

日清食品『チキンラーメン』が初のCM好感度No.1 携帯キャリア以外が1位となるのは19年ぶり

「BRAND OF THE YEAR 2024」を発表 —— 変わる社会、映すCM ——

CM総合研究所（東京都千代田区 代表・関根心太郎）は 2024年度（2023年11月度～2024年10月度）の
CM好感度ナンバーワンブランド「BRAND OF THE YEAR 2024」を発表するとともに、
CM好感度ランキング上位の顔ぶれとCM展開についてレポートいたします

2024年度CM好感度の年間No.1ブランドは日清食品『チキンラーメン』。19年ぶりに、携帯キャリアのトップを塗り替え、食品業類の1位は当社調査で初となる快挙となりました。さらに3位には同社の『カップヌードル』がランクインするなど、本年度の上位には「食」にまつわるブランドが多くランクインしました。

2024年度 銘柄別CM好感度トップ10（全6,573銘柄）

順位	企業名 / 銘柄名	代表作名（主な出演者）
1	日清食品 / チキンラーメン	「チキラーホッパー」篇（ひよこあにき）
2	Uber Eats Japan / Uber Eats	「やっぱりUber Eatsで、いーんじゃない? ドラ猫」篇（中尾明慶 / 仲里依紗）
3	日清食品 / カップヌードル	「ラクサ食べてよ」篇
4	麒麟ビール / 晴れ風	「みんなの感想」篇（内村光良 / 天海祐希 / 今田美桜 / 目黒蓮）
5	ソフトバンク / SoftBank	「ペイトク店長・コンビニ」篇（中居正広 / 令和ロマン）
6	ユニクロ / UNIQLO	「ヒートテック行進」篇（綾瀬はるか / サザンオールスターズ）
7	花王 / アタックZERO	「#洗濯愛してる会 前洗いなし」篇（松坂桃李 / 菅田将暉 / 賀来賢人 / 高宮祥太郎 / 杉野遥亮）
8	P&G / ボールド	「洗濯大名 イトコ鳥」篇（菊池風磨）
9	トリドールホールディングス / 丸亀製麺	「すべての店に、麺職人がいる」秋篇（上戸彩）
10	アサヒビール / スーパードライ	「3人の缶バカバーン!」篇（岡田准一 / 生田斗真 / 長澤まさみ）



日清食品 / チキンラーメン



Uber Eats Japan / Uber Eats



麒麟ビール / 晴れ風

【『チキンラーメン』が初のCM好感度総合1位！コミカルなクリエイティブで大躍進】

日清食品『チキンラーメン』が、CM好感度において初の年間総合1位に輝きました。本年度はキャラクターの「ひよこあにき」が登場するCMを中心に展開し軽快なパロディーやポップな音楽に合わせたダンスで話題を呼び、小中高生を筆頭に幅広い層から支持を集めました。お笑い芸人・永井佑一郎のネタをパロディーとした「♪ポン ポン スポポン」の歌詞とダンスが特徴のCMや、RADIO FISHの『PERFECT HUMAN』のパロディーを用いたCMをオンエアし、いずれも視覚的なインパクトと「たまごポケット」の訴求が印象に残る構成となっています。親しみやすさと懐かしさを兼ね備えたアプローチが評価され、世代を超え共感を獲得しました。加えて、3位には同社の『カップヌードル』もランクインしており、コミカルなCM展開が高い評価を受けています。

【食品やビールCMが本年度をリード。Uber Eats、丸亀製麺などがランクイン】

2位はヘビーユーザーである中尾明慶・仲里依紗夫妻を起用したUber Eats Japan『Uber Eats』が登場。「やっぱりUber Eatsで、いーんじゃない?」というコピーのもと、コメディタッチのストーリーで、サービスの利便性や料理に加え食材やスイーツの配達といった多様なデリバリーに対応するサービスを訴求しています。

4位には麒麟ビールの『晴れ風』がランクイン。同社として17年ぶりとなるスタンダードビールの新商品のプロモーションに、内村光良、天海祐希、今田美桜、目黒蓮の豪華キャストを起用。製品の品質とおいしさに加え、日本の風物詩の保全・継承を支援する社会貢献活動『晴れ風ACTION』をアピール。多くの消費者の好感を獲得しています。酒税法改正に向けて各社のCM攻勢が活況のビール業界では、10位にランクインしたアサヒビール『スーパードライ』も好調でした。BGMにドラゴンクエストの『ロトのテーマ』を採用した『生ジョッキ缶』のCMでは、「缶バカバーン!」と開栓するシーンを通じて「生ジョッキ缶を飲みたくなる瞬間＝開放感ある瞬間」であることを表現。音楽によって商品がもたらす高揚感とキャッチーなコピーが消費者の心を動かししました。9位のトリドールホールディングス『丸亀製麺』は前年度に好評を博した『丸亀シェイクうどん』に続き、本年度は『丸亀うどんまつ』を訴求するCMなどを展開。間食という新たなチャレンジも消費者から高い評価を得ました。

近年、賃金水準の停滞、物価高などを背景にした生活防衛意識の高まりとともに、当社が「CMを好きな理由」として調査しているCM好感要因（全15項目）のうち「商品にひかれた」のポイントが増加傾向にあります。食品ブランドを中心に商品そのものの魅力や使用時の満足感を分かりやすく表現したCMが上位を占めたことは、消費者が具体的に実感しやすい価値を求める現代社会を映し出しているといえるでしょう。これまでCM好感度の1位常連だった携帯キャリアから食品系ブランドへの転換は、新しい時代の幕開けとなるのか？来年度はどのような顔ぶれがランキングを飾り、どのようなテーマが注目されるのか、引き続き注視してまいります。

詳細は専門誌『CM INDEX』2024年12月号（12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.cmbd.jp）のお問い合わせフォームよりご連絡ください。