

「テレビの広告効果に関する研究」 研究の主旨と調査結果の要約

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

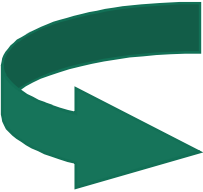
調査実施：株式会社 ビデオリサーチ

研究の主旨

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のではないか？

設定した仮説・課題

1. テレビは企業のブランディングに貢献するが、ネットは？
2. テレビは認知だけ？ネットなら購買までフルファネルで貢献できる？
3. テレビは需要を喚起し購買・消費意欲も喚起する？ネットは？
4. 生活者はテレビやネットをどのように評価し、どんな価値を感じているのか？特に若年層ではどうなのか？



VR CUBICのパネルを用いて2020年3月にネット調査を実施（関東1都6県対象、回収有効サンプル数2,536）。CUBICの蓄積データ、機械測定テレビ視聴時間量、ネット利用時間量等との関係でも分析。

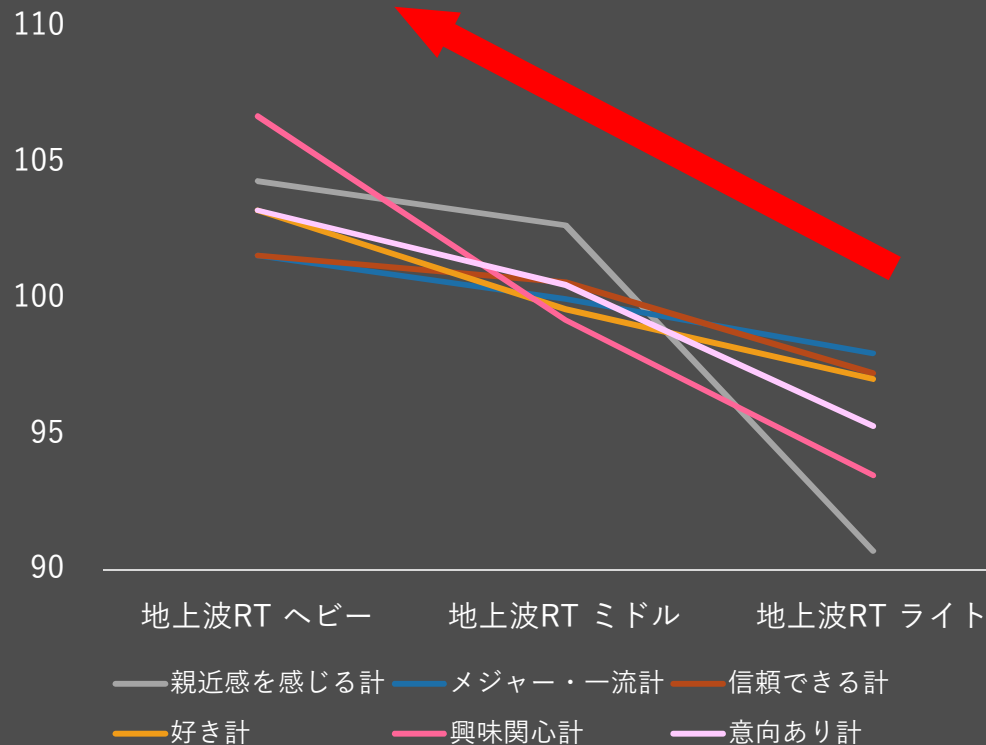
*この調査は、CUBICの15-69歳のパネルに対して実施した。テレビとネットにはほとんどの回答者が接触しているが、それ以外のメディア（ラジオ、新聞、雑誌など）については接触率が異なる。従ってこれらのメディアについては、本調査において、テレビ、ネットと同様に比較することは適切とは言えないことを注記しておく。

1. 企業のブランディングへの貢献

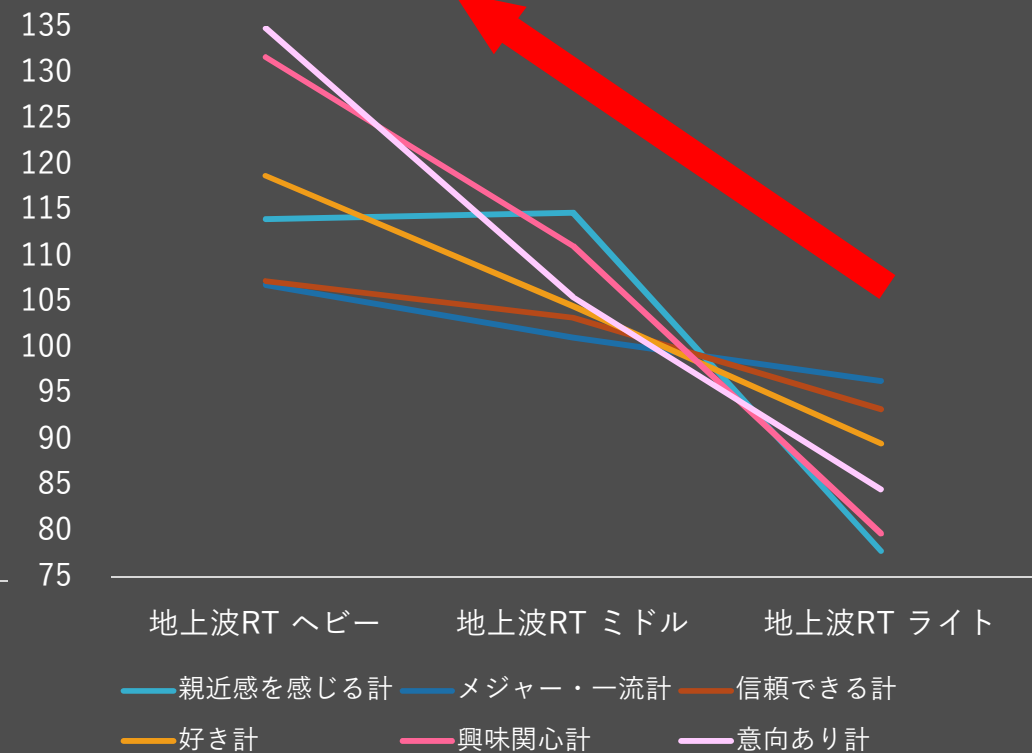
○ 地上波リアルタイム(RT)の視聴量が多いほど、企業・ブランド評価が高まる。若年層でも同様の関係。

企業・ブランド評価スコアの全体（平均）を100とした指数

15-69才

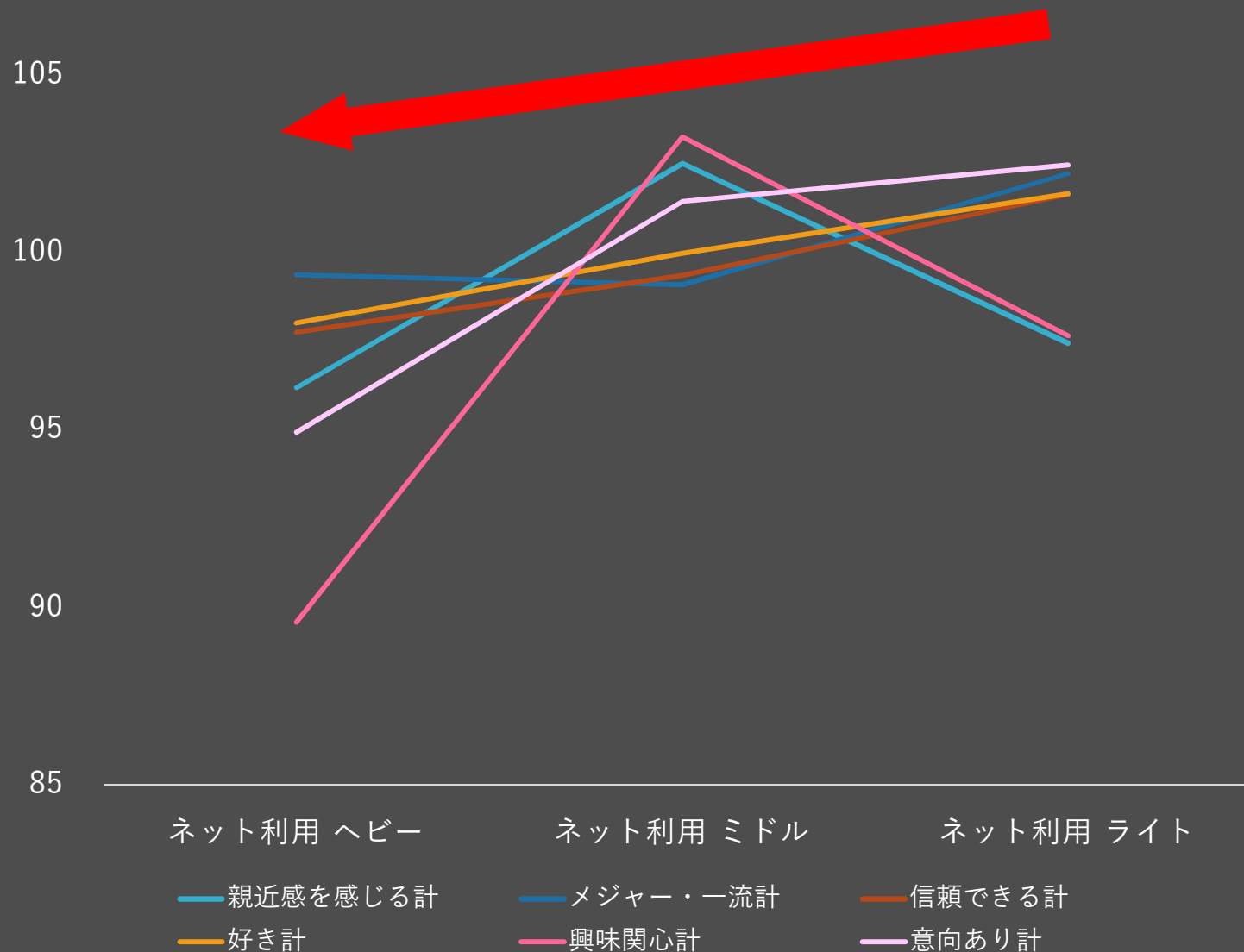


15-29才



○ 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も。

企業・ブランド評価スコアの全体（平均）を100とした指数



2. 購買プロセスでの貢献ポイント

○ 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

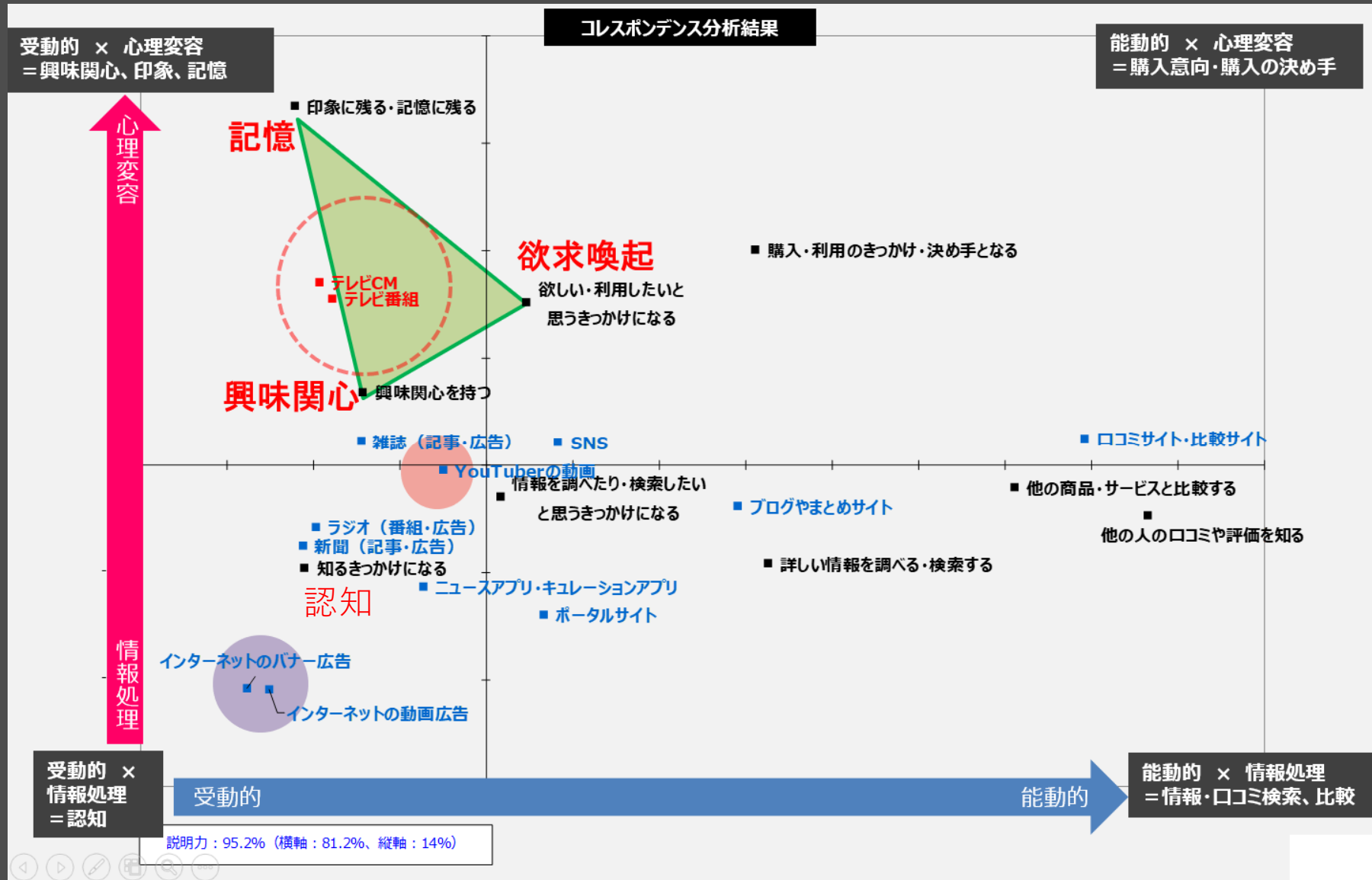
■ 購買プロセスでのスコアTOP1メディア

■ 購買プロセスでのスコアTOP2.3メディア（太字はTOP2）

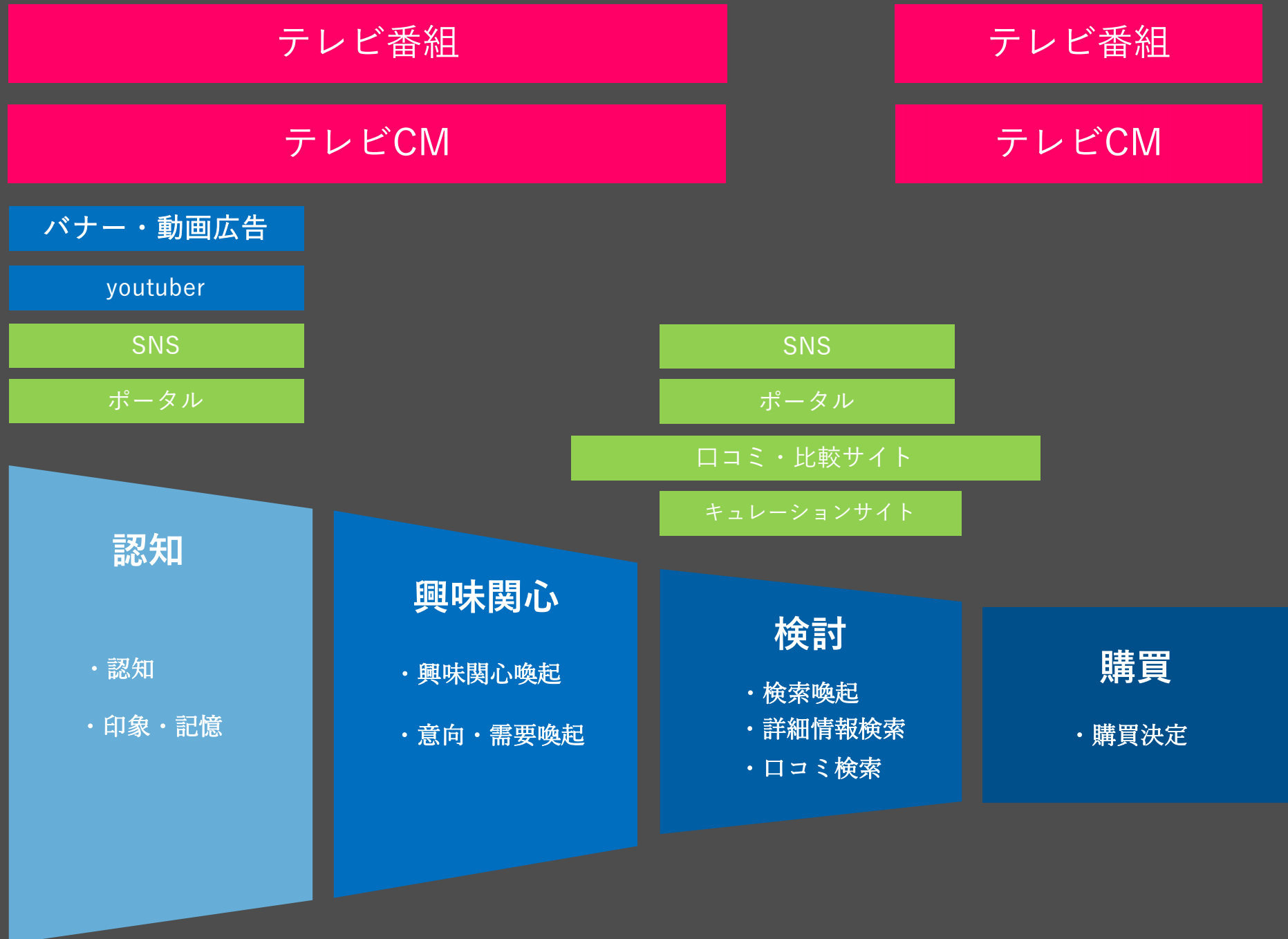
○ 認知だけでなく、心理変容が購買プロセスにおけるテレビの貢献ポイント

* 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



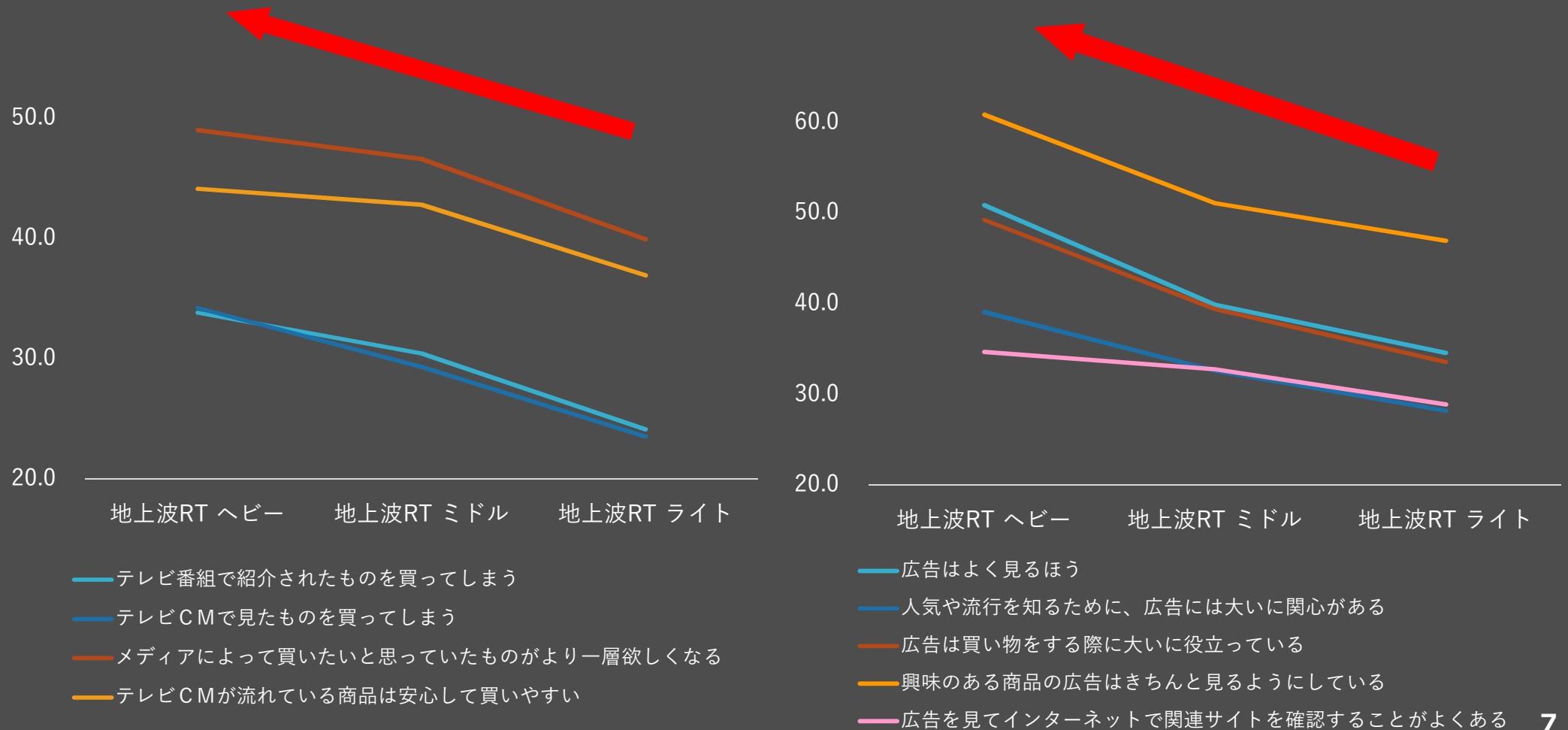
○ パーチェス・ファネルでのテレビの貢献ポイントは幅広い。



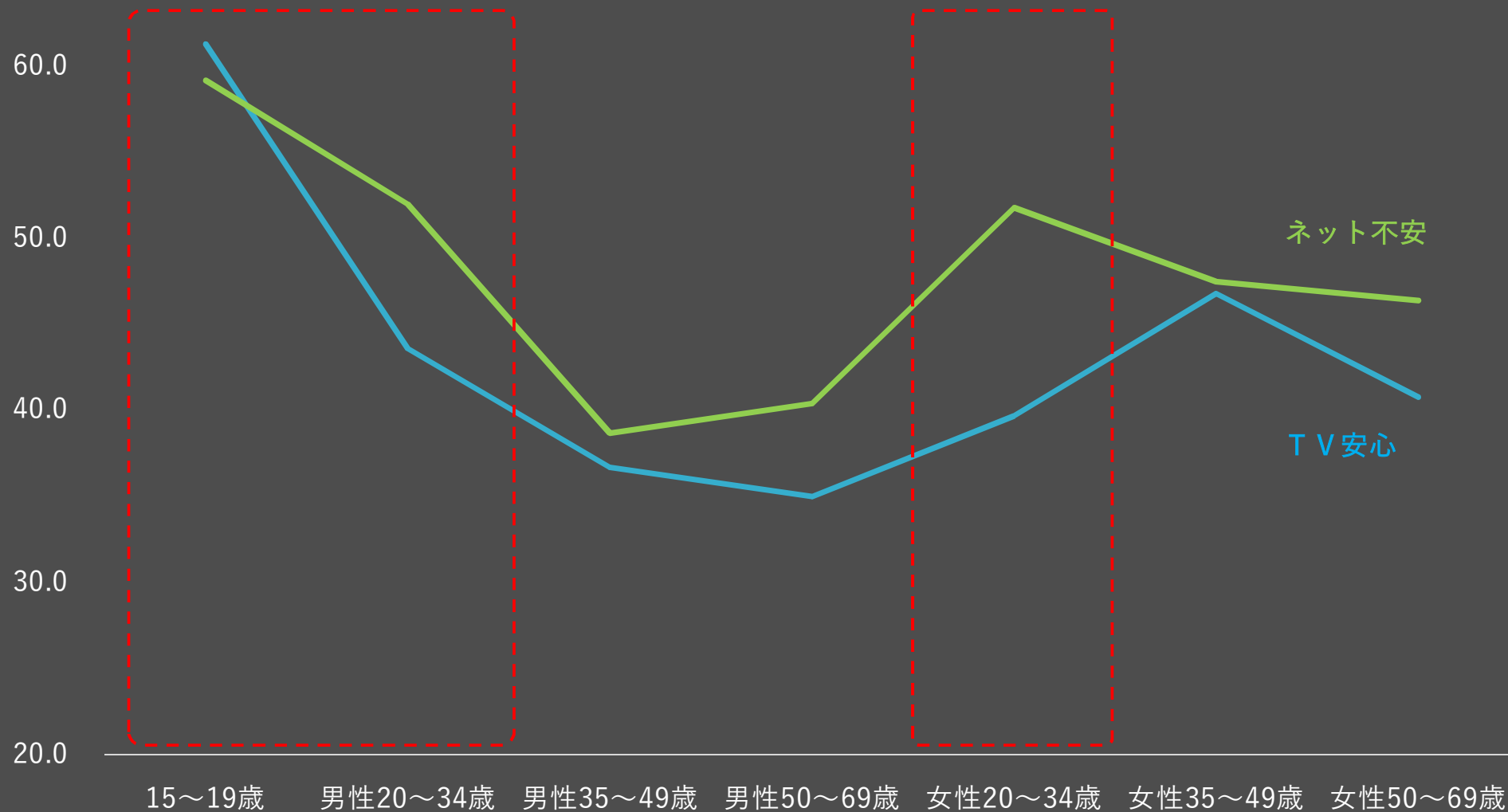
3. 需要喚起力、広告による安心感

○ 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。



* 若い人ほどテレビ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

4. メディアへの評価

○ 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。

* 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	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	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。

知見のまとめ

○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もある。

○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く、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る。ネットメディアの信頼性・広告の在り方は今後解決すべき課題である。