



2023年1月26日

各 位

東京都新宿区西新宿3丁目20番2号
株式会社クロス・マーケティンググループ
代表取締役社長兼CEO 五十嵐 幹
(コード番号: 3675 東証プライム市場)
問合せ先 取締役CFO 小野塚 浩二
(TEL. 03-6859-2250)

当社の連結子会社である株式会社クロス・マーケティングが、報道機関向けに下記プレスリリースを行いましたので、お知らせいたします。

記

意識データと注視データからコネクテッドTVの視聴実態を明らかに
—クロス・マーケティング、REVISIO社と研究結果を共同発表—

詳細につきましては次ページ以降のプレスリリースをご参照ください。

以 上

報道関係各位

2023年1月26日

株式会社クロス・マーケティング

意識データと注視データからコネクテッドTVの視聴実態を明らかに —クロス・マーケティング、REVISIO社と研究結果を共同発表—

株式会社クロス・マーケティング（本社：東京都新宿区 代表取締役社長兼 CEO：五十嵐 幹、以下「クロス・マーケティング」）は、ご家庭に人体認識技術を搭載した機器を設置しテレビスクリーンへの「注視」を測る REVISIO 株式会社（本社：東京都千代田区、代表取締役：郡谷 康士、以下「REVISIO」）と、コネクテッドTVの視聴傾向について研究結果をまとめた資料「コネクテッドTV 白書 2023」を共同で発表いたします。

■共同研究の背景と目的

昨今、インターネットに接続したテレビいわゆる「コネクテッドTV」（以下、CTV）の普及に伴い、これに対応した広告市場も拡大が進んでいます。広告主の方々のCTVへの注目度が高まる一方、CTVを評価し分析するための意識データや視聴データはまだ数が少ない状況です。

そこで本研究では、意識データと注視データを掛け合わせることで、CTVユーザーの実態を深く分析しています。動画サービス毎の視聴データや、共視聴（2人以上で視聴すること）の傾向などを様々な切り口でまとめており、今後のCTVの展望を考えるにあたってのヒントになるものと考えています。

本研究ではクロス・マーケティングが実施したSCR調査35,000名、本調査2,000名のアンケートデータと、REVISIOが保有するCTV調査パネル798名から得られるCTV視聴データを利用しております。



■結果詳細レポートのダウンロードはこちら

共同研究結果をまとめた資料では、本リリースで取り上げた内容以外にも数多くのデータを掲載しております。下記ページからダウンロードいただけますので、ぜひご活用ください。

https://www.cross-m.co.jp/report_all/

REVISIOの資料ダウンロードはこちら：https://revisio.co.jp/download/RKFpw_Cn

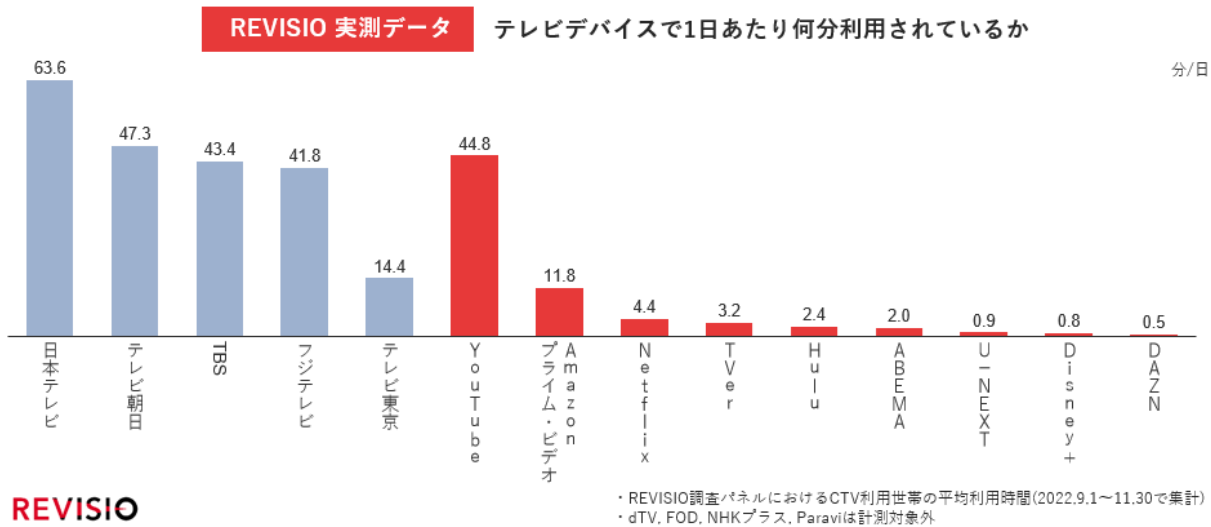
■研究結果の概要

YouTube はすでに「第6のキー局」か？

CTV を利用している視聴者は、どのような動画サービスを見ているかをまとめました。グラフ1を見ると、地上波の利用時間は動画サービスと比べても長いことがわかります。一方で、動画サービスの中でも YouTube は、地上波と同等かそれ以上に見られていることがわかりました。

※CTV 利用世帯における、テレビデバイスでの地上波テレビ+動画サービスの平均利用時間/日
 ※REVISIO 計測によるデータを元に集計

グラフ1



最も共視聴されやすいのはTVer

REVISIO では視聴者の誰が、誰といつ注視しているかがわかります。2人以上でテレビを視聴する際の実測データの「2人以上でテレビを注視していた時間の割合」と、クロス・マーケティングのアンケートデータで「2人以上でテレビを視聴すると答えた人の割合」を比較すると、違いがあることがわかりました。

2人以上でテレビを視聴する動画サービスは、アンケートでは「地上波」が1位となりましたが、実測データでは「TVer」が1位という結果になりました。「TVer」は、一緒に観るコンテンツが豊富で、共視聴する際の選択肢にアがりやすいのではと考えられます。

動画サービスは地上波よりも注視されている

地上波や動画サービスの中で何を視聴者がもっとも注視しているかを見ると、「Disney+」、「Netflix」が高い注視を獲得していました。動画サービス全体が地上波よりも注視されている傾向にありました。視聴のタイミングやコンテンツを自分で選んでみる動画サービスの方が良く見られているのではないかと考えられます。

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

本研究の引用・転載時には、必ずクレジットを明記いただけますようお願い申し上げます。

<例> 「マーケティング・リサーチ会社のクロス・マーケティングとテレビ視聴の注視データを取得する REVISIO が実施した『コネクテッドTV白書2023』によると・・・」

■統合マーケティングソリューション『Dipper』について

<https://cm-dipper.jp/>

クロス・マーケティングでは、生活者のメディア接触実態の変化に合わせ、様々なソリューションを提供しています。なかでも、日本最大級の調査パネル属性を活用した統合マーケティングソリューション『Dipper（ディッパー）』は、広告予算内で効果の高いターゲットセグメントを明らかにするツールです。現状、YouTube 広告に対応しており、リーチシミュレーションからプランニング、広告配信、効果測定までご支援することが可能です。

■『Dipper』でできること

プランニング（リーチシミュレーション）

直感的で分かりやすいUIで誰でも簡単にリーチシミュレーションができます。広告の実測値と、当社が保有する最大 650 万人、2000 種類（※1）のユーザー属性を掛け合わせることで精度の高いプランニングが可能です。

（※1）18 種類の基本セグメントは無料、それ以外を追加する場合は有償となります。

広告配信

Dipper でシミュレーションした効果の高いセグメントに広告を配信したいというニーズにお応えした広告運用サービスです。シミュレーションしたターゲットセグメントへシームレスに広告配信が可能です。現在は You Tube 広告のみ対応可能です。

効果測定（ブランドリフト調査&ブランドインパクト計測）

当社開発の独自ロジックにより、広告に接触した可能性の高いパネルを特定。広告を見たセグメントと見ていないセグメントとの対照実験によりブランドリフトを推定し、実測値との掛け合わせでブランドインパクトを計測します。

今後もクロス・マーケティングは、さまざまな手法を取り入れながら、お客様のマーケティングパートナーとして、ニーズに適したマーケティングリサーチ、マーケティングソリューションを提供していきます。

■本件に関するお問い合わせ先

株式会社クロス・マーケティング デジタルソリューション部

E-mail : dsg_cm@cross-m.co.jp

REVISIO 株式会社 広報担当 佐野、峯島

E-mail info@revisio.com Tel (担当直通) 050-5468-2785

■株式会社クロス・マーケティングについて <https://www.cross-m.co.jp/>

2003 年の設立当初からネットリサーチ事業を行っており、現在、年間約 10,000 件以上のリサーチ事業を通じ、お客様のマーケティング支援を行っています。企業・政府・大学など幅広い分野で調査実績があります。日本全国からの調査依頼に対応しているほか、世界 10 か国、20 拠点以上で展開しているため、グローバルリサーチも可能です。経験豊富なリサーチャーが多数在籍しており、戦略立案から効果検証までお客様のニーズに合わせ、ネットリサーチ、オフライン調査、定量・定性などから最適な手法を提案します。また、リサーチのみならず、データマーケティング支援にも力を入れています。

■REVISIO 株式会社について <https://revisio.co.jp/>

REVISIO 株式会社は 2022/10/1 より、TVISION INSIGHTS 株式会社から社名を変更いたしました。人体認識技術によってテレビ番組・CM の視聴態勢データを取得し、BtoB 向け視聴分析サービスを提供しています。ご家庭のテレビに、REVISIO が独自に開発した人体認識技術を搭載した調査機器を設置し、調査参加者の視聴態勢を毎秒で自動的に取得。「誰がテレビの前について、ちゃんと見ているか」という REVISIO 独自の注視データを広告主・広告会社・放送局など国内累計 160 社以上のクライアントにご活用いただいています。

現在、国内では関東エリアの 2,000 世帯・関西エリア 600 世帯、地上波/MX/BS の全番組の視聴データ、ならびにコネクテッドTV の注視データを提供しています。



Cross Marketing Group