

## iPhone向け動画広告効果調査

### ～動画広告は訴求ポイントの理解促進に効果的、態度変容にも高い効果を示す～

株式会社電通と株式会社ディーター コミュニケーションズは、日本市場で普及が進むスマートフォン「iPhone」向けの広告に関する調査を、2010年9月23日から30日の間に実施した。調査は、グーグルが提供するiPhoneアプリのアドネットワーク※「AdMob」上に掲出したバナー広告、およびそのバナー広告をクリック(タップ)すると起動する動画広告に関して行った。バナー広告の配信は、2010年8月23日から9月22日の1ヶ月間行い、その掲載終了直後に、同アドネットワーク上で、iPhoneユーザを対象として調査を行った。

本調査では、株式会社電通が主導で実施した、大手自動車メーカーによる、自動車を購入する際に利用できる「新車の購入プラン」の認知向上を目的として展開したキャンペーンに関して実施した。その結果、以下の4つのポイントを確認した。

※アドネットワークとは、複数のWebサイトの広告枠を束ね、まとめて広告を配信するシステム。ここでは、複数のiPhone向けアプリの広告枠を束ねたシステムを指す。

#### 「iPhone向け動画広告」の4つのポイント

##### 【ポイント①】動画広告は、広告の印象度を高める効果がある。

動画広告を「確かに見た」と答えた人は、バナー広告を「確かに見た」と答えた人の約1.7倍となった。

##### 【ポイント②】動画広告は、訴求内容の認知向上に効果的である。

動画広告認知者における広告での訴求内容の認知率は、バナー広告認知者に比べて約11ポイント、広告非認知者に比べて約24ポイント高い。

##### 【ポイント③】動画広告は、より高い態度変容効果が期待できる。

動画広告認知者の約4割が、広告閲覧後、サイト閲覧や検索などなんらかの行動を起こした。

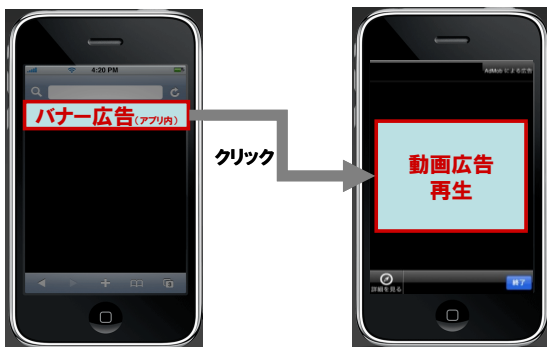
##### 【ポイント④】動画広告は、訴求内容の理解促進に効果的である。

アンケート調査上で動画広告素材を再度閲覧させたところ、9割弱が訴求内容を理解した。

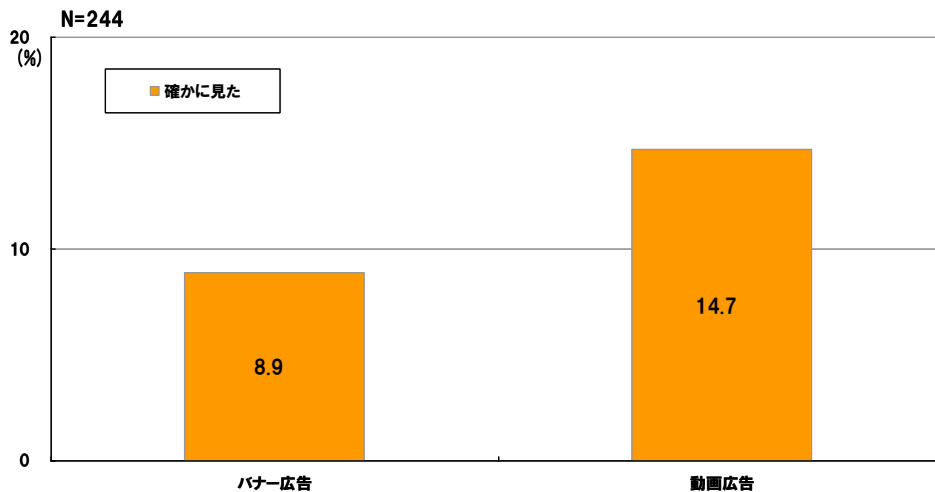
##### 【ポイント①】動画広告は、広告の印象度を高める効果がある。

バナー広告、動画広告それぞれの認知状況を確認した。調査対象者の中で「確かにみた」という強い想起を示したのは、バナー広告は8.9%であった。動画広告は14.7%であり、バナー広告の約1.7倍となった。動画広告は、バナー広告に比べて、広告の印象度を高める効果があると考えられる。【図 1-1,1-2】

【図 1-1】 今回調査対象キャンペーンの iPhone 向け動画広告の仕様



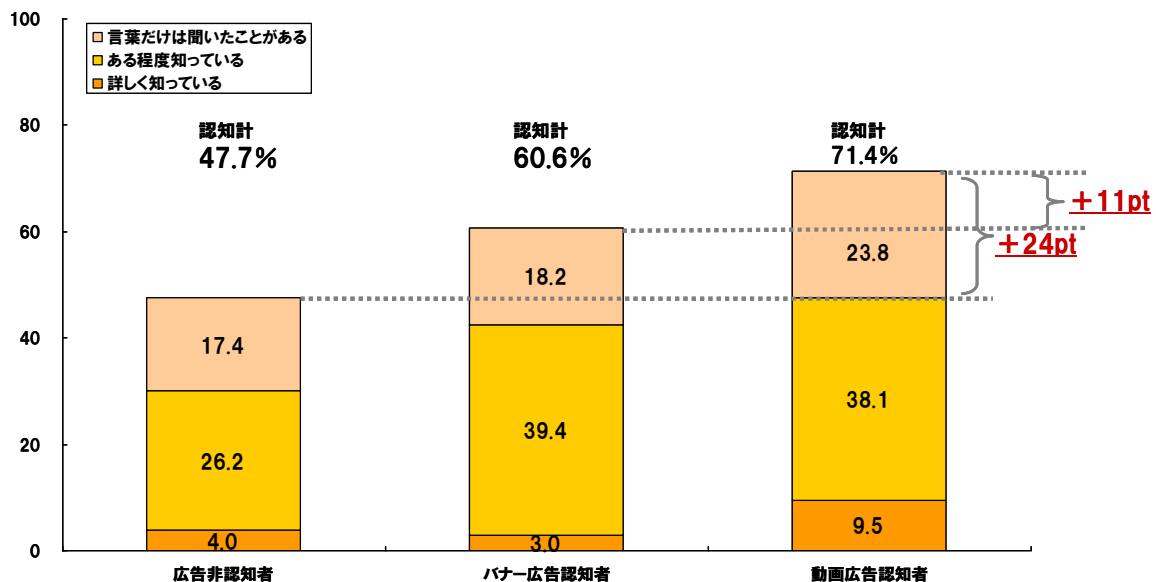
【図 1-2】 バナー広告と動画広告の認知状況



【ポイント②】 動画広告は、訴求内容の認知向上に効果的である。

訴求内容である「新車の購入プラン」の認知を聞いたところ、「詳しく知っている」、「ある程度知っている」、「言葉だけは聞いたことがある」の合計(認知計)は、動画広告認知者では71.4%、バナー広告認知者では60.6%、広告非認知者では47.7%であった。動画広告認知者における訴求内容の認知率は、バナー広告のみ認知者に比べて約11ポイント、広告非認知者に比べて約24ポイント高く、動画広告が訴求内容の認知向上に効果があると考えられる。【図2】

【図 2】 訴求内容「新車の購入プラン」の認知度



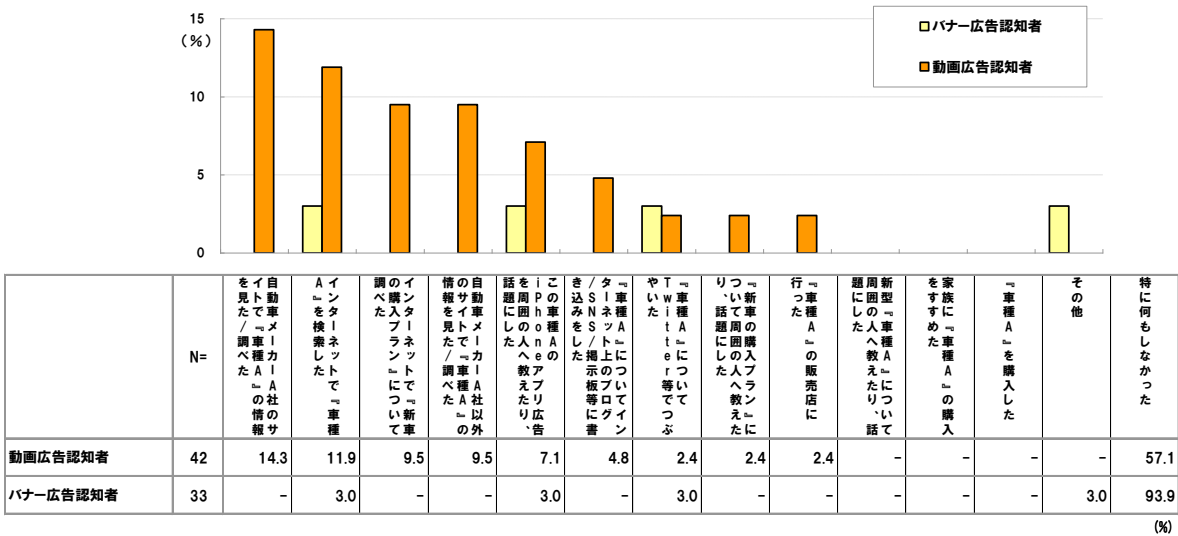
**【ポイント③】 動画広告は、より高い態度変容効果が期待できる。**

広告を見た後に行った行動について聞いたところ、動画広告認知者では、「自動車メーカーのサイトで車種 A の情報を見た/調べた」が 14.3%、「インターネットで『車種 A』を検索した」11.9%、「インターネットで『新車の購入プラン』について調べた」9.5%、「自動車メーカー A 社以外のサイトで『車種 A』の情報を見た/調べた」9.5%と、サイト閲覧や検索行動が上位を占めた。

逆に、「特に何もしなかった」と回答したユーザは、動画広告認知者の 57.1%であり、動画広告認知者の約 4 割が、広告閲覧後、サイト閲覧や検索などなんらかの行動を起こした。

バナー広告認知者で、なんらかの行動を起こした比率は 1 割弱となっており、バナー広告 + 動画広告とすることで、より高い態度変容効果が期待できると考えられる。【図 3】

**【図 3】 バナー広告、動画広告閲覧後にとった行動(複数回答)**



**【ポイント④】動画広告は、訴求内容の理解促進に効果的である。**

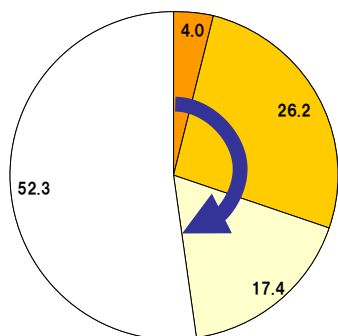
調査実施時に、広告非認知者に動画広告素材を閲覧させた上で、「新車の購入プラン」についての理解度を聞いた。「理解できた」、「なんとなく理解できた」の合計が 85.2%となり、9 割弱が訴求内容を理解していた。もともと「新車の購入プラン」について、52%が「全く知らない」と回答していた状況を鑑みると、動画広告が訴求内容の理解促進に効果的であると捉えられる。【図 4】

**【図 4】 調査上での動画広告素材閲覧後の訴求内容「新車の購入プラン」の理解度**

訴求内容「新車の購入プラン」の認知度

(広告非接触者 N=149)

認知計 47.0%

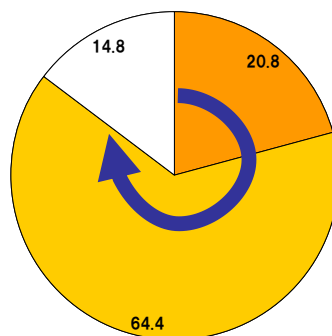


■ 詳しく知っている    ■ ある程度知っている  
■ 言葉だけは聞いたことがある    □ 全く知らない

動画広告素材閲覧後の訴求内容「新車の購入プラン」の理解度

(広告非接触者 N=149)

理解できた計 85.2%



■ 理解できた    ■ なんとなく理解できた    □ 理解できなかった

### <調査概要>

調査実施期間 : 2010年9月23日～9月30日  
調査方法 : モバイル・インターネット調査  
※広告出稿終了後に、広告を掲出した同一のアドネットワーク上に  
調査告知のバナーを掲出して調査実施。  
調査対象 : 「iPhone」ユーザ、男女15歳以上  
調査地域 : 全国  
有効サンプル数 : 224件  
調査会社/集計分析 : 株式会社ビデオリサーチインタラクティブ  
※広告配信期間 : 2010年8月23日～9月22日

### <調査主体>

株式会社ディーツーコミュニケーションズ (<http://www.d2c.co.jp/>)  
所在地 : 〒105-0021 東京都港区東新橋1-9-2 汐留住友ビル18階  
TEL : 03-6252-3100  
代表者 : 代表取締役社長 宝珠山 卓志  
事業内容 : メディア事業、メディアレップ事業、モバイルソリューション事業など

#### 【 本件に関するお問い合わせ先 】

株式会社電通

デジタル・ビジネス局 インターネット・メディア部

金林

TEL:03-6216-8312 FAX:03-6217-5557

株式会社ディーツー コミュニケーションズ

営業推進本部

中澤

TEL:03-6252-3101 FAX:03-6252-3111

URL: [www.d2c.co.jp/](http://www.d2c.co.jp/) E-mail: [press@d2c.co.jp](mailto:press@d2c.co.jp)