

# 「コンテンツ体験」の分類意義

## -Creative Genome Project の CCT モデルと その展開可能性について-

### The effective value of classifying "content experience" About Creative Genome Project CCT model, and its potential applications

佐々木 淳†

Atsushi Sasaki

† AOI TYO Holdings株式会社

AOI TYO Holdings Inc.

#### 概要

本論文では、まず筆者が研究開発する Creative Genome Project のデータベースにおける CCT (コミュニケーション・コンセプト・タグ) の考え方、およびその細分化としてのサブ CCT 定義結果について述べる。さらに CCT による「コンテンツ体験の類型化」が「読後感」(コンテンツ体験に伴い生起する情動) の分類にも繋がること、また CM コンテンツのみならず日常体験の類型化にも寄与できることについて展望を述べる。

**Keywords—CreativeGenome,Narrative, Algorithm, Artificial Intelligence, TVCM, Semiotics, Charles Pierce, Tag, emotion, classification, Creative Genome Project**

#### 1. はじめに

Creative Genome Project は、「CM コンテンツの制作形式」と「視聴者の読後感」との関係性を独自解析するプロジェクトである。具体的には ACC 受賞作品 10 年分の CM1000 本弱について、独自定義によって個々の CM 毎に「物語フレーム・作劇パターン・ワールドモデル・映像音声技法・各種トーン・想定読後感」ほか概ね 20 程度の項目沿を設け、解析を行っている。今後は対象データを過去 30 年分に広げていく予定である。

本プロジェクトの目的は、前述の通り CM コンテンツの制作形式と視聴者の読後感の関係性、すなわち「どのような映像表現によって、どのような読後感が醸成されるか」について一定の法則を発見することにある。また解析手法において、制作形式と読後感の中間に、後述する CCT (コミュニケーション・コンセプト・タグ) を仮説することにより「各 CM のもたらすコンテンツ体験の型」を仮説定義していることが特徴である。このように、これまでなされて来なかった「CM 制作と消費の関係における法則=既存形式知」をデータ化することで「特定の読後感を仮定すれば、自動で映像クリエイティブにおける

制作形式・プランニング骨子を生成できると考えており、そのシステム構築も現在進めている。

一方で、既存形式知が分かれば、そのパラメータ値を一部入れ替えることにより、新たな形式知が導出できる可能性がある(これを新結合と呼称することにする)。これはクリエイティブ制作の現場にとっても大きなツールとなっていくと考えており、今後上記システムの発展機能として実装を視野に入れている。

#### 2. TVCM の表現類型化についての先行研究

広告並びに TVCM の表現類型については北野(2017)、河原(2016)らによる紹介がある。北野は広告関連の研究の中で、広告表現類型化の先行研究は少ない現状について指摘し、その数少ない研究例として「Ronald E. Taylor による「6 つのセグメントによるメッセージ戦略の輪」を紹介している。この中で Taylor は商品特性を重視し、それが「ego・social・sentiment・routine・acute need・ration」という消費の類型と合致するとし、さらに「ego+acute need」「routine+social」などの要素結合をナラティブの方法へと応用することにより、広告表現の可能性が拓がるとしている。[1]

北野自身は広告表現を「時代対応変化型広告表現」と「時代超越普遍型広告表現」とに分類し、前者例として通販型広告表現やテストモニアル広告を挙げ、後者例として情感・共感・感動型の表現、社会正義・大義名分型の表現を上げている。また実務視点からの類型として広告主の種類、媒体種類、コミュニケーション目的、コスト要因等 10 項目からなる項目を提示している。

他方、河原は Aaker and Stayman (1990) による 9 次元での TVCM に対する印象評価尺度 (amusing/clever, informative/effective,

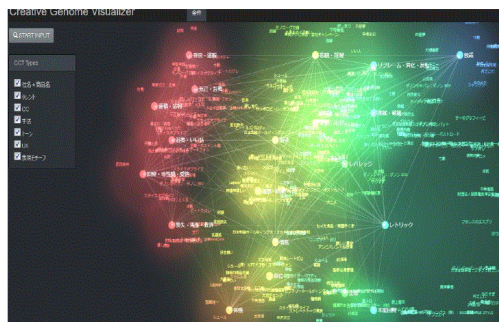
irritating/silly, dull, warm, lively, familiar, believable, confusing) や、Stewart and Koslow (1989) の約 160 の広告表現要素による消費者反応解析、また竹内・西尾による 4 次元因子 (インパクト, 親しみ, 説得力, しつこさ) を用いた広告印象の因子分析を紹介しつつも「TVCM の表現要素を包括的に扱い、消費者反応への影響を分析した研究はほとんどみられない」と指摘した上で、独自にキャスト・エディット・サウンド・その他 (内容面では大きくシリーズCM、ブランドCMの区分け) などの表現要素区分による、消費者反応の解析方法を提示している。[2]

概観すると、諸先行研究の多くは広告主側に立った戦略、あるいは産業社会的な分析見地 (特に広告効果を意識したもの) からの表現類型化を行ったものが多い[3] [4]。一方で「実際のCM表現がいかなる要素により組成され、それがどのような読後感を目しているのか (物語技法による感情惹起や映像技法による身体感覚への影響なども考慮した)、すなわちコンテンツ体験にどのような類型化があるか」という部分に焦点を当てた、認知的・人文的知見を伴った詳細かつ汎用的な研究、となるとほぼ前例がないと思われる。

本研究は上記「コンテンツ体験」を手掛かりに実際にデータベースを組み、恒常的な解析ツール (および仮説生成的なツール) へと進展させようとする試みである。当然の要請として、解析・研究にあたっては物語構造や表現技法を詳細に詳らかにし、それらを場合により記号論的にも扱いつつ、消費者反応との関連を詳らかにしていく必要がある。そのため、修辞研究、物語論研究、記号論ほか多くの領域からの知見を結集している[5] [6] [7] [8]。

<図 1>

Creative Genome 解析による解釈データ群。全日本CM連盟 (ACC) によるアワード受賞作品・過去 30 年分 (約 3000 本) が解釈データ対象



<図 2>

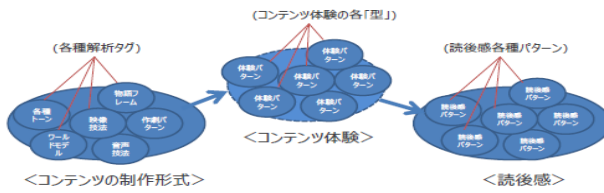
Creative Genome データベースのインターフェース

### 3. コンテンツ体験の類型モデル (CCT モデル) について

Creative Genome Project における解析において「コンテンツの制作形式」と「読後感」の関係を取り持つ最重要の解析項目が「コンテンツ体験」のタグである。この解析タグ項目として先述の通り CCT (=コミュニケーション・コンセプト・タグの略) という領域を設定している。

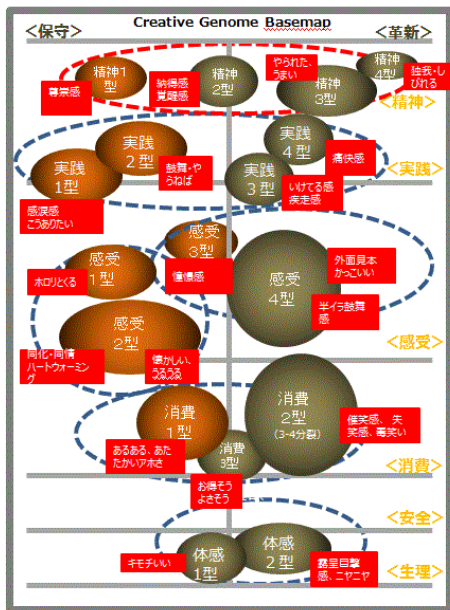
コンテンツ体験 (CCT) と読後感 (UX) はそれぞれ「気分変容のための因子」と「変容した気分」であり、前者が後者を導出するトリガーとなっている。

スピノザ(1677)は、身体と外界 (刺激) による自身の身体の触発による体験 (変容) をアフェクチオ (変様)、それによる人間側の反応をアフェクタス (情動) として仕分けている[9]。そしてアフェクチオによってアフェクタスが意識されるのでありそれ以外ではない、と述べている。CCT (体験) と UX (読後感) の関係もこの類似モデルとして考えることができる。CCT はこのように「コンテンツそのもの」でも「受容者の読後感そのもの」でもなく、平易に記せばその間にある「受容=消費の体験」であり、これを大局的に分類し十数種類の「型」として定義するものである。言語化すれば「ひとの本質や人生の深さを垣間見る体験」「自然や宇宙のスケールや恩恵を感じる体験」などとなる。図示すると以下の関係となる。



＜図3＞ CCTモデルの模式図。CCT（中）コンテンツ（左）読後感（右）

各 CCT は特定の一部コンテンツタグと共起関係を持ち、またこの CCT が決定すれば同時に UX（読後感）がほぼ一定方向に決まる性質を持つ（TVCM は広告活動という目的があるため、映画や文学以上に制作側による読後感誘導が強力であり、同時に映像尺も短いためテーマ・コンセプトが一点集約しやすく、従って CCT の定義がしやすい利点を持っている）。Creative Genome Project では CM 作品 1 つ 1 つの解析をボトムアップに積み上げ検証し、現状の解析母数内において大まかに 16 種類の CCT を定義している（体感 1 型と体感 2 型は同一と見做している）。この CCT を中心とした解析モデル（CCT モデル）が Creative Genome の骨子となっている [10] [11]。



＜図4＞ Creative Genome の CCT マップ  
横軸を「共同体文脈の体験」「個人主義文脈の体験」、  
縦軸を A. Maslow の欲求 5 段階説に参考とした体験階層  
と定義し、コンテンツ体験の型をマップ化

上図の通り、16 種類の CCT については縦軸と横軸を設けてマップ配置を行っている。横軸では体験が惹起する読後感に関してそれを個人的/共同体的(他者

や夫婦、家族など)かに仕分け、縦軸は A・マズローの欲求 5 段階説を参考に「生理/金欲・消費・感受・志向・精神」(用語は便宜的に命名) という段階へ仕分けしている。

4. サブ CCT の追加定義

今回、この CCT をより細分化するため各 CCT の中分類化を行った。CM 作品 1 つ 1 つの解析をボトムアップに積み上げる中で、同一 CCT 内においても微妙なコンテンツ体験の差異があると思われたためである。サブ CCT 化においては、CCT 類別化においての方法であった「UX タグ内データ群における共通性からのボトムアップによる仕分け」とは異なり、表現モチーフやテーマ (=コミュニケーションコンセプト) タグ内解析データの共通性に注目して仕分けを行った。読後感の同一性による大まかな仕分けは CCT 分類で行っているため、むしろ表現側がどのような異なる表現を用いているか、をしわけることにより、場合によっては読後感のワードには表現しきれていない閾域を導出するためである。

以下、CCT の実例提示を兼ねてこの中分類化=サブ CCT 化の具体についてを記す。まず CCT 例として「感受 3 型」を取り上げる。感受 3 型は「さまざまな具象や事象によって (温かみのある) 憧憬が湧き起こってくる体験」であり、その読後感とは「自分もあなりたい、いいなあ、憧れる」「ロマンチック、キュンキュン」等である。同じ「感受型」でも「感受 1 型」(大きな共同体的想念に包摂される体験)の代表的な読後感は「ホロリとくる、しんみり、しっとり」「感動する、心温まる」「感受 2 型」(ひとの本質や人生の深さを垣間見る体験)の代表的な読後感は「深い、渋い」「しみじみ、ほっこり」など「感受 4 型」(自分もこうなりたいという事象対象を「見せつけられる」体験=おもに表層的な恰好よさ)の代表的な読後感「イケてる、カッコいい」「チャラい、ノリノリ」

であり、これらとは明確に CCT として分別されている型である。

次にサブ CCT 化において「感受 3 型」は以下のように中項目を類型化した。

- ① ユートピア的描望<ユートピアに憧れる体験> CC、表現モチーフ「パラダイス」「優雅、贅沢」、「アフオーダンス」タグには「異時間感、異空間感、エ

アポケット感」などの解析語が見られる。

②夫婦・家庭での描望<素敵な夫婦や家庭に憧れる体験>

CCにて「理想形」「トーン」タグにおいて「しっとり」が突出して多く、UXは圧倒的に「憧れる」

③生き方・生き様での描望<生き方や生き様に憧れる体験>

表現モチーフ「オリジナルの価値観」UXは「こういう世界観好き」「応援、頑張れ」

④自由さへの描望<描かれる自由さに憧れる体験>

表現モチーフ「自然体」UXは「ほっとする」「天真爛漫」

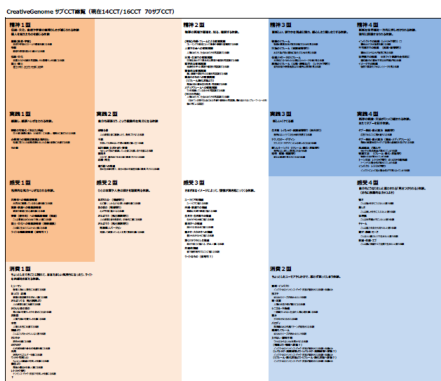
⑤豊かさ・大らかさへの描望<豊かさおおらかさに憧れる体験>

表現モチーフ「天然、大らか」UXは「のんびり」「ほっこり」

⑥若くハツラツとした描望 <若さや活力に憧れる、好ましく感じる体験>

表現モチーフ「躍動 自信 イキイキ」UXは「ワクワク」「キュンキュン」「お洒落」

サブ CCT 定義の意義とは、UX としては言語で表現しきれない細かい「体験の型」を分別することにある。CCT「感受3型」はプロジェクト内では通称「描望」と名付けられているが、同じ「描望」においても上記と通り、現状では①～⑥のバリエーションが類別可能とわかり、さらにより新しい形の描望のタイプも探求・ないし生起させることが可能である、と考えられる。



<図5>サブ CCT の一覧：現在 14 の CCT に対して一次解析を完了している

CCT16 区分のうち 14 区分についてを細分化した結

果、現状サブ CCT は 70 に分けられた。これらを一旦「コンテンツ体験の細分型」と仮説できるだろうと考えている。今後は、これらサブ CCT 定義と該当 CM の消費者評価 (CM 高感度など) を組み合わせることで、時代やターゲットがどういった感情を求めてきたのかということ、翻って商品・サービス・ブランドが今後どのような感情を惹起することが有効か、を見極める予定である。またサブ CCT についての表現構成要素が詳らかになることで、どのような制作形式を用いれば良いのかを企図する上でも有効であろうと考える [12]。より大局的に換言すれば、どの CCT・サブ CCT がどの程度現在の社会に受容されているか、によって映像広告活動が社会にもたらしている気分醸成の具合も把握できるとも言える。

#### 5. CCT モデルの拡張・及び感情 (情動) の定義について

CCT を基軸としてコンテンツ体験を定義するという、CreativeGenome Project における CCT モデルは、拡張的に見れば CM に限定されない仮説モデルとなりうる。コンテンツ体験とは、CM 体験に限定されるものではないからであり、日常における諸体験も原理的には包括可能である。すなわち、特定のコンテンツ体験は、CCT モデルにより特定の CCT へと分類可能であり、その該当 CCT から逆算すれば、コンテンツ制作タグに拠って制作方法の一部特定へと遡行が可能であり、一方で想定読後感が導出可能である。当然ながら、現状の CCT は CM コンテンツ発であるため、汎用に向けては (CM 以外の) 多くのコンテンツ領域についての応用解析が必要となる。

一方で、CCT が読後感をほぼ規定することから、汎用化された CCT モデルとは翻って人間社会における感情変容の定義 (=感情の定義) につながる解析方法と考え始めている。CM はその尺の短さ、被解析母数の相対的な多さ、さらに読後感の高度な制御によって、視聴における視聴者の情動記号を分類するには適した素材と言える。コンテンツによって色々な情動記号を分類する試みにはドゥールーズの「シネマ」などがある (ドゥールーズは映画を題材とし、その映像内の運動性、および映画内の時間性に着目・分類、そこから読後感・身体感を考察したと読める [13] [14]) が、同様の研究は殆ど存在しない。

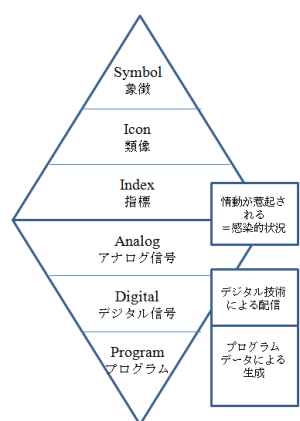
CCT モデルによる CM 解析を (CM コンテンツを介した) 情動記号の分類試行と捉えるならば、CCT モデ

ルを拡張し、更に多様な領域（日常的なものを含めた）でのコンテンツ体験へと応用することで「人間活動における多種多様なコンテンツ体験」や「そこから起因する感情（情動）」を定義でき、得られる知見は莫大なものとなるはずである[15]。（なお、情動と感情の相違に関しては本論の趣旨と外れるため今回は深入りしない）。

## 6. CCT モデルによる新たな社会知ネットワークへの試み

アンドレ・ルロア＝グーラン(1973)は、人間が手を道具として活用するに至って、初めてさまざまな外部環境を記号化でき、話し言葉を持つに至ったことを示した[16]。安田登(2017)は、話し言葉から書き言葉への進展により記録＝時間の感覚をもった人間は「(言葉によって了解・伝達可能な)心」を持つに至ったと述べた[17]。その後はマクルーハン(2002)の示す通り、印刷テクノロジーによって活版文字が思考のための入力ベースとなる[18]。更に20世紀には映像技術や録音技術によって視聴覚のメディアが発達し、21世紀前半の現在ではネットをベースとしたSNS、スマホ動画、音声個人に対する情報入力のベースとなるに至った。

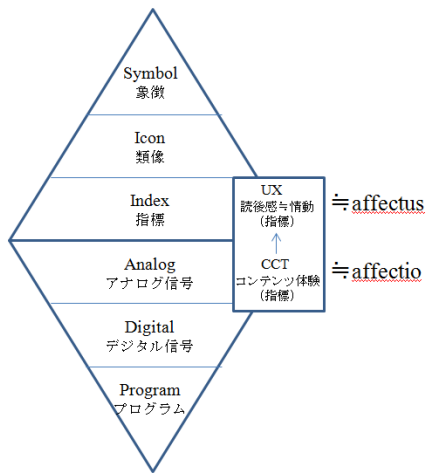
石田(2016・2019)は、上記のような21世紀のメディア状況において、インターネットに代表されるデジタルネットワークの(ある程度自動的な)書き込みシステムが社会において生活インフラ化していると指摘する。そこでは従来の「インデックスアイコンーシンボル」(パースの主唱した記号の階層であるアイコンーインデックスーシンボルを基にD・ブーニューの改訂定義に拠った)という記号の従来ピラミッド図式に加え、最下層のインデックスから更に下へ伸びるようにして「アナログーデジタループログラム」という機械(ネットワーク)の記号の逆ピラミッドが接続しているという(図6)。すなわち石田は、21世紀のデジタルネットワーク社会における記号消費あるいは意識生成については「ネットワークやデジタルメディアが生成する記号性が前提となり、それらとの接触による情動的感染が起点となる」と捉える必要があるという[19][20]。



＜図6＞『新・記号論』における石田の「記号の正逆ピラミッド」(出典[19])を基に筆者加筆

翻って、20世紀以来、映像とサウンドという新たな表現言語を持ち、特定の態度変容＝コンテンツ体験を担ってきたCMは、個人を超えて社会に様々な新しい感情を付加してきている。それは時々の美的感覚にも作用し、視聴覚の記号によって情動に作用し、時には思考や人生観までも形作るものであったと考えられる。他方で、CMによるコンテンツ体験とは石田によれば「アナログ時代の」モデルであり、事態がより進んでいる現在において、このCCTモデルがどのような意義を持ちうるか、は問われる点である、

ここで、CCTモデルにおける「コンテンツの制作形式」「読後感」「コンテンツ体験」という三項形式、特に「コンテンツ体験」を中心に置くスタンスに立ち戻って考察してみたい。西(2016)は「顔」をインデックス記号として捉える議論の中で「重要なのは、対象との関係が、主体-対象という二項関係ではなく、他者との関係を介した三項関係として確立されていること」であると述べている。これは「コンテンツそのもの(制作側からすればこれが主体になり、視聴者側から見ればこれが対象となる)」と「読後感」の間にその「関係」としてCCTを設置するモデルと酷似する。CCTが情動記号を分類する装置である一方で、自らがインデックス記号であるなら、制作活動とは俯瞰すれば情動の為の「体験のインデックス」を創出していることになると考えられる。



<図7>図6を基にCCT-読後感(情動)関係を筆者加筆>

コンテンツ体験の分類定義をより明快に「情動の為の「体験のインデックス」>としてデータ上に整理することは(石田によるところの)現在の新たな記号消費モデルに寄与するだろう。すなわち情報ネットワークには(ビジネスにおける計量モデルや消費における価格・値引きなどの)数値記号、(文脈を欠いた、主に検索ワードに代表されるような)単語の記号が溢れるばかりで(体験や情動からの)意味的な整理はなされていない。拡張したCCTモデルによる「情動の為の「体験のインデックス」>記号がラベルデータとしてデータの回路に還流すれば、諸データに記号ラベルを貼り直し、人間の意味処理に適したデータへと転換できる可能性がある(図7)。すなわち、あまねく多くのモノコトに対して(シンボルではなくインデックスとしての)体験記号のラベルが振られたデータ回路、平易に言えば「使い手をエモーショナルに高めるための類推・結合がより行われるような、新たな社会知ネットワーク」が想定できる。このモデルの展望に関しては、実際の試行を行う中でさらに考察を深めていきたい。

<参考文献>

[1] 北野尚人, (2017) “広告表現の現代的類型に関する研究:類型化の有用性に関する仮説的検討”, 広島経済大学創立五十周年記念論文集上巻, pp. 691-732.  
 [2] 河原達也, (2016) “TVCM 表現要素の消費者反応に対する効果”, 行動計量学第 43 巻第 1 号, pp. 85-105.

[3] 岸志津江, (2011) “広告効果研究をふり返る—研究の生成・発展過程と広告コミュニケーション界の課題—”, AD STUDIES, Vol. 38, pp. 10-15  
 [4] Nancy M. Puccinelli, Keith Wilcox, & Dhruv Grewal, (2015) “Consumers’ Response to Commercials : When the Energy Level in the Commercial Conflicts with the Media Context”, Journal of Marketing, Vol. 57, pp. 1-18.  
 [5] Gottfried Wilhelm Leibniz, “ライプニッツ著作集 [1] 論理学” 第一章「結合法論」, 工作舎, 1988  
 [6] Roland Barthes, “物語の構造分析”, みすず書房, 1979  
 [7] Aristotélēs, “トピカ”, 京都大学学術出版会, 2017  
 [8] 小方孝・金井明人, “物語論の情報学序説—物語生成の思想と技術を巡って” 学文社, 2010  
 [9] Benedictus de Spinoza, “エチカ”, 岩波文庫, 1951  
 [10] 佐々木淳, (2017) “Creative Genome Project について.” 人工知能学会第 2 種研究会ことば工学研究会資料, Vol. 56, pp. 9-12.  
 [11] 佐々木淳, (2018) “新たな価値観の発見に向けて—Creative Genome Project と「価値観・HI コンソーシアム」の取り組み”, 2018 年度人工知能学会全国大会(第 32 回)論文集, 2H3-NFC-4a-03.  
 [12] 小野淳平・佐々木淳・小方孝, (2019) “CM の分析に基づく物語生成手法の考察 —統合物語生成システムと “Creative Genome” の有機的結合に向けて—”, 人工知能学会第 2 種研究会ことば工学研究会資料, Vol. 61, pp. 35-37.  
 [13] ジル・ドゥルーズ, 財津理・齋藤範 訳 (2008). 『シネマ 1 \* 運動イメージ』. 法政大学出版局.  
 [14] ジル・ドゥルーズ, 宇野邦一・石原陽一郎・江澤健一郎・大原理志・岡村民夫 訳 (2006). 『シネマ 2 \* 時間イメージ』. 法政大学出版局.  
 [15] 佐々木淳, (2019) “価値観データとクリエイティブデータの定義融合による感性タグの創出—価値観・HI コンソーシアム制作コンテンツ「連想ミシュラン」の紹介—”, 2019 年度人工知能学会全国大会(第 33 回)論文集, 1F2-NFC-1-01  
 [16] アンドレ・ルロア=グーラン, 荒木亨 訳 (1973). 『身振りと言葉』. 新潮社  
 [17] 安田登, (2017). 『あわいの時代の「論語」: ヒューマン 2.0』. 春秋社  
 [18] マーシャル・マクルーハン・エリック・マクルーハン, 高山宏(監修)・中沢豊(訳) (2002). 『メディアの法則』. NTT 出版  
 [19] 石田英敬, (2016). 『大人のためのメディア論講義』. 筑摩書房.  
 [20] 石田英敬・東浩紀, (2019). 『新記号論 脳とメディアが会うとき』. ゲンロン.  
 [21] 西兼志, (2016). 『<顔>のメディア論』法政大学出版局.