

テレビの広告効果に関する研究

第4回調査報告 <導入資料>

テレビメディアの“マーケティング意義”を明らかにする

2026年8月4日

日本民間放送連盟 研究所

調査の目的

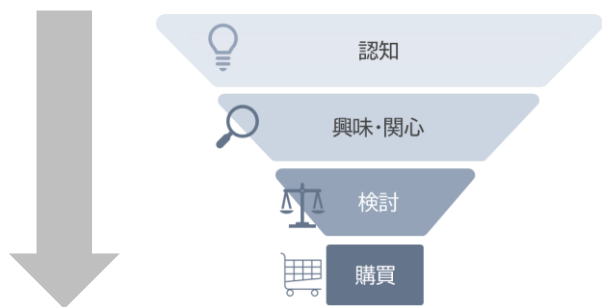
テレビメディアの“マーケティング意義”を明らかにする

現代のマーケティングにおいて、
商品・サービスに関する情報を伝達する媒体としての
テレビメディア・テレビCMの強みや価値を明らかにする。

第1回調査との比較

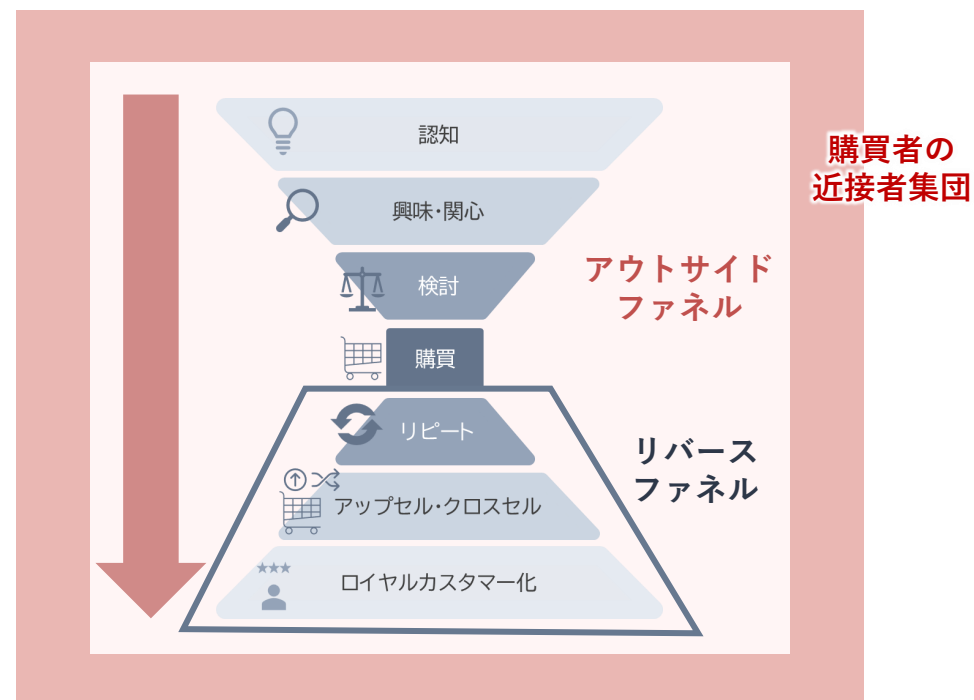
第1回調査(2020年)

- ・ 認知～購買までのファネル
- ・ 購買ファネルに至る過程における
テレビの貢献を確認



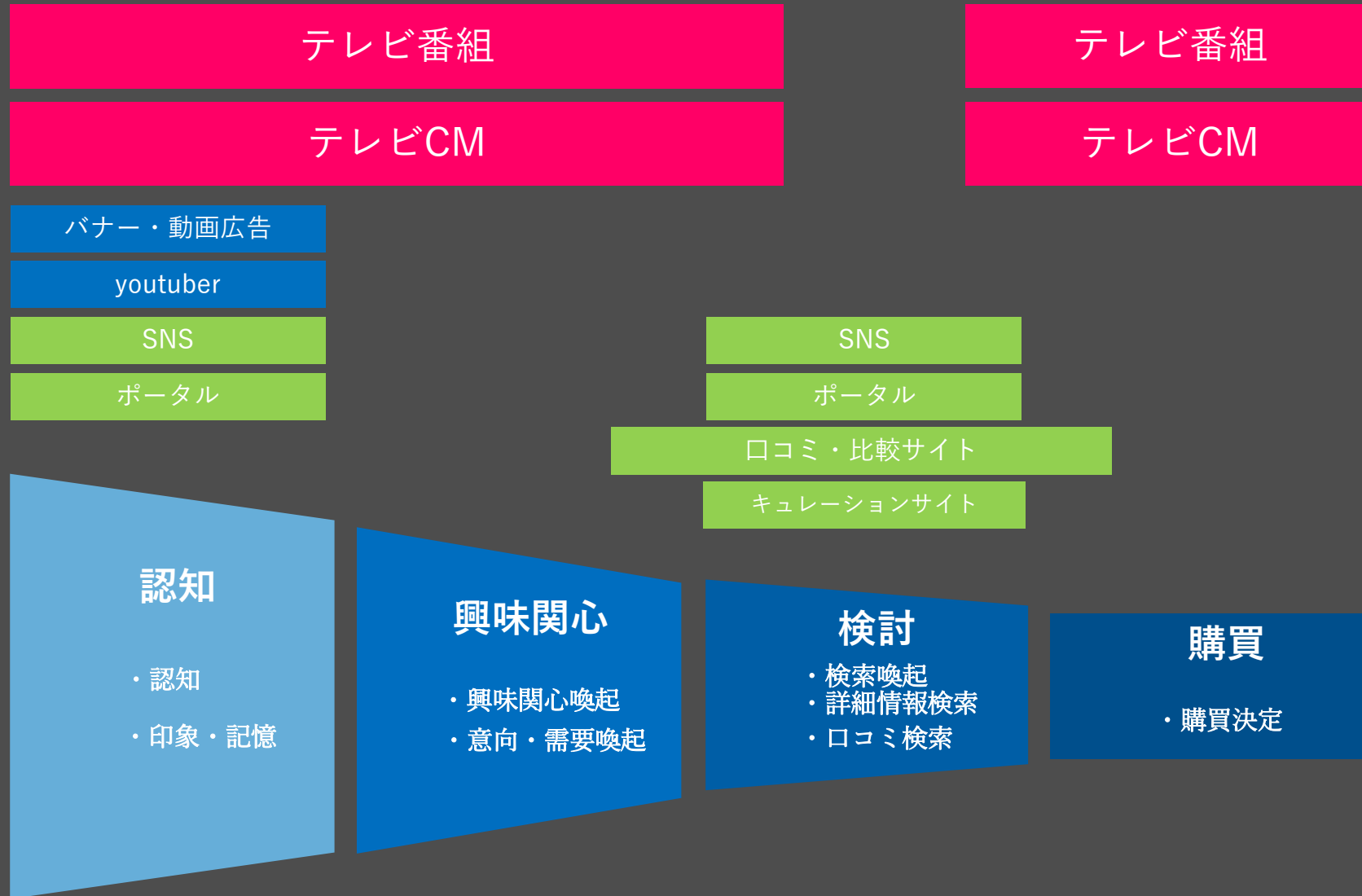
第4回調査(2026年)

- ・ リピート～ロイヤルカスタマー化の
リバースファネル
- ・ アウトサイドファネルや近接者集団など、
まだ顕在化していない顧客への効果も確認



参考：第1回調査（2020年）のFindings 購買ファネルでの貢献ポイント

認知だけではなく心理変容が、購買プロセスにおけるテレビの貢献ポイント



参考：第1回調査（2020年）Findings まとめ

○テレビは生活者に心理変容を促すメディアである

テレビは課題視されることが多い若年層に対しても、今でも認知でネットに比べて圧倒的な存在感があるメディアである。またテレビは、パーチェスファネルにおける「検討」を除く「認知」「興味関心」「購買」において強い影響力を持ち、とくに、記憶に残し、興味関心を持たせ、欲しい・利用したいきっかけを与える心理変容を起こすメディアである。

○テレビ視聴は潜在需要を喚起し、さらなる欲求と購買を喚起する

テレビCMで扱う商品には安心感があるが、ネット広告に対する安心感はまだまだ十分ではない。テレビ視聴は、潜在需要だけでなくさらなる欲求を喚起し、広告の受容性を高める効果あり、消費にポジティブな影響を与える。一方で、テレビ視聴が少なくネットをヘビーに利用する生活者には、その逆の傾向も認められる

○テレビメディアの特徴は“信頼と安心”に集約される

テレビは、番組、CMともに親近感、信頼度、情報重要度、寄り添い度、生活必須度といった点で最も高く評価される。多くの購買プロセスだけでなく、特にブランディングの面で高い効果が確認され、その情報への信頼感も高い。また、テレビ視聴は社会情勢やトレンド、商品やサービスを知ることなど多く点でメディア評価が高め、期待を醸成する。一方、ネットはヘビーユーザーでもネット広告への信頼度は低く、また広告自体にポジティブなイメージを持っていない。テレビメディアの課題は、若年層において「寄り添い度」（自分たち向けのメディアである）という評価が唯一のものではなく、SNSやYoutuberと同等ないしは劣る評価となっていることに注意したい。

○ネットメディアは検索・購買決定に強み。ネット広告は認知貢献のみ

ネットメディア、特に比較サイトは、検索・購買決定プロセスにおいて重要な役割を持っている。テレビも貢献しているが、商品カテゴリーによりその貢献度は変わる。ネット広告は、認知以外への貢献は確認できず、ネット利用やネット広告は、広告の受容性や安心感と逆の関係がみられ、メディアの信頼性・広告の在り方は今後解決すべき課題である。

調査概要

現代のマーケティングにおけるテレビの強み・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

調査概要

■調査エリア

日本全国

■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

調査対象メディア

26のメディア（広告・購買に関する情報源）を対象とした。分析は下記メディア括りにて実施。（回答者数に比例した加重平均）

メディア括り	内訳 ※調査時に提示した個別の具体的サービス・プラットフォーム名は割愛	3か月以内利用者数（調査回答者数）	
		メディアイメージ	広告イメージ(広告プラン利用)
テレビ	テレビ	4,525	4,525
テレビ系配信メディア	テレビ系配信メディア①	2,302	2,302
	テレビ系配信メディア②	1,210	1,013
ラジオ・音声メディア	ラジオ	1,539	1,539
	ラジオ系配信メディア	915	915
	音楽配信・ポッドキャスト	1,667	1,131
新聞・雑誌	新聞（紙、デジタル版）	1,661	1,661
	雑誌（紙、デジタル版）	1,094	1,094
ネット動画	動画投稿プラットフォーム①	4,203	3,768
	有料動画配信	1,875	1,297
SNS	SNSプラットフォーム①	2,398	2,031
	SNSプラットフォーム②	2,526	2,526
	SNSプラットフォーム③	1,062	1,062
	メッセージアプリ	3,908	3,908
	動画投稿プラットフォーム②	1,618	1,618
ウェブメディア・アプリ	ポータルサイト	2,798	2,798
	まとめサイト、ブログなどの記事	1,678	1,678
	ニュースアプリ	2,000	2,000
	スマホゲーム・ゲームアプリ	1,834	1,335
生成AI	対話型生成AI・AIチャットボット	1,584	1,584
EC・口コミサイト	ECサイト・ネットショップ・オンラインストア	2,903	2,903
	口コミサイト・比較サイト	1,886	1,886
公式サイト	商品・サービスの公式サイトの情報	－	5,486
屋外広告・交通広告	屋外広告・交通広告	－	5,486
店頭	店頭のPOPや広告	－	5,486
	店頭に並んでいる・販売中の商品	－	5,486

メディアごとにイメージや行動変容を調査

対象メディア	調査内容
テレビ	◆ イメージ
テレビ系配信メディア	
ラジオ・音声メディア	◆ メディア関連体験
新聞・雑誌	
ネット動画	× ◆ 購買ファネル貢献
SNS	
ウェブメディア・アプリ	
生成AI	
EC・口コミサイト	
公式サイト	
屋外広告・交通広告	
店頭	◆ 商品カテゴリー別の影響

*** 各メディアとも利用者だけが集計対象→メディアによって集計対象となったサンプル数は異なる。**

結論

- 生活者意識：

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・パーソナライズといったデジタル環境に肯定的な傾向がある

- テレビの強み：

テレビは、ノンターゲットにもリーチして市場を拡大し、「世の中ごと」の認識をつくる

デジタル環境に親しむ若年層にとって、「自分の観測範囲内」が「世の中」の可能性もある

- 商品カテゴリーごとのテレビ／デジタルの効果：

生活者の認知から購買・ロイヤリティ向上のプロセスは、商品カテゴリーで異なる

テレビは認知に強く、長期間利用の商材やブランド品では優良顧客化も促す

第一部

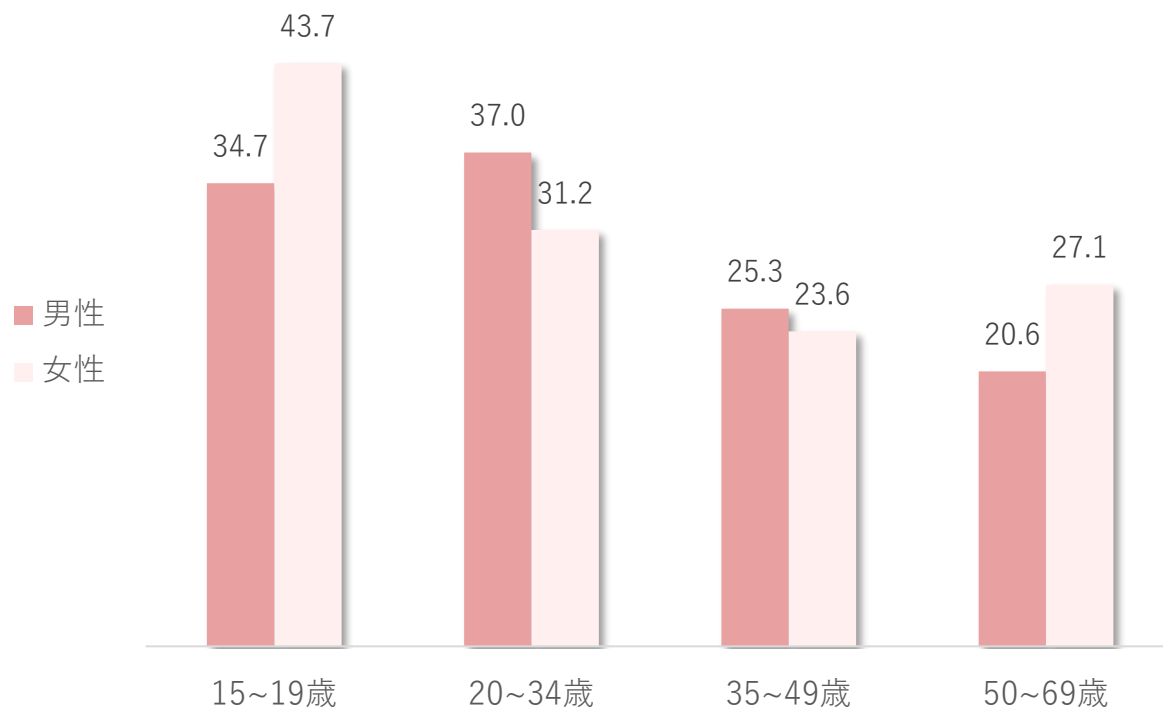
生活者が抱える情報・購買意識

生活者の＜購買＞意識

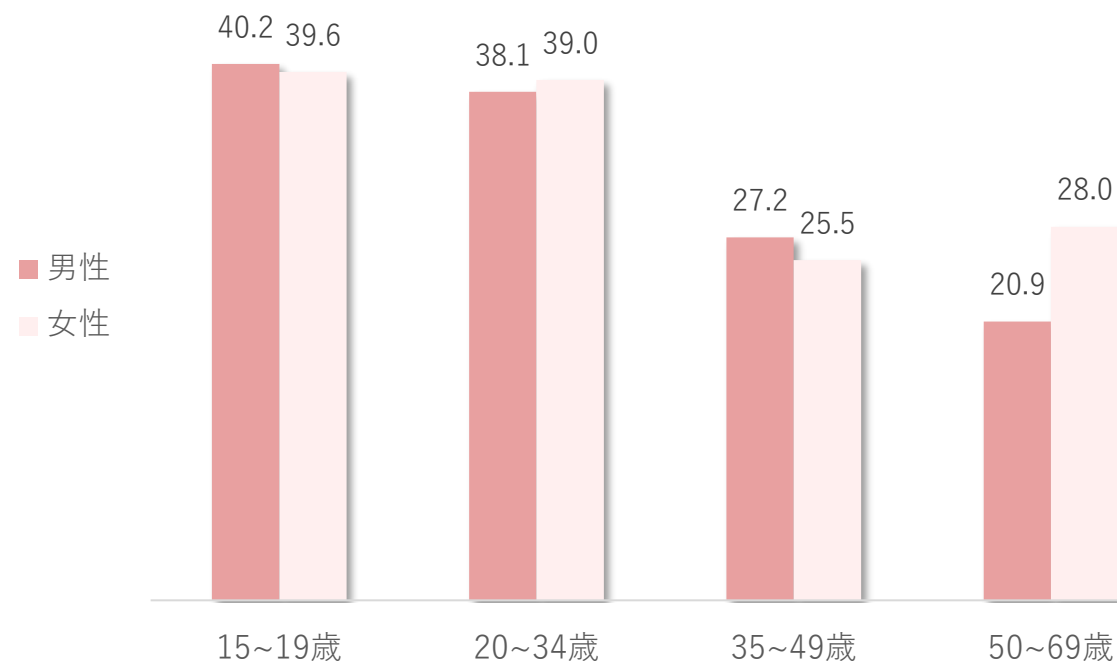
「メディアの信頼性」や「周囲の認知度」を重視する傾向が強く、特に若年層の購入・利用に影響



信頼できるメディアで紹介されている商品・サービスは購入のハードルが下がる(%)



周りが知らない商品・サービスは購入・利用するのをためらう(%)

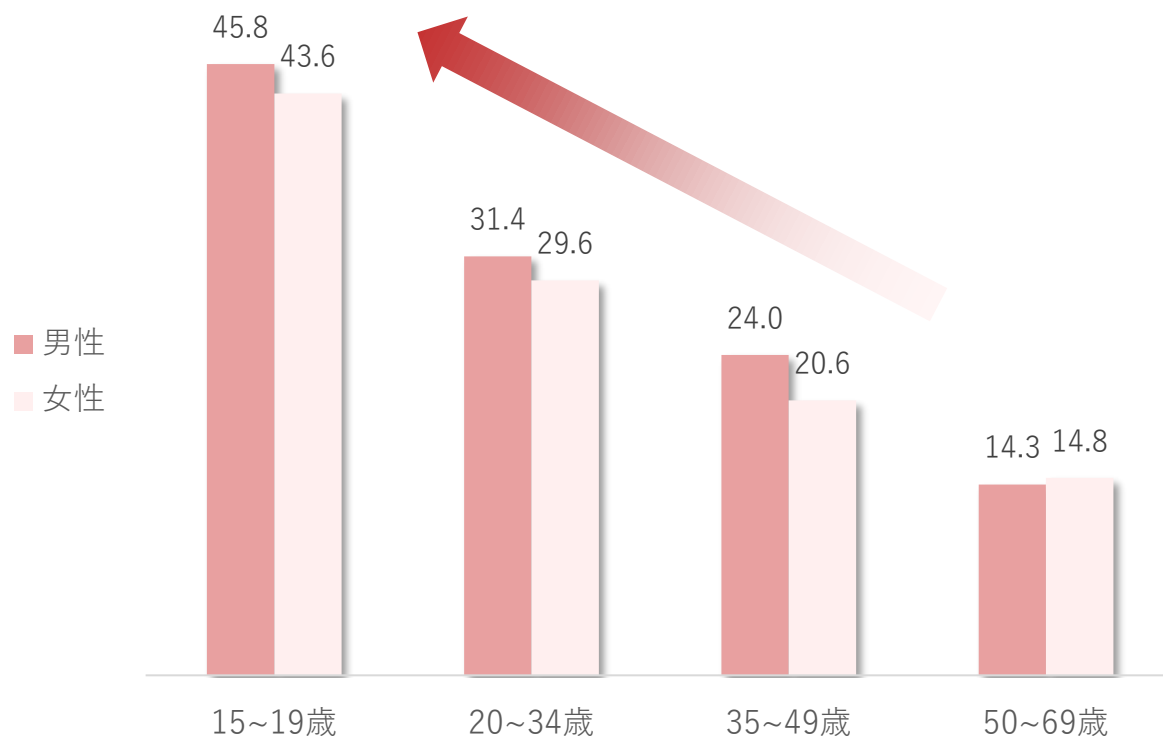


生活者の＜購買＞意識

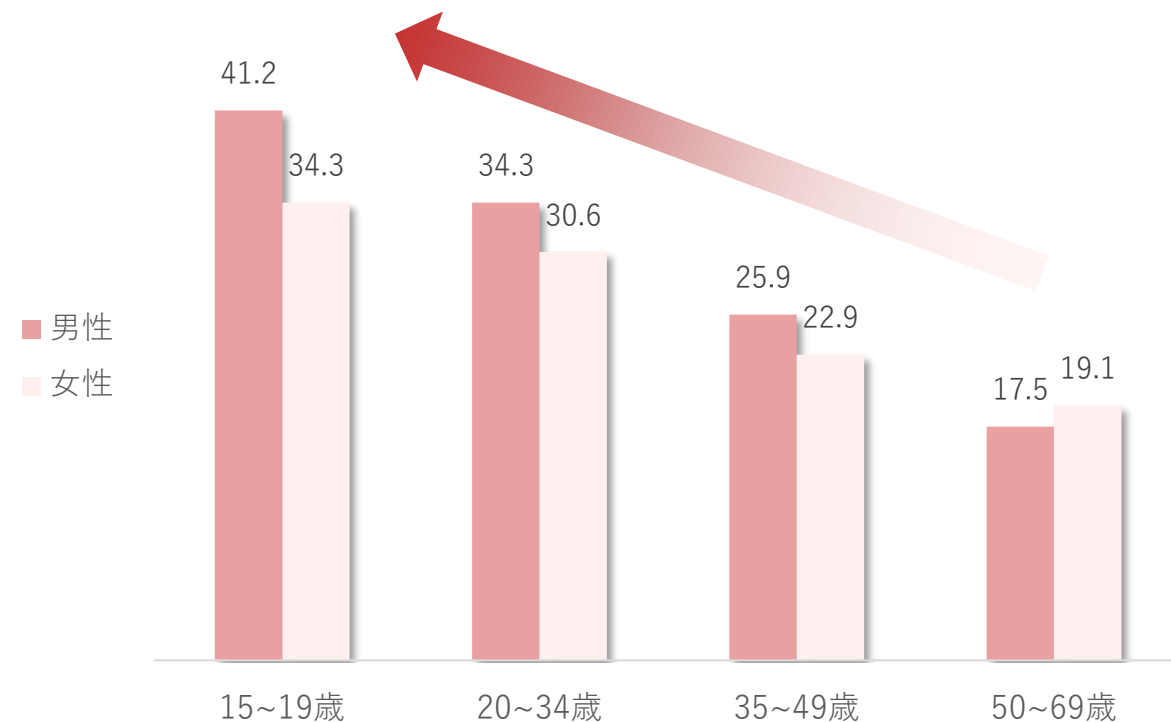
若年層ほど、「周りが知っている」「世の中みんなが買っている」商品の
購入・利用のハードルが下がる



世の中みんなが利用している
商品・サービスは自分も欲しくなる (%)



世の中みんなが買っているなら
その商品は間違いなく良いモノだと思う (%)

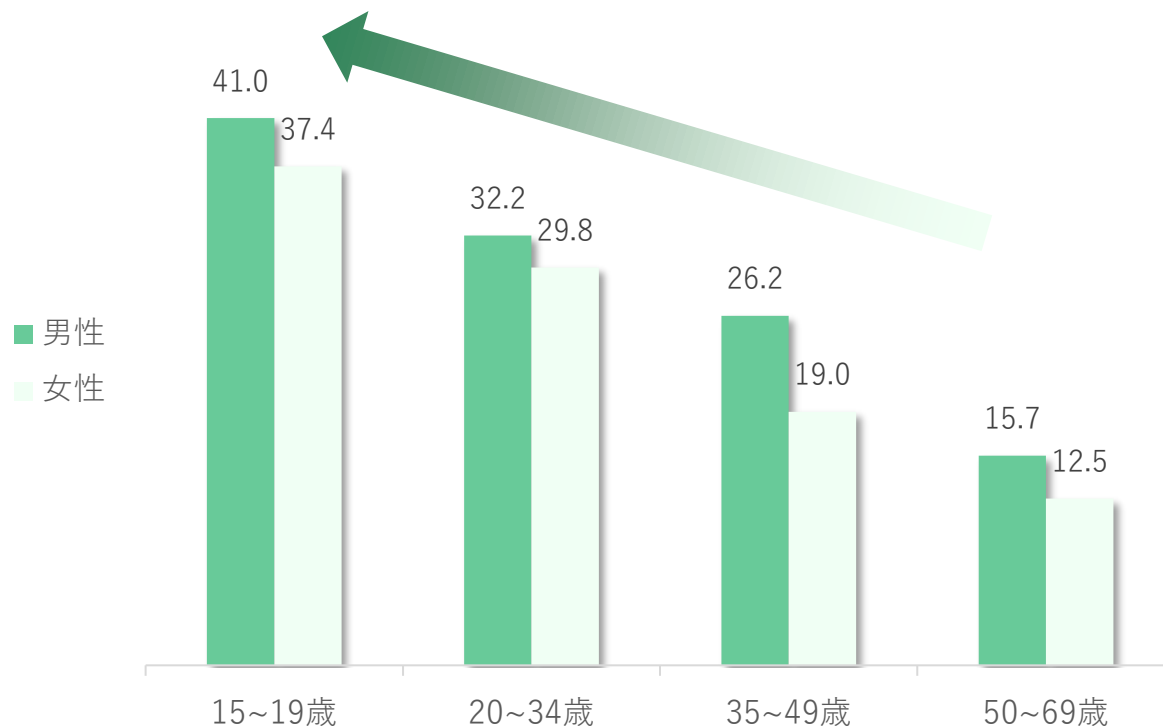


生活者の＜情報＞意識

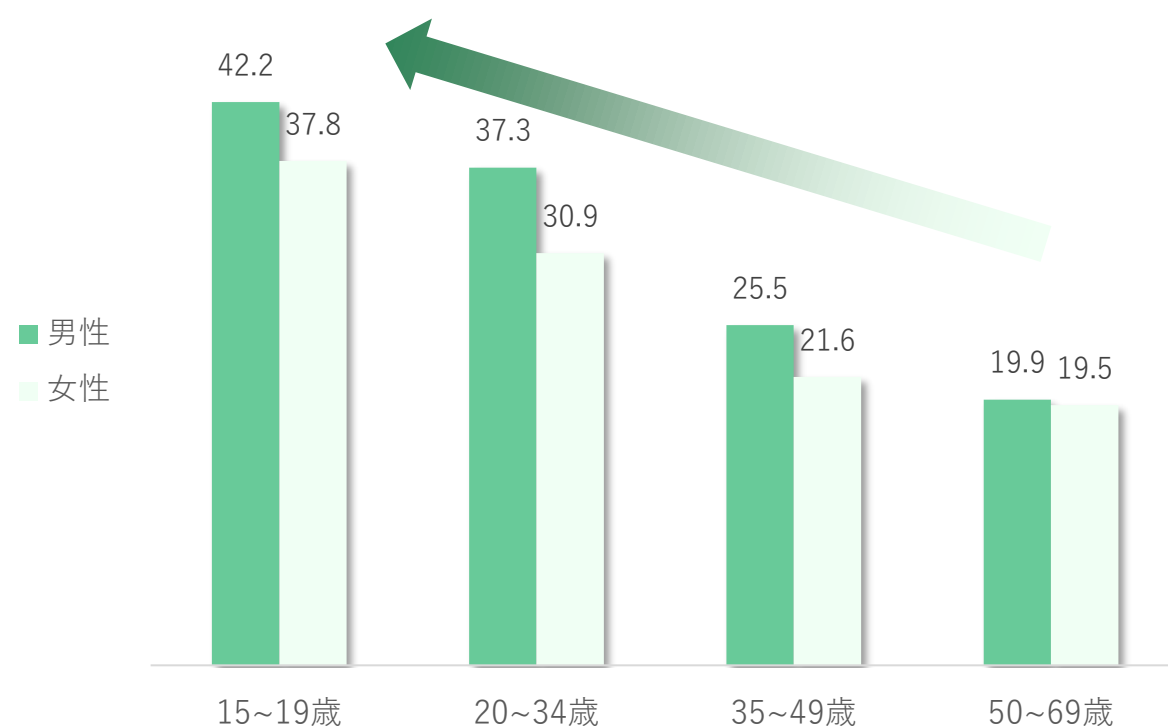
若年層ほど、「自分と似た意見」や「好みに合わせた広告」が表示されるデジタル環境を好意的に受け入れている



インターネット上で、
自分と似た意見を見聞きする機会が多いのは
いいことだと思う(%)



インターネット上で、
自分の好みに合わせた広告が表示されるのは
いいことだと思う(%)



生活者意識と「世の中」の捉え方

- 生活者の中でも、若年層ほど世の中や周りとの同調・安心感（社会的承認）を強く求める傾向にある
- しかし、パーソナライズやターゲティングに肯定的な若者にとっての「世の中」とは、社会全体のことではなく、「自分の観測範囲内」と捉えている可能性が捨てきれない



第二部

メディア横断比較で見える特性と役割

メディアごとにイメージや行動変容を調査

対象メディア	調査内容
テレビ	◆ イメージ
テレビ系配信メディア	
ラジオ・音声メディア	◆ メディア関連体験
新聞・雑誌	
ネット動画	× ◆ 購買ファネル貢献
SNS	
ウェブメディア・アプリ	
生成AI	
EC・口コミサイト	
公式サイト	
屋外広告・交通広告	
店頭	◆ 商品カテゴリー別の影響

*** 各メディアとも利用者だけが集計対象→メディアによって集計対象となったサンプル数は異なる。**

テレビの4つの特徴



1

リーチの多様性

新しい・知らない・興味がなかった商品やモノゴトについての
認知・興味関心のきっかけとなる
ノンターゲット（既存ターゲット層でない人々）へもリーチ可能

2

社会的波及

世の中の人々が「同じものを見聞きし」「共通の話題になる」
といった認識を作り、家族や友人との話題に波及する力がある

3

広告受容性

テレビCMは他メディアの広告と比較して受け入れやすいと評価
メディアとして親しみやすさも感じられている

4

潜在需要喚起

商品・サービスへの関与が低い潜在需要層（新規顧客層）を、
購買やロイヤリティ向上に向かわせる傾向

4つの特徴から考えられるテレビの力

テレビの4つの特徴

1 リーチの多様性

2 社会的波及

3 広告受容性

4 潜在需要喚起



テレビの力

世の中ごと化力

幅広くものごとや情報を伝え、
世の中に広く浸透している認識も作る



市場創出力

知らない商品の認知・興味関心を喚起し、
“世の中ごと”の認識から評価を作る



購買後押し力

“親しみ”“トライの気持ち”を醸成し、
店頭確認も促して「安心できる購買」に



ブランド構築力

認知獲得・購買促進にとどまらず
購買行動後の評価の構築・維持にも寄与



主要メディアの横断比較

メディアに対するイメージ

テレビをはじめマスメディアでは「世の中ごと感」「安心感」「親しみ」「信頼」といった情緒的な項目が目立ち、デジタルメディアでは「自分向け」「役に立つ」といった機能的な項目のスコアが高い。

※各メディアの利用者数
(調査回答者数)に比例した
加重平均で算出

														1位		2位	
※各メディアの利用者数 （調査回答者数）に比例した 加重平均で算出																	
		信頼 できる	親しみを 感じる	安心 できる	つい見たり・聞いたりしてしまう	自分向けの 情報が得られる	役に立つ 情報が得られる	世の中での 共通の話題になる	世の中で 受け入れられている	世の中の 人も同じものを見聞きしている	新しい・知らなかった 商品・サービスを知る きっかけになる	知らなかった モノゴトを知る きっかけになる	このメディア での盛り上がり、自分 も加わりたいと思う ことがある	このメディア で偶然見聞きした情報 や広告を覚えていて、 なんとなく商品を買った ことがある	高額商品を買う理解を 得るため、家族にこのメ ディアの情報や広告を見 せたことがある	このメディア で話題のモノゴトについ て、家族や友人知人など、 幅広く話題になったこと がある	このメディア で話題のモノゴトについ て、自分もつられて好き になったことがある
テレビ		11.1	17.1	12.4	23.5	9.2	16.3	17.7	17.0	16.0	19.4	24.6	4.9	13.1	4.6	13.4	9.9
テレビ系配信		6.3	10.8	7.3	11.7	12.4	7.1	8.6	11.5	7.7	10.3	12.6	4.5	6.2	4.9	7.8	8.5
ラジオ・音声メディア		9.1	14.0	10.5	15.7	11.9	9.6	8.3	12.5	9.2	12.2	17.4	6.8	8.2	5.8	9.2	10.0
新聞・雑誌		14.7	11.3	12.1	11.1	10.3	18.3	13.3	13.6	10.6	14.7	24.2	4.3	10.0	6.7	11.3	8.4
デジタル	ネット動画	5.6	13.1	6.9	20.1	17.5	12.6	9.4	14.2	9.2	14.0	19.6	5.3	7.2	4.6	9.3	10.2
	SNS	5.5	11.1	5.3	16.3	11.6	9.4	8.2	13.0	8.5	12.3	16.1	5.6	7.1	5.0	9.1	9.0
	ウェブメディア・アプリ	6.7	8.9	5.8	16.4	12.4	14.8	8.9	12.4	8.2	14.4	20.2	5.4	7.2	4.8	9.1	7.8
	生成AI	6.7	8.7	7.0	11.4	17.2	22.7	8.9	12.8	6.7	14.6	19.9	6.5	6.3	5.4	10.0	8.6
	EC・口コミサイト	7.0	9.3	6.1	14.5	17.4	16.9	6.0	13.7	8.0	20.1	18.4	4.0	9.6	6.5	8.5	7.7

主要メディアの横断比較

広告・情報に対するイメージ・評価

テレビは認知・印象づくり・偶然性のスコアが目立ち、広告が受け入れられやすいことが分かる。
デジタルではEC・口コミサイトの理解・購買スコアが強いが、動画・SNS広告は目立った特徴がない。

1位 2位

※各メディアの利用者数
(調査回答者数)に比例した
加重平均で算出

※各メディアの利用者数 （調査回答者数）に比例した 加重平均で算出		このメディア が信頼でき るから 広告も信頼 できる	記憶に残り やすい	つい見たり・聞いたりしてしま う	他のメディ アでは得ら れない情報 がある	思いがけな い偶然の出 会いがある	見聞きする 商品・サービ スは、 世の中みん なが利用し ていると感じ る	知るきっか けになる	詳しい情報 を知りたく なる	商品・サー ビスをよく 理解できる	実際に、購 入・利用す るきっかけ になる	関連する商 品・サービ スにも興 味・関心を持 つ	自分が購入・ 利用してい る 商品・サービ スをより良 いものに感 じる	商品・サー ビス名が印 象に残る	企業・ブラ ンド名が印 象に残る	広告や、内 容にうんざ りする	広告が流れ る・表示 されること は、そこま で気になら ない
		テレビ	4.1	10.7	10.9	3.3	9.8	4.5	52.6	10.0	5.3	6.6	2.6	1.9	37.6	20.6	18.6
テレビ系配信		2.5	3.5	4.7	3.2	7.2	4.4	28.0	7.0	6.1	3.5	1.3	0.9	18.7	15.6	23.6	8.2
ラジオ・音声メディア		4.5	5.0	7.0	4.9	8.3	4.7	32.6	9.6	8.5	4.2	1.7	0.8	20.4	15.3	19.7	9.1
新聞・雑誌		4.6	5.0	6.9	5.2	7.2	3.7	37.6	10.9	7.5	4.7	2.1	1.0	24.6	17.3	16.4	11.0
デジタル	ネット動画	3.0	4.2	5.7	3.4	6.4	3.3	30.6	7.4	5.6	3.7	1.6	0.7	19.4	12.2	25.2	7.4
	SNS	2.5	3.4	4.9	3.9	6.3	3.4	27.1	8.2	5.4	3.6	1.6	0.6	17.2	11.4	19.5	7.3
	ウェブメディア・アプリ	3.2	3.0	5.5	3.9	6.2	3.7	28.9	8.6	6.0	4.2	1.9	1.1	17.4	11.3	22.0	8.4
	生成AI	0.0	3.3	6.5	4.6	7.4	3.3	26.6	10.6	10.3	5.6	2.2	1.2	14.7	14.7	17.1	0.0
	EC・口コミサイト	2.8	3.5	7.1	4.4	8.7	4.3	32.6	13.3	10.4	10.9	4.3	2.1	19.1	12.2	14.6	6.9
	公式サイト	2.2	2.8	4.3	3.8	5.0	2.7	22.6	8.8	7.9	5.2	2.0	0.9	15.0	10.0	11.0	0.0
屋外・交通広告		1.8	3.7	5.2	2.2	5.7	2.3	23.7	5.6	3.3	2.3	1.4	0.6	14.8	9.6	10.0	6.4
店頭		1.0	4.8	6.7	2.7	8.7	3.0	28.8	7.1	6.8	7.0	2.0	1.1	18.1	11.1	9.6	3.1

テレビ評価の年代比較

※今回の研究ではテレビを抜き出して年代分析を実施
他メディアの年代傾向までは分析しておりません

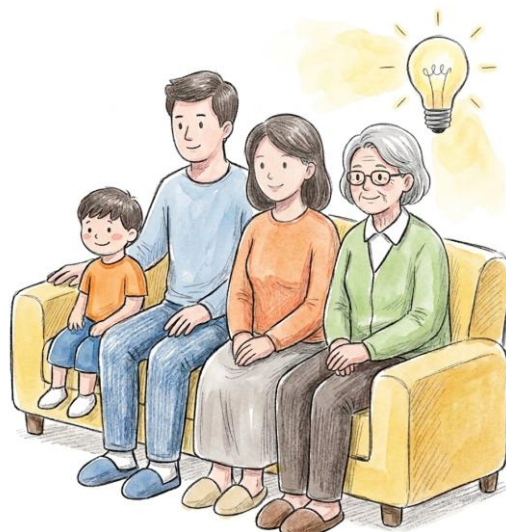
若年層

信頼・安心といった項目が高く、
CMは高額商品を買う理解を得るために
活用されている。話題につられて好き
になるスコアも比較的高く、
テレビがつくる話題性・社会性の効果
がみられる。



全年代で共通

世の中での受容・話題化についての
スコアはどの年代でも高い傾向。
セレンディピティ性や
商品・サービスへの理解促進も
年代問わず効果が見られる。



ミドル～シニア層

テレビ視聴が習慣化しており、
親しみ・つい見てしまうといった
スコアが高い。
テレビCMの受容、認知や購買への効果は
女性50～69歳において特に高い。



テレビ評価のエリア比較

※今回の研究ではテレビを抜き出してエリア分析を実施
他メディアのエリア傾向までは分析しておりません

極端ではないが、ややエリアの傾向差がみられる。**東海、中国・四国**で最も評価が高い。

総合的に高い評価：

東海、中国・四国

テレビは**共通の話題・集合的記憶を形成する社会的波及力**のあるメディアとして評価。
特に東海エリアでは、テレビCMの**購買ファネル全体への影響力**が強い。



やや高い評価：

北海道・東北、甲信越・北陸、九州・沖縄

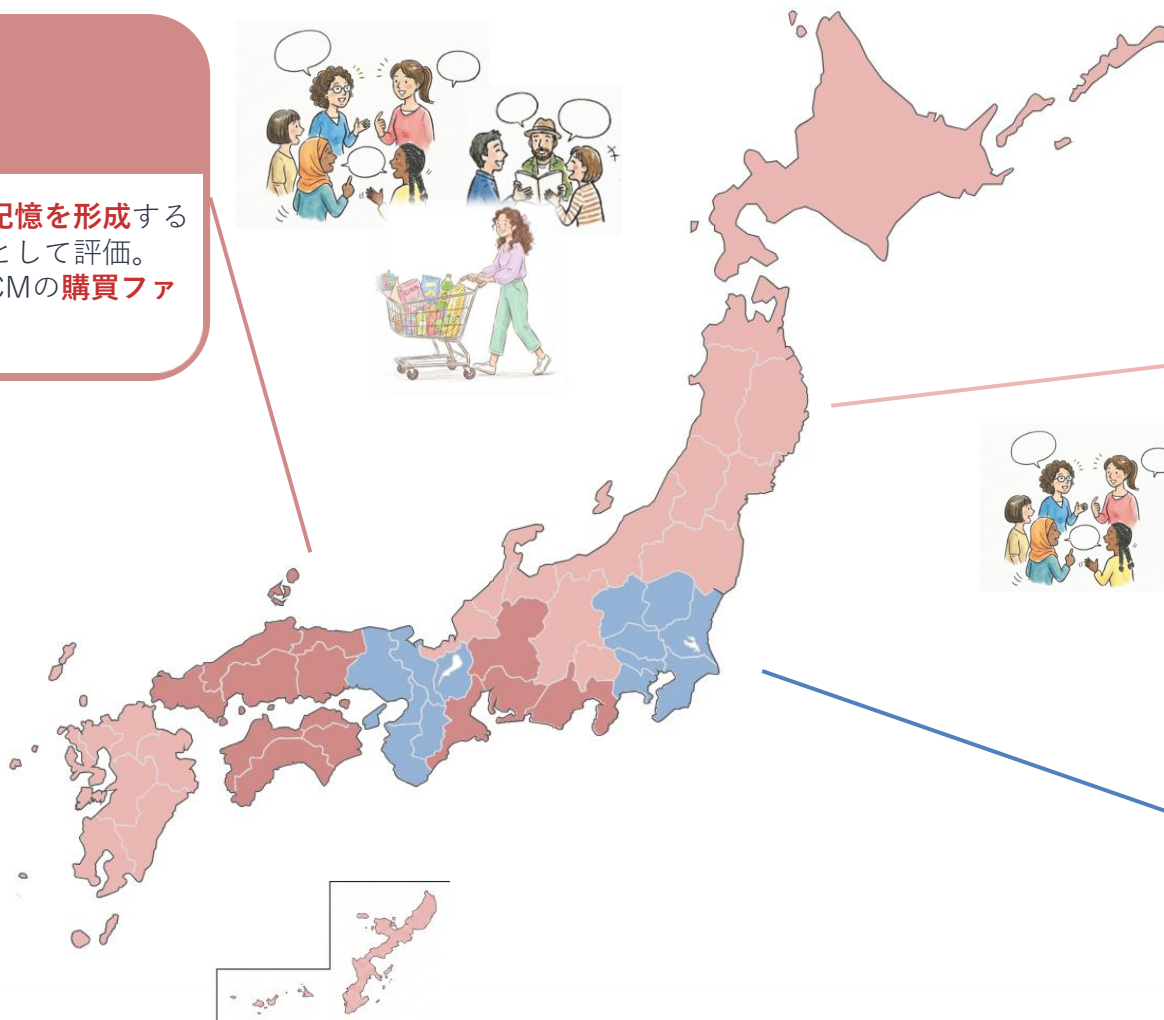
テレビは**共通の話題を形成**するメディアとして評価。
テレビCMの受容性が高めで、**セレンディピティ性**（甲信越・北陸）、**信頼・認知～拡散行動促進**（九州・沖縄）が強い。



平均的・低評価：

関東、近畿

他エリアよりも**テレビの毎日利用者が少なく**、認知形成と共通の話題化が起きにくい（関東）。
テレビCMの受容性も低い（関西）。



第三部

マーケティングファネルとメディアの役割

商品カテゴリー別にテレビ／デジタルの強みを比較

消費財



中期間利用のもの



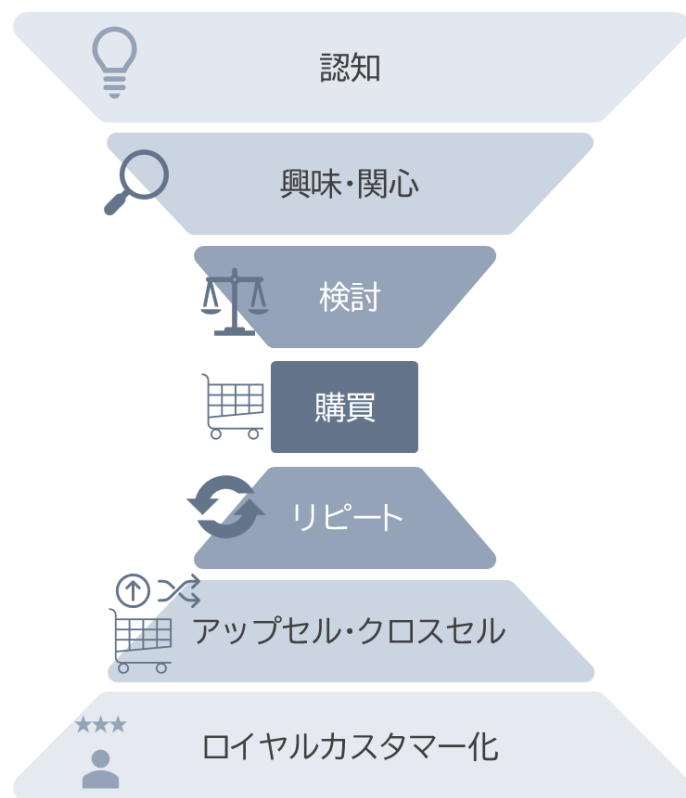
ブランドが価値を持つもの



長期間利用のもの



低コストでトライできるもの



テレビ



デジタル



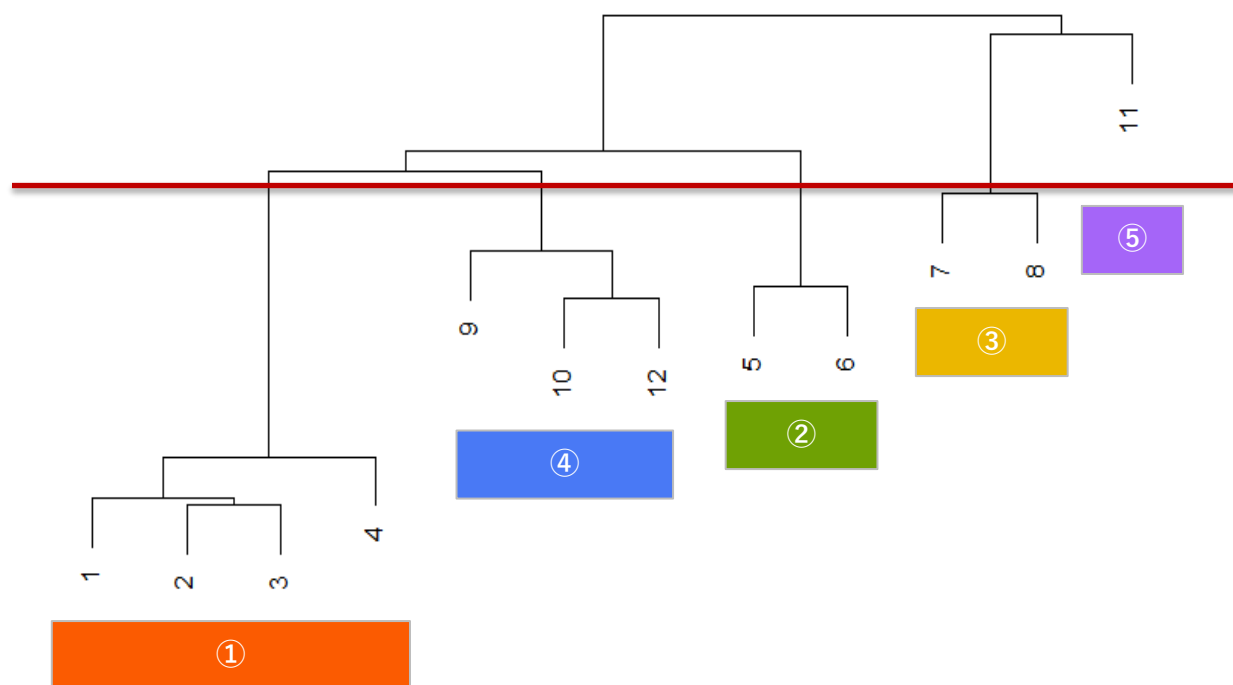
商品・サービスカテゴリー別の分析

分析方法

1. 12の商品・サービスカテゴリーの集計表ごとに、スコア高低をパターン化（※1）
2. パターンの類似性を数値として計算（※2）
3. 類似性スコアからクラスター分析（ウォード法）を実施し、5つに分類して解釈。

※1 TOPのスコアのメディア、TOP 2～3のメディア、平均以上のメディア、平均未満のメディアの4つのパターンに変換。

※2 ※1で作成したデータを一行に並ぶ形（シーケンス）に加工し、ソーシャル・シーケンス分析を用いて類似性スコアを算出。



① 短期間利用・都度消費するもの

② 吟味×中期間利用を想定するもの（～3年程度）

③ ブランド自体が価値を持つもの

④ 吟味×長期間利用を想定するもの（5～10年以上）

⑤ 低コストで簡単にトライできるもの

商品・サービスカテゴリー別の分析

12の商品・サービスをクラスター分析で分類

商品・サービス	クラスター分析結果
菓子の新商品 清涼飲料・お茶・ミネラルウォーター・缶コーヒーの新商品 ビール、発泡酒、第3のビール、チューハイの新商品 医薬品（ドラッグストアでの購入）	① 短期間利用・都度消費するもの
化粧品（スキンケア、ベースメイク、ポイントメイク） スマートフォン（本体購入、通信プラン契約）	② 吟味×中期間利用を想定するもの（～3年程度）
自動車 高級ブランド製品（バッグ、ジュエリー、貴金属など）	③ ブランド自体が価値を持つもの
保険契約や、金融機関・証券会社のサービス契約 冷蔵庫・洗濯機・エアコン・空気清浄機・自動調理器・ロボット掃除機 通信教育やスポーツジムの新規契約	④ 吟味×長期間利用を想定するもの（5～10年以上）
スマートフォンの新しいアプリ （ゲーム、ニュース、カレンダー、ショッピング、宅配サービスなど）	⑤ 低コストで簡単にトライできるもの

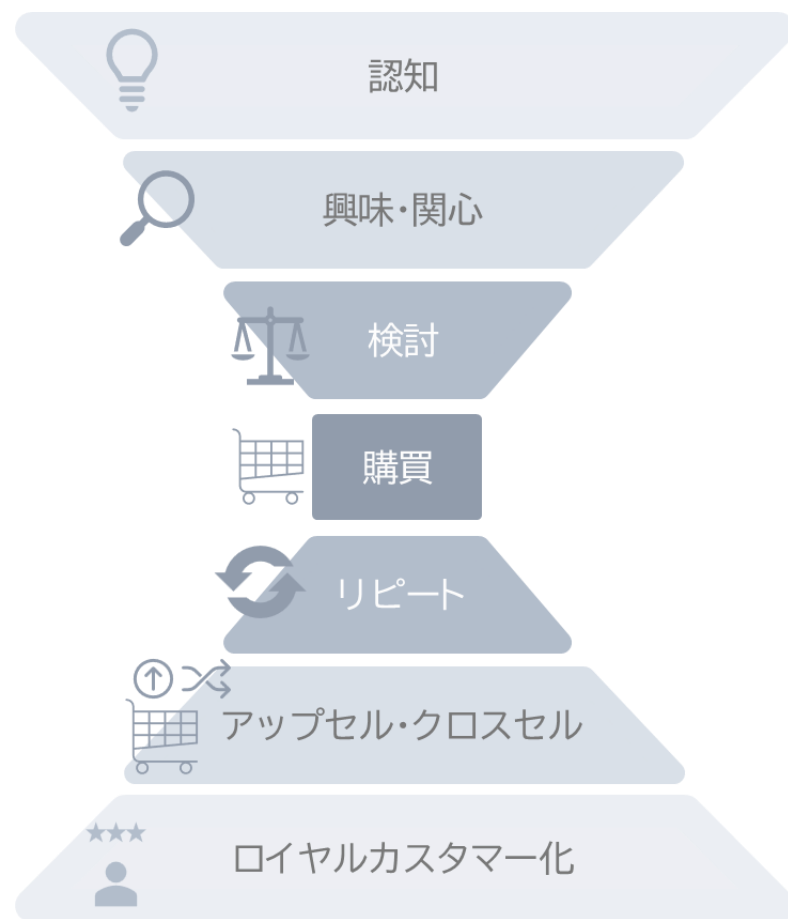
短期間利用・都度消費するもの

① 消費財

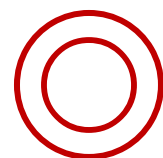


テレビは**認知～購買～リバースファネル**全般に強み。

デジタルでは動画・EC・口コミサイトでの紹介が**リバースファネル**に影響。

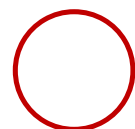


テレビ

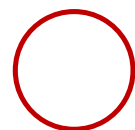


認知拡大・興味喚起

広く浸透させ需要を生む

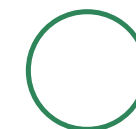


情報収集・購買

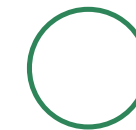


共有・良さの実感

デジタル



購買



良さの実感

動画広告・EC・口コミサイトの
影響が強い

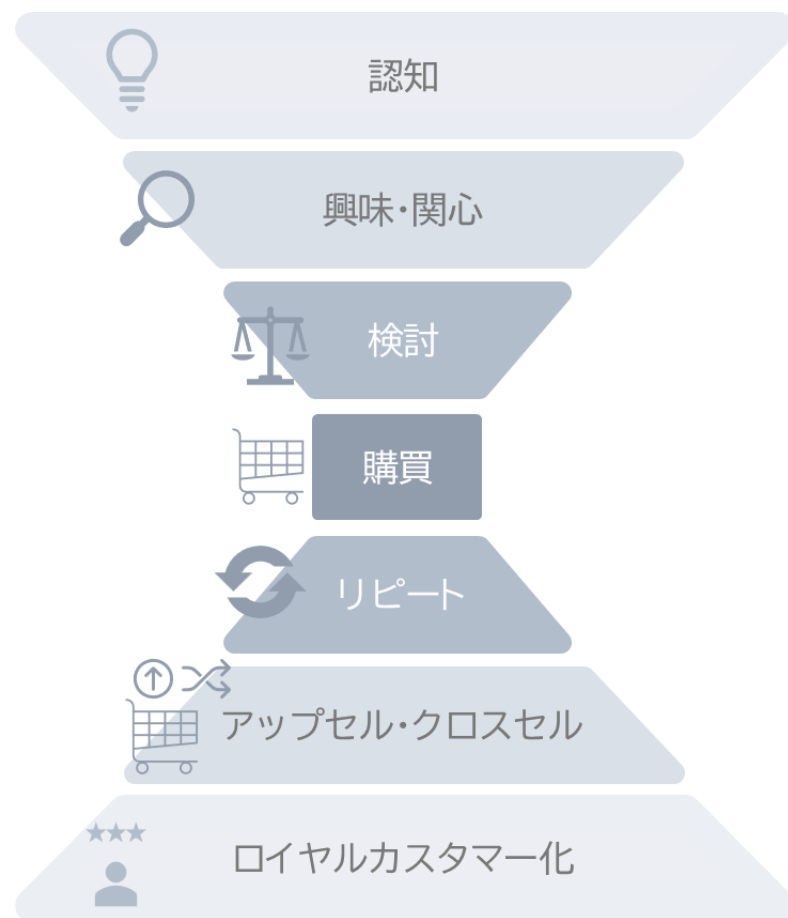
中期間利用・低コストトライのもの

② 中期間利用

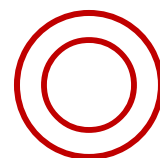
⑤ 低コストトライ



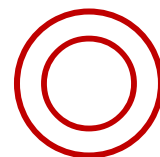
テレビは**認知・興味関心**を広げ、**関連商品への興味・購入後の実感**も喚起。
デジタルは**詳細情報の取得**や、**購買**に活用。



テレビ



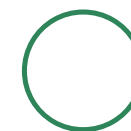
認知拡大・興味喚起



クロスセル
・良さの実感

関連商品への興味

デジタル



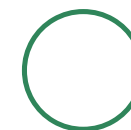
認知拡大・興味喚起

公式サイトの影響が強い



情報収集・購買

公式サイトの影響が強い



共有・良さの実感

長期間利用のもの

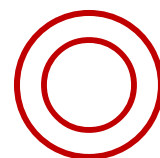
④ 長期間利用



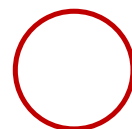
テレビは特に番組で取り上げられることによる**トップ・リバーズファネルへの影響**が強い。
詳細の比較や直接的な購入はデジタル（主に公式サイト）が影響。



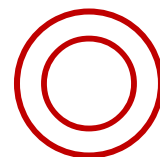
テレビ



認知拡大・興味喚起



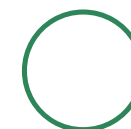
理解・購買



リピート・共有
・良さの実感

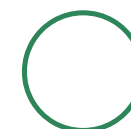
事後共有を促す
・関心領域を広げる

デジタル



認知拡大・興味喚起

公式サイトの影響が強い



理解・購買

口コミ・EC・公式サイトの影響が強い

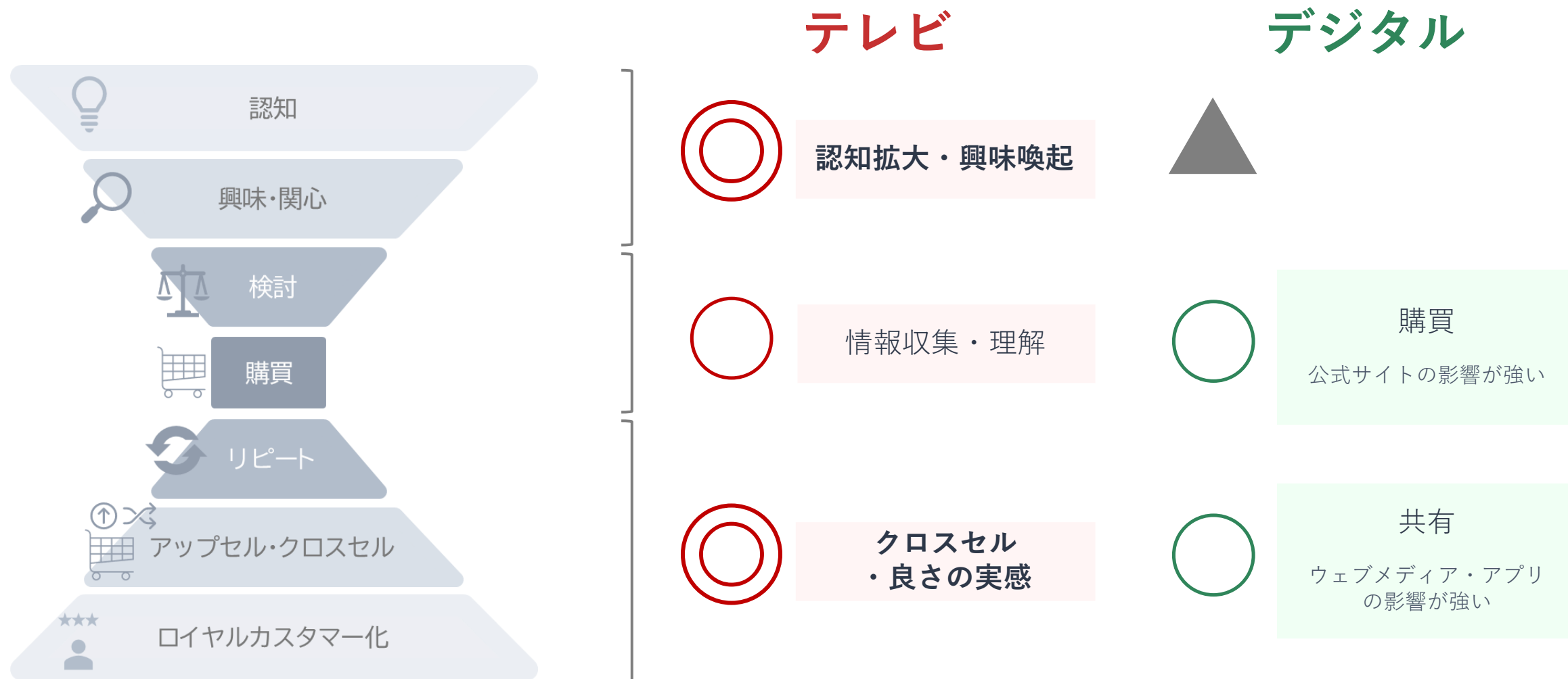


ブランド自体が価値を持つもの

③ ブランド価値



他商材より、テレビによる「理解」の役割が目立つ。ロイヤリティ向上も促進。
デジタルはプラットフォームによって役割が分散。



市場に対するテレビ・デジタルの役割

テレビの特徴的な役割

新規顧客獲得／市場の創出

= **世の中ごと化**によって新たな需要を
つくり、**新規顧客を流入**させる



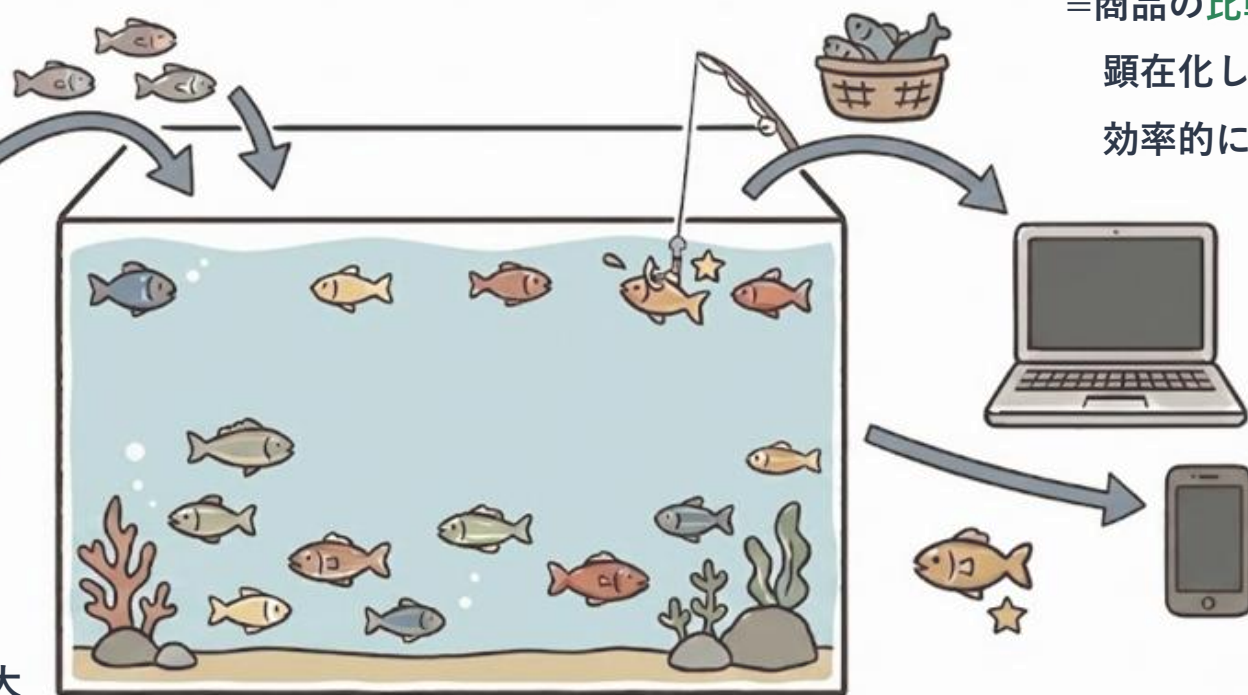
ナーチャリング（顧客を育てる）／市場の拡大

= **潜在需要の喚起**と、**優良顧客化**を促す

デジタルの特徴的な役割

理解促進／ターゲットの獲得

= 商品の**比較検討**や**理解**をサポート
顕在化した顧客をターゲティングで
効率的に**購買につなげる**



結論

結論

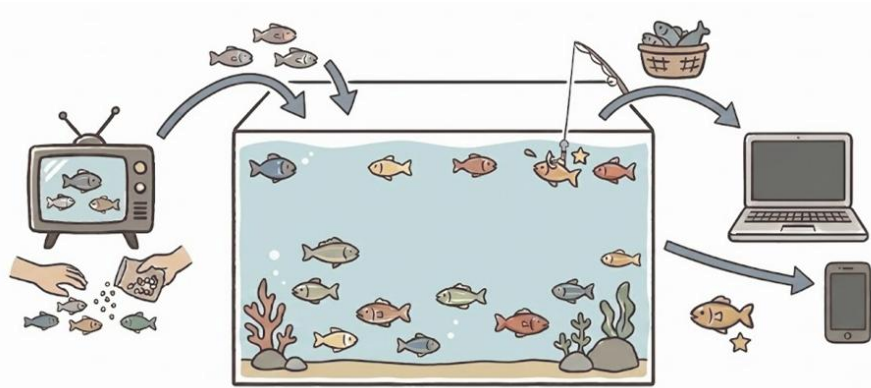


● 生活者の意識：

- ✓ 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

ご清聴ありがとうございました