

テレビの広告効果に関する研究

第2回調査報告

2022年7月20日

日本民間放送連盟 研究所

調査協力：株式会社 電通、株式会社 ビデオリサーチ

- ・ 民放連研究所「テレビの広告効果に関する研究」について
- ・ 第1回調査で残された課題と第2回調査までの経緯

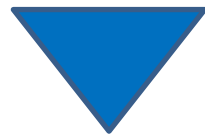
I. 調査目的・分析方法

II. 調査概要・調査対象商品

III. 結果サマリー

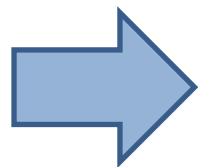
IV. 分析結果詳細

ネット媒体/広告との関係において、テレビ媒体/広告の価値を客観的に測定する。



第1回調査(2020年)で設定した仮説・課題

- ・ テレビは企業のブランディングに貢献するのか、ネットは？
- ・ テレビは認知だけなのか、ネットなら購買までフルファネルで貢献できるのか？
- ・ テレビは需要を喚起し購買・消費意欲も喚起するのか？ネットは？
- ・ 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？



第1回調査（2020年3月実施）では、関東圏のシングルソースパネルで調査検証 生活者の意識について、実際のテレビ視聴時間量、ネット利用時間量などとの関係も含めて分析。

第1回調査で得られた知見のまとめ

	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	◎	◎	○	×

第1回調査で残された課題と第2回調査までの経緯

① 残された課題

- ・第1回調査は、生活者の意識のなかで各メディアがどのように捉えられ、どのような効果をもたらしているかのアウトラインを明らかにしたにすぎない。
- ・具体的な広告キャンペーンの効果や、メディアが生活者にどのような心理や行動の変化をもたらしているかについて、ビッグデータを活用したログに基づく精緻な評価を組み合わせ検証することが求められる。

② 第2回調査の方向性

テレビCMとデジタル広告の両方を用いた実際のキャンペーンでの広告効果の測定と分析

- ・視聴データ、配信データと各種CVデータの接続・突合+ミドルファネルでの効果測定
 - ⇒ CV率、CV数の分析、広告の費用対効果・効率の分析。
 - ⇒ 心理変容・意向喚起などミドルファネルへの影響の可視化。
 - ⇒ テレビ・デジタルの重複効果および各独自効果の抽出。



○ 2021年4月末より夏頃にかけて、日本アドバタイザーズ協会テレビ・ラジオメディア委員会を通じて、キャンペーンの効果測定に参加していただける広告主を募集。

○ 応募いただいた3社（5商品）について、2021年11月と2022年1月の2回に分けて、広告キャンペーンの効果測定を実施。

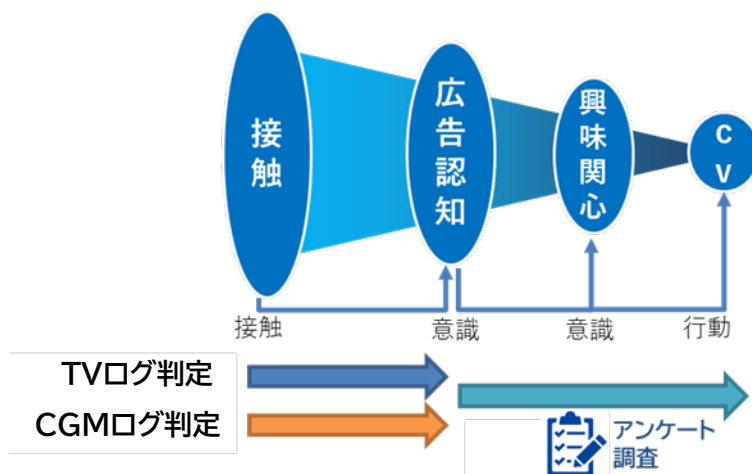
I. 調査目的・分析方法

◆調査目的

テレビCMとCGM動画広告の両方を用いた具体的な広告キャンペーンを対象として、**広告効果の測定と分析**を実施し、客観性を持ったテレビCMの広告効果の検証を目的とする。

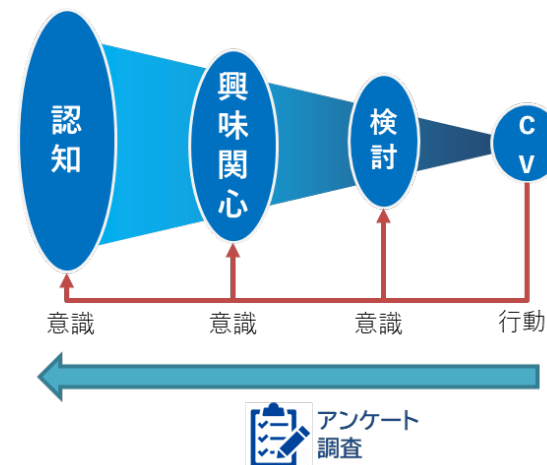
◆分析方法

➤ 分析1 ファネル効率分析



- 広告への**接触ログ**と**大規模アンケート調査**(SC調査)のデータを用いて**購買ファネル**を描き、テレビCM・CGM動画広告の効果性（接触の価値の違い）を可視化する。

➤ 分析2 購入・行動からの遡り<メディア貢献分析>








- **アンケート調査**（SC調査・本調査）のデータを用いて購入に至るまでの認知、興味関心、検討、行動、購入へ**寄与・貢献したメディア**を可視化する。
- **メディア全体の中でのテレビCMのポジション**を把握する。

II. 調査概要・調査対象商品

◆調査概要

- 調査対象者：全国の男女15～69歳 ※11月調査はアルコール飲料が調査対象商品に含まれるため20～69歳に調査対象を限定
- 調査方法：インターネット調査
- ログ集計：テレビCM接触ログ・CGM動画広告接触ログ⇒アンケート回答者のIDから判定
- 調査期間：商品1～3(11月調査) SC調査：2021年11月15日(月)～11月19日(金) / 本調査：2021年11月18日(木)～11月19日(金)
商品4～5(1月調査) SC調査：2022年1月11日(火)～1月17日(月) / 本調査：2022年1月17日(月)～1月19日(水)
- サンプル数：11月調査：SC調査 **46,221ss** 本調査 [商品1] **400ss**, [商品2] **400ss**, [商品3] **400ss**
1月調査：SC調査 **46,174ss** 本調査 [商品4] **800ss**, [商品5] **400ss**

◆調査対象商品

商品番号	商品カテゴリー	新商品/既存商品
商品1	アルコール飲料 	新商品
商品2	アルコール飲料 	新商品
商品3	食品 	新商品
商品4	飲料 	既存商品(定番ブランド)
商品5	耐久財 	新商品 (定番ブランド)

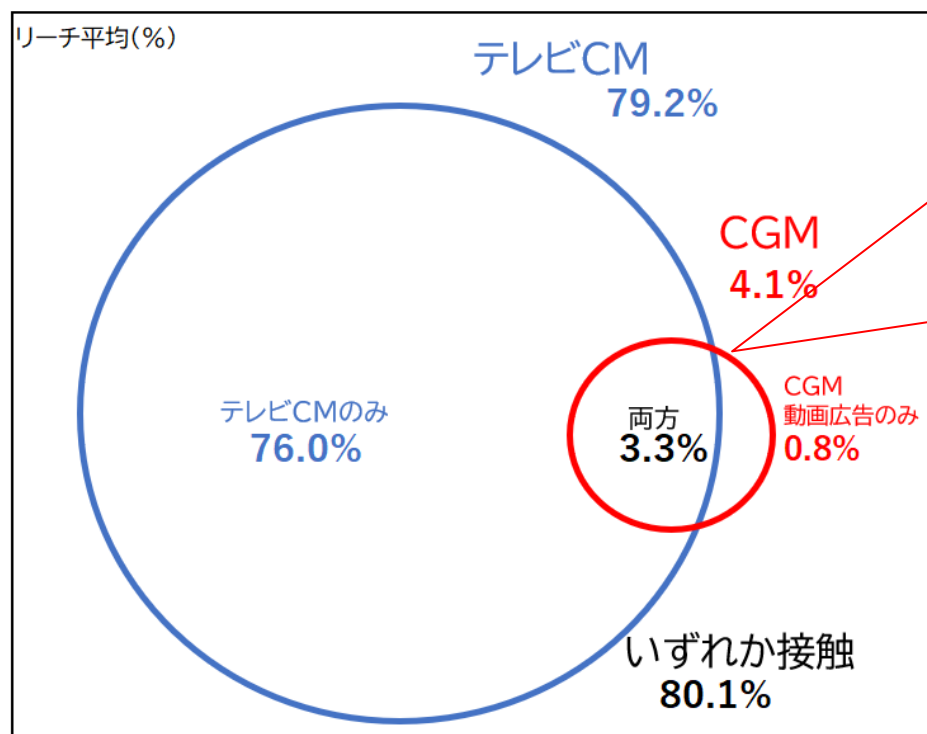
◆分析データについて

- 調査対象となる**5商品の調査結果の平均値**を用いて分析を実施。**個別商品の内訳データ**についても掲載し、特徴について言及・考察。
- CGM動画広告については、ログとして補足可能な**Androidデータ**を基に、**iOS利用者を含めた数値を推定**して分析。

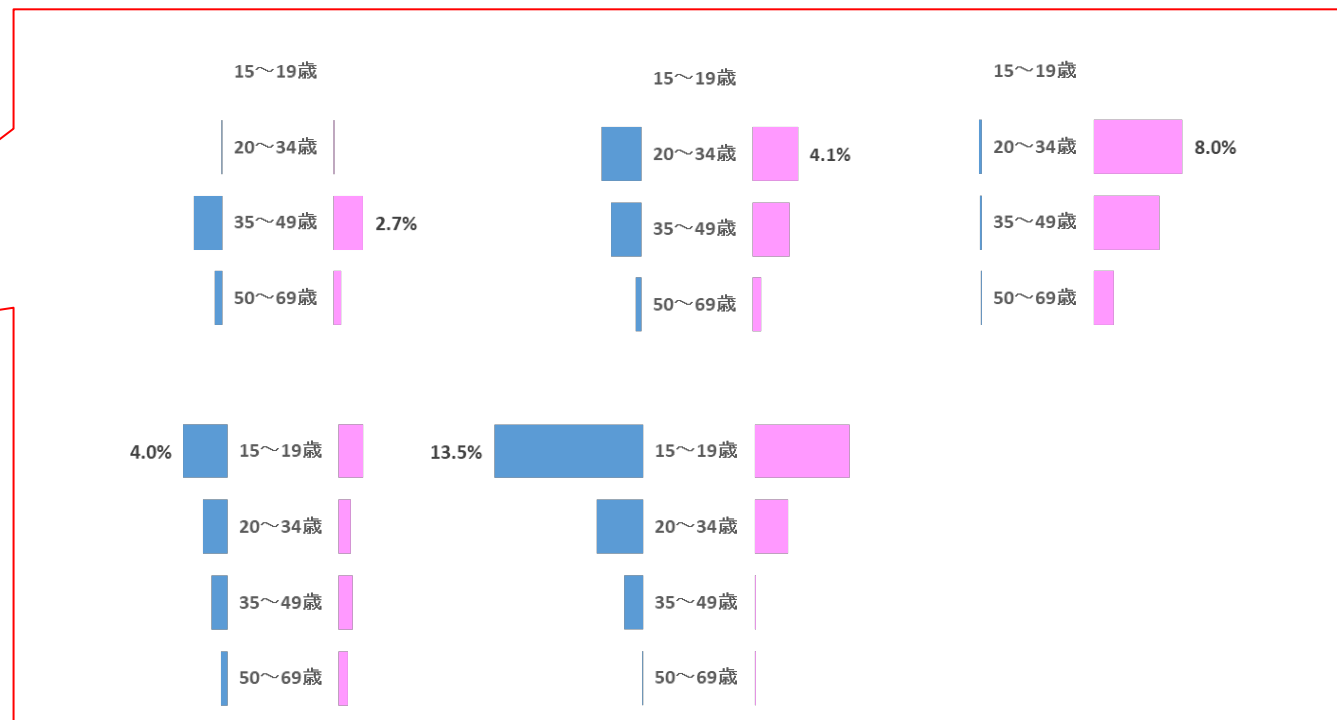
注意点

- 分析母集団は、「視聴ログあり」かつ「ADID保有」サンプルとなります。
また、一部母数条件が異なるページがありますので、ご覧の際はご注意ください。
- リーチの分析は、「個人全体（15-69 or 20-69）」で行っています。
CGM動画広告はターゲティングが基本となっておりますが、実際はターゲティング者以外にもリーチし、
購買者もブロードで発生するため、マーケティング効果の正しい把握のため、本研究では個人全体を採用しています。

基本分析は個人全体ベース



CGM動画広告リーチはターゲットごとには異なる



※あくまで分析CPの一例。リーチの大きさは出稿額により変動します。

III. 結果サマリー

広告の効果性（分析1 ファネル効率分析）

- ① 広告認知効率・購買ファネル効率いずれも、**テレビCMがCGM動画広告よりも高い**。
- ② テレビCMとCGM動画広告との**重複接触で広告効果はさらに向上**する。

メディアの中での位置づけ（分析2 購入・行動からの遡り〈メディア貢献分析〉）

- ③ テレビCMは**〈認知・興味関心〉〈購買意思決定〉**への寄与の大きさに特徴。
- ④ インターネットの動画広告は情報検索や比較などの**〈検討プロセス〉**に役割の中心がある。

広告認知による、テレビCMとCGM動画広告での行動喚起の違い

- ⑤ テレビCMは**“買い物のついで”の商品確認**を促し、それが購買促進にも結び付いている。
- ⑥ CGM動画広告は**「検索・比較・話題・投稿」といった情報行動率**がテレビCMよりも高い。

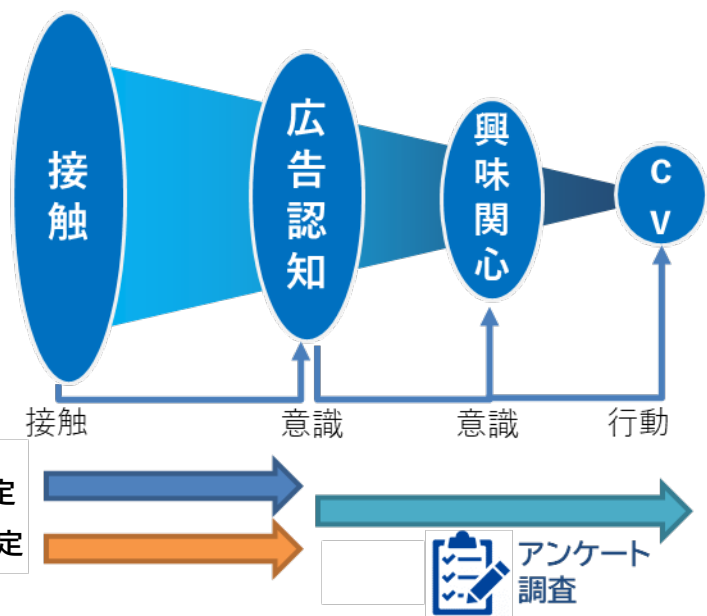
商品カテゴリー・新商品／定番ブランドによる違い

- ◆ 広告の効果性（ファネル効率）については、カテゴリー等関わらず、いずれも共通した結果。
- ◆ メディアの中での位置づけでは、**食品・飲料の新商品では「認知・興味関心」「購買意思決定」でテレビCMが店頭の実物と似た役割**。一方、**定番ブランドや耐久財ではそのような特徴は見られず**。
- ◆ 行動喚起の違いでは、**一部で効果が弱い**場合も見られた。

IV. 分析結果詳細

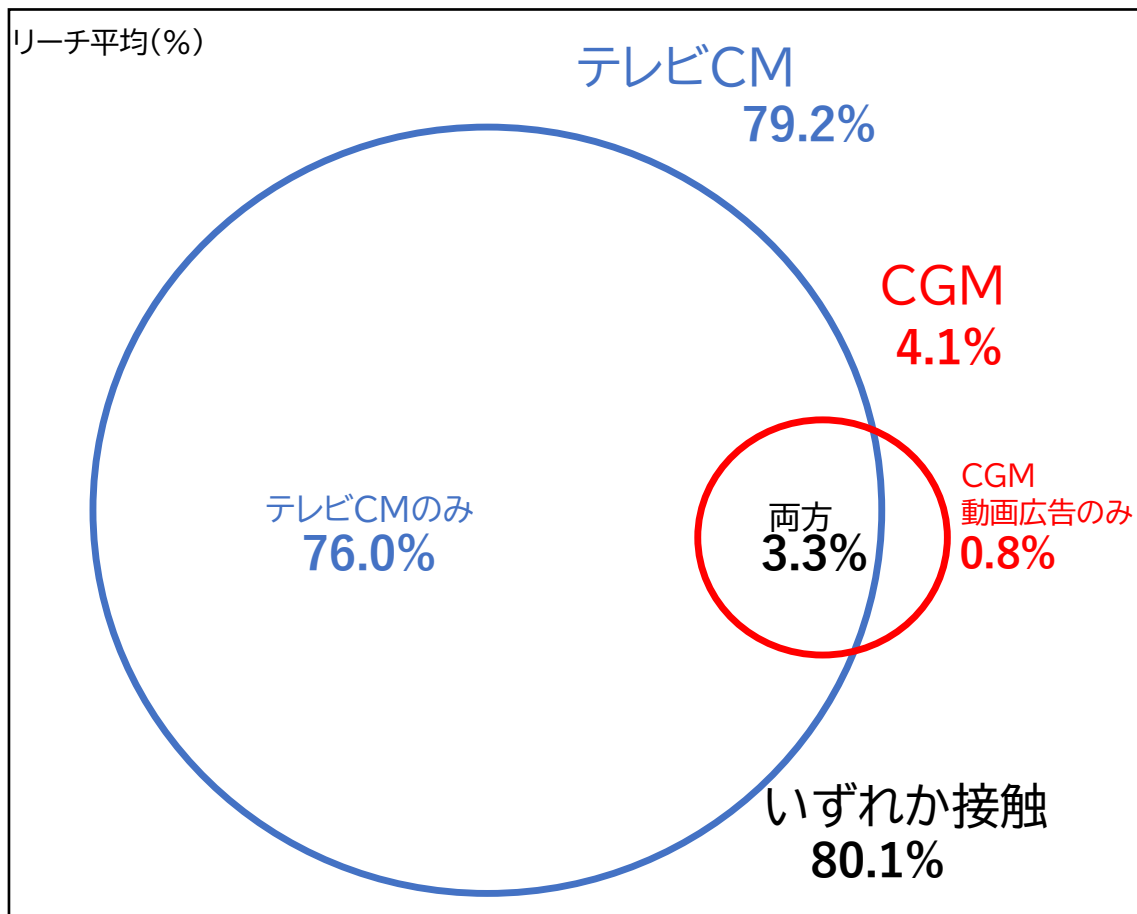
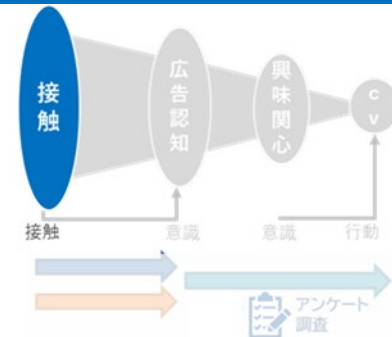
分析1 ファネル効率分析

テレビCM・CGM動画広告の効果性



1. 広告リーチ

生活者の平均リーチは、**テレビCMは79%、CGM動画広告は4%**。
 重複接触は平均3%で、**CGM動画広告のみに接触している割合は平均して1%程度**。
CGM動画広告接触者のうち8割はテレビCMにも接触している。
→CGM動画広告によるインクリメンタルリーチはかなり限定的。



接触率(リーチ)

	TVCM	CGM	TVCMのみ	TVCM×CGM	CGMのみ	いずれか接触
平均	79.2%	4.1%	76.0%	3.3%	0.8%	80.1%
商品1	81.4%	3.1%	78.7%	2.7%	0.5%	81.9%
商品2	78.5%	5.3%	74.4%	4.1%	1.2%	79.8%
商品3	80.5%	7.1%	74.7%	5.8%	1.3%	81.8%
商品4	76.1%	2.3%	74.4%	1.7%	0.6%	76.6%
商品5	79.8%	2.7%	77.6%	2.1%	0.6%	80.3%

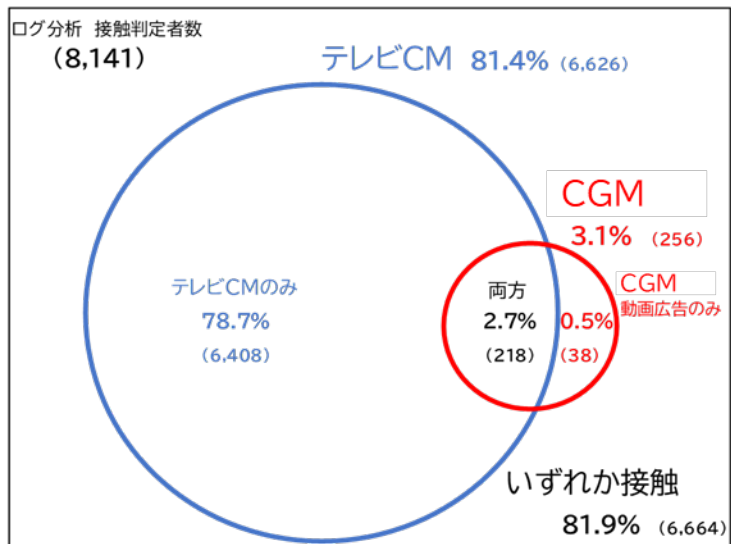
CGM動画広告接触者の8割はテレビCMにも接触している。

接触パターン	TVCM接触者構成比	95.9%	4.1%	
TV/CGMいずれか接触構成比		79.8%	20.2%	
TV/CGMいずれか接触構成比(補正)	94.9%	4.1%	1.0%	

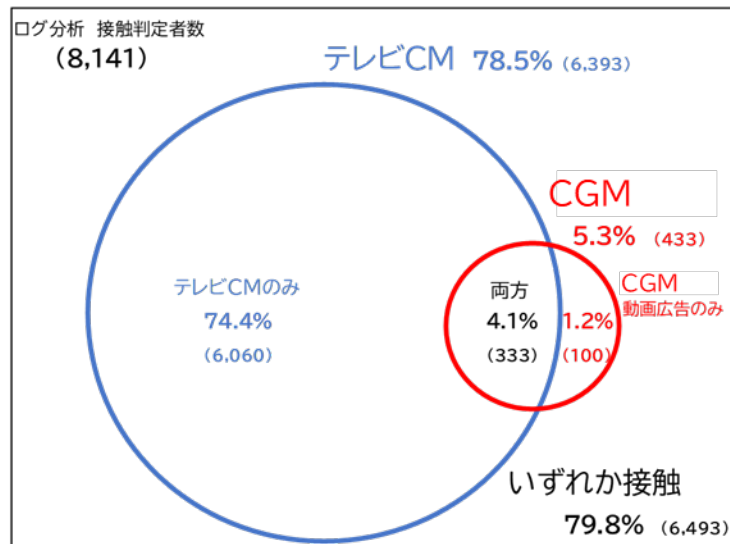
※あくまで分析CPの一例。リーチの大きさは出稿額により変動します。
 ※いずれも5商品平均スコアで分析。ベン図はイメージ(数値を厳密に反映していません)

1 補足. 広告リーチ<個別商品スコア>

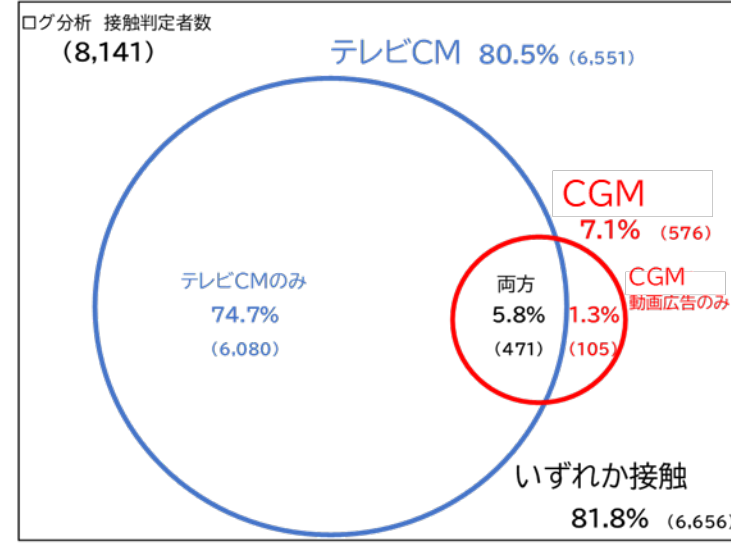
商品1  新商品 CGM接触者に占めるCGMのみ接触割合 **14.7%**



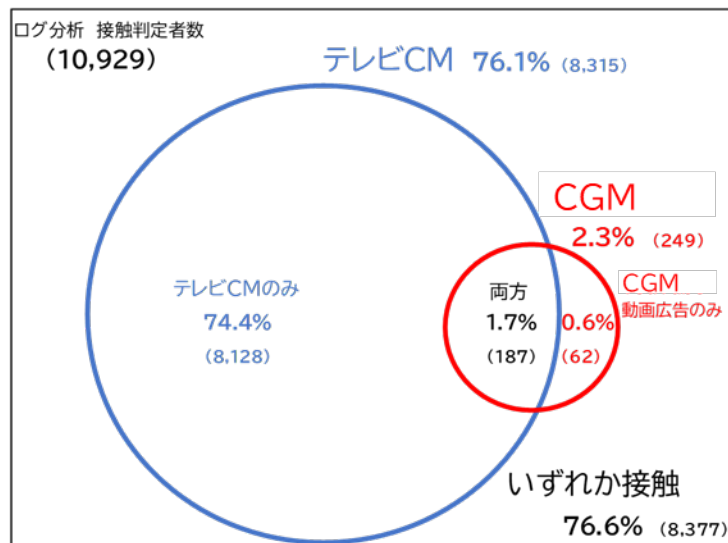
商品2  新商品 CGM接触者に占めるCGMのみ接触割合 **23.2%**



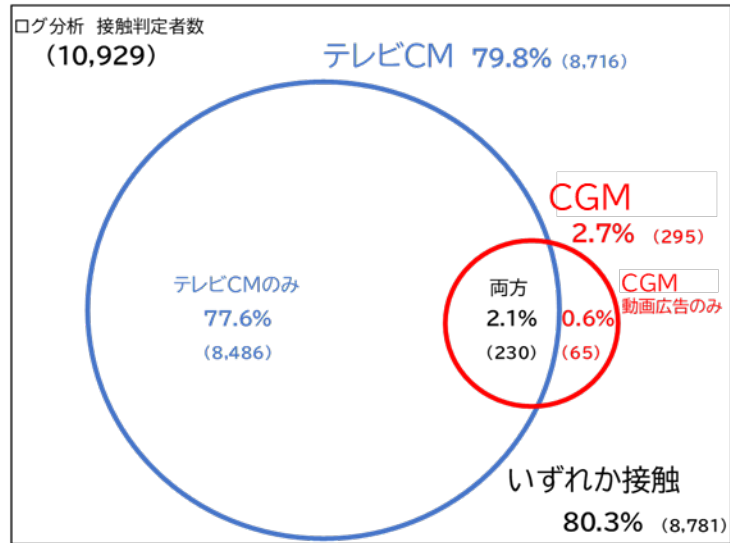
商品3  新商品 CGM接触者に占めるCGMのみ接触割合 **18.2%**



商品4  定番ブランド CGM接触者に占めるCGMのみ接触割合 **24.8%**



商品5  定番ブランド 新商品 CGM接触者に占めるCGMのみ接触割合 **22.0%**



CGM動画広告接触者に占める「CGM動画広告のみ接触」は15%~25%に分布。

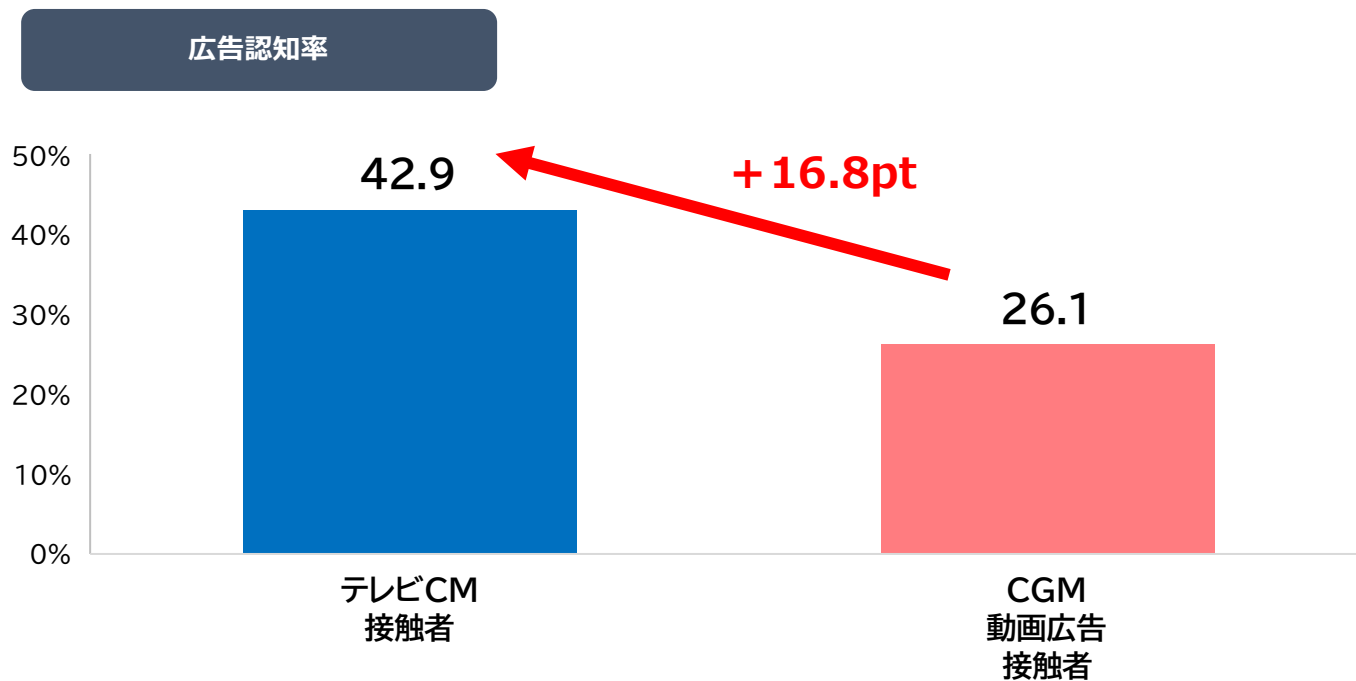
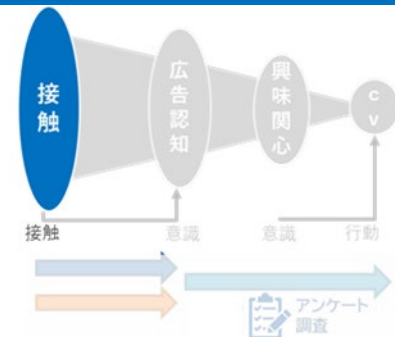
テレビCMのリーチが80%を超える商品(商品1、商品3)については、CGM動画広告のみ接触(インクリメンタルリーチ)の割合がやや低めになる傾向がみられる。

※あくまで分析CPの一例。リーチの大きさは出稿額により変動します。
※ベン図はイメージ(数値を厳密に反映はしていません)

2. 広告認知効率

テレビCMとCGM動画広告について、各接触者の平均広告認知率は、**テレビCMは43%、CGM動画広告は26%**となっており、**17ポイントの差がある。**

➡**広告に接触した際の広告認知効率は、テレビCMの方が良いという結果。**



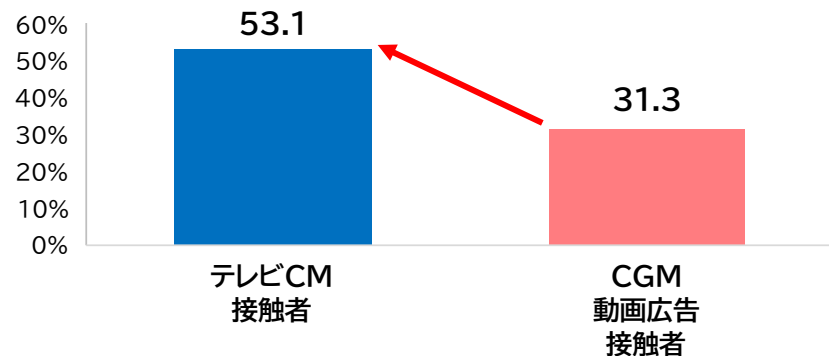
広告認知率

	テレビCM 接触者	CGM 動画広告 接触者	(%)
平均	42.9	26.1	
商品1	53.1	31.3	
商品2	41.5	24.3	
商品3	35.6	18.5	
商品4	44.2	34.3	
商品5	40.4	22.0	

※あくまで分析CPの一例。フリークエンシーによって効果は変動する可能性があります。

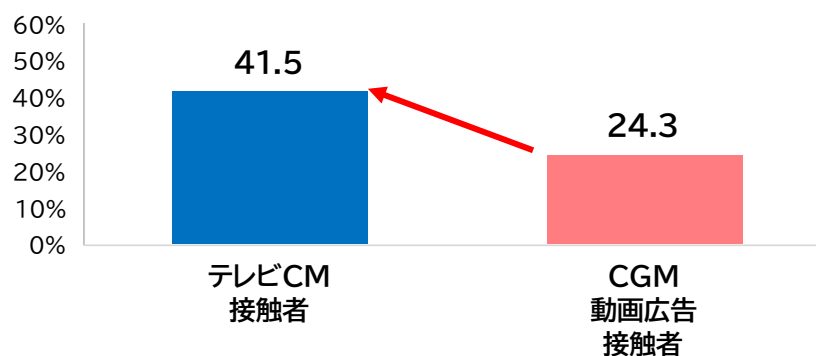
2 補足. 広告認知効率<個別商品スコア>

商品1  新商品



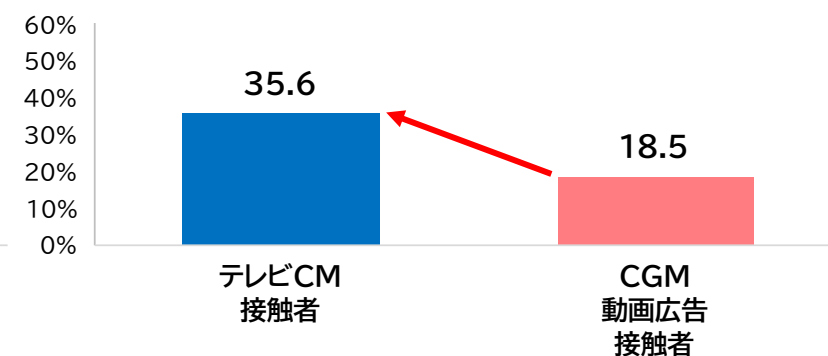
- テレビCMとCGM動画広告は同一クリエイティブ。
- テレビCM:15秒
- CGM動画広告:6秒、15秒

商品2  新商品



- テレビCMとCGM動画広告は同一クリエイティブ。
- テレビCM:15秒
- CGM動画広告:6秒、15秒

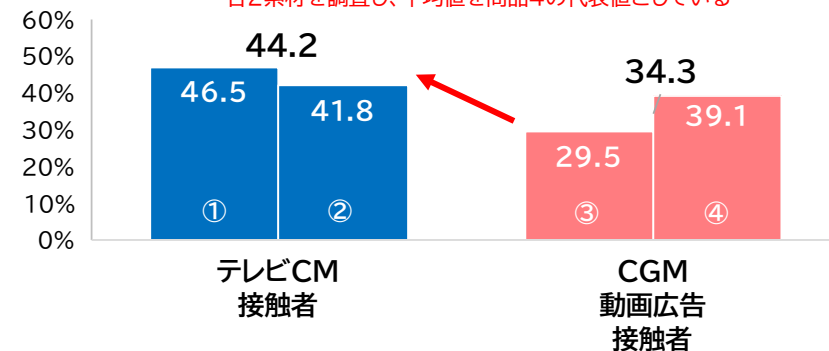
商品3  新商品



- テレビCMとCGM動画広告は同一クリエイティブ。
- テレビCM:15秒
- CGM動画広告:15秒

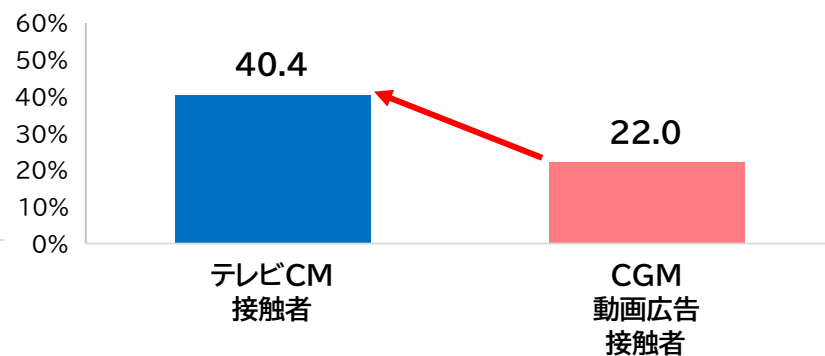
商品4  定番ブランド

各2素材を調査し、平均値を商品4の代表値としている



- ①と③は同一クリエイティブ。それ以外はそれぞれ別クリエイティブ。
- ①テレビCM:30秒、60秒
- ②テレビCM:30秒
- ③CGM動画広告:30秒、60秒
- ④CGM動画広告:126秒

商品5  定番ブランド
 新商品



- テレビCMとCGM動画広告は同一クリエイティブ。
- テレビCM:30秒
- CGM動画広告:6秒

いずれの商品においても
テレビCMの認知効率の方が、CGM動画広告
の認知効率を上回るという結果。

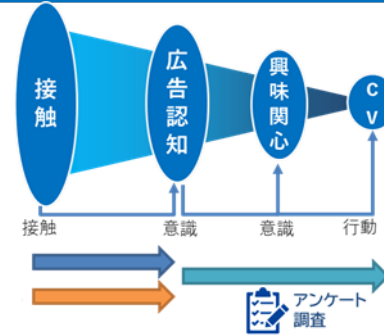
商品4の素材④(CGM動画広告)はCGM動画
広告としては非常に高い認知効率となっている。
素材の長さや内容の影響が考えられる。

※あくまで分析CPの一例。フリークエンシーによって効果は変動する可能性があります。

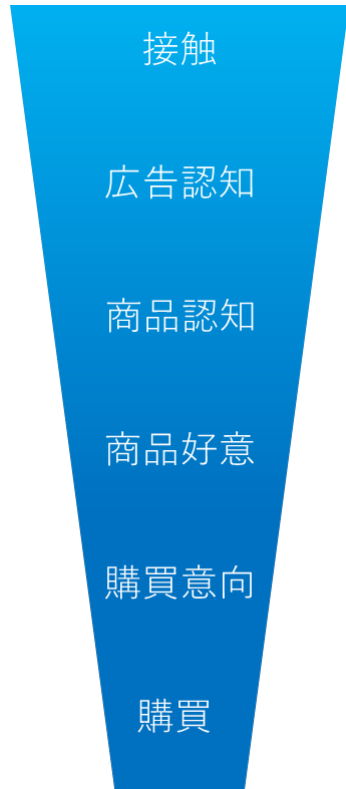
3. 購買ファネル効率

テレビCMとCGM動画広告それぞれ“のみ”での接触では、各指標でテレビCMの方が高い。
また、テレビCMとCGM動画広告の両方への広告接触で効率はさらに高まっている。

→ファネル効率はテレビCMの方が高いが、CGM動画広告接触との相乗効果も確認された。



まとめ



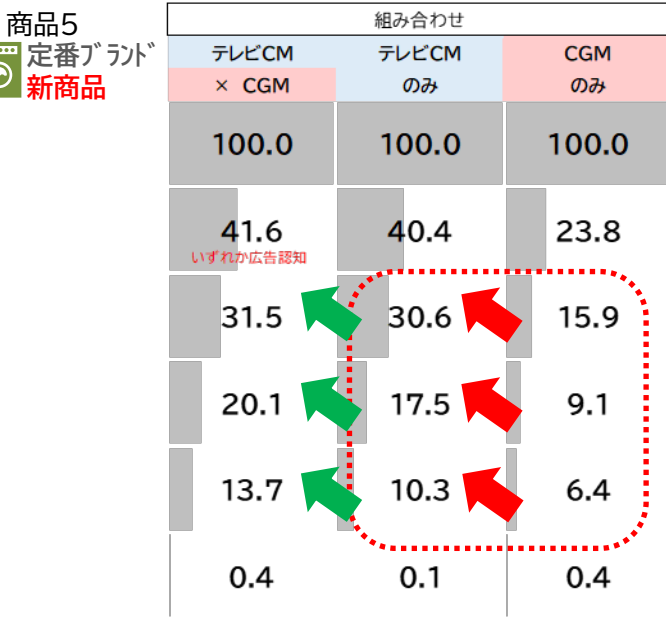
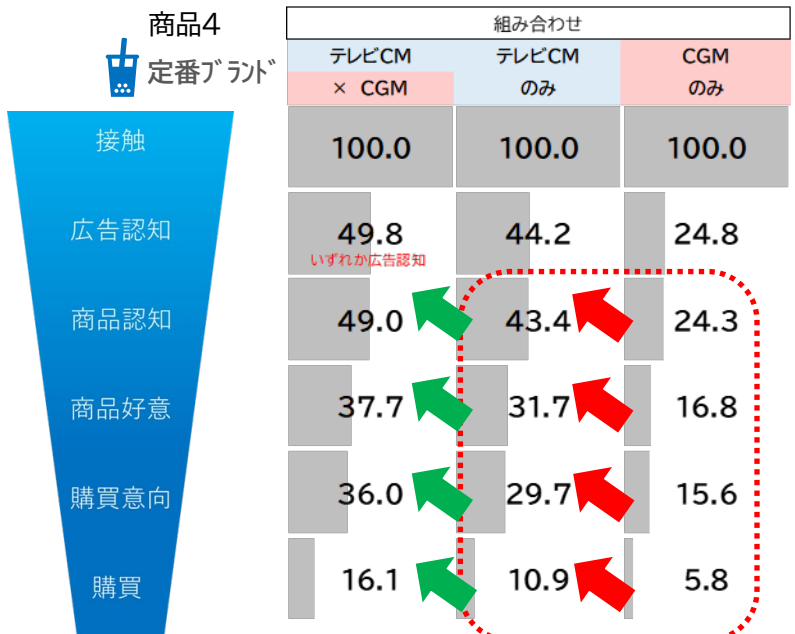
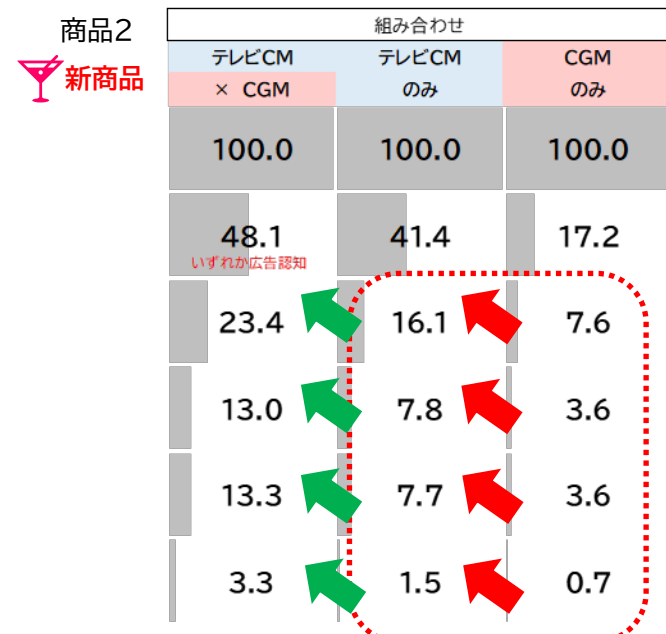
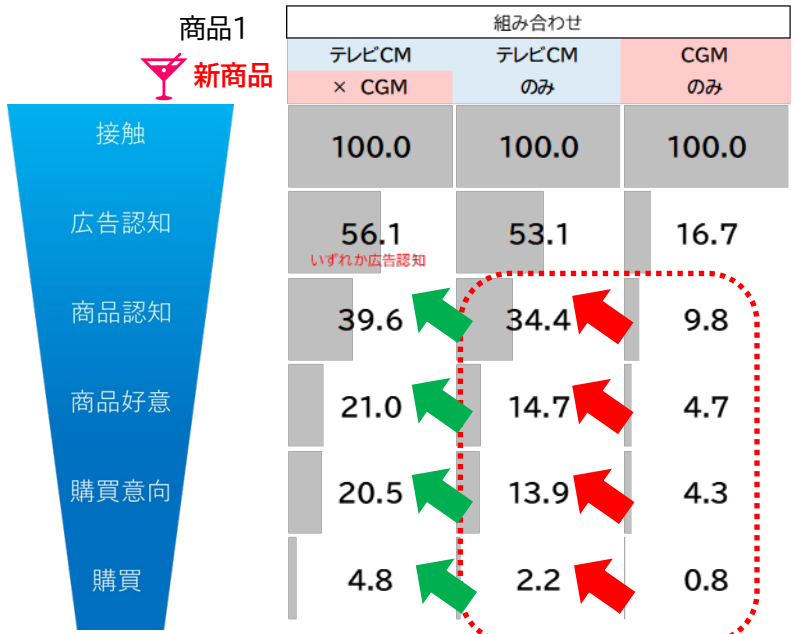
まとめ	単体		組み合わせ		
	テレビCM	CGM	テレビCM × CGM	テレビCMのみ	CGMのみ
接触	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
広告認知	42.9	26.1	48.3	42.9	20.1
商品認知	30.6	20.1	34.4	28.9	13.5
商品好意	19.9	14.0	22.6	17.2	8.0
購買意向	18.2	13.3	20.9	15.1	7.2
購買	4.6	4.0	5.4	3.1	1.7

テレビCMとCGM動画広告それぞれの接触者を100%とした場合の購買ファネル上の出現割合。

※テレビCM × CGMの「広告認知率」は、テレビCM・CGM動画広告いずれか認知のスコア。
※テレビCM × CGMの「商品認知」～「購買」のスコアは、広告認知パターンそれぞれで算出したものを合算。

※あくまで分析CPの一例。フリークエンシーによって効果は変動する可能性があります。

3 補足. 購買ファネル効率<個別商品スコア>



いずれの商品においてもファネル効率は
 1. テレビCM×CGM動画広告
 2. テレビCMのみ
 3. CGM動画広告のみ
 の順となっている。

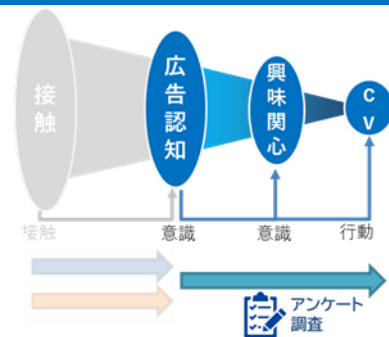
耐久財である商品5は購買の出現率は
 食品・飲料と比較すると低く、
 飲料の定番ブランドである商品4は
 購買の出現率が高いという違いがみられる。

※あくまで分析CPの一例。フリークエンシーによって効果は変動する可能性があります。 17

4. 購買ファネル効率（広告認知者ベース）

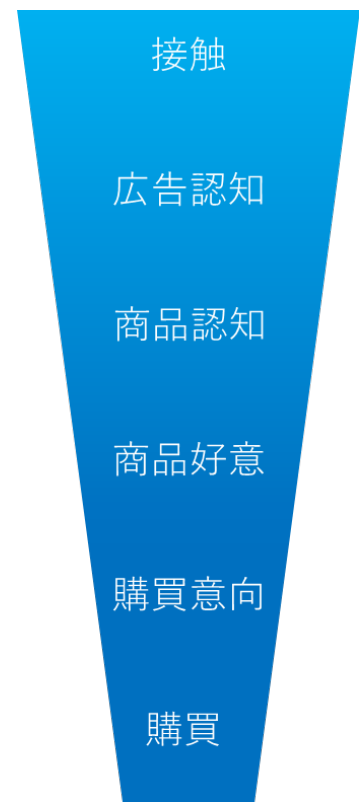
“広告認知者”では、テレビCMとCGM動画広告を比較して極端な差はない。
 テレビCMとCGM動画広告の両方の広告認知での効率の高まりは確認できる。

→ファネル効率におけるテレビCMの優位性は「広告認知効率」の差の影響が大きい。



まとめ

まとめ (%)	単体		組み合わせ			非認知
	テレビCM	CGM	テレビCM × CGM	テレビCMのみ	CGMのみ	



広告認知者ベース	テレビCM	CGM	テレビCM × CGM	テレビCMのみ	CGMのみ	非認知
接触	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
広告認知	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	
商品認知	70.7	75.3	76.4	66.9	64.8	40.5
商品好意	46.5	52.6	54.5	40.3	37.7	20.2
購買意向	42.6	49.5	51.6	35.5	34.0	17.2
購買	10.6	13.4	14.4	7.1	7.5	3.7

— テレビCMとCGM動画広告それぞれの“広告認知者”を100%とした場合の購買ファネル上の出現割合。

★広告非認知者と比較して、広告認知者の方が購買ファネル効率は高く広告効果が確認できる。

※広告認知者ベース・・・各広告認知者を100%とした場合のスコア

4 補足. 購買ファネル効率 (広告認知者ベース) <個別商品スコア>

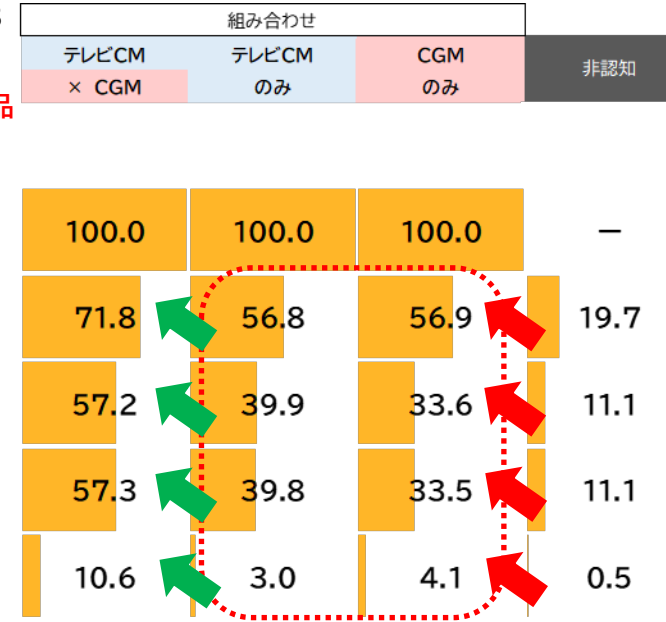
商品1
新商品



商品2
新商品



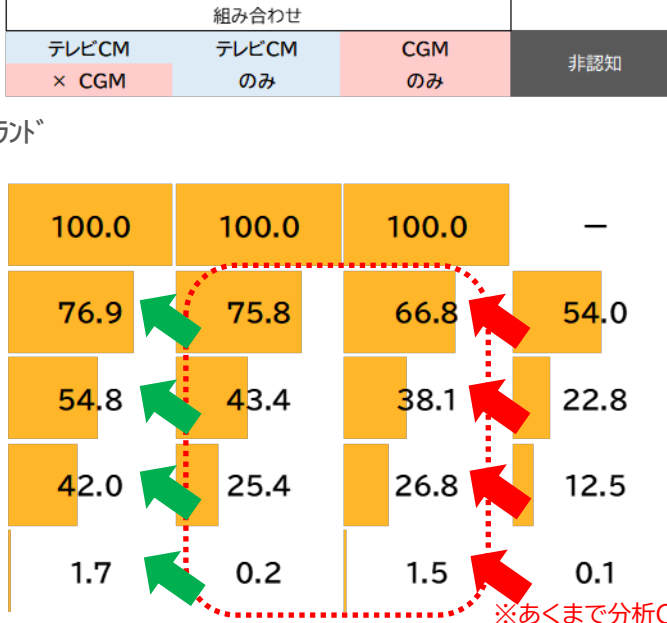
商品3
新商品



商品4
定番ブランド



商品5
定番ブランド
新商品



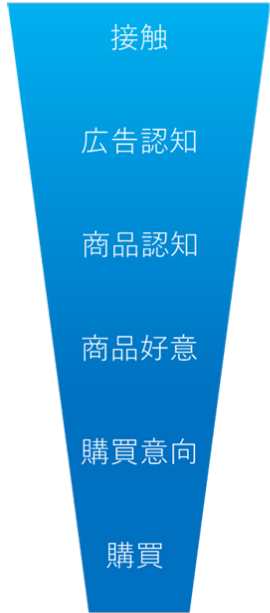
テレビCMとCGM動画広告による効率の高まりは、いずれの商品でも確認できる。広告非認知者の商品認知が9割である定番ブランドの商品4でも、広告の効果性は確認できる。

また、いずれの商品でも、“各広告のみ認知者”では、テレビCMとCGM動画広告を比較して極端な差はない。すなわち、前述の“接触者ベースでのファネル効率の差”は、広告認知効率の差の影響を大きく受けていることが分かる。

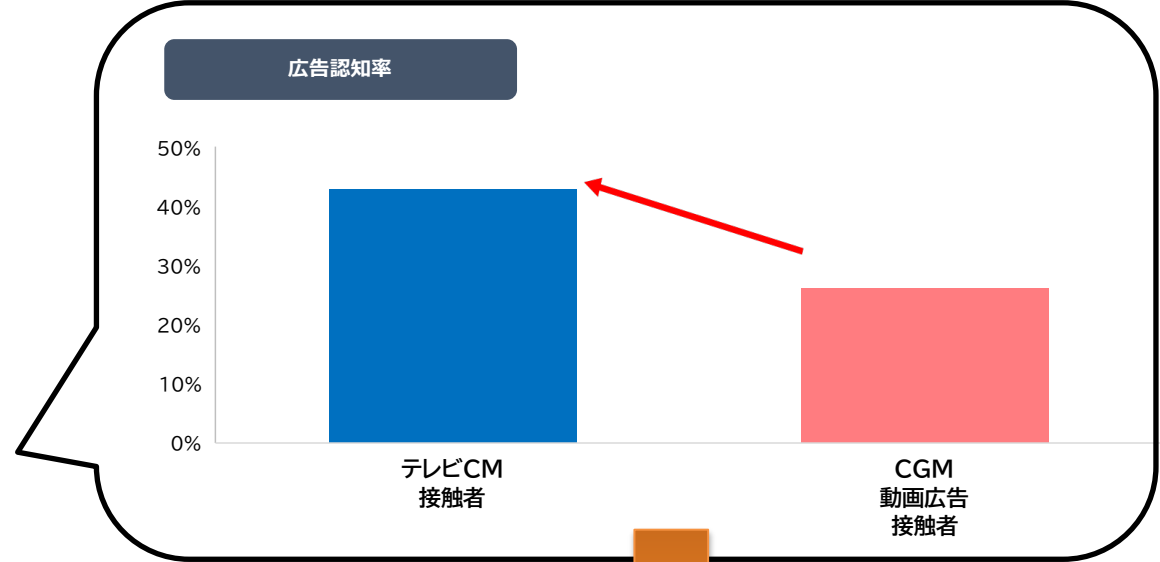
※あくまで分析CPの一例。フリークエンシーによって効果は変動する可能性があります。 19

テレビCMもCGM動画広告も、認知してもらえればどちらも効果は同等レベルだが・・・

まとめ



(%)	単体		組み合わせ		
	テレビCM	CGM	テレビCM × CGM	テレビCMのみ	CGMのみ
接触	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
広告認知	42.9	26.1	48.3 <small>いずれか広告認知</small>	42.9	20.1
商品認知	30.6	20.1	34.4	28.9	13.5
商品好意	19.9	14.0	22.6	17.2	8.0
購買意向	18.2	13.3	20.9	15.1	7.2
購買	4.6	4.0	5.4	3.1	1.7



”接触者ベースでのファネル効率の差”は、
 広告認知効率の差の影響を大きく受けている。
 広告接触した後、きちんと“認知”してもらえて
 いるかどうか重要なポイントに。

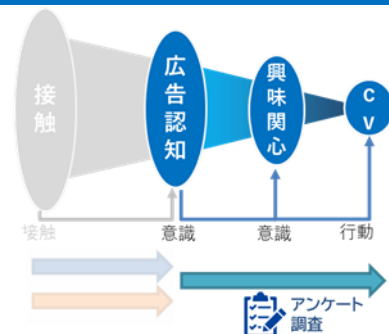
※テレビCM × CGMの「広告認知率」は、テレビCM・CGM動画広告いずれか認知のスコア。
 ※テレビCM × CGMの「商品認知」～「購買」のスコアは、広告認知パターンそれぞれで算出したものを合算。

広告認知者の商品関連行動・店頭行動

5. 広告認知者の商品関連行動・店頭行動

テレビCMとCGM動画広告、それぞれ広告認知することで行動率は高まる。それぞれ“のみ”認知では、テレビCMは「買い物などの際に店頭で商品を確認」、CGM動画広告は「検索」「比較」「話題にする」「SNS投稿する」といった情報行動の高さに特徴。

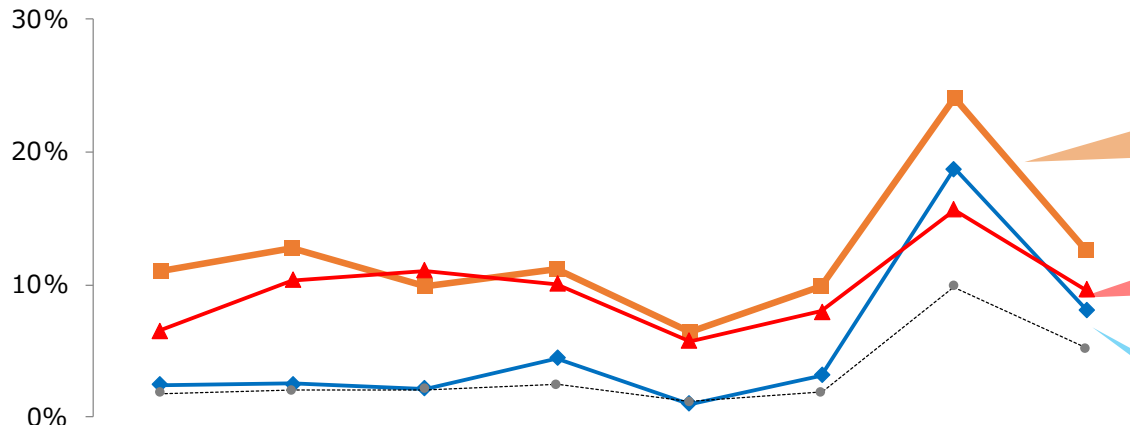
→接触後の行動喚起で効果性の違いがある。また、両方認知で行動喚起の相乗効果が期待できる。



行動率（商品認知者ベース）

※○広告認知、×広告非認知

- いずれも広告認知者 (TVO-CGMO)
- ◆ TVのみ (TVO-CGM×)
- ▲ CGMのみ (TV×-CGMO)
- 非広告認知者 (TV×-CGM×)



テレビCM
CGM動画広告
両方認知者

CGM動画広告“のみ”
認知者

テレビCM
“のみ”認知者

n ; (商品認知者)			詳しい情報を調べたり・検索した	他の商品・サービスと比較した (インターネットなど店頭以外で)	他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	家族や友人と話題にしたり、教えた	SNSで商品・サービスについて投稿した	この商品やサービスを確認するために店頭に行った	買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	店頭で他の商品・サービスと比較した	行動あり計
全体			4.7	5.5	4.5	5.8	2.7	4.7	16.9	8.4	33.4 (%)
広告認知 パターン別	TVCMO	CGMO	11.0	12.7	9.8	11.2	6.4	9.8	24.1	12.6	52.5
	TVCMO	CGM×	2.4	2.5	2.2	4.5	1.0	3.2	18.7	8.1	30.3
	TVCM×	CGMO	6.5	10.3	11.0	10.1	5.7	7.9	15.6	9.6	51.0
	TVCM×	CGM×	1.8	2.0	2.1	2.5	1.1	1.9	9.8	5.1	20.2

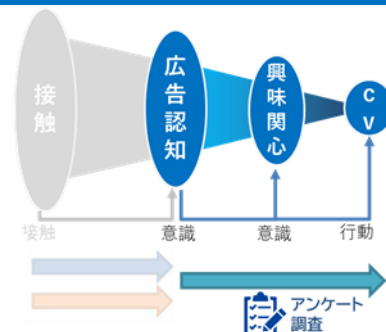
※行動あり計：詳しい情報を調べたり・検索した～店頭で他の商品・サービスと比較したのうちいずれか行動した

※あくまで分析CPの一例。フリークエンシーによって効果は変動する可能性があります。

5. 広告認知者の商品関連行動・店頭行動

テレビCMとCGM動画広告、それぞれ広告認知することで行動率は高まる。それぞれ”のみ”認知では、テレビCMは「買い物などの際に店頭で商品を確認」、CGM動画広告は「検索」「比較」「話題にする」「SNS投稿する」といった情報行動の高さに特徴。

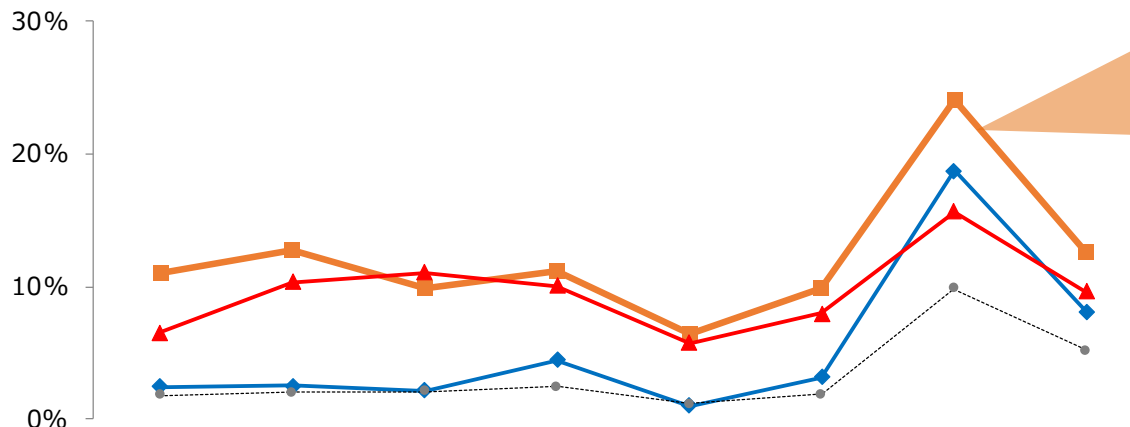
→接触後の行動喚起で効果性の違いがある。また、両方認知で行動喚起の相乗効果が期待できる。



行動率（商品認知者ベース）

※○広告認知、×広告非認知

- いずれも広告認知者 (TVO-CGMO)
- ◆ TVのみ (TVO-CGM×)
- ▲ CGMのみ (TV×-CGMO)
- 非広告認知者 (TV×-CGM×)



両方認知者は、ほとんどの項目で各広告認知者のスコアを上回っており、
両方認知による行動喚起の相乗効果がうかがえる。

n ; (商品認知者)			詳しい情報を調べたり・検索した	他の商品・サービスと比較した（インターネットなど店頭以外で）	他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	家族や友人と話題にしたり、教えた	SNSで商品・サービスについて投稿した	この商品やサービスを確認するために店頭に行った	買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	店頭で他の商品・サービスと比較した	行動あり計
全体			4.7	5.5	4.5	5.8	2.7	4.7	16.9	8.4	33.4 (%)
広告認知パターン別	TVCMO	CGMO	11.0	12.7	9.8	11.2	6.4	9.8	24.1	12.6	52.5
	TVCMO	CGM×	2.4	2.5	2.2	4.5	1.0	3.2	18.7	8.1	30.3
	TVCM×	CGMO	6.5	10.3	11.0	10.1	5.7	7.9	15.6	9.6	51.0
	TVCM×	CGM×	1.8	2.0	2.1	2.5	1.1	1.9	9.8	5.1	20.2

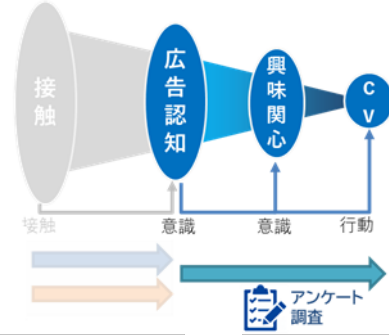
※行動あり計：詳しい情報を調べたり・検索した～店頭で他の商品・サービスと比較したのうちいずれか行動した

※あくまで分析CPの一例。フリークエンシーによって効果は変動する可能性があります。

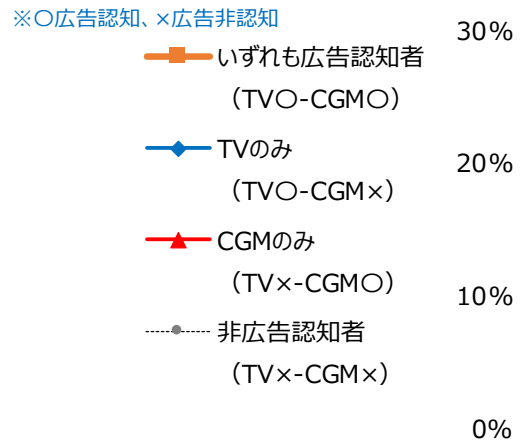
5. 広告認知者の商品関連行動・店頭行動

テレビCMとCGM動画広告、それぞれ広告認知することで行動率は高まる。それぞれ“のみ”認知では、テレビCMは「買い物などの際に店頭で商品を確認」、CGM動画広告は「検索」「比較」「話題にする」「SNS投稿する」といった情報行動の高さに特徴。

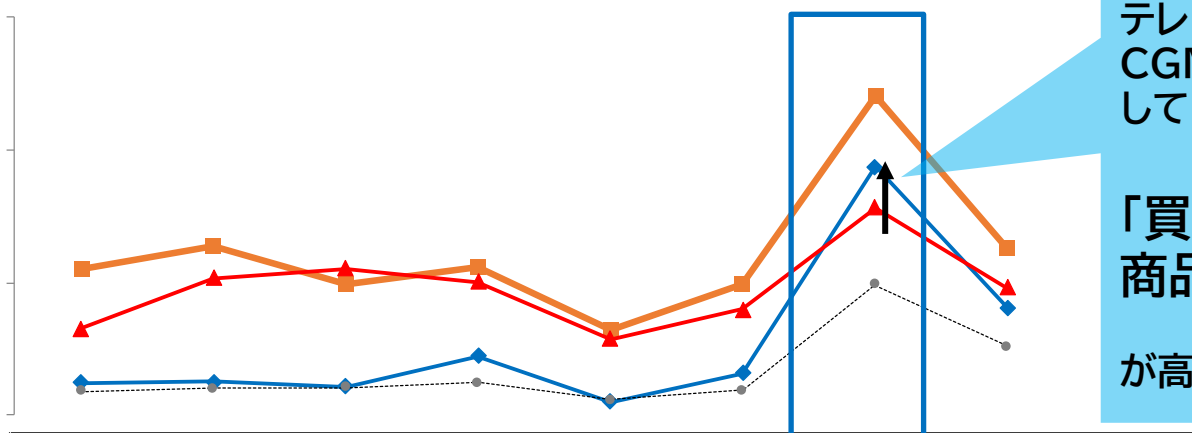
→接触後の行動喚起で効果性の違いがある。また、両方認知で行動喚起の相乗効果が期待できる。



行動率（商品認知者ベース）



平均



テレビCM“のみ”認知者は、CGM動画広告“のみ”認知者と比較して「買い物などの際に店頭で商品を確認」が高くなる。

n ; (商品認知者)			詳しい情報を調べたり・検索した	他の商品・サービスと比較した（インターネットなど店頭以外で）	他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	家族や友人と話題にしたり、教えた	SNSで商品・サービスについて投稿した	この商品やサービスを確かめるために店頭に行った	買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	店頭で他の商品・サービスと比較した	行動あり計
全体			4.7	5.5	4.5	5.8	2.7	4.7	16.9	8.4	33.4 (%)
広告認知パターン別	TVCMO	CGMO	11.0	12.7	9.8	11.2	6.4	9.8	24.1	12.6	52.5
	TVCMO	CGM×	2.4	2.5	2.2	4.5	1.0	3.2	18.7	8.1	30.3
	TVCM×	CGMO	6.5	10.3	11.0	10.1	5.7	7.9	15.6	9.6	51.0
	TVCM×	CGM×	1.8	2.0	2.1	2.5	1.1	1.9	9.8	5.1	20.2

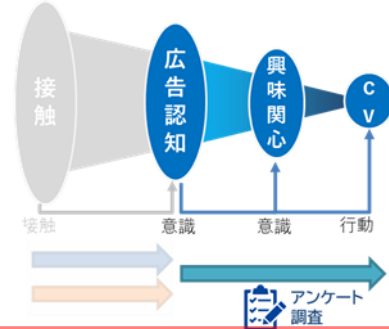
※行動あり計：詳しい情報を調べたり・検索した～店頭で他の商品・サービスと比較したのうちいずれか行動した

※あくまで分析CPの一例。フリークエンシーによって効果は変動する可能性があります。

5. 広告認知者の商品関連行動・店頭行動

テレビCMとCGM動画広告、それぞれ広告認知することで行動率は高まる。それぞれ”のみ”認知では、テレビCMは「買い物などの際に店頭で商品を確認」、CGM動画広告は「検索」「比較」「話題にする」「SNS投稿する」といった情報行動の高さに特徴。

→接触後の行動喚起で効果性の違いがある。また、両方認知で行動喚起の相乗効果が期待できる。

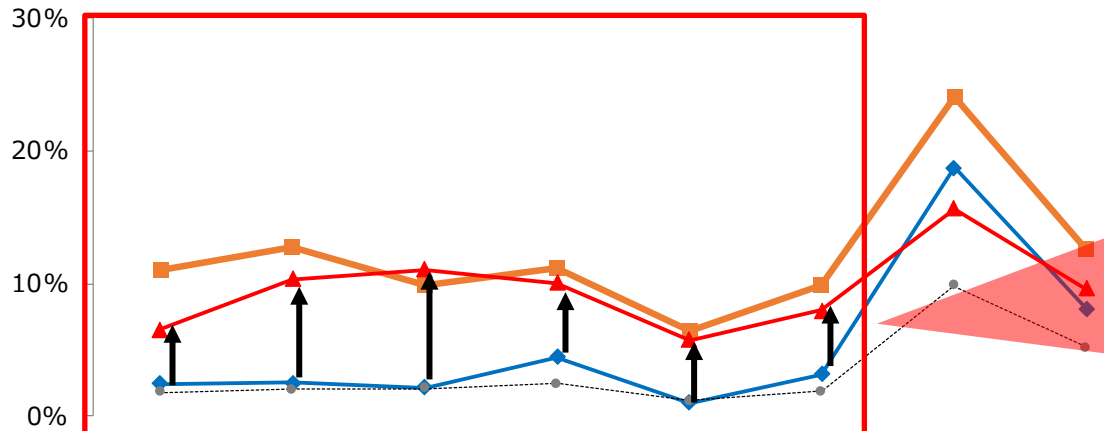


行動率（商品認知者ベース）

平均

※○広告認知、×広告非認知

- いずれも広告認知者 (TVO-CGMO)
- ◆ TVのみ (TVO-CGM×)
- ▲ CGMのみ (TV×-CGMO)
- 非広告認知者 (TV×-CGM×)



CGM動画広告認知者は、テレビCM認知者と比較して、「検索」「比較」「話題にする」「SNS投稿する」「店頭に行く」といった積極的な情報行動が高くなり、行動率全体の高さにつながっている。

n ; (商品認知者)			詳しい情報を調べたり・検索した	他の商品・サービスと比較した (インターネットなど店頭以外で)	他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	家族や友人と話題にしたり、教えたりした	SNSで商品・サービスについて投稿した	この商品やサービスを確認するために店頭に行った	買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	店頭で他の商品・サービスと比較した	行動あり計
全体			4.7	5.5	4.5	5.8	2.7	4.7	16.9	8.4	33.4 (%)
広告認知パターン別	TVCMO	CGMO	11.0	12.7	9.8	11.2	6.4	9.8	24.1	12.6	52.5
	TVCMO	CGM×	2.4	2.5	2.2	4.5	1.0	3.2	18.7	8.1	30.3
	TVCM×	CGMO	6.5	10.3	11.0	10.1	5.7	7.9	15.6	9.6	51.0
	TVCM×	CGM×	1.8	2.0	2.1	2.5	1.1	1.9	9.8	5.1	20.2

※行動あり計：詳しい情報を調べたり・検索した～店頭で他の商品・サービスと比較したのうちいずれか行動した

※あくまで分析CPの一例。フリークエンシーによって効果は変動する可能性があります。

5 補足. 広告認知者の商品関連行動・店頭行動

<個別商品スコア>

商品1 商品2 商品3 商品4 商品5
 新商品 新商品 新商品 定番ブランド 新商品

※○広告認知、×広告非認知

(%)

n; (商品認知者)

			詳しい情報を調べたり・検索した					
			平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
全体			4.7	5.0	5.0	5.1	3.6	5.0
広告 認知 パター ン別	TVCMO	CGMO	11.0	11.1	11.1	11.7	8.0	13.3
	TVCMO	CGM×	2.4	2.1	2.2	2.5	1.6	3.8
	TVCM×	CGMO	6.5	4.9	8.8	7.6	2.6	8.6
	TVCM×	CGM×	1.8	2.0	1.7	2.2	1.5	1.8

(%)

他の商品・サービスと比較した（インターネットなど店頭以外で）

			平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
全体			5.5	5.3	6.5	6.1	4.9	4.5
全体			12.7	11.4	14.4	14.2	11.2	12.4
全体			2.5	2.1	2.4	3.0	2.4	2.6
全体			10.3	9.9	14.0	11.6	3.9	12.2
全体			2.0	2.5	2.1	2.2	1.8	1.6

(%)

他の人の口コミや評価を調べたり・検索した

			平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
全体			4.5	4.4	5.5	5.4	3.0	4.2
全体			9.8	8.9	11.4	11.6	6.6	10.5
全体			2.2	1.8	2.2	2.7	1.4	2.8
全体			11.0	12.3	13.8	13.4	2.5	13.1
全体			2.1	2.5	2.4	2.6	1.2	1.6

(%)

n; (商品認知者)

			家族や友人と話題にしたり、教えたりした					
			平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
全体			5.8	5.7	6.3	6.2	5.5	5.2
広告 認知 パター ン別	TVCMO	CGMO	11.2	10.2	12.0	12.2	10.3	11.4
	TVCMO	CGM×	4.5	3.9	4.3	4.1	4.8	5.2
	TVCM×	CGMO	10.1	10.0	10.5	16.1	4.7	9.1
	TVCM×	CGM×	2.5	2.7	2.3	2.6	2.5	2.2

(%)

SNSで商品・サービスについて投稿した

			平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
全体			2.7	2.6	3.5	3.4	1.8	2.1
全体			6.4	5.8	7.4	8.0	4.2	6.4
全体			1.0	0.8	1.1	1.4	0.9	0.9
全体			5.7	6.0	8.0	8.8	1.3	4.5
全体			1.1	1.3	1.8	1.3	0.6	0.7

(%)

この商品やサービスを確認するために店頭に行った

			平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
全体			4.7	5.3	6.0	5.3	4.7	2.4
全体			9.8	10.1	11.3	11.4	9.6	6.6
全体			3.2	3.3	4.2	3.2	3.7	1.6
全体			7.9	9.6	10.9	9.0	3.3	6.9
全体			1.9	2.3	2.3	2.2	1.8	0.7

(%)

n; (商品認知者)

			買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した					
			平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
全体			16.9	17.4	17.5	18.7	26.9	4.1
広告 認知 パター ン別	TVCMO	CGMO	24.1	24.7	24.2	27.8	34.5	9.2
	TVCMO	CGM×	18.7	17.3	18.6	20.5	33.5	3.8
	TVCM×	CGMO	15.6	14.7	13.2	13.7	29.0	7.5
	TVCM×	CGM×	9.8	8.8	10.1	10.8	17.7	1.8

(%)

店頭で他の商品・サービスと比較した

			平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
全体			8.4	8.4	8.7	10.5	12.3	2.0
全体			12.6	13.1	13.0	15.1	16.6	5.1
全体			8.1	7.2	7.5	10.5	14.0	1.3
全体			9.6	9.2	10.9	10.0	13.4	4.7
全体			5.1	4.2	5.4	7.2	8.0	0.9

(%)

行動あり計

			平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
全体			33.4	33.2	36.7	38.6	40.5	17.8
全体			52.5	50.5	55.2	60.0	57.6	39.1
全体			30.3	27.2	31.3	34.8	43.0	15.0
全体			51.0	55.1	56.4	61.3	43.0	39.4
全体			20.2	19.5	22.3	24.3	26.2	8.7

※行動あり計：詳しい情報を調べたり・検索した～店頭で他の商品・サービスと比較した のうちいずれかが行動した

5 補足. 広告認知者の商品関連行動・店頭行動

<個別商品スコア>

商品1 商品2 商品3 商品4 商品5
 新商品 新商品 新商品 定番ブランド 定番ブランド 新商品

※○広告認知、×広告非認知

(%)

詳しい情報を調べたり・検索した

n; (商品認知者)		平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
全体		4.7	5.0	5.0	5.1	3.6	5.0
広告認知パターン別	TVCMO CGMO	11.0	11.1	11.1	11.7	8.0	13.3
	TVCMO CGM×	2.4	2.1	2.2	2.5	1.6	3.8
	TVCM× CGMO	6.5	4.9	8.8	7.6	2.6	8.6
	TVCM× CGM×	1.8	2.0	1.7	2.2	1.5	1.8

(%)

他の商品・サービスと比較した (インターネットなど店頭以外で)

n; (商品認知者)		平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
全体		5.5	5.3	6.5	6.1	4.9	4.5
広告認知パターン別	TVCMO CGMO	12.7	11.4	14.4	14.2	11.2	12.4
	TVCMO CGM×	2.5	2.1	2.4	3.0	2.4	2.6
	TVCM× CGMO	10.3	9.9	14.0	11.6	3.9	12.2
	TVCM× CGM×	2.0	2.5	2.1	2.2	1.8	1.6

(%)

他の人の口コミや評価を調べたり・検索した

n; (商品認知者)		平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
全体		4.5	4.4	5.5	5.4	3.0	4.2
広告認知パターン別	TVCMO CGMO	9.8	8.9	11.4	11.6	6.6	10.5
	TVCMO CGM×	2.2	1.8	2.2	2.7	1.4	2.8
	TVCM× CGMO	11.0	12.3	13.8	13.4	2.5	13.1
	TVCM× CGM×	2.1	2.5	2.4	2.6	1.2	1.6

(%)

家族や友人と話題にしたり、教えたりした

n; (商品認知者)		平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
全体		5.8	5.7	6.3	6.2	5.5	5.2
広告認知パターン別	TVCMO CGMO	11.2	10.2	12.0	12.2	10.3	11.4
	TVCMO CGM×	4.5	3.9	4.3	4.1	4.8	5.2
	TVCM× CGMO	10.1	10.0	10.5	16.1	4.7	9.1
	TVCM× CGM×	2.5	2.7	2.3	2.6	2.5	2.2

(%)

SNSで商品・サービスについて投稿した

n; (商品認知者)		平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
全体		2.7	2.6	3.5	3.4	1.8	2.1
広告認知パターン別	TVCMO CGMO	6.4	5.8	7.4	8.0	4.2	6.4
	TVCMO CGM×	1.0	0.8	1.1	1.4	0.9	0.9
	TVCM× CGMO	5.7	6.0	8.0	8.8	1.3	4.5
	TVCM× CGM×	1.1	1.3	1.8	1.3	0.6	0.7

(%)

この商品やサービスを確認するために店頭に行った

n; (商品認知者)		平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
全体		4.7	5.3	6.0	5.3	4.7	2.4
広告認知パターン別	TVCMO CGMO	9.8	10.1	11.3	11.4	9.6	6.6
	TVCMO CGM×	3.2	3.3	4.2	3.2	3.7	1.6
	TVCM× CGMO	7.9	9.6	10.9	9.0	3.3	6.9
	TVCM× CGM×	1.9	2.3	2.3	2.2	1.8	0.7

(%)

買物などの際に、店頭で他の商品・サービスと比較した

n; (商品認知者)		平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
全体		2.7	2.6	3.5	3.4	1.8	2.1
広告認知パターン別	TVCMO CGMO	6.4	5.8	7.4	8.0	4.2	6.4
	TVCMO CGM×	1.0	0.8	1.1	1.4	0.9	0.9
	TVCM× CGMO	5.7	6.0	8.0	8.8	1.3	4.5
	TVCM× CGM×	1.1	1.3	1.8	1.3	0.6	0.7

(%)

店頭で他の商品・サービスと比較した

n; (商品認知者)		平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
全体		2.7	2.6	3.5	3.4	1.8	2.1
広告認知パターン別	TVCMO CGMO	6.4	5.8	7.4	8.0	4.2	6.4
	TVCMO CGM×	1.0	0.8	1.1	1.4	0.9	0.9
	TVCM× CGMO	5.7	6.0	8.0	8.8	1.3	4.5
	TVCM× CGM×	1.1	1.3	1.8	1.3	0.6	0.7

(%)

行動あり計

n; (商品認知者)		平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
全体		4.7	5.3	6.0	5.3	4.7	2.4
広告認知パターン別	TVCMO CGMO	9.8	10.1	11.3	11.4	9.6	6.6
	TVCMO CGM×	3.2	3.3	4.2	3.2	3.7	1.6
	TVCM× CGMO	7.9	9.6	10.9	9.0	3.3	6.9
	TVCM× CGM×	1.9	2.3	2.3	2.2	1.8	0.7

商品4(飲料 定番ブランド)は、
CGM動画広告のみ認知者の情報行動率のスコアが低めの傾向。
 ➡(新商品ではない)定番ブランドであることもあり、CGM動画広告認知後の情報行動喚起が弱いとみられる。
 ➡テレビCMとCGM動画広告両方を認知する場合は商品4であっても情報行動は促されている。

※あくまで分析CPの一例。フリークエンシーによって効果は変動する可能性があります。

5 補足. 広告認知者の商品関連行動・店頭行動

<個別商品スコア>

商品1 商品2 商品3 商品4 商品5
 新商品 新商品 新商品 定番ブランド 定番ブランド 新商品

※○広告認知、×広告非認知

(%)

			詳しい情報を調べたり・検索した					
			平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
n; (商品認知者)								
全体			4.7	5.0	5.0	5.1	3.6	5.0
広告認知パターン別	TVCMO	CGMO	11.0	11.1	11.1	11.7	8.0	13.3
	TVCMO	CGM×	2.4	2.1	2.2	2.5	1.6	3.8

(%)

他の商品・サービスと比較した (インターネットなど店頭以外で)						
平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	
5.5	5.3	6.5	6.1	4.9	4.5	
12.7	11.4	14.4	14.2	11.2	12.4	
2.5	2.1	2.4	3.0	2.4	2.6	

(%)

他の人の口コミや評価を調べたり・検索した						
平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	
4.5	4.4	5.5	5.4	3.0	4.2	
9.8	8.9	11.4	11.6	6.6	10.5	
2.2	1.8	2.2	2.7	1.4	2.8	

商品5(耐久財 定番ブランド)は、
 テレビCMによる「買い物などの際に店頭で商品を確認」の行動喚起の高さが見られない。
 ⇒したがってこのテレビCMによる効果は「食品・飲料」カテゴリ特有である可能性があり、留意が必要な結果といえる。

n; (商品)

			平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
n; (商品認知者)								
全体			10.1	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
広告認知パターン別	TVCM×	CGMO	10.1	10.0	10.0	10.0	10.0	10.0
	TVCM×	CGM×	2.5	2.7	2.3	2.3	2.3	2.3

5.7	6.0	8.0	8.8	1.3	4.5
1.1	1.3	1.8	1.3	0.6	0.7

7.9	9.6	10.9	9.0	3.3	6.9
1.9	2.3	2.3	2.2	1.8	0.7

(%)

			買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した					
			平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5
n; (商品認知者)								
全体			16.9	17.4	17.5	18.7	26.9	4.1
広告認知パターン別	TVCMO	CGMO	24.1	24.7	24.2	27.8	34.5	9.2
	TVCMO	CGM×	18.7	17.3	18.6	20.5	33.5	3.8
	TVCM×	CGMO	15.6	14.7	13.2	13.7	29.0	7.5
	TVCM×	CGM×	9.8	8.8	10.1	10.8	17.7	1.8

(%)

店頭で他の商品・サービスと比較した						
平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	
8.4	8.4	8.7	10.5	12.3	2.0	
12.6	13.1	13.0	15.1	16.6	5.1	
8.1	7.2	7.5	10.5	14.0	1.3	
9.6	9.2	10.9	10.0	13.4	4.7	
5.1	4.2	5.4	7.2	8.0	0.9	

(%)

行動あり計						
平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	
33.4	33.2	36.7	38.6	40.5	17.8	
52.5	50.5	55.2	60.0	57.6	39.1	
30.3	27.2	31.3	34.8	43.0	15.0	
51.0	55.1	56.4	61.3	43.0	39.4	
20.2	19.5	22.3	24.3	26.2	8.7	

※行動あり計：詳しい情報を調べたり・検索した～店頭で他の商品・サービスと比較した のうちいずれかが行動した

5 広告認知者の商品関連行動・店頭行動 <まとめ>

✓ テレビCMとCGM動画広告では、広告認知後の「行動喚起」に効果性の違いがある。

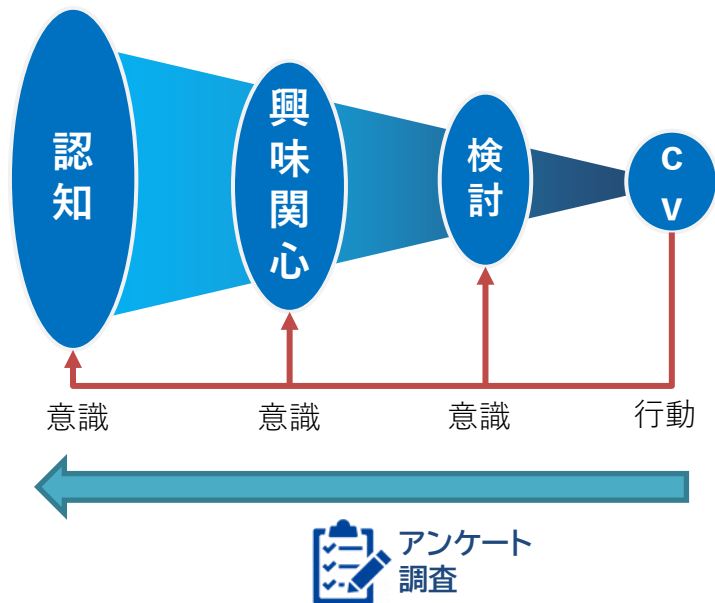
- テレビCMは「買い物などの際に店頭で商品を確認」
- CGM動画広告は「検索」「比較」「話題にする」「SNS投稿する」といった**情報行動**
- 両方認知で**行動喚起の相乗効果**が期待できる。

✓ 商品カテゴリーやブランドの状況によって、行動喚起の効果性にも違いがみられる。

- (新商品ではない) **定番ブランド**ではCGM動画広告の“**情報行動喚起**”が弱い
- **耐久財**ではテレビCMの“**店頭での確認行動促進**”が見られない

分析2 購入・行動からの遡り<メディア貢献分析>

メディアの中での位置づけ



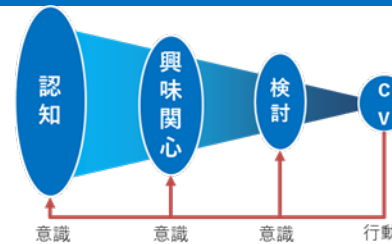
6. メディア貢献

認知
興味関心

検討
プロセス

購買意思
決定

について、



どのようなメディアが該当したり、参考になったりしたかを質問。

テレビCM、ネット動画広告を含めたさまざまな媒体のなかから該当するメディアを選択。

アンケート
調査

5商品平均

回答母数

	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	TV Ver、ABEMAなどの動画配信(番組・広告)	Youtuberの動画	動画(TikTok以外の投稿含む)	SNS	商品・サービスの公式サイト	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	ニュースアプリ・キュレーター	シヨップの公式アプリ	店頭や販売している実物	店頭のPOPや広告(デジタルサインなども含む)	ラジオ(番組・広告)	新聞(記事・広告)	雑誌(記事・広告)	屋外広告・屋外交通広告	その他のメディアや広告	あてはまるものはない
商品を知るきっかけになったもの	6.9	38.8	3.6	2.3	1.0	1.8	1.1	3.3	2.4	1.8	1.6	1.1	2.2	1.0	31.2	5.1	1.1	1.5	1.4	1.1	0.2	19.2
商品に興味関心を持ったもの	5.1	26.5	2.8	2.0	0.9	1.7	1.1	2.8	2.3	1.6	1.6	1.0	1.9	0.9	24.3	4.3	0.9	1.2	1.2	0.8	0.1	39.2
詳しい情報を調べたり・検索した	10.9	38.7	25.7	16.4	12.0	16.0	8.5	12.9	38.6	17.5	14.2	9.0	15.4	10.0	40.4	16.3	10.5	11.3	6.4	6.7	0.6	6.5
他の商品・サービスと比較した(インターネットなど、店頭以外で)	14.1	33.8	18.0	22.0	8.7	18.3	13.4	10.5	25.3	14.6	20.5	12.4	17.4	6.5	34.6	18.9	6.5	12.7	6.6	8.3	0.4	8.7
他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	15.3	30.7	21.6	14.8	12.4	13.2	14.6	15.5	20.8	15.3	26.6	17.3	13.0	7.3	22.3	12.9	9.5	14.4	13.5	10.0	0.3	7.8
家族や友人と話題にしたり、教えたりした	9.9	36.8	11.2	14.8	7.5	14.2	10.2	9.3	12.5	9.2	9.6	7.2	9.8	7.4	37.5	13.2	5.4	7.3	6.0	6.5	0.0	10.5
SNSで商品・サービスについて投稿した	21.6	20.1	11.2	21.3	19.3	15.6	11.6	15.0	11.6	15.8	19.0	7.2	13.8	9.7	15.4	17.4	7.7	10.7	11.6	18.1	0.0	28.5
この商品やサービスを確認するために店頭に行った	11.5	38.5	14.9	11.6	8.0	16.4	7.7	9.1	20.8	15.0	11.0	8.3	10.7	13.0	40.6	17.8	9.8	12.8	6.2	5.4	0.2	11.4
買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	6.7	35.8	7.4	7.9	2.8	3.9	2.8	4.8	8.8	6.7	7.3	2.5	8.0	5.8	65.8	19.0	2.4	2.7	3.4	2.8	0.4	5.7
店頭で他の商品・サービスと比較した	5.5	27.1	6.2	9.4	6.6	9.2	6.8	8.7	12.2	11.5	11.4	9.5	10.9	7.2	68.9	23.6	5.9	5.6	6.0	5.2	0.3	10.4
購入するときに参考にしたもの	9.3	43.0	10.7	9.5	3.5	7.2	5.4	9.6	14.2	8.2	10.0	6.8	7.5	4.6	64.2	18.5	3.7	4.9	4.3	3.4	0.3	6.9
購入したいと思うきっかけ	7.9	43.1	9.3	10.4	4.2	5.8	4.6	7.6	9.8	5.3	7.3	5.6	6.0	4.7	58.8	16.6	3.3	4.2	3.7	3.3	0.6	4.5
購入の後押し・決め手	6.0	24.5	6.5	6.9	3.8	5.5	5.0	7.3	9.0	4.9	6.6	4.5	5.5	5.1	61.1	17.5	2.6	3.6	2.6	2.8	0.7	7.0

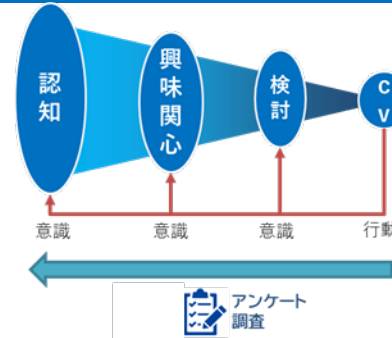
(%)

※「購入するときに参考にしたもの」「購入したいと思うきっかけ」「購入の後押し・決め手」については、商品5は「購入意向者」への質問のため、平均算出から除外

※ テレビ、ネットメディアとそれ以外のメディア(ラジオ、新聞、雑誌など)では、利用者の母数が大きく異なるため、これらのメディアをテレビ、ネットと同様に比較することは適切とは言えないことに注意。

6. メディア貢献

テレビCMは、購買ファネル全体でスコアが高く、**<認知・興味関心>**に加えて**<購買意思決定>**の高さは、他のメディアと比較しても顕著な特徴といえる。



5商品平均

回答母数	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	TVer、ABEMAなどの動画配信(番組・広告)	YouTuberの動画	YouTuber以外の投稿(動画・TikTokなどを含む)	SNS	商品・サービスの公式サイト	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	ニユースアプリ・キュレーター	ショップの公式アプリ	店頭や販売している実物	店頭のPOPや広告(デジタルサイネージなども含む)	ラジオ(番組・広告)	新聞(記事・広告)	雑誌(記事・広告)	屋外広告・屋外交通広告	その他のメディアや広告	あてはまるものはない
	テレビ番組	テレビCM																				
商品を知るきっかけになったもの	6.9	38.8	3.6	2.3	1.0	1.8	1.1	3.3	2.4	1.8	1.6	1.1	2.2	1.0	31.2	5.1	1.1	1.5	1.4	1.1	0.2	19.2
商品に興味関心を持ったもの	5.1	26.5	2.8	2.0	0.9	1.7	1.1	2.8	2.3	1.6	1.6	1.0	1.9	0.9	24.3	4.3	0.9	1.2	1.2	0.8	0.1	39.2
詳しい情報を調べたり・検索した	10.9	38.7	25.7	16.4	12.0	16.0	8.5	12.9	38.6	17.5	14.2	9.0	15.4	10.0	40.4	16.3	10.5	11.3	6.4	6.7	0.6	6.5
他の商品・サービスと比較した(インターネットなど、店頭以外で)	14.1	33.8	18.0	22.0	8.7	18.3	13.4	10.5	25.3	14.6	20.5	12.4	17.4	6.5	34.6	18.9	6.5	12.7	6.6	8.3	0.4	8.7
他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	15.3	30.7	21.6	14.8	12.4	13.2	14.6	15.5	20.8	15.3	26.6	17.3	13.0	7.3	22.3	12.9	9.5	14.4	13.5	10.0	0.3	7.8
家族や友人と話題にしたり、教えたりした	9.9	36.8	11.2	14.8	7.5	14.2	10.2	9.3	12.5	9.2	9.6	7.2	9.8	7.4	37.5	13.2	5.4	7.3	6.0	6.5	0.0	10.5
SNSで商品・サービスについて投稿した	21.6	20.1	11.2	21.3	19.3	15.6	15.0	11.6	15.8	19.0	7.2	13.8	9.7	15.4	17.4	7.7	10.7	11.6	18.1	0.0	28.5	
この商品やサービスを確認するために店頭に行った	11.5	38.5	14.9	11.6	8.0	11.0	9.1	20.8	15.0	11.0	8.3	10.7	13.0	40.6	17.8	9.8	12.8	6.2	5.4	0.2	11.4	
買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	6.7	35.8	7.4	11.0	11.8	8.8	6.7	7.3	2.5	8.0	5.8	65.8	19.0	2.4	2.7	3.4	2.8	0.4	5.7			
店頭で他の商品・サービスと比較した	5.5	27.1	6.2	11.0	8.7	12.2	11.5	11.4	9.5	10.9	7.2	68.9	23.6	5.9	5.6	6.0	5.2	0.3	10.4			
購入するときに参考にしたもの	9.3	43.0	10.7	11.0	11.0	5.4	9.6	14.2	8.2	10.0	6.8	7.5	4.6	64.2	18.5	3.7	4.9	4.3	3.4	0.3	6.9	
購入したいと思うきっかけ	7.9	43.1	9.2	11.0	11.0	5.8	4.6	7.6	9.8	5.3	7.3	5.6	6.0	4.7	58.8	16.6	3.3	4.2	3.7	3.3	0.6	4.5
購入の後押し・決め手	6.0	24.5	6.5	6.9	11.0	5.5	5.0	7.3	9.0	4.9	6.6	4.5	5.5	5.1	61.1	17.5	2.6	3.6	2.6	2.8	0.7	7.0



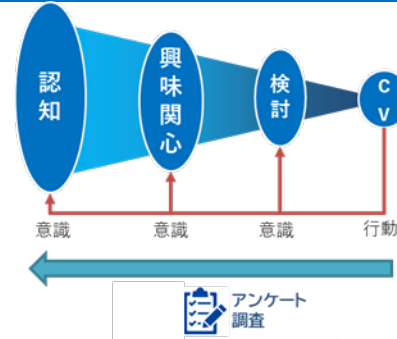
※「購入するときに参考にしたもの」「購入したいと思うきっかけ」「購入の後押し・決め手」については、商品5は「購入意向者」への質問のため、平均算出から除外

※ テレビ、ネットメディアとそれ以外のメディア(ラジオ、新聞、雑誌など)では、利用者の母数が大きく異なるため、これらのメディアをテレビ、ネットと同様に比較することは適切とは言えないことに注意。

6. メディア貢献

インターネットの動画広告は、
 情報検索や比較などの<検討プロセス>において存在感がある。

一方で、<認知・興味関心>ではあまり目立たない。



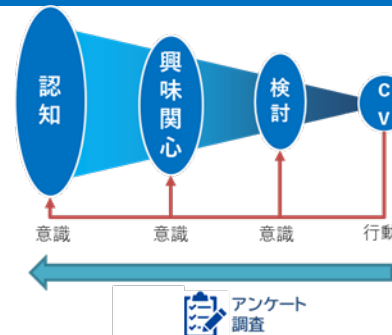
5商品平均

回答母数	テレビ番組		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	TVer、ABEMAなどの動画配信(番組・広告)	YouTubeの動画	YouTube以外の投稿(YouTubeなどを含む)	SNS	商品・サービスの公式サイト	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	ニユースアプリ・キュレーター	ショップの公式アプリ	店頭や販売している実物	店頭のPOPや広告(デジタルサイネージなども含む)	ラジオ(番組・広告)	新聞(記事・広告)	雑誌(記事・広告)	屋外広告・屋外交通広告	その他のメディアや広告	あてはまるものはない	(%)
	テレビ番組	テレビCM																					
商品を知るきっかけになったもの	6.9	38.8	3.6	2.3	1.0	1.8	1.1	3.3	2.4	1.8	1.6	1.1	2.2	1.0	31.2	5.1	1.1	1.5	1.4	1.1	0.2	19.2	
商品に興味関心を持ったもの	5.1	26.5	2.8	2.0	0.9	1.7	1.1	2.8	2.3	1.6	1.6	1.0	1.9	0.9	24.3	4.3	0.9	1.2	1.2	0.8	0.1	39.2	
詳しい情報を調べたり・検索した	10.9	38.7	25.7	16.4	12.0	16.0	8.5	12.9	38.6	17.5	14.2	9.0	15.4	10.0	40.4	16.3	10.5	11.3	6.4	6.7	0.6	6.5	
他の商品・サービスと比較した(インターネットなど、店頭以外で)	14.1	33.8	18.0	22.0	8.7	18.3	8.4	10.5	25.3	14.6	20.5	12.4	17.4	6.5	34.6	18.9	6.5	12.7	6.6	8.3	0.4	8.7	
他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	15.3	30.7	21.6	14.8	12.4	17.1	10.1	11.1	26.6	13.3	26.6	17.3	13.0	7.3	22.3	12.9	9.5	14.4	13.5	10.0	0.3	7.8	
家族や友人と話題にしたり、教えたりした	9.9	36.8	11.2	14.8	7.5	12.1	7.5	10.1	21.2	12.2	9.6	7.2	9.8	7.4	37.5	13.2	5.4	7.3	6.0	6.5	0.0	10.5	
SNSで商品・サービスについて投稿した	21.6	20.1	11.2	21.3	19.3	16.1	10.1	11.1	18.8	19.0	7.2	13.8	9.7	15.4	17.4	7.7	10.7	11.6	18.1	0.0	28.5		
この商品やサービスを確認するために店頭に行った	11.5	38.5	14.9	11.6	8.0	16.1	7.7	9.1	20.8	15.0	11.0	8.3	10.7	13.0	40.6	17.8	9.8	12.8	6.2	5.4	0.2	11.4	
買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	6.7	35.8	7.4	7.9	2.8	3.9	2.8	4.8	8.8	6.7	7.3	2.5	8.0	5.8	65.8	19.0	2.4	2.7	3.4	2.8	0.4	5.7	
店頭で他の商品・サービスと比較した	5.5	27.1	6.2	9.4	6.6	9.2	6.8	8.7	12.2	11.5	11.4	9.5	10.9	7.2	68.9	23.6	5.9	5.6	6.0	5.2	0.3	10.4	
購入するときに参考にしたもの	9.3	43.0	10.7	9.5	3.5	7.2	5.4	9.6	14.2	8.2	10.0	6.8	7.5	4.6	64.2	18.5	3.7	4.9	4.3	3.4	0.3	6.9	
購入したいと思うきっかけ	7.9	43.1	9.3	10.4	4.2	5.8	4.6	7.6	9.8	5.3	7.3	5.6	6.0	4.7	58.8	16.6	3.3	4.2	3.7	3.3	0.6	4.5	
購入の後押し・決め手	6.0	24.5	6.5	6.9	3.8	5.5	5.0	7.3	9.0	4.9	6.6	4.5	5.5	5.1	61.1	17.5	2.6	3.6	2.6	2.8	0.7	7.0	

※「購入するときに参考にしたもの」「購入したいと思うきっかけ」「購入の後押し・決め手」については、商品5は「購入意向者」への質問のため、平均算出から除外

※ テレビ、ネットメディアとそれ以外のメディア(ラジオ、新聞、雑誌など)では、利用者の母数が大きく異なるため、これらのメディアをテレビ、ネットと同様に比較することは適切とは言えないことに注意。

6. メディア貢献



✓ テレビCMは認知・興味関心だけでなく購買意思決定にも寄与しているのが特徴。

✓ 動画広告は、検討プロセスへの効果がある。

5商品平均

回答母数	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	TV Ver、ABEMAなどの動画配信(番組・広告)	Youtuberの動画	YouTube以外の投稿(YouTuberなどを含む)	SNS	商品・サービスの公式サイト	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	ニュースアプリ・キュレーター	シヨップの公式アプリ	店頭や販売している実物	店頭のPOPや広告(デジタルサインなども含む)	ラジオ(番組・広告)	新聞(記事・広告)	雑誌(記事・広告)	屋外広告・屋外交通広告	その他のメディアや広告	あてはまるものはない	
認知 興味関心	商品を知るきっかけになったもの	6.9	38.8	3.6	2.3	1.0	1.8	1.1	3.3	2.4	1.8	1.6	1.1	2.2	1.0	31.2	5.1	1.1	1.5	1.4	1.1	0.2	19.2
	商品に興味関心を持ったもの	5.1	26.5	2.8	2.0	0.9	1.7	1.1	2.8	2.3	1.6	1.6	1.0	1.9	0.9	24.3	4.3	0.9	1.2	1.2	0.8	0.1	39.2
検討 プロセス	詳しい情報を調べたり・検索した	10.9	38.7	25.7	16.4	12.0	16.0	8.5	12.9	38.6	17.5	14.2	9.0	15.4	10.0	40.4	16.3	10.5	11.3	6.4	6.7	0.6	6.5
	他の商品・サービスと比較した(インターネットなど、店頭以外で)	14.1	33.8	18.0	22.0	8.7	18.3	13.4	10.5	25.3	14.6	20.5	12.4	17.4	6.5	34.6	18.9	6.5	12.7	6.6	8.3	0.4	8.7
	他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	15.3	30.7	21.6	14.8	12.4	13.2	14.6	15.5	20.8	15.3	26.6	17.3	13.0	7.3	22.3	12.9	9.5	14.4	13.5	10.0	0.3	7.8
	家族や友人と話題にしたり、教えたりした	9.9	36.8	11.2	14.8	7.5	14.2	10.2	9.3	12.5	9.2	9.6	7.2	9.8	7.4	37.5	13.2	5.4	7.3	6.0	6.5	0.0	10.5
	SNSで商品・サービスについて投稿した	21.6	20.1	11.2	21.3	19.3	15.6	11.6	15.0	11.6	15.8	19.0	7.2	13.8	9.7	15.4	17.4	7.7	10.7	11.6	18.1	0.0	28.5
購買意思 決定	この商品やサービスを確認するために店頭に行った	11.5	38.5	14.9	11.6	8.0	16.4	7.7	9.1	20.8	15.0	11.0	8.3	10.7	13.0	40.6	17.8	9.8	12.8	6.2	5.4	0.2	11.4
	買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	6.7	35.8	7.4	7.9	2.8	3.9	2.8	4.8	8.8	6.7	7.3	2.5	8.0	5.8	65.8	19.0	2.4	2.7	3.4	2.8	0.4	5.7
	店頭で他の商品・サービスと比較した	5.5	27.1	6.2	9.4	6.6	9.2	6.8	8.7	12.2	11.5	11.4	9.5	10.9	7.2	68.9	23.6	5.9	5.6	6.0	5.2	0.3	10.4
購買意思 決定	購入するときに参考にしたもの	9.3	43.0	10.7	9.5	3.5	7.2	5.4	9.6	14.2	8.2	10.0	6.8	7.5	4.6	64.2	18.5	3.7	4.9	4.3	3.4	0.3	6.9
	購入したいと思うきっかけ	7.9	43.1	9.3	10.4	4.2	5.8	4.6	7.6	9.8	5.3	7.3	5.6	6.0	4.7	58.8	16.6	3.3	4.2	3.7	3.3	0.6	4.5
	購入の後押し・決め手	6.0	24.5	6.5	6.9	3.8	5.5	5.0	7.3	9.0	4.9	6.6	4.5	5.5	5.1	61.1	17.5	2.6	3.6	2.6	2.8	0.7	7.0

(%)

※「購入するときに参考にしたもの」「購入したいと思うきっかけ」「購入の後押し・決め手」については、商品5は「購入意向者」への質問のため、平均算出から除外

※ テレビ、ネットメディアとそれ以外のメディア(ラジオ、新聞、雑誌など)では、利用者の母数が大きく異なるため、これらのメディアをテレビ、ネットと同様に比較することは適切とは言えないことに注意。

コレスポネンズ分析を実行

クロス集計表

20~69歳全体

購買ファネル

回答母数	商品認知者	商品に興味を持ったもの	詳しい情報を調べたり・検索した	他の商品・サービスと比較した(インターネットなど、店頭以外で)	他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	家族や友人と話題にしたり、教えたりした	SNSで商品・サービスについて投稿した	この商品やサービスを確認するために店頭に行った	買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	店頭で他の商品・サービスと比較した	購入するときに参考にしたもの	購入したいと思うきっかけ	購入の後押し・決め手
10000	10000	50	50	50	50	50	50	50	50	50	200	200	200
	5.3	4.3	9.6	18.2	10.5	9.7	25.7	17.0	3.0	1.5	7.4	5.4	4.2
	49.3	32.9	45.8	47.4	57.3	42.8	29.8	49.3	41.6	36.5	56.8	57.4	32.5
	4.4	3.3	16.8	15.6	13.1	9.9	7.5	16.3	11.9	3.0	10.3	7.2	5.3
	2.3	2.0	5.2	9.3	11.3	9.9	9.0	7.7	0.8	2.0	8.4	10.9	6.4
	1.0	0.9	8.2	19.6	8.5	18.2	9.1	10.3	1.7	2.0	2.3	3.9	3.3
	1.8	1.6	6.8	17.8	10.8	8.1	5.5	12.4	1.4	1.5	7.7	7.1	4.8
	1.1	1.0	9.3	9.3	11.1	6.7	12.6	2.9	3.5	2.5	9.4	3.7	4.1
	3.0	2.6	30.9	28.4	25.1	14.3	17.4	5.7	5.6	4.4	18.7	11.2	6.0
	2.6	2.5	18.2	12.5	17.9	10.0	14.1	2.6	2.6	2.6	9.1	3.5	3.0
	1.8	1.6	9.6	12.5	40.2	9.8	16.5	3.8	3.8	3.6	11.2	8.3	8.7
	1.6	1.7	8.3	6.8	14.5	10.9	10.3	1.3	1.3	2.6	6.7	5.4	4.1
	1.0	1.0	5.4	6.8	6.1	14.8	9.2	4.4	4.4	2.6	9.9	6.5	5.6
	0.9	0.8	3.9	6.8	7.9	9.0	10.8	2.1	2.1	3.1	4.2	4.0	4.9
	29.9	23.0	42.2	24.3	27.1	45.9	43.8	68.4	81.8	24.3	62.0	50.4	57.1
	4.6	4.1	13.7	6.4	15.0	12.3	23.6	21.4	24.3	2.0	21.1	16.5	19.4
	1.2	0.9	9.5	6.4	7.9	8.1	3.9	1.4	1.5	1.5	6.2	5.2	3.7
	1.7	1.4	12.5	18.3	16.9	9.7	13.0	4.0	2.5	1.5	5.6	5.8	4.9
	1.2	1.0	8.1	8.2	26.0	6.2	5.0	2.3	1.9	1.5	3.5	3.3	4.4
	1.0	0.8	9.6	8.0	5.4	2.5	4.7	2.3	1.9	1.0	3.5	2.9	4.4
	0.2	0.1	1.4	0.0	1.3	0.0	0.0	2.1	2.1	0.5	1.0	0.6	3.4
	11.7	36.1	14.3	0.0	0.0	6.2	0.0	0.0	2.1	5.8	2.9	2.9	5.3

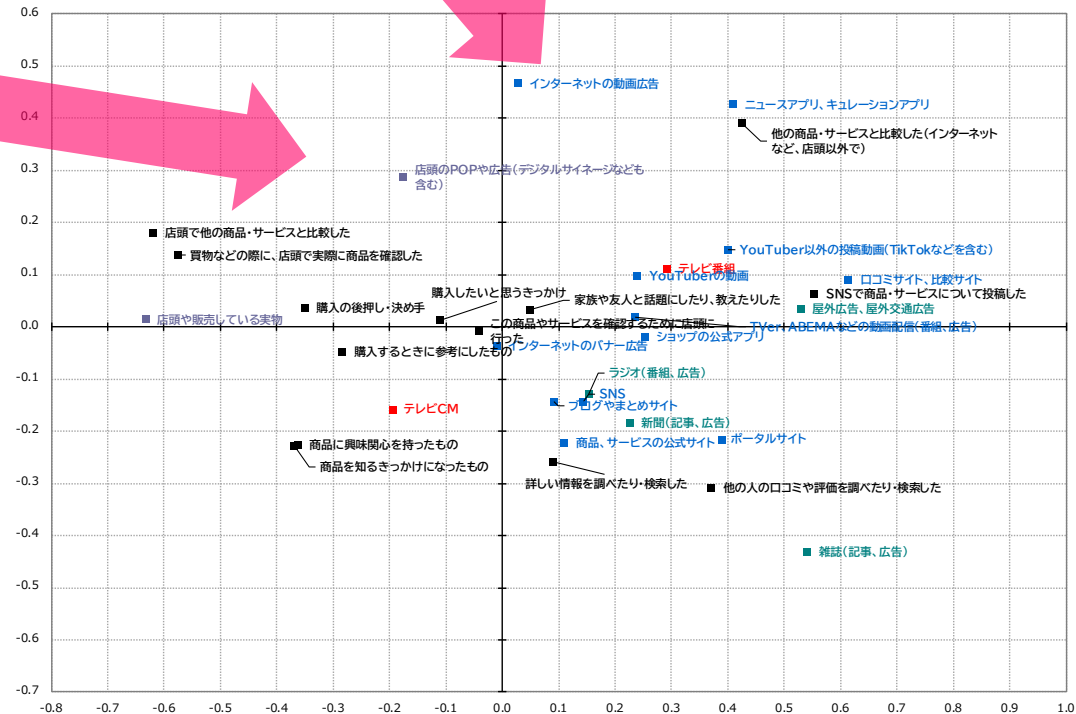
メディア

コレスポネンズ分析結果

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

メディアと購買ファネルについて、
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



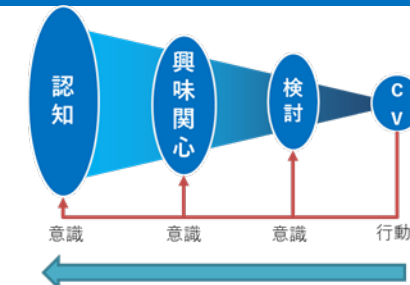
説明力: 61.2% (横軸: 46.6%, 縦軸: 14.6%)

→メディアごとの特徴的な役割を示す

6-2. メディア貢献マッピング (コレスポンドンス分析結果)

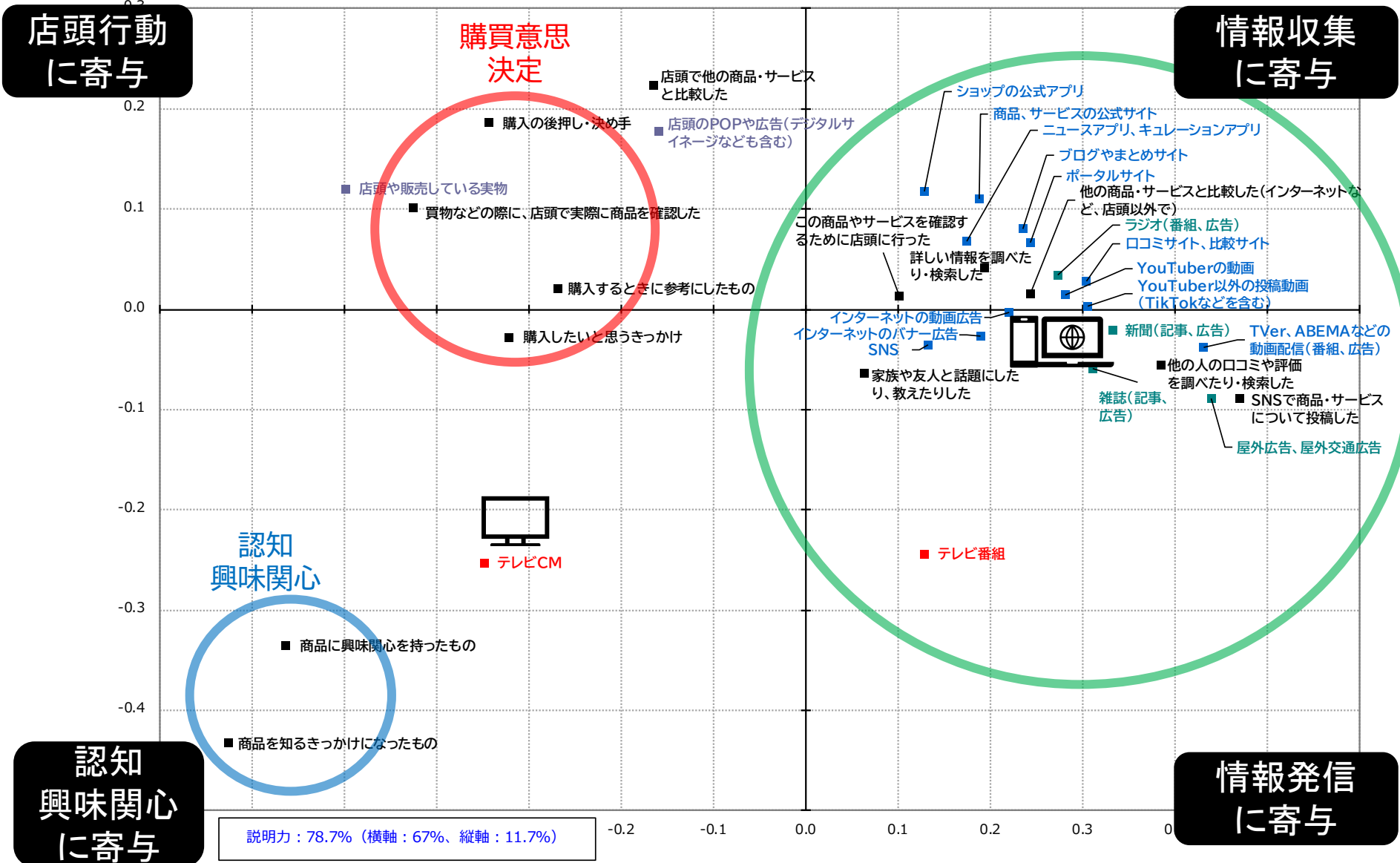
※「購入するときに参考にしたもの」「購入したいと思うきっかけ」「購入の後押し・決め手」については、商品5は「購入意向者」への質問のため、平均算出から除外したスコアをもとに分析。

5商品平均【コレスポンドンス分析】



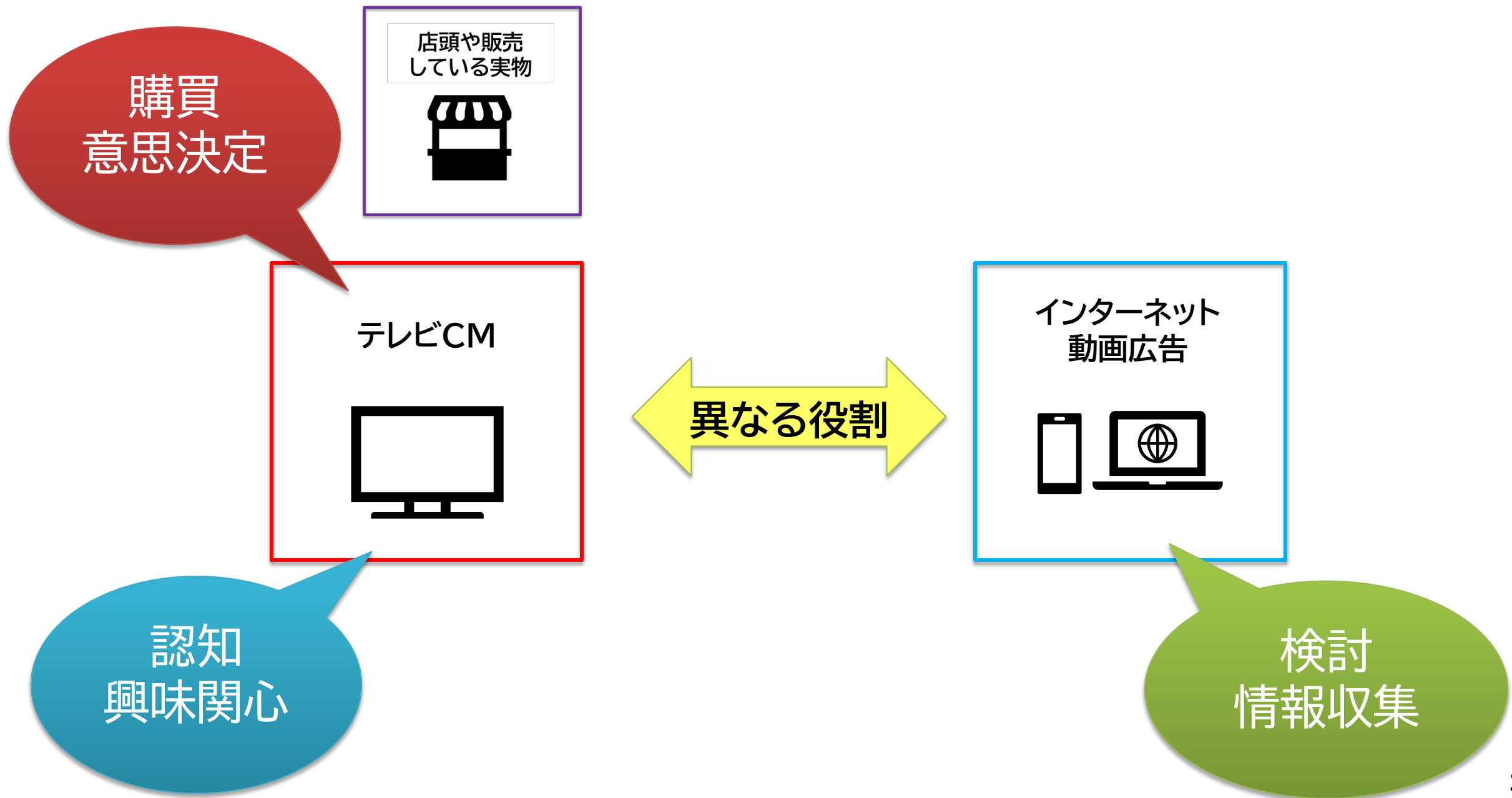
検討
プロセス

コレスポンドンス
分析結果
(5商品平均)

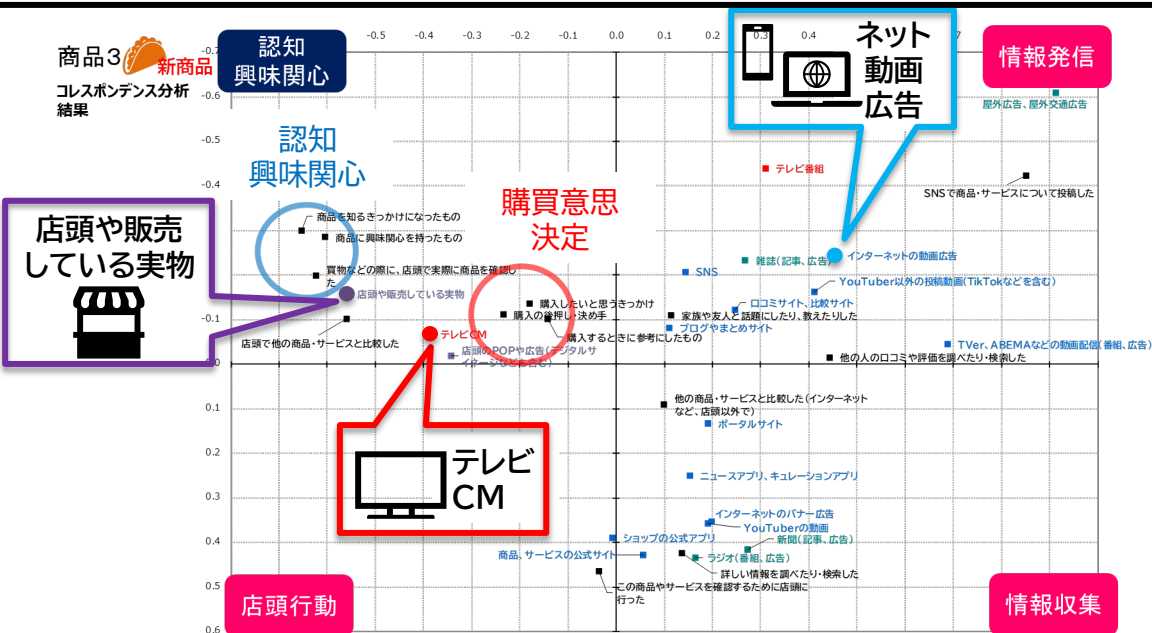
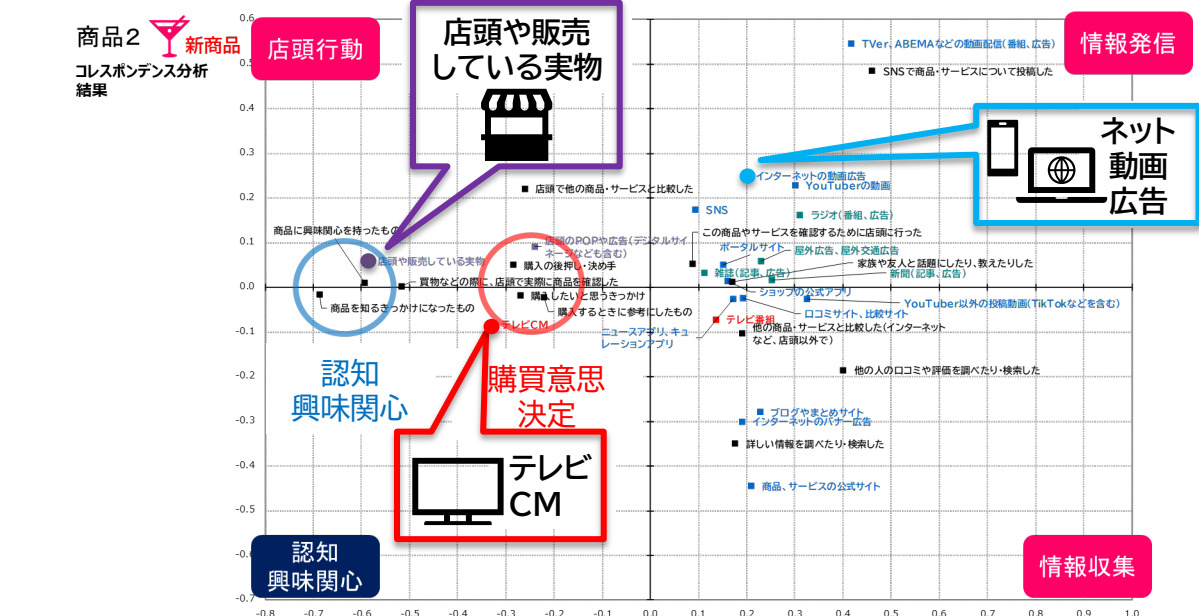
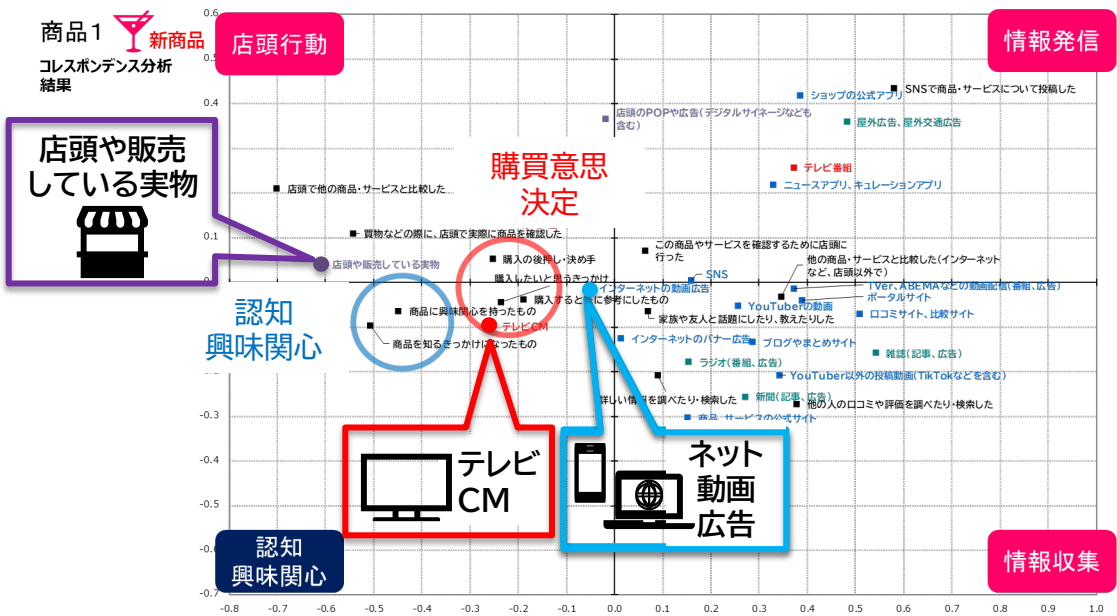


※ テレビ、ネットメディアとそれ以外のメディア(ラジオ、新聞、雑誌など)では、利用者の母数が大きく異なるため、これらのメディアをテレビ、ネットと同様に比較することは適切とは言えないことに注意。

6-2. メディア貢献マッピング



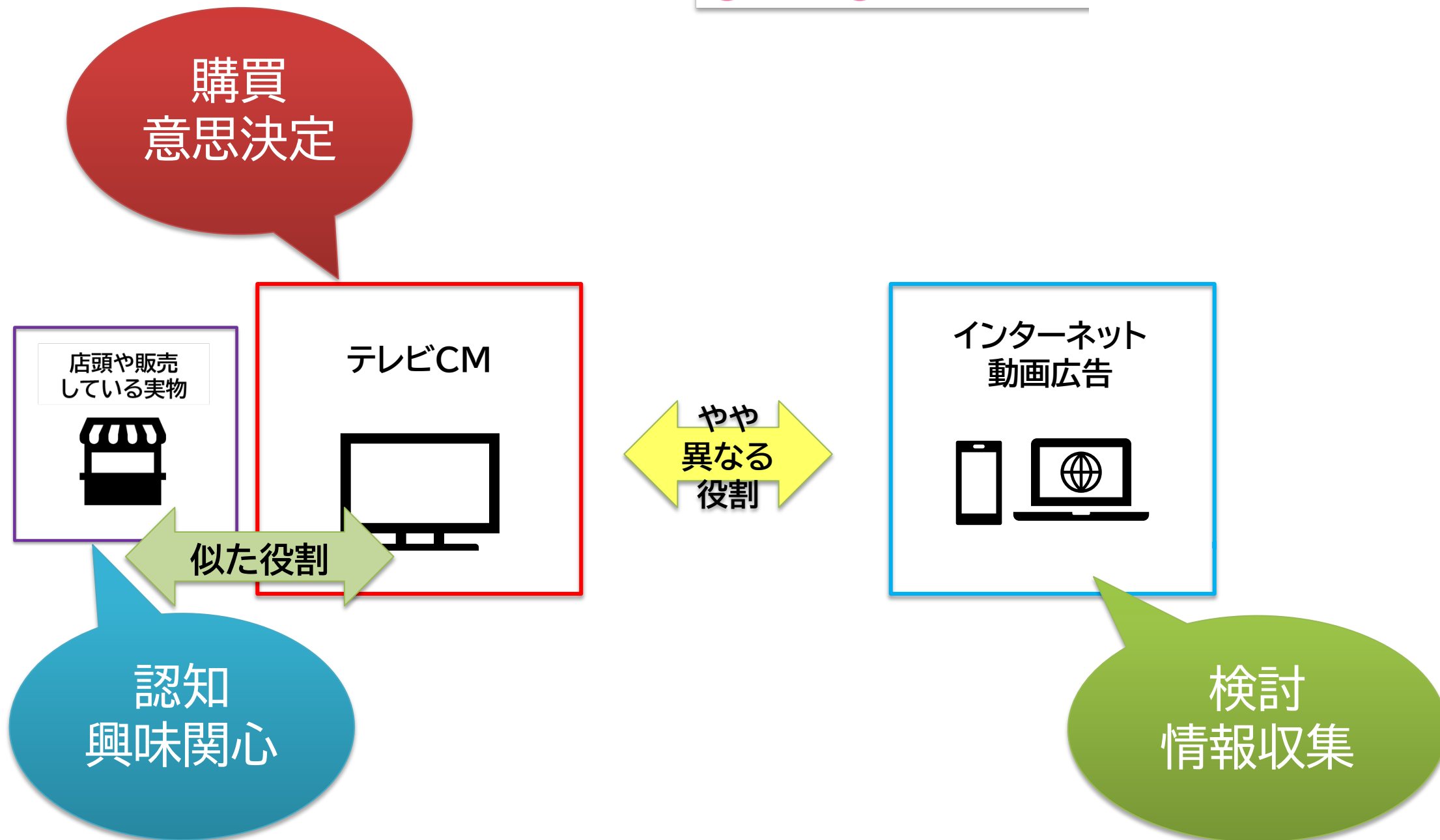
6-2. メディア貢献マッピング<個別商品比較>

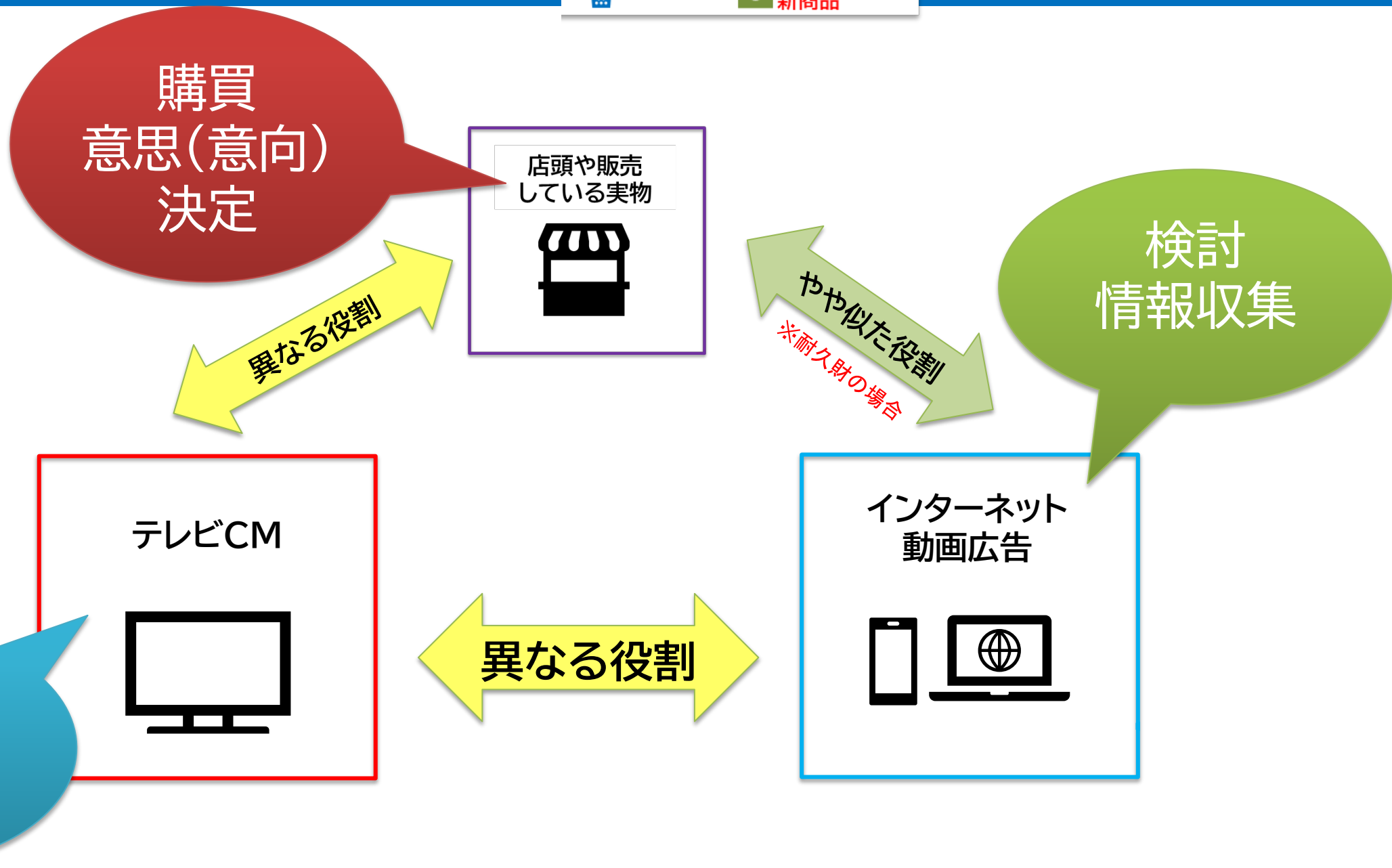


食品・飲料カテゴリーの新商品である商品1、商品2、商品3は総じて似たマッピングとなっている。特徴としては、下記が指摘できる結果。

1. テレビCMと“店頭や販売している実物”が近い位置にプロットしており、購買ファネルの中でテレビCMと店頭の実物が近い役割を担っている。
2. 「認知・興味関心」と「購買意思決定」が近い位置にプロットしており、認知・興味関心から購買行動が店頭で一気に進むことが多い(気軽に・ために購入しやすい)商品カテゴリーの特徴が表れているといえる。

6-2. メディア貢献マッピング<個別商品比較>

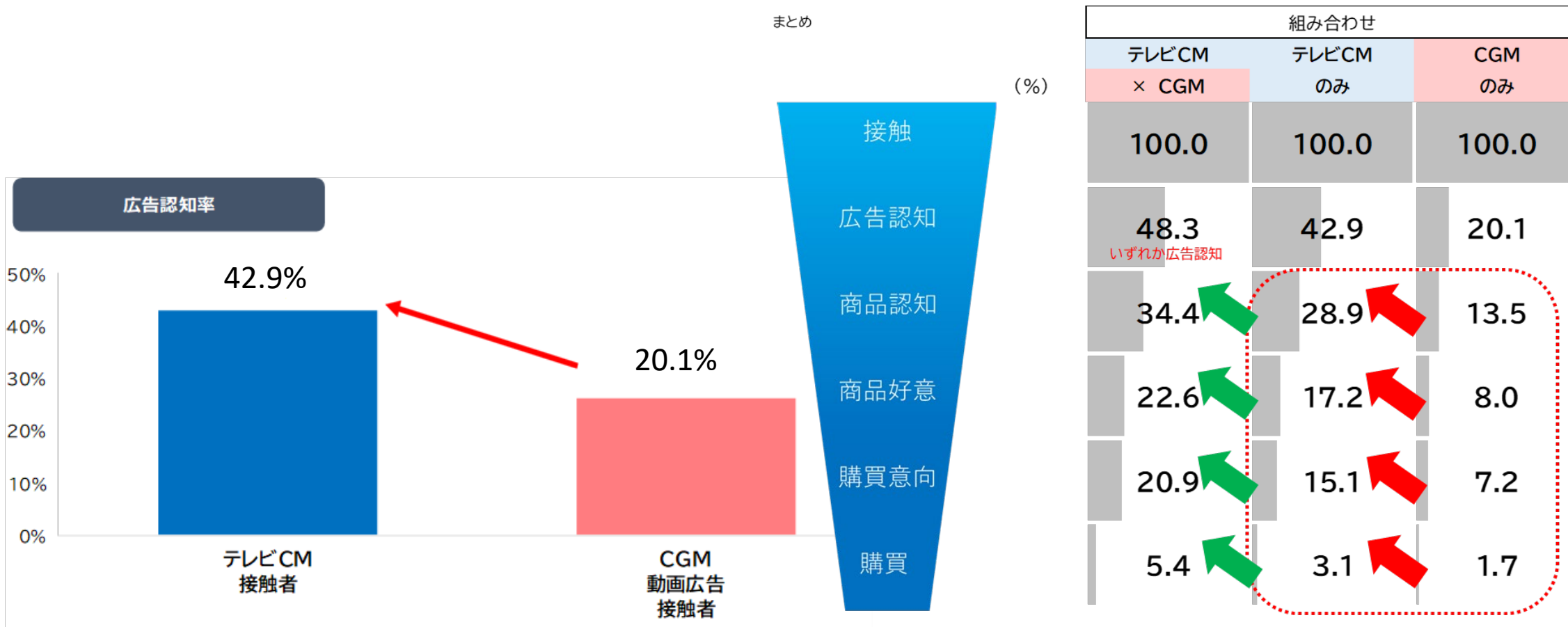




テレビ広告効果研究 まとめ

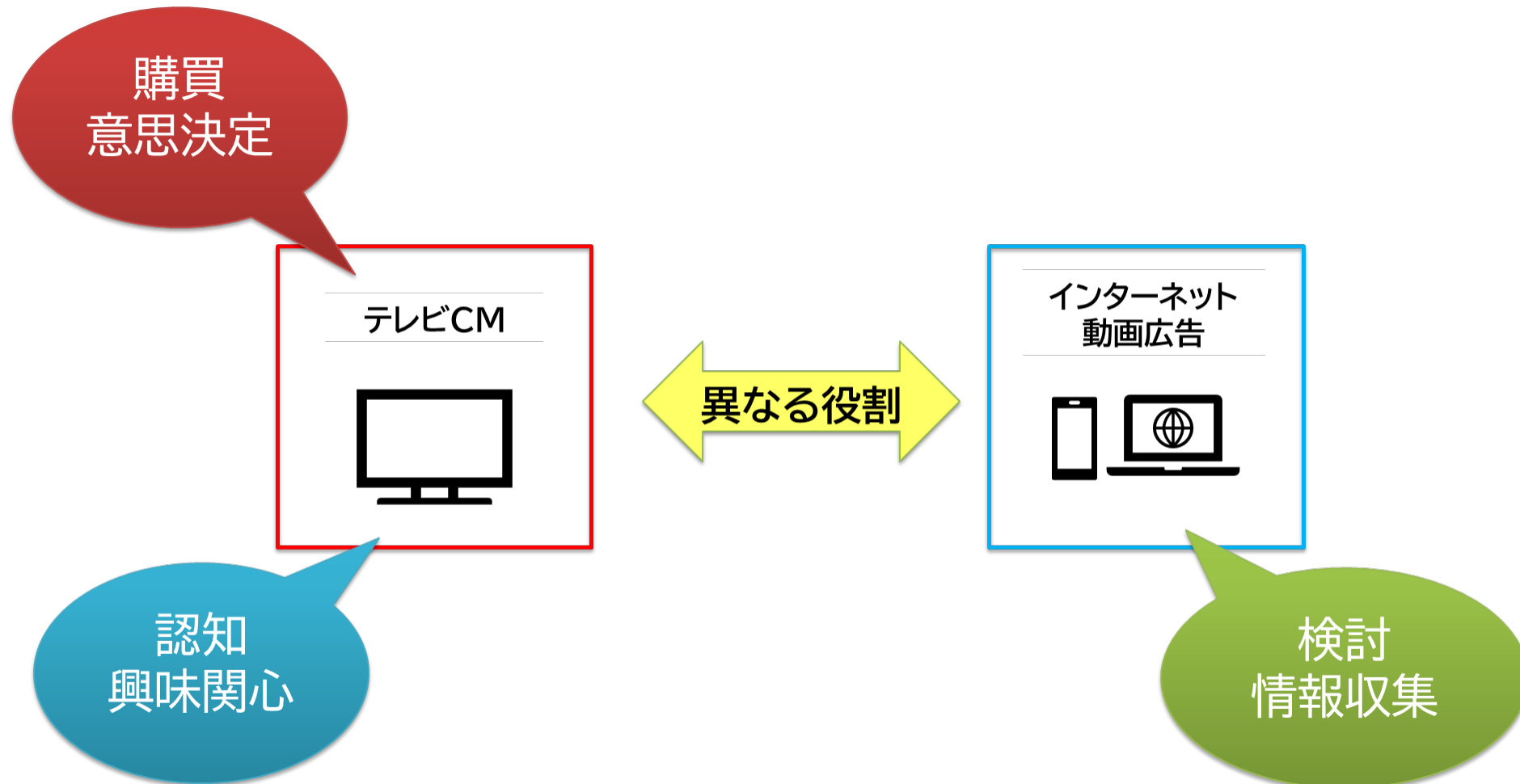
広告の効果性（分析1 ファネル効率分析）

- ① 広告認知効率・購買ファネル効率いずれも、**テレビCMがCGM動画広告よりも高い。**
- ② テレビCMとCGM動画広告との**重複接触**で**広告効果はさらに向上**する。



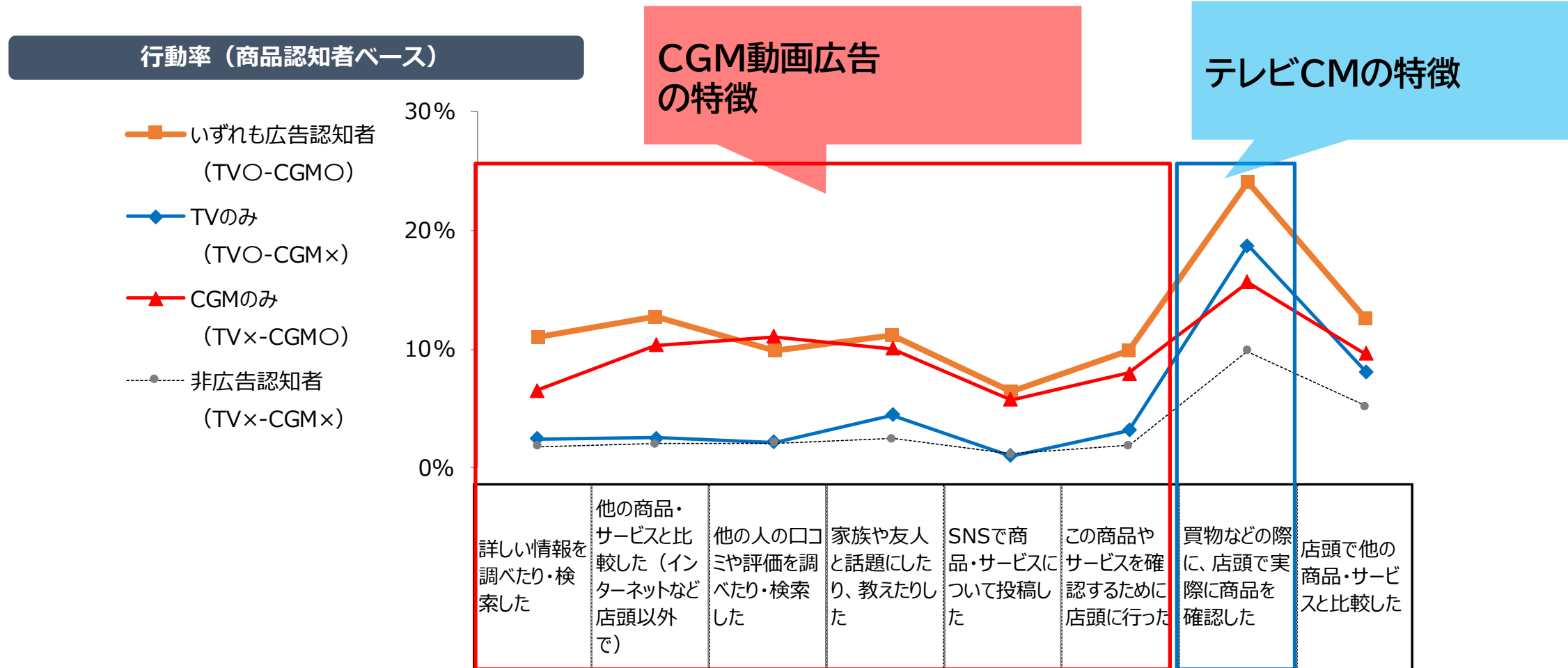
メディアの中での位置づけ（分析2 購入・行動からの遡り〈メディア貢献分析〉）

- ③ テレビCMは〈認知・興味関心〉〈購買意思決定〉への寄与の大きさに特徴。
- ④ インターネットの動画広告は情報検索や比較などの〈検討プロセス〉に役割の中心がある。



広告認知による、テレビCMとCGM動画広告での行動喚起の違い

- ⑤ テレビCMは**“買い物のついで”の商品確認**を促し、それが購買促進にも結び付いている。
- ⑥ CGM動画広告は**「検索・比較・話題・投稿」**といった**情報行動率**がテレビCMよりも高い。

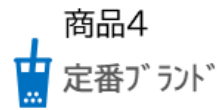


※あくまで分析CPの一例。フリークエンシーによって効果は変動する可能性があります。

本日のまとめ

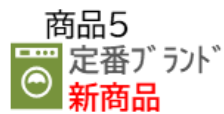
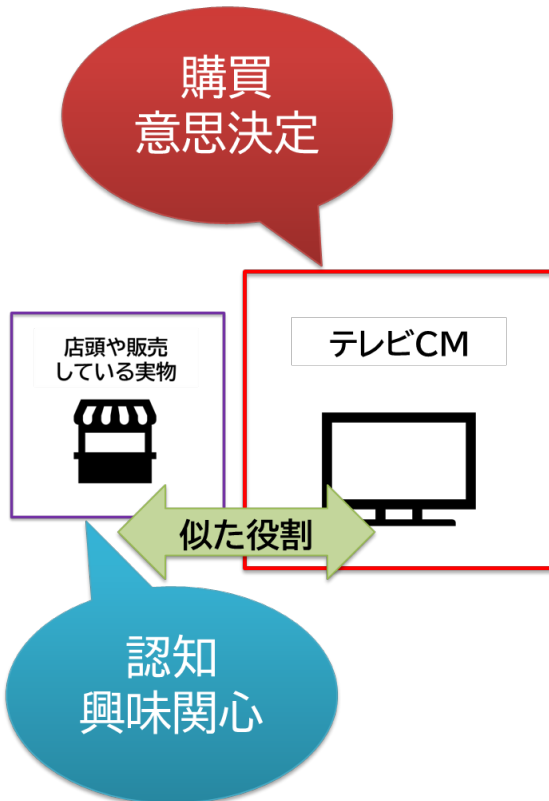
商品カテゴリー・新商品／定番ブランドによる違い

- ◆ メディアの中での位置づけでは、食品・飲料の新商品では「認知・興味関心」「購買意思決定」でテレビCMが店頭の実物と似た役割。一方、定番ブランドや耐久財ではそのような特徴は見られず。
- ◆ 行動喚起の違いでは、一部で効果性が弱い場合も見られた。



商品4(飲料 定番ブランド)

→(新商品ではない)定番ブランドであることもあり、CGM動画広告認知後の情報行動喚起が弱いとみられる。



商品5(耐久財 定番ブランド)

→テレビCMによる「買い物などの際に店頭で商品を確認」の行動喚起の高さが見られず、テレビCMによるこの効果は「食品・飲料」カテゴリー特有である可能性があり、留意が必要な結果。

広告の効果性（分析1 ファネル効率分析）

- ① 広告認知効率・購買ファネル効率いずれも、**テレビCMがCGM動画広告よりも高い**。
- ② テレビCMとCGM動画広告との**重複接触で広告効果はさらに向上**する。

メディアの中での位置づけ（分析2 購入・行動からの遡り〈メディア貢献分析〉）

- ③ テレビCMは**〈認知・興味関心〉〈購買意思決定〉**への寄与の大きさに特徴。
- ④ インターネットの動画広告は情報検索や比較などの**〈検討プロセス〉**に役割の中心がある。

広告認知による、テレビCMとCGM動画広告での行動喚起の違い

- ⑤ テレビCMは**“買い物のついで”の商品確認**を促し、それが購買促進にも結び付いている。
- ⑥ CGM動画広告は**「検索・比較・話題・投稿」といった情報行動率**がテレビCMよりも高い。

商品カテゴリー・新商品／定番ブランドによる違い

- ◆ 広告の効果性（ファネル効率）については、カテゴリー等関わらず、いずれも共通した結果。
- ◆ メディアの中での位置づけでは、**食品・飲料の新商品では「認知・興味関心」「購買意思決定」でテレビCMが店頭の実物と似た役割**。一方、**定番ブランドや耐久財ではそのような特徴は見られず**。
- ◆ 行動喚起の違いでは、**一部で効果が弱い**場合も見られた。

最後に：コスト効率について

ファンネル各層のリーチ人数（5商品平均）

調査対象15-69歳人口(8228万人—国勢調査より)とTV・SD両所有者率(92.6%—ACR/ex2021年調査7地区計より)から算出



	TVCM ×CGM	TVCM のみ	CGM のみ	合計
接触	249万人	5788万人	63万人	6101万人
広告認知	120万人	2481万人	13万人	2614万人
商品認知	86万人	1673万人	9万人	1768万人
商品好意	56万人	993万人	5.1万人	1055万人
購買意向	52万人	876万人	4.5万人	932万人
購買	14万人	182万人	1.1万人	197万人

【参考】単独出稿時の推計
(重複効果を勘案せず)

TV	CGM
6038万人	313万人
2588万人	63万人
1746万人	42万人
1036万人	25万人
913万人	22万人
190万人	5.2万人

ファネル各層の1人当たり単価（5商品平均）

	TVCM	TVCM	CGM	合計	ファネル前層からのコスト倍率		
	×CGM	のみ	のみ		TVCM ×CGM	TVCM のみ	CGM のみ
接触	7.6円	2.4円	5.2円	2.6円	100%	100%	100%
広告認知	15.7円	5.6円	25.8円	6.1円	207%	233%	498%
商品認知	22.0円	8.2円	38.2円	9.1円	140%	148%	148%
商品好意	33.5円	13.9円	64.4円	15.2円	152%	168%	168%
購買意向	36.2円	15.7円	72.1円	17.2円	108%	113%	112%
購買	138.8円	75.8円	308.7円	81.4円	383%	481%	428%

※出稿金額は各メディア接触者の単独／重複接触者の割合で振り分け

※あくまで分析CPの一例。リーチは出稿金額に、効果はフリークエンシーにより、変動する可能性があります。