



2011年5月25日

## テレビとテレビCMのあり方 震災後のテレビCM考察

東日本大震災により被災されました皆様にお見舞いを申し上げますとともに、一日も早い復興を心よりお祈り申し上げます。

未曾有の大災害から2カ月、CM総合研究所/CM DATABANK（東京都港区 代表・関根建男）ではこの1年間のCM動向を踏まえ、2010年度のCM好感度No.1企業を発表するとともに、震災の影響を受けたCMオンエア状況と消費者マインドの推移を検証いたします。

### 【4年連続！ソフトバンクモバイルがCM好感度 No.1】

本年度にCMを放送した全1928社中、CM好感度No.1企業に輝いたのは、4年連続でソフトバンクモバイルとなった。根強い人気の「白戸家」シリーズは、ツイッターでCM出演を叶えた浜崎あゆみ、セーラー服姿のマツコ・デラックスなど意外性のあるキャスティングが話題を呼んだ。また、総集編による間違い探しCM やこれまでに放映されたCMを一挙にオンエアした人気投票キャンペーンも注目を集めた。そのほか、サッカーW杯や参院選といった時事ネタを盛り込むなど、さまざまなサプライズを仕掛け続ける企画力で圧倒的な支持を獲得した。

### 【老舗企業のシリーズCM、ロングヒット】

2位はサントリー食品インターナショナル。「宇宙人ジョーンズ」シリーズが好調の『ボス』をはじめ、仲里依紗、光浦靖子が「アセロラ体操」を踊る『ニチレイアセロラ』、B'zなど多数のミュージシャンを起用した『ペプシコーラ』を含む20銘柄を展開し、全銘柄で好感を獲得した。

3位はエヌ・ティ・ティ・ドコモで、渡辺謙、木村カエラ、ダース・ベイダーが携帯電話を演じるストーリーが支持を集め、前年度の23位から大幅にランクアップした。4位の任天堂は嵐起用の『ニンテンドー3DS』などが若年層を中心に好感され、前年度の12位から順位を上げた。訴求ブランドに対する好感を示す「CM 商品好感度」では全1928社中のNo.1となった。

5位は佐藤健らのダンスCM『Fit's』が快走中のロッテ。前年度に続き、菓子業類トップの座を守った。自社最高順位の6位につけたダイハツ工業は3銘柄を展開し、初めてのTOP10入り。初の自動車業類首位にも輝いている。東日本大震災後、一般企業のCM自粛により大量に放映されたACジャパンは前年度の59位から8位に浮上した。

7位に花王、9位にキリンビール、10位にサントリー酒類などCM好感度上位には、定番銘柄を中心にCMを展開した大手・老舗企業が並んだ。シリーズCMの累積効果で安定して高いCM好感度を獲得し続けた事例が目立っている。

### 2010年度 企業別 CM好感度 TOP10

総合順位	前年順位	企業名	代表銘柄名	代表作品名
1	1	ソフトバンクモバイル株式会社	SoftBank	スーパーサブ
2	2	サントリー食品インターナショナル株式会社	ボス	2つのタワー
3	23	株式会社エヌ・ティ・ティ・ドコモ	NTT DOCOMO	堀北と、カエラ
4	12	任天堂株式会社	ニンテンドー3DS	大野さん、松本さん カメラ
5	4	株式会社ロッテ	Fit's	電車
6	13	ダイハツ工業株式会社	ムーヴ	V5所長 展開
7	10	花王株式会社	エッセンシャル	“3つの”髪にキュン!
8	59	公益社団法人 AC ジャパン	公共広告	見える気持ちに。
9	5	キリンビール株式会社	キリン一番搾り生ビール	忘年会2010
10	19	サントリー酒類株式会社	ザ・プレミアム・モルツ	お疲れ様

- ・2010年度のCM展開：全1928社（東京キー5局）
- ・集計期間：2010年4月度～2011年3月度（2010年3月20日～2011年3月19日）
- ・関東一都六県在住の一般モニター男女3000人の「月例CM好感度調査」の12カ月分より集計

# 東日本大震災とテレビ CM

東日本大震災は産業界のみならず、メディアにも多大な影響を与えた。なかでもマスに向けた伝達力というテレビの特性を強く印象づけた。経済復興に向けて企業が前進する上で、テレビ CM は今後さらに大きな役割を担うことになるだろう。テレビ以外にも、ツイッターなどのソーシャルメディアが、ユーザー同士の安否確認やリアルタイムな情報交換に存在感を發揮した。大震災を機に、テレビ、インターネット、新聞、ラジオ、雑誌など、各メディアの特性がはからずも浮き彫りとなったことで、あらゆるメディアに情報発信力、果たすべき役割が問われているようだ。

募金やボランティア活動に立ち上がった消費者だけでなく、広告主もメディアもそれぞれの立場において「できること」を模索している。

## 【CM空白の33時間。ACジャパンへ差し替え】

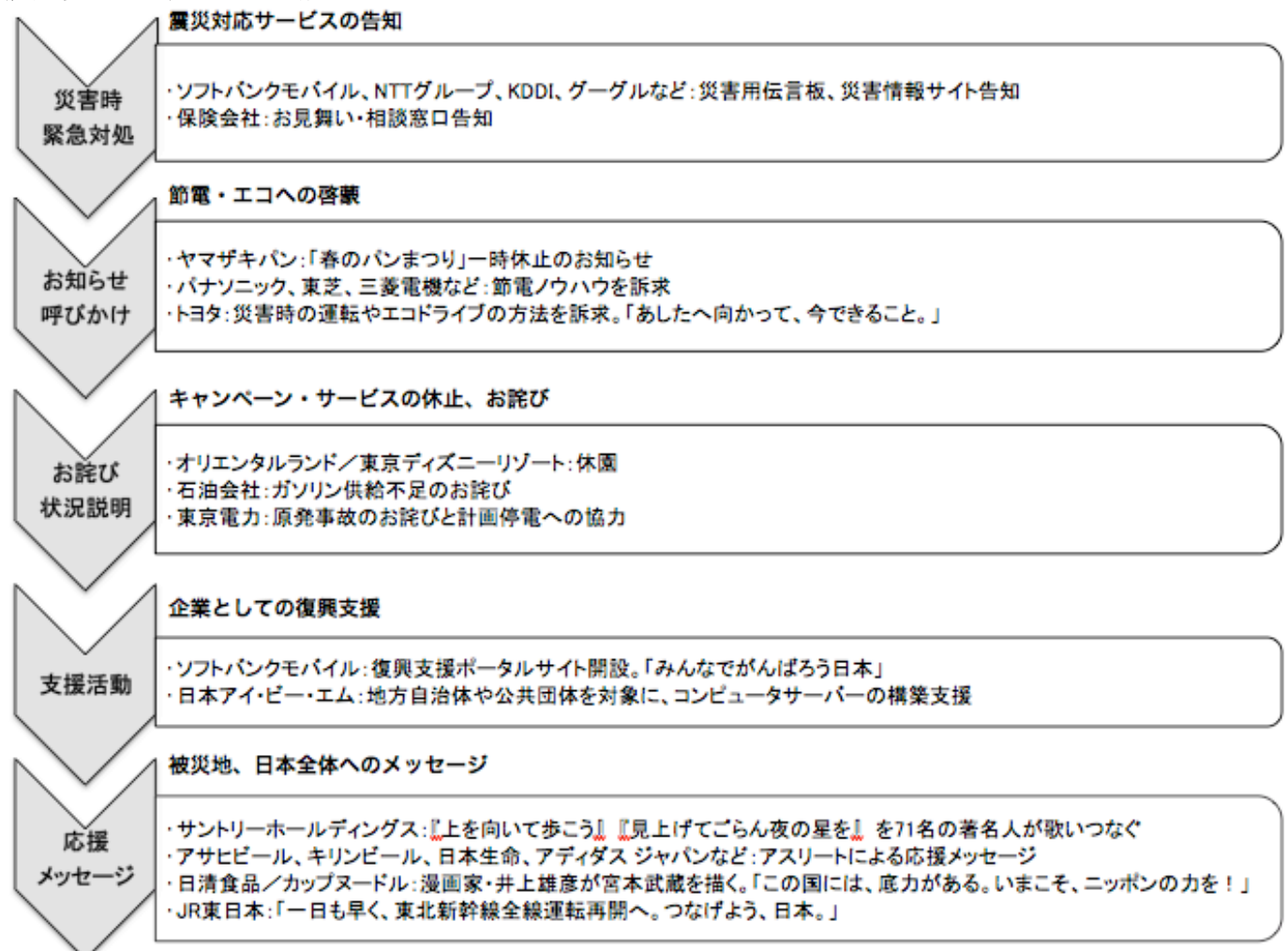
2011年3月11日（金）14時46分、大規模な地震が東日本一帯に発生した。日本テレビで14時50分31秒からオンエアされたイトーヨーカドー／BODY COOLERのCMを最後に、すべてのテレビCMは中止され、特別報道番組が放映された。その後、最初にテレビCMが再開されたのは翌12日23時56分のテレビ東京で、CMが中断されてから約33時間が経過していた。最も遅くまで特別編成を続けたテレビ朝日は、CM中断から約74時間後の3月14日17時3分にCMを再開した。

CM再開後も多くの広告主がCMを自粛し、3月15日にはCMの総放送回数の8割超がACジャパンという状態となった。3月下旬には徐々にCMを再開する企業が増え、4月に入るとACジャパンの放送回数の割合は15%前後まで減少。5月のゴールデンウィーク時期には全体の1%未満、放送回数にして1日に20回程度に落ち着いた。

## 【震災対応から応援メッセージへ】

震災後、多くの企業が被災地に対する対応や取り組み、メッセージを込めてCMを発信した。被災者の心情に沿うように、時間を追ってCMの訴求内容には以下のような変化が見受けられた。

### 震災後のCM訴求内容の推移



## 【震災で消費者マインドはどう変わったか】

CM総合研究所が実施しているCM好感度調査結果より、震災前の3月度前期調査から2週間ごとに5月度前期調査までの4期を追っていくと、テレビCMの放送実態と消費者マインドの変化を読み取ることができる。かつて経験したことのない混乱と動揺から、消費者は少しずつ落ち着きといつもの日常を取り戻しているようだ。

### 3月度前期調査（3月4日実査）：新年度に向けて活況

新年度に向け、新作が1日当たり約30～40作のペースで誕生し、活況を呈していた。CM好感度はソフトバンクモバイル／SoftBank、NTTドコモ／NTT DOCOMO、KDDI／auがTOP3で、視聴者の好感を牽引してきた携帯3社の熱い争いとなっていた。

### 3月度後期調査（3月19日実査）：ACジャパンに関心集中

震災後初のCM好感度調査では、ACジャパン／公共広告のCMが大きな反響を呼んだ。2位のSoftBankは、地震発生後早い段階で災害用伝言板のCMを放送した。3位のファーストリテイリング／ユニクロは企業として被災地支援を発信しながら、震災後も商品広告を継続した。

### 4月前期調査（4月4日実査）：新年度入り、商品広告も上位に

4月に入っても震災後の混乱が続いている中、ACジャパンの放送回数は依然として多く、引き続き高い関心が集まった。一方で、大日本除虫菊／虫コナーズなど明るくユーモラスな商品広告も上位にランクインした。

### 4月後期調査（4月19日実査）：心を癒すCM、ユーモアCM

ACジャパンに次いで、サントリーホールディングスの『上を向いて歩こう』と『見上げてごらん夜の星を』を71名の著名人が歌いつくCMが2位となった。3位のSoftBankは復興支援のメッセージCMに好感が集まった。通常CMが好感度上位に顔を出し、ナンセンスなユーモアや賑やかな雰囲気の商品が増加した。

### 5月度前期調査（5月4日実査）：1位は4期ぶりにSoftBank

ゴールデンウィークを迎え、1位にSoftBankが4期ぶりに戻ってきた。2位はエステー／消臭力。上位の顔ぶれには、心を和ませるクリエイティブが増え、消費者にユーモアを受け入れる心の余裕が戻りつつあるようだ。

## 2011年3月度前期調査～5月度前期調査 銘柄別CM好感度TOP10

総合順位	3月度前期 3/4実査：震災前	3月度後期 3/19実査：震災直後	4月度前期 4/4実査：新年度入り	4月度後期 4/19実査：震災後1ヵ月	5月度前期 5/4実査：GW
1	ソフトバンクモバイル SoftBank	ACジャパン 公共広告	ACジャパン 公共広告	ACジャパン 公共広告	ソフトバンクモバイル SoftBank
2	NTTドコモ NTT DOCOMO	ソフトバンクモバイル SoftBank	サントリー食品 ニチレイアセロラ	サントリーホールディングス イメーリアップ	エステー 消臭力
3	KDDI au	ファーストリテイリング ユニクロ	全国都道府県及び指定都市 ロトシックス	ソフトバンクモバイル SoftBank	ACジャパン 公共広告
4	任天堂 ニンテンドー3DS	KDDI au	ソフトバンクモバイル SoftBank	大日本除虫菊 虫コナーズ	サントリー食品 ボス
5	明治製菓 キシリッシュ	NTTグループ 災害用伝言	アフラック 生きるためのがん保険 Days	アフラック 生きるためのがん保険 Days	サントリーホールディングス イメーリアップ
6	ダイハツ ムーヴ	ゼンショー すぎ家	エステー ムシューダ	チョーヤ梅酒 酔わないウメッシュ	ファーストリテイリング ユニクロ
7	アサヒ飲料 十六茶	NTTドコモ NTT DOCOMO	ケンタッキー バリバリ旨味チキン	アサヒ飲料 ワンダ	NTTドコモ NTT DOCOMO
8	アサヒ飲料 ワンダ	アサヒ飲料 ワンダ	味の素 ギョーザ	エバラ食品 焼肉のたれ	大日本除虫菊 キンチョール
9	富士重工 キャッシュバックキャンペーン	任天堂 ニンテンドー3DS	ファーストリテイリング ユニクロ	日本コカ・コーラ コカ・コーラ	カゴメ 野菜生活100
10	アサヒビール クリアアサヒ	ダイハツ ムーヴ	エスピー食品 ぶっかけ！おかずラー油	ミツカン ミツカン酢	PIZZA-LA フレッシュバジルのイタリアーナ

- ・調査対象：前期・後期調査ともに関東一都六県在住の一般モニター男女1500人
- ・上記データの企業・銘柄名はCM DATABANK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、「CM総合研究所調べ」の明記をお願いします。

CM総合研究所／CM DATABANK 代表 関根建男  
〒108-0014 港区芝4-12-2  
TEL：03-5445-5075 FAX：03-5445-5056  
【お問い合わせ】 広報担当：風間恵美子 関戸晶子 石川春