

みたくなる CM とは何か

諸橋ゼミ 4年 21211273 長谷川宗真

① 目的・背景

スマートフォンの普及からインターネットが身近なものになり、CMを見る回数が減っているのではないかと考え、そこからCMに対して興味を持ち、CMの特徴と商品の関係性を調べるに至った。

CMの特徴（出演者、使われている曲、ディスプレイショットなど）を数値化し、クラスター分析を行ったのち、CMの特徴が似ている商品を比べ似ている点があるか調べていく。

② 方法・概要

販売台数1位から20位の自動車のCMをみて、特徴を抜き出し、Excelにまとめたのち、クラスター分析を行い、いくつかのグループに分け、関係性を調べる。

CMの特徴を数値化した表

車名	メーカー	出演者性別	国籍	CM曲	出演者性別
アクア	トヨタ	0	0	0	出演者なし 0
プリウス	トヨタ	1	1	0	男性 1
フィット	ホンダ	3	2	0	女性 2
デミオ	マツダ	3	2	2	男性と女性 3
カローラ	トヨタ	1	1	1	
ノート	日産	1	1	2	国籍
ハリヤー	トヨタ	3	2	0	出演者なし 0
ヴォクシー	トヨタ	1	1	2	日本人 1
ヴィッツ	トヨタ	0	0	2	外国人 2
ヴェゼル	ホンダ	3	3	2	両方 3
エスクァイア	トヨタ	1	1	1	
ノア	トヨタ	3	3	3	
セレナ	日産	3	1	1	CM曲
クラウン	トヨタ	1	2	2	声なし(曲) 0
パッソ	トヨタ	3	1	1	日本語 1
フリード	ホンダ	3	1	0	外国語 2
エクストレイル	日産	1	2	0	
レヴォーグ	スバル	1	1	2	
スイフト	スズキ	2	1	2	
スペイド	トヨタ	3	1	2	

クラスター分析結果のグループ分け

クラスター間平均					
					: 変数別最大クラスター
					: 変数別最小クラスター
	第1クラスター	第2クラスター	第3クラスター	第4クラスター	
出演者数	0.750	1.250	3.000	3.000	
人	1.000	1.125	1.333	2.000	
CM曲	0.000	2.000	1.000	0.800	
ナレーション、台詞	1.500	1.625	2.000	1.600	
ディスプレイショット	2.250	2.125	2.667	0.200	
映像カット数	0.750	0.875	2.000	1.000	
群内項目	1 アクア 2 プリウス 11 エスクァイア 17 エクストレイル	4 デミオ 5 カローラ 6 ノート 8 ヴォクシー 9 ヴィッツ 14 クラウン 18 レヴォーグ 19 スイフト	7 ハリヤー 13 セレナ 20 スペイド	3 フィット 10 ヴェゼル 12 ノア 15 パッソ 16 フリード	

また、今までの研究とは別に、最近のCMの傾向からシュールなシリーズもののCMに焦点を当て、放送されたCMの中でシリーズ化されているCMを比べ、どのような違いがあるのか調べていく。そこからCMの「みてもらうための努力」を考察していく。