
「テレビCM」に関する調査

インターネット時代の調査手法を革新化する
i.m.press
月刊「アイ・エム・プレス」

GAIN
人々の思いを解き明かす

◆調査概要

調査目的

テレビCMの視聴状況とテレビCMの特徴を探る

調査期間

2008年 6月6日 ~ 6月7日

対象地域

関東(1都3県:東京都 神奈川県 千葉県 埼玉県)
関西(2府1県:兵庫県 大阪府 京都府)

割付

	男性	女性
15-19歳	50	50
20-29歳	50	50
30-39歳	50	50
40-49歳	50	50
50-69歳	50	50

サンプル数

500サンプル

調査方法

インターネットリサーチ

調査主体

株式会社 アイ・エム・プレス

調査協力

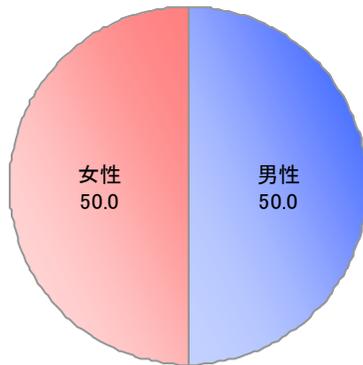
株式会社GAIN(ゲイン)

報告書
表記説明

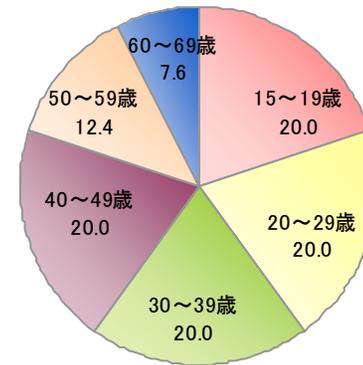
* 基数が30未満のものは、参考値とする。

◆ 対象者プロフィール

性別



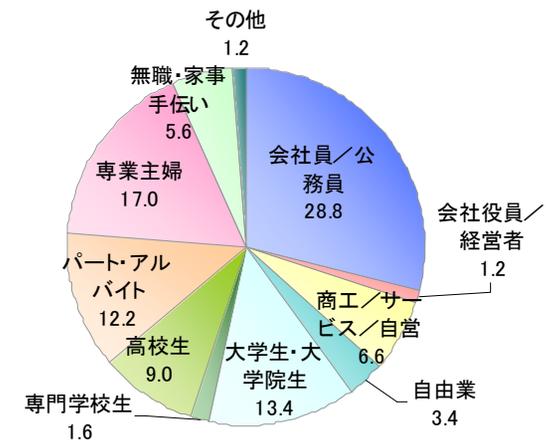
年代



居住地域



職業



◆ 調査票 ①

テレビCMに関する調査

■調査票

番号	条件	内容	区分
Q-001	必須回答	あなたご自身とあなたのご家族の方が従事されている業種をすべてお答えください。	M/A
1		農業・林業・漁業・鉱業	
2		建設業	
3		製造業・卸売・小売業〔食料〕	
4		製造業・卸売・小売業〔飲料(酒類除く)〕	
5		製造業・卸売・小売業〔酒類〕	
6		製造業・卸売・小売業〔衣服・繊維製品〕	
7		製造業・卸売・小売業〔トイ/タリー〕	
8		製造業・卸売・小売業〔医薬品〕	
9		製造業・卸売・小売業〔化粧品〕	
10		製造業・卸売・小売業〔石油製品〕	
11		製造業・卸売・小売業〔AV・家電・電気機械器具〕	
12		製造業・卸売・小売業〔鉄鋼・金属〕	
13		製造業・卸売・小売業〔精密機械〕	
14		製造業・卸売・小売業〔電機・電子〕	
15		製造業・卸売・小売業〔自動車・輸送機器〕	
16		製造業・卸売・小売業〔その他〕	
17		電気・ガス・熱供給・水道業	
18		運輸・運送業	
19		電気通信業	
20		飲食業	
21		金融業	
22		保険業	
23		不動産業	
24		サービス業〔旅行、その他宿泊所、娯楽業〕	
25		サービス業〔その他〕	
26		映像・音楽関連業	
27		設計事務所	
28		デザイン・広告制作会社	
29		出版・編集業	
30		印刷関連業	
31		マスコミ関連業	
32		通信業	
33		情報処理・情報サービス業	
34		調査業・広告代理業	
35		病院・医療機関	
36		商社	
37		官公庁	
38		協同組合	
39		学校・教育関連	
40		研究所〔民間・公共〕	
41		その他	
Q-002	必須回答	あなたの性別をお答えください。	S/A
1		男性	
2		女性	
Q-003	必須回答	あなたのお住まいの地域をお知らせください。	S/A
1		東京	
2		神奈川県	
3		千葉県	
4		埼玉県	
5		大阪府	
6		兵庫県	
7		京都府	
8		その他	
Q-004	必須回答	あなたの年齢をお知らせください。	S/A
1		14歳以下	
2		15～19歳	
3		20～29歳	
4		30～39歳	
5		40～49歳	
6		50～59歳	
7		60～69歳	
8		70歳以上	

Q-005	必須回答	あなたは、テレビを視聴する際に「テレビのCM」を見えていますか。	S/A
1		必ず見る	
2		気に入ったものだけ見る	
3		ほとんど見ない	
4		全く見ない	

Q-006	必須回答	あなたは、録画済み番組を見るとき「CM飛ばし」をしていますか。	S/A
1		はい	
2		いいえ	

Q-007	必須回答	あなたは、どういう時に「CM飛ばし」をしていますか。	S/A
1		テレビCMに興味がないので、すべてを飛ばす	
2		興味のあるCMだけを見て、他は飛ばす	
3		録画の際にCM飛ばしの設定をする	
4		その他	F/A

Q-008	必須回答	あなたは、「続きはWebで」○○で検索してくださいなどのWebへの誘導を図る「テレビのCM」を見た後にWeb検索をしたことがありますか。	S/A
1		ある	
2		ない	

Q-009	必須回答	あなたがテレビを視聴している際に「思わず見ってしまうテレビのCM」はありますか。	S/A
1		ある	
2		ない	

Q-010	必須回答	あなたが思わず見ってしまう「テレビのCM」で共通する特徴は何ですか。なるべく具体的にお書きください。	F/A
1		好きなタレント・アーティスト等が出ている	
2		面白いCM(ストーリー／設定)	
3		特定のCM(ソフトバンク／キンチョーなど)	
4		ストーリー性がある・続きが気になるもの	
5		意外性・斬新・インパクトのあるCM	
6		音楽が印象的・素敵なもの	
7		動物が出ているもの	
8		興味・関心ある商品	
9		セリフ・会話が面白い・印象的	
10		かわいい／かわいいうキャラクター	
11		映像が綺麗	
12		綺麗な・かわいい女性が出ている	
13		コメディ・お笑いの要素がある	
14		タレントの意外な一面が見れる	
15		明るい・楽しい気持ちになれる／癒されるもの	
16		意味が解らない・シュールなCM	
17		印象に残るフレーズ	
18		声が面白いもの	
19		ひき付けられる・特徴あるCM	
20		新しい・知らない情報があるもの	
21		爽やか	
22		新商品	
23		初めてみるCM	
24		番組を模したCM	
25		その他	
26		無回答	

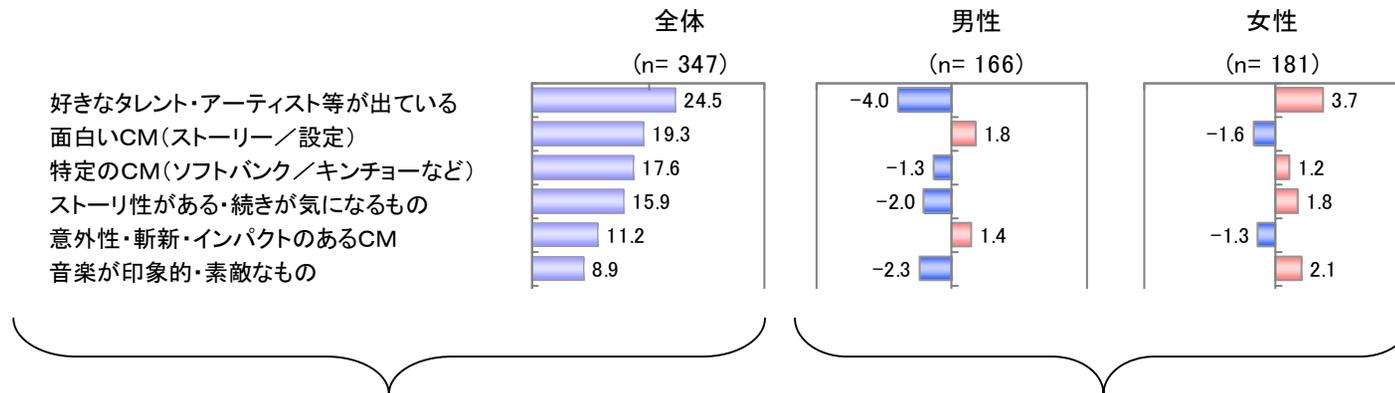
◆ 調査票 ②

Q-011	必須回答	あなたにとって「テレビのCM」とは何ですか。なるべく詳しく具体的にお書きください。	F/A
1		邪魔・うるさいもの	
2		情報源	
3		休憩／息抜き／気分転換	
4		宣伝／広告	
5		必要ない・興味がないもの	
6		時間稼ぎ／つなぎ	
7		時には興味をひくCMもある	
8		なくても困らないもの	
9		放送を無料で見るためのもの	
10		スポンサー	
11		あってもいいが多すぎると困る	
12		あまり見ない	
13		面白いもの	
14		欠かせないもの	
15		CM	
16		出来ればないほうがいい	
17		なんとなく見る／暇なら見る	
18		その他	
19		無回答	

Q-012	必須回答	あなたは、今後、「テレビのCM」を見たいと思いますか。	S/A
1		かなり見たい	
2		やや見たい	
3		あまり見たくない	
4		全く見たくない	
5		わからない	

Q-013	必須回答	あなたの二職業をお聞かせください。	S/A
1		会社員／公務員	
2		会社役員／経営者	
3		商工／サービス／自営	
4		自由業	
5		大学生・大学院生	
6		専門学校生	
7		高校生	
8		パート・アルバイト	
9		専業主婦	
10		無職・家事手伝い	
11		その他	F/A

◆ 比率差分グラフの見方



全体の数値

各属性の数値(例:男性/女性)

⇒⇒全体の数値との差を示す。

例えば、「好きなタレント・アーティスト等」という項目の場合、男性は、全体の数値24.5%より-4.0%低い、すなわち、 $24.5 - 4.0 = 20.5\%$ であるということ。

...属性間の有意差有り(有意水準5%)

◆ サマリー

◆ テレビを視聴する際にテレビCMを「必ず見る人」は、約3割。

・性別、年代別、地域別でみても差は見られない。

◆ 録画済み番組を見る際「CM飛ばし」をしている人は、約7割。

・男性より女性の方が、「CM飛ばし」をする特徴が見られる。
 ・40代および50 & 60代は「CM飛ばし」をする特徴が見られる。

◆ テレビCMは、「興味がないので、すべてを飛ばす」と「興味のあるCM以外飛ばす」がともに約4割。

・15-19歳でテレビCMをすべてを飛ばす傾向が高い。
 ・関西より関東の方が、テレビCMをすべてを飛ばす傾向見られる。

◆ 『続きはWebで』のCM視聴後に、Web検索をした人は半数。

・30代は、Web検索をする傾向が高い。

◆ 思わず見てしまうテレビCMがある人は、約7割。

《思わず見てしまうテレビCMの特徴》

1位:好きなタレント・アーティスト等が出ている	24.5%
2位:面白いCM(ストーリー/設定)	19.3%
3位:特定のCM(ソフトバンク/キンチョーなど)	17.6%

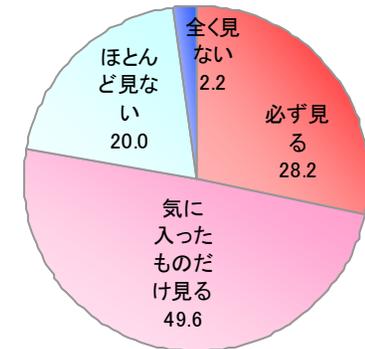
◆ 《自分にとってのテレビCMとは》

1位:邪魔・うるさいもの	26.8%
2位:情報源	18.3%
3位:休憩/息抜き/気分転換	13.7%

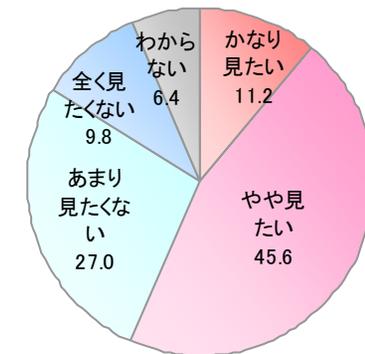
◆ 今後テレビCMを「かなり見たい」人は、約1割。

・30代および40代は、今後もテレビCMを見たいと思う傾向が高い。

テレビCM視聴状況



今後のテレビCM視聴意向



「属性分析」

◆ 属性分析

Q-005 あなたは、テレビを視聴する際に「テレビのCM」を見ていますか。[S/A]

テレビを視聴する際にCMを「必ず見る」人は全体の約3割。

- 「必ず見る」および「気に入ったものだけ見る」をあわせた「見る(計)」では、テレビCMを見る人は約8割である。
- 性別、年代別、地域別でみても大きな差はみられない。

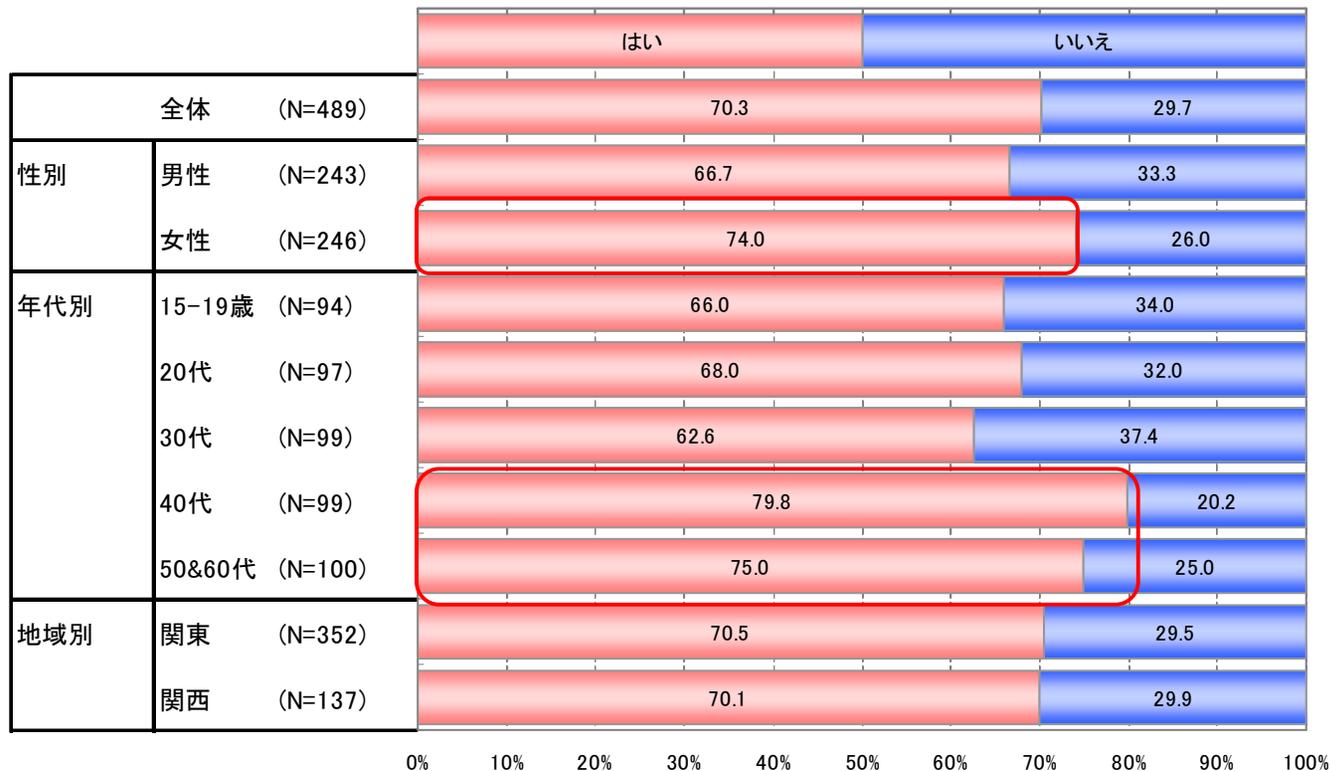


◆ 属性分析

Q-006 あなたは、録画済み番組を見ると「CM飛ばし」をしていますか。[S/A]

録画済み番組を見ると「CM飛ばし」をしているのは、全体の7割。

- 性別で見ると、男性より女性の方が「CM飛ばし」をしている特徴がみられる。
- 年代別で見ると、他の年代に比べ40代および50&60代が「CM飛ばし」をしている傾向が高い。特に40代では約8割が「CM飛ばし」をしている。
- 地域別での差は見られない。

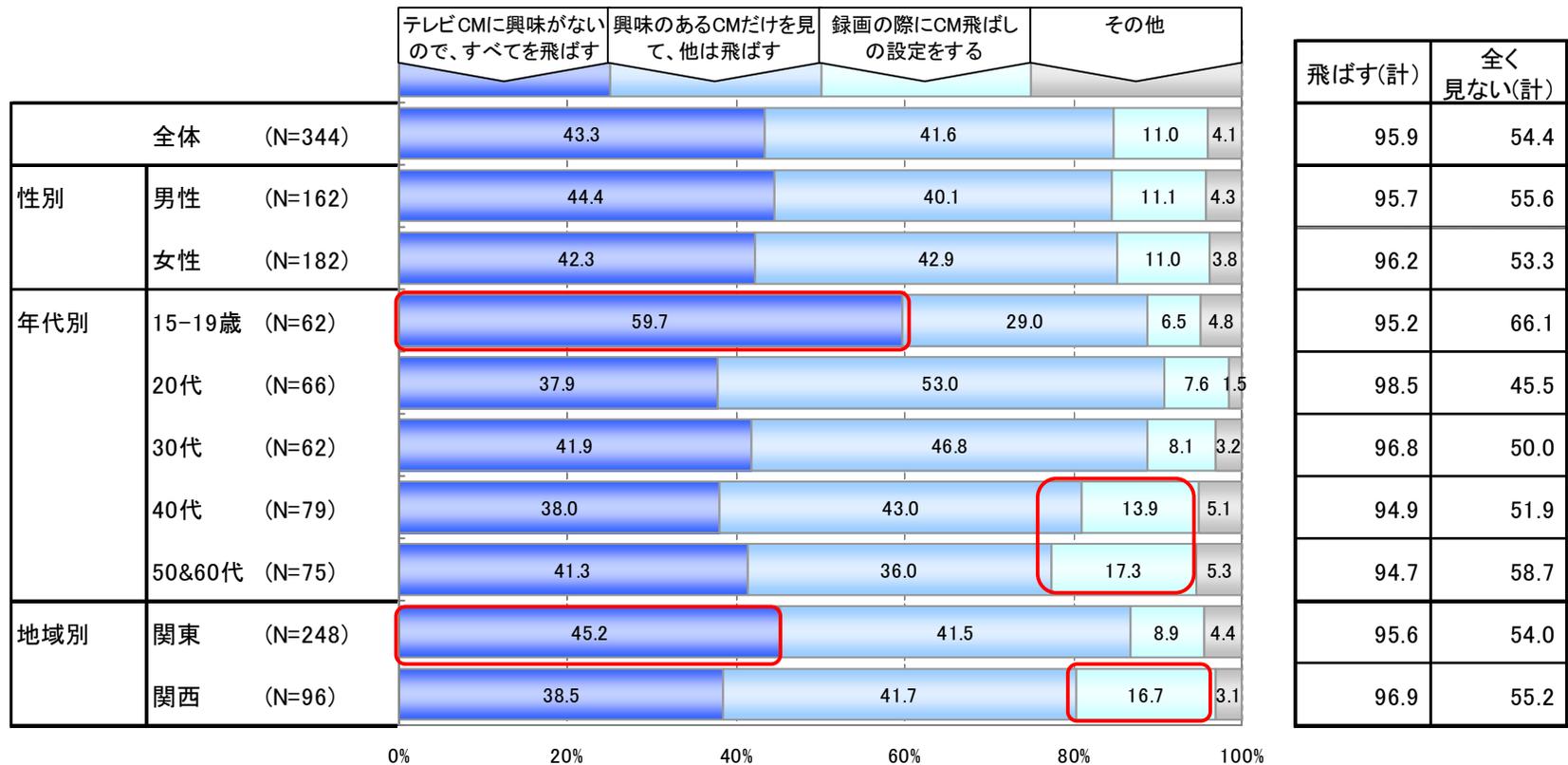


◆ 属性分析

Q-007 あなたは、どういう時に「CM飛ばし」をしていますか。[S/A]

「CM飛ばし」は、「CMに興味がないのですべて飛ばす」が全体の約4割。

- 次いで、僅差ではあるが「興味のあるCMだけを見て、他は飛ばす」が41.6%で続く。
- 「すべてを飛ばす」、「興味のあるCMだけ見て、他を飛ばす」、「録画の際にCM飛ばしを設定する」をあわせた「飛ばす(計)」でみると、9割を超える。また、「すべてを飛ばす」および「録画の際にCM飛ばしを設定する」といった全く見ない(計)は、半数以上。
- 年代別でみると、15-19歳では「すべてを飛ばす」が他の年代に比べ高く、約6割。
- また、40代および50&60代では「録画の際にCM飛ばしを設定する」傾向が他の年代に比べて高い。
- 地域別でみると、関東では関西に比べて「すべてを飛ばす」傾向がみられ、関西では関東に比べ「録画の際にCM飛ばしを設定する」傾向がみられる。



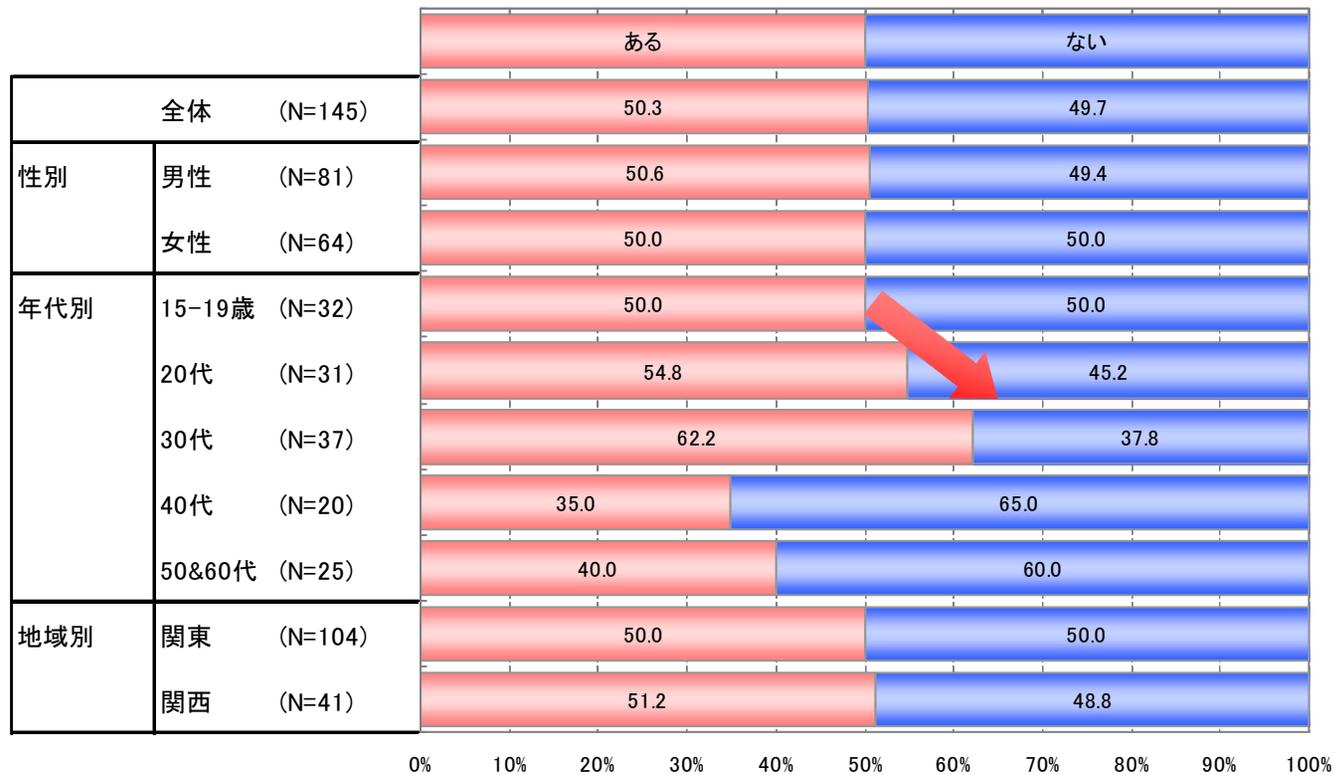
◆ 属性分析

Q-008 あなたは、「続きはWebで」「〇〇で検索してください」などのWebへの誘導を図る「テレビのCM」を見た後にWeb検索をしたことがありますか。[S/A]

テレビのCMを見た後にWeb検索をしたことがあるのは、約半数。

- 性別および地域別では差はみられない。
- 年齢別で見ると、10代から30代までは年代が高くなるにつれ、Web検索をする傾向が高まる。一方、40代および50 & 60代のWeb検索経験者は4割以下にとどまる。ただし、基数が30未満のため参考値とする。

※基数が30未満のものは参考値とする。

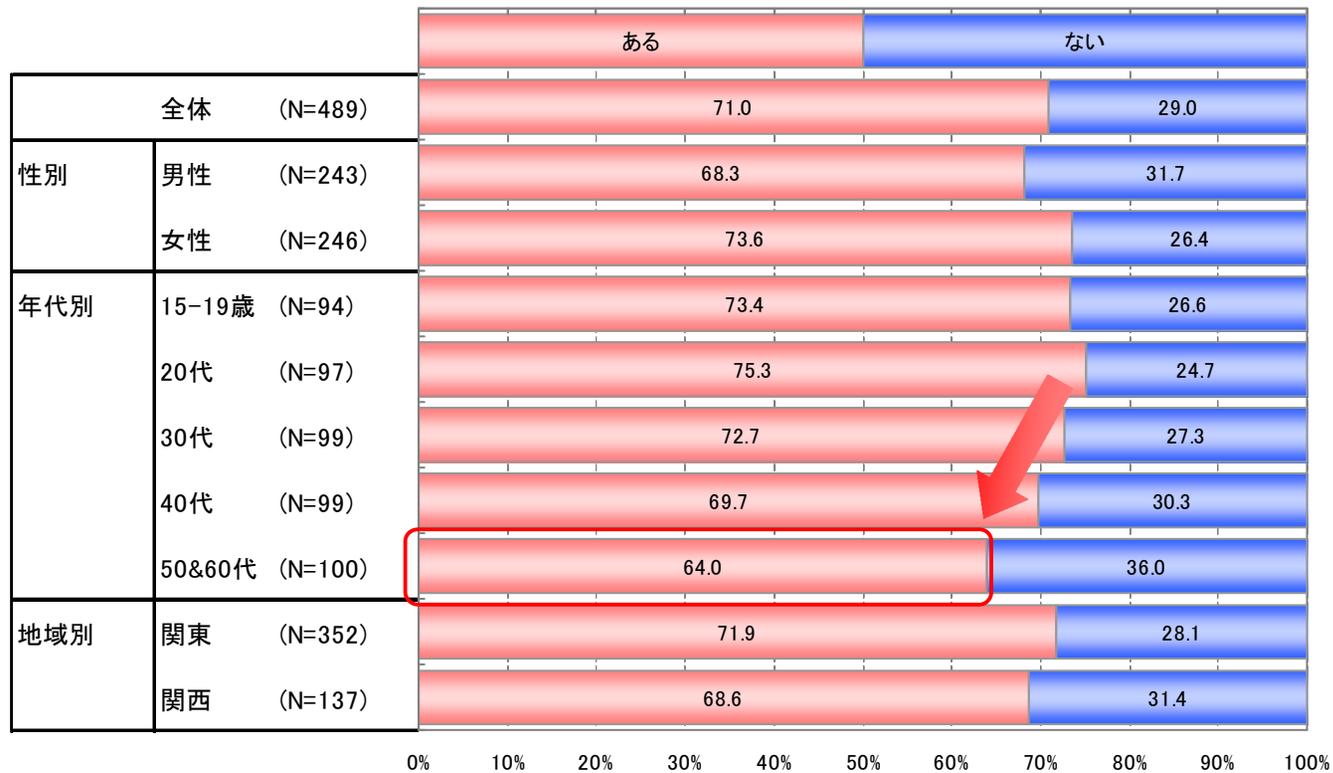


◆ 属性分析

Q-009 あなたがテレビを視聴している際に“思わず見てしまうテレビのCM”はありますか。[S/A]

テレビ視聴をしている際に「思わず見てしまうテレビCM」があるのは、全体の7割。

- 性別および地域別では大きな差はみられない。
- 年齢別で見ると、20代より年代があがるにつれ「思わず見てしまうテレビCM」がある傾向は低くなる。
50&60代では、64.0%である。

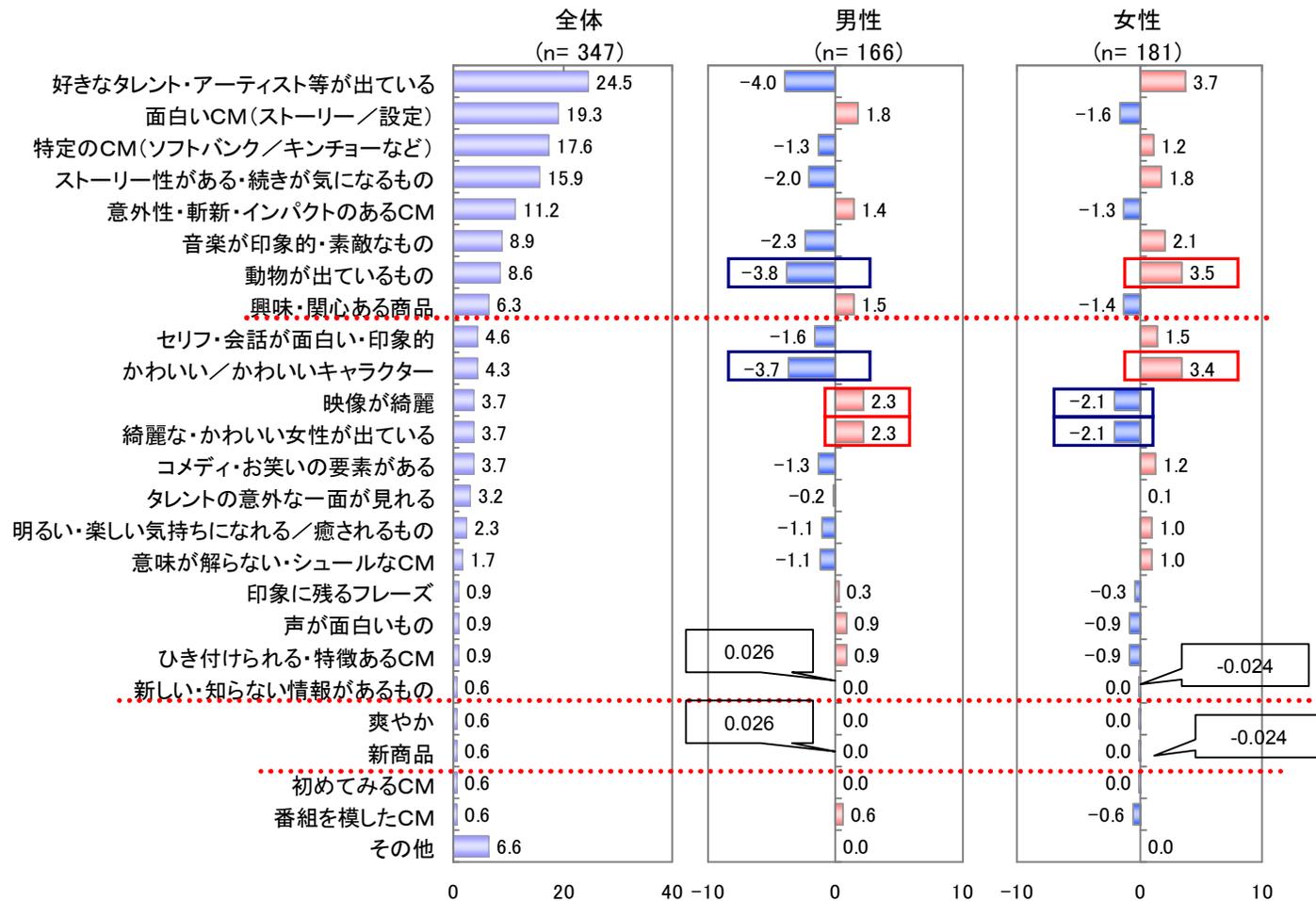


◆ 属性分析

Q-010 あなたが思わず見てしまう「テレビのCM」で共通する特徴は何ですか。なるべく具体的にお書きください。[F/A]【性別】

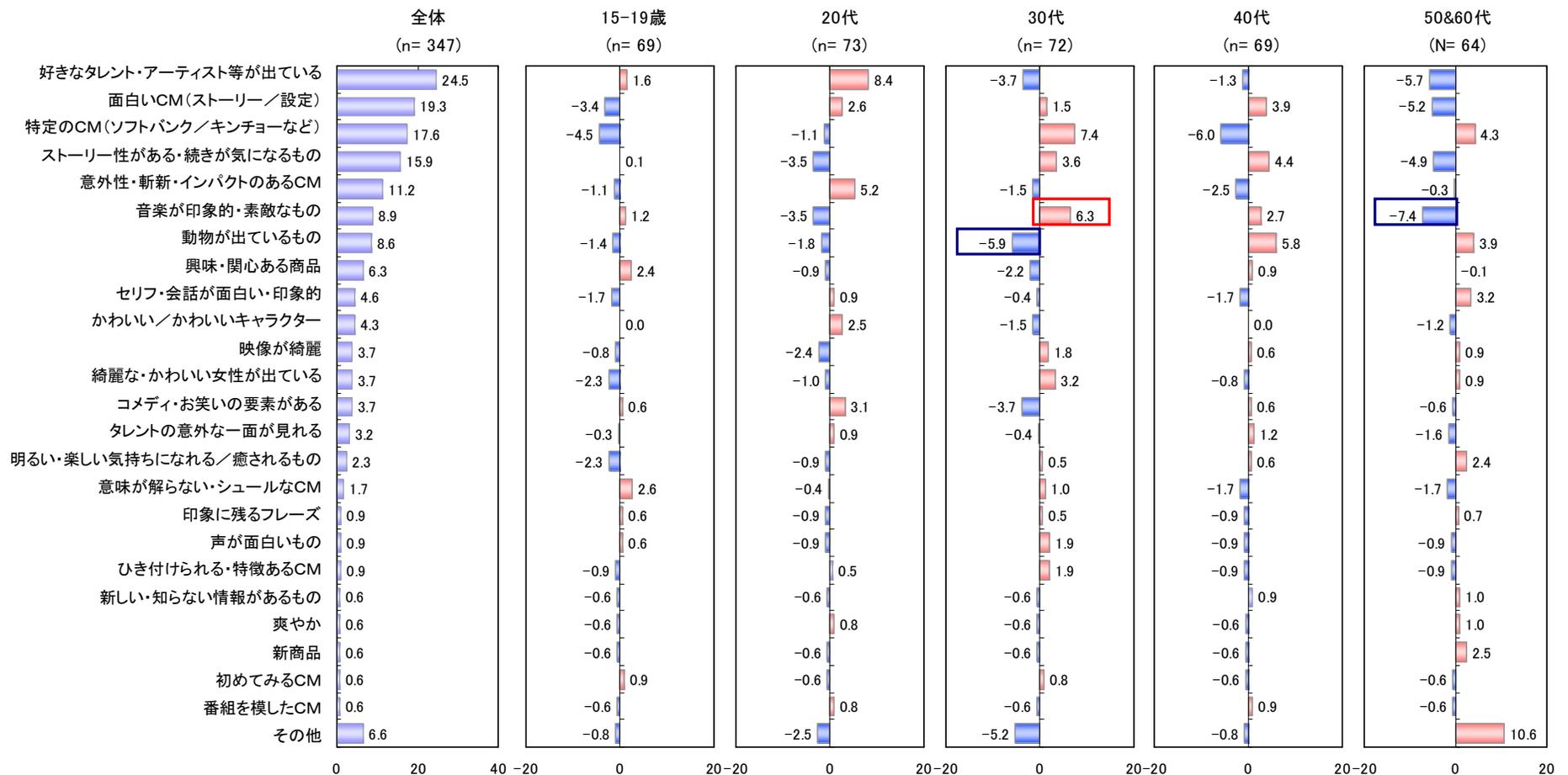
思わず見てしまう「テレビのCM」の特徴は、「好きなタレント・アーティスト等が出ている」が24.5%。

- 次いで、「面白いCM(ストーリー/設定)19.3%、「特定のCM(ソフトバンク/キンチョーなど)17.6%が続く。
- 性別でみると、男性と女性では思わず見てしまうテレビCMの特徴に違いが見られる。
 男性では、「映像が綺麗」および「綺麗な・かわいい女性が出ている」ものをより好み、「動物が出ているもの」や「かわいい/かわいいキャラクター」ものは反応が薄い傾向がある。逆に、女性は「動物がでているもの」や「かわいい/かわいいキャラクター」ものをより好み、「映像が綺麗」および「綺麗な・かわいい女性が出てている」ものを好む傾向は弱まる。
 男女共に思わず見てしまうCMの特徴の違いはあるが、ともにCMが本来果たすべき情報提供という役割について意識している意見は少ない。



◆ 属性分析 Q-010 あなたが思わず見てしまう「テレビのCM」で共通する特徴は何ですか。なるべく具体的にお書きください。[F/A]【年代別】

●年代別でみると、30代では他の年代に比べて「音楽が印象的・素敵なもの」を好む傾向が強く、一方「動物がでているもの」については反応が低い傾向にある。30代とは逆に、50&60代では「音楽が印象的・素敵なもの」を好む傾向が低い。30代は、他の年代に比べ耳からCMを認識する傾向が強いのかもかもしれない。



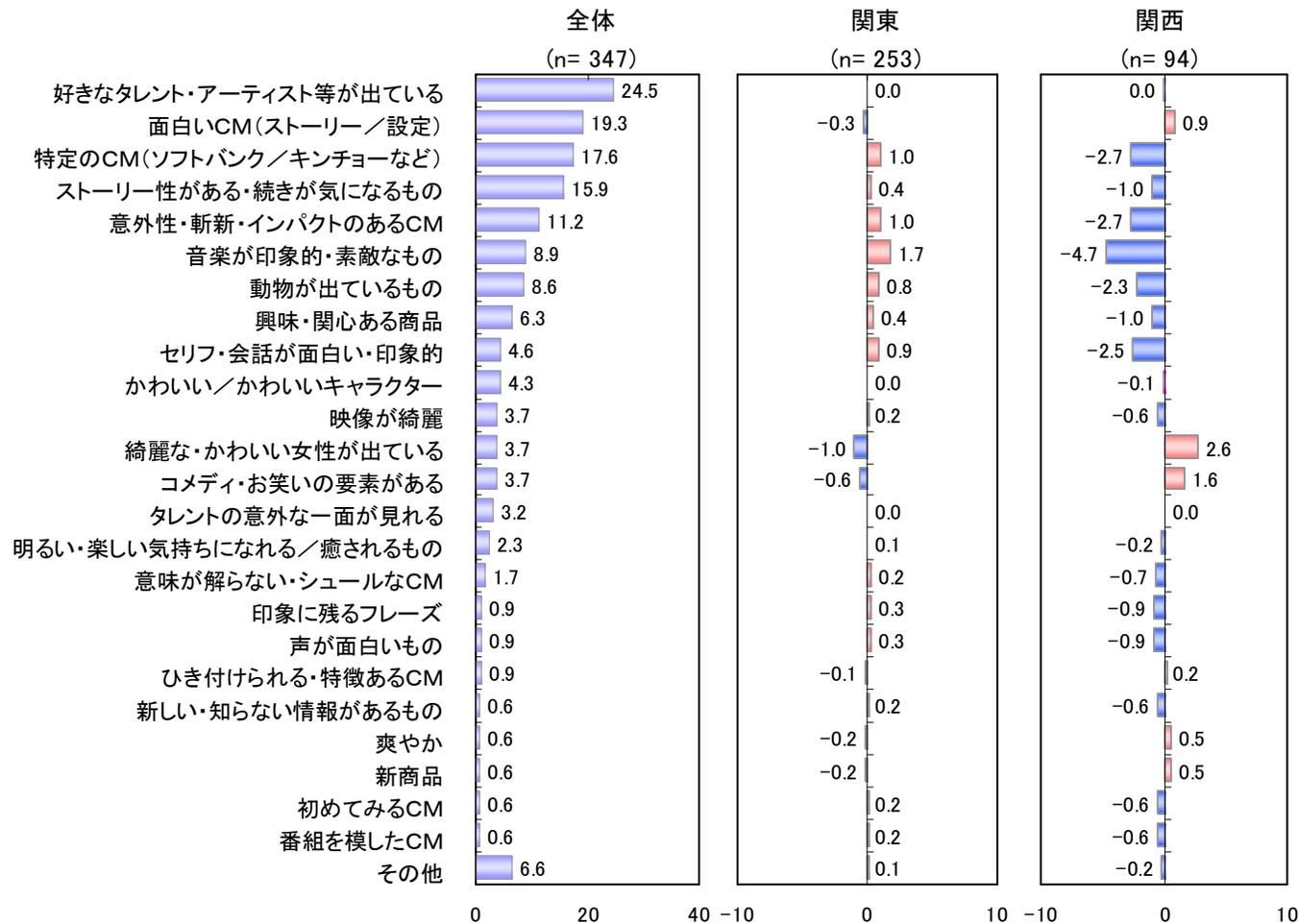
◆ 属性分析

Q-010 あなたが思わず見てしまう「テレビのCM」で共通する特徴は何ですか。なるべく具体的にお書きください。[F/A]【地域別】

●地域別でみると、有意差がでている項目はない。

ただし、関東と関西では思わず見てしまうテレビCMの特徴に違いがみられる。

関東では「音楽が印象的・素敵なもの」、「特定のCM(ソフトバンク/キンチョーなど)」、「意外性・斬新・インパクトのあるCM」といったものを思わず見てしまうようだが、逆に関西ではそれらを好んで見る傾向は低い。関西では、「綺麗な・かわいい女性が出てくる」、「コメディ・お笑いの要素がある」が好まれる傾向にある。「コメディ・お笑いの要素がある」というのは関西地区での「お笑い」文化を象徴している結果と思われる。

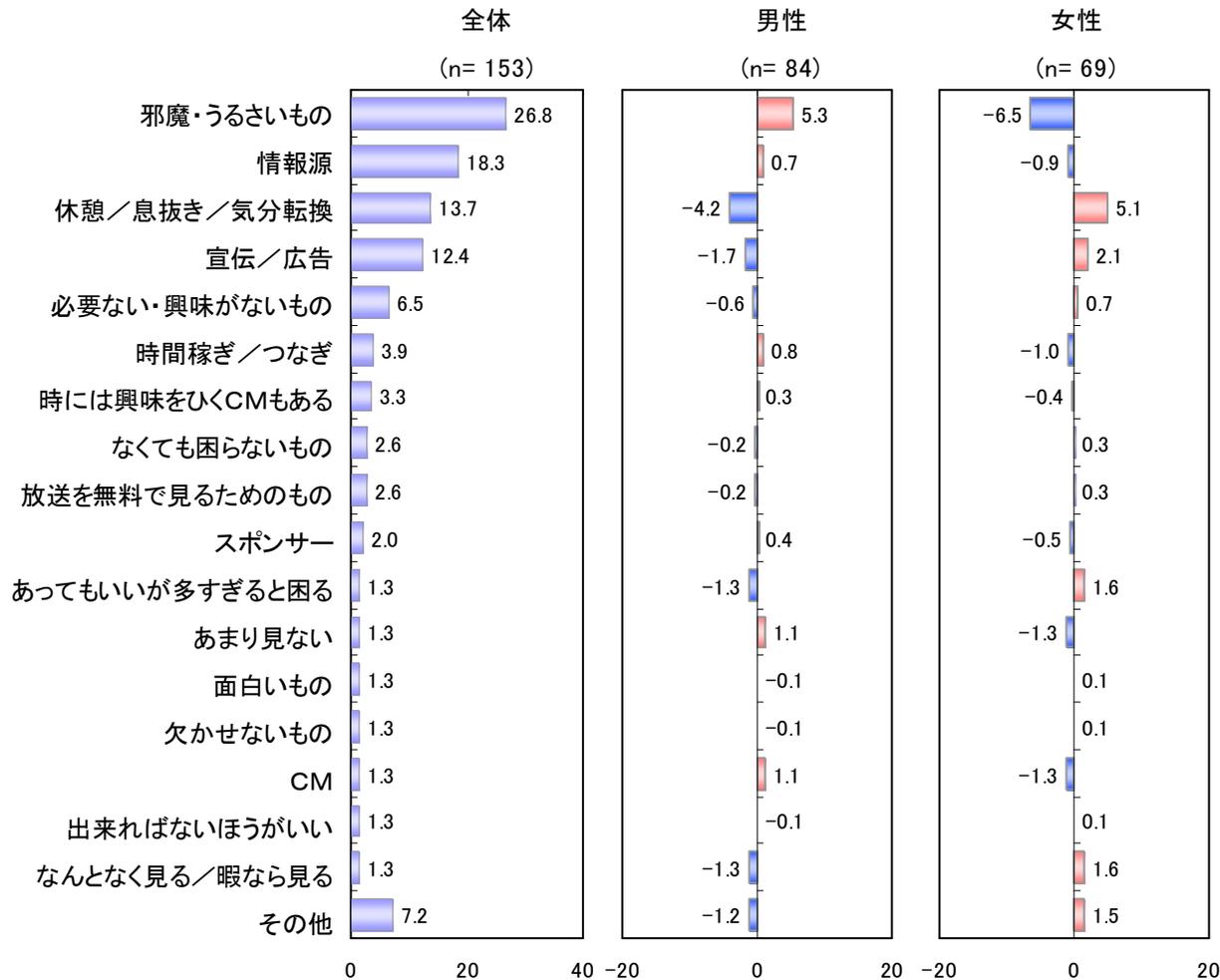


◆ 属性分析

Q-011 あなたにとって「テレビのCM」とは何ですか。なるべく具体的にお書きください。[F/A]【性別】

テレビのCMは自分にとって「邪魔・うるさいもの」が全体の26.8%。

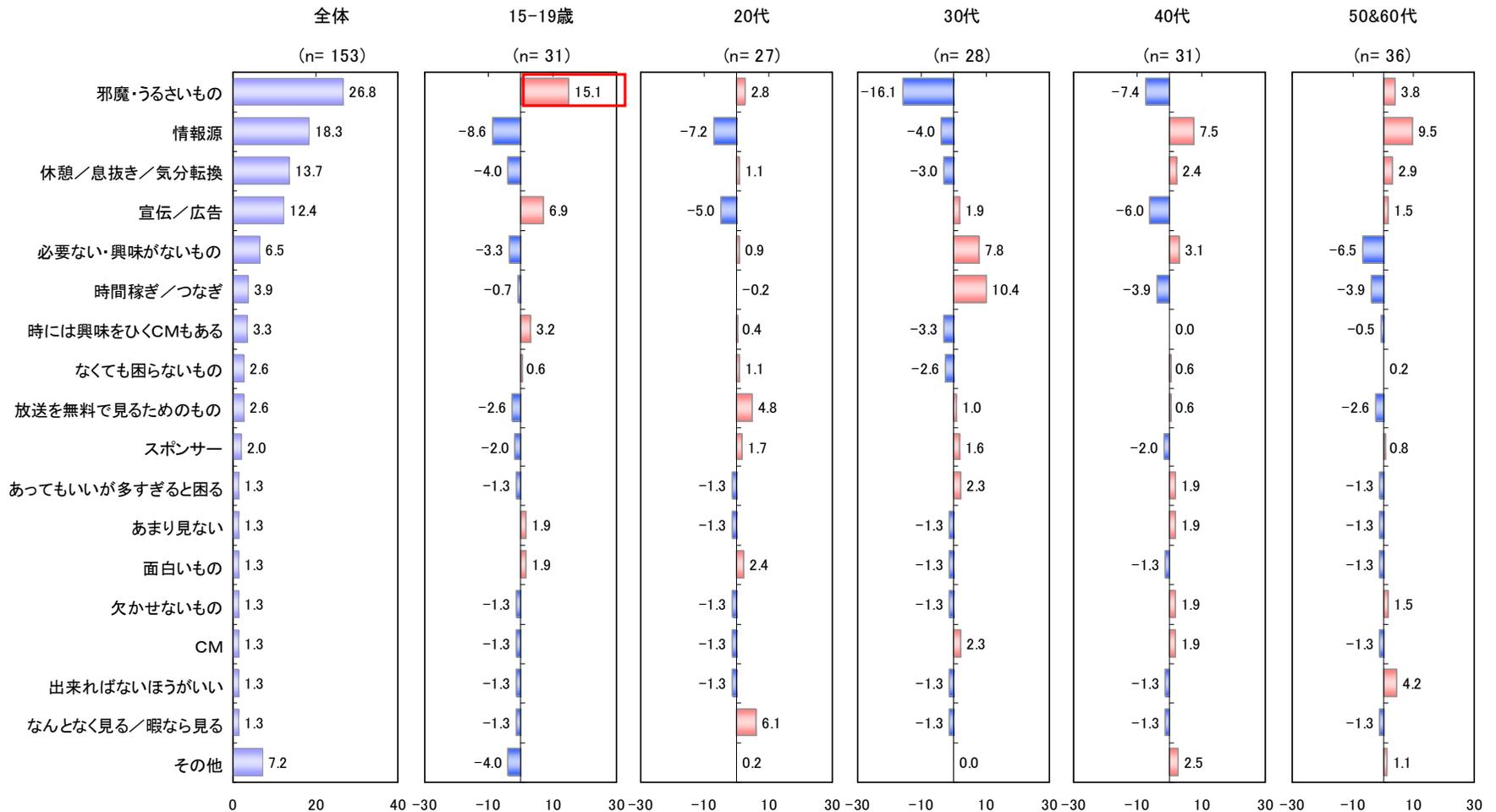
- 次いで、「情報源」18.3%、「休憩/息抜き/気分転換」13.7%、「宣伝/広告」12.4%と続く。
- 性別でみると、有意差はでないものの、男性の方が女性よりもCMに対して「邪魔・うるさいもの」と思っている傾向は強く、「休憩/息抜き/気分転換」にはなっていないことが窺える。一方、女性の方は「邪魔・うるさいもの」と思う傾向が低く、「休憩/息抜き/気分転換」と捉えていることが窺える。



◆ 属性分析 Q-011 あなたにとって「テレビのCM」とは何ですか。なるべく具体的にお書きください。[F/A]【年代別】

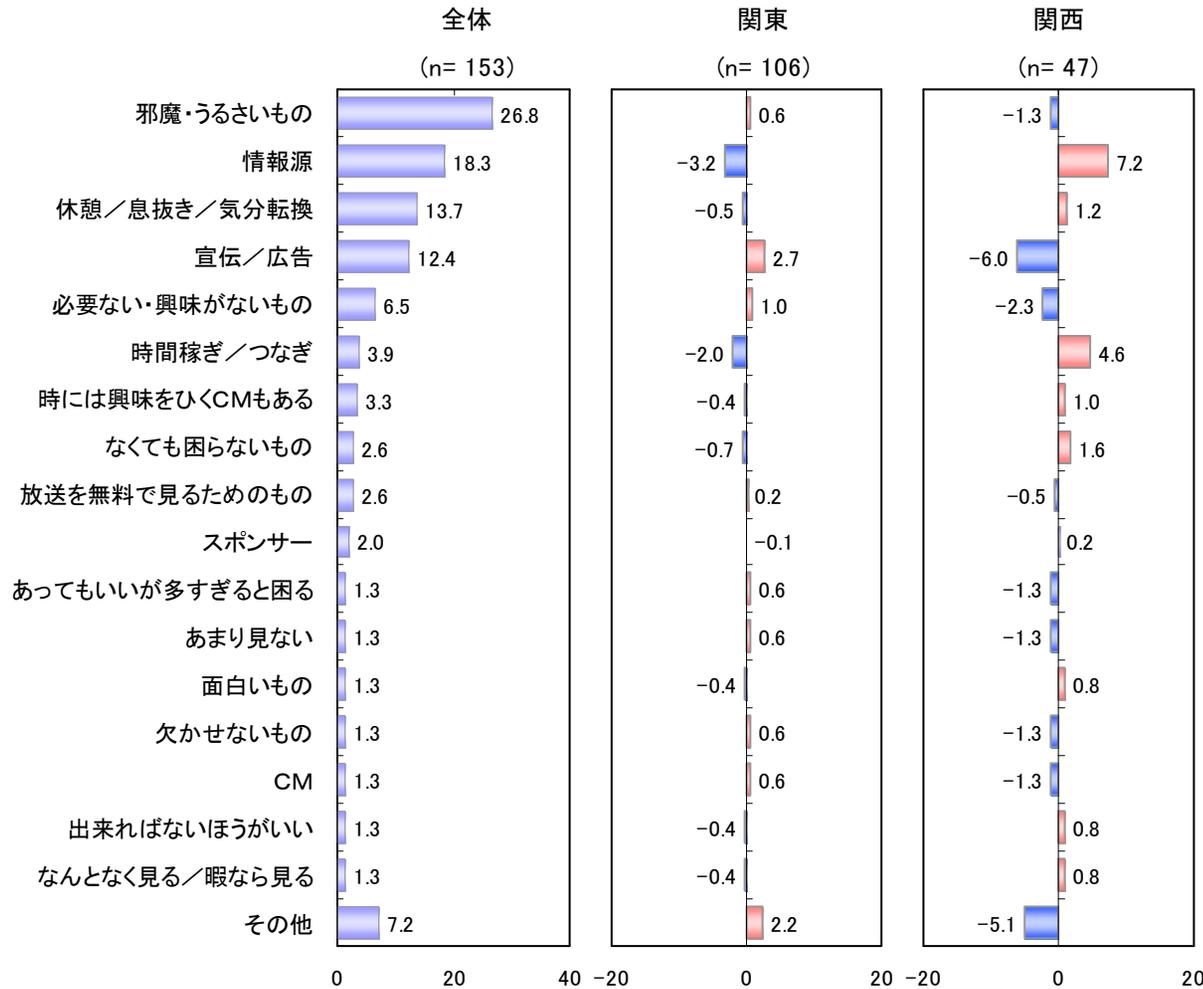
●年代別でみると、15-19歳は他の年代に比べてCMに対して「邪魔・うるさいもの」と思う傾向が強い。
 これは、先の設問Q7で15-19歳が「テレビCMに興味がないので、すべてを飛ばす」と回答する人が他の年代より高いことから理解できる。
 一方、30代および40代では「邪魔・うるさいもの」と思う傾向は弱まる。また、CMを「情報源」と位置づけているのは、40代および50&60代に多い。
 ただし、50&60代ではQ9で思わず見てしまうテレビCMがあるという回答者は他の年代に比べ低くなる。これは、最近のテレビCMからはCM本来が果たすメッセージを伝えるという働きが弱まっている表れと推測される。

※基数が30未満のものは参考値とする。



◆ 属性分析 Q-011 あなたにとって「テレビのCM」とは何ですか。なるべく具体的にお書きください。[F/A]【地域別】

●地域別でみると、関東ではテレビCMについて「宣伝/広告」と思う一方で「必要ない・興味がないもの」と捉えている傾向が見られる。また、Q7でも関東地域は「テレビCMに興味がないので、すべてを飛ばす」が関西より高い傾向にあることから、CMが必要ではないという意見がでるのも理解の範疇である。一方、関西では「情報源」と捉えている傾向がある一方、「宣伝/広告」といった考えは弱めである。また、「必要ない・興味がないもの」というより「時間稼ぎ/つなぎ」と思う傾向が見られる。



◆ 属性分析 Q-012 あなたは、今後、「テレビのCM」を見たいと思いますか。[S/A]

今後「テレビCM」を見たいと思う人は、全体の5割以上。

- 性別で見ると、男性より女性の方が今後テレビCMを見たいと思う傾向がある。
- 年代別で見ると、30代および40代では他の年代に比べ「かなり見たい」がやや多く、15%前後。30代については、「やや見たい」をあわせた「見たい(計)」では6割以上である。一方、15-19歳および50&60代では、「見たくない(計)」が4割を超える。
- 地域別では大きな差は見られない。

