

オンライン広告の認知効果の基準値整備に関するお知らせ

一般社団法人 日本広告業協会
株式会社 ビデオリサーチ
株式会社 ビデオリサーチインタラクティブ

一般社団法人日本広告業協会(理事長:高嶋達佳)は、株式会社ビデオリサーチ(代表取締役社長:秋山創一)と株式会社ビデオリサーチインタラクティブ(代表取締役社長:遠藤敏之)の協力を得て、平成26年度より、オンライン広告の効果測定調査を実施し、統一的な基準値作成と共通指標の整備を進めて参りました。このたびその調査結果について一部ご報告申し上げます。

オンライン広告においても、出稿目的がブランディング効果かダイレクトな獲得効果かに関わらず、まずはユーザーに対して気付きを与えることが心理変容や態度変容(商品認知、興味関心、購買行動等)の起点となりますが、これまではこうした広告認知効果について把握できる客観的な基準値は整備されていませんでした。

今回の取り組みによって、掲載事例の多様性と調査数の蓄積を必要とするために特に遅れていた、オンライン広告の認知曲線(基準となる広告投下量と広告認知率の関係式)と、広告認知後の心理変容効果や態度変容効果の平均値を得ることができ、ようやく基準値整備の端緒を開くことができました。今後もこのような調査を継続し有意性のさらなる向上に努めて参ります。

今回の成果により、オンライン広告プランニングの際、出稿によってどれくらいの人に広告が認知され心理変容や態度変容をもたらすことができるのかといった、広告効果の標準的な目安を事前に把握することができるようになります。さらに、広告出稿後に行う効果調査においても、比較対象として考察の材料にすることができます。

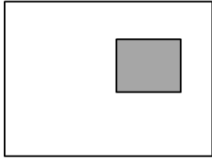
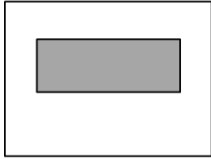
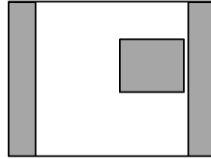
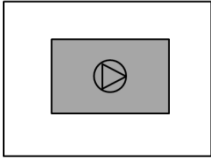
引き続き、スマートデバイスや動画広告を含む様々な調査事例を蓄積し、こうした基準値をより精緻に整備して参りますので、今後とも宜しくお願い申し上げます。

以上

<本件に関するお問い合わせ>
一般社団法人 日本広告業協会 事務局(担当:小田)
TEL :03-5568-0876
株式会社 ビデオリサーチ コーポレートコミュニケーション室
TEL:03-5860-1723 e-mail:info@videor.co.jp

調査方法について

<調査概要>

| | |
|--------|--|
| 調査目的 | オンライン広告の認知効果・心理変容効果・態度変容効果について、業界共通で利用できる客観的な基準値を整備、蓄積する |
| 調査パネル | 約10万人の日本全国20～69歳のPCインターネットユーザーパネル ・全国新聞総合調査(J-READ) ^{※1} のPCインターネットユーザーの構成比に基づいて性・年代の構成比を設定 |
| 調査期間 | 平成25年9月～平成26年3月、平成26年7月～平成27年3月(原則毎月1回) |
| 調査内容 | <p><広告到達量の算出> 調査対象広告素材の配信履歴と調査パネルモニターの利用PCを、cookieを用いて照合し、以下の情報を推定</p> <ul style="list-style-type: none"> ・パネルモニターの総広告到達回数 ・個々のパネルモニターの広告到達の有無 |
| | <p><アンケート調査> 回収数: ・調査パネルモニターにアンケートの依頼をし、各回5,000サンプルを回収(J-READ^{※1}のPCインターネットユーザーの性・年代構成比に基づいて回収)</p> <p>設問項目: ・特性情報(性別・年齢・未既婚・職業・商品ジャンルへの興味関心) ・広告認知(再認調査) ・心理変容・態度変容(広告への好意・印象・内容理解・サイトアクセス意向・商品への興味関心・詳細情報欲求・検索意向・問い合わせ意向・来店意向・購入意向・情報シェア意向・商品への好意・CM想起) 平成26年7月調査より</p> |
| 調査対象素材 | <p>調査期間中に投稿が行われた、以下条件を満たす広告107素材</p> <ul style="list-style-type: none"> ・本取り組みの趣旨に賛同する媒体社が提供するPCインターネット広告 ・調査開始日時点で掲載終了から1週間を過ぎていないもの ・ページアクセス時の「ファーストビュー」に位置しているもの <p><small>広告素材がPC画面内に表示された割合をすべて把握することは困難であり、確実にPC画面内に表示されたとみなすことのできる広告素材に限定して調査を行った</small></p> |
| | <p>広告フォーマット毎の内訳(本調査における分類)</p> <ul style="list-style-type: none"> ・レクタングル型広告:65素材 ・ビルボード型広告:22素材 ・ウォールペーパー型広告:10素材 ・インストリーム動画広告:6素材 ・その他の広告フォーマット:4素材 <div style="display: flex; justify-content: space-around; align-items: center;"> <div style="text-align: center;">  <p>レクタングル型広告</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ビルボード型広告</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>ウォールペーパー型広告</p> </div> <div style="text-align: center;">  <p>インストリーム動画広告</p> </div> </div> |
| 調査実施 | 株式会社ビデオリサーチ |

※1 全国国新聞総合調査(J-READ)について

ビデオリサーチが提供する、全国47都道府県で主要新聞(約110紙)の閲読状況を測定するとともに、生活行動・消費実態・インターネット利用を含む各メディアの利用状況を把握する調査。年1回レポートを提供している。

<指標の定義>

従来メディア、特にテレビCMで活用されている指標と相互比較がしやすいことを念頭に、ビデオリサーチ「TV-CM KARTE※2」に倣って下表の指標を定義した。特定ターゲット(性・年代等)を抽出したうえで算出した広告延べリーチを「ターゲットに対する広告延べリーチ」と呼び、特定ターゲットを抽出したうえで算出した広告認知率を「ターゲットに対する広告認知率」と呼ぶ。他の指標も同様である。

いずれの指標においても、関係式や平均値を算出する際には、分母が30に満たないものは対象から除外した。

| | |
|-------|--|
| 広告到達量 | 広告延べリーチ (%) = $\frac{\text{パネルモニターの総広告到達回数}}{\text{パネルモニター数}} \times 100$ |
| 広告効果 | 広告認知率 (%) = $\frac{\text{当該広告を「確かに見た+見たような気がする」}}{\text{アンケート回答者数}} \times 100$ |
| | 広告内容理解度 (%) = $\frac{\text{当該広告の内容が理解できる「非常にそう思う+そう思う」}}{\text{当該広告を「確かに見た+見たような気がする」}} \times 100$ |
| | 商品興味関心度 (%) = $\frac{\text{当該広告の商品に興味関心を感じる「非常にそう思う+そう思う」}}{\text{当該広告を「確かに見た+見たような気がする」}} \times 100$ |
| | 商品購入喚起度 (%) = $\frac{\text{当該広告の商品を購入したいと思う「非常にそう思う+そう思う」}}{\text{当該広告を「確かに見た+見たような気がする」}} \times 100$ |

※2 TV-CM KARTEについて

ビデオリサーチが提供している、TV-CMの出稿から到達・認知・内容理解・商品購入喚起に至るまでの「CMキャンペーン」に関する視聴者の態度変容の流れを体系的にチェックする調査システム。原則として月1回約100素材の調査を行っており、個別の素材の調査レポートに加え、2年に一度の頻度で認知曲線や内容理解度、商品興味関心度など各指標のノーム値を「TV-CM KARTEスペシャルレポート」として提供している。

＜レクタングル型広告の認知曲線＞

レクタングル型広告(300×250ピクセルまたは350×240ピクセルの広告)の認知効果においても、テレビCMの認知曲線(ビデオリサーチ「TV-CM KARTE」スペシャルレポート)と同様の曲線で表現できることが確認された。

$$Y = aX^b$$

X・・・ターゲットに対する広告延べリーチ(%)、Y・・・ターゲットに対する広告認知率(%)

a・bはターゲット毎に定まる係数

| ターゲット | a | b |
|-------------------|-----------|----------|
| 調査対象者全体(男女20～69歳) | 9.644174 | 0.199309 |
| 男性20～69歳 | 12.178621 | 0.165103 |
| 男性20～34歳 | 10.277931 | 0.175774 |
| 男性35～49歳 | 10.940812 | 0.169800 |
| 男性50～69歳 | 16.085319 | 0.141412 |
| 女性20～69歳 | 7.236481 | 0.242365 |
| 女性20～34歳 | 5.980469 | 0.265342 |
| 女性35～49歳 | 6.676868 | 0.245724 |
| 女性50～69歳 | 9.257166 | 0.223293 |
| 当該商品ジャンルへの興味関心層※3 | 15.505705 | 0.167378 |

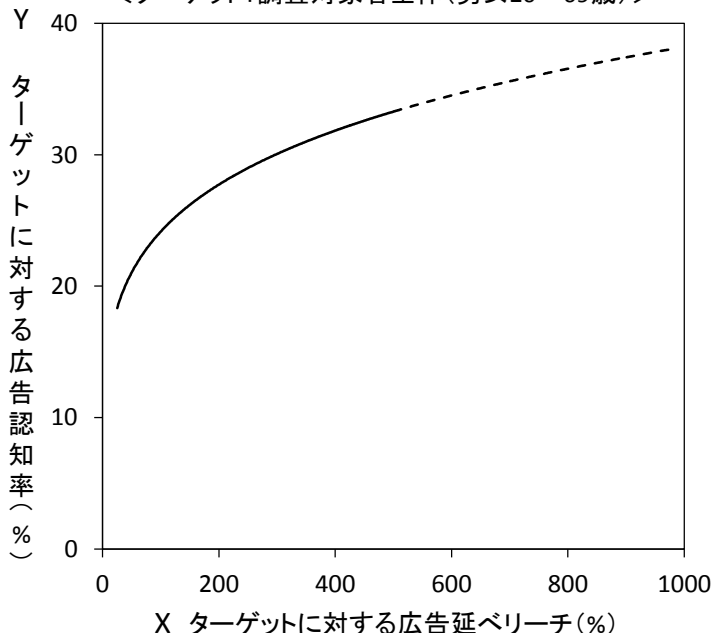
(関係式の算出に用いた素材数※4: 62)

- ※3 アンケートで広告認知の質問をする前に当該広告商品ジャンルへの興味関心の有無を質問し、興味ありと回答した回答者を「当該商品ジャンルへの興味関心層」と定義した。
- ※4 まず調査対象者全体で対象となる全素材での広告到達量と広告認知率の関係式を算出し、得られた関係式から得られるそれぞれの素材についての広告認知率の推計値と実際の広告認知率と比較し、残差の標準偏差の2倍以上の乖離があるものを「外れ値」として除外した。残った62素材を用いて、調査対象者全体およびターゲット毎の関係式を算出した。

ターゲットを調査対象者全体(男女20～69歳)とした場合、認知曲線のグラフは下図のようになる。調査事例が得られなかった広告到達量の領域については、曲線を点線で表している。

レクタングル型広告の認知曲線

＜ターゲット:調査対象者全体(男女20～69歳)＞



この関係式を使って、特定ターゲットに対する広告到達量(延べリーチ)をXに代入し、そのターゲットに対して得られる標準的な広告認知率Yを計算することができる。また、目標とする特定ターゲットの広告認知率Yを代入し、その広告認知率を獲得するために必要な、ターゲットに対する広告到達量(延べリーチ)Xを逆算することができる。

拡大推計によって、広告到達量(延べリーチ)は広告配信数と相互に換算することができ、出稿計画に活用することが可能となる。

ターゲットに対する広告配信数

$$= \text{ターゲットのPCインターネットユーザー数} \times \frac{\text{ターゲットに対する広告延べリーチ(\%)}}{100}$$

選定するサイトや面、広告メニューによっては、広告配信数の中にPC画面内に表示されないぶんも含まれることがあり、その場合は、PC画面内に表示される割合を考慮する必要がある。

ターゲットに対する広告配信数 × PC画面内に表示される割合

$$= \text{ターゲットのPCインターネットユーザー数} \times \frac{\text{ターゲットに対する広告延べリーチ(\%)}}{100}$$

また、関係式で用いている広告認知率はPCインターネットユーザーを母数としたものを表しているが、これを、PCインターネットユーザー以外も含めた母数での広告認知率に換算することで、テレビCMなど従来メディアで活用されている指標と合わせることができる。

PCインターネットユーザー以外も含めた母数での広告認知率

$$= \text{PCインターネットユーザーを母数とした広告認知率} \times \text{PCインターネットユーザー比率}$$

下表は、ターゲット毎の人口とインターネットユーザー数の参考データである。

ターゲット毎のPCインターネットユーザー数推定 「第14回全国新聞総合調査(J-READ2014)」より

| ターゲット | 推定人口 (千人) | 1年間での 利用経験 | インターネット利用 | | | |
|----------|--------------|---------------|-----------|---------|--------|--------|
| | | | パソコン | スマートフォン | タブレット | 携帯電話 |
| 男女20～69歳 | 82,757 | 69,676 | 60,239 | 40,054 | 16,291 | 17,323 |
| 男性20～69歳 | 41,570 | 36,624 | 32,903 | 20,541 | 9,084 | 9,298 |
| 男性20～34歳 | 10,889 | 10,534 | 9,286 | 7,899 | 2,789 | 2,796 |
| 男性35～49歳 | 13,743 | 13,115 | 11,835 | 8,484 | 3,917 | 3,516 |
| 男性50～69歳 | 16,938 | 12,975 | 11,782 | 4,158 | 2,378 | 2,986 |
| 女性20～69歳 | 41,187 | 33,052 | 27,336 | 19,513 | 7,207 | 8,025 |
| 女性20～34歳 | 10,027 | 9,745 | 8,114 | 7,974 | 2,304 | 2,222 |
| 女性35～49歳 | 13,787 | 12,871 | 10,730 | 8,274 | 3,073 | 3,191 |
| 女性50～69歳 | 17,373 | 10,436 | 8,492 | 3,265 | 1,830 | 2,612 |

上述のようにこの結果を活用する際には、過去のインターネット広告出稿の効果の蓄積やテレビCMなどの影響を受けた可能性等を広告認知率から排除することが困難なため、広告延べリーチが小さい場合でも一定の広告認知率があることへの留意が必要である。

＜レクタングル型広告の認知による心理変容効果と態度変容効果＞

レクタングル型広告の認知による心理変容と態度変容を表す各指標については、下表の平均値を得た。出稿の目的やクリエイティブ、掲載サイトとの親和性の高低などが多岐に渡る様々な広告素材の平均値であり、これを標準的な値として捉えることができる。

これらの値は広告到達量が大きい素材ほど高くなる傾向があることが確認できており、今後調査事例数を増やしてその関係性についても明らかにしていく。

レクタングル型広告認知者の心理変容と態度変容

| ターゲット | 広告内容理解度 (%) | 商品興味関心度 (%) | 商品購入喚起度 (%) |
|-------------------|-------------|-------------|-------------|
| 調査対象者全体(男女20～69歳) | 48.3 | 27.2 | 18.0 |
| 男性20～69歳 | 45.0 | 26.3 | 17.8 |
| 男性20～34歳 | 44.8 | 32.2 | 24.8 |
| 男性35～49歳 | 43.4 | 25.2 | 17.3 |
| 男性50～69歳 | 46.2 | 23.8 | 14.1 |
| 女性20～69歳 | 52.5 | 28.2 | 18.3 |
| 女性20～34歳 | 48.1 | 31.0 | 23.5 |
| 女性35～49歳 | 52.1 | 28.1 | 17.8 |
| 女性50～69歳 | 55.3 | 26.9 | 15.7 |
| 当該商品ジャンルへの興味関心層 | 60.3 | 41.3 | 28.0 |

(平均値の算出に用いた素材数^{※5}: 30)

※5 認知曲線の関係式算出に用いた62素材の中で、心理変容・態度変容のアンケートを実施した平成26年7月以降の30素材について平均値を算出した。

これらの値を使って、広告認知率だけでなく、広告内容の理解や商品への興味関心・購入意向についても、広告出稿によって得られる標準的な効果を把握することができる。

＜大型広告・動画広告の認知効果＞

レクタングル型広告に比べて大型広告・動画広告の認知効果が高いことが改めて確認され、まだ十分な調査事例数ではないため参考値ではあるが、以下のように平均値として数値化することができた。

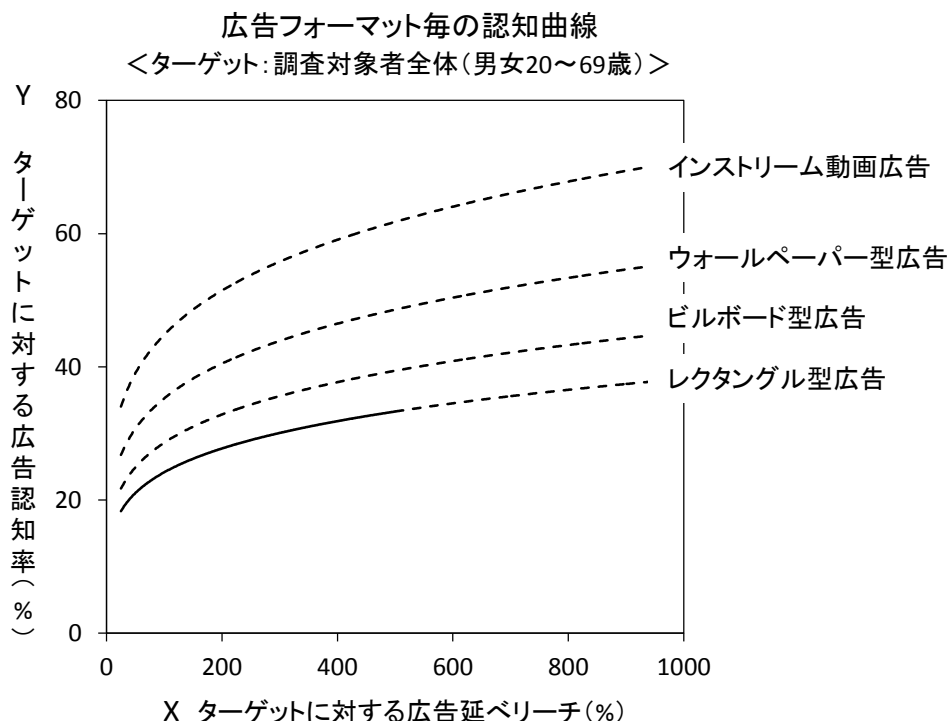
大型広告・動画広告の広告認知効果(レクタングル型広告を1としたときの比)

| ターゲット | ビルボード型広告 | ウォールペーパー型広告 | インストリーム動画広告 |
|-------------------|----------|-------------|-------------|
| 調査対象者全体(男女20～69歳) | 1.185 | 1.507 | 1.861 |
| 男性20～69歳 | 1.131 | 1.497 | 1.573 |
| 男性20～34歳 | 1.294 | 1.560 | 1.620 |
| 男性35～49歳 | 1.253 | 1.610 | 1.705 |
| 男性50～69歳 | 0.949 | 1.375 | 1.439 |
| 女性20～69歳 | 1.268 | 1.544 | 2.385 |
| 女性20～34歳 | 1.403 | 1.631 | 2.560 |
| 女性35～49歳 | 1.363 | 1.648 | 2.573 |
| 女性50～69歳 | 1.129 | 1.380 | 2.198 |
| 当該商品ジャンルへの興味関心層 | 1.191 | 1.382 | 1.626 |

(平均値の算出に用いた素材数※6: ビルボード型広告・・22、ウォールペーパー型広告・・10、インストリーム動画広告・・6)

※6 各素材の調査で得られたターゲット毎の広告認知率を、同じ広告到達量のレクタングル型広告の標準的な広告認知率(ターゲット毎のレクタングル型広告の認知曲線を用いて算出)との比で表した値の、広告フォーマット毎・ターゲット毎の平均値。

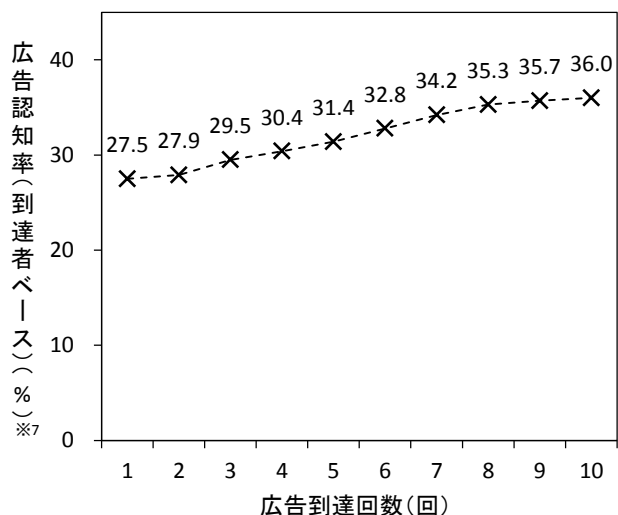
これらの値をレクタングル型広告の認知曲線の係数aに乗じて、レクタングル型広告と同様の認知曲線を描いてみると、下図のように表現される。大型広告や動画広告が、レクタングル型広告では獲得しきれない潜在層からも新たに広告認知を獲得できることが視覚的にも示唆される。



<参考①: 広告到達回数毎の広告認知率について>

参考として広告到達者に絞った分析を行ったところ、広告到達回数が多いほど高い広告認知率が得られることが改めて確認された。

レクタングル型広告の広告到達回数毎の広告認知率(到達者ベース)
 <ターゲット: 調査対象者全体(男女20~69歳)>



※7 認知曲線の関係式算出に用いた62素材について、広告到達者のみを抽出し到達回数毎に広告認知率を算出、到達回数毎に平均値を算出した。

<参考②: 広告到達回数の分布について>

下図は、今回調査対象となったレクタングル型広告到達者の到達回数分布であるが、このように、多くの広告素材は、広告到達回数が1回を再頻値とした分布となっている。

調査対象となったレクタングル型広告の代表素材における到達者の到達回数分布
 <ターゲット: 調査対象者全体(男女20~69歳)>

