



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

テレビ局新人営業担当

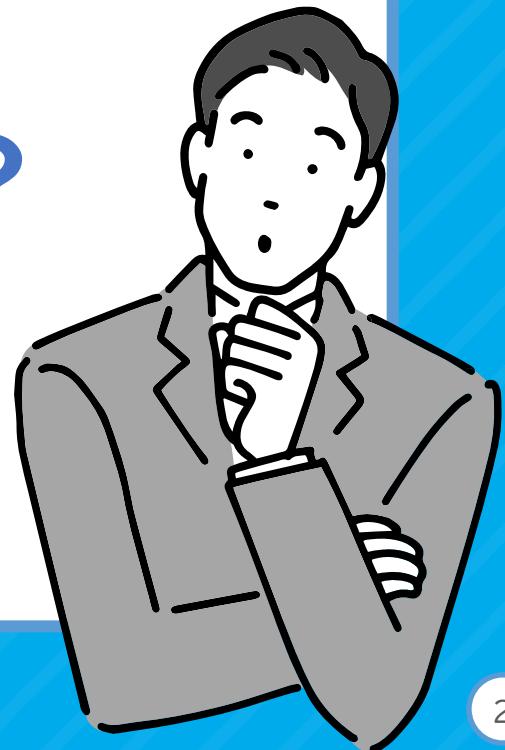
今はテレビCMより動画広告が流行りっぽい…？

より効果的な広告をはっきりさせましょう！

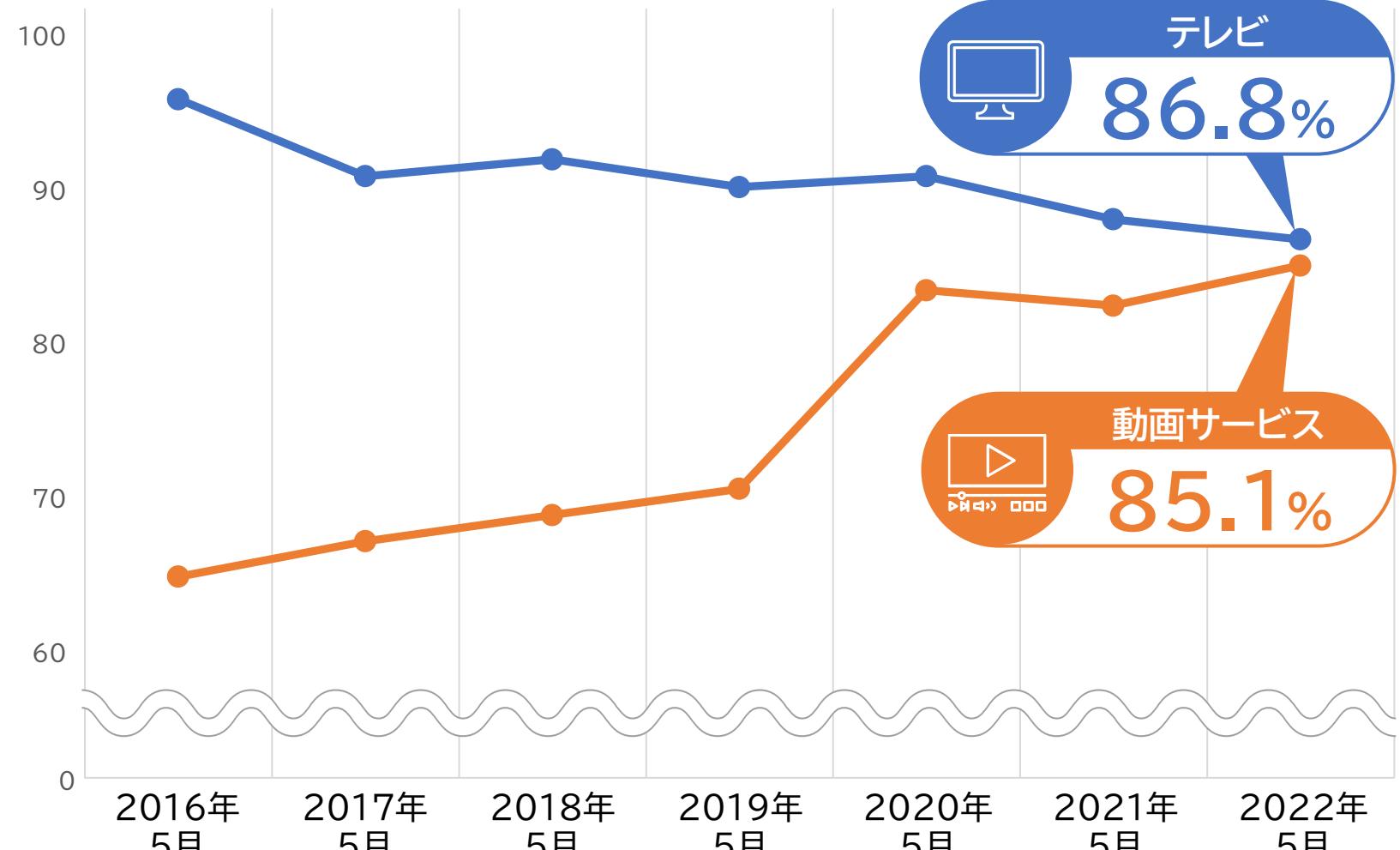




最近は動画サービスの利用が
増えていると聞くけど、
実態はどうなんだろう…？



1か月内利用率の推移



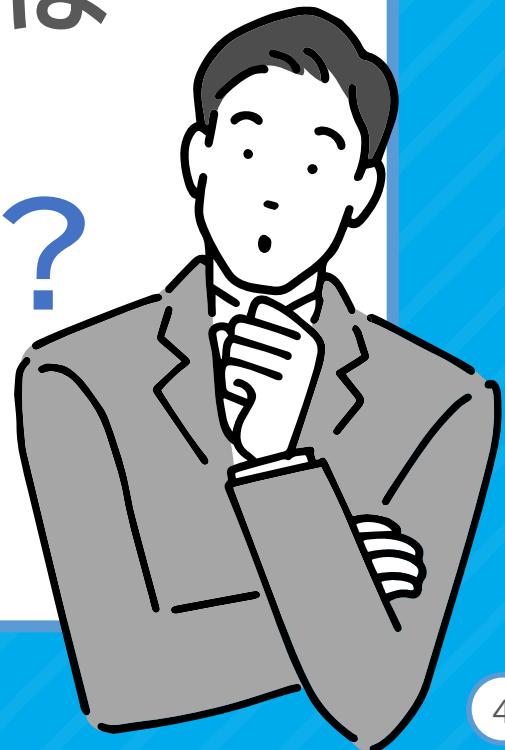
※ ビデオリサーチ社 ACR/ex (東京50km圏 12-69歳)より

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
なってきていますね！

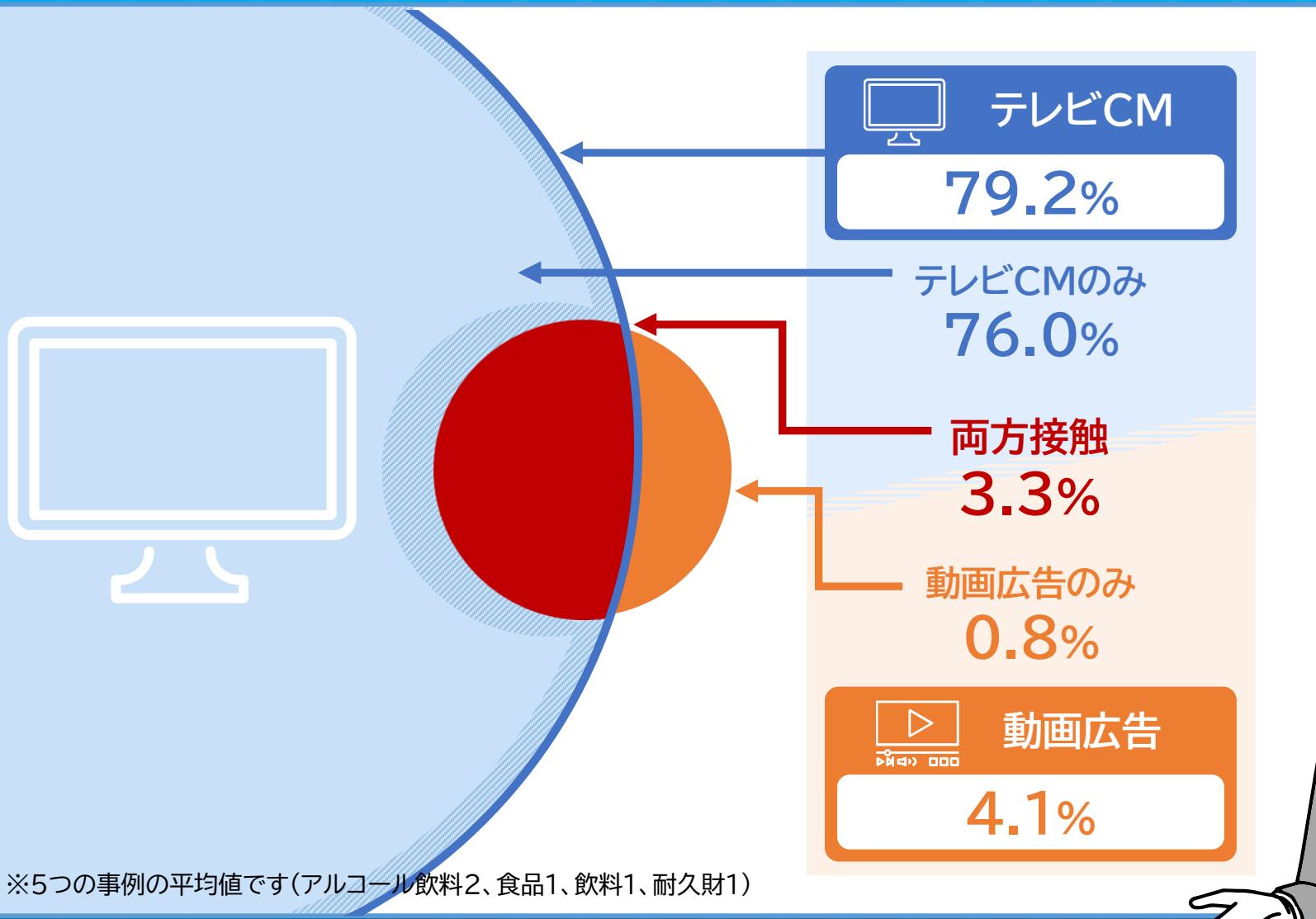




動画サービスが拡大しているのは
わかつたけど、広告を出すときには
テレビCMと動画広告の
どちらがお得なんだろう…？



テレビCM・動画広告のリーチ



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



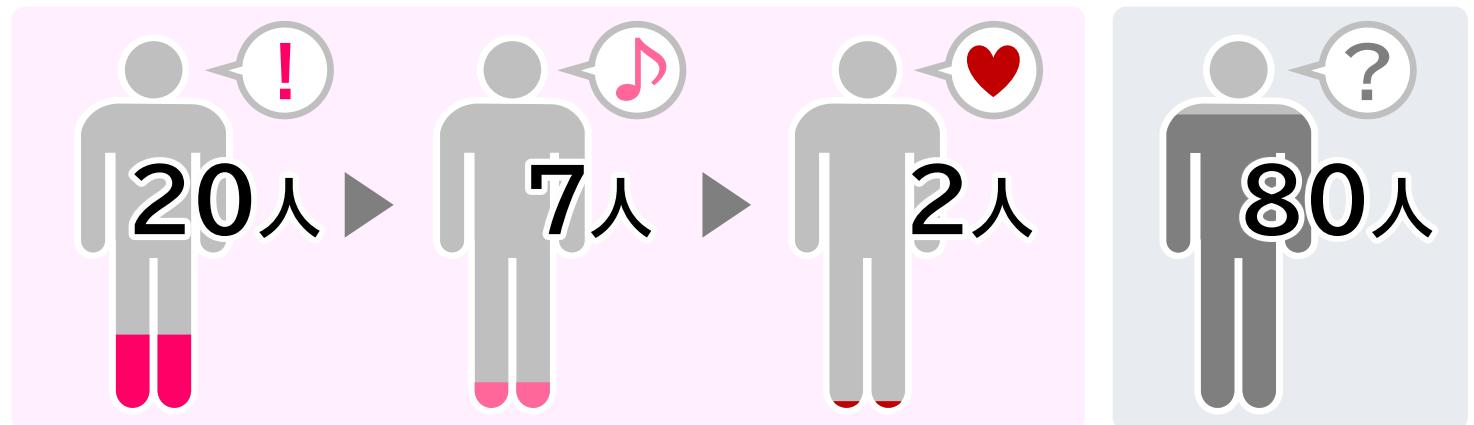
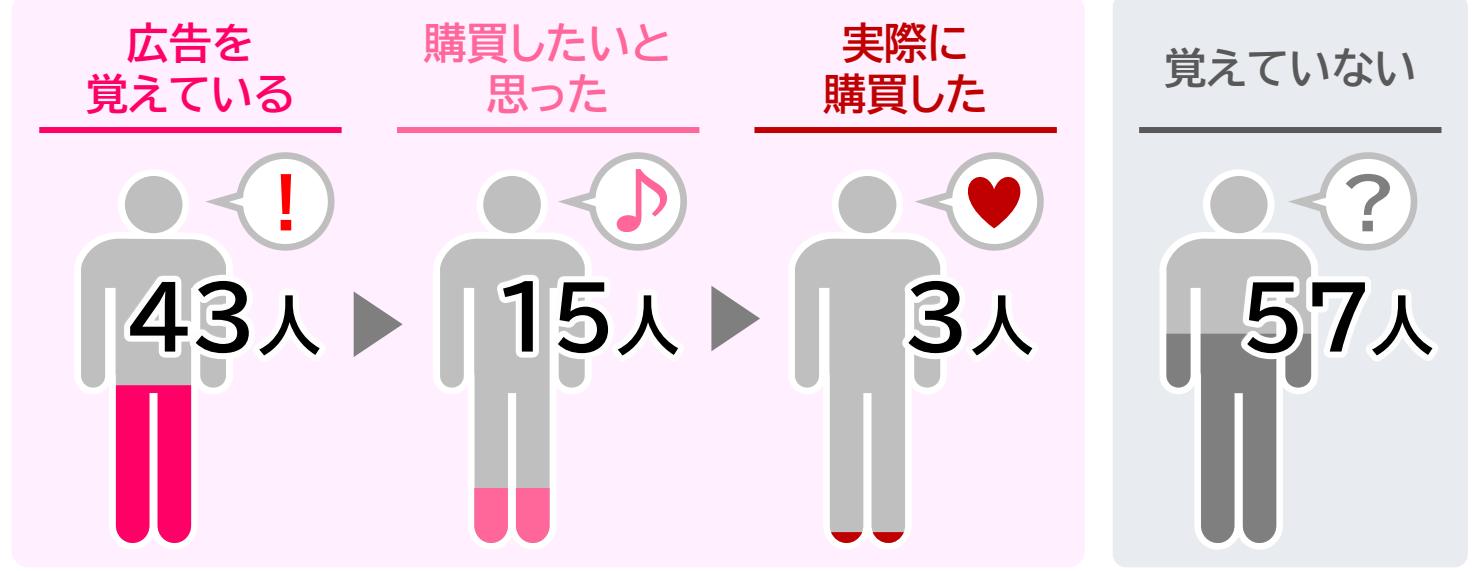
動画広告
5,175円



テレビCMの方が
効率は良さそうですね！
えつ、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??



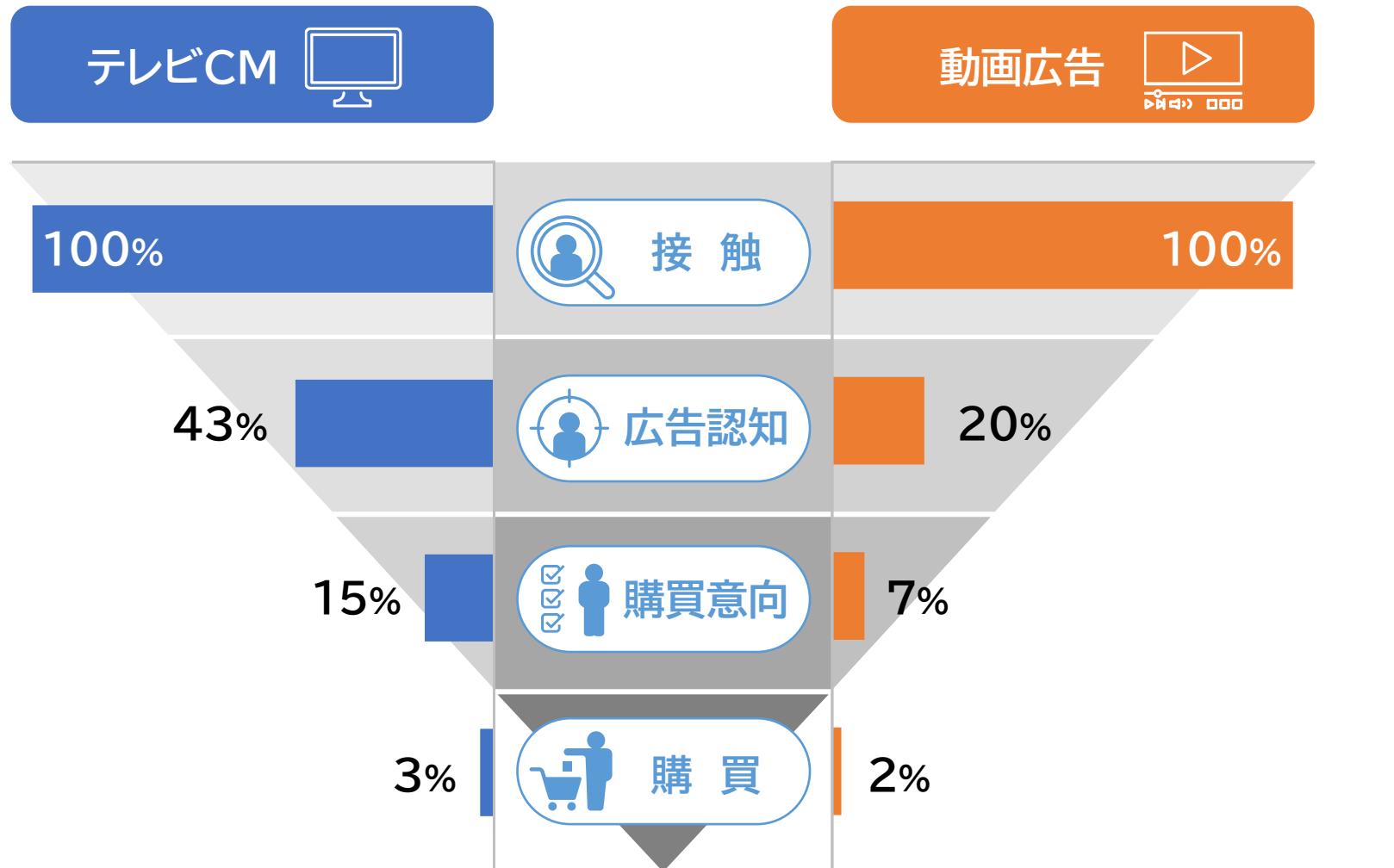
広告接触者を100人としたとき…



覚えている人数の
影響が大きそうだね！



広告効果の比較

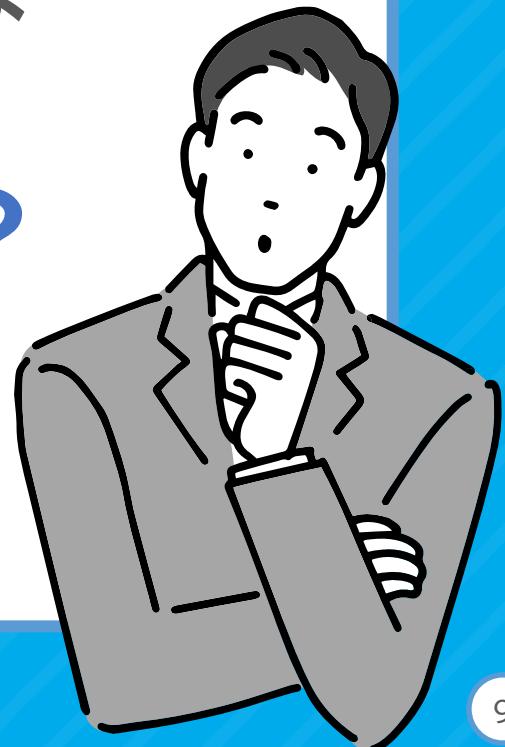


広告認知率に
大きな差がありますね。



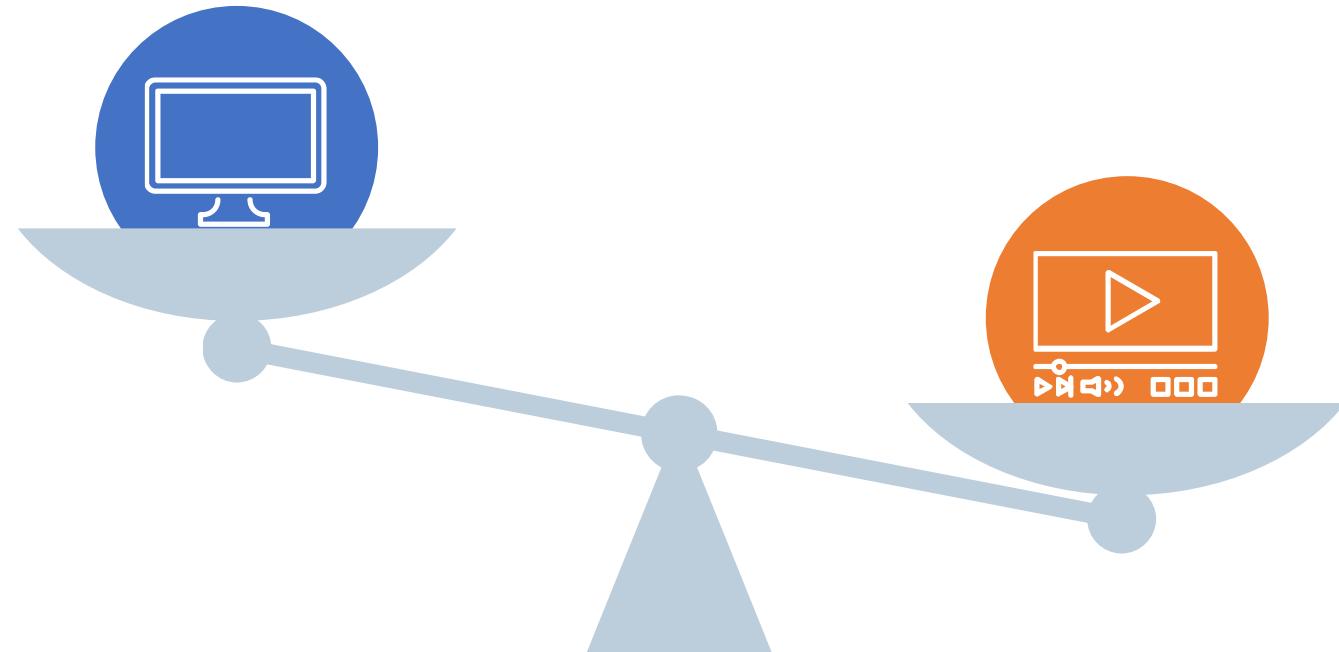


テレビCMの方が効果が大きいのはわかった
けど、動画広告の予算を増やせば
結果って変わるんじゃないの?
効率はどうなんだろう…?



認知者・購買者を1,000人獲得するためのコスト

テレビCM	動画広告
5,600円	75,800円
25,800円	308,000円

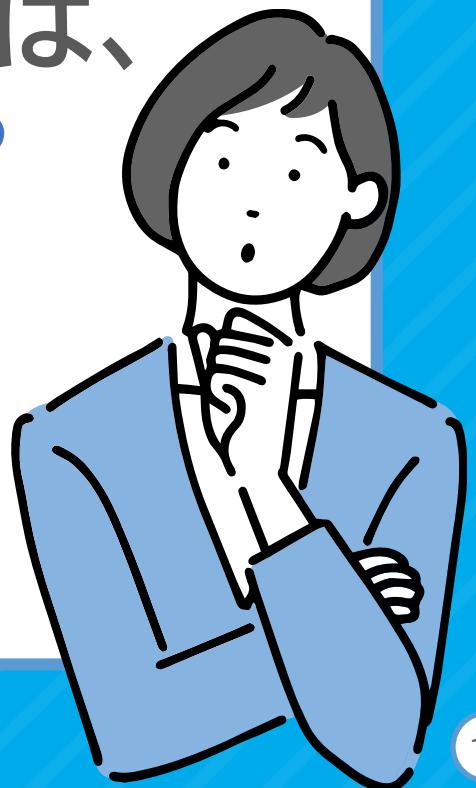


結構違いが
出るんですね！





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

134万人



購 買

4,324万人



広告接触

テレビCM



1億円

動画広告



0.2億円

147万人

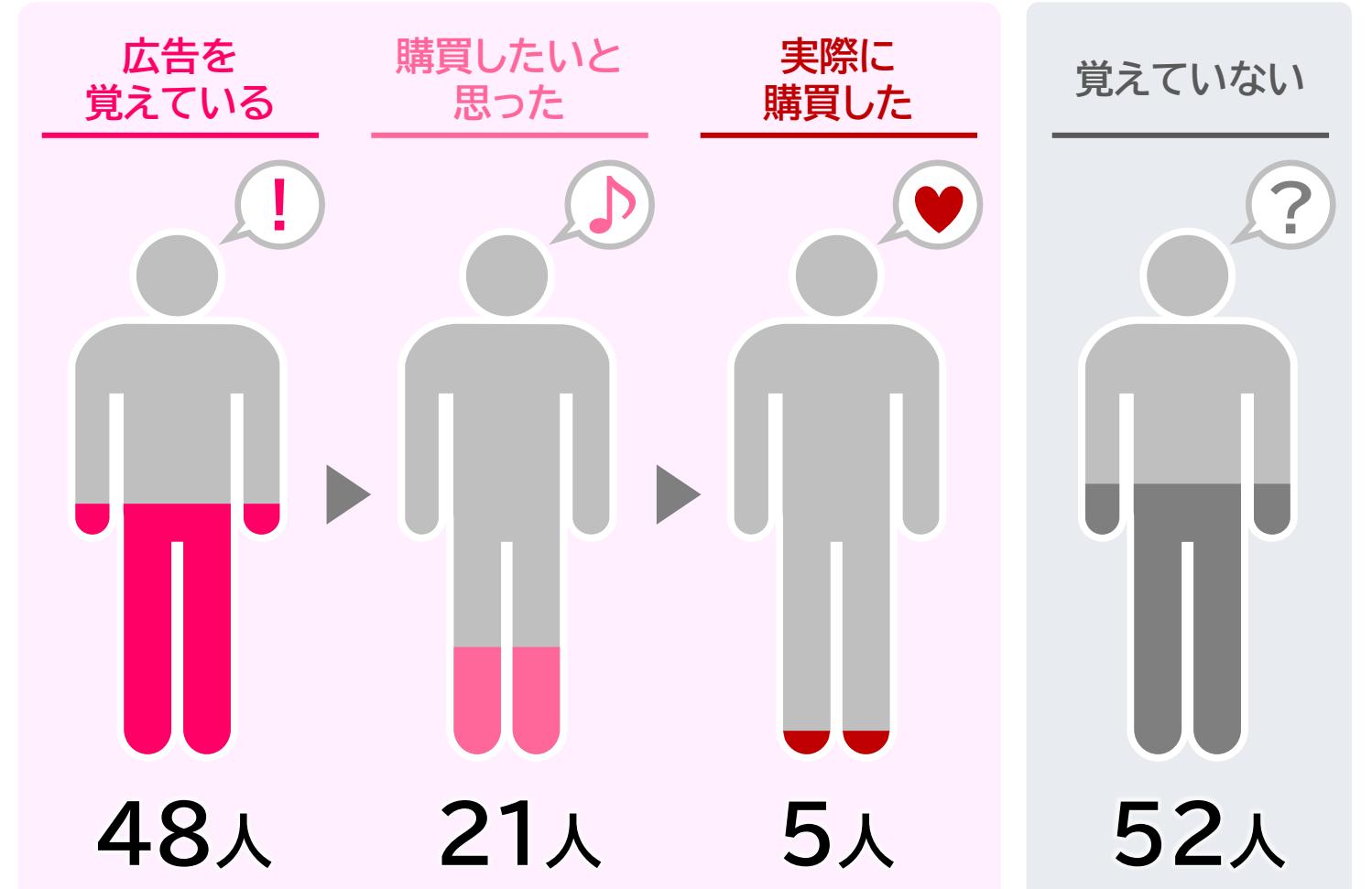
4,588万人

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つと人数が
増えるんですね！

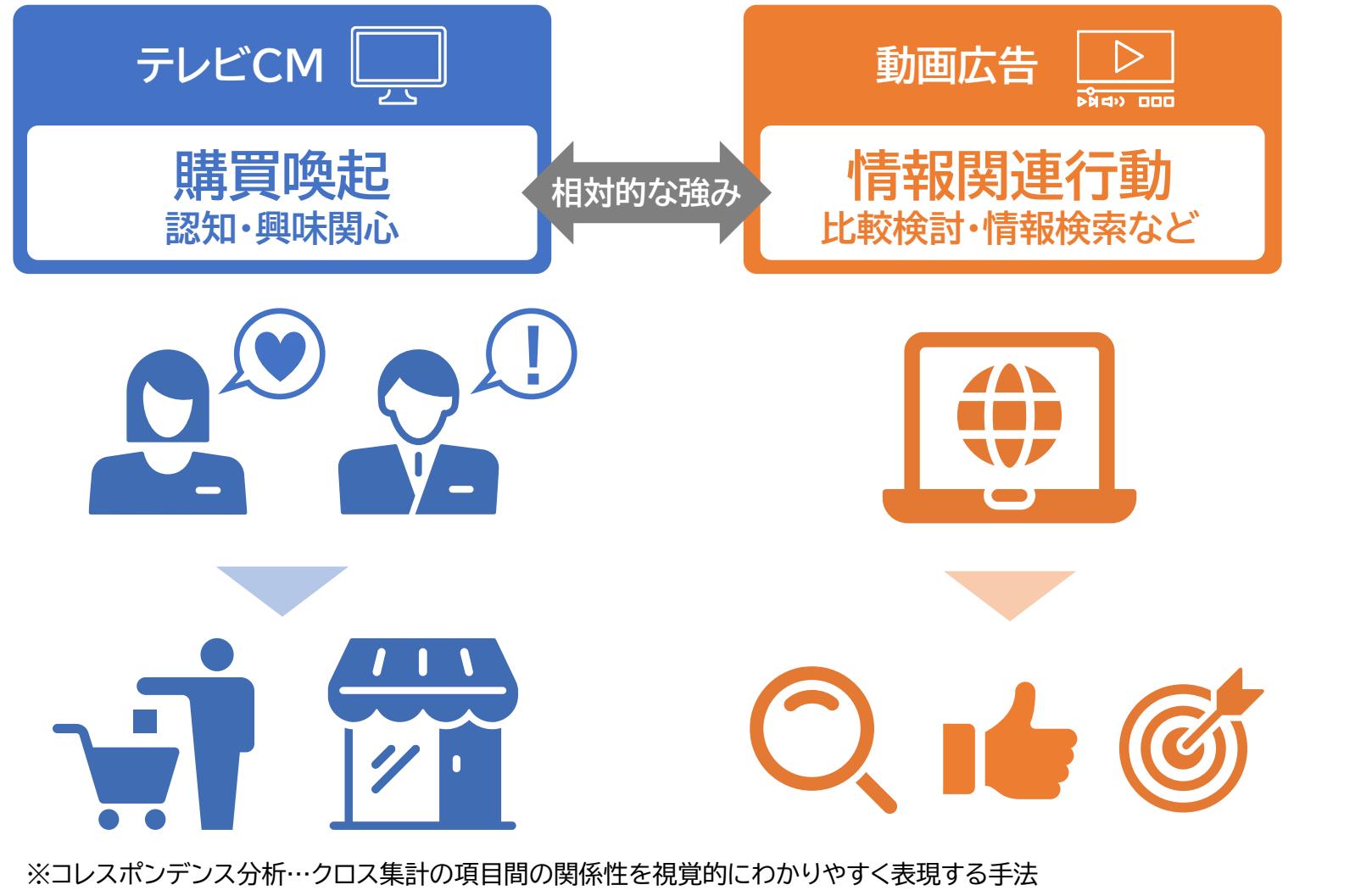




ちなみに、
テレビCMと動画広告って
どう使い分ければいいの？



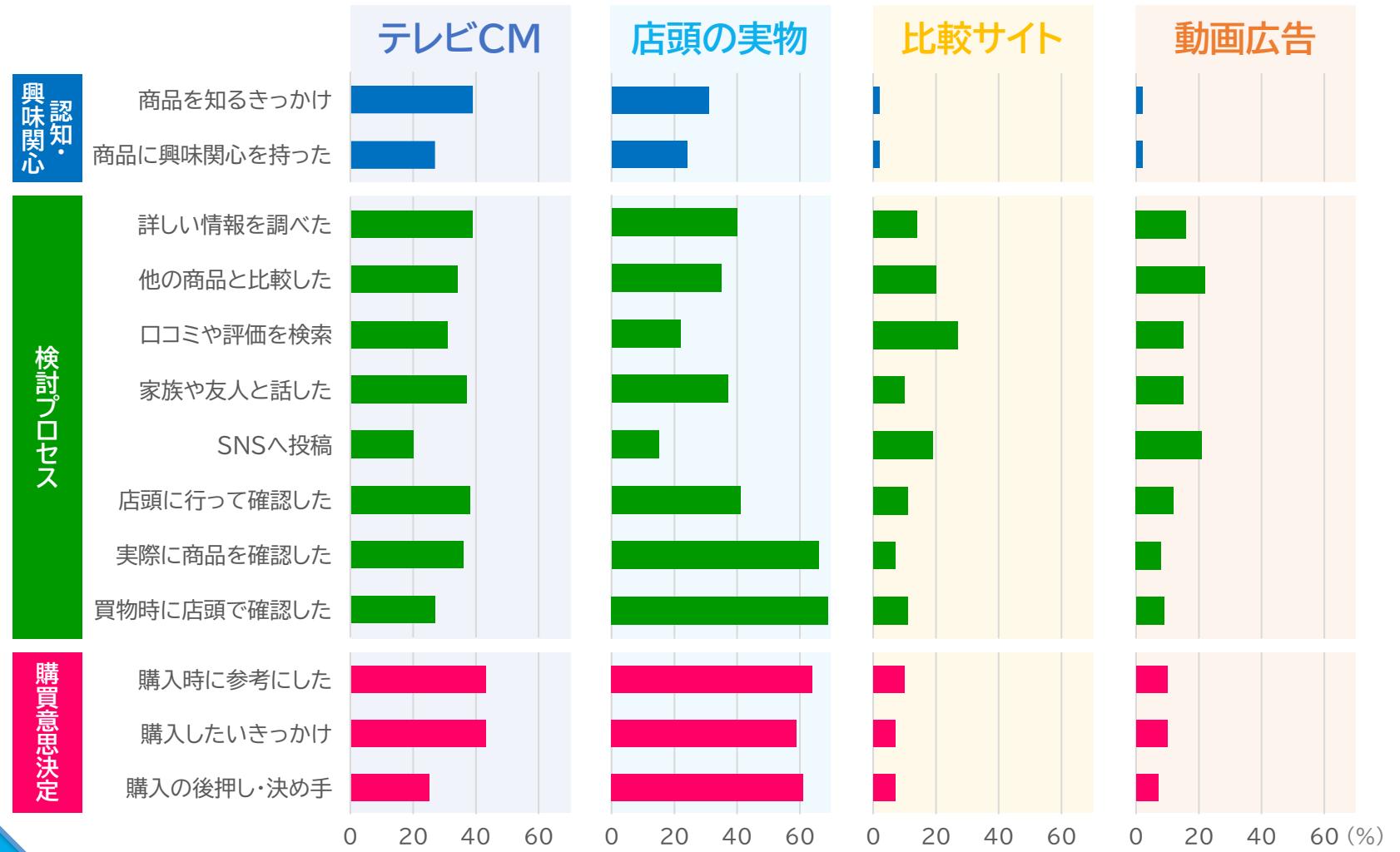
関連の強い行動 ~コレスポンデンス分析より~



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！



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！



コレスポンデンス分析

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



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

家族や友人と話した

動画広告



口コミや評価を検索

SNSへ投稿

情報収集

情報発信



※コレスポンデンス分析 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