

「購買意向」に効果のあるCMとは？

CM 博士化プロジェクト 6 回目となる今回は、購買意向に効果をもたらす CM の要件について考察する。CM を見た消費者に商品やサービスを「買いたい」「ためしてみたい」と思わせ、その最終目的である販売や利用に大きく貢献する CM とはどのようなものか。消費者の「態度変容」に注目して分析した。

【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 トータルプランニング室 チームリーダー）

長田 聖美（コミュニケーションデザイン局 トータルプランニング室）

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

はじめに【問題意識と研究の目的】

企業の宣伝担当者・広告会社の最終目標は、担当する商品・サービスに対して消費者が購買意向を抱くようになること、消費者の態度変容を多く起こすことである。つまり、理想的な CM とは「CM として注目を浴びること」と同時に「CM を介して商品の購買意向度を上げること」という条件を満たしている CM である。

ただ、広告目標の設定は、企業によってもスタンスが異なる。誰もが利用する食品・飲料・通信などターゲットの裾野が広い分野では、たくさんの人に注目される CM を作って「買いたい」「ためしてみたい」と思う人の全体量を増やすことを目標とするのが王道だ。一方で世の中の全員に注目されなくても、その商品を買いたいと思っている層にだけ効率よく伝達することを目標とする場合もある。

今回の研究は「CM 好感度を獲得できる CM タイプ」だけを語るのではなく、「購買意向度」獲得のための法則」を明らかにしていきたい。

データの内容と分析ステップ

【データの内容】

抽出条件：月度集計で10P%以上のCM好感度を獲得したCM

抽出期間：2013年7月度～2014年6月度（12カ月）

作品数：1348 作品

【データ分析のプロセス】

「購買意向度」でCMをグルーピング

- ・抽出データ全体の CM 好感度の分布を確認。
- ・購買意向度（票数）と CM 好感度の関係を確認。
- ・購買意向度の（シェア）と購買意向度（票数）でグルーピング

↓

各グループの特徴を把握する

- ・CM 好感度／放送回数／CM 好感度の獲得効率／業類
- ・CM 好感要因のうち、「商品にひかれた」と関係を見る
- ・CM タイプ（クラスター分析によるタイプ分け）

↓

各グループの事例抽出

↓

「購買意向度の高いCM」の法則を導く

※「購買意向度」とは、その「CM を好き」と回答した人のなかで、その商品を「ためしてみたい」あるいは「いま愛用している」と回答した人数（票数）、または割合（シェア）を指す

CM好感度の分布

対象期間の12カ月にオンエアがあった作品は、のべ50432作品。CM好感度を獲得した作品はのべ16240作品に上る。今回抽出したCM好感度10P%以上の1348作品とは、CMオンエアのあったすべての作品のうちの2.7%、CM好感度のあった全作品のうちの8.3%と1割にも満たないエリートたちだ。つまり、検証の対象となったCMは、最初の時点で十分な成功事例と呼べるものばかりである。

さらに対象事例を獲得したCM好感度のレベルごとに分けると、最も多い10P%台で3分の2を占める894作品、20～40P%台が373作品、50P%以上では81作品が確認された(図表1)。

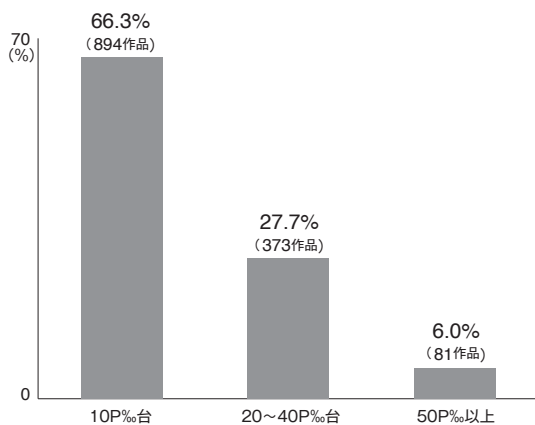
購買意向度(票数とシェア)

CM好感度と購買意向度の相関を調べると、CM好感度(票数)と購買意向度(票数)には正の相関が確認された。CM好感度を多く獲得すれば、購買意向度の絶対量が増える関係にある(図表2-1)。

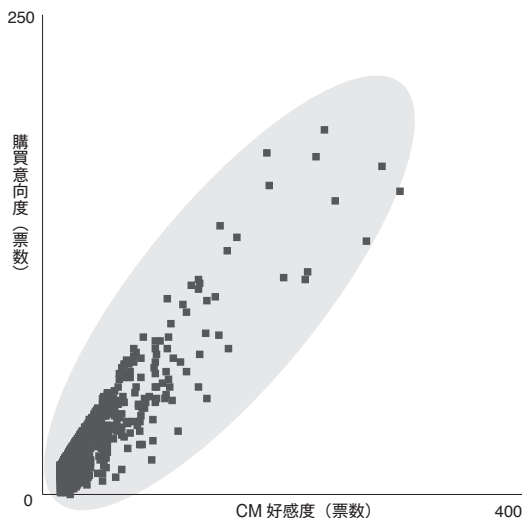
CM好感度10P%以上の作品で、CMを見て商品を「ためしてみたい」「いま愛用している」と答えた購買意向度のシェア(CM好感票数に対する購買意向度の票数の割合)は平均76.2%で、票数は平均23.7票だった。

これをCM好感度10P%台、20～40P%台、50P%以上の3段階に分けて購買意向度のシェアと票数の関係を見ると、CM好感度が低い場合の方が購買意向度のシェアが高くなるのが分かる(図表2-2)。

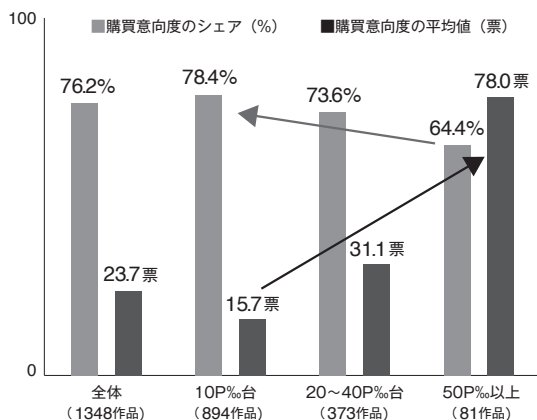
図表1：CM好感度の分布



図表2-1：CM好感度と購買意向度の関係



図表2-2：CM好感度別の購買意向度



購買意向度のグルーピング

購買意向度の票数の平均 23.7 票と、シェア平均 76.2% を基準値にして、対象作品をグルーピングした（図表 3）。

グループ A 票数：多／シェア：高

票数とシェアどちらの数値も高い。

全体の 23.0% を占める 310 作品がこのゾーンに入った。

グループ B 票数：多／シェア：低

シェアは平均を下回るが、票数は多い。

全体の 9.9% に当たる 133 作品が該当する。

グループ C 票数：少／シェア：高

票数は少ないが、シェアは高い。

このグループが最も多く、全体の 37.2% を占める 501 作品がここに集まった。

グループ D 票数：少／シェア：低

票数、シェアともに数値が低い。

全体の 3 割を占める 404 作品が該当した。

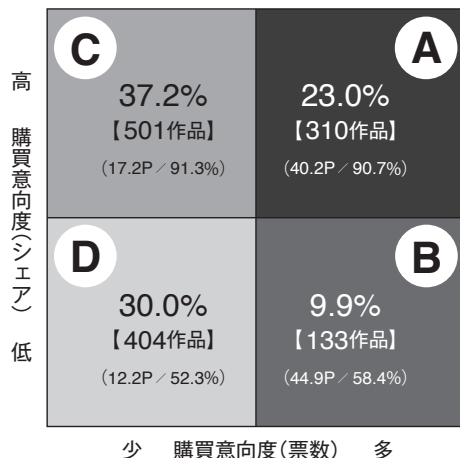
各グループの特徴①
CM好感度と放送回数

それぞれのグループの CM 好感度と放送回数の平均値を比べたところ、購買意向度の票数は多いがシェアが低いグループ B が、CM 好感度、放送回数ともに最高値を記録した。次点にはグループ A が続き、グループ C とグループ D では、どちらも少ないという傾向が見られた（図表 4）。

各グループの特徴②
購買意向度の獲得効率

各グループの放送回数 100 回当たりの購買意向度の票数と購買意向度シェア、それぞれの獲得効率を算出した。前項の特徴①から CM 好感度の平均値が高いことが分かっているグループ A とグループ B を比較すると、票数、シェアと

図表 3：購買意向度によるグルーピング



（購買意向度の平均値／購買意向度のシェア）

もにグループ A の方が高い獲得効率を示した。

また、グループ C とグループ D の獲得効率を比べると、購買意向度の票数、シェアともにグループ C が上回った（図表 5）。

各グループの特徴③
特徴的な業種

グループ A は、ドリンク業種、食品業種、通信・サービス業種、菓子業種が多く、単価が低い商品が多いのが特徴と言える。

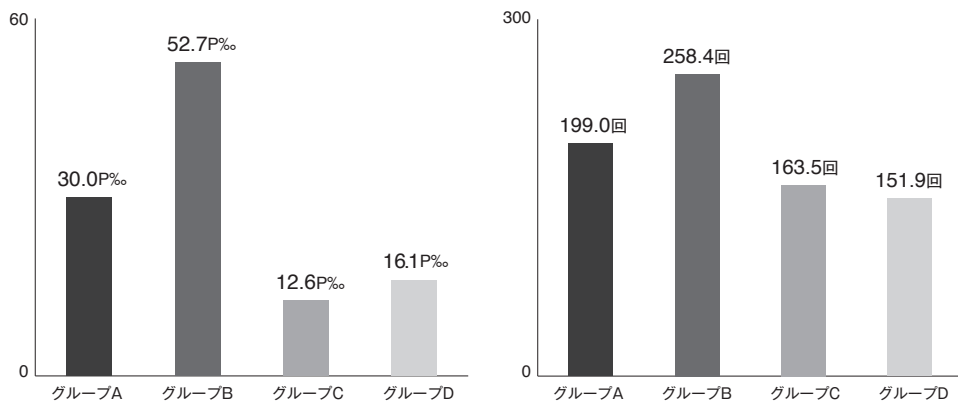
グループ B は、通信・サービス業種が群を抜いて多く、続いて自動車業種、娯楽・興行業種、住設・用品業種の順となっている。このグループには、商品やサービスについての説明が必要なものが入っているのが特徴だ。

グループ C は、上位の顔ぶれはグループ A と同様だが、4 番目にアルコール業種が上がってくる。

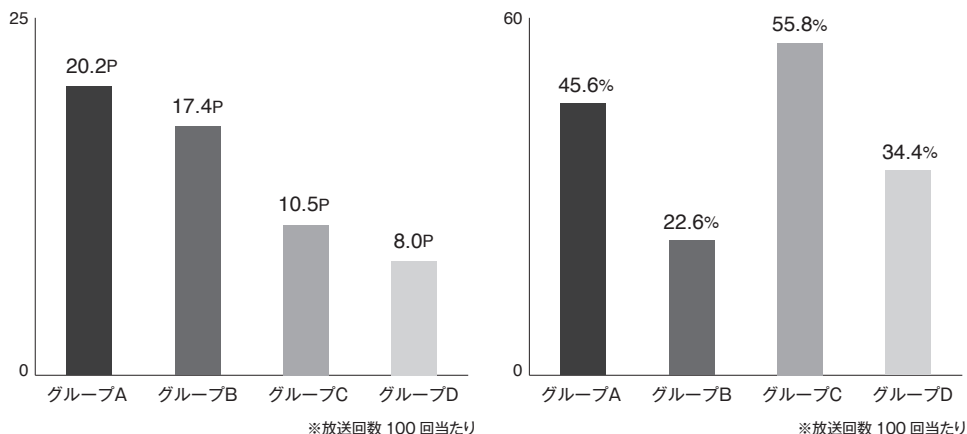
グループ D は、自動車業種、通信・サービス業種、マスコミ・教育業種、住宅・建設業種、金融業種など商品単価が高い業種と、無形のサービスを提供する業種が目立つ（図表 6）。

▶ 商品の単価とサービスの内容によって、分類されるグループが変わる。

図表 4：各グループの CM 好感度（左）と放送回数（右）の平均値



図表 5：各グループの購買意向度の獲得効率（左：票数／右：シェア）



図表 6：各グループの業類別作品数

グループ A		グループ B		グループ C		グループ D	
ドリンク	82作品	通信・サービス	60作品	食品	85作品	自動車	85作品
食品	50作品	自動車	18作品	ドリンク	79作品	通信・サービス	85作品
通信・サービス	35作品	娯楽・興行	15作品	通信・サービス	66作品	金融	49作品
菓子	32作品	住設・用品	7作品	アルコール	56作品	マスコミ・教育	32作品
娯楽・興行	29作品	マスコミ・教育	6作品	菓子	56作品	住宅・建設	26作品
アルコール	24作品	医薬・健康	5作品	娯楽・興行	37作品	アルコール	20作品
生活雑貨	18作品	金融	4作品	生活雑貨	35作品	娯楽・興行	20作品
電子・精密	8作品	生活雑貨	4作品	医薬・健康	22作品	生活雑貨	16作品
自動車	7作品	化粧品	3作品	自動車	21作品	流通・販売	11作品
流通・販売	6作品	電子・精密	3作品	流通・販売	14作品	医薬・健康	10作品

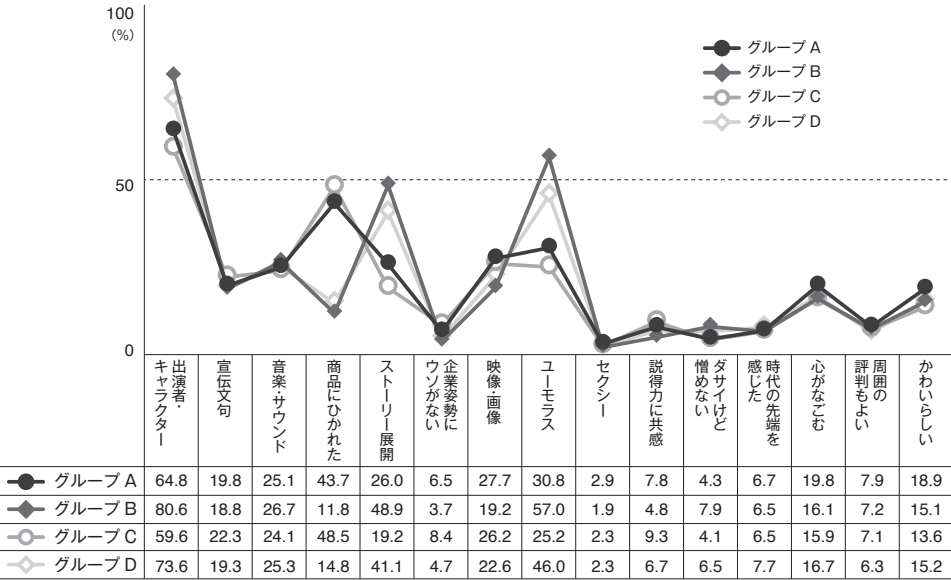
※作品数の上位 10 業類を抜粋

各グループの特徴④
CM好感要因

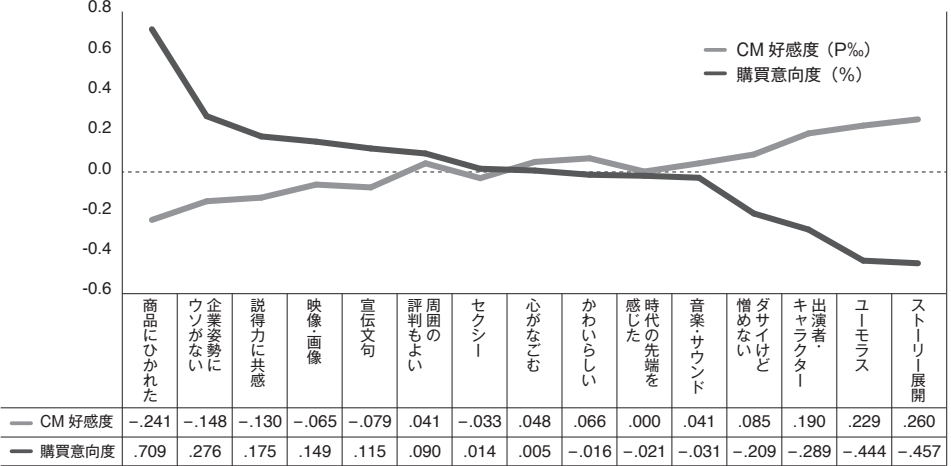
図表 7 に 4 つのグループごとに獲得している CM 好感要因の分布を示した。共通して高いのは〈出演者・キャラクター〉。購買意向度のシェアが高いグループに当たる A と C では、グループ B、D に比べて〈商品にひかれた〉の数値が高い。一方グループ B、D では〈ストーリー展開〉〈ユーモラス〉がほかより高くなる傾向が

見られた。
次に CM 好感度、購買意向度と全 15 項目の『CM 好感要因』との相関を算出した。購買意向度との強い相関が見受けられた CM 好感要因は、〈商品にひかれた〉〈企業姿勢にウソがない〉〈説得力に共感〉〈映像・画像〉だった。
また、CM 好感度と強い相関が確認されたのは、〈ストーリー展開〉〈ユーモラス〉〈出演者・キャラクター〉〈ダサイけど憎めない〉だった（図表 8）。

図表 7：各グループの CM 好感要因のシェア（％）



図表 8：CM 好感度・購買意向度と CM 好感要因の関係（相関係数）



- ▶ CM好感度、購買意向度それぞれに影響を与えるCM好感要因の項目は異なる。

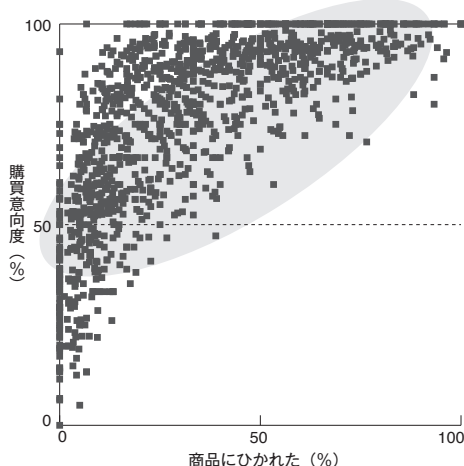
CM好感度は商品以外の要素でスコアが伸びることが多いが、購買意向度では商品や企業をしつかりと訴求できている場合に高くなりやすい。

各グループの特徴⑤

〈商品にひかれた〉の割合

さらに購買意向度とCM好感要因の〈商品にひかれた〉との相関を調べてみると、強い関係にあることが確認できた（図表9-1）。4つのグループごとに確認すると、購買意向度のシェ

図表9-1：購買意向度と〈商品にひかれた〉の関係



アが高いグループA、Cでは〈商品にひかれた〉のCM好感要因占有率*が5割を超えるものが多い。一方、購買意向度のシェアが低いグループB、Dでは〈商品にひかれた〉の占有率が2割を下回るものが多かった（図表9-2）。

- ▶ タレントやストーリーだけではなく、「商品」に注目させると購買意向度は向上する。

※各CM好感要因のポイント数 ÷ CM好感票数 × 100

各グループの特徴⑥

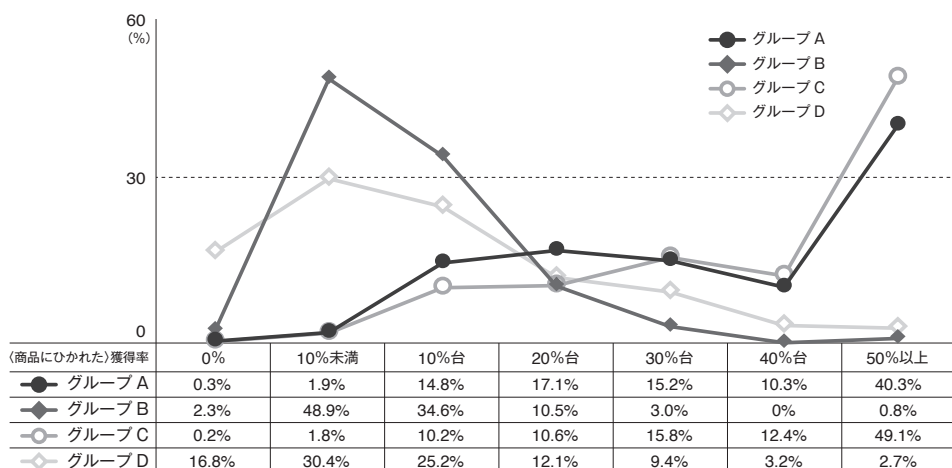
CM好感要因でタイプ分け

分析対象にした1348作品に寄せられた15項目のCM好感要因を使って、クラスター分析でCMのタイプ分けを試みた。

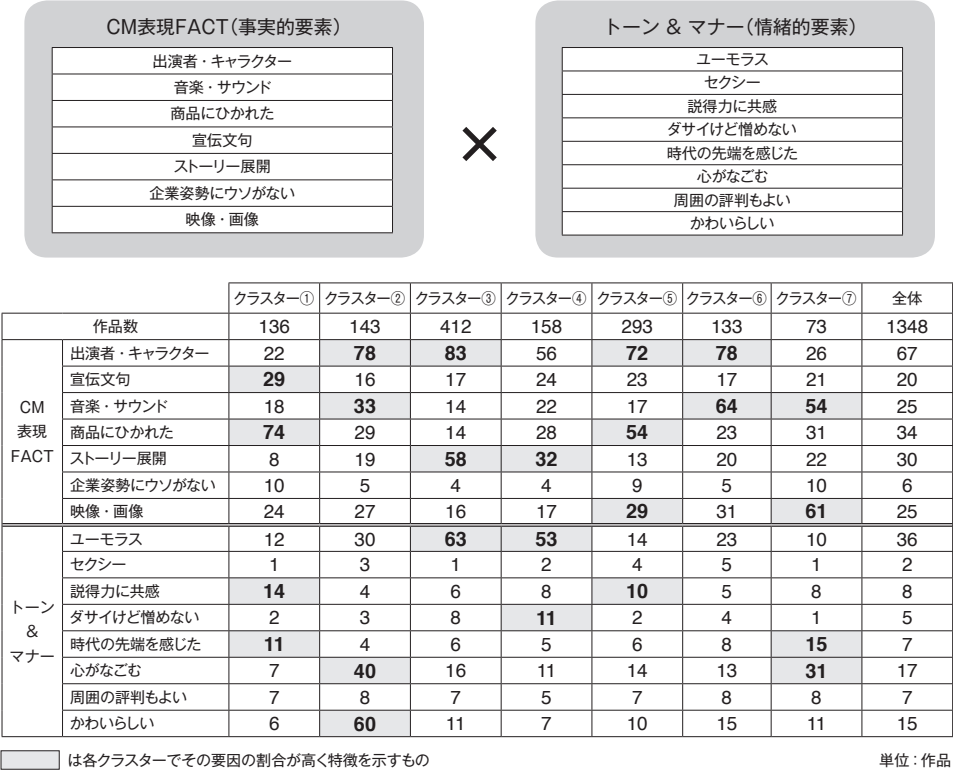
CM好感要因の15要因はその特性から「印象に残るCM表現FACT（事実的要素）」と「生活者が感じる全体のトーン＆マナー（情緒的要素）」とに分類することができる。

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にタレントを起用しているかどうか」ではなく「登場人物がどれだけ印象に残っているか？」が評価の基準になるため、タレントを起用したCMでも〈出演者〉に票が入らず「登場人物が印象に残らない」場合もある。

図表9-2：〈商品にひかれた〉獲得率の各グループのボリューム (%)



図表 10：CM 好感要因とクラスター分析結果



図表 11：クラスター分析の解釈

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 商品ヒーロー型	タレントに頼らず、商品 をストレートに訴求。 「先端の商品」「有名 企業の商品」が多い。	・商品にひかれた ・宣伝文句 ・説得力に共感	・サントリー食品インターナショナル／ペプシネックス「飲み 比べ調査発表」篇 ・日本コカ・コーラ／カナダドライ「あつ〜い炭酸工場」篇 ・スズキ／ハスラー「ウィンター」篇
クラスター② かわいい出演者・ 音楽共感型	かわいい出演者と音楽で 印象に残す。	・出演者・キャラクター ・かわいらしい ・心がなごむ	・サントリー食品インターナショナル／グリーンダカラ&グリーンダカ ラやさしい麦茶「グリーンダカラちゃん&ムギちゃん：海」篇 ・ダイハツ／Tanto「菅野と石倉と青木：抱っこ」篇 ・リクルート／フロムA ナビ「有村架純：バン田一郎・バンケーキ屋」篇
クラスター③ 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で 展開。	・出演者・キャラクター ・ストーリー展開 ・ユーモラス	・ソフトバンクモバイル／SoftBank「白戸家：渋谷で」篇 ・サントリー食品インターナショナル／ボス「宇宙人ジョーンズ： 白戸家コラボ・白戸家」篇 ・KDDI／au「チャンネルau：学割・新メンバー」篇
クラスター④ タレント・コント 仕立て型	タレントがオチのある簡 潔なストーリーで印象に 残す。	・ユーモラス ・ストーリー展開 ・ダサイけど憎めない	・大日本除虫菊／虫コナース「五月と中尾と木野：落とし穴」篇 ・KDDI／au「チャンネルau：auにかえる割・社長登場」篇 ・マキタ／知名度アップ「草刈正雄：オレは、草刈だ!」篇
クラスター⑤ タレント・ モノ語り型	有名タレントが伝道師とな り、商品を語る。	・出演者・キャラクター ・商品にひかれた ・映像・画像	・明治／大人のきのこの山&大人のたけのこの里「松本潤：大人 になったピーター・パン」篇 ・日産／ノッテコニッサン「嵐：ダーツ」篇 ・ミスタードーナツ／家族のカレーパン「マツコ・デラックス：ある?」篇
クラスター⑥ タレント・ 音楽インパクト型	アーティスト（キャラク ター）が、音楽を使って 印象に残す。	・出演者・キャラクター ・音楽・サウンド	・サントリー食品インターナショナル／ペプシネックス「小栗旬： 桃太郎 Episode. ZERO」篇 ・エステー／消臭力「ミゲルとさくらまや：マーミーが歌う消臭力ラッキー」篇 ・サントリー食品インターナショナル／ボス「SMAP：花屋」篇
クラスター⑦ 映像・音楽 メッセージ型	タレントに頼らず、「特徴 のある映像」と「音楽」 で共感を獲得する。	・映像・画像 ・音楽・サウンド ・心がなごむ	・ゲーグル／Nexusタブレット「ダンスの教え方」篇 ・ユー・エス・ジェイ／知名度アップ「ハリー・ポッター：子供も大人も」篇 ・トヨタ／LEXUS CT「トリックアート」篇

このクラスター分析の結果、確認された7タイプにそれぞれタイプ名をつけ、特徴とそのクラスターに含まれるCM好感要因、代表的なCM事例を一覧にまとめた（図表10・11）。

CMタイプとグループ

購買意向度のA～Dまでの4つのグループごとに、どのCMタイプが多いかを確認した。

購買意向度のシェアが高いグループAとCでは、クラスター構成比はよく似ていて、「商品ヒーロー型」「タレント・モノ語り型」が多い。特にグループCでは、「商品ヒーロー型」の構成比が全グループで一番高く、グループAはほかのグループよりも「かわいい出演者・音楽共感型」の割合が高い。

グループBでは「タレント・ドラマ仕立て型」が圧倒的に多く、「商品ヒーロー型」の事例はひとつも見当たらなかった（図表12）。

▶ グループによって「CMタイプ」は異なる。

各グループの特徴 ― まとめ

以上、ここまで見てきたように4つに分類した購買意向度のグループは、それぞれに異なる特徴を有する。CM制作に際して、購買意向度を向上させるためのポイントを導くために、それぞれのグループの特徴とふさわしいCMタイプをまとめた（図表13）。

それぞれのグループは、購買意向度の獲得効率の差、CMが与える商品自体の印象、業類ごとに訴求される商品のタイプ、CMタイプなどが異なるものの、グループA・B・Cはともに購買意向度が高い成功事例と言えるだろう。

なお、購買意向度の票数、シェアともに低いグループDは、企業CMやイメージアップなど商品が登場しないCMが多く含まれていて事例の参考にはし難いグループのため、以降はグループA・B・Cに絞って事例確認を進める。

図表12：各グループのCMタイプの割合

	商品 ヒーロー型	かわいい出演者・ 音楽共感型	タレント・ ドラマ仕立て型	タレント・ コント仕立て型	タレント・ モノ語り型	タレント・ 音楽インパクト型	映像・音楽 メッセージ型
グループA	11.0%	17.1%	19.4%	10.6%	28.4%	8.1%	5.5%
グループB	7.5%	67.7%	7.5%	12.0%	3.0%	2.3%	0%
グループC	19.6%	8.6%	10.4%	13.4%	33.5%	9.2%	5.4%
グループD	9.2%	52.0%	11.9%	8.4%	11.4%	6.2%	1.0%

図表13：各グループの特徴のまとめ

購買意向度 グループ (票数/シェア)	グループA (高/高)	グループB (高/低)	グループC (低/高)
特徴	商品を中心に訴求。購買意向度の票数・シェアともに高く、獲得効率も高い。 単価が低い商品が多く、商品説明はほとんど不要。商品を絡めて話題化することで購買意向度をスコア・シェアともに増やす戦略。	圧倒的な出稿量で商品ではなくCM自体の注目を集めて購買意向度の票数を増やす。 説明が必要な商品が多いが、CMの役割は間口広く存在を知られること。結果として購買意向度の票数が多くなる。	出稿量は少なくCM好感度も低いが、商品をしっかり伝えて購買意向度のシェアを上げる。 買いたいカテゴリがあるときにはCMが印象に残りやすく、購買意向度のシェアも高くなり、ターゲットへの実売に貢献している。
CMタイプ	商品ヒーロー型 タレント・モノ語り型 かわいい出演者・音楽共感型	タレント・コント仕立て型 タレント・音楽インパクト型	商品ヒーロー型 タレント・モノ語り型 タレント・コント仕立て型
ネーミング	「商品自走」話題獲得型	「いいね!」獲得型	「ターゲット」刈り取り型

「商品自走」話題獲得型 グループ A：購買意向度の票数が多く、シェアも高い

特徴的な CM タイプ「商品ヒーロー型」「タレント・モノ語り型」「かわいい出演者・音楽共感型」を中心に事例を確認する。「商品ヒーロー型」と「タレント・モノ語り型」はいずれも2タイプに分けることができる。

「商品自走」話題獲得型
商品ヒーロー型・タイプ A

差別化が難しい日用品でも「新しい機能をプラスした新商品」の場合は、従来の機能との違いに絞ったインパクトのあるフレームで商品訴求をすることで説得力を生み出す。

これまでになかった「熱い炭酸」を訴求した日本コカ・コーラ／カナダドライや、「第三の洗剤」として『ジェルボール』と従来品との違いを大きくアピールしたP&G／アリエールなどが代表例。

年月度	企業名／銘柄名／作品名	放送回数	CM好感度	購買意向度 (票数)	購買意向度 (シェア)	商品に ひかれた
201311	日本コカ・コーラ／カナダドライ「あっつ〜い炭酸工場」篇	282回	42.7P%	60P	93.8%	64.1%
201312	アップルジャパン／iPad「Pencil」篇	279回	24.0P%	35P	97.2%	72.2%
201405	P&G／アリエール「生田斗真：洗濯科学のアリエール・スローイング」篇	109回	22.0P%	33P	100.0%	75.8%
201312	アマゾンジャパン／kindle fire「テレビで楽しむ」篇	756回	18.0P%	26P	96.3%	77.8%

「商品自走」話題獲得型
商品ヒーロー型・タイプ B

既存の商品の訴求ポイントを変更して展開。既知の商品でも視点を変えることによって消費者が盛り上げられるポイントやニーズを提供し、その話題性と説得力をフックに訴求する。

食べ頃になるまで待たなければならないというマイナス要素を「贅沢な時間」と発想を転換させたハーゲンダッツ・ジャパン／ハーゲンダッツ、電子レンジで使えるという手軽さを提示したユニリーバ・ジャパン／リプトン イエローラベル、期間限定のネームボトルで自分や友人の名前を見つける楽しみを作り出し、商品を遊びのツールにした日本コカ・コーラ／コカ・コーラなどが代表例。

年月度	企業名／銘柄名／作品名	放送回数	CM好感度	購買意向度 (票数)	購買意向度 (シェア)	商品に ひかれた
201401	ハーゲンダッツ・ジャパン／ハーゲンダッツ「柴咲コウ：食べごろ・みんなで待つ」篇	554回	45.3P%	67P	98.5%	82.4%
201402	ユニリーバ・ジャパン／リプトン イエローラベル「執事」篇	596回	22.7P%	32P	94.1%	76.5%
201401	ススキ／ハスラー「キャンプ」篇	324回	24.7P%	32P	86.5%	73.0%
201405	日本コカ・コーラ／コカ・コーラ「キミの名前、見つけよう。」篇	197回	24.0P%	31P	86.1%	61.1%

「商品自走」話題獲得型
タレント・モノ語り型・タイプ A

古くからあるロングラン商品における、商品の使い方や価値を新提案する。誰もが気づいているわけではない消費者発信の新しい利用法を、タレントがユーザーになりきって訴求する。多くの一般人が登場することでさまざまな人々の支持があるように見せて効果を上げる。

新しいメニューを実演してみせ、シズル感たっぷりに食べるシーンとともに訴求する味の素／ほんだしや、歌に乗せてロングセラー商品の新しい食べ方を訴求する日清食品／チキンラーメンなどが代表例。

年月度	企業名／銘柄名／作品名	放送回数	CM好感度	購買意向度 (票数)	購買意向度 (シェア)	商品に ひかれた
201312	味の素／ほんだし「小栗旬と少年少女：活用術・豚バラと白菜の重ね鍋」篇	143回	36.0P%	53P	98.1%	74.1%
201405	日清食品／チキンラーメン「新垣結衣：かまたまの歌」篇	218回	34.7P%	50P	96.2%	71.2%
201312	ミツカン／味ぽん「唐沢寿明と森口瑤子：豚しゃき鍋のブルース」篇	165回	20.7P%	30P	96.8%	67.7%

「商品自走」話題獲得型

タレント・モノ語り型・タイプB

ロングラン商品ではあるが、消費者が追体験したくなるような利用シーンをタレントがユーザーになりきって演じる。

味の素／クックドゥの「食欲全開」シリーズで山口智充が娘と料理を奪い合うように豪快に食べるシーンや、関ジャニ∞のメンバーによるゲームの競い合いをリアルに訴求する任天堂／マリオカート8などが代表例と言える。

年月度	企業名／銘柄名／作品名	放送回数	CM好感度	購買意向度 (票数)	購買意向度 (シェア)	商品に ひかれた
201308	味の素／クックドゥ「山口智充：食欲全開・似たもの同士」篇	266回	56.0 P ₁₀₀	82 P	97.6 %	51.2 %
201406	任天堂／マリオカート8「関ジャニ∞：最速は誰だ!？」篇	128回	44.0 P ₁₀₀	66 P	100.0 %	68.2 %
201310	ニベア花王／ニベアボディウオッシュ「吉瀬美智子：肌を守る泡」篇	354回	21.3 P ₁₀₀	30 P	93.8 %	53.1 %
201402	資生堂／TSUBAKI「小嶋と水原と鮫原：プレミアムな艶 春」篇	219回	18.0 P ₁₀₀	25 P	92.6 %	48.1 %

「商品自走」話題獲得型

かわいい出演者・音楽共感型

商品の存在感を際立たせるため、女性タレントや子役による歌い込みやフレーズの工夫で訴求する。

歌詞に名前を乗せるだけのシンプルなメッセージで訴求したサントリー食品インターナショナル／グリーンダカラ&グリーンダカラやさしい麦茶や、軽快な音楽と「ひとりぼっちじゃドキドキできない!!」という耳に残る言葉で共感を誘うカルピス／カルピスウォーターなどが代表例。

年月度	企業名／銘柄名／作品名	放送回数	CM好感度	購買意向度 (票数)	購買意向度 (シェア)	商品に ひかれた
201307	サントリー食品インターナショナル／グリーンダカラ&グリーンダカラやさしい麦茶「グリーンダカラちゃんとおみちゃん：海」篇	137回	124.7 P ₁₀₀	178 P	95.2 %	23.5 %
201309	キャンノマーケティングジャパン／EOS「チャンスにKiss」篇	301回	63.3 P ₁₀₀	73 P	76.8 %	17.9 %
201308	カルピス／カルピスウォーター「恋の宣誓 夏」篇	223回	50.7 P ₁₀₀	72 P	94.7 %	26.3 %
201404	大塚製薬／ポカリスエット イオンウォーター「深田恭子：人魚姫」篇	246回	36.7 P ₁₀₀	51 P	92.7 %	25.5 %
201403	アサヒ飲料／十六茶「新垣結衣：ご当地キャラ大集合・スーパーが草原に」篇	63回	23.3 P ₁₀₀	33 P	94.3 %	22.9 %

「いいね！」獲得型 グループB：購買意向度の票数が多く、シェアが低い

特徴的な CM タイプである「タレントドラマ仕立て型」「タレント・音楽インパクト型」を中心に事例を確認。

「いいね！」獲得型

タレント・ドラマ仕立て型

話題のタレントを最大限に活用し、笑いのあるストーリーを展開する。シリーズ化することで幅広い世代の好感をつなぎ止め、商品への興味・関心を盛り上げることに成功するタイプ。

携帯電話業界に多い事例だが、ストーリーをシリーズ化し、フレームに興味を抱かせた後でサービス内容を訴求する。バーチャルな世界をストーリーにすることが多い（ソフトバンクモバイル／SoftBank「白戸家」シリーズ）。フレームや登場人物は「あるある」だが、ストーリーは誇張してコミカルに仕立てる。同じくストーリーはシリーズ化しているが、シーズンごとに話が展開するので需要期に思い出してもらいやすい（全国都道府県及び全指定都市／ロ7など）。

年月度	企業名／銘柄名／作品名	放送回数	CM好感度	購買意向度 (票数)	購買意向度 (シェア)	商品に ひかれた
201307	ソフトバンクモバイル／SoftBank「白戸家：シンジ来る」篇	584回	188.7 P ₁₀₀	171 P	60.4 %	9.2 %
201404	全国都道府県及び全指定都市／ロ7「柳葉敏郎と妻夫木聡：人事異動」篇	240回	96.0 P ₁₀₀	103 P	71.5 %	9.7 %
201402	KDDI／au「チャンネルau：学割・新メンバー」篇	667回	103.3 P ₁₀₀	76 P	49.0 %	8.4 %
201312	東京ガス／ビビットコンロ「竹野内豊：ガスの仮面・グリル焼き人形」篇	186回	72.7 P ₁₀₀	71 P	65.1 %	4.6 %
201307	NTTドコモ／NTT DOCOMO「渡辺謙と本田圭佑：Strong. 本田さんと謙さん」篇	268回	76.7 P ₁₀₀	69 P	60.0 %	8.7 %

「いいね！」獲得型
タレント・音楽インパクト型

旬なタレントが音楽に乗せて商品・サービスの名前を連呼する。商品自体より歌やタレントが話題になってシリーズ化に至るケースが目立つ。
代表例はミゲル少年とさくらまや、西川貴教が登場するエステー／消臭力、きゃりーぱみゅぱみゅが歌ってサービスを訴求するKDDI／auなど。

年月度	企業名／銘柄名／作品名	放送回数	CM好感度	購買意向度 (票数)	購買意向度 (シェア)	商品に ひかれた
201308	エステー／消臭力「ミゲルとさくらまや：マーミーが歌う消臭力ラッキー」 篇	205回	91.3P%	101P	73.7%	11.7%
201307	KDDI／au「チャンネルau：auにかえる割・きゃりー歌番組」 篇	682回	80.0P%	64P	53.3%	3.3%
201401	リクルート／タウンワーク「香取慎吾と武井壮：スーパー」 篇	413回	48.7P%	32P	43.8%	2.7%

「ターゲット」刈り取り型 グループC：購買意向度の票数は少なく、シェアが高い

特徴的なCMタイプである「商品ヒーロー型」「タレント・モノ語り型」「タレント・コント仕立て型」を中心に事例を確認。そのうち「商品ヒーロー型」は2タイプに分けられる。

「ターゲット」刈り取り型
商品ヒーロー型・タイプA

ロングセラー商品では「不満や問題を解決する機能」を強調する。ニーズが顕在化しているターゲットに対して、商品がその問題を解決することを伝える。
薬の飲みにくさを解消するという商品の効能を分かりやすく訴求した龍角散／らくらく服薬ゼリー、「苦い」という欠点とも言える商品の特徴がむしろ体に効くと正面から伝える花王／ヘルシア緑茶など。

年月度	企業名／銘柄名／作品名	放送回数	CM好感度	購買意向度 (票数)	購買意向度 (シェア)	商品に ひかれた
201310	エバラ食品／ブチッと鍋「観月ありさ：いろいろなシーンにブチッと」 篇	185回	14.0P%	21P	100.0%	85.7%
201310	サントリー食品インターナショナル／伊右衛門 特茶「本木雅弘：シュレッダー・ティザー」 篇	200回	14.0P%	21P	100.0%	76.2%
201308	森永乳業／濃密ギリシャヨーグルト バルテノ「ドキュメント」 篇	206回	15.3P%	21P	91.3%	95.7%
201308	龍角散／らくらく服薬ゼリー「コップ」 篇	168回	12.0P%	18P	100.0%	100.0%
201402	花王／ヘルシア緑茶「香川照之：苦いと感じる人」 篇	316回	11.3P%	17P	100.0%	70.6%

「ターゲット」刈り取り型
商品ヒーロー型・タイプB

市場に新たな軸を打ち出したというわけではないが、自社では新商品という場合。分かりやすい言葉を使ってワンメッセージで表現する。声や演出を工夫することで目立たせる。
「特徴はただひとつ」「うまっ」と最後のひと言を印象に残した日清食品冷凍／チキンラーメンおにぎりや、聞き覚えのある声（故・蟹江敬三さん）で「プレミア〜ム、ソフト新登場」と上質感を強調したミニストップ／北海道プレミアムソフトなどが代表例。

年月度	企業名／銘柄名／作品名	放送回数	CM好感度	購買意向度 (票数)	購買意向度 (シェア)	商品に ひかれた
201406	日本コカ・コーラ／い・ろ・は・す スパークリング「阿部寛：舞い上がる水泡」 篇	218回	16.0P%	23P	95.8%	58.3%
201311	ミニストップ／北海道プレミアムソフト「プレミア〜ム」 篇	135回	14.0P%	21P	100.0%	90.5%
201310	日清食品冷凍／チキンラーメンおにぎり／チキンラーメン、にぎりました	87回	14.7P%	20P	90.9%	81.8%
201311	楽天カード／楽天カード「川平慈英：楽天カードマン」 篇	273回	10.7P%	16P	100.0%	68.8%

「ターゲット」刈り取り型 タレント・モノ語り型

新商品・既存商品どちらにも当てはまるが、タレントがユーザーというよりエバンジェリスト(伝道師)となって商品をストーリーに案内するタイプ。

役所広司が「嘘だと思ったら食べてください」と告げるフレームでシリーズ展開してきたものを、味噌味の発売で「みそだと思ったら、食べてください」とくずして成功した東洋水産／マルちゃん正麺、新商品発表会とそれを伝えるマスコミというフレームで新発売をストーリーに訴求したアサヒビール／辛口焼酎ハイボールなど。

年月度	企業名／銘柄名／作品名	放送回数	CM好感度	購買意向度 (票数)	購買意向度 (シェア)	商品に ひかれた
201309	味の素／ビューアセレクト マヨネーズ「菅野美穂：私のマヨじゃが」篇	145回	14.0 P%	21 P	100.0 %	61.9 %
201406	キリンビバレッジ／午後の紅茶「蒼井優と亀梨和也：ある夏の日」篇	161回	14.0 P%	21 P	100.0 %	47.6 %
201309	東洋水産／マルちゃん正麺「役所広司：みそだと思ったら、食べてください」篇	155回	13.3 P%	20 P	100.0 %	50.0 %
201405	アサヒビール／辛口焼酎ハイボール「唐沢寿明と柳葉敏郎：辛口の衝撃」篇	292回	13.3 P%	20 P	100.0 %	70.0 %
201406	アサヒビール／スーパードライ「福山雅治：最高傑作・父の日」篇	170回	12.7 P%	19 P	100.0 %	63.2 %

「ターゲット」刈り取り型 タレント・コント仕立て型

王道のタレントを起用せずとも、ユーモラスな展開で商品の存在感をアピールしたり、商品の特徴をオチにするタイプ。

吉川晃司が「チョコモナカジャンボの人だ」と歌をせがまれる森永製菓／チョコモナカジャンボや、松岡修造が一家の大黒柱を演じるP&G／ファブリーズのシリーズが代表的だ。

年月度	企業名／銘柄名／作品名	放送回数	CM好感度	購買意向度 (票数)	購買意向度 (シェア)	商品に ひかれた
201310	森永製菓／チョコモナカジャンボ「吉川晃司：ジャンボの人」篇	63回	15.3 P%	22 P	95.7 %	26.1 %
201307	P&G／ファブリーズ「松岡修造：ソファの1日」篇	80回	14.0 P%	21 P	100.0 %	66.7 %
201312	PIZZA-LA／本たらばとエビのクリームグラタンピザ 「関根麻里：カニダンス・ドットパンツ」篇	245回	14.7 P%	21 P	95.5 %	59.1 %
201406	キリンビール／ビターズ「遠藤憲一と濱田岳：チューハイ事業部の謀反」篇	158回	15.3 P%	21 P	91.3 %	56.5 %
201308	西友／来店促進「85ミステリームービーを見る家族：居間」篇	63回	10.7 P%	16 P	100.0 %	25.0 %

購買意向度獲得の法則

高い購買意向度を獲得しているCMには、3つのグループが存在することが分かった。これら3グループの事例はどれも成功事例ではあるが、成功のパターンが異なる。

グループAは、購買意向度の票数とシェアがともに高い「商品自走」話題獲得型と呼べるタイプ。

商品の使い方など、消費者のニーズに合致した商品価値を提示して説得力を高め、そこにタレント、音楽、フレームをうまく組み合わせる

ことで商品そのものを話題化し、商品への関心を高める。「商品が提供する価値」と「世の中のトレンド」を結びつけるところに注力する必要がある。

グループBは、購買意向度の票数が多く、シェアは低めの「いいね！」獲得型。

携帯電話など説明が必要な商品が多いため、CM単独では完結しないケースも目立つ。むしろこのグループにおけるCMの役割は、企業やブランドに注目してもらうことにある。商品そのものを訴求するというよりは、旬なタレントを使い、ユーモラスなストーリーや音楽で話

題を集める、さらにはシリーズ化して展開することでCM好感度獲得への間口を広げる。購買意向度のシェアは低くても、CM好感度のボリュームそのものが大きいので購買意向度のスコアは膨らむことにつながる。ただし、多くの出稿量・制作費が必要とされる“金持ち戦略”とも言えよう。

グループCは、購買意向度の票数は少ないがシェアは高い「ターゲット」刈り取り型。

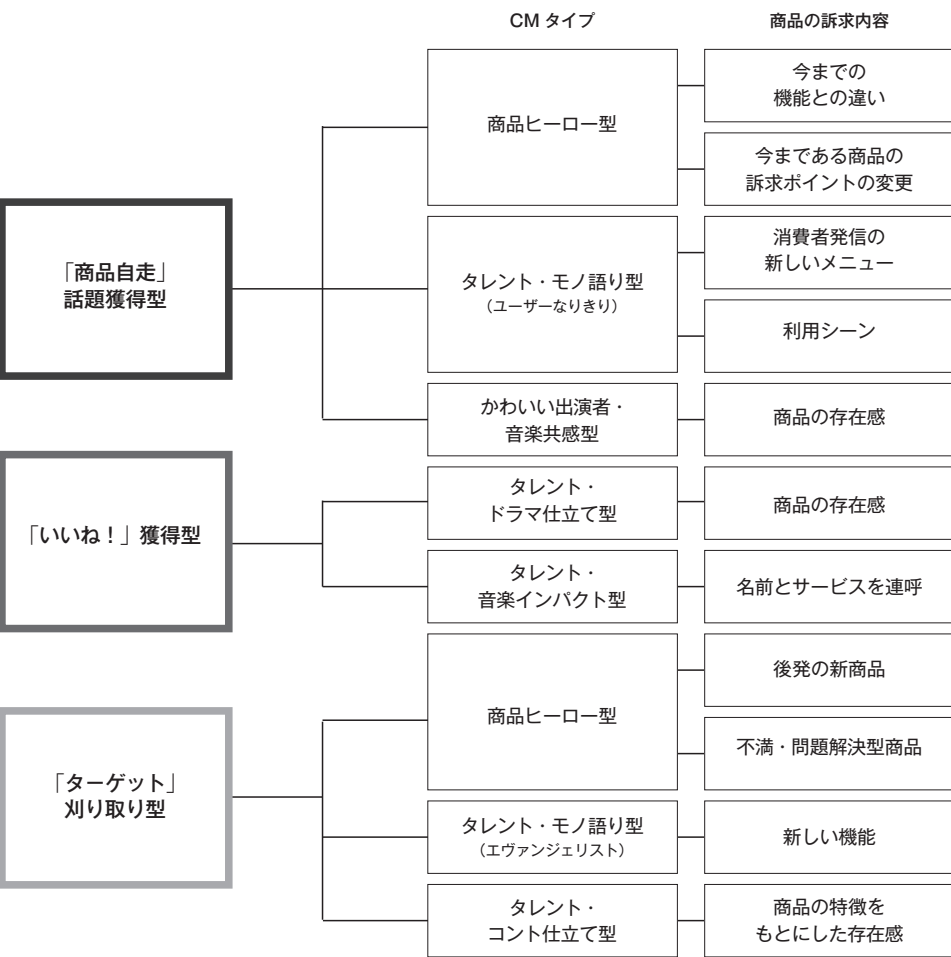
想定されるターゲットがあるカテゴリの商品を買いたいと思ったときに、自社を選んでもらえるよう「商品の良さ」を最大限にアピールするCMタイプだ。ユーモラスに演出しつつもコピーや商品の見せ方を工夫し、「ムリ・ウソ・ズレ」のない範囲で商品を訴求する。CM好

感度を狙うのではなく、「買おうとしているときの気持ち」とCMを結びつけることで、少ない出稿量でもターゲットに届きやすくなる。また、需要期に集中出稿することも効果的だ。

これまでの博士化プロジェクトで、CM好感度を上げるための法則として「タレント」「ストーリー」「音楽とダンス」「ユーモラス」といった消費者の耳目を集める要素が大切だとしてきたが、購買意向度を上げるには「商品のフォーカスの仕方」が最も重要なポイントとなるようだ。

かけられる予算や自社の商品やマーケティング課題などを勘案した上で、どのグループのCMタイプを目標とするか。グループ別に

図表 14：購買意向度獲得の法則



整理したマトリクスをプランニングの際の参考としてお役立ていただけると幸いである（図表14）。

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
トータルプランニング室
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

購買意向獲得のポイント 獲得のしやすさ(左)
商品フォーカス度(右)

大げさだが、インパクトのあるフレームを使用。従来との違いを軸とすることで説得力をもって訴求できる。	△	◎
商品が盛り上がる切り口でのニーズ開発。話題性・説得力で訴求。	△	◎
ユーザーになりきり、リアルに訴求。タレントだけではなく、さまざまな人々の支持を示す。	○	◎
ユーザーになりきり、消費者が追体験したくなるようなシーンを提示。	○	◎
「名前」「ベネフィット」を「歌い込み」「言葉」で印象に残す。	○	△
話題のタレントを最大限に活用。商品に関係なく、ユーモラスなフレームを話題化。	◎	△
商品自体よりも、「タレント」「歌」が話題化。	◎	△
商品の分かりやすい言葉をワンメッセージで訴求。声、演出などを工夫する。	△	◎
ニーズが顕在化しているターゲットに対し、商品パワーで解決するというフレーム。	△	◎
王道のタレントが「エヴァンジェリスト」として商品をストレートに訴求。	○	◎
王道のタレントを使わず、商品がオチになるユーモラス仕立てで展開する。	◎	○

月刊CM INDEX

「CM博士化プロジェクト」

掲載号のご紹介

No.310 2012年1月号

CM好感度獲得のための法則とは？

No.319 2012年10月号

タレントの効果的な活用方法【前編】

有名タレントのソコ起用で成功する秘訣

No.320 2012年11月号

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

No.323 2013年2月号

省エネCMの研究

少ない出稿量で

高いCM好感度を獲得するCMとは？

No.327 2013年6月号

タレントを起用せずに

高いCM好感度を獲得する方法

No.334 2014年1月号

新商品／ロングセラー商品で異なる

CM好感度獲得の法則

定価 2,700 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紹介します