

## 「SPI Index」と「中期 SPI Index 傾向値分析」の概要

### ●コスト効率診断に使用する、「SPI Index」とは

#### ・SPI Index の定義（算出方法）

「各局のスポット総売上（月別）」を「各局の全広告主のスポット総 GRP（月別、15 秒換算）」で割ったもので、**マーケット全体のスポット世帯 GRP 平均コスト**である。東京・大阪・名古屋の民放合計 15 局別、月別に存在する。

$$\text{SPI Index} = \text{各局のスポットの総売上} \div \text{各局のスポットの総 GRP}$$

#### ・SPI Index の精度

各局のスポット売上情報は局からの公表データであり、各局のスポット総 GRP はビデオリサーチの毎分アクチュアルデータである。

局からの番組宣伝は、含まれていない。

#### \*SPI Index の補正について

2011 年 3・4 月は SPI による補正值となります。

SPI Index 算出の際、2011 年 3・4 月は AC 振替・提供テロップ外しの影響により見掛け上のスポット CM GRP が増加した為、昨年同月の全 CM に対するスポット CM %を基に補正し、SPI Index を確定しました。

### ●中期 SPI Index 傾向値分析、について

SPI では、SPI Index（主要 3 地区合計値）と東証株価指数（以下 TOPIX）とは、TOPIX が 9 ヶ月先行する形で強い相関があると考えている（図参照）。これは、TOPIX に代表される企業の景況が将来の広告予算に影響を与え、その需給のバランスが SPI Index に反映されていると考えることができる。

\*SPI Index は季節性やノイズを除去した傾向値を、TOPIX は昨年同月比をそれぞれ用いている。

図：SPI Index と TOPIX との関係（1998 年～2011 年 4 月）

