



企業CMランキング（2020年6月）

2020年6月の全業界企業CMのスコア首位は、タイムCMがライフネット生命保険、スポットCMがアップル

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。今回は月間で最も見られていたCMを調査する「全業界企業CMランキング（2020年6月）」を作成しました。

このランキングは、VI値とAI値をかけあわせた「VI値×AI値」の高い順に順位づけしています。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。

タイムCM VI値×AI値ランキング

2020年6月の全業界のタイムCMの中で最も注視されていたのは、ライフネット生命保険でした。2位がSansan、3位が大和ハウス工業、4位がマンナンライフ、5位がアース製薬、6位がみずほ銀行宝くじ部、7位が本田技研工業、8位が味の素、9位が三菱電機、10位が小学館という結果となりました。



スポットCMランキング

2020年6月の全業界のスポットCMの中で最も注視されていたのはアップルでした。2位がウーバーテクノロジー、3位がアサヒ飲料、4位がKDDI、5位が日清食品、6位がUQコミュニケーションズ、7位がアフラック生命保険、8位が永谷園、9位が大正製薬、10位がソニーモバイルコミュニケーションズという結果となりました。



上部の2つのグラフには含まれていない内容ですが、タイムCMでトップのライフネット生命保険は、TBSの月曜19時の時間帯で注視されていました。

期間内に放送されたCMの中では、朝日奈央さんが出演する「沸騰ワード10 10秒で凄いことができるんです！」篇が最も注視されたことがわかっています。

また、スポットCMでトップのアップルは、「マツコの知らない世界」の時間帯で注視度が高い結果になっています。期間内に放送されたCMの中では、「iPhone SE 多彩な魅力」篇が最も注視されていました。

今回発表した上位10以下の順位が気になる方は、お気軽にお問い合わせください。

■データについて

・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。

- ・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、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

- ・集計対象CMは、集計期間における企業内のタイムCMとスポットCMに分けて集計しております。
- ・タイム/スポット区分は、エム・データ社のメタデータに準拠しております。
- ・集計期間内の出稿GRP(TVISION推定)が、500GRP以上の企業が対象です。
- ・小数点3位以下は四捨五入しています。