

【IAB 協働による調査のお知らせ】
IABグローバル調査、FIFAワールドカップ2014にて
スマートフォンが重要な役割に

～スマートフォンを持つサッカーファンの約半数がスマートフォンで試合の状況をチェック～

11か国(オーストラリア、ブラジル、中国、コロンビア、フランス、アイルランド、イタリア、日本、メキシコ、UK、アメリカ)のスマートフォンを持つサッカーファンのうち、約半数がスマートフォンで試合の状況をチェックする予定。3分の1以上が日常的にスマートフォン広告に対しポジティブに接触しており、68%の人はスマートフォンゲーム関連のコンテンツ課金に前向き。

デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長CEO:矢嶋弘毅、以下DAC)は、米国のインターネット広告業界団体 Interactive Advertising Bureau (米国、以下IAB)が行った、「FIFAワールドカップ2014」(以下、ワールドカップ)において、スマートフォンが果たす役割に関する調査(2014 World Cup: A Global Mobile Perspective)に参加いたしました。

調査概要

オーストラリア、ブラジル、中国、コロンビア、フランス、アイルランド、イタリア、日本、メキシコ、UK、アメリカの11か国のサッカーファンに対する調査によると、スマートフォンを所有し、試合をチェックしようと考えている人のうち、テレビの68%に次いで、48%の人がスマートフォンを利用して、ワールドカップをチェックしようと考えていると明らかになりました。

また、37%の人が既に日常的にスマートフォン広告に対しポジティブに接触していることが分かりました。さらに、回答者のうち、可能な限りサッカーの試合を観戦/チェックし続けるという自称“熱狂的なサッカーファン”の50%は、応援するチームやサッカーリーグ、国に関わらず、少なくとも1日1回以上スマートフォン広告に接触またはクリックしていることが分かりました。

3分の2以上(68%)の人がゲーム関連のビデオコンテンツに課金をする意思があることも分かりました。これは、スマートフォンでのビデオ視聴がスマートフォンの利用を促し、収益をももたらす最も大きな要因であることを示しています。さらに、66%の人がスマートフォン上からSNSを通じてトーナメント時の熱狂や興奮をシェアしようと考えていることも明らかになりました。

またこの調査では、サッカーファンのうち35%がTVで試合を観戦中に、スマートフォン上で試合に関係ある行動を取ると回答していることから、TVとスマートフォンのデュアルスクリーンが重要化していることを示していると言えます。

「スマートフォンは今年のワールドカップにおいて控え選手として機能するのではない。今回の調査で、世界中のスポーツファンは既にスマートフォンマーケティングに対してオープンであり、試合に関する体験の一部として、スマートフォンを最大限に活かそうと考えていることが明らかになった。この調査により、世界中が今年最も熱望されているスポーツイベント1つに注目が集まる中、スマートフォンを通じてブランドが貴重なオーディエンスにリーチするための門戸を開くことに疑いの余地はない。」とIABのAnna Bager氏(Vice President and General Manager, Mobile Marketing Center of Excellence)は述べています。

ワールドカップ開催中において注目を集めるスマートフォン広告については、回答者の33%は面白いクリエイティブかどうかを最も重要であると回答しました。次いで関連性の高い広告(17%)、自国のチームを取り扱った広告(16%)となりました。さらには、前回のワールドカップの貴重な瞬間にスポットライトを当てた広告(14%)や、好きなスポーツ選手を取り上げた広告(11%)、オフィシャルスポンサーによる広告(10%)などが続いています。

また今回の調査では、各国におけるワールドカップのファン違いについても明らかにしています。

- ・ ファンの熱狂度は、イタリアが最も強く、アイルランドの(60%)やコロンビア(58%)に勝り、回答者の70%が自身を熱狂的なサッカーファンであると回答。
- ・ 開催国でもあるブラジルにおいて、ワールドカップの試合を可能な限り観戦すると回答したファンが最も多く(86%)、スマートフォン上でゲームに関する熱狂や興奮をシェアする傾向が最も高い(45%)。
- ・ 中国(49%)やメキシコ(35%)、UK(31%)では多くの人々がスマートフォン上で試合を観戦すると回答。
- ・ UK(80%)やメキシコ(78%)、コロンビア(74%)の熱狂的なスポーツファンは、他の国と比べワールドカップに関するスマートフォン上のビデオコンテンツに課金する意思があると回答する割合が高い。

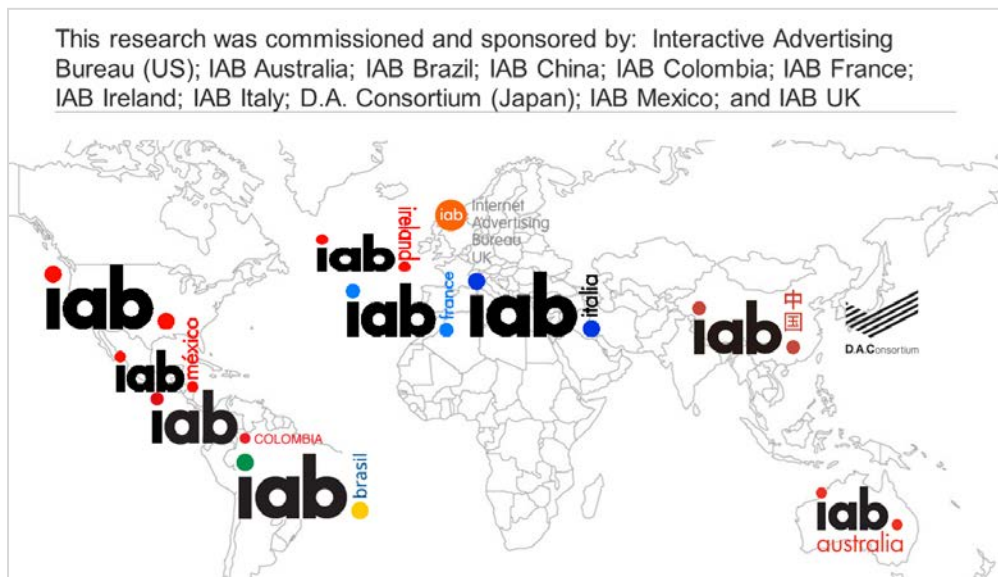
調査レポート「2014 World Cup: A Global Mobile Perspective」は下記からダウンロード可能です。

<http://www.iab.net/worldcup>

調査方法

OnDevice Research 社により 20 問のアンケート調査を設計、11 か国にて実施(オーストラリア、ブラジル、中国、コロンビア、フランス、アイルランド、イタリア、日本、メキシコ、UK、アメリカ)。各国でスマートフォンを所有する、もしくはアクセス可能な 18 歳以上のサンプル 500 人を対象にスマートフォン経由で、サッカーもしくはワールドカップをチェックする予定か調査を実施。4/22~5/12 の調査にて、すべての回答者は同様の質問に対して回答しています。

IABアメリカだけでなく、9か国の各国IABが今回の調査に参加し、日本ではDACが調査に参加しました。





<会社概要>

■ デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社

代 表 者 : 代表取締役社長CEO 矢嶋 弘毅

本社所在地 : 東京都渋谷区恵比寿4-20-3 YGPタワー33F

設 立 : 1996年12月

事 業 内 容 : インターネットメディアレップ事業、アド・テクノロジー事業、オペレーション事業等

本件についてのお問い合わせ先

デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社

担当: 戦略統括本部広報担当 TEL: 03-5449-6300 e-mail: ir_inf@dac.co.jp