

インターネット動画広告の効果を、複数の動画配信サービスにおいて本格検証！

**'テレビ CM とインターネット動画広告の組み合わせで 15.1%認知が向上、
'インターネット動画広告のみでも 12.4%の認知を獲得' など、
インターネット動画広告の訴求効果の高さを確認**

デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社(本社:東京都渋谷区、社長:矢嶋弘毅、以下 DAC)は今後、インターネット動画広告の新設専門部署である「i-TV 室」を中心に、広告業界全体の発展に必要なインターネット動画広告の利用指針の提言、広告効果を最大最適化するプランニング手法の開発・サービス化、新たな広告商品開発などを行っていきます。

当「i-TV 室」の発足にあたり、第一弾企画として、インターネット動画配信サービスを提供している株式会社 USEN(サービス名:GyaO)、マイクロソフト株式会社(サービス名:MSN Video)、日本電気株式会社(サービス名:BIGLOBE ストリーム)の 3 社のご協力の元、インターネット動画広告の効果検証を実施しましたので、その結果を発表いたします。

これまで、複数の動画配信サービスにて横断的にインターネット動画広告の効果を調査した例はなく、今回の調査結果はインターネット動画広告サービスを提供する企業にとって、広告主へ動画広告の利用を促すために非常に有効なものであると考えております。

調査目的

2005 年以降、GyaO、MSN Video など様々なインターネット動画配信サービスが登場し、それに伴い、インターネット動画広告を商品プロモーションに活用しようという広告主も増えてきました。インターネット動画広告にはテレビ CM のクリエイティブをそのまま活用できる場合も多く、現在様々な広告主による利用が始まっています。

こうした状況を背景として、インターネット動画広告に特徴的なメリットを検証し、広告主へのより積極的なアプローチに活用することを目的に、DAC はインターネット動画広告の効果に関する調査を実施、テレビ CM との比較も行い、インターネット動画広告の意図性および効果について検証を行いました。

調査概要

- 調査手法 : インターネットによるモニターを使った定量調査。
スクリーニングを行い、対象サイトの接触ユーザーおよび非接触ユーザーを抽出し、「インターネットのみの動画広告認知者」、「テレビのみの動画広告認知者」、「インターネット・テレビ両方で動画広告認知者」、各グループについての動画広告の認知動向に関する調査を実施。
- 実施期間 : 2005 年 8 月 ~ 11 月
- 調査企画 : DAC 調査協力 : 株式会社デジタルブティック
- 協力媒体 : GyaO、MSN Video、BIGLOBE ストリーム
- 実施案件 : 計 5 案件 (有効回収数:4,124 サンプル)

調査結果サマリー

1. **インターネット動画広告とテレビCMを組み合わせたほうが、15.1%認知率が高い。**

テレビCMとインターネット動画広告を組み合わせることにより、テレビ単体で広告を行うよりも広告認知度の向上が見込める。

2. **広告認知者のうち、インターネット動画広告のみを見たユーザーは、12.4%存在する。**

インターネットのみで動画広告を認知したユーザーが12.4%存在することから、インターネット動画配信サービスでなければ到達し得ない生活者が存在し、その生活者に対しては動画広告が有効であるものと考えられる。

3. **動画広告認知者の認知経路を年代別に調査すると、「インターネット動画広告のみでの認知率」が平均よりも高いのは、「M1、F1」層(男女20~34歳)と「F2」層(女性35~49歳)である。**

インターネット動画広告を用いた場合、特にM1、F1層(男女20~34歳)ならびにF2層(女性35~49歳)に対して効率良くアプローチすることができると考えられる。

4. **インターネット動画広告でのみの認知者の方が、テレビでのみの認知者よりも広告イメージに対する評価が高い。**

「受動的に利用するメディア」であるテレビと、「能動的に利用するメディア」であるインターネットとの視聴形態の違いが、このような、インターネットでのみの認知者の方が動画広告に関する評価が高いという結果につながったものと推察される。

5. **インターネット動画広告でのみの認知者の方が、テレビでのみの認知者よりも態度変容効果が高い。**

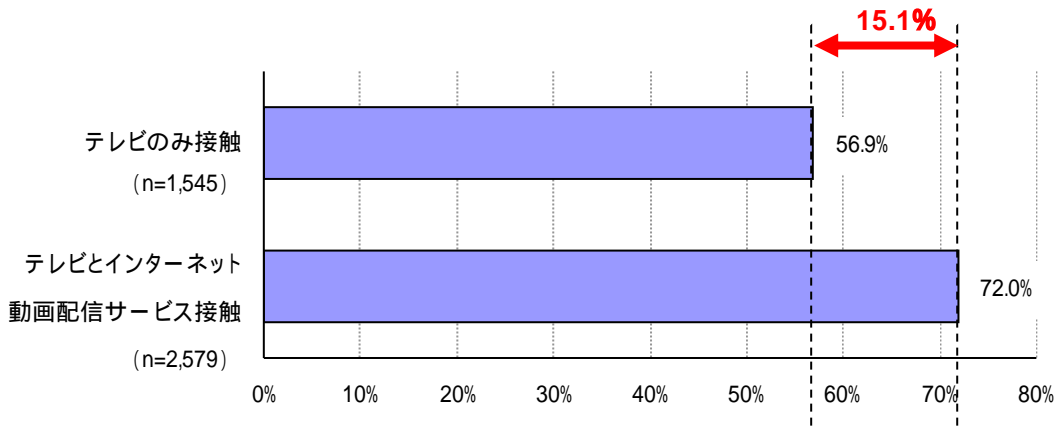
前項と同様、テレビとインターネットの視聴形態の違いが、こうした結果につながったのではないかと考えられる。また、インターネット動画広告専用の広告表現を用いたり、テレビCMよりも秒数の長い動画を投入したりといった方策によって、インターネット動画広告の訴求効果をより向上することができる可能性も考えられる。

検証結果詳細

1. インターネット動画広告とテレビCMを組み合わせたほうが、15.1%認知率が高い。

- インターネット動画配信サービス非接触ユーザー(テレビのみ接触)と接触ユーザー(テレビとインターネット両方の動画配信サービス接触)を比較したところ、非接触ユーザーの認知率は56.9%、接触ユーザーの認知率は72.0%となり、インターネット動画配信サービス接触ユーザーのほうが、15.1%認知率が高い結果となりました。

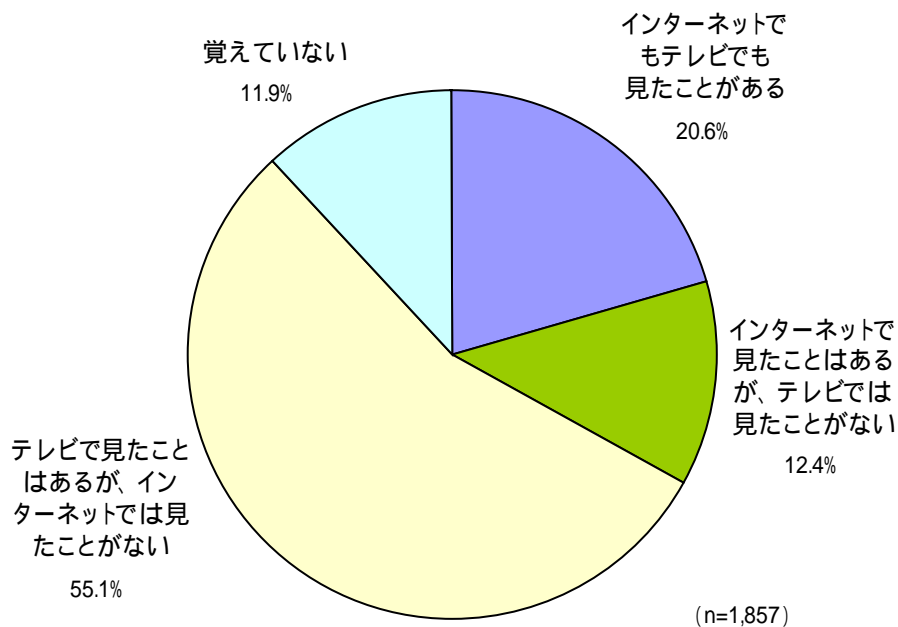
テレビCMとインターネット動画広告を組み合わせるにより、テレビ単体で広告を行うよりも広告認知度の向上が見込める。



2. 広告認知者のうち、インターネット動画広告のみを見たユーザーは、12.4%存在する。

- インターネット動画配信サービスの接触ユーザーに対して、動画広告の認知経路を確認したところ、
「インターネットで見たことはあるが、テレビでは見たことがない」：12.4%
「インターネットでもテレビでも見たことがある」：20.6%
「テレビで見たことはあるが、インターネットでは見たことがない」：55.1%
という結果になりました。

インターネットのみで動画広告を認知したユーザーが12.4%存在することから、インターネット動画配信サービスでなければ到達し得ない生活者が存在し、その生活者に対しては動画広告が有効であるものと考えられる。

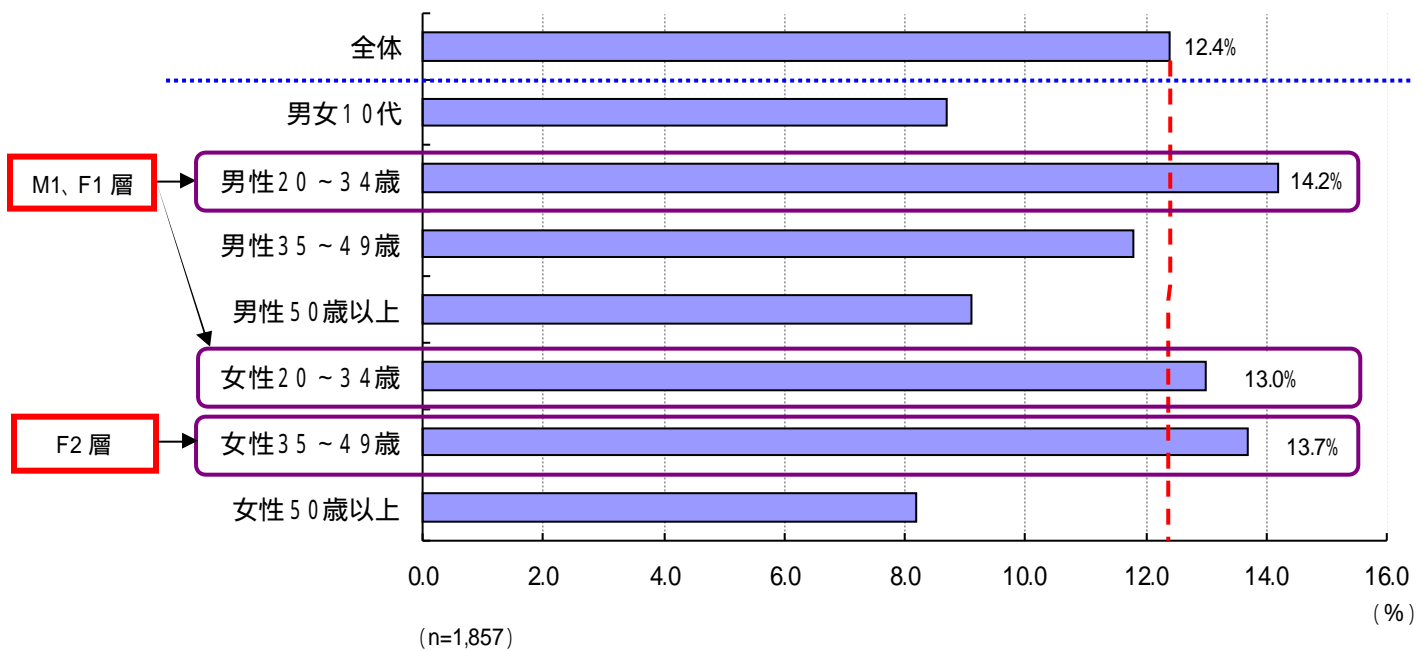


3. 動画広告認知者の認知経路を年代別に調査すると、「インターネット動画広告のみでの認知率」が平均よりも高いのは、「M1、F1」層（男女 20～34 歳）と「F2」層（女性 35～49 歳）である。

動画広告の認知者に占める、「インターネットでのみの動画広告認知率（インターネットで見たことはあるが、テレビでは見たことがない）」を、各年代別に調査しました。

その結果、インターネットでのみの認知者の中でも、M1 層、F1 層（男女 20～34 歳）ならびに F2 層（女性 35～49 歳）の年代については、それぞれ 14.2%、13.0%、13.7%と、いずれも全体平均の比率（= 12.4%）を上回っていました。

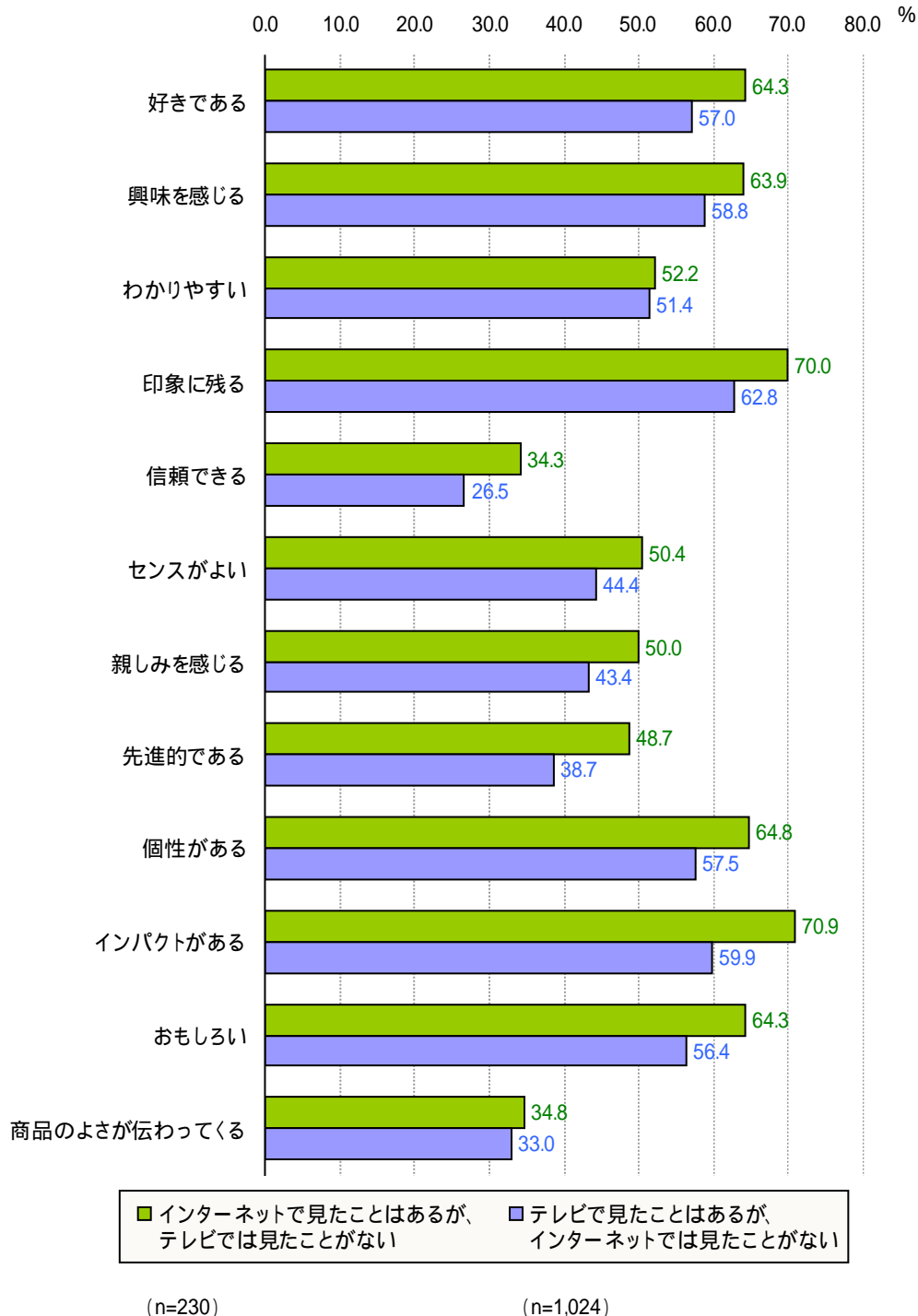
インターネット動画広告を用いた場合、特に M1、F1 層（男女 20～34 歳）、ならびに F2 層（女性 35～49 歳）に対して効率良くアプローチすることができると考えられる。



4. インターネット動画広告でのみの認知者の方が、テレビでのみの認知者よりも広告イメージに対する評価が高い。

- 動画広告の認知者に対して、インターネットでのみの認知者(インターネットで見たことはあるが、テレビでは見たことがない)と、テレビでのみの認知者(テレビで見たことはあるが、インターネットでは見たことがない)で、広告イメージの比較をしたところ、いずれの項目においても、前者による評価の方が高いという結果になりました。

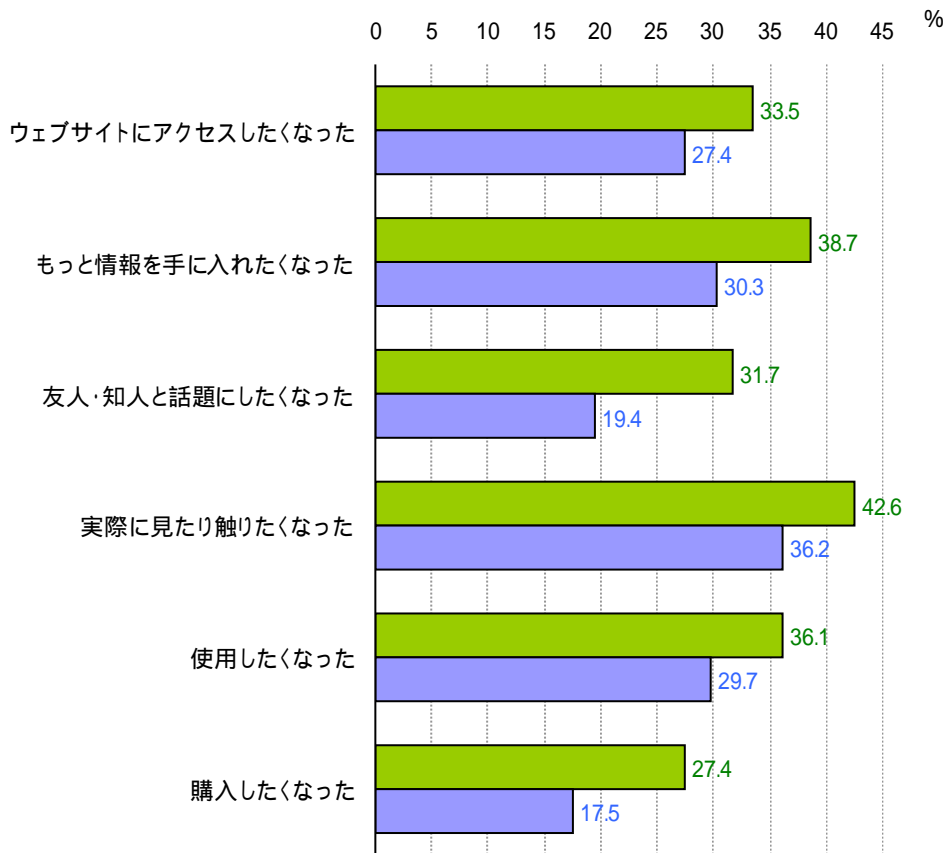
「受動的に利用するメディア」であるテレビと、「能動的に利用するメディア」であるインターネットとの視聴形態の違いが、このような、インターネットでのみの認知者の方が動画広告に関する評価が高いという結果につながったものと推察される。



5. インターネット動画広告でのみの認知者の方が、テレビでのみの認知者よりも態度変容効果が高い。

- 動画広告の認知者に対して、インターネットでのみの認知者(インターネットで見たことはあるが、テレビでは見たことがない)と、テレビでのみの認知者(テレビで見たことはあるが、インターネットでは見たことがない)で、態度変容の比較をしたところ、いずれの項目においても、前者による評価の方が高いという結果になりました。

前項と同様、テレビとインターネットの視聴形態の違いが、こうした結果につながったのではないかと考えられる。また、インターネット動画広告専用の広告表現を用いたり、テレビCMよりも秒数の長い動画を投入したりといった方策によって、インターネット動画広告の訴求効果をより向上することができる可能性も考えられる。



■ インターネットで見たことはあるが、テレビでは見たことがない (n=230)
 ■ テレビで見たことはあるが、インターネットでは見たことがない (n=1,024)