

2021年8月23日  
株式会社 東京企画 / CM総合研究所

## 事例で学ぼう — 埋没しないCM展開vol.1

# 初めてCMを出稿する際に押さえておくべきポイント

コロナ禍での生活環境が大きく変化する中で、新たにテレビCMを出稿する企業が増えています。CM総合研究所（本社：東京都千代田区、代表：関根心太郎）は広告主へCM制作に関するアンケートを実施し、レポート「事例で学ぼう—埋没しないCM展開」を順次リリース。第1弾は「初めてCMを出稿する際に押さえておくべきポイント」をテーマに検証いたしました。

### 2年連続で新規出稿企業数が増加

#### 新規出稿企業のCM好感度獲得率は36%

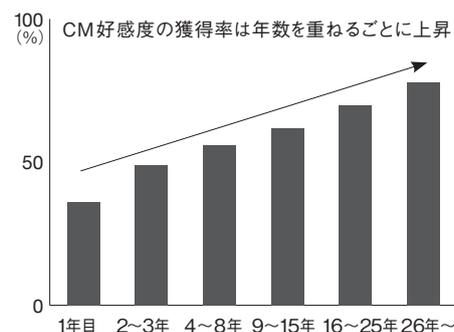
2021年度（前年7月度～6月度・累計）にCMを出稿した広告主数は2131社で、初出稿の企業数は310社でした。前年比73社増で、2年連続の前年超えとなり、CM継続年数の内訳で見ると初出稿企業は15%だった一方、26年以上が最多の33%、16年以上の16%を合わせると約半数を占め、CM展開を行う企業は“老舗”が多いことがわかります。

CM好感度を確認すると、初出稿企業のうちポイントを獲得できた割合は36%にとどまり、展開年数を重ねるごとにCM好感度を獲得する割合が上昇していきます。初年度のCM出稿で消費者の記憶に残し、好感反応を得ることのハードルは非常に高いといえます。

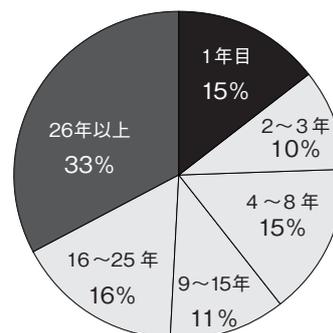
CM総合研究所が実施した広告主へのアンケートでは新たにテレビCMを展開する理由として「新たな顧客層を開拓するため」「短期間で認知を拡大するため」といった声が見られる一方で、出稿しない理由として「投資に見合うリターンを期待できない」という課題が挙げられました。

購買行動に至るまでを示すファネルで、入り口となる認知のフェーズにCMは大きく寄与し、その成果は業績に影響を与えます。今回リリースしたレポートでは初めてCM出稿を計画、または開始したばかりの広告主を対象に、効果的なCM展開のポイントをまとめました。

### ■ CMオンエア年数別のCM好感度獲得率



### ■ CMオンエア年数別の企業数内訳



#### 【本レポートの主な検証テーマ】

初CM出稿企業の産業分野別の傾向 / CM出稿のポイント：放送局の選択事例 / 成功事例：タレント起用、表現の工夫点

#### ■ お問い合わせ ■

コンサルティング営業局 渡辺 忍 watanabe@cldb.co.jp TEL 03-6370-9577