

広告主のモバイル広告利用動向調査

～ モバイル広告、2006年度に利用した企業は13.5%、
モバイルでの検索連動広告に注目集まる ～

日経広告研究所、日経メディアラボ、株式会社ディーター コミュニケーションズは、日本国内で約9,700万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、今年2月から3月にかけてアンケートを実施、274社が回答した。回収率は18.3%。

06年度のモバイル広告出稿企業は13.5%、インターネット広告は51.1%に。

06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51.1%(05年比1.9ポイント増)、モバイル広告が13.5%(同4.1ポイント増)だった。【図1-1】

また、その広告費はインターネット広告(109社回答)の場合、「1,000～3,000万円未満」(25.7%)、「1,000万円未満」(23.9%)が並び、平均金額は1億3,821万円となったが、昨年比で大きな差はみられなかった。一方、モバイル広告(25社回答)は「1,000万円未満」が48.0%と約半数を占め、以下、「3,000～5,000万円未満」が20.0%と続いた。平均金額は8,309万円と昨年を600万円程度上回った。

全広告費におけるデジタル広告の配分比率は増加傾向に。

広告費全額における各媒体の配分比率については、「新聞」22.9%、「テレビ」19.4%、「雑誌」14.2%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7.8%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18.4%と、全体回答よりも10ポイント程度高かった。【図2】また、業種別にみると「金融」では18.9%と他業種と比べ突出して多かった。

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31.0%にのぼった。

また、デジタル広告出稿企業のうち、PC広告とモバイル広告の比率は7対3となっており、05年度の8対2と比べ、モバイル広告への比率が高まっていることもわかった。

モバイルサイトの開設状況、「常設している」35.4%。

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35.4%、「キャンペーン時のみ開設している」5.5%、「開設していない」56.9%という結果になった。

モバイルサイト開設状況別に06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、33.0%が「出稿した」と回答していた。05年度では、常設企業の20.8%が「出稿した」と回答しており、1年で12ポイント程度、スコアを伸ばした。【図1-1】

モバイル広告への評価、広告出稿の有無を問わず、評価度はアップ。

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」(37.6%)、「目的に合わせた利用がしやすい」(29.2%)、「制限が少なく新しい試みにチャレンジしやすい」(26.3%)、「効果がすぐに把握できる」(25.5%)、「口コミ効果が期待できる」(24.8%)が上位に並んだ。

06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「ターゲットが絞り込みやすい」(56.8%)、「効果がすぐに期待できる」(48.6%)では、全体を20ポイント程度上回った。また、いずれの評価項目も、05年度と比べて全体的に高くなっていったことも含め、モバイル広告の評価は向上していることが伺える。【図3】

出稿したモバイル広告のタイプ、「露出保証型」、「掲載期間保証型」が中心。

06年度モバイル広告出稿企業37社のうち、出稿したモバイル広告のタイプ(複数回答)は、「露出保証型(広告表示回数保証)」と「掲載期間保障型」がともに64.3%で並び、これに「検索連動型」46.4%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54.1%で最も多く、これに「テキスト型」(37.8%)、「メール型」、「コンテンツ(タイアップ型)」(ともに29.7%)が続いた。【図4】

モバイル広告への不満点は、「文字数」や「情報量」。

モバイル広告出稿時の効果測定方法としては、「掲載広告のクリック数」(62.2%)が最も多く、これに「掲載媒体のページビュー数」、「CPC(クリック単価)」(ともに43.2%)、「CTR(クリック率)」(35.1%)、「CPA(顧客獲得単価)」(32.4%)が続いた。05年度の回答と比較すると、06年度で上位に挙がった項目ではいずれも昨年よりも10~20ポイント程度スコアを上げたが、「応募者数・会員登録の増加」では逆に10ポイント程度下がった。一方、「特に測定していない」の回答は、05年度の17.9%から15ポイント減少の2.7%と効果測定を行わない企業というのは大幅に減少していることがわかった。【図5】

また、モバイル広告に対する不満点としては、「伝えられる情報量が少ない」と「文字数・情報量などに制約が多い」がともに35.1%で最も多く、これに「表現力に乏しい」(29.7%)、「効果が不明確」(21.6%)が続いた。【図6】

検索連動型広告、アフィリエイトの認知、ともに8割を超える。

近年、注目が集まる「検索連動型広告」及び「アフィリエイト(成果報酬型広告)」の認知度を聞いたところ、「検索連動型広告」については「内容まで知っている」(69.3%)、「名前は聞いたことがある」(24.1%)と認知度は93.4%となった。また、「アフィリエイト」については、「内容まで知っている」(63.5%)、「名前は聞いたことがある」(21.5%)と認知度は若干下がり85.0%となった。

また、「で検索」といった表現を用いPCサイトまたはモバイルサイトに誘導したことがある媒体を聞いたところ、PCサイト誘導媒体としては「雑誌」(25.5%)が最も高く、これに「新聞」(20.8%)、「テレビ」(10.9%)が続いた。一方、モバイルサイト誘導媒体としては、「雑誌」(8.4%)が最も高く、以下、「新聞」(5.1%)、「テレビ」(2.9%)が続いた。但し、モバイル広告出稿企業では「雑誌」(45.9%)、「新聞」(24.3%)を中心に他媒体からの誘導が行われていた。

「誘導したことはない」の回答は、「PCサイト」では35.8%、「モバイルサイト」では53.3%と広告出稿の有無やサイトの常設状況が他媒体からのサイト誘導に影響していることが見受けられる。【図7】

今後のモバイル広告利用意向、未利用企業の3割で「利用意向あり」。

06年度にモバイル広告を利用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8.0%、「検討までいたっていないが今後利用したい」が18.1%と、利用意向企業は3割弱にとどまった。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40.0%が利用意向を示した。【図1-2】

また、07年度の広告予算が高くなるほど利用意向も高くなっており、「20億以上」の企業では、45.5%が「利用検討中」または「今後利用したい」と回答した。業種別では、「サービス」、「金融」で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」の回答が51.9%で最も多く、その他に「効果が不明確」(36.4%)、「商品の購買に結びつきにくい」(25.2%)、「広告会社から提案を受けたことがない」(11.2%)などが挙げられた。

06年度のモバイル広告出稿企業、半数が07年度のモバイル広告費を「増やす」と回答。増加の中心は「検索連動型」56.8%

回答企業全体で07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」が35.0%で突出しており、これに「モバイル広告」(18.6%)、「テレビ」(17.9%)、「雑誌」(16.1%)、「新聞」(13.5%)が続いた。一方で、「減らす」の回答は、「新聞」(17.9%)、「雑誌」(16.4%)、「テレビ」(10.6%)が続いた。「モバイル広告」はわずか1.1%だった。06年度にモバイル広告を出稿した企業では54.1%がモバイル広告費を「増やす」と回答しており、「変わらない」(29.7%)をあわせると、8割以上で継続利用意向が伺えた。06年度モバイル広告未出稿企業の今後の利用意向が3割弱ということや利用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、「既利用企業」と「未利用企業」での温度差が生じていることが見受けられる。【図8】

尚、06年度モバイル広告出稿企業での07年度で利用したいモバイル広告のタイプでは、「検索連動型」(56.8%)が最も多く、「掲載期間保障型」(51.4%)、「アフィリエイト」(40.5%)、「露出保証型」(37.8%)、「クリック課金型」(32.4%)の順となった。これらの広告タイプについて、06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」で37.8%、「アフィリエイト」(27.0%)で多かった。また、種類別でみると、「ピクチャー(バナー)型」が48.6%で最も多く、「メール型」(43.2%)、「コンテンツ(タイアップ型)」(35.1%)が続いた。「プログ・クチコミ型」は27.0%、「動画型」は18.9%だった。【図9】

モバイル広告とは：
携帯電話、特にブラウザフォンをメディアとして利用する広告。現状では、ピクチャー型、テキスト型、メール型、コンテンツ型などがある。
インターネット広告とは：
各媒体社が運営するWebサイトや発行する電子メールマガジンなどに掲載されるバナー広告、テキスト広告、メール広告など全般をいう。

検索連動型広告とは：
主に、検索結果ページにおいて、検索キーワードに連動して表示される広告。
アフィリエイト(成果報酬型広告)とは：
リンク先サイトでの会員登録、資料請求、商品購入等の成果に応じて、広告料金、販売手数料が支払われるタイプのサービス・広告。

<本リリースに関する問合せ先>

日経広告研究所

〒101-0047 東京都千代田区内神田 1-6-6 日経第2別館 8F TEL:03-5259-2624

E-mail: okazaki@nikkei-koken.gr.jp 担当:岡崎

日本経済新聞社 日経メディアラボ

〒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

E-mail: takashi.tanemura@nex.nikkei.co.jp 担当:種村

株式会社ディー・ツー コミュニケーションズ

〒105-0021 東京都港区東新橋 1-9-2 汐留住友ビル 18F TEL:03-6252-3100

E-mail: chosa2@d2c.co.jp 担当:飯田

< 調査概要 >

調査実施期間 : 2007年2月22日~2007年3月10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2005年度広告宣伝費上位1500社

回収サンプル数 : 274s(回収率:18.3%)

< 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 : 03-5259-2624

代表者 : 友部孝次

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

・株式会社ディーター 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

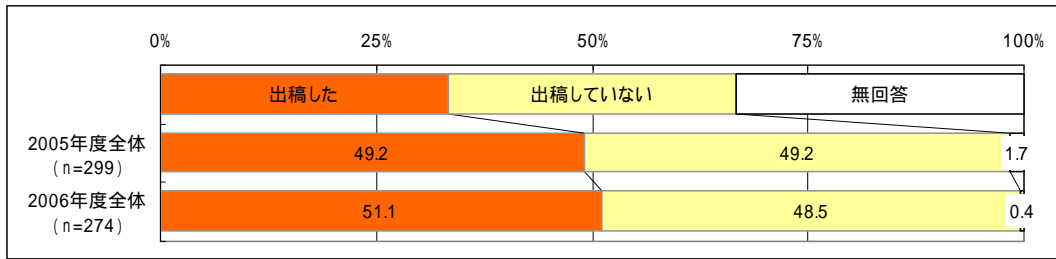
TEL : 03-6252-3100

代表者 : 代表取締役社長 藤田 明久

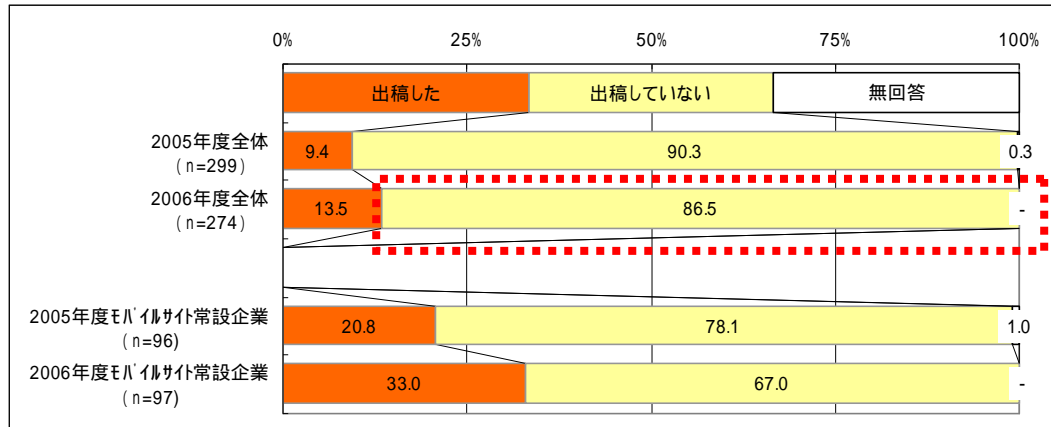
事業内容 : メディア事業、メディアレップ事業、モバイルソリューション事業など
モバイルマーケティングビジネス全般

【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

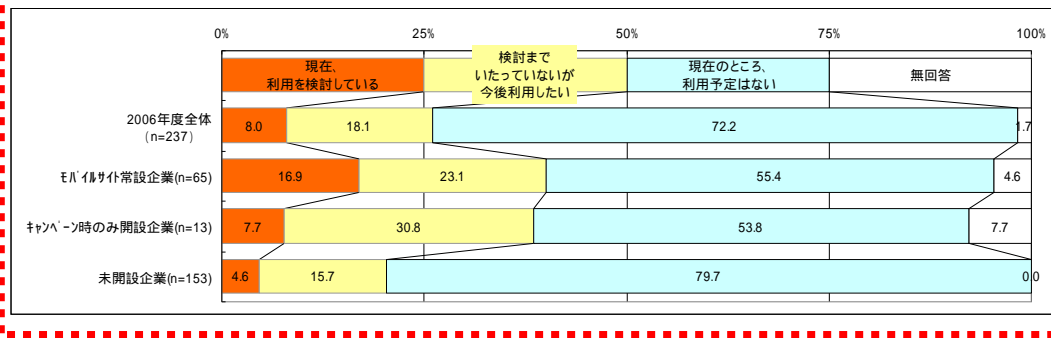
< PCインターネット広告 > (母数は回答企業全体)



< モバイル広告 > (母数は回答企業全体)

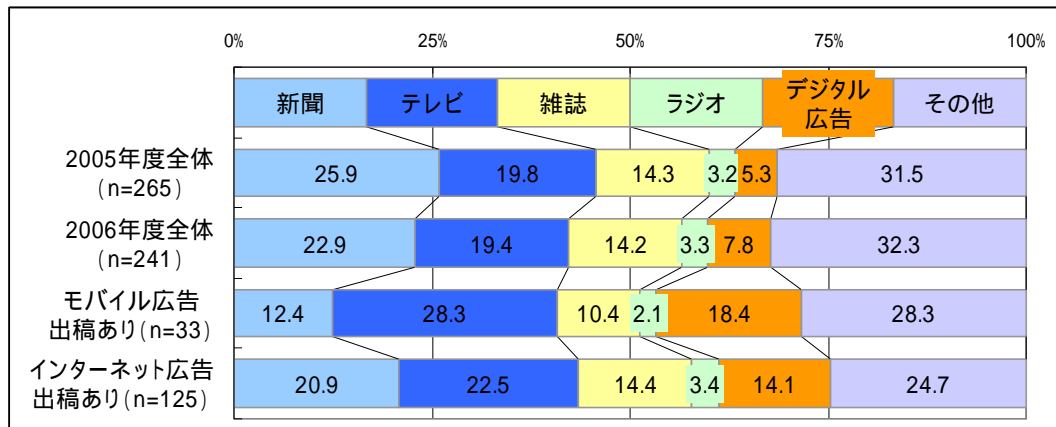


【図1-2】未出稿企業の今後の利用意向 (母数はモバイル広告未出稿企業)

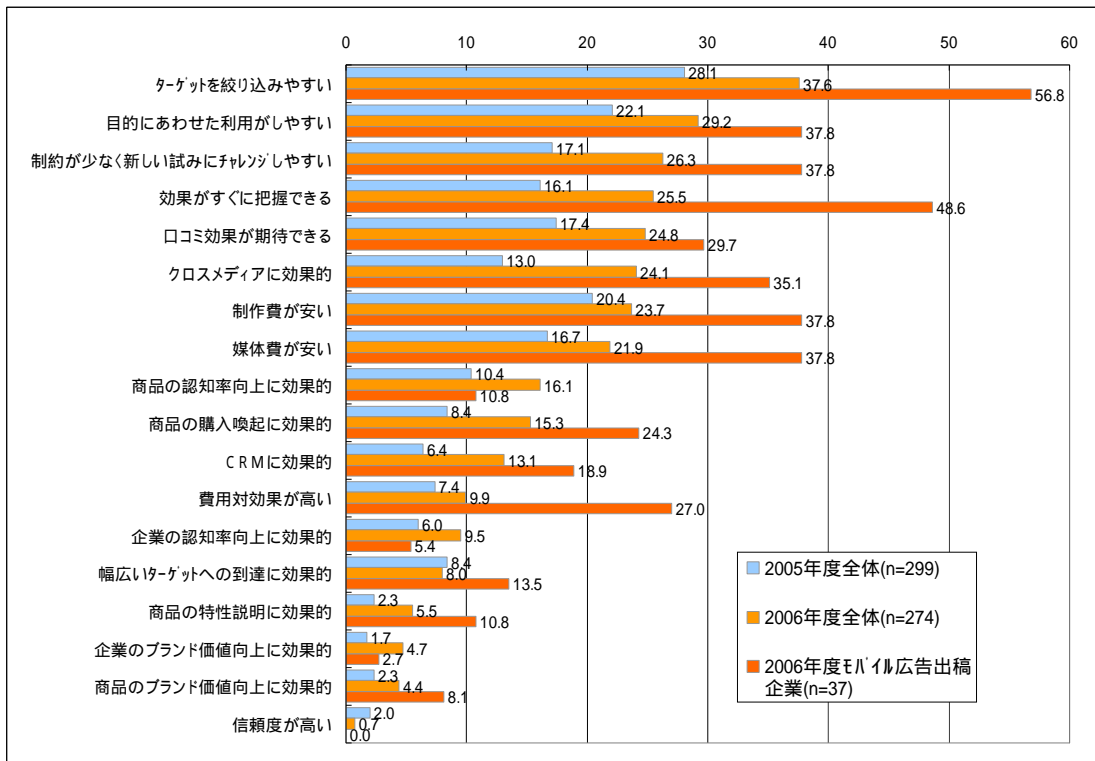


【図2】2006年度の広告費における各媒体の配分

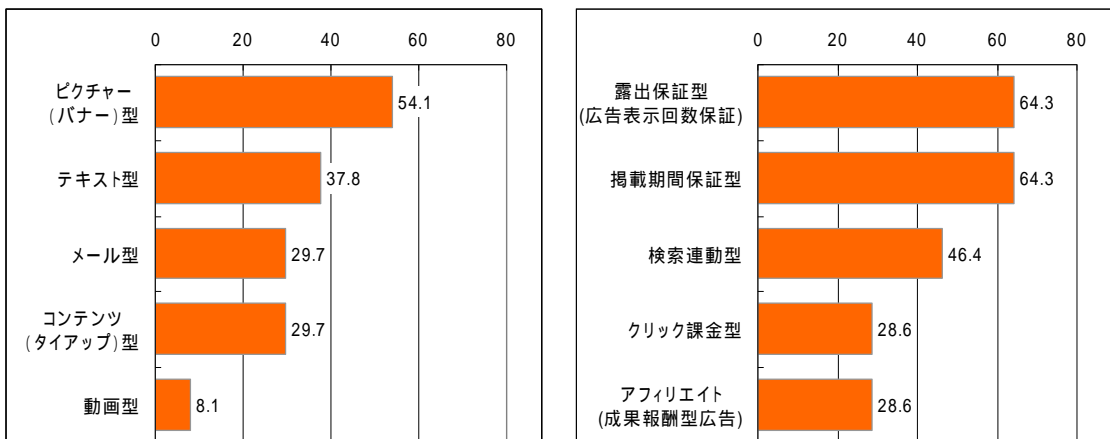
(母数は回答企業全体またはPC/モバイル広告出稿企業)



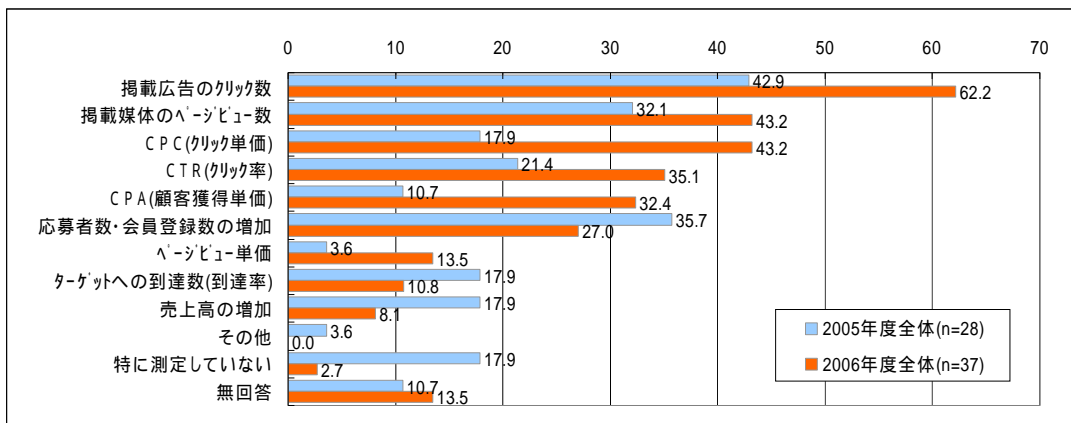
【図3】モバイル広告の利点 (母数は回答者全体またはモバイル広告出稿企業)



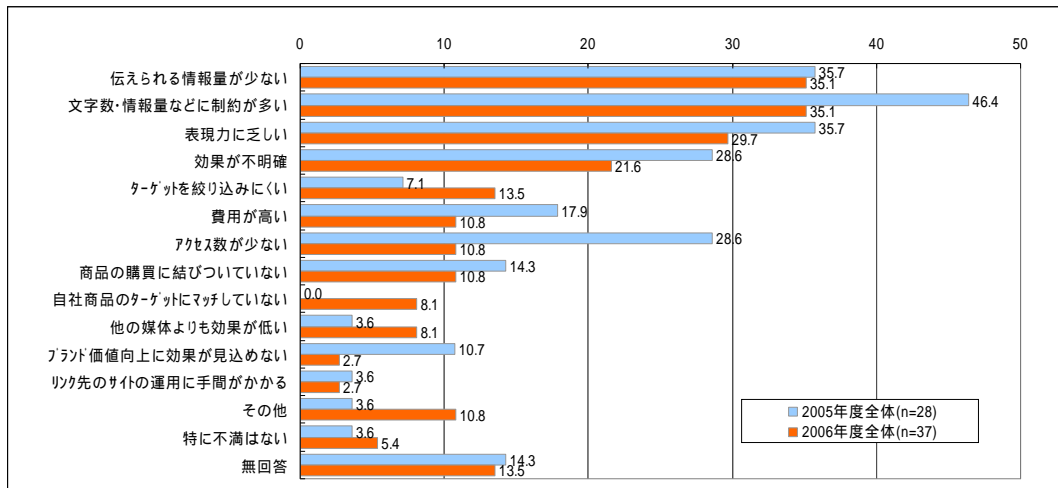
【図4】2006年度に出稿した広告の種類・タイプ (母数はモバイル広告出稿企業)



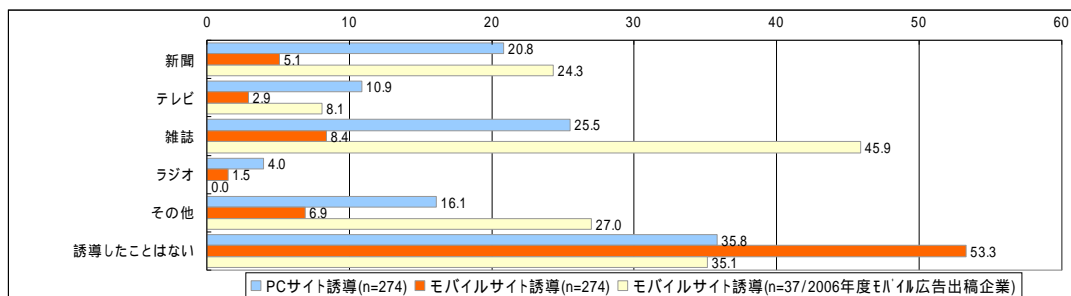
【図5】モバイル広告の効果測定方法 (母数はモバイル広告出稿企業)



【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)

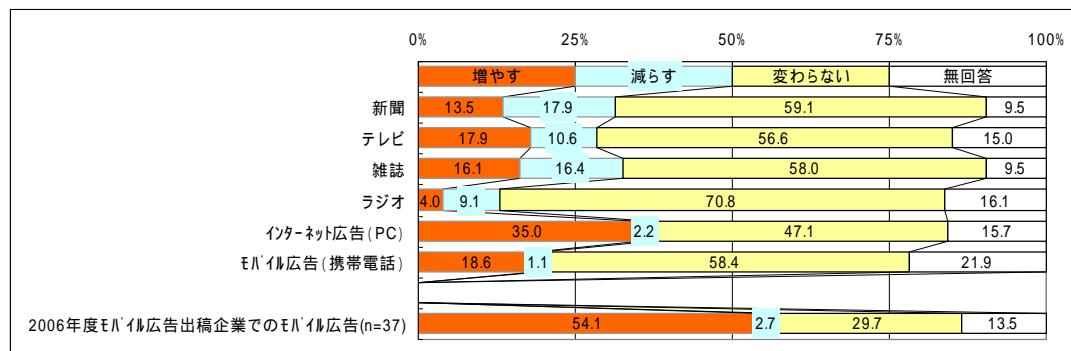


【図7】検索連動広告とクロスメディア展開 (母数は回答企業全体)



【図8】2007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9】2007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)

