

## 新商品／ロングセラー商品で異なる CM好感度獲得の法則

CM 博士化プロジェクト 5 回目となる今回は、商品ポジションの違いについて考察する。新しく市場に投入される商品と、すでに長く消費者に親しまれているロングセラー商品では、CM 好感度の獲得に当たって求められる要素は違うのだろうか。7つのクラスター分けに基づいた事例の分析からその方程式を探った。

### 【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 コミュニケーションプランニング室 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 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

### はじめに【問題意識と研究の目的】

企業の宣伝部担当者や広告会社は、CM制作に当たって「商品をどのように見せるか」を考えつつ、「注目されるCMか」という点も同時に模索するものだ。このCM博士化プロジェクトでは、これまでいくつものアンゲルから「CM好感度を獲得するための法則」を研究してきた。

例えば、「有名タレントが語るCM」「歌と楽しい踊りを組み合わせたCM」「昔流行した楽曲を使用したCM」「ストーリーもの／コント仕立てにしたCM」「ユーモアのある面白いCM」であれば、CM好感度は高く出やすい。一方で「商品だけにフォーカスした作品がCM好感度を獲得するのは難しい」という傾向が浮き彫りにされてきた。

これは「CMで目立つためではなく、あくまで商品に注目させるためにCMはあるべき」という企業の立場とは相反する結果のように見える。しかし、「商品にフォーカスしつつも、CM好感度を獲得できるCM」は数多く存在している。

実際、「タレントがユーザーやエヴァン

ジェリスト（伝道師）となって商品を説明するCM」「ストーリーの中で商品を目立たせるCM」など、商品以外の要素で印象に残しつつも、商品の存在感を際立たせているCMはある。つまり、「CMに注目させること」と「商品の存在感を高めること」はトレードオフにはならず、工夫次第で両立も可能ということだ。

すべての商品が、単一化したパターンや答えで同列に語れるものではない。「市場の位置づけが新しいカテゴリーか」「カテゴリー市場内のシェアで他を制する王道の商品か」あるいは「企業そのもののポジションが競合を圧倒しているか」など、商品や企業が置かれている環境によってメッセージの仕方やその役割、表現手法に基づくCM好感度獲得の法則は変わってくるのではないだろうか。

今回の研究では「CM好感度を獲得できるCMタイプ」を分けるのみではなく「商品特性」の組み合わせによる「CM好感度獲得の法則」を明らかにしていきたい。まずは、まったく反対の商品特性である「新商品」と「ロングセラー商品」を対象として分析を試みた。

## データの内容と分析ステップ

## 【データの内容】

- 抽出条件：新商品とロングセラー商品の素材（抽出期間：2013年1月度～8月度）
  - ・新商品の定義……………抽出期間に初CMオンエアが1～3カ月以内の商品
  - ・ロングセラー商品の定義…………抽出期間に初CMオンエア時から20年以上が経過している商品
- 抽出銘柄数：新商品 916 銘柄 / ロングセラー商品 396 銘柄

## 【データ分析のプロセス】

- ① データの全体像の把握（CM好感度の分布を確認）
- ② CM好感要因の確認
  - ・CM好感要因の占有率とCM好感度との相関を確認
  - ・クラスター分析によってタイプ分けし、タイプごとのCM好感度を確認
- ③ CMタイプにおける「新商品」「ロングセラー商品」の違い
  - ・商品ポジションの違い
  - ・「メッセージ」「表現手法」の違い
- ④ 商品のポジション（新商品 / ロングセラー商品）を軸にCM好感度獲得の法則を導く

## データ確認 ①

新商品 vs ロングセラー商品  
CM好感度の分布を確認

図表1の通り、新商品では半数に近い48.4%がCM好感度を獲得できず、10P%以上を獲得した割合は1割にも満たない。一方、ロングセラー商品ではCM好感度を獲得できなかったものはわずか5.3%で、10P%以上を獲

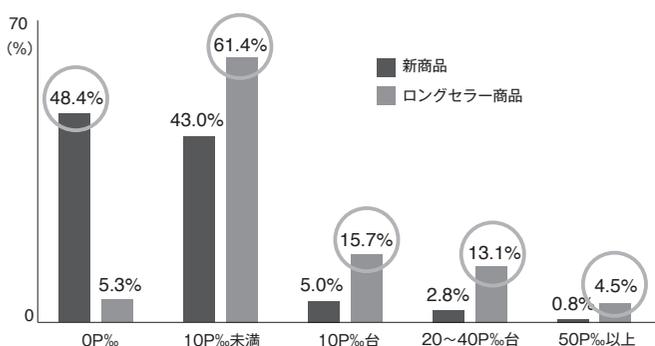
得した作品が3分の1に上った。

対象作品のCM好感度の平均値を見ても新商品が3.4P%であるのに対して、ロングセラー商品は11.6P%と3倍以上の効率でCM好感度を得ている。

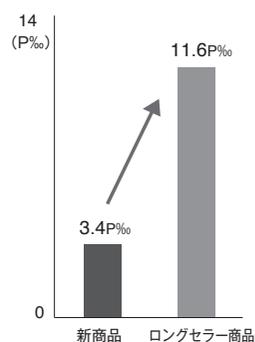
- ▶ ロングセラー商品は商品自体の認知が高いため、CMも認識されやすく、CM好感度の獲得に至りやすい

図表1：新商品とロングセラー商品のCM好感度の分布

## 【CM好感度の分布】



## 【CM好感度の平均】

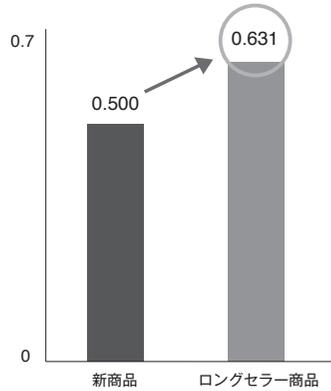


図表 2：放送回数と CM 好感度の関係

【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	Eランク 0P%	全体
新商品	銘柄数	33銘柄	46銘柄	387銘柄	443銘柄	909銘柄
	平均値	280回	272回	91回	15回	70回
ロングセラー商品	銘柄数	70銘柄	62銘柄	237銘柄	21銘柄	390銘柄
	平均値	326回	201回	113回	37回	161回

【相関係数】



データ確認 ②

放送回数とCM好感度の関係

放送回数とCM好感度の相関関係を調べると、新商品もロングセラー商品も共通して放送回数が多くなるほどCM好感度も高くなる傾向にあるが、相関係数を確認するとロングセラー商品の方が高く、はっきりとした相関が確認された(図表2)。

- ▶ **ロングセラー商品はCMを打てば投入したぶんだけ消費者に届き、結果を予測しやすいといえる。**一方で新商品は商品の話題性、CMのクリエイティブなど放送回数以外の要因によって大きくCM好感度を伸ばすケースがある。

データ確認 ③

CM好感度の獲得効率

CM好感度の獲得効率を調べるために放送回数100回当たりのCM好感度を算出したところ、新商品では100回の放送で得られるCM好感度が4.9P%だったのに対し、ロングセラー商品では11.7P%を記録。新商品の2倍以上に及ぶ効率であることが分かった(図表3)。

こうしたロングセラー商品の効率のよい広告展開は、長年築き上げたブランド資産の賜といえるだろう。

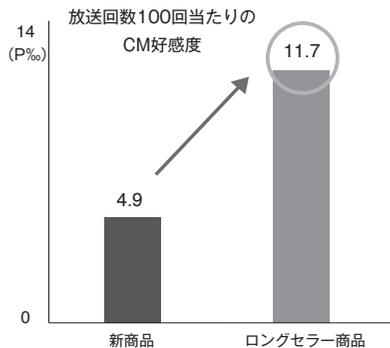
CM好感要因の確認①

新商品とロングセラー商品の表現比較

新商品とロングセラー商品におけるCM表現の違いが見られるのかを調べるために、対象とした作品ごとのCM好感要因占有率(各CM好感要因のポイント数÷好感票数×100)を算出。それを新商品とロングセラー商品に分けて、CM好感要因占有率の平均値を算出した。

いずれの場合も圧倒的に〈出演者・キャラクター〉と〈商品にひかれた〉が高くなり、ロングセラー商品においては〈心がなごむ〉〈説得力に共感〉が少し高く現れた。しかし、上位のCM好感要因の占有率にはあまり大きな差が見られなかった(図表4)。

図表 3：CM 好感度の獲得効率



CM好感要因の確認②

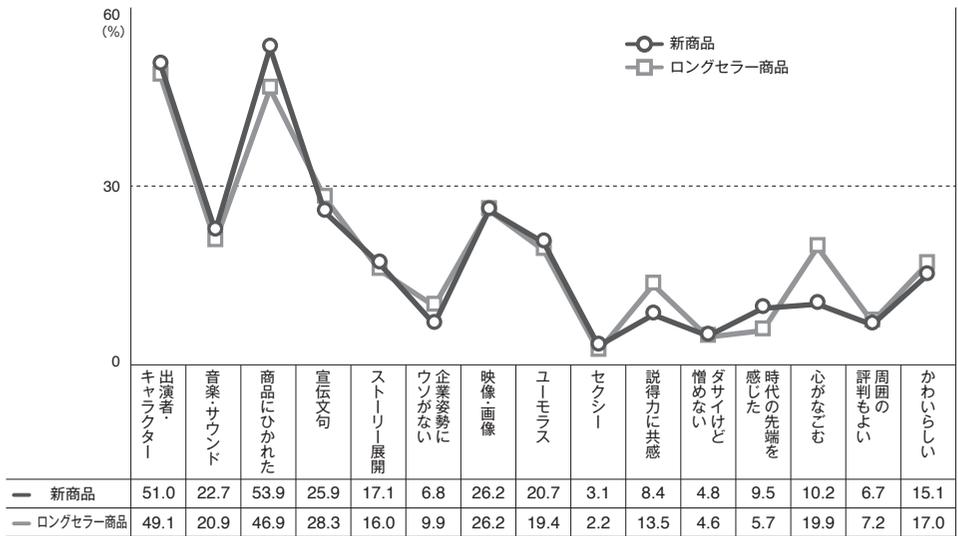
CM好感度とCM好感要因の相関関係

次に、全15項目のCM好感要因がCM好感度とそれぞれの程度相関しているかを、新商品とロングセラー商品に分けて調べた。CM好感度との相関が強いのは、新商品、ロングセラー商品ともに〈ストーリー展開〉〈ユーモラス〉だった(図表5)。

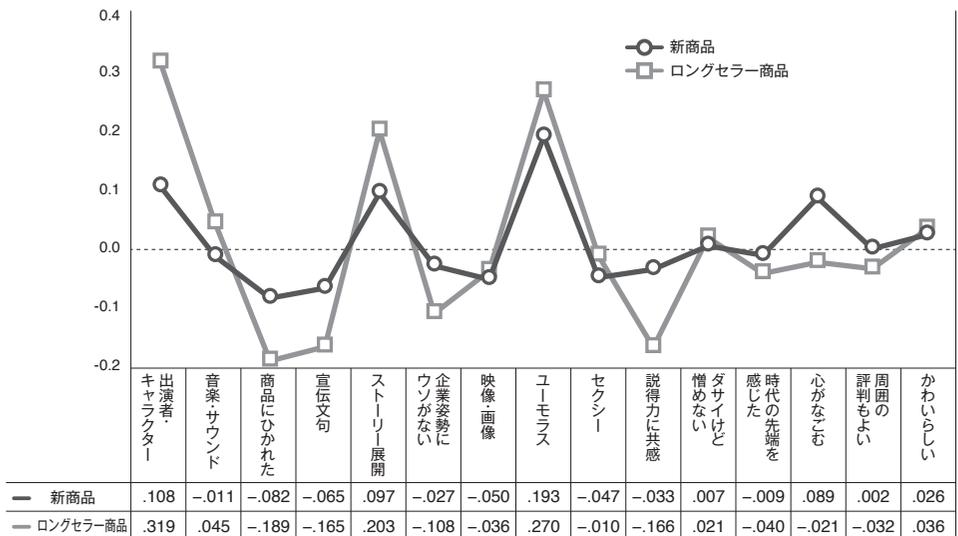
また、ロングセラー商品だけに特徴的な相関がいくつか確認された。〈出演者・キャラクター〉の印象が強いほどCM好感度が高くなる傾向が見られ、一方で〈商品にひかれた〉〈宣伝文句〉〈説得力に共感〉の印象が高いほどCM好感度が取りにくくなる負の相関が見られた。

▶ **ロングセラー商品では商品だけに頼るとCM好感度は伸びてこない。**

図表4：新商品とロングセラー商品の表現比較



図表5：CM好感要因とCM好感度の相関関係



CM好感要因の確認③

CM好感要因のCMタイプ分け

新商品とロングセラー商品でどのようなタイプのCMがCM好感度を獲得しやすいのかを見極めるため、対象銘柄からCM好感度10P%以上のものを抽出した。

なお、毎月3000銘柄弱がオンエアされる中で、CM好感度10P%以上に当たるCMは上位4%ほどに過ぎない。該当したのはロングセラー商品で132銘柄、新商品では79銘柄だった。

これらのヒットCMに寄せられた15項目のCM好感要因を使って、クラスターごとにCMのタイプ分けを試みた。

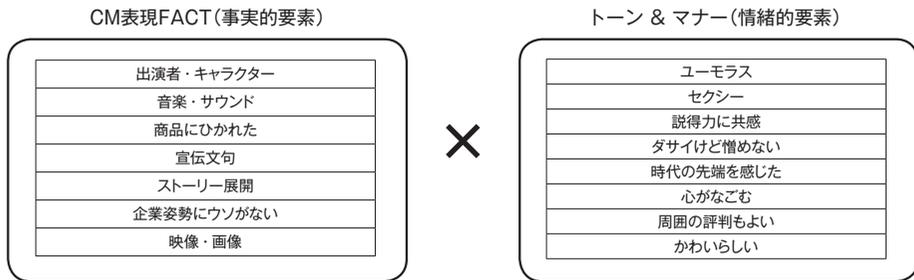
CM好感度調査では「好きなCM・印象に残ったCMの好きな理由を選んでください」という質問項目でモニターは15項目の要因を

チェックする(複数回答可)。これらの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)」に分類することができる(図表6)。

「CM好感要因」は、「生活者目線」に基づいた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こと」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。従ってタレントを起用しているCMでも登場人物が印象に残らず、〈出演者・キャラクター〉に票が入らない場合もある。

これらCM好感要因の項目でクラスター分析を実施した結果、7つのタイプに分類された(図表7)。7つのクラスターにそれぞれタイプ名

図表6：CM好感要因（15項目）



図表7：クラスター分析結果

単位：銘柄

	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	クラスター⑥	クラスター⑦	全体	
銘柄数	22	68	30	38	23	23	7	211	
CM表現FACT	出演者・キャラクター	15	<b>66</b>	<b>79</b>	<b>73</b>	<b>71</b>	<b>69</b>	7	<b>63</b>
	音楽・サウンド	27	14	14	10	<b>63</b>	<b>36</b>	19	23
	商品にひかれた	<b>73</b>	<b>57</b>	34	25	26	31	39	43
	宣伝文句	<b>31</b>	<b>25</b>	14	20	17	14	<b>38</b>	21
	ストーリー展開	8	12	<b>33</b>	<b>45</b>	15	12	25	21
	企業姿勢にウソがない	<b>11</b>	8	4	3	4	7	<b>15</b>	6
	映像・画像	30	24	20	16	31	30	<b>52</b>	25
トーン & マナー	ユーモラス	12	14	<b>45</b>	<b>68</b>	33	21	14	31
	セクシー	1	4	1	1	3	2	2	2
	説得力に共感	10	10	5	7	4	5	<b>16</b>	8
	ダサイけど憎めない	2	2	8	11	7	2	4	5
	時代の先端を感じた	<b>26</b>	6	4	4	6	4	8	7
	心がなごむ	6	12	<b>26</b>	11	15	<b>35</b>	26	17
	周囲の評判もよい	6	6	7	5	7	8	8	7
	かわいらしい	6	10	<b>28</b>	7	9	<b>61</b>	0	17

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

を付け、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のが図表8だ。

CM好感要因の確認④  
新商品/ロングセラー商品のCMタイプ比較

クラスター分析で現れた7つのクラスター(=CMタイプ)に対象銘柄を分類すると、新商品、ロングセラー商品ともに共通して「タレント・モノ語り型」が最も多く、いずれも3割を超えた。次いで「ユーモア・ストーリー型」

が2割弱と多かった。

またそれぞれに特徴的だったCMタイプは、新商品では「商品ヒーロー型」、ロングセラー商品では「かわいい出演者・音楽共感型」が目立っていた(図表9)。

CM好感要因の確認⑤  
CM好感要因のCMタイプ分け

分析対象をさらに絞り込んで、CM好感度20P%以上を記録した銘柄について先述の7つのCMタイプに分類し、新商品とロングセ

図表8：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、商品を通じて訴求。「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 ・時代の先端を感じた	・アップルジャパン/iPad mini/Piano ・任天堂/Wii U/SUPERなWii ・日本マクドナルド/マックフライポテト/My first POTATO.
クラスター② 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 ・宣伝文句	・アサヒビール/スーパードライ/福山雅治:誕生 金のスーパードライ ・伊藤園/お〜いお茶/篠原涼子:おいしさの集大成 ・日産/DAYZ/松本潤:日産ラブ
クラスター③ ストーリー・共感型	ユーモアがありながらも、心温まる「あるあるなストーリー」を展開し、印象に残す。	・出演者・キャラクター ・ストーリー展開 ・ユーモラス ・かわいらしい ・心がなごむ	・NTTドコモ/NTT DOCOMO/ドコモ田家:応援学割 ・江崎グリコ/ポッキー/二宮和也:デビル・ニノ園児と分け合う ・サントリー食品インターナショナル/ウーロン茶/宮崎あおい:パス
クラスター④ ユーモア・ストーリー型	オチのある簡潔なストーリーで印象に残す。	・出演者・キャラクター ・ユーモラス ・ストーリー展開	・全国都道府県及び全指定都市/ロト7/柳葉敏郎と妻夫木聡:タクシー ・ハウス食品/ジャワカレー/木村拓哉:おもしろ自転車 ・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
クラスター⑤ 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	・日本コカ・コーラ/コカ・コーラ/AI:スマイルクリスマス ・エスビー食品/ハビファミカレー/エスビーブラザーズ ・フォルクスワーゲン グループ ジャパン/ Golf /サザンオールスターズ:ピープル
クラスター⑥ かわいい出演者・音楽共感型	かわいらしい出演者と音楽で印象に残す。ふざけた要素はない。	・出演者・キャラクター ・音楽・サウンド ・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 ・アサヒ飲料/十六茶/新垣結衣:イキキ登場 ・キヤノンマーケティングジャパン/EOS/チャンスにKiss
クラスター⑦ 絵で語る型	「特徴のある映像」とメッセージで共感を獲得する。絵になる商品であることが前提。	・映像・画像 ・宣伝文句 ・説得力に共感 ・企業姿勢にウソがない	・日本コカ・コーラ/スプライト/スプラッシュ自販機:伊豆白浜 ・JR東日本/秋田新幹線「スーパーこまち」/JAPAN RED ・キユーピー/キユーピーマヨネーズ/動くレシビミニマト

図表9：新商品/ロングセラー商品のCMタイプ比較 (10P%以上の構成比)

CMタイプ	新商品	ロングセラー商品	合計
銘柄数	79銘柄	132銘柄	211銘柄
タレント・モノ語り型	32.9%	31.8%	32.2%
ユーモア・ストーリー型	19.0%	17.4%	18.0%
ストーリー・共感型	12.7%	15.2%	14.2%
タレント・音楽インパクト型	8.9%	12.1%	10.9%
かわいい出演者・音楽共感型	5.1%	14.4%	10.9%
商品ヒーロー型	19.0%	5.3%	10.4%
絵で語る型	2.5%	3.8%	3.3%

ラー商品のそれぞれの割合を比較。各商品ポジションと親和性の高いCMタイプを確認した(図表10)。

新商品は「ユーモア・ストーリー型」「ストーリー・共感型」「商品ヒーロー型」の順に高く、ロングセラー商品では「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・音楽インパクト型」と続く分布が見られた。

▶ 「新商品」「ロングセラー商品」でそれぞれ親和性の高い「CMタイプ」がある。

CMタイプ別の  
新商品とロングセラー商品の違い

ここまでの分析で確認された新商品とロングセラー商品の違いを概観しておく。ロングセラー商品は新商品よりも高いCM好感度を獲得でき、CM好感度の獲得効率も高い。やはり積み上げられたブランド資産があることが最大の武器になっている。

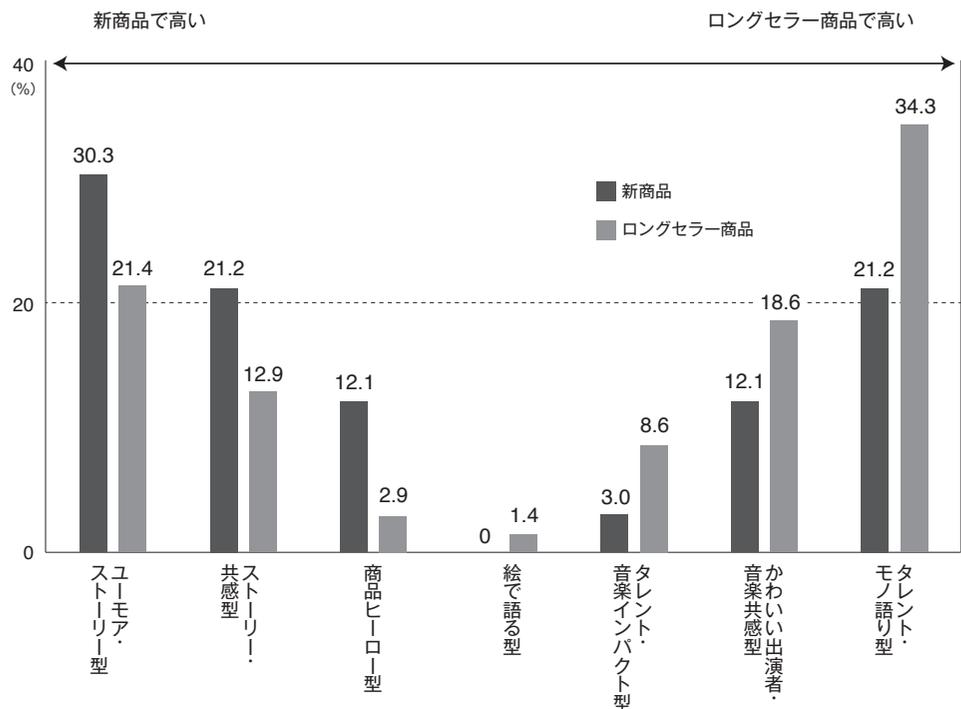
新商品、ロングセラー商品それぞれに親和性の高いCMタイプがあることも分かった。親和性の大小の違いこそあるものの、各CMタイプにおいて新商品とロングセラー商品双方の成功事例が存在する。これは同じCMタイプであっても、新商品とロングセラー商品ではメッセージしていることやCMの役割、表現手法が異なるためだと推察できる。また、市場における商品のポジションによって差が生じることも想定されよう。

では、ここからは各CMタイプにおける新商品とロングセラー商品の具体的事例を見ながら「CM好感度獲得の法則」を検討していきたい。

クラスター①  
商品ヒーロー型が成功するケースと事例

新商品では、新たにCMを開始した企業の商品や業界に変化をもたらす画期的な商品など商品力が圧倒的に高い商品であれば、商品の登場感を演出したり、商品のメリットや新

図表 10：トーン & マナー別・CM好感度 20%以上を獲得したCMの割合



機能を案内するだけで高いCM好感度を獲得できるケースがある。その表現手法としては洗練された音楽と映像で消費者を引きつけつつ、商品力をストレートにアピールすることが有効だ。代表事例としては、ピアノのアプリを使ってiPadと同様に演奏できることを伝えるアップルジャパン/iPad miniや滝川クリステルの語りで高精細な画面やユニークなコントローラーの使い方を紹介する任天堂/Wii Uが挙げられる。

ロングセラー商品ではクラスターに関係なく、各業界を代表する認知の高い企業や圧倒的な市場シェアを持つ商品が高いCM好感度を獲得するケースが目立つが、商品ヒーロー型ではその傾向がひときわ顕著だ。商品や企業のメッセージを「消費者目線」で描いて企業側から新しいトレンドを提案したり、単に商品の紹介にとどまらない「大きなメッセージ」としての枠組みで企業姿勢を伝達する。祖父が孫に差し出されたフライドポテトを口にして微笑む瞬間を

描き出した日本マクドナルド/マックフライポテトが代表例だ(図表11-1)。

### クラスター②

#### タレント・モノ語り型が成功するケースと事例

新商品だが同一カテゴリに先行商品がある場合、商品が“満を持して”登場したことや、優れている点を企業の技術力と紐づけて紹介すると成功しやすい。その伝達役が旬のタレントであるとさらに効果的だ。松本潤が開けたクルマのドアが研究所につながるという表現で先進技術の結晶であることを伝えた日産/DAYZや、ハウス食品の定番カレールーを使ったカレーパンをマツコ・デラックスがほお張るミスタードーナツ/家族のカレーパンなどが成功例だ。

競合がひしめくカテゴリ中でもナンバーワンに位置するロングセラー商品の場合は、不動のスターがスケール感のある映像でメッセージを伝達すると高いCM好感度に結びつきやすい。その例としては、金屏風の前で福山雅治がギフ

図表 11-1：商品ヒーロー型が成功するケースと事例

【新商品】				
企業名/銘柄名/代表作品名	年月度	CM好感度 (P%)		[企業・商品のポジション]
アップルジャパン/iPad mini/Piano	201211	41.3		・新参入企業 ・業界に変化をもたらす画期的な商品(およびその派生ブランド)で、商品力が圧倒的に高いもの
任天堂/Wii U/SUPERなWii	201211	38.0		
アップルジャパン/iPodシリーズ/Jumping	201301	24.7		[メッセージ・役割] ・商品の登場感 ・商品でできることや新しい機能の案内
日本マイクロソフト/携帯端末/ムーブメント・サーフェス	201304	13.3		[表現手法] ・洗練された音楽と映像で商品力をストレートにアピールする
花王/ヘルシアコーヒー/パクン：発見	201304	12.7		

【ロングセラー商品】				
企業名/銘柄名/代表作品名	年月度	CM好感度 (P%)		[企業・商品のポジション]
日本マクドナルド/マックフライポテト/My first POTATO.	201210	25.3		・クラスターに関係なく、共通して認知の高い、各業界を代表する企業 ・他社と比較して圧倒的に優位な各業界のナンバーワン企業
エバラ食品/焼肉のたれ/親月ありさ：でか肉焼	201308	25.3		
セブン-イレブン・ジャパン/お弁当/日本のおいしい食卓へ	201308	12.0		[メッセージ・役割] ・企業側からの新トレンドの提案で、商品のベネフィットを伝達 ・「大きなメッセージ」で企業姿勢を伝達
ツタヤグループ/ツタヤ/お店へ急げ	201205	12.0		
日本マイクロソフト/ウィンドウズ/jump	201211	10.7		[表現手法] ・商品や企業のメッセージを「消費者目線」で伝達する

ト専用の商品を紹介するアサヒビール／スーパードライのCMなどがある（図表 11-2）。

### クラスター③

#### ストーリー・共感性が成功するケースと事例

このクラスターでの新商品の成功例は、定番商品の派生商品に多く見られる。等身大でのストーリー仕立てのCMに加え、FCバルセロナのリオネル・メッシが洗顔後の洗い上がりに「メッシ、気持ちいい～」と笑顔を見せるアンファー／スカルプD フェイスウォッシュ、漫画『天才バカボン』のキャラクターが商品を食べ、作中の「これでいいのだ」と掛けた「コメでいいのだ」のセリフで締める日清食品／カップヌードルではんといったダジャレを活用した作品が高いCM好感度を獲得している。

ロングセラー商品の中でも機能では差別化しづらい商品やあらかじめ認知が高いもの場合は、有名タレントの起用や「あるあるネタ」で共感を集め、商品の顔としてのキャラクター

付けを行うのが有効な手段だ。NTT ドコモ／NTT DOCOMO の「ドコモ田家」シリーズや二宮和也が悪魔の姿に変えられてしまう江崎グリコ／ポッキーなどが代表として挙げられる（図表 11-3）。

### クラスター④

#### ユーモア・ストーリー型が成功するケースと事例

定番商品の派生商品や問題解決型商品とといった立ち位置の新商品においては、タレントを贅沢に使い、ユーモラスながらもリアリティのある演出や消費者が抱えている不安や不満を面白く問いかけることで商品の新しさを訴求するCMに成功例が多い。柳葉敏郎と妻夫木聡が上司と部下を演じる全国都道府県及び全指定都市／ロト7が代表例だ。

各社の主力商品や差別化しにくいロングセラー商品の場合、商品の持つ存在感を伝えながら、鮮度を保つことが重要だ。表現手法としては、商品に関連せずとも有名タレントが面白く

図表 11-2：タレント・モノ語り型が成功するケースと事例

#### 【新商品】

企業名／銘柄名／代表作品名	年月度	CM好感度 (P%)
日産／DAYZ／松本潤：日産ラボ	201306	54.0
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？	201308	45.3
味の素／鍋キューブ／小泉今日子：おいしさつまってる	201301	38.7
宝酒造／Carina／香里奈：ステージ	201304	21.3
PIZZA-LA／フォーチーズ／関根麻里と嗣永桃子：アントワネット・ラブ	201305	19.3

[企業・商品のポジション]  
・新商品だが、後発の商品

[メッセージ・役割]  
・商品の登場感、“満を持して”感を伝える  
・企業の技術についてひととき、その商品がなぜ優れているかという理由を語る

[表現手法]  
・旬なタレントが楽しく、分かりやすく語る

#### 【ロングセラー商品】

企業名／銘柄名／代表作品名	年月度	CM好感度 (P%)
アサヒビール／スーパードライ／福山雅治：誕生 金のスーパードライ	201306	79.3
伊藤園／お〜いお茶／篠原涼子：おいしさの集大成	201306	67.3
キリンビバレッジ／午後の紅茶／亀梨和也：紅茶とおにぎりと亀梨さん	201204	52.0
トヨタ／クラウン／秀吉とドラえもんReBORN：愛は勝つ	201301	49.3
味の素／ほんだし／小栗旬：活用術・とろ玉鶏だんごの絶品汁	201204	34.0

[企業・商品のポジション]  
・競合が激しい中にあっても、そのカテゴリでナンバーワンと自信がある商品

[メッセージ・役割]  
・リニューアルした(コンセプトをかえた)  
・企業側からの大きなメッセージ  
・消費者との約束ごと、または利用シーン(方法)の提案

[表現手法]  
・不動のスターがスケール感のある映像でメッセージを傳達する

図表 11-3: ストーリー・共感型が成功するケースと事例

【新商品】

企業名/銘柄名/代表作品名	年月度	CM好感度 (P%)
アンファー/スカルプD フェイスウォッシュ/リオネル・メッシ:登場	201301	58.0
キリンビバレッジ/にっぽん米茶/佐藤浩市とココ助:にっぽん米茶ナリ	201306	53.3
サントリー食品インターナショナル/やさすい!/上野樹里:お口くん お試しあれ	201305	30.0
カルピス/カルピスオアシス/都会のオアシス	201305	20.7
日清食品/カップヌードルごはん/天才バカボン:炊きたてが待ってる	201304	20.0

[企業・商品のポジション]  
・定番商品の派生商品

[メッセージ・役割]

- ・商品の登場感
- ・その商品がなぜ必要なのかという生まれた理由を語る

[表現手法]

- ・旬なタレントやあまりCMに出ないキャラクターを活用した等身大のストーリー
- ・ダジャレや「有名フレーズ」をストーリーに組み込む

【ロングセラー商品】

企業名/銘柄名/代表作品名	年月度	CM好感度 (P%)
NTTドコモ/NTT DOCOMO/ドコモ田家:応援学割	201302	196.0
江崎グリコ/ボッキー/二宮和也:テビル・ニノ園児と分け合う	201211	81.3
サントリー食品インターナショナル/ウーロン茶/宮崎あおい:バス	201205	62.0
味の素/ウツドゥ/山口智充:食欲全開・横取り	201302	58.0
大塚製薬/オロナミンC/櫻井翔:水跳ね防ぎトレーニング	201307	54.7

[企業・商品のポジション]

- ・競合が激しく、機能性で差別化しづらい横並び商品
- ・商品内容や効能が分かっている商品

[メッセージ・役割]

- ・消費者の関心ごとを軸に、商品の顔としてのキャラクター付けを行う

[表現手法]

- ・王道のタレント(有名タレント)が、リアルな「あるあるネタ」で共感を得る
- ・アクセントをつけるために、自然体で少しブラックなシーンを交えて共感を獲得する

図表 11-4: ユーモア・ストーリー型が成功するケースと事例

【新商品】

企業名/銘柄名/代表作品名	年月度	CM好感度 (P%)
全国都道府県及び全指定都市/ロト7/柳葉敏郎と妻夫木聡:タクシー	201304	172.0
久光製薬/アレグラFX/大野智と桜庭和志:アレグラ人出没	201303	85.3
サントリー食品インターナショナル/ペプシベシヤル/織田裕二:選べない男	201211	47.3
サントリー食品インターナショナル/ペプシベシヤル&ペプシベシヤル/恐竜たち	201304	47.3
アフラック/ちゃんと応える医療保険EVER/本田翼:ブラックスワンのささやき・彼と食事	201308	24.0

[企業・商品のポジション]

- ・定番商品の派生商品・問題解決型商品

[メッセージ・役割]

- ・商品の新しい内容を訴求

[表現手法]

- ・有名タレントや旬なタレントを贅沢に使う
- ・誰もが持っている不安や不満を面白く聞かせる
- ・設定は面白くしながらも、リアルさは残す

【ロングセラー商品】

企業名/銘柄名/代表作品名	年月度	CM好感度 (P%)
ハウス食品/ジャワカレー/木村拓哉:おもしろ自転車	201206	141.3
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	201209	113.3
全国都道府県/サマージャンボ宝くじ/木村拓哉:音声ガイドダンス・喫茶店	201307	102.7
マンダム/ギャツビー/松田翔太:オサレ星人・わざとだろ	201304	50.7
日本コカ・コーラ/ジョージア/浜田雅功:外回り営業	201207	38.0

[企業・商品のポジション]

- ・各社の主力商品・看板商品
- ・商品の特徴のみでは競合と差別化しづらい成熟カテゴリ

[メッセージ・役割]

- ・商品の存在感を伝える。内容までは言わずに割り切る
- ・鮮度を保つ

[表現手法]

- ・有名タレントが面白おかしく伝達する(驚きの要素も効果的)。商品に関連させなくてもいい
- ・あまり目にしない、想像やパーチャルなシーンを描く

伝えて印象を残すことが有効。木村拓哉が背中合わせに乗る二人乗り用の自転車を掛け声を掛け合って漕ぐ**ハウス食品**／**ジャワカレー**が成功例といえよう（P.29 図表 11-4）。

### クラスター⑤

#### タレント・音楽インパクト型が成功するケースと事例

生活に身近なカテゴリにおける新商品では、商品の登場感を演出したり、商品の新しさではなく商品の内容にフォーカスした訴求が効果的だ。「♪ハピファミ ハピファミ～」と繰り返されるBGMでアニメーションの男の子ふたりが踊る**エスピー食品**／**ハピファミカレー**のCMや、おかっぱ頭の外国人男性が「♪ブ〜ンブ〜ン」と口ずさみながら砂浜を歩く**キリンビール**／**カリブーン**のCMなど、思わず目を引く個性的なキャラクターによる歌い込みで表現したCMがCM好感度を伸ばしている。

ロングセラー商品ではいつの時代でも特定のユーザー層を確保しているものだが、時代

に合わせた「若返り」も必要だ。例えば、有名なアーティストが楽曲提供だけでなくCMにも出演することで高いCM好感度を獲得するケースが目立ち、クリスマスのイルミネーションが飾られた広場で多くのオーディエンスの前にAIが『ハピネス』を歌い上げる**日本コカ・コーラ**／**コカ・コーラ**が代表的な例として挙げられる。（図表 11-5）。

### クラスター⑥

#### かわいい出演者・音楽共感性が成功するケースと事例

新商品では事例件数が少なく、成功しづらいCMタイプといえる。

ロングセラー商品では主に女性をコミュニケーションターゲットに据えたものが成功事例として挙がる。商品の存在感を高めたり、使用機会を創出するため、旬な女性タレントのかわいらしさを全面に押し出したり、懐かしのヒット曲や長年歌い継がれてきたCM楽曲を使用することで、高いCM好感度に結びつけている事

図表 11-5：タレント・音楽インパクト型が成功するケースと事例

#### 【新商品】

企業名／銘柄名／代表作品名	年月度	CM好感度 (P%)
エスピー食品／ハピファミカレー／エスピーブラザーズ	201302	55.3
キリンビール／カリブーン／Mr. CRB：ビーチでいいキブーン	201307	19.3
明星食品／クイック・ワン／中川翔子：深夜の会議	201303	13.3
ジャパンケーブルネット／JCNスマートテレビ／松平健：アンドロイドマツケンサンバ	201303	11.3
テーブルマーク／うどんDELI／主婦ダンス	201304	10.7

#### 【企業・商品のポジション】

- ・身近なカテゴリの中での純粋な新商品

#### 【メッセージ・役割】

- ・商品の登場感
- ・商品の新しさより内容を重視した訴求を行う

#### 【表現手法】

- ・クセのあるキャラクターの歌い込みや、イタイ（一風変わった）映像
- ・パロディや過去のヒット曲で注目させる

#### 【ロングセラー商品】

企業名／銘柄名／代表作品名	年月度	CM好感度 (P%)
日本コカ・コーラ／コカ・コーラ／AI：スマイルクリスマス	201212	62.0
フォルクスワーゲン グループ ジャパン／Golf／サザンオールスターズ：ピープル	201307	42.0
森永製菓／ハイチュウ／関ジャニ∞：映画「エイトレンジャー」コラボ	201206	39.3
江崎グリコ／キシミント／Kis-My-Ft2：女性	201204	28.0
大塚製薬／カロリーメイト／満島ひかり：とどけ、熱量。	201301	27.3

#### 【企業・商品のポジション】

- ・若年層(実売層より若い人)をコミュニケーションターゲットにした商品
- ・子どもの頃からなじみのある／使用開始時期が早い商品
- ・時代が変わってもユーザー年齢が変わらない商品

#### 【メッセージ・役割】

- ・今のターゲットにあわせた「若返り」戦略
- ・鮮度を保つ

#### 【表現手法】

- ・有名アーティストの楽曲(本人出演)。旬なタレントの歌い込み
- ・ターゲットに合わせた音楽、アーティストを選定する

例が見られる。全国各地のご当地キャラとともに新垣結衣が行進するアサヒ飲料/十六茶や、クイーンの『We Are The Champions』をバックに赤ちゃんがサッカーの試合でスーパープレーを見せるキャンノマーケティングジャパン/ EOSなどが好事例といえる(図表11-6)。

CMのようにリアルで面白い映像で訴求するものや、季節性を活かした商品訴求を行うCMが高いCM好感度を獲得している(図表11-7)。

CM好感度獲得の法則:まとめ

初めて市場に登場する新商品と、20年以上にわたって親しまれているロングセラー商品では、そもそも出発点となるCM好感度の獲得のしやすさが異なる。ロングセラー商品はこれまでに培ってきた資産があるため、よりCM好感度を得やすい土壌にあるといえるが、新商品でも工夫次第では高いCM好感度を獲得することは可能だ。そのためには、CMする商品のポジションによって「CMタイプ」「メッセージすべきこと」「表現手法」を適切に選択することが

クラスター⑦

絵で語る型が成功するケースと事例

このCMタイプも新商品での事例件数が少なかった。ロングセラー商品で成功したケースとしては、認知が高い老舗企業の商品や、そのカテゴリのパイオニアともいえる定番商品がほとんどだ。特製の自動販売機から商品を取り出そうとする人々に大量の水しぶきがかかる様子を映し出した日本コカ・コーラ/スプライトの

図表 11-6: かわいい出演者・音楽共感型が成功するケースと事例

【新商品】 事例件数が少なく、新商品では成功しないCMタイプ

【ロングセラー商品】

企業名/銘柄名/代表作品名	年月度	CM好感度 (P%)
アサヒ飲料/十六茶/ 新垣結衣: イキイキ登場	201302	68.7
キャンノマーケティングジャパン/ EOS/チャンスにKiss	201305	53.3
カルピス/カルピスウォーター/ 恋の宣誓 夏	201308	52.7
ヤクルト/ジョア/ 剛力彩芽: ジョアのうた・アップで	201206	48.7
日清食品/チキンラーメン/ 新垣結衣: つけめんの歌	201308	40.7

【企業・商品のポジション】

- ・主に女性をコミュニケーションターゲットにした商品

【メッセージ・役割】

- ・商品の存在感を伝え、使用機会を創出する

【表現手法】

- ・かわいい旬な女性タレントを起用し、素のキャラクターをストレートに演出する
- ・有名楽曲(昔の大ヒット曲)や歴史あるCMソングなど、長期記憶を有効活用する

図表 11-7: 絵で語る型が成功するケースと事例

【新商品】 事例件数が少なく、新商品では成功しないCMタイプ

【ロングセラー商品】

企業名/銘柄名/代表作品名	年月度	CM好感度 (P%)
日本コカ・コーラ/スプライト/ スプラッシュ自販機: 伊豆白浜	201308	28.7
キュービー/キュービーマヨネーズ/ 動くレシビ ミニマト	201305	14.7
アース製薬/アースノーマット/ ノーマットの歌: ラムネ	201206	14.0
小田急電鉄/小田急ロマンスカー/ 夏は家族のものだった	201207	11.3
ネスレ日本/ネスカフェエッセラ/ 新婚1年10ヶ月・板橋	201303	10.0

【企業・商品のポジション】

- ・認知の高い、各業界の老舗企業
- ・カテゴリを切り開いた定番商品

【メッセージ・役割】

- ・需要期の活性化

【表現手法】

- ・リアルで面白い映像
- ・季節に合わせて商品を訴求する

重要である。

まず、CM 好感度を獲得するための最初の見極めは「圧倒的な商品力があるかどうか」である。商品力が圧倒的に高いものならば、商品を中心に据えたストレートな訴求が効果的だ。一方で競合との差別化が難しい商品の場合は、商品を中心にしてしまうと高いCM 好感度にはつながりづらい。競合との差別化が難しい成熟市場の商品においては、ストーリー展開や登場人物、音楽を工夫するなど商品以外の要素で印象づける手法が有効といえる。

新商品とロングセラー商品では同じCM タイプであってもCM 好感度を獲得できる表現手法は異なる。例えば音楽を使う場合にしても、ロングセラー商品は商品鮮度を保つために最新の音楽を使う方が有効だが、新商品では商品自体の認知の乏しさをカバーする意味でも有名楽曲や往年のヒット曲の力を借りると注目を集めやすい。

また、同じロングセラー商品の中でも「カテゴリナンバーワンの商品か」「差別化しづらい横並び商品か」「コミュニケーションターゲットが明確な商品か」といった市場での商品のポジションによって求められるCM のタイプや表現手法が異なることが明確になった。

つまり、CM を考えている商品がどのポジションにあるかを見極め、商品特性に合ったCM タイプ、表現手法を検討していくことが重要だといえよう。

最後に新商品、ロングセラー商品別に「CM 好感度獲得の法則」を右図表にまとめたので今後のCM 制作時の参考にさせていただきたい。

**田窪 和也** (たくぼ・かずや)

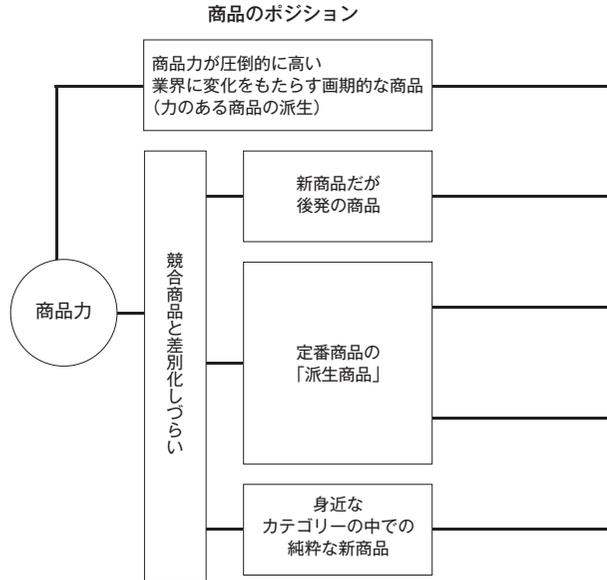
株式会社デルフィス  
コミュニケーションデザイン局  
コミュニケーションプランニング室  
チームリーダー

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

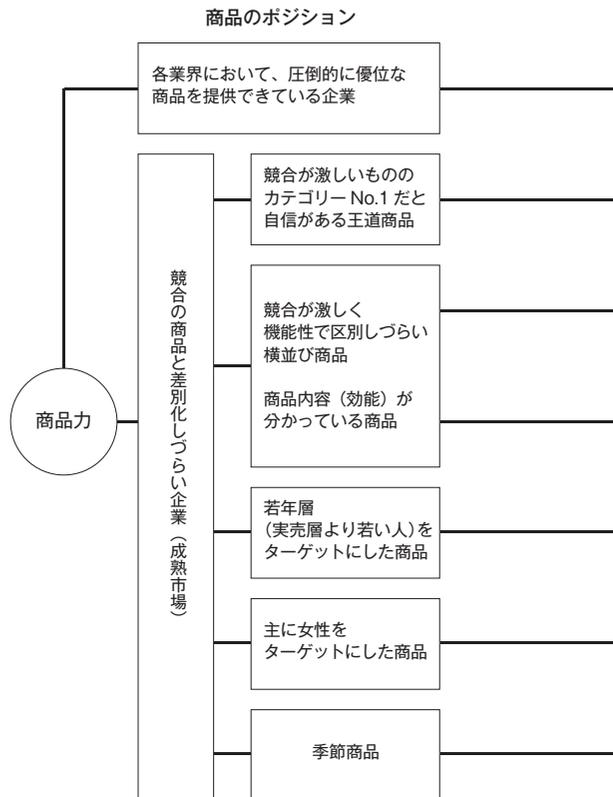


分析についてのお問い合わせは  
CM DATABANK (TEL: 03-5445-5060) まで

図表 12-1：  
新商品でCM 好感度を獲得する法則



図表 12-2：  
ロングセラー商品でCM 好感度を獲得する法則



CM タイプ	メッセージの内容 (役割)	表現手法
商品ヒーロー型	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品の登場感</li> <li>新しい機能でできること</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>洗練された音楽と映像で商品を手前にアピールする</li> </ul>
タレント・モノ語り型	<ul style="list-style-type: none"> <li>満を持しての登場感</li> <li>企業の技術についてひとといたときにその商品が優れている理由</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>旬なタレントが楽しく、分かりやすく語る</li> </ul>
ストーリー・共感型	<ul style="list-style-type: none"> <li>「その商品がなぜ必要なのか」という生まれた理由</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>旬なタレントやあまりCMに出ないキャラクターを活用した等身大のストーリー</li> <li>ダジャレや有名フレーズをストーリーに組み込む</li> </ul>
ユーモア・ストーリー型	<ul style="list-style-type: none"> <li>不安や不満を解決する商品として内容訴求</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有名または旬なタレントを贅沢に使う</li> <li>誰もが抱く不安、不満を面白く問いかけ</li> <li>面白い設定の中にもリアル感を残す</li> </ul>
タレント・音楽インパクト型	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品の効果・効能</li> <li>新しい機能・ベネフィット</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>違和感のある歌い込み</li> <li>イタイ (一風変わった) 映像</li> <li>ハロディや過去の歌で注目</li> </ul>

CM タイプ	メッセージの内容 (役割)	表現手法
商品ヒーロー型	<ul style="list-style-type: none"> <li>大きなメッセージ</li> <li>新しいトレンド提案で商品メッセージ</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品における「企業メッセージ」を「消費者目線」で伝達</li> </ul>
タレント・モノ語り型	<ul style="list-style-type: none"> <li>リニューアル</li> <li>消費者との約束</li> <li>利用シーンの提案</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>不動のスターがスケール感のある映像でメッセージを伝達する</li> </ul>
ストーリー・共感型	<ul style="list-style-type: none"> <li>消費者の関心ごとを軸に商品のキャラクター付けを行う</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有名タレントがリアルな「あるあるネタ」で共感を獲得</li> <li>アクセントをつけるためにブラックなシーンを交える</li> </ul>
ユーモア・ストーリー型	<ul style="list-style-type: none"> <li>商品の存在感のみ高める</li> <li>内容までは言わず割り切る</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有名タレントがバーチャルなシーンで面白おかしく伝達</li> </ul>
タレント・音楽インパクト型	<ul style="list-style-type: none"> <li>今のターゲットに合わせた若返り戦略</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>有名アーティストの楽曲 (本人出演)</li> <li>旬なタレントの歌い込み</li> <li>ターゲットに合わせた音楽やアーティストの選定</li> </ul>
かわいい出演者・音楽共感型	<ul style="list-style-type: none"> <li>使用機会の創出</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>かわいい旬な女性タレントを起用</li> <li>素のキャラクターを手前に演出</li> <li>有名楽曲 (昔のヒット曲など)</li> </ul>
絵で語る型	<ul style="list-style-type: none"> <li>需要期に向けた活性化</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>リアルで面白い映像</li> <li>季節に合った商品訴求</li> </ul>