

# 音楽ストーリーミング広告の ブランドへの影響力

アテンションエコノミー調査  
フェーズ1.5

電通ジャパン・インターナショナルブランズ

INNOVATING TO IMPACT

dentsu



**Joshua Grant**  
Senior Director



**Stephen Leung**  
Senior Manager

## エグゼクティブサマリー

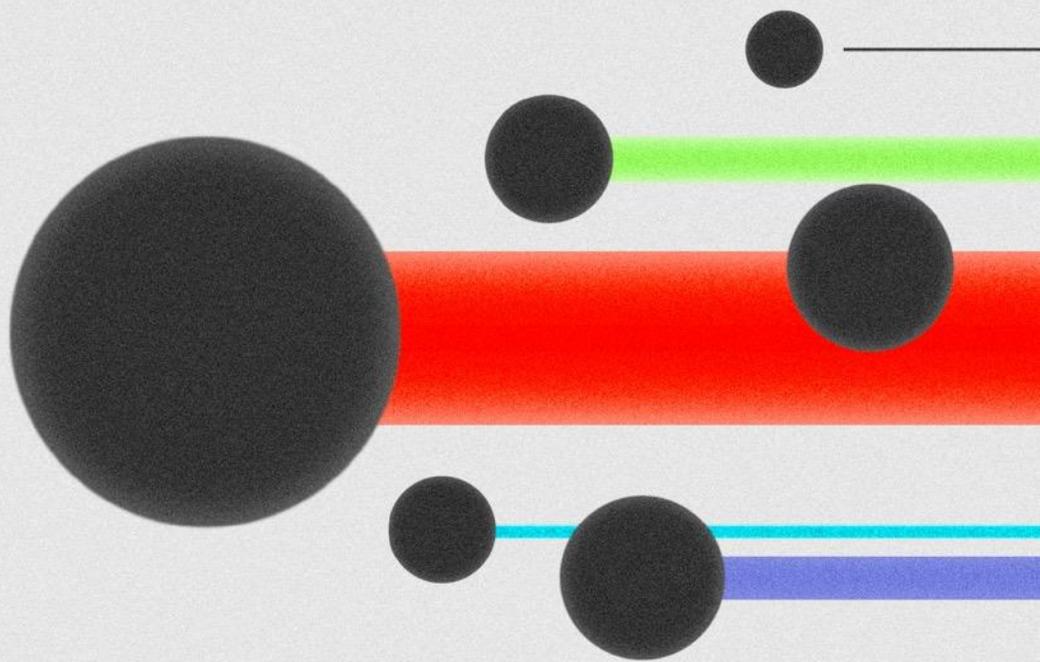
電通ジャパン・インターナショナルブランズは、Lumen Research社（以下、「Lumen社」）と共同で2024年初頭に実施したアテンションエコノミー調査フェーズ1を終えて、次に音楽ストリーミングプラットフォームにおける動画・音声広告が日本市場でどの程度アテンション（広告への関心・注目度）を創出し、ブランドの成果にどのように関係しているかを検証すべく調査を開始しました。

検証の結果、同一プラットフォームのインストリーム動画広告と音声広告はともに、非常に高いレベルのアテンションを獲得することが判明しました。音声広告は、米国で実施されたdentsuの過去の調査結果とほぼ同様の結果となり、日本でテストされた他のチャンネルを上回っていました。インストリーム動画広告は、平均で広告全体の67%まで視聴され、アテンションの面でさらに高いパフォーマンスを示

しました。スキップ不可のフォーマット、特にユーザーのモバイル画面を占有する動画の使用が、この結果を後押ししたと考えられます。

ブランド想起と選択については、日本国内で検証された他のプラットフォームとほぼ同様の結果となりました。しかし、個々のブランドの結果は、他と比べ特定のクリエイティブが想起においてはるかに強いパフォーマンスを示すなど、パフォーマンスを効果的に促進する要因としてクリエイティブの重要性を示しています。

さらに、（ニュートラルまたはネガティブな感情と比較して）ポジティブな「気分」が、音声広告のブランド成果を大幅に向上させることが判明しました。



# 目次

現状把握	4
調査方法	10
考察	15
今後の展開	26



# 01

## 現状把握

## 音楽ストリーミング広告に注目が集まる

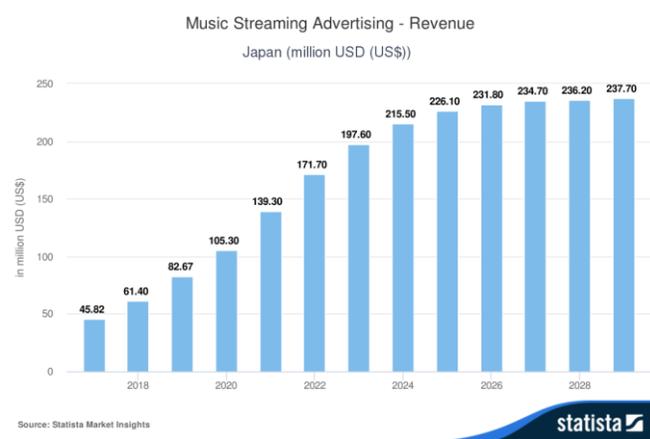
パンデミック後の昨今、デジタル広告費は増加の一途をたどり、他のメディアチャンネルを大きく上回っています。デジタル広告は現在、電通ジャパンの総メディア支出の中で最も大きな割合を占めており、そのシェアは2020年の39.8%から2022年には43.5%、2023年には45.5%に達しました。対照的に、新聞、雑誌、ラジオ、テレビを含む従来型メディアは確実に減少し、2023年には総メディア支出のわずか31.7%にとどまりました。

電通ジャパン・インターナショナルブランドは、2024年にAE（アテンションエコノミー）調査のフェーズ1を実施しました。フェーズ1では、オープンウェブディスプレイ、動画、ライブストリーミング、ソーシャルメディアなど、複数のデジタルチャンネルとフォーマットを重点的に検証しました。その調査結果は日本市場において大きなインパクトとなり、オフラインメディアに関する包括的な調査の実施に先立ち、このたびデジタルチャンネルに対する追加調査をする運びとなりました。

新しいデジタルチャンネルの中でも、音楽ストリーミング広告は近年著しい成長を見せています。検索、ディスプレイ、オンライン動画、ソーシャルメディアと比較すると、広告予算に占める割合はまだ小さいものの、その可能性は明らかです。音楽鑑賞をはじめ、トレーニング中や学習時のBGMとしての利用、そして昨今のポッドキャスト人気

の急増など、音楽ストリーミングの進化は、この分野における継続的なイノベーションと拡大を表しています。

図1



## 現状把握

### フェーズ1.5の調査対象：音楽ストリーミング広告

AE調査、今回の1.5フェーズでは、音楽ストリーミング広告を主要調査チャンネルとして選択しました。日本の広告代理店やマーケターに役立つ実践的な情報と詳細な評価指針を提供するべく、音声広告と動画広告、両方のフォーマットで検証しています。

### 音楽ストリーミング広告の状況

- **収益の成長**：図1が示すように、日本における音楽ストリーミング広告の売上は、2017年から2024年の間に4.7倍以上成長しています。2025年以降、成長率は緩やかになると予測されているものの（2025年の予測は4.9%）依然として堅調です。2025年には、日本は音楽ストリーミング広告の売上において、米国、中国、インドに次ぐ世界第4位の市場になると予測されています。
- **新たな可能性**：同チャンネルへの関連性の高まりは、キュレーションされたプレイリスト数の増加、ポッドキャスト業界の急成長など、消費者のトレンドに対する適応力からもよくわかります。

本調査は、より広範なアテンションエコノミーに関する取り組みの一環として、電通ジャパン・インターナショナルブランドズの委託を受けLumen社により実施されました。音楽ストリーミングプラットフォームにおけるインストリーム動画および

音声広告の影響と、ブランドパフォーマンスとの関連についての検証を目的とした調査となります。

### 調査目的

本調査では、以下3つの極めて重要な疑問について考察します：

1. **アテンションの指標**：音楽ストリーミングプラットフォームにおいて、インストリーム動画広告および音声広告は、どの程度のアテンションを生み出すのか？
2. **ブランドへの影響度**：これらの広告のアテンションは、ブランド想起やブランド選択といったブランドパフォーマンスとどのように関連するのか？
3. **比較分析**：今回の結果は、他のメディアプラットフォームのアテンション調査で確立されたベンチマークと比較して、どのように評価されるのか？

本調査を通じて、マーケターや代理店が、成長し続けるデジタル広告チャンネルにおいて最適な戦略を実行できるよう、有益な知見を共有できればと願っています。

# 日本におけるアテンションエコノミーの現状

AE調査のフェーズ1では、デジタル広告の革新と変化する消費者行動において、日本の広告業界がどのように進化しているかを検証する調査を行いました。2024年の広告費が538億3,000万ドルに達する日本は、広告主にとって最も収益性の高い市場の1つであると同時に、最も困難な市場の1つでもあります。本調査は、飽和状態にあるメディアエコシステムのなかでブランドが直面する課題に着目し、アテンションを基準とした新しいメディアプランニング手法の基礎を築くことを目的としています。

## 前回調査で明らかになった主な課題

### 1. 飽和するメディア市場

- 日本の消費者は、テレビからモバイルまで、多様なメディアで毎日平均1万もの広告にさらされています。この膨大な量が広告疲れと抵抗感を招き、押し付けられているような体験から逃れるために広告ブロック機能を利用する消費者が増えています。

### 2. 従来のメディアからデジタルメディアへのシフト

- 2021年、日本ではデジタル広告費が従来メディアの広告費を上回り

ました。地上波テレビの視聴率が低迷し続けるなか、テレビ広告に依存していたブランドは、デジタルファーストの戦略に移行しています。

### 3. 不完全なメディア指標

- ビューアビリティやリーチといったKPI依存は、実際の消費者のエンゲージメントを評価するには不十分であると証明されています。ビューアブルとみなされる多くの広告が、有意義なアテンション獲得に失敗し、投資の無駄や非効率なメディアプランニングにつながっています。

### 4. 非効率なクリエイティブ

- 広告クリエイティブが意図した配信環境に合致していなければ、結果としてエンゲージメントは低下します。例えば、静的ディスプレイフォーマットや最適化されていないクリエイティブは、消費者主導型のダイナミックなエコシステムで苦戦するでしょう。

## 現状把握

### 主な調査結果

#### 1. アテンション対ビューアビリティ

- 。ビューアビリティ（ユーザーに広告を見てもらった可能性）だけでは、エンゲージメントは保証されません。アテンション（ユーザーが実際に広告を視認・視聴した）スコアが高い広告は、ブランド想起においてビューアブル広告を上回る成果を示しています。例えば、3～6秒間視聴された広告はブランド想起が大幅に向上し、より長い時間（10秒以上）の視聴はさらに高い効果と相関していました。

注：MRCビューアビリティは、ディスプレイ広告のインプレッションがビューアブルとしてカウントされるタイミングを定義する基準です。同基準では、ディスプレイ広告の面積の最小50%が、ユーザーの画面上で最低1秒間表示されれば、ビューアブルとしてカウントされます。動画広告の場合、最低2秒間となります。

#### 2. 強制的対自発的アテンション

- 。スキップ不可の動画広告（強制的なアテンション）のようなフォーマットは、より高いアテンションスコアを獲得しますが、そのような手法を過度に用いると、消費者のストレス増加やブランドに対してネガティブな感情を抱かせるリスクが生じてしまいます。一方で、

自発的なアテンションは獲得が難しい反面、ブランド想起やエンゲージメントに対してより強い影響を与えることが分かりました。

#### 3. 秀逸なクリエイティブが効果的

- 。動画、アニメーションなど、動きのある広告は、アテンションを獲得するにあたり静的フォーマットを大きく上回っています。垂直、水平方向の動きやアニメーションなどのダイナミックな要素は、平均視聴時間を増加させ、効果的なエンゲージメントに不可欠です。

## 現状把握

### 4. フォーマット別インサイト

- 。 **インストリーム動画**：最も高いアテンションスコアを獲得するも、強制視聴の多用を避けるために慎重なバランスが必要。
- 。 **記事内広告**：自発的および強制的アテンションの仕組みをうまく組み合わせ、持続的なエンゲージメントに高い効果を発揮。
- 。 **SNS**：ユーザー主導のプラットフォームのためアテンション時間と効果にばらつきがある。

### 5. 日本の文化的ニュアンス

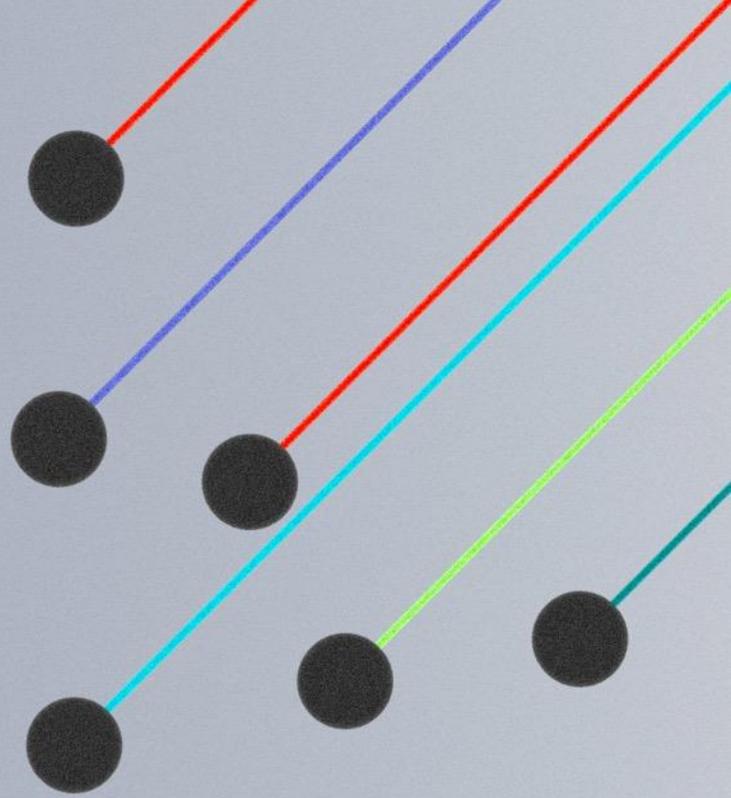
- 。 日本の視聴者は、グローバル基準と比較して広告に対する情緒反応が低いことが示されました。これは、文化的傾向を反映しており、日本向けにローカライズされたクリエイティブの必要性を示しています。日本ではCPCキャンペーンのボリュームが多く、プラットフォームの制約もあり、静的フォーマットが依然として普及していますが、その効果はリッチメディアや動画フォーマットに比べると限定的です。



### 今後に向けて

AE調査フェーズ1では、日本における広告の効果測定を再定義するにあたりしっかりとした基礎となる指標を作成しました。アテンションを測定可能で実行可能な指標として重視することで、ブラ

ンドはキャンペーンにおいてより高い効率性と効果を収め、消費者とのエンゲージメントを強化し、ビジネスの成果を上げることができるよう。



# 02

## 調査方法

## 調査方法

前回のAE調査と同様の調査方法を適用し、日本およびその他の市場ですでに収集されたデータとの結果比較が可能となりました。

調査の流れ：

1. Lumen社の無料プランを定期的に利用している日本の18歳以上の成人303人を対象に、30分間のオンライン調査を実施。回答者は携帯電話からLumen社のソフトウェアにアクセスする。また、同条件で別途265名をコントロールグループとして追加で募集した。
2. 調査回答者は、ストリーミングサービスの音楽プレイリストを聴く。テスト中、回答者はプレイリスト再生開始前にインストリーム動画プレロール広告2回とプレイリスト中に再生される音声広告に4回接触。コントロールグループの回答者はプレイリストを聴かず、テストや競合ブランドの広告が含まれないオンラインニュース記事を閲覧した。
3. その後、全回答者がブランド想起、ブランド選択、過去の購入頻度、体験についての感想などの質問に回答した。

過去の調査同様に、データ収集プロセスは、調査回答者が自身のデバイスでプラットフォームにア

クセスする管理された環境で実施。

Lumen社は、MIK Studioが作成したテスト用の模擬ストリーミングプラットフォームにアイトラッキング（視線計測）を統合しています。テスト回答者は、事前に選択された2つのプレイリストのいずれかを聴きました。各プレイリストは以下の通り。

1. 音楽プレイリスト開始前に、スキップ不可インストリーム動画のプレロール広告を2枠表示。長さは15秒と30秒が混在。
2. 音楽プレイリスト内に表示されたスキップ不可音声広告を4枠表示。長さは25秒と30秒が混在。
3. 回答者は広告やコンテンツはスキップ不可だが、自身の端末で音量コントロールは可能。

本調査では、食品・飲料、テクノロジー、金融、消費財、通信など幅広いジャンルの日本の広告主から提供された音声広告および動画広告を使用しました。

## アテンションとは？

今回の調査結果を発表するに先だって、アテンションの概念についてあらためて再確認していきます。併せてオーディオのアテンション追跡方法についても詳しく説明します。

アテンションは、「能動的」「受動的」「なし」の3つのタイプに分類されます。能動的アテンションは、ユーザーがスクリーンを見ていて、モバイル端末は上向きかつスクリーンの（全部ではなくても）大部分が見えているときとします。

「アテンション」の定義をするにあたり、他国で行われた「アテンションエコノミー」調査の結果に基づいて、日本における調査に際して2つの仮説を立てました。

1. 広告を直視していない場合、広告効果はない
2. 広告を見る量・時間が長いほど、効果は大きい



「アテンション」にはさまざまな形態がありますが、測定と拡張性の観点から、当社ではアテンションを「個人が広告を直接見たかどうか」と定義しています。当社の調査では、このアテンションの定義と、ブランド想起、売上貢献、ROIなど、ブランドとビジネスの主要な成果との間に強い相関関係があると実証されています。注目すべきは、ページ上で広告が見えるだけでは不十分であり、

たとえ短い時間であっても、それが積極的に見られているかどうか重要です。当社では、視覚的アテンションを100ミリ秒という短い単位でとらえる手法を用いて、オーディエンスのエンゲージメントをきめ細かくかつ実用的に分析します。

## アテンションの計算方法



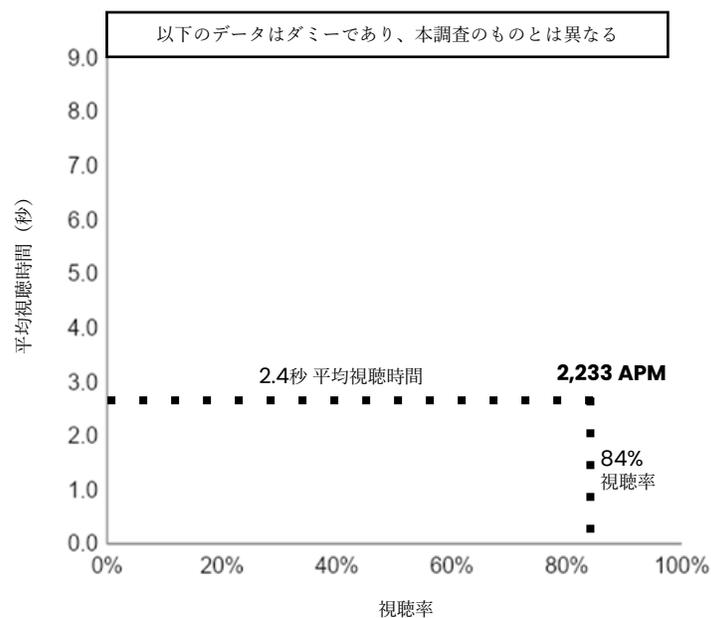
Attention per mille (APM)

1000インプレッションあたりのアテンション

この指標は、広告主に「直視による視聴」を提供する広告の本来の効果を評価するものです。チャンネルを横断してインベントリーの質を評価する単一の指標として使用することができます。

計算式

視聴率 X 平均視聴時間 X 1000 = APM



## オーディオアテンションの算出方法

前回調査で追跡した動画形式、その他のチャンネルやフォーマットのアテンションを正確に測定すべく、回答者の端末に搭載されたカメラを使用しました。しかし、音声のアテンションを計測する場合、眼球の動きをトラッキングしても、回答者が音声広告を聴いているかどうかは確認できないため、これは難しい課題となりました。

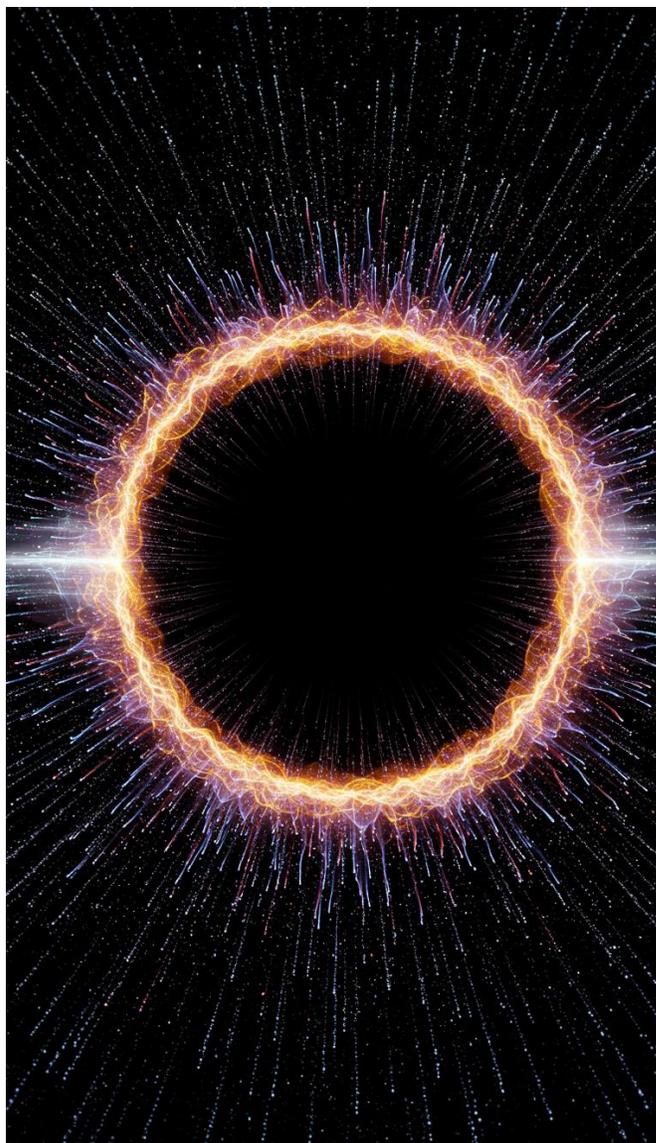
世界で唯一Lumen社と継続した研究を行っている dentsu は、同社との独占的なパートナーシップにより、音声広告のAPMを高い精度（0.79）で推定できるアルゴリズムを活用しています。このアルゴリズムは、広告接触時間、ブランド想起、ブランド選択の向上、強制的・自発的アテンションといったAPMに影響する諸々の要因について膨大なデータに基づいた分析から開発されました。

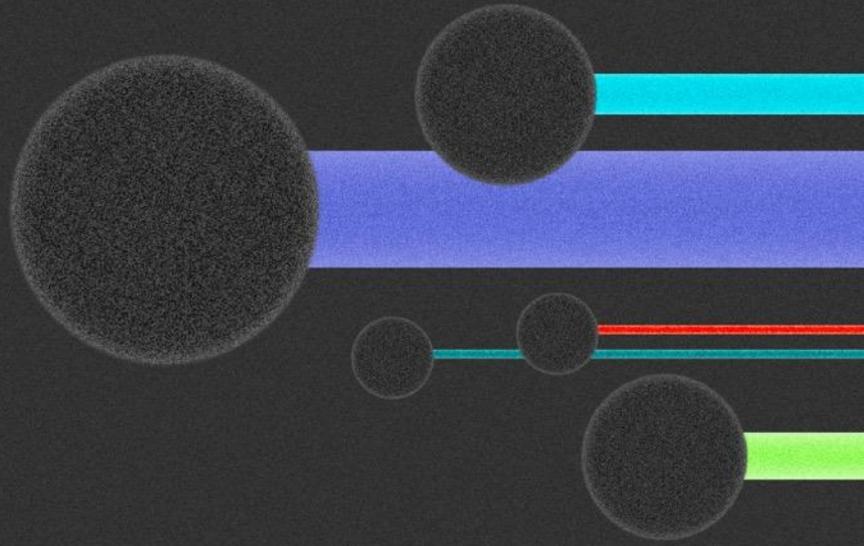
APMの他にも、アテンションの概念をさらに深く検証することは非常に重要です。Lumen社は、生じたアテンションとそれを購入するコスト

（CPM）を組み合わせ、アテンションを購入するコストを示す aCPM（アテンティブCPM）という指標を生み出しました。aCPMとは、1,000秒の視覚的なアテンションを購入するためのコストを指します。

$$\text{aCPM} = \text{CPM} / \text{APM} * 1000$$

本調査では、aCPMを日本円で表示しています。





# 03

## 考察

# 音楽ストリーミング広告は、他の広告フォーマットと比べて高いアテンションと視聴率を獲得

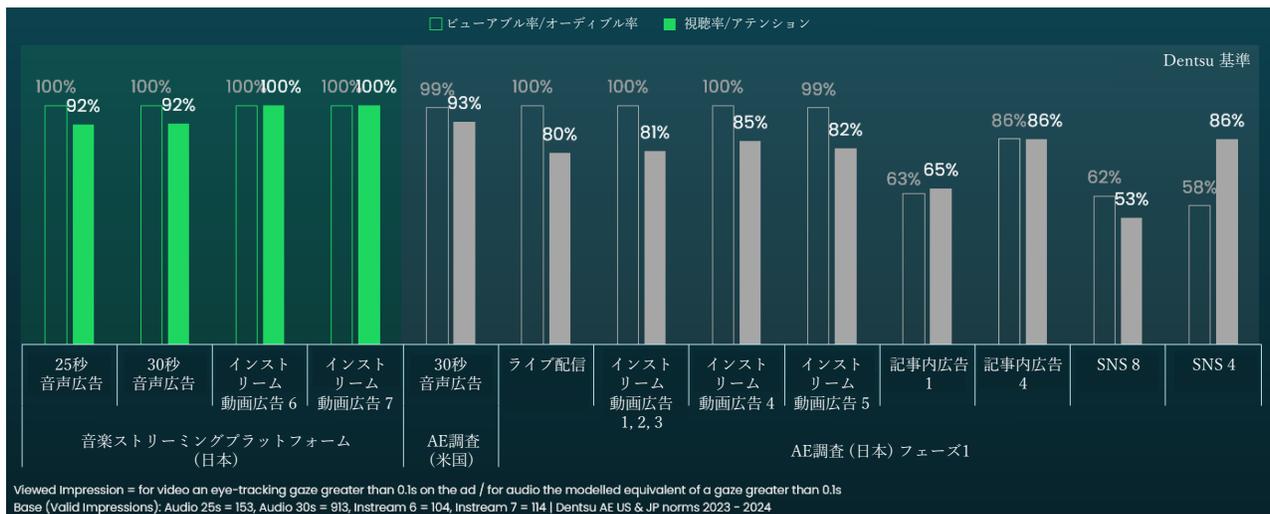
アテンション指標について踏み込む前に、まずは本調査のビューアビリティと音声・動画の視聴状況を理解することが大切です。図2は、日米ともに、アテンションはビューアビリティを下回ることが多く、事実在即している点で前回調査と同様の結果を示しています。

「25秒音声広告」と「30秒音声広告」では、可聴性（オーディビリティ）100%に対して、アテンションは92%でした。対照的に、「インストリーム動画広告6」と「インストリーム動画広告7」では、ビューアビリティとアテンションはともに100%でした。これは、音楽ストリーミングプラットフォームにおける音声広告と動画広告の高いメディア効率を示しています。

高い効率性には、3つの理由が考えられますが、以下に限定されるものではありません。

1. 本調査では4つのフォーマット全てがスキップ不可であり、結果広告へのアテンションが高まった。
2. サードパーティーのディスプレイ広告や動画広告を配信するオープンウェブとは異なり、音楽ストリーミングプラットフォームは広告付きの自社アプリを提供しているため、ユーザーエクスペリエンスが向上し、ユーザーはアプリ内で広告を最後まで視聴する傾向がある。
3. 音楽ストリーミングプラットフォームで提供されるコンテンツは、ユーザーが広告を最後まで視聴するに足る魅力がある。

図2

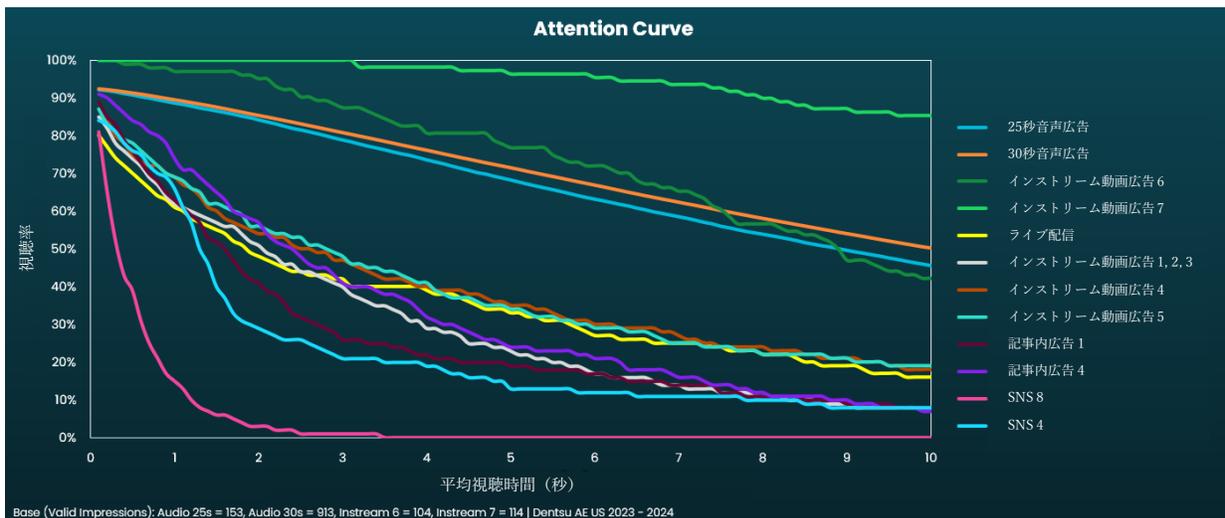


## 考察

上記の3つの理由は、アテンション曲線グラフ（図3）からも説明できます。音楽ストリーミングの「25秒音声広告」、「30秒音声広告」、「インストリーム動画広告6」と「インストリーム動画広告7」のアテンションは常に他のチャンネルを上回っています。「インストリーム動画広告7」は、最初の3秒から100%のアテンションを維持し、10秒まで約90%を維持しています。「インストリーム動画広告6」、「25秒音声広告」、「30秒音声広告」は、最初の10秒間は比較的高いアテンシ

ョンを維持し、10秒までには50%から60%に低下しますが、このレベルは他のフォーマット（「インストリーム動画広告4、5」、「記事内広告4」、「インストリーム動画広告1、2、3」を含む）が3秒の視聴時間に達したレベルと一致しています。これは、音楽ストリーミング広告がユーザーに対して高いアテンションを伴う強い体験を提供することを示し、チャンネルやフォーマット間での予算配分をプランニングする際に考慮すべき重要な一要素でしょう。

図3



# 音声・動画のアテンション時間とAPMは、平均してその他フォーマットを上回る

図4の通り、ビューアビリティ/可聴率とアテンションとの比較に加えて、ビューアブル/可聴数とアテンション時間の比較も行いました。

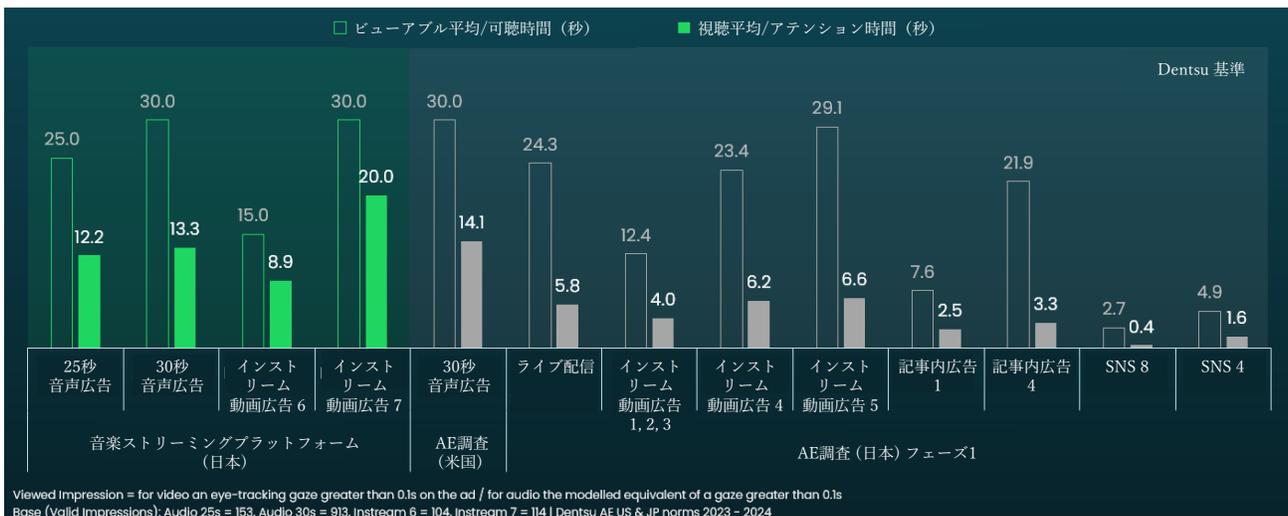
音楽ストリーミングプラットフォームの全フォーマット別で比較すると、いずれのフォーマットも広告尺に対し100%のビューアブル/可聴時間を達成しています。しかし、「インストリーム動画広告6」と「インストリーム動画広告7」は広告尺に対し59%、67%の割合でアテンションを獲得しているのに対し、音声広告は49%と44%の時間でしか獲得できませんでした。

プレイリストの前のプレロール挿入に加え、ユーザーを惹きつけるビジュアル要素も追加したことが、この違いを生んだと考えられます。基準値と比較すると、音声はインストリーム、記事内、SNSなど他の広告群に比べアテンション維持に優れており、米国の「30秒音声広告」の基準値とほぼ一致しています。

「25秒音声広告」、「30秒音声広告」、「インストリーム動画広告6」、「インストリーム動画広告7」は、日本の調査で実施された他のチャンネルやフォーマットよりも長いアテンション時間を記録しています。日米で同等フォーマット（30秒音声広告）を比較すると、米国におけるアテンション時間は僅差で日本より高い結果（14.1秒対13.3秒）となりました。

また、音楽ストリーミング広告からは、広告の長さに関する影響も認められました。より長尺の広告は、より長いアテンション時間を獲得しています（「インストリーム動画広告6」が15秒に対し「インストリーム動画広告7」が30秒）。ビューアビリティとアテンションの比較について、これまでの調査から得られた検証結果とも一致します。優れた環境で、スキップできないコンテンツであれば、長尺の広告はユーザーのアテンションをより長く引きつけると考えられます。

図4



## 考察

音楽ストリーミング広告が導くブランド成果について深く掘り下げる前に、ここではもう1つのアテンション指標である「1000インプレッションあたりの注目秒数」について説明します。

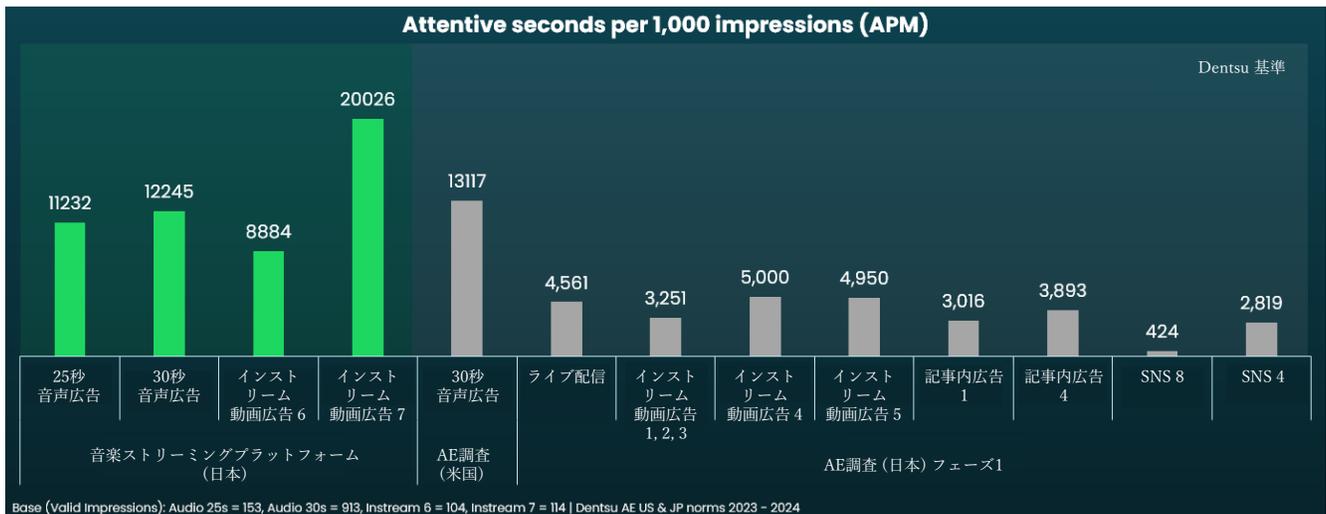
図5は、日本で実施した過去と今回のAE調査における全フォーマットのAPMを示したものです。前回の調査では「インストリーム動画広告4」、「インストリーム動画広告5」、「ライブ配信」が非常に高いAPMを記録していましたが、「音声広告」、「インストリーム動画広告6、7」がはるかに高いAPMを記録しています。音声とインスト

リーム動画を比較すると、インストリーム動画は音声の1.6倍のアテンションを獲得していることがわかります。

図4の比較と同様、長尺広告のほうがアテンション時間がより長い結果となりました。

また、米国の調査では、同等フォーマット（30秒音声広告）が日本よりわずかに高く（13,117に対し12,245）、これは可聴時間とアテンションタイムの比較と一致しています。

図5



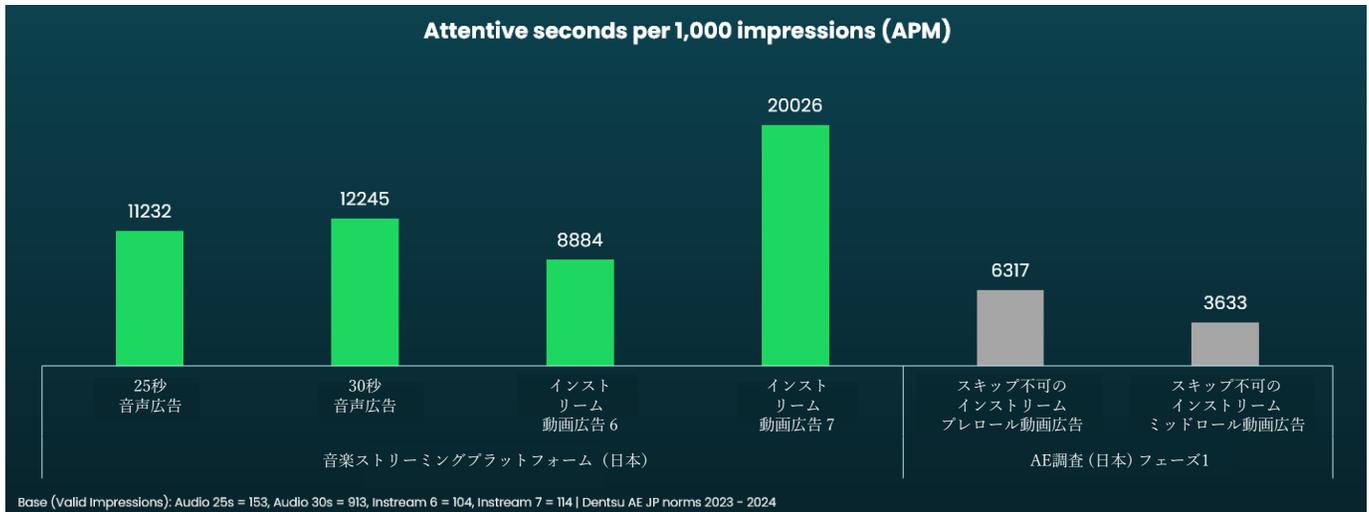
音楽ストリーミングプラットフォームにおいて検証された広告フォーマットは全てスキップ不可であるため、音楽ストリーミング広告と、日本で前回調査したスキップ不可のプレロールおよびミッドロールインストリーム動画広告も比較しました。

図6は、全ての音楽ストリーミング広告が、APMの点でインストリームのプレロールおよび

ミッドロール動画広告を上回った結果を示しています。

これにはアプリや広告のデザインが関係している可能性が考えられます。調査対象の他のプラットフォームでは、広告が画面全体を占めることはなく、動画に関する情報や、他の動画を選択して次へ進むことが可能でしたが、音楽ストリーミング動画では、広告が画面全体を覆っていました。

図6



## ブランド想起を促し、ブランド選択を向上させる

世界の他のアテンションエコノミーに関する調査と同様に、マーケターが予算配分や戦略最適化を決定するには、チャンネルやフォーマット間のアテンションレベルに対する理解だけでは不十分でした。そのため当社では、広告のブランド成果、アテンションとブランド成果の関係をさらに追求すべく調査を続けました。

Lumen社の調査から、アテンションとブランド成果には一貫した関係があることが判明しています。ある広告が人々の注意を引く時間が長ければ長いほど、そのブランドを思い出し、次にそのブランドを選ぶ可能性が高くなります。

AE調査の一環として、ブランド想起率は当社の標準化された手法で測定されています。

ブランド想起率は、広告接触後にブランドを正しく認識した人の割合で示されます。調査回答者には、同等カテゴリーから10ブランド（うち1ブランドはテスト対象ブランド）の選択肢が提示され、覚えているブランドを選ぶよう指示されます。カテゴリー内のブランドを見た記憶がない場合は、「どれもでない」を選択します。広告未接触のコントロールグループも同じ質問をされます。

## 考察

図7によると、日本における音楽ストリーミング広告は、過去に検証したほとんどのチャンネルを上回りましたが、「インストリーム動画広告4」、「記事内広告1」、「SNS 4」ではブランド想起率が高い結果となりました。

「30秒音声広告」を日米で比較すると、米国のほうがブランド想起率が2.2倍高く、はるかに良い結果となりましたが、これは市場の違いや、音声広告への親和性などが理由かもしれません。15秒と30秒を含む音声広告に関する米国全体の調査では、ブランド想起率は25~64%となり、広告によって大きなばらつきがみられます。

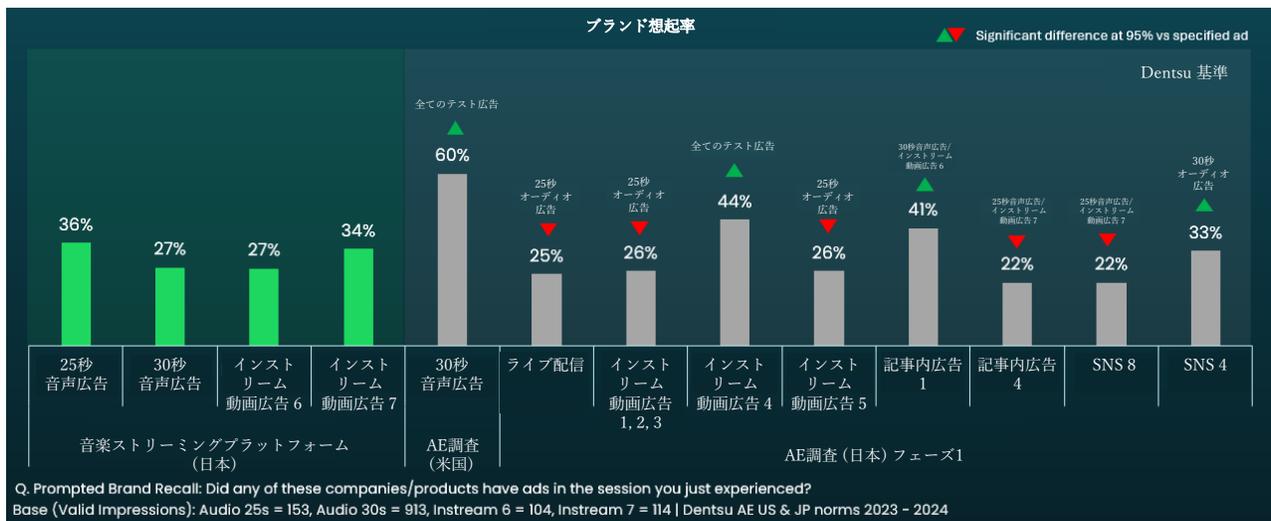
ブランド選択は、広告に接触した後にそのブラン

ドを選択する可能性の絶対的なポイントの増加で表します。

調査回答者には、同等カテゴリーの5つのブランドの選択肢が提示されます。そのうちの1つはテスト対象ブランドです。価格や利便性など、全ての条件が同じであれば、どのブランドを選ぶかを聞かれます。広告に接触していないコントロールグループも同じ質問をされます。

「ブランド選択向上率」とは、回答者が広告に接触した後にそのブランドを選択した割合と、コントロールグループの基準値に基づいて予想される選択レベルとの差を指します。

図7



## 考察

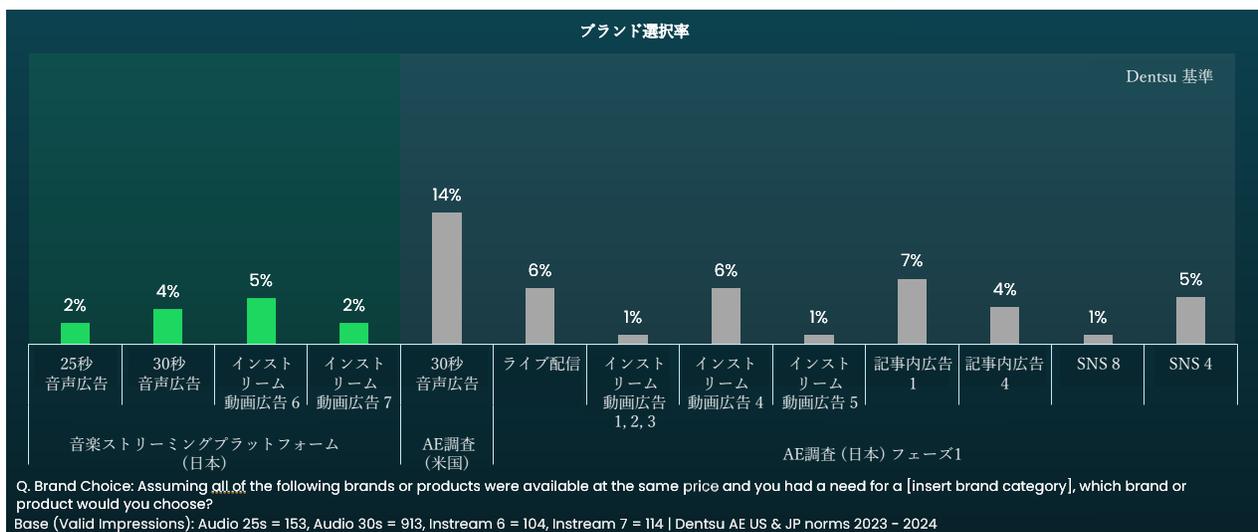
図8は、音楽ストリーミング広告にとってこれまでの結果と異なる状況を示しています。これまでは音楽ストリーミング広告のパフォーマンスは、前回調査のほとんどのチャンネルを上回っていましたが、ここでは音楽ストリーミング広告がブランド選択を後押しするうえでそれほど効果的ではないことが示されています。音楽ストリーミング広告が上回ったのは、前回調査広告チャンネルのうち、「インストリーム動画広告 1、2、3」、「インストリーム動画広告 5」、「SNS 8」のみとなりました。他のチャンネルは、音楽ストリーミング広告と同等またはそれ以上のブランド選択率を示しました。

図9と図10の結果を組み合わせると、音楽ストリーミング音声広告と動画広告ではそれぞれ対照的な状況が見受けられます。

25秒と30秒の音声広告では、短い音声広告は長いほうよりも想起率が高く、長い音声広告は短いほうよりもブランド選択率の向上を促しているようです。しかし、この結論は全てのシナリオ、特に本調査に当てはまるとは限りません。「25秒音声広告」は1件含まれているのみ、また2種類の音声広告の秒数差はわずか5秒です。25秒の広告は想起率を高める比較的強力なクリエイティブであった可能性があり、広告主は音声広告の尺だけでなく、ブランド想起と選択率の向上を導くうえで重要な役割を果たすであろうクリエイティブメッセージ、音楽など他の要素も考慮に入れるべきです。

動画広告の比較（インストリーム動画広告 6と7）では、音声広告との関係が変化しています。長い動画広告は短いほうよりもブランド想起率を高め、短い動画広告は長いほうよりもブランド選択を促進しています。

図8



## 考察

前述の通り、Lumen社の調査からアテンションとブランド成果の一貫した関連性は明らかです。広告が人々の注意を引く時間が長ければ長いほど、人々はそのブランドを思い出し、次にそのブランドを選ぶ可能性が高くなります。特にアテンションとブランド想起の関連は、ブランド選択の向上よりも強く、より直接的な相関関係があるため、より長尺の動画がより多くのアテンションを獲得

するならより良い想起を促すという見方は理にかなっています。しかし、広告の長さが15秒、30と半分になっても、インストリーム動画広告6と7の想起の差は半減していません。これはまた、短尺広告もブランド想起を促すには有効であることを示し、短尺クリエイティブは長尺よりも早くブランディングに到達することが多いと示した英国と米国で実施されたAE調査結果と一致しています。

図9

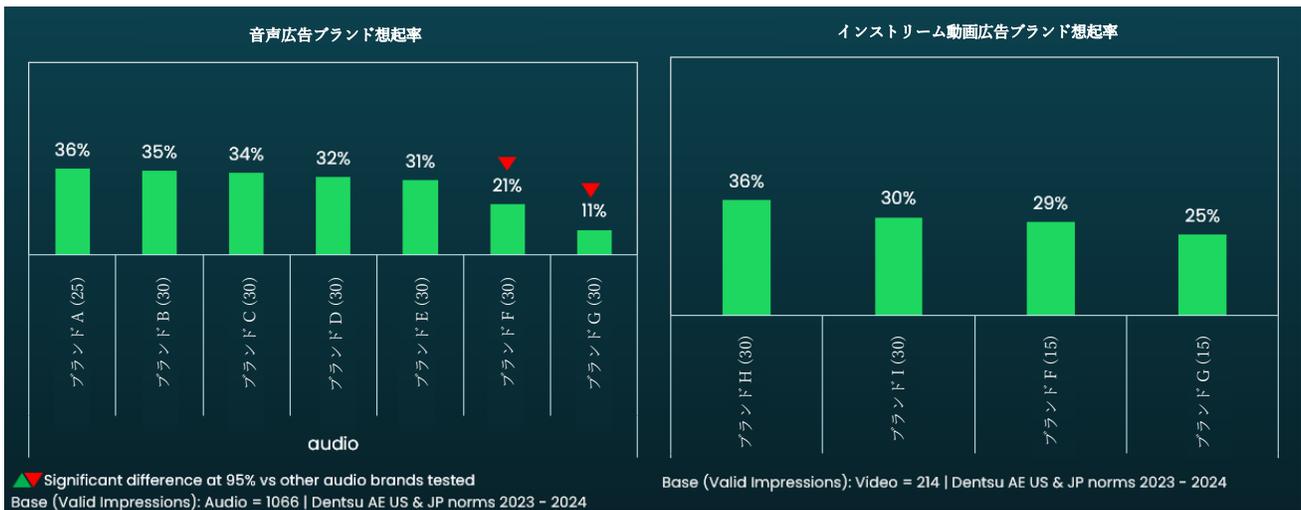
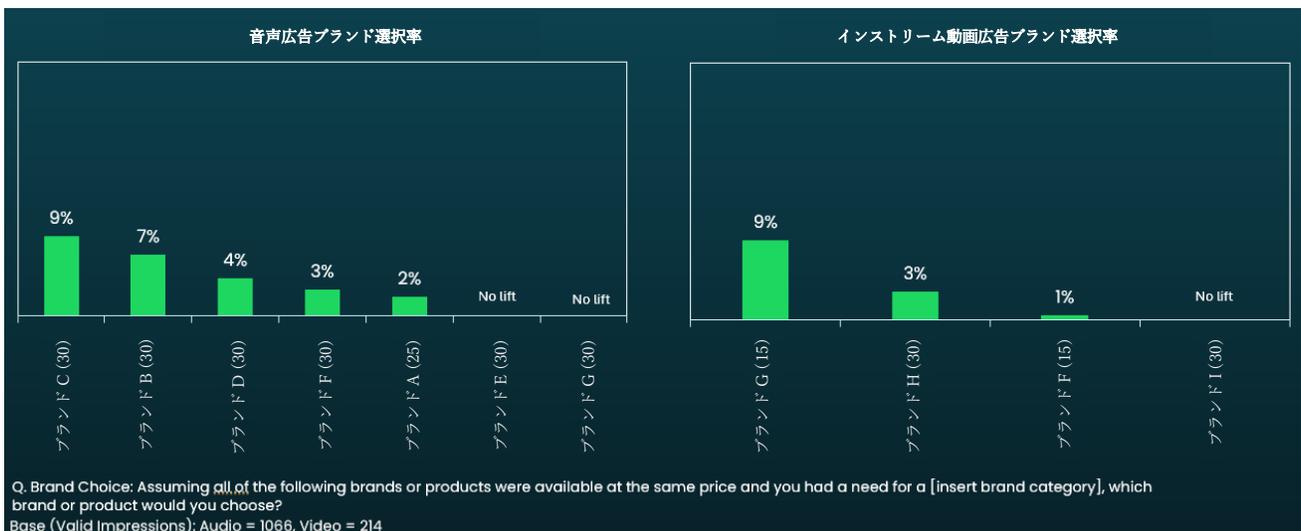


図10



## 考察

ブランド選択では、ブランドに関する他の外部要因によって、結果にばらつきが生じる場合があります。動画広告のブランド別選択結果を見てみると、図10のようにブランド間で大きな差があることがわかります。たった1本の短い動画が、長尺の広告よりもブランド選択率の点で勝っています。

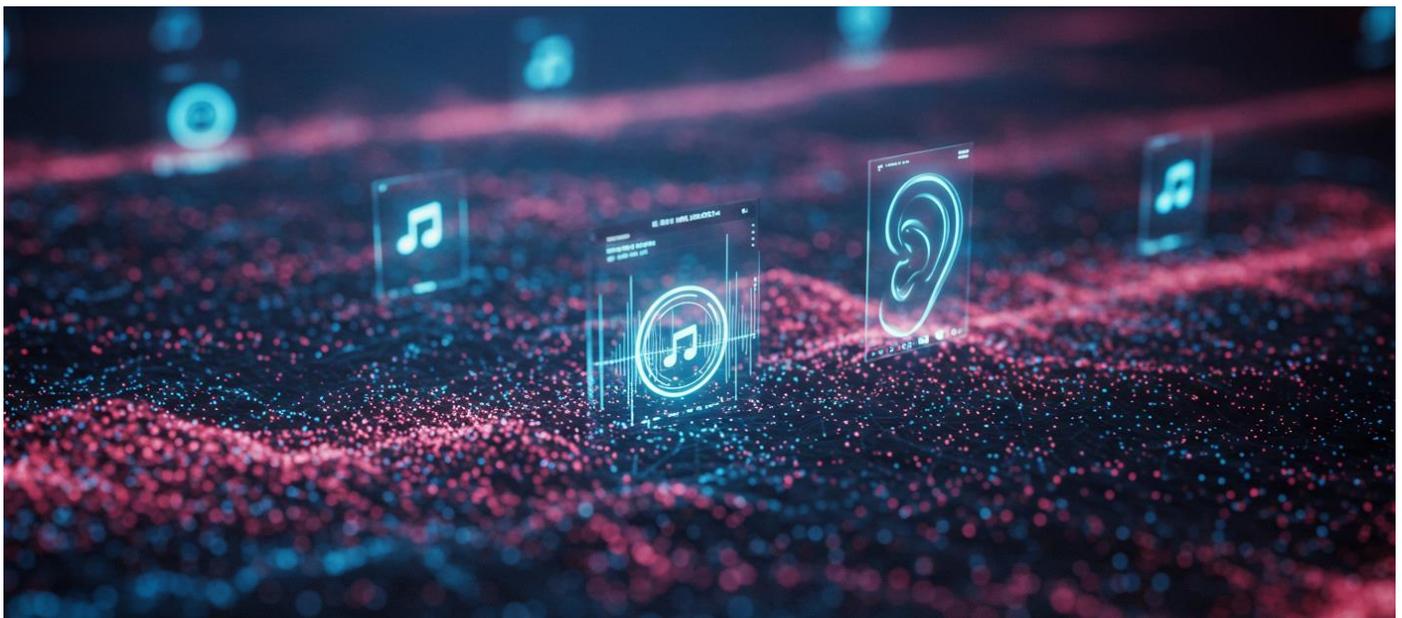
より短い音声の方がより良い選択を促すと結論付けるには、以下に述べる点において明確さに欠けるため、さらなる決定的なデータが必要です。

本調査で使用した広告内容は共有できませんが、クリエイティブにおけるメッセージの重要性は、前回調査からも学んだ通りです。特に音声広告では、クリエイティブメッセージがブランド成果を引き上げるための重要な役割を果たしました。例えば「ブランドF」と「ブランドG」の音声広告では、ブランド名を十分に強調していない、もしくはブランド名を出さずに製品シリーズ名のみを際立たせていました。このようなクリエイティブは、可聴性とアテンションレベルが高くても、ブ

ランド想起率や選択率の高低に影響している可能性があります。

今回検証したほとんどの音声広告素材は、31～36%というブランド想起率を達成しました。しかし、一部の広告素材はこれを大幅に下回る結果となりました。各広告で使用されているソニックブランディング（サウンドロゴやジングルなど音のブランディング）を分析することで、音声を活用したブランド認知向上のベストプラクティスが見出される可能性があります。

動画は、視覚と聴覚の両面からブランディングに利用できるため優れた結果をもたらします。ブランドを認識できるようなきっかけとなる要素を動画内の早い段階もしくは全体で使用すれば、効率を高めることができるでしょう。例えば、「ブランドF」は短い動画広告でしたが、ブランド名を動画の冒頭に伝えることで、音声と同等の想起率を獲得しました。



## ポジティブなブランド想起と選択率向上には、ユーザーの気分の変化を意識すること

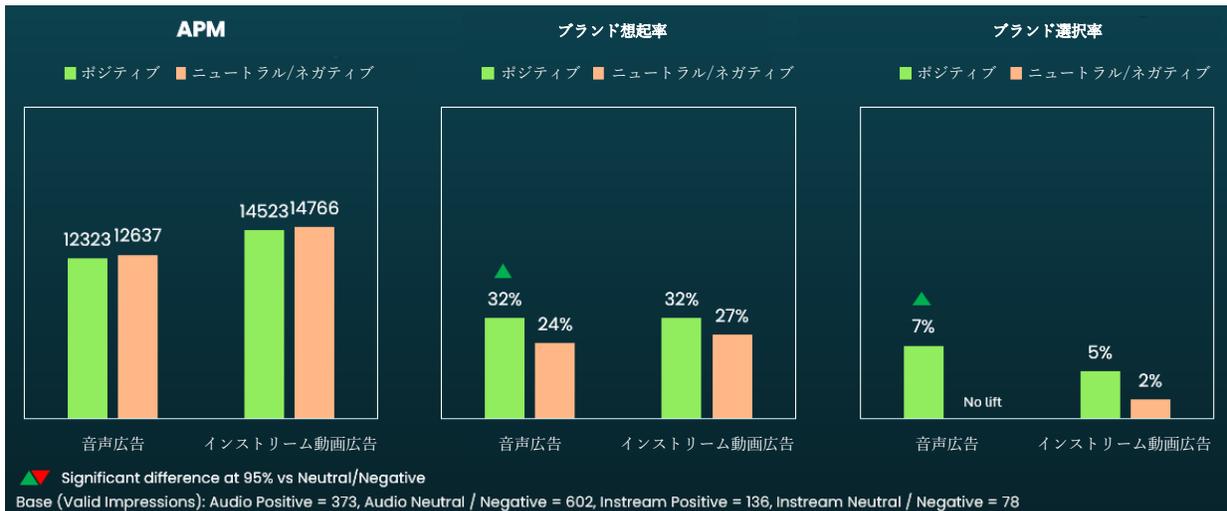
本調査では変わった試みとして、ユーザーの「気分」がブランド想起やブランド選択に影響するかどうかについても検証しました。理由としては、ユーザーがプラットフォームで音楽やポッドキャストを聴いている時は、記事を読んだり動画を視聴したりしている時よりも気分が変化しやすいのではと考えたためです。

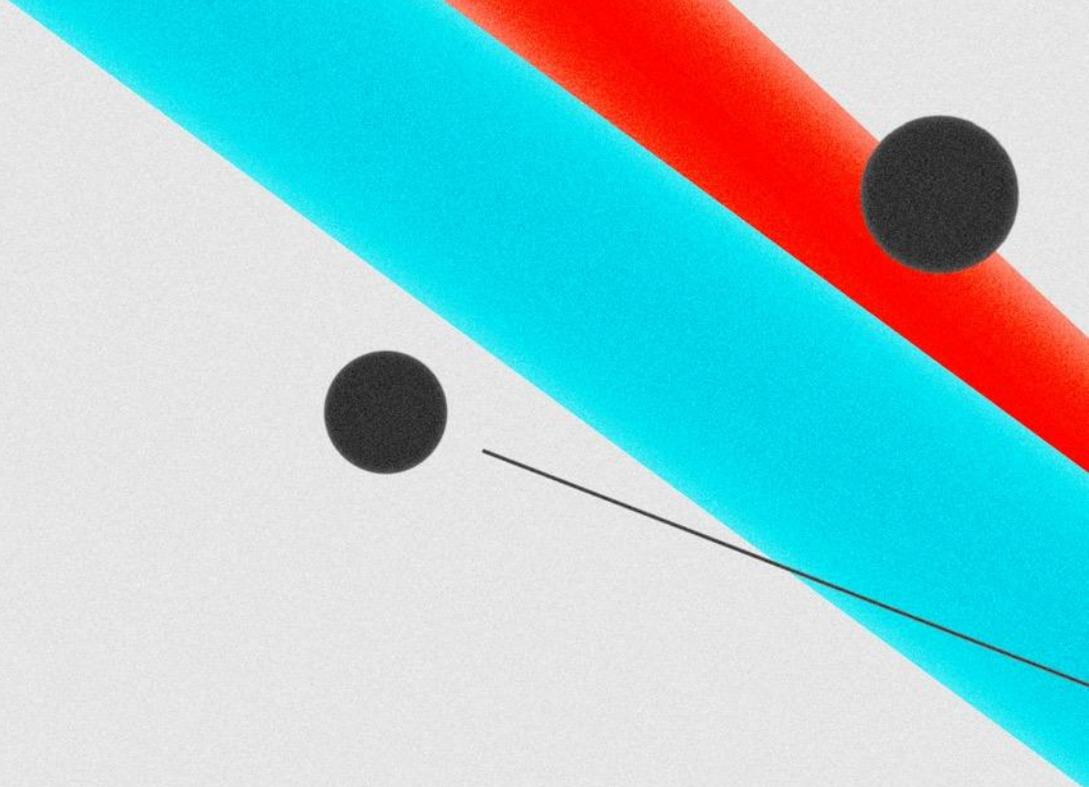
図11が示すように、気分の変化はブランド想起とブランドの選択率に作用し、特に音声広告において顕著でした。気分の変化はAPMにさほど影響しませんが、ブランド想起においては、音楽プレイリストと音声広告を聴いた後、ポジティブな気分のユーザーは、ニュートラルまたはネガティブな気分のユーザーと比較して、ブランド想起が8ポイント、ブランド選択が7ポイント向上しました。

また、インストリーム動画広告によるポジティブな気分の変化も、ブランドの想起と選択に影響を及ぼしています。音楽プレイリストとインストリーム動画広告を視聴してポジティブな気分になったユーザーは、ニュートラルまたはネガティブな気分になったユーザーに比べて、ブランド想起が5ポイント、ブランド選択が3ポイント向上しました。

音声広告を配信する際にブランド側は、ユーザーが前向きな気持ちになれる広告やクリエイティブメッセージをどのように作成すべきか慎重になる必要があります。適切なクリエイティブとオーディエンスの他に、適切なタイミングも重要です。もしイベントやモーメント、プレイリストなどのターゲティングが可能であれば、戦略に含めるよう推奨します。

図11





# 04

## 今後の展開

## 考察を踏まえ、何を指すか

今回の調査結果から、メディアプランニングにおける音声に対する重要性の高まりが浮き彫りになりました。ユーザーの気分の変化はブランドの想起や選択に大きく影響するため、マーケターは、特にオーディオ環境では、サウンドベースの形式がいかによりユーザーエンゲージメントを向上させるか精査する必要があります。適切なクリエイティブを用い適切なオーディエンスにターゲティングするだけでなく一歩先へ進み、メディア戦略に統合的に音声を組み込めば、ブランドは音の持つエモーショナルな力を活用できます。プレイリストのキュレーション、コンテキスト広告の配信、インスタグラムメッセージなど、音声を戦略的に統合することで、アテンションの利用が今後ますます進むなかでも、ブランドの効果を最大限に発揮する鍵となるでしょう。



## スポンサー企業



## 調査協力企業



## 著者

ジョシュア・グラント Joshua Grant

Senior Director

[grant.joshua@dentsu.co.jp](mailto:grant.joshua@dentsu.co.jp)

スティーブン・リョウ Stephen Leung

Senior Manager

[stephen.leung@dentsu.com](mailto:stephen.leung@dentsu.com)

INNOVATING TO IMPACT

dentsu