

米国のブランデッド・エンターテインメント、及びその効果測定 に関する調査研究

井徳 正吾

Branded Entertainment vs. Advertisement Its Value and Valuation of Performance

Shogo Itoku

Abstract

Product Placement, a newly developed advertising technique, is now widely employed in various media. Product Placement may not be the proper name when it is carefully executed to reach the targeted audience and it may be appropriate to name it “Branded Entertainment”. In order for the Branded Entertainment to be well recognized and penetrate into the advertising industry, evaluation of the performance becomes indispensable. Unless no measurable value is available, there is no value as an advertisement. In this paper, the current status of this valuation method of Branded Entertainment will be researched and how this new advertisement method has been developed will be explained.

1. アメリカのテレビ広告市場の今

今、アメリカの広告市場ではインターネット広告市場がテレビ広告市場を上回ったと騒がれている。インターネット広告市場は2013年度で428億ドル。対前年比17%の伸びと好調である。そしてついにテレビ広告市場を抜き去った。わずか10年前にはインターネット広告市場は73億ドルにすぎなかったのにこの好調さである。

この事実がどれほど凄いことかは日本の広告市場と比べれば容易にわかる。日本の広告市場は、全体では5兆9762億円。テレビ広告市場は1兆7913億円で、インターネット広告市場は9381億円である。日本ではインターネット広告市場はテレビの約半分でしかない。まだまだテレビ広告市場のほうが圧倒的に大きい。だからアメリカでインターネット広告市場がテレビを上回ったことは驚愕に値する。

アメリカでは日本と違いCATVが普及している。そのCATVの広告市場はネットワークテレビ広告に次いで大きい。CATV広告市場はインターネット広告市場、ネットワークテレビ広告市場に次いで第3位の広告市場である。そして第2位のネットワークテレビ広告の85%に達している。日本とは大違いである。

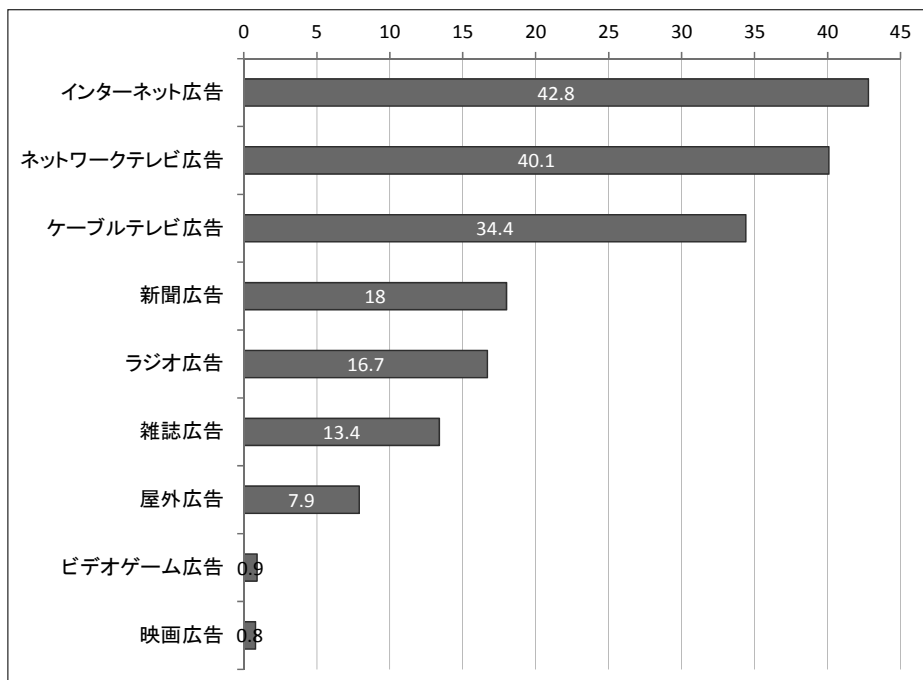
日本と同様、難視聴対策から始まったアメリカのこのCATVの視聴世帯は、今ではテレビを見る家庭の80%に達している。どれほどアメリカのCATVが普及しているかは、電波塔の数の比較からでも想像がつく。電波中継塔は全米で3000本しかないと言われている。一方の日本には

15000本もある。国土がアメリカの27分の1にしか過ぎないのに、逆にアメリカの5倍も日本には電波中継塔があるのだ。いかにアメリカではネットワークテレビが少なく、CATVが普及しているかがわかるというもの。このように、アメリカではCATVが発達し、そのケーブル経由でインターネットも閲覧しているのだから、アメリカでインターネット広告が拡大しているのもわかるというものだ。

世界中のテレビ業界がここのところ抱え続けてきている課題のひとつにタイムシフト視聴がある。米国家庭内でもHDD内蔵型のデジタル・ビデオ・レコーダー（DVR）が普及し、既に過半数は超えている。それが大きな原因でタイムシフト視聴がテレビ視聴の主流になってきている。米調査会社リクマン・リサーチ・グループ（LRG）の報告によると、DVRを1台以上保有するテレビ世帯はアメリカ全体の50%に達し、しかもまだ急増している。好きな時に好きな番組を視聴するタイムシフト視聴が急増することで、日本同様、アメリカでもCM飛ばしが大きな問題になってきているのは今さら論じることもないだろう。

そんなCM飛ばし対策として数年前から脚光を浴びているのがプロダクト・プレイスメントという新しい広告手法である。日本では10年ほど前から様々な論文にも取り上げられてきているのはご存知の通りだ。

図1. 2013年度のアメリアのメディア別広告市場（\$ billions）



（データソース：IAB/PwC Internet Ad Revenue Report, 2013；PwC）

2. プロダクト・プレイスメント広告市場の誕生

アメリカにおいてプロダクト・プレイスメント広告が誕生したのは映画からだと言ってよい。1950年代、映画の中で小道具としての商品が必要となり、ハリウッドの映画会社は企業から商品を借りて撮影を行っていた。その頃はまだ映画会社と商品供給企業の間で個人的なつながりで映画の中に商品が露出されていた。映画会社にしても制作費の軽減が図れるし、商品を供給する側の企業としても、商品の露出が見込めるので両者の思惑は一致した。やがて両者ともこの手法の持つ高い広告効果に気が付き始め、積極的に映画への商品のプロモートをしていくようになる。このような両者の利害の一致からプロダクト・プレイスメント広告は誕生してきたのである。そして両者がとも高い広告効果を認めるうちに、プロダクト・プレイスメント広告専門のエージェンシーが誕生することとなる。

映画でプロダクト・プレイスメント広告が盛んに取り入れられた代表のひとつは「007シリーズ」だろう。007シリーズではカーアクションが欠かせない。そのため、歴代のシリーズでクルマのプロダクト・プレイスメント広告は積極的に行われてきた。「ゴールドフィンガー」では「アストンマーティン DB5」が、「カジノ・ロワイヤル」では「アストンマーティン DBS」が、「ユア・アイズ・オンリー」では「ロータス・エスプリ・ターボ S2」が、日本を舞台にした「007は二度死ぬ」では「トヨタ 2000 GT」が、「ゴールド・アイ」では「BMW Z3」が、それぞれプロダクト・プレイスメント広告手法で画面に登場し、観客に強くブランドを印象付けてきた。これ以外にもさまざまな映画作品で、さまざまな商品が露出されてきている。

制作費の軽減が図れるために今や映画ではプロダクト・プレイスメント広告が欠かせない。映画ではテレビのように、番組間のステーションブレイクで広告を実施することができない。そのため映画内に商品を露出させる広告の手法としてプロダクト・プレイスメントは欠かせなくなってきたのだ。

関係者のつながりを中心として映画でプロダクト・プレイスメント広告が浸透してきたのだが、それをビジネスとして明確に成立させたのは、Frank・Zazzaである。映画「E.T」の中で女の子がE.Tにキャンディーをあげるシーンがあるが、これをアレンジした人物として有名である。それまでは、関係者とのつながりで映画の中に商品が登場していたが、彼はプロダクト・プレイスメント広告を明確にビジネスとして確立させたのだ。彼がE.Tの中で仕掛けたプロダクト・プレイスメントの広告主はReese社で、その時の商品は「Reese's Pieces」だった。その結果、映画の公開前と公開後ではReese社の売上は65%も伸びたと言われている。

プロダクト・プレイスメント広告手法は映画から立ち上がったと述べたが、映画ではこのプロダクト・プレイスメント広告手法は今でも盛んで、2012年度の興行収入で1位を獲得した34作品の中に合計397のブランドが登場していると言われている。1作品当たり11.7ブランドになる計算だ。最近で有名なのは『セックス・アンド・ザ・シティ』（2008年）で、この映画の中には日本では13万円ほどする「マノロ・ブラニク」の靴など、94ブランドが登場している。まさにプロダクト・プレイスメント広告の宝庫のような作品だと言える。

プロダクト・プレイスメント広告は、近年、パソコンゲームの誕生とともに、ゲーム内でも注目を集めてきている。それを証明するかのよう、2006年には、Microsoftがゲーム内広告代理店大手のMassiveを買収し、Googleもゲーム内広告のAdScape Mediaを買収した。ビジネスとしても、今、ゲーム内プロダクト・プレイスメント広告は注目されてきていると言っていい。

もちろん、プロダクト・プレースメントの広告手法はテレビでも、広告主において注目されてきている。アメリカ広告主協会（ANA）の2011年の報告によると、広告主の約2/3に当たる63%が2012年度にプロダクト・プレースメントを含む新しい広告手法の実施を予定している。もはや広告にはプロダクト・プレースメント広告を含む新しい広告手法が当たり前になってきていると言える。

広告主がプロダクト・プレースメント広告を含む新しい広告手法を価値あるものとして認める理由は3つある。1つは、消費者とより強い感情的結びつきを創り出すことができること（78%）、2つ目は、独自のブランドとの関連あるコンテンツと並べて提携されることが可能なこと（75%）、3つめは、希望する消費者とブランドの親密感を作り出すことが可能なこと（73%）である。

3. アメリカの広告市場の多様化する形態

ここでアメリカのプロダクト・プレースメント広告市場をみてみよう。PQメディアによれば、2012年度のテレビにおけるプロダクト・プレースメント広告の市場規模は47億5000万ドル。この数字はビジネスとして対価が支払われた場合のものに限定される。実際には金銭的な対価が支払われずに露出されたものも多いことを忘れてはいけない。つまり、現物支給による対価の支払いもあり、このような形態も含めると、テレビにおけるプロダクト・プレースメント広告市場はその倍近くになると推察される。

前項でも述べたが、プロダクト・プレースメント広告は多岐のメディアで展開されてきており、テレビも例外ではない。アメリカの有名な番組例に「アメリカン・アイドル」がある。勝ち抜き型の歌のオーディション番組であるこの番組の中では、審査員席のテーブルの前には、いつも赤いコップのコカ・コーラが置いてある。コカ・コーラ社はこのプロダクト・プレースメント広告のために年間8億円の広告費を払っていると言われている。通信会社のAT&Tもティーン向けリアリティ番組「@ Summerbreak」の中で携帯電話の使用を積極的にプロモートしてきている。

アメリカでは番組の中に商品を露出させる広告手法をさらに進展させ、番組のストーリーに積極的に絡ませる広告手法も増えている。古くはテレビ番組「アプレンティス（原題：The Apprentice）」だろう。企画提案型コンテストのこの番組では、毎回企業やブランドを企画立案のテーマとして設定し、その企業やブランドの浸透・拡大策を参加者に企画させるのだ。そして優劣を競う。この企画のテーマの選定は、そのままその企業やブランドの宣伝になる。このような手法は単に番組内に商品を露出させるのとは大きく異なる。もっと積極的な活動で、よりブランドをアピールする効果がある。同種の番組は他にもある。アメリカのテレビ・ネットワークFOXは、『On The Lot』の番組の中で、商品を積極的にコンテンツのテーマとして取り入れている。応募者の中から選ばれた挑戦者が自作の映画作品で対決して勝ち抜いていくというコンテスト型の番組だ。優勝者はスピルバーグの制作プロダクション「ドリーム・ワークス」で映画製作ができるという特典がついている。番組の広告主はFORD社に携帯電話のVERIZON社。このように番組のコンテンツと深く結びついた広告手法を「プロダクト・インテグレーション」と呼ぶ。

2013年にカンヌでグランプリを獲得した、無農薬によるレストランチェーンのメキシコ料理店「チボレット」は、「Framed and Dangerous」の番組の中で既存の食品産業界を揶揄する内容のコンテンツを制作している。またIBMの「A boy and His Atom」や、トイレットメーカーDOVEの「リアルビューティスケッチ」、ジャン・クロード・ヴァン・ダム主演のVOLVOのCMなど

は、独自のコンテンツの制作で、独自のブランドイメージを築くことを試みている。そしてそのためにブランドと深く結びついたコンテンツビデオを制作している。このような新しい取り組みも全て含めてエンターテイメント系雑誌の Variety は、「ブランディット・エンターテイメント」と規定している。

上記のように、アメリカではプロダクト・プレイスメント広告手法、その発展形のプロダクト・インテグレーションとブランディット・エンターテイメント広告など、純粋な広告手法以外の広告手法がさまざまに試みられている。しかし、このような新しい取り組みは日本も追従していることは言うまでもない。

4. 新しい広告手法の進化の系譜

アメリカを先頭に、新しい広告手法が拡大していることは既述の通りである。しかし、これらの新しい広告手法の言葉の使用方法は日本では必ずしも一定でない。

ハーバード・ビジネス・レビューは「映画の中に商品を登場させる広告手法をプロダクト・プレイスメントと呼ぶ」と紹介し、日本マーケティング協会では「プロダクト・プレイスメントとは、映画やテレビ番組、ゲームなど、顧客の関心の高いコンテンツの中に広告主の製品や企業ロゴを登場させることで、認知度や好感度を高める為のマーケティング手法。ブランデッド・エンターテインメント (Branded Entertainment)、PP、テレビパブリシティ」と記載している。ここではプロダクト・プレイスメントとブランデッド・エンターテインメントの違いに言及していない。むしろ同種のものとして扱っている感がある。またアルクのインターネット辞典の「英辞郎」ではプロダクト・プレイスメントを「映画などの小道具として目立つように商品を配置することで、商品の露出を高める広告手法」と紹介している。いずれもブランドの露出方法として解釈しており、それ以上の言及はない。またインテリジェンス辞書でも「映画やテレビ・ドラマなどの娯楽作品の中に、広告主の商品やサービスなどを登場させ、その存在を消費者に自然に認知させる広告手法のこと」との記述に留めている。この説明ではプロダクト・プレイスメントとプロダクト・インテグレートの違いはわからない。むしろ広義にプロダクト・プレイスメントを捉えているとも考えられる。この定義によると、ブランドと作品のストーリーとの結びつきの強さは問うていない。だからアメリカン・アイドルにおけるコカ・コーラの商品露出はそのままプロダクト・プレイスメントと呼んでよいだろう。しかし「アプレntィス」などにみられるブランドとコンテンツのストーリーの強い関連付けによる新しい広告手法もまたプロダクト・プレイスメント広告と呼ぶことになる。だがこれには強い違和感が残る。単に作品の画面の中にブランドが露出されるのと、ストーリーに深く関わってくるのでは明らかに制作手順も効果も異なるために弁別して考えるべきではないのか。つまり例として取り上げたアメリカン・アイドルとアプレntィスでは別な広告手法として分類したほうが理解しやすい。

プロダクト・プレイスメントとは、その字のごとく、「商品を設置すること」であり、番組コンテンツの中に露出させるという定義に問題はない。同様に、プロダクト・インテグレーションとは、ブランドとコンテンツが同等の関係で、そのブランドでなくてはストーリーが成立せず、「全体として高いエンターテイメント性を可能にする手法」と捉えていいのではないか。

しかし、ブランドと結びついたコンテンツは何もプロダクト・プレイスメントやプロダクト・インテグレーション手法だけではない。ブランドとのタイ・アップや、ブランドを主役にしたブラン

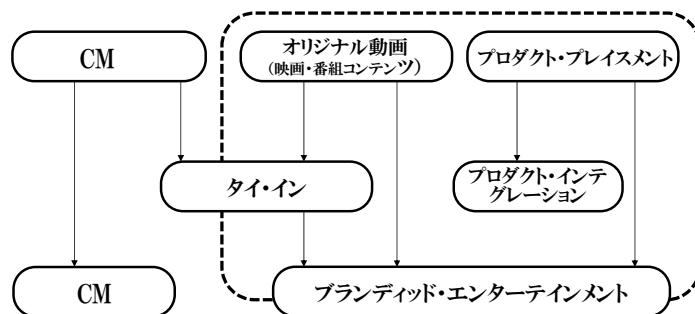
ドのための娯楽性の高い独自コンテンツ制作もある。例えば先述のダヴの「リアルビューティスケッチ」は好例だ。これなど単にコンテンツの中に商品を取り込んだだけのものではないし、ブランドをストーリーに絡ませたプロダクト・インテグレーションでも説明しきれない。ブランドのために独自に制作されたコンテンツだからである。

また「タイ・イン」という広告手法もある。企業と小売店が共同で行う広告をいう。数年前になるが、ローソンの店頭で「千と千尋の神隠し」の映画の宣伝をやり、チケットもローソンで買えるようにするというキャンペーンがあったが、あれなどローソンとスタジオジブリとのタイ・インの好例だろう。

アメリカではプロダクト・プレイスメントという言葉が死語化しつつある。プロダクト・プレイスメントを含めてブランディッド・エンターテインメント広告と呼ぶのが一般的傾向だ。実際、iTVX の効果測定調査の名称も『プロダクト・プレイスメント効果測定法』から『iTVX ブランディッド・エンターテインメント効果測定法』に変更した。プロダクト・プレイスメント広告は字の如く、映像コンテンツの中にブランドを設置する広告手法である。ただ設置するだけでは効果は薄い。より効果的にするためには何らかのカタチで出演者やストーリーと絡んでいかなければならない。つまりプロダクト・プレイスメントであるよりも、プロダクト・インテグレーションへの進化を企てようとするのは当然の行動である。もちろん、様々な制約の中ですべてがプロダクト・インテグレーションに進化できるわけではない。種々の制約の中では単なるブランドの設置のまま留まるのも仕方ない場合もある。しかし、可能な限りより効果の高いプロダクト・インテグレーションに進化・発展を望むのが自然というものだ。

同じようにCMだが、CMを進化させ、タイ・インというカタチにするとよりCMは効果を発揮する。企業がブランドのために独自に制作するオリジナル映画や動画などのコンテンツもまた然りで、よりタイ・インのカタチをとれば、効果は向上する。つまり、より高い広告効果を求めれば、積極的なマーケティング行動との関連付けを指向するのは自然な成り行きと言える。このためにプロダクト・プレイスメント広告はプロダクト・インテグレーション広告に進化し、さらにはブランディッド・エンターテインメント広告に発展するものと考えてよい。タイ・インもまた同様で、タイ・インもブランディッド・エンターテインメント広告に進化するのが自然の行動と捉えてよい。ブランディッド・エンターテインメント広告は、これらの進化形を含む新しい広告手法の総称と捉えるのが正しいのではないか。これらの進化の系譜と概念を図式化すると図2のように表せるだろう。

図2. 各広告手法とブランディッド・エンターテインメントへの進化の系譜



5. ブランディット・エンターテインメント広告の効果測定の実状

広告の普及には広告効果測定が欠かせない。効果が測定できるからこそ、広告料金が設定できるからだ。テレビには視聴率測定データがあるし、ラジオにも聴取率データがある。新聞にも雑誌にも発行部数や、購読率データがビデオリサーチやMRS広告調査によって調べられている。また電通や博報堂DYメディアパートナーズなどの広告会社によっても、各メディアに関する接触データは測定されている。インターネットもまた同様である。ビデオリサーチ・インタラクティブとニールセンによって、インターネット視聴率もインターネット広告出稿統計も測定されている。広告ビジネスには効果に関するデータが不可欠なのだ。

ブランディット・エンターテインメント広告手法が広告の一形態として定着していくためには、この広告効果の測定も欠かせない。この効果測定方法が確立されない限り、新手法の浸透はあり得ない。もちろん、これらの新手法が日本で定着するには、他に大きな問題が存在することを否定しない。しかし、商習慣の違いがあったとしても、新手法の効果測定の方法が開発されない限り、一歩も踏み出せないことも事実だろう。

アメリカではプロダクト・プレイスメント広告や、ブランディット・エンターテインメント広告手法の普及とともに、幾つかの専門エージェンシーが誕生し、いくつかの効果測定を専門とする調査会社も誕生している。先述のFrank・Zazzaが設立したiTVX社はそのひとつ。米国最大手のプロダクト・プレイスメントエージェンシーのAIM社(Advertising in Movies)の設立に呼応して2001年にニューヨークの郊外に設立された。このiTVX以外にもアメリカではIAG社、ニールセンメディアリサーチ社などのブランディット・エンターテインメント広告効果測定の専門会社が誕生した。今はiTVX以外は残っていないが。

iTVXの測定方法は、露出時間と露出の質から30秒CMの価値換算した本数を算出し、その本数を基に金額に換算するというものである。この方法だと、最終的に広告金額に換算されるため、どれだけの効果があったかが金額で把握することができる。また露出のされ方、つまり露出の質も考慮するので、ただ画面に露出されたかどうかだけではない点が優れている。

IAG社自体は今は存続していないが、このIAG社の測定方法は、インターネットパネルを利用して、プロダクト・プレイスメントで露出された広告をどれくらい想起できたかを、視聴者側の立場から調べることで効果を把握している。当初はネットワーク6局とケーブルネットワーク数局のゴールデンタイムを対象としてのみ実施された。

ニールセンメディアリサーチの測定方法は、広告効果の算出でなく、プロダクト・プレイスメント広告の露出の有無や時間をのみを調べるものである。その結果をインターネットを通じてプロダクト・プレイスメント広告情報として広く提供した。

6. iTVX社の効果測定方法とその推移

① 2012年度までの測定法

プロダクト・プレイスメント広告の効果測定の方法には様々にある。その中で、ここではiTVXの効果測定法を見てみる。iTVXの効果測定法が他社の測定法に比べ優れている点は、商品の露出のされ方ごとに細かく数値に置き換えている点にある。他社の測定法では単に露出があったかなかったか、どの程度の時間露出されたかに留まるのに比べ詳細である。商品が場面の中でどのよう

に映っているかを問わない測定法では、効果が正確に測定できないことは明白。単にどの程度の時間の露出があったかだけでは、相当高めの効果が算出され、実情と合わない違和感がどうしても残ってしまう。iTVX の効果測定法にはそれらの問題点がない。そして、iTVX の効果測定法の特徴は、何と言っても効果を金額換算して可視化しているところだ。ここでは、その iTVX の測定法を改良の推移を含めてみていきたい。そうすることでアメリカにおけるブランディット・エンターテインメント広告効果測定の最前線を窺うことにする。

iTVX が開発した測定方法は、簡単に述べると、露出シーンごとに秒数と「インパクトファクター」を算出し、それを「Q-Ratio」と呼ぶ「30秒CMの何本分に相当するかの数値」で示し、それらの各露出シーンを積算して、最終的に「Total Valuation」として算出するものである（図3）。

もう少し詳細に説明しよう。商品の露出を、露出のされ方で細かくシーンを分解していく。一連の露出シーンであっても、商品の露出のされ方は同じではない。例えば出演者の背後に映っている場合もあれば、次のシーンでは出演者の手前に商品が映り込む場合もあるし、出演者が手にすることもある。これらの商品の露出のされ方は刻々と時間ごとによって変わっていく。iTVX の測定法では、このような露出のされ方ごとにシーンを分解して、それぞれのシーン毎に計算していくものだ。また iTVX の測定のポイントは、露出のされ方ごとにインパクトファクターとしてのパラメータを決めている点である。このインパクトファクターは、「評価指標」と「効果指標」の2つから成り立つ。評価指標では、シーン毎に商品露出を10段階で評価する。それは図4の通りで、商品が背後に露出されている「レベル1」から、俳優が商品について口述したり、俳優が手にした場合の「レベル10」までの10段階である。

図3. 初期の iTVX 社のプロダクト・プレイスメント広告の効果測定の方法

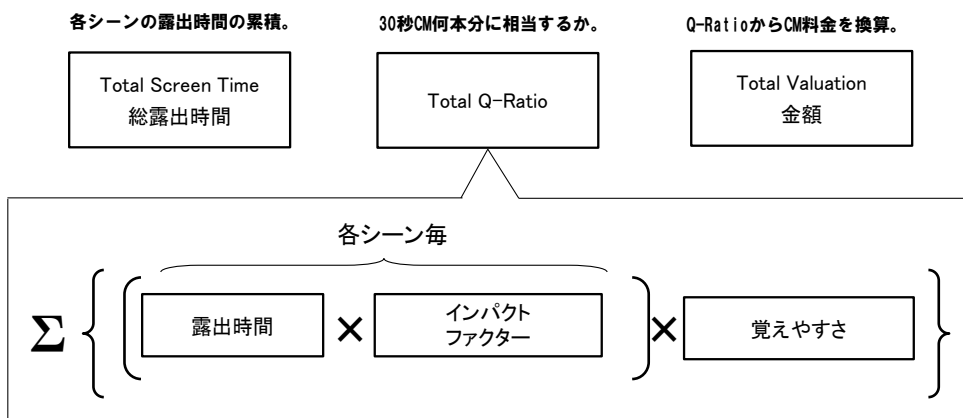


図4. 10段階での評価指標

レベル1	Background	俳優や画面の背面に商品露出されている
レベル2	Background Close-up	俳優や画面の背面で、商品のロゴが判別できる
レベル3	Foreground	俳優や画面の前面で商品が判別できる
レベル4	Foreground Close-up	画面のほとんどの商品が映っている
レベル5	Hands-on	俳優が商品に触れたり、手にした場合。 車の運転シーンもこのレベル
レベル6	Hands-on Plus Close-up	俳優が商品に触れたり手にして商品がクローズアップされ、商品名が判別できる場合 車の運転シーンで、車種が判別できる場合はこのレベル
レベル7	Implied Endorsement	俳優が商品を使用したり食べるなどCMとほぼ同様のシーンだった場合 メインの俳優が車を運転し、車種が判別できる場合もこのレベル
レベル8	Wardrobe	俳優の着ている衣装が商品で、ロゴがはっきり判別できる場合
レベル9	Verbal	俳優が商品について口述した場合
レベル10	Verbal Plus	俳優が商品について口述し、更に商品が背面や前面、衣装で判別できた場合。また、俳優が手にした場合

効果指標とは、更にこの10段階に、商品の映像への映り込み方、たとえば、映像の中で存在感を示しているか、ピン트가商品にぴったりと合っているか、商品の登場が番組内容と合致しているか、つまり不自然さはないかなど、これらを効果指標として、評価の微調整をしている（図5）。例えば、存在感の強弱の程度も考慮しているし、映像や音質の鮮明度合い、番組内容への適合度合、つまりストーリーにどれだけ自然にブランドが絡んでいるかも効果を測定する上で考慮の対象にしている。いかに番組内容に溶け込んでいるかは昨今大変重要となってきている。それは、プロダクト・プレイスメント広告に対する社会の目が厳しさを増してきているからである。ヨーロッパを中心に規制も強まっており、たとえばヨーロッパではプロダクト・プレイスメント広告を実行している間は、放映中の画面に「広告」であることの表示を義務付けたり、その表示の時間も3秒以上露出しなくてはならぬと規制している。つまり、広告のサブリミナル化を著しく規制しているのである。そのような規制強化の中、ブランドがいかに自然に番組コンテンツに絡んでいるかは広告効果に大きな影響を与えることは明白だ。つまり広告効果の測定には、ストーリーへのかかり度合の自然さは今や不可欠で、iTVXではこのストーリーへの適合度も測定しているところが特筆される。

図 5. 効果指標の 3 要素



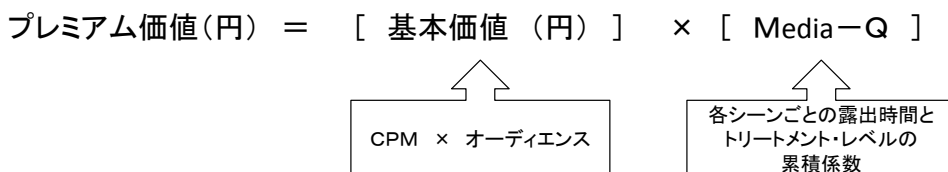
② 2013 年度から採用の新しい測定法

iTVX はその後 Rentrak 傘下に吸収され、同時にプロダクト・プレイスメント広告の効果測定法も、『iTVX ブランディット・エンターテインメント効果測定法』と名前を変えた。これは先述の通り、より広い概念で新広告手法を捉えようということに起因する。2012 年のことだ。

iTVX の新しい測定法ではブランディット・エンターテインメント広告を実施したことで、どれだけのメディアバリューが得られたかを算出するという考え方に立つ。このメディアバリューはプロダクト・プレイスメント広告やブランディッド・インテグレーション広告など、つまりブランディット・エンターテインメント広告を実施することでどれだけ効果の上乗せが図れ、最終的にどれだけの価値が得られたかを算出するために iTVX では「プレミアム価値」と名付けている。このプレミアム価値は金額で算出される。

プレミアム価値を算出するためにはブランディット・エンターテインメント広告を行わなかった場合の価値を計算し、これにブランディット・エンターテインメント広告を行うことによって得られた効果を加えることになる。前者のブランディット・エンターテインメント広告を行わない場合の価値を「基本価値」と呼び、CPM にオーディエンスの人数を乗ずることによって計算できる。後者のブランディット・エンターテインメント広告を行うことによって得られた効果は、露出シーン毎に計算する必要がある。露出のされ方と露出時間を測定し、各シーン毎に効果を算出しなければならない。そしてシーン全ての効果を足し上げる必要がある。iTVX ではこのシーン毎の露出時間と露出のされ方を計算した累積係数を「Media - Q」と名付けている。これらのことを図式化すると以下のように表示できる (図 6)。

図 6. 新しい測定法の考え方



Media-Qはブランディット・エンターテイメント広告を実施したときの効果の積み上げの係数である。この係数を算出するには「露出のされ方という質」を判断する必要がある。2012年までは10段階のレベルで露出効果を判断していた。2013年の新測定法ではこの10段階の評価レベルを19段階へと、おおよそ倍の区分に拡大している。この19の指標は「トリートメントカテゴリー」と名付けて「Physical」「Media」「Cognitive/Emotional」「Personal」「Behavioral」「Verbal」の6つを設定している。そしてこれらのカテゴリーごとに詳細なインパクトレベルを設定している。例えばPhysicalカテゴリーでは、番組中に商品が通常の期待を超えて注目をひくように露出されたのか、あるいは物語の一部として商品の機能が使用されたのか、あるいはブランドの魅力が高まるように商品が積極的に体験されているかどうかを区別して評価されるように分けている。また、パーソナルカテゴリーでは、ただ単に出演者と一緒に商品が露出されただけなのか、それとも出演者が積極的に商品をプロモートしているのかを区分して評価できるようにしている。このように指標が精緻になったおかげでより詳細な評価が可能になっている。この19のトリートメントレベルの詳細は以下になる。(図7)

2013年の新測定法の特徴のもうひとつは、様々なメディアで実施されたブランディット・エンターテイメント広告の露出効果を測定できるようにしていることである。その結果、いろんなメディア、例えばテレビだけではなく、劇場映画、インターネットPC、モバイルPCなどへの露出効果も測定できるように改良し、横断的なキャンペーンでも包括的に把握できるように創意した。これは広義なブランディット・エンターテイメント広告に対応した測定法にするためである。

iTVXの効果測定法の特徴は、新旧共に商品やブランドの露出シーン毎に詳細に露出効果を測定している点にある。例えば、背景に商品が露出されているのか、主人公が手にしているのかでパラメータを変えている。このパラメータこそがiTVXの効果測定法の特徴である。しかし、iTVXではこれらインパクトファクターの詳細を、「様々な経験と、実験、研究から評価測定のための指標や変数を開発した」と述べるにとどまっておき、パラメータ決定の詳細を明らかにしていない。iTVXの測定法における疑義は、インパクトファクターのパラメータの客観性にある。iTVXのパラメータが正確ではないとは言わないが、インパクトファクターの算出の論拠の説明は必ずしも充分とは言えない。このパラメータはiTVXの測定法の神髄なので、むしろ企業秘密にしたいのは容易に理解できる。

7. ブランディット・エンターテイメント広告の今後に関して

ここまで、ブランディット・エンターテイメント広告の効果測定法で最も進んでいると言われるアメリカのiTVXの測定方法をみてきた。ここでは日本での同測定法の導入に関して論述してみた。

日本ではテレビビジネスの商習慣の違いから、アメリカやヨーロッパのようにブランディット・エンターテイメント広告が盛んになるには多くの時間がかかるだろう。これまでの日本のテレビビジネスでは、番組の提供広告主と切り離してブランディット・エンターテイメント広告を捉える方法を模索してきた。そこに無理があったと言えるのではないか。そうではなく、番組をスポンサードすることで、番組中に広告を流すブランディット・エンターテイメント広告の権利を有すると捉えるのが望ましいように思う。番組広告主になることで、高い効果が見込めるブランディット・エンターテイメント広告を実施できる権利が得られると発想の転換をするのが望ましいと考える。む

ろん、番組中にブランディット・エンターテインメント広告を実行するのだから、別途広告料金を設定するか、あるいは番組提供料金を高く設定するかの検討の必要性は出てくる。むしろ、ブランディット・エンターテインメント広告を実行するかどうかは広告主の判断だが、それでもストーリーに自然に絡む広告手法は今後、積極的に検討されてよい。

今のテレビビジネスの商習慣では、やり方によっては絶大な効果を発揮するブランディット・エンターテインメント広告が無料で行われている。それを新しいビジネスとして成立させることはテレビ界にとっては望ましいことに違いない。また広告主にとっても、効果が測定できるなら新しい広告手法として取り込んでもいいはずだ。

日本への導入に関して検討項目もいくつかある。ひとつは iTVX 社の測定法のパラメータが日本でも適用する妥当性があるかどうかだ。もうひとつは、番組への適合度を判断する「インテグレーション」が日本とアメリカで同じかどうかだ。広告の番組内容への適合度は、文化的な背景とともに、テレビへのリテラシーと深く関係するだろう。そんな点の検討が今後必要になってくると考える。

図7. 19のトリートメント・レベル

	インパクトレベル名	扱いカテゴリー	詳細説明
1	スピーチ (台詞・ナレーション)	スピーチ系	ブランド名、商品名など、もしくはキーワードが音声で発されること。例えとしてはディズニーの「プリンセス」やマクドナルドのビッグマックなど。
2	ブランド魅力を高める パフォーマンス	現出系	番組中にブランドもしくは商品が通常の期待を超えて並外れて、印象的に、もしくは注目を引くように使用されている場合。非常に稀なケース。
3	役者とアニメキャラの 組み合わせ	セレブ・タレント系	主演者もしくはホストがアニメキャラと一緒に現れている時。
4	アニメーション・キャラクター	セレブ・タレント系	ブランドと直接関わりのあるアニメキャラ。但しブランドの一番の主要キャラではないもの。例えば、ディズニーのプルート等。このケースに当てはまる事例は稀にしか起こらない。
5	カスタムメイドのアニメ動画	メディア(媒体)と連動	番組前後の部分。コマーシャルもしくはビルボード(提供スポンサー表示)へ導入又は終了を意味する部分。
6	ビルボード	メディア(媒体)と連動	提供スポンサー名の表示(ビルボード)
7	ブランド感情の植え付け	感情系	視聴者の感情的反応を引き出すために、ブランドを演出もしくはサポートする映像。商品の直接的な露出がない場合も想定される。
8	お買い求め情報	行動系	商品が売られている場所、サイト、電話番号について視聴者を導入するナレーションもしくはテロップ等のグラフィック表示。
9	機能の使用	現出系	物語の一部として、商品のある機能もしくは特質が使われている。
10	ウェブサイトへの呼び寄せ	行動系	ウェブサイトを検索し、詳細情報を得ようとして視聴者にお知らせするテロップ等のグラフィック、もしくはナレーション。
11	支持者の推奨 (商品関連キャラクター含む)	セレブ・タレント系	タレントやアニメのキャラで、ブランドを代表する、もしくはつながりがあると広く見なされているものの登場
12	スポークスパーソンの推奨	セレブ・タレント系	ブランドやイベントに関わっているスポークスパーソン、セレブ、もしくはパフォーマンスが番組に参加し、積極的にブランドやその商品を紹介する。スポークスパーソンとは一般世間が認識し、ブランドの商品もしくはサービスを使用し、ブランドに関わるコンテンツに登場する人物。
13	出演者の推奨	セレブ・タレント系	主役、もしくは番組ホストが積極的にブランドをプロモート。
14	プロダクト・エンゲージメント	現出系	スポークスパーソン、セレブ、もしくは出演者がタブレット、コンピューター、もしくはスマートフォンのような電子機器を使っているのが明解にわかる。
15	プレミア現出	現出系	ブランド魅力が高まるよう、商品等に実際に触れたり、ブランド、商品、もしくはその機能が積極的に体験されて活用されている。
16	物語・筋	エクスポージャー	カスタムメイドの短場面部、繋ぎ場面部を指す。ある場面と次の場面の間の数秒を埋めるためのもの。他のトリートメントレベルに当てはまらず、言葉を使わずにブランドもしくは商品との関連性がほめかされている。
17	メッセージ	認知系	対象ブランドに関連する業界、機能、利点に関係した言葉やアクションのこと。スローガン、キャッチフレーズ、又ブランドを連想させるマーケティングの言い回しを含む。
18	グラフィック	メディア(媒体)と連動	スクリーン上に表示されるロゴ等のグラフィック。静止しているものが一般だが、オープニングの際に短時間のアニメーション等の動きを伴う場合もある。
19	商品・ブランドの現出 (露出)	現出(露出)系	商品等の露出。バックグラウンド、前景での露出・現出を含む。(単純に商品が置かれている場合)

引用資料

- ・取材記録 (1)：取材実施時期：2005 年 12 月 18 日～20 日、取材相手：Frank・Zazza CEO iTVX、Raymond Pettit, Ph.D.Chief Analytics Officer iTVX、取材実施者：井徳正吾（当時博報堂DYメディアパートナーズメディア環境研究所）・久保木坪彦（フロントライン）、取材場所：iTVX 本社（ニューヨーク）
- ・取材記録 (2)：実施時期：2013 年 2 月 6 日～8 日、取材相手：Raymond Pettit, Ph.D. Chief Analytics Officer iTVX、取材実施者：久保木坪彦（フロントライン）、取材場所：iTVX 本社（ニューヨーク）
- ・<http://techcrunch.com/2014/04/10/iab-2013-report/>
- ・IAB/PwC Internet Ad Revenue Report,2013;PwC

参考資料

- ・<http://obagoro.blog.fc2.com/blog-category-9.html>
- ・Advertising (2005)「映画とプロダクト・プレイスメント」『特集 ブランデッド・エンターテインメント』, Advertising, 2005.1：p60～p65
- ・湯浅正敏 (2003)「ユビキタス・ネットワーク社会における広告進化論コンテンツとアドの融合：プロダクト・プレイスメント」, 宣伝会議, 2003.4.：p162-p165
- ・岸谷和広&水野由多加「Branded entertainment on TV program: a comparison between Japan and U.S., 広告科学, 8 月：109～126
- ・宣伝会議 (2005)「海外情報 キャンペーン (英) プロダクトプレイスメントが成熟期を迎える米テレビ業界」, 宣伝会議, 2005.3：p173-175, -1p
- ・<http://www.tv-asahi.net/american-media>