

## ハイクラス転職を中心に求人CMの放送回数が過去最多 今年上半期CM好感度でビズリーチが業界No.1 転職はポジティブな選択肢へ

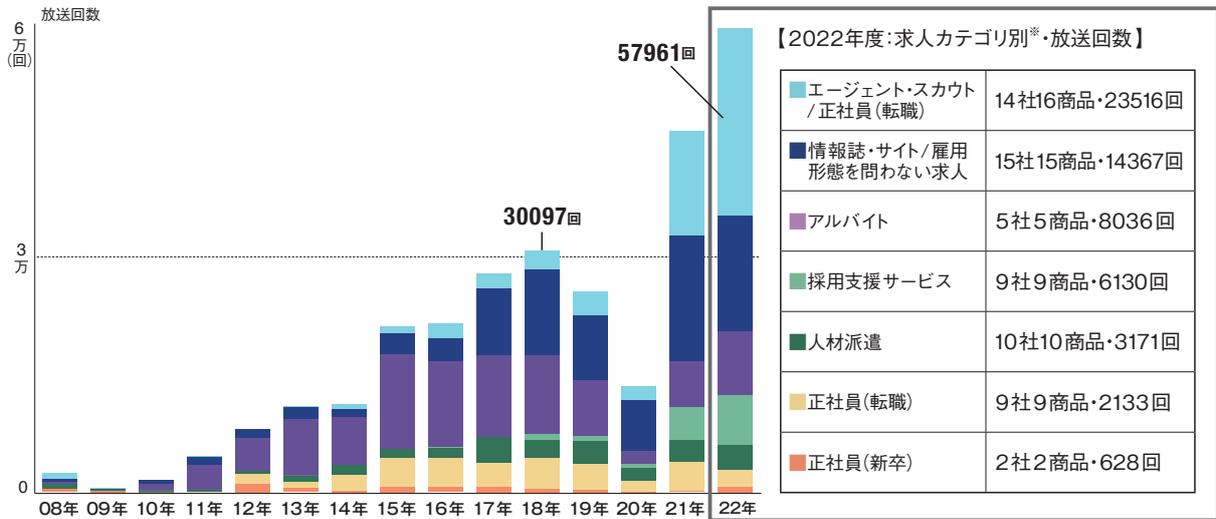
CM総合研究所(東京都千代田区 代表・関根心太郎)は、年間の放送回数が過去最多を記録した求人情報サービスのCMについて2023年上半期(4月度～9月度)のCM好感度ランキングを発表します。

### 求人CMの年間の放送回数が過去最多、アルバイトから“転職”が主役に

直近15年の求人情報サービスのCMオンエア状況を見ると(図表1)、リーマンショック直後の2009年度を底に以降は増加傾向となり、有効求人倍率がバブル期を上回った2018年度には26社41商品・サービスの計30097回が観測された。コロナ禍の影響を受けた2020年度の放送回数は前年度から半減するも、翌年は一転して大きく増加。2022年度は46社66商品・サービスから189作品がオンエアされ、過去最多となる57961回を記録した。

注目は「エージェントやスカウト型の転職サービス」で2021年度から急増し、2022年度は求人CM全体の4割に達した。かつて求人CMといえばアルバイト関連が大きなウエートを占めていたが、人材の流動化を背景に“転職”に主役が移ったといえる。なかでも「ハイクラス」「ハイキャリア」「スカウト」のいずれかの言葉を用いたCMは、2022年度に9ブランドで計14531回と前年度の約2倍の放送回数、CM好感度は212.7P%と約4倍に伸長した。なお2023年上半期(4-9月度・集計)の放送回数は22899回と前年同期から2割ほど下回るも、引き続き高い水準を維持している。

図表1 直近15年・求人情報サービスCM 放送回数 (各年当年4月度～翌年3月度・集計)



\*CMの訴求内容とサービスを鑑みて各サービスを8つのカテゴリに分類。「正社員(転職)/エージェント・スカウト」は転職関連で「スカウト」「キャリア相談」「エージェント」を明確に訴求しているもの。「人材派遣」は派遣から雇用形態を拡大したサービスも含む。

### 2023年上半期はビズリーチはじめ転職関連が上位 キャリアの見直しや転職はポジティブな選択肢へ

では生活者がどのようにCMを受容したかを示すCM好感度を見てみよう。2023年上半期(4-9月度・集計)の求人CMのランキングでは正社員の転職を描く求人情報サービスのCMが上位に並んだ(次頁図表2)。最も支持を得たのは吉谷彩子の「ビズリーチ」のフレーズと「ハイクラス転職No.1」をコピーにCMを展開する『ビズリーチ』。当期間に最も支持を得たCMは「キャリアの健康診断」をキーワードにしたもので、自分の価値を測るためにビズリーチに登録するという周囲の声に驚く男性を通し、転職を考えていなくても求人サービスを利用



ビズリーチ/ビズリーチ

「キャリアの健康診断」篇 2023年7月6日放送開始

するのが“当たり前”という状況を描いた。CMに好感を示したのは主に30代から50代で、ターゲット層にサービスを印象づけることに成功したといえよう。続く『Indeed』は父親役の國村隼が娘役の中条あやみと息子役の赤楚衛二にそれぞれ事業継承を打診するも、やりがいのある仕事に出会い転職を決めたと告白されるCMを展開。「いい未来は探せる。」というメッセージで転職をポジティブに捉える若者と、その決断に驚く父親のやりとりを軽快なテンポで映した。IT専門求人レバテックは賀来賢人に加えて八木莉可子起用したシリーズが快走した。ITエンジニア役の賀来の前に突然現れた宇宙人を八木が好演。八木の「それ(仕事)楽しいのか?」「それでいいのか?」といったストレートな問いかけに、賀来が自らの仕事を見つめ直すストーリーで、「人生に、まだ見ぬ選択肢を。」のコピーで締めくくった。

そのほか転職をテーマとしたものでは、パーソルキャリアの2ブランドがトップ10入り。『デュエダX』は「正解はない。大切なのは、自分で選ぶことだ。」というコピーのもと小栗旬が字幕翻訳者の戸田奈津子やプロバスケットボール選手の田臥勇太といった著名人のキャリアを語るCM、『デュエダ』は若手会社員役の林遣都が転職を考える様子を通して「2人に1人が使っている」のナレーションとともに実績をアピールした。

### CMの狙いはサービス認知からベネフィットへ。転職に関する気付きや共感が生まれるきっかけに

こうしたCMからはキャリアの見直しや、転職は当たり前でポジティブな選択肢だというメッセージが見て取れる。ブランドによって多少の差はあれど男女とも幅広い世代がCMを支持しており、モニターの中にはCMが“自らの市場価値について関心を抱ききっかけとなった”“仕事や生き方について考えた”といったコメントを寄せた人も見受けられる。各社が有名タレントの起用でメジャー感を演出し、同時に実績をアピールすることでサービスへの信頼が醸成され、社会全体の転職への意識変化にもつながっているのではないだろうか。

またアルバイト関連では、時給アップの交渉をテーマにしたCMが好評のディップ『バイトル』が自己最高スコアを記録。スキマバイトを提案する『タイミー』はCM好感度を大きく伸ばさせてトップ10入りしたほか、同様のサービスを展開する『シェアフル』も好調だ。アルバイトCMもサービス認知よりもベネフィットを伝えるCMが目立つなど変化が見られ、若年層を中心に待遇の向上や多様な働き方への関心の高さがうかがえる結果となった。

図表2 2023年上半期(4-9月度) 求人情報サービス 銘柄別CM好感度トップ10

順位	企業名/商品名	主な出演タレント	CM好感度	放送回数
1	ビズリーチ/ビズリーチ	田中幸太郎/吉谷彩子	78.0P%	1798回
2	Indeed Japan/Indeed	國村隼/中条あやみ/赤楚衛二	72.0P%	3355回
3	レバテック/知名度アップ	賀来賢人/八木莉可子	58.0P%	1235回
4	パーソルキャリア/デュエダX	小栗旬/野口聡一/近藤麻理恵/原晋	34.7P%	3423回
5	ディップ/バイトル	DAIGO/乃木坂46/霜降り明星	28.7P%	1374回
6	パーソルキャリア/デュエダ	林遣都	24.0P%	3343回
7	マイナビ/マイナビバイト	吉沢亮	16.7P%	245回
8	グロップ/知名度アップ	今田美桜/千葉雄大	15.3P%	75回
9	タイミー/タイミー	橋本環奈	14.7P%	972回
10	パーソルテンプスタッフ/テンプスタッフ	中島裕翔	13.3P%	115回

オンエアCM数(東京キ-5局):1972社/4553銘柄/8477作品・計754183回(求人情報CM:27社/44銘柄/94作品・計22899回)  
集計期間:2023年4月度~9月度(3月20日~9月19日) CM好感度:関東1都6県在住の一般モニター男女3000人の「月例CM好感度調査」の6カ月分より集計

企業名、銘柄名、作品名はCM総合研究所のデータベースの登録名称であり、正式名称と異なる場合があります。

※データ使用の際は事前のご連絡をお願いいたします。

ご質問などはCM総合研究所のホームページ(www.cmdb.jp)のお問い合わせフォームよりご連絡ください。