

CMデータ検証・特別企画

株式会社 デルフィス × CM総合研究所

CM博士化プロジェクト

CM好感度獲得のための法則とは？

インターネットやスマートフォンが日常に欠かせないものになり、人々の触れる情報が格段に増えている現代。CMはまず注目されて、好感され、記憶に止まることが大切な使命だ。では、CM好感度はどうすれば獲得できるのか。株式会社デルフィスの田窪和也チームリーダーを中心に進められた「CM博士化プロジェクト」での分析結果を紹介する。

株式会社 デルフィス

コミュニケーションデザイン局 コミュニケーションプランニング室 チームリーダー

田窪 和也

コミュニケーションデザイン局 コミュニケーションプランニング室 室長

山岸 浩之

CM 総合研究所

辰元 晃 高井 真知子 田野 麻衣子 永井 隆理

2011年夏、日本中が節電に励む猛暑の中で、株式会社デルフィスとCM総合研究所の共同プロジェクトが動き出した—「CM博士化プロジェクト」。

CM総合研究所が長年蓄積してきたCM好感度調査を中心としたデータを使って、データマイニングを得意とする株式会社デルフィスコミュニケーションデザイン局の田窪和也チームリーダーを中心に「CM好感度獲得のための法則を発見する」ことを目的としたプロジェクトが立ち上げられた。

約6年分の9万5000作品にも及ぶCMの中から「ヒットCM」と呼べる上位約5%に当たる5000作品ほどを抜き出して分析し、そこからヒットの法則を見出そうというのがプロジェクトの狙いである。

田窪リーダーが最初に示した「問題意識と研究目的」は以下のようなものだった。

問題意識と研究目的

テレビCMの評価は「CM好感度だけじゃない」とよく言われる。

確かにテレビCMはCM好感度を上げることが最終目的ではなく、「商品や企業を覚えてもらう」「商品や企業のイメージを上げる」「キャンペーンのお得感を印象に残す」「商品への興味・購入喚起」など、さまざまな意図や目標を持って、CMを制作・出稿している。

しかし、以前よりも人々が忙しくなり、触れる情報が増えて、テレビの「ながら視聴」が多くなった現代では、CM自体を記憶に残すことは、最終目的を達成するための重要な要素になっている。

CM総合研究所のCM好感度調査は、調査対象のモニターに対してCM素材を見せずに、日常生活の中で接して記憶しているものから

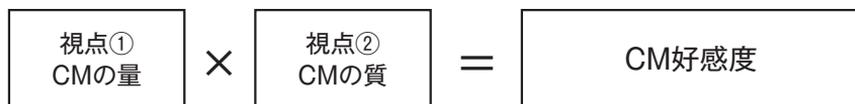
法則発見のためのプロセス ～データの内容と分析ステップ～

【データの内容】

- 抽出素材：月間 10P%以上獲得 / 抽出期間：2006年4月度～2011年7月度
- 素材数：4,982件

【データ分析のプロセス】

- CM好感度の分布を確認
→ 平均値やバラツキ度合いを確認し、CMを「CM好感度レベル」で分割
- CM好感度と関係する要因との関係性分析
→ 広告の量と質の掛け算でCM好感度が決定



視点① CM量 … CM好感度と出稿量との関係を確認

視点② CM質 … CM好感要因で、CMをタイプ分けする
各グループごとに「どうすれば効率的にCM好感度が獲得できるか？」を検討

「好きなCM」もしくは「印象に残るCM」の素材を挙げてもらっている。この手法は、すべてを評価できるものではないが「どれだけ記憶に残っているか？」を測定することにおいて有効と思われる。

また、『CM好感要因』、つまり「印象に残ったCM」の「印象に残った点」や「好きな点」を聞いているので、表現内容（商品・タレント・コピー・音楽など）がしっかり伝わったかどうかも確認できる。

CM総合研究所のCM好感度は継続的に同じフレームで調査を実施しており、長期にわたってCM素材ごとの評価が蓄積されている。そこで「テレビCMの評価は、CM好感度だけじゃない」と言いながらも、重要な指標のひとつとしてチェックしている企業は多い。

しかし、どうすれば「CM好感度を獲得でき、記憶に残すことができるのか？」がよく分から

ないという宣伝担当者は少なくないだろう。

かつては、3B（Beauty（美人）、Baby（赤ちゃん）、Beast（動物））を出せばCM好感度が上がると言われていた。しかし、今やこんな単純なことではCM好感度は上がらない。いろいろな要素が複雑に組み合わさって、CM好感度は形成されている。

本プロジェクトで我々は、「CM好感度を上げるための法則」を明らかにし、今後のCM制作の参考になるものを検討していく。

こうして実際にCM総合研究所のCM好感度データを抽出し、分析と検証が始まった。用意したデータは上記の「法則発見のためのプロセス」の通りだ。

▶ 目的は「大成功」の法則を発見すること

全体の傾向

CM好感度の分布とランク分け

対象作品のCM好感度の平均は24P%だが、CM好感度のバラツキが高く、平均以上が39%、平均以下は61%に分けられた。この分布をもとに、CM好感度48P%以上、24P%以上48P%未満、10P%以上24P%未満の3つにCM好感度のランク付けを行った。

Aランク(9%)：48P%以上

Bランク(30%)：24P%以上

Cランク(61%)：10P%以上

なお、今回抽出した4982件に含まれなかった月間10P%未満の作品は、約9万件にも及ぶ。こうした膨大なCM作品群の中で、Bランクに相当するCM好感度24P%以上を獲得するのはかなりハードルが高いことだ。通常Bランクは大成功と目される。

そこでこのプロジェクトの目的は、「大成功」と呼べるBランク以上を獲得するための法則を発見することとする(図表1・2参照)。

視点① CMの量

出稿量とCM好感度の関係

ランク別にCM好感度と出稿量の関係を確認

認したところ、CM好感度のランクが上がるごとに出稿量の平均値は高くなる。相関係数も0.224と緩やかに関係があるレベル。少量の出稿でもAランクを獲得できているCM作品があれば、大量出稿でもCランクしか獲得できていないものもある(図表3・4参照)。

このことから出稿量は重要なファクターではあるが、出稿量だけですべてを説明することはできない。CM好感度は、CMの質と出稿量の組み合わせで決定されると言える。

▶ CM好感度はCMの質と出稿量の組み合わせで決定される

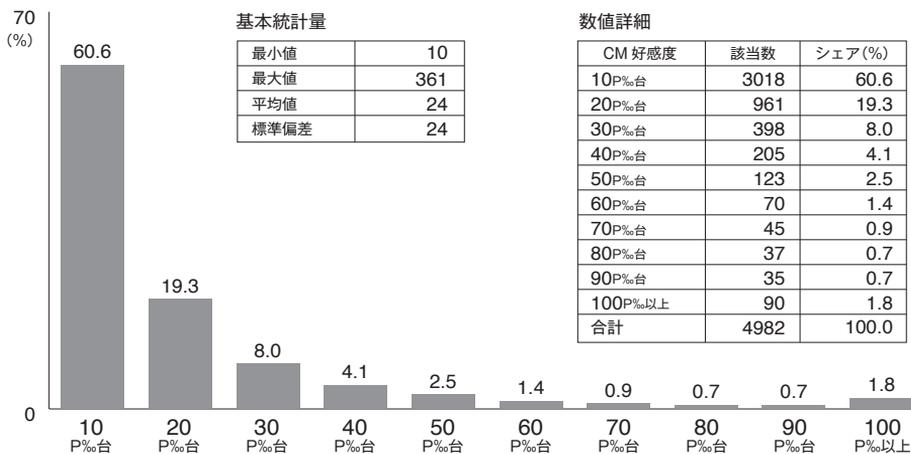
視点② CMの質

CM好感要因15項目のグルーピング

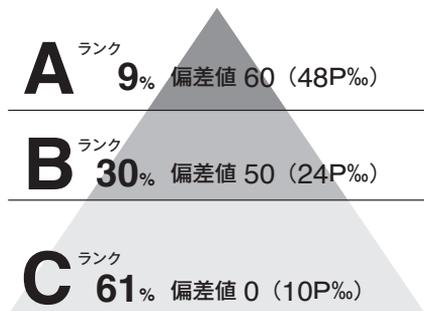
CM制作に当たっては「商品の良さだけを伝達したい(タレントに頼りたくない)」「インパクトのあるCMで、とにかく興味・関心を引きたい」「タレント・キャラクターの力を最大限活用しつつ商品を案内したい」「出稿量が少ない中で効率的に印象に残したい」など要望と制約が課されることが多い。企業の宣伝部及び広告会社は、その制約の中で、自社のCMを消費者の記憶に残し、最終目標につなげることを求められる。

この研究では「CMの質」と「CM好感度」

図表1：CM好感度分布



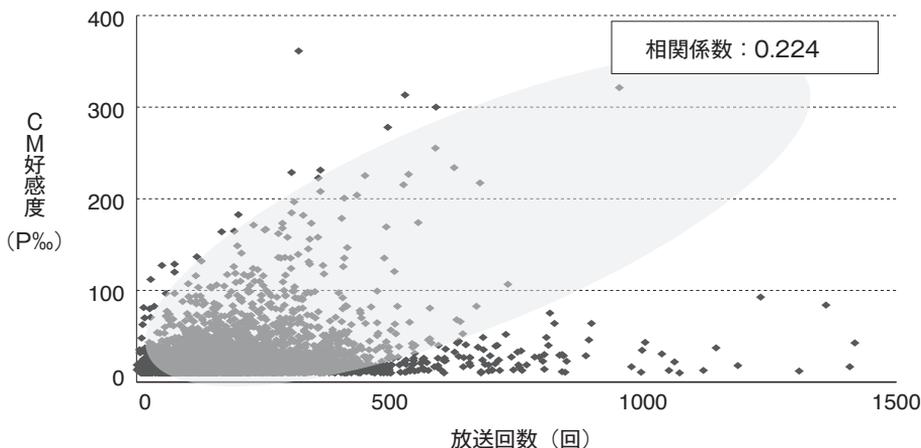
図表 2：CM 好感度偏差値



図表 3：ランク別 放送回数

	C ランク	B ランク	A ランク
最小値	1	6	10
平均値	177 ↗	221 ↗	261
最大値	1408	1418	1361

図表 4：CM 好感度分布



図表 5：CM 好感要因（15 項目）での類型化

■ CM表現FACT（事実的要素）

- 出演者・キャラクター
- ストーリー展開
- 音楽・サウンド
- 商品にひかれた
- 宣伝文句
- 企業姿勢にウソがない
- 映像・画像

×

■ トーン & マナー（情緒的要素）

- 説得力に共感
- タサイけど憎めない
- 時代の先端を感じた
- 心がなごむ
- ユーモラス
- 周囲の評判もよい
- かわいらしい
- セクシー

の関係を確認するために15項目の『CM好感要因』でCMのタイプ分けを試みた。

CM好感度調査における『CM好感要因』とは「生活者目線」、つまり生活者の評価である。言い換えれば「CMにタレントを使っているか?」ではなく「登場人物がどれだけ印象に残っているか?」がタイプ分けの基準になる。従ってタレントを使っているCMでも〈出演者〉に票が入らず、「登場人物が印象に残っていない」場合もある。

CM好感度調査では、好感したCMの「好きな理由」や「印象に残った理由」をモニターは

15項目の要因からチェックする(複数回答可)。この15要因の内容を吟味すると、「印象に残るCM表現FACT(事実的要素)」と「生活者が感じる全体のトーン&マナー(情緒的要素)」と、大きく2つに分類することができる(P.25 図表5参照)。

この2つの要素をそれぞれにクラスター分析してタイプ分けし、どのタイプが高いCM好感度を獲得しやすいのかを確認する。次に、CM表現FACT項目ごとに、どのトーン&マナーで表現すればよいか、組み合わせを探った。

図表 6-1 : CM 表現 FACT でのクラスター分析

クラスターの 特徴	素材数(%)	出演者 キャラクター	宣伝文句	音楽 サウンド	商品に ひかれた	ストーリー 展開	企業姿勢	映像・画像
クラスター①	11	22	27	16	69	8	9	23
クラスター②	9	67	20	27	38	11	8	52
クラスター③	22	73	21	15	45	14	7	19
クラスター④	4	12	25	48	32	12	9	61
クラスター⑤	7	41	22	60	24	14	4	19
クラスター⑥	15	78	16	57	20	17	4	27
クラスター⑦	9	39	21	14	18	40	4	18
クラスター⑧	24	79	17	11	14	51	3	13

はその項目が高かったものを示す

図表 6-2 : CM 表現 FACT でのクラスター分析 (ネーミング)

CM タイプ	説明	クラスターの特徴 (高いCM好感要因)	代表的な素材
クラスター① 商品ヒーロー型	商品のみを印象に残す	商品にひかれた	「iPad (アップルジャパン) はじまり」 「北海道ホワイトカレー (ハウス食品) おどろぎ北海道」
クラスター② エヴァンジェリスト (伝道師)・大舞台活用型	「不動のスター」が、伝道師となり、「スケール感のある映像」を背景に、商品を案内	出演者・キャラクター 映像・画像	「マックカフェ (日本マクドナルド) 平成中村座歌舞伎俳優:大集合」 「AQUOS (シャープ) 吉永小百合:北海道」
クラスター③ 登場人物・ユーザーなりきり型	タレントに商品をユーザーとして、利用してもらい、商品を訴求	出演者・キャラクター 商品にひかれた	「ニンテンドーDS (任天堂) オードリー: New Color」 「Wii Party (任天堂) 嵐:リビングパーティー・Wii」
クラスター④ 映像・音楽メッセージ型	タレントにたよらず、「映像」と「音楽」で商品をメッセージする	映像・画像 音楽・サウンド	「京都キャンペーン (JR東海)」「デュアリズ (日産) JUMP」
クラスター⑤ 音楽インパクト型	有名タレントを使わず、音楽で工夫する	音楽・サウンド	「消臭力 (エステー) 唄う男の子:ミゲル」 「虫コナース (大日本除虫菊) 団地妻たちのダンス」
クラスター⑥ タレント・音楽メッセージ型	有名タレントをキャラクター化し、ブランドと合致した音楽を活用	出演者・キャラクター 音楽・サウンド	「新EVER (アフラック) 宮崎あおい:まねきねこダックスシリーズ」 「フィッツ (ロッテ) 佐々木希・佐藤健」
クラスター⑦ ストーリー共感型	タレントにたよらず、印象に残るストーリーで共感を獲得する	ストーリー展開	「SoftBank (ソフトバンクモバイル) 予想外:スバイ全員」 「カルピスソーダ (カルピス) 男子新体操」
クラスター⑧ タレント・ドラマ仕立て型	有名タレントを活用し、ドラマのようなストーリーを展開	出演者・キャラクター ストーリー展開	「SoftBank (ソフトバンクモバイル) 白戸家シリーズ」 「OTONA GLICO キャンペーン (江崎グリコ) 宮沢と小栗と浅野と瑛太:再会」

CM表現FACT項目のクラスター分析

CM表現FACT項目（事実的要素）でクラスター分析を実施した結果、「出演者・キャラクター」「音楽・サウンド」「商品にひかれた」「ストーリー展開」「映像・画像」の5つのCM表現FACTの組み合わせで、8つのタイプに分類された（図表6-1参照）。

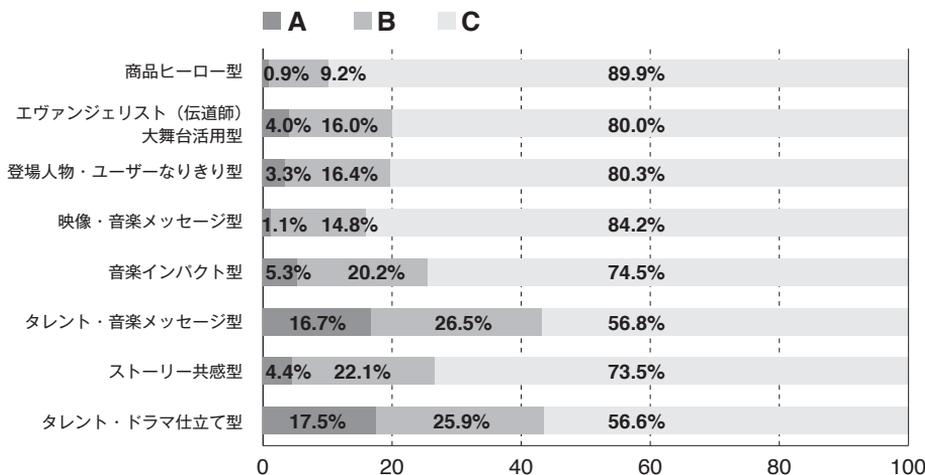
それぞれの分類の代表的な素材を抽出して各クラスターを解釈し、それぞれのCMタイプに名前をつけた（図表6-2参照）。

クラスター分析で分けた8タイプのCM好

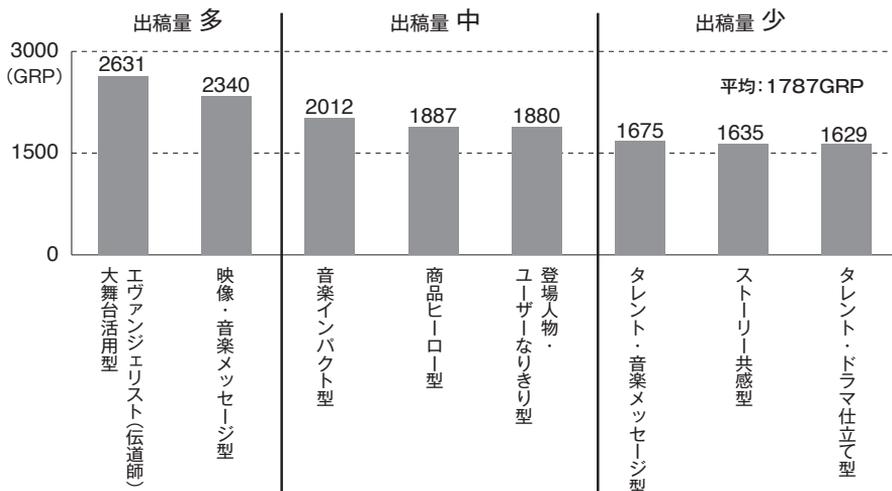
感度ランクを確認すると、どのタイプにもCM好感度Aランク（48P%以上）、Bランク（24P%以上）が存在するが、どちらかというCM好感度のとりやすいタイプ、とりにくいタイプに傾向があることが分かる。「タレント・ドラマ仕立て型」「タレント・音楽インパクト型」はCM好感度が高いCMが多く、「商品ヒーロー型」「映像・音楽メッセージ型」はCM好感度を獲得しづらい（図表7参照）。

また、クラスター別の出稿量を見ると「エヴァンジェリスト（伝道師）・大舞台活用型」「映像・音楽メッセージ型」は、出稿が少ないと高いCM

図表7：CM表現FACT・クラスター別・CM好感度ランクのシェア



図表8：CM表現FACT・クラスター別 ABランク × 出稿量平均



好感度を獲得しづらい。一方「タレント・音楽メッセージ型」「タレント・ドラマ仕立て型」「ストーリー共感型」は少ない出稿で高いCM好感度を獲得することができる（P.27 図表8参照）。

トーン & マナー項目のクラスター分析

CM 好感要因のうち「トーン & マナー」項目をクラスター分析した結果、7タイプに分かれた。ほとんどがCM 好感要因そのもののグループであったが、「ユーモラス」は2グループに分かれた（図表9-1・9-2参照）。

クラスター分析で分けた7タイプのCM 好感度レベルを確認すると、「ギャグ & ユーモラス（とにかくおもしろく）」と「かわいい & ユーモラス」は、CM 好感度が高いものが多い（図表10参照）。

クラスター別の出稿量を見ると、「時代の先

端」「心がなごむ」は出稿量が少ないと高いCM 好感度を獲得しづらい。一方「ユーモラス」は少ない出稿で高いCM 好感度を獲得することができる（図表11参照）。

▶ 今の時代、最もCM好感度に影響を与えているのは「ユーモラス」である。

「CMタイプ」と「トーン&マナー」の適切な組み合わせを探る

2種類のクラスター分析で分類された「CMタイプ」8種類と、「トーン & マナー」7種類の関係を検証した。「CMタイプ」によって好感度を獲得しやすい「トーン & マナー」の組み合わせがある。

▶ CMタイプに応じて適切なトーン & マナーを選択する必要がある。

図表9-1：トーン & マナーでのクラスター分析

クラスター	特徴
時代の先端&説得力	「時代の先端」「説得力」に共感が高い
説得力	全般的に低調であるが、「説得力」で若干高い
かわいらしい	「かわいらしい」が圧倒的に高い
セクシー	「セクシー」が圧倒的に高い
ギャグ&ユーモラス	「ユーモラス」「ダサイけど憎めない」が高い。とにかく面白く、仕立て上げる
かわいい&ユーモラス	「かわらしい」と「ユーモラス」が高い。ユーモラスの中にもちょっとした「かわいらしさ」「あたたかさ」がある
心がなごむ	「心がなごむ」が高い

図表9-2：トーン & マナーでのクラスター分析（クラスター別特性（CM 好感要因））

	素材数 (%)	ユーモラス	セクシー	説得力に共感	タサイけど憎めない	時代の先端	心がなごむ	周囲の評判	かわいらしい
時代の先端&説得力	8	10	3	13	1	37	6	7	4
説得力	27	13	2	10	3	6	9	6	5
かわいらしい	11	18	3	5	2	6	21	6	43
セクシー	4	4	34	7	1	10	6	8	11
ギャグ&ユーモラス	33	65	1	5	11	4	13	6	9
かわいい&ユーモラス	9	50	1	4	5	4	38	7	54
心がなごむ	8	8	1	9	2	3	50	7	13

■はその項目が高かったものを示す

表現FACT・クラスター別のCM好感度を獲得するポイント

ここまでの検証をもとに、それぞれのCMタイプ（CM表現FACT）で、CM好感度を獲得するためのポイントを整理した（P.30 図表12-1・12-2参照）。

① 商品ヒーロー型 —— 圧倒的な商品は“商品そのもの”に語らせる

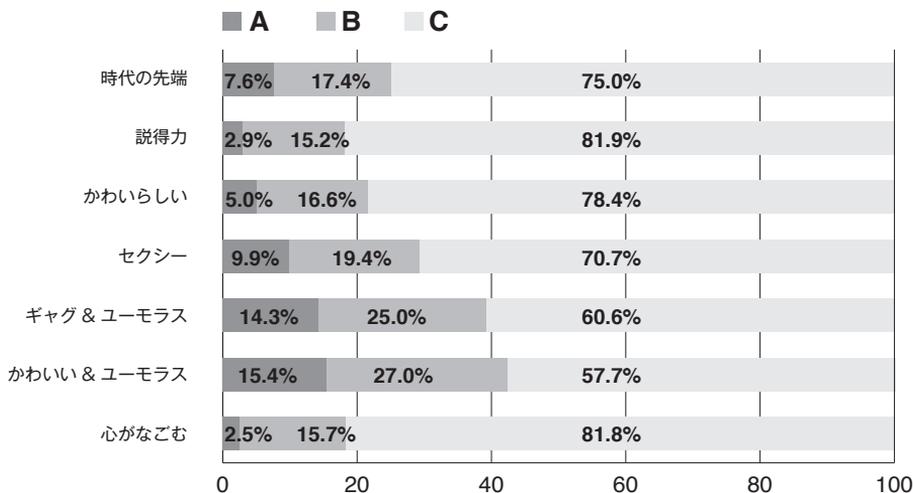
商品自体に画期的な要素があり、かつ競合と比較して圧倒的に優位な場合、商品をスト

レートに訴求すればCM好感度を獲得できる。例えば先進的な商品としてアップルジャパン／iPadや、ゲームの遊び方の概念を変えた任天堂／Wiiなどがその代表例だ（P.31 図表13-1 ①参照）。

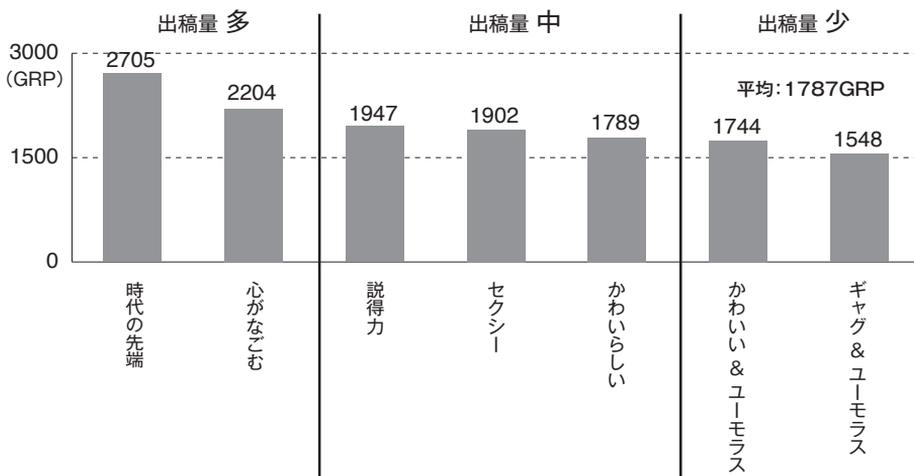
② エヴァンジェリスト（伝道師）・大舞台活用型 —— タレント集団のパワーにも注目

「不動のスター」と「スケール感のある映像」を活用して商品を訴求する。特に競合が激しいカテゴリでは、不動のスターを活用することで商品の王道感を形成できる。例えば、吉永小百

図表 10： トーン & マナー・クラスター別・CM好感度ランクのシェア



図表 11： トーン & マナー・クラスター別 AB ランク × 出稿量平均



合をメッセージテラーとして使ったシャープ/AQUOSなど。「不動のスター」は、多人数のタレントを一堂に揃えても同じ効果を狙える。時代を代表する女優を揃えた資生堂/TSUBAKIや「平成中村座」の面々が羽織袴で登場する日本マクドナルド/マックカフェなどがその例だ(図表 13-1 ②参照)。

③ 登場人物・ユーザーなりきり型 —— 旬なタレント起用で効率アップ

タレントをユーザーに見立て、タレントのパワーを最大限に活用して商品を訴求する。売れて間もない「旬なタレント」を起用すると効果的(例えばAKB48、オードリーなど)。タレントがユーザーになることで消費者は追体験ができる。合わせて、分かりやすく耳に残るメッセージを活用するのも効果が高い(図表 13-1 ③参照)。

④ 映像・音楽メッセージ型 —— “知ってる映像 & 音楽”は届く

スケール感のある「映像」と「音楽」で訴求する。映画やアニメなどのなじみのあるフレームを活用しても効果を狙える(富士重工/フォレスター、日清食品/カップヌードル)。また、なじみのある風景と、過去のヒット曲や映画音楽の組み合わせも人々の情感に届きやすい(図表 13-1 ④参照)。

⑤ 音楽インパクト型 —— 歌ってもらえるCMソングは強い

有名タレントを使わず音楽で工夫する手法。有名タレントが登場しない代わりに、笑いの要素でインパクトを与え記憶に残すケースもある。エステー/消臭力など、まねて歌いたいと思える歌は特に強い。さらにセイバン/天使

図表 12-1 : CM タイプごとの適切なトーン & マナー

CM タイプ	トーン & マナー
商品ヒーロー型	時代の先端 説得力
エヴァンジェリスト(伝道師)・大舞台活用型	時代の先端 説得力
登場人物・ユーザーなりきり型	説得力 かわいらしい
映像・音楽メッセージ型	時代の先端 心がなごむ
音楽インパクト型	ギャグ&ユーモラス かわいらしい
タレント・音楽メッセージ型	ギャグ&ユーモラス 説得力
ストーリー共感型	ギャグ&ユーモラス かわいい&ユーモラス
タレント・ドラマ仕立て型	ギャグ&ユーモラス かわいい&ユーモラス

図表 12-2 : CM タイプ×トーン & マナー (AB ランクのみ抽出)

	商品 ヒーロー型	エヴァンジェ リスト(伝道師) 大舞台活用型	登場人物・ ユーザー なりきり型	映像・音楽 メッセージ 型	音楽 インパクト型	タレント・ 音楽 インパクト型	ストーリー 共感型	タレント・ ドラマ 仕立て型
素材数	55	90	213	29	86	316	121	520
時代の先端&説得力	23.6%	31.1%	11.3%	41.4%	1.2%	3.5%	0.8%	1.0%
説得力	56.4%	27.8%	36.6%	13.8%	12.8%	20.6%	9.1%	3.7%
かわいらしい	9.1%	4.4%	17.4%	—	24.4%	13.3%	5.0%	1.2%
セクシー	—	11.1%	5.2%	—	4.7%	9.8%	—	—
ギャグ&ユーモラス	5.5%	—	16.0%	—	38.4%	33.9%	60.3%	76.5%
かわいい&ユーモラス	—	6.7%	6.1%	—	15.1%	15.2%	19.8%	17.1%
心がなごむ	5.5%	18.9%	7.5%	44.8%	3.5%	3.8%	5.0%	0.6%

■はその項目が高かったものを示す

図表 13-1：各CM表現FACT・クラスター別の代表的なヒットCM

① 商品ヒーロー型

年月度	企業名/銘柄名 作品名	CM好感度 (P%)	トーン&マナー	情景描写
201006	アップルジャパン / iPad 「はじまり」編	66.7	時代の先端 & 説得力	さまざまなシーンで用途に合わせて商品の画面を指で操作し楽しむ人々
200612	任天堂 / Wii Sports 「テニス:Wii」編	52.0	時代の先端 & 説得力	商品のリモコンをラケットとして使いテニスを楽しむ男女とゲーム画面
200809	日本マクドナルド / 月見バーガー 「月のうさぎ」編	51.3	かわいらしい	月で餅つきしている仲間に月見バーガーを差し入れるにみるウサギ
200609	ハウス食品 / 北海道ホワイトカレー 「緒形直人:おどろき北海道」編	48.7	説得力	料理自慢をする男性が作ったホワイトカレーを食べて驚く緒形直人
200901	ミツカン / 金のつぶ 「樹木希林:機能訴求」編	41.3	説得力	タレ袋が空かずイライラする樹木とシートでイライラする田山

② エヴァンジェリスト(伝道師)・大舞台活用型

年月度	企業名/銘柄名 作品名	CM好感度 (P%)	トーン&マナー	情景描写
200710	資生堂 / TSUBAKI 「白ツバキ誕生」編	132.0	セクシー	白い風景の中で髪をなびかせる蒼井と仲間と広末と竹内と観月と鈴木
200912	日本マクドナルド / マックカフェ 「平成中村座歌舞伎俳優:大集合」編	81.3	説得力	紋付き袴姿で練り歩きカフェに集まり歓談する平成中村座の面々
200610	シャープ / AQUOS 「吉永小百合:北斎」編	60.7	時代の先端 & 説得力	北斎作「富嶽三十六景」で描かれた美しい日本の風景と吉永小百合
200609	バナソニック / VIERA 「小雪:クジラ」編	57.3	時代の先端 & 説得力	雄大なクジラの映像を映す商品とその前に座る日焼けした小雪
200812	東芝 / REGZA 「福山雅治:空と海と」編	46.0	時代の先端 & 説得力	白い正方形が浮かぶ部屋で海を映したテレビを犬と見て涙する福山雅治

③ 登場人物・ユーザーなりきり型

年月度	企業名/銘柄名 作品名	CM好感度 (P%)	トーン&マナー	情景描写
200904	任天堂 / ニンテンドーDS 「オードリー:New Color」編	120.0	ギャグ & ユーモラス	ポケットから新色のDSiを出しながら漫才をするオードリー
201107	江崎グリコ / アイスの実 「AKB48:アイスのおちづけ」編	85.3	かわいらしい	6人のパーツを組み合わせて作ったCGと並んでいるAKB48
201007	任天堂 / Wii Party 「嵐:リビングパーティ・Wii」編	83.3	説得力	リビングでWiiパーティのミニゲームをして盛り上がる嵐
200606	アサヒビール / くびなま。 「小西真奈美:挨拶」編	80.7	かわいらしい	部屋で商品を両手に持ちカメラに向かって自己紹介する小西真奈美
200702	任天堂 / Wii 「明石家さんまと松岡修造:似顔絵チャンネル」編	62.7	ギャグ & ユーモラス	似顔絵チャンネルで2人の似顔絵を作るさんまと茶々を入れる松岡

④ 映像・音楽メッセージ型

年月度	企業名/銘柄名 作品名	CM好感度 (P%)	トーン&マナー	情景描写
200901	シャープ / 太陽電池 「太陽とシャープ エネルギー」編	53.3	時代の先端 & 説得力	宇宙から見た地球やアリゾナの発電所や堺コンピナート等の映像
200610	JR東海 / 京都キャンペーン 「曼珠院」編	38.0	心がなごむ	緑豊かな枯山水に色づき始めた木々の赤が映える曼珠院
200801	富士重工 / フォレスター 「秘密基地滝」編	33.3	説得力	棚の仕掛扉から秘密基地へ行き、商品を発進させて滝を走り抜ける男性
200701	日清食品 / カップヌードル 「FREEDOM本当の地球」編	32.0	時代の先端 & 説得力	危険な月面を友人とともに目的地まで突き進み地球を眺めるタケル
200901	明治安田生命 / イメージアップ 「あなたに会えて:しあわせなぬくもり」編	29.3	心がなごむ	人々の生活の一場面を切り取ったさまざまなスナップ写真のスライド

のはね、大日本除虫菊／虫コナーズ、富士急ハイランド／鉄骨番長のように笑える動きと歌でインパクトを出すのも効果的だ（図表 13-2 ⑤参照）。

⑥ タレント・音楽メッセージ型 —— ギャグでないユーモアで上質な仕上がりに

憧れの有名人でインパクトを出し、かわいらしさのあるユーモラスを表現するパターン。有名タレントを使えばギャグにする必要はなく、世界観・商品のイメージを損なわない仕上がりが期待できる。また、出演タレント自身が歌うものや、過去のヒット曲の歌い込みとコミカルなダンスも好感される（図表 13-2 ⑥参照）。

⑦ ストーリー共感型 —— みんなハッピーエンドが好き

タレントに頼らず、インパクトのあるストーリーで印象に残す。起承転結がしっかりして

いてハッピーエンドなうれしさ・笑いがあることが大切だ。また、意外性やファンタジーのあるストーリー、日常の「あったらいいな」をかなえてくれる結末、お得感を感じさせるストーリーも有効。ソフトバンクモバイル／SoftBank、NOVA／入学促進などの展開が好例だ（図表 13-3 ⑦参照）。

⑧ タレント・ドラマ仕立て型 —— 予算が潤沢ならシリーズ化したい

このカテゴリは、シリーズ化して継続的に作品を投入することが前提の「金持ち施策」とも言える。笑いと、ツッコミどころのあるユーモラスなストーリー展開が効果大。25年後の磯野家を描いた江崎グリコ／OTONA グリコキャンペーンなど、誰もが知っている大きなフレームの活用も有効だ。スタート時は話題性を創出し、続編への期待感を持たせる展開が必要で、1年間に少なくとも数本の新作を展開していく

図表 13-2：各CM表現FACT・クラスター別の代表的なヒットCM

⑤ 音楽インパクト型

年月度	企業名／銘柄名 作品名	CM好感度 (P%)	トーン＆マナー	情景描写
201105	エステー／消臭力 「唄う男の子：ミゲル」編	182.7	かわいらしい	外国の街並を背景にアカベラで見事な歌を披露する外国人の男の子
200802	トヨタ／SIENTA 「安田成美：しりとりにRock'nRoll」編	106.0	かわいい＆ ユーモラス	動物園へ向かう途中の車内で息子と一緒に動物の歌を歌う安田成美
200908	富士急ハイランド／鉄骨番長 「CG人間」編	100.7	ギャグ＆ ユーモラス	組体操で鉄骨番長の形を作り上げる無数の黄色と黒のCGの男性たち
200905	大日本除虫菊／虫コナーズ 「団地妻たちのダンス」編	73.3	ギャグ＆ ユーモラス	団地のベランダ越しにアイドルのような振り付けで歌う2人の主婦
201001	セイバン／天使のはね 「佐藤弘道：背すじビーン2009」編	55.3	かわいらしい	白い空間で商品を背負った小学生たちと歌って踊る佐藤弘道

⑥ タレント・音楽メッセージ型

年月度	企業名／銘柄名 作品名	CM好感度 (P%)	トーン＆マナー	情景描写
200908	ソフトバンクモバイル／SoftBank 「企業・SMAP大移動」編	361.3	説得力	横並びで歩き踊り、大勢の人を引き連れて白い建物の外に出る SMAP
200909	アフラック／新EVER 「宮崎あおい：まねきねこダック 登場」編	300.0	かわいい＆ ユーモラス	水やりの最中に踊り出すアフラックダックとネコに喜ぶ宮崎あおい
201008	ロッテ／フィッツ 「佐藤健と渡辺直美：電車」編	173.3	ギャグ＆ ユーモラス	東急東横線で渋谷から踊りながら中華街へ行く佐藤と路線図の渡辺
200911	キッコーマン／特選丸大豆しょうゆ 「明石家さんま：幸せって、何だっけ？」編	135.3	説得力	自らが出演していた懐かしのCMと同じ歌を歌い踊る明石家さんま
201008	サントリー食品／ニチレイアセロラ 「仲里依紗と光浦靖子：アセロラ体操♪夏」編	115.3	ギャグ＆ ユーモラス	青い海の砂浜でアセロラ体操をする赤い服を着た女性たちと仲と光浦

必要がある（図表 13-3 ⑧参照）。

商品特性と目的別の好感度獲得ポイント

ここまでの分析結果から、CM 好感度獲得のポイントをまとめてみた（P.34 図表 14 参照）。

CM のタイプは、①商品ヒーロー型、②エヴァンジェリスト（伝道師）・大舞台活用型、③登場人物・ユーザーなりきり型、④映像・音楽メッセージ型、⑤音楽インパクト型、⑥タレント・音楽メッセージ型、⑦ストーリー共感型、⑧タレント・ドラマ仕立て型の 8 つに分かれた。

8 つのタイプの割合を見ると、登場人物（タレントやキャラクター）が印象に残っている作品が多い。8 タイプの中で CM 好感度を獲得しやすいのは、⑧タレント・ドラマ仕立て型、⑥タレント・音楽メッセージ型である。一方最も CM 好感度が獲得しづらいのは、①商品ヒーロー型となった。

宣伝の目的別に、どのタイプを検討すればいいかをまとめると、以下のようになるだろう。

▼ 画期的な商品なら：①商品ヒーロー型

広告制作に際して「商品だけで勝負したい（タレントに頼りたくない）」という要望が出ることは多いが、商品だけで印象に残して CM 好感度を獲得するのは、実際にはなかなか難しい。競合と比べて圧倒的に優位で、しかも画期的な商品ならば、商品を一見に見せて印象に残すことで CM 好感度は獲得できる（①商品ヒーロー型）。

ただし、競合と比べて圧倒的に優位で画期的な商品は、世の中にそう多くない。それが画期的な商品なのか、圧倒的に優位なのかを見極め、そうでなければ他の要素を効果的に活用し、CM を印象に残す手段を検討する必要がある。

他要素を検討する場合、⑧タレント・ドラマ仕立て型、⑥タレント・音楽メッセージ型の

図表 13-3：各CM表現FACT・クラスター別の代表的なヒットCM

⑦ ストーリー共感型

年月度	企業名／銘柄名 作品名	CM 好感度 (P%)	トーン＆マナー	情景描写
200611	ソフトバンクモバイル／SoftBank 「予想外：スパイ全員」編	168.0	ギャグ& ユーモラス	スパイは出て行けという言葉で全員退席し会議室で一人になる男性
200805	カルピス／カルピスソーダ 「男子新体操」編	80.0	ギャグ& ユーモラス	新体操で商品の炭酸やパッケージのイメージを表現する男の子たち
200702	日産／キューブ 「小鹿」編	76.0	かわいいい& ユーモラス	山道の真ん中に倒れていた小鹿を後部座席に寝かせる男性たち
200702	日本コカ・コーラ／コカ・コーラ 「HAPPINESS FACTORY」編	70.7	かわいいい& ユーモラス	ベンダーの中で繰り広げられる商品を取り出し口に出すまでの幻想的な映像
200704	ソフトバンクモバイル／SoftBank 「Wホワイト・予想外・犬」編	62.7	かわいいい& ユーモラス	屋外の樹の根元で円陣を組み新サーピスについて話し合う犬たち

⑧ タレント・ドラマ仕立て型

年月度	企業名／銘柄名 作品名	CM 好感度 (P%)	トーン＆マナー	情景描写
201105	ソフトバンクモバイル／SoftBank 「白戸家：松木先生」編	321.3	ギャグ& ユーモラス	ドッジボールをしながら松木の英語の授業を受けるお父さんたち
200605	東京ガス／ガス・パツ・チョ! 「妻夫木聡と酒井若菜：床暖房・小野妹子」編	164.0	ギャグ& ユーモラス	タンから現れた酒井若菜が扮する小野妹子に結婚を迫られる妻夫木聡
200810	江崎グリコ／OTONA GLICO キャンペーン 「宮沢と小栗と浅野と瑛太：再会」編	112.0	ギャグ& ユーモラス	大人になり磯野家の法事に集まる宮沢と小栗と瑛太と浅野
200908	トヨタ／オールトヨタキャンペーン 「こども店長：給食」編	110.0	かわいいい& ユーモラス	店長でありながら給食に例えて女性客に説明する少年
200604	ライフ／ライフカード 「オダギリジョー：カードの切り方が人生だ〜フレッシュ」編	104.0	ギャグ& ユーモラス	新人として入ってきた忍成の傍若無人さに振り回されるオダギリ

CM 好感度が高いからといって、すべての商品がタレント・ストーリー・音楽を活用すればよいというものではない。まずは、その商品がどのようなポジションを獲得したいかという目的に応じて CM タイプを選択する必要がある。

▼ 王道な商品に育てるなら：

- ②エヴァンジェリスト(伝道師)・大舞台活用型、
- ④映像・音楽メッセージ型

その商品をカテゴリ内のトップランカー、つまり王道な商品に育てたい場合、②エヴァンジェリスト(伝道師)・大舞台活用型、④映像・音楽メッセージ型が有効だ。薄型テレビなど商品は先進的であってもライバルが多いカテゴリは、その中で圧倒的な商品力を訴求したいなら、

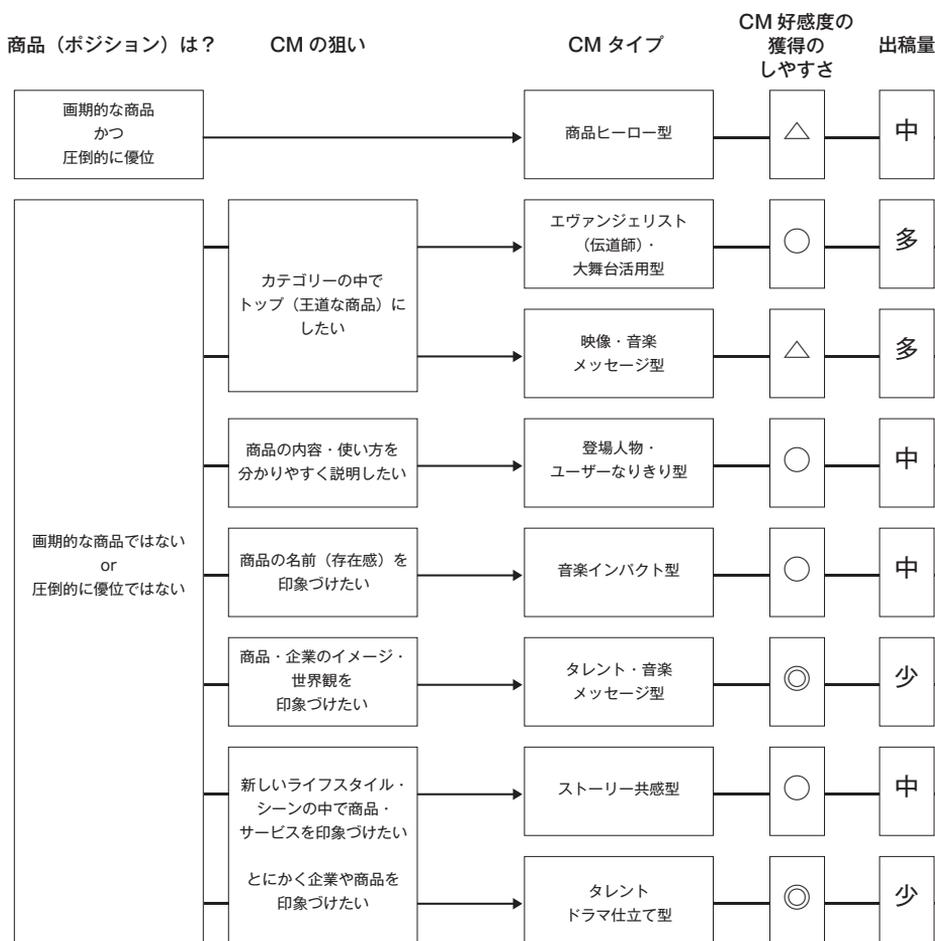
スケールの大きい映像(フレーム)と人物、音楽を使い、目や耳でメッセージを残し、先進感を印象づければ、CM 好感度は高くなる。ただし、この手法は少ない出稿で実施する場合は適切でない。

▼ 商品特性の説明には：

- ③登場人物・ユーザーなりきり型

商品の特性や使い方を分かりやすく説明したい場合は、③登場人物・ユーザーなりきり型を選ぶといい。旬なタレントがユーザーになって商品を使ってみせる。王道感・スケール感ではなく、分かりやすさ、親しみやすさを印象づけることがポイントだ。

図表 14：CM好感度獲得のための法則



▼ 商品の存在感を示すには：

⑤音楽インパクト型

商品名を印象づけたい、存在感を示したいときは⑤音楽インパクト型が有力候補になる。まねしたくなる歌とダンスで、ユーモアやかわいらしさを演出すると、少ない出稿量でも得票できる。

▼ 商品の世界観を出すなら：

⑥タレント・音楽メッセージ型

商品や企業のイメージ、世界観を印象づけた場合は⑥タレント・音楽メッセージ型が有効だろう。憧れの有名人でインパクトを出し、ユーモアとかわいらしさを心をつかむ。タレント（キャラクター）が、過去のヒット曲に合わ

せて踊るコミカルなダンスで商品の世界観を表現する。このタイプは少ない出稿量でCM好感度が出やすい。

▼ 企業や商品を印象づけたいなら：

⑦ストーリー共感型

⑧タレント・ドラマ仕立て型

「新しいライフスタイルや生活シーンの中で商品・サービスを印象づけたい」「とにかく企業や商品を印象づけたい」とときには⑦ストーリー共感型、⑧タレント・ドラマ仕立て型が有効だろう。⑦ストーリー共感型は、起承転結をはっきりさせたストーリーで展開するのがコツ。少ない出稿量でCM好感度を獲得できる。

⑧タレント・ドラマ仕立て型は、笑いがあり、

トーン & マナー

CM 好感度獲得のポイント



ツッコミどころのあるストーリーを選ぶのが秘訣。1作品あたりの出稿量は少なくともよいが、連続ドラマのように次への期待感を持たせる必要があるので、年に複数作品を投入する必要がある。

このように、「CMタイプ（商品・タレント・ストーリー・音楽・映像の組み合わせ）」によって、CM好感度獲得の難易度、CM好感度を獲

得するポイントが変わってくる。

適切な選択をすれば高いCM好感度を獲得する可能性が高まる。「商品力（ブランド力）」「出稿量」など各社の制約に応じて、適切な「CMタイプ」と「トーン & マナー」を使い分け、効率的にCM好感度を獲得していくことが重要と言えるだろう。

分析を終えて

広告やマーケティングの仕事をしていると、メインの指標ではなくても、CM好感度が指標のひとつになることは多いものです。その中で、どうすればCM好感度を獲得できるのか、あるいはそもそも困難だったのか、という因果関係がうまく説明・予測できずにいました。広告表現がひとつの物差しで測れるほど単純ではないことも理解しつつ、メカニズムを自分なりに理解しようと思ったのが、このプロジェクトの始まりです。

今回の分析結果は、多くの人が頭で分かっていることを定量的に図にしているだけかもしれません。しかし、CM総合研究所の長期にわたる大量データを、定量的に統計のテクニックを使って分析した例は、あまり多くないと聞きました。CMの事例研究が多くなる中で、定量的な統計処理をして俯瞰で見ることが「CM好感度獲得のための法則」を導き出す第一歩だと考えました。

こうして定量分析的なアプローチを使って「CM好感度獲得のためのポイント」をまとめてみました。分析結果を図式化した「CM好感度獲得のための法則」を見たからといって、CM好感度が上がるとは限りませんが、過去・現在の分析結果を参考に

することは、広告担当の皆さまにとって、さまざまな「制約」の中で、どの方向を狙っていけばよいか、プランを整理したり、仮説を構築するツールとして使っていただけるのではないかと思います。

もちろん「常に業類1位を獲得すること」「10P%以上で印象には残したい」などCM好感度目標の違い、マーケティング課題・その時に訴えたいことなど、課題が変われば、取り組みも変わってくるでしょう。今後もテーマを設定し、さらに使いやすいツールにしていきたいと考えています。

最後に、今回の共同研究プロジェクトの場を作り、データの準備や分析の諸段階を一緒に進めたCM総合研究所スタッフの皆さまに、お礼を申し上げます。

平成23年師走

田窪 和也（たくほ・かずや）

株式会社 デルフィス
コミュニケーションデザイン局
コミュニケーションプランニング室
チームリーダー



マーケティング会社を経て、2005年に株式会社 デルフィスに入社。自動車（普通車・軽自動車・中古車）のマーケティング・プランニング及びPDCA調査分析の業務を担当

分析についてのお問い合わせは

CM DATABANK (TEL : 03-5445-5060) まで