



2023年9月15日

**TV AaaS Lab 研究レポート「新規テレビ出稿広告主分析 2023」
—6000社以上の出稿データを独自分析、運用型による新規出稿が増加傾向に—**

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ（本社：東京都港区、代表取締役社長：矢嶋弘毅）の研究開発コミュニティ「TV AaaS Lab（テレビアースラボ）」はこの度、「新規テレビ出稿広告主分析 2023」を実施しました。関東・関西・名古屋いずれかのエリアでテレビ広告に初出稿を行った企業の過去 13 年間分のデータを分析した結果から、主なファインディングスをご紹介します。

ファインディングス詳細

博報堂DYメディアパートナーズ内の研究開発コミュニティ「TV AaaS Lab(テレビアースラボ)」が「新規テレビ出稿広告主分析2023」を実施した結果をご紹介します

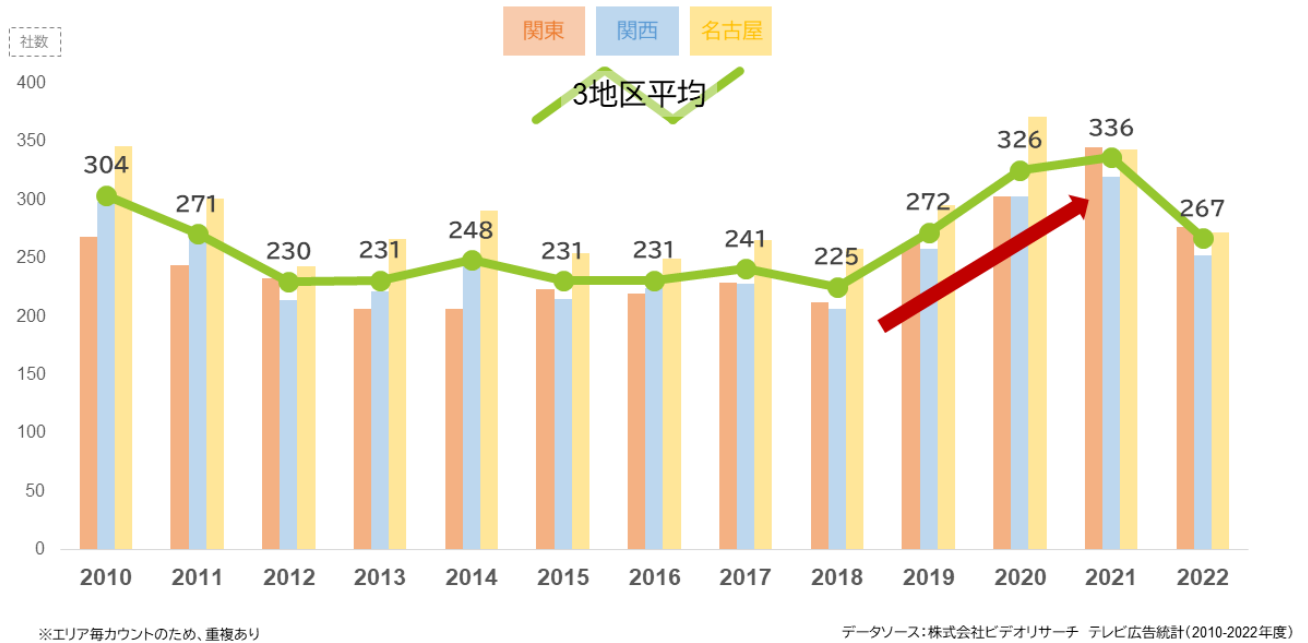
1. 新規テレビ出稿広告主数は増加傾向
2. 全体での初年度総出稿量は横ばい、1社あたりで見ると比較的小規模な出稿が増加
3. 新規広告主の約40%が2年以上継続、3年以上継続した広告主の約70%は翌年も継続
4. スタートアップ企業比率は10%前後で推移、毎年50社程度がテレビ出稿を開始

<ファインディングス詳細>

1. 新規テレビ出稿広告主は増加傾向

新規テレビ出稿広告主数は2018年度から2021年度にかけて、関東・関西・名古屋 3エリア平均で 100社以上増加。コロナ禍で成長を遂げた DX 関連の WEB サービスやデジタルエンタメ企業がテレビ出稿に踏み切ったことが主な増加の要因として考えられる。

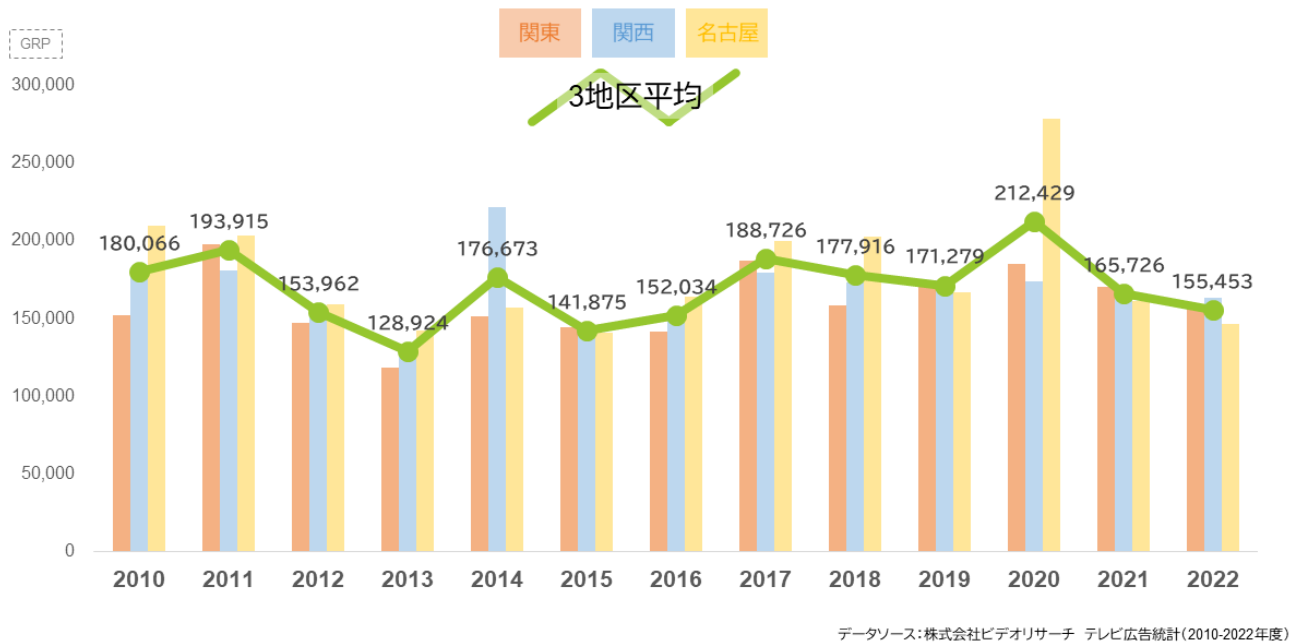
新規テレビ出稿広告主数の推移(2010-2022年度)



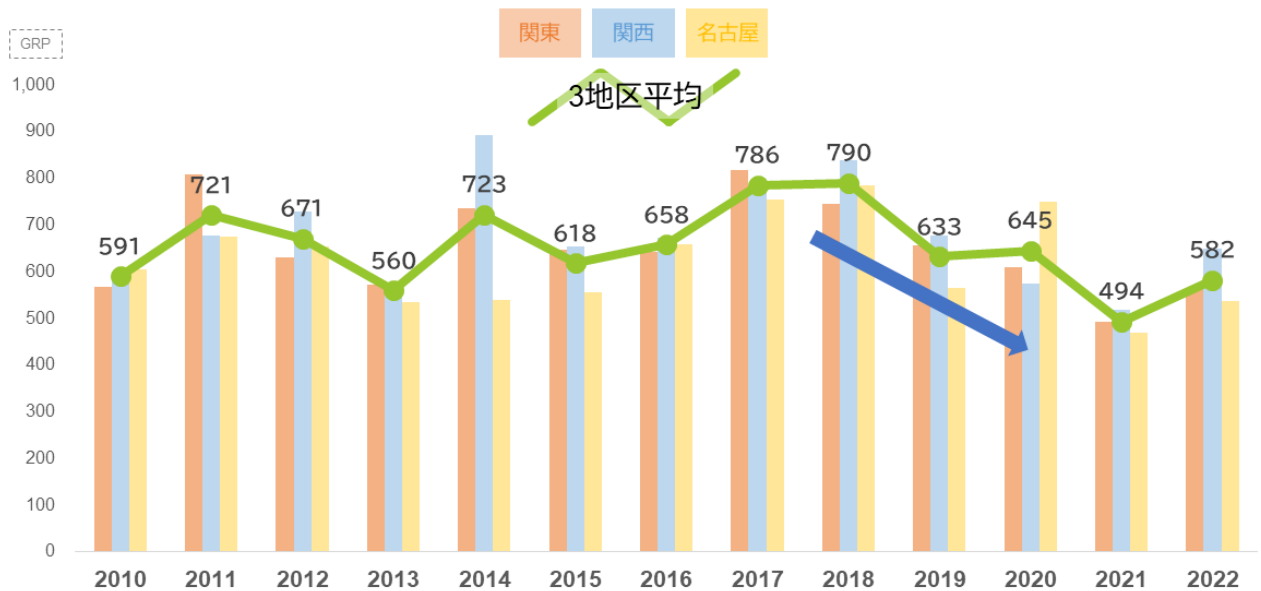
2. 全体での初年度総出稿量は横ばい、1社あたりで見ると比較的小規模な出稿が増加

新規テレビ出稿広告主全体での初年度出稿 GRP はコロナ禍の影響を受けた 2020 年を除きほぼ横ばい。広告主数は増加傾向であるため、1社あたりの出稿規模としては漸減傾向。少額からテレビ出稿ができるサービスを各広告会社が提供し始めるなど、テレビ出稿へのハードルが下がってきている環境下で、比較的小規模な広告予算の企業がテレビ出稿を行うケースが増加していることを示す結果に。

新規テレビ出稿広告主の初年度総出稿GRP推移(2010-2022年度)



新規テレビ出稿広告主1社あたりの初年度出稿GRP推移(2010-2022年度)

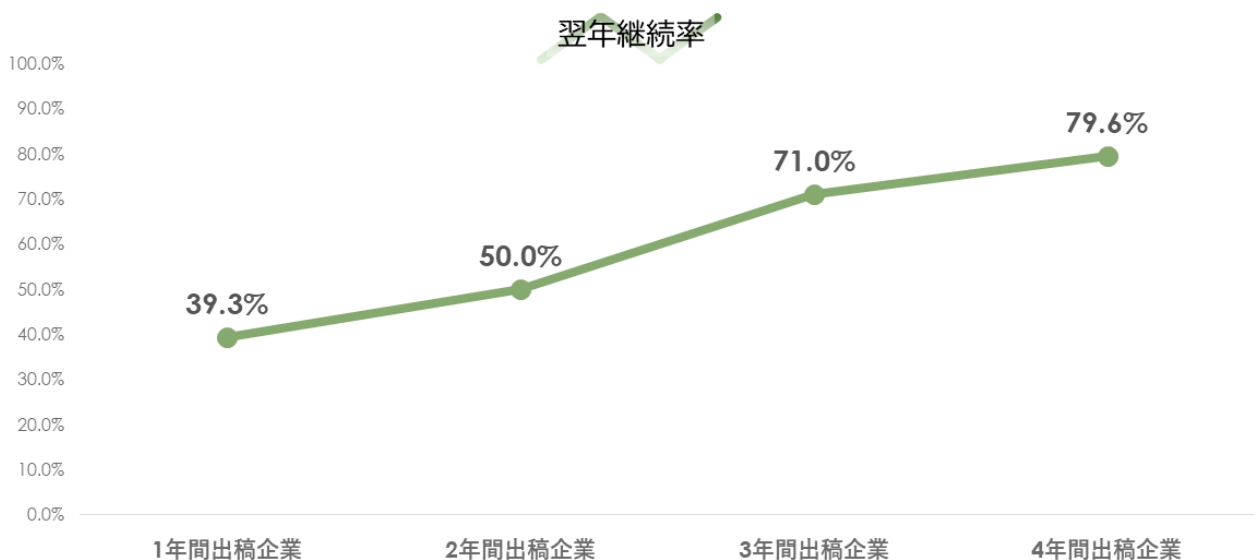


データソース:株式会社ビデオリサーチ テレビ広告統計(2010-2022年度)

3. 新規広告主の約40%が2年以上継続、3年以上継続した広告主の約70%は翌年も継続

新規広告主の約40%が2年以上テレビ出稿を継続。また、3年以上継続した広告主の翌年出稿率は70%を超えており、3年以上継続した広告主はテレビ出稿が定着していく傾向もみられる。デジタル広告単体では難しい企業・ブランド認知の獲得や既存デジタル広告におけるCPAの改善など、テレビ広告が広告主の抱えている課題に直接作用し、事業貢献性の高いマーケティング施策に成り得たかが、出稿継続を判断する基準となっているのではないかと考えられる。

2018年度新規テレビ出稿広告主の翌年継続率(2018-2022年度)



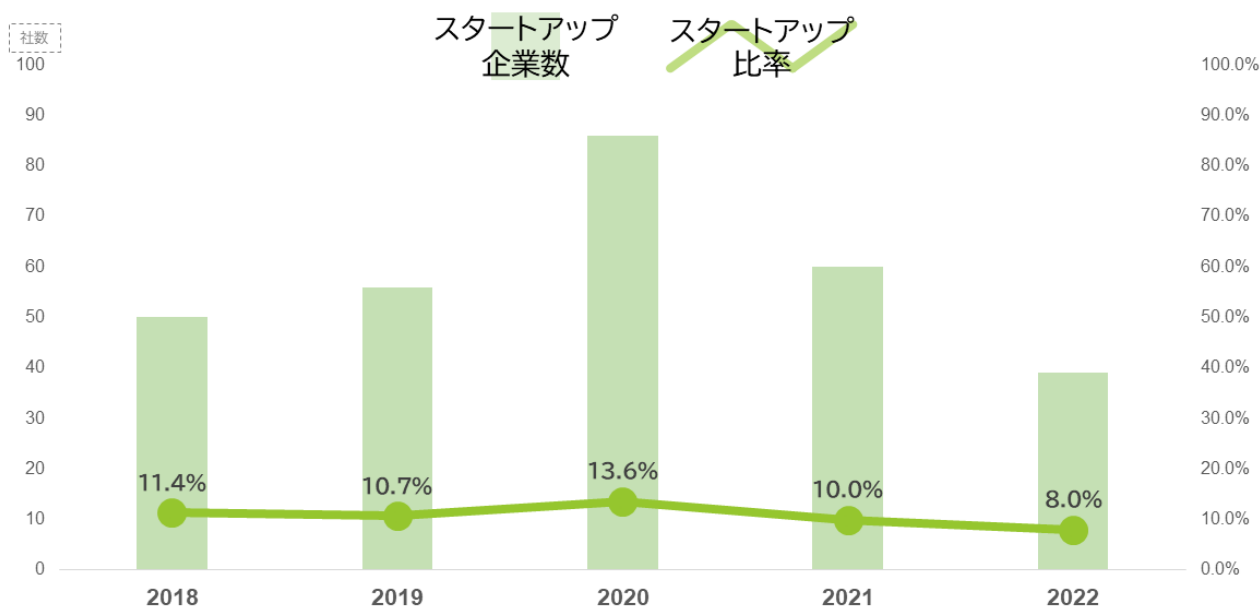
※3地区いずれかでの新規出稿後、3地区いずれかで翌年度出稿した広告主をカウント

データソース:株式会社ビデオリサーチ テレビ広告統計(2018-2022年度)

4. スタートアップ企業比率は10%前後で推移、毎年50社程度がテレビ出稿を開始

直近 5 年間、新規テレビ出稿広告主におけるスタートアップ企業比率は、2020 年の 13.6%をピークに、10%前後で推移。年間平均で約 50 社程度のスタートアップ企業が新規でテレビ広告出稿を開始しており、従来デジタル広告を中心にマーケティングを行ってきた企業がテレビにも同様のモニタリング・運用環境を求めるケースも多く、運用型テレビ市場の成長ドライバーになっているとも言える。各広告会社もコーポレートベンチャーキャピタルからの出資や運用型テレビをはじめとするスタートアップの成長支援サービスの提供等を実施し始めており、単なる広告出稿のサポートに留まらない関わり方に変化しつつある。

新規テレビ出稿広告主のスタートアップ企業社数・比率(2018-2022年度)



※3地区いずれかでの新規出稿広告主およびスタートアップ企業(設立が2010年度以降)をカウント

データソース:株式会社ビデオリサーチ テレビ広告統計(2018-2022年度)

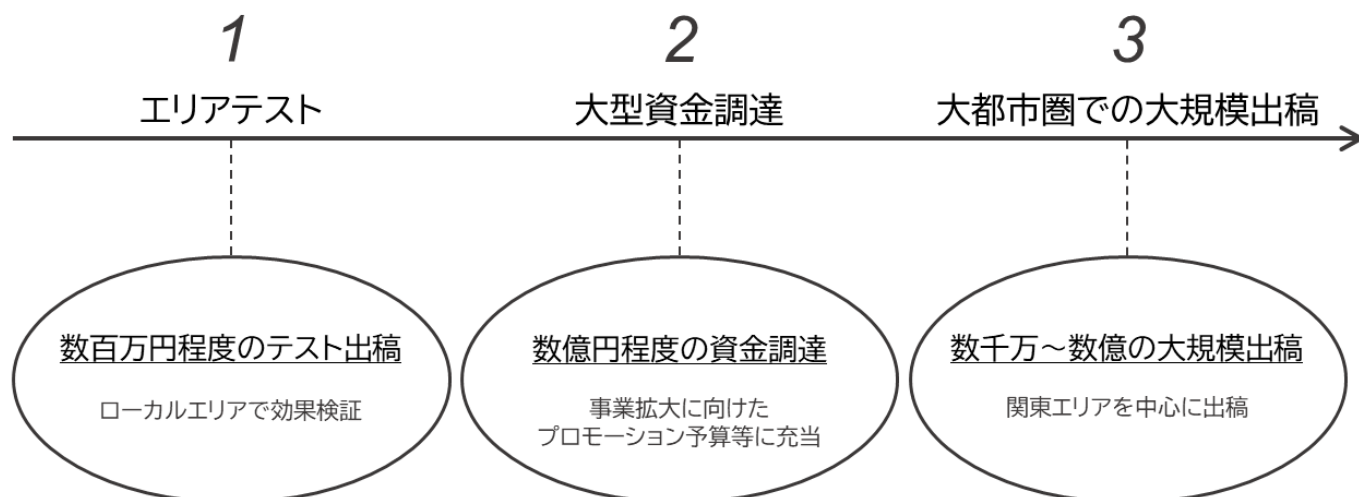
<スタートアップ企業の出稿傾向について>

スタートアップ企業の新規出稿のパターンとして、ローカルエリアでの効果検証を経て、資金調達を行い、徐々にエリアを拡大させていく流れが見られます。限られたマーケティング費用を効率的に使っていくために、ローカルエリアでの出稿による効果検証結果をその後の出稿に活かしたい企業が多いと考えられます。そうした状況に加え、指名検索やサイト来訪などウェブ行動を KPI に設定している業種の新規出稿が増加していることも受け、各広告会社も広告主がテレビ CM に求める効果測定や分析に対応しけるよう、運用型テレビ広告サービスのケイパビリティを拡張しています。

さらに、広告素材の観点では、30 秒以上の長尺素材を活用している企業は全体の約 60%にも上ります。BtoB の DX ソリューションに代表されるような新たな体験サービスを創出する企業にとっては、長尺素材を活用し、より深い理解を得る必要性があることが要因と考えられます。

スタートアップ企業のテレビ出稿パターン

ローカルエリアでの効果検証結果がその後の出稿に大きく影響



博報堂 D Y メディアパートナーズでは、広告メディアビジネスのデジタルトランスフォーメーションを果たす次世代型モデル「AaaS」(※1) を提唱し、運用型テレビ広告をはじめとする幅広い KPI を起点としたメディア施策の PDCA サービスの提供や、“AaaS for startup”の提供を通じたスタートアップ企業支援の強化など、広告主の広告効果最適化を通して事業成長に貢献する取り組みを行っております。

AaaS for startup では、スタートアップ企業に特化した新規テレビ出稿の分析結果や、はじめてのテレビ出稿を支援するプランもご提供しております。お気軽にお問い合わせください。

スタートアップ特化型ソリューション AaaS for startup について詳しくは[こちら](#)

AaaS for startup

<TV AaaS Lab について>

TV AaaS Lab

TV AaaS Lab は「テレビビジネスの未来を共創する」というステートメントを掲げ、放送局やテレビに関わるあらゆるステークホルダーと共に、テレビ全体のビジネスアップデートによる価値の最大化を目指す研究開発コミュニティです。

今回、新規テレビ出稿広告主の傾向を掴み、今後のテレビビジネスの価値向上に活かしていくことを目的とし TV AaaS Lab で独自分析を行いました。

引き続きあらゆるステークホルダーと共に研究開発を行っていくことで、テレビビジネスの価値最大化を目指して活動してまいります。

<分析概要>

データソース：株式会社ビデオリサーチ テレビCM統計（関東・関西・名古屋）

分析対象期間：2010-2022年度（2010年4月～2023年3月）

分析対象社数：6389社（※2）

新規テレビ出稿広告主の定義：関東・関西・名古屋いずれかのエリアでテレビ広告に初出稿を行った企業

スタートアップ企業の定義：2010年度以降設立および既存テレビ広告主と資本関係のない企業

（※1）広告業界で長らく続いてきた「広告枠の取引」によるビジネス（いわゆる「予約型」）から「広告効果の最大化」によるビジネス（いわゆる「運用型」）への転換を見据えた、博報堂D Yメディアパートナーズが提唱する広告メディアビジネスのデジタルトランスフォーメーションを果たす次世代型モデル。<AaaSは博報堂D Yメディアパートナーズの登録商標>

（※2）名称変更等を行った企業は除く。

【本件に関するお問い合わせ】

博報堂D Yメディアパートナーズ 広報室 山崎、戸田 Tel：03-6441-9347

Mail：mp.webmaster@hakuhodody-media.co.jp