

2020年8月 企業CM視聴質ランキング

独自の人体認識センサーでテレビの自然な視聴動向を計測し、データを提供しているTVISION INSIGHTS株式会社（東京都千代田区大手町、以下TVISION）は、「2020年8月の企業CM視聴質ランキング」を作成いたしました。

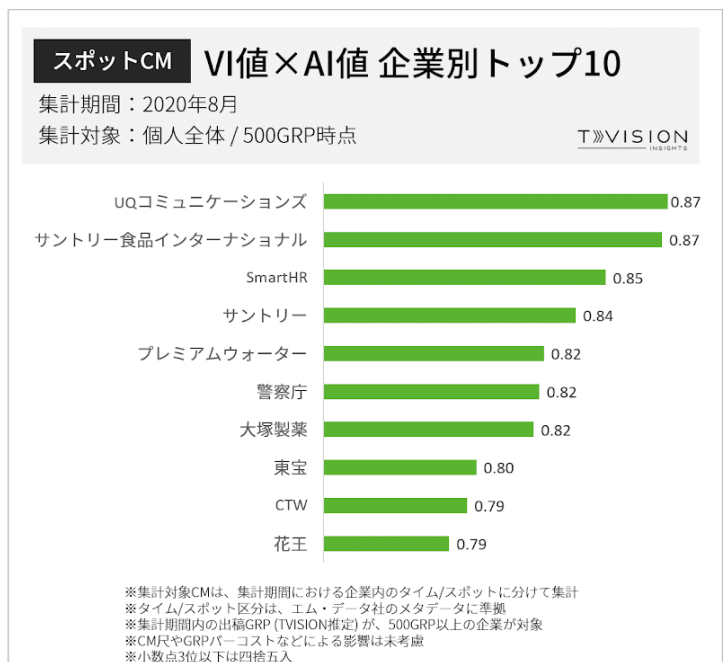
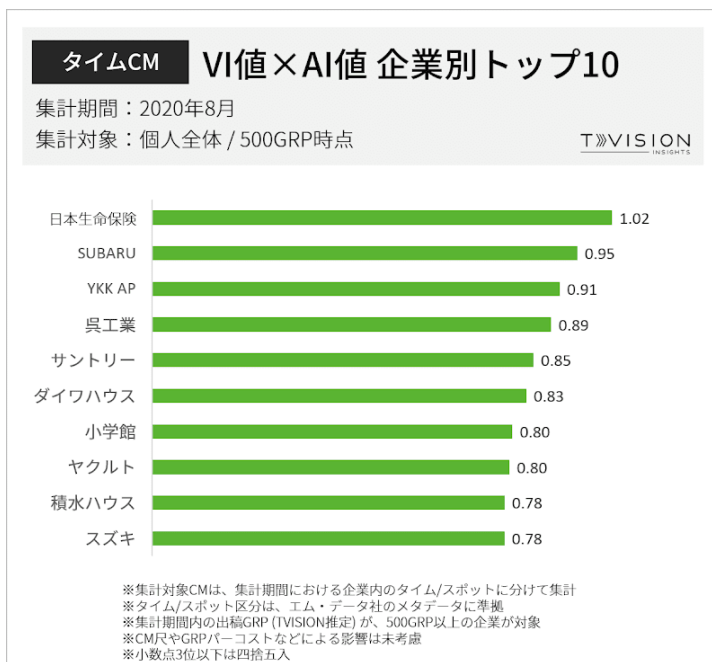
2020年8月1日(土)から8月31日(月)の間にCMを出稿した企業の中で、500GRP時点でのどのような企業が注視されていたのでしょうか。

ランキングは、VI値(滞在度)とAI値(注視度)※ をかけあわせた「VI値×AI値」の高い順に作成しています。VI値×AI値は専念視聴度合いを示す指標であり、数値が高いほどそのCMがより注視されていることを示します。一部分析は、テレビCM詳細分析サービス「Quick」にて可視化しています。

2020年8月に最も注視されていたCM企業は、タイムCMが「日本生命保険」、スポットCMは「UQコミュニケーションズ」

2020年8月の全業界のタイムCMの中で最も注視されていたのは日本生命保険でした。2位がSUBARU、3位がYKK AP、4位が呉工業、5位がサントリー、6位がダイワハウス、7位が小学館、8位がヤクルト、9位が積水ハウス、10位がスズキという結果となりました。6位のダイワハウスが2020年5月から4回連続でのランクインとなりました。

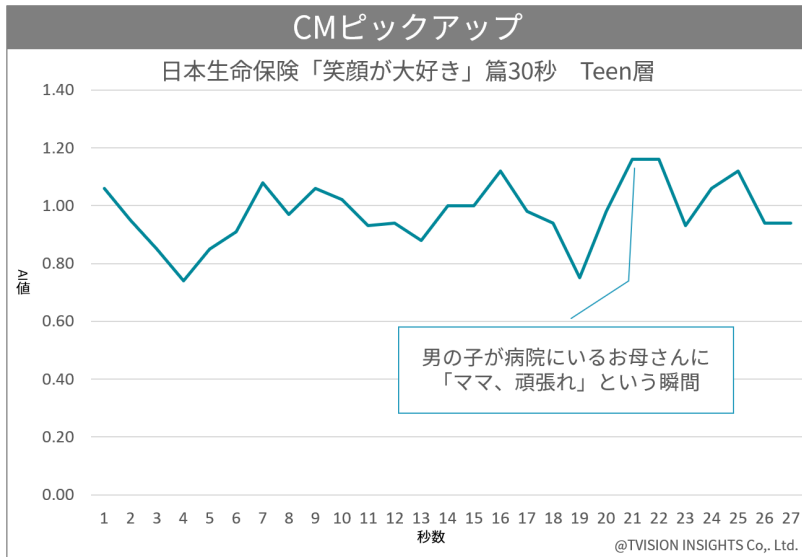
2020年8月の全業界のスポットCMの中で最も注視されていたのはUQコミュニケーションズでした。2位がサントリー食品インターナショナル、3位がSmartHR、4位がサントリー、5位がプレミアムウォーター、6位が警察庁、7位が大塚製薬、8位が東宝、9位がCTW、10位が花王という結果となりました。



4位のサントリー、7位の大塚製薬が2020年7月に続いて2回連続でランクインしました。

タイム・スポットのAI値が高かったテレビCMにクローズアップします

■タイムCM1位：日本生命保険

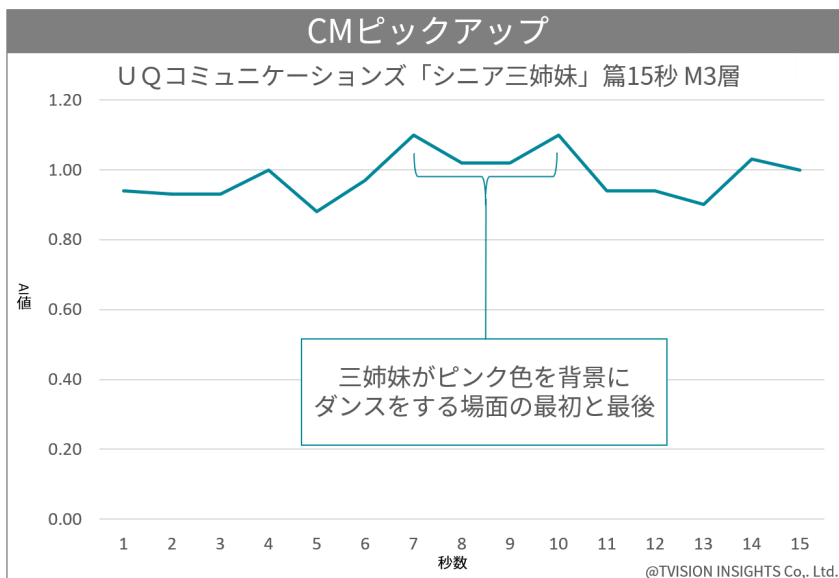


タイムCMで1位となった日本生命保険のCMの中で特に注視されていたのは、「笑顔が大好き」篇の30秒CMでした。このCMIは2019年7月から放送されています。2020年8月は、TBS日曜劇場「半沢直樹」の枠で多く放送されていました。

CMのどのシーンで見られていたのかを明らかにするために、毎秒グラフのAI値を集計してみると、2020年8月においてはTeen層（13～19歳）が特に注視していました。

Teen層が一番注視した場面は、「男の子が病院にいるお母さんに、テレビ電話で『ママ、頑張れ』と励ます場面」でした。

■スポットCM1位：UQコミュニケーションズ



スポットCMで1位となったUQコミュニケーションズは、対象期間中に「シニア三姉妹」篇のみ放送していました。このCMは2020年8月から放送されています。

「シニア三姉妹」篇は15秒と30秒のCMが放送されていましたが、30秒は放送回数が少なかったため15秒CMの詳細を見てみると、日テレ日曜7時30分「シューイチ」の枠で見られていたことが分かっています。

CMのどのシーンで見られていたのかを明らかにするために、毎秒グラフのAI値を集計してみたところ、M3層（男性50歳～）が特に注視していました。

M3層が一番注視した場面は、「三姉妹が『UFO』の歌に合わせてダンスする場面」でした。

BIツール「Quick」について

「Quick」は、テレビCMキャンペーンがターゲット属性にきちんとリーチしたのか、注視が得られていたかをスピーディーにチェックできるBIツールです。メディア評価やキャンペーン中に放送したCMの比較、放送したCMの毎秒分析など、テレビCMキャンペーンについてのデータをご覧いただけます。

詳細につきましては、当社ホームページのお問い合わせフォームよりお問い合わせ下さい。



サービス紹介ページ : <https://tvisioninsights.co.jp/service/>

当ランキング掲載ページ : <https://tvisioninsights.co.jp/whitepaper/2020/5854/>

<本件に関する問い合わせ先>

TVISION INSIGHTS株式会社 広報担当 高橋
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
Tel 03-6268-8056

<注釈>

- ・集計対象CMIは、集計期間における企業内のタイムCMとスポットCMに分けて集計しております。
- ・タイム/スポット区分は、エム・データ社のメタデータに準拠しております。
- ・集計期間内の出稿GRP(TVISION推奨)が、500GRP以上の企業が対象です。
- ・このランキングでは、CM尺やGRPパーコストなどによる影響は考慮しておりません。
- ・小数点3位以下は四捨五入しています。

<数値について>

VI値、AI値ともに、2016年4月から2016年9月の半年間における、放送局(NHK/ETV/NTV/TBS/EX/TX/CX)の平均値を1.00としています。

※1 VI値 (滞在度=Viewability Index)

テレビが点いている際に、どれくらいTVの前に滞在しているかの度合いを示しています。数値が高いほど、テレビの前の滞在人数が多く、滞在時間が長いことを表します。

※2 AI値 (注視度=Attention Index)

テレビの前に人が滞在している際に、どれくらいテレビ画面に人の顔が向いているかの度合いを示しています。数値が高いほど、画面を注視した人数が多く、注視秒数が長いことを表します。

※3 VI値×AI値 (専念視聴度)

テレビが点いている際に、どれくらいテレビ画面に人の顔が向いているかの度合いを示しています。

※GRP (Gross Rating Point)

TVISION推奨のものを使用しています。また、CMが放送された時点のTVオン率をベースに集計しています。

<データの収集方法>

一般視聴者宅に人体認識アルゴリズムを組み込んだセンサーを設置し、顔認証システムを用いて「テレビの前に人がいるか」「番組のどこで画面に注目したか」といった視聴態勢を判断・計測しています。2015年6月より計測を開始し、現在は地上波関東6局7チャンネル、地上波関西6局7チャンネル、MXテレビ2チャンネル、BS8局9チャンネルの全番組について、毎秒で視聴質の計測を行っています。