

報道機関各位

2017年7月31日

株式会社マクロミル
株式会社デジタルインファクト

【動画広告ユーザー調査】 内容を最も覚えているのはソーシャルメディアの動画広告！？ ～第2回 マクロミル×デジタルインファクト共同調査～

- 動画コンテンツを視聴するサービスは、「YouTube」が 97.8%、「ニコニコ動画」、「Facebook」が追随
- ユーザーが視聴した内容を最も覚えているのは、ソーシャルメディアのタイムライン上に表示される動画広告
- 動画広告を見て不快に思った経験があるのは、全体の約 6 割
- YouTube 上で、動画広告を非表示にする機能に対してお金を支払ってもよいという回答は全体の 17.9%

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、動画広告のユーザー動向に関する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。

本調査は、2017年2月6日に実施した「動画広告市場の動向に関する業界アンケート調査」（第1回）に続く、第2弾の調査です。引き続き成長著しい動画広告市場をテーマに、国内動画コンテンツユーザーに対し、動画広告に対する意識や広告表示に対する課金意向などについて調査しました。

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。マクロミルとデジタルインファクトは、本共同調査を通じ、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。

なお、本調査の詳細は、マクロミルの Web サイト上よりダウンロードできます。また全調査結果を 2017 年 8 月にデジタルインファクトより発刊の「動画広告のユーザー動向アンケート調査 2017」に収録の予定です。

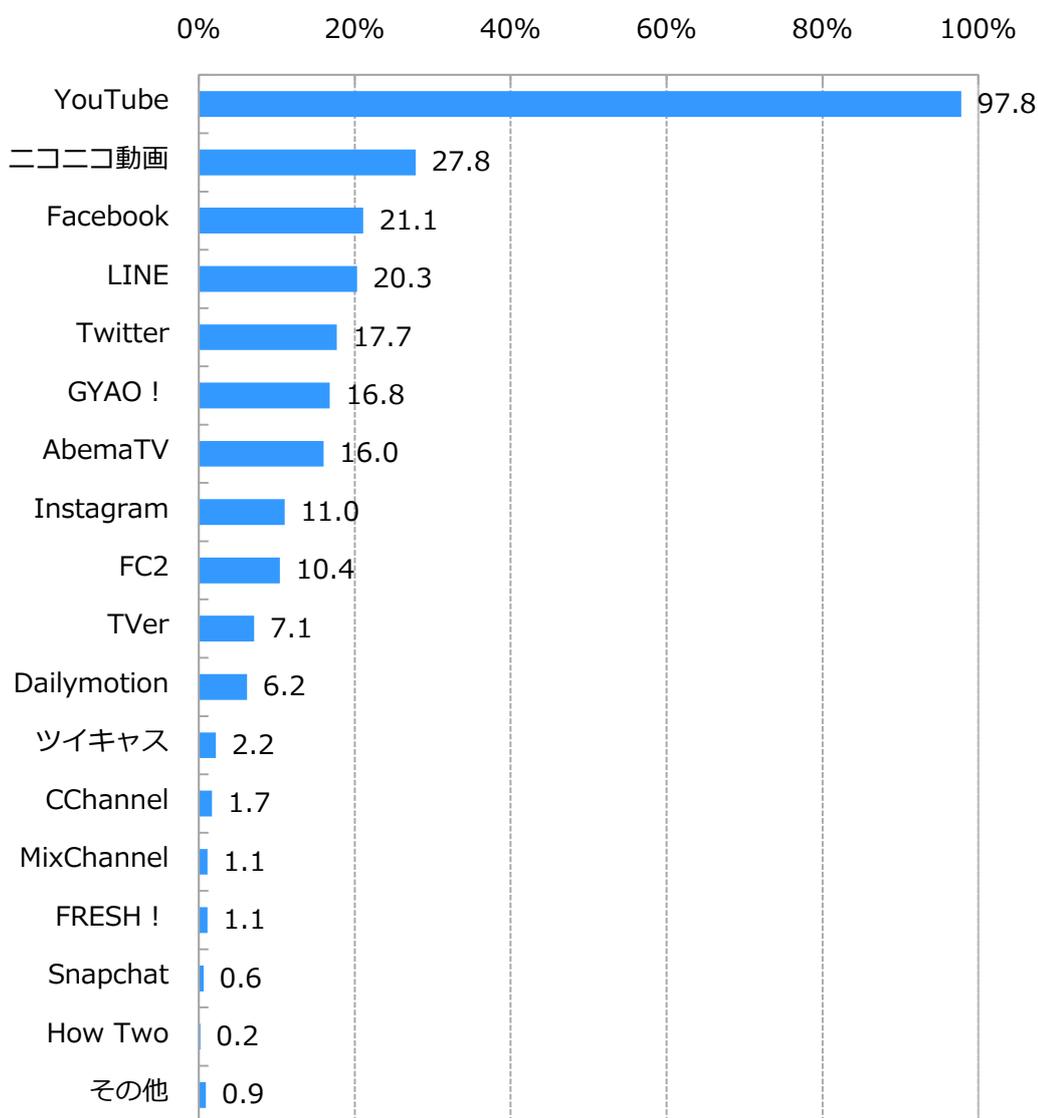
Press Release

調査結果のポイントは以下の通りです。

■ 動画コンテンツを視聴するサービスは、「YouTube」が 97.8%、「ニコニコ動画」、「Facebook」が追随

ユーザーが普段無料で動画コンテンツを視聴するサービスは、「YouTube」(97.8%) が1位であり、これに「ニコニコ動画」(27.8%)が続いた。3位以降では、「Facebook」(21.1%)、「LINE」(20.3%)、「Twitter」(17.7%)などのソーシャルメディアが続いた。

【普段無料で動画コンテンツを視聴するサービス (N=536、複数回答)】



<マクロミル/デジタルインファクト調べ>

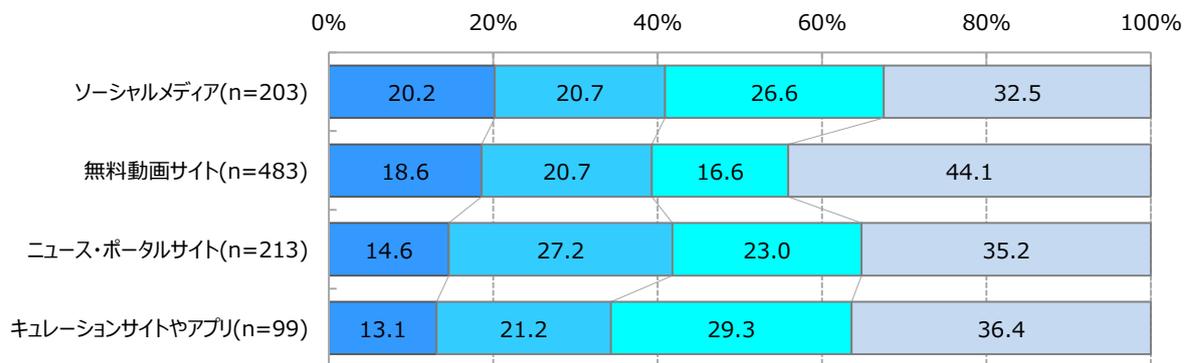
Press Release

■ ユーザーが視聴した内容を最も覚えているのは、ソーシャルメディアのタイムライン上に表示される動画広告

ユーザーが目にする動画広告のうち、ユーザーがその内容を覚えているのは、「ソーシャルメディアのタイムライン上に表示される動画広告」が最も多く、全体の20.2%であった。

これに、「無料動画サイトの動画コンテンツの前や途中に表示される動画広告」の18.6%が続いた。

【動画広告に対する反応（各項目とも単一回答）】



■ 視聴した内容を覚えている ■ 視聴した内容を覚えていない ■ ほとんど目に入れない ■ スキップや×ボタンを押して広告をすぐに閉じる

* 実際の設問においては、“ソーシャルメディア＝ソーシャルメディアのタイムライン上に表示される動画広告”、“無料動画サイト＝無料動画サイトの動画コンテンツの前や途中に表示される動画広告”、“ニュース・ポータルサイト＝テキスト情報で構成されるニュース・ポータルサイトに表示される動画広告”、“キュレーションサイトやアプリ＝キュレーションサイトやアプリに表示される動画広告”と表示。

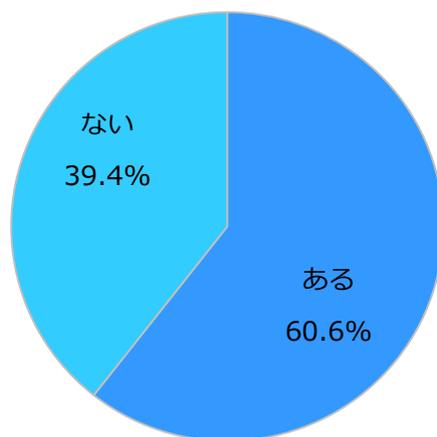
<マクロミル／デジタルインファクト調べ>

Press Release

■ 動画広告を見て不快に思った経験があるのは、全体の約 6 割

動画コンテンツ視聴ユーザーのうち、動画広告を見て不快に思った経験があるのは、全体の約 6 割に達した。

【動画広告を見て不快に思った経験（N=536、単一回答）】



<マクロミル/デジタルインファクト調べ>

ユーザーが動画広告を視聴するデバイス別では、不快に思った経験がある割合が最も多いのがスマートフォンであり、最も少ないのはスマートテレビであった。

【動画広告を見て不快に思った経験がある割合（デバイス別）（N=各 134、単一回答）】



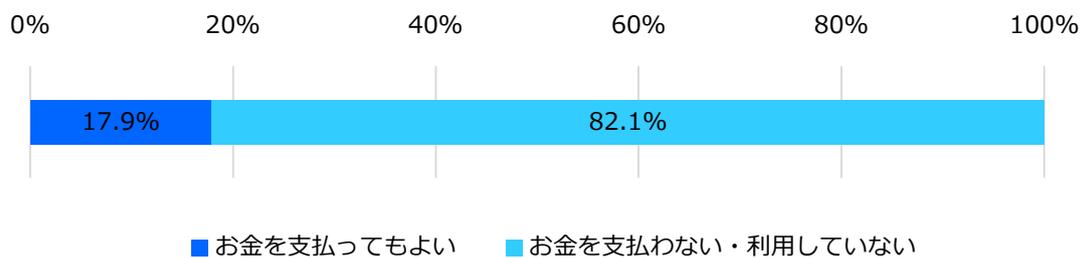
<マクロミル/デジタルインファクト調べ>

Press Release

■ YouTube上で、動画広告を非表示にする機能に対してお金を支払ってもよいという回答は全体の17.9%

最も多く視聴されている無料動画サービスのYouTube上で動画広告を非表示にする機能があった場合にお金を支払ってもよいと回答した割合は、全体の17.9%であった。これは、他の主要サービス(※)と比べて最も多い割合であった。

【YouTubeに動画広告の非表示機能があった場合の課金意向（N=536、単一回答）】



※YouTube、ニコニコ動画、GYAO!、AbemaTV、Facebook、Twitter、LINEについて質問。YouTube以外のサービスについては、マクロミル社提供の無料ダウンロードデータにて公表。

<マクロミル/デジタルインファクト調べ>

Press Release

調査概要

- 調査対象
 - 国内動画コンテンツ視聴ユーザー536人
(2カ月に一回以上動画コンテンツを視聴するユーザー。動画コンテンツを最も視聴している端末が、パソコン、タブレット、スマートフォン、スマートテレビであるユーザーを134名ずつ恣意的に均等割り付けで収集し、その合計を調査母数として設定)
- 調査方法
 - Web アンケート調査
- 調査期間
 - 2017年6月

調査レポートのご提供

- 動画広告のユーザー動向アンケート調査 2017
 - 無料レポートダウンロード (マクロミル社)
※カテゴリー一覧「広告・メディア」内
<https://www1.macromill.com/contact/ja/reports.php>
 - 詳細レポートのご案内 (デジタルインファクト)
<https://digitalinfact.com/report-videoaduser-170731/>

※ご参考

2017年2月6日

第1回 マクロミル×デジタルインファクト共同調査結果

【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 DIF 共同調査】動画広告市場の業界動向アンケート調査 2017 (2016年11月実施)

無料レポートダウンロード

<https://www1.macromill.com/contact/ja/reports.php>

※カテゴリー一覧「広告・メディア」内

詳細レポートのご案内 (デジタルインファクト社)

<https://digitalinfact.com/report-videoadindustry-170131/>

Press Release

<お問い合わせ先>

株式会社マクロミル

〒108-0075 東京都港区港南 2-16-1 品川イーストワンタワー 11F

担当：広報室 森田

TEL：03-6716-0707

E-mail：press@macromill.com

URL：<https://www.macromill.com/>

株式会社 デジタルインファクト

〒113-0034 東京都文京区湯島 3-19-11 湯島ファーストビル 4F

担当：野下（のした）

TEL：03-3835-9211

E-mail：info@digitalinfect.com

URL：<https://www.digitalinfect.com>

プレスリリース URL：<https://digitalinfect.com/press170731/>