

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？

株式会社デルフィスとCM総合研究所の協働プロジェクトとして、2012年1月号に「CM好感度獲得のための法則」を明らかにする試みからスタートした『CM博士化プロジェクト』は、2012年10月号・11月号で「タレントの効果的な活用方法」を2カ月にわたってレポートした。第3弾となる今回のテーマは「CMの好感獲得効率」。少ない出稿量でも大きな効果を上げている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 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

企業の宣伝担当者にとって経済環境の変化から予算削減を余儀なくされ、少ない広告費で最大の成果を求められる時代になって久しい。しかし、効率の高いCMとはどのようなものなのだろうか？

ここでは少ない出稿量で高いCM好感度を獲得するCMを「省エネCM」と名付けてその特徴を分析し、出稿量が少ない時に活かせる「表現のポイント」を明示していきたい。

省エネCMの定義：

CM好感度の高いCMとは？

今回の分析のために抽出した25,671作品のCM好感度の平均値は、6.2P%（標準偏差：13.8P%）であった。これらの対象作品をCM好感度でランク付けすると、図表1のような分布になる。10P%未満に該当するDランクが圧倒的な割合を占め、多くの企業が成功の基準

としている10P%以上は全体の16%程度に過ぎない。

本検証ではさらにハードルを上げ、上位6.4%に当たる20P%以上のAランクとBランクを「大成功CM」と位置づけ、分析対象として取り上げることにする。

Aランク	50P%以上	1.3%
Bランク	20P%以上 50P%未満	5.1%
Cランク	10P%以上 20P%未満	9.8%
Dランク	10P%未満	83.7%

省エネCMの定義：

放送回数が少ないCMとは？

対象とした25,671作品の放送回数の平均（1カ月当たり）は、100.6回（標準偏差：105.8回）だった。また、CM好感度のランク別に放送回数の平均値を取ると、CM好感度が高くなるほど多くの放送回数を要することが分かる。CM

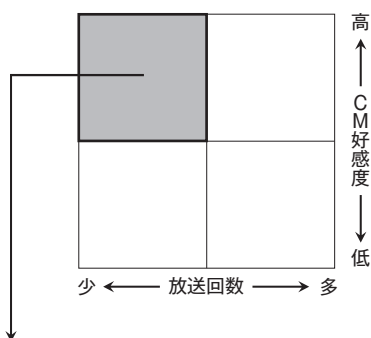
データの内容と分析ステップ

【データの内容】

- 対象期間 : 2008年1月度から2012年11月度までの約5年間
- 抽出条件 : 対象期間に誕生しオンエア2カ月目までにCM好感度を獲得した作品
(ACジャパン/公共広告を除く)
- 抽出作品数 : 25,671作品

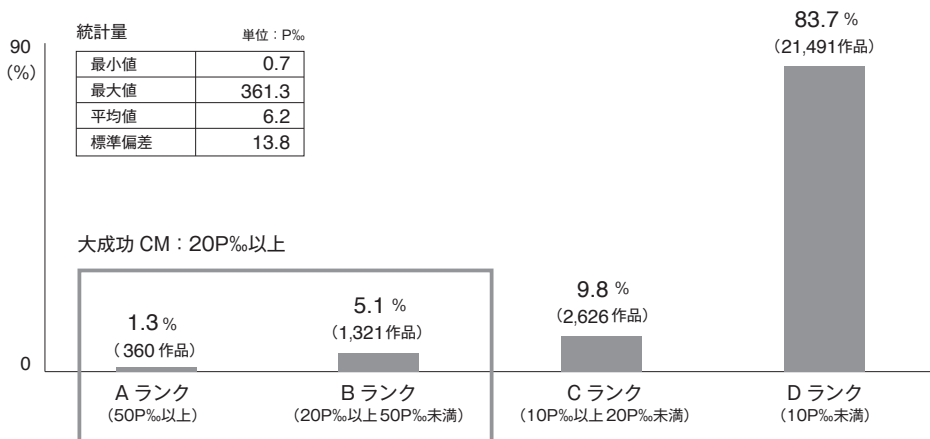
【データ分析のプロセス】

- ① 省エネCM（出稿量が少なくにもかかわらずCM好感度が高いCM）の定義
CM好感度が高いCMとは？ 放送回数が少ないCMとは？



- ② どのタイプのCMが、効率的にCM好感度を獲得できるか？
CM好感要因をCM表現FACTとトーン&マナーで分類し、CMをタイプ分けする
CMのタイプ別にCM好感度を調べる
- ③ CMタイプごとに、どうすれば少ない出稿量でもCM好感度を獲得できるか検討
CMタイプ別に特徴的な事例を集め、その成功要因を抽出

図表1：CM好感度の分布



図表 2：CM 好感度ランク別の放送回数

【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	全体
作品数	1,655作品	2,525作品	21,491作品	25,671作品
平均 放送回数	225.1	179.8	81.7	100.6
標準偏差	156.2	126.1	85.7	105.8
最小値	1	1	0	0
最大値	1,469	1,484	1,217	1,484

【平均放送回数による分布】

平均以下 (100回以下)	17.9% 296作品	26.2% 661作品	69.1% 14,841作品	61.5% 15,798作品
平均以上 (101回以上)	82.1% 1,359作品	73.8% 1,864作品	30.9% 6,650作品	38.5% 9,873作品



【放送回数 × CM好感度の分布】

高 ↑ C M 好 感 度 ↓ 低	1.2% 296作品	5.3% 1359作品
	60.4% 15,502作品	33.2% 8,514作品
	少 ← 放送回数	→ 多

図表 3：CM 好感要因（15 項目）

CM表現FACT(事実的要素)

出演者・キャラクター
ストーリー展開
音楽・サウンド
商品にひかれた
宣伝文句
企業姿勢にウソがない
映像・画像



トーン & マナー(情緒的要素)

説得力に共感
ダサイけど憎めない
時代の先端を感じた
心がなごむ
ユーモラス
周囲の評判もよい
かわいらしい
セクシー

好感度 20P%以上の AB ランクの平均放送回数は 225.1 回で、大成功 CM となる目安としては、全体平均値の 2 倍以上の投稿量が必要といえるだろう。

一方で、放送回数が平均以下でも高い CM 好感度を獲得している CM が、効率の良い CM だといえよう。

省エネCMの定義

図表 2 にあるように、放送回数が平均の 100 回を下回りながら、大成功 CM と呼べる AB ランク（20P%以上）の CM 好感度を獲得している作品は全体の 1.2%（296 作品）しかない。少ない放送回数で高い CM 好感度を稼ぎ出すこれら効率の良い CM を本稿では「省エネ CM」と呼ぶこととする。「省エネ CM」の特徴を明確にし、成功の法則を導き出していこう。

▶ 省エネCM＝

放送回数が平均以下（100回以下）で高い
CM好感度（20P%以上）を獲得したCM

CM好感要因のグルーピング

今回の研究では「CM のタイプ」と「省エネ CM」の関係を確認するに当たり、まず CM 好感度 AB ランク（20P%以上）の 1,655 作品を検証対象に取り上げた。これらの作品に寄せら

れた15項目の『CM好感要因』を使ってクラスター分析（ある基準で類似のものをグルーピングする手法）を行い、CMのタイプ分けを試みた。

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？」が焦点となるのではなく、「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。従ってタレントを使っているCMでも〈出演者・キャラクター〉の項目に票が入らず、

「登場人物が印象に残っていない」状態に陥る場合も少なからずある。

CM好感度調査では好きなCMや印象に残ったCMについて「このCMのお好きな点・印象的な理由をご自由にチェックしてください」という質問項目でモニターは15の要因に印をつける（複数回答可）。この15要因の内容を吟味すると、「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、大きく2つに分類することができる（図表3）。

図表 4-1：CM表現FACT項目のクラスター分析結果

	素材数(%)	出演者 キャラクター	ストーリー 展開	宣伝文句	音楽 サウンド	商品に ひかれた	企業姿勢に ウソがない	映像・画像
クラスター①	19.3	78.5	19.2	16.7	61.5	19.0	3.4	23.0
クラスター②	1.5	13.5	12.8	39.7	49.5	24.1	11.5	75.2
クラスター③	7.9	75.3	10.3	18.4	33.6	37.7	8.1	46.9
クラスター④	15.9	73.2	16.8	20.3	14.3	51.6	7.3	20.9
クラスター⑤	23.9	79.5	64.3	15.0	11.0	12.5	2.9	14.1
クラスター⑥	20.2	75.3	34.5	20.1	13.8	16.6	3.8	16.6
クラスター⑦	6.0	42.2	14.9	20.7	60.4	27.2	3.9	20.6
クラスター⑧	5.3	22.5	9.1	26.2	19.0	72.8	9.0	23.1

 はその項目が高かったものを示す

図表 4-2：CM表現FACT項目のクラスター解釈（ネーミング）

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 タレント・音楽メッセージ型	有名タレントをキャラクター化し、ブランドと合致した音楽を活用	出演者・キャラクター 音楽・サウンド	「ソフトバンクモバイル／SoftBank（企業・SMAP大移動）」「アフラック／新 EVER（宮崎あおい：まねきねこダック 登場）」
クラスター② 映像・音楽メッセージ型	タレントに頼らず、「映像」と「音楽」で商品をメッセージする	映像・画像 音楽・サウンド	「シャープ／太陽電池（太陽とシャープ エネルギー）」「JR東海／京都キャンペーン（三千年2008）」
クラスター③ 絵になるタレント活用型	タレントの個性を最大限に活用。伝道師となり、「スケール感のある映像」を背景に、商品を案内	出演者・キャラクター 映像・画像	「資生堂／TSUBAKI（'09秋・実力）」「カゴメ／野菜生活100（吉永小百合：野菜アート）」
クラスター④ 登場人物・ユーザーなりきり型	タレントに商品をユーザーとして利用してもらい、商品を訴求	出演者・キャラクター 商品にひかれた	「任天堂／ニンテンドーDS（オードリー：New Color）」「味の素／クックドゥ（山口智充：食欲全開・横取り）」
クラスター⑤ 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を展開	出演者・キャラクター ストーリー展開	「ソフトバンクモバイル／SoftBank（白戸家シリーズ）」「トヨタ／イメージアップ（ドラえもん ReBORN シリーズ）」
クラスター⑥ タレント・コント仕立て型	タレントがコント仕立てでストーリーを展開	出演者・キャラクター ストーリー展開 宣伝文句	「日産／NOTE（低燃費少女ハイジ：やまびこ）」「森永製菓／小さなチョコビスケット（大野智と仲間由紀恵：お坊ちゃんとメイド）」
クラスター⑦ 音楽インパクト型	有名タレントを使わず、音楽で工夫する	音楽・サウンド	「エステール／消臭力（ミゲル：嗅う男の子）」「トヨタ／SIENTA（安田成美：しりとりにRock'nRoll）」
クラスター⑧ 商品ヒーロー型	商品のみを印象に残す	商品にひかれた	「アップルジャパン／iPad（はじまり）」「日本マクドナルド／Big America（テキサスカウボーイ）」

この2つの要素それぞれにクラスター分析でタイプ分けし、どのタイプが「省エネCM」の割合が高くなるかを確認した。

CM表現FACT項目のクラスター分析

15項目のCM好感要因のうち、「CM表現FACT項目（事実的要素）」にグルーピングされた〈出演者・キャラクター〉〈ストーリー展開〉〈宣伝文句〉〈音楽・サウンド〉〈商品にひかれた〉〈企業姿勢にウソがない〉〈映像・画像〉の7つの組み合わせをクラスター分析すると、8つのクラスターに分類された。それぞれのタイプの特徴を解釈し、各クラスターに名前をつけた（前頁図表4-1,2）。

CM表現FACT：
クラスター別「省エネCM」の割合

そしてクラスター分析で分かれた8タイプ別に、今回の分析対象とした「省エネCM」に該当する296作品がどのタイプに属しているかを確認したところ、タイプによって割合に差があることが分かった。「タレント・ドラマ仕立て型」「タレント・音楽メッセージ型」は割合が高く、一方で「音楽インパクト型」「商品ヒーロー型」「映像・音楽メッセージ型」は割合が低い（図表5）。

つまり省エネCM化のためには、タレントを中心に「ストーリー」や「音楽」など2つ以

上の要素を組み合わせると効果的だが、タレントなしに、1つの要素だけで効率を上げるのは難しいといえる。

トーン＆マナー項目のクラスター分析

次に15項目のCM好感要因のうち、「トーン＆マナー（情緒的要素）」にグルーピングされた〈ユーモラス〉〈セクシー〉〈説得力に共感〉〈ダサイけど憎めない〉〈時代の先端を感じた〉〈心がなごむ〉〈周囲の評判もよい〉〈かわいらしい〉の8つをクラスター分析した結果、こちらは6つのクラスターに分類された。ほとんどはCM好感要因と同一のグループであったが、2つに分かれた〈ユーモラス〉は、その特徴から「ギャグ&ユーモラス」「ほっと&ユーモラス」と名付けた（図表6-1,2）。

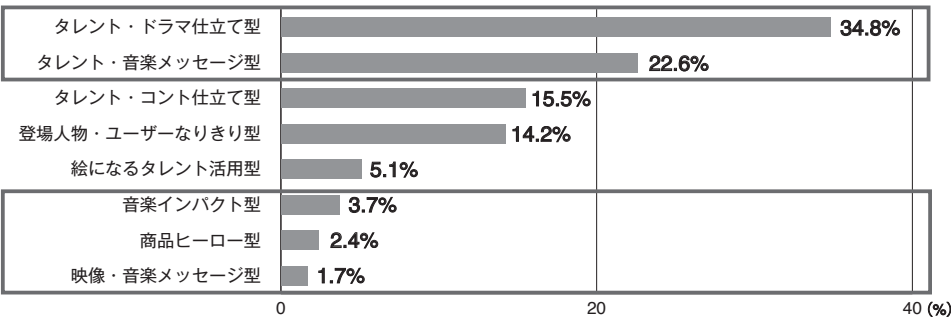
トーン＆マナー：
クラスター別「省エネCM」の割合

クラスター分析で分かれた6タイプ別に、「省エネCM」296作品がどのタイプに属しているかを確認すると、図表7のような構成になった。

最も大きな割合を占めたのは「ギャグ&ユーモラス」で、面白くユーモラスに描くことに注力すれば、CM好感度の獲得効率は高くなるという傾向がつかめた。

▶ ユーモラスはCM好感度獲得効率を上げる

図表5：CM表現FACT別「省エネCM」の割合



「CM表現FACTタイプ」と
「トーン＆マナー」の組み合わせを見る

CM 好感度 AB ランク (20P%以上) の 1,655 作品を使って行った「CM 表現 FACT」の 8 タイプと「トーン＆マナー」6 タイプのクラスターを組み合わせ、それぞれに該当する作品数を調べた。そこから該当件数が 20 件以上になる組み合わせを抽出し、その組み合わせに含まれる放送回数 100 回以下の「省エネ CM」の割合

を示したのが次頁図表 8 である。
「省エネ CM」割合が高いのは、「CM 表現 FACT 項目」では「タレント・ドラマ仕立て型」と「タレント・音楽メッセージ型」。トーン＆マナーでは「ギャグ＆ユーモラス」であった。ただし、「ギャグ＆ユーモラス」の CM ならどの「CM 表現 FACT タイプ」と組み合わせても「省エネ CM」の割合が高くなるわけではなく、その組み合わせごとに特徴が見られた。
例えば「タレント・ドラマ仕立て型」は「ギャ

図表 6-1：トーン＆マナー項目のクラスター分析結果

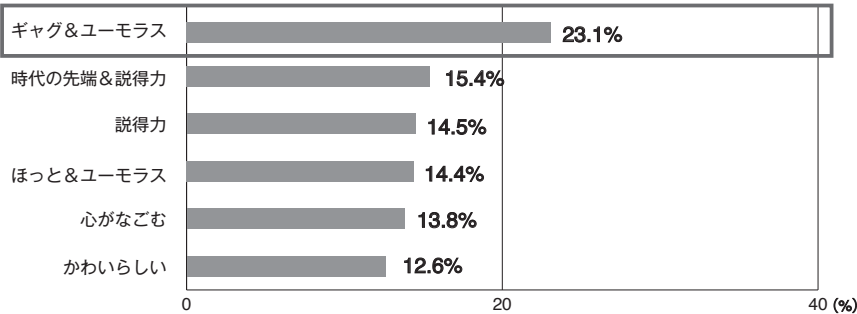
	素材数 (%)	ユーモラス	セクシー	説得力に 共感	ダサイけど 憎めない	時代の先端 を感じた	心がなごむ	周囲の評判 もよい	かわいらしい
クラスター①	23.0	16.0	5.7	8.4	2.4	6.9	8.1	6.7	5.8
クラスター②	42.1	65.4	0.9	3.9	10.5	4.9	14.9	7.1	10.6
クラスター③	11.1	22.1	2.3	3.7	2.5	4.8	22.4	7.8	46.7
クラスター④	5.5	9.7	3.2	13.4	0.6	40.0	7.5	7.4	4.1
クラスター⑤	11.4	55.9	0.3	3.5	5.3	3.4	38.7	8.2	51.8
クラスター⑥	7.0	10.4	1.8	8.2	2.1	5.4	43.8	8.6	12.2

■はその項目が高かったものを示す

図表 6-2：トーン＆マナー項目のクラスター解釈（ネーミング）

CM タイプ	説明
クラスター① 説得力	全般的に低調である。《説得力に共感》が若干高い
クラスター② ギャグ＆ユーモラス	《ユーモラス》《ダサイけど憎めない》が高い。とにかく面白く仕立て上げる
クラスター③ かわいらしい	《かわいらしい》が圧倒的に高い
クラスター④ 時代の先端＆説得力	《時代の先端を感じた》《説得力に共感》が高い
クラスター⑤ ほっと＆ユーモラス	《かわいらしい》《心がなごむ》と《ユーモラス》が高い。ユーモラスの中にもちよとした「かわいさ」「温かさ」がある
クラスター⑥ 心がなごむ	《心がなごむ》が高い

図表 7：トーン＆マナー別「省エネ CM」の割合



図表 8：CM 表現 FACT × トーン & マナーの組み合わせに見る「省エネ CM」の割合

CM表現FACTタイプ	トーン&マナー	該当作品数	省エネCMの割合
登場人物・ユーザーなりきり型	ギャグ&ユーモラス	41	29.3%
タレント・ドラマ仕立て型	ギャグ&ユーモラス	317	29.0%
タレント・音楽メッセージ型	ほっと&ユーモラス	38	26.3%
登場人物・ユーザーなりきり型	時代の先端	31	25.8%
タレント・音楽メッセージ型	説得力	76	21.1%
タレント・音楽メッセージ型	かわいらしい	63	20.6%
タレント・音楽メッセージ型	ギャグ&ユーモラス	117	20.5%
絵になるタレント活用型	説得力	58	17.2%
タレント・コント仕立て型	ギャグ&ユーモラス	188	14.9%
登場人物・ユーザーなりきり型	かわいらしい	42	14.3%
音楽インパクト型	ギャグ&ユーモラス	28	14.3%
タレント・コント仕立て型	ほっと&ユーモラス	63	12.7%
タレント・ドラマ仕立て型	ほっと&ユーモラス	59	11.9%
登場人物・ユーザーなりきり型	説得力	117	11.1%
タレント・コント仕立て型	説得力	46	10.9%
商品ヒーロー型	時代の先端	21	9.5%
登場人物・ユーザーなりきり型	心がなごむ	23	8.7%
音楽インパクト型	かわいらしい	24	8.3%
商品ヒーロー型	説得力	52	7.7%
絵になるタレント活用型	心がなごむ	27	7.4%
タレント・コント仕立て型	かわいらしい	21	4.8%
絵になるタレント活用型	かわいらしい	23	0%

太枠囲みは「省エネ CM」の割合が 20%以上のもの

図表 9：「省エネ CM」共通の特徴事例

特徴	企業名／銘柄名／作品名	年月度	放送回数 (回)	CM 好感度 (P%)
シリーズ	ダイワハウス／イメージアップ「役所広司：ダイワハウスが言えない男」 篇	2008年11月度	35	82.7
	トヨタ／イメージアップ「信長と秀吉ReBORN：ReBORN」 篇	2011年10月度	17	20.0
特別な日	ソフトバンクモバイル／SoftBank「白戸家とSMAP：クリスマスの手紙」 篇	2012年1月度	1	39.3
	ロッテ／ガーナミルクチョコレート「母の日メッセージ08」 篇	2008年5月度	7	32.0
コラボ	花王／アタックNeo「マルモのおきて」 篇	2011年6月度	29	40.7
	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・バリ旅行」 篇	2012年10月度	65	26.7
ウェブ PR	アデランス／ヘアカラブRF「東と新庄と山口：フーズアデランス?アンサー」 篇	2010年2月度	75	96.7
	ロッテ／フィッツ「佐々木希と佐藤健：秋田と奈良」 篇	2009年10月度	14	81.3

グ&ユーモラス」と組み合わせた時に最も「省エネCM」の割合が高くなる。

また、「登場人物・ユーザーなりきり型」は「ギャグ&ユーモラス」と相性が良いが、「時代の先端」との組み合わせでも親和性が高い。

「タレント・音楽メッセージ型」の場合は、「ほっと&ユーモラス」「説得力」「かわいらしい」などとの組み合わせで「省エネCM」の割合が高くなる結果となった。

CM表現FACTタイプ別:少ない放送回数で高いCM好感度を獲得するためのポイント

「CM表現FACTタイプ」と「トーン&マナー」の組み合わせによって「省エネCM」の割合が異なることが分かった。そこでまず「省エネCM」に共通した特徴を抽出。続いてそれぞれのCM表現FACTタイプ別に「省エネCM」の事例を確認しながら、少ない放送回数で高いCM好感度を獲得するためのポイントをまとめた。

「省エネCM」に共通した特徴

「省エネCM」296作品の特徴を通観すると、いくつかの共通項が浮かび上がった。

①シリーズ化：過去の資産ともいえるシリーズ展開によって、少ない放送回数でも注目度を高めることができる。

②クリスマスなど特別な日・記念日に合わせた展開：視聴者の期待値が既に高まっているところにタイミングよく放送されるため、記憶に残りやすい。

③ほかのCMや番組とコラボしたCM：コラボレーションすることでCM単独の放送回数が少なくても接触機会が増える。

④PRやメディア連動を活用した展開：ウェブ誘導などほかのメディアと連動したキャンペー

ンで話題性を高めている。

このように「省エネCM」の特徴としては、シリーズ展開による「資産活用」やタイミングを見計らった展開やコラボレーション、クロスメディアなどの「広告外効果」を巧みに活用することで、露出量の少なさをカバーしているという共通の特徴があることが分かった（図表9）。

CM表現FACTタイプ別のポイント

クラスター① タレント・音楽メッセージ型 タレントと歌・ダンスの組み合わせで注目させる

憧れの有名人でインパクトを出し、かわいさのあるユーモラスを表現する。親しみのあるタレントや有名子役を起用したり、かつてのヒット曲などみんなが歌える歌を使ったり、出演タレントによる歌い込み、コミカルなダンスなどで注目させる（次頁図表10-1）。

クラスター② 映像・音楽メッセージ型 超有名な音楽・キャラクターを活用する

スケール感のある映像と音楽で印象に残す手法で、「特別な日」に合わせて旬なテーマを訴求すると注目度が高い。誰もが知っているキャラクターや映像、有名楽曲を活用する（次頁図表10-2）。

クラスター③ 絵になるタレント活用型 見ただけで説得力が出るような「タレント起用」で注目させる

タレントの個性を最大限に活かして商品を訴求する手法。不動のスターや、露出が多くルックスの良いタレントを活用する。複数タレントの起用もインパクトになる。また、通常のCMでは見られないセクシーなシーンも効果的だ（次頁図表10-3）。

クラスター④ 登場人物・ユーザーなりきり型 大スター・旬なタレントを面白く使うことがポイント

タレントをユーザーに見立てて商品を訴求する手法。起用タレントは、大スターか旬なタレ

ント、また複数タレントの活用も効果的だ。面白く目立つ動きが加わるとさらに記憶に残りやすい（図表 10-4）。

クラスター⑤ タレント・ドラマ仕立て型
既存フレームやタレントで注目させ、笑いの要素を組み合わせる

有名タレントを活用したストーリーを展開する。笑いと突っ込みどころのあるユーモラスな展開が特に効果的。サザエさんやドラえもんのような国民的キャラクターを登場させたり、いつものCMタレントに加えて、さらに大物のタレントを登場させることで注目度を上げる（図表 10-5）。

クラスター⑥ タレント・コント仕立て型
有名タレントを使わなくても「シーン」に注目させる

ドラマ仕立てよりもストーリーがシンプルで分かりやすいコント仕立てで展開する。すでに認知度の高いキャラクターを活用すると理解が早く、手短でオチのあるフレームにするとうまい。不快でない程度の少々“痛い”雰囲気のあるCMも効果的だ（図表 10-6）。

クラスター⑦ 音楽インパクト型
面白い動きや音楽で目立たせる

音楽と笑いの要素でインパクトを与えて記憶に残す手法。笑える動きと歌でインパクトを出

図表 10-1：クラスター①「タレント・音楽メッセージ型」の代表的な作品

企業名／銘柄名／作品名	年月度	放送回数 (回)	CM 好感度 (P%)
ロッテ／フィッツ「佐々木希と佐藤健：秋田と奈良」 篇	2009年10月度	14	81.3
アフラック／新EVER「まねきねこダック お正月」 篇	2010年1月度	15	35.3
カルビー／かつばえびせん「手越祐也：やめとまソング」 篇	2010年8月度	16	21.3
アサヒ飲料／十六茶「新垣結衣：今日も朝から出社」 篇	2011年3月度	18	20.7
日清食品／カップヌードル「フレディ・マーキュリー：この味は、世界にひとつ。」 篇	2011年1月度	32	41.3

図表 10-2：クラスター②「映像・音楽メッセージ型」の代表的な作品

企業名／銘柄名／作品名	年月度	放送回数 (回)	CM 好感度 (P%)
日本コカ・コーラ／コカ・コーラ「クリスマスライツ」 篇	2008年12月度	39	26.0
日清食品／カップヌードル「漫画家井上雄彦の武蔵登場」 篇	2011年5月度	56	26.7
日本コカ・コーラ／コカ・コーラ「Enjoy Summer」 篇	2010年8月度	68	24.7
明治安田生命／イメージアップ「あなたに会えて：しあわせなぬくもり」 篇	2008年8月度	76	20.7
明治安田生命／イメージアップ「時をこえて：いつでもいっしょ」 篇	2008年1月度	80	22.0

図表 10-3：クラスター③「絵になるタレント活用型」の代表的な作品

企業名／銘柄名／作品名	年月度	放送回数 (回)	CM 好感度 (P%)
サントリー酒類／ザ・プレミアム・モルツ「矢沢と竹内と木村と香取：本物の輝き」 篇	2012年3月度	12	26.0
日清食品／カップヌードル「木村拓哉：DREAM! オーストラリア」 篇	2009年2月度	46	22.7
資生堂／TSUBAKI「新TSUBAKI 白・トークB」 篇	2008年4月度	78	31.3
ファーストリテイリング／ユニクロ「栗山千明：街へ」 篇	2009年5月度	84	22.0
KDDI／au「嵐×ケータイ：AQUOS SHOT SH003」 篇	2009年11月度	85	22.0

図表 10-4：クラスター④「登場人物・ユーザーなりきり型」の代表的な作品

企業名／銘柄名／作品名	年月度	放送回数 (回)	CM好感度 (P%)
CAPCOM／モンスターハンター ポータブル3rd「関ジャニエイト：店頭小躍り」篇	2011年4月度	7	21.3
ほっともっと／ロースかつ丼「AKB48：お食事実況」篇	2012年2月度	10	20.0
任天堂／Wii「嵐：Mii完成」篇	2010年7月度	12	20.7
キリン／一番搾り「イチローと松嶋菜々子：予告」篇	2009年2月度	32	26.0
任天堂／ニンテンドーDS「オードリー：カメラ」篇	2009年3月度	58	72.0

図表 10-5：クラスター⑤「タレント・ドラマ仕立て型」の代表的な作品

企業名／銘柄名／作品名	年月度	放送回数 (回)	CM好感度 (P%)
江崎グリコ／OTONA GLICOキャンペーン「小栗旬と瑛太：仕事&屋台ライブバージョン」篇	2008年12月度	6	35.3
ダイワハウス／イメージアップ「役所と唐沢と黒木：ダイワマンの恋」篇	2011年1月度	10	48.0
トヨタ／イメージアップ「ドラえもんReBORN：のび太の30歳」篇	2011年11月度	19	62.7
富士フイルム／アスタリフト「中島と松田と樹木と長瀬：新年の挨拶」篇	2010年1月度	25	23.3
KDDI／au「仲間と萬田とみうらとQ太郎：浦島太郎」篇	2009年2月度	35	20.7

図表 10-6：クラスター⑥「タレント・コント仕立て型」の代表的な作品

企業名／銘柄名／作品名	年月度	放送回数 (回)	CM好感度 (P%)
明星食品／チャルメラ「鈴木福の憧れのおじさん」篇	2011年10月度	7	38.0
カルビー／ポテトチップス「楽しい作戦タイム」篇	2008年05月度	26	27.3
ドール／バナナはドール「SMAP：強引にSmile・変身」篇	2011年06月度	26	25.3
花王／アタックNeo「マルモのおきて」篇	2011年06月度	29	40.7
アデランス／ヘアクラブRF「東と新庄と山口：フーズアデランス？ ナイト」篇	2010年02月度	57	26.0

図表 10-7：クラスター⑦「音楽インパクト型」の代表的な作品

企業名／銘柄名／作品名	年月度	放送回数 (回)	CM好感度 (P%)
KDDI／au「土屋アンナ：ガンガン学割・パピヨン家族」篇	2010年3月度	29	27.3
大日本除虫菊／虫コナース「団地妻たちのダンス：どしゃぶり美人」篇	2010年5月度	59	42.0
トヨタ／SIENTA「安田成美：しりとりRock'nRoll水族館」篇	2008年7月度	74	30.7
P&G／ファブリーズ「ピエール瀧と西田尚美：1週間の臭い」篇	2010年3月度	85	31.3
江崎グリコ／ポッキー「忽那汐里：デビュー」篇	2008年10月度	86	36.7

図表 10-8：クラスター⑧「商品ヒーロー型」の代表的な作品

企業名／銘柄名／作品名	年月度	放送回数 (回)	CM好感度 (P%)
日本マクドナルド／iCon' Chicken「笑福亭鶴瓶：愛情と出会う」篇	2010年11月度	38	22.0
ファーストリテイリング／ユニクロ「去年までなかった、街の景色です。」篇	2008年11月度	57	22.0
日本マクドナルド／炭酸ドリンクALL100円「アブクマダンサース」篇	2012年8月度	76	30.0
ユニクロ／UNIQLO「チノ&カーゴ2011：日常」篇	2011年3月度	89	22.0
アップルジャパン／iPhone 3G「Hallway」篇	2008年7月度	98	25.3

し、まねして歌いたいと思える歌や、あえて格好悪さを演出すると印象に残りやすい（前頁図表 10-7）。

クラスター⑧ 商品ヒートマップ

確実に注目を浴びる商品力の高さが前提

商品のみを印象に残す手法で、少ない出稿量でのCM好感度獲得が最も難しいケースだ。企業イメージがもとより高く、注目されている企業ならば成立する。画期的な新商品・新サービスの登場感を印象に残すことができれば成功といえよう（前頁図表10-8）。

少ないCM放送回数で CM好感度を獲得する法則(まとめ)

CM 表現 FACT のクラスター別に「省エネ CM」の特徴を確認してきたが、結論から言えば、印象を残す工夫をすることで少ない放送回

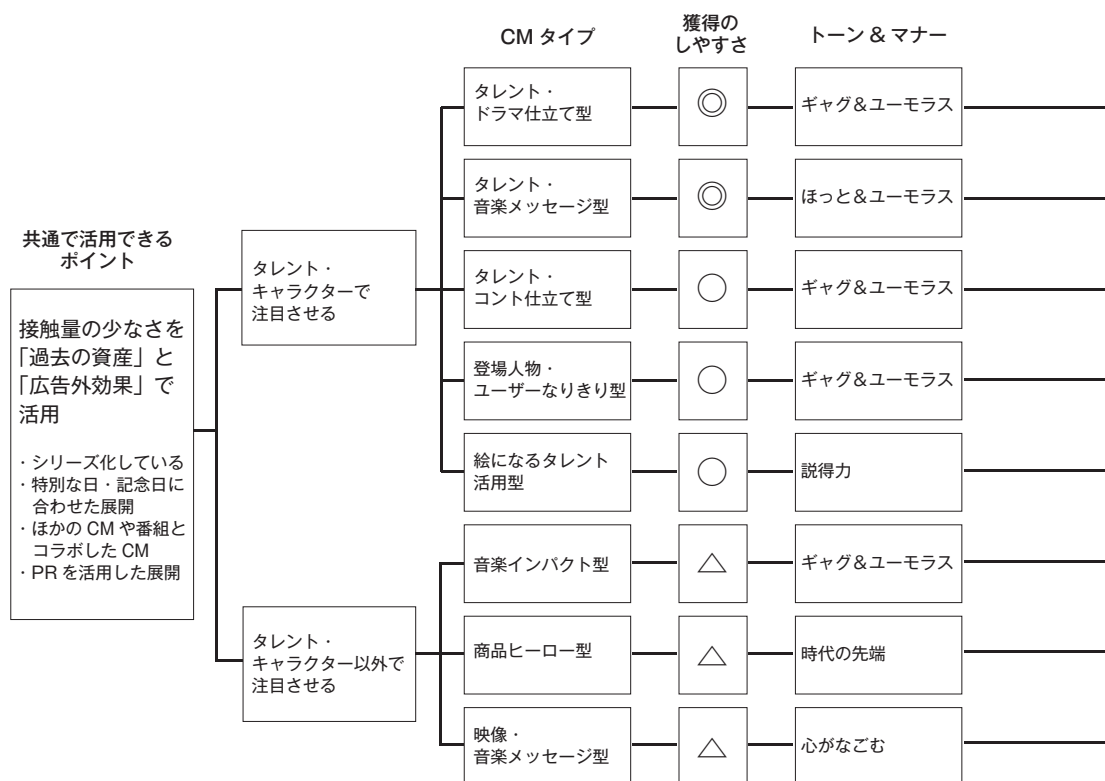
数でも高いCM好感度を獲得することは可能といえそうだ。

少ない放送回数でCM好感度を上げるためには、わずかな接触機会ですとにかく印象に残してもらうことが重要である。加えて、「過去の資産」(シリーズ化)と「広告外効果」(特別な日・コラボレーション・メディア連動)を活用することも必要だ。

CMタイプとしては「タレント・ドラマ仕立て型」「タレント・音楽メッセージ型」がCM好感度を獲得しやすく、「商品ヒーロー型」「音楽インパクト型」「映像・音楽メッセージ型」は、放送回数が少ないとCM好感度を獲得しづらいことが明らかとなった。

少ない出稿量でCM好感度を獲得するにはタレントを活用し、ストーリー展開や音楽を組み合わせることがポイントだ。その一方でタレント以外の要素を軸にした作品においても、適切な表現開発をすれば少ない出稿量でも高いCM

図表 11：少ない放送回数で CM 好感度を獲得する法則



好感度を獲得しているケースも存在していることも覚えておきたい。

ここまで確認してきたタイプごとの法則を図表11にまとめている。今後のCM制作の参考にできれば幸いだ。

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

CM 好感度獲得のポイント

- ・国民的キャラクターを活用
- ・通常のCMタレントに加え、さらに大物タレントを活用
- ・笑いの要素を活用
- ・親しみのあるタレント、有名子役などを活用
- ・みんなが歌える歌を活用 ・明るい、コミカルなダンス
- ・出演している有名人（大スター）が歌っている
- ・もともとあるキャラクターを活用
- ・手短で、分かりやすいフレーム。オチが分かりやすい
- ・不快ではないが、普通でもない。ちょっと痛いCM
- ・大スターや旬なタレント、売れて間もないタレントを起用
- ・複数のタレントを活用
- ・面白く、目立つ動き
- ・不動のスター、露出が多くルックスのよいタレントを活用
- ・複数のタレントを起用し、インパクトを増す
- ・通常CMでは見られないセクシーなCM
- ・笑える動きと歌でインパクトを出す
- ・まねて歌いたいと思える歌
- ・格好悪さを隠さない
- ・企業イメージがそもそも高い、注目されている企業
- ・新商品で画期的な商品やサービス
- ・みんなが知っているキャラクターや映像
- ・みんなが知っている「超有名な楽曲」を活用

月刊CM INDEX

「CM博士化プロジェクト②」

掲載号のご紹介

株式会社デルフィス × CM総合研究所

タレントの効果的な活用方法

有名タレントが出演するヒットCMは数多く存在するが、有名タレントが出演したからといって高いCM好感度に直結するわけではない。タレントをどのように起用すればより多くの人々の心をとらえることができるのか。ソロ起用の場合と複数起用の場合、それぞれのタレントの活用方法に迫った。

No.319 2012年10月号

有名タレントのソロ起用で成功する秘訣

- ・出演タレントの属性分類
- ・タレントの全体効果
- ・どんな人を起用すればいいか
 - 性別・年代・ジャンル・人数とCM好感度の関係
 - タレント別のCM好感度
- ・どう活用すればいいか
 - CM好感要因によるクラスター分析
 - 単独タレントを使うときの効果的な起用方法

No.320 2012年11月号

複数の有名タレントを起用したCMで成功する秘訣

- ・タレント属性の組み合わせのパターン
- ・ど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
- ・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

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