

2005年6月22日

日本初のバーチャルCMの効果検証結果について

博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所は、2月に行われた日本初のバーチャルCMについて、その効果を検証する調査を実施し、このたびこの分析結果がまとめましたのでご紹介いたします。

バーチャルCMとは、スポーツ番組などのテレビ放送に映像合成技術を用いて、実際はその場所に無い看板や実際の商品などの映像やCGを広告として実際の映像に挿入する技術です。

海外では、各国で既に数年前から新たなテレビ広告サービスとして実施されており、メジャーリーグの中継において、バックネット下の看板を米国と日本で差し替えて放送するサービスなどで、日本でも知られています。

今回効果検証を行ったバーチャルCMは、「日産 A3 チャンピオンズカップ 2005」(2月13日～2月19日 日本テレビ系列 制作：日本テレビ)と「TOYOTA BIGAIR」(2月27日テレビ朝日系列 制作：北海道テレビ)のそれぞれの放送時において、OAされたものです。

現在、日本国内でのバーチャル広告は、日本民間放送連盟(民放連)による自主規制の対象となっていますが、今回は各放送局の協力により、「番組本編ではなく、広告(枠)内でバーチャルCMとして実施する」ことにより、実現したものです。

バーチャルCMは、通常のCMとは違って、番組本編と映像表現がシームレスに繋がる上、これにCG技術を使った表現を加えることでインパクトのある演出が可能となります。今回、放送終了直後に実施した番組視聴者を対象にした調査の結果からも、通常のCMに比べて、「想起度」・「認知度」など多くの点で効果が確認され、新しい広告表現手法として可能性が高いことが実証されました。

調査結果等については、P.2以降をご参照ください。

イベント・放送 実施概要

日産 A3 チャンピオンズカップ 2005

韓国・日本・中国 3ヶ国が集まり東アジア最高のサッカークラブチームを決定する選手権 2月 13 日、16 日、19 日 韓国・済州ワールドカップ競技場にて開催

「日本テレビ系列全国 28 局ネット（番組制作：日本テレビ）」にて放送。

トヨタ・ビッグ・エア (TOYOTA BIG AIR)

世界最大級のスノーボード・ストレートジャンプコンテスト。今年は 2 月 19 日に札幌真駒内オーブンスタジアムで開催。

「テレビ朝日系列全国 24 局ネット（番組制作：北海道テレビ）」にて放送

（放送日は 2 月 27 日）

調査結果

<調査概要>

バーチャル広告効果調査

調査方法： インターネット調査

調査時期： 放送終了直後～1日程度

調査対象： 20～49才男女

サンプル数： 番組をほとんど見た視聴者 295 人

番組視聴者の 4 割が真っ先にバーチャル広告を想起

番組視聴者に何も提示しない段階で番組中に流れた広告の「企業名や広告商品名」と「その広告について覚えていること」を自由に書いてもらい、最初に想起される（思い出される）広告を調べたところ、バーチャル広告について最初に回答した人が 4 割近く（39.7%）にのぼり、バーチャル広告のインパクトの強さが裏付けられた。

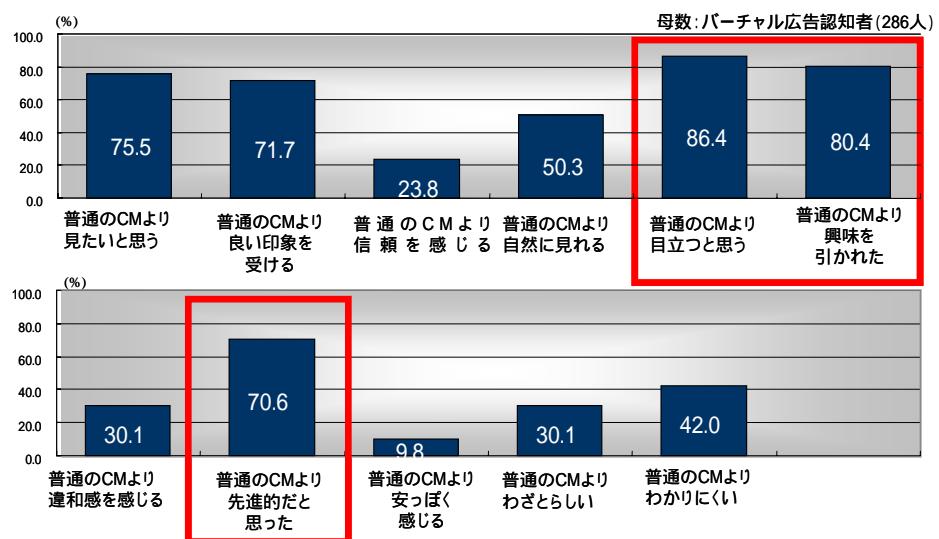
バーチャル広告の認知率は通常の CM の 4 割増し

番組中に放送された広告について、企業名・ブランド名や静止画像を提示して認知を調査したところ、バーチャル広告の広告認知率は普通の CM の 4 割増し（バーチャル広告平均：88.0%、通常の CM 平均：61.9%）と非常に高い認知率となった。また、バーチャル広告の確実認知者（確かに覚えている人）の比率は、通常の CM の 2 倍近くとなり、バーチャル広告の認知効果が非常に高いことが確認された。



バーチャル広告に視聴者は肯定的

バーチャル広告について普通のCMとの比較から評価を聞いたところ、ほとんどが肯定的な評価となった。特に、「普通のCMより目立つと思う」「普通のCMより興味を引かれた」という回答が非常に多く、バーチャル広告のインパクトの強さがこの結果からも裏付けられた。さらに、「普通のCMより先進的だと思った」という回答7割を超えたことも、非常に特徴的であった。また、バーチャル広告への感想を聞いたところ、「おもしろい」「驚いた」という感想が大半を占める結果となった。



本件に関するお問い合わせ

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ

メディア環境研究所 吉田 Tel: 03-6218-9513

総合計画室(広報担当)川路・山下 Tel: 03-6218-9175