

芸能人起用で
売上はあがる？



DIRECT HOLDINGS

芸能人の起用に関する
重要なポイント💡



▶ 目次

- はじめに
- ① 芸能人起用のメリット
- ② 芸能人起用の成功事例
- ③ 芸能人起用における注意点
- おわりに

▶ はじめに

商品やサービスを PR する方法は様々ありますが、代表的なものの一つが**芸能人の起用**です。テレビ CM、公共交通機関内のポスター、ビルのサイネージ広告など、日常の至る所で商品を宣伝する芸能人を目にするでしょう。もしくは、広告に芸能人が写っているからこそ、自然と目を奪われているのかもしれません。

芸能人の起用は、**企業の売上げを大幅に増やす**ことができます。しかし、一人一人の単価が高いため、効果が出なければ大きな損失を生む、もろ刃の剣的な存在であるとも言えます。

そこで今回は、**芸能人の起用のメリット**や**起用する際の注意点**などを見ていきましょう。

▶ 1. 芸能人起用のメリット

芸能人を CM に起用することには、**さまざまなメリット**があります。多々あるマーケティング戦術の中で芸能人のキャスティングを行うにあたっては、**自社の目指す成果と芸能人起用のメリットが一致**しているか、考えておく必要があります。そこでまず、**芸能人起用のメリット**を 3 点に分けて見ていきましょう。

- ① 知名度と信頼性の向上
- ② 視聴者の共感と感情的な結びつき
- ③ 差別化とイメージ戦略

①知名度と信頼性の向上

芸能人は一般的に多くの人々に知られており、彼らが出演するCMは多くの視聴者に見られます。
有名な芸能人は**多くの注目を集める**ため、広告を見た人の**心に強く残りやす**くなります。

また、芸能人がCMに出演することで、商品やサービスに対する**信頼性も向上**します。「あの芸能人がこの商品を薦めている」という安心感を消費者に与え、**購買活動を促します**。

人々の認識は「**芸能人＝企業・サービス・商品**」と紐付けされやすく、芸能人のイメージがそのまま企業や商品のイメージに繋がることもあります。



これ、〇〇が
宣伝してる商品だ！

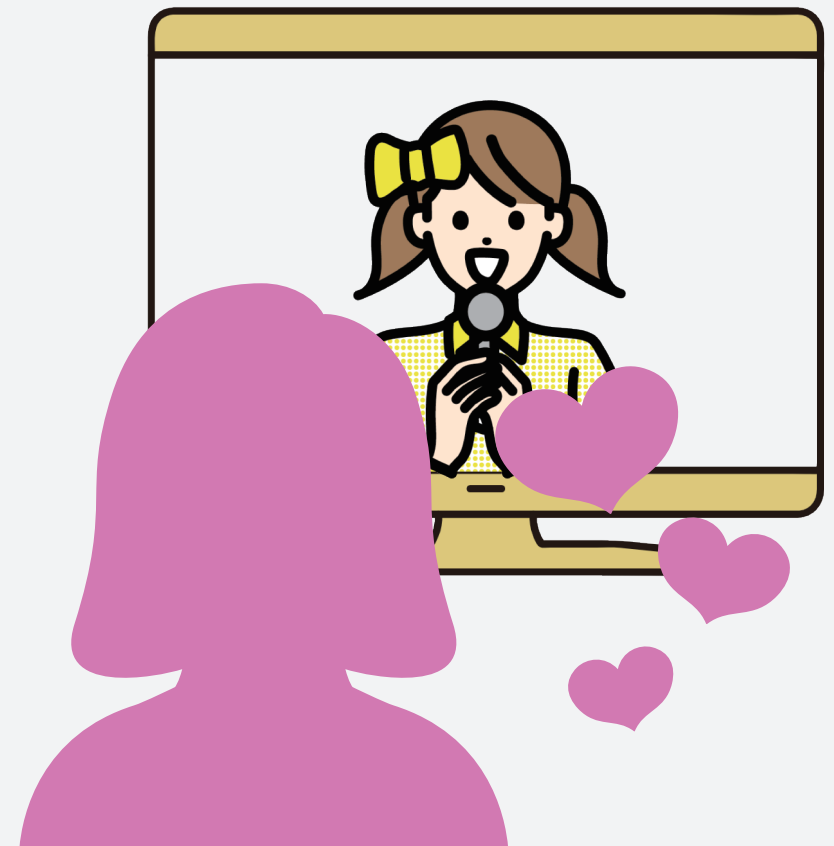
肌が綺麗な〇〇が薦める
化粧品だから、
効果がありそう！

②視聴者の共感と感情的な結びつき

芸能人はファン層を持っていることが多く、ファンは彼ら彼女らに**感情的な結びつき**を持っています。そのため、芸能人がCMに出演することで、視聴者に対して共感を引き起こし、感情的なつながりを醸成することができます。

例えば、好きな芸能人の起用がサービス・商品の購入に直結するファンの存在により、**売上げがアップする効果**を期待できます。さらに、たとえ商品の購入まではいかないファンに対しても、**商品や企業の認知を広げ**ることが可能です。

最近では、対象商品を購入することにより、CMタレントのクリアファイルといったグッズが手に入る**キャンペーン**もあり、芸能人・ファン・商品の繋がりがより密接になっています。



③差別化とイメージ戦略

特定の芸能人を起用することで、他社と差別化を図ることが可能です。その芸能人の個性やキャラクターがCMに反映されることで、商品やブランドのユニークな魅力をアピールできます。また、芸能人の持つイメージやイメージ戦略を活かすことで、商品やサービスのポジショニングをより明確にすることができます。

年齢に関係なく
若々しい



➡ サプリメント、健康食品、健康器具

肌がきれい

爽やか

目鼻立ちが整っている



➡ 化粧品

▶ 2. 芸能人起用の成功事例

ここまで、芸能人を広告に利用するメリットをご紹介しました。では、実際に芸能人の起用が売り上げを増加させた例を見ていきましょう。

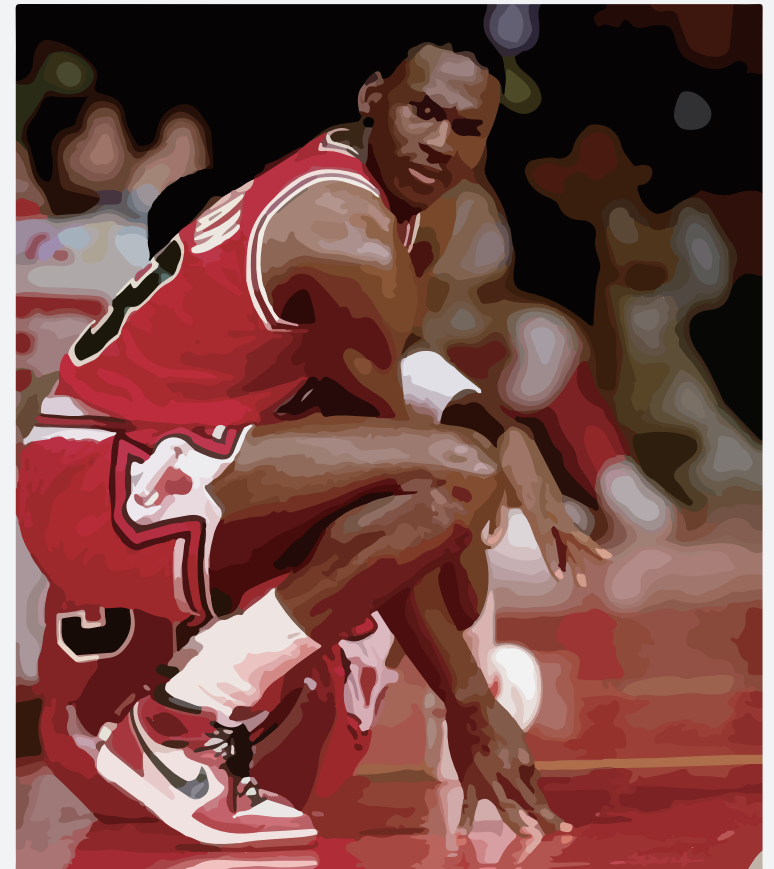
① スポーツブランドとバスケットボール選手

② コーヒー缶ブランドと国民的アイドル



① スポーツブランドとバスケットボール選手

当時、バスケットボールシューズの市場は昔ながらの老舗ブランドが支配しており、新興ブランドである A 社の知名度は高くありませんでした。そこで、A 社の知名度をあげ、他ブランドに対抗するために取った戦略が、**NBA の人気バスケットボール選手と契約し、A 社のシューズを履いてもらう**ことでした。1985 年、彼の名前を冠したブランドが発売されると**瞬く間に大ヒットとなり**、バスケットボールシューズ界で一躍注目を浴びました。バスケットボール選手の圧倒的な人気と実績によって、A 社は**競合他社との差別化を達成し、若者層を中心に顧客の獲得に成功**しました。このブランドは今もなお人気を保ち、A 社の売上に大きく貢献しています。



②缶コーヒーブランドと国民的アイドル

2013 年、ある清涼飲料水販売メーカーの B 社は缶コーヒーの CM に**人気男性アイドルグループ**を起用しました。国民的アイドルとして圧倒的な人気を誇ったこのグループの起用は、ブランドの**信頼性や高級感をアピール**する要素となりました。人気度が高い芸能人ほどキャスティング費用も大きくなりますが、**効果も比例して大きなものが期待できます。**

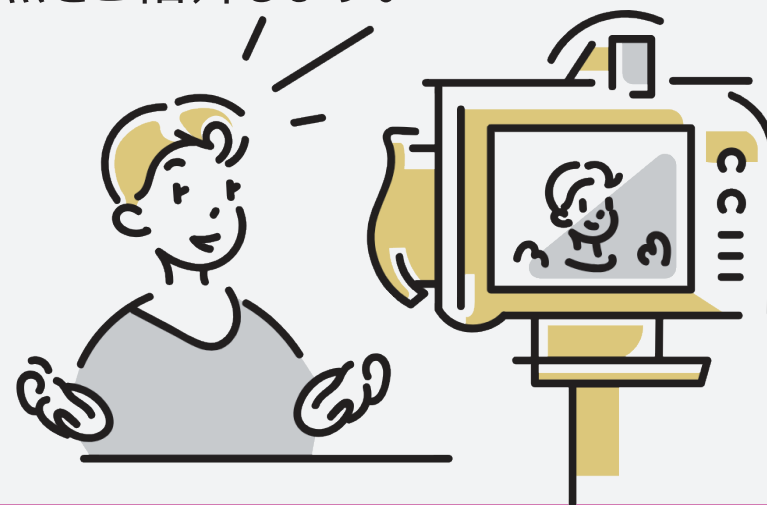


まとめ

芸能人を起用した広告の成功事例を 2 つご紹介しました。

これらの事例は、芸能人の起用によって、**企業やブランドの知名度が向上し、広告効果の増大やターゲット層との共感を通して売上を増加させることができる**ということを示しています。

ただし、芸能人の起用が成功した事例もあれば、失敗事例も当然存在します。そこで、芸能人の起用には**慎重な計画と適切なマーケティング戦略**が必要となると言えるでしょう。次の章では、芸能人を広告に起用する際の注意点をご紹介します。



▶ 3. 芸能人起用における注意点

有名な芸能人を起用したからといって、100% 大きな効果を生むかと言えば、決してそうではありません。
キャスティングする芸能人の選定や契約で失敗すると、効果が上がらないといった状態になりかねません。
芸能人の起用で効果をあげるためには、以下のような注意点到留意する必要があります。

- ① 相性の検討
- ② 長期的な契約
- ③ イメージリスクの評価
- ④ 他の広告との差別化

①相性の検討

有名な芸能人であれば、誰でもいいというわけではありません。**芸能人自身が持つイメージやスタンスが商品やブランドのコンセプトに合っているかどうか**を慎重に検討する必要があります。芸能人のイメージと広告のメッセージが一致しない場合、消費者に違和感を与え、それが企業への不信感に繋がる可能性があります。**商品やサービスのターゲット層と芸能人のファン層が一致**しているかも重要なポイントです。

女性用化粧品



起用

化粧品の対象年齢と同世代の女優

おもちゃ ベビー用品



起用

私生活で結婚しており、
育児に取り組んでいるタレント

【参考事例】化粧品ブランドのモデル起用の工夫

ある化粧品ブランドは、年代別の肌悩みに合わせた基礎化粧品を展開しています。それぞれの商品が対象とする年代に合わせ、起用する芸能人も変えています。

ファーストエイジングケア
対象：20代～
女優A（23歳）



エイジングケア
対象：50～60代
女優B（54歳）

②長期的な契約

広告キャンペーンは長期的に展開することが多いです。芸能人との契約も長期的なものになることが多いため、**長期的なビジョンを持って選定**する必要があります。短期的なトレンドだけに依存せず、**長期的な相乗効果を考えて選ぶ**ことが重要です。

具体的には、長期の契約期間中に以下のことが起きる可能性があります。

起用した芸能人の評判や
人気の変動



市場環境や消費者の
嗜好の変化



予期せぬ事態や契約違反
による契約解除、変更



③イメージリスクの評価

芸能人には様々な要素がありますが、**スキャンダルや不適切な行動**が報道されることもあります。広告に起用する際には、そのようなリスクを事前に評価し、**イメージリスクを最小化する対策**を取る必要があります。契約には**倫理規定やリスクヘッジについて明確な条項を盛り込む**ことも重要です。

芸能人のスキャンダルや不祥事が起こった場合、具体的には、CM 動画、宣伝用ポスターやバナーの削除及び回収、それらのお蔵入りが考えられます。

また、近年では、**芸能人の SNS 上での言動が炎上し、それが広告契約を結んでいる企業のイメージにも飛び火する**ことがあります。炎上への対応やキャスティングの変更には費用も時間もかかるため、芸能人を起用する際には過去のトラブルの有無なども参考になるでしょう。



④他の広告との差別化

同じ芸能人が複数の広告に起用されている場合、消費者の間に**過剰露出**になる可能性があります。そのため、他社と**差別化を図り、独自性をアピールする**広告戦略が必要です。商品やサービスのジャンルによっては、それらに合う芸能人のイメージが固定されており、複数の企業が同じ芸能人を指名するかもしれません。企業にとって大事な広告塔となる芸能人が他社と被った場合、PR効果が薄れてしまうため、起用の前に**競合他社のリサーチ**を行うことが大切です。

また、一度芸能人を起用したからと言って、そのまま続けるだけでなく、**時折キャスティングを変えることも検討**すべきです。



まとめ

このように、芸能人を広告に起用する際にはいくつかの点に注意する必要があります。芸能人の**キャスティングは単価が高い**からこそ、しっかりと細部を詰めて確実に成功させることが必要です。しかし言い換えると、注意すべき点をクリアすることができれば、**絶大な広告効果を得られる**ということです。

考え忘れがちな注意点をしっかり意識して、**失敗しないキャスティング**を目指していきましょう。



▶ おわりに

このように、芸能人起用は、うまくハマれば**莫大な効果をもたらす可能性**を秘めています。**芸能人自身が持つイメージと企業・商品のイメージ**とが結びつき、企業は知名度やファンによる購買活動を獲得することができます。しかし失敗すると、かかった費用を回収できないだけでなく、売上が下がってしまう危険性もあるのです。したがって、上記にあげた成功事例や起用の際に注意すべき点などの分析をもとに、**適切なマーケティング戦略**を立てる必要があると言えるでしょう。

ダイレクト・ホールディングスでは、**たくさんの芸能人キャスティングのノウハウをもとに、お客様に適切なコンサルティング**を行っています。ご関心をお持ちいただいた方は、お気軽にご連絡・ご相談ください。

最後までお読みいただき、 ありがとうございました。



DIRECT HOLDINGS

ダイレクト・ホールディングスは、
デジタル・マーケティング事業、
SNS マーケティング事業、PR・
キャスティング事業をはじめ、多
彩な人材やノウハウを持つ広告
代理店です。

マーケティングに関するお困りご
と、ご相談がある際は、お気軽
にご連絡ください。

【お問い合わせ】

東京本社 〒163-1439

東京都新宿区西新宿 3 丁目 20 番 2 号

東京オペラシティタワー 39 階

電話番号：03-6416-4822

FAX：03-6416-4823

contact@direct-holdings.co.jp