

発表!!

CM-Branding展開の〈効果と効率〉

日本のベスト・アドタイザー2008

〈放送の4指標〉と〈評価の4指標〉の連続観測で見える成功事例とその企業

—2008年度 CM好感度白書—

効果も効率も！『ソフトバンクモバイル』が初のナンバーワン広告主へ

【2008年度：CM-Branding 評価・No.1】

CM-Branding 評価・No.1 企業に輝いたのはソフトバンクモバイルとなった。この1年間で全47作品をオンエアした。すっかり人気者となった白い犬のお父さんを中心とした「白戸家」シリーズのCM累積効果は、他社を圧倒。並み居る老舗企業を押しやけて、昨年の2位から初の企業No.1 タイトルを手中に収めた。また、ソフトバンクモバイルは企業部門に加えて、銘柄、作品という3部門においても第1位となる三冠を達成。さらに、投入に対する効果を示す「CM 好感度の獲得効率」の部門でも上位となり、ヒットだけではない、効率の良い企業としても証明してみせた。

以下、2位は前年1位のサントリー、3位はニンテンドーDSi にブレイク中のお笑いコンビ「オードリー」を起用した任天堂であった。TOP10 企業で前年から順位を伸ばしたのは、32 銘柄を展開した総合力のハウス食品、大人になった「25 年後の磯野家」を豪華キャスティングで描き、話題を呼んだ「OTONA GLICO」キャンペーンの江崎グリコ、嵐の5人を起用し「auの庭」シリーズを展開した KDDI であった。

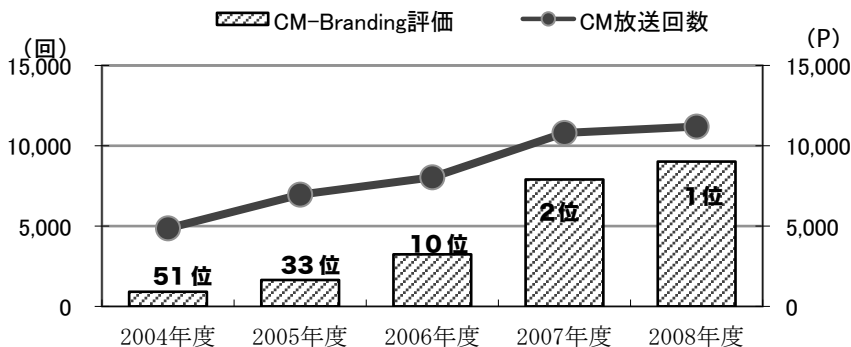
★ 2008 年度企業別 CM-Branding 評価 top10

総合順位	前年順位	企業名	代表商品名	代表作品名
1	2	ソフトバンクモバイル株式会社	SoftBank	白戸家にやってくる
2	1	サントリー	ポス	地上の星
3	5	任天堂株式会社	ニンテンドーDSi	写真
4	18	ハウス食品株式会社	スープ de おこげ	二宮和也：サクサクがもっちり
5	6	花王株式会社	メリット	藤井隆と乙葉：意見交換
6	4	日本コカ・コーラ株式会社	ファンタ	ボトルの励まし
7	7	麒麟ビール株式会社	麒麟 のどごし〈生〉	山口智充とチュートリアル：たまりませ〜ん
8	16	江崎グリコ株式会社	アーモンドプレミオ/ディアカカオ	再会
9	8	プロクター・アド・ギャブル・ジャパン株式会社	ファブリーズ	カズオの日・秋
10	14	KDDI株式会社	au	auの庭で「朝のはじまり」

* 集計期間：2008 年4月度～2009 年3月度

* 今年度のCMオンエア企業数：全2019社

★ ソフトバンクモバイルの企業別 CM-Branding 評価の時系列推移



* 順位は企業別の
CM-Branding 評価

* 04 年度はボーダフォン

2008年度CM動向

【ますます重視される投入効率】 第3部門◎CM好感度の獲得効率トップ50社より

●菓子系企業に学ぶ投入効率の良さ

多くの企業が投入を絞る中、一層求められるのは投資に対する好感獲得と効率である。2008年度に効率よく消費者の好感を捉えた企業50社の上位の顔ぶれを見ると、効率順位1位カルビー『かっぱえびせん』、6位湖池屋『ポテトチップス』、7位江崎グリコ『アーモンドプレミオ/ディアカカオ』、9位おやつカンパニー『ブタメン』など菓子系企業が上位を占める。消費者の心をとらえるユーモラスなストーリー展開が多く、少ないCM接触でも強いインパクトを与えることに成功している。*『』内は代表銘柄。

*前出のソフトバンクモバイルは効率順位4位

●音楽・サウンドエフェクトは効果的

効率のよい企業の傾向としては、半数以上の企業がCM好感要因「音楽」ランキングでTOP100以内に入る高いポイントを獲得している(トップ50社中30社)。ヒット要因「音楽」ランキングで見ると5位江崎グリコ『アーモンドプレミオ/ディアカカオ』、6位ソフトバンクモバイル『Softbank』、11位明治製菓『たけのこの里』、15位マダム『ギャツビー』など。音楽の種類としては歌い込み、オリジナルソング、ジングル、原曲アレンジ、ヒット曲など様々。`ながら視聴`が多いテレビの視聴環境下でCM音楽は、視聴者を効率よく振り向かせる大きなフックになる。*『』内は代表銘柄。

●長尺CMの成功事例、続々

日本のCMにおけるオンエア秒数タイプの内訳は15秒が83.7%(2008年度)を占めているが、効率よくCM展開をしている企業は30秒、60秒CMを有効に活用している。大和ハウス工業『イメージアップ』、明治安田生命保険『企業イメージCM』、東京ガス『ガス・パッ・チョ!』、ファーストリテイリング『ユニクロ』、アップルジャパン『iPod nano』などは、15秒では伝えきれない企業のメッセージ、商品特徴やイメージを伝えるため、30秒以上のCMを多用している。丁寧に商品の世界観を表現することで、より確かな効果をもたらす広告手法のひとつとして、30秒以上のCMに期待する傾向が今後強まりそうだ。

*『』内は代表銘柄。

【新興企業の躍進】 第4部門★CM-Branding 評価躍進企業100傑より

●DVDネットレンタル、通販、パチンコ、モバイル系

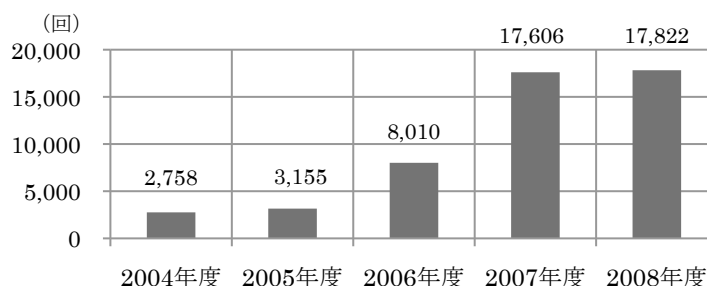
景気後退による「巣ごもり消費」の恩恵を受けるように、DVDネットレンタル、パチンコ、通信カラオケ、モバイルゲームなど、手軽で低価格な娯楽産業企業のCMが大きな伸びを見せた。

CCC『TSUTAYA DISCAS』はCMにGacktを起用。「ネットで選ぶ、ポストに届く、ポストで返す」とレンタルビデオの煩わしさを解消するサービスで会員数を大きく伸ばした。通販系では化粧品のカシー・レンカー・ジャパンなどが投入も好感も伸ばしている。

各社が投入を絞る中、好機と見て大幅に投入を増やした業界がある。パチンコ系企業の2008年度の投入回数は17,822回で、2004年度2,758回の約6倍のCM投入がなされた。企業数も13社から21社に増加。そんな中、大一商会『天才バカボン 41才の春だから』が2009年3月度にパチンコCMの観測史上最高のCM好感度を獲得するなど、成功事例も相次いだ。

モバイル系コンテンツ企業各社の活躍も目立った。ゲームサイト系のグリー、アイア、リュックなど。また、音楽配信系も参入してにぎわいをみせている。*『』内は代表銘柄。

パチンコCM放送回数推移



パチンコ系企業CM放送回数TOP5:

- 1位: SANKYO『フィーバー大夏祭り』(4,203回)
- 2位: 三洋物産『大海物語スペシャル』(3,877回)
- 3位: 京楽産業『ばちんこ冬のソナタ2』(2,987回)
- 4位: ニューギン『花の慶次-雲のかなたに-』(1,460回)
- 5位: サミー『北斗の拳ばちんこ』(866回)

*『』内は代表商品名

2009年ヒットへのキーワード

【2つのeco】

注目するキーワードは、「ecology」と「economy」という2つの「eco」。2つの言葉は「eco」という同じ接頭語をもっている。eco（エコ）の由来は、ギリシャ語で house（家）という意味を表すという。相反するように見える2つの言葉だが、本来は非常に近いところにあった。難しい時代の中で、エコロジーとエコノミーが共に注目されている。

●ECO-logy ～環境をビジネスの柱に

洞爺湖サミットの開催、アメリカでは黒人初の大統領に就任したオバマ氏のグリーンニューディール政策発表など、2008年は環境に対する大きな転換の年でもあった。その結果、環境をビジネスの柱に据える企業が増えている。環境関連キーワードを使用したCMも観測史上最高となる910作品がオンエアされた。

この分野ではホンダがハイブリッドカーの『インサイト』を発売。新車販売が低迷する中、CMのヒットと共に販売台数を伸ばしている。省エネ、燃費という環境に対する取り組みとともに、200万円を切る189万円という価格も販売好調の要因だ。また、ハイブリッドカーで先行したトヨタの『プリウス』は、発売から12年。2009年5月にはフルモデルチェンジで対抗、大幅な受注が見込まれる。

その他、早くから太陽光発電に取り組んできたシャープや、家一軒まるごとエコを提案するパナソニック、各ハウスメーカーのエコハウス、東京ガス、新日本石油などが展開する家庭用新型燃料電池『エネファーム』など、エコロジーへの取り組みは企業レベルから家庭の中へ、より具体的な商品として登場している。

エコカー減税、エコポイントの導入など国を挙げてのエコ支援策もあり、商品開発はもはやエコ抜きでは成り立たなくなっている。

●ECO-nomy ～勝ち組企業の戦略～数字で示して安心感

2008年後半から100年に一度といわれる不況の中、消費者の価格に対する目はいよいよ厳しさを増し、価格とそれに見合った商品価値・クオリティを重視する傾向も加速している。

2008年度に最高益を更新して快進撃を続けているファーストリテイリング『ユニクロ』は、ハイライズジーンズ、プラトップ、ヒートテックの大ヒットに続き、2009年はパーカ、カラージーンズやポロシャツなどのカジュアルアイテムを魅力的に登場させた。シンプルでカラフルな品揃えはユニクロの真骨頂。CMでは、お洒落感とともに価格を画面に示すことで、消費者に安心感と購買意欲を喚起させている。

最高益を更新した日本マクドナルドも、低価格と高品質の両面からアプローチした。キャンペーンごとの100円商品や、『クォーターパウダー』『プレミアムローストコーヒー』などの人気商品に加えて、日本が劇的な優勝を飾ったWBCへの期間限定協賛が奏功して売り上げを伸ばした。『ENJOY¥100BACK』キャンペーンも好評だった。

そして、やはり売上好調なのがインテリア販売のニトリだ。価格の安さと品質のわかりやすさ、出店拡大と通販やネット販売対応などで売り上げを伸ばしている。広告展開のキーワードはCM開始以来一貫して、「♪お、ねだん以上。ニトリ」。2008年5月から4回にわたり、消費者にはうれしい計1300品目の「値下げ宣言」も展開した。

3社に共通しているのは、シンプル且つ豊富な商品構成、価格の割安感と品質の均質性。消費者への新提案と期待を裏切らない「お値段以上」の満足感がヒットのカギといえる。

注：

上記データは首都圏在住の一般モニター男女3000人の「月例CM好感度調査」の12回分から集計しています。

*代表商品名：企業の中でCM-Branding評価が一番高い商品。

*代表作品名：代表商品の中でCM-Branding評価が一番高い作品。

*企業・商品・作品名はCM DATABANK登録の名称であり、正式名称と異なる場合があります。

*データ使用の際は、「CM総合研究所調べ」の明記をお願いします。

CM総合研究所/CM DATABANK 代表 関根建男
〒108-0014 港区芝4-12-2 クロスサイド田町ビル
TEL：03-5445-5075 FAX：03-5445-5056
【お問い合わせ先】 広報担当：関戸晶子 石川春 山口あゆみ