

第23回 消費者マーケティングデータ研究会

デジタルマーケティング時代の「テレビCM」の役割 ～シングルソースデータによるテレビCMの徹底分析～

2017年9月27日

株式会社野村総合研究所
インサイトシグナル事業部

本日のプログラム

個人視聴データからみるテレビ視聴実態の変化

良いクリエイティブ、悪いクリエイティブ

クロスメディアを考慮したテレビCM出稿の最適化

第1部

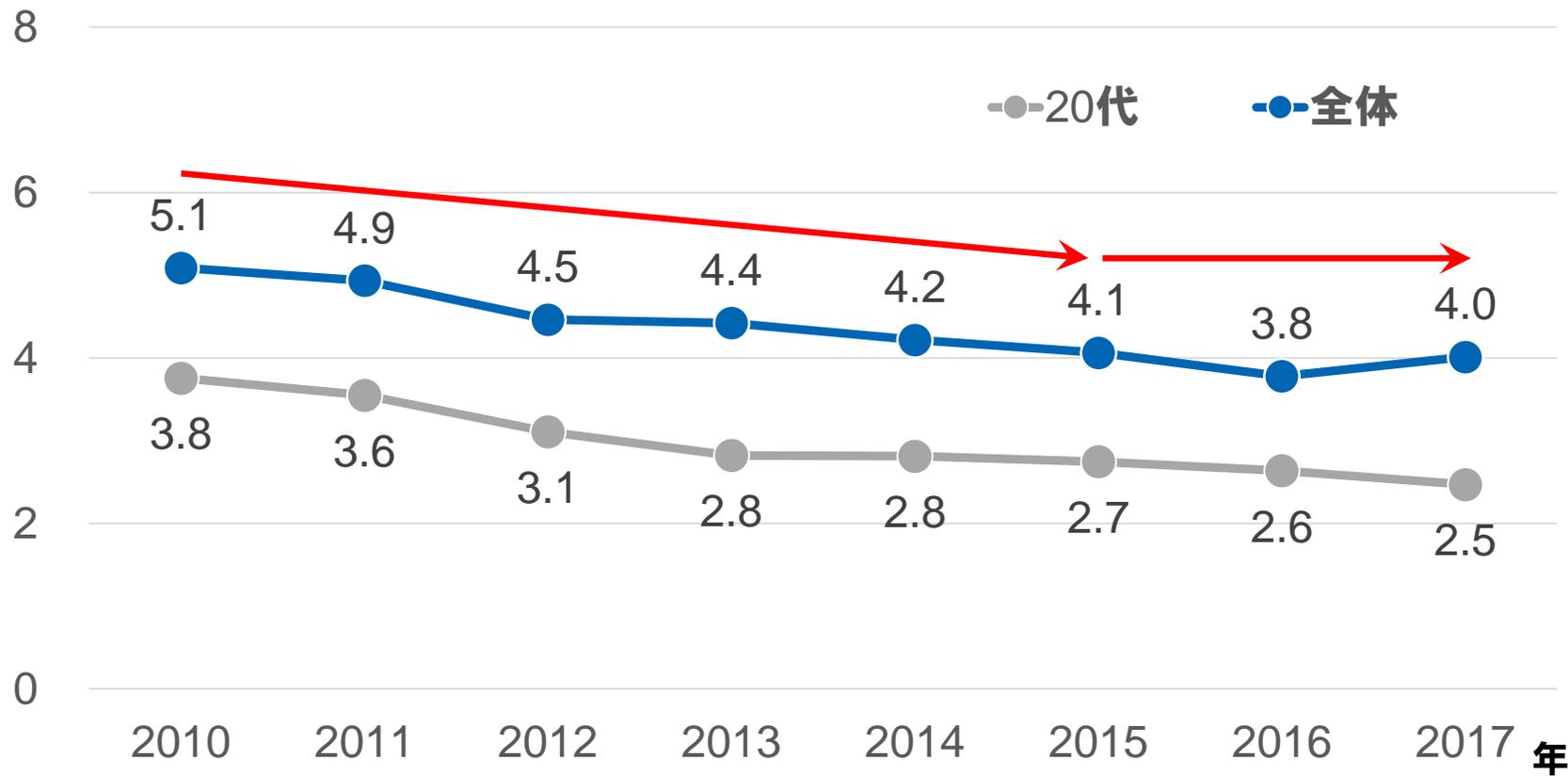
個人視聴データからみる テレビ視聴実態の変化

**「テレビの視聴実態の変化」
～世の中はテレビを見なくなったのか～**

2010年より1週間あたりのテレビの視聴時間は1時間ほど減少。
但し、直近は下げ止まり傾向。20代もほぼ同様の動き

テレビ視聴時間の推移

(時間)



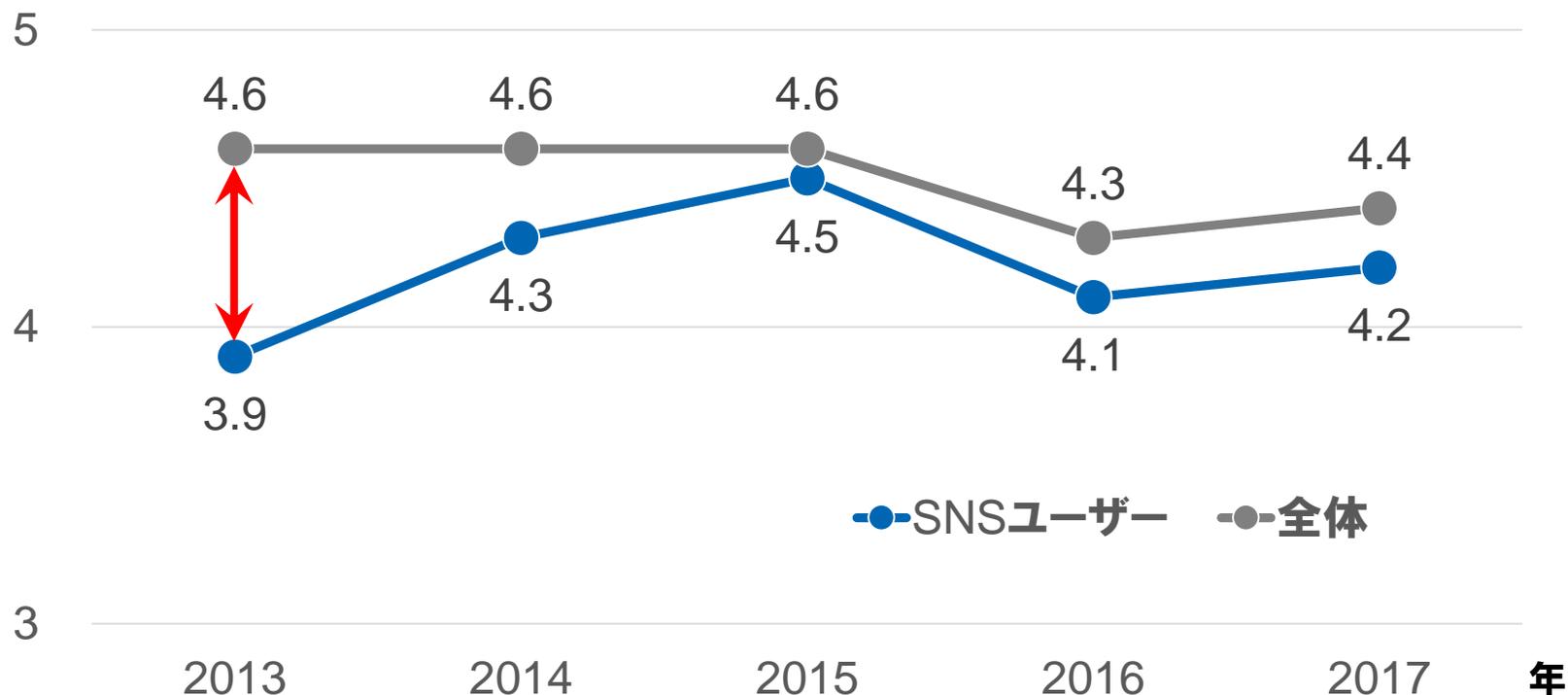
※1週間のテレビの総視聴時間の平均値

出所)NRIインサイトシグナル調査:各年の2-3月のテレビ視聴実態調査データより集計(関東在住20-59歳男女)

当初SNSユーザーはテレビを見ない人が中心。大衆化してからは特にSNSユーザーがテレビを見ないわけでない。テレビの代わりにSNSは古い考え方

テレビ視聴時間の推移(SNSユーザーと全体)

(時間)



※1週間のテレビの総視聴時間の平均値

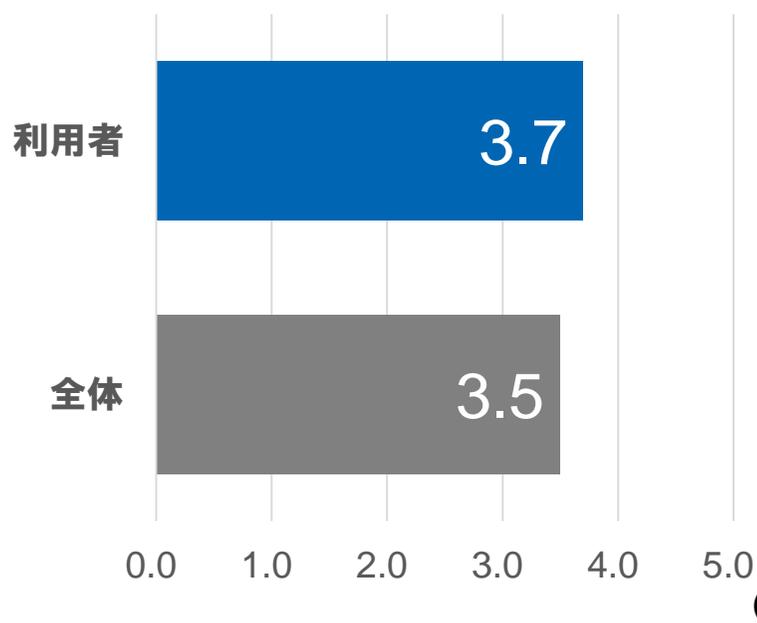
※SNSユーザー: TwitterまたはFacebookを週に1回程度以上利用している人

出所)NRIインサイトシグナル調査:各年の6-8月のテレビ視聴実態調査データより集計(関東在住20-59歳男女)

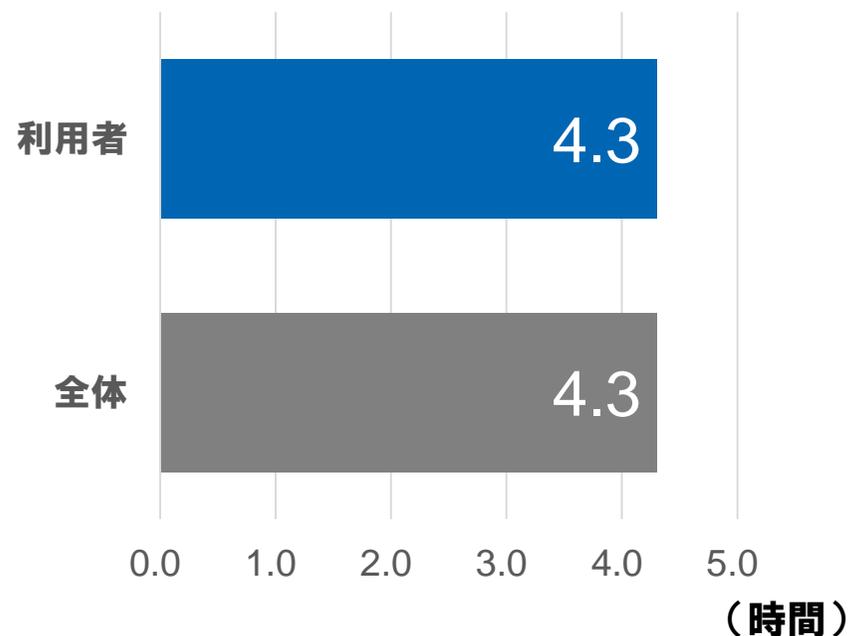
この1年のInstagram、YouTubeの利用者で見ても、全体とほぼ同様。
Webサービスの利用者は特別ではない

Webサービス利用者のテレビ視聴時間

Instagram利用者
(週1回程度以上、20~30代女性)



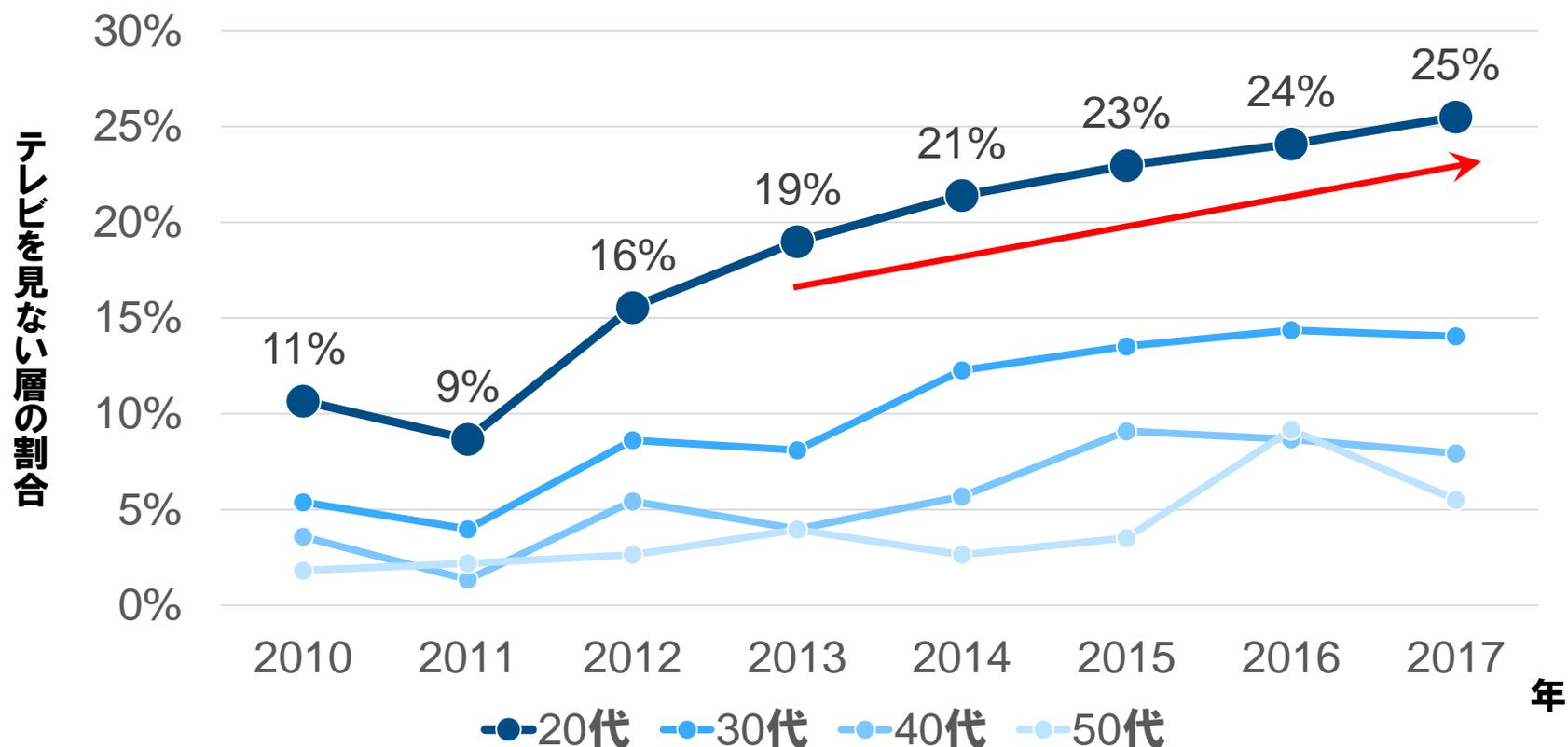
YouTube利用者
(週1回程度以上、20~50代男女)



※1週間のテレビの総視聴時間の平均値
出所) 2016年7月~2017年9月のメディア利用実態調査データより集計(関東在住20-59歳男女)

テレビを1週間で30分未満しか見ない人を抽出。年代別で分析すると、20代の数字が増加し続けている。テレビ全く見ない世代の出現！

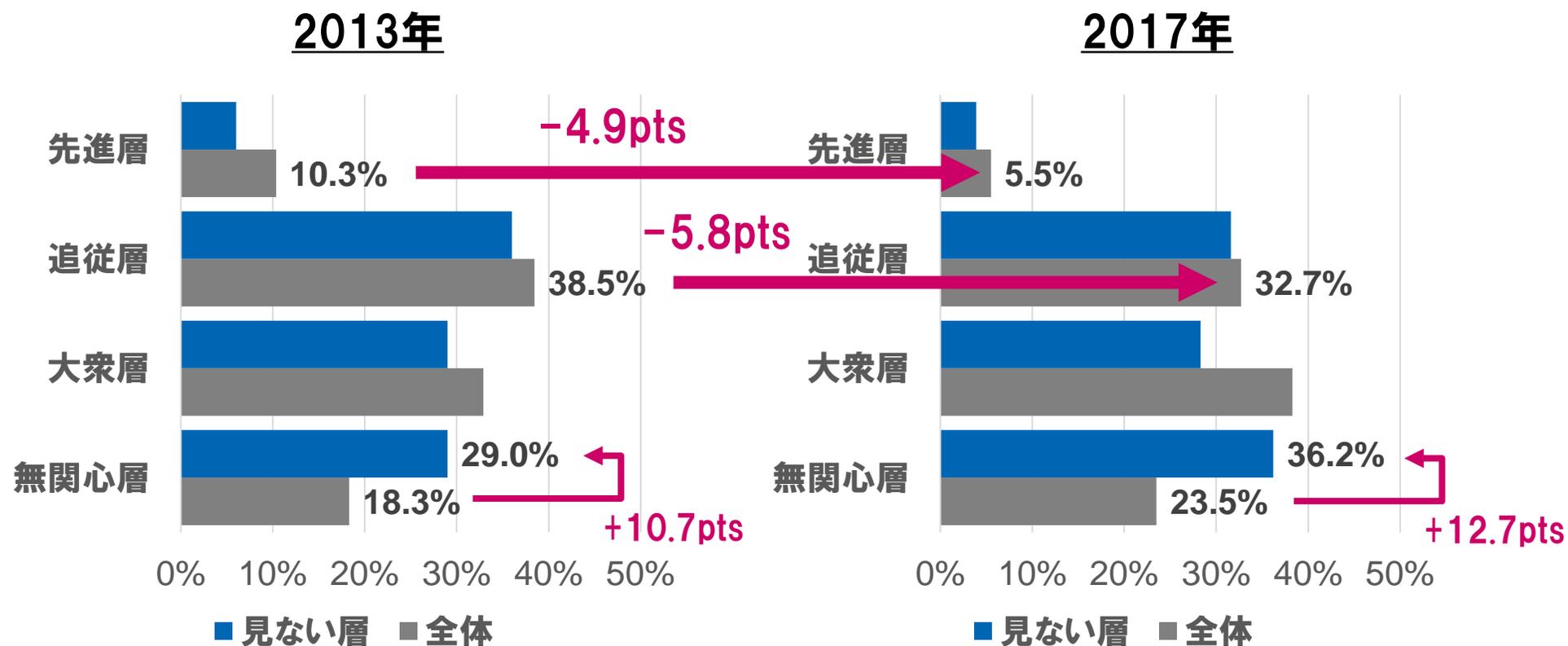
テレビをほぼ見ない層の推移(性年代別)



※1週間のテレビの総視聴時間が30分未満のサンプルを「テレビを見ない層」と定義
出所)NRIインサイトシグナル調査:各年の2-3月のテレビ視聴実態調査データより集計(関東在住20-59歳男女)

では20代はどんな特徴があるか。。以前に比べ大衆化が進み、消費の積極層が激減。なお、テレビをほぼ見ない人は、今も昔も消費に無関心

20代の消費に関する意識の変化



※1週間のテレビの総視聴時間が30分未満のサンプルを「テレビを見ない層」と定義

※イノベータ度:新しい商品やサービスを利用する際の考え方を4段階で聴取

出所)NRIインサイトシグナル調査:各年の2-3月のテレビ視聴実態調査データより集計(関東在住20代男女)

**「CMに関する環境の変化」
～生活者にCMは届くのか～**

今も昔も、同様の企業が広告を出稿しています。本数ランキングや広告費ランキングはありますが、以下はGRPランキングとなります。

2013年

順位	企業名	出稿個人GRP
1	花王	227,351
2	サントリー	116,055
3	P&G	112,346
4	トヨタ自動車	85,809
5	au	75,123
6	ソフトバンク	63,626
7	日本コカコーラ	60,868
8	ダイハツ工業	59,200
9	日産自動車	57,135
10	NTTドコモ	55,111
11	スズキ	52,672
12	本田技研工業	51,201
13	武田薬品工業	49,503
14	イオン/イオングループ	47,914
15	ライオン	47,824
16	アサヒビール	47,253
17	小林製薬	45,308
18	リクルート/リクルートホールディングス	42,603
19	ハウス食品	41,572
20	日本マクドナルド	40,861
21	麒麟ビール	39,184
22	資生堂	38,380
23	アメリカンファミリー生命保険	37,189
24	大正製薬	36,894
25	興和	35,591
26	任天堂	35,018
27	大塚製薬	32,932
28	ディーエヌエー	32,735
29	アップル	31,811
30	富士重工業	31,716

2016年

順位	企業名	出稿個人GRP
1	花王	194,407
2	P&G	108,206
3	サントリー	76,474
4	日本コカコーラ	72,648
5	ライオン	58,480
6	小林製薬	58,087
7	NTTドコモ	57,421
8	au	54,796
9	武田薬品工業	54,684
10	リクルート/リクルートホールディングス	51,402
11	ソフトバンク	50,793
12	資生堂	48,665
13	日産自動車	46,370
14	トヨタ自動車	44,824
15	パナソニック	43,700
16	スズキ	40,372
17	ダイハツ工業	39,475
18	本田技研工業	39,152
19	アップル	37,209
20	グーグル	36,652
21	大正製薬	36,569
22	明治	32,867
23	富士重工業	31,875
24	麒麟ビール	31,691
25	Cygames	31,611
26	味の素	30,533
27	ハウス食品	30,485
28	DHC	29,914
29	イオン/イオングループ	28,362
30	アサヒビール	27,887

まず、世帯と個人の関係性の変化について、データを集計以前に比べ、世帯と個人の視聴実態の乖離が進んでいる

世帯視聴率と個人接触率の比率の変化

	“世帯”視聴率※ (ビデオリサーチ)	“個人”接触率※ (インサイトシグナル)	世帯／個人
2011年度	20.5%	12.7%	1.6
2016年度	19.3%	10.8%	1.8

※各年度のジャンル別世帯視聴率上位10番組、計40番組について集計

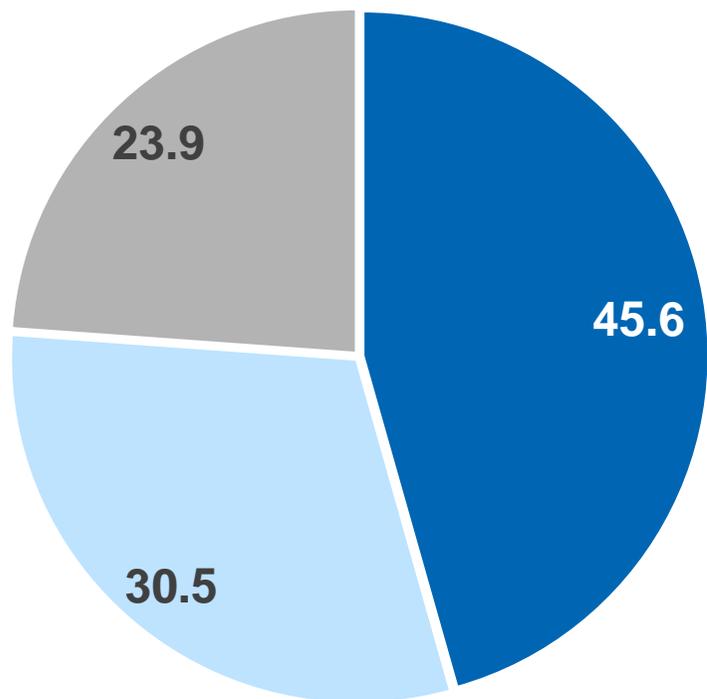
※「報道」「教育・教養・実用」「ドラマ」「その他の娯楽番組」の4ジャンルについて集計

出所)個人視聴率:NRIインサイトシグナル調査 2011年4月1日～2012年3月31日、2016年4月1日～2017年3月31日、テレビCM接触データより作成

出所)世帯視聴率:ビデオリサーチ

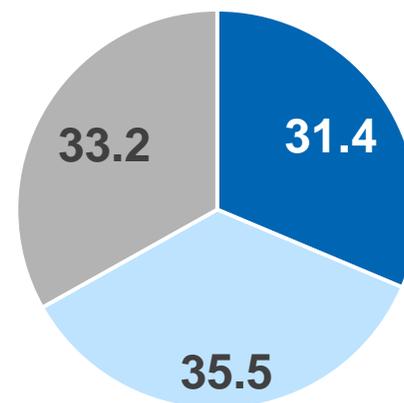
特にジャンルによっては、世帯で見るのか個人で見るのか極端に異なる。
バラエティは家族と、ドラマや映画はひとりで見る人が多い

テレビの視聴スタイル:ジャンル平均

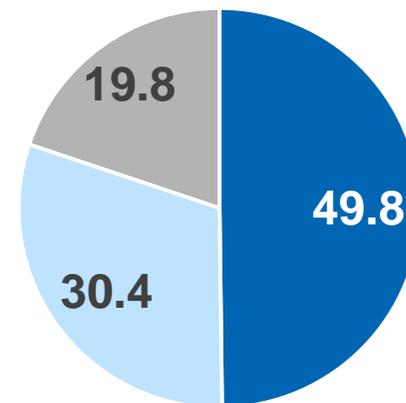


- ひとりで見る人が多い
- 配偶者など、2人で見る人が多い
- 家族みんな(3人以上)で見る人が多い

バラエティ



ドラマ・映画

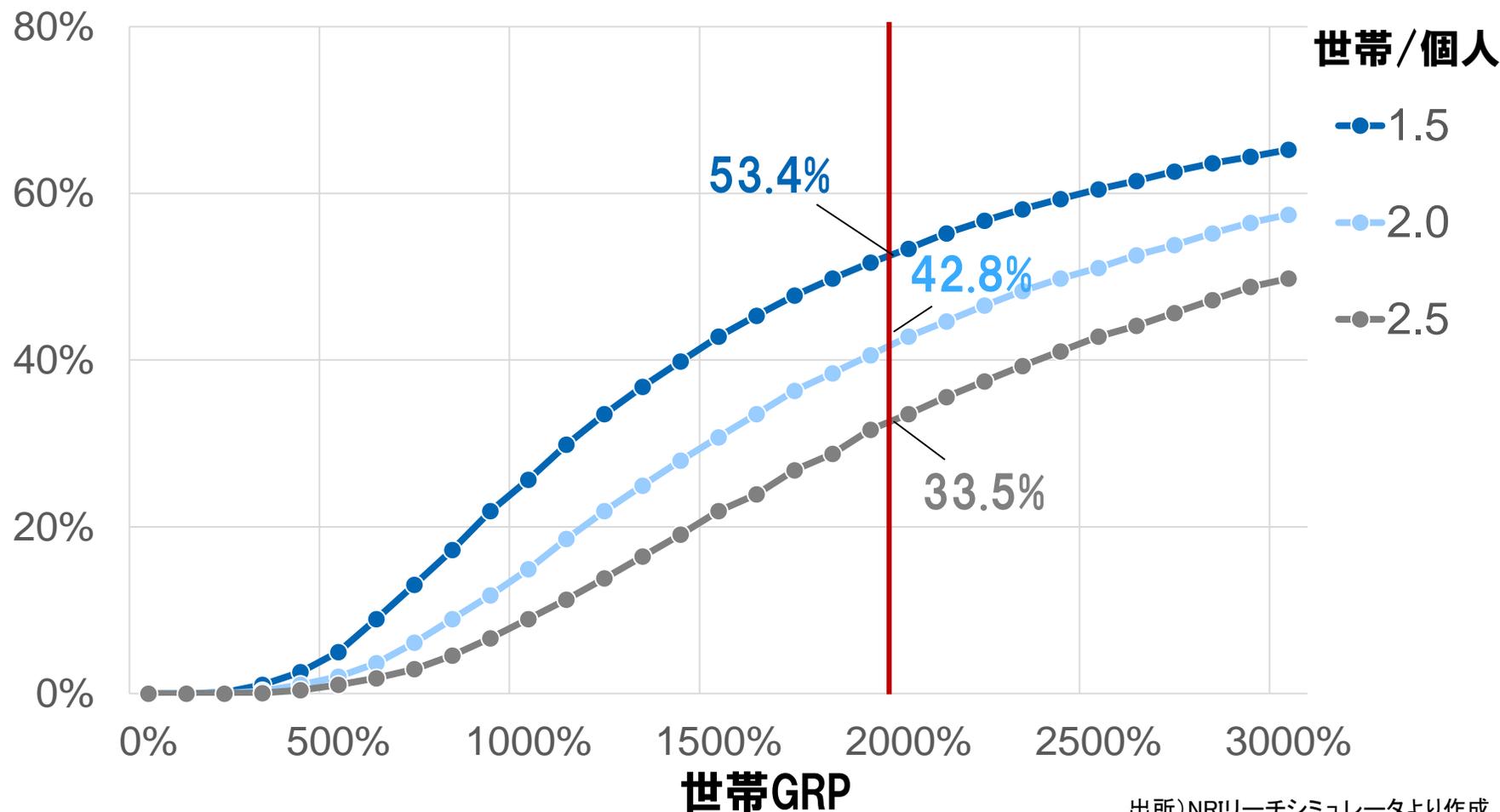


出所) 2017年8月NRIインサイトシグナル調査 関東在住20-59歳男女、**単身世帯を除く**(n=1,559)
当該ジャンルを視聴する人ベースで集計

このまま、世帯と個人の乖離が広がるとどうなるのか。。
同じ世帯GRPを投下しても、個人への到達率(リーチ率)は大きく減少する

個人リーチ率
(テレビCM10回以上接触)

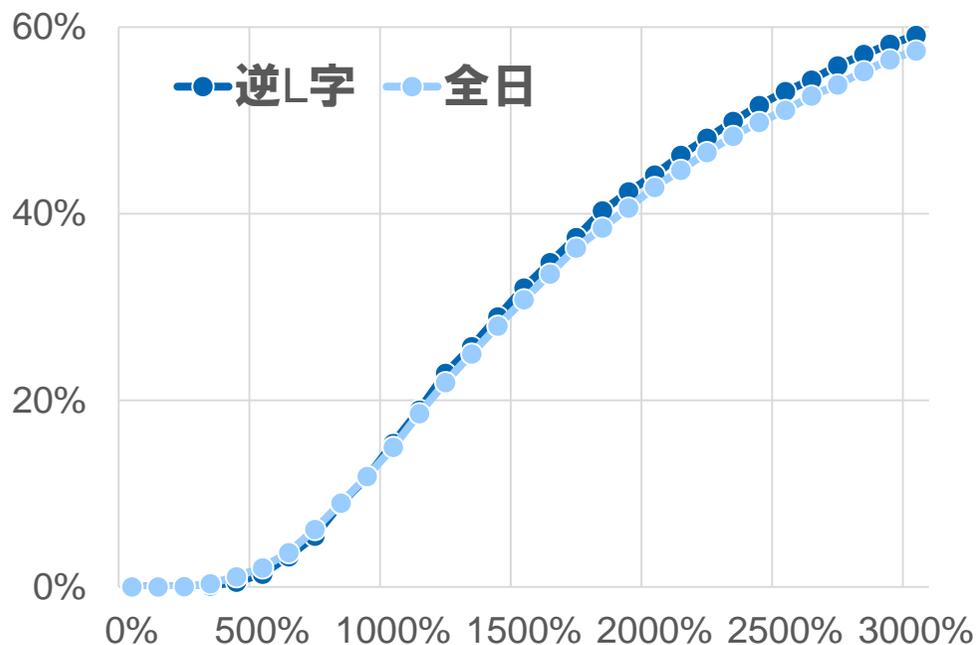
出稿世帯GRPとリーチの関係



到達率の話が出たので、出稿方法の効率性について。生活者全体では全日と逆Lのリーチ率はほぼ同じ。セグメントを切ると差がつき始める

生活者全体

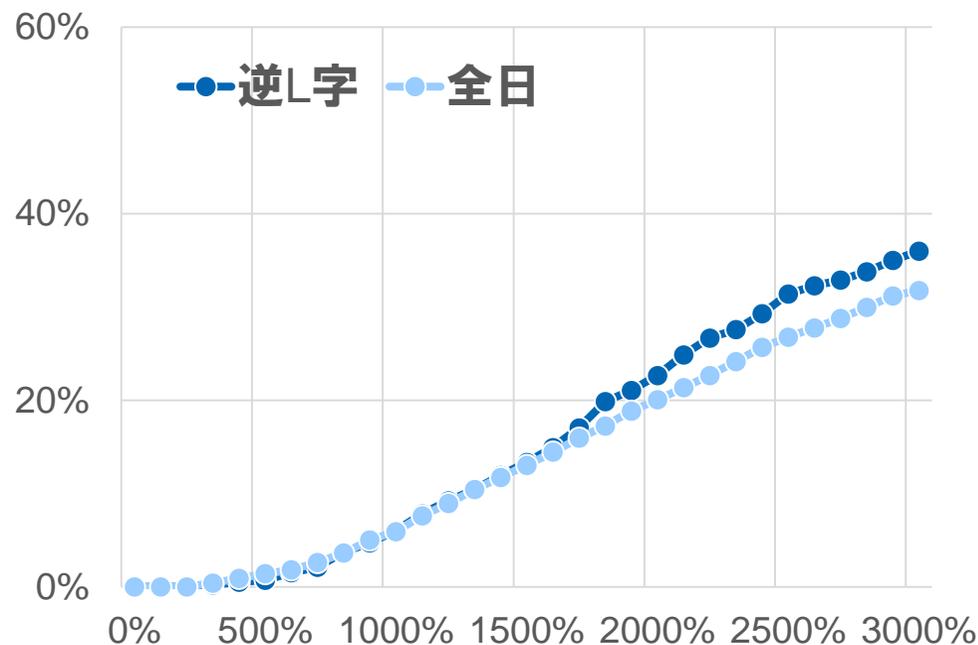
個人リーチ率



世帯GRP

男性20代

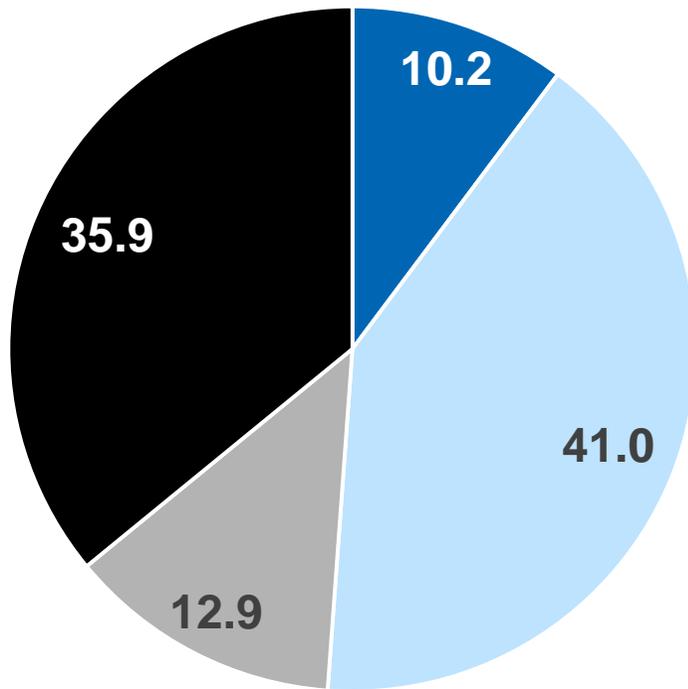
個人リーチ率



世帯GRP

(参考)個人視聴を自動的に収集する“テレビ視聴ログ”の許容度 半数がログの提供をしても構わないと感じている

視聴ログ許容度

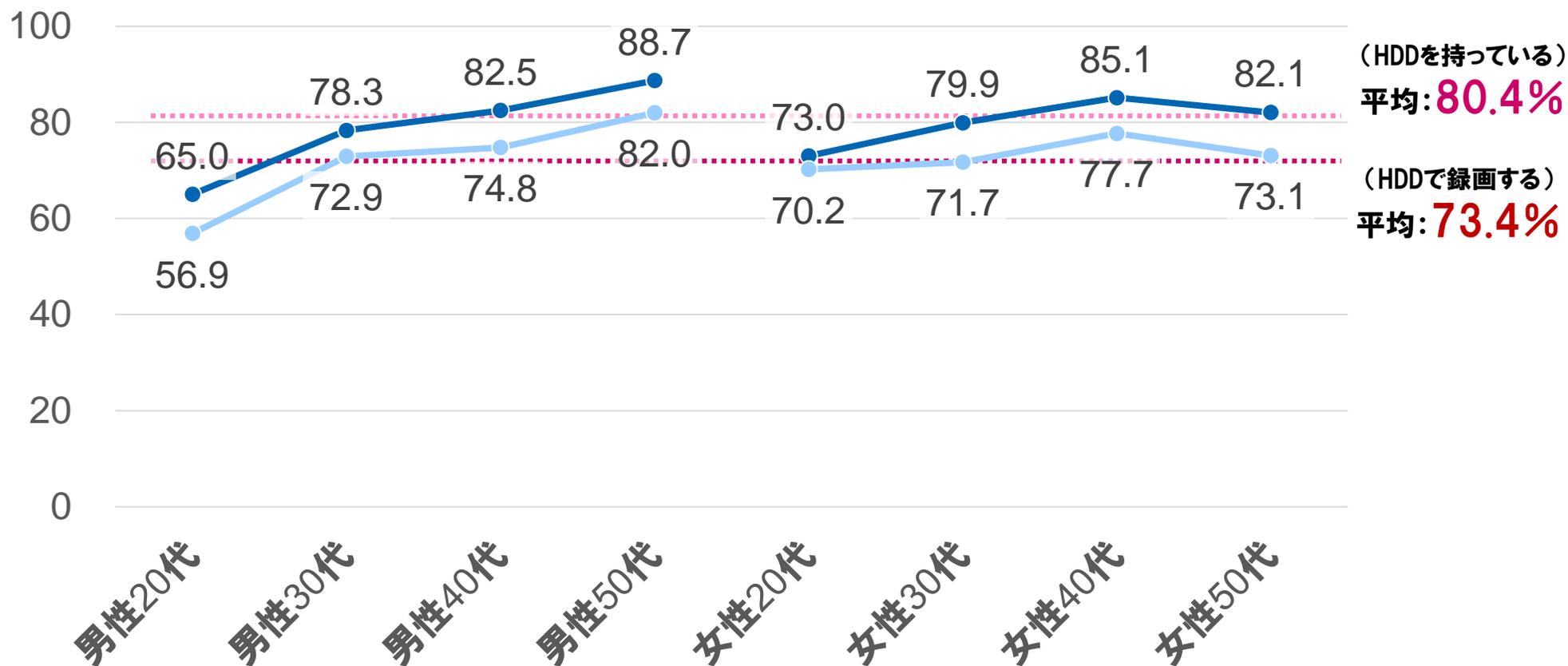


- 個人の属性情報を含めて、視聴履歴を収集されても構わない
- 個人が特定されない範囲で集計するだけなら、収集されても構わない
- 自分の視聴履歴を、自分がPCやテレビなどで確認するために収集するのであれば構わない
- 視聴履歴は収集されたくない

録画に関する生活者の環境変化

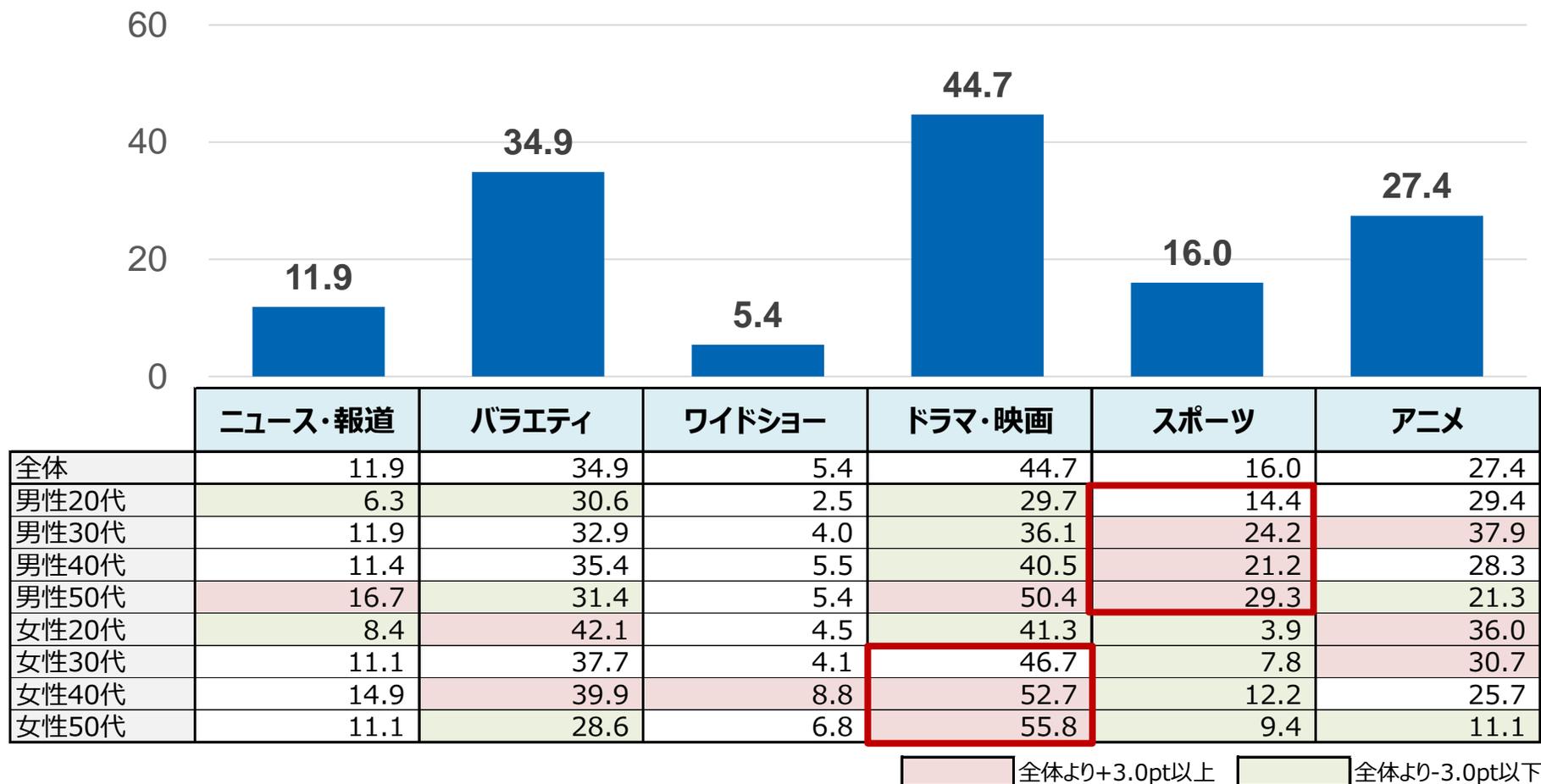
録画用ハードディスクについては約8割が保有。年代差が比較的大きい

録画用ハードディスク保有・利用状況



よく録画するジャンルは、ドラマ、映画、バラエティと続く 女性はドラマ、男性はスポーツ。アニメは若者という特徴

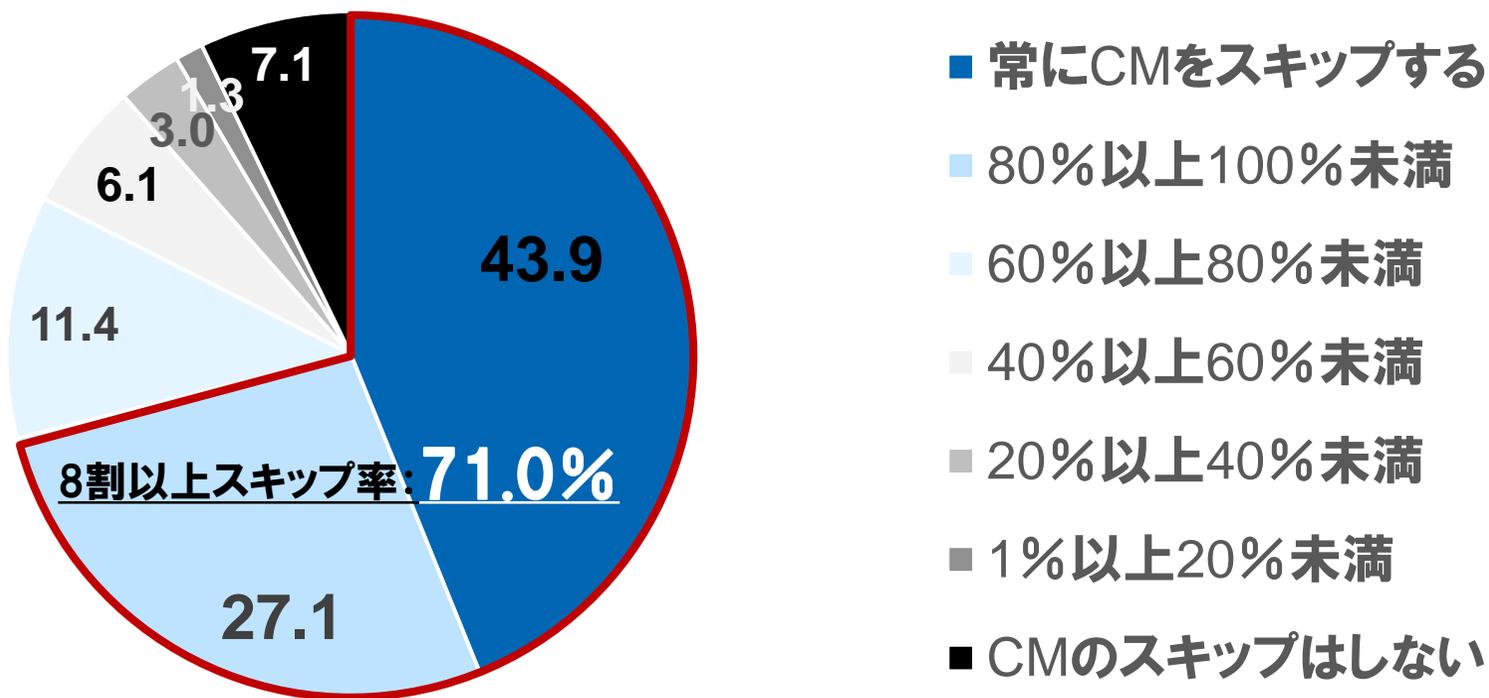
ハードディスク録画の利用ジャンル



出所) 2017年8月NRIインサイトシグナル調査 : 関東在住20-59歳男女全体(n=1,953)
主要ジャンルのみ抜粋

録画用ハードディスクの保有者に「録画した番組をどの程度、CMスキップするか」を調査すると、71%が8割以上スキップすると回答

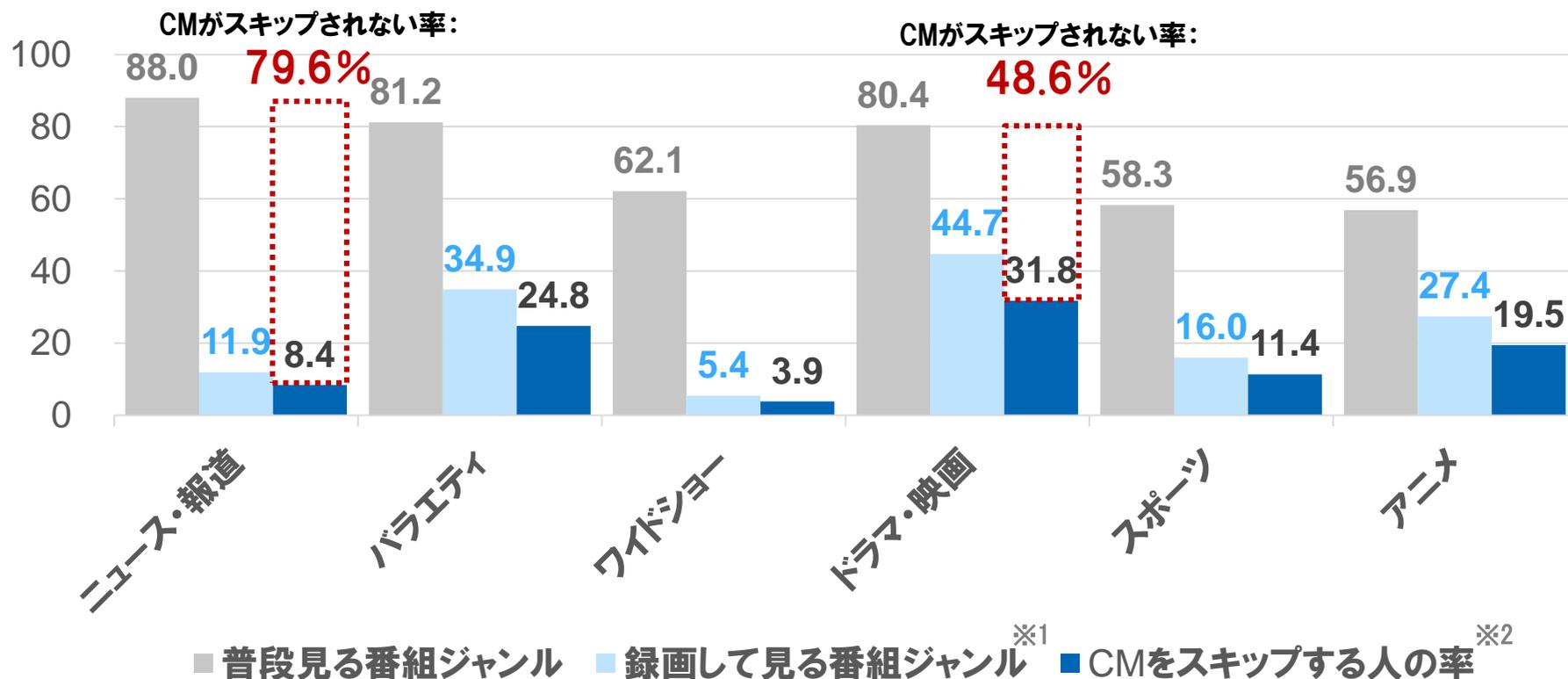
CMスキップ状況



出所) 2017年8月NRIインサイトシグナル調査 : 関東在住20-59歳男女、ハードディスク録画利用者 (n=1,433)

ジャンル別の録画状況とかけあわせてみると、ニュースやワイドショーではスキップされにくく、ドラマ、バラエティでは、スキップされやすい

ジャンル別CMスキップ状況



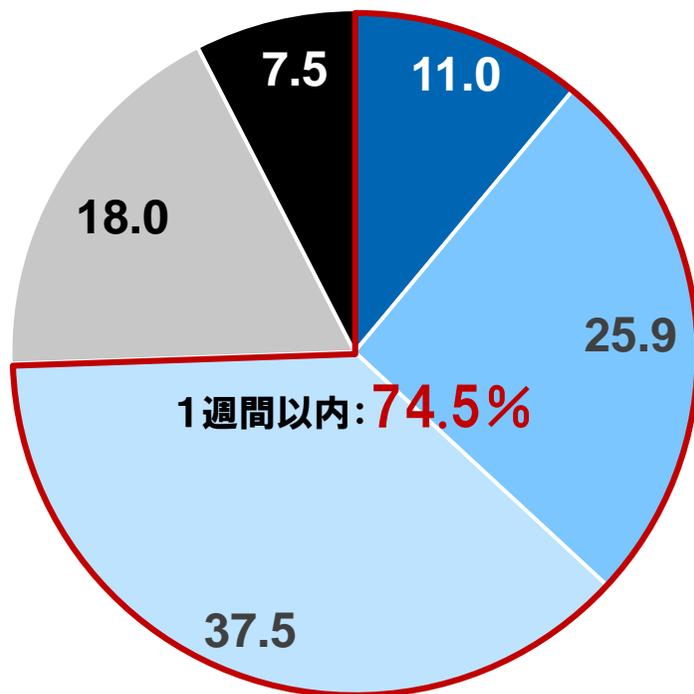
※1: 全体ベースのハードディスクに録画するジャンル

※2: 録画してみる番組ジャンル × 71.0% (HDD録画利用者におけるCM8割スキップ率)

出所) 2017年8月NRIインサイトシグナル調査 : 関東在住20-59歳男女全体 (n=1,953)

録画後の視聴タイミングは、1週間以内が約75%

ハードディスク録画の視聴タイミング



- 放送の当日から翌日
- 放送後、2~3日以内
- 放送後、1週間以内
- 放送後、1ヶ月以内
- 1ヶ月以上経過してから

出所) 2017年8月NRIインサイトシグナル調査 : 関東在住20-59歳男女、ハードディスク録画利用者 (n=1,433)

録画の理由は性年代で傾向が異なる。女性はその時間に見れないが多いが、若年男性は自分の必要なものだけを見たい、という傾向が強い

テレビ録画の理由

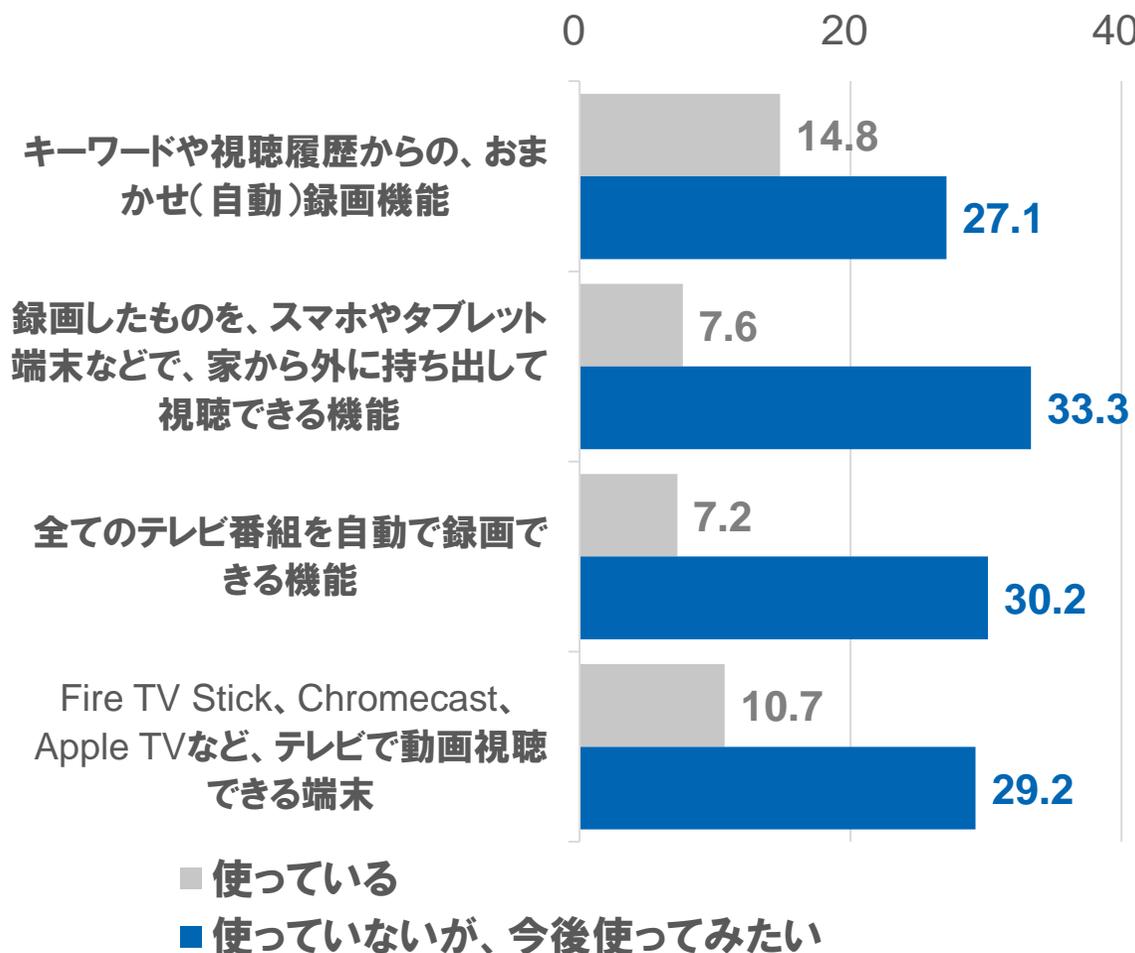
	N数	放送時間に見ることができないから	気分に合わせて番組を見たいから	テレビCMをスキップしたいから	自分に必要な情報だけを見たいから	繰り返し見たいから	同じ時間に見たい番組が重なっているから	ドラマやアニメなどを2話以上連続して見たいから	番組を保存したいから	倍速再生で見たいから	なんとなく、録画で見るのが習慣化されているから	あてはまるものはない
全体	1495	81.7	21.4	26.6	14.8	19.7	32.2	9.6	19.5	5.9	8.4	1.5
男性20代	94	69.1	18.1	27.7	19.1	22.3	20.2	11.7	14.9	5.3	8.5	4.3
男性30代	210	75.2	21.4	31.9	18.1	19.5	21.9	12.4	16.7	7.1	6.7	0.5
男性40代	246	83.3	18.7	22.0	13.4	20.3	28.5	6.9	17.1	6.5	5.7	2.8
男性50代	194	83.0	18.0	20.6	12.4	17.5	34.0	7.2	24.7	4.1	4.1	1.5
女性20代	127	85.0	22.0	22.0	12.6	23.6	23.6	9.4	22.8	2.4	9.4	2.4
女性30代	194	86.1	24.2	30.9	16.5	21.6	33.0	11.3	17.5	6.7	13.9	1.5
女性40代	258	80.6	23.6	31.0	15.5	17.1	38.4	11.2	20.2	5.8	10.9	0.4
女性50代	172	87.2	23.8	25.0	11.6	19.2	50.6	7.6	21.5	7.6	8.1	0.0

全体より+3.0pt以上
 全体より-3.0pt以下

出所) 2017年8月NRIインサイトシグナル調査 : 関東在住20-59歳男女、**テレビ番組を録画すると回答した人**(n=1,495)

とりあえず全部録画しておいて流行を確認し、自分の見たい時間、方法で見たい番組だけを見る、という視聴形式が増加。これを“選択式視聴”と呼ぶ

録画機能の利用実態・利用意向



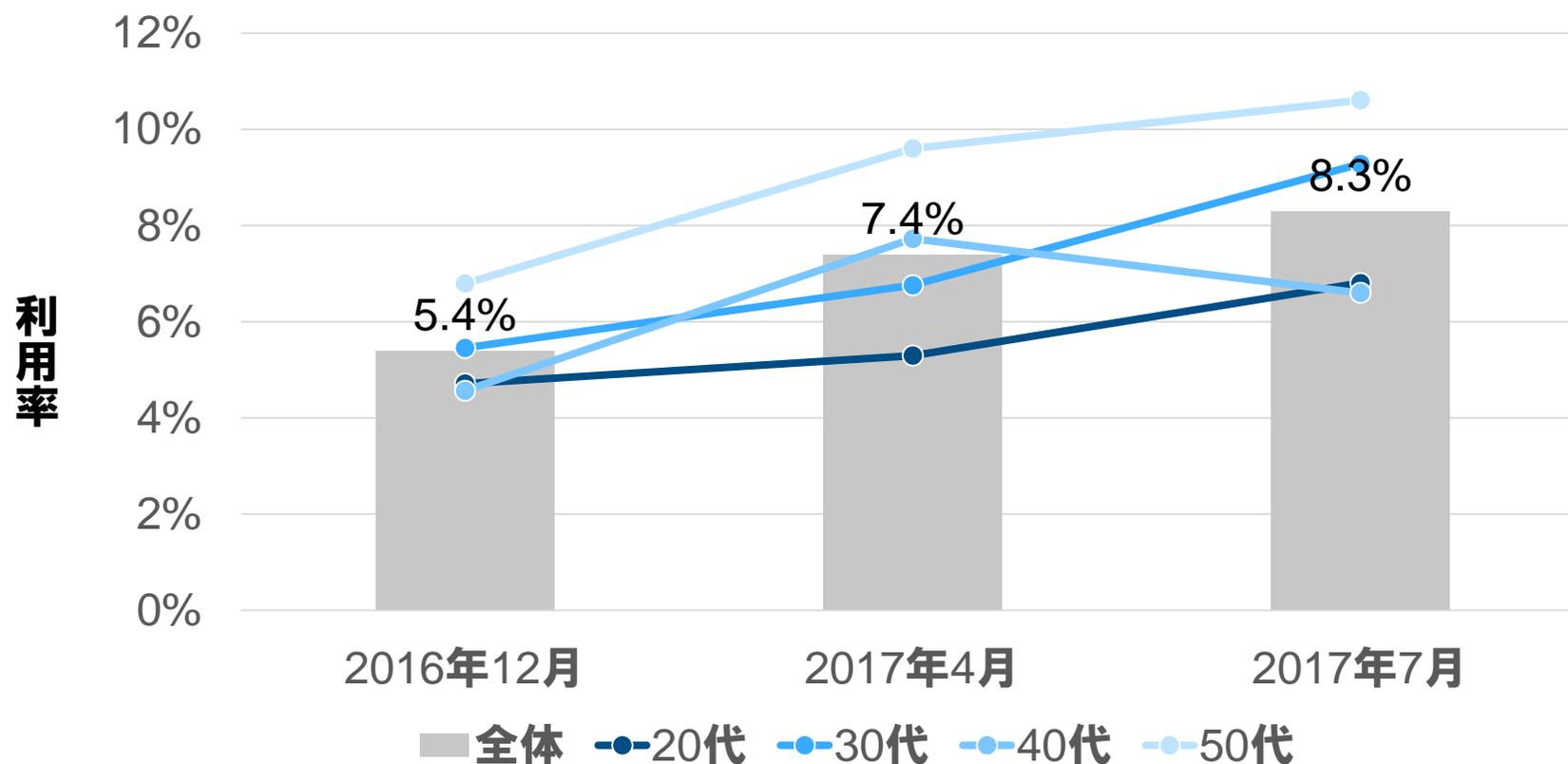
使っていないが、今後使ってみよう

男性				女性			
20代	30代	40代	50代	20代	30代	40代	50代
30.6	27.8	27.4	29.3	30.3	24.2	30.7	17.1
38.1	37.5	35.4	30.1	31.5	31.6	36.5	24.8
37.5	33.6	33.5	28.5	27.0	25.0	33.8	21.4
36.3	36.8	32.0	28.0	26.4	23.4	29.4	20.9

全体より+3.0pt以上

選択式視聴のひとつである、“TVer”の利用は着実に進んでいる

TVer利用率の時系列推移



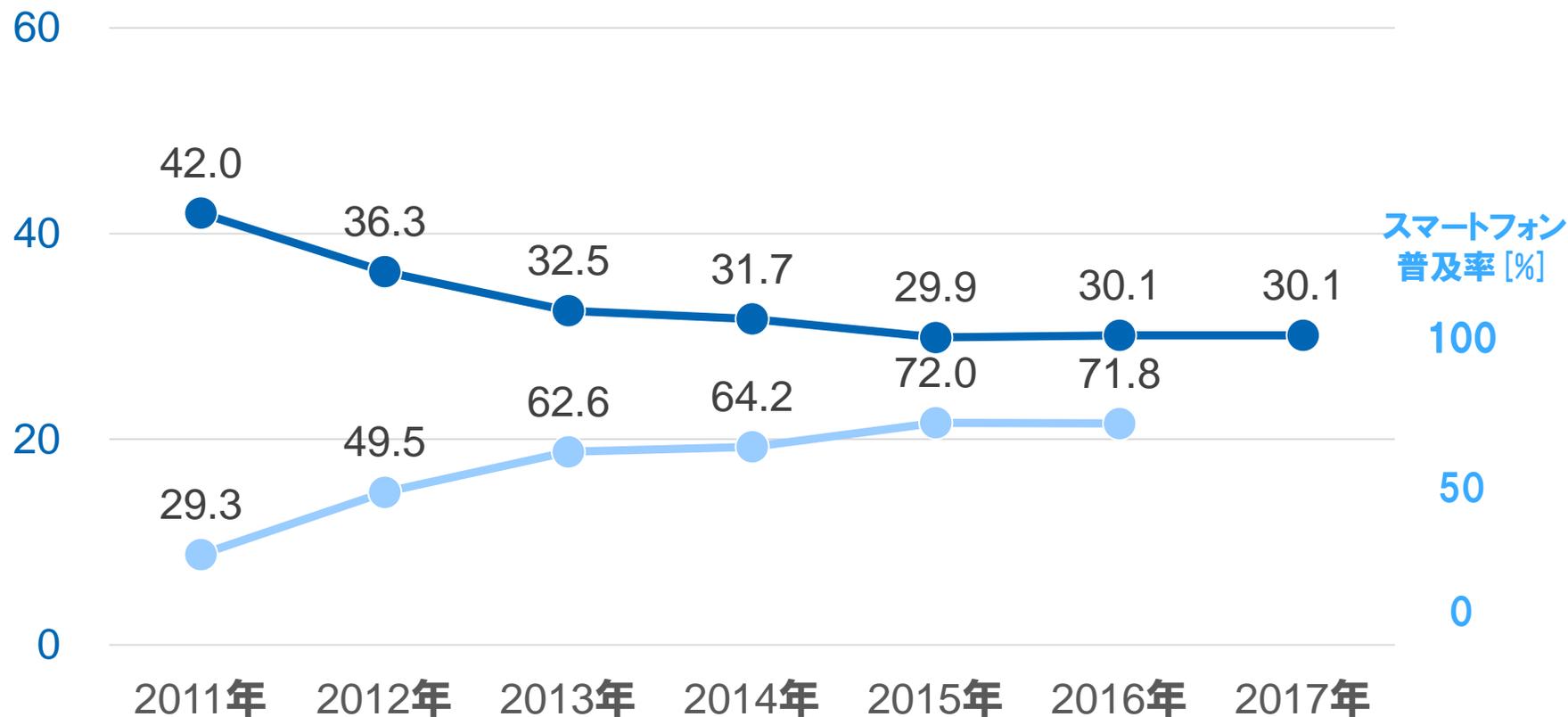
※TVer利用率:TVerの週に1回程度以上利用している人の割合
出所)NRIインサイトシグナル調査:関東在住20-59歳男女

**「テレビCMの効果」
～CMは生活者を動かすのか～**

テレビCMの覚えやすさは、スマホの普及とともに減少傾向であったが、浸透が落ち着いた2013年頃よりほぼ一定

テレビCM10回接触者あたりの認知率(平均)

CM認知率 [%]
(テレビCM10回接触者)

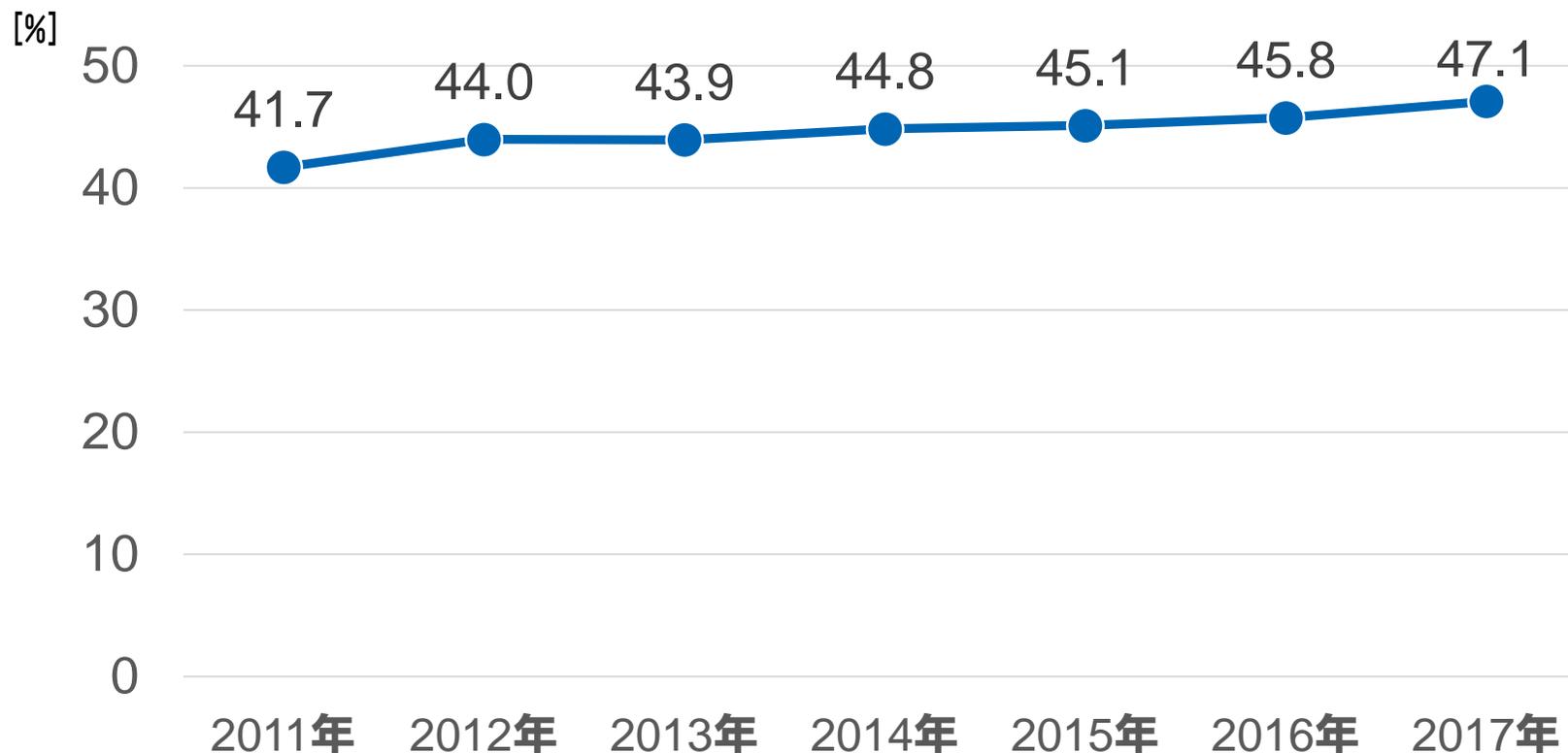


出所)CM認知率:NRIインサイトシグナル調査 n=558事例より作成
出所)スマホ普及率:総務省「情報通信白書平成29年度版」

CM好感度については、微増で推移

CM好感度
(CM認知者ベース)

テレビCM認知者あたりの好感度(平均)

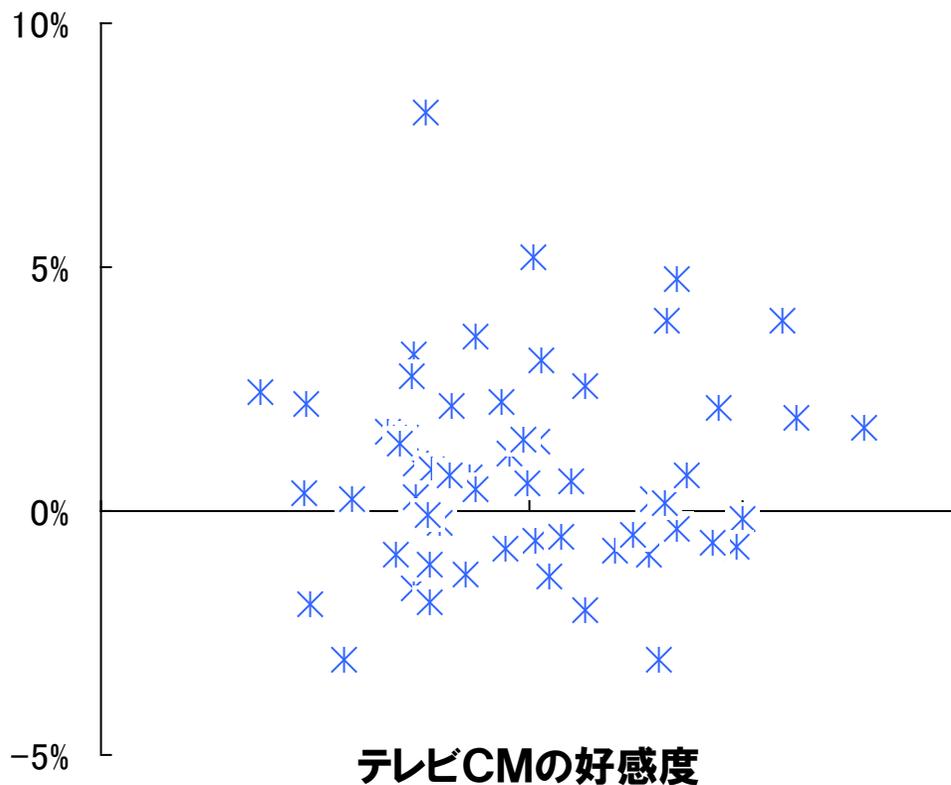


出所)NRIインサイトシグナル調査 n=682事例より作成

但し、テレビCMの好感度と購入意向は、ほぼ無相関
テレビCMの覚えやすさと購入意向は、弱い相関あり

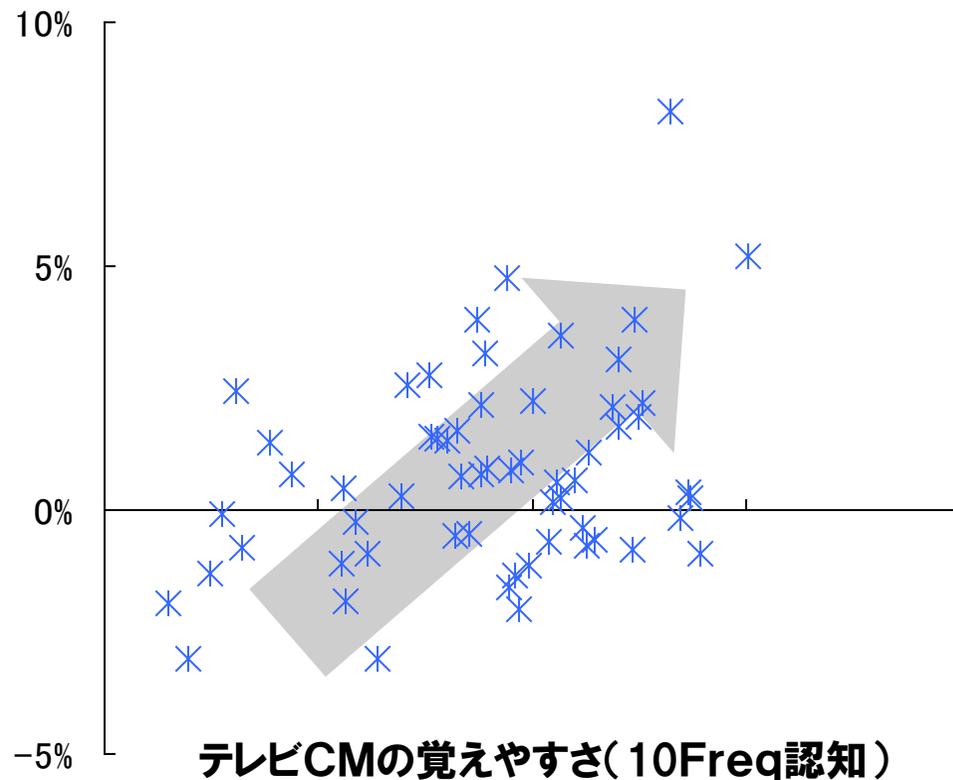
テレビCMの好感度と 購入意向の創出効果

購入意向の創出効果



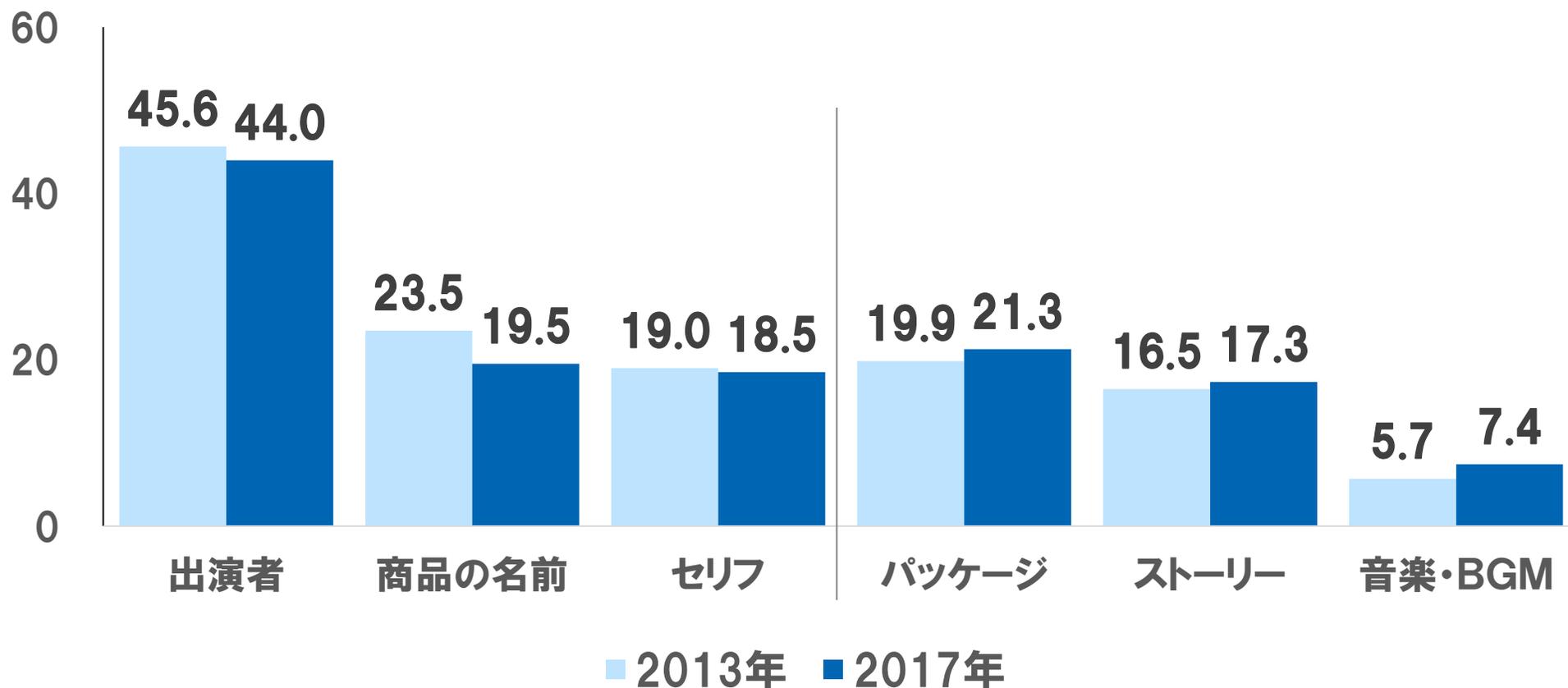
テレビCMの覚えやすさと 購入意向の創出効果

購入意向の創出効果



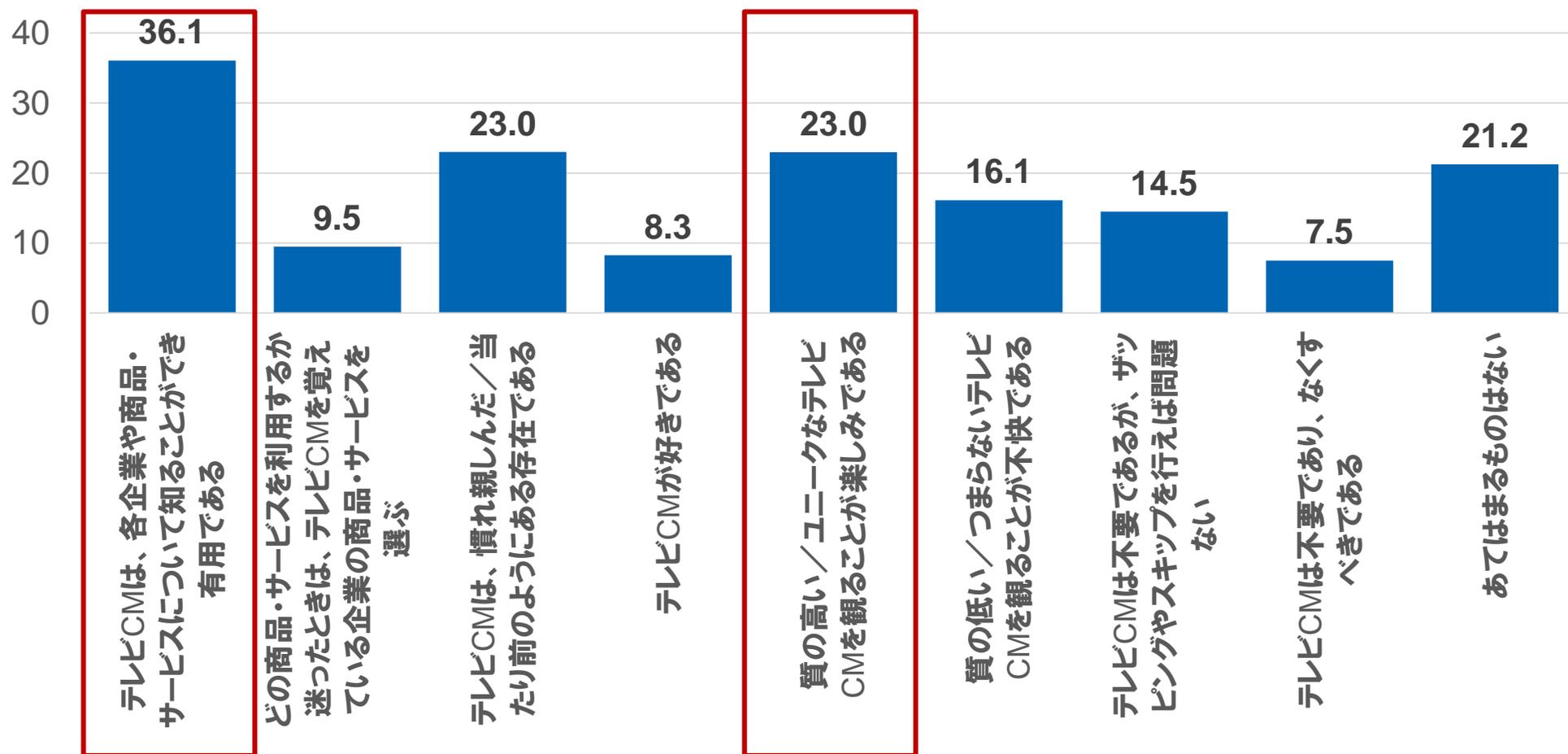
ではどんな要素を企業が重要視しているかというと、若干だが2013年に比べ、出演者や商品名より、ストーリーやパッケージを重視する広告が増加

生活者が印象に残った要素の変化



このような環境ではあるが、CMについて比較的好意的である人が多い
CMの情報が有用と知っている人は4割。楽しみである人も2割存在する

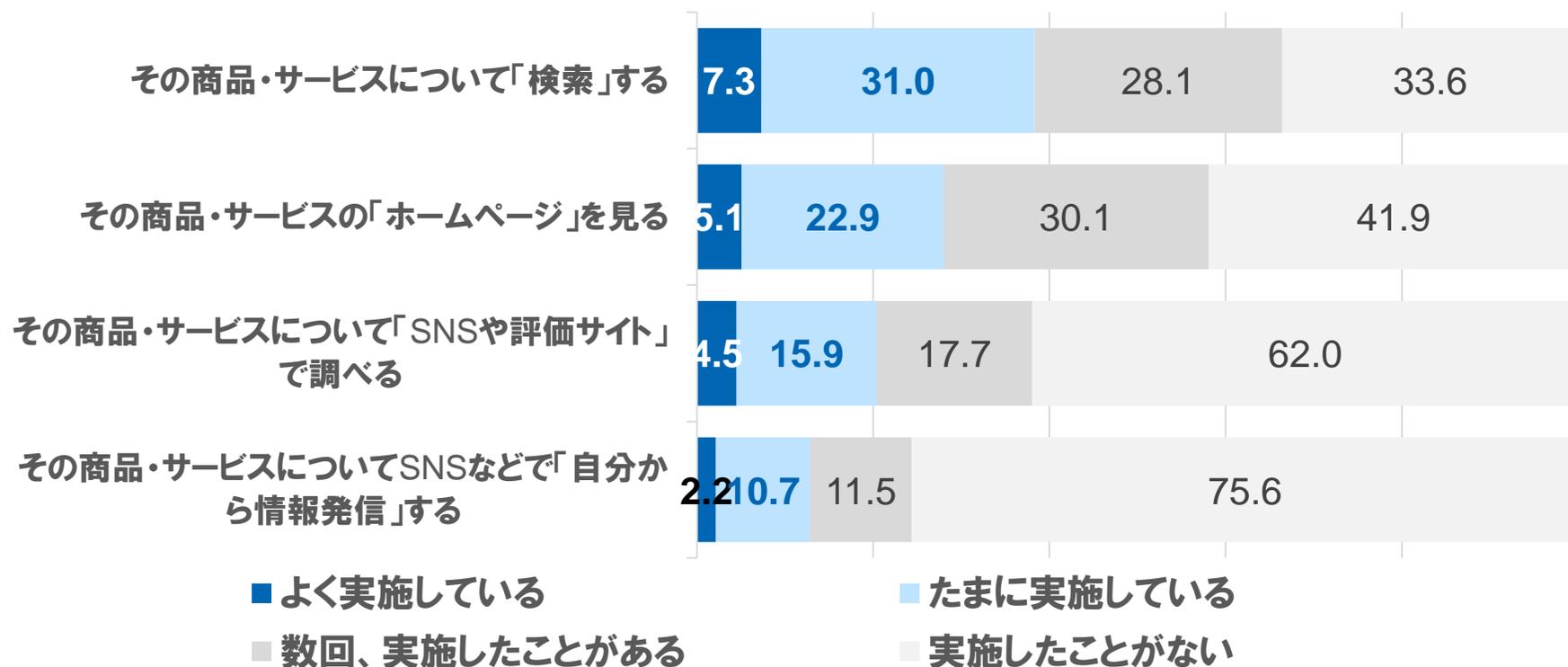
CMに対する生活者の反応



出所) 2017年8月NRIインサイトシグナル調査 : 関東在住20-59歳男女全体 (n=1,972)

CM視聴後も様々な行動を取っている人も多い それでは、具体的にどんな“広告”が生活者を動かしているのでしょうか・・・

CM視聴後の行動



出所) 2017年8月NRIインサイトシグナル調査 : 関東在住20-59歳男女全体 (n=1,953)

まとめ

-
- テレビの視聴時間は下げ止まり。ただ、**20代でテレビ見ないセグメント**が出現
 - 大衆化された**SNSは、テレビの補完にはなりにくくなってきた**
 - 世帯視聴と個人視聴の乖離が進むと、**達成率(リーチ)は急激に減少する**
 - ハードディスクに録画した**CMは71%が8割以上スキップする**
 - 若年男性層を中心に、後から好きな時、好きな場所で見ると**選択式視聴**が普及する
 - CMの覚えやすさはスマホの普及に伴い減少。**好感度は微増だが意向とは無関係**
 - CMについて、**有用だと思える人は4割、3割程度が視聴後にネットで行動する**

第2部

良いクリエイティブ、悪いクリエイティブ

何が良いクリエイティブ／悪いクリエイティブなのかは 観点によって変わってくる。

宣伝会議 広告界が選んだ「2014年人気広告ランキング」

順位	企業名／クリエイティブ名	媒体
1	サントリーホールディングス ペプシNEX ZERO 桃太郎「Episode.ZERO」篇ほか	テレビCM
2	味の素 和風調味料群 「和食は、和色で、できている。」	新聞・雑誌広告
3	東日本旅客鉄道 「行くぜ、東北。」	新聞広告
4	全国都道府県及び20指定都市 LOTO7 「話は変わる」篇ほか	テレビCM
5	グーグル Nexus 7 「Dance with Students」	テレビCM
6	サントリーホールディングス BOSS 「宇宙人ジョーンズ・コンサート」篇ほか	テレビCM
7	ソフトバンクモバイル 「総集篇A／廊下篇／会議室A3倍篇／拍手篇／お客さん篇」ほか	テレビCM
7	近畿大学 一般入試出願受付開始 「固定概念を、ぶっ壊す」	新聞広告
8	トヨタ自動車 TOYOTOWN 「TOYOTOWN2013／夫の秘密篇／となり町篇」ほか	テレビCM
8	東京ガス 企業広告 「家族の絆・ばあちゃんの料理」篇	テレビCM
8	東日本旅客鉄道 JR SKI SKI「ぜんぶ雪のせいだ。／ゲレンデマジック篇／しないの？篇」	テレビCMほか

注)2014年に発表された18の広告賞の主要な受賞作に、企業の宣伝担当者からの投票結果を合わせて集計

何が良いクリエイティブ／悪いクリエイティブなのかは
観点によって変わってくる。

CM総合研究所 2014年銘柄別CM好感度TOP10

順位	企業名／クリエイティブ名
1	ソフトバンクモバイル／Softbank
2	KDDI／au
3	トヨタ／TOYOTOWNキャンペーン
4	NTTドコモ／NTT DOCOMO
5	日本コカ・コーラ／ジョージア
6	サントリー食品インターナショナル／ペプシネックス
7	ダイハツ／Tanto
8	全国都道府県及び全指定都市／ロト7
9	トライグループ／家庭教師のトライ
10	サントリー食品インターナショナル／ボス

注) 2013年11月～2014年10月度にCMをオンエアした7707銘柄の中から、CM好感度ランキングの上位を掲載

“クリエイティブあるある”

作り手の想いや意思決定者の感覚と、受け手の反応にはズレがある

ユーザー視点と言っているのに、
経営者の「俺にはピンと来ない」という
理由で却下された。

「30秒でじっくりと」といっても、
15秒からカットのかさが増えただけ…。

「今回のCMはすごく評判がいいです！」
というときは、好感度は高いものの、
効果はほとんどない。

ブランドの「世界観」の演出に
こだわるあまり、タレントの映りが小さく、
誰だか気付かれない。

「わかる人にだけ理解してもらえれば
いい」というときは、誰も理解できない。

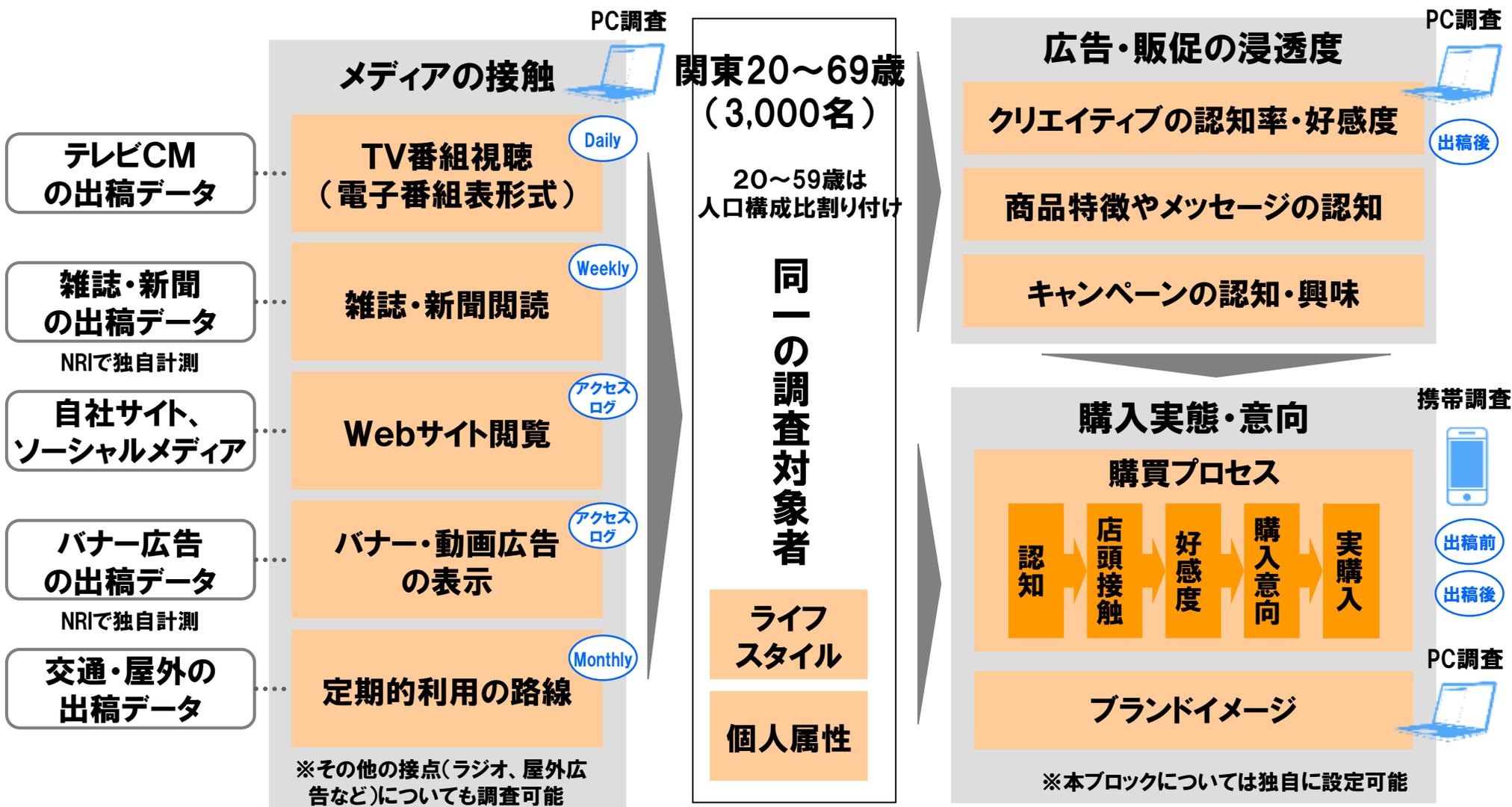


本日は、テレビCMを対象に、「覚えやすさ」「好感度」「メッセージ」それぞれの観点について、良い／悪いCMとその要素を分析。

クリエイティブの評価の観点例

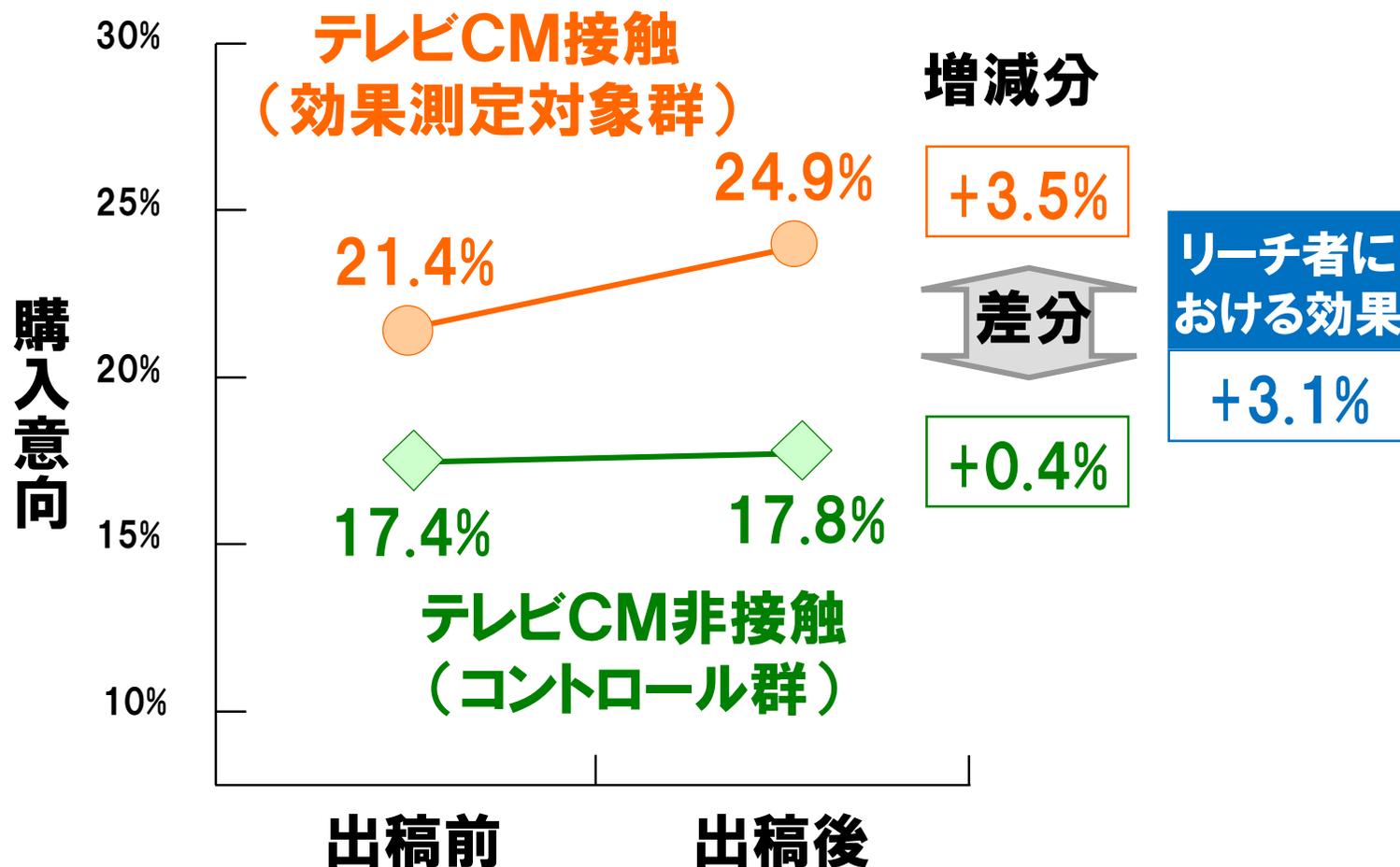


シングルソースデータとは、メディアの接触、商品の購入実態・意向などをすべて把握するアンケート調査(3,000名、2ヶ月間、NRIオリジナル)。



各メディアの接触がない人を比較対象群(コントロール群)として、リーチ(接触)者における効果を推計。

効果測定の特徴

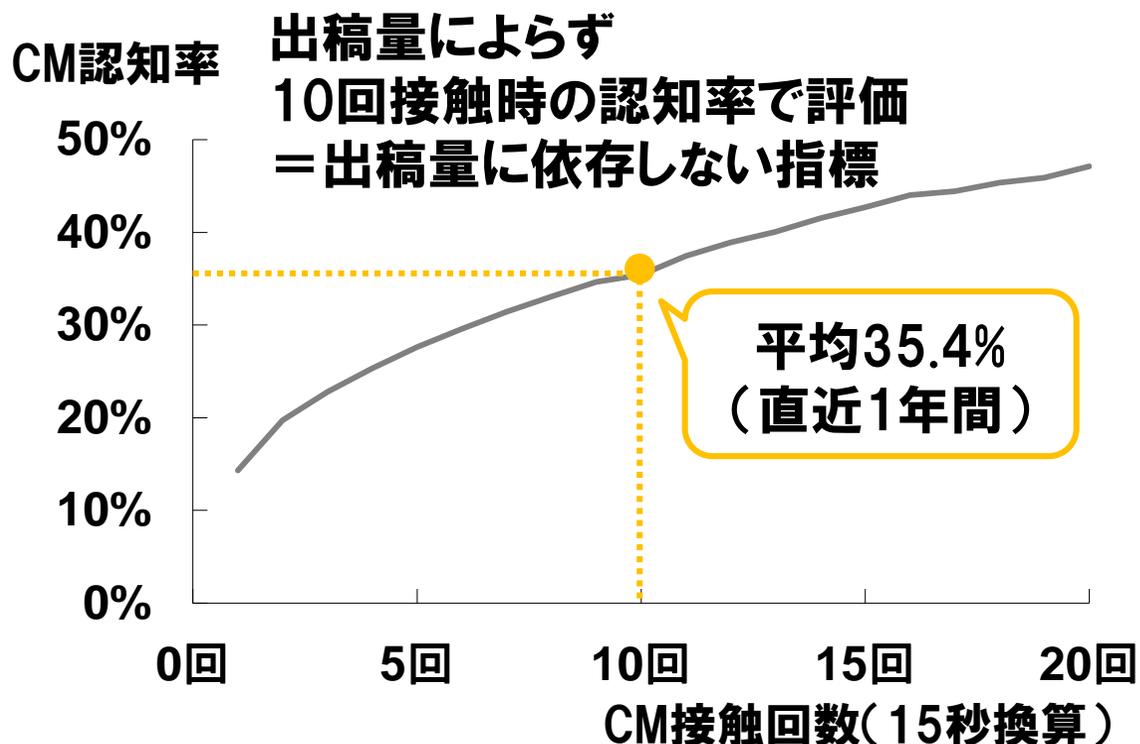


クリエイティブの「覚えやすさ」の観点より

CMの覚えやすさの指標「10Freq認知率」。

直近1年間の平均は35.4%。食品カテゴリが高い。

10Freq認知率とは

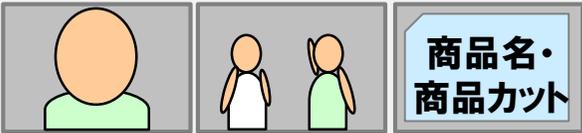
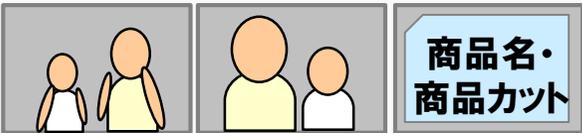
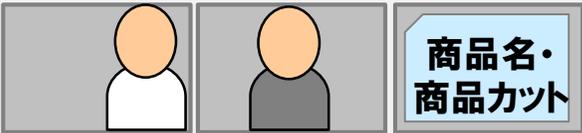


カテゴリ別平均値

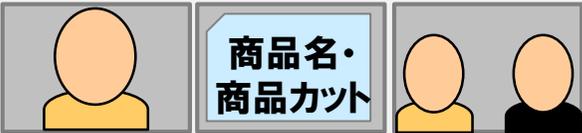
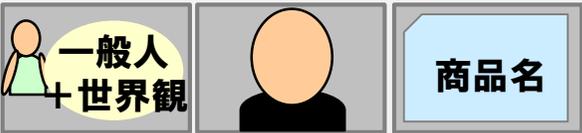
カテゴリ	10Freq認知率
全体	35.4%
飲料	32.1%
食品	38.1%
日雑・化粧品	26.4%
健康	31.5%
金融	24.4%
サービス・その他	28.0%

注)直近1年間のテレビCM87事例をもとに算出

覚えやすいCMには、“ブランドの顔”となるタレントが存在。 シンプルなカット展開で、ブランドや商品名を明示。

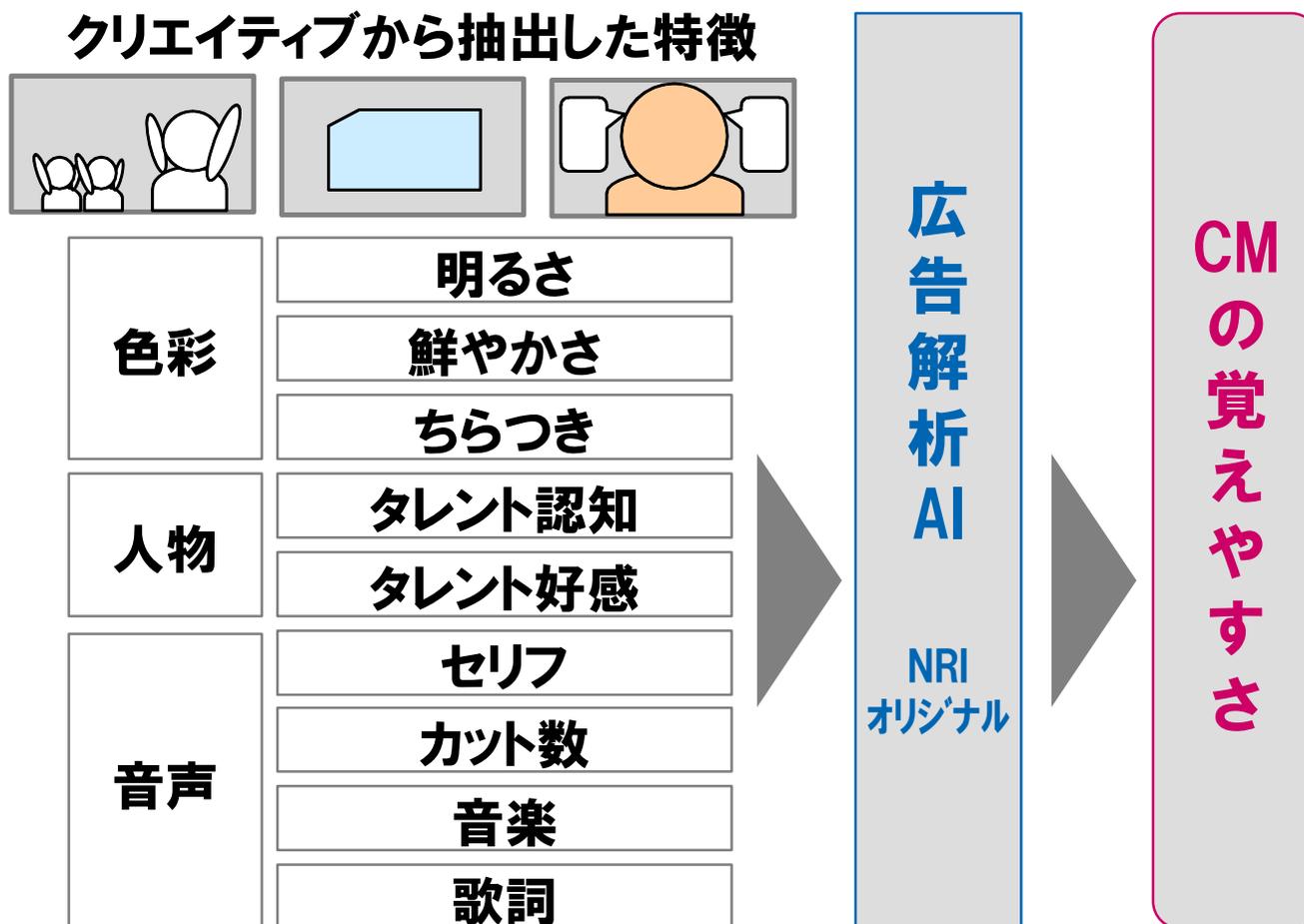
テレビCM	調査時期	秒数	集計対象	10Freq認知率	意向創出効果	特徴
商品A(食品) 	2016年 秋冬	15秒	女性 20～ 50代	67.1%	+2.7%	商品名や成分を印象づけ、使用シーンや機能をわかりやすく伝達。意外性のあるタレント起用も話題に。
商品B(健康) 	2016年 秋冬	15秒	男女 20～ 50代	39.3%	+3.3%	温かい家族のやり取りを描き、主婦を中心に反響。キャッチコピーやタレント好感度も覚えやすさを後押し。
商品C(サービス) 	2016年 春夏	15秒	男女 20～ 50代	40.0%	+5.1%	サービス名や利点をダイレクトに訴求し、利用のわくわく感を醸成。人気タレントの登場も覚えやすさに寄与。

覚えにくいCMは、 カット展開が複雑で、商品名や商品カテゴリがわかりにくい。

テレビCM	調査時期	秒数	集計対象	10Freq認知率	意向創出効果	特徴
商品D(日用雑貨) 	2017年 春夏	30秒	女性 20～ 50代	22.0%	-0.7%	タレントの知名度は中程度。劇仕立てで、カットの展開が早く、セリフがやや聞き取りにくい。
商品E(飲料) 	2016年 春夏	15秒	男女 20～ 50代	18.9%	-0.5%	イメージを訴求するクリエイティブで、極端にセリフ数が少ない。商品知らない人にはコンセプトが伝わりにくい。
商品F(サービス) 	2016年 秋冬	60秒	男女 20～ 50代	14.2%	-0.7%	CM全体が暗めでタレントが目立ちにくい。世界観を描き、商品名が登場しないため、何のCMかがわかりにくい。

広告解析AIは、CMの要素を複合的に考慮し、覚えやすさを予測。

テレビCM「動画」からの覚えやすさの予測



覚えやすいCMは、タレント好感度、ブランド名回数、カット数、CMオリジナルソングに特徴あり。

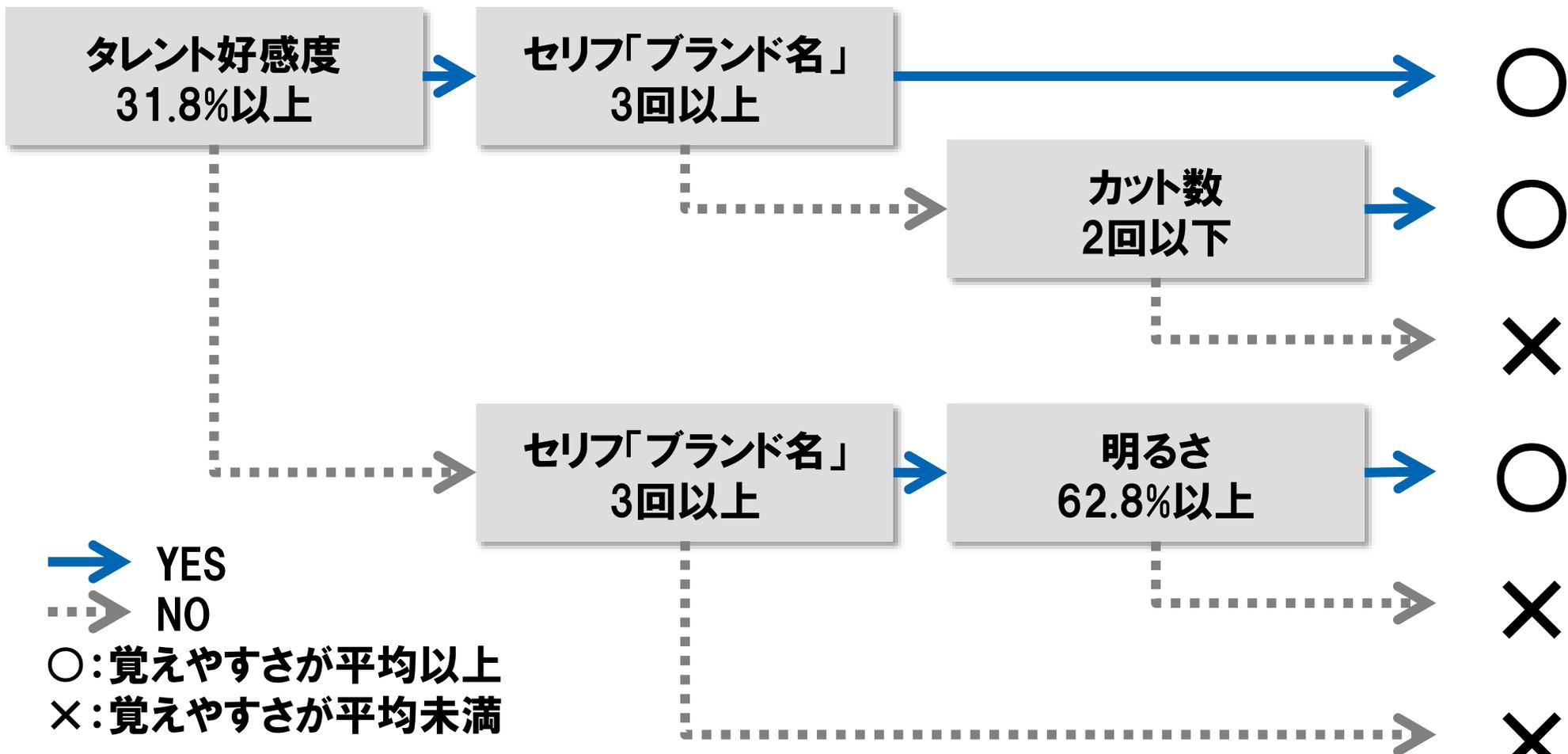
覚えやすいCMと覚えにくいCMの差

要素	覚えやすいCM の平均値	覚えにくいCM の平均値	差分
タレント好感度	37.0%	26.9%	+10.1%
セリフ内のブランド名回数	2.5回	1.8回	+0.6回
15秒あたりのカット数	7.5回	8.5回	-0.9回
CMオリジナルソング が含まれる割合	19.4%	7.8%	+11.6%

注)直近1年間のテレビCM87事例をもとに算出

希望タレントを起用できなかった場合、「ブランド名をセリフで発する」「一定以上の明るさにする」などの代替案が有効。

決定木による覚えやすさの判定フロー



注)直近1年間のテレビCM87事例をもとに予測

(参考)調査結果をデータベース化、広告解析AIの予測などを提供



【クリエイティブ要素ノルム値提供】

- 要素別の効果比較
- 要素の有無によって高まる指標の分類化
- 業種、業界を絞ったデータでの業界特性分析



【予測モデル】

- CM要素から効果の予測・精度検証
- WEBサーバーや、モデルを搭載したデバイスを提供し、動画ができた段階で手元で予測



広告解析AI



【競合モニタリング】

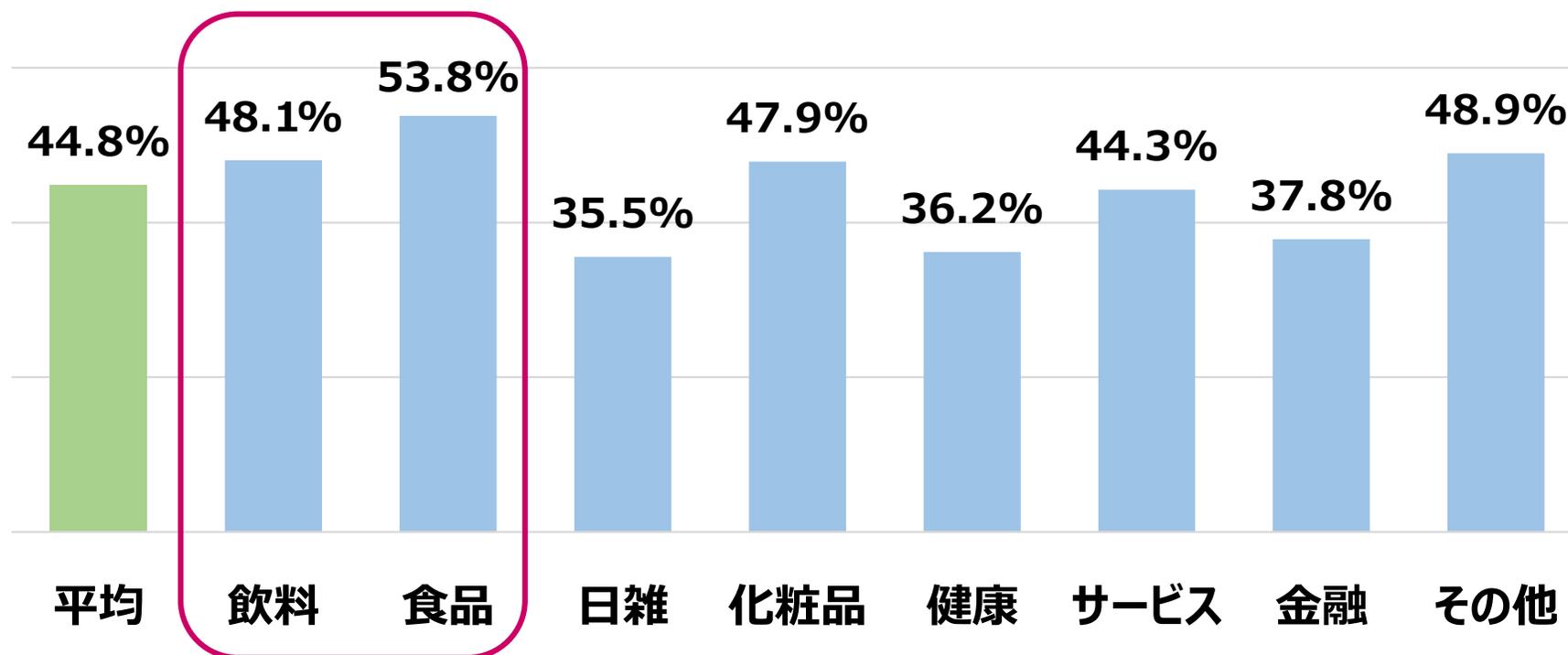
- 競合のCMが公開された段階で効果を予測
- 出稿量別のインパクトを提供

今後、新CMを題材に予測精度の検証や、サンプル提供開始

クリエイティブの「好感度」の観点より

CM好感度の平均は44.8%。
飲料や食品カテゴリは、高い好感度を獲得しやすい。

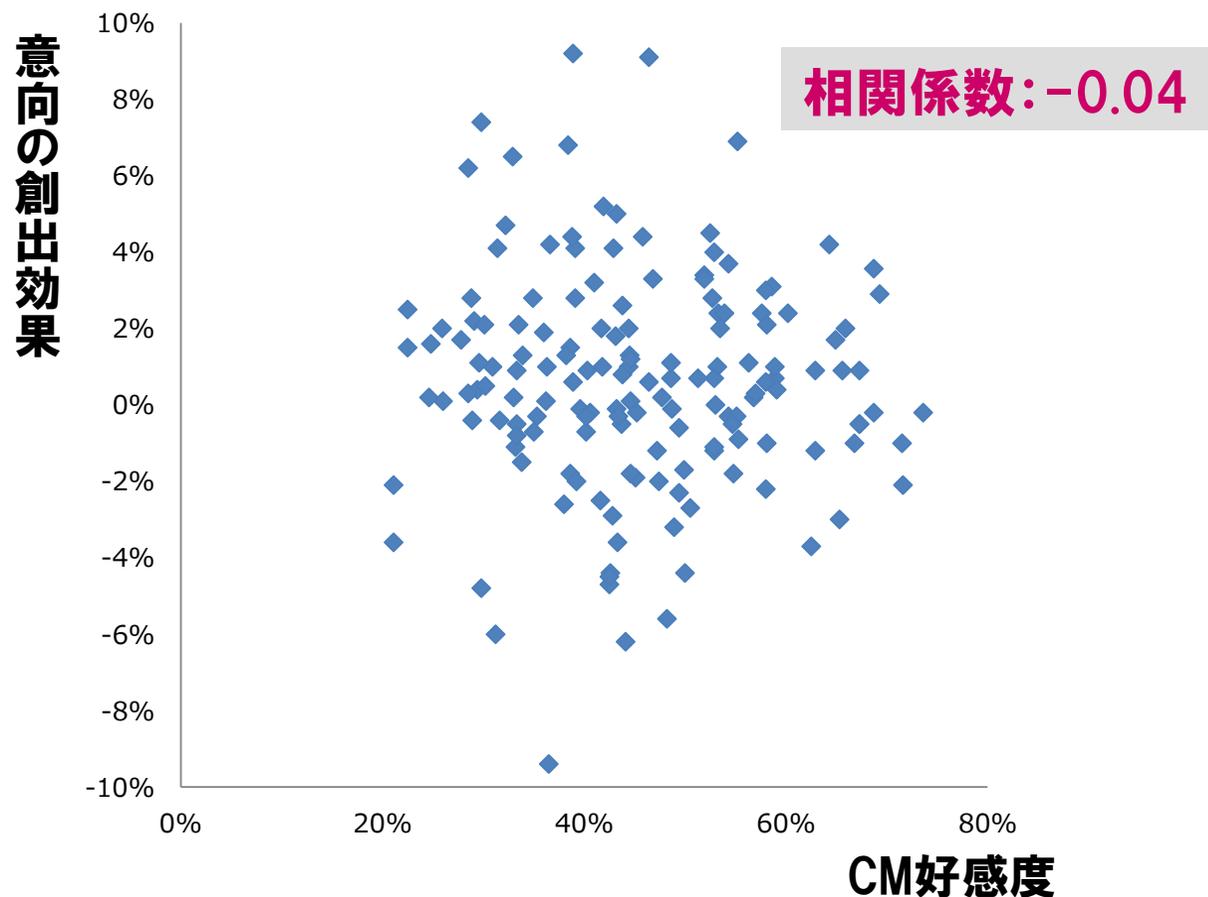
CM好感度(認知者ベース)



注)対象:NRIシングルソースデータの調査対象456クリエイティブ
日雑は害虫駆除剤が含まれているため、低めの傾向

CM好感度が高くて、商品の購入・利用意向を創出できるとは限らない。

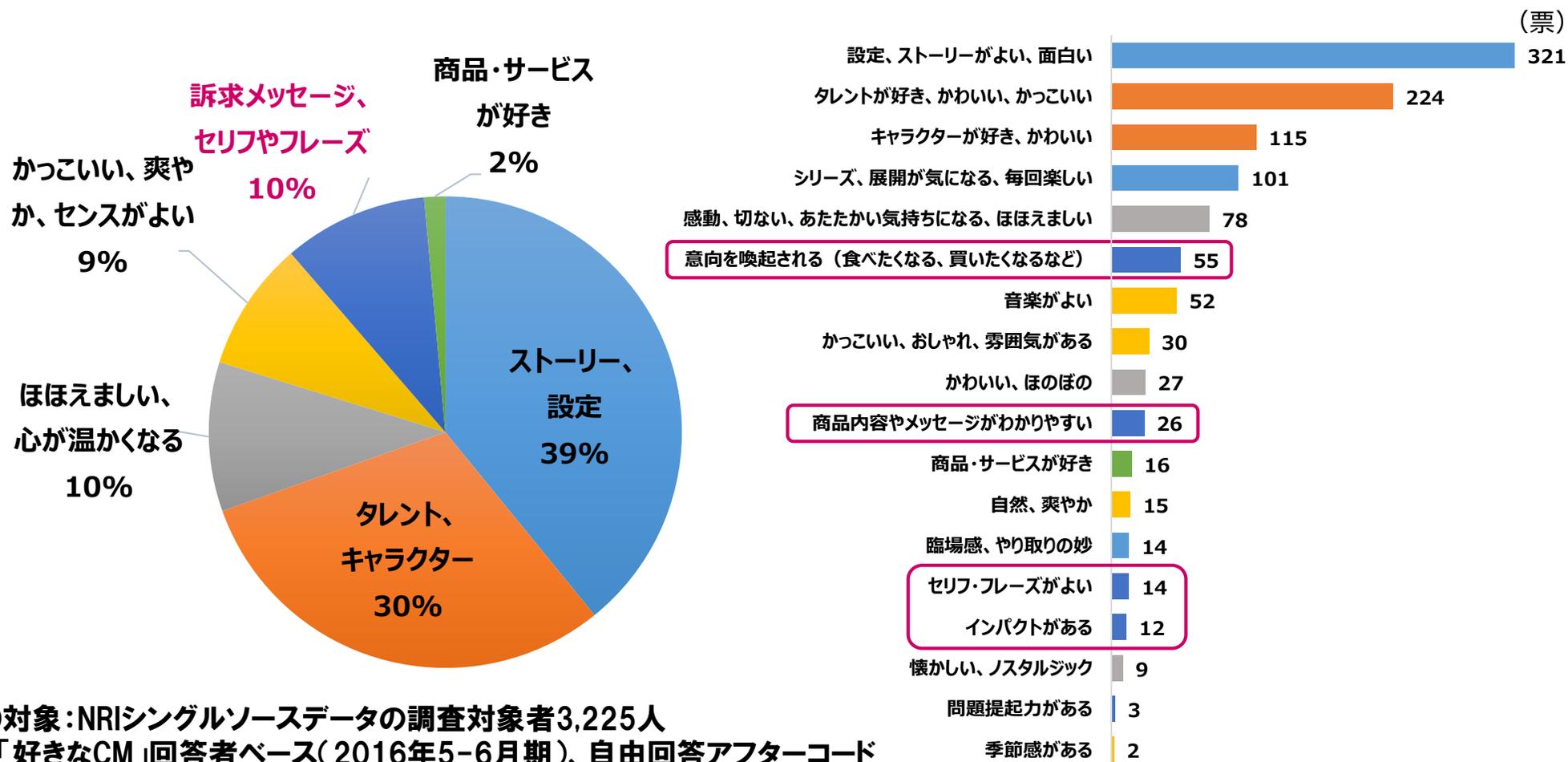
CM好感度と意向の創出効果の関係



注)対象:NRIシングルソースデータの調査対象456クリエイティブ

好きなCMの要素は、ストーリーやタレントが多くを占めている。 CMを覚えている人でも好感度により「意向を喚起される」は少数。

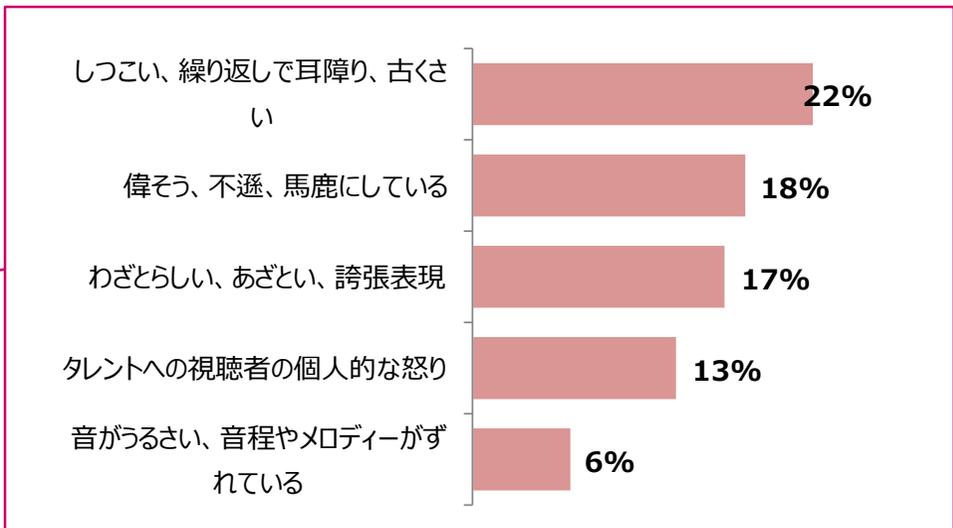
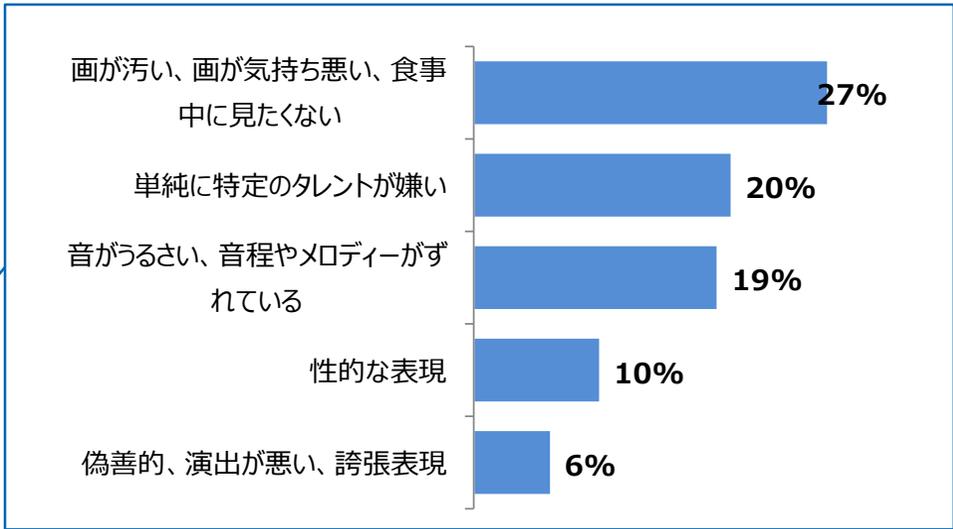
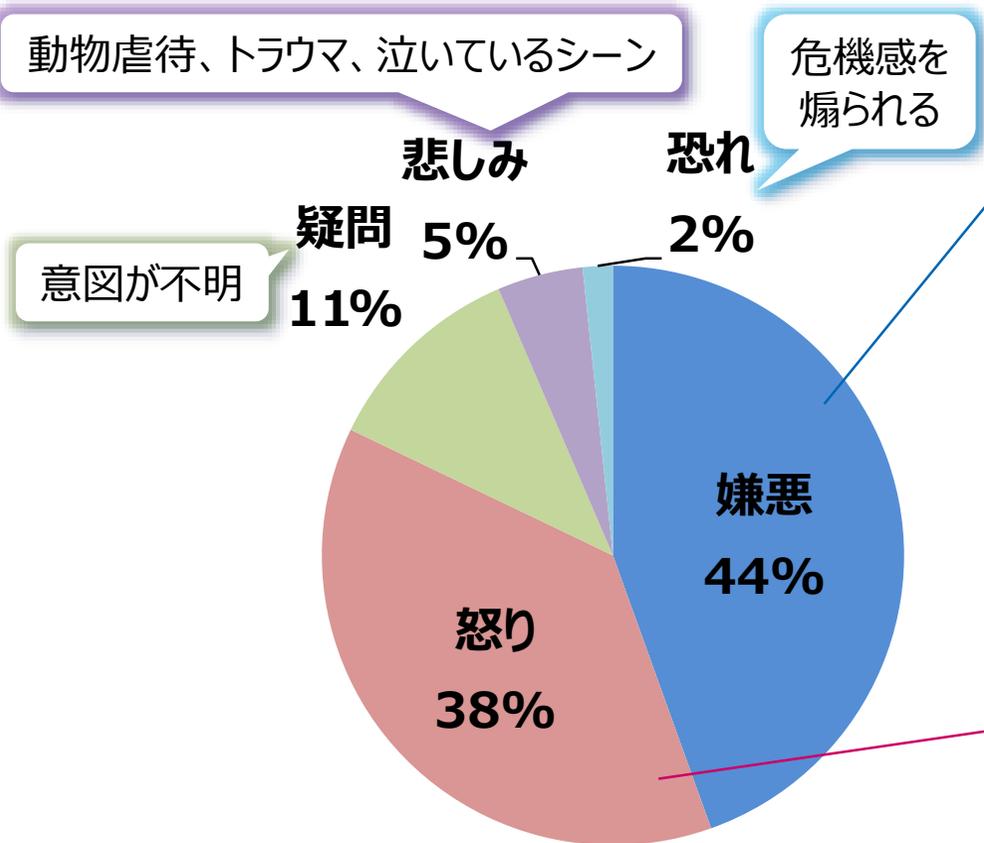
好きなCMについて感じたこと



注)対象:NRIシングルソースデータの調査対象者3,225人
「好きなCM」回答者ベース(2016年5-6月期)、自由回答アフターコード

不快なCMの要素は「嫌悪」「怒り」が主。 意図が不明でいらいらするものや、マイナスの感情の喚起も不快となる。

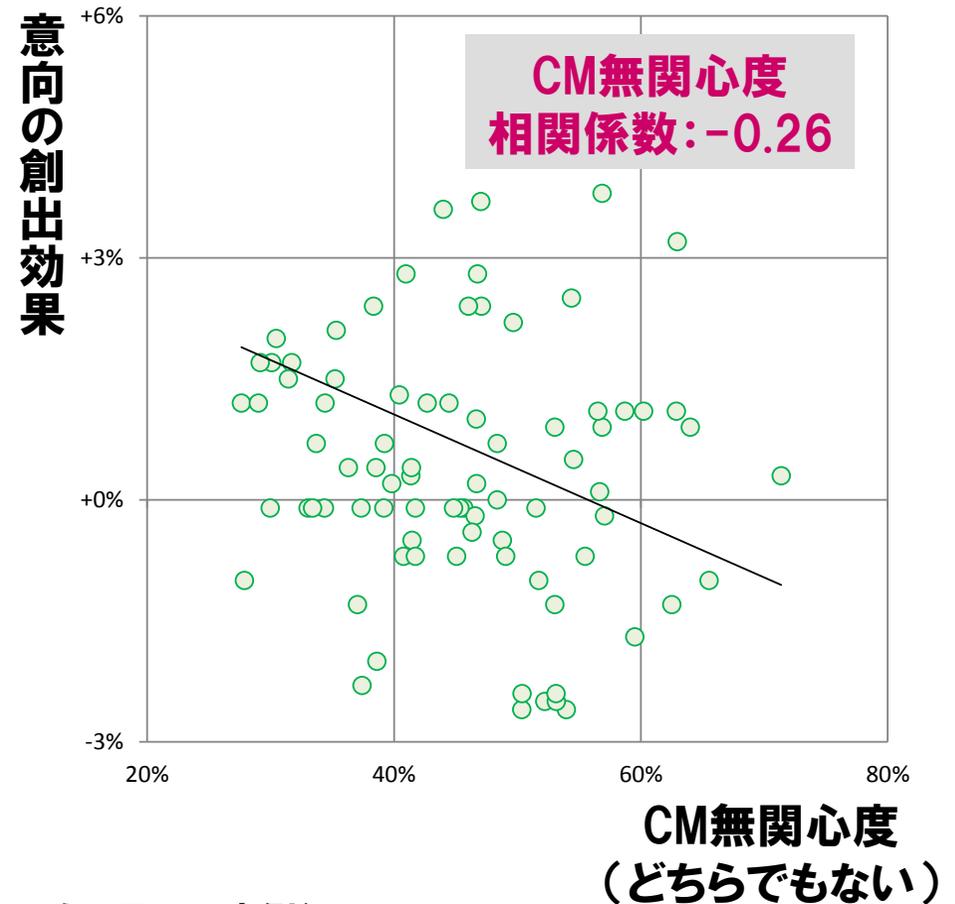
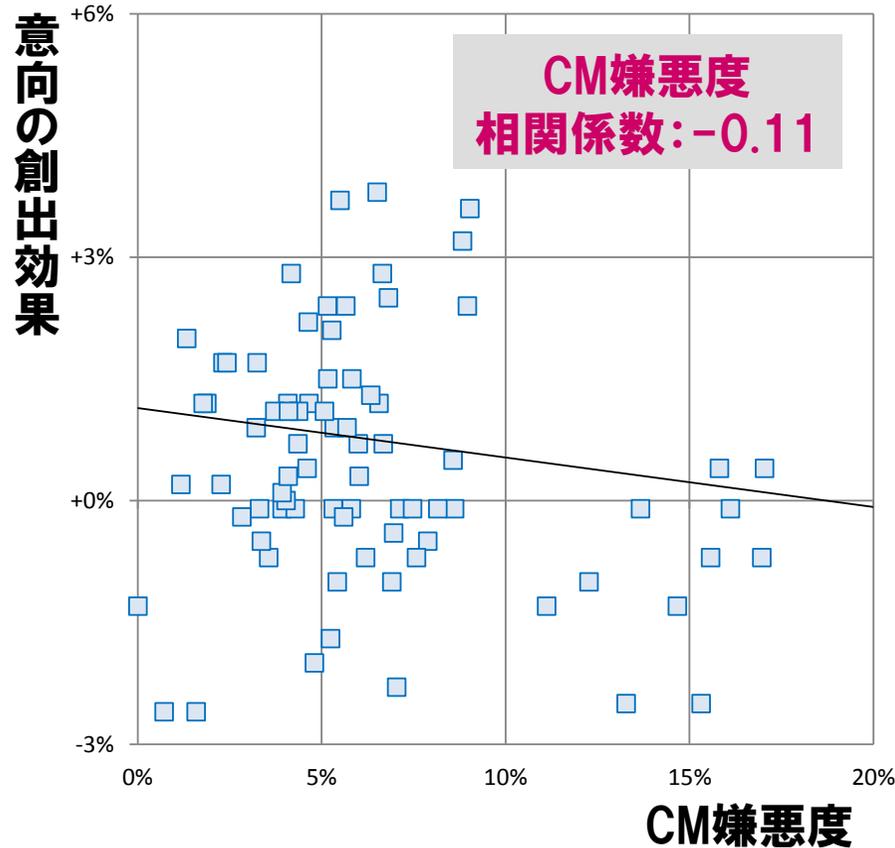
不快なCMについて感じたこと



注)対象:NRIシングルソースデータの調査対象者3,266人
(2016年5-6月期)

避けるべきは、嫌われること以上に、何とも思われないこと。
「好き」でも「嫌い」でも、何らかの反応を得ることが重要。

CMの嫌悪度・無関心度と意向の創出効果の関係

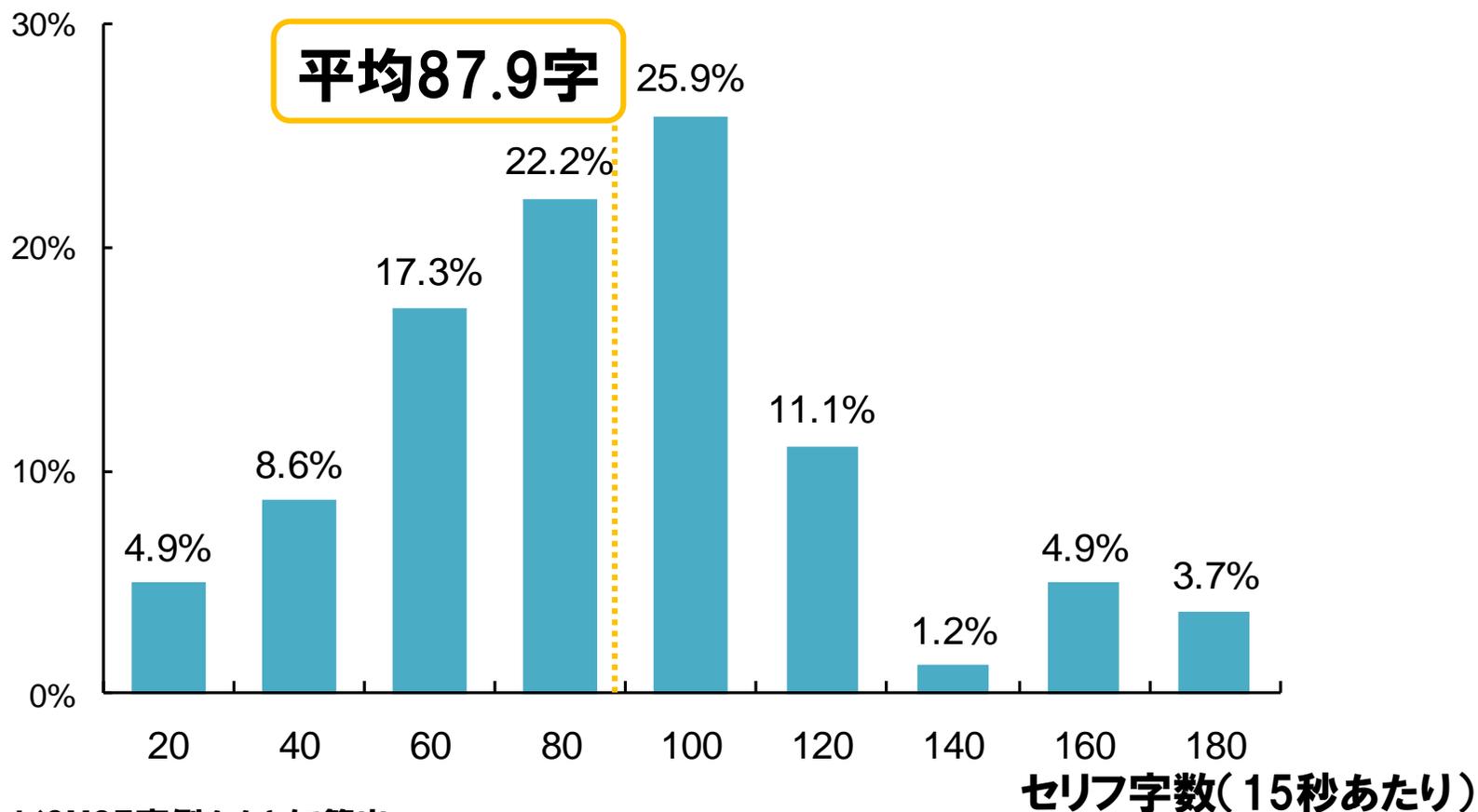


注)対象:NRIシングルソースデータの調査結果(2015年9月~2016年1月、87事例)

クリエイティブの「メッセージ」の観点より

15秒のテレビCMで発しているセリフは平均87.9字。

テレビCMのセリフ字数



注)直近1年間のテレビCM87事例をもとに算出

セリフ字数:タレントが、もしくはナレーションやBGMで発しているセリフの文字数をかな換算

「15秒で87.9字」とは??

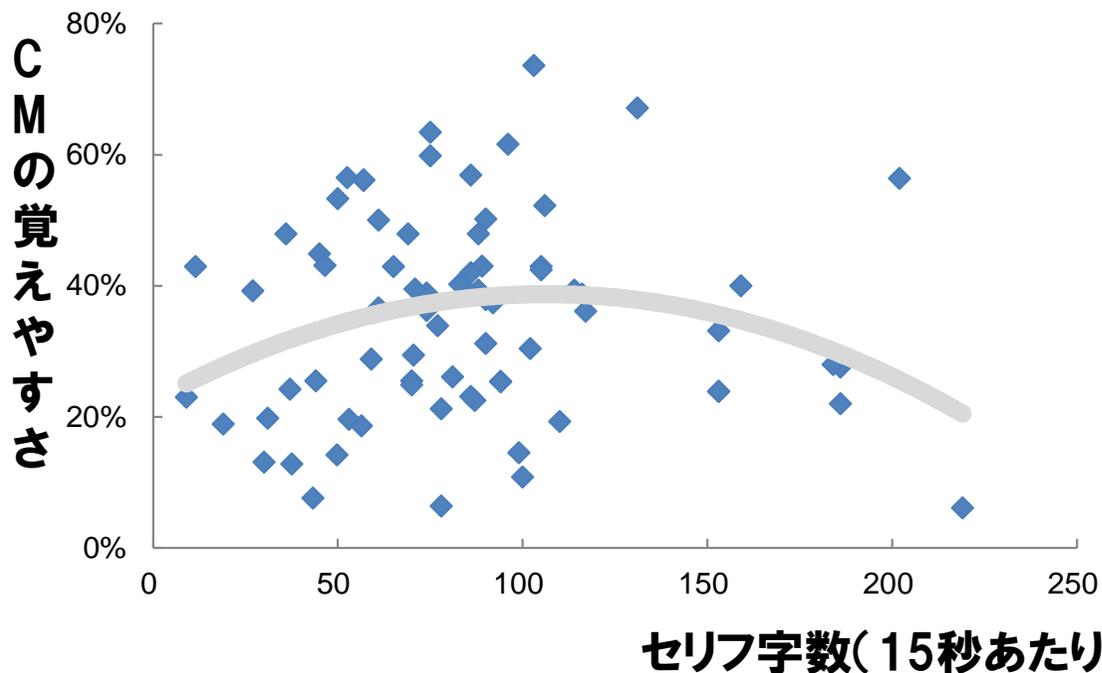


**NRIの広告効果測定には、同一の調査モニターに
メディア接触と購買プロセスを出稿前後で聴取する
シングルソースデータを用います。**

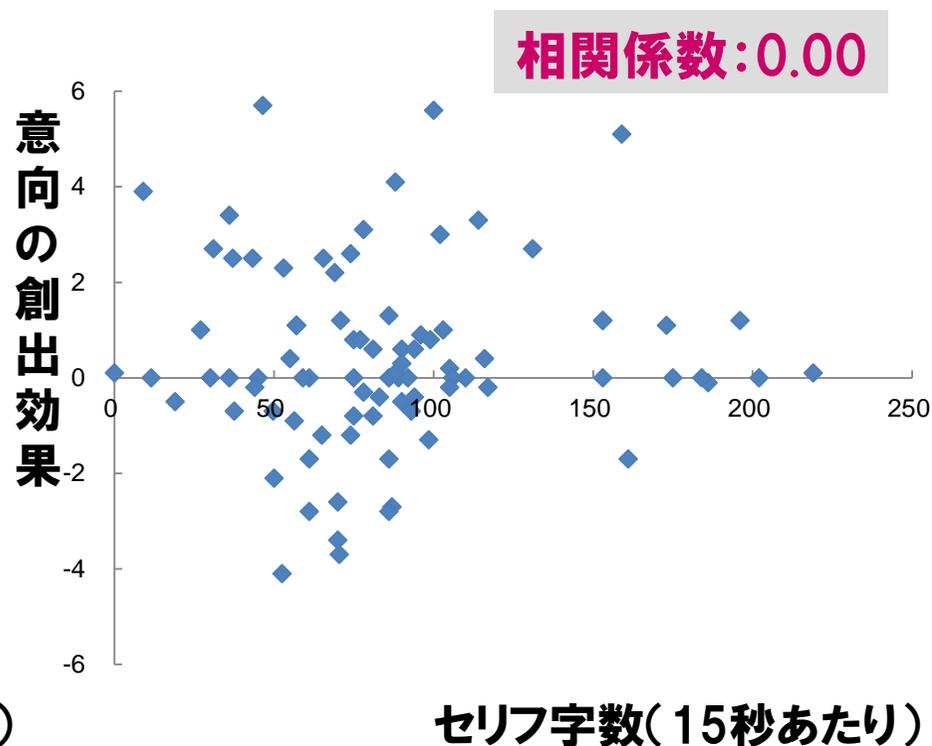
(88字)

セリフ字数は少なすぎても多すぎても覚えにくい。
購入意向を高めるには、セリフの字数ではなく内容が重要。

セリフ字数とCMの覚えやすさの関係



セリフ字数と効果の関係



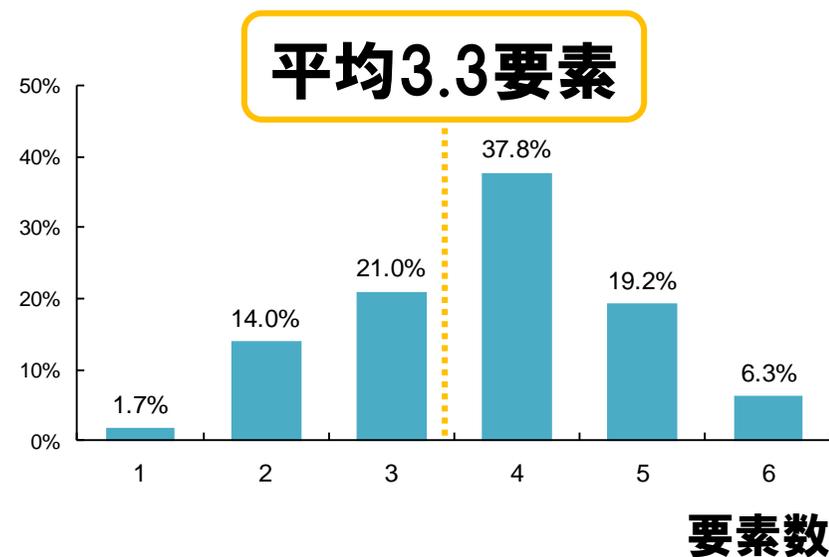
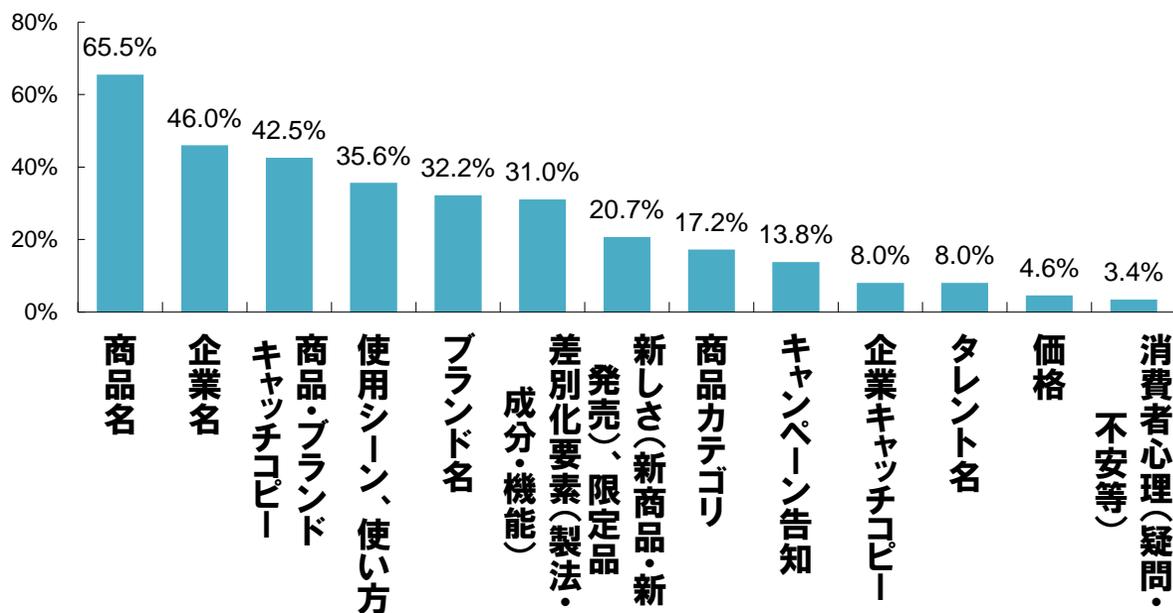
注)直近1年間のテレビCM87事例をもとに算出

セリフ字数:タレントが、もしくはナレーションやBGMで発しているセリフの文字数をかな換算

CMのセリフで発しているメッセージは、主に商品名・企業名やキャッチコピー。1クリエイティブに平均3.3要素が含まれる。

CMのセリフで発しているメッセージ要素

CMのセリフに含まれる要素数



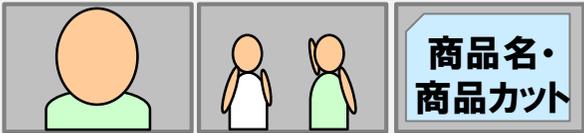
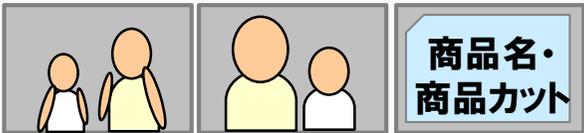
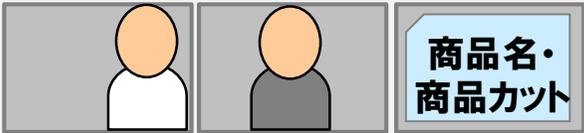
注)直近1年間のテレビCM87事例をもとに算出

意向の向上につながりやすいのは、「差別化要素」「新しさ」「価格」など。

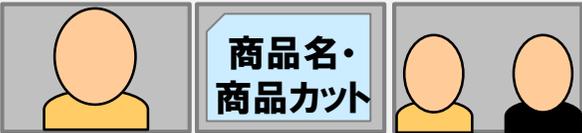
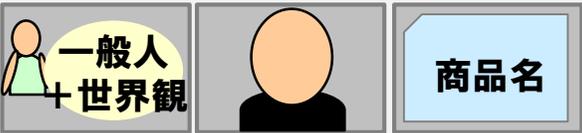
メッセージ要素	セリフで当該要素を発しているCMの割合	意向の創出効果の平均
全体	—	+0.5%
商品名	65.5%	+0.4%
企業名	46.0%	+0.1%
商品・ブランドキャッチコピー	42.5%	+0.0%
使用シーン、使い方	35.6%	+0.4%
ブランド名	32.2%	+0.8%
差別化要素(製法・成分・機能)	31.0%	+0.9%
新しさ(新商品・新発売)、限定品	20.7%	+1.1%
商品カテゴリ	17.2%	+0.2%
キャンペーン告知	13.8%	+0.7%
企業キャッチコピー	8.0%	+0.7%
タレント名	8.0%	+0.2%
価格	4.6%	+0.9%
消費者心理(不安等)	3.4%	+0.6%

注)意向の創出効果の赤字:創出効果が大きい項目、太字:創出効果上位3項目、直近1年間のテレビCM87事例をもとに算出

意向の創出効果が高いクリエイティブでは、 「差別化要素(成分・機能)」「新しさ」「キャンペーン」をわかりやすく訴求。

テレビCM	セリフ 字数	要素 数	セリフで発しているメッセージ要素	意向 創出効果
商品A(食品) 	131	4	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品名(2回) ● 企業名 ● 差別化要素(成分)(2回) ● 差別化要素(機能)/使用シーン 	+2.7%
商品B(健康) 	114	6	<ul style="list-style-type: none"> ● ブランド名(3回) ● 企業名 ● ブランドキャッチコピー ● 企業キャッチコピー ● 差別化要素(成分・機能) ● 使用シーン 	+3.3%
商品C(サービス) 	159	4	<ul style="list-style-type: none"> ● ブランド名(2回) ● 差別化要素(機能) ● キャンペーン告知 ● 新しさ 	+5.1%

意向の創出効果が低いクリエイティブは、要素数が少なく、意向につながるメッセージが発せられていない。

テレビCM	セリフ 字数	要素 数	セリフで発しているメッセージ要素	意向 創出効果
商品D(日用雑貨) 	93	3	<ul style="list-style-type: none"> ● ブランド名 ● 企業名 ● ブランドキャッチコピー 	-0.7%
商品E(飲料) 	19	1	<ul style="list-style-type: none"> ● ブランド名 	-0.5%
商品F(サービス) 	50	1	<ul style="list-style-type: none"> ● 商品名 	-0.7%

まとめ

覚えやすさとメッセージを重点に、生活者を動かすクリエイティブを

指標	意向の創出 効果との関係	クリエイティブの現状	良いクリエイティブ のポイント
覚えやすさ	○	<ul style="list-style-type: none"> 10Freq認知率は平均35.4% 	<ul style="list-style-type: none"> タレント好感度 ブランドや商品名の明示 シンプルなカット展開
好感度	△	<ul style="list-style-type: none"> 好きの要素はストーリーやタレント、不快の要素は嫌悪や怒りが主 	<ul style="list-style-type: none"> 避けるべきは、嫌われること以上に、何とも思われないこと
メッセージ	○	<ul style="list-style-type: none"> 15秒のCMで発しているセリフは平均87.9字 1クリエイティブのセリフに平均3.3要素含まれる 	<ul style="list-style-type: none"> セリフ字数は少なすぎても多すぎても覚えにくい 差別化要素、新しさ、価格などをわかりやすく訴求

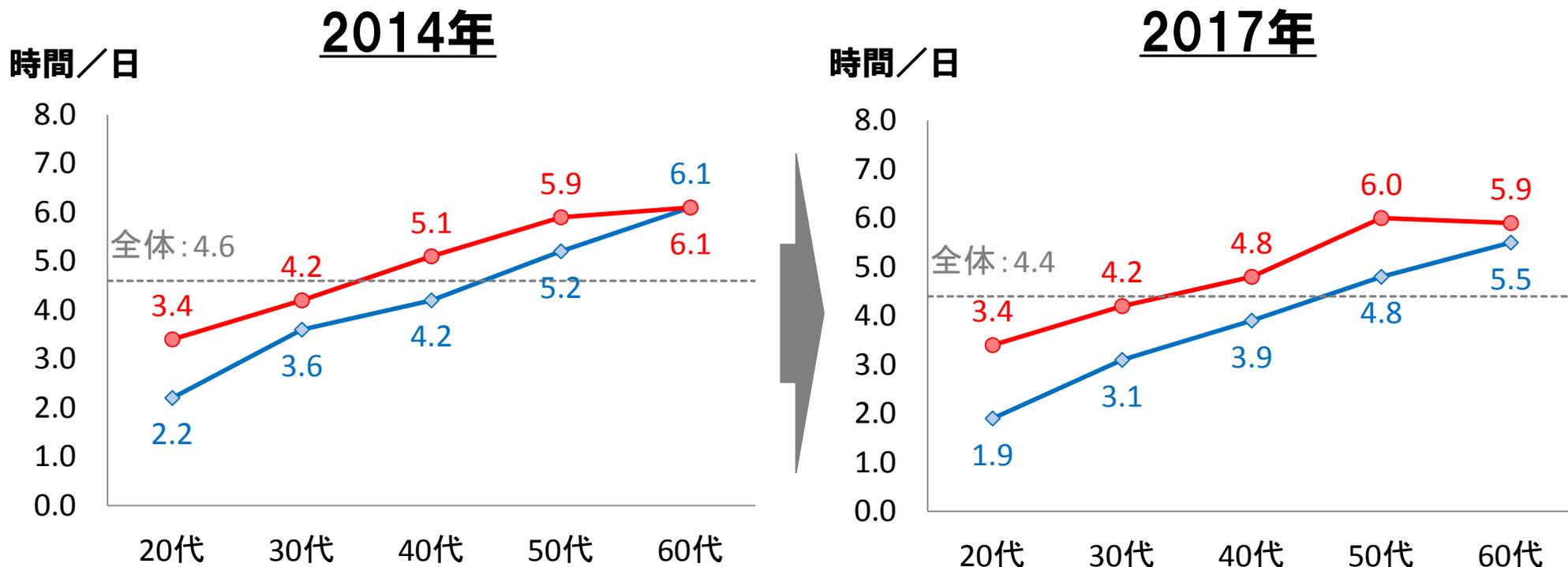
第3部

クロスメディアを考慮した テレビCM出稿の最適化

デジタル利用者のテレビCM接触

テレビの視聴時間について、2014年と2017年を比較すると、男性における視聴時間が減少

1日のテレビ視聴時間の変化



ここ3年間で、テレビの『失われた時間』は、 平日の17～18時と、土日のゴールデンタイム

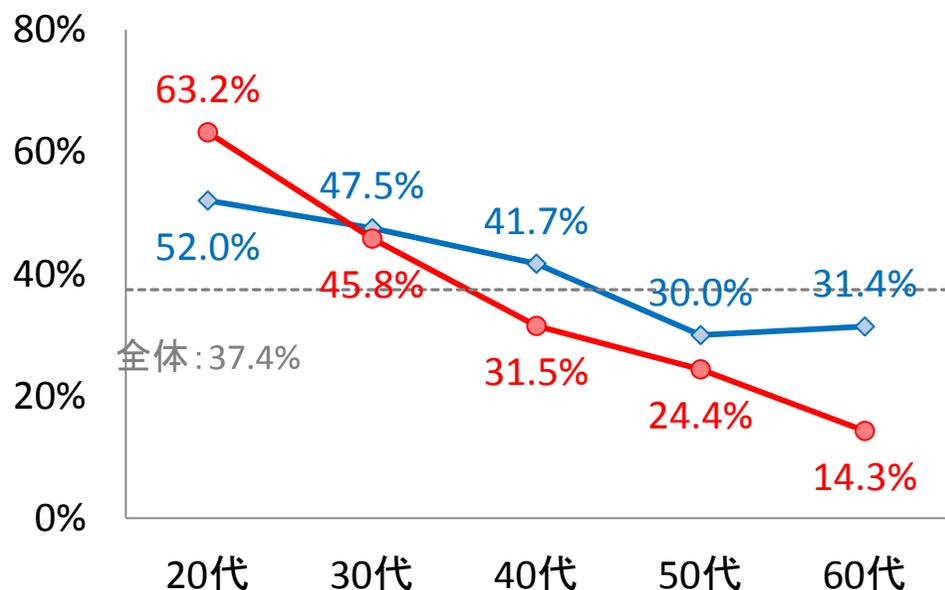
時間帯別のテレビ視聴割合の変化 (2014年→2017年)

	月	火	水	木	金	土	日
04	+0.4%	+1.1%	+1.2%	+0.8%	+0.8%	+0.1%	+0.3%
05	+0.9%	+0.1%	+0.5%	+1.0%	+1.9%	+0.1%	+0.4%
06	+2.4%	+1.5%	+1.7%	+2.8%	+2.3%	+0.7%	-1.3%
07	-2.1%	-1.2%	-2.0%	-1.4%	-1.5%	+1.1%	+1.4%
08	+0.3%	-0.3%	+0.2%	-0.4%	+0.2%	+1.8%	+0.4%
09	+0.7%	+0.9%	+1.8%	+1.4%	+2.2%	+1.7%	+5.0%
10	-0.2%	-0.8%	-0.9%	-0.8%	-1.2%	-0.1%	+4.8%
11	+0.0%	-0.3%	-0.5%	-1.1%	-1.0%	+0.1%	+0.4%
12	-0.8%	-0.9%	-1.2%	-0.4%	-0.0%	-0.3%	+3.3%
13	+2.7%	+2.9%	+3.5%	+1.9%	+2.4%	+0.2%	-0.7%
14	+1.3%	+0.4%	+0.6%	+1.3%	+2.2%	-2.1%	-0.4%
15	+0.4%	+1.3%	+0.5%	+1.0%	+1.9%	-3.3%	-1.6%
16	+3.5%	+4.1%	+3.8%	+4.1%	+3.5%	-2.9%	+1.0%
17	-0.9%	-0.9%	-2.3%	-2.9%	-2.6%	+0.2%	+0.7%
18	-3.3%	-2.7%	-2.0%	-3.4%	-2.2%	-0.2%	+3.0%
19	-0.0%	-0.1%	+1.2%	-0.1%	-3.6%	-3.0%	-1.3%
20	-2.7%	-0.1%	-0.6%	+3.3%	+5.0%	-4.0%	-3.4%
21	-1.5%	+2.1%	-1.3%	-5.5%	-3.0%	-12.1%	-12.2%
22	-7.2%	+0.1%	-2.2%	-0.5%	-0.6%	-7.1%	-2.1%
23	-0.5%	-1.0%	-1.2%	-0.1%	-0.9%	+0.5%	-2.1%
24	+2.1%	-2.7%	-2.5%	-0.7%	-1.2%	+0.8%	+1.1%
25	-0.2%	-1.1%	-0.1%	-2.0%	-0.9%	-0.9%	-1.4%
26	-0.7%	+0.4%	+0.4%	-0.7%	-0.0%	-1.0%	-0.8%
27	-0.0%	+1.1%	-0.1%	+0.1%	-0.1%	-0.1%	-0.1%

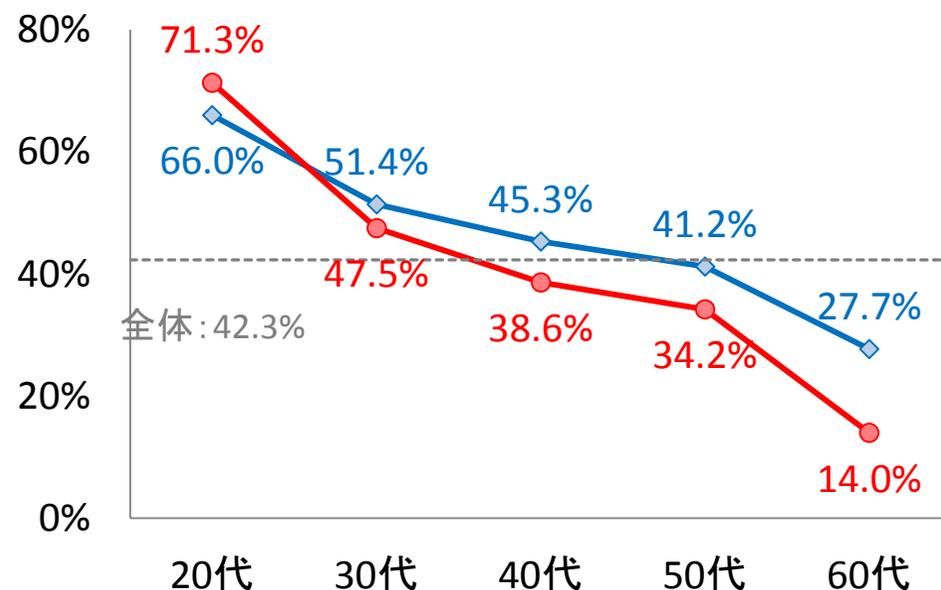
SNSの利用率については、2014年と2017年を比較すると、男女ともに拡大傾向で、若年層ほど利用率が高くなっている

SNS利用率の変化

2014年



2017年

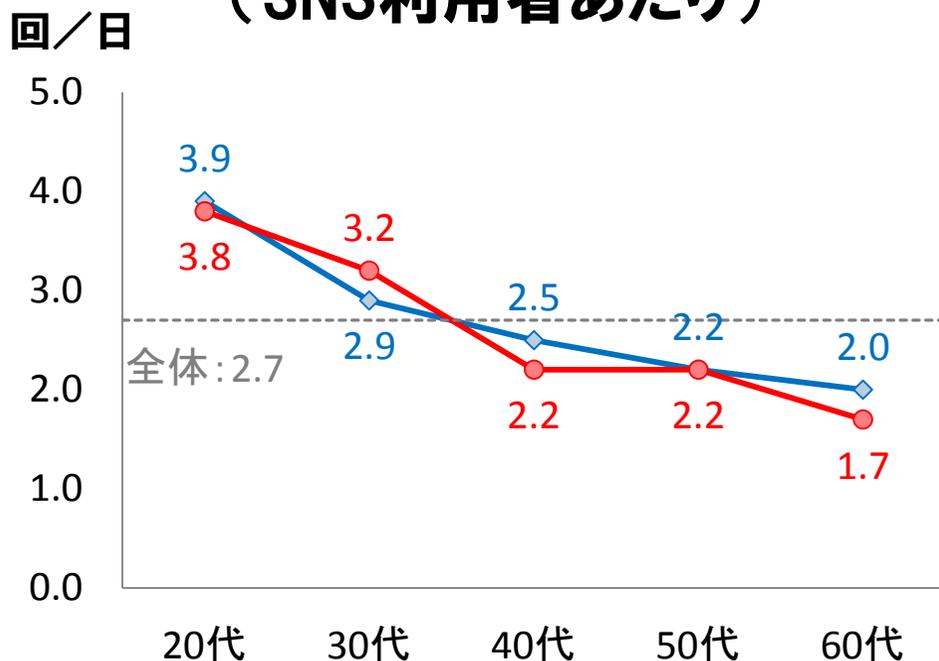


注) twitter、Facebook、Youtube、Instagram、mixiのいずれかを毎日利用している割合

SNS利用者の場合、「いいね！」ボタンは1日に“2.7回”押している。
「いいね！」は挨拶代わりに、コミュニケーションの手段となっている。

「いいね！」総量

1日に「いいね！」を押す回数
(SNS利用者あたり)



1日の「いいね！」総数
(日本人全体)

1億3,600万
回/日



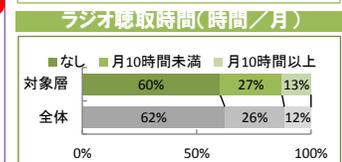
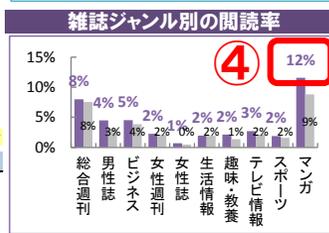
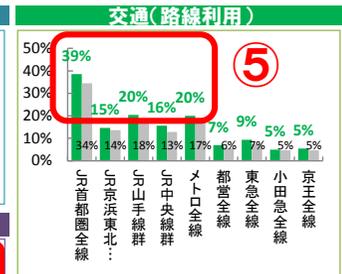
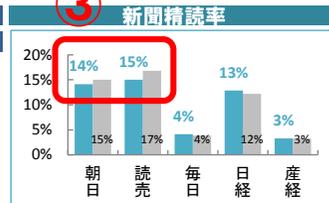
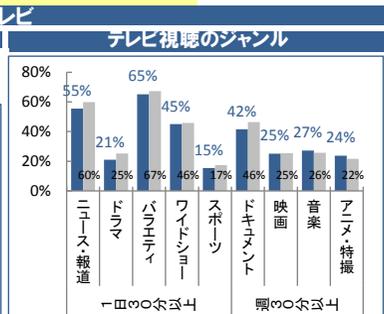
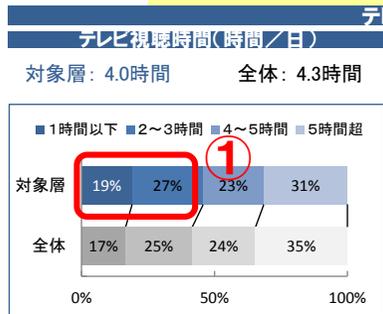
デジタル利用者にクロスメディアでのリーチを獲得するためには、“テレビの深夜帯”、“マンガ誌”、“交通広告”が効率的

SNS利用者のメディア接触（NRIメディアガイドより）

集計対象： SNS利用者

(N=12,446)

全体：生活者：18～69歳（N=32,863）



時間帯別のテレビの視聴状況

時間	月	火	水	木	金	土	日
04	-0%	-0%	-0%	-0%	-0%	+0%	+0%
05	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-1%	+0%
06	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-1%
07	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-4%	-3%
08	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-3%	-3%
09	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-3%
10	-0%	-0%	-0%	-0%	-0%	+0%	+0%
11	-0%	-1%	-0%	-1%	-0%	+1%	-0%
12	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-2%
13	-0%	-0%	-0%	-0%	-0%	-0%	-2%
14	-0%	-0%	-0%	-0%	-0%	+0%	-1%
15	-0%	-0%	-0%	-0%	-0%	+0%	-1%
16	-1%	-1%	-1%	-1%	-1%	-0%	-1%
17	-2%	-1%	-2%	-1%	-2%	-1%	-1%
18	-2%	-2%	-2%	-2%	-2%	-3%	-2%
19	-4%	-4%	-4%	-4%	-3%	-5%	-3%
20	-5%	-4%	-4%	-4%	-4%	-4%	-2%
21	-5%	-4%	-5%	-5%	-3%	-4%	-2%
22	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-3%	-2%
23	+1%	+0%	+1%	+1%	+0%	+0%	+0%
24	+1%	+1%	+1%	+1%	+2%	+0%	+1%
25	+1%	+1%	+0%	+1%	+1%	+1%	+0%
26	+0%	+0%	+0%	+0%	+0%	+0%	+0%
27	+0%	+0%	+0%	+0%	+0%	+0%	+0%

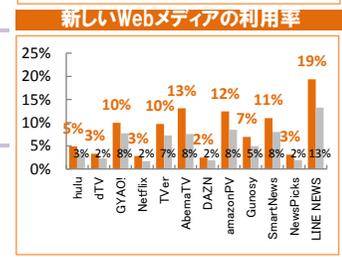
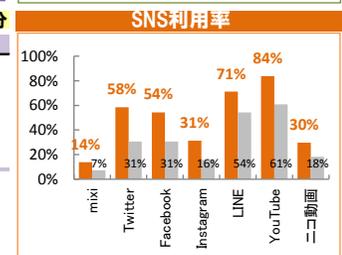
※2か月間の番組接触調査から算出した接触率

視聴率が高いテレビ番組

順位	番組	視聴率
1	アメトーク!	+2.0%
2	月曜から夜ふかし	+1.9%
3	ミュージックステーション	+1.8%
4	マツコ&有吉の怒り新党	+1.7%
5	水曜日のダウンタウン	+1.4%
6	ドラマ24 孤独のグルメ	+1.4%
7	王様のブランチ	+1.4%
8	夜の巷を徘徊する	+1.3%
9	ダウンタウンのガキの使いやあらへんで!!	+1.2%
10	タモリ倶楽部	+1.1%
11	マツコの知らない世界	+1.1%
12	ワイドナショー	+1.1%
13	勇者ヨシヒコと導かれし七人	+1.1%
14	仮面ライダーエグゼイド	+1.0%
15	ロンドンハーツ	+1.0%
16	ネプ&ローラの爆笑まとめ!	+1.0%
17	僕たちがやりました	+1.0%
18	マツコ&有吉 かりそめ天国	+0.9%
19	ワイドナB面	+0.9%
20	しゃべくり007	+0.9%
21	マツコ会議	+0.9%
22	キラキラ☆プリキュアアラモード	+0.9%
23	宇宙戦隊キュウレンジャー	+0.9%
24	乃木坂工事中	+0.9%
25	ヒルナンデス!	+0.8%

閲読率が高い雑誌

順位	雑誌	閲読率
1	週刊少年ジャンプ	+1.9%
2	週刊ヤングジャンプ	+1.1%
3	週刊ヤングマガジン	+1.1%
4	FRIDAY	+1.0%
5	週刊少年マガジン	+1.0%
6	週刊プレイボーイ	+0.9%
7	FLASH	+0.9%
8	週刊少年サンデー	+0.7%
9	SPA!	+0.7%
10	日経トレンディ	+0.7%
11	週刊モーニング	+0.6%
12	DIME	+0.6%
13	週刊ダイヤモンド	+0.6%
14	週刊東洋経済	+0.6%
15	日経エンタテインメント	+0.5%
16	日経ビジネスAssocie	+0.5%
17	GetNavi	+0.5%
18	週刊ポスト	+0.5%
19	MonoMax	+0.5%
20	週刊ファミ通	+0.5%

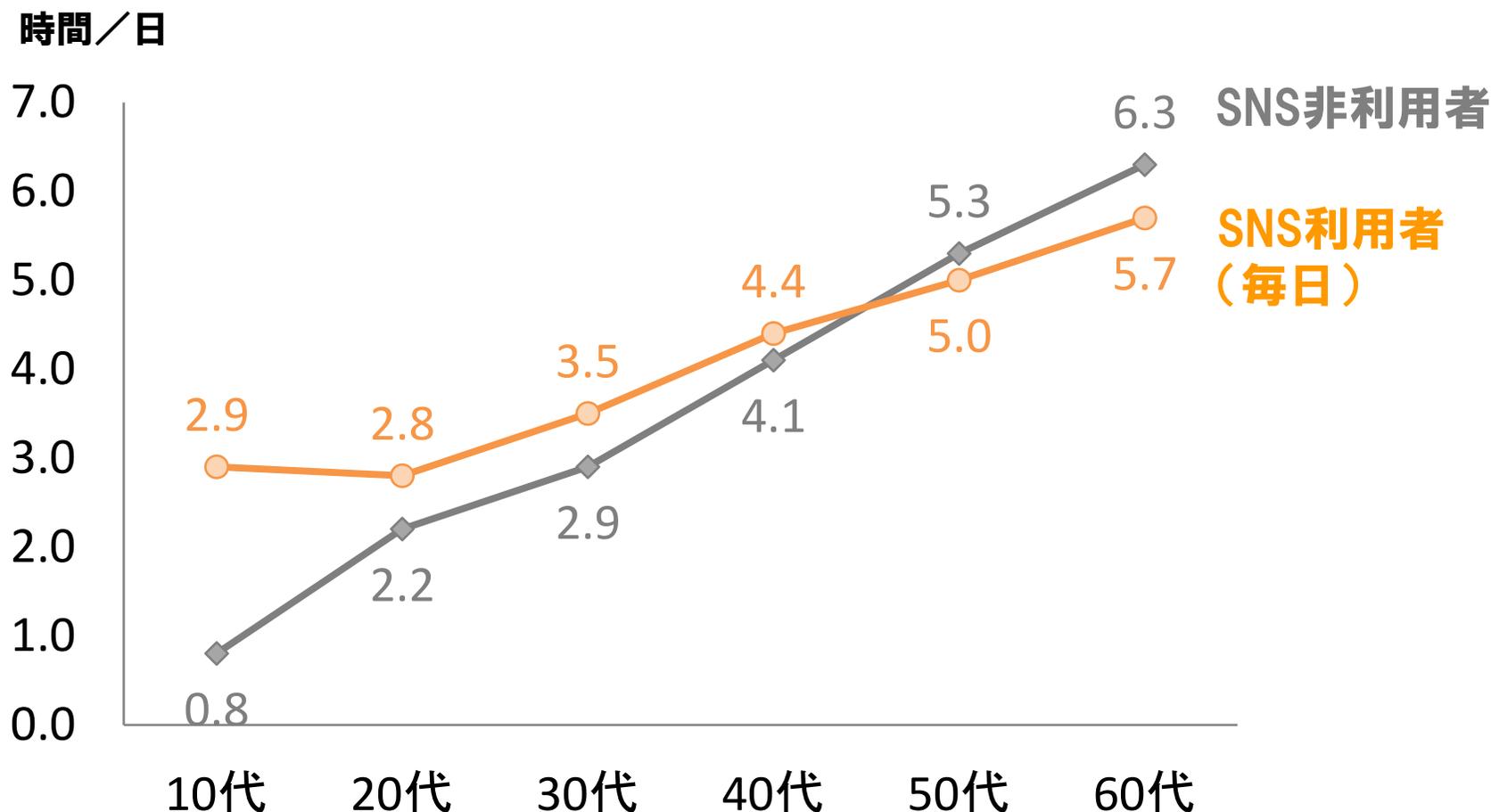


デジタル利用者のメディア利用

- ① テレビの視聴時間はやや短い程度
- ② 23～25時帯のテレビ視聴は多い
- ③ 新聞の閲読率は全体的に低い
- ④ マンガ誌の閲読率が高い
- ⑤ 交通広告との接触可能性が高い

SNS利用者の場合、50・60代を除いては、テレビ視聴時間が長く、SNSだけではなく、テレビでも情報を収集している

SNS利用者のテレビ視聴時間



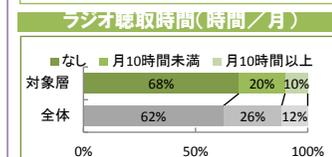
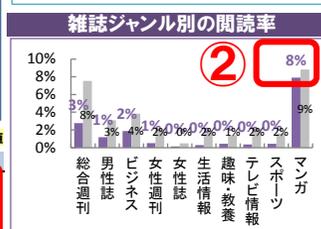
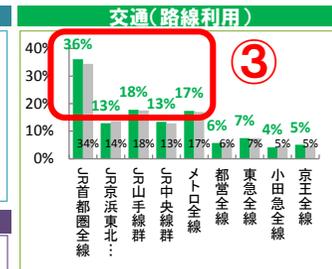
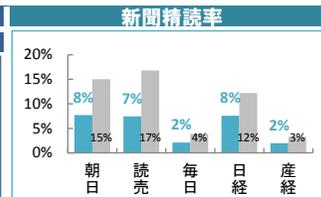
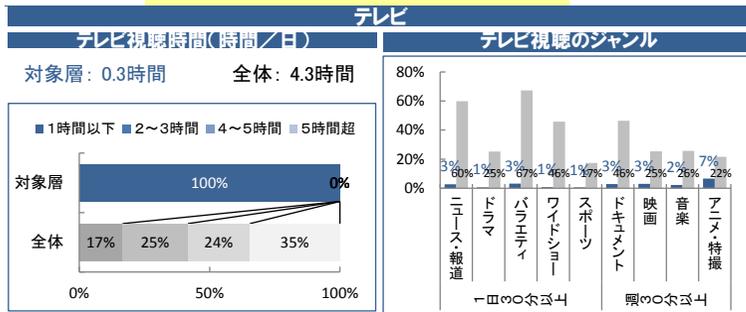
テレビにリーチできない層に対しては、“マンガ”、“交通広告”、“インターネットテレビ”などが有効な手段

テレビ視聴が短い層のメディア接触（NRIメディアガイドより）

集計対象： テレビ視聴時間が短い層

(N=5,362)

全体：生活者：18～69歳(N=32,863)



時間帯別のテレビの視聴状況

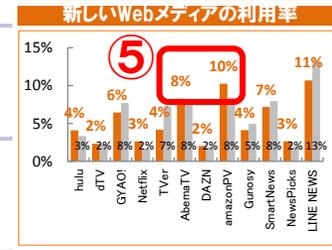
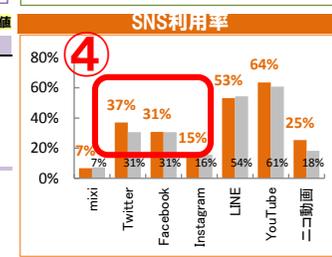
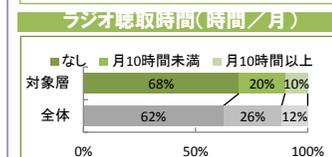
月	火	水	木	金	土	日
04	0%	0%	0%	0%	0%	0%
05	0%	0%	0%	0%	0%	0%
06	0%	1%	0%	0%	0%	0%
07	1%	1%	1%	1%	0%	1%
08	0%	0%	0%	0%	0%	1%
09	0%	0%	0%	0%	0%	1%
10	0%	0%	0%	0%	0%	1%
11	0%	0%	0%	0%	0%	0%
12	0%	0%	0%	0%	0%	0%
13	0%	0%	0%	0%	0%	0%
14	0%	0%	0%	0%	0%	0%
15	0%	0%	0%	0%	0%	1%
16	0%	0%	0%	0%	0%	0%
17	0%	0%	0%	0%	0%	0%
18	0%	0%	0%	0%	0%	1%
19	1%	1%	1%	1%	1%	4%
20	0%	0%	0%	0%	0%	4%
21	1%	2%	2%	1%	1%	2%
22	0%	2%	1%	1%	1%	1%
23	0%	0%	1%	1%	0%	0%
24	1%	0%	0%	0%	1%	1%
25	0%	0%	0%	0%	0%	0%
26	0%	0%	0%	1%	0%	0%
27	0%	0%	0%	0%	0%	0%

視聴率が高いテレビ番組

順位	番組	視聴率
1	東京タラレバ娘	4.0%
2	ザ！鉄腕！DASH！！	3.7%
3	逃げるは恥だが役に立つ	3.5%
4	世界の果てまでイッテQ！	3.5%
5	コード・ブルー	3.3%
6	ドクターX～外科医・大門未知子	2.9%
7	相棒 season 15	2.7%
8	CRISIS公安機動捜査隊特捜班	2.4%
9	リバーズ	2.4%
10	小さな巨人	2.3%
11	ボク、運命の人です。	2.2%
12	あなたのことはそれほど	2.2%
13	家売るオンナ	2.2%
14	しくじり先生 俺みたいになるな！！	2.2%
15	カルテット	2.1%
16	そして、誰もいなくなった	2.1%
17	A LIFE～愛しき人～	1.9%
18	勇者ヨシヒコと導かれし七人	1.9%
19	火曜ドラマ「カンナさーん！」	1.8%
20	過保護のカホコ	1.8%
21	日曜もアトーク！	1.7%
22	中居正広のキンスマベシャル	1.7%
23	視覚探偵 日暮旅人	1.7%
24	スーパーサラリーマン左江内氏	1.7%
25	IQ246～華麗なる事件簿～	1.6%

開読率が高い雑誌

順位	雑誌	開読率
1	週刊少年ジャンプ	5.5%
2	週刊少年マガジン	3.5%
3	週刊ヤングジャンプ	2.2%
4	週刊ヤングマガジン	2.0%
5	週刊少年サンデー	1.9%
6	週刊モーニング	1.7%
7	週刊文春	1.1%
8	FRIDAY	0.9%
9	週刊現代	0.9%
10	週刊プレイボーイ	0.8%
11	週刊ダイヤモンド	0.8%
12	AERA	0.8%
13	日経ビジネスAssocie	0.7%
14	FLASH	0.7%
15	SPA！	0.7%
16	ダイヤモンドZai	0.7%
17	サンデー毎日	0.7%
18	日経ビジネス	0.7%
19	週刊ポスト	0.6%
20	日経WOMAN	0.6%



テレビ非接触層のメディア利用

- ① テレビ視聴は、人気ドラマなど
- ② 新聞・雑誌の読読はマンガ誌程度
- ③ 交通広告との接触可能性は高い
- ④ SNSの利用率は平均並み
- ⑤ AbemaTVやamazonPVは利用あり

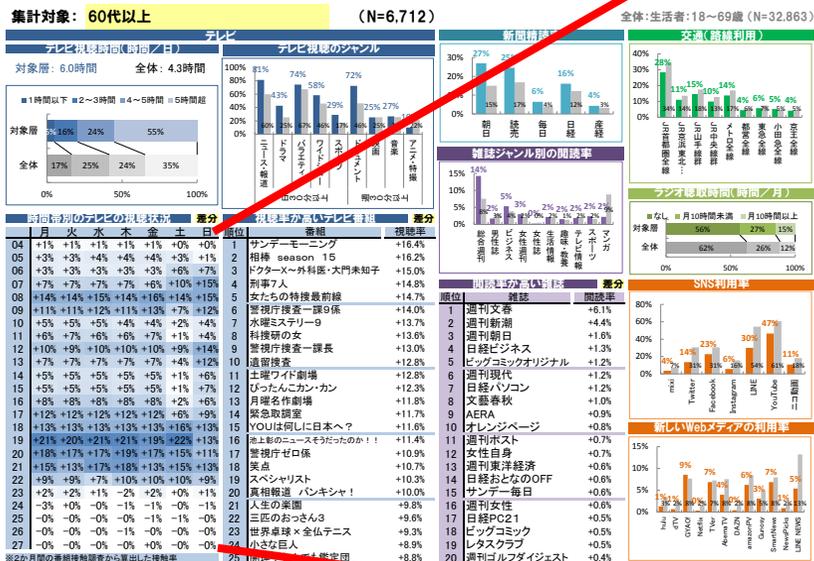
テレビCMの最適出稿

60代以上のセグメントが一般生活者と比較して、テレビをよく見ている時間は、朝帯(7~9時)や、ゴールデンタイムが中心。深夜帯の視聴は少ない。

ターゲット別のテレビ視聴の特徴

ターゲット:60代以上

NRIメディアガイド

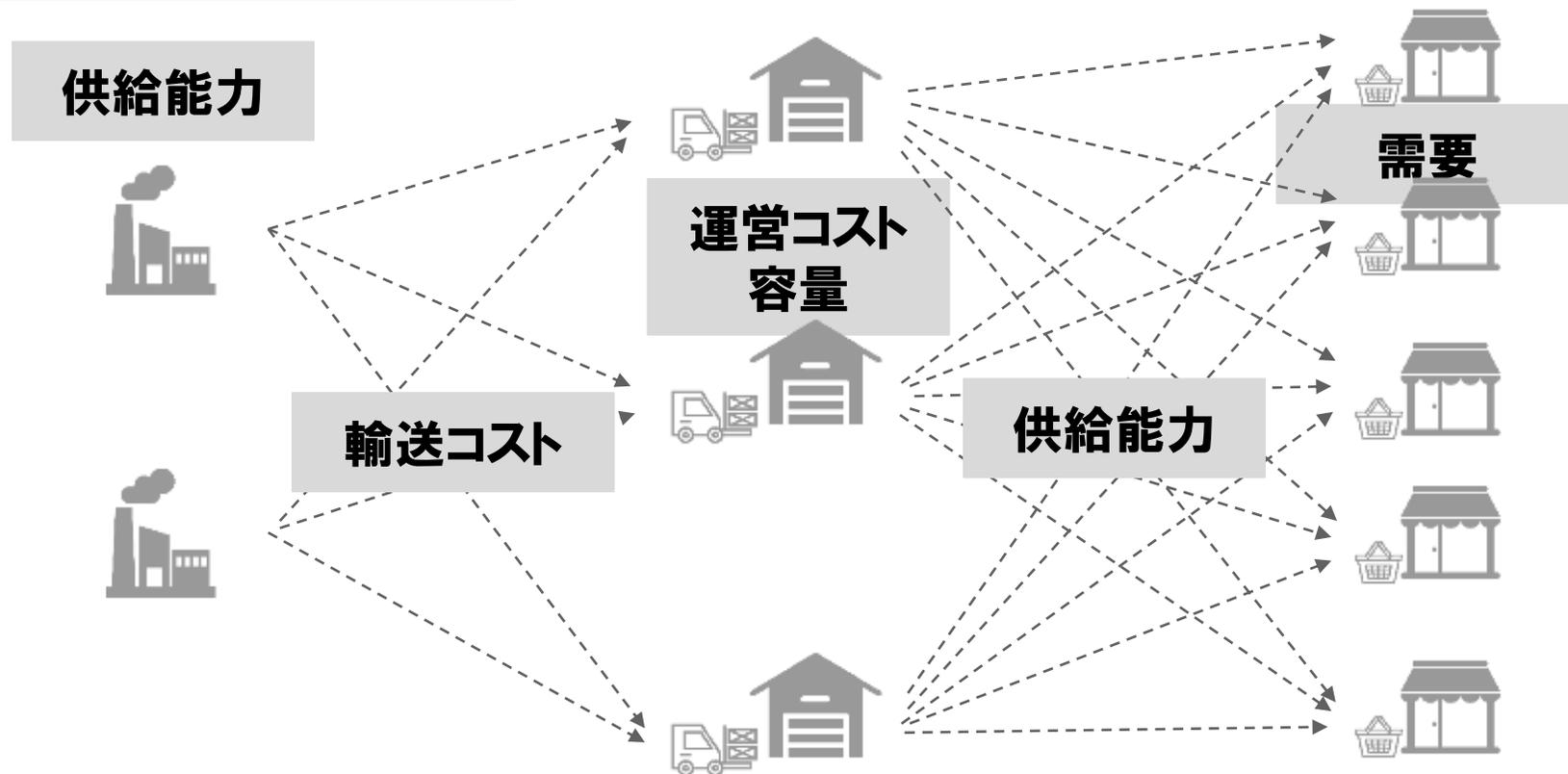


	月	火	水	木	金	土	日
04	+1%	+1%	+1%	+1%	+1%	+0%	+0%
05	+3%	+3%	+4%	+4%	+4%	+3%	+1%
06	+3%	+3%	+3%	+3%	+3%	+6%	+7%
07	+7%	+7%	+7%	+7%	+6%	+10%	+15%
08	+14%	+14%	+15%	+14%	+16%	+14%	+15%
09	+11%	+11%	+12%	+11%	+13%	+7%	+12%
10	+5%	+5%	+5%	+4%	+4%	+2%	+4%
11	+6%	+7%	+6%	+6%	+7%	+1%	+4%
12	+10%	+9%	+10%	+10%	+10%	+9%	+14%
13	+7%	+7%	+7%	+7%	+7%	+4%	+12%
14	+5%	+5%	+5%	+5%	+5%	+1%	+6%
15	+5%	+5%	+5%	+5%	+5%	+1%	+7%
16	+8%	+8%	+8%	+8%	+8%	+2%	+6%
17	+12%	+12%	+12%	+12%	+12%	+6%	+9%
18	+13%	+13%	+13%	+13%	+13%	+16%	+13%
19	+21%	+20%	+21%	+21%	+19%	+22%	+13%
20	+18%	+17%	+17%	+19%	+17%	+15%	+11%
21	+15%	+13%	+17%	+18%	+13%	+15%	+13%
22	+9%	+9%	+7%	+10%	+10%	+10%	+9%
23	+2%	+2%	+1%	-2%	+2%	+0%	+1%
24	-3%	+0%	-0%	-1%	-1%	-0%	-1%
25	-0%	-0%	-0%	-0%	-1%	-1%	-0%
26	-0%	-0%	-0%	-1%	-0%	-0%	-0%
27	-0%	-0%	-0%	-0%	+0%	-0%	-0%

ターゲット別の効率化

施設の最適配置など考える際に有力な「混合整数線形計画法」を応用し、テレビCMスポットの配分を最適化する

混合整数線形計画法とは



**倉庫配置
(スポット配分)**

**店舗の需要
(生活者の視聴)**

ターゲット別の視聴割合をもとに、「混合整数線形計画法」を用いることで、最適なテレビCMスポットの配分を計算することができる

ターゲット別のテレビCM出稿の最適化

ターゲット:60代以上

実際の出稿

	月	火	水	木	金	土	日
04	0.0%		1.3%		0.0%	0.0%	1.0%
05	0.1%						0.0%
06	17.3%	3.7%	6.7%	5.5%	5.3%	6.1%	3.9%
07	19.5%	6.7%	7.1%	25.5%		2.2%	
08	3.7%	2.9%	2.6%	3.9%	7.1%		
09	11.9%		2.6%		9.4%	22.9%	1.4%
10	1.6%				17.4%	12.6%	
11	3.5%	5.7%	5.5%	5.5%	5.9%	18.4%	2.2%
12	2.6%	2.3%		4.5%	1.2%	10.2%	5.5%
13		2.8%	1.5%	1.1%	6.8%	20.2%	19.7%
14		4.8%	4.2%	5.0%	2.2%	2.0%	9.7%
15	3.2%	12.2%	7.9%	9.2%	2.0%	0.5%	15.0%
16	13.1%	16.4%	7.1%	28.8%	19.4%	5.5%	7.3%
17	9.6%	12.5%	20.3%	12.2%	7.4%	0.7%	15.5%
18	8.6%	41.0%	27.6%	17.9%	19.7%		26.6%
19	10.9%	4.5%	32.8%	9.2%	16.3%		40.1%
20	27.7%	15.5%	15.1%		11.8%	0.8%	2.9%
21	10.6%		8.0%	16.0%			12.6%
22	9.6%	5.1%	4.1%		0.7%	5.7%	0.3%
23		5.7%	16.1%		8.2%	6.9%	8.4%
24	2.1%	0.7%	12.3%	0.6%	3.0%	7.5%	17.6%
25	5.6%	3.4%	4.3%	3.7%	0.4%	1.0%	1.2%
26	9.4%	10.0%	4.8%	1.4%	1.1%	0.8%	2.1%
27	5.5%	0.7%	0.6%	0.8%	0.2%	0.2%	2.3%

リーチ
(10回以上)

54%

混合整数
線形計画

世帯1,100GRP
で固定

最適化後

	月	火	水	木	金	土	日
04	5.2%	2.0%		3.7%		0.0%	
05	2.8%						1.0%
06	8.3%	17.2%	15.3%	14.9%			4.6%
07						2.0%	5.6%
08	1.9%	3.0%	7.9%		6.2%	6.8%	36.1%
09				4.0%		2.0%	35.2%
10							
11							
12	2.3%	2.4%	2.4%	3.6%	2.3%	10.0%	5.4%
13		3.3%	2.4%	5.0%	4.7%		25.7%
14		3.1%			2.9%		
15					2.7%		12.9%
16		1.5%	8.0%	2.4%	2.0%		0.6%
17	0.5%	0.3%	6.3%		6.4%	4.3%	5.8%
18			2.1%		11.3%	17.6%	28.4%
19	36.6%	34.9%	33.3%	18.2%		20.9%	18.2%
20	38.0%	22.3%	13.5%	3.6%	22.5%		
21	15.6%	33.4%	47.6%	8.1%	21.5%	56.1%	44.4%
22	15.2%	26.4%		58.6%		19.9%	45.3%
23				4.7%		5.0%	
24		1.2%		7.5%	2.7%		9.0%
25	5.0%	5.3%	0.9%		3.2%		3.5%
26	2.5%	1.5%			6.9%	1.9%	0.8%
27		1.6%	0.5%	0.4%			1.1%

リーチ
(10回以上)

74%

ターゲット別に出稿を最適化することでリーチを高めることができる

スポット広告の最適配分 出稿量：1,000GRP

主婦

	月	火	水	木	金	土	日
04	5.2%				0.1%		0.2%
05	1.0%				1.6%	1.7%	0.5%
06							
07	16.9%						5.7%
08		10.2%	4.9%		7.3%	1.1%	10.9%
09		12.1%	11.9%		10.9%	0.7%	2.6%
10	0.1%	3.3%	3.2%				1.1%
11	1.5%		4.0%	8.2%	4.5%	0.4%	
12	5.9%	7.5%	8.1%	10.2%	3.0%		
13	4.9%	18.3%	8.9%	6.3%	3.2%	0.6%	7.9%
14	3.2%		5.0%	2.2%	5.5%	0.5%	5.9%
15			2.7%	5.0%	5.6%		
16	2.6%		1.6%	1.5%		1.6%	
17	7.9%		5.4%	16.8%	1.8%		5.9%
18		16.8%		2.6%	5.3%	3.1%	25.5%
19	27.9%	8.3%	12.7%	25.4%	26.5%	8.9%	42.3%
20	27.6%		5.3%	21.2%	22.8%	7.7%	
21	49.8%	30.4%	13.4%	25.9%	39.1%	44.6%	41.8%
22	12.3%	26.4%	36.3%		9.4%	18.4%	
23	3.1%	14.9%		5.8%	5.4%	5.0%	
24	1.3%	1.2%	1.8%		5.4%	3.4%	
25	3.5%			1.1%			2.1%
26	4.4%				0.8%	1.9%	
27	1.0%			0.6%	0.6%	0.2%	

自動車購入層

	月	火	水	木	金	土	日
04	2.9%	3.1%	2.0%	1.1%		0.9%	0.1%
05	2.8%		9.1%			0.0%	0.3%
06	2.0%	6.9%	1.2%	1.2%	2.3%	0.2%	2.0%
07	30.3%	24.9%		0.2%	0.5%	0.7%	4.7%
08	1.5%	2.0%	1.0%	4.2%	1.0%	0.6%	20.0%
09	2.7%		12.0%			2.0%	10.9%
10							8.5%
11	0.2%	1.0%	0.5%	4.1%	1.4%	6.7%	5.4%
12	1.6%	1.5%	5.1%	5.9%		17.4%	1.5%
13	2.3%	3.2%	7.2%	3.7%			
14	2.4%	1.2%		1.0%			2.0%
15			3.6%			2.6%	2.6%
16		1.5%					
17		11.0%	10.8%				3.3%
18		11.7%	0.7%	0.6%	1.3%	3.1%	19.2%
19	14.6%	26.2%	14.4%	18.5%	9.1%	8.9%	49.1%
20	32.7%	17.7%	9.0%	20.3%	16.9%	21.3%	26.9%
21	5.0%	55.0%	11.9%	28.0%		50.4%	25.1%
22	2.1%	29.9%	26.2%	19.0%	10.9%	18.8%	
23	18.8%	9.9%		6.4%	7.3%	9.9%	8.0%
24	10.1%	1.3%	0.6%			4.3%	5.7%
25	4.2%	1.3%	0.3%	2.9%	1.1%	3.4%	4.7%
26	3.6%	0.6%	0.3%	3.3%	0.9%	1.1%	0.7%
27	0.8%	1.1%	0.7%	0.8%	1.3%	1.9%	0.2%

スキンケア化粧品購入層

	月	火	水	木	金	土	日
04	5.6%		1.8%	7.4%			0.2%
05	4.0%		1.6%				0.2%
06	2.0%	3.9%	2.3%		6.5%		1.7%
07	61.9%		11.5%		1.0%		9.4%
08		13.8%					10.1%
09			1.1%				10.9%
10		0.1%	0.2%				15.6%
11	0.9%	0.3%			1.4%		3.8%
12	3.1%	2.4%	4.9%	1.9%			4.5%
13							10.8%
14		4.2%		4.4%			7.8%
15				1.0%			5.2%
16							0.6%
17					0.6%		4.2%
18		23.4%					23.6%
19		42.1%	9.0%	12.1%	39.7%		
20			18.0%		11.5%	21.4%	82.4%
21	13.6%	81.2%				61.8%	60.1%
22	28.8%	10.8%	8.1%	6.8%	18.5%	21.2%	46.8%
23	30.2%					15.1%	9.8%
24	2.5%	1.3%			4.7%		
25	5.0%		1.5%	1.3%	9.8%	1.4%	3.4%
26	1.5%	1.2%	1.3%	10.5%	0.1%		0.3%
27	0.6%	1.6%	0.3%	1.4%	0.1%	3.5%	0.4%

リーチ

ヨの字 67%

71%

リーチ

逆L

47%

53%

リーチ

コの字 45%

49%

実際の出稿状況と、最適化した場合の出稿配分の“分布のズレ”をギャップレートとして計算して、出稿のあてはまりの良さを管理する

ギャップレートの計算

ターゲット:60代以上

実際の出稿

	月	火	水	木	金	土	日
04	0.0%		1.3%		0.0%	0.0%	1.0%
05	0.1%						0.0%
06	17.3%	3.7%	6.7%	5.5%	5.3%	6.1%	3.9%
07	19.5%	6.7%	7.1%	25.5%			2.2%
08	3.7%	2.9%	2.6%	3.9%	7.1%		
09	11.9%		2.6%		9.4%	22.9%	1.4%
10	1.6%				17.4%	12.6%	
11	3.5%	5.7%	5.5%	5.5%	5.9%	18.4%	2.2%
12	2.6%	2.3%		4.5%	1.2%	10.2%	5.5%
13		2.8%	1.5%	1.1%	6.8%	20.2%	19.7%
14		4.8%	4.2%	5.0%	2.2%	2.0%	9.7%
15	3.2%	12.2%	7.9%	9.2%	2.0%	0.5%	15.0%
16	13.1%	16.4%	7.1%	28.8%	19.4%	5.5%	7.3%
17	9.6%	12.5%	20.3%	12.2%	7.4%	0.7%	15.5%
18	8.6%	41.0%	27.6%	17.9%	19.7%		26.6%
19	10.9%	4.5%	32.8%	9.2%	16.3%		40.1%
20	27.7%	15.5%	15.1%		11.8%	0.8%	2.9%
21	10.6%		8.0%	16.0%			12.6%
22	9.6%	5.1%	4.1%		0.7%	5.7%	0.3%
23		5.7%	16.1%		8.2%	6.9%	8.4%
24	2.1%	0.7%	12.3%	0.6%	3.0%	7.5%	17.6%
25	5.6%	3.4%	4.3%	3.7%	0.4%	1.0%	1.2%
26	9.4%	10.0%	4.8%	1.4%	1.1%	0.8%	2.1%
27	5.5%	0.7%	0.6%	0.8%	0.2%	0.2%	2.3%

ギャップレート

コサイン
類似度

0.40

0.00~1.00
値が大きい方がギャップ大

最適化後

	月	火	水	木	金	土	日
04	5.2%	2.0%		3.7%		0.0%	
05	2.8%						1.0%
06	8.3%	17.2%	15.3%	14.9%			4.6%
07						2.0%	5.6%
08	1.9%	3.0%	7.9%		6.2%	6.8%	36.1%
09				4.0%		2.0%	35.2%
10							
11							
12	2.3%	2.4%	2.4%	3.6%	2.3%	10.0%	5.4%
13		3.3%	2.4%	5.0%	4.7%		25.7%
14		3.1%			2.9%		
15						2.7%	12.9%
16		1.5%	8.0%	2.4%	2.0%		0.6%
17	0.5%	0.3%	6.3%		6.4%	4.3%	5.8%
18			2.1%		11.3%	17.6%	28.4%
19	36.6%	34.9%	33.3%	18.2%		20.9%	18.2%
20	38.0%	22.3%	13.5%	3.6%	22.5%		
21	15.6%	33.4%	47.6%	8.1%	21.5%	56.1%	44.4%
22	15.2%	26.4%		58.6%		19.9%	45.3%
23				4.7%		5.0%	
24		1.2%		7.5%	2.7%		9.0%
25	5.0%	5.3%	0.9%		3.2%		3.5%
26	2.5%	1.5%			6.9%	1.9%	0.8%
27		1.6%	0.5%	0.4%			1.1%

ギャップレート

主婦

ヨの字 ← 0.54 → 最適化

自動車購入層

逆L ← 0.35 → 最適化

スキンケア化粧品

コの字 ← 0.32 → 最適化

従来の考え方(世帯GRP、F1・M1、ヨの字・逆Lなど)の枠を超えて、
各社の真のターゲット層に応じたテレビCMの出稿を検討する時代に

テレビCM出稿の最適化の考え方

従来の
考え方

F1 M1

ヨ・コの字
全日 逆L

世帯GRP
TRP

ターゲット別のテレビ視聴
(NRIメディアガイド)

実行性のある最適化
(混合整数線形計画)

改善につながるKPI
(ギャッププレート)

ターゲット別
最適化
PDCAサイクル

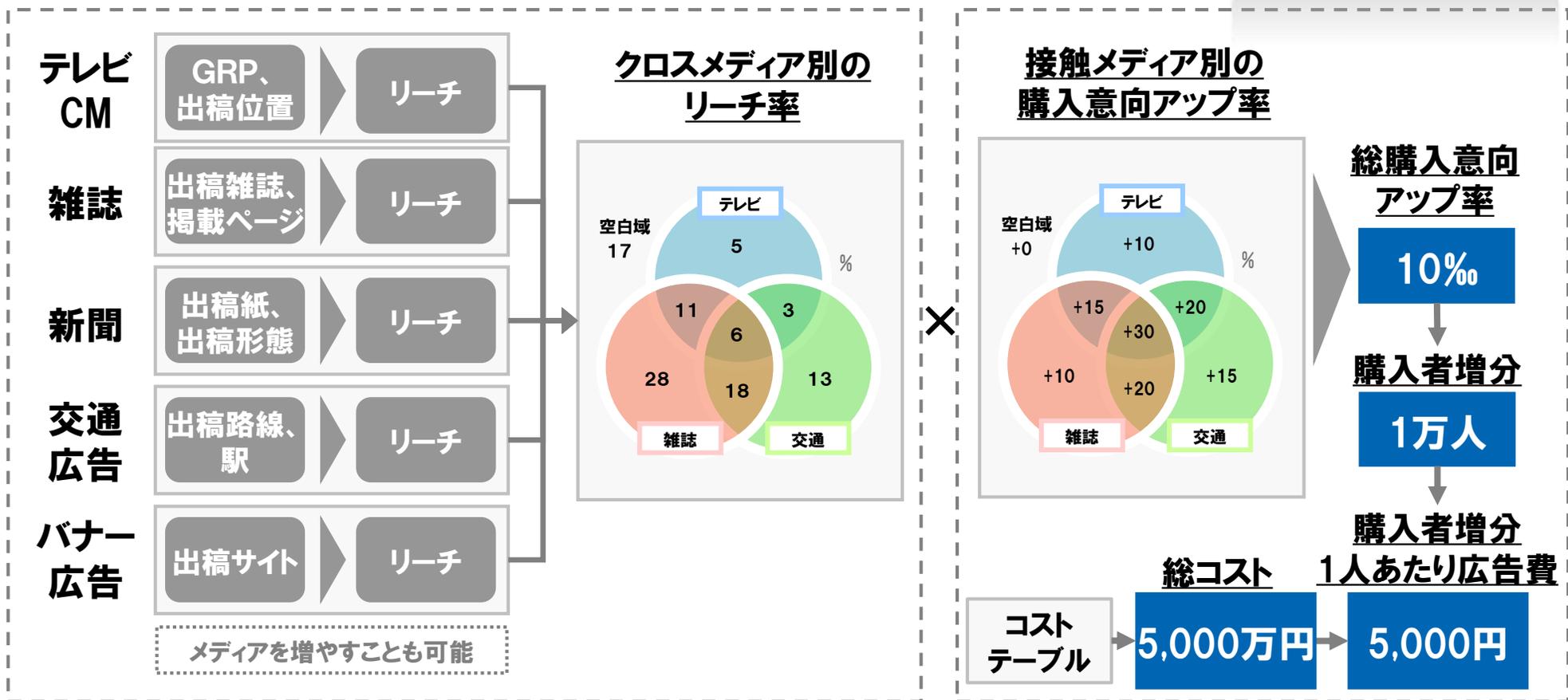
リーチ最大化

クロスメディアの最適化

シングルソースデータの蓄積を活用することで、クロスメディアでのリーチを推計し、メディア接触別の効果に乗じることで、総効果やROIを推計



クロスメディアのシミュレーション



《シミュレーション事例》

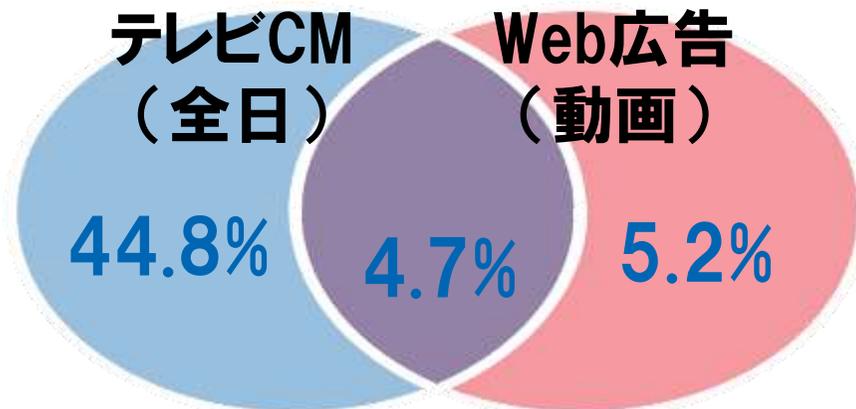
シミュレーターを使うことで、テレビCMとWeb広告の最適比率を計算可能。
テレビCMを全日で出稿する場合は、Web広告の予算は30%でも効果大。

テレビCMとWeb広告の比率

《予算：4億円》

テレビ:Web = 9:1

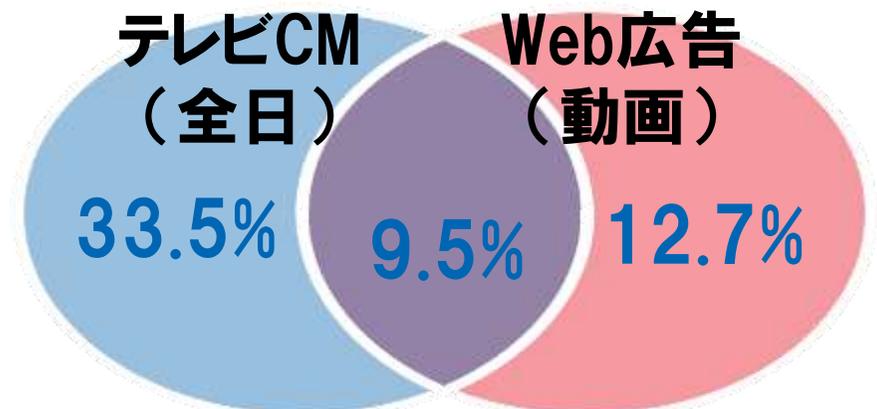
リーチ



創出効果: +0.78%

テレビ:Web = 7:3

リーチ



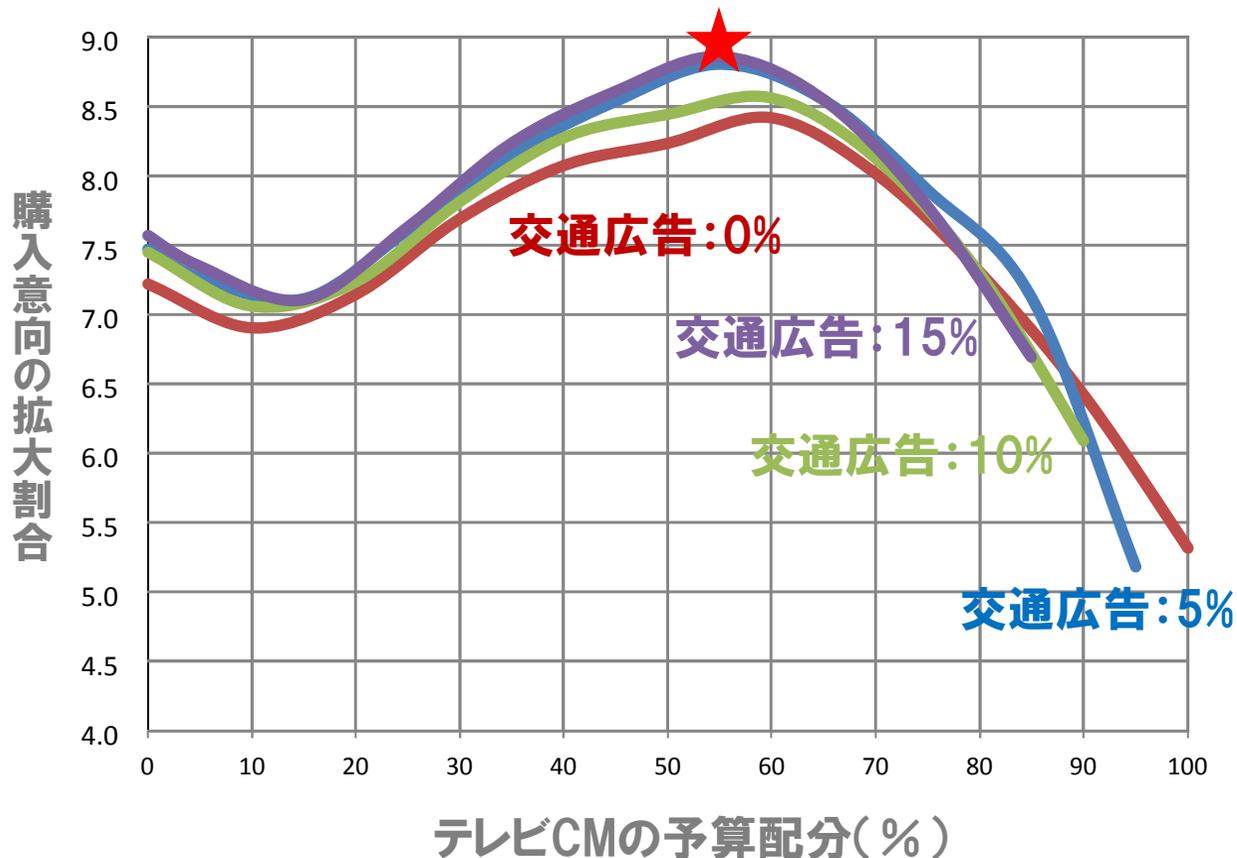
創出効果: +1.01%

《シミュレーション事例》

予算3億円を「テレビCM」と「Web動画広告」と「交通動画広告」に配分する場合には、テレビCMの比率は56%が最適と推計される

クロスメディアの最適シミュレーション

広告予算3億円



最適配分

テレビCM: 56%
(1.68億円)

Web広告: 29%
(0.87億円)

交通広告: 15%
(0.45億円)

《シミュレーション事例》

テレビCMの3ヶ月の出稿配分で累計効果を最大化するためには、2ヶ月間の出稿で、“1ヶ月目に山”を持つてくるパターン

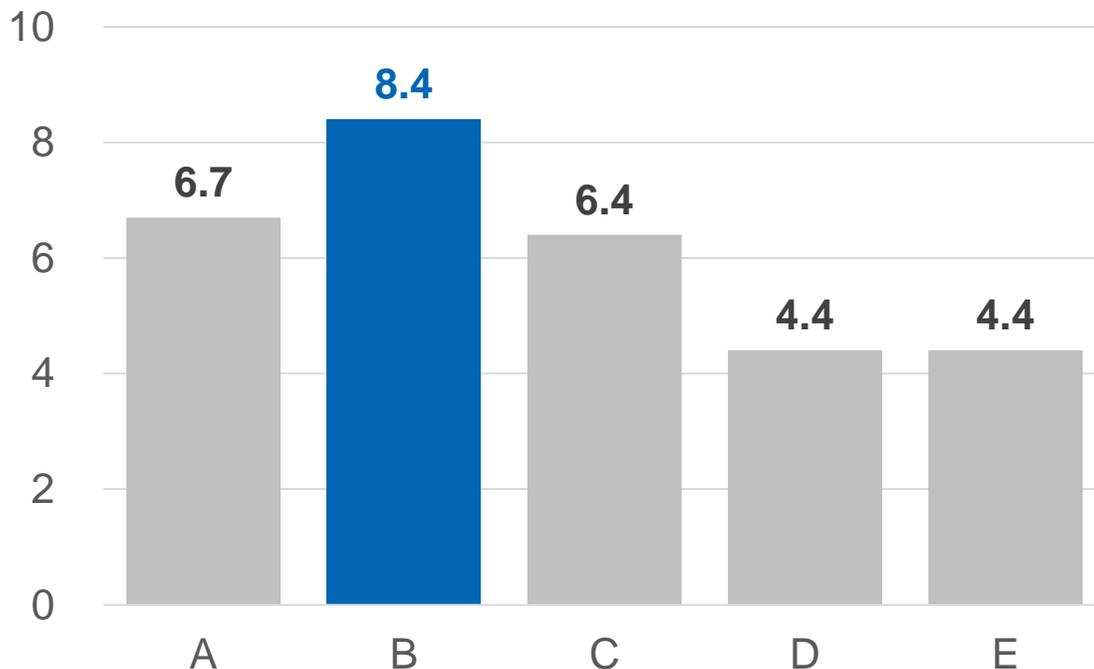
テレビCMの時系列出稿シミュレーション

3ヶ月間: 1,500GRP出稿

出稿パターン

パターン	出稿量(世帯GRP)		
	1ヶ月目	2ヶ月目	3ヶ月目
A	1,500	0	0
B	1,000	500	0
C	750	750	0
D	750	0	750
E	500	500	500

出稿パターン別の累計の創出効果 (製品認知)



《シミュレーション事例》

テレビCMの年間の出稿パターンとしては、年3回に分けて出稿することが累計効果を最大化する

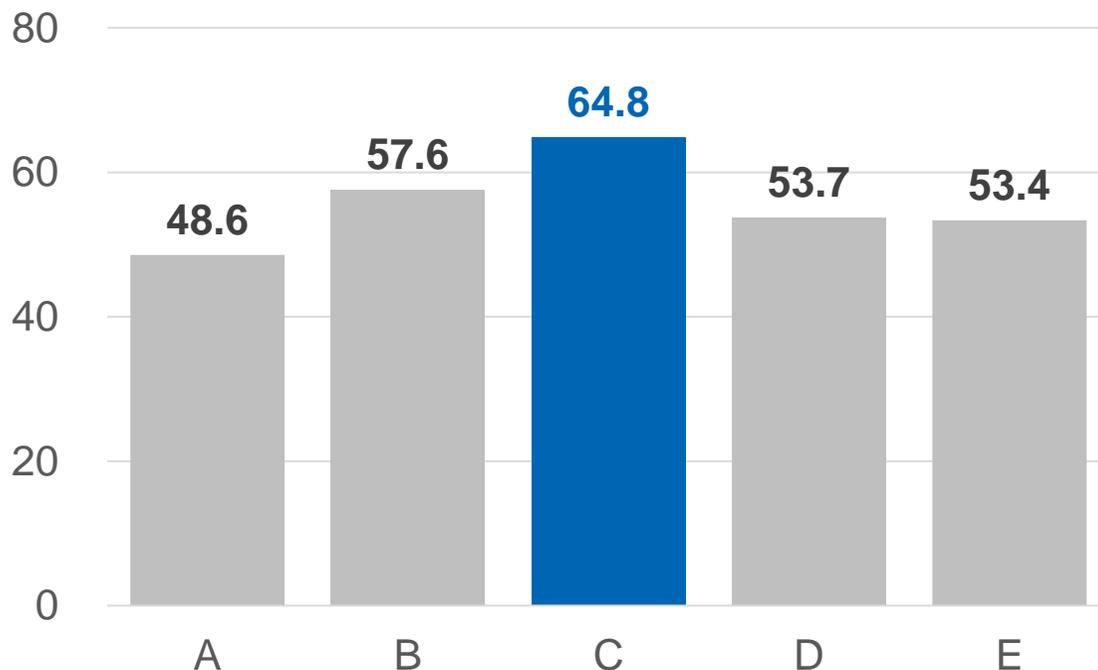
テレビCMの時系列出稿シミュレーション

12ヶ月：4,500GRP出稿

出稿パターン

パターン	出稿量(世帯GRP)
A	1回 4,500GRP×1
B	2回 2,250GRP×2
C	3回 1,500GRP×3
D	4回 1,125GRP×4
E	12回 375GRP×12

出稿パターン別の累計の創出効果 (製品認知)

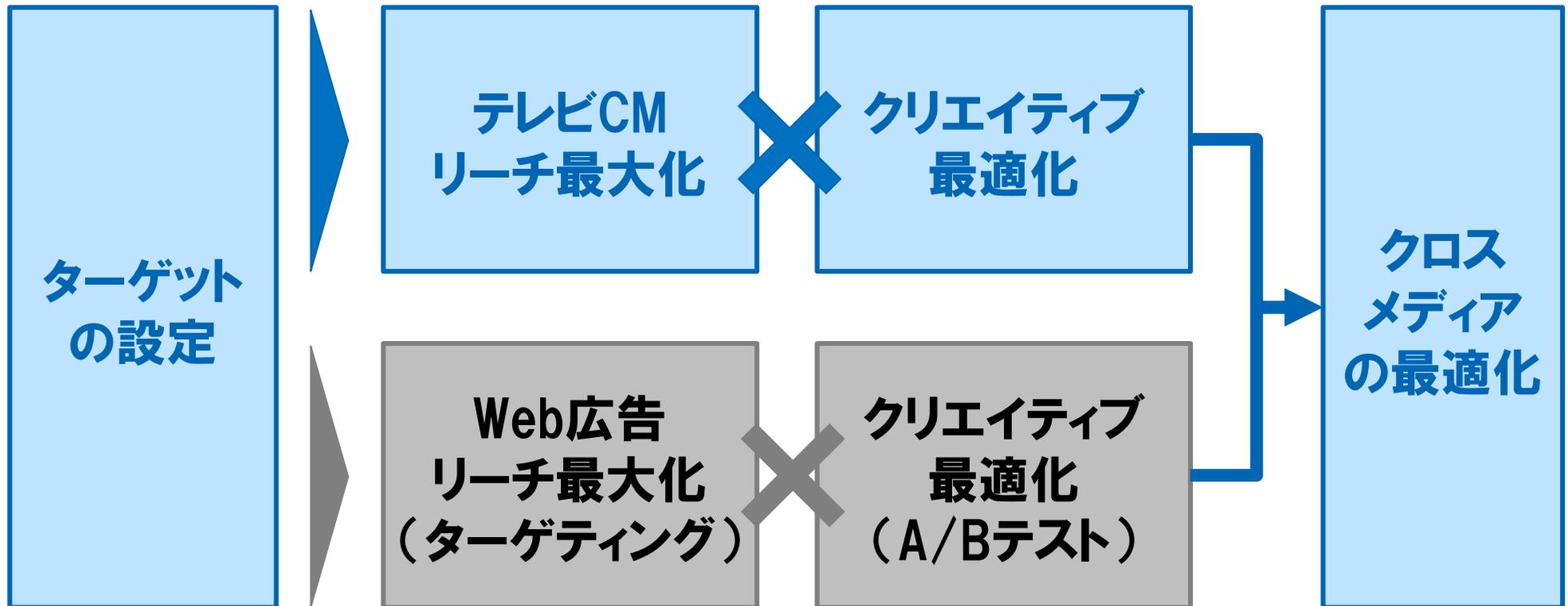


まとめ

Web広告はターゲティングやA/Bテストなどにより、最適化を進めている。
テレビCMも今後は「ターゲット」に応じた最適化が重要となる。

量・出し方

クリエイティブ



【 お問い合わせ先 】

野村総合研究所

インサイトシグナル事業部 (<http://www.is.nri.co.jp>)

Tel : 03-5877-7396

E-mail : is@nri.co.jp

URL : <http://www.is.nri.co.jp/>