

研究班番号【61】  
CMからわかる国民性の違い

英語班:梅田 翔愛、岡本 海里、外越 日葵、濱口 歩花

## Abstract

The purpose of this study is to find out the differences of nationality between Japanese and Americans which can be seen in their respective advertisements. These differences might be the key to understanding each country's strategy in the market and consumer behaviors. We compared some Japanese advertisements and American ones focusing on the differences of their social structures and conducted surveys on what kinds of factors are important for viewers of advertisements among Japanese and Americans. As a result, we found that Japanese people focus more on the overall image given by the advertisement and the importance of harmony, while American people focus more on the details of the product and how each person can enjoy it. This study concludes that the advertisements focusing on the harmonious atmosphere would be suitable for Japanese viewers, while the advertisements focusing on the merits of the products would be effective to gain the attention of American viewers.

## 要約

本研究の目的は、CMから日本人とアメリカ人の国民性の違いを明らかにして、市場戦略を知り、消費活動に役立てることである。私達は各国の社会構造に注目してCMを比較し、またアメリカ人と日本人にアンケートをとり調査した。調査の結果、日本人は家族や集団が登場するCMを好むことから集団の志向が強いことがわかり、さらにBGMや演者の表情から成るCMの雰囲気にも焦点を当てていた。一方でアメリカ人は、CMが商品についてどれだけ説明しているかに焦点を当てていることから個人主義的志向が強いことがわかった。したがって本研究では日本人向けには集団を感じさせるCMを作成し、アメリカ人向けには製品の特性を強調したCMを作成することが各国の利益のある市場戦略に役立つと結論付けた。

## 1. はじめに

私達はテレビを見ているとき、日本企業と外国企業のCMで明らかに雰囲気が違うということに気がついた。CMは身近でみんなが理解しやすいことから、その特徴の文化的な違いに焦点を当てて考察した。日本とアメリカのCMをそれぞれ比較して相違点を分析し、各国の市場戦略や消費者の特性を明らかにする。本研究の意義は、各国のマーケティング戦略や消費者の行動パターンを知ることで外国人との交際の際に役立て、またCMの特徴を知ることによって一人の消費者としてCMを適切に利用することである。

## 2. 研究手法

### 《実験1》

- ① 先行研究として高橋 正「日米文化比較:日本人は集団主義か個人主義か」を利用する。
- ② 日本とアメリカのCMを比較して相違点を分析する。

### 《実験2》

- ① 日本人50人とアメリカ人20人に日本とアメリカのCMを見せてどちらのCMが惹かれるか理由とともにアンケートをとり、結果から傾向を分析する。

## 3. 結果

### 《実験1》

分析の結果、①メッセージの焦点、②ストーリー性、③感情の強調、④有名人の起用、⑤CMの長さに相違点が見られた。

<日本>

①製品が社会や家庭、仲間とどのように調和するか ②家族や同僚、友人とのつながりを大切にしたストーリーが多い ③他者との調和や共感を強調することが多い ④有名人を起用 ⑤15秒～25秒

<アメリカ>

①個人のために製品がどのように役立つか ②個人の自由や自立、成し遂げた達成感を感じさせるストーリーが多い ③自己表現や自信、競争心を強く打ち出す ④無名の人を起用 ⑤30秒～60秒

これらの違いと先行研究を踏まえ、日本のCMは集団をターゲットにして作られており、アメリカのCMは特定の趣味や年齢層に絞って作られていると見えた。

《実験2》

日本人もアメリカ人も日本のCMを選ぶ傾向があった。選んだ理由を総合的に見ると、日本人はCMの雰囲気全体を見て選んでいて、アメリカ人は製品を見て選んでいた。

#### 4. 考察

日本人が日本のCMを選んでいるのは、集団や仲間を感じさせる雰囲気によるもので、集団志向が強いと考えられる。アメリカ人は個人的見解を元に製品の特性を強調しているCMを選んでいることから、個人主義的志向が強いと考察できる。

#### 5. 結論

日本人は集団意識が強く、アメリカ人は個人主義的意識が強いことから、日本人向けには集団を感じさせるCMを作成し、アメリカ人向けには製品の特性を強調したCMを作成することが、各国により利益のある市場戦略として役立つ。

#### 6. 参考文献ならびに参考Webページ

高橋 正『日米文化比較 日本人は集団主義か個人主義か』2018.9

[https://soka.repo.nii.ac.jp/record/39632/files/eigoeibungakukenjkyu43\\_1\\_03.pdf](https://soka.repo.nii.ac.jp/record/39632/files/eigoeibungakukenjkyu43_1_03.pdf)

参照(2024.7)