



ACR/ex

ACRを超えるビデオリサーチの新たな生活者シングルソースデータ

## 番組視聴者プロフィールを活用する

当社は、一般生活者1万人以上から通信機能付きタブレット端末を配布して回答を取得する国内最大規模のシングルソースデータ「ACR/ex（エーシーアール エクス）」を開始します。前号に引き続き、順次その内容をご紹介します。

これまで、主に商品ブランドの市場での位置づけや、効果的なメディアプランニング、メディア接触者のプロフィールなど、コミュニケーションの上流に関わる「ACR/ex」の活用に関してお伝えしてきました。今回は、「ACR/ex」の「メディア接触者」という視点を更に深掘し、**特定の番組視聴者のプロフィールを捉えることによるデータの活用方法**をご紹介します。

### ACR/ex が捉える番組視聴者

「ACR/ex」では、**テレビの特定1週間の視聴状況日記式データ**のほかに、**レギュラー番組（およそ400番組程度）の視聴実態（普段見ている番組）**に関するデータを取得します。通年パネルで調査を実施する東京50km圏では、この情報を年2回（5月と11月）取得することになります。

番組の視聴者に関して、性年代や未婚、職業や年収といった基本的なデモグラフィック属性はもちろん、その内的特性（性格、価値観、嗜好、消費行動）や、商品の関与（カテゴリーへの関与だけでなく、具体的なブランドへの関与まで）を確認することが可能です。

ここでは、上記の「**番組視聴者**」という切り口で、**こういった場面でデータを活用いただけるのかを、**一部ですが、ご紹介していきます。

### 「番組」の広告営業資料としての活用

視聴者のプロフィールを捉える、という特徴を活かし、番組の視聴者を具体化することが可能です。これは広告営業の資料としてご活用いただけます。実際の番組名を提示して「**習慣視聴者**」を捉えるこのデータでは、番組コンテンツに対する受容層のプロフィールを描くことが可能になります。

例えば、同じ時間帯に放送されている情報番組であっても、生活情報に強い内容であるのか芸能情報に強い内容であるかによって、視聴者の価値観や趣向が異なることが想像されます。こうした違いを、「ACR/ex」のデータを用いて表現することで、**番組視聴者の特徴を端的に表現し、番組の「広告枠としての強み」をアピール**します。番組視聴者の特徴の表現方法は、前号の「店舗利用者」の方法を参照ください。

### 「番組」の編成を検討する上での基礎資料として活用

例えば番組視聴者の特性を探る中で、「**健康に関心が高い**」という特性が明らかになります。そうした場合、番組視聴者の特性として尖る「**健康に関心が高い**」という特性を持つ人がよくテレビを見ている時間帯を探すことで、**番組にとって視聴者と『親和性の高い』時間帯**を探すことが可能となります。それが、現状放送されている時間帯と異なる、

あるいはより親和性の高い時間帯が他に存在する場合は、その時間帯に放送時間を変えるほうがよりコンテンツが受け入れられる確率が高くなります。結果として、**視聴率の向上や、プレゼント応募などの反応数の増大**などといった反応が期待できます。

また、**特定の年代層に偏らない「特性」という切り口**であれば、現状の視聴者層から**年代層を拡大させる**ことに繋がります。上述の例では「健康に関心が高い」層は決して高齢者だけでなく、若い層にも存在します。「ACR/ex」で捉える意識項目の多くは、特定の年代層にのみ偏った項目ではなく、ある程度様々な年代層で出現が見込まれる項目となっています。性年代の構成だけではなく、特性やライフスタイルなど、**性年代だけでは見えない特徴を切り口にテレビに接触する時間帯を見ることで、今まで取り逃していた人々へアプローチするチャンス**が生まれます。

パネル調査のメリットを活かすことも可能です。東京 50km 圏では、半年に 1 回（5 月、11 月）同一サンプルに対して調査を行うため、前回「普段見ていた」にも関わらず、今回見なくなっている対象者はどんな人であるのかを確認することができます。「**見なくなった理由**」を**内的特性の観点から推察し**、コンテンツに活かすことも可能です。

## 「提供番組」の質的側面からの 評価参考データとして活用

スポンサーの目線から、**提供している番組をどのような人が見ているのか**を、性年代以外の情報から確認する際に「ACR/ex」のデータを活用いただけます。番組視聴者の特徴を確認する中で、**自社の訴求する商品への関与の度合い**を確認します。加えて、**視聴者が求めているような特徴を持っているのかという視点で、実態と想定を比較**します

特性には、「**広告表現の嗜好**」といった広告に関する意見項目も含まれます。その項目を用いてどのような表現のクリエイティブを提供番組内で出稿することが好まれるかを分析し、より効率よく視聴者にメッセージを届ける施策を検討します。また、既

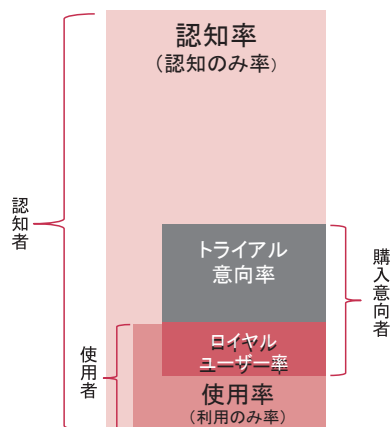
存のクリエイティブの中から、その**番組視聴者の特性に合わせて出稿するクリエイティブを選ぶ**ことや、**バージョンとして変化をつける**ことも可能です。

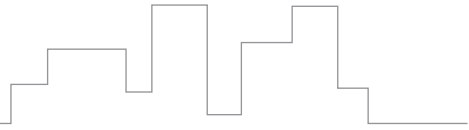
加えて、その番組の視聴者が他のどこの時間でテレビを見ているのか、他の提供番組の視聴状況を確認するなどができます。このデータを用いて、ある提供番組での CM 内容と、他の提供番組やスポットでの時間への出稿する CM 内容を連動させ、より効果を上げる施策を検討する際に有用です。

## 「提供番組」の提供効果を考える 材料として活用

提供している番組視聴者の「**自社商品カテゴリーへの関与**」を確認します。具体的には、**番組視聴者はそのカテゴリーの商品にそもそも関心があるか、欲しいと思っているのか、実際買うのはその本人なのか**をそれぞれ明確にします。これらの結果によって、提供番組内で出稿する CM の訴求ポイントや表現方法が変わってきます。また**提供している番組視聴者の自社商品関与を、ブランドごとに「認知」「購入意向」「利用」の各指標、及びその組み合わせで把握**できます。例えば、図のようなブランドの各指標の組み合わせからブランドステータスを想定し、どの層が多いのかによって、出稿する CM 素材を変えます。利用者が多い一方、ロイヤルユーザーが少ないようなステータスであれば、商品のベネ

図. ACR/ex が捉えるブランドのステータス





フィットを従来とは違った角度から訴求する別のCM素材を出稿するなどといった施策を検討します。

東京 50km 圏では、**番組視聴者と非視聴者でカテゴリーへの関与や商品への関与にどのような変化が出ているのかを確認**することが可能です。番組を提供することで、番組のイメージとともに企業のイメージが醸成されるほか、定期的にCM接触をする機会を得るため、商品に対してどのように心理変容が起

こるのかを、定点調査として確認することができます。

今回は、「ACR/ex」で分析できる番組視聴者の特性分析から、その分析結果の活用シーンについてご紹介させていただきました。次回以降も順次「ACR/ex」の活用についてご紹介していきますので、何卒よろしくお願ひします。内容に関してご興味ございましたら、当社営業担当までご連絡ください。