

新型コロナウイルスとテレビCM

CM総合研究所(東京都港区 代表・関根心太郎)は、新型コロナウイルス感染症の流行によるテレビCMへの影響をオンエアログをもとに検証しました。出稿の変化を中心にご報告いたします。

【臨時休校要請を境にACジャパンのCM出稿が急増、情勢に合わせてCMのメッセージも変化】

まずはACジャパンのCMについて、放送回数の推移を振り返る。1月中旬に国内初の感染者が確認されて以降、新型コロナ関連のニュースが相次ぐも2月下旬まで目立った変動はなかったが、政府が小中高校などに対して臨時休校を要請した2月27日を境に急増した。4月1日、2日はそれぞれ111回、118回を数え、翌日からは減少するも緊急事態宣言が発令された7日に再び増加に転じた。2011年3月の東日本大震災発生直後ほどの大きな影響はないものの、業種や表現によっては出稿を控えたCMが多かったことがうかがえる。

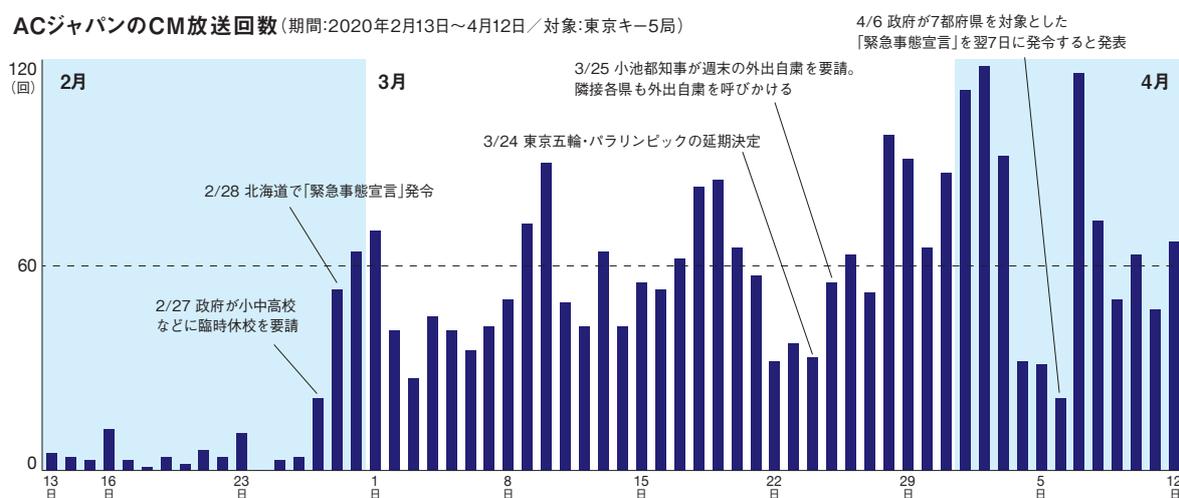
各商品カテゴリの3月度(2月20日～3月19日)の放送回数を前年比較すると、耐久消費財カテゴリの出稿量が減るなど中国の生産ラインが中断した影響が見受けられた。なかでも自動車の車種CMは前年同月から2000回近く減少。また4月1日には平均約130篇の新CMが放送されるが、今年は2001年の観測開始以来最少の78篇にとどまった。

新型コロナ感染症への注意喚起をするCMもスタート。東京都は2月10日にCMを開始し、17日からは小池都知事が出演するCMを放送。4月12日には100回を数えるなど、緊急事態宣言を受けてオンエアが急増した。政府広報も「咳エチケット」や助成制度などを伝えるCMを2月中旬から順次開始した。

CM表現にもさまざまな変化が見受けられた。レジャー施設ではユー・エス・ジェイ『ユニバーサル・スタジオ・ジャパン』などが臨時休園中であることを表記してCMを展開。アフラック『ちゃんと応える医療保険EVER』のCMには、新型コロナウイルス感染症が保険の対象だと伝えるテロップが入った。アパマンショップネットワークは「この春 お部屋探しができなかった皆さまへ」をコピーに、来店不要で部屋探しや契約が可能だと訴求するCMを開始。花王は同社社員が髪の洗い方や掃除の仕方などをレクチャーする60秒CMを順次展開した。また急速に広がったテレワーク関連では、SB C&S『Zoom』、シスコシステムズ『Cisco Webex』といったビデオ会議アプリのCMが放送された。

ネスレ日本『キットカット』は香取慎吾が「いっしょにがんばりましょう」と描かれたアートを創作するCMを開始。ジャパネットたかたは「今だから気付けること」をキーワードに、さだまさしや西川貴教らが医療関係者へのねぎらいや体調管理の徹底を語りかけるCMを放送した。大塚製薬『ポカリスエット』は大勢の中高生がそれぞれ自撮りした動画を用いて、力強い“合唱”を披露するCMをウェブで公開。「渴きを力に変えてゆく。」をコピーに、マイナスをプラスに変えることができるというメッセージを込めた内容で、4月17日にテレビでもオンエアされるという。このようにCMの出稿だけでなくクリエイティブ面でも変化が確認された。

ACジャパンのCM放送回数(期間:2020年2月13日～4月12日/対象:東京キー5局)



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。

■ お問い合わせは ホームページ(www.cmdb.jp)の問い合わせフォームよりお願いいたします。CM総合研究所 広報部(TEL 03-6435-7420)