

2013

CEROの宣伝

Advertisement of CERO

AD 16 佐藤 直
指導教員 井上 謙

1.研究目的

近年の日本には、様々な情報伝達的手段があるが、その中に含まれる過激な表現が人に与える影響と危険性を一般の人たちがあまり認識していない。特に最近の家庭用ゲームソフトは表現力の高いものが多く、暴力表現もより多くなってしまっている傾向にある。

そこで、家庭用ゲームソフトの年齢別レーティングを行っている機構CEROと対象年齢の重要性を知ってもらうために、CEROの広告を作成することを卒業研究の目的とした。

2.調査と分析

都内の家庭用ゲームソフトを取り扱う販売店を調査したところ、CEROの広告は平成18年3月1日に行われた年齢区分マークの変更をきっかけに、様々な形で各店舗に置かれるようになった。

しかし、一部の店(チェーン店も含む)ではそういった広告を出しているにもかかわらず、未成年者に対し身分証明書を確認せずに「18歳以上のみ対象」の商品を売っている店もある。

年齢別のアンケートを取った結果、CEROの存在を知っている人は、ゲームをプレイする10代から20代の人たちに多く、それ以外の世代にはあまり知られていないことが分かった。中には、対象年齢そのものがなくても良いという意見もあった。

3.コンセプトの立案

広告自体にCEROの概要を表記するのではなく、広告を見た相手に、CEROという機構が存在することを印象付ける。そのためには、限りなくシンプルでインパクトのあるデザインにする。

4.デザイン展開

CEROの表示するマークは大きく分けて以下の二種類に分けられる。

- ・年齢区分マーク
- ・コンテンツアイコン



この内、年齢区分マークにはA.B.C.D.Zの五つの種類があり、これをを主なパターンに広告を作成する。

更に興味を持った人がCEROの概要を知ることが出来るよう、広告にサイトのURLを添付したQRコードを表記する。

5.完成図



6.結論

制作したCEROの広告を実際にゲームをプレイする世代に見てもらったが、大した意見はもらえず、CEROへの意識の低さを改めて実感する結果となってしまった。

今回初めて広告という課題に取り組み、視覚的に印象を与える難しさを知った。今後の参考にしたいと思う。

7.参考文献・参考ホームページ

- ・任天堂ホームページ
<http://www.nintendo.co.jp/>
- ・株式会社カプコン
<http://www.capcom.co.jp/>
- ・PLAYSTATION.com(japan)
<http://www.jp.playstation.com/>
- ・特定非営利活動法人CERO
<http://www.cero.gr.jp/>