

タレントの効果的な活用方法【前編】

有名タレントのソロ起用で成功する秘訣

「日本はタレント CM が多い」という通説は本当か。そしてタレント CM は本当に効くのか——この課題に、半年ぶりに「CM 博士化プロジェクト」が立ち上がることとなった。本誌 2012 年 1 月号で「CM 好感度獲得のための法則」の発見に挑戦した株式会社デルフィスの田窪和也チームリーダーのもと、今回も CM 総合研究所との共同プロジェクトで検証を進めた。今月から2回に分けて「タレント CM の効果」についての研究成果を報告する。

【プロジェクトメンバー】

株式会社 デルフィス

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 チームリーダー）

山岸 浩之（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）

長田 聖美（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）

CM 総合研究所

辰元 晃 高井 真知子 田野 麻衣子 永井 隆理

なぜタレントCMか

テレビを見ていて「タレントに頼った CM が多い」と感じる人は多いだろう。しかし、過去 5 年（2007 年 4 月～2012 年 5 月）の間に誕生した全 CM 作品のうち、タレントが出演する CM は 36% 程だ。誰もが知っている有名タレントを起用している作品となると、さらにその数は少なくなる。

つまり、実際にはタレントを起用していない CM の方が圧倒的に多い。それでもタレント CM が多いと感じる人が多いのは、タレントを起用した CM の方が印象に残りやすいからではないだろうか。

人々の生活が忙しくなり、接触す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 を消費者の記憶にくっきりと残すことは難しくなっている。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のだが、CM と商品を記憶に残すにはタレントは重要なツールだといえる。

ただ、同じタレントを起用しても、CM 好感度が高くなるケースと低調に推移する場合がある。ひと口にタレント CM と言っても、起用タレントの人数、彼らをどのように登場させるか、ほかにどのような要素を絡ませるかで得られる CM 好感度は大きく変わってくる。

タレント起用の重要性が高まっている中で、タレントをどのように活用すれば CM 好感度を獲得できるか？——その法則を検討していきたい。

CM好感度の分布

多くの広告主が目指すCM好感度10P%以上は全体のわずか6.2%

今回の検証で抽出した全 67,231 作品のう

データの内容と分析ステップ

【データの内容】

■ 抽出素材：2007年4月度～2012年5月度に誕生した全CM

■ 素材数：67,231 作品

【データ分析のプロセス】

■ データの全体像：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

■ 出演タレントの属性分類

→ 人数・ジャンル・性別・年代で区分

■ タレントの全体効果

→ タレント起用別 CM好感度の確認

→ タレント起用と出稿量の関係

→ タレント人数別の効果の検証

■ タレント1人のときの効果的な活用方法

① どんな人を使えばいいのか？

→ 性・年代・ジャンルとCM好感度の関係

→ タレント別のCM好感度

② どう活用すればいいか？

→ CM好感要因によるクラスター分析（起用方法のタイプ）

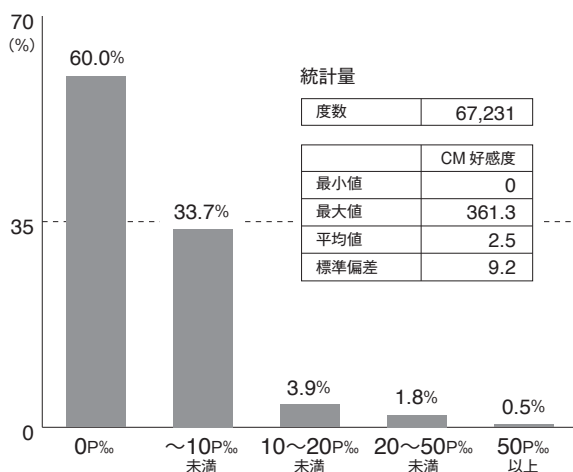
→ 単独タレントを使うときの効果的な起用方法

■ 2人以上のときの効果的な活用方法……次月号にて分析

→ どんな組み合わせが効果的か？

→ 2人以上使うときの効果的な起用方法

図表1：CM好感度分布とランク分け



ランク	割合(作品数)
A (50P%以上)	0.5% (360作品)
B (20～50P%未満)	1.8% (1,238作品)
C (10～20P%未満)	3.9% (2,625作品)
D (～10P%未満)	33.7% (22,680作品)
E (0P%)	60.0% (40,328作品)

ち、CM 好感度を獲得した作品は全体の約 4 割にあたる 26,903 作品で、平均 CM 好感度は 2.5P% だった。一方で、CM 好感度が取れなかった作品は約 6 割に上った。これらの作品を CM 好感度でランク付けしたのが前頁図表 1 だ。

日頃の宣伝活動で CM 好感度 10P% 以上の獲得を基準としている広告主は多いと言われるが、ランク分けによって 10P% 以上（ランク A、B、C）に相当する作品は全体の 6.2% に過ぎない。つまり、広告主側が自らに課した基準は極めて高いハードルといえる。

タレントの起用実態

タレント単独出演CMは、タレントCMの64.8%

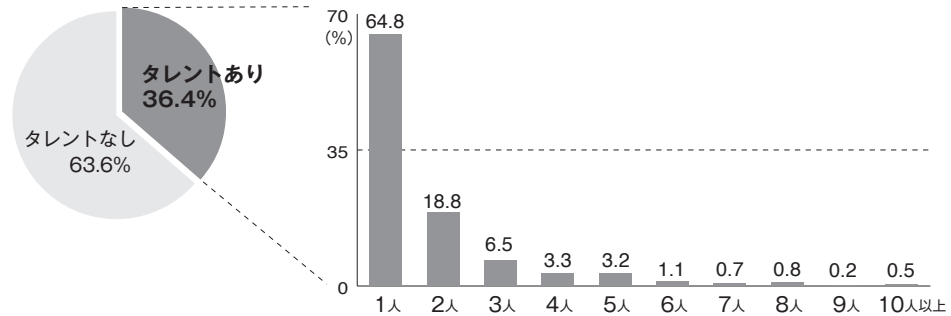
全 CM 作品のうち、タレントが登場する作品は 36.4% の 24,406 作品に上る。このうち出

演タレントが 1 人だけのケースが 64.8%、タレントを 2 人起用しているケースが 18.8% で、複数タレントを起用している CM は 35.2% に上った（図表 2）。この期間に最も多くのタレントが出演した作品はサントリーホールディングス／イメージアップ「見上げてごらん夜の星を」編の 62 人という例がある。

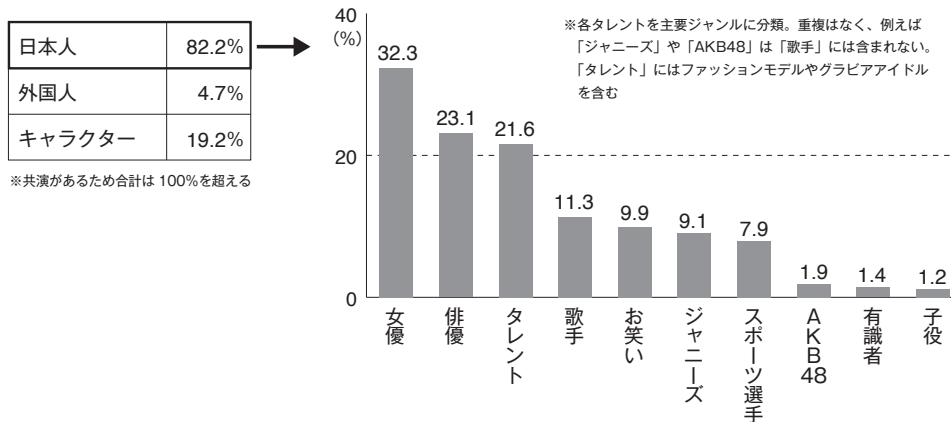
ジャンル別のタレント起用内訳
キャラクター起用は19%

タレント起用の内訳として日本人・外国人・キャラクターを分類すると、圧倒的に日本人が多く、82.2% に上った。次いでキャラクターも好んで起用され 19.2% を占めた。一方外国人タレントは 4.7% だった（※共演のパターンが多いので合計では 100% を超える）。そこで日本

図表 2：タレント起用の有無と出演人数ごとの内訳



図表 3：日本人／外国人／キャラクター、ジャンル別による日本人タレントの分類



人タレントをさらにジャンル分けすると、女優・俳優を起用する割合が半分以上を占め、女優は32.3%、俳優は23.1%となった。そのほかお笑い関連が9.9%、ジャニーズ事務所所属タレントは9.1%だった（図表3）。

さらに、起用タレントを年齢で分類して分布を見たところ、女性の場合は20代が最も多く30.8%だった。一方、男性では30代が19.5%と最も多かった。男女で比べると、30歳未満のタレントでは女性の方が数多く起用され、30代以降と年齢が高くなるにつれ男性を起用する割合が増えている（図表4）。

タレント起用とCM好感度

タレント起用の有無で大きく変わるCM好感度

タレントが出演しているCMとタレント起用

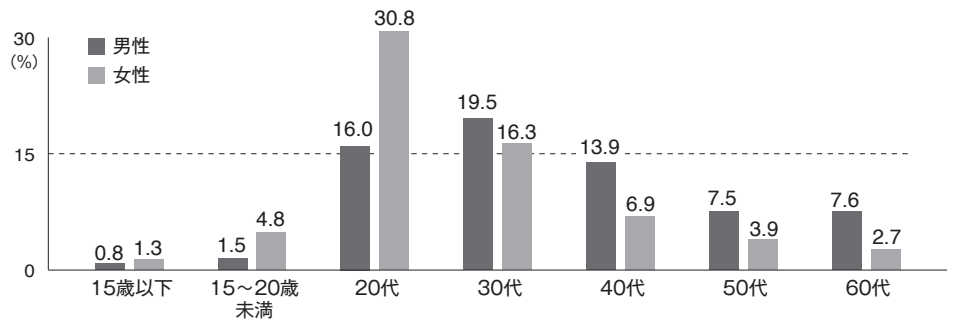
のないCMでは、CM好感度にどの程度の差が生じるかを単純比較したものが図表5である。

今回検証した全作品の平均CM好感度は2.5P%だったが、タレント出演CMの24,406作品に絞った平均CM好感度は5.5P%、一方ノンタレントCMの平均CM好感度は0.8P%となっており、タレントを登場させることで約7倍のCM好感度を獲得していることが分かる。

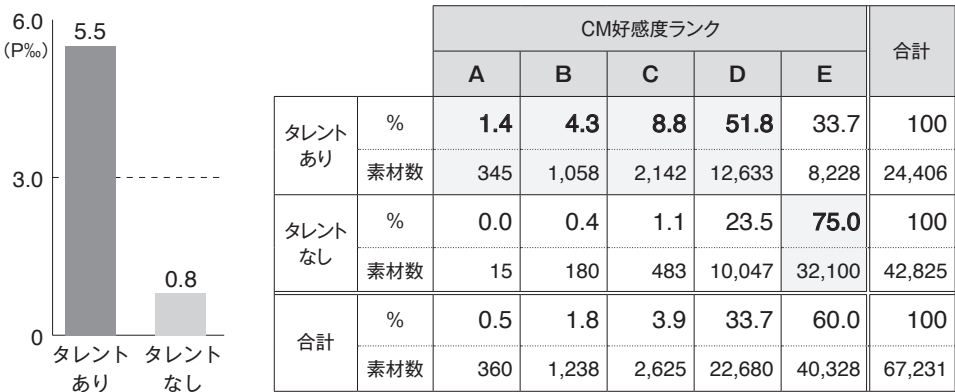
実際、ノンタレントCMの場合は、A～Eに分類した前述のCM好感度ランクに当てはめると、実に75%がEランクに位置する。つまり、CM好感度がまったく取れていないという結果であった。

▶ タレントは印象に残すための有効な手段である

図表4：タレントの年齢による分類



図表5：タレント起用の有無による平均CM好感度（左）とCM好感度ランク別の比較（右）



タレント起用で効率の良い出稿が可能に

CM ごとに CM 好感度 1P%を獲得するのに
かかった放送回数を算出し、CM の効率を確認
した（CM 好感度の獲得効率＝CM 放送回数÷
CM 好感度・図表 6）。

タレント出演 CM では平均 15 回の放送で
CM 好感度 1P%を獲得できているのに対して、
ノンタレント CM では平均 39 回の放送回数
が必要だった。つまりタレント出演 CM は、ノ
ンタレント CM に比べて 2.6 倍も効率が良いこ
とが分かる。

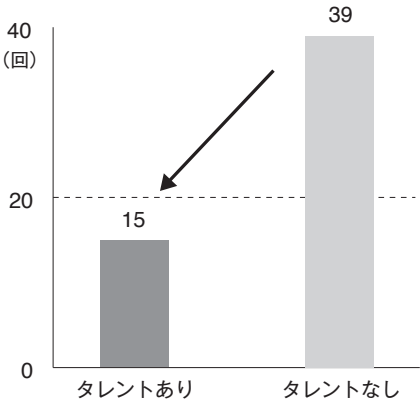
▶ タレントを起用する方が効率的にCM好
感度を獲得することができる

出演するタレントの人数でCM好感度は変
わるか

タレントの契約金は決して安くない。数多く
のタレントを起用すればより注目を浴びるだろ
うが、制作費はかさむ。タレントの出演人数と
CM 好感度は比例して増えるものなのか、出演
人数ごとの平均 CM 好感度を算出したのが図表
7-1 である。

起用タレントが 1 人の場合の平均 CM 好感
度は 4.0P%、2 人では 7.0P%、3 人では 9.5P%
と、起用人数が増えるに従って CM 好感度も増
える傾向がうかがえる。ただし、それが 5 人
以上となれば人数に比例して CM 好感度が伸び

図表 6：タレント起用の有無による
CM 好感度の獲得効率



るとはいえなくなる。

また 1P%を獲得するのにかかった放送回
数で確認しても、起用タレントが 1 人の場合
は 20 回必要だが、2 人では 12 回、3 人では
10 回と効率が増す。しかし 4、5 人以上で頭
打ちとなり、ほとんど差が出なくなる（図表
7-2）。

▶ 2人以上起用した方が、大きな効果が期待
できる

統計結果からは、CM に起用するタレントは
複数の方が効果が高いといえるのだが、出演タ
レントが 1 人であっても高い CM 好感度を獲
得している例は数多くある。また、複数タレン
トが出演している CM でも CM 好感度が獲得で

図表 7-1：タレント人数別の CM 好感度平均（P%）

	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人	9人	10人以上	合計
平均 (P%)	4.0	7.0	9.5	10.8	11.9	10.7	9.3	5.6	12.1	6.4	5.5
最大値	182.7	222.7	313.3	278.0	361.3	299.3	321.3	234.0	255.3	108.7	361.3
最小値	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0

図表 7-2：CM 好感度 1P%獲得にかかった放送回数のタレント人数別の平均（回）

	1人	2人	3人	4人	5人	6人	7人	8人	9人	10人以上	合計
平均 (回)	20	12	10	7	7	8	8	8	8	8	15

きないケースもある。

そこでタレント単独起用と複数起用の場合を分けて、どういったタレントをどのように起用すれば成功するのか、その法則を探っていくことにする。

タレント単独のときの効果的な活用方法 CM好感度を獲得しやすいタレントとは

タレント起用を1人に限る場合、どうしてもそのタレントの持っているパワーに頼る度合いが高くなる。それではCM好感度を獲得しやすい、タレントパワーの高いタレントとは、どのようなプロフィールを持っているのか。出演したCMがCM好感度ランクでどこに入ったかをタレント別に分類し、その傾向を調べた。

まず、タレントの性別・年代で分類すると、A～Cランク（CM好感度10P%以上）を獲得する割合が最も高いのが男性15歳以下、続いて男性16～19歳、男性20代、男性30代となった。女性では60代以上と15歳以下がA～Cランクの割合が高かった（図表8-1）。

続いてタレントの属するジャンルで分類してみると、A～Cランクの割合が圧倒的に高いのがジャニーズ事務所に所属するタレントで、彼らの出演したCMの34.8%はCM好感度10P%以上を獲得している。また、数年来の子役ブームを反映してか、子役が出演するCMも高いCM好感度につながるが多い。さらに女優・俳優もCM好感度が高くなる傾向がうかがえた（図表8-2）。

一方、比較的CM好感度に結びつきにくいのが歌手と有識者で、出演CMの約半数でCM好感度を獲得できていなかった。

タレント別のCM好感度分布

個別のタレントごとにさらに細分化し、過去5年間（2007年4月～2012年5

図表8-1：タレント属性（性・年代）別
CM好感度ランクの割合

性・年代	作品数	A～C ランク(%)	D ランク(%)	E ランク(%)
男性15歳以下	49	22.4	57.1	20.4
男性16～20歳未満	115	21.7	47.0	31.3
男性20代	1126	19.7	57.5	22.8
男性30代	1550	17.1	56.0	26.9
男性40代	1250	12.8	55.0	32.2
男性50代	663	9.7	52.6	37.7
男性60代以上	590	7.3	57.8	34.9
女性15歳以下	119	14.3	54.6	31.1
女性16～20歳未満	414	9.9	56.5	33.6
女性20代	3374	11.1	55.5	33.4
女性30代	1984	8.2	55.4	36.3
女性40代	779	9.4	63.8	26.8
女性50代	350	4.6	62.0	33.4
女性60代以上	219	15.1	54.8	30.1

図表8-2：タレント属性（ジャンル）別
CM好感度ランクの割合

ジャンル	作品数	A～C ランク(%)	D ランク(%)	E ランク(%)
AKB48	110	10.0	52.7	37.3
お笑い	577	11.8	53.4	34.8
ジャニーズ	742	34.8	55.0	10.2
スポーツ選手	949	10.9	51.1	38.0
タレント	2576	6.6	51.4	42.0
歌手	1182	9.8	38.3	51.9
子役	105	18.1	61.0	21.0
女優	3981	12.2	63.8	24.0
俳優	2254	12.3	61.0	26.7
有識者	160	1.3	48.8	50.0
外国人	583	9.4	51.6	38.9
キャラクター	2631	7.2	45.4	47.4

図表 8-3：タレント別 CM 好感度ランクの割合

順位	タレント名	作品数	A～C ランク(%)	D ランク(%)	E ランク(%)
1	相葉雅紀	30	60.0	36.7	3.3
2	中居正広	37	56.8	35.1	8.1
3	木村拓哉	93	53.8	43.0	3.2
4	二宮和也	39	51.3	48.7	0.0
5	檀れい	51	49.0	39.2	11.8
6	吉永小百合	49	49.0	42.9	8.2
7	矢沢永吉	60	41.7	48.3	10.0
8	長澤まさみ	36	38.9	44.4	16.7
9	北川景子	42	38.1	54.8	7.1
10	櫻井翔	48	37.5	60.4	2.1
11	福山雅治	90	36.7	54.4	8.9
12	香取慎吾	69	36.2	58.0	5.8
13	山下智久	36	33.3	52.8	13.9
14	綾瀬はるか	70	32.9	61.4	5.7
15	竹内結子	48	31.2	66.7	2.1
16	草彅剛	40	30.0	57.5	12.5
17	渡辺謙	30	30.0	56.7	13.3
18	岡田准一	41	24.4	65.9	9.8
19	宮崎あおい	92	23.9	68.5	7.6
20	イチロー	101	23.8	60.4	15.8
21	関根麻里	36	22.2	50.0	27.8
22	上野樹里	36	22.2	69.4	8.3
23	土屋アンナ	36	22.2	47.2	30.6
24	佐々木希	47	21.3	61.7	17.0
25	松嶋菜々子	38	21.1	76.3	2.6
26	堀北真希	43	20.9	60.5	18.6
27	蒼井優	68	20.6	63.2	16.2
28	蛯原友里	34	20.6	70.6	8.8
29	新垣結衣	93	20.4	63.4	16.1
30	山口智充	49	20.4	67.3	12.2

月) に出演した作品の CM 好感度のランク分けを行い、A～C ランク (CM 好感度 10P%以上) の割合が高い順に並べた (図表 8-3)。

A～C ランク獲得率が 6 割を超える効率ナンバーワンタレントは、嵐の相葉雅紀となった。続いて中居正広、木村拓哉、二宮和也とジャニーズ事務所勢が上位を占める。5 位は 2007 年以来サントリー酒類／金麦の出演が続いている檀れいがランクイン。以下、吉永小百合、矢沢永吉、長澤まさみと、ドラマでいえば主役級あるいは大御所と呼べる顔ぶれが並んだ。

▶ 主役級、大御所を起用した方がCM好感度を獲得しやすい

タレントの効果的な起用法を探る
タレントのパワーや特長に応じて起用方法を工夫すればCM好感度アップ

商品をストレートに訴求したり出演するだけで CM 好感度が獲得できるタレントもいれば、笑いや音楽の要素を加えることで CM 好感度が伸びてくるタレントもいる。

そこで、タレントごとにどんな起用方法が効果的かを探るために、各タレントが起用されている CM に寄せられた 15 項目の CM 好感要因 (「印象に残った CM」の「印象に残った点」や「好きな点」) を使ってクラスター分析を実施した。ここでは、“成功作” と評価ができる A ランク及び B ランク (CM 好感度 20P%以上) を抽出。タレントの使い方のタイプ分けを行った。

CM 好感要因をもとにタレントのクラスター分析を行った結果、5 つのタイプに分かれた。それぞれのタイプを、実例を確認しながら評価してみる (図表 9)。

クラスター①
商品ストレート伝達型

商品と宣伝文句の組み合わせで印象を残すことができるタレント。一流スポーツ選

図表 9：CM 好感要因によるクラスター分析（％）と起用方法のタイプ分け

CM好感要因	クラスター①	クラスター②	クラスター③	クラスター④	クラスター⑤
出演者・キャラクター	60.4	72.5	66.7	67.1	59.0
ユーモラス	11.4	45.2	72.1	22.5	9.3
セクシー	5.0	1.9	0.7	8.2	2.9
宣伝文句	24.0	22.3	20.2	16.9	20.1
音楽・サウンド	13.7	26.8	9.4	64.2	27.2
商品にひかれた	58.0	29.7	15.9	26.8	32.4
説得力に共感	11.1	6.0	4.7	3.6	11.7
ダサいけど憎めない	2.1	9.0	12.2	3.8	3.1
時代の先端を感じた	9.7	5.4	3.0	8.5	4.1
心がなごむ	9.6	14.2	13.6	11.1	41.0
ストーリー展開	8.2	25.0	53.7	11.1	12.5
企業姿勢にウソがない	8.0	4.6	2.5	3.3	7.3
映像・画像	24.3	18.0	12.0	27.2	37.4
周囲の評判もよい	5.9	5.9	5.7	6.7	6.9
かわいらしい	10.4	20.1	8.4	18.4	29.6

起用方法 タイプ	クラスター① 商品ストレート 伝達型	クラスター② ビジュアル 演出型	クラスター③ ユーモアストーリー 演じる型	クラスター④ 音楽 インパクト型	クラスター⑤ 心がなごむ映像 マッチ型
特長	商品と宣伝文句で印象を残すことができるタレント。一流スポーツ選手・歌手・大御所・役者などその業界を極めた人や今が旬なタレント。	言葉を発するよりも、ビジュアルで印象に残すことができるタレント。俳優・女優が多く、大河ドラマ主役系が多く抽出された。	「ユーモア」と親和性が高いタレントでストーリーを展開。ハリウッド俳優を含む俳優が多く抽出。	タレントに加え、明るい音楽・ダンスなどを活用し、CM好感度を獲得。出演タレントが自ら歌ったり、踊ったりして、インパクトを演出。	タレントに加え、心がなごむ映像を活用し、CM好感度を獲得。女優が多く抽出された。
代表的な タレント	矢沢永吉	木村拓哉	朝青龍	福山雅治	宮崎あおい
	二宮和也	相葉雅紀	豊川悦司	新垣結衣	榎れい
	吉永小百合	草薙剛	中居正広	木村カエラ	長澤まさみ
	イチロー	上戸彩	トミー・リー・ジョーンズ	土屋アンナ	小林聡美
	綾瀬はるか	香取慎吾	仲間由紀恵	ミゲル	小雪
	櫻井翔	上野樹里	阿部サダヲ	大橋のぞみ	黒木瞳
	石川遼	西田敏行	岡田准一	安田成美	堀北真希
	大野智	松山ケンイチ	唐沢寿明	レディー・ガガ	芦田愛菜
	松本潤	渡辺謙	柳原可奈子	佐々木希	チャン・グンソク
	竹内結子	松下奈緒	リチャード・ギア	忽那汐里	植村花菜

手・歌手・大御所・役者など、その道を極めた人や今の旬なタレントが、ここに分類される(図表 10-1)。

彼らに元来備わっている個性を前面に押し出すことでCM好感度を獲得でき、例えば矢沢永吉、吉永小百合などの大御所はエバンジェリスト(伝道師)としてメッセージを伝える役割を担うとうまくいくといえる。

嵐のメンバーや綾瀬はるかなどの旬なタレントは、ビールを飲んでいる・商品を使っているなど、実際の使用シーンでユーザーになりきった役割が共感を誘う。

このタイプがうまくいくのは、新カテゴリーや新商品の登場を初めて伝えるCMが多い。

▶ 演じるのではなく、そのタレントの個性で自然にメッセージする

クラスター② ビジュアル演出型

言葉を発さなくても、その姿のビジュアルで強い存在感を示すことができるタレントがいる。例えば、木村拓哉などSMAPのメンバーや渡辺謙、女性では上戸彩など。ドラマやCMなどで常に露出しているタレントが多く見受けられる(図表 10-2)。

ただし、タレントのパワーは極めて強いが、そのパワーだけに頼ってしまうと、彼らが出演しているほかのCMの間に埋没してしまうことがある。起用方法は、普段とは違う設定のキャラクターを演じてもらうなどインパクトのある演出が重要だ。

王道を感じさせる彼らは、定番商品のCMで活用されることが多い。

▶ いつもとは違うキャラクターでインパクトを演出する

クラスター③ ユーモアストーリー演じる型

サントリー食品インターナショナル／ボスで地球調査を続ける宇宙人役のトミー・リー・

ジョーンズ、あるいは『オレンジナ』で寅さんを演じるリチャード・ギア。映画やドラマでは演じないユーモラスな役どころがCM好感度を押し上げている(図表 10-3)。

ユーモア仕立てのシリーズでのストーリー展開が成功しやすいタレント群は、ハリウッド俳優を含め俳優に多く見られる。ユーモアを前面に押し出した作風が成功の秘訣だ。

▶ ドラマや映画では演じないユーモラスな役どころで注目を集める

クラスター④ 音楽インパクト型

はじけるように歌って踊るアサヒ飲料／十六茶の新垣結衣、ロッテ／フィッツで毎回ダンスを披露する佐々木希など、タレント自らが歌ったり踊ったりするインパクトで人気を集めるグループ(図表 10-4)。商品名や商品特徴を歌い込んだり、替え歌したりすることで印象を深める仕掛けが効果的だ。

▶ 自ら歌って踊る音楽やダンスでインパクトを工夫

クラスター⑤ 心がなごむ映像マッチ型

心がなごむシーンや映像のなかにタレントの魅力を表現することで、CM好感度を獲得するタイプ(図表 10-5)。

このグループには、宮崎あおい、檀れいなどの美人女優、主役級の女優たちが数多く抽出された。普段ドラマなどで演じている個性をCMでもそのまま発揮してもらう。その女優たちに視聴者が期待していることを映像化することが人気を集めるポイントだ。定番もしくは定番になりつつある商品にこのタイプを使うと有効といえる。

▶ 視聴者の願望を投影した役割を演じさせる

図表 10-1：クラスター①「商品ストレート伝達型」の代表的なタレントとそのCM

タレント名	企業／銘柄／作品名	年月度	CM好感度
矢沢永吉	サントリー／ザ・プレミアム・モルツ「お寿司屋」編	2007年5月度	35.3P%
二宮和也	ハウス食品／スープdeおこげ「サク?もち?」編	2008年9月度	92.7P%
吉永小百合	シャープ／AQUOS「クアトロンの原理」編	2010年7月度	58.0P%
イチロー	麒麟ビール／一番搾り「冬・忘年会」編	2009年12月度	50.0P%
綾瀬はるか	ケンタッキー／カーネルバースデーバック「カーネルはるか」編	2010年9月度	42.0P%

図表 10-2：クラスター②「ビジュアル演出型」の代表的なタレントとそのCM

タレント名	企業／銘柄／作品名	年月度	CM好感度
木村拓哉	日清食品／カップヌードル「コロ・チャーマーチ」編	2009年6月度	136.7P%
相葉雅紀	ハウス食品／バーモントカレー「リンゴジェット」編	2009年8月度	47.3P%
草彅剛	アサヒフードアンドヘルスケア／1本満足バー「1本マンゾクメン」編	2011年10月度	65.3P%
上戸彩	アサヒ飲料／三ツ矢サイダー「透きとおる春」編	2012年5月度	20.7P%
香取慎吾	ドール／バナナはドール「バナナ七変化」編	2008年4月度	45.3P%

図表 10-3：クラスター③「ユーモアストーリー演じる型」の代表的なタレントとそのCM

タレント名	企業／銘柄／作品名	年月度	CM好感度
豊川悦司	大日本除虫菊／キンチョール「どっちにする?」編	2008年5月度	39.3P%
中居正広	ハウス食品／ウコンの力「名刺」編	2009年8月度	40.0P%
トミー・リー・ジョーンズ	サントリー／ボス「建築現場」編	2008年7月度	51.3P%
唐沢寿明	久光製薬／サロンパスA「ヒラメ貼り」編	2007年12月度	20.7P%
リチャード・ギア	サントリー食品インターナショナル／オレンジナ「ムッシュはつらいよ・カフェ」編	2012年4月度	108.7%

図表 10-4：クラスター④「音楽インパクト型」の代表的なタレントとそのCM

タレント名	企業／銘柄／作品名	年月度	CM好感度
福山雅治	東芝／REGZA「時を越えて」編	2009年12月度	65.3P%
新垣結衣	アサヒ飲料／十六茶「今日も朝から出勤」編	2011年2月度	54.0P%
安田成美	トヨタ／SIENTA「しりとりRock'nRoll」編	2008年2月度	106.0P%
ミゲル	エステー／消臭力「唄う男の子ミゲル」編	2011年5月度	182.7P%
佐々木希	ロッテ／フィッツ「秋田」編	2009年10月度	25.3%

図表 10-5：クラスター⑤「心がなごむ映像マッチ型」の代表的なタレントとそのCM

タレント名	企業／銘柄／作品名	年月度	CM好感度
宮崎あおい	サントリー食品インターナショナル／ウーロン茶「フェイント」編	2012年4月度	45.3P%
檀れい	サントリー／金麦「麦ワラ帽子の君は」編	2008年6月度	32.0P%
長澤まさみ	カルピス／カルピスウォーター「まさみの告白」編	2008年4月度	66.0P%
小林聡美	敷島製パン／パスコ 超熟「ブルー・春夏」編	2009年2月度	31.3P%
芦田愛菜	カゴメ／野菜生活100「家族みんなの忙しい朝」編	2011年6月度	20.0P%

「タレントの単独起用」で
CM好感度を獲得する法則

以上の分析結果から「タレントの単独起用」でのCM好感度獲得のポイントをまとめると、「タレントの属性」と「起用方法」の正しいマッチングが重要である。

タレント属性:どのようなタレントを選ぶか？

起用タレントが1人の場合、複数タレントを使う場合に比べて、CMを印象に残すのは難しくなる。起用タレントのパワーに印象が左右されてしまうことが多いからだ。

今回の検証の結果、単独出演で効果を発揮するタレントとしては、説得力のあるスポーツ選手・歌手・俳優・ジャニーズ所属タレントが多く抽出された。また、映画やドラマの主役・大御所級のタレントを使うとCM好感度を獲得しやすいことも分かった。しかし、ただ単に有名タレントを使えばいいというわけではない。起用の仕方でもCM好感度が変わってくることも忘れてはならない。

起用方法:どうやって際立たせるか？

成功する起用方法はさまざま。タレントパワーで押していく場合とその他の要素を組み合わせる場合に分かれる。

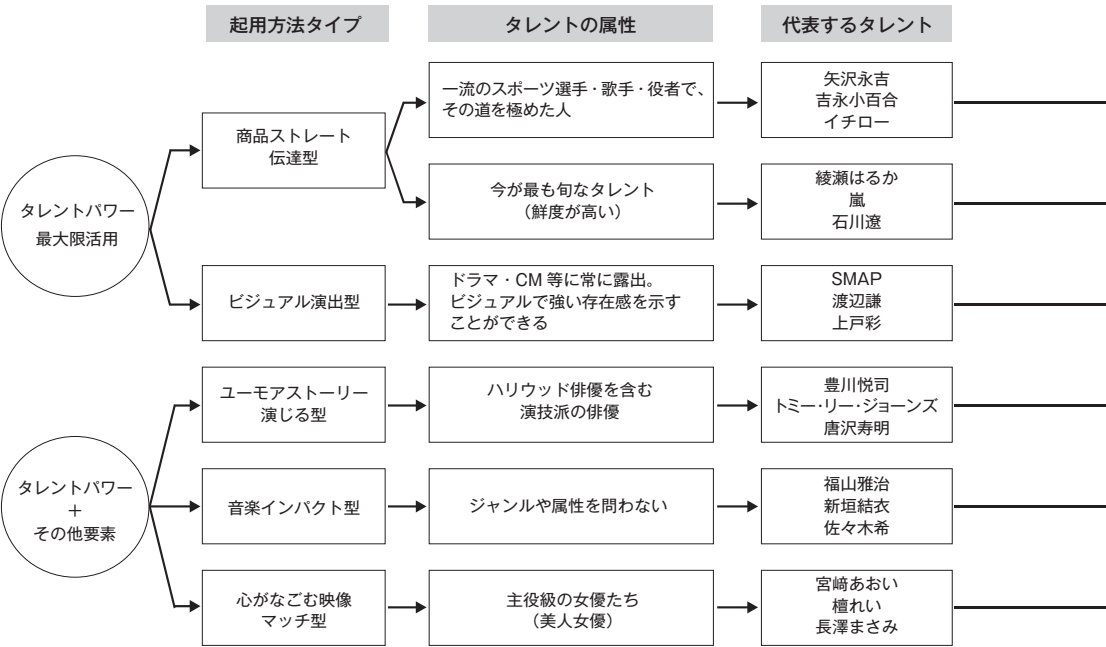
タレントパワーや個性を最大限に活用して、商品のメッセージをする場合、そのタレントの実績やメディアでの露出の多さ、CMの出演本数、今が旬であるかなどの要素で表現の仕方を変える必要がある。各ジャンルの代表的なタレント、旬なタレントは、ストレートに商品を案内するだけでもCM好感度を獲得できる。

ただし、実績があり絵になるスターであっても、CMの本数が多いタレントでは埋没する可能性がある。インパクトのある登場感を演出する必要がある。

他要素を加える場合は、ユーモアのあるストーリー展開や音楽、心がなごむような映像を活用すると、CM好感度に結びつきやすい。

一般に男性タレントの場合は、本職の映画やドラマでやらないユーモア（ギャグ）を演じるとCM好感度が向上しやすい。女優の場合は彼女たちにしてほしい憧れの行動を演じてもらう

図表 11：タレントの単独起用でCM好感度を獲得する法則



ことがCM好感度獲得のポイントになりやすいといえる。

また、音楽を使うと、タレントのジャンルや属性に関わらずCM好感度を押し上げることが可能だ。

このように「タレントの属性（パワー・実績・メディア露出、ジャンル、旬であるか）」と「起用の仕方」のマッチングを工夫することで、高いCM好感度を獲得できるといえよう。

次号では、タレントを複数起用する場合の成功の法則を探っていく予定だ。

田窪 和也（たくぼ・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

CM 好感度獲得のポイント

エバンジェリストとしてメッセージを伝達
(演じるのではなく、そのタレントの個性でメッセージ)

ユーザーになりきって商品を伝達
(演じるのではなく、そのタレントの個性を活用)

ほかのCMに埋没しないよう、普段とは違うキャラクターを演じて、インパクトを演出

映画やドラマで演じないユーモラスな役どころを演じて、注目を集める

自ら歌って踊る音楽やダンスでインパクトを工夫

普段ドラマで演じていることをCMでもそのまま演じてもらう（視聴者の願望を投影）

月刊CM INDEX

「CM博士化プロジェクト①」

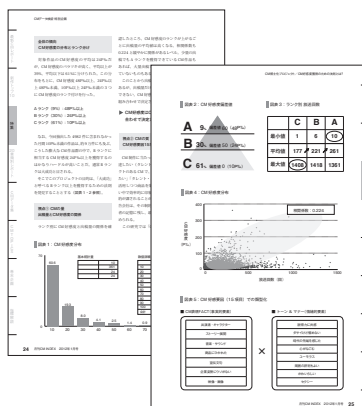
掲載号のご紹介

No.310 2012年1月号

株式会社デルフィス × CM総合研究所

CM好感度獲得のための法則とは？

「どうすればCM好感度を獲得できるのか？」
過去のヒットCMを出稿量、クリエイティブの両面から分析。「CM好感度を上げるための法則」に迫る。



- ・ 出稿量とCM好感度の関係
- ・ CM好感要因15項目の類型化
- ・ CM表現FACT（事実的要素）のクラスター分析
- ・ CM表現FACT・クラスター別のCM好感度と出稿量の関係
- ・ トーン＆マナー（情緒的要素）のクラスター分析
- ・ トーン＆マナー・クラスター別のCM好感度と出稿量の関係
- ・ CMタイプ×トーン＆マナー など

定価 2,625 円（税込）

■ホームページからのご購入
<http://www.cmdb.jp/>
→ 定期刊行物 → 購読申し込み

■電話からのご購入
TEL 03-5445-5060
月刊CM INDEX 編集部まで

このほかのバックナンバーもございます