

2026年10月20日

電通、テレビCMのリーチ運用サービス「SHAREST REACH MAX」を提供開始

ー テレビCMのリーチ運用を高度化、TVer広告との統合運用に向けた商品開発へ ー

株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：松本 千里）は、テレビCMの効果を「何人に届いたか」を示す到達人数（ユニークリーチ）※1を指標とし、出稿設計から放送中の調整、事後検証までを一気通貫で支援する新たな運用型テレビサービス「SHAREST REACH MAX（シェアレスト・リーチ・マックス）」を、本日より関東エリアで提供開始します。本サービスは、広告主の出稿目的やキャンペーン条件に応じて、リーチ「リフト型」、リーチ「最適型」の2つのサービスを提供するものです。従来、テレビCMの指標として使われてきたGRP※2に加え、到達人数（ユニークリーチ）を起点に管理することで、リーチ効率のよい広告設計や広告運用、効果検証を支援します。

近年、生活者のテレビデバイス視聴は、番組や時間帯の選択肢が広がり、多様な形で行われるようになっていきます。その中でも地上波テレビは、今なお多くの人に一度に情報を届けられる主要なメディアであり、企業の認知形成や情報発信を支えています。これまでテレビCMでは、広告の放送量を示すGRPを用いて効果を把握し、広告主と放送局の間で共通の指標として活用されてきました。一方で、広告主の関心が「どれだけ放送されたか」から「実際にどれくらいの人に届いたのか」へと広がる中で、ユニークリーチを起点にテレビCMを設計・運用したいというニーズが高まっています。

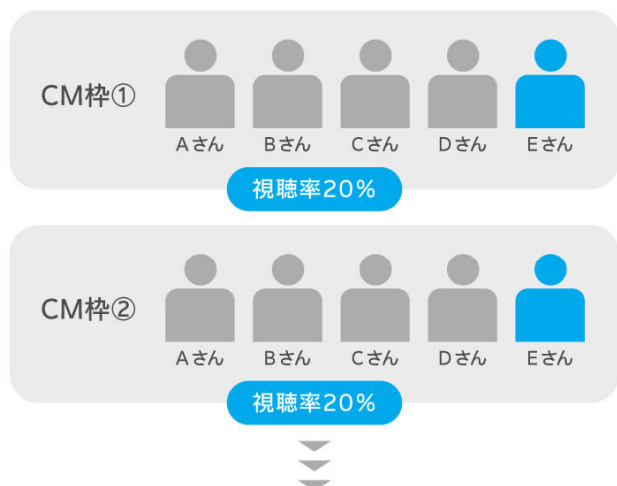
こうしたニーズに対応するため、当社は2025年にテレビCMリーチプランニングシステム「SHAREST Reach Planner※3」を開発しました。「SHAREST Reach Planner」は、過去の視聴データや運用実績を活用してユニークリーチを予測・分析し、テレビCMの設計から運用までを支援するリーチマネジメント基盤です。当社はこれまで同システムを活用し、ユニークリーチの向上や出稿計画の最適化に取り組む中で、多くの運用知見を蓄積してきました。

今回、その知見を基に展開してきた改善・最適化サービスを体系化し、広告主の課題や目的に応じて選択できるテレビCMのユニークリーチ運用サービス群「SHAREST REACH MAX」として提供を開始します。

当社は、テレビが持つリーチメディアとしての特性と、売買・評価指標との間にあるギャップを埋めることが、テレビCMの価値を改めて高める上で重要だと考えました。従来のGRPは総接触量を把握する指標である一方、同じGRPであっても重複接触の度合いによって到達人数（ユニークリーチ）は変わるため、必ずしも何人に届いたかを表すものではありません。そこで、視聴データの分析や運用ノウハウを重ね、テレビCMを「広告の総接触量」ではなく「何人に届けるか」という視点で一貫して設計・管理できる本サービスを開発しました。

〈従来の指標〉

GRP=視聴率の合計(≒広告表示回数)

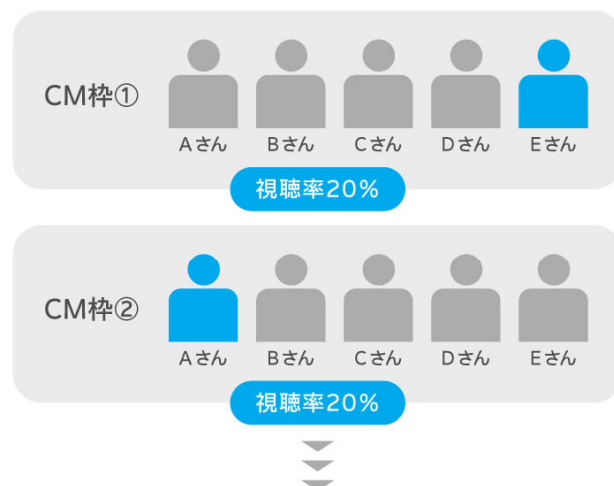


視聴率20%のCM枠に2回出稿した→40GRP
5人中CMに当たったのは1名→20%リーチ

※広告の総接触量を把握する指標

〈新しい指標〉

リーチ=広告到達率(≒広告表示人数)



視聴率20%のCM枠に2回出稿した→40GRP
5人中CMに当たったのは2名→40%リーチ

※広告が届いた人数を把握する指標。同じGRPでもプランによってターゲットリーチが異なる

本サービスは、広告主の目的や予算条件に応じて、追加投資によるユニークリーチの拡大を目指す「リフト型」、既存予算内でのユニークリーチ効率向上を目指す「最適型」の2つのアプローチで構成されています。

- ① 「SHAREST REACH Lift (リフト型)」は、既存の出稿プランを分析し、ユニークリーチの拡大が見込めるテレビCM枠を追加でプランニング・購入することで、ユニークリーチの向上を目指すサービスです。追加投資によるリーチ拡大効果を可視化しながら運用します。
- ② 「SHAREST REACH Optimize (最適型)」は、出稿予算を変更することなく、RFMC (RICH FLOW_MC^{※4})などを活用した枠交換運用や出稿構成の見直しによって、ユニークリーチ効率の改善を目指すサービスです。追加投資を伴わず、既存予算内でより効率的なリーチ獲得を支援します。

各サービスは、個人全体、男性20～34歳、女性20～34歳、男女20～34歳、男性35～49歳、女性35～49歳、男女35～49歳、男性50歳以上、女性50歳以上の9区分に対応します。GRPに加えてユニークリーチを起点に管理することで、特にユニークリーチの最大化を主目的とするキャンペーンにおいて、リーチ効率のよい広告設計と運用を支援します。

当社は本サービスを通じて、GRPに加えてユニークリーチの観点からテレビCMを設計・運用することで、広告主のマーケティング成果の向上とテレビCMの価値向上を支援していきます。また、ユニークリーチという視点からテレビCMの価値を可視化することで、広告主のより納得感のある投資判断を後押しします。さらに、テレビCMで培ったリーチマネジメントの知見を発展させ、OTT^{※5}領域を含めた統合的なリーチ・フリークエンシーマネジメントの実現を目指します。その一環として、株式会社TVerおよび株式会社TVer DATA MARKETINGと連携し、地

上波テレビ広告とTVer広告を横断したリーチおよびフリークエンシーマネジメントの高度化に向けた商品開発に着手しています。また、テレビCMで培ったリーチマネジメントの知見と技術を活用し、テレビとOTTを横断した統合リーチプランニングおよび運用ソリューションの開発を進めます。

- ※1 ユニークリーチ：広告が実際に届いた人数（重複を除いた人数）。
- ※2 GRP：延べ視聴回数を基にした従来のテレビ広告指標。
- ※3 電通、テレビ広告の放送枠プランに基づくリーチシミュレーションを実現する「SHAREST Reach Planner」を開発
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2025/0729-010921.html>
- ※4 テレビ広告の投資対効果を最大化する「RICH FLOW（正式版）」提供開始
<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2022/1005-010557.html>
- ※5 Over The Top。インターネット回線を通じてテレビ番組や動画コンテンツを配信するサービスの総称。TVerなどが該当。

以上

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通コーポレートワン ブランディングオフィス 広報室 広報部

河南、山中、永野

Email : koho@dentsu.co.jp

【事業に関する問い合わせ先】

株式会社電通 ラジオテレビビジネスプロデュース局 テレビ市場開発部

長野、瀧川