

話題の「SoftBank→SMAP」特別 CM の広告効果とは

～VR CUBIC で見るメディア接触導線把握～

2017年1月16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、昨年12月26日（月）に放送されたフジテレビ系列『SMAP×SMAP』最終回に放送された「SoftBank→SMAP」特別 CM について、CM 接触者と非接触者の間で行動・意識にどのような違いがあったかを比較し、広告効果を検証いたしましたのでお知らせいたします。

【Point】

- 12月26日（月）22:00 から放送された「SoftBank→SMAP」特別 CM をリアルタイムで見た人は関東一都六県で約530万人にのぼる。その後、タイムシフトで特別 CM を再生した人や SoftBank の取り組み自体を伝えた Web 記事で接触した人、といった波及効果まで含めると到達者は約720万人まで増加する。
- 特別 CM に接触した人は接触しなかった人に比べ、SoftBank に対して総じて好印象を抱いており「話題性のある」「先進的な」「親しみのある」といった項目で評価が高くなっている。最終回に流れる“SMAP への感謝メッセージ”というタイムリーな取り組みにより、SoftBank が従来から強みとしてきた企業イメージがさらに向上している模様。
- また、Web 記事に接触した人は、いずれも接触しなかった人に比べ「親しみのある」「先進的な」「こだわりのある」といった項目で評価が高く、一度きりの特別 CM に対して“感動”“粋”など好意的に紹介された Web 記事によって、企業に対する「親近感」や「時流を捉え、挑戦を怠らない姿勢」などが伝わったものと思われる。

【詳細】

「SoftBank→SMAP」特別 CM の広告効果は？

12月26日（月）に放送されたフジテレビ系列『SMAP×SMAP』最終回に放送された「SoftBank→SMAP」の特別 CM。一夜限りの特別 CM ということで、O.A. 後も Web 記事等で紹介され、SoftBank の取り組み自体を称えるコメントなども散見されましたが広告効果としてはいかほどだったのでしょうか？

「テレビ×ネット」の関係性を確認することができる VR CUBIC を用いて広告到達の“量”と“質”それぞれの検証を行ないましたので分析結果を紹介させていただきます。

「SoftBank→SMAP」特別 CM 到達の“量”は？

まず初めに、特別 CM をリアルタイムで見た、という人はどの程度いたのでしょうか？
特別 CM が流れた12月26日（月）22:00 時点でフジテレビを視聴していた人数を VR CUBIC の TV 視聴ログから推計すると、関東一都六県で約530万人の人が特別 CM を見たという計算になります。

O.A. 後、特別 CM 自体が話題となったため、例えばその後“Web 記事で内容を知った”“タイムシフトで録画再生した”といった接触パターンも考えられますので、ここでは CUBIC モニターを“特別 CM リアルタイム接触者”と“非接触者”に分けて、O.A. 後の接触導線を追ってみました。（図1）

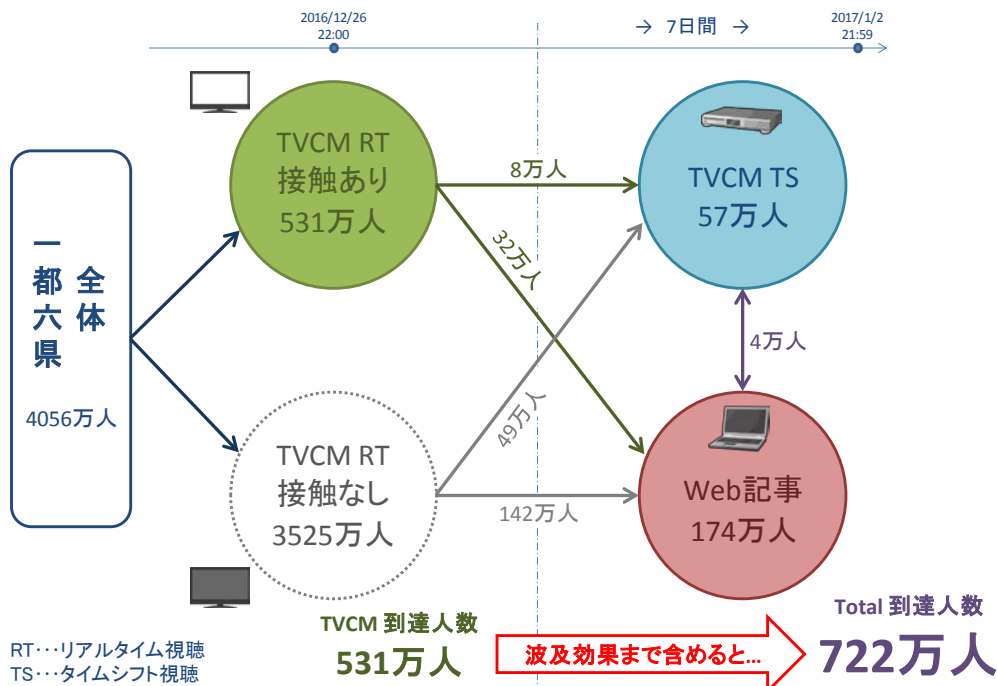


図1 「SoftBank→SMAP」特別CMにおける接触行動パターン

図1をご覧いただくと、当日リアルタイムでは接触しなかったものの、その後7日間でWeb記事に接触した人が142万人、タイムシフトで特別CMを再生した人が49万人いた事がわかります。

特別CMのリアルタイムでの到達人数は関東一都六県で約530万人でしたが、タイムシフトやWeb記事といった波及効果まで加味したTotal到達人数は約720万人と見る事ができます。VR CUBICでは、このように生活者のテレビとネットにおける接触行動遷移を可視化することができるので、別途、態度変容・購買行動などと掛け合わせることでカスタマージャーニーを行なうことも可能です。

□ 「SoftBank→SMAP」特別CM到達の“質”は？



では特別CMの質的な効果はどのようなものがあったのでしょうか？

特別CMにリアルタイムで接触した人と接触しなかった人に対し、別途、SoftBankの企業イメージアンケートを行ないましたので、両者の反応の違いから広告の質的な効果を見ていきます。図2をご覧いただくと、特別CMリアルタイム接触者は非接触者に比べ、SoftBankに対して総じて好印象を抱いており、「話題性のある」「先進的な」「親しみのある」といった項目で評価が高くなっていることがわかります。(図2)

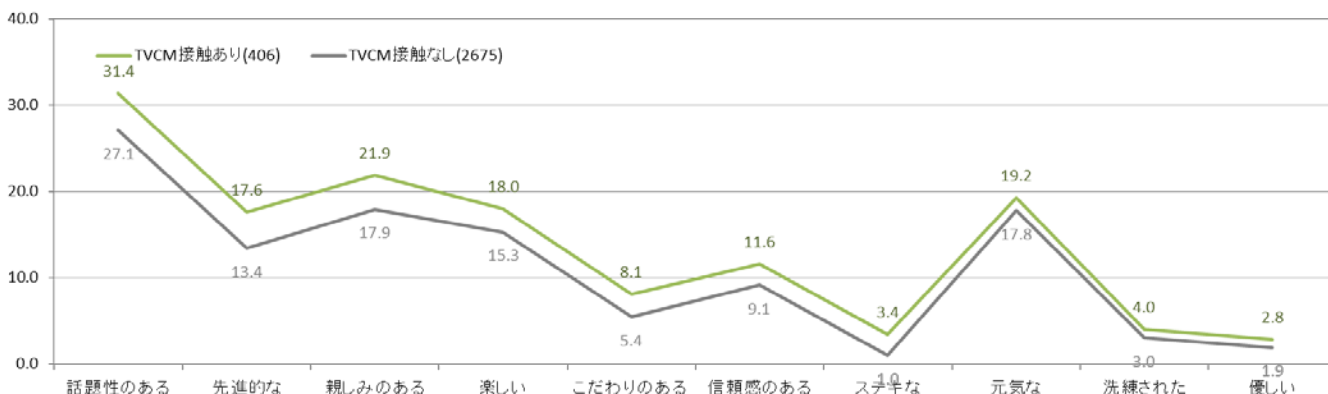


図2 特別CM接触者と非接触者のSoftBankイメージ



続いて、Web 記事に接触した人と特別 CM・Web 記事いずれも接触しなかった人に対して同様に SoftBank の企業イメージについてアンケートを行ったところ、Web 記事接触者はいずれも非接触者に比べ、「親しみのある」「先進的な」「こだわりのある」といった項目で評価が高く、一度きりの特別 CM に対して“感動”“粋”など好意的に紹介された Web 記事によって、企業に対する「親近感」や「時流を捉え、挑戦を怠らない姿勢」などが伝わったものと思われます。(図 3)

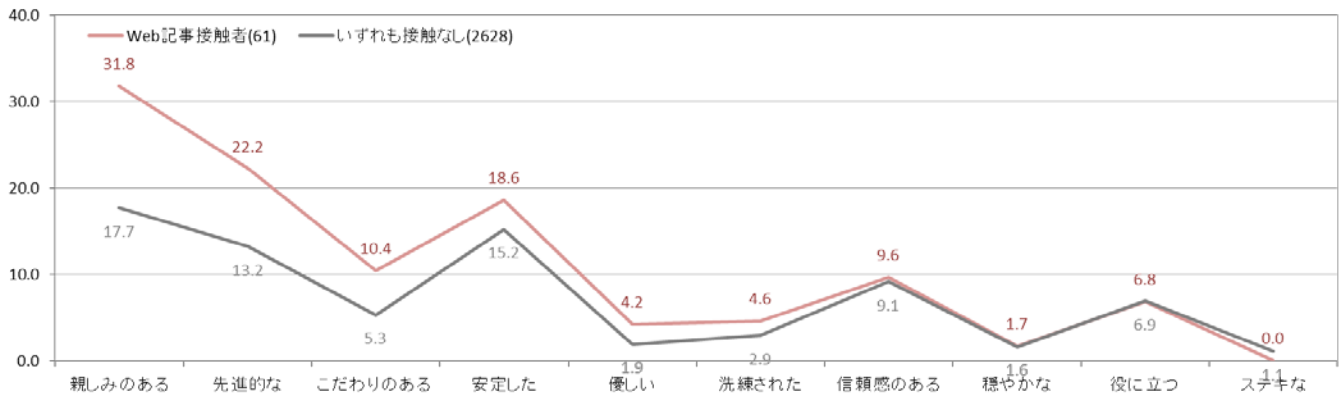


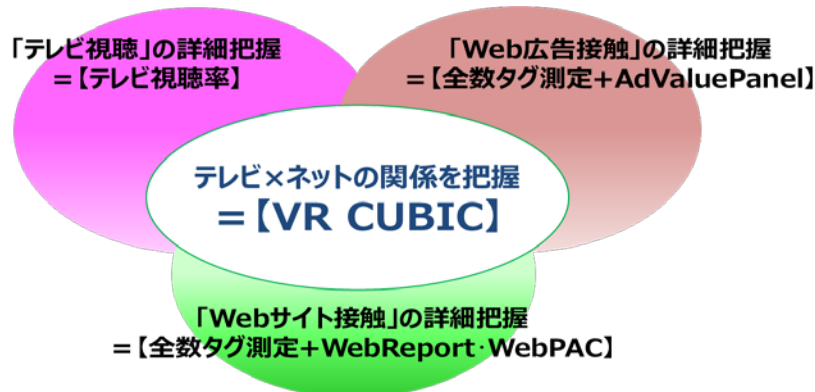
図 3 Web 記事接触者といずれも非接触者の SoftBank イメージ

<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/UUID取得済みパネル）からのリクルートが中心