

日本民間放送連盟 研究所

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

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

<u>I. 調査目的・分析方法</u>	2
<u>II. 調査概要・調査対象商品</u>	3
<u>III. 結果サマリー</u>	
テレビ広告効果研究 結果サマリー	8
サマリー① ファネル効率分析	9
サマリー② 購入・行動からの遡り<メディア貢献分析>	10
サマリー③ 商品関連行動率	11
<u>IV. 分析結果詳細</u>	
テレビCM・動画広告の効果性 (分析1 ファネル効率分析)	13
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>)	26
結果まとめ	36
<u>資料編</u>	38

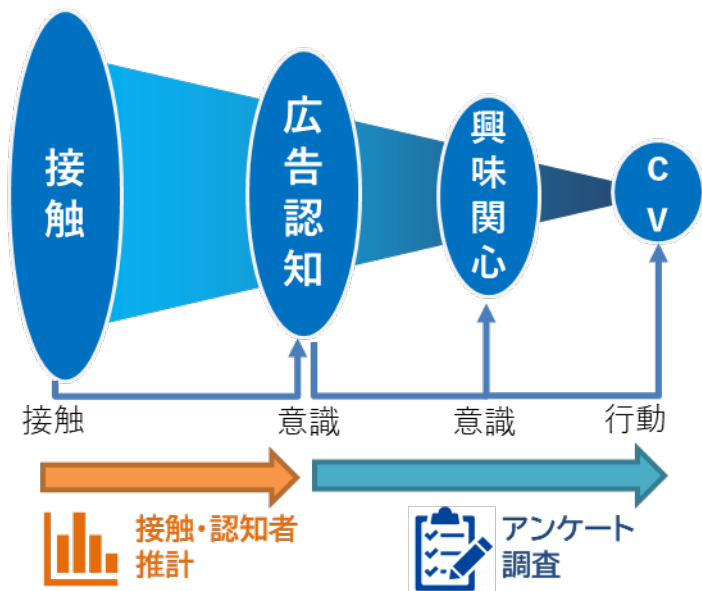
I. 調査目的・分析方法

◆調査目的

テレビCMと動画広告(CGM、AVOD、SNS)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。

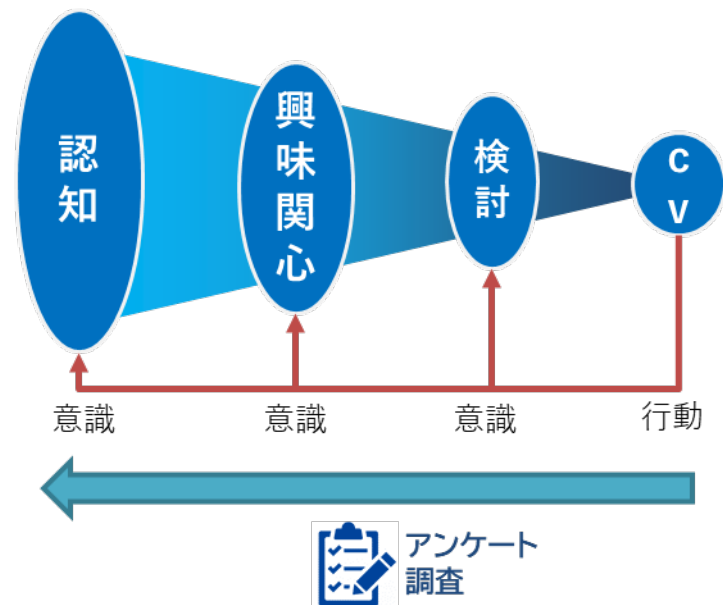
◆分析方法

➤ 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・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

■調査方法：インターネット調査（調査実施機関：株式会社ビデオリサーチ）

■調査期間：2023年10月13日（金）～2023年10月14日（土）
2023年11月10日（金）～2023年11月11日（土）
2023年12月 8日（金）～2023年12月 9日（土）

※広告認知の精度向上のために、2023年12月27日（水）～2024年1月4日（木）に
広告認知クレンジング調査を実施。その結果も踏まえて集計・分析。

■有効サンプル数：10月調査：SC調査 **42,628ss** 本調査 [商品1] **498ss**, [商品2] **439ss**
11月調査：SC調査 **41,394ss** 本調査 [商品3] **396ss**, [商品4] **416ss**
12月調査：SC調査 **41,026ss** 本調査 [商品5] **394ss**, [商品6] **397ss**, [商品7] **420ss**

■広告接触データ：テレビCM接触はビデオリサーチ社 全国テレビCMデータ、動画広告については、ニールセン社 DAR(デジタル広告視聴率) データをもとに、統合リーチを算出。広告接触者の広告認知率は、統合リーチとアンケート調査による推定認知者数から算出。

◆調査対象商品

商品番号	商品カテゴリー	新商品/既存商品	動画広告 調査対象媒体
商品1	食品 	既存商品	CGM、AVOD
商品2	食品 	新商品(定番ブランド)	CGM、SNS
商品3	日用品 	新商品(定番ブランド)	CGM
商品4	耐久財 	新商品(定番ブランド)	CGM
商品5	医薬品 	既存商品	CGM、SNS
商品6	医薬品 	既存商品	CGM、SNS
商品7	サービス 	既存サービス	CGM、AVOD、SNS

集計スコアについて

- SC調査データは、住民基本台帳に基づくウェイトバック集計を実施。
- 本調査データは、SC調査の集計結果に基づくウェイトバック集計を実施。
- 本レポート上記載の調査数は、ウェイトバック集計前の調査回収の実数を掲載。

■分析データについて

- ・調査対象となる**7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。
- ・動画広告は、調査対象媒体いずれかへの接触・認知をもとに分析。
動画広告計測対象機器：PC・スマートフォン・タブレット

広告素材 仕様一覧

【商品1】
食品



テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通 + **動画独自クリエイティブ**。

- テレビCM:15秒
- 動画広告:20秒、15秒、6秒(4素材)

【商品2】
食品



新商品

テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通。

- テレビCM:15秒
- 動画広告:17秒、15秒、10秒、6秒 ※縦長、正方形などの形式違いあり

【商品3】
日用品



新商品

テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通 + **動画独自クリエイティブ**。

- テレビCM:15秒、30秒
- 動画広告:15秒、6秒(2素材)

【商品4】
耐久財



新商品

テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通。

- テレビCM:15秒
- 動画広告:6秒

【商品5】
医薬品



テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通 + **動画独自クリエイティブ**。

- テレビCM:15秒(3素材)
- 動画広告:11秒、6秒(4素材)

【商品6】
医薬品



テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通 + **動画独自クリエイティブ**。

- テレビCM:15秒
- 動画広告:6秒(3素材)、**動画独自コンテンツ2分20秒**

【商品7】
サービス



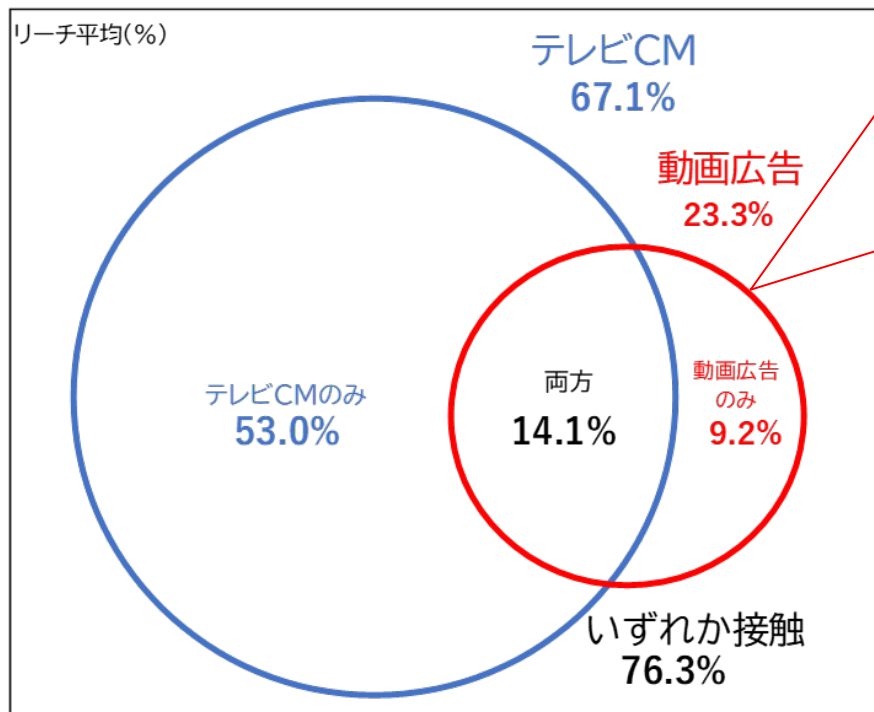
テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通 + **動画独自クリエイティブ**。

- テレビCM:30秒(2素材)
- 動画広告:15秒(4素材)、6秒(6素材)

レポート閲覧上の注意①

本レポートの分析は基本的に「個人全体（15-69歳）」で行っています。
デジタル広告はターゲティングが基本となっておりますが、
実際はターゲット外にもリーチし、購買者もブロードで発生するため、
各キャンペーンの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



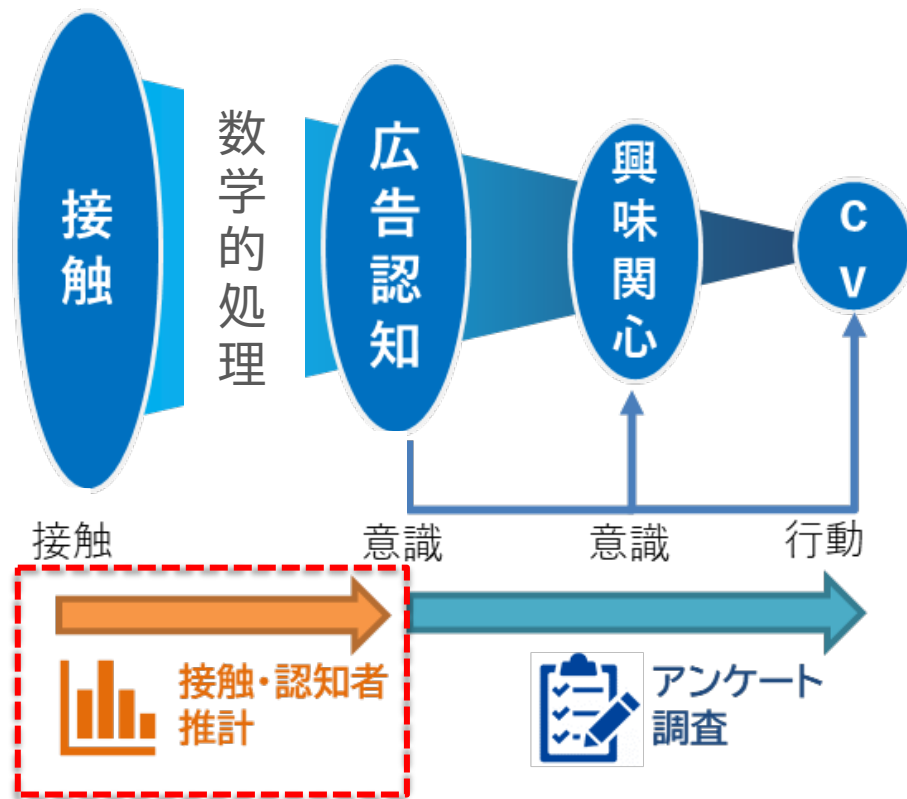
動画広告リーチはターゲットごとに異なる



レポート閲覧上の注意②

本レポートの分析での「広告認知者」は、推計精度を高めるため、**該当広告を「確かに見た」と回答**している人と定義しています。

（「見たような気がする」と回答している場合は広告認知者に含めない）



パネル・ログデータ（広告接触）と、アンケート調査（広告認知）
それぞれの集計データの結果をもとに、広告接触者が認知に至る効率を推計。

→別パネルのデータを用いており、推計精度を高めるため、あいまいな広告認知者は含めない処理を実施。

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が動画広告よりも高い傾向**。
- ② テレビCMと動画広告との**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と動画広告での行動喚起の違い

- ⑤ テレビCMは**“買い物ついで”の商品確認**を促す効果性に特徴。
- ⑥ 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。

商品カテゴリーによる違い

- ◆ 広告の効果性（ファネル効率）については、特に**食品、医薬品、サービスでテレビCMの優位性**がみられた。
- ◆ メディアの中での位置づけでは、**食品、日用品、一部の医薬品**について、「**認知・興味関心**」や「**購買意思決定**」で、**テレビCMが店頭の実物と似た役割**。一方、**耐久財、サービス(店舗あり)**ではそのような特徴はみられず。
- ◆ 行動喚起では、**テレビCMの“店頭での商品確認促進”**は、**食品・日用品などのカテゴリー特有の可能性**が示唆された。

サマリー① ファネル効率分析

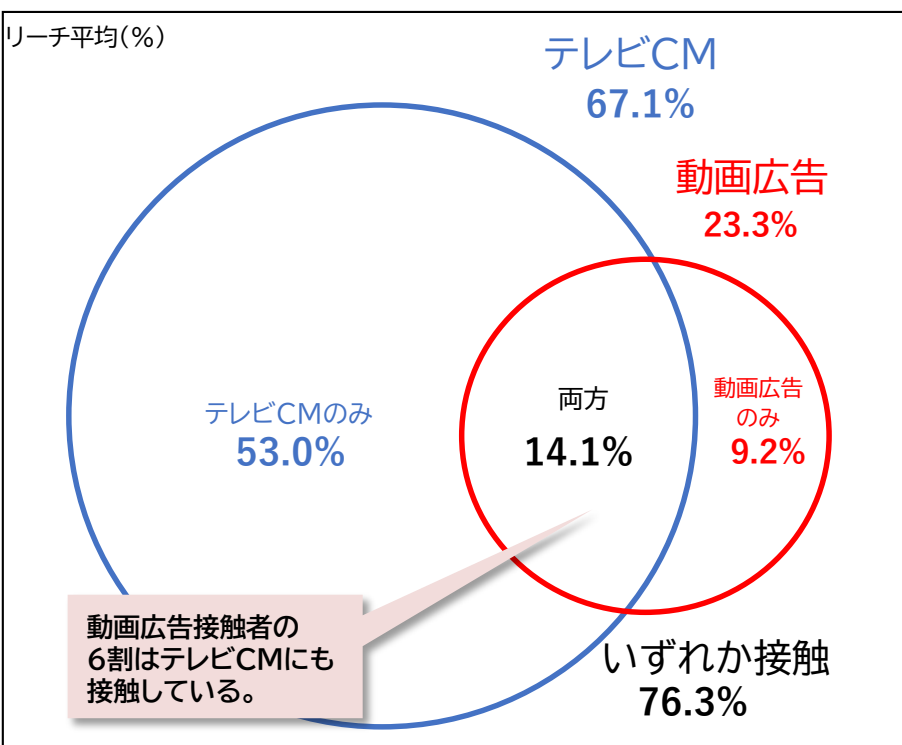
広告認知効率・購買ファネル効率いずれも、テレビCMは動画広告よりも全般的に高い傾向。

また、テレビCMと動画広告との重複接触で、広告効果はさらに向上することも確認された。

- ◆ テレビCMは生活者の大多数にリーチ。動画広告接触者の多くもテレビCMに接触しており、**動画広告のインクリメンタルリーチは限定的**。
- ◆ 広告接触者の広告認知では、**テレビCMは動画広告よりも広告認知効率が高い傾向**。その影響もあり、**購買ファネル効率も全体的にテレビCMの方が良好な傾向**。
- ◆ また、**テレビCMと動画広告に重複接触**することで、**購買ファネル効率が大きく上昇**することも確認された。

※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。

広告リーチ (7商品平均)



広告認知効率／購買ファネル効率 (広告認知～購買意向は7商品平均、購買は耐久財とサービスを除く5商品平均)

まとめ (7商品平均)	参考(重複効果含む)		接触組み合わせパターン別		
	テレビCM (%)	動画広告 (%)	テレビCM × 動画広告	テレビCMのみ	動画広告のみ
接触	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
広告認知	20.7	18.5	34.2 <small>いずれか広告認知</small>	18.2	10.4
商品認知	19.4	17.7	32.7	16.9	9.9
商品好意	14.0	15.5	26.8	11.5	8.3
購買意向	11.4	14.6	24.0	8.8	7.9
購買 (5商品平均)	2.4	5.5	7.8	1.1	2.5

広告認知効率 (Red arrows pointing to 18.2, 10.4, 9.9, 8.3, 7.9)

Green arrows pointing to 34.2, 32.7, 26.8, 24.0, 7.8

※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(数値を厳密には反映していません)

全体的にテレビCMの方が良好な結果。また、重複接触でさらに効率が上昇。

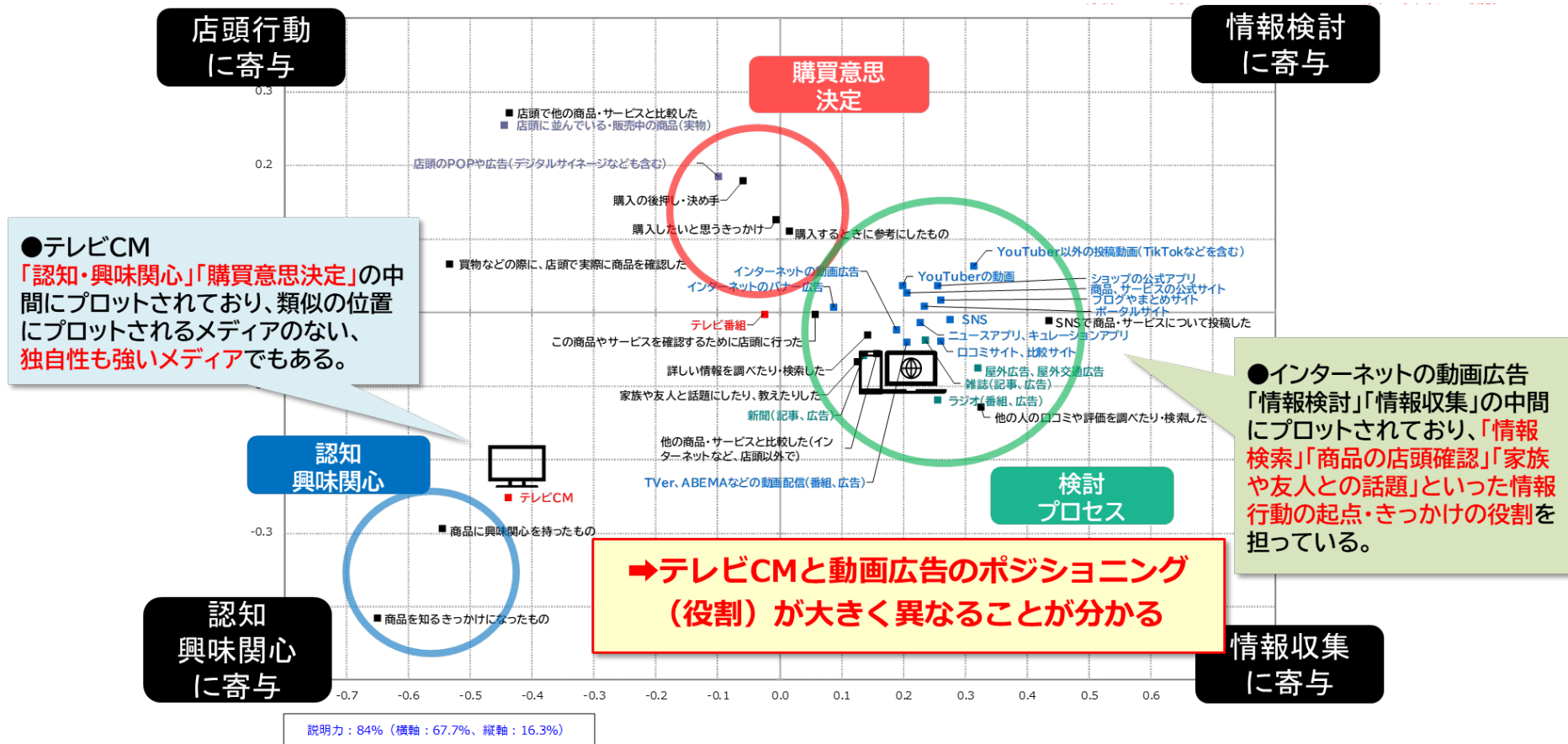
サマリー② 購入・行動からの遡り<メディア貢献分析>

テレビCMは購買ファネルの中でも<認知・興味関心> <購買意思決定>への寄与の大きさに特徴。
 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。

- ◆ テレビCMは**認知・興味関心**に加えて**購買意思決定**にも寄与しているのが他のメディアとの特徴的な違い。ネット動画広告は**検討プロセス**を中心に寄与している。
- ◆ メディア全体の中でのポジションも**テレビCMと動画広告**では大きく異なっており、**同じ映像による広告媒体でも違う役割**があるといえる。

購買ファネルへのメディアの貢献（メディア全体の中でのポジション）

（7商品平均。ただし、下記分析では、耐久財・サービスは、購買意思決定にのデータには含まれていません。）



- 個別商品についての特徴
- いずれの商品カテゴリーにおいても、**テレビCM**は「**認知・興味関心**」に近い傾向は一貫している。
 - 食品・日用品・一部の医薬品では、**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と店頭の実物が比較的近い役割**を担っている。
 - サービスについては、単体で分析するとやや構造が異なっており、**サービスカテゴリーは独自の構造**を持っている可能性が考えられる。

※ 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。

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

サマリー③ 商品関連行動率

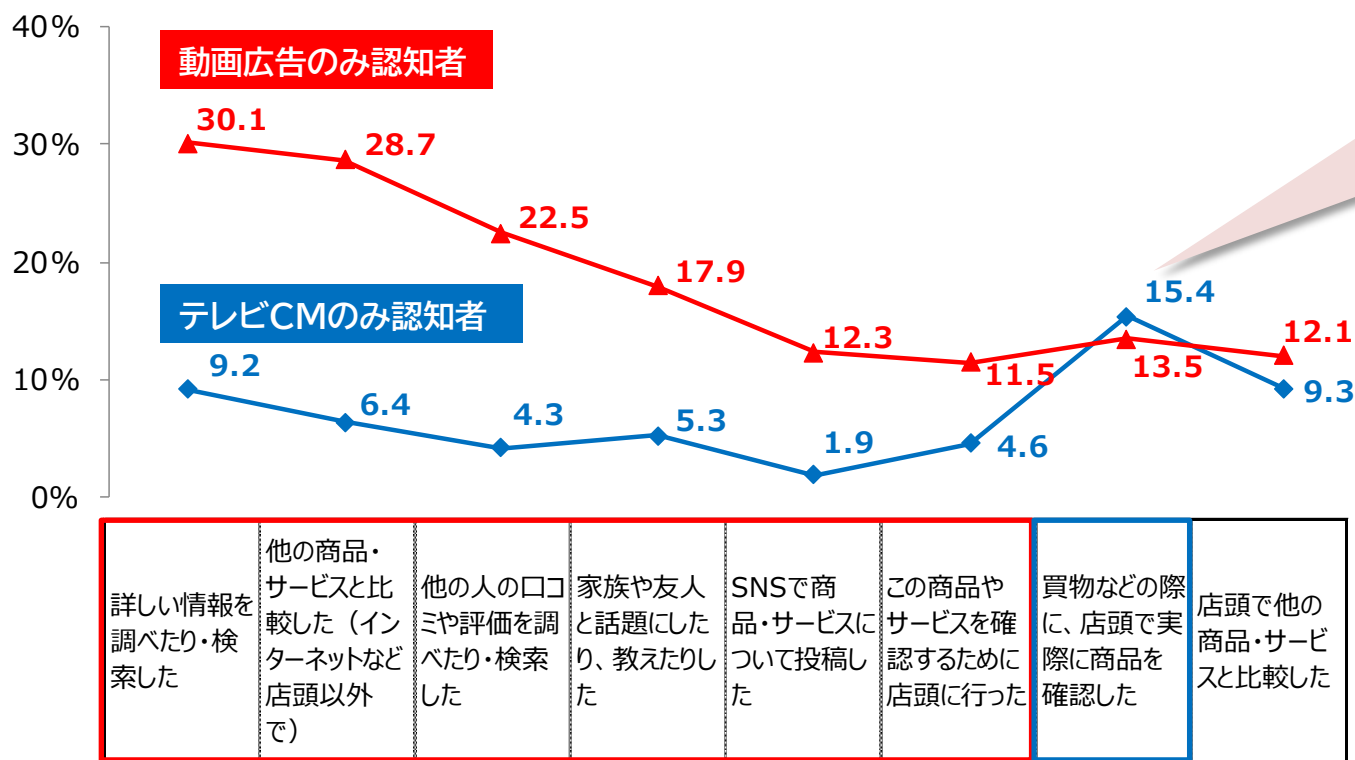
テレビCMは“買い物ついで”の店頭での商品確認を促す効果性に特徴。

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。

- ◆ テレビCMは「買い物などの際に、店頭で実際に商品を確認した」という行動の喚起に特徴。
- ◆ 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よりも高く、〈検討プロセス〉における行動が喚起されていることが確認できる。
- ◆ 一方、耐久財・サービスカテゴリについては、テレビCMの“店頭での商品確認促進”の効果がみられず、商品カテゴリによる違いも確認された。

商品関連行動率（各広告“のみ”認知者の比較）

（7商品平均）



耐久財(商品4)・サービス(商品7)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みられなかった。

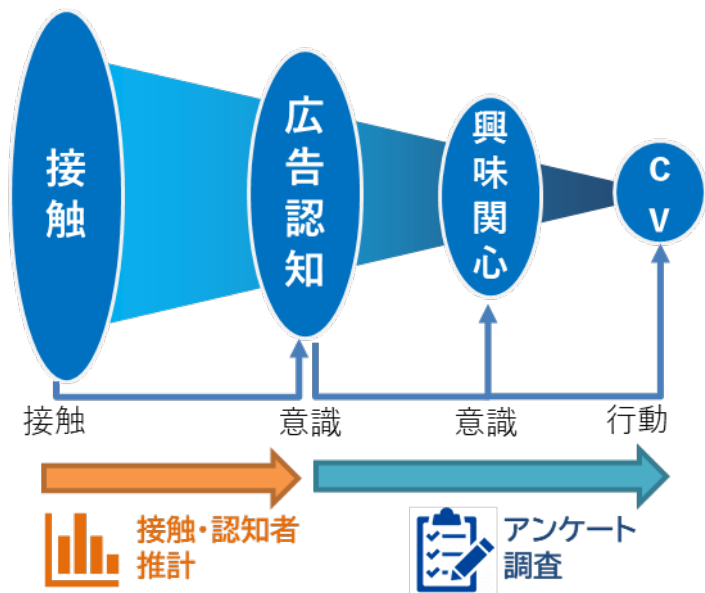
動画広告認知者の方が高い

テレビCM認知者の方が高い

IV. 分析結果詳細

分析1 ファネル効率分析

テレビCM・動画広告の効果性



1. 広告リーチ

新商品

新商品

新商品

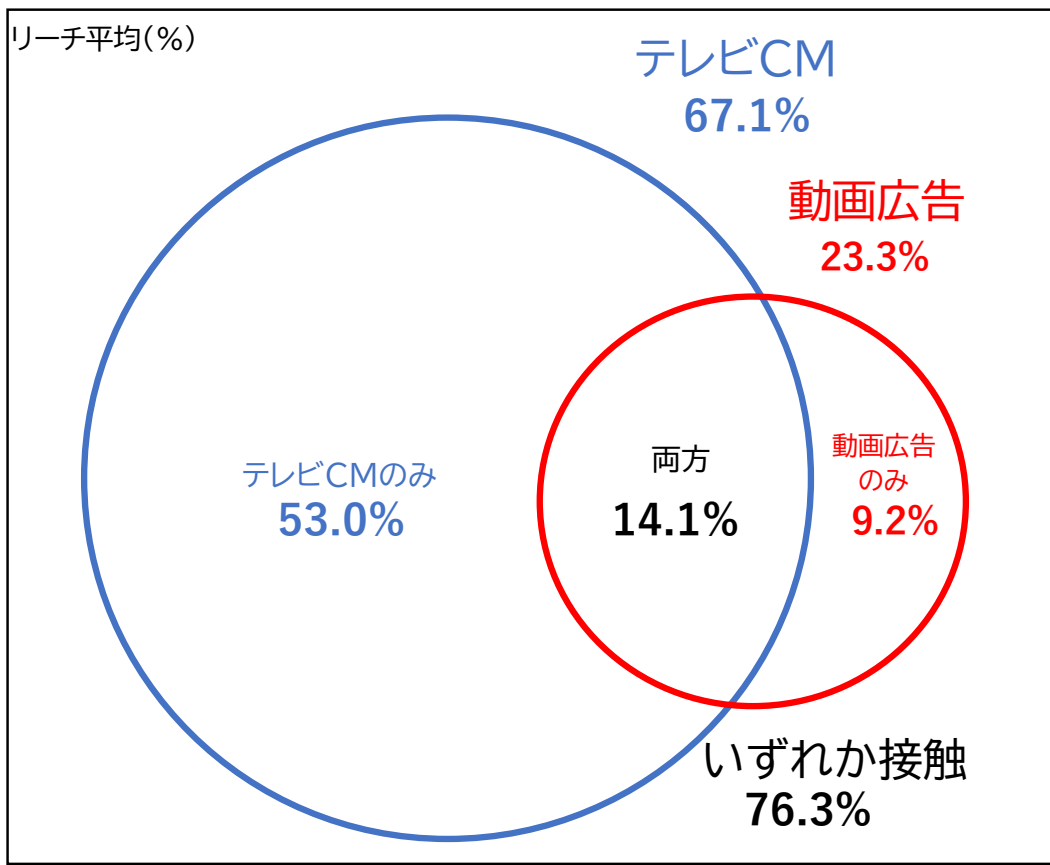
生活者の平均リーチは、**テレビCMは67%、動画広告は23%。**

重複接触は平均14%で、動画広告のみに接触している割合は平均して9%程度。

動画広告接触者のうち6割はテレビCMにも接触している。

→動画広告によるインクリメンタルリーチは1割程度で、動画広告接触者の多くはテレビCMにも接触。

(7商品平均)



新商品
新商品
新商品

	TVCM	動画広告	TVCMのみ	TVCM × 動画広告	動画広告のみ	いずれか接触
平均	67.1%	23.3%	53.0%	14.1%	9.2%	76.3%
商品1	60.4%	22.6%	47.5%	12.9%	9.7%	70.1%
商品2	64.5%	31.8%	46.3%	18.2%	13.6%	78.1%
商品3	76.7%	12.0%	67.6%	9.0%	3.0%	79.7%
商品4	68.6%	13.8%	60.5%	8.1%	5.7%	74.4%
商品5	77.0%	27.0%	58.5%	18.5%	8.5%	85.5%
商品6	67.0%	31.2%	48.2%	18.9%	12.3%	79.4%
商品7	55.5%	24.8%	42.4%	13.0%	11.7%	67.2%

接触パターン構成比	TVCM接触者	79.0%	21.0%	
	動画広告接触者		60.4%	39.6%
	TV/動画いずれか接触	69.4%	18.5%	12.1%

動画広告接触者の6割はテレビCMにも接触している。

※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(数値を厳密には反映していません)

1 補足. 広告リーチ <個別商品スコア>

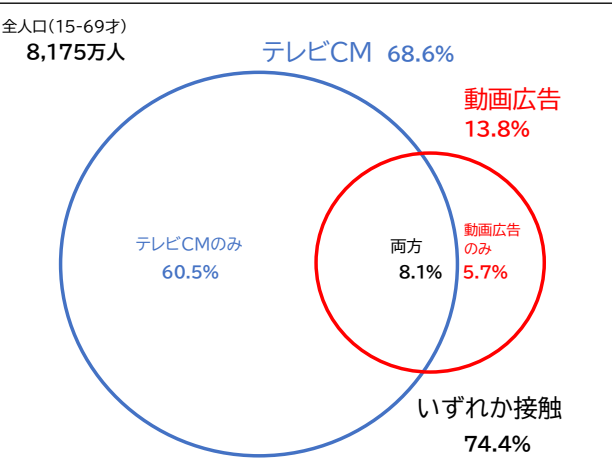
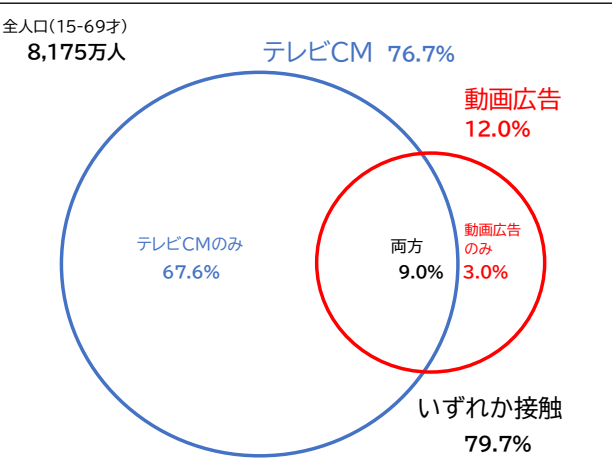
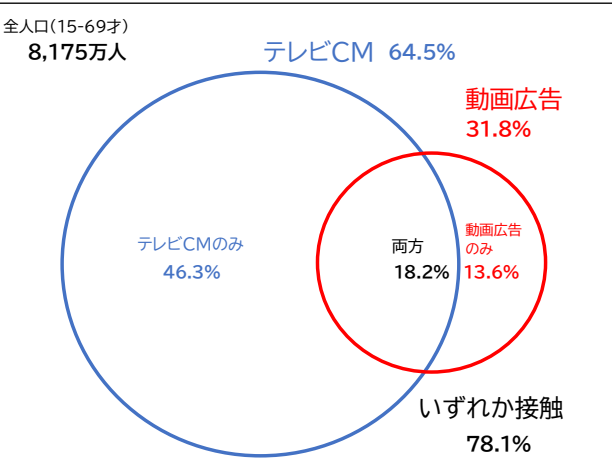
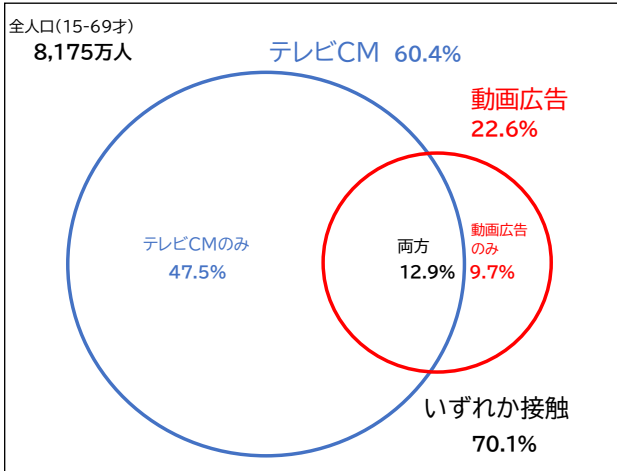
※詳細数値は資料編に掲載

商品1 動画接触者に占める 動画広告のみ接触割合 43.0%

商品2 動画接触者に占める 動画広告のみ接触割合 42.8%

商品3 動画接触者に占める 動画広告のみ接触割合 25.0%

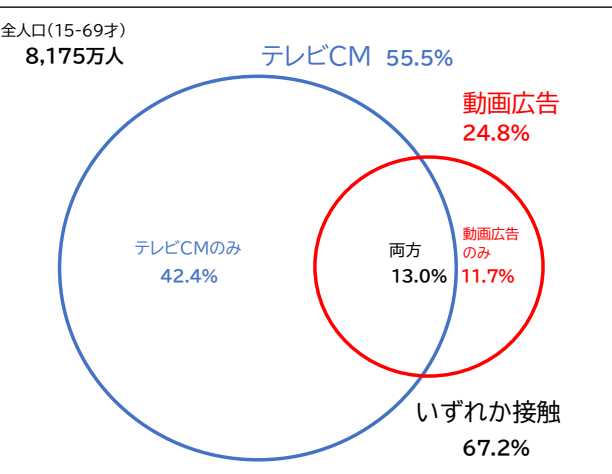
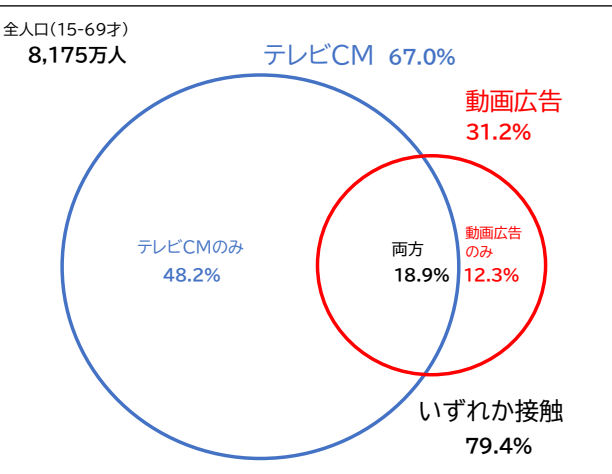
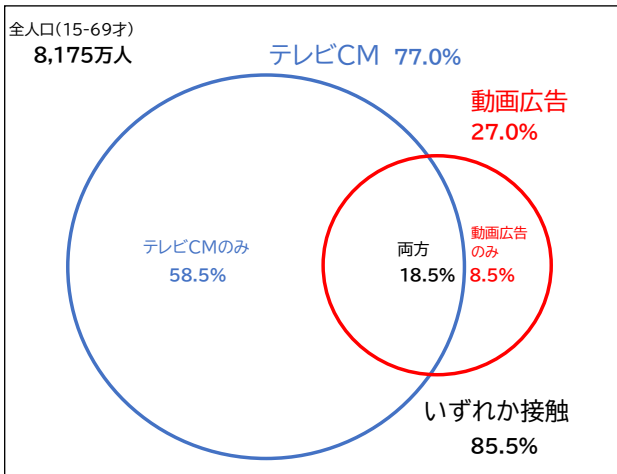
商品4 動画接触者に占める 動画広告のみ接触割合 41.4%



商品5 動画接触者に占める 動画広告のみ接触割合 31.5%

商品6 動画接触者に占める 動画広告のみ接触割合 39.5%

商品7 動画接触者に占める 動画広告のみ接触割合 47.3%



動画広告接触者に占める「動画広告のみ接触」は25%～50%に分布。

テレビCMのリーチが70%を超える商品(商品3、商品5)については、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(数値を厳密には反映していません)

2. 広告認知効率

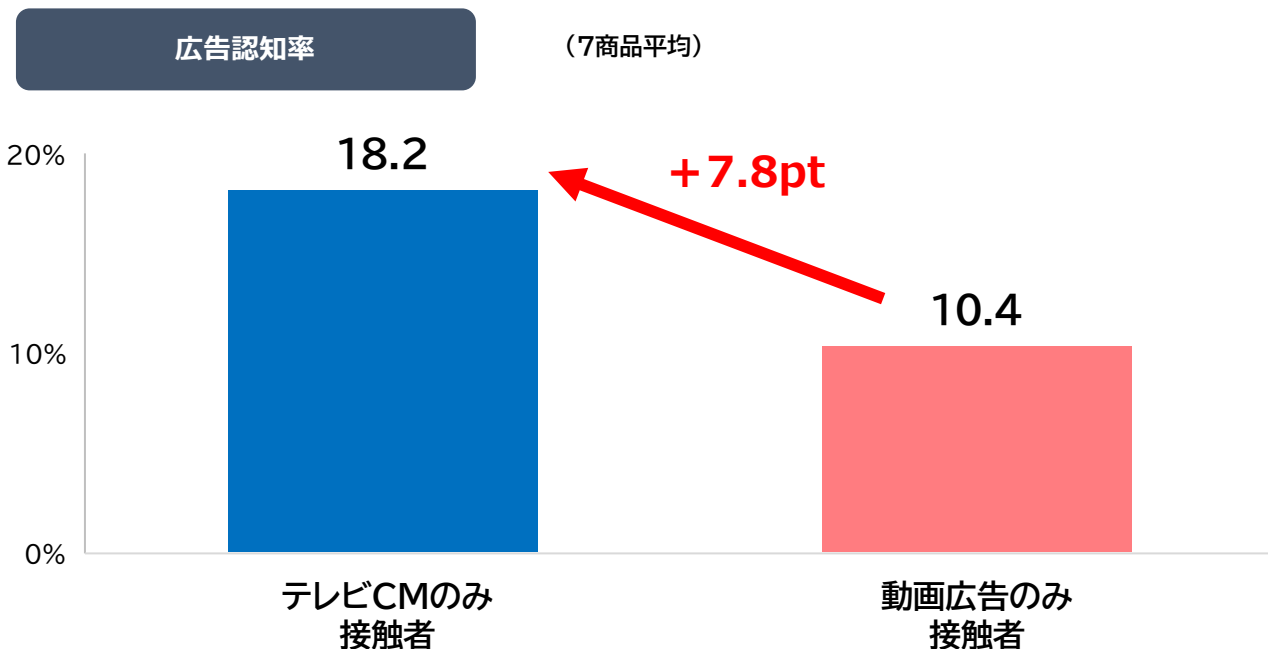
テレビCMと動画広告について、各接触者の平均広告認知率は、
テレビCMは18%、動画広告は10%となっており、約8ポイントの差がある。

→**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。**

ただし、今回の調査対象である7商品中2商品においては、動画広告接触者の方が広告認知効率が高い結果。

該当広告を「確かに見た」と回答したサンプルを「広告認知者」と定義

※広告の重複接触による効果を除くため、各広告“のみ接触者”の広告認知率データを比較



	テレビCMのみ接触者	動画広告のみ接触者
平均	18.2	10.4
商品1	8.3	7.2
商品2	9.2	5.4
商品3	18.2	24.2
商品4	9.3	12.8
商品5	22.7	9.6
商品6	16.8	5.3
商品7	42.8	8.2

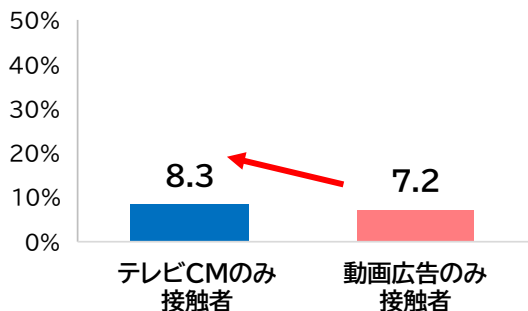
(%)

※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>

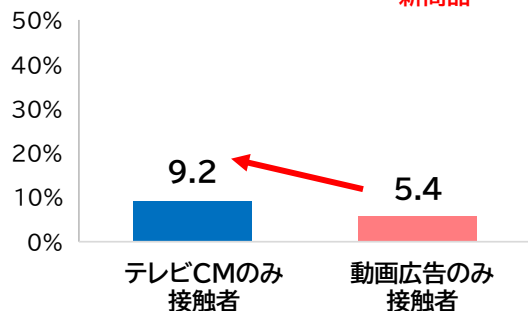
※広告の重複接触による効果を除くため、各広告“のみ接触者”の広告認知率データを比較

商品1



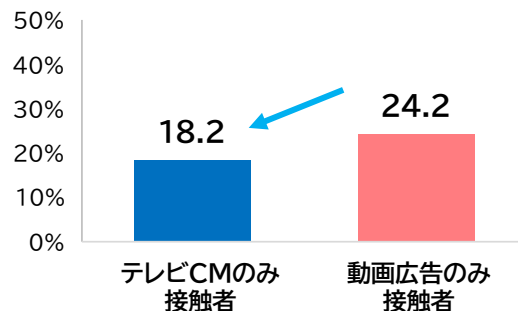
テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通+動画独自クリエイティブ。
 ・ テレビCM:15秒
 ・ 動画広告:20秒、15秒、6秒(4素材)

商品2 新商品



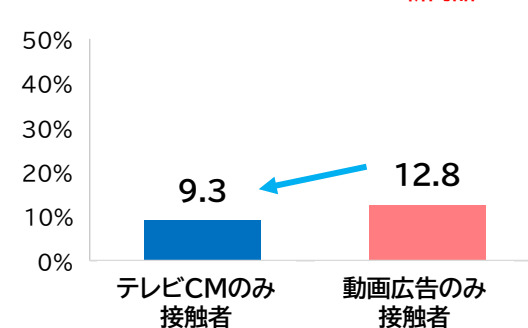
テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通。
 ・ テレビCM:15秒
 ・ 動画広告:17秒、15秒、10秒、6秒
 ※縦長、正方形などの形式違いあり

商品3 新商品



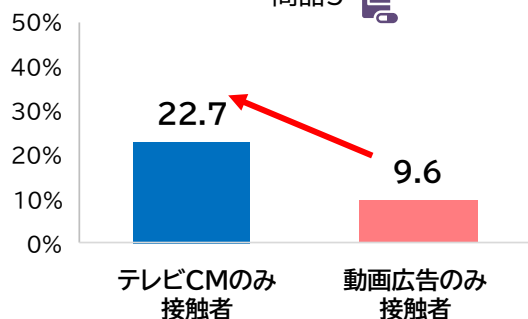
テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通+動画独自クリエイティブ。
 ・ テレビCM:15秒、30秒
 ・ 動画広告:15秒、6秒(2素材)

商品4 新商品



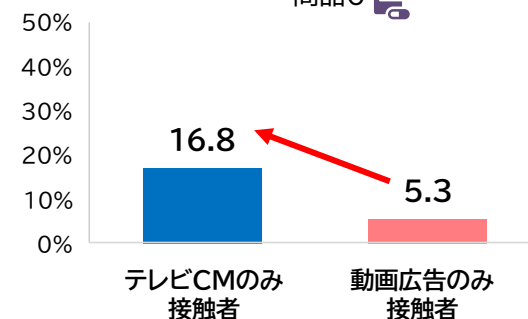
テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通。
 ・ テレビCM:15秒
 ・ 動画広告:6秒

商品5



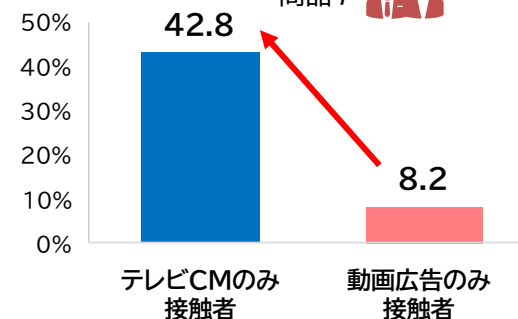
テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通+動画独自クリエイティブ。
 ・ テレビCM:15秒(3素材)
 ・ 動画広告:11秒、6秒(4素材)

商品6



テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通+動画独自クリエイティブ。
 ・ テレビCM:15秒
 ・ 動画広告:6秒(3素材)
 ・ 動画独自コンテンツ2分20秒

商品7



テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通+動画独自クリエイティブ。
 ・ テレビCM:30秒(2素材)
 ・ 動画広告:15秒(4素材)、6秒(6素材)

7商品(CP)中5商品で、テレビCMの認知効率の方が、動画広告の認知効率を上回るという結果。

※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

【注意】耐久財・サービスは、購買の出現率が低いため、平均算出からは除外しています。

テレビCMと動画広告それぞれ“のみ”での接触では、各指標でテレビCMの方が高い傾向。
 また、テレビCMと動画広告の両方への広告接触で、効率は大きく高まっており、
 テレビCMと動画広告の相乗効果も確認された。

まとめ (7商品平均)	参考(重複効果含む)		接触組み合わせパターン別		
	テレビCM	動画広告	テレビCM × 動画広告	テレビCM のみ	動画広告 のみ
	(%)	(%)			
接触	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0
広告認知	20.7	18.5	34.2 <small>いずれか広告認知</small>	18.2	10.4
商品認知	19.4	17.7	32.7	16.9	9.9
商品好意	14.0	15.5	26.8	11.5	8.3
購買意向	11.4	14.6	24.0	8.8	7.9
購買 (5商品平均)	2.4	5.5	7.8	1.1	2.5

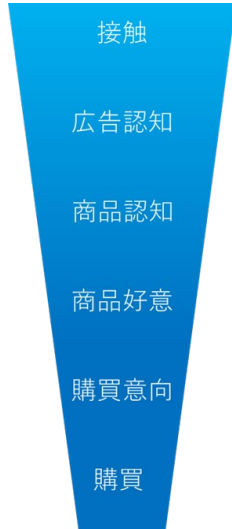
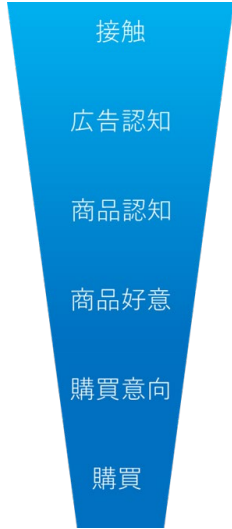
テレビCMと動画広告
 それぞれの接触者を100%とした場合の
 購買ファネル上の出現割合。

← 購買については、耐久財・サービスを除いた5商品の平均値

※テレビCM × 動画広告の「広告認知率」は、テレビCM・動画広告いずれか認知のスコア。
 ※テレビCM × 動画広告の「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>



商品1

テレビCM × 動画広告	テレビCM のみ	動画広告 のみ
100.0	100.0	100.0
20.0 <small>いずれか広告認知</small>	8.3	7.2
19.4	7.6	6.9
17.7	6.3	5.7
17.8	6.3	5.8
9.4	1.6	2.5

商品2 新商品

テレビCM × 動画広告	テレビCM のみ	動画広告 のみ
100.0	100.0	100.0
17.1 <small>いずれか広告認知</small>	9.2	5.4
15.6	7.9	4.9
14.1	6.3	4.3
14.1	6.3	4.3
7.0	1.3	1.6

商品3 新商品

テレビCM × 動画広告	テレビCM のみ	動画広告 のみ
100.0	100.0	100.0
59.7 <small>いずれか広告認知</small>	18.2	24.2
56.6	16.7	23.2
49.4	13.4	20.7
47.4	12.2	20.0
14.3	1.7	5.9

商品4 新商品

テレビCM × 動画広告	テレビCM のみ	動画広告 のみ
100.0	100.0	100.0
35.3 <small>いずれか広告認知</small>	9.3	12.8
34.5	9.1	12.6
30.0	6.7	11.2
25.0	4.3	9.9
購買は出現が少ないため割愛		

商品5

テレビCM × 動画広告	テレビCM のみ	動画広告 のみ
100.0	100.0	100.0
36.3 <small>いずれか広告認知</small>	22.7	9.6
35.2	21.8	9.2
27.7	15.4	7.3
25.8	13.3	7.2
4.8	0.7	1.4

商品6

テレビCM × 動画広告	テレビCM のみ	動画広告 のみ
100.0	100.0	100.0
24.1 <small>いずれか広告認知</small>	16.8	5.3
21.3	14.0	4.8
16.7	9.1	3.8
15.5	7.8	3.7
3.5	0.3	0.9

商品7

テレビCM × 動画広告	テレビCM のみ	動画広告 のみ
100.0	100.0	100.0
47.3 <small>いずれか広告認知</small>	42.8	8.2
46.0	41.5	7.8
31.9	23.4	5.4
22.5	11.4	4.5
購買(利用)は出現が少ないため割愛		

いずれの商品においても、テレビCMと動画広告の両方への広告接触で効率は大きく高まっている。

ただし、商品3と商品4については、それぞれ“のみ”接触ではテレビCMより動画広告の方が各指標のスコアが高い結果。

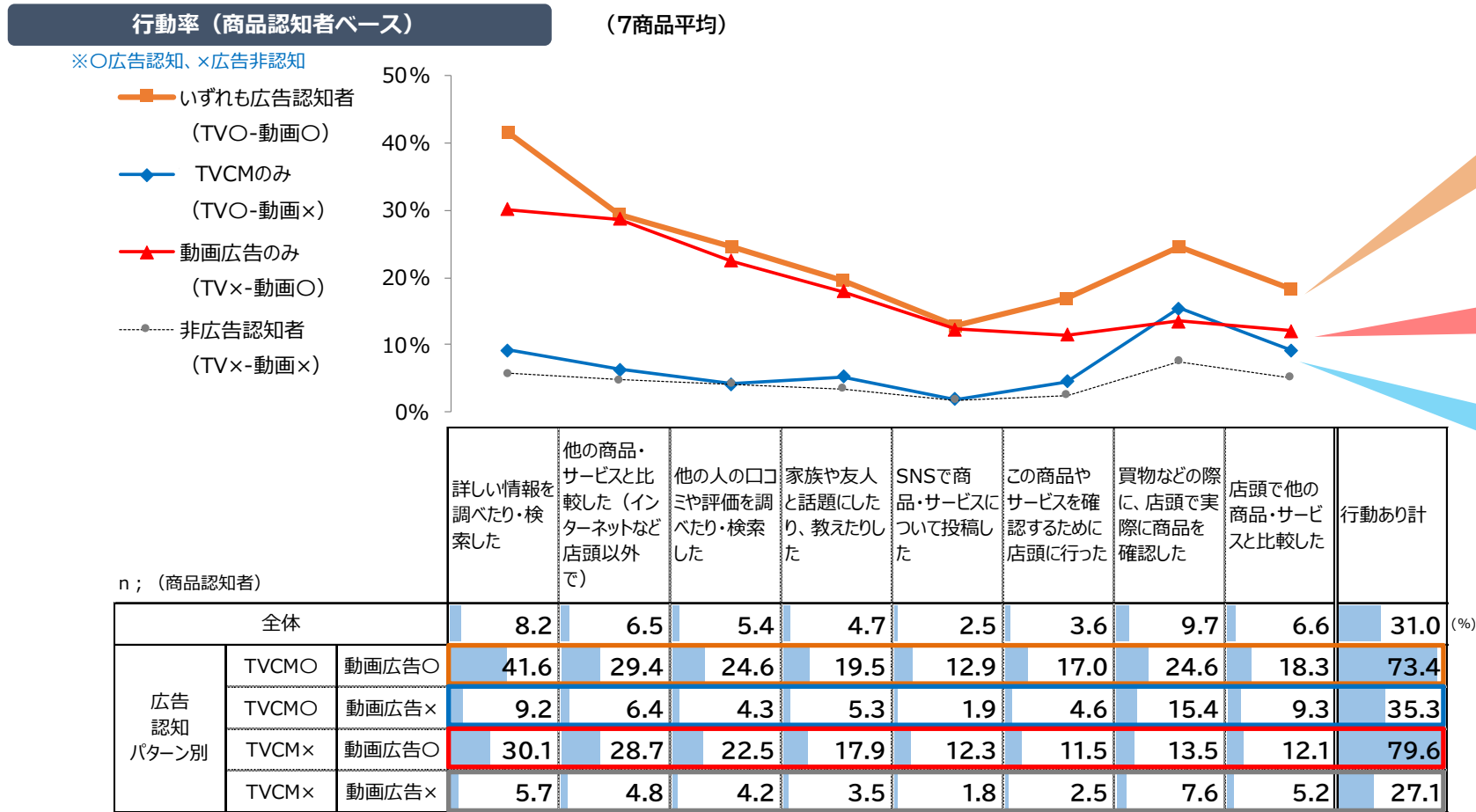
※あくまで分析CPの一例。フリークエンシーによって効果は変動する可能性があります。

5. 広告認知者の商品関連行動・店頭行動

テレビCMと動画広告、それぞれ広告認知することで、行動率が高まることを確認できる。

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」、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まりに特徴。

→接触後の行動喚起に広告間での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。



テレビCM
動画広告
両方認知者

動画広告“のみ”
認知者

テレビCM
“のみ”認知者

※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が行動した

※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。

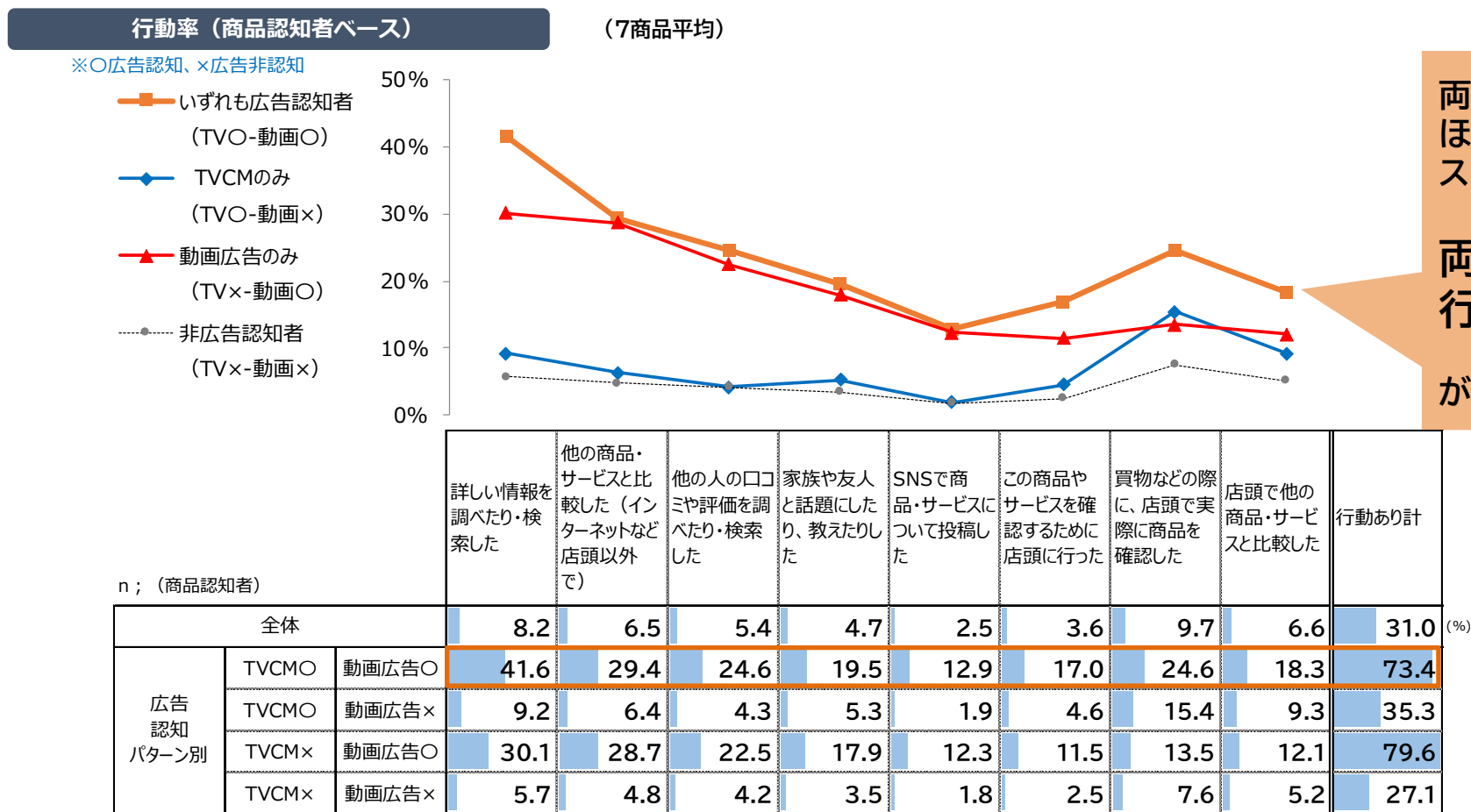
5. 広告認知者の商品関連行動・店頭行動 ①

テレビCMと動画広告、それぞれ広告認知することで、行動率が高まることを確認できる。

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」、

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まりに特徴。

→接触後の行動喚起に広告間での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。



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

がうかがえる。

※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

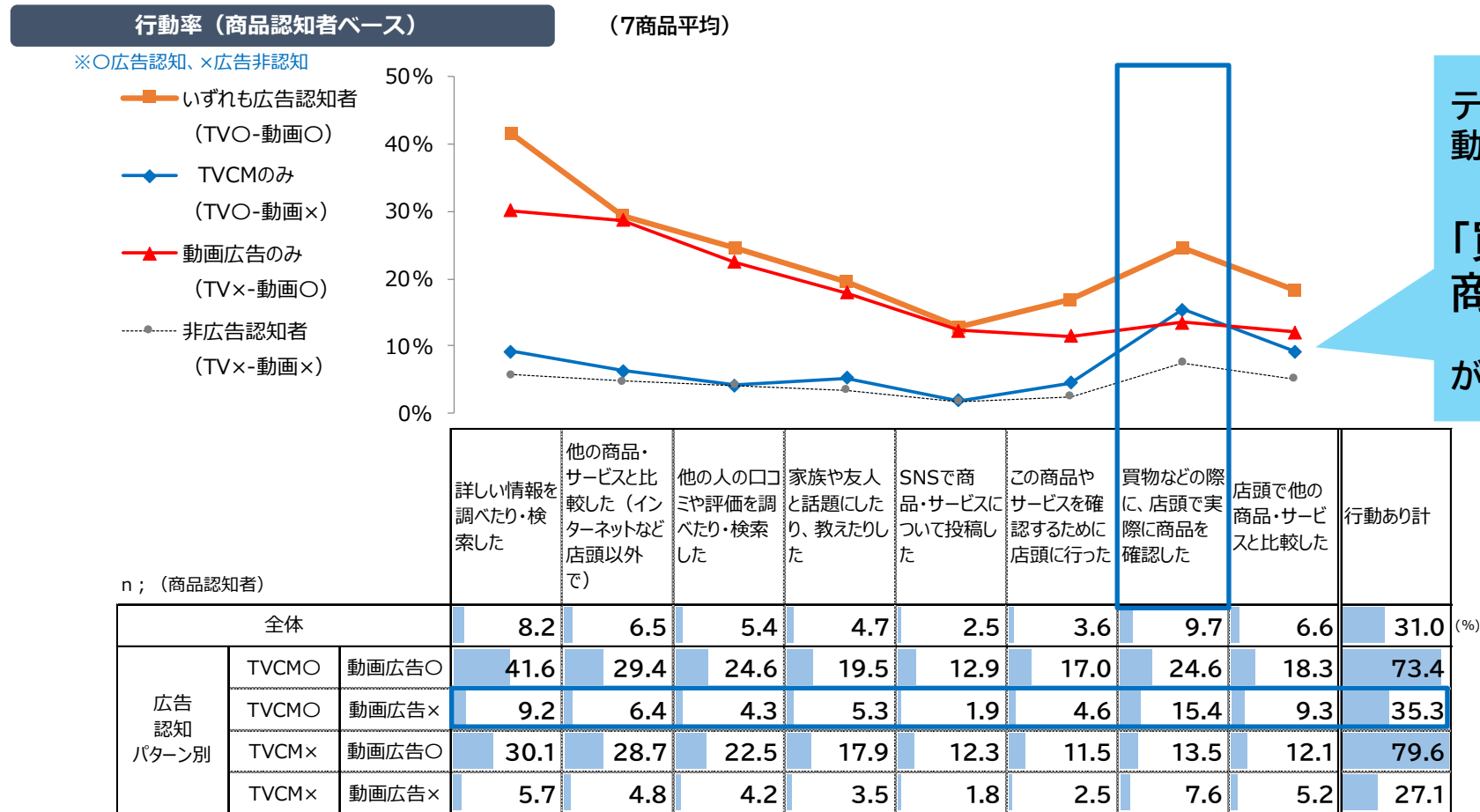
※あくまで分析CPの一例。フリークエンシーによって効果は変動する可能性があります。

5. 広告認知者の商品関連行動・店頭行動 ②

テレビCMと動画広告、それぞれ広告認知することで、行動率が高まることを確認できる。

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」、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まりに特徴。

→接触後の行動喚起に広告間での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。



テレビCM“のみ”認知者は、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」が上回る。

※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

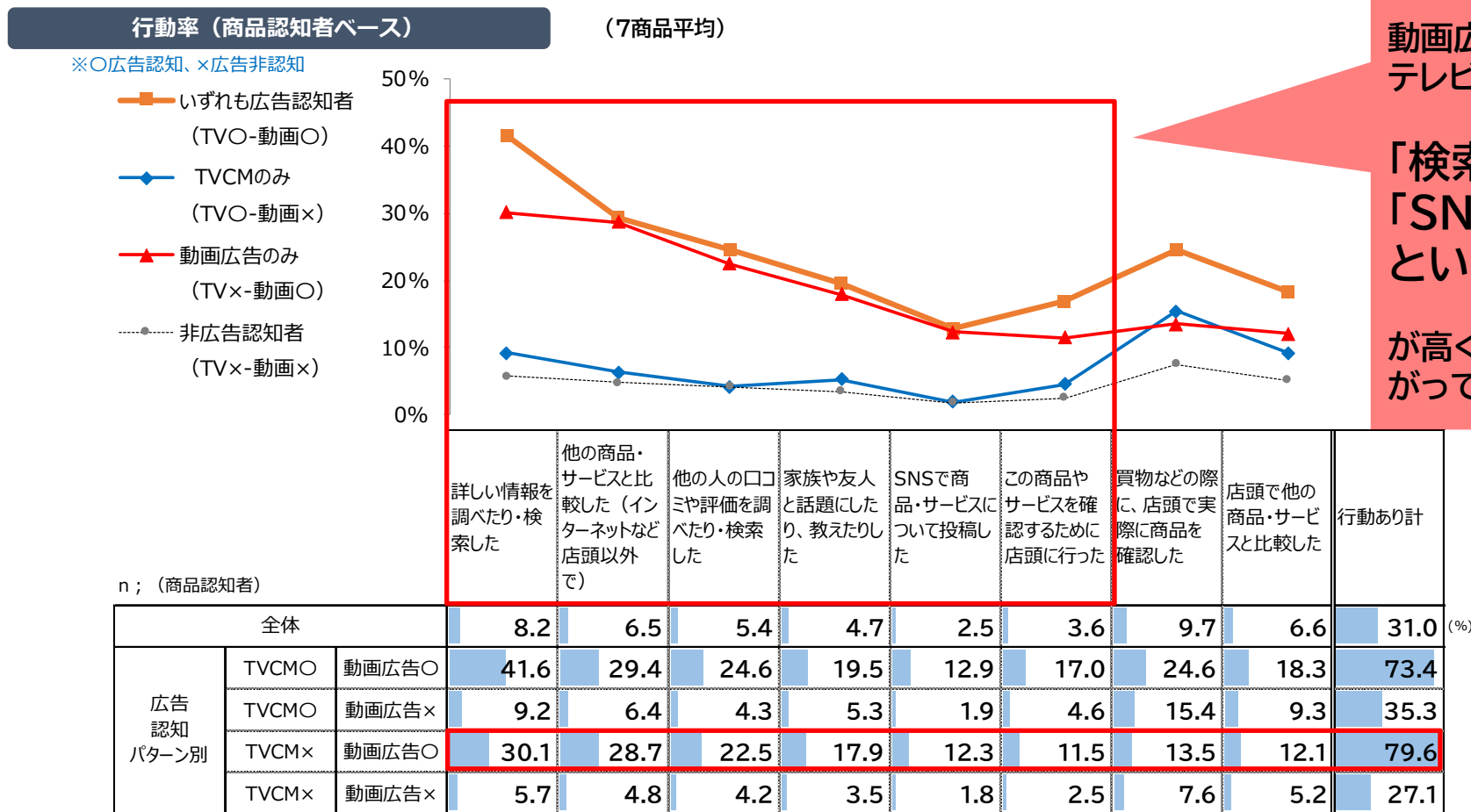
※あくまで分析CPの一例。フリークエンシーによって効果は変動する可能性があります。

5. 広告認知者の商品関連行動・店頭行動 ③

テレビCMと動画広告、それぞれ広告認知することで、行動率が高まることを確認できる。

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」、
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まりに特徴。

→接触後の行動喚起に広告間での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。



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」
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。

※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>

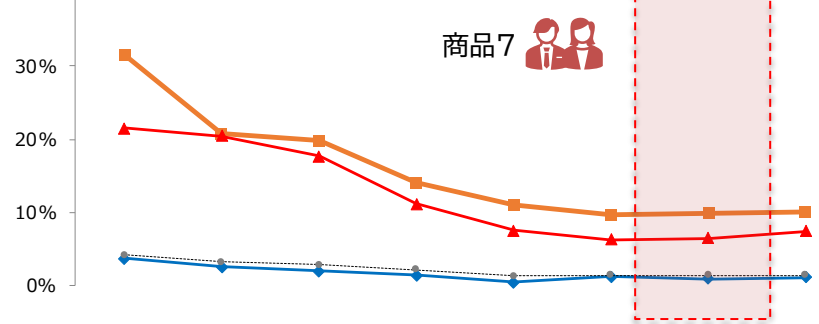
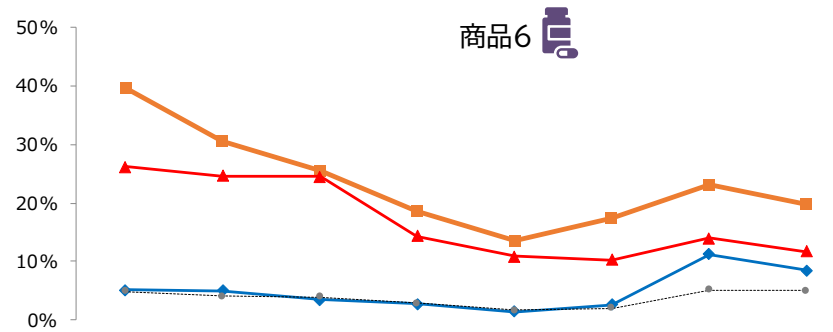
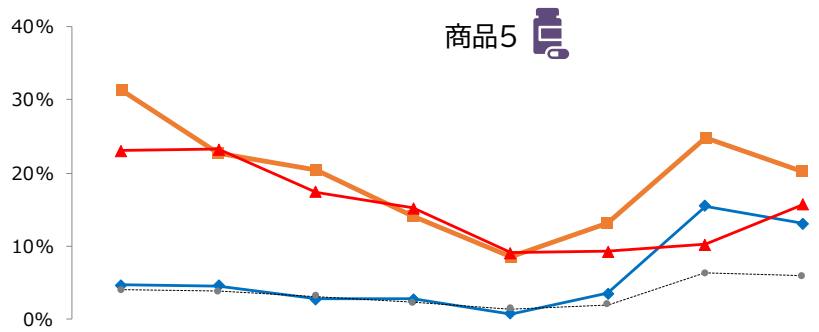
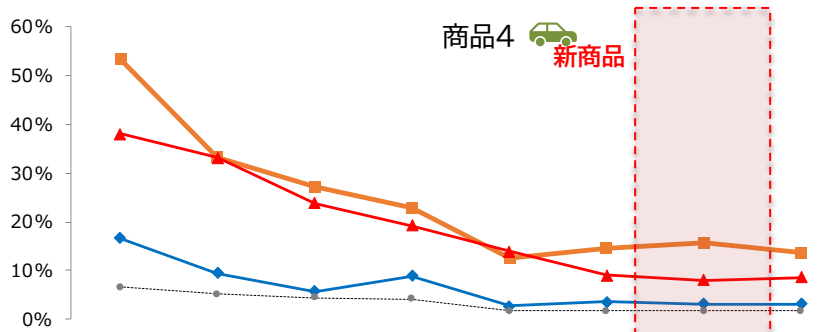
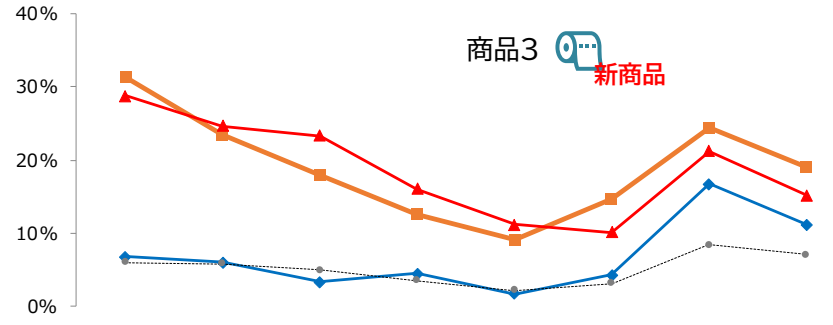
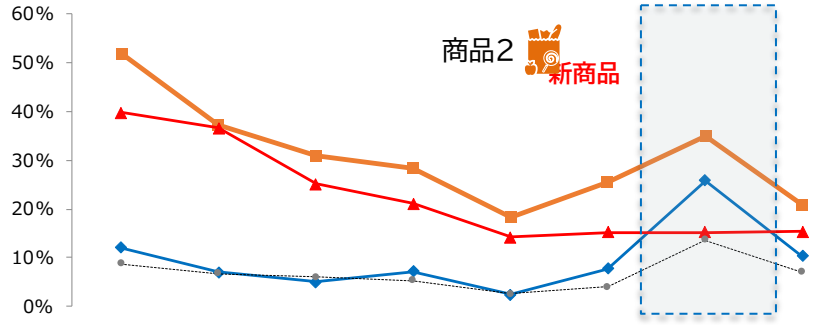
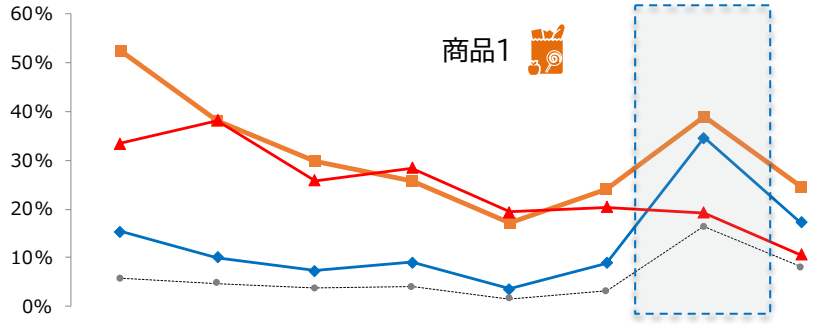
※詳細数値は資料編に掲載



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で店頭以外で）	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、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
-----------------	---------------------------------	----------------------	--------------------	---------------------	-------------------------	-----------------------	-------------------

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で店頭以外で）	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、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
-----------------	---------------------------------	----------------------	--------------------	---------------------	-------------------------	-----------------------	-------------------

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で店頭以外で）	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、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
-----------------	---------------------------------	----------------------	--------------------	---------------------	-------------------------	-----------------------	-------------------



特に食品である商品1と商品2は共通して、**テレビCMによる「買物などの際に店頭で商品を確認」の行動喚起が高く、動画広告のスコアを上回っている。**手に取りやすい・試しに買いやすい食品だからこそテレビCMの“店頭での商品確認促進”の効果が働きやすいと推察される。

耐久財(商品4)・サービス(商品7)は、**テレビCMによる「買物などの際に店頭で商品を確認」の行動喚起の高まりがみられない。**この結果は、第2回調査の「耐久財」の結果と共通しており、テレビCMによる“店頭での商品確認促進”の効果性の高さは、店頭に気軽に来店し、その場で購入の意思決定がしやすい「食品、日用品」などのカテゴリー特有のものであることが推察される。

- いずれも広告認知者 (TVO-動画○)
- TVCMのみ (TVO-動画×)
- ▲— 動画広告のみ (TV×-動画○)
- 非広告認知者 (TV×-動画×)

※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 <まとめ>

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

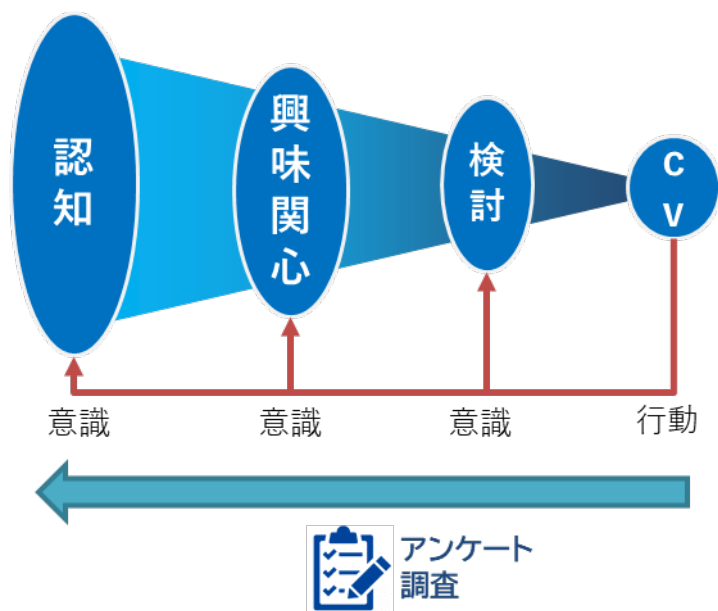
- テレビCMは「買い物などの際に店頭で商品を確認」。
- 動画広告は「検索」「比較」「話題にする」「SNS投稿する」といった情報行動。
- 両方認知で行動喚起の相乗効果が期待できる。

✓ 商品カテゴリーによって、行動喚起の効果性にも違いがみられる。

- 食品は、テレビCMの“店頭での商品確認促進”の効果が働きやすいと考えられる。
- 耐久財・サービスでは、テレビCMの“店頭での確認行動促進”の効果がみられず、この効果は、食品・日用品などのカテゴリー特有のものである可能性。

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



6-1. メディア貢献

【注意】耐久財・サービスは、購買意思決定にのデータには含まれていません。

※個別商品スコアは資料編に掲載

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中から該当するメディアを選択。

【設問形式】

認知から商品購入までのステップにおいて、それぞれ該当するメディアを回答

平均

- 認知・興味関心は大規模SC調査結果。
- 検討プロセス、購買意思決定は本調査結果。

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	TVer、ABEMAなどの動画配信（番組・広告）	YouTubeの動画	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	シヨンプアプリ・キュレー	シヨンプの公式アプリ	店頭（実物）	店頭（実物）に並んでいる・販売中の商品	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
商品を知るきっかけになったもの	4.5	43.8	2.6	2.6	1.6	1.9	1.7	2.4	2.4	2.2	1.9	1.5	2.2	1.6	16.6	4.7	1.6	2.1	1.8	1.9	0.1	27.4	
商品に興味関心を持ったもの	3.7	28.7	2.1	2.1	1.3	1.7	1.6	2.2	2.2	1.9	1.8	1.3	1.9	1.5	13.4	3.9	1.3	1.7	1.6	1.6	0.1	46.2	
詳しい情報を調べたり・検索した	10.9	33.3	11.0	12.4	9.2	10.4	9.2	11.2	17.9	13.9	13.9	10.2	8.3	7.7	23.3	15.2	6.9	8.0	6.3	8.9	0.7	10.1	
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）	8.2	30.2	8.0	14.1	9.2	9.6	8.6	10.2	14.5	8.3	13.8	6.6	8.8	6.8	20.5	13.1	6.8	6.3	9.0	10.0	0.0	9.8	
他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	7.7	24.4	8.1	9.0	8.8	9.8	9.2	14.3	12.5	10.4	18.3	10.8	7.4	7.1	10.5	8.1	8.2	9.5	8.2	9.0	0.0	10.3	
家族や友人と話題にしたり、教えたりした	9.4	30.1	8.2	10.9	7.1	8.6	8.7	13.5	10.7	6.6	10.8	7.4	5.9	9.4	20.5	9.2	6.4	7.2	7.1	7.3	2.7	11.0	
SNSで商品・サービスについて投稿した	6.9	15.9	7.4	10.8	7.3	12.0	17.3	15.8	11.8	10.4	8.3	11.2	9.3	12.6	8.6	11.4	4.1	6.3	8.1	13.4	0.0	20.7	
この商品やサービスを確認するために店頭に行った	7.8	29.6	6.5	9.7	5.7	10.7	4.7	6.9	10.1	7.9	8.5	7.6	8.2	8.9	24.1	15.8	6.8	6.0	5.0	12.5	1.2	9.5	
買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	5.1	42.6	4.9	4.4	5.3	5.2	2.6	3.0	4.7	2.5	3.7	3.7	3.1	3.2	42.1	11.9	1.6	5.6	2.4	3.2	0.0	10.7	
店頭で他の商品・サービスと比較した	6.2	29.3	5.1	5.0	1.3	4.7	4.5	6.5	6.1	4.5	5.1	4.0	0.7	3.3	42.6	14.4	1.2	1.8	2.8	2.1	0.0	10.2	
購入するときに参考にしたもの	10.0	27.1	7.8	8.7	7.3	9.0	9.1	9.8	11.8	8.6	10.1	7.5	8.5	7.6	33.9	15.0	4.9	6.8	6.4	6.3	0.0	10.2	
購入したいと思うきっかけ	8.4	24.2	6.2	7.0	6.0	7.4	8.3	8.7	9.8	7.2	8.9	6.6	7.9	6.8	31.3	13.6	4.3	5.5	5.7	5.4	0.2	10.5	
購入の後押し・決め手	7.2	20.7	5.1	5.8	4.7	6.2	7.4	6.8	8.3	6.5	6.8	5.3	6.7	6.1	31.2	12.0	3.5	4.7	4.5	4.4	0.0	11.2	

※「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、耐久財・サービスは「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。

※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。

大規模SC調査
本調査

6-1. メディア貢献

【注意】耐久財・サービスは、購買意思決定にのデータには含まれていません。

※個別商品スコアは資料編に掲載

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メディアと比較して顕著な特徴。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。

→ 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。

動画広告を含めたネット動画広告は、検討プロセスへの効果があり、テレビCMとは違う効果性。

【設問形式】

認知から商品購入までのステップにおいて、それぞれ該当するメディアを回答

平均

テレビCMのリーチ・広告認知効率の高さや、強い印象のため、生活者が想起しやすいということが、このスコアの高さにつながっていると考えられる。

回答母数

- 認知・興味関心は大規模SC調査結果。
- 検討プロセス、購買意思決定は本調査結果。

		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	TVer、ABEMAなどの動画配信（番組・広告）	YouTubeの動画	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	シヨンプアプリ・キュレー	シヨンプの公式アプリ	店頭（実物）	店頭（実物）に並んでいる・販売中の商品	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
商品を知るきっかけになったもの	認知 興味関心	4.5	43.8	2.6	2.6	1.6	1.9	1.7	2.4	2.4	2.2	1.9	1.5	2.2	1.6	16.6	4.7	1.6	2.1	1.8	1.9	0.1	27.4	
商品に興味関心を持ったもの		3.7	28.7	2.1	2.1	1.3	1.7	1.6	2.2	2.2	1.9	1.8	1.3	1.9	1.5	13.4	3.9	1.3	1.7	1.6	1.6	0.1	46.2	
詳しい情報を調べたり・検索した	検討 プロセス	10.9	33.3	11.0	12.4	9.2	10.4	9.2	11.2	17.9	13.9	13.9	10.2	8.3	7.7	23.3	15.2	6.9	8.0	6.3	8.9	0.7	10.1	
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）		8.2	30.2	8.0	14.1	9.2	9.6	8.6	10.2	14.5	8.3	13.8	6.6	8.8	6.8	20.5	13.1	6.8	6.3	9.0	10.0	0.0	9.8	
他の人の口コミや評価を調べたり・検索した		7.7	24.4	8.1	9.0	8.8	9.8	9.2	14.3	12.5	10.4	18.3	10.8	7.4	7.1	10.5	8.1	8.2	9.5	8.2	9.0	0.0	10.3	
家族や友人と話題にしたり、教えたりした		9.4	30.1	8.2	10.9	7.1	8.6	8.7	13.5	10.7	6.6	10.8	7.4	5.9	9.4	20.5	9.2	6.4	7.2	7.1	7.3	2.7	11.0	
SNSで商品・サービスについて投稿した		6.9	15.9	7.4	10.8	7.3	12.0	17.3	15.8	11.8	10.4	8.3	11.2	9.3	12.6	8.6	11.4	4.1	6.3	8.1	13.4	0.0	20.7	
この商品やサービスを確認するために店頭に行った		7.8	29.6	6.5	9.7	5.7	10.7	4.7	6.9	10.1	7.9	8.5	7.6	8.2	8.9	24.1	15.8	6.8	6.0	5.0	12.5	1.2	9.5	
買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した		5.1	42.6	4.9	4.4	5.3	5.2	2.6	3.0	4.7	2.5	3.7	3.7	3.1	3.2	42.1	11.9	1.6	5.6	2.4	3.2	0.0	10.7	
店頭で他の商品・サービスと比較した		6.2	29.3	5.1	5.0	1.3	4.7	4.5	6.5	6.1	4.5	5.1	4.0	0.7	3.3	42.6	14.4	1.2	1.8	2.8	2.1	0.0	10.2	
購入するときに参考にしたもの	購買意思 決定	10.0	27.1	7.8	8.7	7.3	9.0	9.1	9.8	11.8	8.6	10.1	7.5	8.5	7.6	33.9	15.0	4.9	6.8	6.4	6.3	0.0	10.2	
購入したいと思うきっかけ		8.4	24.2	6.2	7.0	6.0	7.4	8.3	8.7	9.8	7.2	8.9	6.6	7.9	6.8	31.3	13.6	4.3	5.5	5.7	5.4	0.2	10.5	
購入の後押し・決め手		7.2	20.7	5.1	5.8	4.7	6.2	7.4	6.8	8.3	6.5	6.8	5.3	6.7	6.1	31.2	12.0	3.5	4.7	4.5	4.4	0.0	11.2	

※「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、耐久財・サービスは「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。

※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。

大規模SC調査

本調査

コレスポネンス分析を実行

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	8.1	12.6	2.9	3.5	2.5	9.4	3.7	4.1
	3.0	2.6	30.9	28.4	25.1	6.7	7.6	5.7	5.6	4.4	18.7	11.2	6.0
	2.6	2.5	18.2	12.5	17.9	14.3	17.4	14.1	2.6	2.0	9.1	3.5	13.8
	1.8	1.6	9.6	12.5	40.2	10.0	25.7	16.5	3.8	3.6	11.2	8.3	3.0
	1.6	1.7	8.3	6.8	14.5	9.8	9.6	10.3	1.3	2.6	6.7	5.4	8.7
	1.0	1.0	5.4	28.0	6.1	14.8	19.4	3.9	4.4	2.6	9.9	6.5	4.1
	0.9	0.8	3.9	6.8	7.9	9.0	10.8	9.2	2.1	3.1	4.2	4.0	4.9
	29.9	23.0	42.2	24.3	27.1	45.9	43.8	23.6	68.4	81.8	62.0	50.4	57.1
	4.6	4.1	13.7	6.4	15.0	12.3	5.5	3.9	21.4	2.0	21.1	16.5	19.4
	1.2	0.9	9.5	18.3	7.9	8.1	5.5	13.0	1.4	1.5	6.2	5.2	3.7
	1.7	1.4	12.5	8.2	16.9	9.7	5.5	5.0	4.0	2.0	5.6	5.8	4.9
	1.2	1.0	8.1	8.2	26.0	6.2	5.0	5.0	2.5	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	3.4
	0.2	0.1	1.4	0.0	1.3	0.0	0.0	0.0	2.3	1.0	1.0	0.6	1.0
	11.7	36.1	14.3	0.0	0.0	6.2	30.0	0.0	2.1	5.8	2.9	2.9	5.3

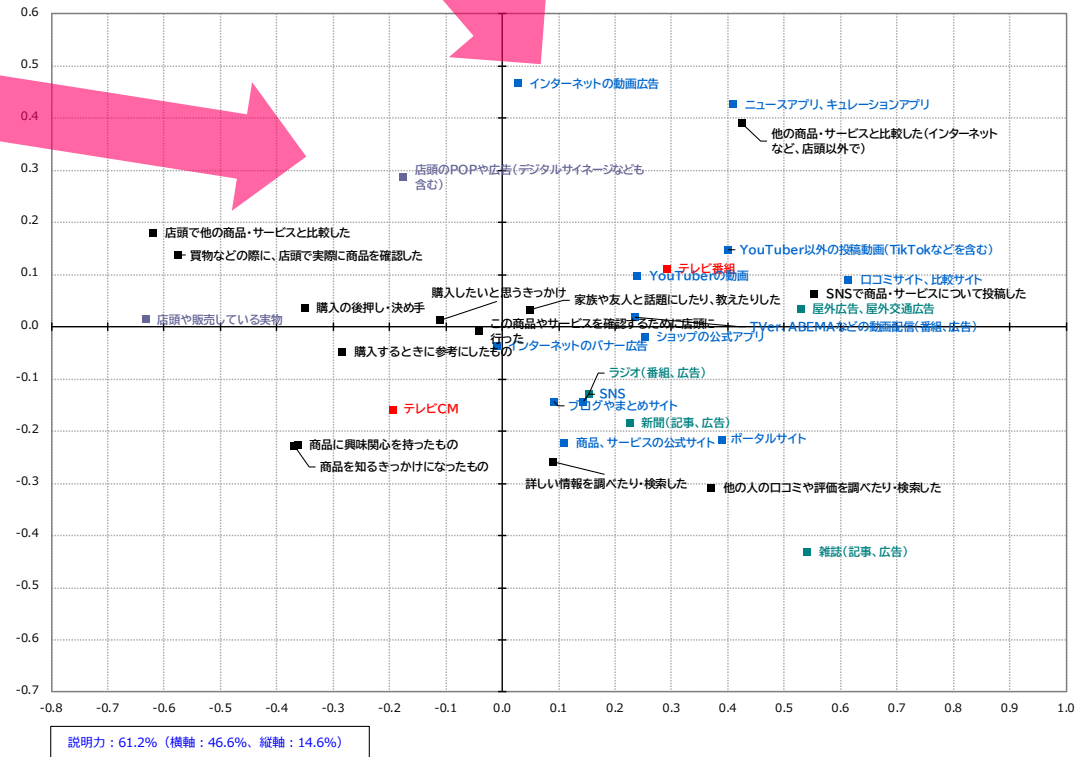
メディア

コレスポネンス分析結果

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



→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（コレスポンド分析結果）

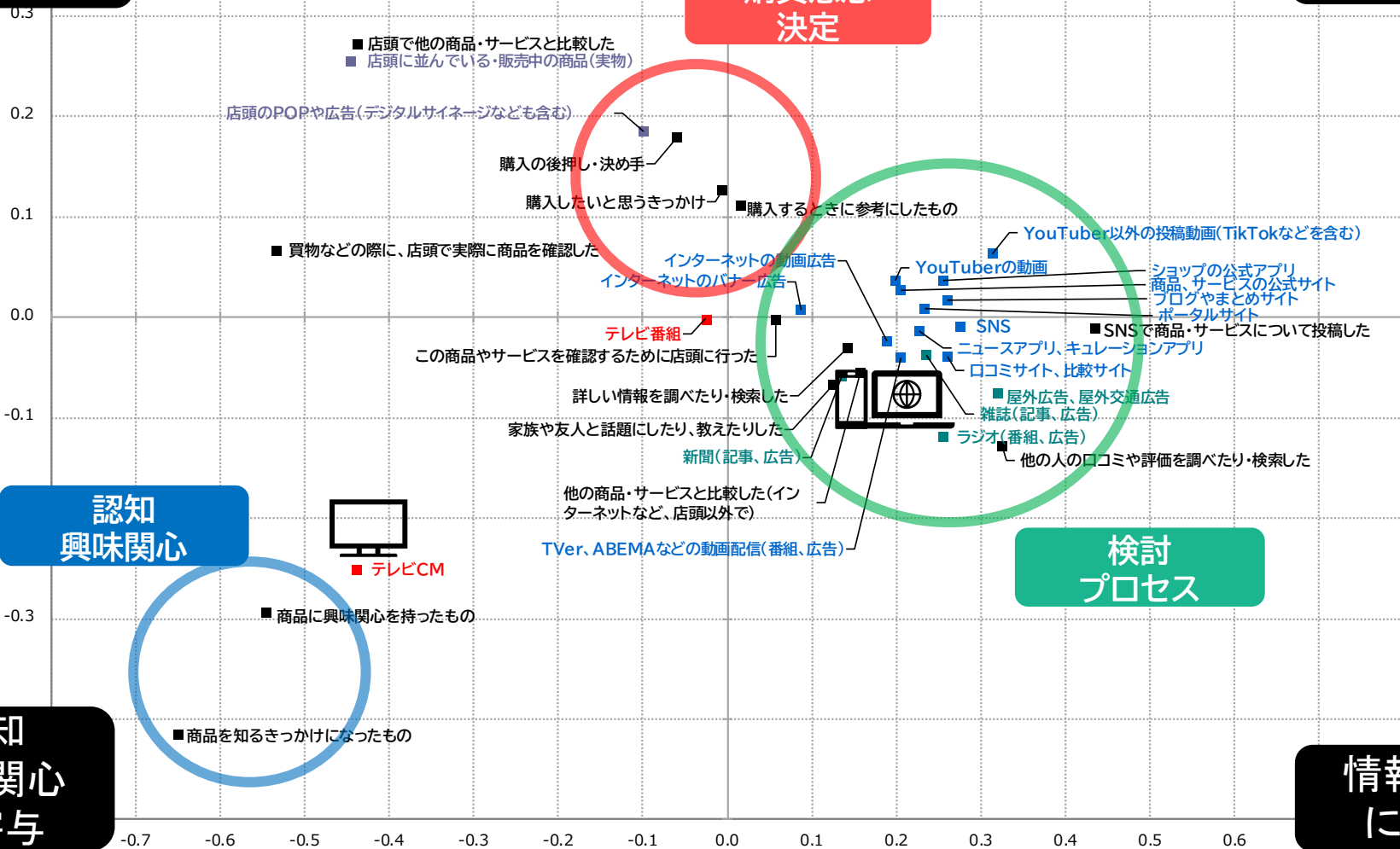
【注意】耐久財・サービスは、購買意思決定にのデータには含まれていません。

※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。

コレスポンド分析結果
(7商品平均)

店頭行動
に寄与

情報検討
に寄与



説明力：84%（横軸：67.7%、縦軸：16.3%）

大規模SC調査
本調査

※ 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（コレスポンド分析結果）

【注意】耐久財・サービスは、購買意思決定にのデータには含まれていません。

※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。

コレスポンド分析結果
(7商品平均)

店頭行動
に寄与

情報検討
に寄与

購買意思
決定

●テレビCM
「認知・興味関心」「購買意思決定」の中間にプロットされており、類似の位置にプロットされるメディアのない、独自性も強いメディアでもある。

●インターネットの動画広告
「情報検討」「情報収集」の中間にプロットされており、「情報検索」「商品の店頭確認」「家族や友人との話題」といった情報行動の起点・きっかけの役割を担っている。

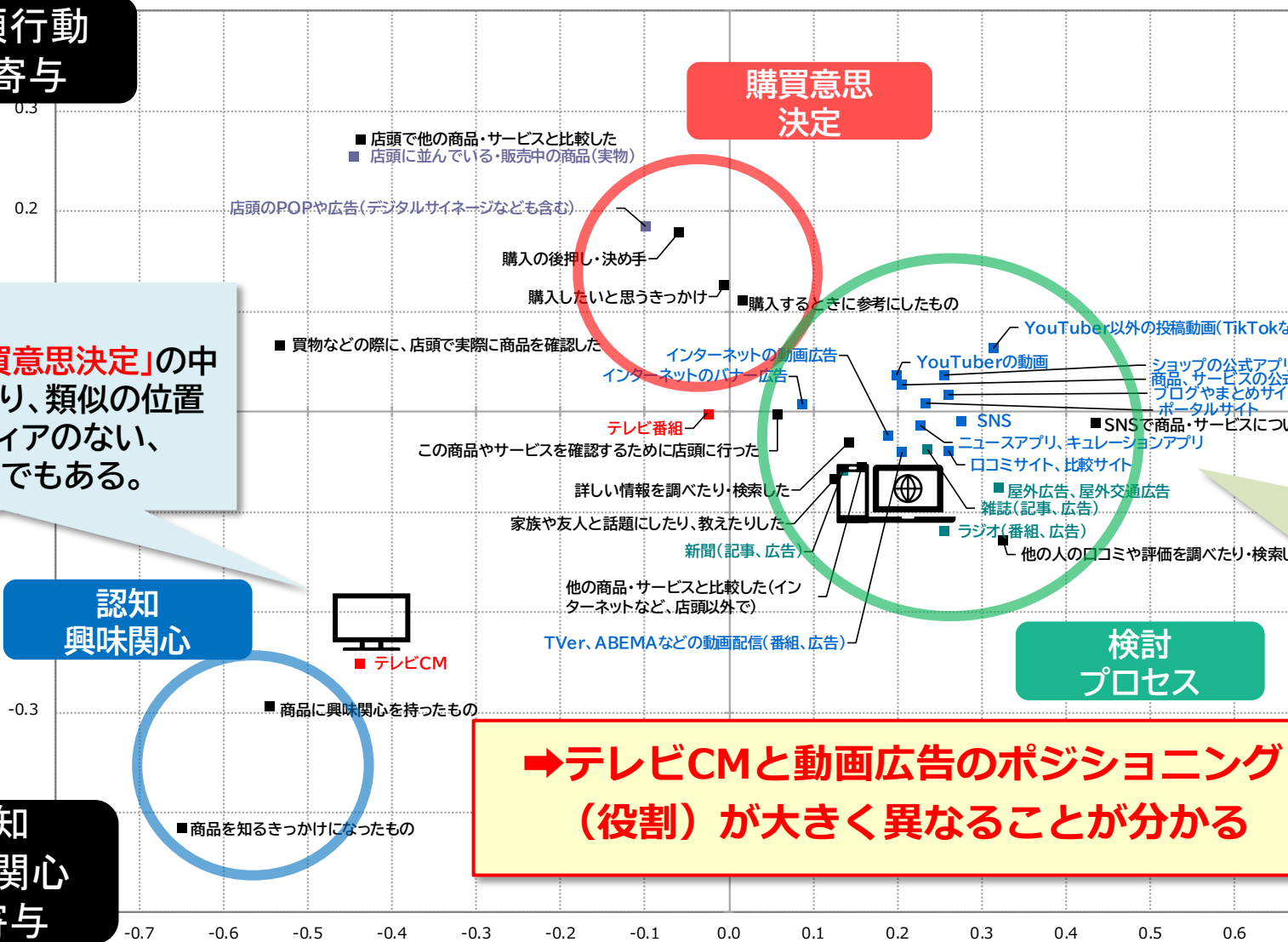
認知
興味関心

検討
プロセス

認知
興味関心
に寄与

情報収集
に寄与

→テレビCMと動画広告のポジショニング
(役割) が大きく異なることが分かる



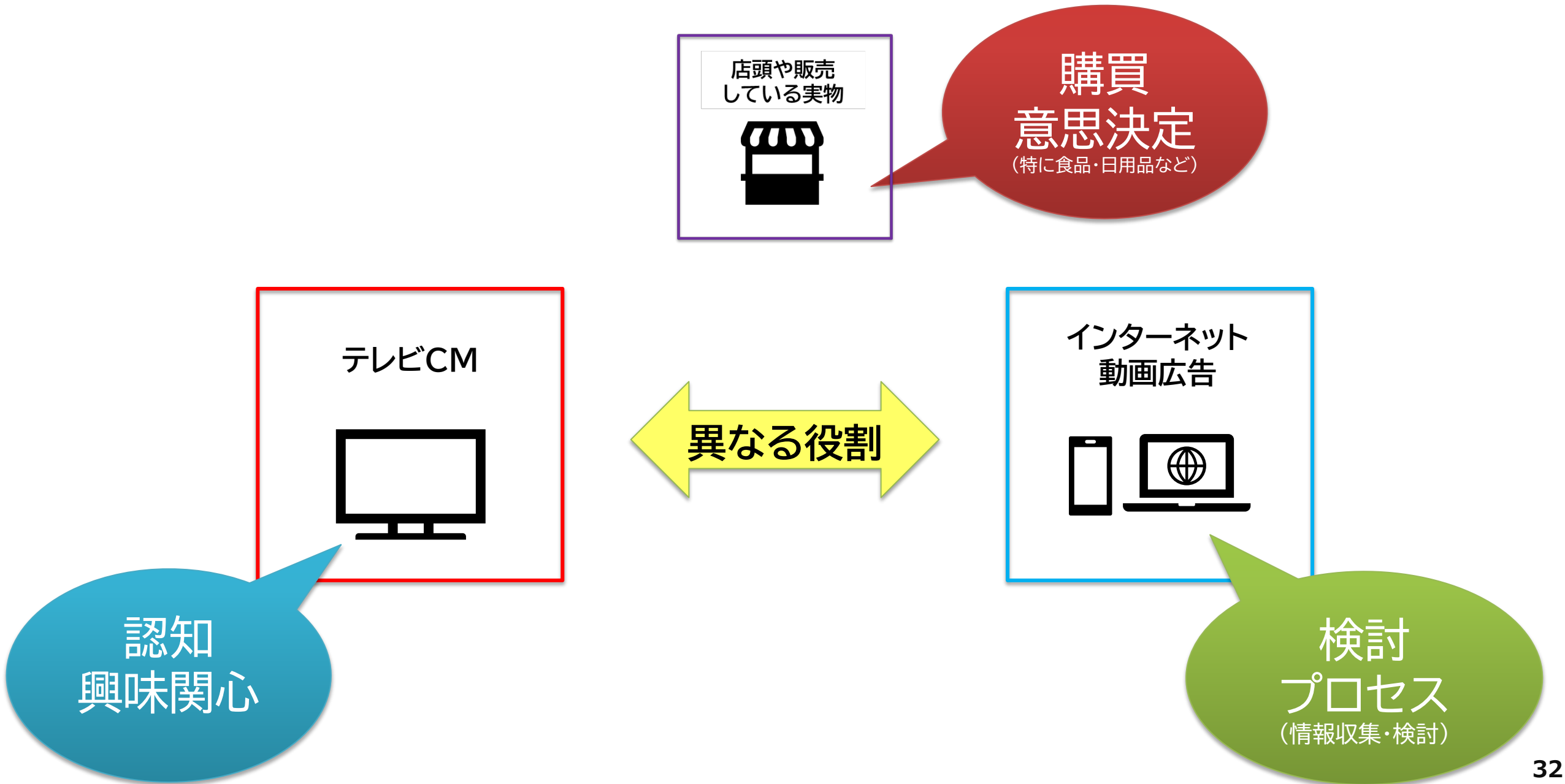
説明力：84% (横軸：67.7%、縦軸：16.3%)

大規模SC調査
本調査

※ 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（俯瞰図）

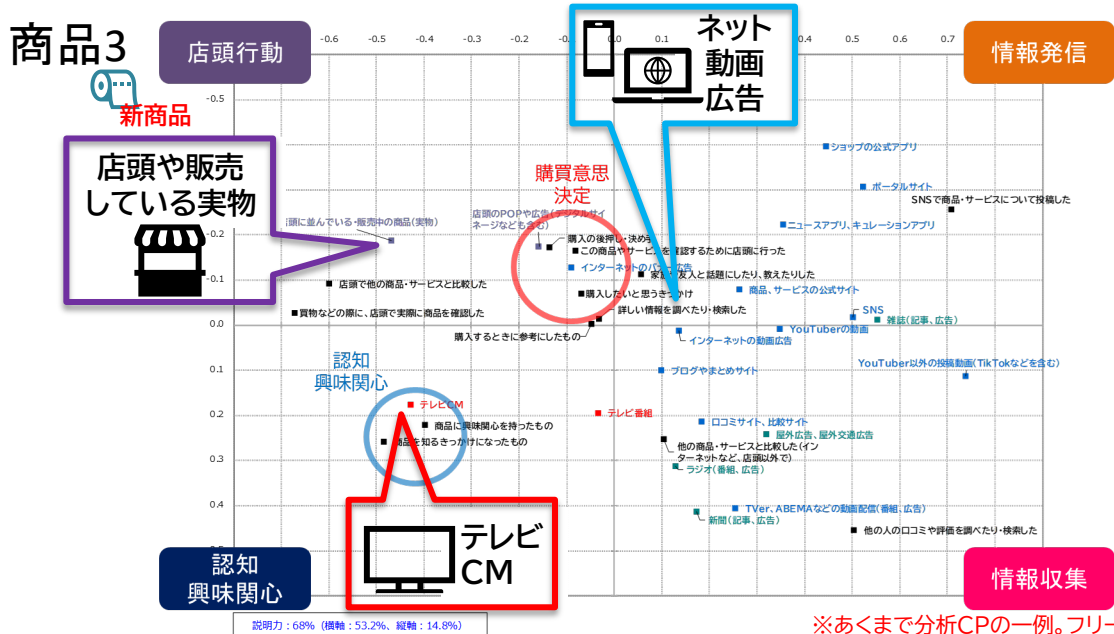
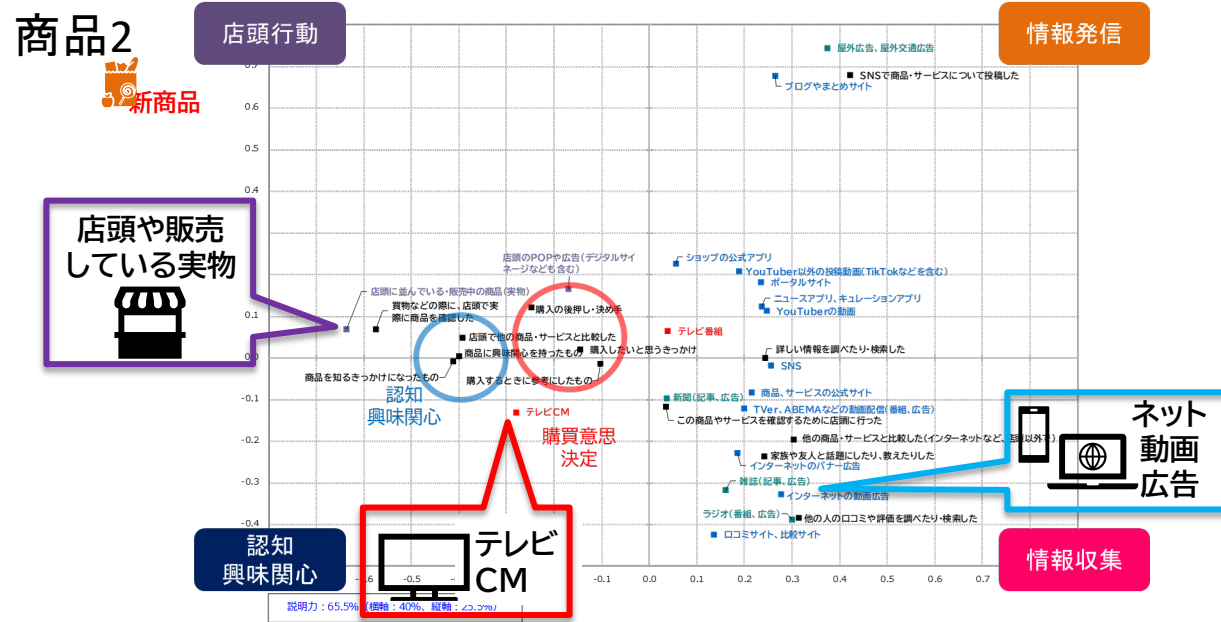
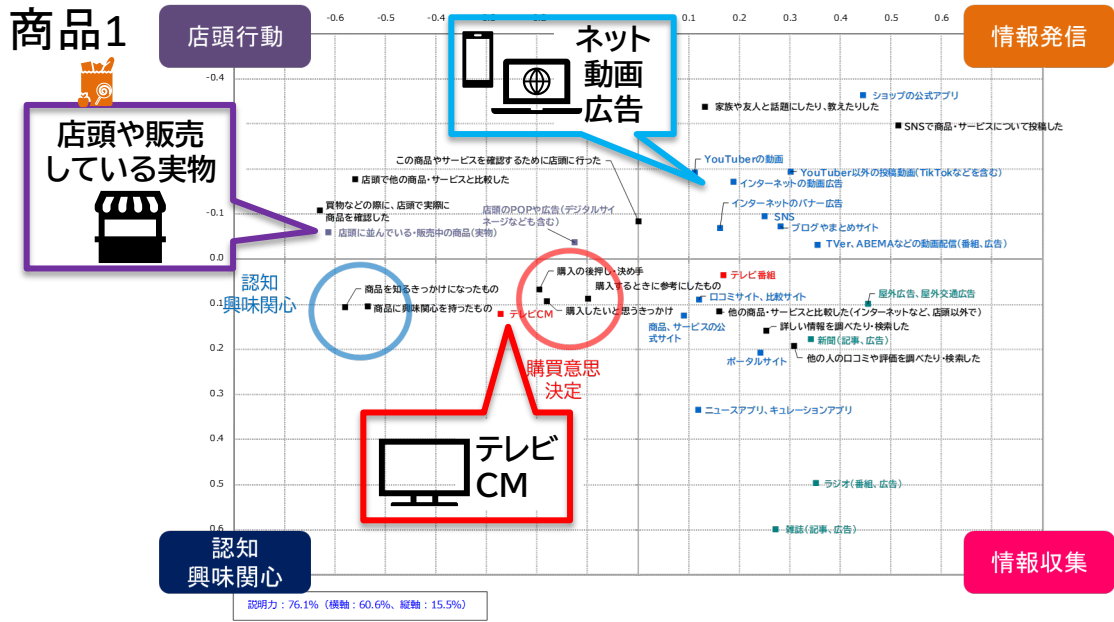
【注意】耐久財・サービスは、購買意思決定にのデータには含まれていません。



6-3. メディア貢献マッピング<個別商品比較> ①

※拡大図は資料編に収録

商品1 [アイコン]	商品2 [アイコン] 新商品	商品3 [アイコン] 新商品	商品4 [アイコン] 新商品	商品5 [アイコン]	商品6 [アイコン]	商品7 [アイコン]
---------------	-------------------	-------------------	-------------------	---------------	---------------	---------------



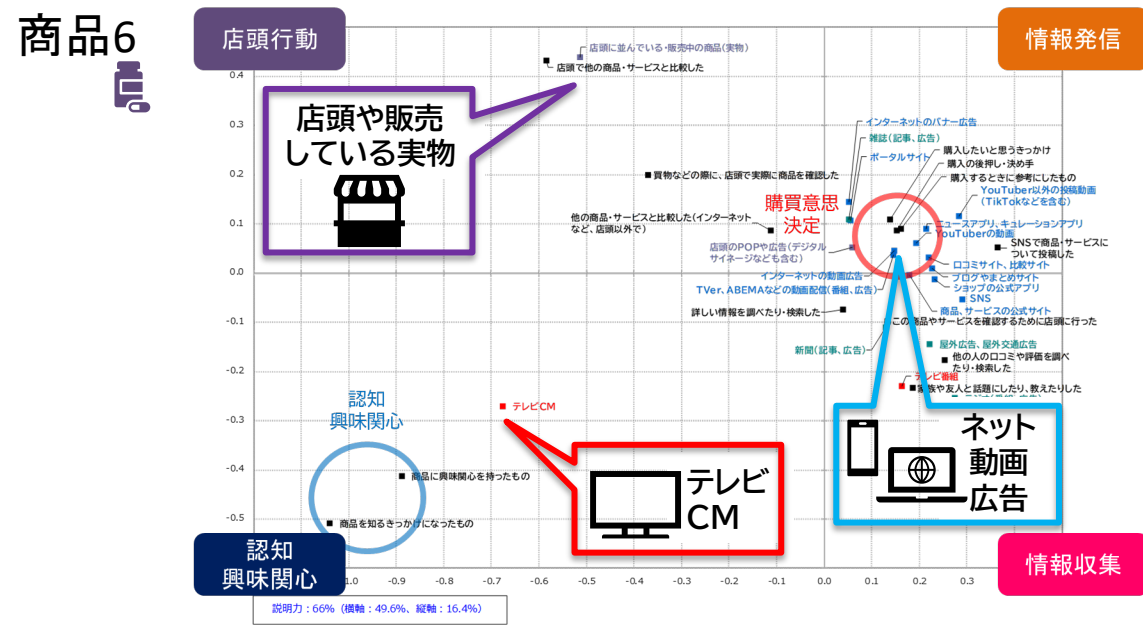
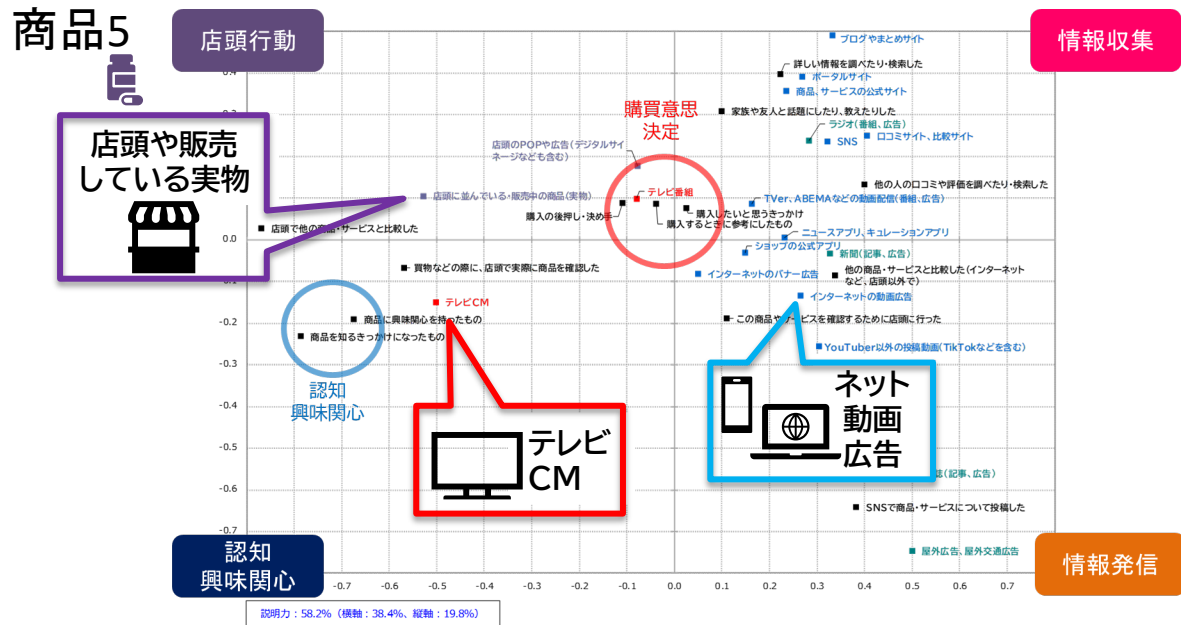
食品・日用品である
商品1、商品2、商品3は総じて似たマッピングとなっている。
特徴としては、下記が指摘できる結果。

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と店頭の実物が比較的近い役割を担っている。
2. 「認知・興味関心」と「購買意思決定」が比較的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。

※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。

6-3. メディア貢献マッピング<個別商品比較>②

※拡大図は資料編に収録

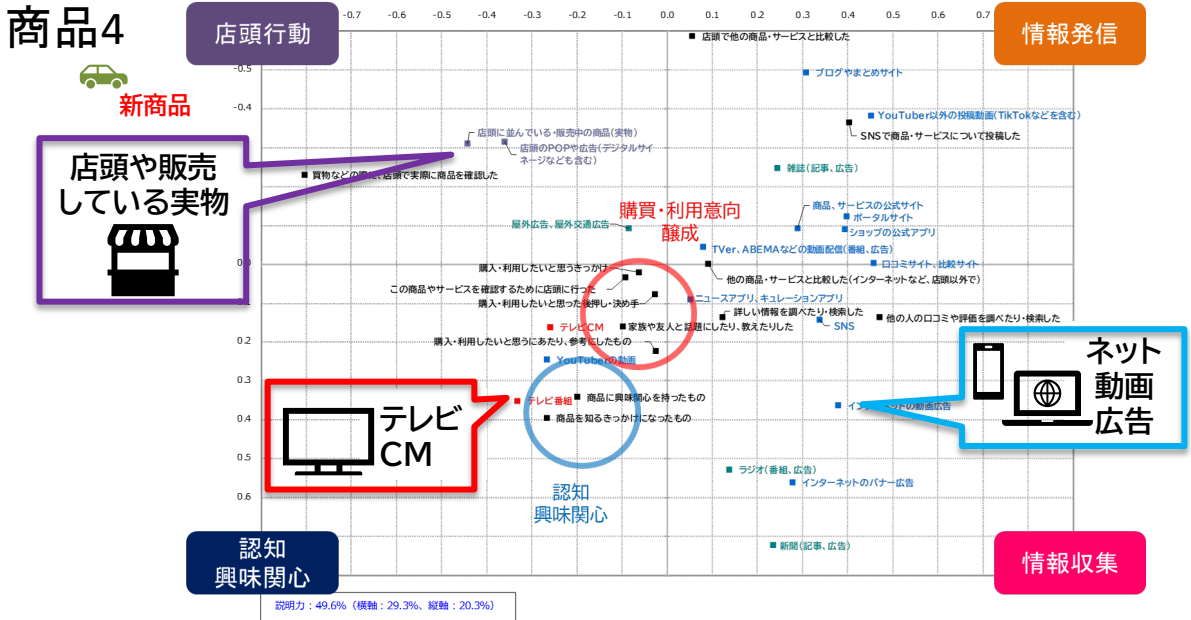


食品・日用品と比較すると、医薬品である**商品5、商品6**はやや異なったマッピング傾向もみられる。特徴としては、下記が指摘できる結果。

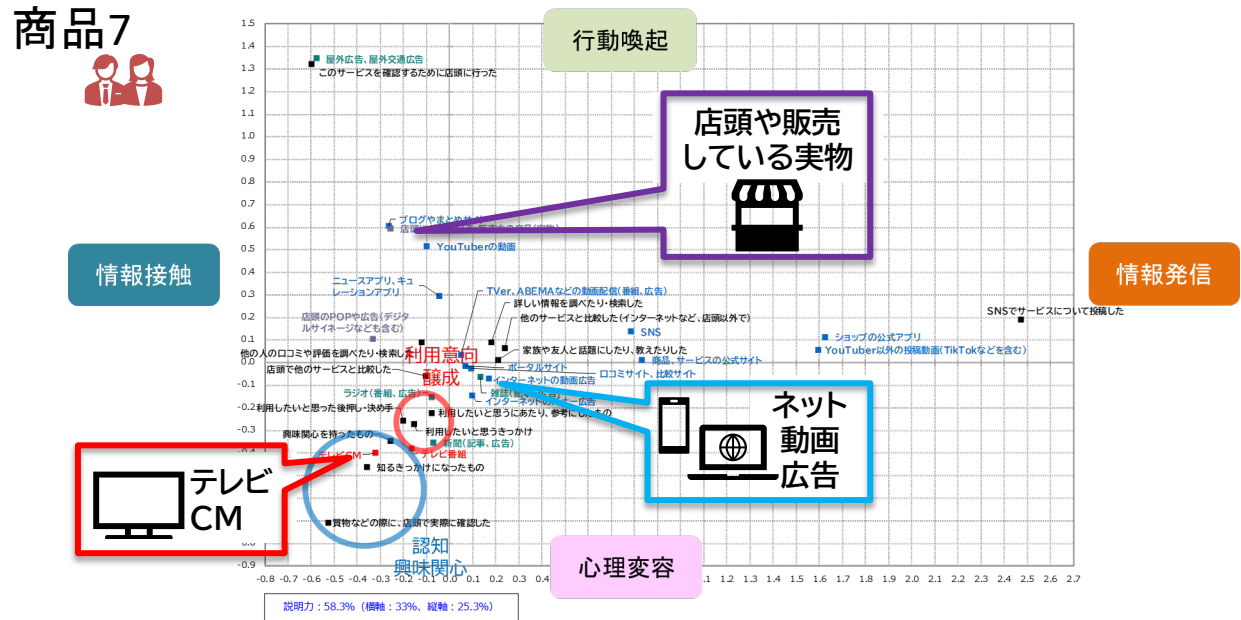
1. 商品5では、テレビCMと“店頭や販売している実物”が近い位置にプロットしており、**購買ファネルの中でテレビCMと店頭の実物が比較的近い役割**を担っている。一方、商品6では異なる。
2. 「**認知・興味関心**」と「**購買意思決定**」が食品・日用品より**遠い位置**にプロットしており、購買の意思決定にあたり、**情報収集や検討ステップの影響**が大きいことがうかがわれる。医薬品というカテゴリー特性が表れているといえる。

6-3. メディア貢献マッピング<個別商品比較> ③

※拡大図は資料編に収録



※購買・利用意向で分析



※サービス利用意向で分析

※今回の調査対象サービスは「店舗」があるもの

商品4(耐久財)、商品7(サービス)については、下記の特徴がみられる。

1. テレビCMIは「認知・興味関心」にかなり近い位置にプロット。
2. 「認知・興味関心」と「購買・利用意向醸成」が近い位置にプロットしており、購買・利用意向醸成にあたり、テレビCMによる認知・興味関心の喚起が大きな役割を果たしている。
3. 商品7(サービス)は、食品・日用品や耐久財といった“モノ”がある商材とはマッピング構造が大きく異なっており、サービスカテゴリー独自の構造がある可能性が考えられる。

※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。

結果まとめ

7つの商品・サービスのキャンペーン効果に関する調査・分析の結果

◆ 広告認知効率・購買ファネル効率いずれも、
テレビCMが動画広告よりも高い傾向で、重複接触で広告効果はさらに向上する。

◆ テレビCMは〈認知・興味関心〉〈購買意思決定〉への寄与、
インターネットの動画広告は〈検討プロセス〉に役割の中心がある。

◆ テレビCMは“買い物ついで”の商品確認を促す（特に食品・日用品）。
動画広告は「検索・比較・話題・投稿」といった情報行動を促す。

資料編

本編で掲載を割愛した詳細スコア・個別商品スコア

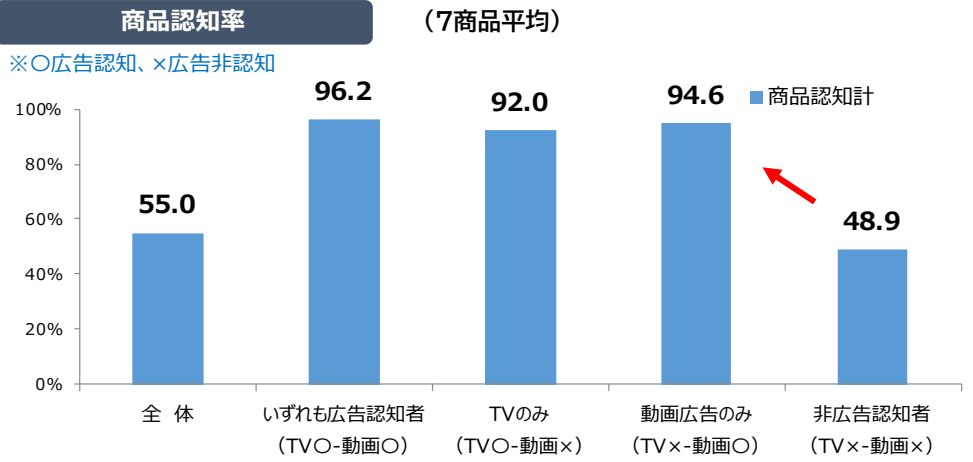
SC調査結果資料

【SC調査結果】 広告認知者の商品認知



テレビCMと動画広告、それぞれ広告認知することで商品認知率は上昇。
 加えて、両方とも認知している場合、特に商品詳細認知率が顕著に高まる。

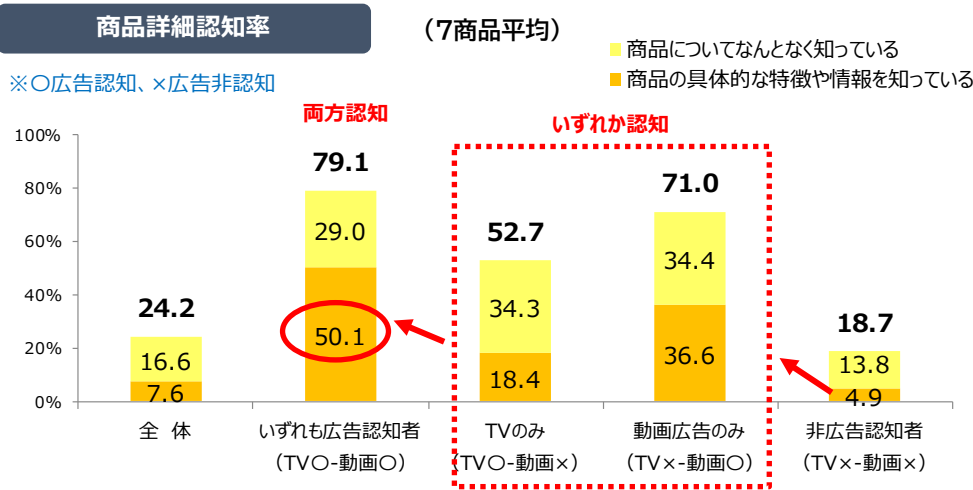
➡テレビCMと動画広告の“両方認知”により、商品浸透をより高められることが分かる。



商品認知計

N ; (全数)

		平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7
全体		55.0	53.3	30.7	58.9	58.7	68.4	46.7	68.3
広告認知パターン別	TVCM○ 動画広告○	96.2	98.1	94.0	95.7	97.7	97.9	92.5	97.7
	TVCM○ 動画広告×	92.0	92.5	85.8	91.8	97.9	96.0	83.4	96.8
	TVCM× 動画広告○	94.6	95.7	91.1	96.1	98.1	95.5	90.3	95.6
	TVCM× 動画広告×	48.9	50.1	25.7	51.3	54.7	61.0	40.7	58.6



商品の具体的な特徴や情報を知っている

N ; (全数)

※商品認知計：商品の具体的な特徴や情報を知っている+商品についてなんとなく知っている+見聞きしたことがある程度

TOPBOX 商品別詳細スコア

		平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7
全体		7.6	11.8	5.7	8.7	7.7	8.8	4.6	5.7
広告認知パターン別	TVCM○ 動画広告○	50.1	69.1	57.7	40.8	57.9	44.2	43.9	37.3
	TVCM○ 動画広告×	18.4	38.0	18.0	15.4	22.4	16.7	10.0	8.3
	TVCM× 動画広告○	36.6	48.4	33.7	39.6	47.4	29.0	32.0	26.2
	TVCM× 動画広告×	4.9	9.1	3.6	5.6	5.1	5.3	2.6	3.3

※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。

【SC調査結果】 広告認知者の商品好意度・商品購買意向



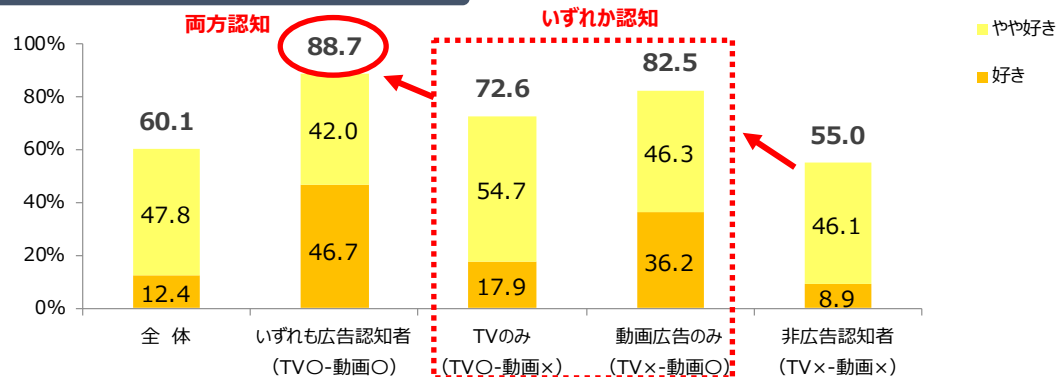
テレビCMと動画広告、それぞれ広告認知することで好意度・購買・利用意向は上昇。
 加えて、両方とも認知している場合、いずれもさらに高まる。

→テレビCMと動画広告の“両方認知”により、商品評価をより高められることが分かる。

好意度 (商品認知者ベース)

(7商品平均)

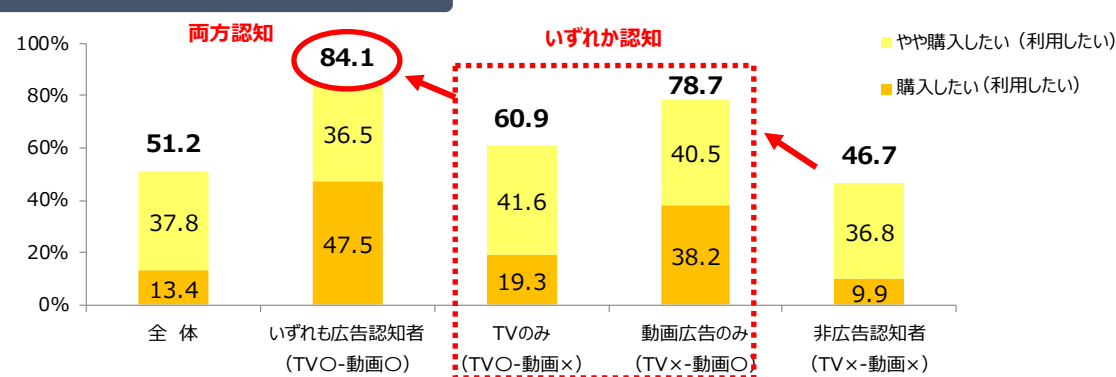
※○広告認知、×広告非認知



購買・利用意向率 (商品認知者ベース)

(7商品平均)

※○広告認知、×広告非認知



好意あり計

n; (商品認知者)			平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7
全体			60.1	65.9	68.0	72.4	57.8	56.8	52.9	47.2
広告認知パターン別	TVCMO	動画広告○	88.7	94.6	95.2	89.1	89.6	85.6	87.1	80.0
	TVCMO	動画広告×	72.6	82.3	79.5	80.6	74.1	70.5	64.8	56.3
	TVCM×	動画広告○	82.5	82.9	87.1	89.2	88.7	79.5	80.7	69.3
	TVCM×	動画広告×	55.0	63.0	63.0	68.1	54.0	49.9	47.2	40.0

※好意あり計：好き+やや好き

購買・利用意向あり計

n; (商品認知者)			平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7
全体			51.2	65.6	69.2	65.8	35.2	49.2	46.0	27.7
広告認知パターン別	TVCMO	動画広告○	84.1	95.1	95.5	86.7	77.9	83.5	84.0	66.1
	TVCMO	動画広告×	60.9	82.2	79.6	73.2	47.3	60.8	55.6	27.5
	TVCM×	動画広告○	78.7	85.2	86.7	86.2	78.4	78.7	78.3	57.6
	TVCM×	動画広告×	46.7	62.7	64.6	61.4	31.1	42.5	40.5	24.2

※購買意向あり計：購入・利用したい+やや購入・利用したい

いずれの商品でも、広告認知による好意度上昇が確認できる。

いずれの商品でも、広告認知による購買・利用意向上昇が確認できる。

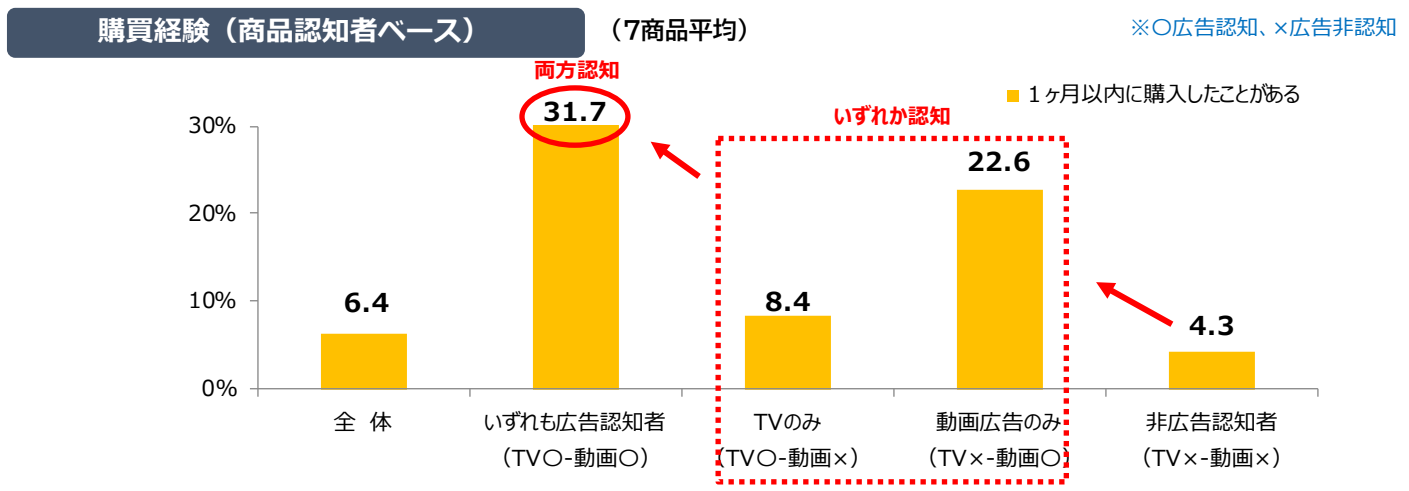
※あくまで分析CPの一例。フリークエンシーによって効果は変動する可能性があります。

【SC調査結果】 広告認知者の商品購買率（1か月以内）



テレビCMと動画広告、それぞれ広告認知することで、商品購買率（利用率）は高まる。
 両方とも認知している場合、商品購買率（利用率）はさらに高まる。

➡テレビCMと動画広告の“両方を認知”させることが、商品購買・利用促進に寄与している。



購入経験あり（1か月以内）

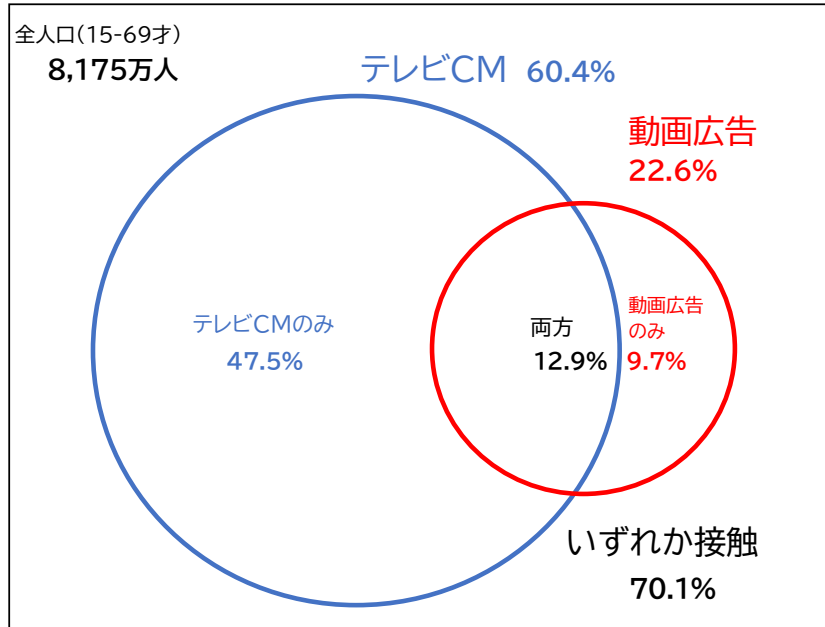
n ; (商品認知者)			平均	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7	(%)
全体			6.4	9.8	13.6	8.7	2.7	4.1	3.9	2.2	
広告認知 パターン 別	TVCM○	動画広告○	31.7	56.7	57.9	29.7	15.7	22.6	25.9	13.5	
	TVCM○	動画広告×	8.4	21.6	16.5	10.0	4.1	3.2	2.3	0.8	
	TVCM×	動画広告○	22.6	35.8	33.4	25.6	14.9	15.8	18.3	14.6	
	TVCM×	動画広告×	4.3	6.4	8.8	6.1	1.7	2.8	2.5	1.8	

※サービスは「利用経験」

※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。

個別商品スコア資料

商品1



※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(数値を厳密には反映していません)

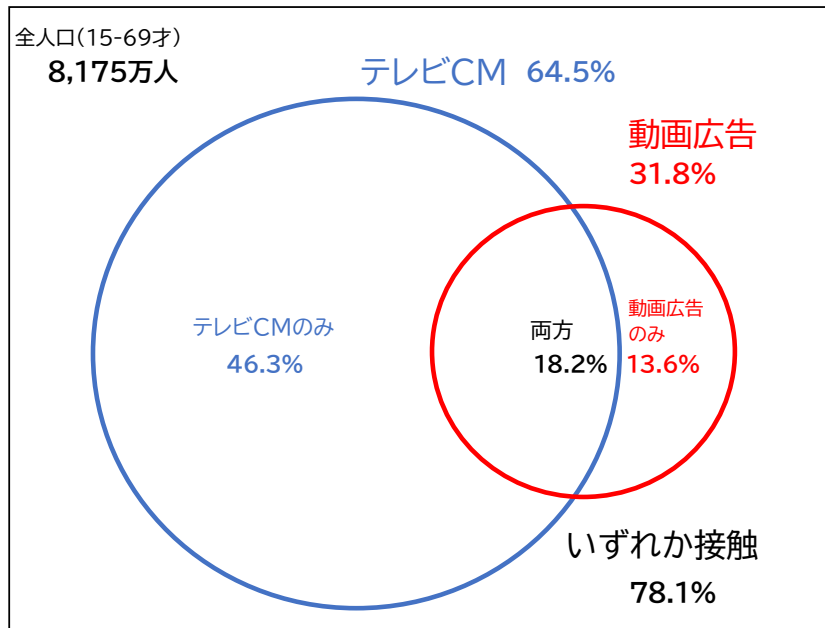
商品1

全人口リーチ

15-69才	TVCM	動画広告	TVCMのみ	TVCM×動画広告	動画広告のみ	いずれか接触
81,745,000	49,359,307	18,492,931	38,819,774	10,539,533	7,953,398	57,312,705
リーチ→	60.4%	22.6%	47.5%	12.9%	9.7%	70.1%

接触パターン構成比	TVCM接触者構成比	78.6%	21.4%	
	動画広告接触者構成比		57.0%	43.0%
	TV/動画いずれか接触構成比	67.7%	18.4%	13.9%

商品2



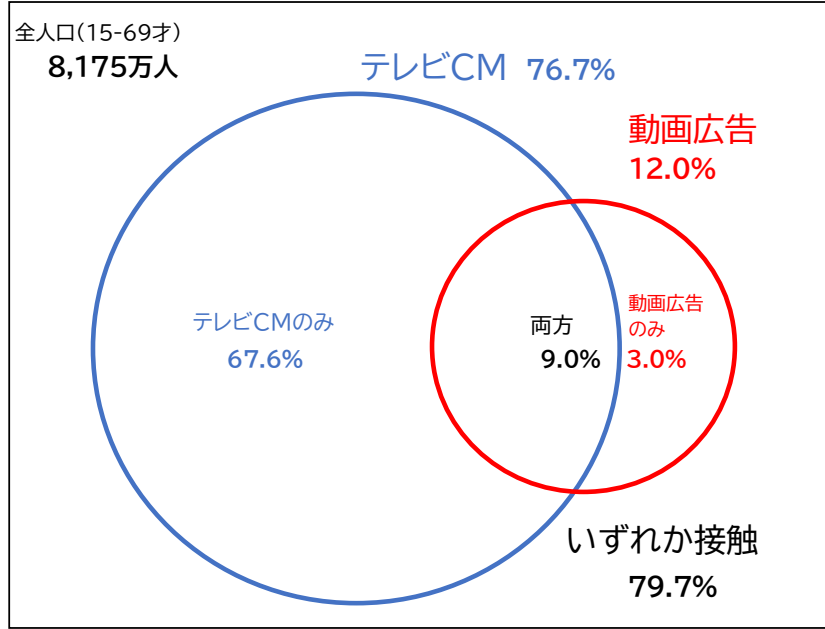
商品2

全人口リーチ

15-69才	TVCM	動画広告	TVCMのみ	TVCM×動画広告	動画広告のみ	いずれか接触
81,745,000	52,727,141	26,031,762	37,843,140	14,884,001	11,147,761	63,874,902
リーチ→	64.5%	31.8%	46.3%	18.2%	13.6%	78.1%

接触パターン構成比	TVCM接触者構成比	71.8%	28.2%	
	動画広告接触者構成比		57.2%	42.8%
	TV/動画いずれか接触構成比	59.2%	23.3%	17.5%

商品3 新商品



※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(数値を厳密には反映していません)

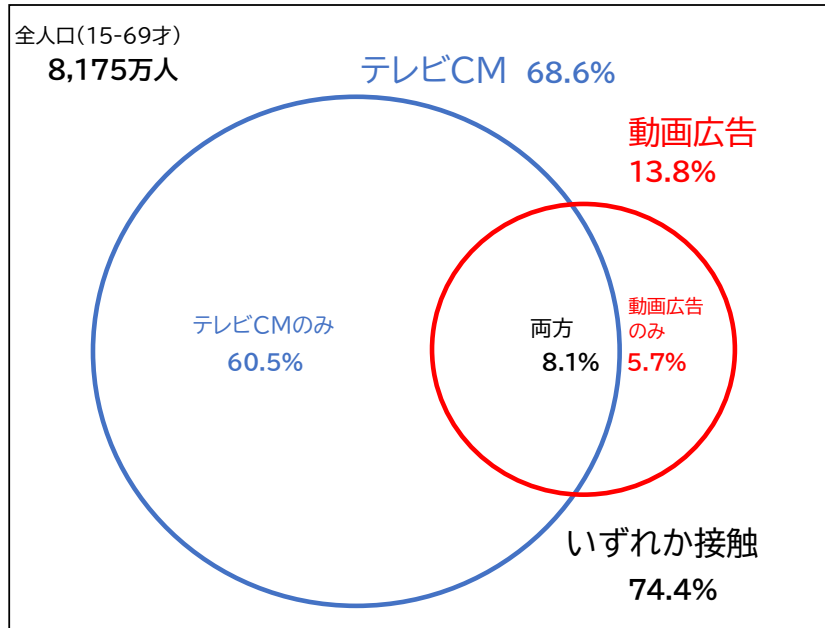
商品3

全人口リーチ

15-69才	TVCM	動画広告	TVCMのみ	TVCM×動画広告	動画広告のみ	いずれか接触
81,745,000	62,679,788	9,846,658	55,295,573	7,384,215	2,462,443	65,142,231
リーチ→	76.7%	12.0%	67.6%	9.0%	3.0%	79.7%

接触パターン 構成比	TVCM接触者構成比	88.2%	11.8%	
	動画広告接触者構成比		75.0%	25.0%
	TV/動画いずれか接触構成比	84.9%	11.3%	3.8%

商品4 新商品



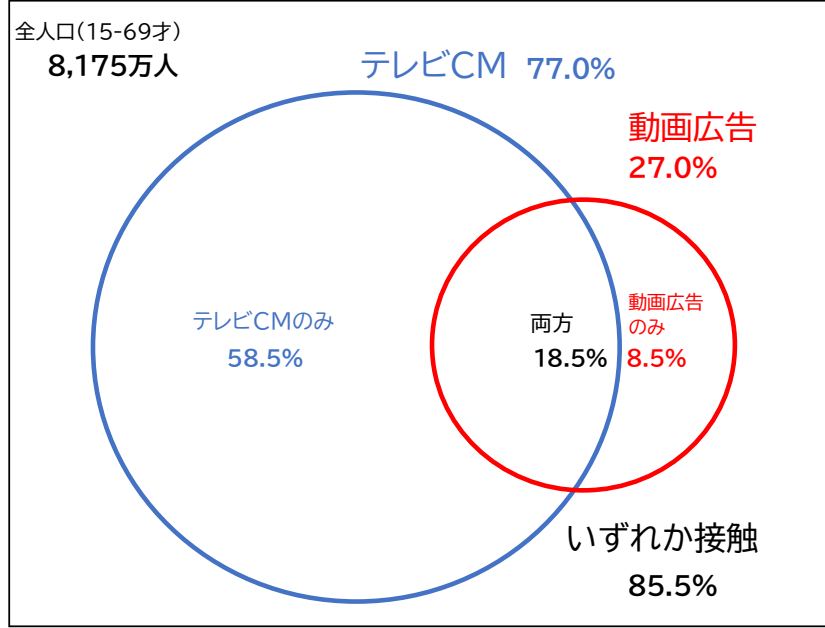
商品4

全人口リーチ

15-69才	TVCM	動画広告	TVCMのみ	TVCM×動画広告	動画広告のみ	いずれか接触
81,745,000	56,113,567	11,307,248	49,485,959	6,627,608	4,679,640	60,793,207
リーチ→	68.6%	13.8%	60.5%	8.1%	5.7%	74.4%

接触パターン 構成比	TVCM接触者構成比	88.2%	11.8%	
	動画広告接触者構成比		58.6%	41.4%
	TV/動画いずれか接触構成比	81.4%	10.9%	7.7%

商品5



※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(数値を厳密には反映していません)

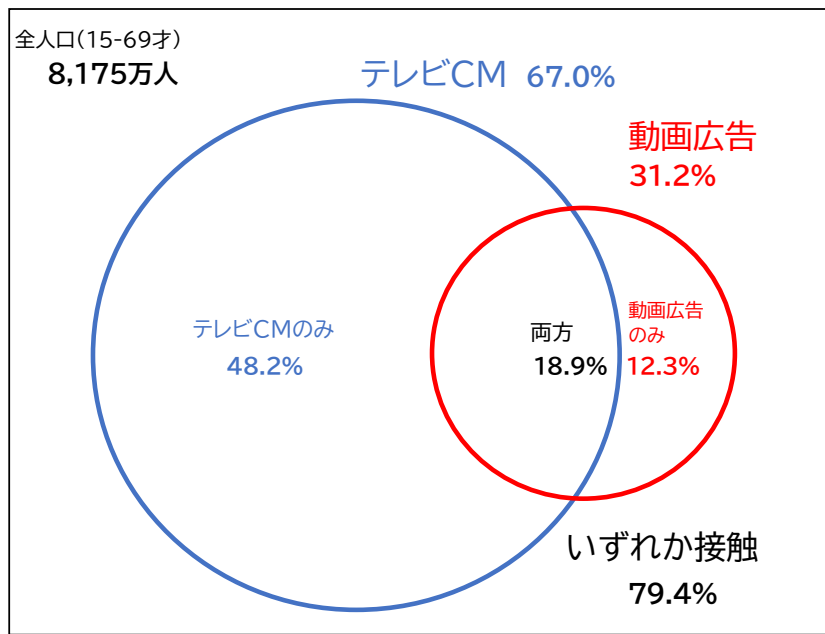
商品5

全人口リーチ

15-69才	TVCM	動画広告	TVCMのみ	TVCM×動画広告	動画広告のみ	いずれか接触
81,745,000	62,911,358	22,043,630	47,813,389	15,097,969	6,945,661	69,857,019
リーチ→	77.0%	27.0%	58.5%	18.5%	8.5%	85.5%

接触パターン構成比	TVCM接触者構成比	76.0%	24.0%	
	動画広告接触者構成比		68.5%	31.5%
	TV/動画いずれか接触構成比	68.4%	21.6%	9.9%

商品6



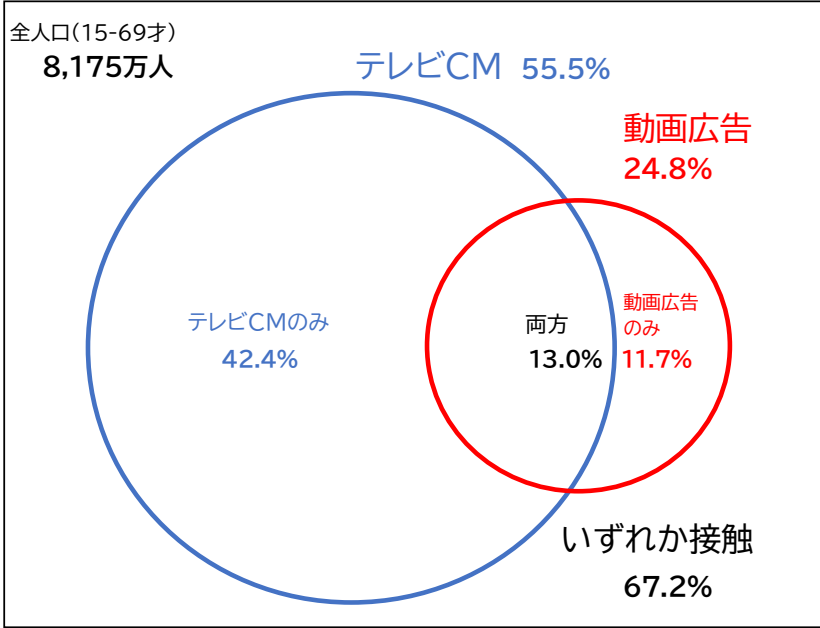
商品6

全人口リーチ

15-69才	TVCM	動画広告	TVCMのみ	TVCM×動画広告	動画広告のみ	いずれか接触
81,745,000	54,788,437	25,494,459	39,374,954	15,413,483	10,080,976	64,869,413
リーチ→	67.0%	31.2%	48.2%	18.9%	12.3%	79.4%

接触パターン構成比	TVCM接触者構成比	71.9%	28.1%	
	動画広告接触者構成比		60.5%	39.5%
	TV/動画いずれか接触構成比	60.7%	23.8%	15.5%

商品7



※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(数値を厳密には反映していません)

商品7

全人口リーチ

15-69才	TVCM	動画広告	TVCMのみ	TVCM×動画広告	動画広告のみ	いずれか接触
81,745,000	45,334,239	20,235,466	34,675,378	10,658,861	9,576,605	54,910,844
リーチ→	55.5%	24.8%	42.4%	13.0%	11.7%	67.2%

接触パターン構成比	TVCM接触者構成比	76.5%	23.5%	
	動画広告接触者構成比		52.7%	47.3%
	TV/動画いずれか接触構成比	63.1%	19.4%	17.4%

広告認知者の商品関連行動・店頭行動

<個別スコア一覧>



※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。

※○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	商品6	商品7
全体			8.2	8.4	12.6	8.1	9.8	5.8	7.1	5.6
広告認知 パターン別	TVCMO	動画広告○	41.6	52.4	51.7	31.4	53.3	31.4	39.6	31.5
	TVCMO	動画広告×	9.2	15.3	12.1	6.8	16.6	4.7	5.2	3.7
	TVCM×	動画広告○	30.1	33.4	39.7	28.8	38.0	23.0	26.2	21.5
	TVCM×	動画広告×	5.7	5.7	8.7	6.0	6.6	4.0	4.9	4.2

n ; (商品認知者)

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)								
	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7	
	6.5	6.7	9.4	7.2	7.0	5.2	5.9	4.2
	29.4	38.0	37.1	23.4	33.1	22.7	30.5	20.8
	6.4	10.0	7.0	6.0	9.5	4.6	5.0	2.6
	28.7	38.2	36.5	24.7	33.2	23.2	24.6	20.5
	4.8	4.7	6.7	5.8	5.2	3.8	4.1	3.3

n ; (商品認知者)

他の人の口コミや評価を調べたり・検索した								
	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7	
	5.4	5.2	7.9	5.7	5.7	4.2	5.3	3.7
	24.6	29.7	31.0	17.9	27.3	20.5	25.6	19.9
	4.3	7.3	5.1	3.4	5.7	2.8	3.5	2.0
	22.5	25.8	25.1	23.3	23.8	17.4	24.5	17.7
	4.2	3.7	6.0	5.0	4.5	3.2	4.0	2.9

n ; (商品認知者)

家族や友人と話題にしたり、教えたりした									
	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7		
	4.7	5.6	7.4	4.5	5.6	3.2	3.9	2.7	
広告認知 パターン別	TVCMO	動画広告○	19.5	25.8	28.2	12.5	23.0	14.2	18.7
	TVCMO	動画広告×	5.3	9.1	7.2	4.5	8.9	2.8	1.5
	TVCM×	動画広告○	17.9	28.4	21.1	16.1	19.2	15.2	14.4
	TVCM×	動画広告×	3.5	4.1	5.3	3.6	4.2	2.3	2.2

n ; (商品認知者)

SNSで商品・サービスについて投稿した								
	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7	
	2.5	2.6	3.8	2.7	2.5	1.8	2.4	1.7
	12.9	17.1	18.4	9.2	12.5	8.5	13.5	11.1
	1.9	3.6	2.5	1.7	2.8	0.8	1.4	0.5
	12.3	19.4	14.2	11.2	13.9	9.1	10.9	7.6
	1.8	1.6	2.6	2.2	1.8	1.5	1.7	1.4

n ; (商品認知者)

この商品やサービスを確認するために店頭に行った								
	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7	
	3.6	4.6	6.2	4.2	2.6	3.0	3.0	1.9
	17.0	24.1	25.6	14.6	14.6	13.2	17.3	9.7
	4.6	8.9	7.7	4.3	3.6	3.6	2.7	1.3
	11.5	20.4	15.2	10.1	9.0	9.3	10.3	6.3
	2.5	3.2	4.0	3.2	1.8	2.0	2.0	1.5

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									
	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7		
	9.7	18.6	16.8	11.4	2.6	9.4	7.3	1.8	
広告認知 パターン別	TVCMO	動画広告○	24.6	39.0	35.0	24.4	15.7	24.9	23.2
	TVCMO	動画広告×	15.4	34.5	25.8	16.7	3.2	15.5	11.3
	TVCM×	動画広告○	13.5	19.2	15.2	21.2	8.0	10.2	14.0
	TVCM×	動画広告×	7.6	16.3	13.7	8.4	1.8	6.3	5.1

n ; (商品認知者)

店頭で他の商品・サービスと比較した								
	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7	
	6.6	9.3	8.6	8.8	2.5	8.4	6.5	1.9
	18.3	24.7	20.9	19.1	13.6	20.3	19.7	10.1
	9.3	17.2	10.4	11.2	3.2	13.1	8.5	1.2
	12.1	10.6	15.4	15.2	8.6	15.7	11.7	7.5
	5.2	8.0	7.0	7.1	1.8	5.9	5.0	1.5

n ; (商品認知者)

行動あり計								
	商品1	商品2	商品3	商品4	商品5	商品6	商品7	
	31.0	41.0	47.0	34.4	24.4	27.6	27.1	15.6
	73.4	90.4	90.0	64.8	73.8	67.6	73.3	54.2
	35.3	63.8	49.6	34.2	33.2	31.3	25.8	9.3
	79.6	91.9	91.9	80.9	83.3	70.0	80.1	59.1
	27.1	36.2	41.5	30.9	20.2	22.7	23.3	14.6

※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

※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。

商品1



15~69歳全体

- 認知・興味関心は大規模SC調査結果。
- 検討プロセス、購買意思決定は本調査結果。

	回答母数	調査数	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	動画配信(番組・広告)	TV Ver、ABEMAなどの動画配信(番組・広告)	YouTubeの動画	YouTube以外の投稿(TikTokなどを除く)	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	シヨップの公式アプリ	ニョースアプリ・キュレーター	商品(実物)	店頭(POPや広告(デジタルサイネージなども含む))	店頭(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	
			4.2	23.8	2.8	2.6	1.6	2.1	2.1	3.3	2.8	2.2	2.3	1.8	2.4	1.9	39.6	6.9	1.6	1.9	1.9	1.9	2.0	0.1	27.2	(%)	
商品を知るきっかけになったもの	商品認知者	21,966	4.2	23.8	2.8	2.6	1.6	2.1	2.1	3.3	2.8	2.2	2.3	1.8	2.4	1.9	39.6	6.9	1.6	1.9	1.9	1.9	2.0	0.1	27.2	(%)	
商品に興味関心を持ったもの	商品認知者	21,966	3.6	19.0	2.3	2.2	1.5	1.9	1.8	3.0	2.6	1.9	2.1	1.7	2.1	1.7	31.4	5.9	1.3	1.6	1.6	1.7	0.1	39.5	(%)		
詳しい情報を調べたり・検索した	行動者	139	27.4	33.2	17.1	11.9	17.1	13.9	23.2	16.1	17.0	22.6	21.0	16.3	12.6	17.5	36.6	28.0	10.3	15.0	11.9	11.6	0.3	10.7	(%)		
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)	行動者	83	10.6	33.0	10.8	14.8	12.5	9.3	17.3	8.9	12.3	16.1	14.9	11.0	13.2	15.5	37.2	13.5	5.8	13.6	6.1	7.6	0.0	7.7	(%)		
他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	行動者	74	13.7	29.5	20.7	10.4	8.2	11.0	10.7	15.3	19.7	15.3	20.4	14.4	8.4	19.7	23.0	17.2	9.5	7.4	12.9	16.0	0.0	10.0	(%)		
家族や友人と話題にしたり、教えたりした	行動者	66	8.0	13.9	13.9	13.6	6.6	9.6	19.2	9.7	9.3	5.0	9.2	4.6	5.5	21.3	34.1	6.9	0.5	1.1	1.6	2.9	0.0	18.4	(%)		
SNSで商品・サービスについて投稿した	行動者	35	16.4	16.0	14.0	14.3	15.7	17.3	19.2	20.8	7.6	8.1	8.6	17.9	2.9	31.6	8.4	21.0	3.7	10.9	1.3	13.4	0.0	24.2	(%)		
この商品やサービスを確認するために店頭に行った	行動者	51	10.9	24.2	12.2	11.3	2.7	7.1	4.4	6.0	11.2	10.7	15.7	11.0	0.7	14.0	38.1	20.7	0.7	8.7	0.0	8.7	0.0	7.3	(%)		
買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	行動者	123	2.9	24.7	5.5	6.7	3.0	4.9	4.4	2.0	6.4	3.3	4.7	5.8	2.7	3.7	64.3	13.5	0.2	0.9	0.7	0.3	0.0	11.5	(%)		
店頭で他の商品・サービスと比較した	行動者	74	8.3	22.5	8.1	1.8	2.1	10.3	5.7	6.1	5.0	4.6	9.6	4.9	0.0	5.7	71.9	22.3	0.3	0.6	0.6	0.4	0.0	2.4	(%)		
購入するときに参考にしたもの	1か月以内購買者	287	9.4	23.9	8.8	6.4	6.0	8.7	7.7	9.7	9.4	6.4	8.6	4.2	6.1	5.0	38.8	15.7	3.1	5.3	4.3	4.1	0.0	13.5	(%)		
購入したいと思うきっかけ	1か月以内購買者	287	7.5	21.6	6.6	5.4	4.6	6.7	4.9	8.6	7.9	3.1	7.1	4.5	7.1	4.4	39.3	14.9	3.1	4.9	3.2	3.9	0.0	13.1	(%)		
購入の後押し・決め手	1か月以内購買者	287	8.2	19.6	6.6	5.9	4.6	6.1	6.2	6.9	7.8	4.7	6.3	3.1	5.8	3.3	37.7	14.5	2.3	3.6	2.5	3.4	0.0	13.6	(%)		

メディア貢献マッピング (コレスポンス分析結果)

商品1

商品2

商品3

商品4

商品5

商品6

商品7

※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。

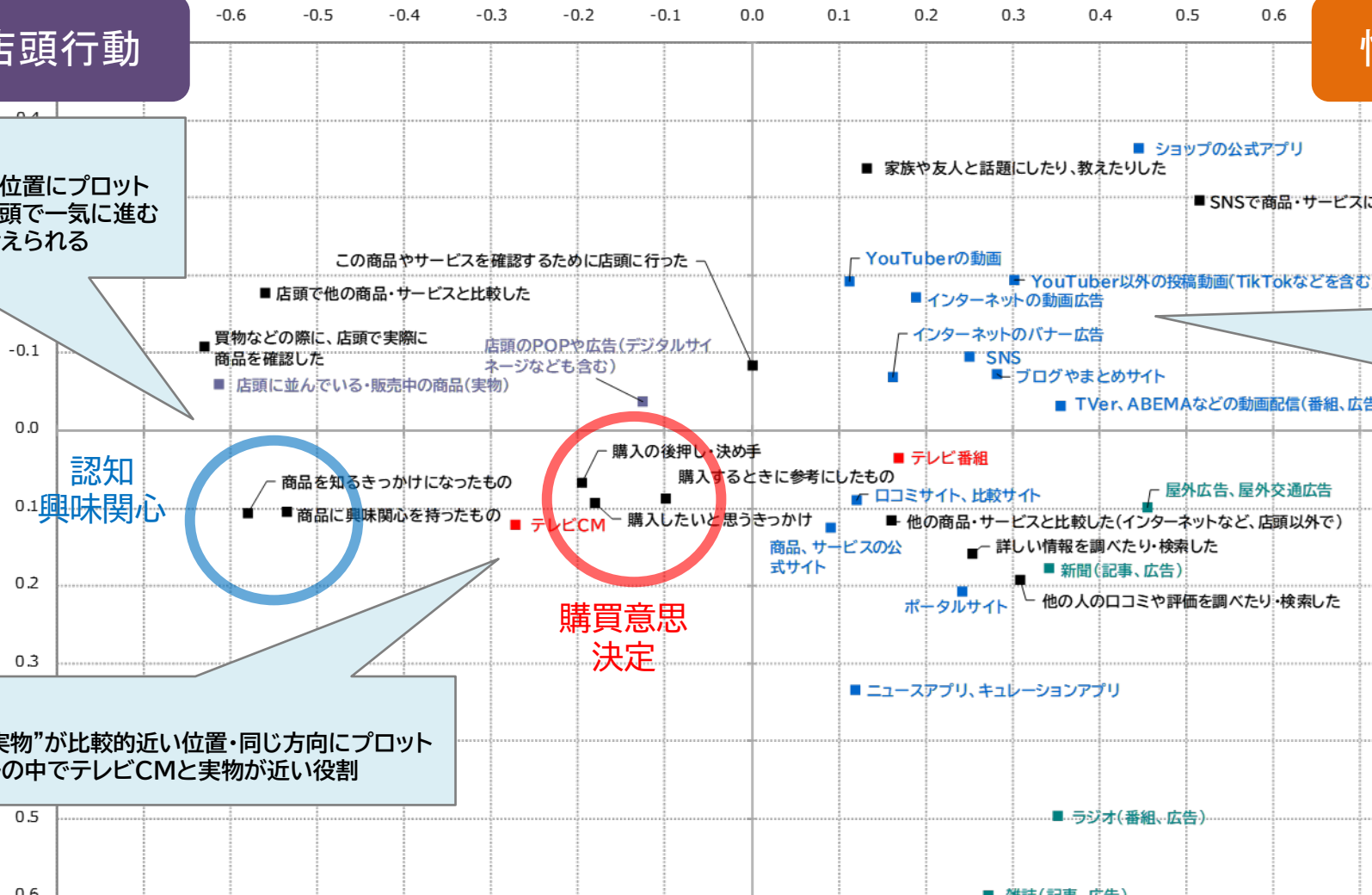
商品1



店頭行動

情報発信

●ポイント2
認知・興味関心と購買意思決定が近い位置にプロット
⇒「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商品カテゴリーの特徴と考えられる



●ポイント3
動画広告は全体的に“情報行動”方向に位置。
⇒検討プロセスにおける参考情報や、情報収集・情報発信といった行動のきっかけになっている傾向。

●ポイント1
テレビCMと“実物”が比較的近い位置・同じ方向にプロット
⇒購買ファネルの中でテレビCMと実物が近い役割

認知
興味関心

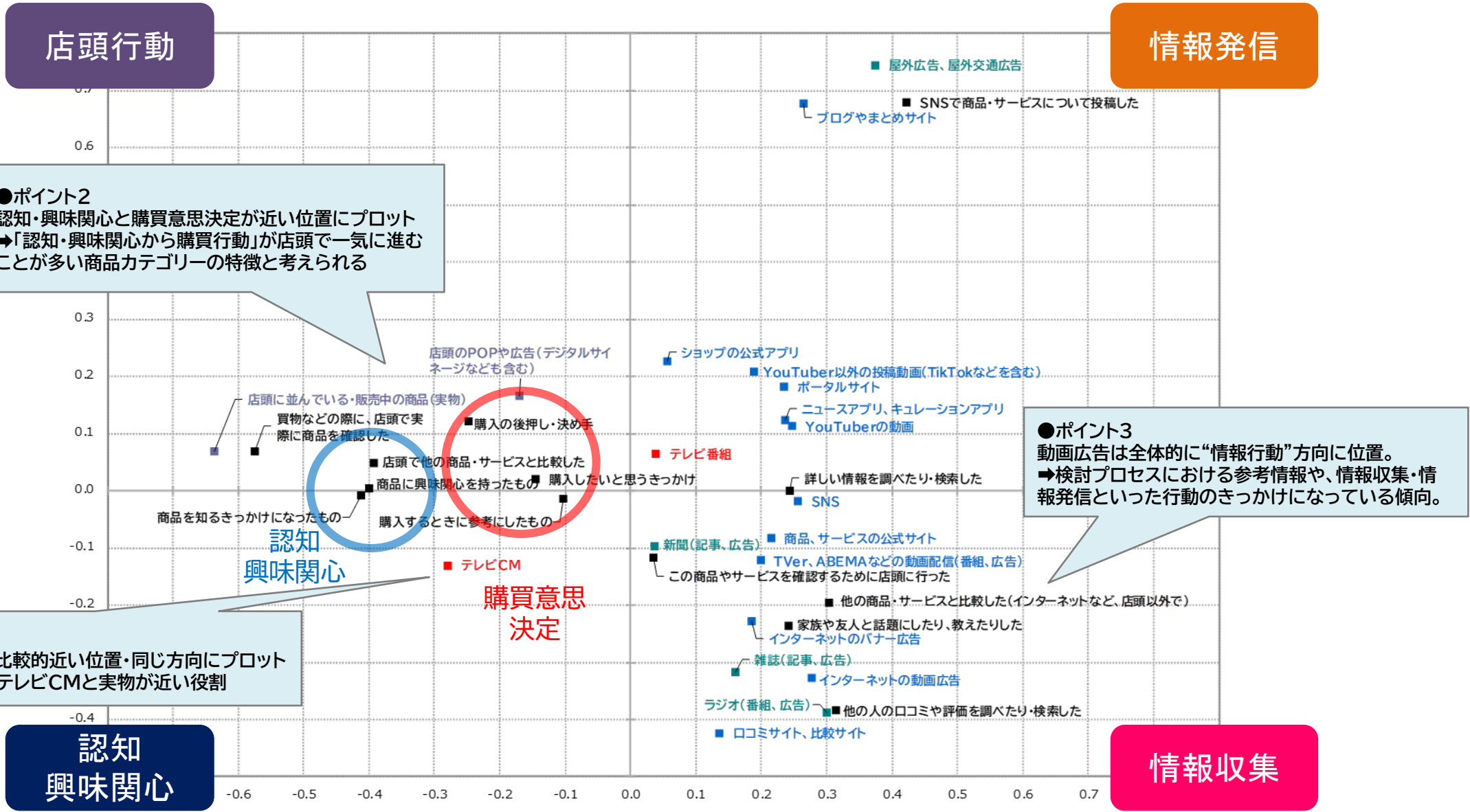
情報収集

説明力：76.1% (横軸：60.6%、縦軸：15.5%)

メディア貢献マッピング (コレスポネンス分析結果)

商品2 新商品

※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。



商品3



※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。

- 認知・興味関心は大規模SC調査結果。
- 検討プロセス、購買意思決定は本調査結果。

15～69歳全体

回答母数	調査数	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	動画配信（番組・広告）	TV Ver、ABEMAなどの動画配信（番組・広告）	YouTuberの動画	YouTuber以外の投稿（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	ニョンスアプリ・キュレーター	シヨップの公式アプリ	店頭（実物）	店頭（POPや広告（デジタルサイン）など含む）	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
		23,719	4.9	45.5	2.4	2.5	1.7	1.7	1.5	2.0	2.3	2.1	1.9	1.3	2.0	1.8	17.3	5.1	1.3	2.1	1.7	1.6	0.1	26.1
商品を知るきっかけになったもの	商品認知者	23,719	4.9	45.5	2.4	2.5	1.7	1.7	1.5	2.0	2.3	2.1	1.9	1.3	2.0	1.8	17.3	5.1	1.3	2.1	1.7	1.6	0.1	26.1
商品に興味関心を持ったもの	商品認知者	23,719	4.1	30.7	2.0	2.0	1.3	1.5	1.3	1.8	2.1	1.7	1.7	1.1	1.8	1.6	12.9	4.2	1.1	1.8	1.6	1.4	0.1	45.2
詳しい情報を調べたり・検索した	行動者	79	10.6	38.2	8.0	8.8	5.2	4.4	5.3	6.1	18.7	9.8	4.7	7.3	8.1	8.4	42.4	15.1	7.4	5.0	3.3	12.3	0.0	7.3
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）	行動者	72	3.7	34.1	1.4	6.7	5.3	6.4	4.6	8.9	17.7	5.1	7.2	2.5	3.2	4.9	20.5	8.5	9.3	7.5	3.2	13.4	0.0	21.2
他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	行動者	48	10.1	22.2	2.4	7.8	9.3	5.6	20.6	15.4	13.6	8.4	15.2	8.2	4.7	4.1	8.6	5.6	11.6	18.7	11.5	9.6	0.0	4.1
家族や友人と話題にしたり、教えたりした	行動者	35	4.2	29.9	2.2	4.1	2.2	2.2	8.2	8.3	8.2	10.0	13.0	1.5	6.6	8.2	39.9	9.9	4.5	2.2	13.5	3.3	14.8	1.5
SNSで商品・サービスについて投稿した	行動者	27	5.0	11.8	4.2	10.9	4.2	10.4	25.0	26.1	27.5	30.4	5.1	2.8	15.0	25.9	17.4	12.9	6.1	9.5	15.6	8.9	0.0	5.6
この商品やサービスを確認するために店頭に行った	行動者	46	1.9	36.0	8.9	7.4	2.4	4.3	3.4	7.4	21.0	8.9	8.2	10.3	4.0	10.5	45.5	23.0	4.1	4.0	4.4	7.3	0.0	6.8
買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	行動者	99	4.2	44.4	2.5	3.4	1.8	0.3	0.7	1.7	5.3	1.0	2.5	1.0	0.7	2.0	58.7	10.7	4.1	6.1	0.7	0.7	0.0	4.4
店頭で他の商品・サービスと比較した	行動者	65	1.2	30.9	1.2	3.7	0.4	0.4	0.8	4.9	5.6	0.8	1.6	0.8	0.8	1.4	57.0	9.5	5.0	8.2	0.8	0.4	0.0	7.8
購入するときに参考にしたもの	1か月以内購買者	182	12.0	31.0	3.1	6.5	4.1	6.8	5.8	7.7	11.0	7.2	8.4	5.5	5.6	6.8	40.0	12.0	4.7	5.4	4.0	3.6	0.0	8.3
購入したいと思うきっかけ	1か月以内購買者	182	9.1	27.0	3.9	5.5	3.0	5.5	5.1	5.6	9.3	9.2	9.4	4.9	6.6	3.9	38.5	10.6	2.7	2.7	3.3	3.9	0.0	9.5
購入の後押し・決め手	1か月以内購買者	182	8.0	21.2	1.8	4.1	2.8	4.1	4.1	3.9	6.3	7.2	4.5	4.1	5.2	6.4	39.5	8.9	2.3	1.8	2.1	3.3	0.0	9.5

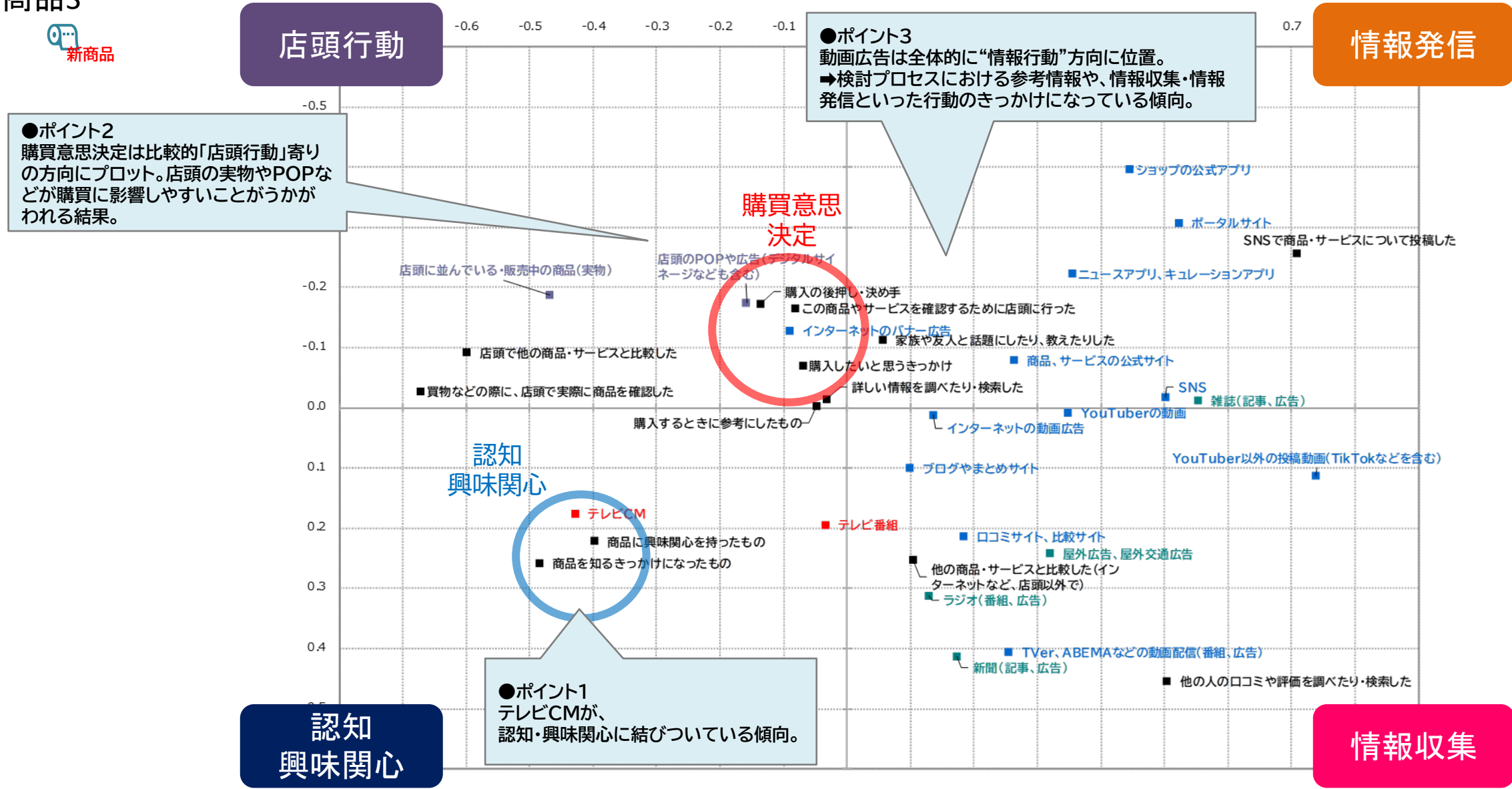
※調査数が30未満の場合は参考値

メディア貢献マッピング (コレスポンス分析結果)

商品3



※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。



説明力：68% (横軸：53.2%、縦軸：14.8%)

商品4



※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。

15~69歳全体

- 認知・興味関心は大規模SC調査結果。
- 検討プロセス、購買・利用意向醸成は本調査結果。

回答母数	調査数	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	動画配信(番組・広告)	YouTubeの動画	YouTube以外の投稿(TikTokなどを除く)	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	ニューズアプリ・キュレーター	ショップの公式アプリ	店頭(実物)	店頭に並んでいる・販売中の商品	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
		5.1	44.6	3.2	2.9	1.5	2.5	1.8	2.2	2.8	3.9	1.8	1.6	3.3	1.3	5.7	3.0	1.4	3.0	2.4	1.8	0.3	30.0	
商品を知るきっかけになったもの	商品認知者	24,136	5.1	44.6	3.2	2.9	1.5	2.5	1.8	2.2	2.8	3.9	1.8	1.6	3.3	1.3	5.7	3.0	1.4	3.0	2.4	1.8	0.3	30.0
商品に興味関心を持ったもの	商品認知者	24,136	4.0	27.0	2.4	2.3	1.2	2.2	1.6	1.8	2.6	2.8	1.5	1.3	2.7	1.2	4.8	2.5	1.1	2.2	2.0	1.4	0.2	51.7
詳しい情報を調べたり・検索した	行動者	62	6.9	30.9	8.3	10.8	3.0	7.8	2.8	5.5	21.4	3.7	11.3	9.1	8.9	3.9	15.5	8.9	3.2	3.5	3.8	3.6	0.0	11.4
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)	行動者	32	9.5	22.8	6.4	5.2	5.8	10.2	3.7	4.4	24.2	3.7	15.5	6.5	10.3	4.6	12.7	12.0	0.0	0.0	0.0	8.6	0.0	9.7
他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	行動者	40	3.8	22.9	8.3	11.3	9.6	5.2	9.0	15.0	12.4	12.5	23.0	7.5	13.0	8.2	8.0	8.1	4.3	6.5	6.5	4.3	0.0	14.2
家族や友人と話題にしたり、教えたりした	行動者	44	7.2	38.1	4.3	4.0	0.0	5.6	2.0	5.8	4.6	10.3	10.3	1.5	5.0	4.0	14.4	9.4	2.6	2.9	2.9	8.6	0.0	12.3
SNSで商品・サービスについて投稿した	行動者	17	0.0	20.1	0.0	4.0	7.1	0.0	4.0	0.0	9.5	9.5	12.6	17.1	9.5	0.0	5.5	0.0	0.0	0.0	7.6	11.0	0.0	15.1
この商品やサービスを確認するために店頭に行った	行動者	17	7.0	25.7	0.0	5.4	9.6	9.4	0.0	5.7	11.0	0.0	7.0	4.0	10.9	0.0	11.1	11.8	5.7	0.0	13.2	5.7	0.0	6.7
買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	行動者	13	7.7	38.7	0.0	0.0	6.6	8.2	0.0	0.0	0.0	0.0	4.6	9.1	0.0	34.6	19.2	0.0	0.0	0.0	8.7	0.0	0.0	6.6
店頭で他の商品・サービスと比較した	行動者	12	0.0	29.6	0.0	0.0	0.0	0.0	10.9	7.3	17.0	10.1	9.4	12.6	0.0	7.3	27.1	19.8	0.0	0.0	9.4	0.0	0.0	0.0
購入・利用したいと思うにあたり、参考にしたもの	購入・利用意向者	271	4.7	30.0	3.2	2.7	1.5	4.1	1.6	3.6	8.7	3.3	8.2	3.3	4.3	1.2	8.3	3.4	1.8	3.0	2.4	3.2	0.0	32.7
購入・利用したいと思うきっかけ	購入・利用意向者	271	3.1	23.0	1.5	1.8	1.7	3.1	2.1	2.8	7.1	2.0	4.8	4.9	3.3	0.6	7.5	4.3	0.8	1.3	2.7	0.5	0.0	42.3
購入・利用したいと思った後押し・決め手	購入・利用意向者	271	3.0	17.3	2.0	2.0	1.8	2.1	1.5	2.9	7.0	2.5	4.7	2.2	2.2	0.2	8.2	2.2	0.4	1.2	2.0	0.7	0.0	47.7

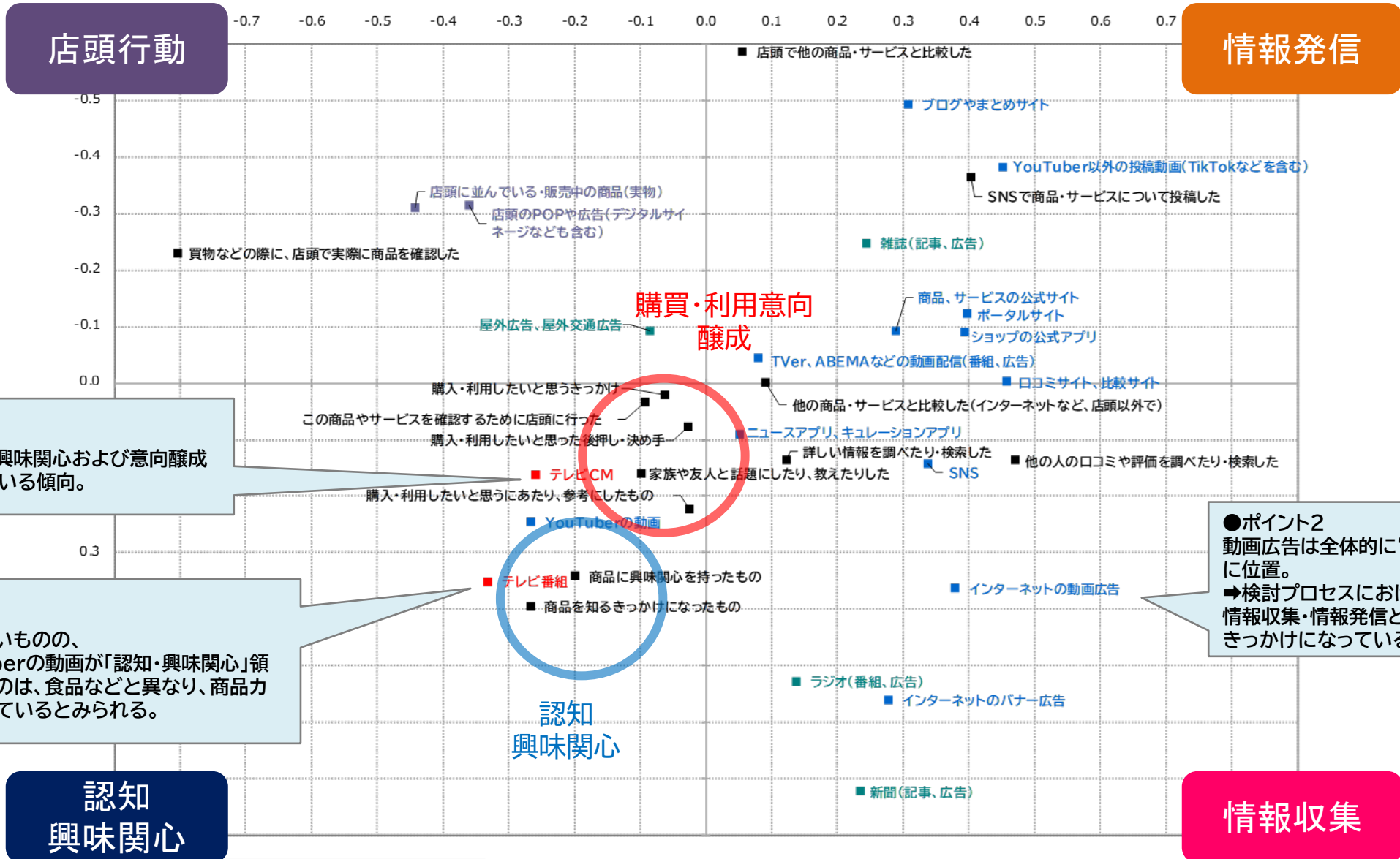
※調査数が30未満の場合は参考値

メディア貢献マッピング (コレスポンス分析結果)

商品4



※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。



●ポイント1
テレビCMが、認知・興味関心および意向醸成両方の方に結びついている傾向。

●ポイント3
スコア自体は大きくないものの、テレビ番組やYouTuberの動画が「認知・興味関心」領域近くに位置しているのは、食品などと異なり、商品カテゴリーの特性が表れているとみられる。

●ポイント2
動画広告は全体的に“情報行動”方向に位置。
→検討プロセスにおける参考情報や、情報収集・情報発信といった行動のきっかけになっている傾向。

説明力：49.6% (横軸：29.3%、縦軸：20.3%)

商品5



※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。

15～69歳全体

- 認知・興味関心は大規模SC調査結果。
- 検討プロセス、購買意思決定は本調査結果。

回答母数	調査数	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	動画配信(番組・広告)	TV Ver、ABEMAなどの	YouTuberの動画	YouTuber以外の投稿(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	シヨップの公式アプリ	ニユースアプリ・キュレーター	商品(実物)	店頭(並んでいる・販売中の)	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
		3.9	56.4	1.7	1.9	1.1	1.1	1.1	1.1	1.3	1.5	1.3	1.3	0.9	1.3	1.2	12.5	3.8	1.4	1.4	1.2	1.0	1.3	0.1	24.7
商品を知るきっかけになったもの	商品認知者	27335	3.0	35.3	1.4	1.5	0.9	1.1	1.1	1.2	1.4	1.1	1.2	0.8	1.1	1.0	9.2	3.0	1.1	1.2	1.0	1.1	1.1	0.0	48.2
商品に興味関心を持ったもの	商品認知者	27335	2.9	34.8	5.5	14.1	5.2	5.4	4.2	5.8	28.5	24.6	21.0	14.7	6.1	4.6	14.1	16.4	7.1	3.3	4.8	3.2	0.0	4.7	
詳しい情報を調べたり・検索した	行動者	83	2.2	24.6	6.1	8.6	2.6	12.1	5.5	8.6	20.5	4.1	21.7	7.5	3.9	7.7	23.0	9.3	12.4	8.4	17.9	15.9	0.0	1.7	
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)	行動者	65	4.4	24.3	3.5	6.3	4.1	26.9	8.4	19.3	9.9	5.4	23.9	17.2	5.1	5.8	12.2	5.7	2.5	12.4	4.2	3.9	0.0	9.9	
他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	行動者	47	13.5	41.1	4.2	15.5	14.2	3.7	4.6	17.0	22.2	4.9	6.7	25.1	6.4	11.8	23.2	15.3	12.3	4.9	4.6	3.7	0.0	10.3	
家族や友人と話題にしたり、教えたりした	行動者	35	4.6	41.2	6.8	21.4	8.2	20.4	15.2	3.7	7.5	5.2	6.4	3.7	7.0	4.5	6.0	6.4	3.7	7.0	21.9	28.5	0.0	15.2	
SNSで商品・サービスについて投稿した	行動者	20	5.9	35.5	4.4	6.8	4.6	15.5	5.5	10.8	4.9	6.4	4.7	4.0	4.9	23.1	14.1	14.8	2.1	5.0	3.6	13.4	0.0	8.9	
この商品やサービスを確認するために店頭に行った	行動者	38	3.9	62.5	2.2	4.9	3.8	7.3	1.7	2.7	7.9	1.6	3.7	3.6	1.6	6.7	31.3	5.5	0.7	1.8	1.4	1.3	0.0	4.9	
買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	行動者	78	1.0	43.3	3.7	3.1	0.6	4.0	0.9	1.2	2.8	0.9	2.8	0.9	0.6	0.3	49.1	10.4	0.3	0.3	0.3	0.3	0.0	10.6	
店頭で他の商品・サービスと比較した	行動者	66	7.4	34.7	6.3	8.1	5.9	7.2	8.8	6.6	12.7	8.5	8.6	8.3	5.6	6.8	35.0	16.6	5.5	7.0	5.3	6.9	0.0	10.8	
購入するときに参考にしたもの	1か月以内購買者	180	8.7	31.7	5.6	7.3	7.1	7.0	11.3	7.6	10.6	8.3	9.7	6.9	5.6	9.8	28.2	17.3	5.0	7.9	4.2	6.6	0.0	11.2	
購入したいと思うきっかけ	1か月以内購買者	180	6.8	26.6	2.8	3.8	5.1	4.0	7.3	4.9	8.8	5.5	5.2	3.6	4.7	5.4	28.7	12.4	5.4	5.8	5.1	3.2	0.0	12.2	
購入の後押し・決め手	1か月以内購買者	180																							

※調査数が30未満の場合は参考値

メディア貢献マッピング (コレスポンス分析結果)

商品5

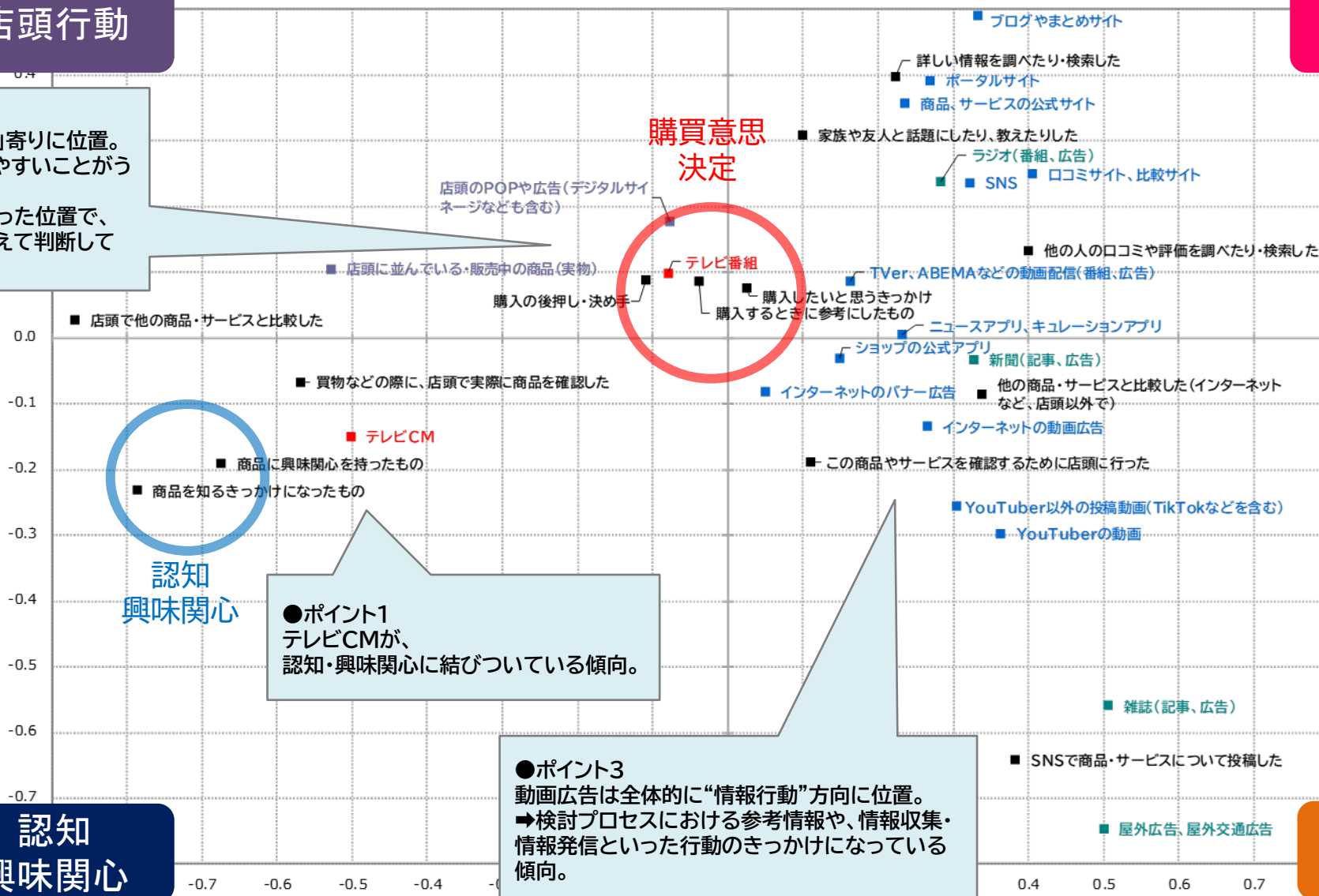


店頭行動

情報収集

※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。

●ポイント2
購買意思決定は比較的「店頭行動」寄りに位置。
店頭のPOPなどが購買に影響しやすいことがうかがわれる結果。
加えて、全体的に「情報行動」に寄った位置で、
購入にあたり、様々な情報も踏まえて判断している様子もうかがわれる。



●ポイント1
テレビCMが、
認知・興味関心に結びついている傾向。

●ポイント3
動画広告は全体的に“情報行動”方向に位置。
→検討プロセスにおける参考情報や、情報収集・
情報発信といった行動のきっかけになっている
傾向。

説明力：58.2% (横軸：38.4%、縦軸：19.8%)

商品6



※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。

15~69歳全体

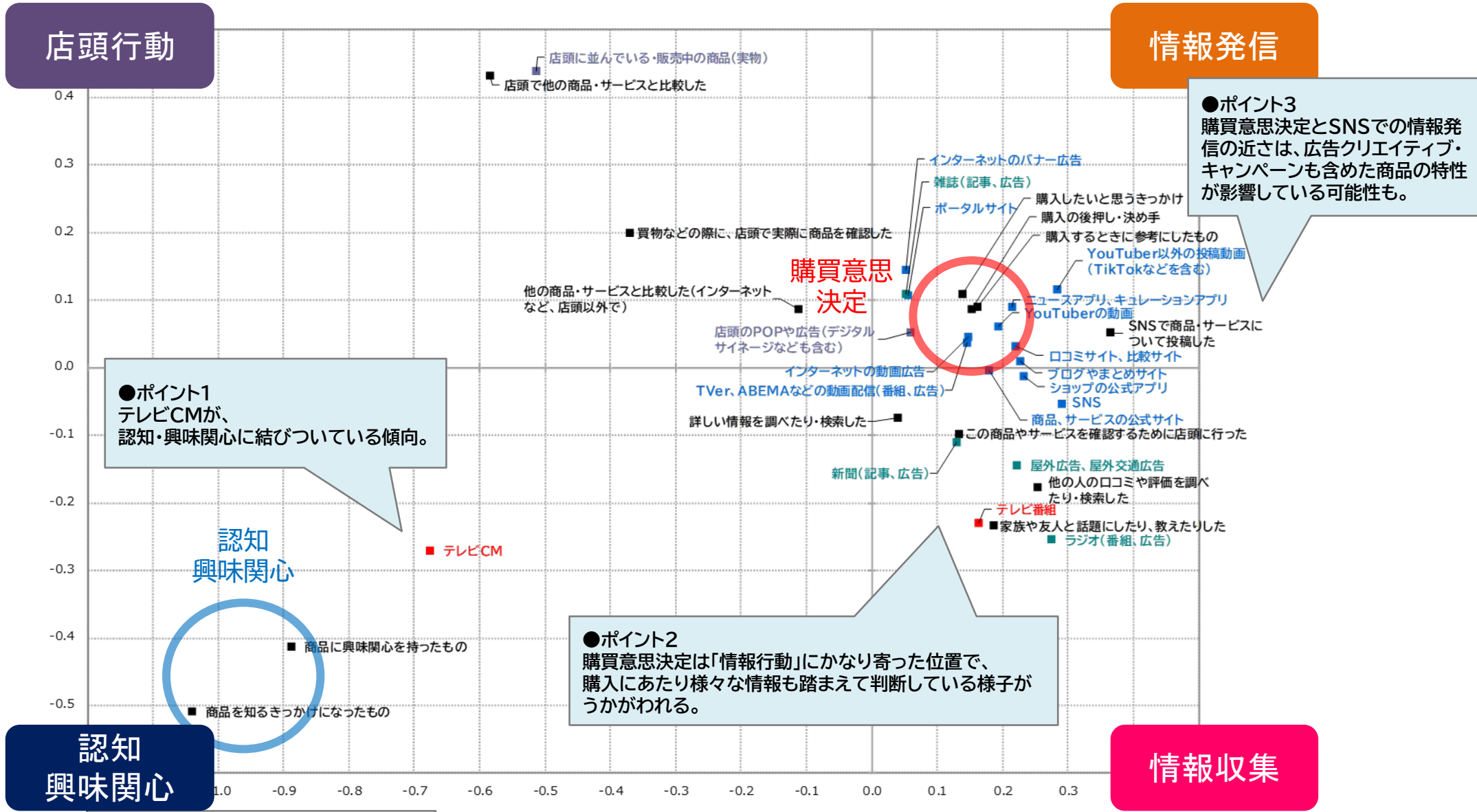
- 認知・興味関心は大規模SC調査結果。
- 検討プロセス、購買意思決定は本調査結果。

回答母数	調査数	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	動画配信(番組・広告)	TV Ver、ABEMAなどの動画配信(番組・広告)	YouTuberの動画	YouTuber以外の投稿(TikTokなどを除く)	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	シヨップの公式アプリ	ニョースアプリ・キュレーター	商品(実物)	店頭(POPや広告(デジタルサイネージなども含む))	店頭(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
		4.3	50.8	2.2	2.2	1.5	1.6	1.6	1.8	1.9	1.6	1.7	1.2	1.8	1.5	10.5	4.1	1.7	1.8	1.6	1.6	1.6	0.0	27.9	
商品を知るきっかけになったもの	商品認知者	18498	3.5	33.8	1.9	1.9	1.2	1.4	1.5	1.7	1.8	1.5	1.6	1.3	8.2	3.4	1.5	1.6	1.4	1.4	1.4	0.0	47.2		
商品に興味関心を持ったもの	商品認知者	18498	11.6	40.8	14.8	13.0	15.3	15.2	13.5	22.6	11.2	8.9	15.1	13.3	4.7	4.7	21.7	19.8	13.8	16.4	4.3	19.7	0.0	4.6	
詳しい情報を調べたり・検索した	行動者	147	13.5	42.0	10.8	13.4	10.2	7.0	12.5	7.7	7.0	13.2	13.6	7.8	17.0	4.0	33.2	28.5	9.1	8.9	14.7	16.8	0.0	1.0	
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)	行動者	93	17.5	24.5	12.8	15.8	12.1	4.9	12.5	26.1	8.0	10.4	10.8	14.8	8.9	7.1	7.5	7.2	15.1	15.2	9.1	21.7	0.0	1.3	
他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	行動者	75	16.0	26.7	5.2	11.1	5.7	9.3	10.4	21.9	9.5	2.9	9.2	9.1	3.3	9.6	12.4	12.0	19.7	20.6	12.7	24.9	0.0	6.5	
家族や友人と話題にしたり、教えたりした	行動者	44	14.2	14.1	20.6	21.2	9.2	15.9	31.5	34.8	8.2	5.3	22.5	12.9	16.5	7.3	12.9	24.4	13.8	13.9	7.8	15.5	0.0	11.7	
SNSで商品・サービスについて投稿した	行動者	42	26.8	34.1	13.1	26.0	14.2	11.8	7.6	7.1	15.8	18.1	11.2	12.1	19.1	12.4	22.2	22.9	26.9	23.4	12.4	20.6	0.0	1.2	
この商品やサービスを確認するために店頭に行った	行動者	42	7.4	50.9	21.3	12.2	9.7	8.9	7.2	9.8	4.2	8.0	9.4	5.3	5.5	5.3	52.8	15.7	5.7	21.9	8.7	9.2	0.0	3.8	
買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	行動者	64	2.4	33.9	5.6	9.2	3.5	3.3	6.3	9.2	4.6	5.8	3.1	5.9	2.7	2.2	50.2	5.4	2.7	2.4	7.7	5.9	0.0	6.2	
店頭で他の商品・サービスと比較した	行動者	55	14.3	23.7	12.7	15.2	13.4	14.4	16.5	13.7	15.7	12.9	12.7	14.0	16.4	12.9	21.3	17.7	8.1	9.6	13.0	14.1	0.0	8.2	
購入するときに参考にしたもの	1か月以内購買者	183	9.5	19.7	9.8	10.6	11.9	11.1	14.0	12.2	13.1	10.0	9.5	10.7	11.5	10.6	18.9	12.5	7.1	7.4	11.1	10.1	0.8	8.9	
購入したいと思うきっかけ	1か月以内購買者	183	7.0	18.9	8.8	11.5	8.8	10.5	14.6	10.3	10.6	9.6	9.7	9.4	10.0	12.3	15.1	11.2	6.7	8.8	8.4	8.6	0.0	10.6	
購入の後押し・決め手	1か月以内購買者	183																							

メディア貢献マッピング (コレスポンス分析結果)

商品6

※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。



説明力：66% (横軸：49.6%、縦軸：16.4%)

商品7



※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。

15~69歳全体

回答母数	調査数	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	YouTuber以外の投稿(TikTokなどを除く)	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	シヨップの公式アプリ	ニユースアプリ・キュレーター	商品(実物)	店頭(POPや広告(デジタルサインなど含む))	店頭(POPや広告(デジタルサインなど含む))	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
知るきっかけになったもの	認知者	27205	4.1	56.1	2.2	2.2	1.2	1.2	1.2	1.3	1.5	1.5	1.2	1.0	1.3	1.0	3.9	2.7	1.4	1.9	1.4	2.1	0.2	28.6
興味関心を持ったもの	認知者	27205	3.1	31.1	1.7	1.6	1.0	1.0	1.1	1.2	1.5	1.2	1.1	0.9	1.2	0.9	3.2	2.1	1.1	1.4	1.1	1.5	0.1	55.5
詳しい情報を調べたり・検索した	行動者	50	8.7	32.4	9.1	10.6	11.4	12.4	6.4	4.8	13.2	12.2	15.0	4.7	6.2	5.2	16.2	2.9	0.0	7.6	9.2	4.6	4.7	14.2
他のサービスと比較した(インターネットなど、店頭以外で)	行動者	35	4.4	25.6	6.0	23.7	18.8	6.1	3.6	9.2	10.3	11.6	14.0	5.7	9.1	5.9	8.2	8.5	4.4	0.0	7.4	2.4	0.0	11.4
他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	行動者	32	1.9	37.0	0.0	1.9	8.1	7.5	0.0	2.8	5.8	13.7	12.9	11.4	3.0	3.0	4.7	5.8	7.7	3.7	4.9	6.1	0.0	17.6
家族や友人と話題にしたり、教えたりした	行動者	27	11.7	33.7	6.9	15.5	13.6	14.1	9.8	14.7	5.8	5.8	2.9	2.9	5.7	2.9	5.7	4.8	2.9	13.2	6.3	6.3	4.4	19.7
SNSでサービスについて投稿した	行動者	9	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	10.6	10.6	9.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	9.2	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	71.1
このサービスを確認するために店頭に行った	行動者	15	0.0	15.1	0.0	0.0	3.5	11.2	0.0	3.5	0.0	0.0	0.0	9.0	5.1	0.0	17.9	9.0	0.0	0.0	0.0	29.6	8.2	29.2
買物などの際に、店頭で実際に確認した	行動者	12	7.9	47.8	0.0	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	0.0	7.9	0.0	6.3	0.0	0.0	0.0	38.0
店頭で他のサービスと比較した	行動者	13	24.4	27.0	5.5	11.5	0.0	5.5	0.0	12.3	5.6	5.6	0.0	0.0	0.0	0.0	5.5	14.1	0.0	0.0	0.0	6.8	0.0	29.4
利用したいと思うにあたり、参考にしたもの	利用意向者	284	10.0	38.5	3.8	5.7	3.3	1.8	1.8	4.1	4.6	3.2	6.2	3.3	3.3	1.6	4.7	3.8	3.0	3.0	4.0	2.4	0.5	34.3
利用したいと思うきっかけ	利用意向者	284	7.5	35.5	1.9	3.5	1.4	2.2	1.8	3.2	2.3	3.1	4.0	2.4	2.9	0.7	4.1	1.9	1.3	1.7	2.0	1.4	0.5	36.9
利用したいと思った後押し・決め手	利用意向者	284	6.9	29.5	1.6	3.1	1.1	2.3	0.9	2.0	2.6	2.2	2.9	1.8	2.5	0.4	3.8	2.2	2.1	1.1	1.5	1.4	0.5	40.4

※調査数が30未満の場合は参考値

メディア貢献マッピング (コレスポネンス分析結果)

商品7



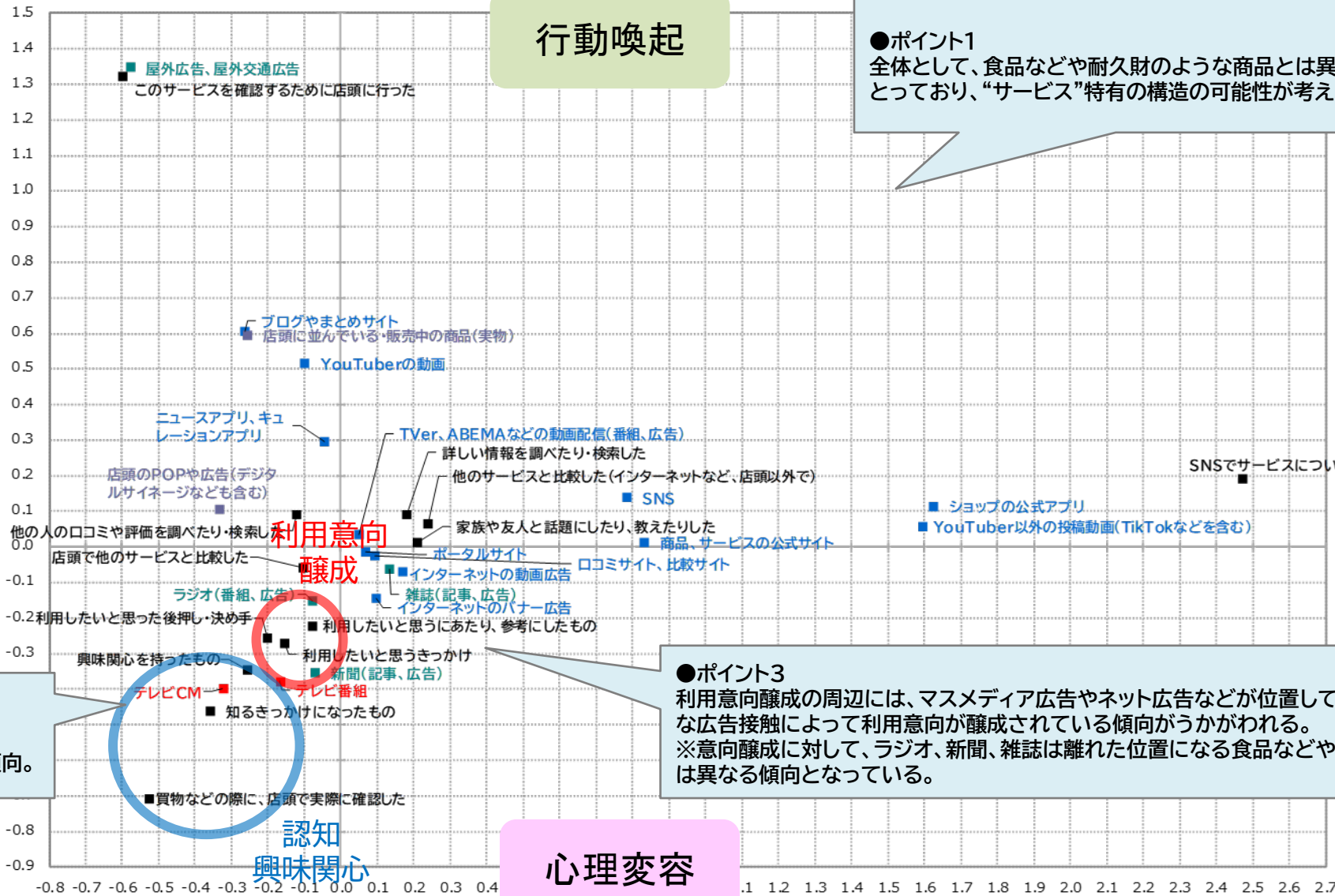
※あくまで分析CPの一例。フリークエンシーによって効果は変動する可能性があります。

行動喚起

●ポイント1
全体として、食品などや耐久財のような商品とは異なる構造をとっており、“サービス”特有の構造の可能性が考えられる。

情報接触


情報発信

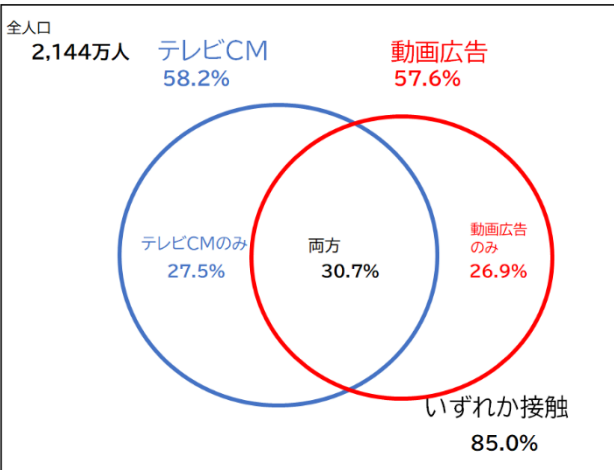



デジタル配信ターゲット資料

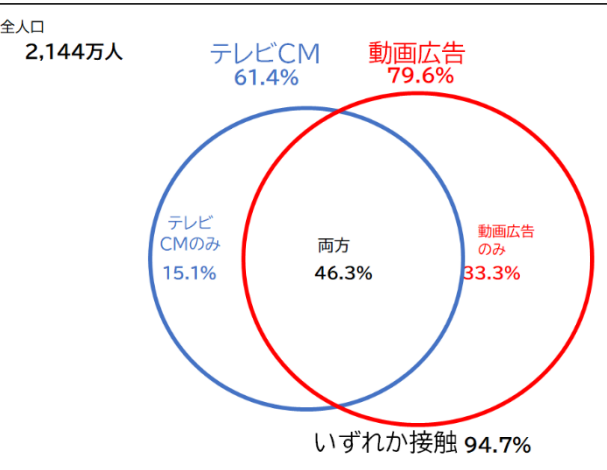
補足.デジタル配信ターゲットでの広告リーチ <個別商品スコア>




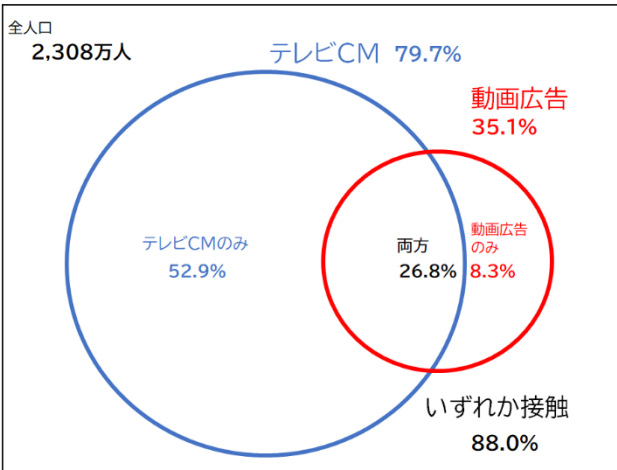
商品1  動画接触者に占める
動画広告のみ接触割合 **46.7%**
女性20~49歳




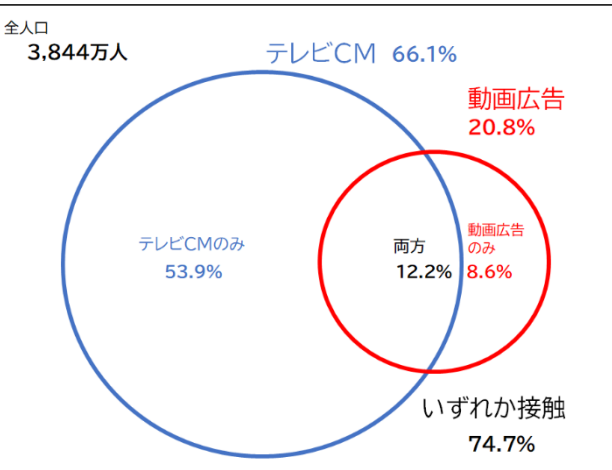
商品2  動画接触者に占める
動画広告のみ接触割合 **41.8%**
女性20~49歳




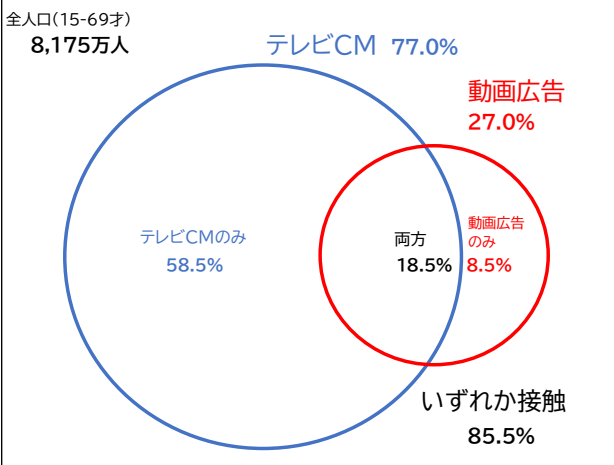
商品3  動画接触者に占める
動画広告のみ接触割合 **23.7%**
女性25~54歳




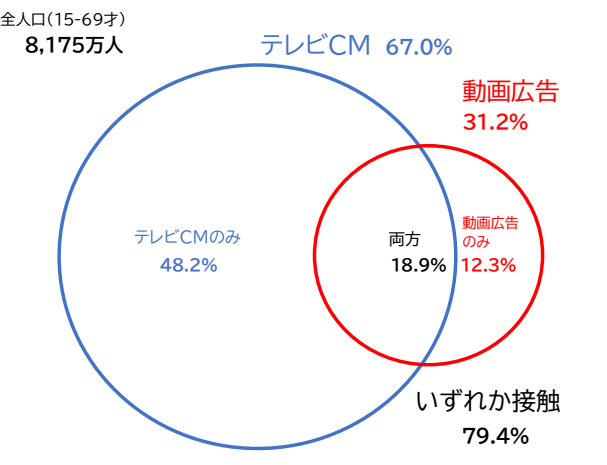
商品4  動画接触者に占める
動画広告のみ接触割合 **41.4%**
男性20~69歳




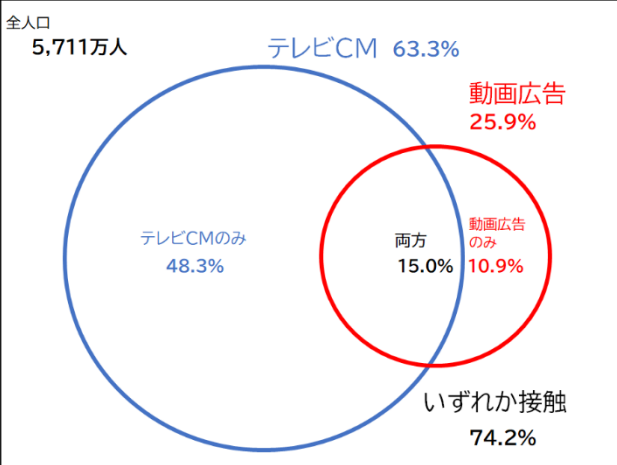
商品5  動画接触者に占める
動画広告のみ接触割合 **31.5%**
男女15~69歳



商品6  動画接触者に占める
動画広告のみ接触割合 **39.5%**
男女15~69歳



商品7  動画接触者に占める
動画広告のみ接触割合 **42.0%**
男女35~69歳



動画広告接触者に占める「動画広告のみ接触」は25%~50%に分布。

テレビCMのリーチが70%を超える商品(商品3、商品5)については、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(数値を厳密には反映していません)

新商品

新商品

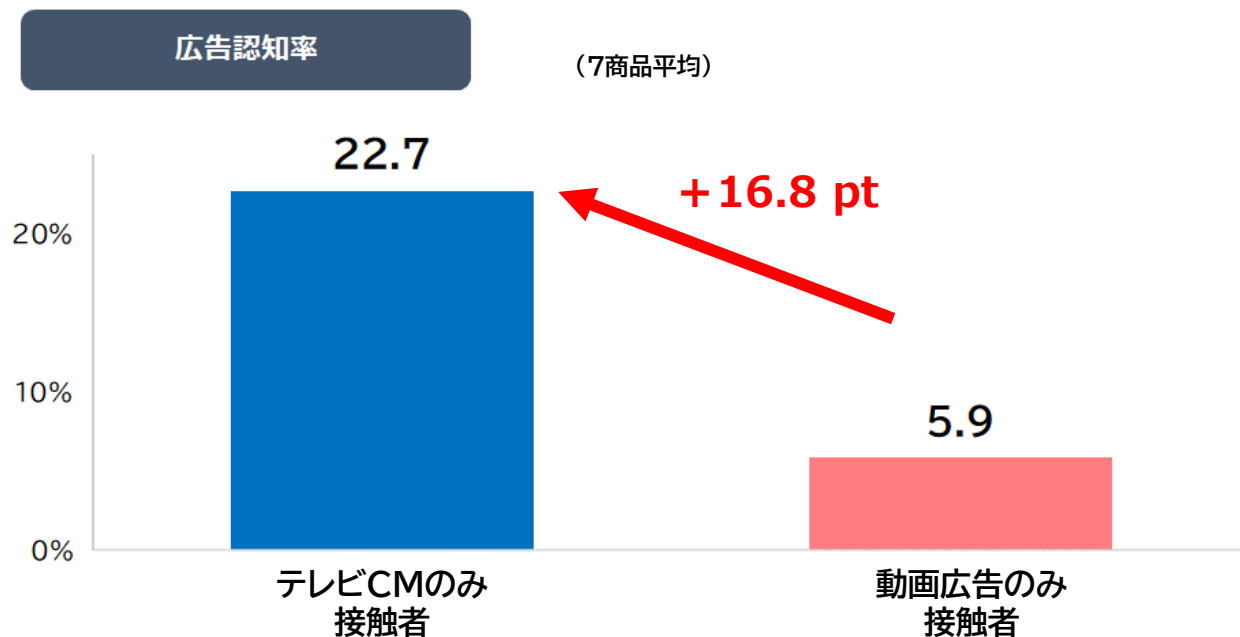
新商品

テレビCMと動画広告について、各デジタル配信ターゲット内接触者の平均広告認知率は、**テレビCMは23%、動画広告は6%**となっており、約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。**

該当広告を「確かに見た」と回答したサンプルを「広告認知者」と定義

※広告の重複接触による効果を除くため、各広告“のみ接触者”の広告認知率データを比較



	テレビCMのみ接触者 (%)	動画広告のみ接触者 (%)
平均	22.7	5.9
商品1	14.1	1.8
商品2	23.4	1.6
商品3	21.3	6.2
商品4	11.6	10.2
商品5	22.7	9.6
商品6	16.8	5.3
商品7	49.1	6.3

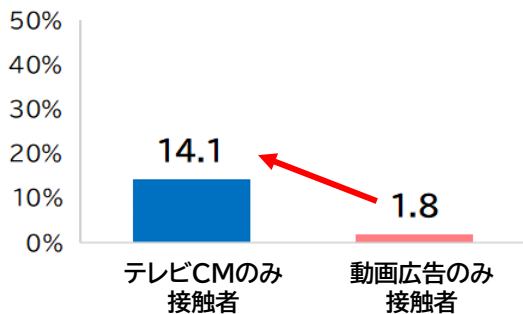
※あくまで分析CPの一例。フリークエンシーによって効果は変動する可能性があります。

補足.デジタル配信ターゲットでの広告認知効率<個別商品スコア>



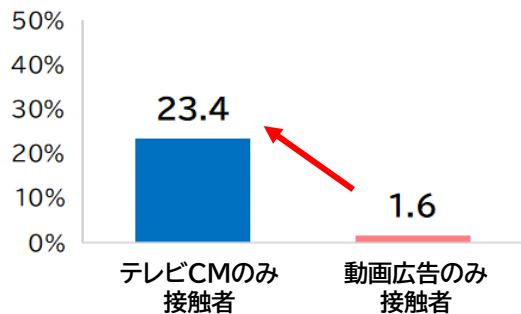
※広告の重複接触による効果を除くため、各広告“のみ接触者”の広告認知率データを比較

商品1 女性20~49歳



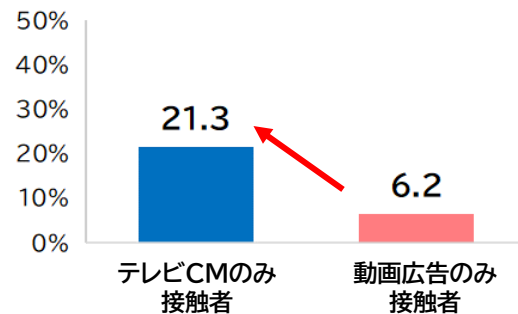
テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通+動画独自クリエイティブ。
 ・ テレビCM:15秒
 ・ 動画広告:20秒、15秒、6秒(4素材)

商品2 女性20~49歳



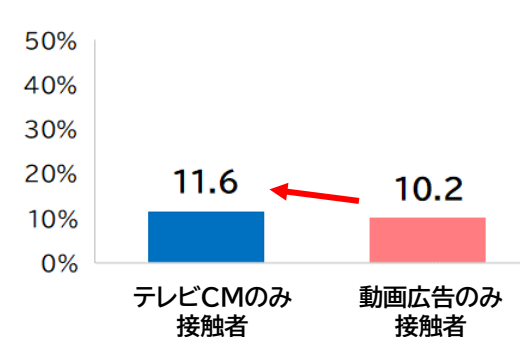
テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通。
 ・ テレビCM:15秒
 ・ 動画広告:17秒、15秒、10秒、6秒
 ※縦長、正方形などの形式違いあり

商品3 女性25~54歳



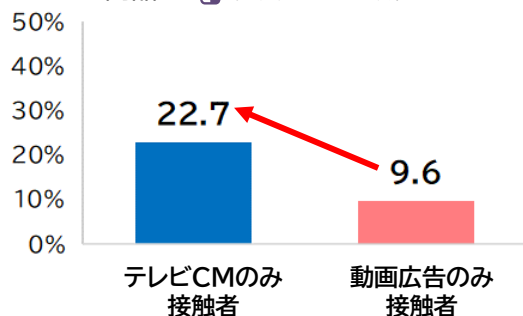
テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通+動画独自クリエイティブ。
 ・ テレビCM:15秒、30秒
 ・ 動画広告:15秒、6秒(2素材)

商品4 男性20~69歳



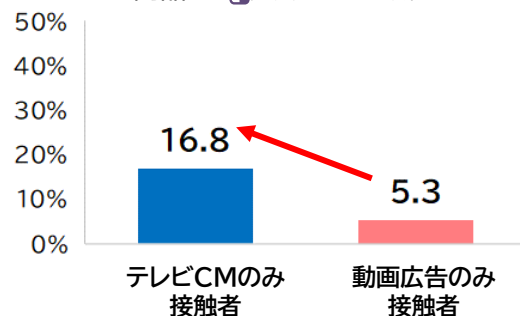
テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通。
 ・ テレビCM:15秒
 ・ 動画広告:6秒

商品5 男女15~69歳(ブロード配信)



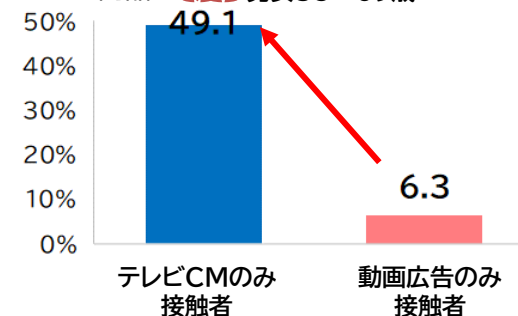
テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通+動画独自クリエイティブ。
 ・ テレビCM:15秒(3素材)
 ・ 動画広告:11秒、6秒(4素材)

商品6 男女15~69歳(ブロード配信)



テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通+動画独自クリエイティブ。
 ・ テレビCM:15秒
 ・ 動画広告:6秒(3素材)
 ・ 動画独自コンテンツ2分20秒

商品7 男女35~69歳



テレビCMと動画広告は、基本のクリエイティブは共通+動画独自クリエイティブ。
 ・ テレビCM:30秒(2素材)
 ・ 動画広告:15秒(4素材)、6秒(6素材)

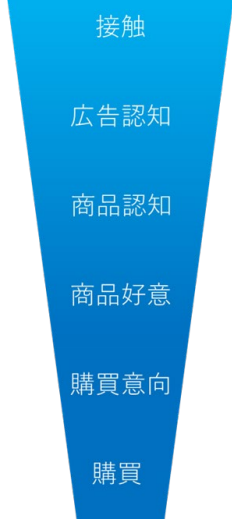
7商品(CP)すべてで、テレビCMの認知効率の方が動画広告の認知効率を上回るという結果。

※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。

補足.デジタル配信ターゲットでの購買ファネル効率



※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。



商品1 女性20~49歳

テレビCM × 動画広告	テレビCM のみ	動画広告 のみ
100.0	100.0	100.0
12.8 <small>いずれか広告認知</small>	14.1 ←	1.8
12.4	13.3 ←	1.8
10.8	10.5 ←	1.5
10.8	10.8 ←	1.6
4.2 ←	2.6 ←	0.6

商品2 女性20~49歳

テレビCM × 動画広告	テレビCM のみ	動画広告 のみ
100.0	100.0	100.0
12.4 <small>いずれか広告認知</small>	23.4 ←	1.6
11.3	21.0 ←	1.4
9.6	16.7 ←	1.2
9.8	17.2 ←	1.2
3.6	3.4 ←	0.5

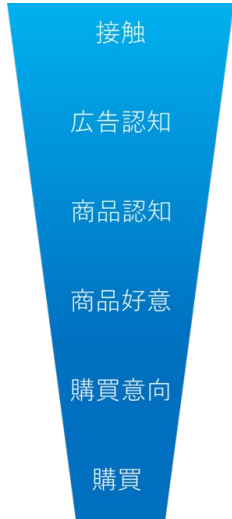
商品3 女性25~54歳

テレビCM × 動画広告	テレビCM のみ	動画広告 のみ
100.0	100.0	100.0
31.4 ← <small>いずれか広告認知</small>	21.3 ←	6.2
29.5 ←	19.6 ←	5.8
24.9 ←	15.8 ←	4.9
23.2 ←	14.2 ←	4.8
5.2 ←	1.6	1.7

商品4 男性20~69歳

テレビCM × 動画広告	テレビCM のみ	動画広告 のみ
100.0	100.0	100.0
31.8 ← <small>いずれか広告認知</small>	11.6 ←	10.2
31.3 ←	11.5 ←	10.0
27.4 ←	8.6	9.0
22.4 ←	5.7	7.9

購買は出現が少ないため割愛



商品5 男女15~69歳(ブロード配信)

テレビCM × 動画広告	テレビCM のみ	動画広告 のみ
100.0	100.0	100.0
36.3 ← <small>いずれか広告認知</small>	22.7 ←	9.6
35.2 ←	21.8 ←	9.2
27.7 ←	15.4 ←	7.3
25.8 ←	13.3 ←	7.2
4.8 ←	0.7	1.4

商品6 男女15~69歳(ブロード配信)

テレビCM × 動画広告	テレビCM のみ	動画広告 のみ
100.0	100.0	100.0
24.1 ← <small>いずれか広告認知</small>	16.8 ←	5.3
21.3 ←	14.0 ←	4.8
16.7 ←	9.1 ←	3.8
15.5 ←	7.8 ←	3.7
3.5 ←	0.3	0.9

商品7 男女35~69歳

テレビCM × 動画広告	テレビCM のみ	動画広告 のみ
100.0	100.0	100.0
50.7 ← <small>いずれか広告認知</small>	49.1 ←	6.3
49.4 ←	47.6 ←	6.1
33.2 ←	26.8 ←	4.3
20.9 ←	12.3 ←	3.6

購買(利用)は出現が少ないため割愛

デジタルの配信ターゲットでは、概ねすべての商品においてテレビの効率がデジタルを上回り、重複によってさらに高まる結果。

ただし、商品1、商品2については、テレビ単独での効率が重複での効率を上回る結果に。(動画広告の接触者がテレビ並み/テレビ以上であることも原因と考えられる)