

報道機関各位

2023年6月14日(水)

株式会社サイカ

**広告宣伝担当者400人に聞いた
テレビCMのクリエイティブ評価の実態調査
～改善に活用しきれていない実態が明らかに～**

株式会社サイカ(本社：東京都港区、代表取締役社長CEO：平尾 喜昭、以下 サイカ)は、「テレビCMのクリエイティブ評価の実態調査」を実施いたしましたので、結果を発表いたします。本調査により、多くの広告主企業がテレビCMのクリエイティブ評価を実施する一方で、評価結果をクリエイティブの改善に十分に活用しきれていない実態が明らかになりました。

※プレスリリースは当社Webサイトでも公開しています。

<https://xica.net/action/tvcm-creative-survey2023/>



【本調査の背景】

2022年の国内のテレビメディア広告費は1兆8,019億円(*1)で、近年減少傾向にあるものの、現在でも総広告費のおよそ4分の1を占めています。テレビCMの効果を左右する大きな要素の1つとして「クリエイティブの質」が挙げられますが、一般的にクリエイターや広

告主の独創的なアイデアにもとづき制作される広告クリエイティブの質を客観的に評価することが難しく、巨額のテレビCM投資の投資対効果を測ることを難しくしている一因であると考えられます。

そうした実態を明らかにすることを目的に、今回の調査では、広告宣伝担当者401名を対象に、テレビCMのクリエイティブ評価の実施形態や課題について調査しました。

【調査結果サマリー】

- ・クリエイティブ評価の実施形態は、テレビCMのオンエア前後どちらか一方のみで評価を行う企業が過半数
- ・オンエア前に実施した評価結果のクリエイティブ改善への活用に課題を抱える企業がおおよそ6割
- ・オンエア後に実施した評価結果の次作以降のクリエイティブ改善への活用に課題を抱える企業がおおよそ7割
- ・評価結果をクリエイティブ改善に活用する際の課題を問う設問では、「評価結果から抽出した改善点を制作に落とし込むことが難しい」と回答した企業が半数を超えてもっとも多く、また、そもそも「評価結果から改善点を抽出することが難しい」との回答が次いで多い結果となった
- ・クリエイティブ評価を実施していない企業にその理由を問う設問では、「評価する方法がわからない」との回答が最多

【調査結果の概要】

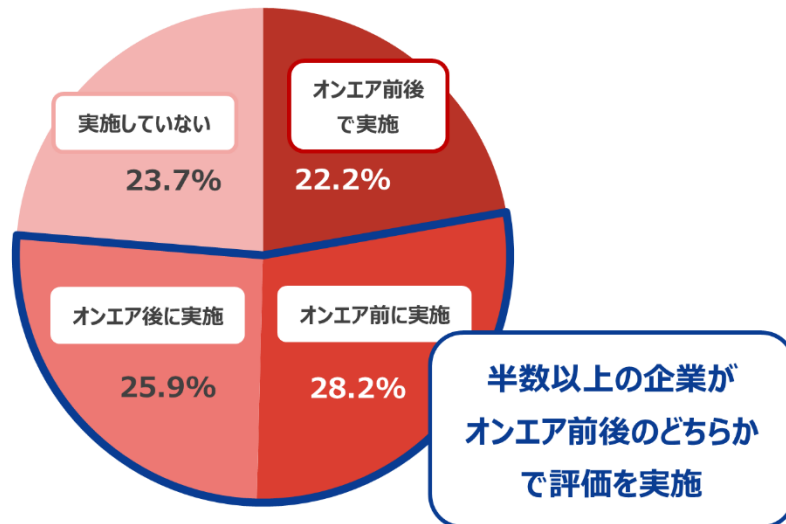
1. テレビCMのクリエイティブ評価の実施有無

テレビCMの出稿業務に携わっている広告宣伝担当者401名に対し、テレビCMのクリエイティブ評価の実施有無を調査し、以下の結果を得ました。

- オンエア前後の両方でクリエイティブ評価を行っている企業はおおよそ2割にとどまり、オンエア前後どちらか一方の評価のみを行う企業が過半数となりました。また、クリエイティブ評価を実施しない企業もおおよそ2割存在しました。

クリエイティブ評価の実施有無

(n=401、単一回答)



2.テレビCMのクリエイティブ評価手法

実施形態を問わず、テレビCMのクリエイティブ評価を実施すると回答した広告宣伝担当者306名に対し、採用しているクリエイティブ評価の手法について自由記述形式で調査し、以下の回答を得ました。（回答の一部を抜粋して記載）

- アンケート調査
- 委託先（広告代理店・コンサルタント・調査会社など）による調査
- サンプル抽出調査
- SNS調査
- AIを活用した調査
- アイトラッキング調査

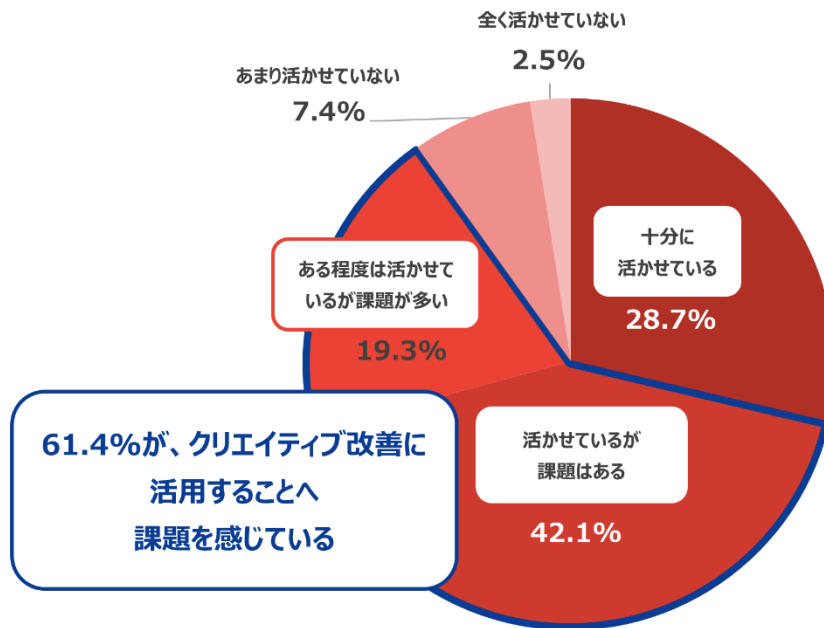
3.テレビCMのクリエイティブ評価結果の活用実態

テレビCMのオンエア前にクリエイティブ評価を実施すると回答した広告宣伝担当者202名に対し、評価結果のクリエイティブ改善への活用状況を調査し、以下の結果を得ました。

- およそ9割の企業が評価結果をクリエイティブ改善に活用していると回答した一方、十分に活用できていると回答した企業はおよそ3割にとどまり、およそ6割の企業が評価結果のクリエイティブ改善への活用課題を抱えていました。

クリエイティブ評価結果のクリエイティブ制作への活用

(n=202、単一回答)

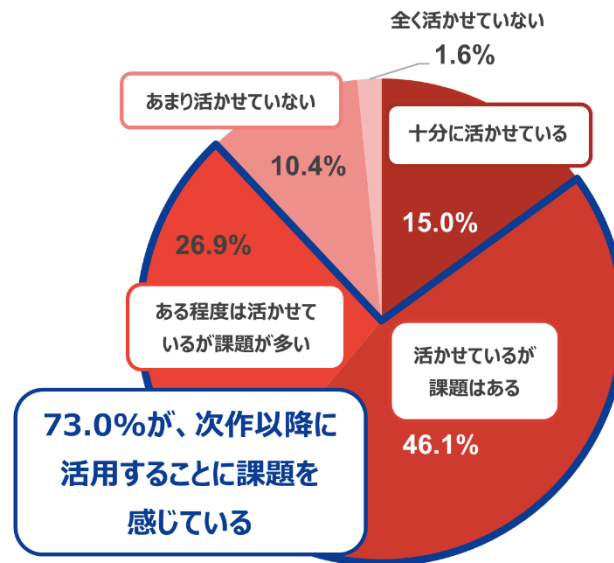


一方、テレビCMのオンエア後にクリエイティブ評価を実施すると回答した広告宣伝担当者193名に対し、オンエア後の評価結果を次作以降のクリエイティブ制作に活用しているかを調査し、以下の結果を得ました。

● オンエア前のクリエイティブ評価を実施している企業と同様に、およそ9割の企業が評価結果を次作以降のクリエイティブ制作に活用していると回答しました。しかし、オンエア前のクリエイティブ評価を実施している企業と比較して「十分に活かしている（15.0%）」との回答が13.7%減少し、次作以降のクリエイティブ制作への評価結果の活用においてより強く課題を抱えていることがうかがえます。

クリエイティブ評価結果の 次作以降のクリエイティブ制作への活用

(n=193、単一回答)



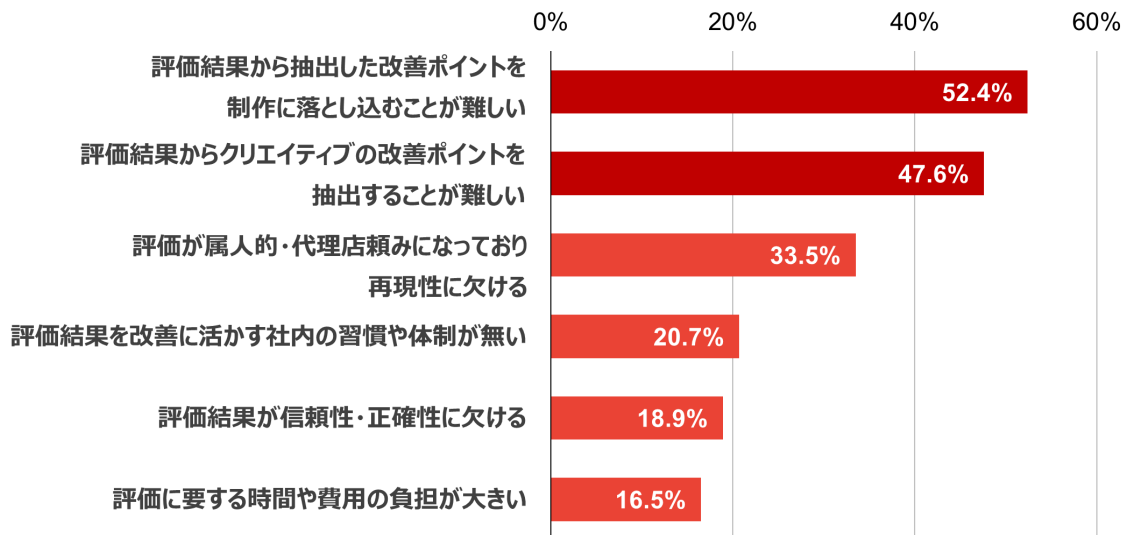
4.テレビCMのクリエイティブ評価結果の活用における課題

オンエア後の評価結果の次作以降のクリエイティブ制作への活用に課題があると回答した広告宣伝担当者164名に対し、評価結果の活用における課題について調査し、以下の結果を得ました。

- クリエイティブ評価結果の活用における課題として、「評価結果から抽出した改善ポイントを制作に落とし込むことが難しい」との回答した企業が半数を超え、次いで、「評価結果からクリエイティブの改善ポイントを抽出することが難しい」との回答が多い結果となりました。

クリエイティブ評価結果の活用における課題

(n=164、複数回答)



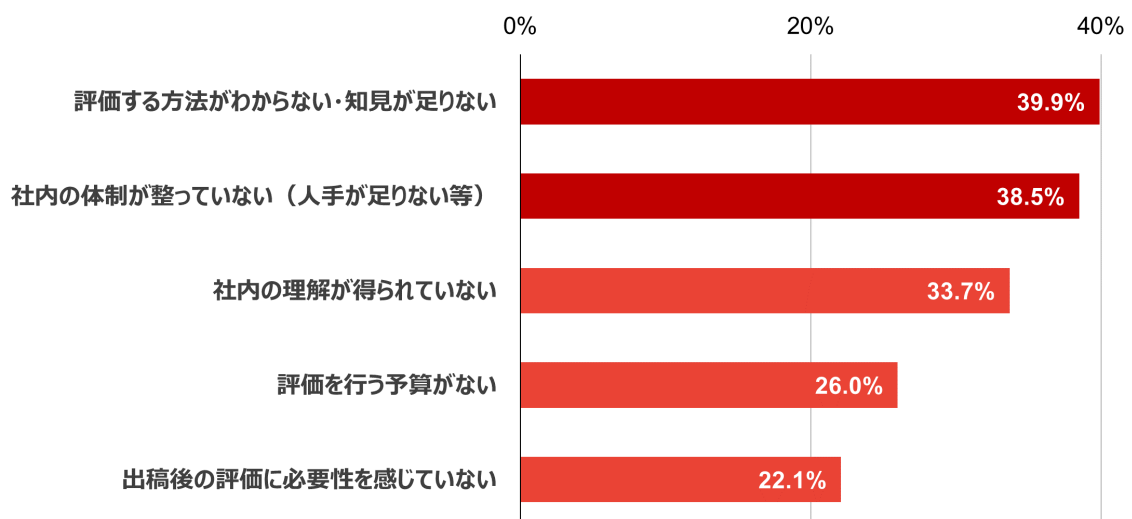
5. テレビCMのクリエイティブ評価実施における課題

オンエア後のクリエイティブ評価を実施していないと回答した広告宣伝担当者208名に対し、その理由を調査し、以下の結果を得ました。

●クリエイティブ評価を実施していない理由として、「評価する方法がわからない・知見が足りない」との回答がもっとも多く、次いで、「社内の体制が整っていない（人手が足りない等）」との回答が多い結果となりました。

クリエイティブ評価を実施していない理由

(n=208、複数回答)



【調査概要】

調査名 : テレビCMのクリエイティブ評価の実態調査
調査対象期間 : 2022年9月
調査方法 : Webアンケート調査
調査対象 : 以下の条件を満たす401人の広告宣伝担当者

- ・ テレビCMを出稿している企業に勤務していること
- ・ その企業において、テレビCMの出稿業務に関わっていること
- ・ 出稿したテレビCMの効果測定業務に日常的に携わっていること

●サイカについて

サイカは、データサイエンスを軸に、マーケティングの戦略策定／戦術設計／実行／検証を一気通貫で支援するコンサルティングカンパニーです。MMMサービス「MAGELLAN」をはじめとする6つのソリューションを、クライアントのマーケティング課題に合わせてカスタマイズし提供することで、マーケティングの不確実性を解消し、成果の最大化を実現します。これまで、国内エンタープライズ企業230社以上のマーケティング支援を行ってきたサイカは、「すべてのデータに示唆を届ける」をミッションに、データサイエンスの力で人々の創造力を飛躍させます。

代表者 : 代表取締役社長CEO 平尾 喜昭
所在地 : 東京都港区六本木3丁目1-1 六本木ティーキューブ14F
設立 : 2012年
URL : <https://xica.net/>
サービス : <https://marketing.xica.net/>
Facebook : <https://www.facebook.com/XICA.japan/>
Twitter : https://twitter.com/xica_official
TechBlog : <https://tech.xica.net/>

※サイカおよびXICA、MAGELLANの名称・ロゴは、日本国およびその他の国における株式会社サイカの登録商標または商標です。

※その他、記載されている会社名・商品名についても、各社の商標または登録商標です。

1 出典 : 2022年 日本の広告費 | 株式会社電通 | 2023年02月24日(<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2023/0224-010586.html>)

●本プレスリリースに関する問い合わせ先

株式会社サイカ 広報担当 : 久保園 (くぼぞの)
TEL : 070-4870-6510 / E-MAIL : pr@xica.net