

2009年企業のモバイル広告利用動向調査

企業にとっては厳しい状況の中、販促効果を目的に
モバイル常設サイトを持つ企業やモバイル広告を利用する企業は増える傾向に

日経BP社「日経ネットマーケティング」、株式会社ディーター コミュニケーションズは、日本国内で1億800万台(09年5月TCA調べ)普及している携帯電話を利用したモバイル広告について、企業のモバイル広告の利用動向を調査した。日本国内の上場企業および有力未上場企業の計4126社を対象に、2009年4月から5月にかけてアンケートを実施、444社が回答した。回収率10.8%。調査に当たっては、日本経済新聞社「日経メディアラボ」の協力を得た。調査結果より、以下の5つのポイントを確認した。

「企業のモバイル広告利用動向」の5つのポイント

- 【ポイント】 2009年度に企業の広告費減少の中、モバイル広告費は「変わらない」もしくは「増やす」が回答企業全体の9割を占める。
- 【ポイント】 BtoC企業(後述)中心にモバイル常設サイトを持つ企業が増加している。
- 【ポイント】 利用企業からみたモバイル広告の魅力としては、特定のユーザーに対する訴求ができることなどが挙げられている。
- 【ポイント】 利用企業は今後の出稿サイトとしてPC広告に比べ「商品・サービスの専門サイト」「アドネットワーク」「動画投稿共有サイト」を注目している。
- 【ポイント】 モバイル広告の効果指標はPC広告と同傾向だが、「CPA」「応募者数・会員登録者数」などを中心に販促的な効果指標がPC広告を上回っている。

【広告宣伝費の配分区分別】

BtoC企業：一般消費者対象の商品・サービスを扱っており、広告宣伝費を一般消費者対象の商品・サービスにより多く配分している企業(BtoC商品、BtoB商品に同じ配分している企業も含む)。
BtoB企業：企業対象の製品・サービスを扱っており、広告宣伝費を企業対象の製品・サービスにより多く配分している企業

【ポイント】 2009年度に企業の広告費減少の中、モバイル広告費は「変わらない」もしくは「増やす」が回答企業全体の9割を占める。

2008年度の広告費を「100」としたときの2009年度の広告費は、回答企業全体平均で「86」。2009年度広告費は2008年度より、1割以上削減されるとみられる【図1-1】。業種別では、製造業平均は「81」、非製造業平均は「89」。製造業でより多く広告費が削減される見込みである。

媒体についての増減では、モバイル広告とPC広告(パソコン向け広告)を合わせたデジタル広告全体では「減らす」は18.0%、「増やす」が20.7%。PC広告は「減らす」は18.3%、「増やす」が21.0%。モバイル広告は「減らす」は9.7%、「増やす」が13.1%。他媒体の広告費を「減らす」回答企業が多い中、モバイル広告費は「変わらない」もしくは「増やす」が回答企業全体の9割を占める【図1-2】。

【ポイント】 BtoC 企業中心にモバイル常設サイトを持つ企業が増加している。

企業のモバイル常設サイト保有率は回答企業全体では 26.4%、BtoC 企業では 48.7%と BtoC 企業では半数が開設している【図 2-1】。BtoC 企業で常設サイト未開設企業でも 26.8%と4社に1社が「2010 年 3 月までに開設予定・検討」している【図 2-2】。既に常設サイト開設企業の 58.1%がモバイルサイトを「今後さらに強化・投資する」と回答している【図 2-3】。

【ポイント】 利用企業からみたモバイル広告の魅力としては、特定のユーザーに対して訴求ができることなどが挙げられている。

2008 年度は回答企業全体の 11.9%がモバイル広告を出稿。BtoC 企業は 24.4%と 4 社に 1 社が出稿する一方、BtoB 企業は 1.3%とほとんど出稿していない【図 3-1】。

利用企業からみたモバイル広告の魅力は「ターゲットを絞り込みやすい」(37.7%)、「自社商品のターゲットにマッチしている」(32.1%)、「費用が手ごろ」(32.1%)を挙げた企業が多い【図 3-2】。

【ポイント】 利用企業は今後の出稿サイトとして PC 広告に比べ「商品・サービスの専門サイト」「アドネットワーク」「動画投稿共有サイト」を注目している。

現在の出稿サイトは「一般ポータル・検索サイト」が出稿企業全体で 66.0%と最も多く、次いで「SNS・ブログ・掲示板などの CGM」が 37.7%、「携帯キャリアの公式ポータル」が 35.8%の回答が多い【図 4】。

今後出稿したいサイトについても同様な傾向が見られるが、「現在出稿」より「今後出稿意向」の回答率が高いのは「商品・サービスの専門サイト」「アドネットワーク」「動画投稿共有サイト」。

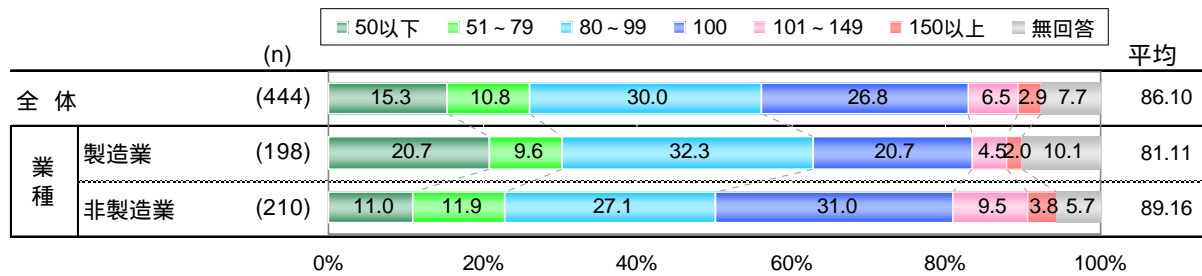
【ポイント】 モバイル広告の効果指標は PC 広告と同傾向だが、「CPA」「応募者数・会員登録数」などを中心に販促的な効果指標が PC 広告を上回っている。

PC 広告出稿企業の PC 広告の効果指標は、「クリック数」(55.1%)、「CPA」(29.4%)、「掲載広告の imp」(39.6%)、「CTR」(39.0%)、「CPC」(36.4%)、「応募者数・会員登録数」(28.9%)【図 5】。

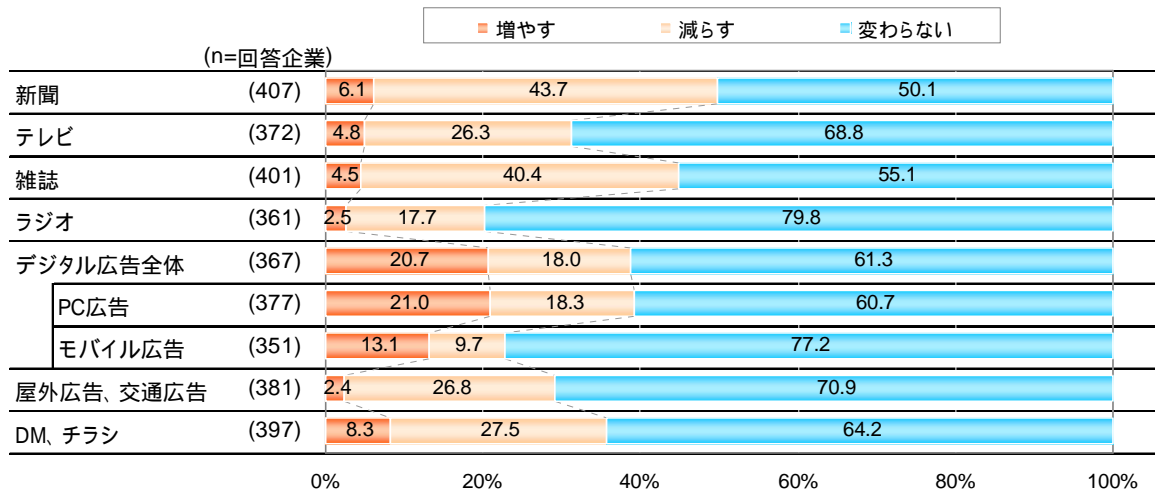
モバイル広告出稿企業のモバイル広告の効果指標は、「クリック数」(52.8%)、「CPA」(50.9%)、「掲載広告の imp」(47.2%)、「CTR」(47.2%)、「CPC」(45.3%)、「応募者数・会員登録数」(43.4%)。

PC 広告とモバイル広告の効果指標は同様な傾向が見られるが、「クリック数」以外はモバイル広告の数値が高く、より販促効果が求められている。

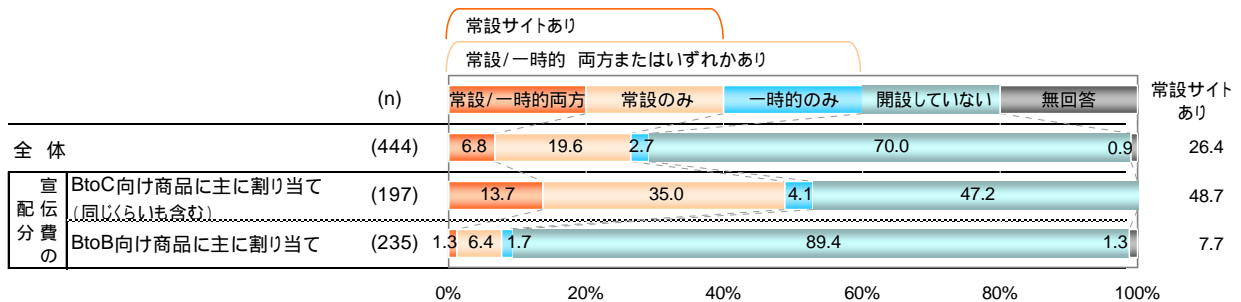
【図 1-1】 2008 年度の広告・宣伝費総額を「100」としたときの 2009 年度の広告・宣伝費総額



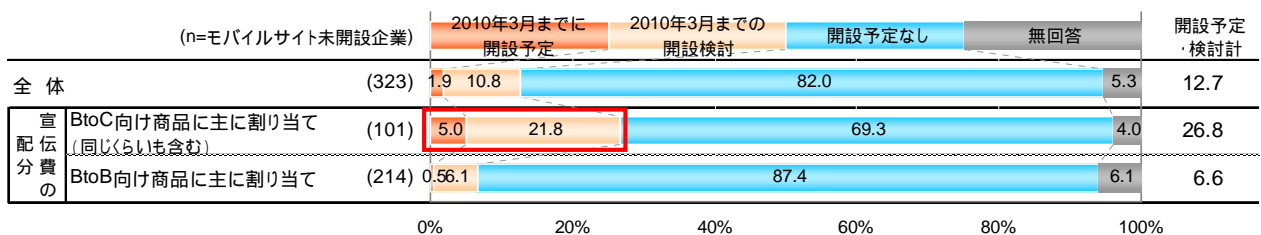
【図 1-2】 2009 年度の媒体別予算配分予定



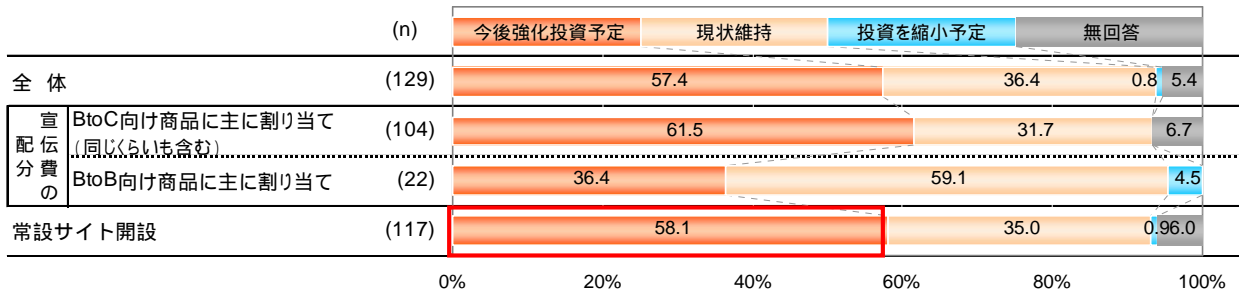
【図 2-1】 モバイルサイトの開設状況



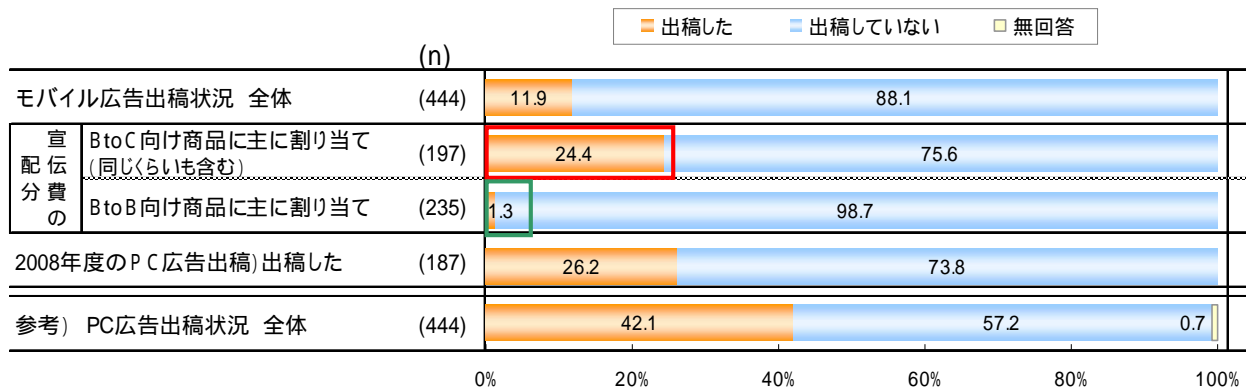
【図 2-2】 常設モバイルサイト未開設企業 / 今後の常設モバイルサイト開設意向



【図 2-3】 モバイルサイト既開設企業 / モバイルサイトへの強化・投資予定

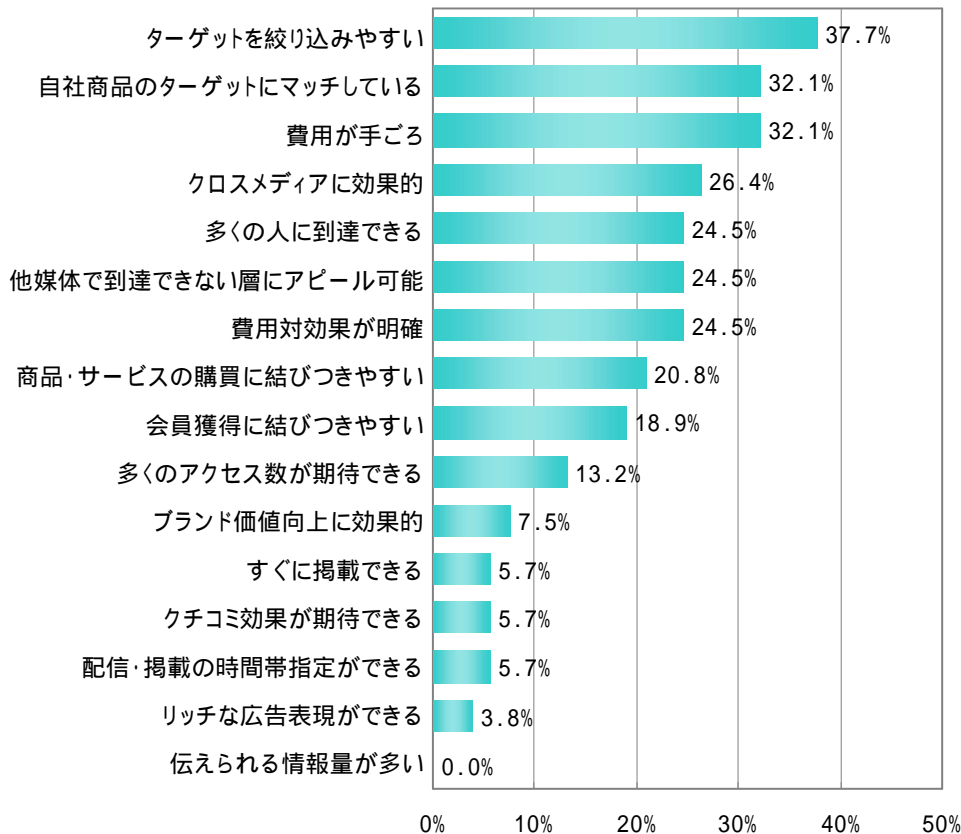


【図 3-1】 2008 年度のモバイル広告の出稿状況



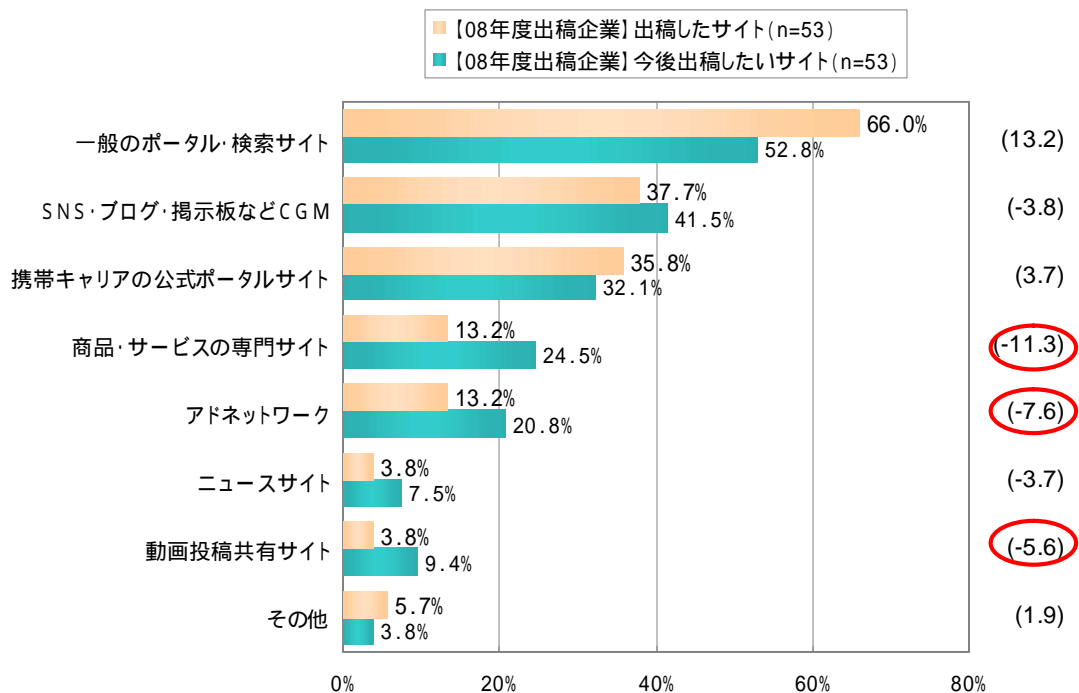
【図 3-2】 モバイル広告の利点、魅力

n = モバイル広告出稿企業(53)



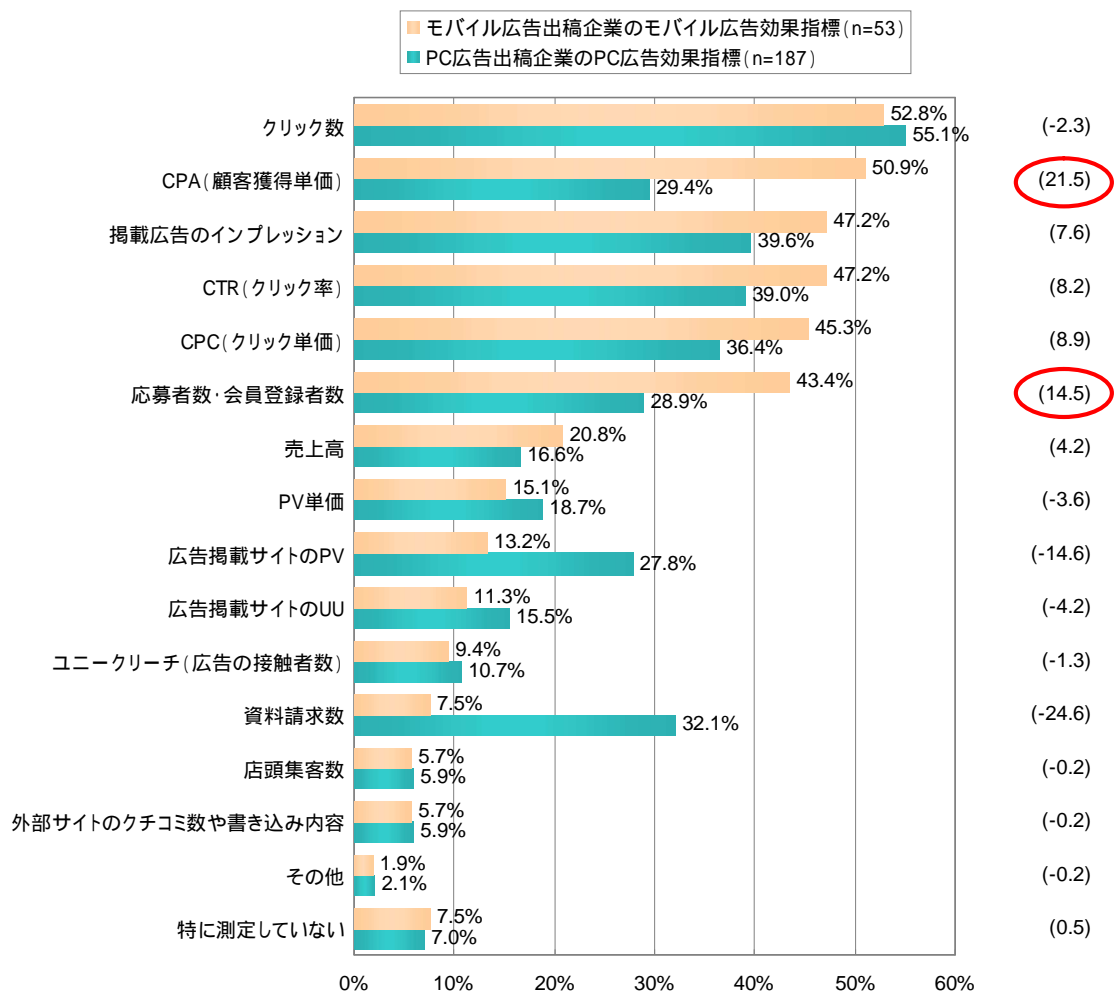
【図4】 2008年度モバイル出稿企業が出稿したサイト/今後出稿したいサイト(MA)

()内は「出稿したサイト」と「出稿したいサイト」差



【図5】 出稿企業によるモバイル広告とPC広告の効果指標の比較

()内はモバイル広告とPC広告の効果指標ポイント差



< 調査概要 >

調査実施期間 : 2009年4月10日～4月30日(文面締切) 最終回収締切:5月14日
調査方法 : 郵送調査、Web調査
調査対象企業 : 国内の上場企業及び有力未上場企業 4126社
回収サンプル数 : 444件 (回収率:10.8%)

< 調査主体 >

日経BP社 日経ネットマーケティング(<http://netmarketing.nikkeibp.co.jp/>)
所在地 : 〒108-8646 東京都港区白金 1-17-3
TEL : 03-6811-8173
代表者 : 編集長 渡辺 博則
事業内容 : 企業の経営企画、販売促進、通販・EC、営業支援、広告・宣伝などに携わる実務担当者を対象とした月刊ネットマーケティング専門誌。イベント「NETMarketing Forum」や、Web サイト「NETMarketing Online」などを展開。誌面・ネット・イベントの三位一体で情報提供する

日本経済新聞社 日経メディアラボ(<http://nikkeimedialab.jp/>)
代表者 : 所長 坪田 知己
研究内容 : デジタル化を中心に、メディア業界の動向を研究

株式会社ディー・ツー・コミュニケーションズ(<http://www.d2c.co.jp/>)
所在地 : 〒105-0021 東京都港区東新橋 1-9-2 汐留住友ビル 18階
TEL : 03-6252-3100
代表者 : 代表取締役社長 藤田 明久
事業内容 : メディア事業、メディアレップ事業、モバイルソリューション事業など
モバイルマーケティングビジネス全般