

【報道機関各位】

**【動画広告の利用】 最重視する KPI は視聴回数と視聴者数
～第 1 回 マクロミル×デジタルインファクト共同調査～**

- 取り扱っている・利用している動画広告媒体は YouTube が 1 位、Facebook、LINE、Twitter が追随
- 動画広告の KPI、最重視されているのは“視聴回数”と“視聴者数”
- 動画広告の効果、影響が大きいのは“動画の内容” “配信先の質”
- 嫌われない動画広告、“短尺化”と“スキップ可能にする”ことが最重要！？
- 動画広告市場の発展には、“新しい媒体の登場”が不可欠！

2017 年 2 月 6 日
株式会社マクロミル

株式会社マクロミル（本社：東京都港区、代表執行役グローバル CEO：スコット・アーンスト、以下「マクロミル」）と、株式会社デジタルインファクト（本社：東京都文京区、代表取締役：野下智之、以下「デジタルインファクト」）は共同で、動画広告市場の動向に関する業界アンケート調査を実施し、このほど、その結果をまとめました。

動画広告市場は 2016 年に 842 億円、2022 年には 2,918 億円に達すると予測されており（※ 1）、デジタル広告市場の成長セクターとしてデジタル広告業界において大きな注目を集めています。（※ 1：サイバーエージェント/デジタルインファクト調べ）

長年デジタル広告業界において様々な角度から調査研究を実施しているマクロミルとデジタルインファクトはこの度共同で、成長著しい動画広告市場をテーマに、広告主、広告会社、アドテクベンダー、媒体社など様々な立場の方々に、動画広告ビジネスへの取り組みに関する現状や考え方、市場動向の認識や課題、今後の見通しなど、詳細にわたるアンケート調査を実施しました。

本調査の全結果詳細は、2017 年 2 月にデジタルインファクトより発刊の「動画広告市場の業界動向アンケート調査 2017」に収録の予定です。

調査結果のポイントは以下の通りです。

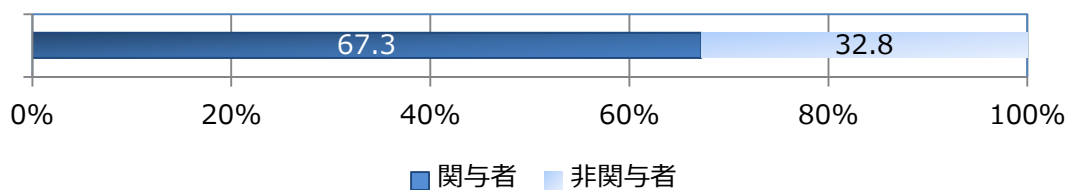
【調査結果のポイント】

■ 取り扱っている・利用している動画広告媒体はYouTubeが1位、Facebook、LINE、Twitterが追随

全回答者 400 名の中で動画広告の出稿・取次・提供業務など何らかの形で関わりがある対象者 269 名のうち、68.8%が取り扱っている・利用している動画広告媒体として「YouTube」と回答しました。また、これに「Facebook」が 49.8%と続きました。そして「LINE」が 37.2%で第三位となっています。

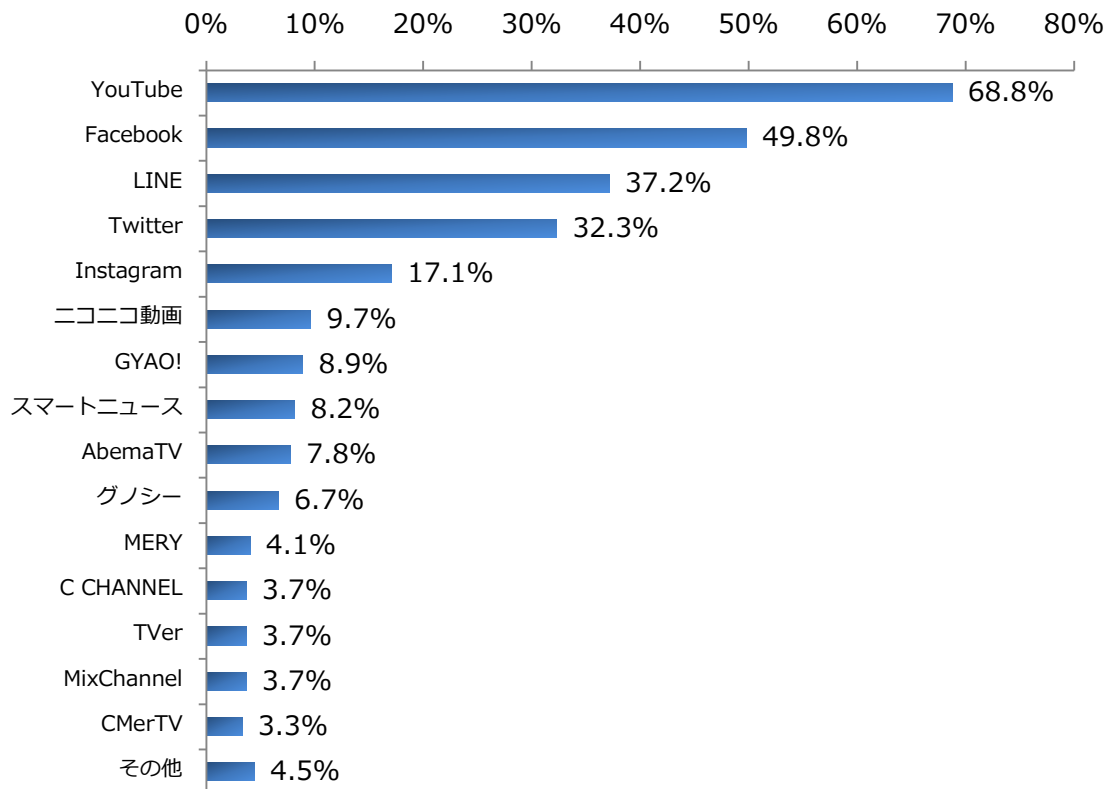
【回答者に占める動画広告業務関与者の比率】

(n = 400、単一回答)



【取扱っている・利用している動画広告媒体】

(n = 269、複数回答)



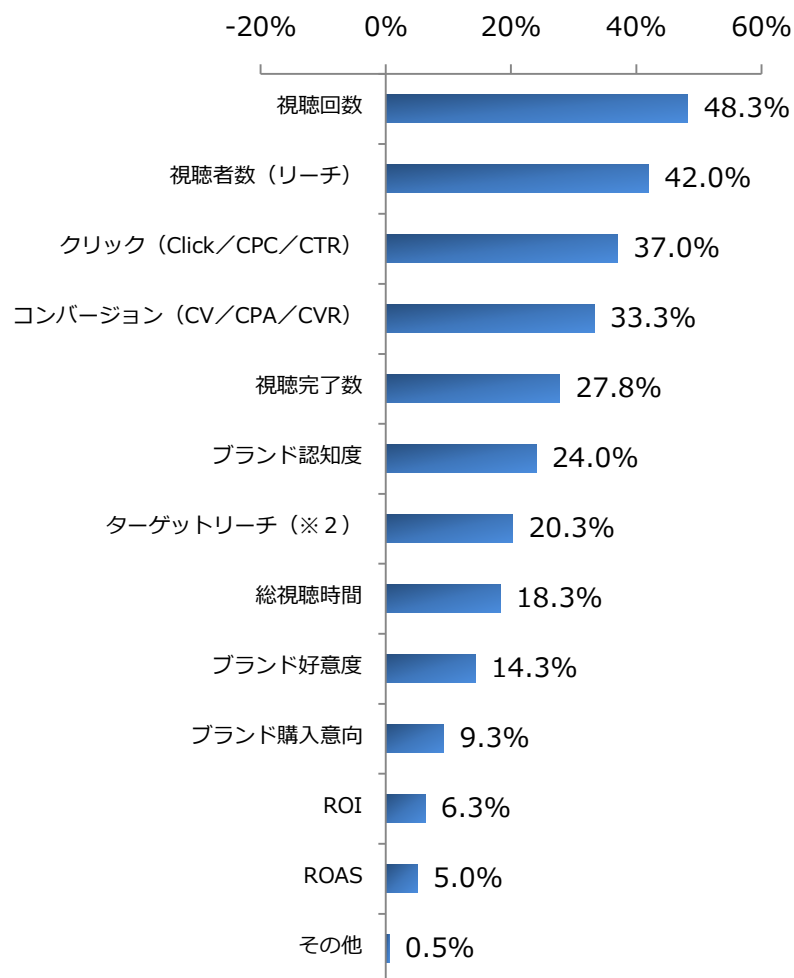
<マクロミル/デジタルインファクト調べ>

■ 動画広告の KPI、最重視されているのは“視聴回数”と“視聴者数”

動画広告を有効活用する上で、重視すべき KPI については、「視聴回数」が最も多く全体の 48.3%、これに「視聴者数（リーチ）」が 42.0%と続き、「クリック」37.0%、「コンバージョン」33.3%を大きく上回りました。これらに、「視聴完了数」27.8%、「ブランド認知度」24.0%が続きました。

【動画広告を有効活用する上で、重視すべきと思う KPI】

(n=400、複数回答)



※2：特定セグメントへのリーチ数、またはリーチ率

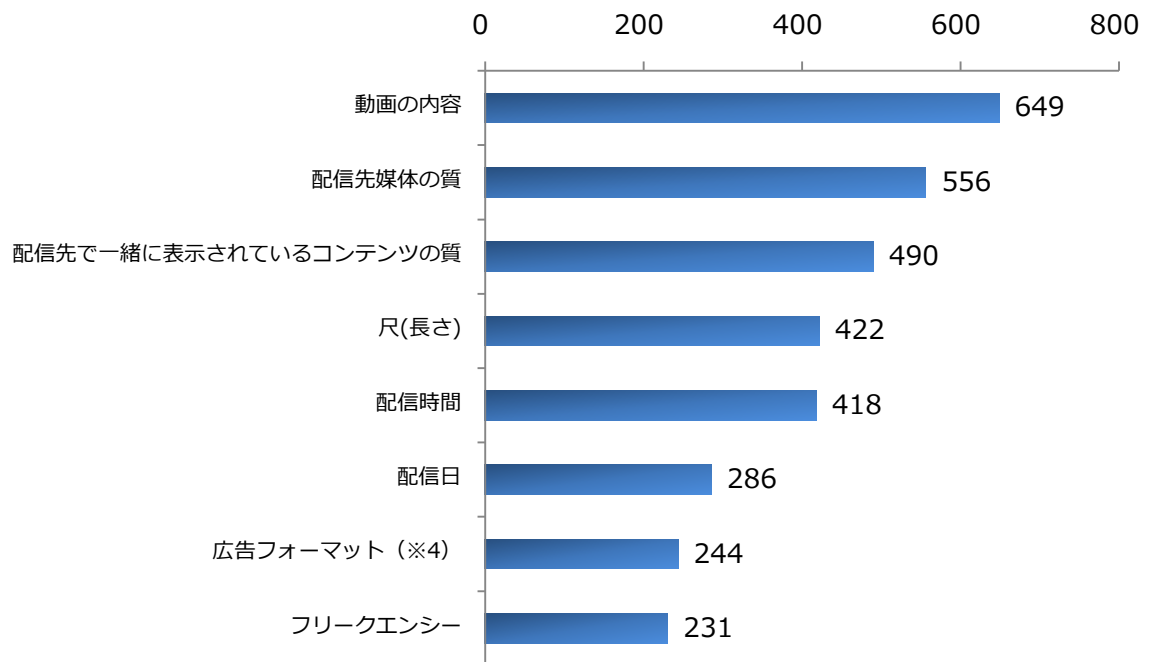
<マクロミル/デジタルインファクト調べ>

■ 動画広告の効果、影響が大きいのは“動画の内容” “配信先の質”

動画広告の効果に関して影響が大きいと思われることについて、順位を聞いたところ「動画の内容」が1位で、これに「配信先媒体の質」、「配信先で一緒に表示されているコンテンツの質」が続きました。

【動画広告の効果への影響が大きいと思われること】

(n=400)、NA・スコア※3



※3：各項目に順位付け（1位～8位、3位までは必須）された回答結果を元に、スコア換算（1位：8点、2位：7点・・・8位：1点）を実施して集計

※4：インリード、インストリーム、インバナーなど

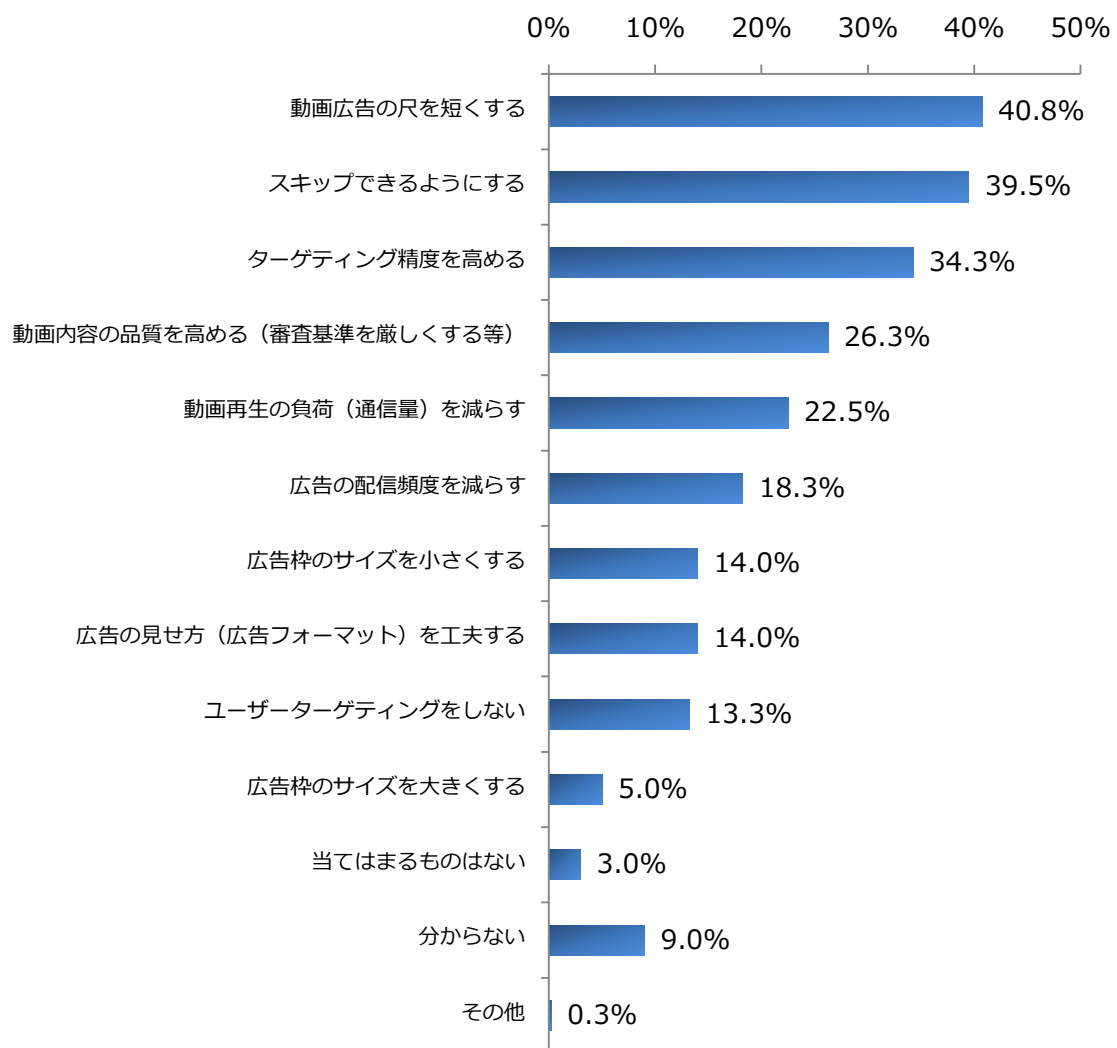
<マクロミル/デジタルインファクト調べ>

■動画広告が嫌われないためには、“短尺化”と“スキップ可能にする”ことを最重視

動画広告がユーザーに不快感を与えないために取り組むべきことについては、「動画広告の尺を短くする」が40.8%と最も多く、これに「スキップできるようにする」が39.5%と続きました。また、「ターゲティング精度を高める」が34.3%でした。

【動画広告がユーザーに不快感を与えないために取り組むべきこと】

(n=400、複数回答)



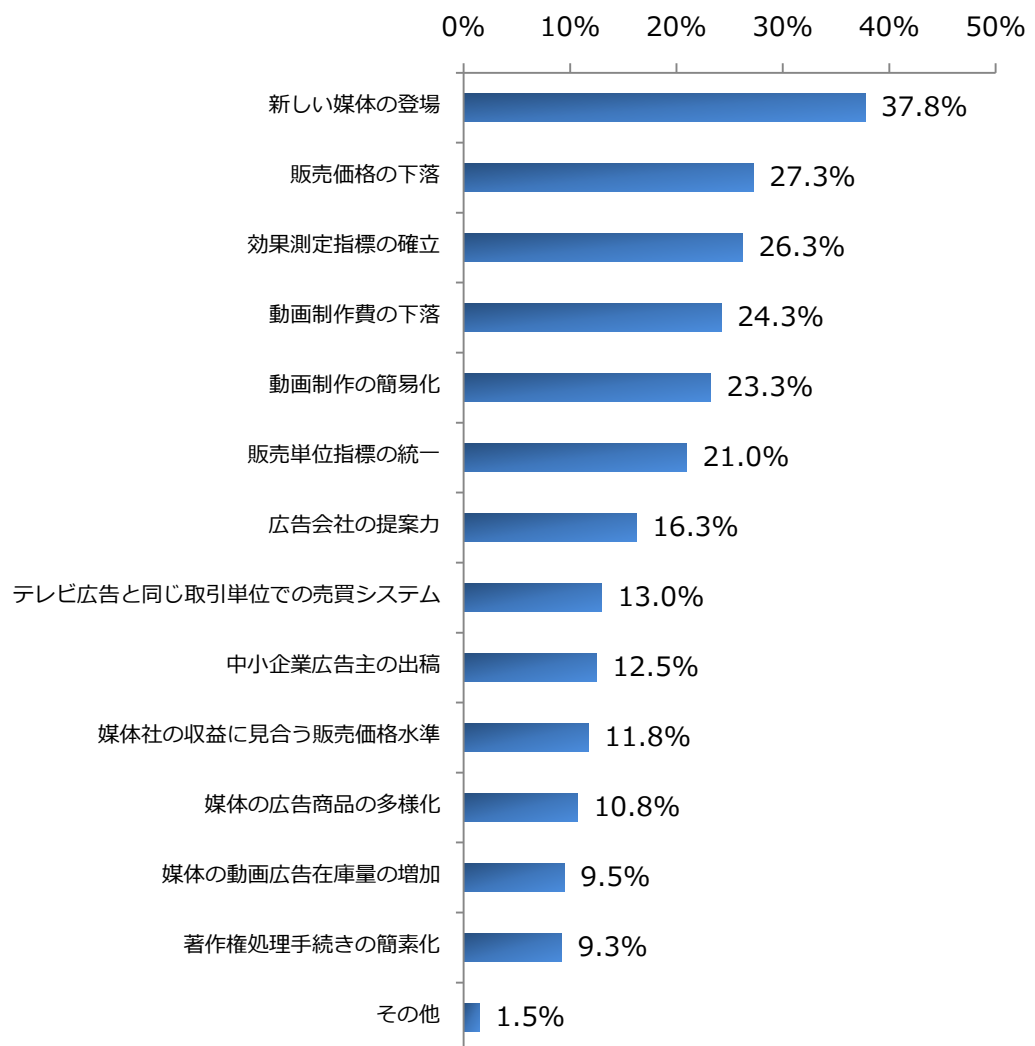
<マクロミル/デジタルインファクト調べ>

■動画広告市場の発展には、“新しい媒体の登場”が不可欠！

動画広告市場が今後発展していく上で欠かせないと思われることについては、「新しい媒体の登場」が37.8%と最も多く、これに「販売価格の下落」が27.3%、「効果測定指標の確立」が26.3%と続きました。

【動画広告市場の発展において欠かせないと思われること】

(n=400、複数回答)



<マクロミル/デジタルインファクト調べ>

【調査概要】

- 調査方法 : Web アンケート調査
- 調査期間 : 2016 年 11 月~12 月
- 調査対象 : 国内デジタル広告業界関係者 400 人 (マーケッター、広告会社、アドテクベンダー、媒体社に所属する担当者各 100 名)

【調査レポートのご提供】

- 動画広告市場の業界動向アンケート調査 2017
 - ・ 無料レポートダウンロード
 - <https://www1.macromill.com/contact/ja/contact2.php>
※ 「広告・メディア」 タブ内
 - ・ 詳細レポートのご案内 (デジタルインファクト社)
 - <http://digitalinfact.com/report-videoadindustry-170131/>

【今後に向けて】

今後も、大きく注目される動画広告市場において、さらなる変化や成長が予想されます。マクロミルは、デジタルサービスの提供価値をより一層向上していくため、本共同調査を始め、デジタル広告業界の動向を引き続き注視してまいります。

- ▼ オンライン広告やオウンドメディアの態度変容効果を測定する、マクロミルの【AccessMill】
URL : <http://www.macromill.com/service/accessmill/accessmill.html>

—本件に関するお問い合わせ先—

株式会社マクロミル 担当 : 広報室 高橋

TEL : 03-6716-0707 MAIL : press@macromill.com

URL : <http://www.macromill.com>

株式会社デジタルインファクト 担当 : 野下 (のした)

TEL : 03-3835-9211 MAIL : info@digitalinfact.com

URL : <http://www.digitalinfact.com>