

民放連 研究所「テレビの広告効果に関する研究」第2回調査結果について (概要版)

日本民間放送連盟 研究所（民放連 研究所）では、2019年度より、電通、ビデオリサーチの協力のもと「テレビの広告効果に関する研究」に取り組んでおりますが、2020年8月にその分析結果を報告いたしました第1回調査（<https://j-ba.or.jp/category/topics/jba104040>）に続き、第2回調査を2021年11月から2022年1月にかけて実施いたしました。

第1回調査では、特定の商品・サービスではなく、もっぱら一般論としてテレビの広告効果を検証いたしました。第2回調査では、日本アドバタイザーズ協会のご協力を得て、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募集した3社の広告主の5つの商品について、その実際の広告キャンペーンの効果測定を実施いたしました。テレビ広告とCGM動画広告の両方を用いたキャンペーンについて、両者の到達（リーチ）から購買に至る各プロセスでの効果と効率などを測定し、比較しています。

調査結果の概要は以下の通りです。

1. 広告のリーチについて

・テレビCMのリーチ（調査対象者全体に対する5商品の平均リーチ）は79.2%であったのに対し、CGM動画広告のリーチは4.1%。テレビCMとCGM動画広告の両方が到達した重複リーチは3.3%であり、CGM動画広告だけのリーチ（インクリメンタル・リーチ）は0.8%。
→テレビCMのリーチは平均して80%近くあるが、CGM動画広告のリーチはテレビとの重複分を含めても4%程度で、CGM単独では1%程度。（資料1参照）

2. 広告の認知効率と購買率について

・広告の認知効率（広告がリーチしたと判定された人のうち、その広告を実際に認知していた人の比率、5商品の平均）は、テレビCMが42.9%だったのに対し、CGM動画広告は20.1%。両方がリーチした人では48.3%。

→テレビCMは、CGM動画広告よりも2.1倍広告が認知されやすい。テレビCMとCGM動画広告の両方がリーチすることで広告認知効率はさらに高まる。

・購買率（広告がリーチしたと判定された人のうち、その広告の商品を購入した人の比率、5商品の平均）は、テレビCMが3.1%だったのに対し、CGM動画広告は1.7%。両方がリーチした人では5.4%。

→テレビCMはCGM動画広告よりも1.8倍商品の購買につながりやすい。テレビCMとCGM動画広告の両方がリーチすることで商品の購買率はさらに高まる。（資料2参照）

3. 広告の役割の違いについて

・テレビ CM は<認知><興味関心><購買意思決定>のプロセスへの寄与の大きさに特徴があるが、インターネット動画広告は、ネット媒体や SNS での情報検索・比較などの<検討プロセス>のきっかけや行動喚起に役割の中心がある。

・他にテレビ CM の特徴として、「買い物などの際に店頭で商品を確認する」行為との関連性が高いことが認められる。

→ただし、これらの役割は、商品カテゴリーの違いや、定番ブランド商品か新商品かの違いなどによって効果性の強弱が見られる。(資料 3 参照)

4. 広告のコスト効率について

・実際のテレビ CM (タイム CM とスポット CM が混在)、CGM 動画広告別の出稿金額をもとに、購買プロセスの接触から購買に至る各プロセスでの 1 人当たり CM 単価を試算。

・広告リーチにおける単価は、テレビ CM 2.4 円に対し CGM 動画広告は 5.2 円。広告認知でテレビ CM 5.6 円に対し CGM 動画広告は 25.8 円。購買でテレビ CM 75.8 円に対し、CGM 動画広告は 308.7 円。

→テレビ CM は CGM 動画広告に比べて、リーチから購買に至る全プロセスで割安。特に商品認知以降のプロセスでは、テレビ CM は CGM 動画広告の 4 分の 1 以下の単価水準になっており、コスト効率では 4 倍以上高いと言える。(資料 4 参照)

◆調査の概要

・調査対象者：全国の男女 15~69 歳

・調査方法：インターネット調査

・ログ集計：テレビ CM 接触ログはテレビメーカーから取得。CGM 動画広告接触ログはデータクリーンルームを利用。調査回答者の ID から判定して両者のマッチングを実施。

・調査期間：

① 商品 1~3 (11 月調査) スクリーニング調査：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)

② 商品 4~5 (1 月調査) スクリーニング調査：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

① 11 月調査：スクリーニング調査 46,221ss (接触判定者数：8,141) *商品 1, 2, 3 共通

本調査 [商品 1] 400ss, [商品 2] 400ss, [商品 3] 400ss

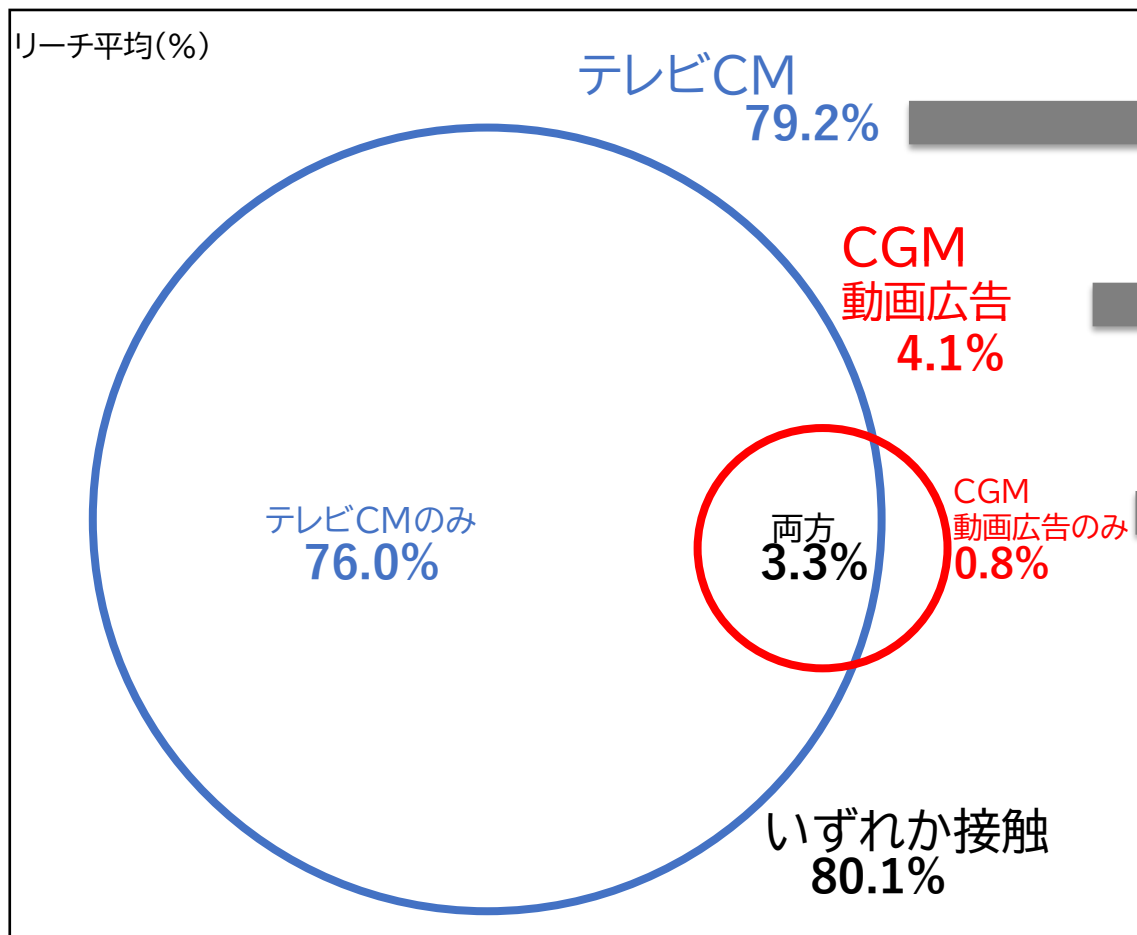
② 1 月調査：スクリーニング調査 46,174ss (接触判定者数：10,929) *商品 4, 5 共通

本調査 [商品 4] 800ss, [商品 5] 400ss

サマリー1 広告リーチ

Q. どのくらいの人にテレビCMとCGM動画広告はリーチしているのか？

※調査対象5商品平均



生活者全体への広告リーチ

テレビCMのリーチ: **79%**

CGM動画広告のリーチ: **4%**

CGM動画広告リーチ者のうち
約80%はテレビCMもリーチしており、
CGM動画広告のみが
リーチしているのは、全体の1%にとどまる。

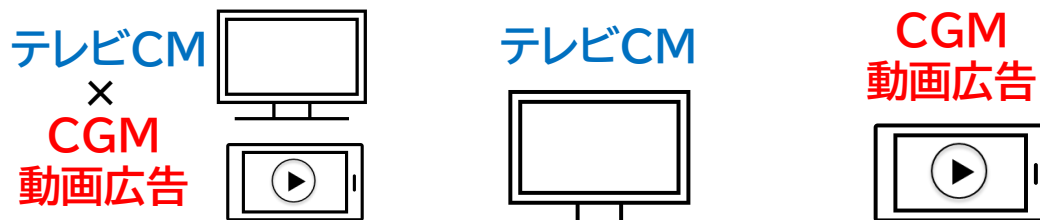
※ いずれも5商品平均スコア。ベン図はイメージ(数値を厳密に反映していません)

- ※ 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。
- ※ テレビCM接触ログはメーカーログ、CGM動画広告接触ログはデータクリーンルームを用いて分析。
- ※ 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。

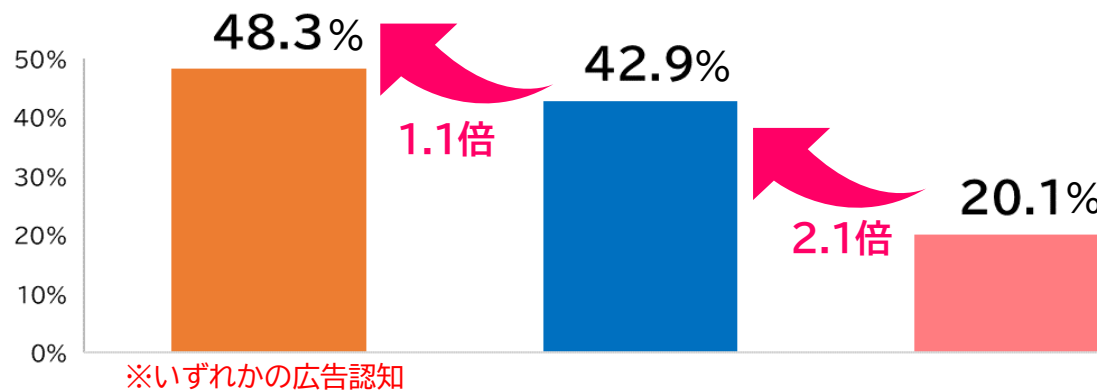
サマリー2 広告の認知効率 と 購買率

Q. 広告がリーチした人のうち、どのくらいの割合の人が「広告を認知」し、「商品を購入」したのか？ ※調査対象5商品平均

それぞれ広告接触した人を
100%とした場合



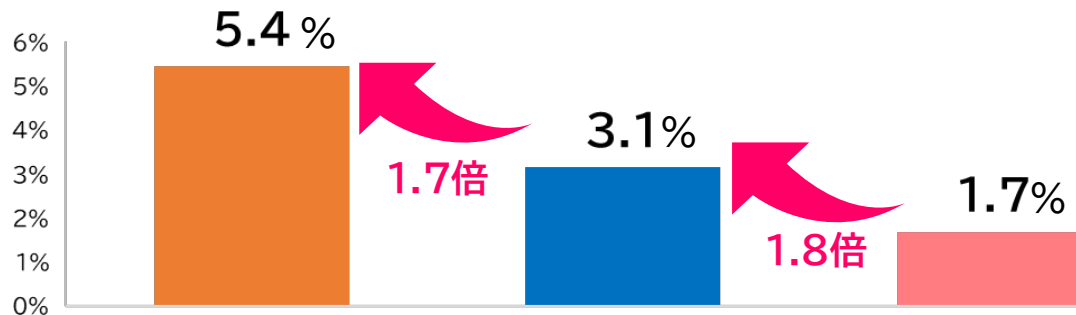
広告認知
効率



テレビCMは、CGM動画広告より2.1倍広告が認知されやすい。

テレビCMとCGM動画広告の両方がリーチすることで広告認知効率はさらに上昇する。

購買率



テレビCMは、CGM動画広告より1.8倍商品が購買されやすい。

テレビCMとCGM動画広告の両方がリーチすることで商品の購買率はさらに上昇する。

※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。

サマリー3 広告役割の違い

Q. テレビCMと動画広告は、消費者にとっての役割が違うのか？

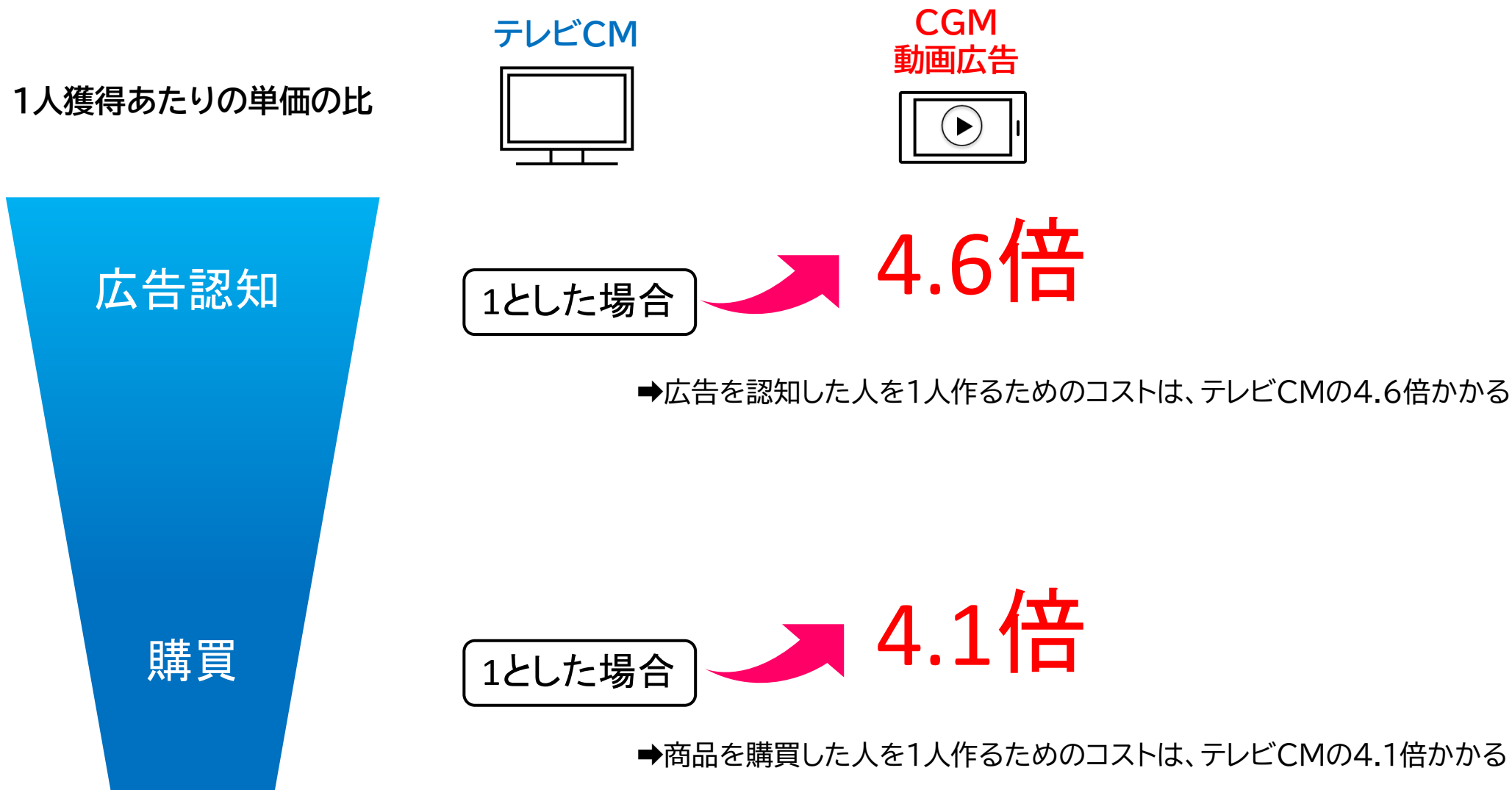
- ➡テレビCMは「認知・興味関心」「購買意思決定」に寄与。動画広告は情報検索など「検討プロセス」に寄与。
- ➡商品カテゴリーなどの違いによって、効果性の強弱があるとみられる。



サマリー4 コスト効率

Q. CGM動画広告のコスト効率は、テレビCMとどのくらい違うのか？

※調査対象5商品平均



※あくまで分析CPの一例。リーチは出稿金額により、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。