

「テレビの広告効果に関する研究」 第3回調査報告

2024年7月25日

日本民間放送連盟 研究所

調査協力：日本アドバタイザーズ協会 メディア委員会

- ・ 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3回調査の趣旨と概要

調査結果

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

- ・ 調査対象キャンペーンのコスト効率試算

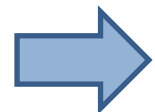
(参考資料) 第3回調査の背景環境

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、
効率をデータをもとに客観的に測定する。



● 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、VR CUBICを用い、関東圏で調査、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2回調査（2022年）は具体的な広告キャンペーンの効果・効率を測定

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+ミドルファンネルでの効果測定
 - ⇒ 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ン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。

第3回調査の趣旨と概要

第3回調査では、第2回調査同様、実際の広告キャンペーンの効果・効率を測定

テレビCMと動画広告（CGM, SNS, AVOD/SVODの何れか）の両方を用いた
キャンペーンでの広告効果の測定と分析



○ 2023年5月に2回に分けて、日本アドタイザーズ協会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2社（4商品）に、広告会社より紹介された3社（3商品）を加えて、2023年10月から12月にかけて、3回に分けて広告キャンペーンの効果測定を実施。

テレビは**日常的に買うもの**では幅広く貢献度が高い。**良し悪しを吟味するもの**(耐久財・消費財)では苦手なプロセスもあるものの、認知、興味・関心を中心に高い貢献がみられた。

【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

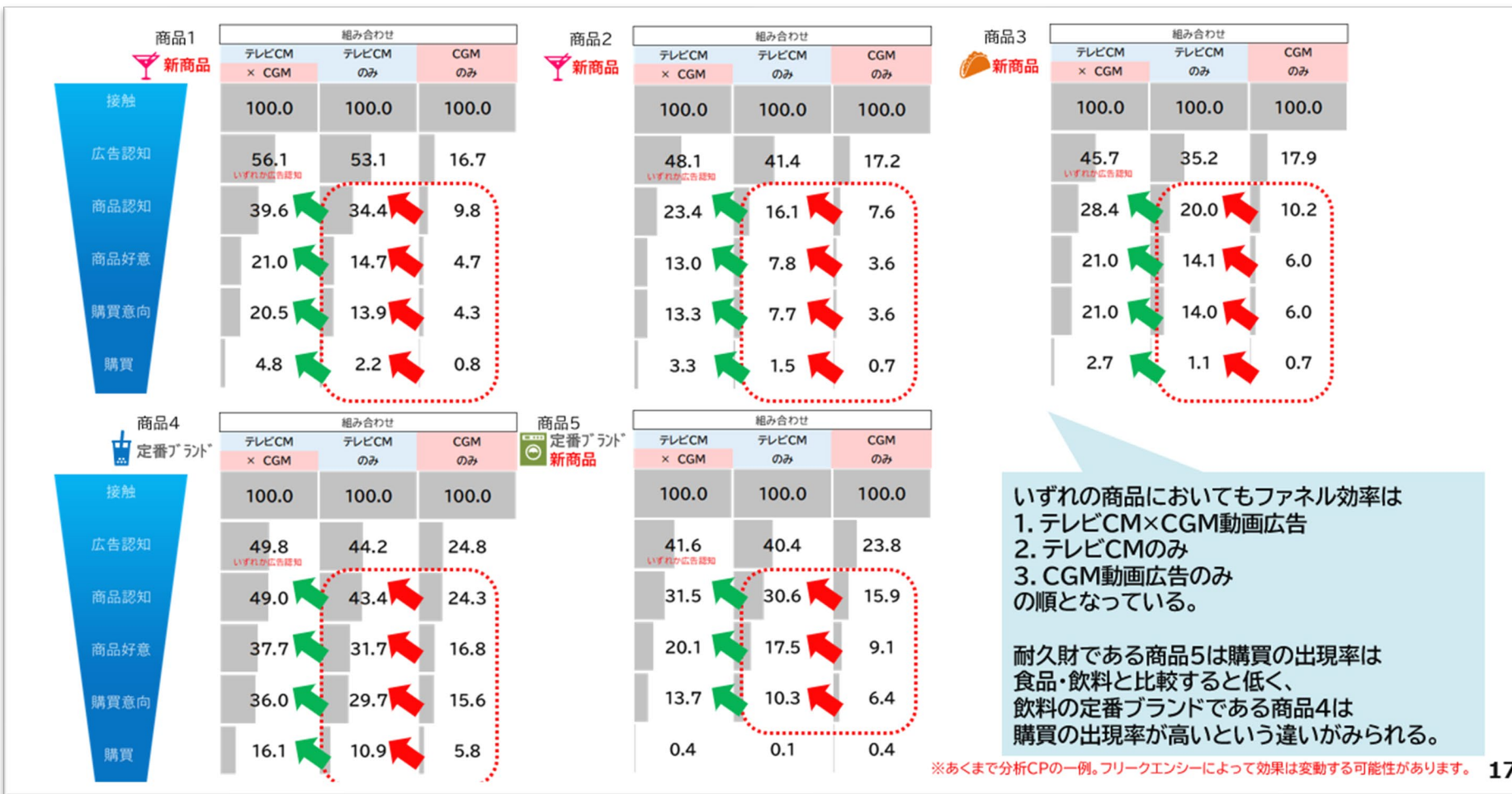
第2回調査

第2回調査では主に”日常的に買うもの”に該当する商材を具体的なキャンペーンで分析

第1回調査結果と同様、日常的に買うものではTVの効果性が強く表れる結果となり、特に飲料のような購買頻度の高い商材では購買まで高い効果が現れた。

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
日本経済放送株式会社 研究所
調査協力：株式会社 電通、株式会社 エイアンドピー



第3回調査(今回)では、“日常的に買うもの”に加え、“良し悪しを吟味するもの(耐久財)”、“情報サービス”に該当する商材を具体的なキャンペーンで分析

【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

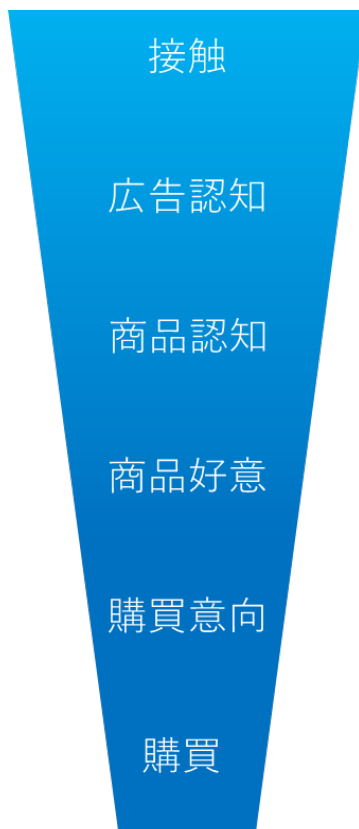
購買プロセス	パターン1 日常的に買うもの			パターン2 良し悪しを吟味するもの(ブランドスイッチしにくい)		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位
知るきっかけになる	5CP 食品2、トイレタリー1、医薬品2	1CP 自動車	調査なし	1CP 不動産サービス	1CP 不動産サービス	1CP 不動産サービス
興味関心を持つ						
情報を調べたり・検索したいと思うきっかけになる						
詳しい情報を読む・検索する						
他の商品・サービスと比較する						
他の人の口コミや評価を知る						
欲しい・利用したいと思うきっかけになる						
印象に残る・記憶に残る						
購入・利用のきっかけ・決め手となる						
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		
知るきっかけになる	調査なし	1CP 不動産サービス	調査なし	1CP 不動産サービス	1CP 不動産サービス	1CP 不動産サービス
興味関心を持つ						
情報を調べたり・検索したいと思うきっかけになる						
詳しい情報を読む・検索する						
他の商品・サービスと比較する						
他の人の口コミや評価を知る						
欲しい・利用したいと思うきっかけになる						
印象に残る・記憶に残る						
購入・利用のきっかけ・決め手となる						

調査対象キャンペーンのコスト効率試算（第3回調査）

広告キャンペーン対象地域の人口、広告主よりご提供いただいた媒体別
広告出稿額情報をもとに、キャンペーンのコスト効率を算出。

- 対象地域：全国（全てのキャンペーンで同一）
- 対象年齢：15-69歳（調査対象の年齢層に限定）
→母数となる人口 = 8,175万人

ファネル各層のリーチ人数（7商品平均） [UUベースの人数]



	TVCM ×動画広告	TVCM のみ	動画広告 のみ	合計
接触	1152万人	4333万人	755万人	6239万人
広告認知	366万人	767万人	62万人	1195万人
商品認知	348万人	714万人	59万人	1121万人
商品好意	282万人	494万人	48万人	824万人
購買意向	255万人	386万人	46万人	687万人
購買	72万人	40万人	13万人	125万人

【参考】 単独出稿時の推計
(重複効果を勘案せず)

TV	動画広告
5484万人	1906万人
1133万人	428万人
1062万人	406万人
776万人	330万人
641万人	300万人
112万人	85万人

ファネル各層の1人あたり単価（7商品平均人数及び平均出稿額から算出）

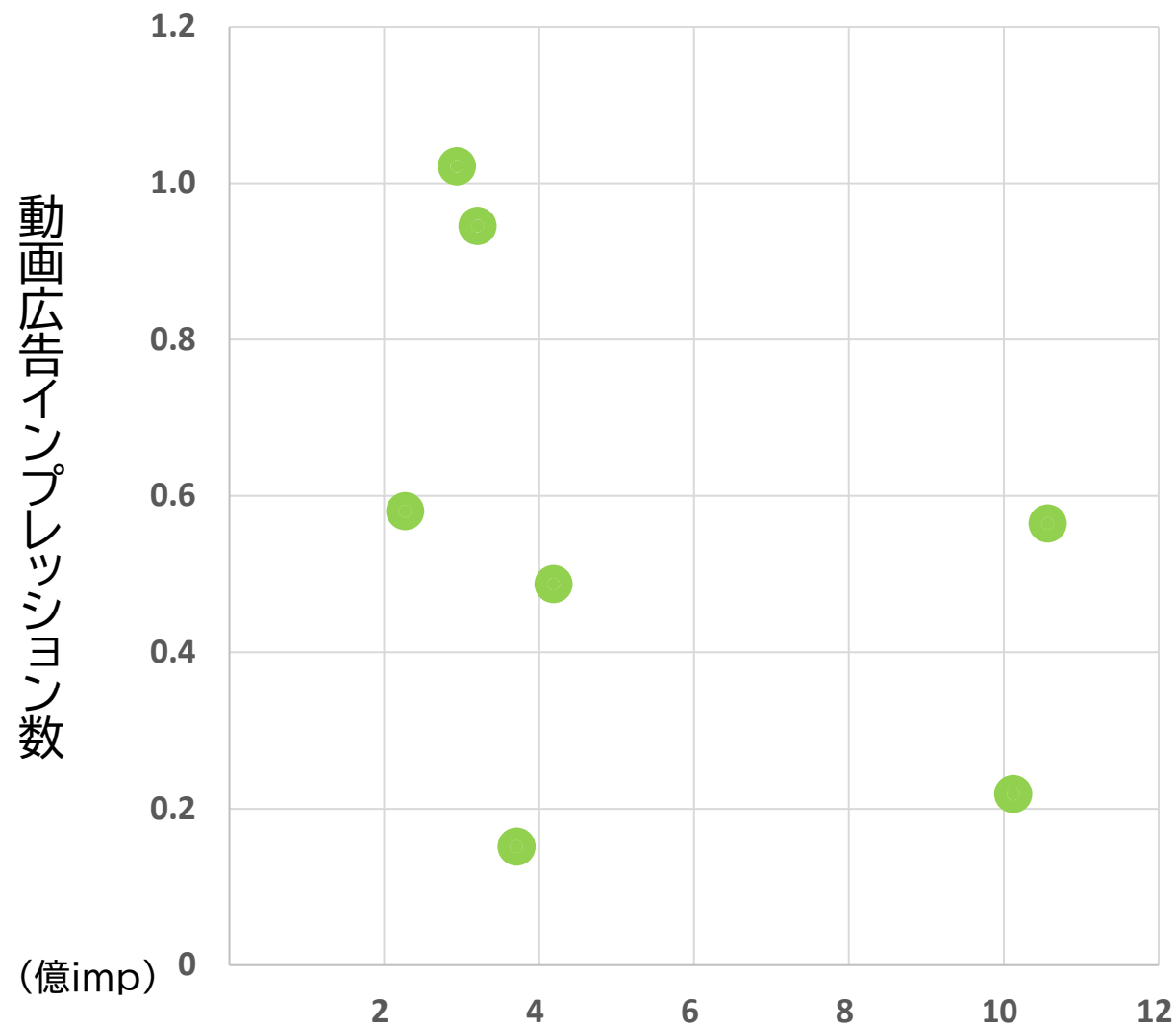
	TVCM ×動画広告	TVCM のみ	動画広告 のみ	合計
接触	7.7円	3.3円	4.4円	4.2円
広告認知	24.2円	18.4円	53.8円	22.0円
商品認知	25.4円	19.8円	56.7円	23.5円
商品好意	31.4円	28.6円	69.3円	31.9円
購買意向	34.7円	36.5円	73.0円	38.3円
購買	122.4円	351.2円	256.8円	209.6円

ファネル前層からのコスト倍率

	TVCM ×動画広告	TVCM のみ	動画広告 のみ
	1.0	1.0	1.0
	3.1	5.7	12.2
	1.1	1.1	1.1
	1.2	1.4	1.2
	1.1	1.3	1.1
	3.5	9.6	3.5

※出稿金額は各媒体接触者内の単独／重複接触者の割合で振り分け

各キャンペーンにおけるインプレッション数分布



テレビCMインプレッション数(延べ到達者数)

※延べ視聴率×VR拡大推計人口より本研究にて独自に算出

インプレッション単価(7商品平均)

テレビCM

動画広告

0.4円

1.2円