



テレビCMは 「タイム」と「スポット」どちらが効果的？

～テレビCMの効果差を明らかにしたマーケティング分析事例～

■ 前提 | 事例企業の背景

- * こちらの家電メーカーでは、長年出稿しているタイムCMの効果が悪くなっているという仮説を背景に、スポットCMを含む他施策との効果比較、予算配分最適化が必要となっていた

状況

事業成果：売上（台数）

広告宣伝費：7億円

プロモーションの状況：

- 近年は店舗に加え、ECの売上も伸びており、デジタル広告の出稿も強化している
- テレビCMは特定番組に長年出稿し続けているタイムと、スポットが併存している

課題

- **タイムCM**は効果が悪くなってきていると感じているが、**スポットCM**や他施策と**貢献度・費用対効果**を比較できていない
- タイムCMの予算を他施策に再配分するとしても、**どのくらい売上が伸びるかシミュレーションできない**と踏み切ることが難しい



■ 対策 | MMMによる分析

- * 前頁の課題を解決し、売上伸長のために必要なアクションを特定するため、MMMサービス「MAGELLAN（マゼラン）」により各施策の効果を分析した

対策

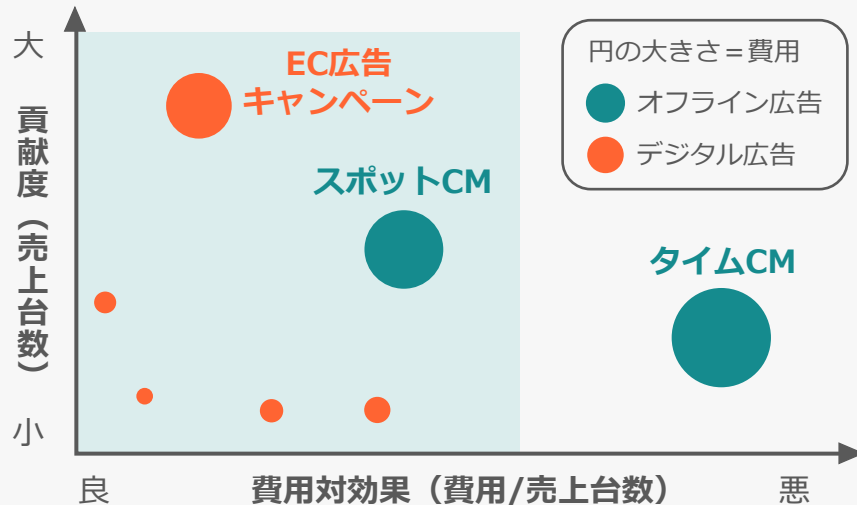
MMMサービス「MAGELLAN」を用いて、下記分析を実施

1. テレビCMを中心に、各施策の売上に対する
貢献度・費用対効果を可視化・比較する
2. 各施策の予算配分を最適化した際の売上の伸長幅を予測する

■ 分析結果 | 各施策の貢献度・費用対効果の比較と予算最適化

- * テレビCMでは、タイムの費用対効果がスポットの倍以上悪く、貢献度も比較的小さかった
- * デジタル広告は、貢献度が小さいものもあるが、総じて費用対効果は良かった
- * タイムCMの予算の一部をスポットCMとデジタル広告（特にEC広告キャンペーン）に再配分することで、売上が5%伸長すると予測される

各施策の売上に対する貢献度・費用対効果の比較



※グラフはイメージで、実際のデータとは異なります

売上を最大化する予算配分案の算出

単位：千円、台数

グループ	施策	当初予算	最適予算	増減率
オフライン	タイムCM	¥204,000	¥163,200	-20%
	スポットCM	¥182,640	¥209,284	+15%
デジタル	EC広告キャンペーン	¥63,906	¥76,687	+20%
合計		¥489,870	¥489,870	±0%
売上台数合計		9,618	10,103	+5%

※図表はイメージで、実際のデータとは異なります

■ まとめ | 分析結果から得られた示唆

- * タイムCMとスポットCMの貢献度・費用対効果を明らかにし、デジタル広告も含めた最適な予算配分を算出。売上の改善幅を予測することで、予算再配分のアクションに踏み切れた

示唆



タイムCMは

出稿額が大きいいため
一定の貢献度があるが
費用対効果が悪く
予算減額の余地あり

示唆



タイムCMは長年

同じ枠で出稿しており
効率的に新規顧客へ
リーチできず**効果が**
摩耗している可能性

示唆



スポットCMと

ECキャンペーンを
軸とした**デジタル広告**は
費用対効果が良く
予算増額の余地あり

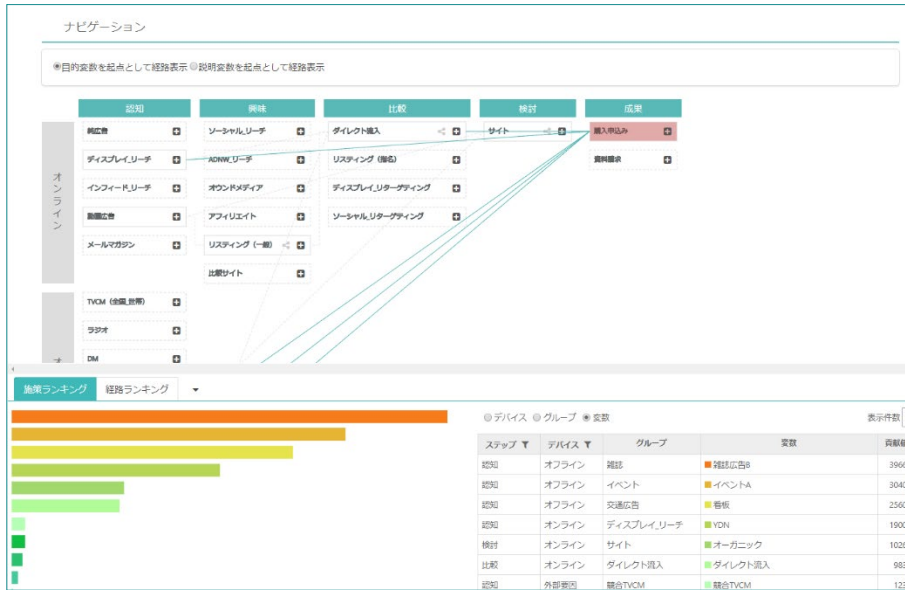
長年出稿で効率が悪化していたタイムCM予算を20%削減し、
他施策に寄せることで、売上5%改善の可能性を確認。
これを根拠とし、広告予算再配分に踏み切ることができた

■ サービス概要 | MAGELLANとは？

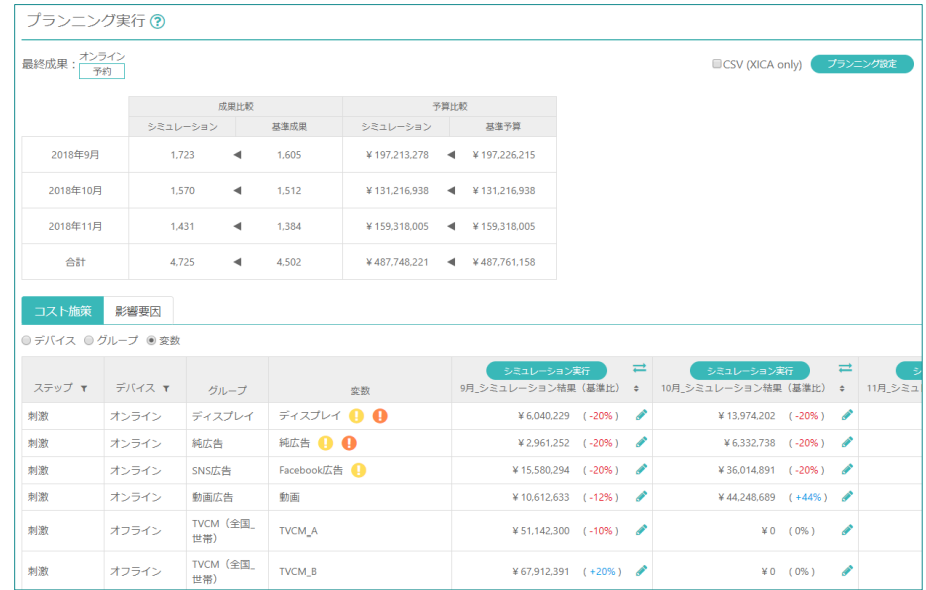
＊ 統計分析を用いて「広告を含むあらゆるマーケティング要素の事業成果に対するインパクト」を定量化し、「最適な予算配分」を算出するMMMサービス

- ・ マーケティング実務経験者で構成されたコンサルタントが徹底サポート・分析レポートを提供
- ・ MAGELLANを活用しての支援実績は、国内大手企業を中心に業界業種問わず 200社以上

あらゆるマーケティング要素の「事業成果に対するインパクト」を数値化



ROIを最大化する「最適な予算配分」を算出



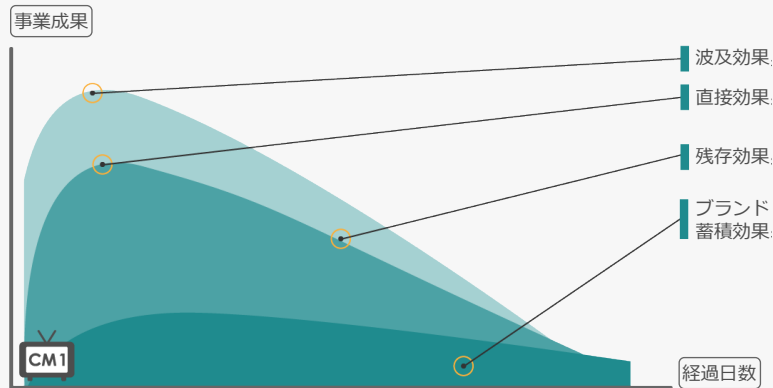
詳細はこちら >



■ サービス概要 | MAGELLANによる分析の優位性

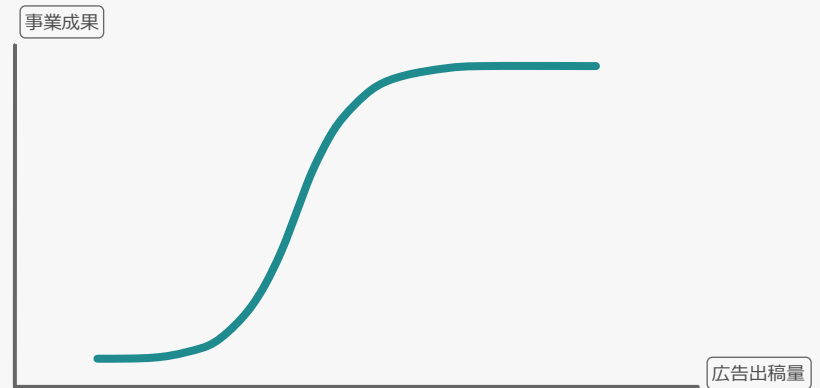
- * データサイエンスを駆使し、広告の効果と効率をより精緻に分析することで、事業成果を最大化するための素早い意思決定を支援します

広告の4つの効果を加味した分析



直接購入などにつながる**直接効果**だけでなく、出稿後も数ヶ月消費者の意識・行動に影響を与える**残存効果**、他の広告に相乗効果を与える**波及効果**、中長期の成果を底上げする**ブランド蓄積効果**を含め、より正確な広告効果を把握できる

広告効率のサチュレーションを可視化



広告出稿を継続した際に発生する、**広告効率のサチュレーション（頭打ち）**を可視化し、より正確な広告効果および最適な予算配分を算出できる

[詳細はこちら >](#)





MAGELLAN
by XICA

お問い合わせ先
株式会社サイカ マーケティング担当



03-6380-9357



marketing@xica.net

[https://marketing.xica.net/capabilities/
marketing-mix-modeling/magellan/](https://marketing.xica.net/capabilities/marketing-mix-modeling/magellan/)

サイカ マゼラン

