

# テレビ キンのキン

セクション1.テレビ放送\_キンのキン

セクション2.テレビ視聴率\_キンのキン

セクション3.テレビCM\_キンのキン

セクション4.テレビタイム\_キンのキン

セクション5.テレビスポット\_キンのキン

## CM総量

放送局は視聴者にCMの過剰感を与えないよう配慮するため「1週間のCM総量は総放送時間の18%以内」と自主規制している。

総放送時間

(1週間)

CM総量  
18%  
以内

\*民放連「放送基準 18章」

# 放送の種類

テレビ放送は、伝送路の種類によって下記のように分類される。

## ● 地上波放送

一般的にいうテレビ放送のこと、中継局などを経由して電波を送る放送

## ● BS放送

放送衛星(Broadcasting Satellite)を使って放送電波を直接配信する放送

## ● CS放送

通信衛星(Communication Satellite)を使って番組を配信する放送。主に「スカパー！」やケーブルテレビなどに加入して視聴

## ● 有線放送(CATV、IPTV)

同軸ケーブルや光ケーブルなどの有線で番組を送信するケーブルテレビ放送や、有線役務利用放送事業者のIPTVなどのこと

# テレビメディアの特性

テレビメディアの3つの特性は、以下の通り。

## テレビメディアの3つの特性

### ● カバレッジ／リーチ

カラーテレビ普及率は、単身世帯で87.5%、二人以上世帯で95.7%  
\*内閣府「消費動向調査 令和4年3月調査」  
他メディアと比較しても、圧倒的なポテンシャルリーチ。日本国民に広くあまねく情報を届ける上では非常に有用なメディア。

### ● 同時性、速報性

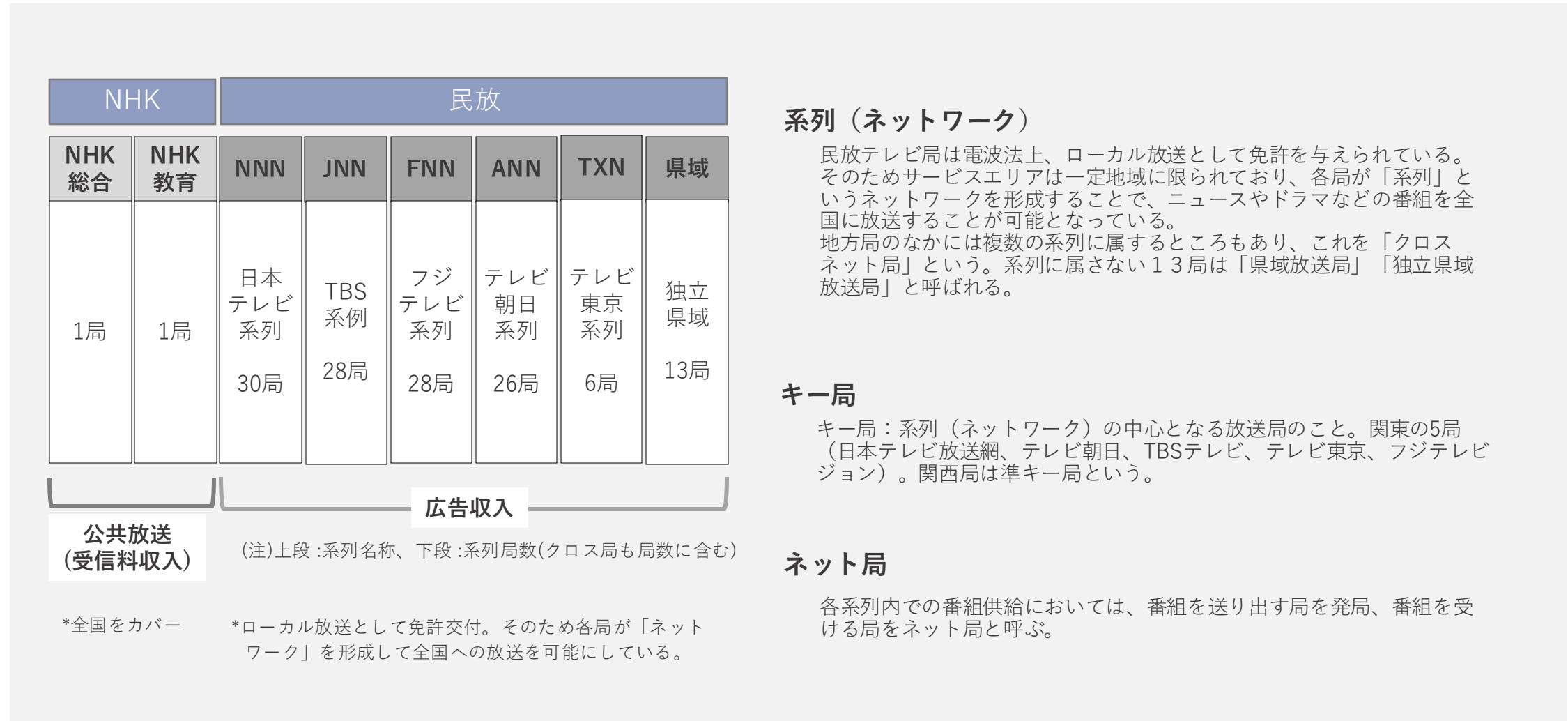
電波の特性を活かすことで、国民に対して同時にいち早く必要な情報を届けることが可能。  
特に、災害情報は人命に直接関わるため社会的意義は大きい。  
また、選挙特番やスポーツ中継などはリアルタイム性が重要であるためテレビとの相性が良い。

### ● 信頼性

1次情報ソースとしてテレビへの信頼度は高い。  
総務省から免許を交付されて運営しているため、公共性が高く、近年蔓延るフェイクニュースを報道する可能性は極めて低い。

# ネットワーク

地上波放送は、公共放送であるNHKと民間放送(民放)に分けられる。  
民放テレビ局は、全国32地区 127局ある。



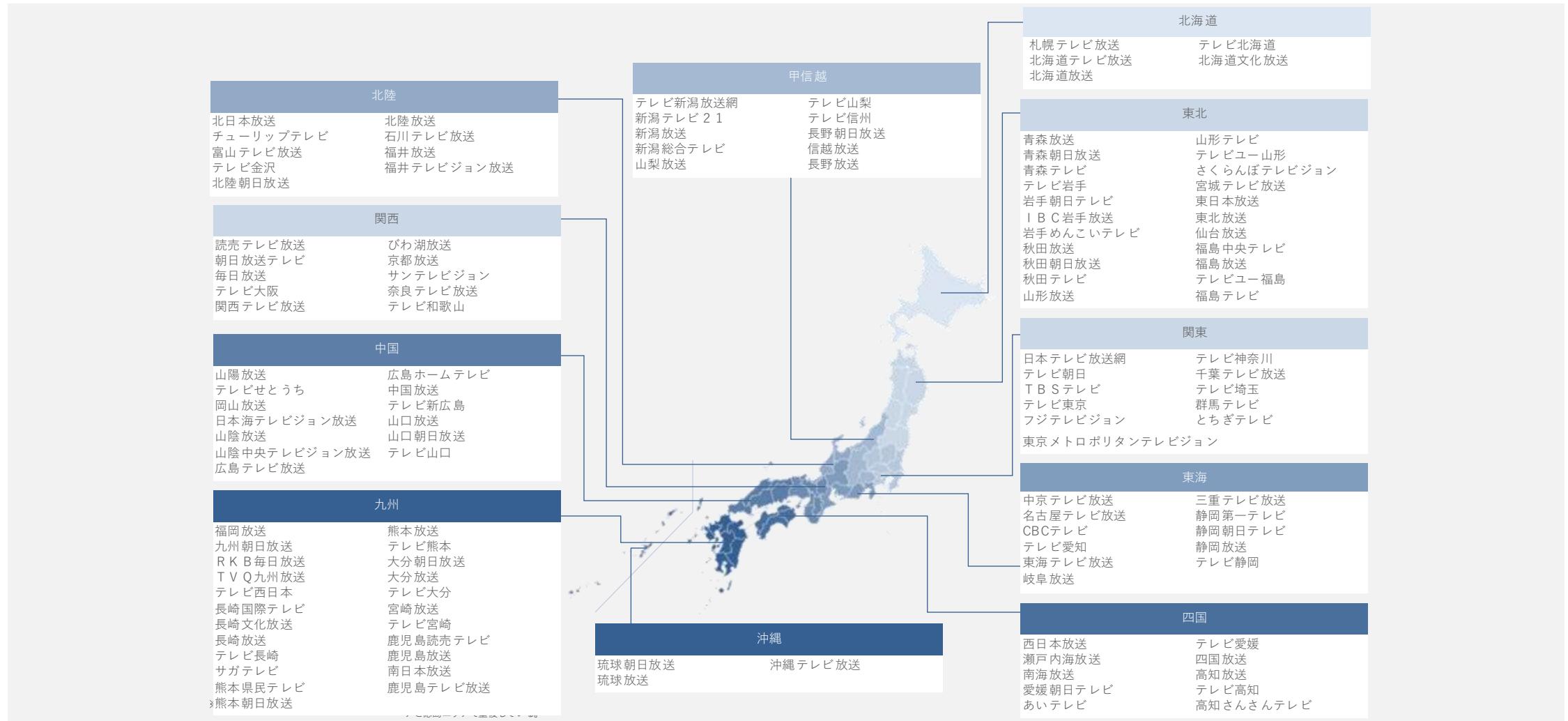
# 系列局一覧

エリア	沖縄	鹿児島	宮崎	大分	熊本	長崎	佐賀	福岡	高知	愛媛	徳島	香川	岡山	山口	広島	島根	鳥取	和歌山	奈良	兵庫	大阪	京都	滋賀
日本27局+3系列局 NNN	鹿児島讀賣テレビ KYT	テレビ宮崎 UMK	テレビ大分 TOS	熊本県民テレビ KKB	長崎国際テレビ NIB	福岡放送 FBS	高知放送 RKC	南海放送 RNB	四国放送 JRT	西日本放送 RNC	広島テレビジョン放送 HTV	山口放送 KRY	日本テレビジョン放送 NKT	讀賣テレビ放送 YTV									
テレビ24朝局+2系列局 ANN	琉球朝日放送 QAB	鹿児島放送 KKB	テレビ宮崎 UMK	大分朝日放送 DAB	熊本朝日放送 KAB	長崎文化放送 NCC	九州朝日放送 KBC	愛媛朝日テレビ EAT	瀬戸内海放送 KSB	山口朝日放送 YAB	広島ホームテレビ HOME				朝日放送テレビ ABC								
TBS テレビ28系列局 JNN	琉球放送 RBC	南日本放送 MBC	宮崎放送 MRT	大分放送 OBS	熊本放送 RKK	長崎放送 NBC	R毎日放送 RKB	テレビ高知 KUTV	あいテレビ ITV	山陽放送 RSK	中国放送 RCC	山陰放送 BSS		毎日放送 MBS									
テレビ東京系列局 TXN																							
フジ26テレビ系列局 FNN	沖縄テレビ放送 OTV	鹿児島テレビ放送 KTF	テレビ宮崎 UMK	テレビ大分 TOS	テレビ熊本 TKU	テレビ長崎 KTN	サガテレビ STS	テレビ愛媛 EBC	高知さんさんテレビ KSS	テレビ西日本 TNC	テレビ新広島 TSS	岡山放送 OHK	山陰テレビジョン放送 TSK	関西テレビ放送 KTV									
県域放送局 13																							

※ <img alt="arrow

# 全国の民放テレビ局

地上波：114局、県域局：13局 計127局（2023年12月現在）



# テレビ番組の種類

テレビ番組は、放送エリアや編成パターンを基準として下記のように分類される。

放送エリア	ネットワーク番組 ローカル番組	発局（主にキー局）が制作し、系列局で放送される番組。通常は同一時間帯で放送されるが、各局の編成事情により放送時間が異なる場合もある。 各局が独自に制作してその地区でのみ放送される番組。ローカルニュースや天気予報など。キー局が関東地区のみで放送している番組もローカル番組に区分される。
放送回数	レギュラー番組 単発番組	通常2クール（26週。1クールは13週）以上継続して、毎日または毎週、同時に同一番組名で放送される番組。 1回または数回のみ放送の番組。スポーツ中継のような不定期のものや、改編期や年末年始などの特別編成番組（特番）など。
放送日	箱番組 帯（ベルト）番組	1週間の内同一曜日の同時に毎週1回放送されるレギュラー番組。プライムタイム（19~23時）に多い。 1週間、または平日（月～金曜日）の同時に同一番組名で連続して編成される番組。
その他	ミニ番組 通販番組	2つの番組の間に放送される、放送時間が15分未満（通常約5分程度）の番組。広告主1社による提供となることが多い。 番組内で商品を紹介し、商品の購入を促す内容の生活情報番組。60~120秒程度のCM枠で放送するものや、番組枠全てが通販番組になっているものもある。

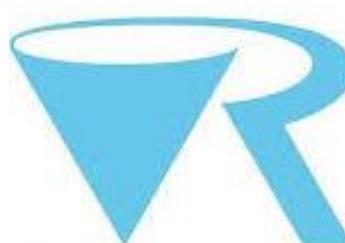
## 視聴率データの種類

視聴率は、テレビ番組やCMがどのくらいの世帯や人に見られたかを示すデータ。

テレビの媒体力や広告効果を測る指標として利用される。テレビ取引に用いられるカレンシーデータと、広告主のマーケティング活動（広告効果想定他）に用いられるマーケティングデータがある。

### 視聴率データの種類

#### <カレンシーデータ>



Video Research Ltd.

テレビビジネスの根幹となる**取引指標**  
ビデオリサーチ社が提供

#### <マーケティングデータ>各社が提供



**i-SSP**  
INTAGE Single Source Panel



**Media Gauge**



他多数

# 世帯視聴率と個人視聴率

世帯視聴率と個人視聴率がある。世帯視聴率と個人視聴率は、全く同じ比例関係にある訳ではない。視聴パターンによるが、概ね、個人全体視聴率は世帯視聴率の半分位となることが多い。

## ● 世帯視聴率

テレビ所有世帯のうち、どのくらいの世帯が、テレビをつけていたかを示す割合

## ● 個人視聴率

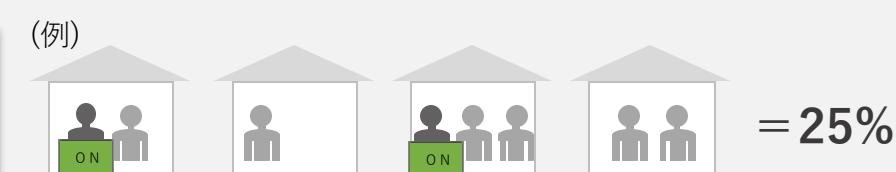
4歳以上の世帯内個人全員の中で、誰がどのくらいテレビを視聴したかを示す割合

### 世帯視聴率



- ・テレビ所有世帯のうち、**どのくらいの世帯が当該放送局chをつけていたかを示す割合**
- ・世の中的に言われる視聴率とは世帯視聴率のこと  
(例：「紅白歌合戦」40%、「半沢直樹」25%)

### 個人視聴率



- ・4歳以上の世帯内個人全員の中で、**誰がどのくらい当該放送局chを視聴したかを示す割合**
- ・性年齢等のいくつかのグループ分けがある  
(例) - Child 男女4-12歳 Teen 男女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

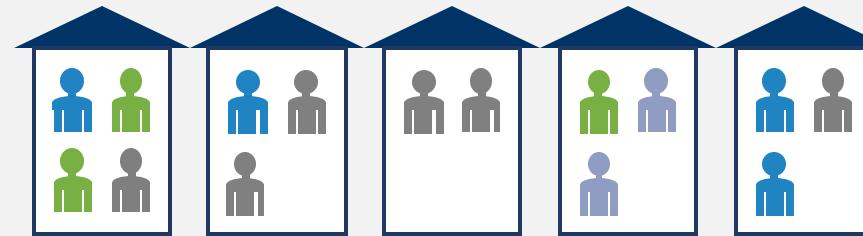
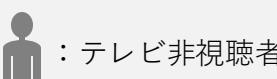
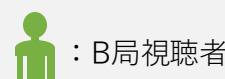
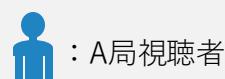
# HUT (Households using television)

総世帯視聴率のこと。各テレビ局毎の視聴率を示すものではない。

調査対象世帯のうち、テレビ放送をリアルタイムで視聴していた世帯の割合。

対象チャンネルは、CATV自主放送、及び、一部CS放送を除いた全てのチャンネル。

## 世帯視聴率のカウント方法



世帯視聴率



A局 → 60% (3/5世帯)



B局 → 40% (2/5世带)



C局 → 20% (1/5世帯)

**TV=ON**

**ON**

—

**ON**

**ON**

**HUT**

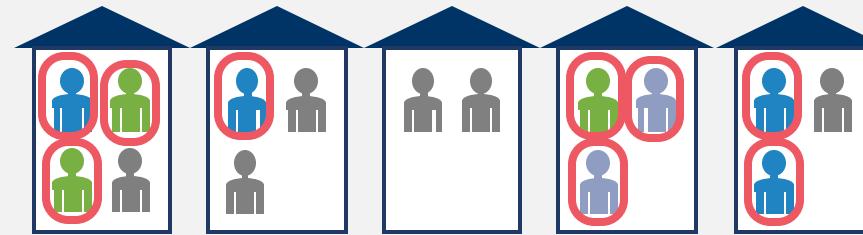
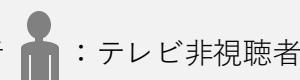
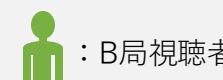
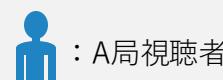
**80% (4/5世帯)**

## PUT (Persons using television)

総個人視聴率のこと。HUT同様、各テレビ局毎の視聴率を示すものではない。

調査対象世帯内の特定個人（個人全体、M1、F1等）のうち、テレビ放送をリアルタイムで視聴していた特定個人の割合（対象チャンネルは、HUTと同じ）。

個人視聴率のカウント方法



個人全体視聴率



A局 → 27% (4/15人)



B局 → 20% (3/15人)



C局 → 13% (2/15人)

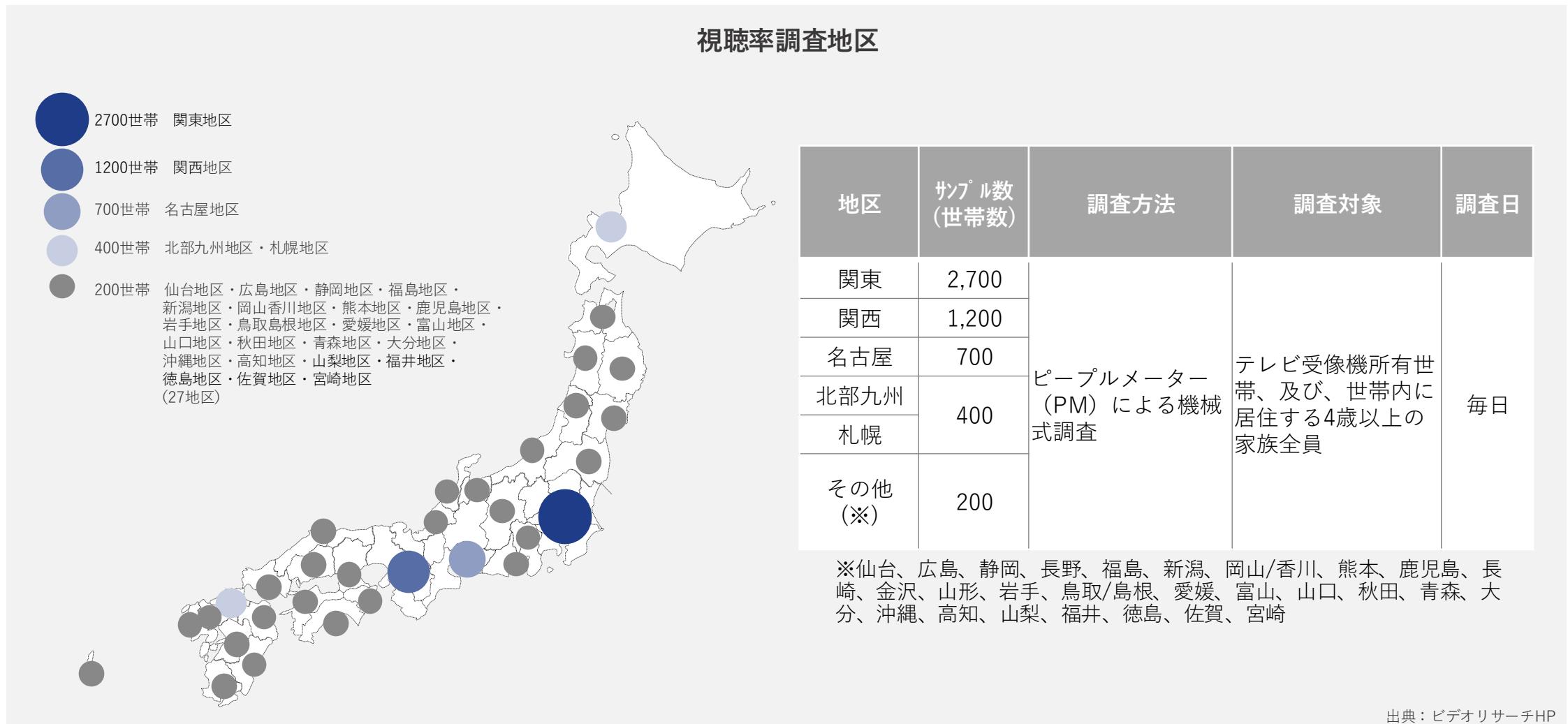
**TV=ON**

**ON**

**ON**    **ON**

**PUT 60% (9/15人)**

# 視聴率調査地区 -ビデオリサーチによる視聴率調査概要-



## 視聴率の種類

リアルタイム視聴率の他、関東では2015年よりタイムシフト視聴率、2016年より総合視聴率の集計が開始している。関西、名古屋地区では2018年より、2020年4月からはすべての調査エリアでタイムシフト視聴が測定されている。

### ・ 視聴率

リアルタイムでの視聴を示す指標

### ・ タイムシフト視聴率

リアルタイム視聴の有無に関わらず、録画再生での視聴を示す指標。

\*番組放送日から7日内（168時間内）の視聴

\*同一箇所を複数回視聴した場合でもカウント1として集計

### ・ 総合視聴率

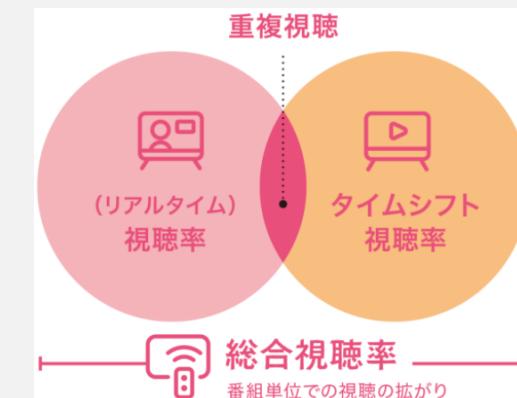
リアルタイム視聴とタイムシフト視聴のいずれかでの視聴を示す指標

リアルタイムでもタイムシフトでも視聴した場合は、リーチの考え方で集計

### ・ 延べタイムシフト視聴率

複数視聴回数全てをカウント

タイムシフト視聴における同一箇所の複数回視聴を視聴回数分カウントした指標



# タイムCMとスポットCM

テレビCMは大きく分けると、番組本編を提供するタイムCMと、番組に関係なく放送局が定める時間に放送されるスポットCMに分けられる。

	タイム 番組本編を提供する形態で放送	スポット 番組に関係なく 放送局が定める時間に放送
エリア	全国ネットの場合は、系列毎 (ローカルの場合は、エリア毎／局毎)	エリア毎／局毎に任意
契約	全国ネットの場合はキー局のみと契約 (ローカル単はそれぞれ当該局)	各局個別
期間	基本的に6ヶ月単位だが単発も存在 (レギュラーは4月と10月に見直し)	任意 *基本的に1週間～ (フレキシブルな対応が可能)
取引形態	番組単位 月別提供料金が設定	PRP/GRP単位（出稿量任意） 視聴率1%あたりのコストが条件毎に設定
露出枠	提供番組内での露出 ※提供表示を伴うのが基本	指定時間帯（ゾーン）内で局に一任
CM枠	基本は30秒単位	基本は15秒単位

# タイムCMとスポットCMの特性

タイムとスポットは目的によって使い分ける・あるいは組み合わせて使うことが重要。

## タイム(番組提供)

特定時間帯のみのCM出稿が可能  
特定のターゲットへ効率よくリーチが可能

- 継続的な反復訴求により、広告理解に適する
- 中・長期的に安定してCM枠を確保できる
- 局のネットワークにより一度に全国展開が可能
- 番組の持つ好印象を転化できる(提供感)

<注意点>  
枠数の制限や、番組によって「競合排除」あり。

「ブランド・商品・サービスのファン」の  
育成や理解促進に適している

例えば…

- 企業広告・○○周年広告など
- 例えばハウスメーカーやBtoB企業など、社会からの信頼獲得を狙いたい企業

## スポット

キャンペーン期間のみのCM出稿が可能  
多くのターゲットへのリーチが可能

- リーチ(広がり)を獲得しやすい
- ターゲットを意識した展開がしやすい
- 好きな時期に好きなだけ好きなエリアで展開できる
- 予算に合わせた出稿が可能
- 短期集中型の展開に向いている

<注意点>  
期間・ゾーン・諸条件を指定した“パッケージ買い”となるため特定の番組を狙って出稿することは難しい

「広がり」を重視した  
販促・新商品認知獲得に適している

例えば…

- 商品広告・キャンペーン広告など
- 流通対策を狙いたい消費財メーカー、アプリダウンロードを狙いたい場合など

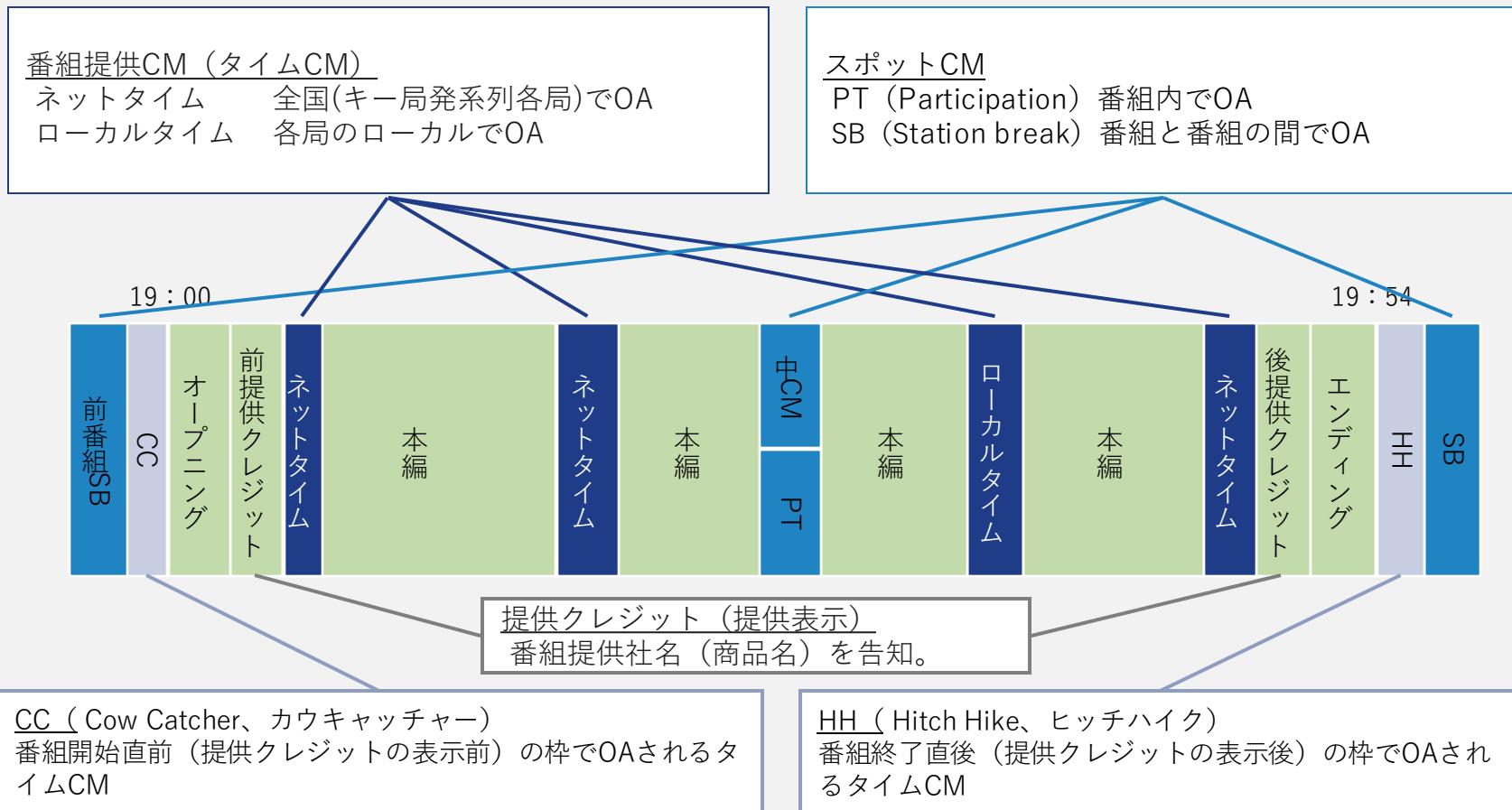
# CMフォーマットと呼称

番組本編やCMが流れるタイミングなどを定めた「CMフォーマット」。

CM枠には、一般的なネット・ローカル・PT・SB以外にも、CCやHHといった種類が存在する。

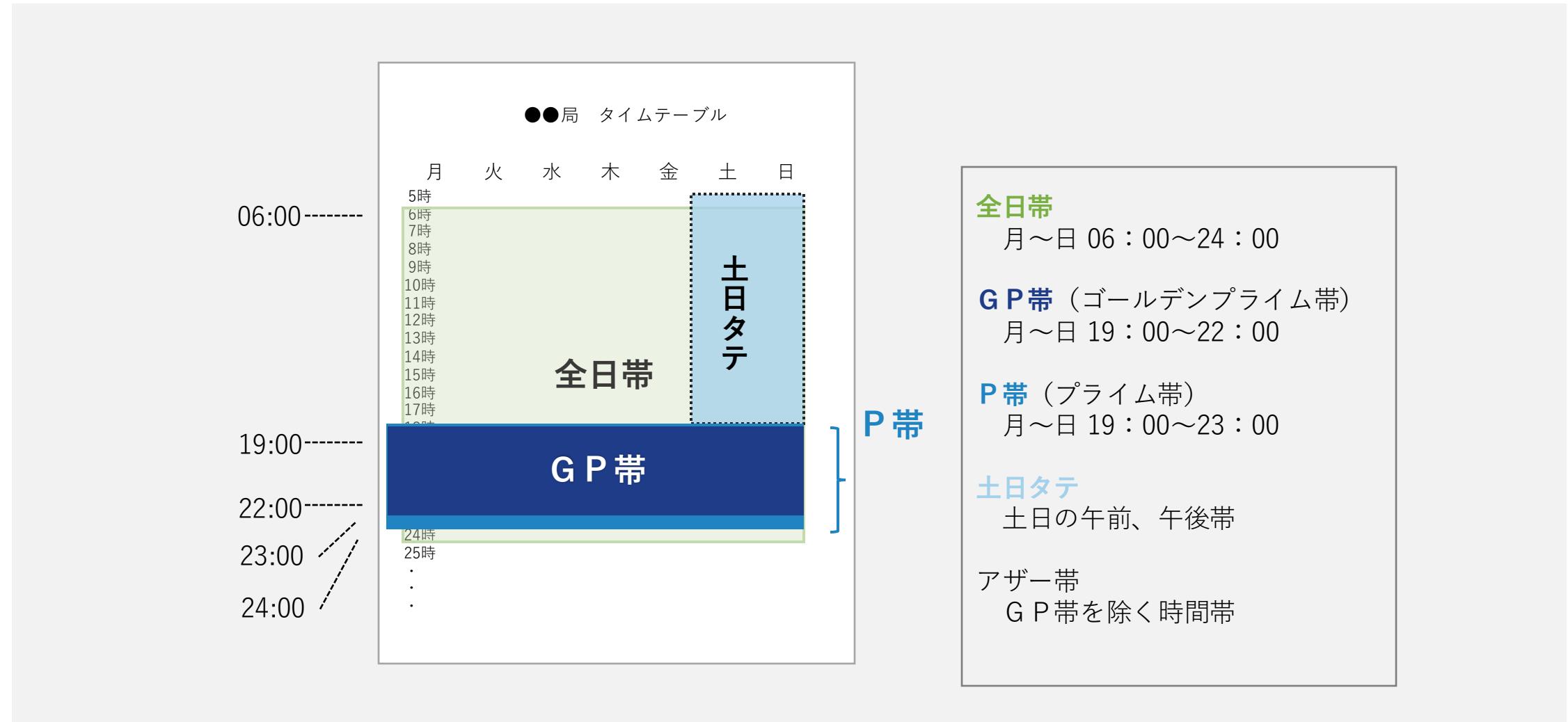
## CMフォーマットのイメージ

※フォーマットは一例で仮想のものを使用



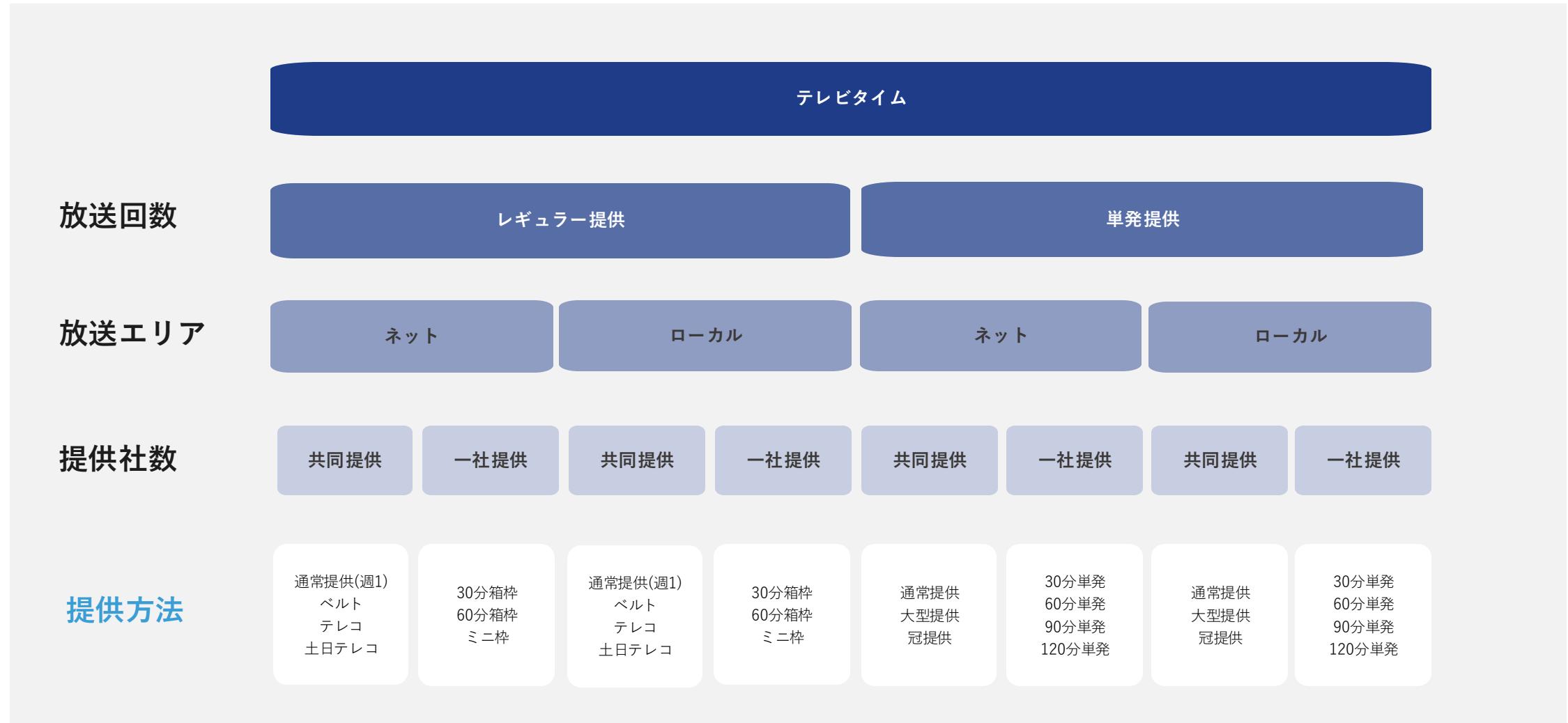
## タイムテーブルと時間帯区分

タイムテーブルとは、番組タイトルや放送時間が記載されている一覧表＝テレビ番組表。タイムテーブルは、時間帯ごとにいくつかのゾーンに区分することができる。



# タイムCMの種類

タイムCMは、番組の放送回数や放送エリア、提供社数などで分類することができる。



## レギュラー番組と単発番組

レギュラー番組と単発番組の特徴、及び提供形態は下記の通り。

レギュラー提供	単発提供
<p><b>定期的に編成</b> 毎週特定の曜日、平日(月～金)など</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>改編（4月・10月）にて提供番組を選定、その選定した番組（=指定時間帯のCM枠）にスポンサーること</li> <li>原則2クール契約だが1クール提供などの変則型も存在 ※1クールは3か月。</li> </ul>	<p><b>不定期に編成</b> 主にG/P帯や土日タテなど</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>希望する時期/時間の番組を選定できるため、キャンペーン的な出稿が可能</li> <li>スポーツ中継や、その他「特番」への大型提供で副次的なメリットも享受できる</li> </ul>
<p>&lt;主なメリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 優良枠の安定確保</li> <li>✓ 番組視聴者に繰り返しリーチできる</li> </ul> <p>など</p>	<p>&lt;主なメリット&gt;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>✓ 柔軟なバイイング方法</li> <li>✓ 番組連動企画などの副次メリット</li> </ul> <p>など</p>

# 提供社数と提供方法

提供社数や提供方法による特徴は以下の通り。

## 提供社数

### 共同提供

- ・番組を複数社で提供する。
- ・同業種一社までの提供とする競合排除を行う番組と、行わない番組（出し合い）がある。

### 一社提供

#### ● ハコ番組

- ・単一の広告主が提供を行う番組。
- ・番組制作に対して大きな影響力を与えることができ、主に企業ブランディングに活用される。

#### ● ミニ番組

- ・単一の広告主が提供を行う、本編尺2分前後の番組。
- ・番組と番組の間に編成されることが多い。
- ・主に企業ブランディングに活用される。
- ・ハコ番組よりも安価に実施できる。

## 提供方法

#### ● ベルト提供

月曜から金曜までの連日提供  
 ※主に、平日の月～金曜日まで5日連続で編成される番組を  
 帯番組と呼ぶ

#### ● テレコ提供

特定の曜日から1日おきに提供  
 ※例えば、1週目は月・水・金、2週目は火・木と  
 一日おきに提供すること

#### ● 曜日提供

特定の曜日のみへの提供

#### ○ その他

土日のみ編成される土日帯番組が存在  
 ※土日ベルト・土日テレコ提供が可能

## 提供クレジット

提供クレジットとは、番組の始めと終わりに出てくる広告主/商品名ロゴのこと。

番組の提供秒数によって、ロゴの表記やナレーションが異なる。各局ごとに規定されている。

### 一般的な提供クレジット規定

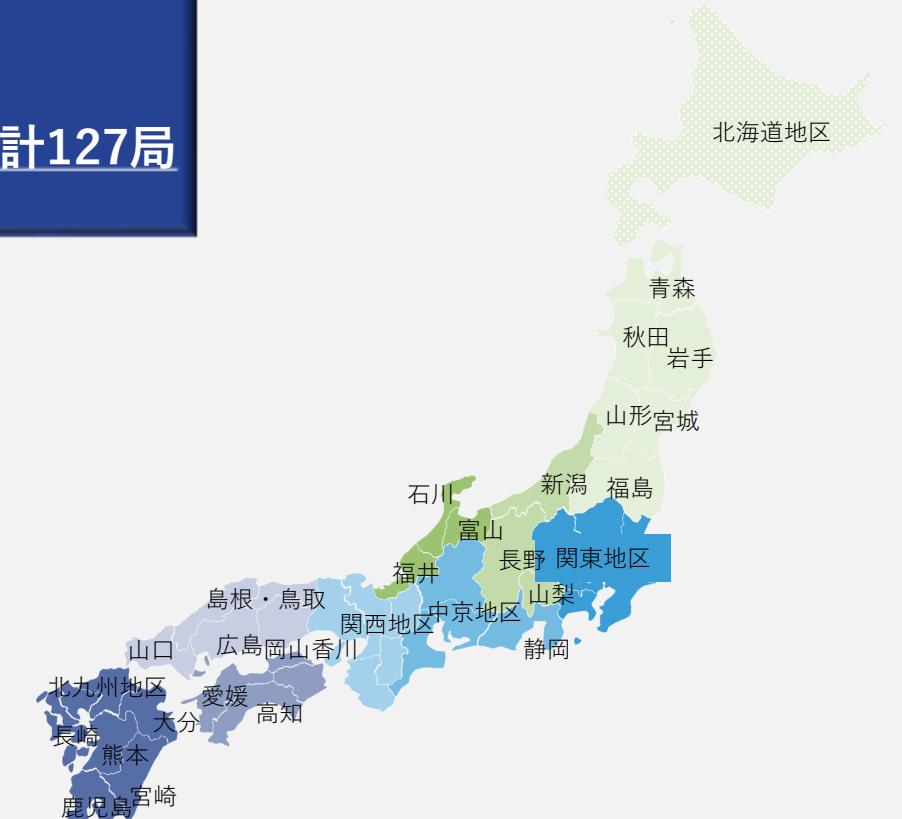
提供秒数	表記	表示	ナレーション
30秒	モノクロ	マーク+社名または商品名	社名なし 「ご覧のスポンサーの提供でお送りします。」
60秒	カラー	マーク+社名または商品名	社名または商品名 「○○の提供でお送りします。」
90秒以上	カラー	マーク+社名または商品名 キャッチフレーズも可	キャッチフレーズを含む社名または商品名 「□□の○○の提供でお送りします。」

※放送局によっては30秒カラー提供もあり  
※提供表示を出さない「PT」も可能

## テレビスポットの取引エリア

取引先となる放送局は全国全局。日本全国の放送局と1局1局個別に交渉を行う。

地上波：114局  
県域局：13局  
**合計127局**



## テレビスポットの取引指標

### ● 出稿量（PRP／金額）※23年3月まで一部エリアで世帯GRP

- ・出稿するエリア／局は**任意に選択可能**(電波エリア単位)
- ・個人全体 ( $P + C7 = PRP$ )、もしくは金額を設定
- ・%コストが決まればPRP／金額いずれかが決定
- ・発注金額 = %コスト × PRP

### ● %コスト ※23年3月まで一部エリアで世帯%コスト

- ・15秒CMが、視聴率1%を獲得するのに必要な金額（個人の場合は“個人%コスト”、世帯の場合は“世帯%コスト”）
- ・スポットにおける放送局との最も**基本的な取引単価**（他に、掛け率や1本単価あり）
- ・CM量はテレビ放送時間における**上限18%**と設定されているため、%コスト(CM料金)は需要と供給により、**大きく変化**する
- ・年度単位であらかじめコスト設定する方法**<年契>**や、発注毎に見積もりをとる方法**<都度見積もり>**などがある

## テレビスポット広告取引指標の変更／PとC7の定義

# P

「P」は「Program Rating」のこと、番組枠平均視聴率という意味。  
スポット新指標におけるリアルタイム視聴率部分を「P」とし、その内容は以下の通り。

- ①視聴率は、「世帯」ではなく「ALL(個人全体)」を使用。
- ②従来通り、前4週平均の考え方から変更なし。
- ③従来通り、番組平均で視聴率を算出。  
(番組本編部分とCM部分を分けずに番組開始から終了までの平均で計算)

# C7

「C」は「Commercial Rating」、「7」は「7日間内再生」のこと、7日間内のCM枠平均視聴率と言う意味。  
新指標におけるタイムシフト視聴率部分を「C7」とし、その内容は以下の通り。

- ①「P」と同じく、「ALL(個人全体)」視聴率を使用
- ②番組のうち、再生されたCM枠部分のみの平均視聴率
- ③前4週平均の考え方は、当該枠の前4週の全CM枠を合算して計算
- ④7日( $24 \times 7 = 168$ 時間)内の再生視聴
- ⑤\*延べ視聴率  
同一サンプルが同CMを複数回見ると、その回数全てカウントされる

## PRP/GRPの定義と意味

PRP/GRPとはスポットCMの購入単位のこと。

それぞれ個人視聴、世帯視聴をベースにした延べ視聴率(視聴率の合計値)を指す。

長らくテレビ広告取引指標は、一部例外を除き全国共通で世帯GRPだったが、2018年4月～関東がPRPに、2019年10月～関西・名古屋、2022年4月～福岡・北海道以下エリア（一部エリアを除く）に変更になっている。残りのエリアについても、取引指標が変わっており、2023年4月以降全国全局にてPRPに変更になる。

### PRP

(Persons Gross Rating Point)

#### ALL P+C7視聴率の合計値

- ・2023年4月より全国で運用
- ・VR社の個人全体(4歳以上)の視聴率がベース

### GRP

(Gross Rating Point)

#### 世帯視聴率の合計値

- ・1局・2局エリアでは2023年3月まで運用
- ・VR社の世帯視聴率がベース

ALL P+C7視聴率5.0%の番組に15秒20本のスポットを放送した場合、  
 $5.0(\%) \times 20\text{本} = 100.0\text{PRP}$

## ターゲットとTARP

テレビCMでは、Child、Teen、M /Fなど、VRが設定した様々なターゲット選定が可能。各ターゲットの視聴率を個人視聴率と呼ぶ。TARP (Target Rating Point) とはこうしたターゲットの延べ視聴率を指す。ただしマーケティングデータであり、取引に使われることは原則ない。

### ● ターゲット

Child、Teen、成人男女を15歳きざみでターゲット分類する

	4才～12才	13才～19才	20才～34才	35才～49才	50才～
男性	C (Child) 層	T (Teen) 層	M1	M2	M3
女性			F1	F2	F3

### ● TARP

それぞれのターゲットの延べ視聴率  
フジテレビ「月9」の計6回のF1個人視聴率が5%、5%、10%、10%、8%、9%だった場合

この期間のTARPは、 $5\% + 5\% + 10\% + 10\% + 8\% + 9\% = 47\%$

## %コスト

%コスト(パーコスト)とは、スポット取引で使用されるコストの単位。

ALL P+C7視聴率1.0% (1.0PRP) もしくは世帯視聴率1.0% (1.0GRP) を獲得するための費用



放送局への発注金額からPRP/GRP(ALL P+C7/世帯)を割ることで、%コストを算出することが可能

$$\frac{\text{発注金額}}{\text{PRP} \\ (\text{Persons Gross Rating} \\ \text{Point})} = \% \text{コスト} \\ (\text{パーコスト})$$

例：

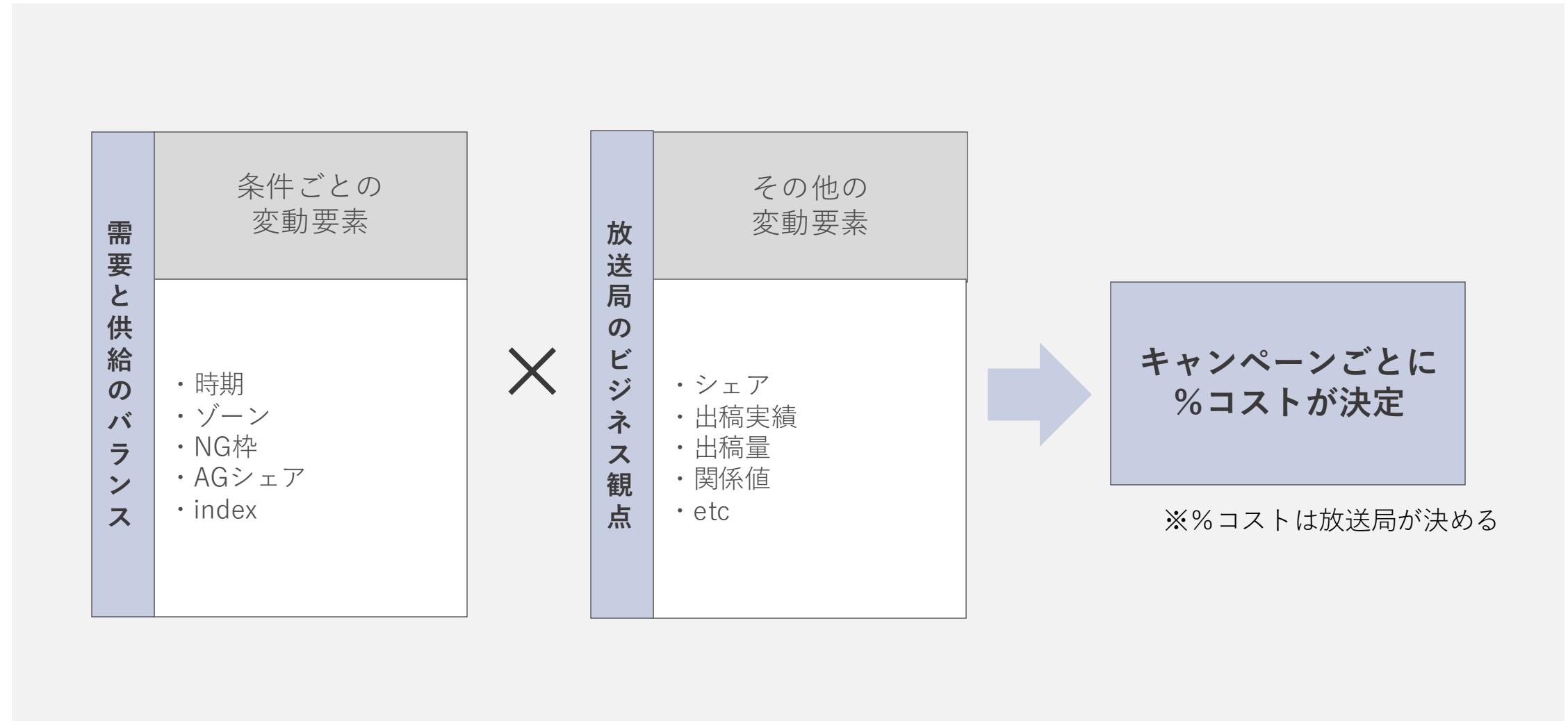
¥3,000,000-

25.0PRP

¥120,000

## %コストの変動要素

%コストは定価ではなく、様々な要素により変動。複数の要素が組み合わさり%コストが決定される。



# スポット出稿ゾーン

基本型は以下の4パターン。ゾーンが狭いほど、%コストは高くなる。

CM露出ポジションは指定する“出稿ゾーン”内で局に一任。特定番組/時間帯の指定は不可（希望は考慮）

## スポット出稿ゾーン（イメージ）とコストの関係

全日型

	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
5:00							
6:00							
7:00							
8:00							
9:00							
10:00							
11:00							
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00							
20:00							
21:00							
22:00							
23:00							
0:00							
1:00							

ヨの字型

	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
5:00							
6:00							
7:00							
8:00							
9:00							
10:00							
11:00							
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00							
20:00							
21:00							
22:00							
23:00							
0:00							
1:00							

コの字型

	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
5:00							
6:00							
7:00							
8:00							
9:00							
10:00							
11:00							
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00							
20:00							
21:00							
22:00							
23:00							
0:00							
1:00							

逆L型

	Mon	Tue	Wed	Thu	Fri	Sat	Sun
5:00							
6:00							
7:00							
8:00							
9:00							
10:00							
11:00							
12:00							
13:00							
14:00							
15:00							
16:00							
17:00							
18:00							
19:00							
20:00							
21:00							
22:00							
23:00							
0:00							
1:00							

安い



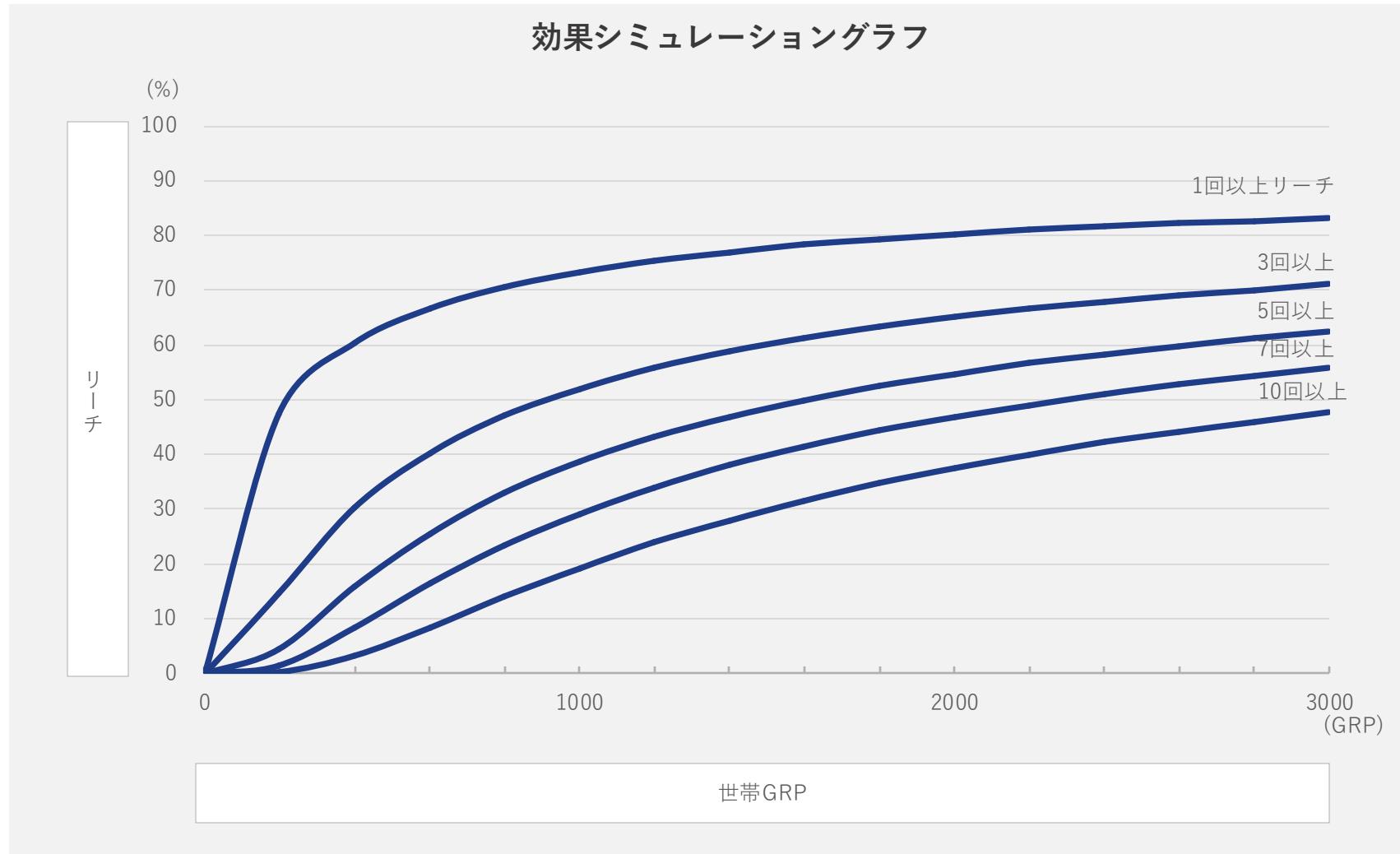
世帯%コスト

高い

※コの字等でもクライアントごとに変動は生じる可能性がある

## リーチとフリークエンシー

フリークエンシー（任意に設定した接触回数）別のリーチの推移は、地区やターゲット、時間取りゾーン、使用局数、一本あたりの平均視聴率などの要素により変わる。



# GRPと広告認知率の関係

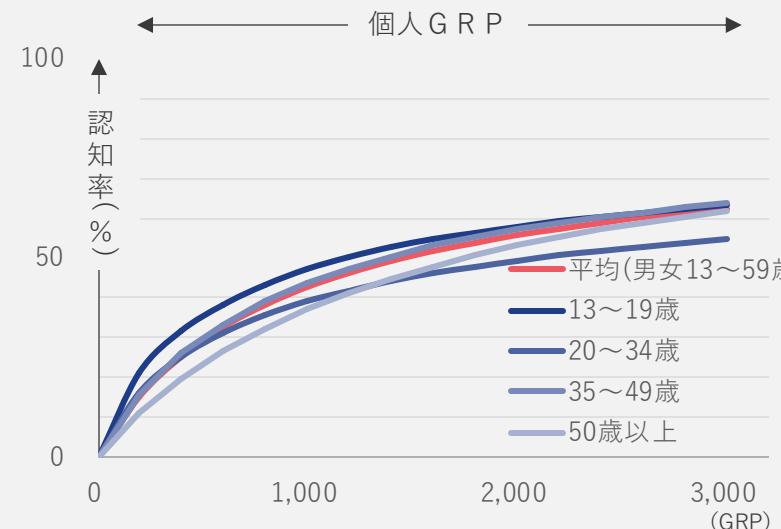
テレビCMの認知率は投下GRPの増加により上昇する。

ターゲット別にみると、一般的に男性よりも女性の方が、また年齢層より若年層の方が、広告投下された個人GPRに対するCM認知率は高くなる傾向だが、男性20～34才は低くなっている。

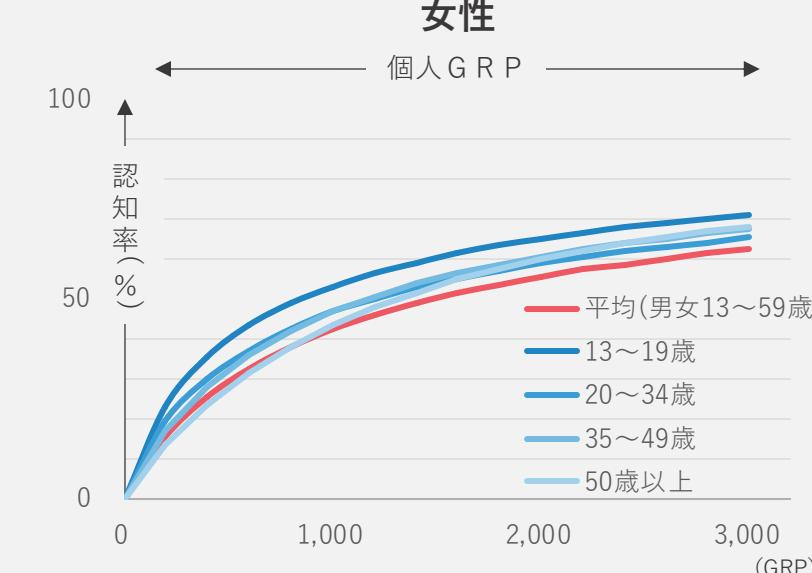
広告認知率はGPR量だけでなく、地区、ターゲット、時間とゾーン、使用局数、キャンペーン期間、商品ジャンル、CMクリエイティブ(表現内容)などの要素に影響を受けるため、キャンペーン毎に検討する必要がある。

## GRPと広告認知率 一般消費財の場合

**男性**



**女性**



\*博報堂DYメディアパートナーズ「TV HAAP効果グラフ(2024年11月25日から4週平均)」をもとに作成