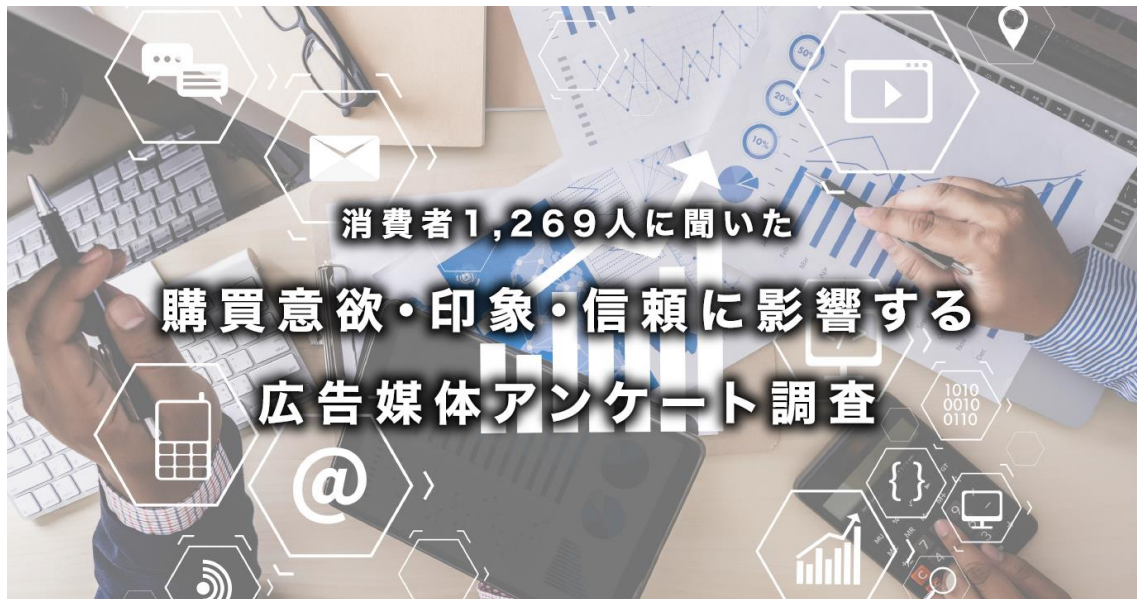


## 消費者 1,269 人に聞いた 購買意欲・印象・信頼に影響する広告媒体アンケート調査

最も多くの方が「テレビCM」と回答、新聞・雑誌とWEB媒体では世代で差が生じる結果に

株式会社サイカ（本社：東京都千代田区、代表取締役 CEO：平尾 喜昭、以下サイカ）は、独自の広告調査・研究レポートの第 15 弾として、「消費者 1,269 人に聞いた 購買意欲・印象・信頼に影響する広告媒体アンケート調査」を実施いたしましたので結果を発表いたします。



### 【本調査の背景】

2019 年の動画広告市場規模が昨年対比 141%（2,592 億円）に達し、2032 年には 5,000 億円を超える見通し<sup>1</sup>になりました。こうした動画広告やインターネット広告など、消費者がふれる広告媒体は多様化しております。一方で、アドフラウド<sup>2</sup>等の広告価値の毀損問題など課題も生じ、広告をとりまく環境がここ数年変化しつつあります。

<sup>1</sup> 出典 2019年国内動画広告の市場調査を実施 | 株式会社サイバーエージェント

<https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=24125>

<sup>2</sup> アドフラウドとは人間がクリックしたり、アクセスしたように見せかけて広告を表示させ、広告費を詐取る広告詐欺のこと

今回の調査では、こうした状況を背景に、多様化する広告媒体において消費者が信頼している広告媒体等についてアンケート調査を実施しました。

### 【調査結果サマリー】

- 購買意欲を促進する、印象に残りやすい、信頼している媒体として、最も多くの方が「テレビCM」を選びました。
- 次いで「新聞・雑誌広告」が選ばれており、その他の媒体についてはばらつきがみられました。世代によっても差が生じており、広告媒体に対する消費者の認識に多様性がみられます。
- 広告出稿の伸びがみられる「動画サイト・動画配信サービス上の広告」は、15~29歳の世代が印象に残る媒体としてテレビCMに次いで選んでおります。

※ご参考：「テレビCMを出稿する企業の広告宣伝担当者100人に聞いた テレビCMに対する価値評価 2019年版」（2020年1月18日）

<https://xica.net/magellan/column/tvcm-evaluation-2019/>

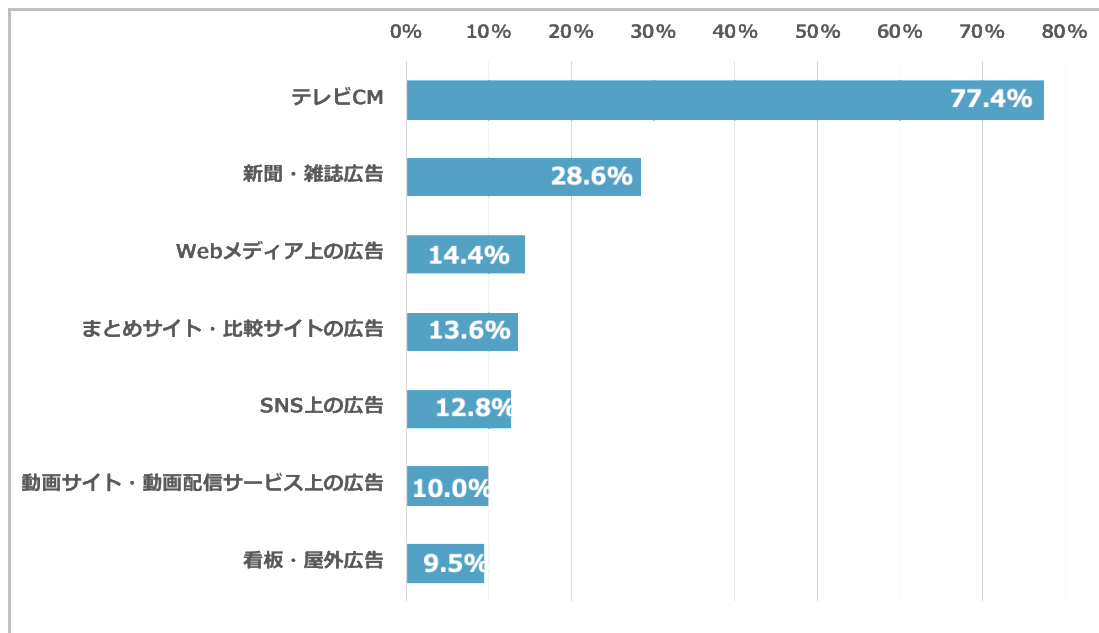
### 【調査結果の概要】

#### 1. 購買意欲を促進する媒体について

「購買意欲を促進する」と回答者数が最も多かったのは「テレビCM」、次いで新聞・雑誌広告でした。一方で「Webメディア」や「メールマガジン」と回答したシニア層も多く、Web系媒体が世代に関係なく浸透している様子がうかがえました。

【図】 購買意欲を促進する媒体

※ n=1269/複数回答/全世代



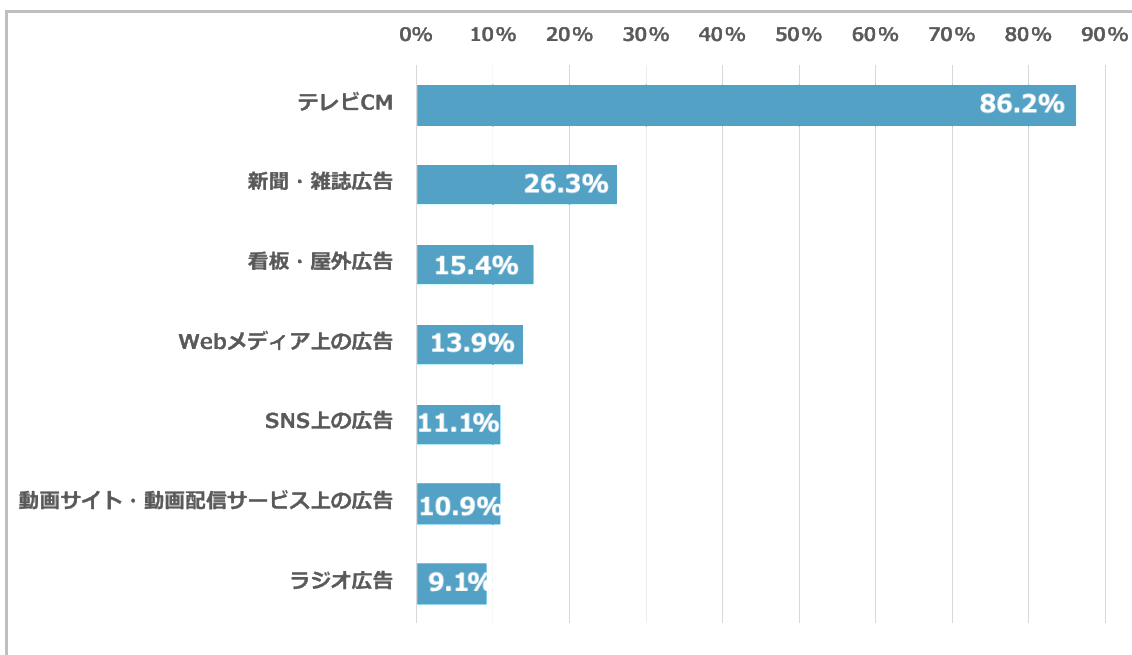
【図】 世代別 購買意欲を促進する媒体 ※ n=1269 / 複数回答

		1位	2位	3位
15-19歳	男性	テレビCM (74.5%)	SNS上の広告 (28.4%)	新聞・雑誌広告 (24.5%)
	女性	テレビCM (80.6%)	SNS上の広告 (35.2%)	動画サイト・動画配信サービス上の広告 (22.2%)
20-29歳	男性	テレビCM (73.3%)	Webメディア上の広告 (17.1%)	動画サイト・動画配信サービス上の広告 (16.2%)
	女性	テレビCM (76.0%)	SNS上の広告 (29.8%)	新聞・雑誌広告 (21.2%)
30-39歳	男性	テレビCM (61.0%)	Webメディア上の広告 (20.0%)	新聞・雑誌広告 (19.0%)
	女性	テレビCM (83.0%)	Webメディア上の広告 (24.5%)	新聞・雑誌広告 (23.6%)
40-49歳	男性	テレビCM (66.4%)	新聞・雑誌広告 (27.1%)	まとめサイト・比較サイトの広告 (20.6%)
	女性	テレビCM (85.0%)	新聞・雑誌広告 (36.4%)	看板・屋外広告 (13.1%) まとめサイト・比較サイトの広告 (13.1%)
50-59歳	男性	テレビCM (79.4%)	新聞・雑誌広告 (34.6%)	Webメディア上の広告 (16.8%)
	女性	テレビCM (79.6%)	新聞・雑誌広告 (35.0%)	看板・屋外広告 (13.6%) まとめサイト・比較サイトの広告 (13.6%)
60歳以上	男性	テレビCM (80.4%)	新聞・雑誌広告 (52.3%)	まとめサイト・比較サイトの広告 (18.7%)
	女性	テレビCM (88.9%)	新聞・雑誌広告 (35.2%)	メールマガジン (16.7%)

## 2. 印象に残りやすい媒体について

「テレビCM」が全世代で「印象に残りやすい媒体」と最も多くの回答を得ました。次いで全体では「新聞・雑誌広告」が2位でしたが、15～29歳では「SNS サイト上の広告」と「動画広告」を選んだ人が多い結果となりました。

【図】 印象に残りやすい媒体 ※ n=1269 / 複数回答/全世代



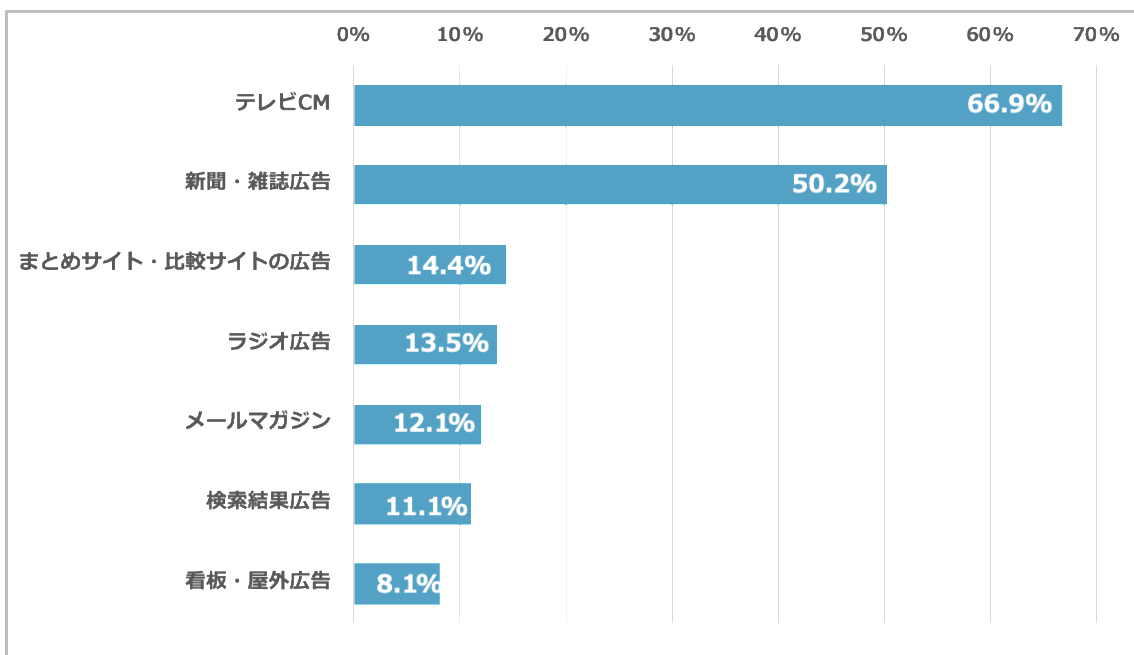
【図】 世代別 印象に残りやすい媒体 ※ n=1269/複数回答

		1位	2位	3位
15-19歳	男性	テレビCM (86.3%)	SNS上の広告 (25.5%)	動画サイト・動画配信サービス上の広告 (23.5%)
	女性	テレビCM (89.8%)	SNS上の広告 (28.7%)	動画サイト・動画配信サービス上の広告 (22.2%) 新聞・雑誌広告 (22.2%)
20-29歳	男性	テレビCM (76.2%)	Webメディア上の広告 (19.0%)	動画サイト・動画配信サービス上の広告 (18.1%)
	女性	テレビCM (87.5%)	動画サイト・動画配信サービス上の広告 (22.1%)	SNS上の広告 (19.2%)
30-39歳	男性	テレビCM (76.2%)	新聞・雑誌広告 (22.9%)	Webメディア上の広告 (16.2%)
	女性	テレビCM (91.5%)	Webメディア上の広告 (21.7%)	SNS上の広告 (17.0%) 新聞・雑誌広告 (17.0%)
40-49歳	男性	テレビCM (72.0%)	新聞・雑誌広告 (26.2%)	看板・屋外広告 (15.9%)
	女性	テレビCM (94.4%)	新聞・雑誌広告 (23.4%)	看板・屋外広告 (19.6%)
50-59歳	男性	テレビCM (87.9%)	新聞・雑誌広告 (36.4%)	Webメディア上の広告 (15.0%)
	女性	テレビCM (90.3%)	新聞・雑誌広告 (27.2%)	看板・屋外広告 (22.3%)
60歳以上	男性	テレビCM (88.8%)	新聞・雑誌広告 (49.5%)	Webメディア上の広告 (15.9%)
	女性	テレビCM (93.5%)	新聞・雑誌広告 (42.6%)	看板・屋外広告 (16.7%)

### 3. 信頼できると思う媒体について

信頼できると思う媒体として最も回答数が多かったのは「テレビCM」、次いで「新聞・雑誌広告」という結果になりました。購買意欲や印象に関する設問に比べて「新聞・雑誌広告」を選択した方の割合が多く、また60歳以降のシニア層では「新聞・雑誌広告」が首位になるなど、「新聞・雑誌広告」が消費者から信頼性の高い媒体として認識されている状況がうかがえました。

【図】 信頼できると思う媒体 ※ n=1269/複数回答/全世代



**【図】 世代別 信頼できると思う媒体** ※ n=1269/複数回答

		1位	2位	3位
15-19歳	男性	テレビCM (72.5%)	新聞・雑誌広告 (49%)	ラジオ広告 (15.7%)
	女性	テレビCM (78.7%)	新聞・雑誌広告 (41.7%)	SNS上の広告 (18.5%)
20-29歳	男性	テレビCM (61.9%)	新聞・雑誌広告 (32.4%)	ラジオ広告 (12.4%)
	女性	テレビCM (72.1%)	新聞・雑誌広告 (38.5%)	SNS上の広告 (15.4%) メールマガジン (15.4%)
30-39歳	男性	テレビCM (57.1%)	新聞・雑誌広告 (37.1%)	まとめサイト・比較サイトの広告 (18.1%)
	女性	テレビCM (75.5%)	新聞・雑誌広告 (45.3%)	まとめサイト・比較サイトの広告 (15.1%)
40-49歳	男性	テレビCM (57%)	新聞・雑誌広告 (50.5%)	まとめサイト・比較サイトの広告 (23.4%)
	女性	テレビCM (69.2%)	新聞・雑誌広告 (54.2%)	メールマガジン (15.9%)
50-59歳	男性	テレビCM (63.6%)	新聞・雑誌広告 (59.8%)	まとめサイト・比較サイトの広告 (19.6%)
	女性	テレビCM (64.1%)	新聞・雑誌広告 (59.2%)	検索結果広告 (13.6%)
60歳以上	男性	新聞・雑誌広告 (68.2%)	テレビCM (65.4%)	ラジオ広告 (21.3%)
	女性	テレビCM (65.7%) 新聞・雑誌広告 (65.7%)	ラジオ広告 (21.3%)	メールマガジン (16.7%)

#### 4. その他の調査結果

購買意欲、信頼、印象の項目別に全世代および世代別に回答が多かった順番を一覧にしました。

「テレビCM」と「新聞・雑誌広告」は全ての項目で最も多く選ばれている一方で、それ以外の媒体については、ばらつきも多くみられ、また世代間の差も生じており消費者の広告媒体に対する認識が多様化していることがうかがえます。

**【図】 質問項目別 比較** ※ n=1269/複数回答/全世代

		1位	2位	3位
全世代	信頼できる	テレビCM (66.9%)	新聞・雑誌広告 (50.2%)	まとめサイト・比較サイトの広告 (14.4%)
	購買意欲を促進される	テレビCM (77.4%)	新聞・雑誌広告 (28.6%)	Webメディア上の広告 (14.4%)
	印象に残りやすい	テレビCM (86.2%)	新聞・雑誌広告 (26.3%)	看板・屋外広告 (15.4%)

【図】 世代別 質問項目別 比較 ※ n=1269/複数回答

		1位	2位	3位
15-19歳	信頼できる	テレビCM (75.7%)	新聞・雑誌広告 (35.2%)	SNS広告 (13.8%)
	購買意欲を促進される	テレビCM (77.6%)	SNS上の広告 (39.1%)	新聞・雑誌広告 (21.4%)
	印象に残りやすい	テレビCM (88.0%)	SNS上の広告 (27.1%)	動画サイト・動画配信サービス上の広告 (22.8%)
20-29歳	信頼できる	テレビCM (66.9%)	新聞・雑誌広告 (35.4%)	SNS広告 (12.9%)
	購買意欲を促進される	テレビCM (74.6%)	SNS上の広告 (20.5%)	動画サイト・動画配信サービス上の広告 (17.7%)
	印象に残りやすい	テレビCM (81.8%)	動画サイト・動画配信サービス上の広告 (20.0%)	SNS上の広告 (16.2%)
30-39歳	信頼できる	テレビCM (66.3%)	新聞・雑誌広告 (41.2%)	まとめサイト・比較サイトの広告 (16.5%)
	購買意欲を促進される	テレビCM (72.0%)	Webメディア上の広告 (22.2%)	新聞・雑誌広告 (21.3%)
	印象に残りやすい	テレビCM (83.8%)	新聞・雑誌広告 (19.9%)	Webメディア上の広告 (18.9%)
40-49歳	信頼できる	テレビCM (63.0%)	新聞・雑誌広告 (52.3%)	まとめサイト・比較サイトの広告 (19.1%)
	購買意欲を促進される	テレビCM (75.7%)	新聞・雑誌広告 (31.7%)	まとめサイト・比較サイトの広告 (16.8%)
	印象に残りやすい	テレビCM (83.1%)	新聞・雑誌広告 (24.7%)	看板・屋外広告 (17.7%)
50-59歳	信頼できる	テレビCM (63.8%)	新聞・雑誌広告 (59.5%)	まとめサイト・比較サイトの広告 (15.7%)
	購買意欲を促進される	テレビCM (79.5%)	新聞・雑誌広告 (34.7%)	まとめサイト・比較サイトの広告 (14.7%)
	印象に残りやすい	テレビCM (89.0%)	新聞・雑誌広告 (31.9%)	看板・屋外広告 (17.1%)
60歳以上	信頼できる	新聞・雑誌広告 (66.9%)	テレビCM (65.5%)	ラジオ広告 (19.5%)
	購買意欲を促進される	テレビCM (84.6%)	新聞・雑誌広告 (43.7%)	Webメディア上の広告 (14.8%) まとめサイト・比較サイトの広告 (14.8%)
	印象に残りやすい	テレビCM (91.1%)	新聞・雑誌広告 (46.0%)	看板・屋外広告 (13.4%)

【調査の概要】

調査名	消費者 1,269 人に聞いた 購買意欲・印象・信頼に影響する広告媒体アンケート調査
調査対象期間	2019 年 12 月
調査方法	Web アンケート調査
調査人数	1269 人
質問内容	<p><b>質問 1</b> 以下の広告媒体の中で、あなたが購買意欲を促進されると思う媒体の上位 3 つまでを選択してください。</p> <p><b>質問 2</b> 以下の広告媒体の中で、あなたが印象に残りやすいと思う媒体の上位 3 つまでを選択してください。</p> <p><b>質問 3</b> 以下の広告媒体の中で、あなたが信頼できると思う媒体の上位 3 つまでを選択してください。</p> <p>〈以下媒体より、上位 3 つを選定〉</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>・テレビ CM、・新聞/雑誌広告、・ラジオ広告、・看板・屋外広告、・タクシー、・電車等の交通機関の広告、・検索結果広告、・Web メディア上の広告、・ブログ上の広告、・まとめサイト、・比較サイトの広告、・SNS 上の広告、・動画サイト・動画配信サービス上の広告、・メールマガジン</li> </ul>

### 【本ランキング作成の背景】

テレビ CM などのオフライン広告は、国内で 1 年間に約 5 兆円<sup>3</sup>の費用が使われながらも、効率的な広告出稿や効果測定の手法が確立しておらず、情報も得にくい領域です。そのような現状に対し、インターネット広告とオフライン広告の統合的な分析を可能にするマーケティングツール「XICA magellan（マゼラン）」を提供するサイカは、オフライン広告領域の実態を明らかにすべく、調査・研究を行っています。

その調査・研究結果の第 15 弾として、「消費者 1,269 人に聞いた 購買意欲・印象・信頼に影響する広告媒体アンケート調査」レポートを作成いたしました。

●株式会社サイカについて <http://xica.net/>

サイカは、“すべてのデータに示唆を届けすべての人に幸福を届ける”というミッションのもと、2012 年の創業以来、統計分析システムの企画・開発・提供分野において急成長を続けている IT プロダクト開発企業です。創業当時より「分析のプロ」ではなく「現場のプロ」であるビジネスパーソンをユーザー対象としており、その独自戦略のもとに鍛え上げられた、プロダクトの操作性と直観性が高く評価されてきました。

●XICA magellan について <http://xica.net/magellan/>

インターネット広告（リスティング広告、動画広告など）、テレビ CM、交通広告など多種多様な広告の効果を統合的に分析し、広告予算の最適な配分案を算出することで、企業の全体最適なマーケティング活動を支援します。国内 No.1 の MMM ツールとしてテレビ CM を出稿する国内大手企業を中心に 100 社以上の企業に導入され、国内の広告宣伝費トップ 100 企業<sup>4</sup>の 10%の企業で広告分析にマゼランが利用されるなど、高い評価を得ています。

---

<sup>3</sup> 出典：2017 年（平成 29 年）日本の広告費 | 株式会社電通 | 2018 年 2 月 22 日  
(<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2018/0222-009476.html>)

<sup>4</sup> 出典：「広告宣伝費」が多いトップ 300 社ランキング | 東洋経済オンライン | 2017 年 09 月 10 日  
(<http://toyokeizai.net/articles/-/187757>)