

## CMクリエイティブランキング【2022年1月クール、コア視聴層】

ご家庭に人体認識技術を搭載した機器を設置し、テレビの「視られている量」を測るTVISION INSIGHTS株式会社（所在地：東京都千代田区、代表取締役社長 郡谷 康士、以下TVISION）は、2022年1月クールにおける、CMクリエイティブランキングTOP20の公開をお知らせいたします。

### ■CMクリエイティブランキングの概要

2022年1月3日～4月3日（2022年1月クール）までの、コア視聴層（男女13～49歳）がよく見たCMクリエイティブランキングを作成いたしました。

期間中に関東で500GRP以上出稿されたCMで、15秒CMと30秒CMを対象としており、対象のCM本数は928本でした。ランキングに使われている「クリエイティブスコア（Cスコア）」は、クリエイティブを評価するためのTVISION独自の指標です。Cスコアは、クリエイティブの良し悪しを知るために活用されています。

500GRPとは、対象期間中に世帯視聴率約10%の番組に15秒CMを50回放送した量に相当します。（TVISION INSIGHTS調べ）

### CMクリエイティブランキング【2022年1月クール】

順位	企業名	CM名	推定GRP	CM秒数	Cスコア
1	日清食品	カップヌードル「PRO カプヌのプロ 売れてる」篇	570	30	132
2	TYPE-MOON	Fate/Grand Order「英霊たちと紡がれていく壮大な物語」篇	519	15	130
3	アイフル	アイフル「最強女将」篇	609	30	123
4	スズキ	スズキ アルト「アルトちゃん 登場」篇	593	30	122
5	アイフル	アイフル「和尚女将」篇	578	30	120
6	東芝	東芝「未来への航海 エネルギー」篇	622	30	119
7	任天堂	Pokemon LEGENDS アルセウス「第2弾」篇	745	30	119
8	日本マクドナルド	サムライマック「新年を迎えるサムライたちへ」篇	596	30	118
9	アコム	アコム「侍ビッグ3～ウィンタースポーツ」篇	554	30	116
10	ZOZO	ZOZOSALE「ZOZO MUSIC SHOW」篇	1158	15	116
11	みずほ銀行宝くじ部	バレンタインジャンボ宝くじ「ジャンボ兄ちゃん モテちゃった」篇	875	30	116
12	任天堂	マリオカート8 デラックス「コース追加パス」篇	567	30	115
13	LINE	LINE公式アカウント「角田オーナーのキャンセル対応」篇	712	30	115
14	玉川衛材	フィッティ「3つの安心」篇	752	30	115
15	ソニーインタラクティブ エンタテインメント	プレイステーション「遊びのない世界なんて」篇	811	30	114
16	東芝	東芝「未来への航海 デバイス」篇	532	30	114
17	SMBCモビット	SMBCモビット「Butler～女子旅 #4・豊臣秀吉」篇	689	30	113
18	中外製薬	中外製薬「なんでもない1日を守れ。運動会」篇	538	30	113
19	スズキ	スズキ ソリオ ハイブリッド「アミューズメントパーク」篇	521	30	113
20	FPパートナー	マネードクター「続・歌詞」篇	519	15	113

属性：男女13～49歳  
 期間：2022年1月3日～4月3日  
 対象CM：期間中に500GRP以上出稿、かつ15秒CMと30秒CMが対象

図1 2022年1月クールCMクリエイティブランキングTOP20

ランキングで1位となった日清食品『カップヌードル「PRO カプヌのプロ 売れてる」篇 30秒』、3位と5位に入ったアコム『最強女将』『和尚女将』は、面白味や独特な組み合わせの要素が強いCMとなりました。

## ■CMクリエイティブランキングの下位との傾向の違い

当リリースでは公開しておりませんが、CMクリエイティブの下位20CMの傾向を見ると、上位20CMとは違った傾向が見えてきました。

上位20CMの多くは、クスッと笑えるコミカルな要素が入っていたり、タレントの魅力が引き立つアップ映像が入っていたり、つつい口ずさんでしまう音楽が入っていたり、視聴者の感情に何かしらのポジティブな変化が起こる要素が含まれているものが多い傾向があります。

対して下位20位のCMの多くは、機能や成分、特徴を説明したプレゼン調のCMが多く、上位20CMのような、感情に訴えかける要素が少ない傾向があります。

また、上位20位のCMはキャラクター設定やシーン設定が独特で、世界観に統一感があり、ストーリー性の高いシリーズものも多く、上位20CM中9CMがシリーズもののCMとなっていました。シリーズとして好感を持たれたCMは、新作CMが出た際も「あ、あのCMの新作だ！」と意識的に、目線が向きやすい傾向があるのではないかと推察できます。

※シリーズものの定義は、タレントやシーンやフォーマットが同じで世界観に連続性があるもの

<シリーズCMでランクインしたもの>

- アイフル：「最強女将」篇、「和尚女将」篇
- Pokemon LEGENDS アルセウス「第2弾」篇
- サムライマック「新年を迎えるサムライたちへ」篇
- アコム「侍ビッグ3～ウィンタースポーツ」篇
- LINE公式アカウント「角田オーナーのキャンセル対応」篇
- バレンタインジャンボ宝くじ「ジャンボ兄ちゃん モテちゃった」篇
- SMBCモビット「Butler～女子旅 #4・豊臣秀吉」篇
- スズキ ソリオ ハイブリッド「アミューズメントパーク」篇
- マネードクター「続・歌詞」篇

## ■一位のCMは何秒目に特によく見られた？

【カップヌードルCM「PRO カプヌのプロ 売れてる 篇」30秒】

このランキングで一位になった『カップヌードルCM「PRO カプヌのプロ 売れてる 篇」30秒』は、アニメーションを動画クリエイターの「はじめまして松尾です」さんが、音楽を眉村ちあきさんが担当されています。独特の歌とアニメーションで構成されており、インパクトのあるCMです。

TVISIONは1秒毎にデータを計測しているため、CMのどのシーンが視聴者に見られたかを知ることができます。1秒ごとのクリエイティブスコアの推移から、一番見られたのは24秒目であることがわかりました。（図2）



図2 CMクリエイティブランキング一位のCMの、1秒ごとのCスコア推移

このシーンは、ヒヨコとネズミのアニメーションからカップヌードルPROのアップに切り替わり、眉村さんが「おいしさそのまま」と歌っているシーンでした。その直前は「高タンパクパク、高タンパク質」と歌うシーンで、次にどんな歌詞が来るのかを楽しみに、視聴者に注目されたと考えられます。

## ■クリエイティブスコア（Cスコア）について

分析指標 **クリエイティブスコア（Cスコア）**

推定世帯  
視聴率

テレビ前  
滞在率

テレビ  
注視率

CMクリエイティブ  
のパワー

番組枠のパワー  
(平均注視率)

CMにおいて人の注視を惹きつけているのは、「番組枠のパワー」と「CMクリエイティブのパワー」の両方が必要です。Cスコアは「CMクリエイティブのパワー」だけを浮かび上がらせ、評価できる指標です。  
※100が基準値

TVISION INSIGHTS

CスコアはCMクリエイティブを評価する指標です。例えば、Cスコアが150のクリエイティブAと100のクリエイティブBがあったとき、放送された番組の影響を除くと、クリエイティブAはクリエイティブBの1.5倍注視されたと評価できます。

### <本件に関する問い合わせ先>

TVISION INSIGHTS株式会社 広報担当 佐野、峯島  
東京都千代田区大手町1丁目6番1号大手町ビル6階  
E-mail [info@tvisioninsights.com](mailto:info@tvisioninsights.com) Tel(担当直通) 050-5468-2785

### 【TVISION INSIGHTS株式会社について】

TVISION INSIGHTS株式会社は人体認識技術によってテレビ番組・CMの視聴態勢データを取得し、BtoB向け視聴分析サービスを提供しています。ご家庭のテレビに、TVISIONが独自に開発した人体認識技術を

搭載した調査機器を設置し、調査参加者の視聴態勢を毎秒で自動的に取得。「誰がテレビの前において、ちゃんと見ているか」というTVISION独自のアテンションデータを広告主・広告会社・放送局など国内累計100社以上のクライアントにご活用いただいています。現在、国内では関東エリアの2,000世帯・関西エリア600世帯、地上波/MX/BSの全番組を計測しています。