

CMの未来

社会班：石井日菜 西村夏鈴 桃野愛友里 吉田恵梨

1. はじめに

テレビ番組に欠かせないCMは私たちにとって空気のような存在となっているが、その役割にはどのようなものがあるのか興味を持った。そこで、テレビCMの好感度と売上げを調べ、結果から他の広告媒体についても調査した。

2. 研究方法

高津高校の生徒に協力してもらい、2つのアンケートを実施する。

《アンケート1》

2016年同時期に放送された麒麟、アサヒ、サッポロ、サントリーの4つのCMを見てもらい、1番良いと思ったCMを選んでもらう。今回は、調査対象となる高校生が先入観を持たないようにアルコール飲料のCMを使用した。

《アンケート2》

お菓子、日用品を購入する際、どの情報・広告を参考にするかを選択肢の中から選んでもらう。広告が商品購入に影響をおよぼしそうなものを選択した。

[看板・ポスター、友人からの口コミ、SNSでの口コミ、レビューサイトの口コミ、メール広告、Web広告、ラジオCM、新聞・雑誌広告、テレビCM]

3. 結果

《アンケート1》

2016年の売上げランキング

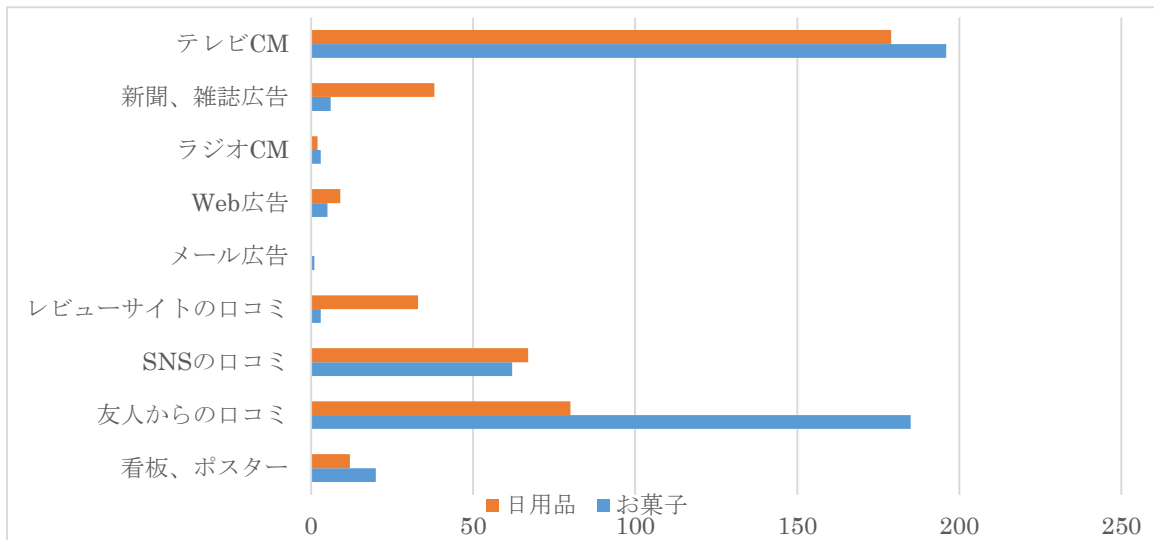
1 麒麟 2 アサヒ 3 サントリー 4 サッポロ

高津高校生徒の好感度ランキング

1 麒麟 2 アサヒ 3 サッポロ 4 サントリー

3位と4位の順位が逆ではあるが、売上げと好感度には大きく関係があるといえる。

《アンケート 2》



テレビCMを参考に商品を選ぶ人が最も多い。しかし、高校生での調査ではSNS広告から影響をあたえられている人も多く、これから先はSNS広告が最も重要な広告媒体になるのではないか。お菓子では友人からの口コミを参考にすることも多く、友人からの口コミやSNSの口コミからは消費者のリアルな声が聞こえるため、参考にすることも多いのではないか。

4. 考察

テレビ視聴者がだんだんと減るこれからでも、テレビをよく見る子供やお年寄り向けのCMを増やしたり、その番組の視聴者の年齢層で流すCMを変えたりするなど工夫次第でCMの存在意義は保たれると思った。CMもSNS広告もさらに進化し、CMは自然に目に入り、音で印象に入りやすい、SNS広告は自分が求めている情報を追い求めることができるという長所を活かしながら共存していくという形がわたしたちの考えた未来だ。

5. 参考文献

『30代が「ネット世代」と「テレビ世代」の境目。ネットが届かない「60代」』
<https://seniorguide.jp/article/1070078.html>