

物語 - ブランド関係に注目した TVCF の分析と CF シナリオ自動生成

Analysis and Scenario Generation of TVCFs based on the Relations between Story and Brand

萱森 修^{*1}
Osamu Kayamori

小方 孝^{*2}
Takashi Ogata

^{*1} ニスカ株式会社
Nisca

^{*2} 山梨大学大学院医学工学総合研究部
Department of Medicine and Engineering Graduate School, Yamanashi University

We analyze scenario structures of TVCFs from the viewpoint of the relations between story and brand, and develop a CF like scenarios' automatic generation system by Common Lisp. We abstract 120 kinds of combinations of story and brand, and the system has the possibility for generating flexibly those combinations.

1. はじめに

これまで、物語性をベースにしたマーケティング理論の研究が多く成されてきた(例えば[福田 1990])。小方らは人工知能に基づく物語生成システムの方法を提案し[小方 1996]、その応用として、マーケティング/広告統合支援システム(以後 MAISS と呼ぶ)への導入を試みた[小方 1995ab]。しかし、MAISS では、ブランド処理の考慮という点で課題を残している。

本研究では、その点を踏まえ、物語とブランドの関係に注目した TVCF の分析を行い、その結果を基に多様なブランド処理を考慮した CF シナリオ自動生成システムを試作する。また、ここで言う物語とは、正確には物語内容を意味しており、本稿では以後「ストーリー」と呼ぶ。米国マーケティング協会では、ブランドを個別の売り手もしくは売り手集団の財やサービスと区別するための名称、言葉、記号、シンボル、デザイン、あるいはそれらを組み合わせたものと定義している[Kotler 2000]。本研究では、その内、商品の名称や映像などの商品を想起させるもの、あるいはそれらを組み合わせるものを扱う。ただし、音声や音楽によるブランド処理は考慮しない。また、本研究でのブランド処理を、ストーリーとブランドを組み合わせるための方法として定義する。この研究により、CF シナリオ自動生成システムの研究を一步前進させることを目標とする。

2. ストーリーとブランドの関係に注目した TVCF の分析

独自にランダムに収録した 100 本の TVCF を分析の素材とし、その事例からストーリーとブランドにどのような関係があるのかを分析し、CF シナリオ生成技法を考案した。ブランドにはストーリーの中で用いられるストーリー内ブランドとストーリーの外で用いられる非ストーリー的ブランドがありその両面から分析を試みた。その第一段階として、イベントとブランドを全て抽出する作業を行った(イベントブランド抽出)。

2.1 ストーリー - ブランド組み合わせ技法

イベントブランド抽出の結果から非ストーリー的ブランドを取り除き(イベント抽出)、さらにその全てについて物語木の作成を行った。その結果から商品がストーリーの中でどのように使われているかを考察した。そのパターンとしては大きく、ブランドがストーリーの中で直接的に使用されているものとブランドが直接使用されないもの、間接的にブランドが登場するものに分類できる。

萱森修: 〒400-0058 山梨県甲府市宮原町 58-1 大国マンション 205, Tel.055-243-098, email: smile19@vega.ocn.ne.jp

それぞれを使用型、未使用型、設定型とし、使用型及び未使用型は共に設定型と組み合わせられて用いられる可能性を持つ。各型ごとの分類を表 1 及び表 2 に示す。

表 1 使用型 未使用型の分類

使用型	実証型	効果を期待して商品を使う場合 例 薬を飲んで風邪が治る
	日常生活型	日常的に商品が使用される場合 例 牛乳を買った
未使用型		商品が使用されない

表 2 設定型の分類

設定型	生成型	置換型	場所やサービス自体が商品である 例 観光案内, 店内案内
		誕生型	登場人物や場所が商品である 例 商品が話す, 歩く
	追加型	商品	ストーリーに商品が追加されている 例 商品が何気なく置かれている
		情報	ストーリーに商品情報が追加されている 例)スクリーンに商品が映っている

この分類では、ブランドを使用するイベントが前半に登場する、後半に登場するなどの違いによってそれぞれの型をさらに細かく分類することができる。また、分析からは各型ごとにはっきりとした特徴が見られた。例えば、実証型なら後半にブランドを登場させるパターンが多いなどである。また、使用型 未使用型と設定型の組み合わせ方にも、未使用型と設定型の組み合わせ率は高いなどのはっきりとした特徴が現れた。金井ら[2001]は、広告におけるブランド処理の効果についての研究を行っているが、この分析の結果はそれらとの共通性が一部見られた。このことから事例の多さと認知効果には関連があると思われる。

2.2 非ストーリー的ブランド挿入技法

次に、非ストーリー的ブランドがどのように CF に追加されているかを分析し、非ストーリー的ブランド挿入技法を考案した。CF における受け手へのブランドの伝達方法は、映像・音声・テロップ・音楽のいずれか、もしくはそれらの組み合わせによって成されていると考え、イベントブランド抽出の結果から各イベントにおいて用いられるブランドの伝達方法を分析した。これらの結果から、ブランドの挿入パターンを 10 の型に分類した。例えば主に中盤以降に登場する、先頭のみブランドが登場するなどである。この分類はシステムの目的でもある多様性を考慮し、

実例からだけでなくその可能性からも分類を行った。また、ストーリーとブランドが画面上で同時表示されるパターンに関しては今回は考慮していない。

3. システムの構成

3.1 システムの概要と処理の流れ

システムは Common Lisp により実装した。ストーリーは全て木構造で表現され、各モジュールによる処理は、全て物語木を操作することによって行う。なお、本システムは MAISS と連動させたシステムである。以下に処理の具体的な流れを示す。

- (1) システムへの入力を行う。入力は商品及び処理の定型度とする。処理の定型度とは、分析結果に基づいたシナリオ生成を行うかどうかのパラメータであり、max, min, random, statistics の 4 種類に分かれる。
- (2) ユーザーが「実証型」、「日常生活型」、「味使用型」の中から一つを選択する。同時に各型に適したイベントが一つ生成される(以後、base-story と呼ぶ)。
- (3) base-story を意味的に結合し、物語木の拡張を行う。この処理は小方[1996]のシステムの方法に基づいている。また、この時どのように物語木の拡張を行うか(成長点の決定)は入力された処理の定型度に左右される。つまり、定型度が高ければ分析結果を強く反映するように成長点を決定する。
- (4) (3)で生成された物語木に対して、設定の変更を行う。例えば、商品自体を登場人物にする時は、物語木中の登場人物を見つけて商品自体と置換する。また、設定の変更が行われるかどうかは入力された処理の定型度に左右される。
- (5) 次に、(4)に対して非ストーリー的なブランドの挿入が行われる。挿入する箇所と方法が選択され、ブランドが登場するイベントを加え物語木の拡張を行う。
- (6) (2)~(5)の処理結果を順に出力する。

3.2 生成結果の例

以下に異なる処理の定型度による二つの生成結果の例を示す。なお、ここでは最終結果のみを示している。

まず、ストーリー型が実証型で処理の定型度が max の時の生成結果の例を示す。

(\$因果[結果] (\$因果[理由] (\$因果[理由] (\$因果[理由]
 (引き受ける ((AGT AGT%新入社員) (OBJ OBJ%仕事)
 (TIM TH%夜中 1) (LOC OBJ%会社 1)))
 (残業する ((AGT AGT%新入社員) (OBJ OBJ%なし)
 (TIM TH%夜中 1) (LOC OBJ%会社 1)))
 (疲れる ((AGT AGT%新入社員) (OBJ OBJ%なし)
 (TIM TH%夜中 1) (LOC OBJ%会社 1)))
 (\$ブランド挿入(登場する (AGT AGT%商品名))
 (飲む ((AGT AGT%新入社員) (OBJ OBJ&EIIYODORINKU)
 (TIM TH%夜中 1) (LOC OBJ%会社 1))))
 (元気になる ((AGT AGT%新入社員) (OBJ OBJ%なし)
 (TIM TH%夜中 1) (LOC OBJ%会社 1))))

次に、同じ実証型で処理の定型度が min の時の結果を示す。

(\$ブランド挿入
 (登場する (AGT AGT%直接映像))
 (\$因果[結果] (\$因果[理由]
 (疲れる ((AGT AGT%新入社員) (OBJ OBJ%なし)
 (TIM TH%夜中 1) (LOC OBJ%会社 1[商品情報])))
 (\$ブランド挿入(登場する (AGT AGT%商品名))
 (飲む ((AGT AGT%新入社員) (OBJ OBJ&EIIYODORINKU)
 (TIM TH%夜中 1) (LOC OBJ%会社 1[商品情報])))
 (\$継起 (\$ブランド挿入(登場する (AGT AGT%商品名))
 (元気になる ((AGT AGT%新入社員) (OBJ OBJ%なし)
 (TIM TH%夜中 1) (LOC OBJ%会社 1[商品情報])))

(\$反応
 (\$ブランド挿入(登場する (AGT AGT%商品名))
 (やり遂げる ((AGT AGT%新入社員) (OBJ OBJ%仕事)
 (TIM TH%夜中 1) (LOC OBJ%会社 1[商品情報])))
 (\$ブランド挿入
 (ほっとする ((AGT AGT%新入社員) (OBJ OBJ%なし)
 (TIM TH%夜中 1) (LOC OBJ%会社 1[商品情報])))
 (登場する (AGT AGT%商品名))))))

4. システムの評価と考察

3. 2の生成結果の例を比較してみると、定型度が max の時は、栄養ドリンクを飲むイベントを強調するように商品名が挿入されている。また、定型度が min の時は、明らかに過剰なブランド処理が行われており、映像としてイメージすると強い違和感を覚える。しかし、本システムの目的は、多様なシナリオ生成であり、効果的なシナリオ生成ではない。よって、これらの効果の良し悪しの評価は本研究の発展として考察されるべきもので、本システムの目的からはどちらも成功例であるといえる。また、これらはシナリオ生成のほんの一例であり、本システムでは処理の定型度やストーリー型を変更することにより非常に多様なシナリオ生成を可能としている。従って、本システムは目的を達成しており、システムとして評価できる。また、これらの成果は、既存の CF 製作の支援及び新しいマーケティングアプローチの一部としてのマルチメディアやネットワークと連動した CF 自動生成システムの方向に貢献できる。

5. おわりに

本研究では、多様なブランド処理を考慮した CF シナリオを自動生成するシステムの構築を行った。具体的には、100 本の CF を素材として、ストーリーとブランドの関係に注目した CF 分析を行い、その結果 120 通りものストーリー - ブランド組み合わせパターンの類型化を図った。また、本システムでは、そのほとんどのパターンについて実装することができた。今後は、今回扱わなかった音声や音楽によるブランド処理の考慮や物語言語 物語表現との側面との結合によって、本研究のさらなる発展を検討する。

今回、ストーリーへのブランド処理を考慮した分析 考察を行うことで、従来の CF シナリオ自動生成の研究の拡張を試みた。また、筆者はいずれ、本研究と金井 2001]とを結び付け、広告効果を考慮した CF シナリオ生成の実現を視野に入れている。本研究はそのための第一歩となり得ると考える。

参考文献

- [福田 1990] 福田敏彦: 物語マーケティング, 竹内書店新社, 1990.
- [金井 2001] 金井 明人 他: 広告映像修辭が受け手の認知プロセスに及ぼす影響, 広告科学, 第 42 集, 87-100, 2001.
- [Kotler 2000] Kotler, P.: Marketing Management, The Millennium Edition, prentice, 2000. (月谷真紀 訳: コトラーのマーケティング・マネジメント, ピアソン・エデュケーション, 2001.).
- [小方 1995a] 小方孝 他: 物語生成システムによる広告創作支援を目的としたテレビコマーシャルの構造分析, 広告科学, 第 30 集, 1-22, 1995.
- [小方 1995b] 小方孝 他: マーケティング / 広告統合支援のための物語生成システムの応用の基本的枠組み, 経営情報学会誌, 4(1), 19-42, 1995.
- [小方 1996] 小方孝 他: 物語のための技法と戦略に基づく物語の概念構造生成の基本的フレームワーク, 人工知能学会誌, 11(1), 148-159, 1996.