

一般社団法人 全国軽自動車協会連合会 御中

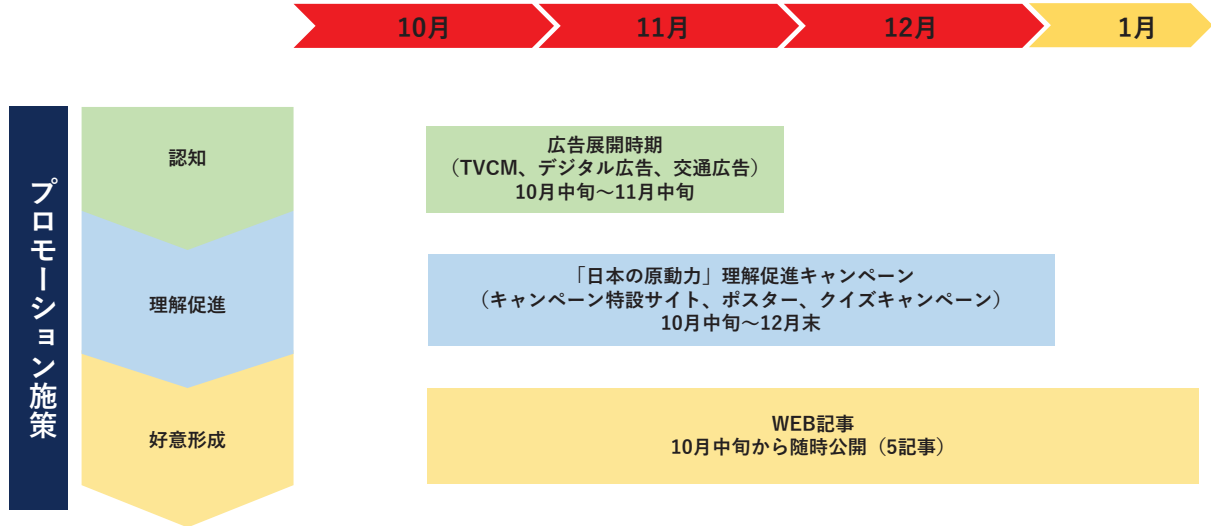
軽自動車の社会的有用性を伝える コミュニケーション施策 (令和6年度メディアプラン)

Sep 17th, 2024
HAKUHODO GRAVITY



【令和6年度キャンペーン】施策の全体像とスケジュール

10月中旬～11月中旬までをメディア展開時期と設定し、メディア特性と話題性に合わせた広告投下を図っていく。また、キャンペーン期間にWEB記事を更新アップしていくことで、蓄積認知を図り好意形成を醸成していく。



3

Media Plan

- メディア戦略設計のポイント -

2016年から継続使用し、軽自動車ユーザーや全国の生活者に発信し続けてきた

「日本の原動力、軽自動車。」のメッセージを更に浸透させるため、過去の施策をアップデートし、さらに理解の深度を高めていく。

メディアの
設計

過剰にターゲットを絞り込み過ぎず、メディアの特性を踏まえた
リーチ効率を担保した設計で予算配分、配信を行うこと

TV

全国の全世代層に
TVCMでリーチさせる



TV見逃し配信

TV番組が好きなローテレ層
にデジタル広告で
リーチさせる



DIGITAL

TVではリーチしにくい
層にデジタル広告で
リーチさせる



TRAIN

首都圏の生活者に向け
日常動線のメディアで
リーチさせる



5

メディア展開の考え方（昨年からのアップデート）

15秒素材／SNS用のクリエイティブにより、予算内で行える
着実なリーチとタッチポイントを網羅的に完備する

TV見逃し 配信



TVCM非接触ターゲット（ローテレ層）に向けて、見逃し配信での広告展開を行うことで、若年層に向けたメッセージ配信を行っていく。

DIGITAL



令和5年度キャンペーンおよび過去蓄積された実績を元に、動画視聴によるメッセージ配信に重きを置きつつ、キャンペーンサイトへの誘導目的、Web記事への誘導をかけ、多くの生活者にメッセージ配信できる設計とする。

TRAIN



広く首都圏在住の生活者に向けて、行動導線である電車内広告を実施することに加え、来年度の税制議論も視野に入れ都心部集中型の電車内広告も展開する。

6

TV CM

7

TV



TVCMスポットプラン

実施内容

15秒のスポットCMで、幅広いエリアとターゲットに効果的に訴求 首都圏を除く、全国31局にて、15秒のTVCMを放映

※15秒CMの展開で、これまでのスポット展開に比べて高いGRPでの出稿ができ、より多くの方々にCM視聴を促すことができる。

各局、世帯換算283GRP想定で展開 ※GRP=延べ視聴率 ※取引指標は「**個人全体視聴率**」となります。

※18歳以上の幅広いターゲットに訴求する為、5時~24時台の全日型で展開します。

実施時期

2024年10月21日（月）～11月3日（日）の2週間

実施テレビ局

準キー局（2局） ※東海エリアと関西エリアは準キー局にて、TVCMを放映

東海：メーテレ（愛知、岐阜、三重）

関西：毎日放送（大阪、京都、兵庫、奈良、徳島）

ネット局（29局）

北海道テレビ放送、青森テレビ、**岩手朝日テレビ**、秋田テレビ、山形テレビ、仙台放送、福島放送、新潟総合テレビ、

テレビ山梨、信越放送、テレビ静岡、**北日本放送**、テレビ金沢、**福井放送**、**瀬戸内海放送**、

山陰放送、**広島ホームテレビ**、山口朝日放送、テレビ愛媛、四国放送、テレビ高知、RKB毎日放送、佐賀テレビ、

長崎文化放送、**熊本朝日放送**、大分放送、テレビ宮崎、鹿児島テレビ放送、沖縄テレビ放送

※**赤字局は、2023年からの変更局**

延べ視聴人数（推定値）

128,276,580人 ※各局個人視聴率とエリア内人口数より算出 ※**対2023年比：102.2%**

125,499,662人 ※各局個人視聴率とエリア内人口数より算出 ※**2023年実績参考値**

8



延べ個人視聴人数シミュレーション ※赤字局は、2023年からの変更局

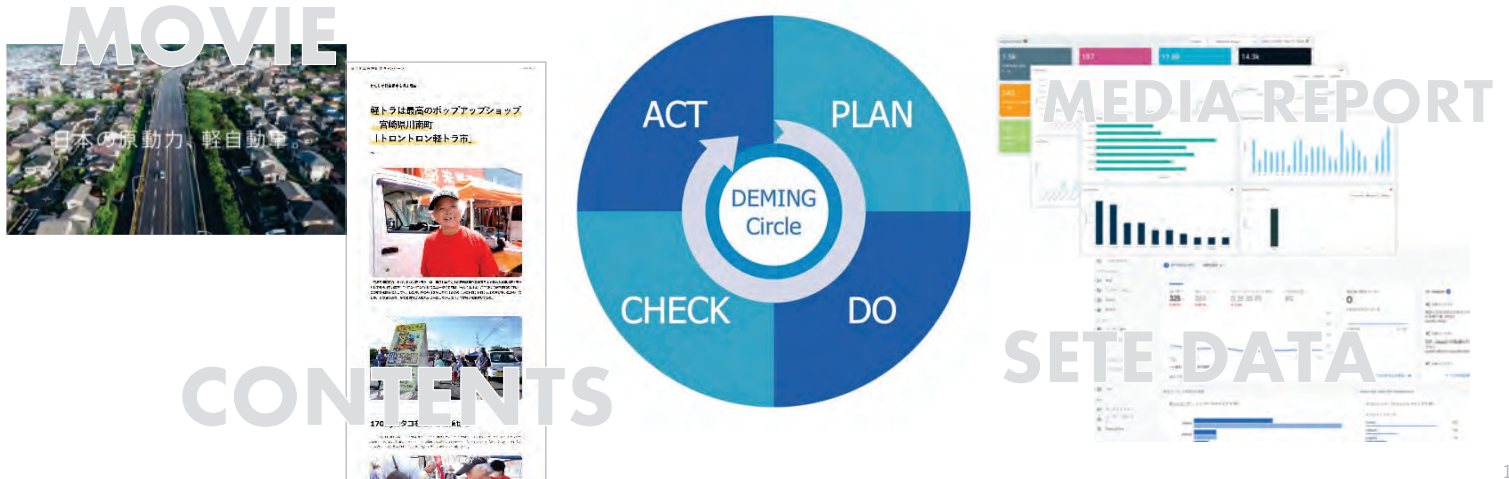
地区	局	カバー	率 (%)	4歳以上 推定人口	接下PRP (15秒)	延べ視聴人数
北海道	北海道テレビ放送	北海道	100	5,070,000	167.0	8,466,900
青森	青森テレビ	青森	100	1,230,000	152.0	1,869,600
岩手	岩手朝日テレビ	岩手	100	1,439,000	147.0	2,115,330
宮城	仙台放送	宮城	100	2,249,000	158.0	3,553,420
秋田	秋田テレビ	秋田	100	938,000	160.0	1,500,800
山形	山形テレビ	山形	100	1,031,000	138.0	1,422,780
福島	福島放送	福島	100	1,795,000	151.0	2,710,450
新潟	新潟総合テレビ	新潟	100	2,135,000	146.0	3,117,100
富山	北日本放送	富山	100	1,011,000	140.0	1,415,400
石川	テレビ金沢	石川	100	1,559,000	148.0	2,307,320
福井	福井放送	福井	100	746,000	147.0	1,096,620
山梨	テレビ山梨	山梨	100	795,000	149.0	1,184,550
長野	信越放送	長野	100	2,003,000	153.0	3,064,590
静岡	テレビ静岡	静岡	100	3,570,000	138.0	4,926,600
愛知	メーテレ	愛知	100	10,978,000	136.0	14,930,080
大阪	毎日放送	大阪	100	20,911,000	149.0	31,157,390
鳥取	山陰放送	鳥取	100	1,184,000	149.0	1,764,160
島根		島根	100			
広島	広島ホームテレビ	広島	100	2,848,000	163.0	4,642,240
山口	山口朝日放送	山口	100	1,306,000	157.0	2,050,420
岡山	瀬戸内海放送	岡山	100	2,787,000	151.0	4,208,370
香川		香川	100			
徳島	四国放送	徳島	100	708,000	283.0	2,003,640
愛媛	テレビ愛媛	愛媛	100	1,307,000	159.0	2,078,130
高知	テレビ高知	高知	100	676,000	157.0	1,061,320
福岡	RKB毎日放送	福岡	100	6,362,000	157.0	9,988,340
佐賀	佐賀テレビ	佐賀	100	1,631,000	153.0	2,495,430
長崎	長崎文化放送	長崎	100	1,283,000	161.0	2,065,630
熊本	熊本朝日放送	熊本	100	1,697,000	151.0	2,562,470
大分	大分放送	大分	100	1,108,000	157.0	1,739,560
宮崎	テレビ宮崎	宮崎	100	1,079,000	165.0	1,780,350
鹿児島	鹿児島テレビ放送	鹿児島	100	1,757,000	163.0	2,863,910
沖縄	沖縄テレビ放送	沖縄	100	1,432,000	149.0	2,133,680
総計						128,276,580

DIGITAL AD

3カ年計画の2年目となる令和6年度

初年度に引き続きコミュニケーションのコアである動画をベースにしつつ、
コンテンツ起点の施策を並走

令和5年度の配信実績も合わせメディアレポート×WEBサイトデータによる評価・分析を行い
中期的視点でPDCAを回し、全体戦略と一貫通貫で訴求の質を高める



利用率の高いメディアを中心に

動画は「視聴完了」、コンテンツ誘導は「クリック」をKPIとし

以下3つの視点でプランニング



過去実績の数値も考慮し媒体を選定。約65%を動画視聴に配置、残り35%をコンテンツ送客へ。
令和5年度実施時の実績も踏まえ、SIM数値を令和6年CPの着地数値と大きく乖離がないように調整。

目的	MEDIA	TARGET	KPI	BUDGET	Impression	CPM	CTR	Click	CPC	視聴完了率 (対imp)	視聴 完了数	視聴 完了単価
動画視聴	Yahoo!ニュース プライムカバー SP	18歳以上	CPCV	¥2,200,000	7,333,333	¥300	0.01%	733	¥3,000	42.86%	3,142,857	¥0.7
動画視聴	Youtube - Trueview	18歳以上	CPCV	¥3,600,000	7,578,947	¥475	0.05%	3,789	¥950	26.39%	2,000,000	¥1.8
動画視聴	Youtube - Trueview	官公庁TG	CPCV	¥500,000	892,857	¥560	0.04%	357	¥1,400	31.11%	277,778	¥1.8
動画視聴	Instagram/Facebook	18歳以上	CPV 動画再生	¥2,500,000	1,666,667	¥1,500	0.20%	3,333	¥750	78.95%	1,315,789	¥1.9
動画視聴	Instagram/Facebook	官公庁TG	CPV 動画再生	¥500,000	342,466	¥1,460	0.20%	685	¥730	76.84%	263,158	¥1.9
コンテンツ送客	LINE	20歳以上	CPC	¥1,200,000	4,000,000	¥300	3.00%	120,000	¥10	-	-	-
コンテンツ送客	GDN	18歳以上	CPC	¥1,500,000	3,896,104	¥385	1.75%	68,182	¥22	-	-	-
コンテンツ送客	GDN	官公庁TG	CPC	¥500,000	1,666,667	¥300	1.00%	16,667	¥30	-	-	-
コンテンツ送客	DSP (Geniee) ※5記事分	18歳以上	CPC	¥1,500,000	6,410,256	¥234	1.30%	83,333	¥18	-	-	-
Total				¥14,000,000	33,787,297	¥414	0.88%	297,080	¥47	20.72%	6,999,582	¥2.00

※媒体毎に指定可能な年齢幅が異なるため、マス施策は18歳以上、官公庁ターゲティングは25歳以上を目安に、指定可能年齢で配信予定です。

TV見逃し配信

TV見逃し配信



地上波TVCMではリーチできない非テレビ視聴層に向けて、見逃し配信サイトを活用したCM配信を行う。TV放送のコンテンツ興味層は、習慣的に見逃し配信を視聴している傾向にあり、完全広告視聴配信することで軽自動車への興味関心を促進していく。



デバイス	サイト	メニュー	セグメント	配信コンテンツ	掲載期間	掲載開始	特別掲載数	単位	実施金額	通常掲載単価	特別掲載単価	想定FQ	想定リーチ数	推定視聴完了率	推定視聴完了単価	備考
¥800万円プラン																
SD/PC/TV	NTV / TBS / CX / EX / TX (TVer/各局キャッチアップ)より選択	高精度デモグラ ※imp保証 ※15秒	18歳以上	全番組	1ヶ月	10月下旬 (任意)	2,000,000	imp想定	¥8,000,000	¥6.0	94.0	1.5	1,333,333	95.0%	¥6.3	・最低出稿金額：100万円～ ・無料BLS付帯：1局あたり500万円以上の発注が条件 ・ノンクリックカプル ・3素材均等

- ※空枠は事前に担当者までご確認ください。
- ※予測結果は独自に算出した数値で結果を保証するものではありません。
- ※上記見積もり表の料金には消費税は含まれておりません。
- ※上記見積もり表の料金には広告原稿の制作費は含まれておりません。
- ※各メニューはすべて決定優先となります。尚、決定後のキャンセルは基本的にできませんのでご了承ください。
- ※各メニューはサイトリニューアル等で変更になる可能性があり、価格やメニュー形態に変更が発生する可能性があります。
- ※ターゲティングメールの配信数は会員の増減により変動する可能性があります。
- ※広告掲載媒体より広告原稿からのリンク先の審査がございますので、入稿時にリンク先が開設されている事が必要です。

TVCMスタートの一週間後から、全国エリア・キー局系列の番組での動画広告配信を展開。
CM素材は「福祉篇」「シニア篇」「農家篇」の3本をローテーション使用する。

TRAIN AD



JR東日本 ト레인チャンネル全線セット・スポットCM

※音声は出ませんので、音を消した状態で納品をお願いいたします。必要でしたらテロップを入れてください。

商品名	サイズ	面数	秒数	期間	広告料金(税抜)	開始日	放映ルール	申込方法	備考
JR東日本 ト레인チャンネル全線セット スポットCM	15・17インチ	31,384	15秒	1週間	¥4,800,000	月	山手線：20分 その他：25分	掲出月4ヶ月前末日 申込締切調整	4-7素材追加費用：¥450,000

掲出路線

山手線 (50編成/全50編成→搭載率：100%)・京浜東北・根岸線 (82編成/全82編成→搭載率：100%)
 埼京線 (38編成/全38編成→100%)・中央線快速 (59編成/全61編成→96.7%)・京葉線 (24編成/全25編成→96.0%)
 横浜線 (28編成/全28編成→搭載率100%)・南武線 (39編成/全39編成→100%)・常磐線各駅停車 (19編成/全19編成→100%)
 中央総武線各駅停車 (52編成/全65編成→82.2%順次増加予定)・ゆりかもめ (6編成/全26編成順次増加予定)
 横須賀・総武線快速 (2020年12月から順次導入開始) ⇒13編成 25.5%

※女性専用車には、女性専用車スポットCM以外は放映されません。(中央総武線各駅停車を除く)



【実施に関する注意事項】

- ※事前に媒体社による素材審査がありますので、修正可能な段階で審査を受けて下さい。
- ※申込・決定後のキャンセルは出来ません。
- ※放映内容は1申込につき、1商品または1サービスを基本とします。
- ※掲出確認のモニター写真については一部路線のご提出となります。
- ※車両故障や事故等のトラブルで運行が変更・中止となる場合、また運行回数の少ない日や終日運休される場合がありますので予めご了承ください。
- ※この場合、広告料金の変更対象にはなりません。
- ※放映期間中に、急遽素材の変更や削除をする場合や、納品期限に間に合わなかった場合には別途、規定の料金がかかります。
- ※上記のような緊急作業を依頼したい場合は、すぐにご要望をお伝えできない可能性がありますのでご了承ください。
- ※車内液晶画面の特性により、モニター上に表現されにくいと思われる手法、動き等があります。
- ※広告貸切電車の車両には放映されませんので、御注意ください。

【製作仕様】

・動画：MPEG2-PS

【納品期日】

・掲出開始日9営業日前

15インチ
(4:3)

17インチ
(16:9)



東京メトロ Tokyo Metro Vision (TMV) 1 week スポット

※音声は出ませんので、音を消した状態で納品をお願いいたします。必要でしたらテロップを入れてください。

商品名	サイズ	面数	秒数	期間	広告料金(税抜)	開始日	放映ルール	申込方法	備考
東京メトロ TMVスポットCM	15・17インチ	18,052	15秒	1週間	¥3,500,000	月	15分に1回 CM15秒を放映	掲出月5ヶ月前末日 申込締切調整	1-3素材追加費用：不要 4-6素材追加費用：¥100,000

掲出路線

銀座線 (40編成/全40編成→搭載率：100%)・丸の内線 (53編成/全53編成→搭載率：100%)・日比谷線 (44編成/全44編成→100%)
 東西線 (51編成/全52編成→98%)・千代田線 (41編成/全41編成→100%)・有楽町/副都心線 (59編成/全59編成→搭載率100%)
 半蔵門線 (25編成/全25編成→100%)・南北線 (9編成/全23編成→39%) ⇒全体の約95%



【実施に関する注意事項】

- ※申込・決定後のキャンセルは出来ません。
- ※放映内容は1申込につき、1商品または1サービスを基本とします。
- ※掲出確認のモニター写真については一部路線のご提出となります。
- ※販売状況や全体の調達の都合により、設定販売枠数は増減する場合があります。
- ※すべての放映内容について事前審査が必要です。修正可能な段階で必ず監査審査を受けてください。
- ※業種数の規制は行っていないため、同一業種の広告が放映されることがあります。
- ※急遽素材の変更や放映を中止する場合、別途既定の費用がかかります。また、作業完了までに時間を要する場合があります。
- ※大規模な運転支障・災害等の際には放映を見合わせる場合があります。また、システム上の理由から、放映が一時的に中断されたり中止になる可能性があります。いずれの場合も、広告料金の払い戻しは原則いたしません。あらかじめご了承ください。
- ※東京メトロが行う情報提供や、緊急および公共性を伴う重要なお知らせを放映する際には、ロール長を伸ばす場合があります。
- ※広告貸切電車の車両には放映されませんので、御注意ください。

【納品期日】

・掲出開始日9営業日前

【入稿仕様】

- ・動画：WMV9、MPEG2-PS/TS (15秒～120秒)
- ・静止画：JPEG (15秒～99秒)



推定視聴人数（JR東日本トレインチャンネル／東京メトロ TMV）



路線	一週間延べ 推定利用人数	モニター搭載率	CM放映／ロール時間	放映率	広告到達率	推定視聴人数
山手線	15,810,000	100.0%	15秒／20分（1,200秒）	1.25%	38.9%	76,876
横須賀線・総武線快速	6,650,000	25.5%	15秒／25分（1,500秒）	1.00%	38.9%	6,596
中央線快速	9,330,000	96.7%	15秒／25分（1,500秒）	1.00%	38.9%	35,096
京浜東北線・根岸線	15,020,000	100.0%	15秒／25分（1,500秒）	1.00%	38.9%	58,428
京葉線	4,790,000	96.0%	15秒／25分（1,500秒）	1.00%	38.9%	17,888
埼京線	5,770,000	100.0%	15秒／25分（1,500秒）	1.00%	38.9%	22,445
横浜線	4,230,000	100.0%	15秒／25分（1,500秒）	1.00%	38.9%	16,455
南武線	4,310,000	100.0%	15秒／25分（1,500秒）	1.00%	38.9%	16,766
常磐線各駅停車	2,970,000	100.0%	15秒／25分（1,500秒）	1.00%	38.9%	11,553
中央線・総武線各駅停車	10,270,000	82.2%	15秒／25分（1,500秒）	1.00%	38.9%	32,839
ゆりかもめ	430,000	23.0%	15秒／25分（1,500秒）	1.00%	38.9%	385
推定視聴人数計						295,327

路線	一週間延べ 推定利用人数	モニター搭載率	CM放映／ロール時間	放映率	広告到達率	推定視聴人数
銀座線	6,567,638	100.0%	15秒／15分（900秒）	1.66%	38.9%	42,410
丸の内線	12,447,638	100.0%	15秒／15分（900秒）	1.66%	38.9%	80,379
日比谷線	8,710,058	100.0%	15秒／15分（900秒）	1.66%	38.9%	56,244
東西線	12,559,960	98.0%	15秒／15分（900秒）	1.66%	38.9%	79,483
千代田線	7,791,749	100.0%	15秒／15分（900秒）	1.66%	38.9%	50,314
有楽町・副都心線	8,279,922	100.0%	15秒／15分（900秒）	1.66%	38.9%	53,467
半蔵門線	3,955,532	100.0%	15秒／15分（900秒）	1.66%	38.9%	25,542
南北線	3,636,248	39.0%	15秒／15分（900秒）	1.66%	38.9%	9,157
推定視聴人数計						396,997

※一週間延べ推定利用人数×モニター搭載率×放映率×広告到達率から算出
 ※広告到達率「JR東日本メディアデータ2023」より出典

合計推定視聴人数：692,324人

サイト記事

三大軽トラ市・CM出演者を取材し 軽自動車の“有用性”を伝える記事を作成

●CM出演者 狙い：CM・WEBの連動を測り蓄積認知の相乗効果を。



テーマ：女性の社会進出



テーマ：地方の生活・仕事



テーマ：福祉・高齢者

●三大軽トラ市出店者 狙い：大軽トラ市を通じたリアルな声をコンテンツ化。



2024年の記事コンテンツ／記事として何を伝えるのか？

軽自動車の社会的有用性、安全性をより多くの生活者が認識を持ち、
軽自動車の利用促進につなげること。

2023年

女性の社会進出

地方の生活・仕事の
必需品

福祉・高齢者

+

2024年

有用性

(2023年以外の切り口で伝えていく)

維持(税金・燃費)の
メリット

(社会課題の切り口を通じて伝えていく)

安全性

(イベントリポートを通じて伝えていく)

様々な切り口で記事をストックし、ユーザーに役立ち、回遊したくなる情報サイトに

想定スケジュール

カテゴリ	7月	8月	9月	10月	11月	12月
取材ご依頼	■					
事前資料作成・ご確認		■	■			
取材・執筆			■	■		
原稿ご確認				■	■	
公開（5記事）				● ●	● ●	●

23

記事コンテンツ案

決定

“維持(税金・燃費)のメリット“ ”安全性“を伝える記事 仮) 「日本の軽自動車让世界を救う ～2050年カーボンニュートラルの実現に向けて～」

取材候補

自動車経済評論家 池田直渡 さん

1965年神奈川県出身。自動車経済評論家。出版社を経て独立。日経ビジネス電子版、ITmediaビジネスオンライン、THE PAGEなどで執筆中。その他、YouTubeチャンネル「全部クルマのハナシ」を運営。



記事内容案

- ・カーボンニュートラルが求められる車
- ・ライフサイクルアセスメント視点での軽自動車
- ・軽自動車让世界をリードした、日本のCO2削減
- ・安全性で見ても軽自動車は選べる
- ・維持（燃費・税金）のメリット

24

“災害現場での有用性”を伝える記事
仮) 「東日本大震災から生まれた支え合いの仕組み
災害現場で活躍する軽自動車」

取材候補

日本カーシェアリング協会 代表理事・吉澤さん
<https://www.japan-csa.org/action/carsupport.php>



記事内容案

- ・活動が生まれた背景
- ・「コミュニティ・カーシェアリング」「モビリティ・レジエイアンス」「ソーシャル・カーサポート」について
- ・災害現場での軽自動車の有用性
- ・協会の未来のビジョン



25

“仕事における有用性”を伝える記事
仮) 「軽トラ市でつながるまちと仲間」

取材候補

「軽トラ」夕市（大阪）出店者
元サラリーマンサツマイモ農家 渡邊博文さん
他メディア掲載あり。半農半X集団主催
<https://megurito.jp/area/osaka/article/285>
若手農家による農業青年組織大阪府4Hクラブ主催軽トラ夕市
<https://www.pref.osaka.lg.jp/nosei/dantaisyoukai/osaka4hclub.html>



記事内容案

- ・軽トラ夕市について
- ・仕事における軽トラの有用性
- ・軽トラ市を通じてできた仲間とのつながり、新たな取り組み
- ・自身にとっての軽トラとは



26

“地域活性における有用性”を伝える記事 仮) 「全国に広まる軽トラ市で実現する地域活性」

取材候補

愛知大学地域政策学部教授 戸田敏行さん
愛知大学地域政策学部戸田ゼミナール 学生
越境地域政策研究の基礎的研究、社会的実用研究の中で軽トラ市と地域活性を研究
<https://edu.aichi-u.ac.jp/san-en/>



記事内容案

- ・軽トラ市がまちづくりに与えるメリット
- ・全国の軽トラ市動向
- ・軽トラ可動基地プロジェクト（スズキ共同研究）
- ・軽トラ市／軽トラの可能性



“生活における有用性”を伝える記事 仮) 「移動販売で買い物困難者の生活をささえる軽自動車」

取材候補

鳥取県でとくし丸の移動販売をする 入江左和代さん
2023年、鳥取県広報課長を務めた女性が県庁を退職し、個人事業主としてとくし丸の販売パートナーとなり移動販売開始。
産経新聞インタビュー
<https://www.sankei.com/article/20230529-RJWJ2BCLPZOJTJYKGF33JEHG3M/>

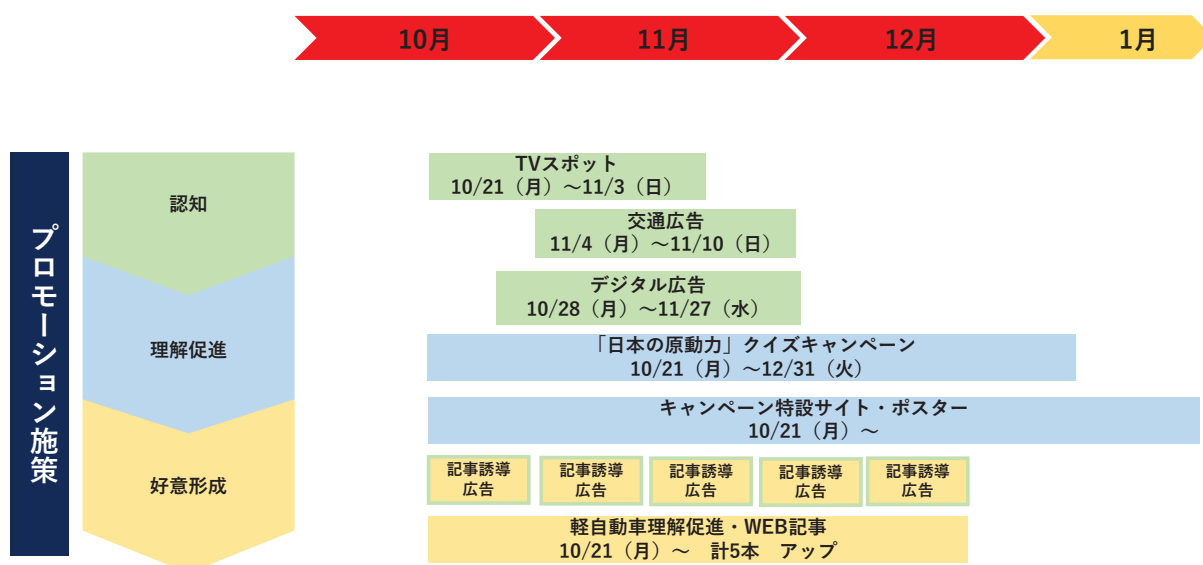


記事内容案

- ・とくし丸での仕事内容
- ・荷物を運ぶことの軽自動車の有用性
- ・思い出深いエピソード
- ・日本の社会課題にとって軽自動車の役割



スケジュール



Thank You!