

研究班番号【 85 】
高校生をターゲットとしたCMにおける最も効果のあるCMのモデル研究

社会班 : 近藤悠陽、竹下稜将、和田一唯、山口郁文、岡田啓利

Abstract

In this research, we investigated the attributes of advertisements that have a lasting impact on individuals. Through a survey utilizing questionnaires among high school students, our findings indicate that commercial (CM) songs play a crucial role in the creation of memorable commercials. Specifically, we observed that CM songs featuring repetitive phrases are the most influential. Despite our efforts, we did not establish a conclusive link between memorable commercials and an enhanced inclination to make a purchase.

要約

本研究では、人の印象に残りやすいCMにはどのような特徴があるのかを調べた。高校生を 対象にアンケートを取った結果、印象に残るCMを作るにあたって重要なのはCMソングであり、 その中でも同じワードを反復するCMソングが効果的であると分かった。しかし、印象に残る CMと購買意欲の向上との関連性を示すことができなかった。

1. はじめに

テレビ離れによってCMを見る機会が減少するなかで、印象に残っているCMと残っていない CMがあることに関心を抱いた。このことから、人の印象に残りやすいCMについて研究する。

2. 研究手法

①ペルソナ設定をする。

ペルソナとは、「商品・サービスを使用する典型的な顧客像」を意味する。文系と理系、男性と女性(精神的に近い方)などに分類した。

②アンケートを作成する

動画を性質ごとに分類する。見たことのある人が少ない名古屋のローカルCMを用いる。

CMソング型 CMソングを用いている。

物語型 物語によって興味を惹きつけている。

キャラクター型 CMにオリジナルキャラクターを用いている。

ユーモア型 ネタを取り入れて笑いを誘い、印象に残す。

イメージ型 印象的な映像を使用する。

実証型 具体的な説明がない

ex) au:物語型 タケモトピアノ:ソング型 など

③各学年にアンケートを実施する。

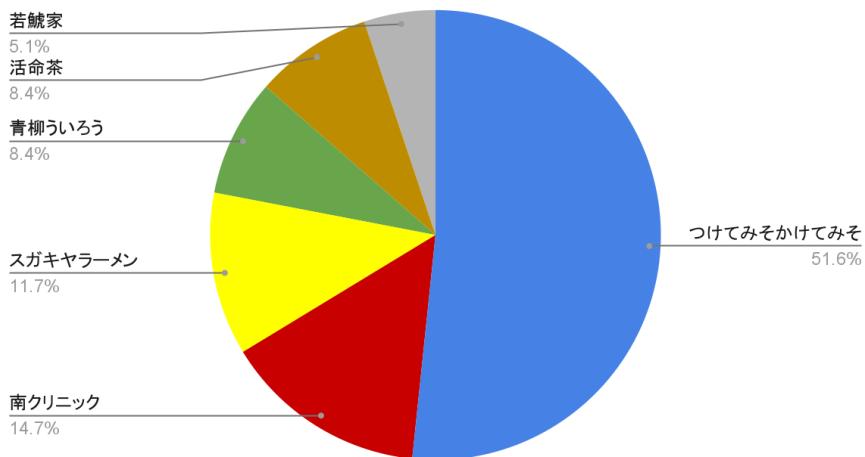
一日目に動画を見せ、翌日どのCMが印象に残ったか回答を得る。

3. 結果

	総合	理系	文系	男性	女性
1位	CMソング型	CMソング型	CMソング型	CMソング型	CMソング型
2位	ユーモア型	ユーモア型	ユーモア型	ユーモア型	ユーモア型
3位	実証型	ユーモア型	物語型	ユーモア型	cmソング型

グラフの縦軸はアンケートの投票数が多い順に1位、2位、3位とし、横軸はペルソナ設定で分けた対象を表している。特にCMソング型が多い。図1が結果である。

図1:CMソング型のCMにおける最も印象に残ったCMの割合



4. 考察

結果より、男女、文理ともに嗜好にほぼ偏りがなく、いずれの対象においても、高校生に対してはCMソング型が最も効果があるということが考えられる。だが、文系と理系の3位を比較したとき、ここに文系の特徴が現れていると考えられる。文系では3位である物語型は理系では9位である。このことから、物語型の要素を取り入れることによって、文系については印象に残りやすくなるのではないかと考えられる。また、CMソング型のなかでも同じフレーズを反復するCMとそうでないCMの得票率を比較すると、前者の方が得票率が高くなることがわかった。したがって、同じフレーズの反復には、聞き手の印象に残りやすくなる効果があると考えられる。

5. 結論

印象に残るCMを作るにあたって重要なのはCMソングであり、その中でも同じワードを反復するCMソングが効果的であると分かった。しかし、ドキュメンタリー型のCMの場合どうなるのかについて研究することができなかった。また、印象に残るCMと購買意欲の向上との関連性を提示することもできなかった。今後は、ドキュメンタリー型のCMについてアンケートを行い、印象に残るCMの正しい結果を作る。そして、印象に残るCMと購買意欲の向上にどのような関連性があるのかを示すことが課題である。

6.参考文献ならびに参考Webページ

NHK放送文化研究所「国民生活時間調査2020」

https://www.nhk.or.jp/bunken/research/yoron/pdf/20210521_1.pdf

どこまで知ってる？ CM表現の9タイプ

https://www.xn--ad-og4apd7e.com/cm_expression/