

ラジオのコマーシャルについて

38期生

I テーマ設定の理由

毎年、「身のまわりにある情報を使う」という大きな項目に基づいて研究しており、新聞という、視覚を通して訴えるものを使っていた。その中で、新聞の広告についても調べたのだが、その結果、目立つようにするために、①色をつける。②広告の欄を大きくとる。③活字を大きくする……などというように工夫していることがわかった。

しかし、広告といえば、目からだけではなく、耳からの広告もある。ラジオ・テレビのコマーシャルが、それである。そこで、目からの新聞とも比較し易い、ラジオのコマーシャルの方を選び、特に聴覚に訴える広告について調べてみようと思った。

II 研究方法

▶データの条件

〔放送局〕

朝日放送(1008KHz)

〔時間帯〕

朝 AM 7:00~ 8:00
 昼 PM 2:00~ 3:00
 夜 PM 9:00~ 10:00

に放送されるコマーシャルについて調べる。

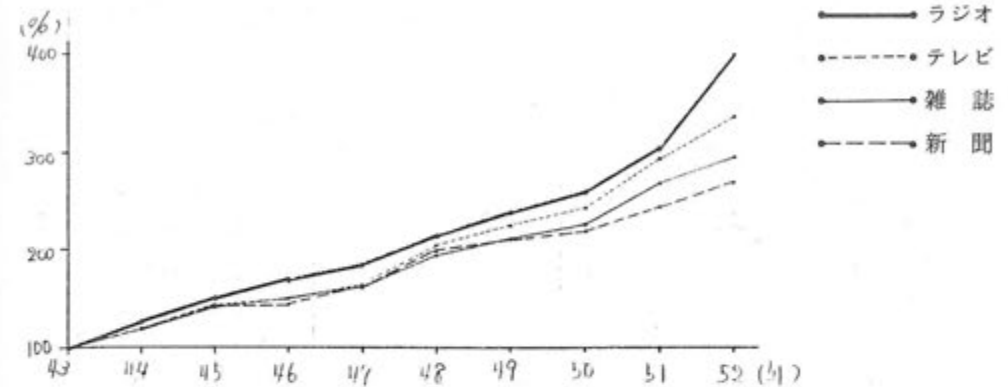
▶調べる項目

- CMの長さ(秒数)
- しゃべっている人の性別・大人か子供か。
- BGMの有無・流れている長さ・音楽の種類。

1. ラジオのCMで、上記の項目について、データをとる。
2. 表やグラフにまとめる。
 - 時間帯別に見るCMの性質の違い。
 - 全てのデータからみる全体的な傾向。
3. 夏休み中に自分でとるデータからはわからない、大規模な調査を必要とするようなものについては、文献から資料を見つける。
4. これらのことから、「耳に訴える」広告の、工夫を考える。

III 研究内容

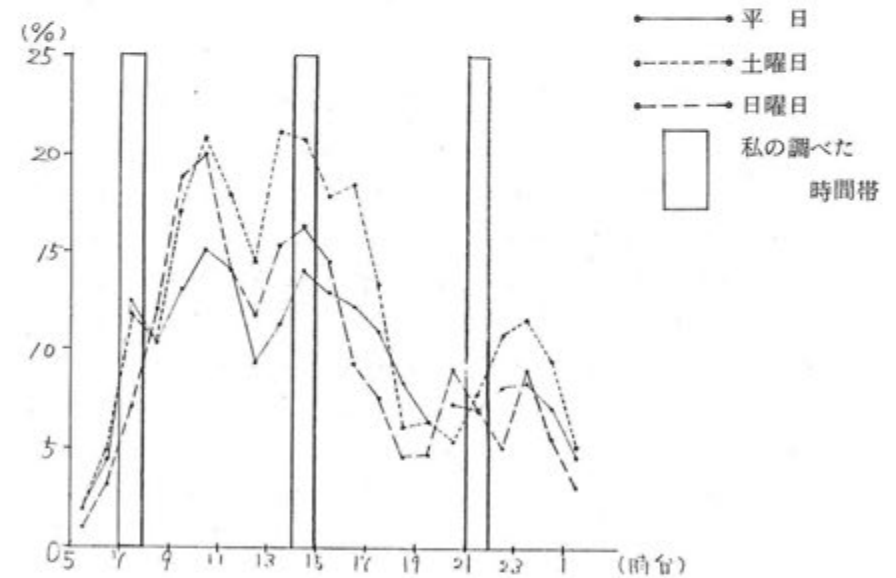
▶年別の広告費伸び率



上のグラフは、昭和43年の広告費を100としてある。昭和43年の広告費は、ラジオが233億円、テレビが1745億円、雑誌が298億円、新聞が1884億円で、ラジオが一番少なく、昭和52年でも、テレビ>新聞>雑誌>ラジオだが、伸び率を見ると、この9年間、いつもラジオがトップを占めている。

ラジオのコマーシャルの需要は、伸びていて、その伸びも安定している。

▶ラジオの聴取率(テレビの視聴率のようなもの)



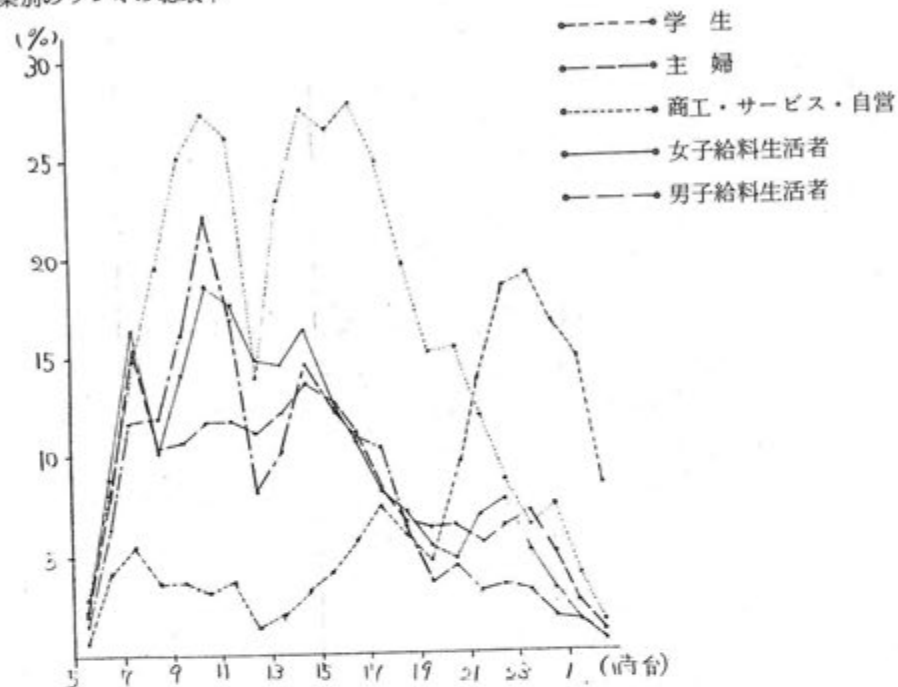
(昭和52年11月東京23区12~54歳男女全体)

やはり日曜の朝は、朝寝をするのか低くなっており、土曜日は夜遅くまで高い。私達の生活まであらわれているので驚いた。平日・土曜日には、通勤・通学前のちょっとしたピークがあり、10時頃には、丁度家事も落ち着いてきたころのピークがある。2時ごろも

同じで、昼食が終わってホッとしたころだ。

もちろん、これは冬のデータなので、他の季節ではどうなっているかわからないし、東京だから午前7時台のピークがあるのであって、農村では、この時間帯だけ急に増えていることは、ないと思う。

▶職業別のラジオの聴取率



このグラフと前のページのグラフを見ると、よくわかるのだが、午前10時頃と、午後1時～2時頃の大きなピークは、主婦や女子給料生活者、商工・サービス・自営の人々のピークにもなっている。この時間帯は、奥様向けという番組が多いことから主婦の聴取率が高くなっており、又、店の開店時間中ということから、12時台の昼食時間帯を省いて、商工・サービス・自営の人の聴取率が高くなっているのだと思う。

又、夜(深夜)のラジオ聴取率のピークには、学生の約20%がラジオを聞いていることがわかる。このころ、人間の生活が夜型になっていると言われるが、それはこのグラフを見ても明らかで、「学生」という若い世代の深夜のラジオ聴取率は、すごい。そうかと言って、朝起きる時刻は変わっていないのだから、睡眠時間は、減っていることになる。これは少し、問題だと思う。

以上が、文献から調べた内容だ。ラジオの民間放送は、昭和26年から初まったのだが、その当時の資料を見つけることができず、又、もっと最近の資料も見つからなかったため、不十分な部分も多い。

★自分の統計結果(計324本のCMでの結果)

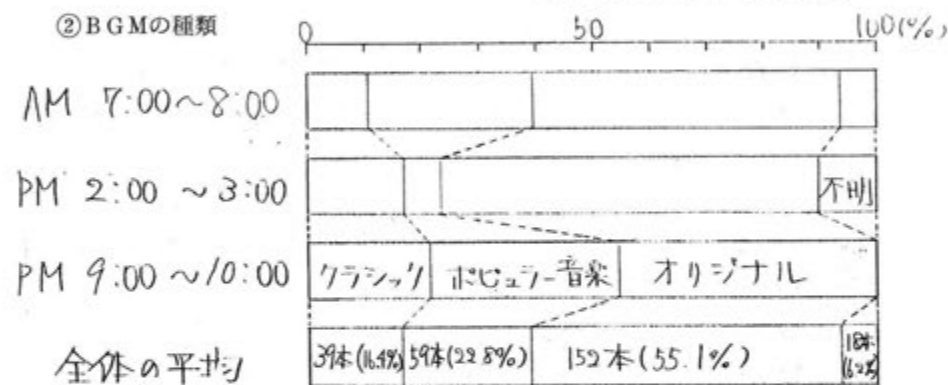
▶3つの時間帯の比較

①CM1本の平均の長さ(秒)と1時間に流れるCMの平均本数

	長さ(秒)	本数(本)
AM7:00~8:00	21.5	26.5
PM2:00~3:00	16.9	36.7
PM9:00~10:00	20.0	18.3
全体の平均	19.5	27.2

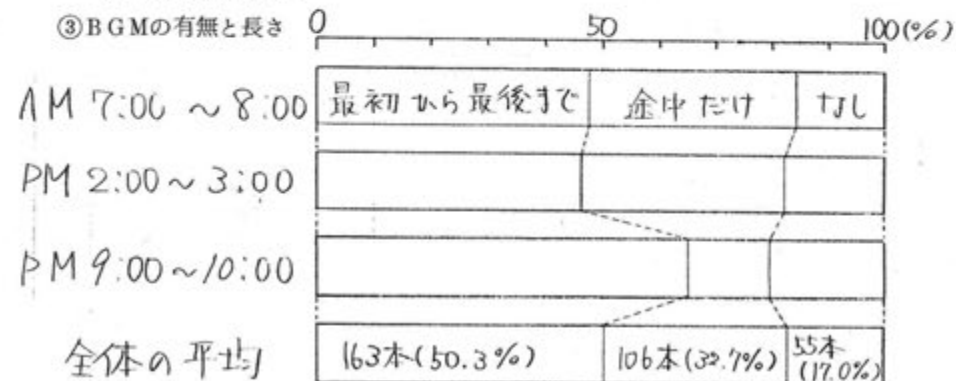
PM2:00~3:00の時間帯に大きな特徴がある。それは、長さの短いCMを数多く放送していることだ。前のグラフでもわかるように、この時間帯は聴取率の大きなピークだ。だから宣伝効果も大きく、CMを出したい会社が増える。しかし、CMの時間をそんなに長くすることはできないので、「短く・たくさん」となったのではないだろうか。

②BGMの種類



PM2:00~3:00の時間帯に特徴がある。ポピュラー音楽の割合が、他の時間帯に比べてずっと少ない。そして、その代わりに、オリジナルや不明のBGMが増えている。これは、この時間帯には歌謡曲を放送する番組が組まれているため、それと重ならないようにしているからだと思う。こういう所にもラジオのCMに対して工夫が見られる。

③BGMの有無と長さ



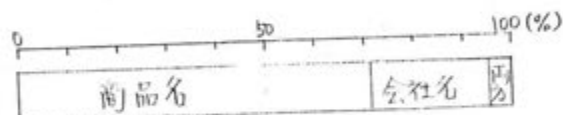
PM 9:00~10:00の時間帯に少し特徴がある。BGMのないCMが少しだが増えていて、途中だけというCMが減っている。それは、この時間帯に野球のナイター中継が多く、CMでもBGMの代わりに野球中継に似せたものを使っているのが多かったからだろう。

先程の「歌謡曲の番組の時は、ポピュラー音楽をBGMに使わない」とは逆に、ナイター中継の時に、野球の雰囲気の出たCMを流すと、印象に残り易くなる。このように、番組とCMの関係も重要であることがわかる。

▶全体的な傾向

①BGMについて

会社のオリジナルの音楽の
内容の内訳 (57.5%)



上のグラフは、オリジナルの音楽の中で、その音楽の歌詞に①商品名が入っているもの、②会社名が入っているもの、③商品名も会社名も入っているもの、の3つを特に取りあげたものだ。その3つで、オリジナルの57.5%も占めており、宣伝したいもの(こと)の強調に使われている。

〔具体例〕

②しゃべっている人の性別

	男	女
AM7:00~ 8:00	6 0.5	3 9.5
PM2:00~ 3:00	5 0.5	5 0.0
PM9:00~10:00	6 2.1	3 7.9
全体の平均	5 7.5	4 2.5

私は、女性の方が多いだろうと思っていたのに、予想に反して、男性の方が、3:2ぐらいの割合で多かった。

次に書くのは、ラジオのタレントや、

上記の①は1と2②は3と4③は5と6にあたる。左記のように、メロディーは、使っている音が少なく、リズムも単調で、音域もそれ程広くない。

このように、PR文を簡単なメロディーにのせるのと、ただ言葉を言うのとでは音楽と一緒にの方が頭に入りが易く、残り易い。

メロディーが簡単なのは、リスナーに、早く・無理なく覚えてもらい、それを忘れにくくする工夫だと思う。

パーソナリティーの好意度の調査(昭和53年)での傾向である。

- 男性タレントの方が女性タレントよりも人気が高い。
- 若いタレントよりも、中年男性タレントの方が人気が高い。
- 活動の分野がラジオだけのタレントよりも、テレビなどでも活躍しているマルチ型タレントの方が人気が高い。

⋮

このことから、庶民に好まれるタイプの方がCMにも登場しており、それが男性:女性=3:2という結果につながったのだと思う。

▶気付いたこと

野球中継の時は、スポンサーが6社ぐらいに決まっていて、約3時間の中継時間中は、その6社のコマーシャルしか流れず、それが放送される順番まで決まっている。そのため、同じコマーシャルばかりだとリスナーが、退屈したり嫌になったりする。そうするとCMが逆に悪影響になるので、一社ごとに多くの種類のCMを製作して、それを順番に放送するように工夫していた。

V まとめ

テレビや新聞と違って、ラジオは視覚が関係ない。そのため、テレビや新聞でなら、目から見たものをすぐ、形として覚えるが、ラジオだと耳から入ってきた音を覚えて、自分でイメージを作り、想像する余地がある。イメージを作り易くし、よりよいイメージをリスナーに持たせるには、音楽を使うのが最適だと思う。CMのBGMに、結構クラシックが使われているのもそのためだろう。又、ラジオは、一生懸命聞くというよりも、むこうから自然に入ってくると言った方がよい。だから、知らないうちに無理なく覚えてしまっていることが多い。

ラジオのCMを作る側では、庶民の人間性の好みや時間帯、BGMと番組との関係、商品と音楽(言葉)とのイメージ上の結びつきなど、あらゆることを考えている。

V 反省・感想

この研究は、元はと言えば、ある時「どうしてお菓子のCMのBGMがこんなに暗いのだろうか」と思ったことから始まった(ように思う)。だから、CMとBGMとの関係をもっと調べたかったのだが、ともかく資料がなかった。テレビのCMについての資料ならあるのに、ラジオのCMの資料が全々ないのには、閉口した。そういうことから、統計をとる調べができず、AM10時台の大きなピークの統計がとれなかったのは残念だ。しかし、統計をとったCMが324本と、結構あったので、考察するのに十分な特徴があらわれ、新聞の広告とも比較できたので、よかったと思う。

〔参考文献〕

『テレビCMの広告効果』 JNNデータバンク編 誠文堂新光社