

「TV番組・TVCM視聴質」

方向性抽出のための調査研究

< 05.5月 DIMSセミナー事例調査 >

< 目 次 >

- 1] 調査設計の概要	
調査の基本設計	----- 4
- 2] 調査テーマ・モティーフ	
はじめに : 今、問われるTV番組とTVCMのポジション	----- 6
なぜ、今、「テレビ番組」の視聴質か	----- 7
「テレビ番組」に対して、どんな意識をもっているか	----- 8
なぜ、今、「TVCM」への視聴質なのか	----- 9
なぜ、今、「TVCMとITの関係」が求められているのか	-----10
□ 調査設計の概要	
TV視聴をめぐる特化層分析	
A - 1. 「TV視聴時間」からの量的特化層分析	-----13
A - 2. 「TV番組 & 録画時間」の量的スタイルからの特化層分析	-----14
A - 3. 「TVCM価値観」からの質的特化層分析	-----15
A - 4. 「TVCM & IT(インターネット)融合価値観からの質的特化層	-----16
B. 「TVの申し子」特化層分析	-----18
C. 「TVと家族」の関係	-----20
「TV番組」視聴質upへのアプローチ	
D - 1. 「テレビ番組」視聴質(集中度)からわかること	-----22
D - 2. 「テレビ番組」の視聴者への影響度	-----23
D - 3. 「テレビ番組」視聴質up / 集中度upへのアプローチ	-----24
TVCM視聴質upへのアプローチ	
E. 「TV番組」と「TVCM」の関係	-----26
F - 1. 「TVCM」の価値 (その表・裏性 / 両面性)	-----28
F - 2. 「TVCM」の価値 (その投下対効果の弾力性の重さ)	-----29
G. TVCMの商品購入・利用への影響度	-----30
TVCM・TV番組の本質分析	
H - 1. TVCM洗脳層(CM必要×独自価値認める人)からのTVCMへの意見・感想(OA)	-----32
H - 2. TVCM効果モデル(どこに、どんな関門があるか)	-----34
I. テレビとインターネットのあり方 / そのアイデア・方法(OA)	-----35
□ 調査結果の要約	
テレビ視聴状況(ハード)	
1 - 1. 「テレビ」というメディアのポジション(TV 対 IT の今後は)	-----40
1 - 2. 層別 テレビポジション評価	-----41
2. テレビの設置場所	-----42
3. 「テレビ番組」を見るハード	-----43
4 - 1. テレビ番組録画時間	-----44
4 - 2. 録画テレビ番組の保存	-----45

< 目 次 >

テレビ視聴状況(ソフト)	
5 - 1. テレビ絶対視聴時間	47
5 - 2. 「テレビ視聴時間」の増減意向	48
5 - 3. テレビ視聴時間帯	49
6 - 1. 好きなチャンネル、よく見る番組	50
6 - 2. 層別 好意チャンネル評価	51
6 - 3. 層別 番組種類評価	52
7 - 1. 面白・ユニーク番組の視聴状況	53
7 - 2. 層別 面白ユニーク番組の視聴状況	54
7 - 3. 面白ユニーク番組の好意度評価	55
7 - 4. 層別 面白・ユニーク番組の好意度評価	56
テレビ視聴集中度	
8. テレビ視聴と視聴者の会話	58
9 - 1. テレビ視聴集中度	59
9 - 2. 「ながら視聴」の内容	60
9 - 3. 層別 「ながら視聴」評価	61
10. 「TV 対 その他メディア」ながら対決評価	62
11 - 1. 番組種類別テレビ集中度	63
11 - 2. 層別 集中度評価	64
12. テレビチャンネルの浮気(スイッチ状況)	65
テレビ視聴スタイル・影響度	
13. テレビ視聴の影響度	67
14 - 1. 「テレビ」サイコスタイル	68
14 - 2. 層別 「テレビ」サイコスタイル	69
TVCM価値分析	
15. TVCM影響度評価	71
16 - 1. TVCMの見られ方	72
16 - 2. 層別 TVCMの見られ方	73
17 - 1. TVCMで印象に残るエレメント	74
17 - 2. 層別 TVCM印象内容	75
18 - 1. TVCMへの考え方	76
18 - 2. 層別 TVCM評価	77
19 - 1. TVCM価値評価	78
19 - 2. 層別 TVCM価値評価	79
20. TVCM必要度	80
TVCMとPCインターネットの関連	
21 - 1. PCインターネットの実施時間帯	82
21 - 2. 層別 PCインターネット時間帯	83
22. TVCM後のインターネット検索(調べる)意識	84
23. 多メーカーTVCMによる事後の商品情報比較収集意識	85
添付資料 (調査票)	86

- 1

調査概要

対象者(回収ベース) :

	10・20代	30代	40代	50代	60・70代	合計
男 性	1,122	2,311	2,738	1,168	601	7,940
女 性	2,305	3,630	2,273	820	142	9,170

(人)

ウェイトバック集計ではなく、単純集計を実施した

手 法 : DIMS DRIVEインターネット調査

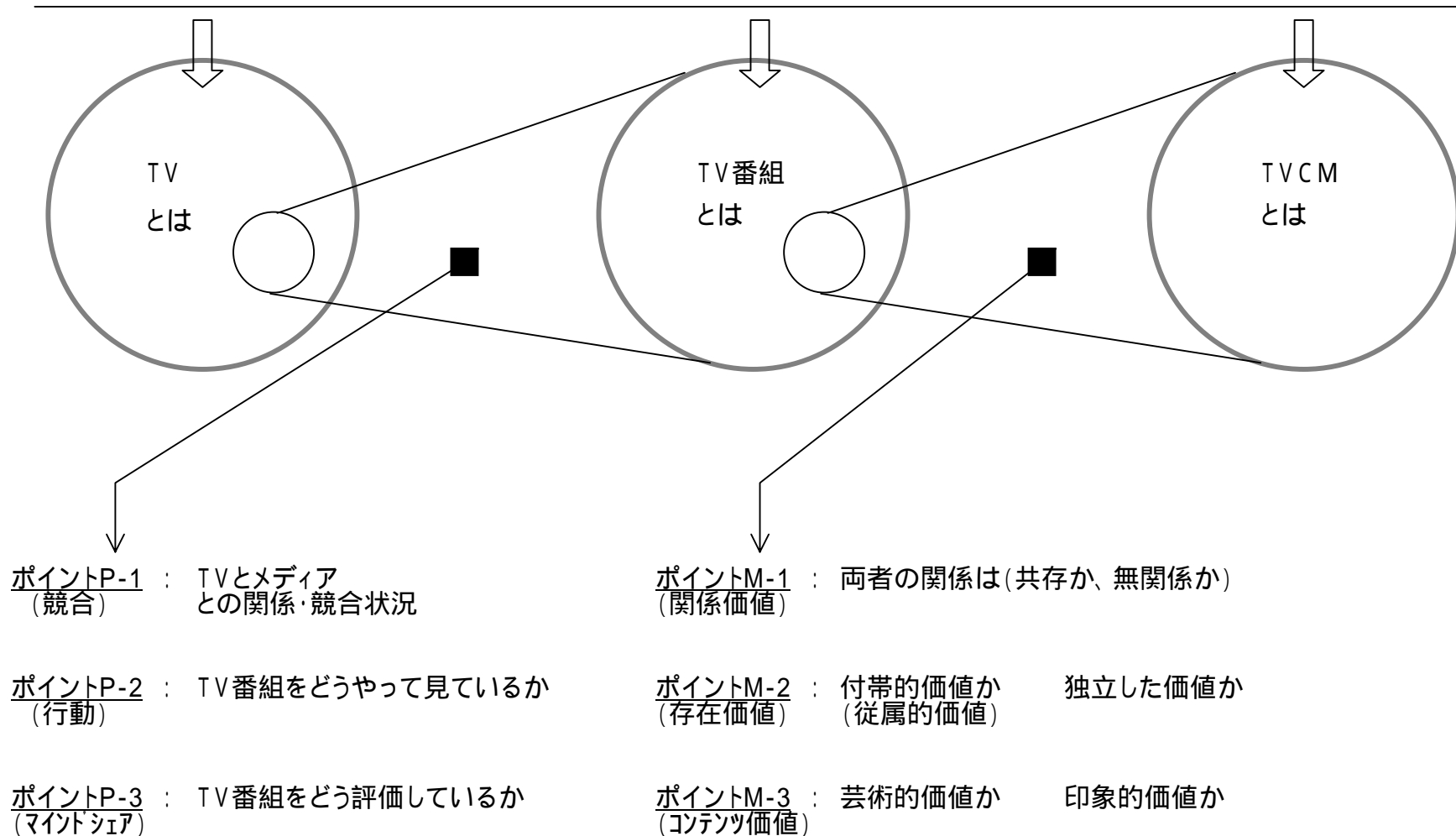
調査期間 : 平成17年4月28日 ~ 5月6日

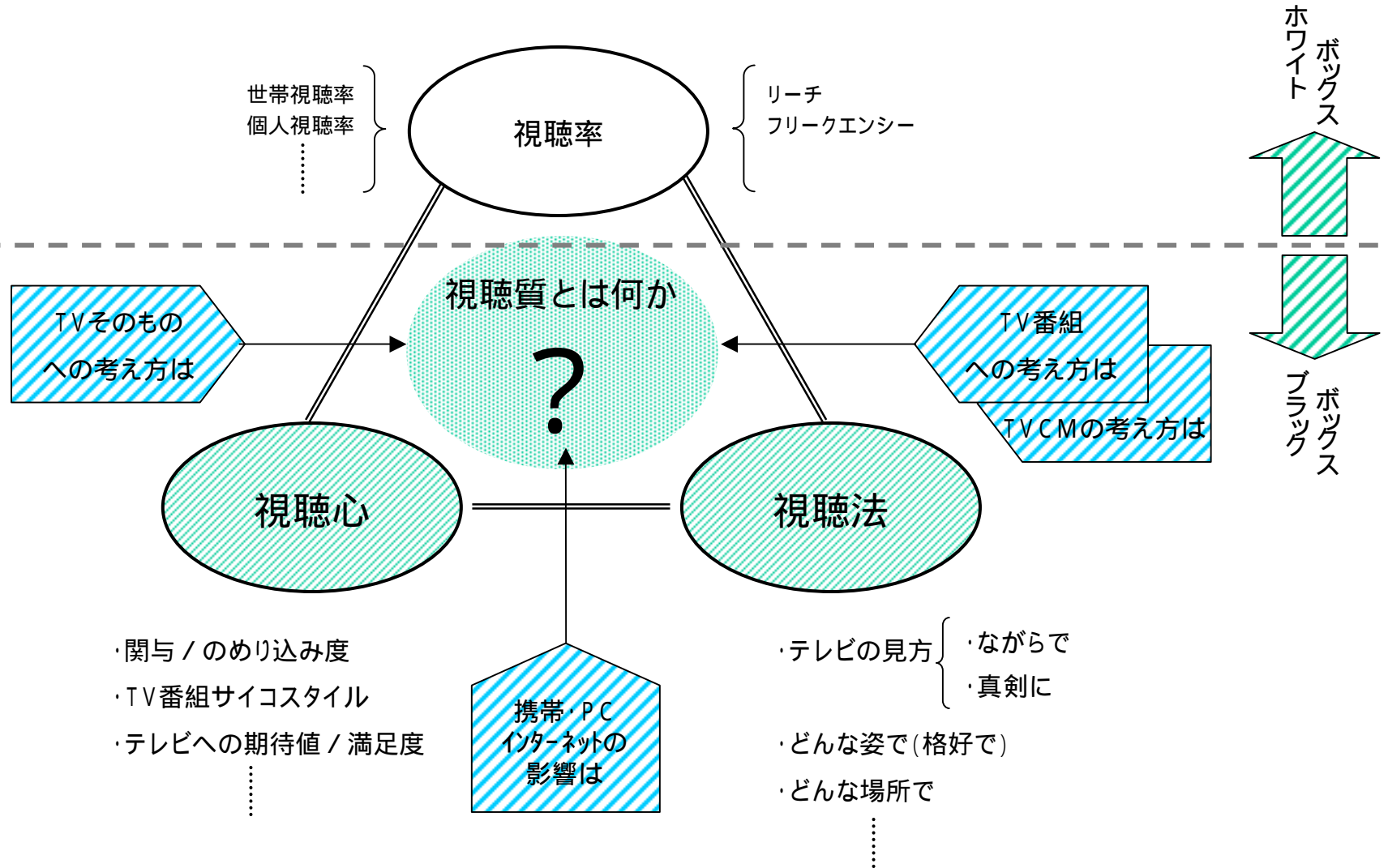
調査会社 : インターワイヤード株式会社
東京都品川区東品川2-2-25-304 (03-5463-8255)株式会社マーケティングディレクションズ
東京都千代田区九段北1-5-10 (03-3230-0431)

- 2

調査テーマ・モチーフ

調査テーマ : TV番組・TVCM視聴の「質」を追及する





世帯視聴率
個人視聴率
……

リーチ
フリークエンシー

視聴率

TVそのもの
への考え方は

視聴心

- ・関与 / のめり込み度
- ・TV番組サイコスタイル
- ・テレビへの期待値 / 満足度
- ……

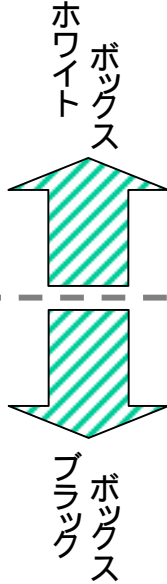
視聴質とは何か
?

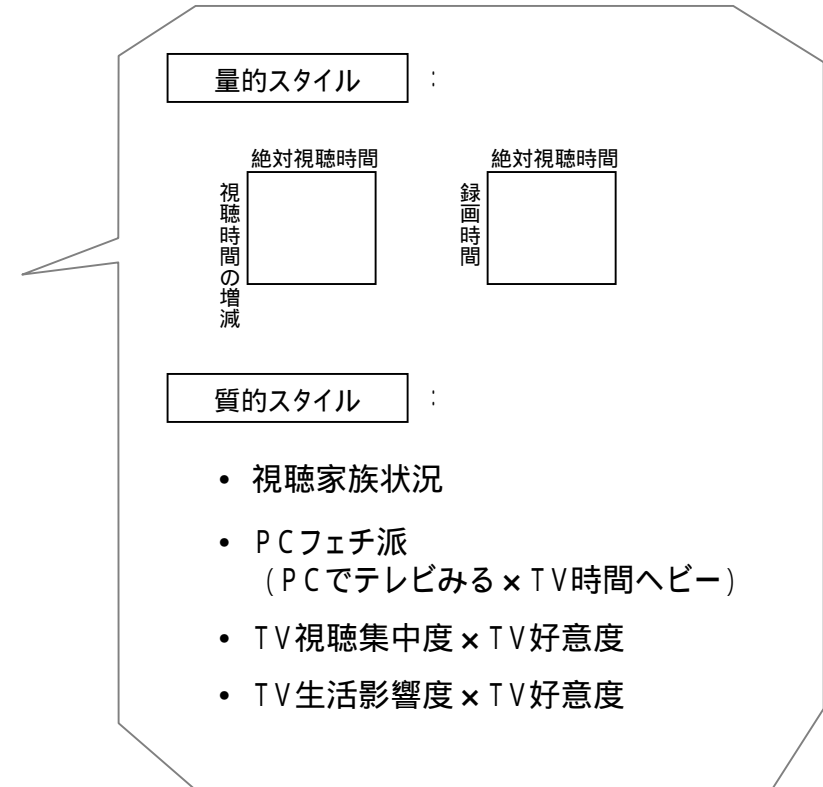
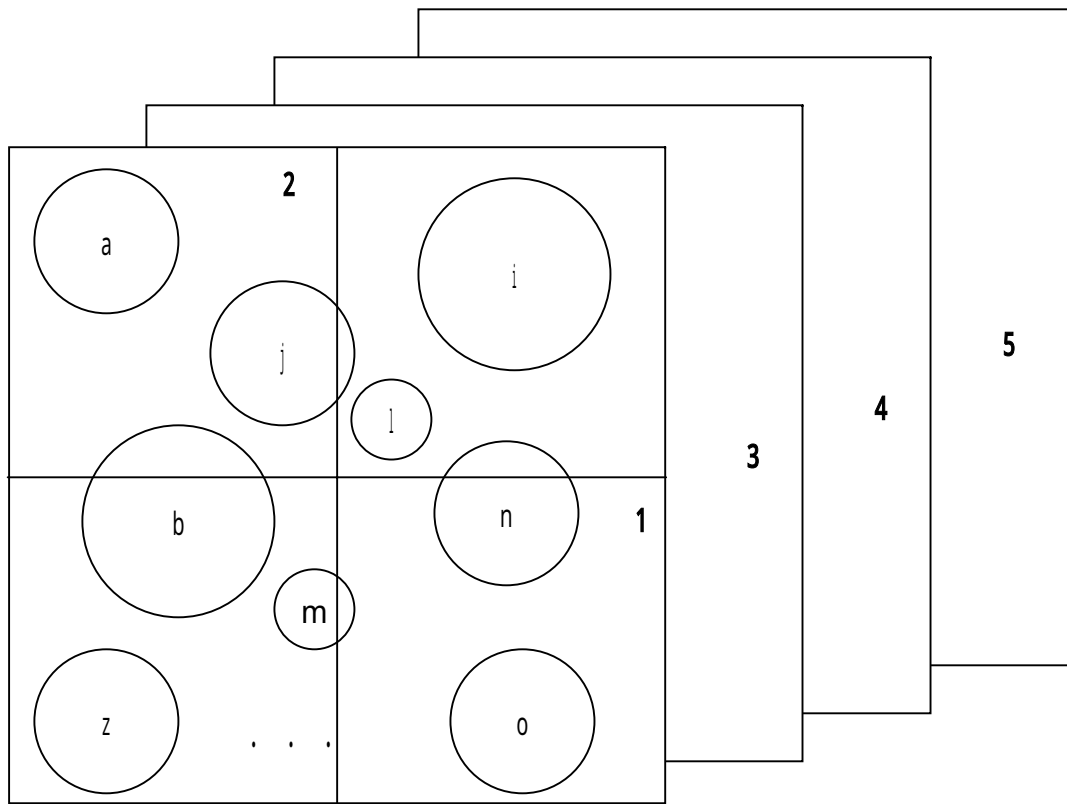
TV番組
への考え方は
TVCMの考え方は

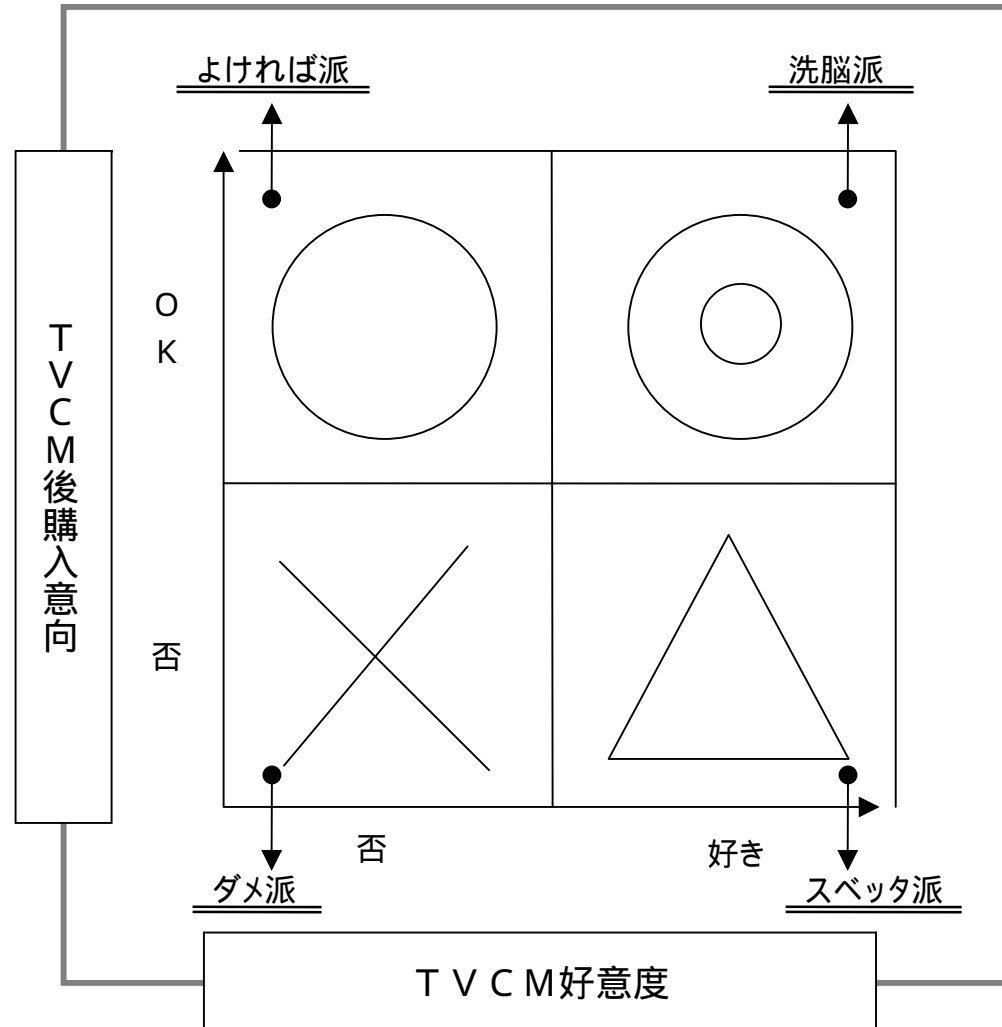
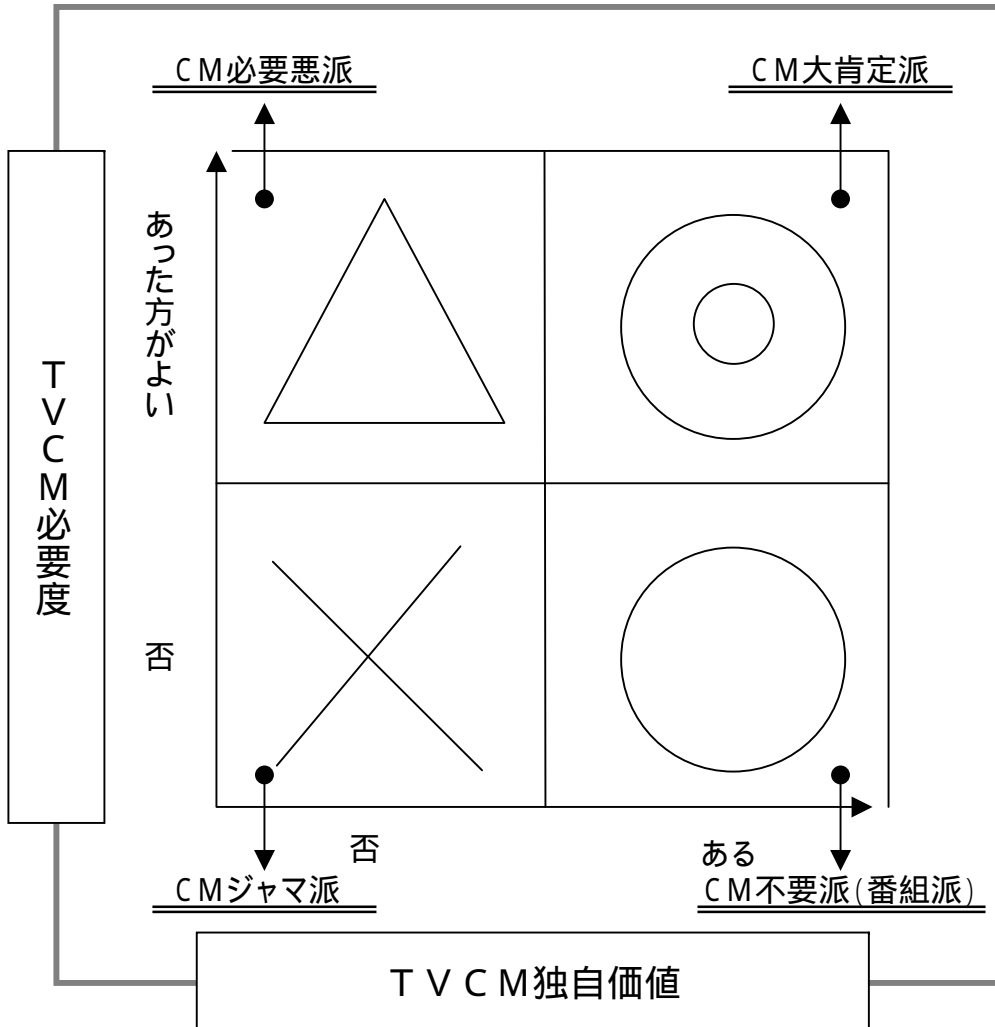
視聴法

- ・テレビの見方
 - ・ながらで
 - ・真剣に
- ・どんな姿で(格好で)
- ・どんな場所で
- ……

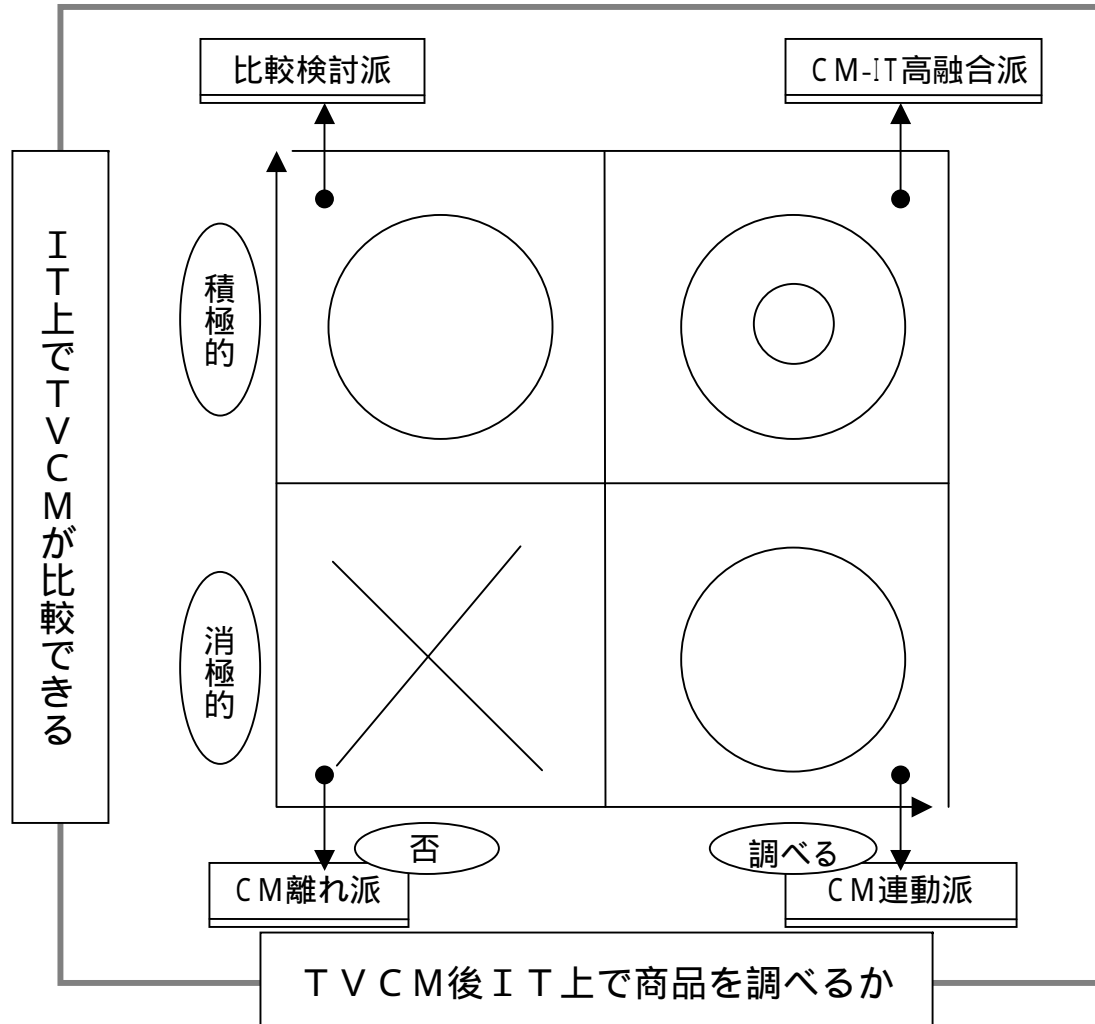
携帯・PC
インターネットの
影響は

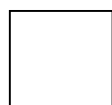






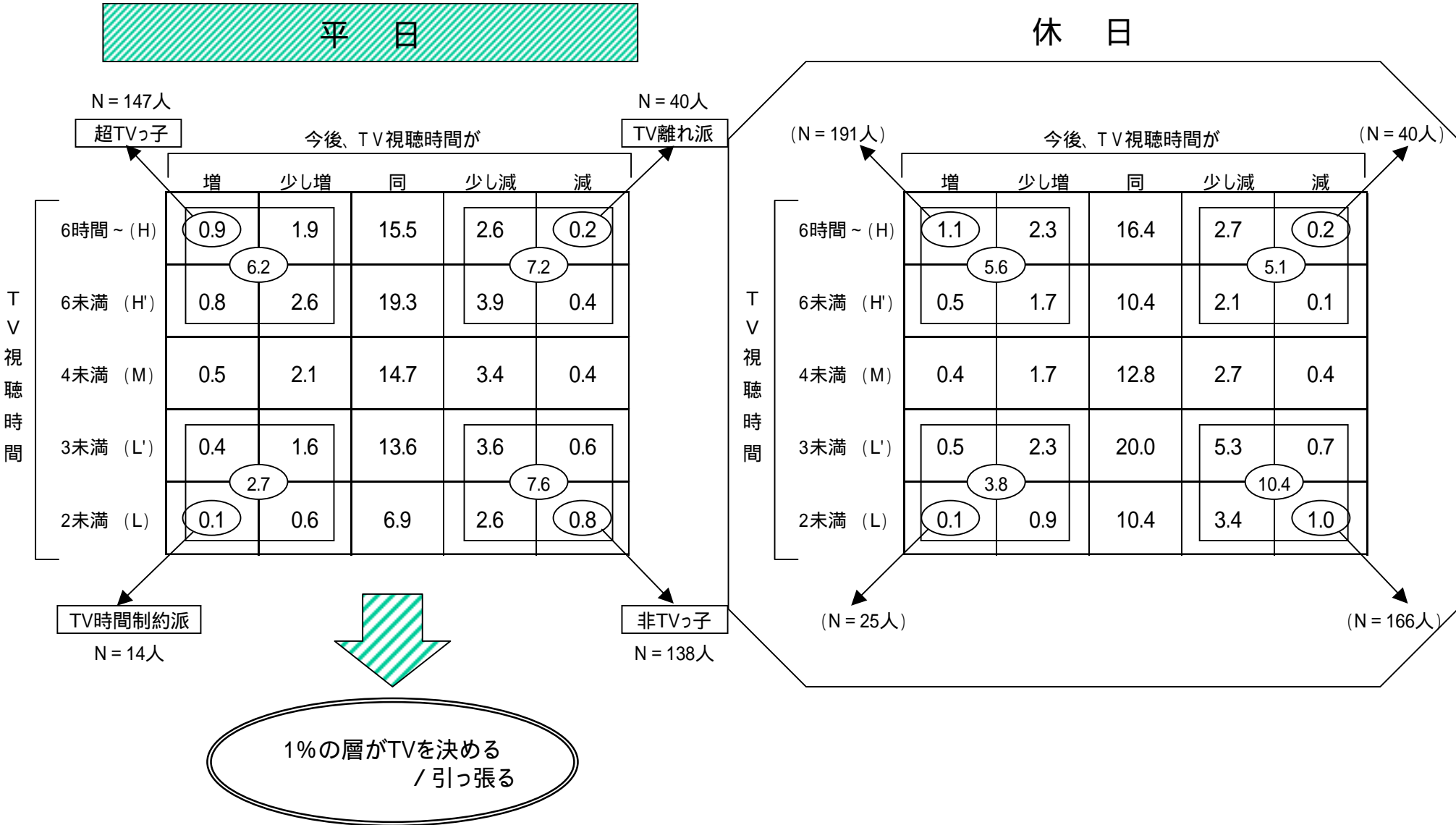
背景：IT（PC、携帯）の広告取扱いが急成長している

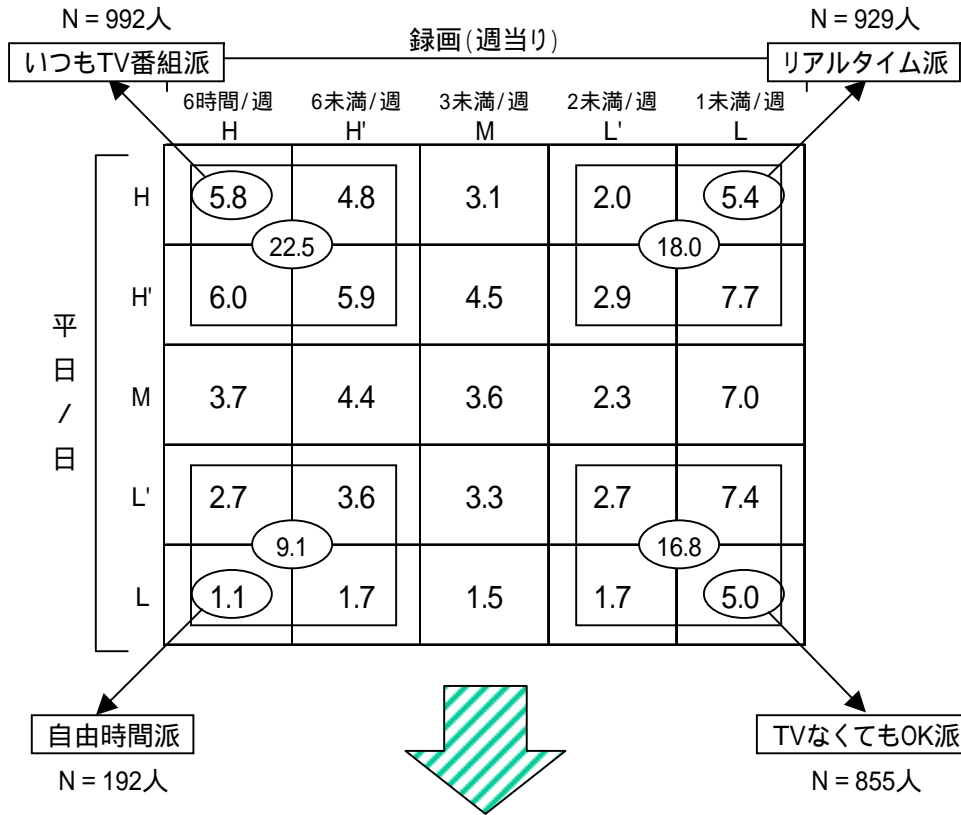




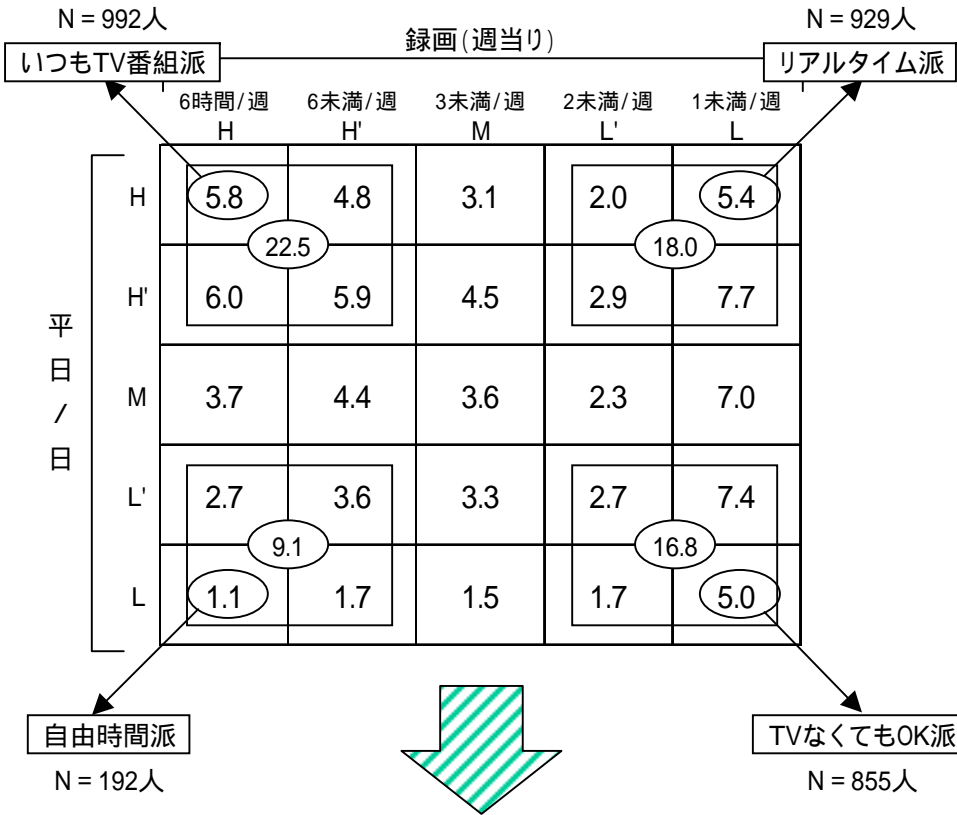
調査結果の総括

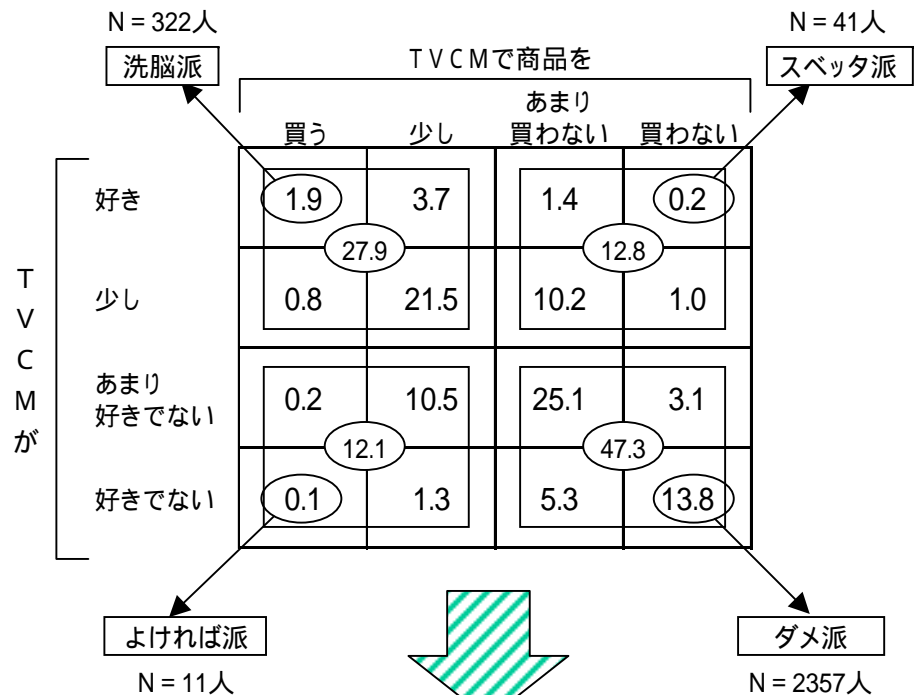
「TV視聴」をめぐる特化層分析



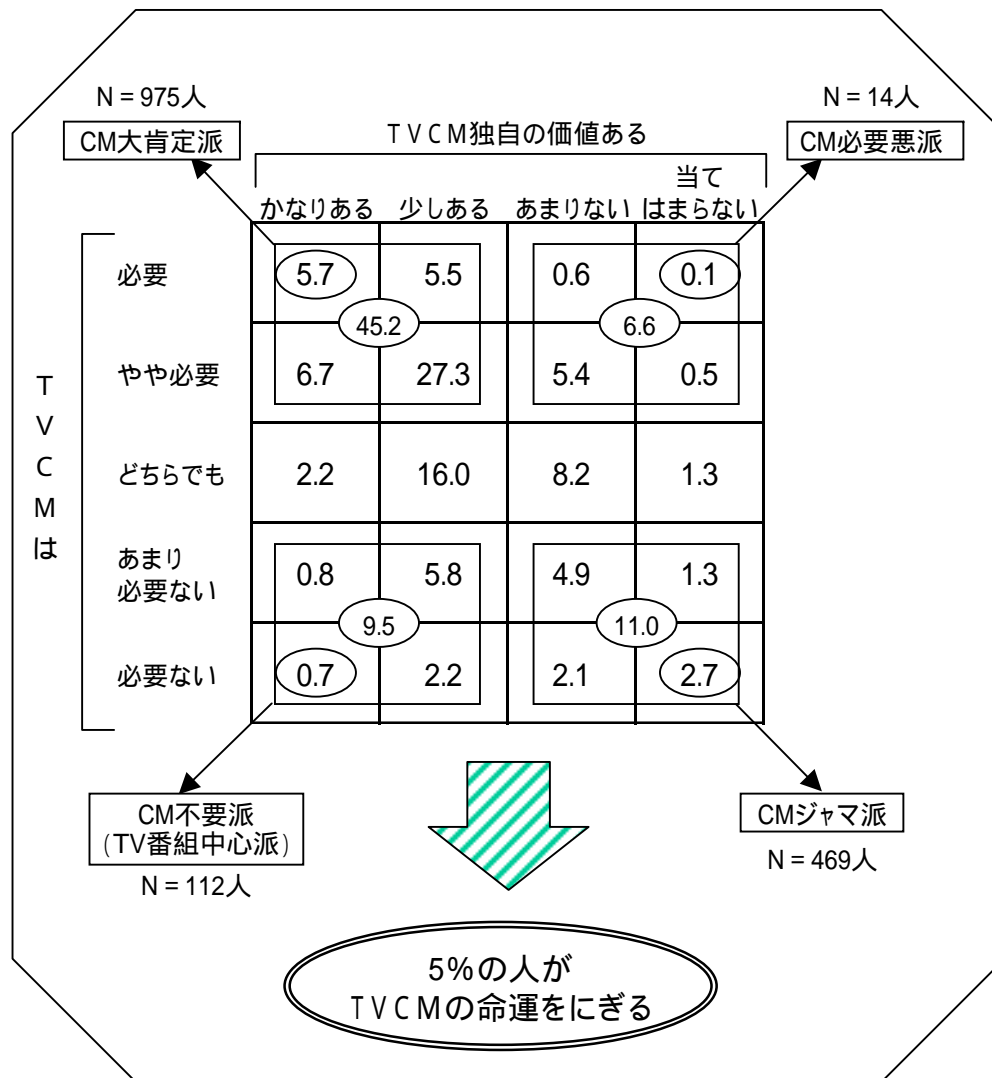


5%の層が
リアルとレコードの攻めぎ合いを
録画TVCMの命運を決める

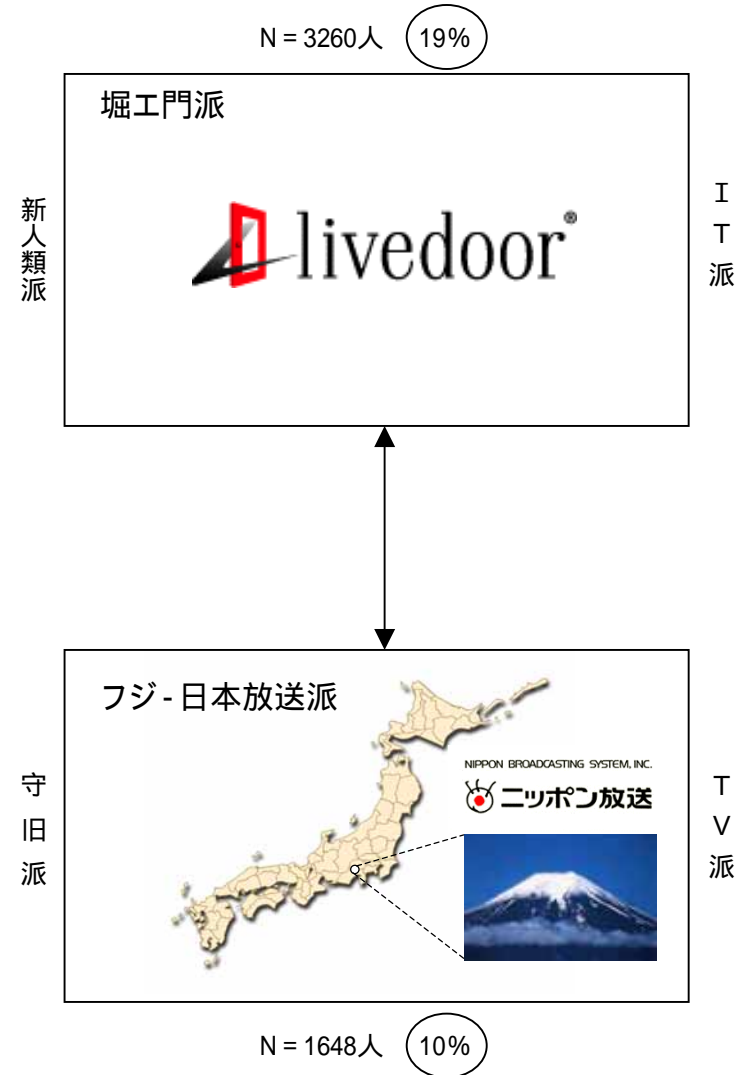
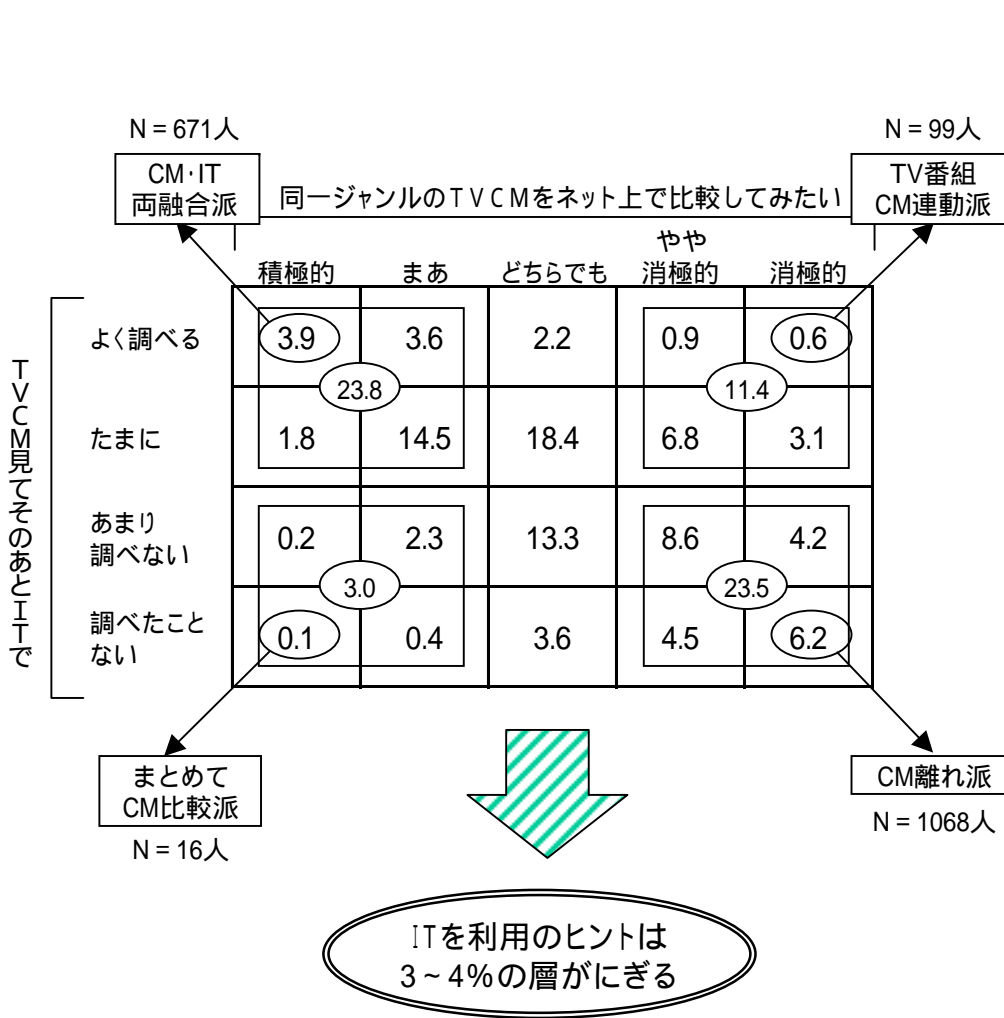




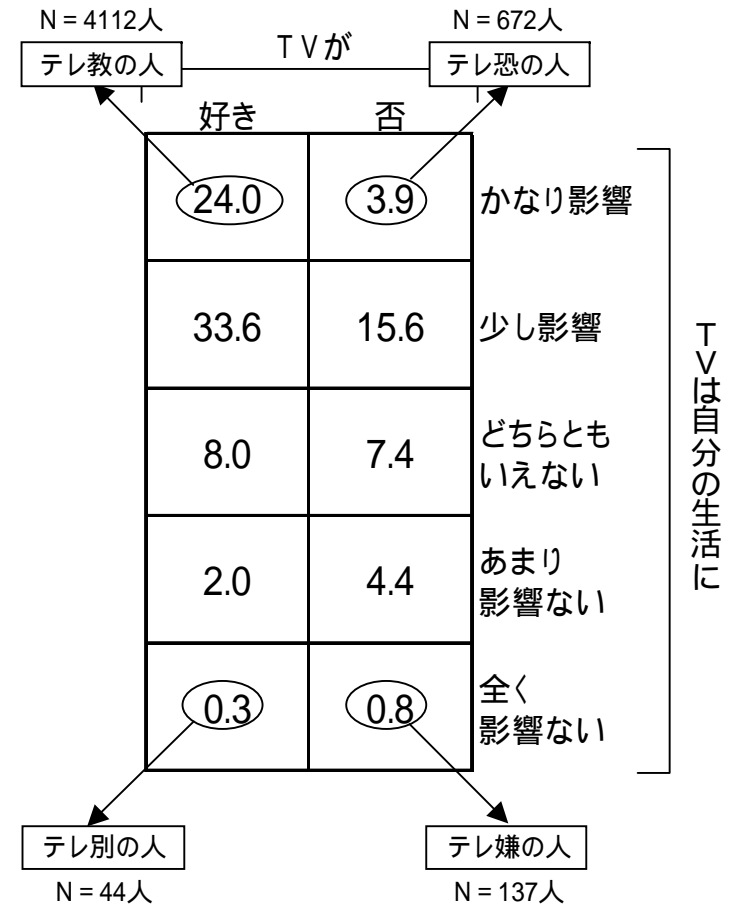
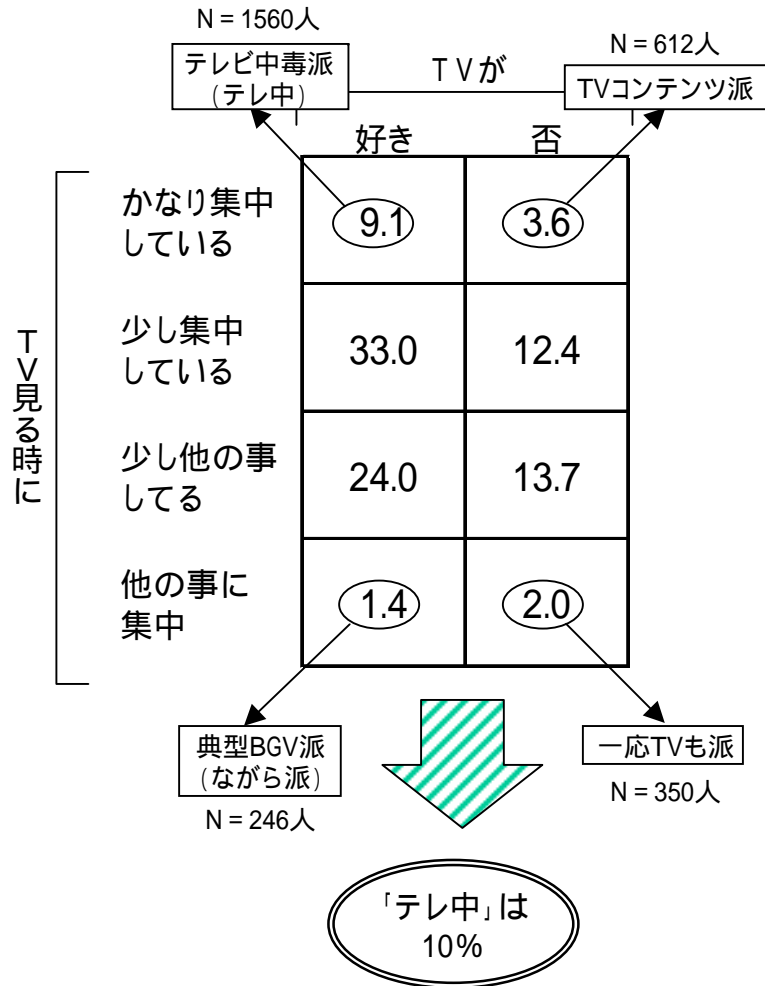
1%の層が
TVCMと商品のあり方
のヒントをくれる

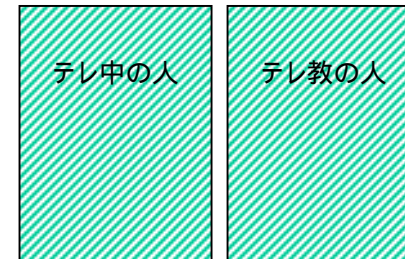
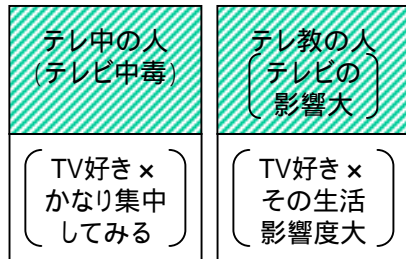


5%の人が
TVCMの命運をにぎる



	合計	Q7(平日TV視聴時間) ×Q26(今後のTV)				Q7(平日TV視聴時間) ×Q18(録画)				Q35-1(CM好き) ×Q35-2(CM買う)				Q37(CM必要度) ×Q36-4(独自価値)		Q37(CM必要度) ×Q36-4(独自価値)		Q40(CMをネットで調べる) ×Q41(同一ジャンルの…)			
		H×増える (TVっ子小 計)	L×増える (小計)	H×減る(小 計)	L×減る(小 計)	H×H(テレ ビだけ派小 計)	L×H(自由 時間派小計)	H×L(リアル タイム派小 計)	L×L(テレビ なくてもOK派 小計)	好き×買う (洗脳派小 計)	好きでない ×買う(良け れば派小計)	好き×買わ ない(スベッ タ派小計)	好きでない ×買わない (ダメ派小 計)	CM大肯定派 小計	テレビ番組 派小計	CM肯定派 小計	CMジャマ派 小計	CM・IT融合 派小計	まとめてCM 比較検討派 小計	TV番組CM 運動派小計	CM離れ派小 計
全体	17110	6.2	2.6	7.2	7.5	22.6	9.1	18.0	16.8	28.0	12.0	12.8	47.2	45.3	9.5	6.6	11.0	23.8	3.0	11.4	23.6
男性合計	7940	● 5.2	3.8	5.6	11.0	16.7	12.3	13.8	22.2	23.0	9.9	12.9	54.2	40.6	11.1	6.8	14.3	23.8	3.2	10.6	24.7
男性																					
男性・10・20代	1122	● 6.1	4.5	5.4	14.3	14.5	13.5	11.6	24.8	● 29.9	● 11.8	12.9	45.4	51.8	7.2	8.6	11.1	34.8	3.7	9.8	16.9
男性・30代	2311	4.8	3.5	4.9	11.2	17.7	15.1	11.1	21.5	● 26.7	● 10.2	14.1	49.0	45.8	8.5	7.0	11.8	28.1	3.5	11.3	18.3
男性・40代	2738	4.9	3.4	5.8	10.5	16.9	12.1	13.2	21.8	23.5	9.2	13.6	53.7	39.9	10.7	7.4	13.4	22.1	2.8	11.1	25.4
男性・50代	1168	4.3	4.1	6.5	11.2	14.7	9.9	● 15.7	25.1	15.2	8.8	11.6	64.4	30.1	16.3	4.7	18.5	13.6	3.2	9.7	35.6
男性・60・70代	601	● 8.3	4.2	5.8	5.7	19.1	5.0	● 27.8	16.3	8.3	10.3	7.8	73.5	22.8	20.3	4.5	25.3	14.1	2.8	9.3	39.4
女性合計	9170	7.0	1.7	8.6	4.6	27.7	6.4	21.7	12.1	● 32.3	13.9	● 12.7	41.1	49.3	8.1	6.3	8.2	23.8	2.8	12.1	22.6
女性																					
女性・10・20代	2305	● 8.9	2.4	7.5	5.9	21.9	6.3	22.2	17.2	● 38.7	14.6	● 15.0	31.8	56.5	6.7	7.3	6.5	30.7	3.2	12.1	16.4
女性・30代	3630	● 7.1	1.6	8.6	4.5	30.2	6.7	20.5	10.7	● 33.4	13.2	● 13.4	39.9	51.1	6.8	7.0	8.1	24.4	2.7	12.3	21.5
女性・40代	2273	5.4	1.2	10.1	3.9	29.8	6.2	22.3	10.1	28.8	14.3	11.1	45.8	45.1	9.5	5.5	8.6	19.7	2.3	12.7	25.8
女性・50代	820	5.9	1.2	7.7	3.5	28.3	6.0	22.0	9.8	21.7	14.9	8.9	54.5	35.6	12.6	3.5	12.0	15.2	3.3	11.1	32.0
女性・60・70代	142	● 7.0	2.1	9.9	2.1	18.3	2.8	● 33.1	11.3	15.5	7.0	7.0	70.4	34.5	16.9	3.5	11.3	12.0	3.5	5.6	44.4
エリア																					
北海道	597	● 8.2	1.8	8.7	5.5	28.6	5.5	● 22.6	10.6	29.1	14.1	11.1	45.7	● 50.3	7.7	6.9	9.4	24.3	3.2	8.4	25.8
東北	592	● 9.5	1.5	9.3	6.8	24.7	6.4	● 21.3	14.9	29.4	11.8	12.2	46.6	● 50.3	8.3	6.3	10.8	27.7	2.5	8.4	21.5
甲信越	299	● 8.0	2.3	9.7	8.7	20.4	7.0	● 20.4	14.4	30.4	11.4	11.7	46.5	45.5	● 13.4	6.7	11.4	22.1	4.3	11.7	25.4
関東	9418	5.9	2.8	7.1	7.7	22.8	9.6	17.3	16.9	28.4	11.9	13.1	46.5	45.2	9.3	6.6	10.8	23.5	2.9	11.9	23.6
東海	1479	6.1	2.6	7.1	7.5	20.7	9.2	17.6	18.7	26.4	12.6	12.3	48.6	43.9	10.1	6.2	12.4	23.5	3.2	11.1	23.5
北陸	237	3.4	3.8	8.4	7.6	23.6	9.3	● 20.3	18.1	26.2	12.7	14.3	46.8	46.0	6.3	6.8	11.0	24.9	3.0	11.0	21.9
近畿	2750	5.3	2.3	6.7	8.2	20.8	9.3	17.4	18.4	26.5	11.1	12.7	49.7	43.6	10.1	6.4	11.9	24.1	3.1	12.3	23.9
中国	574	● 7.7	3.3	8.4	6.6	21.6	9.4	19.0	16.7	26.5	13.4	11.1	49.0	44.1	10.8	6.3	10.8	22.8	2.3	9.9	26.0
四国	296	6.4	2.7	5.1	5.7	24.7	8.1	● 22.0	14.9	27.0	13.9	12.5	46.6	44.9	● 12.2	6.8	10.8	23.0	2.0	9.5	22.0
九州・沖縄	868	● 7.5	2.6	7.1	7.0	23.2	8.5	19.7	13.9	29.3	12.4	13.6	44.7	47.4	9.0	7.1	9.4	24.9	3.7	9.8	21.4
Q7-1. 平日テレビ 視聴時間 (h/日)																					
2時間未満	1886	0.0	6.2	0.0	30.9	0.0	25.5	0.0	61.0	18.5	8.4	12.9	60.3	38.2	10.8	5.9	15.3	23.5	4.1	12.0	25.3
3時間未満	3372	0.0	9.9	0.0	21.0	0.0	32.0	0.0	51.1	24.8	10.3	12.6	52.3	41.6	10.7	7.0	11.7	25.4	3.0	10.0	22.6
4時間未満	3600	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	28.0	10.6	13.7	47.7	45.3	9.9	7.3	10.8	25.4	2.7	11.1	23.3
6時間未満	4634	12.6	0.0	16.1	0.0	44.1	0.0	39.2	0.0	29.8	13.2	12.4	44.5	46.7	8.7	6.5	10.8	23.2	3.0	11.8	23.2
6時間以上	3618	13.0	0.0	13.5	0.0	50.3	0.0	35.1	0.0	33.4	15.3	12.7	38.6	50.6	8.4	5.8	8.7	21.6	2.6	12.3	24.3





合計		9.1	24.0
男性	10・20代	10.1	21.6
	30代	9.8	22.4
	40代	9.7	23.2
	50代	10.4	19.4
	60・70代	14.6	20.1
女性	10・20代	7.3	27.7
	30代	8.4	25.9
	40代	7.4	24.5
	50代	10.7	24.5
	60・70代	12.0	24.6
平日テレビ 視聴時間 (h/日)	2時間未満 (L)	7.2	7.5
	3時間未満 (L')	8.6	14.4
	4時間未満 (M)	9.0	21.9
	6時間未満 (H')	10.1	28.1
	6時間以上 (H)	9.5	38.6

合計		9.1	24.0
TVCM 必要性	あったほうが良い	14.3	36.6
	まあ、あったほうが良い	8.8	25.9
	あまりないほうが良い	8.7	20.2
	ないほうが良い	10.1	18.2
TVCM 好き	かなり当てはまる	15.4	40.0
	少し当てはまる	9.7	27.9
	あまり当てはまらない	7.7	21.2
	当てはまらない	8.8	17.2
TVCMの 商品購入 影響度	かなり影響を与えている	16.4	51.9
	少し影響を与えている	9.2	28.4
	あまり影響は与えていない	7.8	15.8
	全く影響は与えていない	10.1	12.2



「TVCM」と「TVの生活影響度」の相関は高い

TVの置き場所

TVをよくみる場所

(MA)		%(SA)
93	居間	70
15	ダイニング	5
48	寝室	13
21	子供部屋	2
10	応接	1
23	その他	5

「TV」の前の様子 (MA)

一人で誰とも会話をしないで見る

(孤独派 / TVは(友)だち派)

6.0% = 1073人

家族でよく会話しながらみる

(団らん派 / 個族脱皮派)

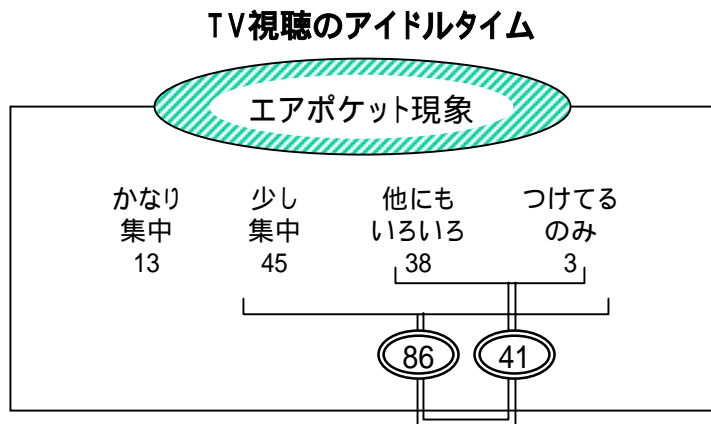
45.4% = 8067人

家族で会話しないでみる

(よそよそしい派 / 個族派)

5.0% = 894人

「TV番組」視聴質up
へのアプローチ



A 「視聴者」にとっての意味

- ア.心理的意味 : 精神安定剂的 **麻薬効果**
- イ.リアルな意味 : 天気・時間 **生活便利効果**
- ウ.将来的意味 : 音をきいていて何か意味あればすぐ集中できる状況に **アンテナ効果**
期待効果
- オ.プレミアム立場: つけておかないと損する気分 **隠れベネフィット期待効果**
(いろいろと得なことがありそう)

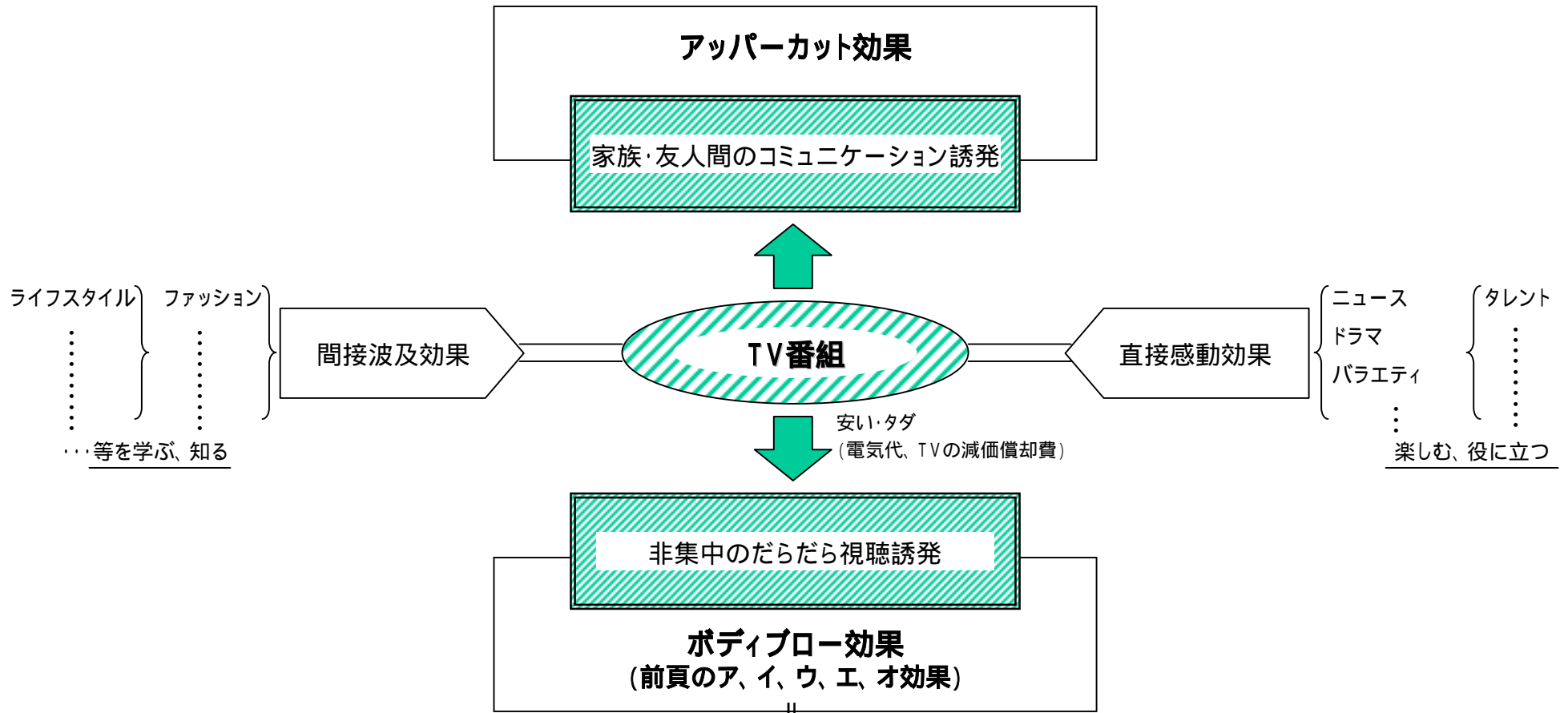
B 「TVCM」スポンサーへの示唆

: TVCMの「音」による覚醒効果 (はっと気づかせるCMみてもらえる)
例、昔のユニクロ 無声CM



C

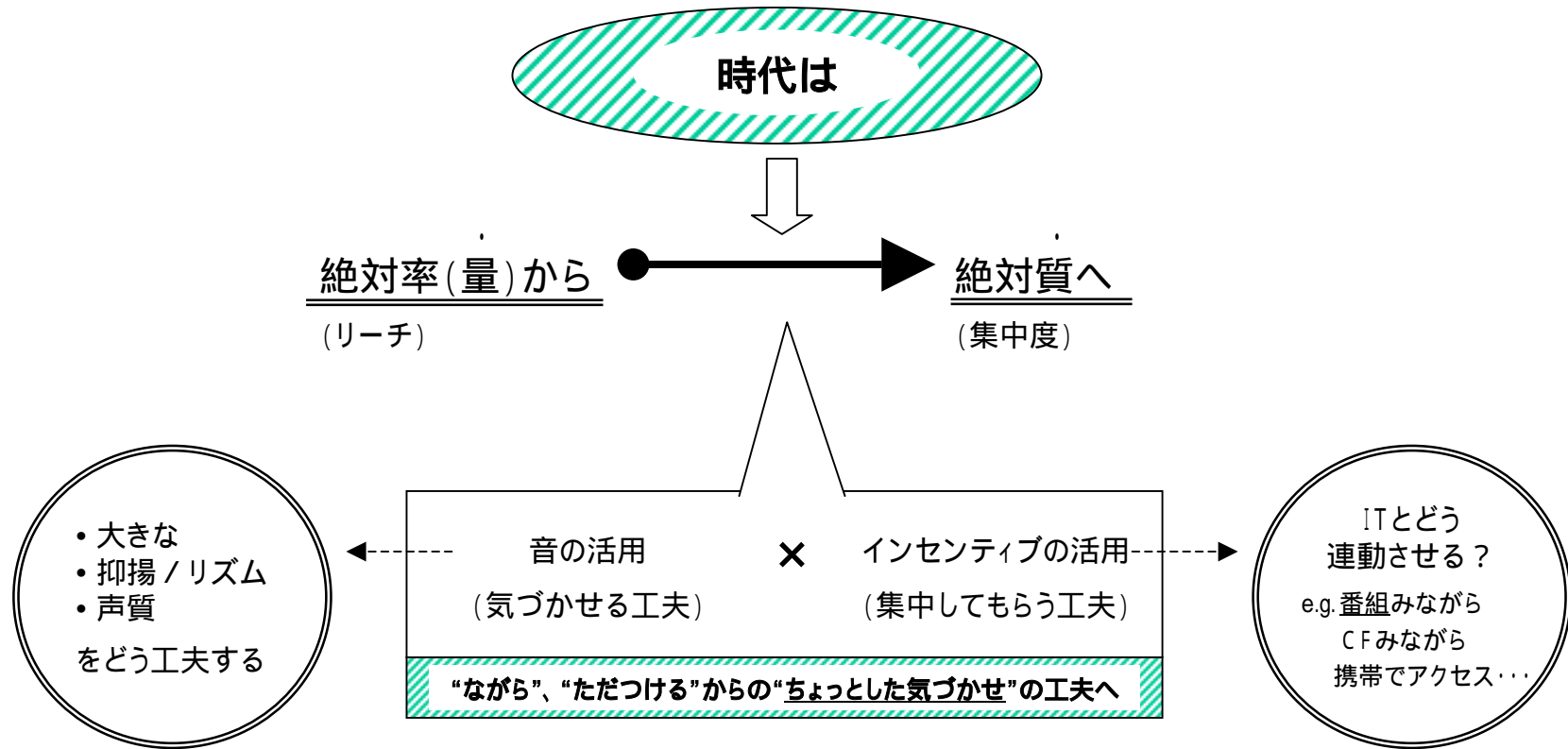
「TV番組」制作(者)への示唆 : 自分の作品(ドラマ、音楽...)へ集中していただく
セリフ・音の抑揚、番組とインセンティブの連動




裏的に言う、“集中しない / だらだらしてること”にもものすごく意味がある
 スポンサーへのTVCM効果にとっても意味がある

(👉 視聴率(リーチ)が高いということは、実は意味が大きいのだ…)
 / いつでも振り返らせることが可能ということを意味する)

「横軸」の効果は当然 👉 しかし、「縦軸」の効果をおぼろげに忘れてはならない



「TV番組」、「TVCM」という最強・最大コンテンツをもっと活かすために  視聴質(集中度)の改善を!!!
(折角の知的財産を「ながら視聴」で活かさきれていない)

TVC M視聴質 up
へのアプローチ

かなり(+ない)

12 (52)	7 (41)	7 (53)
存在価値	好意度	影響度

TVCMが
あった方がよい

TVCM
見るのが好き

TVCM
商品購入・利用へ影響

TV番組へ集中している 13 (58)
TVは生活へ影響している 28 (78)
今後のTVの視聴時間増える 3 (12)

→	→	→
→	→	→
→	→	→

強い相関関係

今のTV視聴時間別

- - - - ->	- - - - ->	- - - - ->
------------	------------	------------

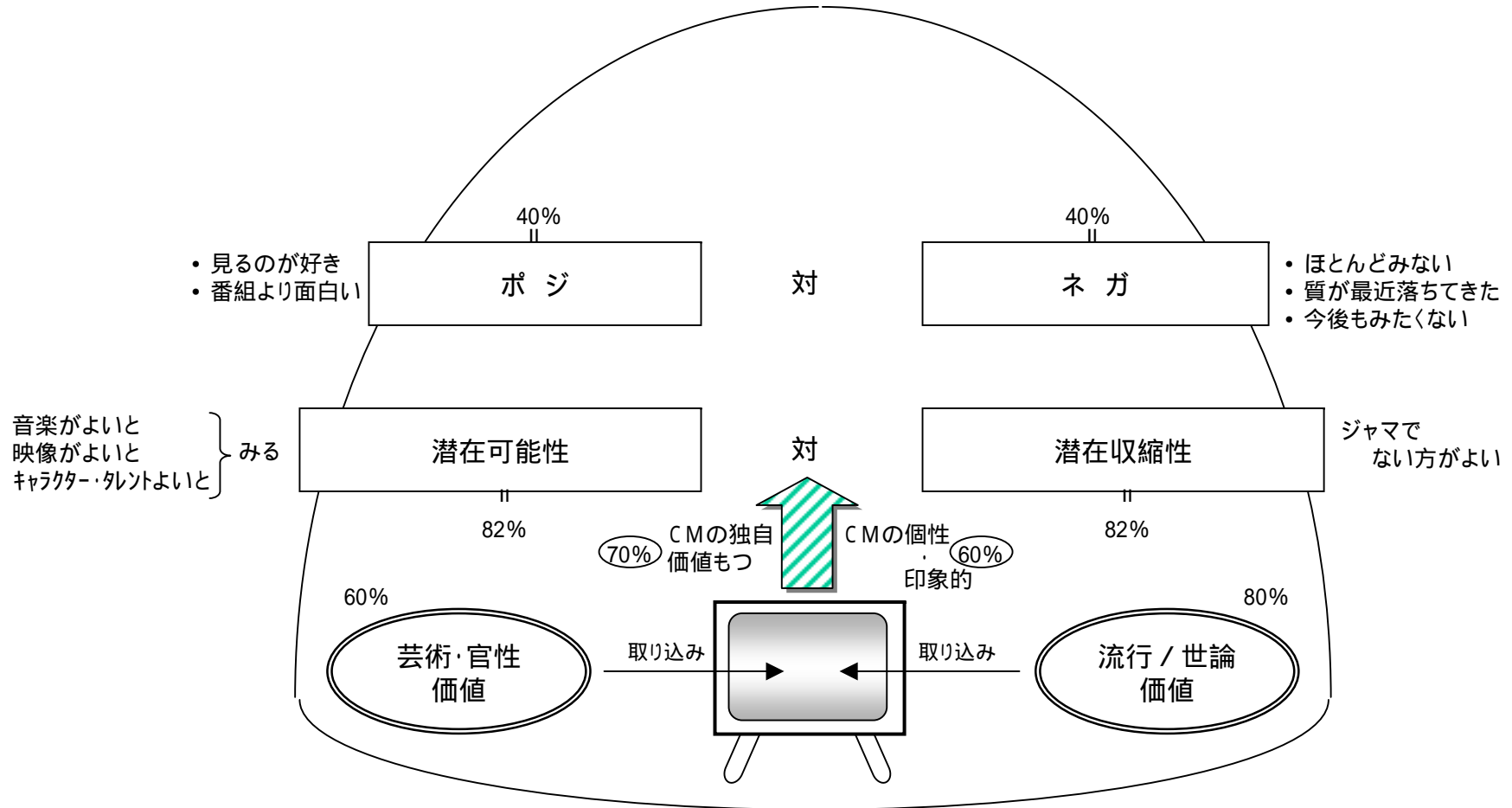
ゆるい相関関係

「TV番組」への関与(集中度、生活影響度、時間増加度)とTVCMへの意味(存在・好意・購入数)

両者は一連托生で関係している(TVCMはTVの一部である)

TVCMは

		合計	Q34 TVCMの商品 購入・商品利用へ の影響度	Q35-1. TVCMを見 るのが好きだ	Q37 あなたにとつ てのTVCM
			1 かなり影響を与え ている	1 かなり当てはまる	1 あったほうが良い (必要だ)
全体		17110	6.8	7.3	11.9
TVとの関係	Q23	2172	11.2	11.5	17.3
	テレビへの 集中度合	7772	6.6	7.2	11.7
	あまり集中しておらず、他にもいろいろしている感じ	6447	5.6	6.2	10.4
	テレビはつけているだけ、他の事に集中している感じ	596	6.5	6.4	12.6
	分からない	123	4.1	4.1	6.5
TVとの関係	Q25	4784	14.4	11.7	17.9
	テレビの 影響度	8416	4.6	5.9	10.4
	どちらともいえない	2635	2.4	4.6	7.5
	あまり影響は与えていない	1094	1.5	5.9	9.3
	全く影響は与えていない	181	1.1	5.0	7.2
TVとの関係	Q26	449	17.8	19.2	25.4
	今後のテレビ 視聴時間	1498	10.9	11.0	17.4
	今と同じくらいだと思う	11995	6.1	6.7	11.1
	今よりも少し減ると思う	2756	6.1	6.1	10.5
	今よりもかなり減ると思う	412	5.3	6.6	11.7
TVCM間の関係	Q34	1161	100.0	27.8	42.3
	TVCMの 商品購入・ 商品利用への 影響度	7864	0.0	8.3	14.3
	どちらともいえない	4109	0.0	4.0	6.6
	あまり影響は与えていない	2864	0.0	2.9	4.1
	全く影響は与えていない	1112	0.0	2.9	3.2
TVCM間の関係	Q35-1.	1250	25.8	100.0	55.8
	TVCMを 見るのが好きだ	5726	9.7	0.0	18.6
	少し当てはまる	6639	3.6	0.0	3.4
	当てはまらない	3495	1.3	0.0	1.3
TVCM間の関係	Q37	2039	24.1	34.2	100.0
	あなたにとつ てのTVCM	6830	7.0	6.3	0.0
	まあ、あったほうが良い(やや必要だ)	4728	2.7	1.7	0.0
	どちらともいえない	2195	2.3	1.4	0.0
	あまりないほうが良い(あまり必要でない)	1318	1.1	0.7	0.0
TVCM間の関係	Q45	4654	3.5	3.2	6.6
	ライフスタイル かなり あてはまる個数	3001	5.3	4.8	9.1
	2個	2619	5.0	6.1	10.6
	3・4個	3714	7.9	8.7	13.7
	5個以上	3122	13.2	15.2	21.5



TVCMは立派すぎるコンテンツ！！ ●

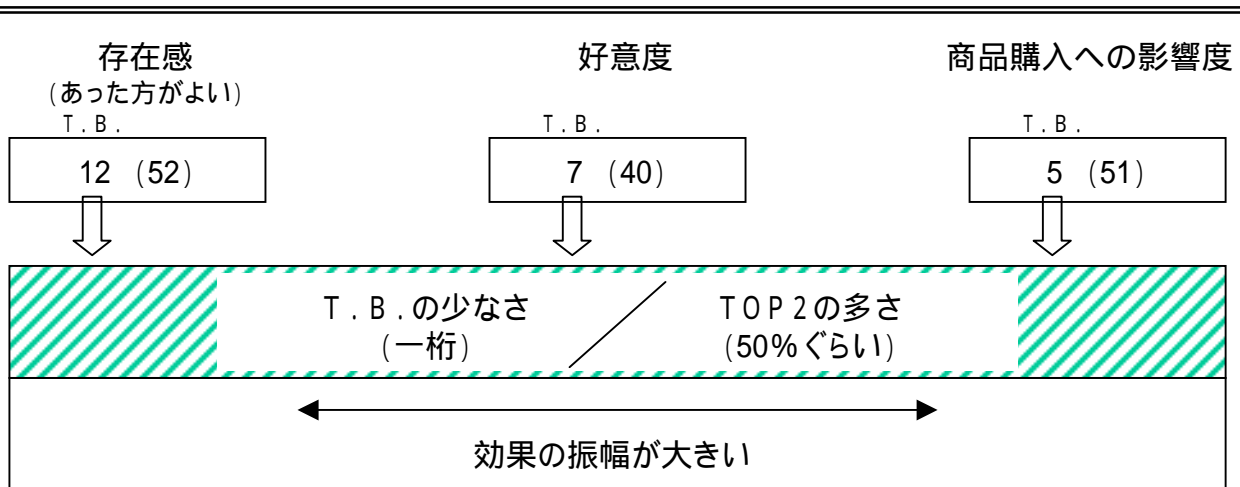
→ 従って、ポジ・ネガ
両方の評価でる

企業・商品サービスを伝達する道具という
分限を超えてしまっている

(芸・芸術は
好き嫌いが
生じて当たり前)

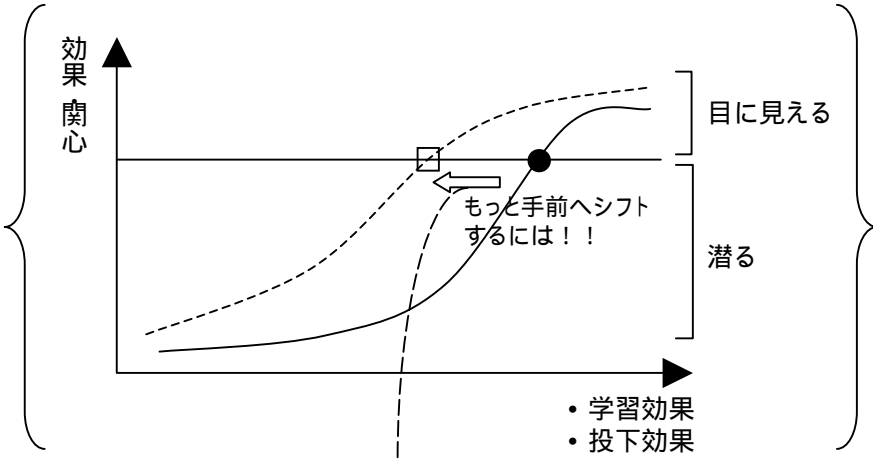
このスポンサーオリエントな
目的を、どう昇化(消化)していくべきか

TVCMは・・・



意識対行動のギャップが大きい
いい広告、いい商品 欲しい そのままで終わり
↓
IT、携帯への行動連動性 全くない

堀工門をどう見る
• みのもんだ
• あるある大辞典...
は例外ですね!!



効果発生が遅効型

why

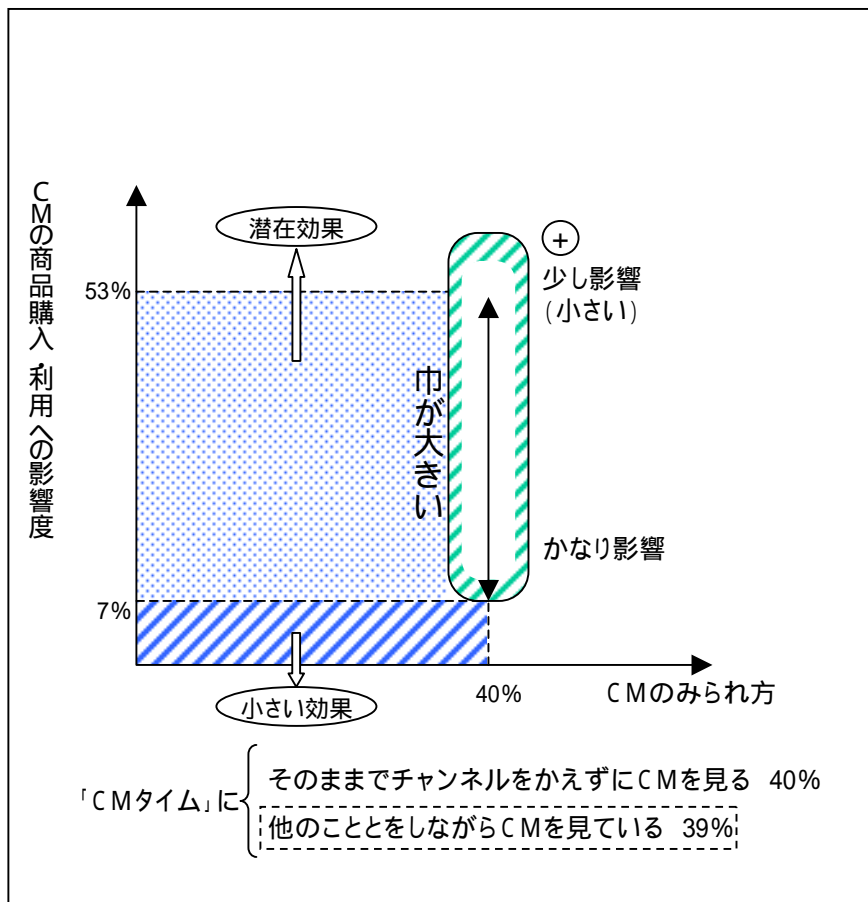
- TVCM多すぎる
- TV番組の影にかくれ
- 集中してない/見てない
- VISUAL情報の氾濫

目に見えればまだいい方

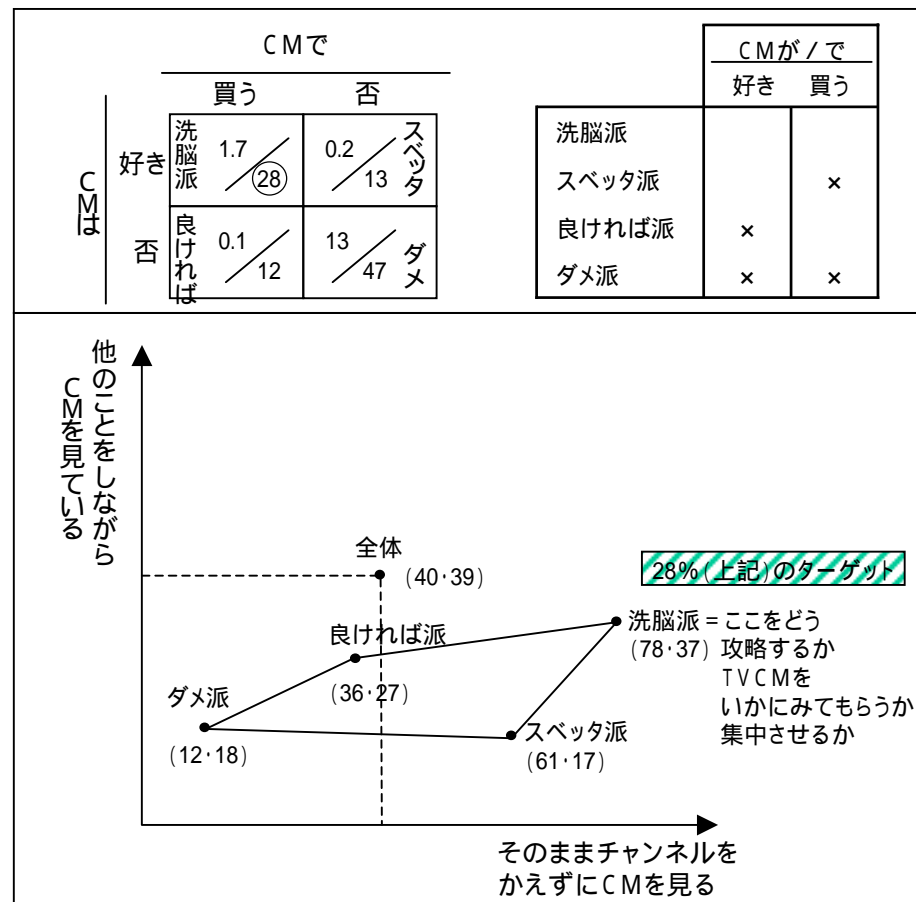
どうすればよいか?!

CMクリエイティブの工夫で / CMの気づかせ集中度のupで

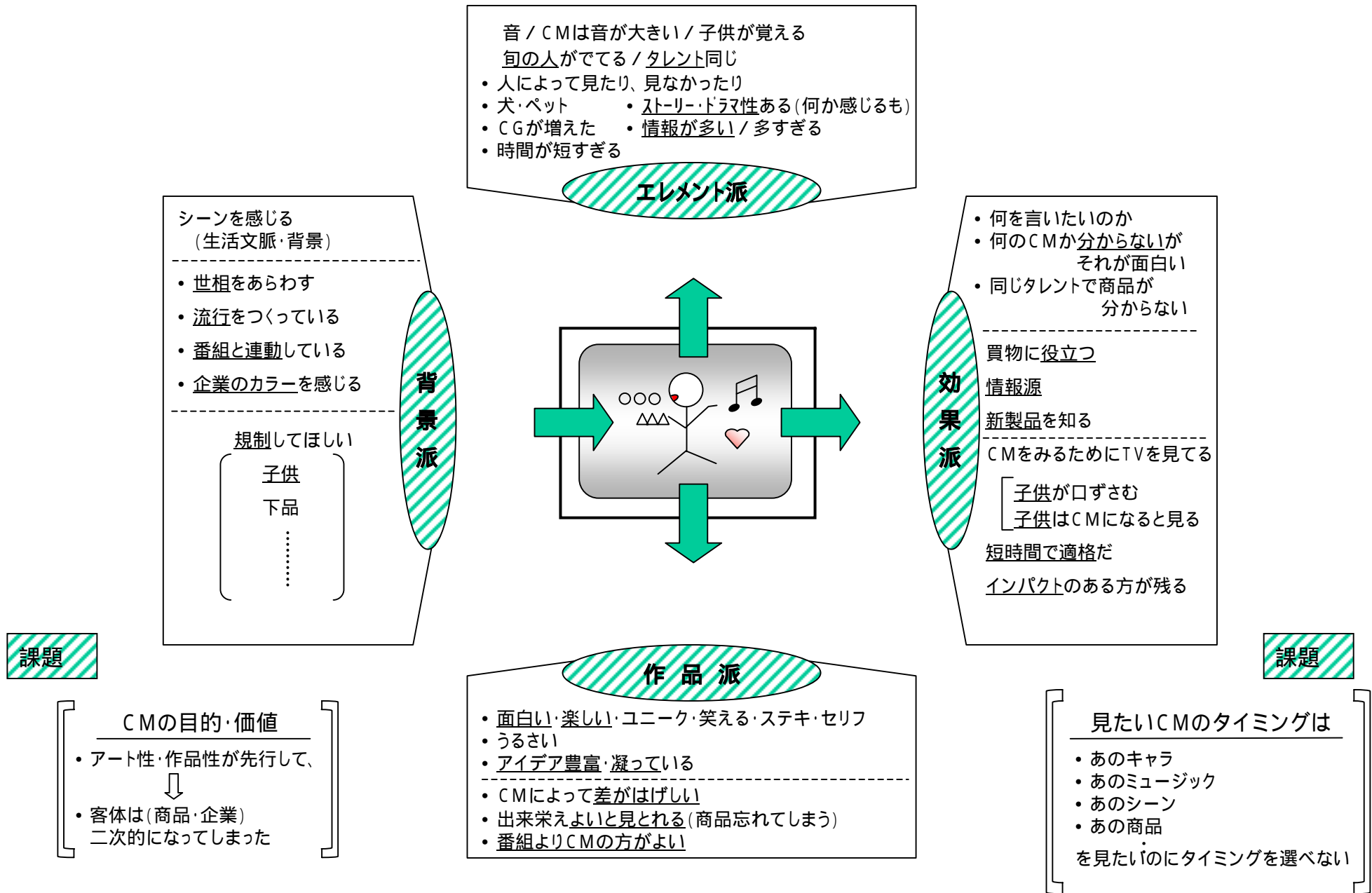
< TVCM購入影響度 >

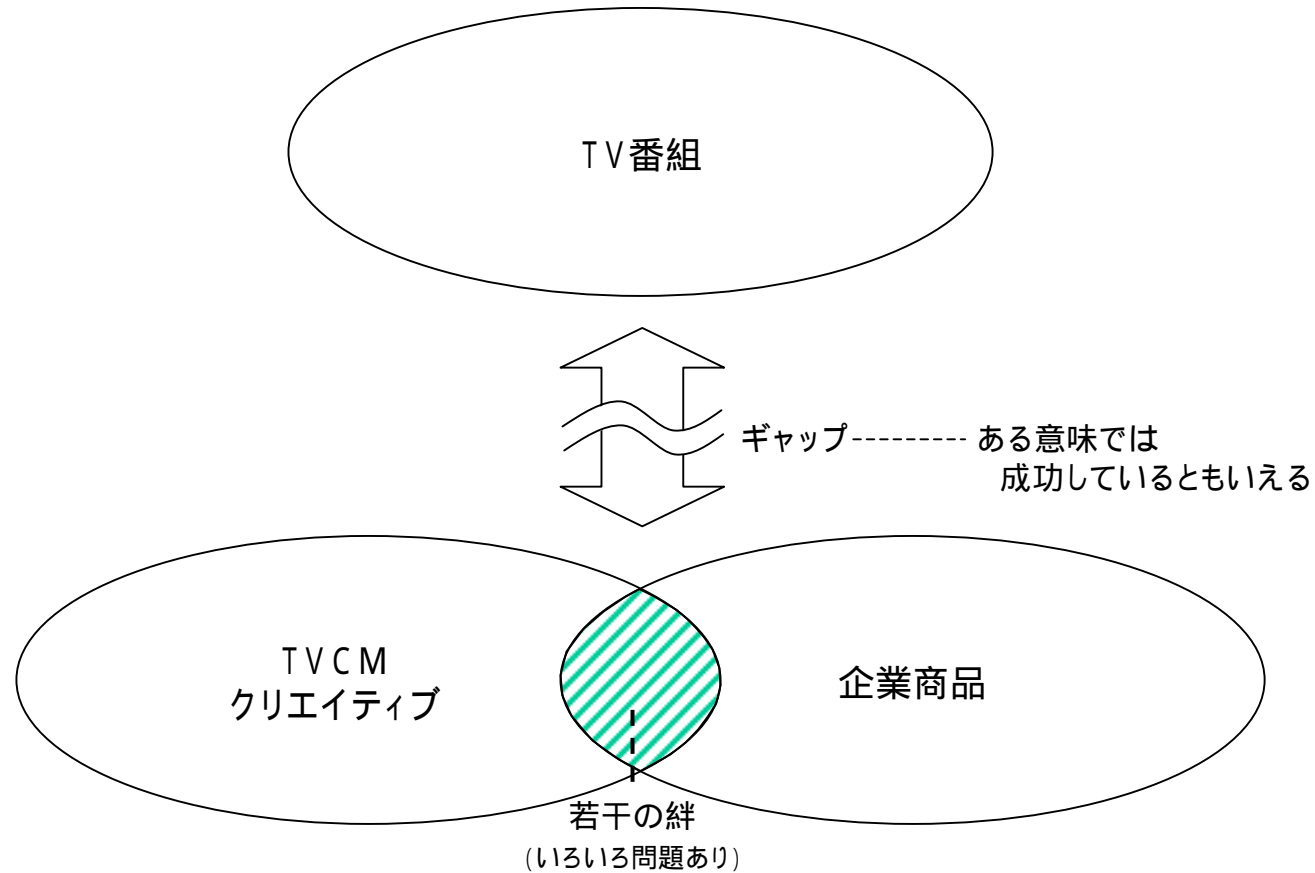


< TVCMターゲット >



TVCM.TV番組
の
本質分析

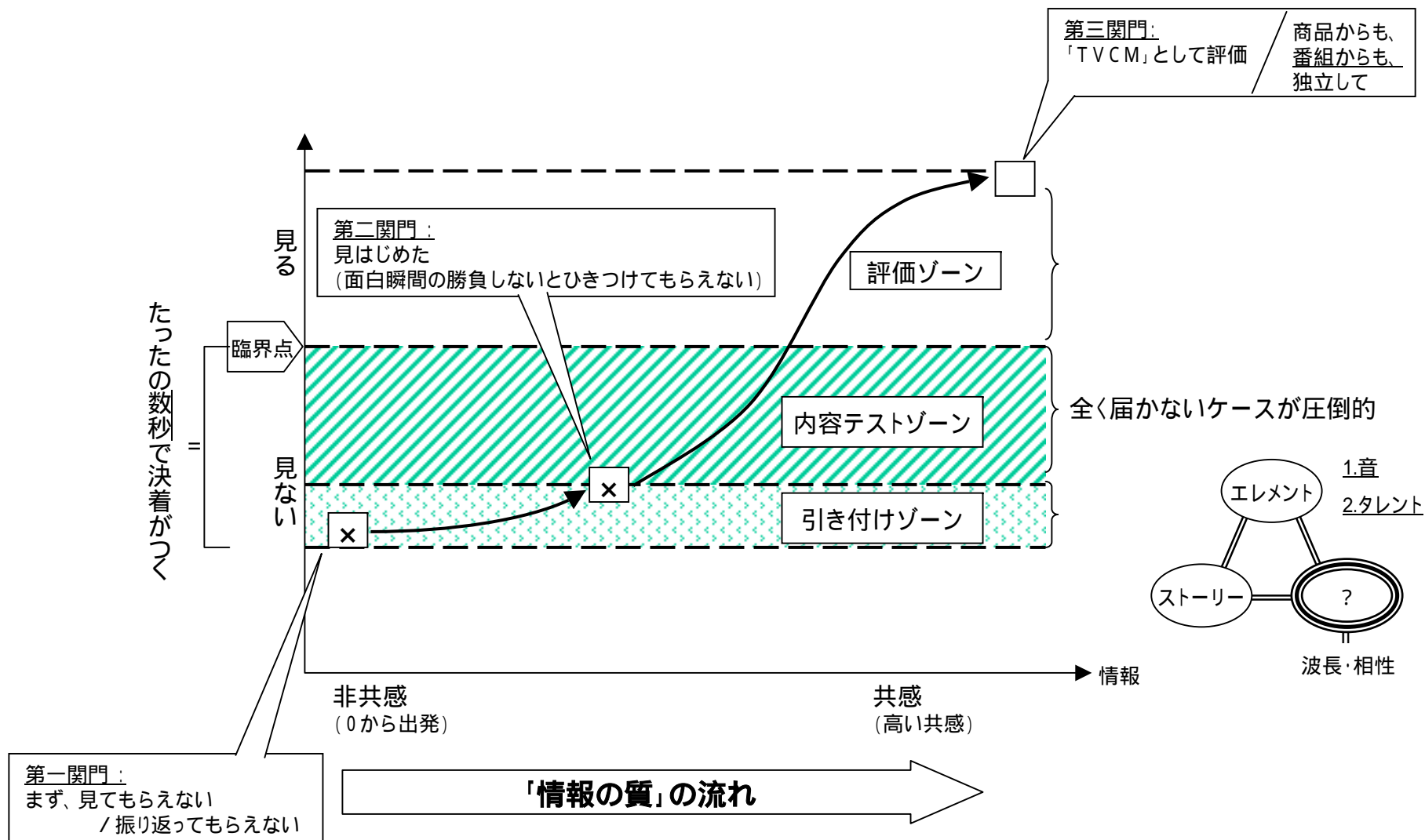




視点1: 3者は、もともとパワーのあるすごい存在。独立して離れていてもいいのかも……

視点2: 3者を融合させる方向は

視点3: CMと企業・商品が連動して、単純認知のupのみならず、効果(好意・購入)へつながる工夫(ITは……)



TV番組について

パターン :

TV番組をみる

1. リアルタイムでPCで
2. " 異なる角度から
(eg.野球中継)
3. " 異なるコンテンツにして
-
4. 以上をタイムラグをおいて
あとで、何回もみる
5. TV番組をDVD録画して、自分で編集
-
6. ネット上の先行番組試写会
7. ローカル番組・他エリア番組みれる
8. インターネットに第2の裏チャンネルを
つくって特別番組放映する

パターン :

TV番組文脈をみる

- 1 - 1.制作番組の余分のフィルムみる
- 1 - 2.NGをみる
-
- 2 - 1.タレントの詳細紹介
- 2 - 2.その脚本の舞台裏紹介
- 2 - 3.スタッフのプロフィールみる
3. TV番組制作までのイキサツ紹介

パターン :

TV番組への参加

1. アンケート、声など番組へコメント紹介
2. 視聴者声として、NG番組へ出れる

パターン :

TV番組と生活の融合

- 1 - 1.TV番組の中の eg.ドラマ
そのロケ地の旅行申し込み
そのタレントのファッション申し込み
スポンサーからのプレミア
すぐインターネットで申し込み
eg.バラエティの食事・健康紹介
すぐインターネットで確認
- 1 - 2.番組CMでURLでれば、すぐ、
ボタンひとつでサイトへとべる
2. TVCMのつくり方の工夫をもっと
(長い ストーリー別)
(: :)
(「15秒のクリエイティブ」という)
(カラを破る)
3. TV番組そのものを有料でNET
販売する

堀工門派		どちらとも いえない	フジ- 日本放送派	
19	25	36	9	10 %

TVCMについて

パターン :

TVCMクリエイティブ紹介

1. TVCMをインターネットで何回も見れる
 - ・好きなタレントがみれる
 - ・ " 音楽 " "
 - ・ " シーン " "
- 2 - 1.昔のなつかしいCMをみる
- 2 - 2.ローカルのCMをみれる
3. TVCM作品ライブラリー

パターン :

TVCM文脈紹介

1. 撮影風景紹介
2. 企業のCM提案、広告代理店、TV局の人の企画・制作意図等の紹介
3. TVCMの中の商品・開発紹介

パターン :

TVCM商品・企業のITネット取引

- 1 - 1.商品・企業のインターネットでの紹介・購入

 TV番組中インターネットで購入する何か+ のプレミアム
- 1 - 2.CMタレントのもっているもの
きているものの紹介・購入
2. TVCMをまとめてインターネットでみる(業界毎に)
3. TVCMとITCMを関連させて30秒、1分ものにつくってくれて紹介する
4. TVCMそのものをネット販売する(作品として)

欲しい商品・企業
のことがわかる / 買える
TVCMの本来もつ目的
についてITで担保してあげる

パターン :

商品とTV番組の融合

1. 番組の中へ、企業商品登場を入れる
 - { ITで購入
 - { IT申し込みなどプレミアム

