

中国映画とアメリカ映画の比較からみる

プロダクトプレイスメントの表現と効果

Representation and effectiveness of product placement in movies from the viewpoint of the difference between China and U.S.A.

学籍番号：201321663

氏名：王 珂

Ke Wang

プロダクトプレイスメントは商品のシンボルや商品そのものを映画作品などに埋め込む広告手法であり、アメリカで初めて用いられてからもう 60 年を越える歴史を持っている。そして近年、CM 広告の衰退とともに、プロダクトプレイスメントは中国でも注目され始め、特に映画市場において成長が著しい。しかし、中国映画におけるプロダクトプレイスメントの表現は未発達で、効果的でないという、専門家や視聴者からの批判の声が多く聞こえている。一方で、アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントに対して、舞台や文化の差異にも関わらず評価が高い。そこで、本研究ではプロダクトプレイスメントの国際比較に関する先行研究を踏まえ、表現形式という観点から、中国及びアメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントの特徴を明らかにした。中国とアメリカそれぞれ 7 本の映画を対象にコンテンツ分析を行い、両者の差を明らかにした。次に、表現形式の差異によってプロダクトプレイスメントの効果がどのように変わるかを探るために、138 名の中国人大学生を対象にして実際の効果を測定する検証実験を行なった。コンテンツ分析の結果、中国映画におけるプロダクトプレイスメントの回数と露出時間はばらつきが著しく、1 ブランド当たりの重複度が高いのに対して、アメリカ映画ではプロダクトプレイスメントの回数と露出時間は一定で、1 ブランド当たりの重複度も一定の範囲でコントロールされている。また、中国映画におけるプロダクトプレイスメントでは、画面上で商品を強調するような表現が極めて多いのに対して、アメリカ映画ではストーリーと関連するように商品を露出させたり、言及したりする表現が多い。そして検証実験の結果からは、ストーリーと関連した内容で商品に言及しながら、同時に画面にも露出させる表現、そして商品が画面に映る時に人物を強調する表現が効果的である一方、画面で商品を強調する表現は効果的でないことが分かった。そして表現形式に加え、商品の認知度、商品に持っていた事前印象、映画における使われ方がプロダクトプレイスメントの効果に影響を及ぼすことが分かった。即ち、表現形式という観点からみると、アメリカ映画におけるプロダクトプレイスメントは中国のそれより効果的であると考えられる。結果として、中国人が見てもその商品に対して好印象を持つのだと思われる。

研究指導教員：鈴木 誠一郎

副研究指導教員：松林 麻実子