

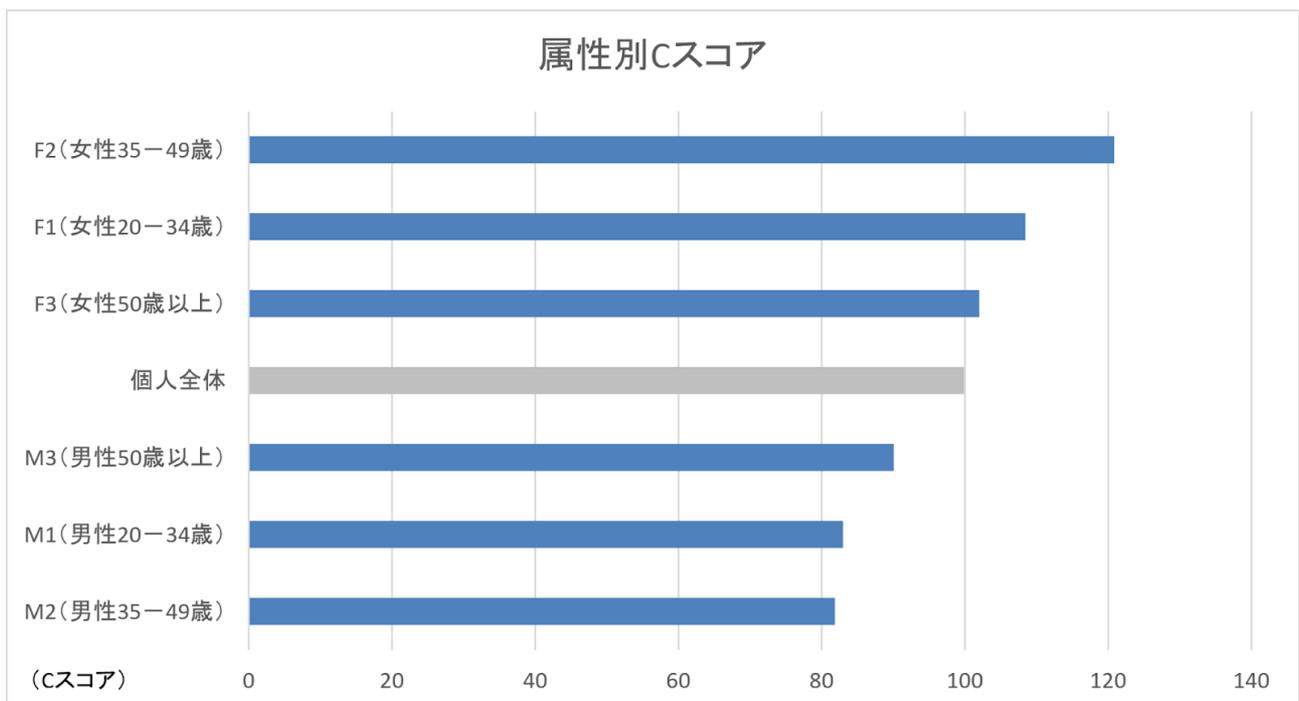
日経トレンディが選ぶ2021年上半期 食品部門大賞 エバラ食品工業の「プチッとうどん」シリーズは テレビCMもよく見られていたのか？勝手に分析！

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、日経トレンディが2021年上半期の【食品】ヒット大賞として選んだエバラ食品工業の「プチッとうどん」シリーズのテレビCMがどれくらいよく見られていたのかを分析しました。

■なぜ「プチッとうどん」シリーズに注目したのか？

日経トレンディが2021年上半期の【食品】ヒット大賞として選んだことに加え、日経クロストrendによるとコロナ禍で20年に18年比で549%と大きく売り上げを伸ばしたとのこと。2021年6月5日（土）放送の王様のブランチにおいても取りあげられており、売り上げ、人気ともに急上昇した本商品は、テレビCMも見られていたのか？ということに注目しました。

■「すだちおろしうどん 簡単レシピ」篇は、F2層（女性35－49歳）に最も刺さっていた！



「プチッうどん」シリーズの「すだちおろしうどん 簡単レシピ」篇CMがどの属性に一番見られていたかを調べました。結果、F2層（女性35-49歳）に一番見られており、次いでF1層（女性20-34歳）、F3層（女性50歳以上）となりました。

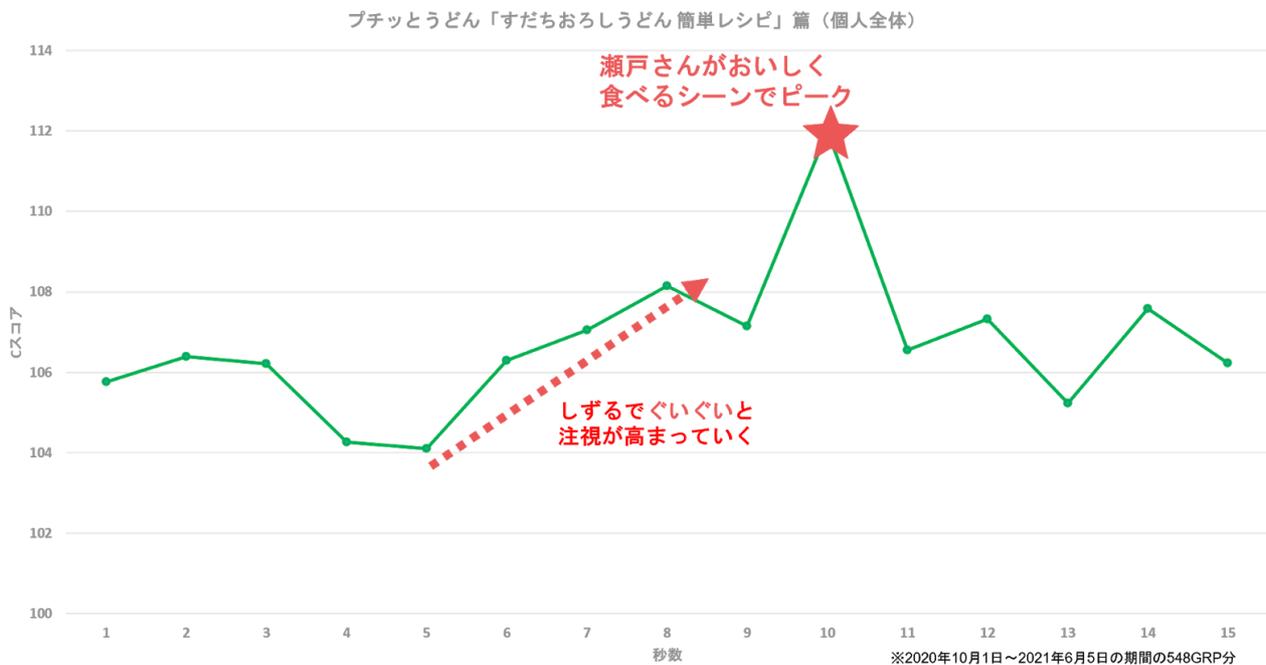
全体的に、男性よりも女性によく見られていたクリエイティブだということがわかります。F2層（女性35-49歳）において、Cスコアが120を超えるCMは全体の7%未満と非常に少なくなっており、このCMが相対的に見てもクリエイティブパワーのかなり強いとCMだと言えます。

※データの集計期間:2020年10月1日~2021年6月5日
上記期間の推定GRP（TVISION調べ）：548GRP

※Cスコアとは

CMの獲得した注視度から放送枠の影響を取り除いて、CMの純粋なクリエイティブパワーをスコア化したTVISION独自の指標です。Cスコアは平均値が100となるように算出されており、100を超えると平均よりもクリエイティブパワーが強いCMと評価できます。

■シーンごとに毎秒を見てみると、うどんを和えるしずるシーンで注視が集まってい いき、瀬戸康史さんが食べるシーンでピークに達していた



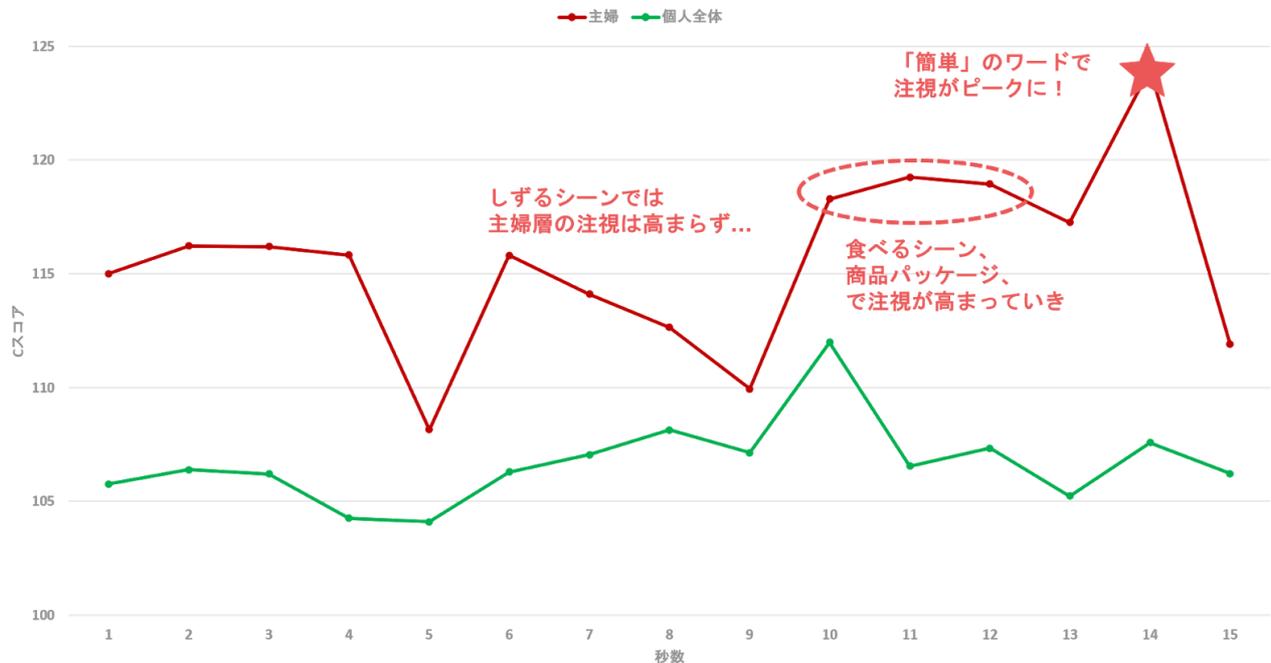
個人全体において、どこで注視が高まっているかを検証しました。5秒目から8秒目付近のうどんにつゆをかけて和えるシーンで注視度が高まっていました。

食品カットだけでなく、タレントのアップも交えながら視聴者に飽きられないカット割りになっており、さらに「和える」「和える」「和える」「和える」と4回違った口調で繰り返しながら煽ることでだんだんと注視度が高まっていました。

結果的に、瀬戸康史さんが食べるシーンでピークを迎え、商品パッケージシーンもピーク時よりは下がってはいますが、スタートよりも高い位置で見られていました。

■専業主婦/主夫層では、個人全体よりも全体的にクリエイティブパワーの水準が高く、後半の商品パッケージもしっかり見られていた

プチっとうどん「すだちおろしうどん 簡単レシピ」篇（個人全体と主婦）



専業主婦/主夫属性（TVISIONが調査パネルに対して行っているアンケートから特定）では、個人全体よりも全体的にCスコアが高く、かなりよく見られていたことがわかります。しかし、シーンごとに検証すると個人全体で右上がりになっていたしずるシーンでは専業主婦/主夫層の注視は高まっておらず、後半の食べるシーンや商品パッケージ、「簡単」のワードなどで見られていたことがわかりました。

レシピよりも、CMの結論にあたる「どんなパッケージの商品なの？どの企業の商品なの？」と言ったところで関心が高まっていたのではないかと、またはすでに口コミ等で商品のことを知っていて、「あ、あの商品ね」と思い出す形で商品名のナレーションで目線が向いたのではないかなどが推察されます。

売上アップには商品自体の魅力、売り場づくり、デジタルマーケティングなどさまざまな要素が影響しますが、その中のひとつであるテレビCMの効果をこのような毎秒データで可視化することで、マーケターの皆様のヒントのひとつになれば幸いです。

Cスコアの魅力

1. CM投下枠の効果を排除し、純粋なテレビCMクリエイティブの評価が可能です
2. クリエイティブがターゲット層に注視されているかどうか評価できます

Cスコアをスピーディーにチェックできるツール「Telescope」について

「Telescope」はTVISIONが提供するブランドポジションをトラッキングするためのBIツールで、テレビデータへのエントリーツールとして、主にマーケター/ブランドマネージャーの皆様にお使い頂いております。競合他社のデータと自社の出稿状況や見られ方の状況を、毎週/毎月ごとに簡単にチェックできます。また、CMクリエイティブを詳細に分析することができるなど、テレビCM戦略に役立つツールです。 <https://telescope.tvisioninsights.co.jp/>



無料アカウント登録

現在、Telescopeは無料でのアカウント登録が可能です。無料アカウントの登録にお申し込みいただくと、毎週更新される個人全体のCMランキングをご覧いただけます。ランキングに掲載されているCMは、推定GRPや、毎秒でのCM視聴状況もチェックできます。

Telescope : 無料アカウント登録の申し込みはこちらから <https://bit.ly/2SAulVg>

※無料アカウント登録は予告なく終了する場合があります。

※フリーアドレスの方、競合となる企業様、入力情報に不足がある方には無料アカウントを発行できませんので、あらかじめご了承ください。

<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。