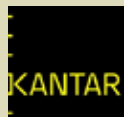


AdReaction

デジタル世界における 動画クリエイティヴ

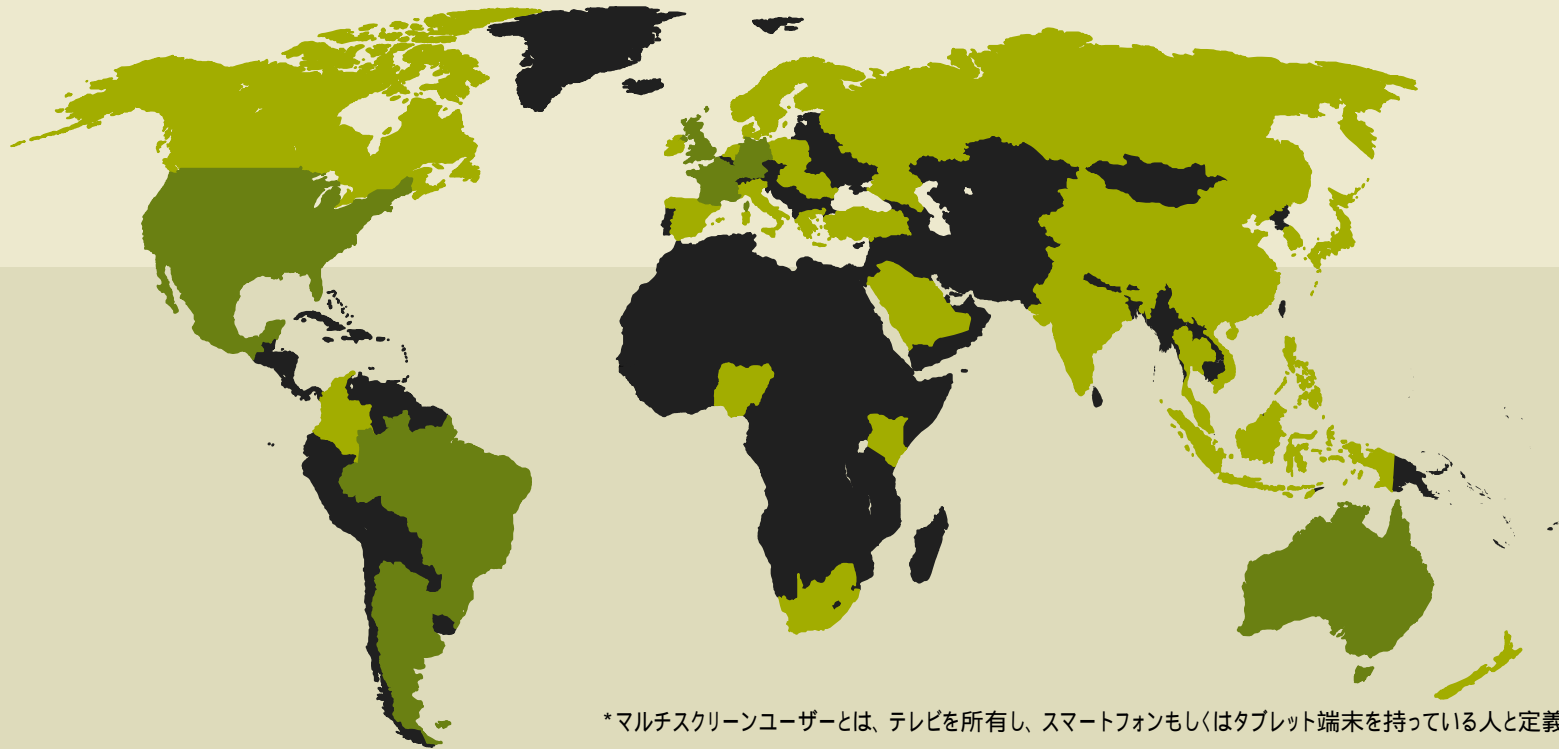
カントリーレポート：日本



AdReaction Video

この調査は、スマートフォン、もしくはタブレット端末上で実施され、**42か国**において16-45歳のマルチスクリーンユーザー13,500人以上を対象に実施しました。
また、そのうちの、**8か国**では10,000人以上の消費者にテレビ、オンラインビデオ、モバイルビデオのフォーマットで20の広告について広告評価調査をしており、
これらの結果をまとめたものが**AdReaction2015**です。

<http://www.millwardbrown.com/AdReaction/video/>



*マルチスクリーンユーザーとは、テレビを所有し、スマートフォンもしくはタブレット端末を持っている人と定義しています。

Introduction

AdReactionは、2001年から毎年実施されている調査です。デジタルフォーマットをはじめ、さまざまな広告が登場する昨今において、消費者がどのようにそれを知覚しているかのインサイトを得るために行われています。

今年のAdReactionは、

”Video Creative in a Digital World”をテーマに、以下のようなマーケターが持つ疑問にお答えしています。

- ・動画の見られ方は端末（スクリーン）によってどのように違うのか。 ---どれくらいの時間見られているのか。
- ・消費者の動画広告に対する考え方はスクリーンによってどのように異なるのか。
- ・消費者にスキップされない動画広告は、どのようにしたら作ることが出来るのだろうか。



Findings from AdReaction2015

- U 海外に比べて日本はテレビでの動画消費が根強いが、デジタルでの動画消費は全体の1/3を占めるほど増えており、
今後は、さらに変化していく動画メディア別消費時間に応じて、メディア予算の配分も調整していく必要が出てくるだろう。
- U 日本の消費者は、テレビ広告に比べるとデジタルで流れる動画広告を好感していない。
デジタルでの動画広告がより受容されるためには、「広告を見るか見ないか選択できる」と視聴者に認識されることが重要である。
- U ただ、消費者に見るか見ないかの選択をゆだねてしまうと、テレビ広告としてどんなに優れているクリエイティブであっても、
デジタル環境では大半の人が、広告の途中で見るのをやめてしまう。
- U そのため、消費者が「デジタル環境でスキップしない動画広告」として挙げた上位3要素（以下）を活用してほしい。
 - **自分が興味を持っているカテゴリの広告である（ターゲティング）**
 - **自分が興味を持っている人やキャラクターが出てくる（クリエイティブ）**
 - **はじめの数秒で引き込まれる何かがある広告である（クリエイティブ）**
- U また、動画をより長く見てもらうために動画の序盤で注意を集めたり、少ししか見られないことを前提として
序盤にブランドとメッセージを伝えたり、といったデジタル環境に最適なクリエイティブを探求する必要がある。

参照スライド

p. 7-13

p. 14-18

p. 24

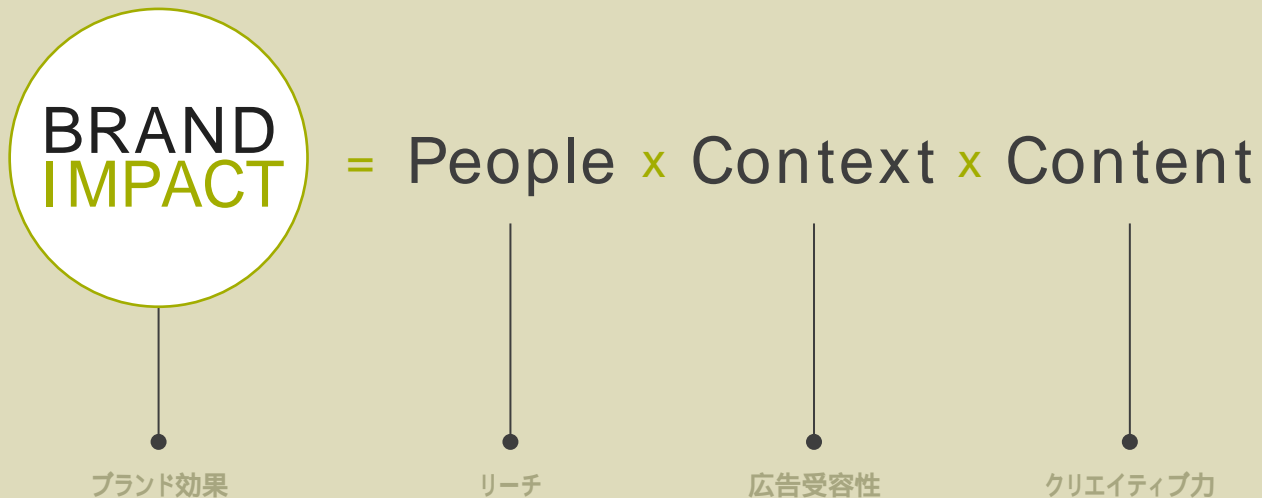
p. 20

p. 22-32



広告受容性は 広告のブランド効果を 左右する 1 つの要素

広告受容性はクリエイティブの力と混同されがちですが、各視聴環境によって広告受容性は異なり、また、最適なクリエイティブも異なるため、最終的な広告の効果はこれらを掛け合わせたものと考えられます。



ここでは、それぞれの要素に関する本調査データから、下記の課題を紐解きます。

広告のリーチ

- － 端末ごとの動画視聴量と広告受容性改善のためのターゲティング方法

広告受容性

- － 端末（スクリーン）やフォーマットによる消費者の動画広告に対する考え方の違い

広告のクリエイティブ力

- － 動画視聴環境に応じた広告の最適化とスキップされない動画広告の作り方



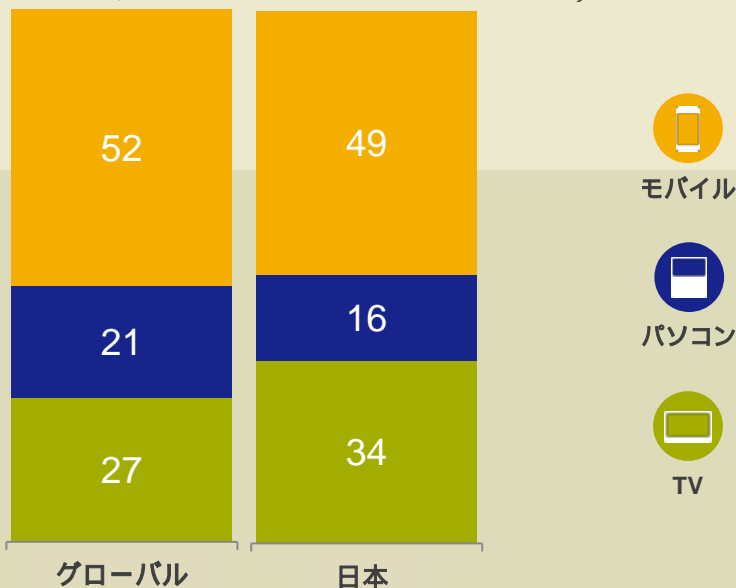
広告のリーチ

端末ごとの動画視聴量と 広告受容性改善のためのターゲティング方法



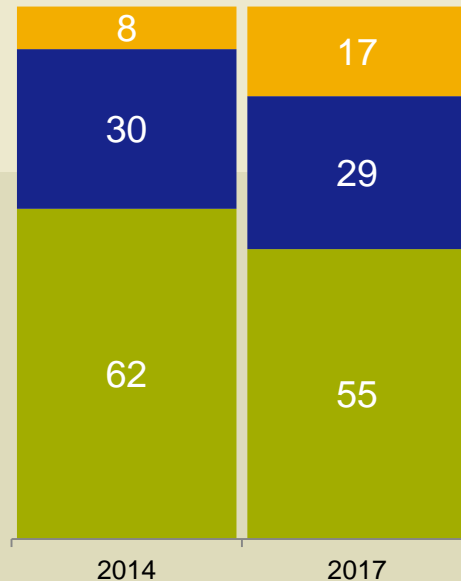
端末の使用時間ではモバイルが成長 ただ、単純な端末使用時間のシェアはメディア支出と比べられない

1日あたりの端末使用時間のシェア（％）
（動画だけでなく、その他のウェブ閲覧を含む2015年）



質問：昨日使用した端末はどれですか？

グローバルのメディア支出（％）



出典：Zenith Optimedia Advertising Expenditure Forecasts, 2014年12月

動画の視聴時間を 端末別に見ると 今も主流のテレビ 重要さを増すモバイル

端末の使用時間ではなく、動画の視聴時間を端末ごとに見てみると、日本の全動画視聴の50%はテレビが占め、グローバルの平均（32%）をはるかに上回ります。

デジタル動画視聴の半分は、スマートフォン（17%）となり、今後スマートフォンの普及がグローバルに追いつくとさらにスマートフォンでの動画視聴の重要性が増していきます。

1日あたりの合計動画視聴時間は約2.6時間でグローバルの平均を下回りました。

質問：昨日の動画視聴時間はどのくらいですか？

日本

昨日の動画視聴時間（分）



シェア (%)



合計時間：158分

グローバル

昨日の動画視聴時間（分）



シェア (%)



合計時間：204分

日本は、 年齢層を問わず テレビの動画消費が多い

16歳から24歳のマルチスクリーンユーザーの主な動画視聴端末は、テレビの次がスマートフォンです。

年齢層を問わず、テレビはオンデマンドTVやデジタル端末よりよく見られています。



スマートフォン



タブレット



パソコン ラップトップ

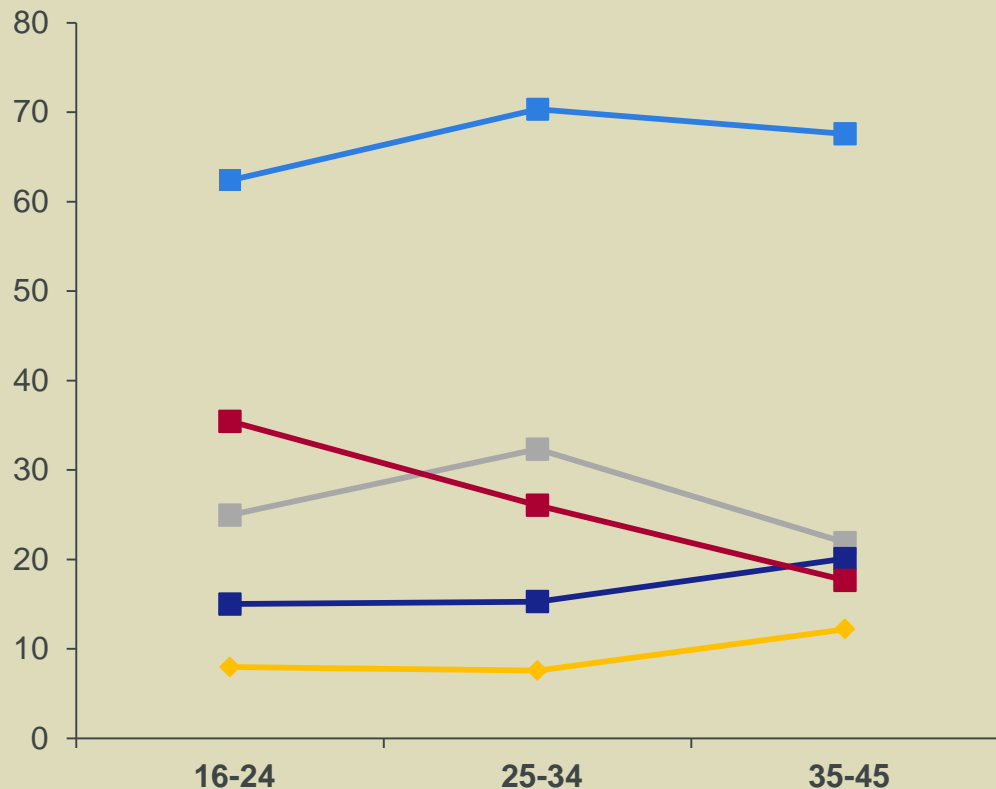


オンデマンド TV



TV

日本の1日あたり平均視聴時間（分）



海外では、 動画視聴端末は 年齢により異なる

グローバルでは16歳から24歳のマルチスクリーンユーザーの主な動画視聴端末は既にスマートフォンにシフトしており、この年齢層はテレビやパソコンもよく視聴します。

25歳以上は、オンデマンドTVやデジタル端末よりもテレビの視聴を好みます。



スマートフォン



タブレット



パソコン ラップトップ

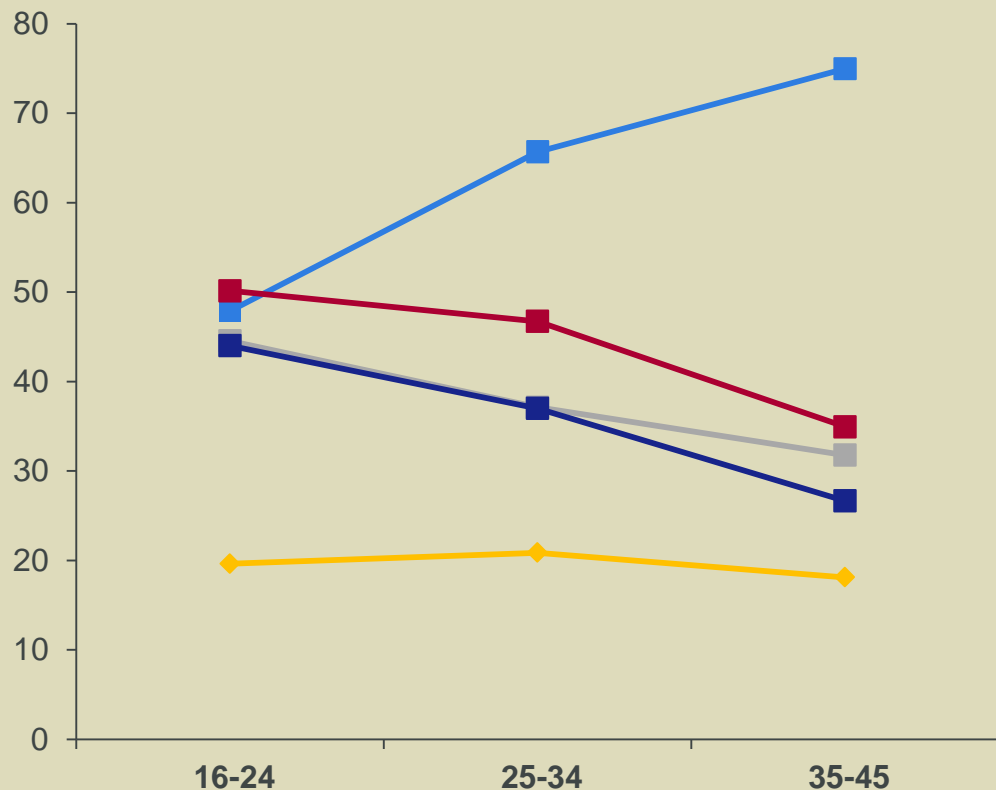


オンデマンド TV



TV

グローバルの1日あたり平均視聴時間（分）



変化する日本の 動画視聴習慣

いつでもどこでも、さまざまな端末で、さまざまな動画の視聴が可能になるにつれ、新たな動画視聴行動が生まれています

視聴者は主に、お気に入りの番組やコンテンツを探し求めています。

質問：昔に比べ最近視聴が増えた動画の種類は何ですか？動画の視聴方法は変わりましたか？その理由は？

テレビで見逃したバラエティ番組はネットで探して観ている。

日本

SNSで友人が共有してくれた動画。共通の話題を持ちたいから。

日本

テレビやタブレットでSF映画を見ます。最近はタブレットでも無料で見られます。

日本

ゲームの実況をパソコンで見る。通信費が高いのでスマートフォンではほとんど見ない。

日本

ユーチューブのように共有できるメディア

日本

帯域制限を考えて最近は15分以下の動画を見ています。

日本

動画サイトにある実況動画

日本

通勤時間にユーチューブの音楽PVでストレスを解消しています。

日本



動画視聴の5つのアプローチ

因子分析結果は、フェイバリット、ライブ、キャッチアップが、日本で最も一般的な視聴アプローチであると示唆しています。

グローバルの平均と比べると、ソーシャルとランダムは若干低くなっています。

質問：昨日視聴した動画は次のどれに当てはまりませんか？



フェイバリット

46% (53%)

お気に入りの番組やコンテンツを検索した

39%

同じ番組を数話一気に見た

7%

オンラインのキャッチアップサービスを利用した

4%

テレビのキャッチアップサービスを利用した

4%

以前に録画した番組を見た

26%

友人がネットで話していたものを見た

3%

友人に会って直接聞いたものを見た

4%

ソーシャル

7% (31%)

ランダム 14% (31%)

検索して偶然見つけた

14%

ライブ

40% (30%)

実況を視聴した

33%

視聴予約をして実況番組を見た

7%

広告受容性

端末（スクリーン）やフォーマットによる
消費者の動画広告に対する考え方の違い

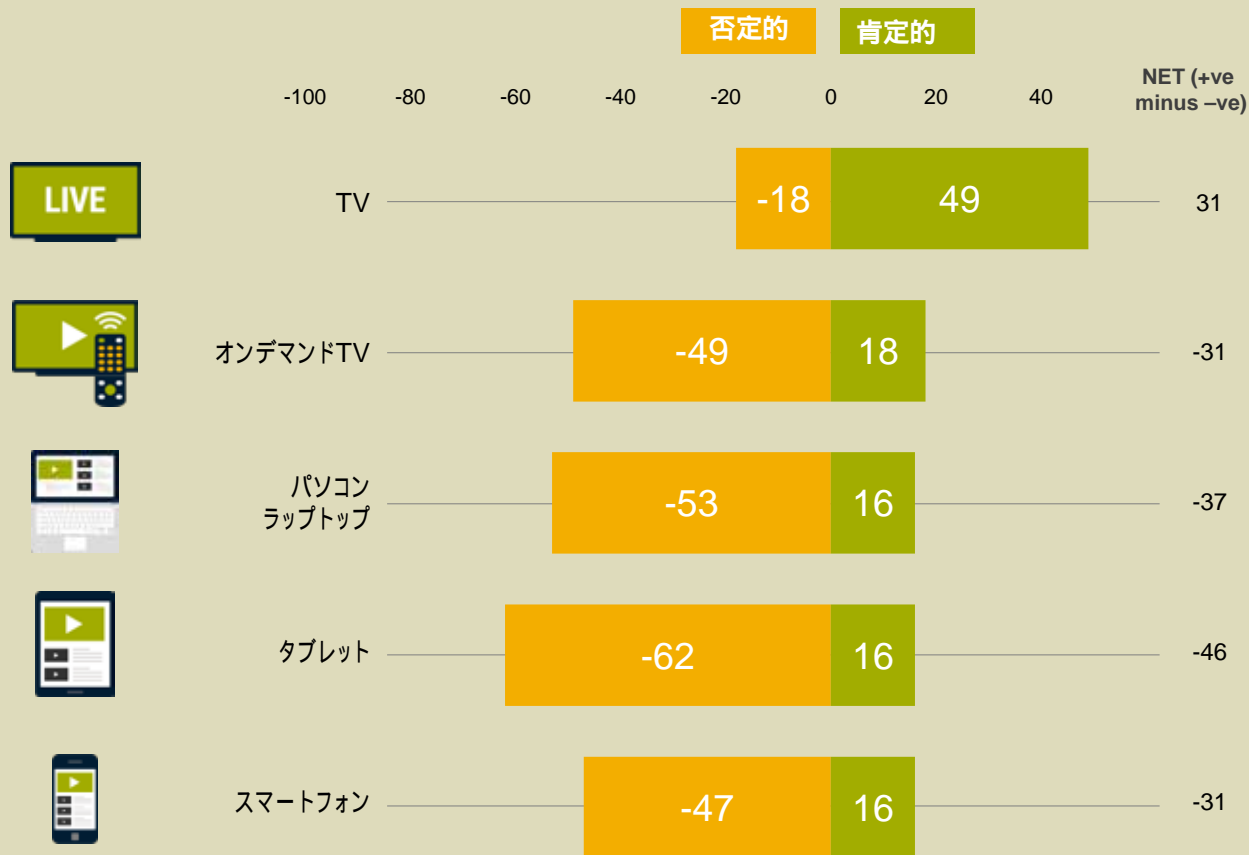


動画広告の受容性は、デジタル端末よりテレビの方が高い

いまだに多くの消費者がデジタル動画広告に好感を持っていないため、業界はなんとかしなければなりません。

海外でもテレビ広告の受容性は高いものの、日本では他の国に比べて特に高くなっています（Global NET Live TV -4）。

質問：オンライン動画広告の各種フォーマットに対する考えを教えてください。



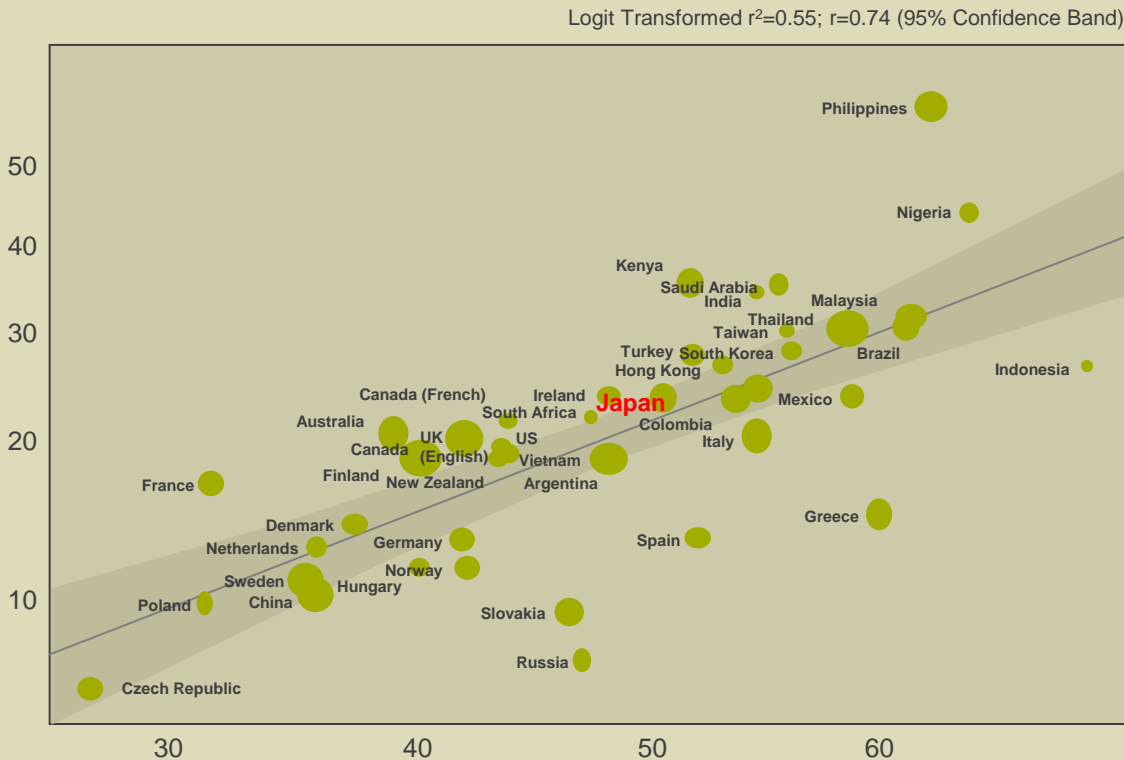
広告視聴をコントロールできるという認識が、 広告受容性の主な 推進要因となる

回答者が広告視聴をコントロールできている国ほど広告受容性が高くなっています。

相関分析でも、特にスマートフォンを始めとするすべての端末に対し、視聴者のコントロールと受容性の間に非常に強固な関係が確認されました。

質問：動画広告のフォーマットに対する考えを教えてください。動画広告の視聴をどの程度コントロール（見るか見ないか選択）ができるとおもいますか。

広告の受容性

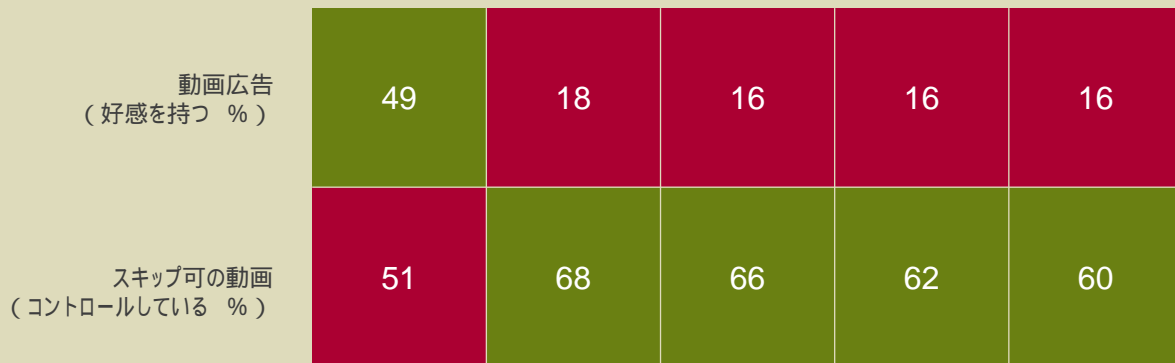


広告視聴をコントロールできるという認識

慣れ親しんだ テレビ広告は、 コントロールできなくても 「好感が持てる」

テレビ広告に対するコントロールの
低さは広告受容性を損ないません
(おそらく現状の受容によるも
の)。

質問：動画広告のフォーマットに対する考えを教えてください。次のフォーマットの動画広告の視聴をどの程度コントロール（見るか見ないか選択）ができると思いますか。



現状の受容

コントロールできるフォーマットの
必要性

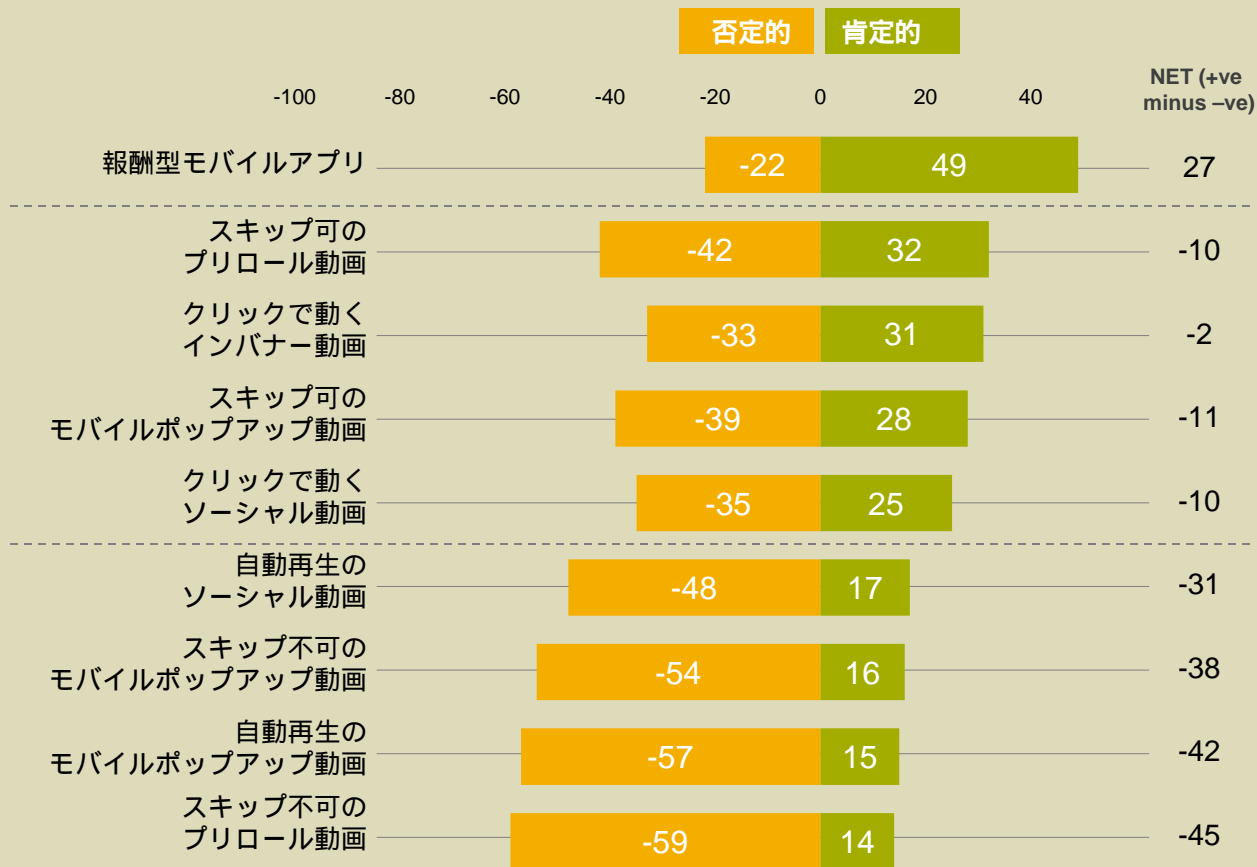
信頼度90%の統計検定:

■ 行平均より高い ■ 行平均 ■ 行平均より低い

視聴者にとっての コントロールの重要性 を考え、 動画フォーマットは スキップ可能にするこ とが望ましい

報酬型広告を除けば、
視聴者はスキップできたり、クリックし
て再生するような、広告視聴をコン
ロールできるフォーマットを好みます。

質問：オンライン動画広告の各種フォーマットに対する
考えを教えてください。



広告のクリエイティブ力

動画視聴環境に応じた広告の最適化と スキップされない動画広告の作り方



スキップ可能な動画の世界が新たな課題を生み出した。 広告主はクリエイティブ制作の序盤でデジタルも考慮しなければならない。

日本では、視聴者が興味を持っているカテゴリ、興味のある人やキャラクターが出てくる広告、序盤の数行で引き込まれる何かがある広告が、スキップしない上位3要素です。海外ではユーモアのある面白い広告が1位の要素でした。



広告をスキップしない理由については、国によって若干異なる

大半の国では、「広告の面白さ」が理由の1位ですが、日本と同じように広告の面白さが1位ではなかった国で右図のような比較を試みました。

また日本は、広告をスキップしない理由の上位2位に「広告の面白さ」が入らなかった唯一の国で、代わりに「自分が関心のあるタレントやキャラクター」を重視するという特徴を持っています。

広告をスキップしない最も重要な理由 （「広告の面白さ」がトップでない国で比較）

自分が関心を持っている
カテゴリの広告

引き込まれる何かがある広告

何かもらえる広告

自分が関心を持っている カテゴリの広告	引き込まれる何かがある広告	何かもらえる広告
台湾	香港	韓国
タイ	メキシコ	イタリア
スウェーデン	ドイツ	フィンランド
フィリピン		アルゼンチン
日本		

質問：ネットの動画広告をスキップできる時、スキップせずに広告を見る理由を教えてください。

では、端末によるクリエイティブの反応を、具体例とともに検証してみます。

AdReactionの動画広告評価調査

- 8か国で行ったテレビ、オンラインビデオ、モバイルビデオのフォーマットにおける20の広告に対する広告評価調査
- 10,000人以上の消費者を対象
- マーケットリサーチZappiStoreのLinkNowソリューション（ミルウォード・ブラウン社）によるインターネット調査



人を惹きつける 広告とは

右にある3つのテレビ広告は、非常にパフォーマンスが良く、どこで配信されても受容性が高いように見受けられます。

では、こうした素晴らしい広告でもデジタル端末で効果を最大にするためには最適化が必要なのでしょうか？



UK



BRAZIL



AUSTRALIA



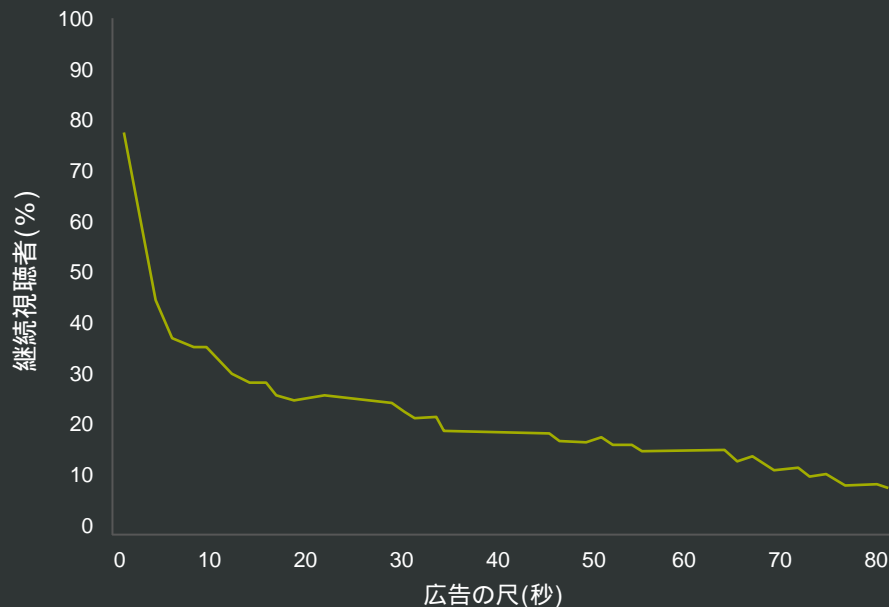
デジタル端末では 視聴が急降下する 崖に注意

どんなに人を惹きつける広告であっても、デジタル環境では、多くの人ができる限り最短でスキップしようとします。

ユーチューブのスキップ可能なプリロール動画やフェイスブックの自動再生動画でよく目にするパターンです。

スキップされる広告には広告主はお金を払わないので効率上は問題ないが、これを意識して広告を作ることが、効果を最大化するにあたってのヒントになります。

ビデオの視聴行動



スキップ抑止に フォーカスした制作

はじめの数秒で関心を引き、
消費者の関心を高めます。



GERMANY



AUSTRALIA



Nestlé

AUSTRALIA



視聴する機会を 最大限に活用する

この広告は人気がありますが、最初の数秒のつかみが十分でないため、スキップ可能なフォーマットでは、スキップする人が非常に多い例です。

OLX

BRAZIL



最初の数秒に ブランドを入れる

テレビ広告と異なり、デジタル動画では最初の数秒間にブランドを取り入れないと、視聴者の約半数はブランドを目にすることなくスキップしてしまいます。

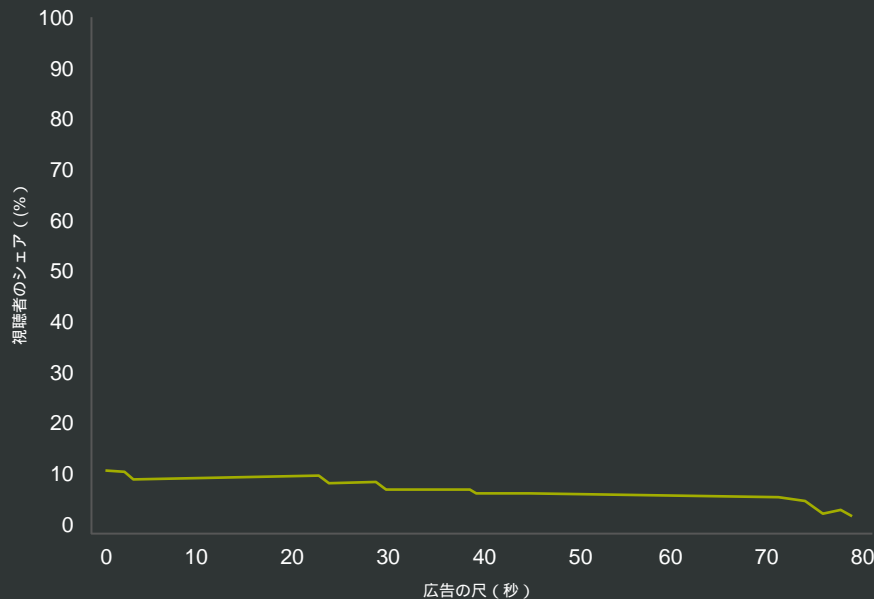


クリック再生する 動画広告の問題

視聴を選択することができるなら、大半の視聴者はクリックしてまで動画広告を再生しません。

ここでも、問題はコスト効率ではなく、どうやって効果を最大化するかです。

動画再生行動 フェイスブックのクリック再生



視聴者に クリックさせる

フェイスブックのクリック再生型動画広告は、最初の静止映像と紹介テキストが重要です。人を引き込むクリエイティビティがここに求められます。

また、最初の静止映像と紹介テキストを裏切らない広告を提供する必要があります。

ここでは、2つの素晴らしい動画広告を紹介します。



UK



USA

サイズ的重要性

モバイル端末で視聴する可能性が高い広告については、スクリーンのサイズに注意します。

細かい部分が見えない可能性があります。右上のバニッシュ・ゴールドの広告のようにブランドがはっきりと分かるようにする必要があります。

右下のセレーズの広告は、テレビでもネットでも効果がありますが、モバイルで視聴すると、ブランドが目立たない可能性のある例です。



The Selleys logo is displayed on a green background. The word "SELLEYS" is written in a bold, blue, sans-serif font. A registered trademark symbol (®) is located to the upper right of the final letter 'S'.

GERMANY



AUSTRALIA



動画広告の長さ

広告の尺が短いほど、最後まで見てもらえる可能性が高くなります。

右下のベギンの広告は人気がありますが、長すぎると思う人もいます。



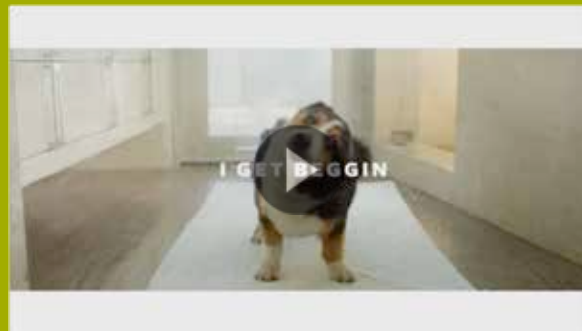
GERMANY



AUSTRALIA



USA



視聴環境に合わせた クリエイティブ

我々の調査によると、この広告はデジタルフォーマットでは非常に効果がありましたが、テレビの視聴環境で試したところ、それほど効果的ではありませんでした。

GEICO®

USA



Summary 動画のクリエイティブを成功させ、ブランド効果を最大限にするための検討事項

広告のリーチ

- **テレビ**：今も主流の広告媒体である。
- **テレビ以外**：マルチスクリーンユーザーの視聴時間の3分の1は、オンラインビデオ（特にモバイルビデオ）であるため、これに向けてメディア支出の調整を始めるべきである。
- **ターゲティングの重要性**：関心やブランドに基づいたターゲティングにより動画の内容に大きな効果が生まれ、肯定的に受け入れられる。

広告受容性

- **スキップの可能性**：ネットの広告は特に嫌われるため、動画広告を受け入れてもらう努力をしなければならない。
- **コントロールの活用**：報酬やコントロール（スキップ可やクリック再生する）動画のフォーマットが強く好まれるため可能であれば利用する。

クリエイティブ力

- **スキップされることを前提に**：スキップ可能なフォーマットは、注目に値するクリエイティブな課題。序盤が大事。
- **適応させる**：製作段階の初めにデジタルの検討を行う。どのような素晴らしい広告もフォーマットの種類に応じて最適化できる。



最後に

ミルウォードブラウン（日本ではカンター・ジャパン）は、動画とクリエイティブに関するデータに裏付けられた知見を定期的に発行しています。

これらの知見は、弊社が提供するクリエイティブ事前テスト、デジタルキャンペーン効果測定、クロスメディアキャンペーン効果測定といった標準化されたソリューションから得ており、メディアやチャンネルを横断してブランドマーケティングを最適なものにするために、世界中のブランドとメーカーに活用されています。

お問い合わせ先：
株式会社 カンター・ジャパン。
Marketing@kantar.co.jp

ミルウォードブラウンの知見：



ミルウォードブラウンのソリューションについて：

- [CrossMedia](#) – クロスメディアキャンペーンの効果測定と最適化
- [Brand Lift Insights](#) – デジタルキャンペーンの効果測定と最適化
- [LinkNow for TV & Digital](#) – メディア投資に値するクリエイティブかを事前検証