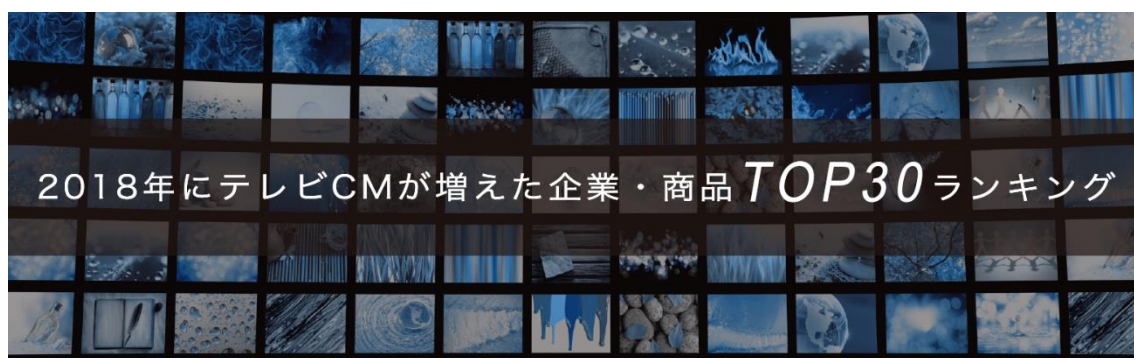


「2018年にテレビCMが増えた企業・商品TOP30ランキング」発表

最もCMが増えた企業は「ウォルト・ディズニー・ジャパン」、
最もCMが増えた商品は「アサヒスーパードライ」、
「ふるさと納税」関連CMも増加

株式会社サイカ（本社：東京都千代田区、代表取締役 CEO：平尾 喜昭、以下サイカ）は、オフライン広告¹領域における独自の調査・研究レポートの第6弾として「2018年にテレビCMが増えた企業・商品TOP30ランキング」を発表いたします。これは、各企業・各商品の年間CM放送回数データを比較し、2017年に比べて2018年のCM放送回数が特に増えた企業・商品をランキングにしたものです。



【調査結果サマリー】

- 2018年に最もCM放送回数を増やした企業は、「ウォルト・ディズニー・ジャパン」
人材、旅行、買取関連サービスも複数ランクイン

2018年に最もCM放送回数を増やした企業は「ウォルト・ディズニー・ジャパン」で2017年のCM放送回数からの増加率は+293.4%でした。

また、以下のような領域でサービスを提供する企業が複数ランクインしています。

- 人材（リクルートキャリア、パーソルキャリア、ビズリーチ）
- 旅行関連（オーブンドア、エクスペディアジャパン）
- 買取サービス（デファクトスタンダード、BuySellTechnologies）

また、上記とは逆にCM放送回数を減らした企業としては、以下のような企業が見られました。²

¹ オフライン広告とは、インターネットを介さない広告のことで、テレビCM、ラジオ、新聞、雑誌、チラシなどが含まれます。

² CM放送回数を減らした企業のランキングは、本レポートに掲載しておりません。

- 「仮想通貨」関連サービス
- ファストファッションブランド
- 電機メーカー

● **2018年に最もCM放送回数を増やした商品は「アサヒスーパードライ」**
他にも「ふるさと納税」関連や一般用医薬品、化粧品などがランクイン

2018年に最もCM放送回数が増やした商品は「アサヒスーパードライ」で、2017年のCM放送回数からの増加率は+594.5%でした。大手飲料メーカーの提供する商品では唯一のランクインとなりました。

また、商品別ランキングからは以下の傾向も浮かびました。

- 「ふるさと納税」関連サービスが複数ランクイン（ふるさとチョイス、さとふる）
- 一般用医薬品、化粧品が多数ランクイン

尚、ランキングおよびレポートは下記のURLでも公開中です。

<https://xica.net/magellan/column/201902-01/>

【ランキンガー一覧】

◆ **2018年にCM放送回数が増えた企業TOP30**

順位	企業名	前年比
1位	ウォルト・ディズニー・ジャパン	+293.4%
2位	スマートニュース	+257.7%
3位	リクルートキャリア	+241.6%
4位	パーソルキャリア	+176.4%
5位	くらコーポレーション	+172.8%
6位	全日本空輸	+164.7%
7位	パフォーム・グループ	+156.8%
8位	TBCグループ	+154.1%
9位	さとふる	+150.4%
10位	デファクトスタンダード	+143.1%
11位	SKECHERS JAPAN	+119.7%
12位	ビズリーチ	+118.0%
13位	オープンドア	+116.3%
14位	エクスペディアジャパン	+115.1%
15位	エモテント	+110.5%
16位	イオンモール	+108.8%
17位	BuySellTechnologies	+100.6%
18位	ACジャパン	+98.1%
19位	カカオジャパン	+97.5%
20位	協和	+97.4%

21位	S M B Cモビット	+95.6%
22位	ダイキン工業	+92.4%
23位	J Xエネルギー	+91.6%
24位	シオノギヘルスケア	+90.1%
25位	アットホーム	+86.4%
26位	日本郵便	+84.2%
27位	日本サンガリアベバレッジカンパニー	+82.8%
28位	富士フイルム	+81.8%
29位	北海道文化放送	+80.2%
30位	いすゞ自動車	+80.2%

◆ 2018年にCM放送回数が増えた商品 TOP30

順位	企業名	商品名	前年比
1位	アサヒビール	アサヒスーパードライ	+594.5%
2位	スズキ	スペーシア	+542.8%
3位	オリエンタルランド	東京ディズニーリゾート	+377.4%
4位	C y g a m e s	プリンセスコネクト! Re: Dive	+351.2%
5位	武田コンシューマーヘルスケア	アリナミンEXプラス	+327.0%
6位	日本アルコン	デイリーストータルワン	+321.5%
7位	龍角散	らくらく服薬ゼリー	+321.3%
8位	トラストバンク	ふるさとチョイス	+301.6%
9位	ドクターシーラボ	アクアコラーゲンゲルエンリッチリフトEX	+271.2%
10位	P & Gプレステージ	S K - I I フェイシャルトリートメントエッセンス	+267.2%
11位	三井不動産レジデンシャル	企業CM	+266.8%
12位	全日本空輸	企業CM	+260.1%
13位	スマートニュース	スマートニュース	+257.7%
14位	富山常備薬グループ	ヘルスオイル	+256.0%
15位	アットホーム	企業CM	+238.0%
16位	A C ジャパン	全国キャンペーン・2020年に向け、日本を考えよう	+218.8%
17位	大東建託	賃貸経営受託システム	+203.1%
18位	アマゾンジャパン	a m a z o n	+202.9%
19位	パナソニック	次亜塩素酸空間除菌脱臭機ジアイーノ	+194.1%
20位	リクルートホールディングス	ゼクシィ相談カウンター	+184.1%
21位	参天製薬	サンテボーティエ	+182.3%

22位	創味食品	創味シャンタン	+179.5%
23位	シオノギヘルスケア	パイロンPL顆粒	+173.5%
24位	小林製薬	パーシャルデント	+165.1%
25位	リクルートホールディングス	SUUMO	+159.3%
26位	岸和田グランドホール	岸和田グランドホール	+157.8%
27位	パフォーム・グループ	D A Z N	+156.8%
28位	バイエル薬品	エレビット	+155.0%
29位	ガンホー・オンライン・エンターテイメント	パズル&ドラゴンズ/パズドラリーダー	+153.2%
30位	さとふる	ふるさと納税「さとふる」	+150.4%

【その他の調査結果】

● 全体のCM放送回数は2017年から減少

全体のCM放送回数は、2017年の8,014,597回に対し2018年は7,917,274回と、前年比-1.21%の減少となりました。

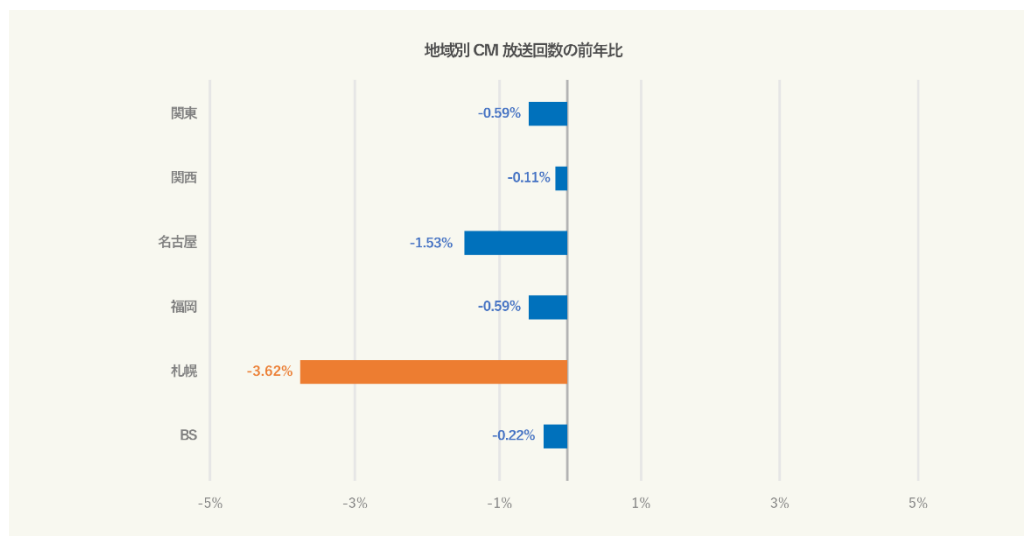
電通の調査³によれば、2017年の「テレビメディア広告費」は2016年比99.1%と減少しています。2018年は、広告費の増減は現時点では不明であるものの、テレビCM放送回数においては2017年から減少する結果となりました。

● 地域別のCM放送回数は、いずれの地域も2017年から減少

最も減少した地域は札幌

地域別のCM放送回数は、いずれの地域も2017年から減少し、増加した地域はありませんでした。

CM放送回数が最も減少した地域は札幌で、2017年のCM放送回数からの減少率は-3.62%でした。



³ 出典：2017年（平成29年）日本の広告費 | 株式会社電通 | 2018年2月22日
<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2018/0222-009476.html>

【調査の概要】

調査名	2018年にテレビCMが増えた企業・商品TOP30ランキング
調査対象期間	① 2017年1月1日～2017年12月31日 ② 2018年1月1日～2018年12月31日
調査方法	対象期間のCM放送回数を比較し、前年比で2018年CM放送回数の増加率が高い企業・商品をランキングした。 ※ 調査対象 企業別：対象期間内に1,500回以上CMが放送された企業 商品別：対象期間内に1,000回以上CMが放送された商品 ※ 調査対象企業数：4,275社 ※ 調査対象商品数：29,092商品 ※ CM放送回数の総計 2017年：8,014,597回、2018年：7,917,274回
留意点	各企業・各商品の放送回数は一定の計算方法により算出されており、個別の企業に対する調査等は一切行っておりません。そのため、このランキングは正確性を保証できるものではありません。本記事の情報を利用された場合に生じる損害について、株式会社サイカは一切の責任を負いかねますので、ご了承ください

【本ランキング作成の背景】

テレビCMなどのオフライン広告は、国内で1年間に約5兆円⁴の費用が使われながらも、効率的な広告出稿や効果測定の手法が確立しておらず、情報も得にくい領域です。そのような現状に対し、インターネット広告とオフライン広告の統合的な分析を可能にするマーケティングツール「XICA magellan（マゼラン）」を提供するサイカは、オフライン広告領域の実態を明らかにすべく、調査・研究を行っています。

その調査・研究結果の第6弾として、「2018年にテレビCMが増えた企業・商品TOP30ランキング」レポートを作成いたしました。

●株式会社サイカについて <http://xica.net/>

サイカは、“すべてのデータに示唆を届けすべての人に幸福を届ける”というミッションのもと、2012年の創業以来、統計分析システムの企画・開発・提供分野において急成長を続けているITプロダクト開発企業です。創業当時より「分析のプロ」ではなく「現場のプロ」であるビジネスパーソンをユーザー対象としており、その独自戦略のもとに鍛え上げられた、プロダクトの操作性と直観性が高く評価されてきました。

●XICA magellanについて <http://xica.net/magellan/>

インターネット広告（リスティング広告、動画広告など）、テレビCM、交通広告など多種多様な広告の効果を統合的に分析し、広告予算の最適な配分案を算出すること

⁴ 出典：2017年（平成29年）日本の広告費 | 株式会社電通 | 2018年2月22日

(<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2018/0222-009476.html>)

で、企業の全体最適なマーケティング活動を支援します。2016年9月の販売開始から約1年で、すでに国内の広告宣伝費トップ100企業⁵の1割の企業で広告分析にマゼランが利用され、高い評価を得ています。

⁵ 出典：「広告宣伝費」が多いトップ300社ランキング | 東洋経済オンライン | 2017年09月10日
(<http://toyokeizai.net/articles/-/187757>)