

スマホゲームアプリの稼動はテレビ CM によって変化

～VR CUBIC で見る年末年始のテレビ CM 効果～

2017年2月8日

株式会社ビデオリサーチ（本社：東京都千代田区、社長：加藤譲、以下ビデオリサーチ）は、『VR CUBIC データ』を用いて生活者とメディアの情報接点について、これまで様々な視点で分析を行なってまいりました。

今回は、年末年始のテレビ CM について、生活者の記憶に残った CM と CM によって行動につながったのか、その広告効果を検証しましたのでお知らせします。

【Point】

- ☑ 年末年始のテレビ CM について記憶に残っている CM をアンケートで聴取したところ、上位には au、ソフトバンクやお正月の定番 CM のほか、出稿量の多かったスマートフォンゲームの CM がランクインした。
- ☑ 年末年始にテレビ CM 出稿量の多かったスマートフォンゲームのアプリの利用履歴を見ると、利用時間が上昇する傾向が見られた。

【詳細】

□ 年末年始のテレビ CM 出稿量

年末年始には多くの特別 CM が出稿されました。はじめに、年末年始（12/26(月)～1/8(日)の2週間)にどのようなテレビ CM が出稿されていたのか、「テレビ広告統計」データから確認します。

順位	広告主名	総秒数	順位	広告主名	総秒数
1	ソフトバンク	18,015	11	武田薬品	10,395
2	Cygames	16,395	12	P & Gジャパン	10,185
3	バンダイナムコエンターテインメント	14,715	13	日産自動車	9,330
4	興和新薬	13,935	14	小林製薬	9,015
5	サントリー	12,345	15	三井不動産	8,925
6	スズキ	11,730	16	KDDI	8,700
7	グーグル	10,995	17	本田技研	8,505
8	ダイハツ工業	10,860	18	ユーキャン	8,295
9	トリバゴジャパン	10,680	19	花王	8,250
10	NTTドコモ	10,620	20	大正製薬	8,055

図1 年末年始（12/26(月)～1/8(日)）テレビ CM 出稿秒数ランキング

出稿量の第1位は「ギガモンスター」や「Y!モバイル」等の CM を出稿した「ソフトバンク」でした。2位、3位は「Cygames」「バンダイナムコエンターテインメント」となり、スマートフォンゲームアプリの出稿が目立ったのも特徴でした。

□ 出稿量が記憶につながる？年末年始記憶に残ったテレビ CM は？

生活者の記憶に残っているのはどのテレビ CM なのか、アンケートの自由回答で確認しました。

順位	テレビCM	想起件数
1	au (「三太郎」「やってみよう」等)	378件
2	ソフトバンク (「Y! モバイル案内」「ギガモンスター」等)	255件
3	サッポロビール (「箱根駅伝」「大人エレベーター」等)	166件
4	FUJIFILM (「お正月を写そう」「まさかプリント」等)	160件
5	自動車関連 (「スズキの初売り」「タイハツ「あけましてスライドドア」」等)	119件
6	スマホゲーム系 (「グランブルーファンタジー」 「アイドルマスターシンデレラガールズスターライトステージ」等)	64件
7	佐野厄除け大師	34件
8	番組宣伝系	26件
9	ケンタッキーフライドチキン	25件
10	UQモバイル	13件

N=3040

図2 覚えている年末年始のテレビ CM ベスト 10

テレビ CM でもっとも記憶に残っていたのは、au の CM でした。好感度の高い au のテレビ CM が年末年始のテレビ CM でも生活者の印象に残っているようです。2位は出稿秒数ランキングで1位だった「ソフトバンク」となり、携帯電話会社が上位にランクインする結果でした。3～5位は年始の恒例 CM の2017年バージョンで、お正月の定番と位置づけられているテレビ CM が記憶に残っていることがうかがえます。年末年始のテレビ CM については、親戚・家族など複数の人が一緒に見ている可能性が高いこと、それに合わせて同時性を生かした旬なコミュニケーションができること、年始恒例のスペシャル CM 自体が、受け手側の正月気分を盛り上げてくれること、などが期待され、通常の CM 以上の浸透度につながるのではないかと推察されます。

6位にはスマートフォンゲームが入りました。図1の出稿量ランキングで上位だったスマートフォンゲームですが、多く CM に接触することで記憶に残っているようです。

□ 出稿量が多いと行動につながる？スマホゲームアプリの利用時間

出稿量が多かったことでテレビ CM が記憶に残ったスマートフォンゲームですが、利用には変化があったのでしょうか？年末年始に出稿量が第2位だった Cygames の「グランブルーファンタジー」「SHADOWVERSE」の2タイトルを例に『VR CUBIC データ』から年末年始のアプリ利用時間を確認してみました。

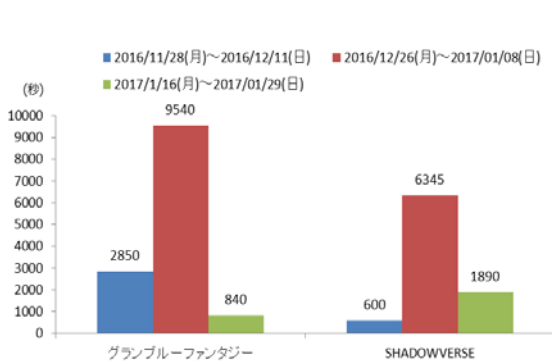


図3 テレビ CM 出稿秒数

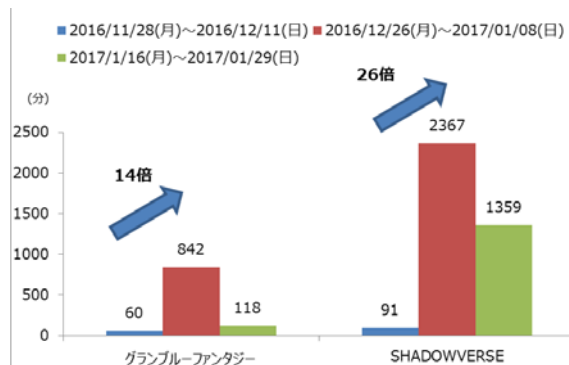


図4 アプリ利用時間

※期間内(2週間)の累積稼働時間

※1/23(月)~1/29(日)のテレビ CM 出稿秒数は速報値です

※1/16(月)~1/29(日)のアプリ利用時間は速報値です

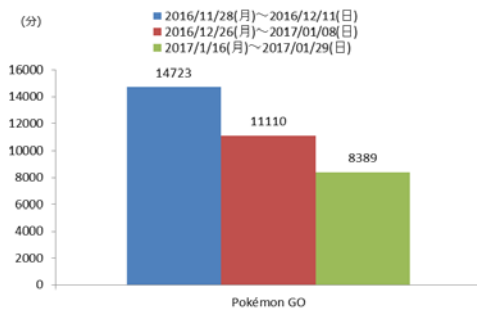


図5 (比較)アプリ利用時間
※期間内(2週間)の累積稼働時間

※1/16(月)~1/29(日)のアプリ利用時間は速報値です

まず、年末年始の出稿量を1ヶ月前と比較すると、「グランブルーファンタジー」では約3.3倍、「SHADOWVERSE」では約10.6倍と年末年始に出稿量がかなり増加していることが分かります。合わせてアプリの利用時間を見てみると「グランブルーファンタジー」では1ヶ月前より約14倍、「SHADOWVERSE」では約26倍に利用時間が増加していました(図4)。出稿が減った1月後半になると2タイトルのアプリ利用時間も少なくなり、年末年始に利用の山が来ています。比較としてテレビでのプロモーションの無かった「Pokémon GO」の利用時間を見てみると11月から年末年始以降減少傾向にあります。(図5) Cygamesの2つのタイトルはテレビCMの効果を受け、年末年始に利用時間が増加したと推察されます。

もちろん、年末年始の休みによってスマートフォンを利用する時間が増えていることや、インターネット広告、ゲーム上でのキャンペーンなども利用時間増加の要因の一つと考えられますが、テレビCMに接触することでアプリへの意識が高まり利用につながるという結果が見られました。

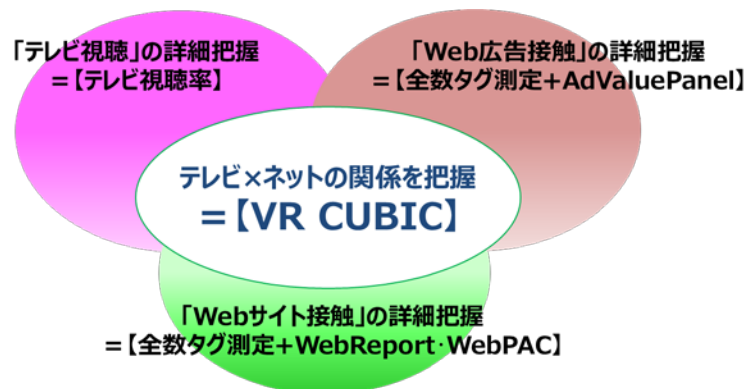
テレビCMが多く出稿されることで生活者の記憶に残り行動につながる。改めてテレビCMの出稿とその効果が垣間見える結果となりました。

<VR CUBIC>

『VR CUBIC』は、近年のメディア環境の変化により生じている、

- ・生活者の多様化
- ・各種デバイスの登場によるメディア接触の複雑化
- ・コンテンツ視聴形態の多様化

のそれぞれに対応するため、シングルソースでテレビ/ネットの接触を機械式で測定するサービスです。



テレビ・パソコン・スマートデバイス(スマートフォン/タブレット)の接触状況を実測で測定することで、各メディアの到達や重なり、メディア接触者のサイト接触行動を確認するだけでなく、実際のコンテンツ接触者の詳細なプロフィールを明らかにするなど、「テレビ×ネット」の関係性を把握するためのマーケティングデータとしてご活用いただけます。

VR CUBIC 調査概要	
調査地区	関東1都6県
調査サンプル数	約5,000s
調査対象者	インターネット利用者 15~69歳男女個人
対象者抽出方法	VRI Ad Valueパネル (Cookie/UID取得済みパネル) からのリクルートが中心