

プレスリリース

報道関係者各位

テレビと人々がアクセスするその他スクリーンとの関係性及び“マルチスクリーン(複数の画面)”に散らばる消費者の注意・興味を解き明かす

iProspect(アイプロスペクト)がマルチスクリーンの連動による広告パフォーマンスとその影響をグローバル調査したホワイトペーパー「マルチスクリーンの世界」を発表!

- Google と連携し、テレビがインターネット検索に及ぼす影響の分析/
テレビの広告キャンペーンとペイドサーチによるキャンペーン連動の影響を2段階で調査 -

iProspect Japan (アイプロスペクト・ジャパン株式会社、CEO：金井 耕一、所在地：東京都中央区)は、人々が様々な“**スクリーン(画面)**”を通し情報と接する現代社会において、消費者がどのようにマルチスクリーンに対応し、企業にとってどのような事業機会が生まれ、テレビとインターネット検索の連動を通しどのような相乗効果が生まれているのかを調査し、マルチスクリーン化する社会でより効果的に消費者の関心を惹くための方法についてケーススタディを元に分析したホワイトペーパー「マルチスクリーンの世界 (Fighting For Attention in a Multi-Screen World)」を発表いたしました。



このグローバル調査は電通イージス・ネットワークと共に Google と提携して行われ、第一調査では 10 万 6,000 本のテレビ CM の放送中、**テレビがインターネット検索に及ぼす影響を分析するための独自のアトリビューション(効果測定)の調査が行われました。**本調査では、66 のブランド、10 の異なる商品カテゴリー、98 の広告キャンペーンと連携し、様々なユーザー層について徹底したクロスセクションの視点を探るため、22 の異なるテレビチャンネルで放送された CM に焦点が置かれました。また、第二調査では**テレビの広告キャンペーンとペイドサーチによるキャンペーンを連動させることによる影響**を定量化し、多様な産業(自動車、美容、エネルギー、金融、保険、ギャンブル、ヘルスケア、医薬、出版、テクノロジー、玩具)から 25 の異なる広告キャンペーンを選び、調査いたしました。

【ネット上のビデオトラフィックが全体の 78% を占める中、未だ圧倒的優位を保つテレビ】

世界の消費者によるインターネット上のビデオトラフィックは、2019 年末までに全体の 78% を占めるようになると予測され、ネット上での動画視聴は急速に拡大する中、テレビは未だ世界的に圧倒的優位な視聴時間を誇っています。しかし、テレビ画面の前にいる消費者の行動は明らかに変化しており「**テレビを視聴している際に別のデバイスを使わない**」と回答した米国人の成人は**わずか 12% に過ぎず**、スマートフォンの急速な普及も関連しテレビ視聴者による「**第 2 のスクリーン視聴**」は習慣として完全に定着しています。テレビ画面から流れる映像は無視されているのではなく、世界のメディア視聴者の 45% は、メディアで流れた広告をネット上で検索していることが分かっており、視聴者はテレビで見聞きしたブランドを探すため、ごく自然にタブレットやスマートフォン、PC 等で検索しているのです。

【全てのテレビ CM キャンペーンはネット上での検索回数増加に著しく寄与している】

マーケターにとって、テレビ広告と検索マーケティングの組み合わせは事業目標の達成に繋がる絶好の機会です。本ホワイトペーパーでは、テレビ広告はサイトトラフィックに瞬時に影響を及ぼしており、検索によるサイト訪問数は30%、モバイルデバイスによる検索訪問数は24%増加することが示されています。カリフォルニア大学バークレー校ハース・スクール・オブ・ビジネスが主導して行った学術研究では、テレビで広告を流した場合そのブランドに関する検索数が著しく増加するだけでなく、ライバル企業のブランドに関する検索にもプラスの波及効果があることが明らかになりました。また、検索行動への影響は、オーディエンスの規模、番組（ネットワーク、ジャンル、放送時間帯）、広告コンテンツなど、多くの要因によって変化することも分かっています。

本ホワイトペーパーにて示された調査結果にて以下2つの重要な影響が判明しました。

1	検索行動は常にテレビに反応 すべてのテレビ広告キャンペーンが検索件数の増加につながる
2	「テレビ+検索」の連動でキャンペーン成果が改善 広告キャンペーンの 90% で、テレビCM中のアド（広告）エンゲージメントが上昇、CTR（クリック率）も平均 65%上昇 広告キャンペーンの 72% でCPA（顧客獲得単価）が低下 調査対象キャンペーンの 80% でCPC（クリック単価）も 12.5%低下 モバイルからのクリックの割合が 15%増加

より詳細な「マルチスクリーンの世界」本編(日本語版)は下記特設サイトにてダウンロードが可能です。

<https://www.iprospect.com/en/jp/press-room/fighting-for-attention-in-a-multi-screen-world/>

iProspect (アイプロスペクト)について

iProspectはアコーホテルズ、スタンダードチャータード銀行、ゼネラルモーターズ、ペイパル、マイクロソフトなど、世界的クライアント企業のオンラインマーケティングの投資収益率最大化をサポートし、数々の賞を受賞しているデジタルパフォーマンス・マーケティングエージェンシーです。英国に本拠地を置き世界55カ国、93のオフィスで勤務する4600人のネットワークで構成されたiProspectチームがグローバルに活躍しています。iProspectは電通グループのグローバルエージェンシー・ネットワークである電通イージス・ネットワークに属しており、iProspectの日本法人であるアイプロスペクト・ジャパンは2003年に設立されました(<https://www.iprospect.com/en/jp/>)。

■iProspect Japan (アイプロスペクト・ジャパン) の概要

会社名 : iProspect Japan (アイプロスペクト・ジャパン株式会社)
代表者 : CEO 金井 耕一
所在地 : 東京都中央区銀座6-18-2 野村不動産銀座ビル12F
設立 : 2003年12月
URL : <https://www.iprospect.com/en/jp/>