

# 物語広告の必要性

## —その変遷と効果—

鞭馬由季

### 要旨本文

現在日本では、様々なテレビCMが放映されている。CMには表現技法が多数あるが、その中でも近年多く見られるCMとして、「物語広告」の手法を取り入れたCMが挙げられる。物語広告の手法を取り入れることによってどのようなメリット・デメリットがあり、視聴者に対してどのような影響を与えるのかを検討する。物語広告の定義としては、「問題解決に従事する登場人物が存在し、一連の出来事や行動の結果が描かれている形式の広告」とある。物語を取り入れることで視聴者に擬似的な経験をさせるだけでなく、視聴者の記憶や印象に残りやすいCMを制作することができるというメリットがある一方で、インパクトを与えたいという意図がある場合は、物語広告以外の手法を取り入れた方が良い場合や、物語を主張しすぎるあまり、重要な商品情報について適切に伝わりにくいというデメリットや、制作費用が高いという課題があることが分かった。しかし、過去10年間のTOKYO CREATIVITY AWARDSの受賞作品を検討してみると、その半数以上が物語広告を取り入れた作品であった。このことから、物語広告は直接的な売上に繋がるというメリット以外にも、視聴者に対して情動的なメッセージを訴えかけより印象に残りやすいCMにすることができるというメリットがあることが分かる。また、物語広告という手法が頻繁に使用されることでそれ以外の手法で制作するとインパクトを与えることが出来るなど、物語広告はテレビCMにおける表現を多様化させている。このように、物語広告は制作費用が高いという課題がある一方で、視聴者に対して情動的に訴えかけることができる点だけでなくテレビCMの多様化という点においても、物語広告は必要であると分かった。