

2021年10月29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.2

企業ブランディングに寄与するCM制作のポイント

CM総合研究所（本社：東京都千代田区、代表：関根心太郎）は広告主へのアンケートを実施し「事例で学ぼう—埋没しないCM展開」として、さまざまなテーマのレポートを順次リリースする。テレビCMの初出稿をテーマにした第1弾に続き、第2弾では9月に実施した調査をもとに企業ブランディングに寄与するCM制作のポイントを検証した。

企業CMはCM好感度の獲得効率が課題 テレビCMを活用し顧客との信頼の醸成へ

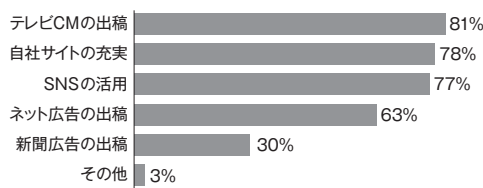
2021年上期（4～9月度）のCMを一般的な「商品・サービスCM」と、企業の認知やイメージの向上を主な目的とした「企業ブランディングCM（以下、企業CM）」に分けると、後者の出稿量は全体の15%で、企業CMを業種ごとに見ると政府・公共系に次いで「住宅関連・交通運輸」、「金融・保険」のカテゴリで多く展開されていることが分かった。一方で出稿量に対するCM好感度の獲得効率を比較すると商

品・サービスCMに比べ企業CMは約半数と、生活者の心を捉えるという意味では課題を抱えていることがうかがえる。

CM総合研究所がテレビCMを展開している広告主を対象に実施した調査では、広告活動において「企業ブランディング活動を重視している」と回答した広告主は53%と過半数を超え「やや重視している」を加えると87%に上った。狙いについては「企業認知・理解の向上」と「顧客との良い関係の構築」「良い企業イメージの獲得」がそれぞれ約80%、次いで「社会的信頼感の獲得」が44%となった。重視する点では「企業ブランドの世界感を醸成」が68%と最多で、「経営理念やビジョンの表明」が59%、以下「コミュニケーション内容の一貫性」「インナーブランディング」と続き、「SDGsへの取り組み」は32%であった。具体的な施策としては「テレビCMの出稿」をはじめ「自社サイトのコンテンツの充実」「SNSの活用」がそれぞれ約8割という結果となった。

企業ブランディング活動の目的として最多だった「企業認知・理解の向上」を促進するためのCMの成功事例には、広瀬すずを起用したAGCや、3時のヒロインら出演のにしたんクリニックなどのCM好感度調査で上位につけた企業CMが挙げられる。これらはCM好感要因「音楽・サウンド」の占有率が全CMの平均より高く、CMソングによるアテンションの有効性が顕著であった。本レポートではこのほか「顧客との良い関係の構築」「社会的な信頼の獲得」といったテーマ別の事例をもとに、効果的な企業CMについてまとめた。また増加傾向にあるSDGs関連のメッセージを伝えるCMについては別途レポートする。

▶ 企業CMで重視している広告展開（複数回答可 N=73）



【本レポートの主な検証テーマ】

「企業CM」と「商品・サービスCM」の比較 / テーマ別の事例検証 / 企業ブランディングに関するアンケート結果

■ 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