

「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

< 目 次 >

□ 調査結果の要約

テストCFの評価分析		
1. テスト視聴広告の印象度	-----	91
2 - 1. 広告クリエイティブ評価	-----	92
2 - 2. 層別 広告クリエイティブ評価 - ポケットバンク/エフセキュア	-----	93
2 - 3. 層別 広告クリエイティブ評価 - アサヒ新生/CanCam -	-----	94
2 - 4. 層別 広告クリエイティブ評価 - 社民党 -	-----	95
テレビ視聴状況(ハード・ソフト)		
3. 視聴しているTV放送の種類	-----	97
4. テレビ絶対視聴時間	-----	98
5. テレビ視聴時間帯	-----	99
6 - 1. 好きなチャンネル, よく見る番組	-----	100
6 - 2. 層別 好意チャンネル評価	-----	101
6 - 3. 層別 番組種類評価	-----	102
録画視聴状況(ハード・ソフト)		
7. 録画の活用	-----	104
8. テレビ番組録画に使用する機器	-----	105
9. テレビ番組録画時間	-----	106
10. テレビ番組録画の保存	-----	107
11. 録画テレビ番組の視聴割合	-----	108
テレビ視聴集中度		
12. テレビ視聴集中度	-----	110
13 - 1. 番組種類別テレビ集中度	-----	111
13 - 2. 層別 集中度評価	-----	112
14 - 1. 「ながら視聴」の内容	-----	113
14 - 2. 層別 「ながら視聴」評価	-----	114
15. テレビチャンネルの浮気(スイッチ)状況	-----	115
テレビ視聴スタイル・影響度		
16 - 1. 「テレビ」サイコスタイル	-----	117
16 - 2. 層別 「テレビ」サイコスタイル	-----	118
TVCM効果・影響分析		
17. TVCM影響度評価	-----	120
18 - 1. TVCMの見られ方	-----	121
18 - 2. 層別 TVCMの見られ方	-----	122
19 - 1. TVCMで印象に残るエレメント	-----	123
19 - 2. 層別 TVCM印象内容	-----	124
19 - 3. 層別 興味のアルTVCMの商品ジャンル	-----	125
20 - 1. TVCMの考え方	-----	126
20 - 2. 層別 TVCMの考え方	-----	127
21 - 1. TVCM価値評価	-----	128
21 - 2. 層別 TVCM価値評価	-----	129
22. TVCM必要度	-----	130
TVCMとPCインターネットの関連		
23 - 1. PCインターネットの実施時間帯	-----	132
23 - 2. 層別 PCインターネット時間帯	-----	133
24. PCのインターネット利用時間	-----	134
25. パソコンでの動画視聴時間	-----	135
26. TVCM語のインターネット検索(調べる)意識	-----	136
27. TVCMによる事後の商品情報比較収集意識	-----	137

- 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)

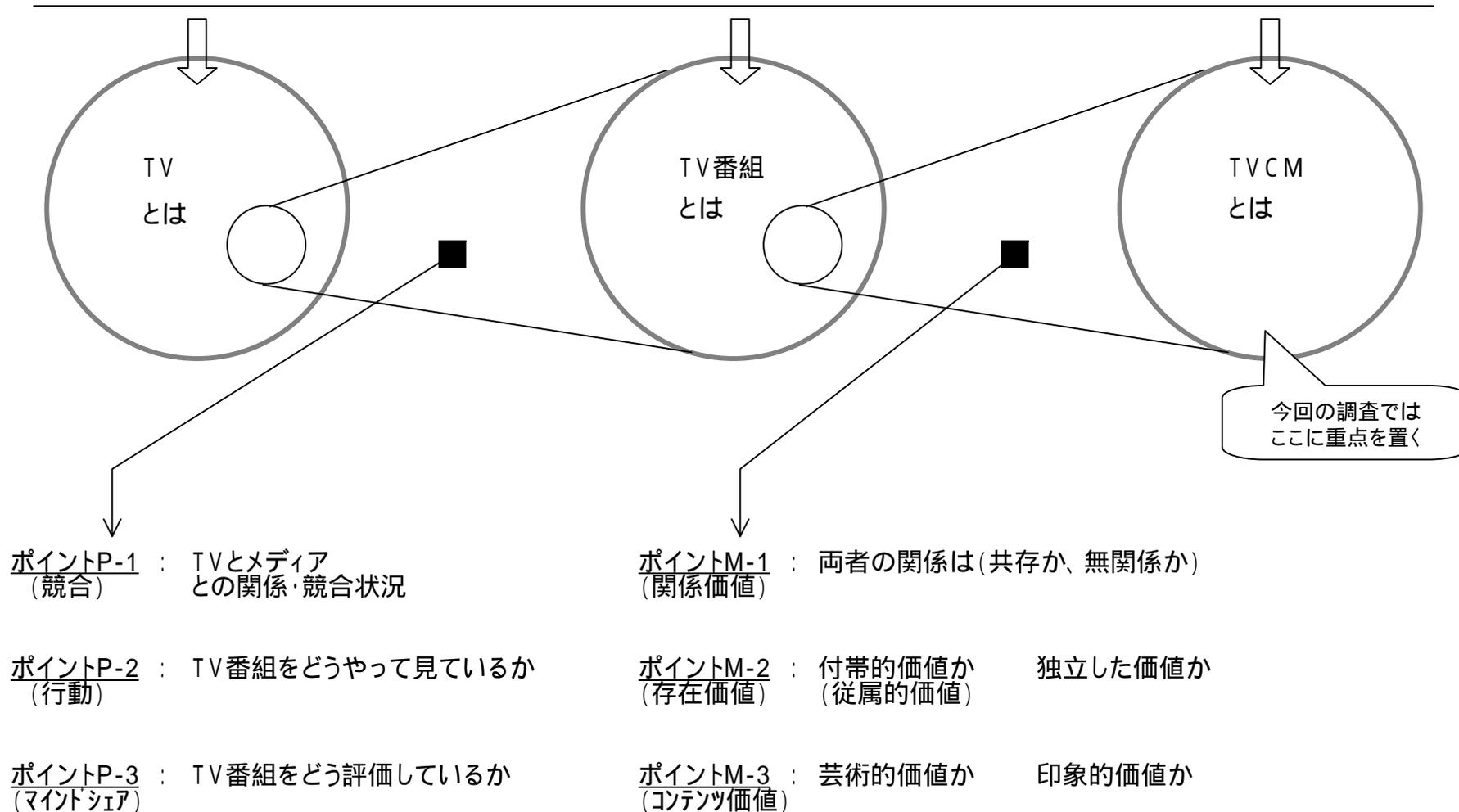
(株)マーケティングディレクションズ
東京都千代田区九段北1-5-10 (03-3230-0431)

- 2

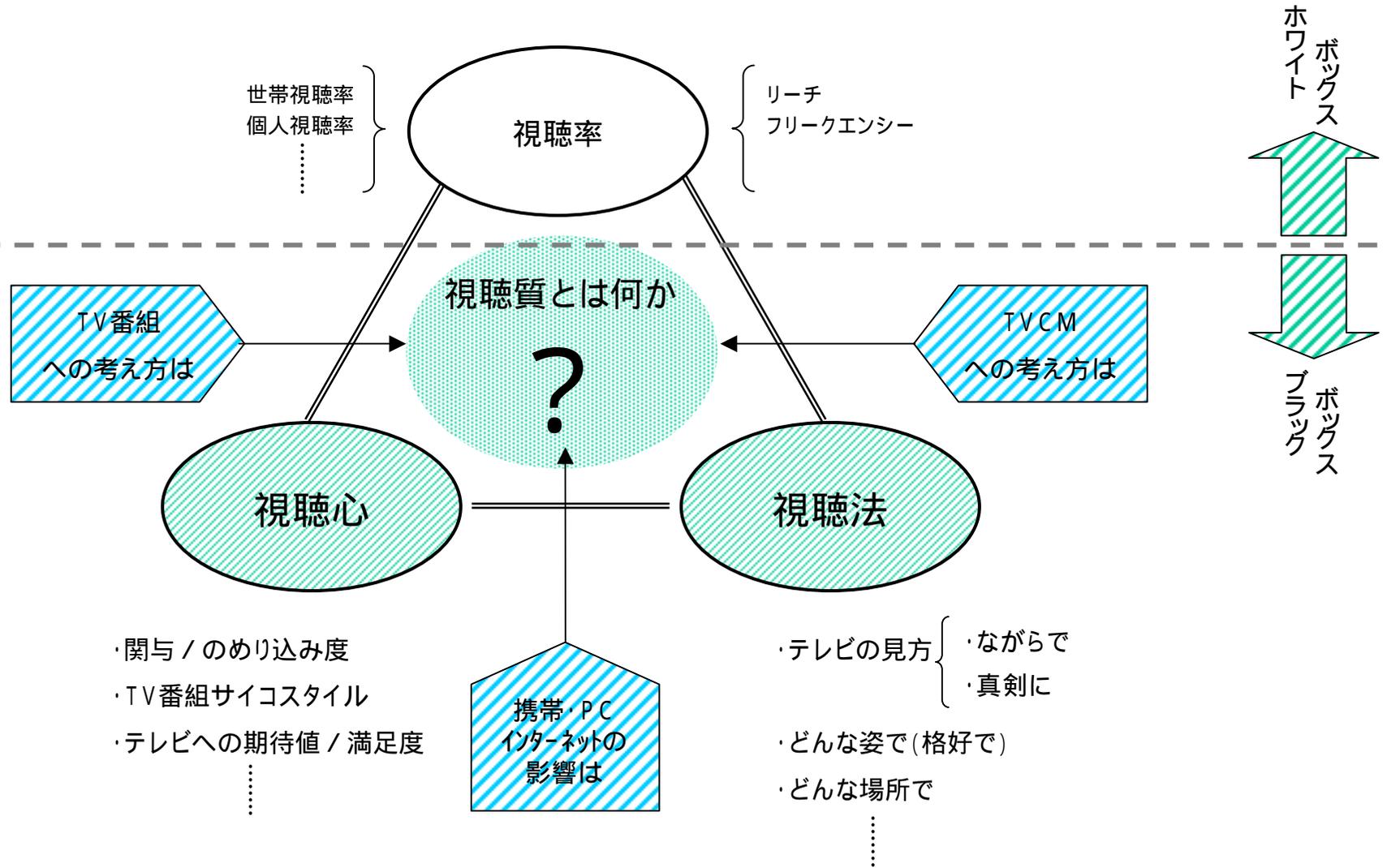
調査テーマ・モチーフ

はじめに : 今、問われるTV番組とTVCMのポジション

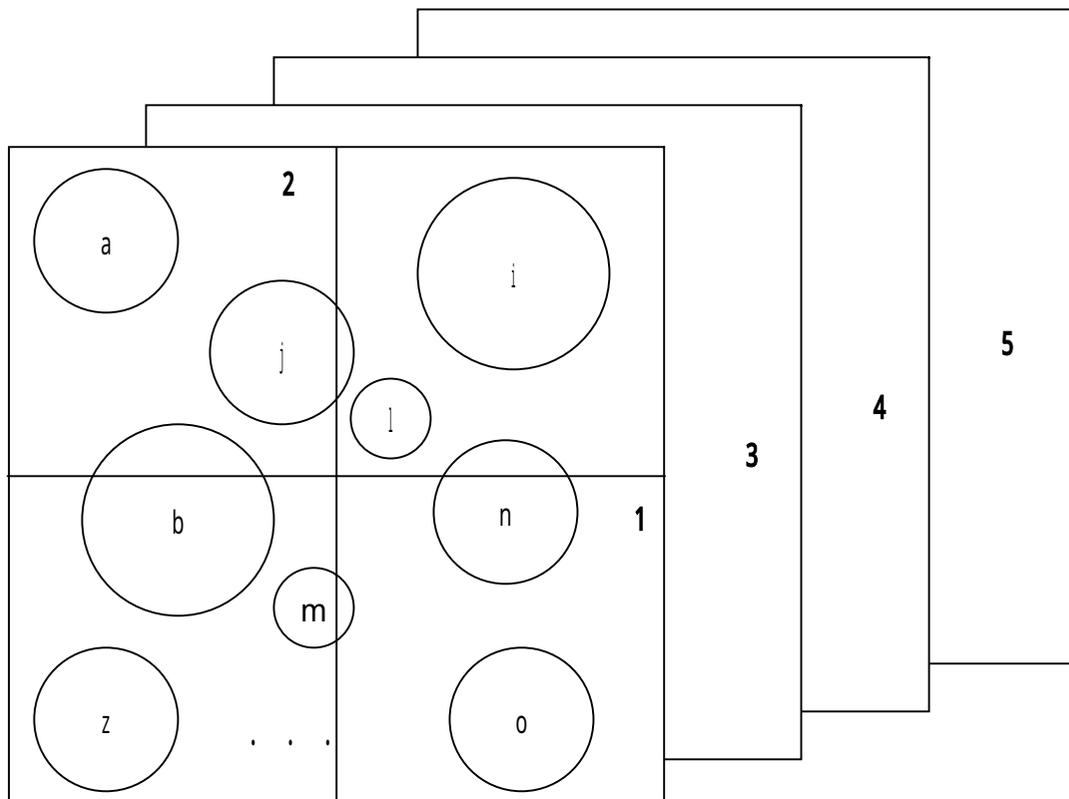
調査テーマ : TV番組・TVCM視聴の「質」を追及する



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

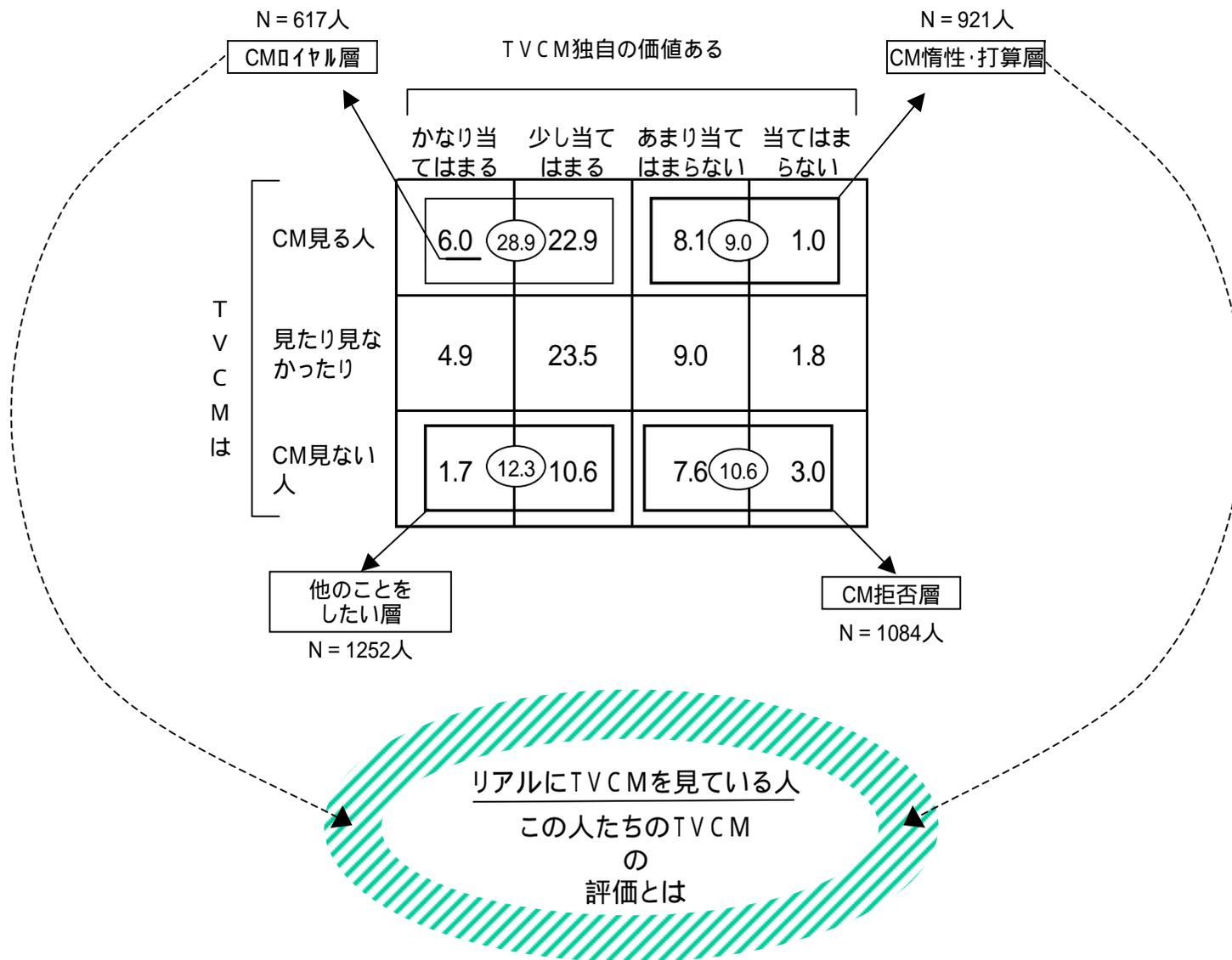
ポイント : " の表現づくりの方向性



調査結果の総括

「TVCM」をめぐる特化層分析

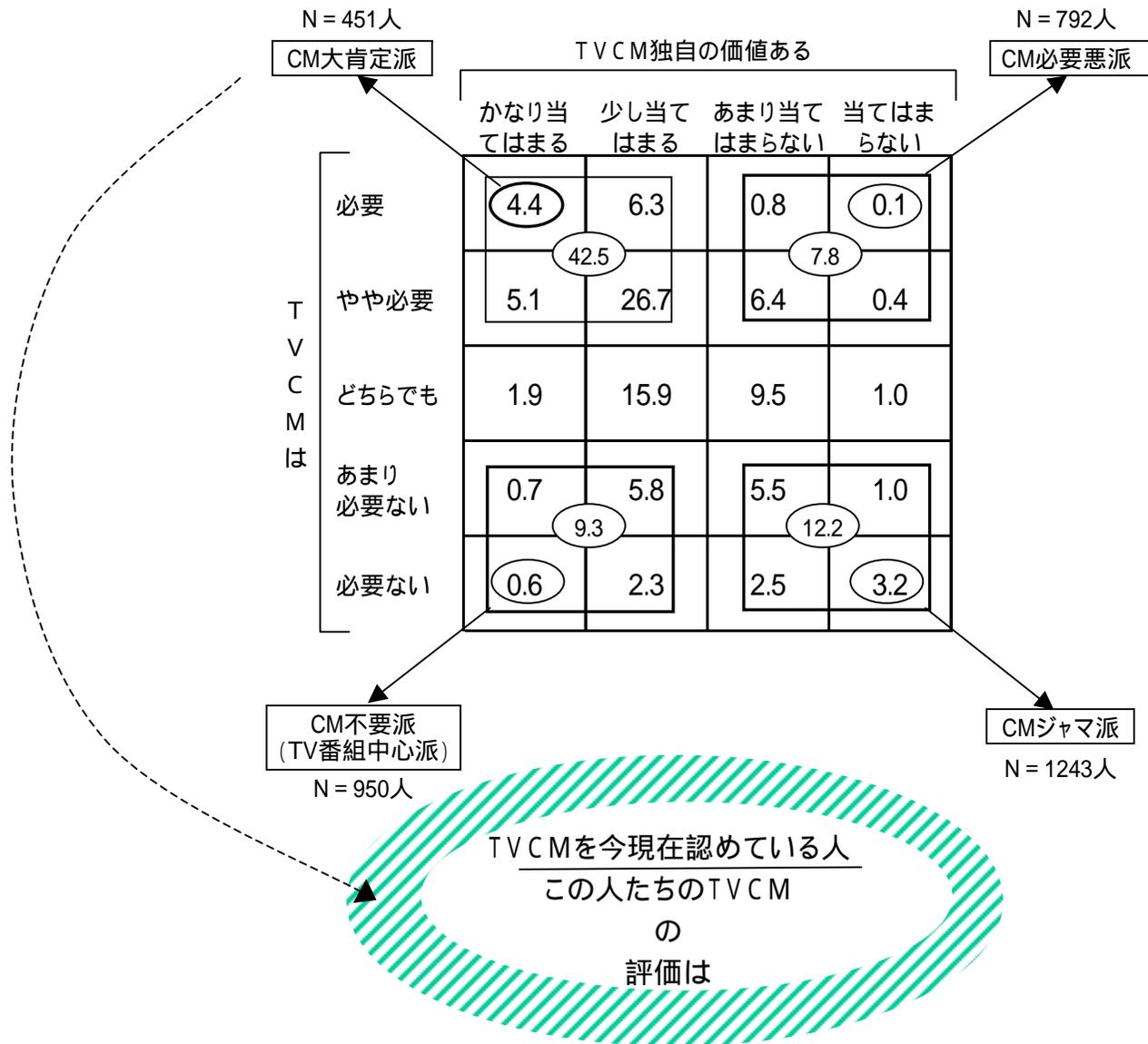
「TVCM価値観」からの質的特化層分析1



「TVCM価値観」からの質的特化層分析1 (属性別)

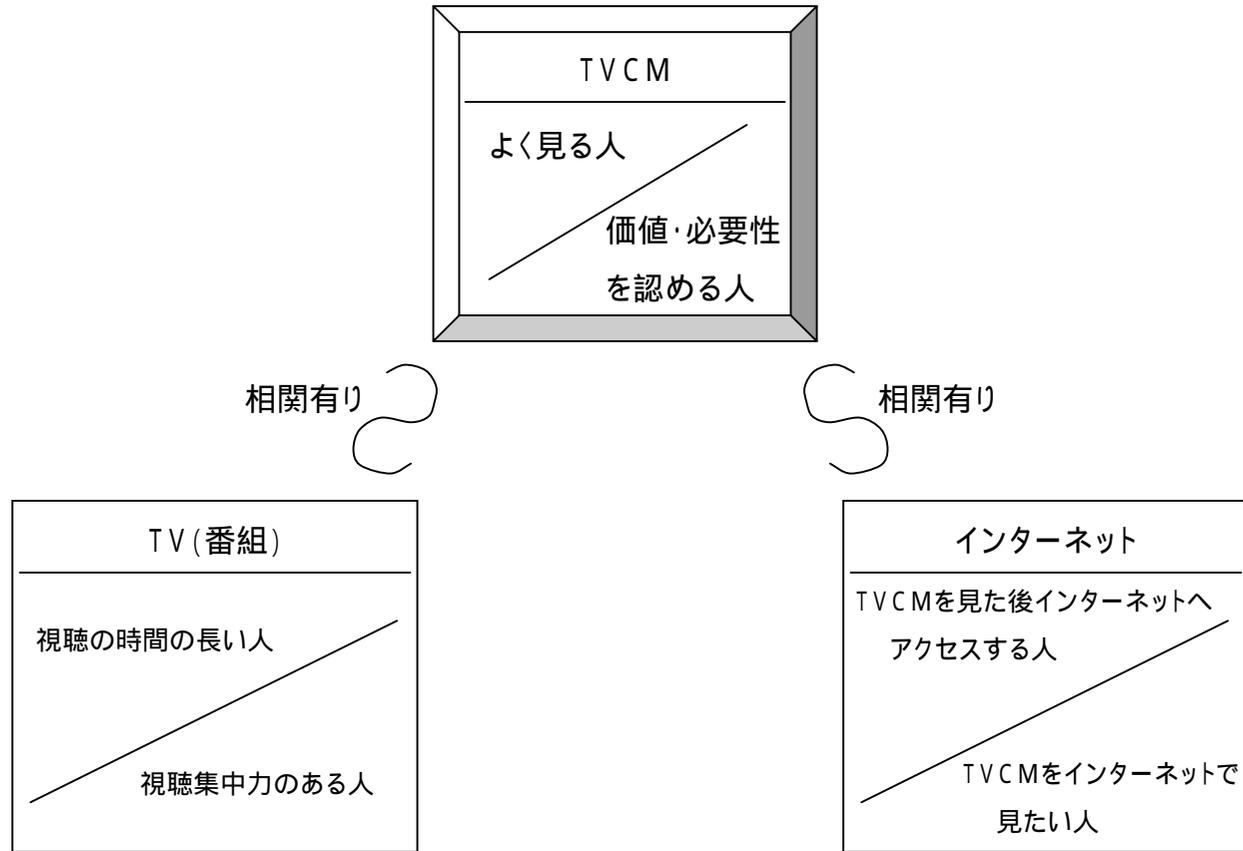
		CMロイヤル層	CM惰性・打算層	他のことをしたい層	CM拒否層	(%)
全体		6.0	9.0	12.3	10.6	
性・年代別	男性-10・20代	7.7	9.3	13.4	12.1	
	男性-30代	5.9	9.4	13.6	14.2	
	男性-40代	5.4	10.7	11.3	12.7	
	男性-50代	5.4	11.5	17.1	17.0	
	男性-60・70代	5.7	9.2	19.9	15.5	
	女性-10・20代	5.7	8.8	10.7	7.5	
	女性-30代	6.6	7.7	10.7	8.1	
	女性-40代	6.2	7.9	9.8	6.9	
	女性-50代	6.0	6.0	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）

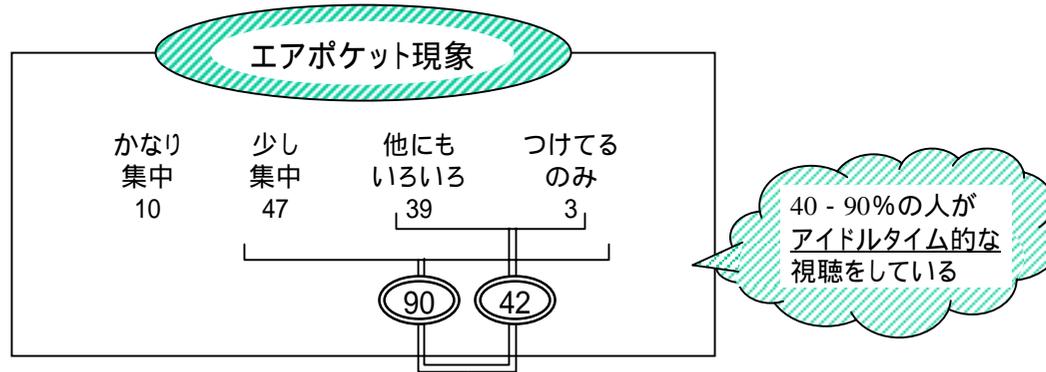
		CM大肯定派	CM必要悪派	CM不要派 (TV番組中心派)	CMジャマ派	(%)
全体		4.4	7.8	9.3	12.2	
性 ・ 年 代 別	男性-10・20代	6.1	11.9	6.6	13.2	
	男性-30代	5.5	9.1	8.6	13.7	
	男性-40代	3.3	7.7	10.9	14.1	
	男性-50代	2.7	4.9	17.1	19.8	
	男性-60・70代	2.8	5.1	19.3	25.0	
	女性-10・20代	4.4	9.5	4.8	8.8	
	女性-30代	5.0	7.2	6.4	8.6	
	女性-40代	4.5	7.0	9.0	9.9	
	女性-50代	3.8	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

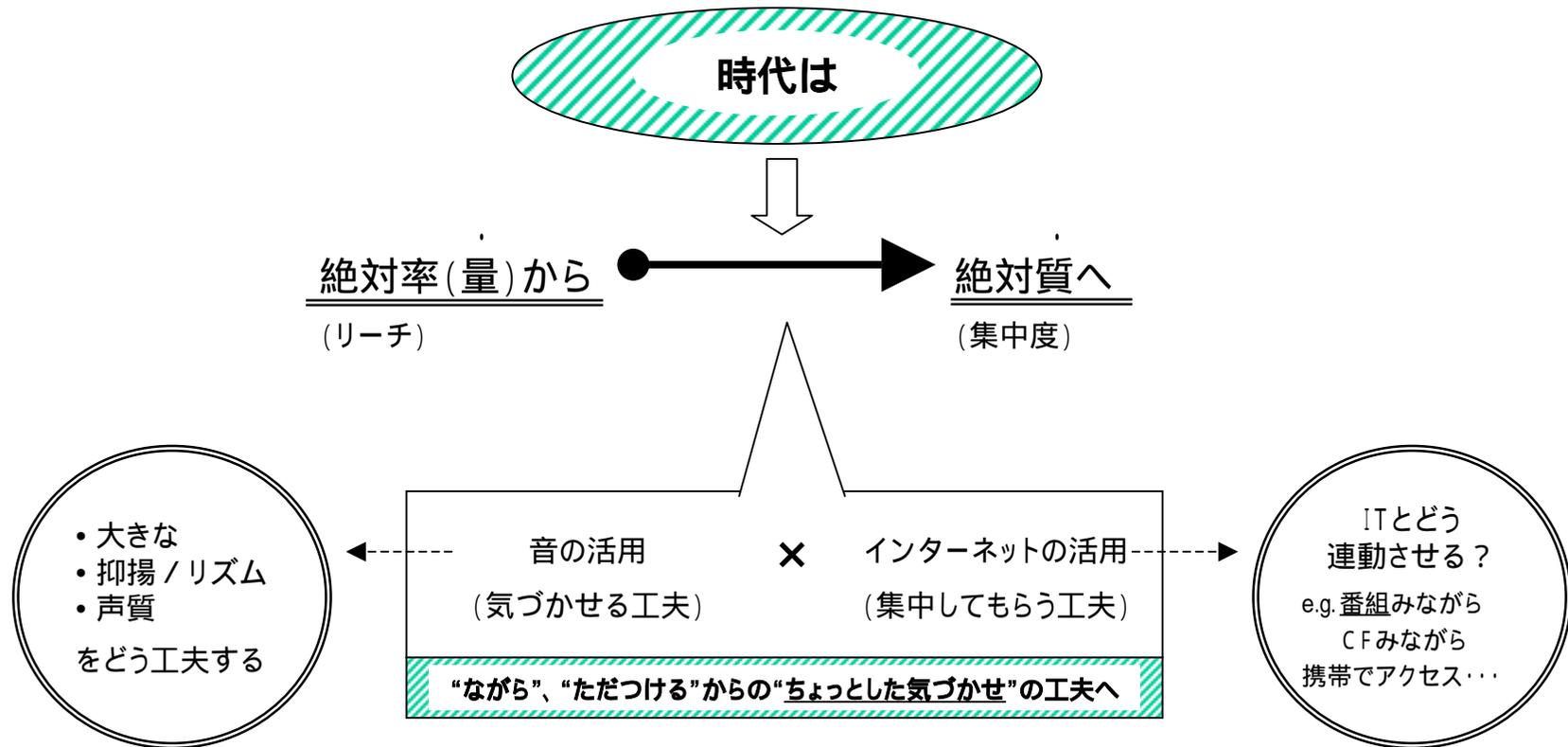
(はっと気付かせるCMみてもらえる)

例、昔のユニクロ 無声CM

あれっと思う

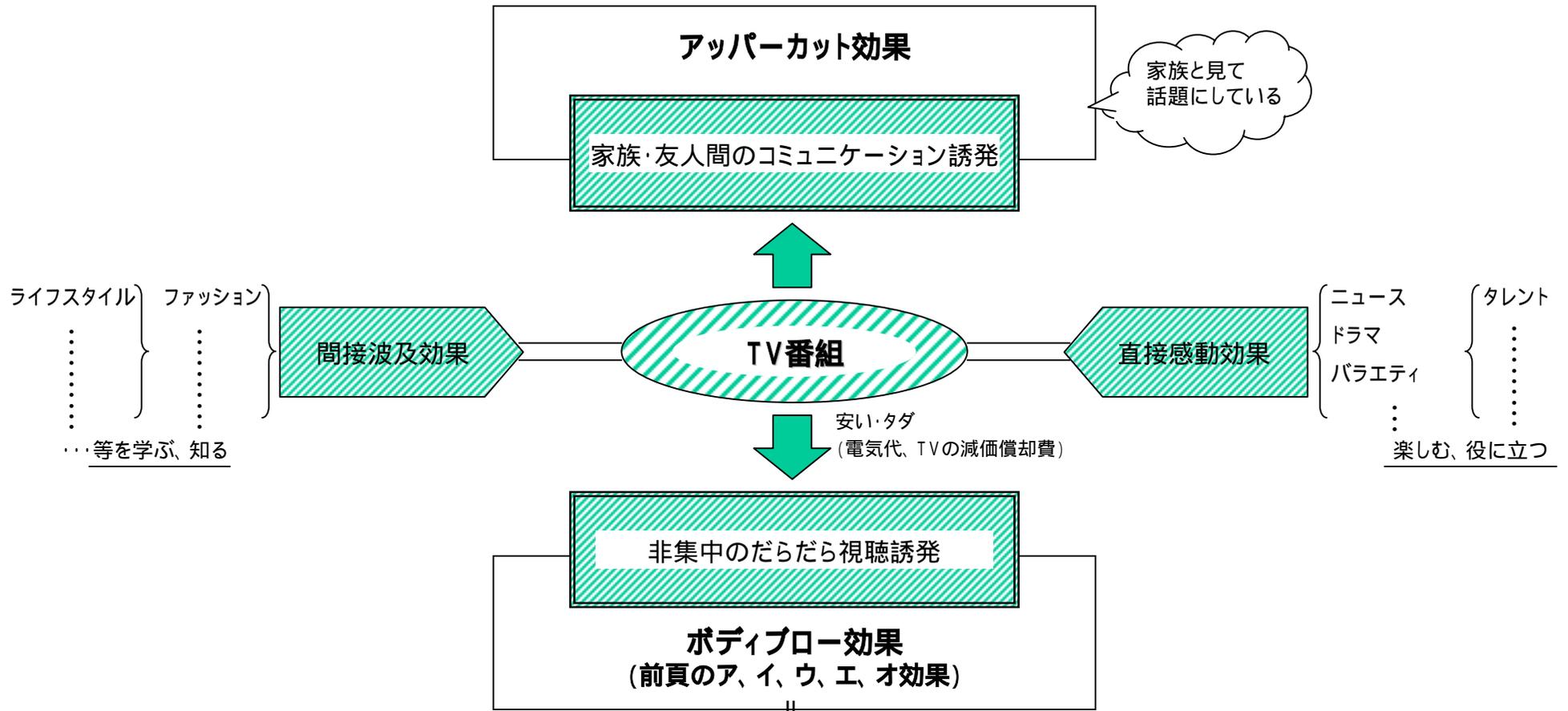
C 「TV番組」制作(者)への示唆 : 自分の作品(ドラマ、音楽...)へ集中していただく

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)

「テレビ番組」の視聴者への影響度

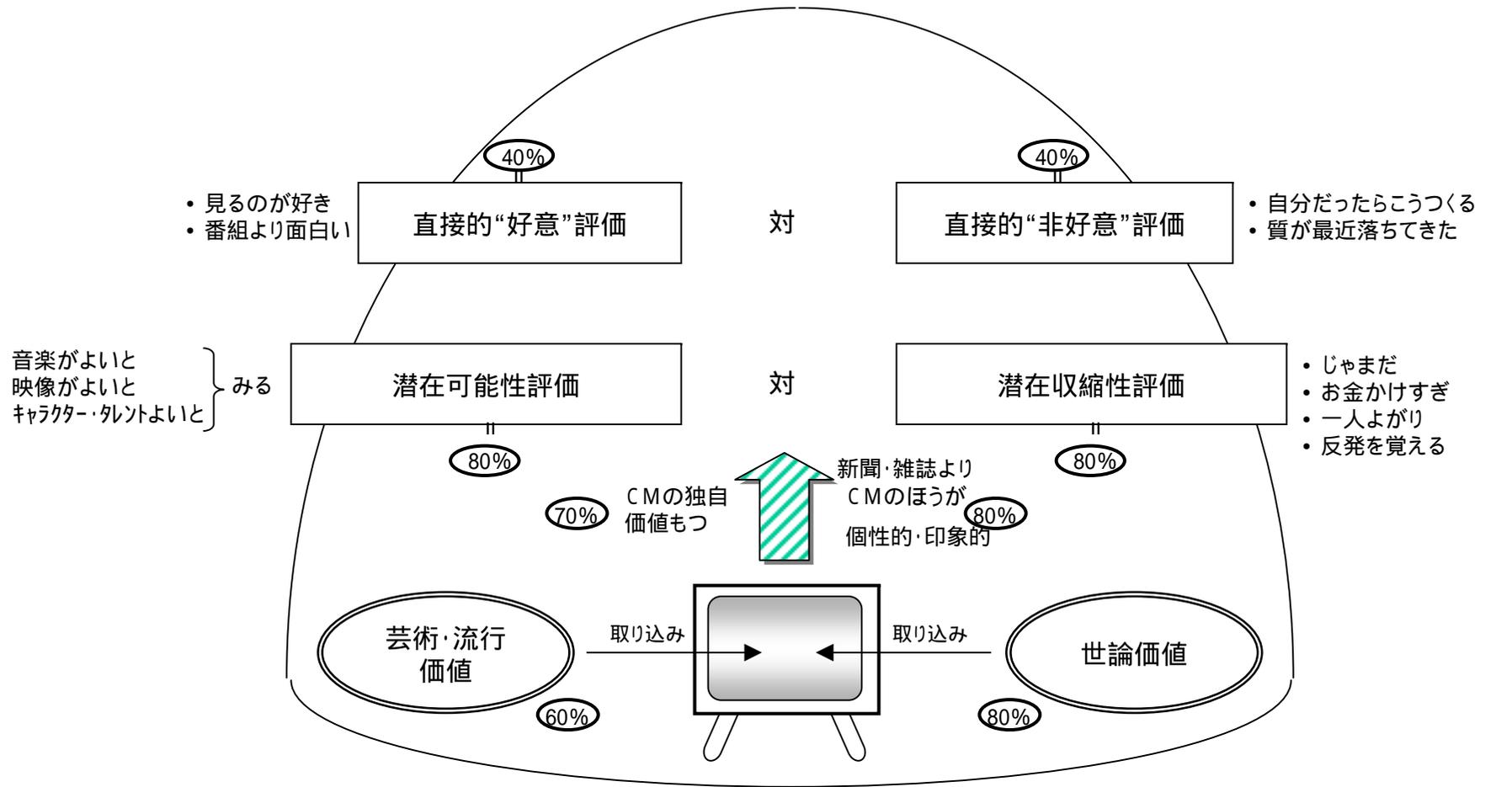


裏的に言うと、「集中しない/だらだらしてること」にもものすごく意味がある
 スポンサーへのTVCM効果にとっても意味がある

(☞ 視聴率(リーチ)が高いということは、実は意味が大きいのだ…)
 /いつでも振り返らせることが可能ということの意味する

「横軸」の効果は当然 ☞ しかし、「縦軸」の効果をおぼえてはならない

「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

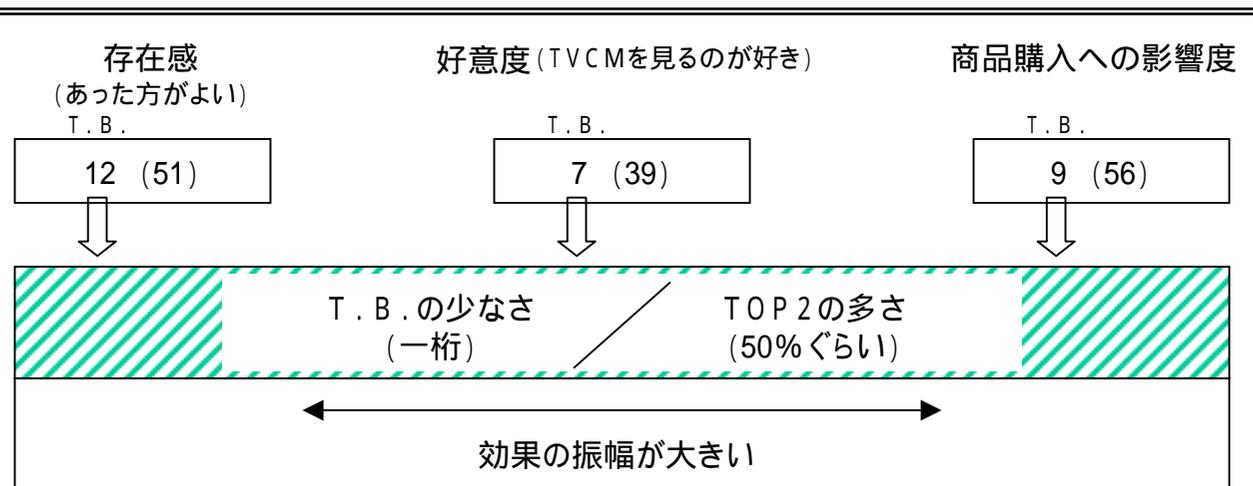
● TVCMは立派すぎるコンテンツ！！ ●

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

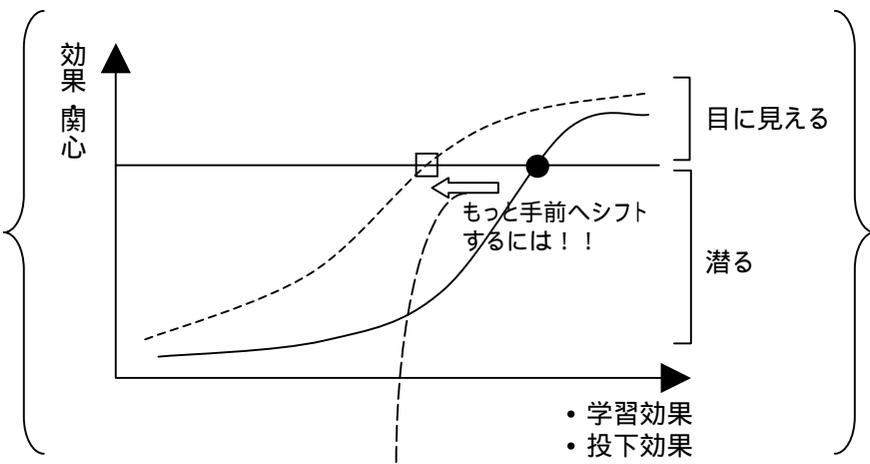
いい広告、いい商品
欲しい そのままで終わり

↓

IT、携帯への
行動連動性
全くない

ホリエモン
をどう見る

• みのもんた
• あるある大辞典・・・
は例外ですね！！



効果発生が
遅効型

why

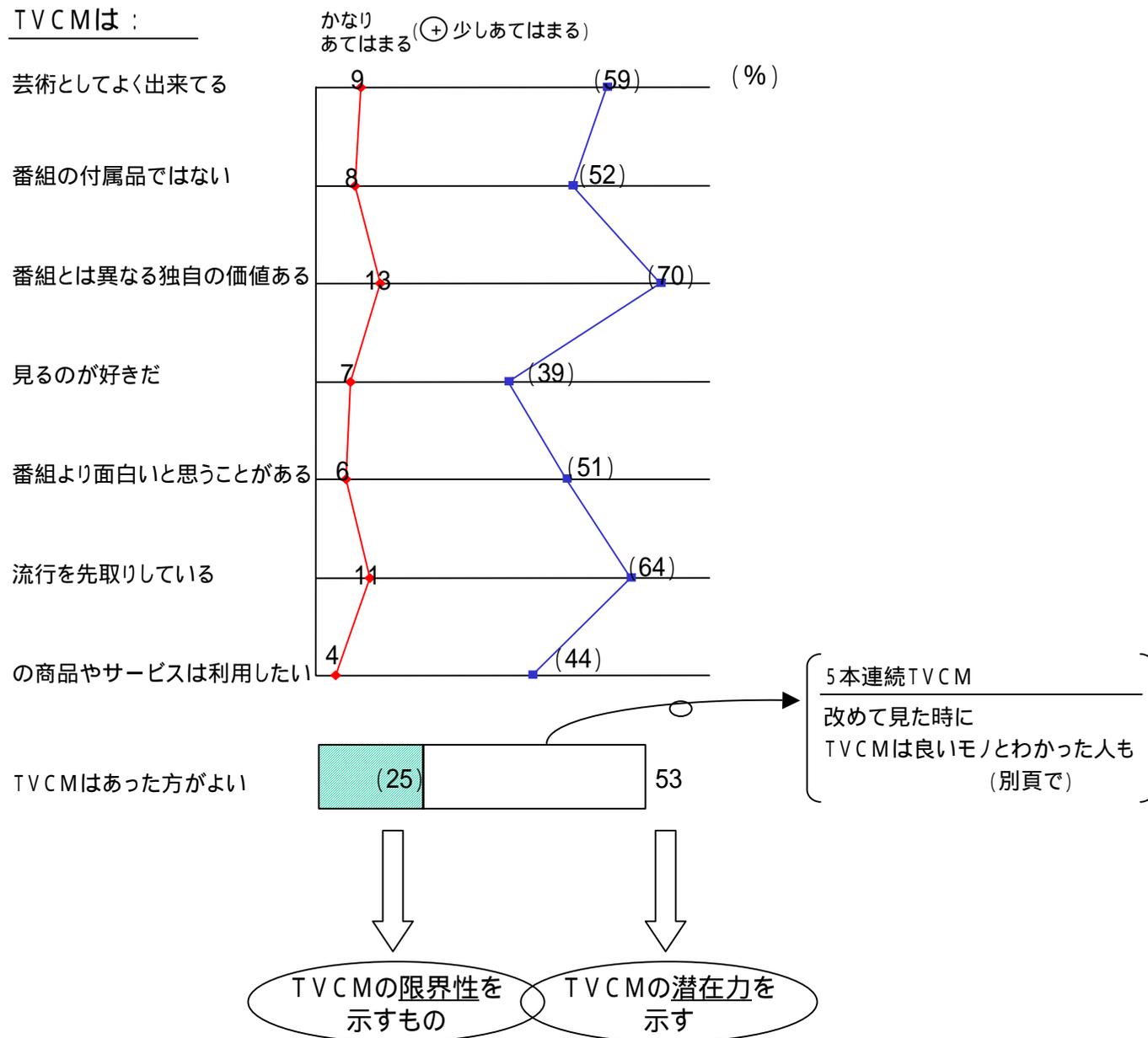
- TVCM多すぎる
- TV番組の影にかくれ
- 集中してない / 見てない
- VISUAL情報の氾濫

目に見えればまだいい方

どうすればよいか?!

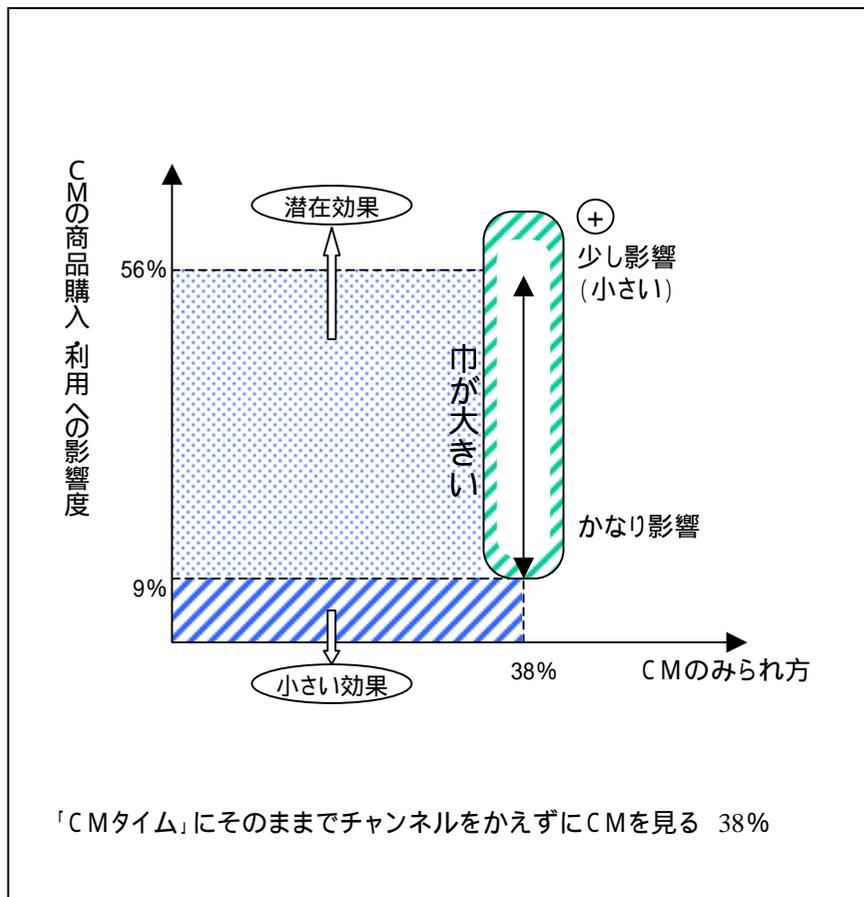
CMクリエイティブの工夫で / CMの気づかせ集中度のupで

「TVCM」価値のあやうさ(その存在のあやうさ / 本当に必要なの)

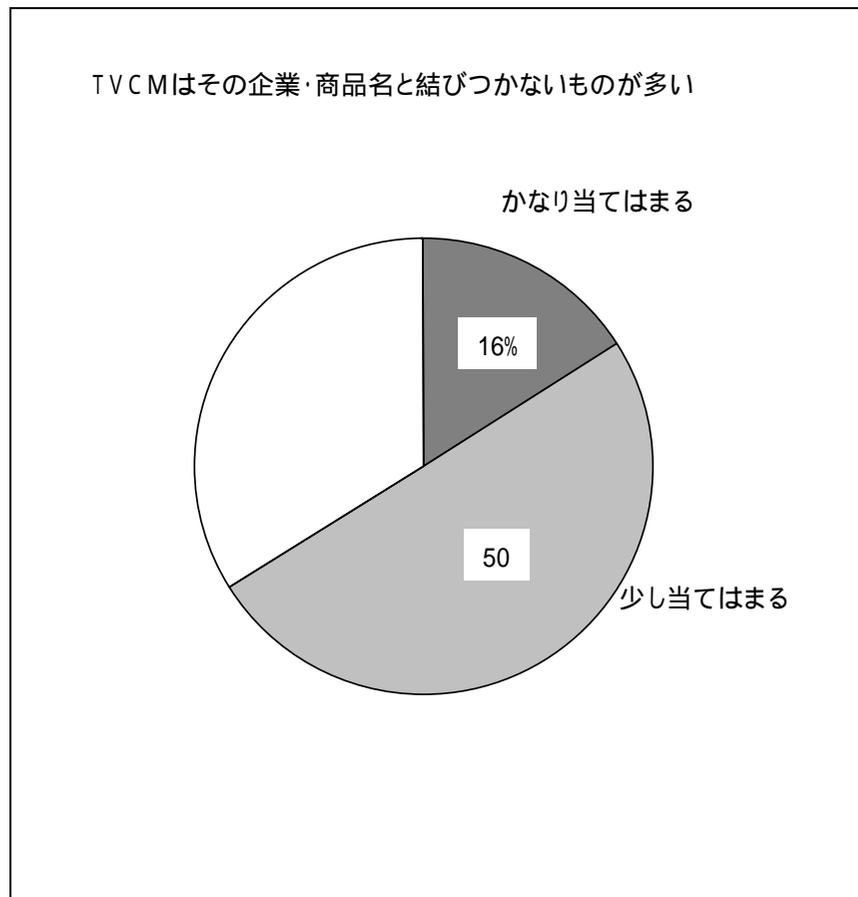


TVCMの商品購入・利用への影響度

< 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

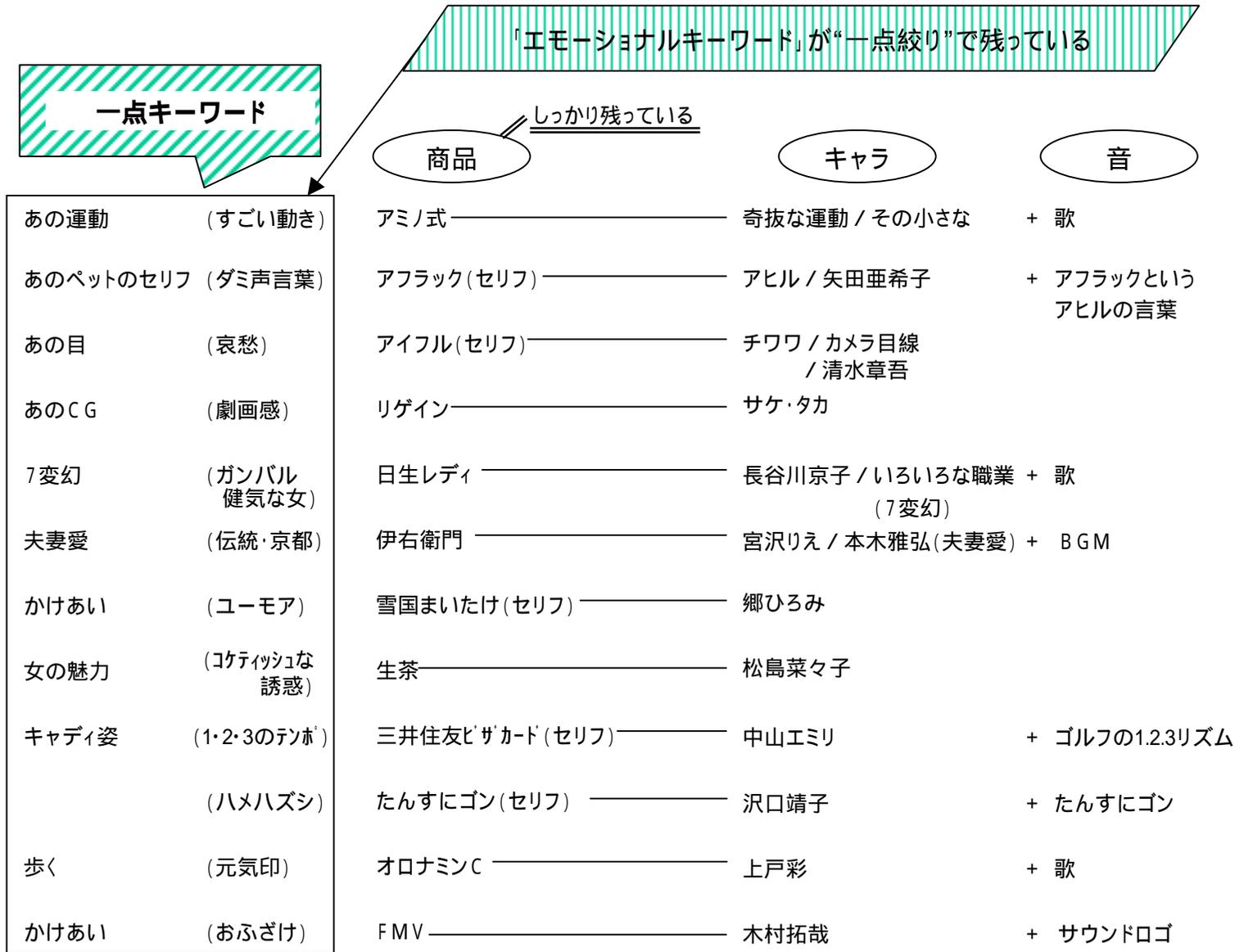
見事な一点キーワード
が残ること

ここの残し方に

クリエイティブは手を抜きすぎ

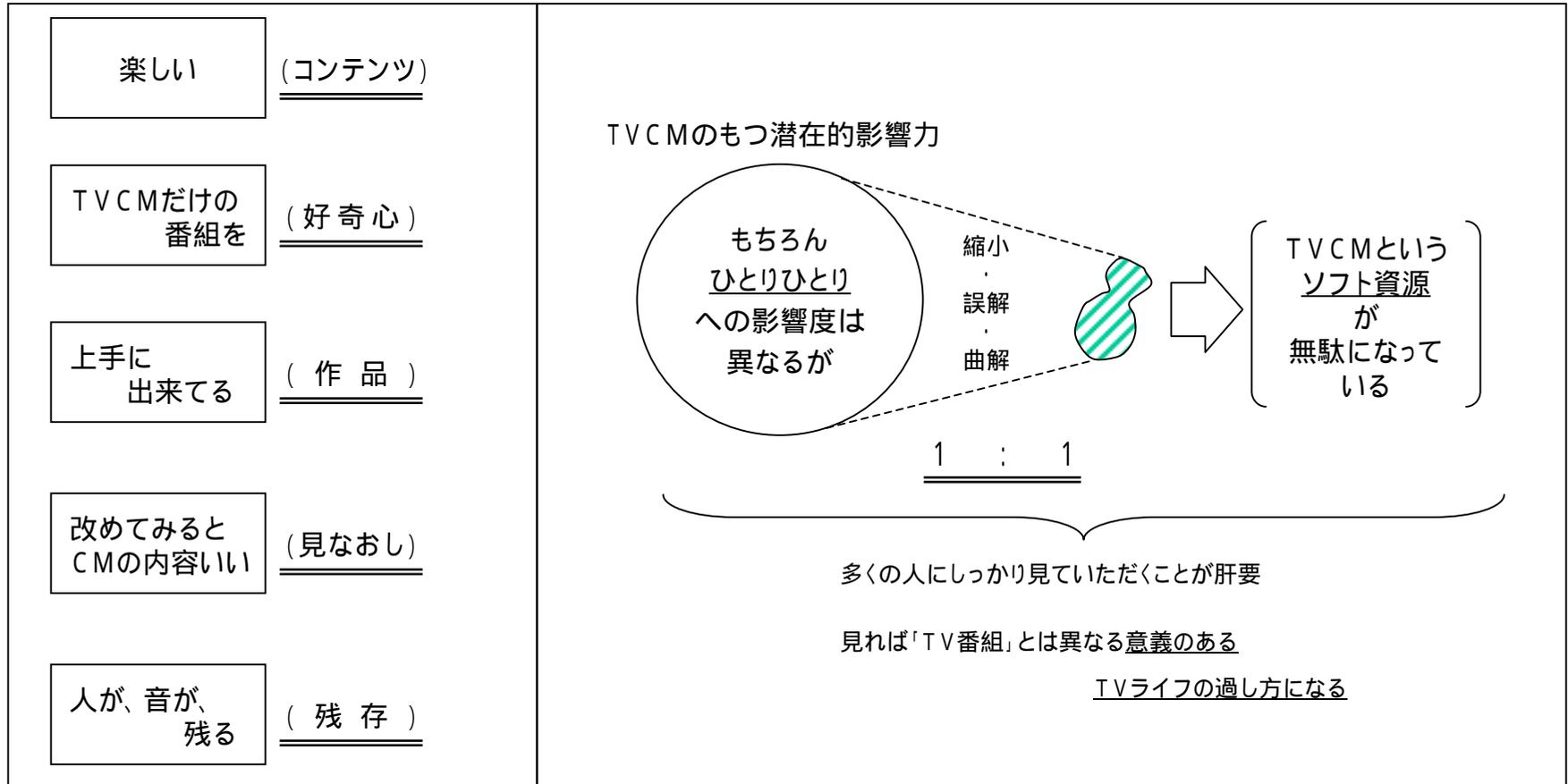
商品・企業が残ることで
TVCMが
しっかりした存在と価値を
もってくる

過去の印象に残ったTVCM



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

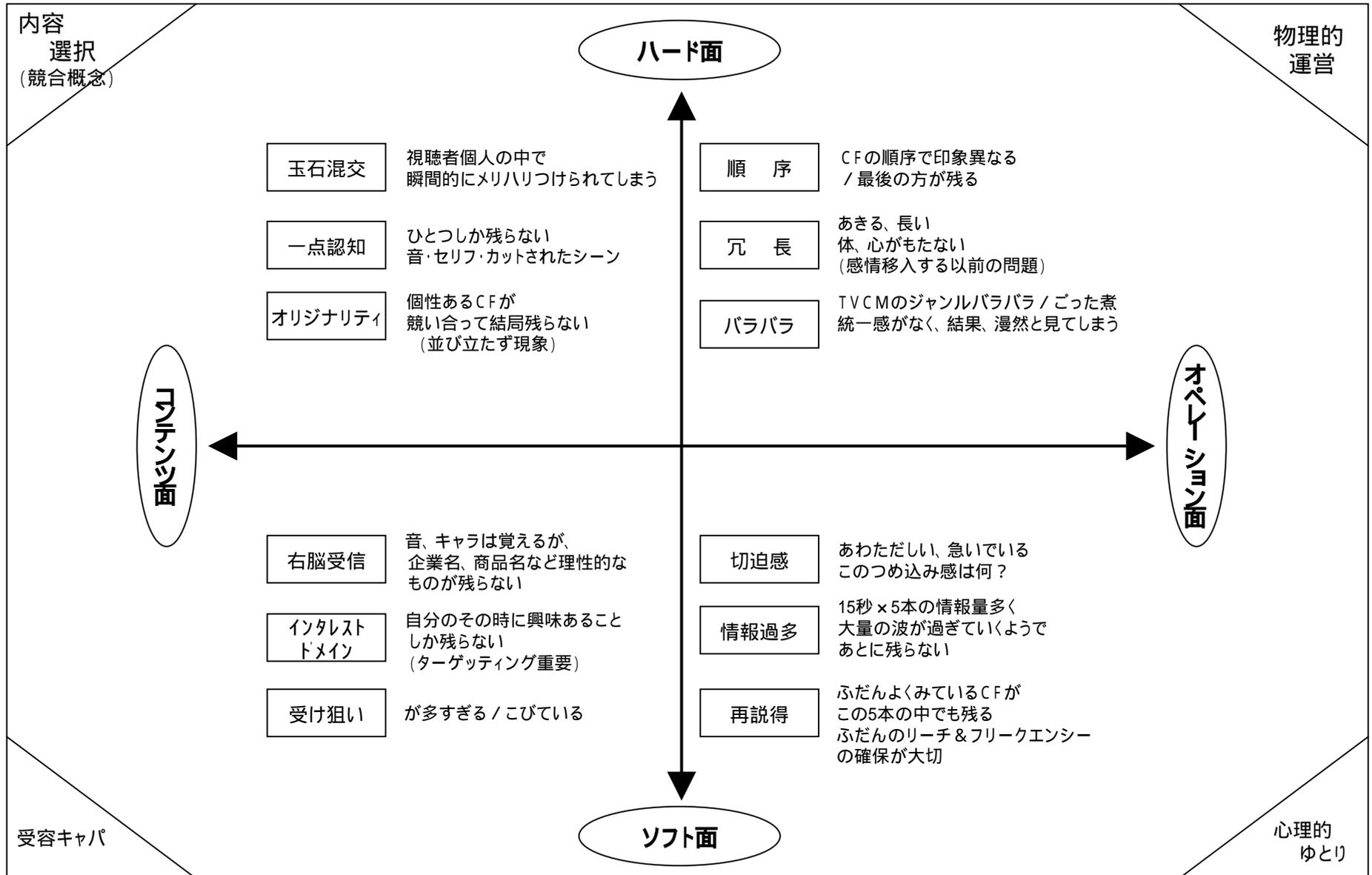
連続TVCMの ⊕ 面とは



- 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

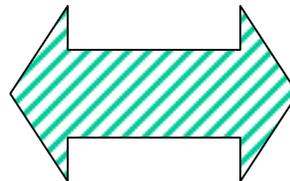
印象に残った亡羊とした残像を『五官言葉』でこたえるパターン

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

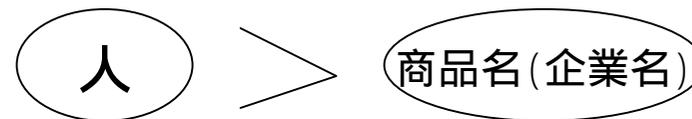
ひとつしか残存(記憶)
されない

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

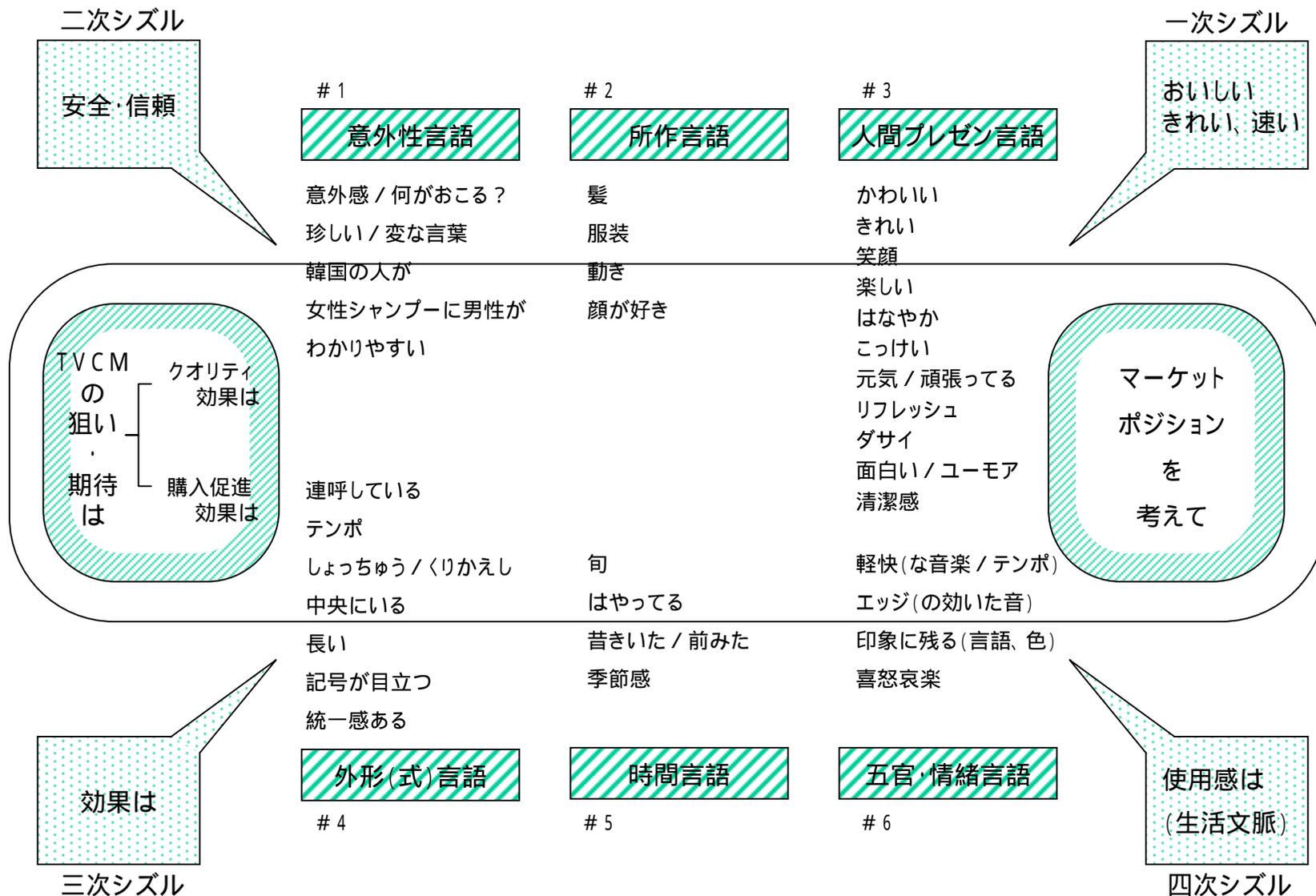
グオンサンウ
織田裕二
新生 / ASAHI
社民党 / 福島瑞穂
安めぐみ
ポケットバンク



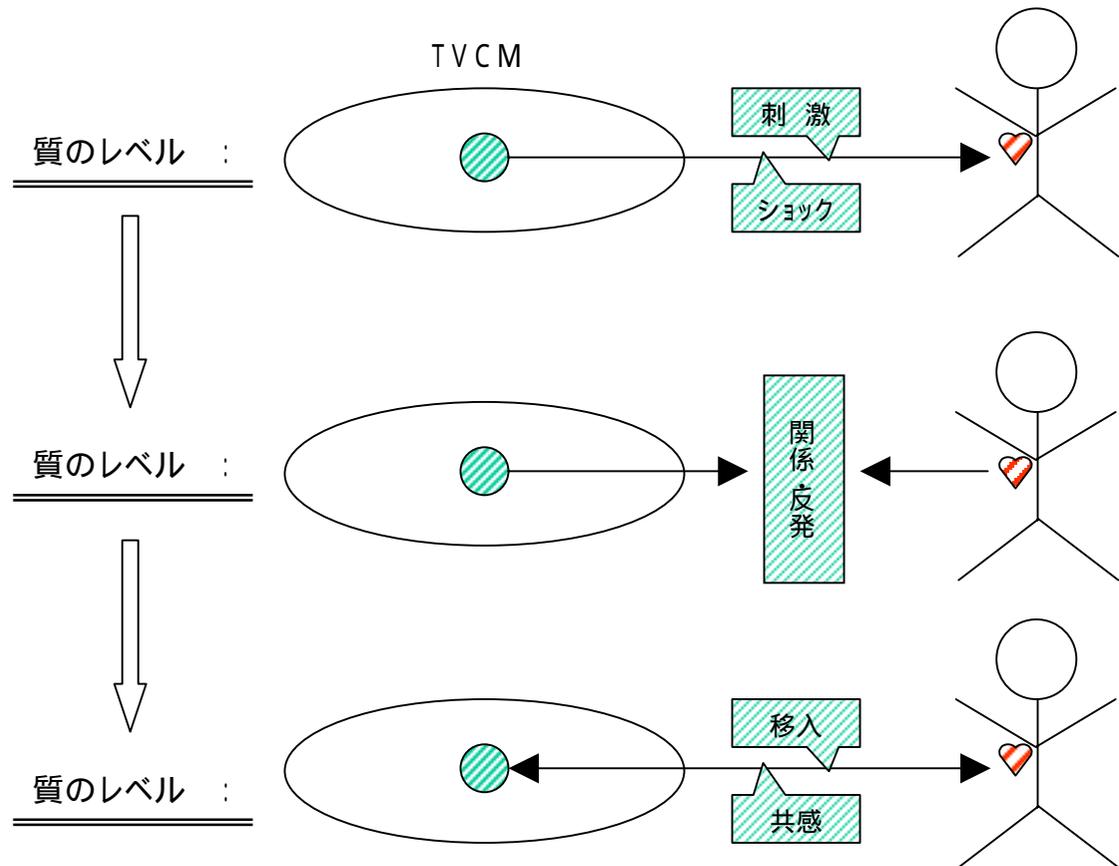
・「商品名」「企業名」より「人」がでてる

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

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” エモシヨナル的	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

キャラクターのシンボリック化は

プロダクトアピールは

左右の絆度upへの力は

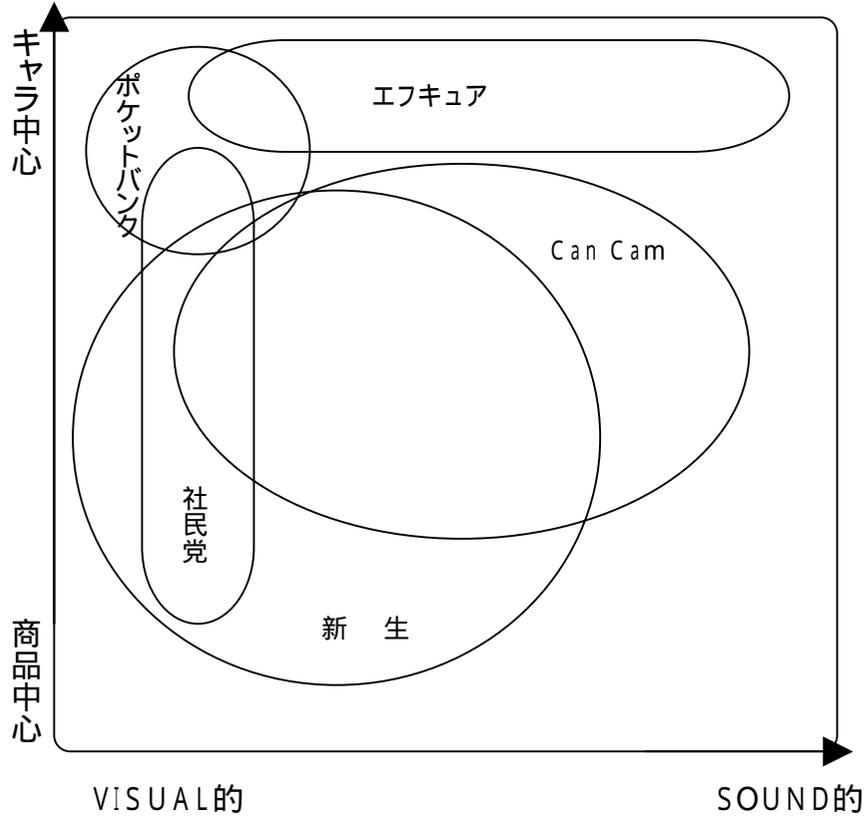
5本の個別TVCMを3回じっくり見ての好きな点 / 嫌いな点

	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 		<u>わかりやすい</u> かさ・ダササあり (ボウリングで政党を倒す) 国会議事堂	<u>安っぽい</u> <u>ダサイ</u> なぜ、ボーリング



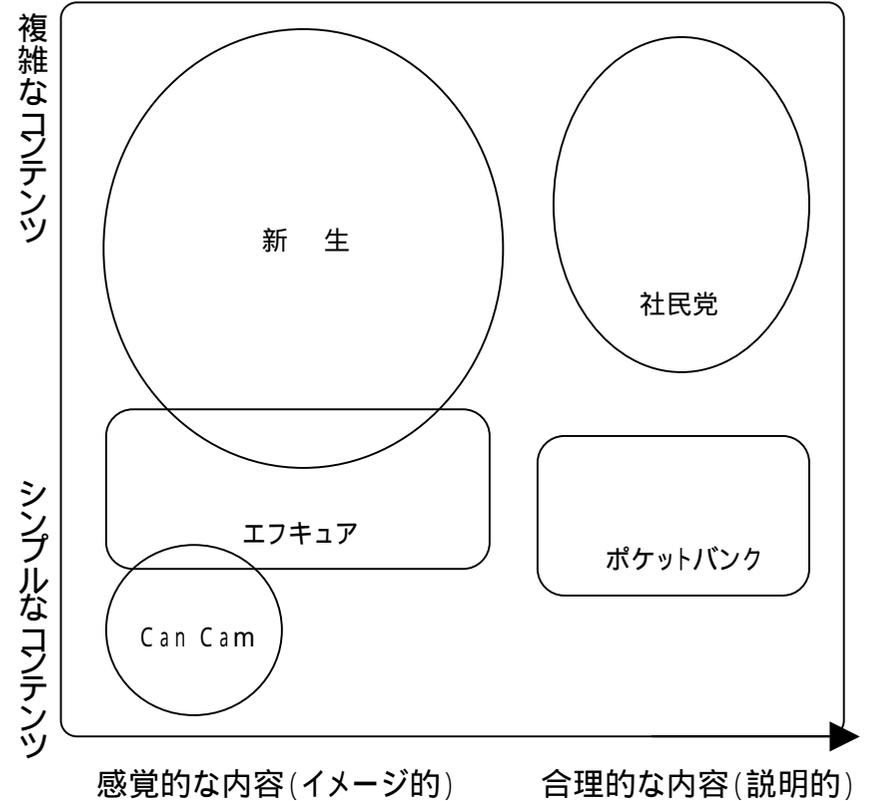
好き・嫌いとは裏表の関係

< 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

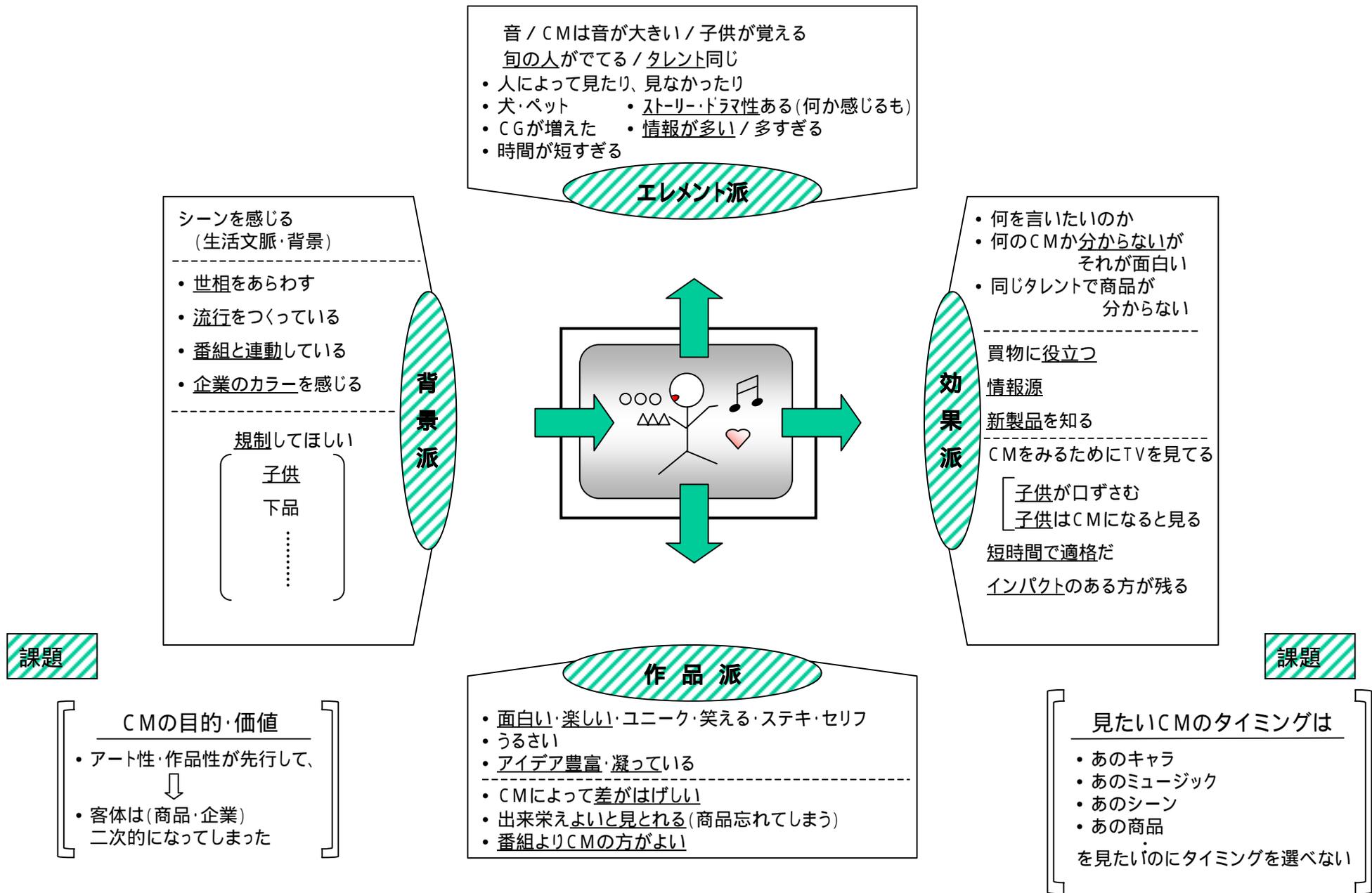
< 意味マップ >



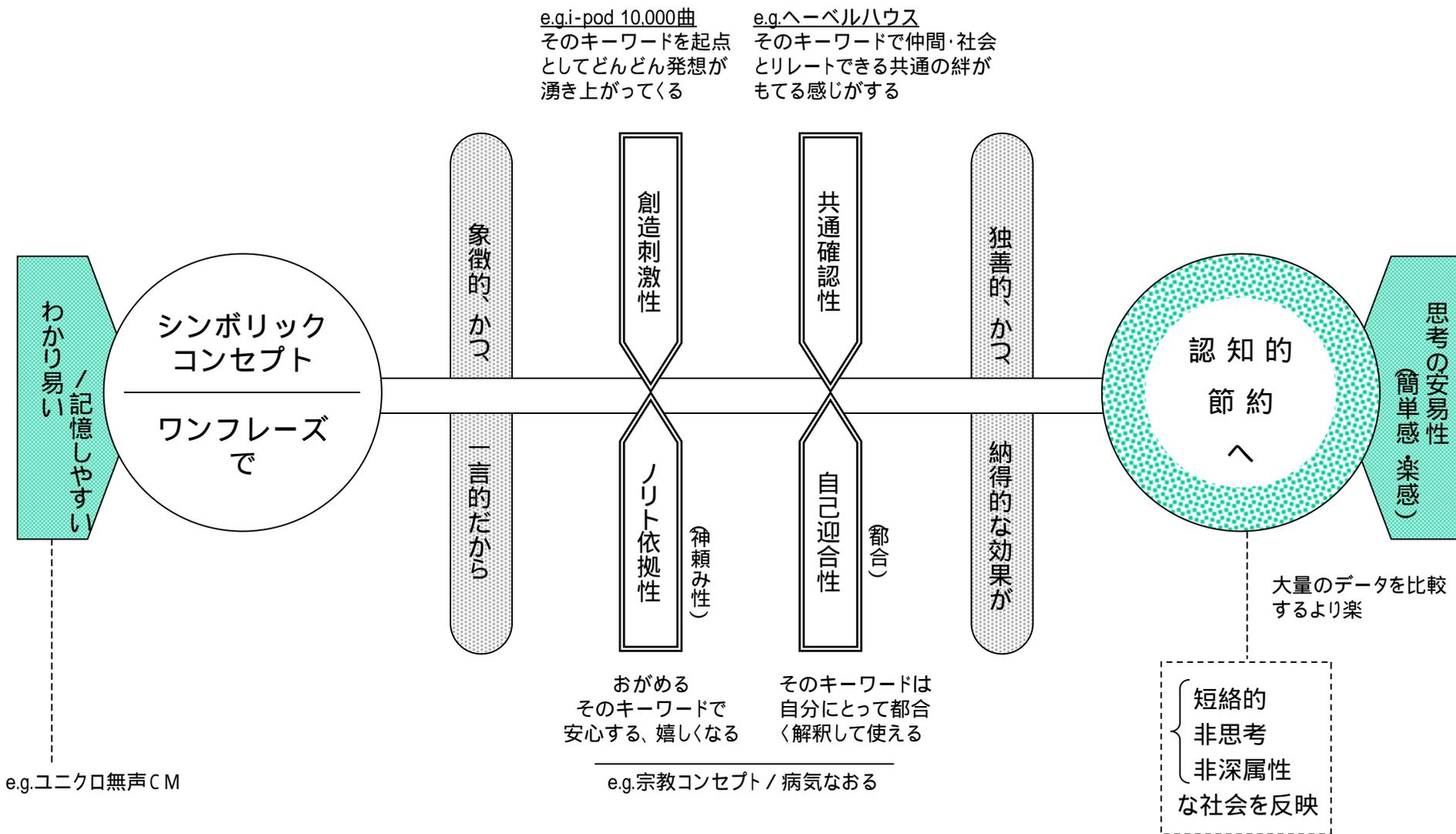
Can Cam : シンプルなエレメントでイメージづくりをしている
 新生 : シーン、商品、人間関係、と複雑なことをいろいろ表現している(にぎやかな要素のてんこもり)

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)

TVCMとインターネットの連動について(前回調査のOAより)

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