

世界のCMに違いがあるのはなぜか～各国のCMを分析して考える～

英語班:高野 菜々美、林 莉花

Abstract

The purpose of this study is to find out the differences emerge between Japanese and foreign commercials. First, a survey revealed that Japanese people prefer Japanese CMs (CMs=Content management system=commercials) to CMs from other countries. Second, subsequent research has shown that there is a relationship between the characteristics of each country's CMs and its national character. Therefore, this study concluded that CMs reflect the national character of a country and are strategically created to match the national tendencies and thinking.

要約

本研究の目的は、日本と外国のCMでなぜ相違が生まれてくるのか、である。まず、アンケートによって日本人は他国のCMよりも日本のCMを好むことがわかった。次に、その後の研究によって各国のCMの特徴と国民性に関連性があることがわかった。したがって、本研究ではCMはその国の国民性を反映しているとともに、国民の傾向や思考に合わせて、戦略的に作られている、と結論付けられた。

1. はじめに

現在、様々な国で商品のアピールとしてCMが多く使われている。そこで、日本と外国の「CM」にどのような違いがあるのか、そして、なぜ「CM」に外国間で相違が生まれてくるのか疑問に思った。本研究では特徴のある3カ国のCMを対象に各国のCMの違いをそれぞれ調べ、なぜ世界のCMに違いがあるのか考えた。

2. 研究方法

《研究1》

- ①日本、アメリカ、インドの同じ会社のCMをそれぞれ調べる。
- ②それぞれの国のCMの特徴をまとめる。
- ③特徴をもとに共通点と相違点を整理する。

《研究2》

①高津生130人に、CMの特徴が出ている写真を表示し、3つのうちのどの写真に最も惹かれるかを調査するアンケートを実施。

3. 結果

《研究1》

《日本》

- ①有名人を起用している
- ②キャッチフレーズをつけている
- ③商品を大きくアピール



《アメリカ》

- ①ストーリー性がある ②その場の楽しさをアピール ③少人数で構成



《インド》

- ①大人数で構成 ②ストーリー性がある ③ユニーク

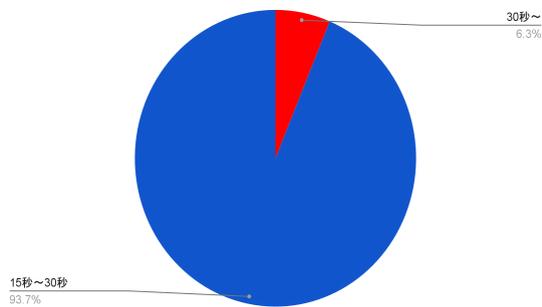


	あり(多い)	なし(少ない)
有名人	🇯🇵	🇺🇸・🇮🇳
登場人物	🇮🇳	🇯🇵・🇺🇸
ストーリー性	🇺🇸・🇮🇳	🇯🇵
商品の説明	🇯🇵	🇺🇸・🇮🇳

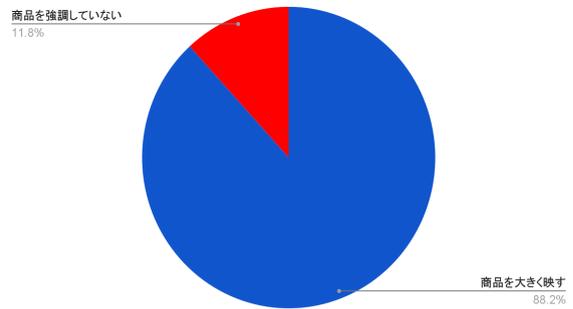
《研究2》

アンケートの結果

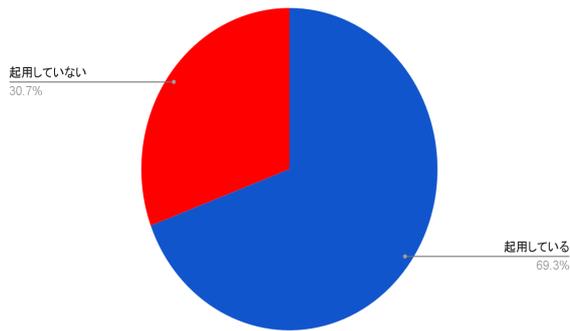
CMの長さ



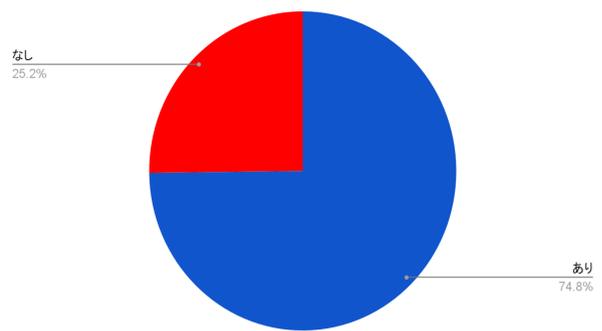
商品のアピール方法



人物(有名人を起用しているかどうか)



商品についての説明



※日本の特徴である方を青色で示した。

4. 考察

研究2より、日本人は日本のCMに惹かれることがわかった。
この結果から国民の傾向や思考とCMに関連性があると考えた。

《日本》

- ①有名人を起用している→イメージ主義、購買意欲を促す
- ②商品のアピール→単純表現を好む

《アメリカ》

- ①ストーリー性がある→思考力や分析力を使いやすい傾向がある
- ②楽しさをアピール→寡黙ではないほうが好まれる

《インド》

- ①大人数→過度な恋愛描写の禁止や言語の関係からダンスや歌で表現
- ②ユニーク→楽観的な性格

5. 結論

特徴がすべて一致している国はなく、CMの条件は揃っていることから、CMはその国の国民性を反映しているとともに、国民の傾向や思考に合わせて戦略的に作られている。

6. 参考文献ならびに参考Webページ

https://blogs.itmedia.co.jp/itsolutionjuku/2020/07/post_821.html

<https://blog.brainpad.co.jp/entry/2014/11/28/211728>