



## ブランド別 2020年3月~5月CM視聴質ランキング(調理食品)

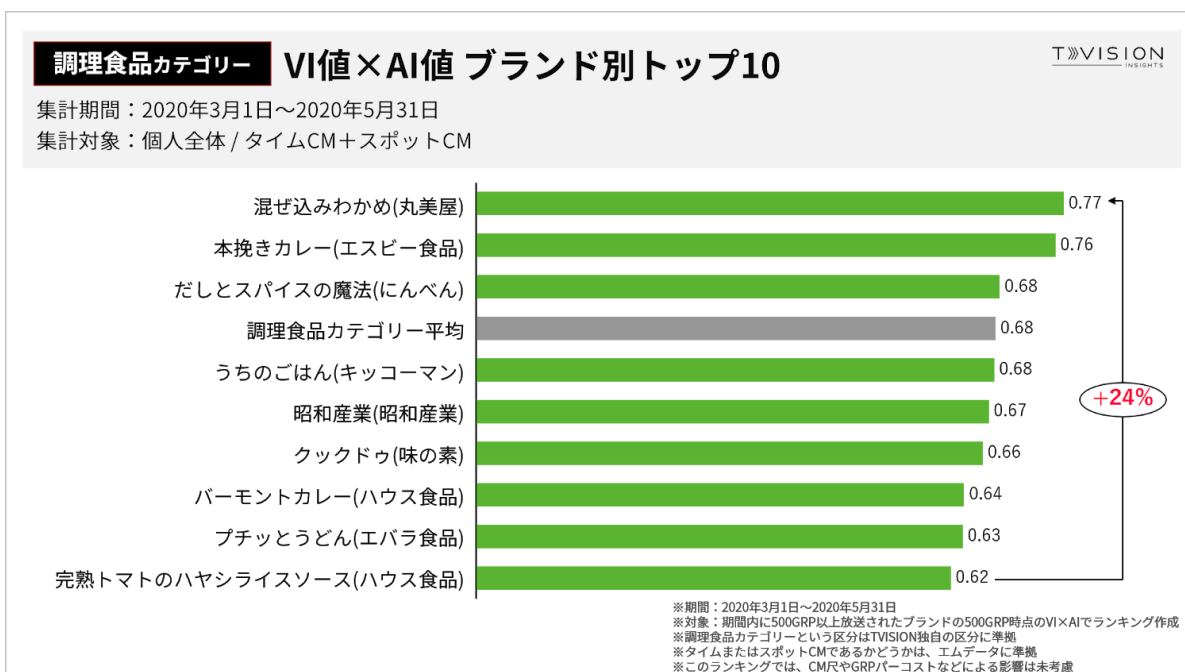
集計対象のブランド9ブランド中、個人全体、F2ともに『混ぜ込みわかめ』が1位

TVISION INSIGHTS (以下TVISION)では、独自に計測した視聴質データを基に、視聴者がどのようなCMを注視していたかを分析しています。

今回は、調理食品カテゴリーの「ブランド別 2020年3~5月CM視聴質ランキング(調理食品)」を作成いたしました。

このランキングは、VI値(滞在度)とAI値(注視度)をかけあわせた「VI値×AI値」の高い順に順位をつけています。これは専念視聴度合いを示す指標であり、数値が高いほどそのCMがより注視されていることを示します。

2020年3~5月に放送された調理食品カテゴリーのCMで、最もよく見られていたのは、丸美屋の『混ぜ込みわかめ』でした。また、1位と9位のハウス食品の『完熟トマトのハヤシライスソース』には、24%の差があることがわかりました。

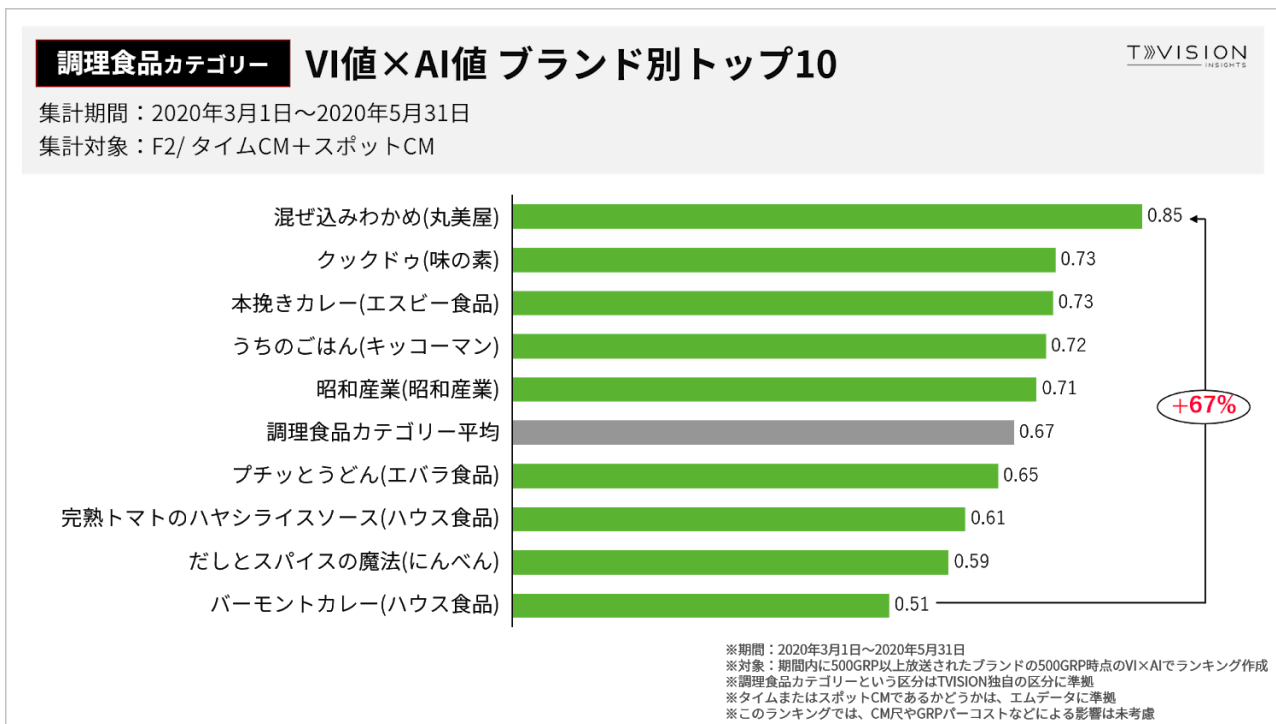


<視聴質コンサルタントによる考察>

個人全体では丸美屋の『混ぜ込みわかめ』がハウス食品の『完熟トマトのハヤシライスソース』と24%差を付けトップ。スコアがトップであった要因としては、タイム提供での出稿割合が高く、かつ、ターゲットが注視しやすい番組での出稿ができていたことが一因と考えられます。

特にテレビ朝日の「スーパーJチャンネル」「ヒーリングっど・プリキュア」日本テレビの「Nスタ」のタイム枠でよく見られていたことがわかっています。

CM別でみると、『混ぜ込みわかめ「おおきいね」篇』がよく見られており、訴求ポイントである「わ！具が大きい」と男の子が発言したシーンで注視を集められていました。



<視聴質コンサルタントによる考察>

F2でも丸美屋の『混ぜ込みわかめ』がハウス食品の『バーモンドカレー』と67%差を付けトップ、次いで、味の素の『クックドゥ』が2位に位置しています。

丸美屋の『混ぜ込みわかめ』については、土日日中によく見られており、

外出自粛に伴い、土日日中の滞在度が高い結果となっていたことがわかっています。

味の素の『クックドゥ』はタイム提供での出稿割合が高く、よりターゲットが注視しやすい番組での出稿ができていたことが一因と考えられます。

## ■データについて

### 視聴質を示す数値

- ・VI値(滞在度=Viewability Index)

テレビが点いている際に、どれくらいTVの前に滞在しているかの度合いを示しています。数値が高いほど、テレビの前の滞在人数が多く、滞在時間が長いことを表します。

- ・AI値(注視度=Attention Index)

テレビの前に人が滞在している際に、どれくらいテレビ画面に人の顔が向いているかの度合いを示しています。数値が高いほど、画面を注視した人数が多く、注視秒数が長いことを表します。

- ・VI値×AI値(専念視聴度) → **本分析対象**

テレビが点いている際に、どれくらいテレビ画面に人の顔が向いているかの度合いを示しています。

※VI値、AI値ともに、2016年4月から2016年9月の半年間における、放送局(NHK/ETV/NTV/TBS/EX/TX/CX)の平均値を1.00としています。

### その他の数値

- ・GRP(Gross Rating Point)

TVISION推定のものを使用しています。また、CMが放送された時点のTVオン率をベースに集計しています。

## ■データの収集方法

一般視聴者宅に人体認識アルゴリズムを組み込んだセンサーを設置し、顔認証システムを用いてテレビの前に人がいるか、視聴者の表情、番組のどこで画面に注目したかといった視聴態勢を判断・計測しています。2015年6月より計測スタートし、2020年7月現在、地上波関東6局7チャンネル、地上波関西6局7チャンネル、MXテレビ2チャンネル、BS8局9チャンネルの全番組について、毎秒レベルで視聴質の計測を行っています。

## ■注釈

- ・集計期間は2020年3月1日～2020年5月31日です。
- ・期間内に500GRP以上放送されたブランドの、500GRP時点のVI値×AI値でランキングにしています。
- ・集計対象CMIは、集計期間における調理食品カテゴリー(TVISION独自の分類)に存在するCM(TIME+SPOT)です。
- ・TIME/SPOTの区分は、エム・データ社のメタデータに準拠しています。
- ・このランキングでは、CM尺やGRPパーコストなどによる影響は考慮しておりません。
- ・小数点3位以下は四捨五入しています。