



日本民間放送連盟 営業委員会

データでわかる テレビの広告効果

～民放連研究所「テレビの広告効果に関する研究」より～

2023年3月



テレビCMの 費用対効果って？

近年、動画配信サービスの普及により、
動画広告の需要が高まっています。

動画広告は、単純なコスト感覚で
見た場合、安価にテレビCMと同じような
効果を見込める印象がありますが、実際の
費用対効果はどうなのでしょう。

今回の調査では、5つの商品の
広告キャンペーンにおける
テレビCMと動画広告の比較を中心に、
どのようにすれば、より高い費用対効果が
得られるのかを検証しました。

広告会社営業担当

今はテレビCMより
動画広告が
流行りっぽい…？

テレビ局新人営業担当

より効果的な広告を
はつきりさせましょう！

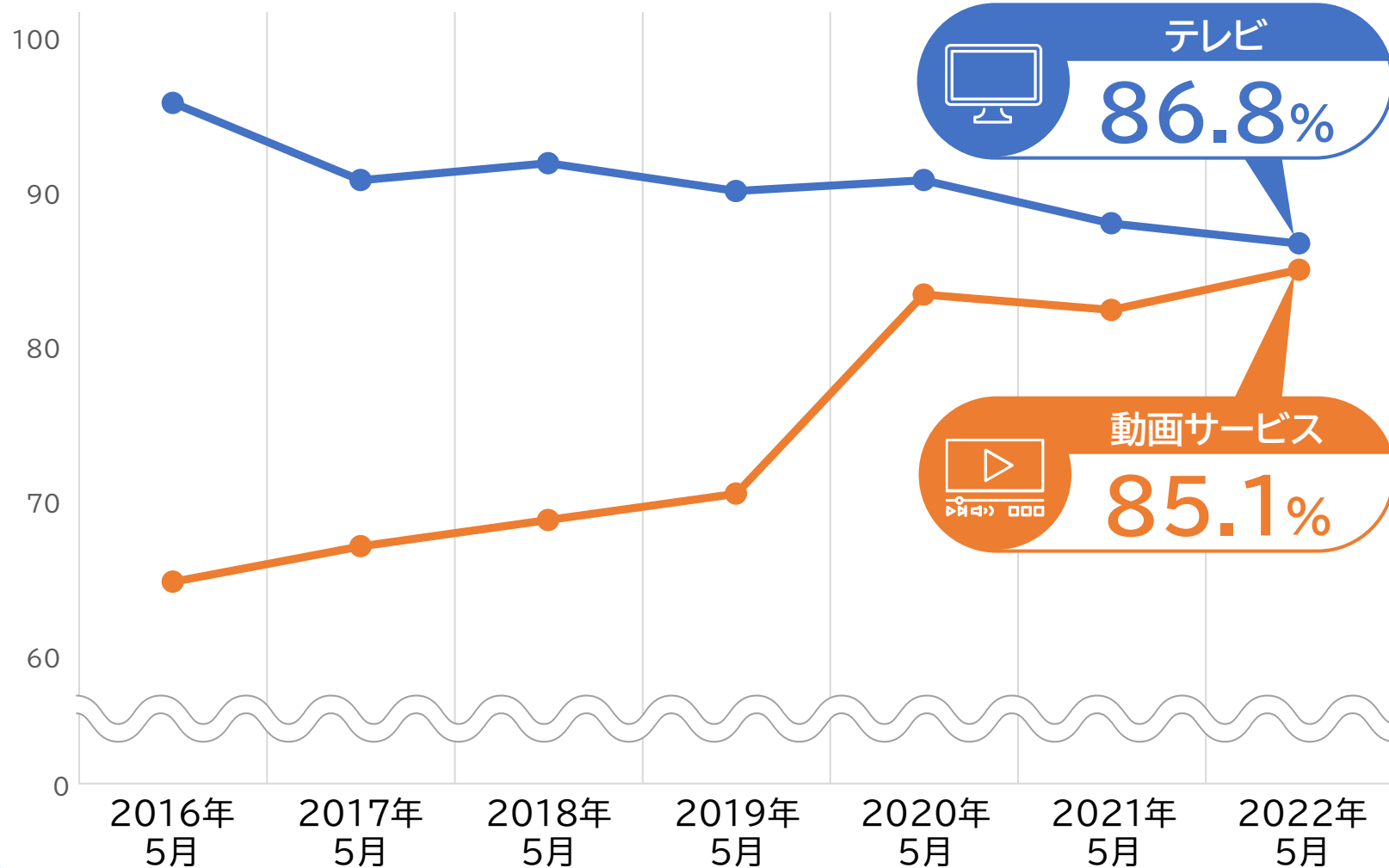


??

最近は動画サービスの利用が
増えていると聞くけど、
実態はどうなんだろう…？



1か月内利用率の推移



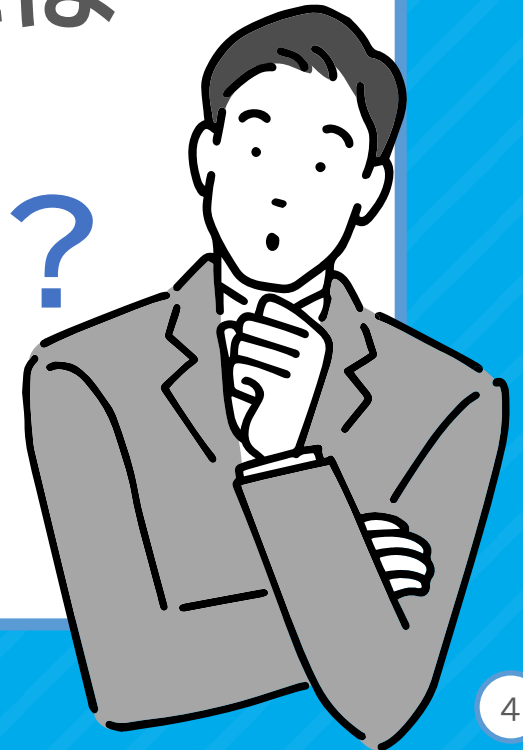
※ ビデオリサーチ社 ACR/ex (東京50km圏 12-69歳)より

いまや利用者数では、
動画サービスが
地上波に匹敵するサービスに
なってきましたね！

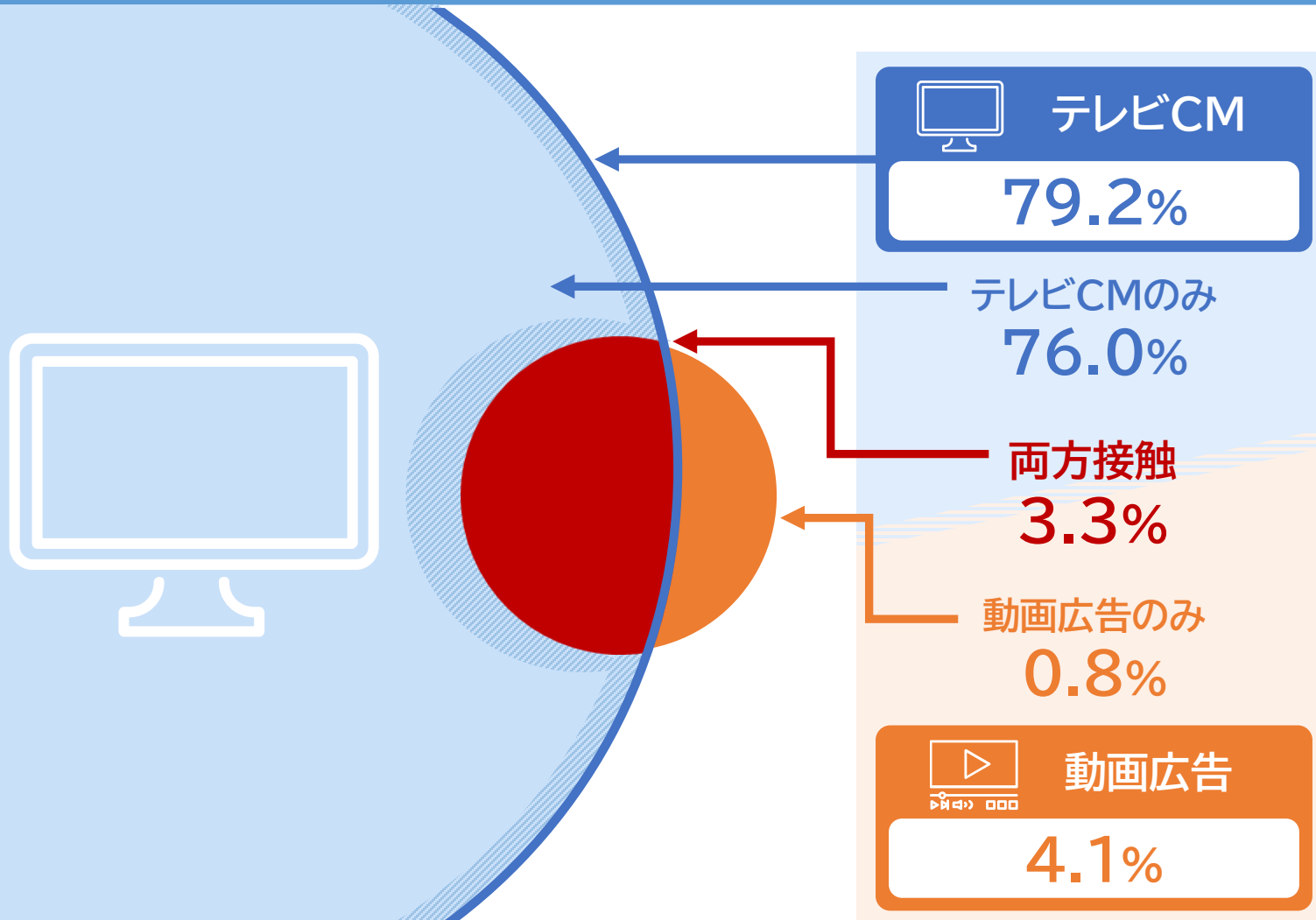


??

動画サービスが拡大しているのは
わかったけど、広告を出すときには
テレビCMと動画広告の
どちらがお得なんだろう…？



テレビCM・動画広告のリーチ



※5つの事例の平均値です(アルコール飲料2、食品1、飲料1、耐久財1)

今回、調べた案件における例だね。
テレビCMとか動画広告の予算や
ターゲティングで変わるんじゃないの？
実際、動画広告に掛けたお金はテレビの
10分の1くらいでしょ？
どっちの方がお得なの？



広告を1,000人に届けるためのコスト

テレビCM
2,380円



動画広告
5,175円



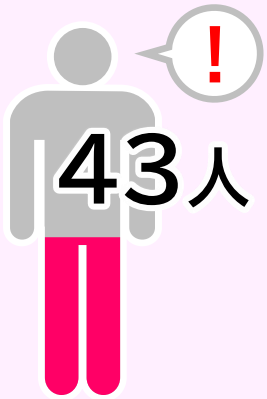
テレビCMの方が
効率は良さそうですね！
えっ、もしかしてチラシより
安いかも・・・じゃあ効果って
どうなんだろう??



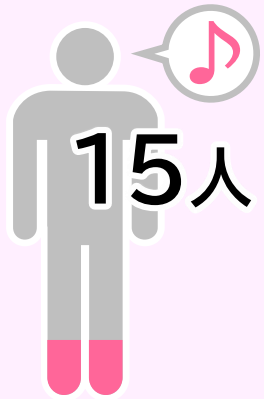
広告接触者を100人としたとき…



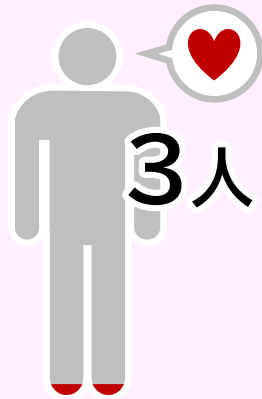
広告を
覚えている



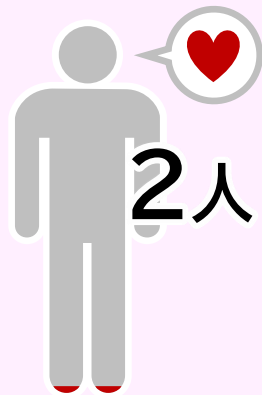
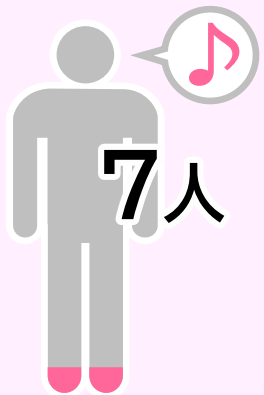
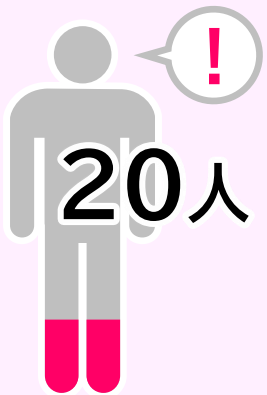
購買したいと
思った



実際に
購買した



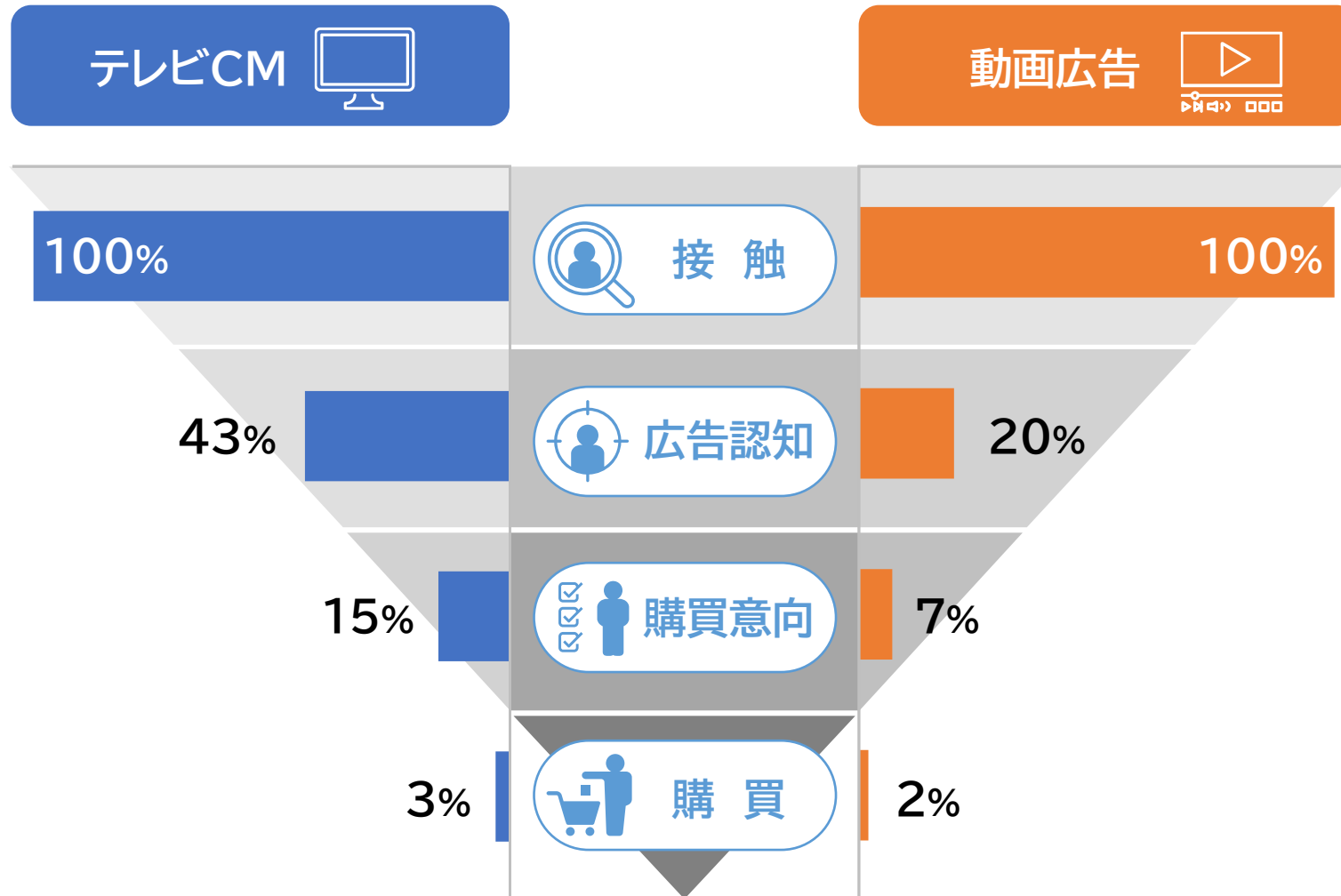
覚えていない



覚えて
いる
人数の
影響が
大きそ
うだね
!



広告効果の比較



広告認知率に
大きな差がありますね。



??

テレビCMの方が効果が大いなのはわかったけど、動画広告の予算を増やせば結果って変わるんじゃないの？
効率はどうなんだろう…？



認知者・購買者を1,000人獲得するためのコスト

テレビCM

5,600円

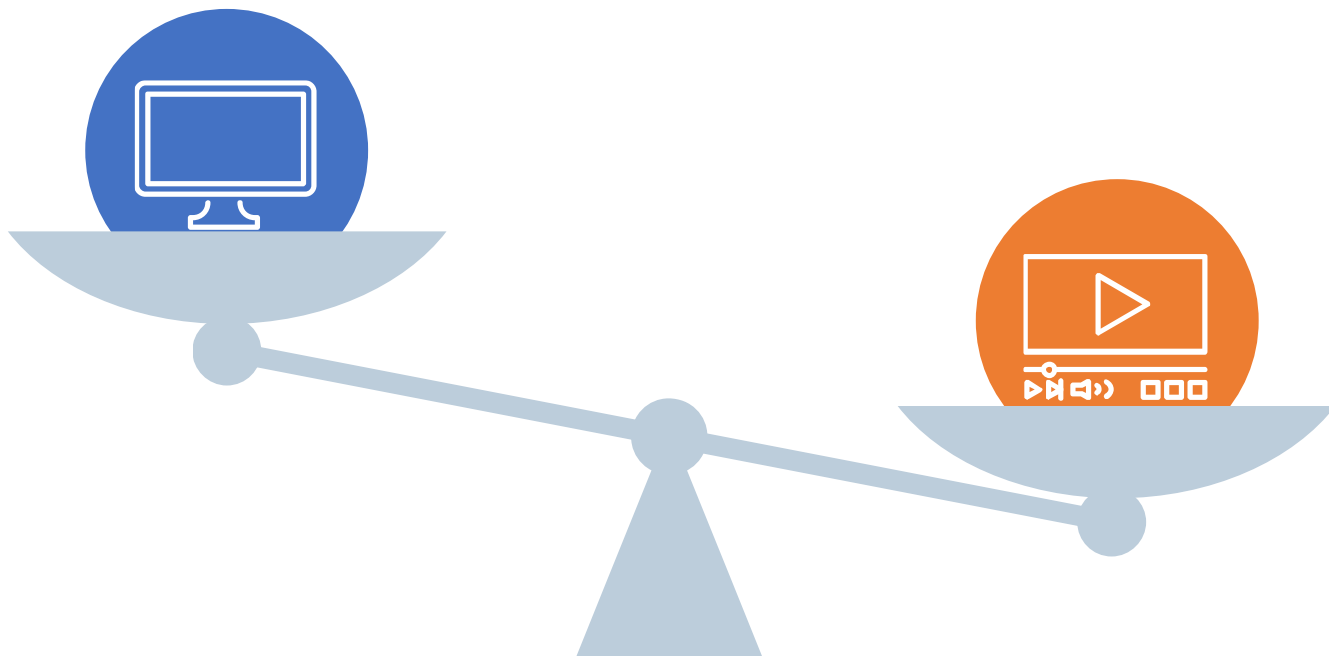
25,800円



動画広告

75,800円

308,000円

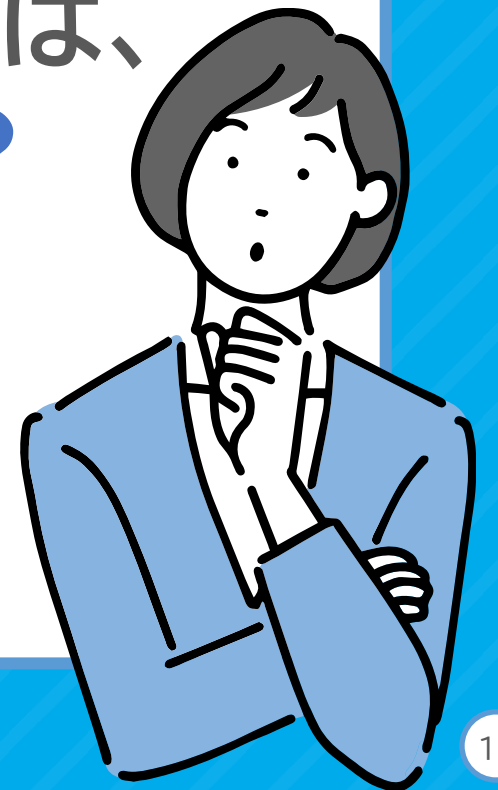


結構違いが
出るんですね！



??

じゃあ、テレビだけに出稿しておけば、
十分ってことなのかな…？



例えば、1.2億円のキャンペーンでは…

テレビCMのみ



1.2億円

テレビCM × 動画広告



1億円 × 0.2億円

134万人



147万人

4,324万人



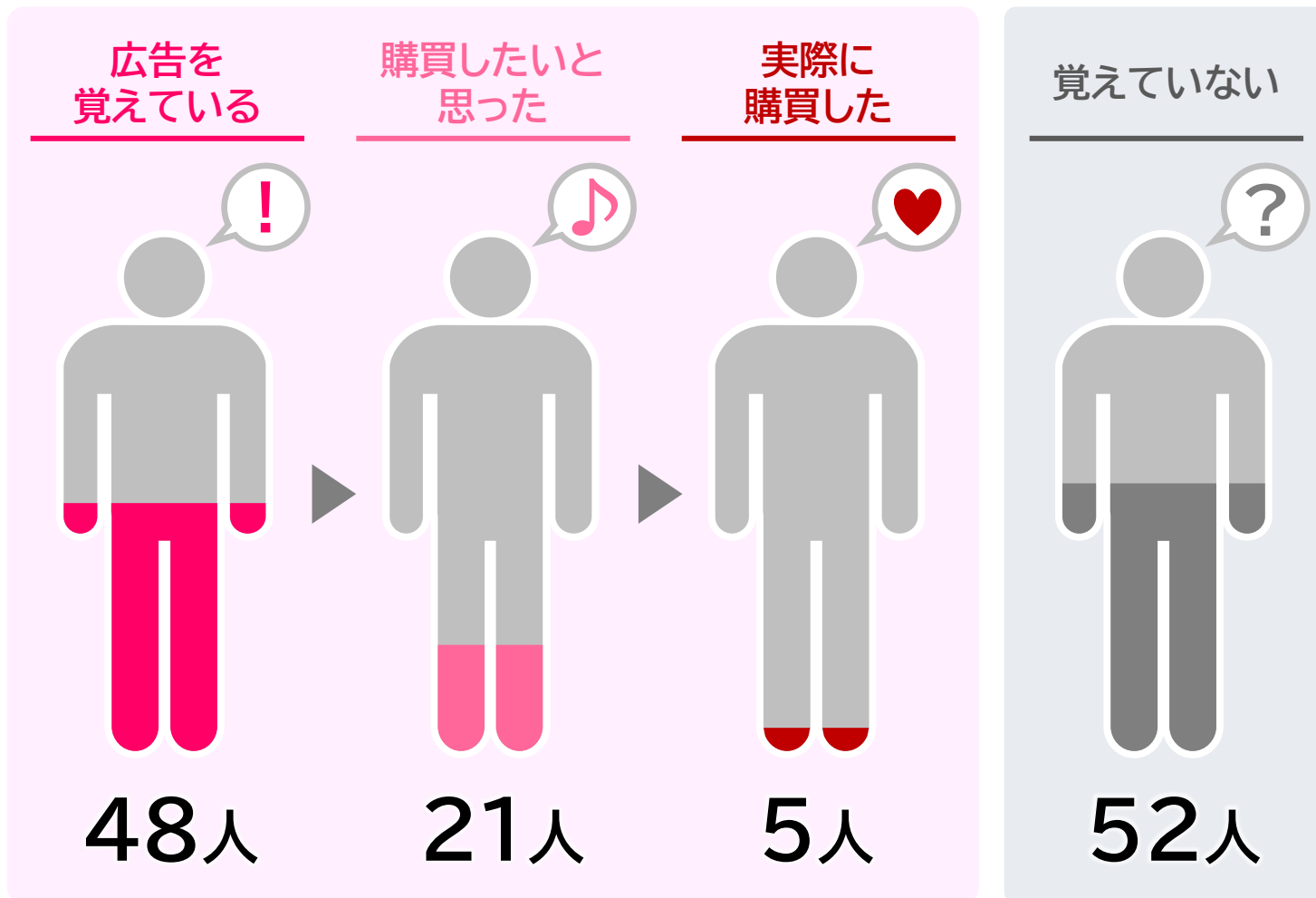
4,588万人

テレビCMだけを使うより、
動画広告と
掛け合わせた方が
効果が高くなるんだね！



※シミュレーション値ですので、条件により異なります

テレビCMと動画広告の両方に100人が接触したとき…



両方に接触すると、
単独での接触より
もっと人数が
増えるんですね！

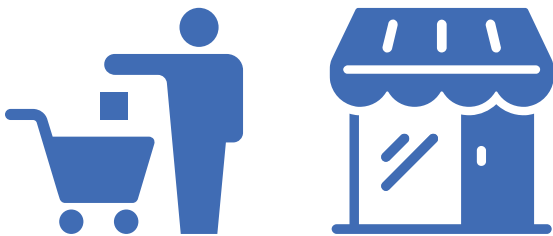


??

ちなみに、
テレビCMと動画広告って
どう使い分ければいいの？



関連の強い行動 ~コレスポンス分析より~

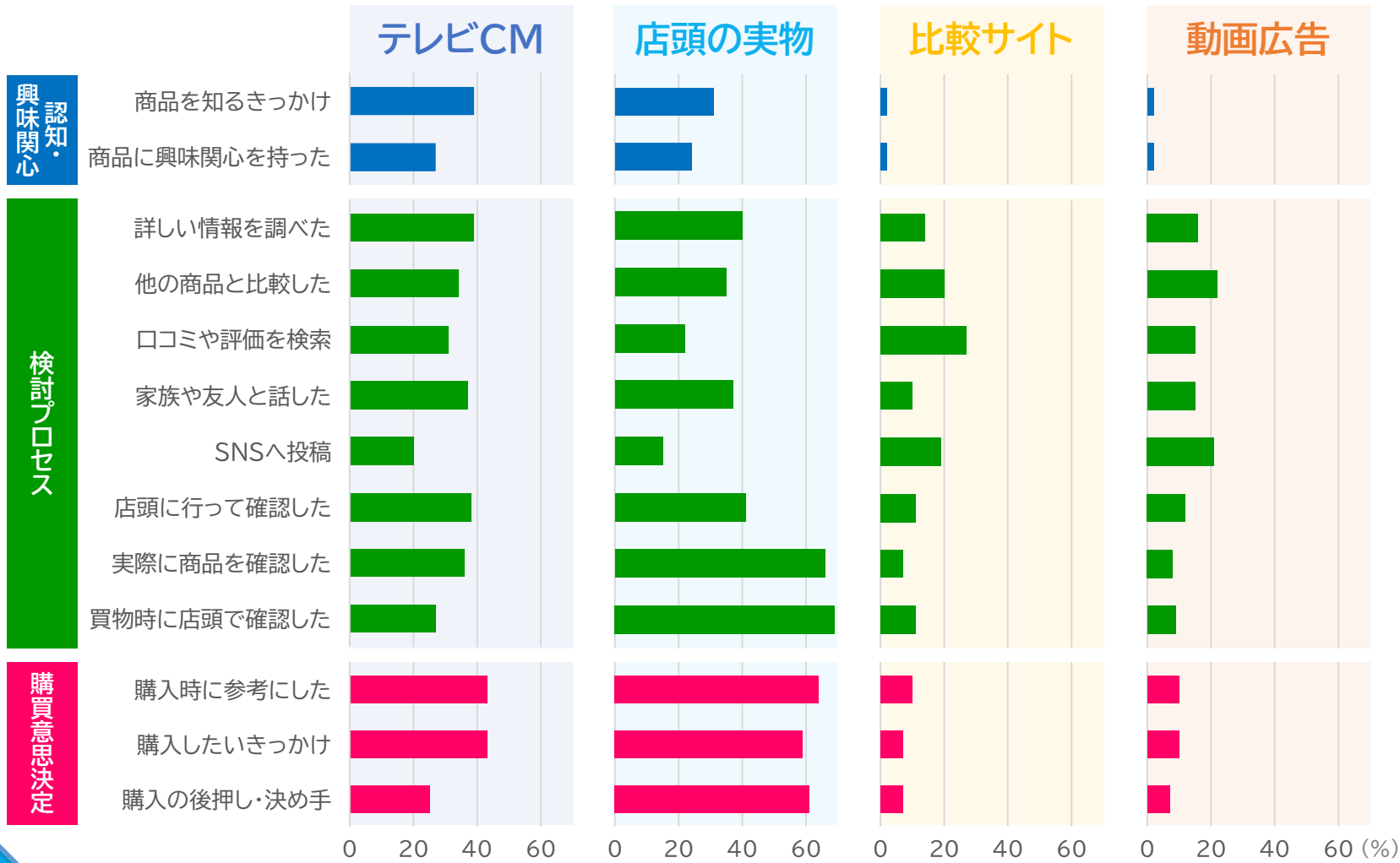


テレビCMは大きな画面で
認知や興味関心に近くて
すぐに検索できる動画広告は
情報関連行動と
関係が近いんだね！

※コレスポンス分析…クロス集計の項目間の関係性を視覚的にわかりやすく表現する手法



各メディアの購買への貢献



テレビCMは店頭の実物を見るのと似たような効果がありますね！
動画広告と比較サイトは検討プロセスが中心なんですね！



コレスポнденス分析

店頭行動

購買意思決定

- 店頭で比較した
- 購入の後押し・決め手
- 買物時に店頭で確認
- 購入時に参考
- 購入したいきっかけ

認知・興味関心

- 商品に興味関心をもつ
- 商品を知るきっかけ

テレビCM



情報収集

検討プロセス

- 店頭に行って確認した
- 詳しい情報を調べた
- 他の商品と比較する
- 口コミや評価を検索
- SNSへ投稿
- 家族や友人と話した

動画広告



情報発信



※コレスポнденス分析 説明力 78.7%(横軸 67%/縦軸 11.7%)

まとめ

今回、調査したキャンペーンにおいて

テレビCMは動画広告と比較して、広告認知～購買に至るまで、コスト効率で上回る

テレビCMのみでの接触よりも、動画広告を掛け合わせることでさらに効果が高まる

テレビCMは購買・興味関心、動画広告は情報関連行動に相対的に強みを持つ

➔ 家電など、比較検討が重要な商品カテゴリでは、動画広告の役割が大きくなることが想定される