

# SNSで話題になるCMとは？

## CM好感度とSNS話題量の関係

CM 博士化プロジェクト8回目となる今回は、CM 好感度と SNS の話題量の関係について検証した。CM 自体のヒットとともにSNSでも大きな話題となって拡散していった事例を取り上げ、今の時代に必要なCMのヒットへの法則を探る。

### 【プロジェクトメンバー】

株式会社 デルフィス

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）

増田 薫子（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 渡辺 忍 永井 隆理 重田 義章 上前 育美

協力：田窪 和也（株式会社 インテージ）

### はじめに【問題意識と研究の目的】

企業の宣伝部担当者・広告会社の「最終的な目標」は、より多くの人を動かすことである。テレビCMが目立つことによって、その商品・サービスが話題になってより多くの人に伝わる。さらに、CMに起用したタレントや音楽、キーワード、あるいは商品特性など、生活者が気になる情報がSNSに書き込まれることで、より広く、より深く伝わっていく。

つまり、現代的な意味で理想的なテレビCMの要件とは「素材として注目を浴びるCM」という要素と「SNSで多く語られるCM」であることの両方を満たしているCMだと言える。

ただし、広告目標は企業や業種・業態によって異なる。テレビCMの出稿量自体が多く、クリエイティブに費用をかけられる食品、飲料、通信などの業種はたくさんの人に注目されるCMを大量出稿して話題量を増やし、生活者のマインドシェアを上げることを目標とするの

が王道である。

一方で、テレビCMの出稿・制作にはあまり費用がかけられない中で、CMだけに頼らずPRやインターネット上のコンテンツを工夫し話題化しているブランドもある。始めからすべての人に広告を伝達するのを目指すのではなく、一部のファンやインフルエンサーがどんどんSNSに書き込み、拡散することで商品・サービスの存在感が上がるケースがある。

このようにCMの成功への道筋はひとつ通りではない。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、「SNSで商品が話題になるCMの法則」も明らかにしていきたい。

### CM好感度の分布

対象期間にCMのオンエアがあったブランドは5204銘柄あり、そのうちCM好感度を獲得したブランドはその約半数の2594銘柄

## データの内容と分析ステップ

### 【データの内容】

対象期間：2015年4月～9月（6カ月）

対象素材：ブランド別に月別CM好感度の高いものから順に上位100位までを抽出

※複数月で重複するブランドはCM好感度の最も高い事例を残して、重複分は除いた  
同率もあるため上位100位に入ったものは計103ブランドとなった

SNS投稿：ソーシャルメディア分析ツール<sup>※</sup>を利用して

それぞれのブランドやCMについて投稿されたSNSのデータを抽出

※米Crimson Hexagon社の「ForSight™ Platform」を利用

日本では、株式会社ブレインパッドが国内唯一の販売代理店

<http://www.brainpad.co.jp/solution/crimsonhexagon/>

### 【データ分析のプロセス】

「CM好感度」と「SNS投稿数」でCMのグルーピング

- ・データの全体像とCM好感度の分布を確認
- ・「CM好感度」と「SNS投稿数」の関係
- ・「CM好感度」と「SNS投稿数」でのグルーピング



各グループの特徴の把握

- ・CM好感度／放送回数／獲得効率／支持層
- ・CM好感要因／「商品要因」との関係
- ・CMタイプ（クラスター分析によるタイプ分け）

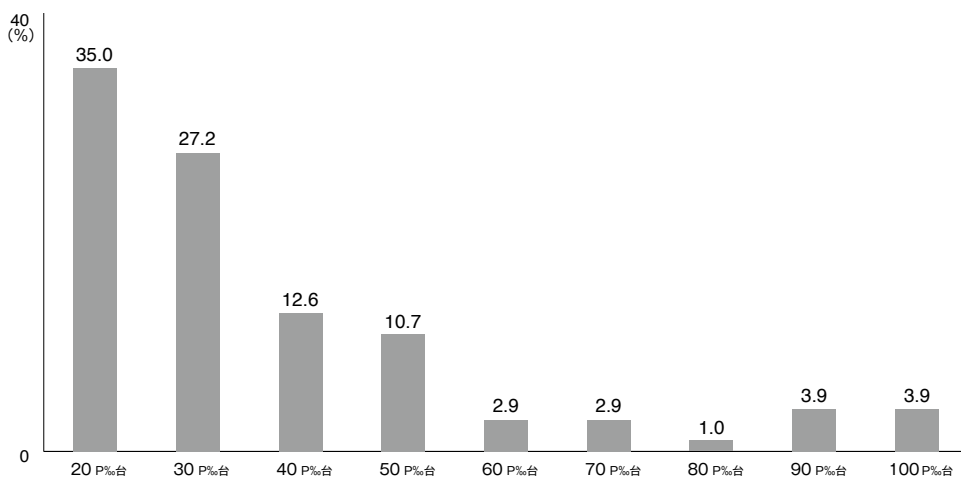


代表的な事例を抽出



「SNSで商品が話題になるCMの法則」を導く

図表1：CM好感度の分布（103銘柄中の割合）



だった。その中で上位 100 位はおおよそ 4.0%で、全オンエアブランドのなかでは 2.0%に当たる。上位 100 位に入った時点ですでに注目度の高い大成功ブランドと言えるだろう。

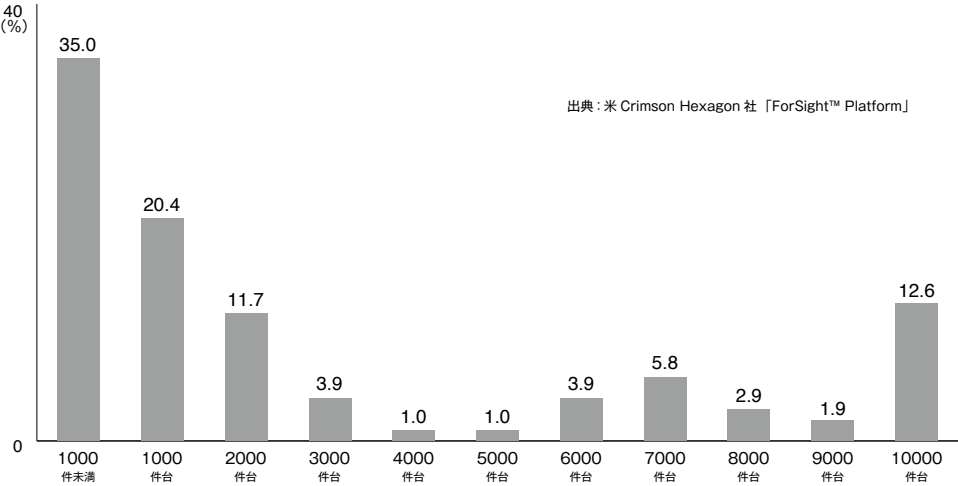
100 位までに入った 103 銘柄の分布を見ると、CM 好感度の平均は 47.2P%で、最大が 504.7P%、最小が 23.3P%とバラつきが目立つ。なかでもボリュームの大きいゾーンは 20～30P%台でこの 2 つだけで 6 割以上を占め、40P%を境目に数は少なくなる。以降、この 40P%をひとつの基準とする。(P.21 図表 1)

SNS投稿数とCM好感度の関係

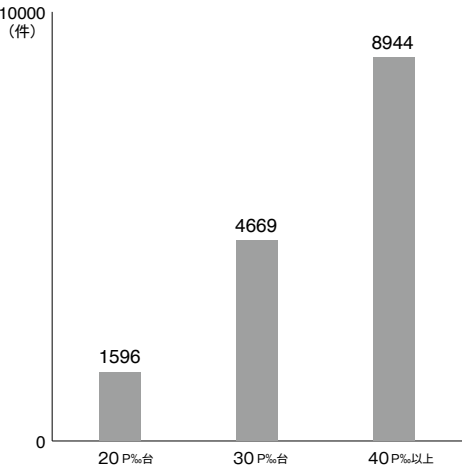
それぞれのブランドの CM に関する SNS 投稿数を調べると、平均 5213.6 件であった。1000 件台以下のボリュームが大きく、2000 件を超えると数は少なくなってくる。(図表 2)

また、「CM 好感度 (P%)」と「SNS 投稿数 (件数)」には正の相関が見られた。ごく一部に異常値も確認されたが、「CM 好感度を獲得すれば、SNS 投稿数が増える」と言えるだろう。(図表 3・4)

図表 2：SNS の投稿数の分布 (103 銘柄中の割合)

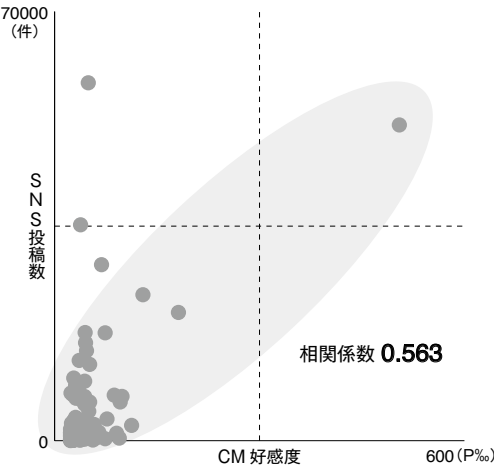


図表 3：CM 好感度別・SNS 投稿数



SNS データ出典：米 Crimson Hexagon 社「ForSight™ Platform」

図表 4：CM 好感度と SNS 投稿数の散布図

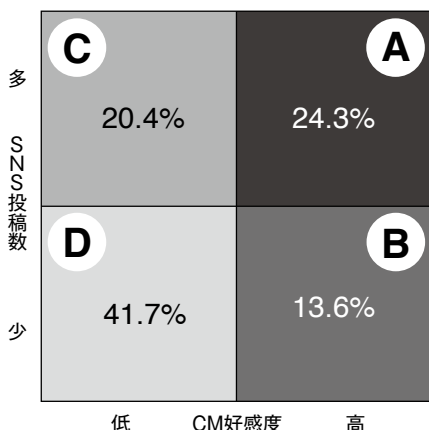


SNS データ出典：米 Crimson Hexagon 社「ForSight™ Platform」

一方で、CM 好感度の伸びを上回るレベルで SNS 投稿件数を獲得できているブランドもある。CM 好感度と SNS 投稿数でグルーピングし、その傾向を見ていくことにする。

### SNS投稿数とCM好感度のグルーピング

CM 好感度は 40P%、SNS の投稿件数は 2000 件を基準にグルーピングを実施したところ、次の 4 つのグループに分類された。



**グループ [A]** CM 好感度=高 SNS 投稿数=多

CM のインパクトで商品も話題になっているブランド  
ex. 江崎グリコ/ポッキー、RIZAP /ライザップなど

**グループ [B]** CM 好感度=高 SNS 投稿数=少

CM のインパクトはあるが、ブランド自体はあまり話題になっていない

**グループ [C]** CM 好感度=低 SNS 投稿数=多

CM 好感度は相対的には高くないが、話題には上りやすい  
ex. 任天堂/スプラトゥーン、資生堂/シーブリーズナチュラルエイドなど

**グループ [D]** CM 好感度=低 SNS 投稿数=少

どちらも相対的に低い

▶ 最も話題化に成功しているのはグループ [A]

ここからは 4 つのグループの比較により、成功要因を導き出していく。

## 月刊CM INDEX

### 「CM博士化プロジェクト」

掲載号のご紹介

2012年 1月号

CM好感度獲得のための法則とは？

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

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

2013年 2月号

省エネCMの研究  
少ない投稿量で高いCM好感度を獲得するCMとは？

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

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

2014年10月号

「購買意向」に効果のあるCMとは？

2015年 3月号

消費者を動かすCMの法則

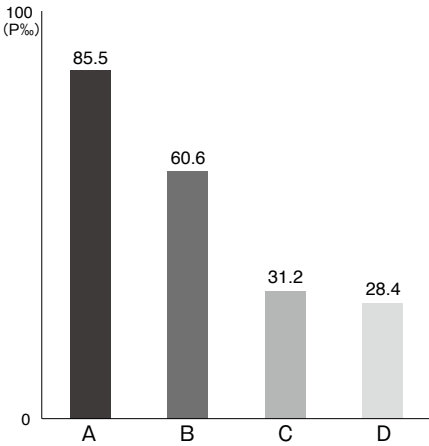
定価 2,700円 (税込)

■ ホームページからご購入  
<http://www.cmdb.jp/>  
→ 定期刊行物 → 購読申し込み

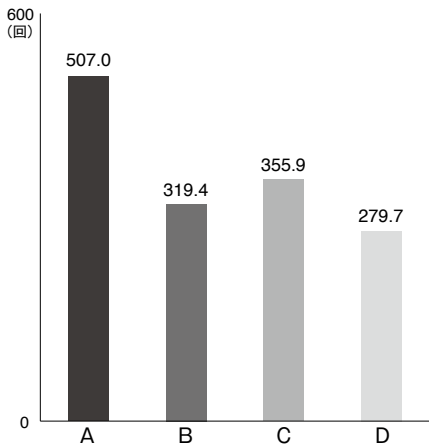
■ 電話からのご購入  
TEL 03-6435-7760  
月刊 CM INDEX 編集部まで

このほかのバックナンバーもございます

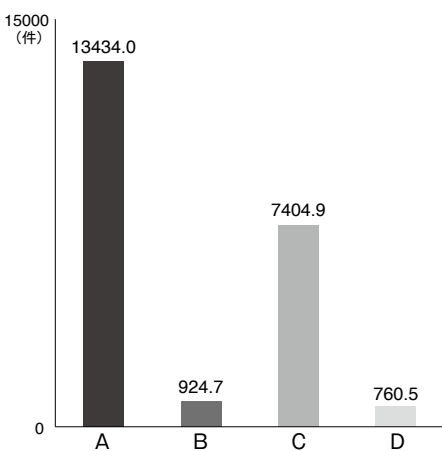
図表 5：グループ別・CM 好感度（平均）



図表 6：グループ別・放送回数（平均）



図表 7：グループ別・SNS 投稿数（平均）



SNS データ出典：米 Crimson Hexagon 社「ForSight™ Platform」

各グループの特徴① CM好感度と放送回数

CM 好感度が最も高いのは [A] 次いで [B]。放送回数が最も高いのは [A] 次いで [C] となっている。投稿件数も [A] が圧倒的に多い。（図表 5 ～ 7）

▶ [A]は量と質ともに他グループを大きく上回る「金持ち戦略」

各グループの特徴② 獲得効率

放送回数 100 回当たりの「CM 好感度の獲得効率」と「投稿件数の獲得効率」を算出した。CM 好感度が高いグループである [A] [B] を比較すると CM 好感度の獲得効率は [B] の方が良い。また、投稿件数が多い [A] [C] では、「投稿件数の獲得効率」はどちらも高い。（図表 8・9）

▶ [C]は少ない放送回数で、効率よく投稿件数を伸ばしている

各グループの特徴③ 購買意向

各グループの商品・サービスに対する購買意向を確認すると [A] [C] は「いま愛用している」「愛用をやめている」のチェック率が高く、愛用経験が多いと言える。またトライアル意欲を示す試用意向度は [C] が高い。[A] [C] のように SNS で CM が語られる機会が多い場合、愛用経験や試用意向度の値が高くなる傾向にある。話題になる CM、商品は購買につながりやすいと言えるだろう。（図表 10・11）

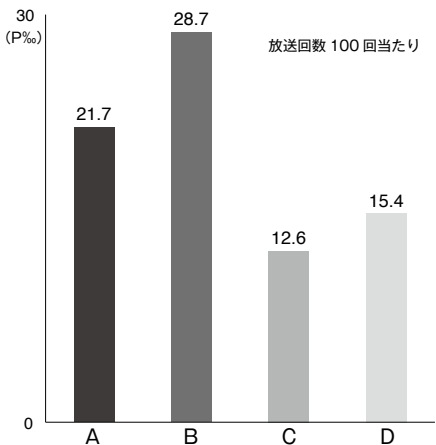
▶ [C]は商品・サービスの購買意向が高い

各グループの特徴④ 支持層

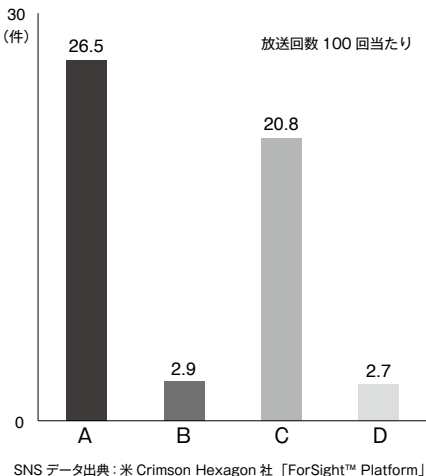
どの世代の支持を得ると話題化されやすいのかを確認するために、クラスター分析\*でパ

\*クラスター分析とは、ある基準で類似のものをグルーピングする統計手法

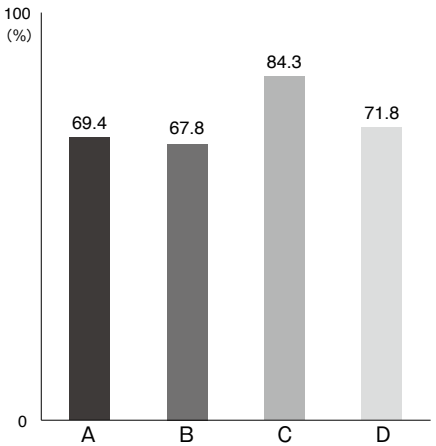
図表 8：グループ別・CM 好感度獲得効率(平均)



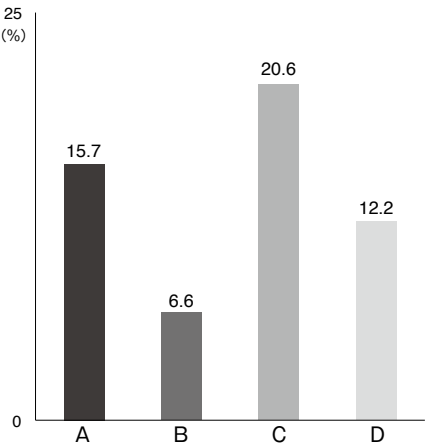
図表 9：グループ別・SNS 投稿数獲得効率(平均)



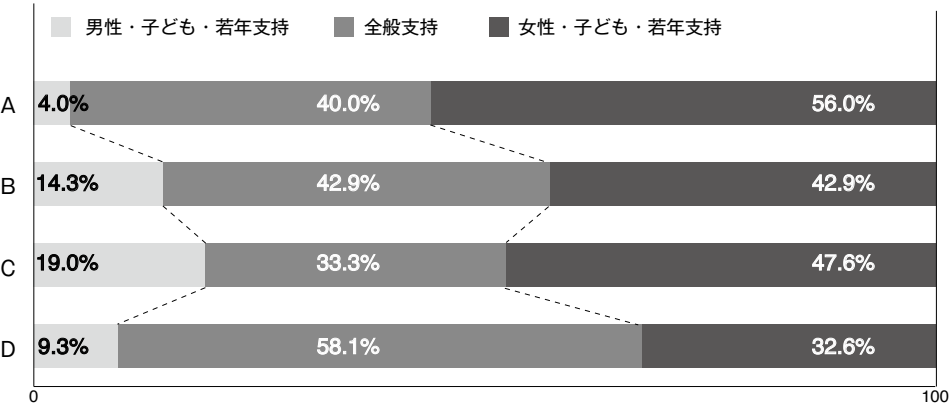
図表 10：グループ別・試用意向度(平均)



図表 11：グループ別・愛用度(平均)



図表 12：グループ別・支持層のパターン



ターン化した支持層を各グループに当てはめると、「男性・子ども・若年支持」「全般支持」「女性・子ども・若年支持」の3つのパターンに集約された。

【A】は「女性・子ども・若年支持」のパターンが最も多く、【C】は「男性・子ども・若年支持」がほかと比べて多い。（P.25 図表 12）

▶ 若い層に支持されるCMの方が話題になりやすい

各グループの特徴⑤  
CM好感要因でのCMタイプ分け

「CMのタイプ」「CM好感度」「SNS投稿件数」の関係を確認するに当たり、15項目の『CM好感要因』をもとに、クラスター分析でタイプ分けを試みた。（図表 13・14）

なお、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にタレントを使っているか？」ではなく「その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。従ってタレントを使っているCMでもCM好感要因の〈出演者〉に票が入らず、「登場人物が印象に残っていない」場合もある。

CMタイプ × グループ

グループごとのCMタイプを確認すると、CM好感度・SNS投稿件数の両方が高い【A】は「ユーモアストーリー型」が6割とほかのグループより圧倒的に高く、次いで「タレント・音楽インパクト型」が多い。

【C】のクラスター構成比では「商品ヒーロー型」「タレントモノ語り型」「タレント音楽インパクト型」が目立った。タレントや音楽を有効に活用し、商品にも結びつけていることがSNS投稿件数を押し上げている要因と言える。

また、【B】は「なごみストーリー・共感型」「商品ヒーロー型」がともに多く、【D】は「ユーモアストーリー型」が多かった。（図表 15）

▶ グループによって「CMのタイプ」が異なる

ここまで、各グループの特徴を確認してきた。【A】と【C】は、「CM好感度の獲得効率」「購買意向のパターン」「支持層の分布」「CMタイプ」などは異なっているものの、いずれもSNS投稿数の多さという観点で見れば話題化に成功している。（図表 16）

28ページからは【A】【C】の成功の仕方を、代表的な事例を取り上げて詳細を見ていく。

図表 13：CM好感要因ごとのタイプ分け（クラスター分析結果）

|                  |            | 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 |
|------------------|------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| CM<br>表現<br>FACT | 出演者・キャラクター | 82.7   | 20.3   | 76.0   | 66.0   | 70.2   |
|                  | 商品にひかれた    | 23.6   | 49.3   | 19.9   | 26.4   | 53.4   |
|                  | 映像・画像      | 21.6   | 59.9   | 18.0   | 36.4   | 32.6   |
|                  | 音楽・サウンド    | 21.8   | 35.2   | 20.8   | 63.8   | 20.8   |
|                  | ストーリー展開    | 28.6   | 7.8    | 52.0   | 20.9   | 11.8   |
|                  | 宣伝文句       | 14.4   | 18.0   | 20.3   | 15.4   | 23.9   |
|                  | 企業姿勢にウソがない | 4.3    | 7.6    | 3.6    | 5.2    | 6.8    |
| トーン<br>&<br>マナー  | ユーモラス      | 35.7   | 12.8   | 67.0   | 23.2   | 15.8   |
|                  | 心がなごむ      | 49.1   | 10.9   | 19.0   | 12.5   | 14.5   |
|                  | かわいらしい     | 66.2   | 1.5    | 10.5   | 13.4   | 13.1   |
|                  | 時代の先端を感じた  | 3.7    | 29.9   | 4.4    | 10.8   | 7.1    |
|                  | 周囲の評判もよい   | 10.2   | 7.0    | 7.4    | 9.1    | 7.8    |
|                  | 説得力に共感     | 3.2    | 9.4    | 5.4    | 5.0    | 9.5    |
|                  | タサキけど惜めない  | 2.6    | 1.0    | 10.8   | 3.4    | 2.6    |
|                  | セクシー       | 0.3    | 4.2    | 0.9    | 6.4    | 2.1    |

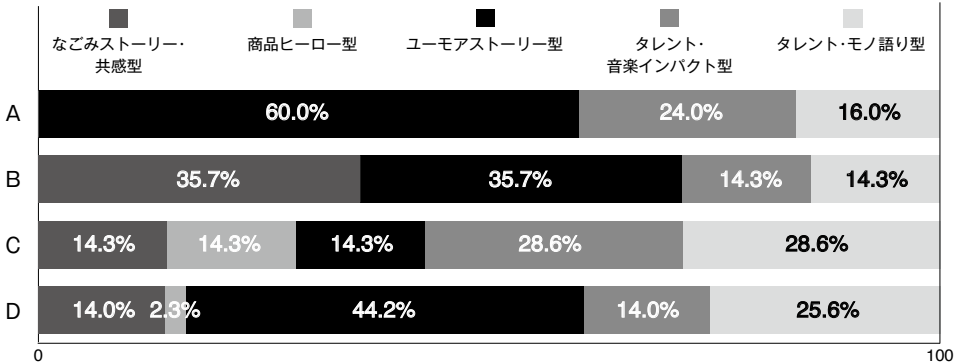
は各クラスターでその要因の割合が高く特徴を示すもの

単位：％

図表 14：クラスター分析の解釈

| CM タイプ                  | 説明                                            | クラスターの特徴<br>(高いCM 好感要因)           | 代表的な作品                                                                                                                         |
|-------------------------|-----------------------------------------------|-----------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| クラスター①<br>なごみストーリー・共感型  | かわいらしい出演者とストーリーで印象に残す                         | ・出演者・キャラクター<br>・かわいらしい<br>・心がなごむ  | ・リクルート／じゃらん「にやらん：小さな弟子・海辺のリゾート」篇<br>・TOTO／ネオレスト「菌の親子：輪ジミになりたい」篇<br>・サントリー食品インターナショナル／グリーンダカラ「グリーンダカラちゃんつなひき」篇                  |
| クラスター②<br>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<br>「先端を行く商品」「有名企業の商品」が多い | ・商品にひかれた<br>・映像・画像                | ・日本コカ・コーラ／スプライト「スライド・ザ・シティ・ジャパン」篇<br>・ユニクロ／UNIQLO「HKT48とブラザー・トム：TANPAN!」篇<br>・アップルジャパン／iPhone「iPhone 6 で撮影：空中の群れ」篇             |
| クラスター③<br>ユーモアストーリー型    | 有名タレントを活用し、ドラマ・コント仕立てで、ユーモラスなストーリーを展開         | ・出演者・キャラクター<br>・ストーリー展開<br>・ユーモラス | ・サントリー食品インターナショナル／ボス「宇宙人ジョーンズと宇梶という：恋人も濡れる街角」篇<br>・日清食品／カップヌードル「橋本環奈：パカッコイ!」篇<br>・P&G／ファブリーズ「松岡修造と葉々緒：勘違いする男」篇                 |
| クラスター④<br>タレント・音楽インパクト型 | 有名タレントと、なじみのある音楽やインパクトのある音楽を使って印象に残す          | ・出演者・キャラクター<br>・音楽・サウンド           | ・大塚製薬／ポカリスエット「吉田羊：ポカリ、のまなきや・キャンディーズ」篇<br>・キリンビバレッジ／午後の紅茶「早見あかり：香り立て。日本の紅茶」篇<br>・江崎グリコ／ポッキー「Jソウルブラザーズ：シェアハビ・公園」篇                |
| クラスター⑤<br>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<br>・商品にひかれた<br>・宣伝文句  | ・日産／イメージアップ「矢沢永吉：やっちゃえ・自動ブレーキ標準化」篇<br>・ユー・エス・ジェイ／ユニバーサル・スタジオ・ジャパン「SMAP：ハロー・ポッターが3Dに」篇<br>・日本コカ・コーラ／コカ・コーラゼロ「中居正広：あの人も、#利きコーク」篇 |

図表 15：グループ別・CM タイプのパターン



図表 16：各グループの特徴のまとめ

|        | グループ [A]<br>(CM 好感度=高／SNS =多)                                         | グループ [C]<br>(CM 好感度=低／SNS =多)                                                              |
|--------|-----------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------|
| 特徴     | ・CM 好感度が高く、放送回数も多く、SNS 投稿件数も多い<br>・愛用者が多いので、語られやすい                    | ・CM 好感度は相対的に低いが、SNS 投稿件数が多い<br>・少ない出稿量で、SNS 投稿数を稼ぐ<br>・試用意向度・愛用持続度ともに高く、商品・サービスの売実に確実に結びつく |
| CM タイプ | ユーモアストーリー型<br>タレント・音楽インパクト型                                           | 商品ヒーロー型<br>タレント・モノ語り型<br>タレント・音楽インパクト型                                                     |
| 戦略     | 量・質とも伴う<br>金持ち戦略                                                      | 創意工夫戦略                                                                                     |
| 代表的な事例 | ・江崎グリコ／ポッキー<br>・RIZAP／ライザップ<br>・KDDI／au<br>・King Japan／キャンディークラッシュソーダ | ・任天堂／スプラトゥーン<br>・資生堂／シーブリーズナチュラルエイド<br>・ユニクロ／UNIQLO                                        |





江崎グリコ／ポッキー

三代目 J Soul Brothersのキレのよいダンスと「シェアハビ」のキーワードなどをフックに  
2015年9月度にCM好感度49.3P%を獲得、総合12位にランクインした

■ 話題化のきっかけ

三代目 J Soul Brothersの公式アカウントからの告知が投稿数の増加につながった。特にCM曲のフルバージョン公開告知や、シェアハビスペシャルムービーの公開告知に数多くの投稿が続いた



話題性のあるタレントの起用 + CMの派生コンテンツを用意したことが投稿数の増加に寄与した

■ 投稿されたワードから見る表現上の工夫

頻出ワードには「シェアハビ」というキャッチフレーズや、話題性あるタレントに関するワードが上位にランクイン



SNSに気軽に書き込みやすいキーワードの開発が、投稿数増に寄与していると推察できる

■ 拡散の仕方

トップリツイートから見ると、影響が大きかったものは「スペシャルムービーの公開告知」「CMをコピーした女子高校生の動画」「振付動画の一部」など



- ・ SNSで発信力のある若い世代からの支持が高いタレントの起用で話題化
- ・ まねしたくなるダンスなど「遊びしろ」のあるCM企画がカギ

SNSでの反響

【主な投稿内容】

三代目 J Soul Brothersのファンと見られる若い世代からの投稿が多く見られた。「CM見れた!」「カッコいい」などの発言が多く、CMを完全コピーした動画に対して「この人たちがすごい!」「これすごい!」などの投稿が寄せられた。「#すごいと思ったらRT」などのハッシュタグもつけられ、拡散を促す流れも生まれた

【頻出ワード】

|       |
|-------|
| シェアハビ |
| 三代目   |
| jsb   |
| すごい   |
| 完コピ   |
| ダンス   |

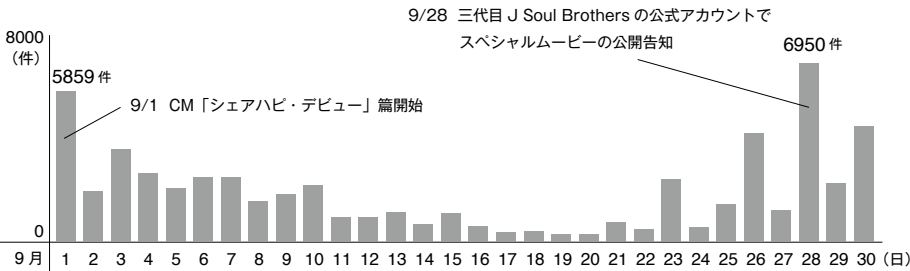
【投稿より】

シェアハビのCM見たの本日二回目♡♡♡♡

うん。三代目のCMみてポッキー食べたくなった

まってシェアハビのCM見れた クソ可愛いけるなんなのwwwwww

【投稿数】



出典：米 Crimson Hexagon 社「ForSight™ Platform」



## RIZAP / ライザップ

一般ユーザーが特徴的な音楽に乗せてライザップ体験前後の姿を見せるCMに、赤井英和や香取慎吾などの有名タレントも加わり、さらなる大ヒットを果たした

### ■ 話題化のきっかけ

投稿数を伸ばしていたのは、小太りの男児がライザップCMのまねをする動画のシェア



子どももまねしたくなる表現や、子どもの動画をきっかけに好感を持たれ、投稿数に影響したと思われる

### ■ 投稿されたワードから見る表現上の工夫

頻出ワードには、商品名と投稿数を伸ばした子どもの動画に関するワードが上位に並んだ。起用タレント名(香取慎吾、赤井英和)のほか、「結果」「コミット」など特徴的に響くフレーズもランクイン

### ■ 拡散の仕方

上半身裸の男児がCMのまねをする動画、人気漫画・アニメ『東京喰種 トーキョーグール』のパロディイラストをシェアしたものがトップツイートとなり、CMをまねした動画が拡散していった



・「子どもにも人気の、わかりやすくまねしたくなる表現フレーム」が拡散につながった

## SNSでの反響

### 【主な投稿内容】

「カッコいい」「自分もこうなりたい」という憧れではなく、「おもしろい」「笑える」などの発言が多い。「息子がライザップのCMが好き」など子どもに受けていることがうかがえる発言も見られた

### 【頻出ワード】

|       |
|-------|
| ライザップ |
| 真似    |
| こども   |
| バージョン |
| 香取慎吾  |
| 結果    |
| 赤井英和  |
| コミット  |

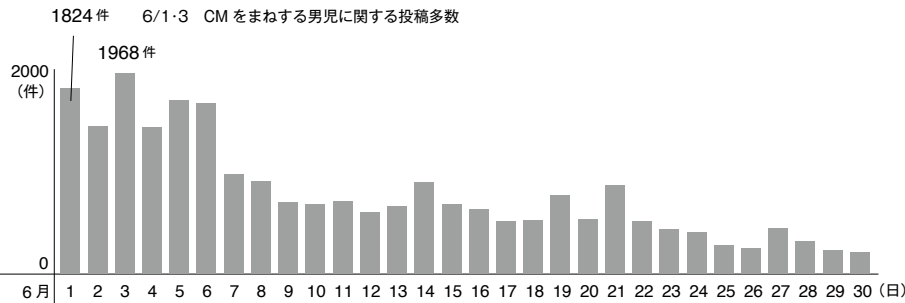
### 【投稿より】

ライザップのCM見るたびに笑える

息子、ライザップのCMが好き

あゝあゝ、あゝあゝ、てお腹出しながら歩き回る息子…あ、アレだ。ライザップのCMだ。TVで覚えたのか、はたまた保育園で流行っているのか…??

### 【投稿数】



出典：米 Crimson Hexagon 社「ForSight™ Platform」



KDDI / au

「三太郎」シリーズでCM好感度ナンバーワンに立ち続けるKDDI／auは、さまざまな切り口の投稿を集めている

■ 話題化のきっかけ

EXO\*の映像を素材としたCMのパロディ動画が投稿数を伸ばした。4月16日に投稿数が伸びているのは、au回線の解約理由への回答に対する投稿だった

※EXO(エクソ)…韓国・中国で活動する人気男性アイドルグループ

■ 投稿されたワードから見る表現上の工夫

頻出ワードには、CMに出演するタレント名より「桃太郎」「金太郎」「三太郎」と書かれた投稿が目立つ。パロディ動画のアーティスト名も上位にランクインした。CM内で連呼されている「パッカーン」というフレーズも多く書き込まれた

パロディを作りたくなるストーリー仕立てのCMが、投稿数に影響している

CMそのものの話題とともに、パロディも投稿数を伸ばしている。特徴的なフレーズも書き込まれやすい

■ 拡散の仕方

トップリツイートは、EXOファンによるパロディ動画に関するもの。また「剛力彩芽じゃなくなったから解約した」という投稿に関するものや、SoftBankのCMが好きならリツイート、auが好きならふぁぼ（お気に入り）と促すアンケート的な投稿も拡散されるなど、多くの切り口からの投稿が見られた

- ・ 拡散力の強いファンがいるアーティストのパロディ動画や答えたくなる二択アンケートが投稿数に影響
- ・ 覚えやすく言いやすいセリフが遊べるフレーズとして流行している

SNSでの反響

【主な投稿内容】

CM中のセリフである「パッカーン」が人々の印象に残っている様子

【頻出ワード】

|       |
|-------|
| 桃太郎   |
| 作る    |
| exo   |
| 三太郎   |
| 太郎    |
| 金太郎   |
| パッカーン |

【投稿より】

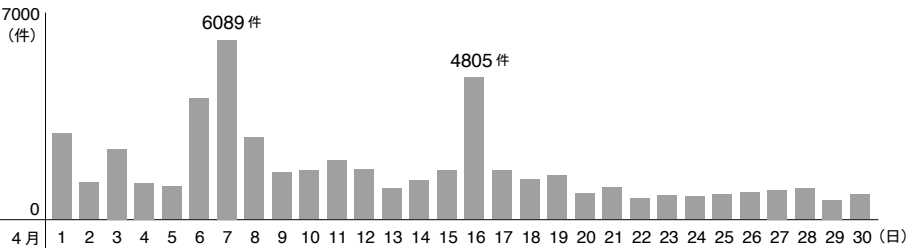
AUのCM見ると元気になれる。

AUの新しいCM見れたー！パッカーン（＾＾）かぐや姫可愛かった（笑）

ほんとぱっかーんツボすぎる。あのCM見るだけでテンション上がるわ！

【投稿数】

4/7 EXO ファンによるパロディ動画に関する投稿が多数



出典：米 Crimson Hexagon 社「ForSight™ Platform」



## King Japan / キャンディークラッシュソーダ

関ジャニ∞がピンク色の女子高校生の制服姿で登場するCMで、2015年6月度にはCM好感度総合9位にランクイン。女装ユニット“キャンジャニ∞”が大きな話題を集めた

### ■ 話題化のきっかけ

投稿数が伸びたのは、関ジャニ∞情報アカウントからの告知



拡散力の強いジャニーズファンが投稿数を押し上げた

### ■ 投稿されたワードから見る表現上の工夫

CMのユニット名“キャンジャニ∞”の書き込みが多かった。彼らがCDデビューすることも話題になった



アプリ名とグループ名を関連させることで、覚えやすく投稿数を伸ばしやすいワードとなった

### ■ 拡散の仕方

リツイートが多かったのは、関ジャニ∞情報アカウントからのCM曲リリース告知、アプリの公式アカウントからの新CMのオンエア告知、ファンが制作したパロディCMの映像がついた投稿など



- ・ SNS上のファンコミュニティで情報共有され、拡散につながっている
- ・ 意外な起用の仕方や、複数バージョンでの展開がレア感を高め、ファン心理をくすぐった

## SNSでの反響

### 【主な投稿内容】

関ジャニ∞のファンと見られる若い世代からの投稿が多く、CMのオンエアを心待ちにする様子や、いくつかあるバージョンを見られたことを喜ぶ投稿、テレビで流れたCMを撮影して、その動画を投稿する人も見られた

### 【頻出ワード】

|         |
|---------|
| キャンジャニ∞ |
| デビュー    |
| cd      |
| 関ジャニ    |
| ユニット    |
| 女装      |

### 【投稿より】

キャンクラソーダやってたらキャンクラソーダのCMきた

キャンクラCM確保——！

キャンクラのCMキタ♡手ぶれが酷い。  
※撮影したCM動画つきの投稿

関ジャニ情報アカウントからの告知

### 【投稿数】



出典：米 Crimson Hexagon 社「ForSight™ Platform」

グループ  
**C**  
CM 好感度=低  
SNS =多

## 任天堂／スプラトゥーン

地面に色を塗り合って対戦する縄張りバトルゲームで、カラフルな映像が目を引きCMを展開。若年層の支持を集め、2015年6月度に総合17位のCM好感度を記録した

### ■ 話題化のきっかけ

大きく投稿数が伸びたのは、スプラトゥーン公式アカウントの告知から



ツイートの中で、歌とナレーションを担当しているミュージシャン・ROLLYの話題を入れていることが投稿数に影響したと思われる

### ■ 投稿されたワードから見る表現上の工夫

頻出ワードには、「世界累計販売100万本突破」の記念ニュースに関する単語とナレーション担当のROLLYに関するワードが上位に入っている

### ■ 拡散の仕方

拡散の影響が大きかったトップリツイートは、スプラトゥーン公式ツイート（世界累計販売100万本突破記念ニュースと限定バージョンCMの公開告知）や、歌とナレーションを担当するROLLY本人による投稿、『ファミ通』などゲーム関連メディア発信によるツイートも



- ・ 記録的販売数達成による限定CMがファンを喜ばせるニュースに
- ・ CMを見て商品自体に興味を示し、その素直な気持ちを投稿するものも多かった

## SNSでの反響

### 【主な投稿内容】

「わくわくする」「楽しそう」「面白そう」といった商品に興味を示す投稿が中心。また、「CMを作ってみた」と自作動画をアップする投稿もあった

### 【頻出ワード】

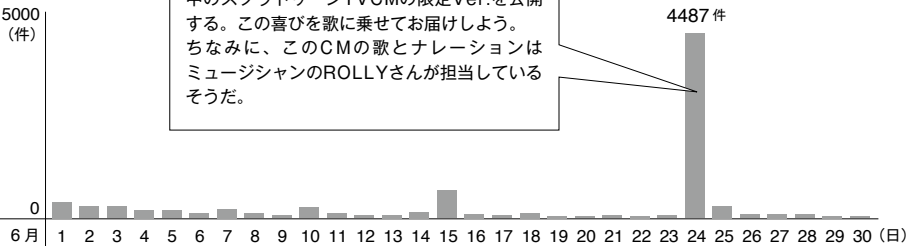
|         |
|---------|
| 歌       |
| 世界      |
| 突破      |
| 累計      |
| ナレーション  |
| rolly   |
| ミュージシャン |
| イラスト    |

### 【投稿より】

- スプラトゥーンってあれか！CM見て楽しそうだった～
- 始めてCM見てから思ってたけど、やっぱりスプラトゥーン面白そうだね
- スプラトゥーンのCM作ってみた  
※自作映像つき

公式アカウントからの投稿

### 【投稿数】



出典：米 Crimson Hexagon 社「ForSight™ Platform」

グループ

C

CM 好感度=低  
SNS =多

## 資生堂／シーブリーズナチュラルエイド

広瀬すずがテニス部の先輩役の中川大志に告白される胸キュンシーンを描いたCMで、2015年7月度には総合16位のCM好感度を集めた

## ■ 話題化のきっかけ

シーブリーズのCMをまねてみた動画や、ほかの芸能人やドラマのシーンを当てはめたパロディ動画が投稿数に影響した

学園もので、生徒・学生が自分ごと化しやすかった。また、胸キュンなシーンをほかの芸能人でパロディにしてくれる

## ■ 投稿されたワードから見る表現上の工夫

2009年放映のフジテレビ系“月9”ドラマ『ブザー・ビート』のシーンを当てはめた動画が拡散されたため、関連したワードが上位にランクインした

青春ものドラマや、ほかの芸能人に当てはめたいという作りが投稿に影響した

## ■ 拡散の仕方

トップリツイートは、生徒・学生たちが自分の学校や部活でCMを再現したような投稿や、ほかの芸能人やドラマのシーンをCMに当てはめた投稿など

- ・CMで描かれた憧れのシチュエーションを「自分たちでもやってみたい」「好きなタレントや作品でやってほしい」という気持ちで刺激され、二次創作が多数発生。その中でも共感性が高いものや、モチーフのファン層から支持を集めたものが拡散

## SNSでの反響

## 【主な投稿内容】

拡散の影響が大きくはなかったものの、多種多様なパロディ動画が作られていた

## 【頻出ワード】

|         |
|---------|
| cm      |
| 風       |
| ブザー・ビート |
| 北川景子    |
| 山下智久    |
| 佐野玲於    |
| 再現      |
| ガッキー    |

## 【投稿より】

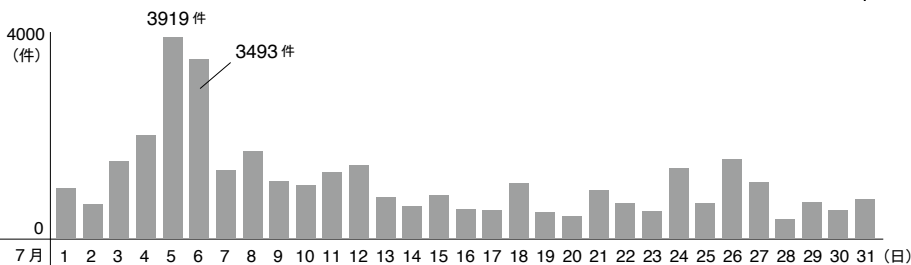
ガッキーがCM出たらシーブリーズバカ売れだと思います（確信）

佐野玲於をシーブリーズのCMに出演させてみた。。思いのほかしっくりくる（笑）

広瀬すずのシーブリーズのcmを持てる限りの力で再現してみた  
※自作映像つき

## 【投稿数】

7/5・6 “やってみた” 動画などパロディ動画に関連する投稿多数



出典：米 Crimson Hexagon 社「ForSight™ Platform」

グループ

C

CM 好感度=低  
SNS=多

## ユニクロ／UNIQLO

UNIQLOの短パンをはいた人々がアイリッシュダンスやタップダンスを披露するCMで、2015年6月度のCM好感度は総合14位。さまざまな出演者の中にHKT48の指原莉乃と森保まどかが交じていたことが話題になった

### ■ 話題化のきっかけ

指原莉乃によるCM出演の告知が投稿数を押し上げる

CMではほんの少ししか登場しないものの、指原本人が出演告知をSNSで行ったことで話題に

### ■ 投稿されたワードから見る表現上の工夫

出演しているHKT48メンバー（指原莉乃、森保まどか）の名前が上位にランクイン

ソーシャル上でも話題力の高いアイドルの起用が奏効

### ■ 拡散の仕方

拡散の影響が大きかったトップリツイートは指原本人によるCM出演告知のツイート、AKB48・HKT48のアカウントやアイドル情報アカウントによる告知。また、森保まどか本人も「じゃじゃん。なんと今回、、、ユニクロのCMに起用していただきました！ さっしーと2人で出演します。」と投稿

- ・ファンの力が強いアイドルの起用が拡散に貢献
- ・アイドルがほかの出演者に紛れることで、探す楽しみがプラスされたクリエイティブに好反応
- ・本格タップダンスという、固定ファンがいるモチーフにも反応あり

## SNSでの反響

### 【主な投稿内容】

「見つけた」や「見つからない」といったCMの中で出演者を探していることが分かる投稿が多かった。ダンスに関心が高いとみられる層からは本格的なタップダンスに反応する投稿も見られた

### 【頻出ワード】

|       |
|-------|
| 指原莉乃  |
| 森保まどか |
| hkt   |
| 出演    |
| akb   |

### 【投稿より】

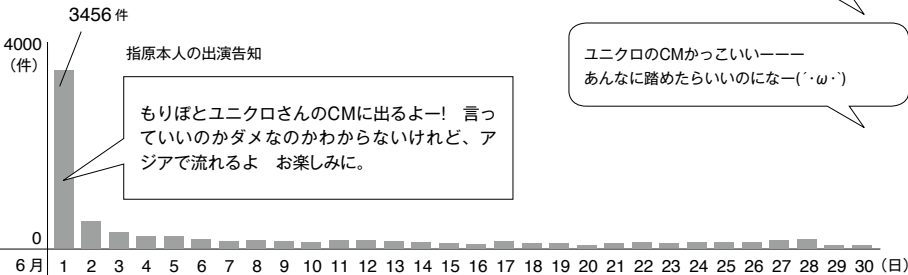
ユニクロのCMにさっしーともりぽ発見！！

ユニクロのCMよく見たら知ってる顔がちらほら、、、！

ユニクロのCM、さっしーどこだか全然わからなんだなくやしい

ユニクロのCMかつこいいー——  
あんなに踏めたらいいのになー(´・ω・`)

### 【投稿数】



出典：米 Crimson Hexagon 社「ForSight™ Platform」

「SNSで語られるCM」の法則

これまでの事例で見てきたように、CMがSNSで話題となって広がっていくためには、「投稿しやすいキーワードの創出（パッカーン、シェアハピ）」「パロディ創作意欲を刺激すること」「ファンやインフルエンサーからの拡散」が有効と言える。

従来はハードルが高いと思われていた画像や動画の製作も、若年層を中心に日々気軽に行える環境が整ってきており、SNSの中には公式のCMではあり得ない非公式クリエイティブが多数存在し、多くの耳目を引く形で拡散している。

また、若年層にネタにしてもらいやすいフレームの徹底的な刷り込みも、SNSでの話題化

に寄与しそうだ。仮にフレームの刷り込みに至る規模での出稿が見込めない場合でも、グループ[C]のように「インフルエンサーを刺激する工夫を施した作り込み」によって拡散を図ることで、話題化に成功することは可能だと言える。

例えば、特定の興味・関心が強いSNSコミュニティの特性を利用し、クリエイティブに謎解きや発見といった気づきの要素を組み入れることも有効だ。それに気づいたインフルエンサーがそのうれしさからコミュニティで共有したくなるため、こうした流れが投稿数の増加に結びついていくものと言えよう。

分析についてのお問い合わせは  
CM総合研究所(TEL:03-6435-7760)まで

図表 17：「SNSで語られるCM」まとめ

|                      | グループ [A]<br>(CM 好感度=高 / SNS =多)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           | グループ [C]<br>(CM 好感度=低 / SNS =多)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
|----------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| タイプ                  | 出稿量×素材で接触を稼ぐ<br>金持ち戦略                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 素材 + PRで工夫する<br>創意工夫戦略                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| CM・<br>キャンペーン<br>の工夫 | <ul style="list-style-type: none"><li>・若年層支持の国民的タレントの起用と発信<br/>ex. 『ボッキー』『キャンディークラッシュソーダ』</li><li>・「女装」など、同じタレントでも他CMと差別化できる意外性のある起用の仕方<br/>ex. 『キャンディークラッシュソーダ』</li><li>・書き込みたくなるフレーズ開発<br/>ex. 『ボッキー』『キャンディークラッシュソーダ』『au』</li><li>・全部見たくなる複数バージョンでのCM展開、スピンオフやスペシャルムービーの展開<br/>ex. 『ボッキー』『キャンディークラッシュソーダ』</li><li>・若年層、子どもがまねたくなるダンス、体を使った表現（面白い、かっこいい）<br/>ex. 『ボッキー』『ライザップ』</li></ul> | <ul style="list-style-type: none"><li>・若年層支持のタレントの起用と発信<br/>ex. 『UNIQLO』『シーブリーズナチュラルエイド』</li><li>・「一瞬だけタレント出演」「実はナレーションがタレントだった」など、見る人が、謎解きをする余地を残す展開<br/>ex. 『UNIQLO』『スプラトゥーン』</li><li>・記念CM、限定CMの展開<br/>ex. 『スプラトゥーン』</li><li>・本格的なダンスなど、固定ファンがいるコンテンツ開発。特定業界でのメディア発信<br/>ex. 『UNIQLO』『スプラトゥーン』</li><li>・若年層の憧れのシチュエーション（自分でもやりたい、タレントにやってほしい）<br/>ex. 『シーブリーズナチュラルエイド』</li></ul> |
| 拡散の仕方                | 誰もが振り向く<br>「エンターテインメント型の仕掛け」での拡散                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | インフルエンサーの好奇心を刺激する<br>「シークレット型の仕掛け」での拡散                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              |
| パロディ創作意欲を刺激すること      |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                           |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |