

# テレビの広告効果に関する研究 調査結果・分析詳細

---

2020年8月4日（報告）

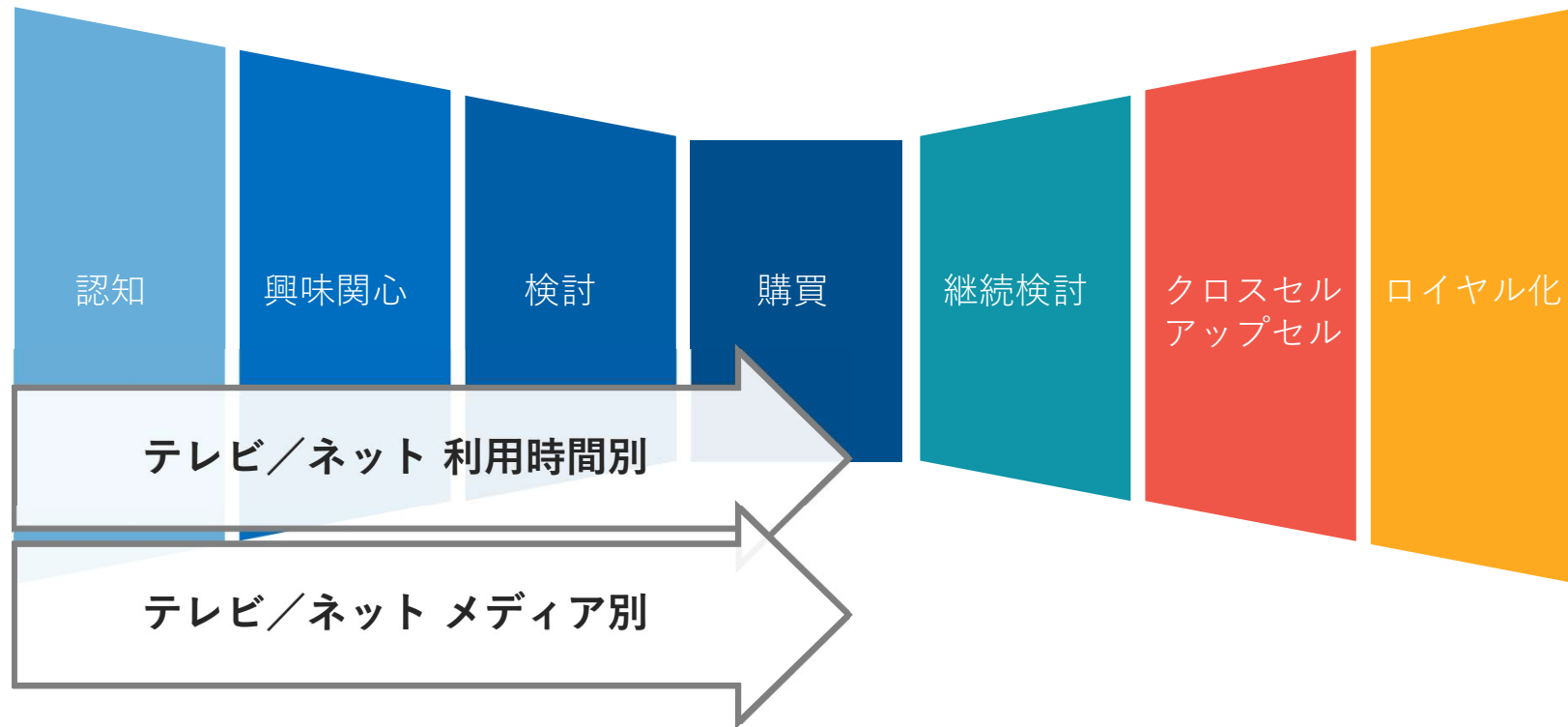
日本民間放送連盟 研究所

調査協力：株式会社 電通

調査実施：株式会社 ビデオリサーチ

- ◆ 調査概要・分析ターゲット
- ◆ 1. ブランディング貢献
- ◆ 2. 購買貢献
- ◆ 3. 買い物・情報に関する意識
- ◆ 4. 生活者のメディア評価と期待
- ◆ まとめ

## テレビの価値の紐解き（確認）



- ①メディアの企業ブランディングへの貢献の明確化
- ②メディアの購買貢献ポイントの明確化
- ③生活者の買い物・情報に関するインサイトに対する影響
- ④生活者のメディア評価と期待

## 調査結果の要旨

- ① テレビ視聴が企業・ブランド評価を高めている。
- ② 購買プロセスにおけるテレビの役割のポイントは【心理変容】。
- ③ テレビ視聴者は消費意欲が喚起され広告も効果的。テレビCMで商品に安心感。
- ④ テレビの評価は高いが、若年層でネット媒体が匹敵。ネット広告評価は低めの傾向。メディアにメリットと期待を感じるテレビ視聴者。

# 調査概要・分析ターゲット

# 調査概要 VR CUBIC パネル概要



- 調査地区：関東1都6県（東京・神奈川・千葉・埼玉・茨城・栃木・群馬）
- 調査目標サンプル数：5,000s
- 対象者条件：**インターネット利用者**
  - \* PC・スマートデバイス（スマートフォン・タブレット）のいずれかでマッチング用Cookie/UUID情報が取得済み
- 抽出対象者：満15才～69才男女 ※抽出者に70歳以上は含まない
  - \* J-READの「過去1年間インターネット利用者」の構成に準拠
- サンプル構成：2020年6月度有効サンプル構成

	全体	男性計	女性計	M15-19	M20-34	M35-49	M50-69	F15-19	F20-34	F35-49	F50-69
サンプル数	5199	2683	2516	104	580	960	1039	130	679	928	779
サンプル構成	100	51.7	48.4	2.0	11.2	18.5	20.0	2.5	13.1	17.8	15.0
目標構成	100	50.5	49.5	3.1	12.2	17.0	18.2	3.3	12.0	17.2	17.0

- 対象者抽出方法：VRI AdValue Panel（**インターネットアンケートモニター**）を中心に抽出
  - \* Ad Value Panelとは、「Web広告測定用調査パネル」です
  - \* その他、VR所有モニターなどからAdValuePanelへ誘導も実施
- 調査内容：下記2つのデータ測定への応諾がVR CUBIC調査パネルの前提条件となります

◎ 機械式テレビ視聴測定

◎ PC or スマートデバイスCookieもしくはADIDの取得

- + PCによるWeb閲覧（プラグイン）
- + スマートデバイスによるWeb閲覧（VRブラウザ）
- + スマートデバイスのアプリ稼動状況（AppGather）

左記データの取得は、上記前提条件クリア者（TV+デジタルデバイスCookie取得応諾者）の中の各デバイス所有者に対して別途協力を依頼。

ログベース

アンケート/ID連携

	 TV	 Mobile ①ブラウザ	 Mobile ②アプリ(*1)	 PC	 属性・意識 他メディア	 オプション
取得方法	機械式	ブラウザアプリインストール	ログ捕捉アプリインストール	ログ捕捉ツールインストール	調査による聴取	当パネルへのカスタム調査
サンプル数	5,200s	2,900s	1,200s	2,000s	3,600s ~ 4,000s	5,200s
パネル条件	(関東一都六県在住の) <u>TV視聴測定可能者</u> かつ <u>PC or SDcookieもしくはADID取得者</u>					
取得データ	<ul style="list-style-type: none"> <li>番組</li> <li>時間区分</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>閲覧先URL</li> <li>検索ワード</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>アプリ稼働状況</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>閲覧先URL</li> <li>検索ワード</li> </ul>	別紙参照	<ul style="list-style-type: none"> <li>広告接触(*2)</li> <li>カスタマイズ調査</li> </ul>
取得時期	常時測定				年4回 (別設問)	随時可能

※ 1 Mobile②アプリはAndroidのみ測定可

※ 2 Web広告(ディスプレイ広告/動画広告など)へのタグ埋め込みにより、広告接触を判定

## 調査概要 VR CUBIC オプション調査 概要

### 【VR CUBIC オプション調査 概要】

調査対象：15～69歳のVR CUBICパネル

調査エリア：関東1都6県

有効サンプル数：2,536名

	15～19歳	20代	30代	40代	50代	60代	合計
男性	23	52	197	436	457	327	1492
女性	24	86	179	296	289	170	1044
							2536

#### 【有効判定基準】

- オプション調査に回答した人
- 2020年1月15日～2月29日にて、テレビログが15日以上有効およびネットログ有効判定の人。

※集計は、2019年の住民基本台帳の人口構成データに基づきウェイトバック集計を実施

調査方法：CUBICパネルへのウェブ調査

調査期間：2020年3月19日（木）～3月30日（月）

## 分析軸 時間量基本区分

### 分析軸に用いるテレビ視聴・ネット利用時間データ

- 分析には、テレビ地上波リアルタイム視聴時間と、特定のネット媒体の利用時間を用いる。
- CUBICログデータからテレビ地上波リアルタイム視聴とネット利用の1日平均の視聴・利用時間の長さを算出。（2020年1月15日～2月29日のデータを利用）
- 分布を確認したうえで、各4区分を作成（下記）。

#### テレビ地上波リアルタイム視聴の区分

- |           |              |       |
|-----------|--------------|-------|
| 地上波リアルタイム | ヘビー（1日4時間～）  | 868s  |
| 地上波リアルタイム | ミドル（1日1～4時間） | 1068s |
| 地上波リアルタイム | ライト（1日1時間未満） | 560s  |
| 地上波リアルタイム | 非視聴          | 40s   |

#### ネット利用の区分

- |       |              |       |          |              |
|-------|--------------|-------|----------|--------------|
| ネット利用 | ヘビー（1日20分～）  | 407s  | →1週間換算目安 | 2時間30分程度以上   |
| ネット利用 | ミドル（1日3～20分） | 392s  | →1週間換算目安 | 20分～2時間30分程度 |
| ネット利用 | ライト（1日3分未満）  | 612s  | →1週間換算目安 | ～20分程度       |
| ネット利用 | 非利用          | 1125s |          |              |

※具体的な媒体は次ページ参照

# 52の主要なネット媒体

## 動画共有サービス

- YouTube
- ニコニコ動画

## 動画配信サービス (ADVOD)

- キャッチアップ全般
- GYAO!
- AbemaTV

## 動画配信サービス (SVOD)

- Netflix
- Amazonプライム
- Hulu
- Paravi
- DAZN
- DMM.com
- dTV
- dアニメストア
- U-NEXT

## SNS

- Twitter
- Instagram
- Facebook
- TikTok
- mixi

## ポータルサイト

- Yahoo!JAPAN
- All About
- MSN
- Infoseek
- livedoor
- excite
- @nifty
- BIGLOBE
- goo
- OCN

## キュレーションサイト・アプリ

- グノシー
- SmartNews
- NAVERまとめ
- antenna
- NewsPicks
- LINE NEWS

## 口コミサイト

- 食べログ
- ぐるなび
- HOTPEPPERグルメ
- Retty
- HOTPEPPERビューティー
- フォートラベル
- トリップアドバイザー
- @コスメ
- 価格.com

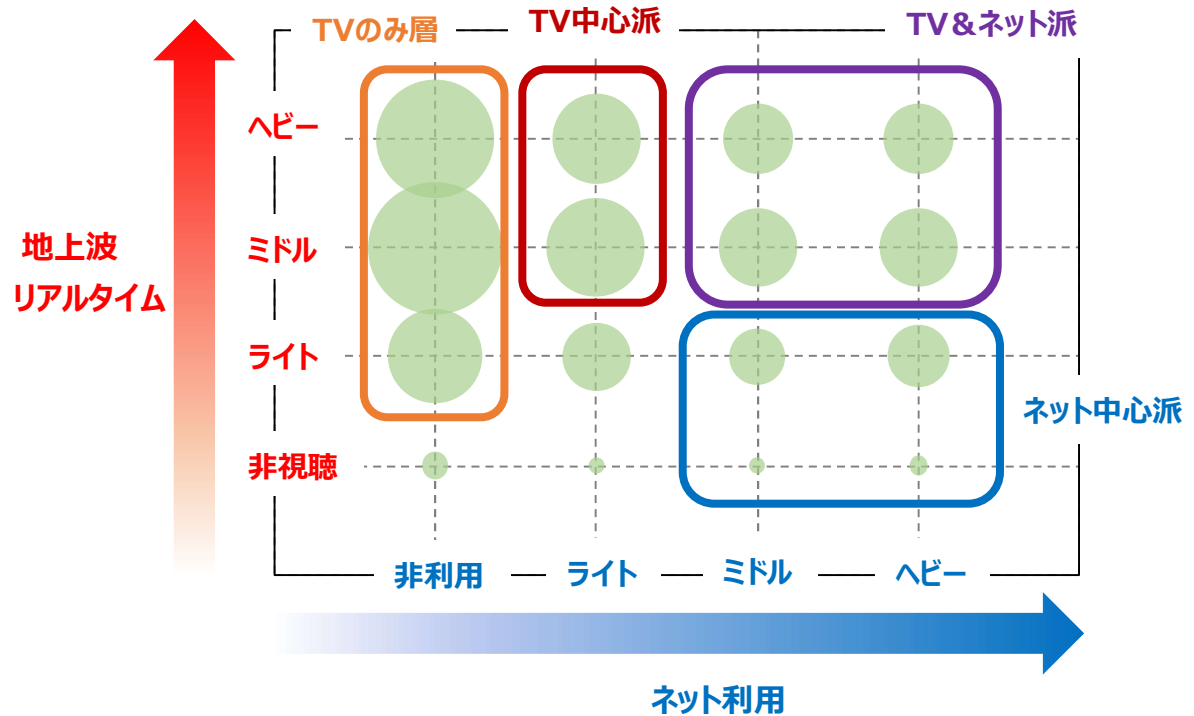
## 新聞・通信社

- 読売新聞オンライン
- 朝日新聞デジタル
- 毎日新聞
- 産経新聞 産経ニュース
- 日本経済新聞 日経電子版
- 時事通信社 時事ドットコム
- 47NEWS
- 東京新聞 (TOKYO Web)

# テレビ×ネットの組み合わせパターン

## 組み合わせパターン

- ◆ TV&ネット派
- ◆ TV中心派
- ◆ ネット中心派
- ◆ TVのみ層



## 分析ターゲット性年代構成

	全体	TV&ネット派	TV中心派	ネット中心派	TVのみ層	地上波リアルタイムヘビー (1日4時間~)	地上波リアルタイムミドル (1日1~4時間)	地上波リアルタイムライト (1日1時間未満)	地上波リアルタイム非視聴	ネット利用ヘビー (1日20分~)	ネット利用ミドル (1日3~20分)	ネット利用ライト (1日3分未満)	ネット利用非利用
調査数	2536	591	479	208	1106	868	1068	560	40	407	392	612	1125
男性15~19歳	3.3	2.0	0.0	6.8	4.7	1.4	2.4	7.4	0.0	2.8	3.9	0.6	4.6
男性20~34歳	12.4	12.3	7.5	17.1	12.4	5.2	13.2	19.1	23.3	15.6	11.5	10.8	12.5
男性35~49歳	17.2	18.1	17.8	28.5	14.2	12.4	17.7	22.2	20.9	21.3	20.5	18.1	14.4
男性50~69歳	18.3	23.9	19.9	14.4	17.2	22.7	19.8	11.2	7.8	20.8	21.8	17.3	16.9
女性15~19歳	3.1	3.0	1.5	1.6	3.7	1.3	4.0	4.1	0.0	2.5	2.6	2.8	3.7
女性20~34歳	11.0	8.8	11.0	9.4	10.9	6.6	13.1	12.4	18.6	8.8	9.2	13.1	11.3
女性35~49歳	16.8	16.3	20.2	12.9	16.7	20.2	14.8	15.5	20.5	15.0	15.7	19.1	16.5
女性50~69歳	17.8	15.7	22.2	9.5	20.1	30.2	15.0	8.0	8.9	13.2	14.8	18.3	20.1

# 1. ブランディング貢献

データについて

- 調査数はウェイトバック集計前の調査回収の実数
- 集計スコア（%）は、住民基本台帳に基づくウェイトバック集計結果

## 企業・ブランド評価項目（45社について評価）

### 認知計

「商品の特徴や内容まで知っている」+「知っている」+「見聞きしたことがある程度」

### 認知TOP2

「商品の特徴や内容まで知っている」+「知っている」

企業・ブランド認知者(認知計)に質問

親近感を感じる  
メジャー・一流  
信頼できる  
好き(好意度)  
興味関心  
購入・利用意向

●●計 = 4段階の選択肢のうち  
「とても●●」+「やや●●」

## 企業・ブランド評価項目（調査対象企業45社）

調査対象45社の選出方法：テレビCM出稿量が多い企業を中心に独自に選定

花王	UQコミュニケーションズ
サントリー	アサヒ飲料
KDDI (au)	日清食品
コカ・コーラ	アフラック (Aflac)
ライオン	アートネイチャー
ソフトバンク	サッポロビール
麒麟	みずほフィナンシャルグループ
セブン-イレブン	キヤノン
マクドナルド	ヤマト運輸
トヨタ自動車	WOWOW
味の素	ミツカン
資生堂	電源開発 (J-POWER)
アサヒビール	Indeed (インディード)
アデランス	ハズキルーペ
日本たばこ産業 (JT)	メルカリ
明治	ソニー
ダイハツ工業	池田模範堂 (MUHI)
Galaxy (サムスン)	食べログ
日本生命保険 (NISSAY)	P&G
ソニー損害保険	Panasonic (パナソニック)
ユニ・チャーム	三菱UFJ銀行
NTTドコモ	Twitter
JXTGエネルギー (ENEOS)	

# 分析1：企業・ブランド評価平均スコア

地上波リアルタイムの視聴量が多いほど、企業・ブランド評価が高まる。

15～69歳		全員回答		認知企業・ブランドのみ							
	調査数	認知計	認知TOP2	親近感を感じる計	メジャー・一流計	信頼できる計	好き計	興味関心計	意向あり計	(%)	
全体	2536	94.9	78.8	50.8	82.5	81.1	64.9	41.9	51.9		
TV&ネット派	591	95.5	79.5	52.4	82.8	81.3	64.7	41.7	53.2		
TV中心派	479	96.6	82.3	51.8	83.5	81.7	65.2	42.4	52.6		
ネット中心派	208	95.1	75.0	45.3	79.4	76.2	63.1	36.9	45.0	低い	
TVのみ層	1106	94.1	77.7	51.7	81.9	81.1	64.8	43.6	51.9		
地上波リアルタイム ヘビー（1日4時間～）	868	96.3	83.9	53.0	83.8	82.4	67.0	44.7	53.6	高まる	
地上波リアルタイム ミドル（1日1～4時間）	1068	95.5	77.6	52.1	82.5	81.6	64.7	41.6	52.2		
地上波リアルタイム ライト（1日1時間未満）	560	93.2	75.1	46.1	80.8	78.9	63.0	39.2	49.5		
地上波リアルタイム 非視聴	40	84.9	71.8	45.7	85.0	79.3	58.2	34.8	48.9		
ネット利用 ヘビー（1日20分～）	407	95.5	75.6	48.9	82.0	79.3	63.7	37.6	49.3		
ネット利用 ミドル（1日3～20分）	392	95.2	81.0	52.1	81.8	80.6	64.9	43.3	52.7		
ネット利用 ライト（1日3分未満）	612	96.2	81.7	49.5	84.4	82.4	66.0	41.0	53.2		
ネット利用 非利用	1125	94.0	77.7	51.7	82.0	81.2	64.8	43.6	52.0		

- 企業・ブランド評価（調査対象45社の平均）のいずれの指標でも、地上波リアルタイム視聴量が多いほど、高まる傾向。
- ネット利用の多い～少ないは企業・ブランド評価と連動する傾向にはない。
- ネット中心派は、企業・ブランド評価が低い傾向。

➡ **テレビCM接触によるブランディング貢献効果が表れている結果。**

認知計＝「商品の特徴や内容まで知っている」＋「知っている」＋「見聞きしたことがある程度」 / 認知TOP2＝「商品の特徴や内容まで知っている」＋「知っている」  
 ●●計＝4段階の選択肢のうち「とても●●」＋「やや●●」

調査対象45社の選出方法：テレビCM出稿量が多い企業を中心に独自に選定

# 分析1：企業・ブランド評価平均スコア 【若年層】15～29歳／20～34歳

若年層でも同様の傾向で、  
地上波リアルタイムの視聴量が多いほど、企業・ブランド評価が高まる。

15～29歳 調査数が30未満のデータは参考値

	調査数	全員回答		認知企業・ブランドのみ						(% )
		認知計	認知TOP2	親近感を感じる計	メジャー・一流計	信頼できる計	好き計	興味関心計	意向あり計	
全体	185	93.0	70.8	49.0	82.5	85.0	63.2	38.6	47.3	
TV&ネット派	33	91.4	72.2	58.7	87.4	88.8	68.1	45.7	57.2	
TV中心派	19	97.9	81.4	54.0	89.2	92.9	67.5	36.0	53.7	
ネット中心派	17	93.7	56.5	29.3	72.6	69.3	59.9	30.9	34.4	低い
TVのみ層	92	92.5	69.0	50.7	79.4	83.5	58.6	40.8	45.2	
地上波リアルタイム ヘビー（1日4時間～）	25	91.8	80.3	55.9	88.1	91.2	75.1	50.8	63.8	高まる
地上波リアルタイム ミドル（1日1～4時間）	88	95.0	70.5	56.3	83.4	87.8	66.1	42.9	49.9	高まる
地上波リアルタイム ライト（1日1時間未満）	68	91.5	68.3	38.2	79.5	79.3	56.6	30.8	40.0	高まる
地上波リアルタイム 非視聴	4	データが極端に少ないため非参照								
ネット利用 ヘビー（1日20分～）	26	94.1	58.8	41.4	80.8	80.6	66.7	35.2	43.1	
ネット利用 ミドル（1日3～20分）	24	90.0	75.7	56.7	84.1	83.9	62.6	46.1	55.2	
ネット利用 ライト（1日3分未満）	40	95.7	80.3	46.4	89.8	92.1	72.3	30.7	51.4	
ネット利用 非利用	95	92.5	69.3	50.4	79.6	83.7	58.7	40.5	44.9	

20～34歳 調査数が30未満のデータは参考値

	調査数	全員回答		認知企業・ブランドのみ						(% )
		認知計	認知TOP2	親近感を感じる計	メジャー・一流計	信頼できる計	好き計	興味関心計	意向あり計	
全体	292	91.7	71.6	49.1	81.2	80.4	62.8	40.2	50.6	
TV&ネット派	55	90.1	70.6	53.3	82.2	81.1	65.3	45.4	59.0	
TV中心派	47	97.4	83.6	50.9	84.5	85.4	70.2	42.5	54.3	
ネット中心派	27	90.9	58.4	42.7	76.9	73.1	61.6	31.4	42.8	低い
TVのみ層	131	90.7	69.7	50.4	78.5	78.1	56.8	41.4	46.9	
地上波リアルタイム ヘビー（1日4時間～）	52	92.0	79.4	59.8	82.5	83.6	70.8	52.8	61.6	高まる
地上波リアルタイム ミドル（1日1～4時間）	136	92.8	70.8	51.2	81.6	81.8	62.6	44.5	51.8	高まる
地上波リアルタイム ライト（1日1時間未満）	95	90.7	69.3	41.0	79.9	76.4	59.4	29.7	44.4	高まる
地上波リアルタイム 非視聴	9	データが極端に少ないため非参照								
ネット利用 ヘビー（1日20分～）	45	92.1	65.4	45.5	83.4	78.3	63.4	35.9	48.5	
ネット利用 ミドル（1日3～20分）	37	88.2	68.1	55.4	76.8	78.8	64.3	45.4	58.5	
ネット利用 ライト（1日3分未満）	74	95.0	80.4	45.9	86.5	85.9	72.6	37.9	54.6	
ネット利用 非利用	136	90.8	70.3	50.4	78.9	78.7	57.3	41.6	47.3	

## 分析2：企業・ブランド評価への重回帰分析結果

地上波リアルタイムの視聴量が多くなるほど、  
企業・ブランド評価が向上する効果が確認できる。

ブランディング貢献 重回帰分析		認知	親近感	メジャー 一流感	信頼感	好意度	興味 関心度	購入・ 利用意向
標準偏回帰係数								
性年齢	性別（男性）	-0.043	-0.036	<b>-0.125</b>	<b>-0.085</b>	-0.056	-0.015	<b>-0.080</b>
	年齢	<b>0.114</b>	0.017	-0.020	0.035	0.023	0.041	-0.048
未既婚	既婚（未婚と比較）	0.021	<b>0.062</b>	0.007	0.025	0.030	-0.004	0.040
職業	有職者（無職・その他と比較）	0.054	0.015	-0.012	-0.013	0.042	0.041	0.037
	学生（無職・その他と比較）	0.014	0.027	-0.022	0.035	0.048	0.029	-0.018
	主婦（無職・その他と比較）	0.015	0.004	-0.008	-0.009	0.022	0.038	0.005
テレビ視聴時間量	地上波リアルタイム	<b>0.055</b>	<b>0.059</b>	<b>0.058</b>	<b>0.068</b>	<b>0.051</b>	0.038	0.033
	地上波タイムシフト	-0.026	-0.006	-0.005	0.009	0.007	0.004	-0.009
ネット利用時間量	ネット8カテゴリー合計	0.001	0.001	-0.005	-0.030	-0.025	-0.041	-0.013
		5%有意水準						

- 各評価設問について、回答の加重平均スコアを算出し、それを目的変数とした重回帰分析を実施。
- 説明変数として、性別、年齢、未既婚、職業、テレビ視聴時間量、ネット利用時間量を投入。
- 認知、親近感、メジャー感、信頼感、好意度において、「地上波リアルタイム」の視聴量が多いほど、それぞれの評価に有意なプラスの効果があることが確認できた。

➡ 性別、年齢、未既婚、職業、ネット利用時間にかかわらず、テレビCM接触によるブランディング貢献効果が表れている結果。

# 分析3：企業・ブランド評価への重回帰分析結果【ジャンル別】

## 地上波リアルタイムのバラエティ番組で

## 企業・ブランド評価にプラスの影響。

ブランディング貢献 重回帰分析		認知	親近感	メジャー 一流感	信頼感	好意度	興味 関心度	購入・ 利用意向	
標準偏回帰係数									
性年齢	性別（男性）	-0.035	-0.037	<b>-0.123</b>	<b>-0.076</b>	-0.045	0.000	<b>-0.071</b>	
	年齢	<b>0.095</b>	0.023	-0.015	0.037	0.031	0.034	-0.047	
未既婚	既婚（未婚と比較）	0.021	<b>0.055</b>	0.010	0.027	0.024	-0.010	0.031	
職業	有職者（無職・その他と比較）	0.055	0.009	-0.013	-0.017	0.030	0.030	0.030	
	学生（無職・その他と比較）	0.005	0.025	-0.023	0.033	0.051	0.026	-0.017	
	主婦（無職・その他と比較）	0.021	0.000	-0.004	0.001	0.031	0.046	0.010	
テレビ視聴時間量	【地上波リアルタイム】ニュース・報道	0.034	0.024	-0.015	-0.031	<b>-0.077</b>	-0.043	-0.036	
	【地上波リアルタイム】ドラマ・映画	-0.004	-0.028	-0.005	0.025	0.013	0.032	-0.012	
	【地上波リアルタイム】バラエティ	0.047	0.012	<b>0.069</b>	<b>0.062</b>	<b>0.069</b>	0.026	0.037	
	【地上波リアルタイム】スポーツ	0.006	0.033	0.010	0.015	0.031	0.022	0.013	
	【地上波リアルタイム】音楽	-0.020	-0.009	0.004	0.008	0.009	0.006	0.016	
	【地上波リアルタイム】アニメ	-0.014	0.042	-0.014	-0.021	0.009	0.007	0.024	
	【地上波タイムシフト】ニュース・報道	-0.032	0.020	0.004	-0.008	0.038	0.038	0.010	
	【地上波タイムシフト】ドラマ・映画	0.006	0.032	-0.004	0.010	0.031	0.039	0.032	
	【地上波タイムシフト】バラエティ	-0.017	<b>-0.048</b>	-0.018	-0.004	-0.005	-0.026	-0.021	
	【地上波タイムシフト】スポーツ	0.007	-0.019	0.019	0.003	-0.043	-0.023	-0.034	
	【地上波タイムシフト】音楽	0.026	0.019	0.015	0.018	-0.005	-0.009	0.005	
	【地上波タイムシフト】アニメ	<b>-0.056</b>	-0.014	0.021	0.010	-0.033	-0.032	-0.040	
	ネット利用時間量	動画共有サービス	-0.026	-0.003	0.004	-0.022	-0.002	-0.032	-0.009
		動画配信サービス（ADVD）	0.011	0.031	-0.008	0.015	-0.008	0.015	0.009
動画配信サービス（SVOD）		0.038	0.005	0.011	0.014	0.018	0.027	0.019	
SNS		0.028	-0.015	-0.021	-0.012	-0.023	-0.024	-0.022	
ポータルサイト		<b>-0.040</b>	-0.002	0.001	-0.011	0.000	0.000	0.016	
キュレーションサイト・アプリ		0.015	-0.020	0.019	-0.028	-0.027	-0.040	-0.017	
口コミサイト		0.031	0.014	0.021	-0.013	-0.007	-0.041	-0.011	
新聞・通信社		0.029	0.010	-0.012	0.009	-0.001	0.012	0.018	
		5%有意水準							

## 2. 購買貢献

データについて

- 調査数はウェイトバック集計前の調査回収の実数
- 集計スコア（％）は、住民基本台帳に基づくウェイトバック集計結果

## 購買貢献についての分析方法

### 分析1 購買プロセスにおけるテレビのポジションを確認する。

- ➔ 「一般的な購買行動」における、メディア評価をもとにコレスポネンス分析を実施。
- ➔ 購買プロセスにおけるテレビの役割と他メディアとの違いを確認。

### 分析2 商品・サービスカテゴリーによる違いを確認する。

- ➔ テレビCM出稿の多い20の商品・サービスについて、各カテゴリー別のメディア評価をもとに、類似性を分析。
- ➔ 4つに分類して、テレビの影響の仕方の違いを確認。

分析する  
購買プロセス

1. 知るきっかけになる
2. 興味関心を持つ
3. 情報を調べたり・検索したいと思うきっかけになる
4. 詳しい情報を調べる・検索する
5. 他の商品・サービスと比較する
6. 他の人の口コミや評価を知る
7. 欲しい・利用したいと思うきっかけになる
8. 印象に残る・記憶に残る
9. 購入・利用のきっかけ・決め手となる

# 分析1 一般的な購買行動における、メディア評価（役立つ、頼りになる）

テレビ番組・CMは、「認知」「興味関心」「情報検索のきっかけ」「欲しい・利用したいと思うきっかけ」「印象・記憶に残る」で高評価。

Q. あなたが、商品やサービスを購入したり利用したりする際に、メディアは、どのような場面で役に立つ・頼りになると思いますか。

メディア

全体 N=2536 購買プロセス	メディア												
	テレビ番組	テレビCM	インターネットのバナー広告	インターネットの動画広告	SNS	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト	ブログやまとめサイト	YouTubeの動画	ニュースアプリ・キュレーションアプリ	ラジオ（番組・広告）	新聞（記事・広告）	雑誌（記事・広告）
知るきっかけになる	65.6	69.0	38.6	35.3	34.1	40.9	30.7	27.9	29.6	33.4	25.7	34.6	34.8
興味関心を持つ	36.9	35.4	11.8	11.2	17.6	16.4	17.9	14.2	13.4	15.5	9.7	14.7	17.7
情報を調べたり・検索したいと思うきっかけになる	19.2	17.7	7.5	7.1	11.6	13.5	16.6	11.6	8.2	9.8	5.6	8.1	9.7
詳しい情報を調べる・検索する	9.5	8.5	3.6	3.8	7.6	12.3	19.3	9.9	5.8	6.0	2.8	4.2	5.5
他の商品・サービスと比較する	5.6	6.0	2.1	2.1	4.8	6.4	21.4	7.0	3.3	3.9	2.2	2.3	3.1
他の人の口コミや評価を知る	3.9	4.2	1.6	1.9	7.6	5.7	23.4	9.6	3.8	3.5	1.8	1.8	2.6
欲しい・利用したいと思うきっかけになる	13.0	11.7	3.1	2.5	6.9	5.7	10.1	6.1	4.3	3.9	2.5	3.9	5.3
印象に残る・記憶に残る	15.4	17.8	2.7	2.8	5.3	3.9	5.1	3.7	4.9	3.0	3.7	3.5	5.3
購入・利用のきっかけ・決め手となる	8.7	9.0	1.7	1.3	5.0	3.6	13.8	4.7	3.0	2.5	1.7	3.0	3.8

各購買プロセスTOP3メディア  
各購買プロセスTOP1メディア



コレスポンス分析を実施

# コレスポネン分析 イメージ

## クロス集計表

**メディア**

全体	テレビ番組	テレビCM	インターネットのパナー広告	インターネットの動画広告	SNS	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト	ブログやまとめサイト	YouTubeの動画	ニュースアプリ・キュレーションアプリ	ラジオ(番組・広告)	新聞(記事・広告)	雑誌(記事・広告)	(%)
知るきっかけになる	65.6	69.0	38.6	35.3	34.1	46.7	30.7	27.9	29.6	33.4	25.7	34.6	34.8	
興味関心を持つ	36.9	35.4	11.8	11.2	17.6	16.4	17.9	14.2	13.4	15.5	9.7	14.7	17.7	
情報を調べたり・検索したいと思うきっかけになる	19.2	17.7	7.5	7.1	11.6	13.5	16.6	11.6	8.2	9.8	5.6	8.1	9.7	
詳しい情報を調べる・検索する	9.5	8.5	3.6	3.8	7.6	12.3	19.3	9.9	5.8	6.0	2.8	4.2	5.5	
他の商品・サービスと比較する	5.6	6.0	2.1	2.1	4.5	6.7	21.4	7.0	3.3	3.9	2.2	2.3	3.1	
他の人の口コミや評価を知る	3.9	4.2	1.6	1.9	7.6	5.7	23.4	9.6	3.8	3.5	1.8	1.8	2.6	
欲しい・利用したいと思うきっかけになる	13.0	11.7	3.1	2.5	6.9	5.7	10.1	6.1	4.3	3.9	2.5	3.9	5.3	
印象に残る・記憶に残る	15.4	17.8	2.7	2.8	5.3	3.9	5.1	3.7	4.9	3.0	3.7	3.5	5.3	
購入・利用のきっかけ・決め手となる	8.7	9.0	1.7	1.3	5.0	3.6	13.8	4.7	3.0	2.5	1.7	3.0	3.8	

各購買プロセスTOP3メディア  
各購買プロセスTOP1メディア

## コレスポネン分析結果



クロス集計表の表頭・表側の項目間の関係を平面にマッピングして、視覚的に理解しやすくする手法。

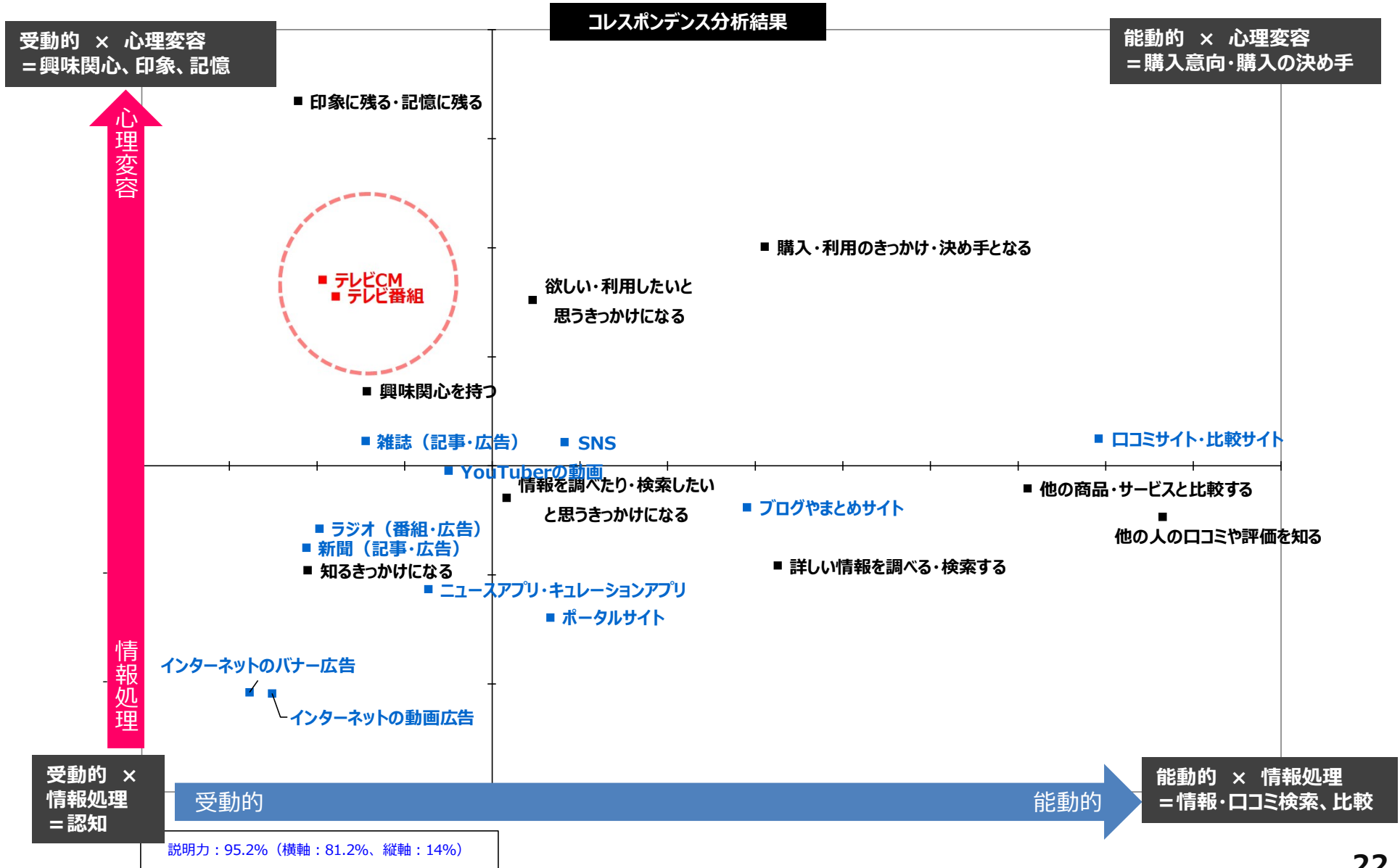
## 結果解釈

メディアと購買プロセスについて、**相対的に類似する・結びつきの強いものが近い位置にプロットされる。**  
※スコアの大小はクロス集計表参照

→メディアごとの特徴的な役割を示す

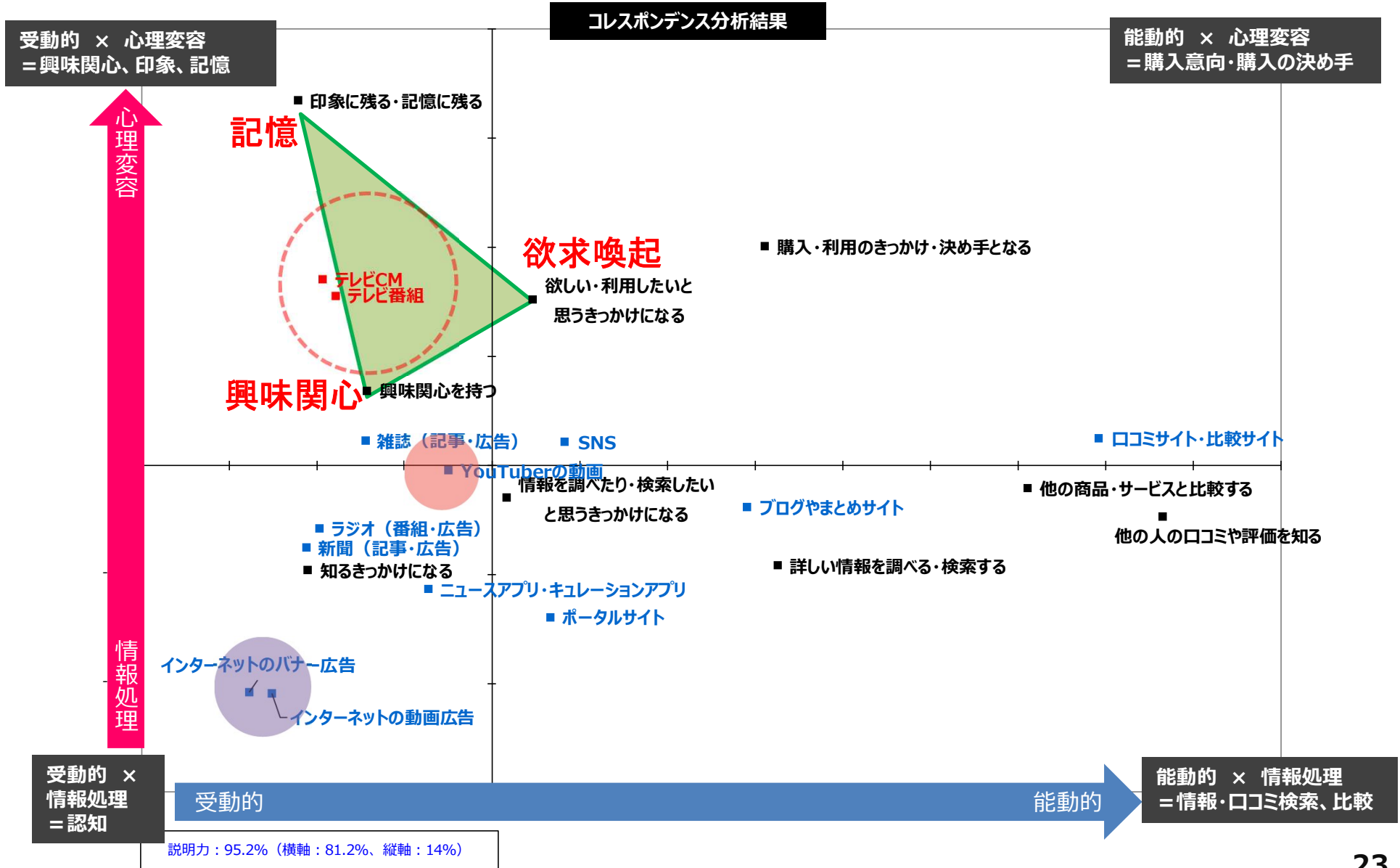
# 分析1 一般的な購買行動におけるメディアのポジショニング（15～69歳）

## テレビ番組・CMは、【心理変容】において他のメディアと比べて強い傾向。

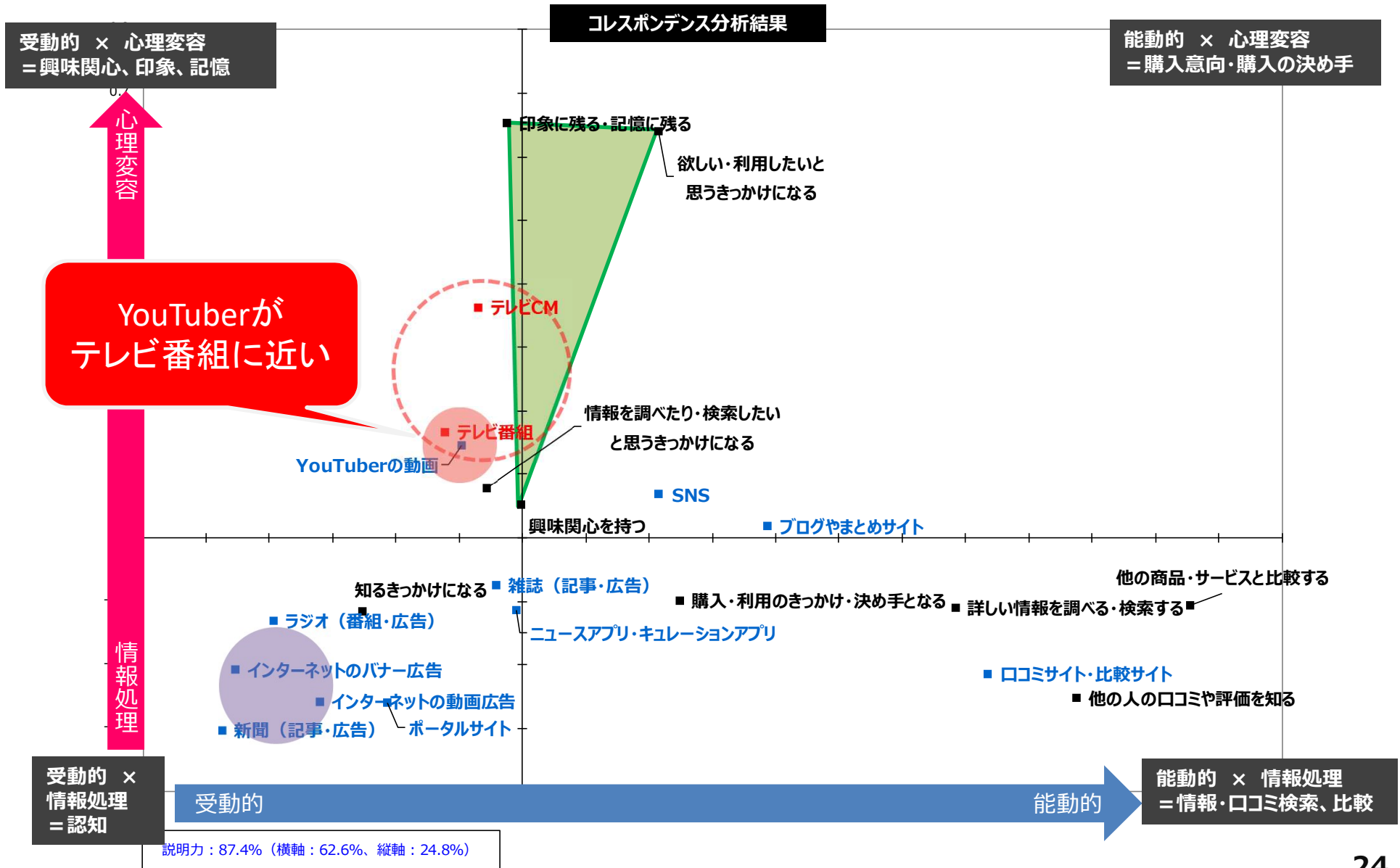


# 分析1 一般的な購買行動におけるメディアのポジショニング（15～69歳）

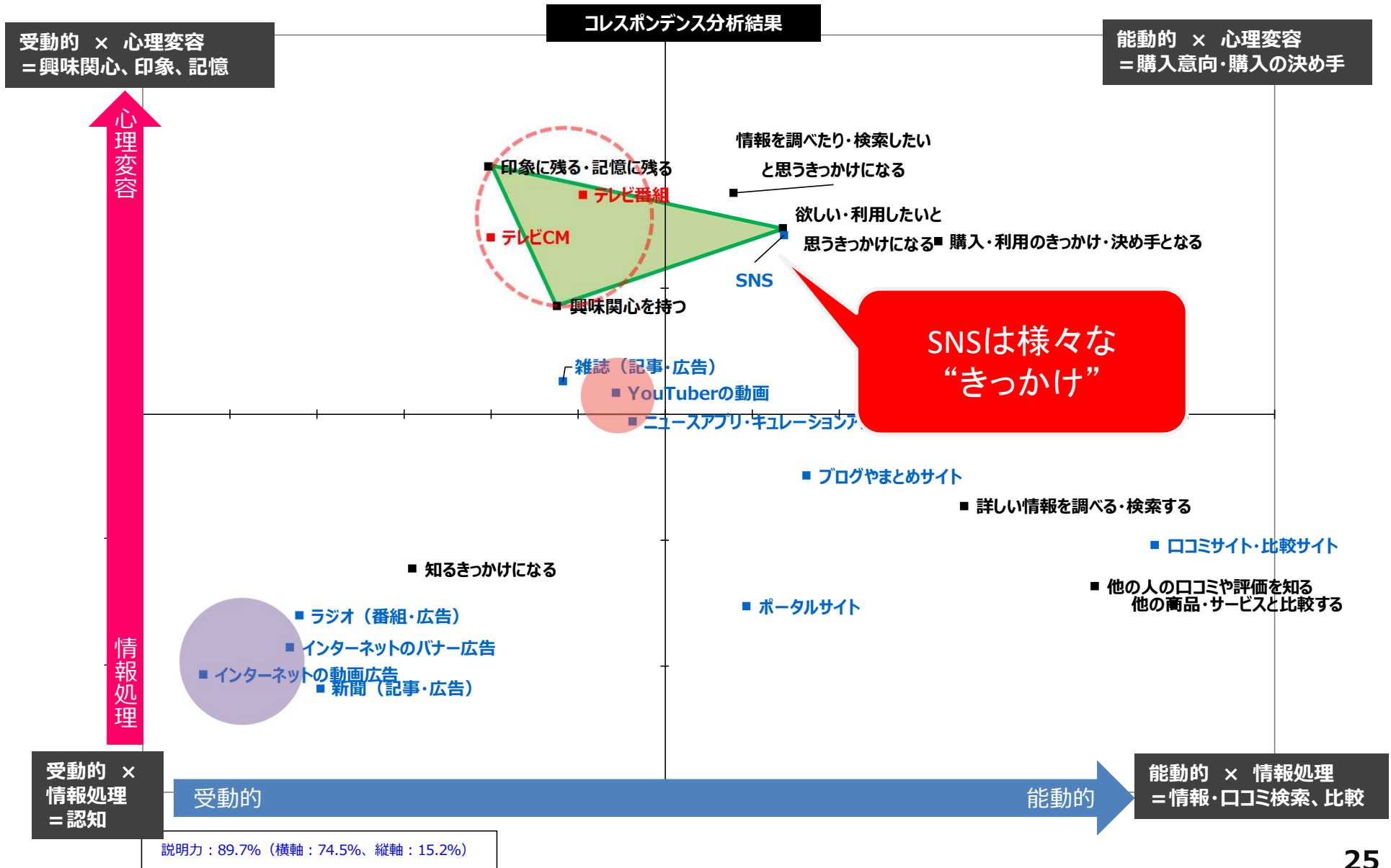
テレビ番組・CMは、【心理変容】において他のメディアと比べて強い傾向。



# 特徴的な例① 男女15～19歳のポジショニング

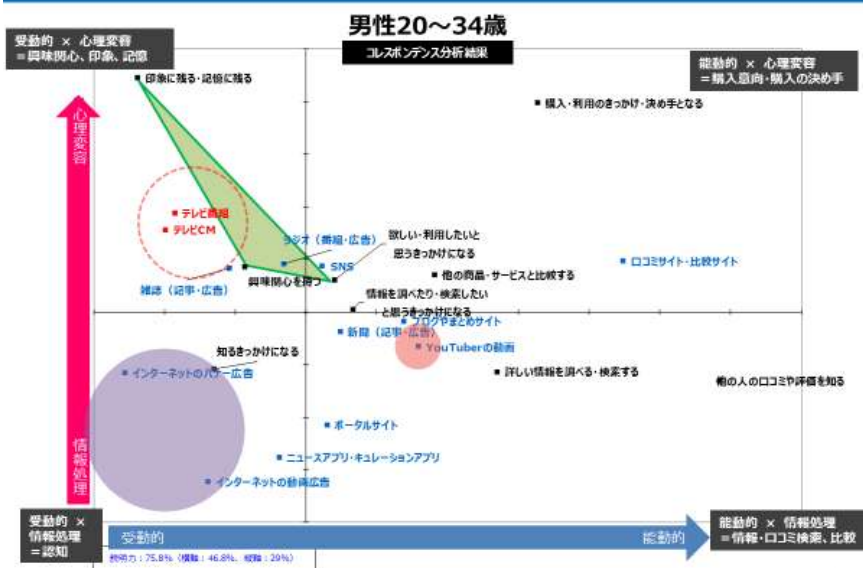


# 特徴的な例② 女性20～34歳のポジショニング

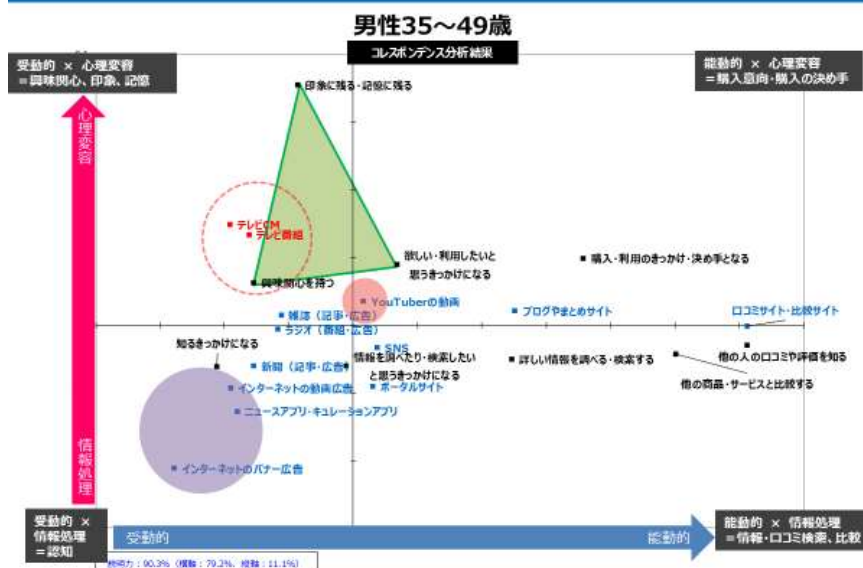


# 男性のポジショニング (M1、M2、M3) ※基本構造は全体と同様

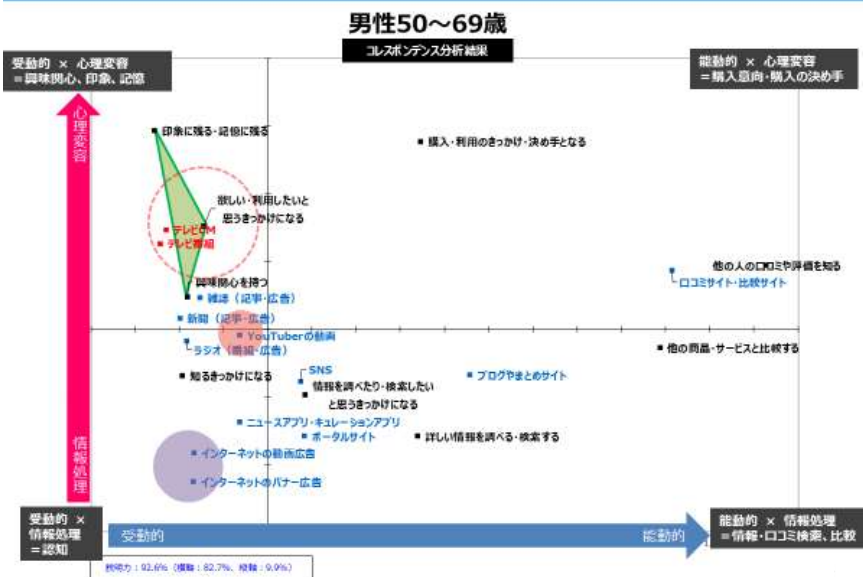
分析1 一般的な購買行動におけるメディアのポジショニング (性年代別)



分析1 一般的な購買行動におけるメディアのポジショニング (性年代別)



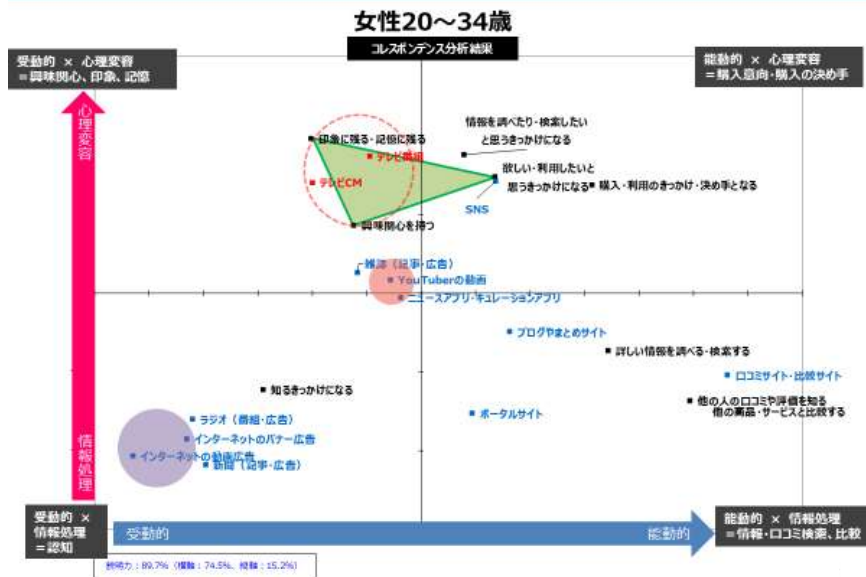
分析1 一般的な購買行動におけるメディアのポジショニング (性年代別)



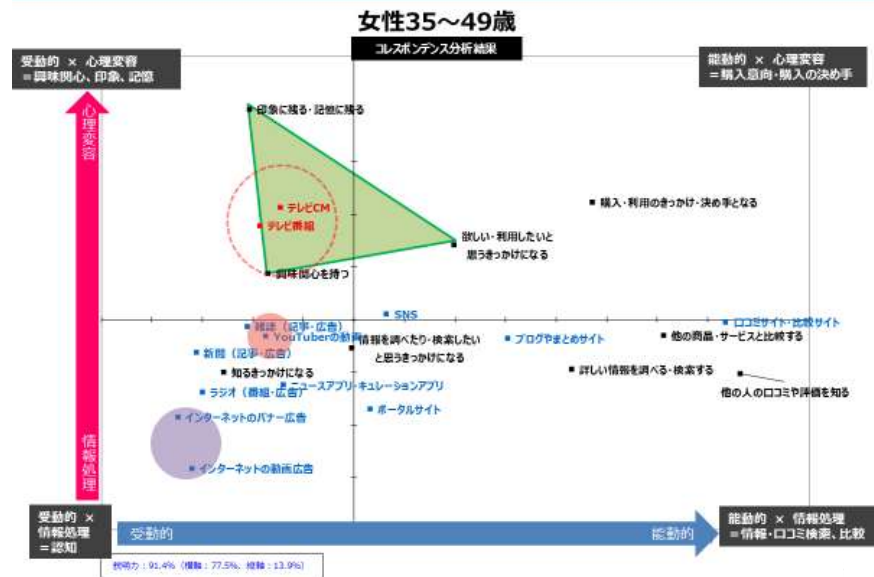
テレビ番組・CMは、  
興味関心喚起、印象に残る、欲求喚起  
といった心理変容において  
特徴を持っていることが確認できた。

# 女性のポジショニング (F1、F2、F3) ※基本構造は全体と同様

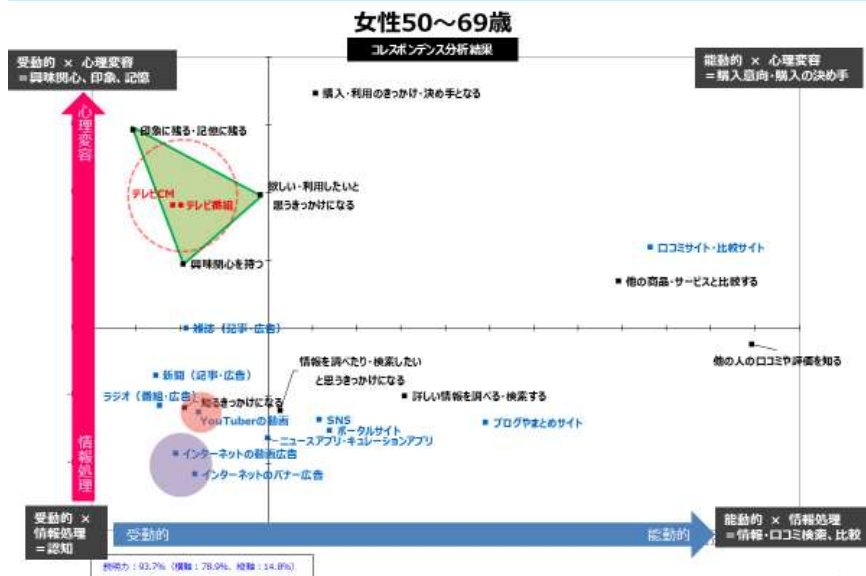
分析1 一般的な購買行動におけるメディアのポジショニング (性年代別)



分析1 一般的な購買行動におけるメディアのポジショニング (性年代別)

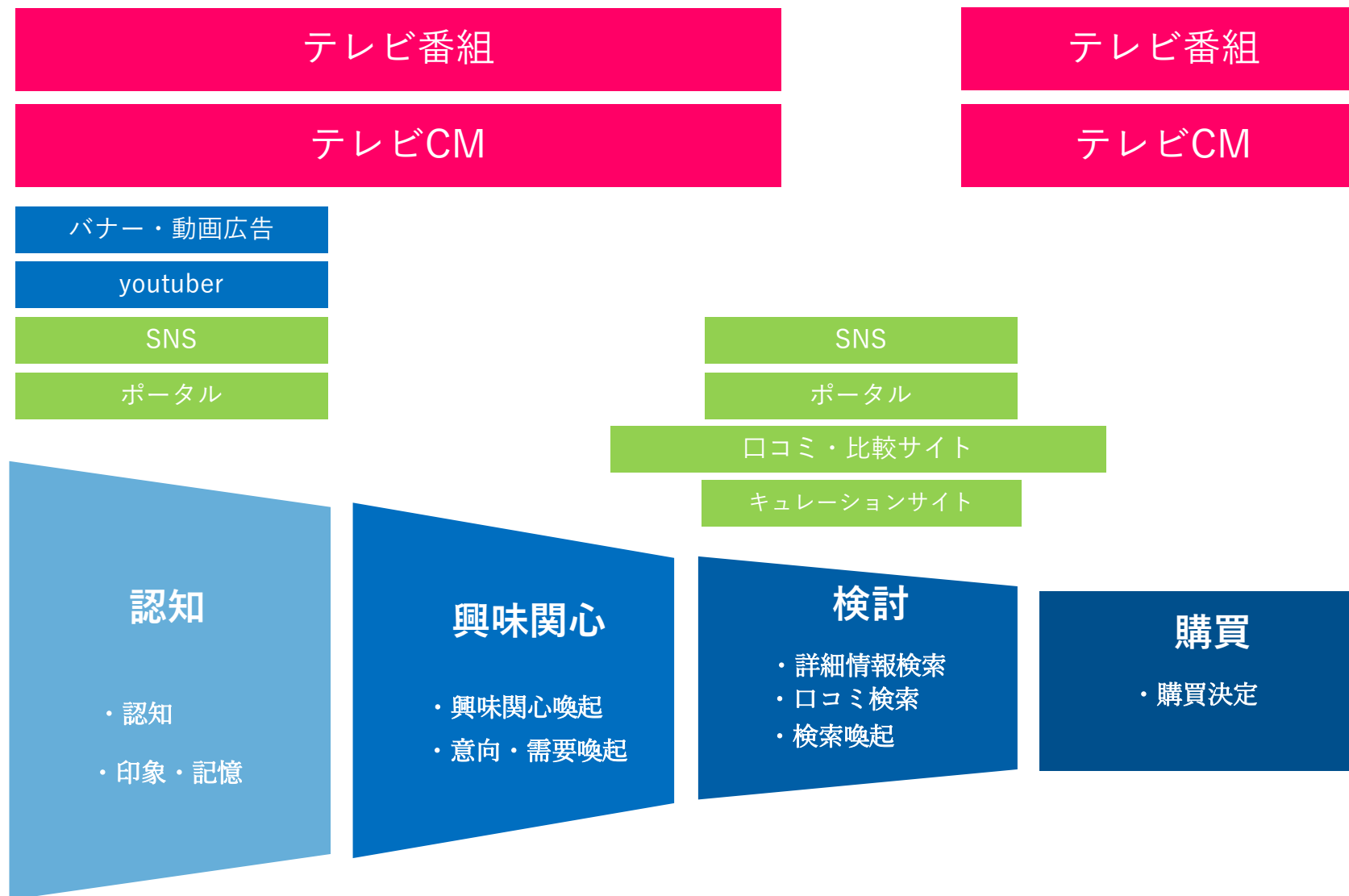


分析1 一般的な購買行動におけるメディアのポジショニング (性年代別)



テレビ番組・CMは、  
興味関心喚起、印象に残る、欲求喚起  
といった心理変容において  
特徴を持っていることが確認できた。

# 認知だけでなく心理変容が、購買プロセスにおけるテレビの貢献ポイント





## 分析2 商品・サービスカテゴリーによる違い 【4パターン内訳】

### 調査対象商品・サービスカテゴリーと4分類（色ごと）

no	商品・サービス	大分類
1	菓子の新商品	食品
2	サプリメント（健康食品）・青汁	医薬品・サプリメント類
3	清涼飲料・お茶・ミネラルウォーター・缶コーヒーの新商品	食品
4	ビール、発泡酒、第3のビール、チューハイの新商品	食品
5	医薬品（ドラッグストアでの購入）	医薬品・サプリメント類
6	ファストフード・ファミリーレストラン	外食
7	歯ブラシ・歯磨き	日用品
8	スキンケア化粧品（男性用、女性用）	日用品
9	ベースメイク化粧品・ポイントメイク化粧品	日用品
10	育毛剤・養毛剤・育毛トニック	医薬品・サプリメント類
11	自動車（自家用車）	耐久財
12	電気掃除機・ロボット掃除機	耐久財
13	冷蔵庫・洗濯機・エアコン・空気清浄機・自動調理器	耐久財
14	スマートフォンの新しいアプリ（ゲーム、ニュース、カレンダーなど）	スマートフォン
15	スマートフォン（本体購入、通信プラン契約）	スマートフォン
16	有料のインターネット動画サービス	有料ネット動画
17	生命保険、医療保険、自動車保険の契約	金融商品
18	通信教育やスポーツジムの新規契約	教育・自己啓発
19	アルバイト・就活・転職情報サービスの登録・利用	情報サービス
20	住宅・マンションなどの不動産情報サービスの利用（分譲、賃貸）	情報サービス

## 分析2 商品・サービスカテゴリーによる違い 【結果】

### 【分析結果】

4つのパターンに商品・サービスを分類すると、特にパターン1「日常的に買うもの」でテレビCM・番組の貢献度が高い。その他パターンも、テレビCMやテレビ番組の貢献を確認できる。

商品・サービスパターン別 購買プロセスごとの高スコアメディアのTOP3

購買プロセス	パターン1 日常的に買うもの			パターン2 良し悪しを吟味するもの(ブランドスイッチにくい)		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位
知るきっかけになる	テレビCM	テレビ番組	インターネットのバナー広告	テレビCM	テレビ番組	口コミサイト・比較サイト
興味関心を持つ	テレビCM	テレビ番組	SNS	テレビCM	テレビ番組	口コミサイト・比較サイト
情報を調べたり・検索したいと思うきっかけになる	テレビCM	テレビ番組	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	テレビ番組
詳しい情報を調べる・検索する	テレビCM	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	ポータルサイト
他の商品・サービスと比較する	テレビCM	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	ポータルサイト
他の人の口コミや評価を知る	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	SNS	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	ブログやまとめサイト
欲しい・利用したいと思うきっかけになる	テレビCM	テレビ番組	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	口コミサイト・比較サイト	テレビ番組
印象に残る・記憶に残る	テレビCM	テレビ番組	SNS	テレビCM	口コミサイト・比較サイト	テレビ番組
購入・利用のきっかけ・決め手となる	テレビCM	テレビ番組	口コミサイト・比較サイト	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	テレビ番組

購買プロセス	パターン3 良し悪しを吟味するもの(ブランドスイッチ簡単)			パターン4 ネット情報中心に検討するもの		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位
知るきっかけになる	テレビCM	テレビ番組	SNS	インターネットのバナー広告	テレビCM	ポータルサイト
興味関心を持つ	テレビCM	テレビ番組	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト
情報を調べたり・検索したいと思うきっかけになる	テレビCM	口コミサイト・比較サイト	SNS	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト	SNS
詳しい情報を調べる・検索する	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	テレビCM	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	ブログやまとめサイト
他の商品・サービスと比較する	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	ブログやまとめサイト	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	ブログやまとめサイト
他の人の口コミや評価を知る	口コミサイト・比較サイト	ブログやまとめサイト	SNS	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	ブログやまとめサイト
欲しい・利用したいと思うきっかけになる	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	SNS	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	ブログやまとめサイト
印象に残る・記憶に残る	テレビCM	口コミサイト・比較サイト	SNS	ポータルサイト	テレビCM	口コミサイト・比較サイト
購入・利用のきっかけ・決め手となる	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	テレビCM

## 分析2 商品・サービスカテゴリーによる違い 【詳細】

### パターン1. 日常的に買うもの

- 生活するうえで日常的に購入することが多い食品や消耗品、あるいはファストフード・ファミレスが該当する(熟慮せずに買う・利用することも多い)。
- 役立つ・参考になるメディアとしては、「**テレビCM**」の存在感が大きく、認知～購入までの各プロセスのほとんどで最も高いスコア。
- また、**テレビ番組も比較的高いスコア**。
- 「口コミや評価を知る」のみ、口コミサイト・まとめサイトが最もスコアが高い。

no	商品・サービス	大分類
1	菓子の新商品	食品
2	サプリメント(健康食品)・青汁	医薬品・サプリメント類
3	清涼飲料・お茶・ミネラルウォーター・缶コーヒーの新商品	食品
4	ビール、発泡酒、第3のビール、チューハイの新商品	食品
5	医薬品(ドラッグストアでの購入)	医薬品・サプリメント類
6	ファストフード・ファミリーレストラン	外食
7	歯ブラシ・歯磨き	日用品
8	スキンケア化粧品(男性用・女性用)	日用品
9	ヘアメイク化粧品・ポイントメイク化粧品	日用品
10	育毛剤・養毛剤・育毛トニック	医薬品・サプリメント類
11	自動車(自家用車)	耐久財
12	電気掃除機・ロボット掃除機	耐久財
13	冷蔵庫・洗濯機・エアコン・空気清浄機・自動調理釜	耐久財
14	スマートフォンの新しいアプリ(ゲーム、コース、カレンダーなど)	スマートフォン
15	スマートフォンのアプリ購入、通信プラン契約	スマートフォン
16	有料のインターネット動画サービス	有料ネット動画
17	生命保険、医療保険、自動車保険の契約	金融商品
18	通信教育やスポーツジムの新規契約	教育・自己啓発
19	モバイル・決済・郵便情報サービスの登録・利用	情報サービス
20	住居・マンションなどの不動産情報サービスの利用(分譲、賃貸)	情報サービス

日常的に購入し、かつ単価も安いいため、テレビCM接触の後、熟慮や検討をさほど必要とせず、「試しに買ってみよう」「今度買ってみよう」という発想につながりやすいと考えられる。

各購買プロセスTOP3メディア  
各購買プロセスTOP1メディア

該当商品・サービスの平均	(%)												
	テレビ番組	テレビCM	インターネットのバナー広告	インターネットの動画広告	SNS	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト	ブログやまとめサイト	YouTuberの動画	ニュースアプリ・キュレーションアプリ	ラジオ(番組・広告)	新聞(記事・広告)	雑誌(記事・広告)
知るきっかけになる	27.2	49.7	14.6	13.2	14.0	14.3	11.6	10.6	10.9	13.9	9.9	12.7	11.7
興味関心を持つ	16.4	33.5	5.6	5.5	7.7	6.4	6.0	5.6	4.4	6.4	3.2	5.4	5.1
情報を調べたり・検索したいと思うきっかけになる	9.3	17.6	3.1	3.5	5.7	6.5	6.3	4.3	3.0	4.7	2.0	3.0	3.0
詳しい情報を調べる・検索する	5.3	11.8	2.6	2.3	4.5	6.7	6.2	3.9	2.2	4.2	1.4	2.2	2.5
他の商品・サービスと比較する	4.4	10.1	1.5	1.8	4.2	4.9	9.0	3.7	1.9	3.7	1.3	1.7	1.8
他の人の口コミや評価を知る	3.7	8.8	1.6	1.4	5.1	4.3	9.3	4.7	2.0	3.3	0.9	1.7	1.5
欲しい・利用したいと思うきっかけになる	8.6	19.5	2.4	2.7	5.0	4.7	5.5	3.5	2.0	4.0	1.5	2.7	2.4
印象に残る・記憶に残る	8.7	22.6	2.8	2.5	4.2	4.1	3.7	2.8	2.1	3.3	1.5	2.3	2.0
購入・利用のきっかけ・決め手となる	9.5	20.9	5.2	4.9	7.4	6.5	7.6	5.7	4.9	6.4	4.9	5.1	5.4

Q. その商品やサービスを購入(契約・利用) するまでの間に、それぞれどのようなメディアが役立ったり、メディアの情報が参考になったりしましたか。

## 分析2 商品・サービスカテゴリーによる違い 【詳細】

### パターン2. 良し悪しを吟味するもの (一度買ったらブランドスイッチしにくい)

- サプリー(健康食品)、育毛剤、自動車、家電、保険など、購入する際に良し悪しを吟味して購入するもので、一度購入したらにブランドスイッチがしにくいもの。
- 「テレビCM」は、認知・興味関心・意向喚起・印象/記憶で最もスコアが高い。一方で、**情報検索や比較などにおいて「口コミサイト・比較サイト」**のスコアの高さが目立つ。
- また、テレビ番組のスコアも比較的高いものが多く、**テレビ番組の情報も参考にされている。**

no	商品・サービス	大分類
1	菓子の新商品	食品
2	サプリメント(健康食品)・青汁	医薬品・サプリメント類
3	清涼飲料・お茶・ネウロイウォーター・缶上7種の新品	食品
4	ビール、発泡酒、第3のビール、チューハイの新商品	食品
5	医薬品(ドラッグストアでの購入)	医薬品・サプリメント類
6	ファストフード・ファミリーレストラン	外食
7	歯ブラシ歯磨き	日用品
8	スキンケア化粧品(男性用・女性用)	日用品
9	ヘアメイク化粧品・ポイントメイク化粧品	日用品
10	育毛剤・養毛剤・育毛トニック	医薬品・サプリメント類
11	自動車(自家用車)	耐久財
12	電気掃除機・ロボット掃除機	耐久財
13	冷蔵庫・洗濯機・エアコン・空気清浄機・自動調理器	耐久財
14	スマートフォンの新しいアプリ(ゲーム、ニュース、カレンダーなど)	スマートフォン
15	スマートフォン(新規購入、通信プラン契約)	スマートフォン
16	有料のインターネット動画サービス	有料ネット動画
17	生命保険、医療保険、自動車保険の契約	金融商品
18	通信教育やスポーツジムの新規契約	教育・自己啓発
19	アルバイト・就活・転職情報サービスの登録・利用	情報サービス
20	住宅・マンションなどの不動産情報サービスの利用(分譲、賃貸)	情報サービス

高単価や長期間使用のためブランドスイッチしにくいからこそ、テレビの信頼性・権威性(=安心感)も購買に影響していることが推察される。

該当商品・サービスの平均	各購買プロセスTOP3メディア												
	テレビ番組	テレビCM	インターネットのバナー広告	インターネットの動画広告	SNS	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト	ブログやまとめサイト	YouTuberの動画	ニュースアプリ・キュレーションアプリ	ラジオ(番組・広告)	新聞(記事・広告)	雑誌(記事・広告)
知るきっかけになる	25.6	38.1	16.0	13.5	10.5	14.9	19.6	11.2	10.8	11.6	9.1	11.7	11.4
興味関心を持つ	15.0	22.6	7.0	6.1	5.5	8.6	13.4	6.0	4.1	4.5	3.4	6.1	6.1
情報を調べたり・検索したいと思うきっかけになる	9.1	14.4	4.9	3.6	4.6	9.0	15.4	5.2	2.9	3.2	1.8	3.2	3.2
詳しい情報を調べる・検索する	5.2	9.6	2.3	2.5	3.2	8.8	17.8	6.0	2.7	3.5	1.2	2.3	2.2
他の商品・サービスと比較する	4.1	7.8	1.9	2.1	2.6	6.7	21.6	5.6	1.9	2.4	1.2	1.9	2.2
他の人の口コミや評価を知る	4.2	7.0	1.5	2.1	2.9	5.6	20.5	6.3	2.0	2.9	1.2	1.4	1.9
欲しい・利用したいと思うきっかけになる	7.0	12.3	2.3	2.2	2.3	4.9	12.0	4.0	2.5	2.6	1.1	2.1	3.3
印象に残る・記憶に残る	8.4	15.6	2.7	2.4	1.8	4.3	8.9	2.5	3.2	2.0	1.0	2.5	3.4
購入・利用のきっかけ・決め手となる	8.4	13.4	5.1	4.8	5.4	6.9	14.8	6.6	5.1	4.8	4.6	4.9	6.3

Q. その商品やサービスを購入(契約・利用)するまでの間に、それぞれどのようなメディアが役立ったり、メディアの情報が参考になったりしましたか。

## 分析2 商品・サービスカテゴリーによる違い 【詳細】

### パターン3. 良し悪しを吟味するもの (ブランドスイッチは比較的簡単)

- 化粧品類、スマートフォン関連、ネット動画サービスなど、購入する際に良し悪しを吟味するが、ブランドスイッチはパターン2と比べて簡単なもの(あるいは短期間での変更も想定しているもの)。
- パターン2と同様に、「テレビCM」は、認知・興味関心・印象/記憶で最もスコアが高い一方で、**情報検索や比較などにおいて「口コミサイト・比較サイト」**のスコアの高さが目立つ。
- パターン2とは異なり、「テレビ番組」のスコアが全体的に低く、その代わりに**SNSのスコアが高めの傾向**。

no	商品・サービス	大分類
1	菓子の新商品	食品
2	サプリメント(健康食品)・青汁	医薬品・サプリメント類
3	清涼飲料・お茶・ミネラルウォーター・缶・ペットボトルの新商品	食品
4	ビール、発泡酒、第3のビール、チューハイの新商品	食品
5	医薬品(ドラッグストアでの購入)	医薬品・サプリメント類
6	ファストフード・ファミリーレストラン	外食
7	歯ブラシ・歯磨き	日用品
8	スキンケア化粧品(男性用、女性用)	日用品
9	ベースメイク化粧品・ポイントメイク化粧品	日用品
10	育毛剤・養毛剤・育毛トニック	医薬品・サプリメント類
11	自動車(自家用車)	耐久財
12	電気掃除機・ロボット掃除機	耐久財
13	冷蔵庫・洗濯機・エアコン・空気清浄機・自動調理器	耐久財
14	スマートフォンの新しいアプリ(ゲーム、ニュース、カレンダーなど)	スマートフォン
15	スマートフォン(本体購入、通信プラン契約)	スマートフォン
16	有料のインターネット動画サービス	有料ネット動画
17	生命保険・医療保険・自動車保険の契約	金融商品
18	通信教育やスポーツジムの新規契約	教育・自己啓発
19	アルバイト・就活・転職情報サービスの登録・利用	情報サービス
20	住居・マンションなどの不動産情報サービスの利用(分譲、賃貸)	情報サービス

SNSでタイムリーかつリアルな口コミや評判などを収集していることが考えられる。“テレビに出てくる安心感”よりも、リアルな声、最新の評価を重視している傾向が推察される。

各購買プロセスTOP3メディア  
各購買プロセスTOP1メディア

該当商品・サービスの平均	(%)												
	テレビ番組	テレビCM	インターネットのバナー広告	インターネットの動画広告	SNS	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト	ブログやまとめサイト	YouTuberの動画	ニュースアプリ・キュレーションアプリ	ラジオ(番組・広告)	新聞(記事・広告)	雑誌(記事・広告)
知るきっかけになる	23.7	41.5	18.7	14.4	21.2	20.0	19.2	14.4	12.8	14.6	9.1	11.6	13.9
興味関心を持つ	14.4	26.3	7.8	6.4	12.4	10.2	12.7	8.4	6.6	7.3	2.4	4.0	6.6
情報を調べたり・検索したいと思うきっかけになる	7.2	15.8	4.4	5.3	10.8	10.5	13.9	7.9	5.8	5.2	1.7	2.5	4.1
詳しい情報を調べる・検索する	5.0	8.9	3.4	3.3	7.2	12.5	16.2	8.8	5.1	4.4	1.8	1.7	3.6
他の商品・サービスと比較する	3.4	7.2	1.9	2.2	6.1	8.3	17.7	7.8	4.3	3.3	1.1	1.4	2.5
他の人の口コミや評価を知る	3.2	6.2	2.0	2.1	8.3	5.6	21.4	9.2	4.1	4.0	1.3	2.0	2.7
欲しい・利用したいと思うきっかけになる	5.9	12.5	2.7	2.3	8.7	7.7	13.9	7.3	4.0	4.2	1.9	2.7	4.6
印象に残る・記憶に残る	7.4	15.5	3.2	2.7	7.5	5.9	8.9	5.3	4.9	2.6	1.8	2.0	4.0
購入・利用のきっかけ・決め手となる	7.8	12.0	5.7	4.6	8.7	8.9	14.6	8.7	7.2	6.0	5.8	4.4	5.9

Q. その商品やサービスを購入(契約・利用) するまでの間に、それぞれどのようなメディアが役立ったり、メディアの情報が参考になったりしましたか。

## 分析2 商品・サービスカテゴリーによる違い 【詳細】

### パターン4. ネット情報中心に検討するもの

- スマホアプリ、通信教育やスポーツジム、不動産情報サービスなど、選択の際にはネットで検索した情報が中心となるもの。
- 「知るきっかけ」において「テレビCM」より「ネットのバナー広告」のほうがスコアが高く、口コミサイト・比較サイトを中心に、**ネット上の情報が重視**されていることがわかる。
- それでも、テレビCMは「興味関心」で最も高いスコアで、「印象/記憶」「決め手」でも高めスコアとなっており、影響力の高さを確認できる。

no	商品・サービス	大分類
1	菓子の新商品	食品
2	サプリメント(健康食品)・青汁	医薬品・サプリメント類
3	清涼飲料・お茶・ミネラルウォーター・缶コーヒーの新商品	食品
4	ビール、発泡酒、第3のビール、チューハイの新商品	食品
5	医薬品(ドラッグストアでの購入)	医薬品・サプリメント類
6	ファストフード・ファコリレストラン	外食
7	歯ブラシ歯磨き	日用品
8	スキンケア化粧品(男性用・女性用)	日用品
9	ヘアメイク化粧品・ポイントメイク化粧品	日用品
10	育毛剤・養毛剤・育毛トニック	医薬品・サプリメント類
11	自動車(自家用車)	耐久財
12	電気掃除機・ロボット掃除機	耐久財
13	冷蔵庫・洗濯機・エアコン・空気清浄機・自動調理器	耐久財
14	スマートフォンの新しいアプリ(ゲーム、ニュース、カレンダーなど)	スマートフォン
15	スマートフォン(本体購入、通信プラン契約)	スマートフォン
16	有料のインタネット動画サービス	有料ネット動画
17	生命保険、医療保険、自動車保険の契約	金融商品
18	通信教育やスポーツジムの新規契約	教育・自己啓発
19	アルバイト・派遣・転職情報サービスの登録・利用	情報サービス
20	住宅・マンションなどの不動産情報サービスの利用(分譲、賃貸)	情報サービス

テレビCMの出稿により認知や興味関心を集められている。一方、詳細情報がテレビよりネットのほうが充実していることが情報行動に影響していると考えられる。

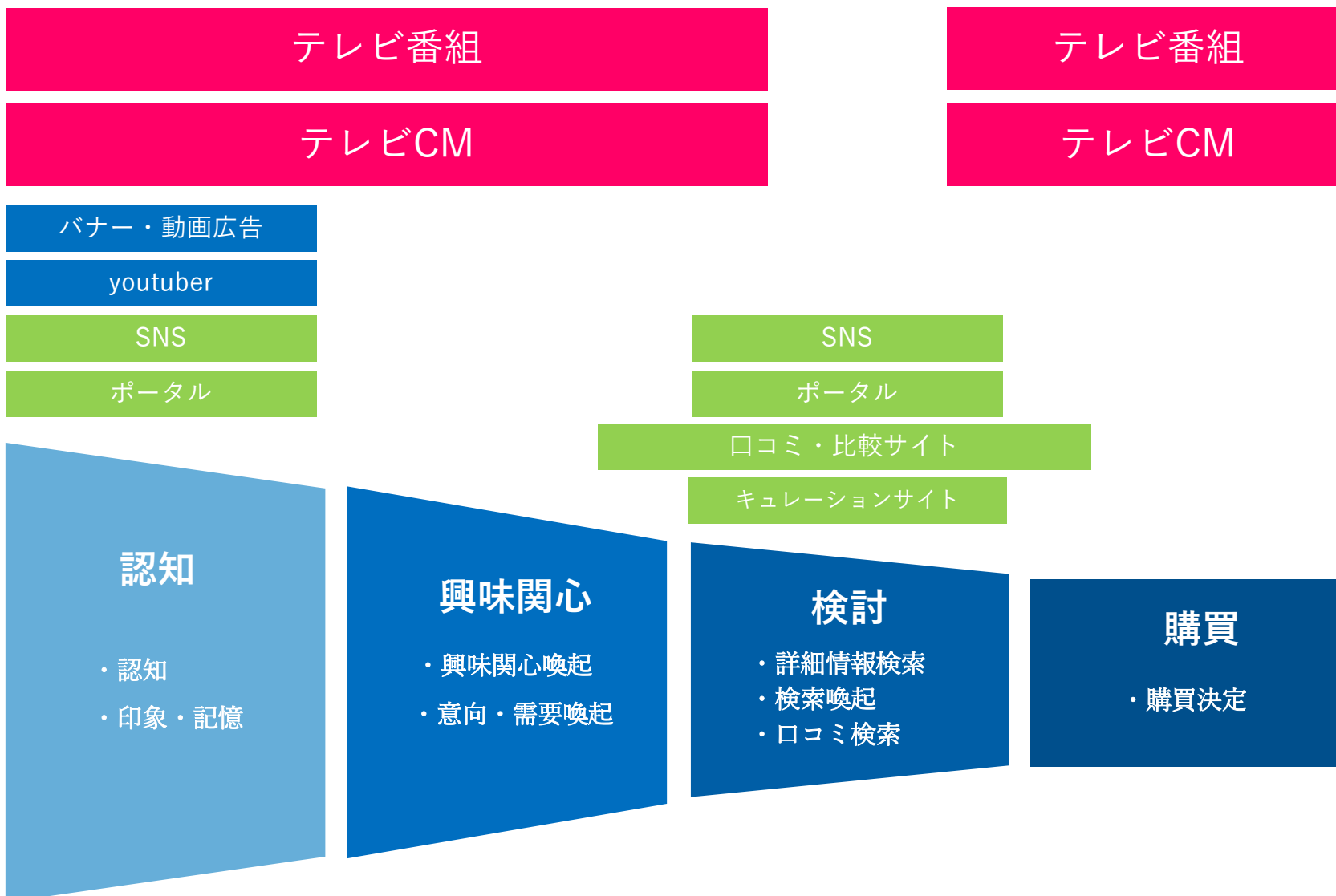
各購買プロセスTOP3メディア  
各購買プロセスTOP1メディア

該当商品・サービスの平均	(%)												
	テレビ番組	テレビCM	インターネットのバナー広告	インターネットの動画広告	SNS	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト	ブログやまとめサイト	YouTuberの動画	ニュースアプリ・キュレーションアプリ	ラジオ(番組・広告)	新聞(記事・広告)	雑誌(記事・広告)
知るきっかけになる	16.0	23.8	26.5	18.2	19.3	21.6	17.4	14.7	12.2	14.2	10.6	11.7	11.9
興味関心を持つ	10.2	13.5	10.1	10.5	10.9	13.4	11.2	10.4	7.4	4.8	4.7	5.7	5.8
情報を調べたり・検索したいと思うきっかけになる	7.2	8.2	7.9	5.7	8.5	17.0	12.3	4.7	3.2	5.8	2.1	3.7	5.3
詳しい情報を調べる・検索する	4.7	5.0	3.7	5.4	7.4	16.4	17.0	7.7	1.7	3.4	1.6	4.0	5.0
他の商品・サービスと比較する	3.7	4.9	4.1	3.5	5.1	13.8	15.0	7.1	2.7	3.7	2.2	3.4	4.3
他の人の口コミや評価を知る	3.7	4.7	2.4	2.8	6.8	11.7	18.4	8.7	3.3	4.3	1.2	3.0	3.6
欲しい・利用したいと思うきっかけになる	5.4	6.4	3.3	3.5	5.6	11.7	14.0	7.5	4.2	5.9	1.9	2.7	2.1
印象に残る・記憶に残る	5.8	9.5	3.9	5.7	4.8	10.2	8.2	5.6	1.5	4.6	1.1	2.0	5.2
購入・利用のきっかけ・決め手となる	9.7	10.5	6.4	7.9	5.5	11.4	12.0	6.5	7.5	5.0	6.6	6.4	5.2

Q. その商品やサービスを購入(契約・利用)するまでの間に、それぞれどのようなメディアが役立ったり、メディアの情報が参考になったりしましたか。

# 認知だけでなく心理変容が、購買プロセスにおけるテレビの貢献ポイント(再掲)

➡ 商品・サービスごとに影響力の違いは確かに見られるが、多くの商品・サービスに当てはめられると考えられる。



### 3. 買い物・情報に関する意識

データについて

- 調査数はウェイトバック集計前の調査回収の実数
- 集計スコア（％）は、住民基本台帳に基づくウェイトバック集計結果

# 購買行動との関係

## 調査内容

### テレビと購買行動

- テレビ番組で紹介されたものを買ってしまう
- テレビCMで見たものを買ってしまう

### ネットと購買行動

- インターネットのバナー広告で見たものを買ってしまう
- インターネットの動画広告で見たものを買ってしまう
- SNSで紹介されたものを買ってしまう
- YouTuberが紹介しているものを買ってしまう
- 口コミサイト・比較サイトで評価が高いものを買ってしまう
- ブログやまとめサイトで紹介されたものを買ってしまう

### 消費意欲と安心感

- メディアによって買いたいと思っていたものがより一層欲しくなる
- テレビCMが流れている商品は安心して買いやすい
- インターネットの広告でしか見たことがない商品を買うのは不安

# 地上波リアルタイム視聴と購買行動との関係

テレビ視聴はネット利用よりも購買行動や消費意欲に結びつきやすく、  
テレビCMは商品に対して「安心」をもたらす重要な要素。

	調査数	テレビと購買行動				ネットと購買行動				消費意欲	安心感		
		テレビ番組で紹介されたものを買ってしまう	テレビCMで見たものを買ってしまう	インターネットのバナー広告で見たものを買ってしまう	インターネットの動画広告で見たものを買ってしまう	SNSで紹介されたものを買ってしまう	YouTubeで紹介しているものを買ってしまう	口コミサイト・比較サイトで評価が高いものを買ってしまう	ブログやまとめサイトで紹介されたものを買ってしまう		テレビCMが流れている商品は安心して買やすい	インターネットの広告でしか見たことのない商品を買うのは不安	
15～69歳													
全体	2536	29.6	29.1	12.6	13.4	20.2	14.5	52.8	22.3	45.3	41.6	46.3	
TV&ネット派	591	27.6	30.2	9.7	11.7	16.5	11.2	51.8	18.8	45.9	41.4	47.1	
TV中心派	479	34.1	32.7	10.2	11.8	16.9	10.0	50.0	20.5	51.3	43.9	41.9	
ネット中心派	208	20.1	24.6	16.9	10.6	17.5	11.2	53.4	23.1	32.3	28.7	43.0	
TVのみ層	1106	32.0	29.8	14.3	15.6	22.8	17.5	52.4	23.7	45.4	43.7	48.5	
地上波リアルタイム ヘビー（1日4時間～）	868	33.8	34.2	9.9	12.2	15.4	11.0	48.2	18.0	49.0	44.1	48.7	
地上波リアルタイム ミドル（1日1～4時間）	1068	30.4	29.3	12.7	15.0	21.3	14.5	53.1	22.9	46.6	42.8	46.2	
地上波リアルタイム ライト（1日1時間未満）	560	24.1	23.5	15.9	12.4	24.9	18.7	57.4	25.8	39.9	36.9	43.1	
地上波リアルタイム 非視聴	40	17.5	17.8	9.4	11.1	14.5	13.9	59.2	35.3	27.3	32.1	50.2	
ネット利用 ヘビー（1日20分～）	407	23.2	25.7	13.5	12.9	16.1	12.8	52.4	20.4	40.3	36.3	47.2	
ネット利用 ミドル（1日3～20分）	392	28.0	31.7	9.9	9.8	17.5	9.5	52.0	19.4	44.0	39.6	44.6	
ネット利用 ライト（1日3分未満）	612	30.3	28.7	10.0	11.3	19.8	12.3	53.2	21.6	49.5	42.1	41.7	
ネット利用 非利用	1125	32.0	29.7	14.4	15.8	22.7	17.7	52.9	24.2	45.3	43.7	48.8	

「あてはまる」～「あてはまらない」の4段階の選択肢のうち「あてはまる」+「ややあてはまる」のスコア

- 地上波リアルタイム視聴量が多いほど、「テレビ番組で紹介されたもの」や「テレビCMで見たもの」を買ってしまう傾向。さらに、「メディアによって買いたと思っていたものがより一層欲しくなる」のスコアも高くなり、消費意欲も喚起されている。
- 一方、口コミサイト・比較サイトや、ブログ・まとめサイトの影響は、地上波リアルタイム視聴量が多いほど小さくなる。
- テレビとは異なり、ネット利用は時間量が増えても購買行動には結びつく傾向になく、「SNSで紹介されたものを買ってしまう」はスコアが下がる傾向もみられ、SNS情報への警戒感がうかがわれる。
- ネット中心派は、「テレビCMが流れている商品は安心して買やすい」が3割程度と全体と比べてやや低いものの一定割合出現しており、「インターネットの広告でしか見たことのない商品を買うのは不安」が全体と変わらず4割強。ネット中心派も含めて、**テレビCMが商品に対して安心感をもたらす要素として重要なことがうかがわれる結果。**

# 地上波リアルタイム視聴と購買行動との関係 【若年層】 15～29歳 / 20～34歳

若年層でも同様の傾向がみられ、年齢が若い世代においても、  
テレビ視聴やテレビCMが購買行動にポジティブな影響を与えている。

調査数が30未満のデータは参考値

	調査数	テレビと購買行動				ネットと購買行動				消費意欲	安心感		
		テレビ番組で紹介されたものを買ってしまう	テレビCMで見たものを買ってしまう	インターネットのバナー広告で見たものを買ってしまう	インターネットの動画広告で見たものを買ってしまう	SNSで紹介されたものを買ってしまう	YouTubeが紹介しているものを買ってしまう	口コミサイト・比較サイトで評価が高いものを買ってしまう	ブログやまとめサイトで紹介されたものを買ってしまう		メディアによって買いたいと思っていたものがより一層欲しくなる	テレビCMが流れている商品は安心して買やすい	インターネットの広告でしか見たことがない商品を買うのは不安
15～29歳													
全体	185	33.7	29.8	18.3	20.3	38.0	29.1	64.1	32.5	51.1	47.2	55.3	
TV&ネット派	33	25.6	26.9	8.0	13.2	25.7	19.7	55.3	27.7	52.1	45.3	60.1	
TV中心派	19	46.0	27.0	9.0	16.9	39.5	21.4	56.1	35.0	59.5	48.1	35.0	
ネット中心派	17	36.4	35.7	31.6	13.8	21.9	17.9	67.7	32.6	32.0	39.8	51.1	
TVのみ層	92	36.7	32.7	23.5	27.6	44.9	35.1	66.1	33.3	52.2	50.1	57.5	
地上波リアルタイム ヘビー (1日4時間～)	25	39.3	36.2	20.4	23.5	33.1	31.7	67.2	34.8	64.1	46.7	77.0	
地上波リアルタイム ミドル (1日1～4時間)	88	36.4	31.1	19.4	27.4	41.2	29.0	61.6	33.1	55.5	51.3	53.4	
地上波リアルタイム ライト (1日1時間未満)	68	29.4	27.6	17.2	10.6	36.8	29.0	66.0	30.8	43.2	43.2	49.5	
地上波リアルタイム 非視聴	4	データが極端に少ないため非参照											
ネット利用 ヘビー (1日20分～)	26	29.0	30.6	27.9	19.0	18.2	25.9	58.4	26.5	40.0	49.2	65.1	
ネット利用 ミドル (1日3～20分)	24	29.6	29.2	3.0	7.3	31.4	11.6	60.9	32.6	51.0	37.1	48.0	
ネット利用 ライト (1日3分未満)	40	33.0	24.6	9.6	11.6	41.1	28.5	63.0	33.7	58.5	48.9	43.8	
ネット利用 非利用	95	36.4	31.7	22.8	27.6	44.4	34.9	67.1	33.8	51.4	48.6	58.8	

調査数が30未満のデータは参考値

	調査数	テレビと購買行動				ネットと購買行動				消費意欲	安心感	
		テレビ番組で紹介されたものを買ってしまう	テレビCMで見たものを買ってしまう	インターネットのバナー広告で見たものを買ってしまう	インターネットの動画広告で見たものを買ってしまう	SNSで紹介されたものを買ってしまう	YouTubeが紹介しているものを買ってしまう	口コミサイト・比較サイトで評価が高いものを買ってしまう	ブログやまとめサイトで紹介されたものを買ってしまう		メディアによって買いたいと思っていたものがより一層欲しくなる	テレビCMが流れている商品は安心して買やすい
20～34歳												
全体	292	30.5	27.5	18.3	19.6	33.4	22.9	59.4	32.5	47.8	41.7	51.9
TV&ネット派	55	24.3	22.3	11.6	14.6	16.3	14.6	54.4	23.0	46.0	43.7	49.4
TV中心派	47	47.6	39.8	14.8	18.1	38.3	24.1	56.9	38.5	57.5	46.2	40.2
ネット中心派	27	31.6	31.1	22.6	11.5	28.5	17.7	65.9	32.5	30.2	32.9	52.8
TVのみ層	131	30.6	28.1	23.9	26.2	39.8	27.2	57.8	34.2	50.7	42.4	56.2
地上波リアルタイム ヘビー (1日4時間～)	52	39.4	38.3	24.0	26.4	30.5	32.8	63.4	38.0	59.7	47.9	64.5
地上波リアルタイム ミドル (1日1～4時間)	136	33.5	28.5	18.1	23.0	34.3	20.4	55.8	31.6	50.4	43.4	49.2
地上波リアルタイム ライト (1日1時間未満)	95	23.7	22.3	17.5	12.4	35.6	23.0	61.9	30.9	41.4	37.2	47.9
地上波リアルタイム 非視聴	9	データが極端に少ないため非参照										
ネット利用 ヘビー (1日20分～)	45	27.2	26.2	19.9	18.3	16.8	22.0	59.7	23.9	36.7	44.5	55.2
ネット利用 ミドル (1日3～20分)	37	25.9	23.9	9.4	7.7	24.6	7.8	56.1	28.8	46.0	35.0	44.7
ネット利用 ライト (1日3分未満)	74	35.5	30.2	12.8	14.4	38.4	24.1	61.7	35.7	52.8	43.7	41.5
ネット利用 非利用	136	30.2	27.5	23.0	25.9	39.0	26.9	59.0	34.9	49.5	41.7	58.0

# 購買行動 【性年代別】

性年代別に見ると、若年層のほうがネットと購買行動は結びつきやすい傾向。  
 その一方で、若年層でもネット広告のみの商品への不安度は高い。

➡ネットと購買行動が結びつく傾向にある若年層でも、テレビCMは商品への安心感をもたらし、  
 購買を促進する効果を期待できる。

	調査数	テレビと購買行動		ネットと購買行動						消費意欲	安心感		(%)
		テレビ番組で紹介されたものを買ってしまう	テレビCMで見たものを買ってしまう	インターネットのバナー広告で見たものを買ってしまう	インターネットの動画広告で見たものを買ってしまう	SNSで紹介されたものを買ってしまう	YouTubeが紹介しているものを買ってしまう	口コミサイト・比較サイトで評価が高いものを買ってしまう	ブログやまとめサイトで紹介されたものを買ってしまう		メディアによって買いたいと思っていたものがより一層欲しくなる	テレビCMが流れている商品は安心して買やすい	
全体	2536	29.6	29.1	12.6	13.4	20.2	14.5	52.8	22.3	45.3	41.6	46.3	
男性+女性15~19歳	47	40.2	40.6	17.2	18.9	44.4	42.4	74.0	31.6	54.2	61.3	59.2	
男性20~34歳	139	31.3	27.0	23.0	23.4	25.5	25.0	45.5	30.0	38.2	43.6	52.0	
男性35~49歳	546	24.8	25.8	13.5	14.1	15.4	10.8	48.6	20.1	37.4	36.7	38.7	
男性50~69歳	784	24.8	24.4	7.9	9.3	9.2	7.2	42.3	12.1	39.0	35.0	40.4	
女性20~34歳	153	29.6	28.0	12.9	15.2	42.4	20.6	75.0	35.4	58.6	39.7	51.8	
女性35~49歳	408	35.3	31.7	11.6	14.6	21.9	12.9	57.3	28.5	52.1	46.8	47.5	
女性50~69歳	459	29.0	33.0	8.2	5.7	8.7	5.6	46.8	12.3	46.5	40.8	46.4	

## 広告への態度

### 調査内容

- ① 広告はよく見るほう
- ② 人気や流行を知るために、広告には大いに関心がある
- ③ 広告は買い物をする際に大いに役立っている
- ④ 興味のある商品の広告はきちんと見るようにしている
- ⑤ 広告を見てインターネットで関連サイトを確認することがよくある

# 地上波リアルタイム視聴と広告への態度の関係

地上波リアルタイムを視聴をする人ほど広告に対してポジティブな態度。  
すなわち、“広告が効果的”な人たちといえる。

	調査数	広告をよく見るほう	人気や流行を知るために、広告には大いに関心がある	広告は買い物をする際に大いに役立っている	興味のある商品の広告はきちんと見るようにしている	広告を見てインターネットで関連サイトを確認することがよくある
15～69歳						
全体	2186	42.0	33.4	40.9	53.0	32.3
TV&ネット派	500	37.7	31.0	39.6	50.8	30.1
TV中心派	413	50.4	39.2	48.1	60.7	37.4
ネット中心派	180	36.9	28.5	34.5	49.1	26.6
TVのみ層	966	42.7	34.3	41.5	53.5	33.4
地上波リアルタイム ヘビー（1日4時間～）	760	50.9	39.1	49.3	60.9	34.7
地上波リアルタイム ミドル（1日1～4時間）	911	39.9	32.6	39.4	51.1	32.8
地上波リアルタイム ライト（1日1時間未満）	481	34.6	28.2	33.6	47.0	28.9
地上波リアルタイム 非視聴	34	32.6	21.7	25.3	37.1	26.6
ネット利用 ヘビー（1日20分～）	350	35.5	27.6	37.4	48.3	27.9
ネット利用 ミドル（1日3～20分）	330	39.6	33.1	38.9	52.5	30.4
ネット利用 ライト（1日3分未満）	523	46.2	35.7	43.4	55.9	34.2
ネット利用 非利用	983	42.8	34.3	41.5	53.3	33.5

「はい」「いいえ」の二択で「はい」と回答した割合のスコア

- 地上波リアルタイム視聴量が多いほど、広告に対して態度はポジティブになる傾向。
- 逆に、ネット利用量が多いほど広告に対してはネガティブな態度になっている傾向がみられる。（特にヘビー層のスコアが低めになる傾向）
- また、TV中心派とネット中心派を比較すると、TV中心派のスコアが高いが、その差分が際立っている。

➔ すなわち、テレビをよく見る人ほど、広告効果が期待できる人たちであることが示唆された結果。

# 地上波リアルタイム視聴と広告への態度の関係 【若年層】 15～29歳 / 20～34歳

若年層でも同様の傾向がいくつもみられ、年齢が若い世代においても、地上波リアルタイムを視聴をする人ほど広告に対してポジティブな態度の傾向。

調査数が30未満のデータは参考値

15～29歳	調査数	広告をよく見るほう	人気や流行を知るために、広告には大いに興味がある	広告は買い物をする際に大いに役立っている	興味のある商品の広告はきちんと見るようにしている	広告を見てインターネットで関連サイトを確認することがよくある
全体	117	25.8	19.1	21.5	38.1	26.5
TV & ネット派	22	22.0	18.8	18.8	24.4	23.9
TV 中心派	10	55.6	35.8	27.8	55.6	35.8
ネット中心派	13	22.7	28.0	23.9	33.4	10.7
TVのみ層	56	22.1	14.5	19.4	43.1	30.3
地上波リアルタイム ヘビー (1日4時間～)	16	48.5	34.0	25.4	50.0	43.7
地上波リアルタイム ミドル (1日1～4時間)	52	20.6	14.6	15.4	37.5	28.1
地上波リアルタイム ライト (1日1時間未満)	47	25.3	18.5	26.4	35.1	18.9
地上波リアルタイム 非視聴	2	データが極端に少ないため非参照				
ネット利用 ヘビー (1日20分～)	19	19.2	22.8	26.5	31.9	17.5
ネット利用 ミドル (1日3～20分)	16	25.8	21.5	13.9	22.8	20.8
ネット利用 ライト (1日3分未満)	24	43.0	23.6	26.9	43.0	28.4
ネット利用 非利用	58	21.3	15.3	19.9	42.9	30.5

調査数が30未満のデータは参考値

20～34歳	調査数	広告をよく見るほう	人気や流行を知るために、広告には大いに興味がある	広告は買い物をする際に大いに役立っている	興味のある商品の広告はきちんと見るようにしている	広告を見てインターネットで関連サイトを確認することがよくある
全体	222	29.8	21.9	27.2	37.7	27.0
TV & ネット派	42	23.7	21.0	28.5	33.3	24.0
TV 中心派	34	46.7	33.3	33.8	56.0	33.3
ネット中心派	23	19.9	24.3	23.4	33.9	18.9
TVのみ層	98	29.2	18.1	23.4	36.0	29.9
地上波リアルタイム ヘビー (1日4時間～)	43	43.0	30.5	30.3	52.0	40.1
地上波リアルタイム ミドル (1日1～4時間)	96	26.7	18.9	25.3	34.3	26.8
地上波リアルタイム ライト (1日1時間未満)	77	27.2	21.5	27.8	35.6	20.2
地上波リアルタイム 非視聴	6	データが極端に少ないため非参照				
ネット利用 ヘビー (1日20分～)	35	19.5	19.2	30.5	32.2	22.6
ネット利用 ミドル (1日3～20分)	30	25.8	26.2	21.5	35.2	21.5
ネット利用 ライト (1日3分未満)	55	41.3	28.2	34.3	47.6	27.0
ネット利用 非利用	102	29.2	18.4	24.2	35.6	30.4

## 広告への態度 【性年代別】

性年代別に見ると、若年層ほど広告への態度はネガティブになる傾向。

➡若年層ほど、より“広告が効果的な人たち”に効率的にアプローチしていくことで、  
 広告効果を高める必要があることを示唆している。

調査数が30未満のデータは参考値

	調査数	広告をよく見るほう	人気や流行を知るために、広告には大いに興味がある	広告は買い物をする際に大いに役立っている	興味のある商品の広告はきちんと見るようにしている	広告を見てインターネットで関連サイトを確認することがよくある	(%)
全体	2186	42.0	33.4	40.9	53.0	32.3	
男性+女性15~19歳	27	25.4	21.8	18.6	47.9	29.3	
男性20~34歳	109	23.8	21.3	19.7	32.3	22.0	
男性35~49歳	464	41.9	33.8	37.0	45.9	31.1	
男性50~69歳	691	45.6	35.0	44.3	54.2	34.9	
女性20~34歳	113	37.2	22.5	36.5	44.4	33.2	
女性35~49歳	350	47.1	40.8	49.2	59.5	36.8	
女性50~69歳	432	50.3	39.5	52.8	69.4	33.2	

## 4. 生活者のメディア評価と期待

データについて

- 調査数はウェイトバック集計前の調査回収の実数
- 集計スコア（％）は、住民基本台帳に基づくウェイトバック集計結果

## テレビ評価・信頼度 メディア比較

### 調査内容（13のメディアについて聴取）

<b>親近感</b>	あなたにとって身近なものだと思いますか。
<b>信頼度</b>	あなたはどのくらい信頼していますか。
<b>情報重要度</b>	あなたはそのメディアの情報を重要だと考えていますか。
<b>寄り添い度</b>	あなたは“自分たち向けのメディア”だと思いますか。
<b>生活必須度</b>	生活するうえで無くなったら困りますか。

## テレビ番組・テレビCMの評価は、全般的に他のメディアと比べて高い水準。

メディア	親近感	信頼度	情報重要度	寄り添い度	生活必須度
テレビ番組	74.1	47.4	50.1	56.4	59.3
テレビCM	73.5	45.9	44.3	53.3	38.3
インターネットのバナー広告	32.1	15.3	14.1	21.0	9.3
インターネットの動画広告	28.1	15.6	13.6	19.8	9.8
SNS (Twitter、Instagramなど)	41.1	19.6	22.9	33.3	30.8
ポータルサイト (Yahoo! Japanなど)	51.9	34.0	35.8	41.7	46.0
口コミサイト・比較サイト	44.1	33.4	36.0	40.7	36.3
ブログやまとめサイト	32.8	21.5	22.5	29.4	24.5
Youtuberの動画	33.4	17.1	16.8	24.5	23.8
ニュースアプリ・キュレーションアプリ (LINEなど)	36.5	23.8	24.8	31.3	24.9
ラジオ (番組・広告)	23.0	25.4	23.6	21.5	23.5
新聞 (記事・広告)	33.2	36.0	35.1	32.0	31.6
雑誌 (記事・広告)	28.4	28.0	27.9	27.5	25.6

(%)

テレビ番組・CMは高いスコア。  
テレビCMはテレビ番組と差が小さい。

ネット媒体は高いが、  
ネット広告は全般的に低い。

単純に広告同士を比較しても、  
テレビCMの評価の高さが浮き彫りとなっている。

親近感 次にあげるそれぞれのメディアは、あなたにとって身近なものだと思いますか。

信頼度 次にあげるそれぞれのメディアを、あなたはどのくらい信頼していますか。

情報重要度 次にあげるそれぞれのメディアについて、あなたはそのメディアの情報を重要だと考えていますか。

寄り添い度 (自分たち向けか) 次にあげるそれぞれのメディアについて、あなたは「自分たち向けのメディア」だと思いますか。

生活必須度 (無くなったら困る) 次にあげるそれぞれのメディアについて、生活するうえで無くなったら困りますか。

上記について、それぞれ「とても」～「まったく××ない」の5段階で聴取し、TOP2 (とても+やや) のスコアを確認

# テレビ評価・信頼度 メディア比較 男女15～19歳

## 15～19歳では、「寄り添い度」でSNSやYouTuberがテレビに匹敵。

- 【男女15～19歳】においては「SNS」「YouTuberの動画」の評価が高めになっており、寄り添い度についてはテレビ番組を上回っている。

メディア	親近感	信頼度	情報重要度	寄り添い度	生活必須度
テレビ番組	80.3	51.1	57.4	50.7	65.9 (%)
テレビCM	80.3	51.1	44.6	53.1	40.4
インターネットのバナー広告	44.8	25.8	19.3	34.1	14.8
インターネットの動画広告	44.4	25.8	25.8	36.3	17.0
✓ SNS (Twitter、Instagramなど)	65.7	32.0	35.9	68.0	57.4
ポータルサイト (Yahoo! Japanなど)	40.6	34.5	29.8	30.2	38.5
口コミサイト・比較サイト	48.5	38.1	31.6	46.7	46.5
ブログやまとめサイト	44.4	32.0	25.8	38.3	32.0
✓ YouTuberの動画	59.4	33.9	36.3	50.9	52.9
ニュースアプリ・キュレーションアプリ (LINEなど)	44.6	27.8	30.2	38.3	27.6
ラジオ (番組・広告)	33.7	38.3	27.6	25.6	29.6
新聞 (記事・広告)	37.9	42.2	29.8	29.6	27.4
雑誌 (記事・広告)	44.4	36.1	31.8	31.6	36.1

親近感 次あげるそれぞれのメディアは、あなたにとって身近なものだと思いますか。  
 信頼度 次あげるそれぞれのメディアを、あなたはどのくらい信頼していますか。  
 情報重要度 次あげるそれぞれのメディアについて、あなたはそのメディアの情報を重要だと考えていますか。  
 寄り添い度 (自分たち向け) 次あげるそれぞれのメディアについて、あなたは「自分たち向けのメディア」だと思いますか。  
 生活必須度 (無くなったら困る) 次あげるそれぞれのメディアについて、生活するうえで無くなったら困りますか。  
 上記について、それぞれ「とても」～「まったく××ない」の5段階で聴取し、TOP2 (とても+やや) のスコアを確認

# テレビ評価・信頼度 メディア比較 男性20～34歳

## M1層では「SNS」「ポータル」「口コミサイト」がテレビに匹敵。

- 【男性20～34歳】においては「SNS」「ポータルサイト」「口コミサイト・比較サイト」の評価が高めになっており、情報重要度、寄り添い度、生活必須度でテレビ番組を上回っているものもある。

メディア	親近感	信頼度	情報重要度	寄り添い度	生活必須度
テレビ番組	56.5	40.3	31.7	34.7	38.1
テレビCM	52.3	35.9	27.9	32.6	24.5
インターネットのバナー広告	38.6	18.8	17.5	28.0	15.6
インターネットの動画広告	35.7	22.1	15.4	29.6	15.9
✓ SNS (Twitter、Instagramなど)	52.2	22.6	24.5	41.2	32.5
✓ ポータルサイト (Yahoo! Japanなど)	48.8	38.2	35.6	37.3	42.5
✓ 口コミサイト・比較サイト	41.8	28.0	34.3	36.2	27.4
ブログやまとめサイト	41.9	24.4	24.8	32.6	30.2
Y o u T u b e r の動画	39.4	19.1	19.0	23.5	28.3
ニュースアプリ・キュレーションアプリ (LINEなど)	41.9	26.6	27.3	31.1	20.8
ラジオ (番組・広告)	24.5	21.3	22.5	16.2	20.4
新聞 (記事・広告)	20.4	25.3	29.5	17.9	21.3
雑誌 (記事・広告)	19.1	19.4	25.8	15.8	16.3

親近感 次あげるそれぞれのメディアは、あなたにとって身近なものだと思いますか。  
 信頼度 次あげるそれぞれのメディアを、あなたはどのくらい信頼していますか。  
 情報重要度 次あげるそれぞれのメディアについて、あなたはそのメディアの情報を重要だと考えていますか。  
 寄り添い度 (自分たち向け) 次あげるそれぞれのメディアについて、あなたは「自分たち向けのメディア」だと思いますか。  
 生活必須度 (無くなったら困る) 次あげるそれぞれのメディアについて、生活するうえで無くなったら困りますか。  
 上記について、それぞれ「とても」～「まったく××ない」の5段階で聴取し、TOP2 (とても+やや) のスコアを確認

# テレビ評価・信頼度 メディア比較 女性20～34歳

## F1層では「SNS」「ポータル」「口コミサイト」がテレビに迫る。

- 【女性20～34歳】においては「SNS」「ポータルサイト」「口コミサイト・比較サイト」の評価が高めになっており、寄り添い度でテレビ番組を上回っているものもある。

メディア	親近感	信頼度	情報重要度	寄り添い度	生活必須度
テレビ番組	73.0	46.8	46.3	56.8	58.3 (%)
テレビCM	75.6	47.2	46.8	56.3	35.6
インターネットのバナー広告	39.8	14.1	17.3	28.9	7.4
インターネットの動画広告	36.1	15.2	19.5	25.2	8.2
✓ SNS (Twitter、Instagramなど)	67.0	37.0	43.7	57.9	55.8
✓ ポータルサイト (Yahoo! Japanなど)	54.1	35.9	37.8	46.8	53.8
✓ 口コミサイト・比較サイト	56.6	44.2	45.2	58.2	47.2
ブログやまとめサイト	50.4	31.1	34.1	46.9	33.5
Y o u T u b e r の動画	47.1	26.7	23.9	40.9	28.9
ニュースアプリ・キュレーションアプリ (LINEなど)	52.4	36.1	34.9	47.2	34.3
ラジオ (番組・広告)	16.9	19.9	21.5	12.9	13.4
新聞 (記事・広告)	17.3	26.0	28.0	15.4	14.4
雑誌 (記事・広告)	25.2	25.7	28.9	20.7	15.9

親近感 次あげるそれぞれのメディアは、あなたにとって身近なものだと思いますか。  
 信頼度 次あげるそれぞれのメディアを、あなたはどのくらい信頼していますか。  
 情報重要度 次あげるそれぞれのメディアについて、あなたはそのメディアの情報を重要だと考えていますか。  
 寄り添い度 (自分たち向け) 次あげるそれぞれのメディアについて、あなたは「自分たち向けのメディア」だと思いますか。  
 生活必須度 (無くなったら困る) 次あげるそれぞれのメディアについて、生活するうえで無くなったら困りますか。  
 上記について、それぞれ「とても」～「まったく××ない」の5段階で聴取り、TOP2 (とても+やや) のスコアを確認

# テレビ評価・信頼度 メディア比較 男性35～49歳

## M2層では「ポータル」「口コミサイト」がテレビに次ぐ評価。

- 【男性35～49歳】においては「ポータルサイト」「口コミサイト・比較サイト」の評価が高めになっており、「テレビ番組」「テレビCM」に次ぐ評価となっている。

メディア	親近感	信頼度	情報重要度	寄り添い度	生活必須度
テレビ番組	67.6	40.7	44.3	46.2	49.8
テレビCM	68.3	40.1	39.3	44.0	33.2
インターネットのバナー広告	30.5	14.0	15.0	18.7	10.2
インターネットの動画広告	28.4	12.6	13.1	18.1	10.1
SNS (Twitter、Instagramなど)	37.6	18.4	21.1	28.9	29.4
✓ポータルサイト (Yahoo! Japanなど)	54.4	32.7	34.6	42.1	47.4
✓口コミサイト・比較サイト	42.9	35.0	35.0	39.6	38.3
ブログやまとめサイト	28.6	20.1	21.0	27.4	25.4
Y o u T u b e r の動画	30.6	14.2	13.8	22.4	21.9
ニュースアプリ・キュレーションアプリ (LINEなど)	30.9	19.2	20.8	27.2	23.3
ラジオ (番組・広告)	22.1	22.9	21.5	19.3	24.0
新聞 (記事・広告)	31.1	29.5	28.6	26.5	28.0
雑誌 (記事・広告)	25.1	25.1	23.7	23.8	26.6

親近感 次あげるそれぞれのメディアは、あなたにとって身近なものだと思いますか。  
 信頼度 次あげるそれぞれのメディアを、あなたはどのくらい信頼していますか。  
 情報重要度 次あげるそれぞれのメディアについて、あなたはそのメディアの情報を重要だと考えていますか。  
 寄り添い度 (自分たち向けか) 次あげるそれぞれのメディアについて、あなたは「自分たち向けのメディア」だと思いますか。  
 生活必須度 (無くなったら困る) 次あげるそれぞれのメディアについて、生活するうえで無くなったら困りますか。  
 上記について、それぞれ「とても」～「まったく××ない」の5段階で聴取し、TOP2 (とても+やや) のスコアを確認

# テレビ評価・信頼度 メディア比較 女性35～49歳

## F2層では「ポータル」「口コミサイト」がテレビに次ぐ評価。

- 【女性35～49歳】においては「ポータルサイト」「口コミサイト・比較サイト」の評価が高めになっており、「テレビ番組」「テレビCM」に次ぐ評価となっている。

メディア	親近感	信頼度	情報重要度	寄り添い度	生活必須度
テレビ番組	77.7	49.9	51.4	62.1	63.9 (%)
テレビCM	77.8	50.3	48.3	59.2	44.0
インターネットのバナー広告	28.8	13.0	10.8	18.5	8.5
インターネットの動画広告	23.5	14.4	9.4	16.3	10.0
SNS (Twitter、Instagramなど)	44.8	18.5	24.1	35.5	35.5
✓ポータルサイト (Yahoo! Japanなど)	56.7	34.1	35.9	46.9	50.8
✓口コミサイト・比較サイト	49.8	37.6	41.5	46.1	44.2
ブログやまとめサイト	38.2	23.6	25.6	34.6	31.8
Y o u T u b e r の動画	28.0	14.1	13.3	20.6	20.4
ニュースアプリ・キュレーションアプリ (LINEなど)	36.2	25.7	23.0	33.4	28.2
ラジオ (番組・広告)	21.6	25.0	18.3	21.2	23.4
新聞 (記事・広告)	29.2	35.4	30.4	30.9	29.8
雑誌 (記事・広告)	26.9	31.3	25.4	29.5	26.9

親近感 次あげるそれぞれのメディアは、あなたにとって身近なものだと思いますか。  
 信頼度 次あげるそれぞれのメディアを、あなたはどのくらい信頼していますか。  
 情報重要度 次あげるそれぞれのメディアについて、あなたはそのメディアの情報を重要だと考えていますか。  
 寄り添い度 (自分たち向けか) 次あげるそれぞれのメディアについて、あなたは「自分たち向けのメディア」だと思いますか。  
 生活必須度 (無くなったら困る) 次あげるそれぞれのメディアについて、生活するうえで無くなったら困りますか。  
 上記について、それぞれ「とても」～「まったく××ない」の5段階で聴取り、TOP2 (とても+やや) のスコアを確認

# テレビ評価・信頼度 メディア比較 男性50～69歳

## M3層ではテレビ番組・テレビCMが他媒体よりも特に高い評価。

- 【男性50～69歳】においてはどの指標においても「テレビ番組」「テレビCM」の評価が高く、新聞やポータルサイトが続く傾向。

メディア	親近感	信頼度	情報重要度	寄り添い度	生活必須度
テレビ番組	77.8	49.1	56.2	62.4	64.9 (%)
テレビCM	76.5	46.2	48.8	57.0	40.7
インターネットのバナー広告	26.2	14.3	12.8	17.7	6.2
インターネットの動画広告	24.2	14.2	12.2	16.3	6.7
SNS (Twitter、Instagramなど)	24.3	11.3	13.4	17.9	15.9
ポータルサイト (Yahoo! Japanなど)	49.7	31.5	36.5	39.7	42.1
口コミサイト・比較サイト	36.9	27.3	31.8	33.3	29.9
ブログやまとめサイト	20.1	13.6	15.4	18.8	14.3
Y o u T u b e r の動画	31.1	14.2	15.2	19.9	21.6
ニュースアプリ・キュレーションアプリ (LINEなど)	30.4	20.5	23.4	25.9	20.9
ラジオ (番組・広告)	28.3	29.4	28.6	26.3	28.0
新聞 (記事・広告)	45.5	43.8	43.8	42.6	41.5
雑誌 (記事・広告)	30.1	29.3	29.2	31.3	28.5

親近感 次あげるそれぞれのメディアは、あなたにとって身近なものだと思いますか。  
 信頼度 次あげるそれぞれのメディアを、あなたはどのくらい信頼していますか。  
 情報重要度 次あげるそれぞれのメディアについて、あなたはそのメディアの情報を重要だと考えていますか。  
 寄り添い度 (自分たち向けか) 次あげるそれぞれのメディアについて、あなたは「自分たち向けのメディア」だと思いますか。  
 生活必須度 (無くなったら困る) 次あげるそれぞれのメディアについて、生活するうえで無くなったら困りますか。  
 上記について、それぞれ「とても」～「まったく××ない」の5段階で聴取り、TOP2 (とても+やや) のスコアを確認

# テレビ評価・信頼度 メディア比較 女性50～69歳

## F3層ではテレビ番組・テレビCMが他媒体よりも特に高い評価。

- 【女性50～69歳】においてはどの指標においても「テレビ番組」「テレビCM」の評価が高く、新聞やポータルサイトが続く傾向。

メディア	親近感	信頼度	情報重要度	寄り添い度	生活必須度
テレビ番組	83.9	53.9	60.4	71.8	71.4
テレビCM	82.7	51.4	50.5	65.7	45.9
インターネットのバナー広告	28.9	14.2	11.5	14.7	7.0
インターネットの動画広告	20.2	13.5	9.9	12.3	6.3
SNS (Twitter、Instagramなど)	25.4	12.9	14.7	18.3	16.8
ポータルサイト (Yahoo! Japanなど)	52.2	33.4	37.4	42.5	44.5
口コミサイト・比較サイト	39.7	29.8	32.9	34.4	29.4
ブログやまとめサイト	23.7	17.4	18.5	21.0	15.0
Y o u T u b e r の動画	21.2	12.2	11.9	15.8	14.3
ニュースアプリ・キュレーションアプリ (LINEなど)	31.9	18.9	21.8	26.6	23.7
ラジオ (番組・広告)	18.5	25.6	25.9	26.6	25.0
新聞 (記事・広告)	43.3	46.2	47.2	48.3	45.8
雑誌 (記事・広告)	33.9	30.9	32.2	36.3	29.0

親近感 次あげるそれぞれのメディアは、あなたにとって身近なものだと思いますか。  
 信頼度 次あげるそれぞれのメディアを、あなたはどのくらい信頼していますか。  
 情報重要度 次あげるそれぞれのメディアについて、あなたはそのメディアの情報を重要だと考えていますか。  
 寄り添い度 (自分たち向けか) 次あげるそれぞれのメディアについて、あなたは「自分たち向けのメディア」だと思いますか。  
 生活必須度 (無くなったら困る) 次あげるそれぞれのメディアについて、生活するうえで無くなったら困りますか。  
 上記について、それぞれ「とても」～「まったく××ない」の5段階で聴取り、TOP2 (とても+やや) のスコアを確認

## 調査内容

テーマ	項目
メディアの面白さ	テレビが一番面白い映像メディアだと思う
	ネットの動画サイトや配信サイトが一番面白い映像メディアだと思う
メディアの必要性	テレビは世の中に必要なメディアだと思う
	ネットの動画サイトや配信サイトは世の中に必要なメディアだと思う
広告の信用性	テレビCMを出している企業は信用できる
	ネットの動画広告を出している企業・商品は信用できる
広告のネガ反応	テレビCMが流れると邪魔だなと思う
	ネットの動画広告が流れると邪魔だなと思う
広告の可聴性	テレビCMを見ていない時でも、その音は聞いていることが多い
	ネットの動画広告を見ていない時でも、その音を聞いていることが多い
広告の拡散性	気になったテレビCMについてSNSで話題にすることがある
	気になったネットの動画広告についてSNSで話題にすることがある
	気になったネットの動画広告についてSNSでシェアすることがある
相互補完性	テレビの番組やCMで見かけたものをSNSやウェブで検索することがある
	ネットを通じて知ったものがテレビで取り上げられて興味を持つことがある

## テレビ評価・信頼度 テレビ/ネット評価比較

ネット媒体と比較して“テレビメディア”“テレビCM”の評価は軒並み高い。  
ただし、10代や男性20～34歳ではネットがテレビに匹敵する評価に。

テーマ	項目	全体	男女15～19歳	男性20～34歳	男性35～49歳	男性50～69歳	女性20～34歳	女性35～49歳	女性50～69歳	(%)
メディアの面白さ	テレビが一番面白い映像メディアだと思う	41.6	42.6	33.0	34.6	48.4	36.7	41.6	49.9	
	ネットの動画サイトや配信サイトが一番面白い映像メディアだと思う	25.1	40.6	41.3	25.1	21.5	33.0	18.7	13.2	
メディアの必要性	テレビは世の中に必要なメディアだと思う	75.9	80.5	57.1	71.6	83.1	75.0	74.8	85.8	
	ネットの動画サイトや配信サイトは世の中に必要なメディアだと思う	49.8	70.2	58.5	51.7	45.3	60.7	43.7	38.1	
広告の信用性	テレビCMを出している企業は信用できる	39.9	50.9	44.0	38.4	33.8	42.1	43.0	36.5	
	ネットの動画広告を出している企業・商品は信用できる	18.3	17.0	29.7	20.5	17.2	22.4	13.9	11.2	
広告のネガ反応	テレビCMが流れると邪魔だなと思う	56.1	57.4	51.5	57.3	56.4	60.0	55.8	55.1	
	ネットの動画広告が流れると邪魔だなと思う	75.3	78.5	70.9	71.9	71.2	84.1	80.4	74.7	
広告の可聴性	テレビCMを見ていない時でも、その音は聞いていることが多い	56.6	55.2	48.9	54.7	52.0	73.0	58.8	56.8	
	ネットの動画広告を見ていない時でも、その音を聞いていることが多い	22.5	29.8	31.6	22.1	17.7	29.5	23.4	13.5	
広告の拡散性	気になったテレビCMについてSNSで話題にすることがある	21.9	31.6	25.9	23.8	15.1	32.6	23.4	12.6	
	気になったネットの動画広告についてSNSで話題にすることがある	16.7	25.0	21.8	21.0	13.9	24.9	13.2	7.1	
	気になったネットの動画広告についてSNSでシェアすることがある	16.7	25.2	27.7	18.3	12.3	24.1	13.1	7.6	
相互補完性	テレビの番組やCMで見かけたものをSNSやウェブで検索することがある	54.0	67.6	47.7	52.6	52.2	61.2	56.4	50.0	
	ネットを通じて知ったものがテレビで取り上げられて興味を持つことがある	55.6	71.8	44.2	57.6	52.8	62.1	58.2	52.2	

- メディアの面白さや必要性においては、【男女15～19歳】【男性20～34歳】ではテレビとネットが同程度の評価や、ネットのほうが高い評価がみられるが、その他のターゲットや全体ではテレビのほうが評価が高い。
- 広告の信用性やネガ反応や可聴性においては、ネットに比べてテレビのほうがどのターゲットにおいても評価が高い。

➔ **メディア、広告（CM）いずれにおいても、テレビの優位性が示されているといえるが、若年層についてはネットがテレビに匹敵してきている傾向もみられる。**

# テレビ評価・信頼度 テレビ/ネット評価比較 【テレビ視聴・ネット利用別】

地上波リアルタイム視聴が少ない・ネット利用が多い層において、面白さや必要性でテレビとネットが拮抗/ネットが上回る場合もみられる。

テーマ	項目	全体	TV & ネット派	TV中心派	ネット中心派	TVのみ層	地上波リアルタイムヘビー	地上波リアルタイムミドル	地上波リアルタイムライト	地上波リアルタイム非視聴	ネット利用ヘビー	ネット利用ミドル	ネット利用ライト	ネット利用非利用
メディアの面白さ	テレビが一番面白い映像メディアだと思う	41.6	39.9	46.5	23.4	45.5	52.6	41.0	30.0	25.9	28.7	42.2	43.0	45.0
	ネットの動画サイトや配信サイトが一番面白い映像メディアだと思う	25.1	22.6	20.3	33.2	25.4	20.0	25.8	29.1	42.3	28.0	23.0	23.2	25.8
メディアの必要性	テレビは世の中に必要なメディアだと思う	75.9	82.1	82.3	60.9	75.2	83.9	79.1	62.1	56.1	72.3	80.3	77.7	74.8
	ネットの動画サイトや配信サイトは世の中に必要なメディアだと思う	49.8	52.1	47.0	54.9	46.8	45.9	50.6	51.8	67.2	54.2	51.5	50.4	47.4
広告の信用性	テレビCMを出している企業は信用できる	39.9	38.5	41.8	30.3	42.0	42.6	41.0	36.0	24.5	34.2	38.3	41.4	41.6
	ネットの動画広告を出している企業・商品は信用できる	18.3	20.2	16.1	14.6	18.8	17.3	19.4	17.8	14.4	19.0	18.2	16.8	18.8
広告のネガ反応	テレビCMが流れると邪魔だと思う	56.1	54.8	53.0	64.3	55.1	52.8	57.3	57.7	62.8	58.9	55.9	55.5	55.5
	ネットの動画広告が流れると邪魔だと思う	75.3	74.3	77.4	81.6	72.2	73.5	75.4	76.7	85.2	76.2	76.4	79.8	72.5
広告の可聴性	テレビCMを見ていない時でも、その音は聞いていることが多い	56.6	60.3	63.1	46.2	55.4	68.9	55.9	43.6	42.7	54.0	58.8	59.7	55.2
	ネットの動画広告を見ていない時でも、その音は聞いていることが多い	22.5	20.2	19.8	26.0	23.7	22.5	21.0	24.2	31.5	21.4	22.2	19.9	24.2
広告の拡散性	気になったテレビCMについてSNSで話題にすることがある	21.9	20.3	20.0	17.9	24.8	23.0	22.3	20.2	15.5	19.1	20.2	19.1	24.8
	気になったネットの動画広告についてSNSで話題にすることがある	16.7	13.3	16.9	15.3	19.0	13.7	19.9	15.3	10.7	14.9	12.7	16.0	18.9
	気になったネットの動画広告についてSNSでシェアすることがある	16.7	15.8	13.1	14.3	18.8	14.6	17.9	17.3	14.9	15.9	14.7	14.0	18.9
相互補完性	テレビの番組やCMで見かけたものをSNSやウェブで検索することがある	54.0	52.4	56.4	48.3	54.5	59.3	52.6	51.3	33.8	51.2	51.3	56.7	54.4
	ネットを通じて知ったものがテレビで取り上げられて興味を持つことがある	55.6	57.2	55.9	50.3	55.4	59.6	55.8	51.2	44.1	54.6	56.1	55.9	55.7

- メディアの面白さでは、【ネット中心派】【地上波リアルタイム非視聴】でネットのほうが高評価。【地上波リアルタイムライト】と【ネット利用ヘビー】でテレビとネットが拮抗している。
- 広告の信用性やネガ反応や可聴性においては、ネットに比べてテレビのほうがどのターゲットにおいても評価が高い。

## メディアから得られるメリット

### 調査内容

- ① **社会の動き**について正しく理解することができる
- ② **幅広い分野**の動きを追うことができる
- ③ 新しい**流行やトレンド**が分かる
- ④ 買い物やサービス利用を**検討するうえで参考**になる
- ⑤ **有名人や著名人**の様子に触れることができる
- ⑥ 自分になかった**知識や気づき**を得られる
- ⑦ ものの考え方が自然と身につき、**豊かになる**
- ⑧ **リアルタイム**に、出来事や話題の進展に立ち会える
- ⑨ 楽しく**ハッピーな気分**になれる
- ⑩ 必要な**情報を効率的**に得られる

# メディアから得られるメリット

地上波リアルタイムを視聴する人ほど、“メディアからメリットが得られる”と感じている、メディア全般への評価の高い人。

	調査数	社会の動きについて正しく理解することができる	幅広い分野の動きを追うことができる	新しい流行やトレンドが分かる	買い物やサービス利用を検討するうえで参考になる	有名人や著名人の様子に触れることができる	自分になかった知識や気づきを得られる	ものの考え方が自然と身につく、豊かになる	リアルタイムに、出来事や話題の進展に立ち会える	楽しくハッピーな気分になれる	必要な情報を効率的に得られる	(%)
全体	2536	76.1	80.6	81.7	81.6	65.1	83.7	66.4	79.4	69.9	82.1	(%)
T V & ネット派	591	78.1	80.9	82.9	81.6	65.5	83.8	65.6	80.8	70.1	80.9	
T V 中心派	479	77.1	81.0	82.3	84.8	62.8	84.3	66.5	79.2	67.8	82.6	
ネット中心派	208	75.1	74.0	79.2	81.6	57.3	82.7	62.6	76.6	64.6	80.8	
T V のみ層	1106	76.3	82.2	81.1	81.1	67.0	84.0	67.9	80.1	72.0	83.4	
地上波リアルタイム ヘビー（1日4時間～）	868	79.6	82.9	86.3	84.6	68.5	87.9	67.8	81.7	70.4	85.0	
地上波リアルタイム ミドル（1日1～4時間）	1068	77.6	81.8	81.5	82.1	64.8	82.8	67.3	80.2	72.4	82.5	
地上波リアルタイム ライト（1日1時間未満）	560	71.1	75.8	76.2	77.6	62.4	81.2	62.9	76.5	66.0	78.6	
地上波リアルタイム 非視聴	40	54.0	78.3	81.9	73.3	51.7	68.7	66.9	62.9	59.0	73.9	
ネット利用 ヘビー（1日20分～）	407	76.3	75.3	80.6	80.9	60.5	82.1	63.6	79.1	64.9	78.2	
ネット利用 ミドル（1日3～20分）	392	78.3	82.8	83.1	82.4	66.0	85.0	66.1	80.2	72.5	83.7	
ネット利用 ライト（1日3分未満）	612	75.1	79.1	82.3	82.8	63.5	83.3	65.2	77.6	68.2	81.3	
ネット利用 非利用	1125	75.9	82.3	81.2	80.9	67.2	84.1	68.0	80.3	71.7	83.4	

Q.あなたは、日ごろの暮らしの中でメディアや情報源に接することで、どのようなメリット（良さ）を感じますか。  
※テレビ、インターネット、ラジオ、新聞、雑誌などにかかわらず、メディア全般についてお答えください。

スコアは「そう感じる計」＝「かなり、そう感じる」＋「まあまあ、そう感じる」（3段階）

## メディアへの期待

### 調査内容

- ① 世の中で何が**話題**になっているのか知りたい
- ② 新しい**流行やトレンド**を知りたい
- ③ 自分でも試したい、やってみたい、と思える**刺激**を受けたい
- ④ 興味の合う相手と**共感し、盛り上がり**たい
- ⑤ 周りの友人や知人との会話や**交流のきっかけ**をつくりたい
- ⑥ 進展中の出来事や話題に**リアルタイム**に立ち会いたい
- ⑦ 特にすることがないときの**暇つぶし**にしたい
- ⑧ じっくりと**実のある時間**を過ごしたい
- ⑨ 見たいものを**何度でも見たい**
- ⑩ 必要な**情報を効率的**に得たい

# メディアへの期待

地上波リアルタイムを視聴する人ほど、“メディアへの期待感”は高まる。  
一方、ネット中心派は、メディア全般への期待が低い。

	調査数	世の中で何が話題になっているのか知りたい	新しい流行やトレンドを知りたい	自分でも試したい、やってみたい、と思える刺激を受けたい	興味の合う相手と共感し、盛り上がりりたい	周りの友人や知人との会話や交流のきっかけをつくりたい	進展中の出来事や話題にリアルタイムに立ち会いたい	特にすることがないときの暇つぶしにしたい	じっくりと実のある時間を過ごしたい	見たいものを何度でも見たい	必要な情報を効率的に得たい	(%)
全体	2125	77.3	59.3	71.8	62.4	58.7	52.6	64.1	70.3	66.3	83.5	
TV&ネット派	491	80.6	59.6	71.5	62.0	58.1	51.3	68.4	70.2	65.2	85.8	
TV中心派	404	80.4	63.3	71.9	60.5	58.8	53.3	66.5	74.3	65.5	86.2	
ネット中心派	177	68.0	50.1	61.9	50.0	49.8	44.0	57.6	62.6	59.9	77.2	
TVのみ層	931	76.8	59.3	72.7	64.1	59.0	54.9	61.9	69.6	66.7	81.9	
地上波リアルタイム ヘビー（1日4時間～）	742	83.7	64.2	72.3	63.0	58.2	54.9	69.3	73.1	68.5	86.8	
地上波リアルタイム ミドル（1日1～4時間）	885	76.7	59.2	71.9	61.5	59.5	52.8	64.2	70.1	64.9	83.5	
地上波リアルタイム ライト（1日1時間未満）	465	70.0	52.5	71.2	62.6	57.6	49.1	57.2	67.6	65.3	79.5	
地上波リアルタイム 非視聴	33	78.3	65.8	68.8	70.6	61.6	55.1	65.9	62.6	74.2	80.9	
ネット利用 ヘビー（1日20分～）	346	75.8	51.5	69.8	56.2	53.7	46.8	64.9	67.6	66.5	83.6	
ネット利用 ミドル（1日3～20分）	322	78.3	62.8	67.6	61.2	57.9	51.8	65.8	68.6	60.7	83.1	
ネット利用 ライト（1日3分未満）	510	78.4	61.6	73.9	63.6	61.1	52.2	66.3	74.9	68.7	86.7	
ネット利用 非利用	947	76.9	59.7	72.8	64.3	59.4	55.1	62.2	69.5	66.9	82.0	

Q.あなたは、ふだんさまざまなメディアに接するなかで、メディアにどのようなことを期待していますか。  
スコアは「あてはまる計」＝「かなり、あてはまる」＋「まああてはまる」（4段階）

まとめ

## 調査結果の要旨

- ① テレビ視聴が企業・ブランド評価を高めている。
- ② 購買プロセスにおけるテレビの役割のポイントは【心理変容】。
- ③ テレビ視聴者は消費意欲が喚起され広告も効果的。テレビCMで商品に安心感。
- ④ テレビの評価は高いが、若年層でネット媒体が匹敵。ネット広告評価は低めの傾向。メディアにメリットと期待を感じるテレビ視聴者。

- ◆テレビは生活者に心理変容を促すメディアである
- ◆テレビ視聴は潜在需要を喚起し、さらなる欲求と購買を喚起する
- ◆テレビメディアの特徴は“信頼と安心”に集約される
- ◆ネットメディアは検索・購買決定に強み。ネット広告は認知貢献のみ