報道関係各位

2019 年 12 月 11 日
株式会社サイカ

テレビ CM を出稿する企業の広告宣伝担当者 100 人に聞いた テレビ CM に対する価値評価 2019 年版

50%以上がテレビＣＭ投資増、動画広告と比較し期待効果に乖離が生じる結果に

株式会社サイカ（本社：東京都千代田区、代表取締役 CEO：平尾 喜昭、以下サイカ）は、独自の広告調査・研究レポートの第 14 弾として、「テレビ CM を出稿する企業の広告宣伝担当者 100 人に聞いた テレビ CM に対する価値評価 2019 年版」を実施いたしましたので結果を発表いたします。

本レポートは、2019 年から 2020 年にかけての企業のテレビ CM への投資状況の変化と、その背景にあるテレビ CM に対する広告宣伝担当者の評価について、テレビ CM 出稿に携わる広告宣伝担当者 107 名に調査を行い、結果をまとめたものです。

※ 調査結果レポートは下記の URL でも公開しています。
https://xica.net/magellan/column/tvcm-evaluation-2019/

【本調査の背景】

● **オフライン広告の価値の再評価**

インターネット広告[1]市場の拡大が続く一方、アドフラウド[2]等に代表される広告の価

---

[1] インターネット広告とは、インターネット上で出稿される広告のことで、リスティング広告、動画広告、メール広告、SNS 広告などが含まれます。

2 アドフラウドとは、プログラムにより広告の表示・クリックを偽装するなどして広告費を詐取する仕組みのこと

値毀損問題や、個人情報保護の規制強化による個人データ取得の難化など、課題も生じています。

そうした状況を背景に、近年、企業の広告戦略においてオフライン広告[3]の価値を再評価する動きが見られるようになりました。

今回の調査では、オフライン広告の中でも国内広告市場における投資額がもっとも大きいテレビ CM に対する企業の評価と投資状況の変化、その背景にある意識について調査を行いました。

【調査結果サマリー】

● 2019 年にテレビ CM 投資を増やした企業が過半数を占める結果に

2019 年の広告予算全体に占めるテレビ CM への投資割合について「前年よりも割合が増加した」との回答が過半数を占め、「割合が減少した」との回答は 1 割未満でした。また、2020 年のテレビ CM 投資についても「2019 年よりも割合が増加する見込み」との回答が 4 割を超えて首位となり、テレビ CM に対する企業の投資意欲が増している状況がうかがえます。

調査によれば、2018 年のテレビメディア広告費は前年比 98.2%と減少していますが[4]、2019 年、2020 年は増加に転じる可能性も示唆する結果となりました。

● 他の広告媒体に対するテレビ CM の優位性は「消費者からの信頼」

テレビ CM が他の広告媒体と比較して優れている点としては「他の広告媒体よりも消費者から信頼されている媒体である点」との回答が 7 割を超え首位となりました。

● インターネット上の動画広告とテレビ CM では期待する効果が大きく乖離

テレビ CM に期待する効果としては「製品の認知向上」と「製品の購買促進」がそれぞれ 4 割以上で大きく票を二分する一方、「製品のブランド価値向上」との回答は 1 割未満でした。

当社が本年 5 月に実施した動画広告に関する調査では、動画広告に期待する効果として「製品のブランド価値向上」との回答が 4 割以上で首位となり、「製品の購買促進」との回答が 2 割に満たない結果であったことから、同じ動画メディアであっても、インターネット上の動画広告とテレビ CM では広告として期待される効果に大きな乖離があることがうかがえる結果となりました。

※ 動画広告に関する過去の調査結果は下記の URL よりご参照ください
「動画広告の活用実態アンケート調査」（2019 年 5 月 23 日）

---

[3] オフライン広告とは、インターネットを介さない広告のことで、テレビ CM、ラジオ、新聞、雑誌、チラシなどが含まれます。

[4] 出典：2018 年 日本の広告費｜株式会社電通｜2019 年 2 月 28 日
（https://www.dentsu.co.jp/news/release/2019/0228-009767.html）

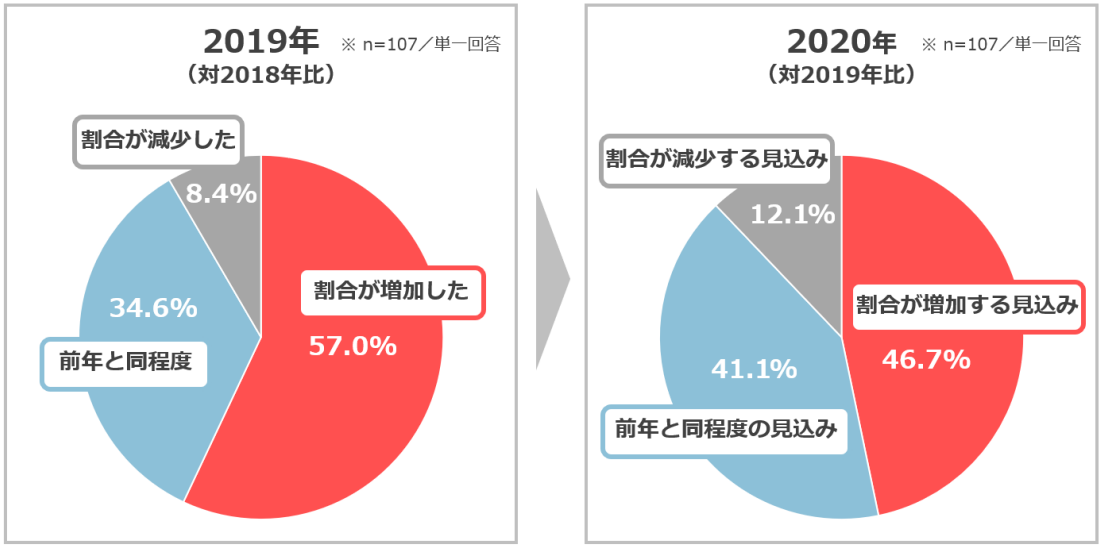
https://xica.net/magellan/s8f9ob5d/

【調査結果の概要】

1. テレビ CM に対する投資割合の変化

テレビ CM 出稿に携わる広告宣伝担当者 107 名に対し、2019 年の広告予算全体に占めるテレビ CM への投資割合の変化、ならびに 2020 年のテレビ CM への投資割合の変化見込みを調査し、以下の結果を得ました。

【図】テレビCMに対する投資割合の変化



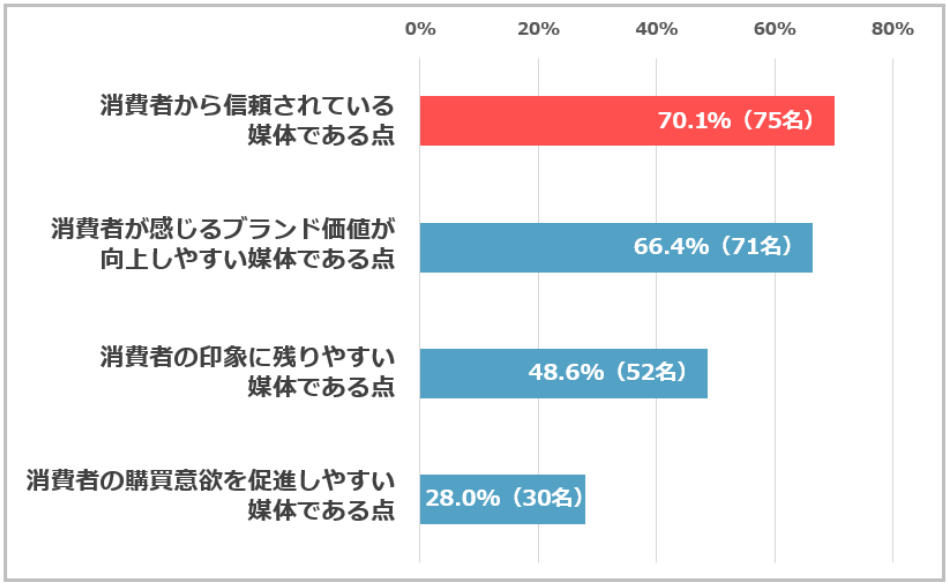
前年と比較した 2019 年の広告予算全体に占めるテレビ CM への投資割合について「割合が増加した（57.0%）」との回答が過半数を占め、「割合が減少した（8.4%）」との回答は 1 割に満たない結果となりました。

2019 年と比較した 2020 年のテレビ CM への投資割合見込みについては「割合が増加する見込み（46.7%）」との回答が 4 割以上を占め首位となり、「割合が減少する見込み（12.1%）」との回答は約 1 割となりました。

2. 他の広告媒体に対するテレビ CM の優位性

テレビ CM 出稿に携わる広告宣伝担当者 107 名に対し、他の広告媒体と比較してテレビ CM が優れている点を調査し、以下の結果を得ました。

【図】他の広告媒体に対するテレビCMの優位性 ※ n=107／複数回答

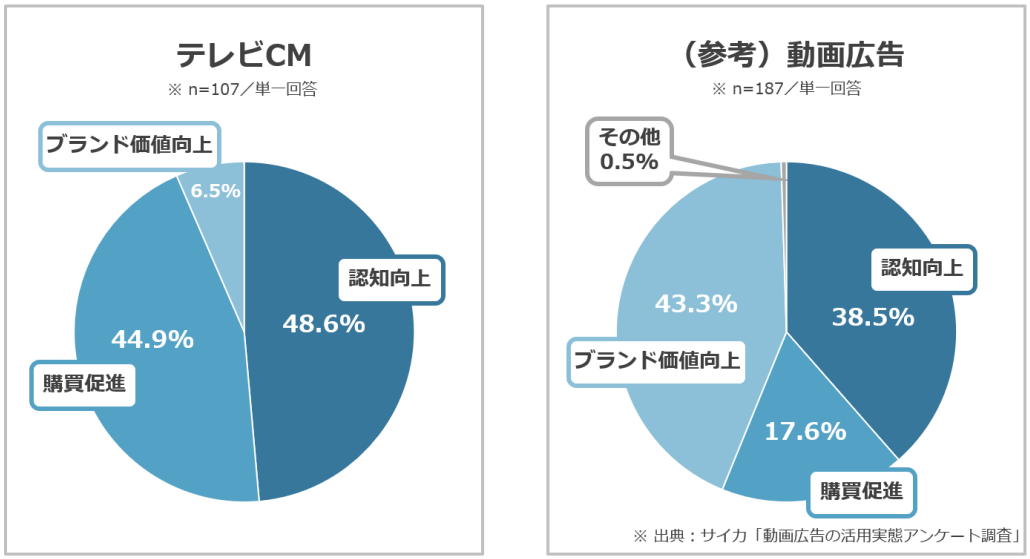


テレビ CM の優位性については「消費者から信頼されている媒体である点（70.1%）」との回答が約 7 割で首位となり、次いで「消費者が感じるブランド価値が向上しやすい媒体である点（66.4%）」「消費者の印象に残りやすい媒体である点（48.6%）」が多くあげられる結果となりました。

3. テレビ CM に期待する効果

テレビ CM 出稿に携わる広告宣伝担当者 107 名に対し、テレビ CM に期待する効果を調査し、以下の結果を得ました。

【図】期待する効果



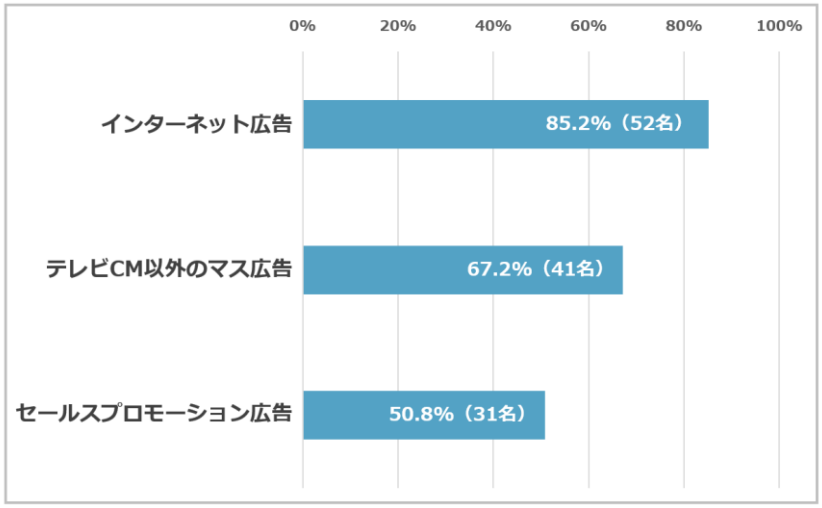
テレビ CM に期待する効果として「製品・サービスの認知向上（48.6%）」と「製品・サービスの購買促進（44.9%）」が大きく票を二分する結果となり、「製品・サービスの

ブランド価値向上（6.5%）」との回答は 1 割未満でした。

4．その他の調査結果

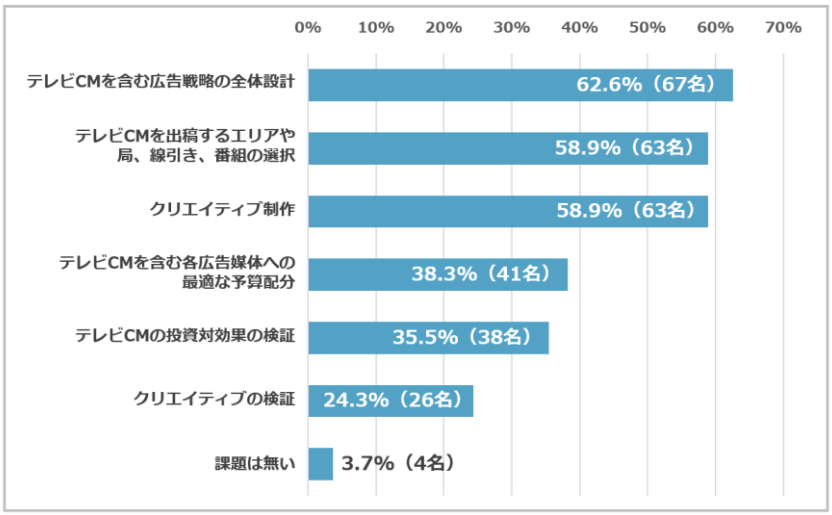
（1）テレビ CM への投資割合を 2019 年で増やした、もしくは 2020 年で増やす見込みの広告宣伝担当者 61 名に対し､テレビ CM への投資増加に伴って投資を減少させた、もしくは減少させる見込みの広告を調査し、以下の結果を得ました。

【図】投資割合が減少した（減少見込みの）広告 ※ n=61／複数回答



（2）テレビ CM 出稿に携わる広告宣伝担当者 107 名に対し、テレビ CM の出稿および効果測定における課題を調査し、以下の結果を得ました。

【図】テレビCMの出稿・効果測定における課題 ※ n=107／複数回答



【調査の概要】

調査名	テレビ CM を出稿する企業の広告宣伝担当者 100 人に聞いた テレビ CM に対する価値評価 2019 年版
調査対象期間	2019 年 12 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 107 人の広告宣伝担当者 • テレビ CM とインターネット広告を並行して出稿している企業の勤務者 • その企業にて、テレビ CM の出稿業務、ならびに出稿したテレビ CM の効果測定業務に現在従事している者

【本ランキング作成の背景】

テレビ CM などのオフライン広告は、国内で 1 年間に約 5 兆円[5]の費用が使われながらも、効率的な広告出稿や効果測定の手法が確立しておらず、情報も得にくい領域です。そのような現状に対し、インターネット広告とオフライン広告の統合的な分析を可能にするマーケティングツール「XICA magellan（マゼラン）」を提供するサイカは、オフライン広告領域の実態を明らかにすべく、調査・研究を行っています。

その調査・研究結果の第 14 弾として、「テレビ CM を出稿する企業の広告宣伝担当者 100 人に聞いた テレビ CM に対する価値評価 2019 年版」レポートを作成いたしました。

●株式会社サイカについて　http://xica.net/

サイカは、“すべてのデータに示唆を届けすべての人に幸福を届ける”というミッションのもと、2012 年の創業以来、統計分析システムの企画・開発・提供分野において急成長を続けている IT プロダクト開発企業です。創業当時より「分析のプロ」ではなく「現場のプロ」であるビジネスパーソンをユーザー対象としており、その独自戦略のもとに鍛え上げられた、プロダクトの操作性と直観性が高く評価されてきました。

●XICA magellan について　http://xica.net/magellan/

インターネット広告（リスティング広告、動画広告など）、テレビ CM、交通広告など多種多様な広告の効果を統合的に分析し、広告予算の最適な配分案を算出することで、企業の全体最適なマーケティング活動を支援します。国内 No.1 の MMM ツールとしてテレビ CM を出稿する国内大手企業を中心に 100 社以上の企業に導入され、国内の広告宣伝費トップ 100 企業[6]の 10%の企業で広告分析にマゼランが利用されるなど、高い評価を得ています。

---

[5] 出典：2017 年（平成 29 年）日本の広告費｜株式会社電通｜2018 年 2 月 22 日
（http://www.dentsu.co.jp/news/release/2018/0222-009476.html）

[6] 出典：「広告宣伝費」が多いトップ 300 社ランキング｜東洋経済オンライン｜2017 年 09 月 10 日
（http://toyokeizai.net/articles/-/187757）