

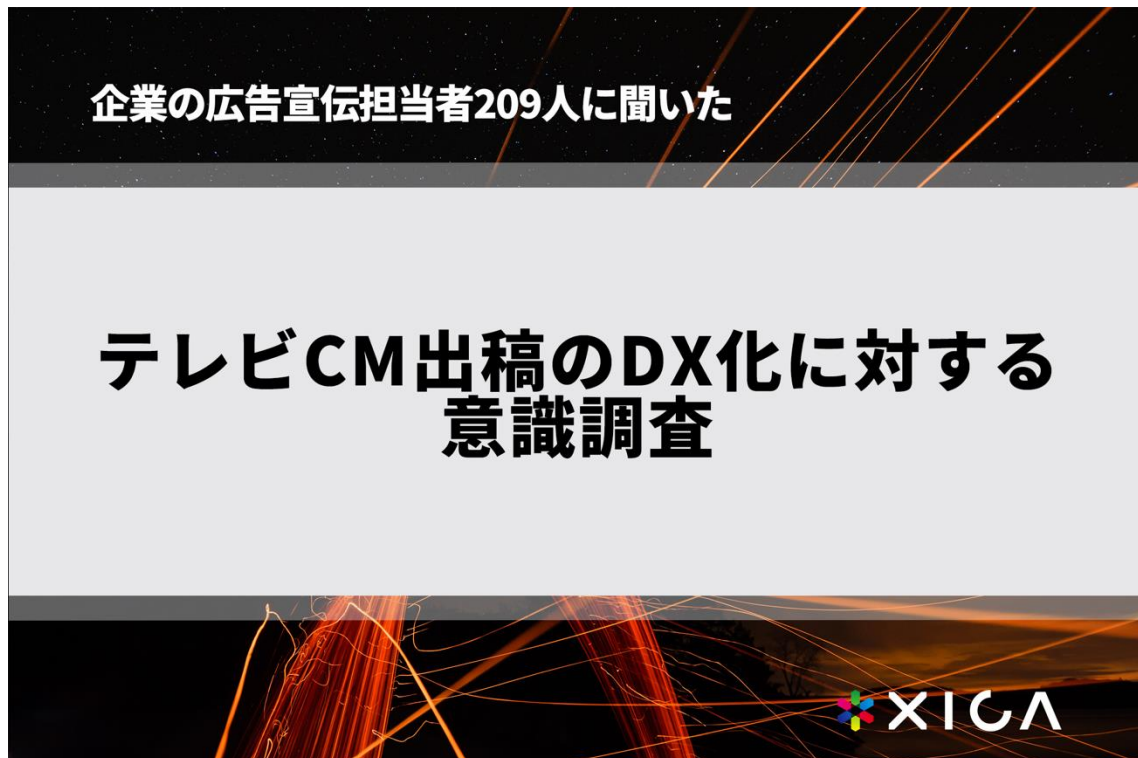
報道関係各位

2020年10月23日
株式会社サイカ

企業の広告宣伝担当者 209 人に聞いた テレビ CM 出稿の DX 化に対する意識調査

テレビ CM 出稿プロセスの DX により期待されるのは、デジタル技術活用による業務効率化と、データ活用による事業成果の獲得

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 23 弾として、「企業の広告宣伝担当者 209 人に聞いた テレビ CM 出稿の DX 化に対する意識調査」を実施いたしましたので結果を発表いたします。



【本調査の背景】

近年、あらゆる業界において「デジタルトランスフォーメーション（DX）」の推進が関心の高いテーマになっています。平成 30 年 12 月、経済産業省が「DX 推進ガイドライン Ver.1.0」を発表し、国内企業の競争力向上・強化のために DX を実現していく上

でのアプローチや必要なアクションについてのガイドラインを提示しました。さらに、今年には新型コロナウイルス感染症（COVID-19）の影響もあり、企業のビジネスモデルや働き方にも変革が迫られたことで、社会全体で DX 推進の機運がますます高まりつつあります。

マーケティング領域でも DX への関心は高まっています。デジタル技術やデータを活用したマーケティングの変革は、特にインターネット広告領域で積極的に推進されてきました。一方、テレビ・新聞・雑誌・ラジオなどに代表されるいわゆるオフライン広告については、インターネット広告に比べてデジタル技術やデータの活用が進んでいないといわれています。

そこで今回は、オフライン広告の中でも特に広告投資額が大きいテレビ CM に焦点を当て、テレビ CM 出稿業務に携わる広告宣伝担当者 209 名に対し、DX 化の現状と今後の見通しを調査しました。

【調査結果サマリー】

- 一連のテレビ CM 出稿プロセスのうち、現在最も DX が進んでいないプロセスは「出稿・運用結果の振り返り、戦略戦術設計のアップデート」であると回答した広告宣伝担当者が約 4 割（36.8%）。
- 今後数年間で DX が最も進むと想定されるプロセスは、「出稿・運用結果の振り返り、戦略戦術設計のアップデート」
- テレビ CM 出稿の「出稿・運用結果の振り返り、戦略戦術設計のアップデート」プロセスにおいて、DX 化が進むことで得られるメリットとして、業務効率化による工数削減、精度向上による事業成果の獲得を期待すると回答した広告宣伝担当者が半数以上（51.6%）。

【調査結果の概要】

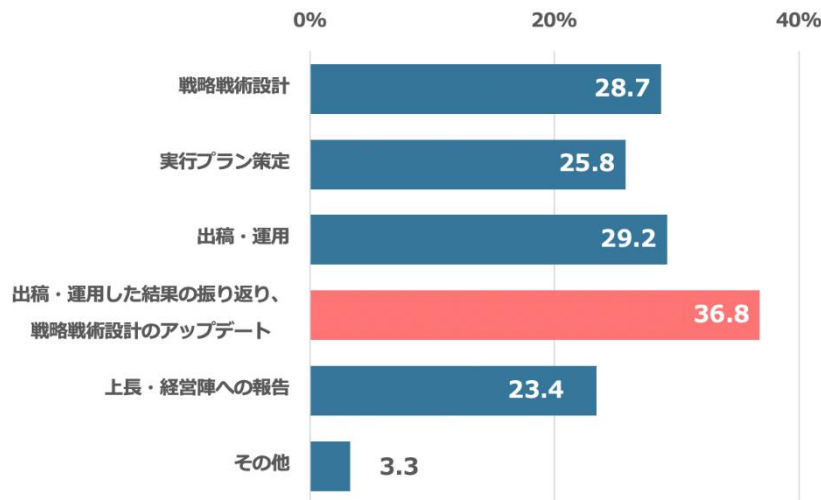
1. テレビ CM 出稿プロセスにおける DX の現状

テレビ CM 出稿に関わる一連のプロセスの中で、現在まだ DX（デジタルトランスフォーメーション：デジタル化への改革）が進んでいないと思うプロセスを調査し、以下の結果を得ました。

※ テレビ CM 出稿に関わる一連のプロセスは、下記のように定義しています。

- 戦略戦術設計（数値計画、ターゲット設定、訴求設定など）
- 実行プラン策定（予算のエリア配分、局配分、線引き、フライトパターン設定、クリエイティブ設計など）
- 出稿・運用
- 出稿・運用した結果の振り返り、振り返りに基づく戦略・戦術のアップデート
- 上長・経営陣への報告

【図】DXが進んでいないと思うプロセス ※ n=209/複数回答



最もDXが進んでいないプロセスとして挙げられたのは「出稿・運用した結果の振り返り、戦略戦術設計のアップデート (36.8%)」でした。次いで「出稿・運用 (29.2%)」、「戦略戦術設計 (28.7%)」も、約3割の方がまだDXが進んでいないと回答しています。

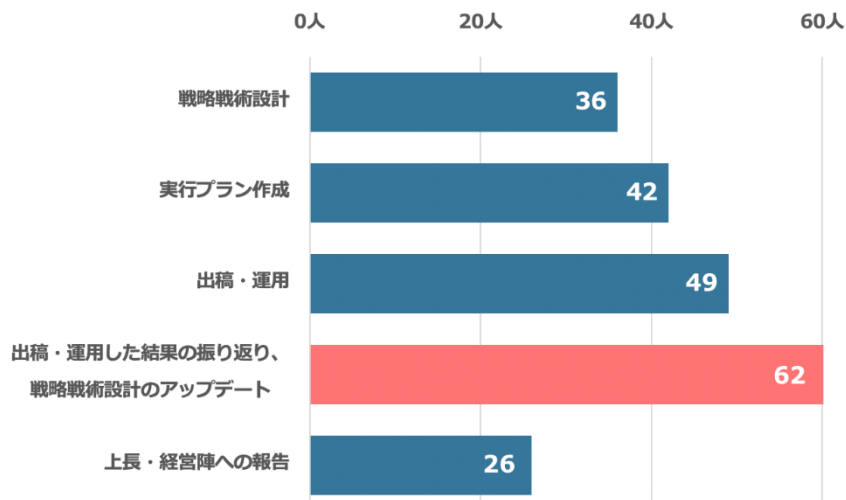
テレビCMを含むオフライン広告は一般的に効果測定が難しいと言われており、そのため「出稿・運用した結果の振り返り、戦略戦術設計のアップデート」や「戦略戦術設計」に回答が集中したものと推察されます。

またテレビCMは、成果の獲得状況に応じた出稿量の調整、クリエイティブの変更がインターネット広告ほど手軽に行えないことから、「出稿・運用」も多く挙げられたものと推測されます。

2. 今後DX化が進むと想定されるプロセス

Q1で「現在はまだDXが進んでいない」と回答したプロセスのうち、今後数年間でDX化が進むと想定されるプロセスを調査し、以下の回答を得ました (複数回答)。

【図】今後数年間でDXが進むと思うプロセス (回答人数)



今後数年間で DX 化が進むと考えられるプロセスとして最も多く挙げられたのは、Q1 と同じく「出稿・運用した結果の振り返り、戦略戦術設計のアップデート（62 人）」でした。次いで「出稿・運用（49 人）」「実行プラン作成（42 人）」と続きます。

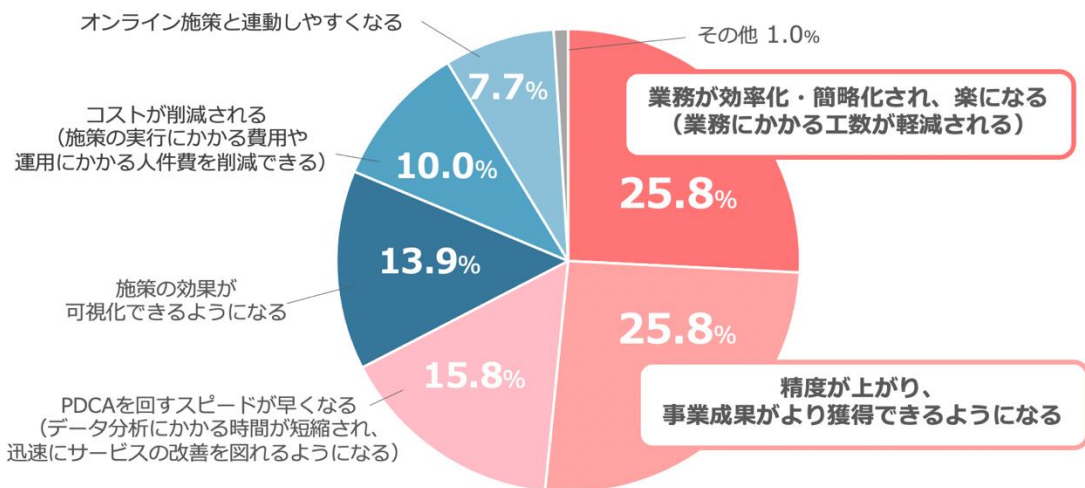
先述のとおり、テレビ CM 出稿プロセスにおいて難しいとされている効果測定の部分で、デジタル技術やデータ活用による DX 化が期待されていることがうかがえます。また、テレビ CM 出稿の非常に複雑な実行プラン作成を現在は人力で行っている場合が多いことから、デジタル技術やデータ活用によるテレビ CM 出稿のプランニングが可能になり、業務が最適化されることを期待する様子が見受けられます。

3. DX の進行によりもたらされるメリット

Q1、Q2 とともに 1 位であった「出稿・運用した結果の振り返り、戦略戦術設計のアップデート」のプロセスについて、DX の進行によって得られると思うメリットを調査し、下記の回答を得ました。

【図】 DX が進むことにより得られると思うメリット

※ n=209 / 複数回答



DX の進行によって得られると思うメリットとして「業務が効率化・簡略化され、楽になる（業務にかかる工数が軽減される）（25.8%）」「精度が上がり、事業成果がより獲得できるようになる（25.8%）」が同率 1 位となりました。

デジタル技術やデータ活用により、いままで人力で行っていたテレビ CM 出稿の複雑なプロセスが効率化され、業務工数が削減されることが最も期待されている様子が見えられます。また、DX の進行により、テレビ CM の成果の数値化・可視化が進むことも予想され、数値ベースでの分析が可能になることで、事業成果につながる、より精度の高い戦略戦術設計や振り返りができるようになることを期待していると推測されます。

【調査の概要】

調査名	企業の広告宣伝担当者 209 人に聞いた テレビ CM 出稿の DX 化に対する意識調査
調査対象期間	2020 年 10 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 209 人の広告宣伝担当者 <ul style="list-style-type: none">テレビ CM を出稿している企業の勤務者 (テレビ CM のみを出稿している企業に限定せず、並行してその他のオフライン広告やインターネット広告を出稿している企業も含まれます)その企業にて、テレビ CM の広告出稿業務、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

※サイカおよび XICA、XICA ADVA 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。

●株式会社サイカについて <https://xica.net/>

サイカは、“データ分析を民主化し、マーケティングの適正評価を民主化する”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、ビジネス現場での実践を通して磨かれた「事業に生きる分析技術」を有する企業として高く評価されてきました。

●XICA ADVA について <https://xica-adva.net/>

サイカが提供する、データサイエンスに基づくマーケティング最適化ソリューション。XICA ADVA のサービスラインナップには、国内 No.1 のオンライン・オフライン広告統合分析ツールである「ADVA MAGELLAN」や、国内初の“成果報酬型”テレビ CM 出稿を実現した「ADVA PLANNER」「ADVA BUYER」が含まれます。ADVA という名称には、高い分析技術により広告を適正評価する「AD Valuate」と、出稿プロセスで売上などの事業成果向上の付加価値を提供する「Add Value」という 2 つの意味が込められています。

●ADVA MAGELLAN について

2016 年 9 月に「XICA magellan」として提供開始。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、企業のマーケティング投資の最適化を支援する広告効果分析ツール。国内 No.1 の MMM ツール¹としてテレビ CM を

¹ 調査期間：2019 年 10 月 16～18 日／調査概要：マーケティングミックスモデリングツールおよびオンオフ統合分析ツール 10 社を対象としたイメージ調査／調査手法：インターネット調査／調査対象者：22-69 歳、男女、全国、マ



出稿する国内大手企業を中心に 120 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²の 10%以上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。2020 年 9 月、「XICA ADVA」のリリースに伴い ADVA のサービスラインナップに統合され、「ADVA MAGELLAN」に改称。

マーケティング職種、上場企業勤務、TVCM 出稿企業勤務／調査委託先：株式会社ショッパーズアイ

² 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>)