

2021年度 企業別CM好感度、躍進企業、獲得効率トップ10を発表

CM総合研究所(東京都千代田区 代表・関根心太郎)は、2021年度(2021年4月度～2022年3月度)のCM好感度No.1企業を「ベスト・アドバイザー」として発表するとともに、企業別CM好感度トップ10、および躍進企業とCM好感度の獲得効率トップ10を発表いたします。

KDDIが2021年度のベスト・アドバイザーに 新垣結衣起用のアサヒビールは24年ぶりのトップ10入り

2021年度にCMを放送した全2558社のうち、KDDIが2年ぶりのCM好感度ナンバーワンに輝いた。『au』の「三太郎」シリーズは「進め!そっちだ!」をテーマに、RPGの世界で三太郎らが鬼に立ち向かうCMで多くの支持を獲得。神木隆之介、西野七瀬ら出演の「意識高すぎ!高杉くん」シリーズ、広瀬アリスと鈴鹿央士が料金プラン『povo2.0』を訴求するCMや、満島ひかりと松田龍平が共演する『UQ』の「UQUEEN」シリーズも好調だった。

2位は日清食品。星野源、吉岡里帆ら出演の『どん兵衛』のほか、眉村ちあきの歌をBGMに展開した『カップヌードル PRO 高たんぱく&低糖質』、外国人男性がラップ調の歌に合わせて踊る『カップヌードル 辛麺』など、SNSで話題のコンテンツをモチーフとした展開が快走した。日本マクドナルドは“サムライ”役の堺雅人が「今こそ新しい一歩を」と呼びかける『サムライマック』が好調で、宮崎美子が日本1号店でデートをする少女と当時の思い出を孫に語る女性を演じた創業50周年を記念したCMも話題となった。

花王は菅田将暉ら出演の『アタックZERO』、P&Gは生田斗真、戸田恵梨香が研究員を演じた『アリエール』、キリンビールは堤真一、満島ひかりらが出演する『一番搾り』などが引き続きヒット。ソフトバンクは広瀬すずがドラミを演じた『SoftBank』などで好評価を得た。日本コカ・コーラはNiziU、綾瀬はるから出演の『コカ・コーラ』、リクルートは木村拓哉と芦田愛菜が掛け合う『タウンワーク』が快走。アサヒビールは新垣結衣を起用した『アサヒ生ビール(通称マルエフ)』が好調で、24年ぶりのトップ10入りを果たした。



KDDI
au「三太郎シリーズ:進め!そっちだ!」篇

2021年度 企業別CM好感度 トップ10

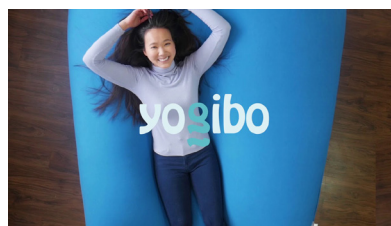
順位	企業名	代表銘柄名	CM好感度
1	KDDI	au	1893.3 P%
2	日清食品	どん兵衛	1843.3 P%
3	日本マクドナルド	サムライマック	1634.0 P%
4	花王	アタックZERO	1402.0 P%
5	P&G	アリエール	1164.0 P%
6	キリンビール	一番搾り	1074.7 P%
7	ソフトバンク	SoftBank	1066.7 P%
8	日本コカ・コーラ	コカ・コーラ	1006.7 P%
9	リクルート	タウンワーク	963.3 P%
10	アサヒビール	アサヒ生ビール(通称マルエフ)	904.7 P%

2021年度のCM展開(東京キー5局):2558社/6846銘柄/14700作品
集計期間:2021年4月度～2022年3月度(2021年3月20日～2022年3月19日)
関東1都6県在住の一般モニター男女3000人の「月例CM好感度調査」の12カ月分より集計

躍進企業のトップはYogibo、ピースソファの心地良さをアピール 香取慎吾ら出演のBASE、吉沢亮起用のアイリスオーヤマも上位に

躍進企業のトップはYogibo。ピースソファ『Yogibo』を思い思いに利用してくつろぐ人々を映すCMや、仕事を終えたNiziUが後ろに倒れ込むと場面が変わり、自宅で彼女たちが商品に体を預けリラックスするCMなどで、女子小中高生から好評価を獲得。前年度の約4倍のCM好感度を記録した。

BASEは香取慎吾が“BASE利用者”、山本舞香や角田晃広が“BASE偏見派”に扮してダンスバトルをするネットショップ作成サービス『BASE(ベース)』のCMが多くの支持を得た。アイリスオーヤマは吉沢亮がCMプランナーの“要正直”を演じる『瞬熱真空釜IHジャー炊飯器』などのCMで票を伸ばした。



Yogibo
知名度アップ「Let's go 2021」篇

くら寿司はダウンタウンが寿司のネタの大きさや価格の安さに驚くCM、三井不動産リアルティは同社のCMで“白鳥麗子”を演じた宮沢りえを34年ぶりに同じ役で起用したCMが話題となった。東急リバブルはトリビアを披露する山口智充と子どもたちの掛け合いを描く作品が好調で、前年度から1000ランク以上順位を上げた。Cygamesは吉田鋼太郎、中村倫也、高城れに出演の『ウマ娘 プリティーダービー』などのCMで支持を集めた。

にしたんクリニックはお笑いトリオ・3時のヒロインが錦野旦、郷ひろみとそれぞれ共演したコミカルなCMがヒット。ラクスは横澤夏子が経理部の社員、滝藤賢一が上司を演じる『楽楽明細』『楽楽精算』が快走した。クボタは農家からの引退を決意した父に娘が農業用トラクタやドローンを披露する作品など、農業の未来に向けた取り組みを描くCMで多く得票した。

2021年度 企業別CM好感度 躍進企業トップ10

躍進企業順位	総合順位 (前年順位)	企業名	代表銘柄名
1	55 (195)	Yogibo	知名度アップ
2	56 (163)	BASE	BASE
3	67 (178)	アイリスオーヤマ	瞬熱真空釜IHジャー炊飯器
4	76 (482)	くら寿司	くら寿司
5	77 (878)	三井不動産リアルティ	三井のリハウス
6	79 (1191)	東急リバブル	知名度アップ
7	90 (284)	Cygames	ウマ娘 プリティーダービー
8	95 (430)	にしたんクリニック	来院促進
9	96 (912)	ラクス	楽楽明細
10	98 (342)	クボタ	イメージアップ

CM好感度で総合200位以内に入った企業のうち、前年度のCM好感度を上回り、かつ総合順位が100ランク以上アップした企業、もしくは本年度にCMを開始または再開した企業

アイフルがCM好感度の獲得効率No.1

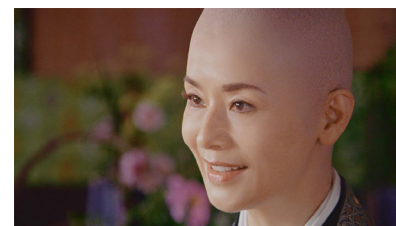
ユーモラスな掛け合い、耳に残るフレーズが奏功

CM好感度の獲得効率が最も高かった企業はアイフルとなった。大地真央が老舗料亭の女将、今野浩喜が板前を演じるシリーズのうち、和尚に扮した大地が「そこに愛はあるんか」などと今野らに説法をするCMが好調で、50代を筆頭に多くの支持を獲得。前年度の約1.3倍のCM好感度を記録した。

2位はゼスプリインターナショナル ジャパン。キャラクター“キウイブラザーズ”が「♪キウイを食べよう」などと歌い踊る『ゼスプリキウイフルーツ』のCMが小学生や女性層から高く評価された。

3位は日清食品。星野源、吉岡里帆が共演した『どん兵衛』や、SNSで話題のコンテンツを採り入れた『カップヌードル』ブランドのCMが好調だった。グループ会社の日清ヨークはお笑いコンビ・EveryBodyが自身のネタ「クリティカルヒット」を披露した『ピルクル』が約1カ月半の放送ながら存在感を発揮。両社ともユーモラスなCM展開が好評で、若年層を中心に票を伸ばした。

サーティワンはHey! Say! JUMPの山田涼介が「おうちサーティワンしよう」と呼びかけるCM、AGCは広瀬すずが「♪AではじまりCでおわる 素材の会社は AGC」という歌に乗せて企業名を印象づけるCMが多く支持された。日清紡ホールディングスはマレーグマの映像に「♪ニッシンボー、これは抜けないボー」といった歌を重ねたCMで好スコアを獲得した。HARIBOは力士に子どもの声をアテレコしたCM、タケモトピアノは財津一郎が全身タイツ姿の女性たちと踊るCMが引き続きヒット。ゼンショーは石原さとみがテイクアウトした商品をほおぼるCMが好評だった。



アイフル

知名度アップ「女将・和尚」篇

2021年度 企業別CM好感度 獲得効率トップ10

獲得効率順位 (総合順位)	効率 (P)	企業名	代表銘柄名
1 (34)	85.1	アイフル	知名度アップ
2 (53)	49.0	ゼスプリ インターナショナル ジャパン	ゼスプリ キウイフルーツ
3 (2)	47.0	日清食品	どん兵衛
4 (113)	44.7	サーティワン	来店促進
5 (48)	40.3	AGC	ブランディングCM
6 (124)	39.9	日清ヨーク	ピルクル
7 (149)	39.3	日清紡ホールディングス	イメージアップ
8 (60)	36.9	HARIBO	ハリボーゴールドヘア
9 (99)	30.2	タケモトピアノ	知名度アップ
10 (33)	27.9	ゼンショー	すぎ家

CM好感度で総合200位以内に入った企業のうち、オンエア100回当たりで獲得したCM好感度(=効率)が高い順にランキング

詳細は専門誌「CM INDEX」2022年5月号(5月15日発売)をご覧ください。データ使用の際は事前のご連絡をお願いいたします。
ご質問などはCM総合研究所のホームページ(www.cmdb.jp)のお問い合わせフォームよりご連絡ください。