

運送業界でよく見られたCMクリエイティブランキングを発表 3位2位は佐川急便、1位は・・・！？

ご家庭に人体認識技術を搭載した機器を設置し、テレビの「視られている量」を測る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、2021年1月以降に出稿を開始した運送業界のテレビCMが、500GRP時点でどのくらい見られていたのかというCMクリエイティブランキングを発表しました。

新型コロナの影響によるステイホームやリモートワークなど、生活の変化によって急速に利用者が増加した運送業界。より身近な存在になる一方で、人手不足等の問題も抱えています。そのような運送業界のテレビCMは、視聴者にどのようにみられていたのでしょうか。テレビCMのクリエイティブを評価する指標「クリエイティブスコア(Cスコア)」で、500GRP時点のCMクリエイティブランキングを作成しました。

■運送業界のCMクリエイティブランキング

順位	企業名	CM名	秒数	属性：個人全体	
				推定GRP	Cスコア
1	ヤマト運輸	ヤマト運輸「いつでも買える日常へ」篇	30	2,449	118
2	佐川急便	佐川急便「和風弁当箱」篇	30	1,118	117
3	佐川急便	佐川急便「江戸切子」篇	30	1,074	113
4	NIPPON EXPRESSホールディングス	NIPPON EXPRESSホールディングス「NX UPDATE」篇	30	1,321	112
5	サカイ引越センター	サカイ引越センター「まごころパンダ 残り10分間、まごころこめて」篇	30	1,200	109
6	サカイ引越センター	サカイ引越センター「まごころパンダ 第4話 変わらぬモノ」篇	30	2,389	109
7	日本通運	日本通運「侍ジャパン 2021」篇	30	989	107
8	日本通運	日本通運「Dynamic Growth」篇	30	1,463	106
9	日本郵便	ゆうパック「持込割引・ついでに持ち込み」篇	15	1,146	106
10	佐川急便	佐川急便「高尾100年の森」篇	30	654	103
11	アートコーポレーション	アート引越センター「ミライ」篇	15	1,982	103
12	日本通運	日本通運「真っ先をゆけ。」篇	30	2,024	103
13	サカイ引越センター	サカイ引越センター「まごころパンダ 残り10分間、まごころこめて」篇	15	798	102
14	サカイ引越センター	サカイ引越センター「まごころパンダ 新生活応援」篇	15	993	101
15	DHLジャパン	DHLジャパン「加速するクリック」篇	30	1,095	101

TVISION INSIGHTS調べ

※対象CM：2021年1月以降に初回放送があったCM たゞし2021年6月以降一度も放送されていないCMは除く

※500GRP時点

※企業名称はエム・データ社に準拠

※Cスコアは小数点第一位で四捨五入

1位は、ヤマト運輸の『ヤマト運輸「いつでも買える日常へ」篇』でした。
「在庫という概念をなくす」というヤマト運輸が目指す「次の運び方」を紹介したCMです。購入だけでなく販売も身近になった様子と、それを支えるデマンドチェーンを音楽、ナレーションとともに表現しています。ノンタレントながら高いCスコアを獲得しました。

2位は、佐川急便の『佐川急便「和風弁当箱」篇』でした。
海外向け通販をワンストップでサポートする「GOAL®」のソリューションを紹介するCMです。海外ネット通販対応の課題提起から、特徴的な演出の切り替えとともに戸田恵梨香さんが登場し、同ソリューションによる解決方法を紹介します。大胆な場面の切り替えと、戸田恵梨香さんの伝える明確なメッセージで視聴者の注視を獲得しました。

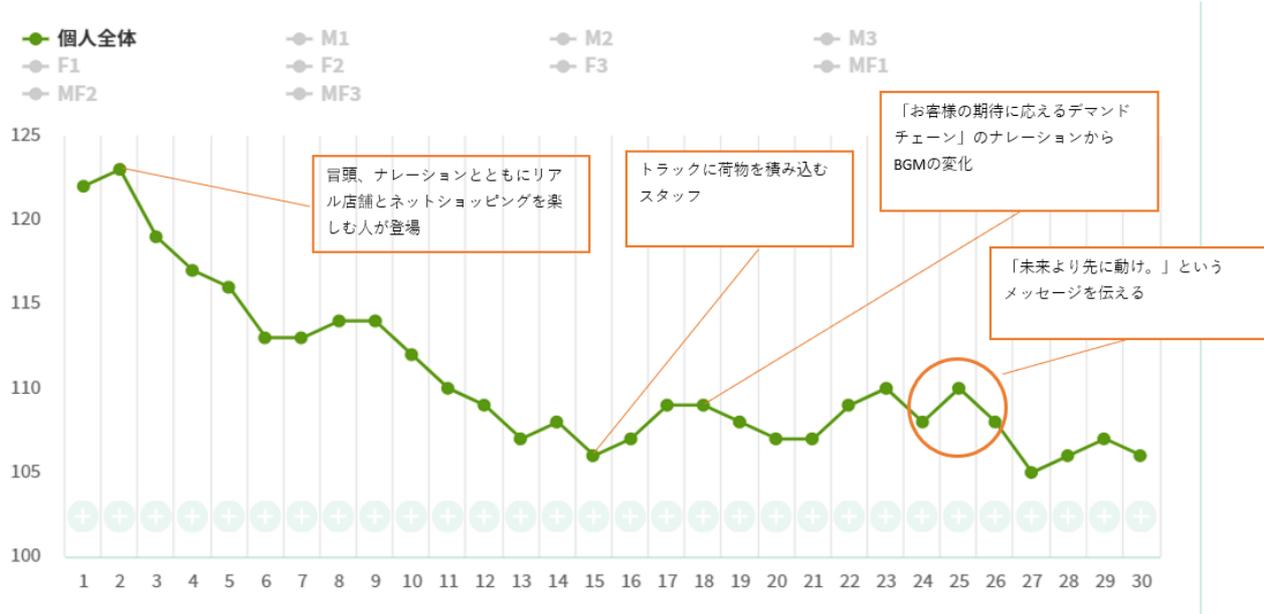
3位は、佐川急便の『佐川急便「江戸切子」篇』でした。
2位と同様、海外向け通販をサポートする「GOAL®」のソリューションを紹介するCMです。海外への販路拡大を模索する中で、何から手を付けてよいのか分からず途方に暮れるお客さまに対し、集荷からラストワンマイルの配送までサポートできることを、戸田恵梨香さんが「GOAL®」のメンバーの一員として伝えています。

今回、対象となったCMのうち上位17位までがCスコアの平均値の100を越えており、業界全体としてCMがよく見られたといえます。

■1位の『ヤマト運輸「いつでも買える日常へ」篇』を分析



1位になった、『ヤマト運輸「いつでも買える日常へ」篇』のCMについて、視聴者がCMのどの場面で注目したのか、1秒ごとの折れ線グラフをみてみます。

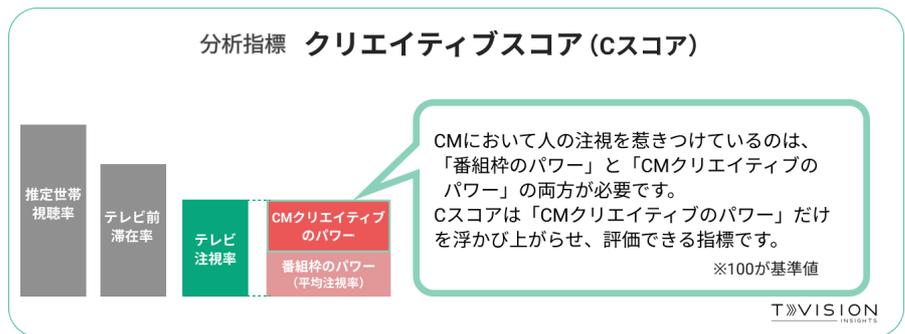


グラフより、音楽とナレーションが始まる冒頭部分をピークに、その後注視は下降傾向ですが、最低値でも全CMのCスコアの平均値（100）を越える結果でした。15, 16秒目ごろに向けての画面の暗い物流センターやトラックのシーンでは注視が離れていましたが、18秒目「お客様の期待に応えるデマンドチェーン」のナレーションからBGMの変化とともに風景が明るくなり注視を獲得、利用者の笑顔のアップなどで注視を維持させました。その結果、24-26秒目のメッセージ「未来より先に動け。」を伝えるシーンで再度注視を獲得していました。

■クリエイティブスコア（Cスコア） 概要

クリエイティブスコア（Cスコア）は、CMクリエイティブを評価する指標です。

例えば、Cスコアが150のクリエイティブAと100のクリエイティブBがあったとき、放送された番組の影響を除くと、クリエイティブAはクリエイティブBの1.5倍注視されたと評価できます。



<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) 050-5468-2785

【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160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2,000世帯・関西エリア600世帯、地上波/MX/BSの全番組を計測しています。