かけと帰宅を表す時に Mercedes Benz の車も一緒に映されていることが多い。しかし、劇中に Mercedes Benz は非常に重要な道具でもないため、主人公の設定に合わせて、ほかのブランドよりはよく出現しているが、実際にそれほど多くないと考えられる。

つまり、『American Beauty』では、全体的にプロダクトプレイスメントをかなり少ない数で使用し、露出時間も少ない傾向が見る。

6) Stealing Harvard (2002)

コメディジャンルに属する『Stealing Harvard』では、合計 26 回のプロダクトプレイスメントがある。画面に露出した時間は合計 1 分 43 秒であり、映画の長さ（82 分間）の 2.1%を占める。

映画の中で 10 個のブランドが出現した。（図 34 参照）全体的にみると、車のブランドがよく出現した。最も出現したブランドは Hamburger Helper（6 回）、Dodge（5 回）、Volkswagen（4 回）であり、ほかにはお酒のブランド、雑誌名、ファッションブランドも 3 回以下の頻度で出現した。

また各商品の露出時間からみると、最も長いのが Volkswagen（28 秒）、Hamburger Helper（23 秒）、Dodge（18 秒）、Adidas（14 秒）である。（図 35 参照）そして、ブランドごとの平均露出時間は 10 秒である。

全体からみると、この映画ではプロダクトプレイスメントの回数と露出時間が多くないが、車と食品のブランドは比較的多い。特に Volkswagen, Dodge, Hamburger Helper である。そして Adidas の出現した回数が少ないが、露出時間が比較的長い。

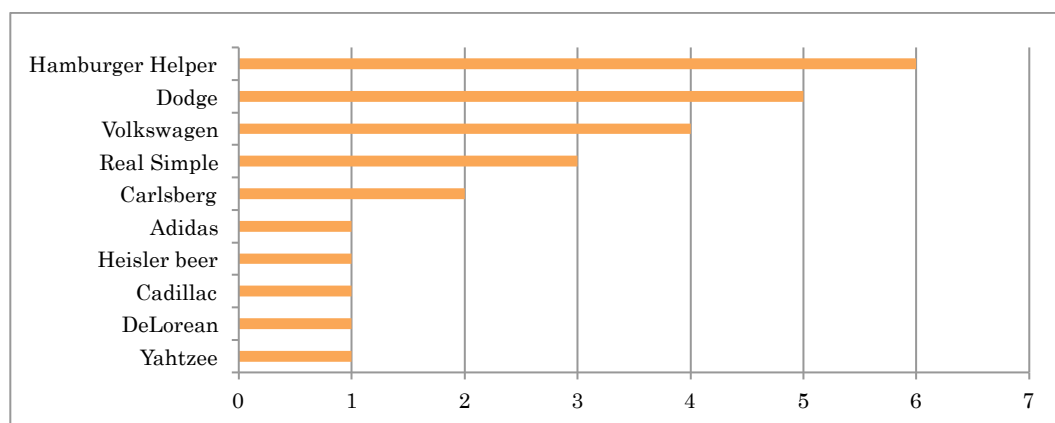


図 34 『Stealing Harvard』に出現したブランドと回数

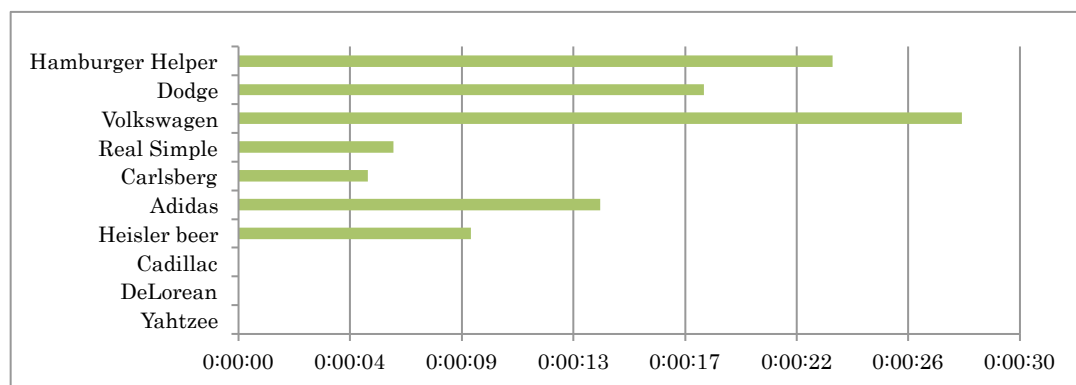


図 35 『Stealing Harvard』に出現したブランドの露出時間

この映画のメインストーリーでは、主人公は入学金の為に窃盗を行うことである。そして、主人公が Dodge と Volkswagen の車に乗って窃盗を働くように設定されている。それによって、主人公が移動する時に画面に Dodge と Volkswagen の車が一緒に映り込まれることが多い。そのため、Dodge と Volkswagen の出現した回数と露出時間が長くなることが考えられる。特に Volkswagen の車が最も長く映されている。

しかし、主人公が家で他人と会話するシーンがあり、そのシーンでは、Hamburger Helper の調味料は背景セットの一部として主人公の後ろに置かれている。その商品はストーリー展開と全く関連していないが、ただ人物と一緒に映されているため、他の商品と比べると最も多い回数で出現しているが、実際に6回しかないのも、それほど多くないと考えられる。しかも、露出時間が回数なりに多くないことから、強調されていないと考えられる。

そして、劇中に Adidas の服を着ている人物は登場している。その人物を映す時に服にある Adidas のロゴも一緒に映り込まれている。そのため、Adidas が1回しか出ていないが、露出時間が回数と比べると比較的に長くなると考えられる。

つまり、『Stealing Harvard』ではプロダクトプレイスメントの回数と時間が少なく、ストーリーとの関連度が高いほど商品を多く露出している傾向が見える。

7) Forrest Gump (1996)

コメディジャンルに属する『Forrest Gump』では、合計 13 回のプロダクトプレイスメントがある。画面に露出した時間は合計 1 分 40 秒であり、映画の長さ (132 分間) の 1.3% を占める。映画の中で 4 つのブランドが出現した。(図 36 参照) それぞれは Nike (5 回), Dr. Pepper (4 回), 7Up (2 回), Apple (2 回) である。全体的にみると、食品ブランドがよく出現した。そして各ブランドの露出時間は、Nike が 37 秒, Dr. Pepper が 35 秒, 7Up が 22 秒, Apple が 6 秒である (図 37 参照)。

全体的に、露出時間はプロダクトプレイスメントの回数と同じ傾向で表している。特に Dr. Pepper と Nike は最も多く出現しており、長く露出している。

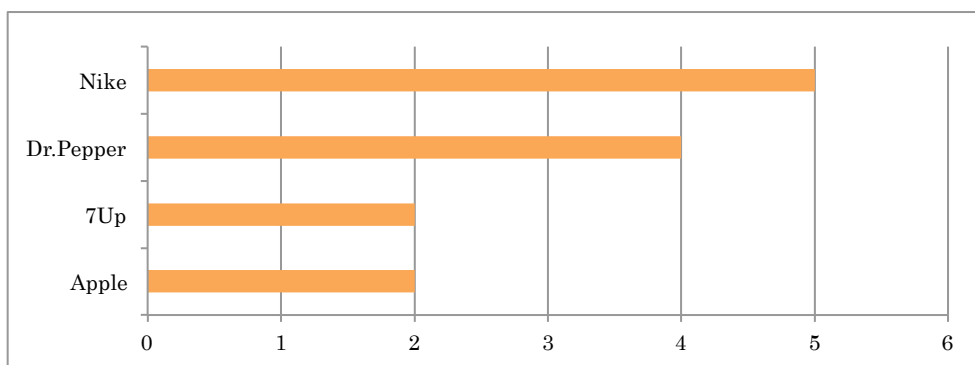


図 36 『Forrest Gump』に出現したブランドと回数

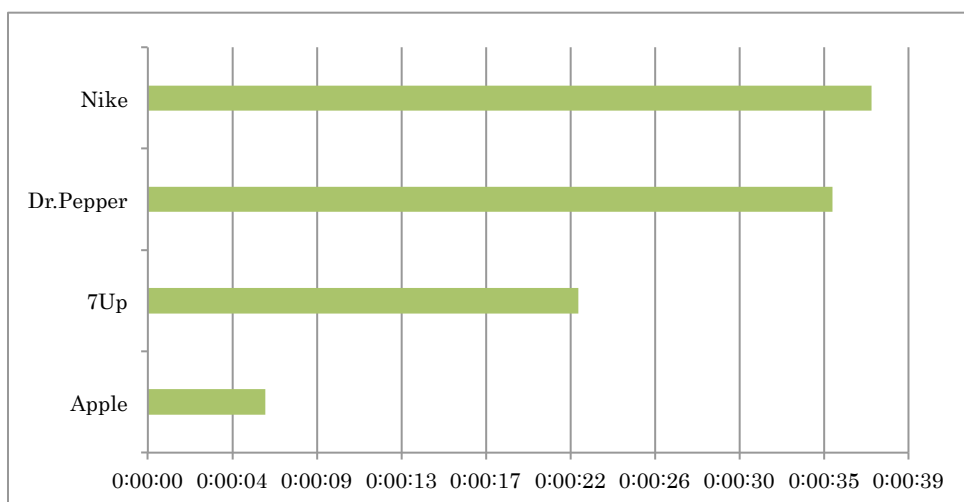


図 37 『Forrest Gump』に出現したブランドの露出時間

『Forrest Gump』では、主人公は恋人から Nike のスニーカーをもらい、大事な宝物として愛用しているように設定されている。その後、主人公は失恋し、立ち直すためにジョギングを始め、当時のアメリカでジョギングブームを起こしたプロットがある。そして、プレゼントとして Nike のスニーカーをもらう場面とジョギングする場面では、Nike のスニーカーがよく出現している。さらに、主人公にとって Nike のスニーカーは特別な意味合いを持っていることを表すために、場面に合わせて Nike のスニーカーは長く映されている。そのように、Nike のスニーカーはストーリーの発展と密接に関連しているため、プロダクトプレイスメントの回数がほかの商品より多くて、画面に露出した時間も長くなると考えられる。

そして劇中には、主人公は Dr. Pepper が好きであるように設定されている。そして彼がパーティに出席する時も、家にいる時も、常に Dr. Pepper を飲んでいるシーンがある。したがって、主人公の好みを表すために、Dr. Pepper が飲まれる場面が多くて、出現した回数も、露出時間もやや長くなると考えられる。

全体からみると、『Forrest Gump』ではプロダクトプレイスメントの回数と時間が多くないが、ストーリーと密接に関連するように商品を露出していることが分かった。

4.2.3 平均からみるプロダクトプレイスメントの重複度

中国及びアメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの基本データから、中国及びアメリカ映画に出現したブランドはほとんどストーリーと関連しており、適切であることが分かった。そして基本データから、プロダクトプレイスメントの重複度を比較することができる。本研究における「重複度」というのは、1本の映画において1つのブランドが出現した回数のことを指している。そして、各映画におけるプロダクトプレイスメントの平均重複回数を求めた結果は図 38 と図 39 で示す通りになる。

図 38 で示した通り、中国映画において、映画によってプロダクトプレイスメントの重複度にばらつきがある。

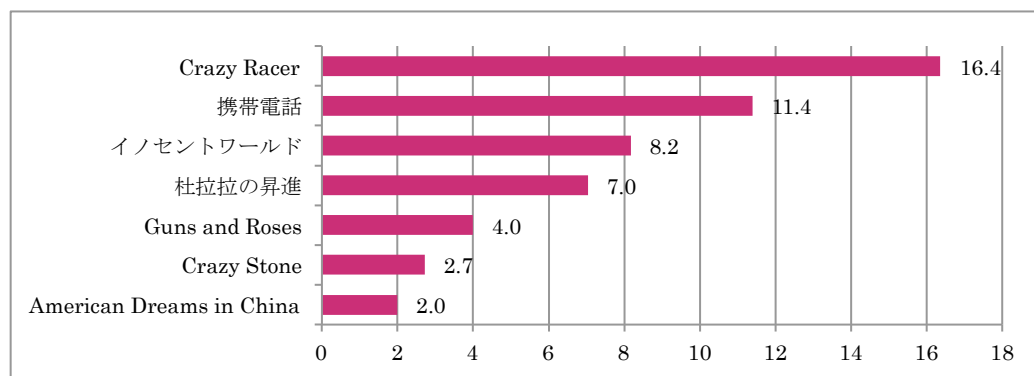


図 38 中国映画におけるプロダクトプレイスメントの平均重複回数

最も多いのがコメディに属する『Crazy Racer』であり、平均で1商品あたりは16.4回も重複した。この映画では11個のブランドが出現した。そのうち、重複度が極端に高いブランドはkappa (70回)、skoda (28回)、sohu (26回)である。その3つのブランドを除くと、ほかのブランドにおける平均重複回数は7.0回である。そこから、『Crazy Racer』では複数の商品の重複度が高いため、全体の平均値も高くなると考えられる。

その次はドラマに属する『携帯電話』であり、1商品あたりの平均重複回数が11.4回である。この映画では5個のブランドが出現した。そのうち、重複度が非常に高いブランドはMotorola (27回)である。そのほかのブランドでは、China Mobileが15回、BMWが10回、Hiltonが4回、友誼ホテルが1回の重複度で出現した。Motorolaを除くと、ほかのブランドにおける平均重複回数は7.5回であり、かなり低くなる。そこから、『携帯電話』ではMotorolaの重複度が高いため、全体の平均値も高くなると考えられる。

そしてアクションに属する『イノセントワールド』では、平均で1商品あたりは8.2回も重複した。この映画では6つのブランドが出現した。そのうち重複度が最も高いのはBMW (23回)である。ほかのブランドの重複した回数は9回以下であり、その5つの商品における重複度の平均値は6.6回である。そのため、『イノセントワールド』ではBMWの重複度が非常に高いことから、全体の平均値もやや高くなると考えられる。

その次、恋愛に属する『杜拉拉の昇進』では、1商品あたりは平均で7.0回を重複した。この映画で全部26個のブランドが出現した。重複した回数が最も多いのはLenovo (31回)、Lipton (29回)である。そのほかの64個のブランドは20回以下に出現し、それらのブランドにおける平均重複度は5.1回である。そのため、『杜拉拉の昇進』では、複数の商品の重複度が高いため、全体の平均も高くなると考えられる。

最後に、『Crazy Racer』と同じジャンルに属する『Crazy Stone』と『Guns and Roses』と『American Dreams in China』において、1商品あたりの平均重複回数が4回以下である。それらの映画において、プロダクトプレイスメントの回数自体が少なく、かつ極端に多く出現したブランドがないため、平均的な重複度も少ないと考えられる。

一方、図 39 で示すように、アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの平均重複回数がほぼ変わらず、ほとんどの重複回数が 5 回以下である。

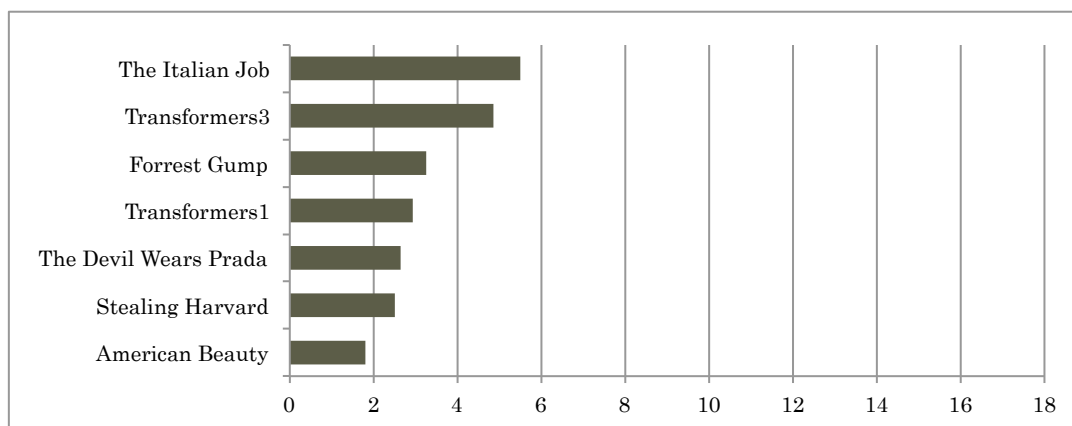


図 39 アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの平均重複回数

そのうち、重複度が最も高いのがアクションに属する『The Italian Job』であり、1 商品あたりは 5.5 回出現した。その映画では、6 つのブランドが出現した。BMW は 16 回が出ており、最も多かかった。そして Dell は 8 回出現し、ほかのブランドは 3 回以下に出現した。BMW を除いたら、ほかの 5 つのブランドにおける平均重複回数は 3.4 回があり、元々の 5.5 回からかなり低くなる。そのため、『The Italian Job』では、BMW の重複度が高いことによって、全体の平均値も高くなると考えられる。

その次、『Transformers 3』では 1 商品あたりは 4.9 回重複した。この映画では、13 個のブランドが出現した。最も多いのは Lenovo (16 回)、Chevrolet (15 回)、Mercedes Benz (12 回) である。そのほかのブランドはほとんど 1, 2 回ほど出現しており、その 10 個のブランドにおける平均重複回数は 2.0 回である。そのため、『Transformers 3』では複数のブランドが数回出現したため、平均的な重複度もやや高くなると考えられる。

しかし、この 2 本の映画では、特定のブランドが多く繰り返し出ることがほとんどない。そのほかの映画では、1 商品あたりの平均重複回数がほとんど 2.5 回から 3.5 回まで出現した。映画におけるプロダクトプレイスメントの数自体が少なく、かつ出現したブランドごとの重複度が低かったため、平均的な重複度も低かったと考えられる。

つまり全体からみると、中国映画におけるプロダクトプレイスメントの重複度がアメリカより高い。しかも中国映画では、一定な傾向が見えず、映画においてブランドごとの重複度にばらつきが著しいため、映画では非常に多く重複したブランドも多数存在している。一方、アメリカ映画では、平均的に 1 ブランドあたりはほとんど 2 回から 5 回までの重複度で出現しており、1 本の映画において極端に多く繰り返しでたブランドがほとんどない。

4.2.4 プロダクトプレイスメントの表現形式の分布

4.1.1 で述べたように、プロダクトプレイスメントを 7 種類に分類することができる。それぞれは、可視化表現①、②、③、可聴化表現①、②、複合型表現①、②である。

可視化表現とは、商品が視覚的に認識されるようにセットの一部として配置されたり、登場人物に使われたりする表現である。画面で商品と人物を両方映している時に、焦点が人物に当たるのは可視化表現①であり、焦点が商品に当たるのは可視化表現②である。そして画面に人物が出現せず、商品だけを映す表現は可視化表現③である。

可聴化表現とは、台詞や背景音のような音声によって商品を伝える表現である。ストーリーと関連する上で、商品について音声で表すのは可聴化表現①であり、ストーリーと全く関連せず、音声で商品について表すのは可聴化表現②である。

複合型表現とは、台詞や背景音のような音声によって商品を伝えると同時に、画面でその商品を露出する表現である。その音声の内容がストーリーと関連していると、複合型表現①である。音声の内容がストーリーと関連しないと、複合型表現②である。

そして、ストーリーと絡んでいる台詞などで表すことがある複合型表現①と可聴化表現①、画面で商品にスポットが当たらない可視化表現①は商品を強調するように見えないため、視聴者が受入れやすいと考えられる。一方、ストーリーと関連していない台詞などで表すことがある複合型表現②と可聴化表現②、画面で商品にスポットが当たる可視化表現②、③は商品を強調する表現形式であり、視聴者が受入れにくいと考えられる。

以上の分類法に基づいた統計の結果、中国及びアメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式の分布において差が明らかに表した。

4.2.4.1. 中国映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式

図 40 で示したように、中国映画におけるプロダクトプレイスメントは合計 528 回があり、ほとんど可視化表現である。しかもそのうち、可視化表現②、③の回数が極めて多いと見え、それぞれ全体の 56.4%、21.2%を占める。一方、可聴化表現①、複合型表現①、複合型表現②、可聴化表現②はそれぞれ全体の 3.0%、1.3%、1.1%、0.2%を占める。

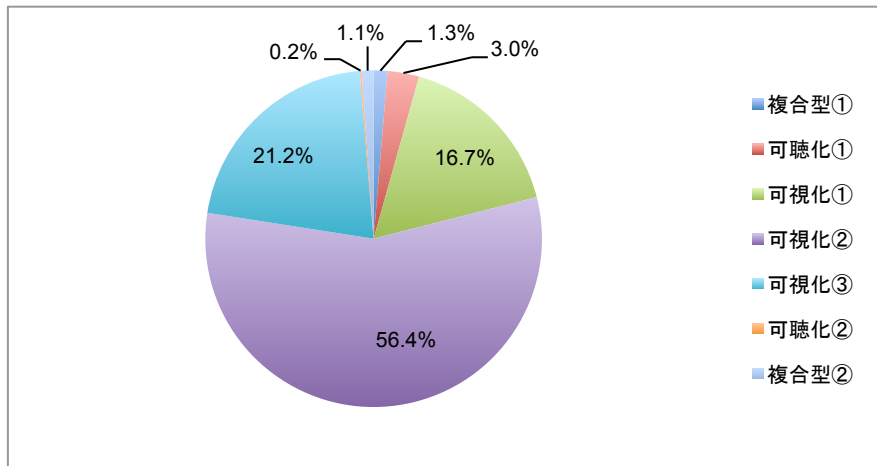


図 40 中国映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式ごとの割合

そして、各映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式については図 41 で示す通りになる。

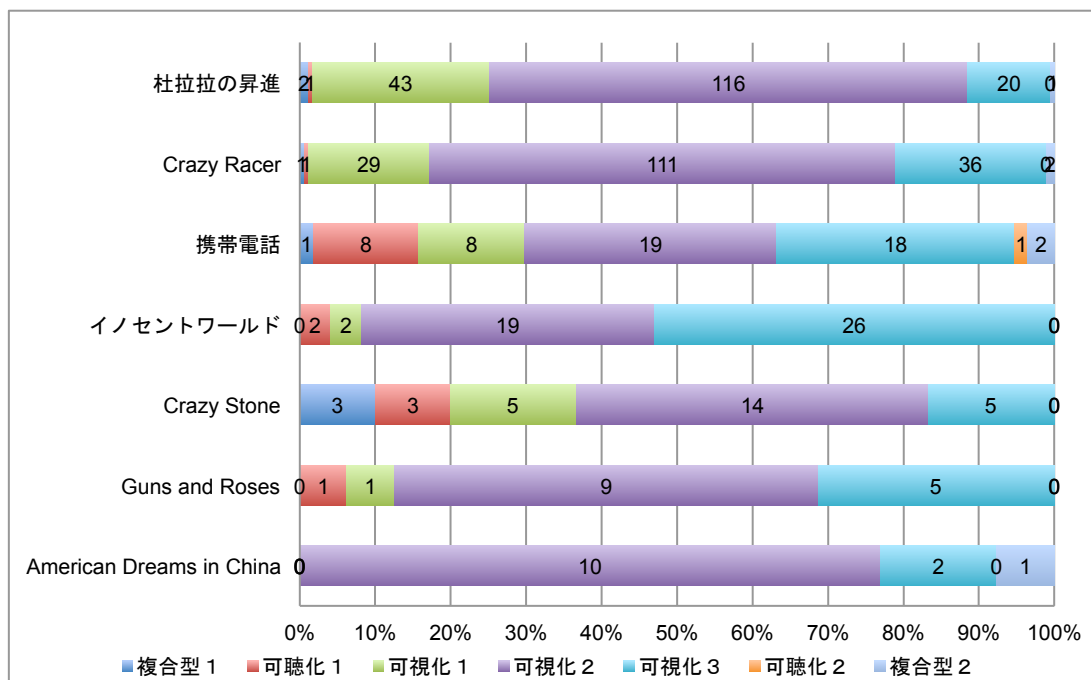


図 41 中国映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式ごとの回数と割合

恋愛ジャンルに属する『杜拉拉の昇進』では、プロダクトプレイスメントの回数は合計

183 回である。そのうち、可視化表現は 179 回があり、全体の 97.8%を占める。そして、複合型表現①は 2 回、可聴化表現①は 1 回、複合型表現②は 1 回がある。細かくみると、最も多く使用した表現形式は可視化表現② (116 回)、可視化表現① (43 回)、可視化表現③ (20 回) である。可視化表現②が圧倒的に多いことから、画面で商品に焦点を当たっている表現が多いことが分かった。そして可視化表現①は 43 回があることから、画面で商品に焦点を当たらない表現もあるが、商品に焦点を当たっている表現よりはかなり少ないことが分かった。そして、可視化表現③は 20 回があることから、人物が映されず、その商品だけ画面に出現している表現もあることが分かった。その次、複合型表現①は 2 回、可聴化表現①は 1 回、複合型表現②は 1 回があることから、音声で商品を表す表現と音声と画面両方で商品を表す表現が数えるほど少ないことが分かった。つまり全体的にみると、『杜拉拉の昇進』では音声で商品を表す表現が非常に少なく、画面で商品を強調する傾向が明らかに見える。

コメディジャンルに属する『Crazy Racer』では、合計 180 回のプロダクトプレイスメントがある。そのうち、可視化表現は合計 176 回があり、全体の 97.8%を占め、複合型表現②は 2 回、複合型表現①は 1 回、可聴化表現①は 1 回がある。細かくみると、最も使用された表現形式は可視化表現② (111 回)、可視化表現③ (36 回)、可視化表現① (29 回) である。可視化表現②が圧倒的に多いことから、画面で商品に焦点を当たっている表現が多いことが分かった。そして可視化表現③は次に多いことから、商品は背景セットの一部として、或は道具として露出する時に、その商品だけ画面に出現している表現も多いことが分かった。そして可視化表現①は 29 回があることから、画面で商品を強調しないような表現もあるが、商品に焦点を当たっている表現よりはかなり少ないことが分かった。そして、複合型表現②を 2 回、複合型表現①を 1 回、可聴化表現①を 1 回使用したことから、音声と画面両方で商品を表す表現と音声で商品を表す表現が非常に少ないことが分かった。つまり、全体からみると、『Crazy Racer』では音声で商品を表すことが非常に少なく、画面で商品を強調する傾向が明らかに見える。

ドラマジャンルに属する『携帯電話』では、合計 57 回のプロダクトプレイスメントがある。そのうち、可視化表現は合計 45 回があり、可聴化表現は 9 回、複合型表現は 3 回があり、それぞれ全体の 78.9%、15.8%、5.3%を占める。細かくみると、最も使用された表現形式は可視化表現② (19 回)、可視化表現③ (18 回) である。可視化表現②と可視化表現③がほぼ同じ回数で多く出現したことから、この映画において、画面で商品にスポットが当たったり、画面に商品だけを映したりする表現が多いとみえる。その次、可視化表現①は 8 回、可聴化表現①は 8 回がある。そこから、画面で商品にスポットが当たらない表現と、ストーリーと関連している音声で商品を表す表現がある程度で使用したが、画面で商品を強調する表現より少ないことが分かった。そして、複合型表現②は 2 回があり、複合型表現①は 1 回があり、複合型表現が非常に少ないことが分かった。つまり『携帯電話』では、画面で商品を強調する表現がそれなりに多いが、ストーリー展開を関連している音声で商品を表す表現と画面で商品を強調しない表現もある程度使用したため、映画全体からみると、商品全体が出ている感じはしない。

アクションジャンルに属する『イノセントワールド -天下無賊-』では、合計 49 回のプロダクトプレイスメントがある。そのうち、可視化表現は合計 47 回があり、全体の 83.9%

を占める。その以外は可聴化表現①であり、合計 2 回しかない。細かくみると、最も使用された表現形式は可視化表現③ (26 回) である。そこから、商品だけが画面に出現する表現が最も多くて、明らかに商品を全画面で映し見せていると考えられる。その次、可視化表現②は 19 回があることから、画面で焦点が商品に当たる表現も多いことが分かった。そして、可視化表現①と可聴化表現①は 2 回ずつあるところから、画面で商品を強調しない表現もと音声で商品を表す表現はかなり少ないことが分かった。つまり『イノセントワールド・天下無賊』では、画面で商品を強調する表現が圧倒的に多く使用され、特に商品だけを映すことが最も多く、画面で商品を写し見せる傾向が明らかに見える。

コメディジャンルに属する『Crazy Stone』では、合計 30 回のプロダクトプレイスメントがある。そのうち、可視化表現は合計 24 回があり、可聴化表現と複合型表現はそれぞれ 3 回があり、全体の 80.0%、10.0%、10.0% を占める。細かくみると、最も使用された表現形式は可視化表現② (14 回) であり、可視化表現③も 5 回使用された。そこから、画面で商品を強調する表現が最も多いことが分かった。その次、可視化表現①は 5 回ずつがある。そこから、画面で商品にスポットが当たらない表現形式がある程度で使用されたことが分かった。そして、可聴化表現①と複合型表現①は 3 回ずつがある。ストーリーと関わっている音声と画面の両方か、ストーリーと関わっている音声だけかを用いて商品を表す表現もあることが分かった。全体的にみると、『Crazy Stone』では画面で商品を強調する表現が多いが、画面で商品を強調しない表現とストーリーと関わっている音声で商品を表す表現もある程度存在するため、全体的には明らかに商品を強調しているように見えない。

コメディジャンルに属する『Guns and Roses』では、合計 16 回のプロダクトプレイスメントがある。可視化表現は 15 回があり、可聴化表現①は 1 回がある。細かくみると、可視化表現②は 9 回があり、可視化表現③は 5 回があることから、画面で商品を強調する表現が圧倒的に多いことが分かった。可視化表現①、可聴化表現①は 1 回ずつあることから、画面で商品を強調しない表現、ストーリーと関わっている音声で商品を表す表現はかなり少ない回数で使用されたことが分かった。つまり全体からみると、『Guns and Roses』では画面で商品を強調する傾向が明らかに見える。

コメディジャンルに属する『American Dreams in China』では、合計 13 回のプロダクトプレイスメントがある。そのうち、ほとんどは可視化表現② (10 回) である。そこから、画面で商品にスポットが当たる表現がほとんどである。そして、可視化表現③は 2 回があり、画面で商品を強調する傾向が更に明らかになった。そして、複合型表現②は 1 回がある。回数が少ないが、ストーリーと全く関連していない音声と画面の両方で商品を表し、商品を強調する意味合いが深くなる。つまり、『American Dreams in China』ではプロダクトプレイスメントの回数が少ない割に、完全に商品を強調する傾向が見える。

まとめて、中国映画の全体からみると、画面で商品を強調する可視化表現②、③が極めて多く使用されている。音声だけで商品を表す表現と音声と画面の両方で商品を表す表現はそれなりに少ない。そして中国映画では、画面で商品を強調する表現形式を圧倒的に多く使用し、ほかの表現形式をほとんど使わないパターンが一番多い。そのパターンでは、明らかに商品を強調すると見える。そして、画面で商品を強調する表現が多いが、画面で商品を強調しない表現とストーリーと関わっている音声で商品を表す表現もある程度存在するパターンもある。そのパターンでは、全体的に明らかに商品を強調しているように見

えない。

4.2.4.2. アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式

一方、アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントは図 42 で示すように、合計 388 回のうち、可視化表現①と可聴化表現①が最も使用された表現形式であり、それぞれは全体の 38.7%，27.3%を占める。その次に多く使用したのは可視化表現②，可視化表現③，複合型表現①であり、それぞれは全体の 16.0%，10.6%，7.2%を占める。そして、複合型表現②は 1 回があり、全体の 0.3%を占め、可聴化表現②は使用されていない。

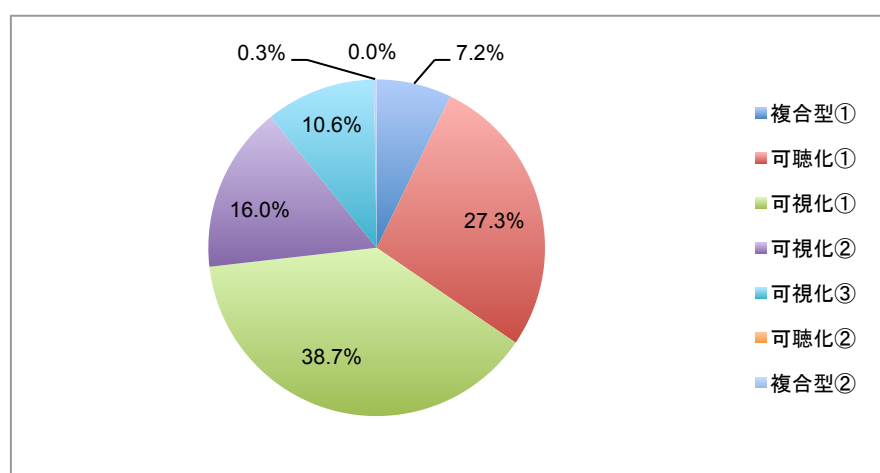


図 42 アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式ごとの割合

その次、アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式の分布は図 43 で示す通りになる。

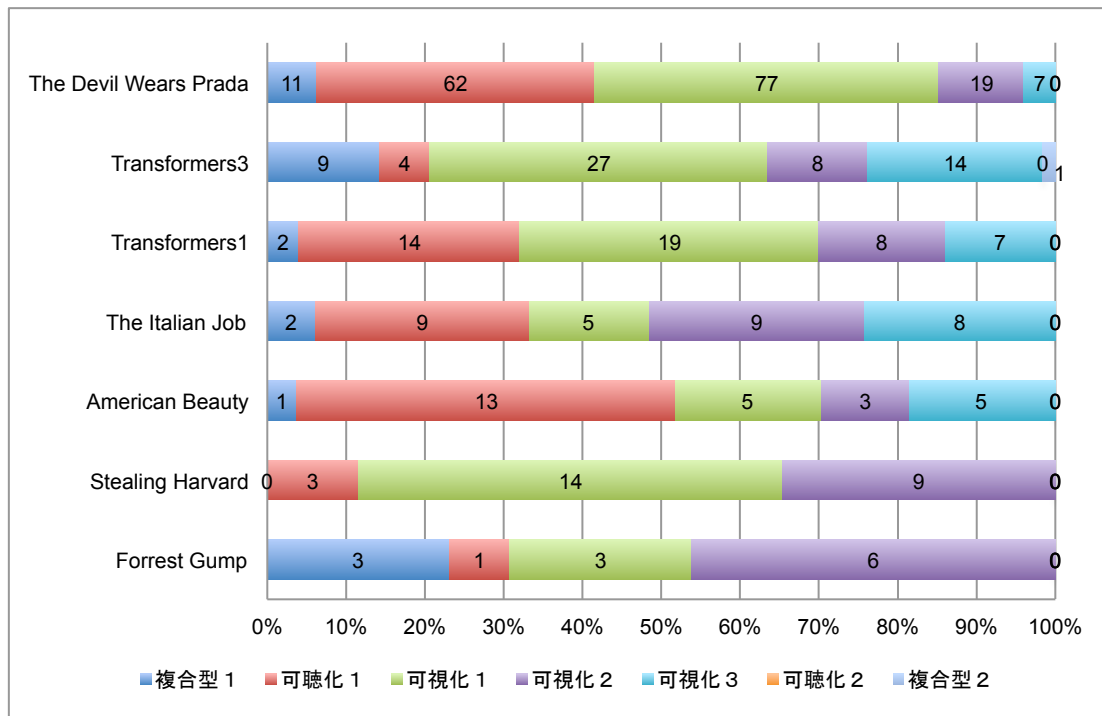


図 43 アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式の回数と割合

恋愛ジャンルに属する『プラダを着た悪魔』では、合計 176 回のプロダクトプレイスメントがある。そのうち、可視化表現は 103 回があり、可聴化表現 62 回があり、複合型表現は 11 回があり、それぞれは全体の 58.5%、35.2%、6.3%を占める。細かくみると、最も多く使用した表現形式は可視化表現①（77 回）である。画面で商品そのものを強調しない表現が最も多いことが分かった。その次、可聴化表現①は 62 回があり、ストーリーと関わっている音声で商品を表す表現形式はかなり多い回数で使用されたことが分かった。その次、可視化表現②は 19 回があり、可視化表現③は 7 回があることから、画面で商品を強調する表現もあるが、商品そのものを強調しない表現よりかなり少ないことが分かった。そして、複合型表現①は 11 回があり、ストーリーと関連している音声と画面で商品を表す表現も使っていることが分かった。つまり、『プラダを着た悪魔』では可視化表現に偏らず、可聴化表現と複合型表現も積極的に使用している。しかも、全体からみると、画面で商品を強調しない表現とストーリーと関連する音声で商品を表す表現が圧倒的に多く見える。

アクションジャンルに属する『Transformers 3』では、合計 63 回のプロダクトプレイスメントがある。そのうち、可視化表現は合計 49 回があり、全体の 77.8%を占める。そのほか、複合型表現は 10 回があり、可聴化表現は 4 回がある。細かくみると、可視化表現①は 27 回があり、最も多かった。そこから、画面で商品そのものを強調しない表現が最も多いことが分かった。その次、可視化表現③は 14 回、可視化表現②は 8 回があり、画面で商品を強調する表現がある程度使用されるが、商品を強調しない表現より少ないこ

とが分かった。その次、複合型表現①は9回があり、ストーリーと関連している音声と画面で商品を表す表現も一定数で使用されたことが分かった。最後に、可聴化表現①は4回があり、更に少ないことが分かった。つまり『Transformers 3』では、画面で商品を強調する表現がある程度存在するが、画面で商品を強調しない表現とストーリーと関係している音声を利用して商品を表す表現が合わせて多くあるため、どちらかというと商品を強調する傾向が見えない。

アクションジャンルに属する『Transformers 1』では、合計50回のプロダクトプレイスメントがある。そのうち、可視化表現は合計34回があり、全体の68.0%を占める。可聴化表現は14回があり、全体の28.0%を占める。複合型表現は2回があり、全体の4.0%を占める。細かくみると、最も使用されたのは可視化表現①(19回)である。画面で商品そのものを強調しない表現が最も多いことが分かった。その次は可聴化表現①であり、14回使用された。そこから、ストーリーと関わっているように音声で商品を表す表現形式はある程度使用されたことが分かった。そして、可視化表現②、③はそれぞれ8回、7回がある。この映画において、画面で人物と同時に露出すると焦点は商品に当たる表現とその商品だけ画面に出現する表現が一定数で使用されたことが分かった。最後に、複合型表現①は2回があり、非常に少なかった。つまり、『Transformers 1』ではストーリーと関連するように商品を露出したり、言及したりする表現が多くて、商品を強調するように見えない。

アクションジャンルに属する『The Italian Job』では、合計33回のプロダクトプレイスメントがある。そのうち、可視化表現は合計22回があり、全体の三分の二を占める。そのほか、可聴化表現は9回があり、複合型表現は2回があり、合わせて全体の三分の一を占める。細かくみると、可視化表現②は9回、可視化表現③は8回が使用された。画面で商品を強調する表現を最も多く使用されたことが分かった。そして、可聴化表現①は9回があり、ストーリーと関連する音声で商品を表す表現も多く使用されたことが分かった。そして可視化表現①は5回があり、商品そのものを画面で強調しない表現があると分かった。そして、複合型表現①は2回があり、数が少なかった。つまり、『The Italian Job』では音声表現を通して商品を表す表現が積極的に使用されたが、全体からみるとただ商品を映して見せる傾向がみえる。

ドラマジャンルに属する『American Beauty』では、合計27回のプロダクトプレイスメントがある。そのうち、可視化表現と可聴化表現はそれぞれ13回があり、複合型表現は1回があった。細かくみると、可聴化表現①は13回であり、最も多かった。即ち、ストーリーと関わっている台詞で商品を表す表現が最も多かった。その次、可視化表現③は5回、可視化表現②は3回使用された。画面で商品を強調する表現はある程度あることが分かった。そして可視化表現①は5回があり、画面で商品を強調しない表現もあることが分かった。複合型表現①は1回があり、数が少なかった。つまり、『American Beauty』では、ストーリーと関連している音声で商品を表すことが一番多いが、画面で商品を強調する表現もある程度存在する。ただし、全体的にみると、ストーリーと関連するように音声で商品を表したり、画面でスポットが当たらず商品を映したりするように、商品そのものを強調しない傾向が見える。

コメディジャンルに属する『Stealing Harvard』では、合計26回のプロダクトプレイ

メントがある。そのうち、可視化表現は全体の 85.2%を占め、そのほかは可聴化表現である。細かくみると、可視化表現①は 14 回があり、最も多かった。画面で商品を強調しない表現が最も多いことが分かった。その次は可視化表現②（9 回）である。それで画面で商品を強調する表現も使用したことが分かった。そして、可聴化表現①は 3 回がある。ストーリーと関連している音声で商品を表す表現もあることが分かった。つまり『Stealing Harvard』では、画面で商品を強調しない表現が最も多く、かつストーリーと関連している音声で商品を表す表現も数回あるため、ストーリーと関連するように商品を露出する傾向がある。ただし、画面で商品を強調する表現はある程度あるが、商品だけを画面に露出する表現ではないため、全体の傾向に影響を及ぼないと考えられる。

そしてコメディジャンルに属する『Forrest Gump』では、合計 13 回のプロダクトプレイスメントがある。最も使用されたのは可視化表現②（6 回）である。そこから、画面で商品を強調する表現が最も多くて、やや半分の回数で使用されたことが分かった。そして、可視化表現①と複合型表現①は 3 回ずつである。画面で商品そのものを強調しない表現は画面で商品を強調する表現よりやや少ないことが分かった。それと同じ程度で、ストーリーと関連している台詞と画面で商品を表す表現もあることが分かった。そして、可聴化表現①は 1 回があり、台詞だけで商品を表す表現が少ない。つまり、『Forrest Gump』ではプロダクトプレイスメントの回数が少ないが、複合型表現が積極的に使用された。画面で商品を強調しない表現、ストーリーと関連する音声と画面の両方、或は音声だけで商品を表す表現は画面でやや商品を強調する表現と半々ぐらいはある。しかし、画面で商品を強調する表現では、商品だけを画面に露出することがないため、映画全体には商品を強調する傾向が見えない。

まとめて、アメリカ映画の全体からみると、画面で商品そのものを強調しない可視化表現①とストーリーと関連している音声だけで商品を表す可聴化表現①が最も多く使用された。画面で商品そのものを強調する可視化表現②、③、ストーリーと関連する音声と画面で商品を表す表現もある程度存在する。したがって、アメリカ映画では、ストーリーと関連するように、商品に音声で言及したり、人物と一緒に映したりすることが多く、特に商品を強調する意味合いが強くない。そして、最も多いパターンでは、可視化表現①か可聴化表現①か、或は両方が多く使われた。そのパターンでは、商品そのものを強調する意味合いがなく、ストーリーと絡んでいるように見える。そして、画面で商品を強調する表現が多いが、画面で商品を強調しない表現とストーリーと関わっている音声で商品を表す表現もある程度存在するパターンもある。そのパターンでは、全体的に商品を強調しているように見えるが、それほど露骨ではないと感じられる。

4.3 コンテンツ分析からみた中国及びアメリカ映画の特徴

4.3.1 全体からみるプロダクトプレイスメントの特徴

全体からみると、中国映画におけるプロダクトプレイスメントの回数はばらつきが著しく、極端に多い映画が複数存在している。そして、中国映画ごとにおける商品の露出時間も映画長さの 0.1% から 11.7% まで均等になっていない。

それに対して、アメリカ映画ではプロダクトプレイスメントの回数は中国映画ほどばらつきが大きい (30 回から 60 回までの範囲に収まっている)。そしてアメリカ映画における商品の露出時間はほとんどが映画全体の 1.0% から 2.0% に収まっている。

そして、映画に出現した商品について、両国では少し異なっている。中国映画では、作品によって出現した商品の数にばらつきがあるが、ほとんどの映画では 5 個から 10 個までの商品をプレイスメントしている。中国映画に出現した商品のジャンルからみると、主に食品と電子製品である。例えば、Lipton, Lenovo, Nokia が数多く出現した。また、多くの映画において車も出現した。特に BMW のプロダクトプレイスメントが多かった。sina, QQ.com, TaoBao, sohu などのウェブサイトがプロダクトプレイスメントを通して自社を宣伝している姿勢が明らかに見られた。プロダクトプレイスメントを積極的に使用しているブランドは、ストーリーと深く関連していない場面で強調される傾向が見られた。例えば、『杜拉拉の昇進』では、ストーリーと密接に関連していない Lenovo と Lipton の商品は色々な場面で映り込まれることが多く、ストーリー展開と関連している商品よりも多く出現し、長く映されている。そして、『携帯電話』において、BMW の車は主役である携帯電話よりかなり長く露出している。

一方、アメリカ映画ではほとんどが 10 個から 20 個の商品をプレイスメントしている。そして、アメリカ映画に出現した商品のジャンルからみると、主に車と電子製品である。特に Mercedes と BMW の車と Apple のコンピュータは複数の映画で多く出現した。また、雑誌や書籍などの出版物も多く出現した。それに対して、ウェブページのプロダクトプレイスメントが少なく、eBay しかなかった。そして、ほとんどのアメリカ映画では、ストーリーと深く関連している商品ほど、多く出現する傾向が見える。例えば、『Forrest Gump』では Nike のスニーカーは主人公にとって最も大事なプレゼントであり、ストーリーの発展と密接に関連しているため、プロダクトプレイスメントの回数がほかのブランドより多くて、画面に露出した時間も長くなることになる。そして、『The Italian Job』では、プロダクトプレイスメントの回数と時間が全体的に少ないが、ストーリー設定上に非常に重要な道具とした BMW の車だけがやや多く出現している傾向が見える。

そこから、中国映画とアメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの回数と露出時間に差が現れた。中国映画では、映画ごとのプロダクトプレイスメントの回数と露出時間は極めて多いものもあるが、かなり少ないものもある。そして映画の中で、プロダクトプレイスメントを使用したブランドは非常に多いものもあるが、非常に少ないものもある。ストーリー

一と深く関連しない商品であっても強調されることが多い。その一方、アメリカ映画では、プロダクトプレイスメントの回数と露出時間がほぼ一定であり、各映画において、様々なブランドが出現するが、ストーリーと関連するブランドほど、多く出現するという傾向が見える。

つまり、中国において、プロダクトプレイスメントはまだ未熟であり、一定の傾向が見えず、特定なブランドを強調するように見える。一方で、アメリカ映画では、回数と時間と出現するブランド数は一定数で表れ、特定なブランドを強調しすぎないように見える。そのため、アメリカの方は自然に商品表現するように見えるのではないだろうか。

ただし、中国及びアメリカ映画のいずれにおいても、映画のリアリティを損なう商品が出現した例があった。例えば、『Guns and Roses』では1930年代が時代背景に設定されているが、当時存在していないブランドが3つ登場した。また、アメリカ映画『Transformers 3』の劇中にアメリカで販売されているはずがないのに、中国ブランドYiliが出現した。

4.3.2 重複度

全体からみると、中国映画におけるプロダクトプレイスメントの重複度がアメリカより高いと分かった。しかも、中国映画には一定な傾向が見えず、映画によって極端に重複度が高い映画がある。例えば、『Crazy Racer』において、20回以上に露出された商品は3つがあり、特にKappaというブランドのロゴが70回も出現した。それに対して、アメリカ映画では、平均的にいうとブランドごとに2回から5回までの頻度で出現した傾向が見える。しかも、極端に多い回数で露出されたブランドがほとんど存在しない。

つまり、中国映画においてブランドの重複度が全体的にアメリカより高く、特定なブランドが極めて繰り返し出ることがある。その一方、アメリカ映画ではブランドの重複度が一定数で表れ、露出しすぎないようにしている。そのため、アメリカの方は自然に受入れることができるのではないだろうか。

4.3.3 表現形式

中国映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式がほとんど可視化表現であり、特に可視化表現②、③が極めて多い。しかも、複数の映画において、ストーリーと全く関連しない台詞で商品に言及する表現がある。そこから、中国映画では、表現形式が可視化表現に偏っており、画面で商品を強調する傾向が明らかに見える。

一方、アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントでは、可視化表現のほかに可聴化表現、複合型表現が多く使用されている。ほとんどのアメリカ映画では、可視化表現①、可聴化表現①が最も多く使用され、ストーリーと関連するように商品を表す傾向が見える。

つまり、中国映画では単に画面で強調するような雑な表現で商品を表しているが、アメリカ映画では、ストーリー展開と合わせて、個々の商品を強調しすぎないように音声、画

面，そして両方で商品を表すことに力をいれている．

順（2014）によると，中国映画では，制作側は商品の露出回数が多いほど視聴者の目に入りやすくなり，効果的であるという考えを持っており，プロダクトプレイスメントをどのように，どのくらいの頻度で表すと効果的であるかには，まだ模索しているところである．一方アメリカでは，豊富な経験を重ねて，なるべくプロダクトプレイスメントをストーリーと絡んでいるように作っている．本研究では，コンテンツ分析の結果から，中国映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式が偏っており，重複度が高いことから，アメリカと比べると，商品を強調する意味合いが強く表れ，結局視聴者に魅力でないと感じられるのではないだろうか．

第5章 プロダクトプレイスメントの効果測定

5.1 実験方法

5.1.1 実験目的

コンテンツ分析の結果によって、中国及びアメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式に差異が存在することが分かった。その表現形式の違いによって、プロダクトプレイスメントの効果にどのように影響を与えるかを検証するために、本実験を行った。

5.1.2 実験参加者

本実験では、中国在住の中国人大学生を実験参加者とする。一般的に、中国の大学生は飲料水、食品、服、コンピュータなどを購入可能な経済力を持っており、各種ブランドを比較的良好に知っている。特に同一大学、同学年であれば知識レベルや生活レベルが均一であるので、効果を測定しやすい。そこで、中国の河南科技大学に協力を仰ぎ、環境デザイン系に属する中国人大学生（2年生）138名に評価実験に参加してもらった。最終的に、96名からデータを回収することができた（有効回答率 69.6%）。

5.1.3 実験映像

中国映画およびアメリカ映画においてプロダクトプレイスメントを含むシーン（それぞれ5分程度）を抜き出し、実験映像とした。前章で述べた通り、コンテンツ分析の結果から、中国映画の中で最も出現したのは可視化表現のプロダクトプレイスメントであり、アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントでは、最も出現したのは可視化表現①と音声で商品を表すプロダクトプレイスメントであることが明らかになった。両国の映画における一般的な表現形式の効果を測定するため、それらの表現形式を含むクリップ（プロダクトプレイスメントを含むシーン）を抽出した。

ただし、異なるジャンルに属する映画クリップを比較すると、映画全体の印象が異なるため、効果が変わることが考えられる。本研究はプロダクトプレイスメントの効果を表現形式の観点から比較することが目的であるため、映画ジャンルを揃えて実験を行った。

身近な日常用品やオフィス用品であれば、映画観賞後自分も買いたいと思う可能性が高い。すなわち、プロダクトプレイスメントの効果が表れやすい。非常に高価な贅沢品や車

などであると、たとえ効果的なプロダクトプレイスメントだったとしても、それがただちに購入に結びつくとは考えにくい。本研究では購入意欲が高まったかどうかでプロダクトプレイスメントの効果を測定するので、一般の人々が比較的気軽に購入可能な商品のプロダクトプレイスメントを実験に用いた。

以上の条件を満たすため、本実験では同一映画ジャンルから、飲料水とコンピュータの2種類の商品のプロダクトプレイスメントを含むクリップを抽出した。実際に用いた映画は表3の通りである。

表3 実験用の素材

映画名	映画ジャンル	ブランド名	商品ジャンル	表現形式
『杜拉拉の昇進』(中)	恋愛	Lenovo	コンピュータ	可視化②, ③
『プラダを着た悪魔』(米)	恋愛	Apple	コンピュータ	可視化①
『Crazy Stone』(中)	コメディ	Coca Cola	飲料	可視化①
『Forrest Gump』(米)	コメディ	Dr. Pepper	飲料	複合型①

恋愛映画ジャンルに属する『杜拉拉の昇進』(中) から Lenovo のクリップ, 『プラダを着た悪魔』(米) から Apple 社の Mac のクリップを抽出した。『杜拉拉の昇進』には, Lenovo のコンピュータの看板広告が画面に大きく映るシーン(可視化表現③), 主人公が自分の部屋で Lenovo のコンピュータを使っているシーン(可視化表現②)が含まれる。『プラダを着た悪魔』では, 登場人物が仕事で Mac を使ってメールを送信するシーン(可視化表現①), オフィスの中で Mac が道具としてデスクの上で並んでいるシーン(可視化表現①)を抽出した。

そして, コメディに属する『Crazy Stone』(中) から Coca Cola のクリップ, 『Forrest Gump』(米) から Dr. Pepper のクリップを抽出して比較する。『Crazy Stone』では, 主人公たちが Coca Cola の缶を開けて飲み始めるところ, Coca Cola の賞に当たった振りをして詐欺を行うシーン(可視化表現①)が含まれる。『Forrest Gump』では, 主人公がパーティに参加している時にのどが乾いたので, Dr. Pepper を飲んで, 「Dr. Pepper を15本も飲んだ」と台詞で言うシーン(複合型表現①)を抽出した。

5.1.4 質問紙の構成

本研究では, 作品鑑賞後に質問紙を記入してもらうことでプロダクトプレイスメントの効果に関するデータを収集した。質問紙は, 以下のような内容を含んでいる。(付録参照)

はじめに, 商品の認知度を知るために, 映画を観る前にその商品を知っているかどうか, 使ったことがあるかどうかを聞く。そして, 「知っている」かつ「使ったことがある」と回答した人に対して, その商品に対して持つ印象を7段階(「非常に悪い」～「非常に良い」)で評価してもらい, そのような印象を持っている理由も記入してもらう。「知っているが,

使ったことがない」人に対しては、なぜ知っているのに使わなかったかを聞く。

次に、クリップの中で該当する商品が使われることに気付いたかどうかを答えてもらう。商品の使用に気付いた人に対しては、商品の使用とストーリーの関連度についてたずねる。商品の使用がストーリーと密接に関連していると思うか、全く関連していないと思うか、どちらでもないと思うか、分からないかを選択してもらう。

最後に、映画観賞後の印象の変化と購入・使用意欲に関してたずねる。印象の変化に関して、映画鑑賞後に、商品に持つ印象が変わったかどうかを 7 段階（「非常に悪くなった」～「非常に良くなった」）で評価してもらう。そして、実際にどのような印象を持っているかを知るために、こちらで提示した 21 種類の形容詞対を使って、映画クリップから受けた商品の印象を答えてもらう。

商品に対する購入・使用意欲に関して、映画鑑賞後にその商品をすでに使っている人については使い続けたいか、使ったことがない人は使ってみたいか、ということについて 7 段階（「非常に使いたくない」～「非常に使いたい」）で評価してもらう。

5.1.5 実験の手続き

はじめに、実験参加者に実験内容を説明し、実験参加同意書（付録参照）を記入してもらった。次に、4 つの映画クリップを『杜拉拉の昇進（中）』（Lenovo）、『Forrest Gump（米）』（Dr. Pepper）、『Crazy Stone（中）』（Coca Cola）、『プラダを着た悪魔（米）』（Apple）の順序で鑑賞してもらった。なお、クリップの鑑賞順序については、同一国、同一ジャンルが連続しないように考慮している。実験参加者が鑑賞内容を忘れないように、各映画クリップを鑑賞後すぐに、5.1.3 で説明した質問紙に回答してもらった。

5.2 実験結果

5.2.1 各商品の認知度

4 つのクリップに登場した商品を知っているかどうか、使用したことがあるかどうかについて訊ねた結果を表 4 に示す。

表 4 各商品の認知度 (N=96)

ブランド名 (映画名)	知っている、かつ使ったことがある	知っているが、使ったことがない	知らない
Coca Cola (『Crazy Stone』)	93.8%	6.3%	0.0%
Dr. Pepper (『Forrest Gump』)	0.0%	5.2%	94.8%
Lenovo (『杜拉拉の昇進』)	68.8%	29.2%	2.1%
Apple (『プラダを着た悪魔』)	7.3%	59.4%	33.3%

実験参加者全員が Coca Cola を知っており、93.8%は飲んだこともある。認知度が次に高いのは Lenovo で、97.9%が知っており、68.8%は使ったこともある。3 番目は Apple 社の Mac で、66.7%が知っている。ただし、Mac は使用経験の有無になると極端に数値が下がり、7.3%にとどまる。認知度が最も低いのは Dr. Pepper である。94.8%が「知らない」と答えており、「知っている」と回答した 5.2%も飲んだことはない。

実験結果から、実験参加者にとって、Coca Cola の様な中国で広く販売されている外資ブランドの商品と Lenovo のような中国ブランドの商品の認知度は高いと分かった。逆に、Mac のような中国で広く販売されていない商品と Dr. Pepper のような中国で販売されていない商品の認知度は低いと分かった。

5.2.2 鑑賞前に商品に持っていた印象

商品を知っている人がそれに対して持っている印象は映画観賞後の印象に影響を及ぼす可能性があるため、商品を知っている人にそれに持っている事前印象を聞いた。

そのうち、知っているかつ使用したことがある人から商品に対しての事前印象を 7 尺度 (非常に悪い～非常に良い) で評価してもらい、その理由を選択 (複数選択可) もしくは記入してもらった。結果は表 5 に示す通りである。なお、Dr. Pepper は飲んだことがある者が一人もいなかったため、この設問については回答者ゼロである。

表 5 商品を知っているかつ使用したことがある人の事前印象

(非常に悪い -3 ～ 非常に良い +3)

ブランド名 (映画名)	事前印象の平均得点	理由
Coca Cola (『Crazy Stone』) (N=90)	1.37	美味しい (66 人), 値段が適切 (42 人)
Dr. Pepper (『Forrest Gump』)	—	—
Lenovo (『杜拉拉の昇進』) (N=66)	0.90	性能がいい (28 人), 値段が適切 (27 人)
Apple (『プラダを着た悪魔』) (N=7)	1.14	デザインが好き (6 人), 性能がいい (5 人)

全ての商品の事前印象が良いという結果になった。特に, Coca Cola の事前印象が最も良かった。その理由は「美味しい」(66 人), 「値段が適切である」(42 人) などがある。次に印象が良いのは Mac である (ただし, 使用経験のある人が少ない)。その理由は「デザインが好きである」(6 人), 「性能が良い」(5 人) などがある。Lenovo の事前印象の得点は最も低く, 0.90 であるが, それでもプラスの評価であることに変わりはない。事前印象が良かった理由は「性能が良い」(28 人), 「値段が適切である」(27 人) などである。

実験結果から, Lenovo, Mac, Coca Cola に対して, 使ったことがある人の事前印象は全て良いものであり, しかも, その 3 つのブランドにおいて事前印象に差がほとんどなかった。しかし, 商品を知っているが使ったことがない人は, Lenovo と Dr. Pepper に対する事前印象がポジティブであるのに対して, Mac と Coca Cola に対してはネガティブなイメージを持っているようである。

次に, 商品を知っているが, 使用したことがない人に使わない理由を聞いた。結果は表 6 に示す通りである。

表 6 商品を知っているが使用したことがない人の理由

ブランド名 (映画名)	知っているのに使わなかった理由
Lenovo (『杜拉拉の昇進』)	別のブランドのパソコンを持っているため (18 人)
Apple (『プラダを着た悪魔』)	値段が高い (41 人)
Coca Cola (『Crazy Stone』)	美味しくない (6 人)
Dr. Pepper (『Forrest Gump』)	近くに販売されていない (4 人)

Lenovo の場合「既に別のブランドのパソコンを持っているため, 別に買う必要がない」(18 人) であり, Mac の場合は「値段が高い」(41 人) である。そして, Coca Cola の場合「美味しくない」(6 人) であり, Dr. Pepper の場合「近くに販売されていない」(4 人) である。

5.2.3 商品の気付きやすさ

「映像クリップにおいて商品が登場していることに気づいたかどうか」を訊ねたところ、表 7 のような結果になった。

表 7 商品の気付きやすさ (N=96)

表現形式 (ブランド名)	ジャンル	認知度	気付いた	覚えていない	気付かなかった
可視化表現① (Coca Cola)	飲料水	高い	72.9%	18.8%	8.3%
複合型表現① (Dr. Pepper)		低い	54.2%	28.1%	17.7%
可視化表現②, ③ (Lenovo)	コンピュータ	高い	32.3%	30.2%	37.5%
可視化表現① (Apple)		低い	28.1%	28.1%	43.8%

Coca Cola に気付いた人は 72.9%であり、Dr. Pepper に気付いた人は 54.2%である。一方 Lenovo に気付いた人は 32.3%で、Mac に気付いた人は 28.1%にとどまった。コンピュータに対して飲料水の方が気づかれやすいという結果になった。

実験結果から、飲料水はコンピュータより気づかれやすいことが分かった。可視化表現①を使用した Coca Cola では、登場人物が直接に手で商品を持って飲む場面が多いため、商品に焦点が当たらなくても注目されやすいと考えられる。複合型表現①を使用した Dr. Pepper では、Coca Cola と同様に主人公は Dr. Pepper を手で持って飲んでいる。加えて、モノローグで咽が渴いたから Dr. Pepper を 15 本も飲んだと言ったため、気づかれやすかったと考えられる。

一方、Mac は Coca Cola 同様に可視化表現①を使用した。Mac は登場人物と一緒に映るだけであるため、気づかれにくかったと考えられる。Lenovo の場合は、可視化表現②、③が用いられ、商品が大写しになるなど画面で強調されたが、登場人物が直接手で取るわけでもなく、かつストーリーとの関連が弱かったため、気づかれにくかったと考えられる。

したがって、商品の気付きやすさという観点からいえば、複合型表現①が最も効果的だということができる。可視化表現は登場人物が直接に手にとって使っている場面があれば気づかれやすいが、そうでないと気づかれにくい。ただし、各商品ジャンル内の結果を比較すると、認知度が高い商品は認知度が低い商品より気づかれやすいようである。すなわち、商品の気付きやすさにおいては、表現形式の影響を受けた上で、認知度の影響も受けていると考えられる。

5.2.4 プロダクトプレイスメントとストーリーの関連度

商品の登場は作品のストーリーと関係していると思うかどうかをたずねたところ、表 8 のような結果となった。

表 8 P.P.とストーリーの関連度

表現形式（ブランド名）	密接に関連している	どちらでもない	全く関連していない
複合型表現①（Dr. Pepper） (N=52)	61.5%	23.1%	13.5%
可視化表現①（Coca Cola） (N=70)	55.7%	37.1%	4.3%
可視化表現①（Apple） (N=27)	37.0%	44.4%	18.5%
可視化表現②, ③（Lenovo） (N=31)	22.6%	58.1%	19.4%

Dr. Pepper（複合型表現①）の登場がストーリーと密接に関連していると思う人は 61.5% を占めている。Coca Cola（可視化表現①）についても 55.7% が密接に関連していると感じている。一方、Mac（可視化表現①）の登場がストーリーと密接に関連していると思う人は 37.0% と一定の割合を占めたが、Lenovo（可視化表現②, ③）の登場がストーリーと密接に関連していると思う人は 22.6% にとどまった。また、全く関連していないと思う人は、割合はそれほど高くないものの、それぞれ 18.5%, 19.4% と一定数おり、飲料水と比較してコンピュータの方が違和感を覚える人が多いことが分かった。表現形式の観点から見ると、複合型表現①と可視化表現①がストーリーとうまく関連づけられている表現形式として認識される傾向にある一方で、可視化表現②, ③は視聴者がストーリーと密接に関連していないと感じる傾向にあることが明らかになった。

実験結果では、Dr. Pepper がストーリーと密接に関連していると思う人が最も多かった。これは、当該場面において複合型表現①が用いられており、主人公が Dr. Pepper を飲みながら、モノログでも商品について言及したためであると推察される。

次に関連度が高いと判断されたのは Coca Cola であるが、これは可視化表現①が用いられている。台詞等での言及はないものの、登場人物が飲んでおり、その Coca Cola の缶を用いて周りの人に対して詐欺をするシーンがある。すなわち、Coca Cola の缶はストーリー展開と密接に関連している。ただし、画面上の焦点は継続して人物に当たっていたため、視聴者は違和感を持たなかったのだと思われる。

Apple の場合、主人公は会社の新人であるため、上司の指導に従い、仕事を覚えることはあり得る。また、ハイファッション業界で勤めている会社員がオフィスで Mac を使うことにも違和感はないと考えられる。そして、彼女の同僚が Mac を使ってメールを送信するシーン、オフィスのデスク上に Mac が置いているシーンにおいて、焦点はずっと人物に当たっていたため、ストーリーと関連していると判断されたのだと思われる。ただし、クリップ中で Mac が直接使われているわけではないため、先の飲料水と比べると、ストーリーと密接に関連していると思う人が少し減る結果となった。

最後に Lenovo の可視化表現②では、主人公が部屋でコンピュータを使っているシーンにおいて、商品とそのロゴを強調するために、ノートパソコンが手前に大きく映され、主人公の顔が Lenovo のノートパソコンで隠され、ほとんど見えなかった。意図的に画面で

強調したと思われるが、何のためでパソコンを使っているかを伺い知ることが難しいため、ストーリーと密接に関連していると判断されなかったのではないと思われる。また、Lenovoの可視化表現③では、前後関係のない時点で屋外にあるLenovoの看板広告が一瞬で大きく映されただけであったため、ストーリーと関連していると思われなかったのだと推測される。

すなわち、複合型表現①と可視化表現①はストーリーとの関連度が高いと判断される傾向にあるのに対して、可視化表現②、③はストーリーとの関連度が低いと判断される傾向になる。ただし、同じ可視化表現①であっても、映画の中で登場人物がずっと商品を手で持って使っているとストーリーとの関連度がより高く感じられるようである。

5.2.5 印象の変化

映像鑑賞後に、商品に対する印象が変わったかどうかについてたずねた結果は表9のとおりである。

表9 商品に持つ印象の変化 (N=96)

(非常に悪くなった -3 ~ 非常に良くなった +3)

表現形式(ブランド名)	気付いた人の割合	気付いた人の印象の変化	全員の印象の変化
複合型表現①(Dr. Pepper)	54.2%	0.96	0.54
可視化表現①(Apple)	28.1%	0.67	0.41
可視化表現①(Coca Cola)	72.9%	0.03	0.14
可視化表現②, ③(Lenovo)	32.3%	-0.03	0.09

平均的に、Dr. Pepper (0.54)、Apple (0.41) に持つ印象がやや良くなった。Coca Cola (0.14)、Lenovo (0.09) に持つ印象はほとんど変わらなかった。そして、商品が使用されていることに気付いた人は、Dr. Pepper (0.96)、Apple (0.67) に持つ印象が良くなった。Coca Cola (0.03)、Lenovo (-0.03) に持つ印象はほとんど変わらなかった。

複合型表現①のDr. Pepperと可視化表現①のAppleはストーリーとの関連度が高いため、商品のイメージが自然に受入れやすく、映画を通して印象が良くなったのではないであろうか。一方で、可視化表現①のCoca Colaは詐欺道具として使われたため、ストーリーとの関連度が高いという点ではDr. PepperやMacと同様の評価であったにも関わらず、印象が良くなかったと推測している。最後に、可視化表現②、③のLenovoはストーリーとの関連度が低いため、映画で商品をうまくアピールすることができなかったと考えられる。

つまり、複合型表現①と可視化表現①はストーリーとの関連度が高いため、印象を高めることに良い効果があると考えられる。一方、可視化表現②、③はストーリーとうまく絡んでいない表現形式であるため、好印象を抱かせることに役立っていないと考えられる。

5.2.6 購入・使用意欲

商品を使ったことがない人に対してその商品を使ってみたいか、商品を使ったことがある人に対して、その商品を使い続けたいか、をそれぞれたずねた。結果は表 10 の通りである。

表 10 商品に対する購入・使用意欲 (N=96)

(非常に使いたくない -3 ～ 非常に使ってみいたい +3)

表現形式 (ブランド名)	気付いた人の割合	気付いた人	全員
複合型表現① (Dr. Pepper)	54.2%	1.25	0.74
可視化表現① (Apple)	28.1%	1.37	0.73
可視化表現① (Coca Cola)	72.9%	0.51	0.45
可視化表現②, ③ (Lenovo)	32.3%	-0.13	0.05

複合型表現①の Dr. Pepper と可視化表現①の Apple に対する購入・使用意欲は高くなることがわかった。特に商品の露出に気付いた人の購入・使用意欲は、全員の平均を上回った。そして可視化表現①の Coca Cola に対する購入・使用意欲はやや上がった。一方、可視化表現②, ③の Lenovo に対する購入・使用意欲はほぼ変わらなかった。Lenovo の露出に気付いた人は、Lenovo に対する購入・使用意欲が逆に平均より低くなる傾向にあった。

複合型表現①の Dr. Pepper と可視化表現①の Apple について、実験参加者は映画を観た後で印象が良くなったため、購入・使用意欲も上がったと考えられる。そして可視化表現①の Coca Cola に持つ印象が事前と変わらなかったが、事前印象が結構良かったため、購入・使用意欲がやや上がったが、Dr. Pepper や Mac ほど上がらないと推測している。最後に、可視化表現②, ③の Lenovo に対する事前印象は良かったが、ストーリーとの関連度が低いことから映画でうまくアピールことができず、かつコンピュータであるため、簡単に買いたいと思わなかったのではないだろうか。つまり、可視化表現①の Apple のようにうまく表現できなければ、購入・使用意欲を高めることが難しいと考えられる。

つまり、複合型表現①と可視化表現①はストーリーとの関連度が高いため、印象を高めることに良い効果があり、商品に対しての購入・使用意欲を高めることができる。一方、可視化表現②, ③がストーリーとうまく絡んでいない表現形式であるため、印象を高めることに役に立てず、事前印象が良かったとしても購入・使用意欲を簡単に高めることができない。

5.2.7 Coca Cola と Apple に対しての印象の変化と購入・使用意欲の比較

前文で示した結果から、Coca Cola と Apple は同様に可視化表現①を使用したのが、映画

鑑賞後、Apple に持つ印象が良くなったことに対して、Coca Cola に持つ印象が変わらなかった。更に、Apple に対しての購入・使用意欲が上がったが、Coca Cola に対しての購入・使用意欲がそれほど上がらなかった。同じ表現形式を使用したのに、Coca Cola は詐欺道具として使われたため、ストーリーとの関連度が高いという点では Mac と同様の評価であったにも関わらず、印象が悪くなかったと推測している。そして、Coca Cola に持つ印象が事前と変わらなかったが、事前印象が結構良かったため、購入・使用意欲がやや上がったが、Dr. Pepper や Mac ほど上がらないと推測している。その推測が正しいかどうかを証すために、カイ 2 乗検定を行った。

まず同じく可視化表現①で表した Coca Cola と Apple の印象の変化のデータにカイ 2 乗検定を行った。その結果は表 11 で示す通り、p 値 (0.049) が 0.05 未満になることから、映画鑑賞後実験参加者は Coca Cola に持つ印象の変化は Apple に持つものより有意が多いことが分かった。それは、表現形式のほかに劇中に出現した商品の使い方にも関係しており、ネガティブな用途で使われたら印象が悪くならないと考えられる。つまり、Coca Cola は詐欺道具として使われたため、印象が悪くなかったという推測が正しいであると証明された。

表 11 Coca Cola と Apple に持つ印象の変化 (N=96)

	印象の変化		
	密接と関連している	全く関連していない	どちらでもない
Coca Cola	0.08	-1.00	0.08
Apple	0.60	0.40	0.83

そして、Coca Cola の持つ印象が悪くならなかったが、購入・使用意欲が下がらないことに、事前印象の影響があるかどうかを検証するために、Coca Cola の事前印象と購入・使用意欲のカイ 2 乗検定を行った。その結果は表 12 で示す通り、p 値 (0.440) が 0.05 を超えることから、Coca Cola に対しての事前印象と購入・使用意欲には有意差が存在しないことが分かった。

表 12 Coca Cola の事前印象と購入・使用意欲 (N=96)

(非常に使いたくない／悪い -3 ～ 非常に使ってみいたい／良い +3)

	密接と関連している	全く関連していない	どちらでもない
Coca Cola			
購入・使用意欲	0.59	0.33	0.62
事前印象	1.37	1.37	1.37

以上の結果から、実験参加者は映画を観た後で Coca Cola はネガティブな用途で使われたが、Coca Cola に持つ事前印象が良かったため、ネガティブな使われ方をした作品を見

たとしても、それで直ちに購入・使用意欲が減退するということにはつながらなかったということが推測される。

以上の結果をまとめると、可視化表現①を用いると印象と購入・使用意欲を高めることができる。しかし、劇中でネガティブな使い方で登場すると、印象が悪くならないと考えられる。ただし、事前印象が結構良い場合、ネガティブな使い方の影響が弱くなると考えられる。

5.2.8 SD 法による商品に対するイメージ

映画鑑賞後、実験参加者はプロダクトプレイスメントのシーンにどのように感じるかを尋ねるために、コンピュータと飲料に適用できる 21 組の形容詞対を抽出し、商品自体のデザイン（例えば、醜い～美しい、古い～新しい、野暮ったいな～おしゃれななどがある）、クオリティ（例えば、使いにくい～使いやすい、信頼できる～信頼できない、悪い～良いなどがある）、商品が使用されている場面の雰囲気（例えば、陰気な～陽気な、ゆったりした～緊張した、消極的な～積極的ななどがある）と商品の出現に対する印象（例えば、不自然な～自然な、目立たない～目立つ、印象の薄い～印象の深いなどがある）という、様々な面で実験参加者の具体的なイメージを聞いた。アンケートでプロダクトプレイスメントを使用した商品の露出についての印象をその 21 組の形容詞対ごとに非常にあてはまる（±3）、かなりあてはまる（±2）、ややあてはまる（±1）、どちらでもない（0）の基準で点数を付けてもらった。21 組の形容詞対では、それぞれの項目について平均値と標準偏差を求めた。

そして、同一商品ジャンルに属するものが比較しやすいと考え、Coca Cola と Dr. Pepper, Lenovo と Apple で比較した。同一ジャンルに属する商品を比較するために、データに t 検定をかけた。

1) Coca Cola と Dr. Pepper に対する印象

表 13 に示す通り、Coca Cola に対して抱く印象は「使いやすい」(1.22), 「上品な」(1.17), 「静かな」(0.82), 「美しい」(0.66) などがある。一方、Dr. Pepper に対して抱く印象は「静かな」(0.80), 「ゆったりした」(0.75), 「親しみやすい」(0.72), 「新しい」(0.62) などがある。

形容詞対内の差の絶対値が大きい、かつ 1% 有意水準での t 検定を行った上で、2 商品に対するイメージに著しい差が存在するのは、「使いにくい～使いやすい」(0.84), 「下品な～上品な」(0.77), 「苦しい～楽しい」(0.72), 「非知性的な～知性的な」(0.66), 「陰気な～陽気な」(0.52) がある。Coca Cola と Dr. Pepper の平均点を比べてみると、Coca Cola が Dr. Pepper より高得点になったのは「使いやすい」、「上品な」イメージであり、Dr. Pepper が Coca Cola より高得点になったのは「楽しい」、「知性的な」、「陽気な」イメージである。

表 13 Coca Cola と Dr. Pepper のプロダクトプレイスメントに持つ印象(N=96)

イメージ	Coca Cola		Dr.Pepper		差の絶対値	t検定結果
	平均	標準偏差	平均	標準偏差		
使いにくい～使いやすい	1.22	1.20	0.38	1.44	0.84	0.000
下品な～上品な	1.17	1.14	0.39	1.27	0.77	0.000
苦しい～楽しい	-0.28	1.55	0.44	0.90	0.72	0.000
非知性的な～知性的な	-0.22	1.32	0.44	1.08	0.66	0.000
緊張した～ゆったりした	0.26	1.57	0.75	1.08	0.49	0.001
陰気な～陽気な	-0.18	1.49	0.34	1.10	0.52	0.002
好感が持てない～好感が持てる	-0.36	1.39	0.00	0.86	0.36	0.009
野暮ったい～おしゃれな	-0.05	1.47	0.34	1.08	0.40	0.012
ありふれた～ユニークな	0.16	1.38	0.56	1.03	0.40	0.012
消極的な～積極的な	0.07	1.62	0.54	1.04	0.47	0.014
悪い～良い	0.25	1.50	0.48	1.08	0.23	0.178
目立たない～目立つ	0.00	1.42	0.44	1.10	0.44	0.019
醜い～美しい	0.66	1.41	0.26	1.04	0.39	0.020
古い～新しい	0.26	1.69	0.62	1.07	0.36	0.053
地味な～派手な	0.13	1.51	0.49	1.08	0.37	0.079
つまらない～面白い	0.16	1.51	0.41	1.16	0.25	0.151
信頼できない～信頼できる	0.10	1.43	0.30	0.84	0.19	0.183
親しみにくい～親しみやすい	0.57	1.48	0.72	1.28	0.15	0.280
うるさい～静かな	0.82	1.41	0.80	1.20	0.02	0.504
不自然な～自然な	0.04	1.32	0.11	1.00	0.07	0.744
印象の薄い～印象深い	0.01	1.19	0.07	1.15	0.06	0.886

飲料水のグループにおいて、プロダクトプレイスメントの観点からは、Coca Cola は詐欺道具として使われ、好感が持てないかつ非知性的なイメージが与えられたと言えるが、結果的には視聴者が持つイメージは美しいかつ上品といった好印象なものであった。これは、事前印象の影響が大きいと考えられる。一方で、ほとんどの人が知らなかった Dr. Pepper はほぼ未知な商品であるにも関わらず、親しみやすいかつ新しいイメージを持っていた。これはプロダクトプレイスメントの効果が現れた結果だということができるだろう。

Coca Cola の可視化表現①はストーリーとうまく絡んでいる表現形式であるが、詐欺道具として認識されたからこそ、Dr. Pepper のように好感を持つことはできず、Coca Cola の露出に気付いた人の事後印象は全体の平均からやや下がることになったのではないだろうか。ただし、実験参加者は Coca Cola に特に反感を持つようになることもないと分かった。一方、映画を観た後で Dr. Pepper に持つ印象が良くなった理由はその露出によって、実験参加者に愉快的気分と親しみやすい感じを抱かせることに成功したからではないだろうか。Dr. Pepper の複合型表現①は、ストーリーと密接に関連しているため、作品全体のコメディトーンが商品の印象を良いものになっているということが考えられる。

2) Lenovo と Apple に対する印象

表 14 に示すように、Lenovo に対して抱く印象は「使いやすい」(0.65), 「目立つ」(0.64)

がある。一方 Apple に対して抱く印象は「陽気な」(1.01), 「美しい」(0.92), 「積極的な」(0.91), 「親しみやすい」(0.78), 「使いやすい」(0.76), 「知性的な」(0.75), 「良い」(0.73), 「目立つ」(0.73), 「おしゃれな」(0.69), 「静かな」(0.63) である。

そして, 形容詞対内の差の絶対値が大きい, かつ 1% 有意水準での t 検定を行った上で, 2 商品に対するイメージに著しい差があるのは, 「陰気な～陽気な」(0.82), 「醜い～美しい」(0.69), 「信頼できない～信頼できる」(0.68), 「悪い～良い」(0.58), 「消極的な～積極的な」(0.57) である。Lenovo と Apple の平均点を比べてみると, Apple が Lenovo より高得点になったのは「陽気な」, 「美しい」, 「信頼できる」, 「良い」, 「積極的な」イメージであるのに対して, Lenovo の印象は Apple より良い印象を与えることはなかった。

表 14 Lenovo と Apple のプロダクトプレイスメントに持つ印象 (N=96)

イメージ	Lenovo		Apple		差の絶対値	t検定結果
	平均	標準偏差	平均	標準偏差		
陰気な～陽気な	0.19	1.10	1.01	1.13	0.82	0.000
醜い～美しい	0.23	0.81	0.92	1.14	0.69	0.000
信頼できない～信頼できる	-0.06	1.04	0.61	1.02	0.68	0.000
消極的な～積極的な	0.33	1.17	0.91	1.19	0.57	0.000
親しみにくい～親しみやすい	0.31	0.94	0.78	1.12	0.47	0.001
ありふれた～ユニークな	0.09	1.02	0.52	0.97	0.43	0.001
悪い～良い	0.15	1.54	0.73	1.10	0.58	0.001
非知性的な～知性的な	0.35	1.26	0.75	1.11	0.40	0.012
緊張した～ゆったりした	0.23	1.25	0.57	0.98	0.34	0.013
不自然な～自然な	0.14	1.12	0.48	0.99	0.34	0.024
下品な～上品な	0.14	1.25	0.52	1.29	0.39	0.028
苦しい～楽しい	0.04	1.30	0.38	1.32	0.33	0.054
野暮ったい～おしゃれな	0.49	1.01	0.69	1.11	0.20	0.223
印象の薄い～印象深い	0.38	1.11	0.54	1.18	0.17	0.281
つまらない～面白い	0.26	1.38	0.42	0.99	0.16	0.322
使いにくい～使いやすい	0.65	1.11	0.76	1.07	0.11	0.443
目立たない～目立つ	0.64	0.98	0.73	1.20	0.09	0.536
古い～新しい	0.23	1.22	0.14	1.08	0.09	0.553
好感が持てない～好感が持てる	0.32	1.23	0.22	1.22	0.10	0.573
うるさい～静かな	0.54	1.24	0.63	1.07	0.08	0.574
地味な～派手な	0.43	1.11	0.42	0.94	0.01	0.939

コンピュータ組において, 映画を観た後で実験参加者は Apple に美しい, ユニークな, 親しみやすい, 積極的なイメージを持つようになり, その商品が良いと感じることができた。そこで, ファッション誌のオフィスの美しい, 生き生きしている雰囲気表現するのと同時に, Apple の良さも伝えられたと考えられる。つまり, プロダクトプレイスメントとしての効果が強いと言える。一方, Lenovo は実験参加者にやや使いやすい印象を与えたが, 事前印象(性能がいい, 値段が適切である)とほとんど変わらなかった。それは, OL である主人公の持ち物としてのおしゃれ感, 大都会の高層ビルに貼っている看板広告にある高級感を上手く伝えられなかったと推測できる。つまり, 映画を通して新しいイメージを与えることができず, プロダクトプレイスメントとして効果が弱いと言える。

第6章 結論

近年、プロダクトプレイスメントという広告手法は中国で注目されはじめ、特に映画市場における成長が著しい。しかし、中国映画におけるプロダクトプレイスメントの表現は効果的でないという、専門家や視聴者からの批判の声が多く聞こえている。一方で、アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントに対しては、中国国内でも、舞台や文化の差異にも関わらず評価が高い。そこで、本研究ではプロダクトプレイスメントの国際比較に関する先行研究を踏まえ、表現形式という観点から、中国及びアメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの特徴を明らかにした。中国とアメリカそれぞれ7本の映画を対象にコンテンツ分析を行い、両者の差を明らかにした。

コンテンツ分析の結果、中国映画におけるプロダクトプレイスメントは、全体的に回数と露出時間のばらつきが著しいのに対して、アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの回数と露出時間は一定であることがわかった。また、中国映画ではストーリー展開と関連していないブランドが強調される傾向にある一方で、アメリカ映画では、ストーリーとの関連性が高いほど、ブランドが露出する傾向にあった。ここから、中国映画では商品を強調しているように見えるのに対して、アメリカ映画では、商品の出現がより自然に見えることが推察される。

そして出現したブランドごとの重複度からみると、全体的に中国映画の方がアメリカ映画より高いことが分かった。さらに、中国映画では、映画内においてほかのブランドより重複度が極めて多いブランドが多数あり、そこに特定の傾向は見えない。それに対して、アメリカ映画では、ブランドごとはほぼ2回から5回までの頻度で出現する傾向が見える。しかも、極端に繰り返し出現したブランドはほとんど存在しない。そのため、アメリカ映画のプロダクトプレイスメントは中国のそれより自然に受け入れられるのではないだろうか。

最後に、中国映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式はほとんど可視化表現であり、特に画面で商品を強調している可視化表現②、③が極めて多い。一方で、アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントでは、画面で商品そのものを強調していない可視化表現①、ストーリーと関連している音声で商品を表す可聴化表現①と複合型表現①が多く使用されている。つまり、中国映画では単に画面で強調するような表現で商品を表しているが、アメリカ映画では、ストーリー展開と合わせて、個々の商品を強調しすぎないように音声、画面、そして両方で商品を表すことに力をいれていると考えられる。

以上をまとめると、中国映画におけるプロダクトプレイスメントの表現形式は偏っており、重複度が高いことから、アメリカと比べると、商品を強調する意味合いが強く、結果として視聴者に魅力でないと感じられてしまうのではないかとと思われる。

次に、表現形式の違いによって、プロダクトプレイスメントの効果にどのように影響を与えるかを検証するための実験を行った。実験では、中国映画の中で最も出現した可視化表現のプロダクトプレイスメントと、アメリカ映画の中でよく出現したのは複合型表現①、

可視化表現①のプロダクトプレイスメントを含むシーン（4 つ）を素材にして、中国に在住している大学生（138 名）に見せてアンケート調査を行った。

その結果、商品の気付きやすさにおいては、まず表現形式の観点からいえば、複合型表現①が最も効果的である。そして、可視化表現では登場人物が直接に手にとって使っている場面があれば気づかれやすいが、そうでないと気付かれにくい。ただし、各商品ジャンル内の結果を比較すると、認知度が高い商品は認知度が低い商品より気づかれやすい。つまり、表現形式の影響を受けた上で、認知度の影響も受けていると考えられる。

そして、プロダクトプレイスメントとストーリーの関連度においては、複合型表現①はストーリーとの関連度が最も高いと判断される傾向が見える。その次、可視化表現①はストーリーとの関連度が高いと判断される傾向になる。一方、可視化表現②、③はストーリーとの関連度が低いと判断される傾向になる。ただし、同じ可視化表現①であっても、映画の中で登場人物がずっと商品を手で持って使っているとストーリーとの関連度がより高く感じられるようである。

その次、映画鑑賞後、映画に出現した商品に持つ印象の変化においては、複合型表現①と可視化表現①はストーリーとの関連度が高いため、映画を通して商品の良さがうまくアピールすることができることが分かった。そのため、複合型表現①と可視化表現①は商品に持つ印象を高めることに役立っている。ただし、映画の中でその商品がネガティブな使い方で使用されると、印象が悪くならないこともある。一方で、可視化表現②、③はストーリーとうまく絡んでいない表現形式であるため、好印象を抱かせることに役立っていないと考えられる。

最後に、商品の購入・使用意欲においては、複合型表現①と可視化表現①は商品に対しての購入・使用意欲を高めることができる。ただし、事前印象が結構良い場合、ネガティブな使い方を使用したとしても、購入・使用意欲には影響が薄い。一方、可視化表現②、③は事前印象が良かったとしても購入・使用意欲を簡単に高めることができない。

つまり、複合型表現①は視聴者に気付かれやすく、商品に持つ印象と購入・使用意欲を高めることに効果が一番良い表現形式である。そして、可視化表現の中では、可視化表現①は可視化表現②、③より気付かれやすく、商品に持つ印象と購入・使用意欲を高めることができる。ただし、可視化表現では、その商品が直接に登場人物の手にとって使っている場面があると、より気付きやすくなる。さらに、劇中にその商品がネガティブな使い方で使用されると、商品に持つ印象は良くならないこともある。そのほか、表現形式の影響を受けた上で、商品の認知度が商品の気付きやすさに影響を与えており、商品に持っていた事前印象が購入・使用意欲にも映されていることが分かった。

したがって、中国映画におけるプロダクトプレイスメントでは、効果的でない可視化表現②と可視化表現③をメインにしているのに対して、アメリカ映画では、効果が良い可視化表現①と複合型表現①を積極的に使用している。表現形式における差異によって、アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントは中国のそれより効果的であると考えられる。今後、中国映画におけるプロダクトプレイスメントを制作する時に、アメリカ映画を参考にして、複合型表現①、可聴化表現①、可視化表現①を積極的に使用するようすべきであると考えられる。

ただし本研究では、可聴化表現の効果について検証することができなかった。またプロ

ダクトブレイスメントの重複度によって効果がどのように変わるかについての検証実験も、実験の設定上、行っていない。したがって、今後の研究では、その2点を明らかにすることが必要であると考えられる。

参考文献

1. Bressoud, E., Lehu, J. M., & Russell, C. A. (2008). Integrating placement and audience characteristics to assess the recall of product placements in film: findings from a field study. *In 7th International Conference on Research in Advertising (ICORIA)*, Antwerp, 27-28 June.
2. ChangHyun Jin and Jorge Villegas (2007). The effect of the placement of the product in film: Consumers' emotional responses to humorous stimuli and prior brand evaluation. *Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing*, 15, 244-255.
3. Hudson, S., Hudson, D., & Peloza, J. (2008). Meet the parents: A parents' perspective on product placement in children's films. *Journal of Business Ethics*, 80(2), 289-304.
4. Lehu, J. M., & Bressoud, E. (2008). Effectiveness of brand placement: New insights about viewers. *Journal of Business Research*, 61(10), 1083-1090.
5. Pamela Miles Homer. (2009). Product placements : the impact of placement type and repetition on attitude. *Journal of advertising : official publication of the American Academy of Advertising*. Philadelphia, Pa : Taylor & Francis, ISSN 0091-3367, ZDB-ID 4351927. Vol. 38.2009, 3, 21-31.
6. Panda, T. K. (2004). Effectiveness of product placements in Indian films and its effects on brand memory and attitude with special reference to Hindi films. *Indian Institute of Management Kozhikode*.
7. Yang, M., & Roskos - Ewoldsen, D. R. (2007). The Effectiveness of Brand Placements in the Movies: Levels of Placements, Explicit and Implicit Memory, and Brand - Choice Behavior. *Journal of Communication*, 57(3), 469-489.
8. 王玉傑. (2010). 「植入式廣告探微」. 『新聞世界』2010年11月号, 125-126.
9. 周耀民. (2010). 「我國電影植入式廣告現狀分析」. 『大眾商務』2010年8月号(第116期), 30.
10. 周霄宇. 「入戲很重要 淺影談影視劇的電腦植入廣告」
http://nb.zol.com.cn/434/4340336_all.html (2015年1月14日最終アクセス)
11. 馬遙, 殷寶瑩. (2009). 「電影與電視劇植入廣告效果研究 ——基於有限注意力模型與知識說服模型的品牌回憶與態度實驗」. 『2009年JMS中國營銷科學學術年會暨博士生論壇』, 630-634.
12. 聶艷梅. (2008). 「電影植入式廣告的創意形式和創意方法研討——中美6部電影植入式廣告比較研究」. 『廣告大觀(理論版)』2008年06月号, 35-39.
13. 譚文若, 趙越. (2010). 「中美電影植入式廣告的意表現形式比較——以『The Devil Wears Prada』和『杜拉拉昇職記』為例」. 『青年記者』2010年第29期, 64-65.
14. 電通. (2005). 「特集ブランド・エンタテインメント」. 『ADVERTISING』2005

- 年第 12 期, 83.
15. IMGO E-MARKETING RESEARCH DATA SHARE 「『中国視聴新媒体発展報告』
(2013) 発布」
<http://www.hunantv.com/about/market/article/20130725/1626141191.html>
(2015 年 1 月 14 日最終アクセス)
 16. NIKKEI-R アーカイブ 「マス広告は生き残れるか」
<http://www.nikkei-r.co.jp/archives/list/20101005/> (2015 年 1 月 14 日最終アクセス)
 17. 関東学生マーケティング大会 2014 早稲田大学 守口ゼミ 蒔田班「ブランド態度強化における プロダクト・プレイスメントの有効性」
<http://10semi.com/2013/result.html> (2015 年 1 月 14 日最終アクセス)
 18. PQ Media Research Reports 「PQ Media Global Product Placement Spending Forecast 2012-2016」
<http://www.pqmedia.com/globalproductplacementforecast-2012.html#displayMore> (2015 年 1 月 14 日最終アクセス)
 19. PQ Media 「Product Placement Spending in Media 2005 : Executive Summary」
<http://nepc.colorado.edu/files/CERU-0505-127-OWI.pdf>
(2015 年 1 月 14 日最終アクセス)
 20. 黄冬虹. (2014). 「中国映画産業発展現状研究」
<http://media.people.com.cn/n/2014/1126/c390954-26099447.html> (2015 年 1 月 14 日最終アクセス)
 21. 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.
 22. 順心. (2014). 「対話専⼈ : 楊宗靈淺談中美植入廣告差異」
<http://www.entgroup.cn/news/crossborders/2319875.shtml> (2015 年 1 月 14 日最終アクセス)
 23. 大場吾郎. (2014). 「コンテンツ海外展開とブランド商品露出に関する研究 : アメリカ大作映画を事例に」. <http://www.jotsugakkai.or.jp/doc/taikai2014/a3-ooba.pdf>
(2015 年 1 月 14 日最終アクセス)
 24. 岡田芳郎. (2012). 「テレビ・コマーシャルの 60 年」. 『AD STUDIES』2012 年第 41 期, 4-14.
 25. sina 新浪財經 「馮氏賀歲片植入廣告 10 年漲 10 倍」
<http://finance.sina.com.cn/stock/s/20131127/091317449678.shtml> (2015 年 1 月 14 日最終アクセス)
 26. 日本經濟新聞 エンタウオッチング 「映画市場急拡大 チャイナマネーにすり寄るハリウッド」 http://www.nikkei.com/article/DGXNASFK2203R_S3A021C1000000/
(2015 年 1 月 14 日最終アクセス)

27. Tencent Technology 「How to do product placement in movies such as 『Transforemers』」
<http://tech.qq.com/a/20140627/007787.htm> (2015 年 1 月 14 日最終アクセス)

付録

付録では，実験用の実験説明書，参加同意書，アンケート用紙の中国語版に基づいて，日本語で訳したものである．

(以下は実験用の実験説明書，参加同意書，アンケート用紙の中国語版から訳したものである.)

実験対象者の方へ

2014 年 9 月 11 日

映画における商品の映像表現に関する実験的研究 実験説明書

実験目的

この実験は，映画の中の商品に関する表現を視聴した際に，視聴者がその表現や対象となる商品そのものに対して，どのようなイメージを持つかを知ることを目的としています．実験開始前にこの説明書をお読みいただき，ご協力いただける場合には，参加同意書に署名をお願いいたします．

実験方法

映画の1シーン(約5分)を4つ(それを「映画クリップ」と呼びます)上映します．そして，各映画クリップを見た後で，そのシーンで出てきた人や物についてどのようなイメージを持ったかを回答していただきます．所要時間は，前後の説明時間も含めて1時間程度です．

可能であれば，本日お聞かせいただいた内容について，もう少し詳しく話を聞かせていただければと考えておりますので，協力しても良いと思われる方は，同意書に連絡先をご記入いただければ幸いです．強制ではありませんので，ご記入いただかなくても結構です．

個人情報とデータの取扱い

取得したデータや個人情報は，研究目的以外には使用しません．データをID化して扱い，研究発表する際も個人情報は守秘されます．データの保管には万全を期し外部へは漏洩しません．この保管データは，研究が終了した後，速やかに破棄します．

実験対象者の権利について

この研究に参加するか否かは自由意志で決定してください．また，一度同意した後でいつでも同意を取り消すことができ，それによる不利益はありません．匿名化番号を破棄するとともに，それまでに得られたデータや解析結果を破棄し，それ以降の研究には一切使用いたしません．但し，取り消し要求された時点で公表済みの解析結果がある場合は，このデータを破棄できませんのでご承知おきください．

実験に参加することによる利益と不利益

本実験に参加することによる費用の負担はありません。参加されなくても不利益を受けることは全くありません。実験を実施している科目をはじめとする履修科目の成績評価とは関係ありません。

謝金の支払いについて

実験対象者はボランティアとしての参加を前提とするため謝礼の支払いはありません。

知的財産権について

研究の進展によっては、特許などの知的財産権が生ずる可能性があります。知的財産権の帰属は、実験者または筑波大学の共同研究者と協議のうえ決定され、データ提供者に帰属することはありません。

本件に関する連絡先

〒305-8550

日本茨城県つくば市春日 1-2

(実験者)

筑波大学 図書館情報メディア研究科

博士前期課程 2 年 王 珂 (s1321663@u.tsukuba.ac.jp)

(指導教員)

筑波大学 図書館情報メディア系

指導教員 松林 麻実子 (mamiko@slis.tsukuba.ac.jp)

以上、何かご不明な点がありましたら遠慮なくお尋ねください。

本研究へのご理解とご協力に深く感謝いたします。

映画における商品の映像表現に関する実験的研究
参加同意書

私は、別紙を元になされた説明を理解し、本研究に参加することに同意します。

年 月 日

所 属： _____

氏 名： _____

QQ 番号又は微信アカウント名（記入は自由です）： _____

Q1. Lenovo というブランドのコンピュータを知っていますか？

(最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

- a. 知っているし、使ったこともある (Q2-1. へ)
- b. 知っているが、使ったことがない (Q3. へ)
- c. 知らないし、使ったこともない (Q4. へ)

Q2-1. Q1 において a を選んだ方に伺います：元々 Lenovo のコンピュータに対してどのような印象を持っていましたか？

(最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

非常に悪い	悪い	やや悪い	どちらでもない	やや良い	良い	非常に良い

Q2-2. そのような印象を持った理由は何ですか？

(当てはまるもの全てに○を付けてください)

- a. システムの操作が便利だから
- b. CPU やディスプレイなどの機能が良いから
- c. デザインが気に入っているから
- d. 値段が適切だから
- e. システムの操作が難しいから
- f. CPU やディスプレイなどの機能が悪いから
- g. デザインが気に入らないから
- h. 値段が適切でないから
- a. その他（自由記述： _____

_____)

Q3. Q1 において b を選んだ方に伺います：なぜ **Lenovo** のコンピュータを使ったことがないのですか？（当てはまるもの全てに○を付けてください）

- a. 製品の質に不安があるから
- b. 値段が高いので、買えないから
- c. 現在別のコンピュータを持っているので、別に必要がないから
- d. 使いにくいから
- e. **Lenovo** 社が嫌いだから
- f. その他（自由記述：_____）

Q4. この映画クリップにおいて、**Lenovo** の製品やロゴが映っていたことに気づきましたか？
（最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください）

- a. はい（**Q5.** へ）
- b. いいえ（**Q6-1.** へ）
- c. よく覚えていない（**Q6-1.** へ）

Q5. Q4 において a と回答した方に伺います：その場面における **Lenovo** のコンピュータの使われ方についてどう思いますか？（最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください）

- a. ストーリーや登場人物と密接に関連している
- b. ストーリーや登場人物と全く関連していない
- c. ストーリーや登場人物と密接に関連しているわけではないが、全く関連していないわけでもない
- d. よく分からない

Q6-1. 全員に伺います：クリップを見た後で、**Lenovo** に持つ印象は変わりましたか？

（最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください）

非常に悪くなった	悪くなった	やや悪くなった	どちらでもない	やや良くなった	良くなった	非常に良くなった
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

Q6-2. クリップを見た後で、Lenovo とその映画場面に持つ印象について、以下の例のようにペアとなる形容詞の中で最も当てはまるもの1つに○を付けてください。

(例)	非常に	やや	やや	非常に		
	(+3)	(+2)	(+1)	(0)	(-1) (-2) (-3)	
重い			○			軽い
広い					○	狭い
	非常に	やや	やや	非常に		
	(+3)	(+2)	(+1)	(0)	(-1) (-2) (-3)	
(1). 知性的な						非知性的な
(2). おしゃれな						野暮ったい
(3). 良い						悪い
(4). 派手な						地味な
(5). 陽気な						陰気な
(6). ゆったりした						緊張した
(7). 静かな						うるさい
(8). 面白い						つまらない
(9). 美しい						醜い
(10). 積極的な						消極的な
(11). 上品な						下品な
(12). ユニークな						ありふれた
(13). 自然な						不自然な
(14). 印象的						印象の薄い
(15). 使いやすい						使いにくい
(16). 目立つ						目立たない
(17). 信頼できる						信頼できない
(18). 新しい						古い
(19). 親しみやすい						親しみにくい
(20). 好感が持てる						好感がもてない
(21). 楽しい						苦しい

Q7. クリップを見た後で, **Lenovo** のコンピュータを使ったことがない方は使ってみたいと思いますか？使ったことがある方は使い続けたいと思いますか？

(最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

非常に使いたくない	使いたくない	やや使いたくない	どちらでもない	やや使いたい	使いたい	非常に使いたい

Q1. Dr.Pepper というブランドを知っていますか？

(最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

- a. 知っているし、飲んだこともある (**Q2-1.** へ)
- b. 知っているが、飲んだことがない (**Q3.** へ)
- c. 知らないし、飲んだこともない (**Q4.** へ)

Q2-1. **Q1** において a を選んだ方に伺います：元々Dr.Pepper に対してどのような印象を持っていたか？

(最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

非常に悪い	悪い	やや悪い	どちらでもない	やや良い	良い	非常に良い

Q2-2. そのような印象を持った理由は何ですか？

(当てはまるもの全てに○を付けてください)

- a. 美味しいから
- b. 値段が適切だから
- c. パッケージが気に入っているから
- d. 外国のブランドなので、特別な感じがするから
- e. 美味しくないから
- f. 値段が適切でないから
- g. パッケージが気に入らないから
- h. 味が他の飲み物と変わらないから
- a. その他（自由記述： _____

_____)

Q3. Q1 において **b** を選んだ方に伺います：なぜ **Dr.Pepper** を飲んだことがないのですか？

(当てはまるもの全てに○を付けてください)

- a. 購入できる場所が近くにないから
- b. 美味しそうと思わないから
- c. 値段が高いので買えないから
- b. その他（自由記述：_____

_____)

Q4. この映画クリップにおいて、**Dr.Pepper** の瓶が映っていたり、台詞で **Dr.Pepper** に言及したりしていたことに気づきましたか？

(最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

- a. 映っていたことにも、台詞で出てきたことにも気付いた (**Q5.** へ)
- b. 映っていたことには気付いたが、台詞で出てきたことには気付かなかった (**Q5.** へ)
- c. 台詞で出てきたことには気付いたが、映っていたことには気付かなかった (**Q5.** へ)
- d. 映っていたことにも、台詞で出てきたことにも気付かなかった (**Q6-1.** へ)
- e. よく覚えていない (**Q6-1.** へ)

Q5. Q4 において **a～c** と回答した方に伺います：その場面における **Dr.Pepper** の使われ方についてどう思いますか？(最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

- a. ストーリーや登場人物と密接に関連している
- b. ストーリーや登場人物と全く関連していない
- c. ストーリーや登場人物と密接に関連しているわけではないが、全く関連していないわけではない
- d. よく分からない

Q6-1. 全員に伺います：クリップを見た後で、**Dr.Pepper** に持つ印象は変わりましたか？

(最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

非常に悪くなった	悪くなった	やや悪くなった	どちらでもない	やや良くなった	良くなった	非常に良くなった

Q6-2. クリップを見た後で、Dr.Pepper とその映画場面に持つ印象について、以下の例のようにペアとなる形容詞の中で最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください。

(例)	非常に	やや	やや	非常に	
	(+3)	(+2)	(+1)	(0)	(-1) (-2) (-3)
重い			○		
軽い					
広い					○
狭い					
	非常に	やや	やや	非常に	
	(+3)	(+2)	(+1)	(0)	(-1) (-2) (-3)
(1). 派手な					
(2). 陽気な					
(3). ゆったりした					
(4). 静かな					
(5). 良い					
(6). ユニークな					
(7). 自然な					
(8). 印象的					
(9). 面白い					
(10). 美しい					
(11). 知性的な					
(12). おしゃれな					
(13). 使いやすい					
(14). 目立つ					
(15). 新しい					
(16). 親しみやすい					
(17). 積極的な					
(18). 上品な					
(19). 信頼できる					
(20). 好感が持てる					
(21). 楽しい					

地味な
陰気な
緊張した
うるさい
悪い
ありふれた
不自然な
印象の薄い
つまらない
醜い
非知性的な
野暮ったい
使いにくい
目立たない
古い
親しみにくい
消極的な
下品な
信頼できない
好感がもてない
苦しい

Q7. クリップを見た後で, Dr.Pepper を飲んだことがない方は飲んでみたいと思いますか？飲んだことがある方はまた飲みたいと思いますか？

(最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

非常に飲みたい	飲みたくない	やや飲みたくない	どちらでもない	やや飲みたい	飲みたい	非常に飲みたい

Q1. Coca Cola というブランドを知っていますか？

(最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

- a. 知っているし、飲んだこともある (**Q2-1.** へ)
- b. 知っているが、飲んだことがない (**Q3.** へ)
- c. 知らないし、飲んだこともない (**Q4.** へ)

Q2-1. **Q1** において a を選んだ方に伺います: 元々 Coca Cola に対してどのような印象を持っていましたか？ (最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

非常に悪い	悪い	やや悪い	どちらでもない	やや良い	良い	非常に良い

Q2-2. そのような印象を持った理由は何ですか？

(当てはまるもの全てに○を付けてください)

- a. 美味しいから
- b. 値段が適切だから
- c. パッケージが気に入っているから
- d. 美味しくないから
- e. 値段が適切でないから
- f. パッケージが気に入らないから
- c. その他 (自由記述: _____)

_____)

Q3. Q1 において b を選んだ方に伺います：なぜ Coca Cola を飲んだことがないのですか？

(当てはまるもの全てに○を付けてください)

- a. 美味しそうと思わないから
- b. 値段が高いので買えないから
- d. その他（自由記述： _____
_____）

Q4. この映画クリップにおいて，Coca Cola の缶が映っていたに気付きましたか？

(最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

- a. はい (**Q5.** へ)
- b. いいえ (**Q6-1.** へ)
- c. よく覚えていない (**Q6-1.** へ)

Q5. Q4 において a と回答した方に伺います：その場面における Coca Cola の飲料の使われ方についてどう思いますか？（最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください）

- a. ストーリーや登場人物と密接に関連している
- b. ストーリーや登場人物と全く関連していない
- c. ストーリーや登場人物と密接に関連しているわけではないが，全く関連していないわけでもない
- d. よく分からない

Q6-1. 全員に伺います：クリップを見た後で，Coca Cola に持つ印象は変わりましたか？

(最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

非常に悪くなった	悪くなった	やや悪くなった	どちらでもない	やや良くなった	良くなった	非常に良くなった
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

Q7. クリップを見た後で、Coca Cola を飲んだことがない方は飲んでみたいと思いますか？飲んだことがある方はまた飲みたいと思いますか？

(最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

非常に飲みたい	飲みた くない	やや飲 みた くない	ど ち ら で も な い	や や 飲 み た い	飲 み た い	非 常 に 飲 み た い

Q1. Apple 社の販売するコンピュータである Mac というブランドを知っていますか？

(最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

- a. 知っているし、使ったこともある (Q2-1. へ)
- b. 知っているが、使ったことがない (Q3. へ)
- c. 知らないし、使ったこともない (Q4. へ)

Q2-1. Q1 において a を選んだ方に伺います：元々 Mac に対してどのような印象を持っていたか？

(最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

非常に悪い	悪い	やや悪い	どちらでもない	やや良い	良い	非常に良い

Q2-2. そのような印象を持った理由は何ですか？

(当てはまるもの全てに○を付けてください)

- b. システムの操作が便利だから
- c. CPU やディスプレイなどの機能が良いから
- d. デザインが気に入っているから
- e. 値段が適切だから
- f. システムの操作が難しいから
- g. CPU やディスプレイなどの機能が悪いから
- h. デザインが気に入らないから
- i. 値段が適切でないから
- j. その他（自由記述： _____

_____)

Q3. Q1 において b を選んだ方に伺います：なぜ Mac を使ったことがないのですか？

(当てはまるもの全てに○を付けてください)

- a. 購入，使用できる所が近くにないから
- b. 値段が高いため，買えないから
- c. 現在別のコンピュータを持っているので，別に必要がないから
- d. 使いにくいから
- e. Mac もしくは Apple 社が嫌いだから
- f. その他（自由記述：_____

_____)

Q4. この映画クリップにおいて，Mac が映っていたことに気づきましたか？

(最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

- a. はい (Q5. へ)
- b. いいえ (Q6-1. へ)
- c. よく分からない (Q6-1. へ)

Q5. Q4 において a と回答した方に伺います：その場面における Mac の使われ方について

どう思いますか？ (最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

- a. ストーリーや登場人物と密接に関連している
- b. ストーリーや登場人物と全く関連していない
- c. ストーリーや登場人物と密接に関連しているわけではないが，全く関連していないわけでもない
- d. よく分からない

Q6-1. 全員に伺います：クリップを見た後で，Mac に持つ印象は変わりましたか？

(最も当てはまるもの 1 つに○を付けてください)

非常に悪くなった	悪くなった	やや悪くなった	どちらでもない	やや良くなった	良くなった	非常に良くなった
_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____

(例)

重い

軽い

狭い

(1). 良い

悪い

(2). 派手な

地味な

(3). 美しい

醜い、

(4). 上品な

下品な

(5). 使いやすい

使いにくい

(6). おしゃれな

野暮ったい

(7). 目立つ

目立たない

(8). 信頼できる

信賴できない

(9). 好感が持てる

好感がもてない

(10). 新しい

古い

(11). 楽しい

苦しい

(12). 積極的な

消極的な

(13). 陽気な

陰気な

(14). 知性的な

非知性的な

(15). ゆったりした

緊張した

(16). 面白い

つまらない

(17). ユニークな

ありふれた

(18). 自然な

不自然な

(19). 印象的

印象の薄い

(20). 静かな

うるさい

(21). 親しみやすい

親しみにくい

Q7. クリップを見た後で、Mac を使ったことがない方は使ってみたいと思いますか？使ったことがある方は使い続けたいと思いますか？（最も当てはまるものに○を付けてください）

非常に使いたくない	使いたくない	やや使いたくない	どちらでもない	やや使いたい	使いたい	非常に使いたい