

日 経 廣 告 研 究 所
日 経 メ デ ィ ア ラ ボ
株式会社ディーツー コミュニケーションズ

広告主のモバイル広告利用動向調査

～ 2007年度の利用企業は 18.3%、非出稿企業による今後の利用意向は 27.7%、
ターゲティングやクチコミ効果等を企業は高く評価する傾向に～

日経広告研究所、日経メディアラボ、株式会社ディーツー コミュニケーションズは、日本国内で約1億300万台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利用動向を調査した。日経広告研究所の調査データ「有力企業の広告宣伝費」の上位企業1,500社を対象に、2008年2月から3月にかけてアンケートを実施、218社が回答した。回収率は14.5%。

■ 07年度のモバイル広告出稿企業は18.3%、インターネット広告は53.2%に。

07年度にデジタル広告を出稿した企業は、PCインターネット広告(以下、PC広告)が53.2%(06年比2.1ポイント増)、モバイル広告が18.3%(同4.8ポイント増)だった。【図1-1】

また、その広告費はPC広告(85社回答)の場合、「1,000万円未満」「1,000～3,000万円未満」が同率で22.4%。平均金額は1億2,332万円であった。一方、モバイル広告(32社回答)は「1,000万円未満」46.9%と半数近くを占め、以下「1,000～3,000万円未満」が21.9%と続いた。平均金額は4,447万円となった。

■ 全広告費におけるデジタル広告の配分比率は9.0%に

広告費全額における各媒体の配分比率については、「新聞」(25.2%)、「テレビ」(21.7%)、「雑誌」(13.7%)が上位を占めた。PC広告とモバイル広告をあわせた「デジタル広告」は9.0%だった。「デジタル広告」の比率は「モバイル広告出稿企業」では19.9%と、全体回答より10ポイント以上高かった。【図2】

尚、デジタル広告にかける比率が昨年よりも「増えた」と回答している企業は32.6%にのぼった。

■ モバイルサイトの開設状況、「常設している」35.3%。

モバイルサイト開設状況を聞いたところ、「常設している」が35.3%、「キャンペーン時のみ開設している」が4.6%、「開設していない」が59.2%という結果になった。

モバイルサイト開設状況別に07年度のモバイル広告出稿有無をみると、「常設している」と回答した企業では、42.9%が「出稿した」と回答していた。06年度では、常設企業の33.0%が「出稿した」と回答しており、1年で10ポイント近く、スコアを伸ばした。【図1-1】

■ モバイル広告への評価、ターゲティングやクチコミ効果が高い傾向に。

回答企業全体にモバイル広告の利点(複数回答)を聞いたところ、「ターゲットを絞り込みやすい」(33.0%)、「クチコミ効果が期待できる」(28.9%)、「効果がすぐに把握できる」(28.9%)、「目的にあわせた利用がしやすい」(28.4%)、「制作費が安い」(24.3%)が上位に並んだ。

07年度に実際にモバイル広告を出稿した企業では、全般に評価が高く、特に「効果がすぐに把握できる」(57.5%)では約30ポイント、「ターゲットを絞り込みやすい」(50.0%)では約20ポイント、全体におけるポイントを上回った。また、いずれの評価項目も06年度と比べて全体的に高くなっていたことも含め、モバイル広告への評価が向上していることがうかがえる。【図3】

■ 出稿したモバイル広告のタイプ、「掲載期間保証型」が最も多い。

07年度モバイル広告出稿企業における、出稿したモバイル広告のタイプ(複数回答)は、「掲載期間保証型」が42.6%で最も多く、これに「検索連動型」(21.2%)、「露出保証型(広告表示回数保証)」(18.2%)が続いた。

また出稿したモバイル広告の種類(同)は「ピクチャー(バナー)型」が72.5%で最も多く、これに「テキスト型」(60.0%)、「メール型」(40.0%)が続いた。【図4】

■ 9割弱の企業がモバイル広告の効果測定を実施。

モバイル広告出稿時の効果測定方法としては、「応募者数・会員登録数の増加」(52.5%)が最も多かった。これに「掲載広告のクリック数」(50.0%)、「CTR(クリック率)」(50.0%)、「掲載媒体のページビュー数」(45.0%)、「CPC(クリック単価)」(42.5%)、「CPA(顧客獲得単価)」(40.0%)が続いた。

06年度の回答と比較すると、07年度では、「応募者数・会員登録数の増加」で25.5ポイント、「CTR(クリック率)」で14.9ポイント、「CPA(顧客獲得単価)」で7.6ポイント増加しており、より投資対効果が求められている傾向がうかがえる。一方、「特に測定していない」の回答は12.5%と、9割弱の出稿企業では効果測定がなされている実態がわかった。【図5】

また、モバイル広告に対する不満点としては、「表現力に乏しい」(47.5%)、「文字数・情報量など制約が多い」(45.0%)、「伝えられる情報量が少ない」(42.5%)の順となった。【図6】

■ 検索連動型広告の認知率は9割以上、理解率は7割以上。

「検索連動型広告」の認知について聞いたところ、「検索連動型広告」については「内容まで知っている」(72.0%)、「名前は聞いたことがある」(20.6%)と、認知度計92.6%となった。また、モバイル広告非出稿企業では68.1%、インターネット広告非出稿企業でも56.0%が「内容まで知っている」と検索連動型広告への認知と理解が進んでいることがわかった。【図7】

また、「〇〇で検索」といった表現を用いて、PCサイトまたはモバイルサイトにユーザーの誘導を図った他媒体を聞いたところ、PCサイトへの誘導媒体としては、「新聞」(33.9%)が最も多く、これに「雑誌」(31.2%)、「テレビ」(19.7%)が続いた。一方、モバイルサイトへの誘導媒体としては、「雑誌」(9.2%)が最も多く、「新聞」(6.9%)、「テレビ」(2.8%)が続いた。但し、モバイル広告出稿企業では「雑誌」(25.0%)よりも、主要マス4媒体以外の「その他」(35.0%)からの誘導が多かった。【図8】

■ 今後のモバイル広告利用意向、非出稿企業の3割弱が「利用意向あり」。

07年度にモバイル広告を出稿していない企業に対し、今後の利用意向を聞いたところ、「現在、利用を検討している」という回答が8.4%、「検討までいたっていないが今後利用したい」が19.3%と、利用意向企業は3割弱となった。利用意向を属性別にみると、「モバイルサイト常設企業」では、43.2%の利用意向があり、全体より高い利用意向を示した。【図1-2】また、業種別では、「一般消費財」、「金融」の利用意向が高かった。

モバイル広告出稿の未検討企業が利用しない理由としては、「自社商品のターゲットにマッチしていない」が52.7%で最も多く、その他に、「効果が不明確」(32.7%)、「商品の購買に結びつきにくい」(22.0%)、「伝えられる情報が少ない」(20.0%)、「モバイルサイトを持っていない」(20.0%)、「社内で担当できる人員がいない」(14.7%)、「メディアとしての信頼性が低い」(14.0%)の順となった。

「文字数・情報量などに制約が多い」(13.3%)は、06年度よりも7.3ポイント減少しており、画面表示量に制約があるといったイメージは低下傾向にあることがわかった。

■ 08年度の広告費では、デジタル広告の増加意向が高まる。

回答企業全体で、08年度の広告費全体における媒体別配分比率の増減をみると、「増やす」と回答した媒体は、「インターネット広告」が34.9%で突出しており、これに「モバイル広告」(16.5%)、「新聞」(12.8%)、「テレビ」(11.9%)、「雑誌」(11.9%)が続いた。一方で、「減らす」の回答は、「新聞」(24.3%)、「雑誌」(17.9%)、「テレビ」(15.1%)、「ラジオ」(10.6%)の順となり、マスメディアからデジタルメディアへの予算移行が進んでいることがうかがえた。

07年度にモバイル広告を出稿した企業では、52.5%がモバイル広告費を「増やす」と回答しており、「変わらない」(27.5%)を合わせると、8割の企業での継続利用意向がうかがえた。07年度モバイル広告非出稿企業の今後の利用意向が3割弱ということや、出稿企業でのモバイル広告に対する評価を考慮すると、モバイル広告の出稿については、「既出稿企業」と「非出稿企業」での温度差が生じていることがうかがわれる。【図9】

尚、07年度モバイル広告出稿企業に対して、08年度に利用したいモバイル広告のタイプを聞いたところ、「掲載期間保証型」(62.5%)が最も多く、「検索連動型」(60.0%)、「露出保証型」(45.0%)、「クリック保証型」(30.0%)、「アフィリエイト」(22.5%)の順となった。これらの広告タイプについて、07年度との広告費配分の増減を聞いたところ、「増やす」の回答は「検索連動型」(35.0%)、「掲載期間保証型」(22.5%)、「露出保証型」(20.0%)の順となった。

また、種類別でみると、「ピクチャー型」(57.5%)が最も多く、「メール型」(42.5%)、「コンテンツ(タイアップ)型」(32.5%)、「ブログ・クチコミ型」(30.0%)、「テキスト型」(30.0%)が続いた。「動画型」は7.5%の出稿増加意向となった。【図10】

<調査概要>

調査実施期間 : 2008年2月18日～2008年3月18日

調査方法 : 郵送調査、Web調査

調査対象企業 :

「有力企業の広告宣伝費」(日経広告研究所刊)より2006年度広告宣伝費上位1500社

回収サンプル数 : 218(回収率:14.5%)

<調査主体>

・日経広告研究所(<http://www.nikkei-koken.gr.jp/>)

所在地 : 〒101-0047 東京都千代田区内神田 1-6-6 日経第2別館 8F

TEL : 03-5259-2626

代表者 : 専務理事 久米 秀樹

事業内容 : 広告・広報に関する調査・分析と広告関連部署に対するセミナー・講座の開催

・日本経済新聞社 日経メディアラボ(<http://nikkeimedialab.jp/>)

所在地 : 〒101-0047 東京都千代田区内神田 2-2-6 田中ビル 4階

TEL : 03-5255-2903

代表者 : 所長 坪田 知己

研究内容 : アナログからデジタルに移行するマスメディアのビジネスモデルの研究

・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 18F

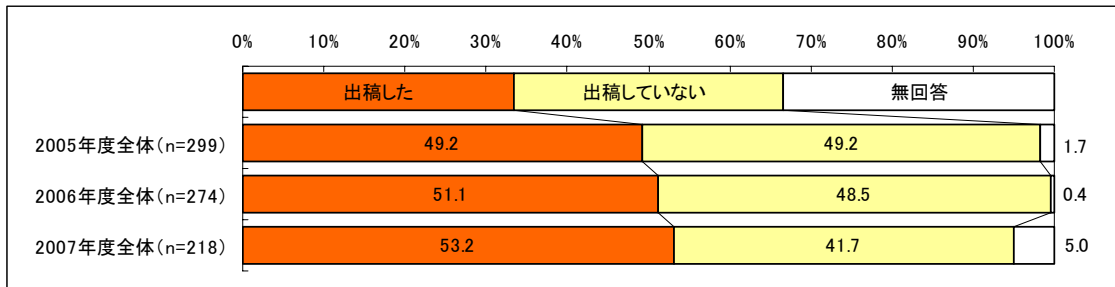
TEL : 03-6252-3100

代表者 : 代表取締役社長 藤田 明久

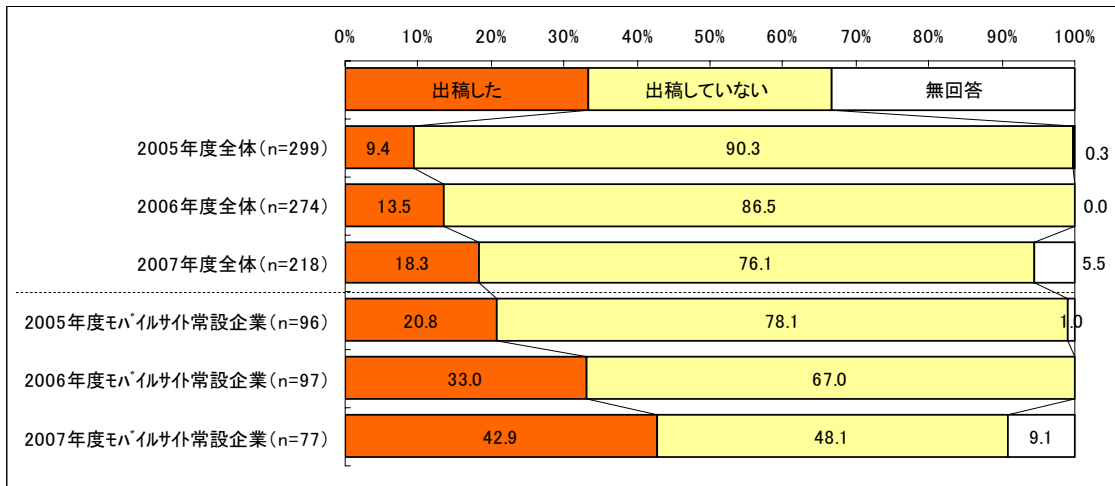
事業内容 : メディア事業、メディアレップ事業、モバイルソリューション事業など
モバイルマーケティングビジネス全般

【図1-1】PC インターネット広告、モバイル広告の出稿有無と利用意向

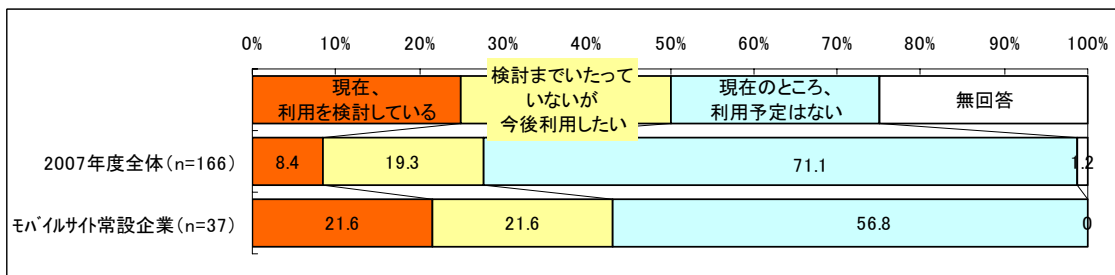
＜PC インターネット広告＞（母数は回答企業全体）



＜モバイル広告＞（母数は回答企業全体）

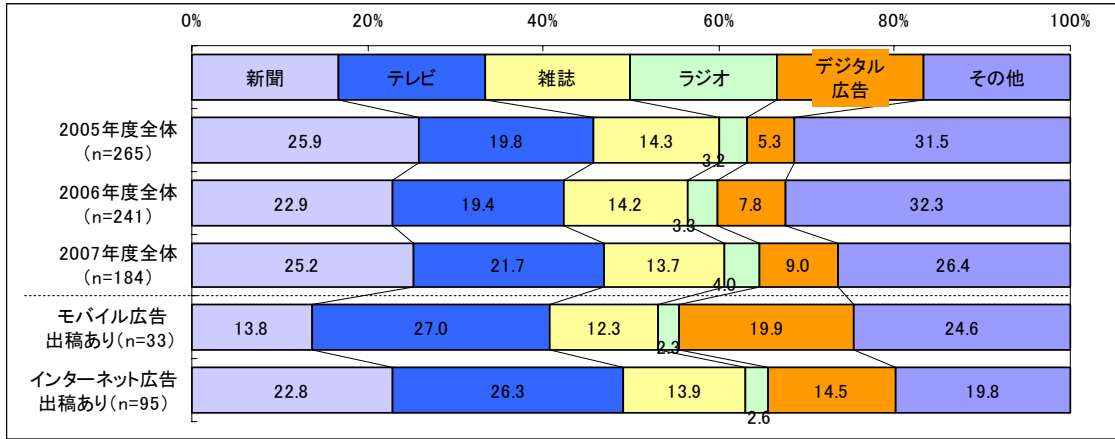


【図1-2】非出稿企業の今後の利用意向（母数はモバイル広告非出稿企業）

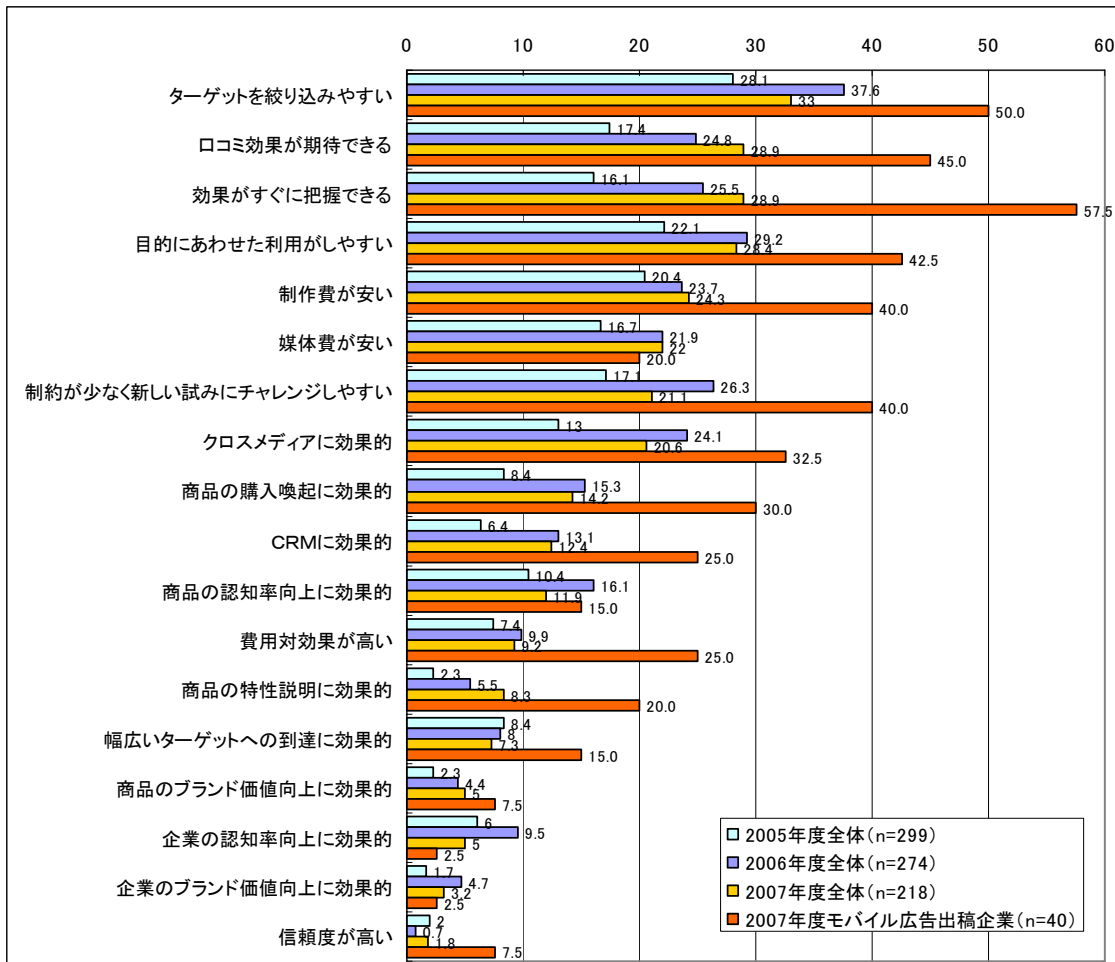


【図2】2007年度の広告費における各媒体の配分

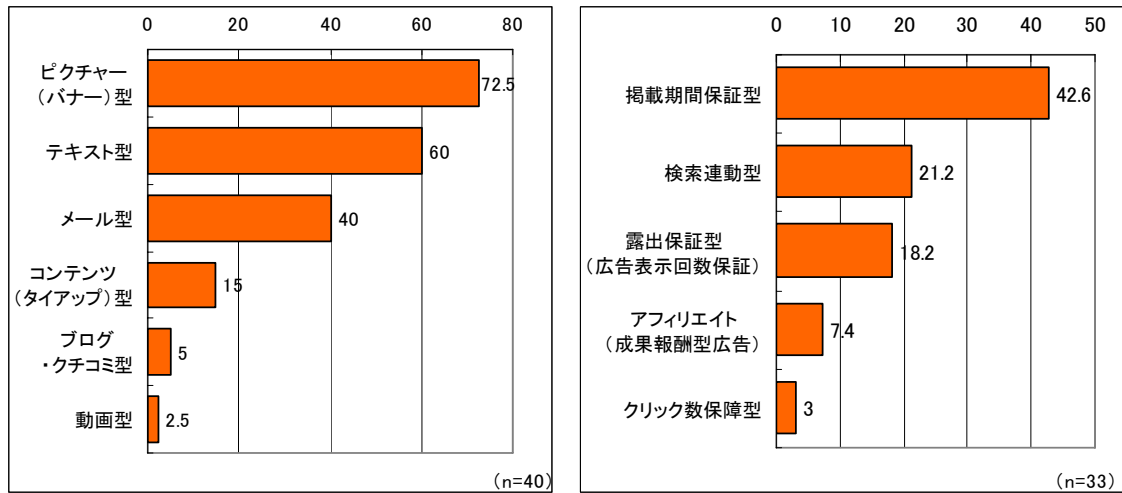
(母数は回答企業全体またはPC/モバイル広告出稿企業)



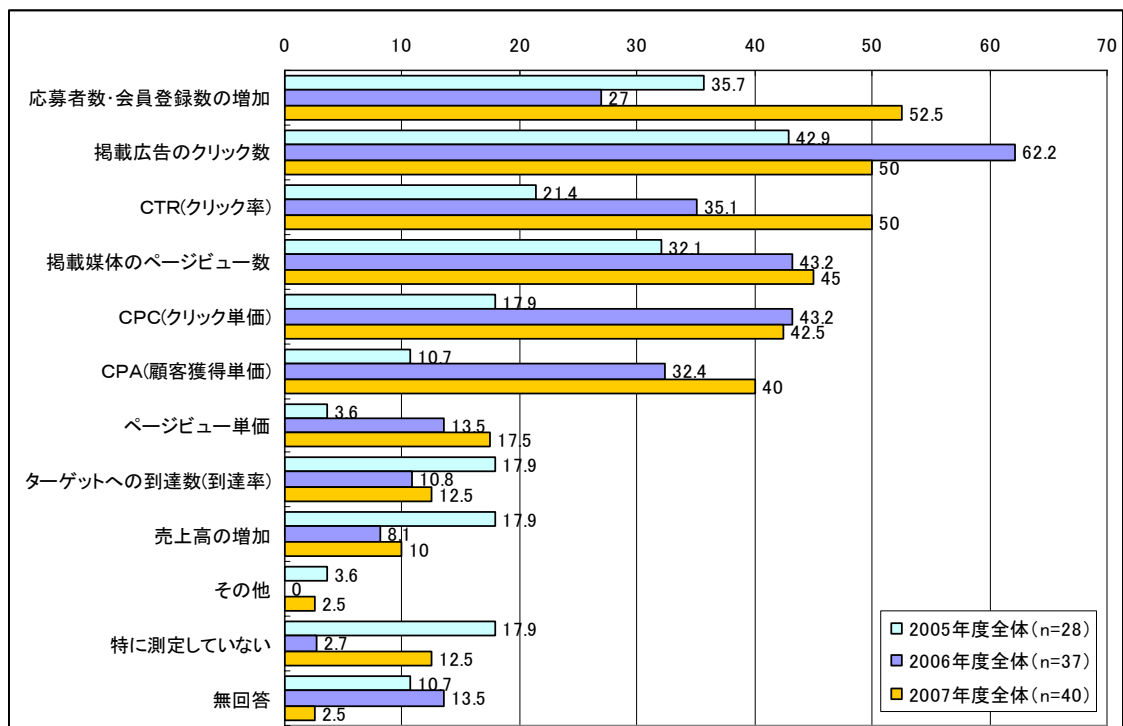
【図3】モバイル広告の利点 (母数は回答者全体またはモバイル広告出稿企業)



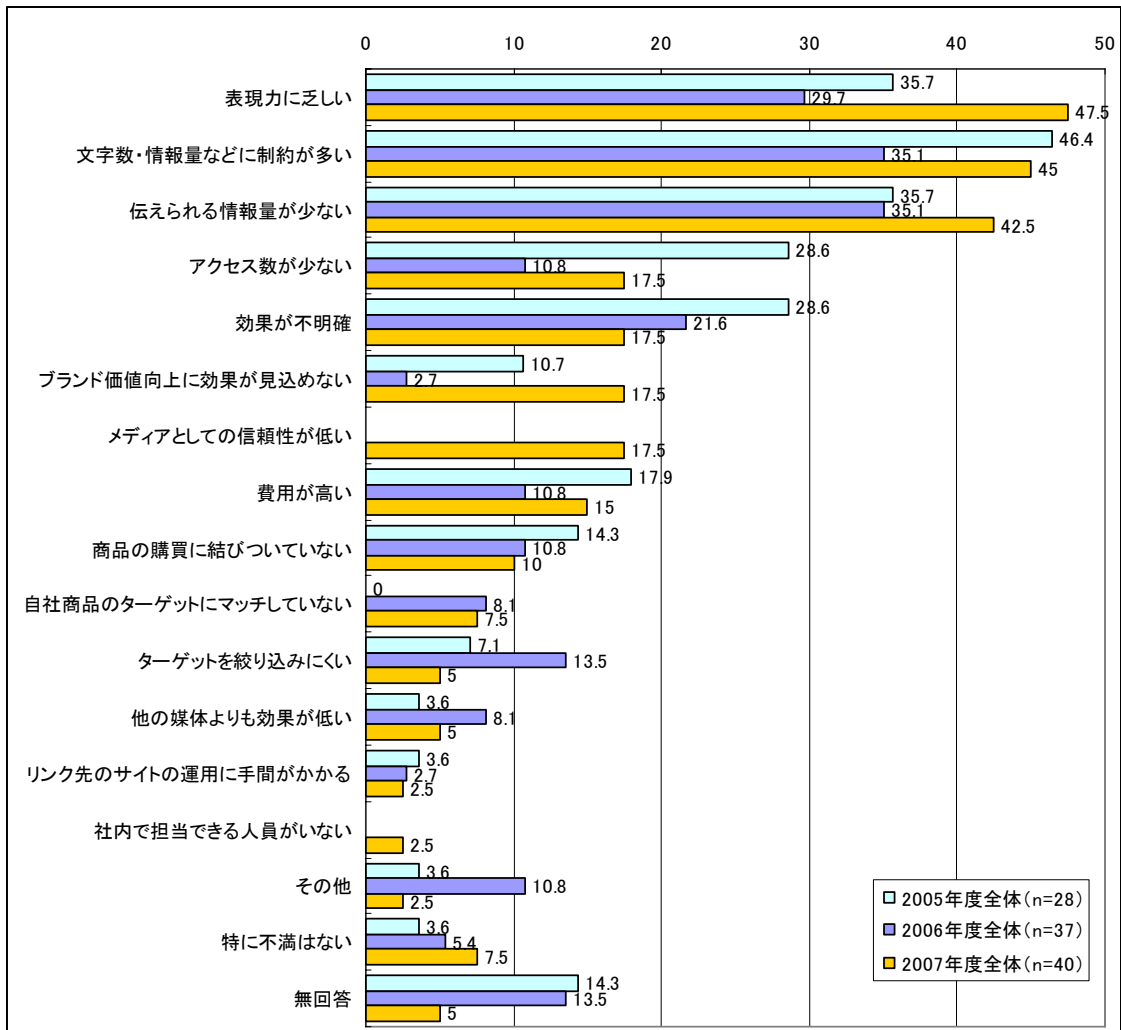
【図4】2007年度に出稿した広告の種類・タイプ（母数はモバイル広告出稿企業）



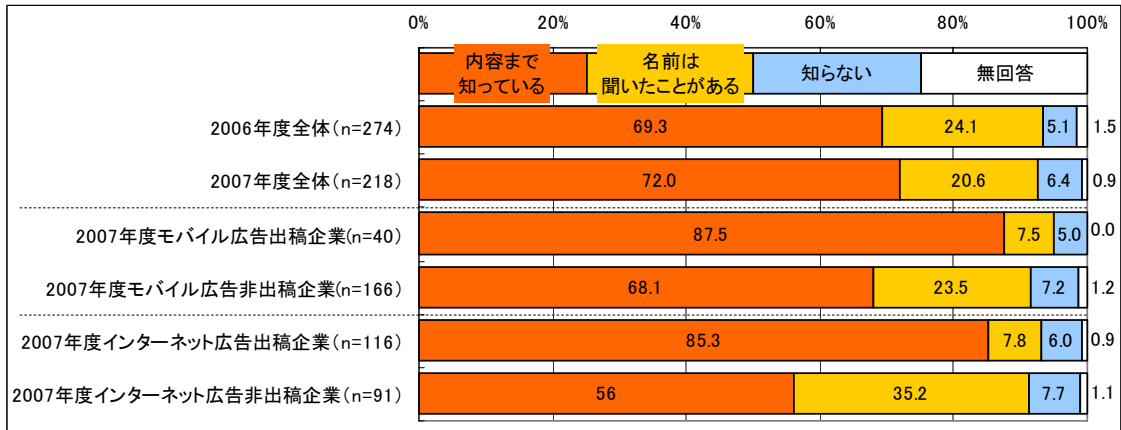
【図5】モバイル広告の効果測定方法（母数はモバイル広告出稿企業）



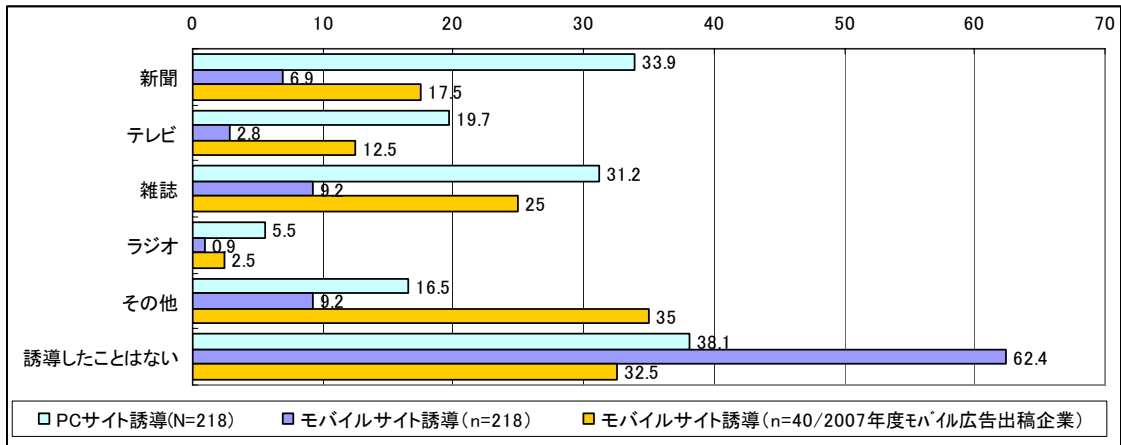
【図6】モバイル広告に対する不満点（母数はモバイル広告出稿企業）



【図7】検索連動広告理解・認知（母数は回答企業全体）

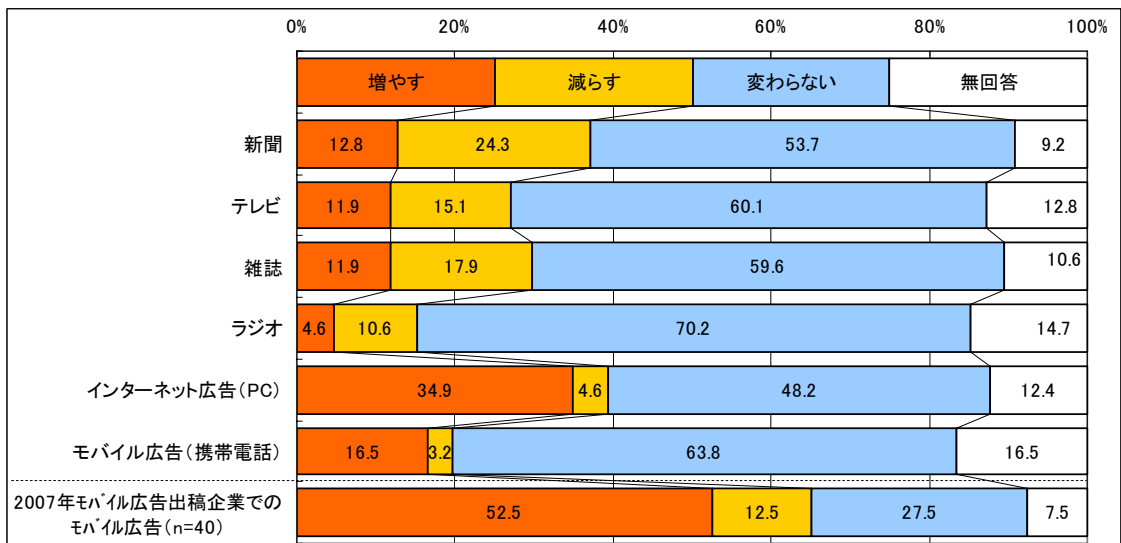


【図8】サイト誘導媒体（母数は回答企業全体またはモバイル広告出稿企業）



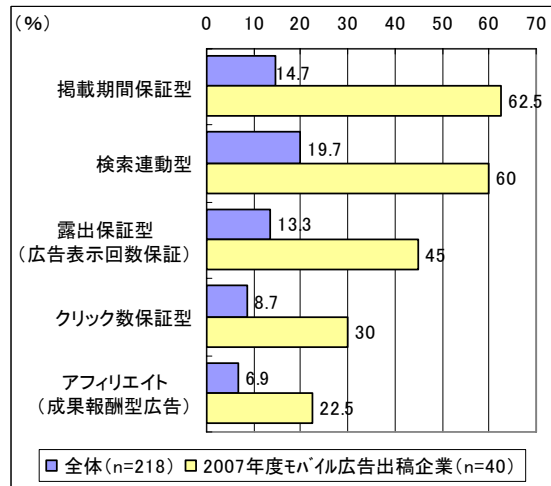
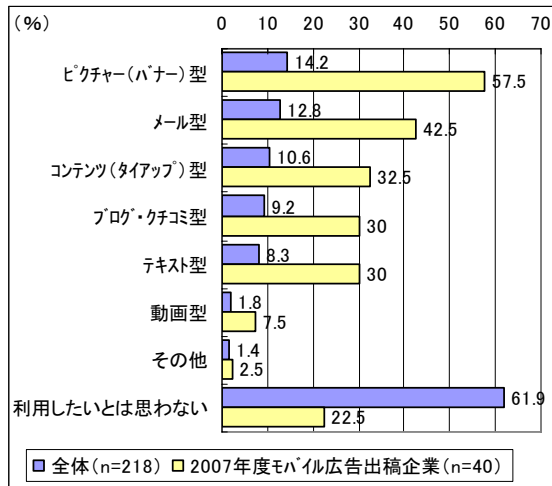
【図9】2008年度の広告費総額における各媒体の比率

（母数は回答者全体またはモバイル広告出稿企業）



【図10】2008年度に利用したいモバイル広告の種類・タイプ

(母数は回答者全体またはモバイル広告出稿企業)



別紙

<参考資料>

「フィルタリングサービス」に関するアンケート

■ 「フィルタリングサービス」に対する認知率は7割以上に。

携帯サイトの「フィルタリングサービス」について理解・認知を聞いたところ、「内容を理解している」(31.7%)、「内容をなんとなく知っている」(24.3%)、「サービス名は聞いたことがある」(14.7%)と、内容理解度は5割を超え、認知度は7割を超えた。また「未成年をターゲットとした商品やサービスの取り扱いがある」とした企業における理解度は8割以上、認知度は9割を上回った。【図11】

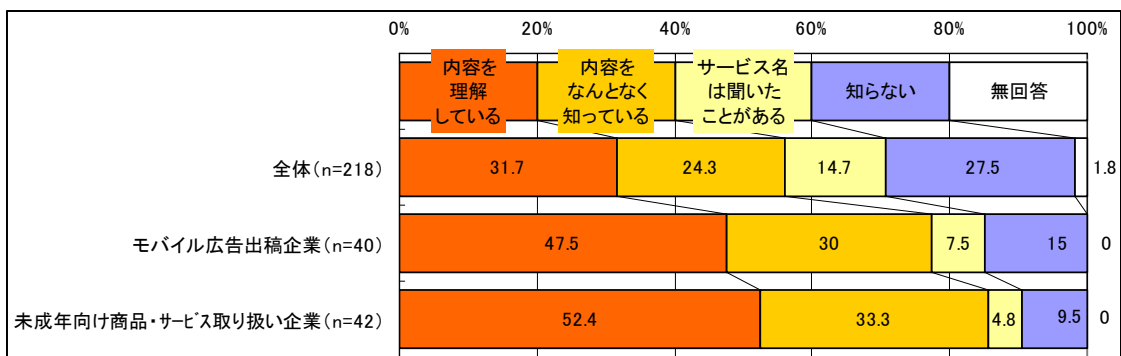
また、「フィルタリングサービスが今後モバイル広告に与える影響」(複数回答)を聞いたところ、以下の結果となった。【図12】

フィルタリングによって、有害でないモバイル広告が排除されることを危惧する層が(27.1%)がある一方で、フィルタリングで制限を受けないモバイル広告を展開することにより、企業としての信頼性が向上すると考える層(32.6%)、フィルタリングサービスによりモバイル広告の価値が向上すると考える層(27.1%)も存在し、フィルタリングサービスによって、モバイル広告の質や価値の向上を期待する層も高い割合で存在することがわかった。

- ・ 「フィルタリングで制限されない安全なサイト上でモバイル広告を展開することによって、企業の信頼性が高まると思う」(32.6%)
- ・ 「一般サイトなどの有害ではないモバイル広告まで排除される恐れがあると思う」(27.1%)
- ・ 「フィルタリングサービスが本格運用されることで、モバイル広告の価値は向上すると思う」(26.6%)
- ・ 広告・宣伝における手法や表現の自由が制限される恐れがあると思う(17.4%)
- ・ フィルタリングサービスがモバイル広告に与える影響はほとんどないだろう(17.4%)
- ・ その他(1.8%)
- ・ わからない(16.1%)

【図11】 モバイルフィルタリングサービス 理解・認知度

(母数は回答者全体またはモバイル広告出稿企業、未成年向け商品・サービス取り扱い企業)



【図12】フィルタリングサービスが今後モバイルサイトに与える影響

