

“テレビ広告から動画広告へ移行”だけでは不十分 費用対効果を見極める「運用力」が問われる時代に

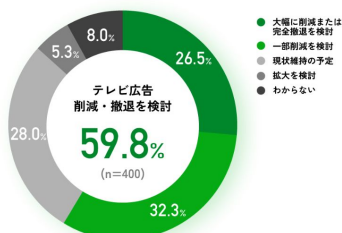
～約6割がテレビCMの予算削減・撤退を検討、代替メディアは動画広告～

ソフトウェアとプロフェッショナル人材の力でマーケティングの民主化を目指すノバセル株式会社(本社:東京都港区、代表取締役社長:田部正樹、以下ノバセル)は、テレビCM放映実績のある企業に所属する20代～70代の社員400名を対象に広告出稿に対する調査を実施しました。

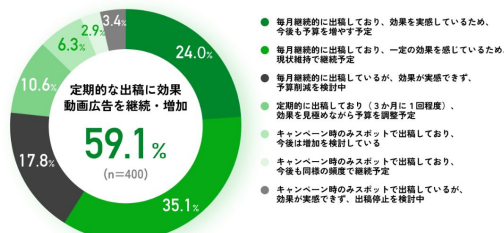
その結果、「フジテレビ問題」が、テレビ広告予算の見直しを促す大きな要因になっていることが明らかになりました。テレビ広告への信頼揺らぎを背景に、動画広告へのシフトが進む一方で、効果の見極めや運用最適化に課題を抱える企業が多いことがわかりました。

テレビCM放映実績企業社員を対象とした 広告出稿に対する調査レポート

Q 今後1年以内に、貴社のテレビ広告予算をどのように検討される予定ですか？



Q 貴社の動画広告（YouTube、TVer、ABEMAなど）の出稿状況や今後の方針について、最も近いものをお選びください。



■調査結果サマリーについて

調査結果サマリー

- 01 74%がテレビ広告予算の見直しを検討、きっかけは「フジテレビ問題」。89%が不祥事を認識し、広告の信頼性や費用対効果への懸念が顕在化。
- 02 テレビ広告予算「縮小・撤退」派が59.8%、「現状維持」はわずか3割未満
- 03 一方、科学的なデータ分析・最適化でテレビ広告は有用と考えている企業は64.8%。リーチ力や購買行動への影響を評価しつつ、今後は「デジタルとの連動」を重視する傾向
- 04 予算シフト先として、YouTubeやTVerなどの動画広告が注目
動画広告への出稿を進める企業の59.1%が「効果を実感し、継続・増加を予定」
- 05 動画広告出稿の課題は“視聴完了率”と“運用・予算の最適化”
- 06 最適な広告運用への“ツール導入”は進まず——導入済みはわずか2割

今回のノバセルによる広告出稿の調査結果から、メディア環境の変化に伴い、企業はテレビCMの予算を見直し、デジタル広告との連携を重視する傾向が強まっていることが明らかになりました。

しかし、単純にテレビからデジタルへ移行するだけでは不十分で、広告運用に関するノウハウや人的リソースの不足、中長期的な効果の可視化の難しさ、施策ごとのROI(投資対効果)の把握が困難であることなど、多くの企業が実務上の課題を抱えていることもわかりました。

こうした課題の解決策として、MMM(マーケティング・ミックス・モデリング)や広告効果分析ツールの導入に注目が集まっているものの、実際に「導入を検討している」と回答した企業は47%に対し、「すでに導入している」はわずか22.8%にとどまるというギャップも浮き彫りになりました。

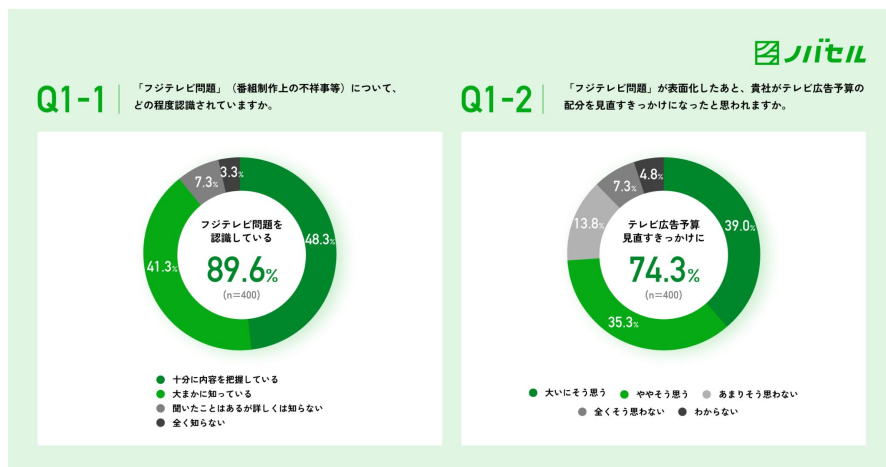
今、企業のマーケティング担当者に求められているのは、各メディアの特性を正しく理解し、データを活用して“使いこなす力”です。特に重要なのは、「テレビ」と「デジタル」のそれぞれの強みを活かした最適な配分と一貫した戦略設計です。

「どこに広告を出すか」だけではなく、「どのように活用するか」が企業のブランド価値や売上に直結する時代に突入しています。広告運用には科学的なアプローチと実行力が求められているといえます。

ノバセルは、企業が広告の正しい効果を把握し、マーケティングを自在に活用できる世界の実現を目指し、テクノロジーを通じて、より便利で実践的なサービス・機能の提供を続けてまいります。

■調査結果詳細について

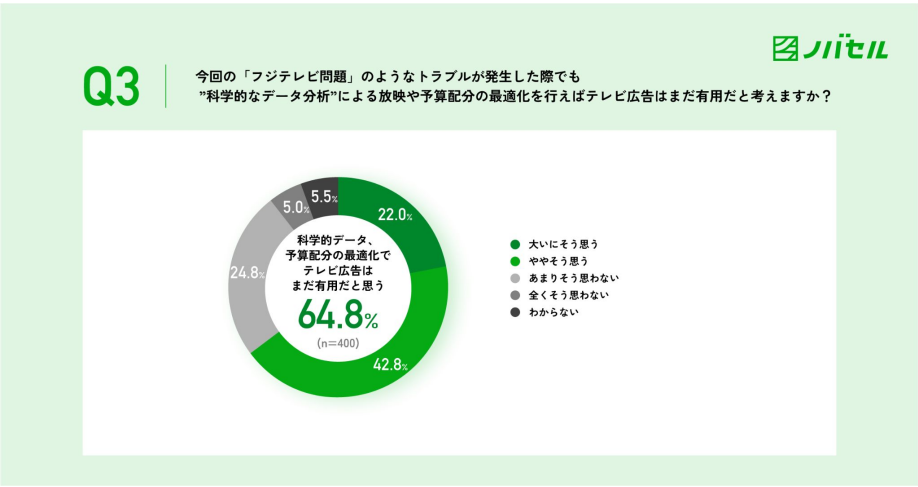
Q1「フジテレビ問題」についてどの程度認識されていますかという質問に対し、認識している人は89.6%。「テレビ広告予算の配分を見直すきっかけになったと思いますか」という質問に対して74.3%が見直すきっかけになったと回答しました。



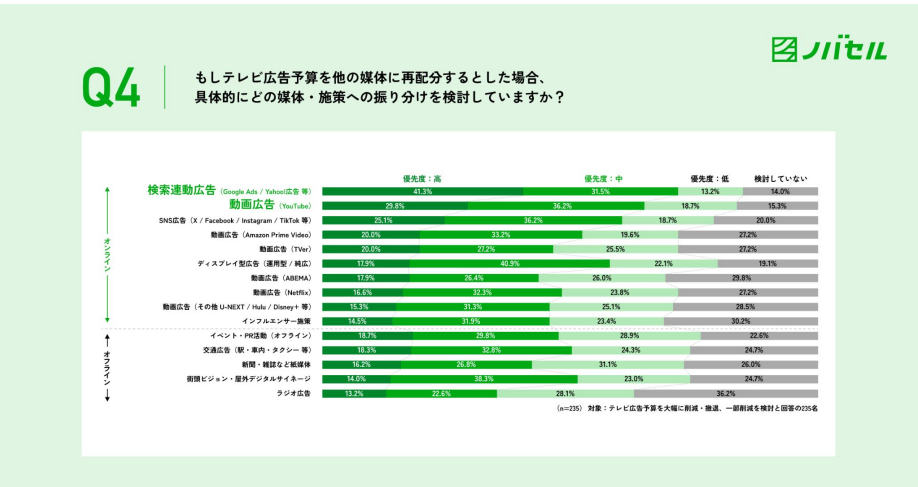
Q2「今後1年以内に、貴社のテレビ広告予算をどのように検討される予定ですか」という質問に対し、58.8%が削減・撤退を検討すると回答しました。現状維持は3割弱の回答でした。



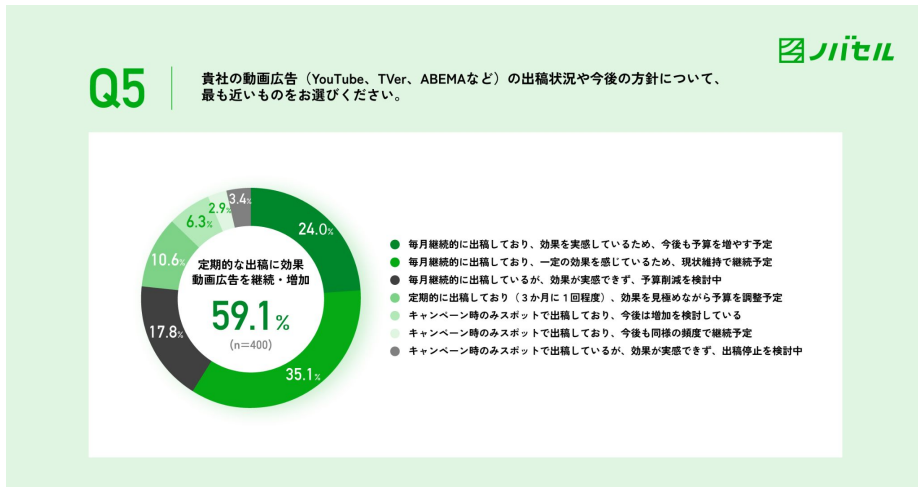
Q3.「今回の『フジテレビ問題』のようなトラブルが発生した際でも ”科学的なデータ分析”による放映や予算配分の最適化を行えばテレビ広告はまだ有用だと考えますか」という質問に対しては、64.8%が肯定の回答結果でした。



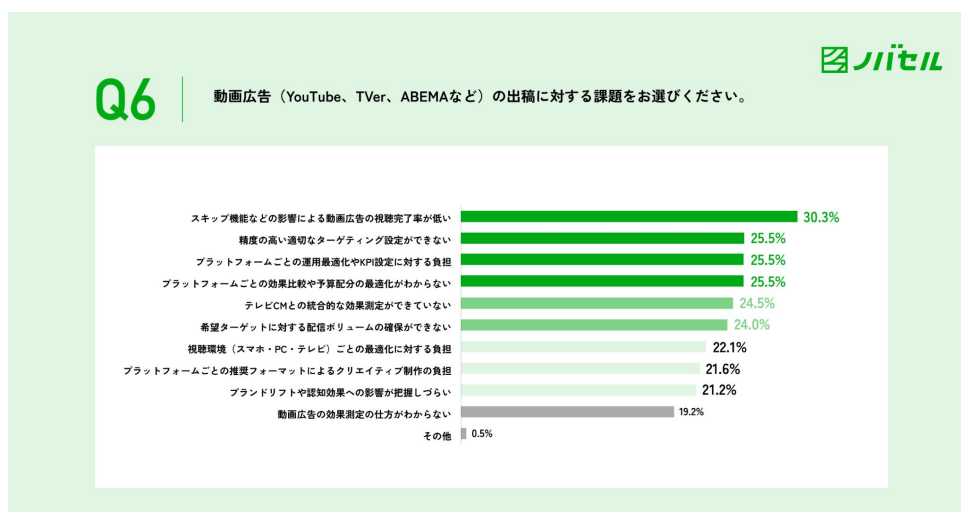
Q4.「もしテレビ広告予算を他の媒体に再配分するとした場合、具体的にどの媒体・施策への振り分けを検討していますか」という質問に対し、検索連動広告を筆頭に認知施策としてはYoutubeなどの動画広告への注目が高い傾向の回答結果となりました。



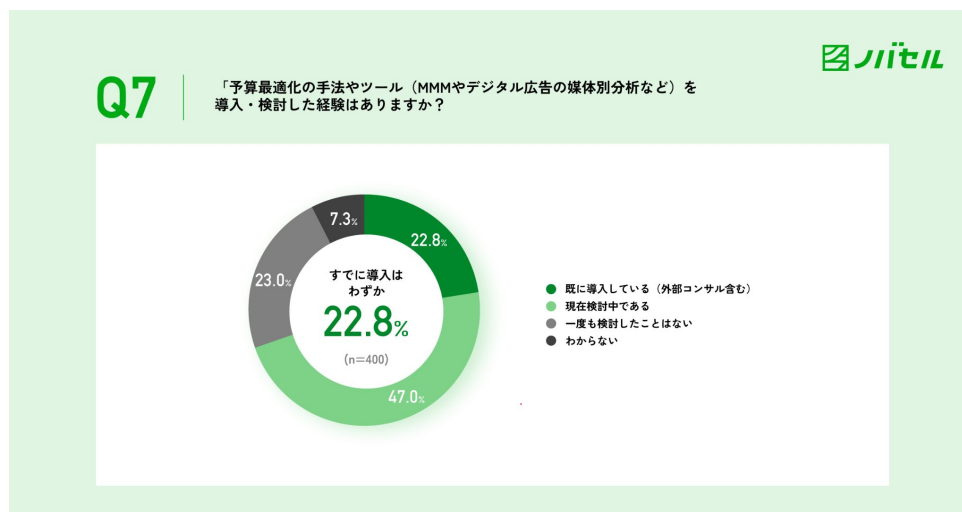
Q5.「貴社の動画広告 (YouTube、TVer、ABEMAなど) の出稿状況や今後の方針について、最も近いものをお選びください」という質問には、過半数が定期出稿の効果を実感し継続・増加の意向と回答しました。一方、効果が実感できず、削減・停止の意向も2割程度の回答結果となりました。



Q6.「動画広告（YouTube、TVer、ABEMAなど）の出稿に対する課題をお選びください。」という質問に対し、一番の課題は視聴完了率と30.3%が回答しました。それ以外も運用最適化、予算配分の最適化など多数の課題を抱えていることがわかりました。



Q7.「予算最適化の手法やツール（MMMやデジタル広告の媒体別分析など）を導入・検討した経験はありますか」という質問に対し、既に導入しているのはわずか2割の回答でした。導入を検討中では47%の回答結果となりました。



■調査概要について

調査機関 : 2025年2月13日～2025年2月17日
対象者 : 関東のテレビCM放映実績のある企業に所属する20代～70代の400名
調査方法 : 第三者機関インターネット調査（ノバセル調べ）

<利用条件>

情報の出典元として「ノバセル株式会社」の名前を明記してください。

※広告出稿調査レポートの詳細をご覧になりたい方は以下よりダウンロードが可能です。

<https://novasell.com/documents/adplacement-survey>

■ノバセルについて

「ノバセル」は、誰しもが正しい効果を把握し、マーケティングを使いこなせることで、世の中のサービスが成長できる世界を創ることを目指し、企業が成長するために必要なソリューションを多数展開する「マーケティングプラットフォーム」です。その基盤は、ラクスルが6年で30倍の売上を向上させた事業会社としてのノウハウにあります。

ノバセルは、「指名検索数」というレスポンスを重要な指標に掲げ、デジタルマーケティングの手法をテレビCMと融合し、広告効果を可視化することで、運用型テレビCM市場を開拓してきました。属人的な判断とアナログ業務をなくし、効率化することで余分なコストを抑え、投資対効果を最大化するためのさまざまなサービスをご用意しております。

・ノバセル 会社概要:

社名:ノバセル株式会社

所在地:東京都港区麻布台一丁目3番1号 麻布台ヒルズ 森JPタワー 19階

代表取締役社長: 田部 正樹

事業内容:マーケティングプラットフォーム「ノバセル」の運営

設立年月日:2022年2月1日

株主および持ち株比率:ラクスル株式会社100%

サイト: <https://novasell.com/>

・「ノバセル」サービスに関するお問い合わせ: <https://novasell.com/contact>

【RAKSULグループ会社概要】

当社は、「仕組みを変えれば、世界はもっと良くなる」という企業ビジョンのもと、デジタル化が進んでいない伝統的な産業にインターネットを持ち込み、産業構造の変革に挑戦しています。「EC/Marketplaceによる取引の効率化」、「ソフトウェア(SaaS)による業務の効率化」、「それらに基づく付加価値サービス」の3つを統合したバーティカルプラットフォームの構築・提供を通し、中小企業の事業運営を支援することで、日本経済の発展を目指します。

名称:ラクスル株式会社

所在地東京都港区麻布台1丁目3-1 麻布台ヒルズ 森JPタワー 19階

代表取締役社長 グループCEO:永見 世央

設立年月日:2009年9月1日

コーポレートサイト: <https://corp.raksul.com/>

運営サービス一覧: <https://corp.raksul.com/services/>

【本件に関するお問い合わせ】

ラクスル株式会社 広報:福本・岩渕

TEL: 03-6629-4892(広報) FAX: 050-3606-0419 Mail: pr@raksul.com