

「TV番組・TVCM視聴質」

方向性抽出のための調査研究

< 05.10月 DIMSセミナー事例調査報告書 >

< 目 次 >

| | |
|---|----------|
| - 1 調査設計の概要 | |
| 調査の基本設計 | ----- 53 |
| - 2 調査テーマ・モチーフ | |
| はじめに : 今、問われるTV番組とTVCMのポジション | ----- 55 |
| なぜ、今、「テレビ番組・TVCM」の視聴質か | ----- 56 |
| 「TVCM」に対して、どんな意識をもっているか | ----- 57 |
| 調査結果の総括 | |
| 「TVCM」をめぐる特化層分析 | |
| 「TVCM価値観」からの量的特化層分析1 | ----- 60 |
| 「TVCM価値観」からの量的特化層分析2 | ----- 62 |
| TVCMとTV、インターネットとの関連性 | ----- 64 |
| 「TV番組」視聴質upへのアプローチ | |
| 「テレビ番組」視聴質(集中度)からわかること | ----- 66 |
| 「テレビ番組」視聴質up / 集中度upへのアプローチ | ----- 67 |
| 「テレビ番組」の視聴者への影響度 | ----- 68 |
| 「TVCM」視聴質upへのアプローチ | |
| 「TVCM」の価値 (その表・裏性 / 両面性) | ----- 70 |
| 「TVCM」の価値 (その投下対効果の弾力性の重さ) | ----- 71 |
| 「TVCM」の価値のあやうさ(その存在のあやうさ / 本当に必要なの) | ----- 72 |
| TVCMの商品購入・利用への影響度 | ----- 73 |
| TVCMクリエイティブ評価 | |
| 過去を振り返って印象に残っているTVCM | ----- 75 |
| 「5本連続TVCM」への感想 | ----- 77 |
| 「5本連続TVCM」から印象に残ったこと | ----- 79 |
| なぜ、それが残ったのですか…(回答言語の「6つ」の種類) | ----- 80 |
| TVCMヒットのための関係パターン(広告と生活者の関係とは) | ----- 81 |
| 5本個別に見たときの印象に残ったこと | ----- 82 |
| 5本の個別TVCMを3回じっくり見ての好きな点 / 嫌いな点 | ----- 83 |
| 5つのTVCMのポジショニング分析 | ----- 84 |
| TVCMのあり方<方向性の仮説> | |
| TVCM特化層(CM必要×独自価値認める人)からのTVCMへの意見・感想(前回調査のOAより) | ----- 86 |
| コミュニケーションコンセプトの方法論の方向性 | ----- 87 |
| TVCMとインターネットの連動について(前回調査のOAより) | ----- 88 |

- 1

調査概要

調査の基本設計

対象者(回収ベース) : 10,201名

| | 10・20代 | 30代 | 40代 | 50代 | 60・70代 | 合計 |
|----|--------|-------|-------|-----|--------|-------|
| 男性 | 636 | 1,450 | 1,742 | 737 | 316 | 4,881 |
| 女性 | 1,194 | 2,142 | 1,408 | 504 | 72 | 5,320 |

(人)

ウェイトバック集計ではなく、単純集計を実施した

手法 : DIMS DRIVEインターネット調査

調査期間 : 平成17年9月30日 ~ 10月3日

調査会社 : インターワイヤード(株) マルチメディア事業部
東京都品川区東品川2-2-25 (03-5463-8255)

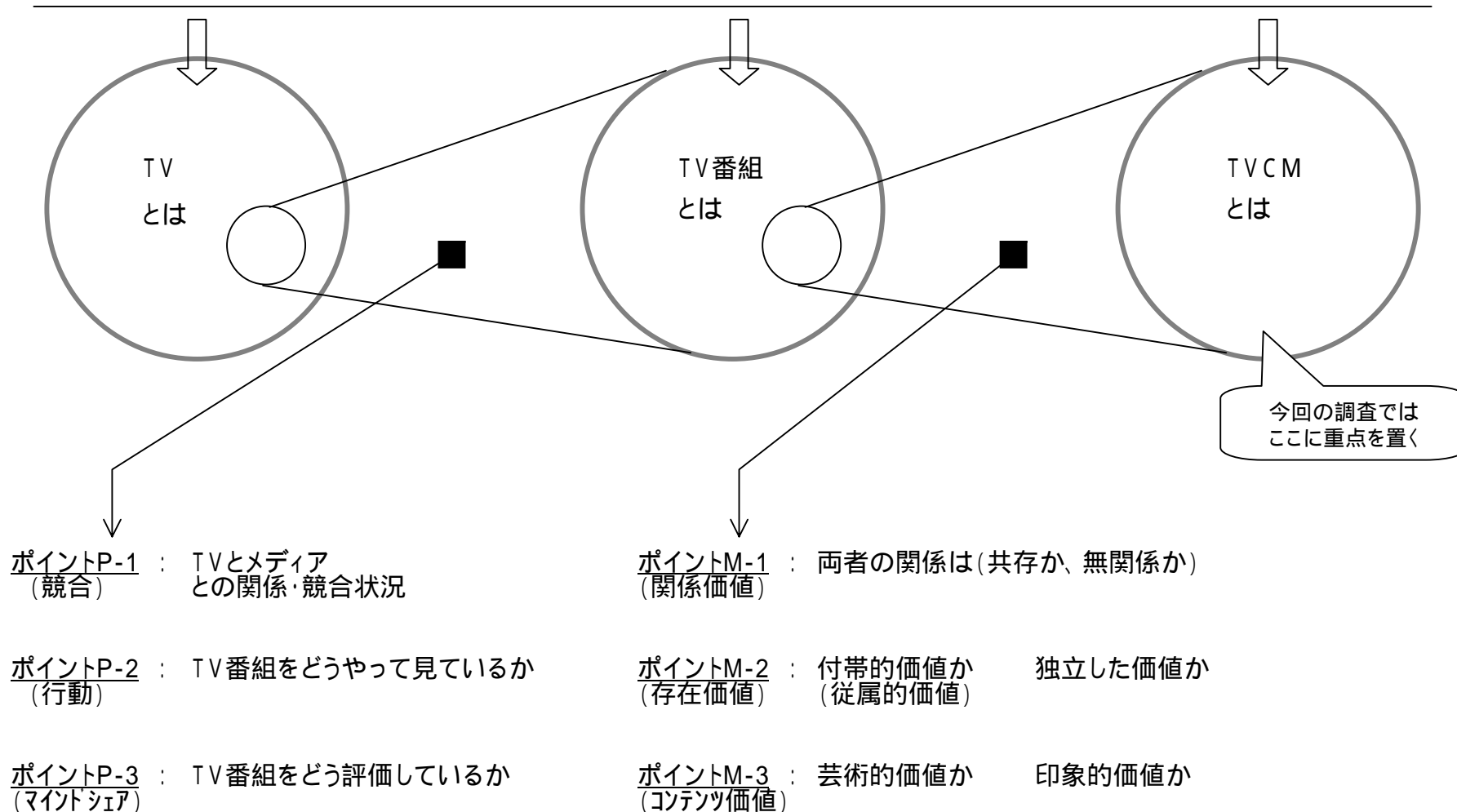
(株)マーケティングディレクションズ
東京都千代田区九段北1-5-10 (03-3230-0431)

- 2

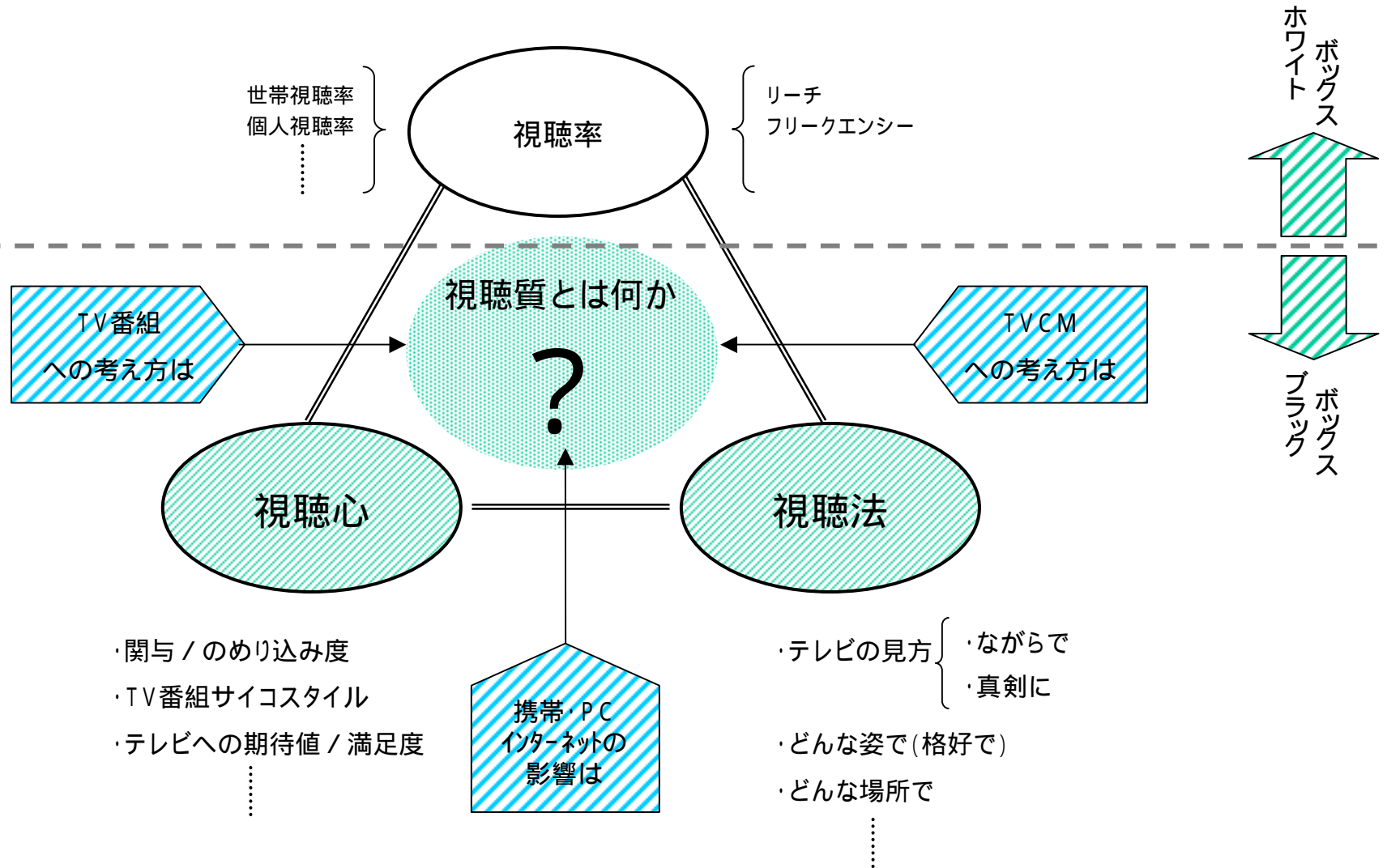
調査テーマ・モチーフ

はじめに : 今、問われるTV番組とTVCMのポジション

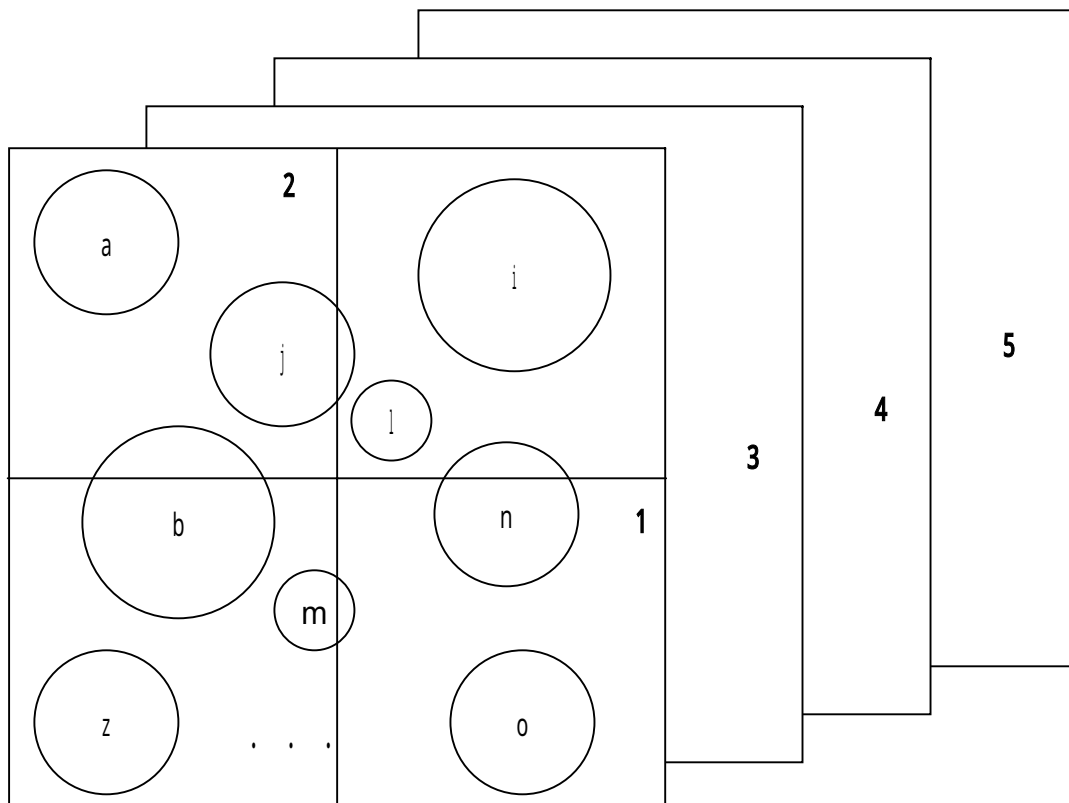
調査テーマ : TV番組・TVCM視聴の「質」を追及する



なぜ、今、「テレビ番組・TVCM」の視聴質が



「TVCM」に対して、どんな意識をもっているか



ポイント : TVCMの効果・影響

ポイント : " のコンテンツ評価

ポイント : " の意味・必要性

ポイント : " の視聴受容性

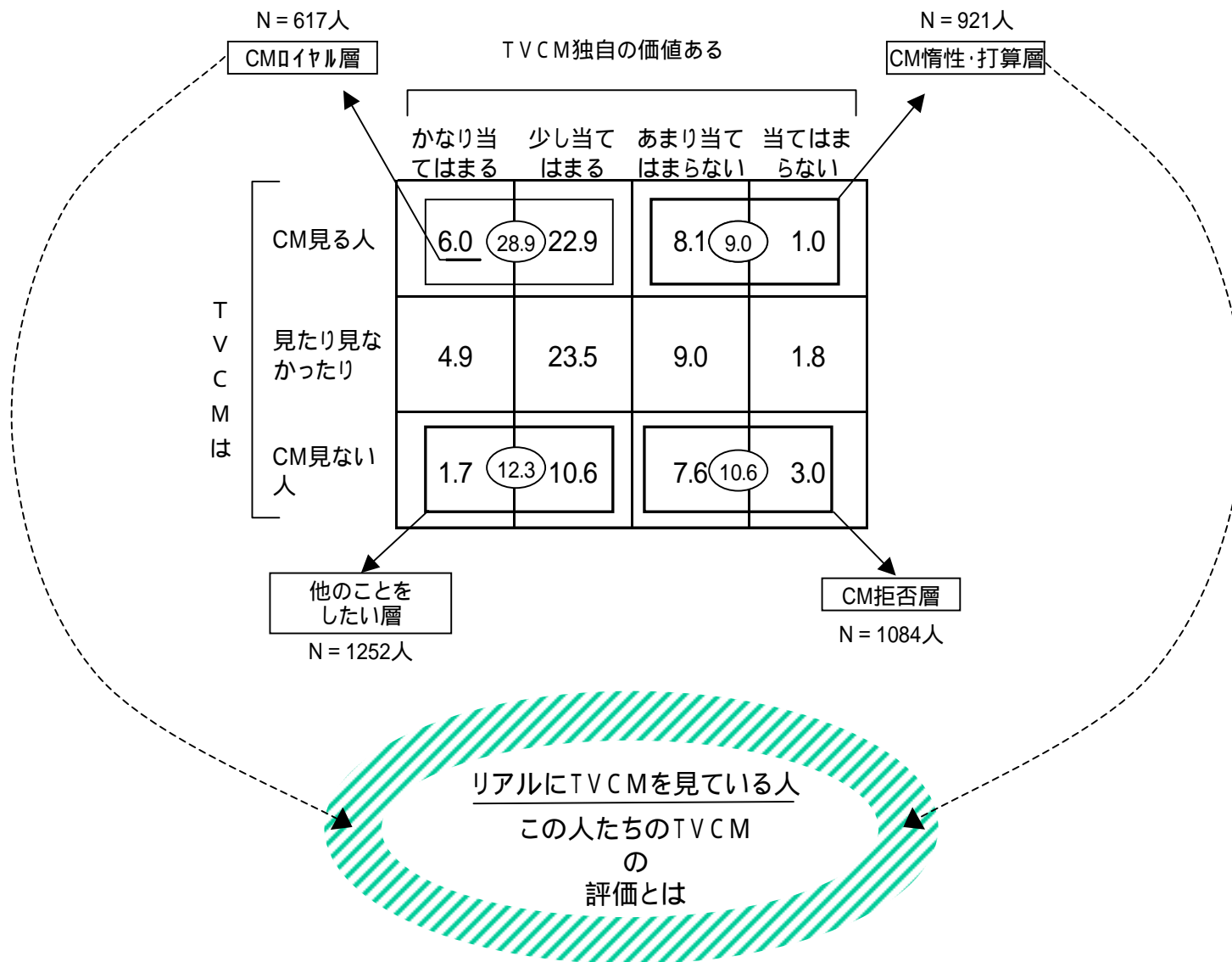
ポイント : " の表現づくりの方向性



調査結果の総括

「TVCM」をめぐる特化層分析

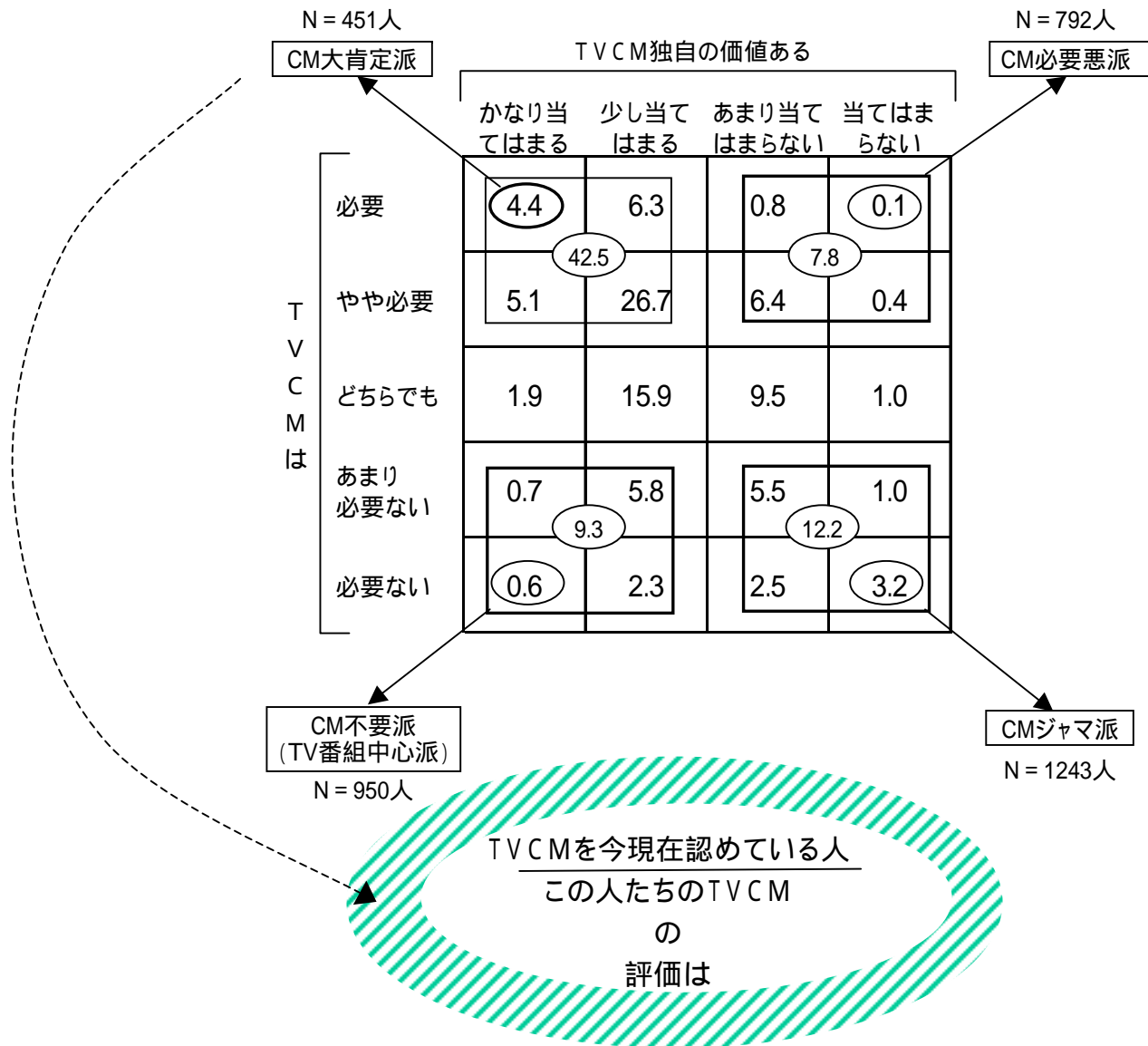
「TVCM価値観」からの質的特化層分析1



「TVCM価値観」からの質的特化層分析1 (属性別)

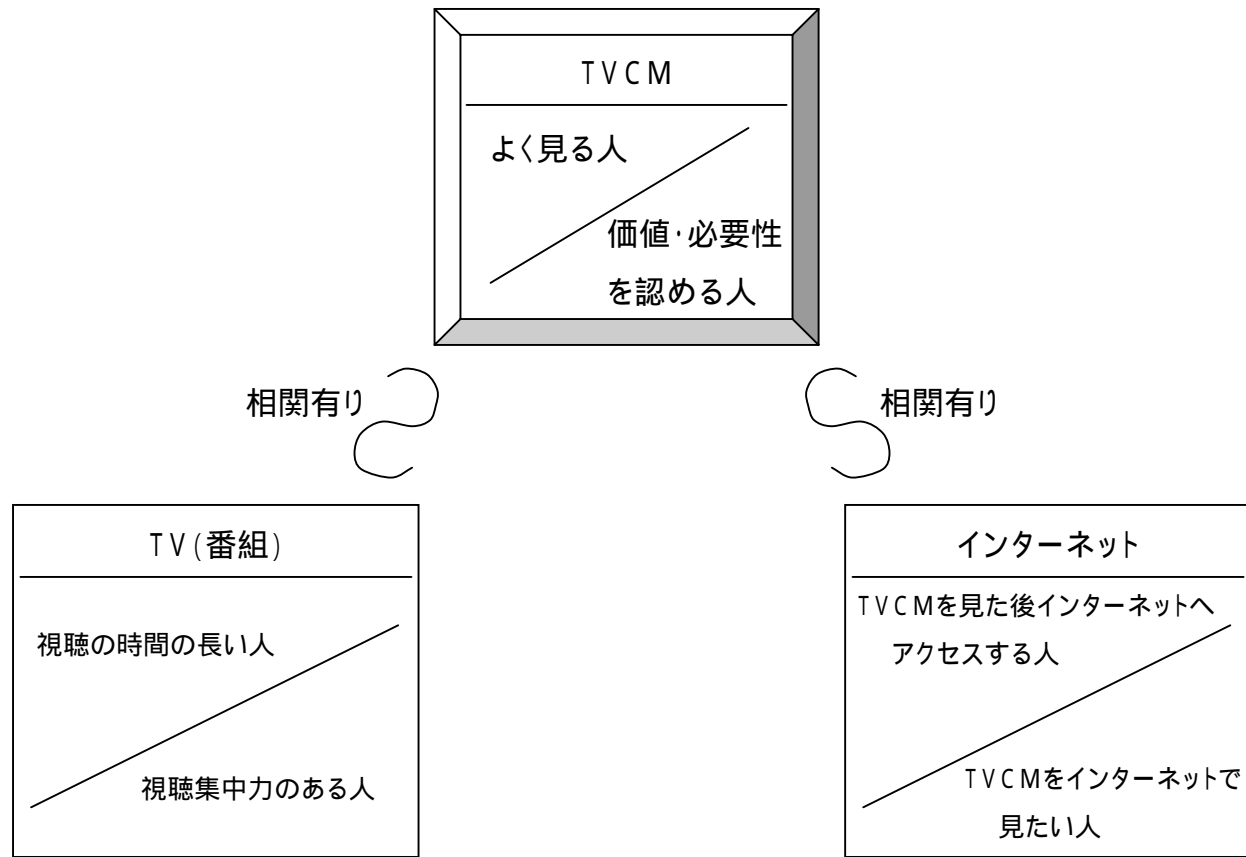
| | | CMロイヤル層 | CM惰性・打算層 | 他のことをしたい層 | CM拒否層 | (%) |
|-------------|-----------|---------|----------|-----------|-------|-----|
| 全体 | | 6.0 | 9.0 | 12.3 | 10.6 | |
| 性・年代別 | 男性-10・20代 | 7.7 | 9.3 | 13.4 | 12.1 | |
| | 男性-30代 | 5.9 | 9.4 | 13.6 | 14.2 | |
| | 男性-40代 | 5.4 | 10.7 | 11.3 | 12.7 | |
| | 男性-50代 | 5.4 | 11.5 | 17.1 | 17.0 | |
| | 男性-60・70代 | 5.7 | 9.2 | 19.9 | 15.5 | |
| | 女性-10・20代 | 5.7 | 8.8 | 10.7 | 7.5 | |
| | 女性-30代 | 6.6 | 7.7 | 10.7 | 8.1 | |
| | 女性-40代 | 6.2 | 7.9 | 9.8 | 6.9 | |
| | 女性-50代 | 6.0 | 6.0 | 15.7 | 7.9 | |
| | 女性-60・70代 | 4.2 | 18.1 | 12.5 | 8.3 | |
| 平日の 視聴時間 | 6時間以上(H) | 5.9 | 7.7 | 10.7 | 7.6 | |
| | 6時間未満(H') | 6.3 | 8.5 | 11.7 | 9.9 | |
| | 4時間未満(M) | 5.6 | 9.7 | 12.6 | 11.7 | |
| | 3時間未満(L') | 6.0 | 9.5 | 13.5 | 12.6 | |
| | 2時間未満(L) | 6.6 | 11.3 | 14.8 | 14.3 | |

「TVCM価値観」からの質的特化層分析2



「TVCM価値観」からの質的特化層分析2（属性別）

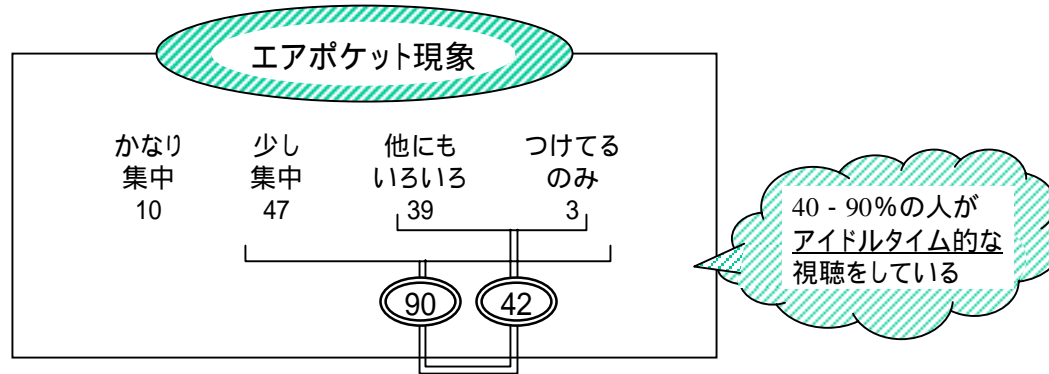
| | | CM大肯定派 | CM必要悪派 | CM不要派 (TV番組中心派) | CMジャマ派 | (%) |
|-----------------------|-----------|--------|--------|--------------------|--------|-----|
| 全体 | | 4.4 | 7.8 | 9.3 | 12.2 | |
| 性 ・ 年 代 別 | 男性-10・20代 | 6.1 | 11.9 | 6.6 | 13.2 | |
| | 男性-30代 | 5.5 | 9.1 | 8.6 | 13.7 | |
| | 男性-40代 | 3.3 | 7.7 | 10.9 | 14.1 | |
| | 男性-50代 | 2.7 | 4.9 | 17.1 | 19.8 | |
| | 男性-60・70代 | 2.8 | 5.1 | 19.3 | 25.0 | |
| | 女性-10・20代 | 4.4 | 9.5 | 4.8 | 8.8 | |
| | 女性-30代 | 5.0 | 7.2 | 6.4 | 8.6 | |
| | 女性-40代 | 4.5 | 7.0 | 9.0 | 9.9 | |
| | 女性-50代 | 3.8 | 5.2 | 15.1 | 10.7 | |
| | 女性-60・70代 | 2.8 | 6.9 | 13.9 | 9.7 | |
| 平日の 視聴時間 | 6時間以上(H) | 5.0 | 7.4 | 8.5 | 9.3 | |
| | 6時間未満(H') | 5.2 | 8.0 | 7.8 | 12.0 | |
| | 4時間未満(M) | 3.6 | 7.2 | 9.2 | 12.3 | |
| | 3時間未満(L') | 3.4 | 8.7 | 11.2 | 13.7 | |
| | 2時間未満(L) | 4.2 | 7.4 | 12.0 | 16.6 | |



「TV番組」視聴質up
へのアプローチ

「テレビ番組」視聴質(集中度)からわかること

TV視聴のアイドルタイム



A 「視聴者」にとっての意味

- ア.心理的意味 : 精神安定剂的 麻薬効果 TVついていれば安心
- イ.リアルな意味 : 天気・時間 生活便利効果
- ウ.将来的意味 : 音をきいていて何か意味あればすぐ集中できる状況に 期待効果
- エ.プレミアムの意味: つけておかないと損する気分 隠れベネフィット期待効果 (いろいろと得なことがありそう)

B 「TVCM」スポンサーへの示唆

TVCMの「音」による覚醒効果 (はっと気付かせるCMみてもらえる)

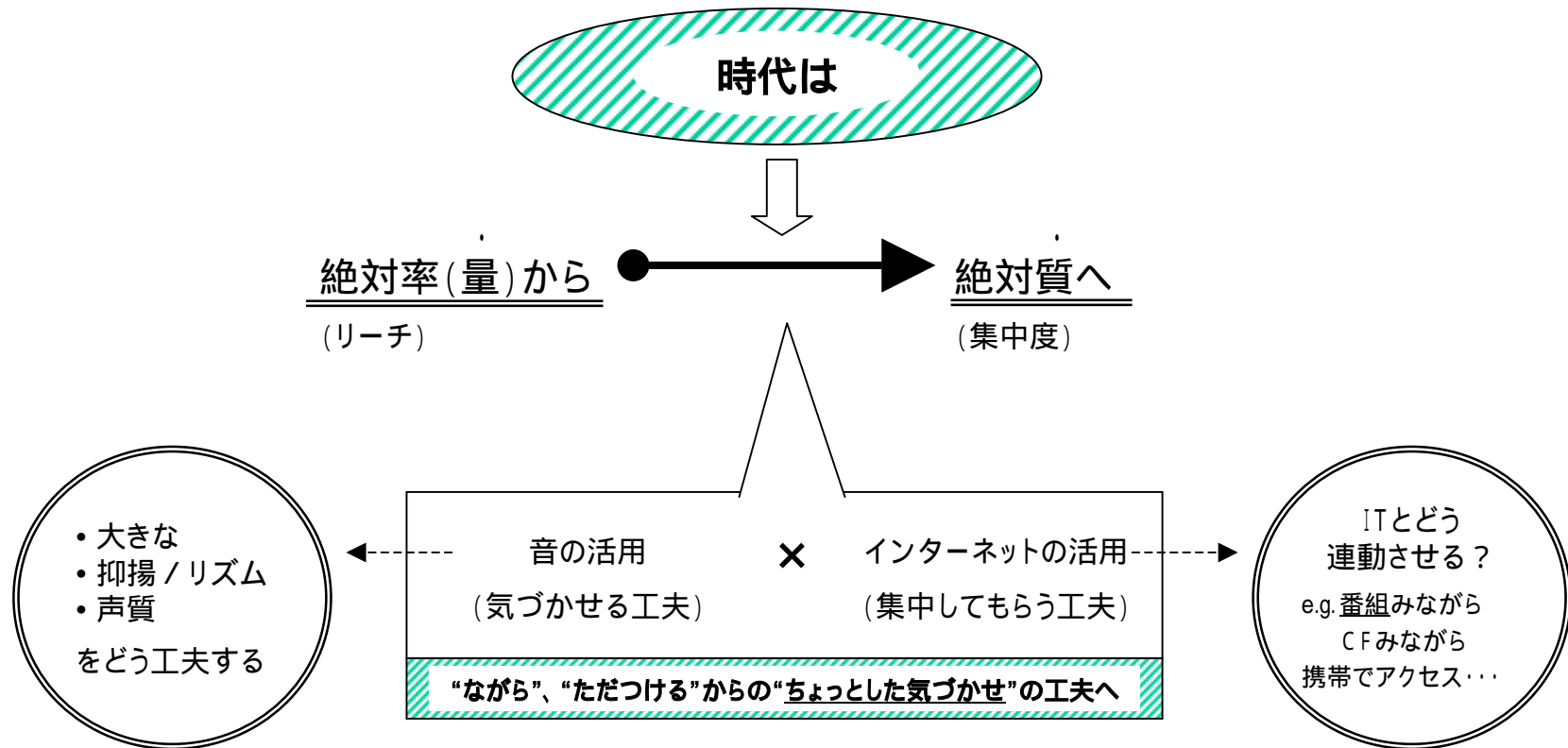
例、昔のユニクロ 無声CM


あれっと思う

C 「TV番組」制作(者)への示唆

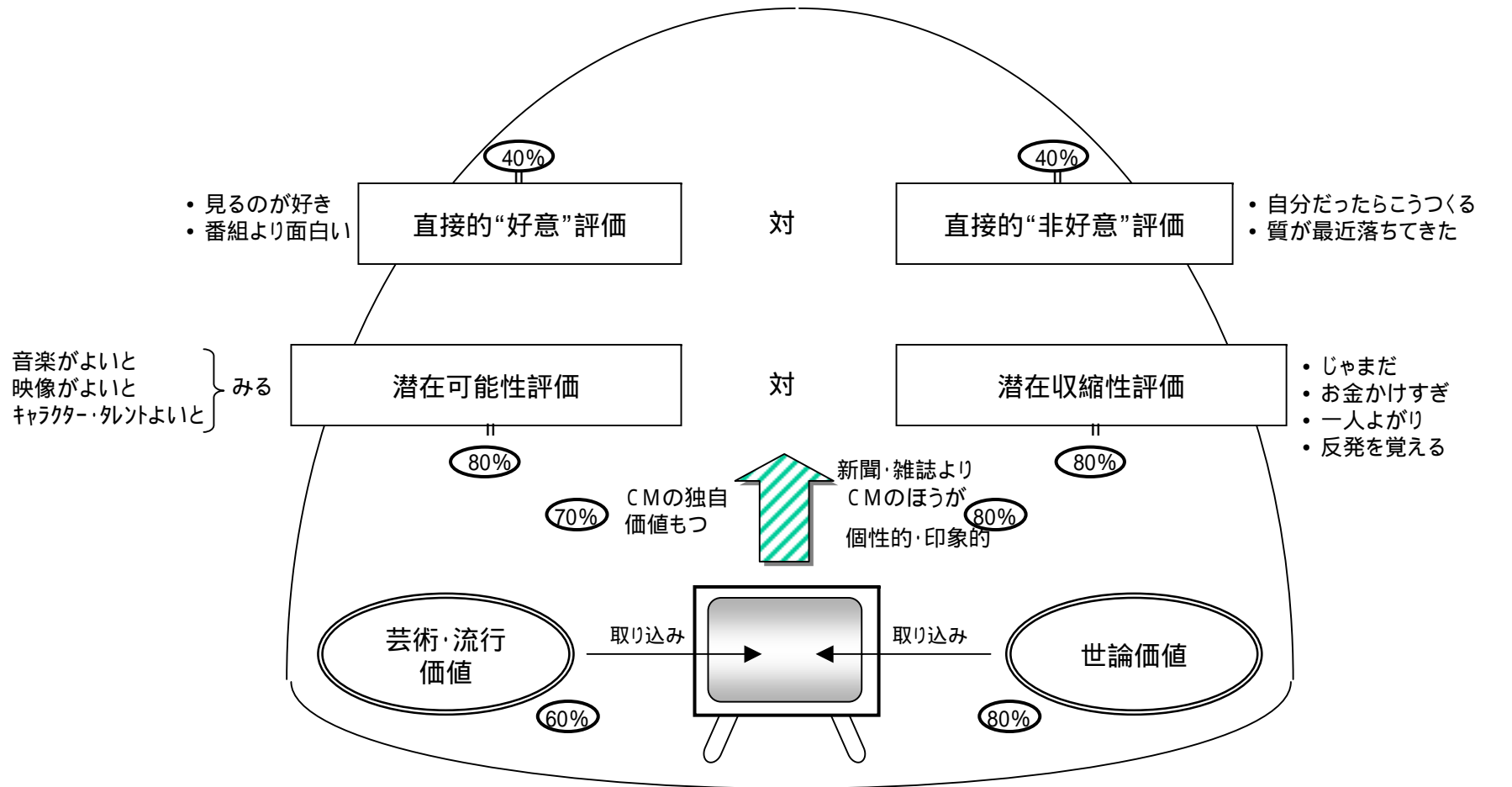
自分の作品(ドラマ、音楽...)へ集中していただく

セリフ・音の抑揚、番組とインターネットの連動



「TV番組」、「TVCM」という最強・最大コンテンツをもっと活かすために  視聴質(集中度)の改善を!!!
(折角の知的財産を「ながら視聴」で活かさきれていない)

「TVCM」視聴質up
へのアプローチ



ポジ・ネガ評価ともに

直接的には40%、
潜在的には80%
の評価となる

● TVCMは立派すぎるコンテンツ！！ ●

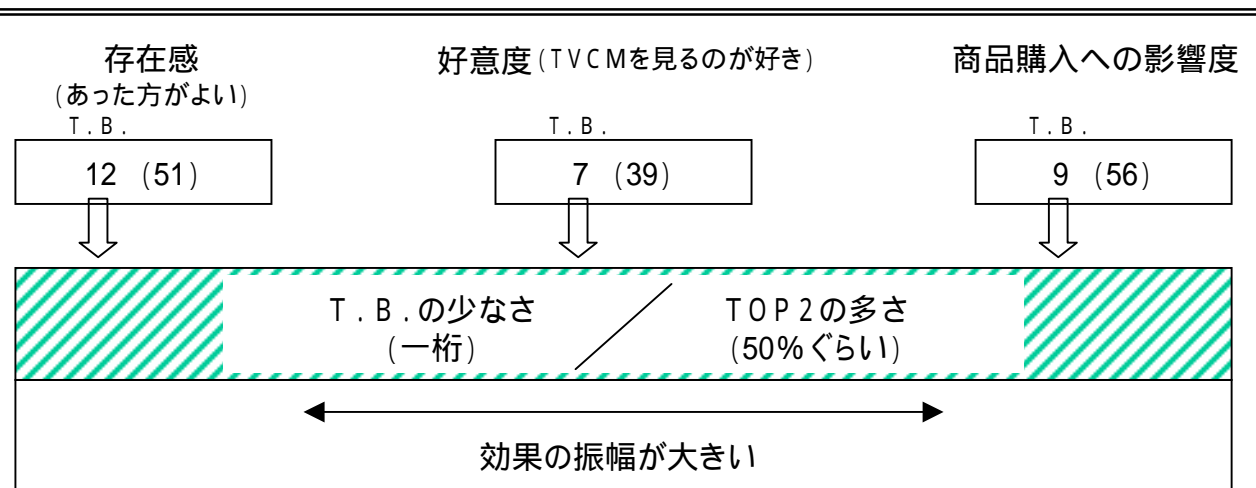
||

企業・商品サービスを伝達する道具という
分限を超えてしまっている

従って、ポジ・ネガ
左右両方の評価ができる

(Art・芸術には
好き嫌いが
生じて当たり前)

TVCMは・・・



意識対行動の
ギャップが大きい

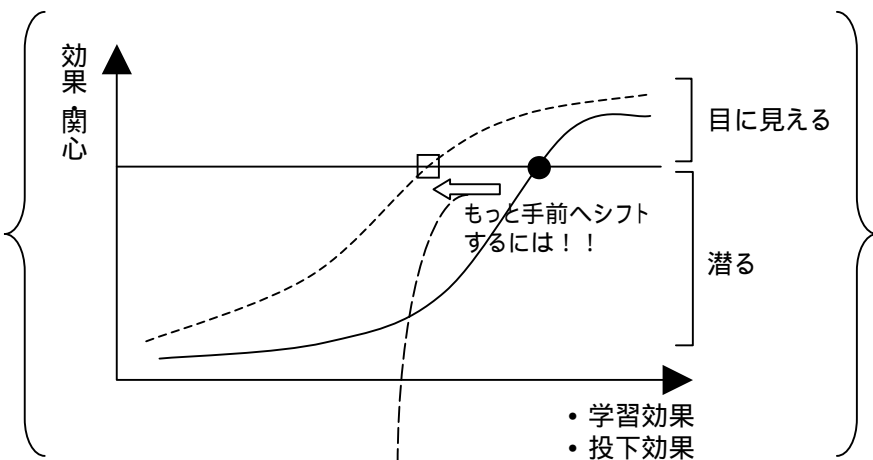
いい広告、いい商品
欲しい そのままで終わり

↓

IT、携帯への
行動連動性
全くない

ホリエモン
をどう見る

• みのもんだ
• あるある大辞典・・・
は例外ですね！！



効果発生が
遅効型

why

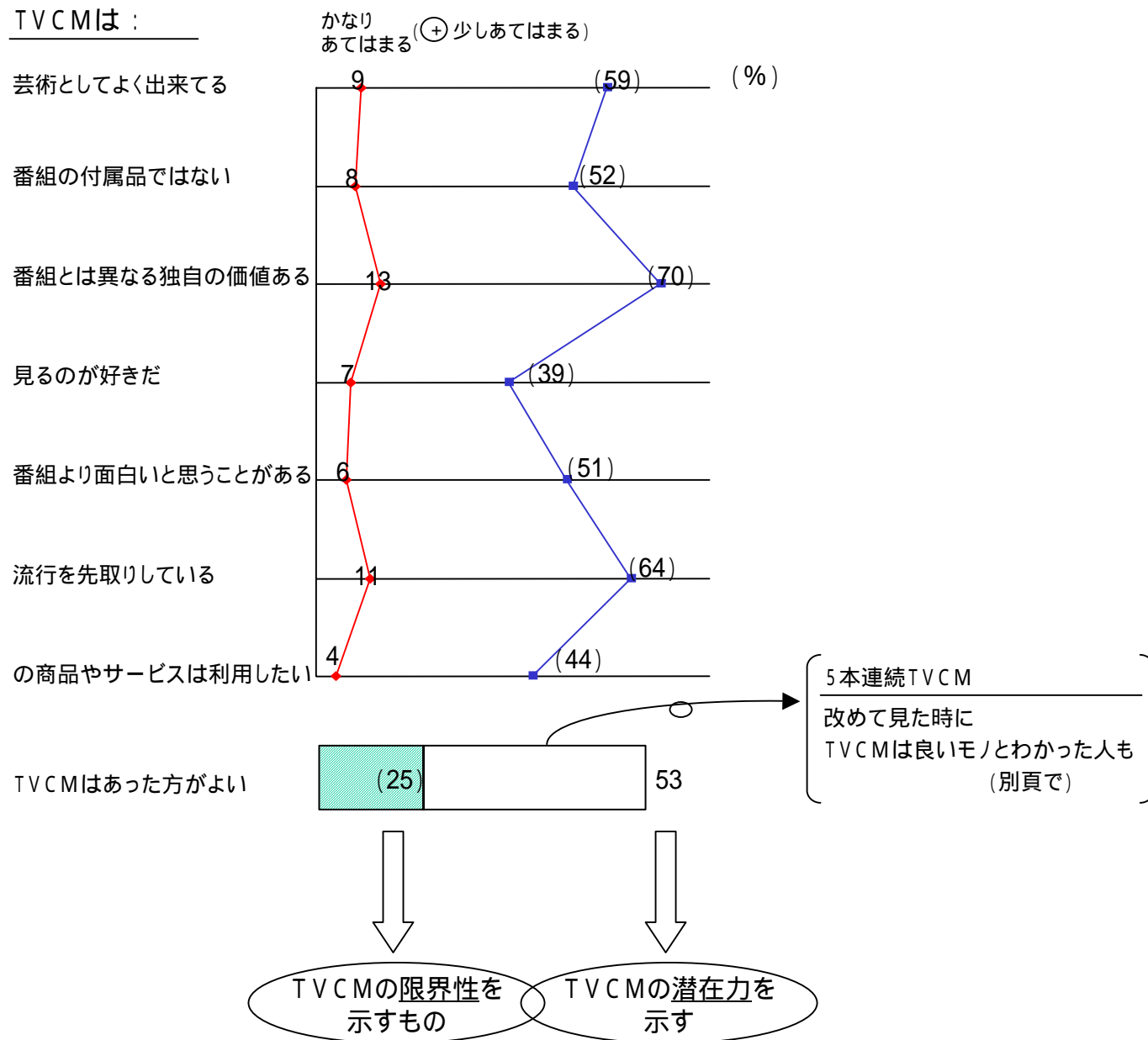
- TVCM多すぎる
- TV番組の影にかくれ
- 集中してない / 見てない
- VISUAL情報の氾濫

目に見えればまだいい方

どうすればよいか?!

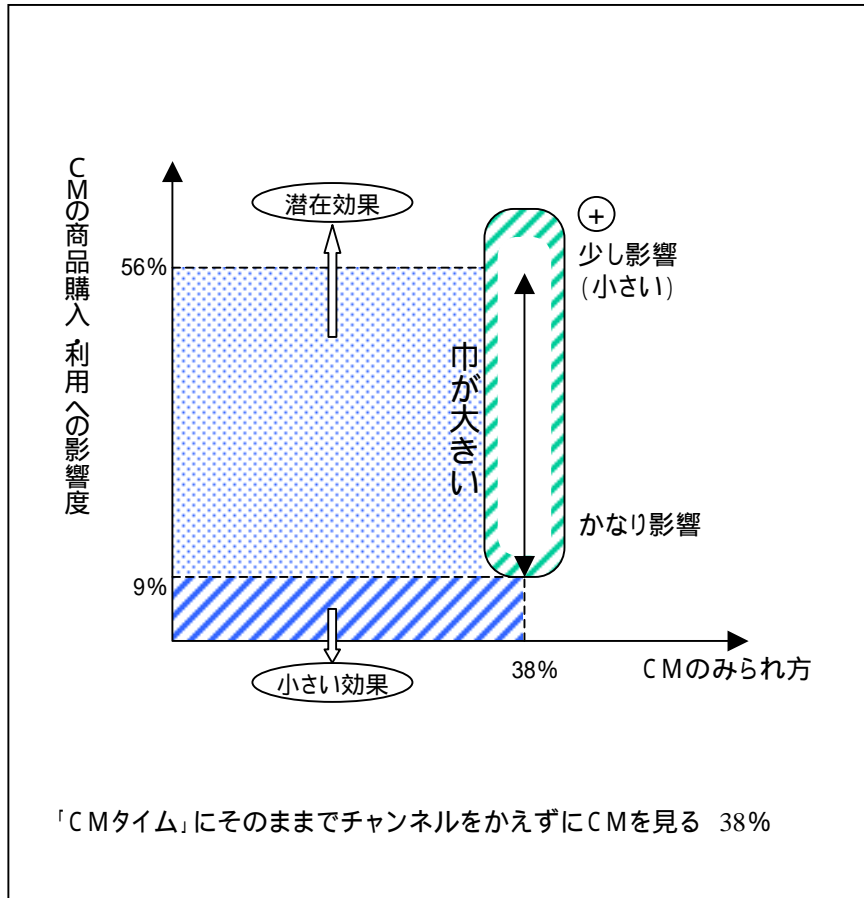
CMクリエイティブの工夫で / CMの気づかせ集中度のupで

「TVCM」価値のあやうさ(その存在のあやうさ / 本当に必要なの)

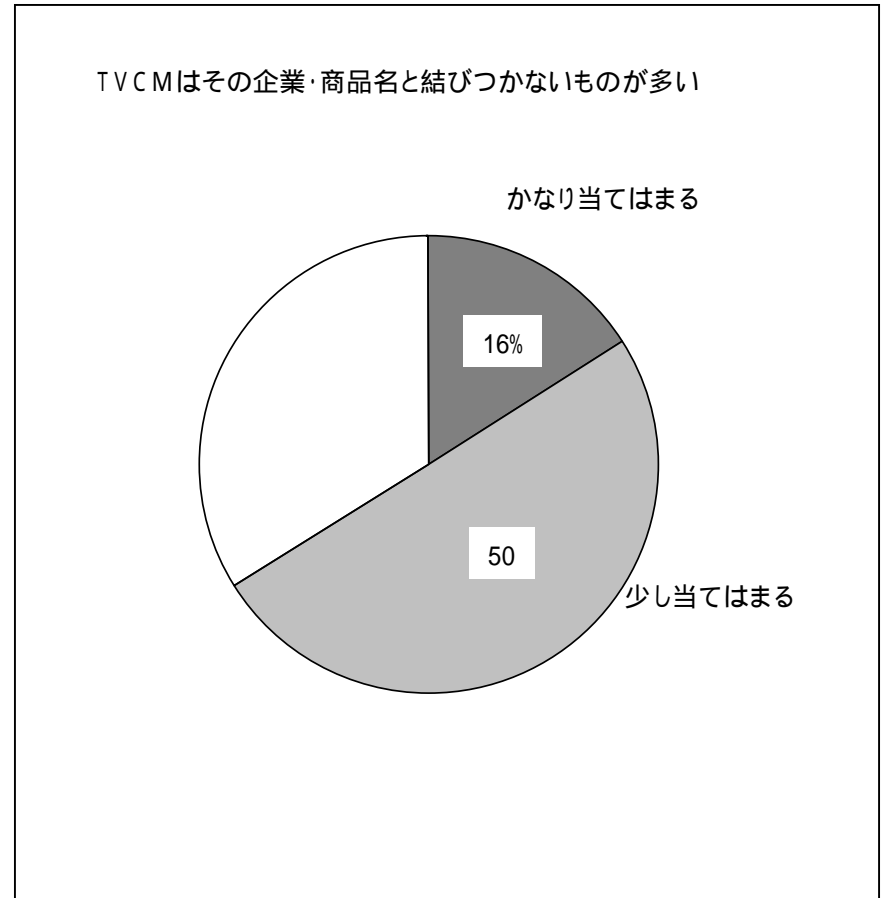


TVCMの商品購入・利用への影響度

< TVCM購入影響度 >



< TVCMと企業・商品名の絆 >



TVCMの“上すべり減少”は、TVCMの永遠のテーマである

TVCMクリエイティブ評価

過去を振り返って印象に残っているTVCM

原則____: 「シンボリックキャラ」が立っている

原則____: 「商品名」(企業名)が鮮明に残っている

原則____: 両者が鮮化されている

(方法1: 強制連動で / たとえば商品名連呼とか)

(方法2: 間接連動で / シーンで、ストーリーで)

TVCMは予定調和的に

広告(商品、企業のPR)効果

を狙っているということを、生活者はわかっている

やはり「商品」が広告効果として残ることは

MUST

いくらアート性、印象度、がなくても

商品心象(残像)のない広告はダメ

なようだ

見事な一点キーワード
が残ること

ここの残し方に

クリエイティブは手を抜きすぎ

商品・企業が残ることで
TVCMが
しっかりした存在と価値を
もってくる

過去の印象に残ったTVCM

一点キーワード

「エモショナルキーワード」が“一点絞り”で残っている

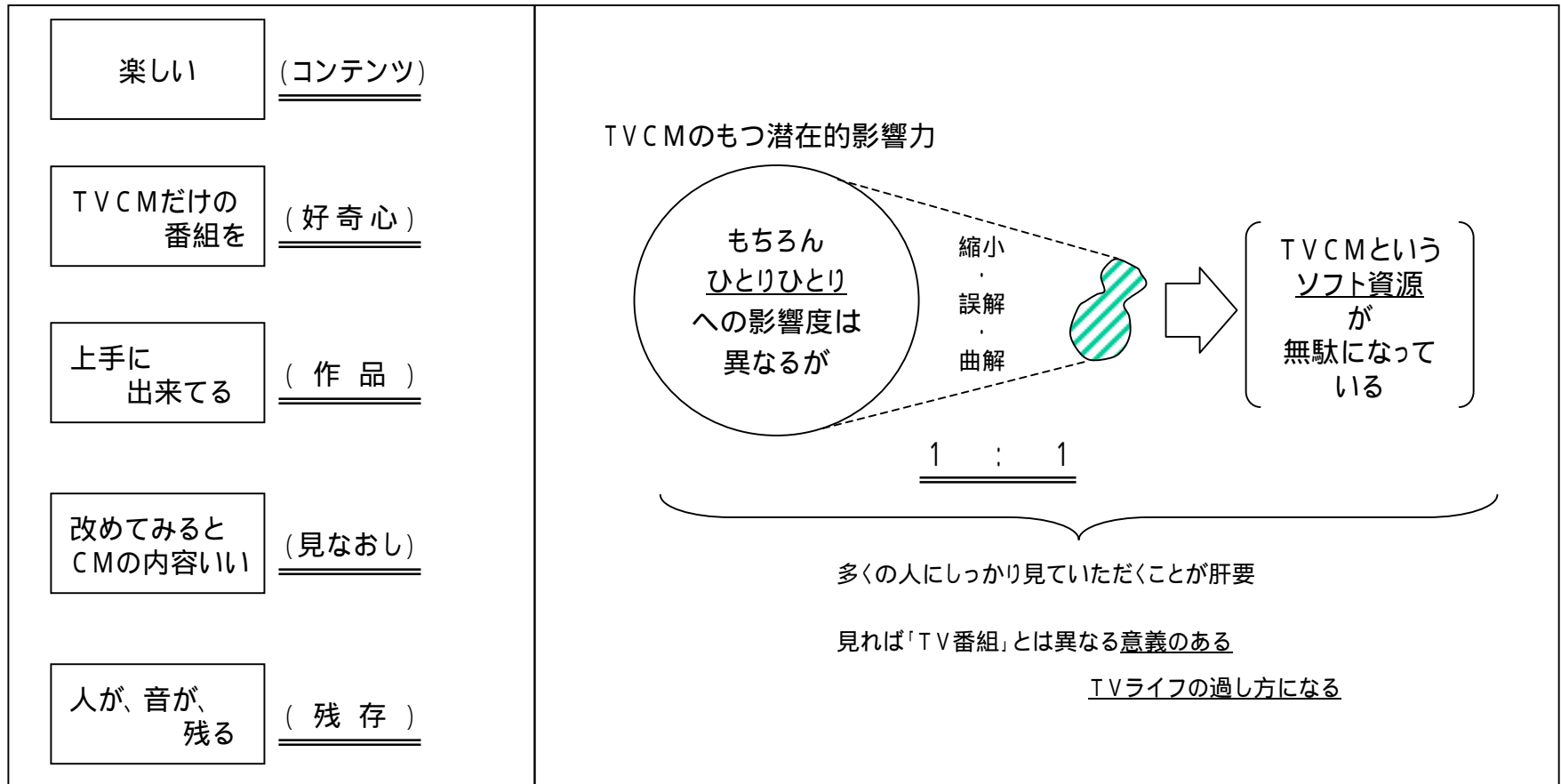
商品 しっかり残っている キャラ 音

| | | | |
|--------------------|----------------|-----------------------|------------------|
| あの運動 (すごい動き) | アミノ式 | 奇抜な運動 / その小さな | + 歌 |
| あのペットのセリフ (ダミ声言葉) | アフラック(セリフ) | アヒル / 矢田亜希子 | + アフラックというアヒルの言葉 |
| あの目 (哀愁) | アイフル(セリフ) | チワワ / カメラ目線 / 清水章吾 | |
| あのCG (劇画感) | リゲイン | サケ・タカ | |
| 7変幻 (ガンバル 健気な女) | 日生レディ | 長谷川京子 / いろいろな職業 (7変幻) | + 歌 |
| 夫妻愛 (伝統・京都) | 伊右衛門 | 宮沢りえ / 本木雅弘(夫妻愛) | + BGM |
| かけあい (ユーモア) | 雪国まいたけ(セリフ) | 郷ひろみ | |
| 女の魅力 (コケティッシュな 誘惑) | 生茶 | 松島菜々子 | |
| キャディ姿 (1・2・3のテンポ) | 三井住友ビザカード(セリフ) | 中山エミリ | + ゴルフの1.2.3リズム |
| (ハメハズシ) | たんすにゴン(セリフ) | 沢口靖子 | + たんすにゴン |
| 歩く (元気印) | オロナミンC | 上戸彩 | + 歌 |
| かけあい (おふざけ) | FMV | 木村拓哉 | + サウンドロゴ |

表情や動作が半端でなく魅力的

Q 5本のTVCMを連続して見てどのようなお気持ちでしょうか

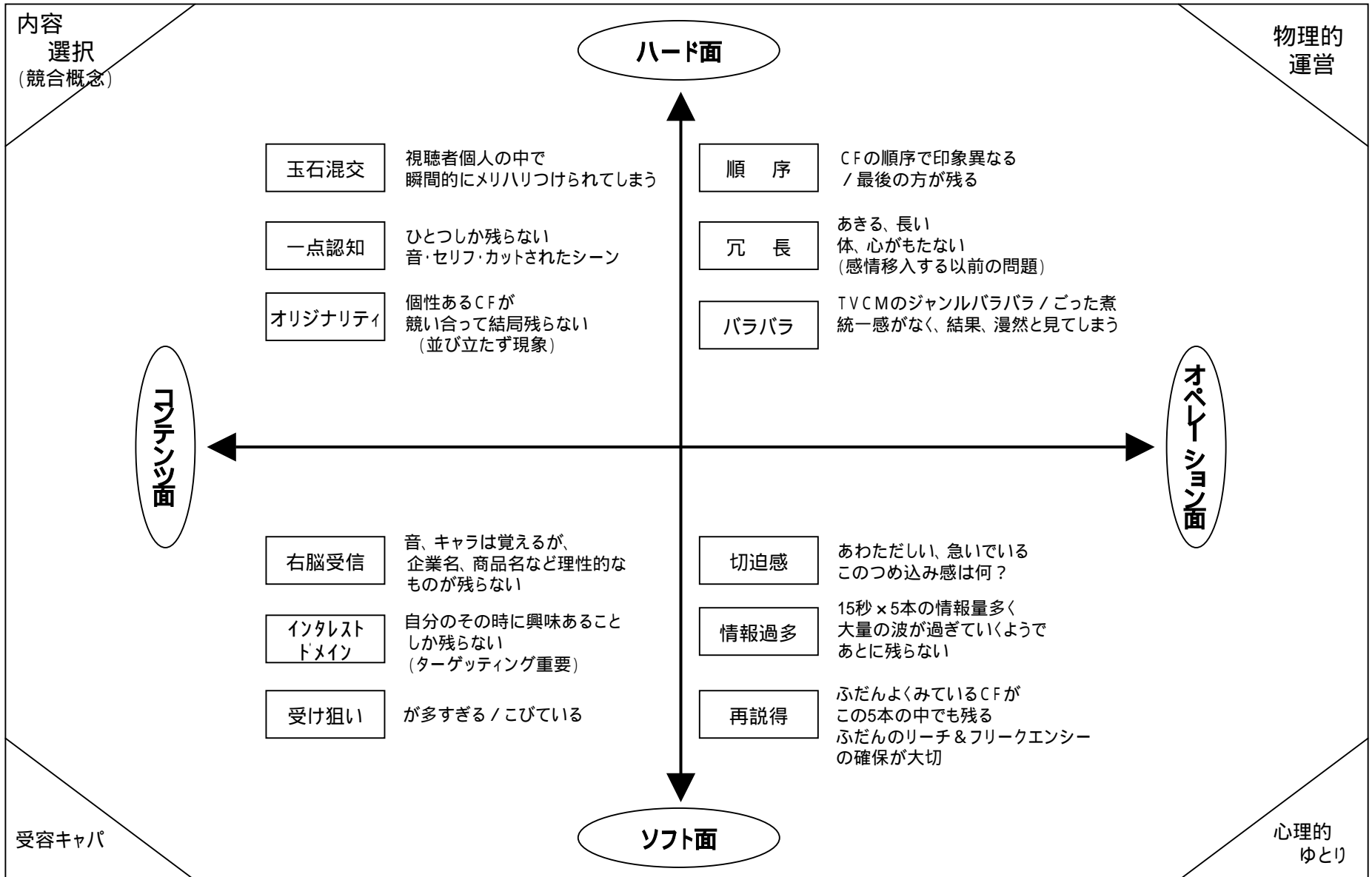
連続TVCMの ⊕ 面とは



- TVCM番組時間表を示すことは？
- TVCMの見拠を示すことは？
- TVCMのキャラ・VISUAL・音などを紹介しては？

TVCMのたれながし(ソフト資産の浪費)状況を打破したい

連続TVCMの ⊖ 面として



(⊕ 面より圧倒的にレコード数が多い)

「5本連続TVCM」から印象に残ったこと

受信パターン

「知らないこと」を何となく印象づけられ、記憶するパターン

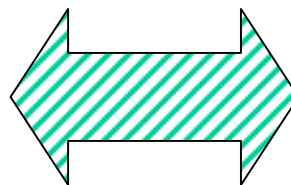
印象に残った亡羊とした残像を『五官言葉』でこたえるパターン

BGM、歌を何となく
あの韓国の俳優
3人の女性 / 美人モデル
Eという文字
あの炎・ボーリング

カテゴリーしか答えないパターン

シェア1、2位商品に「塩」をおくことになるが……

e.g.
シャンプー
サラリーマン金融
ビール
⋮



回答単語は
ひとつだけ
でてる

口からの言葉は
ひとつだけである

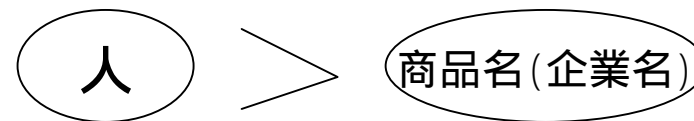
ひとつしか残存(記憶)
されない

受信パターン

既に知っていることが再生されて心の中に定着するパターン

e.g. キャンキャン / 山田優
↓ ↓
しってる しってる

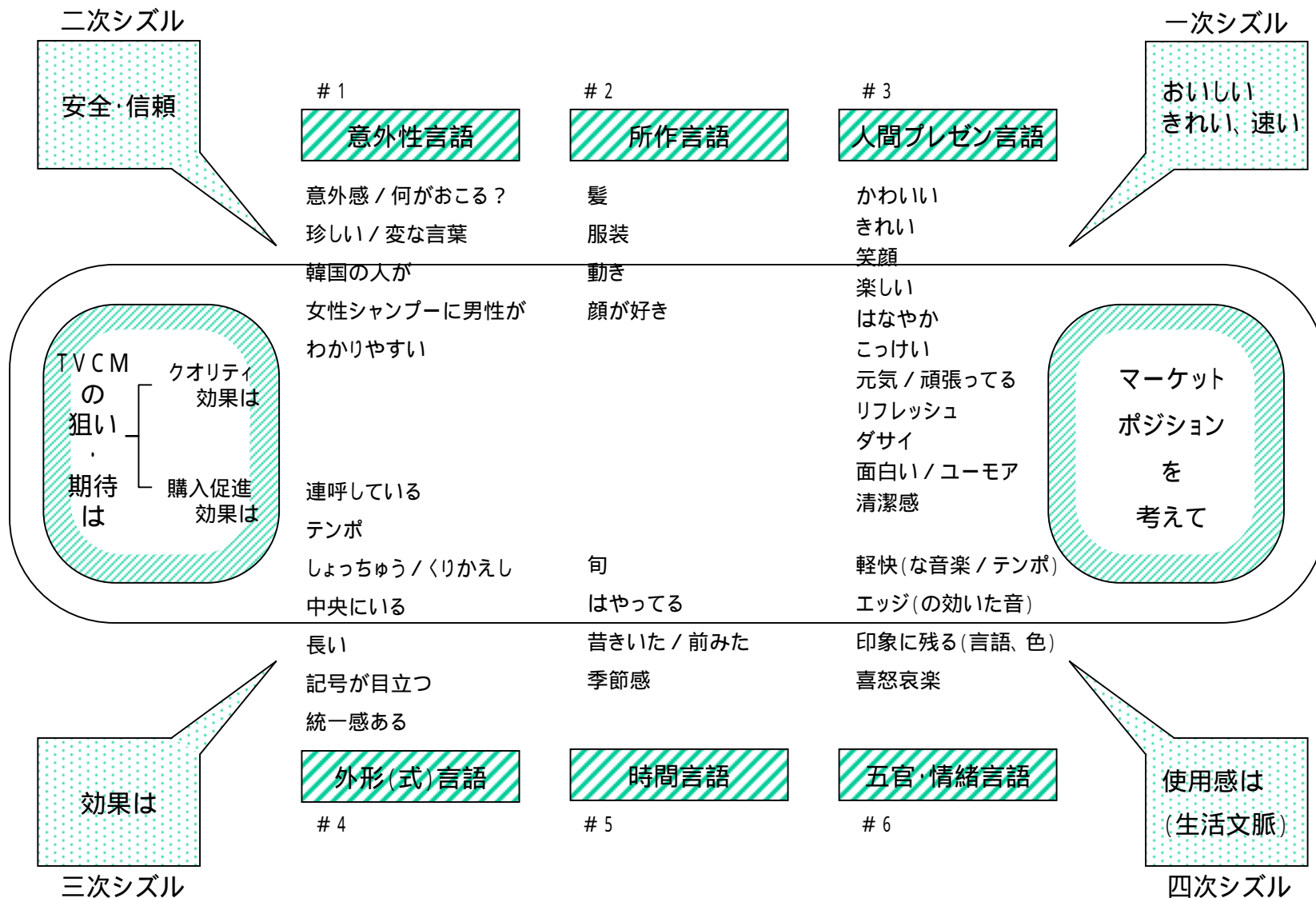
グオンサンウ
織田裕二
新生 / ASAHI
社民党 / 福島瑞穂
安めぐみ
ポケットバンク



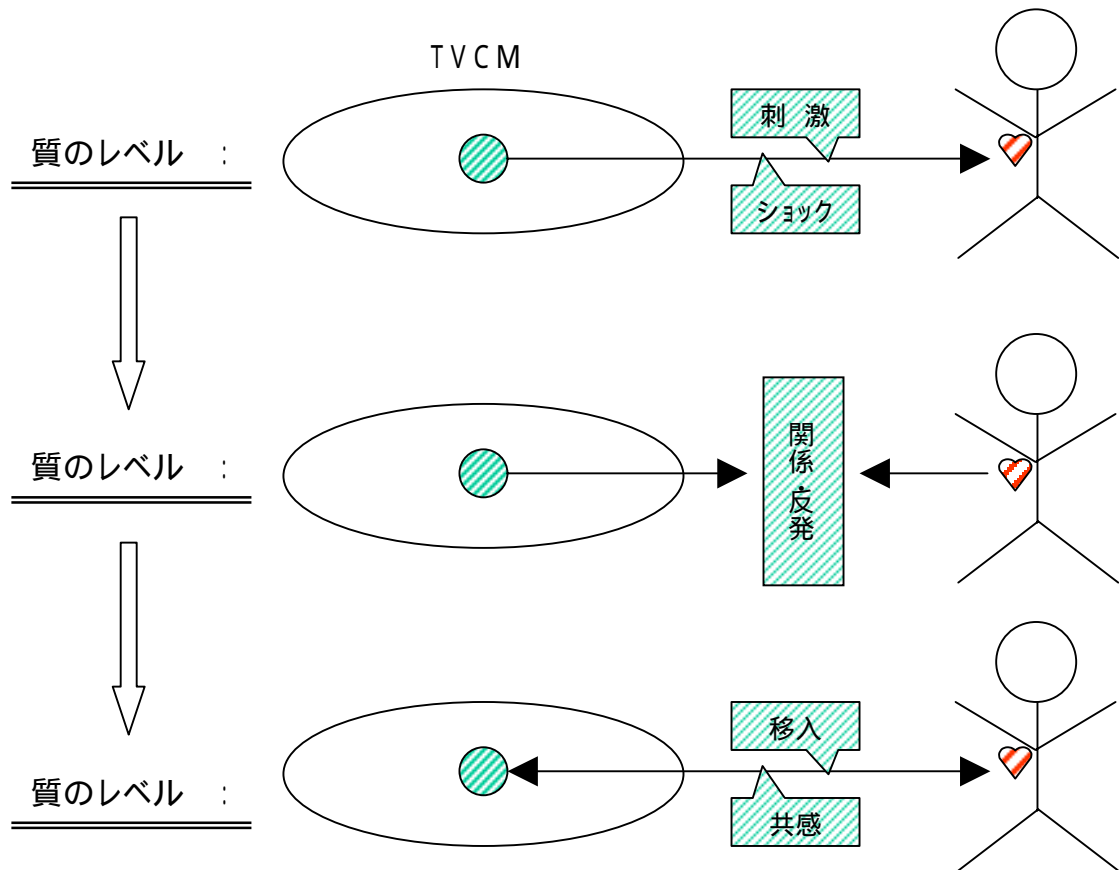
・「商品名」「企業名」より「人」がでてる

看板効果

なぜ、それが印象に残ったのですか・・・（回答言語の「6」つの種類）



TVCMヒットのための関係パターン(広告と生活者の関係とは)



(印象)量のレベル

小 ⇨ 中 ⇨ 大

| | | |
|--|--------------|--------------------------|
| | | たんすに ゴン |
| | ポケット ガールズ | 社民党 |
| | | 新生 |
| | イクキュア | |
| | | ・伊右衛門 (宮沢りえ) ・アイフル |
| | | CanCam |
| | | アミノ式 |

Dashed lines and arrows indicate relationships between the levels and the brands listed in the table:

- A dashed line connects the top level to the "たんすにゴン" and "社民党" cells.
- A dashed line connects the middle level to the "新生" cell.
- A dashed line connects the bottom level to the "CanCam" cell.
- A solid arrow points from the top level to the "CanCam" cell.
- A solid arrow points from the middle level to the "CanCam" cell.
- A solid arrow points from the bottom level to the "CanCam" cell.

5本個別に見た時の印象に残ったこと

:印象に残ったのは(%)

キャラクター

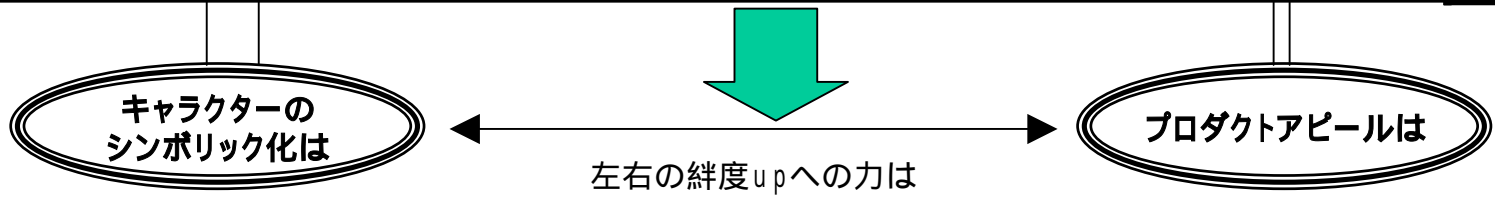
キャッチ/ストーリー

商品名は

総合評価

| 印象に残ったのは(%) | キャラクター | キャッチ/ストーリー | 商品名は | 総合評価 |
|-----------------|------------------|----------------------------------|--|-----------------|
| ポケットバンク 9.4 | ポケットガールズ 安めぐみ | | “ポケット” 説明的 ポケットバンク | ○ ~ △ 明るくしてる |
| エフキュア 12.8 | グォンサンウ (韓国の人) | 言葉 僕があなたの髪を洗います ストーリー性 | シャンプー() エフキュア() | ○ 男性の登場 |
| 新生 24.9 | 織田 裕二 | | “アサヒ新生” (だれが一番おいしい顔) シーンのインパクト アサヒ新生() ビール() 成分大豆ペプチド | ◎ ありがち/さわやか |
| Can Cam 19.1 | 山田 優 キャンギャルの人 | 言葉 リズム “キャンキャン” エモーション的 | Can Cam [商品とキャラのベストマッチ] | ◎ キャンギャル/リズム |
| 社民党 20.6 | 福島 瑞穂 | ボーリング “社民党” 説明的 | 社民党 [商品(党)×キャラ(党首)ベストマッチ] | ○ ダササ |

どれも印象残っていない 13.3



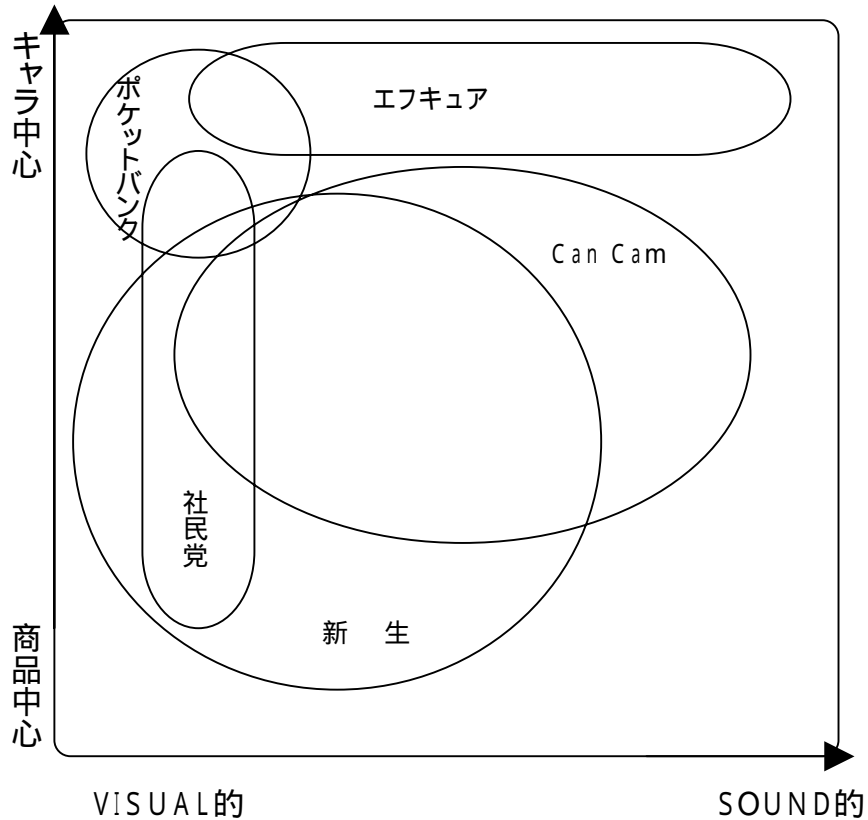
5本の個別TVCMを3回じっくり見ての好きな点 / 嫌いな点

| | 好きな理由 | <評価> | 嫌いな理由 | |
|---------|---|--|--|---|
| ポケットバンク | <ul style="list-style-type: none"> • ポケットガールズ (安めぐみ) | かわいい まじめ 好印象 | 消費者金融広告としての ひとつの路線 (高イメージ / 高返済感) | あえて明るくしてる 平凡な感じ <u>活用力</u> がわからない |
| エフキュア | <ul style="list-style-type: none"> • ゴンサンウ • 音楽 | 今の時流 さわやか・清潔・笑顔 好感度・いやされる きれいになれそう 髪によいシャンプーそう | <u>ゴンサンウキャラ</u> がややすべる じっくり見てるとよいが <u>5本連続</u> では伝わらない | 商品名が覚えられない 商品のどこが髪によかわからない ゴンサンウしか残らない |
| 新 生 | <ul style="list-style-type: none"> • 織田裕二 • シーン(空・青) • キャラ表情 (さわやか・すっきり) | 3人でのむ・ほほえましい おいしそう・おいしい顔 あっさり(味) 外に行きたくなる | オードックスなつくり方 動的な外に出たくなるような <u>あっさり・さわやか</u> 広告 “あっさりとおいしさを連動させている” | 女の子がイヤ わざとらしい ありふれたシーン |
| Can Cam | <ul style="list-style-type: none"> • 山田優 (3人のキャンギャル) • 音楽 | テンポいい / アクティブ 元気になれる ビジュアル感よい (カッコイイ・カワイイ) シンプルな広告 | 正に感覚的なノリのよい広告の典型 (サウンド & ヲイジュアル) のベストマッチ & シンプルな 無駄のない広告 | Can Camを知っている人にしか意味 がない モデルが <u>出すぎ</u> しつこい |
| 社 民 党 | <ul style="list-style-type: none"> • 社民党 • ボーリング | | わかりやすい <u>かさ・ダササ</u> あり (<u>ボウリングで政党を倒す</u>) 国会議事堂 | <u>安っぽい</u> <u>ダサイ</u> なぜ、ボーリング |



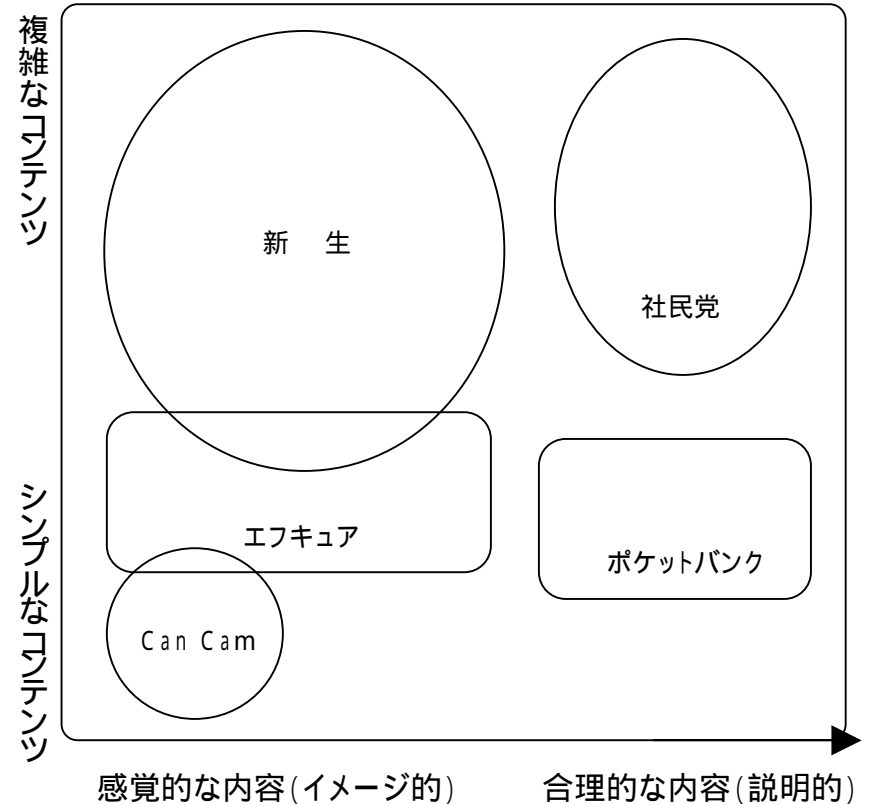
好き・嫌いとは裏表の関係

< 表現マップ >



Can Cam : キャンギャルがCan Camそのものであり得している
 新生 : 織田裕二があくまでも商品を起点としている

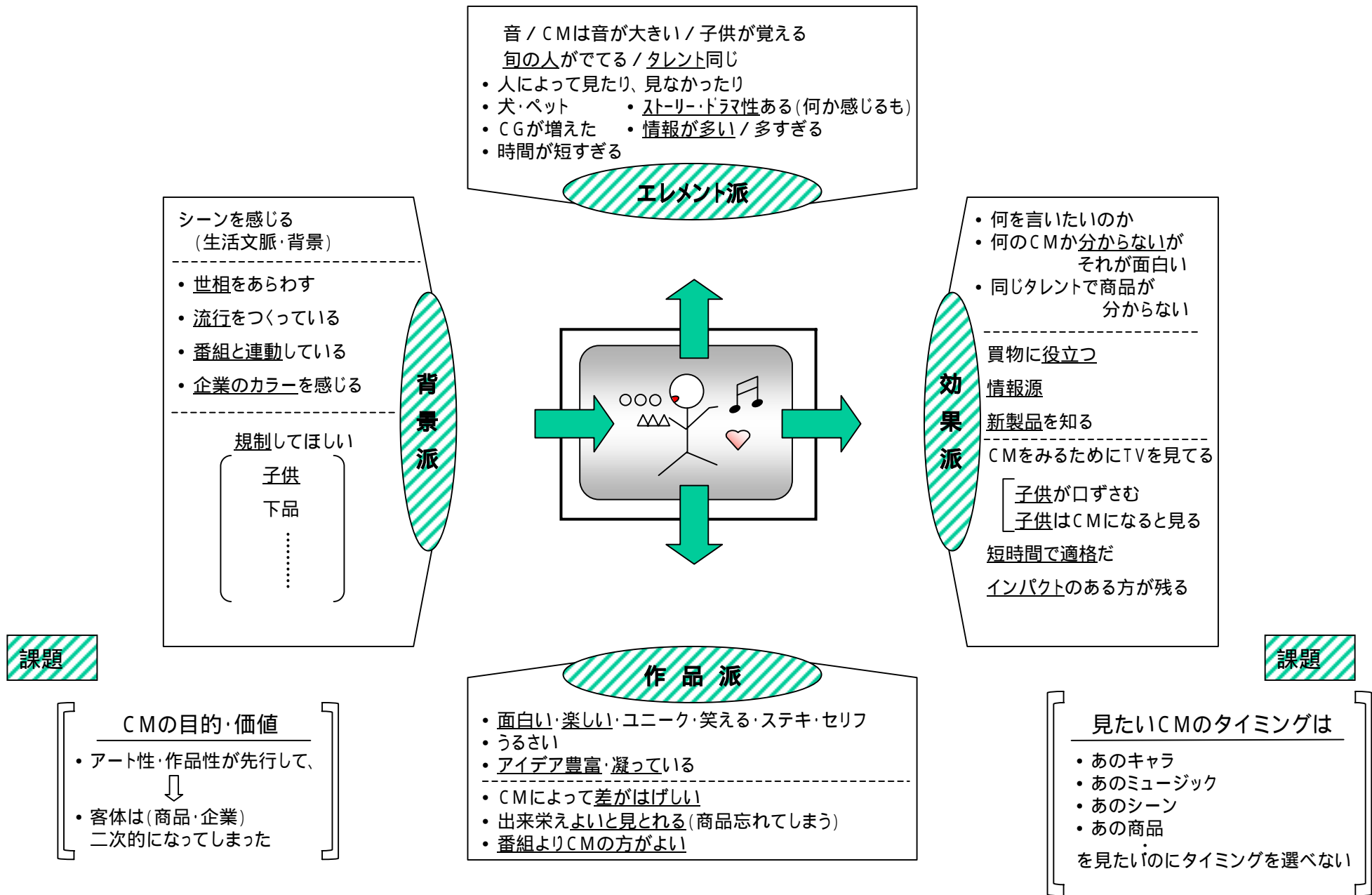
< 意味マップ >



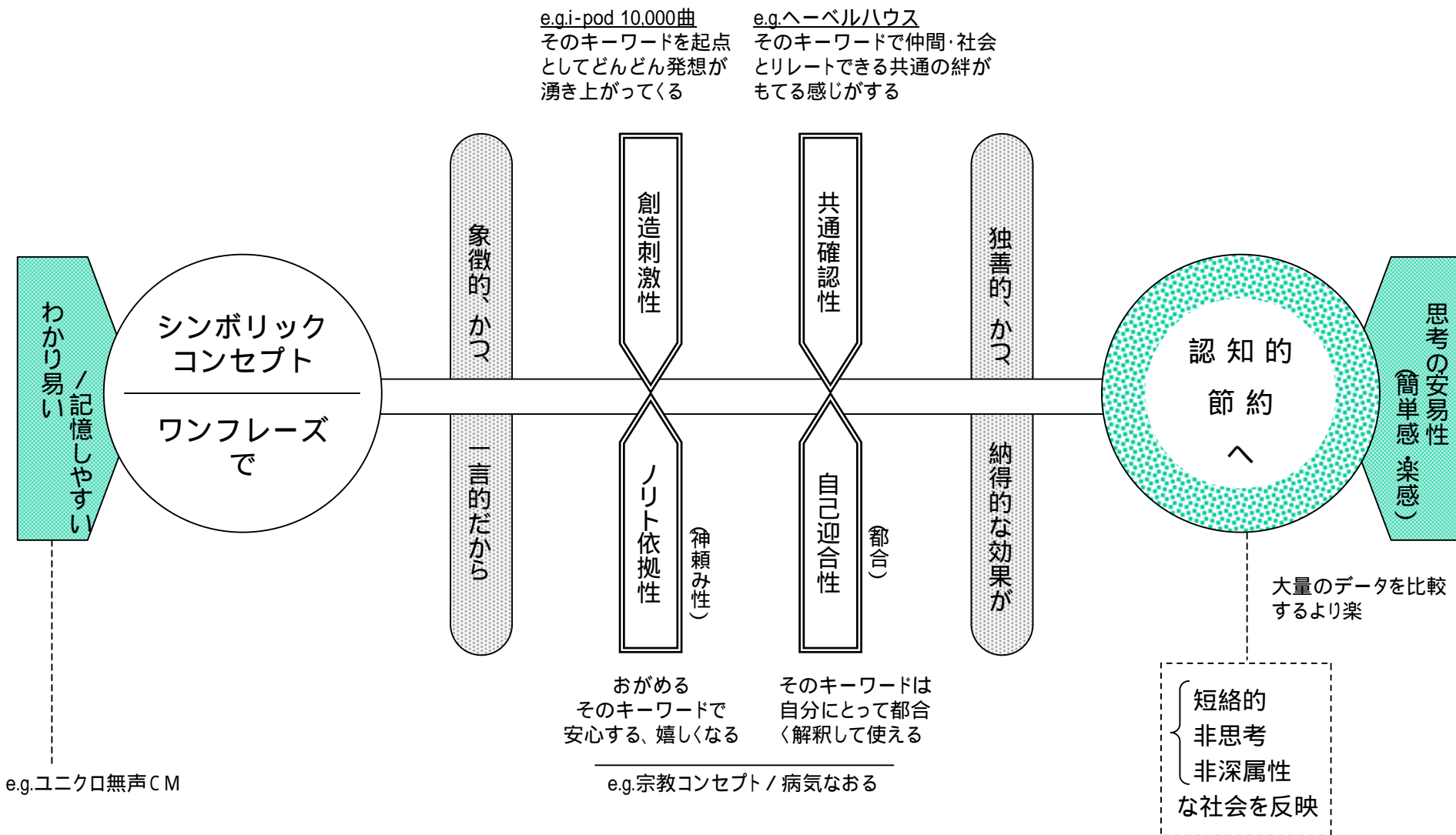
Can Cam : シンプルなエレメントでイメージづくりをしている
 新生 : シーン、商品、人間関係、と複雑なことをいろいろ表現している(にぎやかな要素のてんこもり)

TVC Mのあり方
< 方向性の仮説 >

TVCM特化層(CM必要×独自価値認める人)からのTVCMへの意見・感想(前回調査のOAより)



コミュニケーションコンセプトの方法論の方向性



最大の「ワンフレーズ」とは

1. 銘柄・商品名がそのまま「ワンフレーズ」になること
2. 更に銘柄名・商品名(企業名)がカテゴリー名称の「デファクトスタンダード」になること(宅急便、味の素)

パターン :

TVCMクリエイティブ紹介

1. TVCMをインターネットで何回も見れる
 - ・好きなタレントがみれる
 - ・ " 音楽 "
 - ・ " シーン "
- 2 - 1.昔のなつかしいCMをみる
- 2 - 2.ローカルのCMをみれる
3. TVCM作品ライブラリー

パターン :

TVCM文脈紹介

1. 撮影風景紹介
2. 企業のCM提案、広告代理店、TV局の人の企画・制作意図等の紹介
3. TVCMの中の商品・開発紹介

パターン :

TVCM商品・企業のITネット取引

- 1 - 1.商品・企業のインターネットでの紹介・購入

 TV番組中インターネットで購入する何か+ のプレミアム
- 1 - 2.CMタレントのもっているもの
きているものの紹介・購入
2. TVCMをまとめてインターネットでみる(業界毎に)
3. TVCMとITCMを関連させて30秒、1分ものにつくってくれて紹介する
4. TVCMそのものをネット販売する(作品として)

欲しい商品・企業
のことがわかる / 買える
TVCMの本来もつ目的
についてITで担保してあげる

パターン :

商品とTV番組の融合

1. 番組の中へ、企業商品登場を入れる
 - { ITで購入
 - { IT申し込みなどプレミアム