

名古屋CMに対するCM制作関係者及び視聴者の意識調査比較研究

庫元正博
Masahiro KURAMOTO

磯野正典
Masafumi ISONO

Comparative Studies on Commercial Creator and Audience's Attitude Survey of
Local Television Commercials in Nagoya

はじめに

2017年5月に青山学院大学で開催された日本広告学会クリエイティブ委員会主催のクリエイティブフォーラム2017の冒頭挨拶で、大会委員長の芳賀先生が「日本広告学会ではクリエイティブと営業をテーマにした研究は長年タブーとされてきた中¹で、このクリエイティブフォーラムが10周年を迎えたことは感慨深い」と発言されていた。筆者がこの名古屋CMを研究するにあたってCMをテーマにした先行研究を調べたときに、その数が非常に少なかった理由がこのときに判明した。クリエイティブは筆者の元々の専門領域だが、実務家による講演や評論、批評等はあるが学術的なものはCMや広告表現の効果研究を除いて余りないというのが現状であった。その中でいわば手探りで名古屋CMについて研究を進めてきたが、2016年度から実施した、「名古屋CMに関する制作関係者への意識調査」と「名古屋CMに関する一般視聴者の意識調査」の2つの意識調査の結果を比較検証し、それをまとめたのが本論文である。

名古屋CM研究の全体概要

名古屋CMに関する研究として、これまで3本の論文をまとめてきた。「名古屋CM研究にあたっての基礎的調査と考察」(1)では、名古屋CMを学究的に研究するアプローチとして基礎的な資料、情報収集から定義への仮説と検証にあたった。次の「名古屋CMに対するCM制作関係者への意識調査と考察」(2)では、名古屋CMの定義を明確にするため、CM制作関係者へのアンケート調査を中心に制作側からの名古屋CMに関

¹ 営業、クリエイティブともその内容・実態の一般化、普遍化が難しいといわれていたと嶋村広告学会会長が補足。

する概念の分析を図った。「名古屋CMに対する一般視聴者の意識調査」(3)は、一般視聴者として金城学院大学国際情報学部の学生とその保護者を主に対象に、名古屋CMに対する認知や印象、条件などの意識調査と分析をおこなった。以下はこの研究の全体概要をまとめたものである。

名古屋CM研究について

- 1 名古屋CMの定義（仮説と検証）
- 2 名古屋CMの資料・情報収集と分析
- 3 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）
- 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

はじめに述べたように、「名古屋CM研究にあたっての基礎的調査と考察」では上記の1と2、「名古屋CMに対するCM制作関係者への意識調査と考察」「名古屋CMに対する一般視聴者の意識調査」では3をテーマにした。本論文は上記の3のアンケート調査から、CM制作関係者、一般視聴者の名古屋CMへの意識を、名古屋、関西、九州地区CM制作関係者の取材も踏まえながら、比較検討していくものである。なお本論文で引用されるアンケート調査の質問番号は、それぞれの調査時点でのアンケート用紙の通し番号を使用している。

2つのアンケートの概要について

アンケート調査の目的は、名古屋CMに対して認知度や関心、またどんなイメージを持っているかなどを調べるのが目的である。比較検討するために、関西CM、九州CMについても聞いているが、一般視聴者調査に関しては九州CMというものはなじみがなく、答えられないか推測になってしまう恐れがあるので割愛した。

【CM制作関係者アンケートの概要】

調査目的：CM制作関係者への名古屋CMへの意識調査

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：アンケート用紙郵送による書面記入方式

表1 CM制作関係者アンケート回答より（問1. あなた自身についてお伺いします）

女	25
男	89

N=114

表2 CM制作関係者アンケート回答より（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

表3 CM制作関係者アンケート回答より（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）

ナゴヤ文化圏	69
ナゴヤ文化圏以外	35
その他	11

N=115

表4 CM制作関係者アンケート回答より（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	24
愛知県以外に本社がある広告会社	38
愛知県に本社がある広告制作会社	36
愛知県以外に本社がある広告制作会社	11
個人事務所	0
フリー	1
その他	4

N=114

このCM制作者アンケートに回答していただいた人は、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名である。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。出身地の区分ではナゴヤ文化圏と回答しているのは60%、非ナゴヤ文化圏と回答しているのは30%

%で、当地区のCM制作関係者はナゴヤ文化圏出身者が多い。一方所属先をみると、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。広告制作会社でみ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、制作会社は地元の会社の方が多いということがわかる。

【一般視聴者アンケート調査概要】

調査目的：一般視聴者の名古屋CMへの意識調査

調査対象：金城学院大学の学生（講義受講生）及びその家族、友人 360名

調査日時：2016年10月～2016年11月

調査方法：講義内で配布したアンケート用紙に自宅で記入、翌週提出

表5 一般視聴者アンケート回答より（問1. あなた自身についてお伺いします）

女性	262
男性	96

N = 358

表6 一般視聴者アンケート回答より（問2. あなたの年齢を教えてください）

20代	124
30代	6
40代	82
50代	93
その他	54

N = 359

表7 一般視聴者アンケート回答より（問3. 出身地〈ご自分が故郷、出身地だと思ふところ〉をお答え下さい）

ナゴヤ文化圏	212
ナゴヤ文化圏以外	96
その他	51

N = 359

回答を依頼したのが講義（マーケティング論、消費者行動論、広告コピー制作）、演習（国際情報演習(2)(3)(4)）の受講生とその家族だったので、女子学生とその両親、兄弟姉妹、祖父祖母、及び友人・知人等が回答している。女性が多いのは当大学が女子大なので受講生が女性であること、また家族に関しては両親が主であり、学生からは母親には頼みやすかったという話も聞いている。

年齢について20代は学生及びその兄弟姉妹、40代50代は両親と推測される。30代は兄弟姉妹かサークル、アルバイト先での知人、その他は学生の10代の兄弟姉妹か祖父母と考えられる。

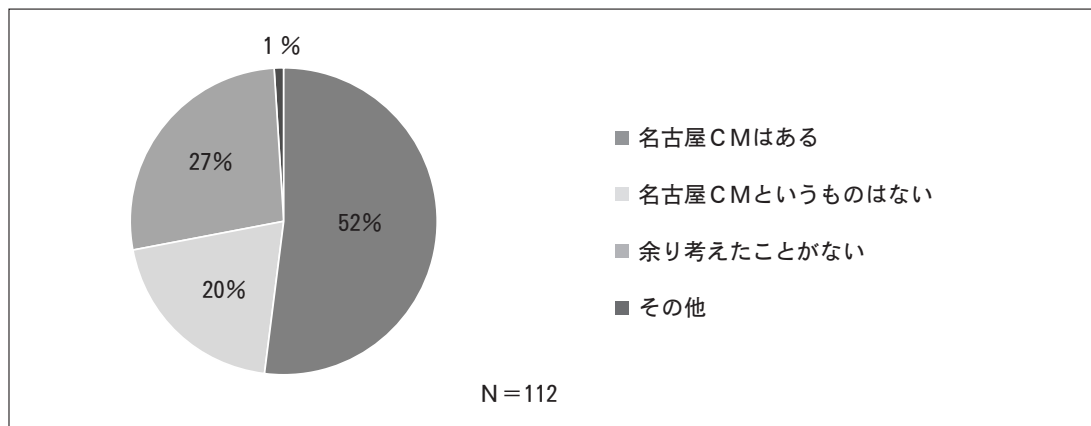
その人の出身地、あるいは生活地域によってCMなどの見方が分かれるかどうかを知るために、出身文化圏への意識を尋ねた。出身文化圏の捉え方は、生まれ育ったところ、生活圏、受けた文化的影響のある地域など様々な捉え方があるが、あくまで回答者の自己判断として回答してもらった。ナゴヤ文化圏としたのは、名古屋市という地理的な制約を受けない、名古屋市あるいは愛知県を超えた名古屋文化圏として捉えてほしかったので、いわゆるグレーターナゴヤとしてカタカナ表記を用いた。

2つのアンケート調査結果の比較検討

CM制作関係者と一般視聴者のアンケート結果全体を見ると、CM制作関係者といえども一般視聴者、生活者として答えている部分もあり全体的には同様の傾向を示しているが、名古屋CMを定義付けしていく検証として詳細に見て行くと、2つのアンケートの差が多くのことを示唆していることがわかる。順次検証していく。

1 名古屋CMの認知結果からわかること

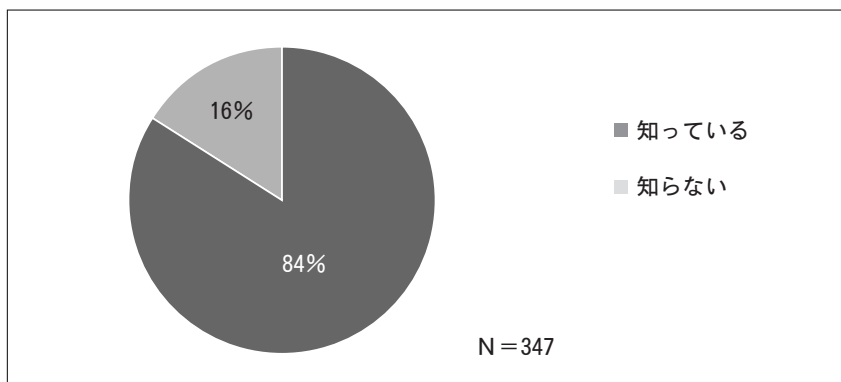
図1 CM制作関係者アンケート結果より（問11. 名古屋CMについてお答えください）



名古屋CMの認知を聞く質問は、CM制作関係者アンケートでは「名古屋CMはある」「名古屋CMというものはない」を主に聞いた。この回答選択肢はこの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。この業界では特定の地区で制作されたCMで、特色が顕著でそれが全国的な広告賞等で広く認識された場合、その地域の名前を取って〇〇CMと呼ぶ。例えば関西地区でオンエア、あるいは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CM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は九州CMと呼ばれている。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%、「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よくわかる比率になった。

図2 一般視聴者アンケート結果より（問11. 名古屋CMをご存知ですか）



一般視聴者アンケートでは、単刀直入に「名古屋CMをご存知ですか」と聞いた。名古屋CMとはどういうものをあえて限定せず、回答者の判断で答えてもらうことで、名古屋CMを広い意味で捉えてもらい、一般視聴者の名古屋CMへの認知を探るという目的もあったが、84%が知っているという回答であった。

この2つアンケート結果を比較すると、CM制作関係者への質問は一般視聴者アンケートの質問に比べてやや意味を限定しているところもあるが、CM制作関係者の「名古屋CMはある」と答えた人が52%、「名古屋CMはない」、「あまり考えたことがない」と答えた人が合計47%に比べて、一般視聴者の「名古屋CMを知っている」と答えた人が84%というのは、あきらかに名古屋CMに対する認識の差があることがわかる。一般視聴者の方が名古屋CMの認知が高いという捉え方ではなく、名古屋CMという言葉に対して一般視聴者の方が蓋然的、肯定的に捉えていると考えるのが妥当だろう。

CM制作関係者における名古屋CMへの低い肯定度の背景には、一部地域のCMをその地域の呼称をとって〇〇CMと呼ぶこの業界の歴史がある。前述のとおり広告業界（CM制作関係者）内で、地域の呼称をとって〇〇CMと呼ぶのは、特定の地域のCMが何本か続けて全国的な話題になったり、連続して全国規模の広告賞の上位に目立って多く入賞されるようになったときであり、そのCMを制作している地域が注目され、地域の名前を取って〇〇CMと呼ばれてきた。近年この地域のCMも全国的な賞の入賞が増えてきているが、まだまだ名古屋地区のCM制作関係者は名古屋CMと呼ぶことに抵抗があり、「名古屋CMはある」と答えた人が半数にとどまり否定的な回答と拮抗したのはそうした理由からだと思われる。

2 名古屋CMと他地域（関西、九州）のCMの全国規模での広告受賞比較

一般社団法人 全日本シーエム放送連盟が主催しているACC CM FESTIVAL、通称ACC賞の受賞状況から。この賞はCM界で歴史も長く日本最大のテレビ、ラジオCMを対象とした広告賞であり、名古屋、関西、九州地区のCMの上位入賞作品数を抜き出して経年比較したものである。名古屋は関西地区に遠く及ばず、また九州地区の入賞作品数にも後塵を拝していることがよくみて取れる。

図3 地域CMの広告賞（テレビCMのみ）ACCブロンズ以上入賞作数
1999年度以降（グランプリ、ゴールド、シルバー、ブロンズ）。1998年度以前は割愛

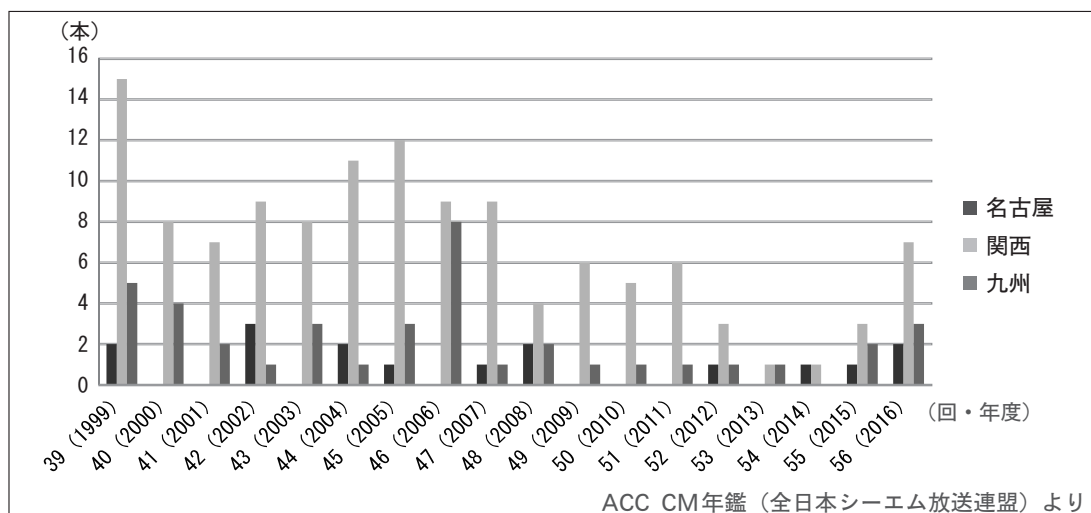
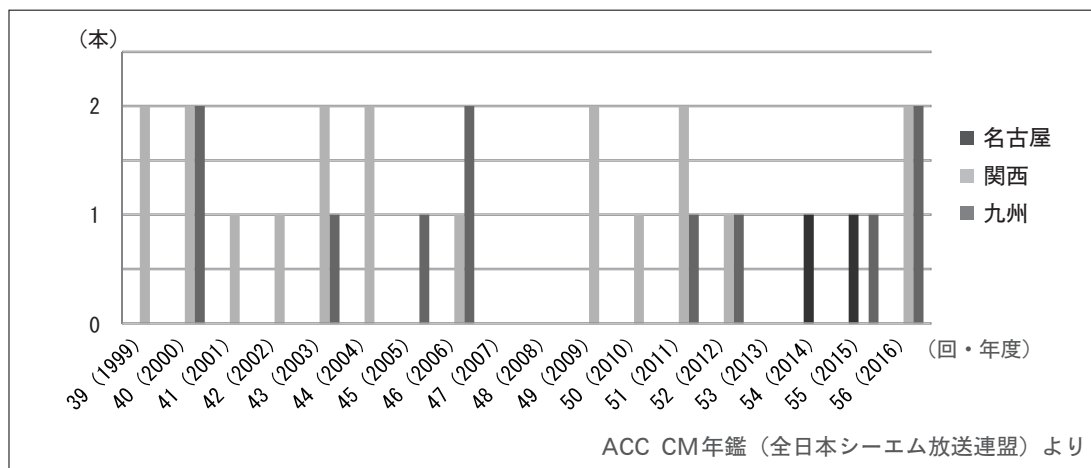


図4 地域CMの広告賞（テレビCMのみ）ACCゴールド以上入賞作数
1999年度以降（グランプリ、ゴールド）。1998年度以前は割愛



また全国的な話題になるという点の検証では、『The CM』(7)という本が1953年から2010年までの時代を代表するCMを515本とりあげているが、その中に名古屋地区の広告会社や制作会社で制作されているのは5本。大阪あるいは関西の広告会社や制作会社で制作されたCMは52本あった。名古屋地区で制作されたCMが全国的な話題になっているものが少ないということはここでもあきらかだといえる。

反面一般視聴者は名古屋CMを自分なりの解釈で理解し、いくつかのCMを思い浮かべて名古屋CMを知っていると肯定的に答えたと思われる。ここで名古屋CMに対する概念がCM制作関係者と一般視聴者との間で乖離があるという事実が明確になったわけで、この2つのアンケート調査比較の重要なポイントともいえる。

3 比較として関西CMの認知から

図5 CM制作関係者アンケート結果より（問5. いわゆる関西CMについてお答えください）

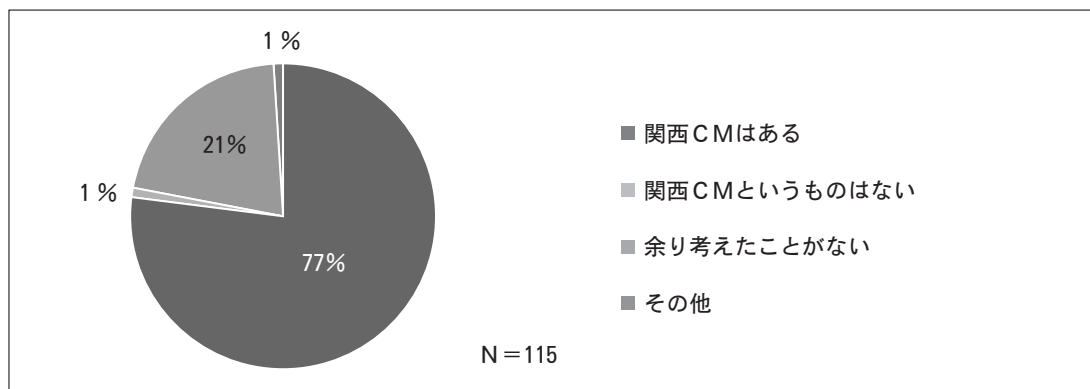
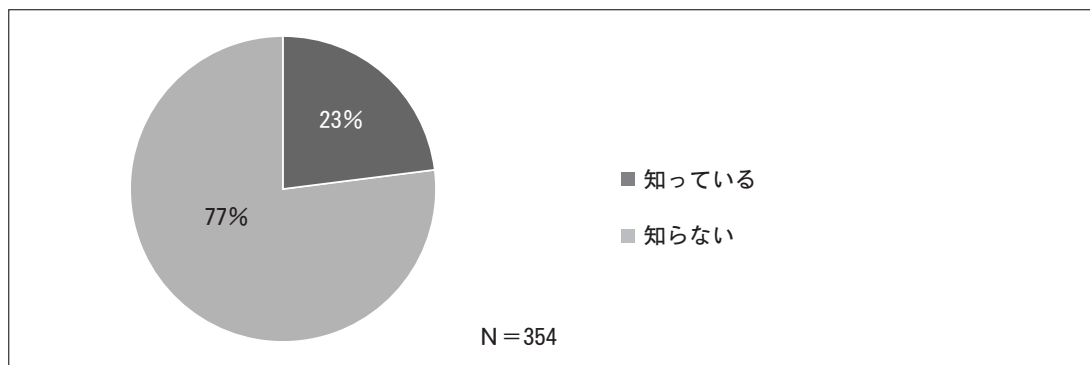


図6 一般視聴者アンケート結果より（問5. 関西CMをご存知ですか）



この質問に対する回答も、CM制作関係者は「関西CMはある」と答えた人が77%、「ない」と「考えたことがない」を合わせて22%であり、圧倒的に関西CMに関してはその存在を肯定的に捉えている。一般視聴者の回答は「知っている」23%、「知らない」77%とCM制作関係者とは真逆の回答になっており、CM制作関係者と一般視聴者の認識に差があることがよくわかる結果となった。

名古屋CMに対するCM制作関係者の意識については庫元・磯野2016bで論じているが、1980年代あたりから関西CM、大阪CMという呼び名が定着しており、CM制作関係者の間では関西CMという概念が定着していることがわかる。ただこうした関西CMという概念もCM制作関係者という狭い業界に留まり、一般視聴者まで浸透するまでにいたっていないことが証明される結果になっている。

4 名古屋CMに対する認識

両アンケートとも問12と問13は、名古屋CMをどのように捉えているかを調べるためのもので、全員に聞いている。名古屋CMに対して「ない」と答えた人も「知らない」と答えた人も、名古屋CMに対して思うところを全員が答える設問になっている。問12は複数聞いた問11に対して、イメージをより明確にするために順位をつけて回答する形式にした。CM制作関係者のアンケートの中で、「広告会社が名古屋である」とか「企画スタッフが名古屋文化圏の人である」というような関係者しかわからない選択肢は一般視聴者へのアンケートから外した。

図5 CM制作関係者アンケート結果より（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）

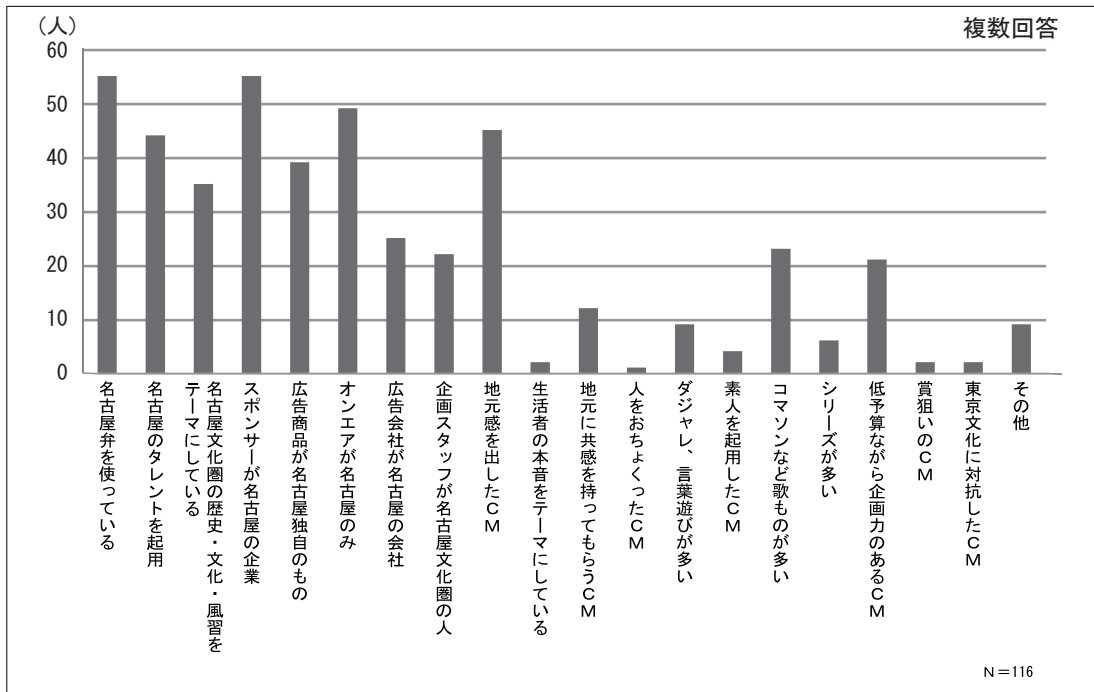
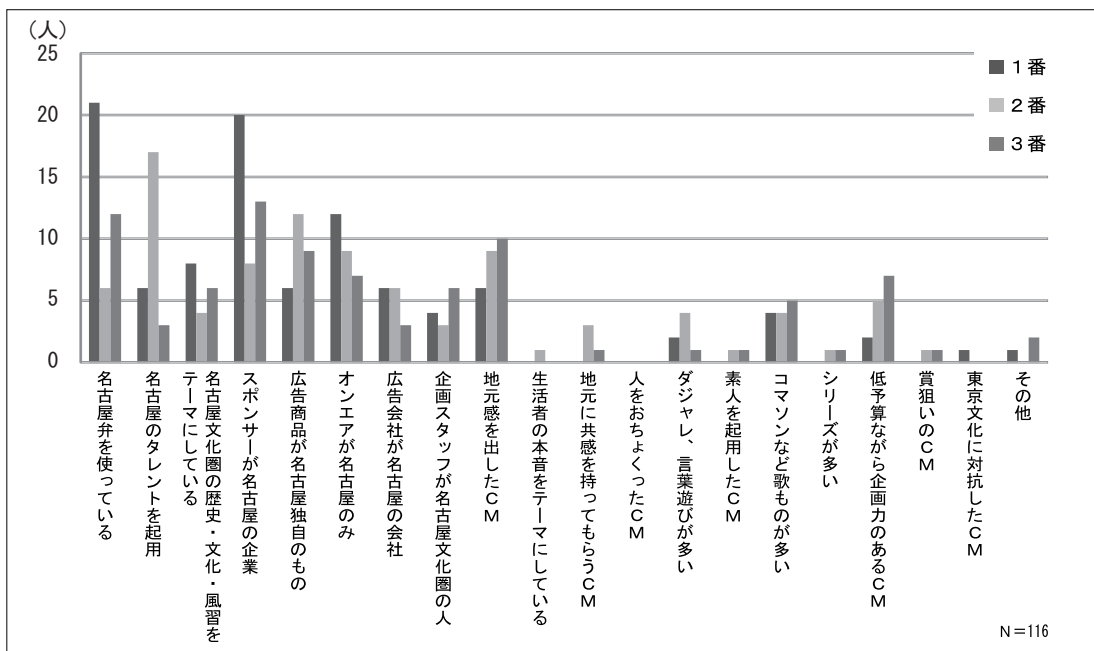


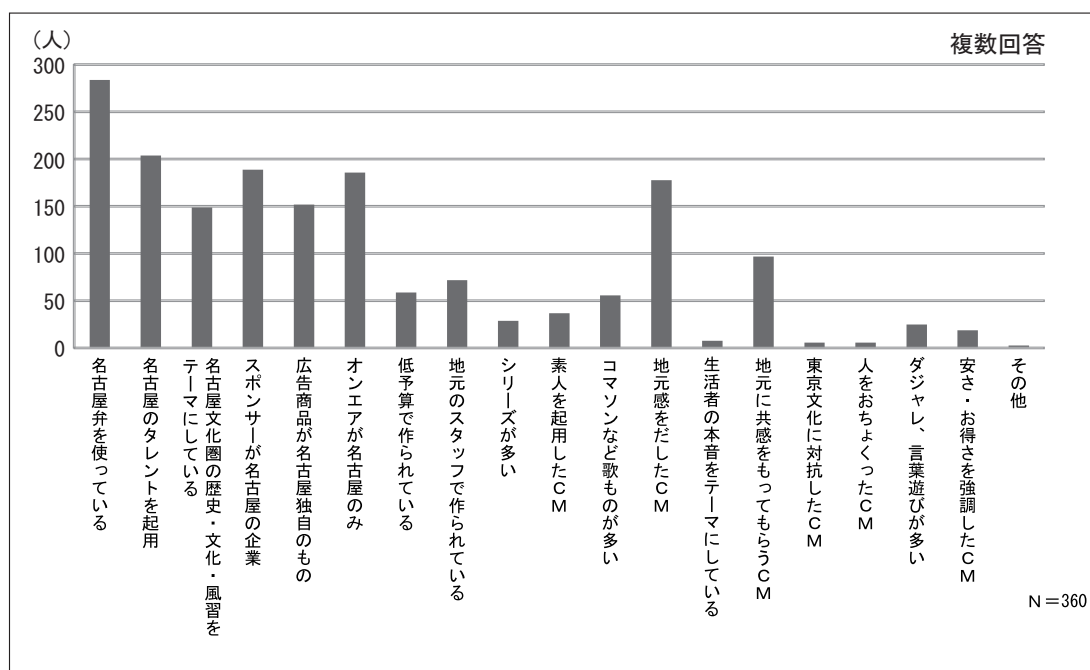
図6 CM制作関係者アンケート結果より（問13. 上記中で強く思うものを3点選んで強さの順番に番号でお答えください）



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つがまずあげられている。複数回答だけでなく一番そう思う、という回答をみた場合、その傾向が顕著に表れている。

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」ということへの回答が多い。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²など歌もの³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いえる。

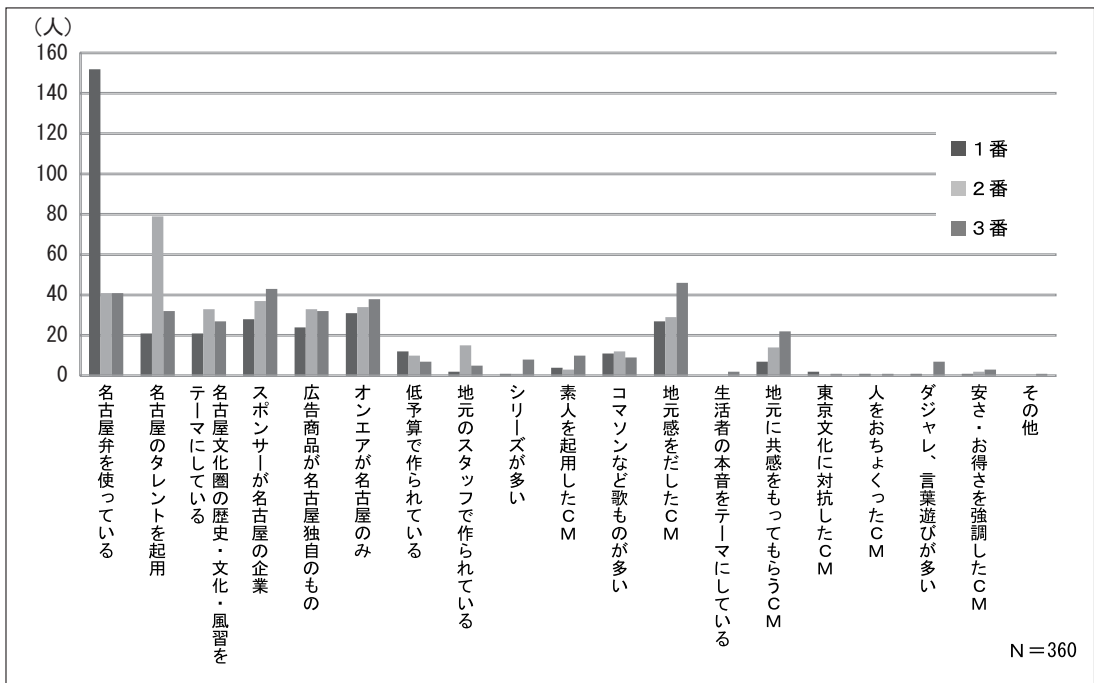
図7 一般視聴者アンケート結果より（問12. あなたが思う名古屋CMについて直感的にお答えください）



² コマーシャルソングの略。

³ コマーシャルソングなど歌を中心に構成されたCMのことをいう。

図8 一般視聴者アンケート結果より（問13. 上記中で強く思うものを3点選んで強さの順番に番号でお答えください）



まず「名古屋弁を使っている」が回答者の78.6%と抜き出ている。2番目は問12の回答と順位付けした問13の回答を合わせると、「名古屋のタレントを使っている」ということがあげられる。制作関係者アンケートでは「名古屋弁を使っている」とほぼ同じだった「スポンサーが名古屋の企業」というのは、制作関係者ほど意識されていない。一般視聴者が名古屋CMに持つイメージは、名古屋弁を使った名古屋のタレントが出ているCMということになる。1番から順にイメージを整理すると以下のようなになる。1番強く持つイメージは「名古屋弁を使っている」、2番目のイメージは「名古屋のタレントを起用」、3番目のイメージ群は「スポンサーが名古屋の企業」「オンエアが名古屋のみ」「地元感をだしたCM」。4番目のイメージ群は「広告商品が名古屋独自のもの」「名古屋文化圏の歴史・文化・風習をテーマにしている」。5番目のイメージは、「地元に関感をもってもらうCM」となる。

名古屋CMに対して持つイメージの強さを、CM制作関係者と一般視聴者を比較すると以下のようなになる。

【CM制作関係者】

名古屋弁を使っている

スポンサーが名古屋の企業
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・風習をテーマにしている

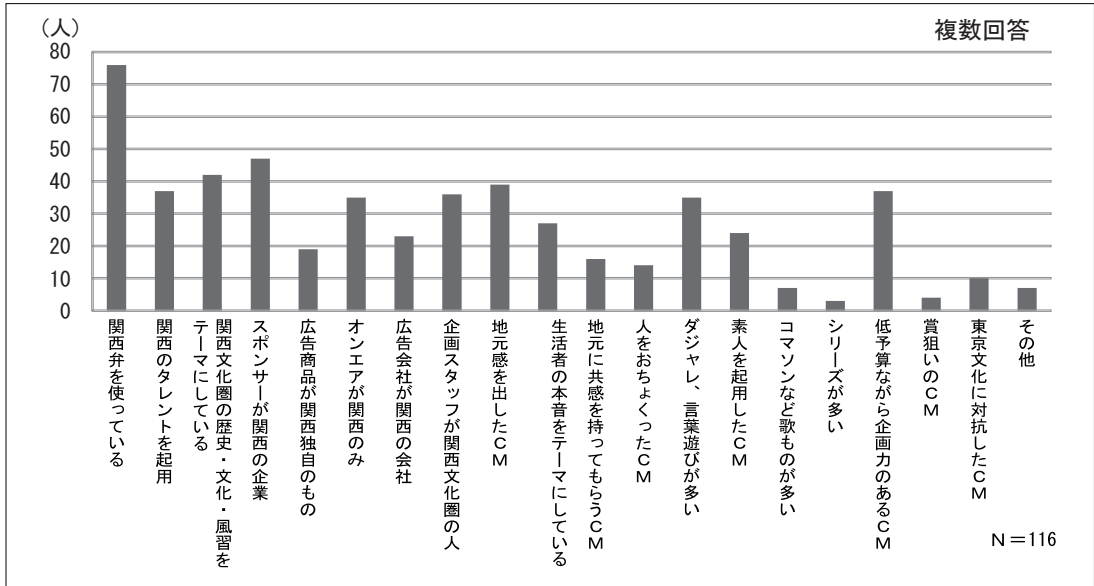
【一般視聴者】

名古屋弁を使っている
名古屋のタレントを起用
スポンサーが名古屋の企業
オンエアが名古屋のみ
地元感をだしたCM
広告商品が名古屋独自のもの
名古屋文化圏の歴史・文化・風習をテーマにしている
地元で共感をもってもらうCM

おおむね同様のイメージがなるが、違うのがスポンサーとタレントの捉え方でCM制作関係者はスポンサーが名古屋の企業であることが大きく、一般視聴者はCM中に登場するタレントが名古屋のタレントであることが、名古屋CMのイメージを左右していることがわかる。

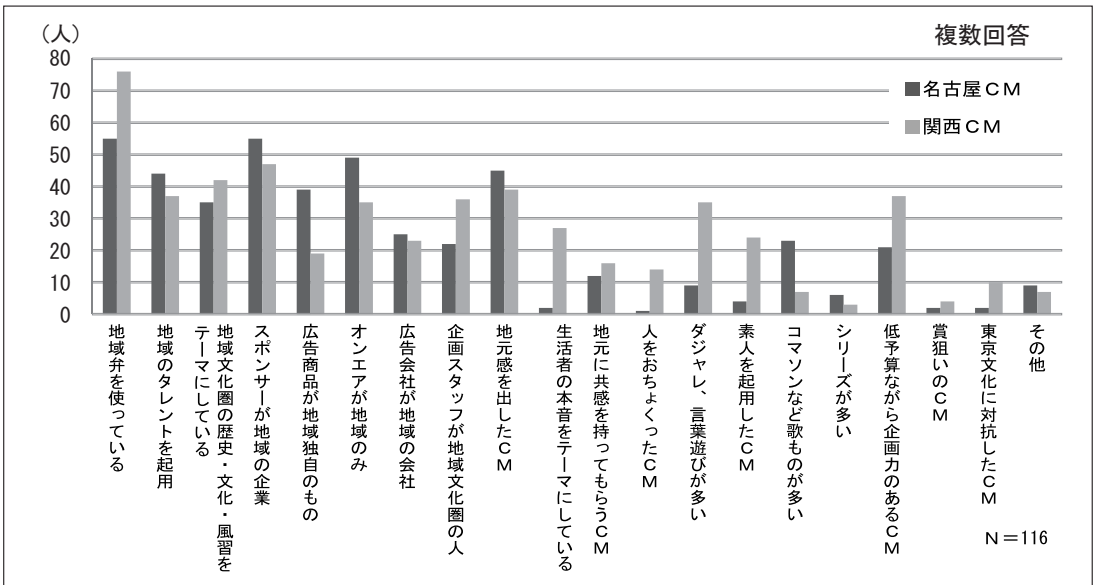
5 関西CMに対しての認識

図9 CM制作者アンケート結果より（問6. あなたが思う関西CMについて直感的にお答えください）



名古屋CMと関西CMのイメージの差をわかりやすくするために重ねたのが次のグラフである。

図10 CM制作者アンケート結果より（問12及び問6の結果を重ねたもの）



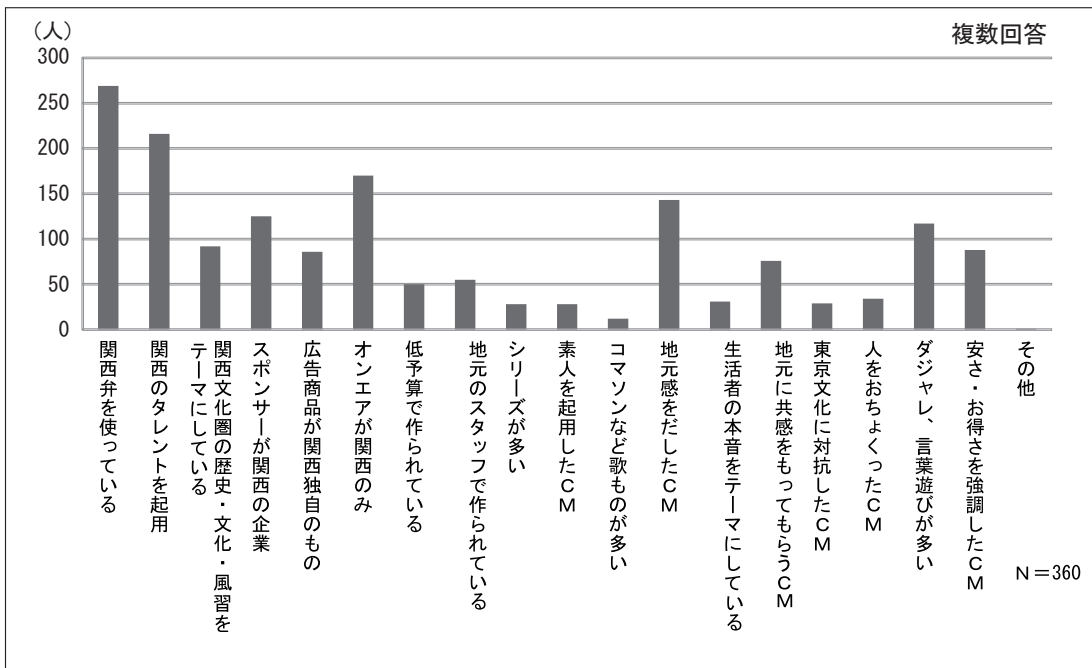
名古屋CMと関西CMに対する、CM制作関係者の意識の比較である。まず最初に言うておく必要があるのは名古屋地域のCM制作者へのアンケートなので、この地域のCMすなわち名古屋CMに関しては普段から生活者としてみているもの、仕事上で目にするもの、業界内で講演会や広告賞の審査・発表会等でみる機会があるが、他地域に関しては全国オンエアがあるもの除いては講演会、広告賞関連、仕事上の情報収集としてみる機会が大半であるということだ。したがって、関西CMに関しては、広告賞に入賞したクリエイティブ的に評価されたCMについての印象、意識を反映したものになっていることを明記しておきたい。

この2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わかる。まず共通するものとしては、「スポンサーが地域の企業」「オンエアが地域のみ」「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、「地域文化圏の歴史・文化・風習をテーマにしている」「広告会社が地域の会社」「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、「地元で共感を持ってもらうCM」ということも両地域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「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」への反応の高さがあげられる。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よくわか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、「オンエアが地域のみ」「スポンサーが地域の企業」「地元感を出したCM」「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「地元愛がある」ということがこのデータでもうかがえる。

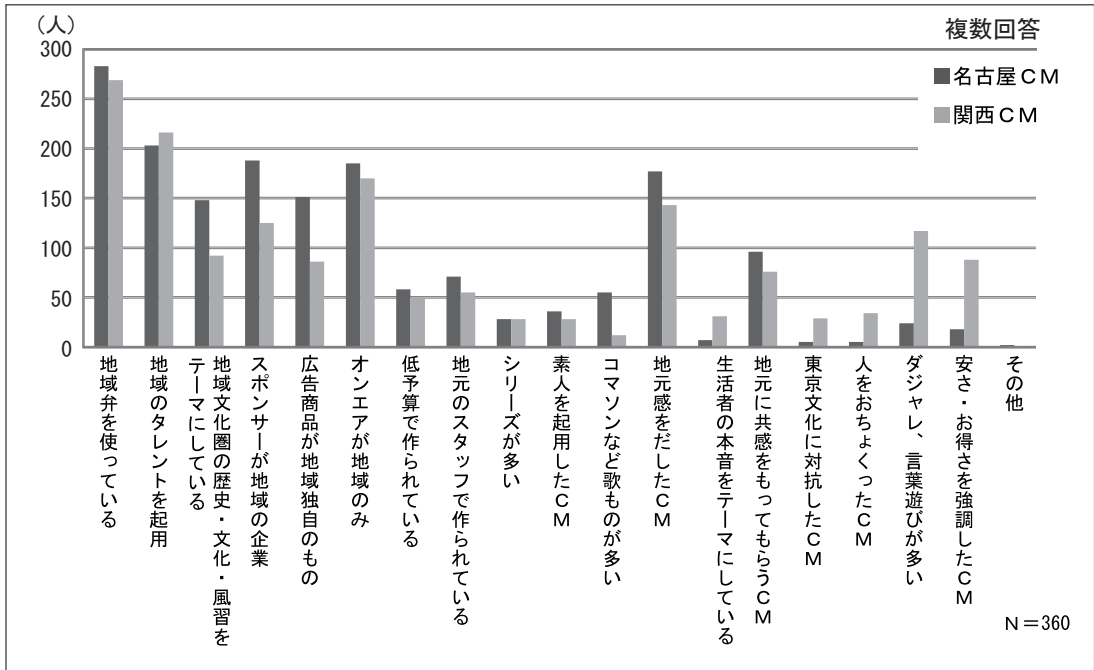
図11 一般視聴者アンケート結果より（問6. あなたが思う関西CMについて直感的にお答えください）



こちらは一般視聴者に関西CMのイメージを聞いたものである。「関西弁を使っている」「関西のタレントを起用」など大きな傾向は変わらないが、グラフの右側、「ダジャレ、言葉遊びが多い」「安さ・お得さを強調したCM」というようなCMの表現内容に関する回答項目への反応が高いのがわかる。実は安さ・お得さを強調したCMという項目は名古屋CMへのイメージとして反応するのではないかと想定していた項目でもあったので、ここも意外な結果になった。

名古屋CMと関西CMのイメージの差をわかりやすくするために重ねたのが次のグラフである。

図12 一般視聴者アンケート結果より（問12及び問6の結果を重ねたもの）



どちらもおおむね傾向は似ている。違いを明確にするために名古屋CM、関西CMへの思いを比較してみる。まず名古屋CM≧関西CMの項目は以下のものである。

- ・地域弁（名古屋弁、関西弁）を使っている
- ・地域のタレントを起用
- ・オンエアが地域のみ
- ・地元感を出したCM

当然ながら地元CMという言葉に内包されている地域、地元という言葉を含んでいるものが、両地域CMとも高く反応していることが分る。次に名古屋CM>関西CMの項目は以下のものである。

- ・スポンサーが地域の企業
- ・広告商品が地域独自のもの
- ・地域文化圏の歴史・文化・風習をテーマにしている
- ・コマソンなど歌ものが多い

スポンサーと広告商品が地域とより関連付けられているのが名古屋CMとなっている。名古屋CMと聞いて名古屋独自の商品を思い浮かべるのに対して、回答者が住むこの地区でオンエアされる関西CMは、関西地区のみの商品ではなく全国展開している商品なので、この差はそれがでているといえる。地域の歴史・文化・風習の差に関しても、それを根底にしたCMは、当該地区限定でオンエアされることが多いからだろう。コマソンに関しては、調べるとわかるのだが、CM黎明期からけっこう使われている手法で、今でも地域CMで長くオンエアを続けているものに多く、名古屋CMといわれて古くからオンエアをしているコマソンもののCM⁴を思い浮かべた人が多いということだろう。逆に名古屋CM<関西CMとなった項目は以下のものである。

- ・ダジャレ、言葉遊びが多い
- ・安さ・お得さを強調したCM
- ・生活者の本音をテーマにしている
- ・東京文化に対抗したCM
- ・人をおちょくったCM

関西CMはこの地域では知名度は低いので回答率は高くはないが、あきらかに名古屋CMへの印象と差が出たのが、上記のCM表現上のポイントといえる項目である。関西CMと聞いて関西のお笑いや関西人気質の一般的なステレオタイプを思って反応しているともいえるが、それも含めて明解に違いが出ていることがたいへん興味深い。特に生活者の本音をテーマにしている、東京文化に対抗したCM、人をおちょくったCMというような項目がいかにも関西人、関西文化的な表象と捉えていることがわかる。長らく関西でCM制作に携わっていた林庄司氏が『私の広告術』(20)の中で大阪の手法(CM企画)とはなにかを書いている。

大阪の手法とは何か。例えば、

「広告は芸術やない」「広告は『伝達や』」

「商品をほめない。広告でうそをつかない」

「言葉が一番大切」「音楽はいらない」

「低い視線で広告を作る。弱者の気持ちや、共感を生む」

⁴ 例えば「名古屋といえば」と歌っていた寿がきやのCMや「あおやぎういろお〜♪」の青柳総本家CM

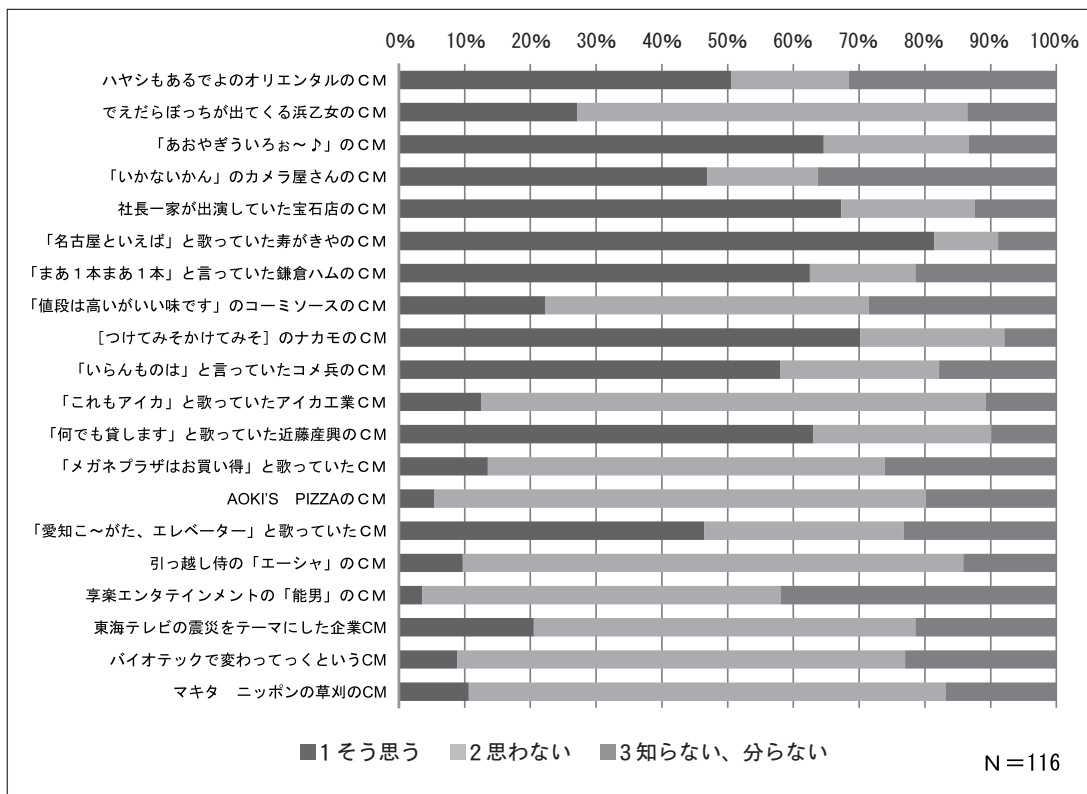
「お茶の間の気分で企画を作る。そのために会社をお茶の間にする」
「理屈っぽいCMはダメ。視聴者に頭を使わせるな」
「人間にこだわる。人が一番面白い」

今回のこの地域の人の関西CMのイメージの結果も、上記のことが色濃く反映されていて、関西CMへのイメージは、関西のお笑い、関西人気質への思いこみの影響もあるだろうけれども、やはり関西CMそのものも傾向があるものとして受け取られていることがよくわかる結果となっている。

さて関西CMに対してのイメージ調査におけるCM制作者と一般視聴者の比較だが、大きなところでは「関西のタレントを起用」という項目において、一般視聴者の数字が高くCM制作関係者の数字は高くないのがあげられる。少し選択肢の言葉が違ってはいるが意味的には「企画制作スタッフが地元である」ということに関して、やはり一般視聴者の回答率は低くなっている。「低予算ながら企画力があるCM」はCM制作関係者へのアンケートにだけその選択肢を入れたので、一般視聴者との比較はできないが、CM制作関係者では数字が高くでている。関西CMの対してのイメージへのCM制作関係者と一般視聴者の比較は、名古屋CMとほぼ同様にタレントとスポンサーへの反応で格差があるというのがまとめになる。

6 具体的なCMをあげての名古屋CM肯定度

図13 CM制作者アンケート結果より（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）



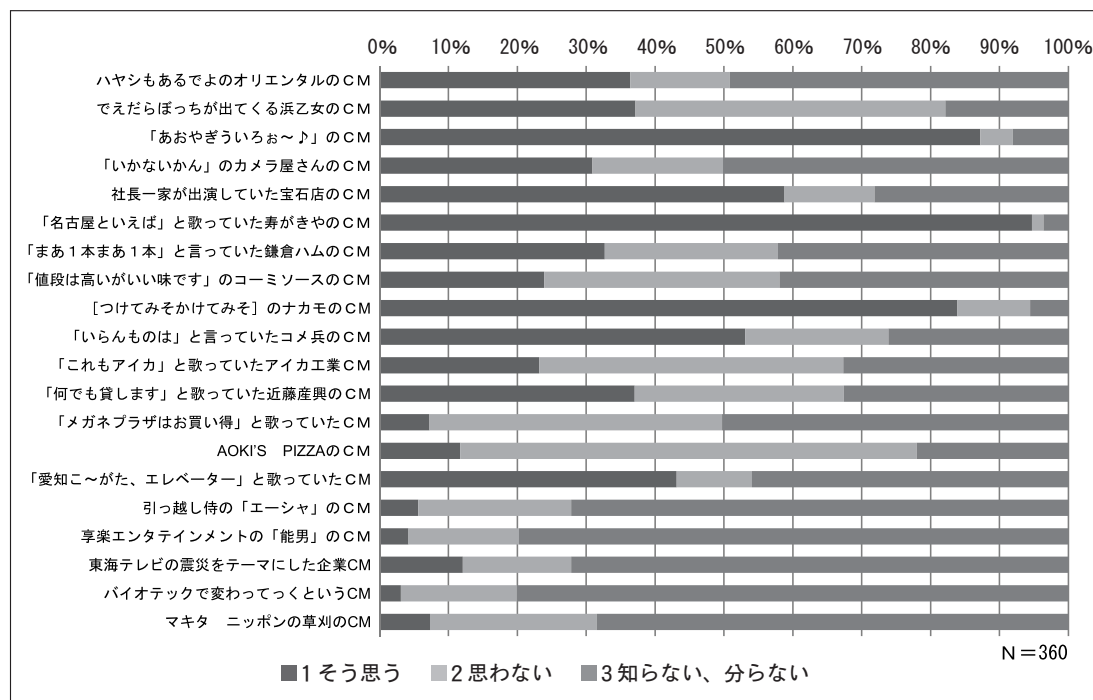
名古屋のCM制作関係者に名古屋地区で一般的によく知られているCMと近年の愛知広告協会賞、ACC賞受賞作という具体的なCMを挙げて、名古屋CMと意識しているかどうかを調べたのがこの設問である。

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80%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70%の『「つけてみそかけてみそ」のナカモのCM』、60%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』『「何でも貸します」と歌っていた近藤産興のCM』『「まあ1本まあ1本」と言っていた鎌倉ハムのCM』となる。50%台では『「いらんものは」と言っていたコメ兵のCM』『ハヤシもあるでよのオリエンタルのCM』となる。肯定率が半分を下回るが40%台の『「いかないかん」のカメラ屋さんのCM』『「愛知こ〜がた、エレベーター」と歌っていたCM』、あたりまでが名古屋CMと思われているといえる。

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表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こと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ういろう、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よくわかる。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を起用し、一見して安く制作されたとわかる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。

図14 一般視聴者アンケート結果より（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）



一般視聴者に対して個別のCMをあげてそのCMに対して名古屋CMと思う、名古屋CMと思わない、知らない分らない、と答えてもらったものである。

名古屋CMと強く思われている肯定率の高い順にあげてみる。

90%超

「名古屋といえば」と歌っていた寿がきやのCM

80%超

「あおやぎういろお〜♪」の青柳総本家のCM

「つけてみそかけてみそ」のナカモのCM

50%超

社長一家が出演していた宝石店のCM

「いらんものは」と言っていたコメ兵のCM

40%超

「愛知こ〜がた、エレベーター」と歌っていたCM

30%超

「何でも貸します」と歌っていた近藤産興のCM

でえだらぼっちが出てくる浜乙女のCM

ハヤシもあるでよのオリエンタルのCM

「いかないかん」のカメラ屋さんのCM

トップに回答された寿がきやのCMは、CMのメインの人が宮地佑紀生さんという生粋の名古屋タレントで、名古屋城やテレビ塔など名古屋の風景をバックに、大勢の名古屋の一般人といっしょに「名古屋といえば寿がきやラーメン♪」「やめれーせん」など名古屋弁で歌っているもの。問12名古屋CMについてのイメージである、1番目の名古屋弁を使っている、2番目の名古屋のタレントを起用、3番目のスポンサーが名古屋の企業、オンエアが名古屋のみ、地元感をだしたCM、4番目の広告商品が名古屋独自のもの、名古屋文化圏の歴史・文化・風習をテーマにしている、5番目の地元で共感をもってもらうCM、という項目をすべて満たしているCMになっているので、当然といえば当然かもしれない。

同じく80%超えの「あおやぎういろお〜♪」青柳総本家のCMは、名古屋弁こそ使われていないが、子どものイラストアニメーションにのせてういろいろの種類を軽快に歌うもので古くは青柳ういろいろ天気予報として1969年からオンエアされていたようだ⁵。そ

⁵ 青柳総本家 ホームページから <http://www.aoyagiuirou.co.jp/gallery.html> (2017年5月15日取得)

の後も「青柳うしろのうた」と題したCMになったりして2007年まで使われていた。長年オンエアされていたことで幅広い年代に覚えられており名古屋CMとして高く反応したのだろう。「つけてみそかけてみそ」のナカモのCMも、子どもがみそ使用シーンに合わせて「つけてみそ、かけてみそ」と繰り返し歌うもので、名古屋弁ではないが覚えやすいフレーズであること、赤だしをベースにした名古屋独特の商品なのが名古屋CMとして強く認知されているのだろう。

50%超の2本のCMは、一つは社長自ら出演する宝石店のCMで高額な宝石を“お値打ち”に提供するという、おかだこうた&あや(17)が書いている名古屋人のお値打ち好きに訴える表現になっている。また「いらんものはコメ兵に売ろう」と言っていたコメ兵のCMも、『名古屋ルール』(11)の質屋を利用してブランド物を売り買いすることに抵抗の少ない名古屋人に訴える表現である。2社とも地元感を出したCM、スポンサーが地域の企業、広告商品が地域独自のもののあたりで反応していると思われる。

30%超の4本のCMは実はもっと高い値を示すのではと予想していたCMである。特にハヤシもあるでよのオリエンタルのCMは、筆者がこの研究のきっかけでもあり名古屋CMの元祖として位置付けているものであるが、50%近くが知らない、わからないという回答が示すようにこのアンケートの回答世代にはすでに歴史の中に埋もれていることがわかる。

一般視聴者が名古屋CMとしたCMへの記述が多く書かれていたので、代表的な意見を取り上げる。

[寿がきやCMに関して]

CMの歌が残りやすいし「名古屋といえば」と言っているから
地元タレントを使い、名古屋弁を使っている。

「みやーち」が名古屋弁っぽいから
名古屋の風景、名古屋城が出てくるから
愛知の企業

[青柳CMに関して]

昔から聞いている馴染みのあるCM
名古屋弁を使っているから
うしろは名古屋の有名な食べ物だから
店を昔から知っていて地元とを感じる
他県でみたことない

[ナカモCMに関して]

名古屋といえば味噌だから
つけてみそかけてみそと言えば名古屋の人ならだれでもわかる
小さな頃から長期間聞いたことがあるから
名古屋弁使っている
愛知以外ではあまり売られてないから

[美宝堂CMに関して]

名古屋弁を使った名古屋の企業
一家で出てきたり、親子で受け継ぐことで地元な感じが増している
全く飾りの無い朴訥な点（関東から関西に比べダサイところ）
息子と知り合い
いつも一家で出演していたが最近見ていないどうしたんだろう

[コメ兵CMに関して]

「いらんものはコメ兵に売ろう」が耳に残っている
キャッチフレーズが名古屋の文化を表現

[愛知小型エレベーターCMに関して]

地元感があるから
小型エレベーターは派手で名古屋独特のCMに感じる
映像が古いし、名古屋弁だから
ローカル臭が漂っているから
音楽がそれっぽい。名古屋っぽい
知り合いの会社だから

[オリエンタルCMに関して]

幼少期の思い出として残っている
方言、出演タレントが名古屋感がある
名古屋弁「ハヤシもあるですよ」
名古屋弁よりもキャッチフレーズが名古屋の文化を表現（何でも取り揃えている備えのよさ）

CM制作関係者と一般視聴者に名古屋CMと強く思われているCMの比較

【CM制作関係者】

80%超

「名古屋といえば」と歌っていた寿がきやのCM

70%超

「つけてみそかけてみそ」のナカモのCM

60%超

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

「何でも貸します」と歌っていた近藤産興のCM

「まあ1本まあ1本」と言っていた鎌倉ハムのCM

50%台

「いらんものは」と言っていたコメ兵のCM

ハヤシもあるでよのオリエンタルのCM

40%台

『「いかないかん」のカメラ屋さんのCM

「愛知こ〜がた、エレベーター」と歌っていたCM

【一般視聴者】

90%超

「名古屋といえば」と歌っていた寿がきやのCM

80%超

「あおやぎういろお〜♪」のCM

「つけてみそかけてみそ」のナカモのCM

50%超

社長一家が出演していた宝石店のCM

「いらんものは」と言っていたコメ兵のCM

40%超

「愛知こ〜がた、エレベーター」と歌っていたCM

30%超

「何でも貸します」と歌っていた近藤産興のCM

でえだらぼっちが出てくる浜乙女のCM

ハヤシもあるでよのオリエンタルのCM

「いかないかん」のカメラ屋さんのCM

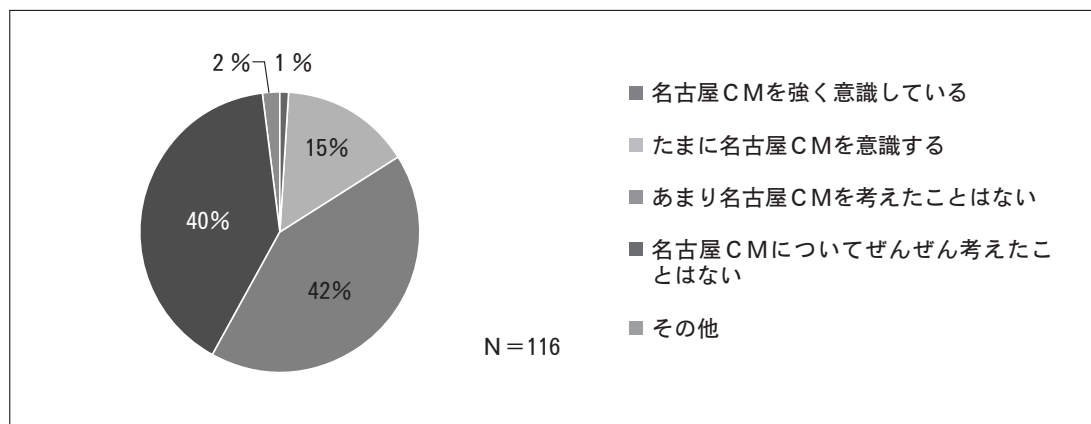
CM制作関係者と一般視聴者の差異といえるのは、「あおやぎういろお〜♪」のCM、「つけてみそかけてみそ」のナカモのCM、でえだらぼっちが出てくる浜乙女のCMが、一般視聴者の方が高い肯定率であること。逆に「何でも貸します」と歌っていた近藤産

興のCMは、CM制作関係者の方が倍近く高く肯定している。ハヤシもあるでよのオリエンタルのCMも、名古屋弁が全国区で話題になった歴史上のCMとしてCM制作関係者にはよく覚えられていることがわかる。「愛知こ〜がた、エレベーター」と歌っていたCMはあまりオンエアがなかったわりに、非常にくせの強い表現ということでCM制作関係者の話題になっていたが、一般視聴者にも強い印象を残しているのがわかる。

CM制作関係者としての関心が高かったもの、注目したものはCM制作関係者のデータが高くなり、名古屋弁、名古屋商品、名古屋企業ものは一般視聴者が高いデータになっていることを除けば、名古屋CMに対しての認定はCM制作関係者と一般視聴者も、おおむね共通しているといえる。

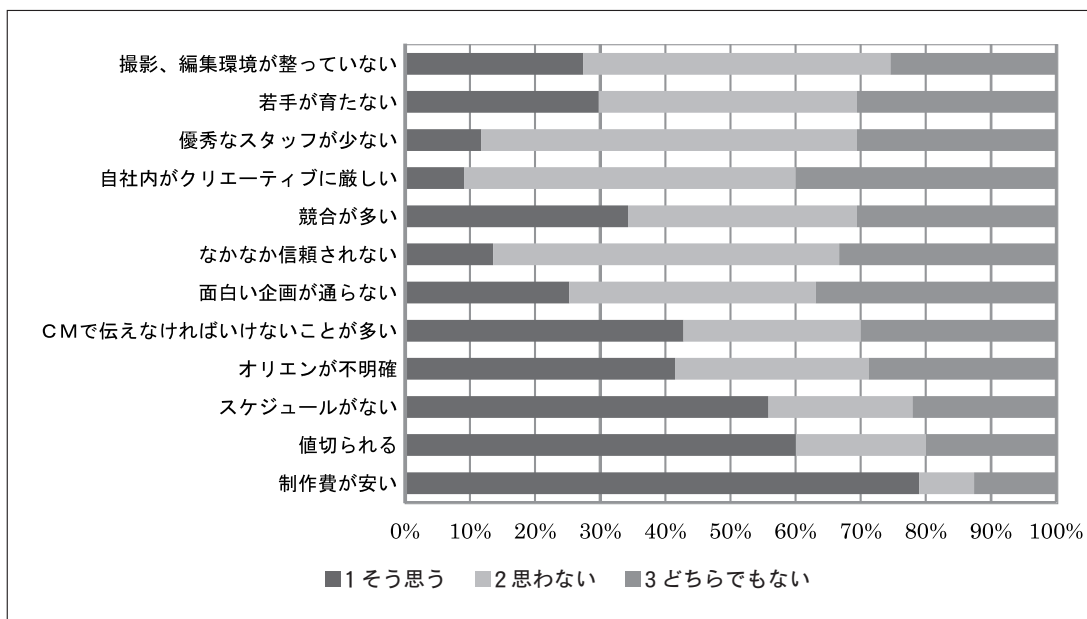
7 名古屋CMに対するスタンス

図15 CM制作関係者アンケート結果より（問16. あなたご自身がCMを企画・制作するときについてお伺いします）



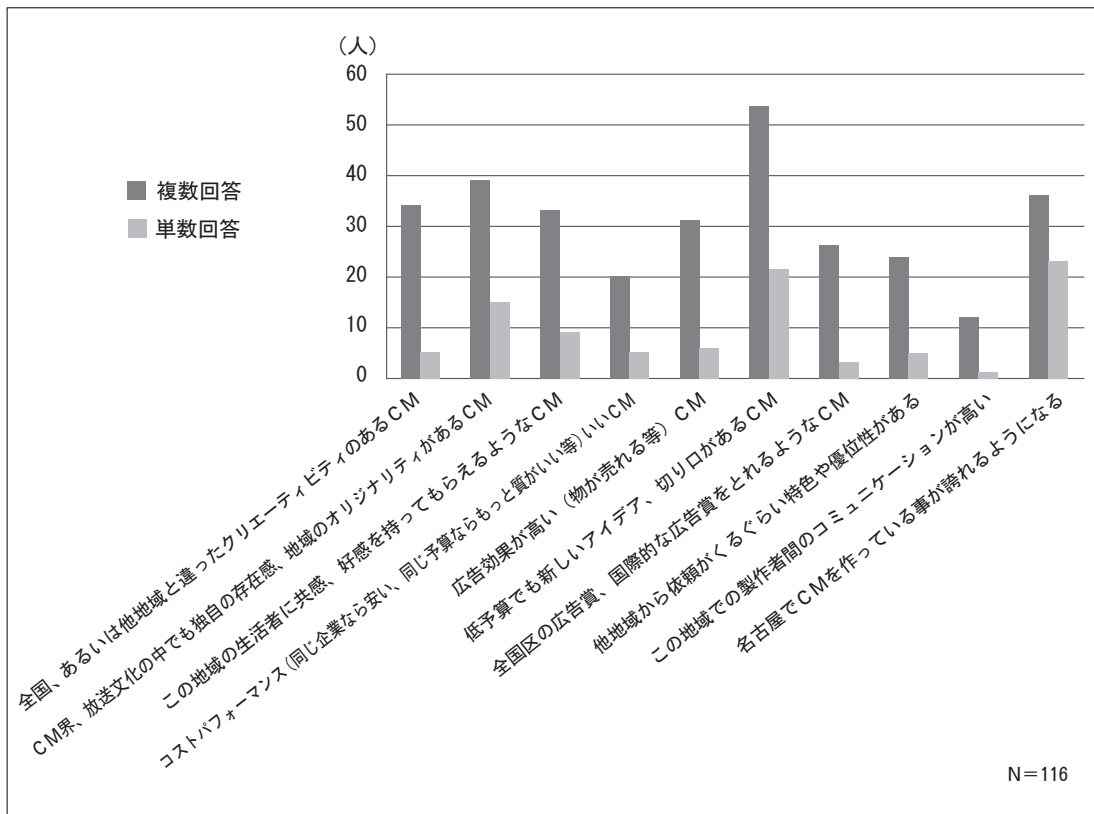
名古屋のCM制作関係者の回答は、「名古屋CMを強く意識する」「たまには意識する」を合わせて16%にすぎず、「あまり考えたことがない」「ぜんぜん考えたことがない」を合わせて82%である。問11の設問の名古屋CMへの認識について、「ある」と肯定したものが52%であったことを踏まえると、あるとは思っていても、積極的に名古屋CMを意識している、制作しようとしている人が現在は少数派であることがわかる結果になった。

図16 CM制作関係者アンケート結果より（問17. 日頃のお仕事の中でこれは名古屋的といえる制作環境についてお答えください）



名古屋CM制作関係者に、CMの制作環境について聞いたアンケート結果がこれである。「制作費が安い」「値切られる」「スケジュールがない」「CMで伝えなければならないことが多い」「オリエンが不明確」「競合が多い」など、クリエイティブ環境としてはネガティブな意見も多いが、半面「信頼されている」「面白い企画が通る」「優秀なスタッフが多数」「自社内がクリエイティブに厳しくない」「撮影、編集環境が整っている」「若手が育っている」などといったポジティブな意見も多い。総じていえば厳しい環境の中でもがんばってクリエイティブな制作をしていこうという意識がみて取れる結果といえる。

図17 CM制作関係者アンケート結果より（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）



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」「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、前述の問17のアンケート結果同様、制作関係者の意識の高さがうかがえる。

一般視聴者アンケートから

「問16. 名古屋CMにご意見があれば、ぜひ聞かせて下さい」に関して多くの記述があった。いただいた意見を名古屋CMに対して肯定的、好意的に書いてくれたものを<ポジティブ>、名古屋CMに対して否定的、非好意的な意見を<ネガティブ>として

まとめた。また名古屋CMに対して、こうあってほしいという意見もあり、それを〈要望〉としてまとめた。

〈ポジティブ〉

名古屋CMはまず名古屋弁を使っていて、名古屋のタレントを起用をしたり、地元感が沢山ある、というイメージがあります

名古屋弁丸出しでロングランなCMが好きです。これからもずっと続いて欲しいです
名古屋弁単調で覚えやすいフレーズが繰り返され、知らず知らず口ずさんでしまう
あらためて歌モノのCMが多いと思いました

名古屋の名物を使ったCMが多いと感じた

地元感が出ているととても心地がよいです

安っぽさがあっても、耳に残るフレーズと強いインパクトがあって、見ると安心がある

〈ネガティブ〉

名古屋のCMがない気がする

残念ながらコレといった印象に残るものが思い浮かびません

名古屋のCMはおもしろくない

なんでもかんでも名古屋弁

過剰な名古屋弁は聞き苦しい

一流芸能人を起用しないように思える

全国のCMに比べて低予算そうだなと思うようなCMが多い

〈要望〉

ローカル感が出てる。もっとかっこよくしてほしい。名古屋の都会をアピールを！！

名古屋CMこれからも製作してください。産業の中心地愛知をアピールしてほしい
オシャレなセンスのある街として演出できるようなCMがあればいいと思う

地元感が出ているととても心地がよいです。特に地方に出張していると実感します
ぜひ地元感を出したCMを考えてください

「偉大なる田舎名古屋」をうまく強調して東京や大阪に負けないような独自性のある
CMを作るといいと思います

安っぽくないCMがいい

名古屋弁にもう少し上品なイメージを持たせて欲しい

ご当地アイドルの起用、名古屋弁をかわいらしく

まとめ1 名古屋CMへのマイオピアの発見

今回の名古屋CMに関してのCM制作関係者と一般視聴者へのアンケート調査結果比較では、CM制作関係者と一般視聴者では、名古屋CMというものや名古屋CMという言葉への態度に大きな違いがあることがわかった。何度も繰り返し言っているが、CM制作関係者は名古屋CMに対して、全国的な賞の上位入賞が少なく、全国的な話題にもなっているものが少ないという自覚、もう少しいうと自虐的な自己認識も含めて、名古屋CMという呼び方に距離を置く傾向があった。「名古屋CMに対するCM制作関係者への意識調査と考察」のアンケートのフリーアンサーでも、名古屋CMそのものの否定や、名古屋CMということ进行调查していることにいらだちを隠さない意見もあった。

そういう背景の中で、一般視聴者は名古屋CMに対してもっと自由にのびのびと捉えていることがわかった。ある意味我が地域の文化、芸能的な捉え方をしているともいえ、広告に携わっていたものとして、筆者の専門家としての狭量さ、偏見に対して新しい気づきを得たことでたいへん有意義な比較調査となったといえる。

まとめ2 一般視聴者が思う名古屋CM

名古屋CMというもの、あるいは名古屋CMという言葉に対して、全体的な捉え方と個々の具体的なCMへの捉え方をこのアンケートで聞いていったわけだが、一般視聴者での名古屋CMの捉えられ方、これは名古屋CMだ思う事由をまとめると、まず名古屋弁を使っていること、そして名古屋のタレントを起用していることが重要であり、続いてスポンサーが名古屋の企業、オンエアが名古屋のみ、広告商品が名古屋独自のものと広告主や商品、オンエアといった物理的要因が判断される。名古屋文化圏の歴史・文化・風習をテーマにしていたり、地元へ共感を持ってもらおうとしていることも名古屋CMのポイントになっていることがわかった。

名古屋CMというものは、広告業界やCM制作関係者が口にする狭い意味のものではなく、一般の名古屋の視聴者の共通イメージとして成立しており、名古屋弁に代表されるような独特の文化や表現に進化していくことも期待されている。また一方では、東京、大阪のような都会的なイメージも獲得してほしいとも期待されている。ともあれ映像文化の一つとして、名古屋という地元への愛とともに語られているという状態のうちに、名古屋CMが名古屋エリアだけに留まらない地位を獲得できることが望ましい。

最後に 名古屋CM研究の今後について

今回のアンケートのフリーアンサーからは、名古屋CMの持つイメージ中での地域性を、独自の文化として愛する人もいれば、反対にこの地域性を田舎、ローカルとして嫌

う層もいることがわかった。ただ全体的には名古屋CMの持つ地域性イメージを肯定的に捉えており、今後「名古屋CM」という言葉に対しては、名古屋弁、名古屋嬢、名古屋メシ等の、地域文化の一つとして認識されていく可能性もある。このあたりを今後の研究テーマとして取り組んでいくということで、名古屋CMをテーマにした4本目の本論文を終える。

謝辞

CM制作関係者への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。感謝申し上げます。

本論文のアンケートの集計、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2016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 庫元正博・磯野正典（2016a）「名古屋CM研究にあたっての基礎的調査と考察」『金城学院大学人文・社会科学研究所報』第21号
- 2 庫元正博・磯野正典（2016b）「名古屋CMに対するCM制作関係者への意識調査と考察」『金城学院大学人文・社会科学研究所紀要』第20号
- 3 庫元正博・磯野正典（2017）「名古屋CMに対する一般視聴者の意識調査」『金城学院大学人文・社会科学研究所報』第22号
- 4 山田奨治編（2007）『文化としてのテレビコマーシャル』世界思想社
- 5 高野光平・難波功士編（2010）『テレビ・コマーシャルの考古学』世界思想社
- 6 京都精華大学全学研究センター（2014）『テレビ文化アーカイブ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
- 7 一般社団法人 日本アド・コンテンツ制作社連盟編（2012）『The CM』(株)宣伝会議
- 8 伊藤孝一（2008）『CMクリエイティブ論』風塵社
- 9 全日本シーエム放送連盟（2010）『もう一度見たい 日本のCM50年～ACC50周年企画DVDシリーズ』エイベックス・マーケティング(株)
- 10 フジテレビジョン/ポニーキャニオン（2012）『関根勤のおもしろ地方CM大賞 スゴイ編・爆笑編』（DVD）
- 11 都会生活研究プロジェクト[名古屋チーム]（2013）『名古屋ルール』45頁 中経出版

- 12 岩中祥史（2005）『名古屋人と日本人』 草思社
- 13 平田陽一郎（2013）『ココが違う！東京 大阪 名古屋』 文芸社
- 14 エヌツー 小野剛志・亀山夏希・川本桂子（2016）『名古屋東海図鑑』 JTBパブリッシング
- 15 県民学研究会編（2014）『思わず人に話したくなる愛知学』 洋泉社
- 16 河合登志和・大山くまお（2014）『名古屋あるある』 TOブックス
- 17 おかだこうた&あや原作（2015）『愛知県民のオキテ』98頁 株式会社KADOKAWA
- 18 山元貴継（2010）『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』
中部大学
- 19 柏木美都里（2015）『「名古屋」の逆襲』 言視社
- 20 広告批評・編（2001）『私の広告術』165頁 マドラ出版株式会社
- 21 角野幸博・藤本憲一・橋爪紳也・伊藤道生 責任編集（1994）『大阪の表現力』 パルコ出版
- 22 山川浩二編（1991）『大阪発 これがCMだ！』 電通
- 23 木原誠太郎+ディグラム・ラボ県民性研究会（2013）『ケンミンまるごと大調査』 文塾春秋
- 24 武光誠（2009）『知っておきたい日本の県民性』 角川学芸出版
- 25 久保哲郎（2015）『統計から読み解く都道府県ランキング』 新建新聞社
- 26 田中三文・内田俊宏（2014）『統計エリアデータブック 2015』 中日新聞社
- 27 矢野恒太記念会（2016）『データでみる県勢 2017年版』 矢野恒太記念会
- 28 三菱総合研究所（2012）『3万人調査で読み解く日本の生活者市場』 日本経済新聞出版社
- 29 セーラー広告 地域生活ラボラトリー（2015）『地方型消費行動とプロモーション「30の成
功法則』 泉文堂