



Fruitful DDM 2020
「今、広告主はテレビプランニングの
何に未来を見ているか？」

<DDM ROOM>

2020年11月24日(火) 16:10-16:50

株式会社ADKマーケティング・ソリューションズ

**生活者総合調査を活用した
データ・プランニングで攻めるか？**

デジタルへのアロケーション論で攻めるか？

ひと昔前の話

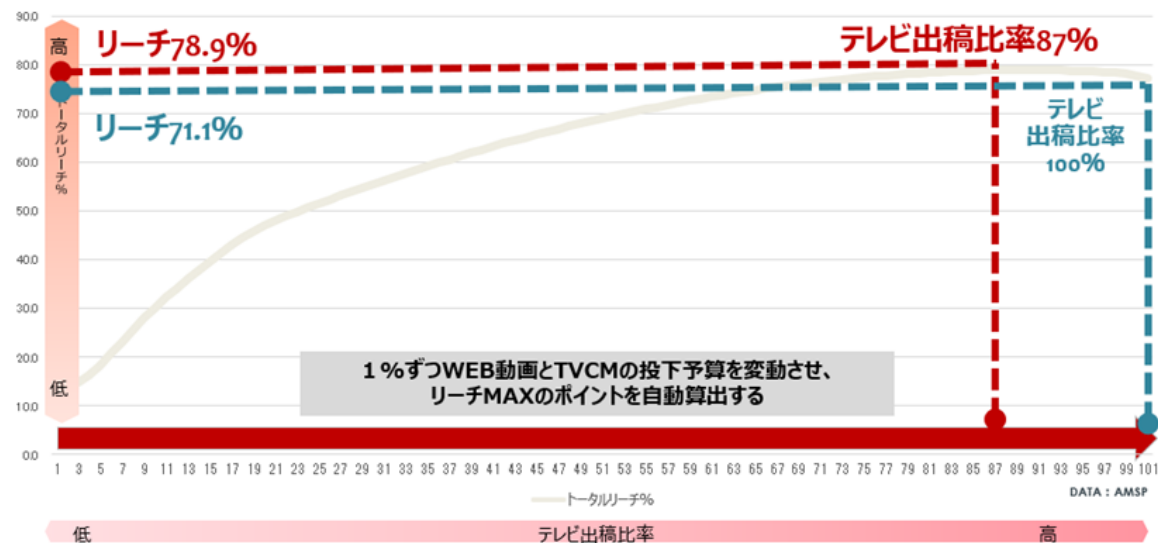
戦術1/ TV×Digital最適化 ADKプランニングメソッド

ネットを介してあらゆるスクリーン体験がつながる時代。
マルチスクリーンユーザーに対応したコミュニケーション
(=MSP : Multi Screen Planning)を推奨



MSP配信予算の規定

スポットプランとYouTube配信プランを掛け合わせると
TV 87% : Web (YouTube) 13% 獲得リーチ / 78.9%



よりダイレクトに
費用対効果を見る視点のクライアントが増えたこと
すなわち、
行動のKPIベースのプランニングが潮流だと感じる

エージェンシーサイドから見た、昨今のマーケティングトレンド

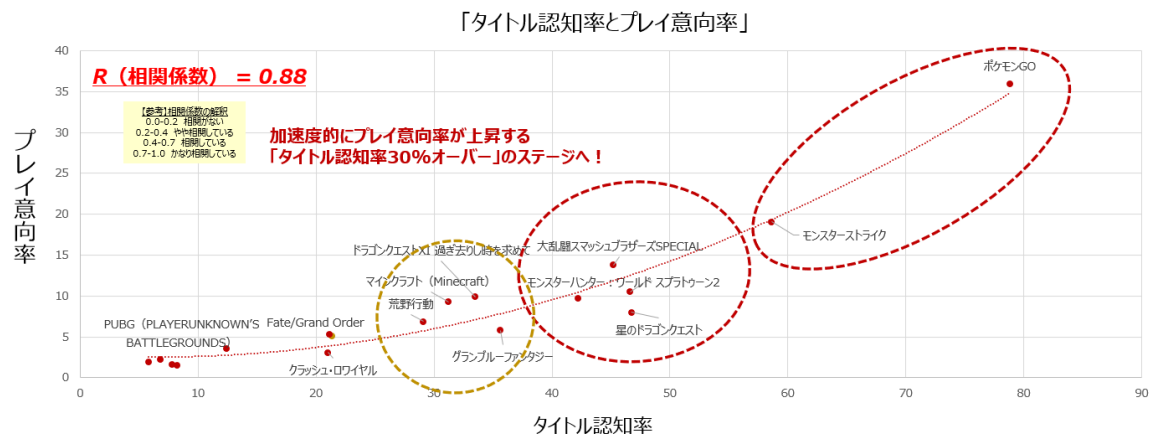
ゲーム・アプリ系

競合各社のプレイ意向率とタイトル認知の相関を分析
ベンチマーク企業を目標に認知KPIを設定

I. 定量調査：KPI設定（自社および他社タイトルの認知率&プレイ意向）

10月キャンペーンで（特にタイトル認知率30%前後から）

加速度的にプレイ意向率が上昇する、タイトル認知率30%オーバーを目指す！



※Data Source：2019年8月弊社自主調査より、タイトル認知率⇒あなたが「名前を知っている」ゲームをお選びください。プレイ意向⇒名前を知っているうち、あなたが「遊んだことのある」ゲームをお選びください。

© 2019 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

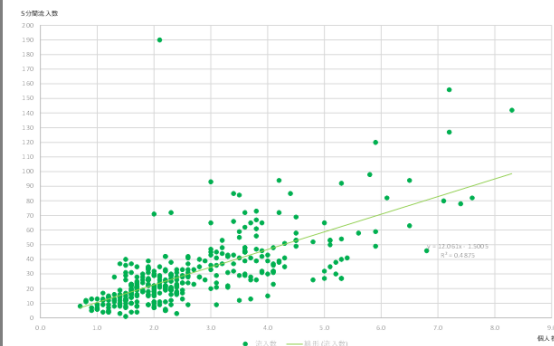
ネットショップサポートサービス

広告認知とオーガニック検索の相関を分析
時点レベルでの検証結果を次回プランニングに反映

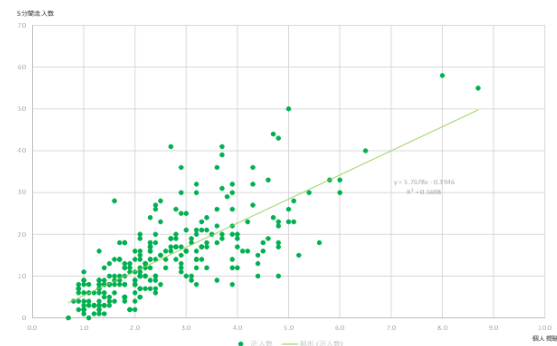
オーガニック検索流入数と個人視聴率

CM出稿5分間のオーガニック検索数と個人視聴率の関係

関東



関西



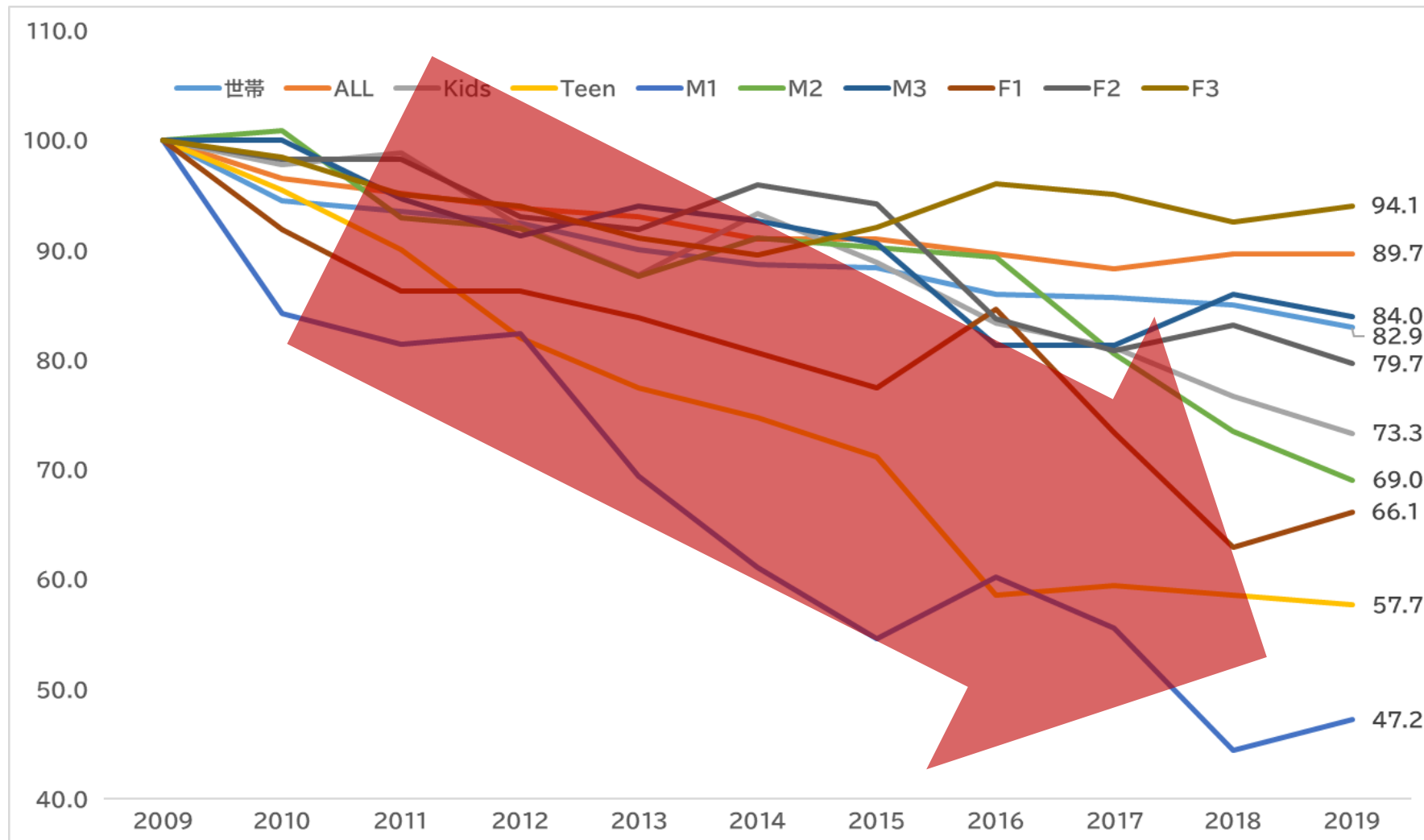
※検索者はターゲットに限定されないため個人視聴率と比較。出稿後5分以内の検索数を全て出稿時点に紐づけているため、出稿が5分以内に複数ある場合は検索数がダブルカウントされています。

多少のばらつきはあるものの、出稿後5分以内のオーガニック検索数は、出稿時点の個人視聴率と正の相関がある。

© 2020 ADK Marketing Solutions Inc. ALL RIGHTS RESERVED.

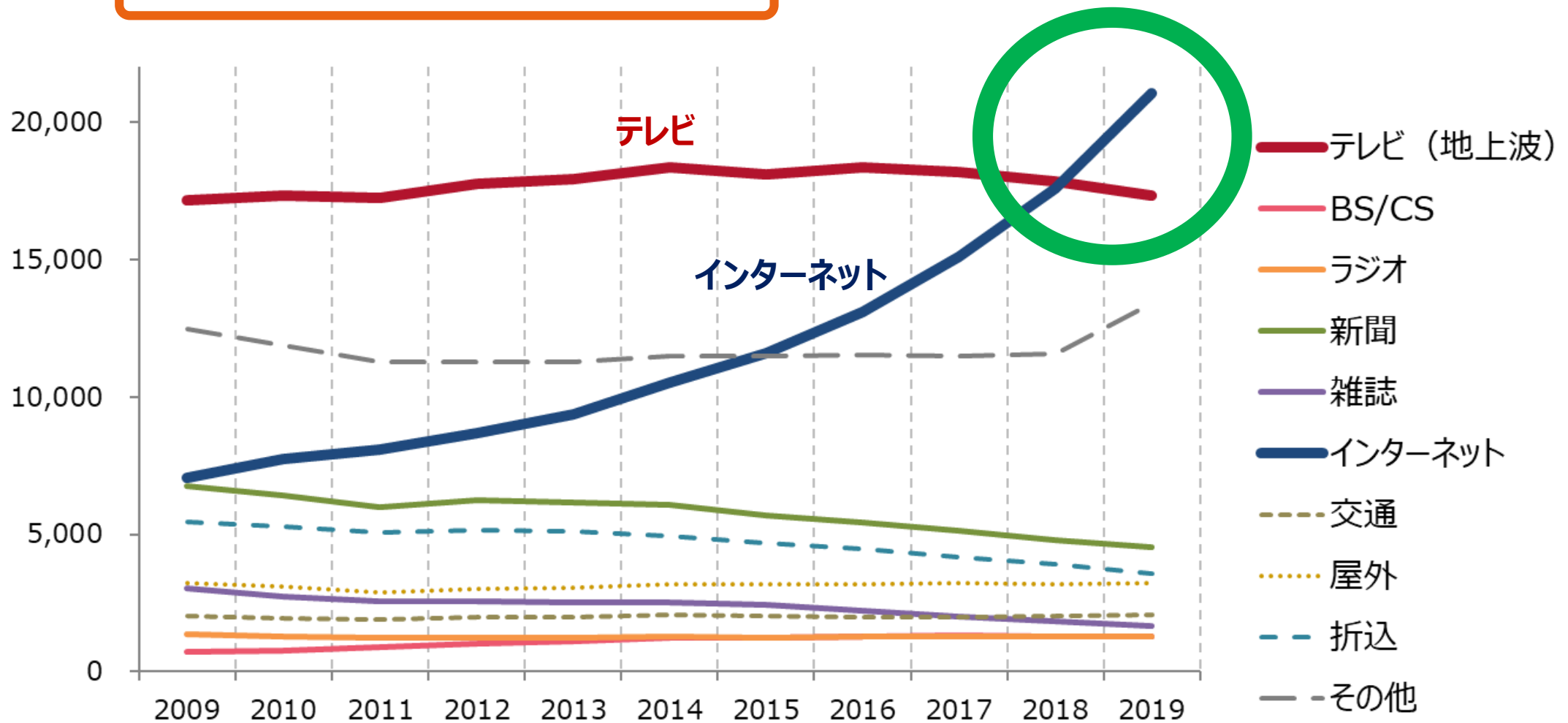
視聴率・日本の広告費 トレンド

関東5局 2009年~2019年 視聴率推移 ビデオリサーチ



視聴率・日本の広告費 トレンド

日本の広告費 媒体別推移 2019 電通



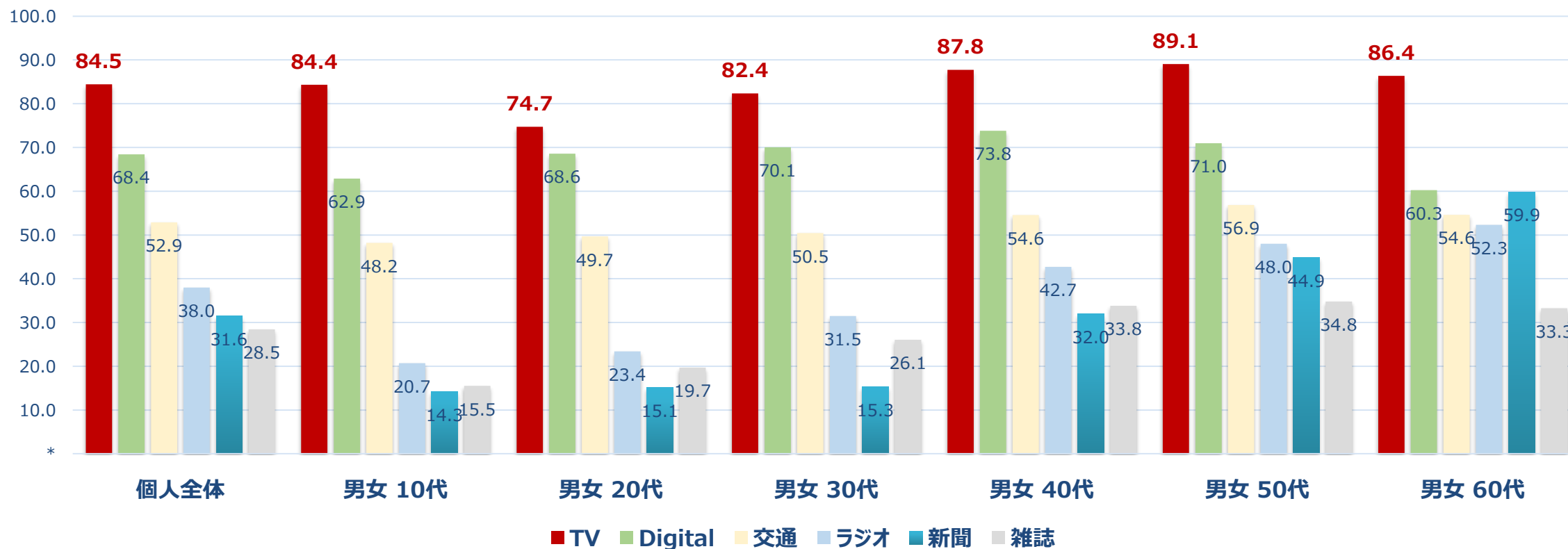
テレビがデジタルに**追い抜かれる？**

テレビは**費用対効果**を説明し辛い？

だから、テレビの**効果に懐疑的に・・・？**

日常の接触メディア（年代別／全国主要7地区）

各年代共通でTVが最も日常接点があり身近なメディアである



年代別日常接触メディア／全国主要7地区

Data : Video Research ACR/ex 2020年4月-6月地区 : 7地区計(東京50Km圏+関西+名古屋+北部九州+札幌+仙台+広島)



だからこそ伝えたい

テレビが**懐疑的**と言われるからこそ伝えたい
テレビの本質的な価値

スケールの壁をぶっ壊せ ウェビナー



スタートアップ向け
ADK直伝！
「スケールの壁をぶっ壊せ」シリーズ

第1回
事業をグロスさせる為の
テレビ広告そもそもバナシ

ADK

本日のウェビナーの趣旨


<スタートアップ企業の経営・マーケッターの皆様>

- ・デジタルマーケティングに限界を感じている
- ・次なる成長の一步はマスマーケティング
- ・テレビCMのプランニングノウハウを知りたい

↓

今日はたっぷりそのヒントをお持ち帰りください！


デジタル・マーケティングの壁
それは、スケールの壁



<皆様のインサイト仮説>

リスク低減とグロス

可能な限り投資リスクを抑えながら、
事業の拡大・スピードに合わせて
マス・マーケティングを
実行できないだろうか？



<プランニング篇> リスク低減の根幹は？

プロダクト・ターゲット・マーケティング課題が
異なっていたとしても、唯一変わらない
普遍的なプランニングの核をお話します

Chapter 01.

<効果測定篇> 効果の振り返りを考える

グロスの為には、正しいトラッキングと振り返りが超重要
ADKで行っている効果測定をお話します

Chapter 02.

重要なことは
テレビメディアの投資対効果を上げるという視点

この視点においては
従来のプランニングでは通用しなくなっている

『効率良くCMを届ける』はもちろんのこと
『リアルターゲットへ効率良くCMを届ける』ことが重要
ADKは一步先へ踏み込んだTVプランニングを実現

Beyond Age, Beyond Gender

従来のデモグラによるマスメディアプランニングからの脱却

通常バイイング時、
使用のデモグラデータ

VR視聴率データ

性・年代別の視聴率
データによるプランニング

視聴量から視聴質へ

TVISION INSIGHTS

専念視聴データによる
質を伴ったプランニング

意識・価値観を考慮した
視聴データを把握

Switch Media LAB
SMART

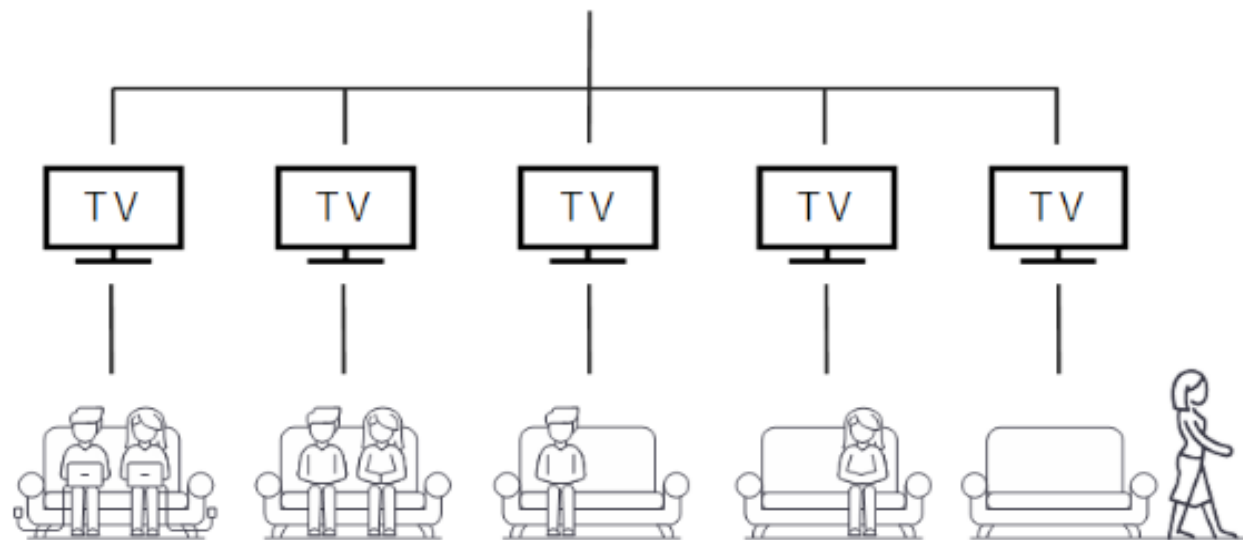
ポテンシャルターゲットの
TV接触状況を把握





**「アテンション」で
テレビの価値を
可視化する
世界で唯一の会社です**

実際は「誰」が
「見た / 見てない」のか？



誰がテレビの前において「注視しているのか」を
顔/人体認識技術によりフルパッシブで取得

≡ 世界で唯一のテレビの「アテンション」データをご提供

どのようなデータを取得しているか？

ご家庭に最先端の人体認識技術を組み込んだ調査機器を導入し「リアルな視聴態勢データ」を取得



データ取得方法についてのご紹介動画もご覧ください

<https://www.youtube.com/watch?v=4IhACgKnTnI>

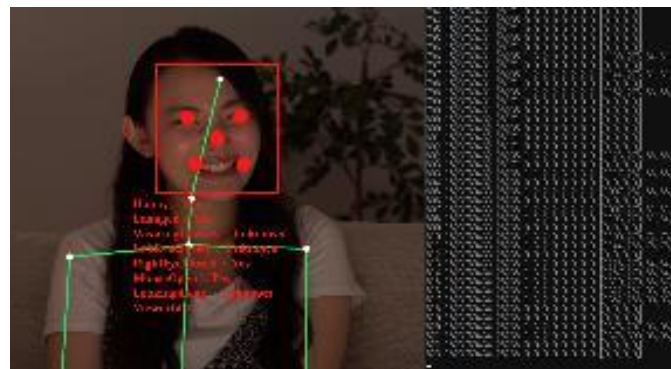
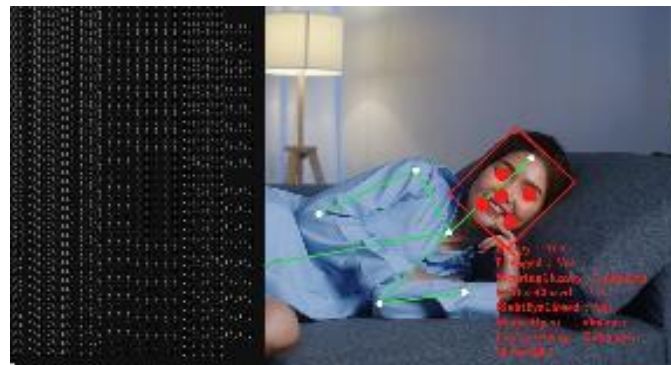
「誰が/どう見ているのか?」テレビ視聴態勢を取得、データ化

誰が見ているのか(個人特定)



TVVISIONが開発した顔・人体認識技術を使って
自動的に個人を識別

どう見ているのか(視聴態勢)



ながら視聴などテレビ画面を
どのように見ているのかを計測

データ取得方法についてのご紹介動画もご覧ください

<https://www.youtube.com/watch?v=4IhACgKnTnI>

デイパートに集約し、局時間帯別に「滞在」「注視」が高い枠を特定

ご提供データの例：時間帯別ヒートマップ

❖ VIXAI MF1 全CM (5局平均値:0.52) 2019-08-19~2019-09-15

	日テレ(0.60)							テレ朝(0.40)							TBS(0.45)							テレ東(0.44)							フジ(0.64)						
	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日
05:00	深夜: 0.10							深夜: 0.18							深夜: 0.14							深夜: 0.15							深夜: 0.17						
06:00																																			
07:00	朝: 0.56							朝: 0.46							朝: 0.25							朝: 0.32							朝: 0.68						
08:00																																			
09:00	午前: 0.51							午前: 0.17							午前: 0.12							午前: 0.86							午前: 0.31						
10:00								土日							土日							土日							土日						
11:00	昼: 0.58							昼: 0.25							昼: 0.20							昼: 0.38							昼: 0.54						
12:00								中:							中:							中:							中:						
13:00	午後: 0.44							午後: 0.30							午後: 0.13							午後: 0.34							午後: 0.36						
14:00								0.59							0.37							0.49							0.78						
15:00																																			
16:00																																			
17:00	夕方: 0.63							夕方: 0.41							夕方: 0.31							夕方: 0.37							夕方: 0.90						
18:00																																			
19:00																																			
20:00	プライム: 0.77							プライム: 0.54							プライム: 0.65							プライム: 0.50							プライム: 0.75						
21:00																																			
22:00																																			
23:00	プライム2: 0.55							プライム2: 0.43							プライム2: 0.38							プライム2: 0.36							プライム2: 0.52						
24:00																																			
25:00																																			
26:00	深夜: 0.10							深夜: 0.18							深夜: 0.14							深夜: 0.15							深夜: 0.17						
27:00																																			
28:00																																			

- 局ノーム(ステーションパワー)は日本テレビとフジテレビが高く、この2局にシェアを寄せることを推奨

デイパートに集約し、局時間帯別に「滞在」「注視」が高い枠を特定

ご提供データの例：1時間ごとヒートマップ

	日テレ(0.60)							テレ朝(0.40)							TBS(0.45)							テレ東(0.44)							フジ(0.64)						
	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日
05:00	0.10	0.18	0.22	0.11	0.22	0.12	0.35	0.16	0.01*	0.04	0.11	0.23	0.16*	0.20*	0.00*	0.30*	0.32*	0.00*	0.00*	0.14*	0.02*	0.02*	1.18*	0.25*	0.00*	0.89*	0.58*	0.03*	0.51	0.57	0.34	0.18	0.06	0.37	0.04*
06:00	0.48	0.36	0.41	0.37	0.32	0.58	0.47	0.52	0.49	0.47	0.55	0.47	0.22	0.29	0.36	0.21	0.06	0.05	0.17	0.58*	0.33	0.28	0.25	0.28	0.34	0.19	0.27*	0.27*	0.63	0.60	0.47	0.87	0.58	0.38	0.95
07:00	0.71	0.63	0.64	0.70	0.73	0.73	0.62	0.44	0.47	0.48	0.70	0.53	0.57	0.71	0.10	0.46	0.30	0.31	0.46	0.50	0.77	0.22	0.07	0.22	0.43	0.06	0.87*	0.47	0.84	0.72	0.70	0.64	0.76	1.09	0.22
08:00	0.61	0.55	0.69	0.35	0.43	0.30	0.78	0.34	0.14	0.32	0.11	0.14	0.15	0.73	0.11*	0.43	0.18	0.27*	0.03	1.15	0.47	0.51*	0.89	0.54*	0.49*	0.38	0.62*	2.04	0.41	0.42	0.15	0.75	0.60	1.27	0.64
09:00	0.39	0.31	0.82	0.59	0.60	0.38	0.53	0.10	0.17	0.25	0.16	0.26	0.14	0.62	0.01	0.15	0.05	0.16	0.07	1.04	0.71	1.42*	1.67*	0.38*	2.71*	0.72*	0.68*	1.47	0.56	0.25	0.30	0.09	0.25	0.71	1.55
10:00	0.52	0.35	0.74	0.35	0.42	0.61	0.60	0.02	0.27	0.04*	0.23	0.09	0.42	0.30	0.35	0.20	0.25	0.08*	0.09	1.02	0.42	0.26*	1.15*	0.00*	0.00*	0.00*	0.36	1.41*	0.51	0.23	0.29	0.25	0.36	0.81	0.62
11:00	0.21	0.48	0.52	0.40	0.55	0.44	0.36	0.11*	0.30	0.17	0.14	0.37	0.24	0.20	0.20	0.14	0.13	0.38	0.18	0.80	0.48	0.26*	0.48*	0.49*	0.11*	0.03*	0.28	0.68	0.73	0.71	0.41	0.78	0.45	0.55	0.87
12:00	0.65	0.96	0.66	0.74	0.81	0.20	0.65	0.10	0.21	0.05	0.38	0.68	0.41	0.34	0.08	0.12	0.24	0.15	0.36	0.80	0.46	0.12*	0.15*	0.54*	1.71	0.06*	0.14	0.33	0.45	0.61	0.51	0.34	0.32	0.59	0.70
13:00	0.63	0.62	0.41	0.31	0.42	0.40	0.55	0.03*	0.39	0.28	0.08	0.27	0.06	0.54	0.10	0.06	0.07	0.15	0.08	0.82	0.28	0.12	0.00*	0.08	0.41	0.43*	0.34	0.10	0.36	0.07	0.63	0.41	0.26	0.32	1.07
14:00	0.35	0.30	0.62	0.38	0.37	0.35	0.72	0.01*	0.47	0.25*	0.86	0.35	0.08	0.40	0.16	0.01*	0.04*	0.40	0.00*	0.62	0.41	0.88	0.17	0.35	0.11*	0.58	0.57	0.06	0.42	0.15	0.16	0.62	0.10	0.29	0.48
15:00	0.18	0.37	0.58	0.45	0.56	0.93	0.71	0.31	0.28	0.25	0.42	0.25	0.23	0.73	0.04	0.27	0.19	0.26	0.12	0.90	0.72	0.50*	0.11	0.36	0.06*	0.74*	0.51	0.34	0.11	0.54	0.64	0.29	0.39	0.39	0.39
16:00	0.36	0.23	0.33	0.18	0.47	0.59	0.66	0.20	0.43	0.59	0.31	0.17	0.21	0.34	0.13	0.28	0.28	0.23	0.10	0.96	0.53	0.68*	0.63	0.66*	0.87*	0.00*	0.50	0.98	0.55	0.36	0.87	0.85	1.06	0.55	1.40
17:00	0.67	0.33	0.66	0.33	0.59	0.94	0.77	0.06	0.32	0.35	0.43	0.29	0.45	0.40	0.40	0.30	0.46	0.16	0.14	0.39	0.43	0.56*	0.54	0.11*	1.48*	0.00*	0.41	0.35	0.75	0.55	0.71	0.29	0.46	0.59	0.71
18:00	1.13	0.89	0.68	0.61	0.92	1.01	0.54	0.26	0.57	0.55	0.61	0.74	0.26	0.58	0.74	0.23	0.50	0.28	0.24	0.24	0.44	0.05*	0.04*	0.06*	0.33	0.14*	0.93	0.95	1.07	1.72	1.45	1.13	1.14	1.36	1.21
19:00	0.80	0.53	0.58	0.44	1.09	0.53	0.87	0.65	0.30	0.71	0.43	0.99	0.18	0.63	0.34	0.32	1.01	0.79	0.43	1.08	0.87	0.22	0.68	0.47	0.25	0.44	0.76	0.94	0.52	1.67	0.57	0.86	0.53	1.51	0.79
20:00	0.74	0.68	0.73	0.69	0.72	0.64	1.02	1.25	0.43	0.77	0.31	1.60	0.34	0.32	0.23	0.13	0.35	0.69	0.38	1.03	1.00	0.12	0.59	0.28	0.77	0.41	1.14	1.17	0.45	1.74	0.87	0.67	0.42	0.62	0.68
21:00	0.60	0.52	0.70	1.05	1.05	0.45	0.80	0.88	0.40	0.11	0.41	0.54	0.38	0.63	0.29	0.94	0.50	0.66	0.52	0.51	0.81	0.15	0.13	0.59	0.30	0.20	0.90	0.51	0.51	0.59	0.65	0.64	0.44	0.96	0.54
22:00	0.92	0.57	0.47	0.70	1.23	0.90	1.21	0.36	0.38	0.58	0.48	0.25	0.53	0.38	0.45	1.31	0.76	0.95	0.58	0.32	0.66	0.29	0.42	0.20	0.16	0.35	0.52	0.76	0.58	1.22	0.86	0.39	0.56	0.70	0.60
23:00	0.46	0.59	0.29	0.54	1.12	0.67	1.07	0.13	0.55	0.67	0.60	0.50	0.23	1.05	0.16	0.35	0.36	0.11	0.49	0.38	0.22	0.14	0.55	0.06	0.26	0.21	0.17	1.11	0.55	0.18	0.48	0.68	0.67	0.59	0.59
24:00	0.65	0.51	0.22	1.12	0.28	0.48	0.27	0.15	0.57	0.39	0.20	0.39	0.20	0.44	0.15	0.52	0.32	0.57	0.90	0.43	0.29	0.15	0.04*	0.42	0.01*	0.16	0.97	1.91	0.46	0.30	0.54	0.64	0.65	0.36	0.09
25:00	0.28	0.22	0.09	0.57	0.13	0.34	0.23	0.07*	0.41	0.68	0.08	0.96	0.06	0.18	0.70	0.09	0.21	0.29	0.19	0.55	0.43	0.00*	0.00*	0.30*	0.03*	0.53	0.17	1.23	0.57	0.76	0.72	0.47	0.70	0.28	0.47
26:00	0.01*	0.00*	0.02*	0.00*	0.13*	0.05	0.00*	0.21*	0.43	0.24*	0.32	0.15*	0.22*	0.20*	0.00*	0.04*	0.37*	0.00*	0.00*	0.50*	0.58*	0.00*	0.00*	0.01*	0.00*	0.00*	0.40*	0.51*	0.45*	0.14*	0.00*	0.91*	0.14*	0.06*	0.03*
27:00	0.00*	0.00*	0.01*	0.00*	0.01*	0.02*	0.16*	0.00*	0.20*	0.00*	0.05*	0.57*	0.33*	0.45*	0.00*	0.16*	0.00*	0.00*	0.00*	0.30*	0.21*	0.00*	0.13*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.05*	0.00*	0.00*	0.00*	0.06*	0.00*
28:00	0.06*	0.00*	0.11*	0.01*	0.00*	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.02*	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.01*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.00*	0.11*	0.09*	0.02*	0.05*	0.00*	0.00*	0.20*

- 全日
- プライム帯濃いめ
- 午前、午後、深夜は薄め

- コの字
- 土日日中薄め

- 逆L
- 土曜日夕テ濃いめ
- 日曜日夕テ薄め

- 逆L
- 午前(特に9時台)を濃いめ

- コの字
- 夕方濃いめ



Switch Media LABとは？サービスのSMARTとは？



大規模サンプルと豊富なプロフィール属性で詳細な分析がいつでも自由に可能

大規模サンプル

関東／関西エリアで大規模な
テレビ視聴パネルを構築

関東 1都6県

世帯 **2,000** 個人 **5,000**

関西 2府4県

世帯 **2,000** 個人 **5,000**

豊富な プロフィール属性

デモグラ以外に、職業や住居
形態、ライフスタイルなどで
テレビデータの分析が可能

アンケート項目数 **170**



プロフィール属性のイメージ

豊富なプロフィール属性で広告主様の商品ターゲットでテレビデータの分析が可能

業種	通常の設定
自動車	M2
日用トイレタリー	F2
人材/教育	M1/M2
通信	世帯/M1
金融	M3
化粧品	F1/F2
飲料	M2



属性設定例
世帯年収 + 購入検討
美容への興味
転職意向
他キャリア利用者
保険に興味がある
化粧品の購入金額
健康意識の高さ

テレビデータの取得方法

機械式調査で個人／世帯のテレビ視聴データを精度高く取得

STEP1：調査機器を設置

調査機械を調査モニタの自宅に郵送
テレビ前にSTARBOを取付け



STEP2：テレビリモコンの操作

テレビリモコンの【色・左右ボタン】
で個人視聴データを取得



画面イメージ (一部) ※自動車メーカーの週次CM出稿量グラフ

複雑な操作は必要なく簡単にテレビ視聴データを可視化



テレビCMの様々な課題解決データ

SMARTにより広告主様のテレビCMの課題解決のデータとして活用



デモグラでのターゲティング
に限界を感じる

▶ 「ビール飲用者」「世帯年収」
などの条件でテレビ視聴傾向を分析



リアルタイムにCMリーチを把握し、
不足層に追加施策を実施したい

▶ リーチが不足しているセグメントを
分析し、デジタル広告で補完



自社だけでなく、競合の出稿
状況を把握し比較したい

▶ 競合の状況を把握し、より効率的な
プランでの出稿が可能に！

取引実績（一部）

業種、出稿量に関係なくテレビCMの課題感が強い100以上の企業と多く取引



『効率良くCMを届ける』はもちろんのこと
『リアルターゲットへ効率良くCMを届ける』ことが重要
ADKは一步先へ踏み込んだTVプランニングを実現

Beyond Age, Beyond Gender

従来のデモグラによるマスメディアプランニングからの脱却

通常バイイング時、
使用のデモグラデータ

VR視聴率データ

性・年代別の視聴率
データによるプランニング

視聴量から視聴質へ

TVISION INSIGHTS

専念視聴データによる
質を伴ったプランニング

意識・価値観を考慮した
視聴データを把握

Switch Media LAB
SMART

ポテンシャルターゲットの
TV接触状況を把握



局選定

局シェア

ゾーニング

番組評価

**時間帯/枠
評価**

エージェンシーサイドから見た、昨今のマーケティングトレンド

Beyond Age Beyond Gender

DATA/1 視聴の量

通常バイイング時、
使用のデモグラデータ

VR視聴率データ

性・年代別の視聴率
データによるプランニング



DATA/2 視聴の量の質

視聴率から視聴質へ

T VISION INSIGHTS

専念視聴率による
質を伴ったプランニング



DATA/3 視聴の量の質

アプリの利用状況を考慮
した視聴データを把握

SMART視聴率

リアルターゲットの
テレビ接触状況を把握



リアルターゲット視聴率データ算出方法

リアルターゲット視聴率 = 【VR】デモグラ視聴率 × 【TVI】専念視聴率 × 【SMT】リアルターゲット含有率

■ 視聴の量 Video Research Ltd.

YTV	月	火	水	木	金	土	日
5:00	0.6	0.6	0.7	0.6	0.7	0.6	0.3
6:00	1.7	1.7	1.6	1.6	1.7	1.1	0.7
7:00	2.7	2.5	2.3	2.2	2.3	1.5	1.3
8:00	2.8	2.3	2.6	2.4	2.6	1.8	3.6
9:00	2.3	2.0	2.0	2.1	2.5	2.0	4.3
10:00	1.8	1.6	1.7	1.6	1.8	2.0	2.1
11:00	1.4	1.3	1.3	1.2	0.9	1.8	2.1
12:00	2.6	2.5	2.4	2.6	2.4	1.8	2.8
13:00	2.4	2.6	2.2	2.4	2.5	1.6	2.8
14:00	1.9	1.9	1.8	1.8	1.6	1.4	2.0
15:00						5	2.0
16:00						1	2.5
17:00						7	2.5
18:00	3.7	3.5	3.3	3.4	3.2	5.6	3.3
19:00	6.0	4.9	5.8	3.7	4.6	5.6	6.7
20:00	6.2	5.5	6.1	5.1	4.3	5.0	9.4
21:00	5.5	5.1	4.7	4.0	5.5	5.6	5.9
22:00	5.0	4.5	3.4	4.1	5.9	4.5	4.8
23:00	4.0	4.1	3.1	3.8	3.1	3.4	3.9
24:00	2.6	2.2	1.7	1.7	2.1	2.4	2.4
25:00	1.3	1.0	0.8	0.9	1.1	1.1	0.9
26:00	0.7	0.5	0.3	0.5	0.8	0.7	0.6
27:00	0.7	0.5	0.2	0.4	0.6	0.5	0.5
28:00	0.6	0.4	0.2	0.4	0.5	0.4	0.5

■ 視聴の量の質 T VISION INSIGHTS

YTV	月	火	水	木	金	土	日
5:00	0.6	0.6	0.8	0.8	0.5	0.5	0.2
6:00	0.6	0.6	0.8	0.6	0.6	0.6	0.6
7:00	0.7	0.7	0.7	0.6	0.6	0.7	0.7
8:00	0.5	0.6	0.5	0.5	0.7	0.6	0.5
9:00	0.6	0.5	0.5	0.5	0.5	0.7	0.7
10:00	0.7	0.6	0.6	0.5	0.7	0.6	0.8
11:00	0.6	0.5	0.5	0.6	0.5	0.6	0.7
12:00	0.7	0.7	0.6	0.6	0.6	0.6	0.7
13:00	0.7	0.6	0.8	0.7	0.7	0.7	0.7
14:00	0.5	0.4	0.5	0.5	0.7	0.8	0.6
15:00							0.6
16:00							0.6
17:00							0.6
18:00	0.6	0.8	0.7	0.5	0.5	0.6	0.6
19:00	0.6	0.7	0.6	0.6	0.6	0.5	0.6
20:00	0.6	0.7	0.7	0.6	0.7	0.6	0.7
21:00	0.5	0.6	0.6	0.6	0.7	0.7	0.5
22:00	0.7	0.8	0.9	0.7	0.7	0.6	0.7
23:00	0.6	0.7	0.8	0.5	0.8	0.8	0.6
24:00	0.6	0.9	0.6	0.6	0.6	0.9	1.0
25:00	0.5	0.5	0.5	0.7	0.8	0.6	0.7
26:00	0.7	0.4	0.4	0.5	0.5	1.1	0.1
27:00	1.1	2.7	0.3	0.0	0.1	1.8	0.7
28:00	0.0	0.0	0.0	0.0	1.8	0.6	0.0

■ 視聴の質 SMART

YTV	月	火	水	木	金	土	日
5:00	1.3	1.4	1.1	1.3	1.1	1.1	1.2
6:00	2.0	2.0	1.9	2.0	1.9	1.5	1.4
7:00	2.0	2.2	2.0	2.2	2.1	1.7	1.6
8:00	2.5	2.6	2.2	2.8	2.6	1.6	3.3
9:00	2.6	2.6	2.4	3.0	2.7	1.7	3.5
10:00	2.4	2.4	2.1	2.8	2.3	2.0	2.5
11:00	1.8	1.8	2.0	2.5	1.8	2.1	2.5
12:00	2.6	2.3	2.6	3.3	2.3	2.4	2.8
13:00	2.6	2.6	2.6	3.5	2.1	2.1	2.9
14:00	2.5	2.6	2.5	3.2	2.3	2.0	2.1
15:00							2.1
16:00							2.1
17:00							2.1
18:00	3.0	2.8	2.8	3.0	2.4	4.4	2.8
19:00	3.9	3.4	4.0	3.9	4.2	3.6	4.8
20:00	4.3	3.6	4.2	4.4	3.4	3.4	6.1
21:00	4.0	4.1	3.4	3.4	3.3	4.6	4.5
22:00	4.3	4.1	2.9	3.5	3.7	4.2	3.6
23:00	3.8	3.6	2.9	3.1	2.4	3.5	3.3
24:00	2.7	2.5	2.4	2.0	1.8	2.5	2.2
25:00	1.7	1.8	1.6	1.6	1.7	2.0	1.3
26:00	1.5	1.3	1.3	1.3	1.4	1.7	1.1
27:00	1.4	1.2	1.2	1.1	1.2	1.4	1.1
28:00	1.3	1.0	1.2	1.0	1.1	1.3	1.1

更にターゲットリーチを向上させるために

御社ターゲット高視聴番組を希望枠として局交渉を行います

曜日	開始時間	局	番組名	TGI視聴率
日	19:58	YTV	世界の果てまでイッテQ!	5.8
日	18:30	KTV	サザエさん	5.8
火	21:00	YTV	サザエさんニュース	4.8
日	19:00	YTV	サザエさんDASH!	4.8
日	19:00	KTV	ジャンクSPORTS	4.8
日	21:00	YTV	特別できる健康診断!	4.8
土	21:00	YTV	奥にしゃがれ	4.5
火	20:00	KTV	やすとも・友成のメメク! 甲斐くまで美人の感想です	4.5
火	19:00	KTV	あまご入内ワッパ	4.5
日	19:58	YTV	世界の果てまでイッテQ!	4.6
日	19:00	KTV	ワイドショー	4.5
水	21:00	KTV	ホンマでっか!?TV	4.5
土	18:30	YTV	奥の細道	4.5
土	19:00	YTV	名探偵コナン	4.5
月	22:00	YTV	しゃべくり007	4.5
金	19:00	YTV	大塚ほんわかテレビ	4.5
水	19:00	YTV	新音の壁	4.5
月	20:00	YTV	世界まるごと1分1秒特選	4.5
火	19:58	YTV	奥の細道	4.5
火	22:00	YTV	奥の細道	4.5

DATA: SMART 2020.07-09

ターゲットにおける視聴上位番組TOP20となる。ADKは作業効率にターゲットリーチの最大化を図るべく、左記の番組を希望枠として局交渉を行います。

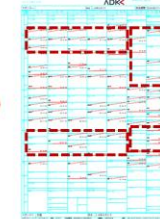


更にターゲットリーチを向上させるために

御社ターゲット視聴率が高いゾーンにGRPを寄せる様、局交渉をおこないます

VR×T VISION×SMARTを使用した視聴率ヒートマップ

YTV	月	火	水	木	金	土	日
5:00	0.3	0.3	0.5	0.4	0.3	0.2	0.1
6:00	1.0	1.0	1.0	1.1	0.9	0.4	0.4
7:00	1.6	1.7	1.6	1.3	1.4	0.9	0.9
8:00	1.5	1.4	1.3	1.0	0.9	0.7	0.7
9:00	1.4	1.0	1.0	1.2	1.3	1.1	2.6
10:00	1.3	1.0	1.0	1.2	1.1	1.1	2.6
11:00	0.7	0.7	0.7	0.8	0.5	1.1	1.6
12:00	1.0	1.4	1.0	1.6	1.2	1.1	2.0
13:00	1.5	1.5	1.5	1.6	1.4	1.1	2.8
14:00	1.0	0.8	0.9	1.1	1.0	1.2	0.9
15:00	0.7	0.5	0.7	0.8	0.9	1.0	1.1
16:00	0.8	0.7	0.6	0.6	0.5	1.2	1.3
17:00	1.0	1.1	0.9	1.0	0.8	2.0	1.4
18:00	1.8	2.2	1.9	1.5	1.2	3.7	1.7
19:00	3.0	3.0	2.8	2.1	2.4	2.5	3.5
20:00	3.6	3.5	4.6	3.1	2.4	2.2	6.0
21:00	3.2	3.1	2.6	2.2	3.3	3.2	3.0
22:00	3.6	3.8	2.9	2.9	4.3	2.8	3.3
23:00	2.4	2.4	2.5	2.6	2.3	2.7	3.1
24:00	1.5	2.0	1.1	1.0	1.2	2.1	2.2
25:00	0.6	0.5	0.4	0.4	0.9	0.7	0.5
26:00	0.6	0.2	0.1	0.3	0.4	0.8	0.1
27:00	0.8	1.3	0.0	0.0	0.1	0.9	0.3
28:00	0.0	0.0	0.0	0.0	0.7	0.3	0.0



スケールの壁をぶっ壊せ ウェビナー



スタートアップ向け
ADK直伝！
「スケールの壁をぶっ壊せ」シリーズ

第1回
事業をグロスさせる為の
テレビ広告そもそもバナシ

ADK

本日のウェビナーの趣旨


<スタートアップ企業の経営・マーケッターの皆様>

- ・デジタルマーケティングに限界を感じている
- ・次なる成長の一步はマスマーケティング
- ・テレビCMのプランニングノウハウを知りたい

↓

今日はたっぷりそのヒントをお持ち帰りください！


デジタル・マーケティングの壁
それは、**スケールの壁**



<皆様のインサイト仮説>

リスク低減とグロス

可能な限り投資リスクを抑えながら、
事業の拡大・スピードに合わせて
マス・マーケティングを
実行できないだろうか？



<プランニング篇> リスク低減の根幹は？

プロダクト・ターゲット・マーケティング課題が
異なっていたとしても、唯一変わらない
普遍的なプランニングの核をお話します

Chapter 01.

<効果測定篇> 効果の振り返りを考える

グロスの為には、正しいトラッキングと振り返りが超重要
ADKで行っている効果測定をお話します

Chapter 02.



テレビCMの効果上げるための指標

CM効果上げるためにはターゲットリーチやターゲット含有などを見る必要がある

従来の指標（経営層が気にする指標）

GRPからいきなりCM効果を見るだけでは、CM効果は上げられない

GRP
(アクチュアル)

売上など
(CM効果)

本来見るべき指標（CM効果上げるための指標）

CM効果上げるためには、指標を細分化し改善ポイントを探る必要がある

GRP
(アクチュアル)

**ターゲット
含有**

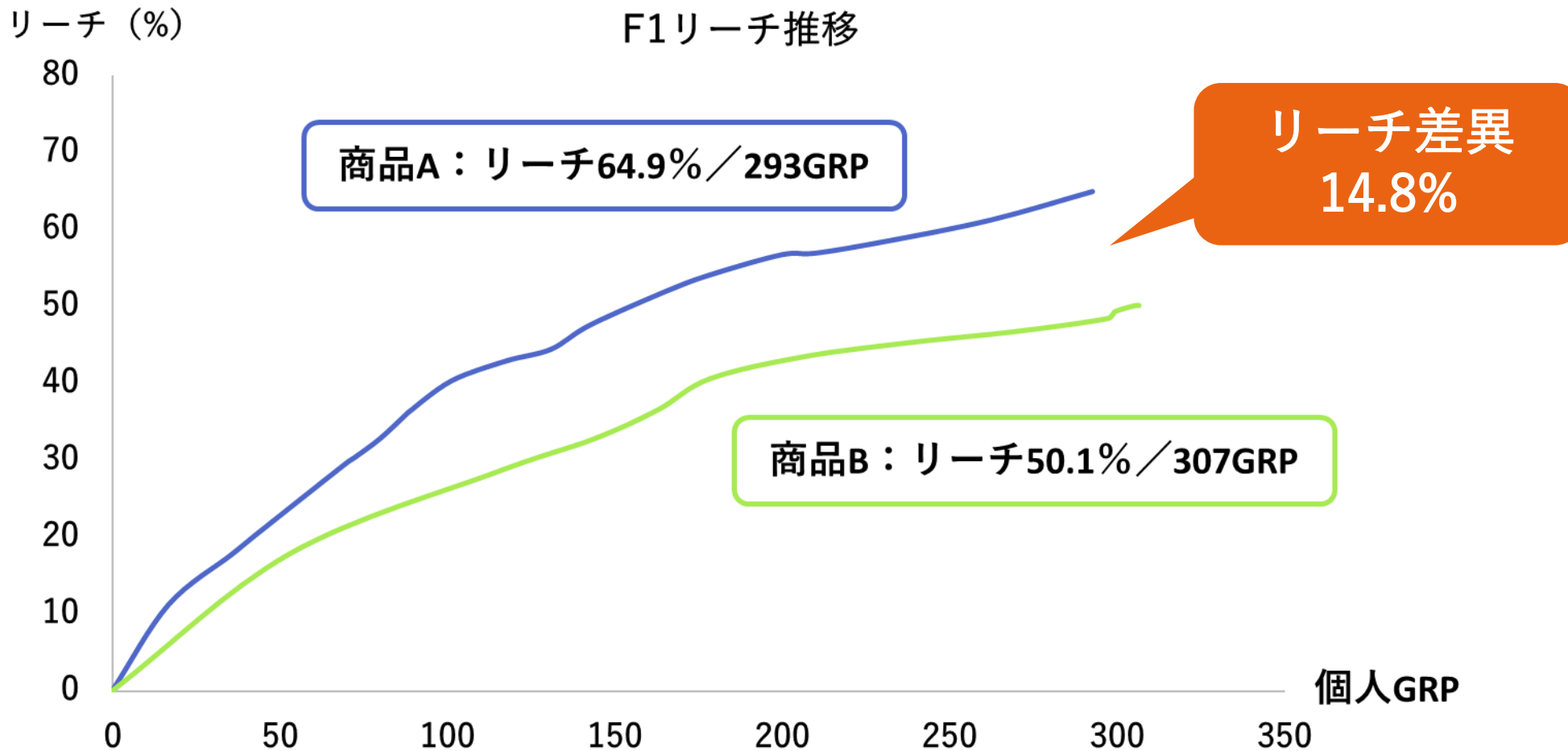
**ターゲット
リーチ**

**商品／メッセージ
認知率**

売上など
(CM効果)

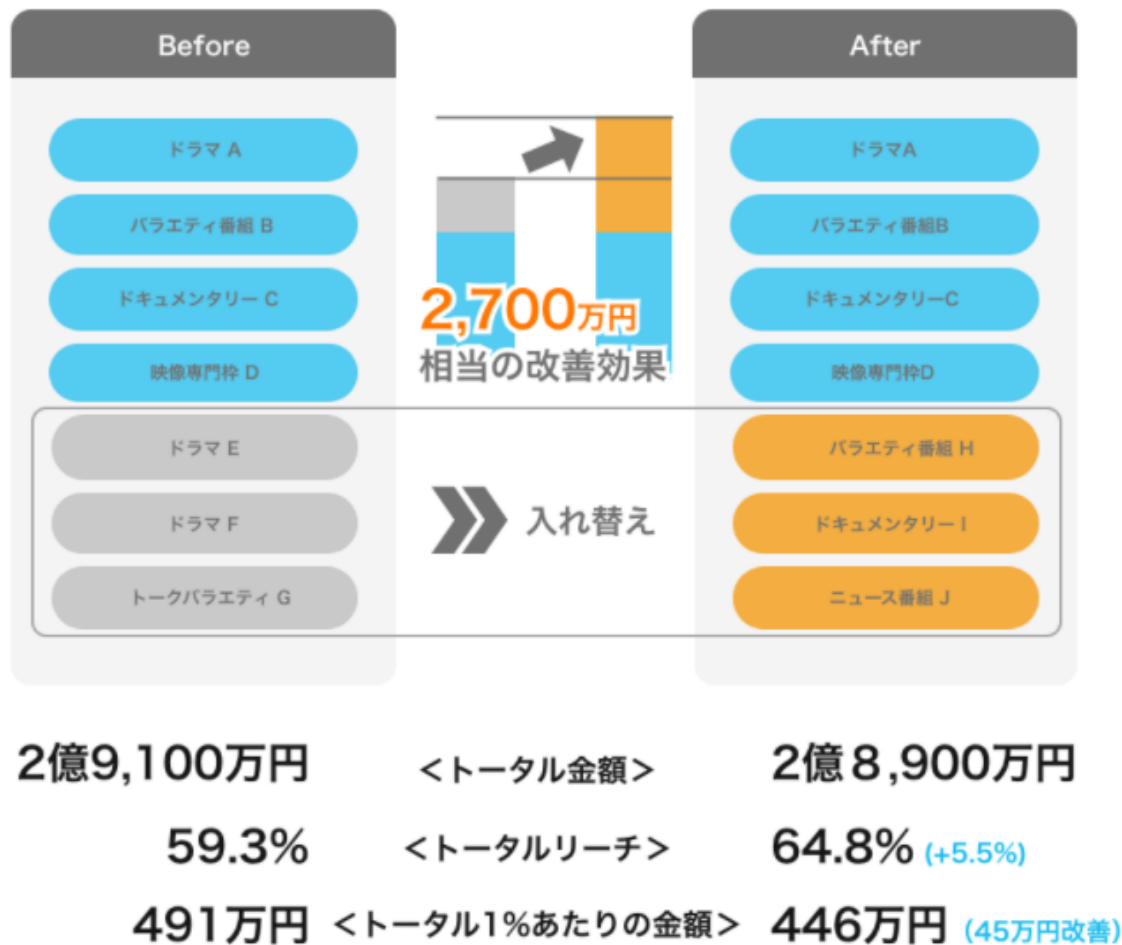
ターゲットリーチとターゲットGRPどちらを見るべき？

同程度の出稿量でも出稿プランニングによりリーチに大きな差を生じる



リーチ改善のソリューション：TRO（タイムCM リーチ オプティマイザー）

タイム番組の検討時にパーコストのみでは、バイイングを間違える可能性がある



現状のリーチ1%(491万円) X 改善リーチ率 (5.5%)=2,700万円の改善効果！

● TROでできること

- ①トータルリーチが最適な番組組合せを可視化
- ②商品ターゲットで細かく分析
- ③数万パターンの組合せを、数分で分析完了

● こんな課題に最適

課題①：タイムはパーコストで購入検討しているが、番組間で重複視聴者はいないか？

課題②：複数番組のリーチ分析は組み合わせが何千通りとなっ
てしまい最適な組み合わせを分析できない

CM認知効果のソリューション：CMオーディエンスリサーチ

ログベース（機械式調査）で判定したテレビCM接触者に直接アンケート実施

特徴

テレビ視聴ログ



アンケート調査



テレビCMの最適フリークエンシーやCM接触回数による認知度やイメージ、態度変容などを測定可能

アウトプットイメージ

※医薬品Aの事例

	n	CM視聴経験	商品興味	CM好感
全体	775	82.6	33.8	35.9
CM未接触者	75	66.7	21.3	24.0
CM接触者（1回以上）	700	84.3	35.1	37.1
CM接触回数3回以上	632	85.1	35.6	36.7
CM接触回数7回以上	505	85.9	36.2	38.0
CM接触回数10回以上	430	85.6	36.3	37.4

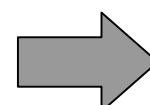
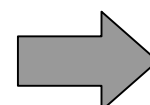
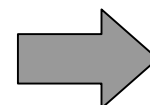
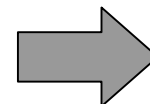
テレビCMの接触回数ごとの商品興味やCM好感度を明らかにし、最適なCM接触回数を決定



累計100社以上の広告主と取り組み、豊富な実績から様々な課題に対応可能

クライアントの課題

- 自社のビジネスKPIにテレビCMが寄与していたのかを知りたい
- 自社と競合のテレビCM出稿のパフォーマンスを比較するとどうか？またそのパフォーマンス差の要因はどこにあるのか？
- アテンションを最大化するような提供番組の組み合わせやスポットのゾーン配分は？
- 売上とクロスメディアでの広告出稿をモデル化し、最適な広告予算の配分を知りたい



ご提供分析

KPI分析

競合差分分析

A-URシミュレーション

A-MMM

高度な専門チーム: 課題解決を導くデータサイエンティスト集団



MITSUNOSUKE MORISHITA

東京大学大学院で計量経済学を学んだ後、人工知能のスタートアップを経て弊社にジョイン！
世界で初めて、テレビの視聴質とCM認知度の相関関係を証明した男。



KATSUYA NAGANO

大学院でスパコンを使ったシミュレーションを学んだ後、大手Webグループ企業で全傘下データの利活用プロジェクトに携わる。
TVISIONの一般社員で2番目の古株。Tableau専門書の著者でもある。



RISA YOSHIOKA

大学院でメディカル系を学んだ後、大手メーカー、外資スタートアップを経て、弊社にジョイン。
社内の便利ツールを多数生み出すデータサクセスチームの潤滑油。



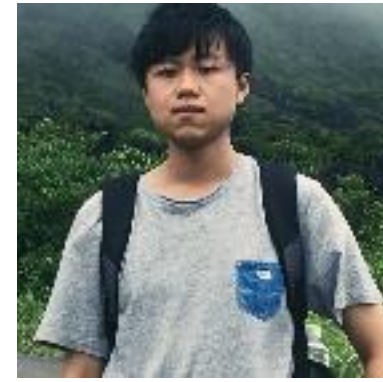
KATSUHIRO SOGA

数多くのゲーム企業の険しい道程を経た後に、データサイエンス専門の受託企業で働く。その後、弊社にジョイン。
ゲームのことは大体知ってる。



SHOGO TANABE

大学院で情報理論を学んだ後、大手メーカー、大手SIerを経て、弊社にジョイン。
世界的なデータサイエンスのコンペKaggleの銀メダルを保持。
奥さんとうさぎが好き。



YUHENG HUANG

東京大学大学院で計量経済学を学びつつ、シンクタンクと弊社のインターンを経て、最終的に弊社にジョイン。
四川出身。

- 様々なバックグラウンドを持つ分析チーム (AIスタートアップ、SIer、ゲーム、アカデミック...)
- 大学院卒/書籍執筆/Kaggleメダルホルダーなど高い専門性を持つメンバー多数

事例ご紹介: A-UR(アテンション・ユニークリーチ)シミュレーション

クライアントの課題

- テレビのバイイング時にアテンションベースでのユニークリーチ(A-UR)を最大化するようなタイム番組の組み合わせやスポット絵柄の選定ができないか？

ご提供ソリューション

- 提供候補番組のなかで、複数の番組フォーメーション(=番組の組み合わせ)を考え、どのフォーメーションで一番A-UR(アテンションユニークリーチ)が高まるかをシミュレーション
- 番組購入コストも加味し、最も最適なA-UR番組フォーメーションを選定した**

番組改編UARシミュレーション

19.99%
フォーメーションUAR

番組候補

- 金曜ロードSHOW!
- ナニコレ珍百景
- CDTVライブ!ライブ!
- しゃべくり007
- 有吉いeeee!そうだ!今からお前んちでゲームしない?
- めざましテレビ
- 踊る!さんま御殿!!
- マツコの知らない世界

番組ごとのUAR

番組名	UAR
1 踊る!さんま御殿!!	10.75
2 金曜ロードSHOW!	10.23
3 めざましテレビ	9.58
4 マツコの知らない世界	8.98
5 しゃべくり007	7.39
6 ナニコレ珍百景	6.23
7 CDTVライブ!ライブ!	4.94
8 有吉いeeee!そうだ!今からお前んちでゲームしない?	2.49

番組を追加した場合のUARの増加

追加番組名	UARの増加
1 めざましテレビ	6.23
2 マツコの知らない世界	4.39
3 ナニコレ珍百景	3.64
4 しゃべくり007	3.45
5 CDTVライブ!ライブ!	2.38

番組を取り除いた場合のUARの減少

降板番組名	UARの減少
1 有吉いeeee!そうだ!今からお前んちでゲームしない?	-1.52
2 金曜ロードSHOW!	-7.32
3 踊る!さんま御殿!!	-7.8

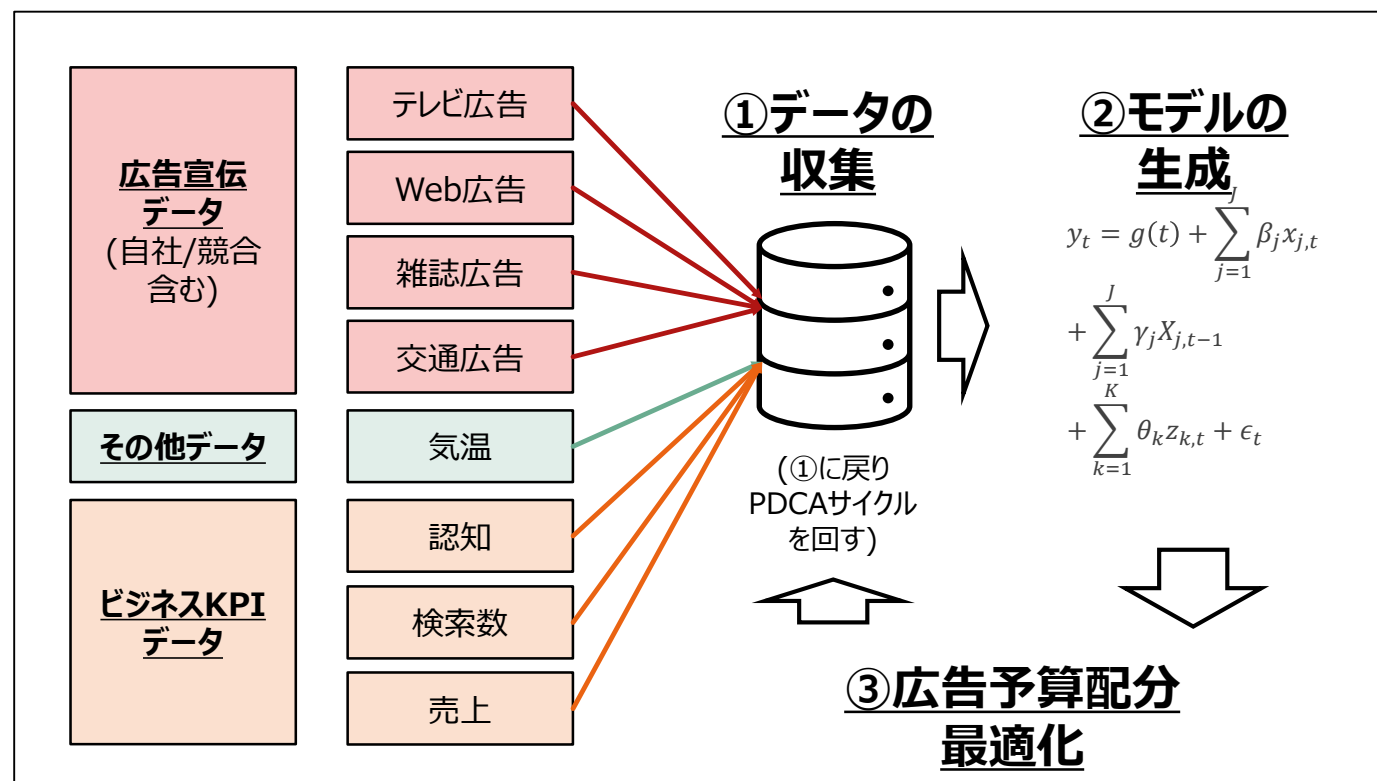
事例ご紹介: A-MMM (アテンション・マーケティング・ミックス・モデリング)

クライアントの課題

- 売上や検索数等ビジネスKPIとクロスメディアでの広告出稿その他さまざまデータをモデル化し、最適な広告予算の配分を知りたい。テレビ広告を増やせばいいのか？減らせばいいのか？インターネット広告との比率はどうしたらいい？

ご提供ソリューション

- テレビ、インターネット、雑誌、OOHなど様々な広告媒体への出稿とクライアントが追いかけているビジネスKPIをモデリング
- テレビ出稿をアテンションベースで評価し、**最適な広告の予算配分はどのようになるかモデルで導き、効果的なPDCAサイクルを確立した**

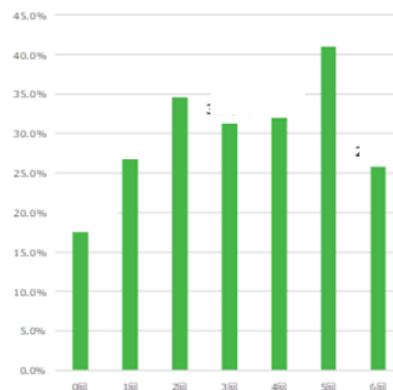


CMログリサーチ 分析例① 接触回数別効果

何回の接触で広告が認知されるのかを分析。
 広告出稿における効率的なフリークエンスを明らかにする。

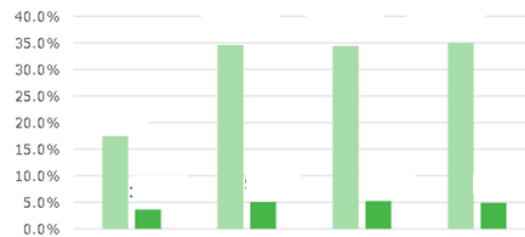
CM接触回数別広告認知率

Frq.	総計	認知者	認知率
0回			
1回			
2回			
3回			
4回			
5回			
6回			
7回			
8回			
9回			
10回以上			



CMログリサーチ 分析例② クリエイティブ別広告効果

素材別に記憶に残る広告であったか、狙った広告効果を得られたかを明らかにするとともに、複数素材への接触における効果を明らかにする。



	テレビCM非接触者	素材A	素材B	2素材接触者
n				
広告認知率				
助成認知率				

**SMART視聴モニターとマクロミル社モニターの重複者に対し、アスキング調査をかけることによって
 実測のリーチ判定が行われた視聴者に対して認知・その他意識KPIのトラッキングを行った**



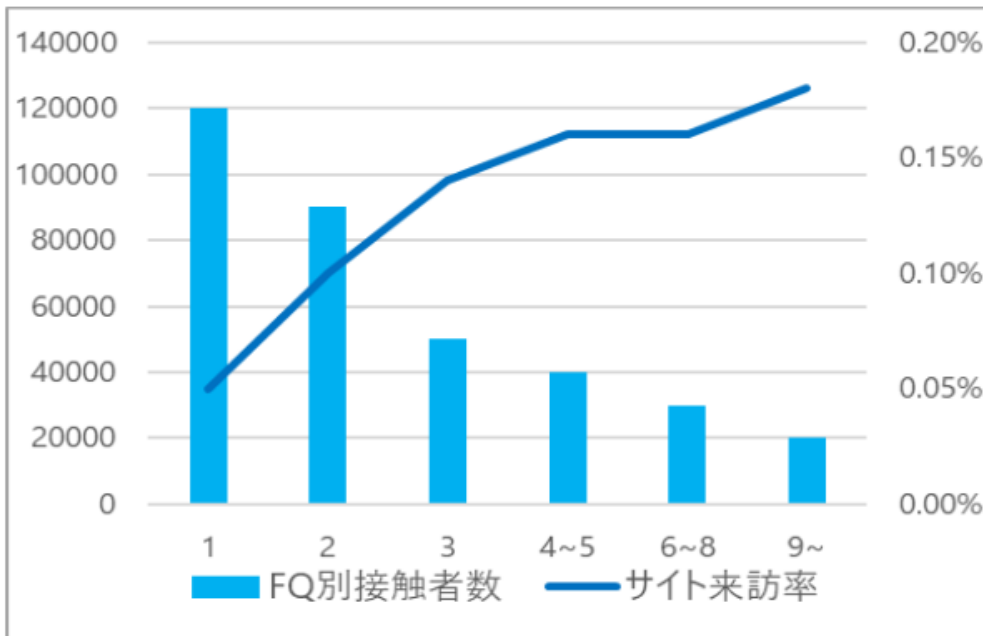
局曜日時間帯別 サイト来訪効率 (ダミー)

サイト来訪者が接触していたCM枠を評価する。
INDEXが高いほどサイト来訪者が多く含まれている枠

月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日	月	火	水	木	金	土	日			
5	0	0	0	0	0	0	5	0	0	0	0	0	0	5	-	-	-	-	-	-	-		
6	4,611	0	0	19,984	14,434	8,084	22,813	6	1,847	0	0	7,895	6,167	3,056	9,335	6	40.1%	-	-	39.5%	42.7%	37.8%	40.9%
7	50,335	151,632	0	60,968	84,489	13,250	45,016	7	20,743	61,045	0	24,845	33,738	5,204	17,687	7	41.2%	40.5%	-	40.8%	39.9%	39.3%	39.3%
8	0	0	0	0	0	11,861	25,197	8	0	0	0	0	0	4,546	9,739	8	-	-	-	-	-	38.3%	38.7%
9	0	0	4,582	0	0	0	86,986	9	0	0	1,831	0	0	0	35,643	9	-	-	40.0%	-	-	41.0%	
10	0	0	39,496	39,234	7,074	38,611	32,568	10	0	0	15,684	16,081	2,576	15,376	12,364	10	-	-	39.7%	41.0%	36.4%	39.8%	38.0%
11	102,333	51,687	72,091	35,302	20,411	23,553	63,187	11	40,332	20,506	28,320	14,138	8,106	9,033	24,313	11	39.4%	39.7%	39.3%	40.0%	39.7%	38.4%	38.5%
12	0	200,080	93,450	0	13,810	9,121	99,887	12	0	40,759	19,425	0	5,850	3,500	40,541	12	-	-	40.7%	40.2%	-	38.5%	38.4%
13	31,056	0	0	0	35,198	32,055	0	13	12,730	0	0	14,474	21,025	0	14,474	13	41.0%	-	39.6%	39.7%	-	41.1%	39.7%
14	24,039	29,789	29,856	0	33,439	69,703	0	14	9,770	12,055	11,416	0	13,746	27,759	0	14	40.6%	40.5%	40.5%	40.8%	40.8%	41.1%	39.8%
15	2,950	23,298	29,841	0	29,841	0	0	15	1,118	8	0	0	11,741	0	29,188	15	37.9%	40.6%	39.2%	40.2%	40.8%	40.2%	37.2%
16	0	0	72,564	4,825	0	0	0	16	0	0	0	0	1,797	0	0	16	-	-	39.2%	40.2%	40.8%	40.2%	37.2%
17	42,666	89,958	28,884	21,852	9	7,168	4,275	17	1,474	11,338	10,338	30,711	0	2,773	1,570	17	38.4%	39.9%	39.9%	40.3%	40.3%	39.3%	36.7%
18	0	0	29,366	15,172	0	14,710	0	18	0	0	11,357	5,863	0	5,589	0	18	-	-	38.7%	38.6%	-	38.0%	-
19	77,805	42,242	19,632	14,774	0	0	0	19	32,229	17,747	7,326	5,562	0	0	0	19	41.4%	41.9%	37.4%	37.6%	-	-	-
20	27,826	51,981	0	82,091	56,271	59,748	0	20	11,012	20,243	0	32,782	22,907	23,660	0	20	39.6%	38.9%	-	39.5%	40.7%	39.6%	-
21	46,820	43,998	0	27,548	13,695	99,644	0	21	17,927	17,297	0	11,041	5,236	39,617	0	21	38.3%	39.3%	-	40.1%	38.2%	39.8%	-
22	10,111	11,190	0	0	35,805	0	67,389	22	3,792	4,132	0	0	13,985	0	28,462	22	37.5%	36.9%	-	-	39.1%	-	42.2%
23	41,135	17,644	4,511	13,968	13,359	6,230	6,724	23	17,173	6,978	1,710	5,303	5,136	2,359	2,495	23	41.7%	39.5%	37.9%	38.0%	38.4%	37.9%	37.1%
24	27,814	78,127	0	0	0	0	0	24	0	0	0	0	0	0	0	24	-	-	-	-	-	-	39.3%
25	42,307	12,711	0	0	0	0	0	25	42,307	12,711	0	0	0	0	0	25	-	-	-	-	-	-	39.4%
26	7,790	10,111	0	0	0	0	0	26	7,790	10,111	0	0	0	0	0	26	-	-	-	-	-	-	39.1%
27	1,986	10,111	0	0	0	0	0	27	1,986	10,111	0	0	0	0	0	27	-	-	-	-	-	-	-
28	0	0	0	0	0	0	0	28	0	0	0	0	0	0	0	28	-	-	-	-	-	-	-

【東阪名】エリア・局 別にアウトプット可能

フリークエンシー別サイト来訪率 (ダミー)



ADK保有のDMP DC Catalyzerを活用。テレビ視聴ログとサイトタグで収集されたデータを突合。
サイト来訪率が高いCMポジションを可視化したり、来訪率が高いフリークエンシーを明らかにした

テレビの未来。。。そこまで来ている

ABCが地域別にコンテンツを出しわけ プレアドレッシブルTVの実証実験を開始



nielsen

Video Research Ltd.

TBS
オンデマンド

ABC TV
Smart
Ad
Sales
スマート・アド・セールス

アドレスサブルTV

T VISION
INSIGHTS

SWITCH
MEDIA LAB

パネルデータ
3D Database
×
全数データ
DMP+
DC Catalyzer

ADK



Adobe Advertising Cloud

Digital Marketing

So-net
Media Networks

CPA

Supership

Data
Chemistry

Create Consumer-centric Values
intage

Google

PDCA

意識KPI

TVer

Abema TV

FOD

You Tube

行動KPI

TV視聴ログ

DMP

amazon
プライムビデオ

スカパー!

NETFLIX

hulu

WOWOW

テレビの未来は...

テレビの未来を見るには
データやデジタルはもちろん大事、それ抜きでは未来は見る事が出来ない。

でも、それだけでは片付けられない思いとか、
仲間やクライアントさんとの議論、そう言うのも、すごい大事だと思う。

効率至上主義から見たら無駄と言われるかもしれないけど
その無駄に思えるものの中からはしか生まれてこない良さが、
データを意味あるものにすることもあるし、楽しかったりするし、大切な事なんだって信じて、
またこの2・3年後、さらに加速度的に進化するであろう、
テレビの未来のことを考えながら仕事をしていこう