

ABEMA®  
TV for the Future

ABEMA Ads – For CTV   
Media Guide

2023年1-3月期

本ガイドに掲載されている画像やテキストを無断で転載することを禁じます

# Index

- 01 — ABEMA INDEX
- 02 — ABEMA CTV
- 03 — ABEMA Ads For CTV
- 04 — お申し込み・入稿規定
- 05 — 留意事項・免責事項

# **01 — ABEMA INDEX**



# 複数デバイス対応・多彩なチャンネルラインナップ



ABEMA news/

ABEMA SPECIAL

ABEMA SPECIAL2

ドラマ&映画 CHANNEL

韓流・華流 ドラマ

WORLD

ABEMA アニメ

アニメライブ

なつかし アニメ80s

なつかし アニメ90s

なつかし アニメ00s

アニメ

CM

HIPHOP

ABEMA RADIO

格闘

SPORTS

BOATRACE

競輪 WINTICKET オートレース

釣り

将棋

麻雀

麻雀 プレミア



# プレミアム動画メディア最大級のリーチ量

開局6年5か月で

**8,300万DL** 突破

8,300万

2016  
4/11  
開局

2016年4月      2017年      2018年      2019年      2020年      2021年      2022年9月

単位：ダウンロード

# 日本の女子高生のおよそ"2.0人に1人"が視聴する人気恋愛番組



「ABEMA」では、『オオカミ』シリーズをはじめ、『今日、好きになりました。』『恋する♡週末ホームステイ』『恋愛ドラマな恋がしたい』『私たち結婚しました』などの恋愛番組が若年層からの人気を集めています。これらの番組を視聴したことがある女子高生（15歳～19歳の女性）の視聴者数は、日本全国の女子高生のおよそ2.0人に1人にあたる規模となりました。

※2020年8月16日～2021年10月24日の『オオカミには騙されない』『今日、好きになりました。』『恋する♡週末ホームステイ』『恋愛ドラマな恋がしたい』『私たち結婚しました』シリーズのいずれかの番組を視聴した重複を含まない15歳～19歳の女性視聴者数の実績をベースに、2021年10月総務省発表の日本の15歳～19歳女性人口（2,710,000人）の割合から算出。



# 多彩なジャンルのオリジナル番組



ドラマや特番など「ABEMA」オリジナルコンテンツや  
テレビ朝日との連携強化によるコンテンツが  
大きな話題となりました。

ジャンル

番組例

## 恋愛番組



### 今日、好きになりました。

運命の恋と青春の修学旅行”をテーマに、現役高校生たちによる2泊3日の本気の“恋”と“青春”を追った恋愛番組。果たしてメンバーは運命の恋を見つけることができるのか？



### 恋する♡週末ホームステイ

「運命」なんて信じてなかった。だけど…気付いたら、本気で恋してた。遠く離れて暮らす高校生たちが過ごす特別な2週間の週末ホームステイ

## バラエティ



### チャンスの時間

身近にある、言われてみれば気になるクセ強めの疑問を取り上げたり、気になる若手芸人が対決したり、今後活躍するであろうニュースターを発掘していく番組！千鳥もこの番組に出る人も、またこの番組を観る人もチャンスをつかむための時間！



### ぜにいたち

Life is Money「人生は、金だ。」  
 金を操り、銭に弄ばれ、銭に人生を捧げた人々とかまいたちがぶつかり合うドキュメントバラエティ  
 金は人を臆病に、卑怯に、下衆に、本気に、鋭敏に、大胆に、丸裸にする  
 Money is Life「金は、人生だ。」



### ニューヨーク恋愛市場

舌芸人ニューヨークが“オトコ”と“オンナ”のリアルを射抜く恋愛バラエティ番組。ニューヨーク恋愛市場（れんあいしじょう）  
 「男と女でこんなに違うの!？」彼氏のちようどいい嫉妬は!？ キュンDM vs キモいDM、  
 気持ちのいいメンヘラ…LOVEに関するリアルな本音を突きまくる！



ジャンル

番組例

## バラエティ



### Japan's Got Talent

「全世界で10億人以上が視聴し、世界194の地域で放送されている人気オーディション番組「Got Talent」がついに日本で開催決定！  
日本屈指の審査員たち4名が世界へ羽ばたくスターを発掘する、最大規模のオーディション番組がついに開幕！

## アニメ



### SPY×FAMILY

人はみな 誰にも見せぬ自分を 持っている—— 世界各国が水面下で熾烈な情報戦を繰り広げていた時代。東国オスタニアと西国ウェスタリスは、十数年間にわたる冷戦状態にあった。西国の情報局対東課（WISEワイズ）所属である凄腕スパイの〈黄昏たそがれ〉は、東西平和を脅かす危険人物、東国の国家統一党総裁ドノバン・デズモンドの動向を探るため、ある極秘任務を課せられる。その名も、オペレーション〈鼻ストリクス〉。内容は、“一週間以内に家族を作り、デズモンドの息子が通う名門校の懇親会に潜入せよ”。〈黄昏たそがれ〉は、精神科医ロイド・フォージャーに扮し、家族を作ることに。だが、彼が出会った娘・アーニャは心を読むことができる超能力者、妻・ヨルは殺し屋だった！3人の利害が一致したことで、お互いの正体を隠しながら共に暮らすこととなる。ハプニング連続の仮初めの家族に、世界の平和は託された——。

©遠藤達哉 / 集英社・SPY×FAMILY製作委員会



### 転生したら剣でした

転生したら剣でしたー。「知性を持つ武器(インテリジェンス・ウェポン)」と呼ばれる"剣"として異世界に転生した彼は、装備者との出会いを夢見ながら、孤独にスキル収集に励んでいた。ある時、迂闊にも魔力を吸収される「枯渇の森」へ踏み入り、一歩も動けなくなってしまう。途方に暮れる中、奴隷として虐げられていた黒猫族の少女フランに出会う。フランは巨大な魔獣に襲われ、絶体絶命の危機に陥っていた。彼女は眼前に突き刺さっていた彼を引き抜き、その力で窮地を脱すると、彼を「師匠」と名付けて正式に 装備者となるのだった。冒険者となったフランと師匠は、お互いにスキルを磨きながらクエストをこなしていく。フランは強さの果てにある「進化」を目指すために、師匠は少女の「願い」を叶えるために。猫耳少女と親バカな剣の大冒険が始まる！

©棚架コウ・るろお / マイクロマガジン社 / 転剣製作委員会

## 韓流



### 青春ブロッサム

人気ウェブ漫画が待望のドラマ化！母校へ教育実習に来たソマンの過去と、ソヨン高校の生徒たちの現在が織りなす初々しい青春ストーリー。ソマンとジフンの過去に起きた謎と、親友の好きな人が被ってしまい不意についた嘘から始まる新たな展開に惹き込まれていく…！注目の若手俳優キム・ミンギュやカン・ヘウォンの演技にも期待が高まる！

©PLAYLIST. All rights reserved.



### 見つけた！STRAY KIDS 所蔵版

Stray Kidsのリアルバラエティ番組、2年ぶりに帰って来た『見つけた！STRAY KIDS』シーズン3を日本独占配信！「見つけた！STRAY KIDS 所蔵版」というタイトルのように、ファンが一生保存したくなる内容が盛りだくさん！メンバーへの関心と愛情が試される「サランクン（愛情度）テスト」で始まり、大規模なミッションが見どころの「サランクン（愛情度）レース」で、デビュー5年目を迎え、より一層深まった友情とチームワークを見られるファン待望の"所蔵版"をお見逃しなく！

JYP Entertainment/(C)CJ ENM Co., Ltd, All Rights Reserved

ジャンル

番組例

## スポーツ



### プレミアリーグ 2022-2023

世界最高峰のサッカーリーグ、プレミアリーグをABEMA で毎週生中継！  
試合の様子やハイライト映像など、試合を時間を気にせずいつでも余すことなくお楽しみいただけます。  
(※) 試合中継は 1 週間、ハイライト映像は 1 か月、それぞれ見逃し視聴が可能です。

## ニュース



### 変わる報道番組 #アベプラ

「あっ」と驚くニュース解説や議論を通して、視聴者や出演者・制作者の考え方や視点が「変わる報道番組」を目指します。  
これまでの常識や価値観が大きく変わる中、いまの時代に合ったコンテンツをお届けします。また伝えることだけに満足せず、  
社会を変えるには、何か必要なのか?皆さんと一緒に悩み、考えそして行動する番組です。レギュラーメンバーは総勢53人。  
「みんなでしゃべるとニュースはおもしろい」を掲げ、多様な視点をベースにした新たな言論空間を作ります。

## 趣味



### Mリーグ2022-23

「この熱狂を"もっと"外へ」。Mリーグ2022-23の戦いはここからはじまる!!新Mリーガー3名を加え、全チーム4名体制、  
32名でのシーズンとなる。  
全8チームで各94試合レギュラーシーズンを行い、セミファイナルシリーズではレギュラーシーズン上位6チームで  
各20試合を実施、ファイナルシリーズはセミファイナルより上位4チームに絞られ、各16試合実施し優勝チームが決定する。



### 宮川大輔のちよい釣り

宮川大輔が送る「明日から始められる」釣り番組。  
ちよい釣りなのに、大物とのバトルで大焦り& 大興奮の宮川大輔。  
「釣りって楽しい！」がたたくさん詰まった入門編。

## 音楽



### ABEMAMIX

人気DJ によるDJ PLAY 生放送！最新のHIT 曲から往年の名曲まで、  
渋谷 UDAGAWA BASE スタジオから毎日 6 時間！生放送ノンストップ MIX!



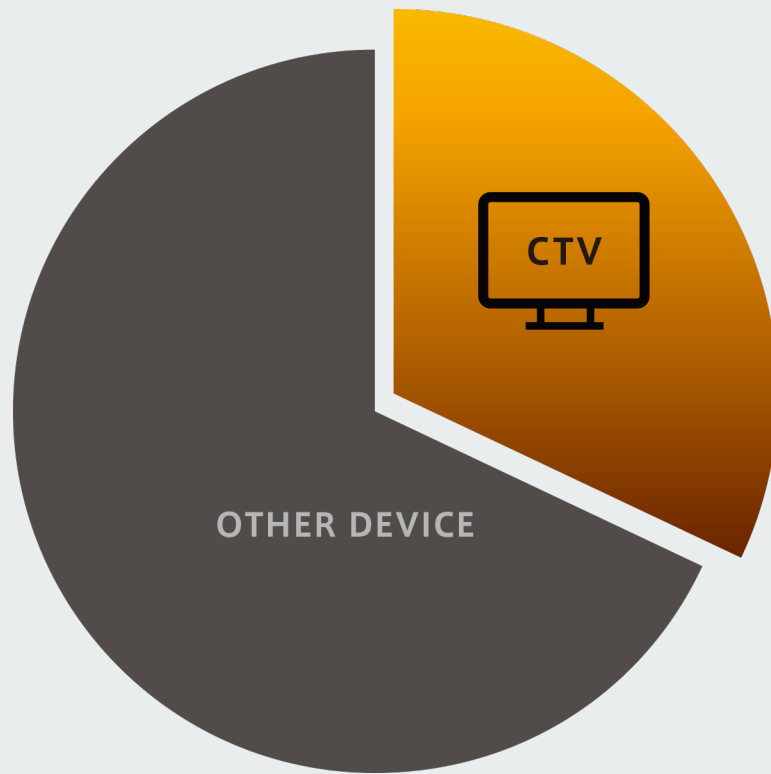
# 02 — ABEMA CTV

ABEMA CTV

# 広告在庫に占めるCTV割合は3割超まで拡大

コロナ禍による新生活様式や、スポーツ・格闘などのエンタメコンテンツの拡充によって、CTV広告在庫は3割超にまで拡大

## 広告在庫 CTV割合



CTV 割合

**32%**

※2022年9月 自社調べ



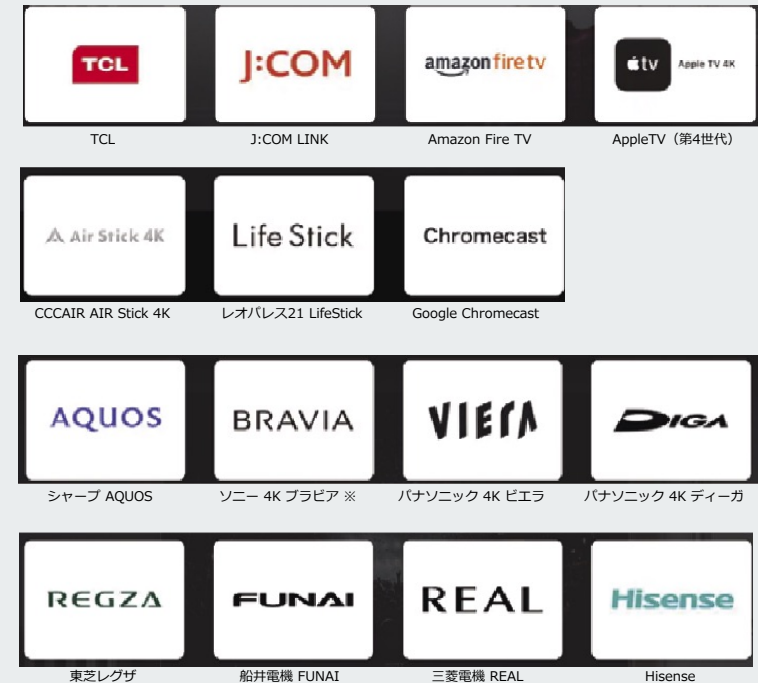
ABEMA CTV

# Amazon Fire TV シリーズ<sup>※</sup>のリモコンに「ABEMA」ボタンが搭載

「Amazon Fire TV シリーズ」に「ABEMA」ボタンが登場。臨場感ある大画面での視聴環境の提供拡大



「ABEMAボタン」を搭載したテレビが続々発売



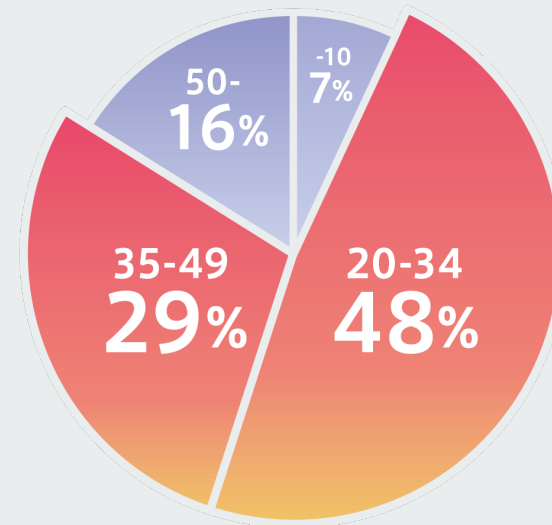
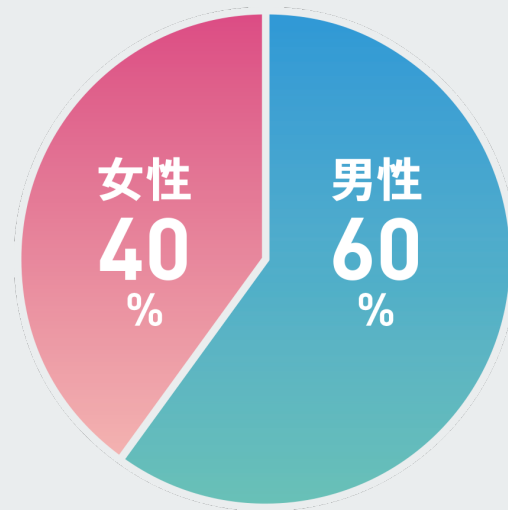
※Amazon Fire TVシリーズ : Amazonが発売する「Fire TV Stick」「Fire TV Stick 4K Max」「Fire TV Cube」などFire TVシリーズ端末用のリモコン

ABEMA CTV

# 若年を中心としたユーザー層にリーチが可能

## ABEMA CTV利用者属性

MF1/MF2がメイン



出典：Nielsen Video Contents & Ads Report 2022 (ABEMAをCTVで週1回以上の利用)



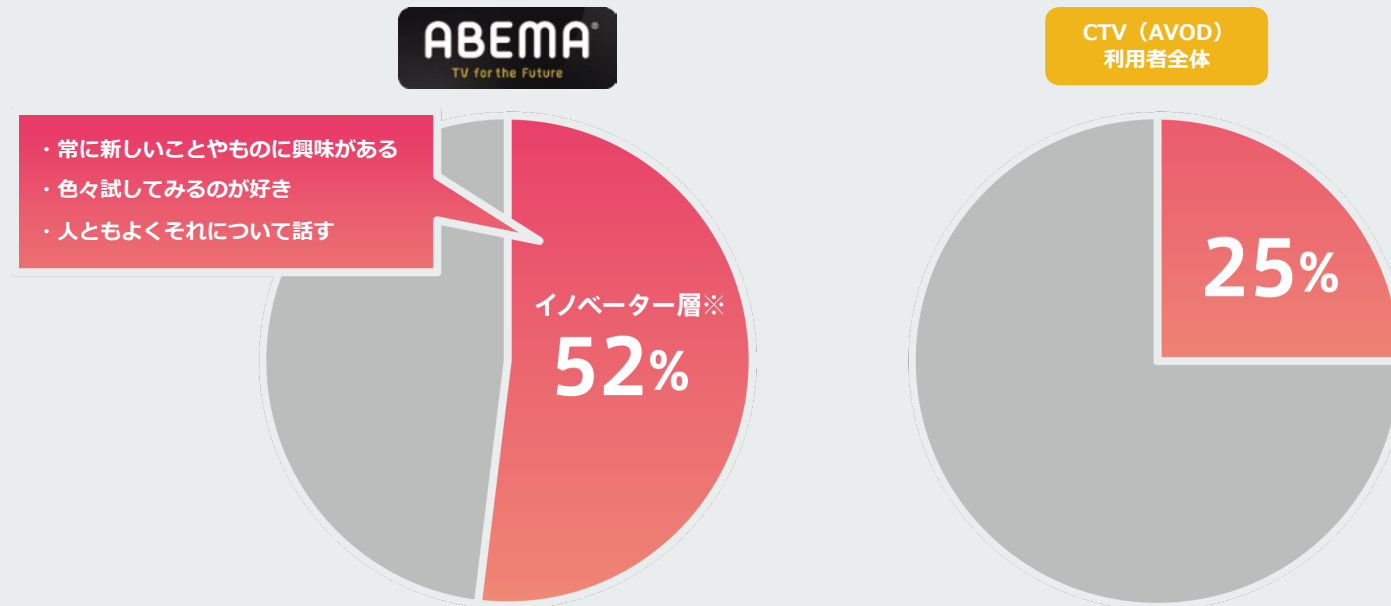
ABEMA CTV

# 4割近くが情報感度の高いオピニオンリーダー層

※以下の設問でAと回答した割合

Q：以下の中から、あなたご自身に最もあてはまるものを以下の中からひとつだけお選びください。

- A. 常に新しいことやものに興味があり、色々試してみるのが好き。人ともよくそれについて話すほうだ
- B. 新しいことやものに興味はあるが、あえていつも試すわけではない
- C. 自分の好みはわかっているので、あえて新しいものやことに時間を費やす必要はないと思う



出典：Nielsen Video Contents & Ads Report 2022 (各メディア週1回以上の利用)  
 ※1：AVOD対象サービスは、Youtube,GYAO!,Tver,ABEMA

ABEMA CTV

# 価値観はSVODユーザーに近く、消費志向の強いABEMAユーザー

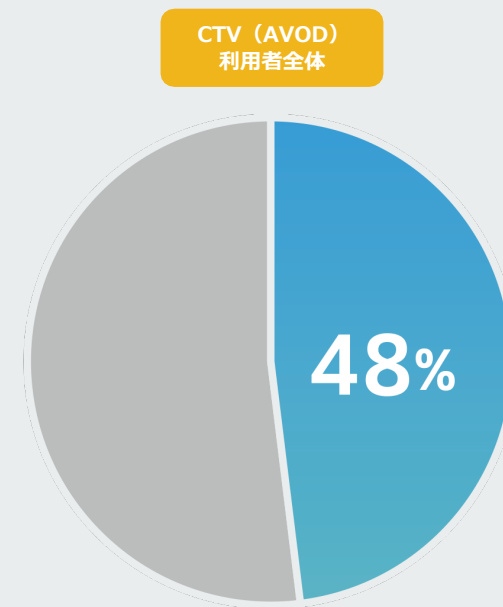
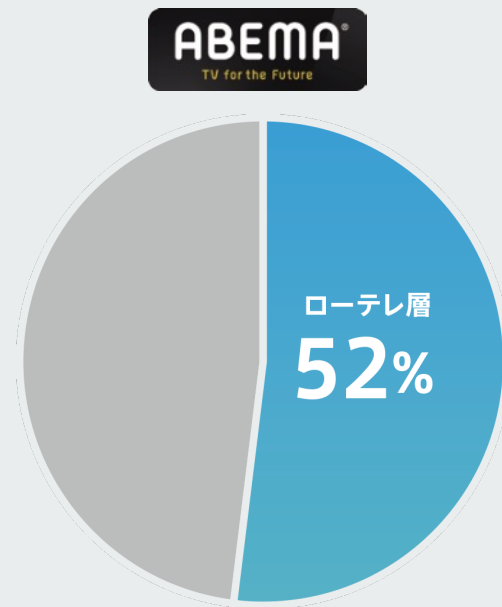
価値観	カテゴリ	ABEMA CTV (AVOD平均以上の項目)	SVOD CTV (AVOD平均以上の項目)	
新商品やサービスが出来たらすぐ買う方である	新商品・流行重視志向	ABEMA	SVOD	# 新商品・トレンドに敏感
新聞や雑誌などで取り上げられる新商品情報に注目している	新商品・流行重視志向	ABEMA	SVOD	
自分の趣味や関心事に関することには、ついお金を使ってしまう	消費志向	ABEMA	SVOD	
多少値段が高くても、有名なブランド品を買うことが多い	大手・ブランド志向	ABEMA	SVOD	# 積極的な消費志向
自分の考えや意見を人に伝えたい	情報発信	ABEMA	SVOD	
よいと思ったものは人にすすめたい	情報発信		SVOD	
Webにおいて信頼できる情報に行きつくために、自分なりの判断基準を持っている	情報収集	ABEMA	SVOD	# 高いネットリテラシー
よい商品を探すためには手間や時間も惜しまない	情報収集	ABEMA	SVOD	
普段からショッピングサイトを見るのが好き (Amazon、楽天、メルカリ、ヤフーショッピングなど)	ECヘビーユーザー			
ネット広告から商品を購入することが多い	ネット広告好意派	ABEMA	SVOD	# 広告への受容性
ブランド服には興味がない	マイペース			
安く、それなりの質で満足できる	価格・コスパ重視			
価格を比較して少しでも安い店で買うことが多い	価格・コスパ重視			
将来のために、貯金をしておきたい	計画・堅実消費			
無理をしないで身の丈に合った生活をしたい	計画・堅実消費			
買い物する際は、自分なりの判断基準を持っている	選別眼・自己判断基準			
商品やお店選びは、自分が知っている(馴染みのある)ブランド・商品・お店を選ぶ方だと思う	選別眼・自己判断基準	ABEMA	SVOD	# 既知商品への安心感
なるべく使い慣れているメーカーの商品を買う	選別眼・自己判断基準			
便利なものは積極的に日々の暮らしに取り入れたい	利便性重視			
時間が節約できる商品は魅力的だと思う	利便性重視		SVOD	

出典：インターネット調査 (2022年3月実施 / サンプル数 7,817)  
 ※：AVOD対象サービスは、Youtube, GYAO!, Tver, ABEMA / SVOD対象サービスは、Netflix, Hulu, U-NEXT, Disney+, DAZN



ABEMA CTV

# 半数以上がテレビCMが届きづらいローテレ層



出典：インターネット調査（2022年3月実施 / サンプル数 7,817）

※1：AVOD対象サービスは、Youtube,GYAO!,Tver,ABEMA

『テレビ視聴6分類のグルーピングルール』

地上波テレビ「リアルタイム視聴」の平均的な視聴時間から以下で分類

- 1 ローテレ：テレビを持っていない/1ヶ月以内に視聴なし/平日1時間以下、かつ休日2時間以下
- 4 ミドルテレ：平日2時間以上、または休日3時間以上
- 5 ハイテレ：平日3時間以上、かつ休日3時間以上

ABEMA CTV

# テレビの大型化による高い訴求力と視認性

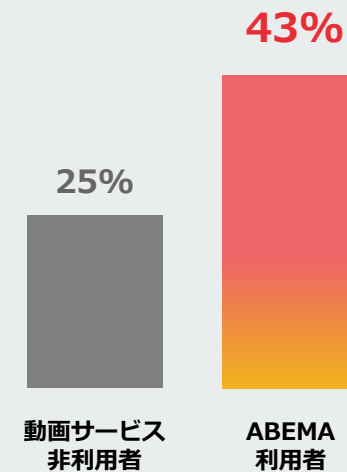


- “10年前は32インチが主流だったテレビの販売、  
現在は55インチが2割で **大画面化** が加速”

記事参照：@DIME(<https://dime.jp/genre/1445573>)

- ABEMAユーザーは大型テレビでの  
視聴傾向が高い

## 43インチ以上の大型テレビ利用率



調査機関：マクロミル  
 サンプル数：7817  
 調査時期：2022年3月  
 動画サービス非利用者：テレビ経由でインターネット動画サービスを月2-3回以下もしくは利用しないユーザー  
 ABEMA利用者：テレビ経由でABEMAを週1回以上利用するユーザー





ABEMA CTV

# 長時間の継続視聴による高い視聴完了率



○平均視聴時間/月はモバイル比 **138%**

○視聴完了率は60秒の長尺でも **90%以上**

		
15秒	89%	97%
30秒	89%	96%
60秒	86%	94%

○長尺でのストーリー訴求にも適している

※いづれも2022年7月1日-7月31日実績

ABEMA CTV

# 長時間の継続視聴による高い視聴完了率

ジャンル別 平均視聴時間/人 x モバイル比較 (視聴者数の多いジャンルのみ記載) ※2022年7月実績

格闘	モバイル比 <b>206%</b>		バラエティ	モバイル比 <b>135%</b>
将棋	モバイル比 <b>191%</b>		音楽	モバイル比 <b>132%</b>
ニュース	モバイル比 <b>169%</b>		韓流・華流	モバイル比 <b>130%</b>
スポーツ	モバイル比 <b>163%</b>		K-POP	モバイル比 <b>130%</b>
麻雀	モバイル比 <b>163%</b>		映画	モバイル比 <b>126%</b>
			恋愛番組	モバイル比 <b>120%</b>
			ドキュメンタリー	モバイル比 <b>115%</b>
			釣り	モバイル比 <b>114%</b>
			アニメ	モバイル比 <b>105%</b>
			ドラマ	モバイル比 <b>93%</b>

ライブ性の強いエンタメ系が大画面で長時間視聴されやすい

ABEMA CTV

## 高い没入感・集中によるプライベートモード視聴



○テレビ経由の1人あたりの視聴時間上位は  
ユーザーの趣味嗜好(プライベートな関心事)に  
近いジャンルが占めている

○ABEMAは **リーンフォワード** (前のめり)  
で消費されるジャンル傾向が強い



ABEMA CTV

# 高い没入感・集中によるプライベートモード視聴

ジャンル別 平均視聴時間/人 (視聴者数の多いジャンルのみ記載) ※2022年7月実績

Rank	ジャンル
1	将棋
2	麻雀
3	アニメ
4	韓流・華流
5	スポーツ
6	K-POP
7	恋愛番組

プライベートな  
趣味/嗜好で視聴  
されるジャンル

Rank	ジャンル
8	ニュース
9	格闘技
10	映画
11	音楽
12	釣り
13	バラエティ
14	ドラマ
15	ドキュメンタリー

地上波/  
キャッチアップに  
多いジャンル

ABEMAでは自身の関心事のジャンルが上位を占める

ABEMA CTV

# セカンドスクリーン(モバイル)によるスムーズな検索行動



○若年のほぼ100%がスマートフォンを保有

※参照：「令和2年通信利用動向調査/世帯構成員編」（総務省）

○手元にスマートフォンを持ってCTVを視聴

○ABEMA CTVで気になった情報を検索した人の

**49%は「リアルタイムに検索」**

ほぼリアルタイムに検索

**49%**

動画を  
見終わってから  
検索  
22%

後日  
思い出したときに  
検索  
29%

調査機関：マクロミル  
サンプル数：7817  
調査時期：2022年3月

※テレビ経由でABEMAを週1回以上利用するユーザーのうち、直近1年で気になった情報を検索したことがあるユーザー

# 03 — ABEMA Ads For CTV



# ABEMA Ads CTV向け商品メニュー

## ABEMA Programmatic Ads

— CPM課金型配信 —

**For CTV**

| デモグラフィック配信 |

| ジオグラフィック配信 |

| TVCM連動配信 |

# For CTV - 提供する機能一覧

伸長する CTV をより有効にマーケティング活用いただくために、CTV の特性を生かした配信手法および、CTV に特化した広告効果計測ソリューションを提供いたします

## ABEMA Programmatic Ads - CPM課金型配信 | For CTV

### 広告配信ソリューション

#### デモグラフィック（性年代）配信

ユーザーアンケート等によって収集・推定した高精度の1stPartyData「性年代」でターゲットユーザーにリーチが可能

#### ジオデモグラフィック配信



CTVを利用する世帯にフォーカスし、国勢調査やマーケットデータによってセグメンテーションされた世帯クラスターでターゲティングが可能

#### TVCM連動配信

特定のTVCMに接触したユーザーをCTV上で除外することで、リーチの最大化、適正FQの獲得を目的とした配信が可能

### 効果計測ソリューション

#### ブランドリフト調査

SMN社との協業によって、外部調査会社を通じたCTV広告接触者のブランドリフト調査が可能

#### アプリインストール計測

Adjust社およびAppsFlyer社が提供した「コネクテッドTV広告計測」によって、CTV広告接触後のモバイルアプリインストール計測が可能

#### サイト来訪/ウェブCV計測

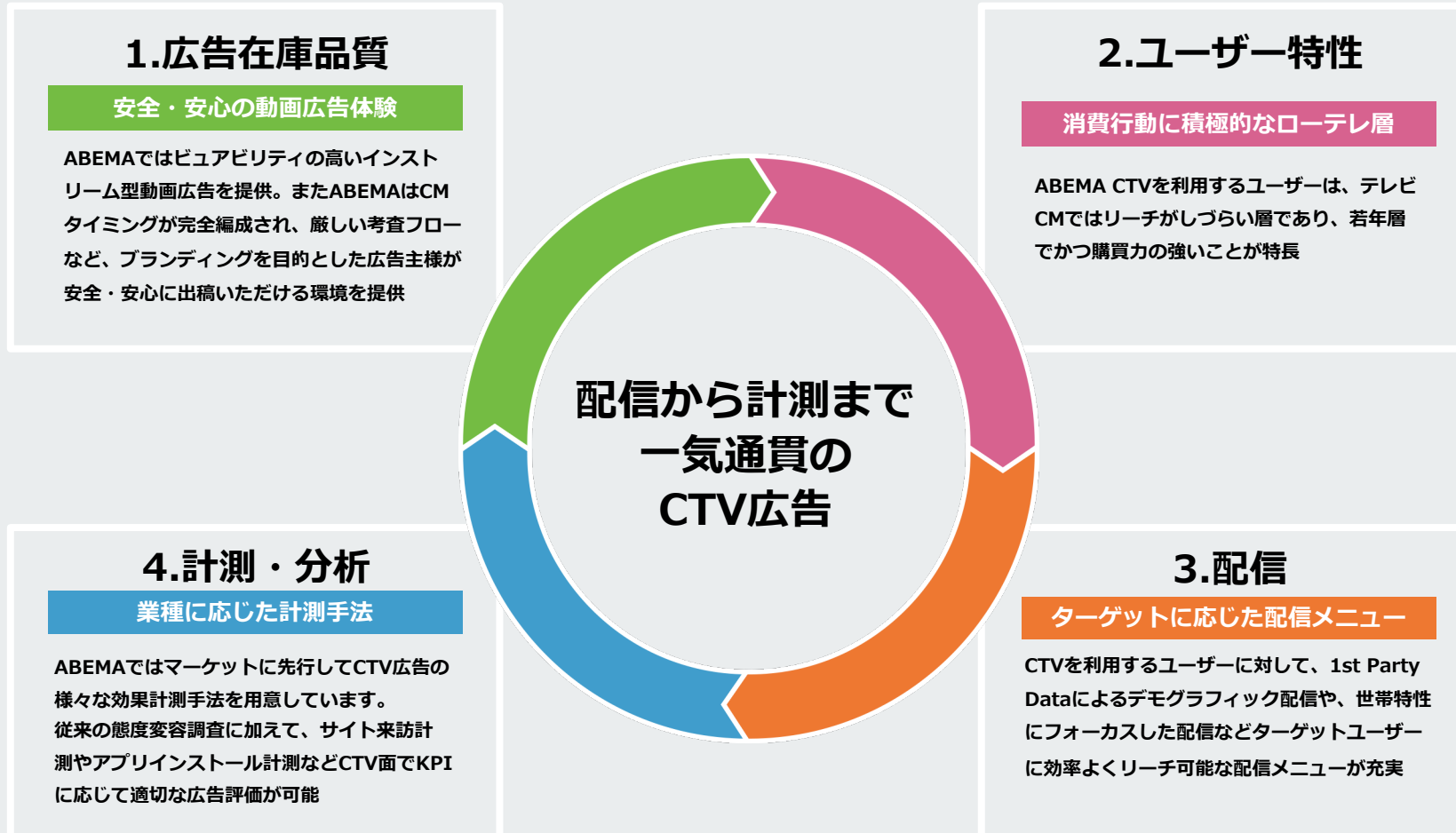
ABEMA独自のトラッキングタグによるクロスデバイス技術を活用し、CTV広告接触後のモバイルウェブコンバージョンの計測が可能



※効果計測ソリューションは一部、費用を負担いただく場合があります

# For CTV - CTVの広告効果が検証可能なABEMA Ads

ABEMA Ads For CTV では、豊富なターゲティングメニューから配信設計が可能で、様々なKPI に応じた計測手法による適切な広告評価が可能です

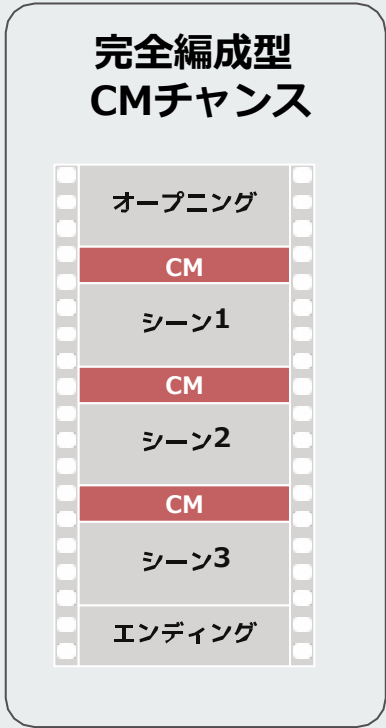




**安全・安心の動画広告体験**

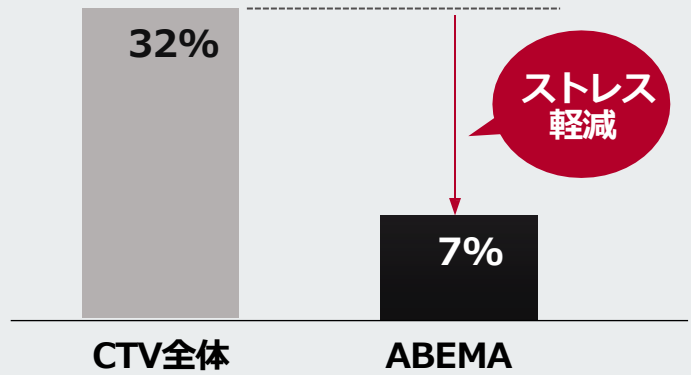
# 大画面でもストレスが少なく印象を残すことができる動画広告体験

従来のTVCM体験と比較し、  
 ネットサービスで散見される広告体験(視聴阻害/中断、広告の読込待ち等)は嫌がられる傾向が強くなる可能性があります。  
 ABEMAでは、そのようなストレスを軽減するシームレスな広告体験を提供しています



**広告体験最適化による  
ユーザーストレスの軽減**

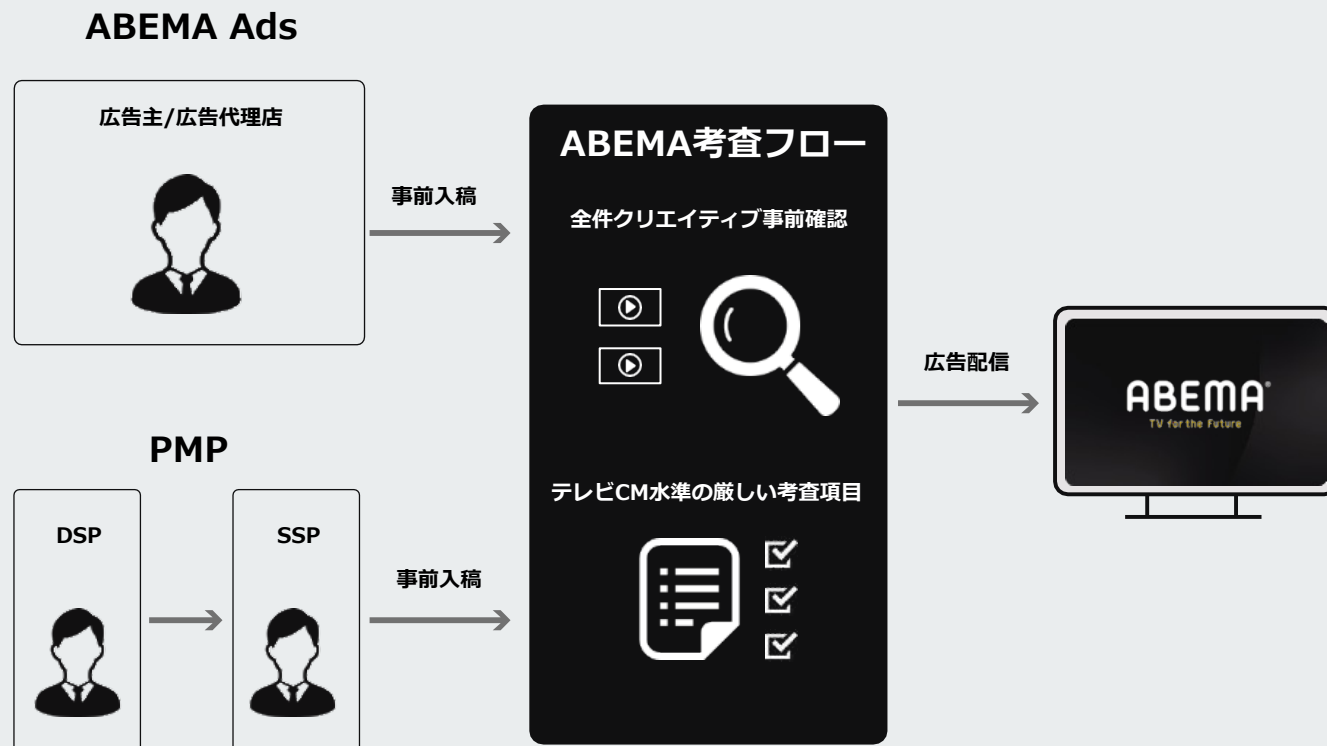
テレビデバイスで表示される広告について  
 「広告が表示されるタイミングが悪い」



出典：Nielsen Video Contents & Ads Report 2022 (各メディア週1回以上の利用)  
 ※CTV対象サービスは、Youtube,GYAO!,Tver,ABEMA

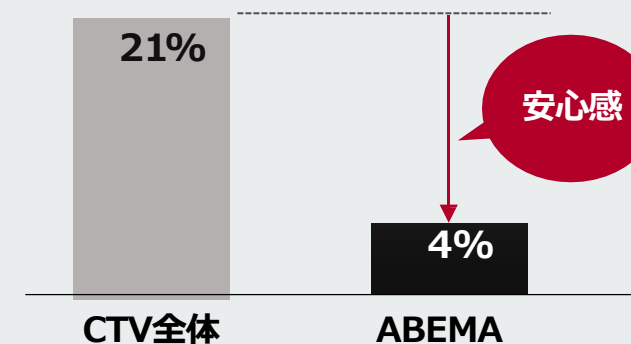
# 厳正な考査による、ユーザーに信頼される広告クリエイティブ

ABEMAでは全ての広告クリエイティブに対して事前考査を実施し、ユーザーから安心される広告体験を徹底しています



## 広告素材の全件考査による ユーザーからの信頼感

テレビデバイスで表示される広告について  
「怪しい広告が多い」



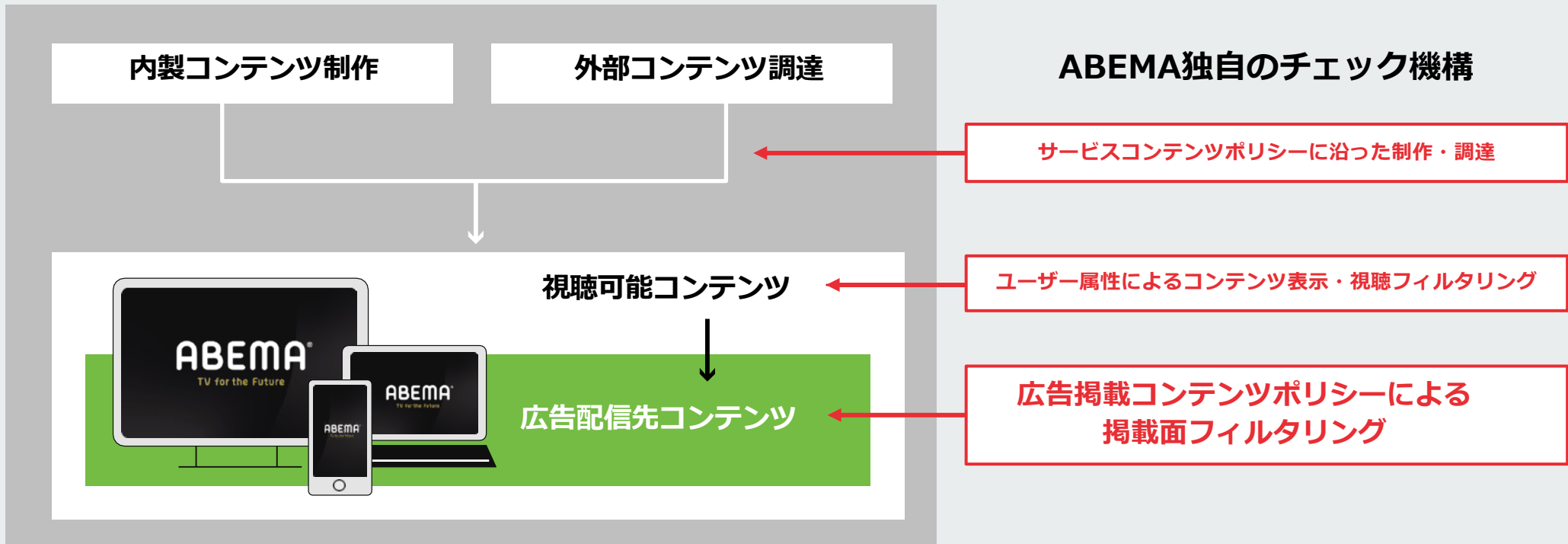
出典：Nielsen Video Contents & Ads Report 2022 (各メディア週1回以上の利用)

※CTV対象サービスは、Youtube,GYAO!,Tver,ABEMA



# 掲載面コンテンツも安全・安心のブランドセーフティ対策

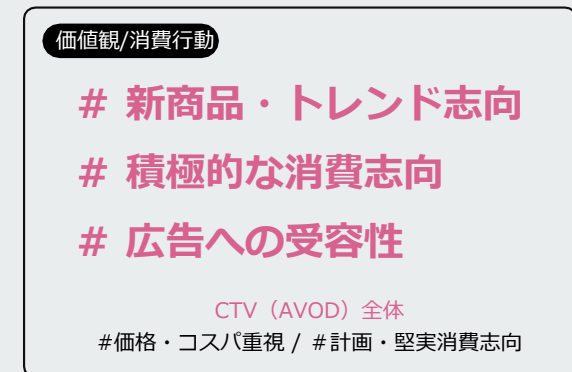
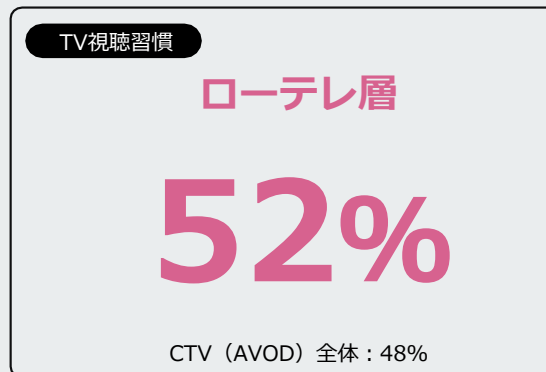
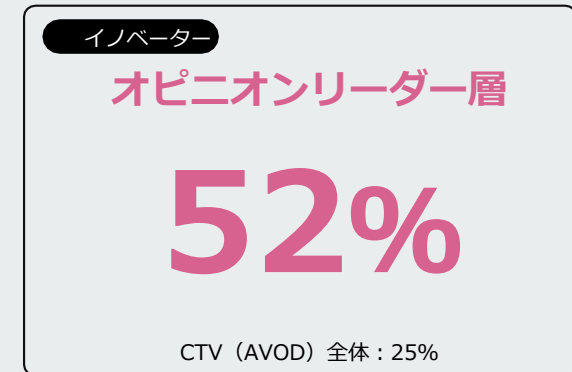
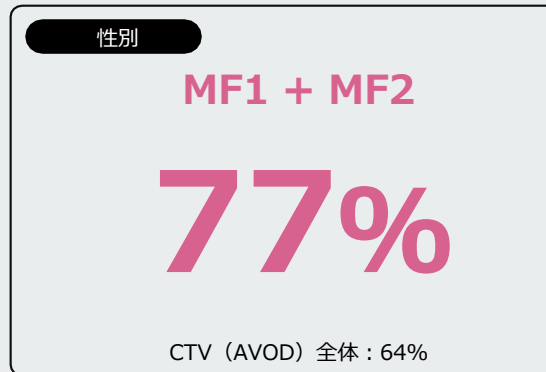
ABEMAでは、コンテンツの調達・制作におけるサービスコンテンツポリシーに加えて、  
 広告配信におけるブランドセーフ対策として独自の広告掲載ポリシーを策定しています。  
 その広告掲載ポリシーに沿って、コンテンツフィルタリングすることで、  
 ブランディングを目的としたマーケティングでも安心して出稿いただける掲載面を提供しています。



# 消費行動に積極的なローテレ層

消費行動に積極的なローテレ層

# サマリー - ABEMA CTVユーザー



出典：別紙「02-ABEMA CTV」から抜粋

ターゲットに応じた配信メニュー



広告配信ソリューション

# For CTV - デモグラフィック (性年代) 配信

ABEMA のCTV 利用者に対するアンケート等によって収集・推定した高精度の 1stPartyData 「性年代」でターゲットユーザーにリーチが可能

CTV利用時に年齢・性別を取得



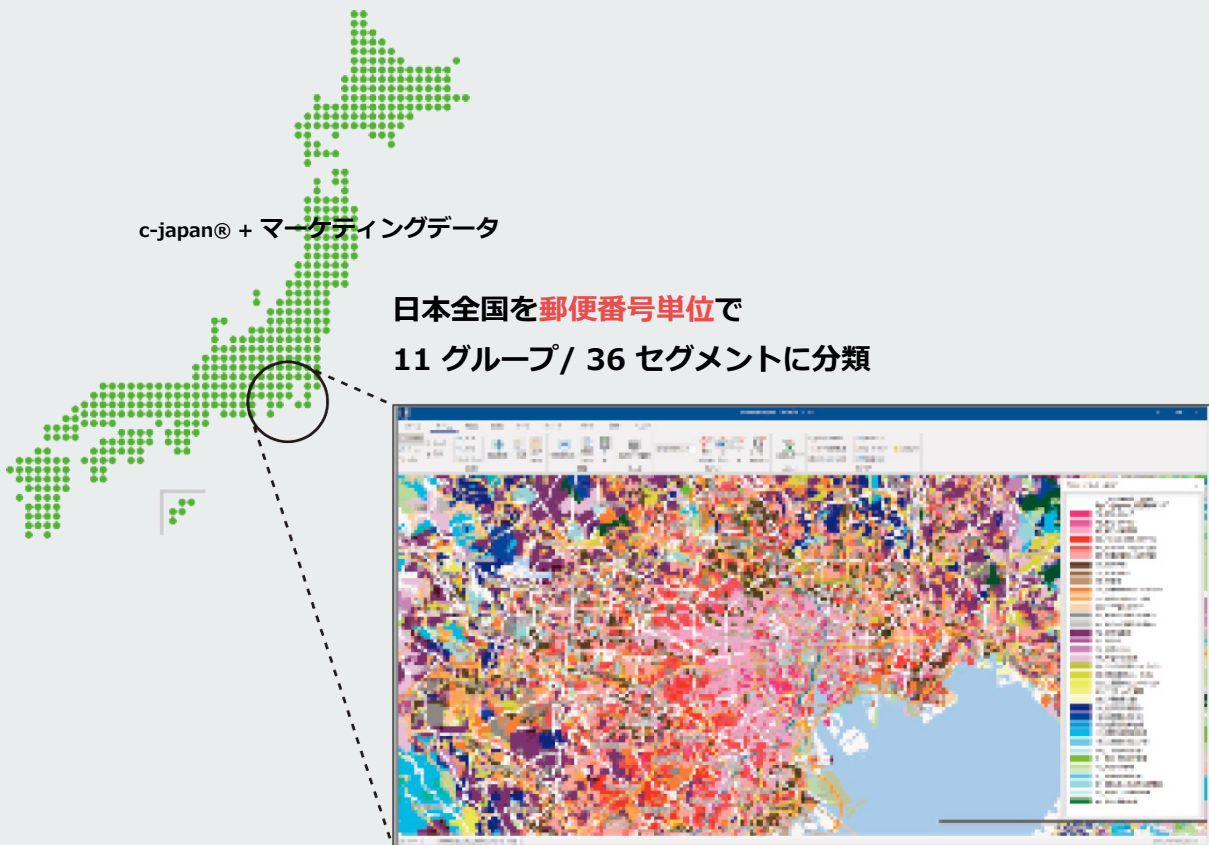
マーク区分	
TEEN	
M 1 (男性 20~34歳)	F 1 (f女性 20~34歳)
M 2 (男性 35~49歳)	F 2 (女性 35~49歳)
M 3 (男性 50歳~)	F 3 (女性 50歳~)

10代区分	
TEEN	
男性20代	女性20代
男性30代	女性30代
男性40代	女性40代
男性50代以上	女性50代以上

# For CTV - ジオデモグラフィック配信

Giken Shoji International

CTV を利用する世帯にフォーカスし、技研商事インターナショナル社が展開する「c-japan®」と連携し、国勢調査やマーケットデータによってセグメンテーションされた世帯クラスターでターゲティングが可能



## 指定可能なターゲティング

### 世帯特性 ※一例

c-japan®で分類された  
36セグメントの世帯特性でターゲティング配信

- 都心のファミリー
- マンション住まいのファミリー
- 住みやすい都会住宅街
- 都心の単身層

### 興味関心 ※一例

ジオグラフィック×マーケティングデータから  
各業種に最適な世帯を抽出しターゲティング配信

- 自動車
- 子育て
- ビール
- 服飾・美容

\* 技研商事インターナショナルのGIS (地図情報システム) 「MarketAnalyzer™ 5」による「c-japan®」の可視化イメージ

# For CTV - ジオデモグラフィック配信



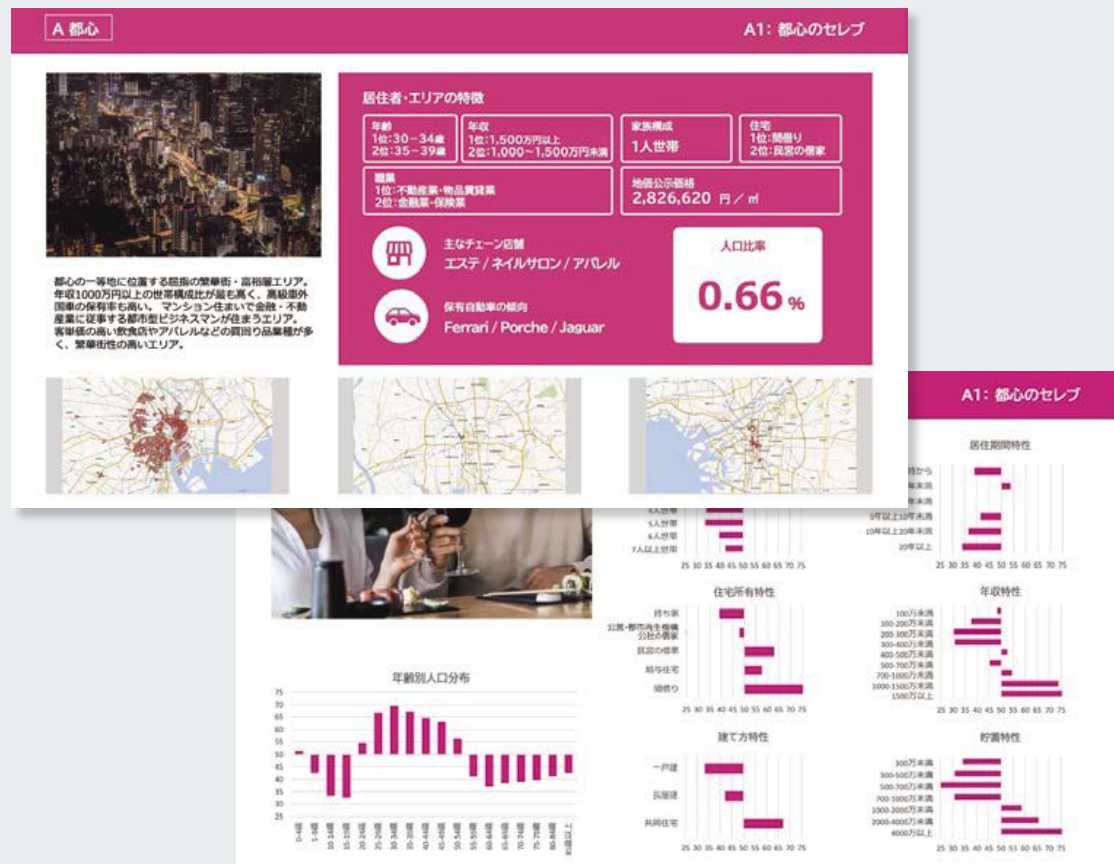
## 世帯特性

### Key Feature

- 国勢調査上の属性情報による独自のグルーピング
- c-japan@36 セグメント一覧

A : 都心	A1	都心のセブ
	A2	都心のファミリー
	A3	都心の単身層
B : 都会	B1	マンション住まいのファミリー
	B2	住みやすい都会住宅街
	B3	交通の便がいい住宅街
C : 都市	C1	独身貴族
	C2	社宅住まい
	C3	学生街
D : 都市近郊	D1	思春期世代のいるファミリー
	D2	都市近郊のシニア層
	D3	一戸建てファミリー
E : 公営住宅	E1	都市の公営住宅住まい
	E2	地方の公営住宅住まい
F : 郊外型家族	F1	郊外型家族
	F2	旧市街
	F3	成熟ファミリー
	F4	年金暮らし夫婦
G : ニューファミリー	G1	やりくり上手なニューファミリー
	G2	育ち盛りのニューファミリー
	G3	工場勤めのニューファミリー
	G4	マイホーム予備軍
	G5	子育て真っ盛り
H : 工場勤め	H1	近郊の工場勤め
	H2	工場勤めのファミリー
	H3	地方の工業地域
	H4	歴史ある工業地域
	H5	工場勤めのシニア層
	H6	工場勤めの若者
I : 大家族	I1	慎ましやかな大家族
	I2	田舎の大家族
J : 社会インフラ就業者	J1	医療福祉就業者
	J2	エネルギーインフラ系就業者
	J3	開発インフラ系就業者
K : 農村	K1	大家族農村
	K2	農村高齢夫婦

### ■ c-japan@ セグメント詳細例



# For CTV - ジオデモグラフィック配信

## 興味関心

### Key Feature

- 技研商事インターナショナル社から連携される、ユーザー嗜好性に関するマーケティングデータの活用
- 様々な業種の広告主に活用可能な配信バリエーションで、関連性の高い世帯にターゲティング



グルメ・食情報	教育	ポータル・ニュース	インターネットサービス
ゲーム	金融	ライフステージ	エンターテインメント
ショッピング・EC	携帯・スマホ	不動産	書籍・文学
スポーツ	健康・美容・化粧品	PC・電化製品	イベント・レジャー
ファッション	自動車・オートバイ	SNS	テクノロジー

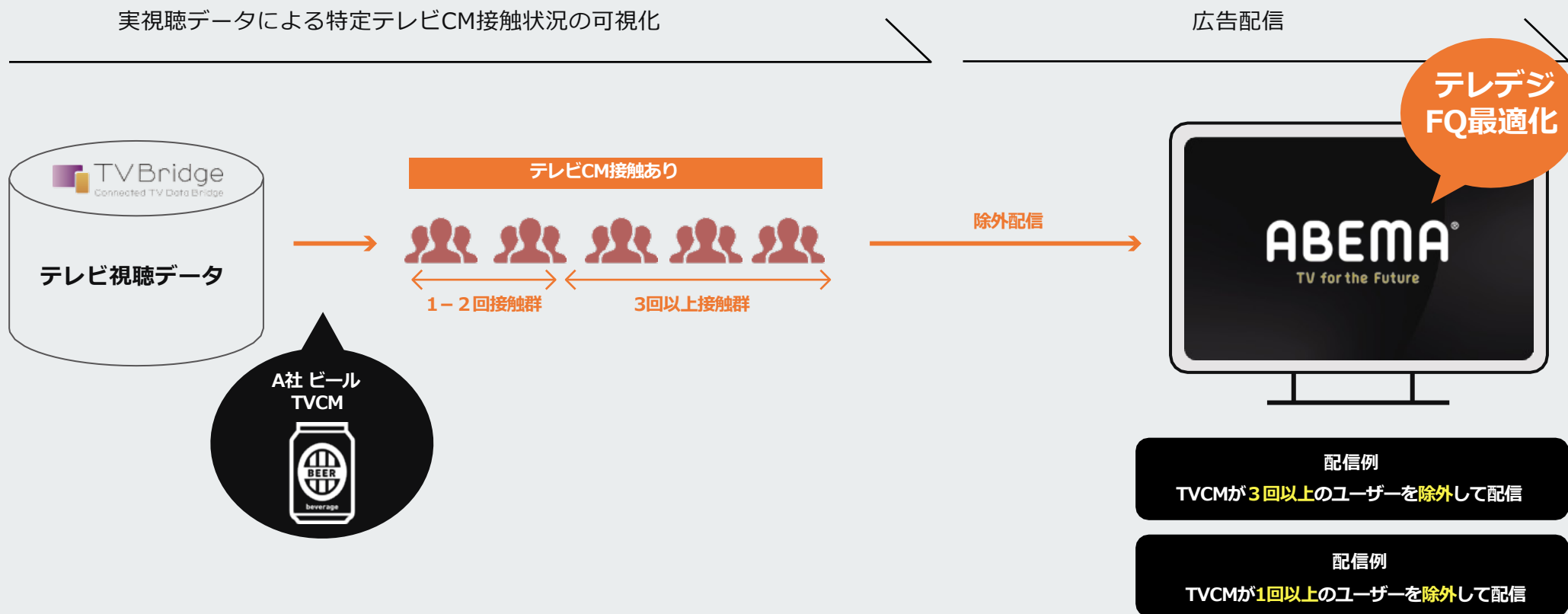
※上記は一例となります。詳細については弊社担当までお問い合わせ下さい



# For CTV - テレビCM連動配信

特定のTVCM に接触したユーザーをCTV 上で除外することで、リーチの最大化、適正FQ の獲得を目的とした配信が可能

国内テレビメーカーログを保有するSMN「TVBridge」との連携により、テレビCMの視聴状況に応じたリーチ最適化配信が可能です。



# 業種に応じた計測手法

| ブランドリフト調査 |

| アプリインストール計測 |

| サイト来訪/ウェブCV計測 |

# For CTV - ブランドリフト調査

CTV 広告に接触したユーザーに対して、ブランド認知等の意識調査を通じたブランドリフトの可視化が可能

## Key Feature

- SMN 社「TV Bridge」とのデータ連携
- コネクテッドテレビとモバイルデバイスの独自マッピング
- 外部調査会社による品質の高い意識調査を無償提供 \* 条件あり

500 万円広告出稿で無償提供

**ABEMA Ads**  
「ABEMA」のコンテンツ視聴データ



## ブランドリフト調査スキームイメージ



# For CTV - モバイルアプリインストール計測

CTV 広告に接触したユーザーによるモバイルアプリインストール計測が可能

<ADJUSTによるクロスデバイス計測実施の場合>

## Key Feature

- Adjust 「クロスデバイス計測ソリューション」 に国内初の連携
- CTV 広告接触後のモバイルアプリインストールのビュースルーコンバージョンの計測が可能
- Adjust のマルチタッチ分析などによって CTV のアトリビューション分析も可能

アプリディベロッパー様にて  
Adjust 計測環境の用意必要





広告配信ソリューション

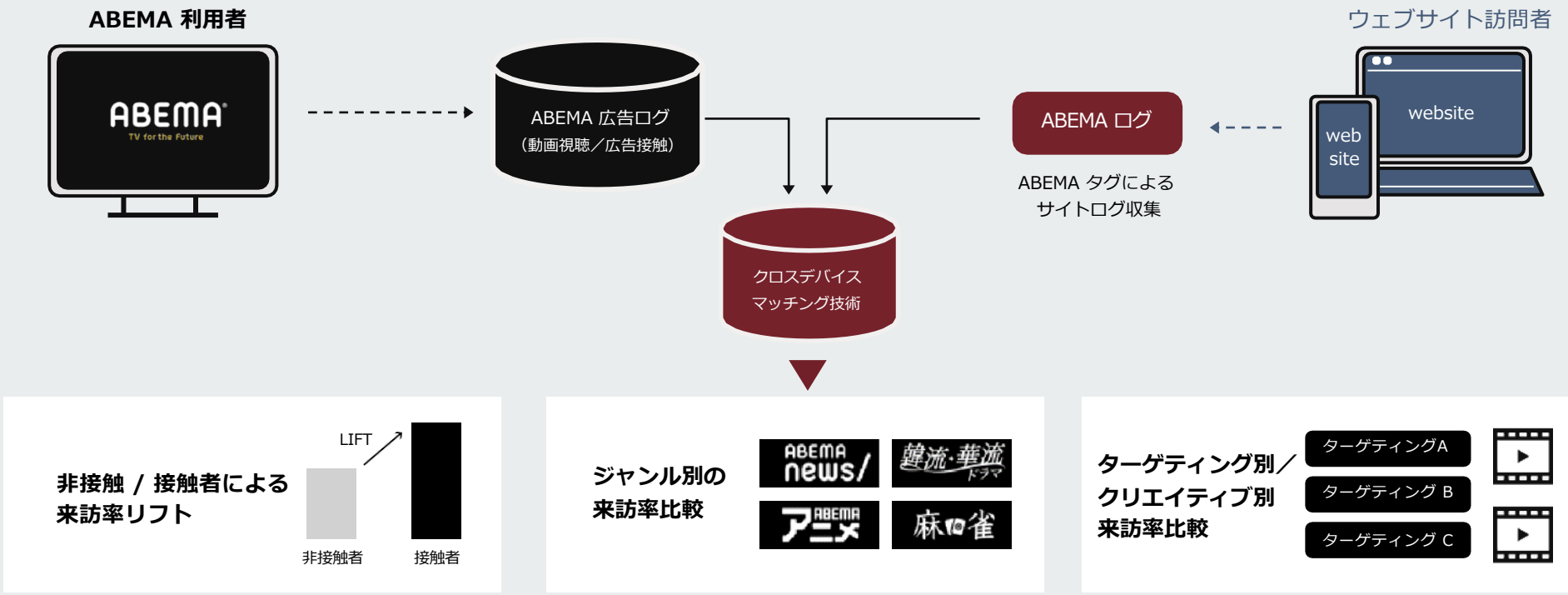
# For CTV - サイト来訪/ウェブCV計測

CTV 広告に接触したユーザーのサイト来訪率やCV率などのアクション率、および広告非接触者との比較によるリフト効果の可視化が可能

## Key Feature

- 計測にはABEMA タグをウェブサイト設置するのみ
- ポストCookie/ ポストIDFA 時代に対応したクロスデバイス計測ソリューション
- 第三者ツールでは可視化できない、ABEMA の 1stPartyData/ContentsData を活用した様々な粒度でのレポート
- 出稿金額に条件なく無償提供

無償提供



# For CTV - 価格表

ターゲティング		ABEMA Programmatic Ads - CPM課金型配信 - For CTV	
		出稿金額条件	単価@imp
デモグラフィック配信	ALL	¥1,000,000~	¥4.0~
	男女22歳以下		¥7.0~
	マーケ区分 (M1、M2、M3、F1、F2、F3) 10歳区分 (20代、30代、40代、50代以上)		¥4.0~
ジオデモグラフィック	世帯特性		¥4.0~
	興味関心		¥4.0~
テレビCM連動配信			¥4.0~

効果計測	ABEMA Programmatic Ads - CPM課金型配信 - For CTV
	実施金額
ブランドリフト調査	500万円出稿で無償提供 ※詳細は別紙「【ABEMA Ads】MediaGuide」をご確認ください
アプリインストール計測	- ※広告主様にてAdjust/AppsFlyerのご準備をお願いします
サイト来訪/ウェブコンバージョン計測	無償提供 ※事前のタグ発行・ウェブサイトへの設置が必要です

※CPM課金型配信に関する注意事項等については、別紙「【ABEMA Ads】MediaGuide」をご確認ください

# 申し込み・入稿規定 / 留意事項・免責事項

申し込み・入稿及び

留意事項・免責事項に関する詳細は

【ABEMA Ads】MediaGuide（2023年1-3月期）を

ご参照ください

# ABEMA®

株式会社AbemaTV  
ビジネスディベロップメント本部

株式会社テレビ朝日  
セールスプロモーション局

お問い合わせ

[adinfo@abema.tv](mailto:adinfo@abema.tv)

掲載可否確認

[kahi@abema.tv](mailto:kahi@abema.tv)

〒150-0042

東京都渋谷区宇田川町40番1号 Abema Towers

