


テレビの広告効果に関する研究 調査結果・概要

2020年8月4日（報告）

日本民間放送連盟 研究所

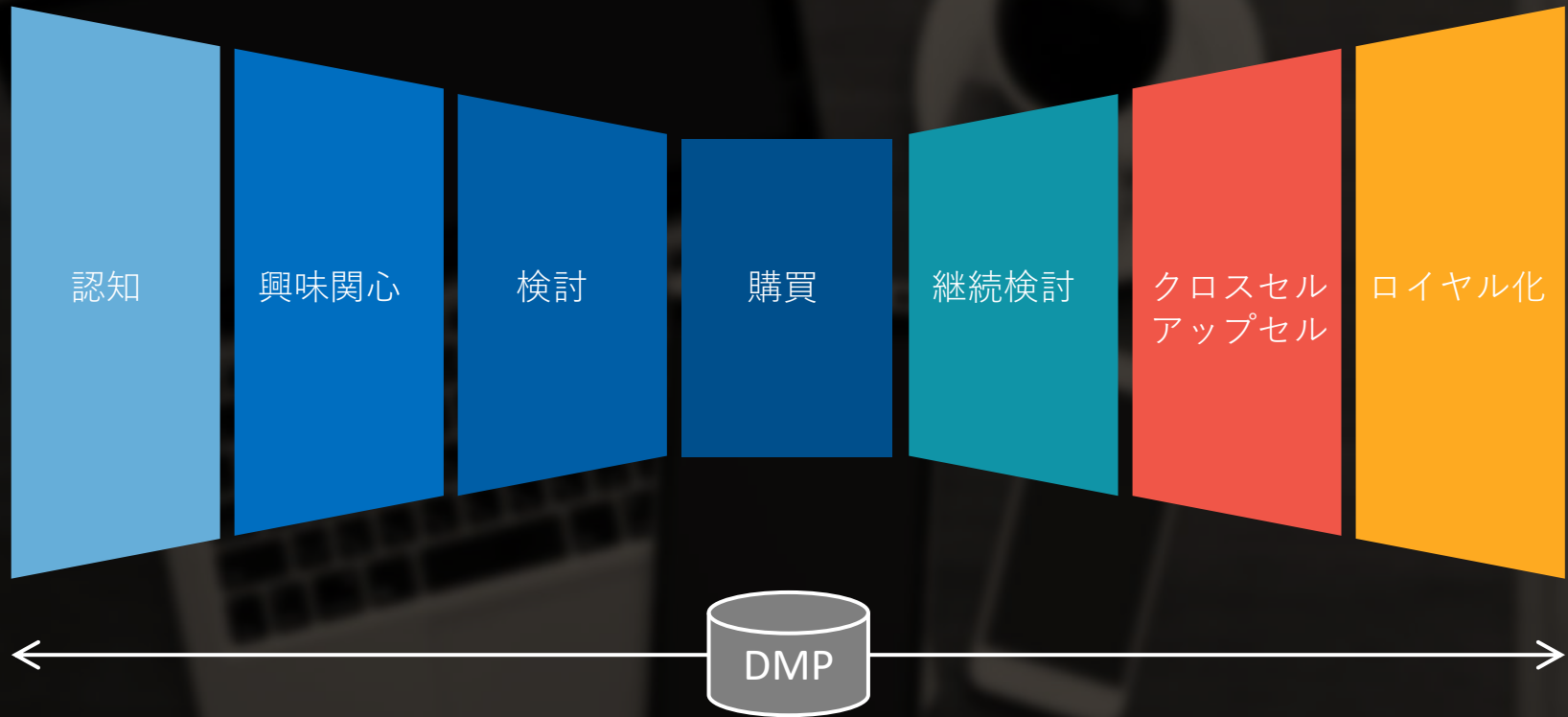
調査協力：株式会社 電通

調査実施：株式会社 ビデオリサーチ



テレビ媒体は過小評価され、ネット媒体は過大評価されている？

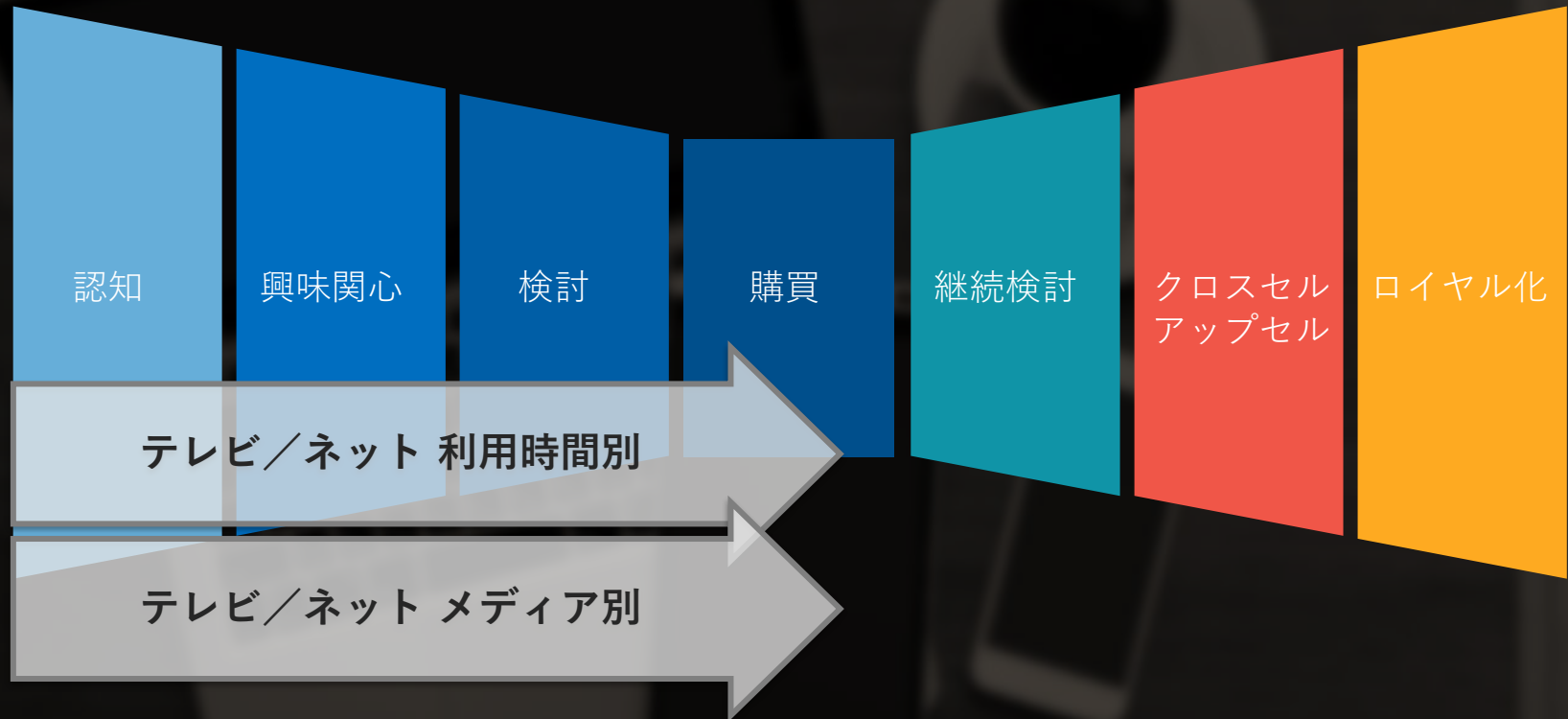
テレビの価値の紐解き



購買行動へのテレビ媒体の効果を紐解くには関連するあらゆるメディア・情報接触を計測し、広告主の購買・顧客情報を含めて分析することが必要。

視聴ログデータの整備、広告主の協力を得ることで物理的に分析研究できることが分かってきているが、今回は環境が未整備のため次頁のような概要で実施。

テレビの価値の紐解き



- 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

調査概要

調査サービス：VR CUBIC

※関東1都六県のテレビ・ネット利用を機械式で測定し、意識調査と組み合わせ分析可能なシングルソースパネル

調査対象：15～69歳

	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

調査エリア：関東1都6県

有効サンプル数：2,536名

【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）

視聴判定期間：2020年1月15日～2月29日のデータを利用

分析概要 構造

購買プロセスや実際の購買行動、メディアに対する意識などをパネル全体に聴取し、事後にてテレビ視聴・インターネット利用を掛け合わせ、集計分析を行う。

全パネルへのアスキング調査

- ・ 動画サービス利用実態
- ・ 一般購買行動
- ・ 具体的購買
- ・ 購買意思決定時貢献内容
- ・ 消費特性
- ・ 情報特性
- ・ テレビに関する意識
- ・ メディアに対する評価 etc

メディア接触ログ（機械式）

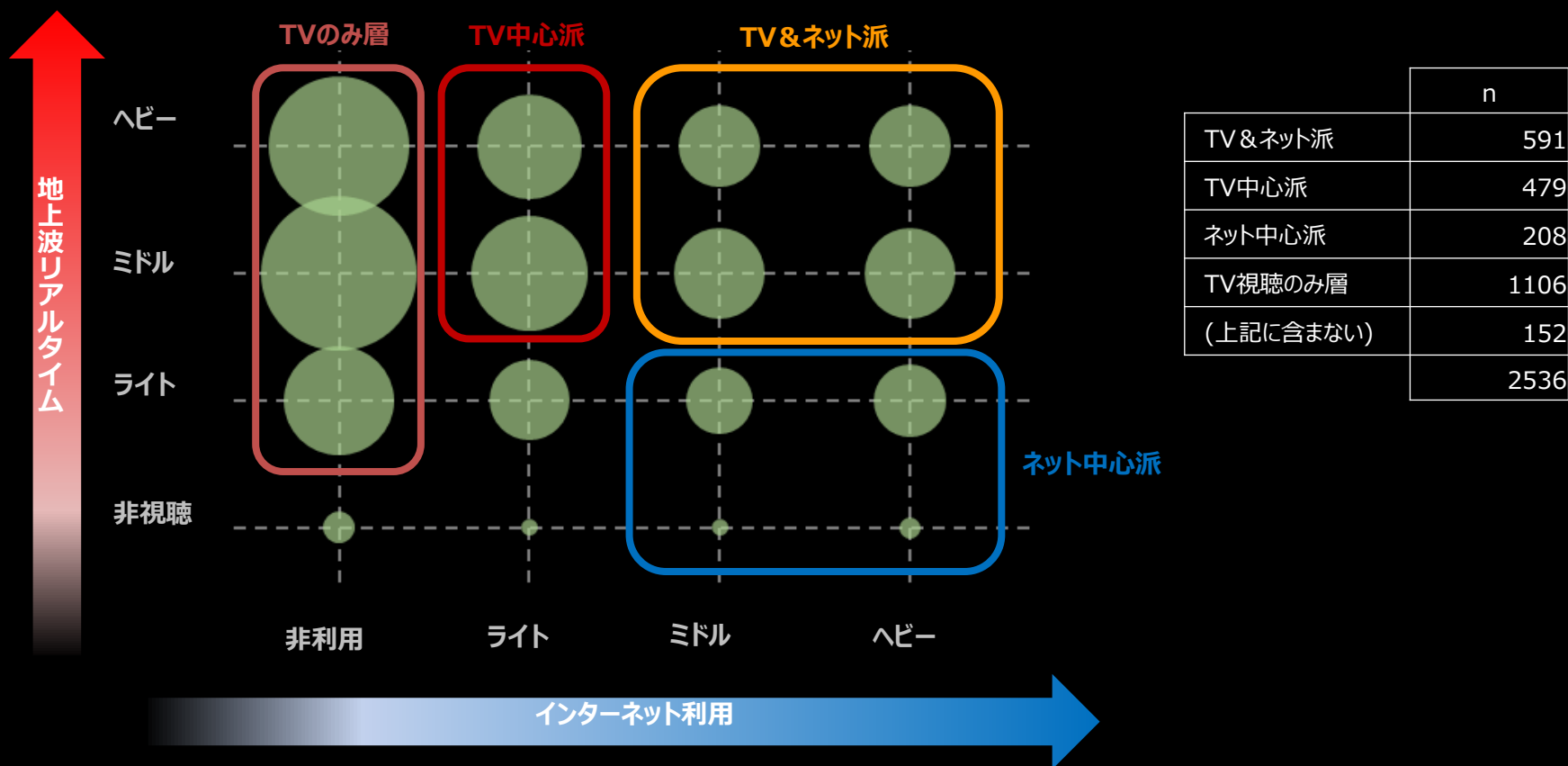
- ・ 地上波リアルタイム視聴
 - ヘビー（1日4時間～） 868s
 - ミドル（1日1～4時間） 1068s
 - ライト（1日1時間未満） 560s
 - 非視聴 0040s
- ・ インターネット利用
 - ヘビー（1日20分～） 407s
 - ミドル（1日3～20分） 392s
 - ライト（1日3分未満） 612s
 - 非利用 1125s



- 分析には機械的に取得されたテレビ地上波リアルタイム視聴時間と、主要なネット媒体の利用時間を用いる。
- コロナ禍の影響、調査実施機関からの聴取精度を鑑み、2020年1月15日～2月29日における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・利用時間の長さの分布を確認し区分を作成。

分析概要 テレビ視聴×ネット利用の組み合わせパターン

地上波リアルタイム視聴とインターネット利用の特徴をふまえ、下記4つのセグメントを作成し分析を行っていく。



- TVのみ層 : ほぼ人口構成
- TV中心派 : F 2・3 がやや多い
- TV&ネット派 : M 3 が多く、F 1 がやや少ない
- ネット中心派 : M 1・2 が多く、M 3、F 2・3 がやや少ない

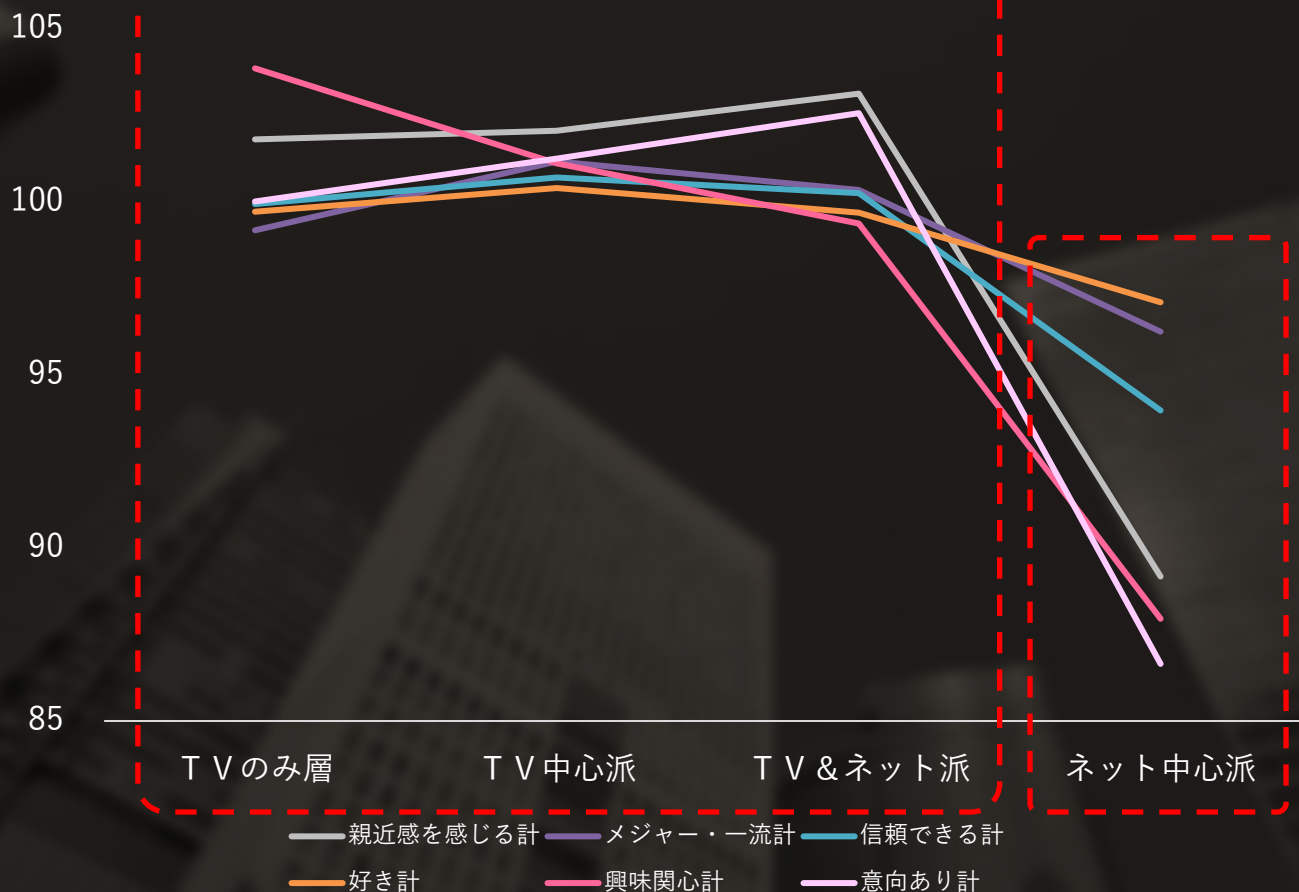


テレビ媒体は、企業のブランディングに貢献する。
それは、ネット媒体と比較して、独自価値と言えるのか？

テレビ視聴が多いほど、企業・ブランド評価が高まる

- 企業・ブランド評価は、「TVを視聴する層」が軒並み高く「ネット中心派」は最も低い。

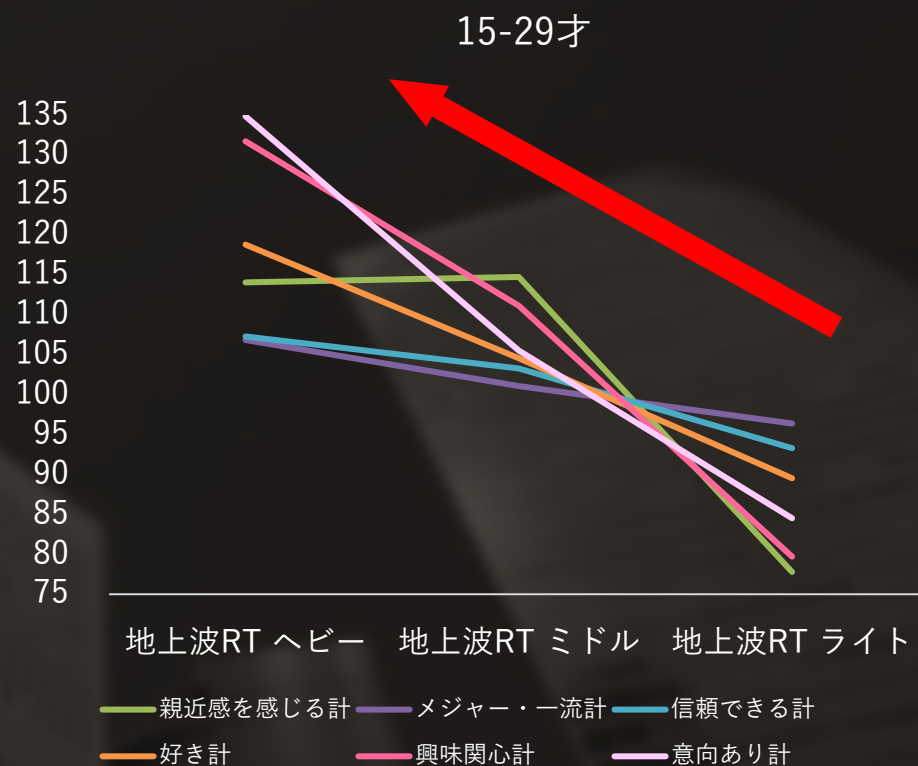
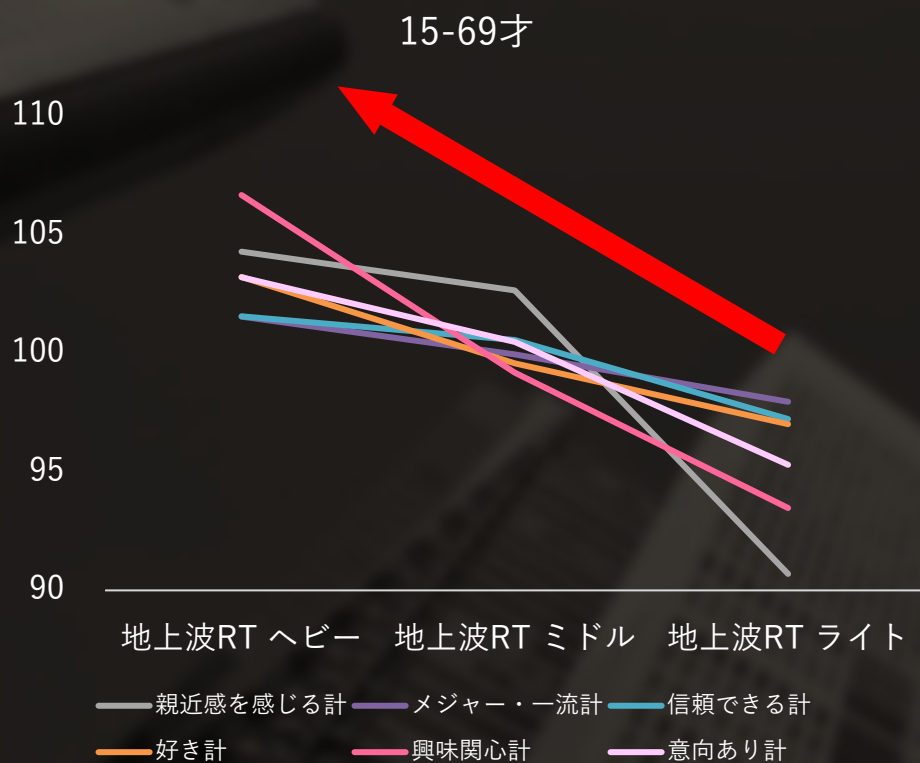
全体を100としたとき



テレビ視聴が多いほど、企業・ブランド評価が高まる

- 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。
若年層でも同様の関係であった。

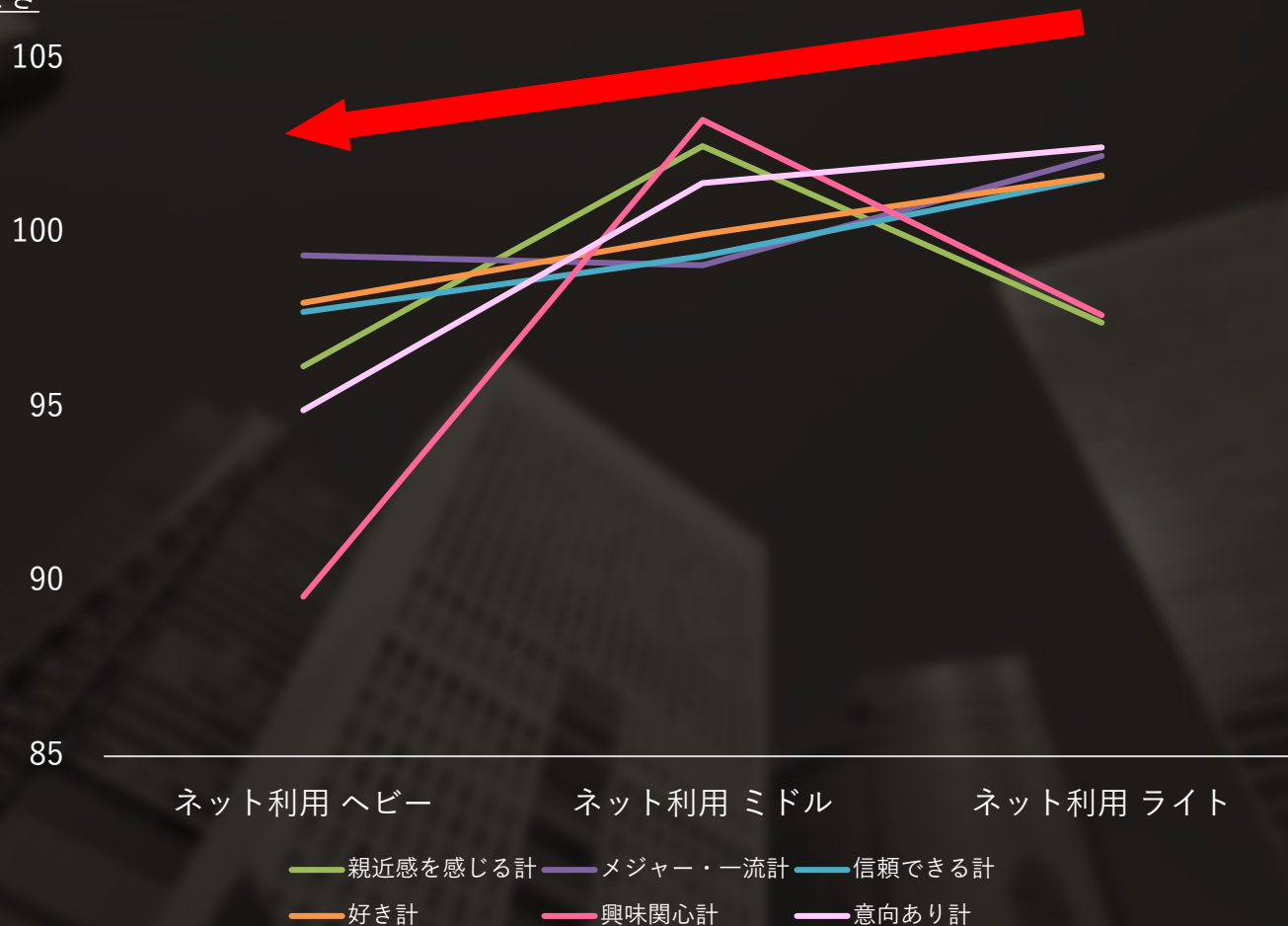
全体を100としたとき



テレビ視聴が多いほど、企業・ブランド評価が高まる

- ネット利用時間量と企業・ブランド評価の関係はほぼ見られず、ネット利用時間が多いほど、企業・ブランド評価が若干ではあるが低下する傾向がみられた。

全体を100としたとき



テレビ視聴が多いほど、企業・ブランド評価が高まる

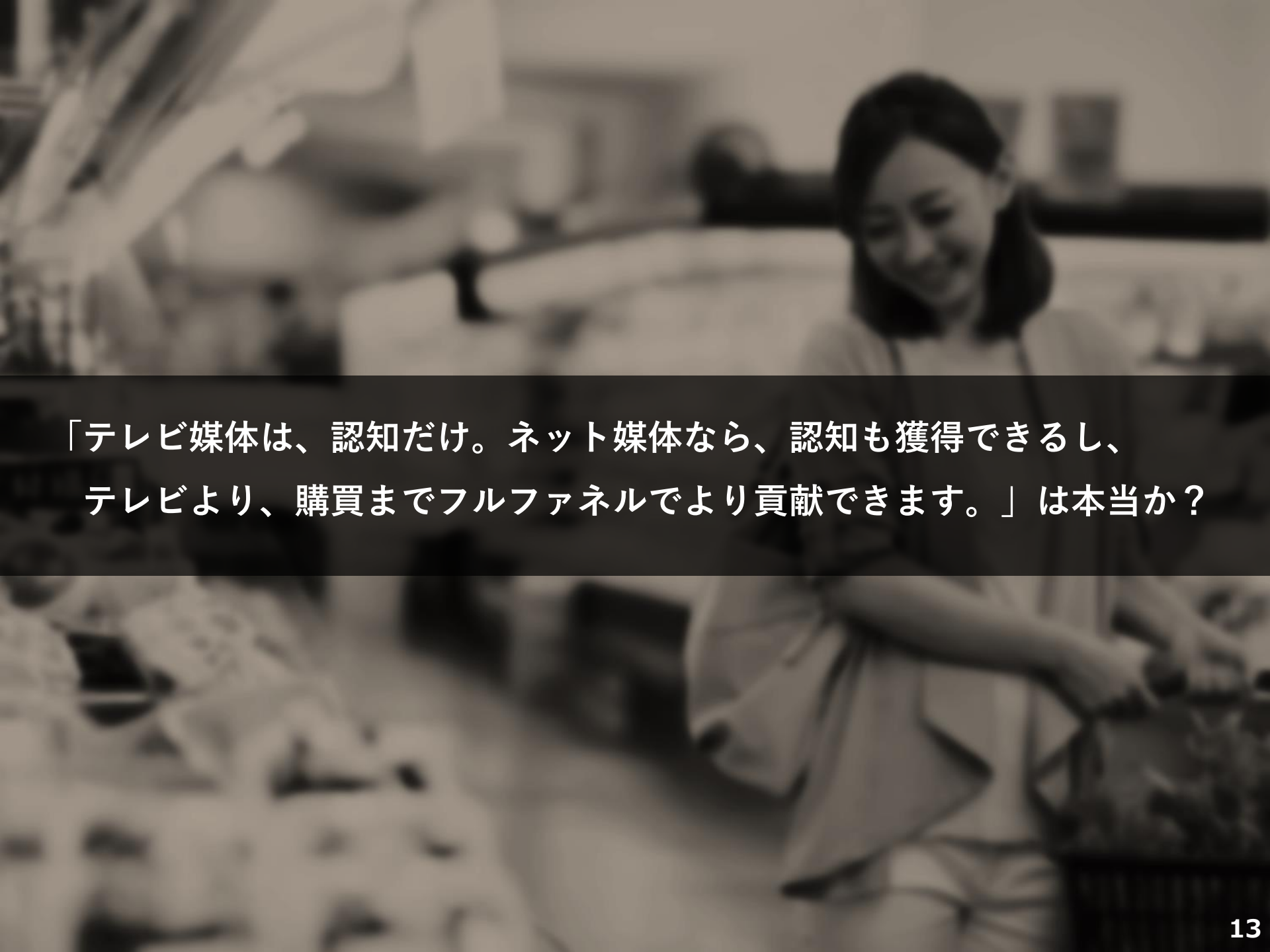
- 属性の影響を除外した重回帰分析でも
地上波リアルタイムの視聴量が多いほど、企業・ブランド評価が高まることが
 確認できた。

ブランディング貢献 重回帰分析		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）	-0.036	-0.125	-0.085	-0.056	-0.015	-0.080
	年齢	0.017	-0.020	0.035	0.023	0.041	-0.048
未既婚	既婚（未婚と比較）	0.062	0.007	0.025	0.030	-0.004	0.040
職業	有職者（無職・その他と比較）	0.015	-0.012	-0.013	0.042	0.041	0.037
	学生（無職・その他と比較）	0.027	-0.022	0.035	0.048	0.029	-0.018
	主婦（無職・その他と比較）	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	0.059	0.058	0.068	0.051	0.038	0.033
	地上波タイムシフト	-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	-0.005	-0.030	-0.025	-0.041	-0.013

5%有意水準

テレビ視聴が多いほど、企業・ブランド評価が高まる

- 企業・ブランド評価は、「TVを視聴する層」が軒並み高く「ネット中心派」は最も低かった。
- 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。
若年層でも同様の関係であった。
- ネット利用時間量と企業・ブランド評価の関係はほぼ見られず、
ネット利用時間が多いほど、企業・ブランド評価が若干ではあるが低下する傾向がみられた。
- 属性の影響を除外した重回帰分析でも
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ことが確認できた。



「テレビ媒体は、認知だけ。ネット媒体なら、認知も獲得できるし、
テレビより、購買までフルファネルでより貢献できます。」は本当か？

認知だけではなく心理変容が、購買プロセスにおけるテレビの貢献ポイント

- テレビは「認知の契機」「興味関心」「情報検索の契機」「欲求・利用意向の契機」「印象・記憶に残る」でトップのスコア。
購買プロセスにおける「テレビ」の存在感は絶大。

全体	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

■ 購買プロセスTOP1メディア

■ 購買プロセスTOP2.3メディア（太字はTOP2）

（参考：詳細編 P20）

認知だけではなく心理変容が、購買プロセスにおけるテレビの貢献ポイント

- インターネット広告、Youtuber動画は、購買プロセスにおいて上位3メディアには入ってこない。「詳細情報検索」「他サービスとの比較」「口コミ評価」の3点において、「ポータルサイト」「口コミサイト」「キュレーションサイト」が評価され、「購入のきっかけ」において「口コミサイト」が最も高くスコア。「テレビ番組」「テレビ広告」は次点の評価を獲得している。

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	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	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

■ 購買プロセスTOP1メディア

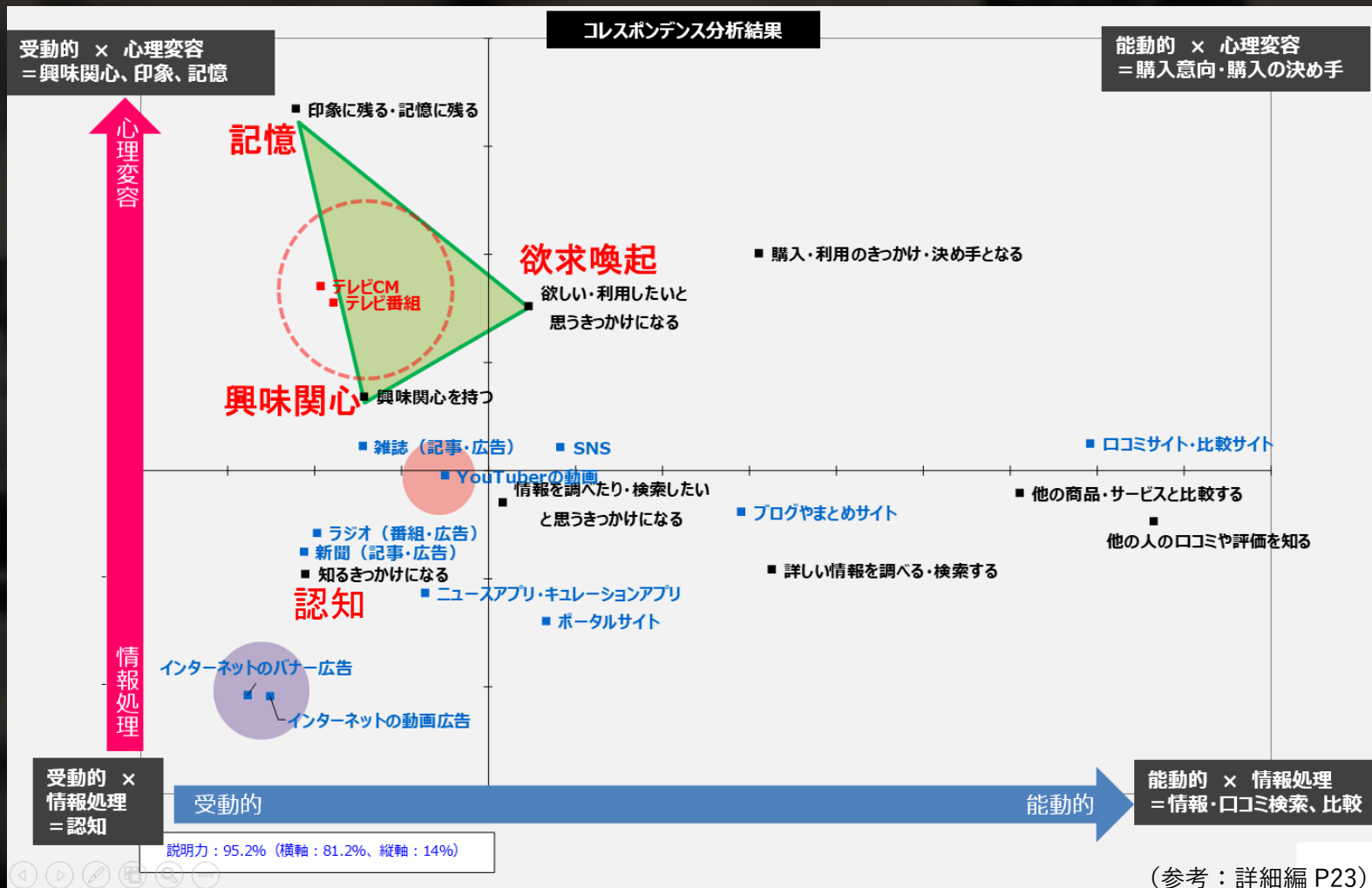
■ 購買プロセスTOP2.3メディア（太字はTOP2）

（参考：詳細編 P20）

認知だけではなく心理変容が、購買プロセスにおけるテレビの貢献ポイント

- コレスポネンス分析の結果、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。

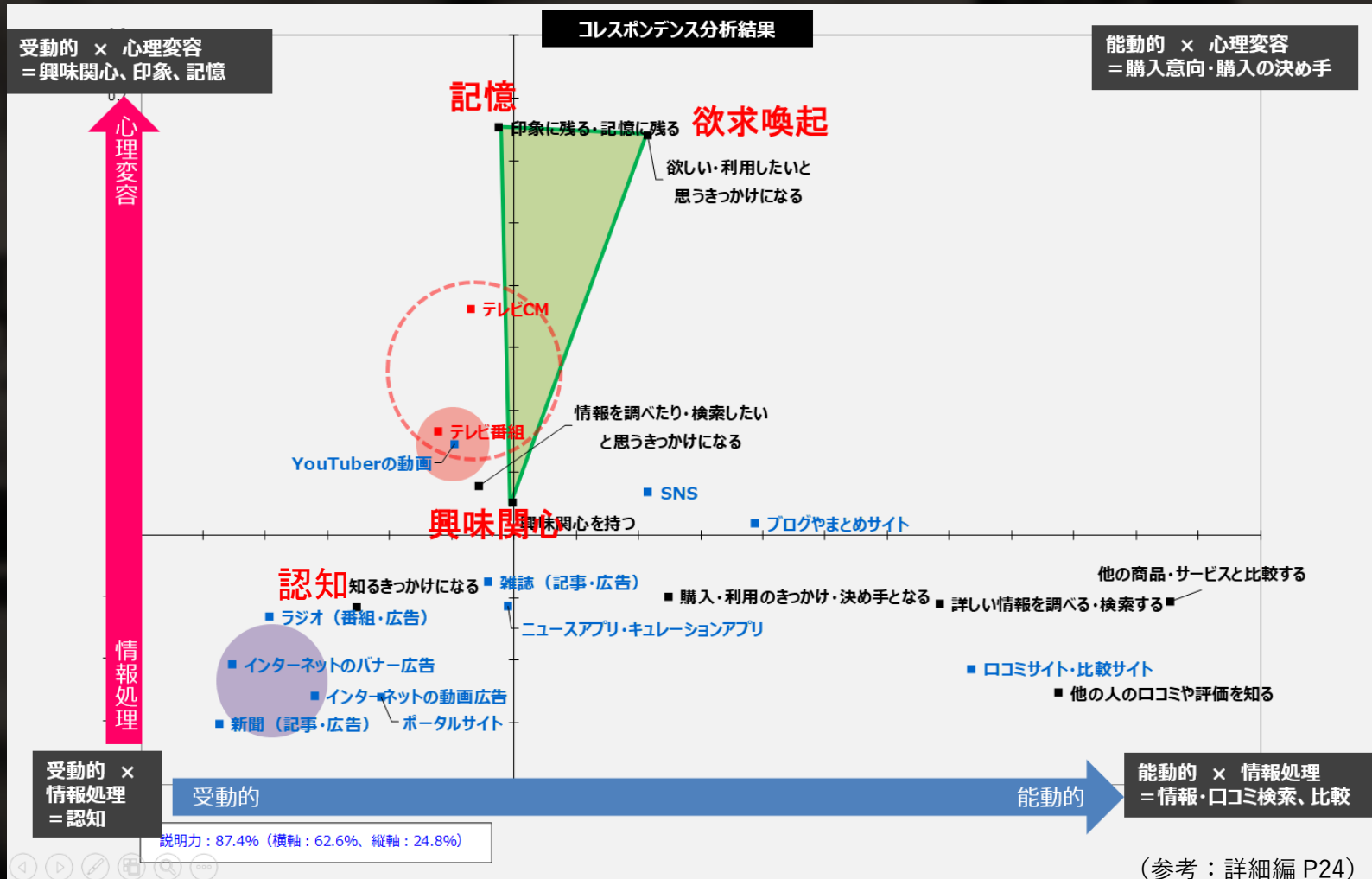
15-69才



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

- コレスポネンス分析の結果、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。

15-19才



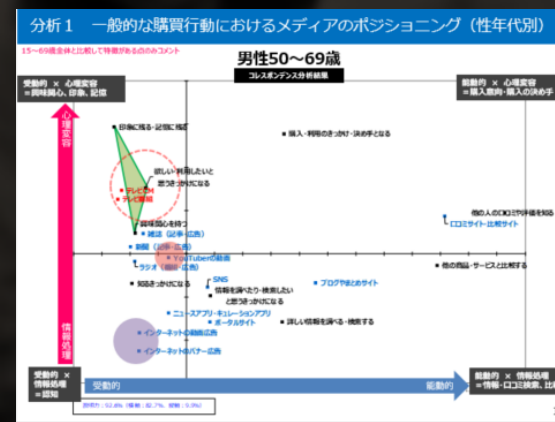
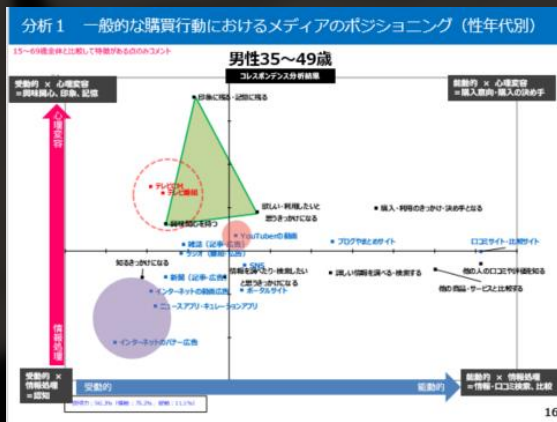
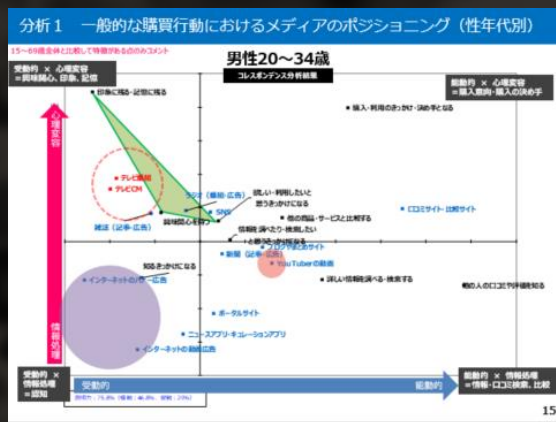
認知だけではなく心理変容が、購買プロセスにおけるテレビの貢献ポイント

- コレスポネンス分析の結果、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。

M1

M2

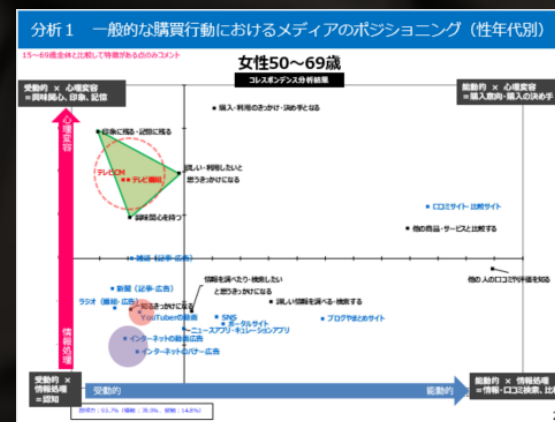
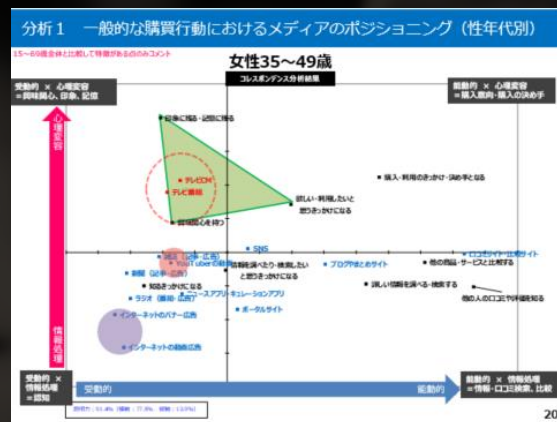
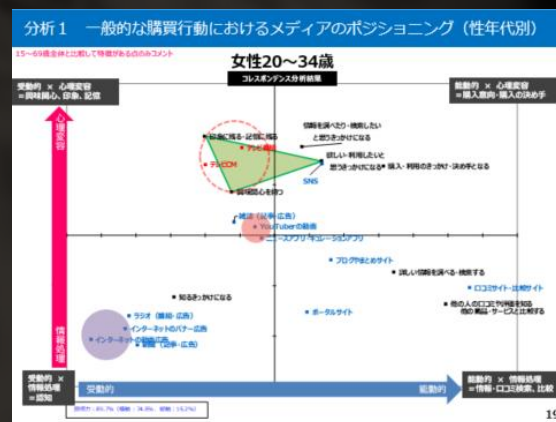
M3



F1

F2

F3



認知だけではなく心理変容が、購買プロセスにおけるテレビの貢献ポイント

- 主要な商品・サービスを4パターンに分類すると、特に「日常的に買うもの（消費財）」でテレビCM・番組の貢献度が高く、その他のパターンでも認知・心理変容を中心に貢献を確認できた。

購買プロセス	パターン1 日常的に買うもの		
	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
興味関心を持つ	テレビCM	テレビ番組	SNS
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
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
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
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
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
印象に残る・記憶に残る	テレビCM	テレビ番組	SNS
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

購買プロセス	パターン2 良い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
知るきっかけになる	テレビCM	テレビ番組	口コミサイト・比較サイト
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
情報を調べたり・検索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	テレビ番組
詳しい情報を調べる・検索する	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	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	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	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	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	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 良い悪しを吟味するもの(ブランドスイッチ簡単)		
	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
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
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
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
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
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
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
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
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

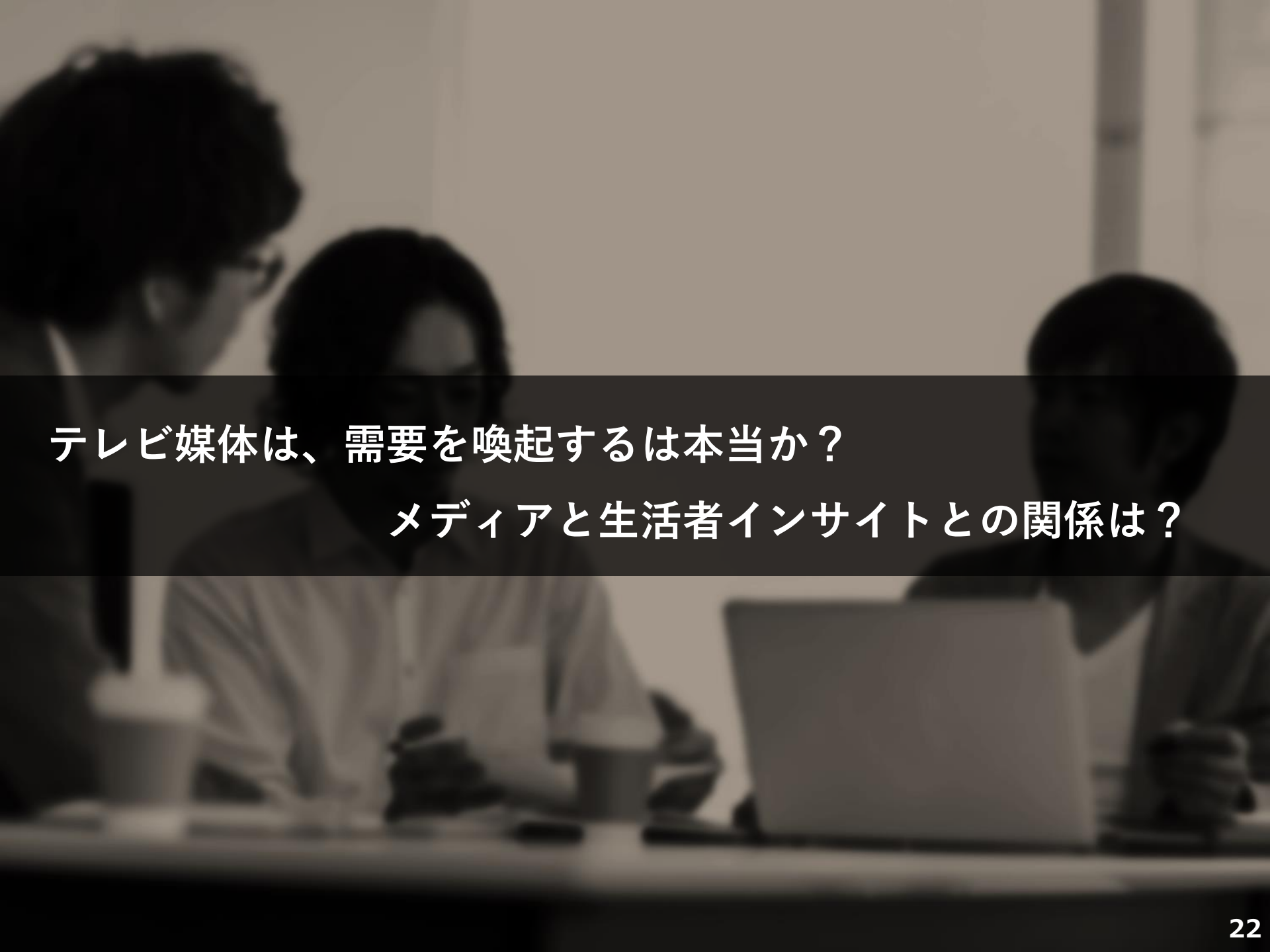
購買プロセス	パターン4 ネット情報中心に検討するもの		
	1位	2位	3位
知るきっかけになる	インターネットのバナー広告	テレビCM	ポータルサイト
興味関心を持つ	テレビCM	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト
情報を調べたり・検索したいと思うきっかけになる	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト	SNS
詳しい情報を調べる・検索する	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	ブログやまとめサイト
他の商品・サービスと比較する	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	ブログやまとめサイト
他の人の口コミや評価を知る	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	ブログやまとめサイト
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	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	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	ポータルサイト	テレビCM

認知だけではなく心理変容が、購買プロセスにおけるテレビの貢献ポイント



認知ではなく心理変容が、購買プロセスにおけるテレビの貢献ポイント

- テレビは「認知の契機」「興味関心」「情報検索の契機」「欲求・利用意向の契機」「印象・記憶に残る」でトップのスコア。購買プロセスにおける「テレビ」の存在感は絶大。
- インターネット広告、Youtuber動画は、購買プロセスにおいて上位3メディアには入ってこない。
「詳細情報検索」「他サービスとの比較」「口コミ評価」の3点において、「ポータルサイト」「口コミサイト」「キュレーションサイト」が評価され、「購入のきっかけ」において「口コミサイト」が最も高くスコア。「テレビ番組」「テレビ広告」は次点の評価を獲得している。
- コレスポンデンス分析の結果、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。
- 主要な商品・サービスを4パターンに分類すると、特に「日常的に買うもの（消費財）」でテレビCM・番組の貢献度が高く、その他のパターンでも認知・心理変容を中心に貢献を確認できた。

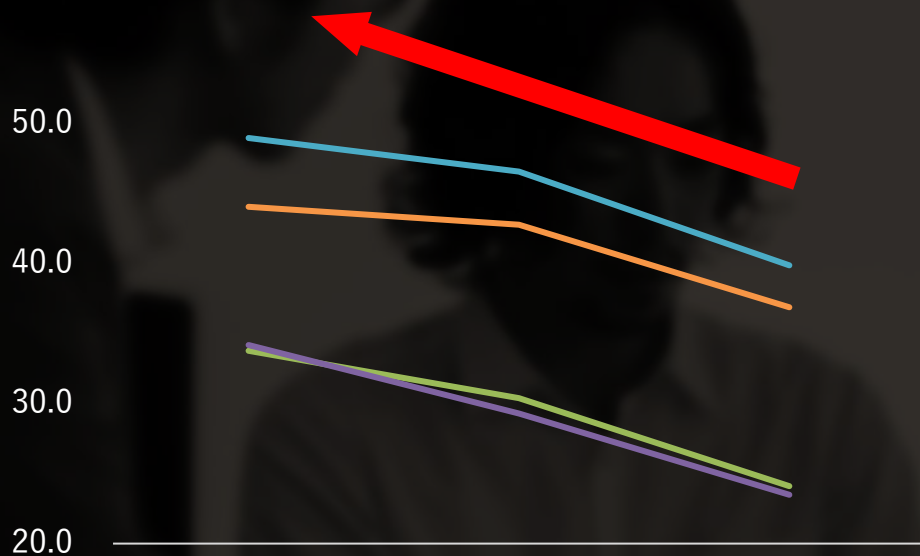


テレビ媒体は、需要を喚起するは本当か？

メディアと生活者インサイトとの関係は？

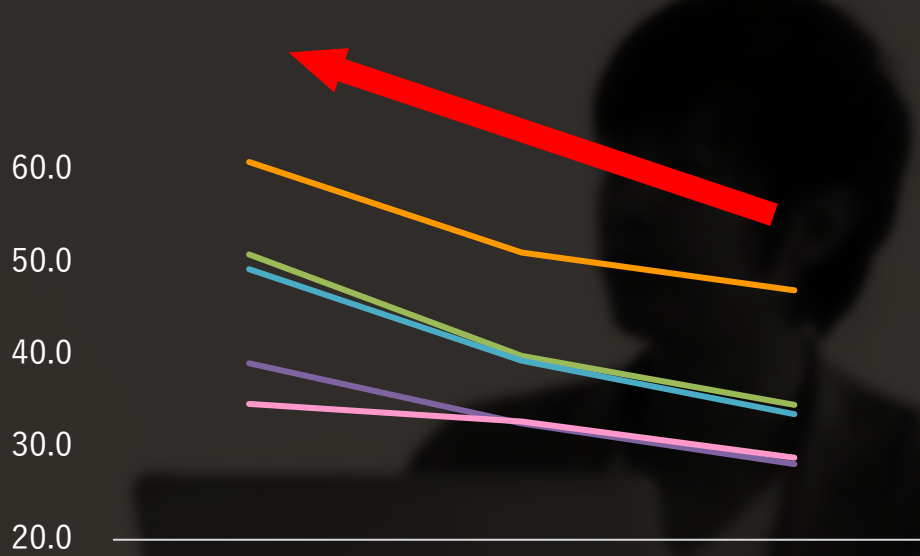
テレビ視聴は需要を喚起する。広告はより効果を発揮し、商品には安心感

- 地上波リアルタイム視聴量が多いほど、テレビで見たものを買ってしまう傾向。また、メディアに接することにより買いたいと思っていたものがより欲しくなるという消費意欲の喚起効果も確認。さらに、広告に対して態度はポジティブとなり、“広告がより効果的”になる。



地上波RT ヘビー 地上波RT ミドル 地上波RT ライト

- 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
- 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

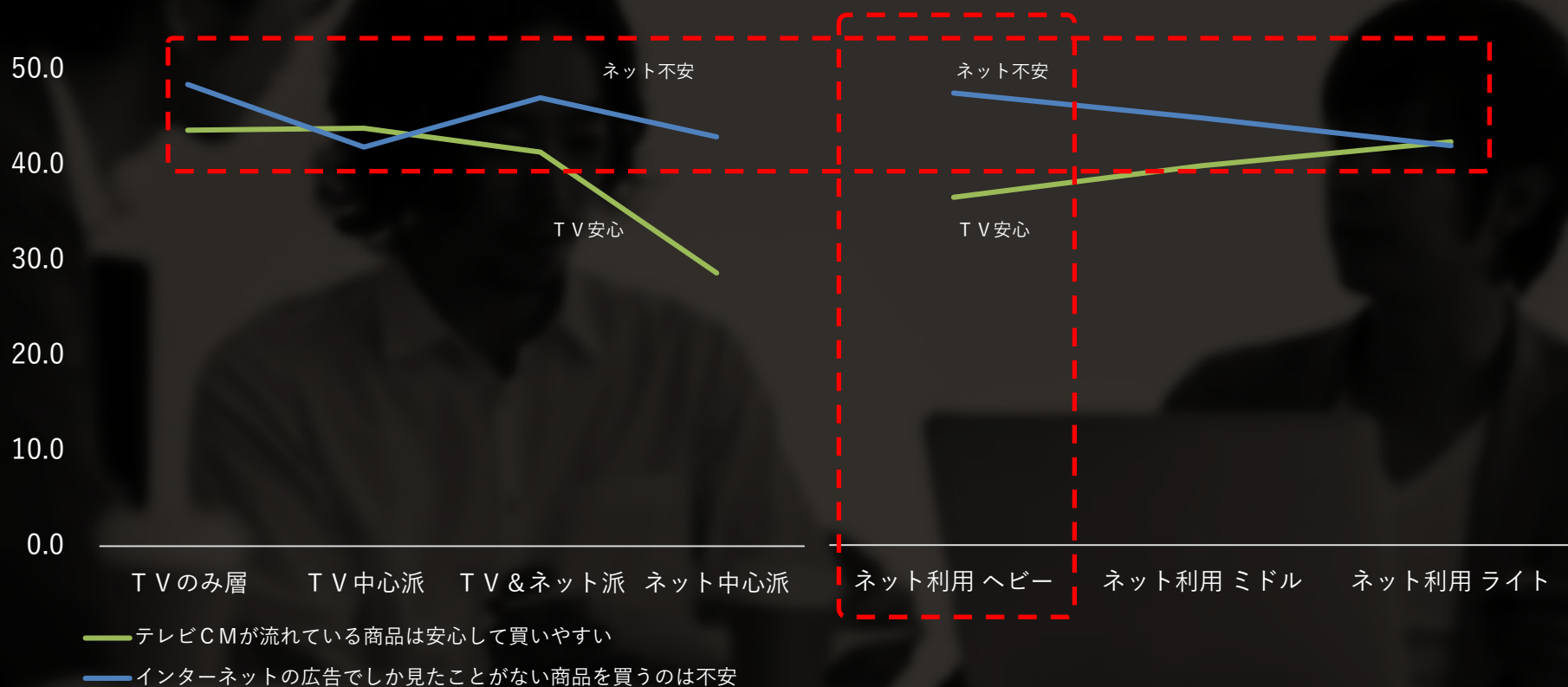


地上波RT ヘビー 地上波RT ミドル 地上波RT ライト

- 広告はよく見るほう
- 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

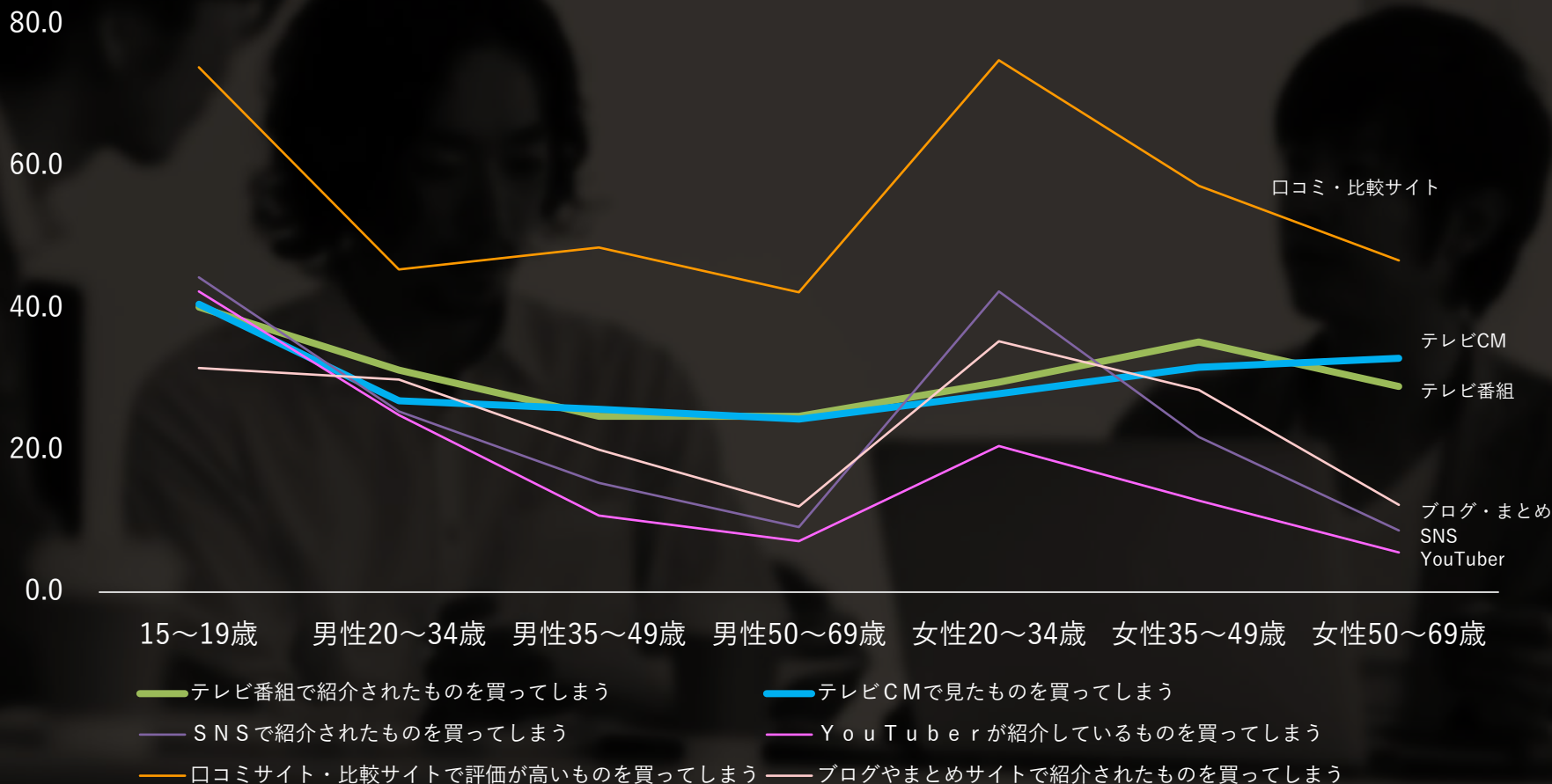
テレビ視聴は需要を喚起する。広告はより効果を発揮し、商品には安心感

- ネット中心派も含めて、4割以上がネット広告だけの商品の購入に不安を感じており、ネット利用が多い人ほど不安を持っている。また、テレビCMが商品に対して安心感をもたらす要素として多くの層で重要なこともうかがわれる。



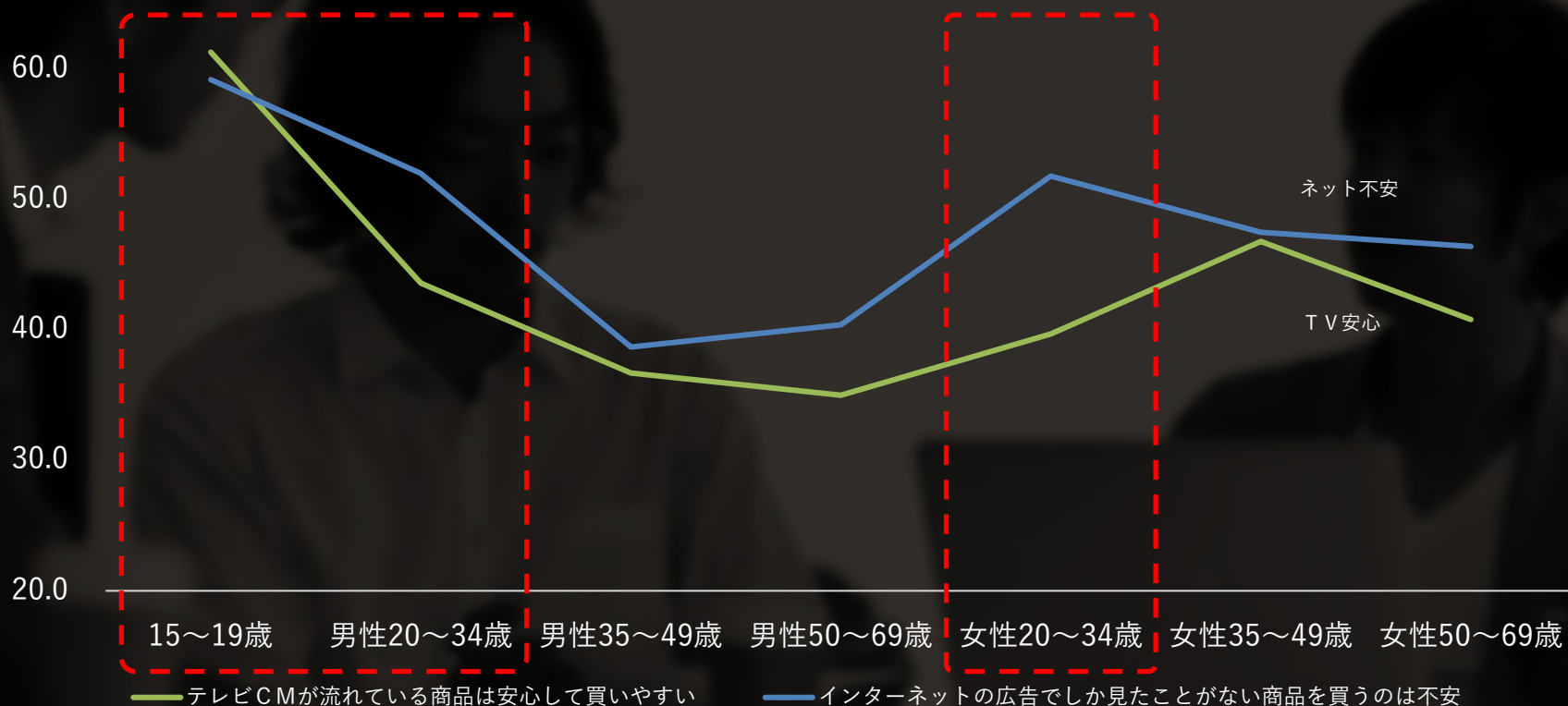
テレビ視聴は需要を喚起する。広告はより効果を発揮し、商品には安心感

- テレビ視聴と購買行動において、性年齢による程度の差はほとんど見られないが、若年層は購買に対してよりテレビの影響を受けている。また、teenにおいては、比較サイト・SNS・Youtuberの購買への影響がテレビの影響を上回る。



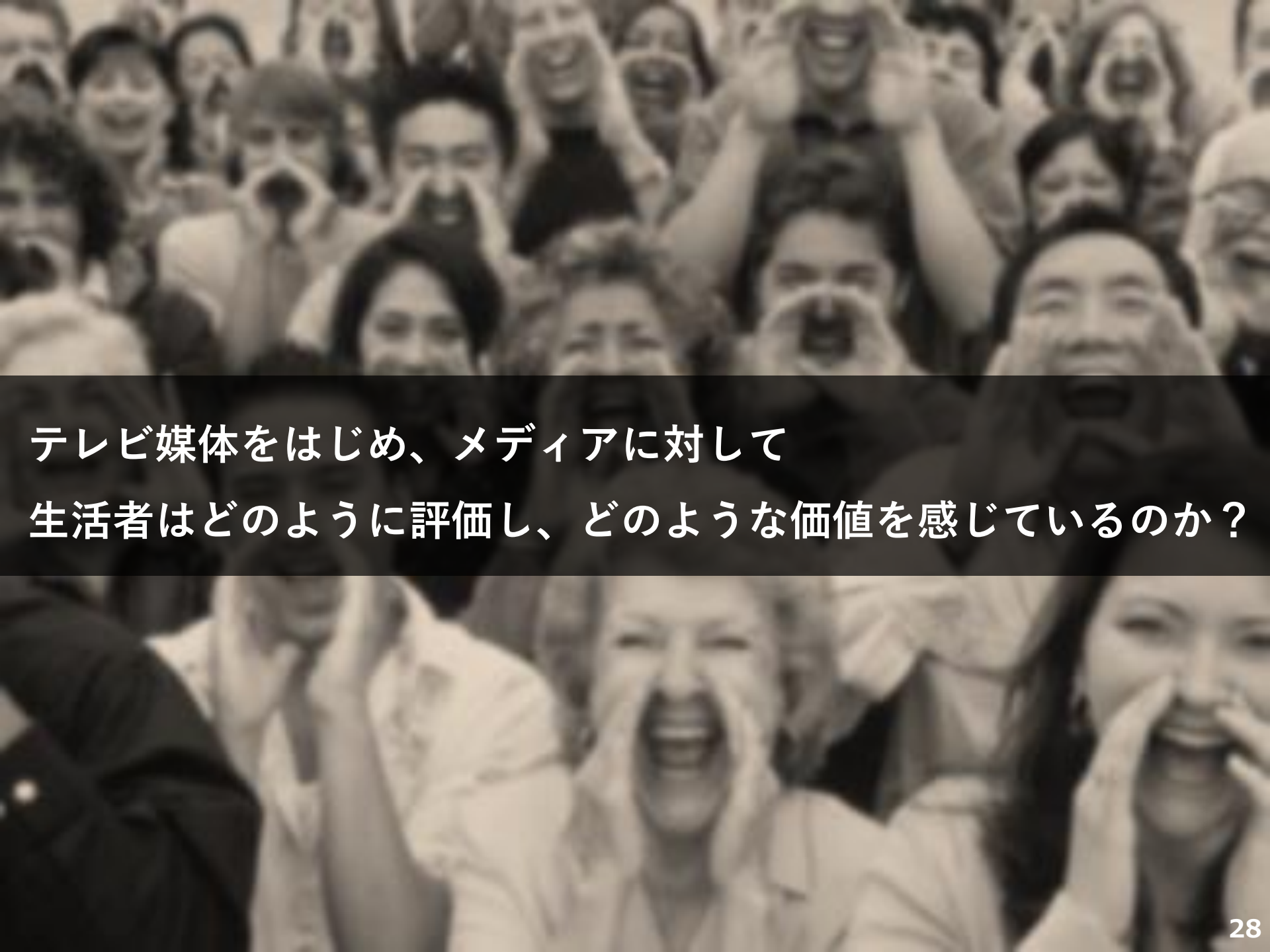
テレビ視聴は需要を喚起する。広告はより効果を発揮し、商品には安心感

- 若いほどテレビCMに安心感をもち、ネット広告だけの商品の購入に不安を感じている。



テレビ視聴は需要を喚起する。広告はより効果を発揮し、商品には安心感

- 地上波リアルタイム視聴量が多いほど、テレビで見たものを買ってしまう傾向。また、メディアに接することにより買いたいと思っていたものがより欲しくなるという消費意欲の喚起効果も確認。さらに、広告に対して態度はポジティブとなり、“広告がより効果的”になる。
- ネット中心派も含めて、4割以上がネット広告だけの商品の購入に不安を感じており、ネット利用が多い人ほど不安を持っている。また、テレビCMが商品に対して安心感をもたらす要素として多くの層で重要なこともうかがわれる。
- テレビ視聴と購買行動において、性年齢による程度の差はほとんど見られないが、若年層は購買に対してよりテレビの影響を受けている。また、teenにおいては、比較サイト・SNS・Youtuberの購買への影響がテレビの影響を上回る。
- 若いほどテレビCMに安心感をもち、ネット広告だけの商品の購入に不安を感じている。



テレビ媒体をはじめ、メディアに対して
生活者はどのように評価し、どのような価値を感じているのか？

テレビの評価・期待は全年代で高いが、若年層でネット媒体がテレビに匹敵

- テレビ番組・CMともに親近感、信頼度、情報重要度、寄り添い度、生活必須度といった点で最も高く評価される。

15-69才

全体	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）
親近感	74.1	73.5	32.1	28.1	41.1	51.9	44.1	32.8	33.4	36.5	23.0	33.2	28.4
信頼度	47.4	45.9	15.3	15.6	19.6	34.0	33.4	21.5	17.1	23.8	25.4	36.0	28.0
情報重要度	50.1	44.3	14.1	13.6	22.9	35.8	36.0	22.5	16.8	24.8	23.6	35.1	27.9
寄り添い度	56.4	53.3	21.0	19.8	33.3	41.7	40.7	29.4	24.5	31.3	21.5	32.0	27.5
生活必須度	59.3	38.3	9.3	9.8	30.8	46.0	36.3	24.5	23.8	24.9	23.5	31.6	25.6

■ メディア評価TOP1

■ メディア評価TOP2.3（太字はTOP2）

- 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うか。
- 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るか。
- 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るか。
- 寄り添い度 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”だと思うか。
- 生活必須度 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るか。

テレビの評価・期待は全年代で高いが、若年層でネット媒体がテレビに匹敵

- M1F1において、SNS・口コミサイトが、テレビに匹敵する評価を得ている。加えてteenにおいてはYoutuberの評価が高いことが特徴的。

15-19才

全体	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・ニュースショーアップ	ラジオ（番組・広告）	新聞（記事・広告）	雑誌（記事・広告）
親近感	80.3	80.3	44.8	44.4	65.7	40.6	48.5	44.4	59.4	44.6	33.7	37.9	44.4
信頼度	51.1	51.1	25.8	25.8	32.0	34.5	38.1	32.0	33.9	27.8	38.3	42.2	36.1
情報重要度	57.4	44.6	19.3	25.8	35.9	29.8	31.6	25.8	36.3	30.2	27.6	29.8	31.8
寄り添い度	50.7	53.1	34.1	36.3	68.0	30.2	46.7	38.3	50.9	38.3	25.6	29.6	31.6
生活必須度	65.9	40.4	14.8	17.0	57.4	38.5	46.5	32.0	52.9	27.6	29.6	27.4	36.1

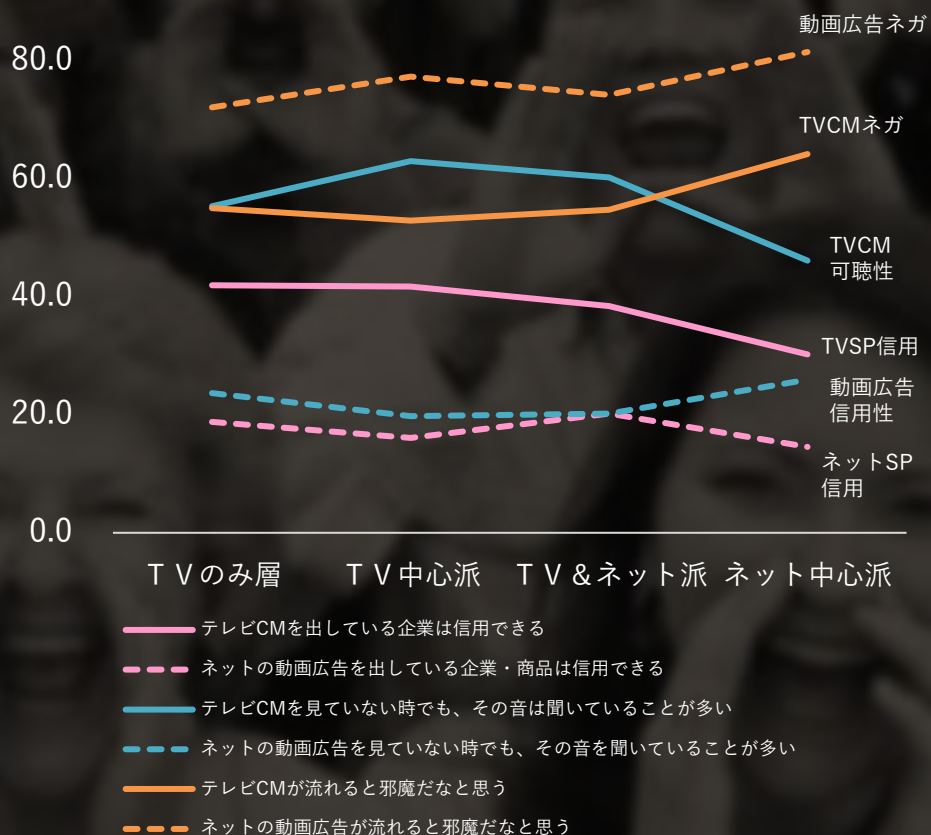
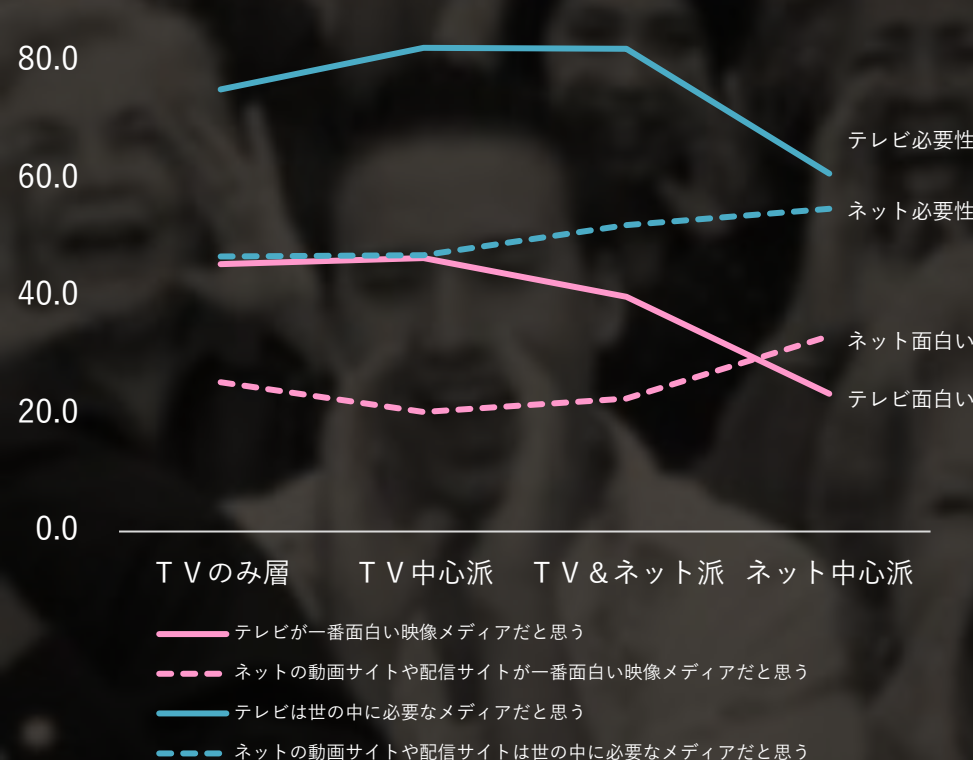
■ メディア評価TOP1

■ メディア評価TOP2.3（太字はTOP2）

- 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うか。
- 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るか。
- 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るか。
- 寄り添い度 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”だと思うか。
- 生活必須度 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るか。

テレビの評価・期待は全年代で高いが、若年層でネット媒体がテレビに匹敵

- メディアの必要性、広告の信用性、広告の可聴性、広告のネガ反応の少なさでテレビはネットを大きく上回る。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、面白さでネットがテレビを逆転するなど、その他項目でもテレビの評価が相対的に低い結果となっている。

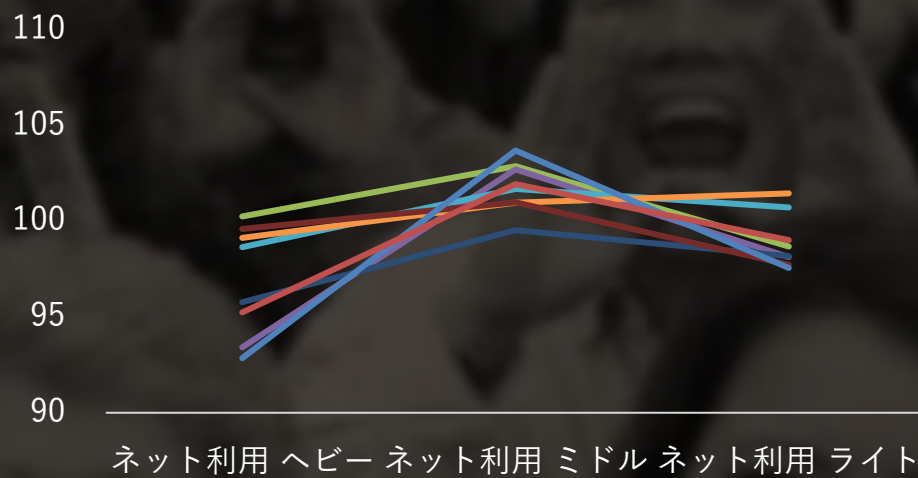


テレビの評価・期待は全年代で高いが、若年層でネット媒体がテレビに匹敵

- 地上波リアルタイム視聴量が多いほど、世の中の正しい理解やトレンド、知識や気づきを得られるなど“メディアからメリットが得られる”と感じている。

全体を100としたとき

<メディアから得られるメリット>

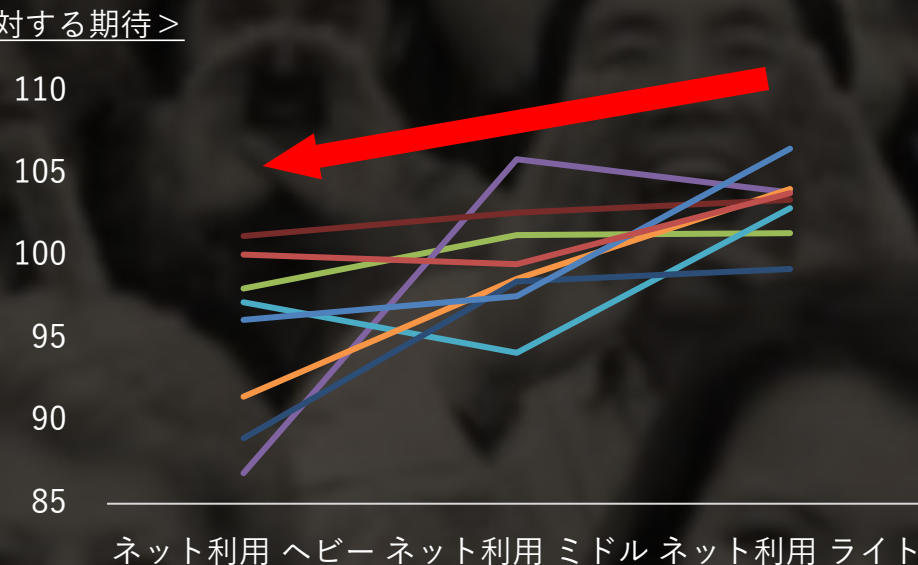
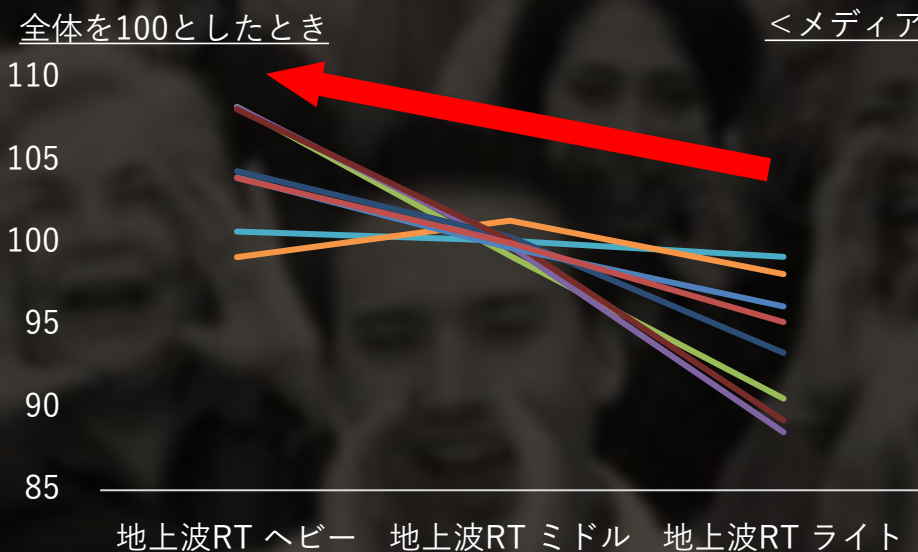


- 社会の動きについて正しく理解することができる
- 幅広い分野の動きを追うことができる
- 新しい流行やトレンドが分かる
- 買い物やサービス利用を検討するうえで参考になる
- ものの考え方が自然と身につき、豊かになる
- リアルタイムに、出来事や話題の進展に立ち会える
- 楽しくハッピーな気分になれる
- 必要な情報を効率的に得られる

- 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
- ものの考え方が自然と身につき、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

テレビの評価・期待は全年代で高いが、若年層でネット媒体がテレビに匹敵

- 地上波リアルタイム視聴量が多いほど、話題やトレンドを知る、刺激を受ける、充実した時間を過ごせるなど、メディアへの期待感が高まる傾向がみられる。



- 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
- 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
- 必要な情報を効率的に得たい

- 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
- 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
- 必要な情報を効率的に得たい

テレビの評価・期待は全年代で高いが、若年層でネット媒体がテレビに匹敵

- テレビ番組・CMともに親近感、信頼度、情報重要度、寄り添い度、生活必須度といった点で最も高く評価される。また、M1F1において、SNS・口コミサイトが、テレビに匹敵する評価を得ている。加えてteenにおいてはYoutuberの評価が高いことが特徴的。
- メディアの必要性、広告の信用性、広告の可聴性、広告のネガ反応の少なさでテレビはネットを大きく上回る。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、面白さでネットがテレビを逆転するなど、その他項目でもテレビの評価が相対的に低い結果となっている。
- 地上波リアルタイム視聴量が多いほど、世の中の正しい理解やトレンド、知識や気づきを得られるなど“メディアからメリットが得られる”と感じている。
- 地上波リアルタイム視聴量が多いほど、話題やトレンドを知る、刺激を受ける、充実した時間を過ごせるなど、メディアへの期待感が高まる傾向がみられる。



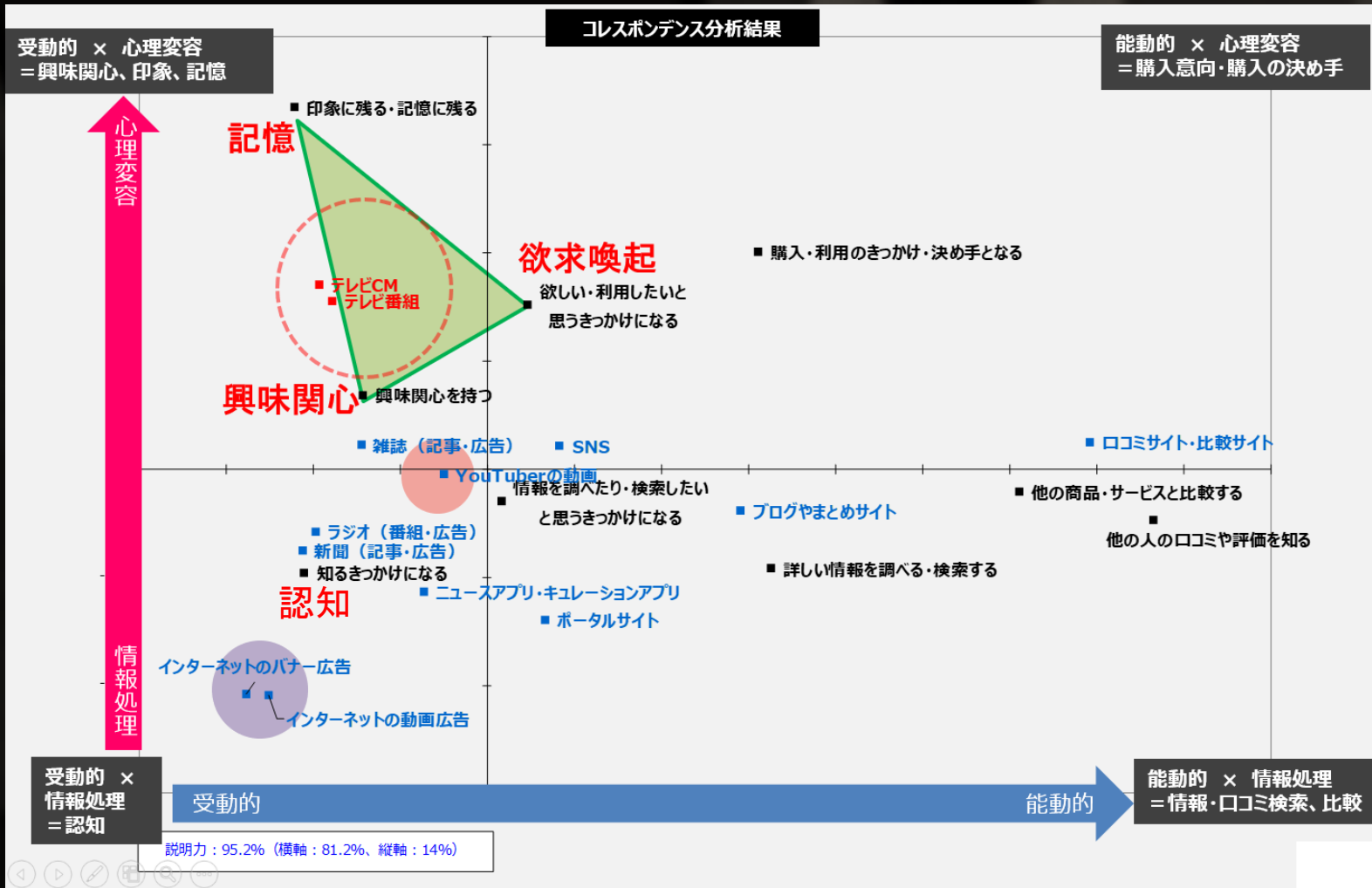
テレビ媒体は過小評価され、ネット媒体は過大評価されている？

Findings まとめ

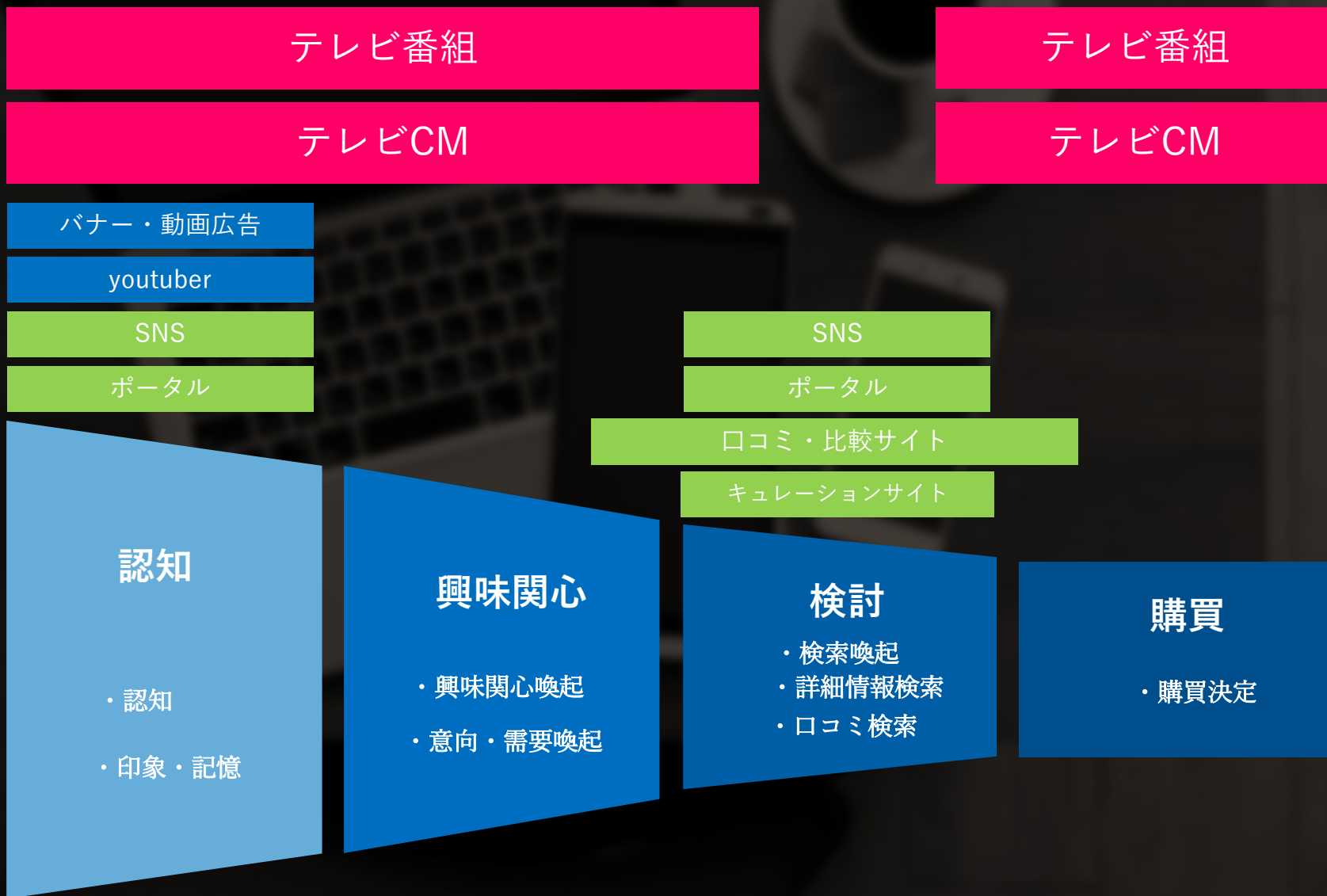
	テレビ視聴		ネット視聴	
ブランディング	◎		—	※相関性みられず
購買・消費意欲喚起	◎		×	
広告需要性・貢献	◎		×	
メディア評価 親近感・信頼度・情報重要度 寄り添い度・生活必須度	◎		—	※相関性みられず
	テレビ番組	テレビCM	ネット媒体	ネット広告
パーチェスファネル	認知・興味関心 購買	認知・興味関心 購買	検索・購買	認知
メディア評価 親近感・信頼度・情報重要度 寄り添い度・生活必須度	◎	◎	○	×

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

15-69才



認知だけではなく心理変容が、購買プロセスにおけるテレビの貢献ポイント



Findings まとめ

○テレビは生活者に心理変容を促すメディアである

テレビは課題視されることが多い若年層に対しても、今でも認知でネットに比べて圧倒的な存在感があるメディアである。また、パーチェスファネルにおける「検討」を除く「認知」「興味関心」「購買」において強い影響力を持ち、とくに、記憶に残し、興味関心を持たせ、欲しい・利用したいきっかけを与える心理変容を起こすメディアである。

○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CMで扱う商品には安心感があるが、ネット広告に対する安心感はまだまだ十分ではない。テレビ視聴は、潜在需要だけでなくさらなる欲求を喚起し、広告の受容性を高める効果あり、消費にポジティブな影響を与える。一方で、テレビ視聴が少なくネットをヘビーに利用する生活者には、その逆の傾向も認められる

○テレビメディアの特徴は“信頼と安心”に集約される

テレビは、番組、CMともに親近感、信頼度、情報重要度、寄り添い度、生活必須度といった点で最も高く評価される。多くの購買プロセスだけでなく、特にブランディングの面で高い効果が確認され、その情報への信頼感も高い。また、テレビ視聴は社会情勢やトレンド、商品やサービスを知ることなど多く点でメディア評価が高め、期待を醸成する。一方、ネットはヘビーユーザーでもネット広告への信頼度は低く、また広告自体にポジティブなイメージを持っていない。テレビメディアの課題は、若年層において「寄り添い度」（自分たち向けのメディアである）という評価が唯一のものではない点において、SNSやYoutuberと同等ないしは劣る評価となっていることに注意したい。

○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

ネットメディア、特に比較サイトは、検索・購買決定プロセスにおいて重要な役割を持っている。テレビも貢献しているが、商品カテゴリーによりその貢献度は変わる。ネット広告は、認知以外への貢献は確認できず、ネット利用やネット広告は、広告の受容性や安心感と逆の関係がみられ、メディアの信頼性・広告の在り方は今後解決すべき課題である。