

広告宣伝担当のミカタ

テレビCMを未実施の
担当者必見！

「テレビCMは高い!!」
なんて言わせない
TOKYO MXの
CM出稿解説

やっぱり、テレビCMって敷居が高いよね…



いいえ！TOKYO MXなら
1本 **3万円台**から出稿可能！



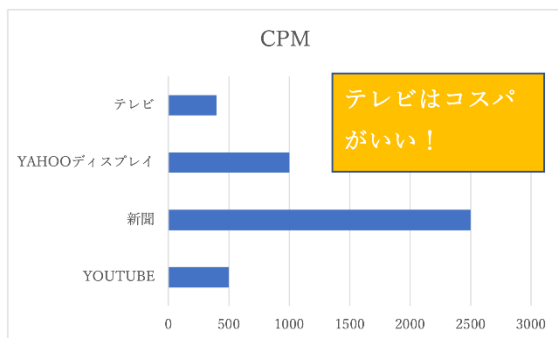
※15秒スポットCMの場合

マス媒体の王様!! テレビCMの特長



1

効率よく一度に多くの
世帯へリーチできる

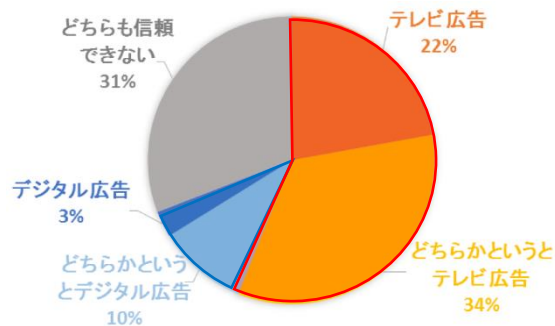


※CPM (Cost Per Mill) とは、1,000人に見られるために必要な広告費

WEB広告と比べて
コスパが良い場合があります。

2

信頼感・メジャー感の
創出



<テレビCMとネット広告の信頼度>

テレビCMの信頼度：56%

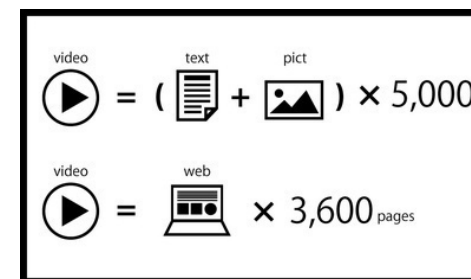
ネット広告の信頼度：13%

※野村総合研究所調べ

放送広告基準をクリアしたという
お墨付きの広告

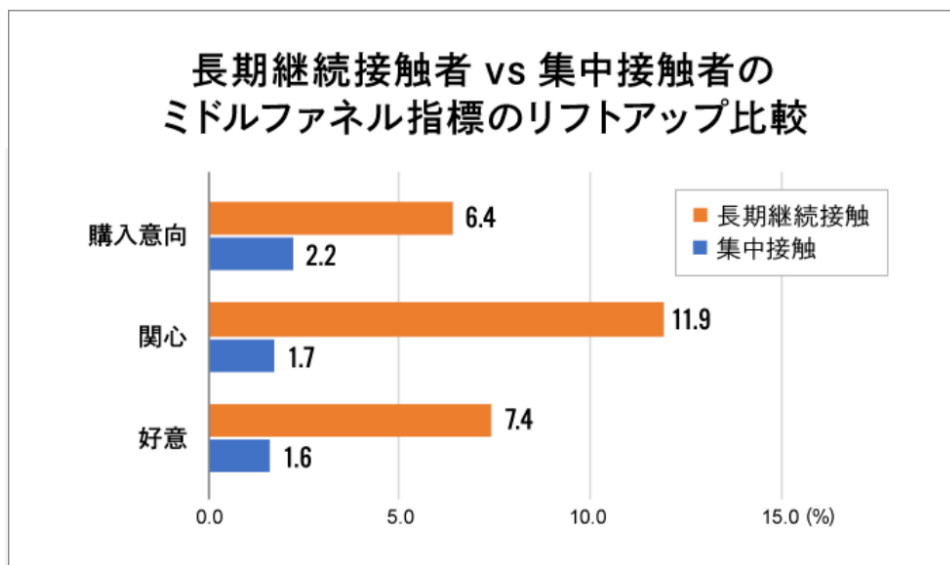
3

映像と音による
情報伝達力



文字と比べて**5,000倍の情報量**があると
言われています。

長期にわたる**継続接触**で得られる**ブランドリフト効果**

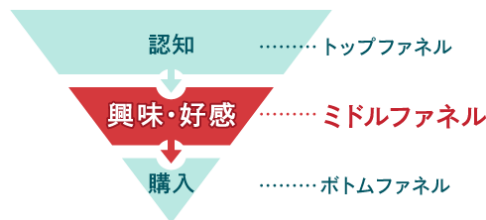


調査・実験方法：電通オリジナル 2017～18年調査実施。特定番組に6カ月間CMをOA、期間中にスポット広告もOA。ブランド調査を、事前、スポット広告投下後、6カ月後に3回実施。タイム長期広告接触者とスポット短期広告接触者を、CM接触データを用いて総接触回数が同程度となるように調整した上で、事前調査からの変化幅を集計したものの。

広告接触回数を同程度に合わせて、短期間に集中接触したグループと、長期間にわたり継続的に接触したグループとの効果差を検証したところ、「認知」では差が見られなかったものの、「**興味関心**」「**信頼**」「**好意**」「**購入意向**」といったミドルファネルに相当する指標では大きな差が生じていました。

これは、「**長期にわたって、狙ったターゲットに、狙ったタイミングで接触させることで、ミドルファネルの強化を可能にできる**」ということになります。

補足：ミドルファネルとは？



補足：ブランドリフトとは、ブランドの認知度や好感度、購買意向などがどれだけ向上したかを測定する指標

インナーブランディングにも効果あり

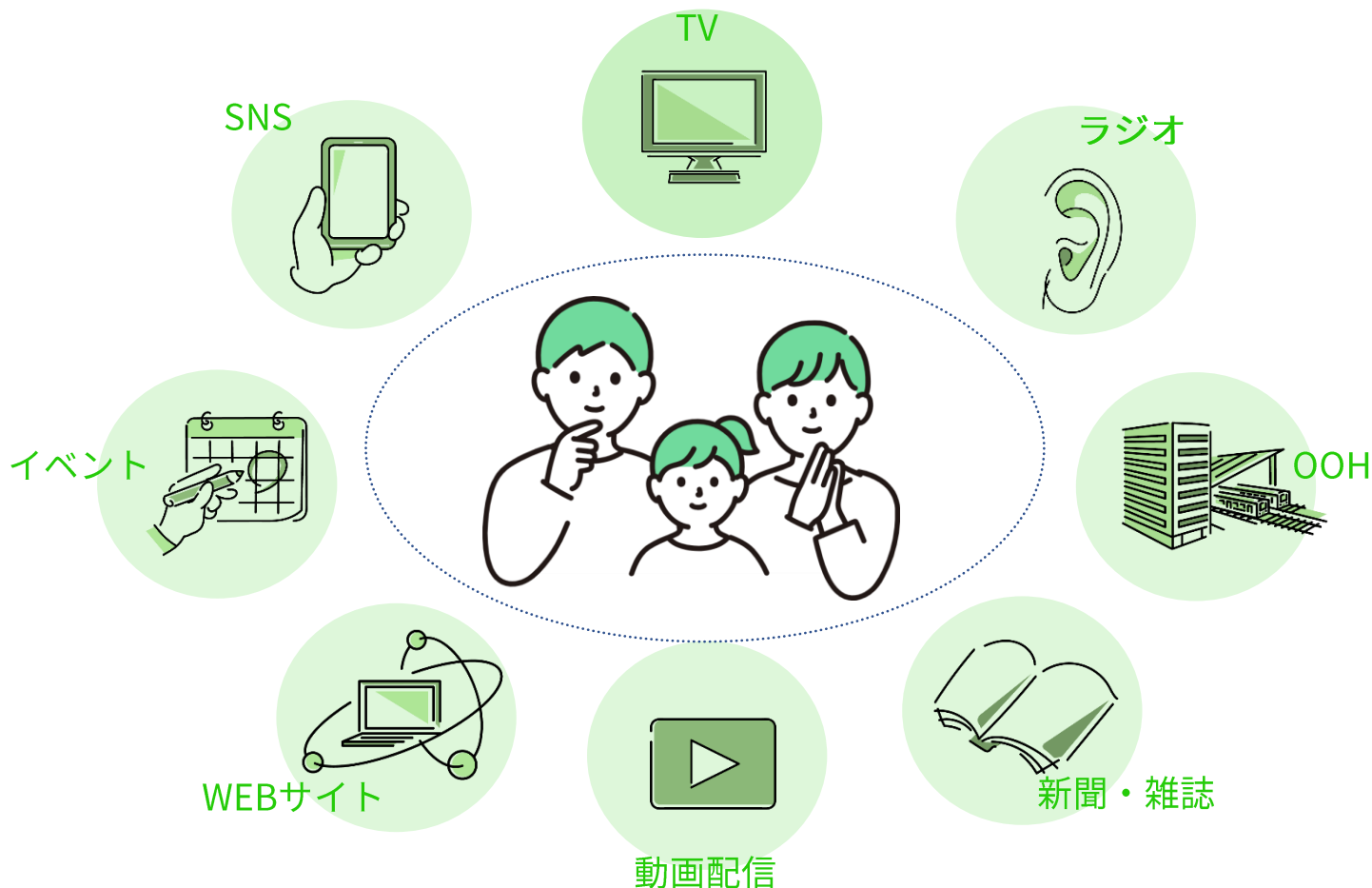
テレビCMはネット広告よりも出稿に関するハードルが高いものです。したがって、自社がテレビCMを打っていれば**自社に対する信頼や安心感が高まる**と言えるでしょう。

もちろん社員自身だけではなく、社員の知人や家族がそのテレビCMを視聴し「会社のCM、この前テレビで見たよ！」という会話があれば、**社員自身が知名度の高い自社を誇りに思うことができ、モチベーションや企業に対する信頼も高まります。**



クロスメディアで相乗効果を生み出す

ラジオCMを最大限効果的に活用するためには、
クロスメディアで情報を補い合うことが有効です。



テレビCMの種類は大きく分けて2種類

タイム（番組提供）

番組やコーナーをスポンサードするCM形態です。「この番組は〇〇〇の提供でお送りします」というような提供クレジットが流され、番組内にCMが放送されます。

TOKYO MXの場合

定価：月400,000円(週1回)～

スポット

ニーズに応じて、放送する期間・時間帯・回数をフレキシブルに設定できるCM形態です。

TOKYO MXの場合

定価：15秒1本35,000円～

訴求したい内容・商材などによって、向いているCM形態は異なります。
当社では豊富な実績を活かし、貴社に最適なプランをご提案します！
また、金額についてもボリュームディスカウント可能です。



「一社提供番組」や「持ち込み番組」を フレキシブルに編成可能

TOKYO MXの放送枠を購入した上で、当該枠で
放送する番組についてもスポンサーの意向を
反映した番組を作成することができます。

短尺のCMとは異なり、スポンサーに関連する
コンテンツを長尺で放送できます。2次利用と
して、制作した番組を自社HPなどで動画配信
することもできます。

TOKYO MXの場合
月1,000,000円～



例えば…
スポンサー企業で取り組む
CSR活動に密着・紹介するド
キュメンタリー番組。

視聴率データ（東芝REGZA）

	個人総合	C	T	M1	M2	M3	F1	F2	F3
5時に夢中!	2.3	1.9	0.9	0.9	1.3	6.4	1.8	3.4	7.2
堀潤モーニングFLAG	0.7	0.3	0.3	0.3	0.6	1.4	0.7	0.7	1.8
ぐるり東京江戸散歩	0.4	0.8	0.4	0.2	0.4	1.1	0.2	0.2	0.8
田村淳の訊きたい放題!	0.9	0.7	0.4	0.3	0.7	3.1	0.3	0.6	2.9
土曜はカラフル	0.3	0.1	0.1	0.2	0.2	0.4	0.3	0.3	0.6
探偵ナイトスクープ	0.9	1.7	0.6	0.5	0.9	2.0	0.7	0.9	2.3
水曜どうでしょうプレミア	0.4	0.8	0.0	0.4	0.7	0.7	0.3	0.5	0.8

2024年6月17日～6月23日前4週平均データ（単位：％）

1000人への到達単価 (CPM)

「5時に夢中！」の視聴率

2.3%

×

東京都の人口

1417万人

=

視聴者数

33.8万人

スポット単価 (15秒)

3.5万円

÷

視聴者数

33.8万人

×

1,000人

=

CPM (コストパーミル)

103.6円



1000人への到達単価 約  円

YouTube広告の平均CPM400~500円と比較してもコスパが良い!

MAIL : info@koukoku-senden.liviko.net

広告宣伝担当のミカタ（株式会社リビコー）

0120-115-059

9:00~17:00（土日祝日除く）



<https://koukoku-senden.liviko.net/>

