

# 広告効果における新指標： アテンションエコノミー

アテンションエコノミー調査  
フェーズ1

電通ジャパン・インターナショナルブランズ

dentsu

**AE** THE  
ATTENTION  
ECONOMY

## はじめに

世界第4位の経済大国である日本の広告市場は拡大し続けており、2024年の年間広告費は538.3億ドル（7兆9000億円）に達しています。広告主は、ブランディング広告から運用型広告に至るまで、マーケティングの重要性を認識し、1億2千万人の日本の消費者に対しこれまで以上にアプローチできる機会を得ています。全人口の50%以上が都市部に集中する日本では、テレビ、モバイル端末、東京や大阪といった活気ある都市部の繁華街などで、消費者は日々約1万件の広告に接触していると推定されています。

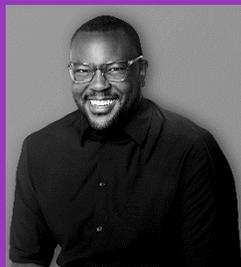
ペイドメディアの普及とOTT（デジタルコンテンツ配信サービス）、オーディオストリーミング、ゲームなどの新たなプラットフォームの登場により、広告にイノベーションの波が到来しました。広告主は、消費者の注目を集めるために、さまざまなチャンネルで広告活動をますます強化しています。しかし、このような広告の急増は市場の飽和状態を引き起こし、消費者のデジタル広告に対する抵抗感を高めています。広告にうんざりしている消費者は、広告ブロッカーを使用し、その数は年々確実に増加しています。

さらに、従来から日本の市場を支配してきた地上波テレビの衰退が、広告市場の変化に拍車をかけています。広いリーチと高い信頼性を誇るテレビですが、視聴率の低下が続いており、広告主はメディア戦略の見直しを迫られています。2021年には、日本におけるデジタル広告費が初めて従来型の広告費を上回り、大きな転換点を迎えました。現在では、テレビ広告が中心だった企業も、マーケティング活動の効果を測定するために、デジタルファーストのアプローチを採用する必要性を迫られています。

こうした変化が、デジタル時代に成功を目指すブランドに向けて、極めて重要な疑問を投げかけています。

- テレビ個人視聴率の低下と比較して、ブランドがメディアプランをもとに購入するアテンション（注目・関心度）の総量はどうなるのか？
- OLV（オンライン動画）が、従来の15秒または30秒のテレビCMと同等のインパクトを達成するために必要となる最適なフリークエンシーとは？
- マルチデバイス使用環境で、消費者のアテンションはどう分散しているのか？
- クリエーティブ要素はOLVのアテンションと効果にどのように影響するのか？
- アテンション、クリエイティブ、ブランドの想起やユーザーの反応にはどのような関係があるのか？
- 広告主はどのように、アテンションを基準としたメディアプランニングに移行できるのか？

上記のような疑問を主題として本調査では、絶え間なく進化する日本の広告業界の動向を掘り下げ、デジタル化が加速する世界の中を、成功を目指すブランドはどのように進んで行くべきかという観点から考察しています。



Joshua Grant  
Sr. Director Innovation  
dentsu



Stephen Leung  
Sr. Manager  
dentsu

## 日本の広告市場の現状

広告業界の変革に伴い、企業のブランド価値向上や売上に対するメディア活動の効果を測る際に、ビュースルーレートやリーチなど従来のKPIでは不十分になってきています。これまでメディアプランニングは多くの場合、全てのインプレッション（表示回数）は同じ価値を持つという前提に基づいて行われていました。この前提では、テレビ、ソーシャルメディアのインフィード、プリロール動画広告など、異なるメディア間での費用と効果が大きく異なることが考慮されていませんでした。

現在のメディアプランニングの考え方では、インプレッションの質の違いが見落とされがちです。例えば、あるチャンネル内では、エンゲージメント期間の長さに関係なく、全てのインプレッションの価値は一律として認識されがちです。また、データドリブンなターゲティングは、クリエイティブやコンテンツの質よりも重要であるという誤解もあります。

その結果、広告主は本来の目的であるエンゲージメントよりも「リーチ」を優先するようになり、より少ない資金でより多くのリーチを達成するという目標に駆り立てられました。一見効率的なアプローチですが、これでは広告主、代理店、媒体社にとって必ずしも良い結果をもたらすことにはつながりません。業界は自己満足に陥る一方、消費者の広告に対するネガティブな感情を招いてしまうでしょう。効率性は重要ですが、広告戦略と消費者体験に対する効果の追求をおろそかにはできません。

広告の効果を左右するクリエイティブ自体も軽視されがちです。広告はスクロール、スキップ、スワイプなど、幅広いメディア体験に対応する必要があるため、広告が意図した環境に最適化されていない場合、マイナスの影響が生じてしまいます。数千万円の広告費用も、クリエイティブが役割を果たさなければ無駄になりかねません。

こうした課題に対応するために、日本の広告業界には根本的な転換が求められています。本調査では、単なる効率性よりも有効性を優先する新しいメディアプランニングの枠組みの必要性を探り、インプレッションの質に対する理解とクリエイティブの質が果たす重要な役割を検証しています。



# アテンションエコノミーの広まり

2019年、dentsuは米国・英国・豪州で「Attention Economy（アテンションエコノミー）」を発表しました。世界でも有数の媒体社にご協力いただき、グローバルメディア・パートナーシップのチームによる、この分野の学術専門家と業界をリードする研究プログラムの構築・運営を目的として行われた調査でした。

最新のアイトラッキング（視線計測）技術を駆使し、dentsuは大規模な3段階のリサーチを実施し以下を実践しました。

*「細分化され混迷しているデジタル環境の中で、クライアントがより一貫したメディア投資への価値に対する理解を深めるよう支援したい」*

最初のアテンションエコノミー調査結果が、海外チームやクライアントにもたらした影響と結果を目の当たりにして、はっきりとわかりました。日本にもアテンションエコノミーを導入する段階が来ていたのです。細分化され混迷しているデジタル環境の中で、クライアントがより一貫したメディア投資への価値に対する理解を深めるよう支援したいと私たちは考えているため、これは日本のマーケティング業界にとって自然かつ必要不可欠な次のステップでした。

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、変化を起こすだけでは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標としています。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。



## 日本におけるモバイルのアテンションの実態を理解するために

**DEFINE** - 「アテンション」とは何か？どのような要因がアテンションに影響し、広告想起やブランド選択に貢献するかを定義

**MEASURE** - 定義したアテンションに基づいて計画立案し、最終的に購買につながる指標を設定

**VALUE** - 異なるプラットフォーム、チャンネル、フォーマットにおけるアテンションを、客観的な基準に基づいて評価

**PLAN** - 収集したデータをプランニングツールに集約

**BUY** - アテンションの扱いに関して、パートナー、クライアント、競合他社と連携して協議

その後3年の歳月をかけた議論、検討およびリサーチ作業を経て、このたび日本におけるアテンションエコノミー調査レポートが完成しました。その成果の発表に臨み大変嬉しく存じます。

本調査は、日本市場におけるモバイル上のアテンションを追跡する「世界初」の調査として実施されました。

# アテンションとは？

調査結果を発表するに先立ち、本プロジェクトの文脈における「アテンション」を定義します。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

そしてこれらの仮説を証明するために、最新の視線計測技術を活用すれば、3つの主要なデータセットを収集できるとの判断に至りました。不自然な誘導がないように設計された実証実験を行い、ユーザーの視線の動きを計測。パネル参加者のアンケートと測定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分析しました。

さらに、配信された全ての広告について、画面の占有率、画面上のピクセルサイズ、広告の再生時間などのメトリクスを含む詳細なビューアビリティデータを収集しました。



能動的  
アテンション

消費者は、モバイル、テレビ、デスクトップ上の広告を注視している



受動的  
アテンション

消費者は、モバイル画面を見ているが、広告を見ていない



アテンションなし

消費者は、画面も広告も見えない

応用の点では、私たちは調査結果を次の3つの核心的な疑問に応用しようと考えました。

1. より正確なアテンションモデルの開発：「見る機会」から「見られる可能性」への概念転換により、より正確にコミュニケーションの機会を予測できるアテンションモデルを開発することができるか？
2. 新たな評価手法の特定：アテンションモデルを活用して、異なるプラットフォームやフォーマットの価値を評価する新たな手法を特定できるか？
3. 広告効果の向上：インプレッションの価値を再評価し、プラットフォーム間でのバランスのとれた予算配分により、広告効果を向上させることができるか？

グローバルで進行中のdentsuアテンションエコノミープロジェクトにおける調査の一環として、本調査では日本のモバイル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ました。以下の点が日本での考察の前提となります。

1. 絵文字と複数の文字を併せて使用する非ラテン系言語
2. 他の地域よりも縦書きテキストが好まれる
3. 欧米市場とは対照的にウェブページ、グローバルおよびローカルの動画サイト、ソーシャルメディアサイトはローカライズされている
4. 日本人の表情や身体的反応（日本の評価者が日本人の顔で学習させたアルゴリズムを使用）

# 調査方法

- 広告はほぼリアルな環境で配信された。
- 調査パートナーは、各チャンネルごとに極めてリアルな疑似環境を構築。インタラクティブな環境で、回答者はモバイル端末でページ間を自由に移動が可能。
- 視線計測/Vision AIソフトウェアが使用され、画面に表示される広告の詳細を判別し、回答者のアテンション獲得が可能になった。
- Lumen Research社は18歳以上の成人1,841人を対象に、4,472インプレッションを配信。そのうち1,103人の回答者には、視線計測分析においてデータには高い精度と正確性があると（視線計測が正確であると）判断。
- Realeyes社は、ブランドのターゲットオーディエンス条件（例：女性25～54歳）を満たす7,374人の参加者を募集し、質の高いデータを得た。各参加者に対して、アテンション、反応（笑顔など）、想起、ブランド指標、を測定。
- 各参加者に対して、以下3点を確認
  - 参加者は募集要項の条件に合致し、プライバシー要件に合意していること
  - 関連するコンテキストで広告に接触
  - 広告接触調査の影響

- 本調査では、広告フォーマットを次のように分類
  - **ディスプレイ広告** - IABで規定される一般的なサイズのオープンウェブ上の静止画ディスプレイ広告フォーマット
  - **リッチメディア広告（記事内）** - オープンウェブ上で動きのあるアセットを活用したディスプレイ広告フォーマット
  - **リッチメディア動画広告（記事内）** - オープンウェブ上で動画を活用したディスプレイ広告フォーマット
  - **インストリーム動画広告** - 動画プラットフォームで表示されるスキップ不可およびスキップ可能な動画広告
  - **SNS** - ソーシャルメディアにネイティブ広告フォーマットとして表示される画像・動画広告
  - **ライブ配信** - ライブ配信に特化したプラットフォームで表示される動画広告

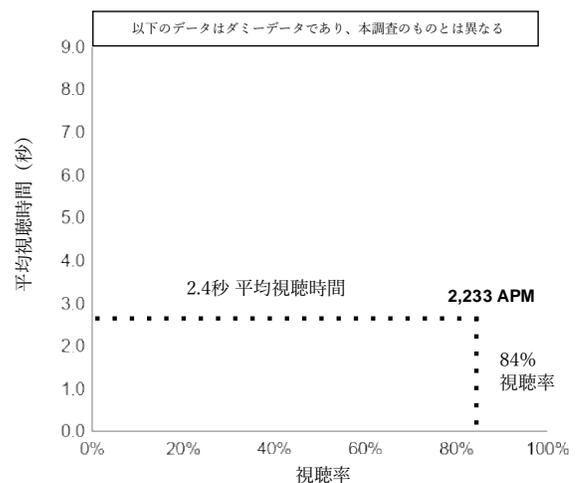
## アテンションの計算方法

Attention per mile (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

$$\text{視聴率} \times \text{平均視聴時間} \times 1000 = \text{APM}$$



# ビューアビリティはアテンションの指標とはならない

図1は、ビューアビリティと実際のアテンションの比較結果です。これら2件の指標の間に大きな差があることが浮き彫りになりました。

この対照的な結果は、広告が画面上に表示されていても必ずしも視聴者の関心を引くわけではないことを示しています。画面上に広告が表示されているかどうかだけを意識した従来のビューアビリティ指標では、視聴者の実際のエンゲージメントが考慮されていません。視線計測データから、ビューアブルとされていた多くの広告が消費者に積極的に視聴されていないことが明らかになり、広告の効果は実態よりも高く認知されています。

さらに、ビューアビリティ率は、広告が視聴されたかどうかを低く見なす場合があります。特に、画面の大部分を占めるモバイル動画広告の視聴に当てはまり、ユーザーが素早くスクロールすると、技術的に「ビューアブル」としてカウントされるために必要なしきい値に達しない場合がありますが、それでも広告を見ていると考えられます。

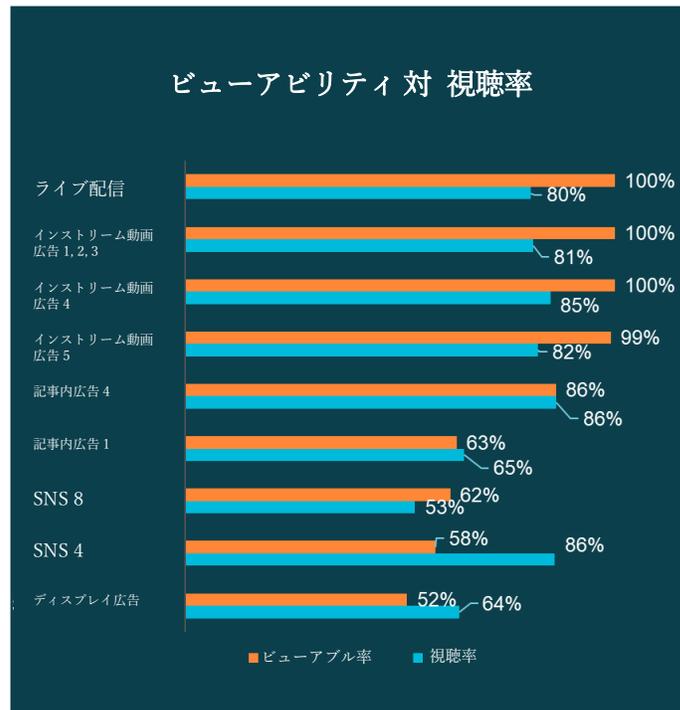
そのため、主要な指標としてビューアビリティに注力しすぎると、広告の効果を正しく判断できないおそれがあります。

本調査から、私たちは主にメディアの質を評価する指標としてアテンションを取り入れ、これがキャンペーンの成功を判断する次世代の指標になると考えています。

## ブランド想起において、アテンションがビューアビリティを上回る

図2は、ブランド想起を予測する際のビューアビリティとアテンション指標を比較分析したものです。重要な発見として、平均視聴時間でアテンションが、想起の予測においてビューアビリティを大幅に上回っている点がみられました。平均視聴時間の $R^2$ スコア0.1845は、想起の変動が18%になると意味しません。ブランド認知率やクリエイティブの質など、他の要素も想起を促進しますが、アテンションが大きな要因となっています。対照的に、ビューアビリティはブランド想起と相関していませんでした。

図1

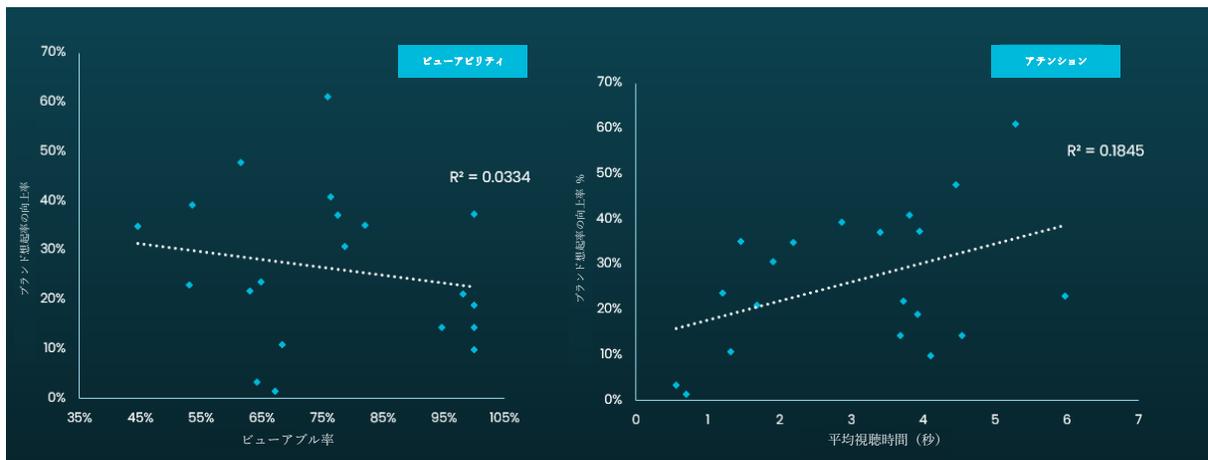


アテンション指標の $R^2$ スコア0.1845は、平均視聴時間とブランド想起との間の強い相関関係を示しています。これは、広告が視聴者の注意を引く時間が長くなればなるほど、視聴者がブランドを想起する可能性が高くなることを表しています。散布図のデータは明確に正の傾向を示しており、平均視聴時間が長いほどブランド想起率が高くなります。

これらの結果により、広告主はビューアビリティのみに依存するのではなく、アテンション指標を重視することも大切であると明らかになりました。視聴者の注目を集め、関心を維持するように設計された広告は、ブランドを想起させる可能性を高めます。このような着目点の転換で、より効率的でインパクトのある広告戦略が可能になります。

アテンション指標の優先度を高め、広告主は視聴者を引きつける広告フォーマットやプレースメントに予算を適切に配分し、広告費の収益率 (ROI) を最適化していけるでしょう。

図2



## デジタルエコシステムにおけるアテンションの分布

さまざまな広告チャネル（図3）におけるアテンション分布の分析から、視聴者のエンゲージメントとリテンション（継続的な接触）に関する大きな発見がありました。チャネルにより平均視聴時間の分布は対照的となり、インストリーム広告とライブ配信広告の継続率が高くなっています。

インストリーム広告やライブ配信広告はスキップ不可または強制視聴の影響を受けています。視聴者が広告から簡単に離脱できるソーシャル広告や標準的なディスプレイ広告とは対照的に、これらの広告は時間が経過してもアテンションの分布が高いことから明らかです。

全てのチャネルで共通して見られる傾向として、ほとんどのインプレッションはきわめて短い時間しか注目されず、ほとんどが1~2秒しか視聴されていません。

これは、「SNS 8」チャネルや標準的なディスプレイ広告などのソーシャルメディアで特に顕著です。数秒以上視聴される広告はほぼありません。「インストリーム 4」や「インストリーム 5」などの強力なチャネルであっても、多くは数秒未満しか視聴されず、3秒以上視聴される広告は約50%に過ぎません。

注目している時間は短い傾向がある一方、視聴者は広告を長時間見るときもあります。その場合10秒以上視聴していることも多く、広告に対する高いエンゲージメントを示しています。一部のチャネルやフォーマットは、その他のチャネルと比較してかなり長く視聴されています。インストリーム広告の視聴時間が最も長く、次に長いのが記事内広告です。

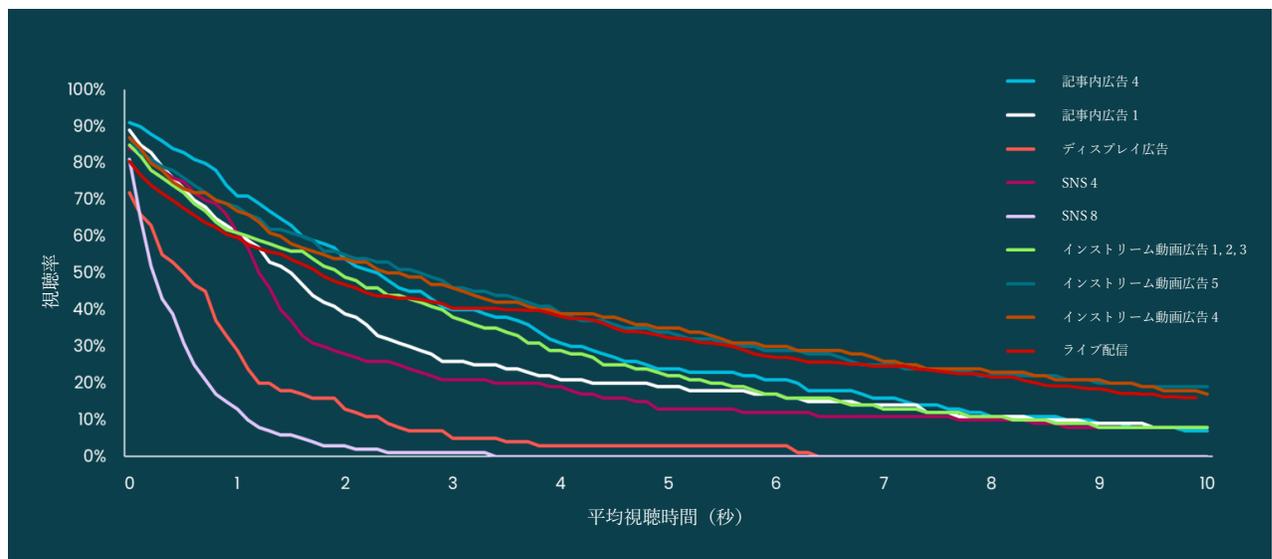


図3

# インストリーム広告とライブ配信が最も高いアテンションをもちたす結果に

これらの調査結果から、モバイルプラットフォーム上で視聴者の関心を最大化するには、適切なメディアミックスが重要であると明確に示されました。チャンネル間の競争として捉えるのではなく、多様なメディアを組み合わせることが視聴者のアテンションを持続させる鍵であるとデータは示唆しています。

インストリームやライブ配信のような、アテンションを強要するメディアは、他の形式のメディアとの併用により、効果的な広告戦略を実現できます。異なる各チャンネルの強みを活用すれば、さまざまなプラットフォームにおいても統一感のある広告が視聴者のアテンションを引きつけ、広告主はキャンペーン全体としての効果を向上できます。

本データ（図4）は、高いアテンション獲得のために最も重要な要素は平均視聴時間であることを示しています。

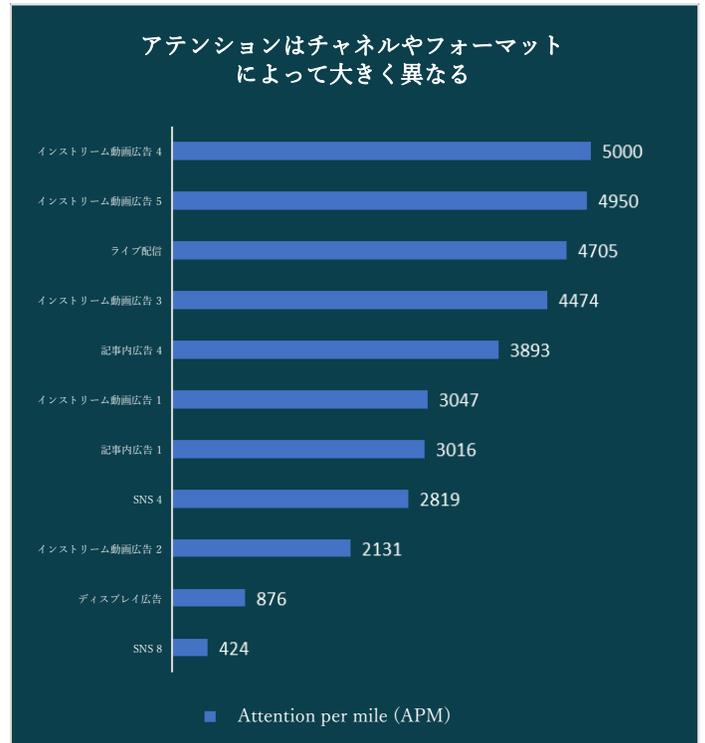
テストしたチャンネルの中で、「インストリーム 4」と「インストリーム 5」が最も高い結果となりました。最も長い平均視聴時間を生み、それぞれ平均を60%と58%上回る高いAPMスコアを達成し、他のフォーマットを最大11倍上回りました。

このように際立った結果には、特に広告の長さとクリエイティブの機能性など、いくつかの要因があります。

考慮すべき重要な点は、他のプレースメントと比較して、インストリーム広告ではより強制視聴フォーマットが有利に働いている点です。これらの広告は多くの場合、スキップできないか、もしくは一定の秒数が経過するとスキップ可能になり、そのため全編が視聴される可能性が高くなります。

強制視聴の仕組みにより、視聴者はコンテンツに興味を持ちやすく、結果として平均視聴時間が長くなります。

図4



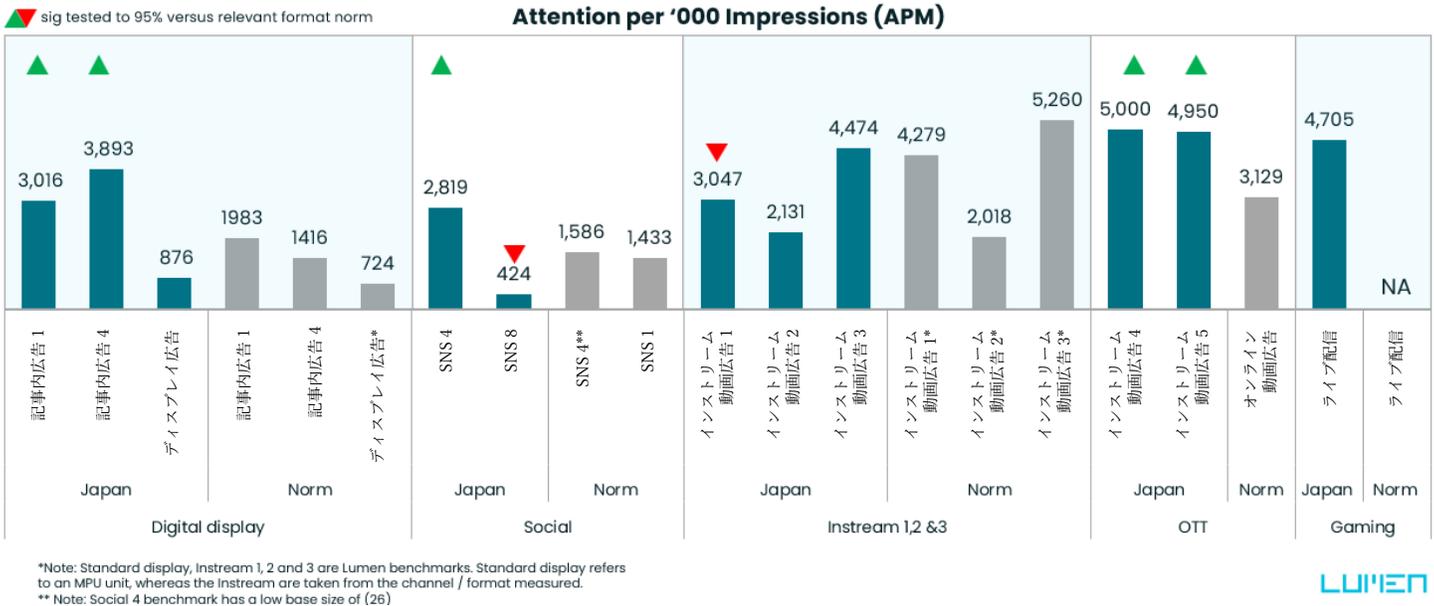
一方で、強制視聴広告の過度な使用による潜在的なマイナス面についても考慮する必要があります。

インストリーム広告はアテンション指標においてパフォーマンスが高くなりますが、これらのフォーマットに依存しすぎると、消費者の飽きやブランドに対するネガティブな印象につながることもあり得ます。

強制視聴の広告は、過度に使用すると視聴者を不快にさせ、全体的な印象は低下し、ブランドに対するネガティブな感情をもたらすおそれもあります。

# 世界のベンチマークと比較した日本のパフォーマンス

図5



概して、日本の広告に対するアテンションはグローバルベンチマークと同様ですが、一部のフォーマットでは統計的に有意な差が見られました。(図5)

「インストリーム 4」と「インストリーム 5」は、グローバル平均を大きく上回り、日本でも視聴者のアテンションを獲得し、関心を維持することが証明されました。具体的には、「インストリーム 5」はAPMスコア4,950、「インストリーム 4」はさらに高い5,000を達成しており、どちらもベンチマークの3,129を大幅に上回っています。同様に、「記事内 1」と「記事内 4」でもより高いパフォーマンスが見られ、それぞれのベンチマークを上回っています。これらのフォーマットは高い関心を集める効果があると、結果が示しています。

「異なる各チャネルの強みを活用すれば、さまざまなプラットフォームにおいても統一感のある広告が視聴者のアテンションを引きつけ、広告主はキャンペーン全体としての効果を向上できます。」

# アテンションが広告想起とブランド認知につながる (1)

右図（図6）は、広告視聴時間とブランド想起の間の強い関係性を示しており、広告効果を高めるうえでアテンションが重要であることが分かります。データは、視聴時間が長くなるほど、ブランド想起率が高くなるという明確な正の相関関係を示しています。

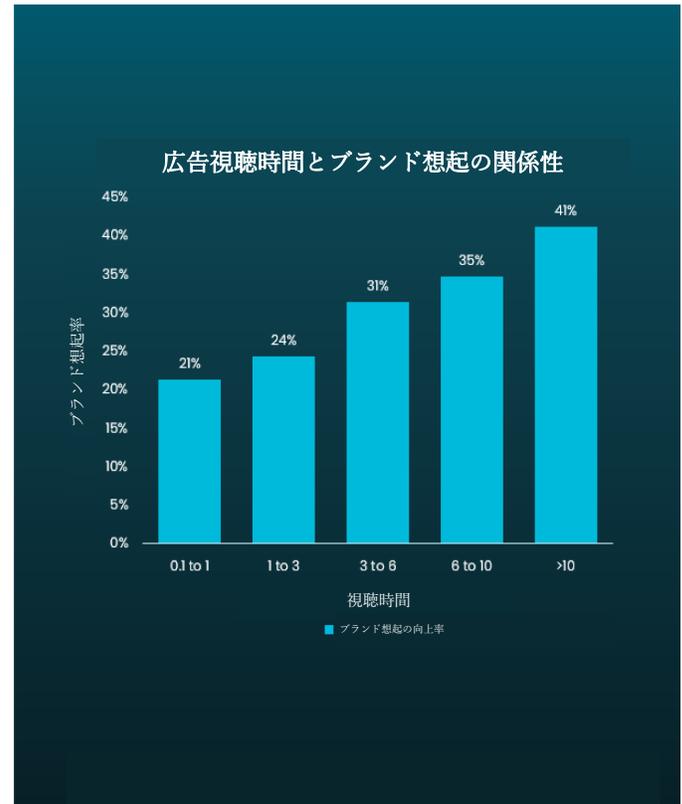
具体的には、広告を見た人のうち、ブランドを想起する割合は、平均視聴時間とともに徐々に増加します。例えば、広告を1秒未満しか視聴しなかった人の想起率は21%ですが、10秒以上視聴した人の想起率は41%に上昇します。

特に効果的な視聴時間は1～3秒と3～6秒です。視聴時間を0.1～1秒から1～3秒に改善できれば、ブランド想起率は21%から24%に向上し、14ポイント増加します。1～3秒から3～6秒への改善では、ブランド想起率が29ポイント向上するなど、さらに大きな効果が見られます。広告主はまず、最初の6秒間は視聴者のアテンションを引くことに重点を置き、その後徐々に10秒以上に改良していくのがよいでしょう。

視聴時間の増加に伴う想起率の増分から、視聴者のアテンションを引きつけて維持する魅力的な広告コンテンツの重要性が浮き彫りになりました。

これらの調査結果は、広告主が視聴者のエンゲージメント時間を最大化する戦略に注力する必要性を強調しています。視覚的に訴求力のある魅力的な広告を用いて、広告主はブランド想起の可能性を高め、キャンペーン全体の効果を向上させることができます。

図6



注：これらの予測は、クリエイティブやターゲティングを考慮していない。基本モデルは、注目度が高いクリエイティブを平均的にターゲティングされた消費者に配信されると仮定。これらの要素をクライアント独自のモデルに追加することは可能である。

結論として、図表内のアテンションとブランド想起の関係が示すように、広告の成功には視聴者のアテンションを長く引きつけることが鍵となります。広告主は、魅力的なコンテンツを優先し、アテンション指標を活用して広告効果の向上が見込めます。

## アテンションが広告想起とブランド認知につながる (2)

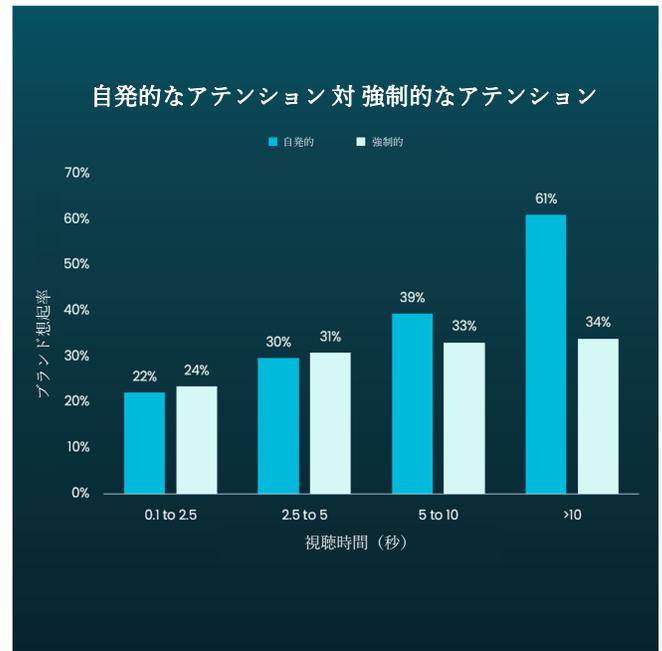
本調査により、全てのアテンションには同等の価値があるのではなく、強制的なアテンションと自発的なアテンションの間には重要な違いがあることがわかりました。(図7)

自発的なアテンションとは、広告を見続けるかどうかをユーザー自身がコントロールできる広告フォーマットを指します。ユーザーが自ら選択して広告を見ている状態で、広告に関心をもっている状態です。

対照的に、強制的なアテンションとは、ユーザーが広告を見た後にならないと、視聴したいコンテンツが見られない広告フォーマットを指します。これには、一定期間強制的に視聴させる「スキップブル」フォーマットも含まれます。強制視聴広告フォーマットは、より高いアテンションスコアを獲得する傾向がありますが、人々の意識はそれほど集中しておらず、目に入っているだけで実際には「よく見ていない」かもしれません。

自発的なアテンションは、長い視聴時間を達成するのが難しい一方、一度達成されると成果への影響が大幅に高まります。広告を5~10秒間見た人は、強制的に見せた場合と比べて、広告を想起する可能性が18ポイント高くなりました。

図7



さらに、10秒以上見た人では、その効果はさらに大きく、自発的なアテンションの場合、想起率が79ポイント高くなりました。

## 日本の広告反応率はグローバルベンチマークを下回る

図8

|          | 日本   | 東アジア | グローバル |
|----------|------|------|-------|
| インコンテキスト | 1.6% | 1.0% | 3.8%  |
| 強制視聴型    | 3.1% | 3.0% | 8.3%  |

平均広告反応率

(図8) 本調査によると、日本と東アジアでは、インコンテキストと強制視聴型において、ポジティブ（喜びなど）またはネガティブ（混乱などの感情）にかかわらず、反応率が低いことが判明しました。これは、Realeyes社の日本における大規模な調査の裏付けとなり、データ（正しいとされるデータを含む）では広告に対する反応の表現力が低いことを示しています。また、メディアの消費行動や広告の受け取り方における文化的な違いを反映している可能性があります。広告主が日本に合ったクリエイティブを作成し、適切なチャンネルを選択することが他の地域よりも重要であると意味しています。

この現象は、質の低いクリエイティブの増加により、消費者がデジタル広告に麻痺しているために起こる低反応に助長されている可能性があります。注目すべきは、日本はCPCパフォーマンスキャンペーンのボリュームが多いため、またはプラットフォームの在庫制限のため、依然として静止画ディスプレイ広告フォーマットを多く使用している数少ない市場の一つであるという点です。

スキップやナビゲーションができない強制視聴は、当然ながら反応率を高めます。しかし、強制視聴型広告に完全に依存してしまうと、ブランドに対するネガティブな感情が生じるおそれもあります。

「強制視聴広告フォーマットは、より高いアテンションスコアを獲得する傾向がありますが、人々の意識はそれほど集中しておらず、目に入っただけで実際には「よく見ていない」かもしれません。」

図9

|                   | インコンテキストの広告反応率 |       | 強制視聴型の広告反応率 |       |
|-------------------|----------------|-------|-------------|-------|
|                   | 日本             | グローバル | 日本          | グローバル |
| ディスプレイ            | 1.3%           | 1.6%  | 3.2%        | 8.3%  |
| リッチメディア<br>ディスプレイ | 1.4%           | 1.4%  | 3.1%        | 8.3%  |
| リッチメディア<br>動画     | 1.1%           | 1.1%  | 3.6%        | 8.3%  |
| インストリーム<br>動画     | 2.1%           | 4.5%  | 2.9%        | 8.3%  |
| SNS               | 2.0%           | 7.3%  | 3.0%        | 8.3%  |

# インストリーム動画とSNSはインコンテキストで最も高い反応率、ディスプレイとリッチメディアは強制視聴環境で優位に

(図9) SNSとインストリーム動画は、インコンテキストでの反応において同等のパフォーマンスを示し、ディスプレイやリッチメディア動画などの他のカテゴリを上回っています。これは、ユーザーが広告から離脱できる選択肢がある場合でも、ダイナミックでインタラクティブなプラットフォームは、視聴者を引きつけるにはより効果的であることを示しています。

ディスプレイと動画のリッチメディアフォーマットはいずれも、日本でもグローバル平均と同程度の反応率を示しています。日本のデジタルエコシステムで高いユーザーエンゲージメント獲得を目指す広告主にとって、リッチメディア広告は安定した効果をもたらす有力な選択肢だと言えるでしょう。

**「強制的なアテンションは、ネガティブな感情を引き起こし、広告想起に悪影響を与えるおそれも」**

(図10) リッチメディアフォーマット（ディスプレイと動画の両方）は、日本では一貫して高いブランド想起率を達成し、従来のディスプレイ広告に匹敵、またインストリーム動画広告を上回るなど、日本の標準値をしのぐ結果を出しています。インタラクティブなコンテンツを通じて視聴者をより効果的に引きつけられる可能性が明らかになりました。また、広告クリエイティブ内の動きが広告想起にプラスの影響を与えるとも考えられます。

図10

|                   | 日本    | グローバル            |
|-------------------|-------|------------------|
| ディスプレイ            | 56.1% | 62.5%            |
| リッチメディア<br>ディスプレイ | 67.2% | 59.0% (日本ベンチマーク) |
| リッチメディア<br>動画     | 65.6% | 59.0% (日本ベンチマーク) |
| インストリーム<br>動画     | 42.5% | 49.9%            |
| SNS               | 62.8% | 73.5%            |

ブランド想起率

強制視聴型のフォーマットでは、予想通り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。しかし、インストリーム動画とSNSでの増加率は、ディスプレイ、リッチメディアディスプレイ、リッチメディア動画など他のフォーマットよりも著しく低くなっています。この結果から、ユーザーからポジティブな反応と感情移入を得るためには、より強制視聴型のフォーマットを検討するべきではありますが、強制視聴と非強制視聴のバランスが成功の鍵となります。

インストリーム動画は、視聴中に他に気を散らす要因が少ないにもかかわらず、グローバル平均よりもわずかに低いブランド認知度を示しました。これは、「ネガティブアテンション」と呼ばれるもので、視聴者が画面を見ているのは広告に興味があるからではなく、広告終了後に表示されるコンテンツやスキップボタンを待っているためです。

# アテンションはブランド選択にも影響する

本調査（図11）により、広告へのアテンションとブランド選択の間には関係性があることが証明され、日本でのテストにおいてアテンションとブランドリフトは相関することが確認されました。

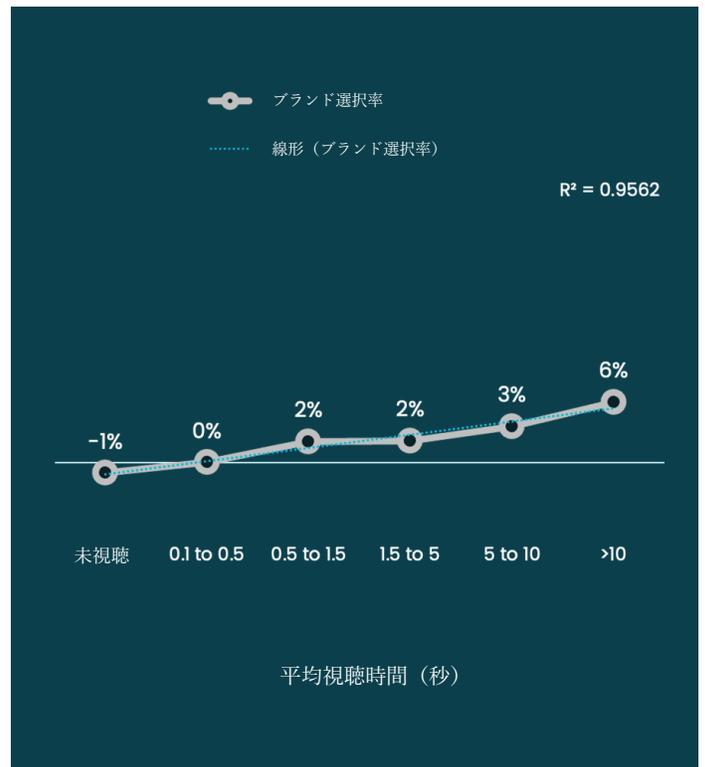
アテンションとブランド選択の相関関係は、アテンションとブランド想起の間の相関関係ほど顕著ではありませんが、一定の関連性は認められます。これは、クリエイティブの内容、ターゲティング、コンテキストなどのさまざまな「意味」の影響により、ブランド選択の決定にも影響を与えるためと考えられます。

テストでは、明確な正の傾向が見られました。平均視聴時間が増加するにつれて、ブランドを選択する割合も上昇しました。広告への継続した関心が、消費者が広告ブランドを選択する可能性を高めることを示しています。

アテンションの増加に伴いブランドの選択率も上昇し、結果的にブランド選択につながる可能性が高まります。そのため、視聴者のアテンションを引きつけ、最後まで見てもらえるような広告作りが必要です。

結論として、この分析はブランド選択に影響を与えるうえでアテンションの重要な役割を強調しています。広告主は、視聴者のアテンションを引きつけて維持する魅力的な広告クリエイティブの制作に重点を置くべきです。アテンションのスコアを指標とすれば、マーケターは広告効果をより正確に把握し、キャンペーン全体の成果を向上させる戦略の策定ができるでしょう。

図11



# ブランドリフトには、各フォーマットに合わせたクリエイティブ戦略が必須

(図12) クリエーティブは広告のフォーマットにより異なるので、配信前の検証と最適化は欠かせません。クリエイティブの質がブランド選択に大きな影響を与えるため、特に動画広告と記事内広告において、インパクトがあり、魅力的なクリエイティブ開発の優先度を高く設定するべきです。優れたクリエイティブに投資することで、認知度の向上を最大化できます。

## オンライン動画/インストリーム広告

- パフォーマンスのばらつき： オンライン動画/インストリーム広告のカテゴリでは、ブランド選択率の向上幅に大きな差が見られます。最高で10%、最低で-5%と幅広く、このカテゴリの大半の広告はポジティブな効果を示していますが、特に8%と10%に顕著なピークがあります。
- クリエイティブの影響力： このような大きな差は、動画広告の効果がクリエイティブに大きく依存していると示しています。動画コンテンツのダイナミックで魅力的な特性を効果的に活用したクリエイティブは、ブランド選択率を大幅に向上させることができますが、不適切なコンテンツや強制視聴は、逆効果につながる場合もあります。

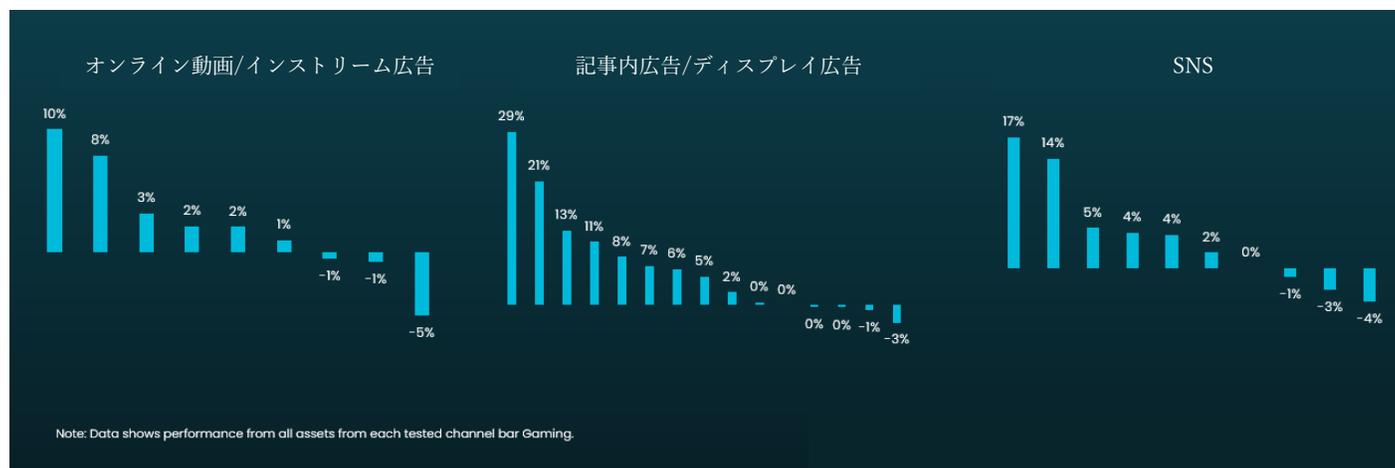
## 記事内広告/ディスプレイ広告

- 高いポテンシャル： 記事内広告/ディスプレイ広告にはブランド選択を促進する可能性があり、向上幅は最高29%に達しています。このカテゴリの複数の広告は、一貫して2%から8%の間で向上しています。
- 一貫性： このカテゴリは一般的にポジティブな向上率を維持しており、コンテキストに関連する記事内およびディスプレイ広告がブランド選択へ大きな影響を与えています。クリエイティブはコンテンツ内で自然に表示され、視聴者のエンゲージメントと想起を高めることができます。

## SNS

- ばらつきのある結果： ソーシャルメディア広告は最もばらつきが大きく、ブランド選択率の向上においてパフォーマンスが低い傾向にあり、値は17%から-4%の範囲です。
- 課題： ソーシャルメディア広告のパフォーマンスは低く、ネガティブな感情を与える率が高いため、SNSでの広告配信は広告主にとって難易度が高いでしょう。ソーシャルメディアは動きが早く多くの情報が表示されるため、広告が視聴者のアテンションを引きつけて維持することが難しく、ブランドメッセージの効果や、消費者の記憶に残る広告の提供が厳しくなる傾向があります。

図12



# アテンションに影響をおよぼす要因 (1)

**ビューアブル時間：**ビューアビリティ単体の指標ではアテンションの算出はできませんが、ビューアブル時間とアテンションの間には正の相関関係があるため、高いビューアビリティを維持する広告は、より高いAPMスコアを獲得する可能性が高くなります。広告が長時間ビューアブルな状態を維持することで、視聴者のアテンションを引きつけ関心をより長く維持できることが期待できます。

**強制視聴：**スキップ機能を無効にした広告は、視聴者が任意で視聴する広告よりも高いレベルのアテンションを引きつける傾向があります。強制的視聴では、視聴者は広告コンテンツを最後まで視聴せざるを得なくなり、その結果、アテンションとそれに続くエンゲージメントが見込まれます。

**広告の長さ：**より長尺の広告は、継続して視聴され、視聴者のアテンションを長時間引きつける確率が高くなります。これは、消費者が他のコンテンツに目を向けてから、その後広告に戻ってくる場合があるためです。長い広告でも視聴者の関心を維持できることは、効果的な広告戦略において広告の長さを考慮する重要性を強調しています。

**動き：**動きの要素を取り入れた広告は、静止画の広告よりもアテンションは高くなります。回転、上下左右の動き、アニメーションなどの動的な要素を含むクリエイティブは平均視聴時間が長くなる傾向があります。動きのある広告に対するエンゲージメントの向上は、動きを取り入れることで視聴者のアテンションを引きつけ、維持する効果の高さを示しています。

**サイズ：**より大きな表示領域を持つ広告フォーマットは、小さいサイズの広告と比較して、平均視聴時間が長くなります。サイズを拡大すると、視聴者の視野のより多くの部分を占めるため、全体的なアテンションが高くなります。広告の表示領域の最大化により、さらに大きな成果が期待できます。



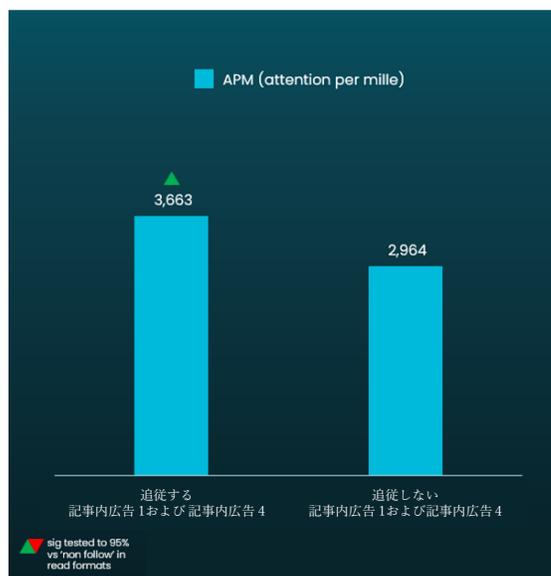
記事の流れに沿った広告フォーマット (図13) は、より長く視聴される可能性が高くなります。

一定の位置にとどまらず、閲覧者のウェブページ内スクロールを追従する形式の広告は、より長い視聴時間につながり、より高いAPMを生み出しました。

この形式のクリエイティブは、視聴者に複数回見られる確率を上げ、結果として累積視聴時間は長くなります。広告が表示される時間が長くなればなるほど、より多くのアテンションを獲得します。

- より多くの人に気付かれる
- より長く見られる
- 1000インプレッションあたりの注目秒数が増す

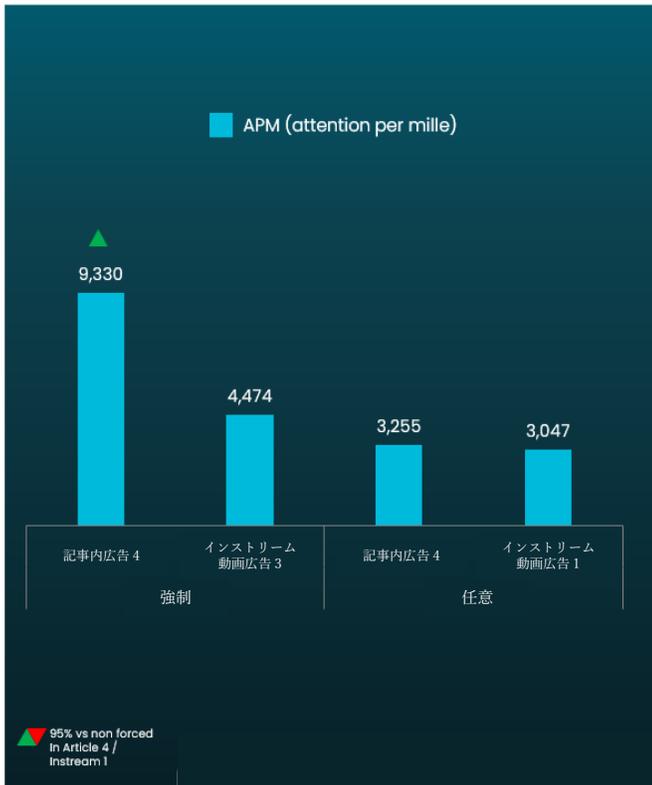
図13



追従しない記事内広告 1および4 (367)、追従しない記事内広告 1および4 (170)、強制視聴がない動画と静的画像の両方が、各グループに含まれる。

## アテンションに影響をおよぼす要因 (2)

図14



強制視聴 記事内広告 4 (27)、任意視聴 記事内広告 4 (271)、スキップ不可 インストリーム動画広告 3 (231)、任意視聴 (スキップ可) インストリーム動画広告 1 (116)

強制された視聴は任意視聴よりもAPMが高くなります。(図14)

モバイル画面全体を覆う「強制視聴」を採用した「記事内 4」の広告は、任意視聴の「記事内 4」の広告よりも高いアテンションを獲得しました。

同様の傾向がインストリーム動画でも見られ、スキップ不可の動画は全体的な再生時間が長いにもかかわらず、より高いアテンションを生み出しています。

しかし、ブランドは慎重になるべきでしょう。これまで見てきたように、任意的な視聴のほうが強制的な視聴よりも影響力があり、強制的な視聴はネガティブな反応を引き起こす可能性があります。

サイズがより大きい「記事内 1」は、より高いレベルのアテンションを生み出す可能性を示しました。

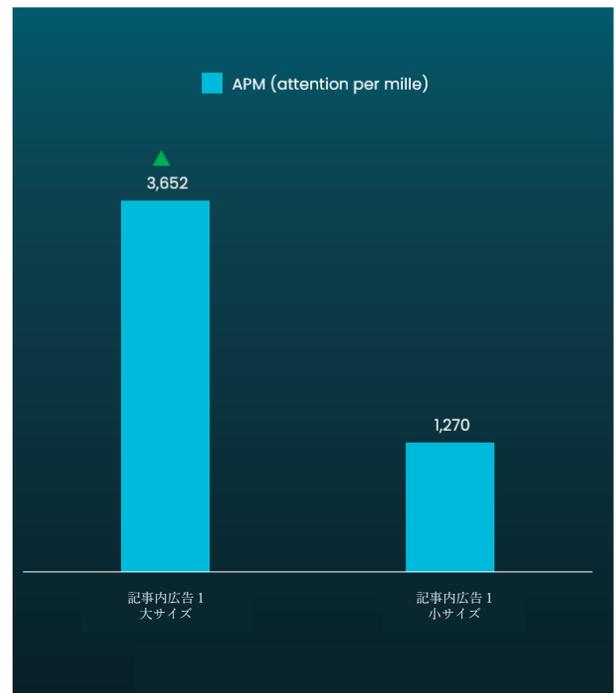
(図15)

広く画面を占有する広告フォーマットは、より小さいサイズの広告フォーマットと比べて、平均視聴時間が長く、結果的に全体的な注目度が高くなりました。

- 小サイズ：155000ピクセル以下2
- 大サイズ：155000ピクセル2 以上

広告サイズは、モバイルとデスクトップの両方において、統計的に有意な関心を引く要因です。広告面積(単位：千ピクセル)と1000インプレッションあたりの注目秒数をモデル化することで、モバイルフォーマットにおいて国、ドメイン、オーディエンスの全てのカテゴリで共通する要因であることがデータから明らかになりました。

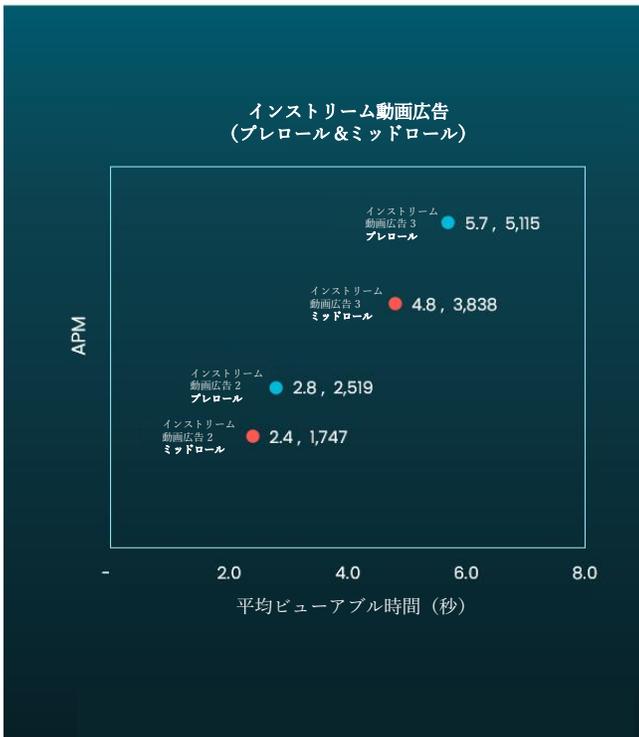
図15



記事内広告 1 大サイズ(195)、記事内広告 1 小サイズ (71)  
両グループは、様々な長さの広告で配信され、サイズのみを基準として比較。

## アテンションに影響をおよぼす要因 (3)

図16



プレロールインストリーム動画広告2 (115)、プレロールインストリーム動画広告3 (115)、ミッドロール6秒インストリーム動画広告2 (116)、ミッドロール15秒インストリーム動画広告3 (116)

フォーマットが同様の広告の場合、長い動画はより長くアテンションを獲得する結果となりました。(図16)

同様のチャンネル、同様の枠で表示された強制視聴型の「インストリーム動画2」と「インストリーム動画3」を比較すると、より長い動画広告のほうが高いAPMを得ました。

より長尺の広告は、短い広告よりも、より長く視聴される確率が上がります。特に、視聴者が他のコンテンツを視聴後、再び広告に戻ってくる場合があるためです。

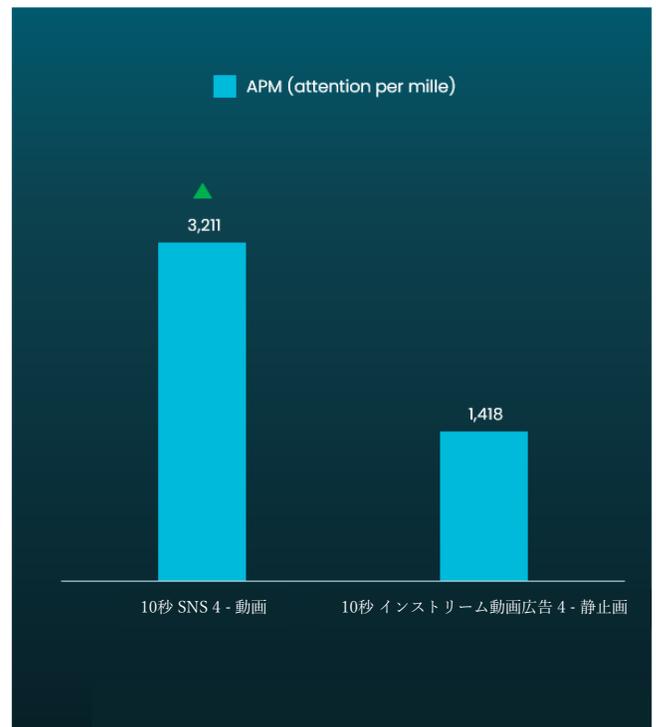
動きのある広告は、静止画の広告よりも高いアテンションを獲得できます。(図17)

尺が同等の「SNS 4」の広告を比較した場合、動画を使用した広告は、静止画のみの広告よりも平均視聴時間が長くなりました。

動きのある広告は平均視聴時間を延ばし、結果としてより高いAPMを生み出す役割を果たしていることがわかります。

「回転、上下左右の動き、アニメーションなどの動的な要素を含むクリエイティブは平均視聴時間が長くなる傾向があります。」

図17



10秒 SNS 4 - 動画 (204)、10秒 インストリーム動画広告4 - 静止画 (57)

Fig. Analytics 90% against 50s instream 4 - Static

スポンサー企業 (アルファベット順)

**MOBKOI**

**ogury**

*Teads*

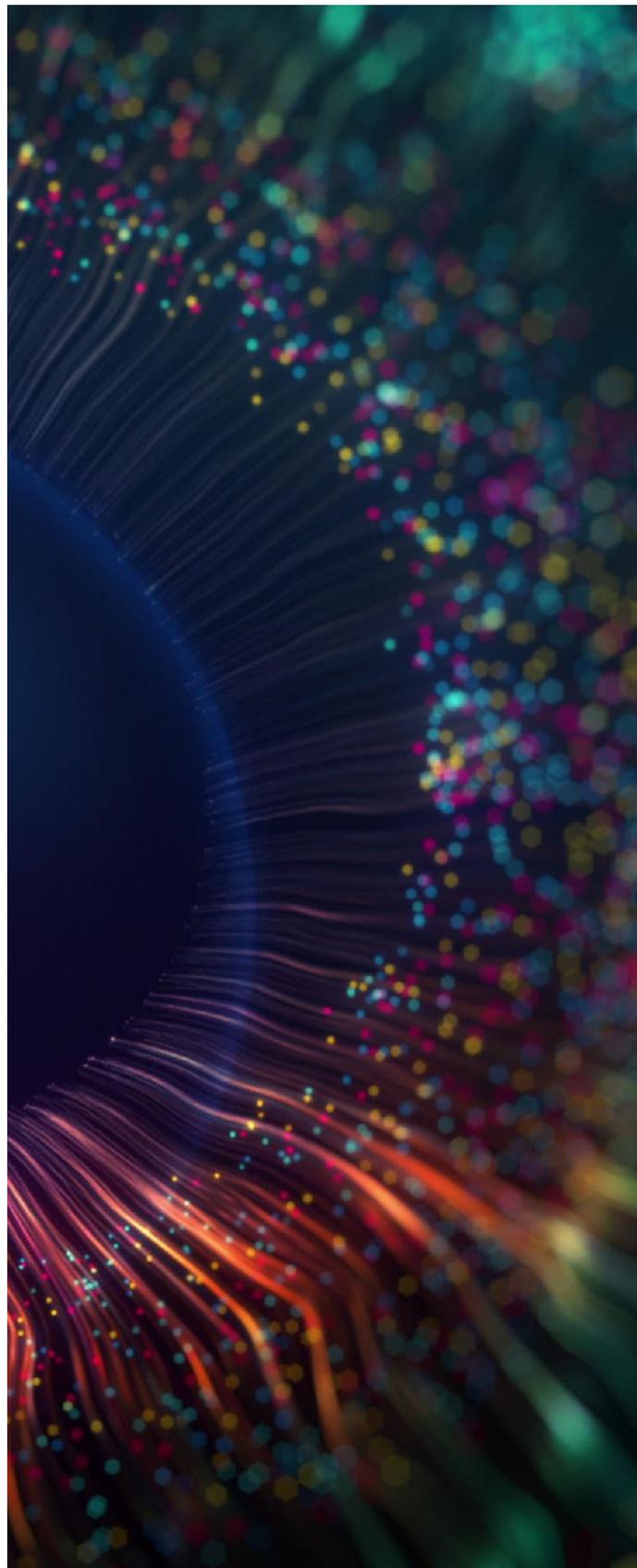
**theTradeDesk®**

**twitch**

調査協力企業 (アルファベット順)

**LUMEN**

**real  
eyes**



# 広告効果における新指標： アテンションエコノミー

アテンションエコノミー調査  
フェーズ1

電通ジャパン・インターナショナルブランド

著者

ジョシュア・グラント *Joshua Grant* ([grant.joshua@dentsu.co.jp](mailto:grant.joshua@dentsu.co.jp))

スティーブン・リョウ *Stephen Leung* ([stephen.leung@dentsu.com](mailto:stephen.leung@dentsu.com))

dentsu

**AE** THE  
ATTENTION  
ECONOMY