

## 消費者を動かすCMの法則

CM博士化プロジェクト7回目となる今回は、CM総合研究所が昨年12月に発表した「BRAND OF THE YEAR 2014」で「消費者を動かしたCM展開」に選ばれたブランドを事例に、実際に業績の向上に貢献していることが確認されたCMの法則に迫る。

### 【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 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】

企業の宣伝担当者や広告会社の最終的な目標は、CMによって人を動かして商品・サービスの売上に結びつけることである。前回（2014年10月号）のCM博士化プロジェクトでは、「購買意向に効果のあるCMの法則」を明らかにした。今回はさらに踏み込み、生活者の意識面での購買意向だけではなく、実際に商品・サービスの売上に貢献したブランドを抽出して分析を行った。

対象としたのは、2014年度（2013年11月度～2014年10月度）の年間集計でCM好感度が1000位以内に入ったブランドから、CM好感度が総合100位以内、もしくはCM好感度・CM商品好感度・購買意向度（試用意向度＋愛用持続度）の数値が商品カテゴリーの平均より高く、かつそれらの指標が前年度を上回ったブランドで、このうち売上金額や数量といった業績の伸長が確認された「消費者を動かしたCM展開」161銘柄だ（「消費者を動かしたCM展開」の顔ぶれは『CM好感度データブック2014』を参照）。

この中には、CM好感度が1000P%を超えているブランドもあれば10P%ほどのブランドも含まれる。しかしCM好感度の大小はあるものの、消費者を動かし、企業業績に影響を与えたCMという意味では、すべてが成功事例だと言えよう。世の中に広く認知されて成功しているもの、ターゲットにしっかり届いて販売が好調なものなど、これらの成功事例をパターン化し、「消費者を動かすCMの法則」を明らかにしていきたい。

### CM好感度の分布

2014年度にCMをオンエアしたブランドの件数は7707銘柄。そのうち「消費者を動かしたCM展開」に認定されたのは161銘柄で、全体の2.1%に過ぎない。

CM好感度の分布を見ると、最小値12.0P%から最大値2532.7P%まで広い範囲に分布する。CM好感度で100P%以上を記録したブランドは3割近く存在し、平均値は112.6P%とかなり高い水準にある（図表1）。

## データの内容と分析ステップ

## 【データの内容】

抽出条件：2014年度にオンエアした銘柄（7707銘柄）



CM好感度を獲得した銘柄（3700銘柄）



CM好感度総合1000位以内（1000銘柄）



CM好感度総合100位以内

もしくは、CM好感度・CM商品好感度・購買意向度が属する商品カテゴリーの平均値をクリアし、かつ前年実績をクリア（445銘柄）



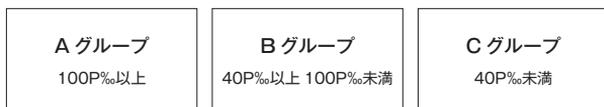
業績（売上・数量・シェアなど）の向上が確認された銘柄（161銘柄）

抽出期間：2014年度（2013年11月度～2014年10月度・年間累計）

銘柄数：161銘柄 ※「消費者を動かしたCM展開」161銘柄の詳細は「CM好感度データブック2014」に掲載

## 【データ分析のプロセス】

## 「CM好感度」で銘柄をグルーピング



## 各グループの特徴の把握

CM好感度／放送回数／オンエア作品数／購買意向度／支持層



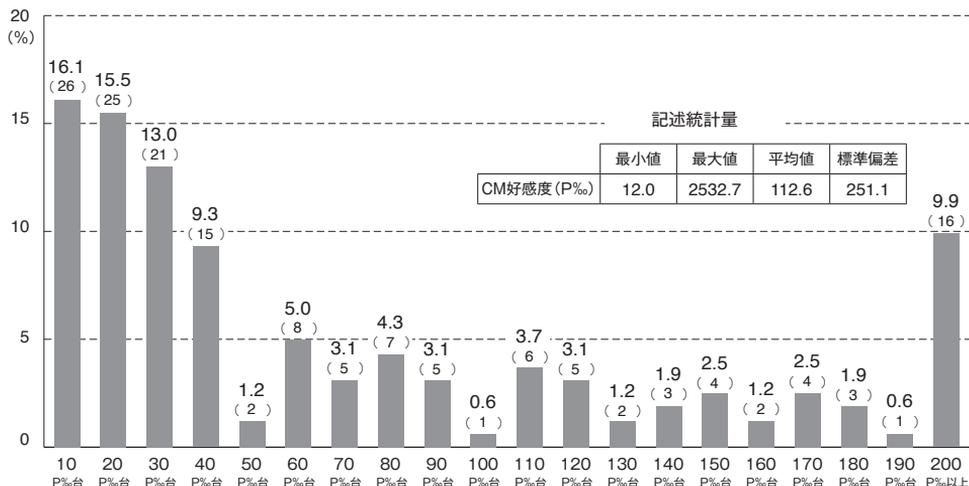
各グループの事例抽出



「消費者を動かすCM」の法則を導く

図表1：CM好感度の分布（161銘柄中の割合）

（ ）内は銘柄数



## グループ別

分析対象の161銘柄を、CM好感度100%以上をAグループ、40%以上100%未満をBグループ、40%未満をCグループと3つにグループ分けすると、それぞれ対象となる銘柄数はAグループが47銘柄、Bグループが42銘柄、Cグループが72銘柄となった（図表2）。

この161銘柄は、消費者を動かし業績に貢献したもののばかりである。ビジネスの前提条件であるターゲットの幅、商品の位置づけ、CM

の出稿量、制作費などの違いから結果的にCM好感度に差が見られたが、それぞれに業績を高めるための工夫が施されているはずだ。そうしたCM展開の工夫について、それぞれのグループから抽出したい。

### 各グループの特徴① 放送回数・オンエア作品数

銘柄別の放送回数はAグループが圧倒的に多く、年間の平均は2645.5回だった。一方で、Bグループの平均は877.2回、Cグループは

図表2：各グループの主な銘柄

グループ	企業名／銘柄名	月令	オンエア作品数	放送回数	CM好感度
Aグループ 100%以上 平均：290.8P% 47銘柄（29.2%）	ソフトバンクモバイル／SoftBank	101	88作品	17859回	2532.7P%
	KDDI／au	169	52作品	19040回	1636.7P%
	NTTドコモ／NTT DOCOMO	268	63作品	11008回	665.3P%
	サントリー食品インターナショナル／ペプシネックス	103	4作品	940回	568.7P%
	ダイハツ／ Tanto	131	11作品	3237回	518.0P%
	トライグループ／家庭教師のトライ	204	11作品	1964回	498.7P%
	サントリー食品インターナショナル／ボス	266	11作品	1279回	459.3P%
	P&G／ファブリーズ	188	12作品	2028回	438.7P%
	エステー／消臭力	175	16作品	1097回	274.0P%
	ダイワハウス／イメージアップ	291	10作品	559回	265.3P%
Bグループ 40%以上100%未満 平均：64.9P% 42銘柄（26.1%）	サントリービール／金麦クリアラベル	6	3作品	1400回	97.3P%
	江崎グリコ／ポッキー	310	5作品	371回	96.0P%
	サントリー食品インターナショナル／伊右衛門 特茶	13	12作品	1614回	94.0P%
	ライオン／香り&デオドラントのソフラン	128	5作品	816回	90.7P%
	エバラ食品／焼肉のたれ	310	4作品	2226回	90.7P%
	エバラ食品／フチッと鍋	14	4作品	2032回	88.0P%
	旭化成ホームプロダクツ／サランラップ	128	4作品	995回	86.7P%
	アムタス／めっちゃコミック	6	2作品	832回	86.0P%
	オープンハウス／知名度アップ	25	4作品	869回	86.0P%
	住友生命／イメージアップ	301	11作品	896回	85.3P%
Cグループ 40%未満 平均：24.1P% 72銘柄（44.7%）	トリンプ・インターナショナル・ジャパン／天使のブラ	248	3作品	432回	39.3P%
	ネスレ日本／キットカット	58	3作品	493回	39.3P%
	イオン／トップバリュ セレクト ランドセル	15	3作品	373回	39.3P%
	ファンケルヘルスサイエンス／カロリーミット	4	1作品	579回	38.7P%
	ホクト／霜降りひらたけ	2	1作品	495回	38.7P%
	チョーヤ梅酒／さらりとした梅酒	217	3作品	655回	38.7P%
	明治／R-1ドリンクタイプ	14	5作品	1241回	38.7P%
	東急リバブル／イメージアップ	310	1作品	762回	38.0P%
	西武鉄道／特急レッドアロー号	20	3作品	526回	37.3P%
	ロッテ／爽	186	1作品	434回	36.7P%

533.7回だった。

またオンエア作品数は、Aグループが12.4作品、Bグループが10.7作品とほぼ同じ水準にあったが、Cグループは平均2.8作品と差が見られた（図表3）。

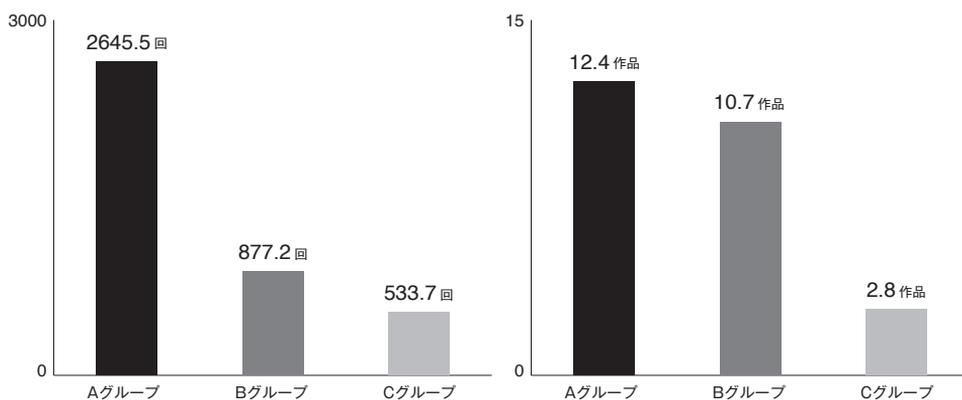
#### 各グループの特徴② 購買意向度

続いてCMが消費者を動かすきっかけとなる「購買意向度」について確認する。購買意向度とは、その「CMを好き」と回答した人の

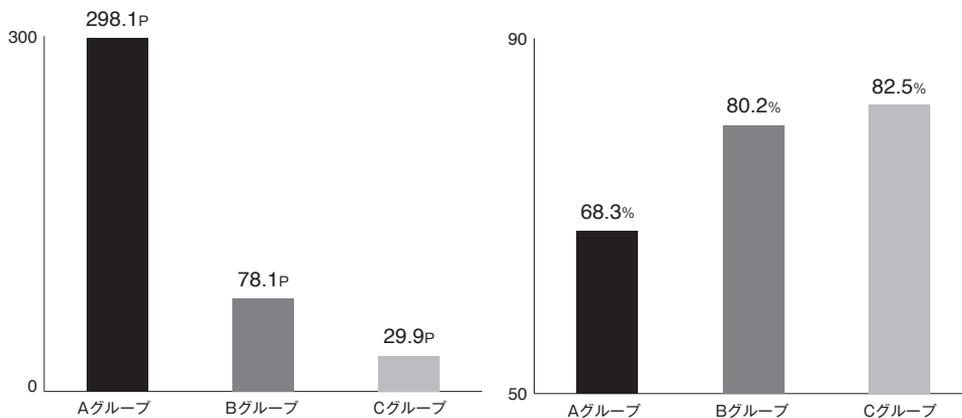
中で、その商品を「ためしてみたい」あるいは「いま愛用している」と回答した人の数（票数）、またはCM好感度に対する割合（シェア）を指す。

購買意向度の平均票数は、Aグループが298.1ポイントと圧倒的に多い。一方、CM好感度に対する購買意向度の割合は、Aグループの68.3%に対して、Bグループが80.2%、Cグループが82.5%を記録。BグループとCグループではCMに興味を持った人が購買意向を示す確度が高いことが分かる（図表4）。

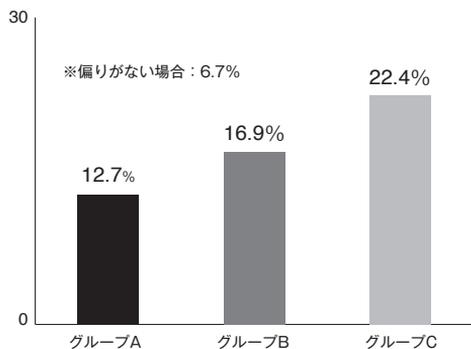
図表3：各グループの放送回数とオンエア作品数（左：放送回数／右：オンエア作品数）



図表4：各グループの購買意向度（左：平均票数／右：CM好感度に対する割合）



図表 5：各グループの支持層の偏り度合い



図表 6：支持層パターンのクラスター化

	① シニア	② 若年男性	③ 成人女性	④ 女性全般	⑤ 子ども	⑥ 成人男女
男性6~12歳	4.4	<b>19.7</b>	2.4	5.2	<b>58.7</b>	3.7
男性13~19歳	3.3	<b>20.0</b>	3.4	5.2	8.7	4.6
男性20~29歳	3.2	9.7	4.2	4.2	1.7	<b>8.8</b>
男性30~39歳	3.9	7.7	5.0	3.6	2.1	<b>9.6</b>
男性40~49歳	5.3	4.1	4.2	3.5	1.7	<b>9.8</b>
男性50~59歳	7.6	1.8	4.7	3.7	0	<b>10.2</b>
男性60歳以上	<b>13.7</b>	2.1	4.3	2.3	0.2	7.2
女性6~12歳	2.8	8.7	6.3	<b>11.4</b>	<b>21.8</b>	3.2
女性13~17歳	2.8	6.1	5.7	<b>12.9</b>	1.7	4.6
独身女性18~24歳	1.7	4.7	6.3	<b>11.0</b>	0.2	<b>5.9</b>
独身女性25~59歳	6.3	6.3	<b>9.4</b>	<b>7.7</b>	0.2	<b>7.1</b>
主婦39歳以下	7.5	2.1	<b>10.0</b>	<b>8.3</b>	1.2	<b>6.9</b>
主婦40歳~49歳	4.2	2.5	<b>10.4</b>	<b>9.6</b>	1.7	<b>6.0</b>
主婦50歳~59歳	9.3	2.3	<b>11.6</b>	<b>7.7</b>	0.2	<b>7.8</b>
女性60歳以上	<b>24.1</b>	2.4	<b>12.1</b>	3.6	0	4.7

単位：%

図表 7：グループ別の支持層パターン

	Aグループ	Bグループ	Cグループ
銘柄数	47 銘柄	42 銘柄	72 銘柄
成人男女支持	<b>46.8%</b>	33.3%	26.4%
女性全般支持	<b>34.0%</b>	23.8%	18.1%
成人女性支持	17.0%	<b>38.1%</b>	<b>25.0%</b>
若年男性支持	2.1%	0%	<b>4.2%</b>
シニア支持	0%	2.4%	<b>22.2%</b>
子ども支持	0%	2.4%	<b>4.2%</b>

各グループの特徴③  
支持層

それぞれのグループで「支持層の偏り度合い」を確認するために、銘柄ごとに全15の支持階層の構成比を算出し、その最大値を見た。最大値が大きければ大きいほど偏った支持層が存在することになる。これを各グループの平均値にして比較する。

Aグループは偏りが少なく、Cグループは偏りが大きかった。つまり、CグループはAグループのように幅広い支持を得やすいわけではないが、特定の支持層が存在すると見ることができる(図表5)。

加えてこの支持層の構成比をもとに、クラスター分析\*でタイプ分けを試みた結果、以下の6タイプにパターン化された(図表6)。\*ある基準で類似のものをグルーピングする統計手法

- ①シニア支持：60歳以上の構成比が高い。
- ②若年男性支持：男性29歳までの構成比が高い
- ③成人女性支持：25歳以上の構成比が高い
- ④女性全般支持：子どもから大人まで、女性の構成比が高い
- ⑤子ども支持：男女とも子どもの構成比が高い
- ⑥成人男女支持：20歳以上の男女がともに平均的な構成比。全般的に支持されている

このパターンを用いてグループ別に支持層パターンを確認すると、以下の特徴が見られた(図表7)。

- ・Aグループ：「成人男女支持」「女性全般支持」が多い
  - ・Bグループ：特定の年代ではないが、男性よりも「成人女性支持」が中心
  - ・Cグループ：「若年男性支持」「シニア支持」「子ども支持」が特徴的
- ▶ Aグループは全体を狙い、Cグループは特定の層を狙って業績向上に努めている

#### 各グループの特徴④ CM好感要因

各グループのCM好感要因の特徴を見るために、15項目のCM好感要因シェアの平均値を算出して傾向を確認した。その結果、AグループとBグループは、〈出演者・キャラクター〉〈ユーモラス〉〈ストーリー展開〉〈かわいらしい〉が共通して高い割合を記録。Cグループでは〈商品にひかれた〉が突出して高く、〈宣伝文句〉〈説得力に共感〉といった要素がフックになっており、出演者やキャラクターに頼るのではなく、商品の表現方法に注力する傾向がうかがえた(図表8)。

▶ A・Bグループは注目してもらうための手法、Cは商品の表現方法に優れている

ここまで各グループの特徴を確認してきた。次頁からは各グループの代表的な事例を確認しながら、それぞれの工夫点を抽出していく。

図表8：各グループの好感要因

	A グループ	B グループ	C グループ
出演者・キャラクター	<b>72.5</b>	<b>68.1</b>	55.3
ユーモラス	<b>34.5</b>	<b>29.5</b>	24.5
セクシー	3.3	3.1	3.0
宣伝文句	21.2	<b>23.9</b>	<b>24.3</b>
音楽・サウンド	27.0	20.1	18.2
商品にひかれた	31.9	<b>39.7</b>	<b>50.1</b>
説得力に共感	7.7	9.9	<b>11.2</b>
ダサイけど憎めない	4.6	4.3	3.8
時代の先端を感じた	5.9	7.8	6.7
心がなごむ	<b>19.5</b>	<b>20.1</b>	16.2
ストーリー展開	<b>30.7</b>	<b>24.2</b>	18.4
企業姿勢にウロがない	5.8	<b>7.0</b>	<b>8.6</b>
映像・画像	25.3	25.1	23.9
周囲の評判もよい	7.5	7.8	7.1
かわいらしい	18.3	<b>21.0</b>	16.9

単位：%

図表9：各グループの特徴のまとめ

	Aグループ (100P%以上)	Bグループ (40P%以上 100P%未満)	Cグループ (40P%未満)
特徴	圧倒的な出稿量と作品数で展開。CM自体を印象に残して商品の存在感を高め、購買意向を示す人数を増やす  ターゲットを絞り込むのではなく、広く一般に話題喚起を狙う	出稿量は少ないが、作品数は多い。〈商品〉の印象を強めながら〈出演者・キャラクター〉〈ユーモラス〉など、フックとなりやすい要素をバランスよく活用  ターゲットを広く設定し、中心に据えたターゲットの購買意向を獲得しながらも、すべての世代にしっかり伝達する	出稿量も作品数も少ないが、〈商品〉をしっかり印象に残し、CMに興味を持った人は必ず購買意向に結びついている  すべての人に届いているわけではないが、狙った層には確実に届ける
タイプ	出稿量×作品数で接触機会を増やす 「金持ち戦略」	飽きさせないCM展開を工夫する 「素材工夫戦略」	ターゲットに向けて商品を中心に訴求する 「ターゲット刈り取り戦略」

業類別・各グループのCMタイプ事例

ここからは、全20の産業分野から特徴的な業類を選び、A・B・C各グループ別にCM展開の工夫の仕方について確認し、最終的にグループごとの共通点を見つける。

取り上げる業類は、高額商品の事例に自動車業類、無形サービスの事例として通信・サービス業類、生活関連で生活雑貨業類、飲食関連で食品、菓子、ドリンク、アルコール業類とした。それぞれの事例で確認する項目は以下の3つである。

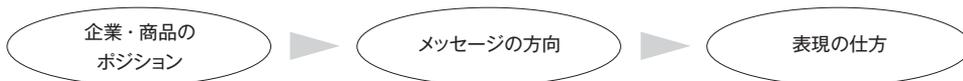
〈ポジション〉＝その商品や企業が置かれたポジション

〈方向性〉＝CMに込められたメッセージの方向性

〈表現〉＝特徴的なCM表現の仕方・クリエイティブのタイプ

図表 10：業類別・各グループの銘柄数

	A グループ	B グループ	C グループ	合計
食品	2	3	14	19
菓子	2	5	12	19
娯楽・興行	5	4	8	17
アルコール	8	3	5	16
ドリンク	8	6	1	15
生活雑貨	6	6	2	14
通信・サービス	3	2	4	9
金融	3	1	3	7
家庭電器	0	4	2	6
自動車	4	1	1	6
医薬・健康	1	1	4	6
住宅・建設	2	1	3	6
流通・販売	1	0	4	5
教育・マスコミ	2	2	0	4
電子・精密	0	3	0	3
化粧品	0	0	3	3
企業・公共・他	0	0	3	3
AV機器	0	0	1	1
住設・用品	0	0	1	1
衣料	0	0	1	1
合計	47	42	72	161



自動車業類

高額商品の代表である自動車業類は、Aグループ4件、Bグループ・Cグループとも1件と、Aグループに事例が多かった。

Aグループ：〈ポジション〉ロングセラー商品・後発だが企業を代表する商品 / 〈方向性〉商品ベネフィットと新しいライフスタイルを結びつけて訴求。商品の機能と話題性のあるタレント・キャラクターとの掛け合わせ / 〈表現〉大物タレント・キャラクターが分かりやすく商品を伝える。フレームを継続しながら、共感されるストーリーと商品を結びつけて伝える

Bグループ：〈ポジション〉モデルチェンジ / 〈方向性〉変わったポイントを全面的にアピール / 〈表現〉インパクトのあるタレント・キャラクターが伝える。商品の特徴をターゲットに響く言葉でシンプルに伝える

Cグループ：〈ポジション〉モデルチェンジ / 〈方向性〉商品のコアな機能を伝える / 〈表現〉ナンバーワン銘柄であればタレントに頼らず商品の良さをストレートにアピール

グループ	企業名/銘柄名	月令	オンエア 作品数	放送回数	CM好感度
A	ダイハツ/Tanto	131	11作品	3237回	518.0P%
	メルセデス・ベンツ日本/GLA-Class	5	1作品	402回	185.3P%
	日産/ニッサンワクテク!	10	9作品	2713回	168.0P%
	日産/DAYZ	17	13作品	3356回	143.3P%
B	トヨタ/VOXY	156	4作品	955回	48.0P%
C	日産/スカイライン	310	2作品	619回	31.3P%

## 通信・サービス業類

無形サービスの事例として取り上げる通信・サービス業類では、Aグループ3件、Bグループ2件、Cグループ4件が確認された。

Aグループ:〈ポジション〉携帯電話事業者のみ / 〈方向性〉とにかく「存在感」をアピールする / 〈表現〉インパクトのあるフレームで興味を引きながらサービス内容を訴求。王道なタレントをたくさん使う

Bグループ:〈ポジション〉新商品 / 〈方向性〉商品コンセプト(提供価値)をひと言で伝える / 〈表現〉大物タレントをメッセージに、シンプルなコピーと映像で目立たせる

Cグループ:〈ポジション〉新商品 / 〈方向性〉商品の使用シーンを伝達する / 〈表現〉大物ではないが親しみのあるタレントが楽しく伝達。シズル感あふれる説明や歌い込みが効果的

グループ	企業名/銘柄名	月令	オンエア 作品数	放送回数	CM好感度
A	ソフトバンクモバイル/SoftBank	101	88作品	17859回	2532.7P%
	KDDI/au	169	52作品	19040回	1636.7P%
	NTTドコモ/NTT DOCOMO	268	63作品	11008回	665.3P%
B	日本郵便/ゆうパック	21	4作品	501回	74.7P%
	ミスタードーナツ/コッテンスノーキャンディ	4	1作品	191回	43.3P%
C	西武鉄道/特急レッドアロー号	20	3作品	526回	37.3P%
	吉野家/牛すき鍋膾	11	1作品	359回	36.0P%
	ダスキン/おそうじベアシック3	8	3作品	807回	28.0P%
	ドミノピザ/来店促進	267	2作品	478回	20.0P%

## 生活雑貨業類

生活雑貨業類からは、Aグループ6件、Bグループ6件、Cグループ2件と、A・Bグループに多くの事例が見られた。

Aグループ:〈ポジション〉ロングセラー商品・ロングセラーのブランド名を冠した新商品 / 〈方向性〉煩わしいことを楽しくする利用シーンの訴求 / 〈表現〉一風変わった設定で目を引く工夫をし、掃除洗濯など煩わしいことが商品を使うと楽しくなるように描く。同じフレームを長く続けて印象を積み重ねていく

Bグループ:〈ポジション〉新商品・競合と差別化が難しい商品 / 〈方向性〉機能よりも使用後の価値を中心に訴求する。イメージアップ的な訴求も / 〈表現〉その商品を使うことで得られる効果や価値を楽しげに訴求。ユーザーが理想とする状況を描く

※ Cグループは件数が少ないため検証対象外

グループ	企業名/銘柄名	月令	オンエア 作品数	放送回数	CM好感度
A	P&G/ファブリーズ	188	12作品	2028回	438.7P%
	エスター/消臭力	175	16作品	1097回	274.0P%
	P&G/アリエール	310	12作品	1690回	151.3P%
	P&G/ボールド	146	8作品	1509回	148.0P%
	P&G/車のエアコン用ファブリーズ	31	5作品	901回	123.3P%
	P&G/バンテーン	278	15作品	2315回	111.3P%
B	ライオン/香り&デオドラントのソフラン	128	5作品	816回	90.7P%
	旭化成ホームプロダクツ/サララップ	128	4作品	995回	86.7P%
	P&G/レノアハビネス	80	3作品	929回	61.3P%
	ユニリーバ・ジャパン/CLEAR	7	4作品	2095回	60.7P%
	エスター/米唐番	140	1作品	166回	48.0P%
C	大王製紙/エリエールGOO. N	151	5作品	248回	42.7P%
	P&G/バンパース	310	5作品	724回	19.3P%
	シャチハタ/イメージアップ	300	1作品	53回	14.0P%

## 食品業類

食品業類は、Aグループ2件、Bグループ3件、Cグループ14件と、Cグループの事例が多かった。

Aグループ：(ポジション) ロングセラー商品 / (方向性) 味や中身に加えて商品の存在理由を打ち出す / (表現) 長く続いている強いフレーム。説明は少なくし、大きなメッセージを伝える。

Bグループ：(ポジション) 新商品・新機能のアピール / (方向性) 新しい、変わったポイントを強力にアピール / (表現) インパクトのあるタレントやキャラクターがユーモラスなシーンを演じたり、歌を使って表現する

Cグループ：(ポジション) 新商品・これまであまりCM展開をしてこなかった商品 / (方向性) 商品のコアな機能を伝える / (表現) タレントのパーソナリティを最大限に活用し、商品を味わったり触れているときの感覚を率直に表現する。説得力のあるタレントの起用や歌い込みも効果的

グループ	企業名/銘柄名	月令	オンエア 作品数	放送回数	CM好感度
A	味の素/クックドゥ	310	5作品	1406回	232.7P%
	味の素/ほんだし	310	6作品	967回	158.0P%
B	エバラ食品/焼肉のたれ	310	4作品	2226回	90.7P%
	エバラ食品/プチッと鍋	14	4作品	2032回	88.0P%
	ハウス食品グループ本社/ジャワカレー	310	4作品	1614回	80.7P%
C	ファンケルヘルスサイエンス/カロリーミット	4	1作品	579回	38.7P%
	ホクト/霜降りひらたけ	2	1作品	495回	38.7P%
	ホクト/きのこ	146	3作品	596回	33.3P%
	北海道米販売拡大委員会/ななつぼし	9	1作品	168回	32.7P%
	味の素冷凍食品/洋食亭 ジューシーハンバーグ	23	1作品	217回	30.7P%
	ニッスイ/大きな大きな焼きおにぎり	241	3作品	257回	28.0P%
	ニチレイ/本格焼おにぎり	7	1作品	195回	26.7P%
	伊藤ハム/グランドアルトバイエルン	7	2作品	848回	26.0P%
	シマダヤ/流水麺	307	2作品	601回	22.0P%
	Mizkan Holdings/丼まで美味しい	24	3作品	499回	21.3P%
	アサヒフードアンドヘルスケア/バランスアップクリーム玄米ブラン	92	3作品	395回	16.0P%
	味の素冷凍食品/エビピラフ	159	1作品	209回	14.7P%
	フジッコ/おまめさん	285	1作品	483回	12.7P%
	フジッコ/朝のたべるスープ	1	1作品	357回	12.7P%

## 菓子業類

B・Cグループは右上表

菓子業類は、Aグループ2件、Bグループ5件、Cグループ12件と、B・Cグループに多くの事例が見られた。

Bグループ：(ポジション) ロングセラー商品 / (方向性) 商品を通じて企業からの大きなメッセージを伝える / (表現) 女性に人気のあるタレントを起用。ファンタジーなフレームを使用し、味に関する言及は少ない

Cグループ：(ポジション) ロングセラー商品 / (方向性) 思わず試してみたいくなる食べ方や食べるタイミングといった新たなスタイルを提案する / (表現) 女性に人気のあるタレントを起用。疲れたときのリフレッシュや間食など、Bグループに比べるとリアルな使用シーンが目立つ

※ Aグループは件数が少ないため検証対象外

グループ	企業名/銘柄名	月令	オンエア 作品数	放送回数	CM好感度
A	ハーゲンダッツ・ジャパン/ハーゲンダッツ	282	7作品	3566回	212.7P%
	明治/大人のきのこの山&大人のたけのこの里	13	3作品	539回	132.0P%

## 菓子業類つづき

グループ	企業名／銘柄名	月令	オンエア 作品数	放送回数	CM好感度
B	江崎グリコ／ポッキー	310	5作品	371回	96.0P%
	森永乳業／ハルム	109	5作品	496回	78.7P%
	森永製菓／バイク	134	8作品	400回	78.0P%
	ロッテ／ガーナミルクチョコレート	310	10作品	544回	63.3P%
	明治／果汁グミ	42	5作品	302回	42.7P%
C	ネスレ日本／キットカット	58	3作品	493回	39.3P%
	ロッテ／爽	186	1作品	434回	36.7P%
	江崎グリコ／ジャイアントコーン	307	2作品	416回	32.7P%
	明治／マカダミア	7	3作品	380回	30.7P%
	ロッテ／グリーンガム	308	5作品	434回	25.3P%
	明治／ブルガリアヨーグルト	40	4作品	526回	25.3P%
	ロッテ／キシリトールガム	210	8作品	788回	22.7P%
	ハウス食品グループ本社／フルーチェ	308	4作品	473回	22.0P%
	森永乳業／ピヒダス	308	2作品	335回	22.0P%
	亀田製菓／ハッピーターン	222	2作品	251回	21.3P%
	亀田製菓／柿の種	292	1作品	289回	18.7P%
クラシエフーズ／フリスクガム	127	1作品	389回	17.3P%	

## ドリンク業類

ドリンク業類は、Aグループ8件、Bグループ6件、Cグループ1件と、ほとんどがA・Bグループだった。

Aグループ：〈ポジション〉ロングセラー商品。または看板商品として打ち出そうとしている商品 / 〈方向性〉味や中身よりも、とにかく存在感を示す / 〈表現〉王道感のあるタレントを起用し、音楽とストーリー展開を活かして強いフレームを築く。詳しい商品説明より、企業や業界を代表しての大きなメッセージを伝達する

Bグループ：〈ポジション〉新商品・既存商品では差別化が難しい商品 / 〈方向性〉商品コンセプトや、新しいメリットを伝える / 〈表現〉インパクトのある個性派タレント・キャラクターがメッセージャーに。シーンの中で名言を用いて言葉を際立たせる

※ Cグループは件数が少ないため検証対象外

グループ	企業名／銘柄名	月令	オンエア 作品数	放送回数	CM好感度
A	サントリー食品インターナショナル／ペプシネックス	103	4作品	940回	568.7P%
	サントリー食品インターナショナル／ボス	266	11作品	1279回	459.3P%
	サントリー食品インターナショナル／グリーンダカラ	30	4作品	463回	216.0P%
	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	16	2作品	234回	156.7P%
	アサヒ飲料／ワнда	205	22作品	3650回	133.3P%
	サントリー食品インターナショナル／オレンジーナ	31	5作品	715回	124.7P%
	アサヒ飲料／十六茶	258	2作品	772回	118.0P%
	サントリー食品インターナショナル／グリーンダカラやさしい麦茶	8	2作品	277回	114.0P%
B	サントリー食品インターナショナル／伊右衛門 特茶	13	12作品	1614回	94.0P%
	麒麟ビバレッジ／ファイア	182	259作品	1116回	80.7P%
	明治／ブルガリアのむヨーグルト	31	2作品	712回	74.0P%
	カゴメ／野菜一日これ一本	115	6作品	497回	62.7P%
	サントリー食品インターナショナル／サントリー天然水&朝摘みオレンジ	7	2作品	681回	42.0P%
C	アサヒ飲料／食事と一緒に十六茶	104	2作品	449回	41.3P%
	明治／R-1ドリンクタイプ	14	5作品	1241回	38.7P%

## アルコール業類

アルコール業類は、Aグループ8件、Bグループ3件、Cグループ5件と各グループに多くの事例が見られた。

Aグループ：〈ポジション〉ロングセラーや看板になりつつある商品、差別化が難しい商品 / 〈方向性〉ライバルがまねできない独自の製法で存在感を示す。飲用シーンのシチュエーション訴求 / 〈表現〉タレントが伝道師として登場する。多彩なストーリー展開とタレント本人のキャラクターで商品の魅力を伝える

Bグループ：〈ポジション〉新商品 / 〈方向性〉既存商品と違う打ち出し方 / 〈表現〉タレント自身がユーザーとしての立場から登場感をアピール。インパクトのあるフレームで表現する

Cグループ：〈ポジション〉ターゲットが限定される商品 / 〈方向性〉商品特徴をストレートに訴求 / 〈表現〉ターゲットが好むタレントを使い、商品の特徴を分かりやすく訴求。タレントが企業側の人物を演じたり、コント仕立てのストーリーで説明するなど映像を活用して商品のメッセージを伝える

グループ	企業名／銘柄名	月令	オンエア 作品数	放送回数	CM好感度
A	アサヒビール／スーパードライ	310	16作品	3857回	224.7P%
	麒麟ビール／一番搾り	296	11作品	3146回	215.3P%
	サントリー酒類／鏡月	225	5作品	887回	192.7P%
	サントリービール／ザ・プレミアム・モルツ	106	14作品	3520回	179.3P%
	サントリービール／金麦	89	9作品	2249回	173.3P%
	サントリー酒類／角瓶	310	7作品	1392回	171.3P%
	アサヒビール／クリアアサヒ	79	24作品	1738回	142.7P%
	サントリービール／オールフリー	51	9作品	1284回	114.0P%
B	サントリービール／金麦クリアラベル	6	3作品	1400回	97.3P%
	サッポロビール／麦とホップThe gold	9	5作品	1651回	58.7P%
	サントリー酒類／澄みわたる梅酒	7	1作品	427回	48.7P%
C	チョーヤ梅酒／さらりとした梅酒	217	3作品	655回	38.7P%
	麒麟ビール／ピタース	5	2作品	673回	36.0P%
	麒麟ビール／本搾りチューハイ	79	4作品	762回	26.7P%
	アサヒビール／辛口焼酎ハイボール	6	2作品	664回	24.0P%
	麒麟ビール／氷結	160	3作品	807回	22.0P%

### 「CM博士化プロジェクト」掲載号のご紹介

No.310 2012年1月号

① CM好感度獲得のための法則とは？

No.319 2012年10月号

② 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

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

③ 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

④ 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

⑤ 新商品／ロングセラー商品で異なるCM好感度獲得の法則

No.343 2014年10月号

⑥ 「購買意向」に効果のあるCMとは？

ここまで見てきたA・B・C各グループの代表的な業類のベンチマークを通して、それぞれのCMの工夫の仕方を下記表にまとめた。予算や商品特性、マーケティングの課題などを検討し、消費者を動かすCMづくりの参考にしていただければ幸いだ。

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

**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



図表 11：消費者を動かすCMの法則

	A グループ (100P%以上)	B グループ (40P%以上100P%未満)	C グループ (40P%未満)
タイプ	出稿量×作品数で接触機会を増やす 「金持ち戦略」	飽きさせないCM展開を工夫する 「素材工夫戦略」	ターゲットに向けて商品を中心に訴求する 「ターゲット刈り取り戦略」
商品のポジション	商品そのものの認知が高く、機能で差別化しづらいブランドが多い（ニュースがない）	新商品・モデルチェンジ・機能的進化など、ニュースがある商品が多い	新商品・ロングセラーでも今まで目立ったCM出稿をしていない。差別化しなくてもよいターゲット商品
メッセージの方向性	商品のディテールを描かず、大きなメッセージで存在感を訴求	商品コンセプトや利用することでもたらされる価値を訴求	商品の使い方やベネフィット、商品の機能・必要性を中心に訴求
表現手法	「王道感のあるタレントを複数起用」「ストーリー」「音楽」を効果的に使ってインパクトのあるフレームに仕上げる	商品コンセプトを「王道感のあるタレントを起用」したり、「ストーリー」「音楽」と結びつけることで伝達	ターゲットと親和性のあるタレントや親しみのあるタレントが商品について分かりやすく伝える
フレーム	リアルな日常より楽しいヴァーチャルな世界観を徹底して描く。同じフレームの継続が効果的	ちょっと憧れる世界を描く。リアルな日常ではないが、Aグループほどヴァーチャルではない	新しく開発した使用方法を伝えるリアリティのある世界観。No.1商品であればストレート訴求も
商品との結びつけ方	インパクトのあるフレームの中で商品を伝達 ↓ 「おもしろい!!!」と思わせる	ターゲットが追体験したくなる商品の見せ方 ↓ 「あなりたい!!!」と思わせる	ウソやムリのない説得力のある商品の見せ方 ↓ 「やってみたい!!!」と思わせる