

**第19回 消費者マーケティングデータ研究会**  
**『テレビCMの“可能性”と“限界”』**  
**～シングルソースデータによるテレビCMの最適化～**

**2015年7月15日**

---

**株式会社野村総合研究所**

# 本日のプログラム

---

テレビの視聴パターンの分析

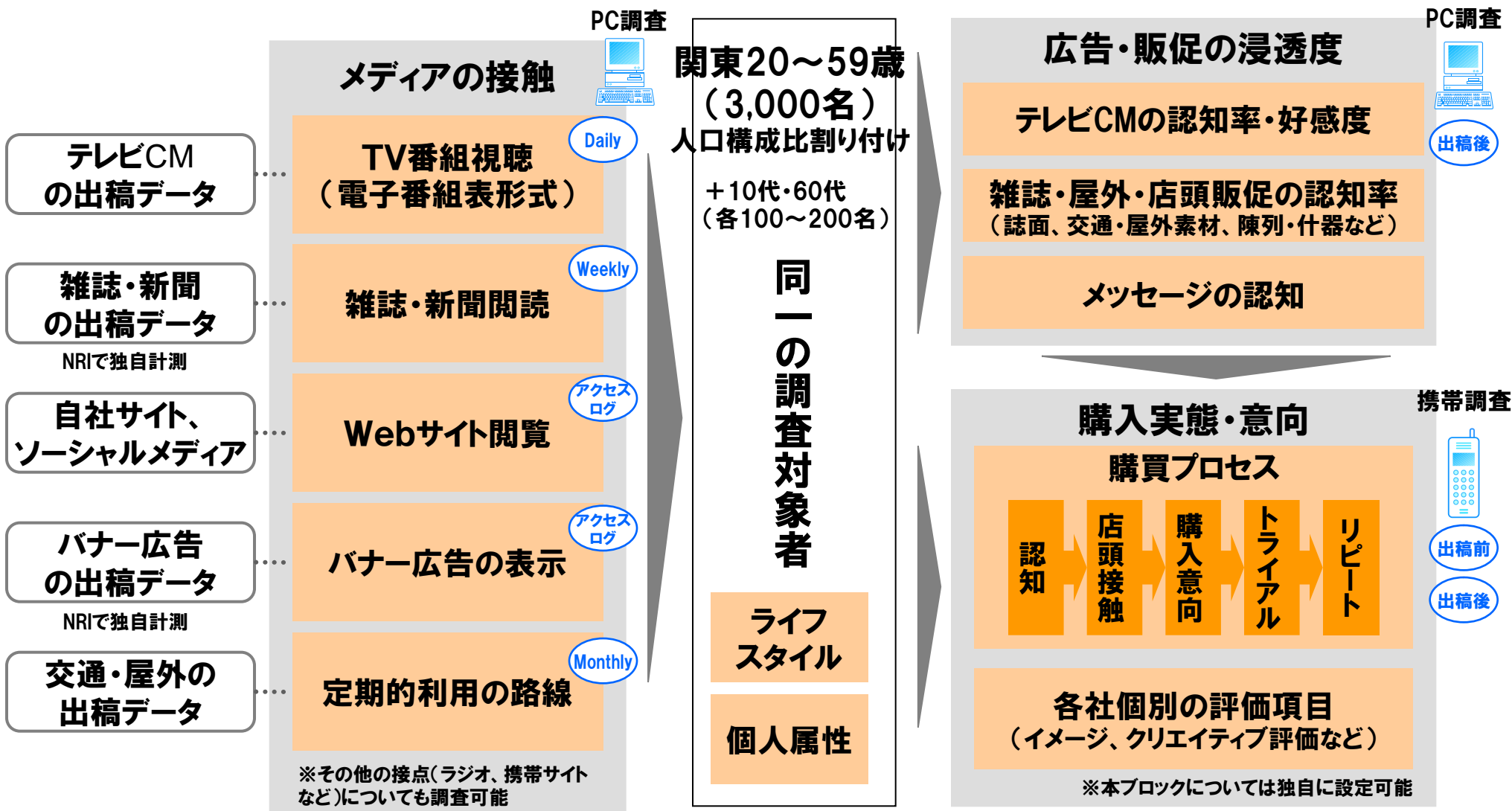
テレビCMの効果を最大化するクロスメディア戦略

「買いたい」気持ちを最大化するためのテレビの活用方法

# テレビの視聴パターン分析

# シングルソースデータによる効果測定

## 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(最大3,000名、2ヶ月間、NRIオリジナル)



# テレビの視聴パターン3つの視点

---

**テレビの視聴“時間”**

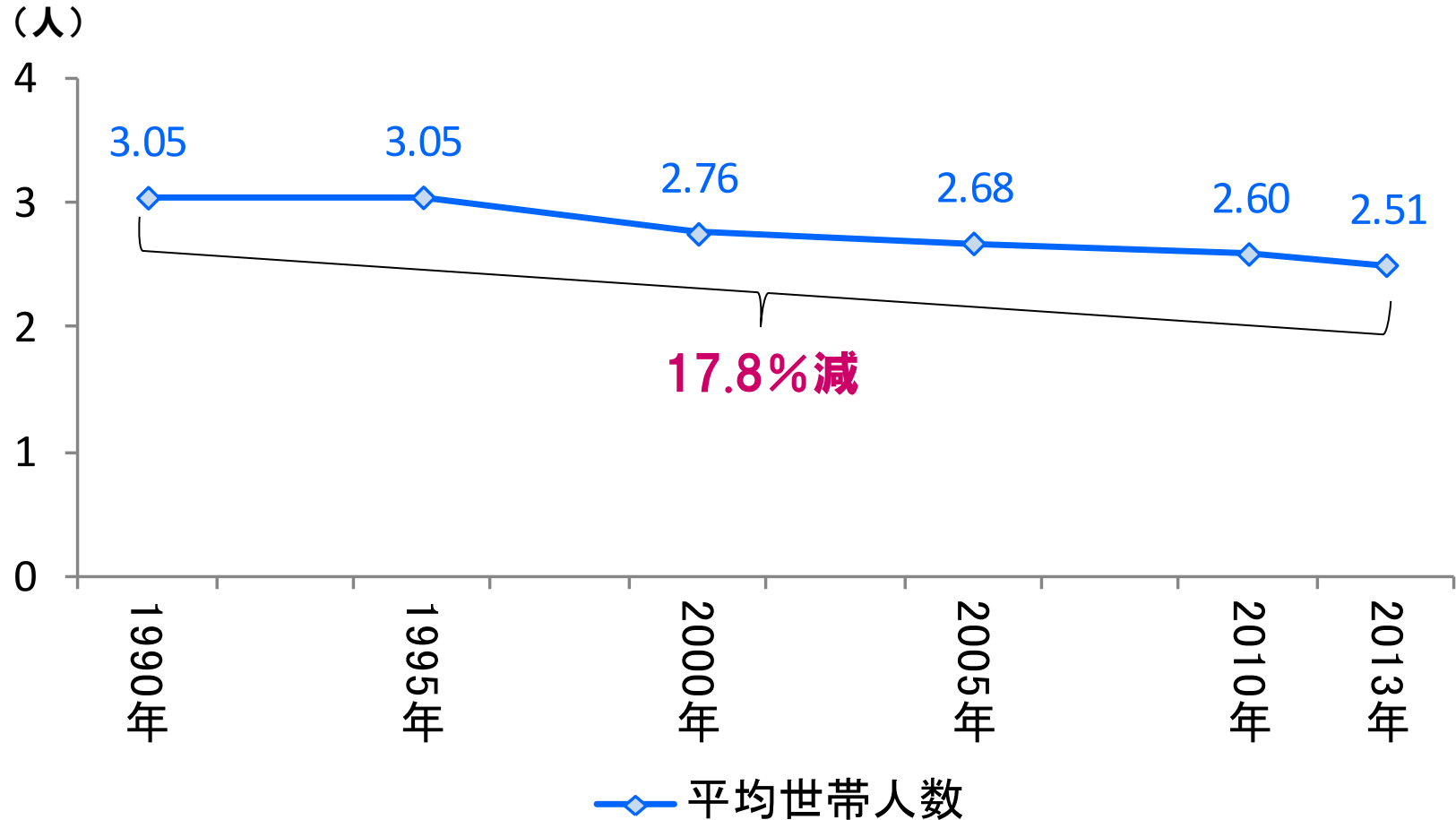
**“テレビ番組”の視聴実態**

**“動画配信サービス”の影響**

## テレビの視聴“時間”

世帯人員が減少したことで、同じ世帯視聴率でも、  
テレビの前にいる“個人”の数は約17.8%減少している

### 1世帯あたり人数の推移



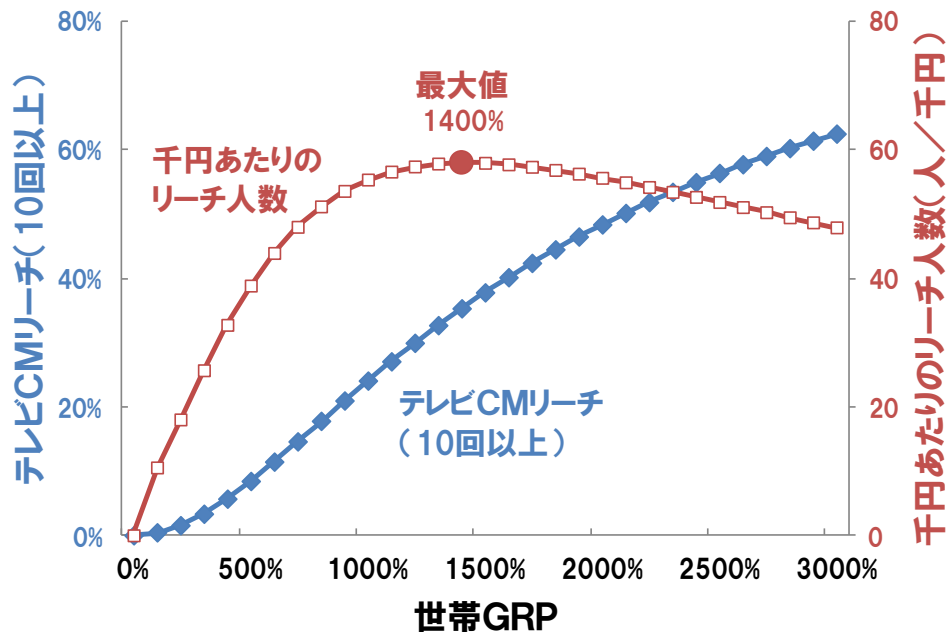
出所)「総務省統計局 人口推計月報」、「厚生労働省 国民生活基礎調査」よりNRIが算出

# テレビの視聴“時間”

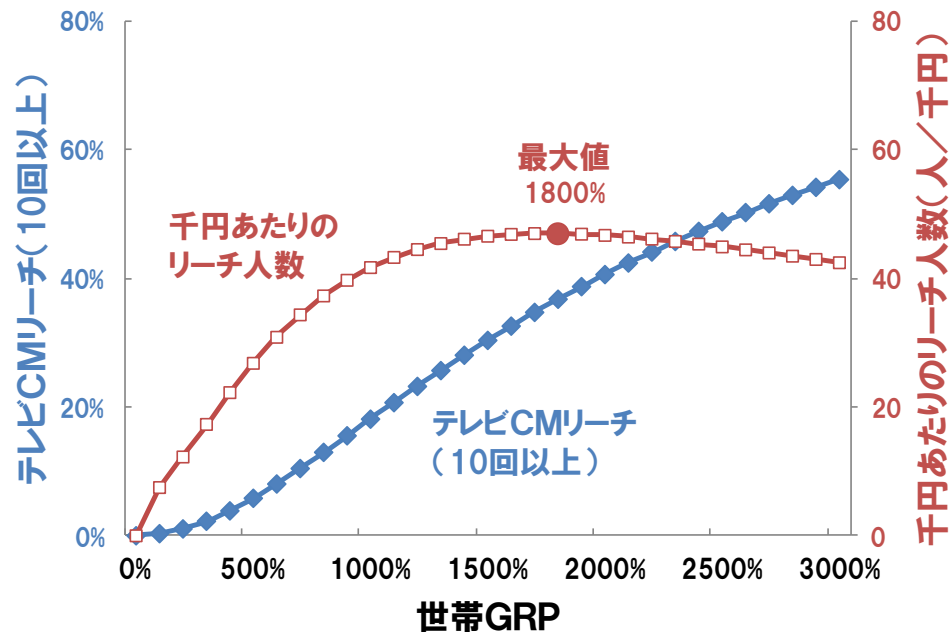
世帯GRPと個人GRPの関係が変化してきており、  
「世帯GRP」で、個人リーチを最適化するための量が変化

## 世帯GRPと個人リーチの関係

世帯GRP = 個人GRP × 1.50  
の場合

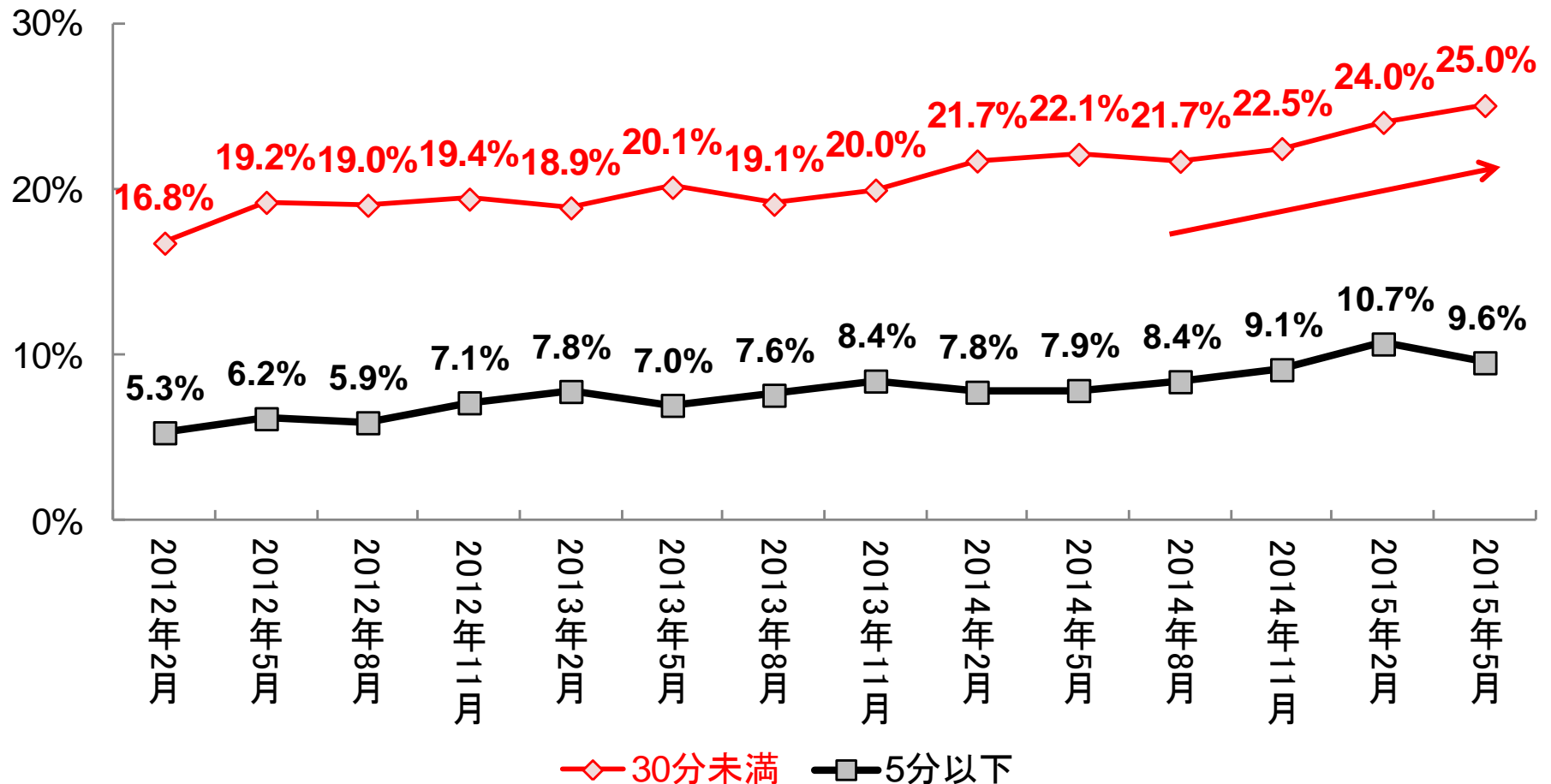


世帯GRP = 個人GRP × 1.85  
の場合



## テレビの視聴時間は、ここ1年間でほとんど視聴しない層が増加

### 1日あたりテレビ視聴時間が30分未満の推移



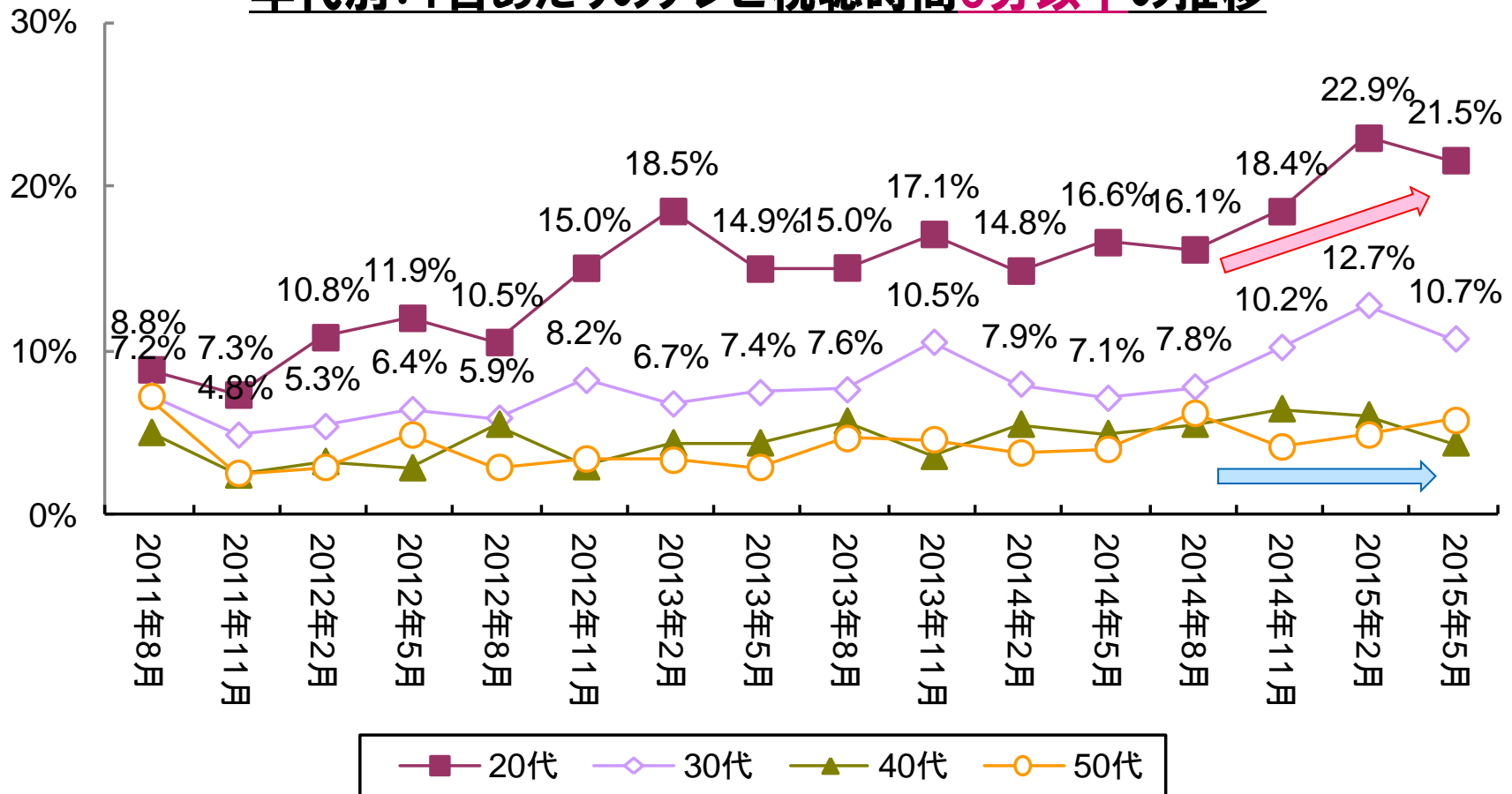
出所)NRIインサイトシグナル シングルソースデータ(関東:20~59歳 N=2,000~3,000)



# テレビの視聴“時間”

ここ1年程度で20-30代の低視聴時間の割合が増加  
ただし、40-50代では、低視聴時間の割合は維持している

年代別：1日あたりのテレビ視聴時間5分以下の推移

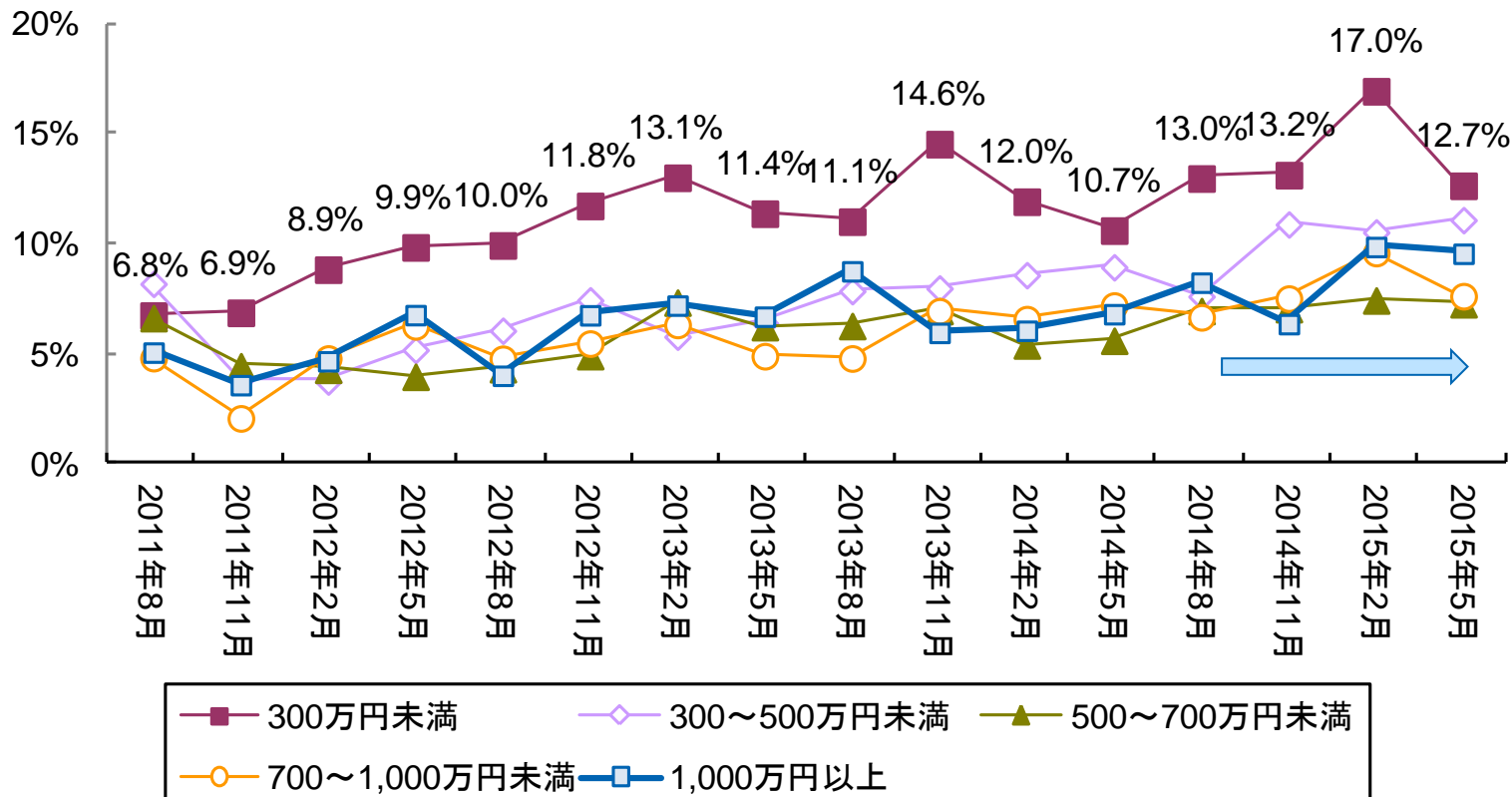


	2011年8月	2011年11月	2012年2月	2012年5月	2012年8月	2012年11月	2013年2月	2013年5月	2013年8月	2013年11月	2014年2月	2014年5月	2014年8月	2014年11月	2015年2月	2015年5月
20代	8.8%	7.3%	10.8%	11.9%	10.5%	15.0%	18.5%	14.9%	15.0%	17.1%	14.8%	16.6%	16.1%	18.4%	22.9%	21.5%
30代	7.2%	4.8%	5.3%	6.4%	5.9%	8.2%	6.7%	7.4%	7.6%	10.5%	7.9%	7.1%	7.8%	10.2%	12.7%	10.7%
40代	5.0%	2.4%	3.2%	2.8%	5.5%	2.9%	4.4%	4.4%	5.7%	3.5%	5.5%	4.9%	5.5%	6.4%	6.1%	4.4%
50代	7.2%	2.5%	2.9%	4.8%	2.9%	3.4%	3.3%	2.9%	4.6%	4.5%	3.7%	4.0%	6.2%	4.1%	4.8%	5.7%

# テレビの視聴“時間”

世帯年収別では、500万円以上の中～高所得層では低視聴時間の割合が増えているわけではない

## 世帯年収別：1日あたりのテレビ視聴時間5分以下の推移

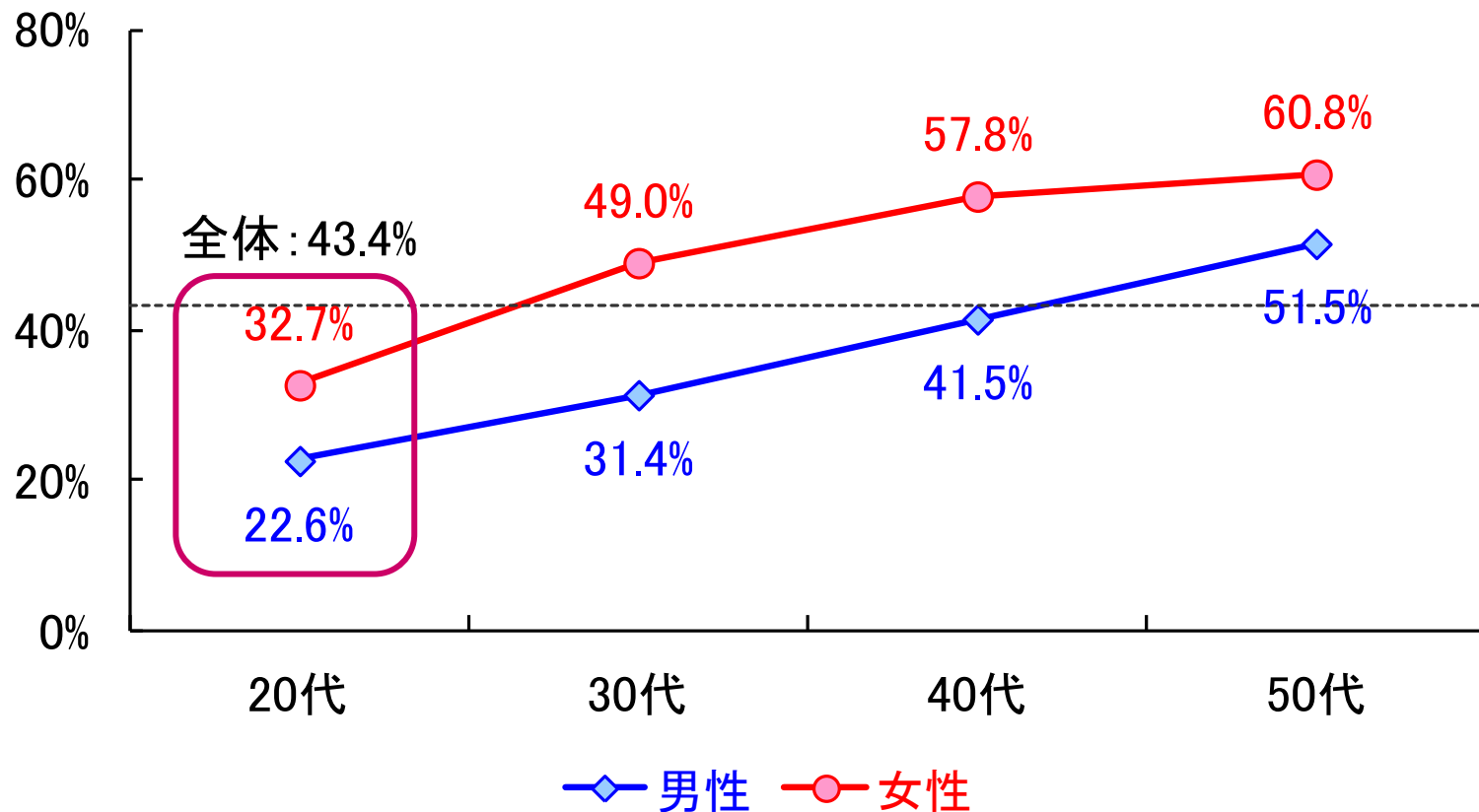


	2011年8月	2011年11月	2012年2月	2012年5月	2012年8月	2012年11月	2013年2月	2013年5月	2013年8月	2013年11月	2014年2月	2014年5月	2014年8月	2014年11月	2015年2月	2015年5月
300万円未満	6.8%	6.9%	8.9%	9.9%	10.0%	11.8%	13.1%	11.4%	11.1%	14.6%	12.0%	10.7%	13.0%	13.2%	17.0%	12.7%
300～500万円未満	8.3%	3.9%	3.8%	5.2%	6.1%	7.5%	5.9%	6.5%	7.9%	8.0%	8.6%	9.0%	7.7%	11.0%	10.6%	11.2%
500～700万円未満	6.7%	4.5%	4.3%	4.0%	4.4%	5.0%	7.4%	6.3%	6.3%	7.0%	5.5%	5.7%	7.0%	7.1%	7.5%	7.3%
700～1,000万円未満	4.9%	2.1%	4.9%	6.3%	4.8%	5.5%	6.4%	5.0%	4.9%	7.0%	6.6%	7.3%	6.7%	7.6%	9.7%	7.7%
1,000万円以上	5.1%	3.6%	4.7%	6.8%	4.1%	6.8%	7.3%	6.8%	8.8%	6.0%	6.1%	6.9%	8.3%	6.4%	9.9%	9.6%

## テレビの視聴“時間”

実際、テレビCMを全日型の個人1000GRP出稿する場合、  
20代の接触率が少なく、女性40-50代の接触率が高い

### テレビCMの接触率：全日型・個人1000GRPの場合



※NRIインサイトシグナル シングルソースデータを用いてシミュレーションを実施  
(接触の定義:テレビCMの流れる番組を10回以上視聴すると予測される場合)

## テレビの視聴“時間”

ただし、20代のテレビ短時間視聴者は消費に積極的  
⇒DINK’Sの限られた視聴時間に自社のCMを流す必要あり

### テレビ視聴時間が1日30分～2時間未満の20代

#### 基本属性

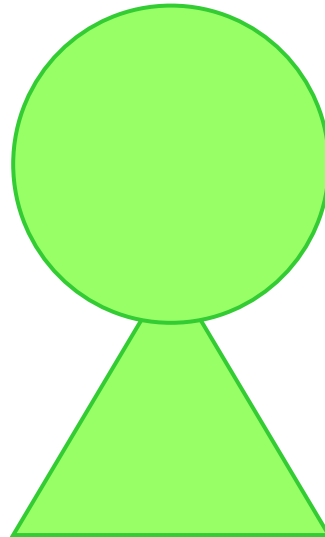
- 男女比=4.5:5.5
- 既婚の子供なし共働き世帯
- 世帯年収:700～1,000万円

#### 消費価値観

- 値段が高くても品質重視
- いつも買うブランドがある
- 現金がなくてもカードで支払う

#### 趣味

- スキー、スノーボード
- 音楽鑑賞(コンサート含む)
- 映画・ビデオ・DVD



#### 保有耐久消費財

- スマートフォン、タブレット
- 空気清浄機
- 自動車

#### 消費意欲のある商品

- ビール
- 国内／海外旅行
- 通信教育

#### テレビ視聴パターン

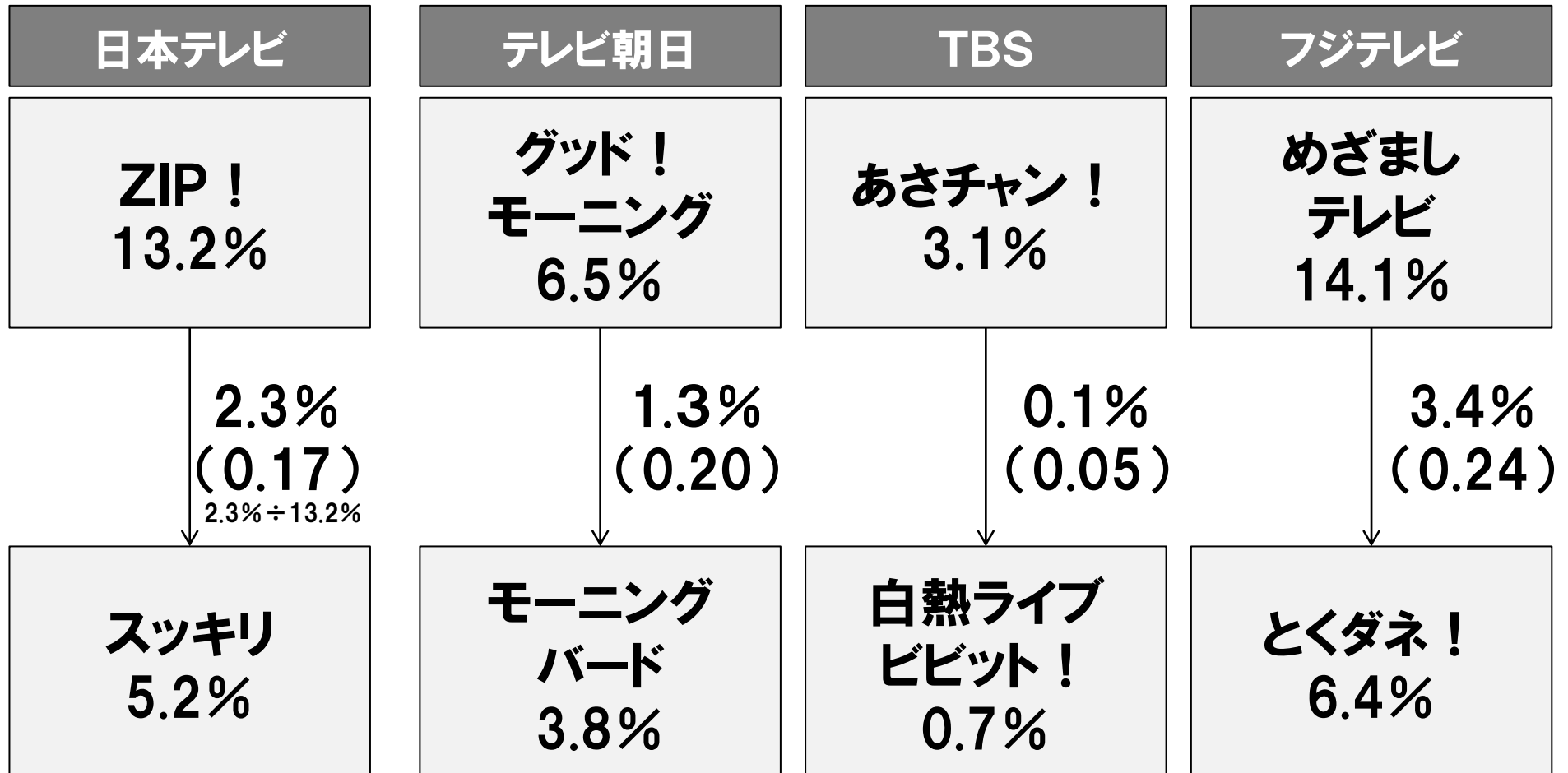
- 平日6-7時台、土日19-21時台
- 世界の果てまでイッテQ!
- マツコ&有吉の怒り新党
- アメトーク!

# “テレビ番組”の視聴実態

フジ、テレ朝の朝帯番組は、同じチャンネルを継続視聴  
日テレは朝帯番組を幅広い層が視聴

## 民放4局における朝帯番組の視聴パターン

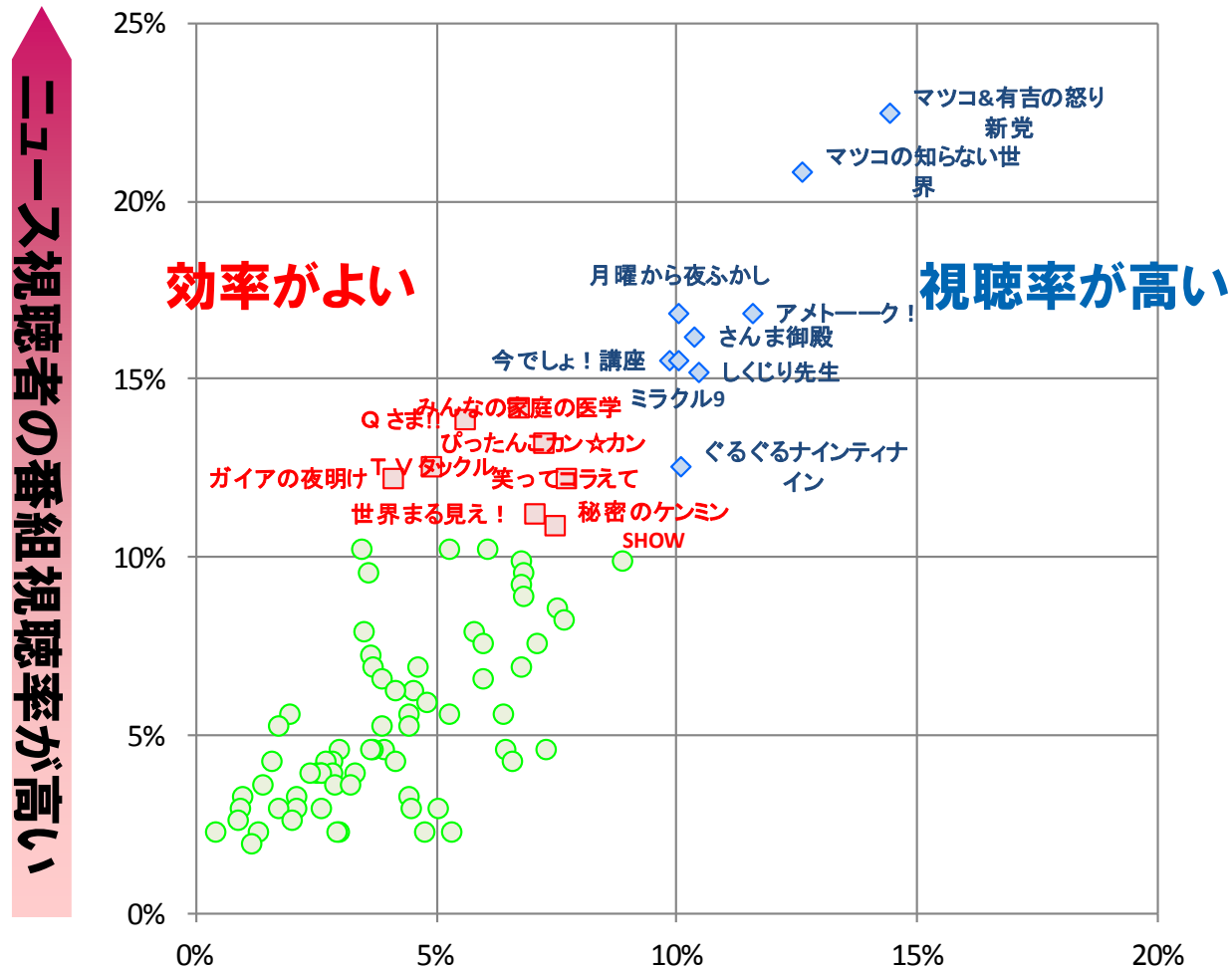
■ 番組内のパーセントは視聴率、番組間のパーセントは継続視聴者率、括弧内の係数は継続視聴比率(継続視聴者率÷前枠の番組視聴率)



# “テレビ番組”の視聴実態

夜のニュース番組を視聴する人は深夜バラエティも視聴  
 ⇒番組ジャンルではなく、視聴実態を基にタイムを選定

## 夜帯ニュース視聴者が見ているゴールデン帯番組



- 夜帯ニュース視聴者
- ・ 報道ステーション
  - ・ NEWS ZERO
  - ・ WBS
  - ・ NEWS23
- いずれかを定期的に  
 視聴している人

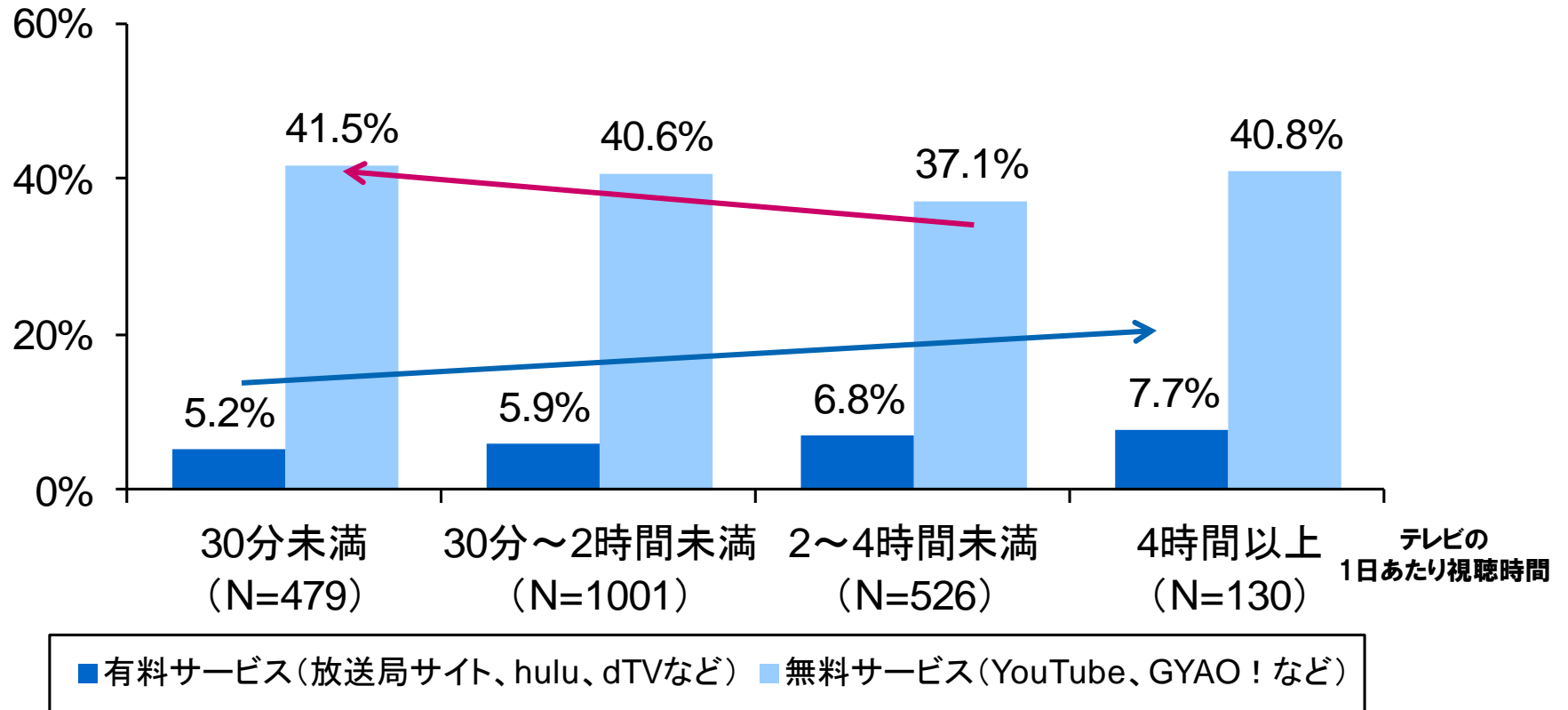
※NRIシングルソースデータ  
 2015年4-5月期調査結果

## “動画配信サービス”の影響

視聴時間が長いほど、有料で動画配信サービスを利用  
⇒質の高いコンテンツを選ぶ人も一定数存在している

### テレビ視聴時間別のPC・モバイルでの動画配信サービス利用率

週1回以上利用している割合

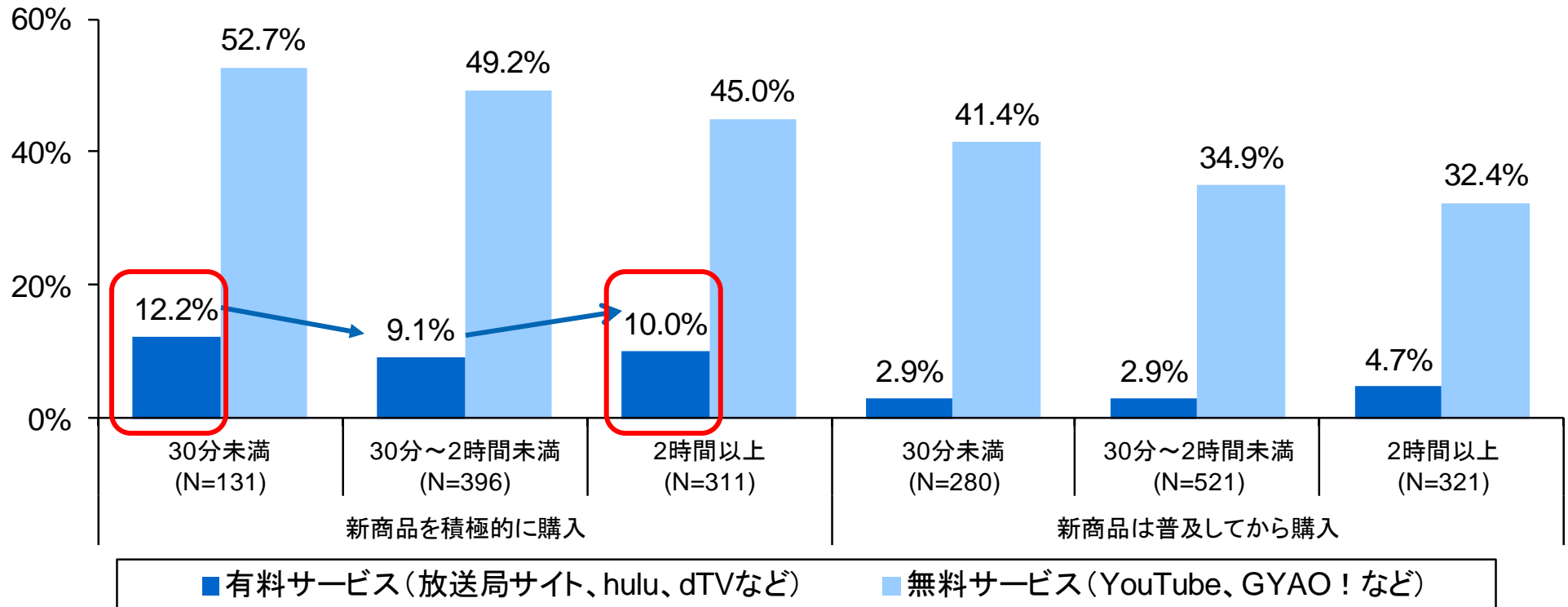


## “動画配信サービス”の影響

イノベーターはテレビ視聴が短く、有料VODを利用する人が存在  
⇒WEBがテレビに置き換わる現象が一部発生している可能性

### テレビ視聴時間別のPC・モバイルでの動画配信サービス利用率 (新商品に対する感度別)

週1回以上利用している割合





# テレビの視聴パターンにみるテレビの“限界”と“可能性”

## 限界

## 可能性

テレビの  
視聴“時間”

テレビをほとんど  
視ない層が増加

高所得  
消費活発層が残る

“テレビ番組”  
の視聴実態

膨大な番組から  
出稿に合う  
適切な番組選定

視聴実態に基づく  
テレビ番組の活用

“動画配信サービス”  
の影響

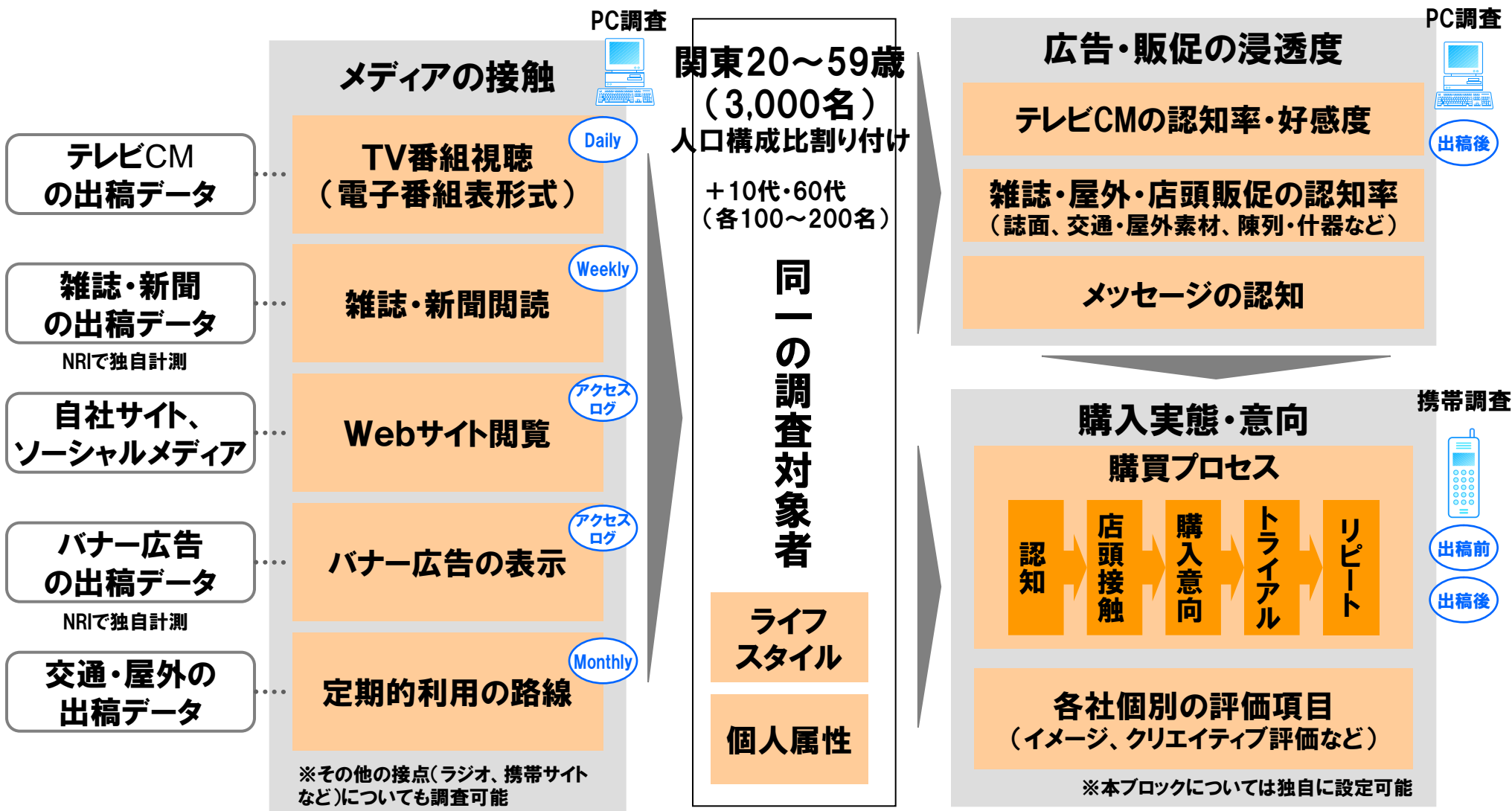
短時間視聴者は  
無料VODを視聴

良質なコンテンツは  
テレビとの相乗効果  
の可能性あり  
クロスメディアも狙う

# NRIのシングルソースデータの紹介

# シングルソースデータによる効果測定

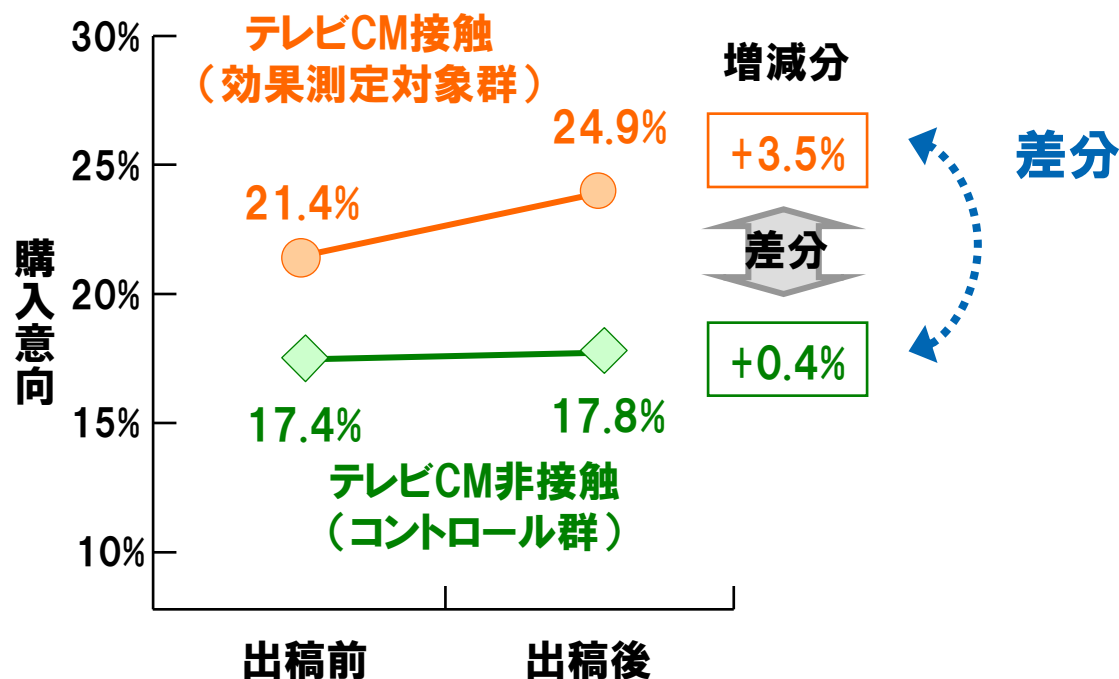
## シングルソースデータとは、メディアの接触、商品の購入実態・意向などをすべて把握するアンケート調査(最大3,000名、2ヶ月間、NRIオリジナル)



# シングルソースデータによる効果測定

## 対象メディアへの接触者と非接触者において、広告出稿の事前・事後で、態度変容にどのような違いがあったのか、差分の差分で把握

### シングルソースデータによる広告効果測定の考え方



**リーチ者における効果** **+3.1%**

メディア接触のないサンプル(コントロール群)と比較することで、より正確な接触の効果を把握する

#### 《テレビCMの効果の平均値》

	購入意向 TOP 2	購入意向 TOP 1
食品	+0.9%	+1.1%
菓子	+0.6%	-0.5%
飲料	+0.2%	+0.3%
アルコール飲料	-0.7%	-0.4%
日用雑貨品	+0.7%	-0.4%
化粧品	+1.8%	+0.8%
医薬品	+0.3%	+0.1%
家電	+0.2%	+0.2%
サービス	+1.4%	+0.4%

# シングルソースデータによる効果測定

メディア別の効果を把握することで、各メディアが創出した効果を比較  
 「総効果(面積)」=「リーチ(底辺)」×「リーチ者における効果(高さ)」

## 各メディアの創出効果(購入意向TOP2)

効果あたりの費用  
も計算可能

	リーチ (底辺)		効果 (高さ)		総効果 (面積)	人数 換算	ROI (円/人)
TV (N=2,129)	74.4%	×	+3.1%	=	+22.9‰	53万人	151
雑誌 (N=627)	21.9%	×	+1.5%	=	+3.3‰	8万人	66
新聞 (N=1,755)	61.3%	×	+1.1%	=	+6.5‰	15万人	645
ブランドサイト (N=541)	18.9%	×	+0.6%	=	+1.1‰	3万人	—
屋外・交通 (N=952)	33.3%	×	+3.5%	=	+11.7‰	27万人	75
店頭 (N=1,871)	65.4%	×	+6.5%	=	+42.7‰	98万人	—

※創出効果=各メディアと接触がある人と各メディアと接触がない人の購入意向TOP2の差分

# テレビCMの効果を最大化する クロスメディア戦略

# 第1幕

# 購入意向創出

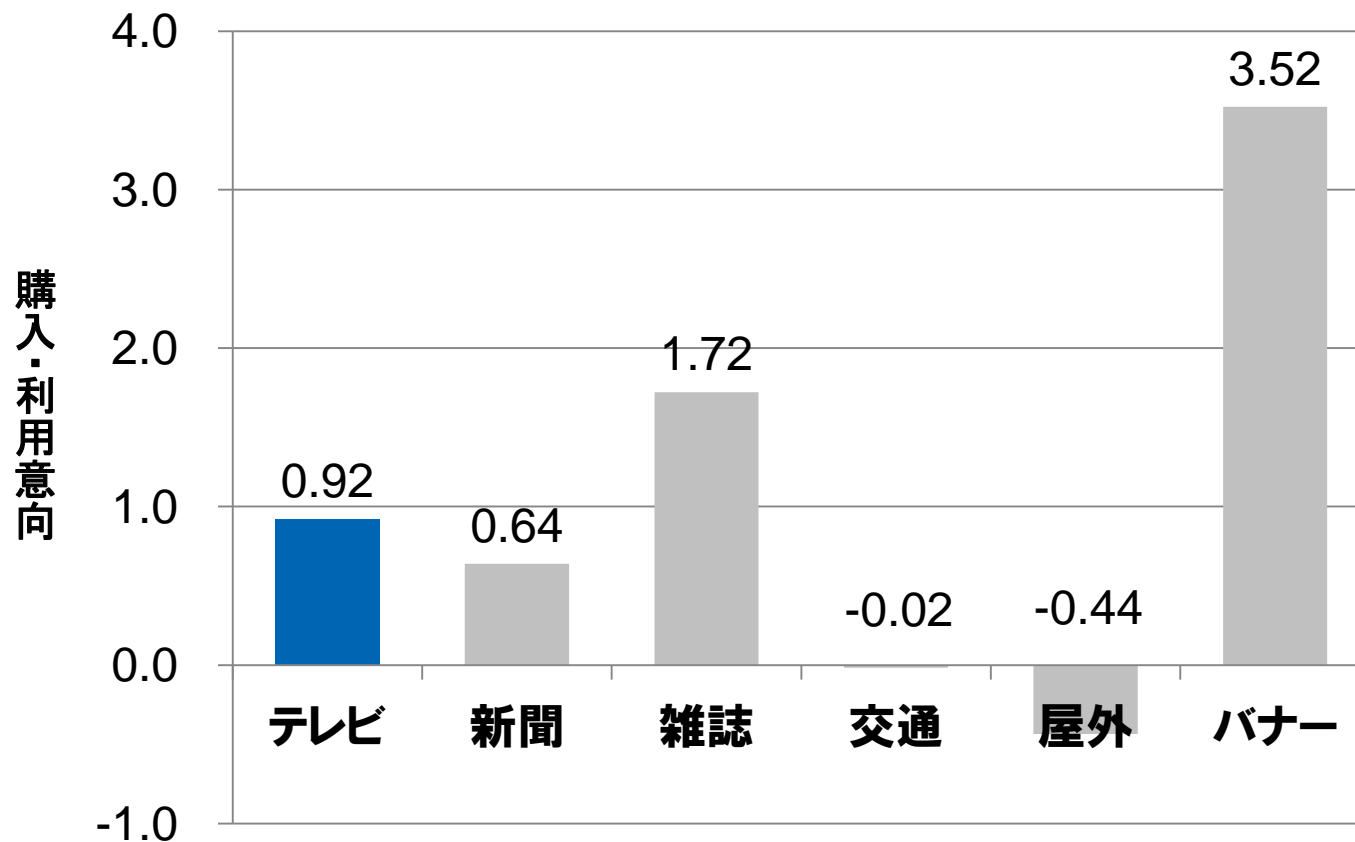


テレビの可能性指数:2

## 第1幕 購入意向創出

“購入意向、利用意向”への創出効果を媒体別に比較すると、テレビは他のメディアに比べ、あまり大きくない

### 媒体別 購入・利用意向創出の平均値



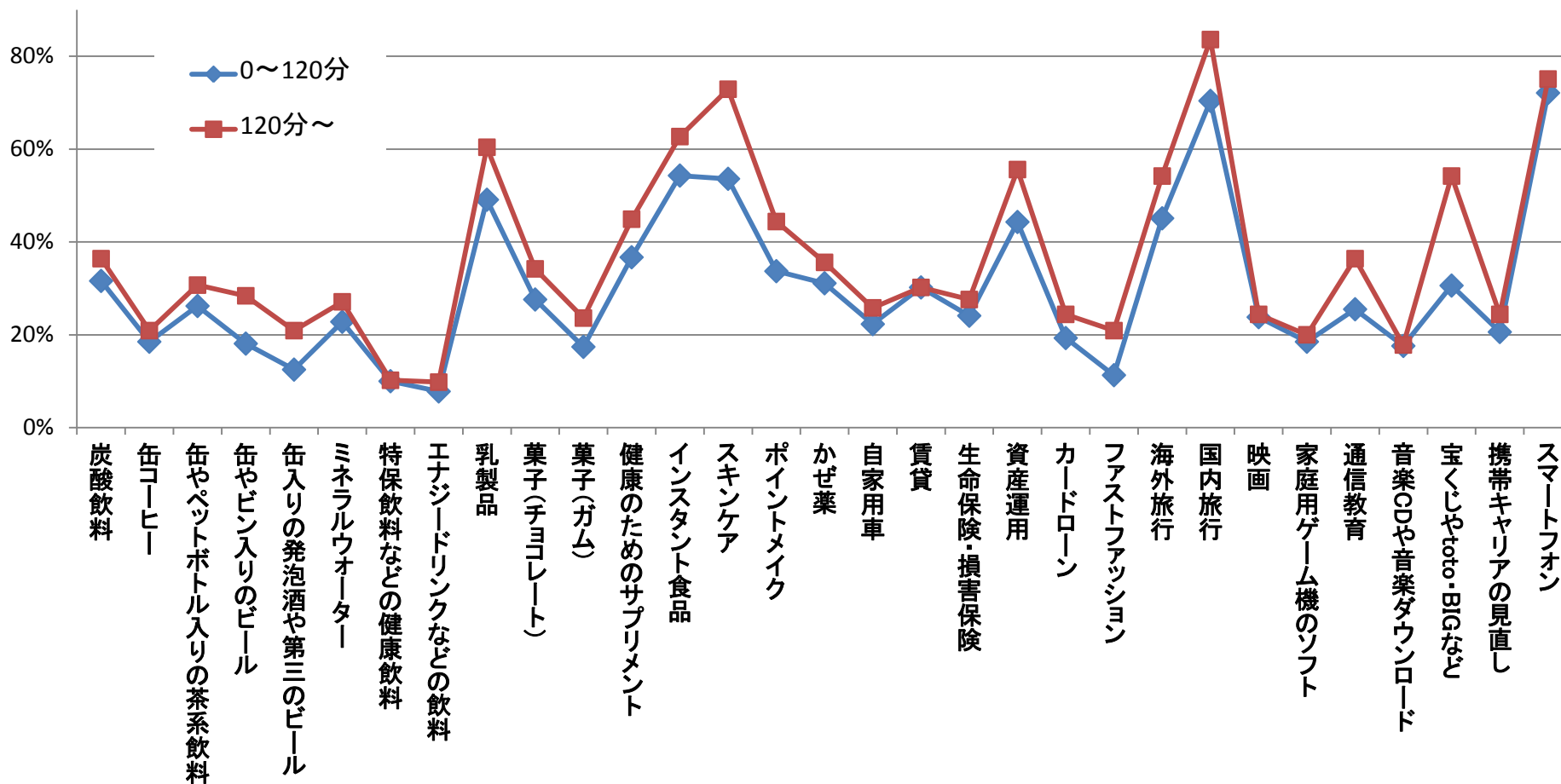
※2015年上期調査のうち、2媒体以上への出稿がある53事例より算出



# 第1幕 購入意向創出

## 但し、テレビへの接触時間別にカテゴリの購入意向をみると、差が大きいカテゴリが存在する。

### テレビ視聴時間別 カテゴリ購入意向（20、30代男女）



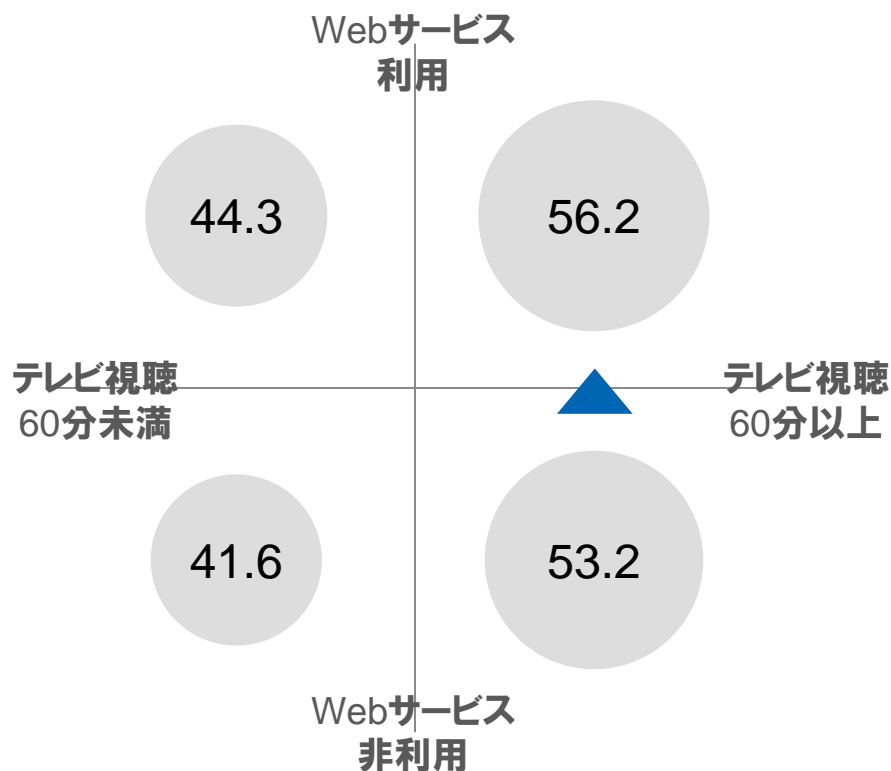
※2015年4-5月において、1日あたりテレビ接触時間を算出

## 第1幕 購入意向創出

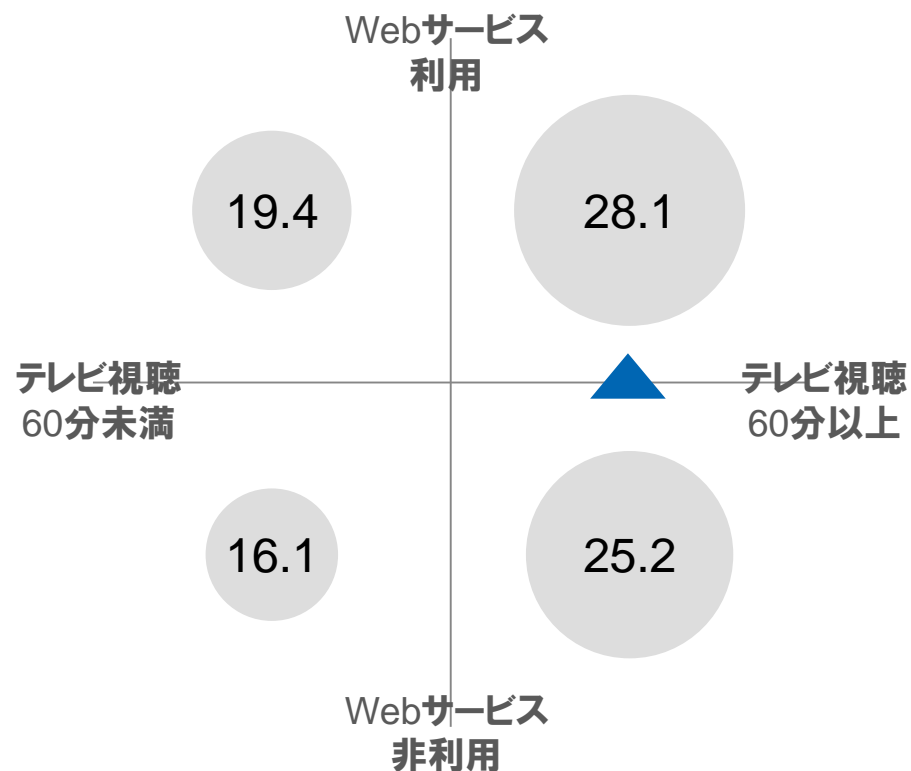
さらに、テレビ接触時間だけでなく、Webサービス利用のセグメントを掛け合わせることで、カテゴリ消費に接触的な層を把握できる

テレビ視聴時間×Webサービス利用別 カテゴリ購入意向（20、30代男女）

### 国内旅行（意向）



### ビール（飲用意向）



## 第2幕

# イメージ・メッセージ への影響

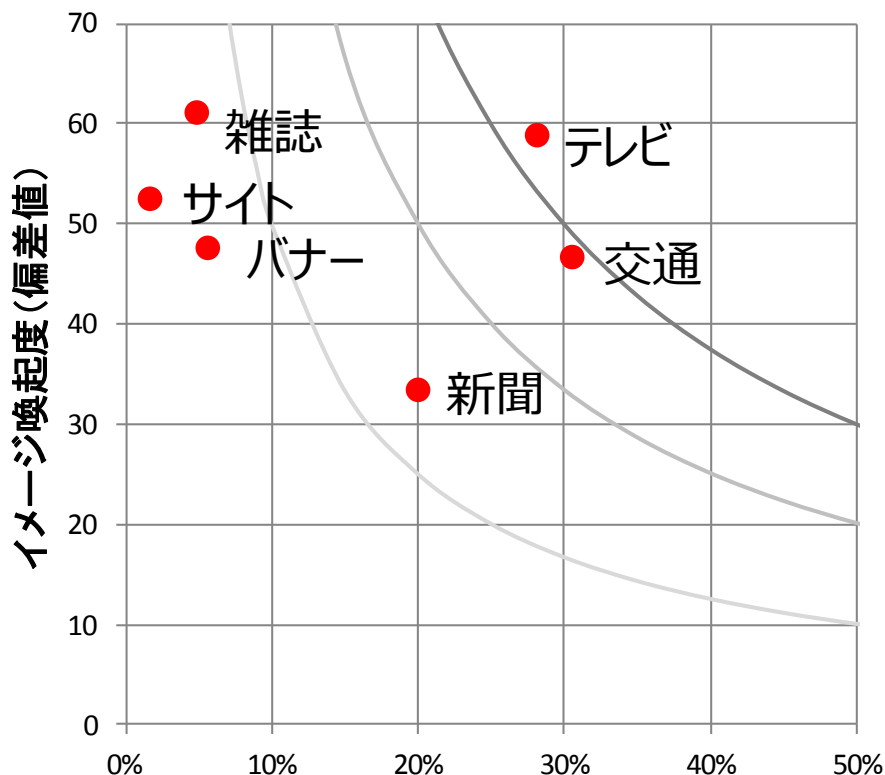


テレビの可能性指数:3

## 第2幕 イメージ・メッセージへの影響

イメージの喚起には、テレビCMが雑誌と並んで機能しており、リーチも考慮した影響度では、最も重要な役割を果たしている

### 媒体別 イメージ喚起度



#### リーチ

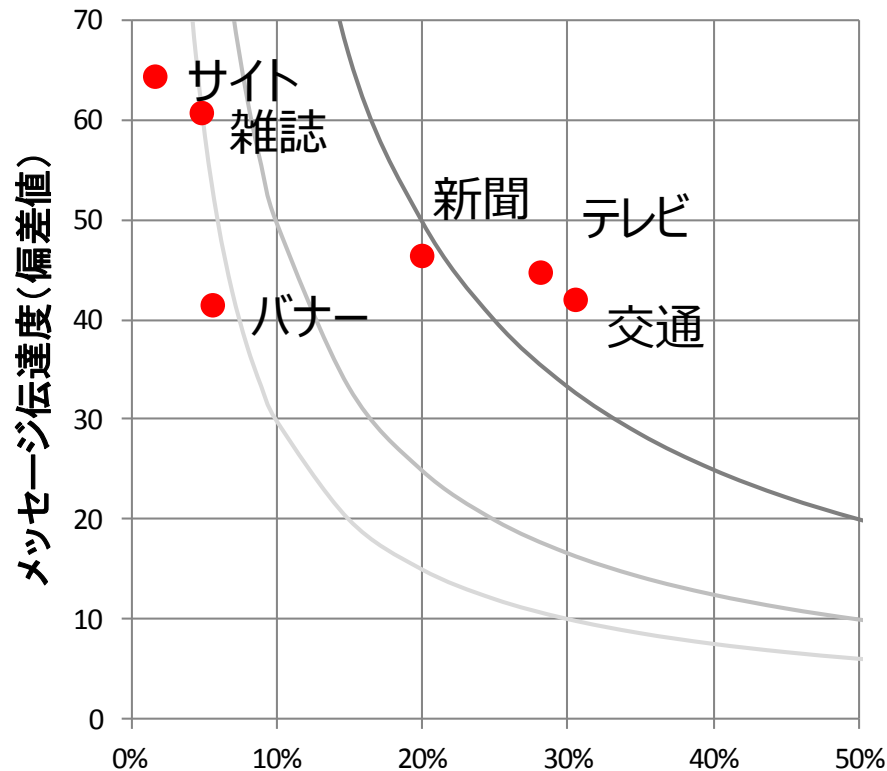
※イメージ喚起度:各媒体への接触別に、全てのイメージ項目について、事前と事後の差を加算。加算結果を各媒体別に偏差値化

※2015年上期調査のうち、31事例より算出(すべて接触ベース)

## 第2幕 イメージ・メッセージへの影響

メッセージの伝達には、サイト、雑誌が有効であるものの、同じくリーチを考慮すると、テレビCM、交通の影響は大きい

### 媒体別 メッセージ伝達度



#### リーチ

※メッセージ伝達度:各媒体への接触別に、全てのメッセージ項目について、事後の値を加算。加算結果を各媒体別に偏差値化

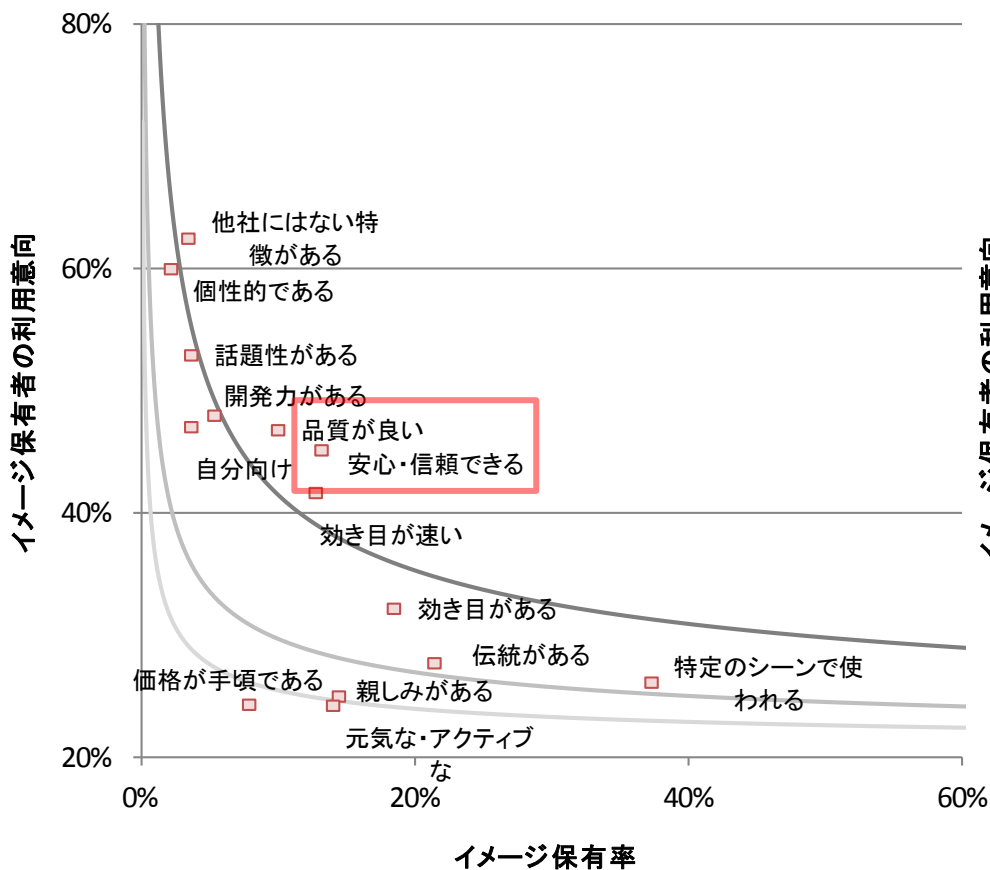
※2015年上期調査のうち、31事例より算出(すべて接触ベース)

## 第2幕 イメージ・メッセージへの影響

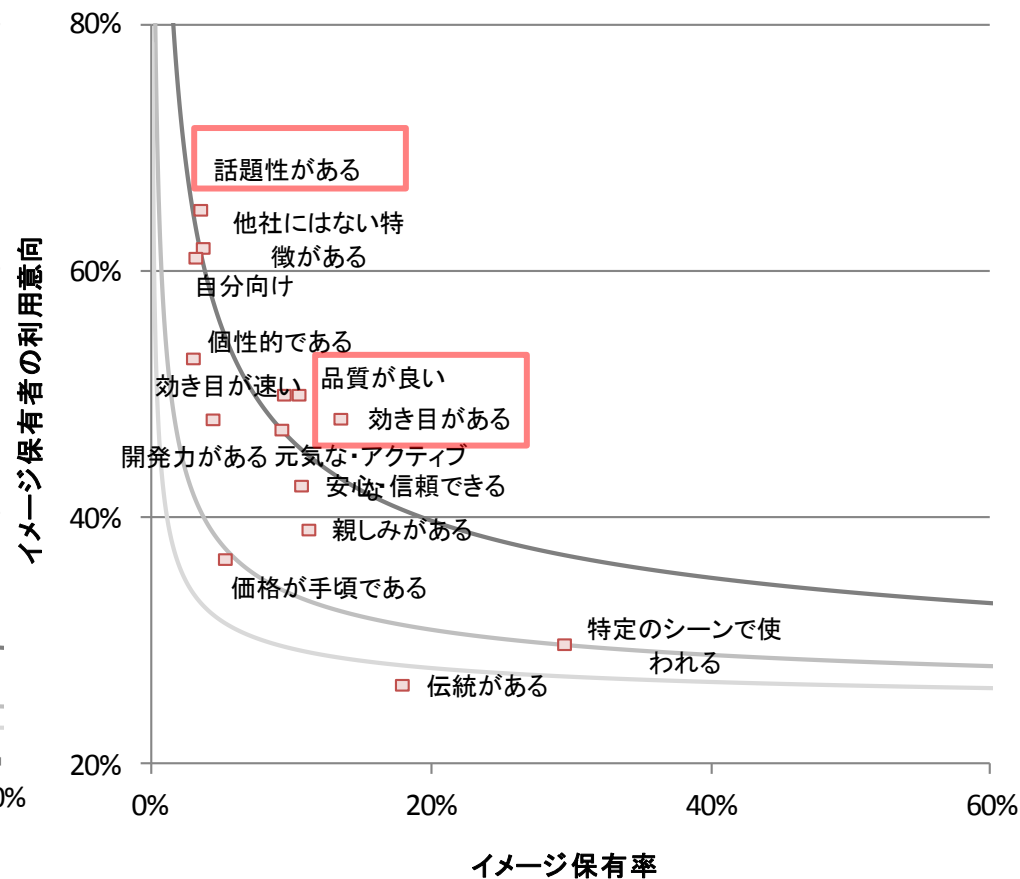
テレビをよく見る人は、安心・信頼のイメージが利用意向に繋がる。  
一方、SNS利用者は効き目や話題性が意向を喚起する

### イメージ保有率別 利用意向（医薬品）

テレビ視聴者(1日4時間以上)



SNS利用者(毎日利用)



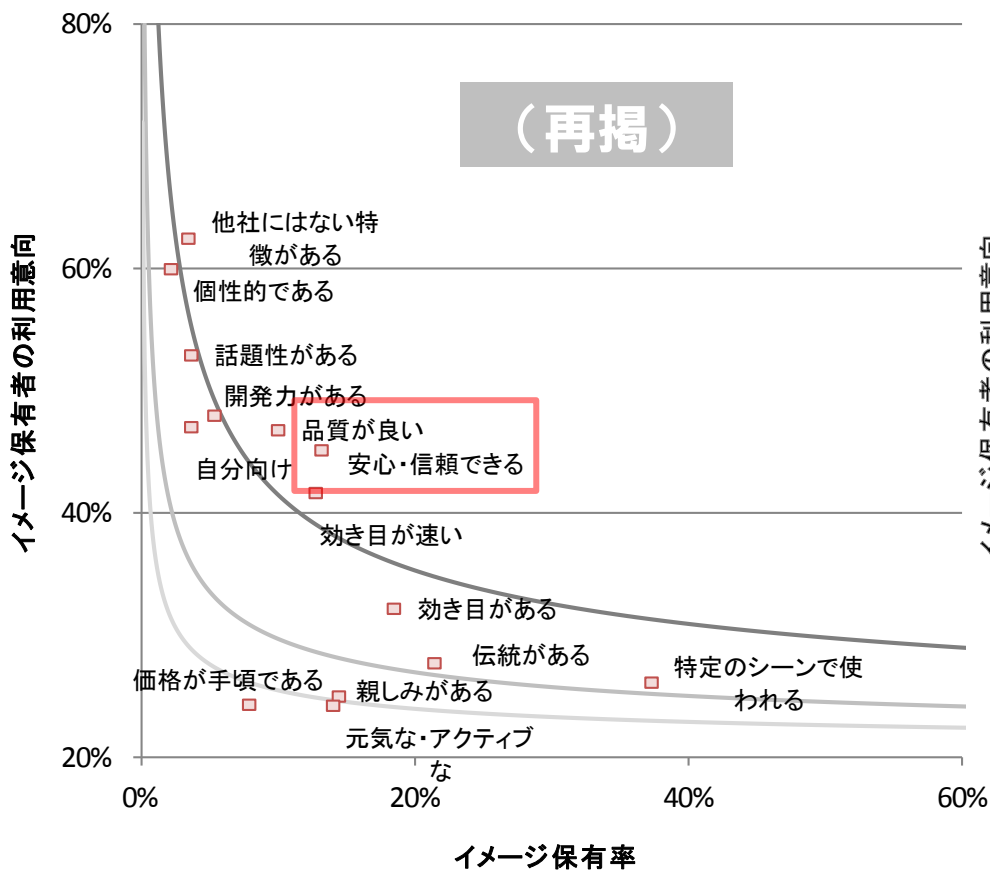
※SNS利用者: Facebook, Twitter, mixiのいずれかを日常的に(ほぼ毎日)利用している人

## 第2幕 イメージ・メッセージへの影響

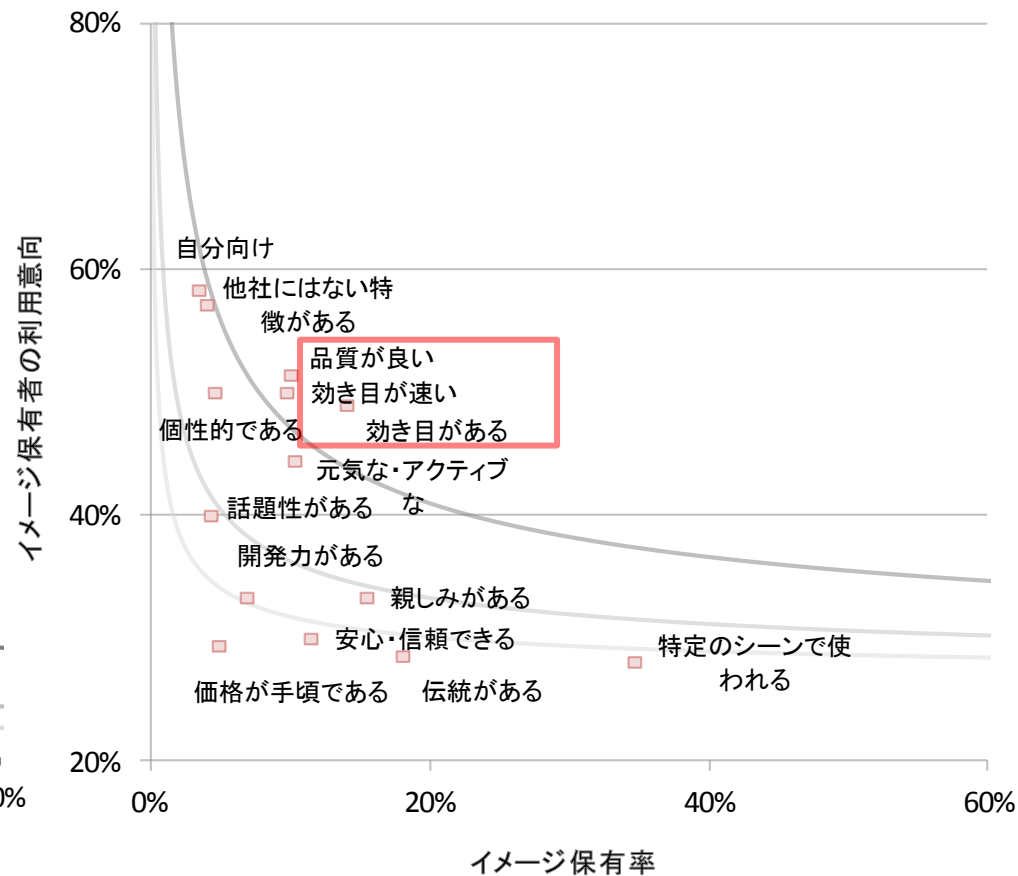
“品質”は、どのセグメントでも必ず守るべき項目。Web動画利用者は、効き目、品質といった直接的なイメージが重要

### イメージ保有率別 利用意向（医薬品）

#### テレビ視聴者(1日4時間以上)



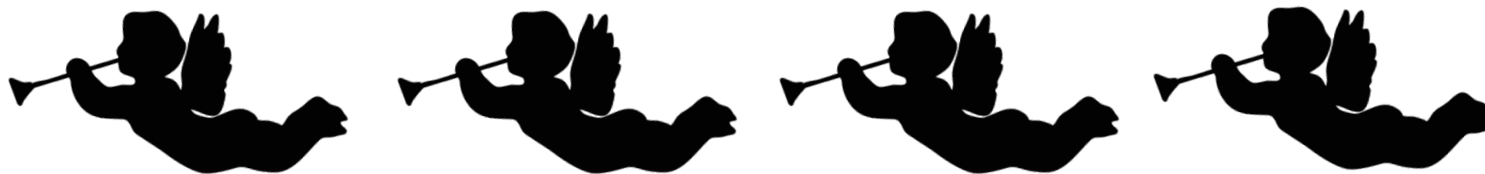
#### Web動画利用者(毎日利用)



※Web動画利用者: Youtubeまたはニコニコ動画を日常的に(ほぼ毎日)利用している人

## 第3幕

## PRの活用



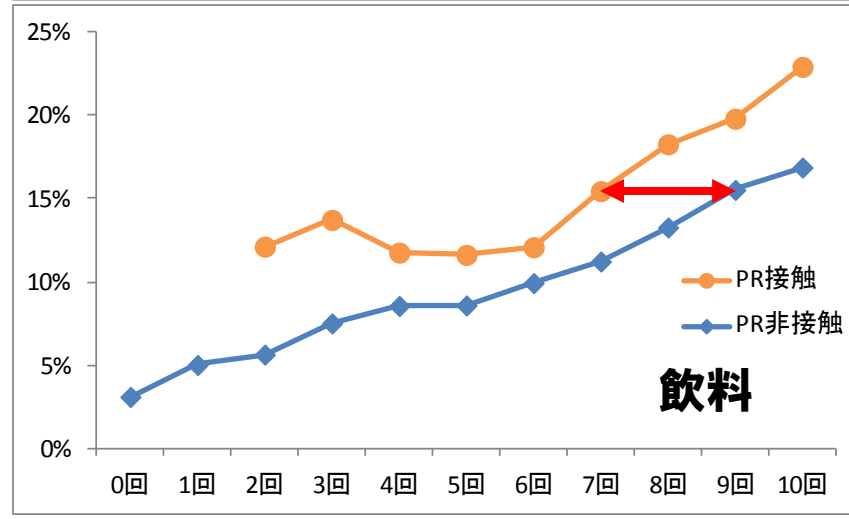
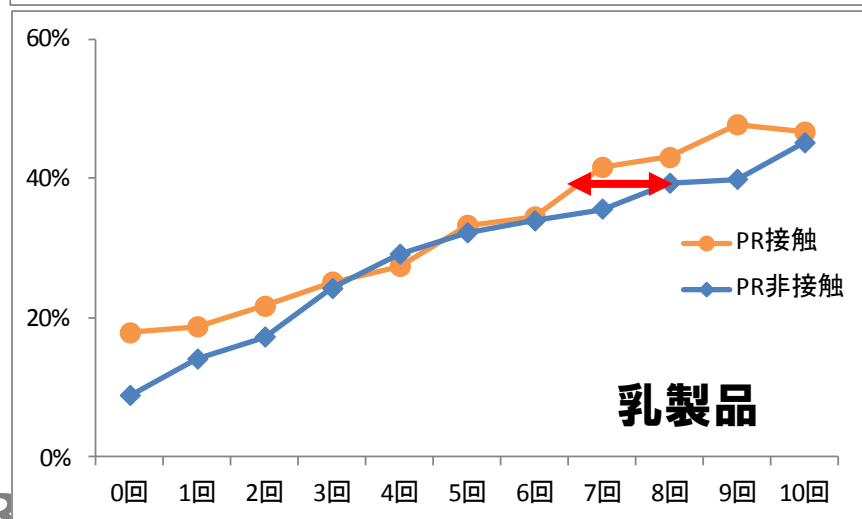
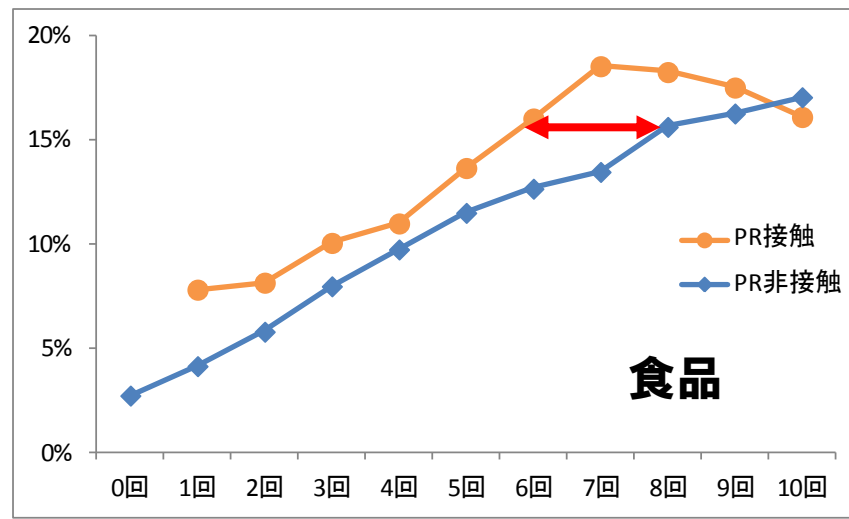
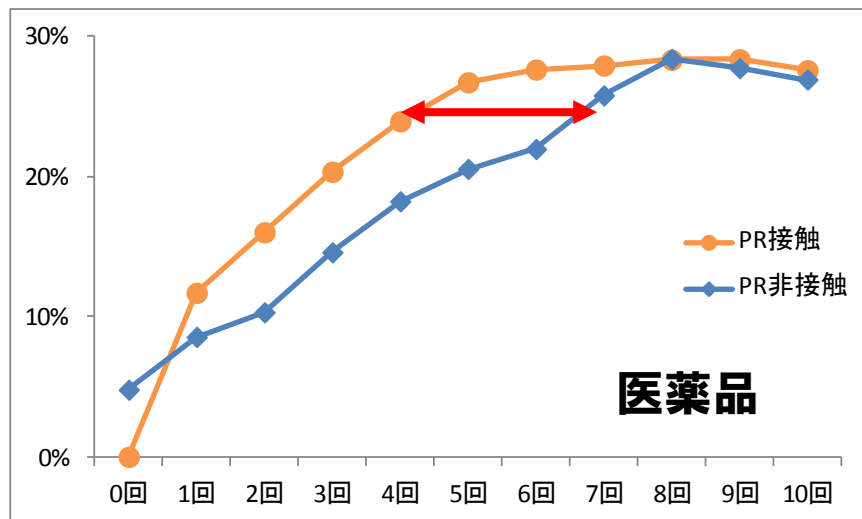
テレビの可能性指数:4



## 第3幕 PRの影響

# CM発表会を開催した場合、CM認知率への到達点はあまり変わらないものの、立ち上がりが速く、CMの「2～3回分」に相当する

### CM発表会への接触—非接触別 CM認知率

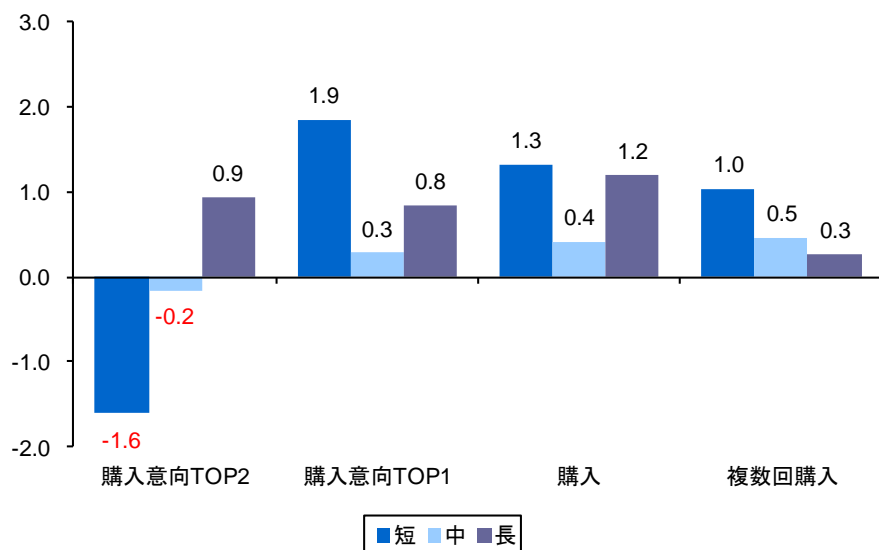


## 第3幕 PRの影響

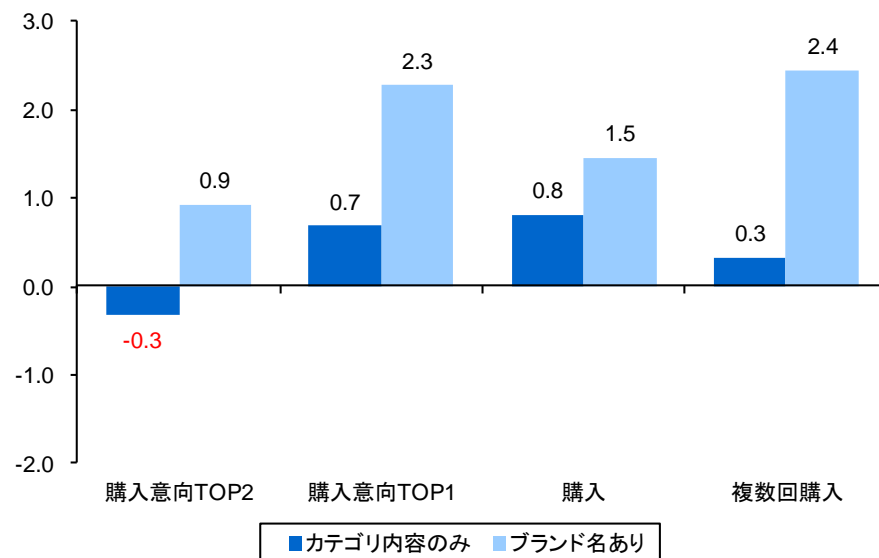
テレビ番組にてPRとして取り上げられた場合、放送時間(尺)はあまり影響ない。それより、ブランド名や商品名が露出されるかが重要

### PR露出による、顧客ステップへの効果（食品）

PR記事 放送時間別



PR放送内 ブランド名の有無別



## 第4幕

## ネットとの融合

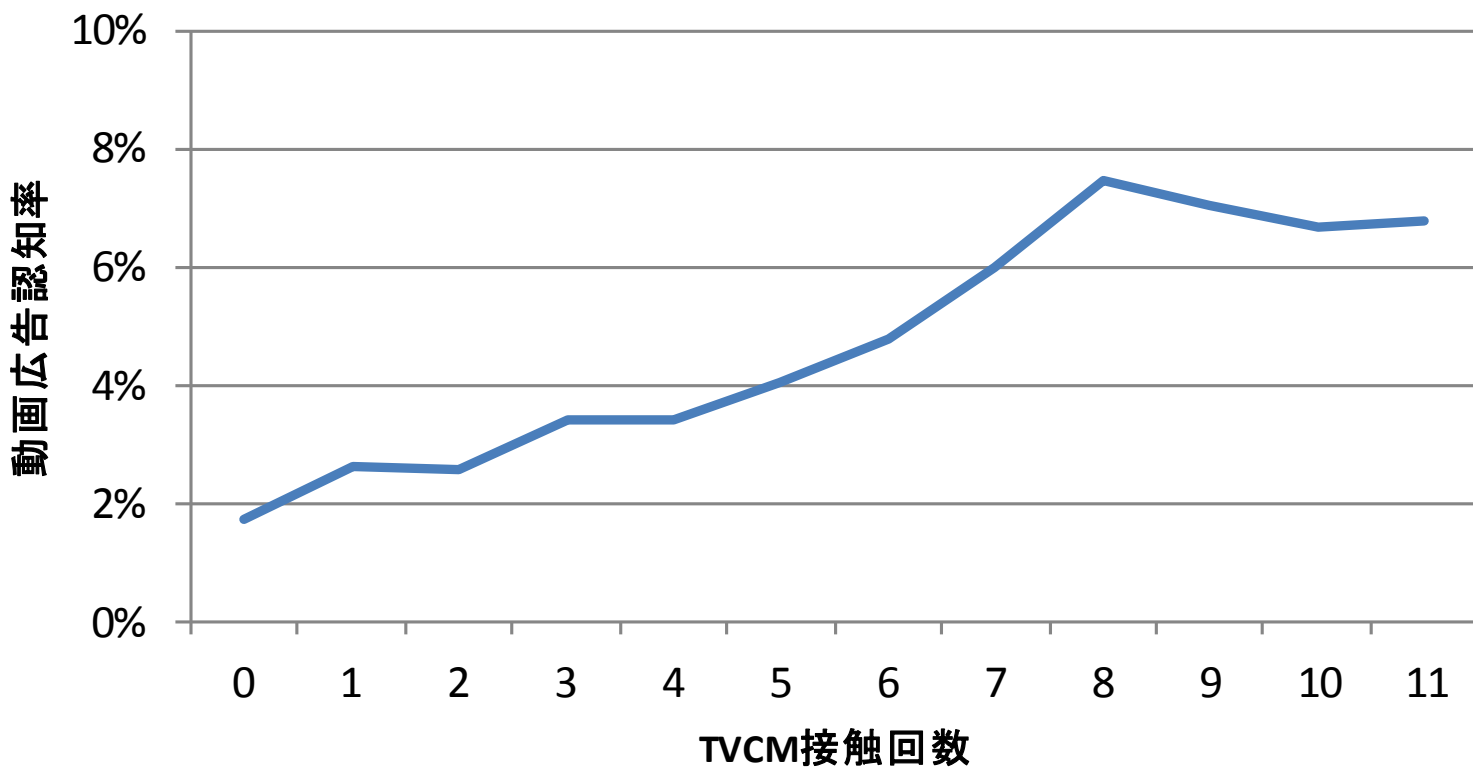


テレビの可能性指数:5

## 第4幕 ネットとの融合

動画広告のみの出稿の場合、必ずしも認知率が高くなるわけではないが、テレビCMと同時期に出稿した場合、動画広告の認知率も上昇する

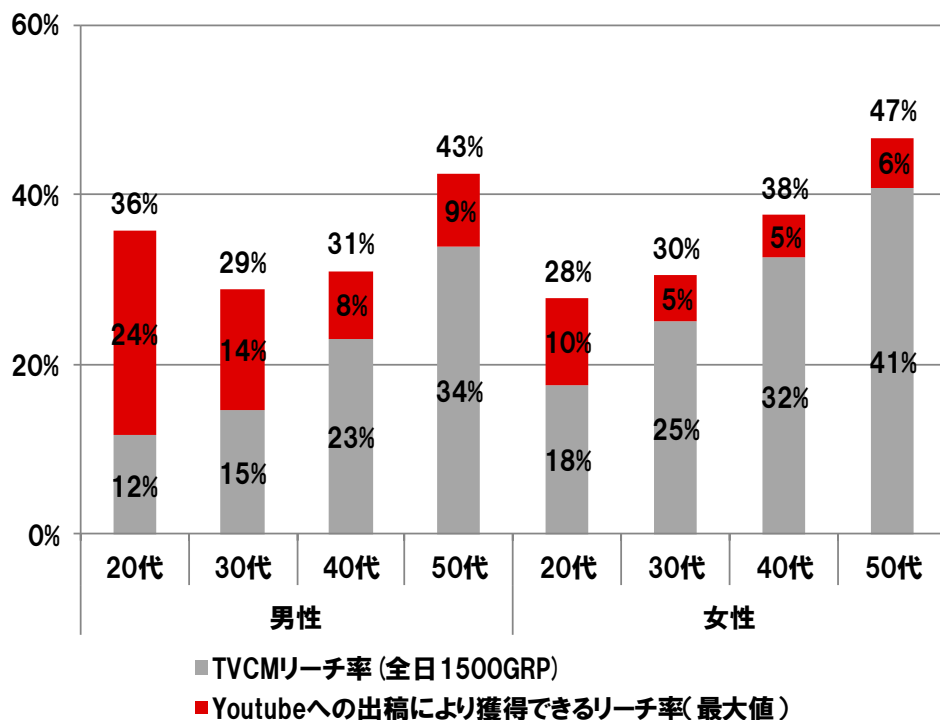
### テレビフリークエンシー別 動画認知率（サービス）



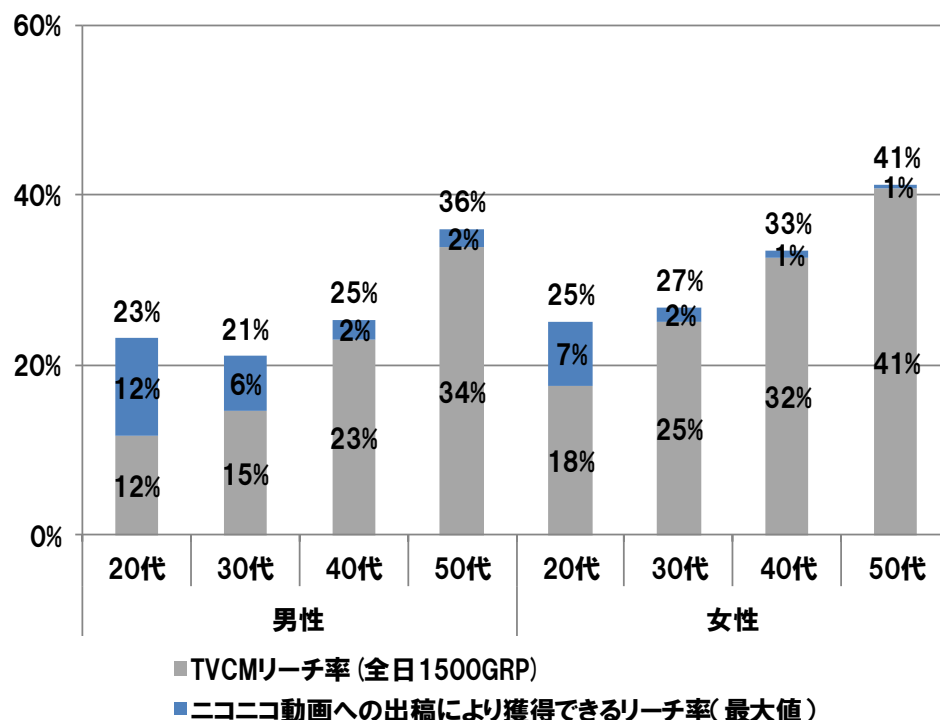
## 第4幕 ネットとの融合

# 幅広く世代にリーチさせるためには、動画広告だけでなく、テレビCM だけでもなく、それぞれの組み合わせが重要

Youtubeへの出稿により獲得できるリーチ率(最大値)



ニコニコ動画への出稿により獲得できるリーチ率(最大値)



※上記の「獲得できるリーチ率」は、TVCM非リーチ者のうち対象メディアを「日常的に利用している(ほぼ毎日)」しているすべての人にリーチした場合の数値

## 第4幕 ネットとの融合

# Yahooはドラマ、バラエティなど家族で楽しめる番組が多く、Youtubeはこれらに加えて報道系も比較的多い。唯一AKB総選挙がランクイン

### 特定のメディアと、重なり接触の多いテレビ番組

報道・情報 バラエティ ドラマ 映画・音楽 その他

#### Yahoo! JAPAN

めざましテレビ(7時から)	15.0%
アイムホーム	14.8%
Dr. 倫太郎	14.6%
ようこそ、わが家へ	14.5%
世界の果てまでイッテQ!	14.3%
日曜洋画劇場	14.2%
ザ!鉄腕!DASH!!	14.1%
報道ステーション	14.1%
マツコの知らない世界	13.6%
「ぶっちゃけ寺」「しくじり先生」「Qさま!!」月曜3番組合体ス	13.6%
サンデーモーニング	13.4%
マツコ&有吉の怒り新党	13.0%
平成教育委員会2015春	12.6%
アメトーーク!	12.5%
サザエさん	11.9%
火曜ドラマ「マザー・ゲーム～彼女たちの階級～」	11.7%
新・情報7daysニュースキャスター	11.7%
しくじり先生 俺みたいになるな!!	11.7%
VS嵐	11.5%
くりいむクイズ ミラクル9	11.4%

#### Youtube

ザ!鉄腕!DASH!!	17.1%
アイムホーム	16.1%
ようこそ、わが家へ	15.7%
Dr. 倫太郎	14.8%
「ぶっちゃけ寺」「しくじり先生」「Qさま!!」月曜3番組合体ス	13.5%
「TBSテレビ60周年特別企画 日曜劇場 天皇の料理番」	13.2%
マツコの知らない世界	12.9%
世界の果てまでイッテQ!	12.8%
サンデーモーニング	12.3%
ぶっちゃけ寺&Qさま!!	12.3%
ZIP!(7時から)	12.1%
アメトーーク!	12.0%
月曜から夜ふかし	12.0%
AKB48総選挙SP2015	11.9%
しくじり先生 俺みたいになるな!!	11.8%
ぐるぐるナインティナイン	11.8%
めざましテレビ(7時から)	11.8%
報道ステーション	11.5%
くりいむクイズ ミラクル9	11.2%
ズームイン!!サタデー	11.2%

※2015年4-6月の視聴番組より算出。Yahoo、Youtubeについては、期間中、半分以上の日にアクセスしたものを接触者と定義

## 第4幕 ネットとの融合

# 日本経済新聞は報道教養番組が多く、映画やテニスなど幅も広い。トレインチャンネルはマツコなどを中心に、トークバラエティが多い

### 特定のメディアと、重なり接触の多いテレビ番組

報道・情報 バラエティ ドラマ 映画・音楽 その他

#### 日本経済新聞

サンデーモーニング	18.1%
報道ステーション	15.7%
日曜洋画劇場	14.8%
池上彰のニュースそうだったのか！！	14.8%
「TBSテレビ60周年特別企画 日曜劇場 天皇の料理番」	13.1%
世界の果てまでイッテQ！	12.7%
マツコ&有吉の怒り新党	12.0%
新・情報7daysニュースキャスター	11.8%
めざましテレビ(7時から)	11.8%
全仏オープンテニス	11.7%
ザ！鉄腕！DASH！！	11.4%
ドラマスペシャル「遺留捜査」	11.4%
マツコの知らない世界	11.3%
サンデー・ジャポン	11.1%
出沒！アド街ック天国	10.7%
1分間の深イイ話×しゃべくり007 春のモテ男&モテ女 合体	10.5%
めざましテレビ(7時まで)	10.4%
Dr. 倫太郎	10.3%
ZIP！(7時から)	10.2%
金曜ロードSHOW！	10.2%

#### トレインチャンネル(首都圏3線群)

マツコ&有吉の怒り新党	15.8%
報道ステーション	14.1%
サンデーモーニング	13.5%
マツコの知らない世界	13.2%
「ぶっちゃけ寺」「しくじり先生」「Qさま！！」月曜3番組合体ス	12.3%
アメトーク！	12.3%
新・情報7daysニュースキャスター	12.2%
明石家さんまの転職DE天職4	12.0%
アイムホーム	11.7%
日曜洋画劇場	11.6%
世界の果てまでイッテQ！	11.5%
ようこそ、わが家へ	11.2%
池上彰のニュースそうだったのか！！	11.1%
しくじり先生 俺みたいになるな！！	10.8%
ザ！鉄腕！DASH！！	10.7%
「TBSテレビ60周年特別企画 日曜劇場 天皇の料理番」	10.7%
Dr. 倫太郎	10.6%
月曜から夜ふかし	10.3%
サンデー・ジャポン	10.1%
1分間の深イイ話×しゃべくり007 春のモテ男&モテ女 合体	10.1%

※2015年4-6月の視聴番組より算出。日経新聞については、精読者、トレインチャンネルは首都圏3線群利用者を接触者と定義

## 第5幕

## 費用対効果(ROI)



テレビの可能性指数:3



## 第5幕 費用対効果(ROI)

# リーチできる人数では圧倒的にテレビCMが強いが、効果について費用対効果換算をすると他メディアと拮抗する

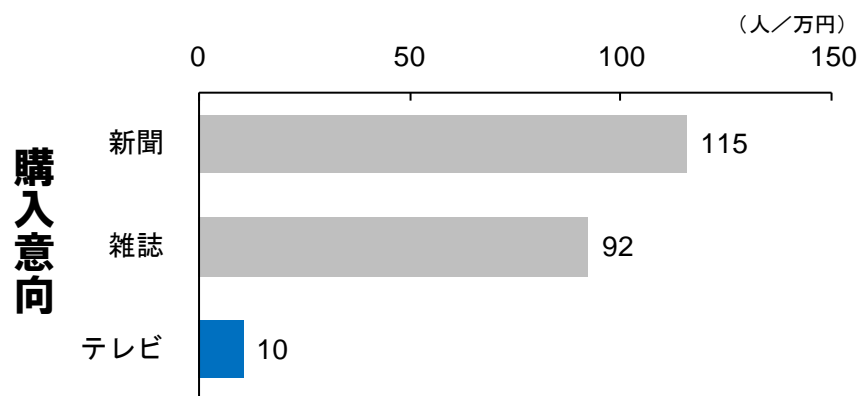
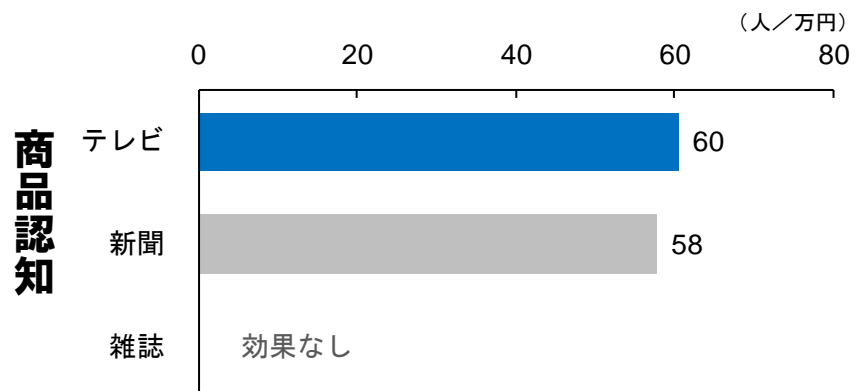
### メディア別 顧客ステップ毎のリーチ、効果、ROI (情報提供サービス)

		リーチ (底辺)	×	創出効果 (高さ)	=	総効果 (面積)	人口換算 (関東20-59才) =A	出稿費用 =B	単位コストあたり 獲得人数 =(A/B)
純粹想起	テレビ	54%	×	+4.7%	=	+25.4‰	+58.3万人	14,000万円	41.7人/万円
	交通	9%	×	+12.6%	=	+11.3‰	+26.0万人	3,000万円	87.0人/万円
	バナー	6%	×	+2.3%	=	+1.4‰	+3.2万人	1,000万円	31.6人/万円
利用	テレビ	54%	×	+0.8%	=	+4.3‰	+9.9万人	14,000万円	7.1人/万円
	交通	9%	×	+3.0%	=	+2.7‰	+6.2万人	3,000万円	20.7人/万円
	バナー	6%	×	+2.0%	=	+1.2‰	+2.8万人	1,000万円	27.5人/万円

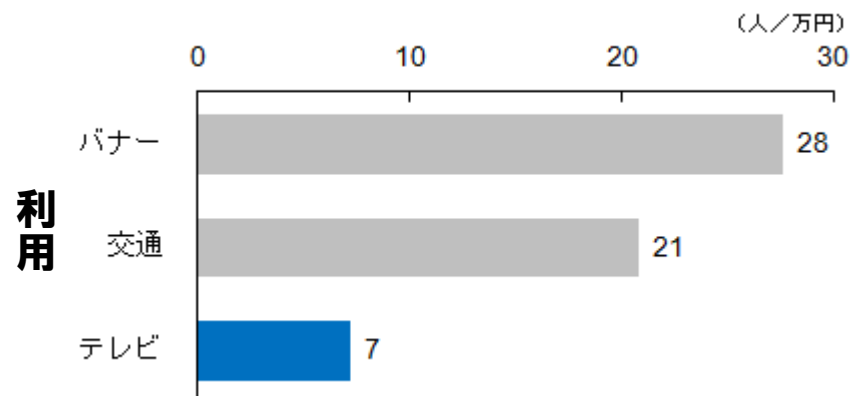
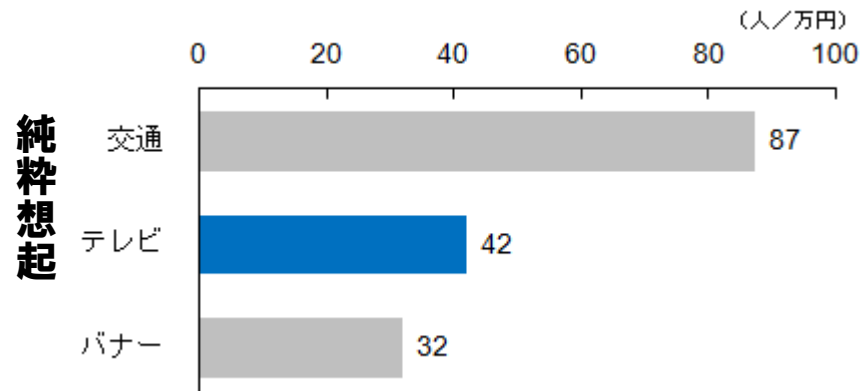
## 第5幕 費用対効果(ROI)

# 顧客ステップにおいて、前半部分はリーチだけでなく、ROIでもテレビが優れているケースが多い

### メディア別 ROI (医薬品)



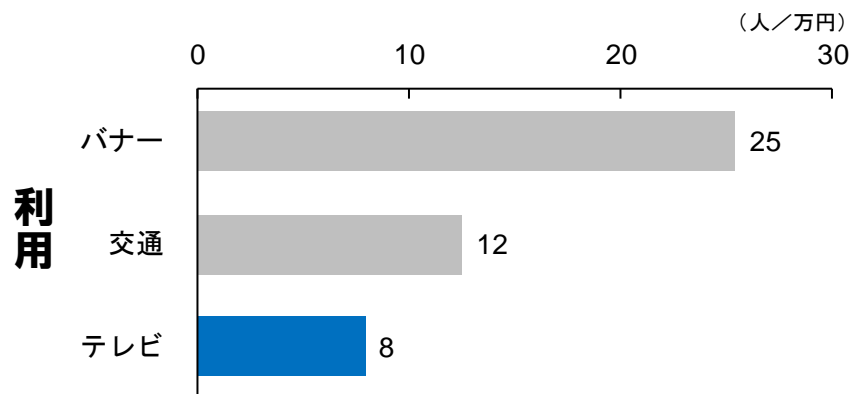
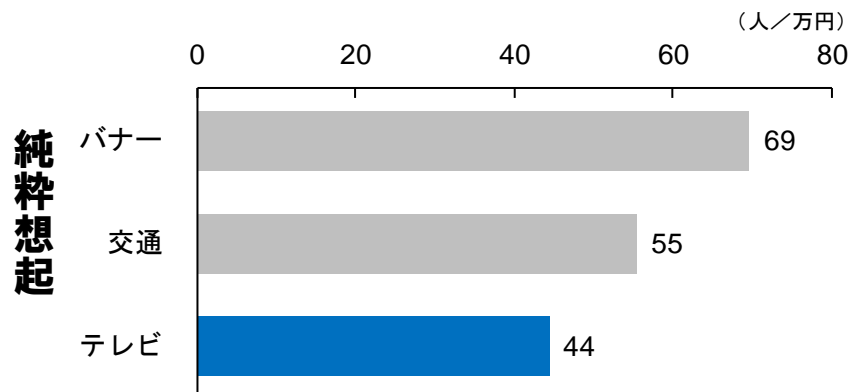
### メディア別 ROI (情報提供サービス)



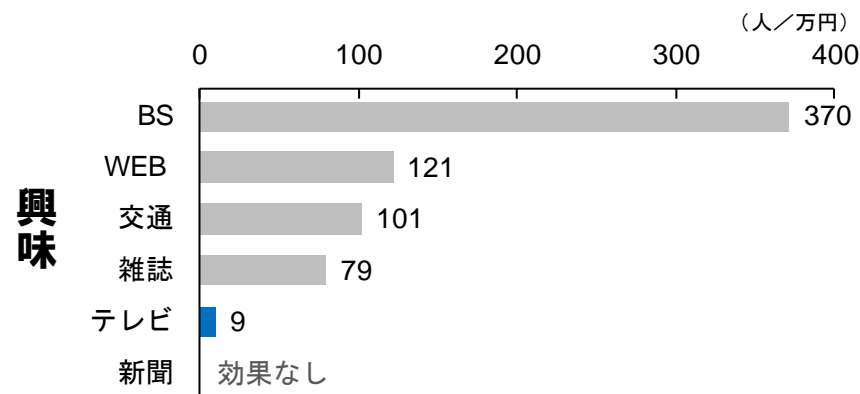
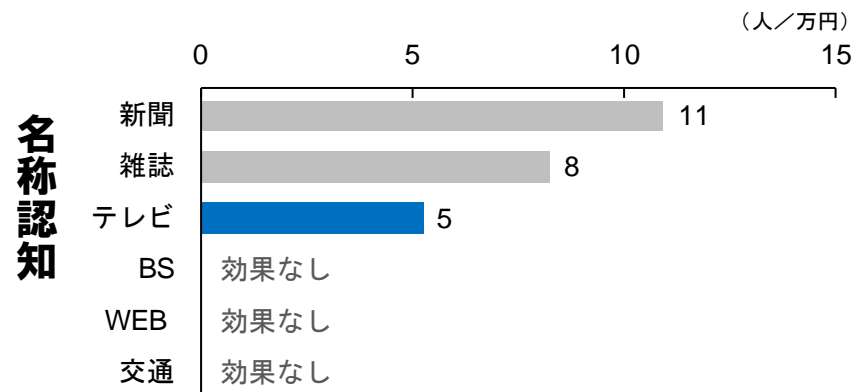
## 第5幕 費用対効果(ROI)

しかしながら、後半の部分となると、テレビの費用対効果は落ちる場合が多い

### メディア別 ROI（情報提供サービス）



### メディア別 ROI（不動産）



# 第6幕

# PDCAの構築



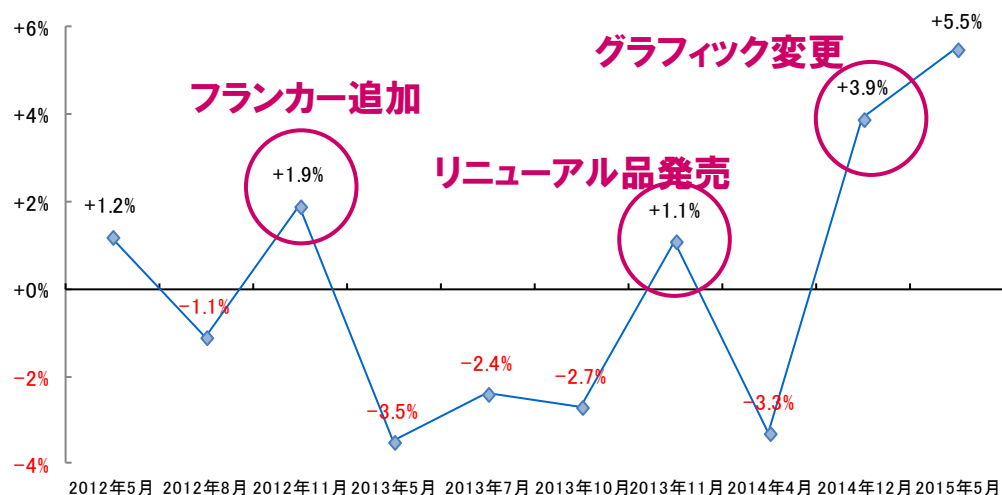
テレビの可能性指数:  $1 \rightarrow \infty$

## 第6幕 PDCAの構築

まずは、確実に今回の広告効果を把握する。さらに、時系列推移を捉えることにより、結果の説明力を高め、仮説立案のインプット情報とする

### テレビCMの効果 時系列（医薬品）

#### 購入意向TOP2



### テレビCMの効果 時系列（トイレタリー）

#### 購入意向TOP2

媒体	購入意向TOP2									
	2012年 3月	2012年 7月	2013年 3月	2013年 7月	2014年 3月	2014年 7月	2014年 12月	2015年 3月	2015年 6月	
テレビ	-	×	△	○	×	×	△	△	○	
		-1.1%	+0.5%	+1.7%	-0.2%	-0.3%	+0.8%	+0.4%	+2.4%	
雑誌	○	-	-	-	-	△	-	-	-	
	+2.4%					+0.4%				
バナー	○	-	△	×	△	-	-	○	-	
	+2.3%		+0.6%	-0.0%	+0.5%			+1.5%		
キャンペ ーン	-	-	-	-	-	-	-	△	-	
								+0.7%		

注) 結果欄のデータは、各メディア接触者の総効果(リーチ×創出効果)で評価し、+1.0%を超えている箇所に○、0.0%を超えている箇所に△を表記

# 第6幕 PDCAの構築

## 次に、広告出稿方針を策定する。ブランド毎に各種ルールを定めるなどして、蓄積した知見を次のアクションへ有効活用する

### 【直近の調査結果】

〇〇  
2010.6

	リーチ	名称認知	購入意向 TOP2	購入	購入意向 TOP1	複数回購入
全体事前	0.0%	61.0%	18.3%	22.9%	1.3%	10.4%
テレビ	31.4%	0.0%	0.3%	-0.1%	0.5%	0.2%
雑誌	0.3%	-0.1%	1.5%	-3.9%	-20.0%	1.7%
新聞						
効果	2.9%	-0.2%	-0.1%	19.3%	5.6%	0.2%
層外・交通						
バナー広告						
Web	0.3%	0.0%	8.0%	3.1%	5.5%	11.4%
店頭	50.3%	0.1%	9.7%	12.3%	8.3%	7.6%

〇〇  
2011.6

	リーチ	名称認知	購入意向 TOP2	購入	購入意向 TOP1	複数回購入
全体事前	0.0%	7.0%	27.6%	13.8%	15.6%	1.4%
テレビ	18.4%	0.0%	0.1%	-0.1%	0.3%	0.1%
雑誌	0.2%	0.0%	1.0%	-2.0%	-9.1%	0.3%
新聞						
効果	2.4%	-0.2%	0.0%	9.2%	2.7%	0.2%
層外・交通						
バナー広告						
Web	0.1%	0.0%	3.1%	2.6%	1.7%	2.1%
店頭	35.6%	0.0%	4.7%	10.0%	3.2%	0.7%

〇〇  
2013.7

	リーチ	名称認知	購入意向 TOP2	購入	購入意向 TOP1	複数回購入
全体事前	0.0%	18.4%	26.5%	17.0%	5.2%	7.9%
テレビ	22.3%	0.0%	0.1%	-0.1%	0.1%	0.2%
雑誌	0.1%	-0.1%	1.2%	-0.2%	-9.2%	0.5%
新聞						
効果	1.0%	-0.2%	0.0%	10.3%	1.7%	0.2%
層外・交通						
バナー広告						
Web	0.1%	0.0%	5.8%	2.1%	5.3%	11.4%
店頭	18.8%	0.1%	8.9%	5.9%	0.5%	7.0%

〇〇  
2013.3

	リーチ	名称認知	購入意向 TOP2	購入	購入意向 TOP1	複数回購入
全体事前	0.0%	12.4%	10.0%	2.4%	1.6%	0.6%
テレビ	22.3%	0.0%	0.1%	-0.1%	0.1%	0.2%
雑誌	0.1%	-0.1%	1.2%	-0.2%	-9.2%	0.5%
新聞						
効果	1.0%	-0.2%	0.0%	10.3%	1.7%	0.2%
層外・交通						
バナー広告						
Web	0.1%	0.0%	5.8%	2.1%	5.3%	11.4%
店頭	18.8%	0.1%	8.9%	5.9%	0.5%	7.0%

事前の値と比べて差分の差分が  
+40%以上
+30%以上
+20%以上
+10%以上
+0%以上

### 【過去の調査結果から】

- 商品の認知率はXX%で、ほぼ定番化。
- 商品の詳細を丁寧に伝えて、ファン層を維持・拡大していくことが必要。
- テレビCMは商品のリニューアル告知が有効だが、それ以外のタイミングでは、効果が出にくかった。
- 交通広告はターゲット層に合わず、効果が出にくい。
- 新聞、雑誌広告では商品の特徴を詳細に伝えることで効果が見られた。
- ターゲットを絞って効率的にリーチすれば、大きな効果が出る。
- バナー広告はWebサイトへの誘導媒体として有効



媒体系								クリエイティブ系					
TVCM	新聞	雑誌	交通 広告	バナー	Web	動画	その他	タレント	音楽	メッ セ ジ	イメ ジ	グラ フィ ック	その他
○	○	◎	×	○	○	◎		○	△	○	△	△	
タイミング を見て実 施。絵柄 は再考	ターゲ ット 層に詳 細を 伝える	ターゲ ット 層に詳 細を 伝える	ターゲ ット とマッ チセ ず	サイ トへ 誘 導	既存ユ ー ザー の頻 度を 高め る	当 面 は 可 能 性 大	首 都 高 は ROI を 見 て か ら	当 面 継 続 で OK	機 能 せ ず 見 直 し	メ イン OK サブ はテ レ ビ 限 界	購 入 に 繋 が つ て い ない 再 考	統 一 感 を 再 検 討	

## 第6幕 PDCAの構築

# 同時にターゲティングを明確化するため、該当ブランドやカテゴリについて、購入意向の高いセグメントを直接抽出する

### 〇〇購入頻度が高い人の属性（医薬品）

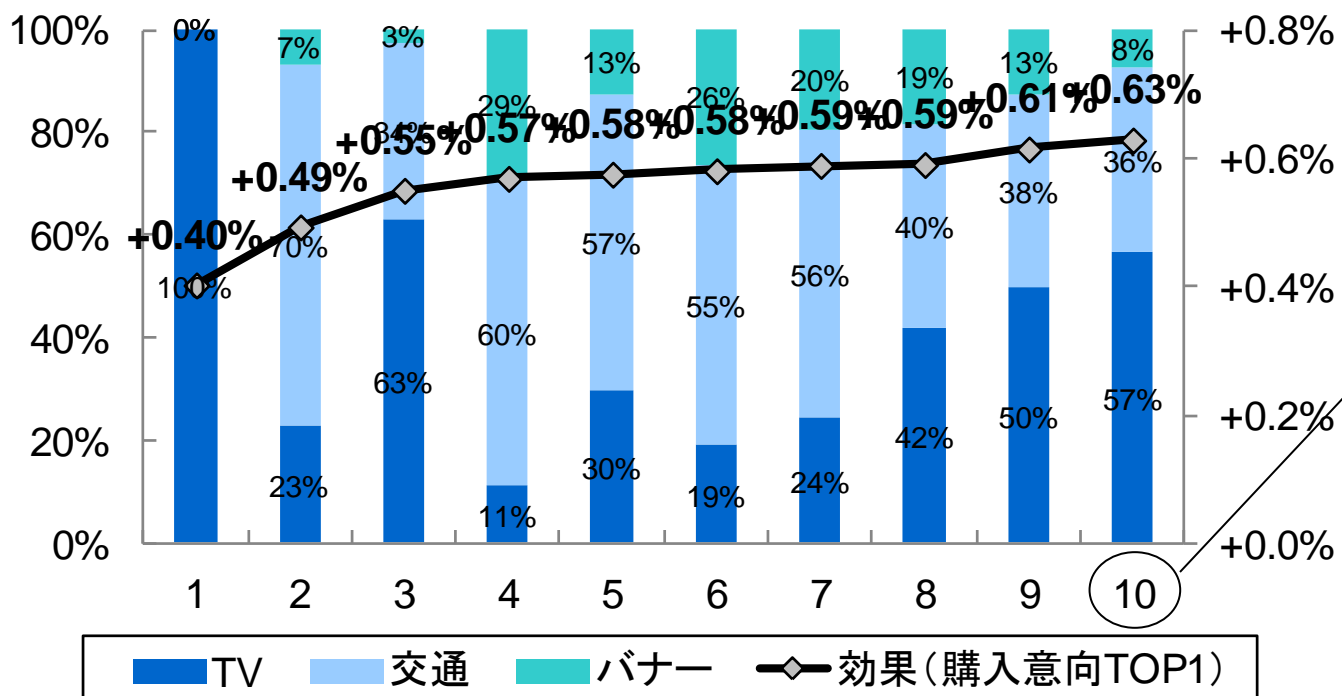
※「週に1回以上購入」の人＝全体で10.2% が有意に多い属性

性年代	50代女性（13.2%）、50代男性（18.1%）
家と家族	一戸建の持ち家に住み住宅ローンなし（15.1%） 政令指定都市以外の市に住む（17.3%） 夫婦のみ（15.4%）又は夫婦と未婚の子（20.3%）で住む
職業	専業主婦or主夫（20.6%） 会社員（14.1%）
資産と収入	年収700万円～1,000万円（16.2%）
価値観と行動	少し様子を見てから、新しい商品やサービスを利用したり、新しいお店に行くほうである（24.3%） 価格が品質に見合っているかどうかをよく検討してから買う（13.2%）
趣味	音楽鑑賞（17.4%）、外食、グルメ、食べ歩き（24.5%）
	：
	：

## 第6幕 PDCAの構築

出稿計画が決まったら、効果を最大にするため、媒体配分のシミュレーションを実施。結果を突合することでPDCAと説明責任を果たす

### メディアシミュレーション結果（医薬品）



#### 効果最大パターンの出稿量

TVCM

・世帯GRP: 1200%

交通

・JR、東急、都営

バナー

・Yahoo!TOPページ  
2,500万imp

注) 棒グラフ(左軸)はメディアの構成比、折れ線グラフ(右軸)は商品の購入意向

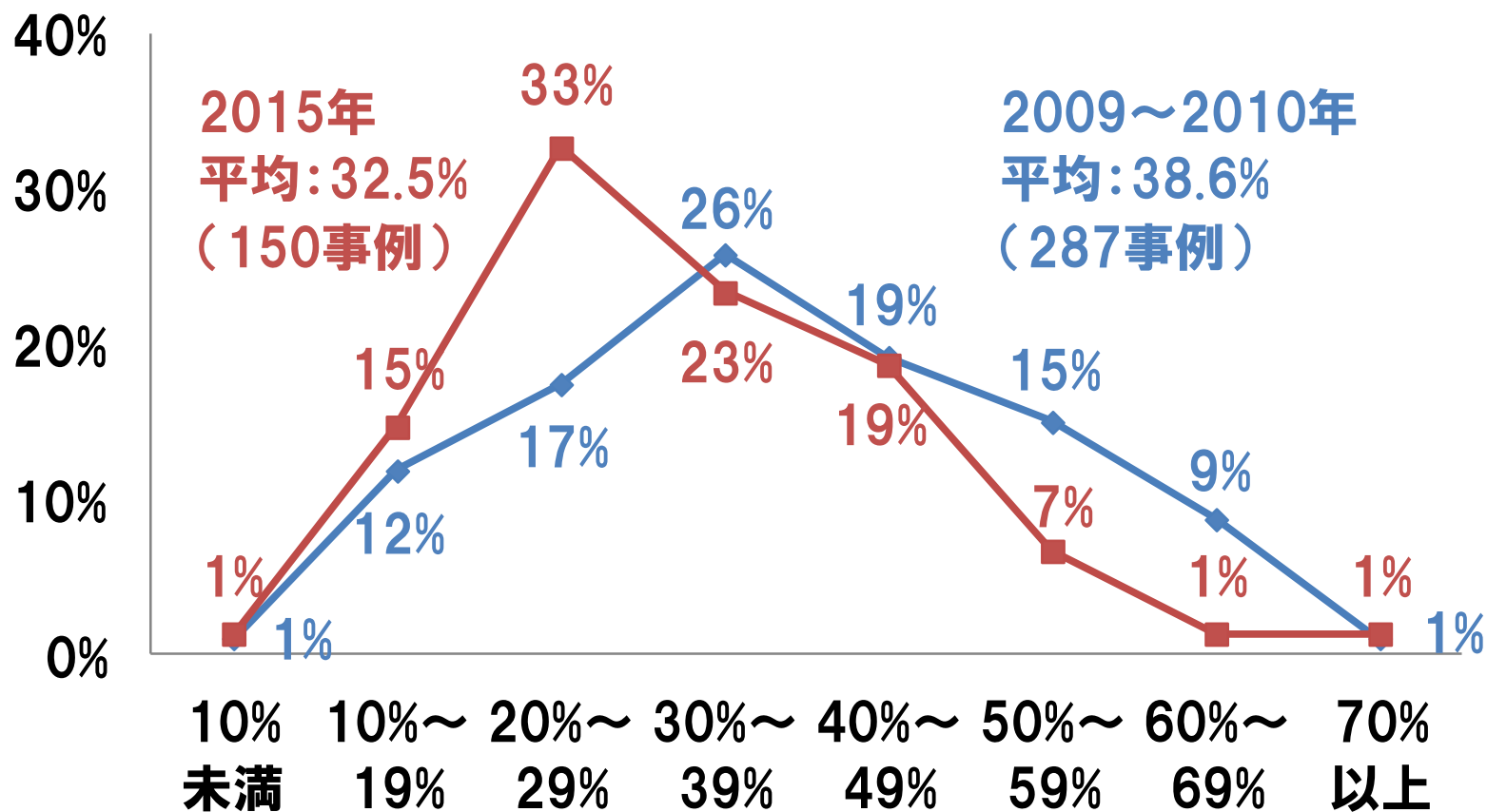


# 「買いたい」気持ちを最大化するための テレビの活用方法

## テレビCMの覚えやすさ

テレビCMの覚えやすさの指標である「10回接触した時の認知率」をみると、近年は低下傾向にあり、テレビCMは覚えにくくなってきている

### テレビCMに10回接触した場合の認知率

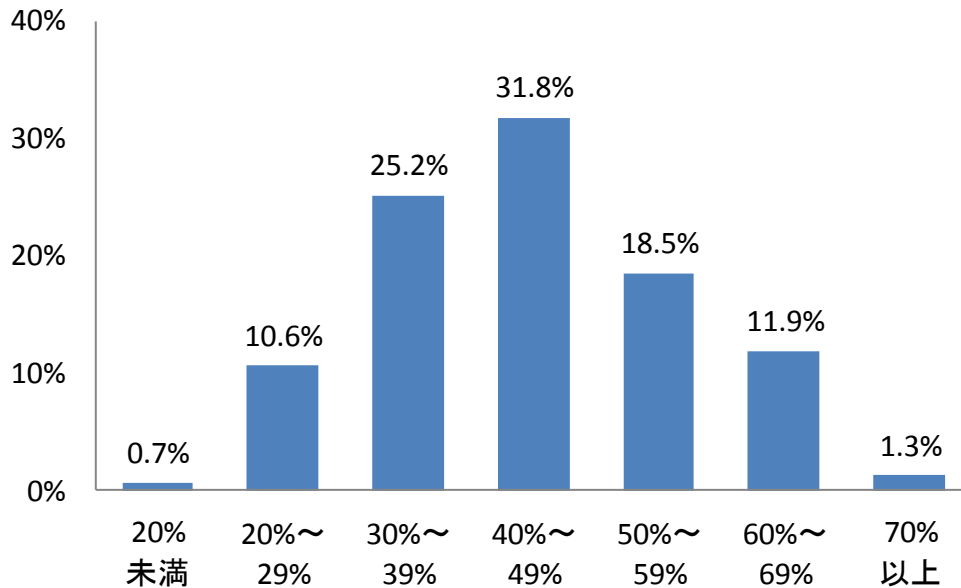


## テレビCMの好感度が及ぼす影響

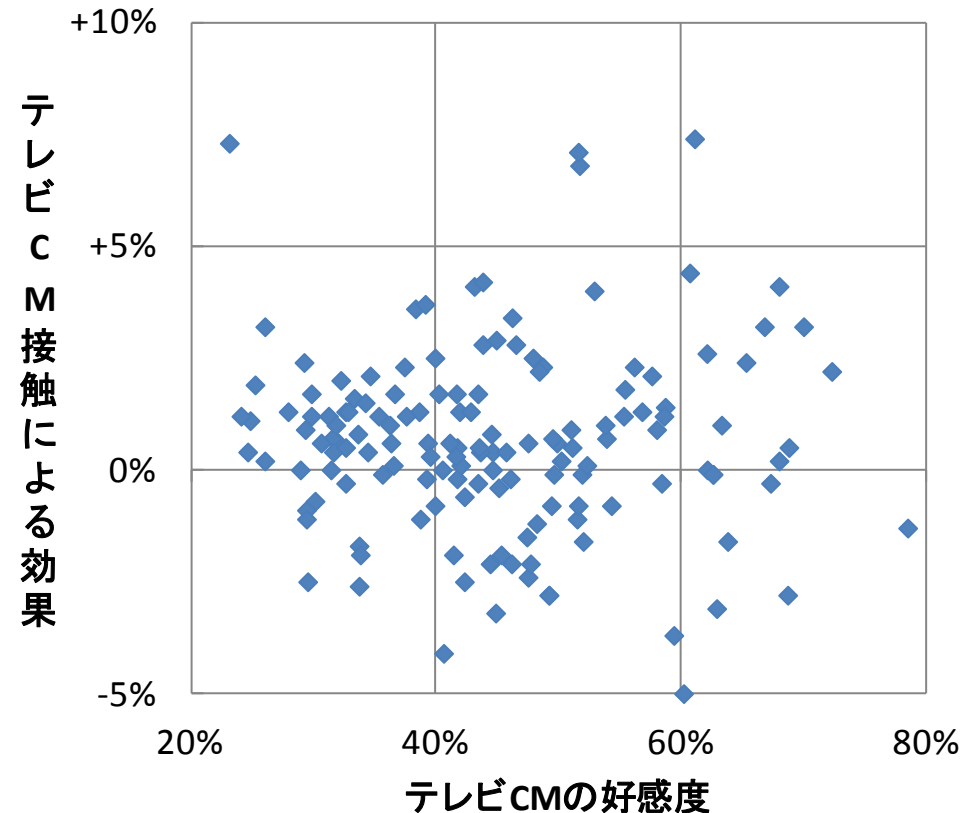
テレビCMの「好感度」と「効果」は無関係。

どんなに好感度の高いCMを作成しても、効果がない場合がある。

### テレビCMの好感度の分布



### テレビCMの好感度と効果の関係



## テレビCMの効果(業種別)

最近のテレビCMの事例をみると、医薬品や金融業界で成功している事例が多い。金融業界では、テレビCMの好感度が高いわけではない。

### テレビCMの効果(業種別の平均値):2015年

業種	事例数	10回接触した時の認知率	好感度	テレビCM接触による効果
全体	150	32.5%	44.9%	+0.4%
飲料	14	29.6%	43.9%	+0.3%
食品	45	37.2%	50.1%	+0.5%
日雑	17	36.8%	42.3%	+0.0%
化粧品	8	24.5%	42.3%	+0.1%
医薬品	29	28.7%	34.7%	+0.7%
サービス	17	35.4%	55.4%	+0.5%
金融	14	24.8%	39.9%	+0.7%
その他	6	30.3%	48.9%	+0.1%

注)赤文字は全体平均を上回っている箇所

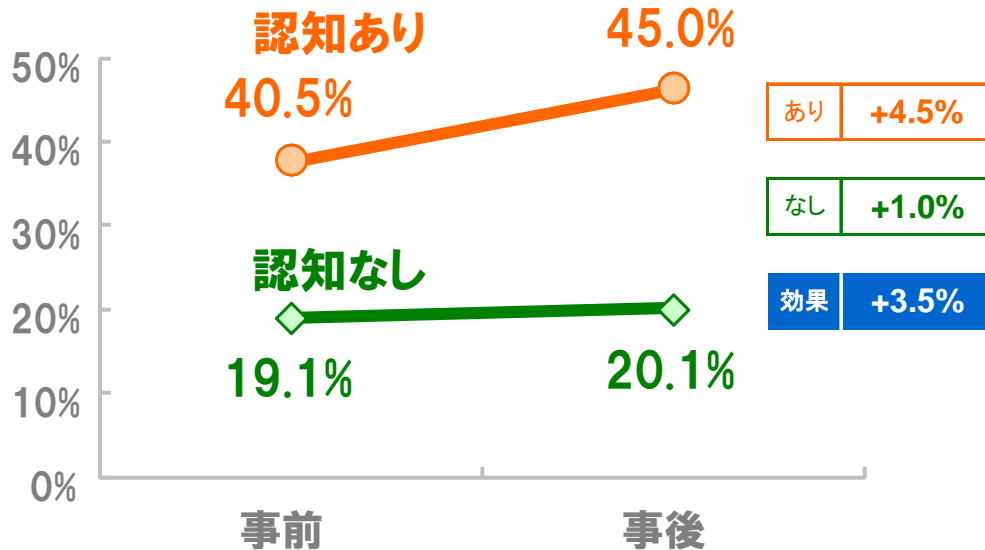
# テレビCMの効果的なメッセージ

シングルソースデータでは、各メッセージを認知することで、購入意向などの目的関数がどれくらい高まるのかで評価する

## テレビCMの効果的なメッセージの分析方法(食品の事例)

「成分の差別性」を認知した場合の効果

購入意向の変化



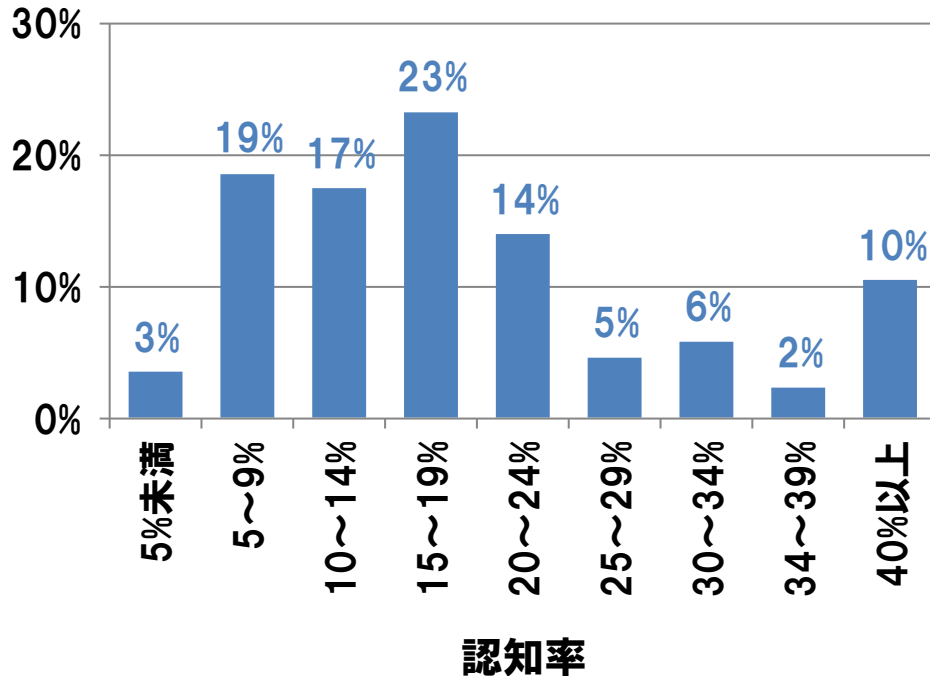
	認知率		創出効果	=	総効果
男性俳優	21.7% (433)	×	-1.9%		-4.1%o
セリフA	13.2% (264)	×	-0.8%		-1.0%o
含有している基本成分	10.5% (216)	×	-1.3%		-1.3%o
企業名	10.1% (211)	×	-2.5%		-2.6%o
ストーリー背景	9.5% (194)	×	+0.6%		0.5%o
低カロリー	9.1% (186)	×	-4.7%		-4.3%o
今回追加された成分	8.9% (182)	×	+2.5%		2.2%o
効果効能	6.8% (138)	×	-0.7%		-0.4%o
成分の差別性	5.5% (111)	×	+3.5%		1.9%o
キャッチコピー	5.1% (105)	×	+0.1%		0.1%o

## テレビCMで伝えていること

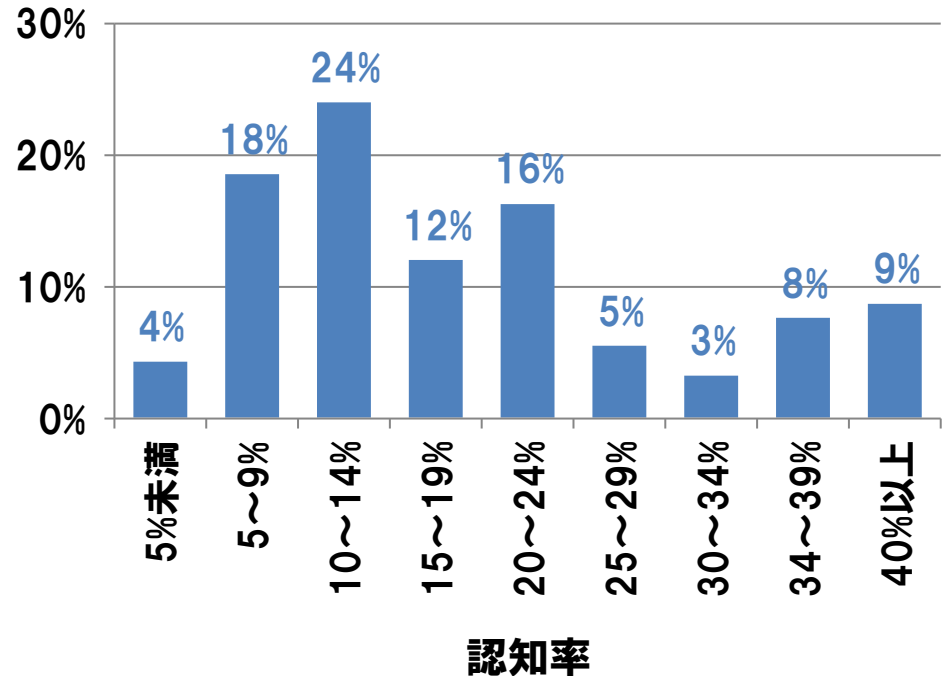
テレビCMでは、キャッチコピーや製品の特徴を訴求していることが多い。  
テレビCMに接触した人が覚えている割合は2割程度。

## テレビCMに接触した人のメッセージの認知率

キャッチコピーの認知率  
(平均:22.4%)



製品・サービス特徴の認知率  
(平均:20.0%)



注)2015年に調査を実施した54事例をもとに集計・分析

## テレビCMで伝わっていること

業種別で見ると、化粧品では「キャッチコピー」が伝わっていることが多く、食品や医薬品では「製品・サービスの特徴」が伝わっている

### テレビCMに接触した人のメッセージの認知率(業種別)

業種	タレント・キャラクター	キャッチコピー	製品・サービスの特徴
全体	35.3%	22.4%	20.0%
飲料	28.4%	16.3%	19.3%
食品	37.0%	22.1%	24.7%
日雑	37.4%	19.2%	21.6%
化粧品	30.1%	39.4%	10.0%
医薬品	35.3%	20.7%	21.2%
金融	41.5%	16.1%	14.2%
その他	52.4%	31.5%	26.3%

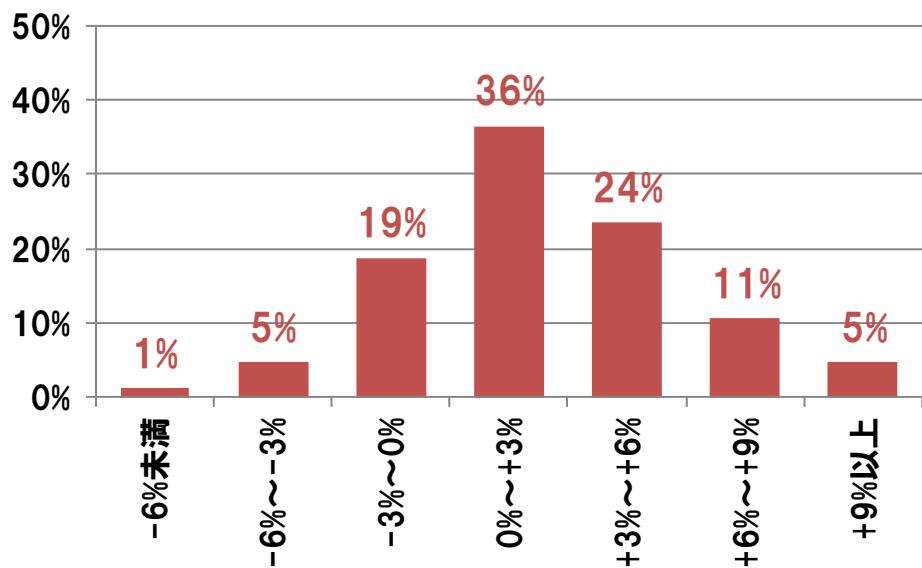
注)赤文字は全体平均を上回っている箇所

## テレビCMで伝えるべきこと

平均で見ると、製品・サービスの特徴を伝えるよりも、キャッチコピーを伝えた方が意向を創出できる。キャッチコピーは効果の幅(分散)が広い。

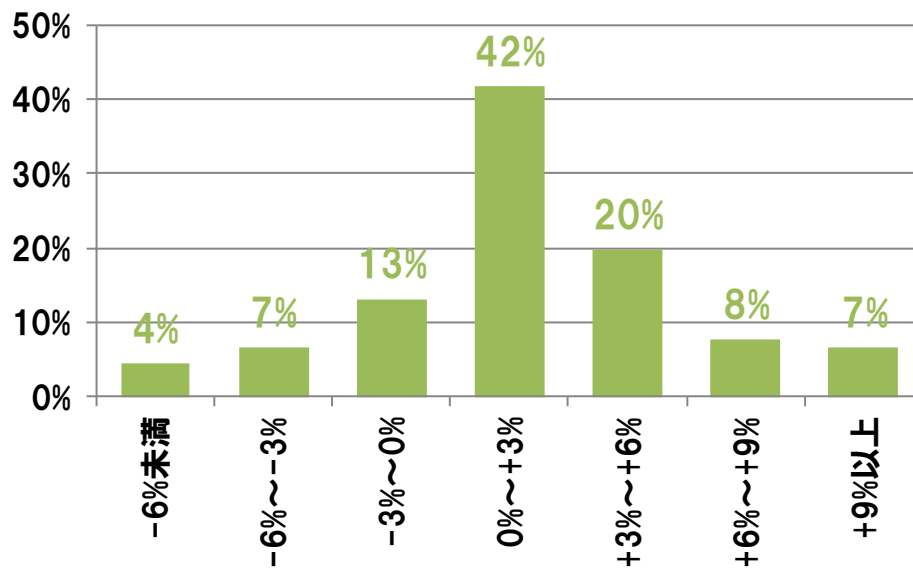
### 各メッセージを認知した場合の意向創出の効果

キャッチコピーの場合  
(平均:+2.3%)



メッセージ伝達による意向の創出効果

製品・サービス特徴の場合  
(平均:+1.9%)



メッセージ伝達による意向の創出効果

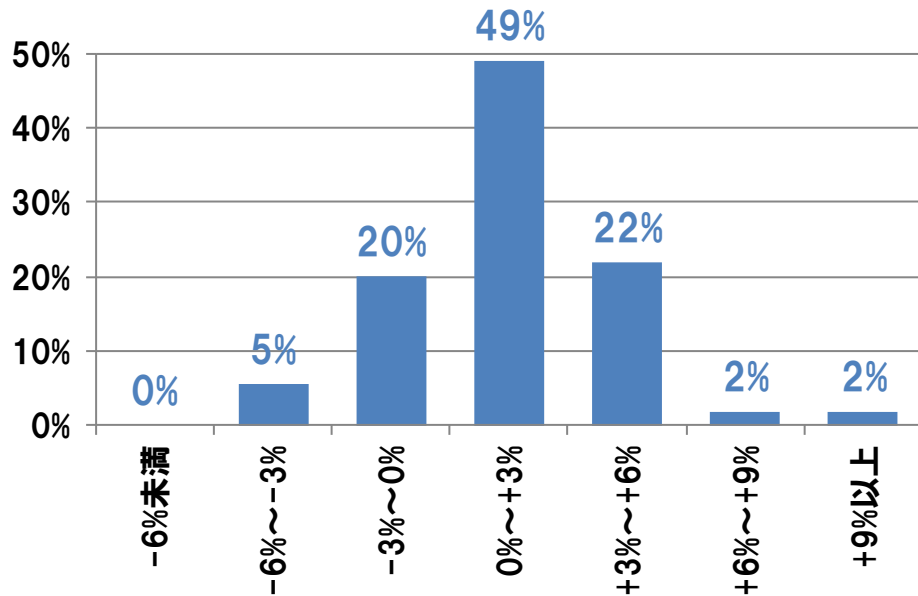


## テレビCMで伝えるべきこと

タレント・キャラクターが伝わることで、効果を創出することもでき、平均的な効果は+1.6%で、大きな効果は期待できない

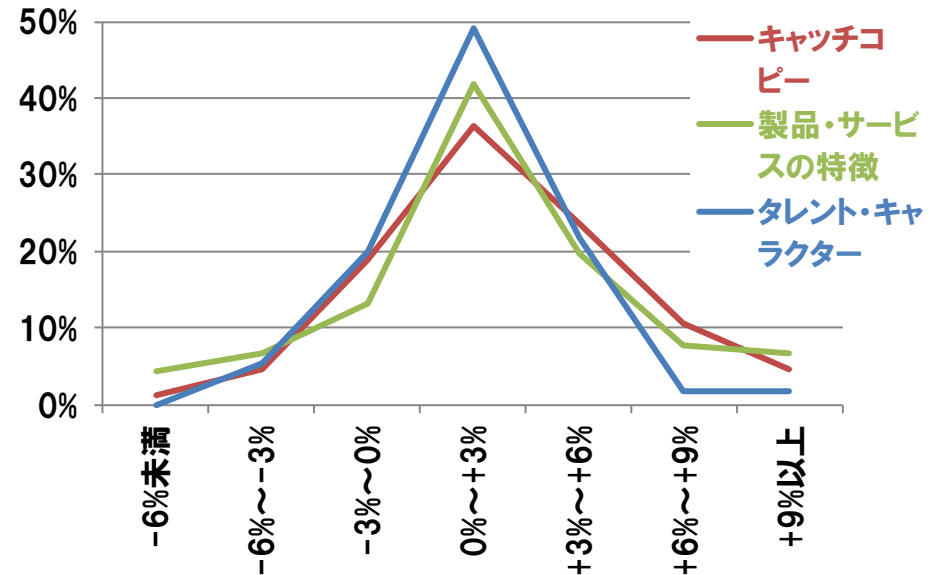
### 各メッセージを認知した場合の意向創出の効果

タレント・キャラクターの場合  
(平均:+1.6%)



メッセージ伝達による意向の創出効果

3つの要素の比較



メッセージ伝達による意向の創出効果

## テレビCMで伝えるべきこと

製品・サービスの特徴を伝えた方が効果が高い業界は「日雑」・「医薬品」・「金融」など。「化粧品」はキャッチコピーで効果あり。

### 各メッセージを認知した場合の意向創出の効果(業種別)

業種	タレント・キャラクター	キャッチコピー	製品・サービスの特徴
全体	+1.6%	+2.3%	+1.9%
飲料	+0.6%	+0.6%	+0.5%
食品	<b>+2.0%</b>	+0.8%	<b>+2.0%</b>
日雑	+1.6%	<b>+3.3%</b>	<b>+3.5%</b>
化粧品	-1.3%	+2.2%	-1.9%
医薬品	<b>+2.9%</b>	+1.9%	<b>+2.5%</b>
金融	<b>+2.1%</b>	<b>+5.6%</b>	<b>+4.9%</b>
その他	<b>+2.1%</b>	<b>+3.4%</b>	+1.4%

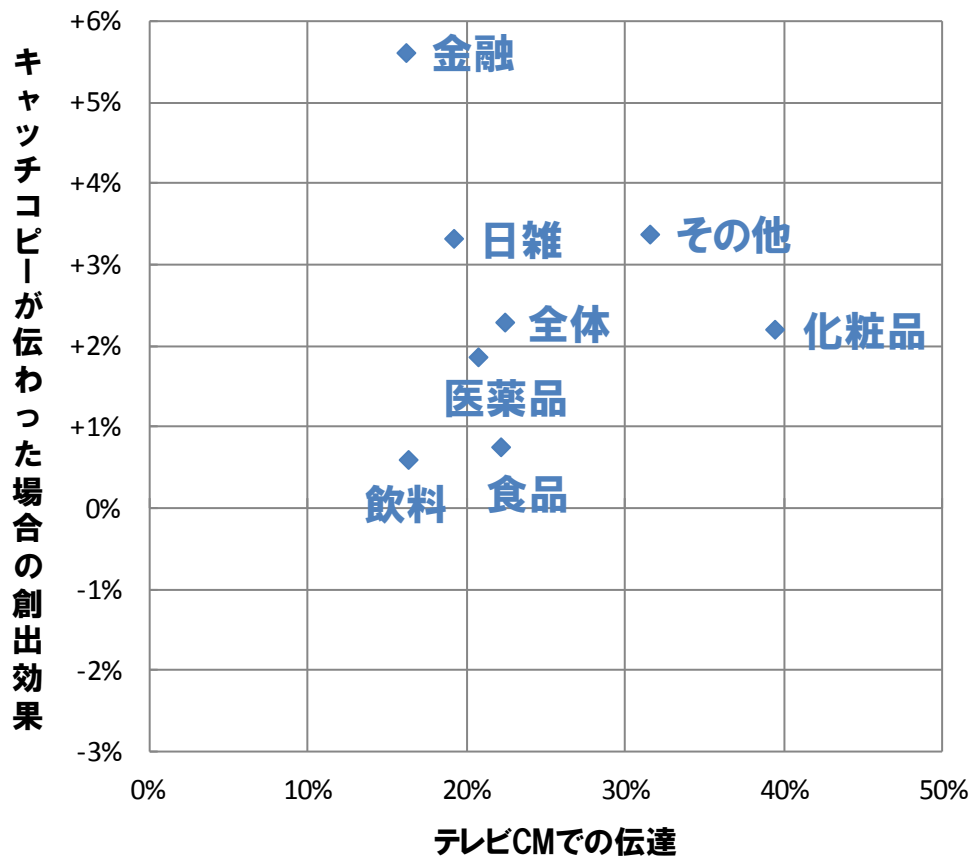
注)赤文字は全体平均を上回っている箇所

## テレビCMで伝えるべきこと

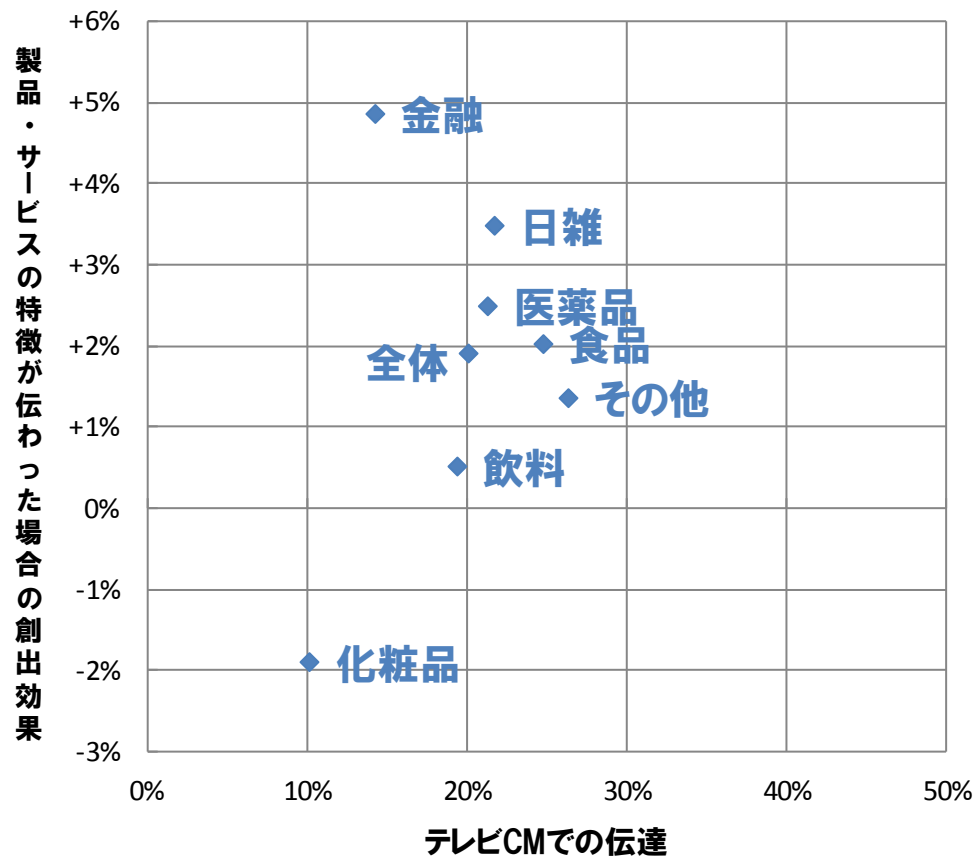
「金融」・「日雑」などの業種の場合は、キャッチコピーや製品・サービスの特徴が伝わると効果は大きいですが、テレビCMでは十分に伝わっていない。

## テレビCMにおける伝達のしやすさと効果

### キャッチコピーの場合



### 製品・サービスの特徴の場合

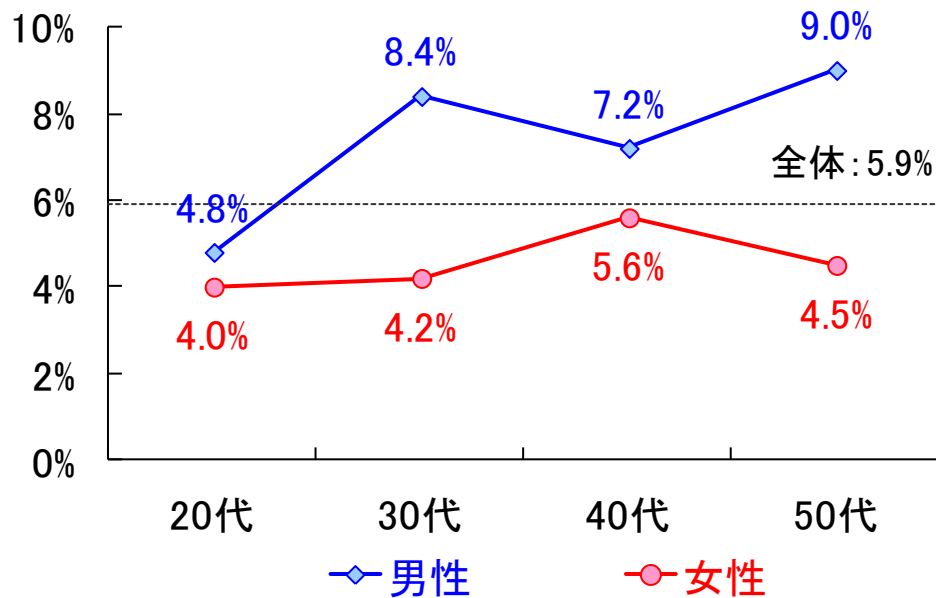


## テレビで伝えるべきこと

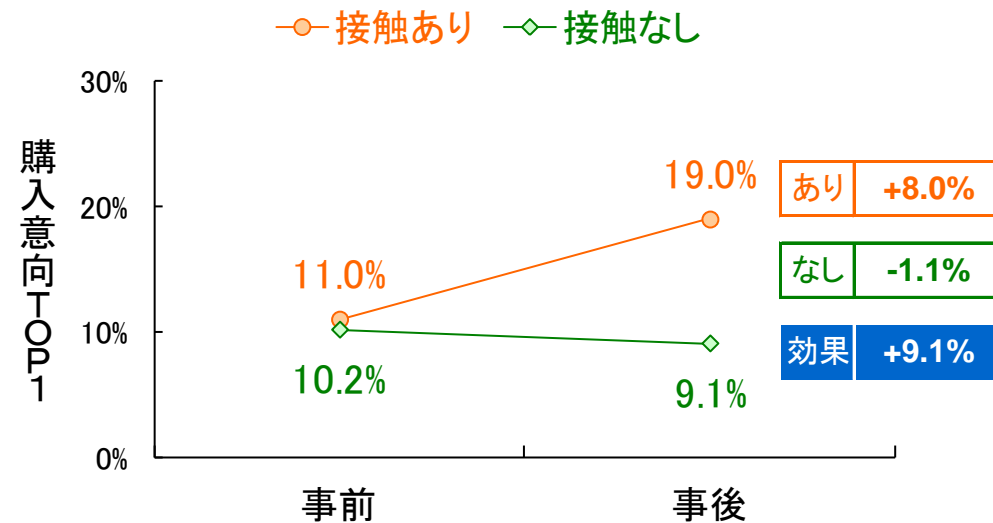
テレビ番組のPRとして取り上げられると大きな効果を創出することが多い。  
テレビCMだけではなく、PRも活用した戦略が求められる。

## テレビ番組における製品PRの効果

### 番組Aの視聴割合



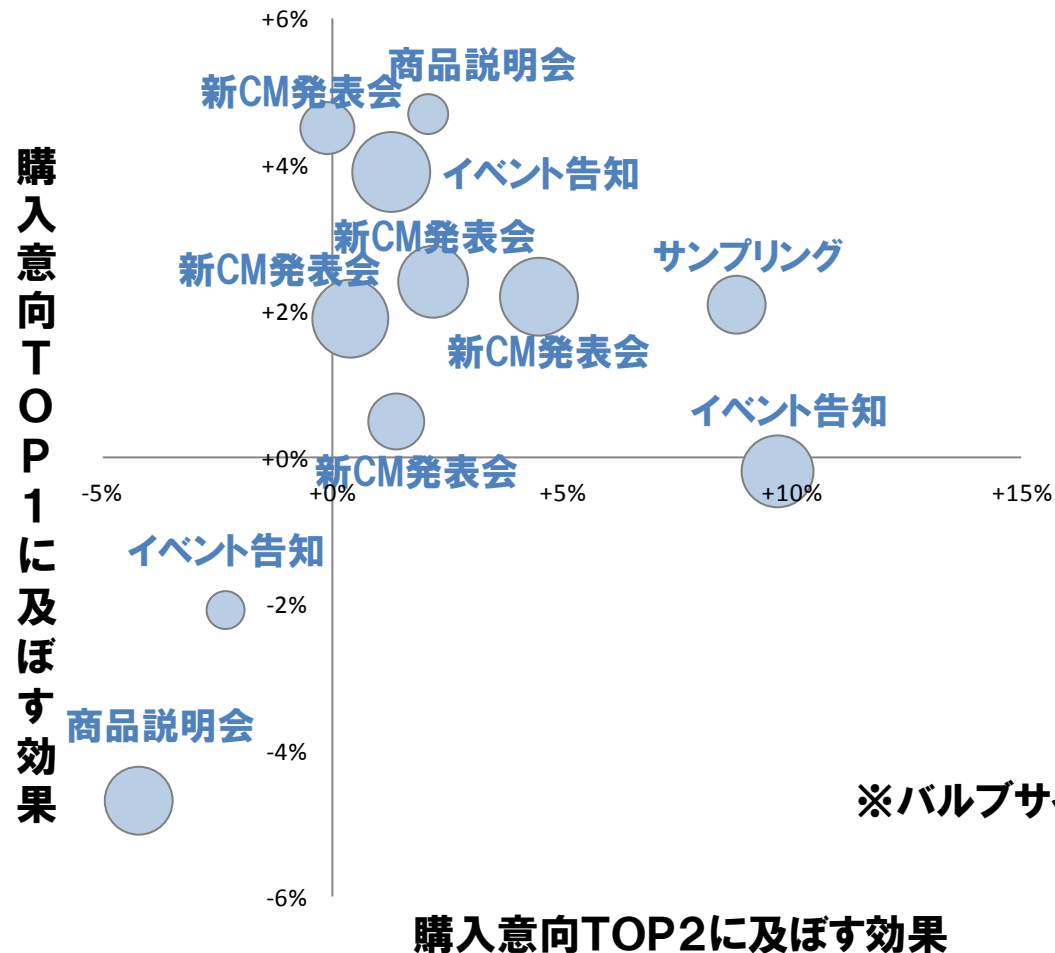
### 番組Aで製品が取り上げられた効果 (購入意向TOP1の推移)



# テレビで伝えるべきこと

記者発表がテレビで取り上げられた場合も、当該製品の購入意向上を高める効果があり、テレビCMの放映と同様に重要な戦略の1つ

## CM発表などの記者発表会の効果



# NRIインサイトシグナルからのご案内

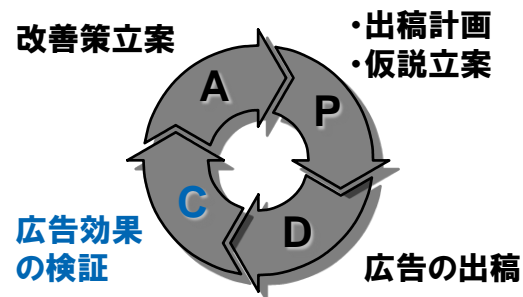
# インサイトシグナルの特徴

## NRIオリジナルのデータにより、広告効果を「客観的」・「科学的」に計測

### 《NRIのシングルソースデータの特徴》

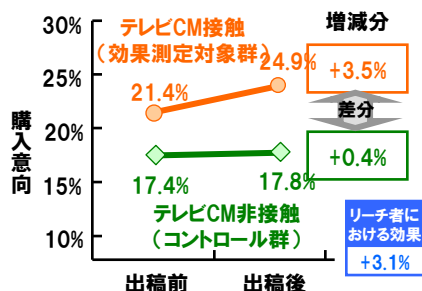
1. 消費者**意識の変化**の把握(中・長期的な効果の把握)
2. **事前と事後**の意識変化の把握(季節変動などの除去)
3. バイアスのない**メディア接触**の把握(プラセボ効果の除去)
4. 365日実施、**150社**の利用実績、2008年から蓄積
5. メッセージ別の評価など、より**実践的な出稿戦略**の提案
6. 出稿の**効果シミュレーション**の実施

広告宣伝のPDCAサイクルの確立を全面的にサポート



### 客観的な広告効果の測定

各メディアとの接触有無、出稿の前後の差分から「純粋な広告効果」を測定



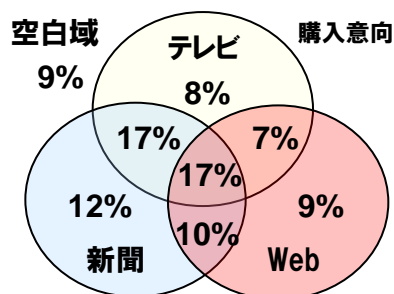
### メディア間の最適費用配分

メディア横断で購入意向などの変化を評価し、効果の高い媒体を抽出

メディア	リーチ (底辺)	効果 (高さ)	総効果 (面積)
テレビ	74.4%	+3.1%	= +22.9
雑誌	21.9%	+1.5%	= +3.3
サイト	18.9%	+0.6%	= +1.1
店頭	65.4%	+7.0%	= +45.7

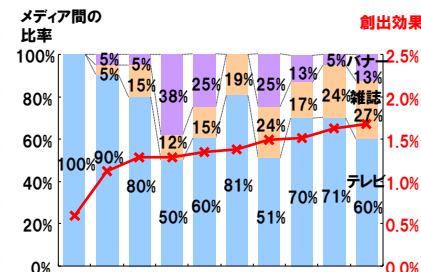
### クロスメディア戦略の立案

クロスメディアの効果を評価し、効果的なパターンを選定



### 効果シミュレーションの実施

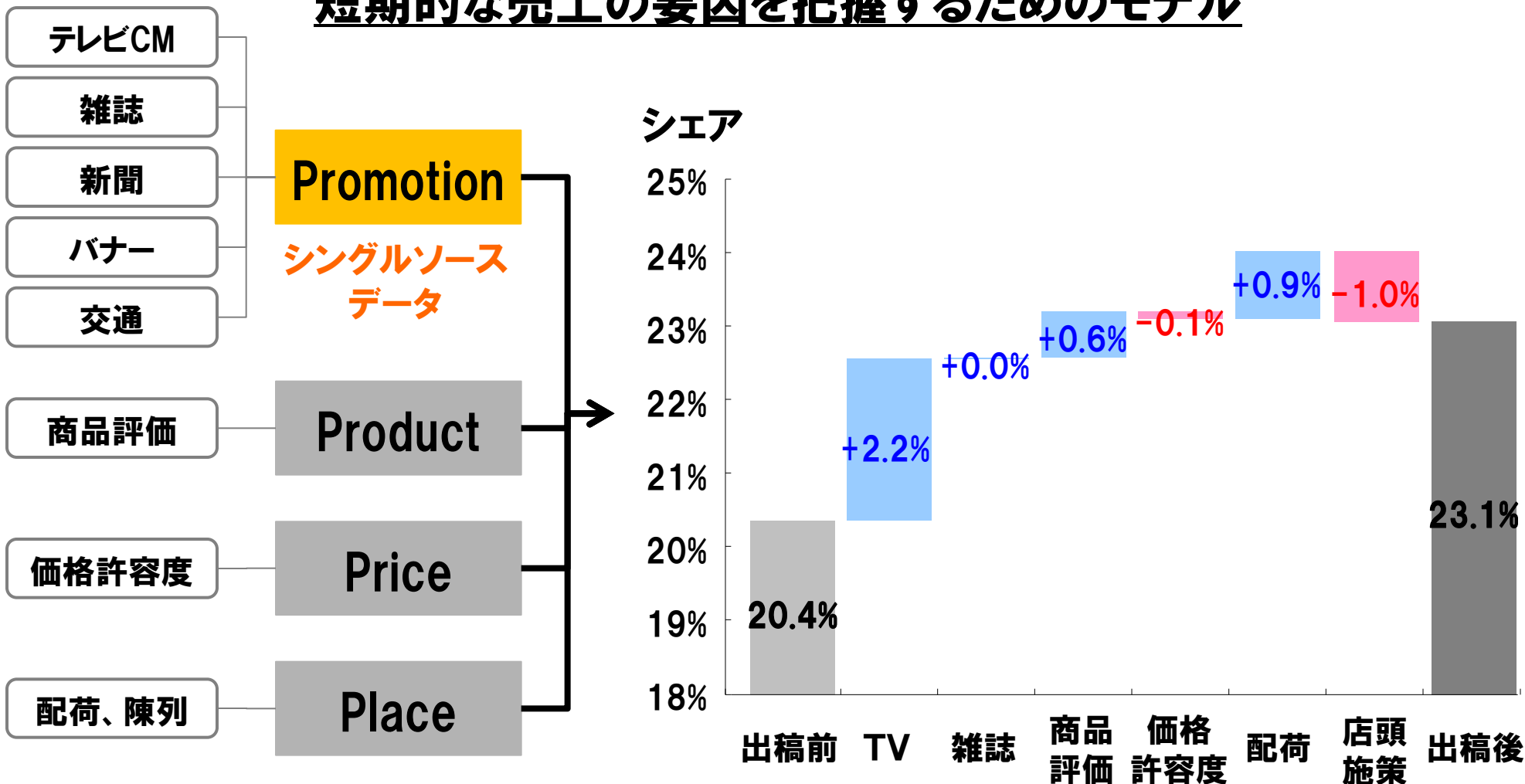
NRIリーチシミュレータを用いて、出稿パターンを変えた場合の効果を測定



# シングルソースデータを活用した「売上推計モデル」の構築

広告宣伝以外の要素も含め、**4Pの視点でマーケティングモデル**を構築することで、シェアの拡大・減少の要因を把握可能

## 短期的な売上の要因を把握するためのモデル





# 調査スケジュール

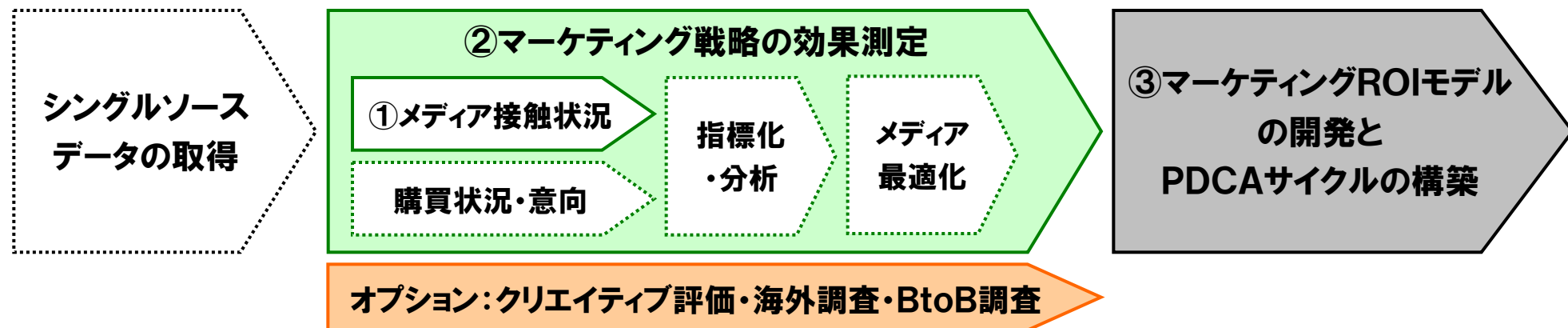
通年でシングルソース調査を実施し、すべての時期での効果測定に対応

サービス期間	サンプル	2014年		2015年											
		11月	12月	1月	2月	3月	4月	5月	6月	7月	8月	9月	10月	11月	12月
11/1~12/27	3,000	←→													
12/27~2/28	2,000		←→												
2/7~4/4	3,000			←→											
3/7~5/2	2,000				←→										
4/11~6/6	2,000					←→									
5/16~7/11	3,000						←→								
6/20~8/15	2,000							←→							
7/25~9/19	2,000								←→						
8/29~10/24	3,000									←→					
9/26~11/21	2,000										←→				
10/31~12/26	3,000												←→		

※原則として毎回フレッシュサンプルを対象に調査  
 ※多少の調整は可能な場合がございますので、ご相談ください

# サービスメニュー

## データ提供からコンサルティングまで幅広いサービスを用意



### ①メディア接触状況に関するデータの提供

- ・テレビCMのリーチ・フリークエンシー、雑誌閲読率、WEBのアクセス率・アクセス回数、バナー広告接触率、店頭リーチ率などのデータを提供
- ・クロスメディアに関する指標としては、トータルコンタクト率、複数メディア接触率、平均接触メディア数などのデータも提供
- ・各指標の上位ブランドについてはサンプルデータを無償提供

### ②マーケティング戦略の効果測定(300万円)

基本サービス

- ・テレビ、雑誌、新聞、WEB、屋外広告、店頭などのすべての施策別に効果を測定
- ・メディア接触状況と各ブランドの購買状況・意向をもとにマーケティング戦略の効果を測定
- ・分析結果報告書、集計結果一式、ローデータ(CSV形式)を提供
- ・テレビ、雑誌、Webなどの複数メディアの最適な組合せについても提案
- ・3ブランドまで調査可能(うち1ブランドについてクリエイティブ認知などの詳細まで調査)

### オプションサービス

- ・クリエイティブの評価 : 300万円～
- ・海外シングルソース調査 : 500万円～
- ・BtoBの広告・広報の測定 : 500万円～

### ③マーケティングROIモデルの開発とPDCAサイクルの構築(1,000万円～)

- ・メディア接触に関する指標と購買プロセス(認知、購入意向、実購買、リピートなど)の因果関係をモデル化
- ・各種指標を増減させた場合に最終的な販売数量に及ぼす効果などのシミュレーションモデルを構築
- ・マーケティング戦略をマネジメントするためのKPIを設定し、マーケティングのPDCAサイクルの構築を支援

---

【 お問い合わせ先 】

野村総合研究所

インサイトシグナルグループ (<http://www.is.nri.co.jp>)

塩崎 潤一

松本 崇雄

Tel : 03-5533-2647

E-mail : [is@nri.co.jp](mailto:is@nri.co.jp)