

【ワールド・マーケティング・デー】
サイカ、60社超の広告主データで2大動画広告メディアを比較した分析レポートを公開 | テレビCMとオンライン動画広告の商材別の効果・効率が明らかに

5月27日は、“近代マーケティングの父” フィリップ・コトラー氏が提唱した「ワールド・マーケティング・デー」です。マーケティングが複雑化・多様化する現代において、広告主の「どのメディアに、どれだけ広告出稿すべきか」という意思決定はより重要性を増しています。そこでこの記念日にあわせ、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、現代の2大動画広告メディアである「テレビ」と「オンライン動画メディア（YouTube・TVer・TikTokなど）」の成果（売上金額・販売個数・申込件数など）に対する「獲得数」と「効率（投資対効果）」について、60社超の広告主データをマーケティング・ミックス・モデリング（以下、MMM）の手法を用いて分析した調査結果を公開いたします。

【調査結果サマリ】

1. オンライン動画広告の効率は、テレビCMの約1.7倍

——ユーザー属性に応じた的確なアプローチが可能であることが、オンライン動画広告が高効率な要因と推察

2. 「低関与商材」を扱う業界は、特にテレビCMの獲得数が大きく（オンライン動画広告の約3.6倍）、「高関与商材」を扱う業界は、オンライン動画広告の効率が良好（テレビCMの約2.0倍）

——衝動的・習慣的に購入されやすい「低関与商材（日用品・外食など）」は、広範なリーチと即時的な印象訴求に強みを持つテレビCMが有効。購入時に多くの情報収集と慎重な検討が行われる「高関与商材（金融・不動産など）」は、的確なターゲティングと詳細な情報提供が可能なオンライン動画広告が有効

3. 経年比較では、オンライン動画広告が高効率を維持しつつさらに改善（前年比+26%）

—この背景には、広告配信先の多様化やPDCA運用の柔軟性といったメディア特性に加え、ユーザーの視聴行動の変化や各プラットフォームの広告配信技術の進化が影響していると考えられる。これらの動きをいち早く捉えながら、各メディアへの投資を最適化していくことが成果向上に向けて重要

※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/video-ads-analysis-report-20250527>

本分析の背景

デジタル技術の発達や消費者の価値観やライフスタイルの多様化に伴い、近年のマーケティングはかつてないほど複雑化・多様化しています。中でも注目すべきは、「テレビ」からCTV（Connected TV）をはじめとする「OTT（Over The Top）」への視聴シフトの加速です。特に米国ではこの傾向が顕著で、こうした潮流は今後、日本市場にも本格的に波及することが見込まれます。

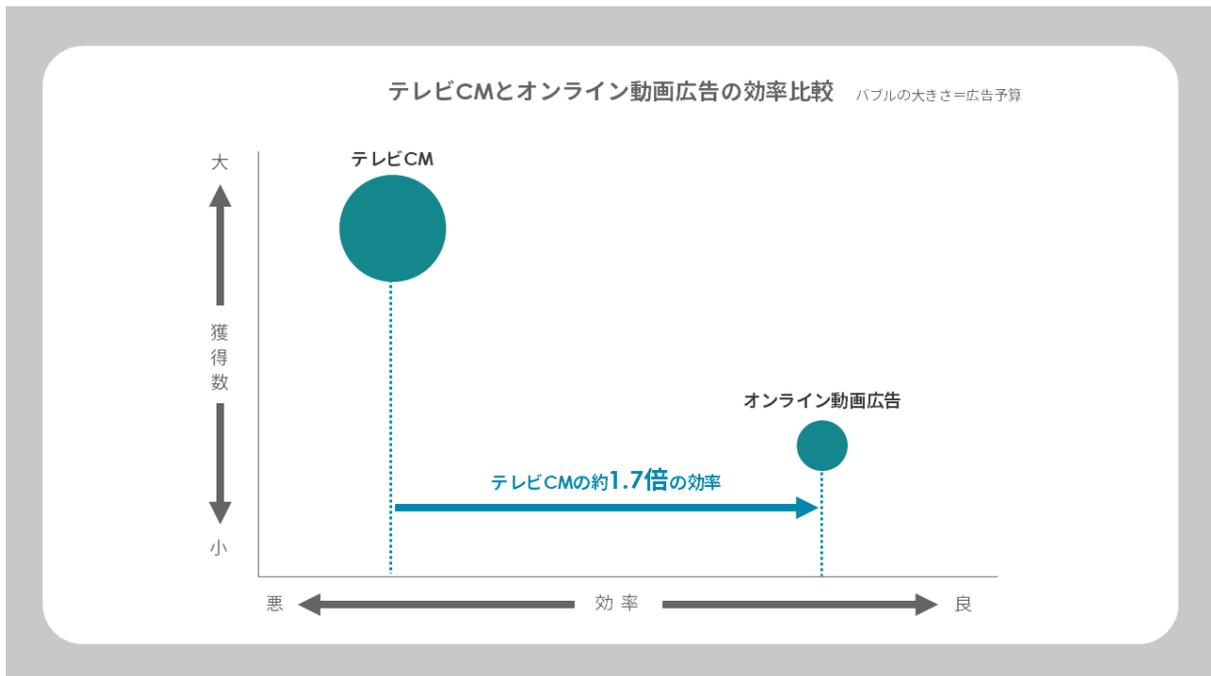
こうした状況下で広告主にとって大きな課題となっているのが、「どのメディアに、どれだけ広告出稿すべきか」という意思決定の難しさです。前述のような変化を的確に捉えながら、最適な広告予算の配分が求められる一方で、投資判断の根拠となる各メディアの成果への影響が正確に可視化されていないことが、正しい意思決定を阻む大きな障壁となっています。

サイカは、テレビCMなどを含む、あらゆるマーケティング施策の効果を可視化し、横並びで比較することができるMMMソリューション「MAGELLAN（マゼラン）」を提供しています。そこでこの度、テレビCMとオンライン動画広告における成果の獲得数や効率を、60社超の広告主データをもとにMAGELLANで検証しました。

調査結果

1. オンライン動画広告の効率は、テレビCMの約1.7倍

オンライン動画広告は、テレビCMより約1.7倍も効率が良好。精緻なターゲティングによる効率的な運用が可能なオンライン動画広告の強みが反映された結果となった。

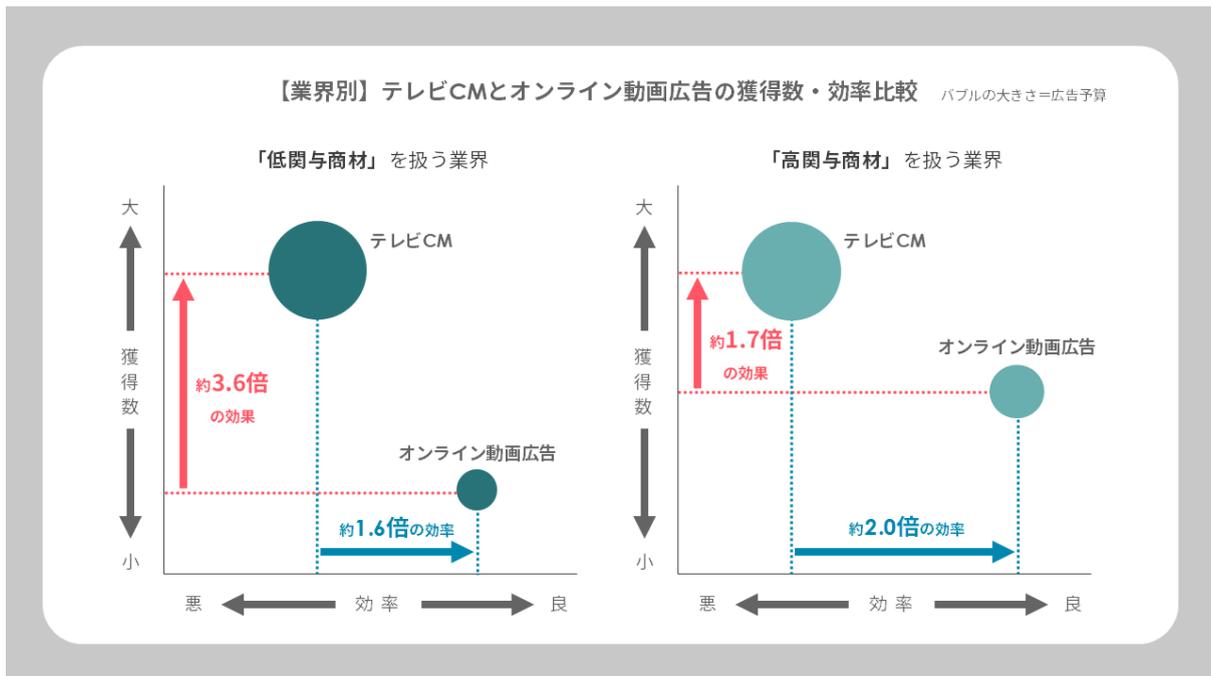


2. 「低関与商材」を扱う業界は、特にテレビCMの獲得数が大きく（オンライン動画広告の約3.6倍）、「高関与商材」を扱う業界は、オンライン動画広告の効率が良好（テレビCMの約2.0倍）

商品やサービスが低単価かつ購入検討期間が短い「低関与商材」を扱う業界（日用品・外食など）と、商品やサービスが高単価かつ購入検討期間が長い「高関与商材」を扱う業界（金融・不動産など）に分けて特徴を分析。業界によって、メディアの獲得数・効率に差が見られた。

低関与商材を扱う業界においては、全体と同様、効率はオンライン動画広告が良好だった。なお、オンライン動画広告と比較した際のテレビCMの獲得数は約3.6倍と、約1.7倍の高関与商材を扱う業界と比べてもその獲得インパクトは相対的に大きい結果に。日常的に購入される商品やサービスが多く、衝動的・習慣的に選ばれやすいため、広いリーチと即時的な印象訴求に強みを持つテレビCMが獲得に大きく貢献していると考えられる。

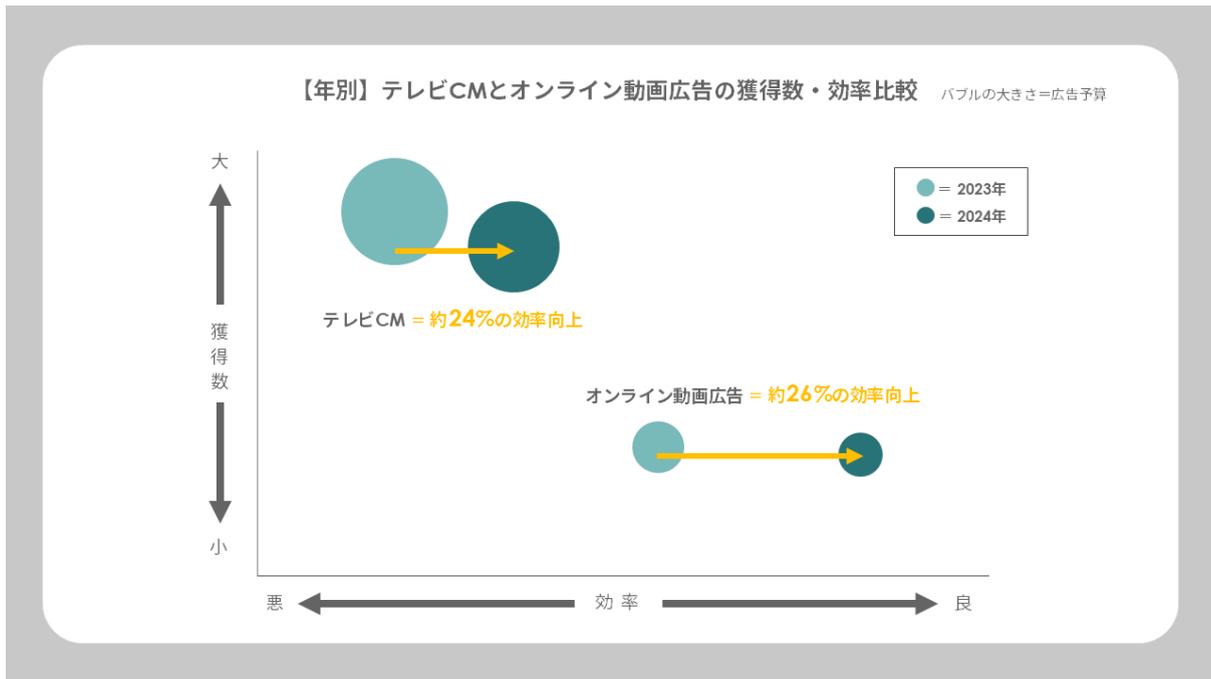
一方、高関与商材を扱う業界においても、オンライン動画広告はテレビCMより約2.0倍と高効率な結果。低関与商材を扱う業界（約1.6倍）と比べて、相対的にやや高めの傾向であることがわかった。同業界は、検討者の置かれている状況や関心が購買に大きく影響するケースが多い。さらに、衝動的な購入が少なく、多くの情報を収集しながら慎重に検討を重ねる傾向があるため、的確なターゲティングが可能かつクリックした先で詳細な情報を提供できるなどの理由から、オンラインとの親和性がより高い業界であることが推察される。



3. 経年比較では、オンライン動画広告が高効率を維持しつつさらに改善（前年比+26%）

2023年と2024年の2年間にわたり出稿を継続している企業において、年別推移を確認。メディアごとの傾向は全体と同様だが、2024年はテレビCMが約24%、オンライン動画広告が約26%と両メディアともに効率が向上していることがわかった。前年比の数値に大きな差はないものの、もともと投資対効果の高いオンライン動画広告では、より効率的な成果獲得に繋がっていると評価できる。MMMの分析に基づき広告予算の最適化に向けた改善を図っていることが前提ではあるが、広告配信先の選択肢の多さや、細かなPDCAサイクルが回せるといったメディア特性にも起因していると考えられる。実際、サイバーエージェントの調査*によると、2024年の動画広告市場規模は、昨年対比115.9%（7,249億円）と拡大していることがわかっており、一定の成果が確認されているからこそ活用する企業が増えていると考えられる。また、オンライン動画視聴人口の増加や、各プラットフォームがAIや機械学習を活用した広告配信技術を進化させているなどの要因が複合的に作用している可能性もあると予想。このように、メディア特性に加え、市場や技術の変化をいち早く捉え、各メディアへの投資配分を柔軟かつ戦略的に最適化していくことが、広告効果の最大化と成果向上に向けて重要であることが示唆される。

*出典：サイバーエージェント、2025、「サイバーエージェント、2024年国内動画広告の市場調査を実施」、
<https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=31459>



調査結果まとめ

今回の調査結果から、テレビCMとオンライン動画広告は、業界ごとにそれぞれ異なる特性を活かして効果を発揮していることが明らかになりました。これは、検討・購入時の消費者行動の違いに起因していると考えられ、商品・サービスの性質に応じた最適なメディア活用・メディアミックスの重要性を改めて示しています。

特に、オンライン動画広告においては、複合的な要因がそのパフォーマンス向上に寄与していることが推察されるため、広告配信を最適化する際には、ユーザーの視聴行動の変化やメディアトレンドなどを的確に捉えることも欠かせません。変化を捉えきれず従来のアプローチを続けてしまうと、広告が届かない、あるいは届いても効果が弱まる可能性があるためです。

また、マーケティングの複雑化・多様化に対応するためには、MMMなどを活用した継続的なデータ分析と最適化が必須です。どのメディアに、どれだけ広告出稿すべきかを見極めるとともに、その投資がどれだけ効率的に成果を生んでいるかを把握し、PDCAを回しながら次の戦略に活かすことが持続的な企業成長の鍵となるでしょう。

分析概要

対象企業数：64社

業種構成：日用品・食品・外食・金融・不動産など

分析手法：対象企業におけるMMM分析結果をもとに、統計処理により解析

データ算出期間：2022年1月～2024年12月

会社情報

サイカは、データドリブンな意思決定を支援するデータサイエンス・プロフェッショナルカンパニーです。クライアントのビジネス課題に対して、データサイエンスを武器にしながら持続的な成長を“狙って・最大化させる”ためのサービスを提供しています。国内外を代表するデータサイエンティストや研究者に支えられた高精度の「データサイエンス」をコアな武器としながら、「戦略コンサルティング」、「実行支援」、「テクノロジー実装」といった各方面の経験豊富な人材による高い「応用力」を通じてビジネスやマーケティングの成果に結びつけています。

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/>
Facebook ：<https://www.facebook.com/XICA.japan/>
X ：https://x.com/xica_official

※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。