

CMはどのような効果をもたらすのか

社会班：川上真佳 田島優翔 田中孝輔 東野太季 松本陽菜

要約

本研究の目的は、テレビCMが人々にどのような効果を与えているのかを明らかにすることである。調査によって、同じ分野の商品のCMでも、ターゲット層や演出・構成などテーマとするものは異なること、また業種によって視聴者に与えたい商品のイメージは異なることが分かった。本研究ではテレビCMが私たちにもたらす効果は、商品や企業のイメージの向上であることが結論づけられた。

Abstract

The purpose of this study is revealing what effect TV commercials are having on us. Our two researches show that commercials of commodities in a same category have different themes. This concludes that commercials make good impressions about the commodities and the companies for us.

1. 序論

人々は、日常的に様々な広告媒体に接触しており、それらはしばしば購買意欲を掻き立てる。この経験から、動画広告が人々にもたらす効果を考えるようになった。

テレビCMについて研究した理由は、動画サイトの広告のように飛ばすことが出来ず、放送する時間帯や番組を企業が指定できるなど、企業の融通のきく広告だからである。テレビCMが人々にもたらす効果を明らかにすることで、視聴者は企業のCMに対する意図を汲み取りやすくなる。また、得られた結果を基に視聴者の関心を引きやすいCMを明確にすることには、視聴者には商品の情報を素早く明確に知れるという利点があるが、企業には視聴者に商品を買ってもらいやすくなるという利点があると考えられる。

2. 研究手法

様々な企業のCMを視聴し、時代による移り変わりや同じ分野の製品のCMの共通点をまとめた。また、どのような構造のCMが人々の印象により強く残るのかを調査した。

(※なお、本論文では以降「CM」とはテレビCMを指すものとする。)

調査 I. 清涼飲料水(コカ・コーラ、カルピス、ポカリスエット)の歴代のCMを視聴し、それぞれの特徴(放送年、出演者、音源、全体の構成、キャッチフレーズ、コンセプト)をリス

トアップし、各CMの変化における共通点や相違点をまとめた。清涼飲料水を選んだ理由は、長く放送されており、幅広い世代が購入出来る商品・価格帯だからである。

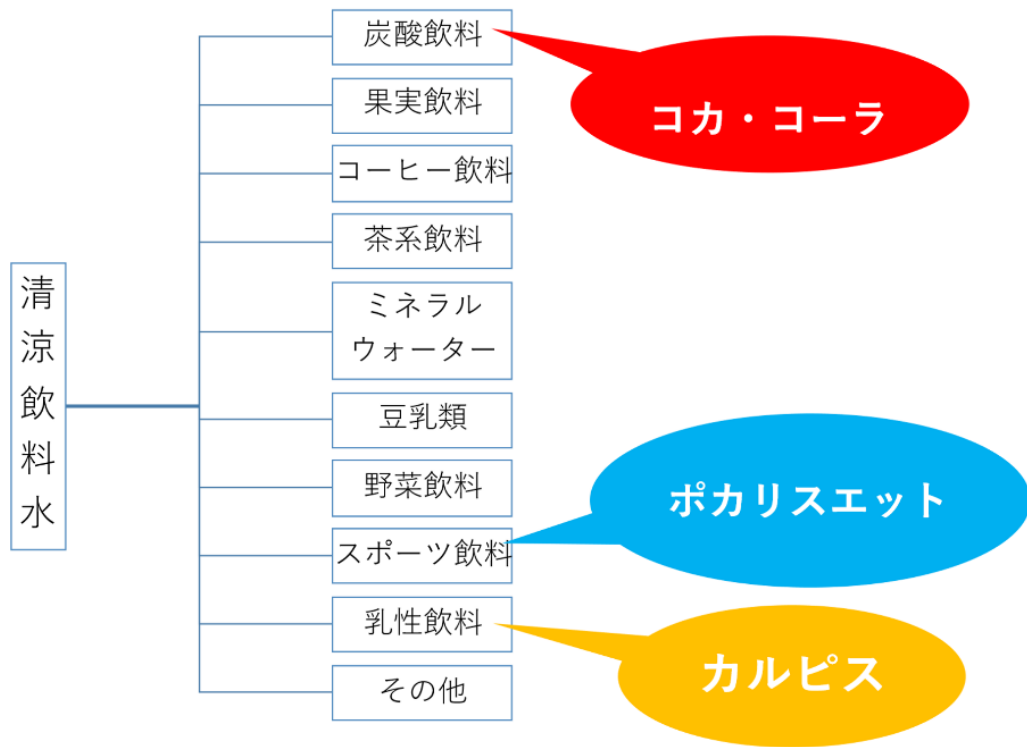
調査Ⅱ. 清涼飲料水以外(自動車、携帯電話、銀行)のCMを視聴しそれぞれの共通点と相違点をまとめて考察した。さらに高津高校の2年生(358人)に広告に関するアンケート調査を行った。

●調査Ⅰの3つの商品を選んだ理由

第一の前提として、高津生にアンケート調査を実施することを考慮すると、高校生がCMを見て購買意欲を掻き立てられた際に購入する可能性がある商品を調査するのがよいと考えたため。

また、下図1から分かるように、清涼飲料水には10種の区分があり、今回調べる3つの商品は、その区分の中では異なるものであるため。敢えて同区分のものを選択しなかったのは、「清涼飲料水」という大きな枠組みの中の商品のCMを比較した場合、その中でのさらに細かい分野は異なっていたとしても、各商品において類似した結果が得られるのではないかと予想したためである。

図1



3. 結果

調査 I

カルピスの CM を視聴した結果次のような特徴がみられた。

- ・イメージガールにモデルや女優を起用
- ・（放送開始時）家族向け ➡ （2000 年頃から）学生・若者向け
- ・独自のテーマソング（放送開始当初） ➡ ヒット曲を使用
- ・テーマが夏
- ・キャッチフレーズ：“飲んで一言”
- ・同商品の CM のバリエーションが豊富
- ・同じ女優（長澤まさみ）を 16 年間起用

コカ・コーラの CM を視聴した結果次のような特徴がみられた。

- ・独自のテーマソングを長期にわたって使用
- ・多くのエキストラの出演
- ・瓶の栓を開ける音を強調
- ・昔からターゲット層が広い
- ・セリフなし、曲のみもある
- ・最近是有名アーティストの曲、有名人を起用

ポカリスエットの CM を視聴した結果次のような特徴がみられた。

- ・発売当初：大人向け ➡ 現在：全世代向け
- ・効能のアピールが強い
- ・イメージガールを起用
- ・有名アーティストの曲を使用
- ・コンセプト：夏中心 ➡ 一年中
- ・キャッチフレーズの強調
- ・シリーズ化し長期にわたる放送

これらの共通点・相違点は下記の通りである。

共通点①有名人や有名曲の使用

共通点②キャッチフレーズの強調

共通点③飲むシーン

共通点④効果音

共通点⑤夏のイメージが多い

- 相違点①ターゲット層
- 相違点②テーマとする季節
- 相違点③飲む場面

調査Ⅱ

自動車のCM（トヨタ・ホンダ・日産・日野・SUZUKI・ISUZU・BMW）を視聴した結果、図2の特徴がみられた。

図2

系統	カッコいい系	ファミリー系
曲	歌詞の主張弱め	明るい系
登場人物	なし	有名人
商品の動き	険しい道や街中を走る	止まっている
アングル	上から、遠くから	車の中、横、正面
場所	大自然、街中	公園、店舗、スタジオ

※カッコイイ系とは、セダンのCMのような人や会話による演出が少なく、デザインを重視して宣伝しているものとして区分した。

（セダン…車体形状や使用形態により分類される自動車の形態の一つ。

「メルセデス・ベンツ」、トヨタの「カローラ」等）

※ファミリー系とは、SUZUKIの「ハスラー」のように、コスパや容積を重視して宣伝しているものとして区分した。

携帯電話のCM（NTTドコモ・ソフトバンク・au・楽天モバイル・Y!mobile・UQmobile・Apple・SONY・FUJITSU）を視聴した結果、図3の特徴がみられた。

図3

系統	物語系	商品紹介系
曲	有名曲	BGM
登場人物	有名人（主人公、その仲間）	エキストラ、なし
商品の動き	ほぼなし	回転
アングル	なし	正面、横
場所	物語にあった場所	スタジオ

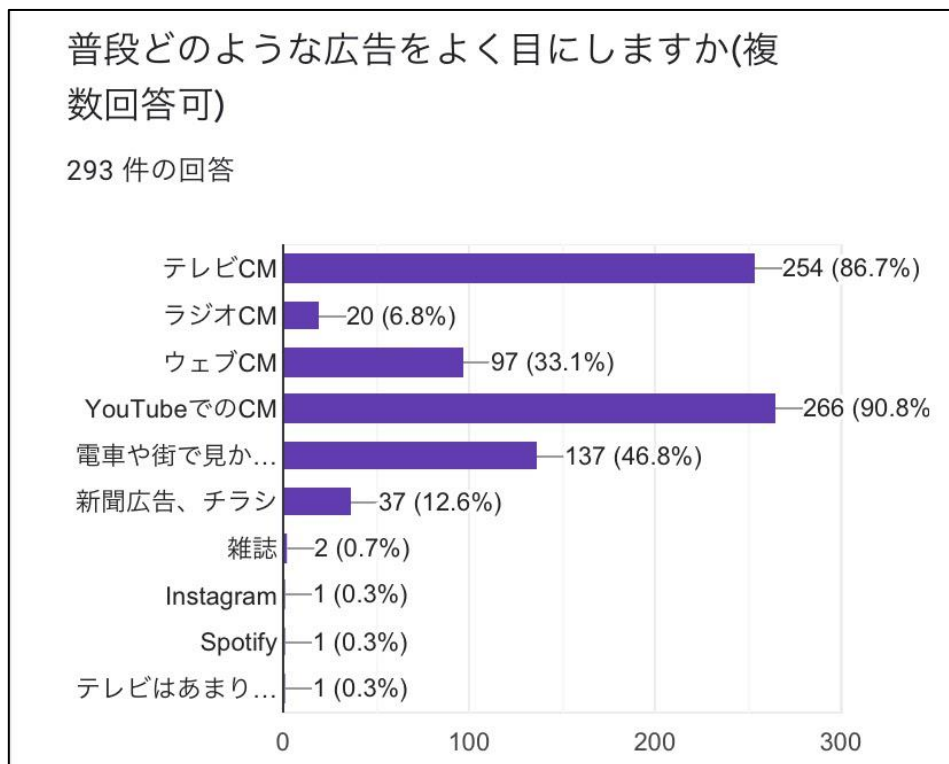
銀行のCM（三菱UFJ銀行・三井住友銀行、ゆうちょ銀行、京都銀行、大阪シティ信用金庫、富山銀行、北おおさか信用金庫）を視聴した結果、図4の特徴がみられた。

図4

項目	
曲	歌詞なし（BGM）
登場人物	銀行員、顧客
商品の動き	説明、相談の様子
アングル	横、正面
場所	銀行、家

アンケート調査では図5のような結果が得られた。

図5



※選択肢4…電車や街で見かける広告

※選択肢10…テレビはあまり視聴しない

また、CMの印象についてのアンケートでは、「長い」「なくしてほしい」などの否定的な意見が半数以上を占めていた。（図6）さらに、CMを視聴することで購買意欲が掻き立てられたことがあるかという質問においては、回答者の約4割しか購買意欲を掻き立てられた経験がないことが判明した。（図7）

図6

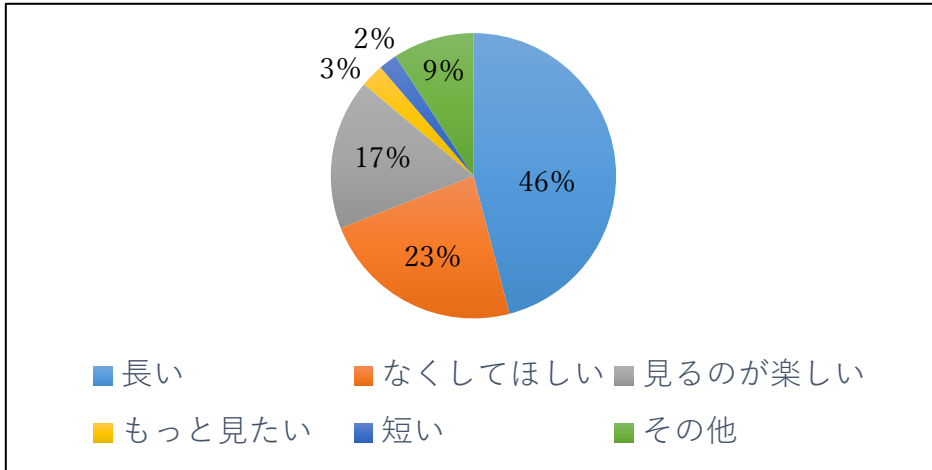
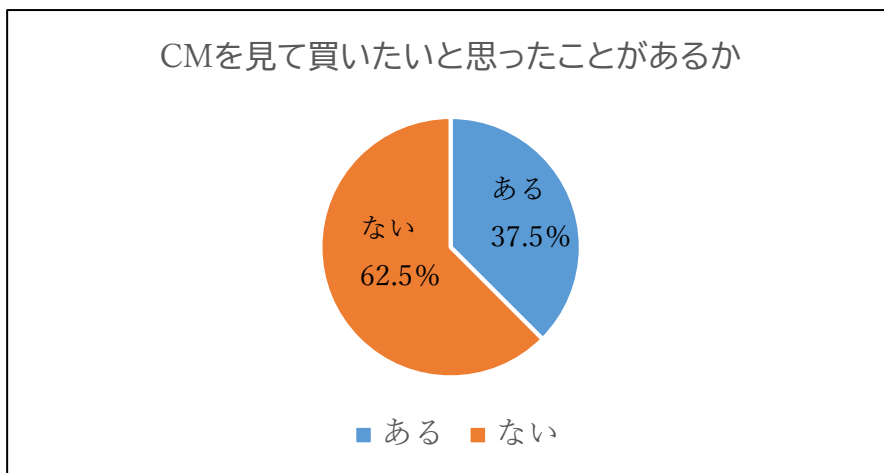


図7



4. 考察

各CMのテーマとする季節・ターゲット層・商品のシーズンなどのうち、どこに焦点を置くかによって、同系統の商品における企業間のCMに差異が生じていると考えられる。業種によって視聴者に与えたい商品のイメージは異なり、それによってCM全体のテーマも変わるようである。これらはCMの出演者の年代やイメージによって左右されると考える。特に、有名人が起用されているものや、ストーリー性のあるものは好感度が高く、商品のイメージの向上につながっていると考えられる。また、同じ出演者の長期にわたる起用は、イメージの固定化を図るものだと考えた。

5. 結論

企業によってCM放送の目的や戦略は異なることがわかった。CMと商品の売上との直接的な関係は調査からは判断できなかったが、CMによって商品や企業の印象の向上を図ることができることがわかった。

CMについて否定的な意見が多かったため、どのようなCMであれば視聴者からの好感度が高くなるのかを調査することが今後の課題である。

6. 参考文献

野澤智行(2000)「タレント・キャラクターがテレビCM認知および評価に及ぼす影響」、『広告科学』40(0), pp. 93-99, 日本広告学会.

川村洋次(2005)「広告映像の修辞に対する反応実験－広告映像制作支援情報システムの構築に向けて」、『認知科学』, 46, pp. 46-61, 日本認知科学会