

平成 20 年 10 月 14 日
読売テレビ放送株式会社
株式会社電通

地デジ「CM視聴マイレージ」実験について

読売テレビでキャンペーン対象CMを見ればポイントをプレゼント

読売テレビ放送株式会社（本社：大阪市中央区、代表取締役社長：高田孝治）は株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役社長：高嶋達佳）と共同で、地上デジタル放送でキャンペーン対象CMを視聴するだけで、視聴回数に応じた視聴マイレージ・ポイントが視聴者のデジタル受信機内に蓄積されるサービスの実験を、アサヒビール株式会社、アサヒ飲料株式会社、ソニーマーケティング株式会社、20世紀フォックス映画、森永製菓株式会社の協賛を得て、読売テレビの放送にて10月18日（土）～10月24日（金）（24時30分～27時00分*時間変更の場合もあり）の期間で行う。

読売テレビは電通と共に、2011年のアナログ放送停波後の地上デジタル放送における有効な視聴者サービスを開発するため、6月～7月にかけて地上デジタル放送における番組視聴に応じた視聴マイレージ・ポイントの視聴者への付与を実験的に行った。（*別紙資料参照）

本実験は、前回は行った実験結果を踏まえて、デジタル放送の特長を活かした新たなCM展開に挑戦すると共に、視聴マイレージに対する視聴者ニーズ、視聴動向の変化、クライアントニーズ、技術的問題などを分析する。

実験の具体的内容は以下の通り。

- ◆上記期間中に地上デジタル放送で対象CMを視聴すると特別な操作無しで、自動的に視聴したデジタル受信機に、CM1本につき10ポイントが蓄積される。ポイント獲得には対象CMをある一定時間以上見ることが必要となる。
- ◆視聴者は獲得したポイントに応じてプレゼント応募の権利を得る。
- ◆視聴者が獲得したポイント及びプレゼント応募権利はデータ放送で全時間帯、デジタル受信機のテレビ画面に表示される。
- ◆プレゼント応募は携帯サイトやPCサイト、デジタルテレビの双方向機能で行う。携帯サイトやPCサイトからの応募の場合、獲得ポイントを含む受信機個別のパスワードをデータ放送上で発行し、二重応募、不正応募を排除することを実験する。
- ◆録画の再生ではポイント加算されない仕組みを導入し、対象CM視聴1回につき1回のポイント加算しか行われないシステムとした。
- ◆本実験のキャンペーン対象CMを告知するために、日本民間放送連盟のキャラクター

「コマーさる君」と読売テレビのキャラクター「ウキキ」がコラボレーションし、キャンペーン告知を行うと同時にデジタル化の推進イメージの向上を図る。

CM視聴に応じて個別視聴者にそれぞれポイントが貯まるという今回の仕組みは、テレビ放送では初めての試みとなる。今後、読売テレビは電通と共に6月～7月に行った番組視聴マイレージ及び今回のCM視聴マイレージ実験を踏まえて、様々な番組やテレビCMへの応用を検討していく。

本実験の詳細は以下の通り。

【地デジ「CM視聴マイレージ」実験の詳細内容】

1. キャンペーン提供期間

平成20年10月18日（土）～24日（金） 24:30～27:00 *時間変更の場合あり
対象となる協賛社のCM15秒が放映される直前にキャンペーン告知CM15秒が放映される。（協賛社以外のCMを視聴しても対象外）
<キャンペーン告知CM15秒>+<協賛5社の対象CM15秒>のセットが期間中、1社あたり10本×5社 計50本放映予定。

2. キャンペーン概要

- ・対象CMを視聴すると、CM1本につき10ポイントが自動的に視聴者の受信機へ蓄積され、獲得したポイント数に応じてプレゼント応募の権利を得る。
- ・獲得したポイント数をリモコン操作で自分の受信機のデータ放送画面で確認し、獲得した応募権利数により携帯サイト、PCサイト及びデジタルテレビの双方向機能でプレゼントキャンペーンに応募する。
- ・ポイント別の応募権利数は以下の通り。

30ポイント … 1口

50ポイント … 2口

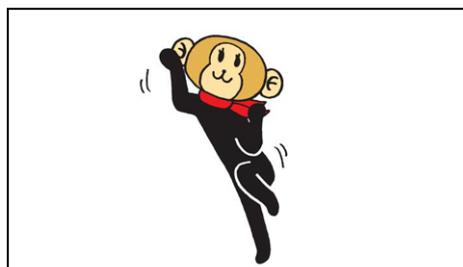
100ポイント … 4口

150ポイント … 6口

以降最大500ポイント … 20口

* 獲得ポイントが多いほど、一度の応募で抽選により当たる確率が高い。
(賞品は読売テレビと協賛各社の商品を予定)

[CMマイレージ・キャンペーンデータ放送画面イメージ]



↓ d ボタンを押してポイントを確認



[応募は3種類のメディアで]



PCサイトから応募：データ放送でパスワードを発行し、それをPCサイトへ入力
 受付サーバ側でパスワードを検証



携帯サイトから応募：データ放送でパスワードを発行し、携帯サイトへ入力
 受付サーバ側でパスワードを検証



データ放送の双方向機能で応募：データ放送から直接、受付サーバに応募

(読売テレビホームページ (<http://www.ytv.co.jp/>) にも詳細を掲載)

以上

【本件に関するお問い合わせ先】

読売テレビ コンテンツ開発事業局デジタルコンテンツ部 山下 (TEL06-6947-2154)

電通 コーポレート・コミュニケーション局広報室広報部 市川 (TEL03-6216-8041)

「マヨブラ」流 地デジ「視聴マイルージ」実験報告書

【地デジ「視聴マイルージ」企画の詳細内容】

1. サービス提供期間

平成 20 年 6 月 14 日～7 月 12 日 毎週土曜日 24:55～26:35 放送の「マヨブラ流」
(6 月 14 日、21 日、7 月 5 日、12 日の 4 回。6 月 28 日は番組休止)

2. サービス概要

- ・番組を視聴すると、1 分につき 1 ポイントが自動的に視聴者の受信機へ「マヨブラポイント」として蓄積される。
また、番組内のコーナーによってはボーナスポイントも付与される。
- ・獲得したポイントを、リモコン操作で自分の受信機のデータ放送画面で確認し、ポイント量に応じた各種
プレゼントキャンペーンにQRコードを読み取り携帯サイトで応募するか、パスワードからパソコンサイトで応募する。
- ・ポイント別のプレゼント賞品は以下の通り。

- 20 ポイント以上 番組特製携帯待ち受け画面 を応募者全員
- 100 ポイント以上 番組クオカード(500 円分) を 100 名
- 150 ポイント以上 アサヒ飲料「三ツ矢サイダー」500ml×24 本入り1ケース を 50 名
- 250 ポイント以上 日立デジタルハイビジョン液晶テレビ「超薄型 Wooo UT シリーズ」を1名
- 500 ポイント以上 番組特製プレミアムグッズ を 10 名

3. 応募総数

- | | | |
|--------------------|--------|---|
| ・待受け画面 | 955応募 | <p style="color: red;">通常の視聴者プレゼントより、
約5倍以上のヒット率があり、
視聴者への訴求率の高さが窺える。</p> <p>*平均視聴率3.7% 約14万世帯のデジタル
テレビ視聴者から応募があったと推定</p> |
| ・クオカード(500円) | 2256応募 | |
| ・三ツ矢サイダー | 2364応募 | |
| ・日立 Wooo | 2054応募 | |
| ・サイン入りクオカード(5000円) | 328応募 | |

【番組データ】

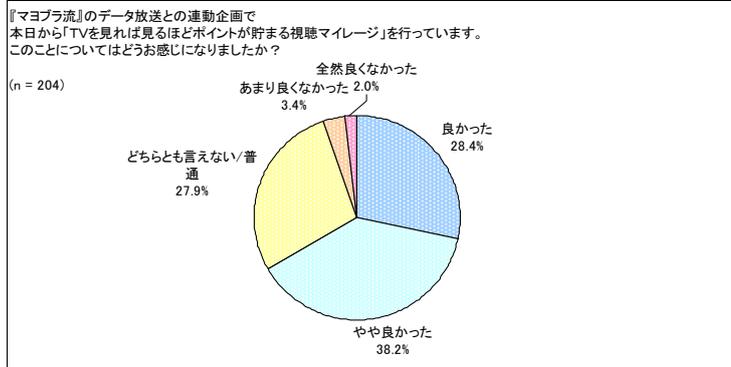
日付	世帯		個人							
	視聴率	占拠率	C	T	M1	M2	M3	F1	F2	F3
6/14	3.2	20	0.4	2.5	1.4	1.0	1.6	1.8	2.3	0.6
6/21	4.4	19	0.7	2.1	3.8	2.2	1.4	1.4	2.1	1.5
7/5	3.6	19	0.1	3.4	2.8	2.2	1.7	1.5	2.0	1.1
7/12	3.4	18	0.0	1.5	2.1	2.4	0.9	2.2	2.1	0.8
平均	3.7	19	0.3	2.4	2.5	2.0	1.4	1.7	2.1	1.0

*C:子供・男女 4～12 歳/T:10 代・男女 13～19 歳

M1:男 20～34 歳/M2:男 35～49 歳/M3:男 50 歳～/F1:女 20～34 歳/F2:女 35～49 歳/F3:女 50 歳～

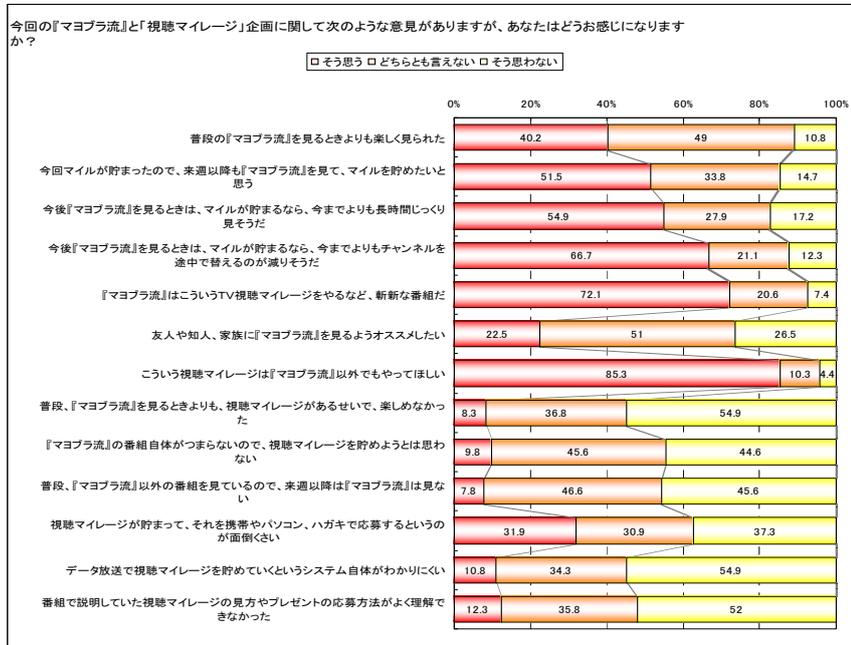
【実験後アンケート調査結果】

① テレビを見れば見るほどポイントが貯まる視聴マイルージをどう思いますか？



65%以上の人が「良かった」「やや良かった」と回答。視聴マイルージに対して番組視聴者の満足度は高い。

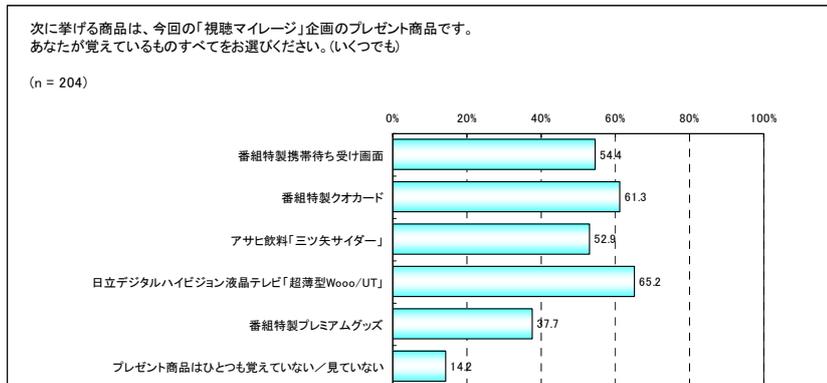
② 『マヨブラ流』と「視聴マイルージ企画」をどのように感じましたか？



CMザッピング防止の効果に対して非常に高い可能性がある事を示した。

また、他番組でも行ってほしいという意見から、この企画自体が視聴者期待度の高い評価を得ていることが分かった。

③ 視聴マイルージ企画のプレゼント商品への認知度は？



商品の認知度は50~60%と高く、通常のCMの想起率は3割程度であることから、非常に高い認知効果が窺える。