

C M

for Information Lesson

東京学芸大学附属高等学校情報科

# CMとは似て非なるもの

- PR → **P**ublic **R**elationsの略（広報）  
→ 組織・団体が公衆へ働きかけ  
意見・思想を広く伝えること
- PROPAGANDA  
→ 大衆に向けた宣伝で、主に  
政治的な思想を伝達するための  
手法

# TVCM

## を分類する

## 実証型

東亜合成化学工業〈アロンアルファゼリー状瞬間・トライアル〉(S63)  
(博報堂 + TCJ)

---

松下電器産業〈乾電池ウルトラアルカリ・ロコモーション〉(S63)  
(博報堂大阪支社＋東北新社)

ドキュメンタリー型

---

ライオン〈エメロンクリームリンス・ふりむき〉(S46)  
(電通+キャップ)

小学館〈小学一年生・ピッカピカの一年生〉（S 59）  
（電通＋太陽企画）

## イメージ型

ソニー〈ウォークマン WM-501・さる〉(S62)  
(東急エージェンシー・インターナショナル+仲畑広告映像所)



JR 東海 くそだ 京都 行こう〉 (H5)  
(電通+TYO)

## ギャグ型

アルマン 〈パイポ・「これでやめました」〉 (S59)  
(三友エージェンシー＋シンエイアームズ)

## 比較広告型

---

日本ペプシコーラ 〈M. C. ハマーフィーリングスモザイク〉  
(BBDO N. Y.+旭通信社+スティーヴ・ホーン・プロダクション)

グアム政府観光局 〈グアム観光VSハワイ〉 (H6)  
(旭通信社 + TYO)

CI付加型

日清食品

---

NTT

東京学芸大学附属高等学校情報科

# TVCMを構成する 3 要素

- 映像

言葉

キャッチコピー  
ナレーション  
サウンドロゴ

- 音楽

コマーシャルソング  
イメージソング

- 時間

BGM

効果音 (SE)

東京学芸大学附属高等学校情報科

しかし!



広告は、観られていない。

朝起きてから寝るまでに、  
たくさんの広告と接している。

テレビ・新聞・雑誌・ラジオ  
看板・駅貼りポスター  
中吊り広告  
インターネット  
ダイレクトメール  
折り込みチラシ

広告を観るために、テレビを観ない。

広告を観るために、雑誌を買わない。

観てもらおうための工夫が必要。

A

I

D

M

A

東京学芸大学附属高等学校情報科

ATTENTION

注意をひく

東京学芸大学附属高等学校情報科

INTEREST

興味を持たせる

東京学芸大学附属高等学校情報科



DESIRE

欲求を起こさせる

東京学芸大学附属高等学校情報科

MEMORY

記憶させる

東京学芸大学附属高等学校情報科

ACTION

行動させる

A(Attention) 注意をひく

I(Interest) 興味を持たせる

D(Desire) 欲求を起こさせる

M(Memory) 記憶させる

A(Action) 購買行動をさせる

いつ、どこで、誰に、何を、  
どうやって、なぜ伝えるか？  
を考える。

「どう言うか？」だけでなく、

「何を言うか？」にこだわろう。

そのために大切なのは・・・

モノを観る視点。

東京学芸大学附属高等学校情報科

「人と同じ視点」で考えよう。

「人と違う視点」で考えよう。



モノを語る順番。

起承転結

東京学芸大学附属高等学校情報科

起承転結 ?

東京学芸大学附属高等学校情報科

それらと、

# サービス精神



好きでもない人  
は愛せない