

## テレビのアテンションデータを提供するTVISION INSIGHTS、 自社・競合ブランドのTVCMのアテンションデータを定点観測 できる「Telescope」に、週次トラッキング機能を新たに搭載

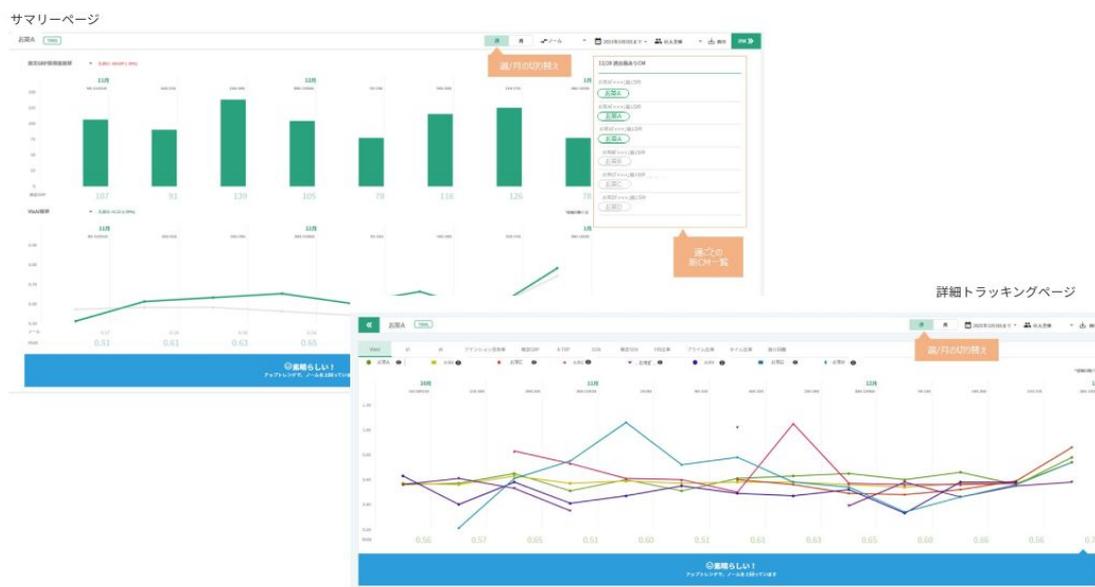
人体認識技術を用いて、テレビの視聴態勢「アテンションデータ」の取得・提供を行うTVISION INSIGHTS株式会社（所在地：東京都千代田区、代表取締役社長 郡谷 康士、以下TVISION）は、昨年11月に、マーケターやブランドマネージャーのための、テレビデータエントリーツール「Telescope」の提供を開始しました。この度、ご利用いただいているクライアントの皆様の声を反映し、機能追加の第二弾として、新機能（週次トラッキングデータ）を搭載したことをお知らせ致します。

### ■新機能「週次トラッキングデータ」の内容

今回の機能追加によって、従来の月次データに加えて、週次データを閲覧することが可能となりました。

Telescopeには、自社ブランドとカテゴリノームや競合ブランドとの比較が簡易にできるサマリーページと、出稿量やテレビCMへの注視量(A-TRP)などのさまざまな指標が過去13ヶ月にわたって詳細に把握できる詳細トラッキングページの2つがあります。これまではデータの粒度は月次でしたが、サマリーページ、詳細トラッキングページともに、クリックひとつで週次でも閲覧することが可能となりました。また、サマリーページでは、週ごとに新しく出稿開始したCMを一目で閲覧できるようになりました。

### <画面イメージ>



## ■新機能追加の背景

アプリのアクティブユーザー数やダウンロード数を追いかけているクライアントは、短いサイクルでPDCAを回していることが多く、月次データだとデータポイントが少なく、他の指標と結び付けた分析がしにくいという声を頂戴していました。また、他のクライアントからは、キャンペーンの周期が、1~2週間程度と短いので、キャンペーン周期と合わせた週次でのデータ提供に対する要望があがっておりました。今回、そういった皆様の声を受けて、週次トラッキングの機能を搭載いたしました。今回の機能追加で、自社および競合の動向をいち早く追うことも可能になります。

## ■今後のアップデート方針

「Telescope」はクライアントの皆様の声を頂戴しながら、アップデートを重ねていきます。現在のところ、下記のようなアップデートを行っていく計画です。

- メディアにおけるスポットとタイムそれぞれでのレビューとプランニング機能
- クリエイティブレビューとプランニング機能

詳細が決まりましたら、随時お知らせしてまいります。

## ■「Telescope」概要

サマリーページで、トラッキングしたい自社ブランドを選択し、あらかじめ指定した競合ブランドや商品種別で分類したカテゴリ（例えば「お茶」カテゴリなど）の平均値と比較できます。アテンションデータの集計区分として、性年齢の基本属性やTVISION独自のアンケートで聴取したカスタマイズ属性も選択可能で、ターゲットとしているセグメントに見られているかを検証できます。また、前年同時期との比較など、過去からの推移を時系列で確認できます。

詳細トラッキングページでは対象カテゴリの全ブランドの出稿量やアテンションデータがグラフとデータで一覧でご覧いただけます。これらの画像、CSVはお手元にダウンロードすることも可能です。（Telescope紹介ページ>><https://telescope.tvisioninsights.co.jp/>）

### <本件に関する問い合わせ先>

TVISION INSIGHTS株式会社 広報担当 佐野、峯島  
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](mailto:info@tvisioninsights.com)

Tel 03-6268-8056

---

### 【TVISION INSIGHTS株式会社について】

TVISION INSIGHTS株式会社は人体認識技術によってテレビ番組・CMの視聴態勢データを取得し、BtoB向け視聴分析サービスを提供しています。

ご家庭のテレビに、TVISIONが独自に開発した人体認識技術を搭載した調査機器を設置し、調査参加者の視聴態勢を毎秒で自動的に取得。「誰がテレビの前において、ちゃんと見ているか」というTVISION独自のアテンションデータを広告主・広告会社・放送局など国内累計100社以上のクライアントにご活用いただいています。現在、国内では関東エリアの1000世帯・関西エリア100世帯、地上波/MX/BSの全番組を計測しています。TVISIONでは「新しいデータによってメディアマーケットを圧倒的に進化させる」というミッションのもと、テレビの価値をアテンションデータによって顕在化しています。