



フジテレビ
for Business

\ 10分で分かる / CMスタートガイド

更新：2024.7.1

FUJI TELEVISION NETWORK, INC.



INDEX

- 01 CMが提供する価値…………… p.03
- 02 CMのはじめ方…………… p.07
➤ 10分コースはココからチェック！
- 03 出稿フロー…………… p.13
- 04 CM関連用語集…………… p.14

CMにできること

あなたのメッセージが、日本に広がる。

企業のためめめ努力によって生みだされる「新商品」や「新サービス」。
「社会をもっと豊かにしたい」「生活をもっと便利にしたい」、そんな思いがこめられています。

私たちフジテレビもまた、そうした企業の一員です。

私たちが日々家庭にお届けするたくさんの番組。

生活者の暮らしを彩る「バラエティ」「ドラマ」「映画」「音楽」などのエンターテインメント作品をはじめ、情報インフラとして社会基盤を支える「報道番組」「情報番組」、さらには心身の健全な発展に寄与する「スポーツ」「ドキュメンタリー」「教育・教養番組」まで。

視聴者の皆様の豊かな暮らしを願いながら、365日休むことなく放送と配信をつづけています。

こうして長い時間をかけて視聴者との間で培われてきた信頼や親近感。

それこそが、老若男女、趣味嗜好を問わず、幅広い生活者からテレビ番組が支持されている理由、と考えます。

だからこそ、私たちが広告主からおあずかりするコマーシャル・メッセージ(CM)もまた、生活を便利にし、人生に豊かさをもたらす「大切な生活情報」として、高い受容性ととも受け入れられているのではないかと考えています。

コマーシャル・メッセージ(CM)が日本中に価値ある情報を発信し、豊かな生活が広がっていく。

広告主企業のビジネスが成長し、日本経済が活性化していく。

そして、今よりもっと豊かでもっと暮らしやすい社会をさずきあげていく。

そんな未来を想像しながら、私たち『フジテレビ for Business』は、

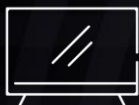
大規模プロモーションから少額トライアルまで、豊富なCMメニューで貴社の事業成長をサポートいたします。

皆様からのお問い合わせを心よりお待ちしております。



CMにできること

全国でも関東でも。テレビでもインターネットでも。



全国ネット
テレビCM

「土曜プレミアム」で
CMを1回放送すると



日本全国

約530万人

に視聴されます！

※ビデオリサーチ調べ(2023年平均)



関東ローカル
テレビCM

「めざましテレビ第2部」で
CMを1回放送すると



関東1都6県

約160万人

に視聴されます！

※ビデオリサーチ調べ(2023年平均)



インターネットCM

「ドラマパッケージ」で
CMを1週間配信すると



20万imp

が保証されます！

※最低出稿金額100万円の場合

テレビCM 8つのメリット

テレビ固有のメディア特性が生み出す広告効果で、次のステージへ。

①
圧倒的
リーチパワー

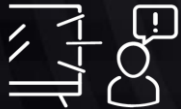
総世帯普及率(テレビが1台でもある世帯の割合)は約93%と、テレビは日本国民に広く普及しているメディアです(※)。また一日におけるテレビの平均利用時間は、平日で163.8分、休日では219.9分と長時間利用される傾向があり(※)、テレビCMを放映することで多くの視聴者にリーチできます。

※1「内閣府 消費動向調査 2022年3月分調査結果」より
※2「総務省情報通信政策研究所 令和3年度情報通信メディアの利用時間と情報行動に関する調査報告書(全年代、リアルタイム・録画合算値)」より

②
優れたコスト
パフォーマンス

15秒CMにおける視聴者1人のリーチコストは約0.4円(※)と、同じ動画広告の中でも圧倒的に優れたコストパフォーマンスが特徴です。

※「土曜プレミアム」1本単価500万円÷2(15秒換算)÷約616万人(2022年期間平均視聴人数)≈約0.4円

③
高い
広告受容性

テレビならではの画面に、地上デジタルテレビ放送のクリアな映像と音声で貴社サービスをPRできます。また、視聴者にストレスを与えぬよう配慮されたテレビCMのフォーマットが、高い広告受容性を生み出しています。

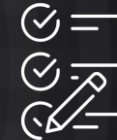
④
幅広い世代へ
アプローチ

老若男女、幅広い層から支持されるフジテレビならではのバラエティ豊かな番組でCM枠をご用意。消費活動の中心となる現役世代はもちろん、将来の顧客になるキッズ・Z世代、シニア層まで、全国民を対象としたプロモーションを叶えます。

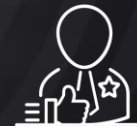
⑤
コミュニティ内での
バイラル効果

親子や夫婦など、ファミリーで視聴されるテレビは家庭内のバイラル効果を生みやすいことが特徴です(※)。また学校や職場などのコミュニティ内でも、テレビの話題はコミュニケーションのきっかけとなる機会が多く、テレビCMによって貴社のサービスや商品が話題にのぼることで、高いバイラル効果が期待できます。

※約37%の世帯が家族と一緒に視聴(19時~23時民放番組、ビデオサーチ調べ(関東地区)、2022年年間平均)

⑥
厳しい審査による
安全な広告メディア

テレビは、公共の電波による影響力の高い広告媒体であるため、放送法や、日本民間放送連盟による放送基準に準拠した厳格な審査のもとで放送されています。そのため、貴社のサービスや商品のイメージを損なわない安全なCM枠で訴求できるというメリットがあります。

⑦
貴社の
信頼度アップに貢献

厳しい審査基準をクリアできない企業は、テレビCMを放送することができません。そのため、テレビCMが放映されていることが優良企業である証となり、信頼性の高いブランドイメージの獲得へとつながります。

⑧
インナー
マーケティングに
効果を発揮

テレビCMは、貴社の従業員やそのご家族、取引先の皆様もご覧になります。その結果、貴社内でのモチベーションが高まったり、商談が成立するきっかけになったりと、インナーマーケティングへの波及効果が期待できます。

インターネットCM 5つのメリット 進化したテクノロジーと豊富なデータで、新しい広告体験を。

①

女性ユーザーへの
訴求に効果を発揮



一般的に男性ユーザーが多いといわれているVOD(ビデオ・オン・デマンド)サービスの中で、フジテレビの無料動画配信サービスは女性利用者が約65%と多く(※)、ランダム配信でも多くの女性にリーチできます！

※2022年7月1日～9月30日・属性情報取得済の男女15才～64才まで(フジテレビ調べ)

②

高いCM視聴完了率



動画を専念視聴するユーザーが多いことに加え、テレビ放送と同じ最適なCMフォーマットでインターネットCMが配信されることから、15秒CMで96.0%、30秒CMで95.2%、60秒CMでも93.4%と高いCM視聴完了率(※)を誇ります。長尺のCM映像でユーザーへ積極的に訴求できます。

※出所:TVer広告実績

③

自由度の高い
商品設計



ドラマ、バラエティ、アニメなど、お好みの番組を指定することができます。また、性別、年齢別のターゲティングに加え、視聴者の【個人・企業属性】【興味関心】【購買行動】【ライフステージ】に基づいたターゲティングも可能です。さらに、配信デバイスの指定や配信地域の指定、地上波テレビCMと組み合わせるなど、ご要望に合わせて自由にプランをカスタマイズすることができます。

④

精度の高い
ターゲティング



属性ターゲティングやエリアターゲティングに活用しているユーザーの情報は、アンケートによりユーザーから直接収集しています。そのため、正確性の高いターゲティング広告の配信が可能です。

⑤

充実した
CM配信レポート

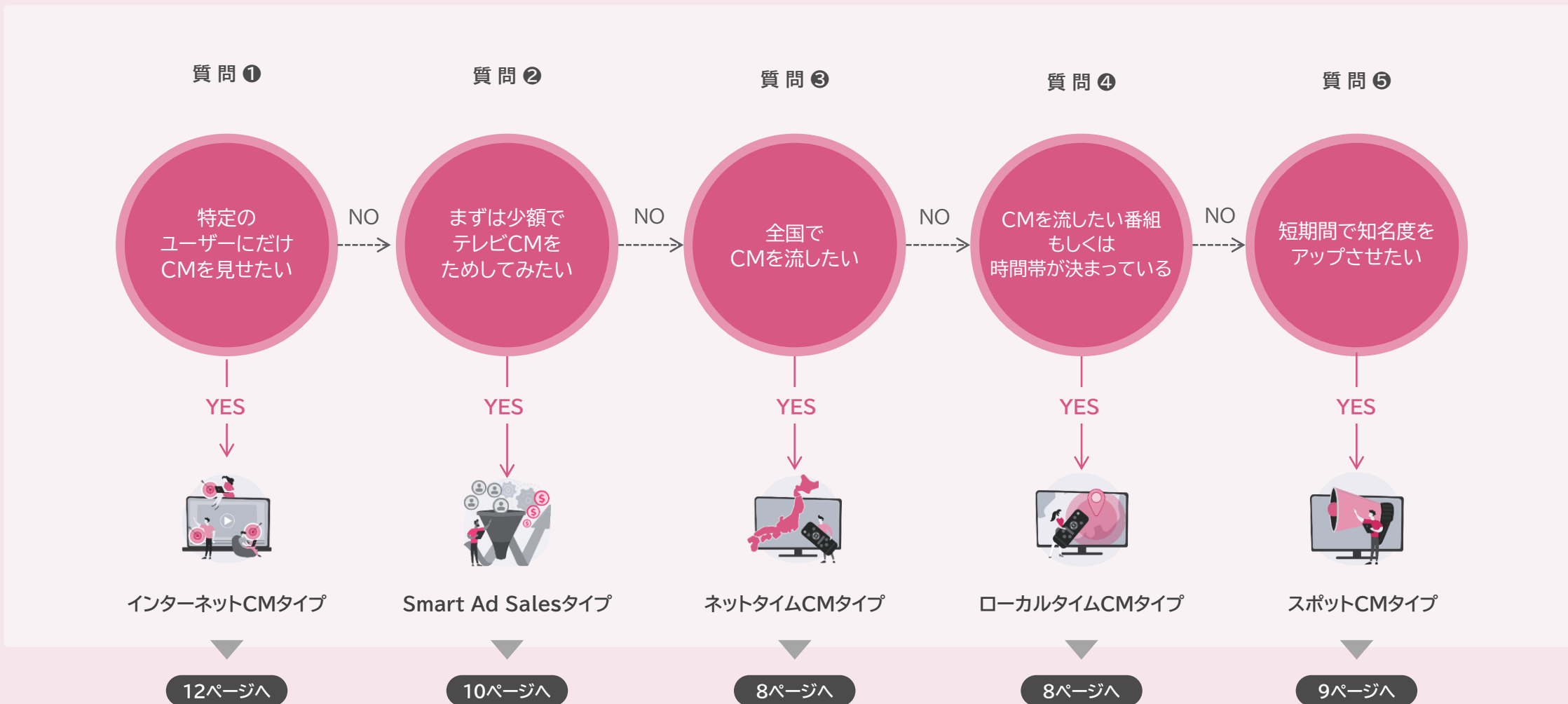


インプレッション数やユニークブラウザ数といった基本情報から、属性別フリークエンシー、地域別配信結果まで、インターネットCMならではの充実した配信レポートをお届けいたします。さらに、認知度や好意度、利用(購入)意向度の変化を可視化するブランドリフト調査(※)も実施可能です。この調査結果が、CMによるプロモーションを経て、引き続きPDCAを回していくための重要な情報源となります。

※ブランドリフト調査は、一定金額出稿時のみの実施となります。

CMタイプ適性診断テスト

あなたにぴったりのCMタイプを見つけよう。



ネットタイム・ローカルタイムCMをはじめる 早い話、貴社のブランド価値が高まります。

※ネットタイムCMとローカルタイムCMは放送エリアが異なりますが他の特徴は同じです。

STEP 1

放送エリアを選ぼう



- ネットタイムCMは、FNS系列28局の放送エリア内約1億2,000万人を対象に一斉にCMを放送できます。
- ローカルタイムCMは、関東1都6県約4,100万人に向けて効果的なアプローチができます。

STEP 2

好きな番組を選ぼう



- 商材が女性化粧品なら女性視聴者が多い「連続ドラマ」。スマホゲームなら若年層がよく見る「バラエティ」「音楽」。BtoBサービスなら「ニュース」「情報番組」など。貴社の商品特性に合わせて番組をチョイス。
※番組のCM枠数には限りがあります。最新の販売状況は当社までお問合せください。

STEP 3

社内外にアピールしよう



- 決まった番組で一定期間CMを放送するタイムCMは、貴社従業員や取引先に向けてテレビCMを放送していることを告知できます。
- たとえば「〇〇でCM放送中」という一文を、貴社ウェブサイトやメールの署名欄、名刺等に記載すると、信頼性の醸成にもつながります。

STEP 4

テレビCMが時間をかけて
ブランド価値を高めます



- 伝えたい商品情報やメッセージを、30秒CMにしっかり盛り込んで、視聴者の理解を促すことができます。
- さらに同じ番組で長期間にわたって繰り返し訴求し続けることで、視聴者の理解が深まります。単純接触効果の働きにより「興味関心」「好感度」「購入意向」の向上も期待できます。

まだあるタイムCMのポイント

- 社名・商品名ロゴ表示** 番組の冒頭および終了時に、「提供」の文字とともに貴社の社名もしくは商品名のロゴを放送します。60秒CMの場合は社名の読み上げ、90秒CMの場合はキャッチコピーと社名の読み上げもできます。また、CM素材がない場合は、社名・商品名のロゴだけを放送できる広告メニューもあります。
- ミニ番組(ローカルタイムのみ)** 主にゴールデンタイムで放送している短尺の番組です。特定の1社だけが提供社となり、番組の世界観やトーン＆マナーについて放送局と一緒に話しをしながら作り上げて番組です。
- 単発番組** 年末年始特番や大型スポーツ番組など、高い視聴率が期待できるスペシャル番組のCM枠です。

スポットCMをはじめると お好みに合わせて自由自在。そして、圧倒的なブロードリーチ効果を体験。

STEP 1

放送期間を決めよう



- ☑ スポットCMの放送期間は1週間～3ヶ月程度まで、開始日、終了日も含めて、自由に設定することができます。
- ☑ 「期間限定のキャンペーンを告知したい!」「新商品の発売日にあわせて1週間集中的にCMを放送したい!」といった目的にぴったりのCMタイプです。

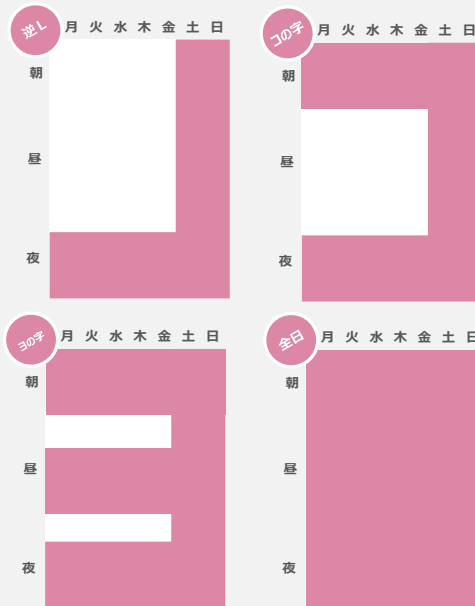
STEP 2

放送ゾーンを決めよう



- ☑ 忙しいビジネスパーソン向けのCMは平日夜と土日の逆Lゾーン、主婦・ファミリー向けCMは全日ゾーンなど、商品やサービスのユーザーに合わせ、放送するゾーンを限定することができます。
- ※放送するゾーンが狭くなるほど料金が高くなります

基本となる放送ゾーン



※料金は、全日が一番安く、ヨの字→コの字→逆Lの順に高くなっていきます。

STEP 3

幅広い世代の視聴者にメッセージを届けよう



- ☑ 多彩な番組、多くの時間帯にまとめて放送できるスポットCMは、老若男女を問わず、様々な趣味嗜好を持った視聴者に一斉にメッセージを届けることができます。
- ☑ 今のメイン顧客層はもちろん、潜在顧客層のニーズ掘り起こしや、未来のユーザーに社名や商品名を知ってもらうきっかけになります。

スポットCM料金の決まり方

$$\text{パーコスト} \times \text{PRP} = \text{出稿金額}$$

パーコストとは、視聴率1%あたりに必要となる料金のことです。たとえば「パーコスト15万円」というように表現します。パーコストは主に、出稿金額、放送時期、放送ゾーンによって決まります。出稿プランのご提案時に当社よりお見積りで提示いたします。PRPは「パーソンズ・グロス・レイティング・ポイント」の略で、CM出稿で獲得したい視聴率の合計のことです。たとえば、パーコスト15万円でPRP100%分を獲得したい場合、出稿金額は15万円×100=1,500万円となります。



- テレビCMをもっとSmartに -

Smart Ad Salesをはじめる 1日だけ、1本だけ。その願い、かないます。

STEP ①

放送したい日付を決めよう



- ☑ Smart Ad Salesでは、365日すべての日付でCM枠をご用意。
- ☑ 「新商品の発売日に集中してCMを流したい」「ゴールデンタイムで1回だけCMを流してみたい」そんなご要望にぴったりのCMタイプです。

STEP ②

専用サイトにアクセスしよう



- ☑ 購入可能なCM枠をインターネットでいまずチェックできます。
- ☑ まずは専用サイトにアクセスして最新情報をゲット！※アクセス後、はじめにセールス規定をご確認ください。

S A S 専 用 サ イ ト



<https://sas.fujitv.co.jp/>

※一部のページにはパスワードが設定されています。サイト内の専用フォームからお問い合わせください。



STEP ③

まずは少額でトライアル。
好きな枠だけを選ぼう



- ☑ 月曜日の朝から日曜日の夜まで。さまざまな時間帯のCM枠をご用意しています。
- ☑ 専用サイトではCM1本あたりの料金も公開しています。ご予算に合わせてご自由にお選びください。
- ☑ 15秒CM枠を4本まとめてご購入いただくと、60秒の長尺CMも放送可能に。併せてご確認ください。

もうひとつのSAS販売プラットフォーム「枠ファインダ」

Smart Ad Salesは、ビデオリサーチ社が運営する販売プラットフォーム「枠ファインダ」から購入することもできます。

「枠ファインダ」には、「視聴率」「esXMP」「ADVANCED TARGET」「Media Gauge Dynamic Panel」「CCCマーケティング購買データ」等、各種マーケティングデータを搭載しています。データ種類を指定してすべてのCM枠に表示させたり、「1本単価」「%コスト」「CPM」「視聴人数」を絞り込み条件に設定して対象枠を検索するなど、CM購入をサポートするための便利な機能が満載。サービス利用料は無料です。簡単なお手続きだけで開始できますので、是非ご利用ください。

フジテレビ専用サイト内に
下記のリンクバナーを設置しています



テレビCMメニュー一覧

	ネットタイムCM	ローカルタイムCM	スポットCM	Smart Ad Sales
放送エリア	全国エリア <small>※ただしFNS28局放送エリアに限ります。 くわしくはお問い合わせください。</small>	首都圏エリア <small>※東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県、栃木県、群馬県</small>	首都圏エリア <small>※東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県、栃木県、群馬県</small>	首都圏エリア <small>※東京都、神奈川県、埼玉県、千葉県、茨城県、栃木県、群馬県</small>
契約期間	6ヶ月間	6ヶ月間	1週間～1ヶ月間	1日～1ヶ月間
放送本数	30秒×26本 <small>※6ヶ月間26週で週1本放送した場合</small>	30秒×26本 <small>※6ヶ月間26週で週1本放送した場合</small>	15秒×10本～400本 <small>※出稿金額、放送期間・ゾーンによって異なります</small>	15秒×1本～
販売単位	番組ごと	番組ごと	合計視聴率(PRP)	CM枠ごと
ご予算事例	4,000万円～3億円 <small>※番組によって異なります</small>	1,300万円～4,000万円 <small>※番組によって異なります</small>	300万円～2億円 <small>※出稿金額、放送期間・ゾーンによって異なります</small>	15万円～ <small>※CM枠によって異なります</small>

当メニューに掲載しているご予算事例は、出稿時期、出稿金額、番組、放送時間帯に応じて変動いたします。ご希望に合わせて御見積りいたしますのでお気軽にお問合せください。

インターネットCMをはじめる ターゲットを、狙い撃ち。

STEP 1

ターゲティング対象を決めよう



- ☑ フジテレビでは、動画視聴ユーザーの性別、年代、居住エリアについて、ユーザーから直接アンケートを収集しています。そのため正確性の高いターゲティング広告の配信を実現することができます。

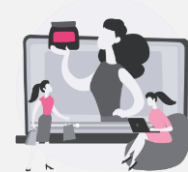
STEP 2

CM配信メニューを選ぼう



- ☑ STEP1で決めたターゲットをもとに、「女性へのリーチが期待できるドラマ限定配信」「性別や年齢や結婚歴、子どもの有無などを指定できる属性ターゲティング」「配信対象地域を指定できるエリアターゲティング」など。数ある配信メニューのなかから最適なプランをお選びください。

代表的な配信メニュー



女性へ効果的にアプローチ
ドラマ限定配信

Webサイトへリンクできる
クリックابل



ターゲットへピンポイントで訴求
属性ターゲティング

地域限定で広告配信
エリアターゲティング



STEP 3

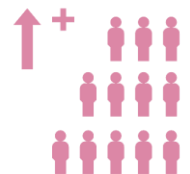
CM配信はまかせよう



- ☑ フジテレビにお申込みいただいたインターネットCMは、「FOD」と、当社配信パートナーである「TVer」で配信いたします。配信までの手続きはすべてフジテレビにおまかせください。

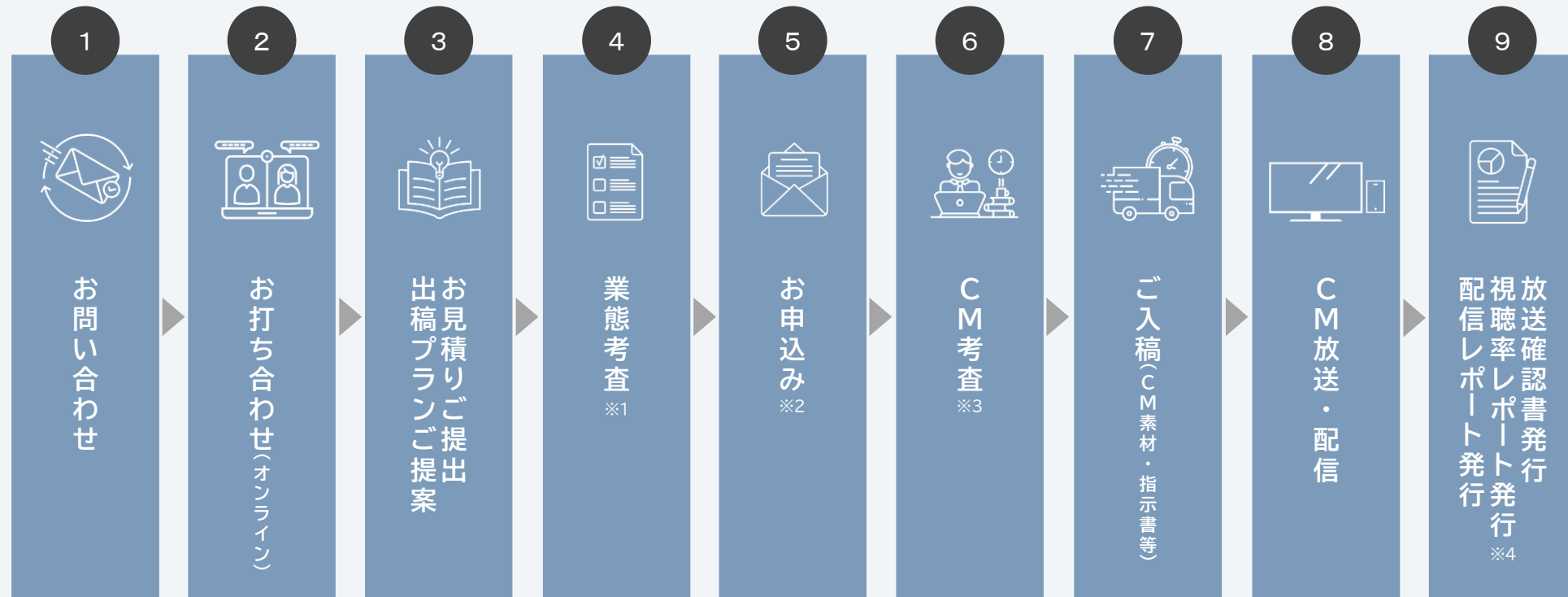
使っていますか？ 民放公式テレビポータル「TVer」

「TVer」は民放テレビ局がひとつになってできたテレビの新しいプラットフォームで、もちろんフジテレビも参加しています。各局の好きな番組を、好きな時に、好きな場所で、好きなデバイスで、放送終了から約7日間、無料で視聴できます。番組数は600番組以上、アプリダウンロード数は5,200万、月間再生数は2億5,300万、MUB1,850万、認知率66.6%と、大きく加速しながらサービスを拡大しています。広告メディアとしての特徴は大きく3点。「FOD」と同様、専念視聴かつ有音で再生される視聴環境のため「CMメッセージ」が伝わりやすく、高い視聴完了率で広告認知を実現。さらに、権利処理済の「安心・安全」なコンテンツにのみCMを配信するため、途中で広告が入ることへの違和感や嫌悪感が低く、広告が受け入れられています。テレビアプリへの対応も順次拡大しており、成長が続くコネクテッドTVでも「アンケートデータをベースにターゲティング配信ができる」という点も「TVer」の特徴のひとつとなっています。これからも、対応デバイスやコンテンツの拡充をはじめ、「TVer」オリジナル特集企画の実施、スポーツLIVE配信の増加など、新しい展開に目が離せません！



CM放送・配信までのフロー

ご安心ください。専任スタッフが最後までサポートします。



- ※1 民放連放送基準ならびに当社番組基準にのっとりした手続きをおこない、必要に応じて第三者機関に審査を依頼する場合がございます。結果次第ではCM出稿をお受けできない場合がございます。あらかじめご了承ください。
- ※2 お申込み後、当社とお取引のある広告会社様との間でCM出稿契約を締結していただきます。ご要望があれば当社から広告会社様をご紹介します。
- ※3 CM素材のご準備がない場合は、当社で制作をうけたまわること可能です。別途お見積り・制作スケジュールをご提案いたします。お気軽にご相談ください。
- ※4 視聴率レポートは「フジテレビ for Business」からお問い合わせいただいたお客様限定のサービスです。

厳選 CM関連用語集 知っておくと、ちょっとお得です。

AC差し替え

広告主などの都合により、CM素材をACジャパンが制作した素材に差し替えて放送すること。

AGRP

スポットCMの効率指標の1つで、Aタイムに時間取りざされたCMのGRP。

ALL

個人全体視聴率(4才以上のすべての視聴者)の別称。

A単価

スポットCMの効率指標の1つで、発注金額をAタイム本数で割ったもの。スポットCMでのAタイムの価値を表す指標。

Clickable(クリックابل)

「クリックできる」こと。キャッチアップCM等で、クリックするとリンク先のスポンサーサイトへ飛ぶことを可能にする。

CPA(Cost per Action/Cost per Acquisition)

顧客獲得単価。アクション(資料請求や申込など)1件あたりの単価。CPA=媒体費÷アクション数

CPC(Cost per Click)

1回のクリックにかかった広告コスト。
CPC=媒体費÷クリック数

CPM(Cost per Mille)

当該広告を1,000人に伝達するのに必要な広告費のこと。媒体選択時や事後の広告効果判定時に、経費効率の指標として用いられる。

CTR(click-through rate)

インプレッション数のうち広告がクリックされた回数割合。クリック率。CTR=クリック数÷インプレッション数

CVR(Conversion Rate)

成案率の略。広告からの流入数に対して、広告主の期待する成果(資料請求や申込など)の発生件数の割合。
CVR=成果数÷クリック数

DMP(Data Management Platform)

インターネット上に蓄積されたさまざまな情報データを管理するためのプラットフォームのこと。

GRP(Gross Rating Points)

「グロス・レイティング・ポイント」の略。ある期間中に放送したテレビCMの各回世帯視聴率の合計。「延べ視聴率」ともいう。主にCMが必要量に達しているかを判断する目安として用いられる。ちなみに、個人視聴率での延べ視聴率は「TRP(Target Rating Points)」という。

HUT(Households Using Television)

総世帯視聴率。調査対象世帯のうち、テレビ放送を放送と同時に視聴している世帯の割合。VTRやTVゲームでテレビ画面を使用している場合は含まれない。ちなみに、個人視聴率でHUTに相当するものは「PUT(Person Using Television)」という。

imp(impression)

Webサイトに掲載される広告の効果を測る指標。広告が1回表示されることを1インプレッションという。

PMP(Private Market Place)

参加できる広告主とメディアが限定された、広告配信側のシステム(DSP)と広告供給側のシステム(SSP/エクステンジ)を通して、自動的・機械的に取引する広告取引市場のこと。

P+C7

スポットCMの取引指標。2018年4月に関東地区から導入が開始された。「P」は「Program Rating」のことで、番組枠平均視聴率という意味。「C」は「CM Rating」。「7」は「7日間内再生」のことで、7日間内のCM枠平均視聴率という意味。つまり、P+C7とは、リアルタイムの番組枠平均視聴率が7日間内のCM枠平均視聴率を算入した値のこと。

PRP(Persons Gross Rating Point)

個人全体視聴率(4才以上のすべての視聴者)の延べ視聴率のこと。世帯視聴率の延べ視聴率であるGRPと区別するために設けられた呼称。

PT(participating commercial)

番組内に挿入されるが、提供表示を付けないCM。「パーティシパレーティング・コマーシャル」ともいう。提供社の都合などで提供表示を外したタイムCMを指す場合と、番組内で放送されるスポットCMを指す場合がある。

PUT(Persons Using Television)

総個人視聴率。調査対象となる世帯の4歳以上の個人全体の中で、どのくらいの人がテレビ放送をリアルタイムで視聴していたのかという割合。

TRP(Target Rating Points)

「ターゲット・レイティング・ポイント」の略。個人視聴率の指標で、世帯視聴率のGRPに相当する。ある期間中に放送したテレビCMの各回個人視聴率の合計。「TARP」ともいう。

TVer

違法動画配信の防止・対策として、在京民放キー局5局が共同で立ち上げたテレビ番組の広告付き無料配信サービス。広告付き配信により運営されており、基本視聴は無料。スマートフォンやタブレット端末向けのTVerアプリや、PC上のWEBブラウザに加え、テレビ端末にも対応している。

Unique browser

Webサイトへのブラウザごとの訪問回数。1つのPCで同じ人がGoogle ChromeとFirefox、Microsoft Edgeと3つのブラウザを利用していた場合、UBは「3」としてカウントされる。「ユニークユーザー」ともいう。

空枠

広告主が決まっていないCM枠のこと。

アドサーバー

広告配信専用のWebサーバーのこと。

1本単価

スポットCMの効率指標の1つで、発注金額を時間取りしたCM本数で割ったもの。視聴率よりもCMの露出頻度を重視した発注(深夜帯指定など)でよく用いられる。

移動通知書

スポットCMで、CMの放送時間が当初の予定と異なる箇所へ移動したとき、その理由と移動先を広告主や広告会社に連絡するための書類。「移行表」「時間移動連絡表」などともいう。

インストリーム広告

動画コンテンツの中で再生される動画広告。TVerも採用している方式で、挿入タイミングによって、プレロール型(動画コンテンツの開始前の再生)、ミッドロール型(動画コンテンツの途中で再生)、ポストロール型(動画コンテンツの再生後に再生)に分類できる。

インフィード広告

Webサイトやアプリ(画面の上から下に読み進めていくデザイン)のコンテンツとコンテンツの間に表示される体裁の広告のこと。FacebookやInstagramなどのSNSや、キュレーション(まとめ)サイト、ニュースアプリなどでよく利用される。

インフォーマーシャル(infomercial)

「インフォメーション」と「コマーシャル」を合成した造語。商品告知にとどまらず、その使用方法などの説明を加えた内容で、普通のCM(15秒程度)に比べ時間が長い(1分~30分)のが特徴。なお、スポット販売促進企画として、一定のスポット出稿を条件に、局が広告主のインフォーマーシャルを制作する「インフォーマーシャル企画」がある。

裏番組

ある番組からみて、それと同エリアで同時間に放送されている他局・他チャンネルの番組のこと。

売り違い

1つのCM枠や企画を同時に複数の広告主にセールスしたとき、最初に購入決定を表明した広告主が購入権を得て、後から他の広告主が決定を出しても購入できないこと。また、売り違いを前提にセールスすることを「決定優先セールス」などという。

運用型広告

インターネット上の広告に関して、配信端末を問わず、ディスプレイ型とリスティング型の広告などの出稿・配信・媒体掲載を、各サービス事業者等が提供する管理画面を用いて「運用」を行う広告サービス。

絵柄

スポットセールスで、タイム・テーブルに記入した実際のCM放送パターンのこと。

帯番組

1週間または平日などに毎日、同時間に同一タイトルで放送されるレギュラー番組。「ベルト番組」ともいう。

改編

番組編成(企画、放送時間など)の変更のこと。一般に4月と10月に大規模な改編が行われる。

カットイン(cut-in)

突発した重大事件・事故の報道などのため、予定の番組編成を急きょ変更して、臨時番組を挿入すること。臨時番組終了後に予定の番組を時間遅れで放送するようにカットインすることを「こじあげ」「以下押し」といい、臨時番組が重なった部分は放送せず、予定の編成に戻ることを特に「カットイン」と使い分ける場合もある。CMの移動や差し替え、放送中止が起きることもある。

カレンダー・データ

視聴率データなど、広告取引の場面において価値の指標となるデータ。代表性が求められるため、編成・広報指標にも使用が可能。

完パケ

「完全パッケージ」の略。編集・MAが完了したCM素材のこと。

冠セールス

イベントや番組の名称に、広告主や商品などの名前を冠する権利を販売するセールス。イベント名に関するものを「事業冠(じぎょうかんむり)」、番組名に関するものを「放送冠(ほうそうかんむり)」と呼んで区別する。

キャッチアップ配信

テレビ番組の放送直後から一定期間、その番組をインターネット上でオンデマンド配信すること。番組放送時に視聴しなかった視聴者の注目や関心を集めることや、違法動画対策を目的とする。見逃し配信、見逃しサービス、キャッチアップサービスとも言う。

局担

「局担当」の略。広告会社で、テレビ局との交渉や連絡の窓口となる担当者。

クール(cours)

番組の放送期間の単位。通常、週1回放送の番組の3カ月(13週)分を指す。テレビ局では4月と10月に番組改編を行うことから、タイムセールスでは2クールが番組の一般的な契約期間となっている。

月額

タイムCM放送料金の請求方式の1つで、毎月同額を請求する方式のこと(≠単価)。

広告会社(advertising agency)

広告主と媒体社(テレビ局など)との間にあって、広告業務の代行やサービス提供および支援を行う会社。「広告代理店」ともいうが、近年は「広告会社」という名称が一般的。その種類には、マス媒体全体を扱い、広告計画立案や広告物作成も行う「総合広告会社」、特定の媒体・サービスに特化した「専門広告会社」、特定広告主へのサービスに特化した「ハウス・エージェンシー」などがある。海外では媒体業務だけを扱う「メディア・エージェンシー」などもある。

厳選 CM関連用語集 知っておくと、ちょっとお得です。

号数

「視聴率号数」の略。ビデオリサーチが週単位で発行するテレビ視聴率速報の数え方で、1月1日を含む週を1号とし、以降、各週に通し番号が振られる。スポットCMの作成では、週報掲載の前4週平均視聴率を使う、どの週のデータを使うかの指定を受けることを「号数指定」という。

ゴールデン・タイム

視聴率を時間区別に見るときに使われる、19時～22時の時間帯の通称。「ゴールデン」「G帯」ともいう。

個人(全体)視聴率

特定エリア内で、ある時間帯にテレビを見ていた個人の割合。ビデオリサーチは、調査対象世帯内の4歳以上の家族全員を母数とし、誰がどれくらいテレビを視聴したかを調査。視聴者を性別・年齢別・職業別などに分けて集計する。

コンテ

「continuity」の略。CM制作における台本のこと。演技、ナレーション、カメラワーク、ME(効果音楽)、SE(効果音)などを細部にわたって指定してある。アクションや背景などを絵にしたものを「絵コンテ」という。絵コンテはCM考査の資料にも用いることが多い。

在局

「CM素材がテレビ局内に存在する」ということ。通常は放送契約が終われば素材は広告会社に返却されるが、再度その素材を使う予定があるとき、広告会社の依頼で手続きをし、放送局内で保管する。

最大級表現

CM内容で、「世界初」とか「最高・最大・最優秀」などの表現をすること。最大級またはこれに類する表現は、根拠や数字の出所が公に認められ、かつ局がこれを認めた時でなければ使用することはできない。またその場合も、原則としてCM中に根拠を明示する必要がある。

サイドスーパー

テレビ画面の中心以外に、3分の1や4分の1程度の大きさでスーパーされる提供表示などのこと。

時間取り

スポットセールスで、具体的なCM放送スケジュールを予約する作業、およびその結果予約されたCM枠のこと。「作業」「繰引き」ともいう。

視聴者層

個人視聴率集計時によく使われる性別・年齢・職業別の区分。PM(ピープル・メータ)式調査では利用可能な区分数が増えたが、代表的なものに次のビデオリサーチレポート用の層区分がある。C(男女4～12歳)、T(男女13～19歳)、M1(男20～34歳)、M2(男35～49歳)、M3(男50～64歳)、M4(男65歳以上)、F1(女20～34歳)、F2(女35～49歳)、F3(女50～64歳)、F4(女65歳以上)である。

視聴世帯数

特定エリア内で、ある時間帯にテレビを見ていた世帯の数。エリア内のテレビ所有世帯に対するテレビ視聴世帯の数で、世帯視聴率×エリア内テレビ所有世帯数で求める。関東地区の場合、世帯視聴率1%は約19万9千世帯と推定される(2020年9月現在)。

視聴人数

特定エリア内で、ある時間帯にテレビを見ていた人の数。エリア内のテレビ所有世帯内のテレビ視聴家族(4歳以上)の総人数で、個人全体視聴率×エリア内テレビ所有世帯の総人数で求める。関東地区の場合、個人視聴率1%は約40万9,000人と推定される(2020年9月現在)。

視聴率

特定エリア内で、ある時間帯にテレビを見ていた世帯ないし個人の割合。エリア内のテレビ所有世帯(人口)に対するテレビ視聴世帯数(人数)の割合で、世帯ベースの「世帯視聴率」と個人ベースの「個人(全体)視聴率」がある。

字幕付きCM

CMの音声、その他音響を聴覚障害者に説明するための文字または図形(字幕)を重畳したCM。

10桁CMコード

CM素材を特定する記号。素材ごとに付番され、素材の制作から進行・放送確認まで幅広く利用される。広告事業者(素材広告主)の申請により共通コード管理センターが発番した4桁の広告事業者コード番号(固定)と、広告事業者が自社のCM素材に独自の方法で付けた6桁の素材コード番号からなる。

純広

「純広告」の略。広告形態の1つで、広告主側で制作された広告を掲載するもの。「広告主側」には広告主自身のほか、広告主側の広告代理店や広告制作会社などを含む。

ステブレ

「ステーション・ブレイク」(station break)の略。ある番組から次の番組へ移る間の時間のこと。「S.B」と書くこともある。PTとともにスポットCMを構成している。

スポットCM投入パターン

スポットCMの出稿パターン。1週間のタイムテーブルの時間帯別投入本数百分比により7パターン(逆L型、全日型、ヨの字型、コの字型、逆F型、深夜型、全日昼型)に判定し、特性に応じて名称を付けている。

世帯視聴率

特定エリア内で、ある時間帯にテレビを見ていた世帯の割合。エリア内のテレビ所有世帯に対するテレビ視聴世帯の割合。

全日

視聴率を時間区別に見るときに使われる、6時～24時の時間帯の通称。この時間帯の平均視聴率を「全日平均(視聴率)」という。

前4週平均視聴率

その週を除いた、前4週間分の同一曜日、同一時間区別の平均視聴率。スポットCMの作成で使用される。

総合視聴率

リアルタイムとタイムシフト(7日以内)のいずれかでの視聴の拡がりを示す。リアルタイムとタイムシフトの両方で視聴した場合には、リアルタイム視聴率としてカウントされる。

ターゲット(target audience)

CMで、キャンペーンを実施する際の訴求対象のこと。

単価

タイムCM放送料金の請求方式の1つで、番組の放送10分の料金を決め、請求対象期間の放送回数に乗じて請求する方式。(⇒月額)

単発

「単発番組」の略。1回または同一タイトルで数回放送され、完結する番組で、レギュラー番組以外に組まれた特別番組が多い。

ティザー広告(teaser advertising)

じらし広告。商品名や広告主を少しずつ明らかにしていくことで消費者の注意、興味を高める手法の広告。

テレコ

「1つおき」という意味。CMスケジュールで2つの素材を交互に放送する場合などに使う。

テレビスポットCMスケジュール表

スポットCMの放送に必要な情報を書き込んだ表で、広告会社がテレビ局に発行する。広告主名・商品名、契約期間、素材の種類・素材名・10桁CMコード、スケジュール、素材状況などが書き込まれる。民放連「テレビCM素材搬入基準」に搬入書式が掲載されている。

テレビ番組CM連絡表

タイムCMの放送に必要な情報を書き込んだ表で、広告会社がテレビ局に発行する。番組名、提供社名・商品名、CM枠・ローテーション、素材の種類・素材名・10桁CMコード、CM差し替え局の有無などが書き込まれる。民放連「テレビCM素材搬入基準」に搬入書式が掲載されている。

到達率(リーチ)

一定の期間内に、特定のテレビ番組またはCMへ一度でも接触したことのある(=番組やCMが到達した)世帯(個人)の割合。「リーチ」(reach)ともいう。一度でも接触すれば、接触量(視聴分数など)は問わない。広告効果指標の1つで、番組やCMの「到達の広がり」「マーケット・カバーレッジ」の程度を表す。

特番

「特別番組」の略。4月・10月の番組改編期やスポーツ・文化のイベント、あるいは大事件発生時などに編成される。

土タテ

「土曜の縦」の意味。土曜日の午前・午後帯を指す。日曜日なら「日タテ」、土日両方は「土日タテ」という。

年契

「年間契約」の略。契約期間が1年間に及びCM放送契約のこと。年間を通じてレギュラー的に出稿のある広告主がよく利用する。

パーコスト

「パーセント・コスト」の略。タイムCM・スポットCMの効率を見るために使われる指標の1つ。視聴率1パーセントを獲得するために要する費用を金額で示したものを、(広告費÷PRP)で計算する。パーコストを指して特に「効率」ということもある。

比較広告

自社商品が他社商品よりも優れていることを明示的あるいは暗示的に表示する広告。消費者の商品選択に役立つ情報を提供するものだが、一定の要件を満たさないと、景品表示法でいう不当表示になるおそれがある。

プライム・タイム(prime time)

視聴率を時間区別に見るときに使われる、19時～23時の時間帯の通称。「プライム」「P帯」ともいう。

ぶら下がり

商品CMの最後に別カットで短く、関連商品やキャンペーンなどの告知をする部分の通称。

フリークエンシー(frequency)

接触頻度。複数回放送されたCMについて、何回接触(視聴)したかを表す指標。広告効果は主としてフリークエンシーの関数となることが多いため重要な指標。

振り替え

レギュラー番組が特別番組に編成替えになった場合、レギュラー番組の広告主が、そのままの特別番組の提供をすること。

放送確認書

CMの放送結果を、テレビ局が広告会社・広告主に報告するための書類。テレビ局は、CM放送結果データとCM放送指示データを照合することによってデータを生成し、機械的に放送確認書を発行する。

見積もり

スポットセールスで、実際の時間取りに入らずに(正式発注せずに)投下金額に対してどのくらいの本数およびPRPなどが出せるかを、広告主や広告会社がテレビ局に前もって打診すること。

レギュラー番組

通常半年以上、毎日または毎週、同時間に同一タイトルで放送される番組。レギュラー番組で、毎日放送されるのが「帯番組」、週1回放送されるのが「箱番組」である。



お問い合わせ

✉ fuji-tv.biz-info@fujitv.co.jp

〒137-8088 東京都港区台場2-4-8 株式会社フジテレビジョン 営業局 営業推進部

