

20歳～69歳の男女 1000人に聞いた
「動画広告の接し方に関する調査」
動画広告をきっかけに商品購入、2割弱！
企業・ブランドに好印象を抱く動画広告とは？

生活者起点のリーサーチ&マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング（所在地：東京都渋谷区）では、世の中の動向をいち早く把握するために、独自で調査を行なっております。今回2020年12月23日（水）～2020年12月24日（木）の2日間、20歳～69歳の男女1000人を対象に「動画広告の接し方」をテーマにしたインターネットリサーチを実施いたしました。

<調査背景>

YouTube等の動画共有サイトの利用が増える中、WEB上での動画広告は企業のマーケティング活動にとって、なくてはならない存在になりつつあります。更に新型コロナウイルスの流行によって、マーケティングの投資先として動画広告の注目度は更に上がっているのではないのでしょうか。そこで今回は、20歳～69歳の男女1000人を対象に、動画広告に対してどのように考えているのかを調査しました。ぜひ報道の一資料としてご活用ください。

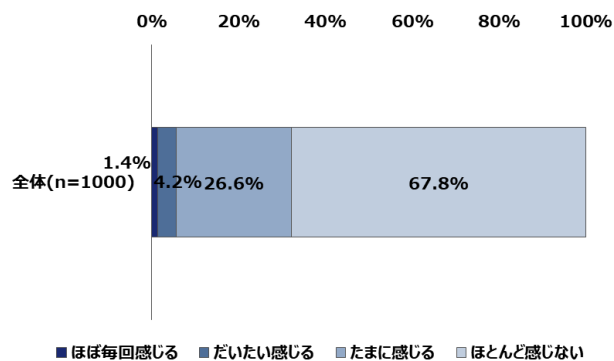
【調査概要】

1. 調査の方法：株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象：アイリサーチ登録モニターのうち、20歳～69歳の男女を対象に実施
3. 有効回答数：1000名
4. 調査実施日：2020年12月23日（水）～2020年12月24日（木）

◆「動画広告の接し方に関する調査」主な質問と回答

◆**観た動画広告の内容が【自分向けだと感じる】ことはどの程度あるか？：「ほとんど感じない」と回答した方が60%以上！**

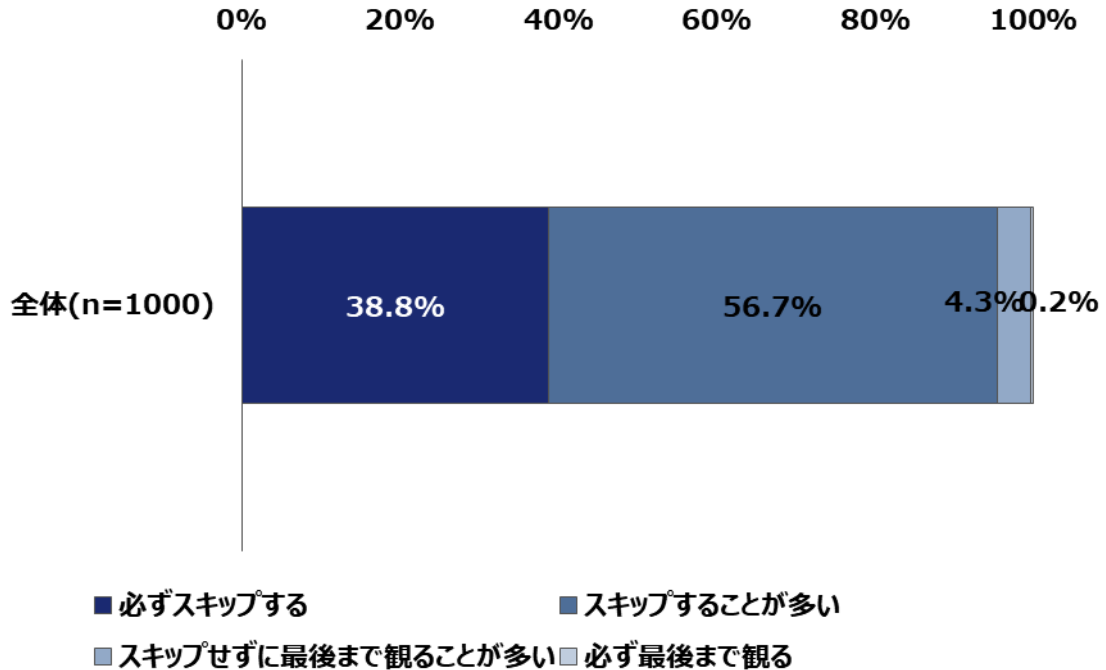
観た動画広告の内容が【自分向けだと感じる】ことはどの程度あるか聞いたところ、「ほとんど感じない」と回答した方が67.8%でした。今後はいかに各個人に適した動画広告を流せるかが重要となると考えられます。



◆**動画広告をきっかけに商品を購入した経験はどの程度あるか？：2割弱が購入経験あり！**

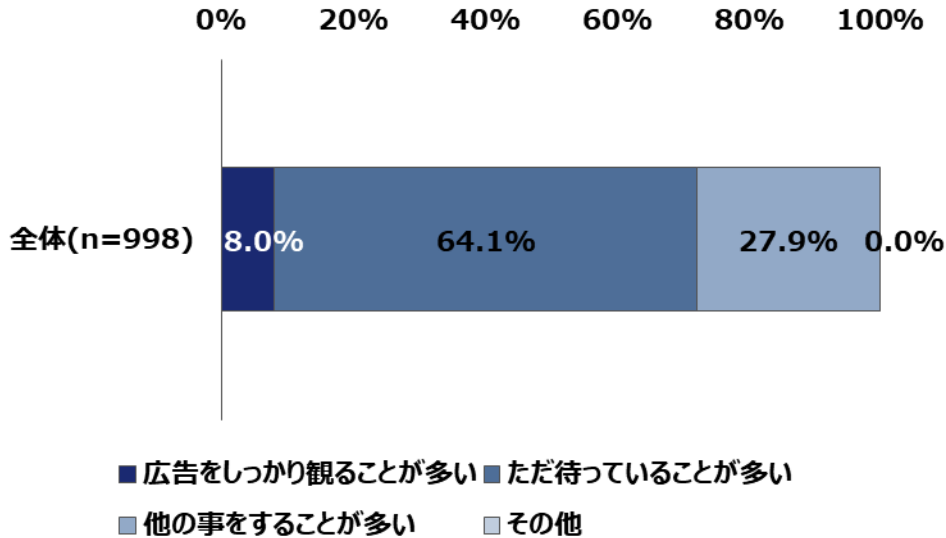
動画広告をきっかけに一回以上商品を購入した方は17.7%と、2割弱という結果になりました。動画広告の場合、動画を観た直後だけでなく、その後にもたらされる効果もあります。いかに自分向けの広告だと認識してもらえるか、また、好印象を抱いてもらえるかが、商品購入に結び付く大きな要素となるでしょう。

Q1. あなたは、動画配信サービスで動画広告を目にした際に、途中でスキップをしますか。
あてはまるものをお答えください。(単数回答)【n=1000】



まず動画配信サービスで動画広告を目にした際に、途中でスキップをするかについてお聞きしました。「必ずスキップする」「スキップすることが多い」と回答した方が全体の9割以上を占めており、ほとんどの方が動画広告を途中でスキップしていることが分かります。動画広告はその課金方式によって、スキップされた場合は課金対象外とすることもでき、費用対効果という面でリスクを回避することも可能です。ただ、生活者の行動傾向を理解したうえで、実際に広告認知が見込める数は予測しておく必要があるかもしれません。

Q2. 動画広告がスキップできるようになるまで、あなたの行動に当てはまるものをお答えください。
(単数回答)【n=998】

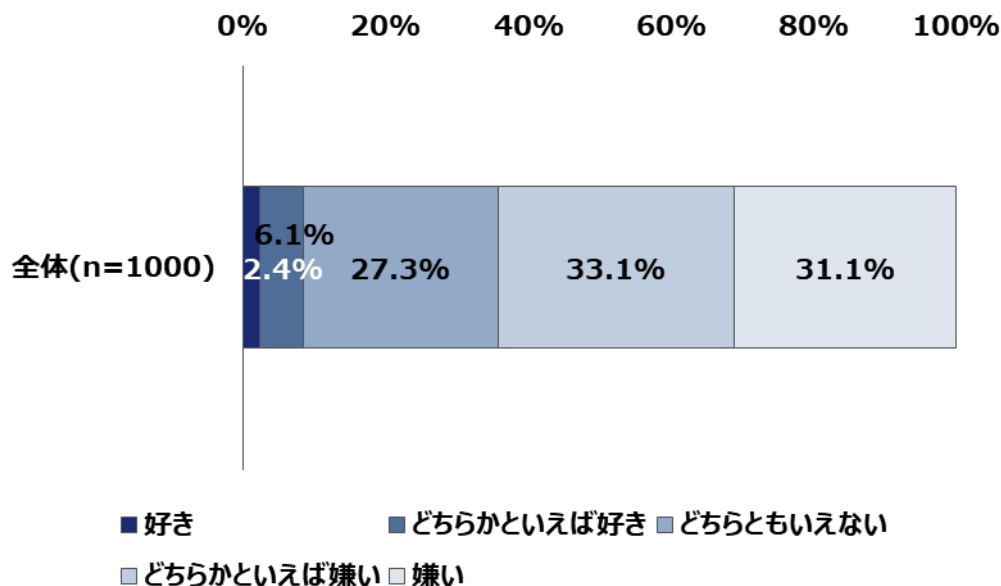


続いて、動画広告がスキップできるようになるまでの行動についてお聞きしました。「広告をしっかり観ることが多い」と回答した方は8.0%「他の事をする人が多い」と回答した方は27.9%となつて。

一方で「ただ待っていることが多い」と回答した方は64.1%となり、広告の内容によっては興味喚起され行動を起こす可能性がある層だと言えます。

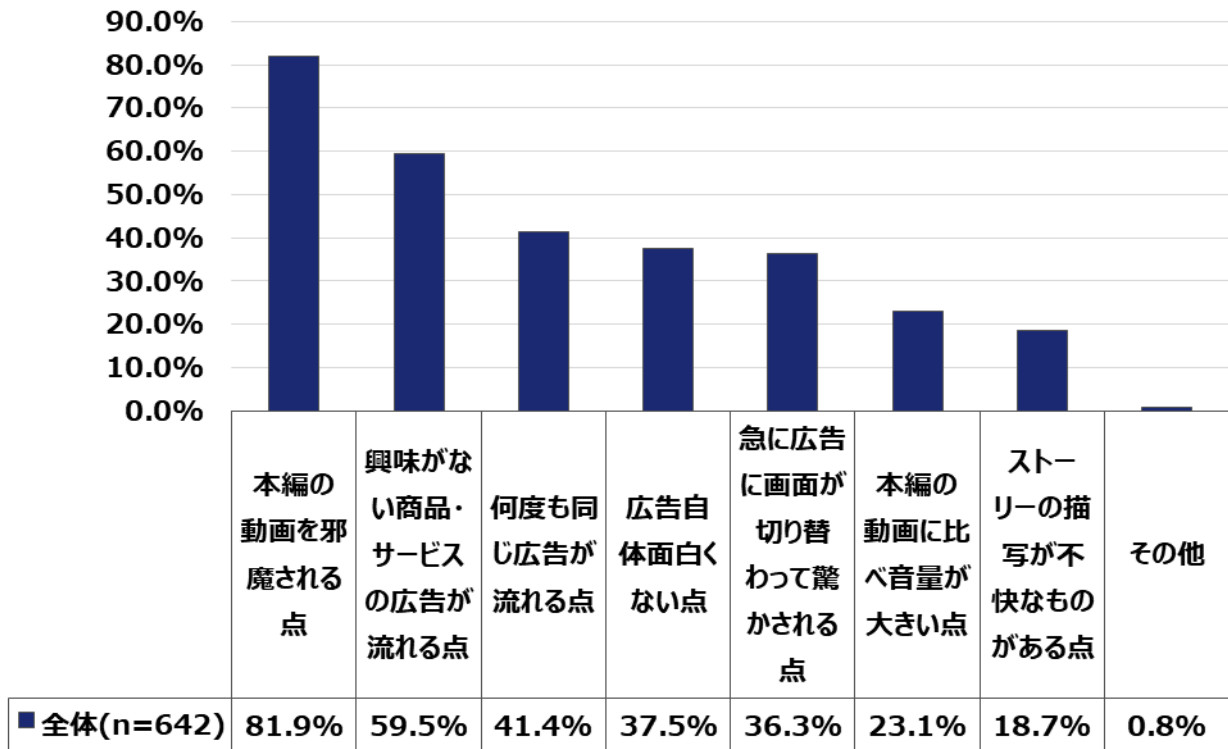
「他の事をする人が多い」と回答した方も27.9%と一定数存在しています。「ただ待っていることが多い」と回答した方とは異なり画面から離れてしまうので、いかに広告の冒頭で興味を惹くことができるかがカギとなるでしょう。

Q3. あなたは、動画広告についてどう思いますか。あてはまるものをお答えください。
(単数回答)【n=1000】



動画広告についてどう思うかお聞きしました。「好き」「どちらかといえば好き」と回答した方は8.5%である一方、「嫌い」「どちらかといえば嫌い」と回答した方は64.2%となりました。動画広告が好きな方は少なく、嫌いな方が多い結果となり、動画広告そのもののイメージはあまり良くないようです。

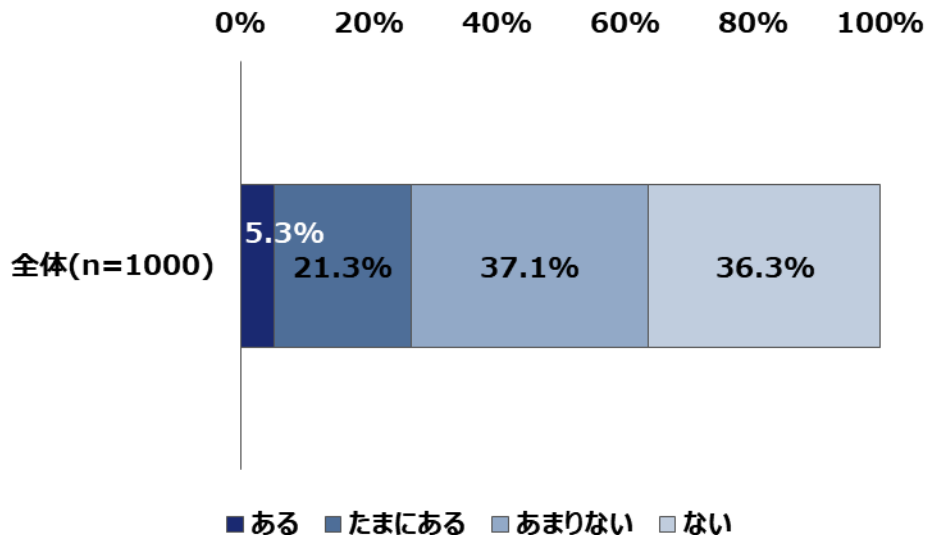
Q4. あなたの、動画広告の嫌いな点は何ですか。あてはまるものをすべてお答えください。(複数回答)
【n=642】



動画広告の嫌いな点についてお聞きしたところ、「本編の動画を邪魔される点」と回答した方が81.9%と最も多い結果となりました。「興味がない商品・サービスの広告が流れる点」、「何度も同じ広告が流れる点」、「広告自体面白くない点」と続くことから、自分の興味のある内容で目新しい動画広告であれば、嫌悪感を持たれにくいと考えられます。「広告自体面白くない点」は37.5%で4割弱となりましたが、本編動画を遮る形で再生されるという広告の性質上、それだけで不快感が高いため動画広告自体に対する評価が厳しくなっているのかもしれない。

動画広告のROIという観点とは別に、生活者を尊重するという点で、スキップを可能にする、ターゲットを絞って配信するなどの設定が重要だといえるのではないのでしょうか。動画広告の内容やターゲティングなどを検討し、One to Oneのコミュニケーションを行っていくマーケティングが求められていることがわかります。

Q5. あなたは、観た動画広告の内容により、そのブランド/企業/商品への印象が【良くなった】ことがありますか。(単数回答)【n=1000】
また、印象が【良くなった】動画広告について、それはどのような内容だったかを具体的にお答えください。(自由回答)【n=266】



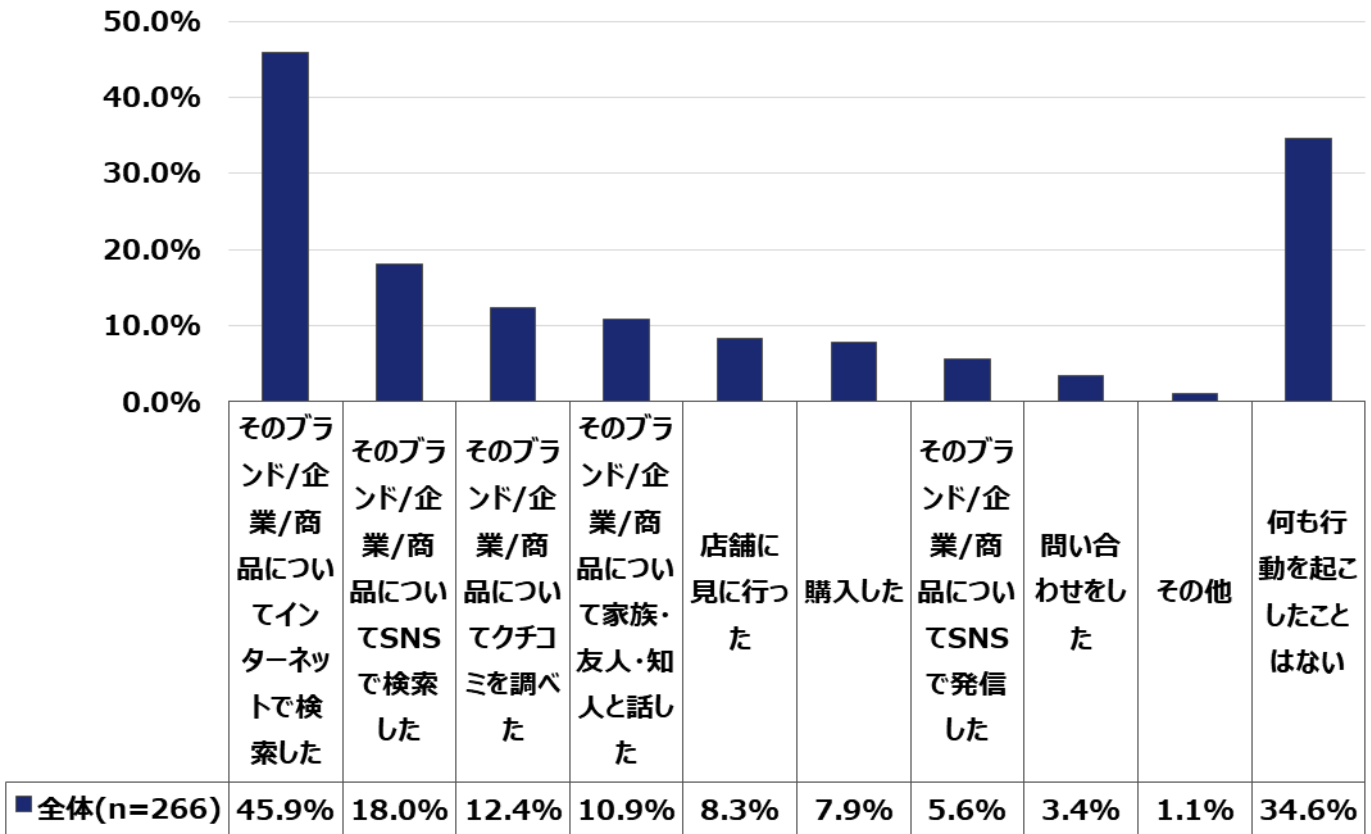
動画広告はその動画の内容によって、ブランド/企業/商品の認知を獲得したり、興味喚起を行ったりする効果が期待できます。観た動画広告の内容により、そのブランド/企業/商品への印象が良くなったことが「ある」「たまにある」と回答した方は26.6%と、全体の約4分の1という結果となりました。

印象が良くなった理由について具体的にお聞きすると、ストーリー性があるものやメッセージ性の強いもの、自分向けで且つ知らなかった情報を知ることができる内容のものが挙がりました。また、良い音楽やその方の好きなタレントを起用しているものは好まれている傾向にあることが分かります。

【一部抜粋】

- ・最初はただの広告だと思っていたが、ストーリー性がある話で見入ってしまった (女性、20代)
- ・英会話関連の広告で内容が自分向けに感じてめずらしくちゃんと見てしまった (女性、30代)
- ・ポイントアップのキャンペーンを知れた (女性、30代)
- ・英語の勉強法のCMで本当に効果的だと思って関心したことがあった (男性、40代)
- ・ドラマのような作りで見ごたえがあった (男性、30代)
- ・堅いイメージだった企業が自分が好きなタレントを起用して面白い広告動画を作っていた (男性、20代)
- ・具体的には思い出せないが、興味なかった企業のCMに好感を持つタレントを起用し、コミカルなCMに仕上がっていたりするとイメージも変わる (男性、40代)
- ・コロナに打ち勝つメッセージが伝わってきた (男性、20代)
- ・ダイエットサプリの広告で漫画になって面白かった (女性、30代)

Q6. 観た動画広告の内容によりそのブランド/企業/商品の印象が【良くなった】ことがあると答えた方にお聞きします。あなたは、その動画広告を観た後に、どのような行動を起こしたことがありますか。(複数回答)【n=266】

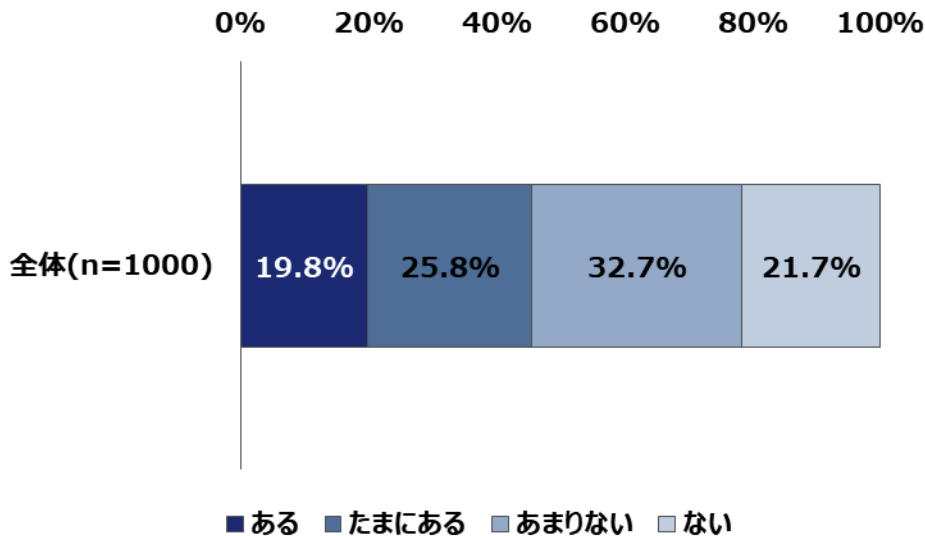


動画広告の内容によって、そのブランド/企業/商品の印象が良くなった場合、どのような行動をとったことがあるかお聞きしました。

「そのブランド/企業/商品についてインターネットで検索した」と回答した方が45.9%と最も多く、次いで「そのブランド/企業/商品についてSNSで検索した」と回答した方が18.0%、「そのブランド/企業/商品についてクチコミを調べた」と回答した方が12.4%、となっています。動画広告を観た後、検索をして追加の情報を入手しようとする方が多いことがわかります。動画広告の効果を表す指標の一つとして、動画広告視聴後の検索は外せない要素と言えるでしょう。

また、動画広告視聴後に家族・知人との話題にしたり、SNSで自ら発信したりするという方もいます。昨今、口コミやSNS投稿などのユーザー自身が生み出すコンテンツの広がりが重視されている中、これらの行動も企業として意識していく必要があるでしょう。

Q7. あなたは、観た動画広告の内容により、そのブランド/企業/商品の印象が【悪くなった】ことがありますか。(単数回答)【n=1000】
また、印象が【悪くなった】動画広告について、それはどのような内容だったかを具体的にお答えください。(自由回答)【n=456】



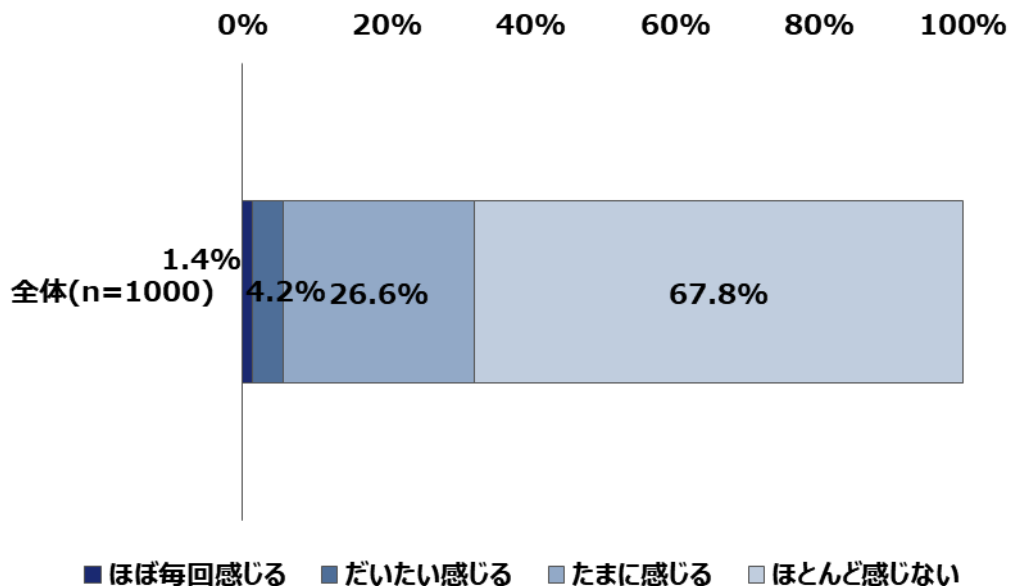
観た動画広告の内容により、そのブランド/企業/商品の印象が悪くなったことがあるかお聞きしました。「ある」「たまにある」と回答した方が45.6%となっており、動画広告の内容によってブランド/企業/商品の印象が悪くなった経験を持つ方は、印象が良くなった経験を持つ方に比べて多いようです。

その理由についてお聞きすると、しつこい、うるさいと感じるからや、商品と広告のストーリーとの関連性が薄いから、嫌いなタレントが起用されているから、誇大表現と思われるからなどが挙げられました。また、広告の声の大きさや広告のタイミング等の不適切さに不快感を覚える意見もありました。

【一部抜粋】

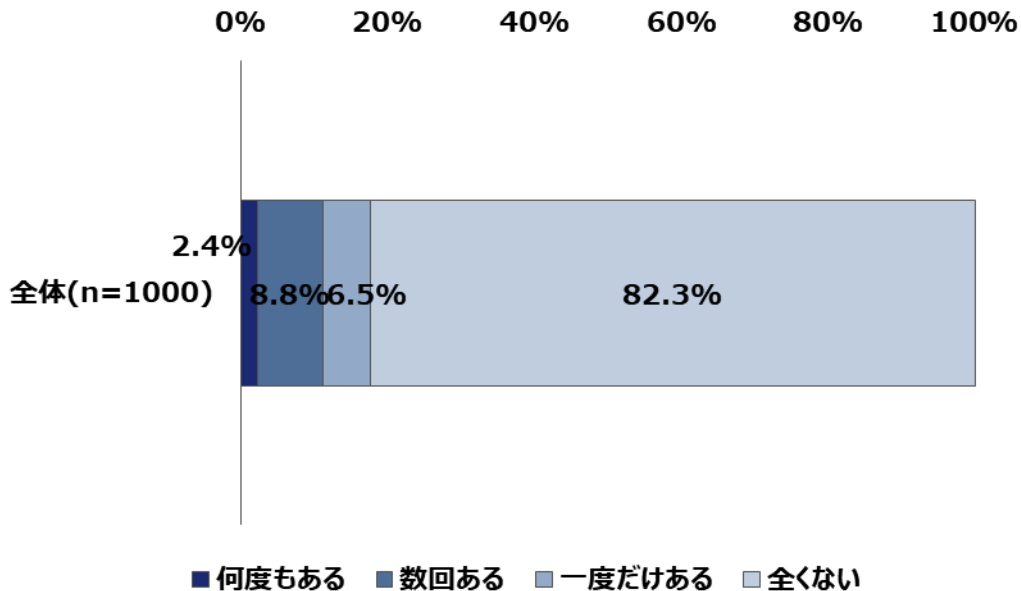
- ・曲やフレーズがくどい物 (女性、20代)
- ・使われている曲が耳障りだったり、同じ事を繰り返されたりするのが苦手 (女性、50代)
- ・商品の勧誘で信憑性の低い印象だった (男性、60代)
- ・何度も同じ広告が表示されたり、広告内容が疑わしいものは不信感を覚える (男性、30代)
- ・声が大きくしつこい内容だった (男性、60代)
- ・過剰な効能を表す画像で見ていると不快になった。実際の内容と差異のあるアプリ広告は企業への不信感が募る (女性、30代)
- ・子供向けのおもちゃの広告だったが、ラブストーリーを観ていたので 現実に引き戻されてしまいタイミングが悪く印象が下がった (女性、40代)
- ・嫌いなタレントが出ていたのが不快だった (男性、50代)

Q8. あなたは、観た動画広告の内容が【自分向けだと感じる】ことはどの程度ありますか。(単数回答)
【n=1000】



観た動画広告の内容が自分向けだと感じることはどの程度あるか、お聞きしました。「ほとんど感じない」と回答した方が67.8%で、動画広告の内容が自分向けだと思っている方は少ない結果となりました。Q4で動画広告の嫌いな点として「興味がない商品・サービスの広告が流れる点」と回答している方が59.5%いることから、いかに各個人にパーソナライズした広告を届けられるかが今後の広告効果へつながるカギとなっていくでしょう。

Q9. あなたは、動画広告を観たことがきっかけとなり、商品を購入したことはありますか。(単数回答)
【n=1000】



動画広告を観たことがきっかけとなり、商品を購入したことはあるかについてお聞きしました。「全くない」と回答した方が82.3%と多くを占めたものの、動画広告をきっかけに一回以上商品を購入した方は17.7%と、2割弱になる結果となりました。動画広告の場合、動画を観た直後だけでなく、その後もたらされる効果もあります。いかに自分向けの広告だと認識してもらえるか、また、好印象を抱いてもらえるかが、商品購入に結び付く大きな要素となるでしょう。

■この調査のその他の質問

- ・動画広告を最後まで見る理由としてあてはまるものはどれか（複数回答）

■この調査で利用した調査サービスはコチラ

ネットリサーチ：<https://neo-m.jp/research-service/netresearch/>

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。
<例>「生活者起点のリサーチ&マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL：<https://neo-m.jp/>