

PRESS RELEASE

株式会社 アイ・エム・プレス
I. M. press, Inc
2012年12月25日



「【生活者に聞く!】テレビ番組およびテレビCMの視聴について」

7割弱が「なんとなく」テレビCMを視聴。

記憶しているCMがある人の約4割が、何らかの行動を起こしている。

詳細は月刊『アイ・エム・プレス』 Vol.200(2013年1月号)誌上で!

株式会社アイ・エム・プレス（東京都文京区）は、月刊『アイ・エム・プレス』の連載「生活者に聞く!」（調査主体：(株)アイ・エム・プレス/調査協力：(株)ドウ・ハウス）において、テレビ番組およびテレビCMの視聴についての調査を行いました。同調査結果のダイジェストをお届けします。

<調査の概要>

調査期間：2012年11月19日(月)~21日(水)
調査方法：(株)ドウ・ハウス myアンケート
調査対象：20~60代の男女

サンプル数：1,000
調査主体：(株)アイ・エム・プレス
調査協力：(株)ドウ・ハウス

<調査結果紹介>

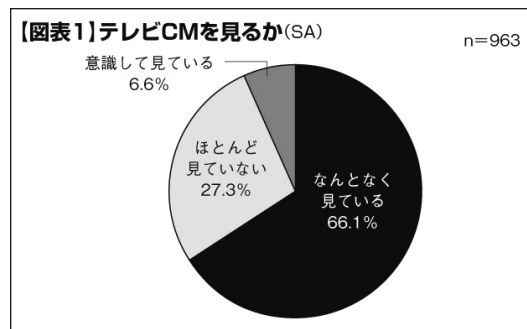
●7割弱がテレビCMを「なんとなく見ている」

地上波に加え、BS、CSとチャンネルが増え、ワンセグやインターネットによるオンデマンド放送が登場するなど、視聴環境がぐんと広がっているテレビ。生活者はどのくらいテレビ番組やテレビCMを見ているのかについて、ネットリサーチを実施した。

録画ではなくリアルタイムでのテレビの1日平均の視聴時間は、平日は「1時間~2時間未満」が最も多く24.1%。これに「30分未満」「30分~1時間未満」と「テレビは見ない」を合わせると2時間未満で48.4%に上るが、半数強の51.6%は2時間以上、テレビを見ている。休日では、2時間以上見ている人は66.7%に上る。娯楽の多い今日にあっても、テレビはなお、多くの人々を引きつけていると言ってよいだろう。

テレビ番組を見る時に、テレビCMを見ているかどうかについては、「ほとんど見ていない」が27.3%で、「意識して見ている」が6.6%、「なんとなく見ている」が66.1%となっている（図表1）。

一方、録画したテレビ番組を見る時は、テレビCMについては、「とばして見る」が65.5%、「とばして録画している」が7.7%、「とばしてはいないが、ほとんど見ていない」が11.6%。「なんとなく見ている」の12.9%、「意識して見ている」の2.3%を合わせ、CMを“見ている”人は15.2%にとどまっている。

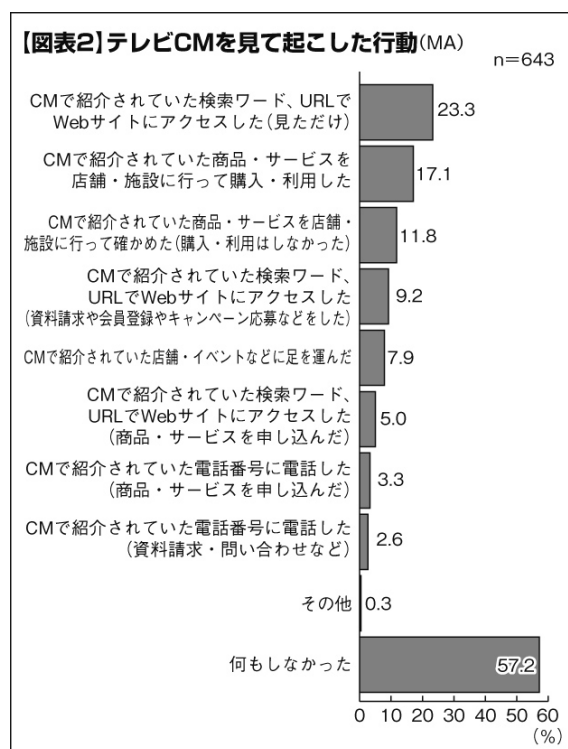


●テレビCMの影響力は健在

CMを記憶している人のうち4割が何らかの行動を起こしている

リアルタイムか録画かにかかわらず、テレビ番組を見る時にテレビCMを「なんとなく見ている」あるいは「意識して見ている」人に対して、この半年間に見た記憶のあるテレビCMが何のCMだったかを聞いた。記憶に残っているものは、「飲料・食品・菓子」(72.3%)、「自動車」(63.5%)、「シャンプー・石鹸・歯磨き・ひげそりなど衛生用品」(61.1%)、「通信・スマホ・携帯電話」(56.6%)など。一方で何のCMを見たか「まったく記憶にない、思い出せない」は9.4%だった。

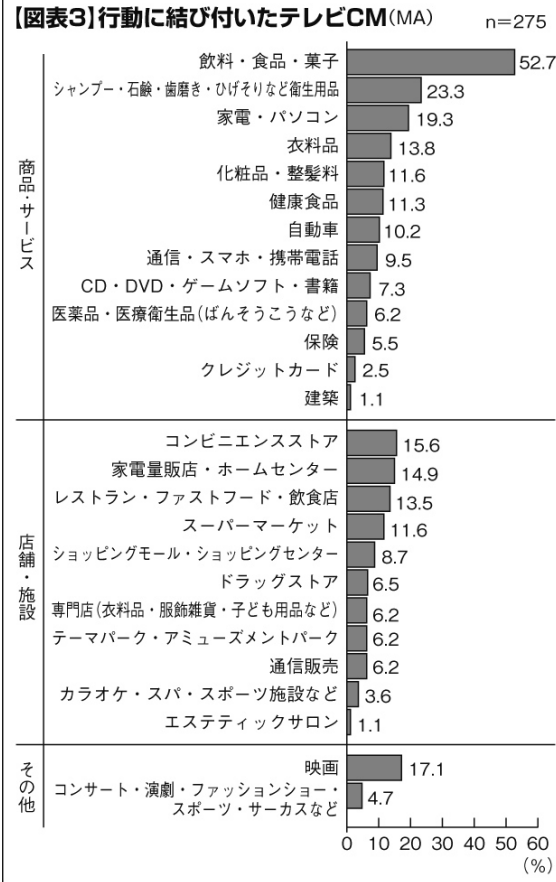
この半年間に見た何らかのCMが記憶に残っている人に、それをきっかけに何らかの行動を起こしたかどうかを聞いた。「何もしなかった」が57.2%と6割弱に上ったが、残りの42.8%は何らかの行動を起こしていた(図表2)。例えば「CMで紹介されていた検索ワード、URLでWebサイトにアクセスした(見ただけ)」は23.3%、「CMで紹介されていた商品・サービスを店舗・施設に行って購入・利用した」は17.1%、「CMで紹介されていた商品・サービスを店舗・施設に行って確かめた(購入・利用はしなかった)」は11.8%となっている。



テレビCMをきっかけに何らかの行動を起こした人に対して、それが何のCMだったかを尋ねたところ、「飲料・食品・菓子」が52.7%で最も多く、次が「シャンプー・石鹸・歯磨き・ひげそりなど衛生用品」の23.3%、「家電・パソコン」の19.3%など(図表3)。

ちなみに「飲料・食品・菓子」のCMを見て行動を起こした人のうち53.1%が「CMで紹介されていた商品・サービスを店舗・施設に行って購入・利用した」、37.2%が「CMで紹介されていた商品・サービスを店舗・施設に行って確かめた(購入・利用はしなかった)」と回答。

高額な耐久消費財である「自動車」の場合には、行動を起こした人は全体の10.2%であったが、そのうち85.7%が「CMで紹介されていた検索ワード、URLでWebサイトにアクセスした(見ただけ)」、39.3%が「CMで紹介されていた検索ワード、URLでWebサイトにアクセスした(資料請求や会員登録やキャンペーン応募などをした)」、35.7%が「CMで紹介されていた商品・サービスを店舗・施設に行って確かめた(購入・利用はしなかった)」と回答していた。



この調査結果の詳細は、2012年12月25日発行の月刊『アイ・エム・プレス』Vol.200(2013年1月号)誌上に掲載しています。

月刊『アイ・エム・プレス』Vol.200の詳細は、<http://www.im-press.jp/magazine/> から。

さらに、「アイ・エム・プレス」Webサイトから
全設問の調査結果をお申し込みいただけます(無料)。
<http://www.im-press.jp/magazine/1000s.html>

インターネットが企業と生活者、そして企業と企業をつなぐ時代。従来からの競合の概念は大きく変化し、顧客主導型経営の重要性が叫ばれています。月刊『アイ・エム・プレス』では、このような“変革の時代”に勝ち残るための顧客づくりのヒントを、年間定期購読システムによりお届けしております。

<株式会社アイ・エム・プレス>

代表取締役社長： 西村道子 / 設立： 1989年10月19日

業務内容： 出版、セミナー企画、調査、編集

〒113-0033 東京都文京区本郷2-14-14 ユニテビル6F

<本リリースに関する問い合わせ先>

(株)アイ・エム・プレス 編集部 / edit@im-press.jp までお気軽にお問い合わせください。

TEL : 03-3815-8991 / FAX : 03-3815-8957 / URL : <http://www.im-press.jp/>