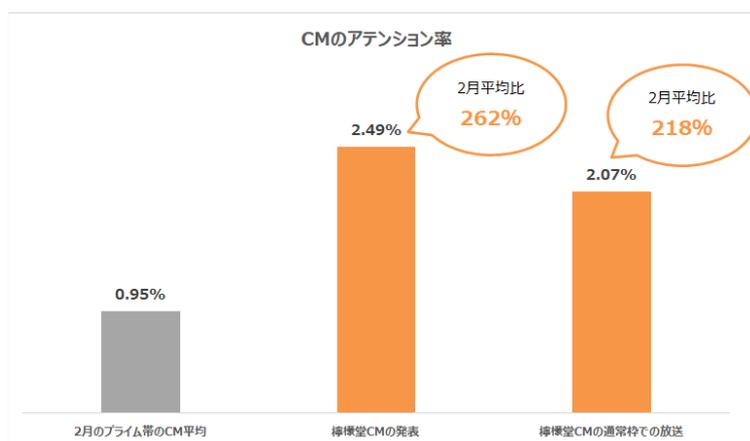


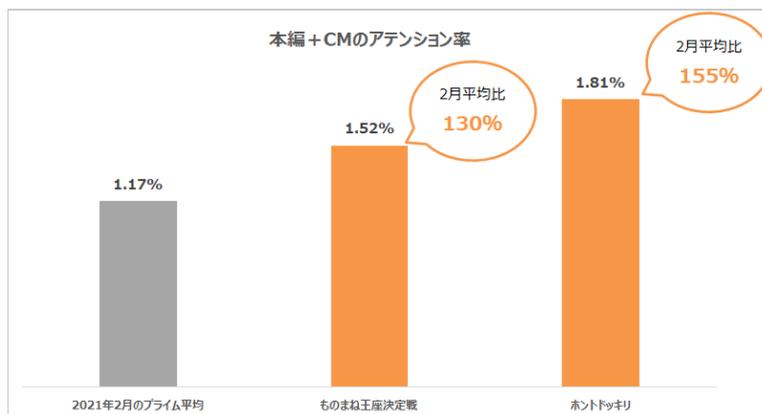
ドッキリかと思いきやホントにCMになっちゃう！？ 水曜日のダウンタウン×日本コカ・コーラ「檸檬堂」のCMコラボ企画 見られ方を勝手に分析！

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(東京都千代田区、代表取締役社長 郡谷 康士、以下TVISION)は、TBS系列で2021年3月10日(水)21:00~22:57に放送された「水曜日のダウンタウン 2時間スペシャル」における、「日本コカ・コーラ社『檸檬堂』とのコラボ企画のCMは通常のCMよりよく見られていたのか」という分析を行いました。

■「CMホントドッキリ企画」のCMは全CM平均より2倍以上も見られていた！



コラボ企画で完成した「檸檬堂」CMが発表されたシーンの注目された率(以下、アテンション率)は、2.49%で番組全体を通して最も注目されたことがわかりました。その直後に通常枠放映された「檸檬堂」CMも2.07%と高い注視となっていました。2021年2月のプライム帯のCM平均アテンション率は、1%弱なので、今回の企画CMは2倍以上の注目を集めていたと言えます。



また、「水曜日のダウンタウン 2時間スペシャル」番組自体もよく見られていました。2021年2月のプライムタイムの平均アテンション率、1.17%に対し、当該番組の平均アテンション率は1.66%でした。前半部分「ものまね王座決定戦」が、1.52%、後半部「CMホントドッキリ企画」が1.81%という結果でした。後半の「CMホントドッキリ企画」においては、2月の全テレビ番組ノーム値平均の1.5倍以上という高い視聴結果となりました。

※分析に用いた「アテンション率」とは？

アテンション率とは、「パネル全体」に対してどれくらいの割合の人が「画面を見ていたか」を示すTVISION独自の指標です。注視判定は1分間を15秒ずつに区切り、15秒間毎に3秒以上画面を見ていたら「見た」と判定しています。

例えば、アテンション率1%は、TVISIONの関東パネル約2000人に対する1%なので、20人が画面をちゃんと見ていたということになります。TVISIONパネルは関東の人口動態に合わせて構成されているため、関東の人口に割り戻すと4300万×テレビ所有率(仮に95%とする)×1%で、41万人程度が『ちゃんと画面を見ていた』と概算することができます。

■番組のどのシーンが良く見られていた？番組のクライマックスで注視も最高潮に！

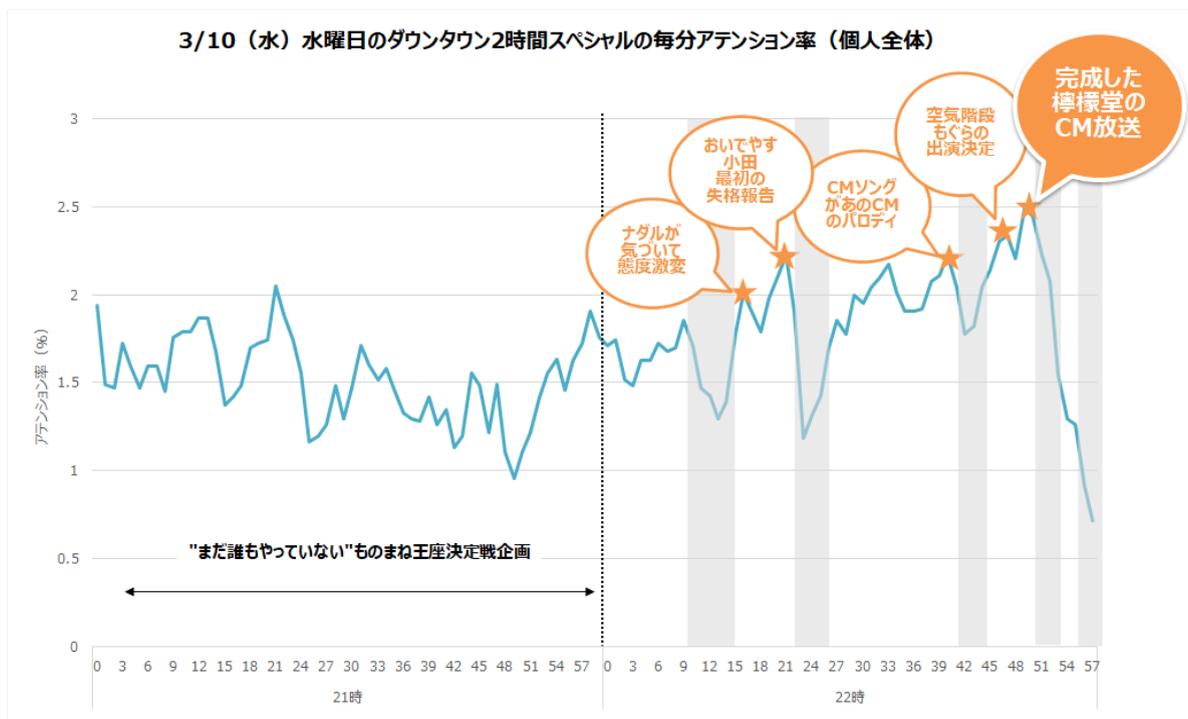
さらに「CMホントドッキリ企画」において、どのシーンでよく見られたのかについても、毎分のデータで分析しました。

前半でナダルが「もしかして、ドッキリかも・・・」と疑い始めたことで態度が急変したシーンや、おいでやす小田が疑いを口にしていまい、失格になるシーンで山場ができています。

その後、CM放映タイムで落ち込んだものの、中盤で小峠が脱落したシーン、さらに、CMソングの収録が出前館のパロディだったシーンなどでよく見られていました。

番組後半で、最後まで本当の企画だと信じ続けた空気階段もぐらがCM出演権を獲得し、そのまま完成した檸檬堂のCMが流れるシーンでピークを迎えました。

CM放映タイムで一度目線が外れるものの、本編に戻るとしっかり目線が戻っており、企画自体が視聴者の興味を惹いていたことが明らかになりました。



※グレー帯はCM放映タイム

■「CMホントドッキリ企画」の主旨

小峠英二(バイきんぐ)、ナダル(コロコロチキチキペッパーズ)、橋本直(銀シャリ)、鈴木もぐら(空気階段)、おいでやす小田の5人がターゲットとなり、檸檬堂のCM出演権を奪い合うという企画。

芸人5人には「これ、ドッキリじゃないか?」と疑うようなありえない事前打合せ、ありえない撮影現場、ありえない演出が次々に仕掛けられます。そんな状況でも疑いを声や反応に出さず、スポンサーに失礼のないように最後まで信じ続けて撮影を終えた1人が「ホント」のCMの出演権を獲得できるという内容でした。

<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

Tel(担当直通) 050-5472-8861

【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。