

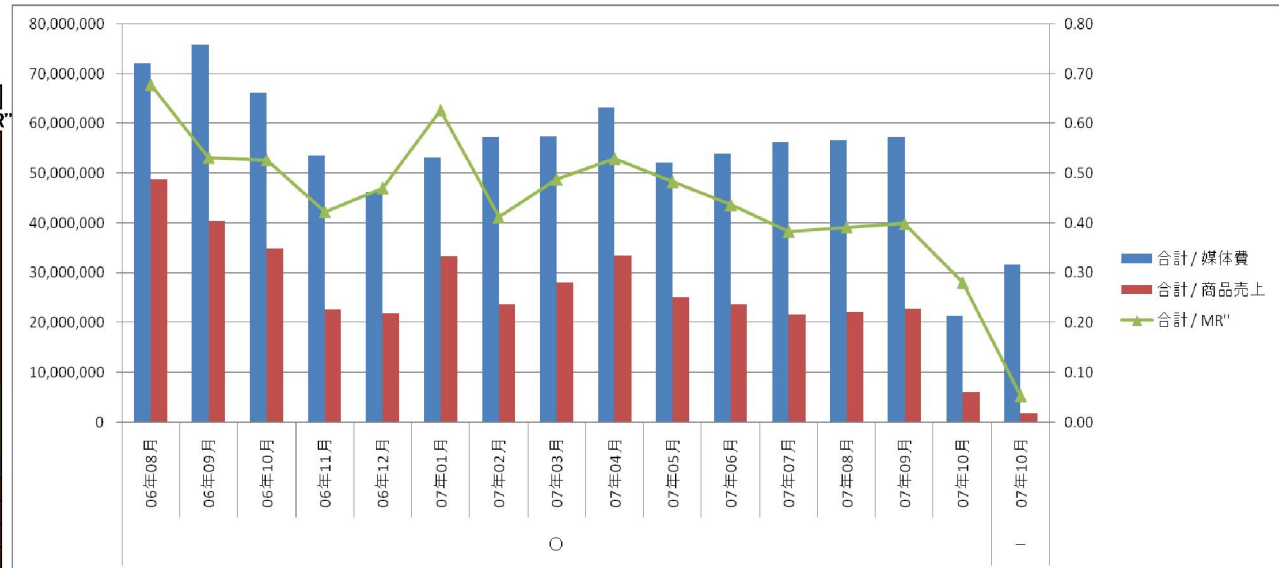
【分析シートサンプル】

■全体推移

更新

種別コードA
商品コード(すべて)
本編 (すべて)
商品尺 (すべて)

		データ		
カウント	放送月	合計 / 媒体費	合計 / 商品売上	合計 / MR
○	06年08月	72,019,975	48,840,000	0.68
	06年09月	75,916,227	40,374,000	0.53
	06年10月	66,073,936	34,824,000	0.53
	06年11月	53,550,344	22,650,000	0.42
	06年12月	46,170,871	21,714,000	0.47
	07年01月	53,171,824	33,306,000	0.63
	07年02月	57,228,058	23,574,000	0.41
	07年03月	57,395,222	28,020,000	0.49
	07年04月	63,139,555	33,426,000	0.53
	07年05月	52,075,048	25,146,000	0.48
	07年06月	53,942,399	23,550,000	0.44
	07年07月	56,268,148	21,564,000	0.38
	07年08月	56,628,379	22,182,000	0.39
	07年09月	57,197,945	22,806,000	0.40
	07年10月	21,229,504	5,946,000	0.28
○	集計	842,007,435	407,922,000	0.48
一	07年10月	31,674,375	1,674,000	0.05
一	集計	31,674,375	1,674,000	0.05
総計		873,681,810	409,596,000	0.47



M R 計算をする段階でない枠（未放送枠、および放送はしたがまだ売り

●全体推移

- 過去18カ月の商品別MR推移を媒体費および売上と一緒に表示。
MRの推移、現状を把握することで次の施策（長期的にも）の一助とする、また季節変動も考慮することができる。
「種別」ド」を変更するだけで他の商品の表、グラフに変更できる。
- MRは4段階評価でセルに色がつく（現状Aランク；オレンジ・Bランク；イエロー・Cランク；ホワイト・Dランク；ピンク）

【分析シートサンプル】

■局別時間別MR

更新

種別コード	A
商品コード	(すべて)
本編	(すべて)
CH	(すべて)
AG	(すべて)

系列	コールサイン	局名	曜日区分2	放送時間	商品尺	データ	放送月													総計							
							07年10月	07年10月	07年09月	07年08月	07年07月	07年06月	07年05月	07年04月	07年03月	07年02月	07年01月	06年12月	06年11月								
CX	AKT	秋田テレビ	日	05:00	15	合計 / 媒体費 合計 / MR'										41,379		41,379	0.15	41,379	0.15						
					29	合計 / 媒体費 合計 / MR'			80,000		80,000	80,000			80,000						0.08	0.15	0.15	0.45	320,000	0.21	
			土	05:00	15	合計 / 媒体費 合計 / MR'												82,758	41,379		0.29	0.29		124,137	0.29		
					29	合計 / 媒体費 合計 / MR'	80,000			80,000				80,000								0.00	0.23		0.53	240,000	0.25
			祝	04:55	平日	04:55	15	合計 / 媒体費 合計 / MR'												41,379	0.29			41,379	0.29		
							29	合計 / 媒体費 合計 / MR'												51,724	82,758	25,862	0.70	0.29	0.46	160,344	0.45
	BBT	富山テレビ	日	05:15	05:25	29	合計 / 媒体費 合計 / MR'										50,000			1.68			50,000	1.68			
						29	合計 / 媒体費 合計 / MR'									50,000									50,000	1.56	
				土	05:00	29	合計 / 媒体費 合計 / MR'	50,000		50,000	50,000		50,000	50,000			100,000		50,000	50,000	0.12	0.36	0.36	0.60	0.72	450,000	0.63
						29	合計 / 媒体費 合計 / MR'											324,074								324,074	0.50
				祝	14:40	平日	14:10	29	合計 / 媒体費 合計 / MR'												375,926				375,926	0.27	
								29	合計 / 媒体費 合計 / MR'															375,926	0.1		
EBC		テレビ愛媛	日	04:30	05:00	29	合計 / 媒体費 合計 / MR'																100,000	0.18			
						29	合計 / 媒体費 合計 / MR'	80,000															0.15			80,000	0.15
			土	04:30	04:35	29	合計 / 媒体費 合計 / MR'																	100,000	0.30		
						29	合計 / 媒体費 合計 / MR'																			100,000	0.54
			祝	04:55	平日	14:35	29	合計 / 媒体費 合計 / MR'													80,000				80,000	0.30	
							29	合計 / 媒体費 合計 / MR'	322,222															0.00			322,222
FTB	福井テレビ	日	05:00	05:30	29	合計 / 媒体費 合計 / MR'																100,000	0.42				
					29	合計 / 媒体費 合計 / MR'	100,000			200,000		100,000										0.36	0.51	0.06	400,000	0.36	
		土	05:30	29	合計 / 媒体費 合計 / MR'	150,000		150,000			300,000	150,000								0.08	0.24		0.34	0.40	900,000	0.23	
				29	合計 / 媒体費 合計 / MR'																						880,000
		祝	04:55	平日	15:05	29	合計 / 媒体費 合計 / MR'																	300,000	0.32		
						29	合計 / 媒体費 合計 / MR'	80,000				240,000	80,000			80,000	80,000	80,000		160,000			0.30	0.15	0.15	1.05	880,000

●局・時間別MR

●過去1年間の枠別MR推移を表示。

枠の強弱、摩耗の推移、量の多寡を中心に見る。商材が1品の場合はこのページがバイイングの基本データとなる。これを基に翌月のバイイングの方針を具体的に（追加するのか、減枠するのか、CUTしてしまうのか）立てる。

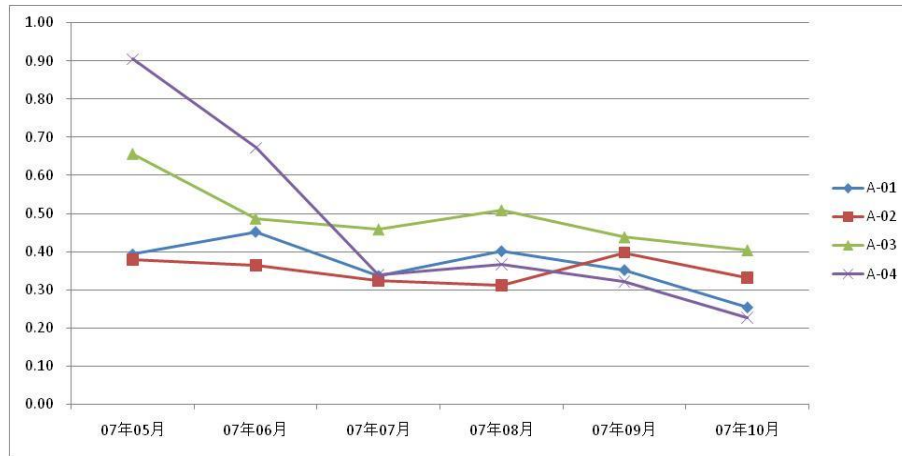
また、当月未放送分も見ながら、他の商材に変更した方が良いかどうかも見えていく。

【分析シートサンプル】

■ 月別コンテンツ推移

種別コード	A
商品コード	(すべて)
商品尺	(すべて)
系列2	系列2
カウント	○

合計 / MR	本編			
放送月	A-01	A-02	A-03	A-04
07年05月	0.39	0.38	0.66	0.90
07年06月	0.45	0.36	0.49	0.67
07年07月	0.34	0.32	0.46	0.34
07年08月	0.40	0.31	0.51	0.37
07年09月	0.35	0.40	0.44	0.32
07年10月	0.25	0.33	0.40	0.23
総計	0.39	0.35	0.51	0.36



種別コード	A
商品コード	(すべて)
商品尺	(すべて)

本編	カウント	放送月	系列2 データ				独立U				全体の 合計 / 媒体費		全体の 合計 / MR		全体の 合計 / 完了呼MR	
			系列2		独立U		系列2		独立U		系列2		独立U			
			合計 / 媒体費	合計 / MR	合計 / 完了呼MR	合計 / 完了呼MR	合計 / 媒体費	合計 / MR	合計 / 完了呼MR	合計 / 完了呼MR	合計 / 媒体費	合計 / MR	合計 / 完了呼MR	合計 / 完了呼MR		
A-01	○	07年05月	10,720,088	0.39	0.48	3,666,888	0.51	0.51	14,386,976	0.42	0.48					
		07年06月	9,659,502	0.45	0.48	3,047,953	0.50	0.53	12,707,455	0.46	0.49					
		07年07月	9,175,148	0.34	0.39	2,850,383	0.40	0.40	12,025,531	0.35	0.39					
		07年08月	7,160,421	0.40	0.42	2,487,357	0.37	0.32	9,647,778	0.39	0.39					
		07年09月	4,193,468	0.35	0.36	2,215,161	0.42	0.43	6,408,629	0.38	0.38					
		07年10月	1,650,857	0.25	0.19	322,223	0.22	0.20	1,973,080	0.25	0.19					
		○ 集計	42,559,484	0.39	0.42	14,589,965	0.44	0.44	57,149,449	0.40	0.43					
		—	07年10月	2,188,302	0.05	0.05	1,503,704	0.17	0.23	3,692,006	0.10	0.12				
		— 集計	2,188,302	0.05	0.05	1,503,704	0.17	0.23	3,692,006	0.10	0.12					
		A-01 集計		44,747,786	0.37	0.41	16,093,669	0.42	0.42	60,841,455	0.38	0.41				
A-02	○	07年05月	7,420,000	0.38	0.51	2,100,000	0.37	0.48	9,520,000	0.38	0.51					
		07年06月	8,930,000	0.36	0.48	1,600,000	0.37	0.45	10,530,000	0.37	0.48					
		07年07月	7,910,000	0.32	0.41	3,450,000	0.24	0.24	11,360,000	0.30	0.36					
		07年08月	7,650,000	0.31	0.43	1,678,571	0.13	0.12	9,328,571	0.28	0.37					
		07年09月	6,110,000	0.40	0.49				6,110,000	0.40	0.49					
		07年10月	290,000	0.33	0.24	280,000	0.39	0.19	570,000	0.36	0.21					
		○ 集計	38,310,000	0.35	0.46	9,108,571	0.28	0.31	47,418,571	0.34	0.43					
		—	07年10月	2,940,000	0.05	0.05			2,940,000	0.05	0.05					
		— 集計	2,940,000	0.05	0.05				2,940,000	0.05	0.05					
		A-02 集計		41,250,000	0.33	0.43	9,108,571	0.28	0.31	50,358,571	0.32	0.41				
A-03	○	07年05月	5,700,000	0.66	0.63	12,760,000	0.59	0.59	18,460,000	0.61	0.60					
		07年06月	6,180,000	0.49	0.47	10,620,000	0.50	0.48	16,800,000	0.50	0.48					
		07年07月	4,900,000	0.46	0.44	12,250,000	0.58	0.56	17,150,000	0.54	0.52					
		07年08月	5,630,000	0.51	0.51	10,857,222	0.58	0.53	16,487,222	0.56	0.53					
		07年09月	2,900,000	0.44	0.44	14,682,037	0.56	0.56	17,582,037	0.54	0.54					
		07年10月	1,750,000	0.40	0.31	4,700,000	0.40	0.30	6,450,000	0.40	0.30					
		○ 集計	27,060,000	0.51	0.49	65,869,259	0.55	0.53	92,929,259	0.54	0.52					
		—	07年10月	800,000	0.29	0.24	8,542,037	0.05	0.06	9,342,037	0.07	0.08				
		— 集計	800,000	0.29	0.24	8,542,037	0.05	0.06	9,342,037	0.07	0.08					
		A-03 集計		27,860,000	0.51	0.49	74,411,296	0.50	0.48	102,271,296	0.50	0.48				
A-04	○	07年05月	2,090,000	0.90	0.90	830,000	0.33	0.22	2,920,000	0.74	0.70					
		07年06月	3,400,000	0.67	0.85	3,050,000	0.37	0.32	6,450,000	0.53	0.60					
		07年07月	7,370,000	0.34	0.39	1,760,000	0.37	0.35	9,130,000	0.35	0.38					
		07年08月	9,600,000	0.37	0.37	4,670,000	0.21	0.23	14,270,000	0.32	0.33					
		07年09月	16,440,000	0.32	0.32	4,810,000	0.26	0.23	21,250,000	0.31	0.30					
		07年10月	9,540,000	0.23	0.17	700,000	0.10	0.05	10,240,000	0.22	0.16					
		○ 集計	48,440,000	0.36	0.37	15,820,000	0.28	0.25	64,260,000	0.34	0.34					
		—	07年10月	12,630,000	0.03	0.03	640,000	0.00	0.00	13,270,000	0.03	0.03				
		— 集計	12,630,000	0.03	0.03	640,000	0.00	0.00	13,270,000	0.03	0.03					
		A-04 集計		61,070,000	0.30	0.30	16,460,000	0.27	0.24	77,530,000	0.29	0.29				
総計		174,927,786	0.36	0.39	116,073,536	0.43	0.42	291,001,322	0.39	0.40						

● 月別コンテンツ推移

当月含め6ヶ月間の推移を表示。

・ 月別全体推移 (系列、独立U別推移)

・ コンテンツ別推移

● トレンドとしての各素材のMR推移を把握。素

材の強弱、磨耗、シェアとMRの関係性を把握し、素材の入れ替え、今後の素材制作の時期、MRの下降度合い等を判断する。

※ 出稿金額が少ないと、枠の影響を受けるため、その場合は詳細を見ていく必要がある。

● グラフ表示は見やすさの観点から4素材程度が良いと思われます。

【分析シートサンプル】

■新素材のポテンシャル評価

本素材本編	A-04
比較素材本編	A-02

分析

コールサイン	曜日区分	放送時間	本編	媒体費	商品売上	MR	完了呼売	完了呼MR	個数
AOT	平日	5:00	A-02	10,000	0	0.00	0	0.00	1
AOT	平日	5:00	A-04	10,000	6,000	0.60	0	0.00	1
DAI1	日	5:00	A-02	10,000	6,000	0.60	0	0.00	1
DAI1	日	5:00	A-04	10,000	6,000	0.60	0	0.00	1
DAI1	土	21:30	A-02	10,000	12,000	1.20	0	0.00	1
DAI1	土	21:30	A-04	10,000	24,000	2.40	0	0.00	1
DAI1	土	26:30	A-02	10,000	0	0.00	0	0.00	1
DAI1	土	26:30	A-04	10,000	6,000	0.60	0	0.00	1
DAI1	平日	24:30	A-02	30,000	0	0.00	0	0.00	3
DAI1	平日	24:30	A-04	30,000	6,000	0.20	0	0.00	3
DAI1	平日	26:00	A-02	40,000	0	0.00	0	0.00	4
DAI1	平日	26:00	A-04	30,000	12,000	0.40	0	0.00	3
DAI1	平日	26:30	A-02	30,000	6,000	0.20	0	0.00	3
DAI1	平日	26:30	A-04	30,000	12,000	0.40	0	0.00	3
DAI1	平日	5:00	A-02	50,000	24,000	0.48	0	0.00	5
DAI1	平日	5:00	A-04	40,000	12,000	0.30	0	0.00	4
ENT	平日	6:00	A-02	20,000	6,000	0.30	0	0.00	2
ENT	平日	6:00	A-04	10,000	0	0.00	0	0.00	1
FOOD	平日	5:00	A-02	10,000	6,000	0.60	0	0.00	1
FOOD	平日	5:00	A-04	20,000	6,000	0.30	0	0.00	2
ILT	平日	5:00	A-02	20,000	12,000	0.60	0	0.00	2
ILT	平日	5:00	A-04	40,000	24,000	0.60	0	0.00	4
ILT	平日	5:30	A-02	10,000	0	0.00	0	0.00	1
ILT	平日	5:30	A-04	10,000	0	0.00	0	0.00	1
MOND	平日	5:00	A-02	20,000	0	0.00	0	0.00	1
MOND	平日	5:00	A-04	20,000	0	0.00	0	0.00	1
MOND	平日	8:30	A-02	20,000	0	0.00	0	0.00	1
MOND	平日	8:30	A-04	20,000	12,000	0.60	0	0.00	1
PKC	平日	5:30	A-02	10,000	6,000	0.60	0	0.00	1
PKC	平日	5:30	A-04	30,000	24,000	0.80	0	0.00	3
TABI	土	28:00	A-02	10,000	0	0.00	0	0.00	1
TABI	土	28:00	A-04	10,000	0	0.00	0	0.00	1

合計	媒体費	商品売上	MR	完了呼売	完了呼MR
A-02	310,000	78,000	0.25	0	0.00
A-04	330,000	150,000	0.45	0	0.00

商品MR	勝	負	引き分け
A-04	8	3	5

完了呼MR	勝	負	引き分け
A-04	0	0	16

●新素材のポテンシャル評価（新しい素材ははたして今の素材よりも強いのか、弱いのか、そのポテンシャルは今の素材の何%程度であるか？）

●新コンテンツを使ったときとか、同局同曜日区分時間帯で比較。コンテンツのポテンシャルを計る。

●左記の形で表示。

●近々におけるポテンシャルでの素材評価ができる。

○どの素材同士を比較するのかわを選択、同局・同曜日区分・時間他のものを抽出する。抽出は本編。

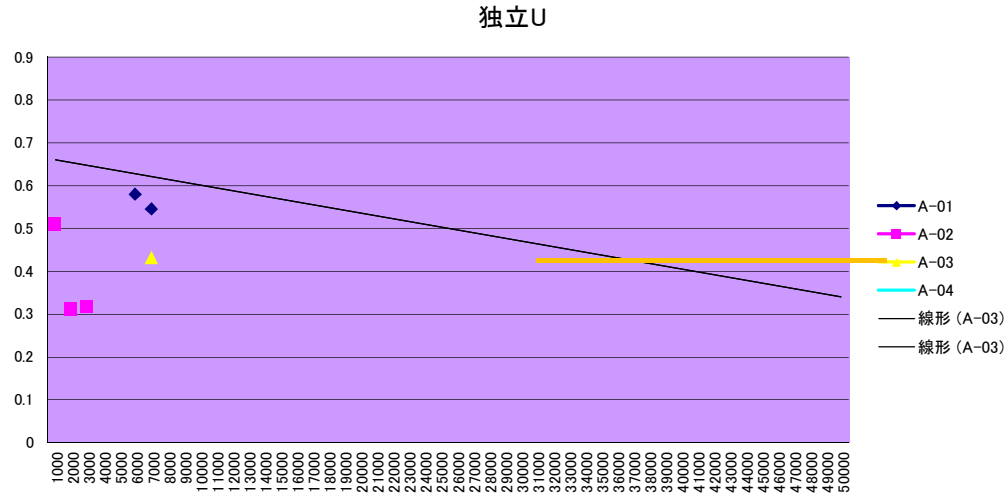
●基本的には「勝敗」の数字で評価。それも比較金額がどの程度になれば数時の整合

【分析シートサンプル】

■コンテンツの摩耗状況の把握と予測

分析

金額(万)	A-01	A-02	A-03	A-04
1000	0.70	0.51	0.84	0.32
2000	0.58	0.31	0.80	
3000	0.65	0.32	0.62	
4000	0.49		0.54	
5000	0.35		0.60	
6000	0.58		0.50	
7000	0.55		0.43	
8000	0.43		0.65	
9000			0.79	
10000			0.50	
11000			0.48	
12000			0.54	
13000			0.54	
14000			0.65	
15000			0.71	
16000			0.58	
17000			0.50	
18000			0.60	
19000			0.54	
20000			0.59	
21000			0.50	
22000				
23000				
24000				
25000				
26000				
27000				
28000				
29000				
30000				
31000				
32000				
33000				
34000				
35000				
36000				
37000				
38000				
39000				
40000				
41000				
42000				
43000				
44000				
45000				
46000				
47000				
48000				
49000				



●商品別に過去の実績を全体・系列・独立Uごとに出稿金額を切っていく、出稿金額1000万ごととMRの関係をグラフ化することで、素材の磨耗状況を把握する。

●素材のMR推移を近似曲線で表示、その近似曲線を参考にすると、あと何千万の出稿で、目標下限MRを割っていくのかという素材の磨耗予測が可能となる。

●素材磨耗時期を予測し、新素材の投入タイミングをはかることと、磨耗によっての新規売上の減少を把握することで目標売上との間で、何をすべきなのかを考える指標となる。

(全体でのタームの最高値は〇億、系列別では〇億使用できる等を把握できる)

●グラフ化は4素材まで表示できるようになっているので、どの素材と同じ動きをしていきそうか等の参