

タレントを起用せずに 高いCM好感度を獲得する方法

CM 博士化プロジェクトでは、2012 年 10 月号・11 月号で「タレントの効果的な活用方法」について考察した。今回は「ノンタレントで成功しているCM」を分析し、タレントを起用することなく高いCM好感度を獲得する方法に迫る。

【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 上前 育美

検証対象とした 2008 年 4 月度～2013 年 3 月度に誕生した全 64512 作品のうち、タレントが登場する作品は 24016 作品で 37.2% に上った。残りの 62.8%（40496 作品）は有名タレントが登場しないノンタレント CM だった（図表 1）。

各作品ごとに CM 好感度と放送回数を対象期間で累計すると、全作品の平均 CM 好感度は 15.1P% だが、タレント出演 CM に絞ると 20.4P% まで上昇。一方タレントを起用していない CM は 7.7P% にとどまっており、つまりタレントを登場させることで 3 倍近い CM 好感度を獲得できることが分かった。また、図表 2 が示すように CM 好感度が高くなるにつれタレント CM の割合が多くなっており、タレント CM の方が少ない出稿量で高い CM 好感度を得やすいといえよう。

▶ タレントCMはノンタレントCMに比べ 効率よくCM好感度を獲得できる

タレント CM の方が CM 好感度を取りやすく、少ない放送回数で人々の記憶に残りやすいのは確かだが、ノンタレント CM での成功事例

がないわけではない。そこで今回は、タレントを起用せずに高い CM 好感度を得ることに成功した CM の事例を分析することにする。

ノンタレントでCM好感度を獲得するのは
15%ほど

全 40496 作品のノンタレント CM のうち、CM 好感度を獲得した 9366 作品を今回の分析対象とした。これは対象期間に誕生した総 CM 数の 14.5% に当たる。

9366 作品の CM 好感度の平均値は 5.5P%（標準偏差：10.7P%）を記録したが、これらの作品を CM 好感度の獲得スコアに応じて分類し、4 区分にランク付けした（P.22 図表 3）。

A ランク 50P%以上

→ 95 作品（全体の 1.0%）

B ランク 20P%以上 50P%未満

→ 437 作品（全体の 4.7%）

C ランク 10P% 以上 20P%未満

→ 704 作品（全体の 8.6%）

D ランク 10P%未満

→ 8130 作品（全体の 85.7%）

データの内容と分析ステップ

【データの内容】

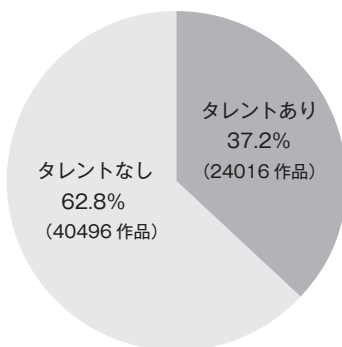
- 対象期間 : 2008年4月度～2013年3月度まで
- 抽出条件 : タレントを起用していない作品でCM好感度を獲得したCM
(ACジャパン／公共広告を除く)
- 抽出作品数 : 9366件 ※放送回数、CM好感度は各作品とも対象期間で累計した数値

【データ分析のプロセス】

- ① CM好感度の分布を確認（平均値やバラツキの度合いを確認）
- ② どのタイプのCMが、高いCM好感度を獲得できるか？
→ CM好感要因をCM表現FACTとトーン&マナーで分類し、CMをタイプ分けする
→ CMのタイプ別にCM好感度を調べる
- ③ CMタイプごとに、どうすれば高いCM好感度を獲得できるか検討
→ CMタイプ別に特徴的な事例を集め、その成功要因を抽出

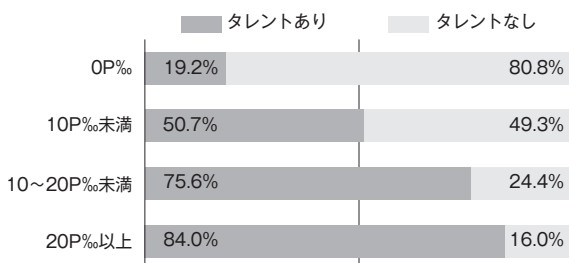
日常の宣伝活動でCM好感度10P%以上の獲得を成否の基準としている広告主は多いと言われるが、10P%以上はランクA、B、Cに相当し、今回対象とする9366作品においては計14.3%を占める。さらに総数から見ればノンタレントでCM好感度10P%以上を獲得するのは全体の約2%ほどに過ぎず、つまり極めて高いハードルといえる。

また、対象9366作品の放送回数の平均は、176回（標準偏差：275回）で、CM好感度のランク別に放送回数を見ると、CM好感度が高いほど放送回数も多くなる。相関係数は

図表1：タレントCMと
ノンタレントCMの割合

図表2：タレントの有無による比較

【CM好感度別の作品数の割合】



【CM好感度別の平均放送回数】

	タレントあり	タレントなし
0P%	32.6回	26.9回
10P%未満	155.3回	139.4回
10～20P%	295.7回	339.8回
20P%以上	407.8回	536.9回

0.321 とゆるやかに関係があるレベルだった（図表 4）。

CM 好感度 10P%からさらにハードルを上げ、CM 好感度 20P%以上の大成功レベルといえる AB ランクの 532 作品で調べると、その平均放送回数は 485 回だった。CM 好感度 20P%以上のヒット CM となるには、全体平均の 2 倍以上の出稿が必要であるといえる。ただし、少量の出稿でも A ランクを獲得できている作品もあれば、大量出稿をしても C ランクにとどまる作品ももちろんある。

▶ CM好感度は出稿量だけではなく
CMの質との組み合わせで決まる

CM好感要因のグルーピング

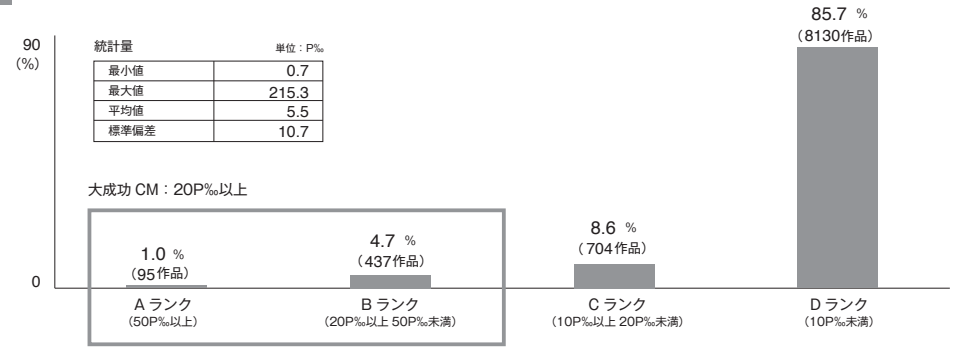
今回の研究では「CM の質」と「CM 好感度」の関係を確認するに当たり、CM 好感度 10P%

以上を獲得した A、B、C ランクの 1236 作品を抽出し、それぞれの作品が獲得した 15 項目の『CM 好感要因』のポイントを使ってクラスター分析を実施。タレントを起用していない CM のタイプ分けを試みた。

CM 好感度調査では好きな CM や印象に残った CM について「この CM のお好きな点・印象的な理由をご自由にチェックしてください」という質問項目を提示し、モニターは計 15 に及ぶ要因に印をつける（複数回答可）。これら 15 要因の内容を吟味していくと、「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）」という 2 つの大きな要素に分類することができる（図表 5）。

この 2 つの要素それぞれをクラスターごとにタイプ分けし、どのタイプが高い CM 好感度を獲得しやすいのか確認した。

図表 3：ノンタレント CM の CM 好感度の分布

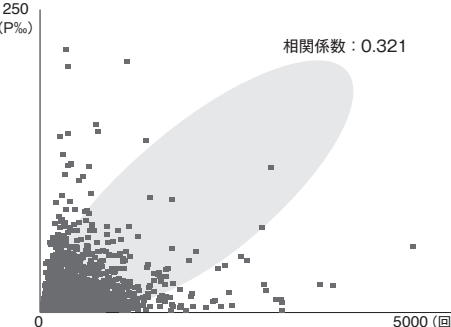


図表 4：ランクごとの放送回数

【CM好感度ランク別の平均放送回数】

	ABランク 20P%以上	Cランク 10P%台	Dランク 10P%未満	全体
作品数	532作品	704作品	8130作品	9366作品
平均値	485回	334回	142回	176回
標準偏差	730	341	181	275
最小値	21	18	1	1
最大値	13,471	5,174	2,876	13,471

【放送回数 × CM好感度の分布】



CM表現FACT項目のクラスター分析

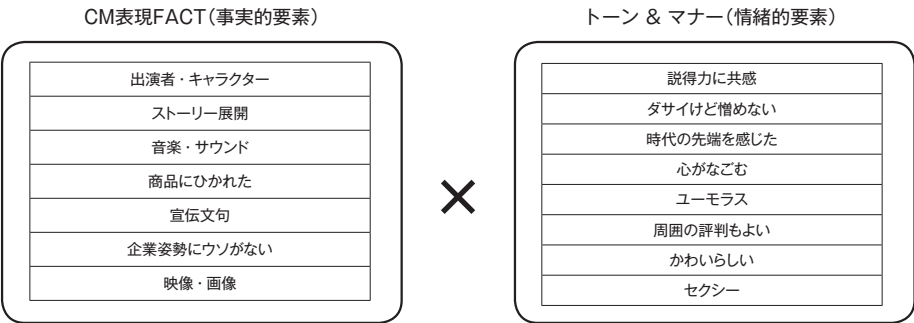
CM 好感要因のうち、「CM 表現 FACT」の項目をクラスター分析した結果、〈出演者・キャラクター〉〈宣伝文句〉〈音楽・サウンド〉〈商品にひかれた〉〈ストーリー展開〉〈企業姿勢にウソがない〉〈映像・画像〉の7つのCM 表現

FACT の組み合わせで、6 つのタイプに分類された（図表 6-1,2）。

そのうち、20P%以上を獲得した作品の割合はタイプによって異なってくる。

「ストーリー共感型」「出演者インパクト型」「音楽インパクト型」では、CM 好感度 20P% 以上の高いスコアを得る CM の割合が高いが、

図表 5：CM 好感要因（15 項目）



図表 6-1：CM 表現 FACT 項目のクラスター分析結果

単位：%

	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	企業姿勢に ウソがない	映像・画像
クラスター①	162 作品	16.7	42.8	14.7	38.5	12.2	17.0	20.0
クラスター②	153 作品	10.8	27.7	49.9	29.4	11.6	9.8	68.5
クラスター③	163 作品	30.1	23.5	63.7	25.2	15.7	6.3	23.8
クラスター④	152 作品	33.9	21.0	11.7	18.1	50.2	4.1	17.7
クラスター⑤	419 作品	11.6	27.3	17.1	74.6	7.7	10.4	25.5
クラスター⑥	187 作品	59.7	14.3	28.5	23.9	21.2	4.2	25.8

は各クラスターでその要因の割合が高く特徴を示すもの

図表 6-2：CM 表現 FACT 項目のクラスター解釈（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)	代表的な作品
クラスター① メッセージ伝達型	CM を通じて商品の名前、特徴、企業の姿勢を言葉として伝え、印象に残す	宣伝文句 商品にひかれた 企業姿勢	「チョーヤ梅酒／黒糖梅酒／とろりんちょ家族篇」「ヒガシマル醤油／揚げずにシリーズ／姉妹篇」
クラスター② 映像・音楽融合型	「映像」と「音楽」で商品をメッセージする	音楽・サウンド 映像・画像	「キャン／デジタル一眼レフカメラ 技術広告／デジタルEOSテクノロジー：フクロウ篇」[KDDI／au／4G LTE：FULL CONTROL篇]
クラスター③ 音楽インパクト型	コミカルな音楽・ダンスでインパクトを出す	音楽・サウンド	「ヒガシマル醤油／うどんスープ／うどんオールスター篇」「大日本除虫菊／虫コナーズ・団地妻たちのダンス篇」
クラスター④ ストーリー共感型	分かりやすく、ユーモラスなストーリーで印象に残す	ストーリー展開	「東京サマーランド／来場促進／ドボンごっこ篇」「西友／来店促進／黒毛和牛ですき焼き篇」
クラスター⑤ 商品ヒーロー型	商品の良さ（品質）を全面的に訴求	商品にひかれた	「日本マクドナルド／マックフライポテト・My first POTATO. 篇」「任天堂／とびだせどうぶつの森／ゲーム画面篇」
クラスター⑥ 出演者インパクト型	タレントを使わずとも出演者のキャラクターを立てて印象を高める	出演者・キャラクター	「日清食品／太麺堂々／カシのラーメンレボリューション篇」「大日本除虫菊／コンバット／バタンキュー篇」

「映像・音楽融合型」「商品ヒーロー型」「メッセージ伝達型」の場合はその割合が相対的に低くなっている。このことからタレントを起用せずにCMを作るのであれば、商品以外に「ストーリー」「音楽」「出演者」など、印象にとどめるためのファクターをプラスする工夫が重要であることが分かる（図表7）。

トーン＆マナー項目のクラスター分析

CM好感要因の「トーン＆マナー」に当たる8項目をクラスター分析すると、6タイプに分かれた。そのほとんどが、CM好感要因そのものと同様のグループとなったが、ユーモラスに関しては2グループに分かれた（図表8-1,2）。

「トーン＆マナー」項目のクラスター分析で6タイプに分類された作品から、CM好感度20P%以上を獲得した作品の割合を確認すると、タイプごとにその割合が異なることが分かる。

「ほっと＆ユーモラス」と「ギャグ＆ユーモラス」が5割超と20P%以上の獲得割合が高く、以下「心がなごむ」「全般的に平坦」「時代の先端」「説得力」の順に割合が低くなる。つまり、CMをユーモラスに描き出すことでCM好感度の獲得効率は高まりやすいといえるだろう（図表9）。

CM表現FACT × トーン＆マナー
ヒットCMを生む組み合わせは？

次に、クラスター分析で分類された「CM

表現FACT」6タイプと「トーン＆マナー」6タイプを組み合わせ、それぞれにCM好感度20P%以上の高いスコアを獲得した「高好感度CM」が含まれる割合を調べた。その結果、「出演者インパクト型×ほっと＆ユーモラス」、「音楽インパクト型×ギャグ＆ユーモラス」など8つの組み合わせにおいて高好感度CMの割合が50%を超えた。また、「トーン＆マナー」では「ユーモラス」を要素として取り入れた組み合わせがおしなべて高い割合を示した（P.26 図表10）。

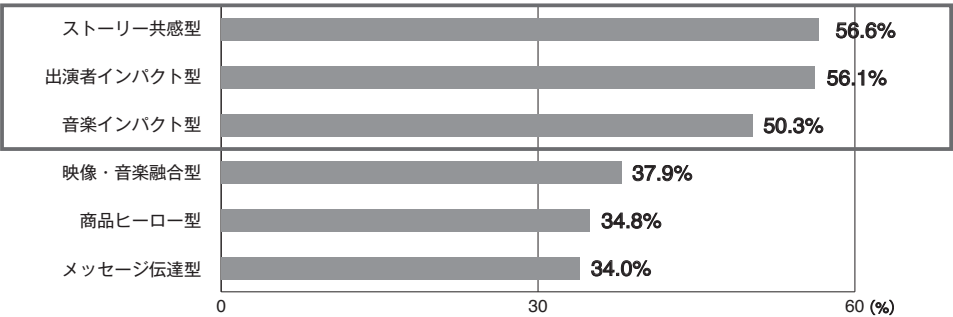
同様の分析を「タレント起用CM」について行った結果では（本誌2012年10月号／11月号）、すべての「CM表現FACTタイプ」と「ユーモラス」の組み合わせが必ず相乗効果を生むわけではなかったが、ノンタレントCMの場合は「ユーモラス」はどの「CM表現FACTタイプ」と組み合わせても高い割合を示した。有名タレントが不在な分、「ユーモラス」な内容で印象づけないと、高いCM好感度にはつながらないといえそうだ。

▶ ノンタレントCMはとにかく面白く仕立てることが重要

CM表現FACTタイプ別
高いCM好感度を獲得するためのポイント

高好感度CMの割合が高いのは、「CM表現FACT」タイプの「ストーリー共感型」「出演者インパクト型」「音楽インパクト型」、「トーン＆マナー」では「ほっと＆ユーモラス」「ギャ

図表7：CM表現FACT別・CM好感度20P%以上を獲得したCMの割合



グ & ユーモラス」であることが分かった。しかし、そのほかのCMタイプでもCM好感度が高くなる作品は存在する。

それぞれの「CM表現FACT」タイプ別に「高好感度CM」の事例を抽出して、高いCM好感度を獲得するためのポイントをまとめた。

クラスター① メッセージ伝達型

言葉で印象に残す

商品の名前、特徴、企業姿勢を言葉として伝えて印象に残すタイプ。ニッチな商品でもなん

らかの特徴を持たせることで成功する。

効果的な手法としては、ユーモラスな歌い込みや商品名の連呼でメッセージを強調するというものがある。「♪食事の後は とうりんちょ～」という歌い込みで訴求するチョーヤ梅酒／黒糖梅酒「とうりんちょ家族」篇や、若い姉妹が商品名を早口言葉のように言い合うヒガシマル醤油／揚げずにシリーズ「姉妹」篇などが代表的な例だ。

カツラなどのように「使用していることを周囲に気づかせたくない商品」では、実際の

図表 8-1：トーン & マナー項目のクラスター分析結果

単位：％

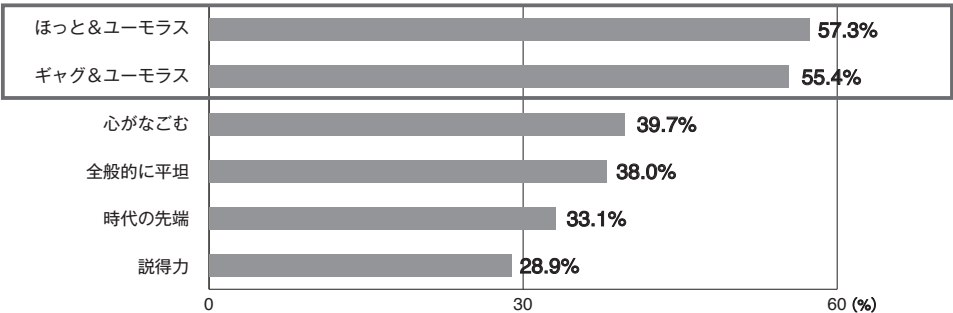
	素材数	ユーモラス	セクシー	説得力に共感	ダサイけど憎めない	時代の先端を感じた	心がなごむ	周囲の評判もよい	かわいらしい
クラスター①	150 作品	34.8	0.6	6.2	3.3	5.2	41.2	5.9	59.7
クラスター②	121 作品	4.1	0.4	14.3	1.8	5.3	54.1	6.7	7.9
クラスター③	151 作品	7.2	0.8	15.5	0.6	47.9	4.4	7.4	2.2
クラスター④	374 作品	12.2	2.6	7.4	2.5	7.1	7.8	6.3	8.4
クラスター⑤	298 作品	61.2	1.0	6.5	12.1	4.3	12.3	4.6	9.9
クラスター⑥	142 作品	7.2	1.2	33.7	3.6	8.7	4.8	6.2	2.0

は各クラスターでその要因の割合が高く特徴を示すもの

図表 8-2：トーン & マナー項目のクラスター解釈（ネーミング）

CM タイプ	説明
クラスター① ほっと&ユーモラス	〈心がなごむ〉と〈ユーモラス〉が高い。ユーモラスな中にもちょっとした「温かさ」がある。
クラスター② 心がなごむ	〈心がなごむ〉が高い。
クラスター③ 時代の先端	〈時代の先端を感じた〉に共感が高い。
クラスター④ 全般的に平坦	突出している項目がなく、全般的に平坦である。〈ユーモラス〉が若干高い。
クラスター⑤ 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。
クラスター⑥ 説得力	〈説得力に共感〉が圧倒的に高い。

図表 9：トーン & マナー別・CM 好感度 20P%以上を獲得した CM の割合



使用者（もしくは使用者に近い立場の人）が本音を口にすることで説得力を持たせる。毛髪クリニック リープ 21 が典型的なものとして挙げられる。

問題点を具体的に提示しつつ、その解決策をユーモラスに見せるのも効果的だ。お茶漬けを食べるためにお湯が沸くまで長時間待つ家族を描いたセブジャパン／T-fal 電気ケトル「お茶漬けのお湯待ち」篇などがその例だ（図表 11－1）。

▶ 「まじめなメッセージ」を「ユーモラスに語る」「使用者が本音で語る」ことで注目させる

クラスター② 映像・音楽融合型

映像と音楽のスケール感

スケールの大きい映像と音楽で商品をメッ

セージするタイプ。「トーン＆マナー」要素としては「心がなごむ」か「時代の先端」が多く、ほかのタイプではスコアを上げてくる「ユーモラス」との組み合わせがあまり伸びてこないのが特徴だ。

アメリカのシンセポップデュオ・Chairlift が歌う『Bruises』に乗せてカラフルな商品が白い空間を浮遊する様子を描いたアップル ジャパン／iPod nano「Paint」篇や、スマートフォンを操作して街中を daft punk の『One More Time』が鳴り響くライブ空間へと変える KDDI／au「4G LTE:FULL CONTROL」篇など、先端技術を駆使した商品を若者向けの音楽でアピールしている。

また「心がなごむ映像」に「心がなごむ音楽」を合わせたり、シリーズ化することで共通して

図表 10：CM 表現 FACT × トーン＆マナーの組み合わせに見る CM 好感度 20P%以上を獲得した CM の割合

CM表現FACTタイプ	トーン＆マナー	該当作品数	ヒットCMの割合
出演者インパクト型	ほっと&ユーモラス	84	66.7%
音楽インパクト型	ギャグ&ユーモラス	61	60.7%
ストーリー共感型	ギャグ&ユーモラス	121	59.5%
出演者インパクト型	ギャグ&ユーモラス	66	54.5%
ストーリー共感型	ほっと&ユーモラス	17	52.9%
音楽インパクト型	全般的に平坦	44	50.0%
商品ヒーロー型	心がなごむ	12	50.0%
メッセージ伝達型	ほっと&ユーモラス	10	50.0%
商品ヒーロー型	ギャグ&ユーモラス	15	46.7%
映像・音楽融合型	心がなごむ	72	43.1%
音楽インパクト型	ほっと&ユーモラス	28	42.9%
メッセージ伝達型	ギャグ&ユーモラス	28	39.3%
映像・音楽融合型	時代の先端	36	38.9%
音楽インパクト型	心がなごむ	18	38.9%
出演者インパクト型	全般的に平坦	32	37.5%
メッセージ伝達型	全般的に平坦	35	37.1%
商品ヒーロー型	全般的に平坦	227	37.0%
商品ヒーロー型	時代の先端	78	32.1%
メッセージ伝達型	説得力	55	30.9%
メッセージ伝達型	時代の先端	26	30.8%
映像・音楽融合型	全般的に平坦	33	27.3%
商品ヒーロー型	説得力	78	26.9%

※太枠囲みは CM 好感度 20P%以上を獲得した CM の割合が 50%以上のもの

使用する音楽にもじわじわ注目を集めてシリーズの特徴として育てるケースも見受けられる。小田和正の歌声をバックにスナップ写真で綴る明治安田生命の一連のシリーズや季節ごとの寺院の魅力にクローズアップするJR東海／京都キャンペーン、世界各地の風景にビリー・バンプの歌を合わせた三和酒類／いいちこなどが挙げられる（図表11-2）。

▶ 「映像」をストーリーに

ふざかしい「音楽」で浸透させる

クラスター③ 音楽インパクト型

音楽とダンスでユーモラスに

歌い込みとダンスでユーモラスに表現するタイプ。分かりやすく、かつ耳に残る表現になることが多いので、出稿量は少なく済むという

メリットもある。

商品を中心に表現される「メッセージ伝達型」に対して、「音楽インパクト型」は音楽とダンスでユーモラスに引きつけながら商品を印象づける。真正面から商品についてのメッセージを伝えるよりもインパクトを重視した構成が多い。また、登場人物のキャラクターで印象づけるというよりも動きで注目させるパターンが目立つ。

その代表例であるヒガシマル醤油／うどんスープ「うどんオールスター」篇は、「♪きつね たぬき 天ぷら 月見～」という歌に合わせてアニメで描かれたキャラクターが登場するというもの。大日本除虫菊／虫コナーズ「団地妻たちのダンス」篇は、団地のベランダでふたりの中年女性が「♪ぶ～らぶ～らさせて ぶら下げて～」

図表 11-1：クラスター①「メッセージ伝達型」の代表的な作品

企業名／銘柄名／作品名	トーン & マナー	オンエア開始日	放送回数 (回)	CM 好感度 (P%)
チョーヤ梅酒／黒糖梅酒 「とろりんちょ家族」 篇	ギャグ&ユーモラス	2008年4月26日	2742	118.7
ヒガシマル醤油／揚げずにシリーズ「姉妹」 篇	ほっと&ユーモラス	2009年4月22日	844	57.3
セブジャパン／T-fal 電気ケトル 「お茶漬けのお湯待ち」 篇	ギャグ&ユーモラス	2008年10月20日	985	41.3
毛髪クリニック リープ21／リーブ21 「第9回発毛日本コンテスト入賞者」 篇	説得力	2009年7月8日	1247	36.0
小林製薬／生葉「熟ジュクマト：夜」 篇	説得力	2008年3月21日	1508	34.7
花王／バブ「だるい疲れにバブクール!」 篇	ギャグ&ユーモラス	2008年6月1日	468	34.7

図表 11-2：クラスター②「映像・音楽融合型」の代表的な作品

企業名／銘柄名／作品名	トーン & マナー	オンエア開始日	放送回数 (回)	CM 好感度 (P%)
アップルジャパン／iPod nano 「Paint」 篇	時代の先端	2008年9月22日	264	73.3
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」 篇	心がなごむ	2008年7月27日	179	63.3
KDDI／au「4G LTE：FULL CONTROL」 篇	時代の先端	2012年12月1日	123	60.7
日本コカ・コーラ／コカ・コーラ「クリスマスライツ」 篇	心がなごむ	2008年11月17日	182	57.3
JR東海／京都キャンペーン「妙心寺退蔵院」 篇	心がなごむ	2013年2月16日	278	54.0
三和酒類／いいちこ「アリゾナ」 篇	心がなごむ	2009年9月22日	187	49.3

※放送回数・CM 好感度は対象期間（2008年4月度～2013年度3月度）で累計した数値

と商品特長を織り込んだ CM ソングを歌いながらダンスをする内容だ（図表 11－3）。

▶ 歌とダンスをユーモラスに使って注目させる

クラスター④ ストーリー共感型

日常をユーモアとオチで演出

明快でユーモラスなストーリーでインパクトを持たせるタイプ。日常生活のシチュエーションで、分かりやすい表現を使い、ちゃんとオチを持たせることで効果を上げる。

太った中年女性がビキニ姿を披露する東京サマーランド／来店促進「ドボンごっこ」篇や、背中スイッチを押された少年が上半身裸で街中を駆ける拓人／スクールIE「やる気スイッチ」篇など、日常のシチュエーションであっても“イタイ”映像演出によって印象に残すこと

が可能だ。

インパクトのあるセリフを活用したり、皮肉めいた「普段言いづらいこと」をCMで代弁するのも効果的。父親がすき焼きを自分の箸でかき混ぜたことを家族に非難されて「誰のおかげでこんな肉が食えると思ってんだ!」と怒鳴るも、娘に「西友じゃね?」と返されてしまう姿が哀愁を誘う西友／来店促進「黒毛和牛ですき焼き」篇や、竹から出てきたかぐや姫が「くさい、何この部屋!」と一喝するエステー／消臭力「かぐや姫」篇などが代表例として挙げられる。

また、若い夫婦のほほ笑ましい日常を描いたカゴメ／野菜生活 100「愛情弁当」篇のようなハッピーエンドのストーリーも共感されやすい作品だといえる（図表 11－4）。

図表 11-3：クラスター③「音楽インパクト型」の代表的な作品

企業名／銘柄名／作品名	トーン & マナー	オンエア開始日	放送回数 (回)	CM 好感度 (P%)
ヒガシマル醤油／うどんスープ「うどんオールスター」 篇	ギャグ&ユーモラス	2011年4月5日	1014	206.0
大日本除虫菊／虫コナース「団地妻たちのダンス」 篇	ギャグ&ユーモラス	2009年3月30日	296	201.3
インテル／イメーリアップ「ダンス」 篇	ギャグ&ユーモラス	2008年9月13日	661	148.0
富士急ハイランド／鉄骨番長「CG人間」 篇	ギャグ&ユーモラス	2009年7月24日	305	146.0
エステー／消臭力「カ（リョク）じゃなくてカ（リキ）」 篇	ギャグ&ユーモラス	2010年7月5日	332	120.7
フジッコ／ふじっ子「海のやさいの歌」 篇	ほっと&ユーモラス	2010年1月15日	1555	92.0

図表 11-4：クラスター④「ストーリー共感型」の代表的な作品

企業名／銘柄名／作品名	トーン & マナー	オンエア開始日	放送回数 (回)	CM 好感度 (P%)
東京サマーランド／来店促進「ドボンごっこ」 篇	ギャグ&ユーモラス	2012年7月1日	261	112.7
西友／来店促進「黒毛和牛ですき焼き」 篇	ギャグ&ユーモラス	2013年3月5日	190	78.0
拓人／スクールIE「やる気スイッチ」 篇	ギャグ&ユーモラス	2009年2月1日	1033	69.3
エステー／消臭力「かぐや姫」 篇	ギャグ&ユーモラス	2009年7月6日	407	66.7
日本コカ・コーラ／ファンタ「透明先生」 篇	ギャグ&ユーモラス	2008年3月26日	161	54.7
カゴメ／野菜生活100「愛情弁当」 篇	ほっと&ユーモラス	2011年4月13日	343	53.3

- ▶ 日常を舞台に「オチのある分かりやすいストーリー」「インパクトのある映像」「普段言いづらいセリフ」を活用して印象に残す

クラスター⑤ 商品ヒーロー型

商品そのものが語る

商品自体を映像で丁寧に見せる表現タイプ。商品力の高いものでないと成立しづらく、成立するのは「先進的な商品」「ニュース性のある商品」「誰もが知っている注目企業が出した商品」などを紹介する場合である（図表 11-5）。

- ▶ 圧倒的な商品力は、商品そのものに語らせる

クラスター⑥ 出演者インパクト型

タレントでなくても印象深い出演者

有名タレントの起用はないが、特徴のある

出演者の起用によってインパクトを持たせるタイプ。

力士が“モーニング娘。”のヒット曲『恋愛レボリューション 21』の替え歌に合わせてキレのいいダンスを披露する日清食品／太麺堂々「力士のラーメンレボリューション」篇や、縦一列に並んだ中年女性が時間差で輪を描くように体を動かす大日本除虫菊／コンバット「バタンキュー」篇、ローラースケートを履いた赤ちゃんが見事な技を決めるダノンウォーターズオブジャパン／エビアン「ローラーベイベー」篇、全身タイト姿の男子生徒がアクロバティックな演技を披露するカルピス／カルピスソーダ「男子新体操」篇など、個性的な出演者やキャラクターのコミカルな動きも注目を引きやすい。

また、猫が突進して空き箱にスッポリと入る

図表 11-5：クラスター⑤「商品ヒーロー型」の代表的な作品

企業名／銘柄名／作品名	トーン & マナー	オンエア開始日	放送回数 (回)	CM 好感度 (P%)
日本マクドナルド／マックフライポテト「My first POTATO.」 篇	心がなごむ	2010年3月20日	1243	140.7
任天堂／とびだせどうぶつの森「ゲーム画面」 篇	ほっと&ユーモラス	2012年10月25日	474	110.7
ユニクロ／UNIQLO「ヒートテックとウルトラライトダウンでもっと元気に」 篇	全般的に平坦	2012年9月29日	558	80.0
日産／リーフ「the new毎日」 篇	時代の先端	2011年10月3日	782	56.7
日本コカ・コーラ／ファンタ「ふるふるブームもやもや」 篇	ギャグ&ユーモラス	2008年4月23日	215	52.7
富士重工／レガシィ「アイサイト体験会」 篇	時代の先端	2010年9月1日	544	50.0

図表 11-6：クラスター⑥「出演者インパクト型」の代表的な作品

企業名／銘柄名／作品名	トーン & マナー	オンエア開始日	放送回数 (回)	CM 好感度 (P%)
日清食品／太麺堂々「力士のラーメンレボリューション」 篇	ギャグ&ユーモラス	2009年12月3日	271	215.3
大日本除虫菊／コンバット「バタンキュー」 篇	ギャグ&ユーモラス	2010年3月29日	639	154.0
ダノンウォーターズオブジャパン／エビアン「ローラーベイベー」 篇	ほっと&ユーモラス	2011年7月11日	205	144.0
カルピス／カルピスソーダ「男子新体操」 篇	ギャグ&ユーモラス	2008年4月2日	335	121.3
キャンノンマーケティングジャパン／EOS「ライオン」 篇	ほっと&ユーモラス	2008年3月21日	557	119.3
UQコミュニケーションズ／UQ WiMAX「入ってる? 猫」 篇	ほっと&ユーモラス	2009年11月23日	250	62.0

※放送回数・CM 好感度は対象期間（2008 年 4 月度～2013 年度 3 月度）で累計した数値

UQ コミュニケーションズ／UQ WiMAX「入ってる？ 猫」篇、ライオンがじゃれ合う我が子を写真に収めるキャノンマーケティングジャパン／EOS「ライオン」篇など動物の「自然な動き」にフォーカスすることでも共感を得られる。

なお、前述の『UQ WiMAX』のようにテレビ以外の動画サイトなどで話題の映像を使って連動することもある（前頁 図表 11－6）。

▶ 個性的な登場人物 + αで注目

タレント起用なしで
CM好感度を獲得する法則(まとめ)

CM は、タレントを使った方が CM 好感度は高くなり、消費者の印象に残りやすい。しかし、「ノンタレント CM」でも CM 好感度を高める工夫はできそう。

タレントを起用することなく CM 好感度を上

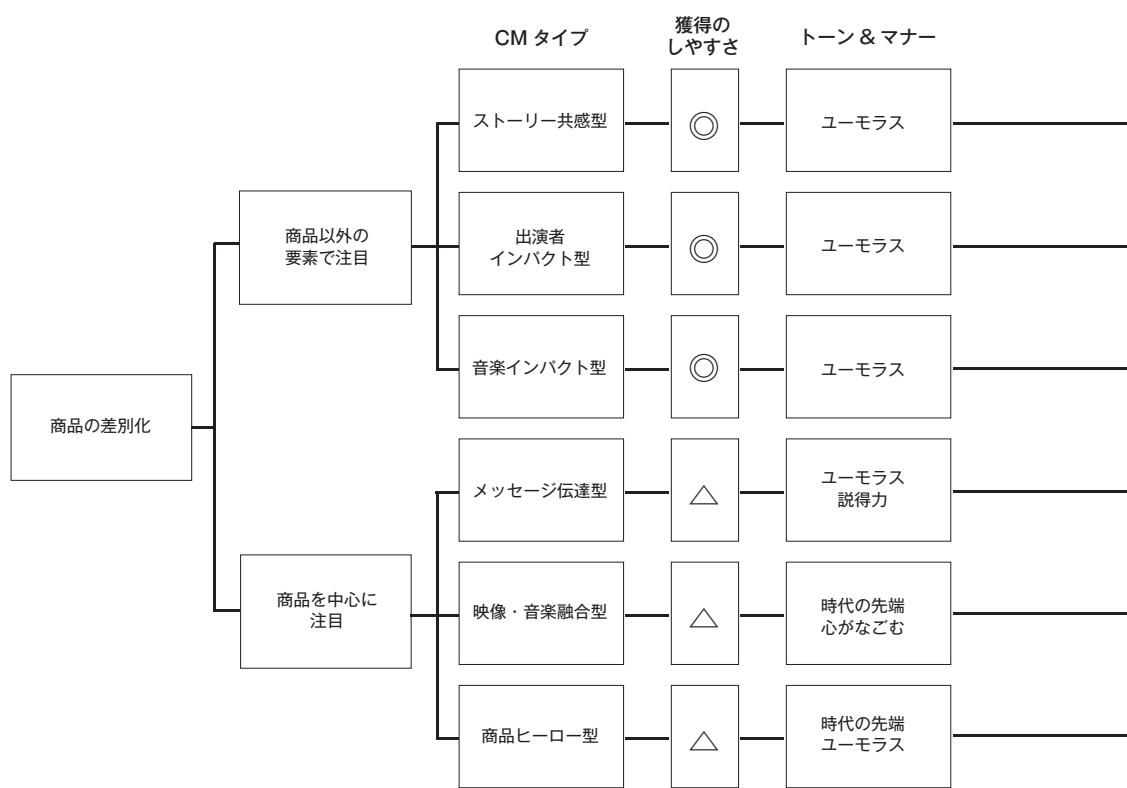
げるには、タレント以外の要素で CM の印象がくっきりと残る作品にすることが重要である。

CM タイプでいえば、「ストーリー共感型」「出演者インパクト型」「音楽インパクト型」が CM 好感度を獲得しやすい傾向にあり、「商品ヒーロー型」「メッセージ伝達型」「音楽・映像融合型」では高い CM 好感度は得にくい。また、商品だけを中心に据えて展開される CM は一般的に高いスコアは得にくく、このタイプの CM 好感度は、その商品の商品力の高さに比例するといえよう。

つまり、商品力によって「商品」と「その他の要素」とのバランスを検討する必要がある。商品そのものではほかとの差別化ができない場合は、「ストーリー」「登場人物」「音楽」などを工夫し、商品以外の要素で印象づける手法が有効だ。

一方で商品そのものに明らかな特徴がある場合、もしくは注目企業の商品であるなら商品を

図表 12：タレント起用なしで CM 好感度を獲得する法則



中心に据えて構わない。そこに「メッセージ」「映像」「音楽」などフックとなる要素を組み合わせる方法でさらなる効果が望めるだろう。

タイプごとの法則を図に示したので、CM制作時の参考にいただけると幸いです（図表12）。

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

- ・ 日常のシチュエーションで、オチがあり、分かりやすい表現
- ・ インパクトのある映像
- ・ 普段言いたくても言いづらいセリフ
- ・ ハッピーエンドなストーリー

- ・ 個性的な人たちの面白い動きで注目
- ・ 動物は自然な動きで共感
- ・ コント仕立てのCM
- ・ テレビ以外のクロスメディア展開

- ・ 歌い込みとダンスでユーモラスに表現
- ・ 登場人物を印象づけるよりも動きで注目
- ・ まじめに伝えるよりもインパクト重視

- ・ ニッチな商品でも特徴のある商品
- ・ ユーモラスな歌いこみで商品名を連呼
- ・ 使用を気づかせたくない商品でも実際の使用者が語る
- ・ 問題解決をユーモラスに見せる

- ・ 映像をストーリーにし、映像に合った音楽でじわじわ注目
- ・ 先端技術を駆使した商品を若者向けの音楽で演出
- ・ 心がなごむ映像と音楽を活用

- ・ 圧倒的な商品は商品そのものに語らせる
- ・ 先進的な商品、ニュース性のある商品、誰もが知っている注目企業が出している商品

月刊CM INDEX

「CM博士化プロジェクト②」

掲載号のご紹介

株式会社デルフィス × CM総合研究所

タレントの効果的な活用方法

有名タレントが出演するヒットCMは数多く存在するが、有名タレントが出演したからといって高いCM好感度に直結するわけではない。タレントをどのように起用すればより多くの人々の心をとらえることができるのか。ソロ起用の場合と複数起用の場合、それぞれのタレントの活用方法に迫った。

No.319 2012年10月号

有名タレントのソロ起用で成功する秘訣

- ・ 出演タレントの属性分類
- ・ タレントの全体効果
- ・ どんな人を起用すればいいか
 - 性別・年代・ジャンル・人数とCM好感度の関係
 - タレント別のCM好感度
- ・ 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
 - 単独タレントを使うときの効果的な起用方法

No.320 2012年11月号

複数の有名タレントを起用したCMで成功する秘訣

- ・ タレント属性の組み合わせのパターン
- ・ どの組み合わせが有効か
 - タレント属性の組み合わせとCM好感度との関係
- ・ どのような活用が望ましいか
 - CM好感要因ごとのクラスター分類
 - 各クラスターにおける「組み合わせ」成功の法則

定価 2,625 円（税込）

■ ホームページからのご購入
[http:// www.cmdb.jp /](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紹介します