

# テレビCMが商品選びに及ぼす影響

東京理科大学 経営学部・経営学科 チンゴヨウ

# 目次

- 1.研究背景
- 2.研究目的
- 3.データ概要・活用事例
- 4.分析
- 5.分析結果まとめ
- 6.ビジネスでの活用
- 参考文献

# 研究背景

2021年3月の内閣府の調査によると、二人以上世帯のテレビの普及率は96%で、最も触れている人の多いメディアである。  
新しい商品を知ってもらいたいなら、テレビCMを通じることで早く、広く拡散できる。



図1.消費者の購買決定プロセスモデルAIDMA

# 研究目的

- テレビCMからYoutube広告などのWeb広告にシフトする動きが加速しつつある現在、テレビCMのメリットを明らかにし、テレビCMが商品選びに及ぼす影響を解明しようとする。
- テレビCMがAIDMAのどの段階に対して特に効果があるのかについて考察したい。

# データ概要・活用事例

- データ概要

- 野村総合研究所が提供している「Insight Signalアカデミーパック2020年度版」を利用する。
- 提供されたデータは生活者3,000人分の「各メディア（テレビ、雑誌、新聞、Webサイト）への接触実態」と「商品の購買プロセス（認知、接触、購入意向、実購買など）」を集めたシングルソースデータである。

- 活用事例

- 広告やマスメディアに関する研究の基礎資料として
  - 広告効果に関するモデル構築や仮説構築、新指標開発
  - 属性別のメディア選択状況、メディア間の補完/競合関係の分析など

# 分析

## • データ抽出

- 今回の分析では、データセットの「購買プロセス」データを用いた。
- 全サンプルのうち、各アイテムに対してアンケートを2回とも回答した人を対象者とする。
- 全アイテムのうち、購入実態・購入意向に関する調査を2回行い、購入実態が5段階と購入意向が4段階で、テレビCMフリークエンシーが提示されたアイテムのみを対象商品としてデータを抽出した。

表1.利用したデータ概要

調査時期	02-03月期調査（2020年1月25日～2020年4月4日）
対象者	1,670人
対象商品数	24
購入実態	「知らない」を含む購買頻度によって全5段階
購入意向	程度により4段階
テレビCMフリークエンシー	各サンプルが接触した当該アイテムのテレビCMフリークエンシー

# 分析

## • セグメンテーション

- 対象者が対象商品に対する購入実態と購入意向のセグメンテーションを行った。
- 各アンケートにおいて、1回目の調査時に回答された段階を対象者の当初の態度とし、2回目のアンケートにおける差分を購入実態及び購入意向の変化とした。

表2.購入実態のセグメント例

セグメント	内容例1	内容例2	内容例3
1	週に2回以上	ここ1ヶ月以内に買った	ここ1ヶ月で2回以上買った
2	週に1回以上	ここ1ヶ月以内にお店で試した	ここ1ヶ月で1回だけ買った
3	月に1回以上	ここ1ヶ月以内にお店で見た	ここ1ヶ月で買っていないがお店で見た
4	知っているが、ここ1ヶ月では食べていない	お店では見ていないが名前知っている	お店では見てないが名前は知っている
5	知らない	知らない	知らない

# 分析

表3.購入意向のセグメント例

セグメント	内容例
1	ぜひ買いたい
2	買いたい
3	わからない
4	買いたくない

そして、セグメントの段階の差を、2回のアンケートにおいて対象者が商品に関する態度の変化の大きさとし、Alkano、Excelを用いて購入実態・購入意向を統計、評価する。

認知率・意向率・テレビCM接触率

認知率 = (購入実態セグメント1~4の人数/全対象者数) × 100%

意向率 = (購入意向セグメント1~3の人数/全対象者数) × 100%



# 分析

表4.購入実態に関する分析結果

商品	購入実態増加 人数	購入実態不 変人数	購入実態減少人 数	第1回認知率	第2回認知 率
UCC BLACK無糖	330	1146	194	83%	88%
ワンダ X-BITTER	339	1277	54	10%	26%
コカ・コーラ	267	1112	291	99%	100%
三ツ矢サイダー	309	1108	253	99%	100%
ハーゲンダッツ クリ スピーサンド ザ・ キャラメル	226	1299	145	75%	80%
ハーゲンダッツ ミニ カップ ストロベリー	150	1417	103	90%	93%
dプログラム アレル バリア エッセンス BB	157	1416	97	15%	19%

# 分析

(表4の続き)

アクアレーベルの美白用オール インワンジェル	148	1345	177	27%	25%
インテグレート プロフィニッ シュファンデーション	168	1435	67	15%	20%
エリクシール アドバンスド ス キンフィニッシャー	122	1449	99	12%	14%
ソフィーナiP UVレジスト	198	1409	63	11%	17%
洗顔専科パーフェクトホワイト クレイ	235	1265	170	27%	31%
アネッサ	267	1255	148	70%	74%
ビオレUV	346	1106	218	65%	71%
ナチュラルケア タブレット・粉 末スティック	166	1422	82	15%	20%
アレグラFX	348	1113	209	77%	81%

# 分析

(表4の続き)

アレジオン20	390	1102	178	71%	79%
クラリチンEX	486	1079	105	37%	57%
胡麻麦茶	278	1114	278	86%	88%
ONE BY KOSE MELANOSHOT WHITE	147	1435	88	16%	19%
オバジC	154	1386	130	45%	47%
グリコ ポッキーチョコ レート	273	1115	282	99%	100%
ロッテ ガーナチョコレー ト	315	1122	233	99%	99%
不二家 LOOK(ルック)チョコ レート	438	1027	205	91%	95%

# 分析

表5.購入意向に関する分析結果

商品	購入意向増加 人数	購入意向不変 人数	購入意向減 少人数	第1回意向 率	第2回意向率
UCC BLACK無糖	200	1240	230	60%	58%
ワンダ X-BITTER	257	1166	247	58%	57%
コカ・コーラ	232	1234	204	81%	82%
三ツ矢サイダー	286	1164	220	85%	86%
ハーゲンダッツ クリ スピーサンド ザ・ キャラメル	236	1159	275	86%	85%
ハーゲンダッツ ミニ カップ ストロベリー	248	1195	227	89%	89%
dプログラム アレルバ リア エッセンスBB	178	1188	304	61%	52%

# 分析

(表5の続き)

アクアレーベルの美白用 オールインワンジェル	140	1300	230	55%	50%
インテグレート プロフィ ニッシュファンデーション	153	1323	194	52%	48%
エリクシール アドバンス ドスキンフィニッシャー	182	1321	167	52%	52%
ソフィーナiP UVレジスト	226	1297	147	52%	55%
洗顔専科パーフェクトホワ イトクレイ	214	1225	231	65%	63%
アネッサ	234	1223	213	64%	65%
ビオレUV	250	1178	242	70%	70%
ナチュラルケア タブレッ ト・粉末スティック	145	1228	297	62%	54%
アレグラFX	189	1152	329	76%	70%

# 分析

(表5の続き)

アレジオン20	215	1163	292	76%	70%
クラリチンEX	207	1145	318	75%	68%
胡麻麦茶	211	1212	247	74%	71%
ONE BY KOSE MELANOSHOT WHITE	177	1278	215	58%	55%
オバジC	166	1271	233	61%	57%
グリコ ポッキーチョコ レート	268	1152	250	91%	91%
ロッテ ガーナチョコレー ト	283	1146	241	89%	90%
不二家 LOOK(ルック)チョコ レート	338	1057	275	82%	85%

# 分析結果まとめ

- 分析の結果により、テレビCMとの接触があった対象者は購入実態が増加する傾向にあるが、購入意向が減少する傾向にもある。
- これはテレビCMの接触回数が多くなるほど購買意向は減少すると考えられるので、今後、より多くのデータがもらえれば、対象者がテレビCMとの接触回数と購入意向の関係性について考察することを視野に入れる。
- 今回の分析結果では、テレビCMが商品の認知率に積極的な影響を与えることが分かったので、テレビCMがAIDMAの「注目(Attention)」段階に対して特に効果があると考えられる。

# ビジネスでの活用

- 企業が広告を出す際に、広告の費用対効果の参考に
- 広告宣伝費を比較するうえで、テレビCMの効果を判断し、最も効果的な宣伝方式を決める際の参考に
- テレビCM出稿頻度の調整の参考に活用できると考えられる



# 参考文献

- 鈴木元也, 生田目崇. 消費者の異質性を考慮したテレビ CM 効果の分析. CORE, 2013. (参照 2022-11-28)
- 三好哲也, 藤本義治. TV 広告の効果とデジタルユーザーのタイプからみた商品認知. 大阪経大論集, 第66巻第 1 号, 2015年 5 月, p. 343-357. (参照 2022-11-28)