

CATS

作品別詳細オンライン

特定作品に関するトラッキングデータ（浸透度、露出等）を深掘りでき、宣伝・配給作品が置かれた状況を詳細に分析いただけるオンラインツールです。

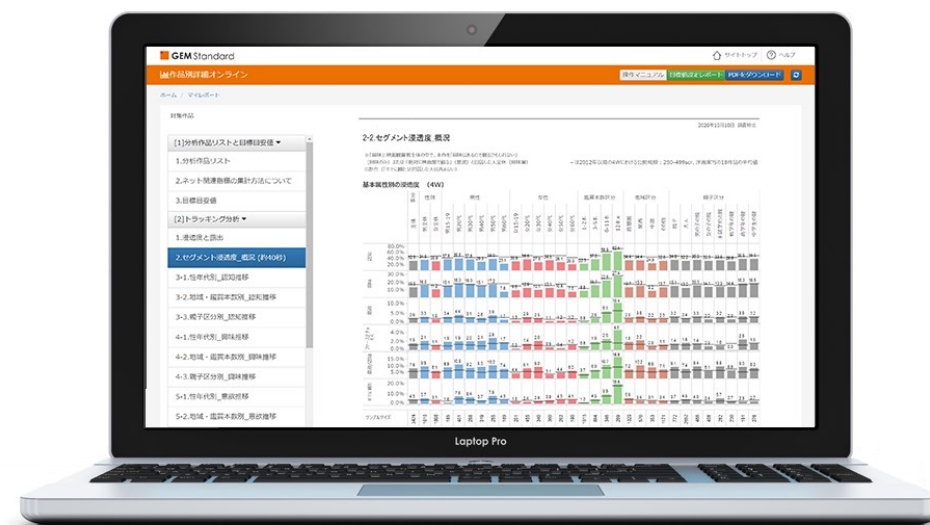
浸透度のセグメント別データ（性年代別、地域区分、親子区分、年間鑑賞本数別）をはじめ、情報入手経路、デジタル露出のコンテンツ詳細など、多様なデータをご用意。ベンチマークとして、同時期公開作品（5作品まで）、過去類似作品（5作品まで）のデータも閲覧可能です。

さらに、分析対象作品が目標最終興収を達成するために必要な各種指標（公開初週土日興収、浸透度、テレビ露出量、YouTube再生回数等）の目標目安値レポートの提供も行っているため、緻密な宣伝戦略立案に役立ちます。

CATS ・ BIRDS ・ DOGS ・ PANDA

Cinema Analytical Tracking Survey

映画製作・興行・配給・宣伝向け分析サービス



作品別に目標目安値とターゲットを設定し、劇場公開前の作品について詳細に宣伝状況を把握

CATS作品別詳細オンライン 概要

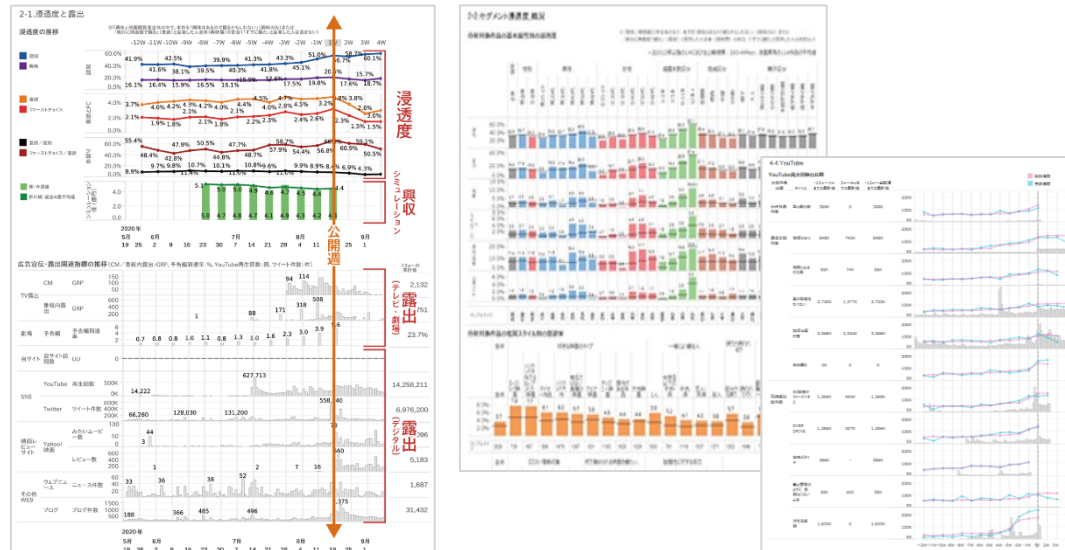


- 「CATS市場概況レポート+（プラス）」にない、セグメント別の浸透度の詳細データや、予告編／テレビ／デジタルの露出の詳細データの分析が可能。
- 目標とする興行収入に合わせて、達成すべき認知・意欲や露出量の「目標値目安値」の設定と、「同時期公開作品」「過去類似作品」の数値比較により、宣伝戦略立案のインプットとし、宣伝期間の目標達成状況を具体的に把握できるオンラインダッシュボードです。

事前の目標値設定と達成状況の把握



浸透度、露出、セグメント別の詳細分析、過去・同時期作品との比較



ワンクリックでYouTubeやツイッターの内容を確認



価格

通常価格：880,000円（税込）

優待価格：550,000円（税込）※「CATS市場概況レポート」年間契約企業様

※過去5作品、同時期5作品含む

※オンライン5IDまで

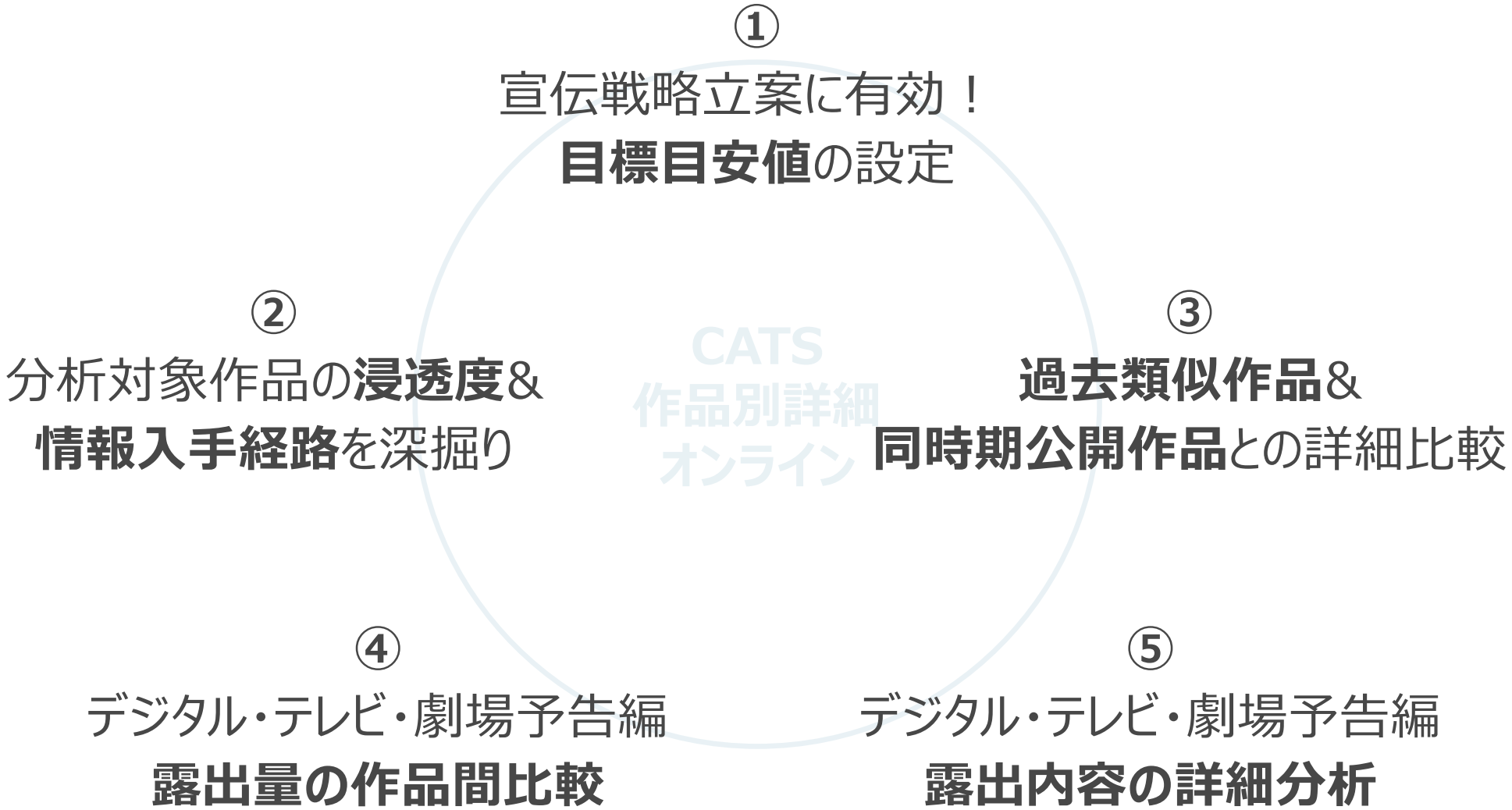
※5名様を超える閲覧者様をご希望の場合、1名様につき22,000円（税込）

DB フル版（過去作品をすべて分析可能）：お問い合わせください

CATS 作品別詳細オンライン

詳細

CATS 作品別詳細オンライン **5つ** の特長

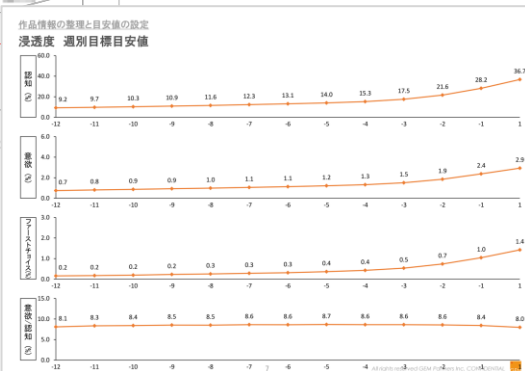
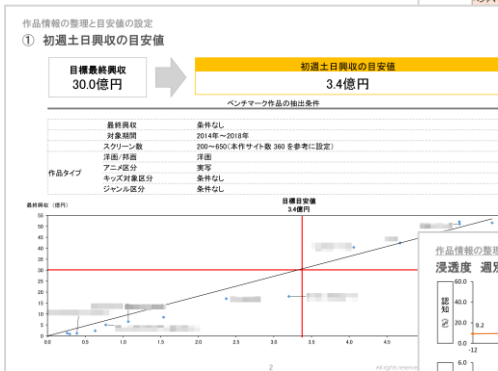
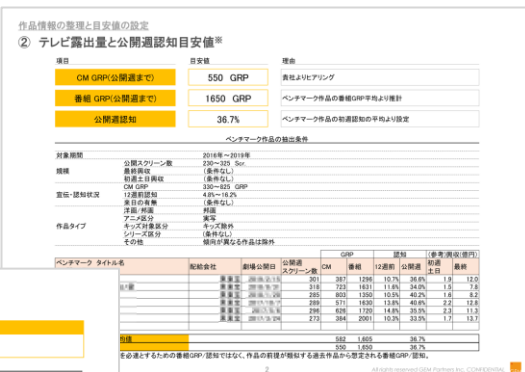


① 宣伝戦略立案に有効！ 目標目安値の設定 -1-

分析対象作品の情報をヒアリングシートにご記入ください。その情報をもとに、目標最終興収を達成するために必要な各指標（公開初週土日興収、浸透度、テレビ露出量、YouTube再生回数等）の目標目安値を算出。同時に比較作品として、過去の類似作品（最大5作品）と、同時期に公開される作品（最大5作品）を設定し、「目標目安値設定レポート」（PDF）として納品いたします。その後、公開12週前※から「オンラインツール」を通じて浸透度や露出データのご提供を開始いたします。※100スクリーン未満の作品は8週前から

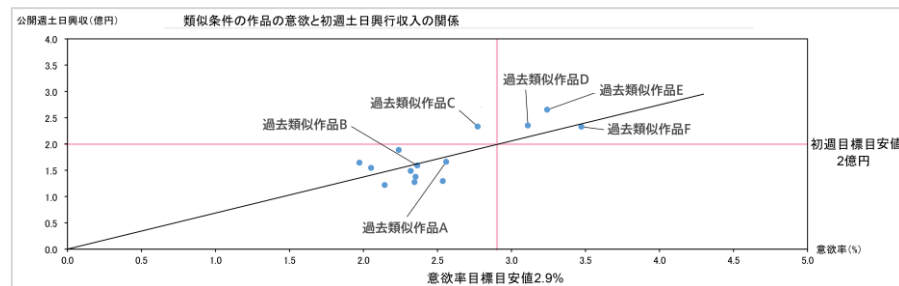


PDFレポート



「**目標目安値設定レポート**」(PDF)では、各目標目安値の設定に利用された類似作品やその抽出条件(公開スクリーン数、目標初週土日興行収入、洋画/邦画、実写/アニメなど)、目安値の算出方法などを詳細にご確認いただけます。

初週土日興収の目標目安値が2億円の場合、過去の類似作品の浸透度、初週土日興収を参考に公開週における意欲率の目標目安値（2.9%）を導き出します。



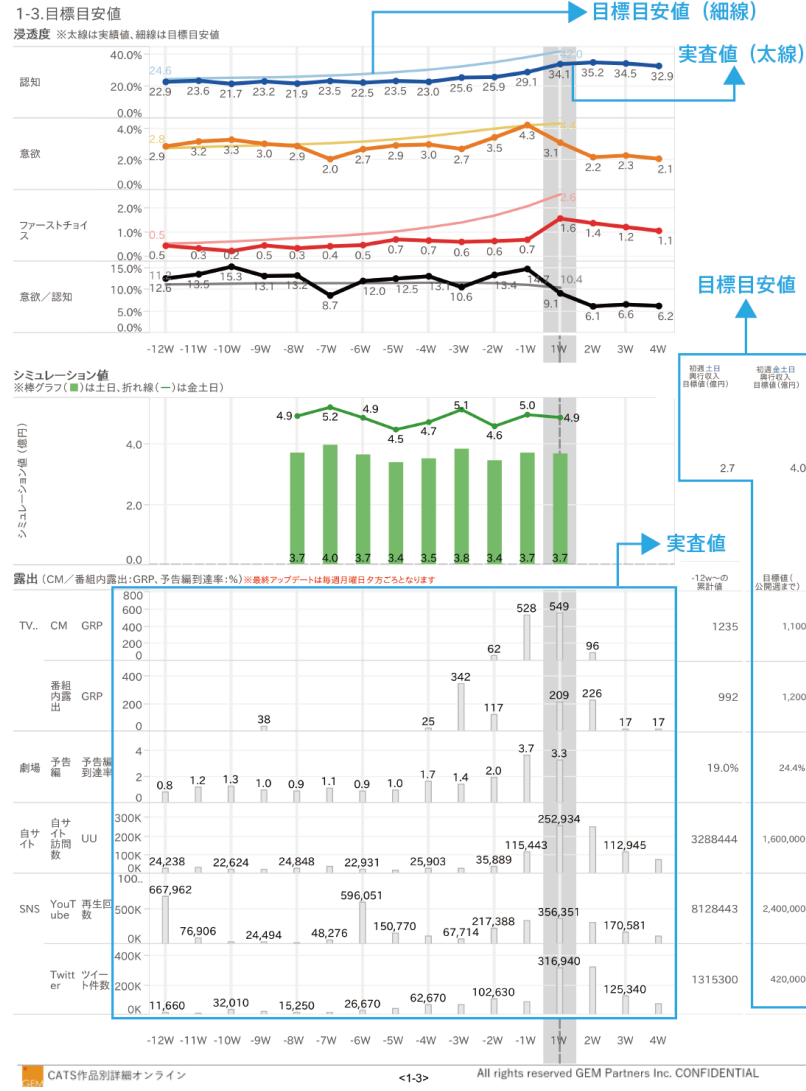
- ・ 初週土日興行収入
- ・ 12週間前から公開週までの週別浸透度（意欲、認知※1、意欲/認知、ファーストチョイス）
- ・ セグメント別の公開週意欲率（性年代別、年間鑑賞本数区分、地域区分）
- ・ 累計CM GRP（公開週まで）
- ・ 累計テレビ番組GRP（公開週まで）※1
- ・ 累計劇場予告編到達率（公開12週間前から公開週までの累積値）
- ・ 累計YouTube再生回数（公開12週間前から公開週までの累積値）※2
- ・ 累積ツイート件数（公開12週間前から公開週までの累積値）

※2 対象動画は各配給会社、シネマトゥディ、ムービーウォーカー、シネコンチェーンおよび各作品の公式ホームページに掲載されている特報、予告編などが対象。再生数は公開になっている動画のみカウントし、非公開設定の広告出稿による再生数は含まれない

① 宣伝戦略立案に有効！ 目標目安値の設定 -3-

目標目安値の見方（オンラインツール）

オンラインツール



浸透度

浸透度の推移で達成状況を把握
浸透度（認知、意欲、ファーストチョイス、意欲/認知）の目標目安値と実査値を週毎に比較することで、達成状況を把握。さらに、露出（テレビ、劇場、デジタル）と組み合わせることで、宣伝の効果測定としても利用可能です。

興収シミュレーション

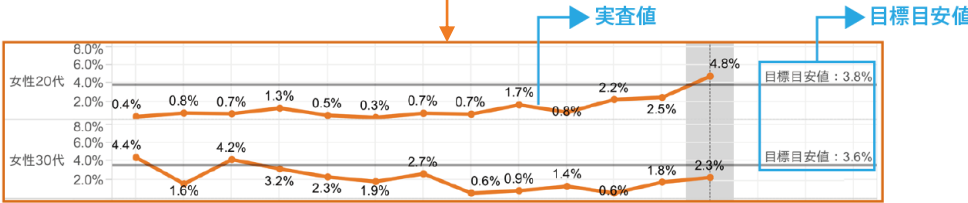
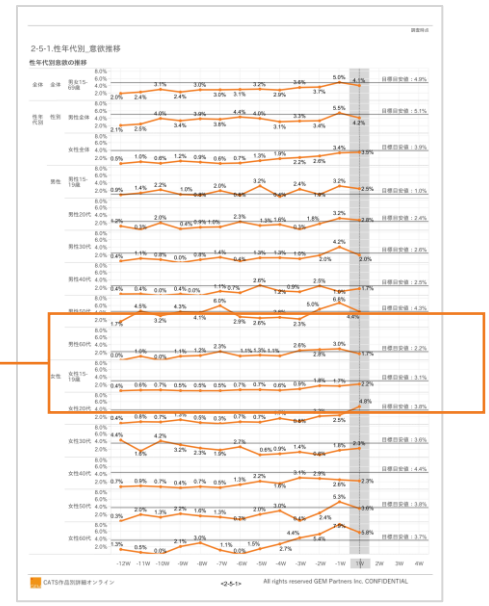
興収シミュレーション値と比較
公開8週間前から初週土日（棒グラフ）、初週金土日（折れ線グラフ）の興行収入シミュレーション値を掲載。目標目安値と比較することで、浸透度や露出等の達成度を総体的に読み取れます。

露出 (テレビ・劇場)

公開週までの累計露出値
テレビCM GRP、テレビ番組GRP、劇場予告編到達率、Youtube再生回数、Twitterのツイート回数に関して、公開週までの目標目安累計値を掲載。実査値の推移とともに実際の累計値も合わせて表示しています。ページ上部の浸透度を参照することで、露出が鑑賞意欲をどの程度喚起できたかを把握いただけます。

露出 (デジタル)

セグメント別の公開週意欲率
（画面は「2-5-1.性年代別_意欲推移」）
目標興収に達するために必要な各セグメント（性年代別、年間鑑賞本数別、地域別）の公開週意欲率を設定。ターゲット層に対してどの程度の意欲喚起が必要か、どの程度不足しているのかが一目瞭然です。



※1：100スクリーン未満の場合、公開8週間前から ※2：初週土日100スクリーン以上の作品のみを調査



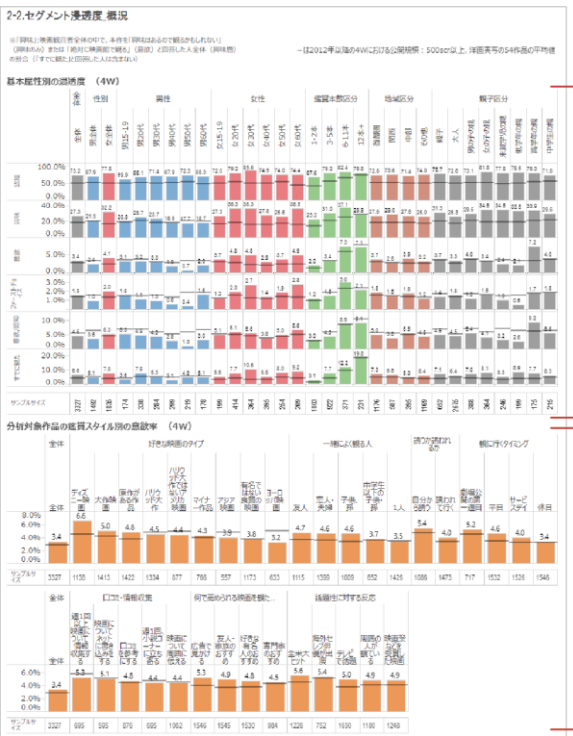
浸透度と露出の推移を一覧表示

浸透度、興収シミュレーション、露出の推移を一覧表示。宣伝施策に対する反応や効果がひと目で把握いただけます。



どのように分析対象作品を知ったのか
(認知)を26項目から調査。

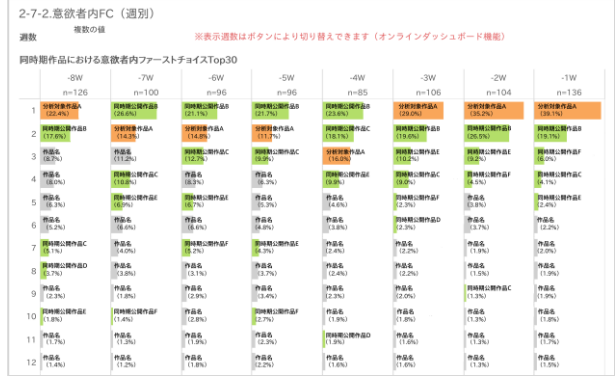
② 分析対象作品の浸透度&情報入手経路を深掘り -2-



2-2.セグメント浸透度_概況

当該週の実査データを深掘り

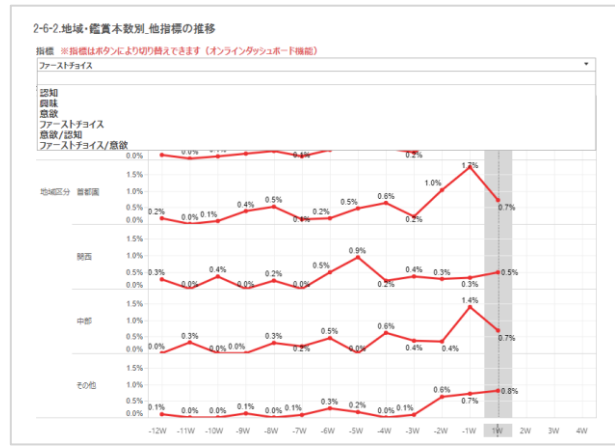
当該週における分析対象作品の浸透度を性年代、鑑賞本数区分、地域区分、親子区分別に深掘り。さらに、好きな映画のタイプと一緒によく観る人といった鑑賞スタイル別の意欲率も掲載。意欲者の傾向を詳細に分析いただけます。



2-7-2.意欲者内FC（週別）

同時期公開の競合作品を特定

意欲者内でファーストチョイスに選んでいる作品をランキング形式で掲載。公開週から遠い場合は、劇場予告編出稿の参考に。公開週に近い場合、意欲者が競合作品に流れる可能性があるため、歩留まり分析に利用できます。



2-6-2.地域・鑑賞本数別_他指標の推移

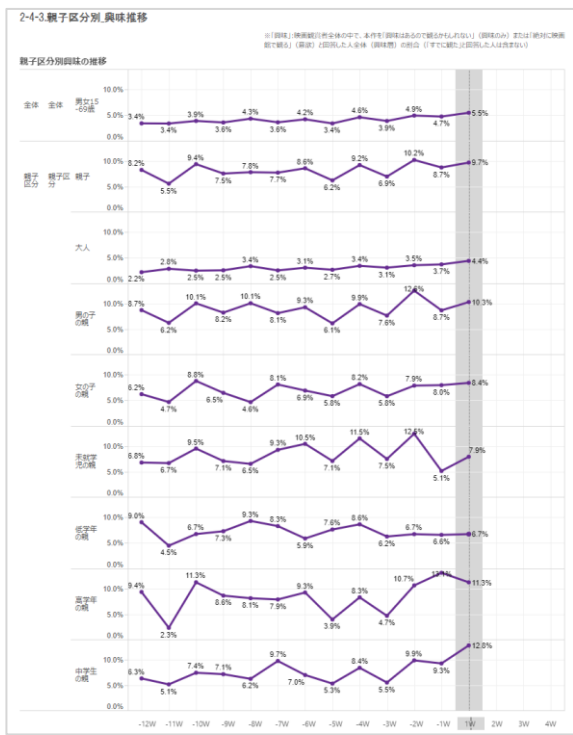
「意欲／認知」ほかすべての浸透度の推移を表示

作品を認知している人のなかでどれくらい意欲者がいるのかの指標「意欲／認知」のほか、「ファーストチョイス／意欲」をはじめ、すべての浸透度の推移を表示可能。

2-4-3.親子区分別_興味推移

セグメント別浸透度の推移を把握

認知、興味、意欲の浸透度推移をセグメント別（性年代、地域、鑑賞本数、親子）に表示。宣伝施策の結果を多面的に分析いただけます。



② 分析対象作品の浸透度&情報入手経路を深掘り -3-

調査項目一覧

2-1.浸透度と露出

- 浸透度の推移
- 広告宣伝・露出関連指標の推移

2-2.セグメント浸透度_概況

- 分析対象作品の基本属性別の浸透度
- 分析対象作品の鑑賞スタイル別の意欲率

2-3-1.性年代別_認知推移

- 性年代別認知の推移

2-3-2.地域・鑑賞本数別_認知推移

- 地域別認知の推移
- 鑑賞本数別認知の推移

2-3-3.親子区分別_認知推移

- 親子区分別認知の推移

2-4-1.性年代別_興味推移

- 性年代別興味の推移

2-4-2.地域・鑑賞本数別_興味推移

- 地域別興味の推移
- 鑑賞本数別興味の推移

2-4-3.親子区分別_興味推移

- 親子区分別興味の推移

2-5-1.性年代別_意欲推移

- 性年代別意欲の推移

2-5-2.地域・鑑賞本数別_意欲推移

- 地域別意欲の推移
- 鑑賞本数別意欲の推移

2-5-3.親子区分別_意欲推移

- 親子区分別意欲の推移

2-6-1.性年代別_他指標の推移

- 性年代別の推移※

2-6-2.地域・鑑賞本数別_他指標の推移

- 地域別の推移※
- 鑑賞本数別の推移※

2-6-3.親子区分別_他指標の推移

- 親子区分別の推移※

※ 次の指標で表示切替可能
認知・興味・意欲・FC・意欲/認知・FC/意欲
(初期画面はFCになります)

2-7-1.意欲者内FC／VC

- 意欲者内ファーストチョイス
- 意欲者内ビューイングチョイス

2-7-2.意欲者内FC（週別）

- 同時期作品における意欲者内ファーストチョイスTop30

2-7-3.意欲者内VC（週別）

- 同時期作品における意欲者内ビューイングチョイスTop30

2-8.類似度

- 類似度（洋画）／類似度（邦画）

2-9.情報経路

- 情報入手経路
(調査時点で調査済みの-12w/-8W/-4W/1Wの結果)
初週土日100スクリーン以上の作品のみを調査

本レポートでは、オンラインツールの特性を生かし、浸透度とセグメントを自由に組み合わせた値の表示も可能です。

※比較作品のイメージがない場合、候補をご提示致しますのでご相談下さい ※比較作品の途中変更は、公開中止などのやむを得ない事情を除き不可とさせていただきます



浸透度の推移を公開12週（8週）前から公開週にかけて週別で比較いただけます。分析対象作品が、同時期公開作品と比べて市場にどの程度浸透しているのか、過去類似作品と比べて順調に推移しているのかの的確な判断により、宣伝施策への迷いなくなります。

[illegible]

3-2-3.セグメント別浸透度 週別比較

**指標（約7種）×セグメント（約84種）で
必要な情報をピンポイント比較**

性年代別や地域区分など、浸透度のより詳細な比較が可能。画面上にある指標とセグメントの項目にチェックを入れれば、必要な情報に絞って表示いただけます。

③ 過去類似作品／同時期公開作品との詳細比較 -2-

調査項目一覧

3-1-1.浸透度_過去作品との比較

3-1-2.浸透度_同時期作品との比較

3-2-1.セグメント別浸透度_過去作品との比較 ※

3-2-2.セグメント別浸透度_同時期作品との比較 ※

3-2-3.セグメント別浸透度_週別比較 ※

3-3.意欲者内FC

同時期作品における意欲者内ファーストチョイスTOP30（分析対象作品の最新週）

3-4.情報経路_過去作品との比較

4-1.テレビCM露出量の比較

4-2.番組内露出量の比較

4-3.予告編到達率の比較

4-4.YouTube再生回数の比較

4-5.Twitterツイート回数の比較

4-6.Webニュース件数の比較

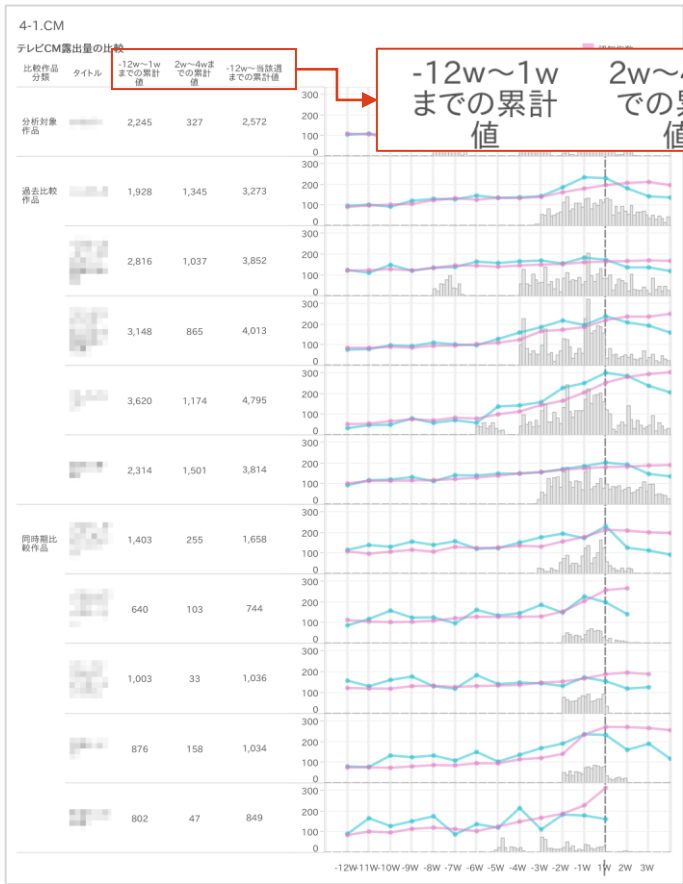
4-7.ブログの件数の比較

※ 指標（認知、興味、意欲、すでに観た、FC、意欲／認知、FC／意欲）×セグメント（性年代別、地域区分、鑑賞本数区分、親子区分、鑑賞選好）で比較

④ デジタル・テレビ・劇場予告編～露出量の作品間比較

テレビや劇場予告編に加え、デジタル媒体（YouTube、Twitter、ニュース、ブログ）の**メディア露出量を週次で掲載**。同時期公開作品や過去類似作品の過去推移と比較いただけます。また、各指標における「公開週までの累計値」「公開後2週から4週目までの累計値」「当該週までの累計値」を掲載。さらに、認知率、意欲率の推移を同チャート上に配置しているため、予算実績差異の視覚的な検証が可能です。そのほか、比較作品との差を把握することで、今後の宣伝施策のタイミングの見極めにも有効にご利用いただけます。

※YouTube再生回数の比較は、2016年10月公開以降の作品が対象となります



4-1.CM

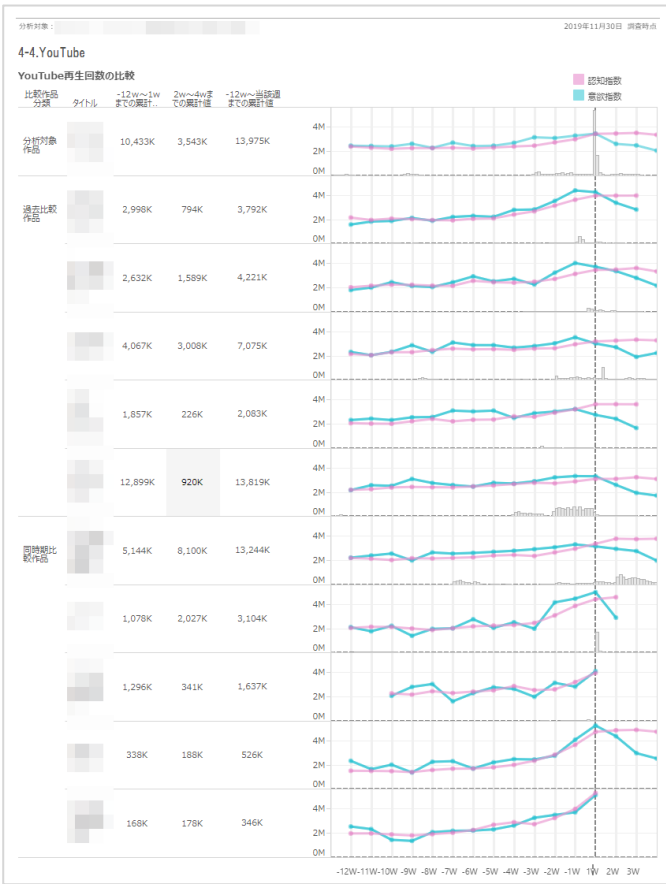
TVCのGRP推移を日次比較

テレビCMのGRPを日次で表示。分析対象作品、過去比較作品、同時期比較作品のGRPの推移を公開日を基準に掲載しているほか、認知、意欲の推移も配置しているため、効果的な露出タイミングの見極めに有効です。

4-4.YouTube

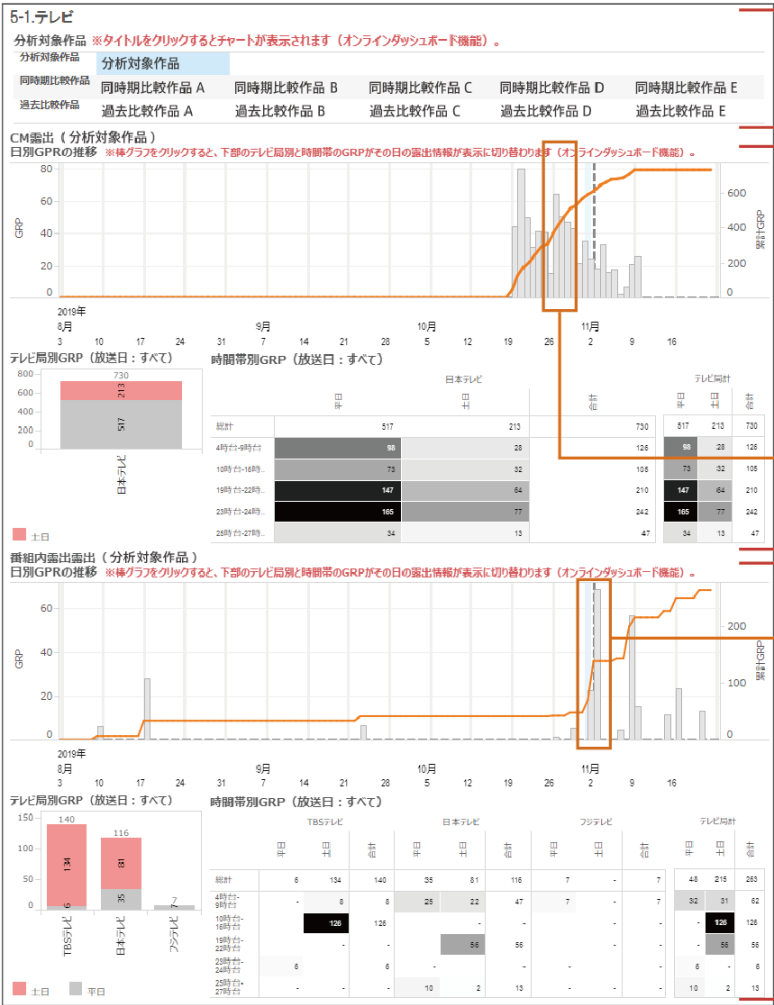
再生回数の日次推移、累計値を比較

各作品毎にYouTubeの再生回数を日次で表示。他作品の再生回数と認知、意欲の上昇幅を分析し、より効果の高い広告出稿タイミングの判断にご活用いただけます。



⑤ デジタル・テレビ・劇場予告編～露出内容の詳細分析 -1-

露出量の詳細をご覧ください。テレビ露出では局別、日別、時間帯別にGRPを、予告編では予告編到達者における鑑賞した作品の割合を、YouTubeではビデオ別のYouTube再生回数を、Twitterでは日別のツイート件数を掲載。比較作品の詳細も同様に確認できるため、より踏み込んだ分析が可能です。



作品選択

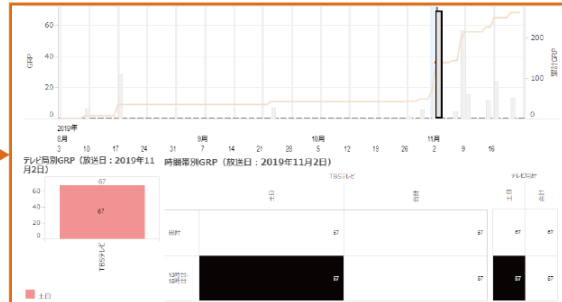
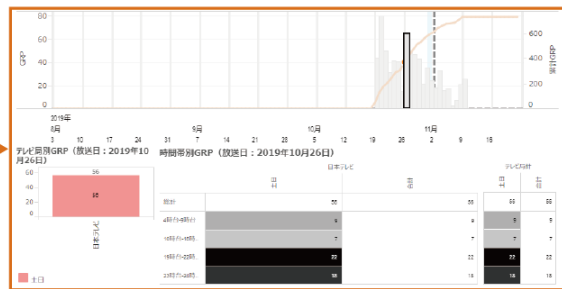
CM露出

番組内露出

5-1.テレビ

CM露出に加え、番組内露出も集計

テレビにおけるCM露出はもちろん、該当作品が情報番組等での程度取り上げられたのかをGRP換算で集計。GRPは日別推移に加え、局別、時間帯別、平日・土日別でも表示。累計値の把握も可能です。



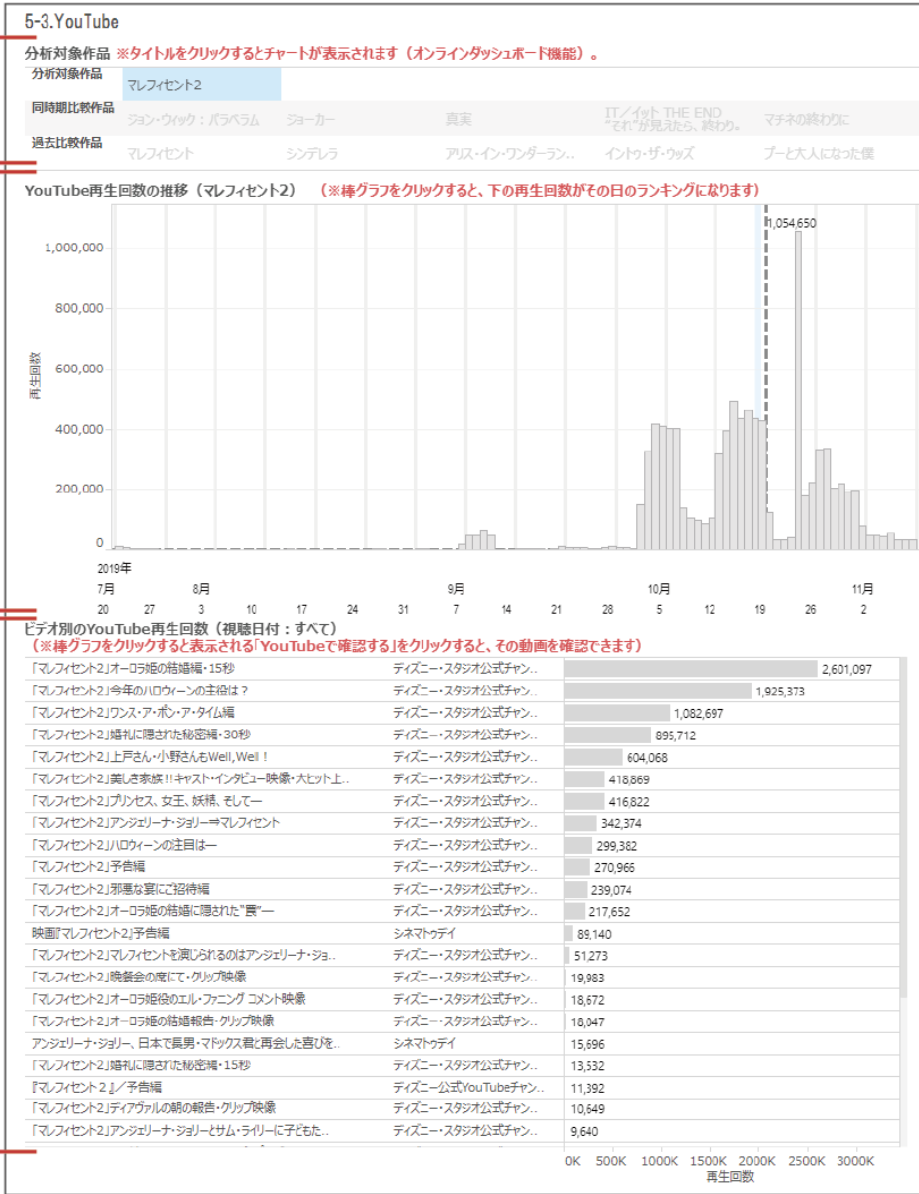
詳細に分析したい日の棒グラフをクリックすると
当日に絞った局別、時間帯別、平日・休日GRPを表示

⑤ デジタル・テレビ・劇場予告編～露出内容の詳細分析 -2-

作品選択

再生回数の推移

ビデオ別の再生回数

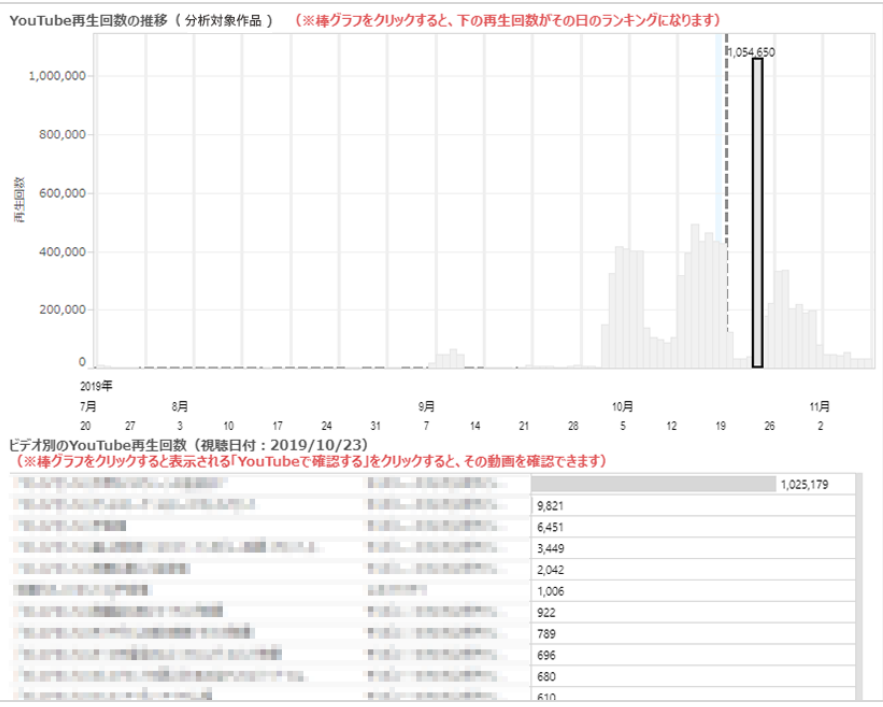


5-3.YouTube

関連動画の個別再生回数に加え、合計再生回数を日次集計

関連動画の再生回数を合計した日次推移を掲載したほか、個別の累計値も表示。日次推移の棒グラフをクリックすれば、当日の詳細に切り替わるため、その日にどの動画の再生回数が多かったのかを調べることができます。そのほか、比較作品がどの段階で広告出稿をしたのかの推測などにも活用いただけます。

詳細に分析したい日の棒グラフをクリックすると
当日の個別動画の再生回数を降順で表示



⑤ デジタル・テレビ・劇場予告編～露出内容の詳細分析 -2-



5-2.予告

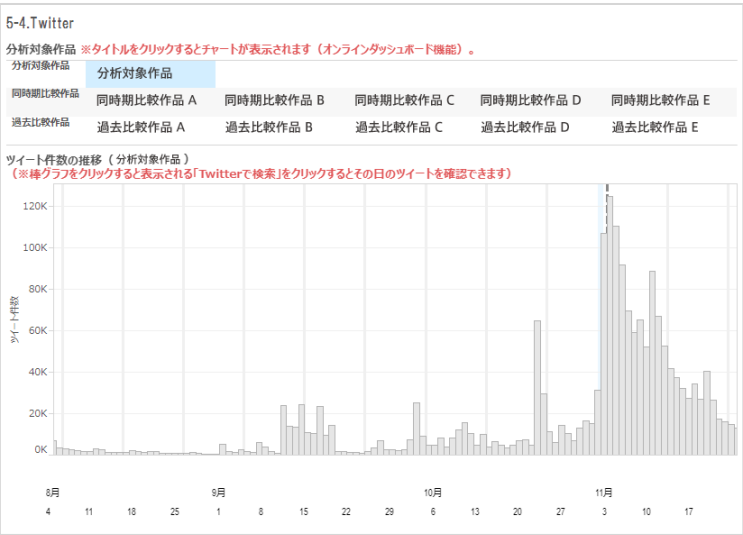
劇場予告編の到達率、到達者における鑑賞作品割合を調査

該当作品の予告編を劇場で観たと答えた割合の週別推移を公開週まで掲載。さらに、予告編到達者がどの作品を鑑賞したかも集計しているため、予告編が想定ターゲットに到達しているかの分析にも利用できます。

5-4.Twitter

宣伝効果や作品の盛り上がり进行分析

ツイート件数の推移を日次で表示。ツイート内容まで確認できるため、宣伝施策に対する効果をより詳細に測定可能。さらに、比較作品の動向を分析することで、より効果的な戦略立案が望めます。



調査項目 & 調査対象

5-1.テレビ
CM露出／番組内露出

CM露出：「興行（ロードショー）」に分類されるすべての作品。
番組内露出：「CATS市場概況レポート+（プラス）」調査作品。

5-2.予告
公開週までの予告編到達率の推移
予告編到達者における鑑賞した作品の割合

今後公開となる初週土日100スクリーン以上と想定される以下の条件に合致する作品。（公開12週以前であっても聴取を実施）
・弊社にて劇場予告編の上映が確認できた作品
・特報・予告編がオフィシャルHP等で公開された作品（ただし、特報・予告編以外のインタビュー映像等は含まない）

5-3.YouTube
YouTube再生回数の推移※
ビデオ別のYouTube再生回数

各配給会社、各劇場※、シネマトゥデイ、ムービーウォーカー、および各作品の公式ホームページに掲載されている特報、予告編などの動画からリンクが張られている日本国内向けYouTubeチャンネルの公開動画の再生回数合計。限定公開の動画再生回数は含みません。（※集計対象劇場：イオンシネマ、109シネマズ、コロナワールド、シネマサンシャイン、ティ・ジョイ、TOHOシネマズ、ユナイテッド・シネマ）
※取得データは2016年10月公開以降の作品が対象

5-4.Twitter
ツイート件数の推移

作品名を検索した件数。ただし、作品タイトルが一般用語の場合、作品と関係ない“ノイズ”を除外するため「映画」などをAND検索。ただし、原作など映画以外のコンテンツ、シリーズ名がある場合は、それらも含めたコンテンツ全体としての消費者の口コミポテンシャルを計測。（例：『機動戦士ガンダム サンダーボルト DECEMBER SKY』の場合…“ガンダム”で検索）
※取得データは2011年1月以降

⑤ デジタル・テレビ・劇場予告編～露出内容の詳細分析 -3-

▶ オンラインツールならではの便利機能

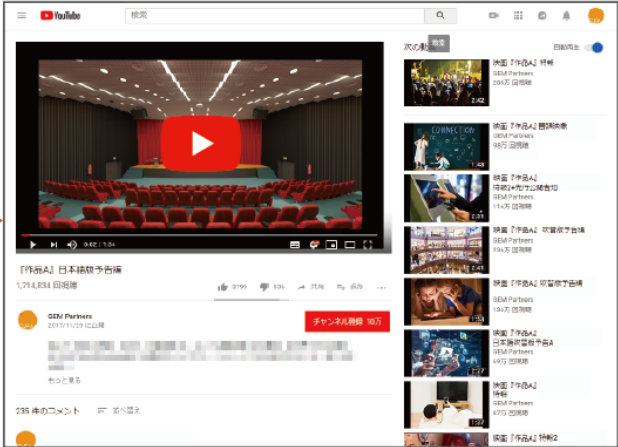


✓ 保持のみ ✕ 除外

「作品A」本編予告

YouTubeで確認する

動画名から YouTube の
該当ページに直接遷移



✓ 保持のみ ✕ 除外

ツイート件数: 13,850 (2018年2月18日)
作品A
Twitterで検索

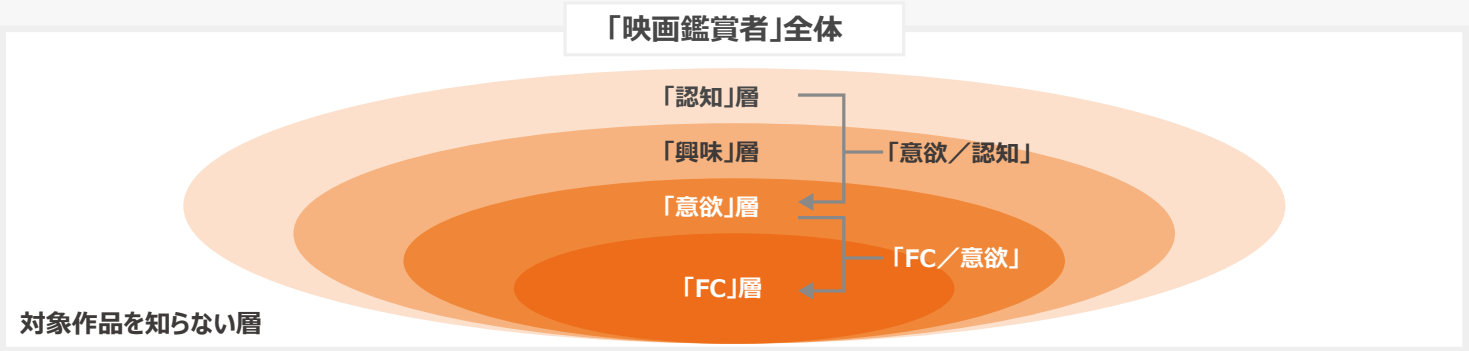
該当日の関連ツイートを
Twitterで実際に確認



浸透度 用語解説

※「映画鑑賞者」は、過去1年間に映画館で1本以上映画を観た人

浸透度	認知	映画観賞者全体の中で、対象作品のタイトルを「知っている」と回答した人の割合。
	興味	映画観賞者全体の中で、対象作品を「興味はあるので観るかもしれない」（興味のみ）または、「絶対に映画館で観る」（意欲）と回答した人全体（興味層）の割合。 「すでに観た」と回答した人は含まない。
	意欲	映画観賞者全体の中で、対象作品を「絶対に映画館で観る」と回答した人の割合。 「すでに観た」と回答した人は含まない。
	FC ※ファーストチョイス	映画観賞者全体の中で、対象作品を「最も映画館で観たい」と回答した人の割合 （鑑賞意欲がある、即ち「絶対に映画館で観る」と回答した作品が複数ある場合、その中から1つ選択）
歩留り	意欲/認知	対象作品の認知層の中で、同作を「絶対に映画館で観る」と回答した人の割合
	FC／意欲 ※FC＝ファーストチョイス	対象作品の意欲層の中で、同作を「最も映画館で観たい（FC）」と回答した人の割合
鑑賞者	すでに観た	映画観賞者全体の中で、アンケート回答時までに本作を「映画館で観た」と回答した人の割合 （本作の公開週以降のみ調査を実施）
当該週の鑑賞意向	VC ※ビューイングチョイス	映画鑑賞者全体の中で、本作を調査実施の土・日曜から次の金曜までの1週間に「劇場で鑑賞する」と回答した人の割合
予告編鑑賞者	劇場予告編到達率	映画鑑賞者全体の中で、各作品の予告編を「直近1週間に映画館で観た」と回答した人の割合



指標一覧

情報入手経路			
映画館	映画館で上映されている予告編	モバイル／インターネット	作品HP／オフィシャルサイト
	映画館にあるチラシ等		映画情報サイト
TV	TV番組		映画に関するニュース記事
	TVCM		ネット広告・タイアップ・メーリングリスト
TV以外のマスメディア	ラジオ	SNS関連	小計
	新聞（批評、特集記事、ページ）		SNS（Facebook、Instagram、Twitter、LINEなどを例示）
	新聞（広告）		動画共有サービス（YouTube、ニコニコ動画、TikTokなどを例示）
	雑誌（東京Walkerなどの情報誌）		ブログ・掲示板（アメブロ、ココログ、2ちゃんねるなどを例示）
	雑誌（映画専門誌）		SNS（ミニブログを除く） ※2019年1月26日実査以前
	雑誌（その他）		ミニブログ ※2019年1月26日実査以前
	小計		小計
PC／インターネット	作品HP／オフィシャルサイト	口コミ・その他	家族・知人の口コミ
	映画情報サイト		バス、電車、駅、タクシー内などの広告
	映画に関するニュース記事		街中の看板（屋外広告）
	ネット広告・タイアップ・メーリングリスト		お店・商品とのタイアップ
	小計		その他
			小計

指標一覧

鑑賞スタイル			
好きな映画のタイプ	ハリウッド大作	観に行くタイミング	劇場公開の1週目
	ハリウッド大作ではないアメリカ映画		休日
	ヨーロッパ映画		サービスデー
	アジア映画	口コミ・情報収集	平日
	ディズニー映画		週1回以上映画について情報収集する
	原作がある作品		映画についてネットに書き込みをする
	大作映画		週1回、小説コーナーに立ち寄る
	マイナー作品		映画について周囲に伝える
一緒によく観る人	有名ではない良質の映画	何で薦められる映画を見たいか	口コミを参考にする
	1人		専門家のおすすめ
	友人		好きな有名人のおすすめ
	恋人・夫婦		広告で見かける
	子供、孫	話題性に対する反応	友人・家族のおすすめ
誘うか誘われるか	中学生以下の子供・孫		海外セレブ俳優が出演
	自分から誘う		全米大ヒット
	誘われていく		周囲の人が観ている
			映画祭などを受賞した映画
			テレビで話題

セグメント一覧

性年代別	
全体	男女15～69歳
性別	男性
	女性
男性	15-19歳
	20代
	30代
	40代
	50代
	60代
女性	15-19歳
	20代
	30代
	40代
	50代
	60代

地域区分	
地域区分	首都圏
	関西
	中部
	その他
親子区分	
親子区分	親子
	大人
	男の子の親
	女の子の親
	未就学児の親
	低学年の親
	高学年の親
	中学生の親
鑑賞本数区分	
鑑賞本数区分	年間鑑賞本数：1-2本
	年間鑑賞本数：3-5本
	年間鑑賞本数：6-11本
	年間鑑賞本数：6-12本以上

セグメント一覧

鑑賞選好							
洋画／邦画	洋画をよく観る	よく観るジャンル	アクション	一緒によく観る人	1人		
	邦画をよく観る		アドベンチャー		友人		
好きな映画のタイプ	ハリウッド大作		サスペンス／ミステリー		恋人・夫婦		
	ハリウッド大作ではないアメリカ映画		ホラー		子供、孫		
	ヨーロッパ映画		恋愛もの		中学生以下の子供・孫		
	アジア映画		ファンタジー	観に行くタイミング	休日		
	ディズニー映画		コメディ		平日		
	原作がある作品		歴史もの	よく利用する劇場	サービスデイ		
	大作映画		アニメ		劇場公開の第一週		
	マイナー作品		ドキュメンタリー		TOHOシネマズ		
	口コミ・情報収集		有名ではない良質の映画	話題性に対する反応	ヒューマンドラマ		イオンシネマ
			週1回以上映画について情報収集する		SF		MOVIX
映画について周囲に伝える		周囲の人が観ている			ユナイテッド・シネマ		
映画についてネットに書き込みをする					109シネマズ		
口コミを参考にする							
何で薦められる映画を観たいか	週1回、小説コーナーに立ち寄る	誘うか誘われるか	海外セレブ俳優が出演				
	広告で見かける		映画祭などを受賞した映画				
	好きな有名人のおすすめ		自分から誘う				
	専門家のおすすめ		誘われて行く				
	友人・家族のおすすめ						

オンラインツール メニュー一覧

【1】 分析作品リストと目標目安値

- 1.分析作品リスト
- 2.ネット関連指標の集計方法について
- 3.目標目安値

【2】 トラッキング分析

- 1.浸透度と露出
- 2.セグメント浸透度_概況
- 3-1.性年代別_認知推移
- 3-2.地域・鑑賞本数別_認知推移
- 3-3.親子区分別_認知推移
- 4-1.性年代別_興味推移
- 4-2.地域・鑑賞本数別_興味推移
- 4-3.親子区分別_興味推移
- 5-1.性年代別_意欲推移
- 5-2.地域・鑑賞本数別_意欲推移
- 5-3.親子区分別_意欲推移
- 6-1.性年代別_他指標の推移
- 6-2.地域・鑑賞本数別_他指標の推移
- 6-3.親子区分別_他指標の推移

- 6-1.性年代別_他指標の推移
- 6-2.地域・鑑賞本数別_他指標の推移
- 6-3.親子区分別_他指標の推移
- 7-1.意欲者内FC／VC
- 7-2.意欲者内FC（週別）
- 7-3.意欲者内VC（週別）
- 8.類似度
- 9.情報経路

【3】 浸透度比較・分析

- 1-1.浸透度_過去作品との比較
- 1-2.浸透度_同時期作品との比較
- 2-1.セグメント別浸透度_過去作品との比較
- 2-2.セグメント別浸透度_同時期作品との比較
- 2-3.セグメント別浸透度_週別比較
- 2-4.セグメント別浸透度_調査日別比較
- 3.意欲者内FC
- 4.情報経路

【4】 露出の比較

- 1.CM
- 2.番組内露出
- 3.予告
- 4.YouTube
- 5.Twitter
- 6.ニュース
- 7.ブログ

【5】 露出の詳細

- 1.テレビ
- 2.予告
- 3.YouTube
- 4.Twitter



仕様

CATS 作品別詳細オンライン	
調査手法	インターネットアンケート
回答者属性／全体の回答者数	・全国に住む過去1年間に映画館で1本以上映画を観たと答えた15～69歳の男女 ・2,800～3,400サンプル程度（過去一定期間の回答者を除外したフレッシュサンプル）
更新期間／頻度	期間：公開12週前（100スクリーン以上）、または8週前（100スクリーン未満）から公開週※ 頻度：毎週第1営業日（通常は月曜日）にオンラインツールを通じて最新の値を提供 ※但し、当社基準を満たした作品に限り、最大で公開後4週目までの値を提供
納品・閲覧形式	目標目安値設定レポート：PDF オンラインツール ※GEM Standard上にて閲覧
対象作品	【2009年6月公開以降作品】 ・初週土日100スクリーン以上の作品：公開12週前からODS作品を除くすべての作品 ・初週土日100スクリーン未満の作品：公開8週前から諸条件に鑑みて選択した作品（原則10scr以上が調査対象）
オンラインツール閲覧期間	・分析対象作品の公開12週前、または8週前から公開6週目まで閲覧可能。 ・閲覧期間終了後、各週の調査データ（PDF）をGEM Standard経由で別途納品いたします。
オンラインツール閲覧人数	・上限5名様まで。5名様を超える閲覧者様をご希望の場合、1名様につき22,000円（税込）を追加で頂戴しております。
備考	・利用開始希望日の2週間前までにお申し込みください ・分析対象作品の調査週は、100スクリーン以上の公開作品なら12週前から公開週まで、100スクリーン未満の公開作品であれば8週前から公開週まで。週数によらず一律価格となります。 ・目標目安値の設定、およびレポート作成に関する修正、追加は別途お見積りとなります ・ご請求日は、分析対象作品公開日後の月曜日となります。 ・貴社指定の発注書が必要な場合には、発注書をお送りいただいてから利用開始となりますので、ご希望の利用開始日までに必ずお送りください

GEM Standard

商品・サービス概要

商品・サービス一覧

レポート&DB商品

映画製作・興行・配給・宣伝向け
分析サービス



Cinema Analytical Tracking Survey

ホームエンタテインメント向け
分析サービス



Blu-ray InterNet DVD Survey

個別設計サービス

個別リサーチ&マーケティング
ソリューション



Demand & Opportunity Generating Survey

デジタルマーケティング
実行&分析



Programmatic ad AND Analytics

各サービスのポイント

レポート&DB商品

CATS

トラッキングデータをベースにした需要予測モデル
Cinema Analytical Tracking Survey

映画・配給業界のデファクトスタンダード指標

- ① 業界共通指標としての作品の浸透度と興行収入の予測
- ② 戦略立案・作品宣伝プランニング・結果検証を
ワンストップで行えるデータベースラインナップ



BIRDS

ホームエンターテインメント市場の定点観測
Blu-ray InteRnet DVD Survey

動画配信・放送・DVD市場の変化を網羅的に ダイナミックにとらえる唯一のインサイトデータ・レポート

- ① 俯瞰的に映像エンターテインメント業界をとらえるデータ
- ② 動画配信はプラットフォーム・コンテンツサイドの
マーケティングニーズすべてに対応



個別設計サービス

DOGS

戦略立案・作品評価のためのカスタマイズリサーチ
Demand & Opportunity Generating Survey

直観を確信に変えるカスタマイズリサーチで 作品の可能性を最大化するロードマップ構築

- ① エンタテインメントブランドのポテンシャル、強み・弱みを洗い出す
- ② ファンの攻略方法を明確化し、ファン層の間口奥行を拡大
- ③ アクションしやすい、具体性のある示唆を提供



PANDA

データをフル活用したデジタルマーケティング
Programmatic ad AND Analytics

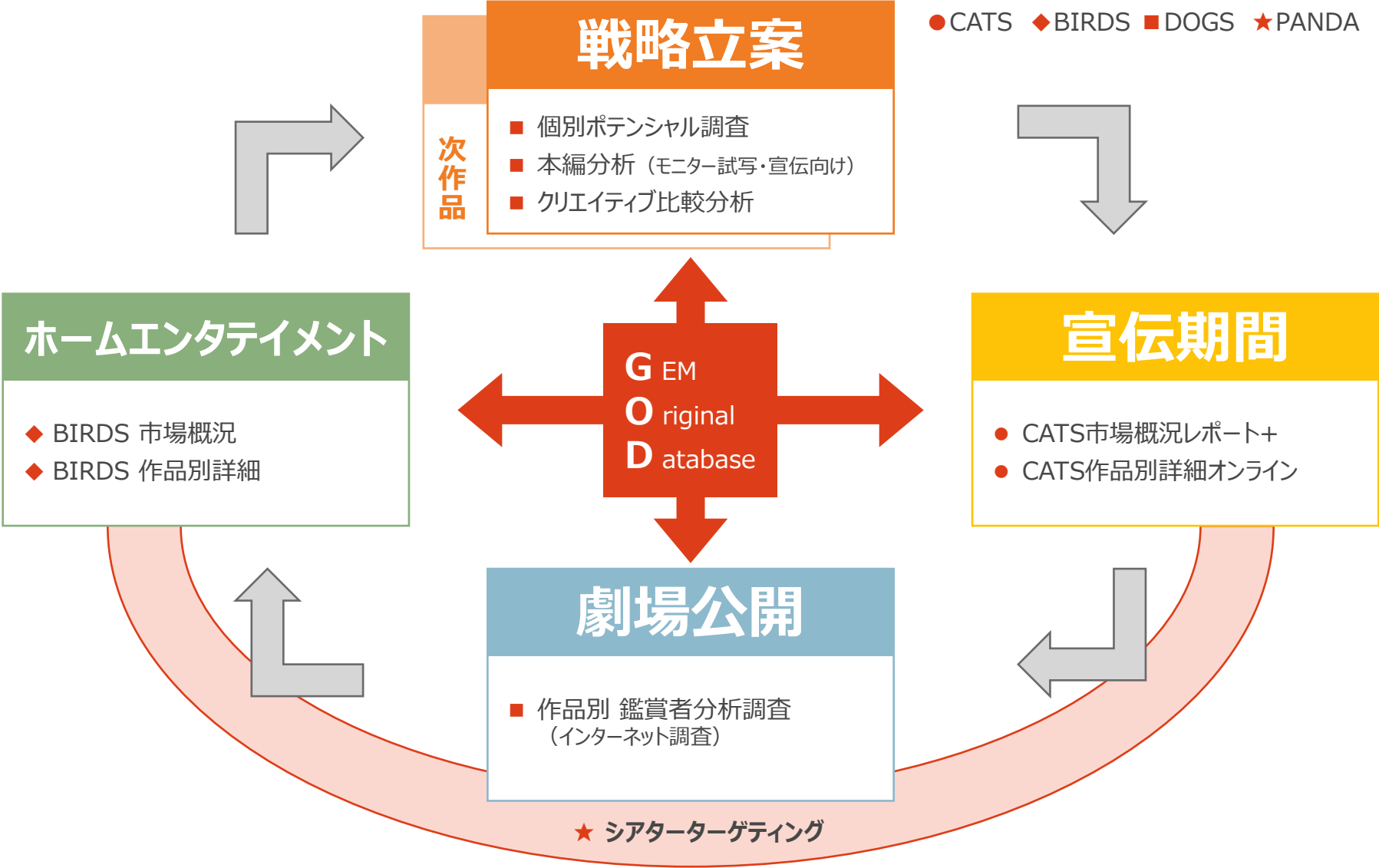
データ × デジタルの力を最大限発揮しヒットを創出

- ① トラッキングデータ、リサーチサービスの結果を活かした、
作品ごとのデジタル広告プランニング
- ② 劇場データ/映画ファンデータ保有は業界ナンバーワン



商品・サービスのラインナップワンストップのサービスを実現

映像コンテンツ事業者が、データ×デジタルマーケティングのサポートをシームレスなワンストップで受けられるラインナップ



お問い合わせ先

GEM Partners株式会社

Tel : 03-6303-1346 (平日10:00~19:00)

E-mail : sales@gempartners.com

担当 : 河西 (かさい) 、西川

 **GEM Standard**

<https://gem-standard.com/>