

## ♪企業 CM について♪

拝復。

今年はうるう年ですね。単純に一日得をしたのか、一日たくさん働いて同じ給料だから損をしたのか、考え方次第ですね。私？雨が降ろうが槍が降ろうが、固定給です。株式会社の代表取締役の給与は年に一回の取締役会で決定された額を一年間変えることができません。たくさん報酬をもらうには、二つの道しかありません。一つは決算を終え税金を払った後に残る利益の中から決算賞与をたくさん出すか、同じく

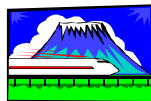
マジで苦しい(T\_T)→



税引き後の利益から株式の配当を多くするかです。どっちにしても険しい道のりです。助けるとってお仕事の発注をお願いします^^；。

今回のお題は「企業 CM」。CM もカテゴライズすると大雑把に三つくらいの分け方が出来ます。

- A 商品広告（商品もしくはサービスの広告）
- B ブランド広告（企業の中の一つのブランドに焦点を当てた CM）
- C 企業広告（企業の理念やポリシーに焦点を当てた CM）



毎回 CM を楽しみにしている「JR 東海」などは微妙ですかね。企業理念ではない



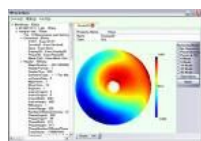
でしょうから「A」に分類するのがよろしい。おなじみのナイキですが個別の商品についての CM はありません。ナイキと言うブランドに焦点を当てている、と言う観点からは「B」、ですが、

「Just do it ! 」 というメッセージからは企業姿勢がうかがえる。「C」に分類してもよさ



そうです。レクサスなんかは「A」であると同時に「B」の要素も強い。実は純粋に

「C」に分類される CM は意外と少ない。商品やサービスに形がないもの、取扱商品に他社との差別化が明確に出づらい商品やサービスを提供している企業にこれが当たるようです。



ソフトウェア、



や金融商品

でしょうか。

実は最近、ちょっとお気に入りの CM があります。卓球の福原愛さんをイメージキャラクターにしたものです。金融業界の会社の企業 CM です。この段階でリマインドできる人は凄い！たぶん加入者ですね(笑)。

♪こっこつ (きちんと) あなたのため  
こっこつ (きちんと) みんなのため  
こっこつ (きちんと) 地球のため

昔の泣き虫愛ちゃん、成長しましたね→



こっこつ (きちんと) 明日のため  
こっこつ (きちんと) うそはつかない  
こっこつ (きちんと) まねもしない ※ (きちんと) の部分は愛ちゃんが合いの手を (笑)  
こっこつ愛して こっこつ生きて  
こっこつミラクル〜〜♪

さあ、思い出せましたか？

実はこのCMを取り上げようと思ったのは、「愛ちゃんの可愛い部分を出しているなあ」「企業として言いたいことを物凄くうまく表現しているなあ」と目ごろから思っていたからです。で、もう一つは多分その場面では見ているのですが、**どうしても提供企業の名前を思い出せない**のです(T\_T)。「郵便局」だけ？で、CMを見るたびに多分、見ているのですが、やっぱり企業名は出てこない。

で、とうとう思い出せませんでした。YouTube  に「こっこつ 福原愛」と打ち込んでようやく分かりました。私の大学時代の非常に近い友人が現在も勤めている会社でした^^;。こちらです。

<http://www.youtube.com/watch?v=WPbQu5gFM68>

「あー、これなら見たことがある」と言う方が多いのではないのでしょうか。2006年の7月から流れています。え〜、もう一年半も流れているの?!ちょっとびっくりしました。

三井生命のサイトにアクセスをして見ました。広報用の資料がありました。

<http://www.mitsui-seimei.co.jp/corporate/news/pdf/20060622.pdf>

「今回のテレビCMは、三井生命の企業姿勢を表すコミュニケーションスローガン「こっこつ きちんと」を表現した企業CMの第二弾となっています。今作では、**ひたむきで誠実なイメージで好感度の高い卓球選手の福原愛さんをイメージキャラクターに起用しました**」

涙が出るほどお気持ちがよく分かりますね(T\_T)。おそらく、関係者の中では非常に評価が高いCMとして扱われているような気がします。1年近く流していることを考えるとおそらく企業トップもお気に入りでしょう。繰り返しますがクリエイティブとしては大変に優れており、企業の伝えたいことを製作者が見ごとに表現した（監督 辻川幸一郎氏）物であると思います。でも、それだけではCMの役目は十分果たしているとは言えないのです。



おそらくこのCMを通常のネットや会場調査で、実際にCMを見せて評価をさせたとしたら、非常に高いスコアをマークすることになると思います。見れば、「あ〜〜これ、見たことがある」となるはずです。私自身もそうでした。

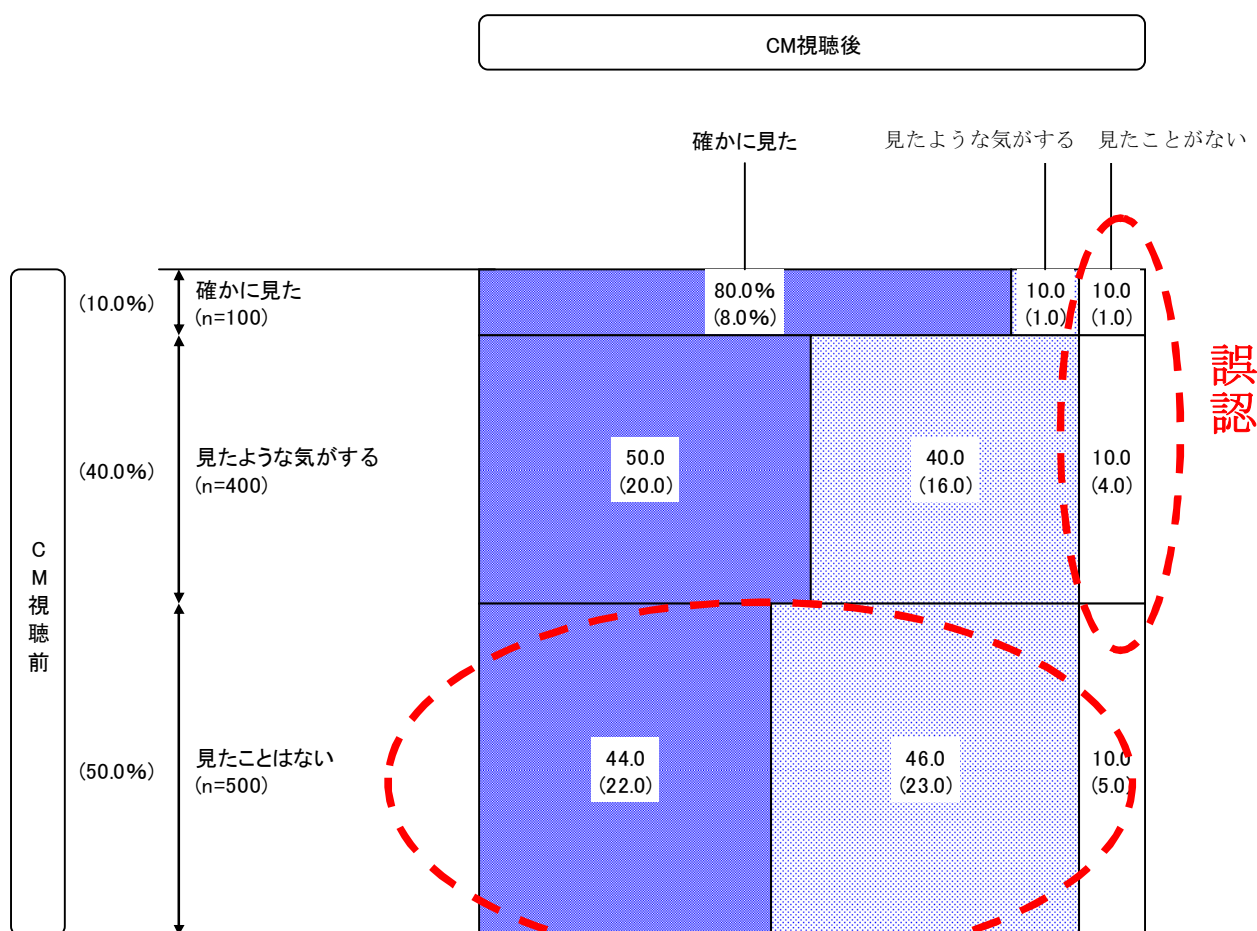
私は純粋なクリエイティブ調査を除けば、広告の効果測定の仕組みとして二つの質問をします。

（何も見せない段階で）あなたは最近、〇〇〇〇のCMを見たことがありますか？

- 1. 確かに見た
- 2. 見たような気がする
- 3. 見たことがない

（実際のオンエア画像を見せてから）あなたはこの〇〇〇〇のCMを見たことがありますか？

- 1. 確かに見た
- 2. 見たような気がする
- 3. 見たことがない



※ ダミー（イメージ図）

実際の調査結果ではありません

この縦の○の部分は「誤認」となります。(別のCMを思い浮かべていた) 誤認は少ない  
映像提示前はCFを「見たことがある」と回答したが、実際には見たことがなかった者の割合

横の○の部分は「非認識」となります。(CMは見えていたが社名と結びついていなかった)  
映像提示前はCFを「見たことがない」と回答したが、実際には見たことがあった者の割合

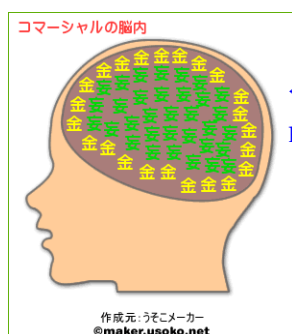
このケースでは**全体の約5割の人がCMと社名が結びついていない**こととなります。

「非認識」は**短期記憶(前頭葉)**には入っていますが、**長期記憶(海馬)**には落ちていない場合にこうした現象が起こります。企業CMの場合、往々にしてこうした現象が起きがちです。今回は三井生命のCMを取り上げましたが、**私にはどうしても社名が思い出せない素敵なCM**がもう一つあります。ちょっと前ですけど、小田和正さんの「言葉に出来ない」と言う曲に合わせて「生まれつきのハンデを背負った」子供との思い出を描いたCMです。初めて見て、ちょっとじわっと来ました。ううう……。社名が思い出せない。「小田和正 生命保険 CM」検索。ああ、悔しいなあ……



<http://www.youtube.com/watch?v=5a3aholXTuM>

これは別に企業CMに限ったことではありません。往々にして商品CMでもあります。CMの究極の目標は視聴の瞬間に記憶されると同時に**長く良好なイメージで記憶中枢にとどまる**→



←脳内メーカーで「コマーシャル」を見ました。笑えます。「金」と「妄想」でぎっしり。

<http://usokosystem.com/?a=Maker&oo=%A5%B3%A5%DE%A1%BC%A5%B7%A5%E3%A5%EB>。

→ことです。ある程度、長期間の刷り込みが必要です。これまでの経験上で

すが、CMのクリエイティブは会社の宣伝担当者、広告代理店のクリエイターが最初に飽きます(T\_T)。せっかく根付きはじめたのに……。そんな経験は思い当たりませんか？**視聴者は案外飽きません。そんなに気に入って見ているわけではない**からです。頑張り！三井生命、こつこつと！



今日はちょっとしたお知らせがあります。遅いんですが、ホームページを作りました。

<http://www.r-research.co.jp> です。

特に面白いページはありませんが、このNewsLetterのバックナンバーがいつでもダウンロード出来るようにしました。ブログも出来れば毎日更新するぞ！(早くも弱気)(笑)。ではでは～(^ ^) /～～

株式会社アール・リサーチ Tel : 047-342-3181

mail : [ryubon@kkd.biglobe.ne.jp](mailto:ryubon@kkd.biglobe.ne.jp)