

高校生を対象とするCMについて

美術班：出永創輝 奥野竣也 高畠耀介 竹内らな

1. はじめに

私たちはLCの取り組みから映像に興味を持ち、特に短い時間で伝えることのできるCMについて調査した。

CMとは、民間放送などの番組の前後や途中に行うことである。CMには、食料品や化粧品などの商品や商業施設や塾などのサービスを売ることと企業のメッセージを伝えることの2つの目的がある。そこで私たちは前者の目的に目を向け、CMが高校生に与える影響について調査した。

2. 調査1

(1) 調査方法・内容

高津高校の1・2年生計641人にアンケートIを実施した。

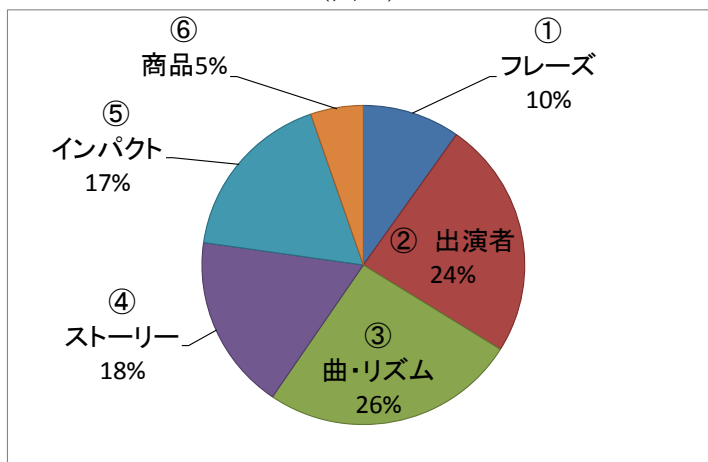
質問は「好きなCM・そのCMを選んだ理由」。

(2) 結果

au、シーブリーズのCMを好きな人が圧倒的に多かった。

「流れている曲・リズムが耳に残る」という理由が一番多かった。

(図1)



(3) 考察

アンケート結果より、②の出演者と③の曲・リズムの解答が50%を占めたため、CMで宣伝されている商品よりも、CMに出演している人の印象やCMに流れている音楽の方が視聴者に大きな影響を与える。

3. 調査 2

(1) 調査方法・内容

再度、高津高校の1・2生計641人にアンケートⅡを実施した。

質問は「実際にCMを見て商品やサービスを買っているかどうか、また買ったものの詳細」。

(2) 結果

実際に商品を買っている人は全体の約3割で、食料や日用品などの身近なものが多かった。一方で、サービスを買っている人はほとんどいなかった。

(3) 考察

高校生はお金の使用額に限度があるため、価格の低い食料品が多かった。

サービスは物として存在しないため自分で購入しているという自覚を持ちにくく、アンケートの結果にあらわれなかった。

4. CM 作成

(1) 動機

CMに流れている曲に重きをおいて調査するために、CMを作成した

(2) 内容

高校生にとって身近で手頃であるスポーツドリンクを宣伝するCMにし、そのCMの長さは典型的である15秒間にした。また、ロック(歌詞あり)、ジャズ、クラシック、ロック(歌詞なし)、メタルのジャンルの違う5曲をCMの映像を変えずにそれぞれ作成した。

(3) 調査

①方法・内容

高津高校の2年生70人にアンケートⅢを実施した。

質問は「5つのCMの中でどの曲が映像にあっているか」。

②結果

全体の約8割の生徒がロック(歌詞あり)を流したCMを選んだ。

③考察

ロック(歌詞あり)が一番目に多かった理由としては、ロック(歌詞あり)の曲のアップテンポな印象とCMの映像がマッチしていたからではないだろうか。

4. まとめ

高校生はCMを見てあまり商品を買わない傾向があるが、みんなそれぞれ好きなCMを持っている。その要因として流れている曲が耳に残り、CMに対する高校生の興味をかきたてる。

