

テレビの広告効果に関する研究

第4回調査報告 <本編資料>

2026年8月4日

日本民間放送連盟 研究所

目次

■研究概要	3
■結果サマリー	8
■第一部 生活者が抱える情報・購買意識	13
■第二部 メディア横断比較で見える特性と役割	17
■第三部 マーケティングファネルとメディアの役割	37
■結論	55
■資料編	57
テレビ評価 性年代別データ / テレビ評価 エリア別データ	
商品カテゴリー別分析詳細 / 回答者属性	

研究概要

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。



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

対象メディアごとの調査内容

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	
新聞・雑誌	◆ メディア関連体験
ネット動画	×
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。**

結果サマリー

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：

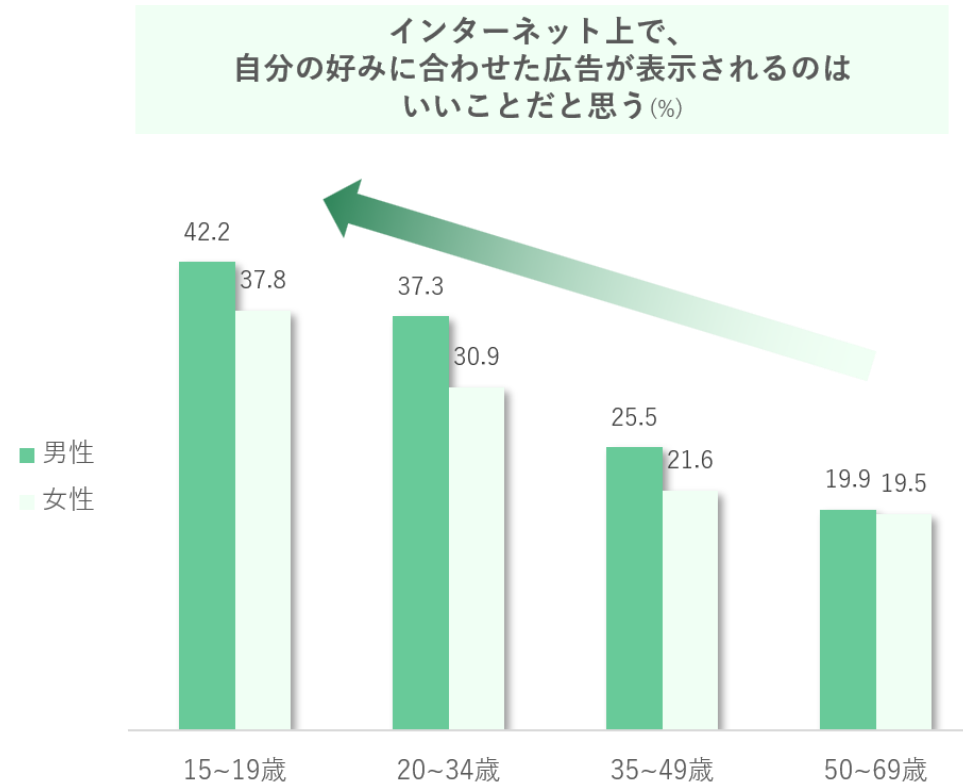
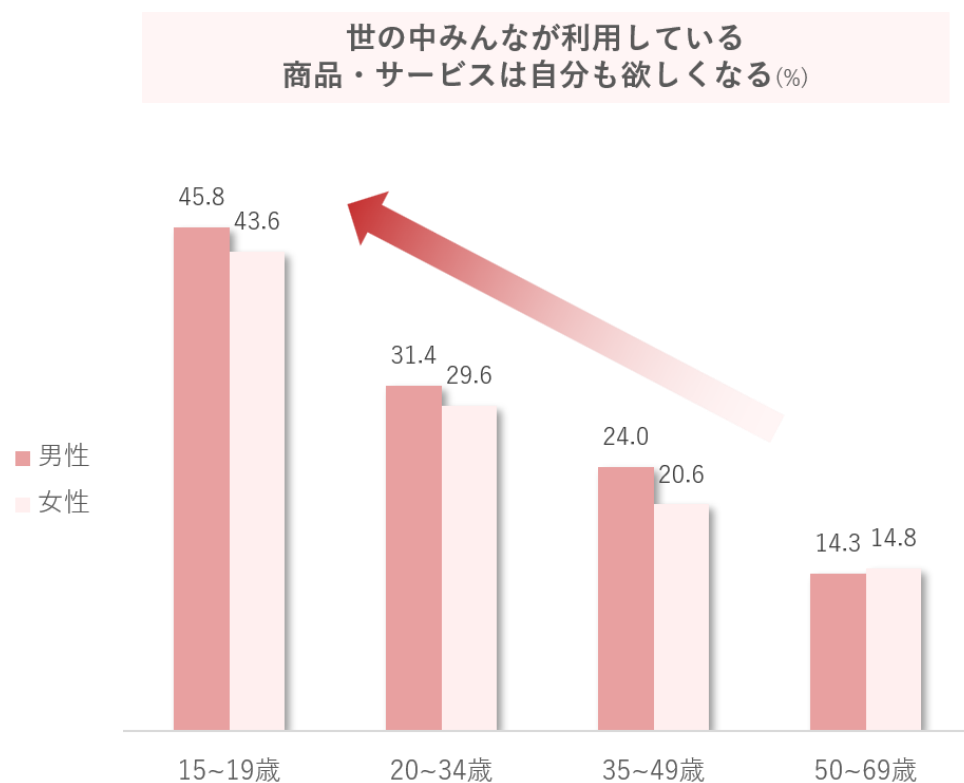
生活者の認知から購買・ロイヤリティ向上のプロセスは、商品カテゴリーで異なる

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

結果サマリー① 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



結果サマリー② 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・サービスカテゴリー別 メディア・広告・情報貢献 (5つのカテゴリー分類の平均値)

(各メディア 該当商品についての 情報・広告接触者)	広告や情報が 記憶に残って、 すぐ思い出す ようになった	知らない商品・ サービスでも 興味・関心を 持った	広告や情報を きっかけに、一 度試しに購入・ 利用してみたい と思った	(%)
テレビ番組	14.2	14.4	8.1	
テレビCM	17.1	15.7	10.2	
テレビ系配信メディア	11.0	10.4	8.1	
ラジオ・音声メディア	9.9	8.9	7.9	
新聞・雑誌	9.5	8.4	7.6	
動画広告	9.1	9.8	7.5	
SNSの情報・広告	10.9	9.2	8.8	
インフルエンサー	8.4	10.4	6.5	
ウェブメディア・アプリ広告	9.5	10.5	8.9	
生成AI	8.4	8.7	7.2	
EC・口コミサイト	9.0	10.3	8.3	
公式サイト	9.0	11.4	8.0	
屋外広告・交通広告	8.5	8.9	7.2	
店頭(POPや広告)	9.9	10.9	8.5	
店頭の商品	11.9	13.6	10.4	

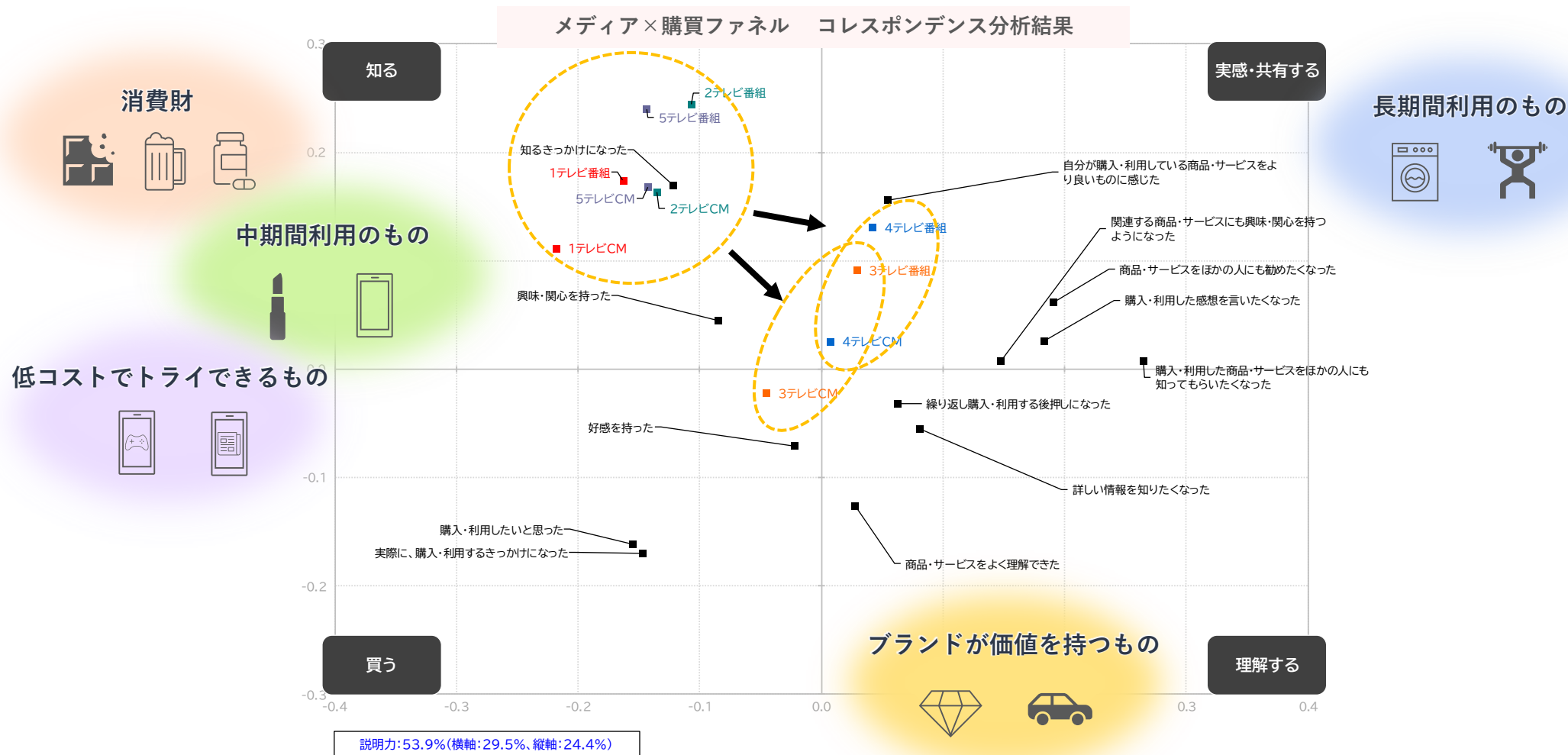
広告・情報に対するイメージ・評価

(各メディア利用者)	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	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	(%)
テレビ	7.9	8.9	11.9	4.5	
テレビ系配信メディア	3.6	5.0	5.8	4.4	
ラジオ・音声メディア	4.3	5.9	5.4	4.7	
新聞・雑誌	4.9	6.9	7.6	3.7	
ネット動画	4.6	4.9	5.3	3.3	
SNS	4.1	4.1	4.9	3.4	
ウェブメディア・アプリ	3.9	5.0	5.3	3.7	
生成AI	3.7	5.4	5.0	3.3	
EC・口コミサイト	2.9	4.7	5.7	4.3	
公式サイト	2.5	3.8	3.5	2.7	
屋外広告・交通広告	2.6	4.4	4.4	2.3	
店頭	2.7	4.4	4.3	3.0	

メディア間で比較 1位 2位

結果サマリー③ 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・ロイヤルカスタマー化のプロセスは、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ロイヤルカスタマー化も促す



第一部

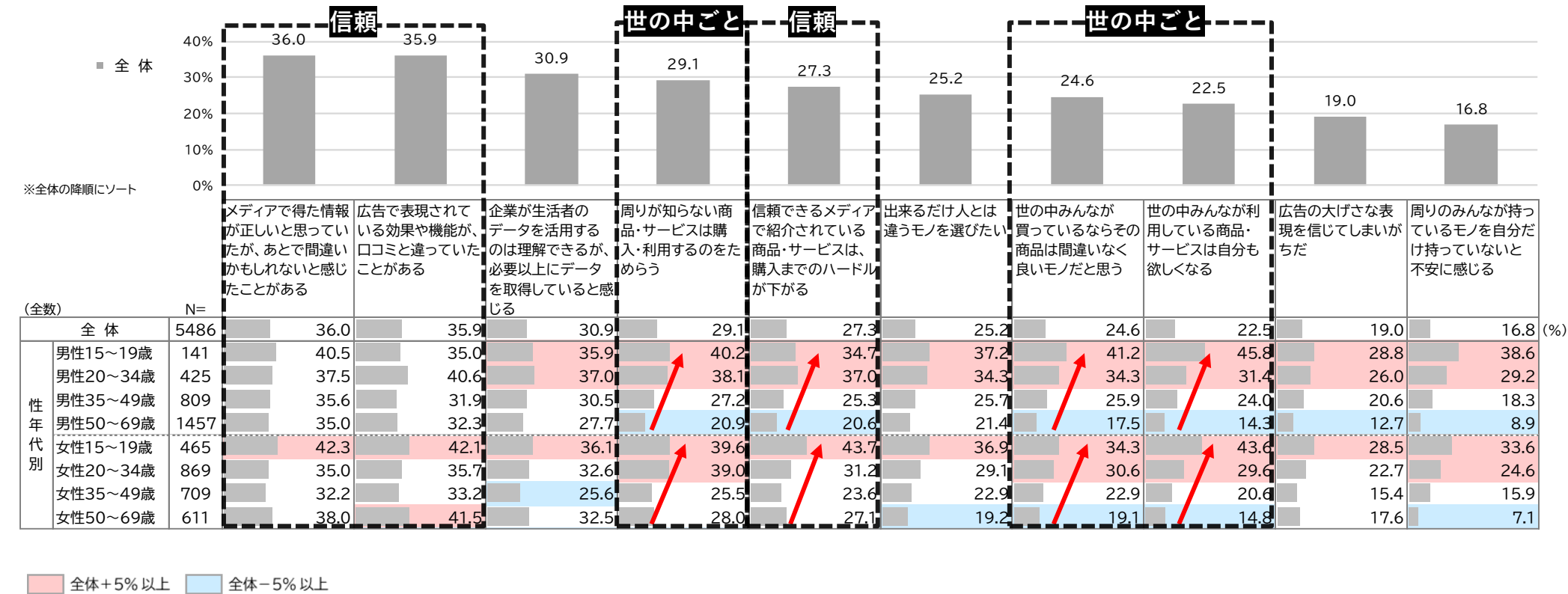
生活者が抱える情報・購買意識

購買意識

“信頼できるメディア・広告かどうか”が問われており、生活者（特に若年層）の購入・利用に影響。
また若年層では“世の中ごと”になっている商品・サービスであるほど購買・利用のハードルが下がる。

- ◆ 性年代に関わらず、3分の1以上の人が「メディアの情報の間違い」「広告表現と現実とのギャップ」を経験し、若年層ほど「信頼できるメディア」による紹介が購入・利用のハードルを下げる結果。
- ◆ また、「周りが知っている」「世の中みんなが買っている・利用している」状況であるほど若年層の購入・利用のハードルが下がることもうかがえる。

あてはまる計（とてもあてはまる＋ややあてはまる）

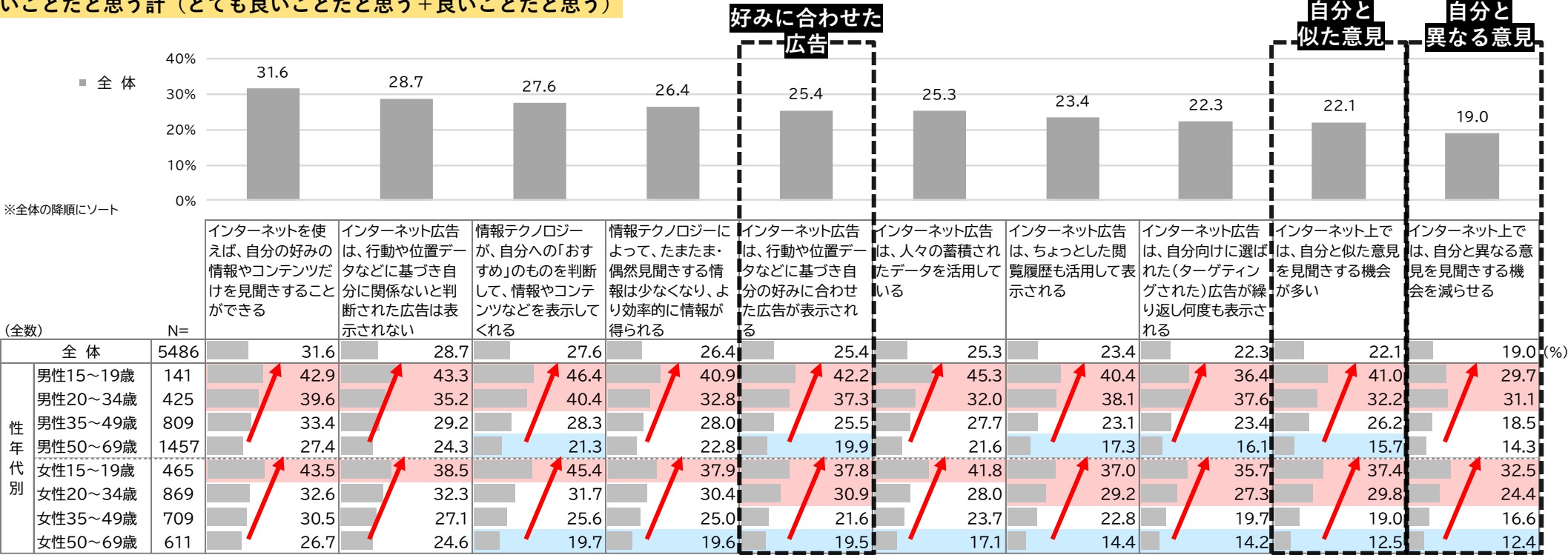


インターネット・デジタル環境に関する価値判断（良いと思うか）

若年層ほどデジタル環境に肯定的な評価をしており、上の年代との意識差が大きい。
一方で、自分と異なる意見を見聞きする機会（公共性）の確保について、課題意識もうかがえる。

- ◆ インターネットや情報テクノロジーといったデジタル環境の利便性について、若年層ほど肯定的な評価をしている傾向が顕著。
- ◆ 「インターネット上では、自分と異なる意見を見聞きする機会を減らせる」を“良いことだと思う”と回答したのは全体の2割弱で、若年層でも3割程度にとどまり、デジタルメディアの同質性の高いコミュニティに閉じず、様々な意見を見聞きする機会（公共性）の確保について課題意識もうかがえる。

良いことだと思う計（とても良いことだと思う＋良いことだと思う）



全体+5%以上 全体-5%以上

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。**

メディアイメージ

メディアに対するイメージ・評価

テレビ

→ 「親しみ」「信頼」「安心感」「世の中ごと感」などの強みが目立つ。

デジタルメディア

→ 「自分向け」「役に立つ」「思いがけない出会い」「投稿したくなる」といった点で強み。

(各メディア利用者)		信頼 できる	親しみを 感じる	安心 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	自分向け の情報が 得られる	最新の 情報が 得られる	役に立つ 情報が 得られる	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	家族や友人と話題にしたくなる	SNSなどで話題にする・投稿したくなる	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	世の中の人と同じものを見聞している	
テレビ		11.1	17.1	12.4	11.5	23.5	9.2	15.2	16.3	5.3	9.3	14.8	3.7	17.7	17.0	16.0	(%)
テレビ系配信メディア		6.3	10.8	7.3	5.1	11.7	12.4	5.0	7.1	7.6	7.2	8.0	4.2	8.6	11.5	7.7	
ラジオ・音声メディア		9.1	14.0	10.5	6.6	15.7	11.9	7.1	9.6	7.7	10.5	8.5	4.8	8.3	12.5	9.2	
新聞・雑誌		14.7	11.3	12.1	8.1	11.1	10.3	12.6	18.3	10.0	8.1	8.1	4.0	13.3	13.6	10.6	
デジタル	ネット動画	5.6	13.1	6.9	7.7	20.1	17.5	8.0	12.6	11.7	12.2	10.7	5.8	9.4	14.2	9.2	
	SNS	5.5	11.1	5.3	5.3	16.3	11.6	8.3	9.4	7.3	9.4	10.7	6.3	8.2	13.0	8.5	
	ウェブメディア・アプリ	6.7	8.9	5.8	4.8	16.4	12.4	13.0	14.8	6.9	7.6	7.5	3.5	8.9	12.4	8.2	
	生成AI	6.7	8.7	7.0	6.9	11.4	17.2	7.0	22.7	10.6	8.1	7.1	6.2	8.9	12.8	6.7	
	EC・口コミサイト	7.0	9.3	6.1	4.5	14.5	17.4	6.2	16.9	6.9	11.4	6.2	3.0	6.0	13.7	8.0	

メディア間で比較 1位 2位

メディア評価

メディアに対するイメージ・評価

(参考)
ラジオ・音声メディアで「盛り上
がりに自分も加わりたい」が高く、
コミュニティ性が垣間見える。

テレビ

→ モノゴトの「知る・興味を持つきっかけ」や、「世の中ごと感」などに強み。

デジタルメディア

→ 商品・サービスを「知る・興味を持つきっかけ」や、購入・利用意向醸成に強みがみられる。

		ネガ項目												
		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 商品・サービ スをこのメ ディアで初め て見ても信用 できない	興味が無い商 品・サービス に興味を持っ きかけにな る	知らなかった モノゴトを知 るきっかけに なる	知らなかった モノゴトに興 味を持つきっ かけになる	このメディア で話題のモノ ゴトは、だれ とでも共通の 話題にできる	このメディア で話題になっ たら、世の中 一般で盛り上 がってると思 う	このメディア で話題のモノ ゴトは、世の 中の常識にな ると思う	このメディア での盛り上が りに、自分も 加わりたいと 思うことがあ る	このメディア で話題になっ た商品・サー ビスは自分も 欲しくなる	このメディア で見かけたモノ ゴトはすぐ に忘れてしま う	このメディア で話題になっ たモノゴトは、 時間が経って も世の中の記 憶に残ると思 う	
(各メディア利用者)														
テレビ		19.4	4.6	9.7	24.6	18.7	10.5	10.4	7.7	4.9	6.4	9.0	10.3	(%)
テレビ系配信メディア		10.3	3.8	4.6	12.6	12.1	6.0	6.3	5.6	4.5	4.8	8.8	6.9	
ラジオ・音声メディア		12.2	4.8	8.3	17.4	14.4	7.2	6.2	6.2	6.8	5.9	8.4	6.7	
新聞・雑誌		14.7	5.3	8.8	24.2	17.5	8.3	6.6	6.5	4.3	5.9	7.7	8.8	
デ ジ タ ル	ネット動画	14.0	5.3	9.0	19.6	16.1	6.9	7.1	4.9	5.3	5.7	8.0	7.8	
	SNS	12.3	5.5	7.6	16.1	13.2	6.3	7.6	5.6	5.6	5.7	9.2	6.1	
	ウェブメディア・アプリ	14.4	4.9	7.8	20.2	15.5	6.0	6.7	5.4	5.4	5.4	8.3	5.9	
	生成AI	14.6	5.6	8.3	19.9	16.9	6.3	7.3	6.3	6.5	5.8	8.0	7.3	
	EC・口コミサイト	20.1	5.1	13.1	18.4	15.6	5.2	5.0	4.3	4.0	7.4	7.3	5.4	
メディア間で比較		1位	2位											

メディアに関する体験

メディアに対するイメージ・評価

テレビ

→幅広い話題性や、購買シーンでの情報・広告想起と後押しに強み。

デジタルメディア

→好意醸成や、購買シーンでの参考情報の参照先として強みがみられる。

		商品を買う・サービスを利用する時に、このメディアの情報や広告を思い浮かべることがある		コンビニやスーパーで買う商品を迷ったら、このメディアで情報や広告を見聞きしていると選びやすい		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		このメディアで偶然見聞きした情報や広告がきっかけで、好きな商品ができたことがある		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		高額商品を買う際に、家族からこのメディアの情報や広告を紹介してもらったことがある		このメディアで話題のモノゴトについて、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		このメディアで得た情報が正しいと思っていたが、あとで間違いかもしれないと感じたことがある		ネガ項目	
(各メディア利用者)		11.0	9.3	13.1	10.6	4.6	4.5	13.4	9.9	12.1											
テレビ		5.8	6.5	6.2	9.5	4.9	4.8	7.8	8.5	5.4											
テレビ系配信メディア		8.1	6.9	8.2	10.7	5.8	5.6	9.2	10.0	6.9											
ラジオ・音声メディア		7.8	8.9	10.0	9.2	6.7	5.6	11.3	8.4	8.6											
デ ジ タ ル	ネット動画	7.1	6.3	7.2	9.7	4.6	4.1	9.3	10.2	9.6											
	SNS	7.4	6.7	7.1	9.6	5.0	4.7	9.1	9.0	9.1											
	ウェブメディア・アプリ	8.1	6.8	7.2	8.5	4.8	4.9	9.1	7.8	8.7											
	生成AI	8.7	6.6	6.3	9.8	5.4	5.9	10.0	8.6	11.0											
	EC・口コミサイト	12.6	8.8	9.6	11.5	6.5	4.9	8.5	7.7	7.4											
メディア間で比較		1位		2位																	

→ 広告でも「親しみ」「安心感」「世の中ごと感」「偶然の出会い」などに強み。

➔ 「自分向け」「役に立つ」といった点で強み。

→ 動画やSNSについては、広告文脈ではあまり目立った特徴となっていない（以下同様の傾向）。

メディア間で比較 **1位** 2位

広告・情報評価＜購買ファネル貢献＞

広告・情報に対するイメージ・評価

テレビ

→「認知」「興味関心」に強み。

デジタルメディア

→EC・口コミサイトで「理解」以降の強さが特に目立つ。生成AIもそこに並ぶようになってきている。

		認知	興味・関心	内容理解	内容理解	好意醸成	購買意向醸成	購買意思決定	リピート	口コミ・共感	情報共有・拡散	影響・推奨	アップセル・クロスセル	ロイヤル化	
		知るきっかけになる	興味・関心を持つ	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	好感を持つ	購入・利用したいと思う	実際に、購入・利用するきっかけになる	繰り返し購入・利用する後押しになる	購入・利用した商品・サービスの感想を言いたくなる	購入・利用した商品・サービスをほかの人にも知ってもらいたくなる	商品・サービスをほかの人にも勧めたくなる	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	
(各メディア利用者)															
テレビ		52.6	18.5	10.0	5.3	6.0	5.6	6.6	2.8	1.6	1.5	1.4	2.6	1.9	(%)
テレビ系配信メディア		28.0	15.4	7.0	6.1	5.1	3.9	3.5	1.7	1.5	1.2	0.5	1.3	0.9	
ラジオ・音声メディア		32.6	15.0	9.6	8.5	6.7	4.3	4.2	2.8	1.7	2.0	1.4	1.7	0.8	
新聞・雑誌		37.6	16.0	10.9	7.5	5.9	5.8	4.7	2.0	1.9	1.8	1.3	2.1	1.0	
デジタル	ネット動画	30.6	12.2	7.4	5.6	4.7	4.1	3.7	2.4	1.8	1.3	1.4	1.6	0.7	
	SNS	27.1	12.0	8.2	5.4	4.9	3.9	3.6	2.4	2.1	1.8	1.4	1.6	0.6	
	ウェブメディア・アプリ	28.9	13.3	8.6	6.0	4.9	4.0	4.2	2.6	2.0	1.9	1.3	1.9	1.1	
	生成AI	26.6	15.8	10.6	10.3	7.5	5.0	5.6	2.6	2.8	3.1	1.8	2.2	1.2	
	EC・口コミサイト	32.6	17.6	13.3	10.4	6.5	8.7	10.9	5.2	2.5	1.8	1.9	4.3	2.1	
	公式サイト	22.6	10.9	8.8	7.9	4.5	4.5	5.2	2.5	1.5	1.6	1.1	2.0	0.9	
屋外広告・交通広告		23.7	10.2	5.6	3.3	3.4	3.0	2.3	1.7	1.5	1.2	0.8	1.4	0.6	
店頭		28.8	14.9	7.1	6.8	5.0	6.1	7.0	3.2	1.6	1.6	1.3	2.0	1.1	

広告・情報評価＜行動変容＞

広告・情報に対するイメージ・評価

テレビ

→名前が「印象に残る」「話題化」に強み。

デジタルメディア

→ EC・口コミサイトで「情報検索」「比較」などで強みが目立つ。

		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	商品・サービスに対するイメージが広がる	見た広告や内容を時間が経ってから思い出して、商品を購入したことがある	詳しい情報を調べたり・検索するきっかけになる	ほかの商品・サービスと比較するきっかけになる	商品・サービスについて口コミや評価を検索するきっかけになる	家族や友人と話題にしたり、教えたりするきっかけになる	SNSで商品・サービスについて投稿するきっかけになる	買い物などの際に、情報収集や実物を見るために店頭で確認するきっかけになる	店頭でほかの商品・サービスと比較するきっかけになる
(各メディア利用者)												
テレビ		37.6	20.6	11.4	5.9	7.4	4.9	3.9	4.2	1.7	5.6	4.5
テレビ系配信メディア		18.7	15.6	10.7	5.4	4.7	4.8	3.7	2.1	1.9	2.0	2.0
ラジオ・音声メディア		20.4	15.3	12.3	7.0	6.9	4.9	5.0	2.9	2.4	3.1	2.1
新聞・雑誌		24.6	17.3	11.4	6.5	8.7	5.0	4.5	2.8	3.1	3.8	2.4
デジタル	ネット動画	19.4	12.2	8.4	4.3	6.0	4.3	4.1	2.6	2.1	3.2	2.1
	SNS	17.2	11.4	8.6	5.8	5.8	4.6	4.6	2.6	2.3	2.3	2.0
	ウェブメディア・アプリ	17.4	11.3	8.8	6.4	6.4	5.8	5.8	2.8	2.3	3.0	2.6
	生成AI	14.7	14.7	10.0	6.9	10.4	6.9	8.2	2.4	4.6	3.2	3.1
	EC・口コミサイト	19.1	12.2	10.6	7.4	13.0	12.8	11.0	3.8	2.5	6.6	6.1
	公式サイト	15.0	10.0	8.6	4.1	7.8	6.1	4.1	2.2	1.8	3.5	3.2
屋外広告・交通広告		14.8	9.6	6.1	4.0	4.1	3.1	3.0	1.7	2.0	2.2	2.2
店頭		18.1	11.1	8.0	4.6	6.0	6.3	3.8	2.7	1.7	5.3	7.3

広告・情報へのネガティブ態度／ポジティブ態度

広告・情報に対するイメージ・評価

テレビ

→「気にならない」が高く、広告が受け入れやすいことが強み。購入後の好意醸成にも寄与。

デジタルメディア

→購入に向けた態度醸成で強み（生成AIやEC・口コミサイト中心）。

		ネガティブ態度					ポジティブ態度				
		知らない商品・サービスばかりで興味・関心が持てない	広告や、内容にうんざりする	商品・サービスの効果が、実際と違うと感じることが多い	一度見た広告や内容は二度と見たくないと思う	この広告や情報のせいで嫌いになった商品・サービスがある	広告が流れる・表示されることは、そこまで気にならない	自分向けと思っていなかった商品・サービスが紹介されていて、つい見てしまう	商品・サービスのイメージが、購入した後も変わらないことが多い	自分向けと思っていなかった商品・サービスでも、これをきっかけに購入したことがある	この広告や情報のおかげで好きになった商品・サービスがある
(各メディア利用者)											
テレビ		12.2	18.6	8.6	4.7	5.0	11.7	5.4	2.7	3.2	8.0
テレビ系配信メディア		11.6	23.6	7.7	8.7	6.2	8.2	2.6	2.1	1.4	3.2
ラジオ・音声メディア		12.1	19.7	8.4	8.2	7.3	9.1	4.2	3.2	2.9	3.5
新聞・雑誌		10.1	16.4	7.4	6.7	5.6	11.0	4.9	2.8	2.7	4.5
デジタル	ネット動画	11.0	25.2	7.1	8.9	7.0	7.4	3.2	2.7	2.1	3.4
	SNS	10.9	19.5	7.3	7.7	5.8	7.3	3.6	2.2	2.5	3.0
	ウェブメディア・アプリ	10.8	22.0	7.3	9.2	6.3	8.4	3.8	2.8	2.4	2.4
	生成AI	11.0	17.1	7.7	7.5	7.0	0.0	5.8	3.9	3.2	4.1
	EC・口コミサイト	9.1	14.6	7.0	7.0	5.6	6.9	5.1	3.4	4.9	4.3
	公式サイト	7.6	11.0	5.3	4.1	3.4	0.0	3.0	3.2	2.6	3.1
屋外広告・交通広告		7.7	10.0	4.4	4.9	3.4	6.4	3.1	2.3	2.1	2.2
店頭		7.6	9.6	4.7	4.5	2.9	3.1	4.4	3.5	4.7	4.3

テレビの4つの特徴を検証

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

リーチの多様性

新しい・知らない・興味がなかった商品・サービス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）へもリーチできる。

メディアに対するイメージ・評価

(各メディア利用者)	新しい・知らない商品・サービスを知るきっかけになる	興味が無い商品・サービスに興味を持つきっかけになる	知らなかったモノゴトを知るきっかけになる	知らなかったモノゴトに興味を持つきっかけになる	商品を買う・サービスを利用する時に、このメディアの情報や広告を思い浮かべることがある	コンビニやスーパーで買う商品を見たら、このメディアで情報や広告を見聞かしていると選びやすい	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
テレビ	19.4	9.7	24.6	18.7	11.0	9.3	13.1
テレビ系配信メディア	10.3	4.6	12.6	12.1	5.8	6.5	6.2
ラジオ・音声メディア	12.2	8.3	17.4	14.4	8.1	6.9	8.2
新聞・雑誌	14.7	8.8	24.2	17.5	7.8	8.9	10.0
ネット動画	14.0	9.0	19.6	16.1	7.1	6.3	7.2
SNS	12.3	7.6	16.1	13.2	7.4	6.7	7.1
ウェブメディア・アプリ	14.4	7.8	20.2	15.5	8.1	6.8	7.2
生成AI	14.6	8.3	19.9	16.9	8.7	6.6	6.3
EC・口コミサイト	20.1	13.1	18.4	15.6	12.6	8.8	9.6

広告・情報に対するイメージ・評価

(各メディア利用者)	思いがけない偶然の出会いがある
テレビ	9.8
テレビ系配信メディア	7.2
ラジオ・音声メディア	8.3
新聞・雑誌	7.2
ネット動画	6.4
SNS	6.3
ウェブメディア・アプリ	6.2
生成AI	7.4
EC・口コミサイト	8.7
公式サイト	5.0
屋外広告・交通広告	5.7
店頭	8.7

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。

メディアに対するイメージ・評価

	家族や友人と話題にしたいくなる	SNSなどで話題にする・投稿したくなる	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	世の中の人と同じものを見聞きしている	このメディアで話題のモノゴトは、だれとでも共通の話題にできる	このメディアで話題になったら、世の中一般で盛り上がると思う	このメディアで話題のモノゴトは、世の中の常識になると思う	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になったモノゴトは、時間が経っても世の中の記憶に残ると思う
(各メディア利用者)										
テレビ	14.8	3.7	17.7	17.0	16.0	10.5	10.4	7.7	13.4	10.3
テレビ系配信メディア	8.0	4.2	8.6	11.5	7.7	6.0	6.3	5.6	7.8	6.9
ラジオ・音声メディア	8.5	4.8	8.3	12.5	9.2	7.2	6.2	6.2	9.2	6.7
新聞・雑誌	8.1	4.0	13.3	13.6	10.6	8.3	6.6	6.5	11.3	8.8
ネット動画	10.7	5.8	9.4	14.2	9.2	6.9	7.1	4.9	9.3	7.8
SNS	10.7	6.3	8.2	13.0	8.5	6.3	7.6	5.6	9.1	6.1
ウェブメディア・アプリ	7.5	3.5	8.9	12.4	8.2	6.0	6.7	5.4	9.1	5.9
生成AI	7.1	6.2	8.9	12.8	6.7	6.3	7.3	6.3	10.0	7.3
EC・口コミサイト	6.2	3.0	6.0	13.7	8.0	5.2	5.0	4.3	8.5	5.4

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。

広告・情報に対するイメージ・評価

(各メディア利用者)	家族や友人と話題にしたいくなる	SNSなどで話題にする・投稿したくなる	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	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	家族や友人と話題にしたり、教えたりするきっかけになる	SNSで商品・サービスについて投稿するきっかけになる	(%)
テレビ	7.0	2.3	7.9	8.9	11.9	4.5	4.2	1.7	
テレビ系配信メディア	3.2	2.5	3.6	5.0	5.8	4.4	2.1	1.9	
ラジオ・音声メディア	4.1	3.6	4.3	5.9	5.4	4.7	2.9	2.4	
新聞・雑誌	4.4	3.4	4.9	6.9	7.6	3.7	2.8	3.1	
ネット動画	3.4	2.5	4.6	4.9	5.3	3.3	2.6	2.1	
SNS	3.8	3.1	4.1	4.1	4.9	3.4	2.6	2.3	
ウェブメディア・アプリ	3.9	2.5	3.9	5.0	5.3	3.7	2.8	2.3	
生成AI	5.2	3.0	3.7	5.4	5.0	3.3	2.4	4.6	
EC・口コミサイト	3.4	2.4	2.9	4.7	5.7	4.3	3.8	2.5	
公式サイト	2.6	1.7	2.5	3.8	3.5	2.7	2.2	1.8	
屋外広告・交通広告	2.6	2.1	2.6	4.4	4.4	2.3	1.7	2.0	
店頭	3.5	2.1	2.7	4.4	4.3	3.0	2.7	1.7	

広告受容性

テレビCMは他の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。

メディアに対するイメージ・評価

	親しみを 感じる	安心できる	記憶に 残しやすい	つい見たり・ 聞いたりして しまう
(各メディア利用者)				
テレビ	17.1	12.4	11.5	23.5
テレビ系配信メディア	10.8	7.3	5.1	11.7
ラジオ・音声メディア	14.0	10.5	6.6	15.7
新聞・雑誌	11.3	12.1	8.1	11.1
ネット動画	13.1	6.9	7.7	20.1
SNS	11.1	5.3	5.3	16.3
ウェブメディア・アプリ	8.9	5.8	4.8	16.4
生成AI	8.7	7.0	6.9	11.4
EC・口コミサイト	9.3	6.1	4.5	14.5

広告・情報に対するイメージ・評価

	広告が流れる・表示されることは、そこまで気にならない	親しみを 感じる	安心できる	記憶に 残しやすい	つい見たり・ 聞いたりして しまう
(各メディア利用者)					
テレビ	11.7	8.7	5.8	10.7	10.9
テレビ系配信メディア	8.2	3.9	3.5	3.5	4.7
ラジオ・音声メディア	9.1	5.5	4.9	5.0	7.0
新聞・雑誌	11.0	6.2	5.1	5.0	6.9
ネット動画	7.4	4.3	3.0	4.2	5.7
SNS	7.3	3.7	3.3	3.4	4.9
ウェブメディア・アプリ	8.4	3.6	2.8	3.0	5.5
生成AI	0.0	4.3	4.3	3.3	6.5
EC・口コミサイト	6.9	5.1	3.9	3.5	7.1
公式サイト	0.0	2.5	4.0	2.8	4.3
屋外広告・交通広告	6.4	2.9	2.5	3.7	5.2
店頭	3.1	4.7	5.4	4.8	6.7

潜在需要喚起

もともと商品・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がある。

広告・情報に対するイメージ・評価

(各メディア利用者)	自分向けと 思っていな かった商品・ サービスが紹 介されてい ても、つい見 てしまう	この広告や情 報のおかげで 好きになった 商品・サービ スがある
テレビ	5.4	8.0
テレビ系配信メディア	2.6	3.2
ラジオ・音声メディア	4.2	3.5
新聞・雑誌	4.9	4.5
ネット動画	3.2	3.4
SNS	3.6	3.0
ウェブメディア・アプリ	3.8	2.4
生成AI	5.8	4.1
EC・口コミサイト	5.1	4.3
公式サイト	3.0	3.1
屋外広告・交通広告	3.1	2.2
店頭	4.4	4.3

商品・サービスカテゴリー別 メディア・広告・情報貢献 (5つのカテゴリー分類の平均値)

※第三部の分類別で見たスコアの平均値

(各メディア 該当商品についての
情報・広告接触者)

	広告や情報が 記憶に残って、 すぐ思い出す ようになった	知らない商品・ サービスでも 興味・関心を 持った	広告や情報を きっかけに、一 度試しに購入・ 利用してみたい と思った
テレビ番組	14.2	14.4	8.1
テレビCM	17.1	15.7	10.2
テレビ系配信メディア	11.0	10.4	8.1
ラジオ・音声メディア	9.9	8.9	7.9
新聞・雑誌	9.5	8.4	7.6
動画広告	9.1	9.8	7.5
SNSの情報・広告	10.9	9.2	8.8
インフルエンサー	8.4	10.4	6.5
ウェブメディア・アプリ広告	9.5	10.5	8.9
生成AI	8.4	8.7	7.2
EC・口コミサイト	9.0	10.3	8.3
公式サイト	9.0	11.4	8.0
屋外広告・交通広告	8.5	8.9	7.2
店頭(POPや広告)	9.9	10.9	8.5
店頭の商品	11.9	13.6	10.4

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



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。



			メディア	メディア	メディア	メディア	メディア	メディア	広告	購買ファネル	購買ファネル	メディア	メディア	購買ファネル	購買ファネル	広告		
			信頼できる	安心できる	高額商品を買う理解を得るため、家族に情報や広告を見せたことがある	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	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	思いがけない偶然の出会いがある	興味・関心を持つ	詳しい情報を知りたくなる	親しみを感ずる	つい見たり・聞いたりしてしまう	知るきっかけになる	実際に、購入・利用するきっかけになる	広告が流れる・表示されることは、そこまで気にならない		
(テレビ利用者) n=																		
全 体			4525	11.1	12.4	4.6	9.9	17.7	17.0	9.8	18.5	10.0	17.1	23.5	52.6	6.6	11.7	(%)
性 年 代 別	男性15～19歳	117	15.4	17.6	7.6	12.7	18.3	13.1	13.6	21.8	8.7	10.4	13.7	42.3	6.8	4.5		
	男性20～34歳	308	14.0	9.1	6.3	13.8	13.7	17.4	11.4	14.0	20.8	12.7	15.4	36.1	4.2	10.1		
	男性35～49歳	658	11.1	12.8	5.9	10.5	15.3	15.1	9.5	19.4	9.4	16.4	22.9	50.3	4.6	10.8		
	男性50～69歳	1302	13.0	12.4	3.0	8.8	19.4	20.5	8.9	16.5	8.1	17.2	28.4	54.1	5.1	13.0		
	女性15～19歳	372	12.8	13.7	7.2	11.4	16.7	18.1	8.1	22.3	8.5	10.7	13.2	46.7	5.9	7.7		
	女性20～34歳	652	10.7	9.7	7.6	10.6	14.3	14.6	10.9	20.2	10.0	14.2	16.7	44.5	4.0	6.7		
	女性35～49歳	572	6.8	9.5	5.1	9.1	19.0	16.8	11.7	17.6	9.9	18.2	24.2	55.5	7.3	10.8		
	女性50～69歳	544	9.9	15.5	2.0	8.1	20.3	16.3	8.0	20.4	7.8	22.2	28.5	64.6	11.5	16.3		

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

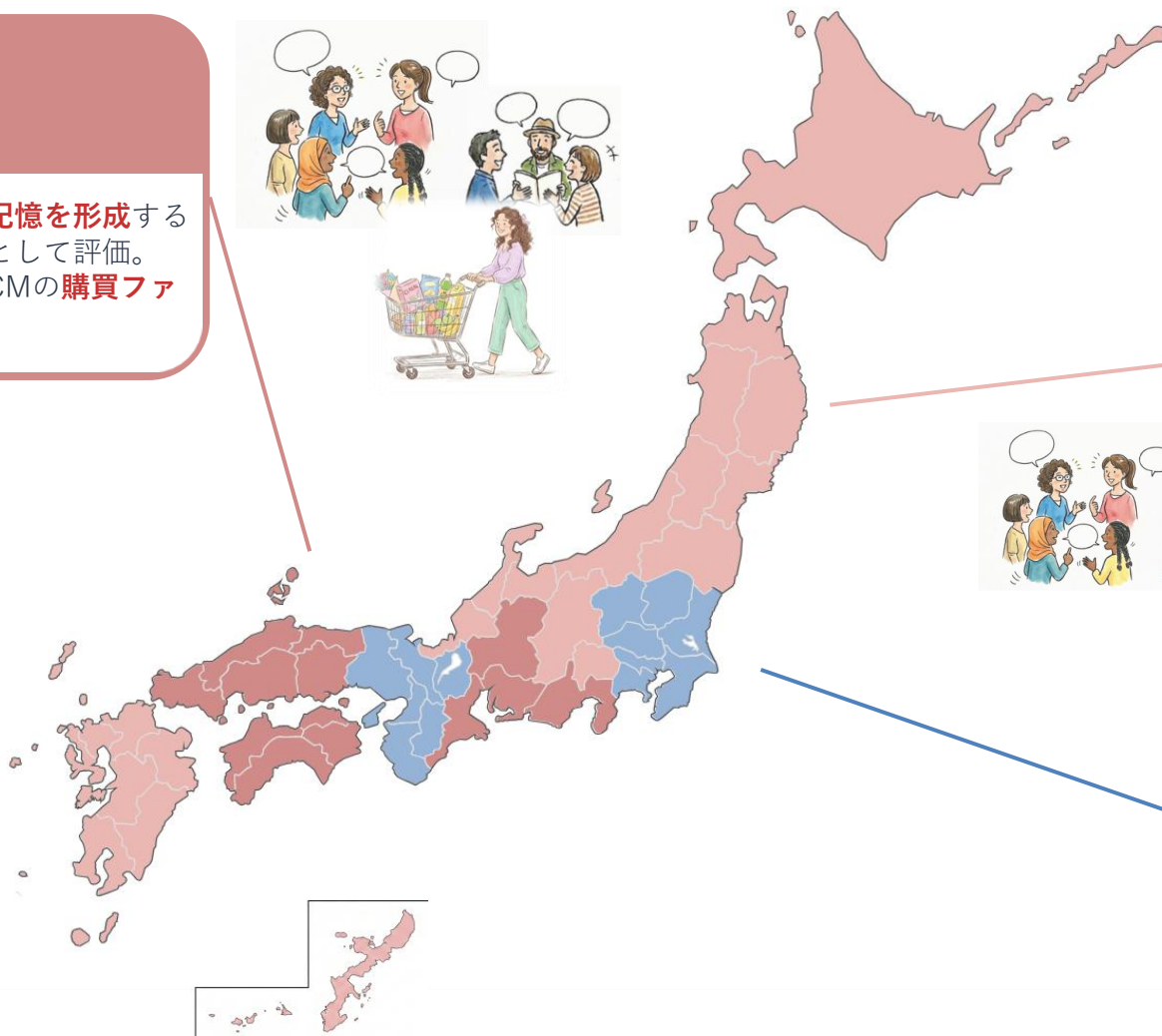
テレビは**共通の話題を形成**するメディアとして評価。
テレビCMの受容性が高めで、**セレンディピティ性**（甲信越・北陸）、**信頼・認知～拡散行動促進**（九州・沖縄）が強い。



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）。

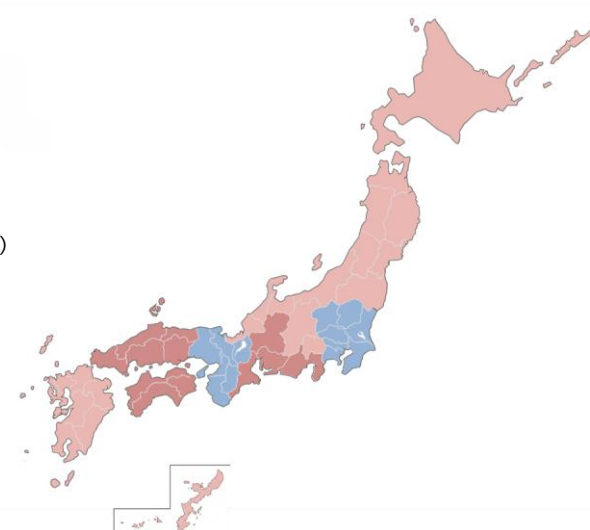


テレビ評価のエリア比較（結果抜粋）

※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

<イメージ・評価>

		メディア	メディア	メディア	メディア	広告	広告	広告		
		世の中での共通の 話題になる	このメディアで話題 になったモノゴト は、時間が経っても 世の中の記憶に残 ると思う	このメディアで話題 のモノゴトは、だれ とでも共通の話題に できる	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	思いがけない偶然 の出会いがある	このメディアが信頼 できるから広告も信 頼できる	広告が流れる・表示 されることは、そこ まで気にならない		
(テレビ利用者)		n=								
全 体		4525	17.7	10.3	10.5	13.4	9.8	4.1	11.7	(%)
エ リ ア 別	北海道・東北	604	17.1	7.4	10.7	18.6	10.1	4.5	11.4	
	関東	589	14.9	9.0	7.9	11.2	8.2	3.4	11.0	
	甲信越・北陸	690	21.7	11.6	12.6	13.5	13.0	3.4	13.0	
	東海	676	23.0	10.9	14.3	14.0	10.2	4.9	13.5	
	近畿	635	16.7	10.9	10.2	13.2	9.8	3.1	9.3	
	中国・四国	662	21.1	12.9	11.7	13.5	11.8	5.6	12.9	
	九州・沖縄	669	18.1	12.5	13.0	14.8	10.5	6.0	14.0	



<購買ファネル貢献>

		知るきっかけになる	興味・関心を持つ	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	好感を持つ	購入・利用したいと思う	実際に、購入・利用するきっかけになる	繰り返し購入・利用する後押しになる	購入・利用した商品・サービスの感想を言いたくなる	購入・利用した商品・サービスをほかの人にも知ってもらいたくなる	商品・サービスをほかの人にも勧めたくなる	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	
(テレビ利用者)		n=													
全 体		4525	52.6	18.5	10.0	5.3	6.0	5.6	6.6	2.8	1.6	1.5	1.4	2.6	1.9 (%)
エリア別	北海道・東北	604	53.0	19.5	10.5	4.0	8.4	6.1	7.5	3.2	1.3	2.3	1.5	2.3	2.5
	関東	589	48.4	16.7	10.9	3.8	4.1	4.5	4.7	2.4	0.6	0.6	0.6	2.4	0.9
	甲信越・北陸	690	53.3	18.7	8.9	5.2	5.9	5.1	9.8	2.6	1.5	2.0	1.6	2.8	1.8
	東海	676	58.7	19.6	10.6	9.1	7.8	8.3	8.6	4.3	3.1	3.3	2.4	3.4	3.1
	近畿	635	52.9	18.8	8.1	5.0	6.8	4.9	6.3	2.0	2.4	1.1	1.7	1.6	2.1
	中国・四国	662	52.6	21.3	9.7	6.8	6.3	6.6	7.7	2.6	2.8	1.6	1.7	4.0	3.1
	九州・沖縄	669	58.1	19.0	9.2	6.4	6.9	5.8	7.7	3.5	1.7	1.6	2.1	3.1	2.2

1位 2位

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



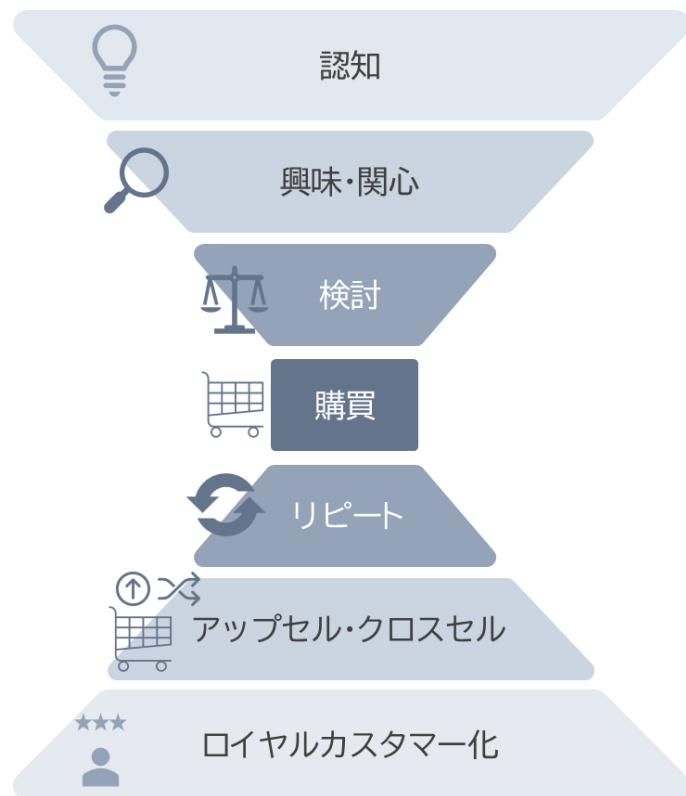
ブランドが価値を持つもの



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



分析対象 商品・サービスカテゴリー

12の商品・サービスを調査対象とする（購入・契約・インストール等の消費行動を行った人を対象）

商品・サービス	期間	調査内容
菓子の新商品	1～2か月以内に	購買ファネルごとの 貢献メディア
清涼飲料・お茶・ミネラルウォーター・缶コーヒーの新商品	1～2か月以内に	
ビール、発泡酒、第3のビール、チューハイの新商品	1～2か月以内に	
医薬品（ドラッグストアでの購入）	1～2か月以内に	
化粧品（スキンケア、ベースメイク、ポイントメイク）	3か月以内に	
スマートフォン（本体購入、通信プラン契約）	6か月以内に	
自動車	12か月（1年）以内に	
高級ブランド製品（バッグ、ジュエリー、貴金属など）	12か月（1年）以内に	
保険契約や、金融機関・証券会社のサービス契約	12か月（1年）以内に	
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	12か月（1年）以内に	
通信教育やスポーツジムの新規契約	6か月以内に	
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）	3か月以内に	

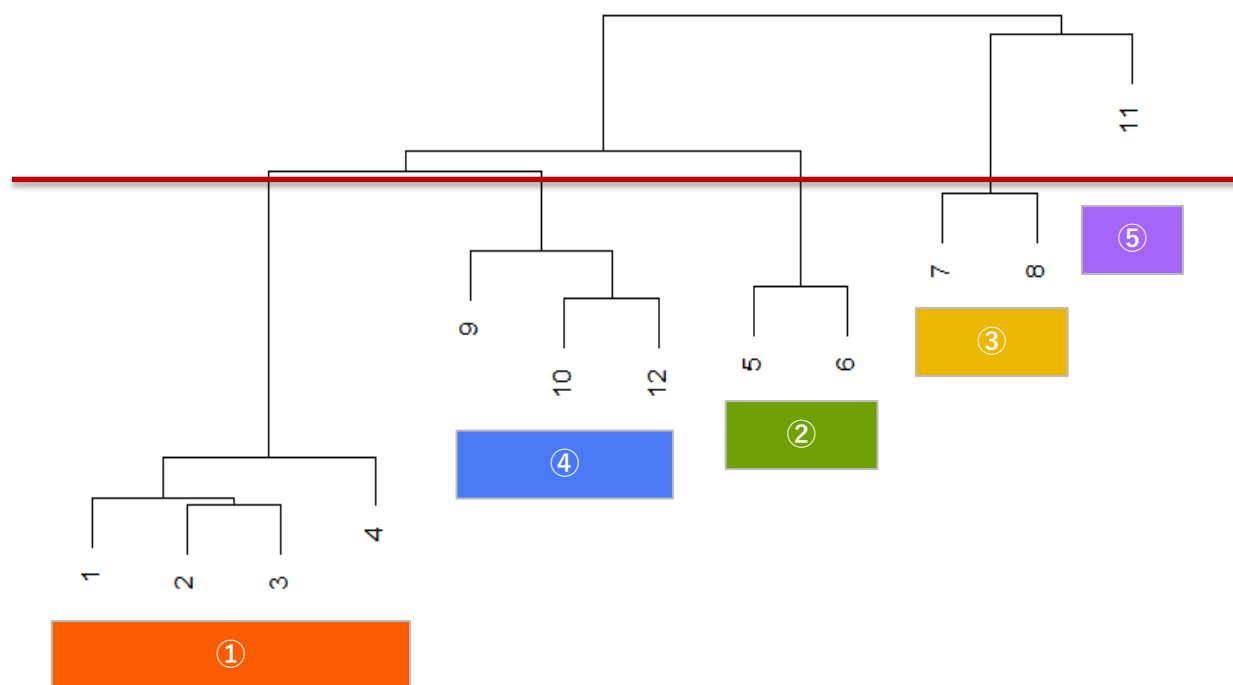
商品・サービスカテゴリー別の分析

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

分析方法：コレスポンドンス分析

クロス集計表の表頭・表側の項目間の関係をマッピングして、視覚的に理解しやすくする分析手法。
メディアと購買ファネルについて、**相対的に類似する・結び付きの強いもの**が近い位置にプロットされ、
メディアごとの特徴的な役割がわかる。

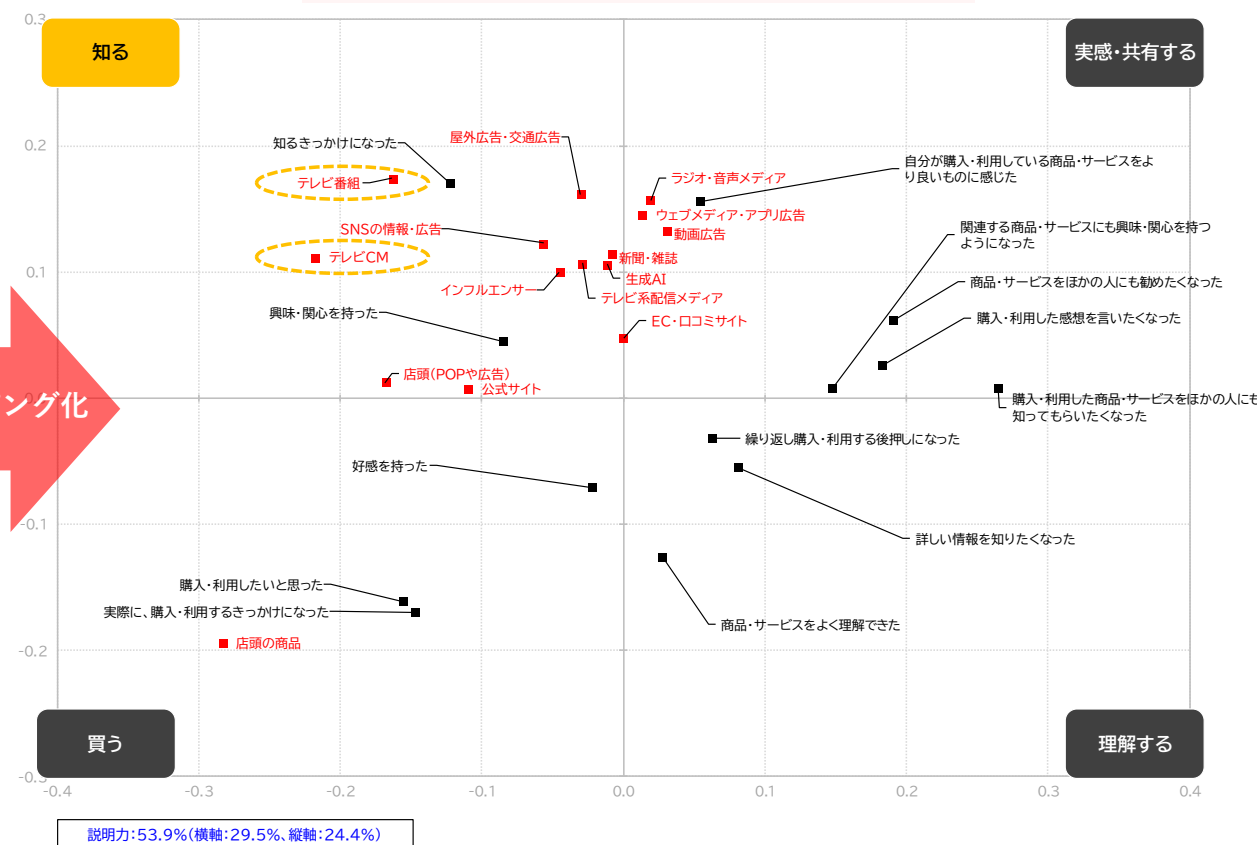
クロス集計表
(メディア×購買ファネル)

メディア

	テレビ 番組	テレビ CM	テレビ系 配信メ ディア	ラジオ・ 音声メ ディア	新聞・ 雑誌	...	
知るきっかけになった	31.5	32.5	12.4	11.0	12.2	12.7	13.1
興味・関心を持った	17.3	21.1	7.6	6.4	6.5	6.9	8.0
詳しい情報を知りたくなった	10.9	12.3	6.4	5.4	5.4	6.0	6.2
商品・サービスをよく理解できた	8.2	8.8	5.6	4.0	4.5	4.8	4.5
好感を持った	8.1	9.5	4.8	3.6	4.1	4.3	4.7
購入・利用したいと思った	8.6	11.0	3.6	3.0	4.2	3.7	4.2
実際に、購入・利用するきっかけになった	8.2	9.7	3.1	3.2	3.7	3.6	4.1
繰り返し購入・利用する後押しになった	5.0	6.6	3.0	2.8	3.4	3.8	3.2
購入・利用した感想を言いたくなった	4.8	4.6	2.5	3.0	3.1	3.2	2.7
購入・利用した商品・サービスをほかの人にも知ってもらいたくなった	4.8	4.1	2.9	2.8	3.0	3.3	3.0
商品・サービスをほかの人にも勧めたくなった	4.4	4.2	2.3	2.2	2.6	2.7	2.7
関連する商品・サービスにも興味・関心を持つようになった	5.3	5.0	2.1	2.3	2.8	2.8	2.1
自分が購入・利用している商品・サービスをより良いものと感じた	6.3	5.7	4.2	4.5	4.4	4.9	4.8

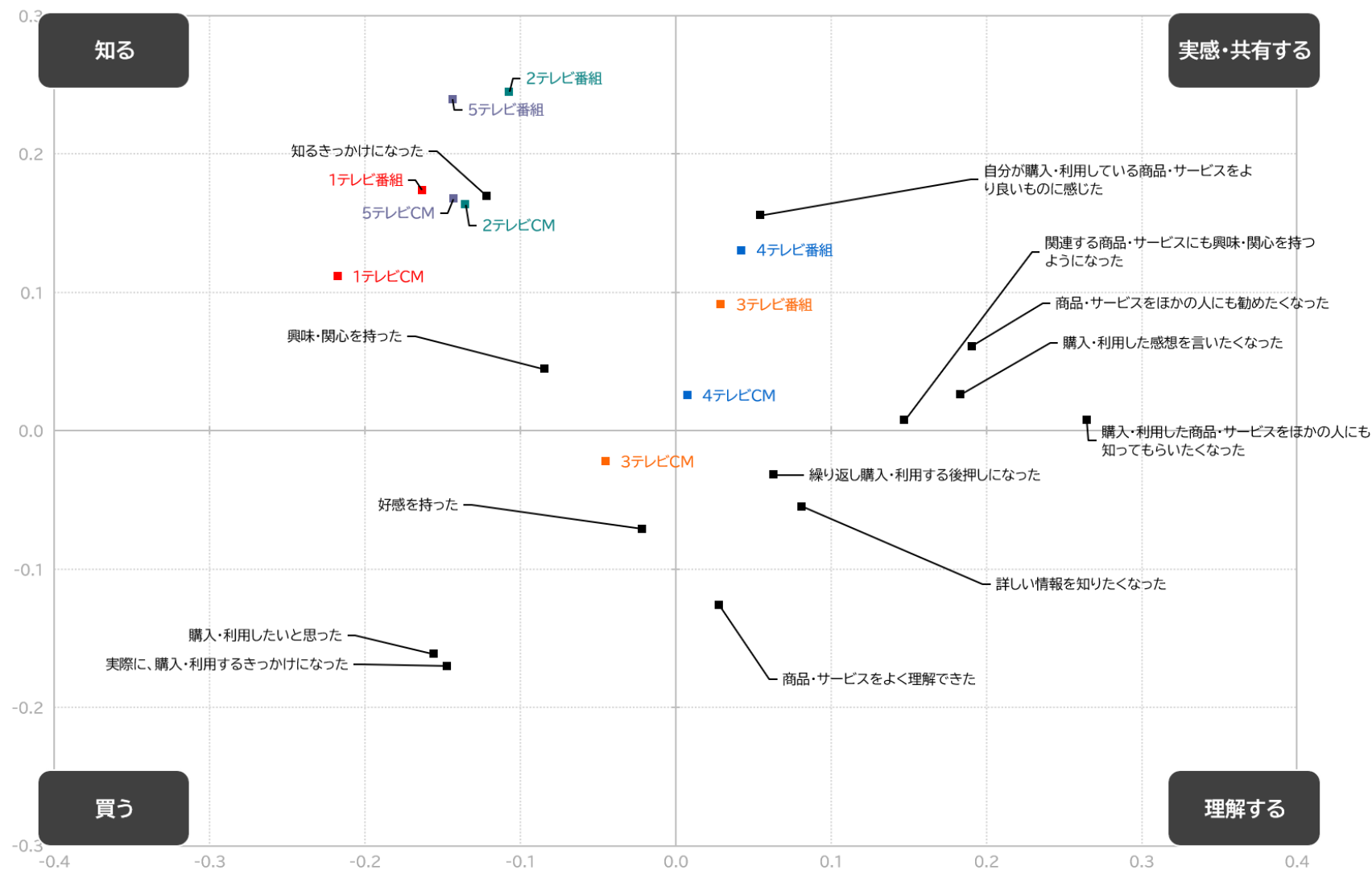
購買ファネル

コレスポンドンス分析結果
(マッピング)



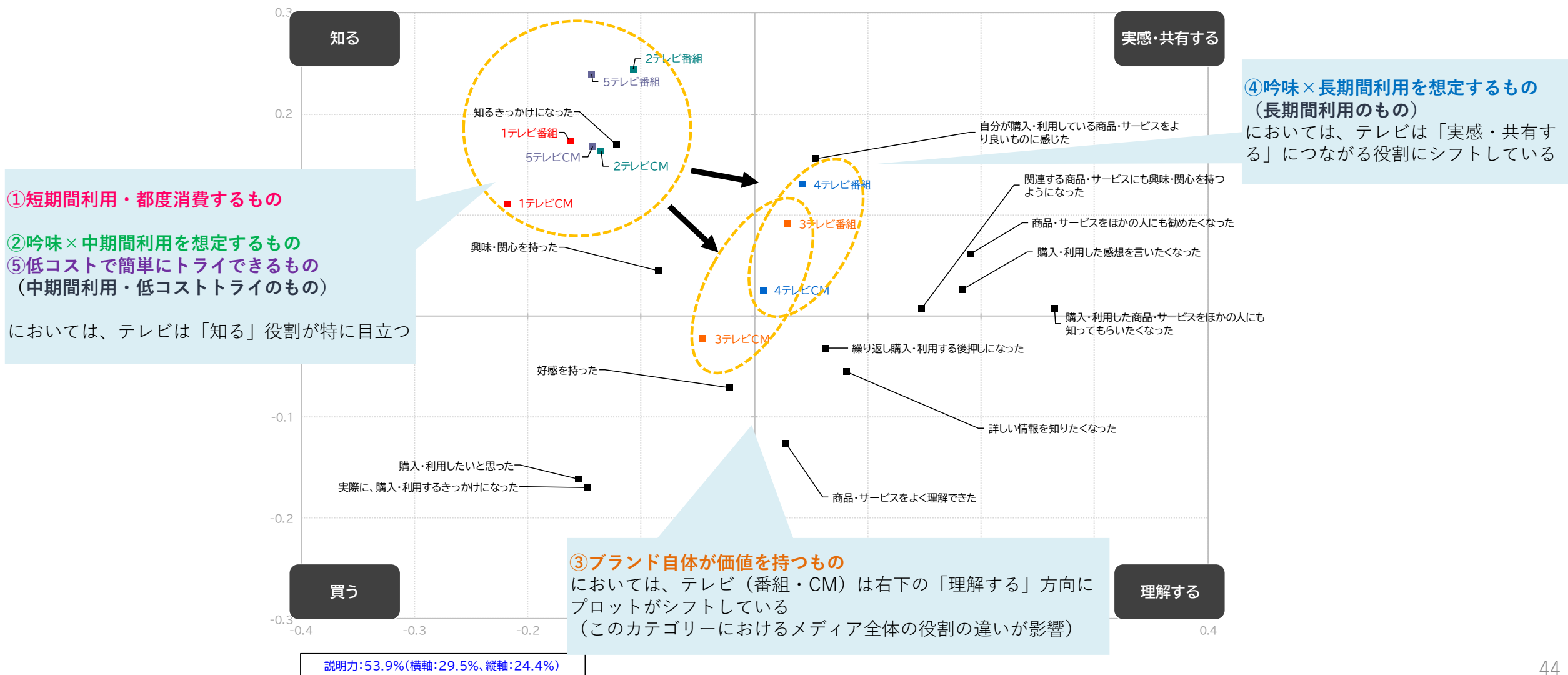
コレスポンデンス分析結果 概観

「知る」「理解する」「買う」「実感・共有する」の4つの流れにそって、4つの象限が形成された。



コレスポンド分析結果 テレビの役割の違い

カテゴリーごとにメディアの役割の違いがみられ、テレビは「知る」だけでなく、「理解する」「実感・共有する」といった役割も重要な場合も。





①短期間利用・都度消費するもの

テレビ番組、テレビCMともに、店頭に次ぐスコア。相対的に、**認知・興味関心**といった【知る】役割が強いメディアではあるが、購入後まで含めて**ファネル全体への影響力**が強い。デジタルではEC・口コミサイトの影響力が全体的に目立つ。

該当するメディアを選択

短期間利用・都度消費するもの

	テレビ番組	テレビCM	テレビ系配信メディア	ラジオ・音声メディア	新聞・雑誌	動画広告	SNSの情報・広告	インフルエンサー	ウェブメディア・アプリ広告	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（POPや広告）	店頭の商品	(%)
知るきっかけになった	31.5	32.5	12.4	11.0	12.2	12.7	13.1	11.7	12.3	10.2	12.8	13.4	12.9	17.1	32.6	
興味・関心を持った	17.3	21.1	7.6	6.4	6.5	6.9	8.0	7.2	5.6	5.2	7.8	7.2	6.7	11.1	24.4	
詳しい情報を知りたくなった	10.9	12.3	6.4	5.4	5.4	6.0	6.2	4.5	6.0	4.9	7.2	7.0	5.1	8.1	13.9	
商品・サービスをよく理解できた	8.2	8.8	5.6	4.0	4.5	4.8	4.5	5.6	4.4	4.0	6.0	7.4	4.2	7.6	17.7	
好感を持った	8.1	9.5	4.8	3.6	4.1	4.3	4.7	4.6	4.0	3.1	5.1	4.4	3.8	5.6	15.8	
購入・利用したいと思った	8.6	11.0	3.6	3.0	4.2	3.7	4.2	3.6	3.4	3.4	4.8	4.9	4.0	7.0	24.6	
実際に、購入・利用するきっかけになった	8.2	9.7	3.1	3.2	3.7	3.6	4.1	3.9	2.7	3.2	4.8	4.6	2.7	6.4	23.2	
繰り返し購入・利用する後押しになった	5.0	6.6	3.0	2.8	3.4	3.8	3.2	3.0	3.2	3.2	4.2	3.3	2.9	4.7	11.3	
購入・利用した感想を言いたくなった	4.8	4.6	2.5	3.0	3.1	3.2	2.7	3.1	2.7	2.2	3.1	2.5	3.2	2.9	6.2	
購入・利用した商品・サービスをほかの人にも知ってもらいたくなった	4.8	4.1	2.9	2.8	3.0	3.3	3.0	2.0	2.6	2.6	3.1	1.8	2.8	2.5	4.8	
商品・サービスをほかの人にも勧めたくなった	4.4	4.2	2.3	2.2	2.6	2.7	2.7	2.7	2.4	1.7	2.9	1.9	2.1	2.7	4.7	
関連する商品・サービスにも興味・関心を持つようになった	5.3	5.0	2.1	2.3	2.8	2.8	2.1	2.6	2.9	2.3	3.7	2.8	2.6	2.5	6.0	
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た	6.3	5.7	4.2	4.5	4.4	4.9	4.8	4.3	3.9	3.9	4.9	3.6	3.7	4.0	6.7	

※商品カテゴリーごとの購入・契約・インストール該当者の回答スコアをもとに、カテゴリー括りで平均した値

メディア間で比較 **1位** 2~5位

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）



②吟味×中期間利用を想定するもの（～3年程度を想定）

テレビ番組、テレビCMともに、**認知・興味関心**といった【知る】役割が強いメディアではあるが、**購入後のリバースファネル（実感・共有）**部分でも、特にテレビ番組の存在感がある。
デジタルではEC・口コミサイトや公式サイトが購買までの流れで目立っている。

該当するメディアを選択

吟味×中期間利用を想定するもの（～3年程度を想定）

	テレビ 番組	テレビ CM	テレビ系 配信メ ディア	ラジオ・ 音声メ ディア	新聞 ・雑誌	動画広告	SNSの 情報 ・広告	インフ ルエ ンサー	ウェブメ ディア・ アプリ 広告	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 (POPや 広告)	店頭の 商品	(%)
知るきっかけになった	24.0	22.0	10.4	9.7	10.4	9.7	10.2	11.8	9.8	7.5	12.2	14.7	8.4	12.1	24.6	
興味・関心を持った	12.9	17.0	6.9	5.4	5.6	5.4	6.0	8.4	6.0	5.1	9.8	11.9	5.8	8.2	21.1	
詳しい情報を知りたくなった	8.6	10.7	7.2	4.7	6.3	5.2	6.3	7.4	3.9	4.9	10.0	11.6	4.8	7.1	14.3	
商品・サービスをよく理解できた	5.5	7.0	4.9	4.2	5.1	5.3	4.6	5.6	4.4	3.6	8.3	10.8	3.7	7.8	12.7	
好感を持った	5.9	6.1	4.4	4.2	4.2	4.1	4.4	5.8	3.7	5.1	6.7	9.4	4.2	6.9	12.1	
購入・利用したいと思った	4.7	5.5	3.7	3.5	4.2	2.8	4.5	5.1	3.3	3.8	7.0	10.7	2.8	6.6	17.4	
実際に、購入・利用するきっかけになった	4.8	4.3	3.2	3.3	3.7	3.1	4.8	3.8	3.5	2.9	7.5	8.5	2.2	6.2	17.8	
繰り返し購入・利用する後押しになった	4.3	4.3	2.5	3.1	2.8	3.5	3.1	3.1	2.2	2.9	3.9	4.7	2.6	4.1	9.8	
購入・利用した感想を言いたくなった	3.2	3.5	3.4	2.0	2.7	2.3	2.4	3.7	2.8	1.9	3.0	2.5	2.3	3.2	3.7	
購入・利用した商品・サービスをほかの人にも知ってもらいたくなった	3.6	3.4	3.2	2.5	2.4	2.8	2.8	3.1	2.3	1.5	3.0	2.7	2.5	3.4	2.9	
商品・サービスをほかの人にも勧めたくなった	3.8	2.9	3.3	2.0	2.3	2.1	2.2	3.1	2.8	2.5	3.2	2.5	1.5	3.1	2.4	
関連する商品・サービスにも興味・関心を持つようになった	4.9	3.6	2.1	1.8	2.3	2.3	2.8	2.3	2.0	1.6	3.8	4.1	2.2	2.6	5.5	
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た	5.1	3.6	4.3	2.7	2.8	2.9	3.1	4.4	2.7	3.2	3.4	3.5	2.6	4.0	4.3	

※商品カテゴリーごとの購入・契約・インストール該当者の回答スコアをもとに、カテゴリー括りで平均した値

メディア間で比較 **1位** 2～5位

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）



⑤低コストで簡単にトライできるもの

全体的にはネット情報の影響力が強い。その一方で、**認知・興味関心**といった【知る】役割や、**購入後のリバーサファネル**部分でも、テレビの影響力が強いことが確認できる。
デジタルでは、情報収集・理解～購買で公式サイトが大きな存在感で、良さの実感にも寄与。

該当するメディアを選択

低コストで簡単にトライできるもの

	テレビ番組	テレビCM	テレビ系配信メディア	ラジオ・音声メディア	新聞・雑誌	動画広告	SNSの情報・広告	インフルエンサー	ウェブメディア・アプリ広告	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（POPや広告）	店頭の商品	(%)
知るきっかけになった	22.3	18.8	9.5	8.5	8.9	10.6	11.6	11.2	15.4	7.6	11.3	12.2	8.9	10.9	10.4	
興味・関心を持った	10.1	12.3	5.5	5.2	4.2	7.3	8.6	5.6	11.9	5.0	6.4	10.0	4.2	6.4	6.8	
詳しい情報を知りたくなった	7.6	7.6	5.8	4.5	4.5	6.5	7.9	3.6	9.9	4.7	7.3	9.3	4.8	7.9	5.1	
商品・サービスをよく理解できた	5.8	4.2	4.1	2.9	4.4	3.8	5.0	3.9	6.2	2.7	5.1	11.2	2.9	5.8	5.6	
好感を持った	4.9	6.4	3.1	4.4	3.9	3.9	5.6	4.2	6.0	2.1	4.8	7.6	3.5	5.4	6.3	
購入・利用したいと思った	4.0	4.9	3.1	2.4	3.5	4.2	5.2	3.2	6.0	2.1	4.4	8.5	3.9	5.9	5.1	
実際に、購入・利用するきっかけになった	5.0	5.0	1.8	2.6	3.0	4.3	6.0	3.6	5.9	2.6	4.8	7.2	3.7	5.6	4.6	
繰り返し購入・利用する後押しになった	2.7	3.2	2.1	2.1	2.8	3.1	3.5	2.6	3.2	2.8	2.7	2.6	3.9	1.5	4.0	
購入・利用した感想を言いたくなった	3.0	2.2	2.3	2.0	1.6	3.6	3.5	2.1	2.7	2.2	2.4	3.3	3.3	3.0	1.7	
購入・利用した商品・サービスをほかの人にも知ってもらいたくなった	2.8	4.0	1.5	1.2	3.3	2.8	4.1	2.5	2.0	1.4	3.3	3.0	2.4	1.8	2.3	
商品・サービスをほかの人にも勧めたくなった	3.2	2.8	2.1	1.9	2.3	3.1	2.4	2.7	2.5	1.9	1.5	1.7	3.2	2.1	2.4	
関連する商品・サービスにも興味・関心を持つようになった	3.6	2.9	2.1	2.9	3.1	2.7	3.5	2.0	2.4	2.3	2.8	3.4	2.1	2.4	2.9	
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た	4.3	3.9	2.8	3.1	3.0	3.0	4.8	4.1	3.6	3.0	3.7	5.3	2.8	3.6	3.1	

※商品カテゴリーごとの購入・契約・インストール該当者の回答スコアをもとに、カテゴリー括りで平均した値

メディア間で比較 1位 2～5位

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)



④吟味×長期間利用を想定するもの（5～10年程度以上を想定）

認知・興味関心はもちろん、全体的にテレビの影響力が強い。特に番組で取り上げられることによる影響が目立つ。
購入後のリバーサファネル部分ではテレビ番組のスコアの高さが顕著で、テレビの役割の重要性が表れている結果。
デジタルでは、公式サイトや、EC・口コミサイトの影響力が認知～購買で目立つ。

該当するメディアを選択

吟味×長期間利用を想定するもの（5～10年程度以上を想定）

	テレビ 番組	テレビ CM	テレビ系 配信メ ディア	ラジオ・ 音声メ ディア	新聞 ・雑誌	動画広告	SNSの 情報 ・広告	インフル エンサー	ウェブメ ディア・ アプリ 広告	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 (POPや 広告)	店頭の 商品	(%)
知るきっかけになった	30.6	20.3	12.9	11.6	12.7	11.3	11.1	10.8	11.2	9.0	12.0	14.6	9.8	11.9	18.0	
興味・関心を持った	20.1	16.5	10.2	7.4	8.5	7.4	5.8	7.7	5.1	5.5	9.6	10.8	8.0	8.7	15.3	
詳しい情報を知りたくなった	13.0	13.8	8.9	7.5	7.7	6.2	8.2	6.4	5.1	6.3	8.2	8.9	7.4	5.9	12.7	
商品・サービスをよく理解できた	11.7	8.5	6.7	7.2	6.0	5.8	4.3	3.6	5.0	4.9	8.4	8.9	5.5	7.8	11.9	
好感を持った	9.9	10.2	4.3	4.1	5.7	5.9	4.5	3.0	5.4	3.4	5.4	6.6	2.2	5.4	11.9	
購入・利用したいと思った	10.1	8.0	4.2	4.5	5.0	4.7	4.1	4.0	2.6	2.7	5.9	8.1	5.5	4.6	12.1	
実際に、購入・利用するきっかけになった	8.1	6.6	4.0	5.0	4.9	3.7	4.3	3.1	4.6	4.6	5.9	7.2	2.4	4.5	11.6	
繰り返し購入・利用する後押しになった	9.6	5.8	3.8	3.8	4.7	3.7	5.3	5.2	5.6	2.9	3.5	3.3	2.6	5.1	5.9	
購入・利用した感想を言いたくなった	9.3	4.5	3.7	4.1	4.5	4.0	4.5	4.2	3.7	2.0	3.8	2.4	3.8	2.9	6.8	
購入・利用した商品・サービスをほかの人にも知ってもらいたくなった	8.3	6.2	4.1	3.8	4.0	5.4	5.0	2.8	5.2	3.4	3.0	3.0	3.1	3.7	6.7	
商品・サービスをほかの人にも勧めたくなった	8.4	5.3	3.2	4.2	3.7	3.0	3.0	3.1	2.3	2.3	3.1	2.8	3.2	2.5	5.9	
関連する商品・サービスにも興味・関心を持つようになった	8.0	6.3	3.6	4.1	4.1	3.1	4.8	2.7	3.6	1.9	2.8	3.0	2.4	3.0	6.6	
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た	10.0	5.0	4.1	4.2	4.1	2.9	3.3	2.4	2.4	1.7	2.5	2.0	2.5	4.2	5.6	

※商品カテゴリーごとの購入・契約・インストール該当者の回答スコアをもとに、カテゴリー括りで平均した値

メディア間で比較 **1位** 2～5位

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



③ブランド自体が価値を持つもの

「詳しい情報を知りたくなった」「商品・サービスをよく理解できた」が他商品よりも目立ち、メディア全体として「理解」の役割が目立つ。テレビは、認知・興味関心や、リバー্সファネル（ロイヤルカスタマー化）部分での影響力も大きい。デジタルでは、購買にあたり公式サイトの影響力がみられる。

	ブランド自体が価値を持つもの															(%)
	テレビ番組	テレビCM	テレビ系配信メディア	ラジオ・音声メディア	新聞・雑誌	動画広告	SNSの情報・広告	インフルエンサー	ウェブメディア・アプリ広告	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（POPや広告）	店頭の商品	
知るきっかけになった	29.5	18.5	12.0	11.9	13.0	10.2	12.3	9.5	9.5	9.7	9.8	9.6	10.1	9.2	17.8	
興味・関心を持った	15.6	18.8	14.2	11.6	9.5	6.9	6.2	6.7	10.3	9.2	8.7	8.4	11.1	9.4	14.8	
詳しい情報を知りたくなった	12.9	11.9	13.4	13.4	11.0	10.9	12.6	12.0	13.8	7.3	11.3	10.2	7.5	11.7	14.5	
商品・サービスをよく理解できた	12.1	12.1	9.9	9.8	10.1	10.3	8.7	5.8	5.7	8.2	8.4	8.3	9.1	10.1	13.7	
好感を持った	12.5	5.6	8.4	7.6	8.2	7.4	4.7	5.0	5.9	3.6	4.8	6.5	7.9	6.1	14.7	
購入・利用したいと思った	9.0	7.1	4.9	5.0	7.8	6.3	6.0	3.7	5.4	4.4	4.9	7.4	4.3	6.7	14.2	
実際に、購入・利用するきっかけになった	9.1	9.1	5.1	5.2	6.3	5.8	5.5	5.1	5.2	3.7	4.0	6.6	3.6	6.3	15.3	
繰り返し購入・利用する後押しになった	7.5	4.5	4.4	5.5	5.8	6.0	5.9	7.4	4.2	3.1	2.7	6.4	4.7	3.5	10.1	
購入・利用した感想を言いたくなった	7.9	4.8	4.4	5.4	5.8	5.0	4.8	4.1	6.3	4.5	4.1	3.5	5.8	3.7	8.7	
購入・利用した商品・サービスをほかの人にも知ってもらいたくなった	8.0	5.3	5.2	5.6	5.6	6.4	5.5	5.2	8.9	4.6	3.0	3.6	5.1	9.3	6.1	
商品・サービスをほかの人にも勧めたくなった	7.2	4.7	4.6	4.1	3.8	3.7	4.9	4.6	6.2	2.6	2.1	4.0	6.1	5.4	4.6	
関連する商品・サービスにも興味・関心を持つようになった	8.1	5.4	5.8	5.3	4.2	4.7	5.4	5.0	5.7	2.9	3.2	3.5	6.6	5.9	6.9	
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た	9.1	4.2	5.2	4.5	4.4	4.1	4.1	3.1	4.5	2.3	3.0	2.5	5.6	4.4	7.3	

※商品カテゴリーごとの購入・契約・インストール該当者の回答スコアをもとに、カテゴリー括りで平均した値

メディア間で比較 1位 2~5位

自動車（自家用車）
高級ブランド製品（バッグ、ジュエリー、貴金属など）

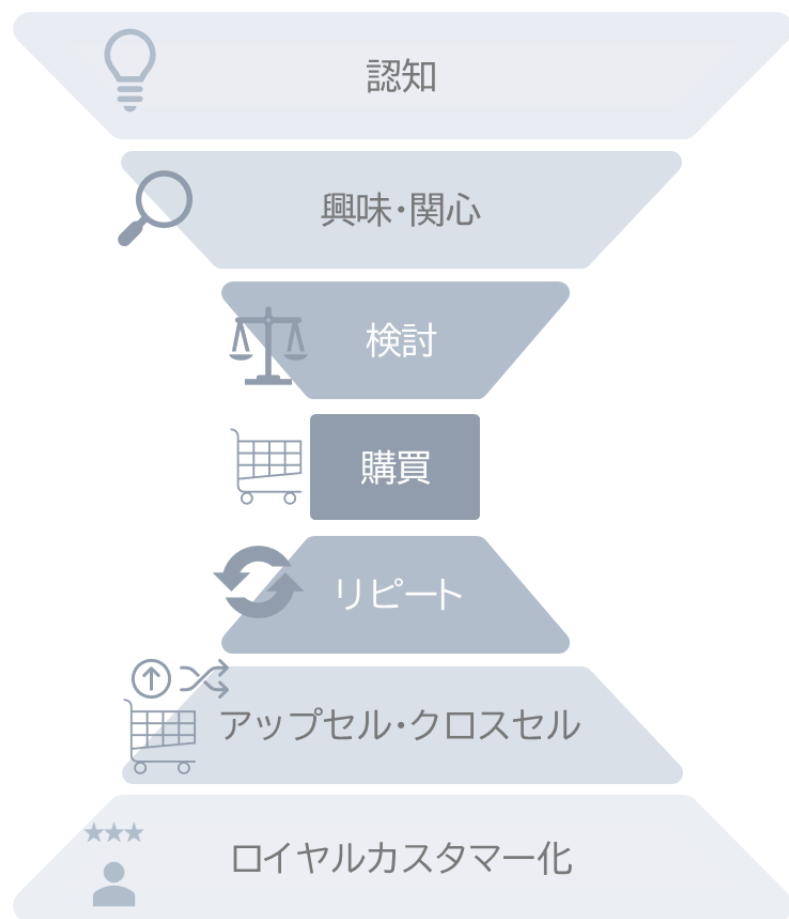
短期間利用・都度消費するもの

① 消費財

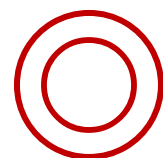


テレビは**認知～購買～リバー্সファネル**全般に強み。

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

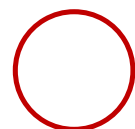


テレビ

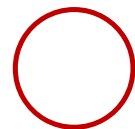


認知拡大・興味喚起

広く浸透させ需要を生む

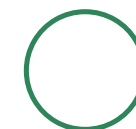


情報収集・購買

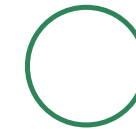


共有・良さの実感

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

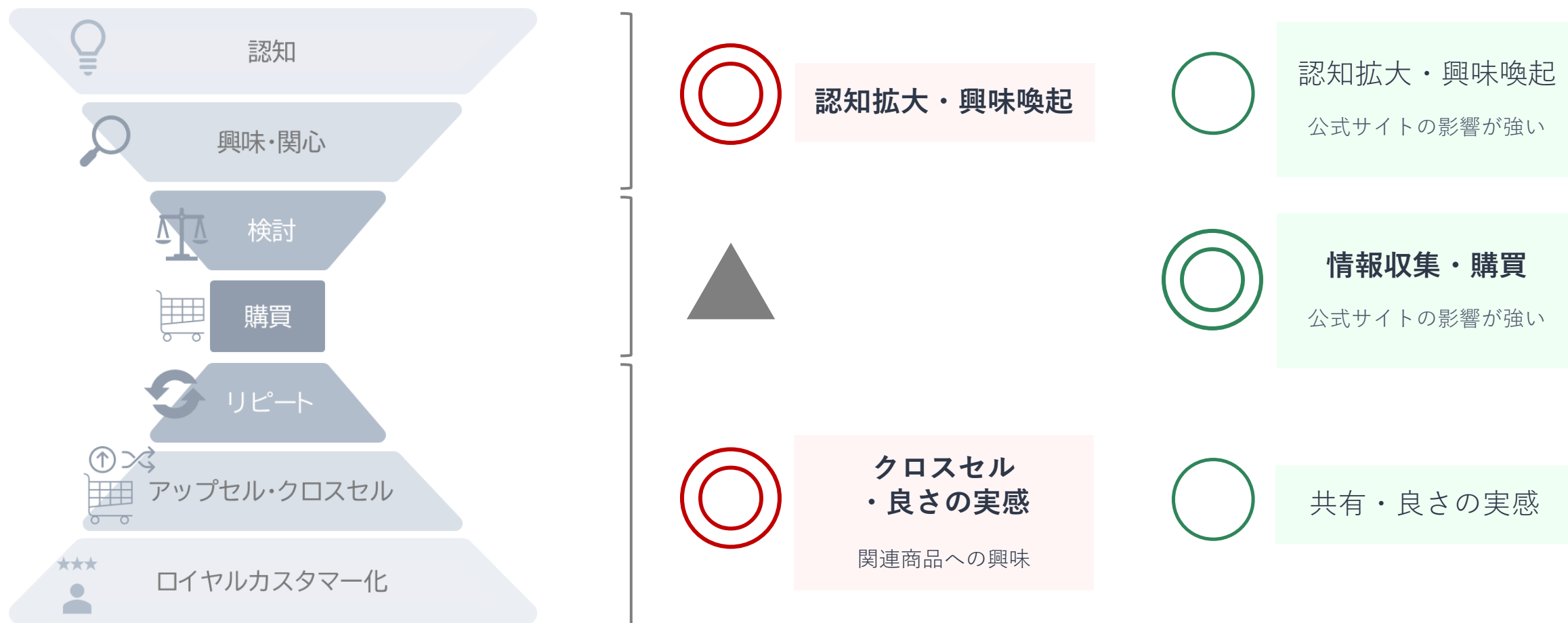
中期間利用・低コストトライのもの

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。

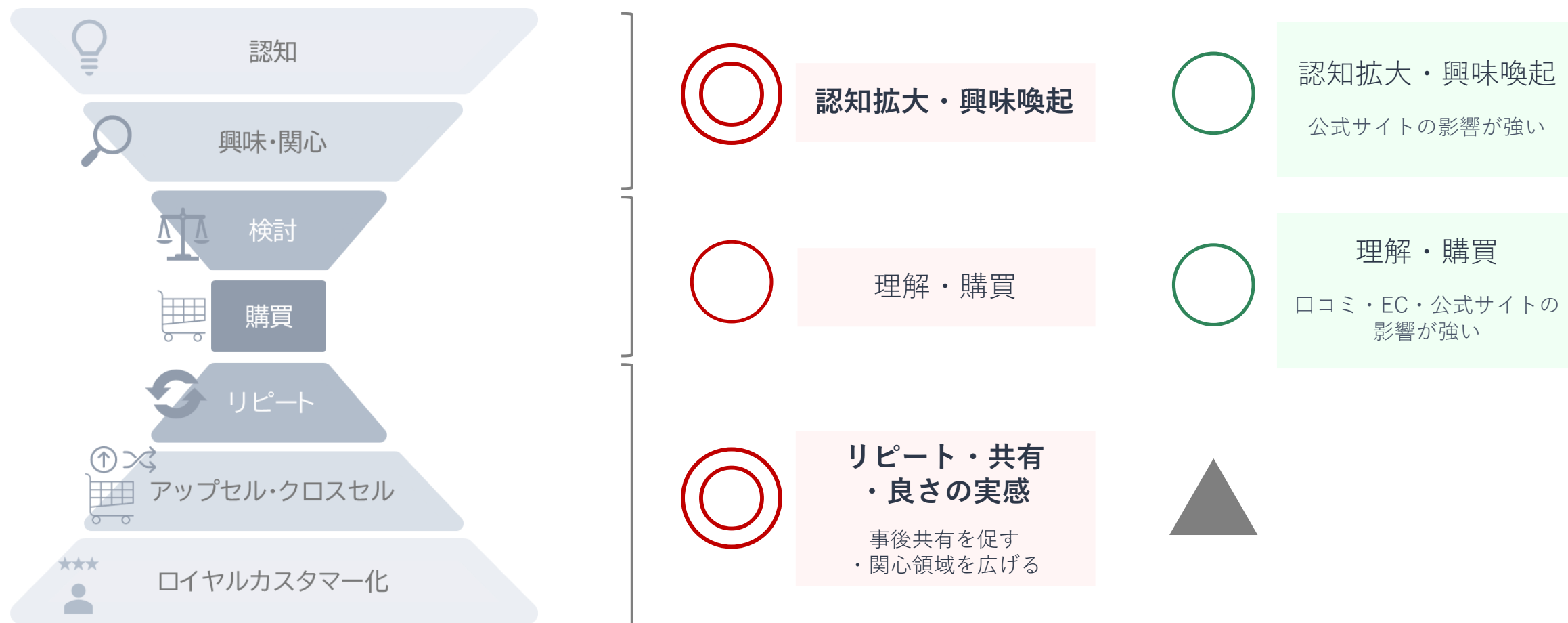


長期間利用のもの

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。

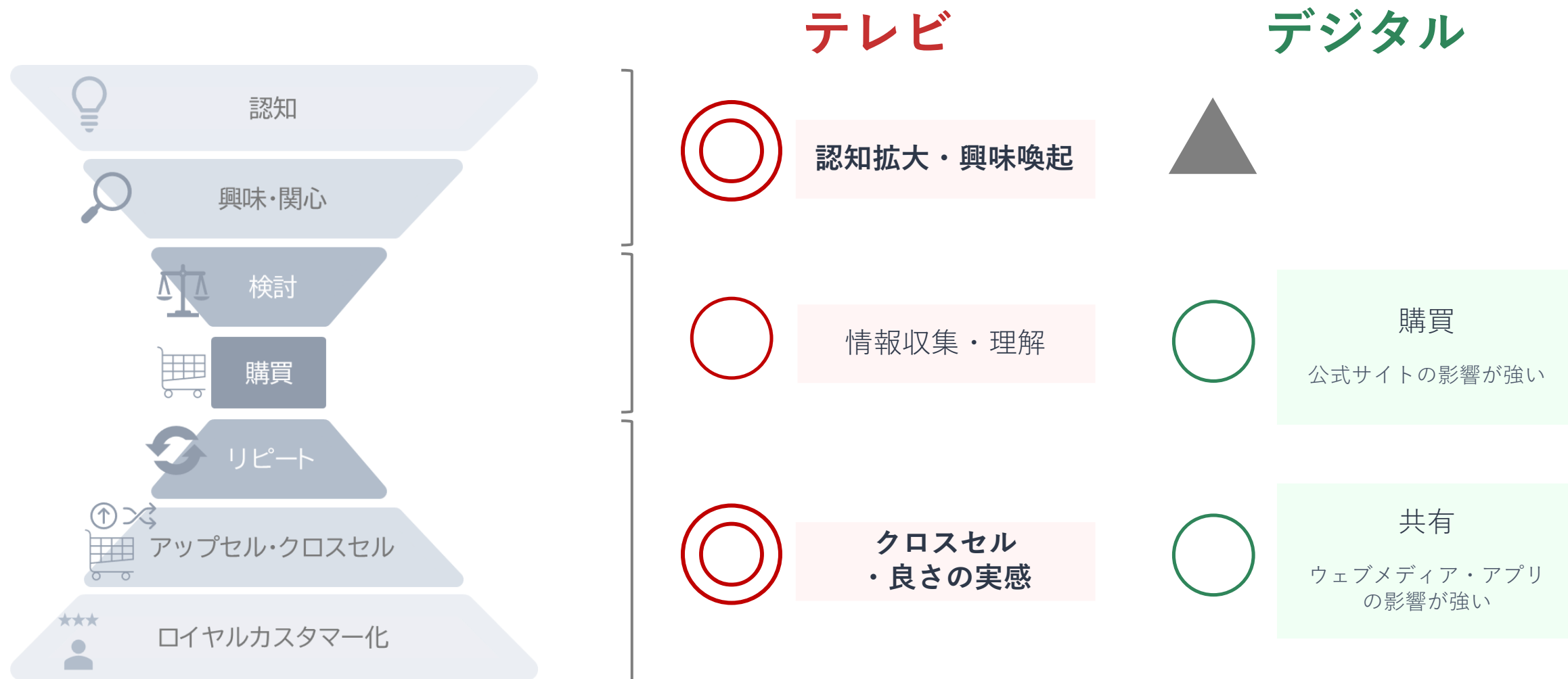


ブランド自体が価値を持つもの

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



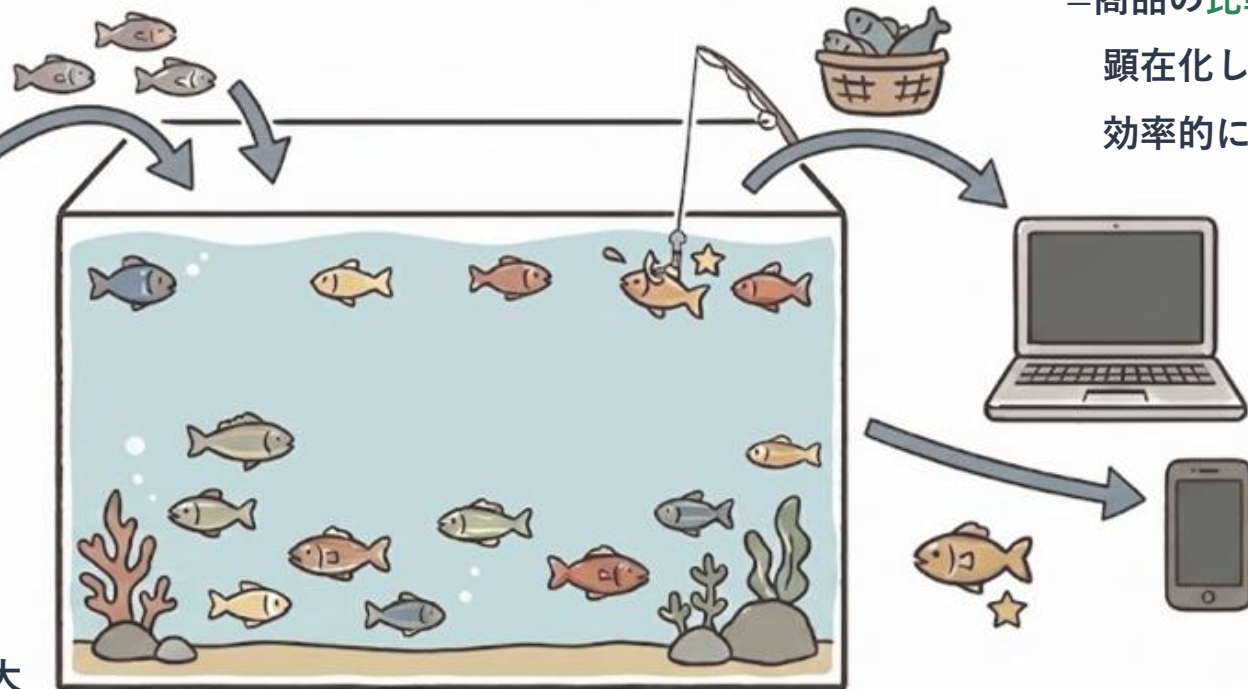
ナーチャリング（顧客を育てる）／市場の拡大

= **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

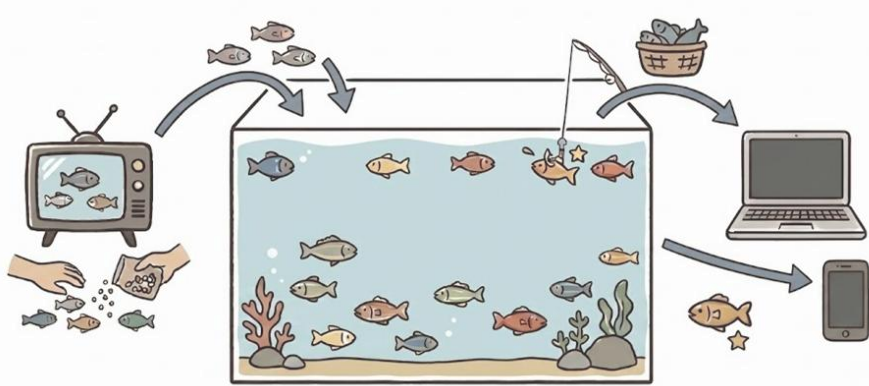
理解促進／ターゲットの獲得

= 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：

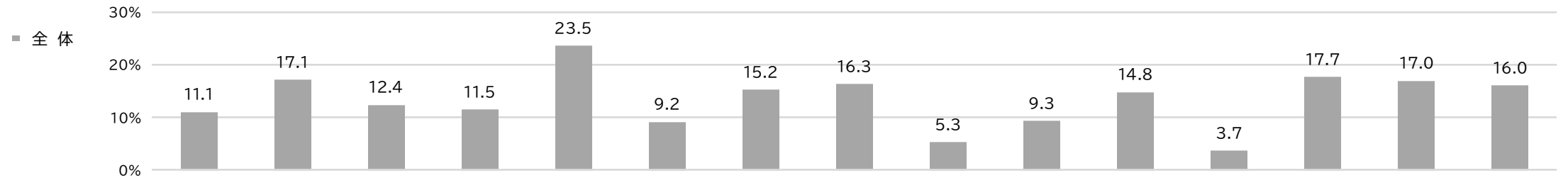
- ✓ 市場形成やロイヤル化には「世の中ごと化」のプロセスが重要
- ✓ ただし、ターゲットによってメディアや手法が変わる
特に若年層に向けた「世の中ごと化」施策はテレビが唯一の手段でない可能性も

資料編

テレビ評価 性年代別データ

性年代別のスコア比較 テレビのメディアイメージ

Q1. メディアイメージ (1)テレビ



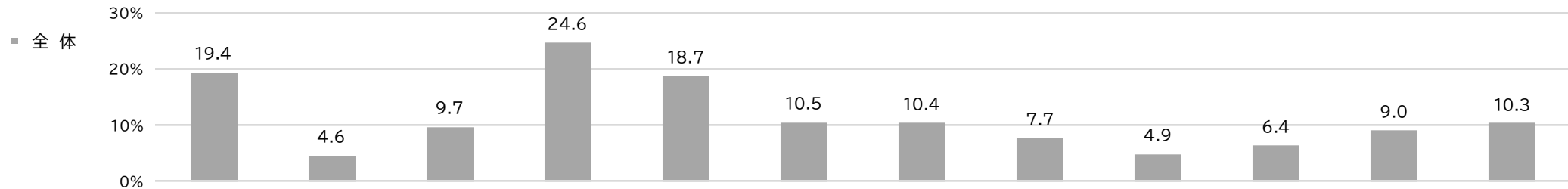
(テレビ利用者)			信頼 できる	親しみを 感じる	安心 できる	記憶に 残しやすい	つい見たり・ 聞いたりし てしまう	自分向けの 情報が 得られる	最新の情報 が得られる	役に立つ 情報が 得られる	他のメディ アでは得ら れない情報 がある	思いがけな い偶然の出 会いがある	家族や友人 と話題にし たくなる	SNSなどで 話題にする・ 投稿したく なる	世の中での 共通の話題 になる	世の中で受 け入れられ ている	世の中の人 も同じもの を見聞きし ている	あてはまる ものはない	
全 体			4525	11.1	17.1	12.4	11.5	23.5	9.2	15.2	16.3	5.3	9.3	14.8	3.7	17.7	17.0	16.0	20.8
性 年 代 別	男性15～19歳	117	15.4	10.4	17.6	9.1	13.7	4.8	14.1	9.2	4.2	11.7	11.3	9.0	18.3	13.1	12.3	15.1	
	男性20～34歳	308	14.0	12.7	9.1	10.4	15.4	13.5	13.4	11.9	6.9	12.4	14.6	10.3	13.7	17.4	17.3	23.0	
	男性35～49歳	658	11.1	16.4	12.8	14.2	22.9	9.6	15.8	16.9	5.4	11.1	10.5	3.3	15.3	15.1	15.4	22.4	
	男性50～69歳	1302	13.0	17.2	12.4	11.0	28.4	10.8	18.3	17.4	5.1	6.8	13.3	1.3	19.4	20.5	16.9	22.3	
	女性15～19歳	372	12.8	10.7	13.7	7.4	13.2	6.8	12.0	14.5	7.1	11.7	18.3	6.9	16.7	18.1	17.0	11.4	
	女性20～34歳	652	10.7	14.2	9.7	10.1	16.7	7.7	11.7	13.2	5.2	10.2	14.3	7.1	14.3	14.6	13.4	22.6	
	女性35～49歳	572	6.8	18.2	9.5	12.1	24.2	6.5	14.1	15.3	4.5	12.2	15.4	3.5	19.0	16.8	15.8	22.7	
	女性50～69歳	544	9.9	22.2	15.5	11.7	28.5	8.9	15.6	20.2	5.0	6.3	19.2	0.7	20.3	16.3	16.5	17.5	

(%)

■ 全体+5% 以上 ■ 全体-5% 以上
■ サンプル数 30未満

性年代別のスコア比較 テレビのメディア評価

Q2. メディア評価 (1)テレビ



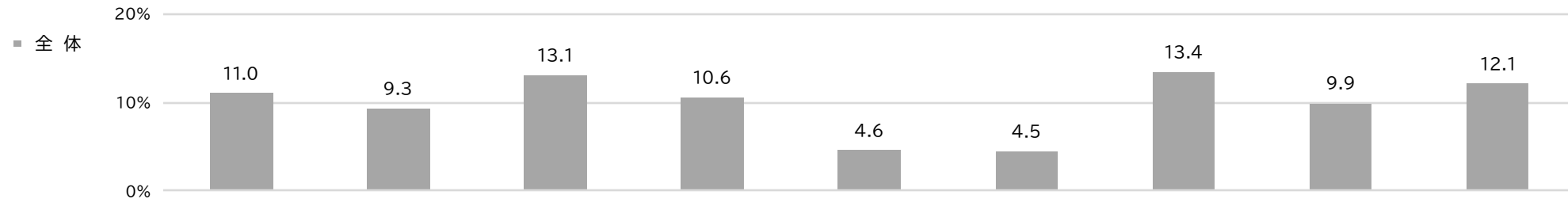
(テレビ利用者)		n=	新しい・知らなかった商品・サービスを知るきっかけになる	知らなかった商品・サービスをこのメディアで初めて見ても信用できない	興味が無い商品・サービスに興味を持つきっかけになる	知らなかったモノゴトを知るきっかけになる	知らなかったモノゴトに興味を持つきっかけになる	このメディアで話題のモノゴトは、だれとでも共通の話題にできる	このメディアで話題になったら、世の中一般で盛り上がって思う	このメディアで話題のモノゴトは、世の中の常識になると思う	このメディアでの盛り上がり、自分も加わりたいと思うことがある	このメディアで話題になった商品・サービスは自分も欲しくなる	このメディアで見かけたモノゴトはすぐに忘れてしまう	このメディアで話題になったモノゴトは、時間が経っても世の中の記憶に残ると思う	あてはまるものはない
全 体		4525	19.4	4.6	9.7	24.6	18.7	10.5	10.4	7.7	4.9	6.4	9.0	10.3	26.7 (%)
性 年 代 別	男性15～19歳	117	14.7	6.7	8.8	18.9	12.9	10.0	15.0	16.2	6.7	7.3	16.1	11.8	19.0
	男性20～34歳	308	18.3	10.4	9.9	18.3	18.9	8.4	12.9	11.5	7.0	7.0	5.8	9.6	30.2
	男性35～49歳	658	18.7	5.6	9.2	23.0	17.9	9.4	9.9	7.1	7.1	7.9	10.4	12.2	27.5
	男性50～69歳	1302	19.7	4.0	8.6	25.8	18.6	11.6	8.4	5.4	3.1	4.7	8.6	9.7	31.1
	女性15～19歳	372	17.8	5.3	10.9	21.7	11.3	11.5	13.0	9.7	6.3	7.0	9.4	13.4	16.3
	女性20～34歳	652	17.0	4.4	9.7	21.4	16.5	9.5	12.2	9.2	9.0	8.0	6.8	12.8	25.6
	女性35～49歳	572	18.8	3.7	11.5	24.7	17.7	10.1	10.3	6.8	4.3	7.1	9.2	9.3	27.4
	女性50～69歳	544	22.4	2.0	9.9	30.0	22.9	11.9	9.6	6.8	2.0	5.4	9.6	8.6	23.2

全体+5% 以上
 全体-5% 以上
 サンプル数 30未満

性年代別のスコア比較 テレビのメディアに関する体験

Q3. メディアに関する体験 (1)テレビ

テレビの情報や広告について…



(テレビ利用者)			n=	商品を買う・サービスを利用する時に、情報や広告を思い浮かべることができる	コンビニやスーパーで買う商品を迷ったら、情報や広告を見聞きしていると選びやすい	偶然見聞きした情報や広告を覚えて、なんとなく商品を買ったことがある	偶然見聞きした情報や広告がきっかけで、好きな商品ができたことがある	高額商品を買う理解を得るため、家族に情報や広告を見せたことがある	高額商品を買う際に、家族から情報や広告を紹介してもらったことがある	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	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	得た情報が正しいと思っていたが、あとで間違いかもしれないと感じたことがある	あてはまるものはない
全 体			4525	11.0	9.3	13.1	10.6	4.6	4.5	13.4	9.9	12.1	43.0
性 年 代 別	男性15～19歳	117	11.2	16.2	6.3	6.4	7.6	3.5	15.1	12.7	11.7	34.0	
	男性20～34歳	308	9.2	9.4	10.6	15.3	6.3	8.2	14.7	13.8	13.0	42.4	
	男性35～49歳	658	9.9	12.5	13.9	10.6	5.9	5.9	13.3	10.5	13.2	41.9	
	男性50～69歳	1302	9.9	7.3	12.2	9.4	3.0	3.1	12.0	8.8	13.7	46.9	
	女性15～19歳	372	9.5	9.8	11.5	11.9	7.2	5.9	13.0	11.4	10.8	30.0	
	女性20～34歳	652	10.6	8.3	9.3	12.6	7.6	3.9	12.1	10.6	11.0	38.0	
	女性35～49歳	572	13.5	10.2	13.7	10.4	5.1	6.1	12.9	9.1	10.7	44.3	
	女性50～69歳	544	12.4	7.4	17.1	9.4	2.0	2.7	15.0	8.1	10.9	45.1	

(%)

全体+5% 以上
全体-5% 以上
サンプル数 30未満

性年代別のスコア比較 テレビCMのイメージ

Q4. 広告イメージ (1)テレビCM

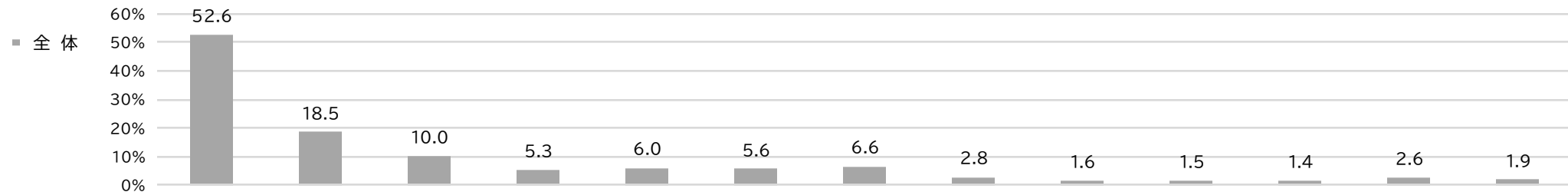


(テレビ利用者) n=			このメディアが信頼できるから広告も信頼できる	親しみをを感じる	安心できる	記憶に残りやすい	つい見たり・聞いたりしてしまう	自分向けの情報が得られる	最新の情報が得られる	役に立つ情報が得られる	他のメディアでは得られない情報がある	思いがけない偶然の出会いがある	家族や友人と話題にしたくなる	SNSなどで話題にする・投稿したくなる	世の中での共通の話題になる	世の中で受け入れられている	世の中の人も同じものを見聞きしている	見聞きする商品・サービスは、世の中みんなが利用していると感じる	同じ広告(情報)を何度も繰り返し見聞きして嫌になる	広告(情報)の大きな表現を信じてしまいがちだ	あてはまるものはない	(%)
全体		4525	4.1	8.7	5.8	10.7	10.9	4.8	7.6	6.4	3.3	9.8	7.0	2.3	7.9	8.9	11.9	4.5	14.0	6.6	31.2	
性年代別	男性15～19歳	117	5.9	11.0	11.6	5.5	7.3	5.2	6.0	4.3	2.4	13.6	5.1	4.8	6.3	7.4	8.1	6.0	11.2	10.1	26.4	
	男性20～34歳	308	3.6	11.4	4.9	8.1	5.2	3.1	5.1	5.2	4.9	11.4	4.0	4.1	9.1	4.2	9.4	3.6	8.4	5.3	34.8	
	男性35～49歳	658	5.0	6.5	4.9	12.2	12.7	4.8	8.4	5.1	3.5	9.5	7.3	3.4	6.0	8.2	9.8	7.1	11.3	6.3	32.8	
	男性50～69歳	1302	3.7	7.5	5.4	7.7	12.1	3.9	9.5	6.8	3.7	8.9	5.1	1.0	8.8	9.9	12.0	3.8	14.4	7.2	33.0	
	女性15～19歳	372	6.3	7.6	5.9	10.9	7.0	2.9	4.0	5.6	4.0	8.1	6.6	5.3	6.4	7.6	11.2	6.5	14.6	7.5	22.9	
	女性20～34歳	652	4.8	7.3	5.7	12.0	9.7	3.5	5.6	6.4	2.9	10.9	6.4	3.0	7.9	8.9	12.7	3.7	15.1	6.2	29.2	
	女性35～49歳	572	4.7	10.0	7.3	11.0	10.1	4.7	5.1	6.9	2.6	11.7	6.2	1.9	5.9	9.6	10.4	4.0	15.8	6.3	33.1	
	女性50～69歳	544	2.9	9.6	5.6	14.0	13.5	7.4	9.8	7.5	2.8	8.0	11.0	1.2	9.7	10.5	15.7	3.7	17.0	6.5	28.4	

全体+5% 以上
全体-5% 以上
サンプル数 30未満

性年代別のスコア比較 テレビCMの評価＜購買ファネル貢献＞

Q5. 広告評価＜購買ファネル貢献＞ (1)テレビCM

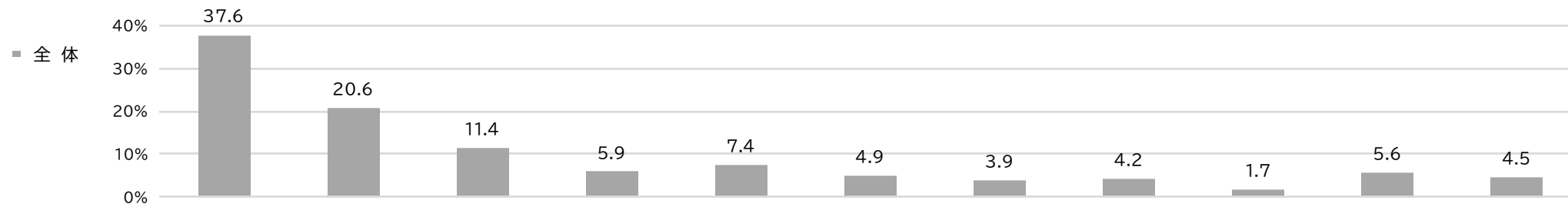


(テレビ利用者)		n=	知るきっかけになる	興味・関心を持つ	詳しい情報を知りたくなる	商品・サービスをよく理解できる	好感を持つ	購入・利用したいと思う	実際に、購入・利用するきっかけになる	繰り返し購入・利用する後押しになる	購入・利用した商品・サービスの感想を言いたくなる	購入・利用した商品・サービスをほかの人にも知ってもらいたくなる	商品・サービスをほかの人にも勧めたくなる	関連する商品・サービスにも興味・関心を持つ	自分が購入・利用している商品・サービスをより良いものを感じる	あてはまるものはない
全 体		4525	52.6	18.5	10.0	5.3	6.0	5.6	6.6	2.8	1.6	1.5	1.4	2.6	1.9	28.9 (%)
性年代別	男性15～19歳	117	42.3	21.8	8.7	6.4	8.7	6.8	6.8	2.8	3.1	2.5	2.0	3.4	2.6	27.9
	男性20～34歳	308	36.1	14.0	20.8	5.1	5.9	6.5	4.2	1.8	2.3	2.4	4.4	1.3	3.1	31.1
	男性35～49歳	658	50.3	19.4	9.4	5.3	6.7	5.4	4.6	5.3	1.9	2.0	2.6	1.9	2.7	29.1
	男性50～69歳	1302	54.1	16.5	8.1	4.1	5.2	4.2	5.1	1.8	0.8	0.9	0.6	3.2	1.1	33.0
	女性15～19歳	372	46.7	22.3	8.5	6.3	4.4	5.0	5.9	3.6	2.8	2.6	0.8	2.9	2.0	22.3
	女性20～34歳	652	44.5	20.2	10.0	6.1	6.9	7.2	4.0	1.6	2.1	1.2	0.6	2.3	1.1	28.7
	女性35～49歳	572	55.5	17.6	9.9	7.1	5.2	6.6	7.3	3.8	1.6	1.3	1.4	3.1	2.0	30.0
	女性50～69歳	544	64.6	20.4	7.8	4.9	6.4	5.1	11.5	2.1	1.4	1.1	0.5	2.8	1.7	24.0

全体+5% 以上
全体-5% 以上
サンプル数 30未満

性年代別のスコア比較 テレビCMの評価＜行動変容＞

Q6. 広告評価＜行動変容＞ (1)テレビCM



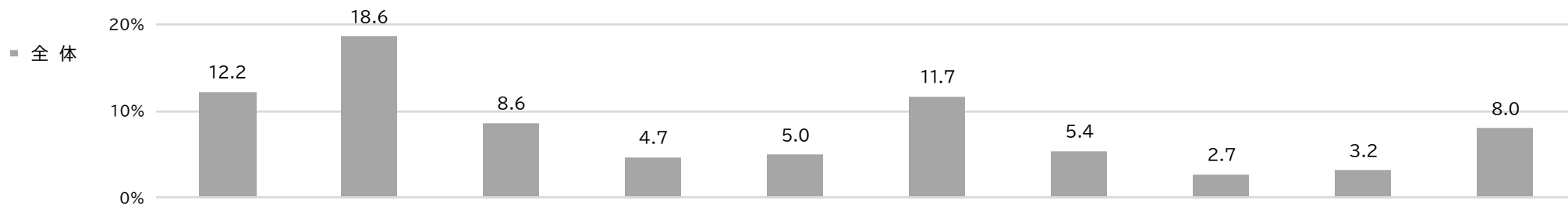
(テレビ利用者)			商品・サービス名が印象に残る	企業・ブランド名が印象に残る	商品・サービスに対するイメージが広がる	見た広告や内容を時間が経ってから思い出して、商品を購入したことがある	詳しい情報を調べたり・検索するきっかけになる	ほかの商品・サービスと比較するきっかけになる	商品・サービスについて口コミや評価を検索するきっかけになる	家族や友人と話題にしたり、教えたりするきっかけになる	SNSで商品・サービスについて投稿するきっかけになる	買い物などの際に、情報収集や実物を見るために店頭で確認するきっかけになる	店頭でほかの商品・サービスと比較するきっかけになる	あてはまるものはない	
全 体			4525	37.6	20.6	11.4	5.9	7.4	4.9	3.9	4.2	1.7	5.6	4.5	37.4
性 年 代 別	男性15～19歳	117	37.0	19.2	10.1	4.1	1.8	4.4	2.5	4.3	2.5	2.4	5.6	29.3	
	男性20～34歳	308	29.5	21.6	18.7	5.3	6.2	4.4	1.7	3.8	1.9	3.0	1.8	36.1	
	男性35～49歳	658	36.8	23.6	11.8	7.1	8.9	5.9	4.3	3.7	2.8	5.6	3.6	37.2	
	男性50～69歳	1302	37.3	17.0	10.3	3.5	7.9	4.5	3.9	3.3	1.3	5.6	3.8	42.5	
	女性15～19歳	372	34.0	20.7	14.9	6.8	6.2	2.7	3.7	5.6	2.6	3.8	3.6	29.2	
	女性20～34歳	652	32.5	22.9	13.5	6.1	5.9	4.1	3.5	3.2	1.3	3.9	3.2	36.6	
	女性35～49歳	572	38.2	21.5	7.1	6.8	7.2	6.9	5.5	6.2	2.3	7.3	5.6	40.0	
	女性50～69歳	544	44.8	20.2	10.4	7.1	8.2	4.4	4.0	4.7	0.8	7.1	7.0	34.3	

■ 全体+5% 以上 ■ 全体-5% 以上
■ サンプル数 30未満

性年代別のスコア比較 テレビCMへのネガティブ／ポジティブな態度

※テレビ利用者ベース

Q7. 広告へのネガティブ／ポジティブな態度 (1)テレビCM



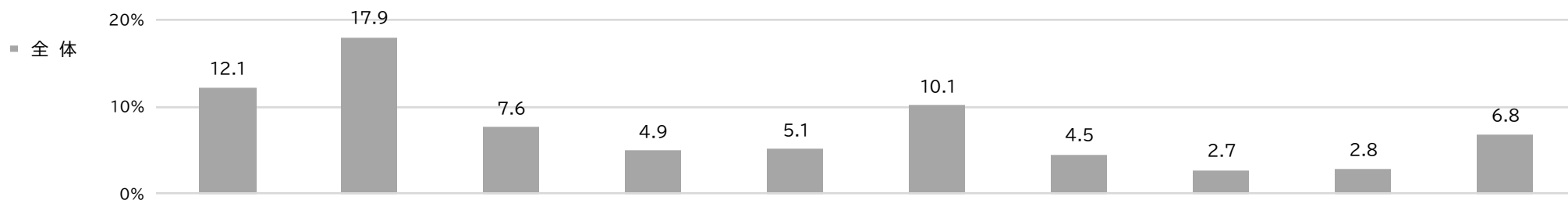
(テレビ利用者)			N=	知らない商品・サービスばかりで興味・関心が持てない	広告や、内容にうんざりする	商品・サービスの効果が、実際と違うと感じることが多い	一度見た広告や内容は二度と見たくないと思う	この広告や情報のせいで嫌いになった商品・サービスがある	広告が流れる・表示されることは、そこまで気にならない	自分向けと思っていなかった商品・サービスが紹介されていても、つい見てしまう	商品・サービスのイメージが、購入した後も変わらないことが多い	自分向けと思っていなかった商品・サービスでも、これをきっかけに購入したことがある	この広告や情報のおかげで好きになった商品・サービスがある	あてはまるものはない
全 体			4525	12.2	18.6	8.6	4.7	5.0	11.7	5.4	2.7	3.2	8.0	39.1
性 年 代 別	男性15～19歳	117	22.9	29.5	9.8	4.6	3.5	4.5	3.7	3.9	4.0	4.9	31.6	
	男性20～34歳	308	12.9	14.9	11.5	7.5	6.8	10.1	2.8	2.5	2.0	4.6	39.6	
	男性35～49歳	658	15.7	17.0	8.7	4.7	5.3	10.8	6.0	3.6	3.8	7.0	39.9	
	男性50～69歳	1302	11.1	16.6	7.8	4.4	5.4	13.0	5.3	3.0	2.7	9.4	41.0	
	女性15～19歳	372	21.3	17.9	12.5	3.6	5.3	7.7	2.8	4.4	3.6	6.7	32.3	
	女性20～34歳	652	16.4	17.0	10.0	5.3	4.9	6.7	5.4	2.2	2.9	6.3	38.0	
	女性35～49歳	572	10.4	21.0	7.2	4.4	6.2	10.8	6.4	3.8	3.5	8.8	41.9	
	女性50～69歳	544	6.6	20.8	7.6	4.1	3.2	16.3	6.4	1.1	3.6	9.6	37.2	

■ 全体+5% 以上 ■ 全体-5% 以上
 サンプル数 30未満

性年代別のスコア比較 テレビCMへのネガティブ／ポジティブな態度

※調査回答者全数ベース

Q7. 広告へのネガティブ／ポジティブな態度 (1)テレビCM



(全数)			N=												
全 体			5486	12.1	17.9	7.6	4.9	5.1	10.1	4.5	2.7	2.8	6.8	43.3	(%)
性 年 代 別	男性15～19歳	141	21.4	26.9	8.3	5.3	3.4	3.8	3.1	3.3	3.9	4.2	36.2		
	男性20～34歳	425	13.7	14.8	9.4	6.9	6.5	8.2	2.3	2.6	2.7	3.7	44.0		
	男性35～49歳	809	15.7	17.1	8.0	5.7	6.4	8.8	4.8	3.7	3.2	6.4	43.7		
	男性50～69歳	1457	11.0	16.8	7.4	4.4	5.4	11.9	4.7	2.7	2.5	8.3	43.3		
	女性15～19歳	465	19.3	16.0	10.3	3.2	4.7	6.6	2.2	3.6	2.8	5.3	41.5		
	女性20～34歳	869	14.5	15.2	8.1	4.6	4.1	5.5	3.9	1.6	2.1	4.8	47.5		
	女性35～49歳	709	9.7	19.1	6.4	4.3	5.9	9.4	5.5	3.9	2.7	7.5	46.6		
	女性50～69歳	611	7.0	20.7	6.8	4.7	3.5	14.8	5.7	1.2	3.3	8.6	39.6		

■ 全体+5% 以上 ■ 全体-5% 以上
 サンプル数 30未満

テレビ評価 エリア別データ

エリア別のスコア比較 テレビのメディアイメージ

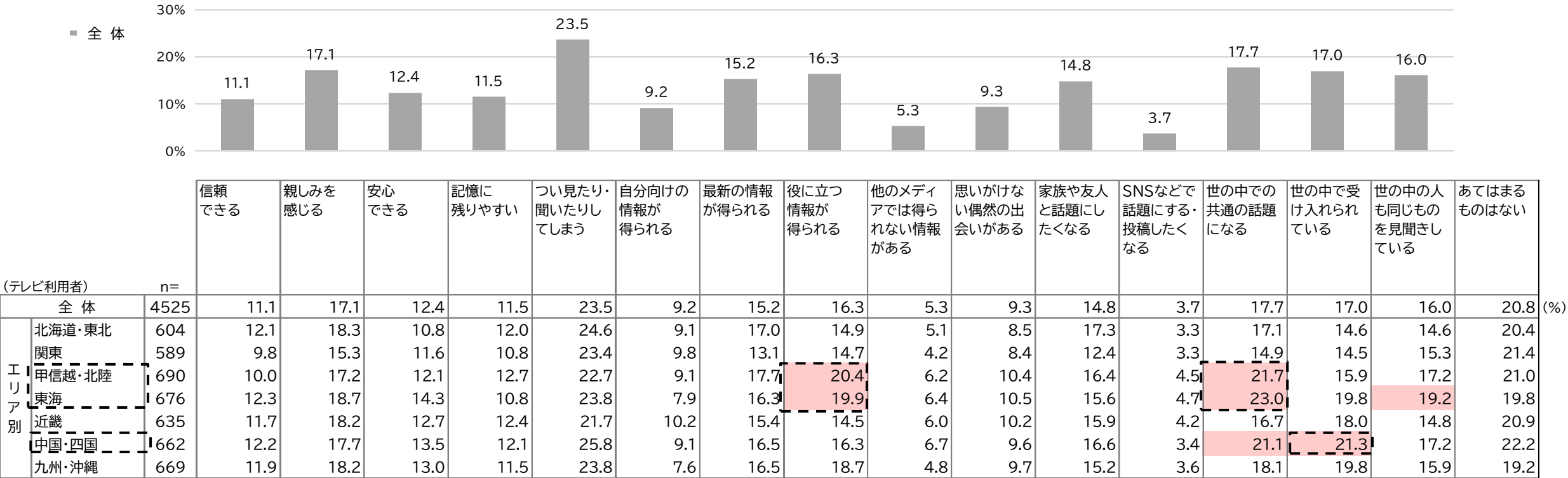
【注目ポイント】

甲信越・北陸、東海 ⇒ 「役に立つ情報」の提供や「世の中での共通の話題」を形成するメディアとして評価されている。

中国・四国 ⇒ 「世の中で受け入れられている」が高く、社会的波及力のあるメディアとして認識されている。

Q1. メディアイメージ (1)テレビ

全体と比較して高く、有意差が認められる
全体と比較して低く、有意差が認められる
統計的検証(Z検定・有意水準5%)を実施。



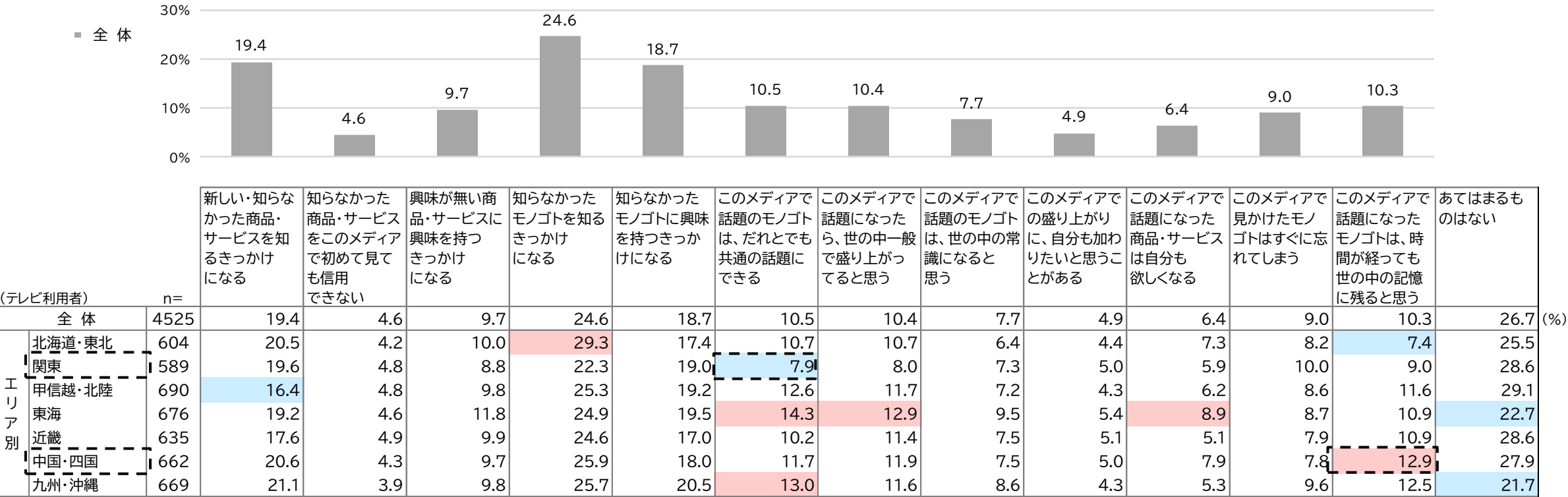
エリア別のスコア比較 テレビのメディア評価

【注目ポイント】

- 関東⇒「共通の話題にできる」が低くなっている。
- 中国・四国⇒「時間が経っても世の中の記憶に残る」が高く、長期的に集合的記憶を形成するメディアとして認識されている。

Q2. メディア評価 (1)テレビ

全体と比較して高く、有意差が認められる
全体と比較して低く、有意差が認められる
統計的検証(Z検定・有意水準5%)を実施。



エリア別のスコア比較 テレビのメディアに関する体験

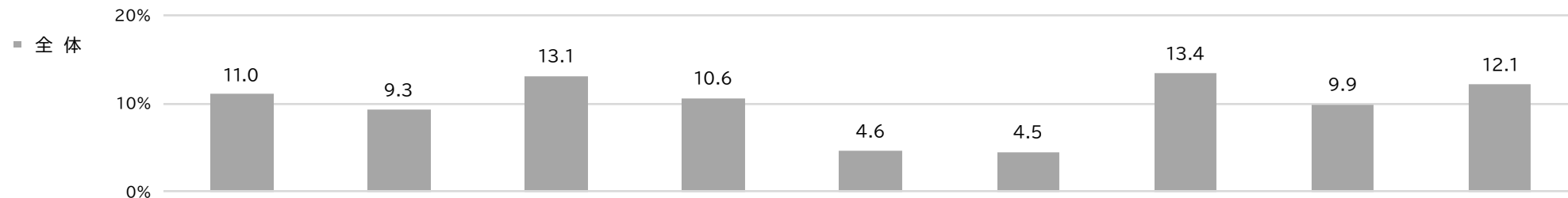
【注目ポイント】

北海道・東北 ⇒ 「話題のモノゴトについて家族や友人と話題になった」が高い。

近畿 ⇒ 「つられて好きになった」が低く「あてはまるものはない」も高めで、テレビに一定の距離感を持っている可能性も。

Q3. メディアに関する体験 (1)テレビ

テレビの情報や広告について…



全体と比較して高く、有意差が認められる
全体と比較して低く、有意差が認められる
統計的検証(Z検定・有意水準5%)を実施。

(テレビ利用者)		n=	商品を買う・サービスを利用する時に、情報や広告を思い浮かべることができる	コンビニやスーパーで買う商品に迷ったら、情報や広告を見聞きしていると選びやすい	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	偶然見聞きした情報や広告がきっかけで、好きな商品ができたことがある	高額商品を買う理解を得るため、家族に情報や広告を見せたことがある	高額商品を買う際に、家族から情報や広告を紹介してもらったことがある	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	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	得た情報が正しいと思っていたが、あとで間違いかもしれないと感じたことがある	あてはまるものはない	(%)
全体		4525	11.0	9.3	13.1	10.6	4.6	4.5	13.4	9.9	12.1	43.0	
エリア別	北海道・東北	604	12.5	7.9	13.3	10.1	4.6	5.5	18.6	10.0	13.4	40.6	
	関東	589	10.3	9.1	11.5	11.4	5.2	3.8	11.2	9.8	11.7	44.9	
	甲信越・北陸	690	10.1	9.8	11.5	10.2	4.5	3.9	13.5	11.0	13.3	43.5	
	東海	676	12.8	10.0	15.6	10.4	5.0	6.4	14.0	11.9	12.0	37.1	
	近畿	635	9.5	10.0	14.0	10.2	3.8	3.6	13.2	7.4	11.7	47.0	
	中国・四国	662	12.5	8.9	13.8	9.3	4.2	4.0	13.5	9.4	11.2	45.3	
	九州・沖縄	669	11.6	9.1	14.2	10.2	4.2	6.0	14.8	11.0	12.8	38.3	

エリア別のスコア比較 テレビCMのイメージ

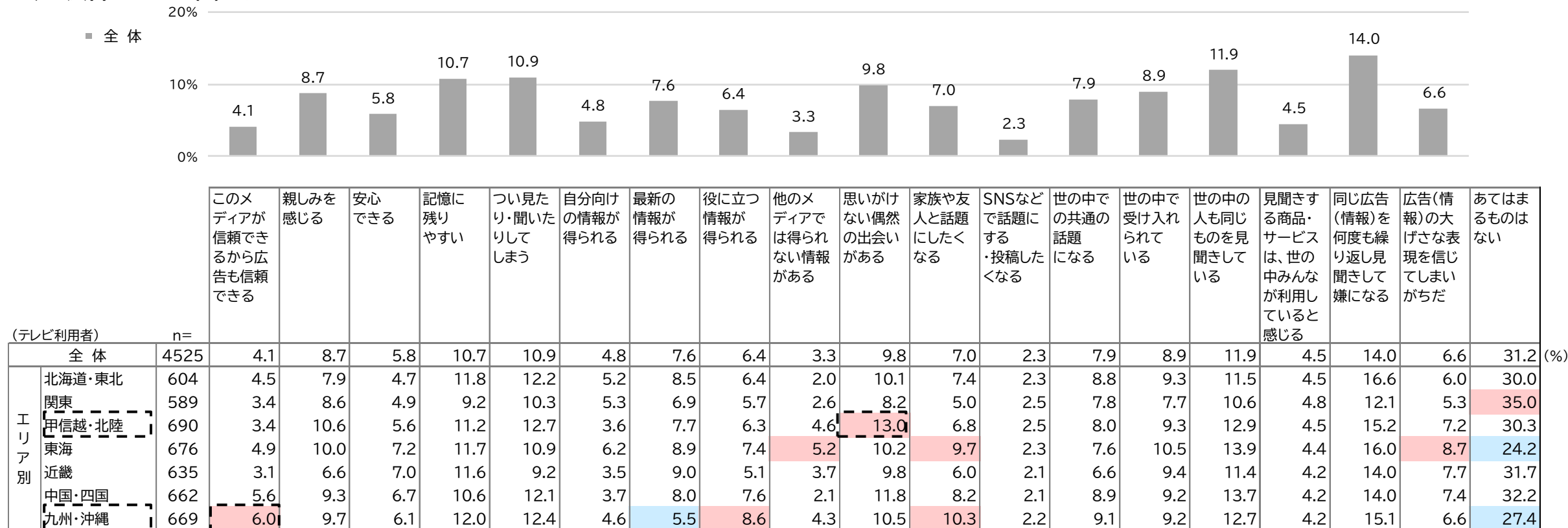
【注目ポイント】

甲信越・北陸 ⇒ 「**思いがけない偶然の出会いがある**」が高く、テレビCMのセレンディピティ性を感じている傾向が強い。

九州・沖縄 ⇒ 「**メディアが信頼できるから広告も信頼できる**」が高く、テレビCMへの信頼度に特徴がある。

Q4. 広告イメージ (1)テレビCM

■ 全体と比べて高く、有意差が認められる
■ 全体と比べて低く、有意差が認められる
統計的検証(Z検定・有意水準5%)を実施。



エリア別のスコア比較 テレビCMの評価＜購買ファネル貢献＞

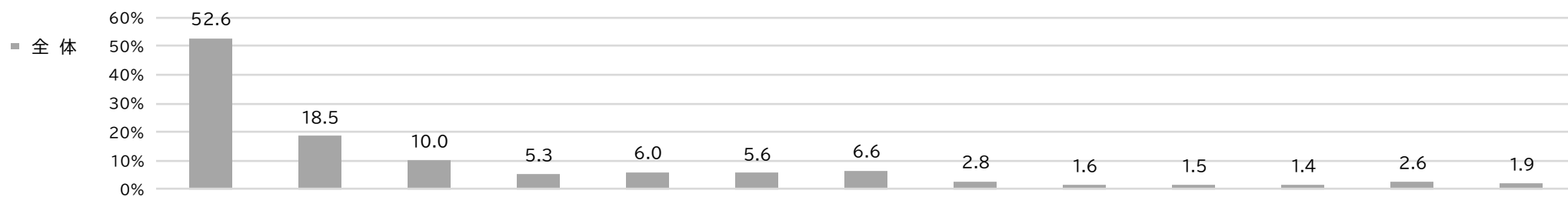
【注目ポイント】

関東 ⇒ 「知るきっかけになる」が低く、他のエリアと比較して認知形成への貢献が弱い。

東海 ⇒ 「認知」から「購買意思決定」までの各ファネルで全体を上回り、購買ファネル全体に対しての影響力が強い。

Q5. 広告評価＜購買ファネル貢献＞ (1)テレビCM

全体と比較して高く、有意差が認められる
全体と比較して低く、有意差が認められる
統計的検証(Z検定・有意水準5%)を実施。



(テレビ利用者) n=		知るきっかけになる	興味・関心を持つ	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	好感を持つ	購入・利用したいと思う	実際に、購入・利用するきっかけになる	繰り返し購入・利用する後押しになる	購入・利用した商品・サービスの感想を言いたくなる	購入・利用した商品・サービスをほかの人にも知ってもらいたくなる	商品・サービスをほかの人にも勧めたくなる	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を感じる	あてはまるものはない	(%)
全体	4525	52.6	18.5	10.0	5.3	6.0	5.6	6.6	2.8	1.6	1.5	1.4	2.6	1.9	28.9	
エリア別	北海道・東北	604	53.0	19.5	10.5	4.0	8.4	6.1	7.5	3.2	1.3	2.3	1.5	2.3	2.5	29.3
	関東	589	48.4	16.7	10.9	3.8	4.1	4.5	4.7	2.4	0.6	0.6	0.6	2.4	0.9	30.7
	甲信越・北陸	690	53.3	18.7	8.9	5.2	5.9	5.1	9.8	2.6	1.5	2.0	1.6	2.8	1.8	29.5
	東海	676	58.7	19.6	10.6	9.1	7.8	8.3	8.6	4.3	3.1	3.3	2.4	3.4	3.1	23.9
	近畿	635	52.9	18.8	8.1	5.0	6.8	4.9	6.3	2.0	2.4	1.1	1.7	1.6	2.1	29.2
	中国・四国	662	52.6	21.3	9.7	6.8	6.3	6.6	7.7	2.6	2.8	1.6	1.7	4.0	3.1	30.4
	九州・沖縄	669	58.1	19.0	9.2	6.4	6.9	5.8	7.7	3.5	1.7	1.6	2.1	3.1	2.2	26.1

エリア別のスコア比較 テレビCMの評価＜行動変容＞

【注目ポイント】

中国・四国 ⇒ 「情報収集・検索行動」「共有・拡散行動」「店頭行動」が高く、行動変容への影響が強い。

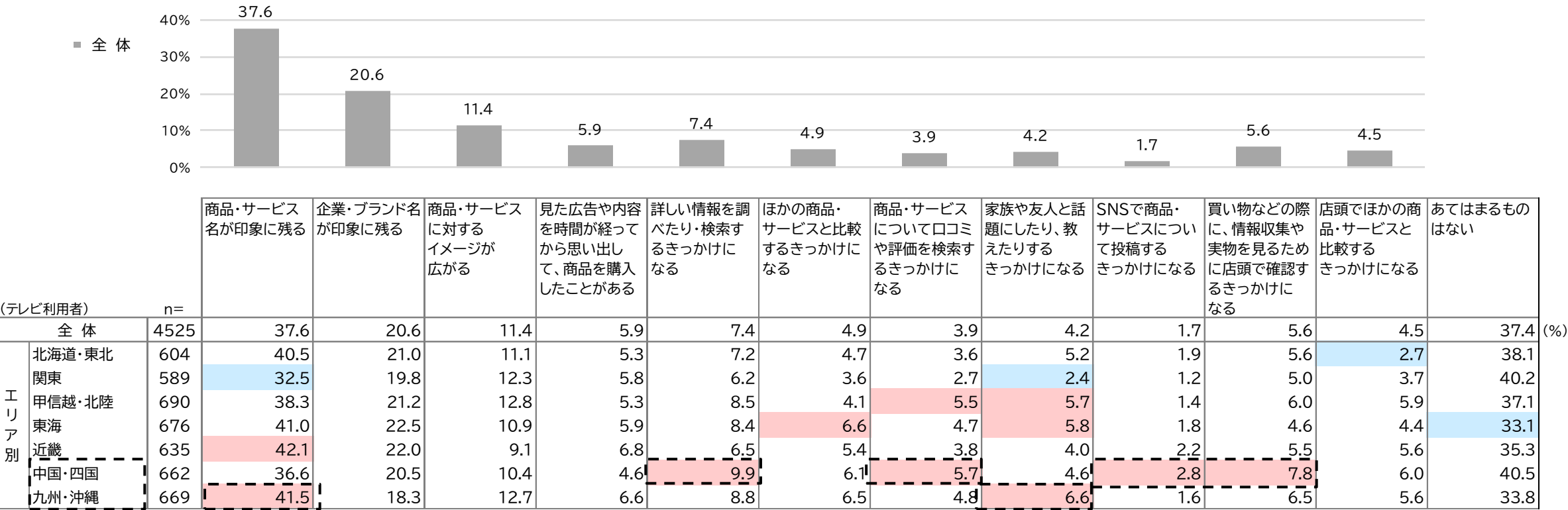
九州・沖縄 ⇒ 「商品・サービスが印象に残る」「家族や友人と話題・教えるきっかけ」が高く、認知形成と拡散行動に特徴。

Q6. 広告評価＜行動変容＞ (1)テレビCM

全体と比較して高く、有意差が認められる

全体と比較して低く、有意差が認められる

統計的検証(Z検定・有意水準5%)を実施。



エリア別のスコア比較 テレビCMへのネガティブ／ポジティブな態度

※調査回答者全数ベース

【注目ポイント】

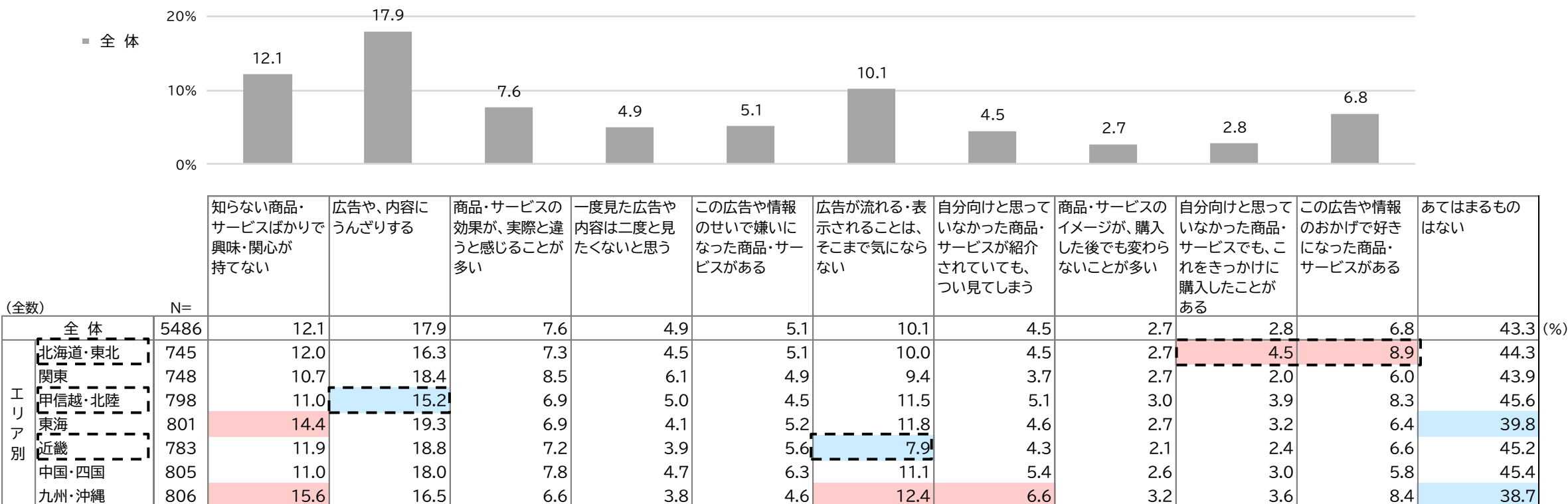
北海道・東北 ⇒ 「自分向けでない商品の購入」「広告のおかげで好きになる」が高く、潜在需要喚起が強い。

甲信越・北陸 ⇒ 「広告や内容にうんざりする」が低めで、広告受容性が高い。

近畿 ⇒ 「広告が流れることは気にならない」が低めで、広告受容性が低い。

Q7. 広告へのネガティブ／ポジティブな態度 (1)テレビCM

全体と比較して高く、有意差が認められる
全体と比較して低く、有意差が認められる
統計的検証(Z検定・有意水準5%)を実施。

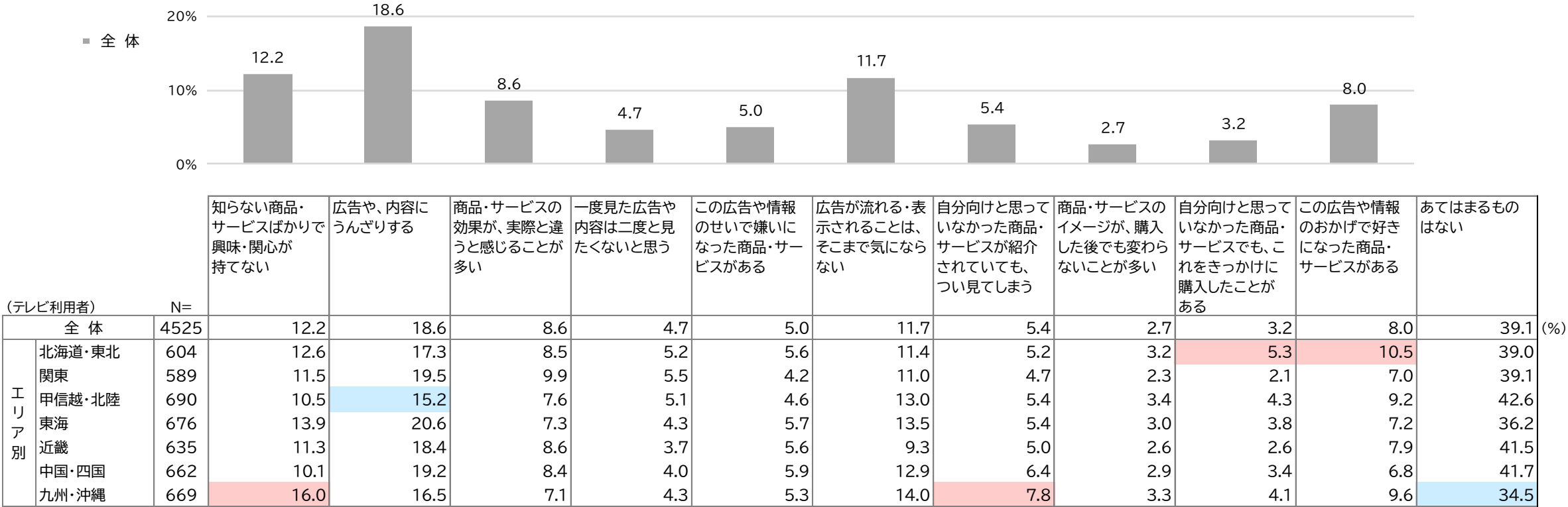


エリア別のスコア比較 テレビCMへのネガティブ／ポジティブな態度

※テレビ利用者ベース

Q7. 広告へのネガティブ／ポジティブな態度 (1)テレビCM

全体と比較して高く、有意差が認められる
全体と比較して低く、有意差が認められる
統計的検証(Z検定・有意水準5%)を実施。



エリア別のスコア比較 参考：メディア利用状況（テレビ）

【注目ポイント】

関東 ⇒ 有意に毎日利用者の出現割合が少ない

メディア利用状況 テレビ

	調査数	3か月以内 利用者	1か月以内 利用者	週1日以上 利用者	週4日以上 利用者	毎日利用者
全 体	5486	81.8	80.6	79.2	72.1	66.1(%)
北海道・東北	745	82.2	81.2	80.2	75.8	71.3
関東	748	79.3	78.1	77.1	68.7	61.1
甲信越・北陸	798	87.5	87.2	85.9	80.2	74.5
東海	801	84.9	82.8	80.8	73.3	67.5
近畿	783	80.7	79.5	77.3	70.6	64.6
中国・四国	805	82.9	81.8	80.6	74.7	69.5
九州・沖縄	806	84.0	83.0	81.3	74.4	71.2

全体と比較して高く、有意差が認められる

全体と比較して低く、有意差が認められる

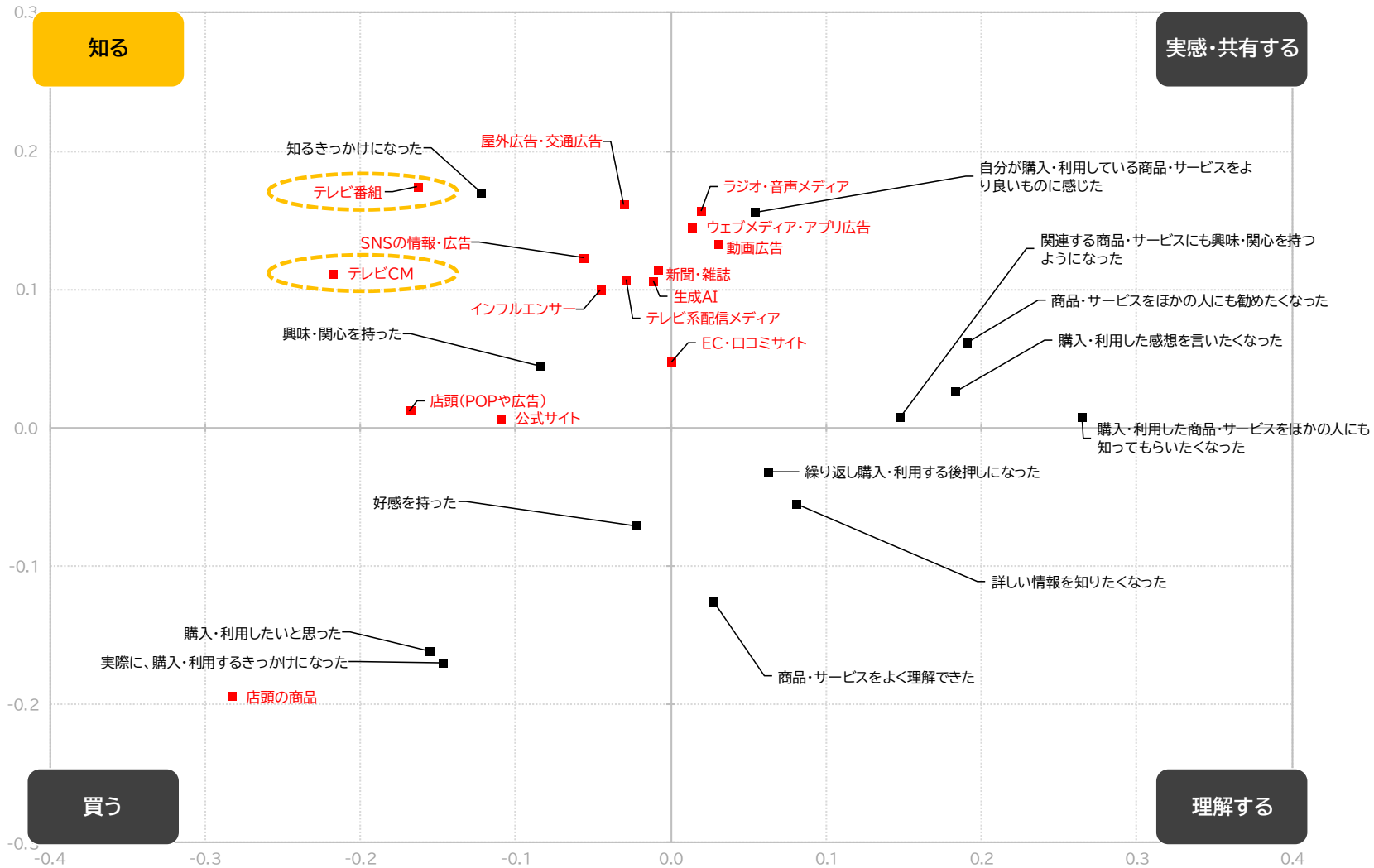
統計的検証（Z検定・有意水準5%）を実施。

商品カテゴリー別分析詳細

①短期間利用・都度消費するもの

【コレスポンドンス分析】

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）

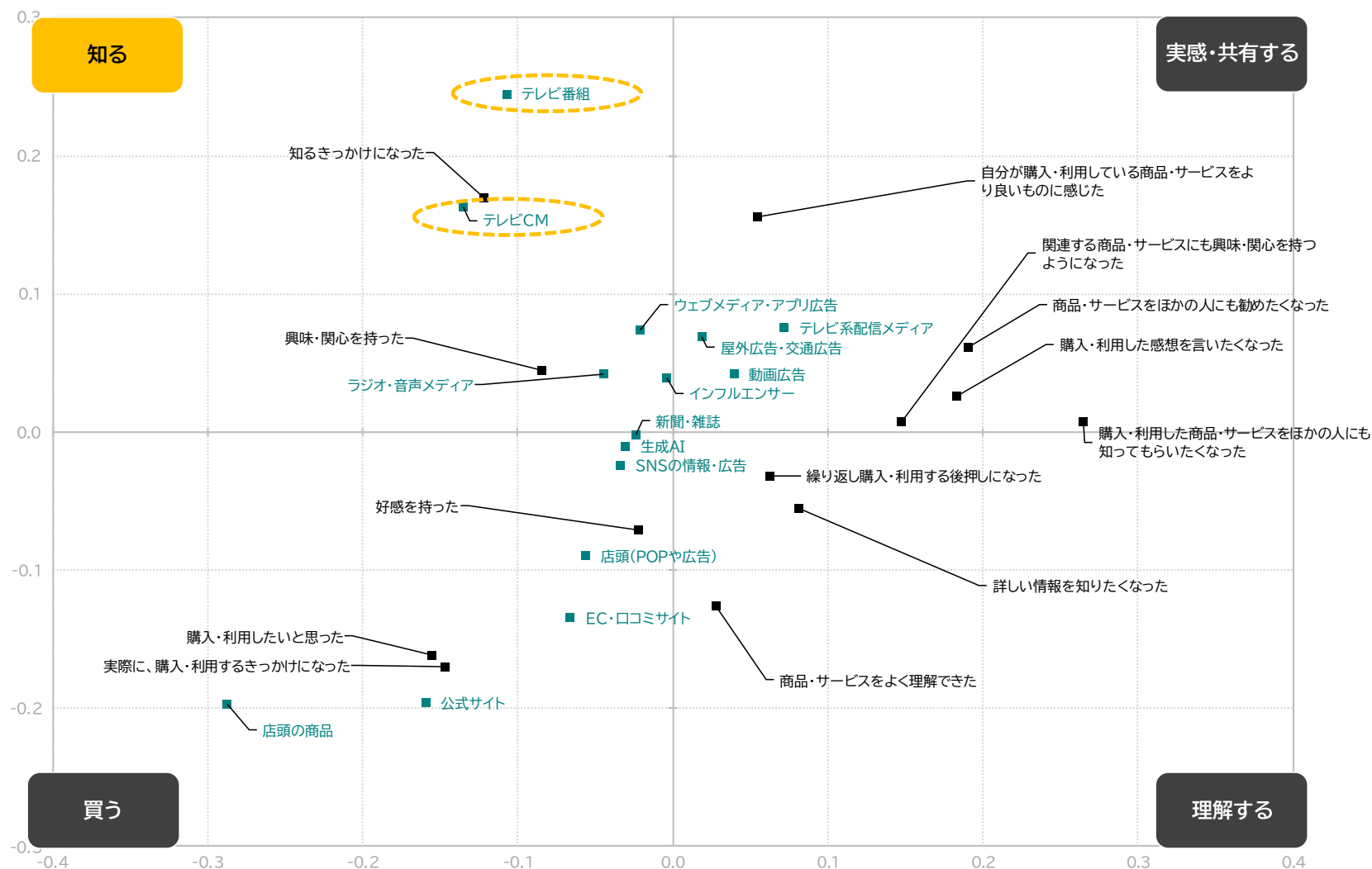


説明力: 53.9% (横軸: 29.5%, 縦軸: 24.4%)

②吟味×中期間利用を想定するもの（～3年程度を想定）

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）

【コレスポンドンス分析】

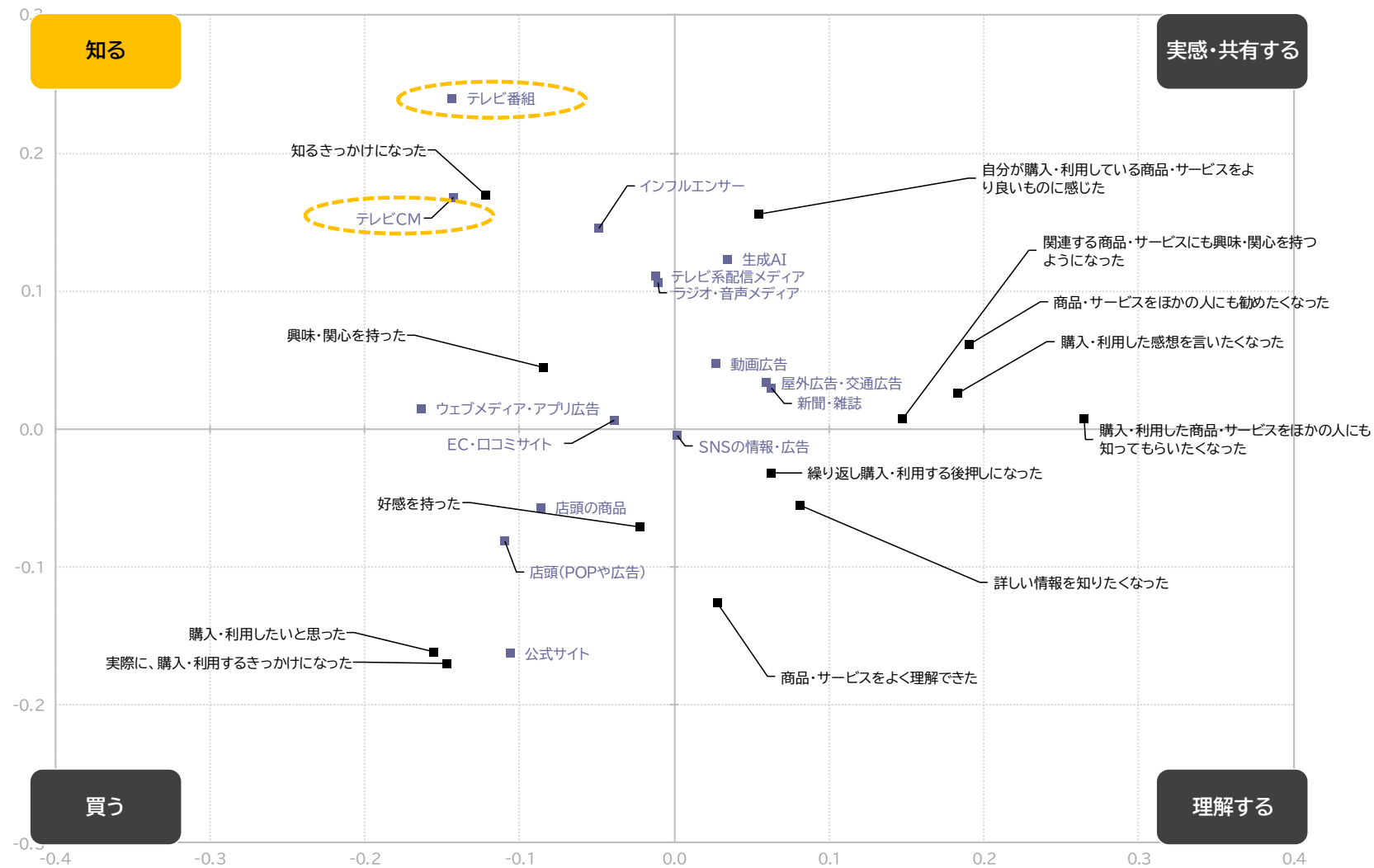


説明力: 53.9% (横軸: 29.5%, 縦軸: 24.4%)

⑤低コストで簡単にトライできるもの

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)

【コレスポンドンス分析】

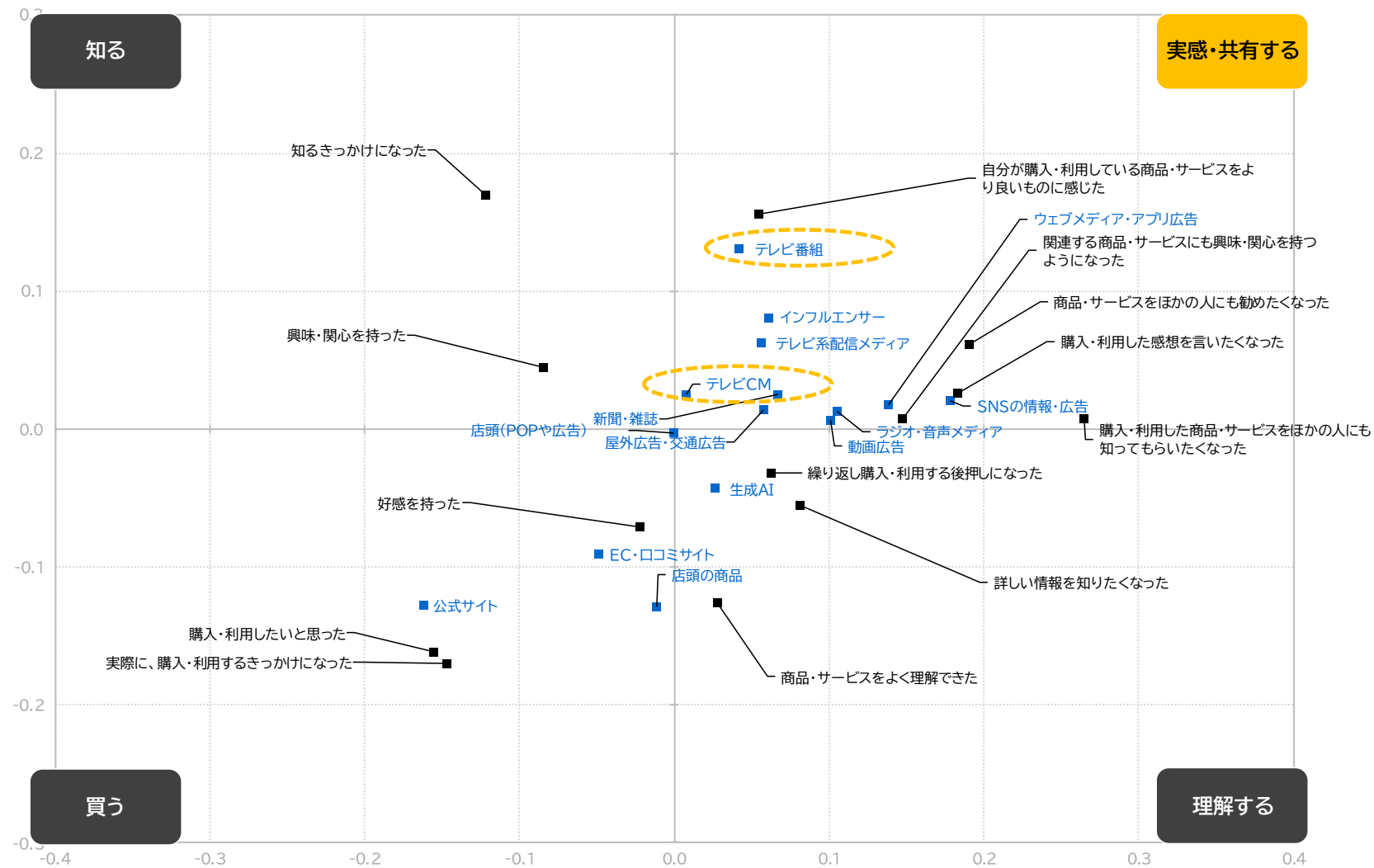


説明力: 53.9% (横軸: 29.5%, 縦軸: 24.4%)

④ 吟味 × 長期間利用を想定するもの (5～10年程度以上を想定)

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

【コレスポンドンス分析】

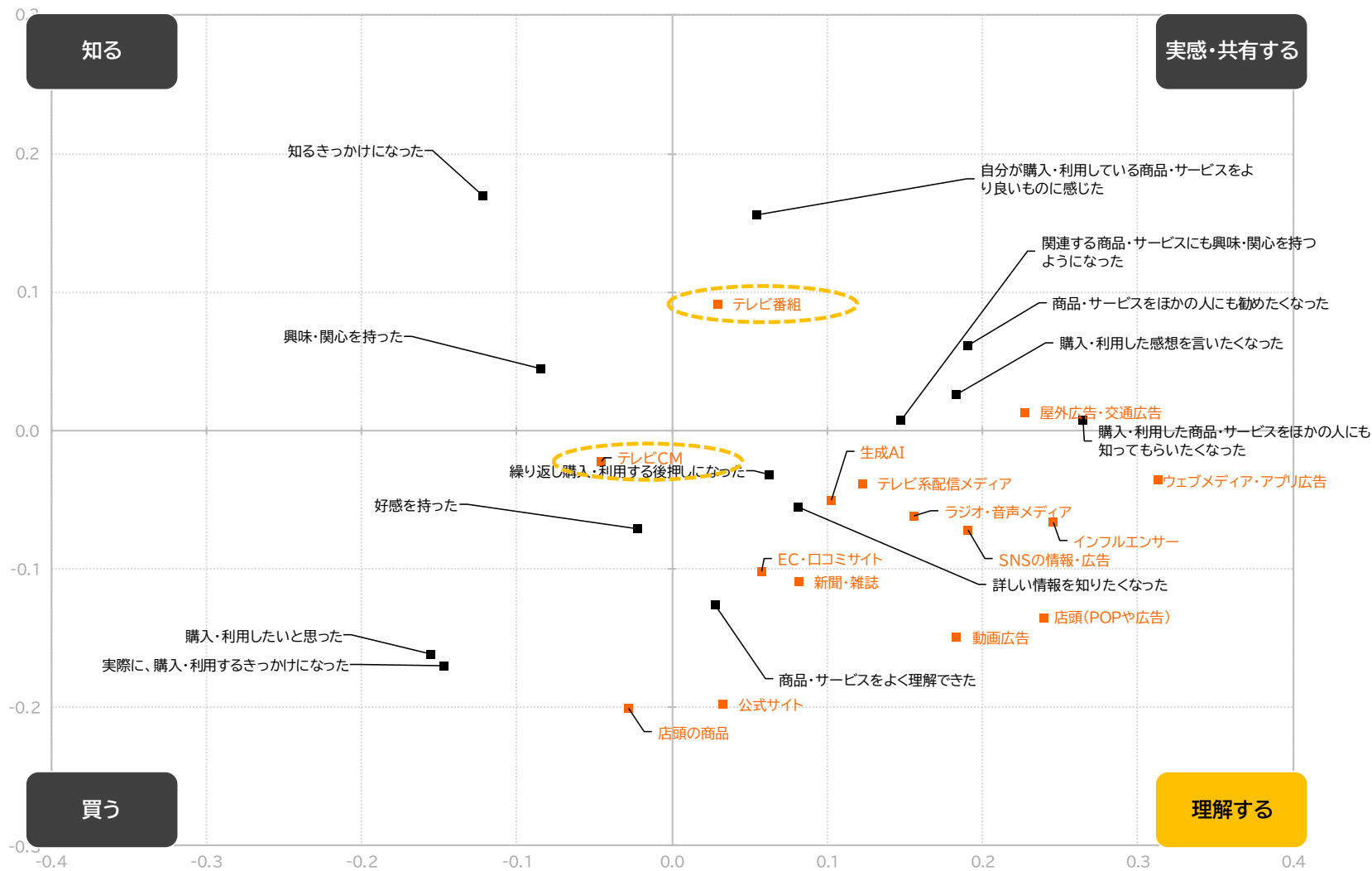


説明力: 53.9% (横軸: 29.5%, 縦軸: 24.4%)

③ブランド自体が価値を持つもの

自動車（自家用車）
高級ブランド製品（バッグ、ジュエリー、貴金属など）

【コレスポンドンス分析】



説明力: 53.9% (横軸: 29.5%、縦軸: 24.4%)

商品カテゴリー別 メディア接触後の心理・行動変容

①短期間利用・都度消費するもの

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）

未接触者を母数から除外した値を算出

短期間利用・都度消費するもの

	広告や情報 が記憶に 残って、 すぐ思い 出すよう になった	知らない 商品・サ ービスで も興味・ 関心を持 った	広告や情 報をきい かけに、 一度試し てみたい と思った	自分向け の商品・ サービス だと思った	広告や紹 介されて いる商品 ・サービス の品質が 高いと思 った	企業やブ ランドが 高い品質 の商品・ サービス を提供し ていると 思った	広告や紹 介されて いる商品 ・サービス が信頼で きると思 った	企業やブ ランドが 信頼でき ると思っ た	詳しい情 報を調べ たり・検 索した	ほかの商 品・サー ビスと比 較した	商品・サ ービスに ついて口 コミや評 価を検索 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	買い物な どの際に 、情報収 集や実物 を見るた めに店頭 で確認し た	店頭でほ かの商品 ・サービス と比較し た
（該当カテゴリー購買・契約・インストール & 各メディア接触者）															
テレビ番組	10.8	13.3	8.1	5.0	4.7	5.1	4.0	3.6	3.7	3.5	3.2	2.5	2.2	4.4	2.9
テレビCM	16.8	17.0	11.5	7.6	5.7	5.7	4.6	5.2	3.7	3.6	4.1	2.7	2.8	4.5	4.1
テレビ系配信メディア	7.8	8.4	5.9	5.2	3.9	3.6	3.1	2.8	2.5	2.7	2.9	1.9	1.5	2.3	1.5
ラジオ・音声メディア	6.7	6.6	6.6	4.1	3.9	4.2	3.1	3.4	2.6	2.9	2.7	2.2	2.0	1.9	2.0
新聞・雑誌	6.3	7.0	5.2	5.0	4.6	4.3	3.8	3.2	3.0	2.8	2.5	1.8	2.0	1.4	2.0
動画広告	6.5	7.6	5.9	4.8	4.8	4.5	3.5	4.3	3.3	3.0	2.7	2.2	2.5	1.7	1.6
SNSの情報・広告	7.1	6.9	5.7	5.0	4.7	4.5	2.8	4.1	3.1	3.7	3.1	2.8	2.2	2.7	1.8
インフルエンサー	6.5	6.6	5.9	4.8	3.6	3.7	3.6	2.1	1.8	2.4	2.7	2.3	1.8	2.3	2.0
ウェブメディア・アプリ広告	5.6	6.3	6.0	4.4	4.5	3.6	2.8	2.3	3.1	2.6	2.8	1.9	1.8	1.5	2.4
生成AI	5.6	5.7	5.1	5.2	4.0	3.5	2.4	3.7	2.2	3.1	2.7	2.1	2.0	1.4	1.4
EC・口コミサイト	6.6	7.6	6.1	5.4	4.1	4.6	3.4	3.7	4.1	4.4	4.3	2.5	2.0	2.1	2.3
公式サイト	6.5	7.8	5.9	5.5	4.4	4.5	4.0	4.3	5.3	3.4	3.1	1.9	2.0	1.6	2.3
屋外広告・交通広告	5.7	7.7	5.5	4.3	4.2	3.8	3.4	3.3	2.7	2.5	2.6	2.0	1.9	1.3	1.3
店頭(POPや広告)	8.4	10.9	7.2	6.2	4.7	5.0	3.3	4.0	3.5	4.0	2.7	1.9	2.1	4.9	4.7
店頭の商品	9.8	16.2	10.4	12.0	6.9	6.6	5.7	6.0	5.3	8.4	3.9	4.1	3.0	10.6	13.7
全広告・メディア平均	7.8	9.0	6.8	5.6	4.6	4.5	3.6	3.7	3.3	3.5	3.1	2.3	2.1	3.0	3.1

メディア間で比較 1位 2～5位

「潜在需要喚起」
視点での注目項目

商品カテゴリー別 メディア接触後の心理・行動変容

②吟味×中期間利用を想定するもの（～3年程度を想定）

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）

未接触者を母数から除外した値を算出

吟味×中期間利用を想定するもの（～3年程度を想定）

	広告や情報 が記憶に 残って、 すぐ思い 出すよう になった	知らない 商品・サ ービスで も興味・ 関心を持 った	広告や情 報をきい かけに、 一度試し に購入・ 利用し てみたい と思った	自分向け の商品・ サービス だと思っ た	広告や紹 介されて いる商品 ・サービス の品質が 高いと思 った	企業やブ ランドが 高い品質 の商品・ サービス を提供し ていると 思った	広告や紹 介されて いる商品 ・サービス が信頼で きると思 った	企業やブ ランドが 信頼でき ると思っ た	詳しい情 報を調べ たり・検 索した	ほかの商 品・サー ビスと比 較した	商品・サ ービスに ついて口 コミや評 価を検索 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	買い物な どの際に 、情報収 集や実物 を見るた めに店頭 で確認し た	店頭でほ かの商品 ・サービス と比較し た	(%)
テレビ番組	10.2	14.0	6.4	6.6	4.4	3.4	4.2	2.9	3.0	2.5	1.8	1.4	2.4	2.6	2.6	
テレビCM	15.7	13.7	7.7	6.4	5.1	4.7	3.9	3.0	2.4	2.2	2.6	1.8	2.9	2.2	1.9	
テレビ系配信メディア	7.3	7.2	6.8	5.0	4.9	4.6	3.0	3.4	2.6	2.4	2.7	2.1	2.3	1.3	1.8	
ラジオ・音声メディア	7.2	6.7	4.4	4.5	6.5	3.5	3.1	3.7	2.2	2.0	3.2	2.8	2.6	2.2	2.0	
新聞・雑誌	6.0	6.9	5.1	5.1	4.9	6.0	3.6	2.5	3.0	3.6	3.2	2.0	1.5	2.1	1.9	
動画広告	7.8	6.7	6.4	5.6	4.4	4.7	3.1	3.9	3.3	2.9	3.6	2.6	2.6	1.8	1.4	
SNSの情報・広告	9.5	8.1	8.5	6.5	5.8	4.2	2.4	3.6	5.0	3.8	3.5	2.1	3.5	2.8	2.9	
インフルエンサー	6.9	11.6	5.6	5.9	4.5	5.2	3.3	4.5	4.1	4.4	2.7	1.7	2.7	2.1	1.7	
ウェブメディア・アプリ広告	6.6	7.9	5.7	5.1	5.4	4.2	3.5	2.7	2.5	3.2	4.3	3.2	2.8	2.7	1.7	
生成AI	6.9	6.7	5.2	5.6	4.0	4.2	3.8	2.6	4.5	3.8	2.6	2.1	1.9	2.0	1.6	
EC・口コミサイト	7.1	10.6	8.1	7.5	5.1	5.0	3.2	4.8	6.6	7.7	6.9	2.9	2.4	2.6	2.7	
公式サイト	6.5	9.4	9.4	7.9	5.5	5.8	5.1	5.6	9.0	5.1	6.0	2.4	3.2	2.6	2.7	
屋外広告・交通広告	5.6	7.5	4.9	4.9	4.0	4.0	2.6	4.0	2.1	3.1	3.6	2.0	2.0	2.3	1.2	
店頭(POPや広告)	6.1	11.4	7.0	6.2	4.4	5.3	3.7	3.9	3.8	5.3	3.2	3.5	3.0	3.0	6.1	
店頭の商品	11.0	14.2	10.2	11.5	7.2	5.4	5.8	6.8	6.3	9.2	5.1	3.0	2.3	7.8	12.0	
全広告・メディア平均	8.0	9.5	6.8	6.3	5.1	4.7	3.6	3.9	4.0	4.1	3.7	2.4	2.5	2.7	3.0	

メディア間で比較 1位 2～5位

「潜在需要喚起」
視点での注目項目

⑤低コストで簡単にトライできるもの

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)

未接触者を母数から除外した値を算出

低コストで簡単にトライできるもの

	広告や情報 が記憶に 残って、 すぐ思い 出すよう になった	知らない 商品・サ ービスで も興味・ 関心を持 った	広告や情 報をきい かけに、 一度試し てみたい と思った	自分向け の商品・ サービス だと思っ た	広告や紹 介されて いる商品 ・サービス の品質が 高いと思 った	企業やブ ランドが 高い品質 の商品・ サービス を提供し ていると 思った	広告や紹 介されて いる商品 ・サービス が信頼で きると思 った	企業やブ ランドが 信頼でき ると思っ た	詳しい情 報を調べ たり・検 索した	ほかの商 品・サー ビスと比 較した	商品・サ ービスに ついて口 コミや評 価を検索 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	買い物な どの際に 、情報収 集や実物 を見るた めに店頭 で確認し た	店頭でほ かの商品 ・サービス と比較し た
(該当カテゴリー購買・契約・インストール & 各メディア接触者)															
テレビ番組	13.9	16.6	7.2	6.1	6.2	4.1	4.0	3.1	5.6	3.8	4.0	2.7	2.5	3.0	6.1
テレビCM	14.0	16.7	8.2	6.5	5.8	4.2	3.7	2.9	2.7	2.9	3.9	2.4	2.2	4.6	3.3
テレビ系配信メディア	10.0	11.6	8.3	5.7	3.6	3.8	4.0	3.3	2.2	2.7	2.8	2.6	2.0	1.3	2.0
ラジオ・音声メディア	7.3	10.3	6.5	7.9	5.2	3.4	2.9	1.7	2.2	3.7	3.0	1.5	2.9	2.9	1.4
新聞・雑誌	7.7	8.4	8.4	5.1	5.9	5.4	3.5	4.0	2.8	4.7	2.8	1.7	3.6	2.0	2.3
動画広告	9.2	12.6	8.3	6.8	4.6	4.8	4.8	3.6	2.5	2.3	3.6	3.6	2.4	2.0	1.6
SNSの情報・広告	11.3	12.2	10.3	6.4	5.6	4.9	3.8	2.9	4.5	2.2	3.9	2.7	3.5	1.1	1.0
インフルエンサー	8.2	11.4	6.8	8.6	4.7	4.4	4.4	3.2	2.9	3.2	4.2	1.3	1.9	1.5	1.0
ウェブメディア・アプリ広告	11.2	14.9	11.2	9.6	4.2	4.2	4.9	4.3	4.7	3.8	3.8	3.5	2.8	3.1	2.6
生成AI	8.1	9.5	7.2	4.7	4.5	3.0	4.8	3.8	3.2	2.7	2.6	1.8	1.8	2.6	2.1
EC・口コミサイト	8.6	10.0	7.2	5.7	5.4	4.3	4.2	4.7	4.3	4.1	4.0	2.6	2.3	2.9	1.4
公式サイト	9.3	17.0	7.7	8.1	3.9	6.1	5.5	5.8	6.2	4.3	5.0	2.8	1.6	2.3	1.6
屋外広告・交通広告	7.6	10.0	6.9	5.4	4.0	3.9	5.1	2.4	1.9	2.2	3.7	2.4	1.2	1.3	0.7
店頭(POPや広告)	9.4	10.0	7.6	4.3	2.9	3.4	4.0	3.4	3.0	2.4	2.3	3.6	1.3	2.1	3.6
店頭の商品	11.5	12.6	7.0	6.4	4.7	4.4	4.9	4.0	3.7	4.6	3.4	3.2	4.2	4.3	3.6
全広告・メディア平均	9.8	12.2	7.9	6.5	4.7	4.3	4.3	3.5	3.5	3.3	3.5	2.6	2.4	2.5	2.3

メディア間で比較 1位 2～5位

「潜在需要喚起」
視点での注目項目

④吟味×長期間利用を想定するもの（5～10年程度以上を想定）

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

未接触者を母数から除外した値を算出

吟味×長期間利用を想定するもの（5～10年程度以上を想定）

	広告や情報 が記憶に 残って、 すぐ思い 出すよう になった	知らない 商品・サ ービスで も興味・ 関心を持 った	広告や情 報をきい かけに、 一度試し に購入・ 利用し てみたい と思った	自分向け の商品・ サービス だと思っ た	広告や紹 介されて いる商品 ・サービス の品質が 高いと思 った	企業やブ ランドが 高い品質 の商品・ サービス を提供し ていると 思った	広告や紹 介されて いる商品 ・サービス が信頼で きると思 った	企業やブ ランドが 信頼でき ると思っ た	詳しい情 報を調べ たり・検 索した	ほかの商 品・サー ビスと比 較した	商品・サ ービスに ついて口 コミや評 価を検索 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	買い物な どの際に 、情報収 集や実物 を見るた めに店頭 で確認し た	店頭でほ かの商品 ・サービス と比較し た
（該当カテゴリー購買・契約・インストール & 各メディア接触者）															
テレビ番組	18.2	14.3	9.3	11.5	12.7	9.9	9.3	8.1	5.5	5.7	6.1	6.7	5.9	5.8	5.1
テレビCM	21.0	15.2	12.2	8.6	8.5	7.3	4.9	4.0	6.0	4.0	5.2	4.2	3.1	4.6	3.7
テレビ系配信メディア	14.5	10.3	10.8	9.7	7.9	5.4	4.7	3.0	4.0	3.2	3.7	2.7	2.5	1.6	3.4
ラジオ・音声メディア	12.4	11.1	11.3	9.7	6.6	6.6	4.0	4.3	4.0	3.8	3.6	4.0	3.2	3.3	2.7
新聞・雑誌	12.6	8.7	9.9	8.3	7.5	8.7	5.7	5.9	3.4	3.3	4.0	3.0	3.2	2.3	2.8
動画広告	10.3	10.1	10.2	11.1	8.4	5.8	4.8	4.4	4.7	4.2	4.5	4.3	2.7	3.5	3.6
SNSの情報・広告	12.4	9.7	10.5	10.4	7.2	6.2	4.9	4.7	4.9	4.3	2.7	2.1	2.6	2.8	2.5
インフルエンサー	10.5	12.2	5.7	11.4	5.6	4.5	6.1	3.7	3.7	2.0	4.2	3.1	2.5	1.9	2.1
ウェブメディア・アプリ広告	11.4	12.5	12.3	8.1	6.9	7.3	5.2	4.1	4.0	2.9	3.4	3.6	3.1	2.4	2.9
生成AI	10.1	8.7	11.5	10.0	8.1	5.4	5.4	6.2	3.4	2.9	2.7	4.5	3.9	2.7	3.1
EC・口コミサイト	11.5	11.1	12.1	10.9	7.7	6.5	7.0	6.9	6.0	5.1	6.8	3.7	3.7	4.4	4.1
公式サイト	10.8	9.9	8.5	12.0	7.0	7.9	6.7	5.8	7.1	3.5	2.7	3.9	3.6	3.6	3.3
屋外広告・交通広告	11.1	9.7	10.5	10.4	6.7	5.6	6.6	5.4	4.1	2.8	3.3	2.8	3.2	3.1	3.9
店頭（POPや広告）	12.9	9.8	10.2	12.3	5.5	5.9	6.0	5.7	4.4	5.7	5.0	2.4	2.1	4.7	4.4
店頭の商品	12.2	14.8	12.9	14.7	6.7	7.0	6.9	8.3	6.3	8.6	7.5	7.4	5.0	9.0	8.2
全広告・メディア平均	12.8	11.2	10.5	10.6	7.5	6.7	5.9	5.4	4.8	4.1	4.4	3.9	3.3	3.7	3.7

メディア間で比較 1位 2～5位

「潜在需要喚起」
視点での注目項目

③ブランド自体が価値を持つもの

自動車（自家用車）
高級ブランド製品（バッグ、ジュエリー、貴金属など）

未接触者を母数から除外した値を算出

ブランド自体が価値を持つもの

	広告や情報 が記憶に 残って、 すぐ思い 出すよう になった	知らない 商品・サ ービスで も興味・ 関心を持 った	広告や情 報をきい かけに、 一度試し てみたい と思った	自分向け の商品・ サービス だと思った	広告や紹 介されて いる商品 ・サービスの 品質が高 いと思った	企業やブ ランドが 高い品質の 商品・サ ービスを提 供している と思った	広告や紹 介されて いる商品 ・サービス が信頼でき ると思っ た	企業やブ ランドが信 頼できる と思っ た	詳しい情報 を調べた り・検索し た	ほかの商 品・サービ スと比較し た	商品・サー ビスにつ いて口コミ や評価を 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	買い物な どの際に、 情報収集 や実物を見 るために店 頭で確認した	店頭でほ かの商品・ サービスと 比較した
（該当カテゴリー購買・契約・インストール & 各メディア接触者）															
テレビ番組	17.8	13.9	9.3	9.7	10.5	5.9	7.7	6.8	6.2	4.6	6.3	7.1	5.7	7.8	5.6
テレビCM	18.3	16.0	11.3	6.8	4.3	5.8	6.2	2.9	3.8	2.9	4.4	7.7	3.6	3.9	3.3
テレビ系配信メディア	15.6	14.6	8.5	10.2	7.5	7.7	5.3	5.5	2.8	4.3	5.7	3.5	7.2	6.1	4.3
ラジオ・音声メディア	15.8	10.1	10.7	7.4	8.5	6.4	5.7	7.3	5.3	5.8	7.6	7.0	4.6	4.6	3.9
新聞・雑誌	15.0	11.3	9.5	7.5	9.7	8.0	6.3	8.3	5.9	6.2	5.1	7.3	6.3	4.2	4.6
動画広告	11.4	12.0	6.4	8.4	9.4	7.3	6.7	7.6	7.2	5.9	8.7	6.4	6.6	4.0	3.9
SNSの情報・広告	14.2	9.2	8.7	13.5	5.2	10.6	7.5	8.3	2.7	5.7	6.0	4.7	6.6	6.4	3.9
インフルエンサー	10.0	10.3	8.3	8.7	7.8	6.9	3.9	7.6	3.6	9.5	3.2	2.6	3.5	5.2	2.2
ウェブメディア・アプリ広告	12.6	11.1	9.4	11.4	6.9	6.2	6.1	6.6	3.9	4.8	8.1	3.9	6.7	5.0	2.0
生成AI	11.3	12.9	7.0	8.6	6.2	7.3	5.7	11.4	4.7	4.5	4.9	8.2	4.8	4.7	3.6
EC・口コミサイト	11.4	12.0	7.8	9.2	6.1	7.0	6.4	8.0	5.1	7.3	5.1	4.5	6.1	4.5	3.5
公式サイト	11.7	13.0	8.7	6.9	8.4	6.4	7.2	9.3	8.8	6.0	3.5	5.6	4.6	2.8	2.7
屋外広告・交通広告	12.7	9.7	8.4	7.6	5.8	7.8	7.4	6.2	8.3	4.5	4.7	5.5	3.0	3.0	4.3
店頭(POPや広告)	12.8	12.4	10.5	10.2	8.9	8.4	6.2	6.3	5.7	7.9	8.6	5.8	4.9	4.6	4.0
店頭の商品	14.9	10.2	11.6	10.5	10.0	6.4	7.2	8.5	5.0	7.2	5.1	4.8	3.2	6.1	4.1
全広告・メディア平均	13.7	11.9	9.1	9.1	7.7	7.2	6.4	7.4	5.3	5.8	5.8	5.6	5.2	4.9	3.7

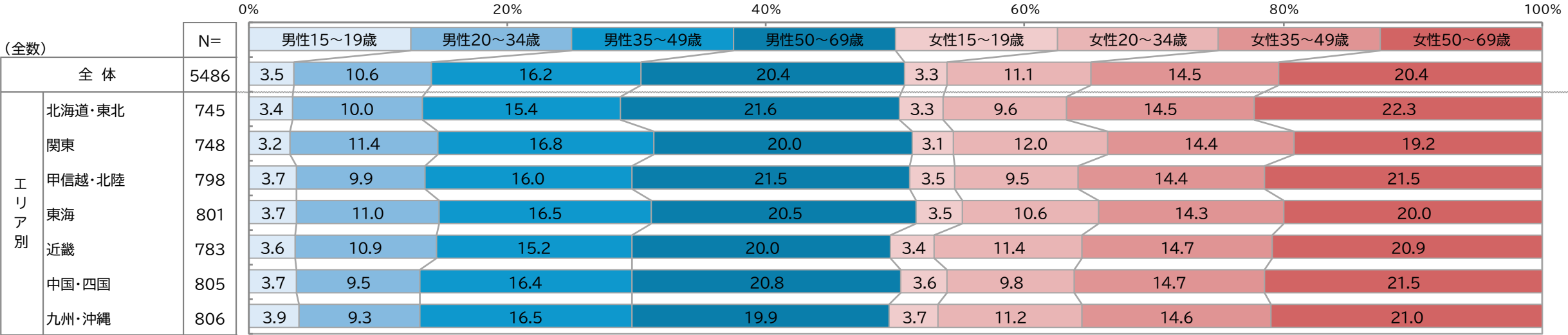
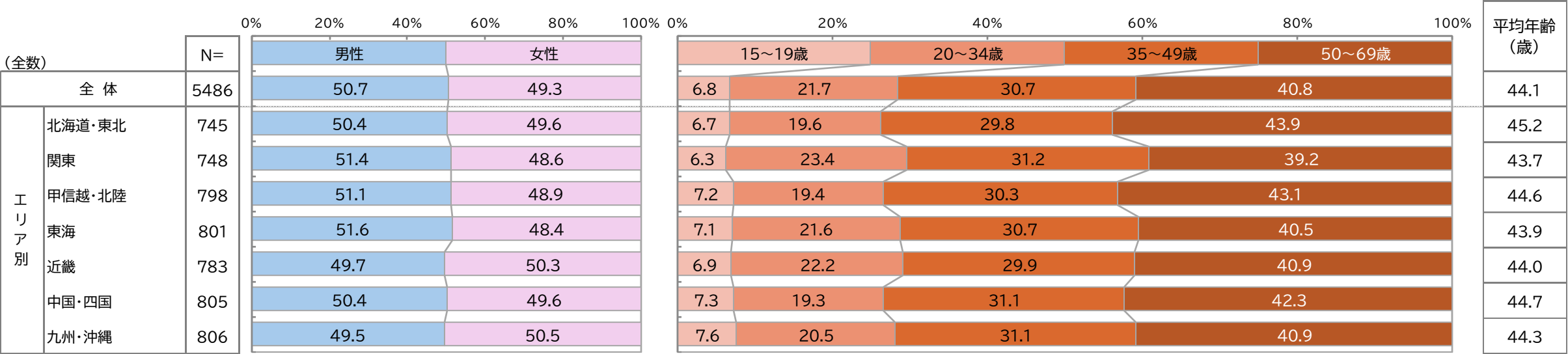
メディア間で比較 1位 2～5位

「潜在需要喚起」
視点での注目項目

回答者属性

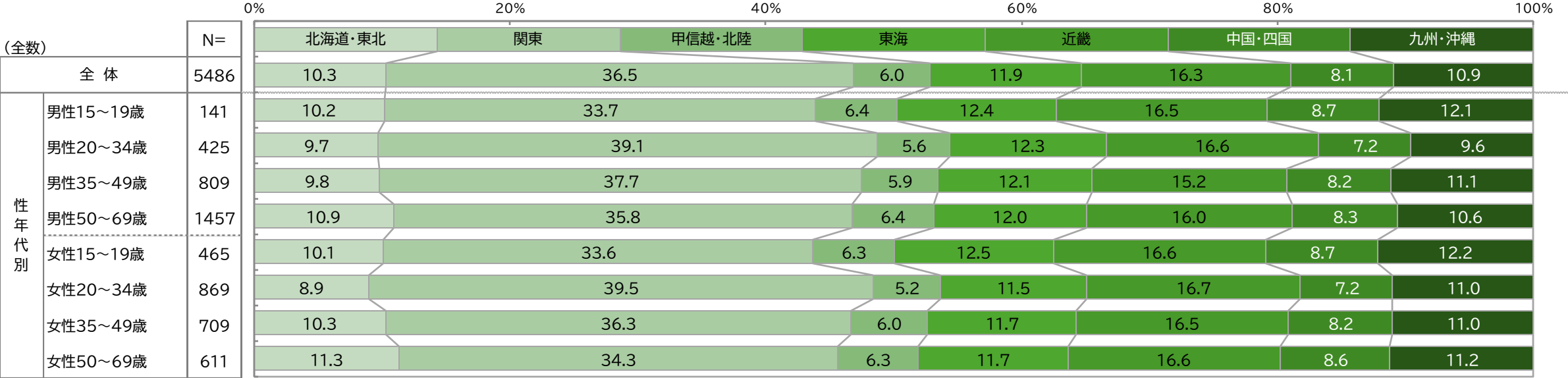
回答者属性データ

性年齢



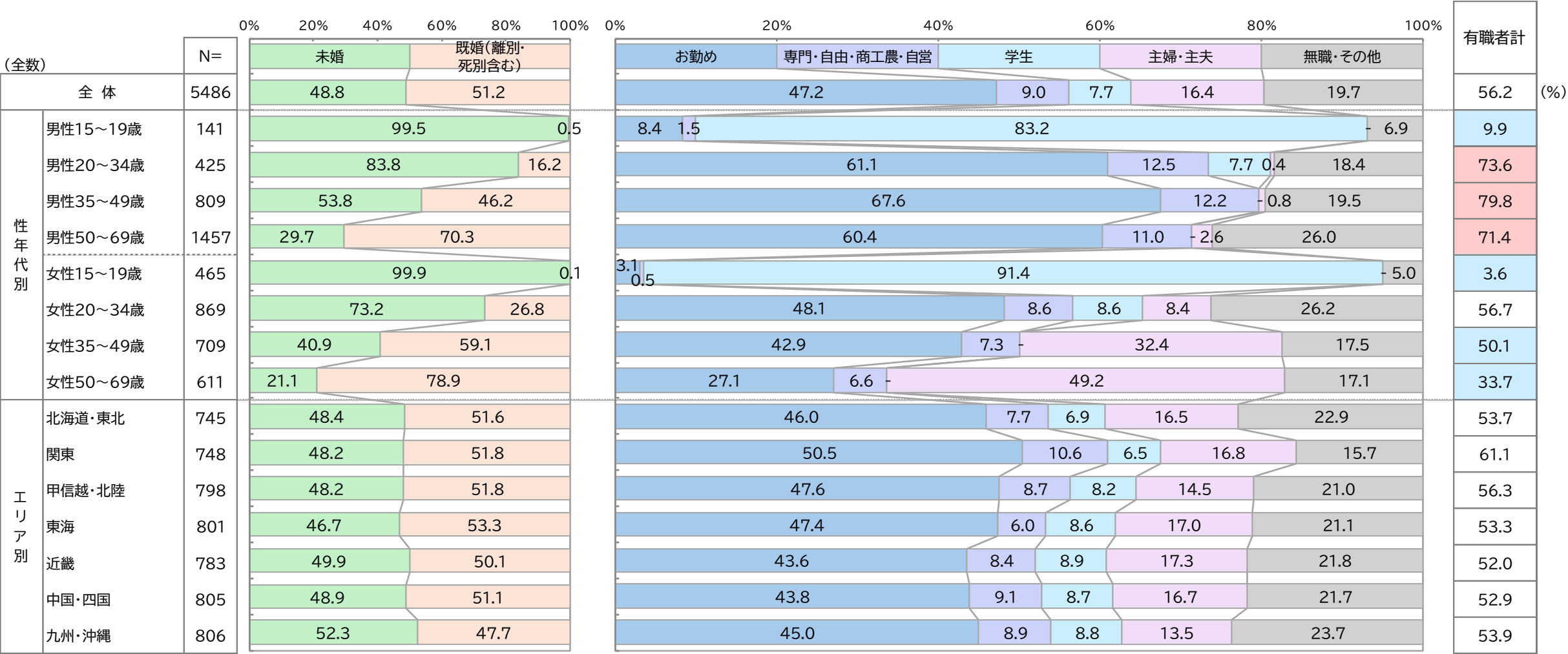
回答者属性データ

居住エリア



回答者属性データ

未既婚、職業



全体+5%以上

全体-5%以上