

タレントの効果的な活用方法【後編】

複数の有名タレントを起用したCMで成功する秘訣

当月度のCM好感度調査は、前月度に続いて犬のお父さんと宇宙人に扮するトミー・リー・ジョーンズが共演したSoftBankとサントリー BOSSのコラボレーションCMが上位を席卷した。この最強タッグは例外としても、タレントの組み合わせは単なる足し算以上の効果を発揮することがある。それでは複数タレントを起用する場合の成功の方程式とは何か。タレントのソロ起用について検証した前月号に続き、今月号はタレント複数起用のCMについて検証する。

【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 上前 育美

前月号では、タレントCMの有効性と有名タレントを1人起用してCMを作る場合の成功の秘訣を考察した。今回はその続編として、近年増えている複数の有名タレント起用で成功する秘訣を紐解いてみたい。

複数タレントCMの3割超に「女優」が登場

複数タレントCMに起用されているタレントのジャンルを調べた。対象となる8633作品に登場するタレントを属性で分類し、その頻出度でまとめたのが図表1である。複数タレントCMに最も多く登場するのは女優で30.9%に上った。次いで俳優、キャラクターが多い。また、ジャニーズ事務所所属のタレントは12.3%に起用されている。

最多の組み合わせは「女優 × 俳優」

次に、タレント属性ごとに組み合わせの実態を確認した（P.22 図表2）。その結果、最も多い組み合わせは「女優 × 俳優」で、全8633作品のうち1263作品を数え、14.6%に上った。次いで多いのがキャラクター同士で11.7%。それにジャニーズ同士、女優とタレントの組み合わせが続く。上位の組み合わせには、女優あるいは俳優がジャンルの異なるタレントと共演するケースが目立った。AKB48メンバーがほかのジャンルと共演する事例は少なく、対象期間の中ではAKB48とジャニーズの組み合わせの事例は見られなかった。

データの内容と分析ステップ

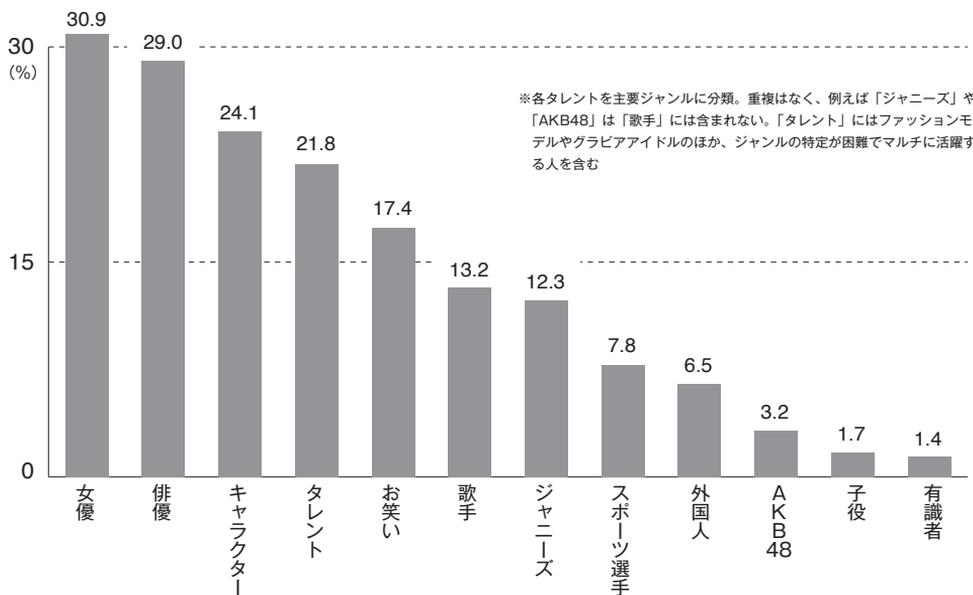
【データの内容】

- 抽出作品：2007年4月度～2012年5月度に誕生した作品
- 抽出条件：タレント・キャラクターを2人以上起用している作品を抽出
- 作品数：8,633作品 ※同期間に誕生したCM67,231作品中の12.8%に当たる

【データ分析のプロセス】

- ① タレント属性の組み合わせパターン
- ② どの属性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
- ③ 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

図表1：複数タレントCMに登場するタレント属性の比率



図表 2：複数タレント CM のタレントの組み合わせ

	タレントの組み合わせ		作品数	比率
1	女優	俳優	1263	14.6%
2	キャラクター同士		1007	11.7%
3	ジャニーズ同士		578	6.7%
4	タレント	女優	551	6.4%
5	歌手同士		548	6.3%
6	お笑い同士		522	6.0%
7	タレント	俳優	504	5.8%
8	女優	キャラクター	465	5.4%
9	お笑い	タレント	344	4.0%
10	お笑い	俳優	341	3.9%
11	お笑い	女優	293	3.4%
12	俳優同士		235	2.7%
13	タレント同士		227	2.6%
14	女優同士		201	2.3%
15	タレント	キャラクター	200	2.3%
16	AKB同士		195	2.3%
17	タレント	歌手	189	2.2%
18	俳優	キャラクター	183	2.1%
19	歌手	女優	182	2.1%
20	女優	外国人	178	2.1%
21	歌手	俳優	171	2.0%
22	ジャニーズ	俳優	167	1.9%
23	スポーツ選手	女優	161	1.9%
24	外国人	キャラクター	161	1.9%
25	スポーツ選手同士		160	1.9%
26	ジャニーズ	女優	138	1.6%
27	スポーツ選手	俳優	123	1.4%
28	俳優	外国人	122	1.4%
29	お笑い	キャラクター	112	1.3%
30	外国人同士		110	1.3%
31	スポーツ選手	タレント	110	1.3%
32	スポーツ選手	キャラクター	106	1.2%
33	ジャニーズ	タレント	102	1.2%
34	ジャニーズ	キャラクター	100	1.2%
35	タレント	外国人	98	1.1%
36	お笑い	スポーツ選手	94	1.1%
37	歌手	キャラクター	88	1.0%
38	お笑い	歌手	75	0.9%
39	スポーツ選手	外国人	66	0.8%

	タレントの組み合わせ		作品数	比率
40	タレント	有識者	60	0.7%
41	歌手	外国人	58	0.7%
42	お笑い	ジャニーズ	49	0.6%
43	女優	有識者	49	0.6%
44	子役	女優	40	0.5%
45	お笑い	外国人	39	0.5%
46	子役	キャラクター	39	0.5%
47	俳優	有識者	37	0.4%
48	子役	俳優	34	0.4%
49	スポーツ選手	歌手	33	0.4%
50	タレント	子役	33	0.4%
51	AKB	タレント	32	0.4%
52	ジャニーズ	外国人	28	0.3%
53	ジャニーズ	歌手	25	0.3%
54	AKB	俳優	23	0.3%
55	スポーツ選手	有識者	22	0.3%
56	ジャニーズ	スポーツ選手	19	0.2%
57	子役同士		16	0.2%
58	AKB	キャラクター	16	0.2%
59	お笑い	子役	13	0.2%
60	AKB	外国人	12	0.1%
61	お笑い	有識者	12	0.1%
62	歌手	有識者	12	0.1%
63	有識者	外国人	12	0.1%
64	AKB	女優	11	0.1%
65	ジャニーズ	子役	8	0.1%
66	有識者	キャラクター	8	0.1%
67	スポーツ選手	子役	5	0.1%
68	有識者同士		4	0.0%
69	AKB	お笑い	3	0.0%
70	歌手	子役	3	0.0%
71	AKB	スポーツ選手	2	0.0%
72	ジャニーズ	有識者	2	0.0%
73	子役	外国人	1	0.0%
74	AKB	ジャニーズ	0	—
75	AKB	歌手	0	—
76	AKB	子役	0	—
77	AKB	有識者	0	—
78	子役	有識者	0	—

CM好感度が高くなる組み合わせは？

タレントの組み合わせによって得られるCM好感度の傾向を確認するために、対象8633作品がそれぞれ獲得したCM好感度に応じて以下のようにランク分けした。

- A：50P%以上 263 作品
- B：20P%以上 50P%未満 659 作品
- C：10P%以上 20P%未満 947 作品
- D：～ 10P%未満 4044 作品
- E：0P% 2720 作品

ここでは多くの広告主が目標とするCM好感度10P%以上に当たるランクA～Cを成功事例として取り上げ、その割合が高かった組み合わせの上位20セットを図表3に示した。なお、

組み合わせのジャンルが3つ以上にわたるものは主要な2つの組み合わせにまとめ、また事例数が20作品以下の組み合わせは算出時に除外した。

その結果、最もCM好感度の高くなる傾向の組み合わせは、SoftBankのCMに成功事例が多いこともあって「外国人 × キャラクター」、次いで「女優 × 外国人」「お笑い × ジャニーズ」「俳優 × 外国人」という順になった。

一般に共通した傾向としては、同じタレント属性からの起用ではなくジャンルの違うタレントを組み合わせたとときの方が高いCM好感度を記録するケースが多かった。

▶ 意外性のあるタレントの組み合わせが、CM好感度を押し上げる

図表3：タレントの組み合わせ別のCM好感度ランク

※作品数が20作品を超える組み合わせのみ抽出

	タレントの組み合わせ		A～C	Aランク	Bランク	Cランク	Dランク	Eランク	作品数
			ランク						
			1869作品	263作品	659作品	947作品	4044作品	2720作品	
1	外国人	キャラクター	59.6%	39.1%	12.4%	8.1%	30.4%	9.9%	161
2	女優	外国人	59.6%	34.3%	14.6%	10.7%	33.7%	6.7%	178
3	お笑い	ジャニーズ	55.1%	8.2%	28.6%	18.4%	36.7%	8.2%	49
4	俳優	外国人	54.1%	23.8%	15.6%	14.8%	32.8%	13.1%	122
5	ジャニーズ	外国人	46.4%	10.7%	14.3%	21.4%	53.6%	0.0%	28
6	ジャニーズ	女優	44.2%	9.4%	18.8%	15.9%	42.8%	13.0%	138
7	女優	キャラクター	43.9%	16.1%	14.4%	13.3%	39.6%	16.6%	465
8	AKB	俳優	43.5%	4.3%	8.7%	30.4%	47.8%	8.7%	23
9	ジャニーズ	キャラクター	43.0%	4.0%	20.0%	19.0%	38.0%	19.0%	100
10	俳優	キャラクター	42.1%	16.9%	13.7%	11.5%	42.1%	15.8%	183
11	お笑い	外国人	41.0%	23.1%	7.7%	10.3%	33.3%	25.6%	39
12	お笑い	女優	36.9%	7.8%	12.3%	16.7%	49.8%	13.3%	293
13	タレント	外国人	35.7%	17.3%	4.1%	14.3%	39.8%	24.5%	98
14	歌手	女優	34.6%	4.9%	7.7%	22.0%	36.3%	29.1%	182
15	俳優同士		33.6%	3.4%	12.3%	17.9%	55.7%	10.6%	235
16	歌手	俳優	32.7%	4.1%	12.3%	16.4%	40.4%	26.9%	171
17	子役	女優	32.5%	5.0%	17.5%	10.0%	35.0%	32.5%	40
18	歌手	外国人	31.0%	8.6%	12.1%	10.3%	20.7%	48.3%	58
19	ジャニーズ	タレント	30.4%	6.9%	11.8%	11.8%	35.3%	34.3%	102
20	スポーツ選手	歌手	30.3%	9.1%	9.1%	12.1%	57.6%	12.1%	33

成功事例を5種類にクラスター分類

今回の検証対象とした8633作品からCM好感度を20P%以上獲得したCM（ランクA及びB）を抽出したところ、922作品に絞られた。この922作品を、各作品が獲得した15項目のCM好感要因スコアを使ってクラスター分析を行ったところ、5つのタイプに分かれた。各クラスターをCM表現のタイプとして、以下のよう

- クラスター① ユーモア・ストーリー仕立て型
- クラスター② 商品ストレート伝達型
- クラスター③ 音楽・映像活用型
- クラスター④ 音楽・ユーモラス活用型
- クラスター⑤ かわいさ活用型

これら5つの表現タイプの特徴を、代表作品と起用タレントの組み合わせを見ながら解説していく。

まず、クラスター別の作品構成比を確認して

図表4：クラスター分析による表現タイプの分類

表現のタイプ	構成比	タレント人数	特徴	代表例	
				企業／銘柄名	タレント
クラスター① ユーモア・ストーリー 仕立て型	46.6%	3.3人	ユーモアのあるストーリーで演出。ストーリーを中心に印象に残す。	ソフトバンクモバイル SoftBank	お父さん ダンテ・カーヴァー マツコ・デラックス 武井咲 杉村太蔵 松木安太郎 ガッツ石松
				NTTドコモ NTT DOCOMO	浅野忠信 長瀬智也 妻夫木聡 瑛太 吹石一恵 土屋アンナ 蒼井優 北川景子
				トヨタ イメージアップ	妻夫木聡 水川あさみ 山下智久 ジャン・レノ 小川直也
クラスター② 商品ストレート 伝達型	17.4%	3.1人	タレントにユーザーとして商品を利用してもらい、商品を中心に印象に残す。	任天堂 ニンテンドーDS	若林正恭 春日俊彰
				任天堂 Wii Party	二宮和也 櫻井翔 相葉雅紀 大野智 松本潤
				日本マクドナルド マックカフェ	中村橋之助 中村勘三郎 中村勘太郎 中村七之助 笹野高史
クラスター③ 音楽・映像活用型	12.3%	5.5人	「スケール感のある映像と音楽」で印象に残す。	ソフトバンクモバイル SoftBank	中居正広 木村拓哉 草彅剛 香取慎吾 稲垣吾郎
				資生堂 TSUBAKI	蒼井優 仲間由紀恵 広末涼子 竹内結子 観月ありさ 鈴木京香
				日本航空 それいけ夏旅キャンペーン	二宮和也 櫻井翔 相葉雅紀 大野智 松本潤
クラスター④ 音楽・ユーモラス 活用型	13.7%	3.2人	インパクトのある音楽または歌ってもらえる音楽で印象に残す。	エステー 消臭力	西川貴教 (T.M.Revolution) ミゲル・ゲレイロ
				ロッテ／フィッツ	佐藤健 渡辺直美
				サントリー食品 ニチレイアセロラ	仲里依紗 光浦靖子
クラスター⑤ かわいさ活用型	10.1%	3.0人	かわいいキャラクターを前面に押し出し、印象に残す。	アフラック 新EVER	アフラックダック 宮崎あおい まねきねこダック
				日清食品 チキンラーメン	芦田愛菜 ひよこちゃん
				江崎グリコ アイスの実	前田敦子 大島優子 篠田麻里子 高橋みなみ 板野友美 渡辺麻友

おくと、「ユーモア・ストーリー仕立て型」が46.6%と圧倒的に多く、起用タレントの平均人数は3.3人だった。次いで多いのが「商品ストレート伝達型」の17.4%となっている。起用タレントの平均人数が最も多いのは、「音楽・映像活用型」の5.5人だった（図表4）。

▶ タレントの複数起用では、ユーモア・ストーリー仕立てにすると成功する確率が高い

「タレントの組み合わせ」×「表現タイプ」の特徴は？

ただし、成功しているCMがすべてユーモア・ストーリー仕立て型ではない。どのようなトーン＆マナーがどのタレントの組み合わせとの親和性が高いのか、その傾向を探っていこう。

5つのクラスターに分類された表現のタイプがどのタレントの組み合わせとマッチするか、CM好感度を20P%以上獲得した成功事例

図表5：タレントの組み合わせにおける表現タイプの分類

	タレントの組み合わせ		ユーモア・ストーリー	商品ストレート	音楽・映像	音楽・ユーモラス	かわいさ	作品数
1	女優	俳優	61.9%	16.1%	11.3%	7.7%	3.0%	168
2	女優	キャラクター	76.8%	2.8%	2.1%	2.8%	15.5%	142
3	女優	外国人	90.8%	2.3%	3.4%	3.4%	0.0%	87
4	外国人	キャラクター	95.2%	0.0%	1.2%	3.6%	0.0%	83
5	ジャニーズ同士		29.6%	25.9%	25.9%	18.5%	0.0%	81
6	タレント	女優	52.7%	14.9%	23.0%	5.4%	4.1%	74
7	タレント	俳優	53.8%	15.4%	4.6%	10.8%	15.4%	65
8	お笑い	女優	42.4%	16.9%	11.9%	28.8%	0.0%	59
9	俳優	キャラクター	71.4%	12.5%	3.6%	5.4%	7.1%	56
10	お笑い	俳優	37.5%	22.9%	10.4%	29.2%	0.0%	48
11	俳優	外国人	81.3%	12.5%	4.2%	2.1%	0.0%	48
12	ジャニーズ	女優	53.8%	28.2%	17.9%	0.0%	0.0%	39
13	俳優同士		51.4%	10.8%	16.2%	21.6%	0.0%	37
14	キャラクター同士		21.6%	24.3%	13.5%	10.8%	29.7%	37
15	お笑い	タレント	31.4%	17.1%	14.3%	34.3%	2.9%	35
16	ジャニーズ	俳優	63.3%	20.0%	16.7%	0.0%	0.0%	30
17	歌手	俳優	28.6%	3.6%	39.3%	25.0%	3.6%	28
18	お笑い同士		61.5%	15.4%	0.0%	23.1%	0.0%	26
19	ジャニーズ	キャラクター	20.8%	54.2%	12.5%	4.2%	8.3%	24
20	スポーツ選手	女優	41.7%	33.3%	12.5%	0.0%	12.5%	24
21	歌手	女優	26.1%	8.7%	43.5%	17.4%	4.3%	23
22	タレント	キャラクター	72.7%	0.0%	0.0%	13.6%	13.6%	22
23	タレント	外国人	66.7%	9.5%	14.3%	9.5%	0.0%	21
24	女優同士		15.8%	26.3%	26.3%	5.3%	26.3%	19
25	ジャニーズ	タレント	57.9%	21.1%	15.8%	5.3%	0.0%	19
26	お笑い	ジャニーズ	66.7%	16.7%	16.7%	0.0%	0.0%	18
27	歌手	キャラクター	44.4%	5.6%	5.6%	27.8%	16.7%	18
28	スポーツ選手	俳優	50.0%	18.8%	18.8%	12.5%	0.0%	16
29	お笑い	キャラクター	40.0%	26.7%	6.7%	20.0%	6.7%	15
30	タレント	歌手	23.1%	7.7%	53.8%	15.4%	0.0%	13
ABランク(20P%以上)の作品平均			46.6%	17.4%	12.3%	13.7%	10.1%	計922

の922作品（ランクA及びB）のタレントの組み合わせについて事例が多い順に30セットを抽出。それぞれ表現タイプ別に分類して割合を示したのが前頁の図表5である。

最も成功事例が多い「女優×俳優」の組み合わせでは、6割以上が「ユーモア・ストーリー仕立て型」で構成されており、笑いのあるストーリーを設定して女優・俳優に演技をもらうと成功の確率が高くなる。

もともと抽出された成功例の半数近くが「ユーモア・ストーリー仕立て型」であるため、このクラスターが最も多くなる組み合わせが目立つが、このタイプでは必ずしも成功していないタレントの組み合わせも数多くあることに注目したい。

例えばジャニーズ事務所のタレント同士の組み合わせは、「かわいさ活用型」以外であればどんなトーン＆マナーでもCM好感度を獲得できるといえる。

歌手を組み合わせたいという場合は「音楽・

映像活用型」に成功例が多い。お笑い＆タレントの組み合わせでは、音楽の要素に笑いを誘う展開やフレーズなどを加えた「音楽・ユーモラス活用型」がうまくいっている。

また、女優同士の組み合わせではユーモアやストーリーの要素はあまり必要ではなく、音楽やビジュアルを活用するトーン＆マナーが成功する確率が高い。

▶ 組み合わせによって成功の法則が異なる

続いて5つのクラスターに分類された「表現のタイプ」ごとに「タレントの組み合わせ」の実例を確認しながら各表現の“成功の法則”を確認していこう。

クラスター① ユーモア・ストーリー仕立て型

成功事例が最も多いこのタイプは、ユーモアのあるストーリー展開で注目を集める。そ

図表 6-1：クラスター①「ユーモア・ストーリー仕立て型」の代表的なCMと出演者

企業／銘柄／作品名	タレント人数	年月度	CM好感度
ソフトバンクモバイル／SoftBank／白戸家:松木先生	7人	2011年5月度	321.3P%
NTTドコモ／NTT DOCOMO／自己紹介	8人	2007年6月度	234.0P%
トヨタ／イメージアップ／ドラえもんReBORN:のび太のドラ離れ宣言	5人	2011年12月度	187.3P%
大塚製薬／ポカリスエット／SMAP:いきなり果たし状／ビーチバレー	5人	2008年8月度	173.3P%
マンダム／ギャツビー／木村拓哉とフットボールアワー:岩尾:変身	2人	2009年10月度	171.3P%

図表 6-2：クラスター②「商品ストレート伝達型」の代表的なCMと出演者

企業／銘柄／作品名	タレント人数	年月度	CM好感度
任天堂／ニンテンドーDS／オーダーリー:New Color	2人	2009年4月度	120.0P%
任天堂／Wii Party／嵐:リビングパーティ	5人	2010年7月度	83.3P%
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	5人	2009年12月度	81.3P%
ソフトバンクモバイル／SoftBank／SMAP:カウンター	5人	2009年11月度	80.0P%
キンピバレッジ／メッツコーラ／あしたのジョー:矢吹丈の食事	2人	2012年5月度	46.0P%

こに起用するタレントは特定のカテゴリに限定せず、俳優、女優、お笑い、タレント、スポーツ選手、キャラクターなどさまざまなジャンルを組み合わせると良い。タレントの起用人数は、意外性やインパクトのあるタレントの組み合わせなら2人でも十分だが(マダム／ギャツビー、セコム／セコム・ホームセキュリティなど)、数多くのタレントを使ってドラマのような演出で展開すると成功する例が多い(図表6-1)。

▶ 意外な組み合わせで、ユーモアを演出することが成功の秘訣

クラスター②
商品ストレート伝達型

この表現タイプでは、商品をストレートに訴求するためにタレントをユーザーの立ち位置で起用する。例えば任天堂／ニンテンドーDSに出演したオードリーの若林正恭と春日俊

彰や『Wii』専用ソフトのCMに出演した嵐、KDDI／auの剛力彩芽など、そのときの旬なタレントやグループの組み合わせが効果的だ。

SMAPや明石家さんまといった安定感のある露出の多いタレントや、第一線のスポーツ選手(石川遼、北島康介、本田圭佑、イチローなど)を組み合わせ商品を紹介させるのは手堅い手法といえるだろう。また『あしたのジョー』『巨人の星』など誰もが知っているキャラクターが商品を伝えるメッセンジャーになるのも効果を発揮する(図表6-2)。

▶ 「商品の使用シーン」を旬なタレントで親しみやすく伝えることが成功の要素

クラスター③
音楽・映像活用型

スケール感のある映像と音楽で印象に残すこの表現タイプは、資生堂／TSUBAKIに代表されるように5人以上の大人数が起用されて

	タレント
	お父さん ダンテ・カーヴァー マツコ・デラックス 武井咲 杉村太蔵 松木安太郎 ガッツ石松
	浅野忠信 長瀬智也 妻夫木聡 瑛太 吹石一恵 土屋アンナ 蒼井優 北川景子
	妻夫木聡 水川あさみ 山下智久 ジャン・レノ 小川直也
	中居正広 木村拓哉 草彅剛 香取慎吾 稲垣吾郎
	木村拓哉 岩尾望

	タレント
	若林正恭 春日俊彰
	二宮和也 櫻井翔 相葉雅紀 大野智 松本潤
	中村橋之助 中村勘三郎 中村勘太郎 中村七之助 笹野高史
	中居正広 木村拓哉 草彅剛 香取慎吾 稲垣吾郎
	矢吹丈 丹下段平

いる事例が数多くあり、起用タレントの平均人数が5.5人と5つの表現タイプの中で最も多い。SMAPや嵐など人気グループのメンバーは単独でCM出演することも多いため、全員揃って登場するだけで映像のインパクトになることがある。

また、アサヒビール／クリアアサヒや江崎グリコの『みんなに笑顔を届けたい。』キャンペーンのように、音楽と親和性のあるタレントに上戸彩、吉高由里子といった人気タレントを組み合わせることで印象度を増した成功

例もある（図表6-3）。

▶ ビジュアルが印象的な「露出の多いタレント」を大人数起用するのがカギ

クラスター④ 音楽・ユーモラス活用型

音楽をユーモラスに使ってアピールする表現のタイプで、サウンドと笑いの質の工夫次第では、大物タレントを起用しなくてもビッグヒットが生まれることがある。

図表 6-3：クラスター③「音楽・映像活用型」の代表的なCMと出演者

企業／銘柄／作品名	タレント人数	年月度	CM好感度
ソフトバンクモバイル／SoftBank／企業・SMAP大移動	5人	2009年8月度	361.3P%
資生堂／TSUBAKI／白ツバキ誕生	6人	2007年10月度	132.0P%
サントリーホールディングス／イメージアップ／上を向いて歩こう	60人	2011年4月度	108.7P%
サントリー酒類／角瓶／菅野美穂とほっしゅん。:はじまり	2人	2011年10月度	61.3P%
資生堂／IN&ON／薬丸と伊藤と荻野目と河合:よみがえれ、私。	4人	2010年4月度	55.3P%

図表 6-4：クラスター④「音楽・ユーモラス活用型」の代表的なCMと出演者

企業／銘柄／作品名	タレント人数	年月度	CM好感度
エステー／消臭カ／西川貴教とミゲル:夢の共演	2人	2011年8月度	180.0P%
NTTドコモ／NTT DOCOMO／堀北真希と木村カエラ:堀北と、カエラ	2人	2010年6月度	164.7P%
リクルート／Hot Pepper／木村カエラ×スヌーピー	4人	2009年7月度	118.7P%
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	2人	2010年8月度	115.3P%
日産／NOTE／低燃費少女ハイジ:ダンス	4人	2010年6月度	94.7P%

図表 6-5：クラスター⑤「かわいさ活用型」の代表的なCMと出演者

企業／銘柄／作品名	タレント人数	年月度	CM好感度
アフラック／新EVER／宮崎あおい:まねきねこダック 登場	3人	2009年9月度	300.0P%
ソフトバンクモバイル／SoftBank／白戸家:お父さん自転車	2人	2012年3月度	167.3P%
日清食品／チキンラーメン／芦田愛菜:ひよこ売り子	2人	2012年2月度	137.3P%
トヨタ／オールトヨタキャンペーン／こども店長と石川遼:ライバルあらわる	4人	2009年11月度	98.7P%
江崎グリコ／アイスの実／AKB48:アイスのくちづけ	6人	2011年7月度	85.3P%

ロッテ／フィッツやサントリー食品／ニチレイアセロラなどのようにユーモラスで耳に残るサウンドを使い、起用タレントはお笑い、歌手、女優、アニメなどを組み合わせる。さらに表現のトーンを明るくユーモラスに上げることがヒットのカギといえよう（図表6-4）。

▶ 音楽とユーモアを工夫して、大物タレントでなくてもビッグヒットに

クラスター⑤
かわいざ活用型

子役あるいはキャラクターを使ってかわいらしさを前面に押し出す表現のタイプ。今回検証した成功例922作品のなかで事例数は最も少ないが、それでも10%程はこのタイプで成功している。

まねきねこダック（アフラック）やひよこちゃん（日清食品）、チャルメラおじさん（明星食品）などの長年にわたって愛されるキャラクターや、芦田愛菜、鈴木福などの人気子役、

タレント	
中居正広 木村拓哉 草彅剛 香取慎吾 稲垣吾郎	
蒼井優 仲間由紀恵 広末涼子 竹内結子 観月ありさ 鈴木京香	
竹山隆範 テリー伊藤 ベッキー 安岡優 永瀬正敏 岡田将生 加藤茶 吉高由里子 宮沢りえ ほか	
菅野美穂 ほっしゃん。	
石川秀美 荻野目洋子 伊藤つかさ 河合その子	

タレント	
西川貴教（T.M.Revolution） ミゲル・ゲレイロ	
堀北真希 木村カエラ	
木村カエラ スヌーピー サリー・ブラウン ルーシー・ヴァン・ベルト	
仲里依紗 光浦靖子	
ハイジ クララ アルムおんじ ペーター	

タレント	
アフラックダック 宮崎あおい まねきねこダック	
お父さん トリンドル玲奈	
芦田愛菜 ひよこちゃん	
飯島直子 加藤清史郎 大後寿々花 石川遼	
前田敦子 大島優子 篠田麻里子 高橋みなみ 板野友美 渡辺麻友	

AKB48のメンバーや若い女優同士の組み合わせなどが成功例。ユーモアやストーリー展開の要素を加えずとも、タレントやキャラクターのビジュアルやかわいらしさを最大限に活かすシンプルなトーン＆マナーが効果を発揮している（図表6-5）。

▶ **タレントやキャラクターのかわいらしさ全開で引きつける**

前月号でも検証したように、複数のタレントを組み合わせる起用の方が、出演タレントが1人のときよりも高いCM好感度を獲得できる確率が増す。

タレントの複数起用では共演者間の「掛け合い」がCMの重要な要素になるので、ユーモラスなやりとりをストーリーにのせて展開する「ユーモア・ストーリー仕立て型」が第一の選択肢になる。ただし「ユーモア・ストーリー仕立て型」にマッチするタレントの組み合わせもあれば、そうでない組み合わせも存在するのは先述の通りだ。

また、露出の多い人気タレントの組み合わせが必要な表現タイプもあれば、大物タレントにこだわらなくてもよい表現タイプもある。さらに、タレント属性よりも大人数起用がポイントになるケースもあることは押さえておきたい。

つまり複数タレントを起用するCM作りの際には、露出量、ジャンルの組み合わせ、人数などの「タレントの組み合わせ」と「表現タイプ」のマッチングを工夫することで、CM好感度をアップさせる処方箋が描けるといえるだろう。

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

月刊CM INDEX

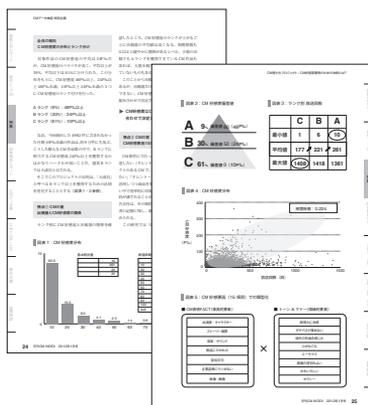
「CM博士化プロジェクト①」
掲載号のご紹介

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