

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YouTube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、YouTube動画広告のリーチは4.1%。テレビCMとYouTube動画広告の両方が到達した重複リーチは3.3%であり、YouTube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、YouTube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、YouTube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、YouTube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、YouTube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YouTube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、YouTube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YouTube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YouTube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)、YouTube 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 YouTube 動画広告は 5.2 円。広告認知でテレビ CM 5.6 円に対し YouTube 動画広告は 25.8 円。購買でテレビ CM 75.8 円に対し、YouTube 動画広告は 308.7 円。

→テレビ CM は YouTube 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 YouTube 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 接触ログは電通 STADIA、YouTube 動画広告接触ログは Google Ads Data Hub を用いて調査回答者の ID から判定し、マッチングを実施。

・調査期間：

① 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)

② 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

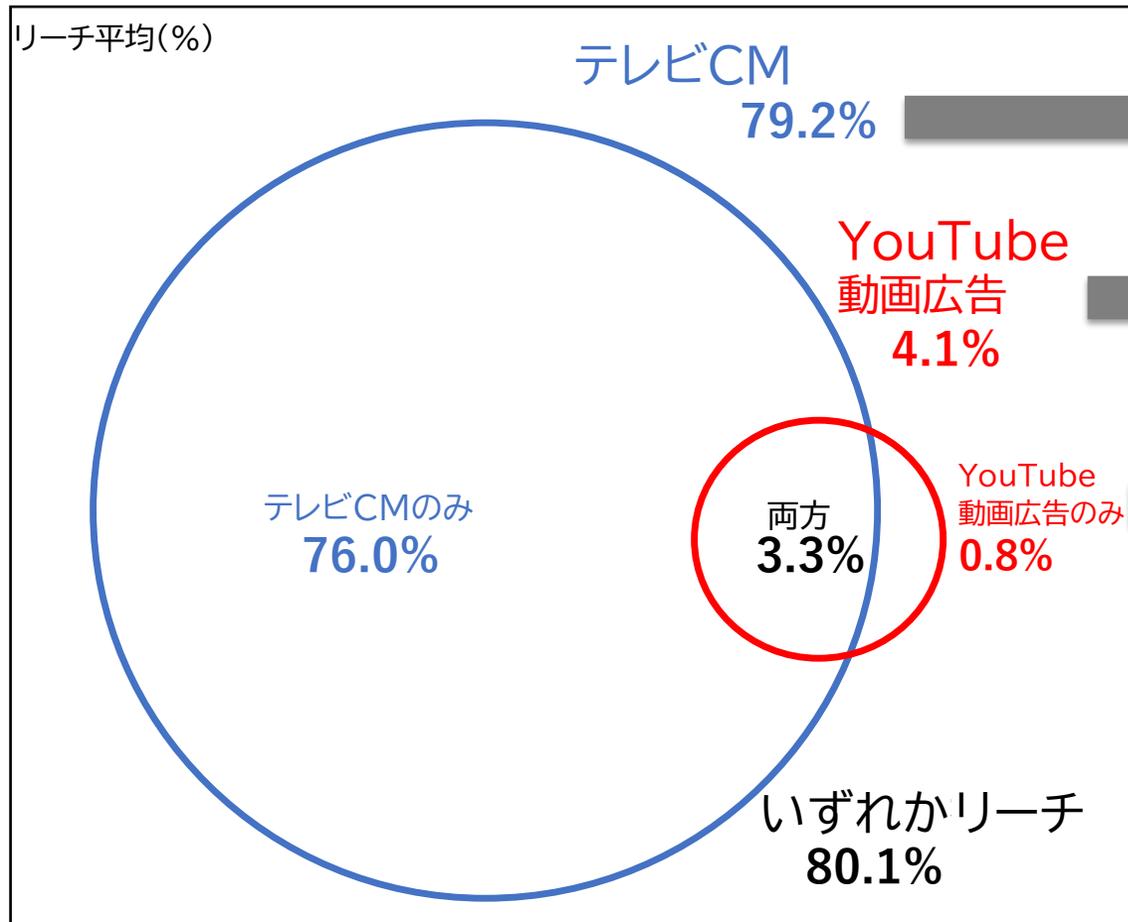
① 11 月調査：SC 調査 46,221ss, 本調査 [商品 1] 400ss, [商品 2] 400ss, [商品 3] 400ss

② 1 月調査：SC 調査 46,174ss, 本調査 [商品 4] 800ss, [商品 5] 400ss

*SC 調査=スクリーニング調査

資料1 広告リーチ

Q. どのくらいの人にテレビCMとYouTube動画広告はリーチしているのか？ ※調査対象5商品平均



広告リーチ(テレビ&スマートデバイス保有者)

テレビCMのリーチ: **79%**

YouTube動画広告のリーチ: **4%**

YouTube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、
YouTube動画広告のみが
リーチしているインクリメンタル・リーチは、
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)

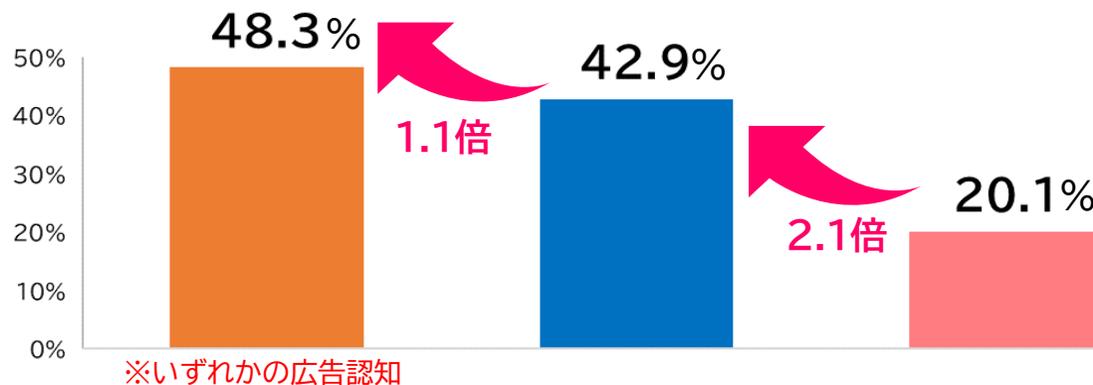
※ テレビCM接触ログは「STADIA」(電通)、YouTube動画広告接触ログは「Google Ads Data Hub」(Google)を用いて分析。
※ Google Ads Data Hubについては、ログとして補足可能なAndroidデータを基に、iOS利用者を含めた数値を推定。

資料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



広告認知
効率



テレビCMは、YouTube動画広告より2.1倍広告が認知されやすい。

テレビCMとYouTube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、YouTube動画広告より1.8倍購買につながりやすい。

テレビCMとYouTube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。

資料3 広告の役割の違い

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？

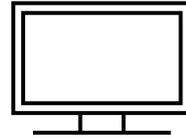
- ➡テレビCMは「認知・興味関心」「購買意思決定」に寄与。動画広告は情報検索など「検討プロセス」に寄与。
- ➡商品カテゴリーなどの違いによって、効果性の強弱があるとみられる。



Q. YouTube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

1人獲得あたりの単価の比

テレビCM



YouTube
動画広告



広告認知

1とした場合

4.6倍必要

➡ 広告を認知した人を1人作るためのコストは、テレビCMの4.6倍必要

購買

1とした場合

4.1倍必要

➡ 商品を購入した人を1人作るためのコストは、テレビCMの4.1倍必要

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2回調査報告

2022年7月20日

日本民間放送連盟 研究所

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

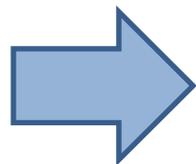
IV. 分析結果詳細

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、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。

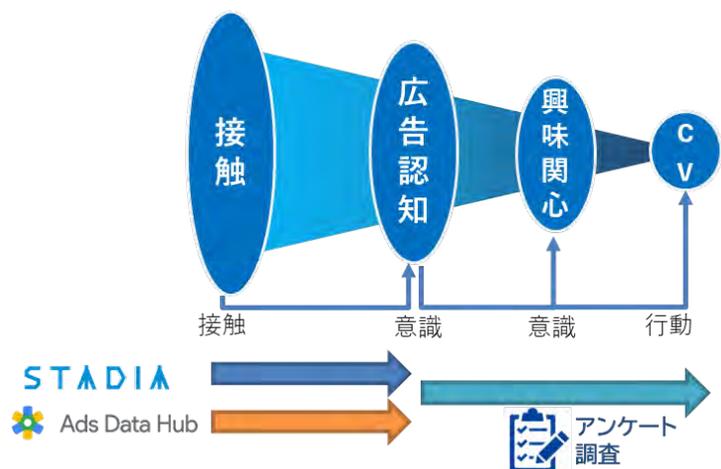
I. 調査目的・分析方法

◆調査目的

テレビCMとYouTube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。

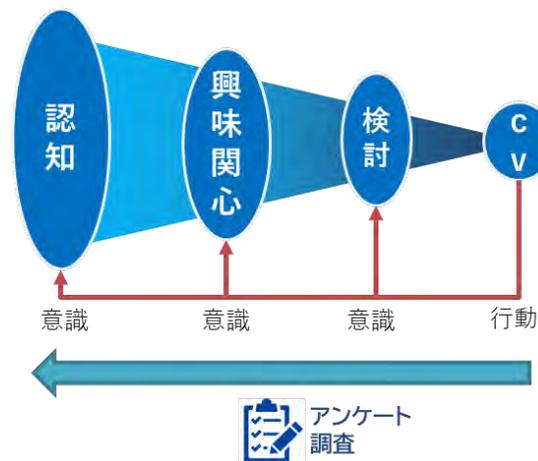
◆分析方法

➤ 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・YouTube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  YouTube動画広告接触ログ  Ads Data Hub →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

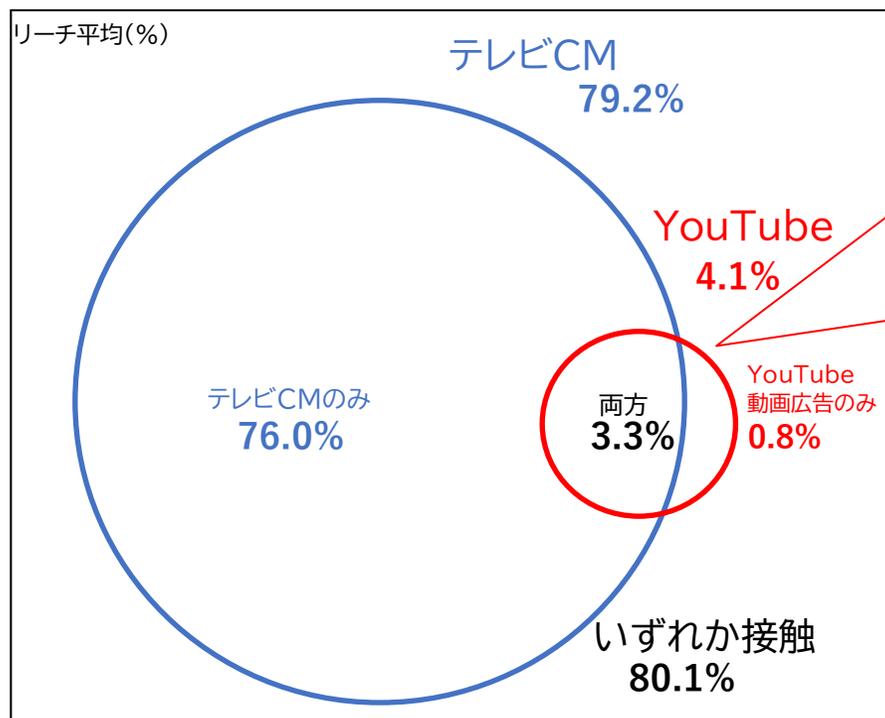
- 調査対象となる**5商品の調査結果の平均値**を用いて分析を実施。**個別商品の内訳データ**についても掲載し、特徴について言及・考察。
- Google Ads Data Hub(ADH)については、ログとして補足可能な**Androidデータを**基に、**iOS利用者を含めた数値を推定**して分析。

注意点

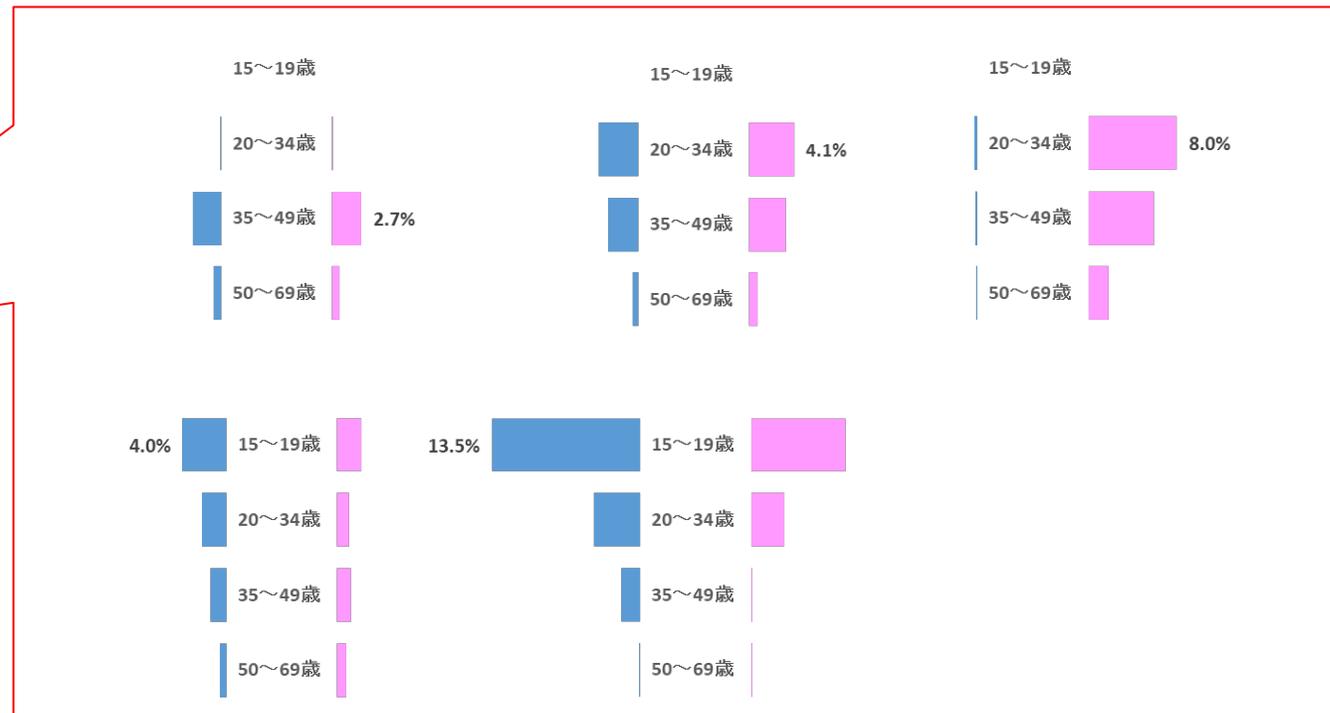
- ・ パネルは、「STADIA-GoogleADH 連携パネル」を利用。「視聴ログあり」かつ「ADID保有」となります。また、一部母数条件が異なるページがありますので、ご覧の際はご注意ください。
- ・ リーチの分析は、「個人全体（15-69 or 20-69）」で行っています。

YouTube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



YouTubeリーチはターゲットごとには異なる



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YouTube動画広告よりも高い**。
- ② テレビCMとYouTube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YouTube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 YouTube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。

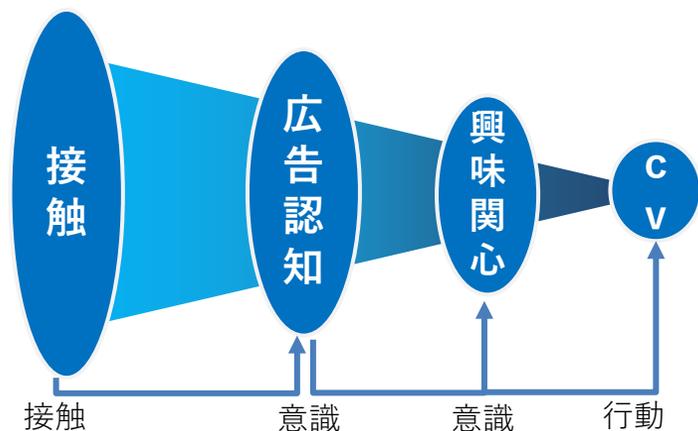
商品カテゴリー・新商品／定番ブランドによる違い

- ◆ 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・YouTube動画広告の効果性



STADIA

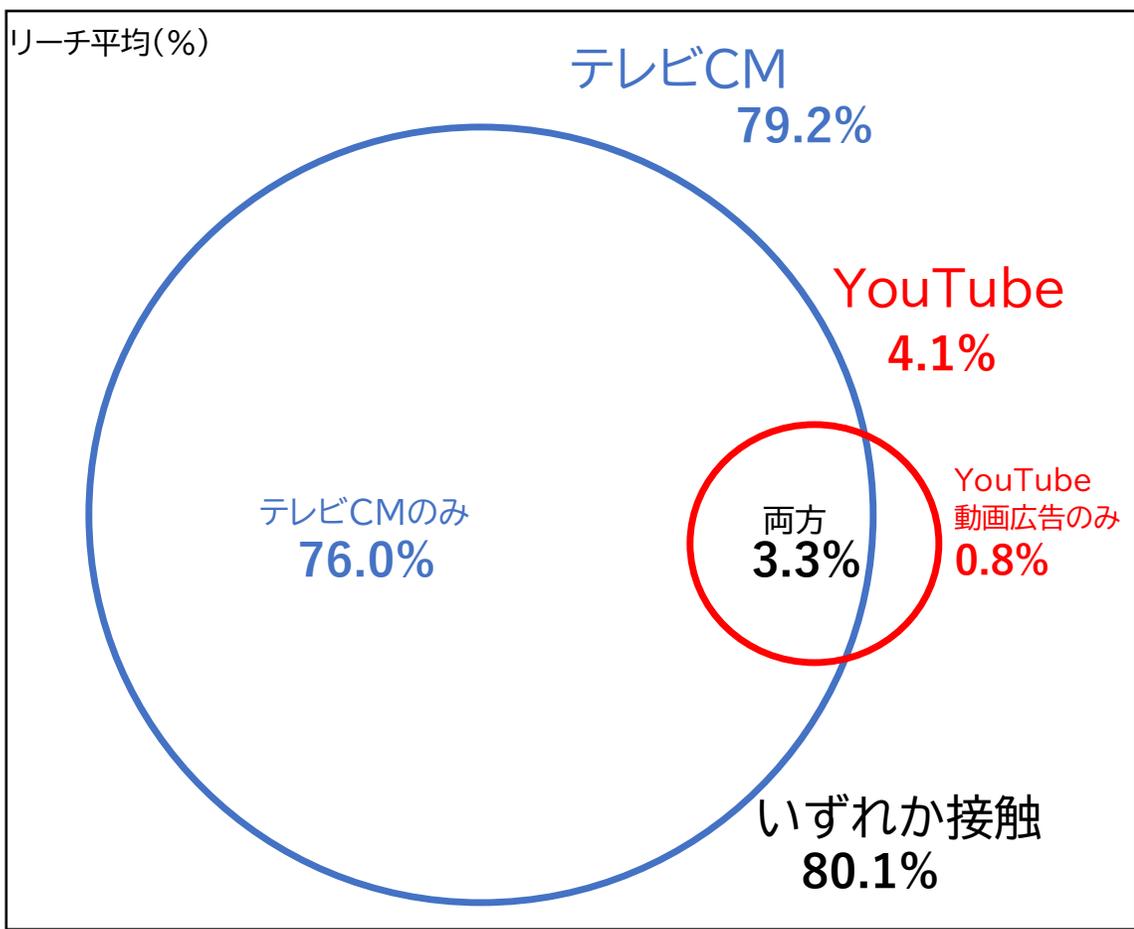
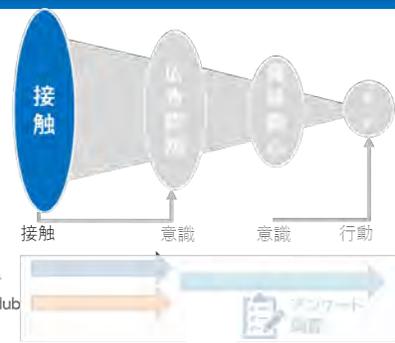
Ads Data Hub



1. 広告リーチ



生活者の平均リーチは、**テレビCMは79%、YouTube動画広告は4%。**
 重複接触は平均3%で、**YouTube動画広告のみに接触している割合は平均して1%程度。**
 YouTube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。
→YouTube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	YouTube	TVCMのみ	TVCM × YouTube	YouTube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%

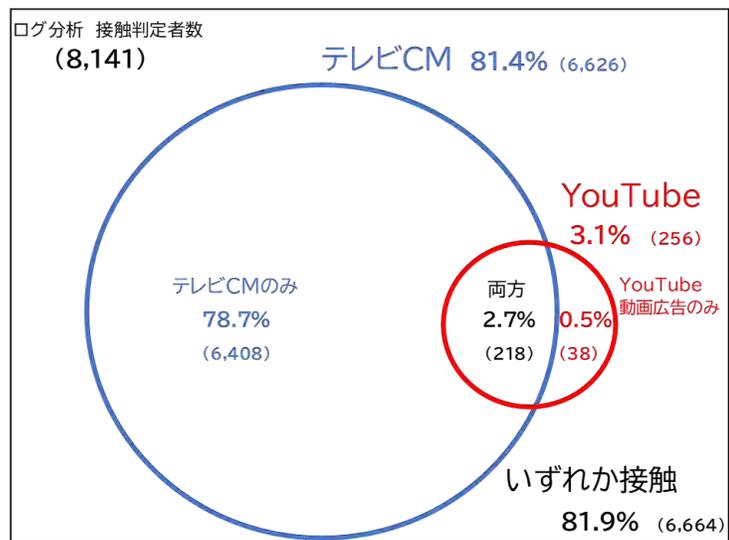
接触パターン構成比	TVCM接触者構成比	95.9%	4.1%	
	YT広告接触者構成比		79.8%	20.2%
	TV/YTいずれか接触構成比	94.9%	4.1%	1.0%

YouTube動画広告接触者の8割はテレビCMにも接触している。

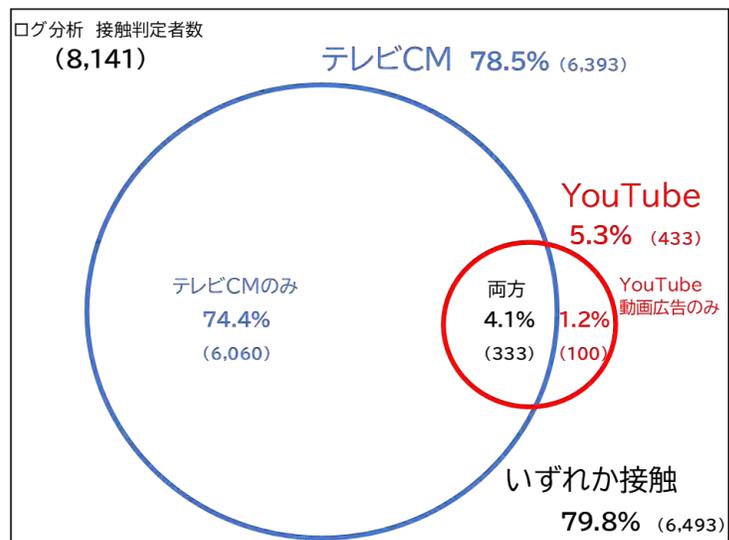
※いずれも5商品平均スコアで分析。ベン図はイメージ(数値を厳密に反映していません)

1 補足. 広告リーチ<個別商品スコア>

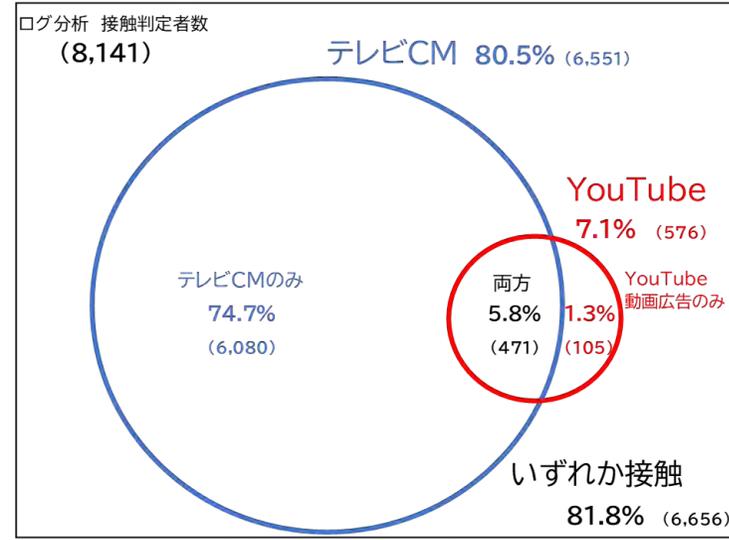
商品1  新商品
YouTube接触者に占める
YouTubeのみ接触割合 **14.7%**



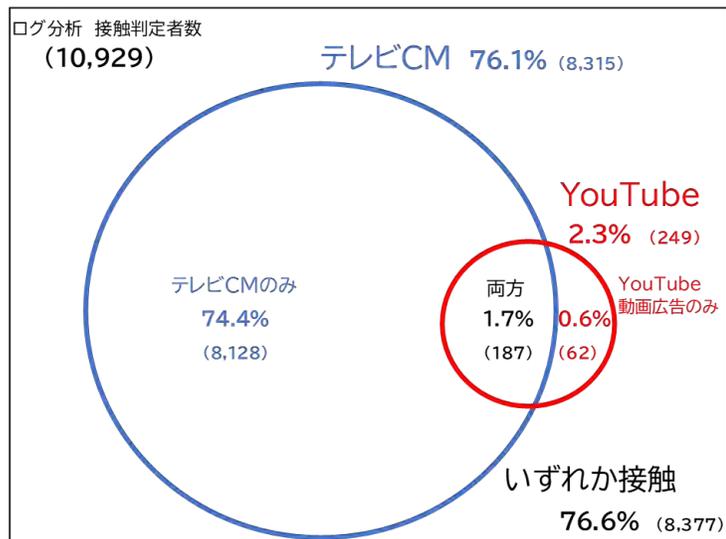
商品2  新商品
YouTube接触者に占める
YouTubeのみ接触割合 **23.2%**



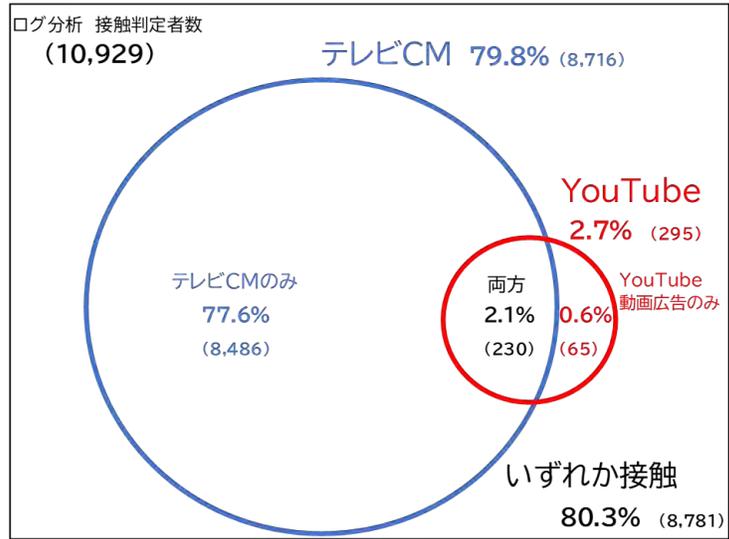
商品3  新商品
YouTube接触者に占める
YouTubeのみ接触割合 **18.2%**



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



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



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

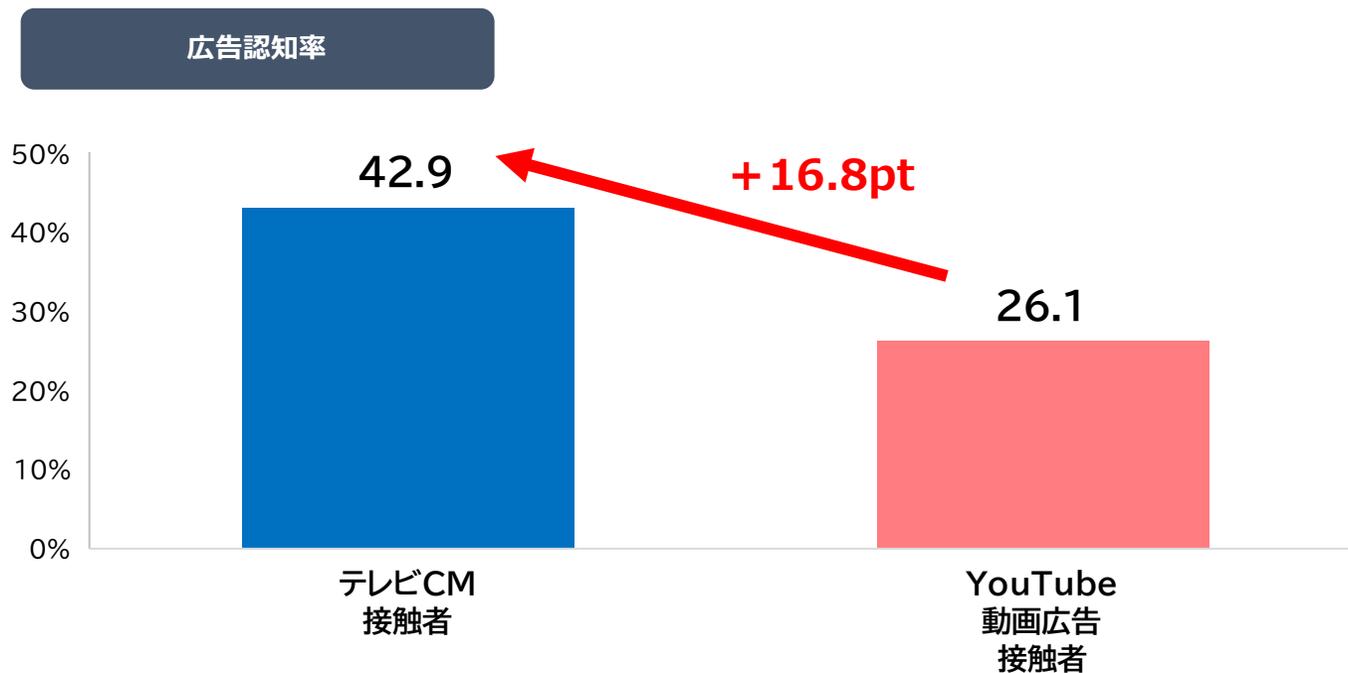
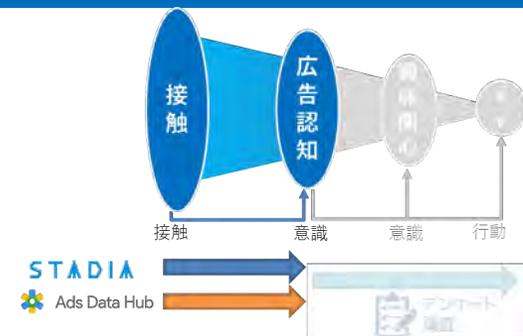
テレビCMのリーチが80%を超える商品(商品1、商品3)については、YouTube動画広告のみ接触(インクリメンタルリーチ)の割合がやや低めになる傾向がみられる。

※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YouTube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%、YouTube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。**

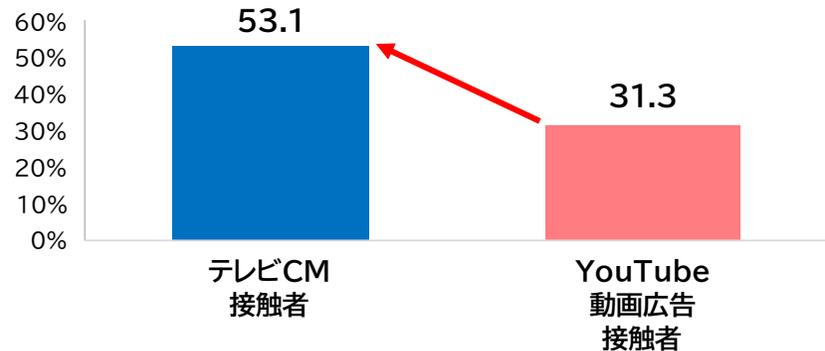


広告認知率

	テレビCM接触者	YouTube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	

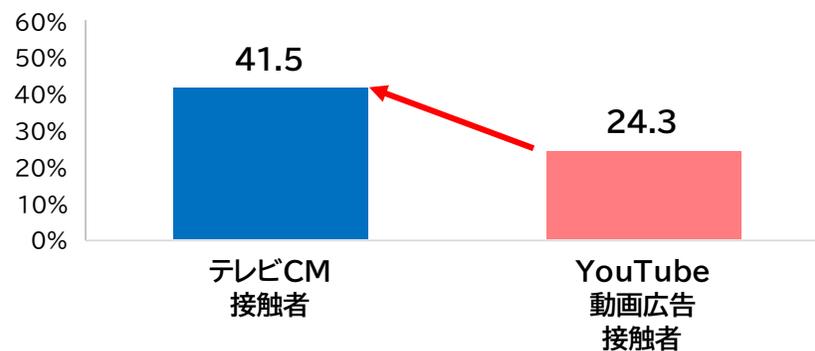
2 補足. 広告認知効率<個別商品スコア>

商品1  新商品



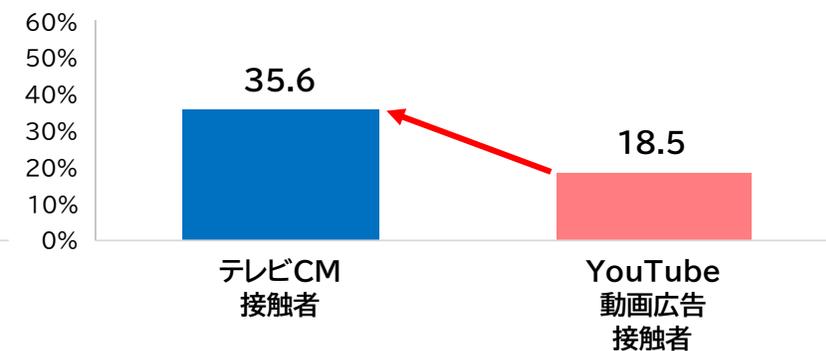
- テレビCMとYouTube動画広告は同一クリエイティブ。
- テレビCM:15秒
- YouTube動画広告:6秒、15秒

商品2  新商品



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

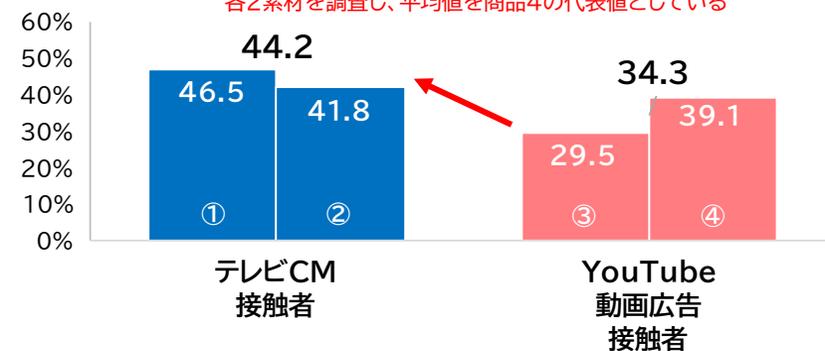
商品3  新商品



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

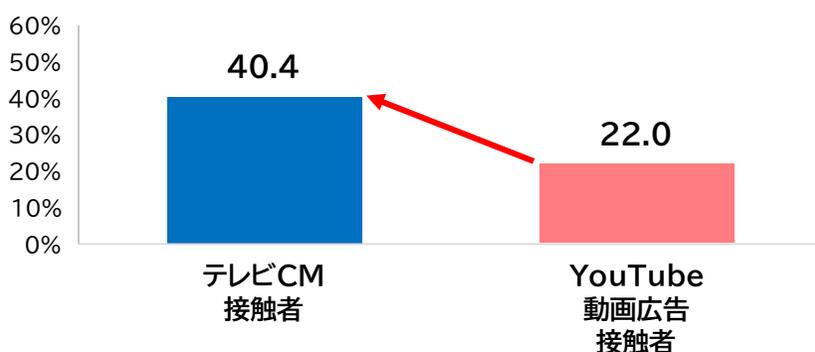
商品4  定番ブランド

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
- ③YouTube動画広告:30秒、60秒
- ④YouTube動画広告:126秒

商品5  定番ブランド
新商品



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

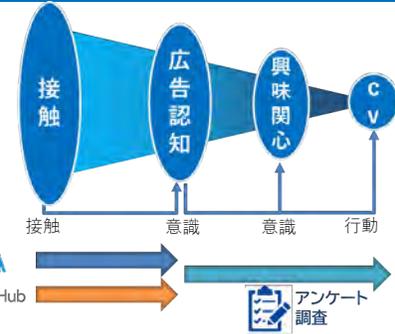
いずれの商品においても
テレビCMの認知効率の方が、YouTube動画
広告の認知効率を上回るという結果。

商品4の素材④(YouTube動画広告)は
YouTube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。

3. 購買ファネル効率

テレビCMとYouTube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YouTube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、YouTube動画広告接触との相乗効果も確認された。



まとめ



(%)	単体		組み合わせ		
	テレビCM	YouTube	テレビCM × YouTube	テレビCMのみ	YouTube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

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

3 補足. 購買ファネル効率<個別商品スコア>



いづれの商品においてもファネル効率は
 1. テレビCM×YouTube動画広告
 2. テレビCMのみ
 3. YouTube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。

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YouTube動画広告を比較して極端な差はない。
 テレビCMとYouTube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



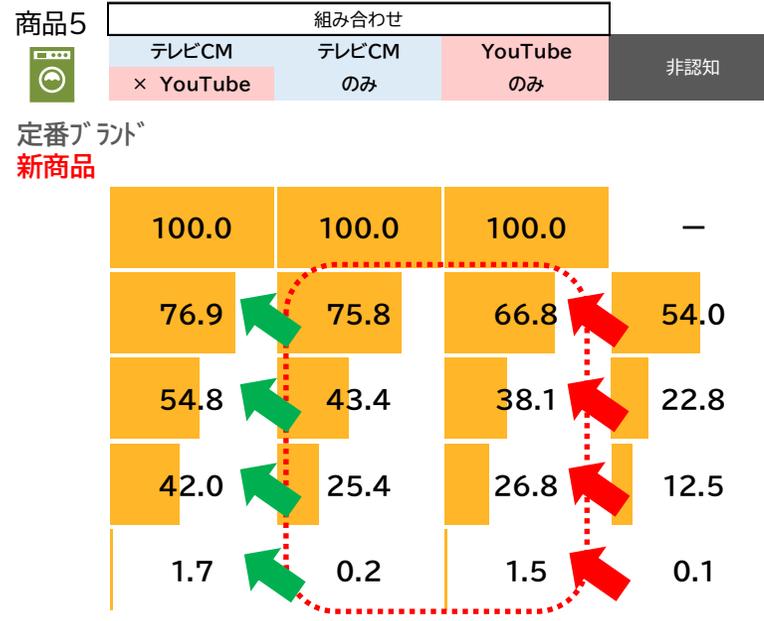
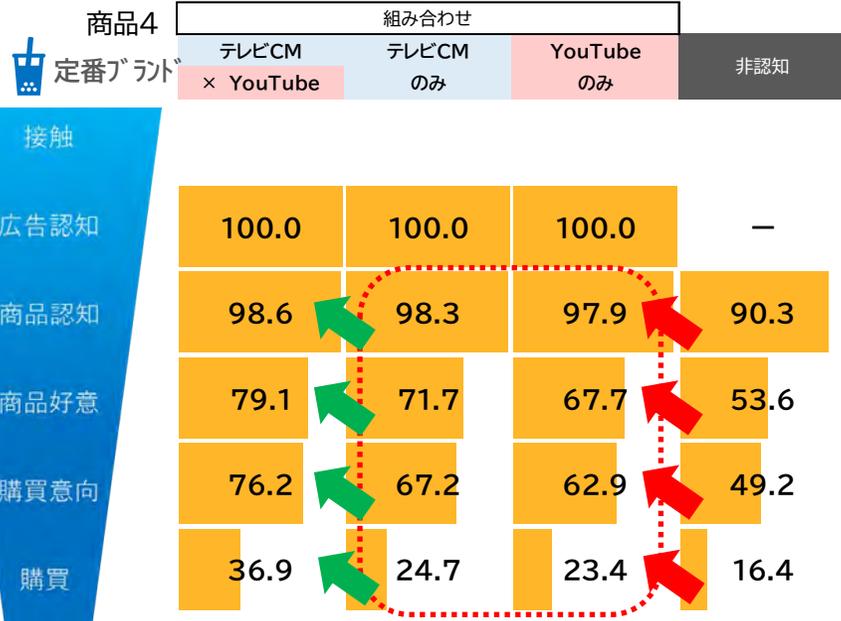
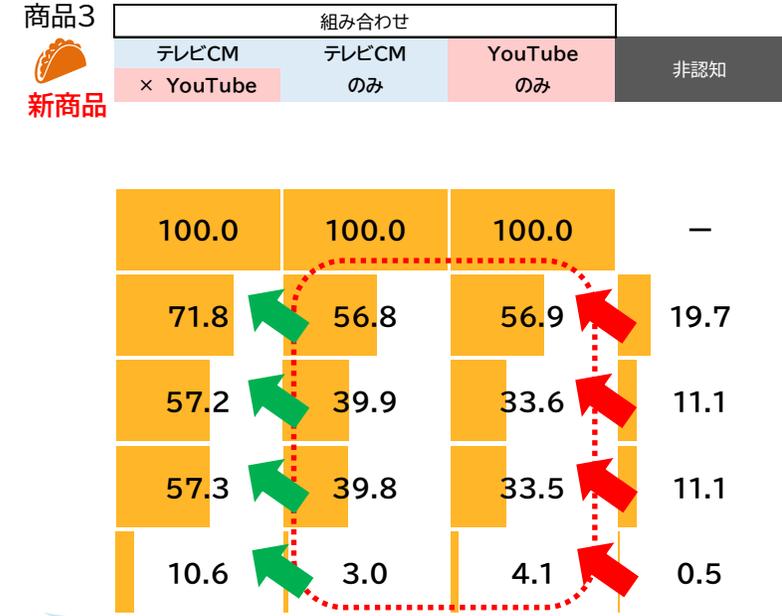
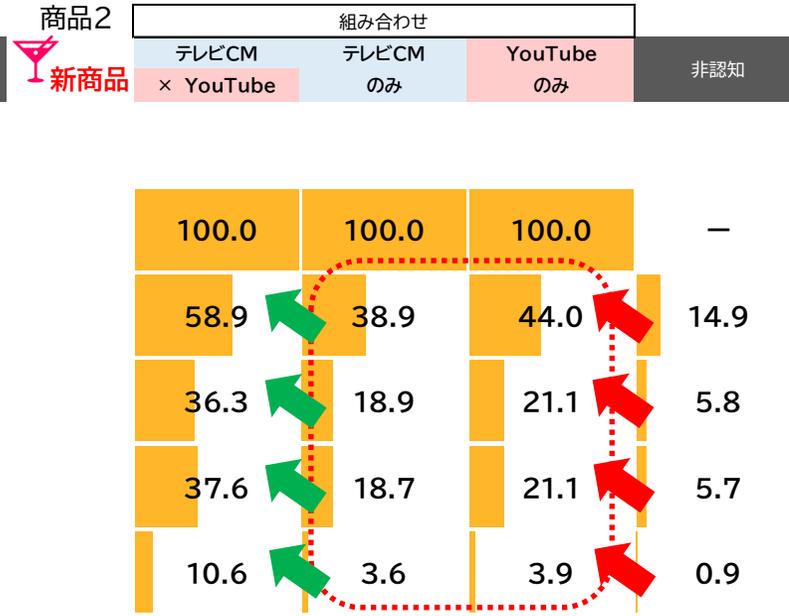
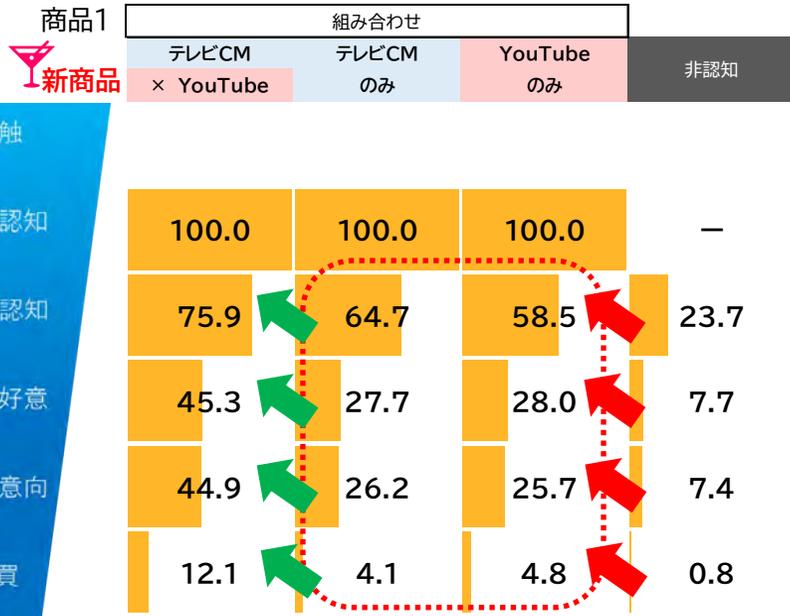
広告認知者ベース (%)	単体		組み合わせ			非認知
	テレビCM	YouTube	テレビCM × YouTube	テレビCMのみ	YouTubeのみ	
接触	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	—
広告認知	100.0	100.0	100.0	100.0	100.0	—
商品認知	70.7	75.3	76.4	66.9	64.8	40.5
商品好意	46.5	52.6	54.5	40.3	37.7	20.2
購買意向	42.6	49.5	51.6	35.5	34.0	17.2
購買	10.6	13.4	14.4	7.1	7.5	3.7

テレビCMとYouTube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>



テレビCMとYouTube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。

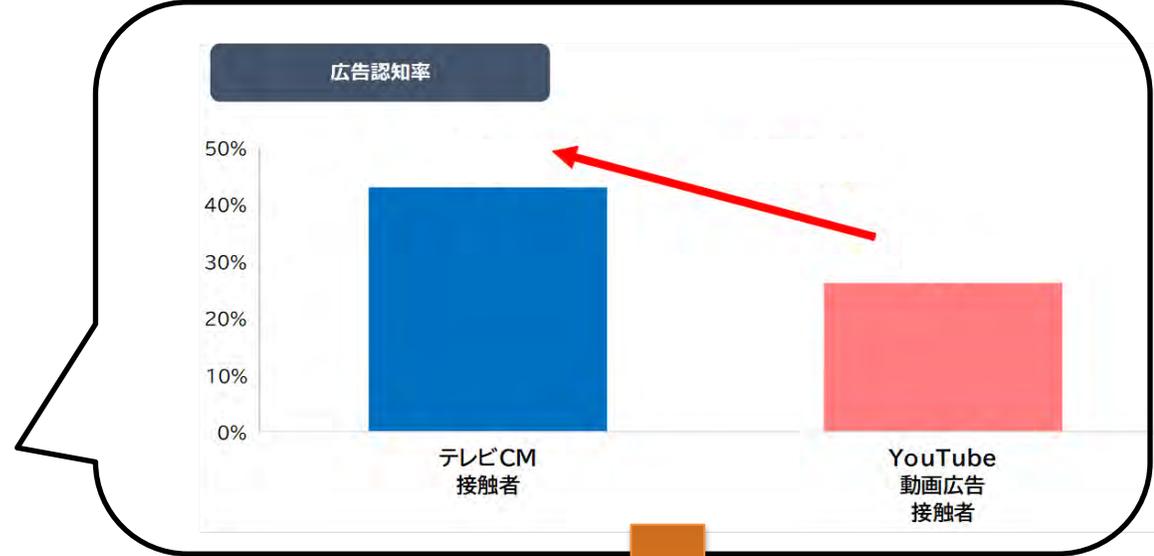
また、いずれの商品でも、“各広告のみ認知者”では、テレビCMとYouTube動画広告を比較して極端な差はない。すなわち、前述の”接触者ベースでのファネル効率の差”は、広告認知効率の差の影響を大きく受けていることが分かる。

テレビCMもYouTube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	YouTube	テレビCM × YouTube	テレビCM のみ	YouTube 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



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

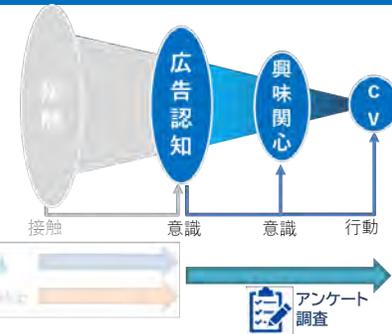
”接触者ベースでのファネル効率の差”は、
 広告認知効率の差の影響を大きく受けている。
 広告接触した後、きちんと“認知”してもらえて
 いるかどうか重要なポイントに。

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YouTube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」、YouTube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。

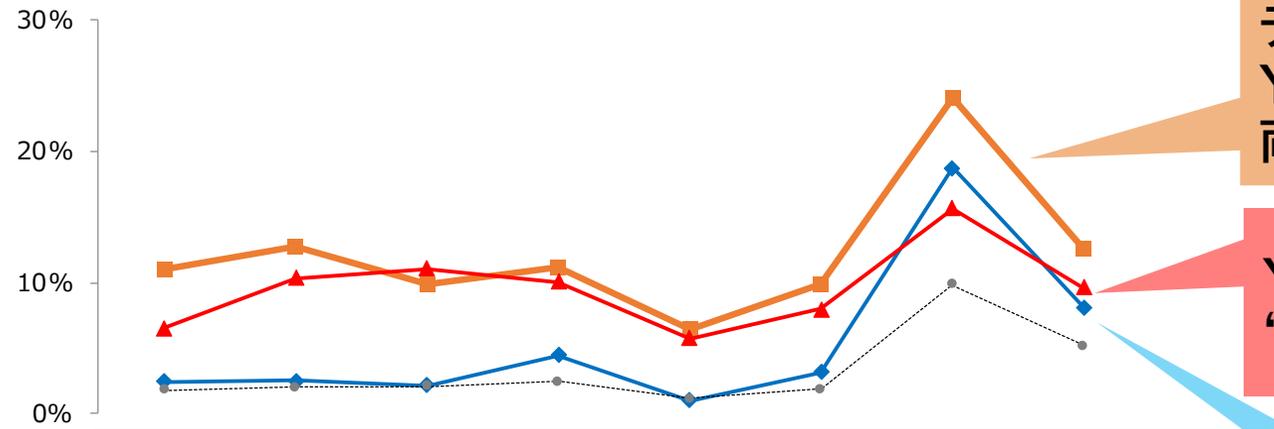
→接触後の行動喚起で効果性の違いがある。また、両方認知で行動喚起の相乗効果が期待できる。



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-YTO)
- ◆ TVのみ (TVO-YT×)
- ▲ YouTubeのみ (TV×-YTO)
- 非広告認知者 (TV×-YT×)



テレビCM
YouTube動画広告
両方認知者

YouTube動画広告
“のみ”認知者

テレビCM
“のみ”認知者

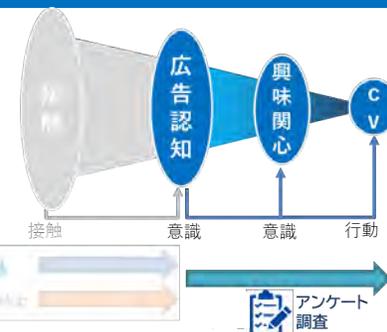
n ; (商品認知者)			詳しい情報を調べたり・検索した	他の商品・サービスと比較した（インターネットなど店頭以外で）	他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	家族や友人と話題にしたり、教えたりした	SNSで商品・サービスについて投稿した	この商品やサービスを確認するために店頭に行った	買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	店頭で他の商品・サービスと比較した	行動あり計
全体			4.7	5.5	4.5	5.8	2.7	4.7	16.9	8.4	33.4 (%)
広告認知 パターン別	TVCMO	YouTubeO	11.0	12.7	9.8	11.2	6.4	9.8	24.1	12.6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

5. 広告認知者の商品関連行動・店頭行動

テレビCMとYouTube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」、YouTube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。

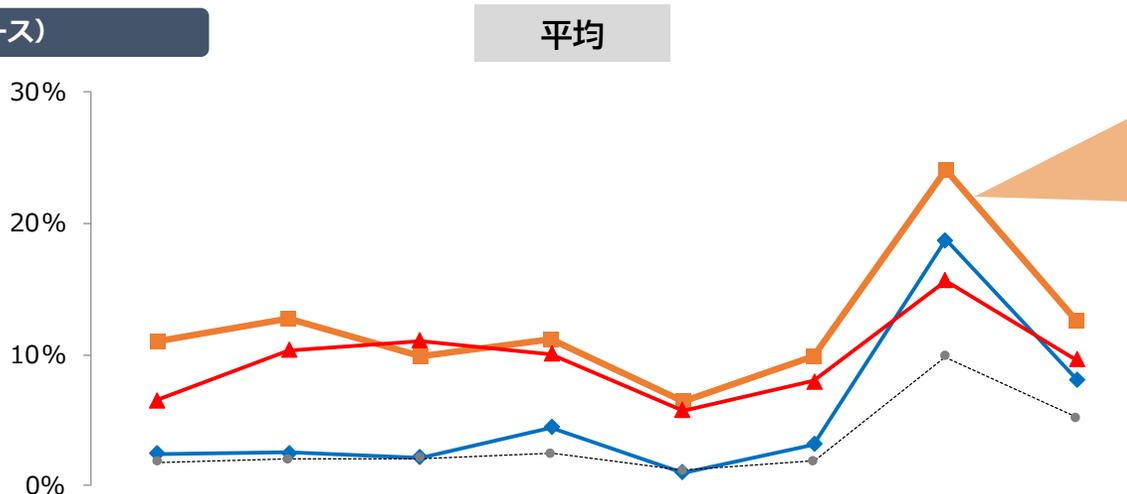
→接触後の行動喚起で効果性の違いがある。また、両方認知で行動喚起の相乗効果が期待できる。



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-YTO)
- ◆ TVのみ (TVO-YT×)
- ▲ YouTubeのみ (TV×-YTO)
- 非広告認知者 (TV×-YT×)



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。

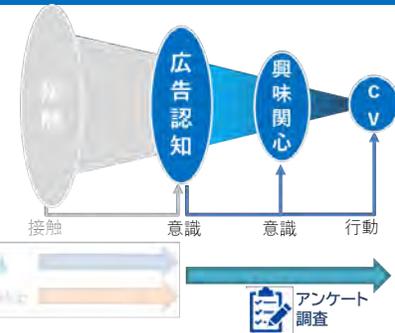
n ; (商品認知者)			詳しい情報を調べたり・検索した	他の商品・サービスと比較した（インターネットなど店頭以外で）	他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	家族や友人と話題にしたり、教えたりした	SNSで商品・サービスについて投稿した	この商品やサービスを確認するために店頭に行った	買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	店頭で他の商品・サービスと比較した	行動あり計
全体			4.7	5.5	4.5	5.8	2.7	4.7	16.9	8.4	33.4 (%)
広告認知パターン別	TVCM○	YouTube○	11.0	12.7	9.8	11.2	6.4	9.8	24.1	12.6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

5. 広告認知者の商品関連行動・店頭行動

テレビCMとYouTube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」、YouTube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。

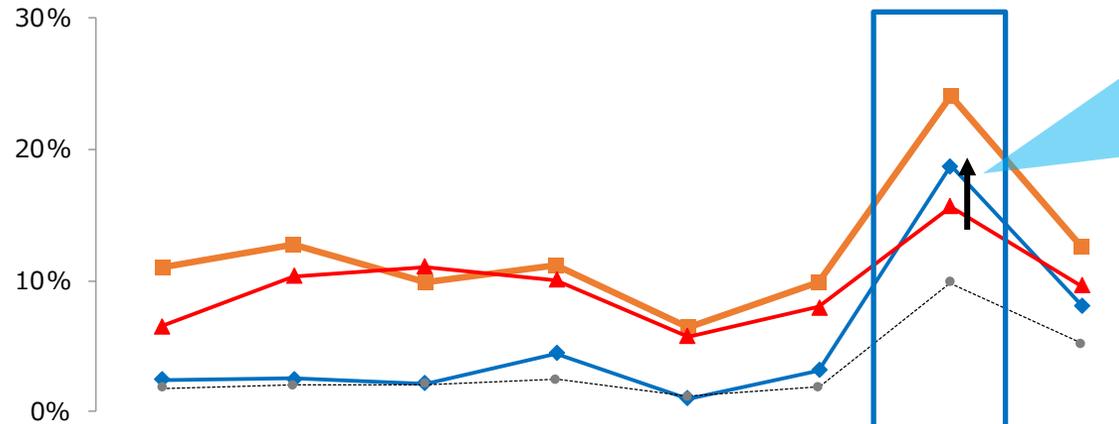
→接触後の行動喚起で効果性の違いがある。また、両方認知で行動喚起の相乗効果が期待できる。



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-YTO)
- ◆ TVのみ (TVO-YT×)
- ▲ YouTubeのみ (TV×-YTO)
- 非広告認知者 (TV×-YT×)



テレビCM“のみ”認知者は、YouTube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。

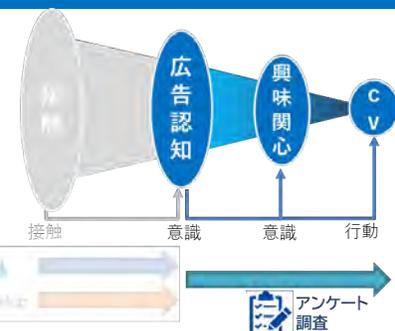
n ; (商品認知者)			詳しい情報を調べたり・検索した	他の商品・サービスと比較した（インターネットなど店頭以外で）	他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	家族や友人と話題にしたり、教えたりした	SNSで商品・サービスについて投稿した	この商品やサービスを確認するために店頭に行った	買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	店頭で他の商品・サービスと比較した	行動あり計
全体			4.7	5.5	4.5	5.8	2.7	4.7	16.9	8.4	33.4 (%)
広告認知パターン別	TVCMO	YouTubeO	11.0	12.7	9.8	11.2	6.4	9.8	24.1	12.6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

5. 広告認知者の商品関連行動・店頭行動

テレビCMとYouTube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」、YouTube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。

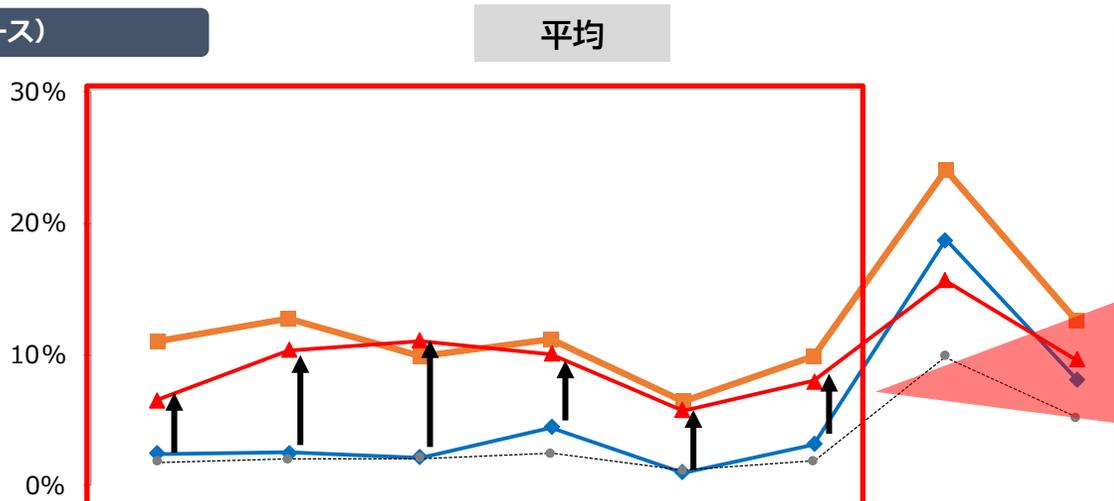
→接触後の行動喚起で効果性の違いがある。また、両方認知で行動喚起の相乗効果が期待できる。



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-YTO)
- ◆ TVのみ (TVO-YT×)
- ▲ YouTubeのみ (TV×-YTO)
- 非広告認知者 (TV×-YT×)



YouTube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	YouTubeO	11.0	12.7	9.8	11.2	6.4	9.8	24.1	12.6	52.5
	TVCMO	YouTube×	2.4	2.5	2.2	4.5	1.0	3.2	18.7	8.1	30.3
	TVCM×	YouTubeO	6.5	10.3	11.0	10.1	5.7	7.9	15.6	9.6	51.0
	TVCM×	YouTube×	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>



※○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	YouTube○	11.0	11.1	11.1	11.7	8.0	13.3
	TVCMO	YouTube×	2.4	2.1	2.2	2.5	1.6	3.8
	TVCM×	YouTube○	6.5	4.9	8.8	7.6	2.6	8.6
	TVCM×	YouTube×	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	
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	
10.3	9.9	14.0	11.6	3.9	12.2	
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	
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	
11.0	12.3	13.8	13.4	2.5	13.1	
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	YouTube○	11.2	10.2	12.0	12.2	10.3	11.4
	TVCMO	YouTube×	4.5	3.9	4.3	4.1	4.8	5.2
	TVCM×	YouTube○	10.1	10.0	10.5	16.1	4.7	9.1
	TVCM×	YouTube×	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	
2.7	2.6	3.5	3.4	1.8	2.1	
6.4	5.8	7.4	8.0	4.2	6.4	
1.0	0.8	1.1	1.4	0.9	0.9	
5.7	6.0	8.0	8.8	1.3	4.5	
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	
4.7	5.3	6.0	5.3	4.7	2.4	
9.8	10.1	11.3	11.4	9.6	6.6	
3.2	3.3	4.2	3.2	3.7	1.6	
7.9	9.6	10.9	9.0	3.3	6.9	
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	YouTube○	24.1	24.7	24.2	27.8	34.5	9.2
	TVCMO	YouTube×	18.7	17.3	18.6	20.5	33.5	3.8
	TVCM×	YouTube○	15.6	14.7	13.2	13.7	29.0	7.5
	TVCM×	YouTube×	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	

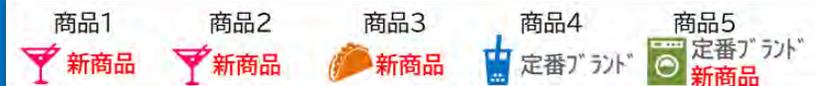
(%)

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 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>



※○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 YouTube○	11.0	11.1	11.1	11.7	8.0	13.3
	TVCMO YouTube×	2.4	2.1	2.2	2.5	1.6	3.8
	TVCM× YouTube○	6.5	4.9	8.8	7.6	2.6	8.6
	TVCM× YouTube×	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 YouTube○	12.7	11.4	14.4	14.2	11.2	12.4
	TVCMO YouTube×	2.5	2.1	2.4	3.0	2.4	2.6
	TVCM× YouTube○	10.3	9.9	14.0	11.6	3.9	12.2
	TVCM× YouTube×	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 YouTube○	9.8	8.9	11.4	11.6	6.6	10.5
	TVCMO YouTube×	2.2	1.8	2.2	2.7	1.4	2.8
	TVCM× YouTube○	11.0	12.3	13.8	13.4	2.5	13.1
	TVCM× YouTube×	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 YouTube○	11.2	10.2	12.0	12.2	10.3	11.4
	TVCMO YouTube×	4.5	3.9	4.3	4.1	4.8	5.2
	TVCM× YouTube○	10.1	10.0	10.5	16.1	4.7	9.1
	TVCM× YouTube×	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 YouTube○	6.4	5.8	7.4	8.0	4.2	6.4
	TVCMO YouTube×	1.0	0.8	1.1	1.4	0.9	0.9
	TVCM× YouTube○	5.7	6.0	8.0	8.8	1.3	4.5
	TVCM× YouTube×	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 YouTube○	9.8	10.1	11.3	11.4	9.6	6.6
	TVCMO YouTube×	3.2	3.3	4.2	3.2	3.7	1.6
	TVCM× YouTube○	7.9	9.6	10.9	9.0	3.3	6.9
	TVCM× YouTube×	1.9	2.3	2.3	2.2	1.8	0.7

(%)

買物などの際に、店頭で

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		4.7	5.3	6.0	5.3	4.7	2.4
広告認知パターン別	TVCMO YouTube○	9.8	10.1	11.3	11.4	9.6	6.6
	TVCMO YouTube×	3.2	3.3	4.2	3.2	3.7	1.6
	TVCM× YouTube○	7.9	9.6	10.9	9.0	3.3	6.9
	TVCM× YouTube×	1.9	2.3	2.3	2.2	1.8	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		5.5	5.3	6.5	6.1	4.9	4.5
広告認知パターン別	TVCMO YouTube○	12.7	11.4	14.4	14.2	11.2	12.4
	TVCMO YouTube×	2.5	2.1	2.4	3.0	2.4	2.6
	TVCM× YouTube○	10.3	9.9	14.0	11.6	3.9	12.2
	TVCM× YouTube×	2.0	2.5	2.1	2.2	1.8	1.6

(%)

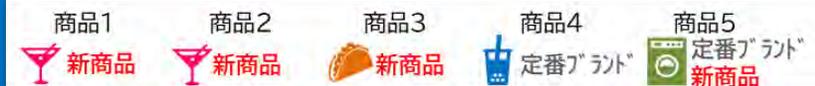
行動あり計

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 YouTube○	9.8	10.1	11.3	11.4	9.6	6.6
	TVCMO YouTube×	3.2	3.3	4.2	3.2	3.7	1.6
	TVCM× YouTube○	7.9	9.6	10.9	9.0	3.3	6.9
	TVCM× YouTube×	1.9	2.3	2.3	2.2	1.8	0.7

商品4(飲料 定番ブランド)は、
YouTube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、**YouTube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YouTube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。

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>



※○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	YouTube○	11.0	11.1	11.1	11.7	8.0	13.3
	TVCMO	YouTube×	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)								
広告認知パターン別	TVCM×	YouTube○	10.1	10.0				
	TVCM×	YouTube×	2.5	2.7	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	YouTube○	24.1	24.7	24.2	27.8	34.5	9.2
	TVCMO	YouTube×	18.7	17.3	18.6	20.5	33.5	3.8
	TVCM×	YouTube○	15.6	14.7	13.2	13.7	29.0	7.5
	TVCM×	YouTube×	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YouTube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。

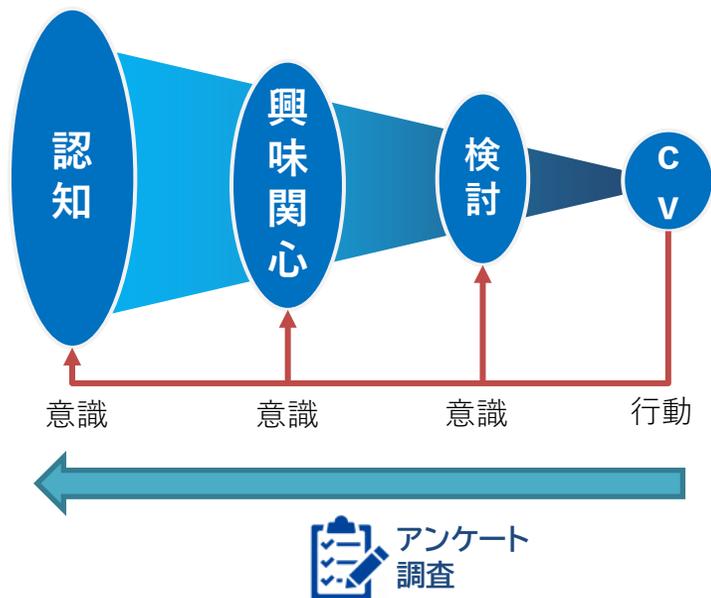
- テレビCMは「買い物などの際に店頭で商品を確認」
- YouTube動画広告は「検索」「比較」「話題にする」「SNS投稿する」といった**情報行動**
- 両方認知で**行動喚起の相乗効果**が期待できる。

✓ 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YouTube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



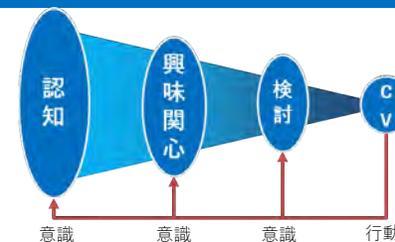
6. メディア貢献

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	TVer、ABEMAなどの動画配信(番組・広告)	Youtuberの動画	YouTube以外の投稿(ティッカーなどを含む)	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
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

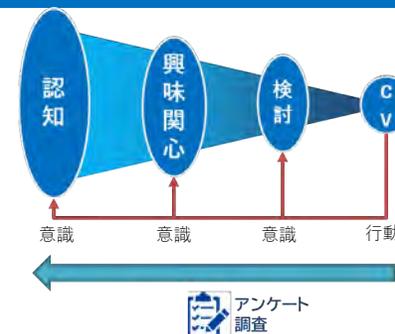
(%)

※「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	テレビ番組	テレビCM	インターネットのパナー広告	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
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	6.7	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	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	10.7	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	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	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	



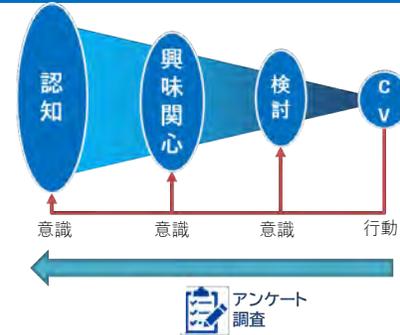
※「購入するときに参考にしたもの」「購入したいと思うきっかけ」「購入の後押し・決め手」については、商品5は「購入意向者」への質問のため、平均算出から除外

※ 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。



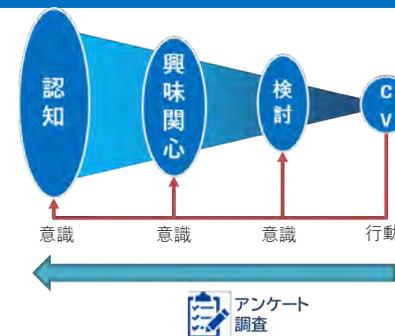
5商品平均

回答母数	テレビ番組	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	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	ニュースアプリ・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	C/V
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	14.1	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	19.0	11.8	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。

✓ YouTube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
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。

コレスポネンス分析を実行

クロス集計表

20~69歳全体

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	あてはまるものはない													
10000	10000	50	50	50	50	50	50	50	50	50	200	200	200	11.7													
テレビ番組	5.3	49.3	4.4	2.3	1.0	1.8	1.1	1.0	1.8	1.1	3.0	2.6	1.8	1.6	1.0	2.3	0.9	29.9	4.6	1.2	1.7	1.2	1.0	0.2	11.7		
テレビCM	4.3	32.9	3.3	2.0	0.9	1.6	1.0	1.0	2.6	2.5	1.6	1.7	1.0	2.0	0.8	23.0	4.1	0.9	1.4	1.0	0.8	0.1	36.1				
インターネットのバナー広告	9.6	45.8	16.8	12.5	5.2	8.2	6.8	9.3	30.9	18.2	9.6	8.3	5.4	3.9	42.2	13.7	9.5	12.5	8.1	9.6	1.4	14.3					
インターネットの動画広告	18.2	47.4	15.6	31.0	9.3	19.6	17.8	12.3	28.4	12.5	35.1	6.8	28.0	6.8	24.3	31.3	6.4	18.3	8.2	8.0	0.0	0.0					
動画配信(番組・広告)	10.5	57.3	13.1	8.5	11.3	8.5	10.8	11.1	25.1	17.9	40.2	14.5	6.1	7.9	27.1	15.0	7.9	16.9	26.0	5.4	1.3	0.0					
YouTubeの動画	9.7	42.8	9.9	14.5	9.9	18.2	8.1	6.7	14.3	10.0	9.8	10.9	14.8	9.0	45.9	12.3	8.1	9.7	6.2	2.5	0.0	6.2					
YouTube以外の投稿動画(TikTokを含む)	25.7	29.8	7.5	7.0	9.0	9.1	5.5	12.6	7.6	17.4	25.7	9.6	19.4	19.4	5.5	41.1	5.5	5.5	15.3	17.3	0.0	30.0					
ポータルサイト	17.0	49.3	16.3	7.7	10.3	12.4	2.9	5.7	14.1	16.5	10.3	3.9	9.2	10.8	43.8	23.6	3.9	13.0	5.0	4.7	0.0	0.0					
商品・サービスの公式サイト	3.0	41.6	11.9	16.0	0.8	1.7	1.4	3.5	5.6	2.6	3.8	1.3	4.4	2.1	68.4	21.4	1.4	4.0	2.5	2.3	1.9	2.1					
ブログやまとめサイト	1.5	36.5	3.0	9.6	2.0	2.0	1.5	2.5	4.4	2.0	3.6	2.6	2.6	3.1	81.8	24.3	2.0	1.5	1.5	1.0	0.5	5.8					
口コミサイト・比較サイト	7.4	56.8	10.3	8.4	2.3	7.7	5.8	9.4	18.7	9.1	11.2	6.7	9.9	4.2	62.0	21.1	6.2	5.6	3.5	3.5	1.0	5.8					
店頭や販売している実物	5.4	57.4	7.2	10.9	3.9	7.1	3.7	9.3	11.2	3.5	8.3	5.4	6.5	4.0	50.4	16.5	5.2	5.8	3.3	2.9	0.6	2.9					
店頭で他の商品・サービスと比較した	4.2	32.5	5.3	6.4	3.3	4.8	4.1	6.0	13.8	3.0	8.7	4.1	5.6	4.9	57.1	19.4	3.7	4.9	4.4	3.4	1.0	5.3					

購買ファネル

商品を知るきっかけになったもの	商品認知者	10000
商品に興味を持ったもの	商品認知者	10000
詳しい情報を調べたり・検索した	行動者	50
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	50
他の人の口コミや評価を調べたり・検索した	行動者	50
家族や友人と話題にしたり、教えたりした	行動者	50
SNSで商品・サービスについて投稿した	行動者	50
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	50
買物などの際に、店頭で実際に商品を確認した	行動者	50
店頭で他の商品・サービスと比較した	行動者	50
購入するときに参考にしたもの	1か月以内購買者	200
購入したいと思うきっかけ	1か月以内購買者	200
購入の後押し・決め手	1か月以内購買者	200

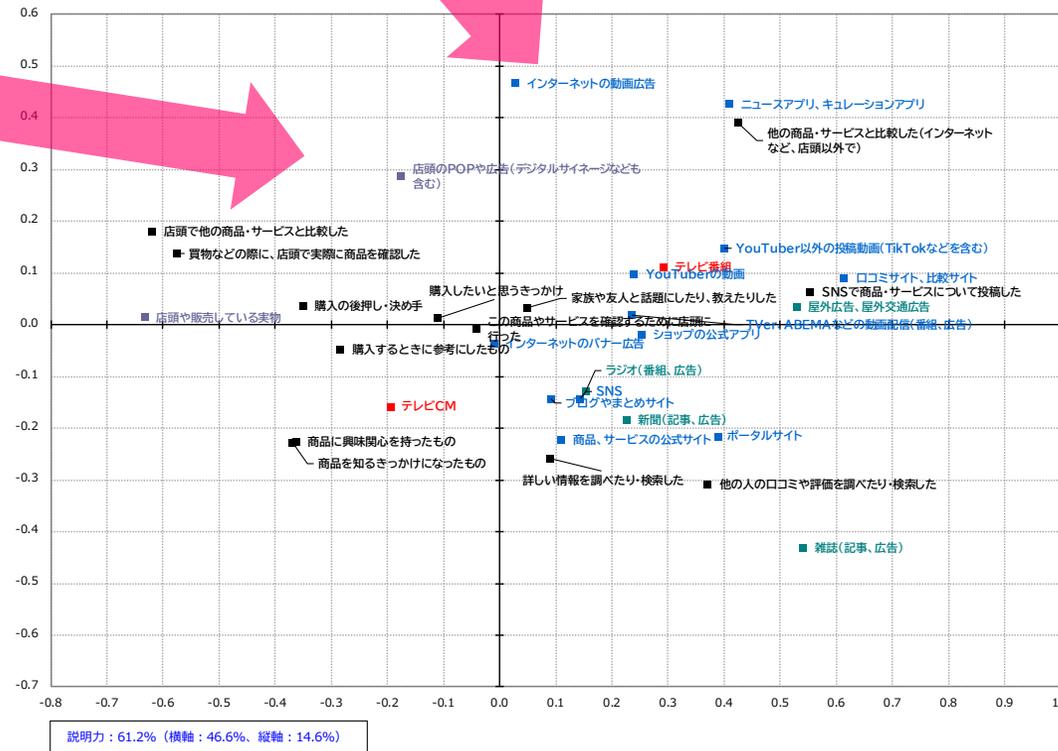
メディア

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

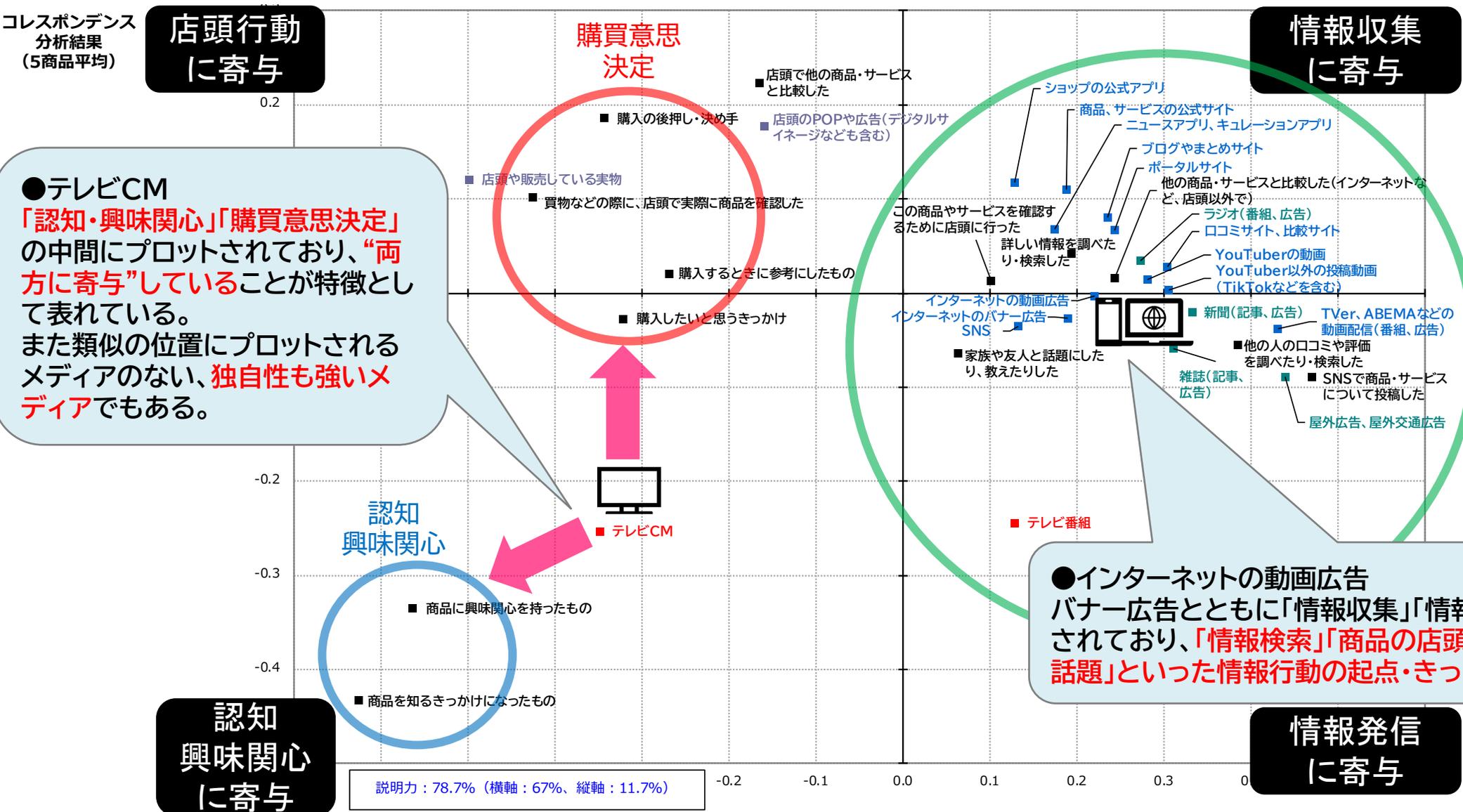


→メディアごとの特徴的な役割を示す

6-2. メディア貢献マッピング

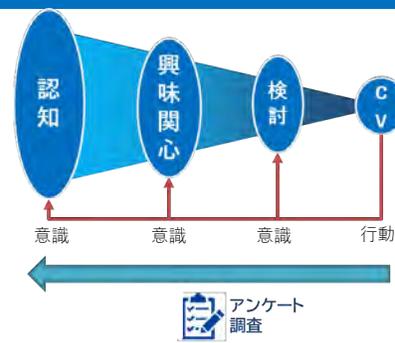
※「購入するとき参考にしたもの」「購入したいと思うきっかけ」「購入の後押し・決め手」については、商品5は「購入意向者」への質問のため、平均算出から除外したスコアをもとに分析。

→テレビCMとYouTube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



●**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、「両方に寄与」していることが特徴として表れている。また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。

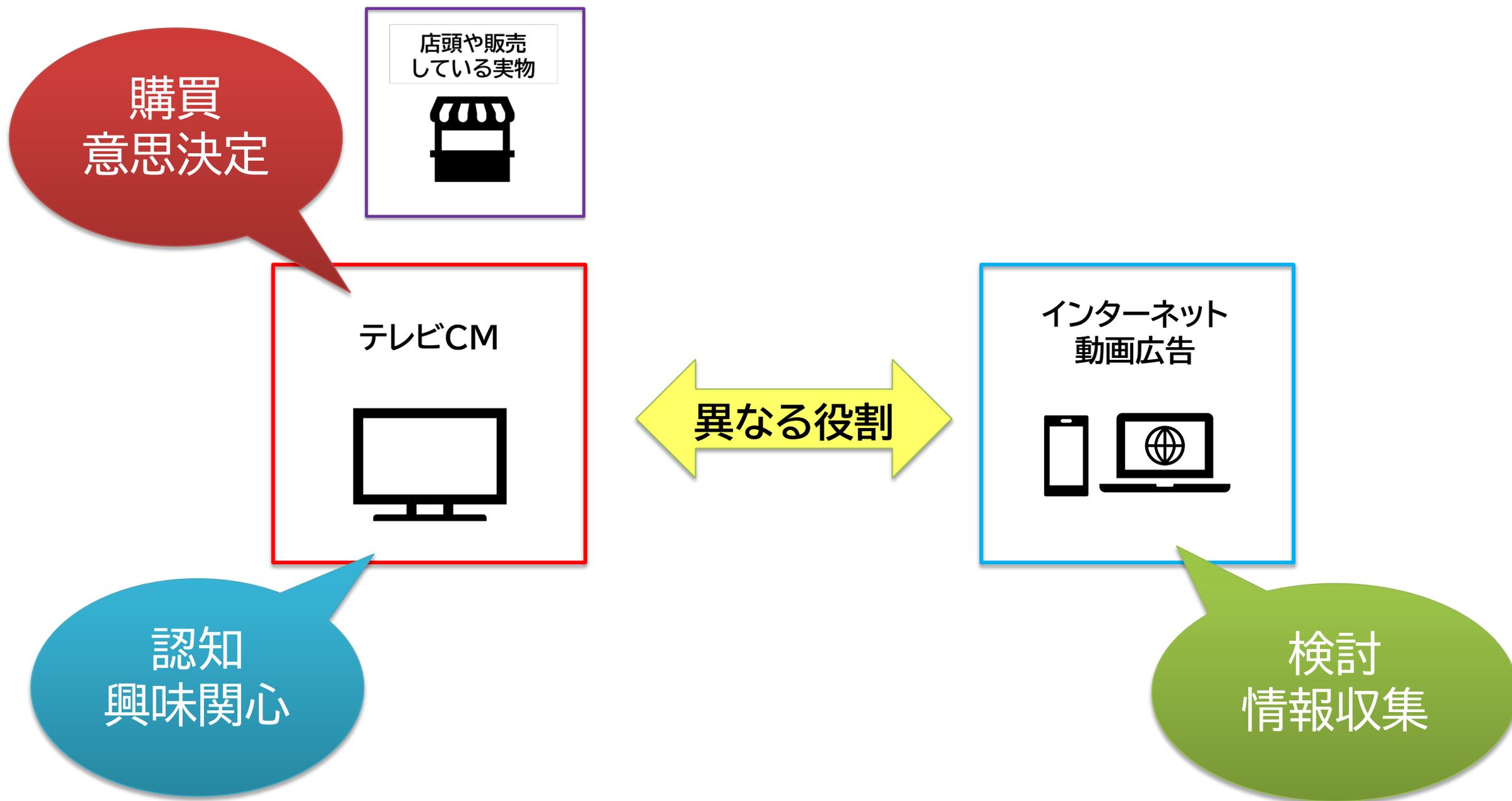
●**インターネットの動画広告**
 バナー広告とともに「情報収集」「情報発信」の中間にプロットされており、「**情報検索**」「**商品の店頭確認**」「**家族や友人との話題**」といった情報行動の起点・きっかけの役割を持っている。



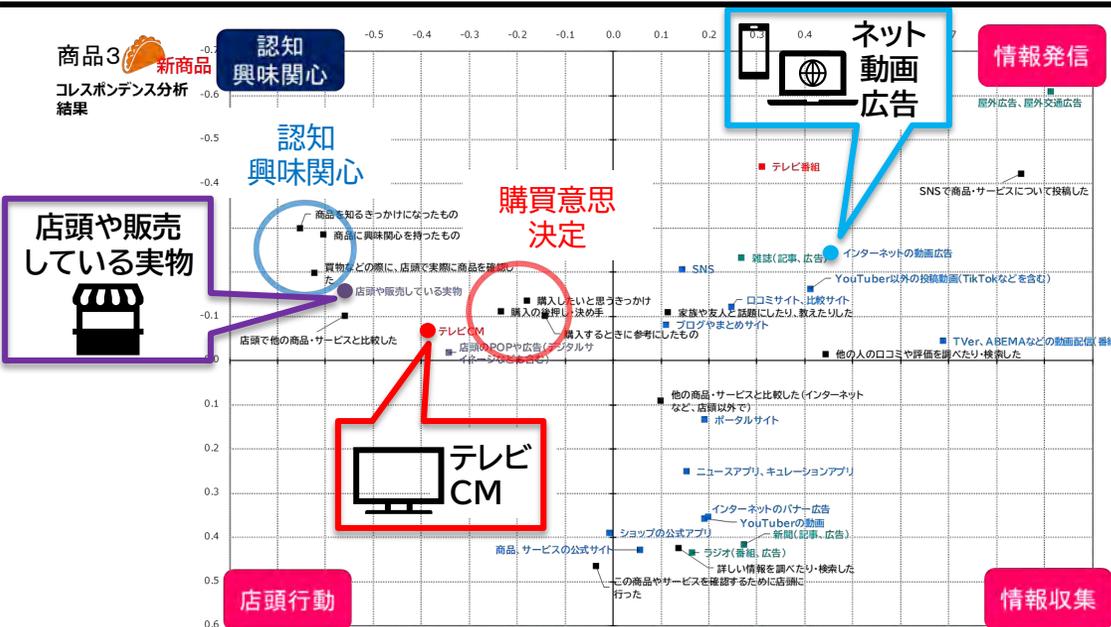
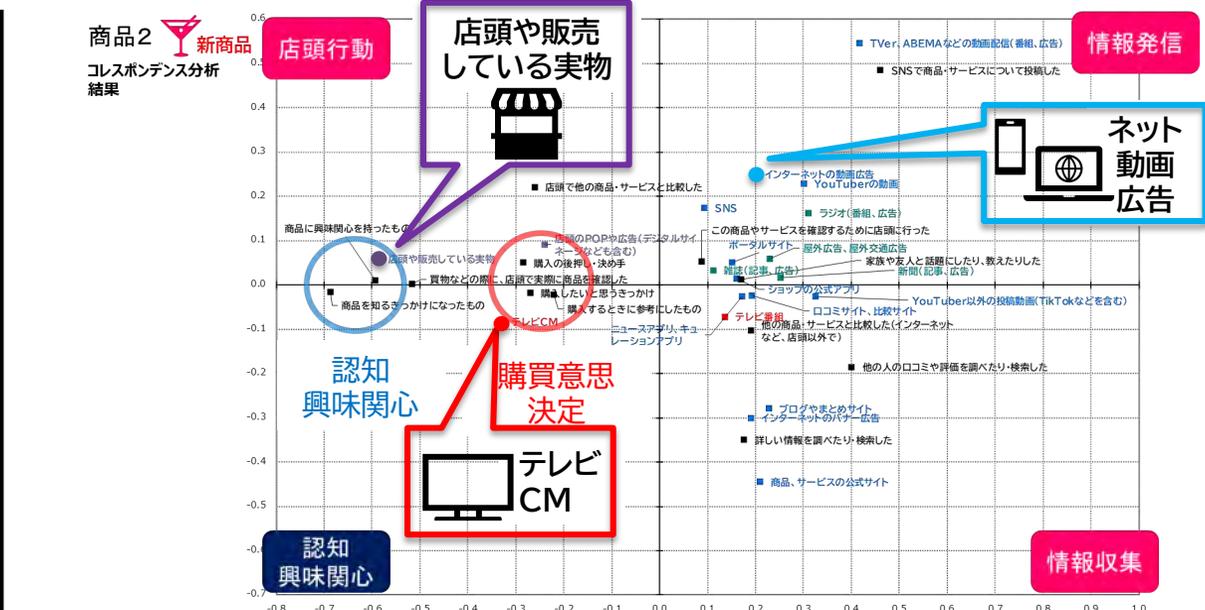
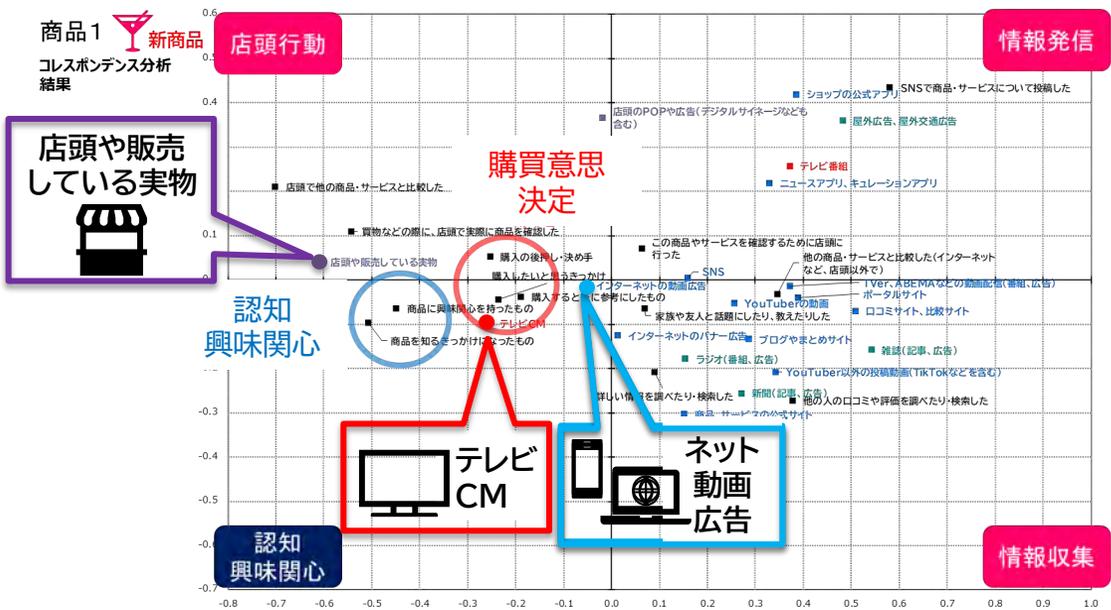
検討プロセス

※ 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>

商品1
🍷 新商品

商品2
🍷 新商品

商品3
🌮 新商品

購買
意思決定



やや
異なる
役割

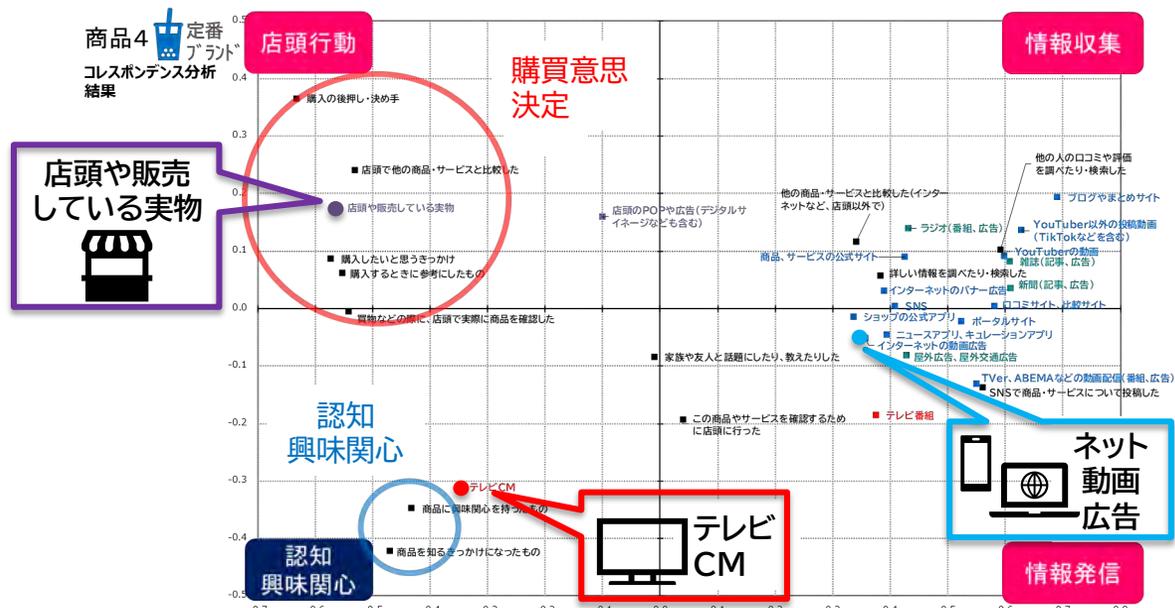


認知
興味関心

検討
情報収集

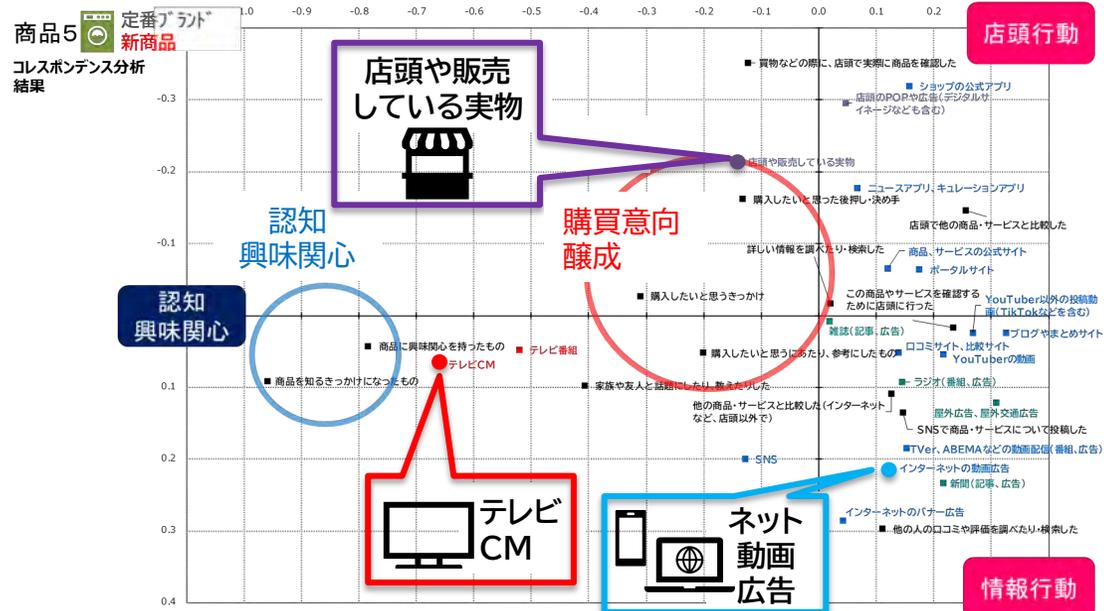
似た役割

6-2. メディア貢献マッピング<個別商品比較>



飲料の定番ブランドである商品4は、新商品である商品1～3とは大きく異なった特徴がみられる。

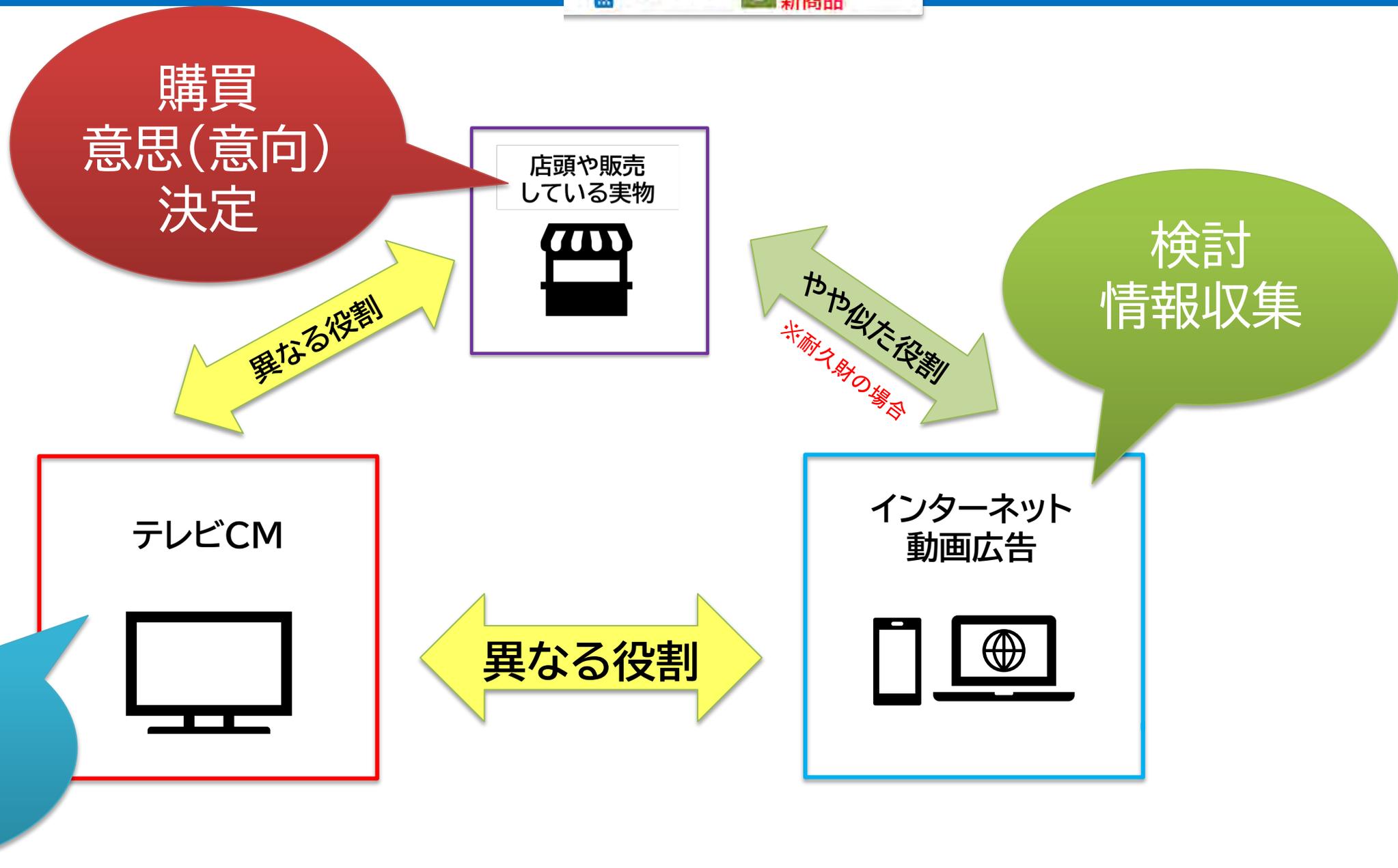
1. 「購買意思決定」と「店頭や販売している実物」との結びつきが強く、店頭で商品を見ながら購買を決めている傾向が新商品より顕著。
2. 「認知・興味関心」と「テレビCM」との結びつきが強く、ブランドの「定番力維持」といった役割をしているとみられる。
3. 右の方向の情報行動(=「検討プロセス」)に多くのメディアが集中しており、購買意思決定に対してはやや距離がある。飲料&定番ブランドという特性が影響していると考えられる。



耐久財の定番ブランドからの新商品という、商品1～4とは異なったカテゴリー・状況であることから、さらに大きく異なった特徴がみられる。

1. 「認知・興味関心」と「テレビCM」との結びつきが強く、新商品の認知・興味関心を得るための大きな役割を果たしている。
2. 右の方向の「検討プロセス」は「店頭」と「情報」に分かれている。食品・飲料とは異なり、店頭行動は検討プロセスの意味合いが強い。
3. 「購買意向醸成」は、「認知・興味関心」と「検討プロセス」の中間に位置し、総合的な判断がされているとみられる。

※商品5は「購買意思決定」ではなく「購買意向醸成」を調査では聴取

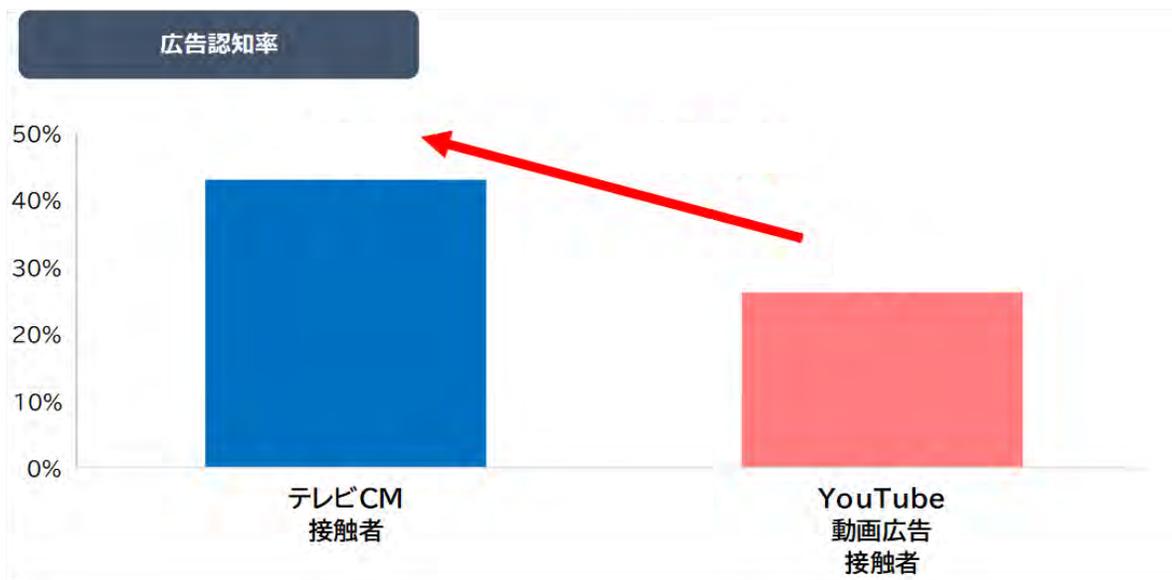


テレビ広告効果研究 まとめ

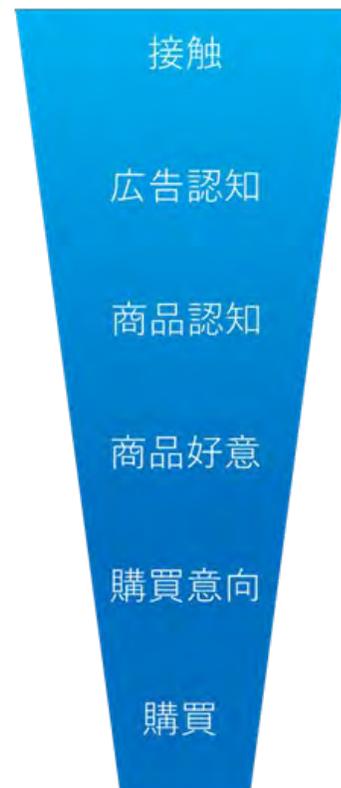
本日のまとめ

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YouTube動画広告よりも高い。**
- ② テレビCMとYouTube動画広告との**重複接触**で広告効果はさらに向上する。



まとめ

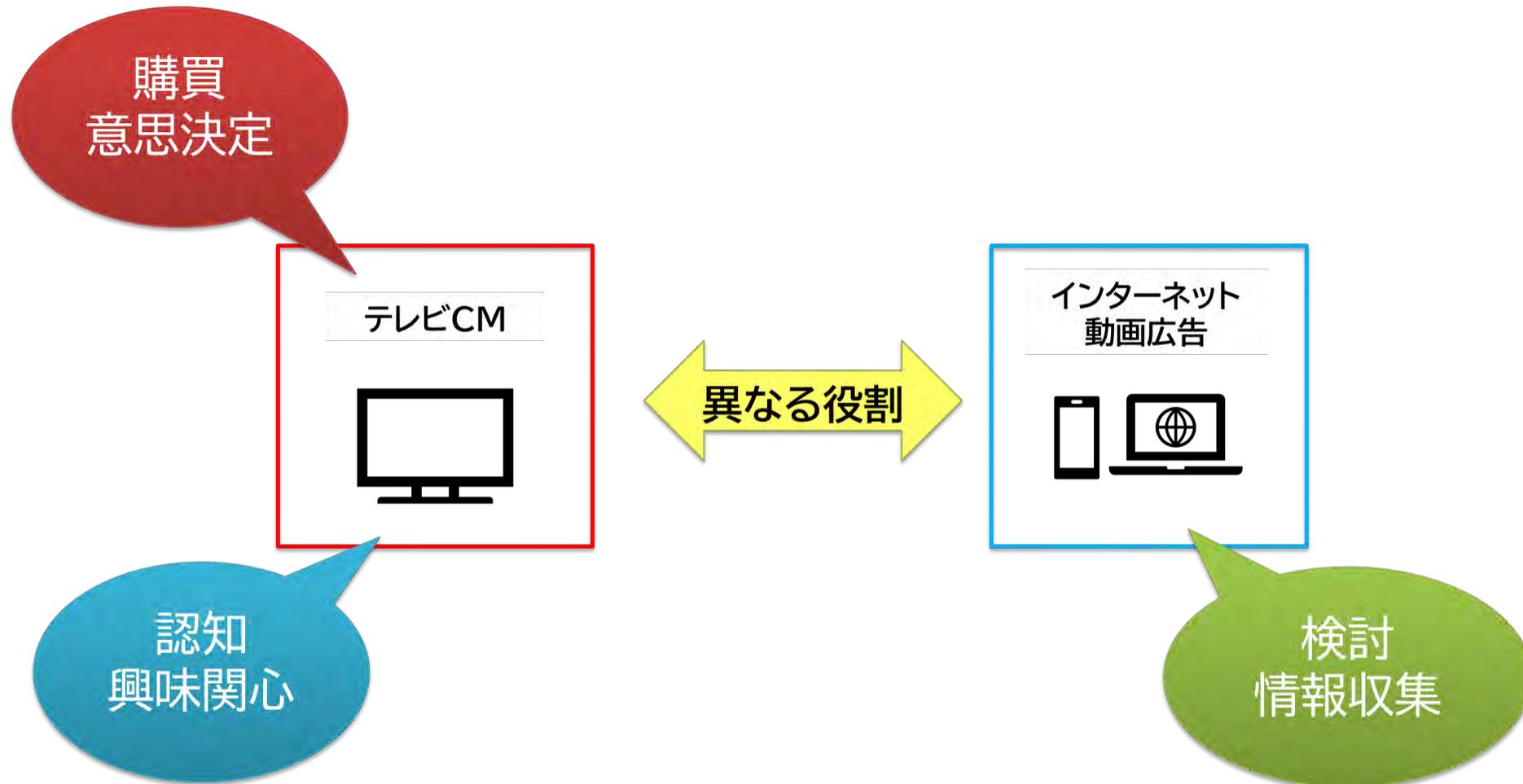


(%)

組み合わせ		
テレビCM × YouTube	テレビCMのみ	YouTubeのみ
100.0	100.0	100.0
48.3 <small>いずれか広告認知</small>	42.9	20.1
34.4	28.9	13.5
22.6	17.2	8.0
20.9	15.1	7.2
5.4	3.1	1.7

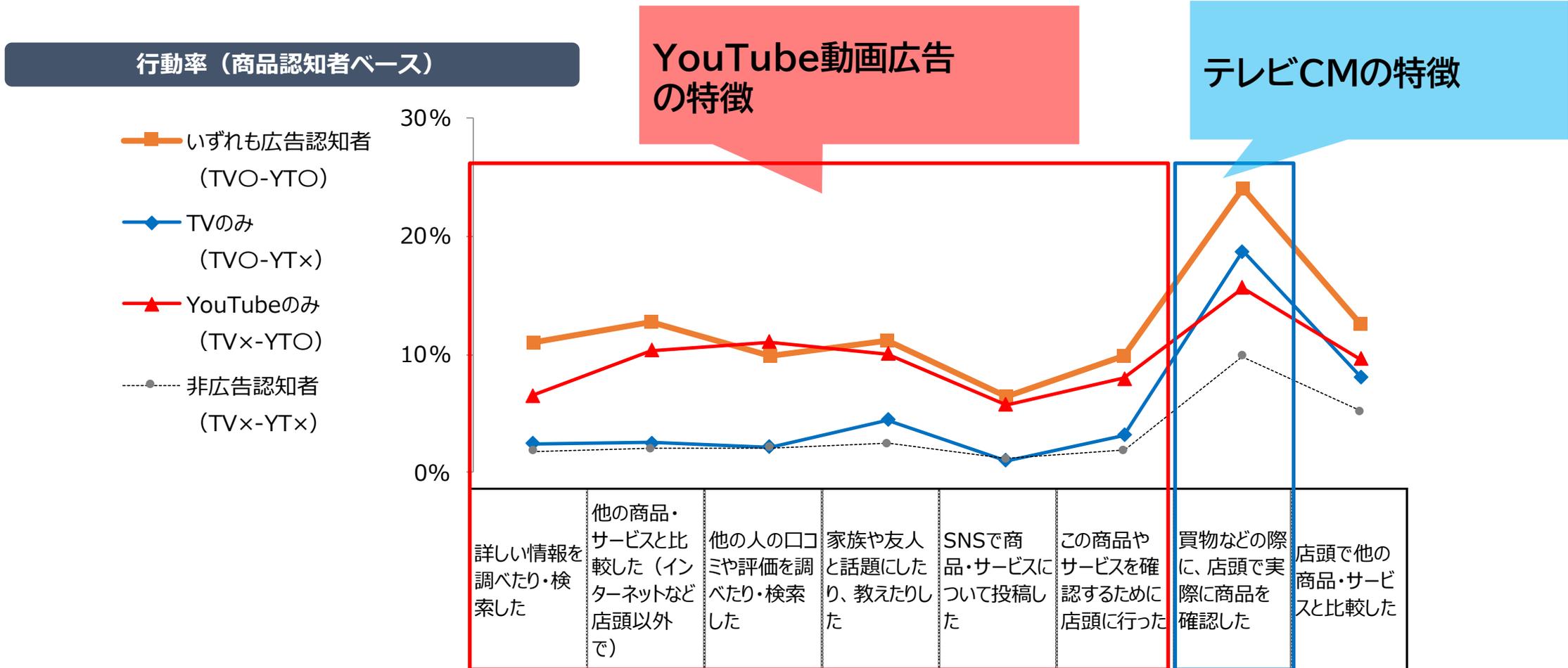
メディアの中での位置づけ（分析2 購入・行動からの遡り〈メディア貢献分析〉）

- 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YouTube動画広告での行動喚起の違い

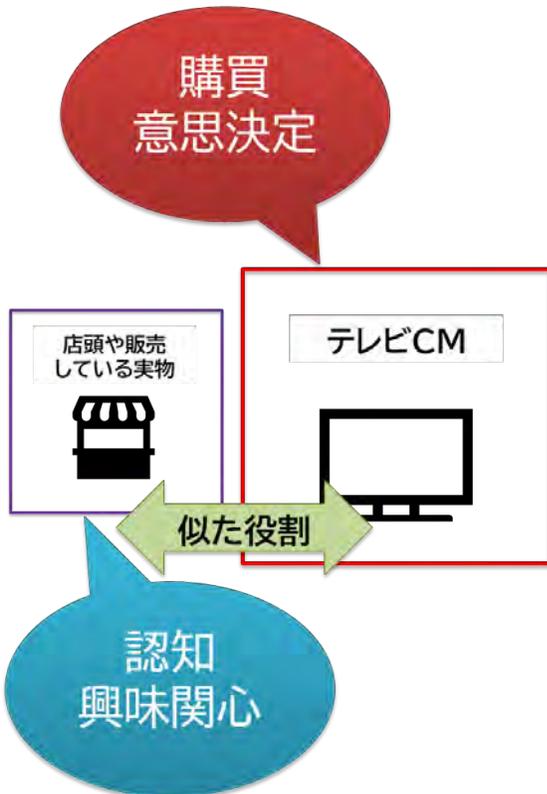
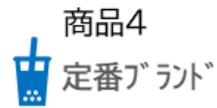
- ⑤ テレビCMは **“買い物のついで”**の商品確認を促し、それが購買促進にも結び付いている。
- ⑥ YouTube動画広告は **「検索・比較・話題・投稿」**といった**情報行動率**がテレビCMよりも高い。



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、YouTube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YouTube動画広告よりも高い**。
- ② テレビCMとYouTube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YouTube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 YouTube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

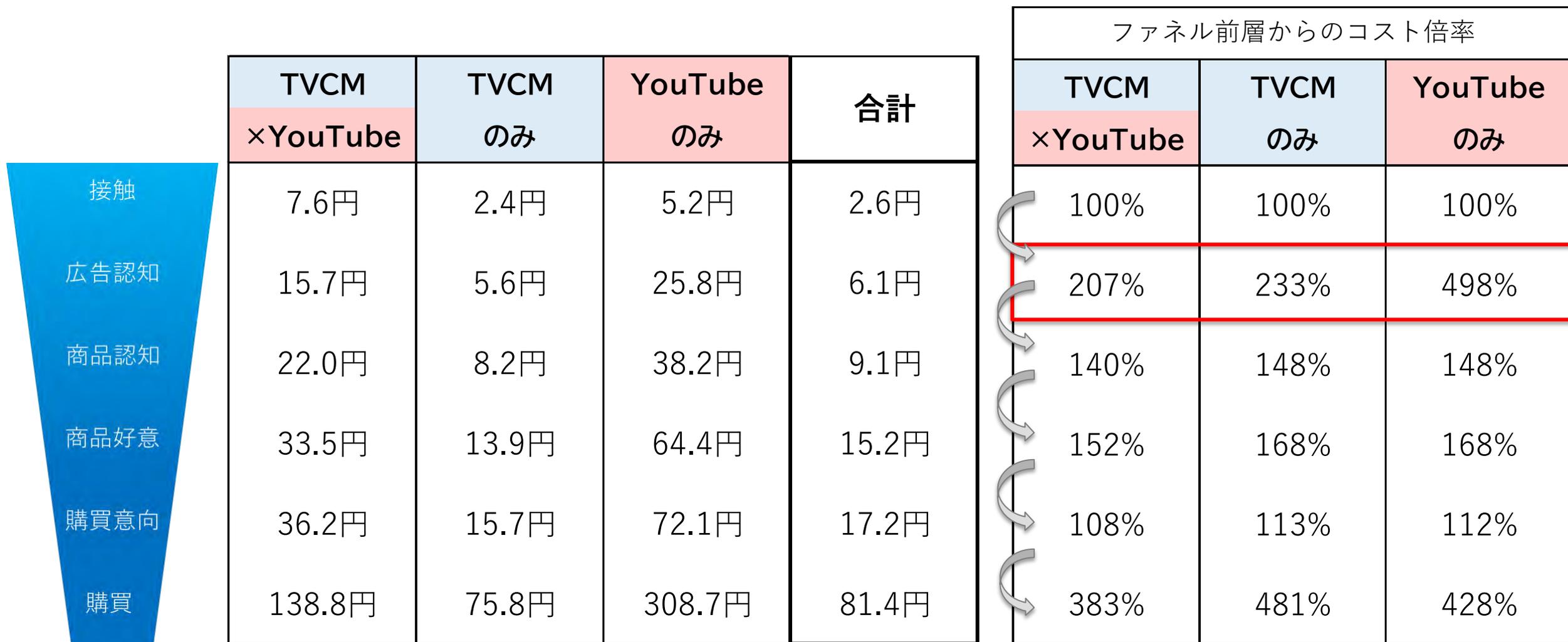


	TVCM ×YouTube	TVCM のみ	YouTube のみ	合計
接触	249万人	5788万人	63万人	6101万人
広告認知	120万人	2481万人	13万人	2614万人
商品認知	86万人	1673万人	9万人	1768万人
商品好意	56万人	993万人	5.1万人	1055万人
購買意向	52万人	876万人	4.5万人	932万人
購買	14万人	182万人	1.1万人	197万人

【参考】単独出稿時の推計
(重複効果を勘案せず)

TV	YouTube
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）



※出稿金額は各媒体接触者の単独／重複接触者の割合で振り分け