

「テレビの広告効果に関する研究」 第4回調査報告

研究の主旨、経緯と概要

2026年8月4日

日本民間放送連盟 研究所

民放連研究所「テレビの広告効果に関する研究」について

主にデジタル媒体/広告との関係において、テレビ媒体/広告の価値、効率をデータをもとに客観的に測定する。



第1回調査(2020年)

- ・生活者の意識、商品・サービス別のメディア貢献度について調査。
- ・関東圏調査。アンケート調査と実際のテレビ視聴時間、ネット利用時間のクロス集計。

第2回調査(2022年)

- ・テレビとCGM両方を使った実際の広告キャンペーンの効果、効率を測定。
- ・アンケート調査パネル、CTVの視聴データ、CGM接触をデータ・クリーンルームで突合。

第3回調査(2024年)

- ・テレビとデジタル(CGM, SNS, VOD)の両方を使った広告キャンペーンの効果、効率を測定。
- ・アンケート調査と全国テレビCMデータ、DARデータの組み合わせ。

第4回調査(2026年)

- ・生活者の情報、購買意識、商品・サービスカテゴリー別のデュアルファネルでの各メディアの貢献度などを調査。
- ・全国(7ブロック)でのアンケート調査。

- ・ 第1回から第3回までの調査結果は、民放連ウェブサイトの特設ページ「テレビの広告効果に関する研究」(<https://www.j-ba.or.jp/project/jba105801.html>)をご参照ください。
- ・ またラジオについては、同サイトの特設ページ「ラジオの広告効果に関する研究」(<https://www.j-ba.or.jp/project/jba106045.html>)をご覧ください。

第1回調査（2020年）

●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、デジタルは？
- ・テレビは認知だけか、デジタル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？デジタルは？
- ・生活者はテレビやデジタル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 商品・サービス別貢献度

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

【分析結果】

4つのパターンに商品・サービスを分類すると、特にパターン1「日常的に買うもの」でテレビCM・番組の貢献度が高い。その他パターンも、テレビCMやテレビ番組の貢献を確認できる。

商品・サービスパターン別 購買プロセスごとの高スコアメディアのTOP3

購買プロセス	パターン1 日常的に買うもの			パターン2 良し悪しを吟味するもの(ブランドスイッチしにくい)		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位
知るきっかけになる	テレビCM	テレビ番組	インターネットのバナー広告	テレビCM	テレビ番組	口コミサイト・比較サイト
興味関心を持つ	テレビCM	テレビ番組	SNS	テレビCM	テレビ番組	口コミサイト・比較サイト
情報を調べたり・検索したいと思うきっかけになる	テレビCM	テレビ番組	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	テレビ番組
詳しい情報を調べる・検索する	テレビCM	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	ポータルサイト
他の商品・サービスと比較する	テレビCM	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	ポータルサイト
他の人の口コミや評価を知る	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	SNS	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	ブログやまとめサイト
欲しい・利用したいと思うきっかけになる	テレビCM	テレビ番組	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	口コミサイト・比較サイト	テレビ番組
印象に残る・記憶に残る	テレビCM	テレビ番組	SNS	テレビCM	口コミサイト・比較サイト	テレビ番組
購入・利用のきっかけ・決め手となる	テレビCM	テレビ番組	口コミサイト・比較サイト	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	テレビ番組

購買プロセス	パターン3 良し悪しを吟味するもの(ブランドスイッチ簡単)			パターン4 ネット情報中心に検討するもの		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位
知るきっかけになる	テレビCM	テレビ番組	SNS	インターネットのバナー広告	テレビCM	ポータルサイト
興味関心を持つ	テレビCM	テレビ番組	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト
情報を調べたり・検索したいと思うきっかけになる	テレビCM	口コミサイト・比較サイト	SNS	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト	SNS
詳しい情報を調べる・検索する	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	テレビCM	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	ブログやまとめサイト
他の商品・サービスと比較する	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	ブログやまとめサイト	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	ブログやまとめサイト
他の人の口コミや評価を知る	口コミサイト・比較サイト	ブログやまとめサイト	SNS	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	ブログやまとめサイト
欲しい・利用したいと思うきっかけになる	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	SNS	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	ブログやまとめサイト
印象に残る・記憶に残る	テレビCM	口コミサイト・比較サイト	SNS	ポータルサイト	テレビCM	口コミサイト・比較サイト
購入・利用のきっかけ・決め手となる	口コミサイト・比較サイト	テレビCM	ポータルサイト	口コミサイト・比較サイト	ポータルサイト	テレビCM

第2回調査（2022年）では、具体的な広告キャンペーンの効果・効率を測定

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

- ・ 視聴データ、配信データと各種CVデータの接続・突合+ミドルファネルでの効果測定
 - ⇒ 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。



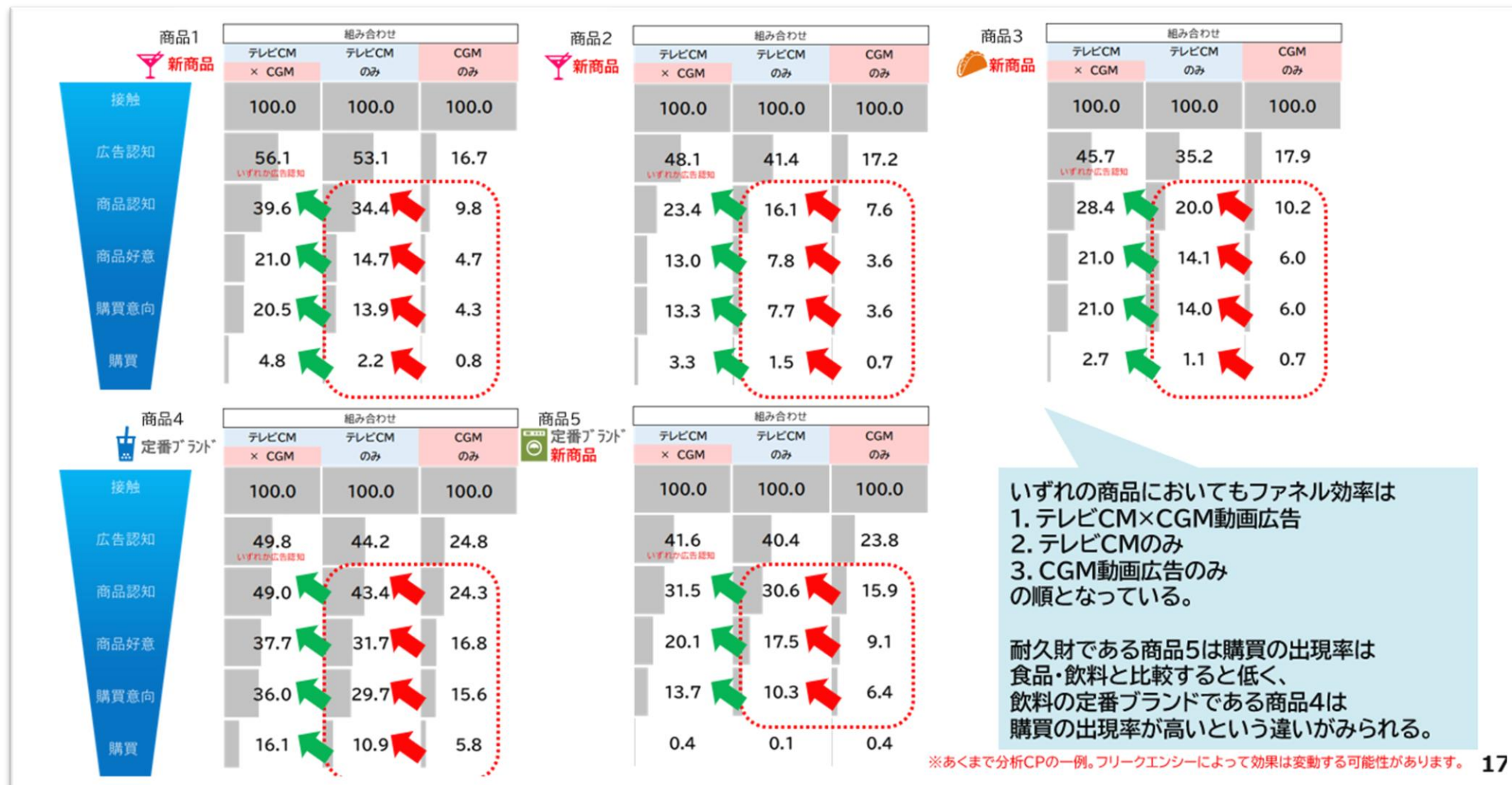
○ 2021年4月末より夏頃にかけて、日本アドバタイザーズ協会テレビ・ラジオメディア委員会を通じて、キャンペーンの効果測定に参加していただける広告主を募集。

○ 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。

第2回調査：個別商品の購買ファネル効率 <個別商品スコア>

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

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



第3回調査（2024年）でも実際の広告キャンペーンの効果・効率を測定

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



○ 2023年5月に2回に分けて、日本アドバタイザーズ協会メディア委員会を通じて、キャンペーンの効果測定に参加していただける広告主を募集。

○ 応募いただいた2社（4商品）に、広告会社より紹介された3社（3商品）を加えて、2023年10月から12月にかけて、3回に分けて広告キャンペーンの効果測定を実施。

第3回調査で扱った商品・サービス

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

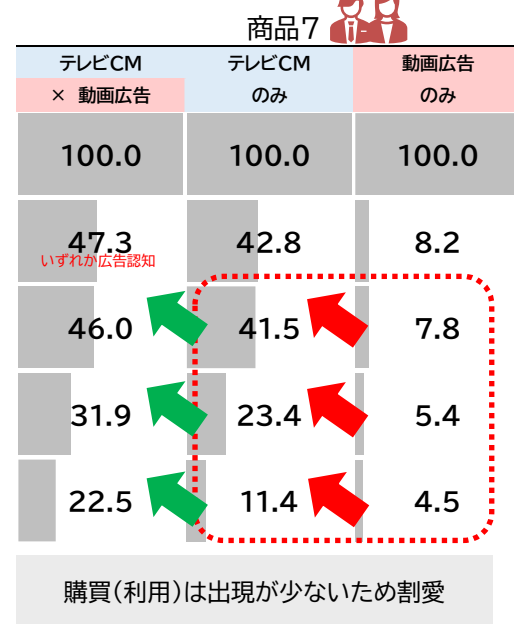
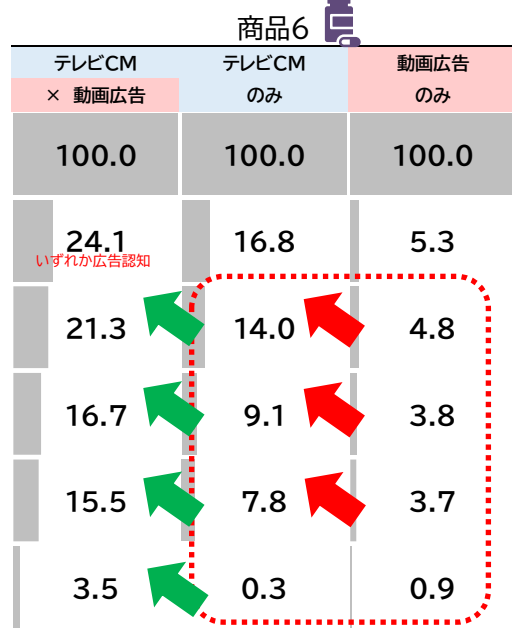
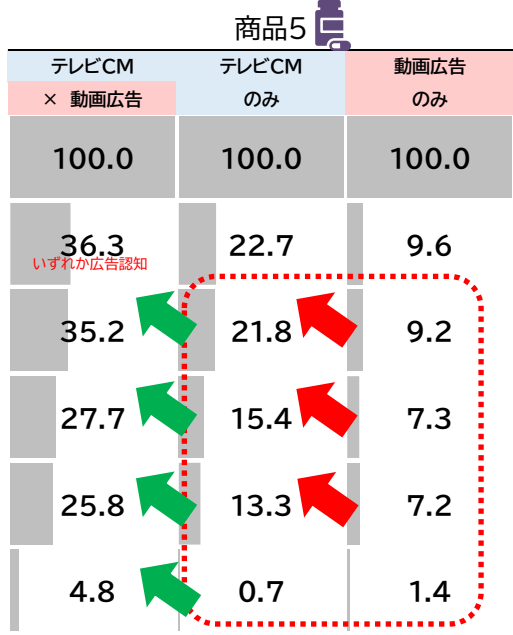
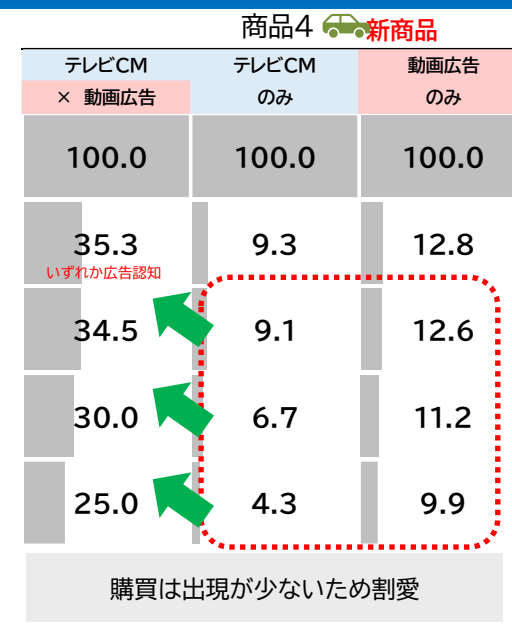
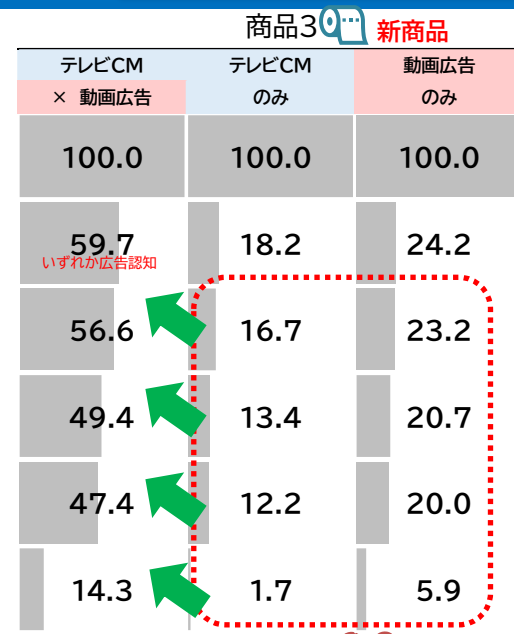
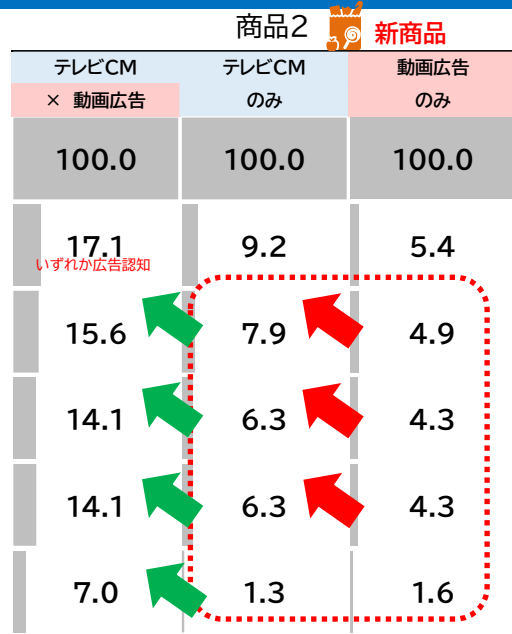
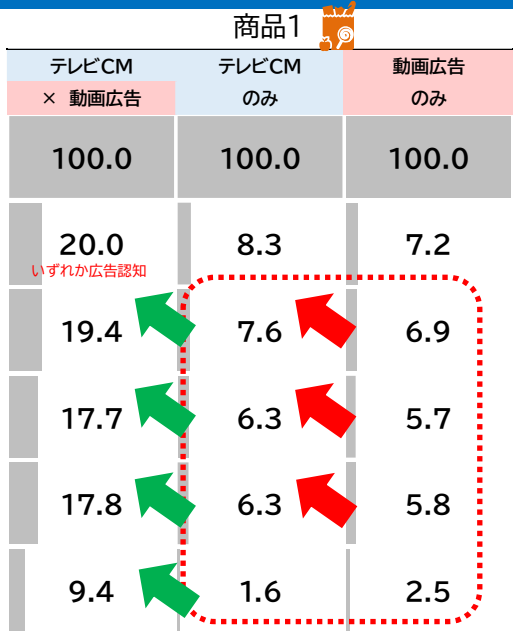
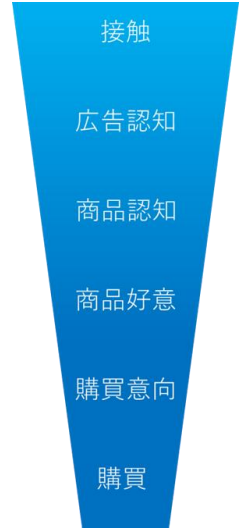
【分析結果】

4つのパターンに商品・サービスを分類すると、特にパターン1「日常的に買うもの」でテレビCM・番組の貢献度が高い。その他パターンも、テレビCMやテレビ番組の貢献を確認できる。

商品・サービスパターン別 購買プロセスごとの高スコアメディアのTOP3

購買プロセス	パターン1 日常的に買うもの			パターン2 良し悪しを吟味するもの(ブランドスイッチにくい)		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位
知るきっかけになる	テレビCM	テレビ番組	インターネットのバナー広告	テレビCM	テレビ番組	口コミサイト・比較サイト
興味関心を持つ	テレビCM			テレビCM		
情報を調べたり・検索したいと思うきっかけになる	テレビCM			テレビCM		
詳しい情報を調べる・検索する	テレビCM			テレビCM		
他の商品・サービスと比較する	テレビCM			テレビCM		
他の人の口コミや評価を知る	口コミサイト			テレビCM		
欲しい・利用したいと思うきっかけになる	テレビCM			テレビCM		
印象に残る・記憶に残る	テレビCM			テレビCM		
購入・利用のきっかけ・決め手となる	テレビCM			テレビCM		
5CP 食品2、トイレタリー1、医薬品2						
購買プロセス	パターン3 良し悪しを吟味するもの(ブランドスイッチ簡単)			パターン4 ネット情報中心に検討するもの		
	1位	2位	3位	1位	2位	3位
知るきっかけになる	テレビCM	テレビ番組	CNC	インターネットのバナー広告	テレビCM	口コミサイト
興味関心を持つ	テレビCM			テレビCM		
情報を調べたり・検索したいと思うきっかけになる	テレビCM			テレビCM		
詳しい情報を調べる・検索する	口コミサイト			テレビCM		
他の商品・サービスと比較する	口コミサイト			テレビCM		
他の人の口コミや評価を知る	口コミサイト			テレビCM		
欲しい・利用したいと思うきっかけになる	口コミサイト			テレビCM		
印象に残る・記憶に残る	テレビCM			テレビCM		
購入・利用のきっかけ・決め手となる	口コミサイト			テレビCM		
調査なし						
1CP 不動産サービス						

第3回調査：個別商品の購買ファネル効率 <個別商品スコア>



いずれの商品においても、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。

テレビメディアの“マーケティング意義”を明らかにする

現在のマーケティング、メディア環境において、商品・サービスの情報を伝達する媒体
としての、テレビメディア・テレビCMの価値を明らかにする。



現在のマーケティングにおけるテレビの価値を研究するために、3つの視点で調査・分析を実施

① 生活者が抱える情報・購買意識

② メディアの特性と役割

③ マーケティングファネルとメディアの役割

第4回調査の概要

■調査エリア 日本全国（全国7ブロック別のサンプリング）

■調査方法 インターネット調査

■調査対象 男女15～69歳 ※中学生は対象外

■獲得サンプル数 5486s
集計時に住民基本台帳の人口構成比に基づきウエイトバックを実施

	男性						女性						合計
	15-19歳	20代	30代	40代	50代	60代	15-19歳	20代	30代	40代	50代	60代	
北海道・東北	18	41	47	85	96	112	75	68	74	43	48	38	745
関東	23	27	46	68	98	121	73	72	79	61	48	32	748
甲信越・北陸	11	62	57	72	89	111	53	101	83	67	56	36	798
東海	27	43	64	74	101	125	77	89	67	63	45	26	801
近畿	21	35	52	70	92	114	80	89	73	62	57	38	783
中国・四国	22	58	51	76	95	109	56	105	74	62	54	43	805
九州・沖縄	19	50	65	91	93	101	51	129	73	44	47	43	806
合計	141	316	382	536	664	793	465	653	523	402	355	256	5486

■調査期間 2026年2月20日(金)～2026年2月26日(木)

■調査協力 株式会社電通

■調査実施 株式会社ビデオリサーチ

● 生活者の意識

- ✓ 若年層ほど「世の中ごと化」された商品に同調・安心感を求める。
- ✓ 同時に、ターゲティング・パーソナライズに肯定的で、
「世の中＝自分の観測範囲内」と捉えている可能性がある。

● テレビの強みとマーケティング意義

- ✓ テレビメディア・テレビCMは「世の中ごと」の認識をつくり、市場を拡大する。
- ✓ 認知に強い一方で、長期間利用の商材やブランド品には優良顧客化の効果も目立つ。
- ✓ デジタルは検索・比較・購買に強みがあり、
広告主は商材に適したマーケティングが求められる。

● コミュニケーション施策で気を付けたいこと

- ✓ 市場形成やロイヤル化には「世の中ごと化」のプロセスが重要。
- ✓ ただし、ターゲットによってメディアや手法が変わる。
特に若年層に向けた「世の中ごと化」施策はテレビが唯一の手段でない可能性も。