



TVCM

MEDIA GUIDE

 Free the Rock Agent

目次

1. テレビCMのそもそもの強みとは？
 2. テレビCMの基本
 3. テレビCMの種類
 4. スポットとは
 5. タイムとは
 6. その他テレビCMのメディアパワー
-

目次

1. テレビCMのそもそもの強みとは？

2. テレビCMの基本

3. テレビCMの種類

4. スポットとは

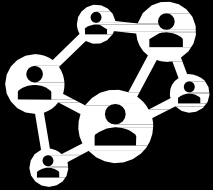
5. タイムとは

6. その他テレビCMのメディアパワー

テレビの3UP効果

1

Scale-UP



多くの人を巻き込む力

本来のターゲット以外の
周辺に向けても
情報を届けることができる

2

Speed-UP



早く届ける力

短期間で多くのターゲットに
情報を届けることができる

3

Interest-UP



興味を呼び起こす力

無関心なターゲットの興味を
呼び起こす力がある

1. Scale-UP：多くの人を巻き込む力

テレビは、**本来のターゲット以外の周辺に向けても**情報を届けることができる

デジタル
動画
の特徴



ターゲットに
確実に届ける
(が、リーチに限界が…)

テレビ
の特徴



ターゲット以外の
周辺にも届ける

Scale-UP エピソード

ある洗剤のブランドはデジタル広告やソーシャルメディアを使った宣伝戦略をとっていましたが、シェアが伸び悩んでいました。

テレビCMを増加させた結果、洗剤の銘柄にこだわらない消費者の獲得に成功。

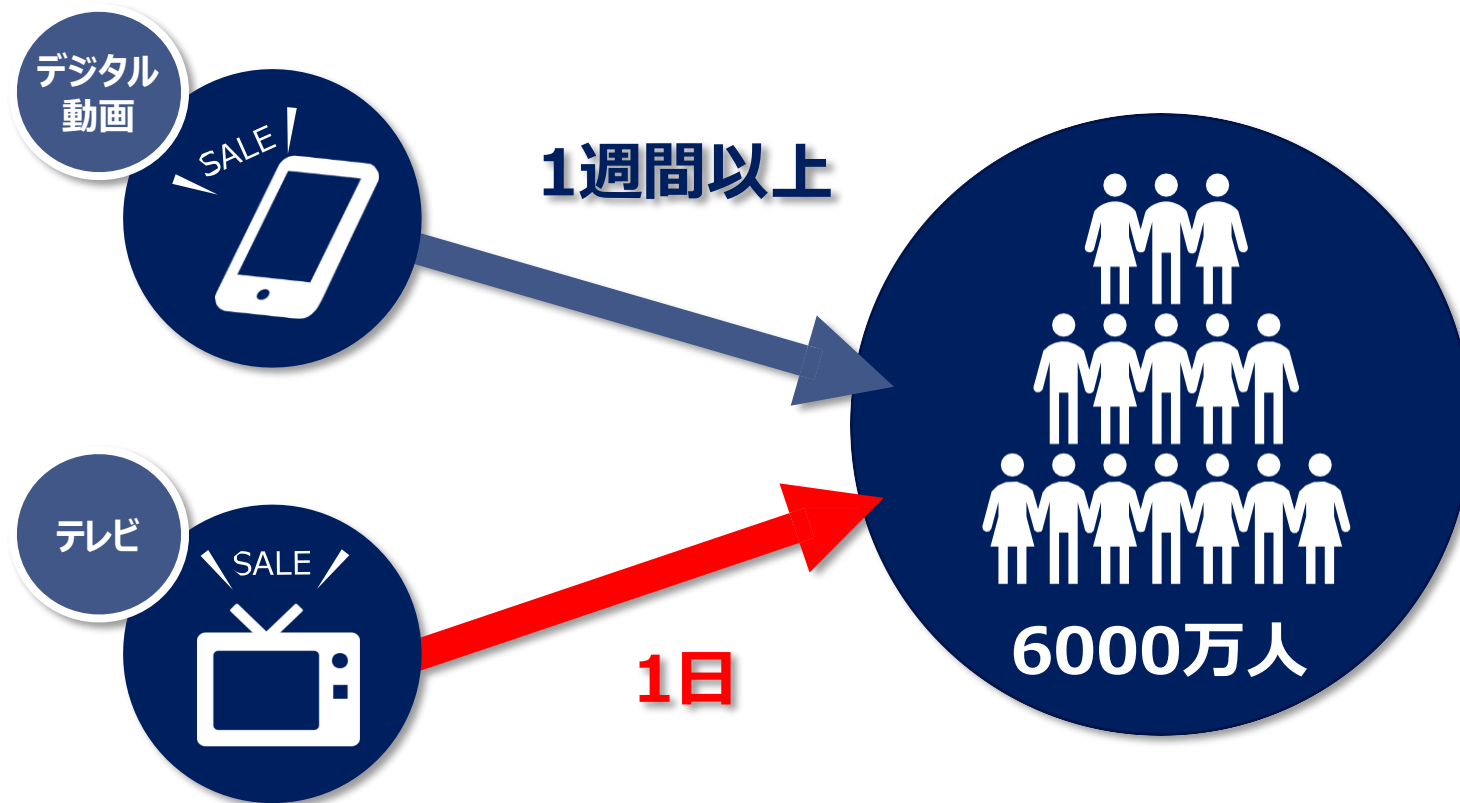
シェアの拡大を実現しました。

2. Speed-UP：早く届ける力

テレビであれば、**短期間で多くのターゲット**に情報を届けることができる

例えば期間限定のセールで、延べ全国6,000万人に情報を届けたい場合…

※1日あたり全国100GRPの広告効果を想定



Speed-UP エピソード

スマホ用のバイト求人アプリを運営する企業は、**テレビCM**を投下したことで1日あたりのダウンロード数が9倍に増加。それまで130日かかっていた10万ダウンロードがわずか15日で達成できました。

3. Interest-UP：興味を呼び起こす力

テレビには、無関心なターゲットの興味を呼び起こす力がある

広告注目率の比較



例えば清涼飲料水。その商品の動向などに興味・関心を抱いているのはおよそ4割の人々と言われています。つまり残りの6割の消費者は「特にこだわりのない」人たち。 **広告注目率の高いテレビCMであれば、こうした無関心層に商品を認知してもらいたい場合にも効果的。**

Interest-UP エピソード

ある企業が番組提供を始める前と後で商品への興味・関心を調査してみると、提供から6か月後には関心が大きく高まっていました。

CMを何度も繰り返し見ることで、商品の印象が多くの人に刷り込まれ、より高い関心に繋がるのです。

圧倒的なリーチと効率性

- 80%以上のリーチを出せるメディアはいまだTVのみ。
- 世帯全体に一斉に届くため、ターゲットを幅広く設定すればするほど、ターゲット1人あたりのリーチ単価は安くなる傾向。

予算3000万円の場合

エリア
全国



ターゲット
オールターゲット



TV



約600円

True
view



約1500円

目次

1. テレビCMのそもそもの強みとは？

2. テレビCMの基本

3. テレビCMの種類

4. スポットとは

5. タイムとは

6. その他テレビCMのメディアパワー

テレビの訴求範囲

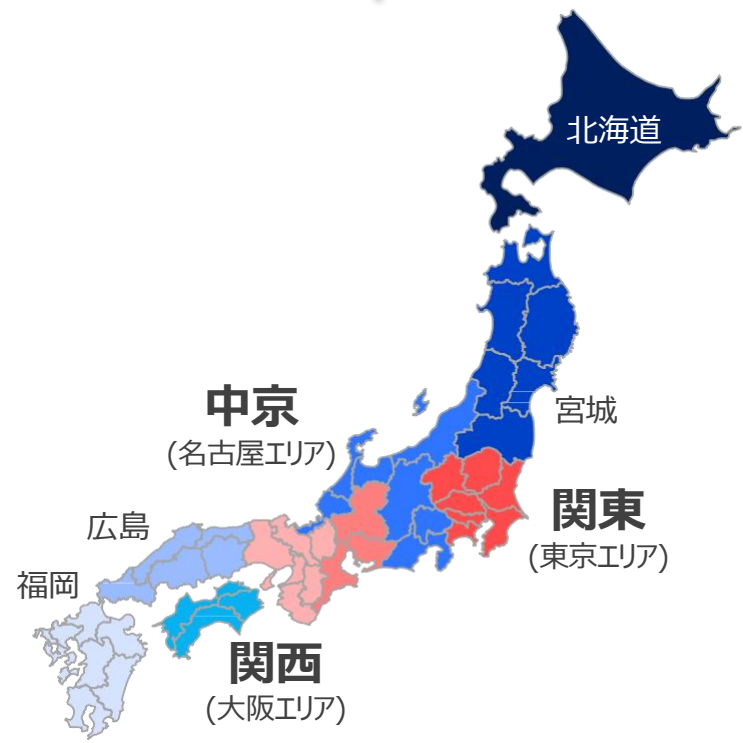
テレビ放送エリアは
32地区に分かれる

日本の世帯数は**5,800万世帯**、
テレビはほぼ**100%リーチ**。

関東、関西、中京の**3地区**で
全世帯数の60%を占める。

テレビ
放送
エリア

1	北海道	17	関西
2	青森	18	広島
3	秋田	19	山陰
4	岩手	20	山口
5	宮城	21	愛媛
6	福島	22	徳島
7	山形	23	瀬戸内
8	石川	24	高知
9	新潟	25	福岡
10	長野	26	佐賀
11	山梨	27	長崎
12	静岡	28	大分
13	富山	29	熊本
14	福井	30	宮崎
15	関東	31	鹿児島
16	中京	32	沖縄



エリア別
世帯数

	世帯数	シェア
1	関東	20,652 35%
2	関西	9,675 17%
3	中京	4,920 8%
4	北海道	2,781 5%
5	福岡県	2,424 4%
6	広島県	1,315 2%
7	宮城県	997 2%
-	その他	15,763 27%
合計	58,527	100%

参照元：平成31年総務省住民基本台帳人口・世帯数

キー局を中心にネットワークを形成、独立局を加え**127局**が存在

系列	チャンネル	系列放送局	系列新聞社
NNN系列（日本テレビ）	④	28	読売新聞社
ANN系列（テレビ朝日）	⑤	24	朝日新聞社
JNN系列（東京放送）	⑥	28	毎日新聞社
TXN系列（テレビ東京）	⑦	6	日経新聞社
FNN系列（フジテレビ）	⑧	28	産経新聞社

8階層に分類

C
チャイルド（4－12歳）



T
ティーン（13－19歳）



M1
男性20－34歳



M2
男性35－49歳



M3
男性50歳以上



F1
女性20－34歳



F2
女性35－49歳



F3
女性50歳以上



目次

1. テレビCMのそもそもの強みとは？

2. テレビCMの基本

3. テレビCMの種類

4. スポットとは

5. タイムとは

6. その他テレビCMのメディアパワー

スポット

短期的にCMをいろいろな番組や時間帯に流す契約。

---契約手法---



- 基本は番組と番組との間
(ステーションブレイク)に放送
- セールス最小単位：15秒
- 期間・地区・局の設定は自由
(基本は1週間以上)
- 料金は季節ごとに変動 (年間契約は別)
- セットセールスが基本

タイム

提供したい番組を選び、一定期間提供する契約。

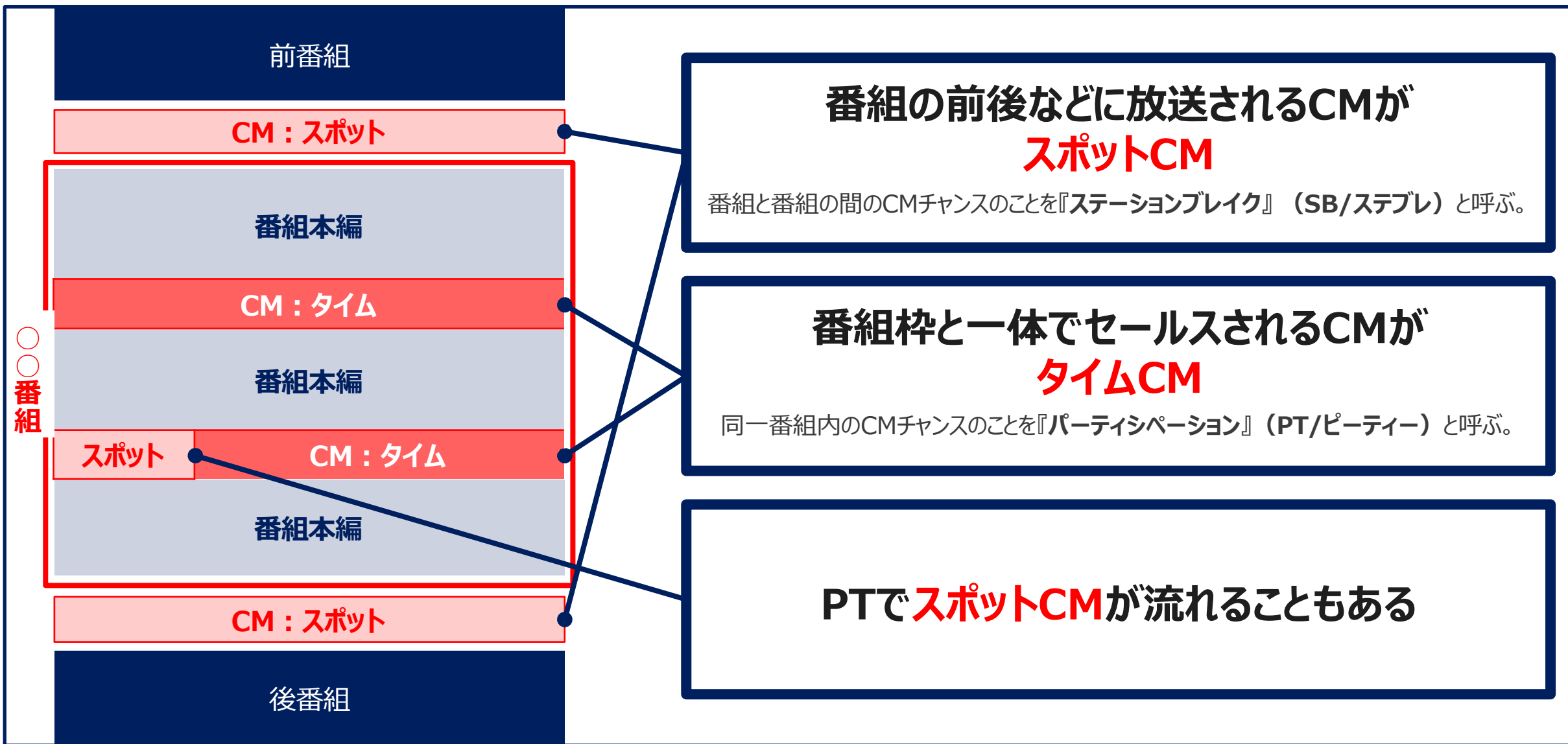
---契約手法---



- 番組の提供 (番組内に放送)
- セールス最小単位：30秒
- 期間：2クール(6ヶ月間)
- 番組改編期
(新番組開始月)：4月/10月

大きく2種類あり、ブランディング向きの「タイムCM」と
キャンペーン向きの「スポットCM」に大別されます。

放送されるCM枠について



スポットCMとタイムCMの比較

	 スポット	 番組(タイム)提供
目的	短期間で認知を獲得するのに有効	中長期にわたってブランドを浸透させるのに有効
① 放送地区	地区毎に購入(32マーケット)	全国をカバーする ネットタイム 地区毎に買える ローカルタイム
② CMの秒数	15秒中心 (30秒以上も購入可)	30秒以上 (15秒では買えない)
③ 契約期間	任意に設定(基本 1 週間以上)	基本6ヶ月 (2クール)
④ 提供表示	なし	あり
⑤ 放送枠の指定	パッケージ購入のため 放送枠の指定はできない	番組単位で買うため 放送枠は指定できるが期間は固定
⑥ 主な時間帯	全時間帯	ネットタイム (プライムと朝が多い) ローカルタイム (日中と深夜が多い)
⑦ 購入指標	パーセントコスト(1%あたりのコスト)	月額、一本単価
⑧ 競合排除	不可	可(一部番組は不可)

目次

1. テレビCMのそもそもの強みとは？
 2. テレビCMの基本
 3. テレビCMの種類
 4. スポットとは
 5. タイムとは
 6. その他テレビCMのメディアパワー
-

スポットのメリット

- 1 予算に応じて地区・放送局・期間・投下量（出稿額）・時間帯を自由を選ぶ。
- 2 一定期間に集中して放送することができ、認知が速やかに上昇する。
- 3 視聴者の広がりを得易い（到達率が高い）。
- 4 番組自体や、前後の番組が引き付けている視聴者を取り込むことができる。
- 5 即効的購買行動の喚起につながる。
- 6 メーカー等のクライアントが流通の棚確保する際の営業支援につながる。
- 7 キャンペーン期間中の売上、問合わせ、のアクセス数など効果測定を行いやすい。

- 同じ放送局でも、発注する際の下記の**5つの要素**によって**コストは変動**します。
- お見積～発注に向けて、各要素を放送局と詰めていきます。

5つの要素

1 パッケージ

タイムテーブルにおける放映ゾーン

全日型

M-F	S/S

ヨの字型

M-F	S/S

コ字型

M-F	S/S

逆L型

M-F	S/S

2 時間帯・放送局

選局とゾーン内における
更なる詳細な時間帯

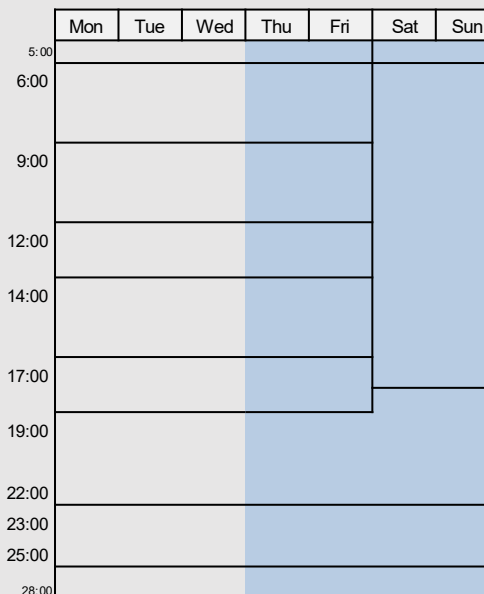


3 CMの秒数

30秒CMの挿入比率

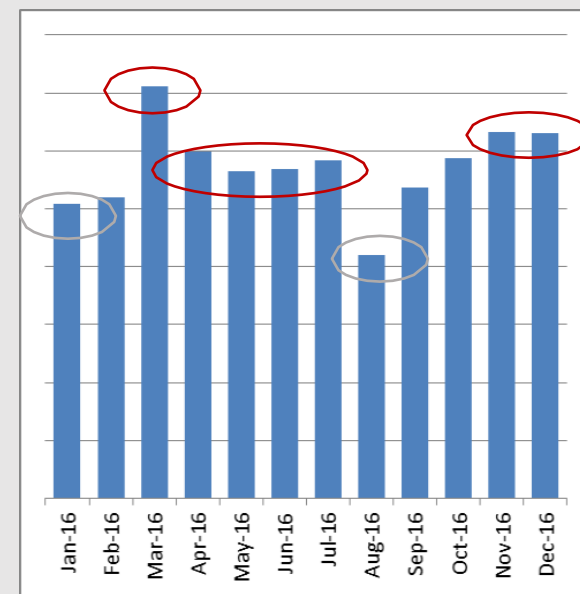
4 キャンペーン期間

7日未満の場合



5 シーズナリティ

繁忙期/閑散期



目次

1. テレビCMのそもそもの強みとは？
 2. テレビCMの基本
 3. テレビCMの種類
 4. スポットとは
 5. タイムとは
 6. その他テレビCMのメディアパワー
-

タイムのメリット

- 1 **CMを全国（または特定地域）に一斉放送することができる。**
- 2 クライアントの希望の番組を購入できる。
- 3 番組が人気になることで訴求対象に効率よく情報を届け、購買者層の拡大が狙える。
- 4 社内PR効果が期待できる可能性がある。
- 5 **番組とコラボレーションできる可能性がある。**
- 6 30秒以上のCMの利用ができる。
- 7 原則、競合会社のCMを排除できる。（番組によって対応は異なります）
- 8 番組の前後に提供表示を出すことができる。
- 9 **Aタイムの「のみ取り」ができる（スポットだとAタイムだけ買うことはできません）。**

ネットタイムとローカルタイム

タイムには放送地域により、**ネットタイム**と**ローカルタイム**の2種類のCMが存在。

ネットタイム



全国放送の番組で流れるCM

- 全国放送番組は主にはドラマや19時以降に流れる情報番組やバラエティー番組になり、**東京、大阪、名古屋**で制作されることがほとんどで、その他の地域では基本制作はされません。そのためネットタイムCMは東京、大阪、名古屋のテレビ局で販売されています。

ローカルタイム



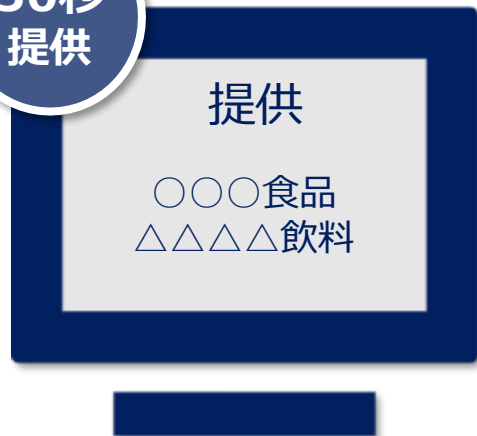
地域限定の番組で流れるCM

- 地域限定地域限定番組は地域情報を紹介する番組で、東京であれば、土日や平日の午前帯等に放送される番組（例：王様のブランチなど）になります。
- また、ローカル番組（地域限定番組）は**全てのテレビ局**で制作されており、全ての局がローカルタイムCMの販売を行なっています。
- ローカル番組は地域に根ざした番組を制作するため地域貢献という意味合いもあります。現状ローカルタイムCMは地場のスポンサー向けに販売をされていますが、全国規模のスポンサーにも販売される可能性もあります。

『テロップ表示』『提供読み』

タイムはCM以外に『**テロップ表示**』『**提供読み**』の特典がある。

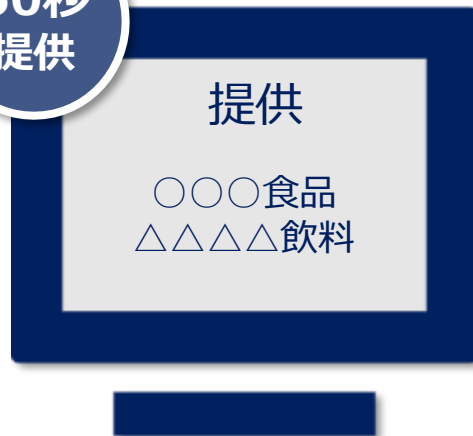
30秒
提供



提供表示のみ

「ご覧のスポンサーの提供で
お送りします～」

60秒
提供



提供表示+社名読み

「〇〇〇食品、△△△△飲料の提供
でお送りします～」

90秒
提供



提供表示+キャッチフレーズ

「未来をつくる〇〇〇電機の提供でお
送りします～」

※**提供チェンジ(=提チェン)**と言って、番組の前半、後半で提供スポンサーを分けることで同ゾーンでの競合をなくすことが可能です。



タイム枠 購入単位

上期：4-9月 / 下期：10-3月 の6カ月間
※原則26週、曜日によっては27週曜日もあり

番組提供社の継続意向確認、新規提供の意志決定を
上期、下期の開始**約2カ月前**に確認を行います。



提供社 の精査

**上期：1月下旬～2月上旬 /
下期：7月下旬～8月上旬**
※放送局では、提供社確認日を「仕切り日」と
表現することがあります

上期の編成は1月以降、下期の編成は7月以降に想定を立てていくことが多いた
め、提供各社の提供継続の意向はそのタイミング以降で出てくることが多いです。た
だし、昨今需給がマッチングされれば締切り日を設けずに収容する方法が
流行ってきています。
(放送局では、この方法を「**随時収容**」と表現することがあります)

下期改編スケジュールイメージ

10月～

12月中～下旬

1月上旬

1月下旬～2月上旬

4月～9月

ご提案 & 希望枠ご検討

編成が見えてくる

仕切り
(放送局側で提供社決定)

番組提供開始

スポットの場合

OA開始日の2.5か月前位に見積もり作業を開始。並行して素材制作・考査作業も行う。

1	見積り作業	OA開始日当月の2～2.5ヶ月前に、弊社から各放送局へ見積りを依頼。1週間程度かかります。	OA 90日前
2	プラン出し	見積をもとに弊社から得意先へプラン出しを行う。	OA 70日前
3	プレ発注	OA開始日当月の1.5ヶ月前に想定GRPを頂く。弊社から各放送局へ連絡。 ※プレ発注・本発注は放送局に対し早いC P情報出しをすることで、枠が混雑する場合でも収容が可能となるメリットがあります。	OA 60日前
4	正式発注	OA開始日当月の1～1.5ヶ前に各局のGRPを確定。正式発注を頂く。 ※スケジュールは市況によって変動する為、あくまでも目安となります。	OA 45日前
5	局案提出	OA7日前後に局案を提出（初案出し）。 ※発注月の枠状況によって案出しタイミングがズレることがあります。	OA 約7日前
6	改案作業・決案	各放送局により良い案へ変更交渉を行い、再度提出。 案の決定（決案） ⇒ OA	OA中含め 随時

目次

1. テレビCMのそもそもの強みとは？
 2. テレビCMの基本
 3. テレビCMの種類
 4. スポットとは
 5. タイムとは
 6. その他テレビCMのメディアパワー
-



1

購買・態度変容に繋がる！



2

信頼性の高い優良なコンテンツ



3

圧倒的なリーチ



4

共視聴

1

購買・態度変容に繋がる！

購買プロセスにおけるテレビの貢献ポイントは幅広い



テレビは 5項目でトップ のスコア。購買プロセスにおける「テレビ」の存在感は大きい。

全体	テレビ番組	テレビCM	WEBバナー 広告	WEB動画広 告	SNS	ポータルサ イト	口コミ・比 較サイト	ブログ・ま とめサイト	YouTube	ニュース・ キュレー ションアプ リ	ラジオ	新聞	雑誌
知るきっかけになる	65.6	69.0	38.6	35.3	34.1	40.9	30.7	27.9	29.6	33.4	25.7	34.6	34.8
興味関心をもつ	36.9	35.4	11.8	11.2	17.6	16.4	17.9	14.2	13.4	15.5	9.7	14.7	17.7
情報を調べ、検索のきっかけになる	19.2	17.7	7.5	7.1	11.6	13.5	16.6	11.6	8.2	9.8	5.6	8.1	9.7
詳しく調査・検索する	9.5	8.5	3.6	3.8	7.6	12.3	19.3	9.9	5.8	6.0	2.8	4.2	5.5
他の商品サービスと比較する	5.6	6.0	2.1	2.1	4.8	6.4	21.4	7.0	3.3	3.9	2.2	2.3	3.1
口コミや評価を知る	3.9	4.2	1.6	1.9	7.6	5.7	23.4	9.6	3.8	3.5	1.8	1.8	2.6
欲しい・利用したいと思うきっかけになる	13.0	11.7	3.1	2.5	6.9	3.9	10.1	6.1	4.3	3.9	2.5	3.9	5.3
印象に残る・記憶に残る	15.4	17.8	2.7	2.8	5.3	3.6	5.1	3.7	4.9	3.0	1.7	3.5	5.3
購入・利用のきっかけ・決めてとなる	8.7	9.0	1.7	1.7	5.0	1.6	13.8	4.7	3.0	2.5	1.7	3.0	3.8

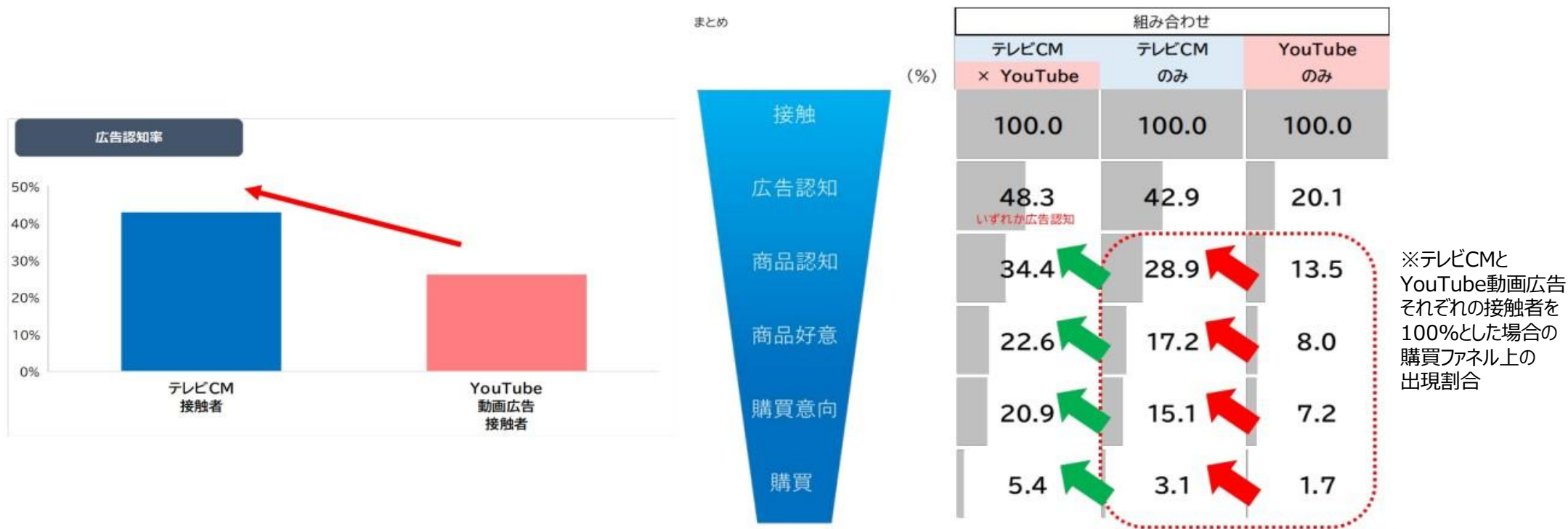
購買プロセスTOP1メディア

購買プロセスTOP2 - 3 メディア（太字は TOP2）

出展：日本民間放送連盟研究所（2020年8月）

YouTube広告より、TVCMの方が認知・購買効果が高い

- ① 広告認知効率・購買ファネル効率いずれも、**テレビCMがYouTube動画広告よりも高い。**
- ② テレビCMとYouTube動画広告との**重複接触**で広告効果はさらに向上する。



日本民間放送連盟研究所 2022年7月「テレビの広告効果に関する研究」報告

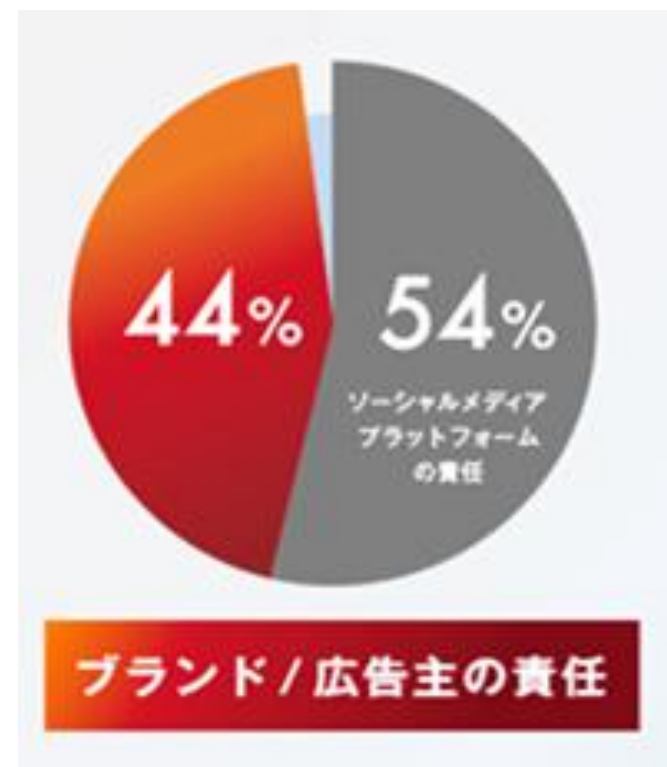
2

信頼性の高い優良なコンテンツ

「違法なコンテンツと広告の問題」への「生活者の意識の変化」が追い風に

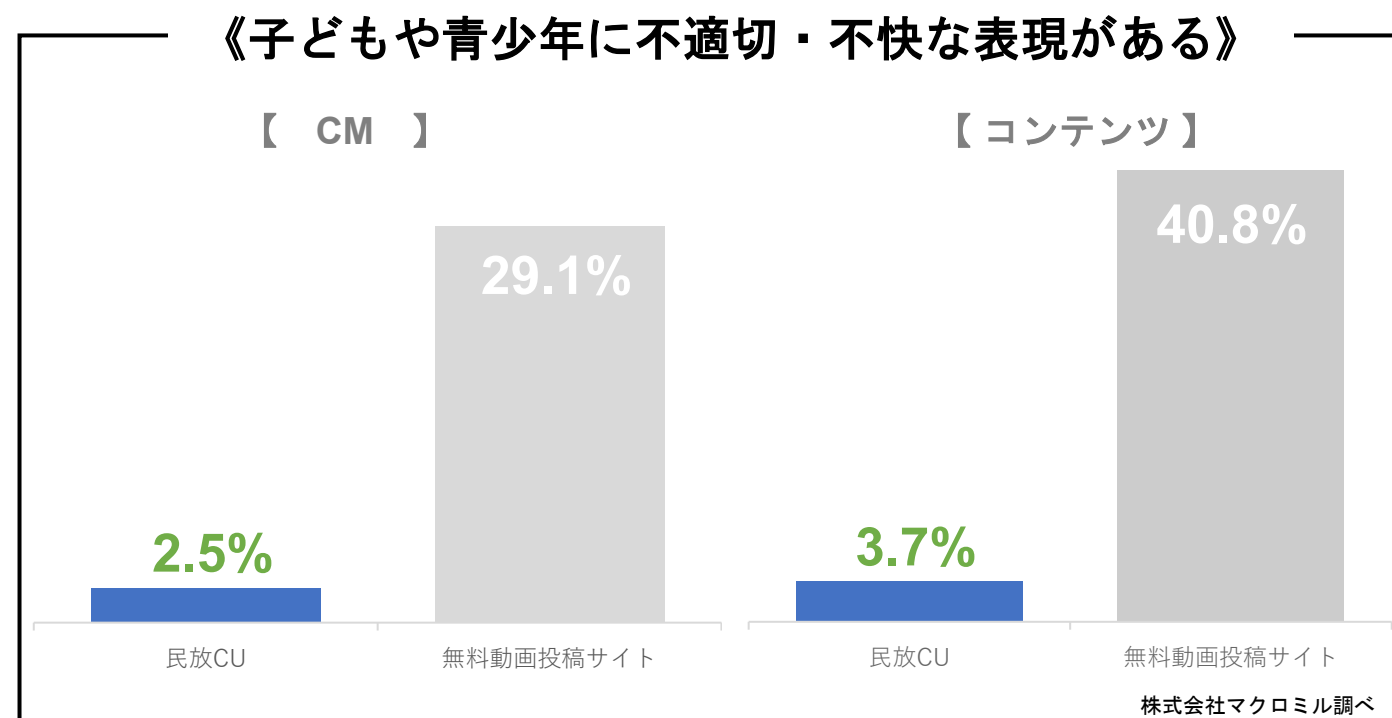
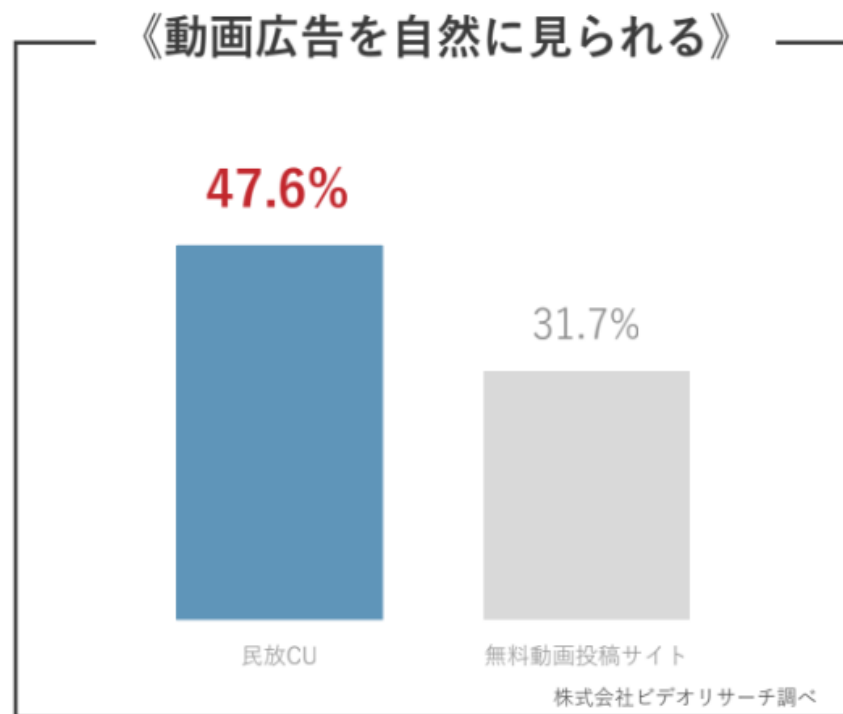


Q. ソーシャルメディアフィード上の「安全でない」コンテンツの近くに、ある企業の広告が表示されていた場合、それは誰の責任だと思いますか？



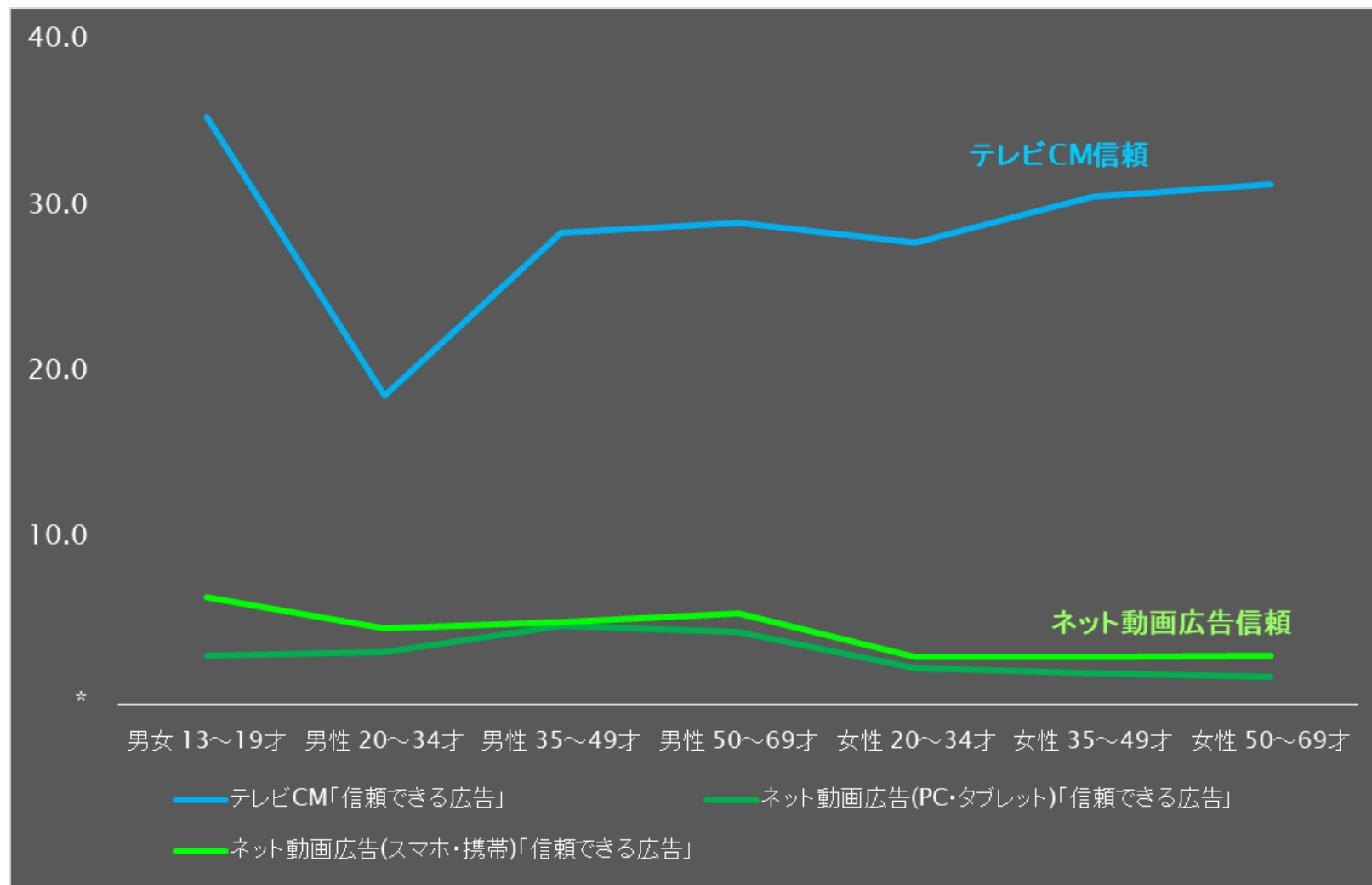
出展元：IAS Japan（2022年2月）_n512名

「違法なコンテンツと広告の問題」への「生活者の意識の変化」が追い風に



※当社はJICDAQの認証を取得しており、広告掲載先となる配信面の品質とトラフィックの品質基準については、JIAAのガイドラインに準じて取引を行います。
 JIAA（一般社団法人日本インタラクティブ広告協会）制定の『広告掲載先の品質確保に関するガイドライン（ブランドセーフティガイドライン）』
 『広告トラフィックの品質確保に関するガイドライン（無効トラフィック対策ガイドライン）』
https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2019/04/2019_JIAA_Brand_Safety_Guideline.pdf
https://www.jiaa.org/wp-content/uploads/2021/04/JIAA_IVT_guideline_20210420.pdf

TVCMへの信頼はネット広告と比べて圧倒的に高い

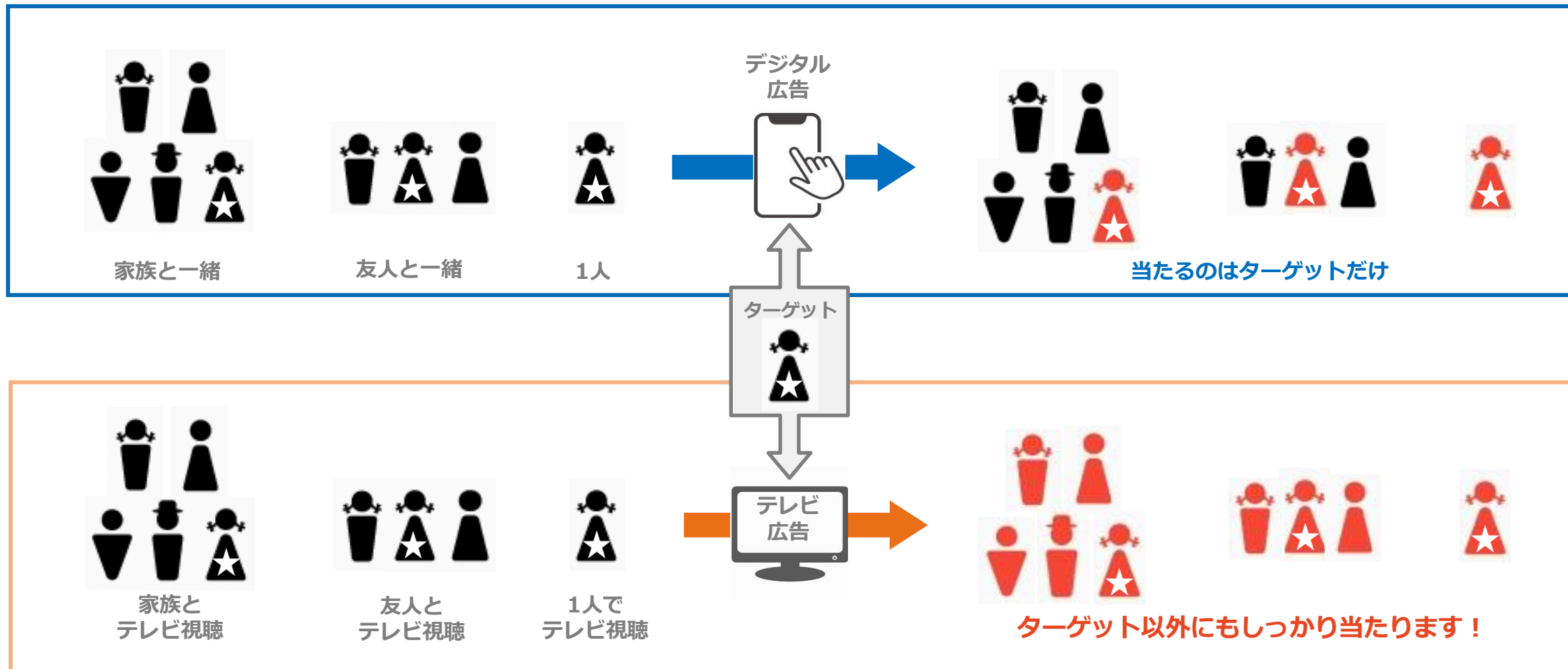


データ元：ビデオリサーチ ACR/ex 2022年4-6月調査

3

圧倒的なリーチ

デジタル広告は**ターゲット**だけに当たりますが、
テレビ広告は**ターゲット以外**にも**しっかり**当たります！



テレビのリーチは圧倒的！

ファネル各層のリーチ人数（5商品平均）

調査対象15-69歳人口(8228万人—国勢調査より)とTV・SD両所有者率(92.6%—ACR/ex2021年調査7地区計より)から算出

	TVCM ×YouTube	TVCM のみ	YouTube のみ	合計	【参考】単独出稿時の推計 (重複効果を勘案せず)	
					TV	YouTube
接触	249万人	5788万人	63万人	6101万人	6038万人	313万人
広告認知	120万人	2481万人	13万人	2614万人	2588万人	63万人
商品認知	86万人	1673万人	9万人	1768万人	1746万人	42万人
商品好意	56万人	993万人	5.1万人	1055万人	1036万人	25万人
購買意向	52万人	876万人	4.5万人	932万人	913万人	22万人
購買	14万人	182万人	1.1万人	197万人	190万人	5.2万人

テレビのリーチは圧倒的！

ファネル各層の1人当たり単価（5商品平均）

※広告が効果があるまでにかかる金額 5商品平均

	ファネル前層からのコスト倍率			
	TVCM ×YouTube	TVCM のみ	YouTube のみ	合計
接触	7.6円	2.4円	5.2円	2.6円
広告認知	15.7円	5.6円	25.8円	6.1円
商品認知	22.0円	8.2円	38.2円	9.1円
商品好意	33.5円	13.9円	64.4円	15.2円
購買意向	36.2円	15.7円	72.1円	17.2円
購買	138.8円	75.8円	308.7円	81.4円

4

共視聽

テレビ番組の多くは“共視聴”したくなるコンテンツ！

箱根駅伝2022



2022年1月2日 7:50~375分
1月3日 7:50~388分

往路復路いずれかを
リアルタイムで視聴した人は日本全国で
推計約5938.1万人!!
(30地区)

24時間テレビ45



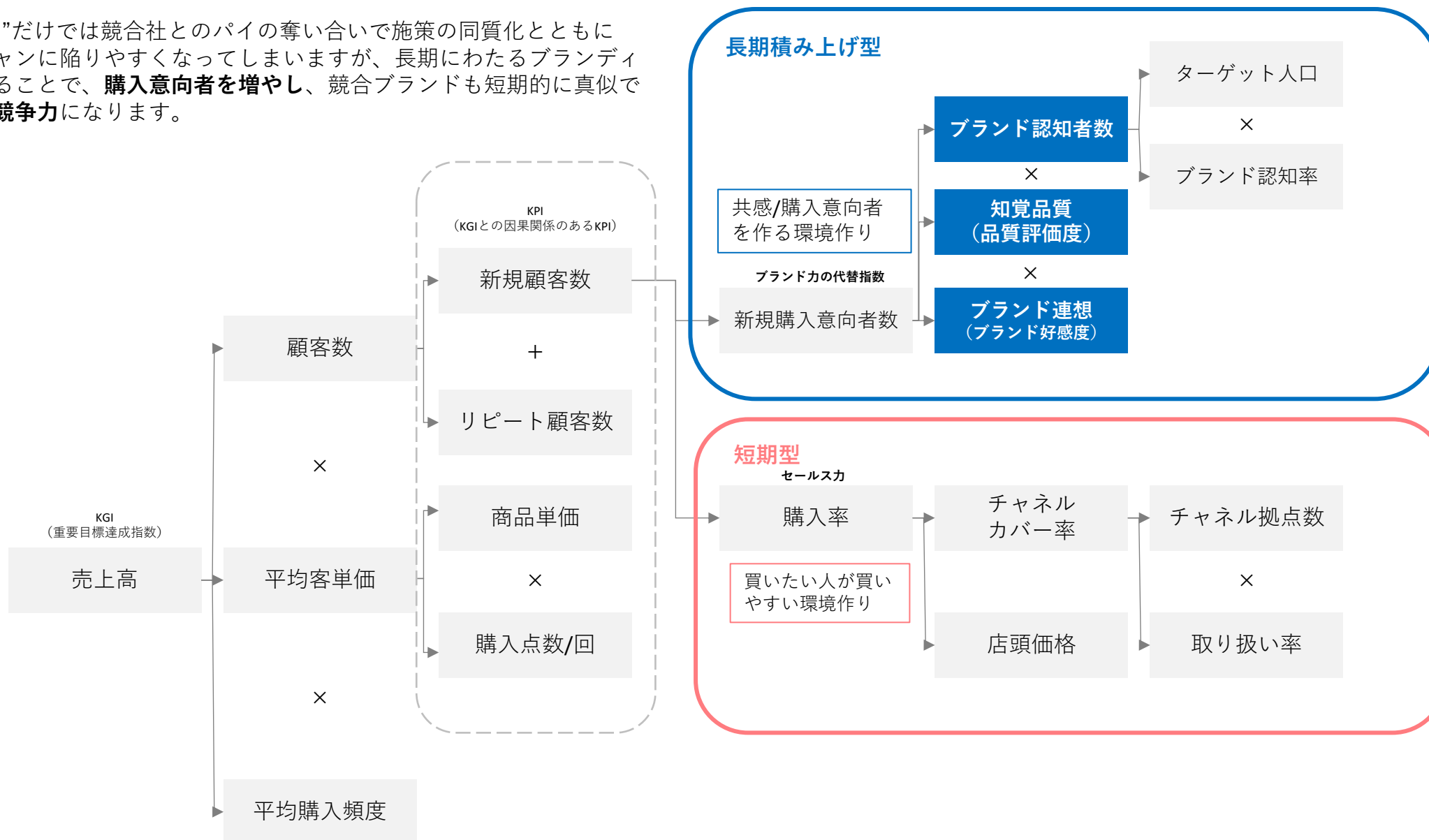
2022年8月27,28日
18:30~1584分

リアルタイムで視聴した人は日本全国で
推計約7458.6万人!!
(31地区)

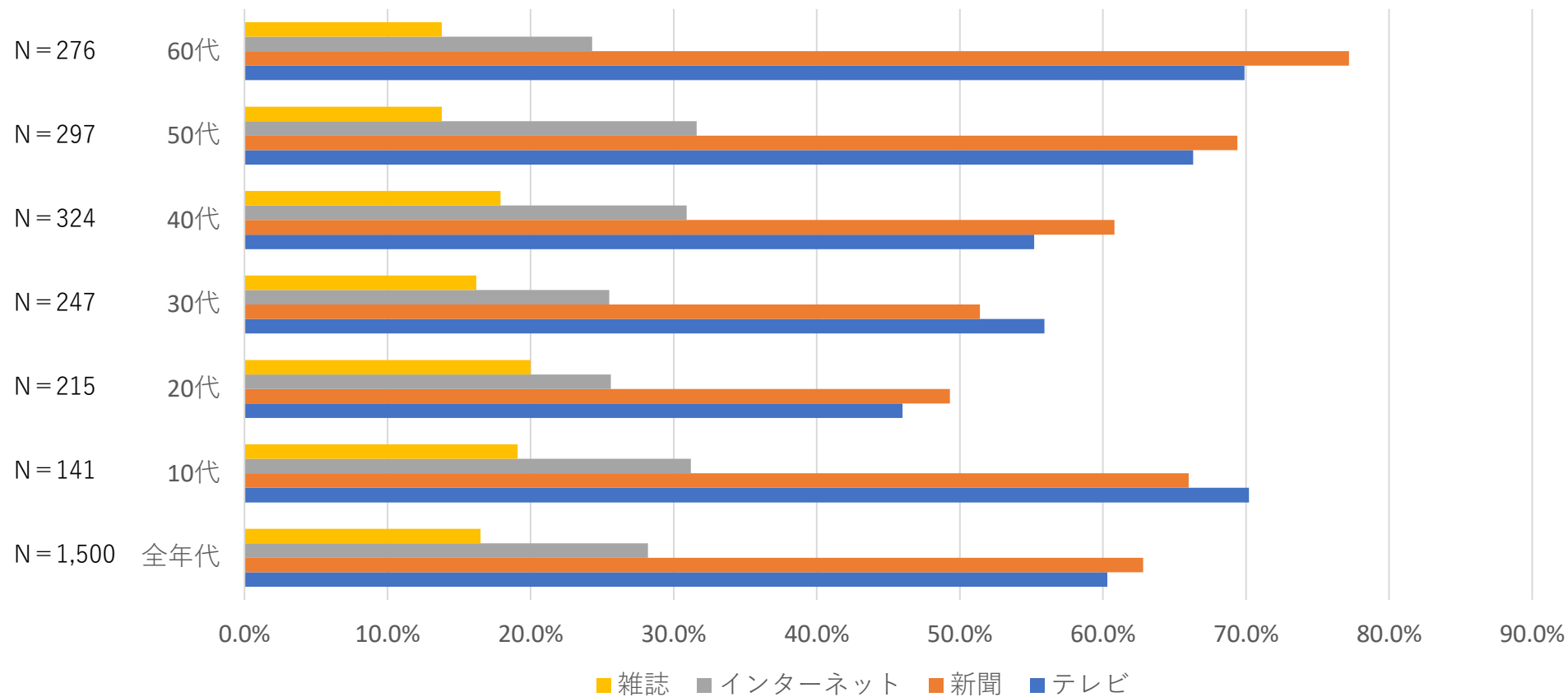
※ビデオリサーチ社調べ 全国

Appendix：ブランディングとKPI設定

“セールス活動”だけでは競合社とのパイの奪い合いで施策の同質化とともにレッドオーシャンに陥りやすくなっていますが、長期にわたるブランディングを強化することで、**購入意向者を増やし**、競合ブランドも短期的に真似できない**強力な競争力**になります。



メディアとしての情報信頼度はインターネットの約2倍



出典：「令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書」（総務省）

テレビCM

¥5,600

広告認知

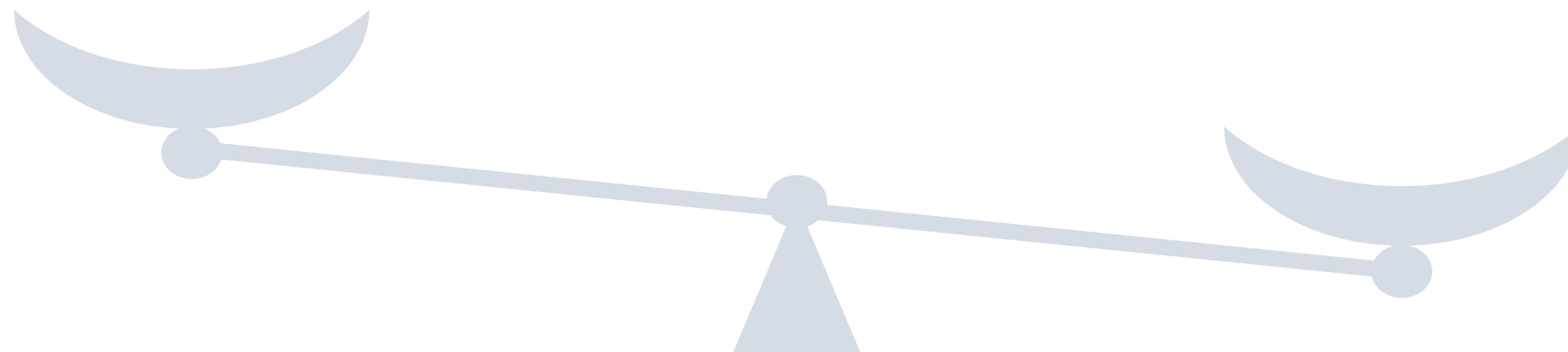
¥25,800

購買

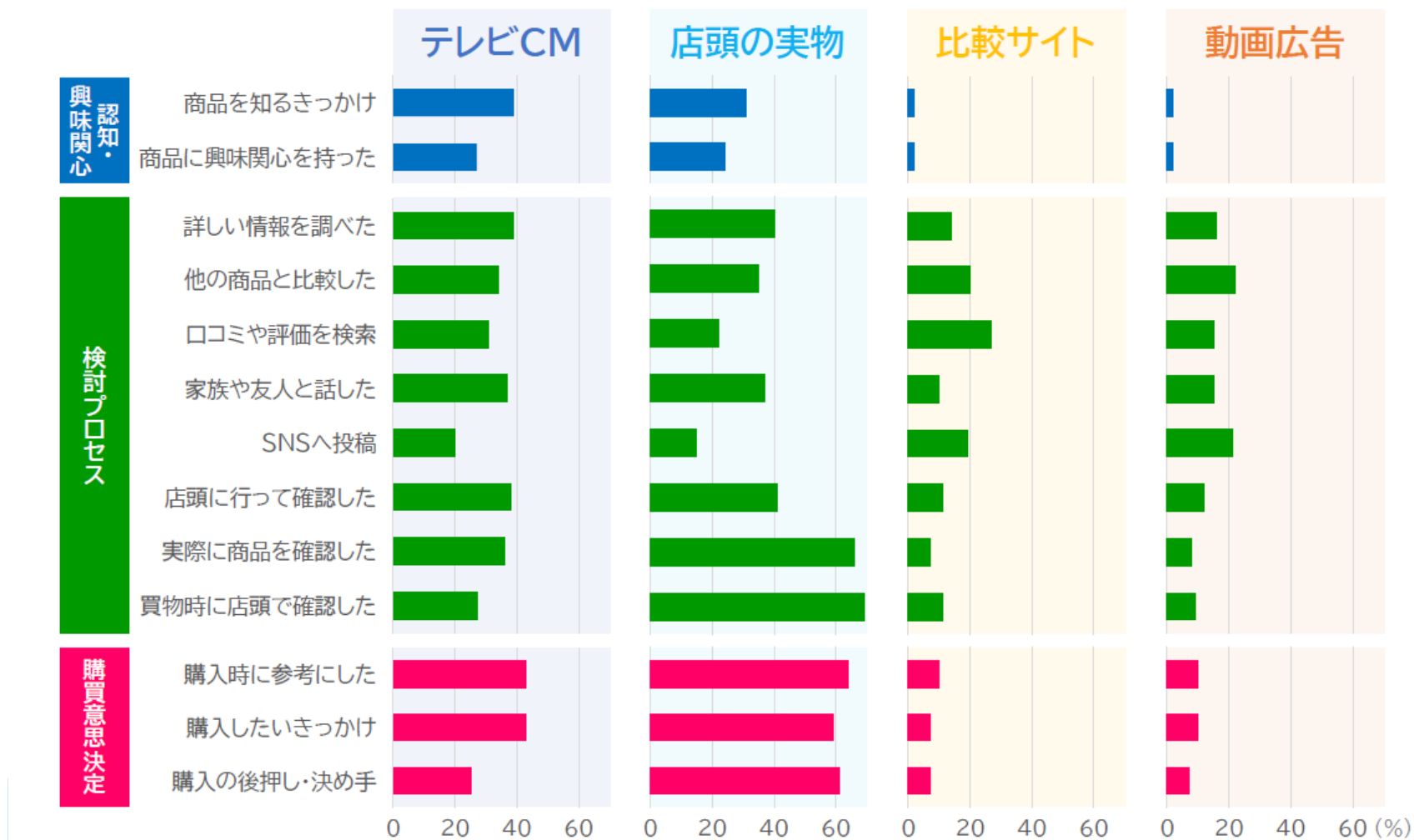
動画広告

¥75,800

¥308,000



テレビCMは店頭の実物を見ることと似た効果がある



出典：「テレビの広告効果に関する研究」（民放連）2023年

Appendix：GRPと広告認知の関係

世帯GRP	Reach (%)	広告認知 (%)
0	0.0	0.0
50	20.8	0.3
100	34.3	1.4
150	44.7	3.0
200	52.5	5.1
250	58.6	8.5
300	63.7	12.2
350	67.7	16.4
400	70.8	20.5
450	73.3	24.4
500	75.5	28.4
550	77.4	32.1
600	79.0	35.3
650	80.4	38.5
700	81.6	41.4
750	82.6	44.2
800	83.5	46.6
850	84.4	48.9
900	85.1	51.1
950	85.7	53.1
1000	86.3	54.9
1050	86.9	56.5
1100	87.4	58.0
1150	87.9	59.6
1200	88.3	61.0
1250	88.7	62.3
1300	89.0	63.5
1350	89.3	64.6
1400	89.6	65.6
1450	89.9	66.5
1500	90.2	67.5
1550	90.4	68.4
1600	90.7	69.2
1650	90.9	70.1
1700	91.1	70.8
1750	91.3	71.5
1800	91.5	72.3
1850	91.7	72.9
1900	91.9	73.6
1950	92.1	74.1
2000	92.2	74.7

