

CMでの著名人による宣伝効果の有無について

竹下 佑馬(21111201yt@tama.ac.jp)

齋藤 千佳志(21111137cs@tama.ac.jp)

1. 目的

日頃、ドラマやバラエティ番組などに出演している人気タレントや人気アイドルがいるが、そのような人気のある著名人はCMにも多く出演している。これは企業が著名人の宣伝効果を用いて売り上げ上昇を狙ったものである。自分の好きなタレントやアイドルが出演していると、興味の無いCMの商品でもあの人出演しているから、という理由で少なからず記憶に残るモノと考えられる。

この事から現在、幅広い年齢層に絶大な人気を誇るアイドルグループ「AKB48」を起用したCMを用いて、実際に著名人による売り上げへの宣伝効果はあるのかを明らかにする。

2. 内容

人気アイドルグループ「AKB48」が出演していた知名度の高いCMの一つとして、「アサヒ ワンダ モーニングショット」というコーヒーのCMがある。このCMの2009年から2012年の売り上げを調べた。「AKB48」がこのCMに起用された2011年の3月からの前後数ヶ月間の売り上げを各年度ごとにグラフで比較をした。「AKB48」がCMに起用された翌月からグラフに大きな売り上げが見受けられた。その大きな動きは4月から5月にかけて大きく表れている。これは、「AKB48」がCMに出演することで売り上げに与えた宣伝効果である

と考えた。実際にインターネットで検索をかけてみると、「AKB48 ワンダ」などの検索ワードやタグが出てくる。また、ネット掲示板などに「AKB48CM効果によるワンダ売り切れ続出」というような書き込みが見られた。

しかし、その後5月以降の売り上げは次第に落ち着き、他の年度と同じような売り上げになった。グラフ全体を各年度比較して見ても、基本的な売り上げの動向はいずれも均一であった。

3. 結論

例え爆発的な人気のある「AKB48」をCMに起用しても「AKB48」による宣伝効果は一時的なモノであり、長期的なモノでは無いという事、これはCMでの著名人による宣伝効果は少ないという事であると考えられる。