

名古屋CMに対するCM制作関係者への意識調査と考察

庫元正博
Masahiro KURAMOTO

磯野正典
Masafumi ISONO

Commercial Creator's Attitude Survey and Consideration of Local Television Commercials in Nagoya

はじめに

名古屋CMに関する研究のきっかけは、金城学院大学人文・社会科学研究所報第21号¹で「名古屋CM研究にあたっての基礎的調査と考察」で述べたように、世の中に流れている多くのCMの中で名古屋CMというものがあるのか、あるのであればその背景や傾向、定義は何かということを検証しようと思ったからだ。所報論文では、名古屋CMの検討材料になるCM映像資料、名古屋CM・名古屋文化に関する文献、資料調査、一般視聴者に対しての名古屋CMに対するインタビュー調査と総括的な考察にあたった。

今回の研究にあたっては、上記調査、考察をベースにしながら名古屋CMの制作関係者へ名古屋CMに対する意識のアンケート調査を実施し、その結果から名古屋CMが制作関係者にどう捉えられているかを分析、考察する。

研究全体概要

名古屋CM研究にあたっての研究概要は以下のように考えている。

- 1 名古屋CMの定義（仮説と検証）
- 2 名古屋CMの資料・情報収集
- 3 名古屋CMの資料・情報の分析・考察
- 4 定義の検証のためのアンケート調査（CM制作関係者・一般視聴者）
- 5 名古屋CM関係者（今昔）及び一般視聴者取材
- 6 他地域との比較研究（関西、九州、北海道）
- 7 名古屋CMの歴史と現在、未来への考察

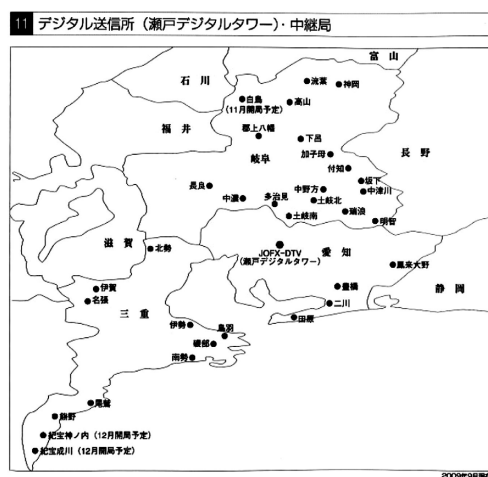
¹ 金城学院大学 人文・社会科学研究所報 第21号 2016年3月31日発行 編集・発行 金城学院大学
人文・社会科学研究所報編集委員会

このうち1、2、3は「名古屋CM研究にあたっての基礎的調査と考察」で主に取り上げ、これからの名古屋CM研究への基礎的な調査、分析を行った。今回のアンケートは4のうちのCM制作関係者へのアンケートにあたる。まず、これまでの考察のまとめとして、名古屋CMの定義をオンエア地域、スポンサー、CM内容、制作関係社という4つの観点から考察した。この部分は、人文・社会科学研究所報より、一部修正を加えた。

CMを規定する要因：オンエア地域

名古屋CMを放送エリアからまず規定していくために、この地域を明確にしていきたい。この地域でオンエアされるCMは、当然名古屋のテレビ局から放送される。中部日本放送、名古屋テレビ放送、東海テレビ、中京テレビ、テレビ愛知（BS除く地上波民放局）から放送されるCMになる。この名古屋の放送局の主な放送エリアは、中京広域圏といわれ、図-1のように愛知県、岐阜県、三重県のほぼ全域を対象としている。そういう意味では、この放送エリアで流されるCMは、従来東海ローカルCM、中部ローカルCMと呼ばれている。ただし東海という地域区分は静岡も含むこともあるし、中部という地域区分は長野を含むこともあるので、本論文ではこの地域で放送されるCMを、名古屋からオンエアされたCMと呼ぶが、それは本論文で規定していこうとしている名古屋CMということではなく、ただオンエア地域をさすだけのものであり、ここは混同しがちであるが区別していきたい。これから規定、定義づけしていきたい名古屋CMに関して言うと、名古屋エリアでのオンエアを前提にしているが、いわゆる関西CMが関西エリア以外、例えば全国でもオンエアされているように、名古屋CMも名古屋エリア以外でもオンエアされているものもあると考えるのが妥当であり、名古屋CMの定義づけにオンエア地域を限定することはできない。

東海テレビの放送エリア（中継局）『東海テレビ開局50年史』より （図-1）



CMを規定する要因：スポンサー

次に地域CMを規定する要素としては、CMスポンサーが生産、流通、販売、広告などを全国エリアで行う全国スポンサーか、地域でのそれを主とする地域スポンサーかというものがある。この場合も、全国スポンサーであっても、一部商品を地域限定販売や、地域別の広告を行うこともある。また地域スポンサーであっても、全国に流通する商品を出す事もあるし、全国あるいは他地域に広告を展開することもある。必ずしも広告スポンサーだけを見て、全国あるいは地域CMを固定的にとらえることはできない。つまりスポンサーから名古屋CMを規定することはできない。

CMを規定するその他のファクター：CM内容

次に地域CMを規定する要素として、そのCM内容そのものが地域性を反映しているかどうかということがある。この場合の地域性に関してもマーケティング的側面と表現的側面という2つの観点から見ていく必要がある。

1つめのマーケティング的側面とは、地域独自のマーケティング課題、例えば当該地区での知名度、シェア、ブランド力、地域消費者性向などが、全国的なあるいは全国共通のマーケティング課題とは違っているような場合である。この場合は、スポンサーとしては全国共通の広告素材をオンエアするより、地域のマーケティング課題に合わせたCMを展開する方が有利だと判断した場合、地域CMを制作、放送することになる。

2つ目は、地域独自のマーケティング課題がない、あるいはそれを考慮しないときに、全国共通のCMではなく地域独自のCMを制作する場合がある。その場合は、地域独自のCMによって主にその地域における広告目標が達成しやすいと考えられる。表現的な側面になるがCMに地域タレントの起用や地域の方言、地域の文化・歴史等を織り込むことで地域視聴者に親近感や共感を持ってもらえる。また地域消費者の消費性向や購買行動を織り込むことで、より販売促進効果を狙うこともある。堅実な購買意識の高い地域にはそれに対応した訴求で、流行現象に敏感な地域にはそれを押し出した表現をとるなどしてより売り上げ増を図るといった具合である。

このCM内容によって地域CM性を判断する場合も、方言や地域タレント起用など表現上で判断できることもあれば、表現上は特色がなくてもマーケティング課題の地域性が高いということもあるので、そのCMごとに検証していかなくてはならないと言える。

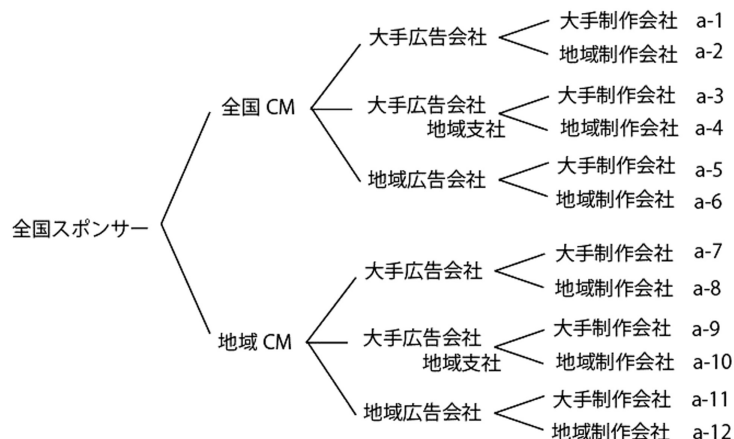
マーケティング課題と表現方法 (図-2)

	表現方法 全国同じ	表現方法 地域独自
マーケティング課題 全国同じ	全国CM	地域CMになる可能性あり
マーケティング課題 地域独自	地域CMとなる可能性あり	地域CM

その他のCMを規定する要因：制作サイド

またCMの制作サイドからみた場合は、全国規模での広告は通常大手広告会社²、大手制作会社³というつながりで制作されることが多く、地域CMの場合は、一般的には大手広告会社地域支社や地域広告会社⁴と地域制作会社⁵の組み合わせで制作される。ただしこの場合も、予算や広告規模によっては、地域広告会社と大手広告制作会社という組み合わせもよくあり、制作にからむ広告会社、広告制作会社だけでは地域CMを規定するのは難しい。

全国スポンサーにおける広告会社・制作会社との関連 (図-3)



この図で分かるように、全国スポンサーも地域CMを出す事もある。図-3でいうと、a-7からa-12が地域CMにあたるが、一般的にはa-7は地域性の強い広告を打ち出すにはあまり向いた体制とは言えないだろう。また前節で考察したように最終的に地域CMと呼べるかどうかは、CM内容しだいということになる。

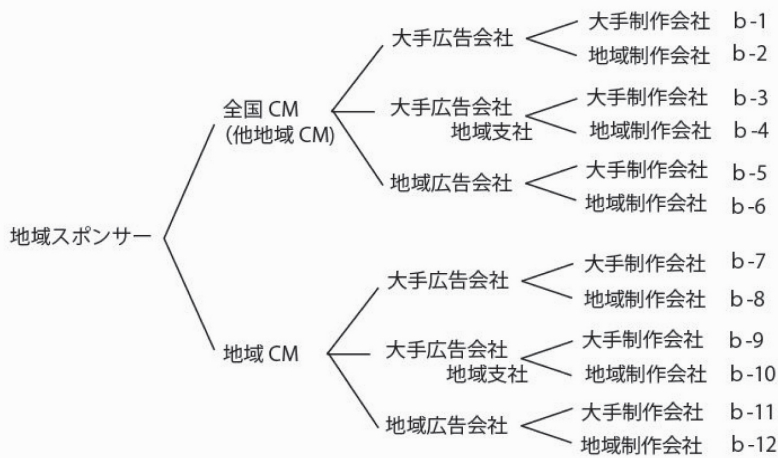
² 電通、博報堂、アサツーDK等に代表されるネットワークスポンサーを中心に扱う広告会社を指す

³ 東北新社、AOI Pro、TYOなど大手広告会社の全国CMの制作を扱うことが多い制作会社を指す

⁴ 名古屋地区では三晃社、電通名鉄コミュニケーションズ、新東通信など名古屋（地域）に本社を持ち名古屋（地域）の企業の広告を扱うことが多い広告会社を指す

⁵ 名古屋地区ではシースリーフィルム、映像ボックスなど名古屋（地域）に本社を持ち名古屋（地域）の企業の広告制作を扱うことが多いCM制作会社を指す

地域スポンサーと広告会社・制作会社との関連 (図-4)



地域スポンサーだからといって、すべてが地域CMとは限らない。全国に向けてのCMや自分の会社所在地以外の他地域にCMを打つこともある。図-3でいえば、b-1からb-6までは地域スポンサー発の全国CM、あるいは他地域展開のCMといえる。b-7からb-12までが地域CMだといえるが、この場合も最終的に地域CMと呼べるかどうかは、CM内容しだいということになる。

オンエアエリア、スポンサー考察を経た上での名古屋CMの規定へ

本論2pで述べたように名古屋エリアでオンエアされたものがすべて名古屋CMではないし、名古屋エリア以外でもオンエアされている可能性もある。またスポンサーから見た考察でも前述のとおり全国企業あるいは他地域の企業が名古屋エリア限定ではなく、全国あるいは他地域と同様の内容のCMをオンエアするもの、名古屋の企業が名古屋エリアの消費者に限定することなく、全国あるいは他地域と同様の内容のCMをオンエアするものがあり、そこから名古屋CMを限定することもできない。名古屋CMと呼べる可能性があるのは、全国あるいは他地域のスポンサーが名古屋地区へ特定のCMを放送するケース、名古屋エリアの企業が名古屋エリアの消費者に向けてオンエアするもの、さらに上記2つのタイプを意図的に全国、または他地域にオンエアするケースになる。整理すると下記のようになる。

- A 全国あるいは他地域の企業が名古屋エリアの消費者に向けてオンエアするもの
- B 名古屋の企業が名古屋エリアの消費者に向けてオンエアするもの
- C 全国、他地域、名古屋の企業が上記A BのCMを全国、あるいは名古屋以外の地域でオンエアするもの

名古屋CMの規定にあたっては上記A Bだけでは十分ではなく、前述のようにCM内容の考察の必要性もある。その内容の考察にあたっては、以下のような項目を仮説として立てた。1から5まではCMの表現上でも明確に判断できるものであるが、6と7に関しては、それぞれCMの表現の奥にある目的や狙いを考察していく必要がある。ただし「6名古屋独自のマーケティング課題に対応している」に関しては、その表現内容に顕著に反映していないことが多く、著しく特徴に乏しい場合は、名古屋CMの範疇に入れるかどうか判断が難しい場合も多いと想定される。

- 1 名古屋弁が使われている
- 2 名古屋タレント⁶を起用している
- 3 名古屋の文化・歴史を感じさせる
- 4 名古屋を象徴する観光地、風景、名所などが使われている
- 5 名古屋発祥、あるいは名古屋を代表する商品・企業のCMである
- 6 名古屋独自のマーケティング課題に対応している
- 7 名古屋人の性格・行動・購買傾向に合わせている。

名古屋人の性格・行動・購買傾向について

上記の7の項目については、所報21号⁷で都会生活研究プロジェクト [名古屋チーム] 『名古屋ルール』⁸、おかだこうた&あや原作の『愛知県民のオキテ』⁹ 山元貴継の『名古屋“お値打ち”サービスを探る』¹⁰を考察、検証した結果のみを記すと以下ようになる。

<名古屋人の性格・行動・購買傾向>

地元愛があり、お値打ち好きで、ブランド志向の強いナゴヤ人

<名古屋人の性格・行動・購買傾向に合わせたCM>

地元愛があり、お値打ち好きで、ブランド志向の強いナゴヤ人にうけるように作られたCM

⁶主に名古屋の放送界、演劇界、音楽界を主たる活動の舞台にしているタレント、役者などを指す

⁷金城学院大学 人文・社会科学研究所報 第21号 31p～32p

⁸『名古屋ルール』中経出版 都会生活研究プロジェクト [名古屋チーム] 2013年11月16日 第9刷

⁹『愛知県民のオキテ』株式会社KADOKAWA 原作おかだこうた&あや 2015年8月24日 第1刷

¹⁰『名古屋の“お値打ち”サービスを探る 喫茶店からスーパー銭湯まで』山元貴継 中部大学 第1刷

¹¹公益団法人 名古屋市文化振興事業団『名古屋文化情報』2014年9・10 September / October

具体的に想起される名古屋CM

名古屋発のCMもまた独自の世界観を出したものが多い。私自身名古屋CMとしてこの時点で想起するのは、名古屋文化情報2014年9・10 September / October¹¹に詳しく書いたことだが、オリエンタルの「ハヤシもあるですよ」のCM、ヒットCMとして名古屋エリアの視聴者が一時期誰もが覚えていた「イカなイカン」と連呼していたカメラの安売り店の一連の面白CM、押しの強そうな社長がカメラ目線で「今後の土日は〇〇へどうぞ」と語っていた宝石店のCMなどである。

名古屋CMの資料収集

名古屋CMの資料収集に対するアプローチについて以下の方法を取った。

- 1 CM関係団体での資料収集
- 2 広告会社、CM制作会社、企業への個別的な資料収集
- 3 ネット等で一般的に見られている名古屋CMの資料収集

1のCM関係団体への資料依頼に関して、名古屋CMに関連すると思われる組織は、

- ・中部CM合同研究会¹²
- ・愛知広告協会¹³
- ・JAC（一般社団法人 日本アド・コンテンツ制作社連盟）中部支部¹⁴

という業界団体がある。中部CM合同研究会は、広告主、放送局、広告会社、制作会社、タレント会社等で構成された団体であり、中部地区のCMの向上発展を目的としている。また、ACCの実質的下部団体であり、ACCが主催している日本で一番規模が大きいCM賞ACC CMフェスティバルの中部・北陸地区 地域審査を担務している。今回はこの中部CM合同研究会を通して、ACC本部へ入賞リストと入賞作の映像の視聴を

¹² 中部地方の電波媒体のCMの質の向上と発展、表現技術や関係法規に関する研修を目指して1969年に結成。ACC・CMフェスティバルの中部・北陸地区の審査から発表会、愛知広告協会の「AICHI AD AWARDS」電波部門の審査、カンヌ国際広告祭の発表会などを実施している。

¹³ 広告文化の普及向上と産業経済の発展に寄与することを目的に、昭和28年中部広告協会として誕生。昭和47年社団法人愛知広告協会として改称。現在は一般社団法人愛知広告協会。

¹⁴ 一般社団法人 日本アド・コンテンツ制作社連盟。昭和37年設立。映像コンテンツを制作する企業の日本最大の集団

¹⁵ 愛知県下の広告クリエイターのレベルアップ、有能なクリエイターの育成を目的とする賞。2015年から「AICHI AD AWARDS 2015 (AAA2015)」と新しい賞になっている。

お願いし、了承していただいた。

愛知広告協会は、広告文化の普及向上を図り、産業経済の発展に寄与することを目的として設立された団体で、1976年から愛知広告協会賞¹⁵という広告賞を主催している。その中でCM部門があり、毎年優秀作品を選定し表彰しており、このリストからある程度CM作品リストと映像の入手に關しての協力をお願いしているが、許可關係に時間がかかっており今後への継続となっている。

JAC中部部會に關しては、CMを中心とした映像制作会社の団体であり、直接制作を担当する会社ではあるが、會員各社が制作したCM映像の保管に關しては會員社の範圍でありこの団体で共有保管していないので今回は協力要請していないが、制作者へのインタビューなど今後の協力候補として挙げた。

2の廣告会社、制作会社に關してもCM映像の保管に關しては個々企業社内の範圍であり、一般公開に關しては厳しい制限を設けているので、今回の視聽対象からはずした。

ネット等で一般的に見られている名古屋CM

ネット上では、名古屋CM、東海CM、中部CM等さまざまな形でCM映像がアップされている。そのアップのされ方は、地元のCMとして個人が記憶に残っているCMや

「東海ローカルCM」で検索 約 126.000 件の検索結果上位から 2015.12.29 (図-5)

1.1977-1991 東海ローカルCM集 作者: makotosuzuki ☑2年前 ☑視聴回数 128,150回	13.【80年代CM】 香嵐渓ヘビセンター 名古屋ローカルCM 作者: Kengee matsu ☑3年前 ☑視聴回数 11,428回	25.ローカルCM 東海篇 作者: akikoulovex2 1.0:16 学生服のやまだ・静岡ロ-カルCM 2.0:34 ハトヤマ大漁発福
2.2002年頃 懐かしいCM 愛知県名古屋 作者: Arna taro ☑1年前 ☑視聴回数 18,893回	14.【80年代CM】 フレッシュフーズ ナフコ チェーン 名古屋ローカルCM 作者: Kengee matsu ☑3年前 ☑視聴回数 9,162回	26.PIXY(ストイコビッチ)出演 CM 名古屋市交通局 作者: nagoyataro2006 ☑9年前 ☑視聴回数 39,389回
3.1990年 懐かしいCM 愛知県名古屋 作者: Arna taro ☑1年前 ☑視聴回数 21,897回	15.【感これMADネタ】 ぼいぼいぼ〜って名古屋ローカルCM 作者: MAD 専門チャンネル ☑10か月前 ☑視聴回数 3,493回	27.【80年代CM】 ヤマダオート・センター・ヤマダ 名古屋ローカルCM 作者: Kengee matsu ☑9か月前 ☑視聴回数 84回
4.名古屋の懐かしいCM集 作者: Takeshi T ☑1年前 ☑視聴回数 80,595回	16.【80年代CM】 オールナイト・パブ・ほとんどびよーき2 名古屋ローカルCM 作者: Kengee matsu ☑3年前 ☑視聴回数 663回	28.アサヒド-カメラ CM 作者: yatuchi ☑6年前 ☑視聴回数 22,840回
5.ママの味 七宝みそ 名古屋ローカルCM 作者: Kengee matsu ☑10か月前 ☑視聴回数 1,777回	17.【80年代CM】 オールナイト・パブ・ほとんどびよーき1 名古屋ローカルCM 作者: Kengee matsu ☑3年前 ☑視聴回数 2,257回	29.愛知県民ホイホいなCM集 作者: gumkarm ☑1年前 ☑視聴回数 33,510回
6.【80年代CM】 高辻 シャンピニア 名古屋ローカルCM 作者: Kengee matsu ☑3年前 ☑視聴回数 3,382回	18.東海CM 作者: tatsumi miyake 0.0:16 ローカルCM 東海地方 オリエンタルハンバーグカレー 1.0:18 若鷗のさんわ 懐かしのCMソング 桃太郎編	30.今池 フジバーキングCM(名古屋ローカル) 作者: yatuchi ☑5年前 ☑視聴回数 21,357回
7.フレッシュフーズナフコチェーン(名古屋ローカルCM) 作者: yatuchi ☑1年前 ☑視聴回数 8,854回	19.【80年代CM】 今池サンボビア 名古屋ローカルCM 作者: Kengee matsu ☑9か月前 ☑視聴回数 182回	31.アサヒド-カメラ名古屋ローカルのアサヒド-カメラCM 作者: Mana Heart ☑10か月前 ☑視聴回数 929回
8.名古屋・清水口の美宝堂はどうぞ。 作者: a301m088 ☑5年前 ☑視聴回数 159,502回	20.【80年代CM】 ジュエル足立 名古屋ローカルCM 作者: Kengee matsu ☑2年前	32.【高画質対応】★何でも貸します★近藤産興 作者: discover08series3 ☑6年前 ☑視聴回数 246,275回
9.懐かしいCMいろいろ(名古屋ローカル) 作者: ryoukichi987 ☑3年前 ☑視聴回数 25,482回	21.80年代CM】化粧品のみらサキヤ 名古屋ローカルCM 作者: Kengee matsu ☑9か月前 ☑視聴回数 248回	33.【TV-CM】コロちゃんコロッケ 作者: 株式会社名古屋メディアクリエーションズ ☑2年前 ☑視聴回数 4,464回
10.名古屋 cm 作者: 西川賢 1.0:15 鎌倉ハム、K ウィンナー 2.0:16 台湾料理の味仙	22.【80年代CM】 藤田商会 名古屋ローカルCM 作者: Kengee matsu ☑9か月前 ☑視聴回数 123回	34.CM 天野エンザイム ビオアス 作者: ozawarina ☑5年前 ☑視聴回数 20,148回
11.【80年代CM】 名古屋ローカルCM 作者: Kengee matsu ☑3年前 ☑視聴回数 2,569回	23.1981年真夏の懐かしいCMと1980年の名古屋テレビロージング 作者: sukesankakusan25 ☑4年前 ☑視聴回数 41,288回	35.【TV-CM】マヌプロ 作者: 株式会社名古屋メディアクリエーションズ ☑2年前 ☑視聴回数 2,244回
12.【80年代CM】 岡崎健康ランド 名古屋ローカルCM 作者: Kengee matsu ☑10か月前 ☑視聴回数 478回	24.1988年CM集(9)【日新観光6本】 作者: TheCinnamonmocha ☑4年前	

気になっているCMを、個人が録画するなりしてアップしているものが今のところ大半である。一部広告業界関係者がアップしているものもあるが、古いCM、懐かしいCMとしてアップされているものは、個人の趣味の範囲でアップされているものと判断できる。今回の名古屋CMの資料収集に先だって、予備的な情報収集としてネットでの検索を実施した。検索ワードは、名古屋CM、東海CM、中部CMの3語にローカル、地方、限定などの言葉を掛け合わせて見たが、最終的に東海ローカルCMというワードでの検索結果が最多となったので、今回はその結果を見てみた。検索結果上位から文字通り東海ローカルCMに直接かかわりのあるサイトのみをリスト化したのが図-5である。

図-5のリストの中でスポンサーが明記されているものを挙げてみる。

5. ママの味 七宝みそ 名古屋ローカルCM
6. 【80年代CM】 高辻 シャンピア 名古屋ローカルCM
7. フレッシュフーズ ナフコチェーン (名古屋ローカルCM)
8. 名古屋・清水口的美宝堂へどうぞ。
10. 名古屋cm 鎌倉ハム Kウインナー 台湾料理の味仙
11. 【80年代CM】 今池プレイタウン・フジ 名古屋ローカルCM
12. 【80年代CM】 岡崎健康ランド 名古屋ローカルCM
13. 【80年代CM】 香嵐溪ヘビセンター 名古屋ローカルCM
14. 【80年代CM】 フレッシュフーズ ナフコ チェーン 名古屋ローカルCM
18. 東海CM オリエンタル ハンバーグカレー 若鶏のさんわ 懐かしのCMソング桃太郎編
19. 【80年代CM】 今池サンボピア 名古屋ローカルCM
20. 【80年代CM】 ジュエル足立 名古屋ローカルCM
21. 【80年代CM】 化粧品のみらさきヤ 名古屋ローカルCM
22. 【80年代CM】 篠田商会 名古屋ローカルCM
24. 1988年CM集(9) [日新観光6本]
26. PIXY(ストイコビッチ)出演CM 名古屋市交通局
27. 【80年代CM】 ヤマダオート・センター・ヤマダ 名古屋ローカルCM
28. アサヒドーカメラ CM
30. 今池 フジパーキング CM (名古屋ローカル)
31. アサヒドーカメラ 名古屋ローカル の アサヒドーカメラ CM です。
32. 【高画質対応】★何でも貸します★近藤産興
34. CM 天野エンザイム ビオヂアス

35. 【TV-CM】 マスプロ

さまざまなCMが登場するが全体的に地元の商店や企業、サービスのCMが多い。これは名古屋に固有の傾向というより全国の地域CMに共通する傾向ではあるが、地域CMの放送料が全国規模の放送料に比べて廉価ということもあり、地元の企業がCM出稿するのにハードルが高くないことが起因している。またその放送料と見あったCM制作費で制作されることが通常なので、これらのCMは安い制作費で制作されることも多い。このリストのCMも、比較的低予算で制作されたものが多く、ギャラの安い地元の役者やギャラのかからない関係者の出演も目立つ。映像的にも多大な制作費がかかる大掛かりなロケやスタジオセット撮影、CG映像もほとんど見られない。その分登場人物たちが日常的な名古屋弁で話したり、ロケがお店や身近な風景ということもあり、地域視聴者に親近感を感じさせることができるものになっている。またストレートに「安い」「お得」「お値打ち」などこれも地域CM特有の素朴な売りを強調した庶民的で飾りのないコピー表現のものが多い。

研究対象としてのCMの取材、資料

ネットでの名古屋CMについての資料は、それをアップした人、またそのサイトに興味を持った人とも一般視聴者か一般視聴者の中でCMやテレビ映像に興味を持った人によって成立したものと言える。だが系統立てて資料を集めたか、何らかの基準で集めたかという観点で見れば、個人の趣味、趣向が大きく影響しているといえる。今回名古屋CMを系統立てて取材、資料収集するにあたって次の条件をたてた。

- 資料映像の確認ができるもの。
- 年代が確認できるもの
- なんらかの基準があるもの
- 広告会社、制作会社が確認できるもの

そこで映像資料が系統立てて残っているものとして、広告賞の入賞作品をまず対象として見た。一つがACC CMフェスティバルの入賞作品。全日本シーエム放送連盟が主催するCM界では最大規模の広告賞で1961年より賞が主催されている。もう一つが広告電通賞の入賞作品。1954年よりテレビCM部門が始まっている。

これら日本のCMについての資料に関しては、ACCとアド・ミュージアム東京が多く保管している。ACCに関しては、CMフェスティバルという広告賞を主催している事もあり、その入賞作を年鑑として1961年から発行しているとともに、入賞作品映像も

保管しているが、データの形でアド・ミュージアム東京にも提供している。アド・ミュージアム東京はACCの入賞作品だけでなく、広告電通賞や他の広告賞の入賞作品なども保管し、入場者に対して閲覧可能な状態で展示している。

今回の調査でまず、ACCを取材し、第1回の年鑑から第20回までの名古屋関係の入賞作をリスト化させていただいた。その後、アド・ミュージアム東京で、閲覧可能なCMから名古屋と関連したCMを検索したが、結果的には広告賞（広告電通賞CM部門）の名古屋地区入賞作が多く抽出された。その他ACC CMフェスティバル入賞作も一部抽出して加えた以下のリストを視聴した。

CM資料視聴リスト

制作年	広告主	商品	資料名
1 1961 S36	両口屋是清	千なり	千なり
2 1964 S39	名古屋トヨペット	コロナリビング	名古屋トヨペット
3 1970 S45	ブラザー工業	ブラザー編み機オートエル	春
4 1973 S48	パロマ	ガス湯沸かし器	ムツゴロウ
5 1973 S48	日本電装	スパークプラグ	ドライブ
6 1974 S49	敷島製パン	企業	姉篇
7 1974 S49	名古屋鉄道	明治村	京都チンチン電車の巻
8 1977 S52	名古屋製酪	スジャータP	コーヒーカップ
9 1978 S53	名古屋営繕工務店	企業	風船
10 1981 S56	中部電力	企業	雪国の水路保守員
11 1982 S57	パロマ	ガス湯沸器	盆綱引祭
12 1983 S58	大和屋守口漬総本家	大和屋守口漬	伊賀組紐
13 1985 S60	リクルート名古屋支社	住宅情報東海版	いたずら好き
14 1986 S61	サンゲツ	カーペット	夢を織る
15 1986 S61	プリマハム	プリマのうす味	うす味いろいろ
16 1987 S62	名古屋製酪	企業	がんばれ日本！古賀編
17 1990 H 2	サントリー	角瓶	ナイター&ウイスキー 南アルプスの水付き ナレーションB
18 1990 H 3	サントリー	角瓶	応援の角度 南アルプスの水付き ナレーションB
19 1993 H 5	名古屋鉄道	シーズン・トレイン	かたぐるま
20 1996 H 8	キンチョー	アミライト	名古屋弁
21 1996 H 8	東邦ガス	企業	クジラと人間
22 1997 H 9	公共広告機構	世界遺産・白川郷	助け合う心
23 1997 H 9	公共広告機構	公共マナー	少年の眼 ゴミのポイ捨て
24 1998 H10	スカイパーフェクト・コミュニケーションズ	スカパー	名古屋城篇
25 1999 H11	公共広告機構	公共マナー	指1本でできるボランティア
26 2000 H12	東邦ガス	企業	地球のためのダイエット
27 2001 H13	アルペン	2000~2001冬のキャンペーン	そのカッコで？デート

28	2001	H13	アルペン	2000～2001冬のキャンペーン	お見合い
29	2002	H14	NTTドコモ東海	企業	メールシリーズ 花嫁からのメール
30	2002	H14	スターキャットケーブルネットワーク	ケーブルTV&ネットワーク	ドッグ
31	2003	H15	NTTドコモ東海	企業	青いシャツ
32	2004	H16	NTTドコモ東海	企業	初めてのキス
33	2004	H16	公共広告機構	公共マナー	思いやり橋
34	2005	H17	トヨタホーム	企業	砂浜
35	2006	H18	スギ薬局	企業	愛・地球博 ナショナルデー協賛 民間治療シリーズ：バター/牛/野イチ
36	2006	H18	トヨタホーム	企業	Web/思い出の柱/新居
37	2006	H18	公共広告機構	骨髓バンク	白血病に、負けない、負けさせない
38	2006	H18	東海理化	企業	インターフェイス/セイフティ
39	2007	H19	大洋薬品工業	企業	人がすこやかであるために 親子
40	2008	H20	寿がきや食品	名古屋駅でおなじみのきしめん	名古屋駅でおなじみのきしめん
41	2008	H20	大洋薬品工業	企業	卒業アルバム
42	2009	H21	敷島製パン	超熟	ビフカツサンド
43	2009	H21	平安閣	マリエール	花嫁と父（式後1か月）1
44	2009	H21	名古屋文理大学	名古屋文理大学	スペシャリスト
45	2010	H22	名古屋テレビ放送	メーテレ企業	テレビの前も面白い・政治ニュース
46	2010	H22	名古屋三越	プライダルクラブ	三越プライダルクラブ「花嫁1」
47	2011	H23	ACジャパン	全国キャンペーン（公共心）	魔法使いの少年
48	2011	H23	敷島製パン	超熟	さすらいのサンドイッチ屋 森・新パッケージ
49	2011	H23	名古屋テレビ放送	メーテレ企業	[シリーズ] ナゴヤからできること「フリーター」篇
50	2011	H23	名古屋市長広報課	ひったくり被害防止啓発	ひった栗
51	2012	H24	名古屋テレビ放送	魔法のリモコン	テレビに魔法
52	2012	H24	名古屋大学医学部附属病院他	ドナルド・マクドナルド・ハウス建設のための募金告知	「いっしょにいてあげたい」その思いが私と息子を引き離した
53	2013	H25	シャチハタ	スタンプ	Stomp on Stamp
54	2013	H25	名古屋鉄道	企業	子どもたちの冒険
55	2013	H25	ラシック	新春祭12	かがみもち編 開催前
56	2013	H25	中日新聞他	AICHI SAFETY ACTION	交通事故死者数11年連続ワースト1防止プロジェクト

上記CM作品を見ての考察と分類

考察の前にこのリストのCMが、広告電通賞の名古屋地区入賞作が多いという特長を明記しておきたい。広告電通賞は新聞、雑誌、テレビ、ラジオ、OOHなどの部門を審査する総合広告賞である。審査は広告主、媒体社、クリエイター、有識者を中心に行われる。広告クリエイターが中心の他の広告賞がどちらかといえば表現のクリエイティビティ、オリジナリティ、先進性が問われるのに対して、テーマとしてのメッセージ性や社会性、映像的な観点でのクオリティの高さやドラマ性、映像美など企業広告的なもの

が選ばれる傾向が強い。よって今回のリストのCMも起用されたタレントも有名タレントも多く、映像、音楽等もしっかり制作費をかけたクオリティの高いCMが多いということをも最初に報告しておく。

<CM内容による分類>

- 1 名古屋弁が使われている
 - 2 名古屋の文化・歴史を感じさせる
 - 3 名古屋を象徴する観光地、風景、名所などを背景にしている
 - 4 名古屋タレントを起用している
 - 5 名古屋発祥、あるいは名古屋を代表する商品・企業のCMである
 - 6 名古屋独自のマーケティング課題に対応している。
 - 7 名古屋人の購買行動・心理がでている。
-
- 1 名古屋弁が使われている
 - 15 1986 S61 プリマハム プリマのうす味 うす味いろいろ
 - 2 名古屋の文化・歴史を感じさせる
 - 7 1974 S49 名古屋鉄道 明治村 京都チンチン電車の巻
 - 12 1983 S58 大和屋守口漬総本家 大和屋守口漬 伊賀組紐
 - 22 1997 H9 公共広告機構 世界遺産・白川郷 助け合う心
 - 3 名古屋を象徴する観光地、風景、名所などを背景にしている
 - 1 1961 S36 両口屋是清 千なり 千なり
 - 12 1983 S58 大和屋守口漬総本家 大和屋守口漬 伊賀組紐
 - 24 1998 H10 スカイパーフェクト・コミュニケーションズ スカパー 名古屋城篇
 - 4 名古屋タレントを起用している
 - 17 1990 H2 サントリー 角瓶 ナイター&ウイスキー
南アルプスの水付きナレーションB
 - 5 名古屋発祥、あるいは名古屋を代表する商品・企業のCMである
 - 1 1961 S36 両口屋是清 千なり 千なり
 - 7 1974 S49 名古屋鉄道 明治村 京都チンチン電車の巻
 - 10 1981 S56 中部電力 企業 雪国の水路保守員
 - 12 1983 S58 大和屋守口漬総本家 大和屋守口漬 伊賀組紐
 - 21 1996 H8 東邦ガス 企業 クジラと人間
 - 40 2008 H20 寿がきや食品 名古屋駅でおなじみのきしめん
名古屋駅でおなじみのきしめん

CM映像資料考察のまとめ

本研究の目的はこれまであまり取り上げられなかった名古屋CMに対して光をあて、名古屋CMとは何かを解き明かすことである。本論では上記図-6のように、まずオンエア地域から全国あるいは他地域の企業が名古屋エリアの消費者に向けてオンエアするもの、名古屋の企業が名古屋エリアの消費者に向けてオンエアするもの、その2つのタイプのCMが名古屋エリア以外にオンエアされたものと規定し、次にCMの表現上で1名古屋弁が使われている 2名古屋タレントを起用している 3名古屋の文化・歴史を感じさせる 4名古屋を象徴する観光地、風景、名所などが使われていると規定した。さらに、5名古屋発祥、あるいは名古屋を代表する商品・企業のCMである 6名古屋独自のマーケティング課題に対応している 7名古屋人の性格・行動・購買傾向に合わせている というような内容に属する観点から規定し、それを本質的な名古屋CMと規定しようという仮説を設定した。

今回の基礎的な資料収集と分析、考察では1から5は確認できたが、6および7が明確には確認することが出来なかった。仮説としては名古屋CMの骨子を、名古屋人の性格・行動・購買傾向に合わせたCMであり<地元愛があり、お値打ち好きで、ブランド志向の強い名古屋人にうけるように作られたCM>ではないかとしたが、本論での資料CMでは検証できていないが、今回の資料以外に仮説に近いCMは収集候補として多く存在している。それらを収集、検証した上でまた論を進めたいところである。

次に名古屋CM制作関係者のアンケート調査の結果を考察していきたい。

アンケート実施にあたっては、中部地方の電波媒体のCMの質の向上と発展を目的に活動している中部CM合同研究会のご協力をいただき、広告会社、CM制作会社、編集プロダクション、タレント会社など幅広い制作関係社17社116人の回答を得た。

アンケートの概要

調査期間：2015年12月～2016年1月

調査対象：名古屋在住のCM制作関係者（中部CM合同研究会会員社の社員と関係者）116名

調査方法：郵送による書面記入方式

調査目的：CM制作関係者への名古屋CMへの意識調査

アンケート結果

問 1. あなた自身についてお伺いします。

女	25
男	89

N = 114

問 2. あなたの年齢を教えてください。

20代	21
30代	36
40代	33
50代	22
その他	4

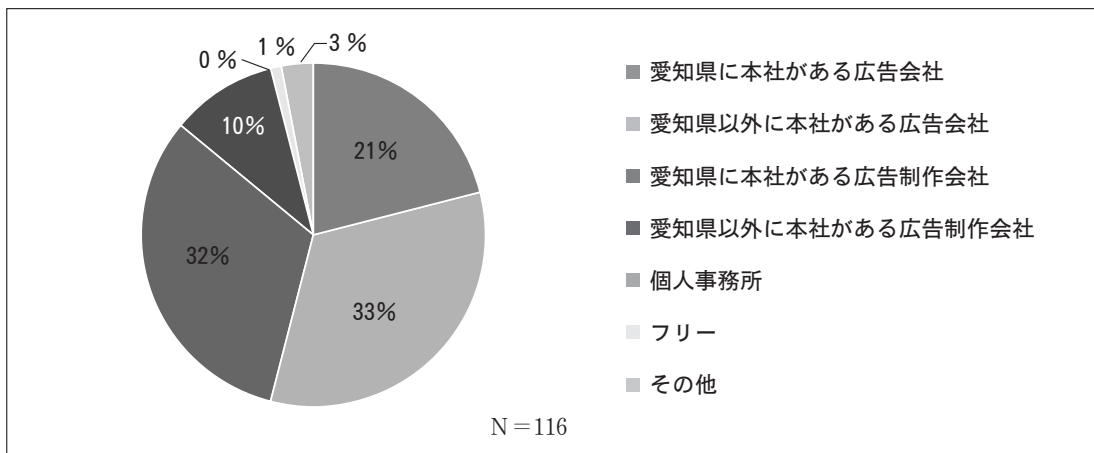
N = 116

問 3. 出身地（ご自分が故郷、出身地だと思うところ）をお答え下さい。

名古屋文化圏	69
名古屋文化圏以外	35
その他	11

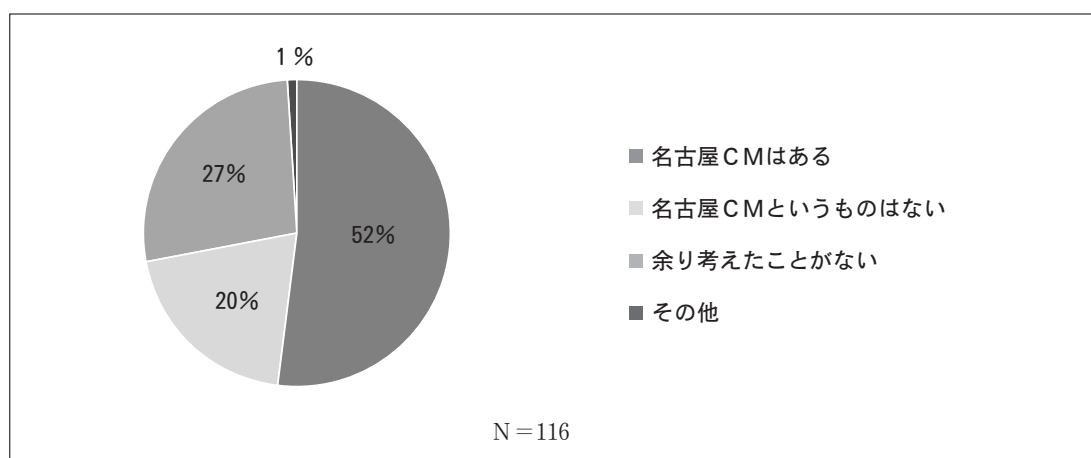
N = 115

問 4. あなたの所属先を教えてください。 図-7



このアンケートに回答していただいた人の属性は、男女比率は78%対22%で男性が多く、年代別では20代から50代までそれぞれ20%～30%で偏りは少ない。出身地の区分では名古屋文化圏と回答しているのは60%、非名古屋文化圏と回答しているのは30%で、当地区のCM制作関係者は名古屋文化圏出身者が多い。一方所属先を見ると、広告会社の分類では愛知県以外に本社がある広告会社に所属する人が33%、愛知県に本社がある広告会社の21%であり、広告会社では愛知県以外に本社がある広告会社が多い。広告制作会社で見ると愛知県に本社がある制作会社に所属する人が32%で、愛知県以外に本社がある制作会社の10%に比べてはるかに多くなっている。広告会社は愛知県以外に本社がある広告会社の支社が多いが、制作会社は地元の方が多いということが分かる。

問11. 名古屋CMについてお答えください。 図-8



まず名古屋CMについて聞いてみたのが問11である。「名古屋CMはある」「名古屋CMというものはない」という問は少しこのCM制作業界の定説的なものを背景にした設問になっている。この業界では関西地区で制作、あるいは関西地区以外でも関西出身者によって制作された関西のお笑い文化を背景にした面白CMを1980年代から関西CMあるいは大阪CM¹⁶と呼んでいる。また2000年代から九州地区で制作、オンエアされた低予算ながら広告賞の常連になってきたCMを九州CM¹⁷と呼んでいる。制作業界の関係者にはほぼ定説化しているということもあり、そういう流れを前提としながら名古屋CMについて聞いたのがこの質問になっている。

結果としても現状の名古屋CMへの認識について、「ある」と肯定したものが52%、

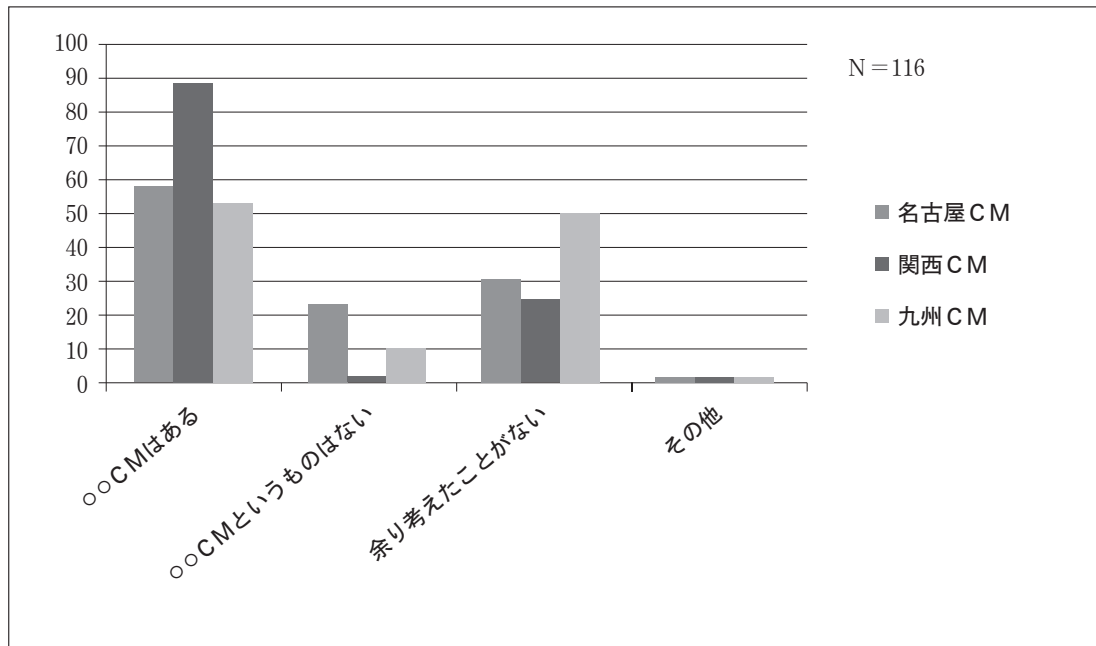
¹⁶ 金城学院大学 人文・社会科学研究所報 第21号 24p

¹⁷ 金城学院大学 人文・社会科学研究所報 第21号 24p

「ない」と「余り考えたことがない」を合わせると47%と、ほぼ割れていることが良く分る比率になった。

ちなみに同じ質問を関西CM、九州CMについても聞いており、その回答を重ねると次に様になる。

問5.8.11. 名古屋・関西・九州CMについてお答えください。 図-9



これを見ると名古屋のCM制作関係者が関西地区のCMに対して、関西CMはあると思っている回答が高く、関西CMというものはないという回答はほとんどない。つまり関西CMはあるとほぼ思っているということが良く分る。九州CMに関して言えば、余り考えたことがないという回答が高く、名古屋CM以上に関心が低いことがでている。

問20 名古屋CMについてあなたご自身のお考え、ご意見をお聞かせください。という設問への自由回答の中から「名古屋CMはある」を肯定している意見を見ると、

- ・いい意味で名古屋らしく、何だろうと思わせる構成、耳に残る音楽。なるほどと思わせる起承転結。
- ・タレントを使わず企画を工夫したCMが素敵だと思います。
- ・名古屋で作ったCMは「名古屋CM」と言えるのではないのでしょうか。その中で地元の人々が誇りに思えるようなCMが作れたら素晴らしいと思います。

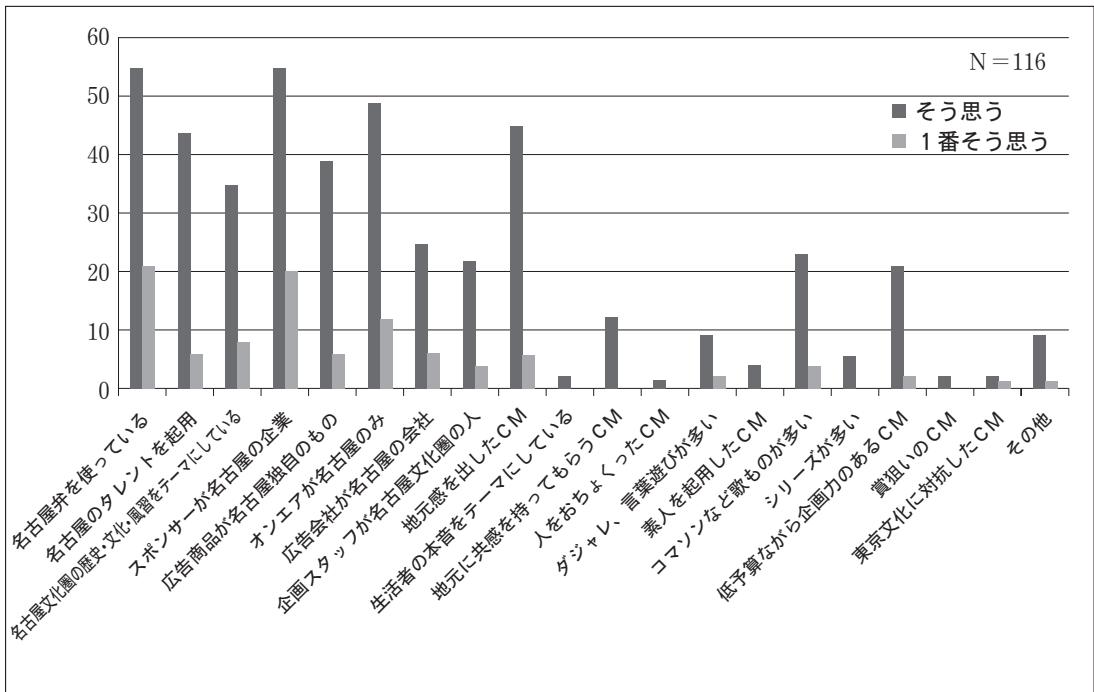
- 昔から長期にわたり継続しているCM(特に音楽もの)の定義を名古屋CMというのは共感できる。・・・これが分かるのは45才以上ではないか？
- 名古屋CMという言葉が一般化するくらいのブランディングになっていくことが名古屋CM業界の活性化につながると思うので、より名古屋を意識したCMを製作していきたい。
- 良くも悪くも古き良き広告(というのが商いそのもの)文化のなごりが残っている土地であるように感じています。その空気を活かしつつ、現代的な飛ばし方が出来れば、と思っています。

という意見に対して、「名古屋CMはない」という意見は、

- 名古屋CMと呼ばれる特徴は、ない。名古屋のCMはあっても。
- 名古屋CMなんてない！ ただしょぼいCMなだけ。
- CM制作において名古屋を意識しなくてよいと思う。
- 「名古屋CM」は、確立されていないと思います。
- 名古屋CMというものは存在しないと思います。特に偏った特徴もないので。
- 名古屋っぽいCMって、あんまり良いイメージないです。
- 名古屋とか、名古屋じゃないとかあまり関係ないと思います。名古屋は地方の一つで、特色や尖った文化などそこまで感じられないので。大体の地方が同じ感じだと思います。ターゲットに効く広告を粛々と作るのみです。
- インターネットが発達した今では、名古屋CMという考え方はあまりしない。ただ、低予算でも仲間(少人数)が集まって作るたのしさがある。
- 名古屋の人達はCMで目立つ気がないのかな？と思う時がある。それくらいぶなん。九州や関西のような目立ってナンボがない。ものづくりの熱意はあるのに、それを広告にはあてはめられない。自社の製品だと思えばもっとうまくいくのに。

などなど名古屋CMに関して否定的意見は多数でいた。「名古屋CMはある」「名古屋CMというものはない」ということに関して、否定派の方が比率以上に強い意見を持っている事が良く分る。

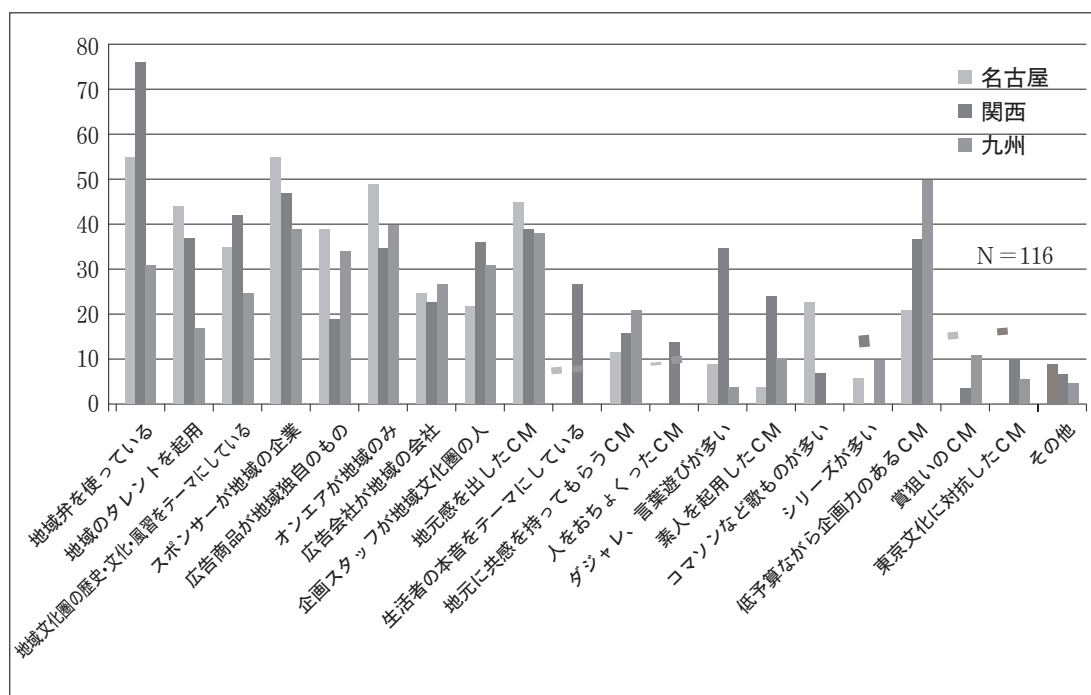
問12 あなたが思う名古屋CMについて直感的にお答えください。(○はいくつでも)
 の回答 図-10



名古屋のCM制作関係者にとって、名古屋CMについて思うことの上位は、名古屋弁を使っている、スポンサーが名古屋の企業の2つがまず挙げられている。複数解答だけでなく一番そう思う、という回答を見た場合、その傾向が顕著に表れている。前述した<CM内容による分類>の中に 1 名古屋弁が使われている と 5 名古屋発祥、あるいは名古屋を代表する商品・企業のCMである というのにあたる。

続いてオンエアが名古屋のみ、地元感を出したCM、名古屋のタレントを起用、広告商品が名古屋独自のもの、名古屋文化圏の歴史・文化・風習をテーマにしたもの、ということの回答が多い。ただこの5項目は1番そう思う、という設問では先の2項目より回答率が高くない。表現に関する項目では、コマソンなど歌ものが多い、低予算ながら企画力のあるCM、ということも高くなっているのが特徴的だと言える。コマソンに関しては一般視聴者インタビューでも、この地域のCMへのイメージとして印象的なコマソン、ジングルの存在を挙げていたので、それは制作者でも共通であることが分かる。この名古屋CMについて直感的に想うことという問12を、関西CM、九州CMについて同様の質問をした問6・問9と重ねると次のようになる。

問 6.9.12. あなたが思う地域（名古屋・関西・九州）CMについて直感的にお答えください。 図-11



3 地域CMに対する名古屋地区CM制作関係者の意識の比較である。まず最初に言うておく必要があるのは名古屋地域のCM制作者へのアンケートなので、この地域のCM、すなわち名古屋CMに関しては、普段から生活者として見ているもの、仕事上で目にするもの、業界内で講演会や広告賞の審査・発表会等でみる機会があるが、他地域に関しては全国オンエアがある関西CMを除いては、関西の他のCM、九州CM等目にするのは、講演会、広告賞関連、仕事上の情報収集として見る機会が大半であるということだ。したがって、関西CM、九州CMに関しては、広告賞に入賞したクリエイティブ的に評価されたCMについての印象、意識を反映したものになっている事を明記しておきたい。

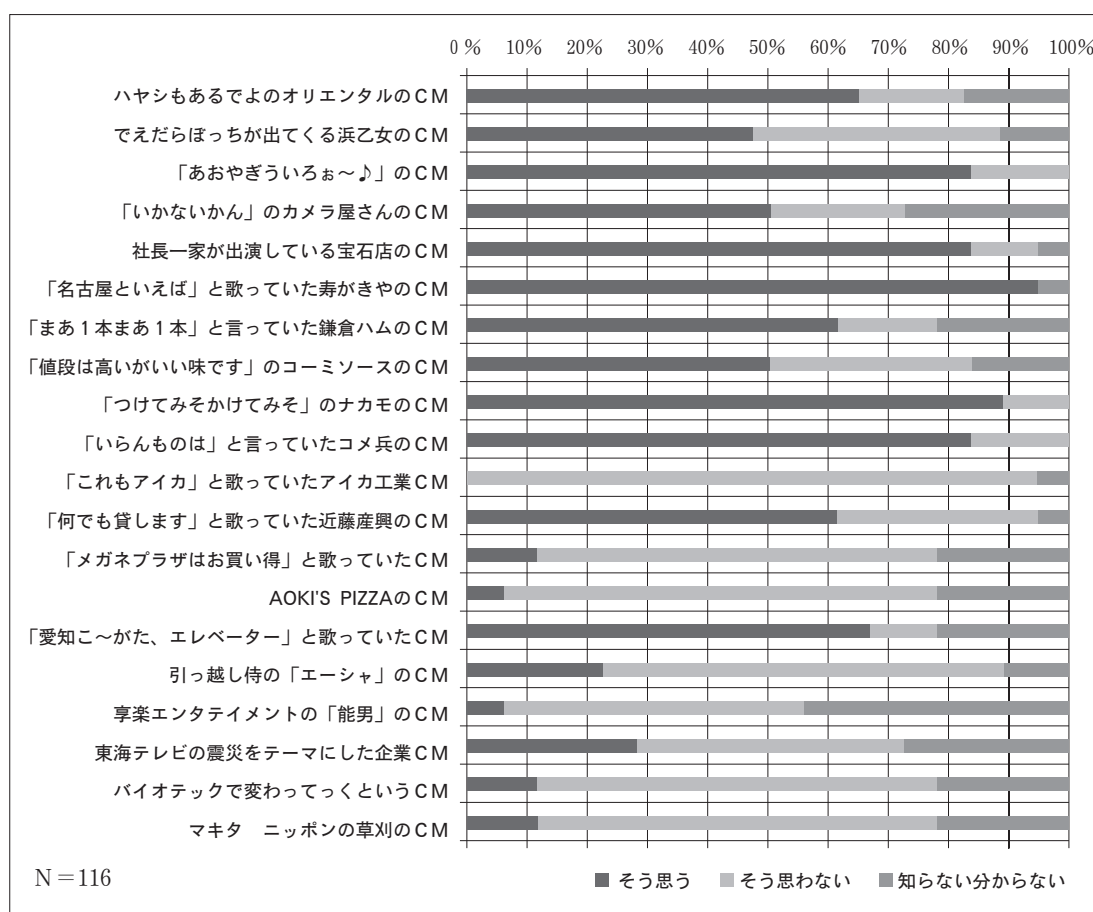
3 地域CMに共通するものと地域によって反応が異なるものがあることが分かる。まず共通するものとしては、4.スポンサーが地域の企業、6. オンエアが地域のみ、9. 地元感を出したCM、という項目に対して「そう思う」という反応が高い。続いて少しバラツキはあるが、3. 地域文化圏の歴史・文化・風習をテーマにしている、7. 広告会社が地域の会社、8. 企画スタッフが地域文化圏の人、がありまた数は少ないが、11. 地元で共感を持ってもらうCM、ということも3 地域CMとも同様の反応があることがわかる。

また地域によって異なるものとしては、まず関西CMに関していうと、1. 地域弁を使っている 13. ダジャレ、言葉遊びが多い、10. 生活者の本音をテーマにしている、14. 素人を起用したCM、12. 人をおちょくったCM、があげられる。この5項目から言えるのは、面白さ追求、庶民感覚があるということで、CMに限らず関西文化を反映した結果となっている。名古屋地区のCM制作者が関西CMをどのように見ているのかが良く分るデータになっている。

名古屋CMに関して他地域CMより意識されているのは、6. オンエアが地域のみ 4. スポンサーが地域の企業 9. 地元感を出したCM 10. コマソンなど歌ものが多い という項目が上がる。地域、地元ということに関して、<名古屋人の性格・行動・購買傾向>のところで述べたが、地元愛がある、ということがこのデータでも伺える。

問14. 下記の具体的なCMの中から、名古屋CMだと思う、思わないをお答えください。

図-12



名古屋のCM制作関係者に名古屋地区で一般的によく知られているCMと近年の愛知広告協会賞、ACC賞受賞作という具体的なCMを挙げて、名古屋CMと意識しているかどうかを調べたのがこの設問である。

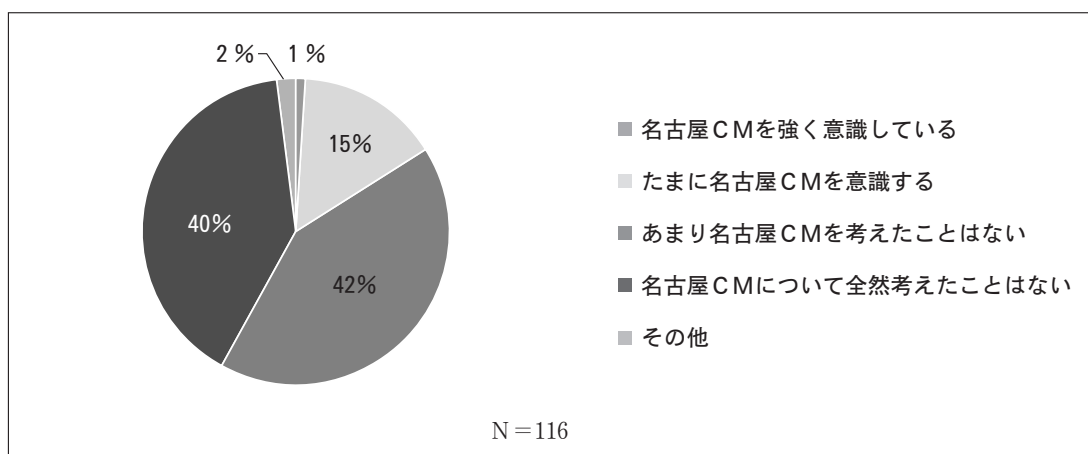
その結果名古屋のCM制作関係者でもっとも名古屋CMだと思っているのは、肯定率90%を超えている『「名古屋といえば」と歌っていた寿がきやのCM』である。続いて90%近い『「つけてみそかけてみそ」のナカモのCM』、80%台の『社長一家が出演していた宝石店のCM』、『「あおやぎういろお〜♪」のCM』、『「いらんものは」と言っていたコメ兵のCM』となる。70%台はなく60%台の『愛知こ〜がた。エレベーター』と歌っていたCM』、『ハヤシもあるでよのオリエンタルのCM』、『「まあ1本まあ1本」と言っていた鎌倉ハムのCM』、『「何でも貸します」と歌っていた近藤産興のCM』あたりまでが名古屋CMと思われていると言える。

これらのCMは、オリエンタルのCM、宝石店のCMを除いて、現在も初期のものからタレントや映像などを変えながら内容的にはほぼ同じ形態で長期放送されているものが多く、それが肯定率の高さにも現れているのではないかと推定される。また寿がきやCMは名古屋弁による歌ものでなおかつ歌詞に「名古屋といえば〜」と入っており、また初期のものは背景が名古屋城テレビ塔など名古屋を代表する風景であり、また中心に代表的名古屋タレントとその周りに地元の一般人を起用するなど、地域CMのあらゆる要素が入っている事も高いポイントになった原因といえる。青柳のCM、つけてみそのCMは名古屋の食文化を代表するいろいろ、みそという名古屋独自の商品という観点からも高ポイントになったのではないかと思われる。

CMの後半は、最近の愛知広告協会賞、ACC賞の入賞作品からピックアップしたが、CM制作関係者には『「愛知こ〜がた、エレベーター」と歌っていたCM』を除いて、名古屋CMとは思われていないことが良く分る。愛知小型エレベーターのCMは、登場人物もタレントではない人で、一見して安く制作されたと分るCMで、そのあたりが地域CMらしさの一つとしての低予算でも企画性を発揮したものと受け止められたのではないかと思う。

名古屋CMの規定のひとつにCM内容による分類 < 1 名古屋弁が使われている
2 名古屋の文化・歴史を感じさせる 3 名古屋を象徴する観光地、風景、名所などを背景にしている 4 名古屋タレントを起用している 5 名古屋発祥、あるいは名古屋を代表する商品・企業のCMである 6 名古屋独自のマーケティング課題に対応している。 7 名古屋人の購買行動・心理がでている。 >を挙げたが、ここでもそれぞれ分類することもできる結果となっている。

問16. あなたご自身がCMを企画・制作する時についてお伺いします。 図-13



名古屋のCM制作関係者の回答は、名古屋CMを強く意識する、たまには意識するを合わせて16%にすぎず、余り考えたことがない、全然考えたことがないを合わせて82%である。問11の設問の名古屋CMへの認識について、あると肯定したものが52%であったことを踏まえると、あるとは思っていても、積極的に名古屋CMを意識している、制作しようとしている人が現在は少数派であることが分かる結果になった。この名古屋CMを強く意識しているとたまに意識するを答えた18人の属性はクロス集計してみると、以下のようなことが分かった。

問2. あなたの年齢を教えてください。

20代	3
30代	6
40代	4
50代	4
その他	1

問3. 出身地（ご自分が故郷、出身地だと思うところ）をお答え下さい。

名古屋文化圏	10
名古屋文化圏以外	7
その他	1

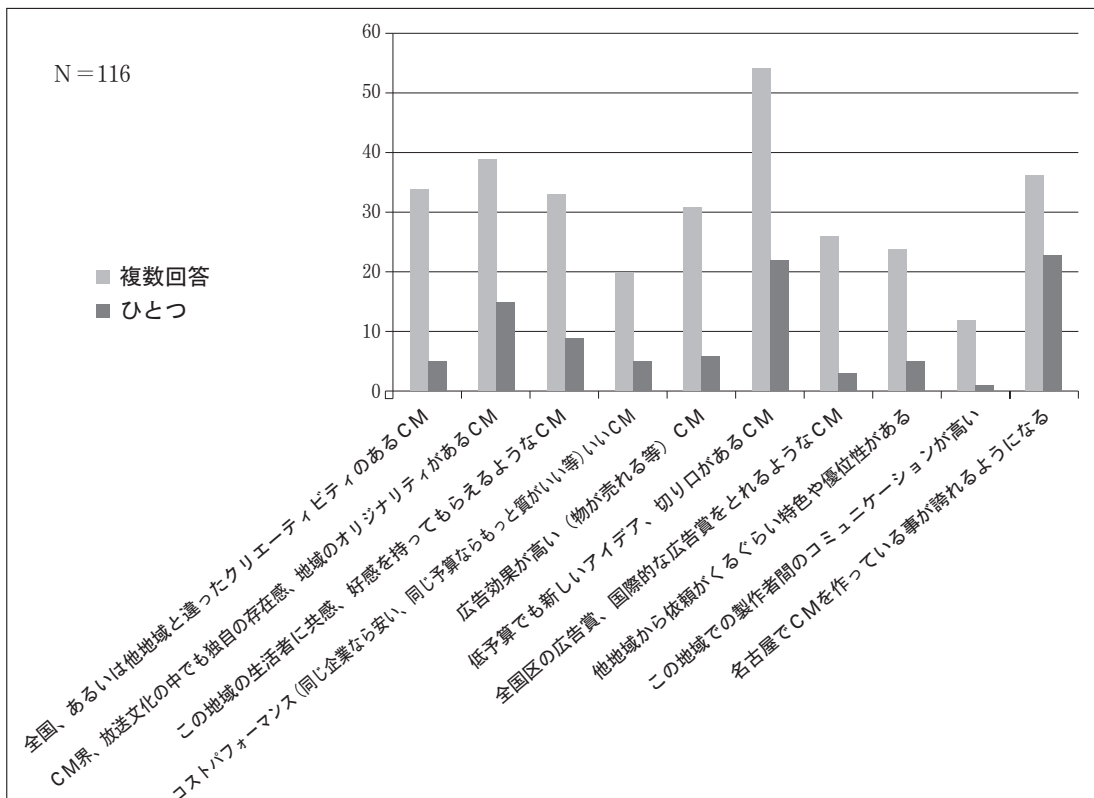
問4. あなたの所属先を教えてください。

愛知県に本社がある広告会社	3
愛知県以外に本社がある広告会社	6
愛知県に本社がある広告制作会社	6
愛知県以外に本社がある広告制作会社	2
個人事務所	0
フリー	1
その他	0

全体に年代的にも偏りは少ないが比較的若い層が多く、名古屋文化圏出身か否かということではやや名古屋文化圏出身者が多い。また勤務先会社については愛知に本社がある無しもほぼ拮抗した回答で、この名古屋CMを強く意識しているとたまに意識するを答えた18人に関しては、その出身や所属会社ではやや名古屋出身の影響もあるが、あくまで本人の名古屋CMへの意識からの回答であることが分かる。

問18. 19 あなたご自身のこれからの名古屋CMについてのお考えを聞かせてください。

図-14



名古屋CM制作関係者にこれからの名古屋CMについて聞いたところ、『低予算でも新しいアイデア、切り口があるCM』という回答が一番多かった。続いて『CM界、放送文化の中でも独自の存在感、地域のオリジナリティがあるCM』『名古屋でCMを作っている事が誇れるようになる』『全国、あるいは他地域と違ったクリエイティブティのあるCM』『この地域の生活者に共感、好感を持ってもらえるようなCM』『広告効果が高い（物が売れる等）CM』と続く。複数回答では3番だったが単数の回答では『名古屋でCMを作っている事が誇れるようになる』という答えが一番多く、制作関係者の矜持がうかがえる。

名古屋地域でのCM制作関係者アンケートのまとめ

今回のCM制作関係者アンケートの結果をまとめるにあたって、回答者の属性（年代、名古屋文化圏出身かどうか、所属会社が名古屋本社かどうか）等のクロス集計との比較が現時点ではしていない全体回答の分析ではあるが、ある傾向は読み取ることができた。

本研究ではその目的を名古屋CMの定義付けにおいているが、その過程での名古屋CMに関する諸規定を図-6のように設定した。まずオンエアに属する規定では、全国あるいは他地域の企業が名古屋エリアの消費者に向けてオンエアか、名古屋の企業が名古屋エリアの消費者に向けてオンエアであること、その2つのタイプのCMが名古屋エリア以外にオンエアされたものであること。次に表現に属する規定では、1名古屋弁が使われている 2名古屋タレントを起用している 3名古屋の文化・歴史を感じさせる 4名古屋を象徴する観光地、風景、名所などが使われている などの特徴があること。CM内容に属する規定として、5名古屋発祥、あるいは名古屋を代表する商品・企業のCMである 6名古屋独自のマーケティング課題に対応している 7名古屋人の性格・行動・購買傾向に合わせている ということを設定した。

今回のアンケート結果からみた制作関係者に名古屋CMに関して意識されているのは、オンエア地域、スポンサー、商品であり、表現的なものでは、方言、風景など地元感を出したものの、またコマソンなど歌ものということを意識している事が分った。名古屋人の性格・行動・購買傾向を表すものとしては、そのCMに地元愛があるということを見ていることも分った。ただここでも、関西弁を使っている、ダジャレ、言葉遊びが多い、生活者の本音をテーマにしている、素人を起用したCM、人をおちょくったCMなどのイメージがけっこう明確にでた関西CMのような表現内容の特徴付けまでは出てこなかった。

またこれからの名古屋CMということに関しては、『低予算でも新しいアイデア、切り口があるCM』『CM界、放送文化の中でも独自の存在感、地域のオリジナリティが

あるCM』『ナゴヤでCMを作っている事が誇れるようになる』『全国、あるいは他地域と違ったクリエイティビティのあるCM』『この地域の生活者に共感、好感を持ってもらえるようなCM』を望んでいる事もあり、今後あらたな表現面での名古屋CM文化的なものが形成されることも期待できそうであることが分った。

今後の研究予定

- 1 名古屋CMの定義の明確化
- 2 さらなる名古屋CMの資料・情報収集と分析
- 3 定義の検証のための一般視聴者へのアンケート調査
- 4 名古屋CM関係者取材
- 5 他地域との比較研究（関西、九州、北海道）
- 6 名古屋CMの歴史と現在、未来への考察

今回の紀要では所報原稿に加えて、名古屋CM関係者のアンケートを分析、考察した。今後の研究予定は、上記の 3 定義の検証のための一般視聴者へのアンケート調査と 4 名古屋CM関係者取材 を予定している。さらなる名古屋CMの解明に向けて研究を続けていき、来年度所報、紀要にて発表を予定している。

謝辞

この研究の中における名古屋CMの資料視聴において、全日本シーエム放送連盟の片桐正之専務理事、國枝宏之専務理事代理、アド・ミュージアム東京の樽澤武秀学芸員にたいへんご助言とご協力をいただきました。またアンケート実施にあたって、中部CM合同研究会の長谷川運営委員長はじめ中部CM合同研究会の参加各社様に多大なご協力、ご支援をいただきました。アンケート集計、分析にあたっては国際情報学部国際情報学科メディアスタディーズコース、加藤聡子助手に協力いただきました。感謝申し上げます。

付記

この研究は、金城学院大学人文・社会科学研究所2015年度共同研究プロジェクト助成を受けて行われたものである。

参考文献・資料

- 1 『文化としてのテレビコマーシャル』 山田奨治編 世界思想社 2007年3月30日 第1刷
- 2 『テレビ・コマーシャルの考古学』 高野光平・難波功士編 世界思想社 2010年7月20日 第1刷
- 3 『テレビ文化アーカイヴズ研究プロジェクト 2012年度研究会報告 テレビ文化研究』 Vol.1 京都精華大学全学研究センター
- 4 『The CM』 一般社団法人 日本アド・コンテンツ制作社連盟編 (株)宣伝会議 2012年5月16日 第1刷
- 5 『名古屋ルール』 中経出版 都会生活研究プロジェクト [名古屋チーム] 2013年11月16日 第9刷
- 6 『愛知県民のオキテ』 株式会社KADOKAWA 原作おかだこうた&あや 2015年8月24日 第1刷
- 7 『名古屋の“お値打ち”サービスを探る 喫茶店からスーパー銭湯まで』 山元貴継 中部大学 第1刷
- 8 『大阪の表現力』 パルコ出版 1994年4月11日 第1版1刷
- 9 『私の広告術』 広告批評・編 マドラ出版株式会社 第2版
- 10 『大阪の表現力』 責任編集 角野幸博 藤本憲一 橋爪紳也 伊藤道生 パルコ出版 第1班第1刷
- 11 『大阪発 これがCMだ!』 山川浩二編 電通 初版
- 12 『広告の基本』 波田浩之 日本実業出版社 第4刷
- 13 『現代広告論』 岸志津江 田中洋 島村和恵 有斐閣アルマ 新版第1刷
- 14 『新しい広告』 嶋村和恵監修 (株)電通 2006年6月20日初版
- 15 『東海テレビ開局50年史』 東海テレビ放送株式会社編集・発行 2009年10月発行
- 16 『もう一度見たい 日本のCM50年～ACC50周年企画DVDシリーズ』 社団法人全日本シーエム放送連盟 エイベックス・マーケティング(株)
- 17 『関根勤のおもしろ地方CM大賞 スゴイ編・爆笑編』(DVD) フジテレビジョン/ポニーキャニオン
- 18 1977-1991 東海ローカルCM集<http://www.youtube.com/watch?v=vyqw1ZV3n-I> 2015年12月29日最終アクセス