

PRESS RELEASE

株式会社 アイ・エム・プレス

I. M. press, Inc

2011年6月24日

インターネット時代の「**見まわす**」を活性化する/
Interactive .m.press
月刊「アイ・エム・プレス」

「【生活者に聞く!】第4回 東日本大震災後にテレビで放映されたACジャパンのCM」ダイジェスト

同じCMの繰り返しに6割強が辟易。

4割弱が「あいさつの魔法」に好感。

詳細は月刊『アイ・エム・プレス』 Vol.182(7月号)誌上で!

株式会社アイ・エム・プレス（東京都文京区）は、月刊『アイ・エム・プレス』掲載の連載「生活者に聞く!」シリーズ（調査主体：(株)アイ・エム・プレス／調査協力：(株)ドウ・ハウス）で、東日本大震災後にテレビで放映されたACジャパンのCMについて調査を行いました。本リリースでは、同調査結果のダイジェストをお送りします。

<調査の概要>

調査期間:2011年5月17日~20日

調査方法:(株)ドウ・ハウス myアンケート light を利用

調査対象:20~60代の男女

サンプル数:1,117

調査主体:(株)アイ・エム・プレス

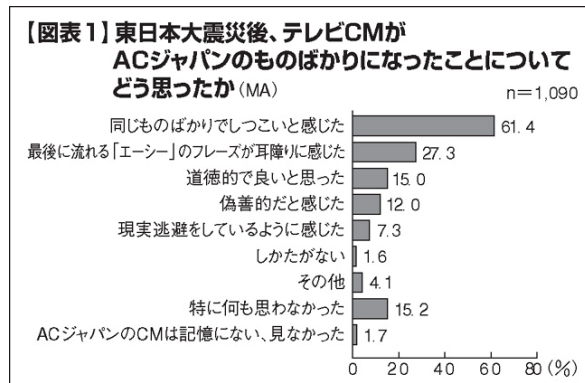
調査協力:(株)ドウ・ハウス

<調査結果紹介>

●6割以上が“しつこい!”と感じた

3月11日に発生した東日本大震災以降、スポンサー企業がCM放映を自粛したため、民放各局のCM枠のほとんどがACジャパンの公共広告になったことについて生活者がどう感じたか、アンケートを行った。その結果、「同じものばかりでしつこいと感じた」が61.4%、「最後に流れる『エーシー』のフレーズが耳障りに感じた」が27.3%などとなった（図表1）。

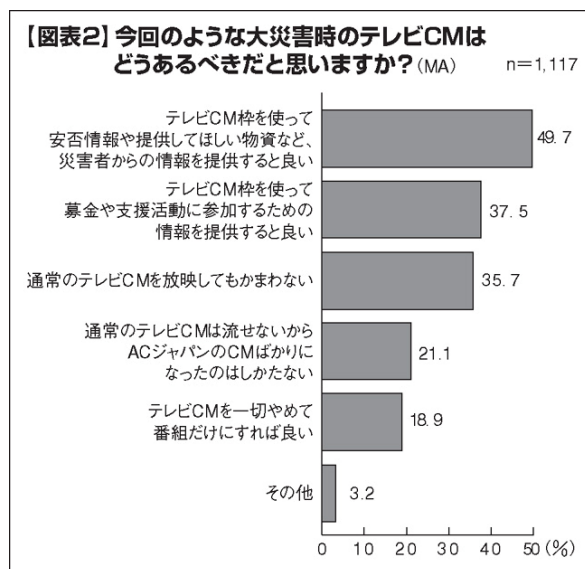
その中でも好感を持ったCMを聞いたところ、「ぼぼぼぼ〜ん」の歌が印象的な「あいさつの魔法」が37.3%でトップ。続いて、「『こころ』は誰にも見えないけれど『こころづかい』は見える…」のCMの36.8%、「『遊ぼう』っていうと『遊ぼう』っていう。…」の28.1%など。一方で「好感を持たないCMはない」とした人も22.0%いた。



●被災地発の情報を求める声が約半数

今回のような大災害時のテレビCMがどうあるべきだと思うかという質問では、「テレビCM枠を使って安否情報や提供してほしい物資など、被災者からの情報を提供すると良い」が49.7%で最も多く、続いて「テレビCM枠を使って募金や支援活動に参加するための情報を提供すると良い」の37.5%など（図表2）。

「その他」の意見としては、「天気予報図でも流していた方が無難」「音楽や映像のみ」「被災地からの情報や、支援活動に参加するための情報をスポンサーが提供すれば、評価されたかもしれない」などがあつた。



調査結果の詳細は、2011年6月25日発行の月刊『アイ・エム・プレス』Vol. 182（7月号）に掲載いたします。月刊『アイ・エム・プレス』Vol. 182の詳細は、<http://www.im-press.jp/magazine/> から。

「生活者に聞く!」のさらに詳しい情報は
「アイ・エム・プレス」Webサイトからお申し込みいただけます。
<http://www.im-press.jp/magazine/1000s.html>

インターネットが企業と生活者、そして企業と企業をつなぐ時代。従来からの競合の概念は大きく変化し、顧客主導型経営の重要性が叫ばれています。月刊『アイ・エム・プレス』では、このような“変革の時代”に勝ち残るための顧客づくりのヒントを、年間定期購読システムによりお届けしております。

<株式会社アイ・エム・プレス>

代表取締役社長： 西村道子 / 設立： 1989年10月19日

業務内容： 出版、セミナー企画、調査、編集

〒113-0033 東京都文京区本郷2-14-14 ユニテビル6F

<本リリースに関する問い合わせ先>

(株)アイ・エム・プレス 編集部 / edit@im-press.jp までお気軽にお問い合わせください。

TEL : 03-3815-8991 / FAX : 03-3815-8957 / URL : <http://www.im-press.jp/>