



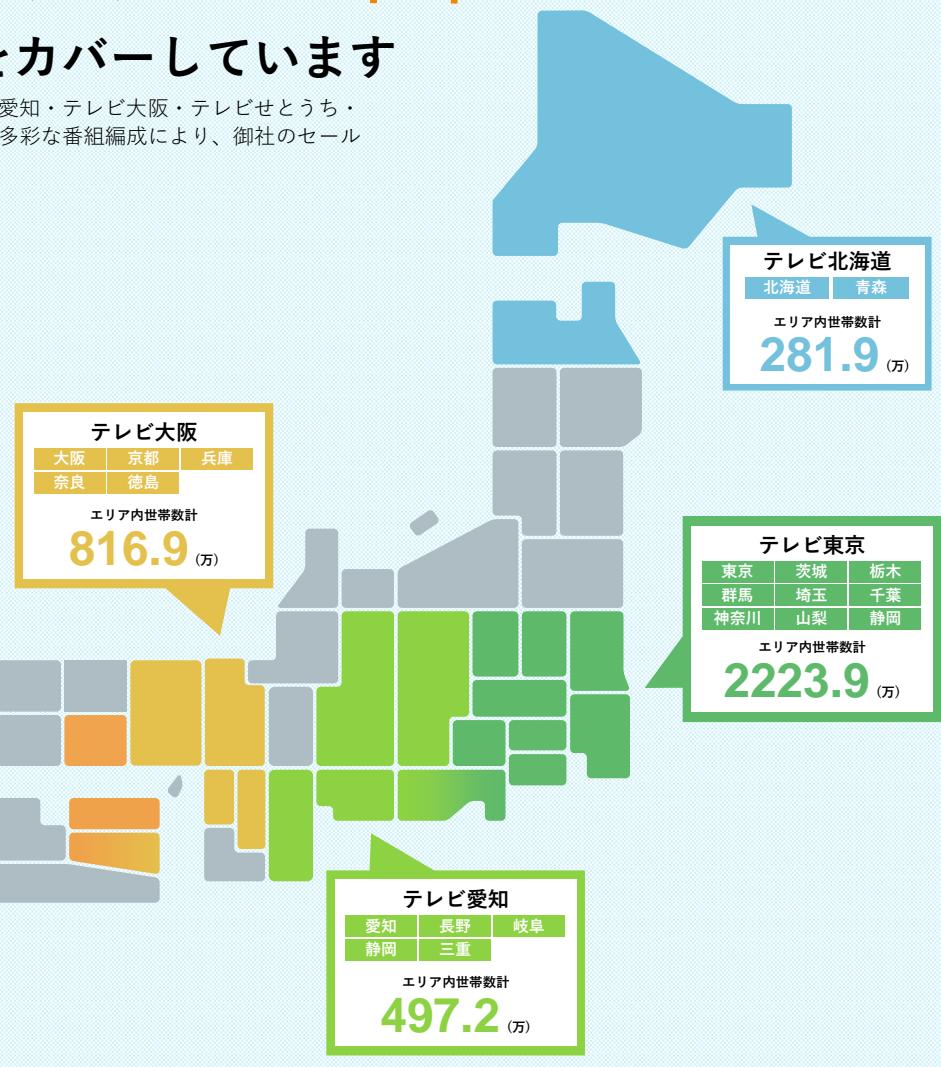
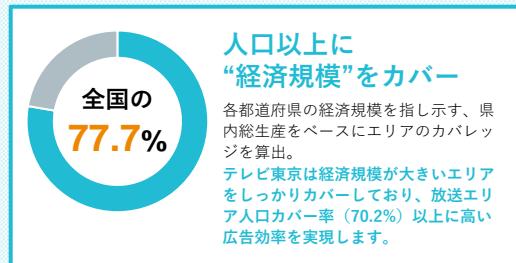
PROGRAM GUIDE

テレ東

テレビ東京系列の放送エリアは4305.0世帯

全国世帯数の70.2%をカバーしています

テレビ東京のネットワークは、テレビ北海道・テレビ愛知・テレビ大阪・テレビせとうち・TVQ九州放送を合わせた6局。効率のよい媒体特性と多彩な番組編成により、御社のセールスプロモーションを強力にサポートします。



※住民基本台帳(総務省作成、2025年1月1日時点)の世帯数をベースに、民放テレビ局エリア調査(日本アドバタイザーズ協会)2008年版のカバレッジ数値を使用し、各局のエリア世帯数を算出。
尚、TVhのカバレッジは同社調べ。

※一部、全域をカバーしていない都道府県もございます。

テレビ東京の視聴率1%あたり
関東地区 39万4590人が
視聴しています

※他民放局と同様のエリアをカバーしております

※視聴率は個人全体(ALL) 視聴率

視聴質が高く、個人全体の全日でNo1！

視聴者がどれだけ集中して見ているかを示す指標

2025年度 上期 視聴質比較 全日(6-26)

属性/局	TX	A社	B社	C社	D社	平均
ALL	0.86	0.66	0.72	0.70	0.67	0.70
M1	0.15	0.24	0.13	0.15	0.2	0.18
M2	0.42	0.4	0.27	0.38	0.4	0.37
M3	1.38	0.75	1.14	0.94	0.87	0.96
F1	0.19	0.40	0.17	0.28	0.23	0.27
F2	0.44	0.69	0.33	0.63	0.61	0.56
F3	1.42	1.06	1.29	1.13	1.06	1.16

※REVISIO調べ（視聴質：関東2000世帯で実施されている視聴の質調査。2016年4月から9月における、民放、NHK計7局の番組・CM中の平均値を1.00として指標化。値が高いほど、テレビの前の滞在度や注視度が高いことを示す。）

テレビ東京は指名検索スコアが高い！

同じ放送量で比べた時にCMの詳細名が
どれだけ検索されたかを示す指標



会社概要

株式会社テレビ東京(TV TOKYO Corporation)

本社住所 106-8007 東京都港区六本木3-2-1 六本木グランドタワー

電話番号 03-6632-7777 設立 1968年7月1日

チャンネル デジタル7チャンネル(JOTX-DTV)

URL <https://www.tv-tokyo.co.jp>

テレビ東京ならではの多彩な番組



ユニークな番組が多いことから、
CM展開において様々な視聴者層への深い浸透力が期待できます。

幅広い層に支持されています
人気バラエティが盛り沢山

学生・若い社会人も視聴
若年層コンテンツも充実

子供がいる主婦層も視聴
アニメ番組も圧倒的

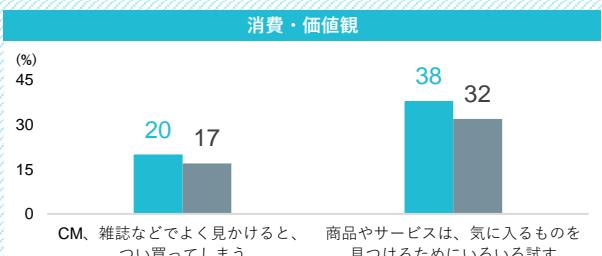
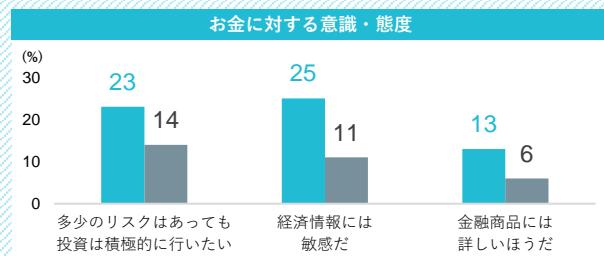
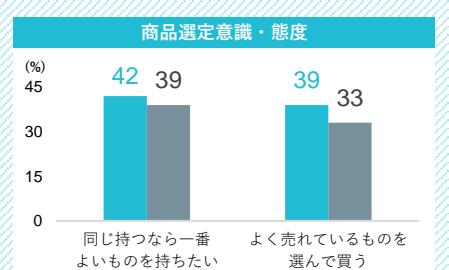
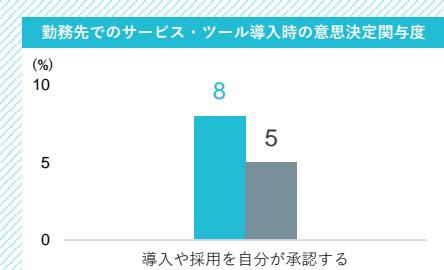
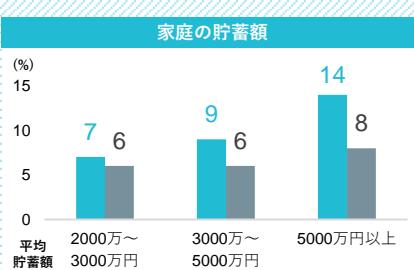
ビジネスに効く！経済・ニュース番組

経済やビジネスに関心がある視聴者で、
ビジネスマンや経済的に余裕がある層にリーチができます

(月～金) 05:45-07:05 (月～木) 22:00-22:58 (金) 23:00-23:58 (木) 23:06-23:55 (金) 22:00-22:54

TX経済番組の視聴者プロフィール

■ 経済番組 ■ 全体平均



テレビCMの強み

広告において、テレビCMはブランドの認知・想起をつくるのが得意で、高い広告効率が期待できます。

マスへのリーチ力



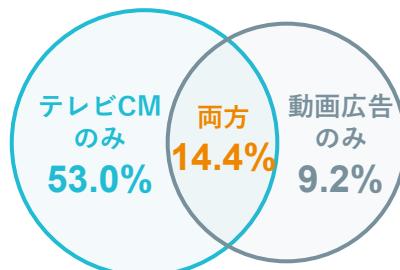
例 「YOUは何しに日本へ？」の番組内で

貴社のCMが1回放送されたとして、その個人視聴率が4%だったとします。
関東地方の人口は約4,000万人であるため、
その4%＝約160万人が貴社のCMに接触したと
いう試算になります。



テレビのインクリメンタルリーチは約5割

テレビCMでは他のメディアでは獲得できない
新たな顧客層にアプローチし、ブランド認知を
最大化する強力なエンジンとなります。



※民放連研究所調査（2024）より

認知効率は動画広告の約2倍

テレビCM



18.2%

動画広告



10.4%

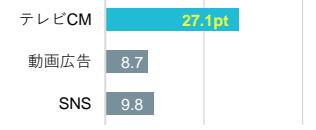
※民放連研究所調査（2024）より

検索・購買のきっかけに

検索のきっかけになる



購買のきっかけになる



※民放連研究所調査（2024）より

テレビCMには2つの形態

テレビCMは、形態によって様々な商品情報や企業イメージを伝える事ができます。

タイムCM

個別の番組を提供することです。
(レギュラー番組・単発の特別番組の提供)

提供表示	あり
秒 数	30秒
期 間	6ヶ月
地 区	ローカル(6局ネット)※
メリット	番組ごとの視聴者層を 的確につかめる。 特定層へ繰り返しの到達が可能。
広告展開	ブランドイメージの醸成



詳しくは5ページをご覧ください

スポットCM

キャンペーン期間や広告予算に合わせ、
番組間のCMゾーンにランダムにCMを流すことができます。

提供表示	なし
秒 数	15秒・30秒
期 間	希望の期間
地 区	関東ローカル
メリット	柔軟性 (放送時間帯・期間・予算) 集中投下が可能
広告展開	商品・企業・キャンペーン告知



詳しくは6ページをご覧ください

タイムCMとは、企業のブランド価値を高める広告

番組提供CMは、番組を提供する広告主がその番組の中に挿入するCMのこと。

番組とともに企業や商品に共感を覚えてほしいという会社に最適です。



タイムCMの概要

契約期間

民放では番組の編成が変わる**1月、4月、7月、10月**からの3ヶ月間を「**1クール**」と呼びます。
タイムはこの期間を基準に、**4月と10月**から**2クール**(6ヶ月・26週) 単位で購入するのが原則です。

30秒	30秒のCM枠に加え、番組開始時/終了時に提供テロップを表示できます。最も一般的なタイムCMです。	番組開始時 「この番組は〇〇商事がお送りします」
60秒	60秒のCM枠に加え、番組開始時/終了時の提供テロップ表示の際、社名を読み上げます。聴覚的にも記憶に残りやすいメリットがあります。	番組終了時 「この番組は〇〇商事がお送りしました」
90秒	90秒のCM枠に加え、番組開始時/終了時の提供テロップ表示の際、社名にキャッチコピーを付けて読み上げます。より記憶に残る(=販促につながる)効果が期待できます。	番組開始時 「この番組は受験生の味方、〇〇ゼミナールがお送りします」 番組終了時 「この番組は受験生の味方、〇〇ゼミナールがお送りしました」

コンテンツターゲティングとしての活用も

テレビCMの中でも番組提供はコンテンツターゲティングができ、広告接触者をある程度絞る事が可能です。
また、CMの内容と番組コンテンツの相性が良い場合、CMがコンテンツの延長のように溶け込む事も。

インバウンド・観光



地域密着



教養・雑学



地域密着・旅



人間ドラマ



飲食



テレ東ならではの特別番組もバラエティ豊かにご用意

年1回などに放送される特別番組は、特別感・注目度・希少性がそろう“ブランドを格上げできる場”です。
強いインパクトを作り、企業の節目のコミュニケーションにも適した広告です。



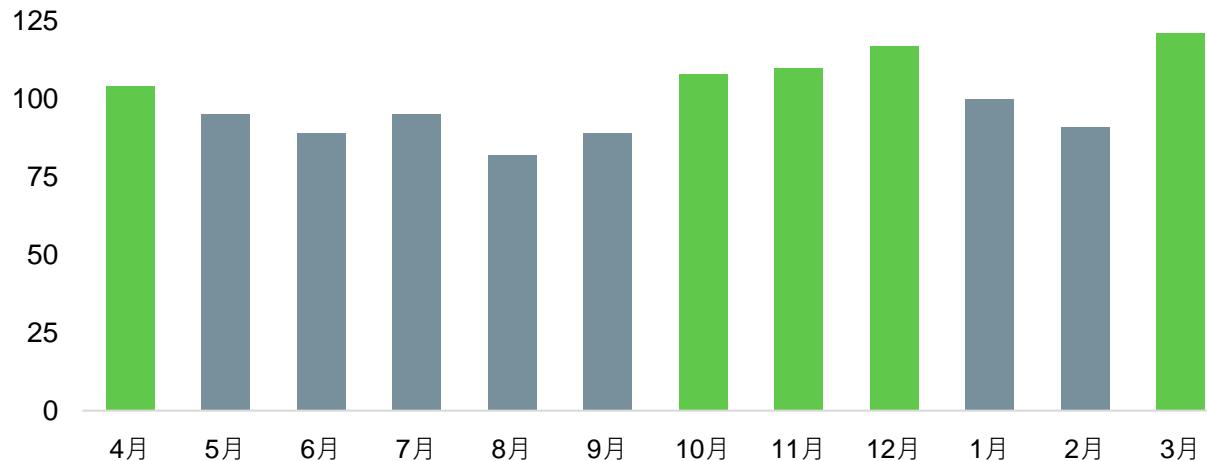
スポットCMとは、柔軟性の高い広告です

キャンペーン期間や広告予算に合わせ、番組間のCMゾーンにランダムにCMを流すことができます。新商品のキャンペーンやイベント集客に最適な広告です。

スポットの市況について

関東エリアの月売上額=100とした月別売り上げ指数（直近3年の平均値）

■ 広告需要期



スポット CMの放送料金（単価・パーコスト・その他料金）は、時期や放送条件によって変化します。

広告需要が高くてCM枠が混み合う時期のスポット料金は高くなります。また、時間帯（ゾーン設定）、ターゲット、特定番組前後などの条件を付けて放送する場合も、スポット料金の設定が変わります。

スポットCMの販売指標

1本単価

1本単価とは、15秒CMを1回放送する値段のことです。1本単価を基準にする際には、CMの放送本数によって総予算が決まります。放送される回数を重視する場合は、1本単価での購入が適していると言えます。

式 1本単価 × 総本数 = 発注金額

例 500,000円 × 10本 = 5,000,000円

※新指標「個人全体(ALL)P+C7」

在京5局は、2018年4月からスポット取引指標を新指標に移行しました。視聴率を従来の世帯視聴率から個人全体("ALL"と表記)視聴率へ変更し、さらに、タイムシフト視聴率のうちCM枠部分のみを集計したCM枠平均視聴率を導入しています。番組平均視聴率を「P」、タイムシフト7日間内のCM枠平均視聴率を「C7」とし、「ALL(P+C7)」で表します。

パーコスト

パーコストとは、スポット購入する指標の一つで、個人全体視聴率とタイムシフト7日間CM枠平均視聴率の合計になります。パーコストでスポットを購入する際には、累積の視聴率（※PRP）をどのくらい購入するかで総額が確定します。

式 パーコスト (P/C) × PRP = 発注金額

例 P/C 150,000円 × 100GRP = 15,000,000円

※PRP(累積の視聴率)

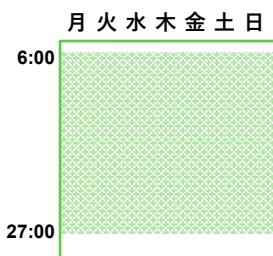
放送するスポットCMの視聴率(%)の合計(延べ視聴率)をGRP(グロス・レーティング・ポイント)と呼びますが、旧指標「世帯視聴率」のGRPと区別するために、新指標「個人全体(P+C7)視聴率」のGRPは、PRP(パーソン・レーティング・ポイント)と呼ばれています。

例 視聴率10%+視聴率5% = 15PRP

スポットCMの取り方

商品のターゲットの特性や予算に応じた様々な取り方（放送時間帯）があります。

全日



動画広告

(月～日) 6:00-27:00

ターゲット層

主婦・ファミリーなど
オールターゲット

業種

食品/流通/トイレタリー/医薬/
住宅/金融/保険/郵送機器など

料金：安い

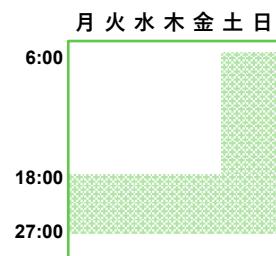
事例 某食品メーカー

目的：
販売促進のために、
特保商品の告知CMを展開

ターゲット：
健康意識の高い主婦

- 商品売上げが拡大。
- 紙媒体の広告展開以上にスーパーなどの「流通の棚取りに効果があった。
- 取引先企業などからCM展開の話題があがる。

逆L



動画広告

(月～金) 18:00-27:00
(土日祝) 6:00-27:00

ターゲット層

ビジネスパーソン、経営者層、
流通関係者、OL、学生など

業種

携帯電話/出版/基礎材/精密・
事務機器/電機/輸送機器など

料金：高い

事例 某メーカー

目的：
一営業支援、企業ブランディングのために、企業CMを展開

ターゲット：
ビジネスパーソン、経営者など

- 商品に関する問い合わせが増え、
売上が拡大。
- 商品だけでなく、企業への理解が深まり商談がスムーズになった。
- 営業のアポがとりやすくなった。
- 社内および関係取引先の士気が高まった。

深夜取り



動画広告

(月～日) 23:00-27:00

ターゲット層

ビジネスパーソン、流通関係者、
関係者、学生など

業種

映画/音楽など

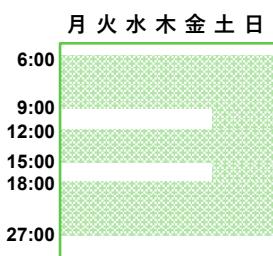
料金：やや高い

事例 某エンジニアリング会社

目的：
新卒採用強化のために、
企業CMを展開

ターゲット：
学生

ヨの字



動画広告

(月～金) 6:00-9:00
12:00-15:00
18:00-27:00
(土日祝) 6:00-27:00

ターゲット層

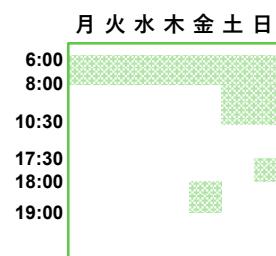
主婦メイン/ビジネスパーソン

業種

食品/流通/トイレタリー/飲料/
卸売/百貨店など

料金：やや安い

子供取り



動画広告

(月～金) 7:00-8:00
(金) 17:55-19:25
(土日) 7:00-10:30
(日) 17:30-18:30

ターゲット層

子供がいる主婦/子供/中高生

業種

流通/玩具/衣類/ゲームなど

料金：やや安い

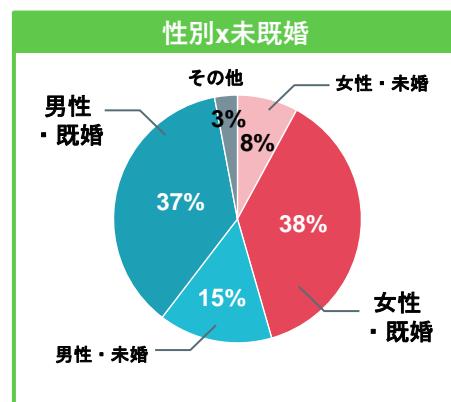
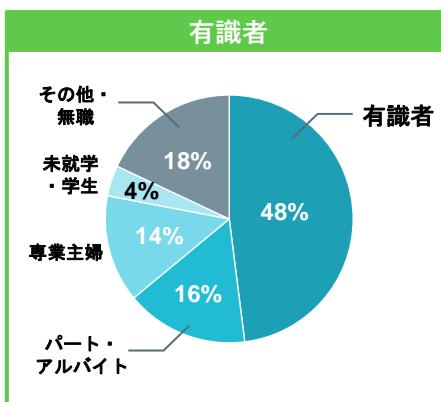
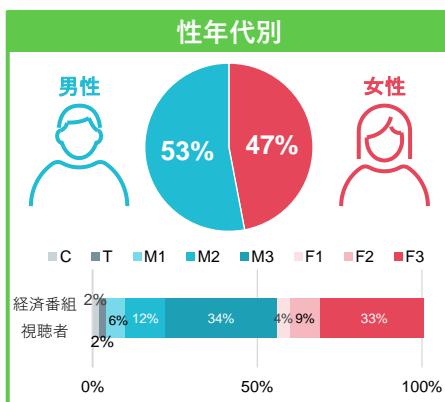
ここに紹介した取り方をベースに、
ニーズに合わせ様々な放送時間の設定が可能です。

経済のみ取りパッケージ

テレビ東京の強みである経済・ニュース番組に特化。
富裕層やビジネスマン層に効率的にリーチが可能です。

視聴者プロフィールに基づき、ターゲットに即した出稿金額、放送期間、放送時間帯など
最適な“のみ取り”限定パッケージをご提案します。

月	火	水	木	金	土	日
05:00		モーニングサテライト		NEWS MORNING SATELLITE		
06:00						
09:00		Mナビ				
10:00						
11:00		昼サテ		夜サテ		
16:00		ゆうがたサテライト		WBS サテライト		
17:00					TXN TXN NEWS	
22:00		ワールドビジネスサテライト	WBS WORLD BUSINESS SATELLITE	ガイアの夜明け		
23:00	LIFE IS MONEY	LIFE IS MONEY	カンブリア 宮殿	ワールドビジネス サテライト		
24:00						



・スイッチメディア調べ（関東エリア）※視聴者の定義：2024年10月クールに「WBS」「ガイア」「カンブリア」「News モーニングサテライト」を一定回数以上視聴した方

PROGRAM



真空レンズ

前代未聞!?大丈夫なのか? 真空ジェシカとヤーレンズが
お届けする真面目な企業バラエティー!



モノイズム

カタログやCMでは語り尽くせない商品や企業の魅力を
貴社の担当者様のインタビューを中心に、美しい映像と
共にお届けする番組。

新たな形態、Smart Ad Sales(SAS)

テレビへのニーズが変革する流れを受け、CMを選択する機会を増やし、広告主、広告会社の皆様に広くご活用いただけますよう、単価セールスを導入いたしました。

SASとは

先行セールス期間に、人気CM枠をご予算に合わせて確保できる広告商品です。

1枠15秒から確保でき、「この番組周辺で」「この日時で」「このくらいの本数で」など、各種ご要望にマッチするCM放送が可能です。

※先行セールス期間は、放送該月の2か月前第1営業日から約5週間です。

※CM放送には審査が必要です。SASで販売していないCM枠もございます。

Point ① /

放送該月の2か月前から
CM枠を先行購入可能

人気番組の周辺で
CM放送が可能

Point ② /

ご予算に応じて
好みのCM枠・本数を指定

ご要望にマッチする
CM放送が可能

Point ③ /

はじめての
テレビCMにもおすすめ

小規模からの
スタートが可能

詳しくは「テレ東広告」をチェック

テレ東広告



URL <https://sales.tv-tokyo.co.jp/tvtokyo/sas>

枠のセールス状況は
「枠ファインダ」でチェック

枠ファインダ



URL <https://wakufinder.tv/login>

※枠ファインダとは：全国24局のSASセールス枠を集約した、ビデオリサーチが提供するサービス。検索から枠の購入予約申込みまでが可能。

枠購入までの流れ

おすすめ



広告会社



お問い合わせ

テレ東

直接のお問い合わせでの購入も可能です！
目的に応じて、最適な枠の
プランニングをご提案いたします

枠ファインダ活用



広告会社



広告主



広告主

枠の検索



カート



購入予約申込み



局承認

購入予約申込みができるのは広告会社様のみですが
広告主様からも枠ファインダ上で気になった枠を
広告会社様にご提案いただけます



TVer/ネットもテレ東

テレビ東京が「TVer」「ネットもテレ東」「Lemino」などのプラットフォームで配信する
テレビ番組に、動画広告（CM）を出稿できるサービスです。
番組数・エピソード数、民放トップクラスで約150～200番組/月間を配信しています。

配信プラットフォーム



月間動画再生数：5,054万再生

月間広告UB数：883万

※TVer Date Marketing社調べ（2025年4/1-4/30）

配信面



smartphone



Tabret



PC Web

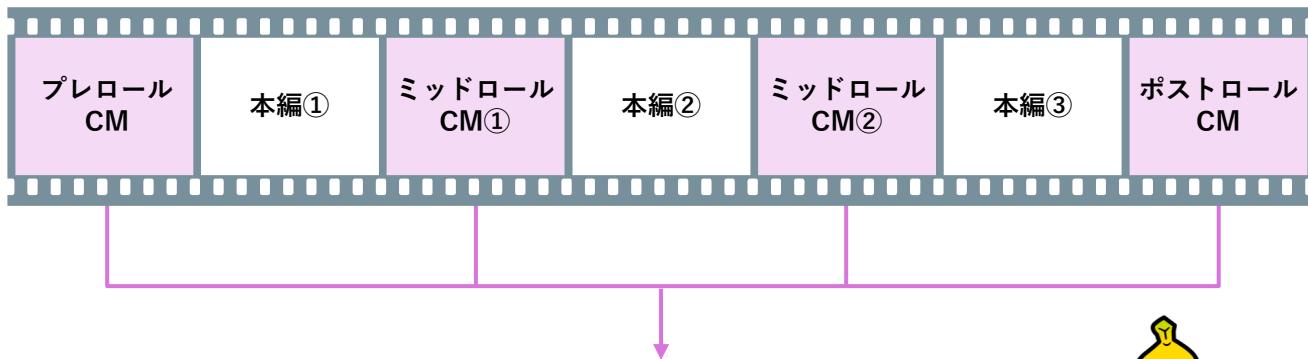


Amazon Fire TV/
Andoroid TV/他

※SD/PC/CTVに配信がされます

広告掲載位置

番組本編の前・中・後にノンスキップブルの動画広告が配信されます。



CM視聴完了率 94.8%

※CM完全再生率=CM視聴に入ってから最後までCMを視聴したユーザーの割合

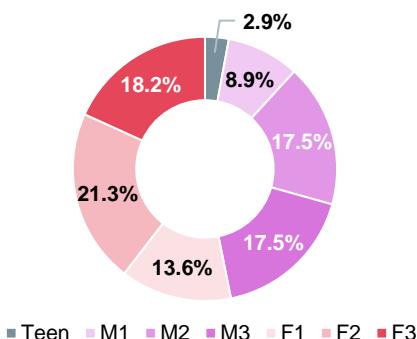


番組を見るという視聴目的や
人気テレビ番組コンテンツへの配信という特性上、
ながら見するユーザーが少なく、高いCM視聴完了率が期待できます。

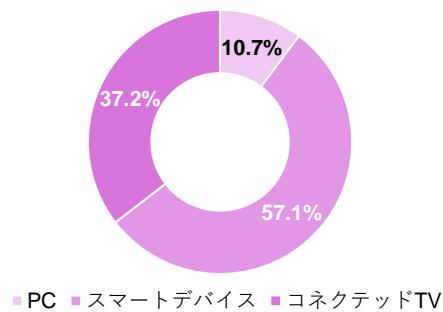
配信面

地域や属性の偏りが少ないので、幅広いターゲティングが可能です

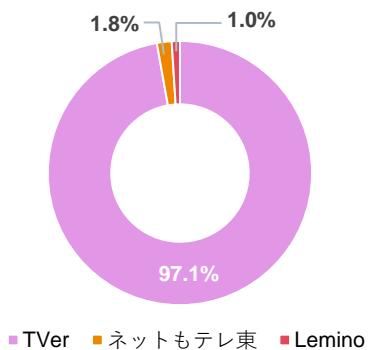
性・年齢別割合



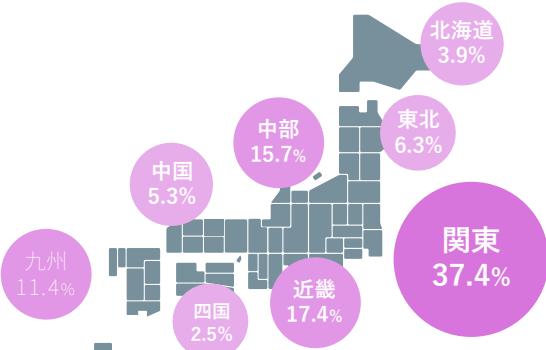
デバイス構成割合



プラットフォーム別視聴割合



地域別構成割合

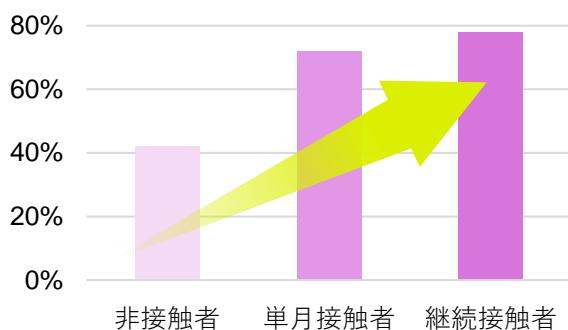


※TVer Data Marketing社調査2025/1/1-2025/6/30ネットもテレ東全番組/UBベース ※番組やデバイス等のターゲティングによって全体の性年齢属性は大きく変化します
※時期によって配信番組が変更となるため、上記属性とは大きく異なる場合があります

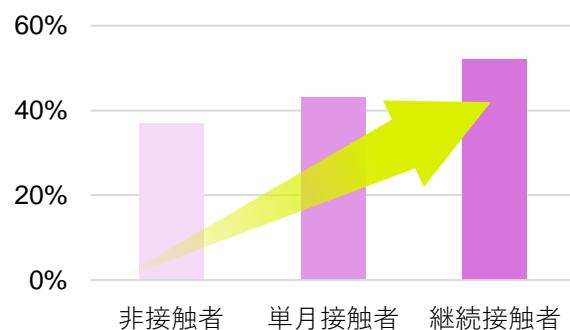
ブランドリフト

継続出稿で高いリフトが見られます

広告認知度86%リフトアップ



ブランド魅力度40%リフトアップ



単月出稿時と比較し、「広告認知度」や「ブランド魅力度変化」にて
特にリフトが見られております。
ご出稿の際は単月のみならず継続での配信もご検討ください。

お問い合わせ先

Email : txsales_portal@tv-tokyo.co.jp

セールス仕様、及び対象番組については、担当までお問い合わせください。



<問い合わせ先>株式会社テレビ東京 営業局
〒106-8007 東京都港区六本木3-2-1 六本木グランドタワー TEL 03-6632-7777

※本誌掲載の記事、データ等の無断複写・転載を禁じます。