

企業の広告宣伝担当者 207 人に聞いた 動画広告の活用実態調査 2020 年版

**2 年連続で 7 割以上が動画広告の投資対効果の高さを実感
投資強化意向は昨年より弱まるも、全体の拡大傾向は継続**

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 18 弾として、「企業の広告宣伝担当者 207 人に聞いた 動画広告の活用実態調査 2020 年版」を実施いたしましたので結果を発表いたします。

これは、昨年実施した同調査の結果との比較により、企業における動画広告の活用実態の推移についてまとめたレポートです。



【調査結果サマリー】

● 投資を強化する意向は昨年より弱まるも、全体の投資拡大傾向は継続

動画広告の市場規模は年々拡大し、2024年には約5,000億円¹に達するとされ、企業の広告活動において動画広告は、今後ますます重要な役割を占めるようになって考えられます。昨年の当社調査でも、約半数の広告宣伝担当者が「今後1年間で動画広告への投資割合を増やす見込み」と回答する²など、動画広告への強い投資意欲がうかがえる結果となりました。

¹ 出典：2018年、国内動画広告の市場調査を実施 | 株式会社サイバーエージェント | 2018年11月30日 (<https://www.cyberagent-adagency.com/news/454/>)

² 出典：企業の広告宣伝担当者 200 人超に聞いた、動画広告の活用実態アンケート調査 | 株式会社サイカ | 2019年5月23日 (<https://xica.net/magellan/s8f9ob5d/>)

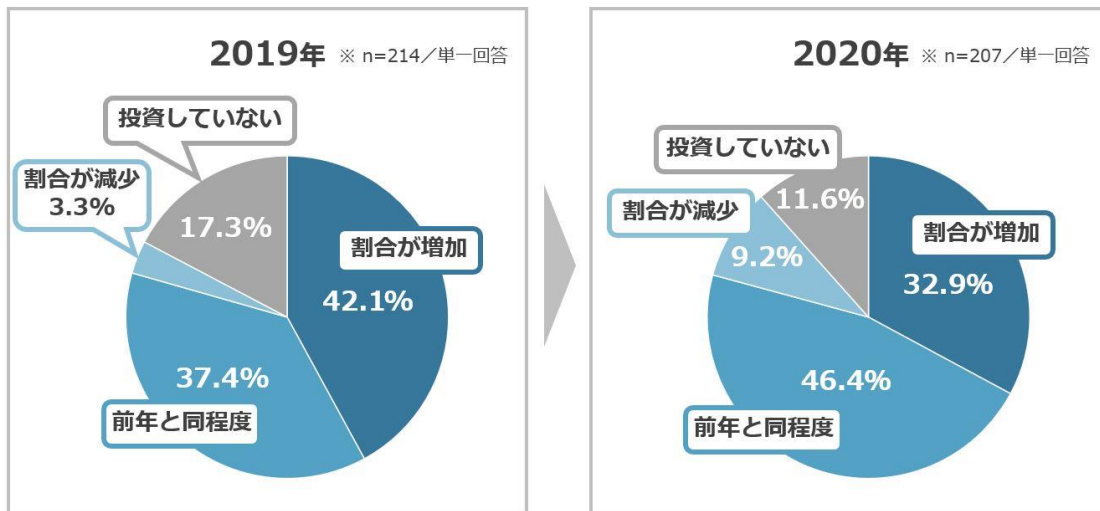
本年の調査では、広告費全体に占める動画広告への投資割合について「過去1年間で増加させた」「今後1年間で増加させる見込み」と回答した方の割合が、ともに昨年より減少しました。しかし、依然として「投資を減らす」との回答に比べ「投資を増やす」との回答の割合が大きく、また、「投資しない」との回答の割合が昨年より減少していることから、全体としては動画広告への投資意向は引き続き拡大傾向にあることがうかがえる結果となりました。

【調査結果の概要】

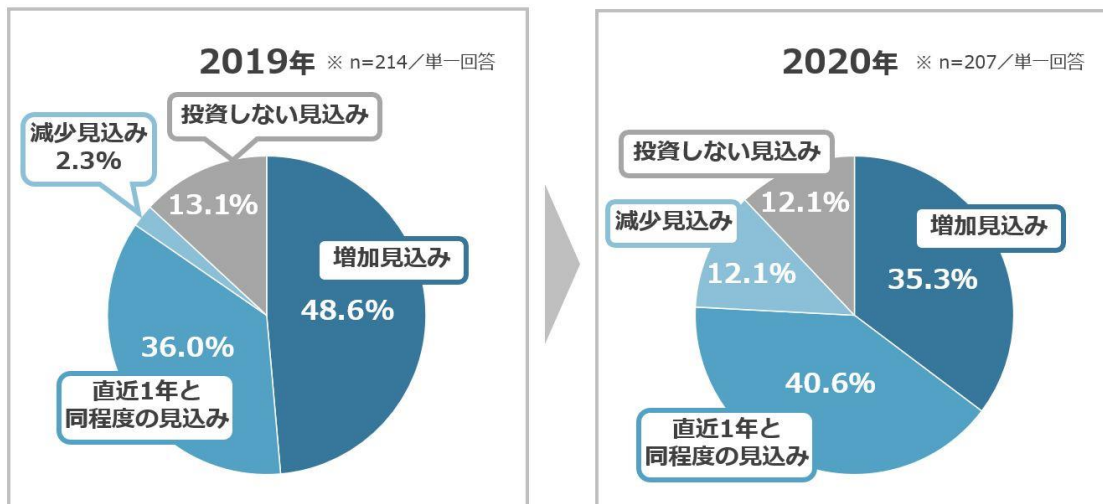
1. 動画広告への投資状況

広告宣伝担当者に対し、過去1年間で広告予算全体に占める動画広告への投資割合がどのように変化したか、また、今後1年間でどのように変化する見込みであるかを調査し、以下の結果を得ました。

【図】 過去1年間の動画広告への投資割合の変化



【図】 今後1年間の動画広告への投資割合の変化見込み



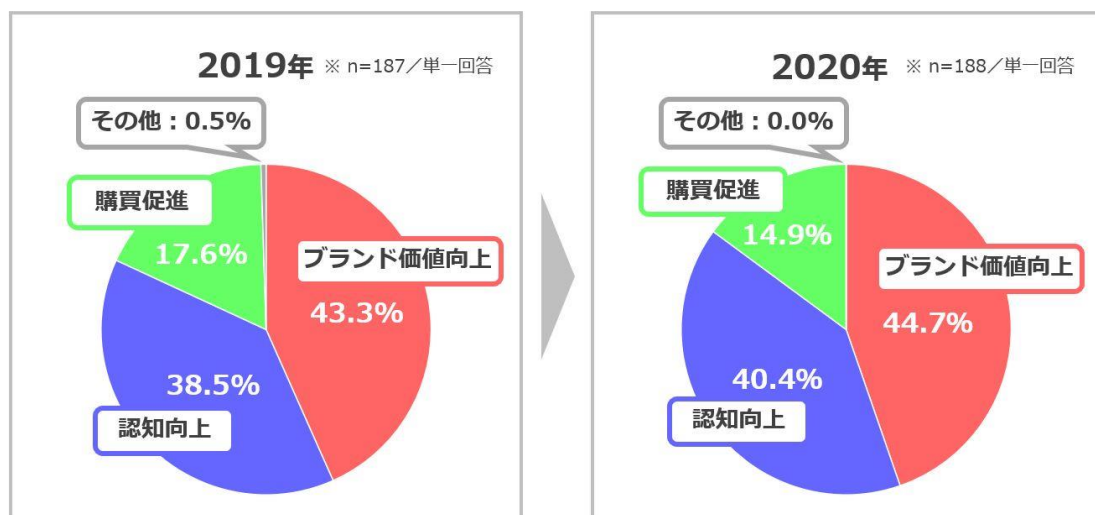
過去1年間の投資割合、今後1年間の投資割合（見込み）ともに、昨年と比較して「投資を増やした（増やす見込み）」と回答した方の割合が減少、「投資を減らした（減らす見込み）」と回答した方の割合が増加しており、動画広告への投資を強化する意向は昨年より弱まっている状況がうかがえました。

しかし、過去1年間の投資割合、今後1年間の投資割合（見込み）ともに、依然として「投資を減らした（減らす見込み）」との回答に比べ「投資を増やした（増やす見込み）」との回答の割合が大きく、また、「投資していない（投資しない見込み）」と回答した方の割合が昨年より減少していることから、全体としては動画広告への投資意向は引き続き拡大傾向にあることがうかがえる結果となりました。

2. 動画広告に期待する効果

動画広告に過去1年間で投資した、もしくは今後1年間で投資する見込みの広告宣伝担当者に、動画広告が自社の製品・サービスに与える効果として期待する点について調査し、以下の結果を得ました。

【図】動画広告に期待する効果

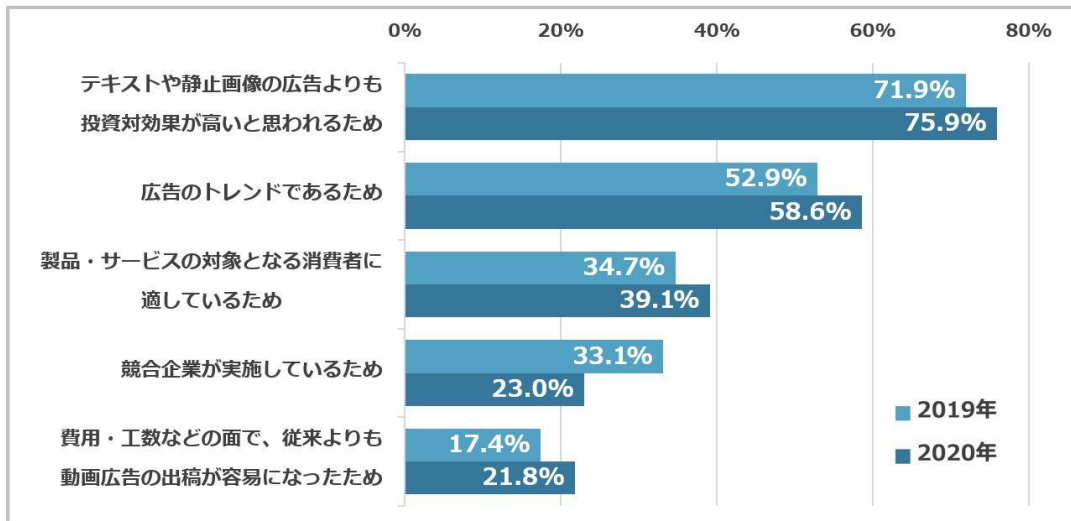


動画広告に期待する効果としては、昨年同様「ブランド価値向上（44.7%）」との回答がもっとも多く、次いで「認知向上（40.4%）」、「購買促進（14.9%）」の順となりました。昨年と同様に、製品・サービスの直接的な購買促進を主な目的として動画広告に投資している広告宣伝担当者は2割に満たない結果となりました。

3. 動画広告への投資を増やす理由

動画広告への投資を過去1年間で増やした、もしくは今後1年間で増やす見込みの広告宣伝担当者に「投資を増やす理由」について調査し、以下の結果を得ました。

【図】 動画広告への投資を増やす理由 ※ 2019 : n=121 , 2020 : n=87 / 複数回答



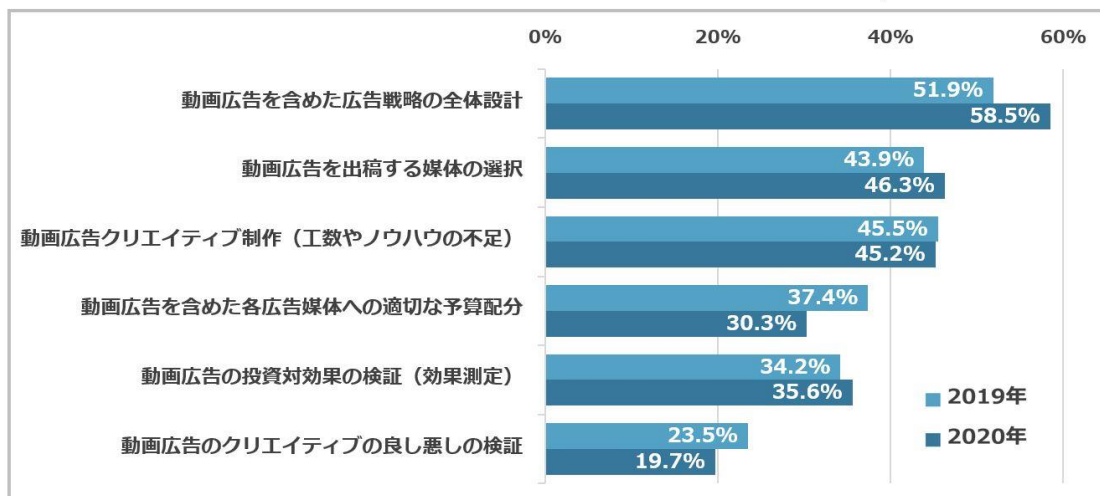
もっとも多かった回答は昨年同様「テキストや静止画像の広告よりも投資対効果が高いと思われるため（75.9%）」でした。

一方で「競合が実施しているから（23.0%）」と回答した方の割合が昨年（33.1%）と比べ約 10%低くなっており、昨年以上に、企業において広告戦略に動画広告を取り入れることが一般化しているものと推察されます。

4. 動画広告における課題

動画広告の出稿や、出稿後の効果測定において広告宣伝担当者が課題に感じていることについて調査し、以下の結果を得ました。

【図】 動画広告の出稿・効果測定における課題 ※ 2019 : n=121 , 2020 : n=87 / 複数回答



課題として「動画広告を含めた広告戦略の全体設計(58.5%)」と回答した割合が昨年同様もっとも多く、次いで、「動画広告を出稿する媒体の選択 (46.3%)」が多く挙げられました。これら2つを課題として挙げた方の割合が昨年よりも増加しており、動画広告を広告戦略に取り入れる企業が増えているものの、依然として動画広告を活用するノウハウが十分に蓄積されていない企業の実態がうかがえる結果となりました。

尚、今回の調査結果、および昨年の調査結果は下記の URL で公開しています。

- 2019 年版
<https://xica.net/magellan/s8f9ob5d/>
- 2020 年版 (今回調査)
<https://xica.net/magellan/column/video-ads-survey-2020/>

【調査の概要】

調査名	企業の広告宣伝担当者 200 人超に聞いた 動画広告に関するアンケート調査 2020 年
調査対象期間	2020 年 5 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 207 人の広告宣伝担当者 <ul style="list-style-type: none">• インターネット広告を出稿している企業の勤務者 (インターネット広告のみを出稿している企業に限定せず、並行してオフライン広告を出稿している企業も含まれます)• その企業にて、広告出稿業務、ならびに出稿した広告の効果測定業務に現在従事している者

●XICA magellan について <http://xica.net/magellan/>
インターネット広告やテレビ 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する広告効果分析ツール。国内 No.1 の MMM³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⁴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。

●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

³ MMM とは「マーケティング・ミックス・モデリング」の略称で、統計的な分析手法を用いて、様々なマーケティング施策が売上などの事業成果に与える効果を定量的に測定し、マーケティング投資の最適化やシミュレーションを行うものです。

⁴ 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>)



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。