

## NEWS RELEASE

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ

株式会社博報堂

株式会社Tメモ

# スマホでCMを見ると、Tポイントが貯まる。

## CM視聴プラットフォーム「FiLMiL」本格販売開始

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ(本社:東京都港区、社長:大森壽郎)と株式会社博報堂(本社:東京都港区、社長:戸田裕一)は、博報堂DYグループの株式会社Tメモ(本社:東京都港区、社長:藤本良信)が運営する、CM視聴プラットフォーム「FiLMiL」(フィルミル)でのCM掲載枠の本格販売を開始いたします。「FiLMiL」は、スマートフォンのアプリ経由で配信されるCM視聴やアンケートへの回答等でポイントがもらえるサービスです。これまで「FiLMiLポイント」が貯まり、それをiTunesカードやAmazonポイント等と交換できる仕組みでしたが、11月25日より(FiLMiLポイントを)Tポイントへ交換することが可能となりました。(※1)

また、博報堂の実施した「FiLMiL」利用者への調査では、「FiLMiL」でCM視聴した場合TVのみでの視聴に比べて「好感度」「利用・購入意向」等の数値が大きく向上いたしました。「FiLMiL」でのCM視聴は“能動的なCM視聴”であるため、TVでのCM視聴に加え「FiLMiL」でも視聴することで各種ブランドへの理解や認知が進むと考察されます。

## ■ 「FiLMiL」サービスの特徴 ■

## (視聴者向けのサービス)

- 「FiLMiL」でCMを見ることに、「Tポイント」を獲得することができます。 ~1か月にTポイントが最大620ポイント貯まる(※2)

「FiLMiL」はAndroid2.3.3以上/iOS6.0以上に対応したスマートフォンでCMを見るとポイントがもらえるサービスです。本日よりTポイントと提携し、「CM 1視聴」「視聴完了後のアンケート回答」等で、「FiLMiLポイント」を付与(1視聴あたり10ポイント)いたします。

「FiLMiLポイント」10ポイントで、Tポイント1ポイントに交換できます。

※ 今後、CM視聴やアンケート回答で、直接Tポイントが貯まる仕組みを目指します。

## (広告主向けのサービス)

- CMを能動的に / 最後まで / じっくりと見ていただくことが可能な仕掛けです。

「FiLMiL」では、スマートフォンアプリを起動後、能動的なユーザーのアクションにより掲載されたCMを見て頂き、最後までCMを見ることで1視聴とカウントすることから、“じっくり”CMを見て頂ける仕掛けになっています。

- CMクリエイティブの評価や複合接触効果を知ることができます。また、CM視聴者の購買行動の把握も目指しています。

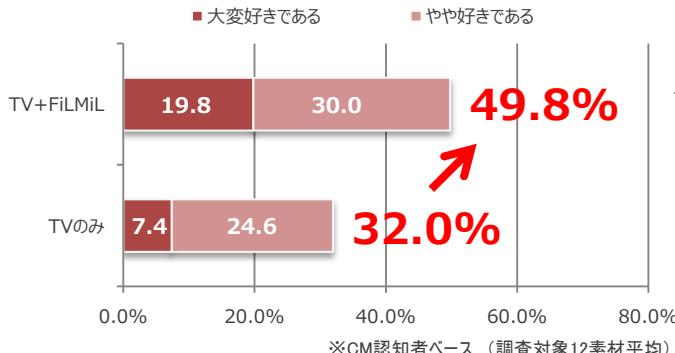
視聴者にクイズやアンケートを実施することで、CMクリエイティブへの評価(例:メッセージ伝達や態度変容の確認、複数素材時の素材比較)やTVでのCM接触との複合効果(例:CM認知状況、TVで見たCMを連想したか、CM効果のフォロー)等を把握することができます。

今後は、CM接触者の視聴からの態度変容、購買行動等を把握する取り組みも行ってまいります。

## ■ CMの複合接觸調査結果 ■

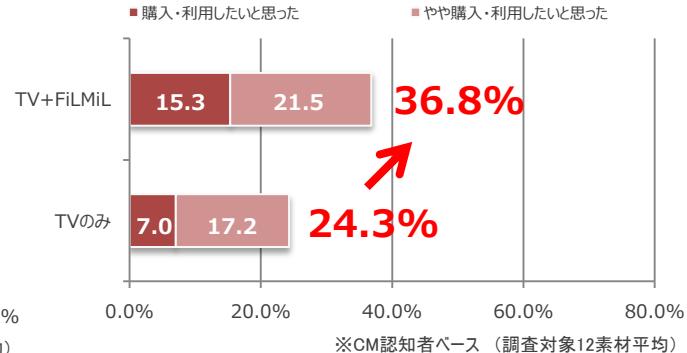
## 『好感度の変化』

ブランドに対する好感度は大幅上昇。TV+FiLMiL接觸の方が、TVのみ接觸より17.8%上昇。特に、「大変好きである」のスコアは、7.4%から19.8%に大幅に上昇した。



## 『利用・購入意向の変化』

TV+FiLMiL接觸はすることで、TVのみ接觸より12.5%アップ。「購入・利用したいと思った」のスコアは、2倍を超える上昇であった。



本日より、博報堂DYメディアパートナーズと博報堂は、  
博報堂DYグループ企業と連携しながら「FiLMiL」のCM掲載枠の販売に力を入れてまいります。

## ■ 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 広報室 山崎・桐明 03-6441-9347

株式会社博報堂 広報室 藤井 03-6441-6161

株式会社Tメモ 広報担当 油木 03-6441-9686

## = 参考情報 =

### ■ 補足 ■

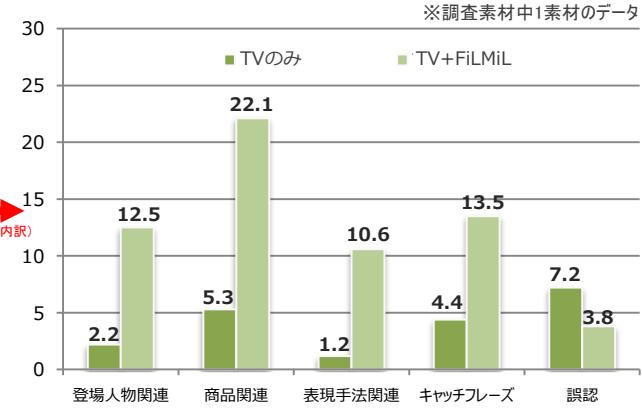
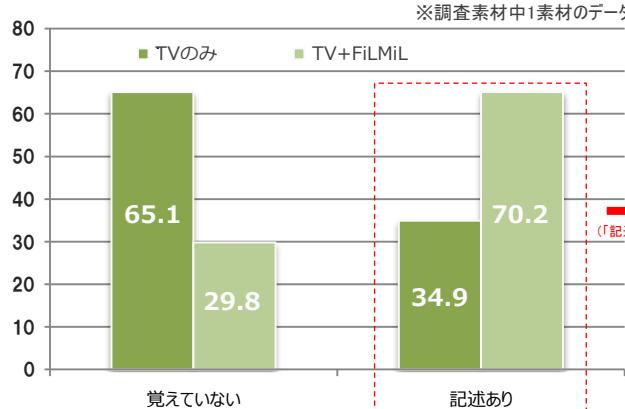
※1 CMでポイント貯まる「FiLMiL」とTポイントが連携～CMを見るだけで、Tポイントが毎日貯まる！～（株式会社Tメモ、株式会社Tポイント・ジャパンリース）

※2 「FiLMiL」では、1日に視聴可能なCM本数は20本まで。1ヶ月で31日のケースにおいて、最大でTポイントが620ポイント貯まります。ただし、視聴可能なCM本数は日々変動するため、1ヶ月で獲得可能なTポイント数は変動いたします。620ポイントは、毎日CMを20本視聴可能であるケースにおいての最大値です。

### ■ 調査結果 ■

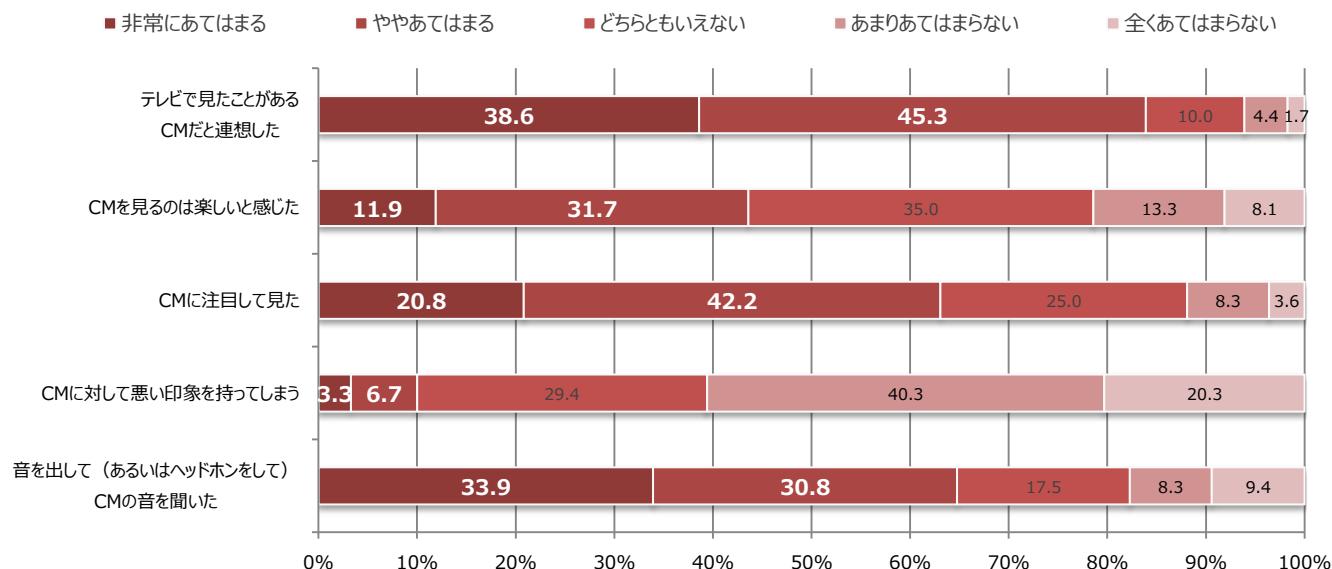
『『視聴したCMの内容再生』※何も提示せずにCMに関して覚えていることを自由に調査対象者が記述

「(CMの内容)覚えていない」という数値は半減する一方で、「記述有り」(=「登場人物」「商品」など、CMに関する情報を想起した方)の割合が34.9%から70.2%へと36.3%増加。また、想起した内容としては、CMに関する「登場人物」「商品関連」「表現方法」「キヤッチフレーズ」などが、一律で大きく上昇した。また、「誤認」については、7.2%から3.8%に半減した。



『CM視聴の特性』

「テレビで見たことがあるCMだと連想した」と回答した人は83.9%でテレビでのCM視聴を思い出す人が多い傾向。また、「CMを見るのは楽しいと感じた」43.6%、「CMに注目して見た」63.0%、「音を出して(あるいはヘッドフォンをして)CMの音を聞いた」64.7%となった一方で、「CMに対して悪い印象を持ってしまう」に対して「あてはまらない」と回答した人の割合が6割を超えており、総じてCMに対して好印象を持ったことが分かった。



調査手法	: インターネット調査
調査期間	: FiLMiL利用前調査 2014年8月5日～8月7日、FiLMiL利用期間 2014年8月9日～15日 FiLMiL利用後調査 2014年8月16日～18日
調査対象者	: 男女20代～40代 / FiLMiL利用前調査 16,588サンプル、FiLMiL利用後調査 360サンプル
調査内容	: FiLMiL利用前調査にて、「CMの認知状況」「CMによる態度変容効果」を確認 FiLMiL利用後調査で、同一サンプルに対して、「CMの認知状況」「CMによる態度変容効果」 並びに「FiLMiLへの評価」等について質問。調査対象者のFiLMiL利用時に配信した素材数は23素材