

電通ジャパン・インターナショナルブランドズ、広告視聴の アイトラッキングデータに基づいたアテンション調査レポート 「広告効果における新指標：アテンションエコノミー」発表

～日本の広告市場におけるモバイルユーザーのアテンションを最新技術で計測
アテンションの高さとブランド認知の相関関係が明らかに～

電通ジャパン・インターナショナルブランドズ*（ブランド：「電通ジャパン・インターナショナルブランドズ」、本拠地：東京都港区、代表者：堀尾 尚弘）は、Mobkoi、Ogury、Teads、Twitch など主要プラットフォーム各社（順不同）と提携し、Lumen Research および Realeyes（順不同）の調査チームと共同で、デジタル広告における「アテンション（広告への関心・注目度）」がブランド想起、エンゲージメントおよび選択におよぼす影響を検証する目的で、最新の Vision AI と視線計測技術を用いた大規模調査を実施しました。

2019 年に米国・英国・豪州で実施された dentsu の「Attention Economy（アテンションエコノミー）」調査発表を経て、議論・検討を重ね、このたび日本を対象としたアテンションエコノミー調査レポートが完成しました。

*電通ジャパン・インターナショナルブランドズは日本においてカラ・ジャパン株式会社、アイブロスペクト・ジャパン株式会社、dentsu X Japan 株式会社、電通インターナショナル・ジャパンオフィス株式会社に構成されるブランドです。

本調査では、デジタル化が加速する昨今の広告業界において、従来優先されていた効率性に代わり、有効性をより重視する新たな価値体系から発生した新たな指標「アテンション」を定義しました。アテンションの獲得がキャンペーン効果に直接影響することを実証しています。



■調査方法:

アテンションを「能動的」「受動的」「なし」の3つのタイプに分類し、以下2つの仮説のもと、本調査を実施しました。



本調査では、日本国内 8000 人超のモバイル端末ユーザーを対象に、ディスプレイ、リッチメディア、SNS など、計 7 種類の広告フォーマットからユーザーの視線の動きを計測しました。視線追跡、視覚的注意、表情のデータが 45 種類以上のクリエイティブから収集されました。参加者のアンケートと計測データ結果を分析し、アテンション値と広告効果の関係について検証。また、本調査は日本のモバイル使用環境におけるアテンションの実態に対する理解を目的として、絵文字と複数の文字を併せて使用する非ラテン系言語の使用、縦書きテキストが好まれる傾向、日本市場向けにローカライズされたウェブサイト、日本人の表情や身体的反応に対応したアルゴリズムの使用など、日本市場特有の事情も鑑み考察されています。

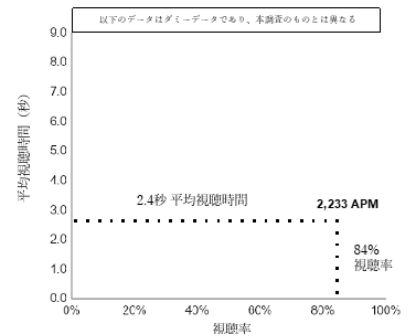
■アテンション指標:

アテンションの評価においては以下の3つの指標から計算。

1. Viewed Percentage (視聴率)
2. Average Viewed Time (平均視聴時間)
3. Attention per mile (APM、1000 インプレッションあたりのアテンション)

計算式: 視聴率 × 平均視聴時間 × 1000 = APM

視聴率、視聴時間、インプレッションを組み合わせた複合指標である「APM」により、広告効果をさらに高い精度で測定できるようになりました。



■調査結果:

● 広告視聴時間が長いほどブランド想起率は高くなる

アテンションの獲得とブランド想起には明確な正の相関関係がみられ、視聴時間が長くなるほど、ブランド想起率が高くなるとデータが示しています。広告の視聴が1秒未満の対象者の想起率が21%であった一方、10秒以上視聴した対象者の想起率は41%に上昇しました。また、効率的な視聴時間として1~3秒と3~6秒が導き出され、視聴時間の改善により、ブランド想起率はそれぞれ14ポイント、29ポイント向上しました。

● 強制的なアテンションより自発的なアテンションがブランド想起率を高める

ユーザーが広告の視聴をコントロールできる「自発的なアテンション」を獲得した広告は、「強制的なアテンション」(スキップできない動画など)を利用したフォーマットと比較して、より高いブランド想起とブランド選択のスコアを達成しました。自発的に広告を5~10秒間視聴した対象者は強制的に見せた場合と比べて、想起率が18ポイント上昇。さらに10秒以上の視聴では79ポイント高くなりました。

● プラットフォームとオーディエンスに合わせた広告クリエイティブの最適化、多様なメディアチャンネルを活用したマルチプラットフォーム戦略が重要

リッチメディア(ディスプレイおよび動画)フォーマットはグローバル平均と同程度の反応率、加えて高いブランド想起率を達成し、日本のユーザーエンゲージメント獲得において安定した効果が期待できると言えるでしょう。強制視聴型のフォーマットでは、全ての広告フォーマットで反応率の上昇が見られましたが、強制的なアテンションは、ユーザーのネガティブな感情を引き起こし、ブランド想起に悪影響を与えるおそれも考えられるため、強制視聴と非強制視聴のバランスが非常に重要となります。

● アテンションに影響をおよぼす5要因

「ビューアブル時間」「強制視聴」「広告の長さ」「動き」「サイズ」は各メディア環境におけるアテンション獲得に影響します。クリエイティブ自体と、メディア環境との適合性もまた、アテンション獲得とその後の成果を大きく左右します。これらの要素を意識的に活用することで、オーディエンスのアテンションを高める効果が期待できます。

本調査では、特に日本の要件に基づいて開発されたモデルにより「視聴した確率」の精査が可能になりました。広告の効果や有効性を測定する新たな指標として、アテンションを考慮した広告配信やクリエイティブ開発を行うことで、より効果的なマーケティングキャンペーン展開が可能になると考察しています。

電通ジャパン・インターナショナルブランドは主要な広告主や媒体社とともに、デジタルマーケティングの世界に変化を起こすだけでなく、新たなソリューションも見出すべく積極的に投資しています。新しい価値体系を定義し、「購入」よりも「達成」されるものに価値を置き、ひいては業界における従来の取引方法に挑戦することを目指しています。そして、その価値はメディア指標によって評価されるだけに留まらず、マーケティング、さらにはビジネス的価値として評価されていくでしょう。電通ジャパン・インターナショナルブランドは今後も、ブランド・エクイティの向上と投資の成功へつながる包括的なマーケティング戦略ソリューションの提供を目指してまいります。

より詳細な「**広告効果における新指標：アテンションエコノミー**」本編は[当リンク](#)よりダウンロードが可能です。

dentsu

■電通ジャパン・インターナショナルブランズについて

電通ジャパン・インターナショナルブランズは、世界 140 以上にわたる国や地域で展開する dentsu のグローバルネットワークと連携し、メディア領域を中心に幅広いコミュニケーションサービスを提供する「カラ・ジャパン」、パフォーマンスとブランドマーケティングの統合デジタルソリューションを提供する「アイプロスペクト・ジャパン」、統合メディアプランニング・バイイングをはじめ各種広告・マーケティングサービスを提供する「dentsu X Japan」と「電通インターナショナル・ジャパンオフィス」の 4 社で構成され、各社の強みを互いに引き出し新たな価値を生み出す、総合的な事業を推進しています。電通グループの幅広い人的・技術的リソースを活用した相乗効果もあわせて、国内外の企業に対して世界基準の統合マーケティングサービスをワンストップで提供できるのは電通ジャパン・インターナショナルブランズならではの強みとなります。さまざまな専門性を持つコミュニケーション領域のプロフェッショナルが、チーム一丸となって多種多様なクライアント企業の課題解決に向き合い、事業成長の支援において信頼されるビジネスパートナー、変化の絶えない社会において唯一無二の存在となることを目指しています。

■会社概要 (カラ・ジャパン)

会社名 : カラ・ジャパン株式会社
代表者 : 代表取締役社長 堀尾 尚弘
所在地 : 東京都港区東新橋 1-8-1
設立 : 2003 年 12 月
URL : <https://www.carat.com>

■会社概要 (アイプロスペクト・ジャパン)

会社名 : アイプロスペクト・ジャパン株式会社
代表者 : 代表取締役社長 堀尾 尚弘
所在地 : 東京都港区東新橋 1-8-1
設立 : 2003 年 12 月
URL : <https://www.iprospect.com>

■会社概要 (dentsu X Japan)

会社名 : dentsu X Japan 株式会社
代表者 : 代表取締役社長 逆瀬川 聡
所在地 : 東京都港区東新橋 1-8-1
設立 : 2018 年 3 月
URL : <https://www.dxglobal.com/>

■会社概要 (電通インターナショナル・ジャパンオフィス)

会社名 : 電通インターナショナル・ジャパンオフィス株式会社
代表者 : 代表取締役社長 堀尾 尚弘
所在地 : 東京都港区東新橋 1-8-1
設立 : 2006 年 7 月

■Mobkoi について

MOBKOI は、プレミアムなモバイル広告キャンペーンを提供するデジタル広告のエキスパートです。厳選されたパブリッシャーネットワークを活用し、ブランド安全性を確保した高インパクトな配信を実現します。革新的な広告フォーマットと的確なターゲティング、透明性の高いレポートを通じて、効果的なキャンペーンをサポートし、ブランドの存在感を高めます。

■Ogury について

[Ogury](#) はペルソナターゲティング広告を提供するアドテク企業です。独自のアンケート調査データを基にペルソナデータを構築し、広告配信に活用します。2022 年に日本オフィスを開設し、多くの広告主、広告会社、媒体社とパートナーシップを結んでいます。

■Teads について

[Teads](#) は最先端の AI を搭載したエンドツーエンドの広告プラットフォームを運営するグローバル企業です。世界中のトップパブリッシャーが提供する高品質な記事やコンテンツ内に「inRead」というデジタル広告を展開しています。Teads のプラットフォームでは、ブランドセーフで安心安全な広告環境のもと、ビューアブルで高いアテンションを獲得できる広告クリエイティブの配信が可能です。グローバルでの月間リーチは 20 億人に達し、日本国内では 300 以上のプレミアムメディアと提携し、月間約 120 億インプレッション規模のネットワークを構築しています。広告主や代理店向けにグローバルパートナーシップを通じた直接契約によるプレミアムパブリッシャーのデスクトップおよびモバイルインベントリー内の記事広告枠を、シングルアクセスで購入可能なセルフサービス型広告プラットフォーム「Teads Ad Manager」を提供しています。

■Twitch について

Amazon Ads では、登録販売者、ベンダー、書籍ベンダー、Kindle ダイレクト・パブリッシングの作成者、アプリ開発者、代理店などによる広告目標の達成に役立つさまざまなプロダクトや情報を提供しています。インサイト、リーチ、プレミアムエンターテインメントプロパティを使用して、Amazon 内やお客様が時間を過ごすあらゆる最適な場所で、最適なオーディエンスとつながることができます。

■Lumen Research について

Lumen Research は視線計測に基づく大規模な生体データセットを使用して、人間のアテンションに関する理解を深め、アブランドがアテンションを行動に変える支援を提供する、世界でも有数のアテンション・テクノロジー企業です。オンラインおよびオフラインメディア全体における消費者の広告視聴行動を理解すべく、クリエイティブなアテンション調査のため特許取得視線計測技術を初めて開発し、ブランドがあらゆる種類のメディアでアテンションに基づく広告を計画、購入、測定、最適化できるよう注力し進化を続けています。

■Realeyes について

Realeyes は人間のアテンションや感情反応を測定・予測するコンピュータビジョン AI において世界をリードする企業です。90 を超える市場で 200 超の顧客から信頼を得た Realeyes の PreView ソリューションは、認知から販売に至るまでの成果がつながるよう幅広く検証され、人間と合成測定を組み合わせあらゆる広告の効果を高めます。Mars、Meta、Google および dentsu をはじめとした数々の企業と提携しています。