

報道関係各位

GMOメディア株式会社

## 10代女子のhappyを研究する「プリキャンティーンズラボ」 「10代女子のスマホ広告に関する調査」を実施 ～8割超がスマホ利用中の広告表示を「嫌な気分になる」と答えるも、 過半数の子は興味のある商品の広告には好意的 PR表記（記事広告）の意味は「知らない」子が7割超に～

GMOインターネットグループのGMOメディア株式会社（代表取締役社長：森 輝幸 以下、GMOメディア）が運営する、10代の女の子に関する研究機関「プリキャンティーンズラボ（<http://lab.prcm.jp/>）」は、「10代女子のスマホ広告に関する調査」を実施いたしました。

### <調査概要>

- 調査テーマ 10代女子のスマホ広告に関する調査
- 調査対象 スマホを所有している中学生以上の10代女子
- 調査期間 2017年10月13日～2017年10月17日
- 調査方法 インターネットリサーチ
- 有効回答数 986名
- 調査主体 プリキャンティーンズラボ

※本調査レポートの百分率表示は四捨五入で端数処理を行っており、合計しても100%とならない場合がございます。

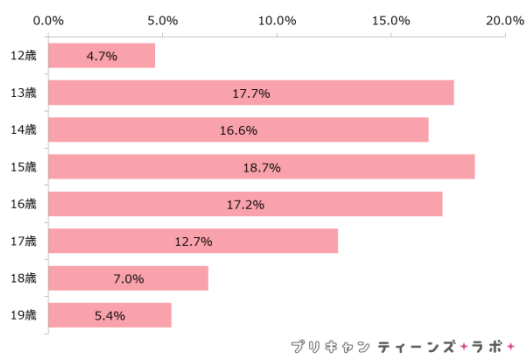
### 【調査結果】

#### ■ 回答者の属性（図1～図3）

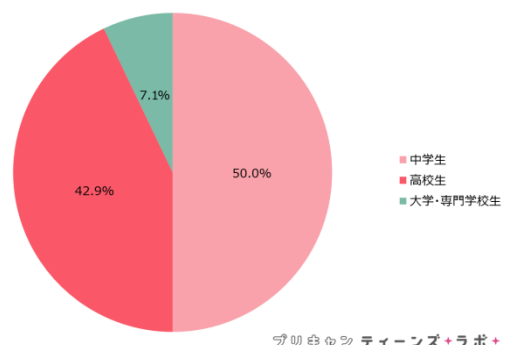
#### ～13歳～16歳がボリュームゾーン、中学生が半数～

回答者の年齢は13歳～16歳がボリュームゾーンとなり、属性別では「中学生（50.0%）」が半数、「高校生（42.9%）」が約4割にのびりました。利用しているスマホのOSに関しては、「iOS（54.6%）」が「Android（42.5%）」を上回りました。

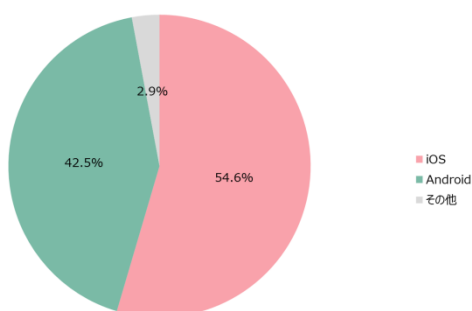
（図1）アンケート参加者の年齢分布 [N=986 単一回答]



（図2）アンケート参加者の属性 [N=986 単一回答]



（図3）利用しているスマホのOS [N=986 単一回答]



## ■ スマホ広告への接触度と印象は？（図 4～図 5）

### ～よく目にしてクリックするのは「ゲーム中にインセンティブがもらえる広告」～

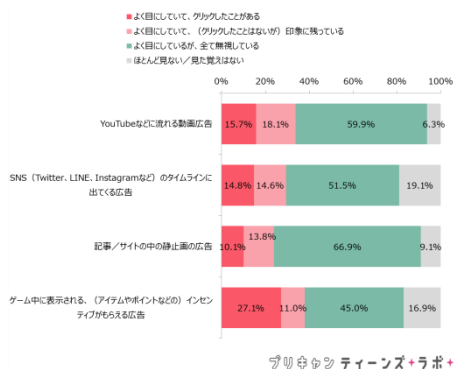
スマホを所有している 10 代女子に、4 種類のスマホ広告を提示して「それぞれのスマホ広告を見たりクリックしたりすることがあるか」を尋ねたところ、「よく目にしていて、クリックしたことがある／（クリックしたことはないが）印象に残っている（合算）」と答えた子が最も多かったのは「ゲーム中に表示される、（アイテムやポイントなどの）インセンティブがもらえる広告（38.1%）」、反対に「よく目にしていて、全て無視している」という回答が最も多かったのは「記事／サイトの中の静止画の広告（66.9%）」となりました。

### ～スマホ利用中の広告表示「嫌な気分」が 8 割超、興味のある商品であれば好意的～

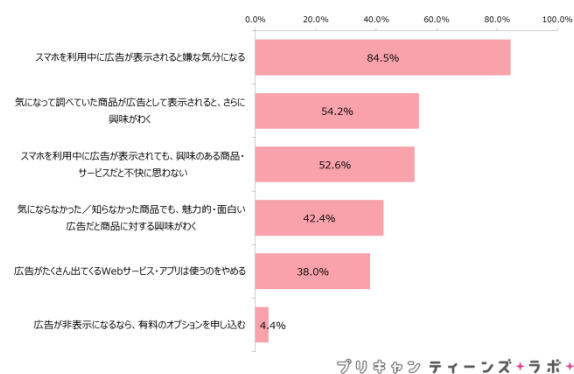
また、「スマホ広告について感じる事」について尋ねたところ、「スマホを利用中に広告が表示されると嫌な気分になる（84.5%）」が突出する結果となりました。一方で、「気になって調べていた商品が広告として表示されると、さらに興味がわく（54.2%）」、「スマホを利用中に広告が表示されても、興味のある商品・サービスだと不快に思わない（52.6%）」が過半数にのぼり、「気にならなかった／知らなかった商品でも、魅力的・面白い広告だと商品に対する興味がわく（42.4%）」も 4 割を超える結果となりました。このことから、自身が興味のある商品や、面白いと思う広告に対してはポジティブな印象を持っている子も多いことがうかがえます。

また、「広告が非表示になるなら、有料のオプションを申し込む（4.4%）」という子はほとんどいないようです。

（図 4）それぞれのスマホ広告を見たりクリックしたりすることがあるか  
【N=986 単一回答】



（図 5）スマホ広告について感じる事【N=986 複数回答】

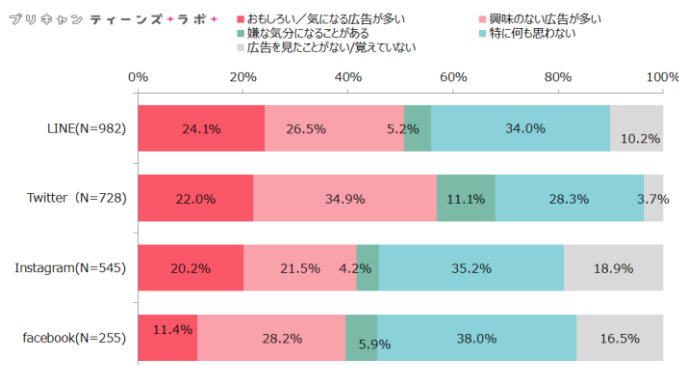


## ■ SNS 広告は全体的に「特に何も思わない」子が多い傾向に（図 6）

続いて、代表的な SNS／コミュニケーションアプリ（LINE／Twitter／Instagram／Facebook）の利用者に、それぞれの広告に対する印象を尋ねました。Twitter を除く 3 サービスでは「特に何も思わない（LINE：34.0%、Instagram：35.2%、Facebook：38.0%）」という回答が 3 割を超え最多となったものの、Twitter は「興味のない広告が多い（34.9%）」が最多となりました。

一方で、LINE、Twitter、Instagram については、2 割以上の子が「おもしろい／気になる広告が多い（LINE：24.1%、Twitter：22.0%、Instagram：20.2%）」と回答しています。

（図 6）代表的な SNS／コミュニケーションアプリの広告に対する印象【単一回答】



## ■「YouTube」の広告について（図7～図9）

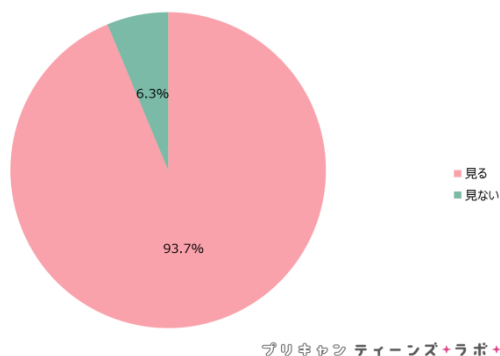
### ～YouTubeの動画広告は、興味がなければスキップする～

次に、過去の調査でも利用している子が多かった「YouTube」の広告について尋ねました。

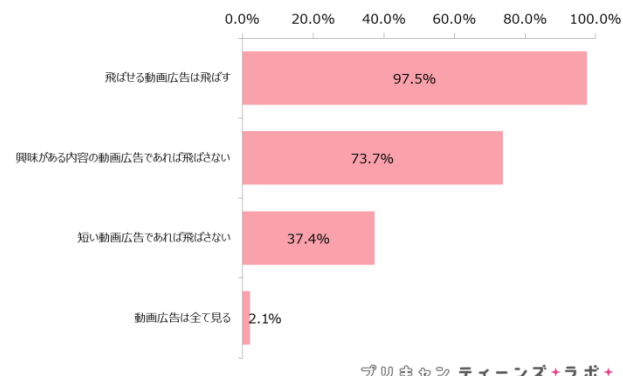
「YouTube」の利用率は93.7%にのぼり、10代女子のほとんどが利用していることがわかります。

そこで「YouTubeを利用する」と答えた子に「YouTubeの動画広告（動画の前に差し込まれる広告）に対する行動」を聞いたところ、ほとんど全ての子が「飛ばせる動画広告は飛ばす（97.5%）」と回答しました。一方で、「興味がある内容の動画広告であれば飛ばさない（73.7%）」という回答も7割超にのぼっていることから、10代女子の興味を引く内容であれば、スキップせずに見ている子が多いことがわかりました。

（図7）YouTubeを利用するか【N=986 単一回答】



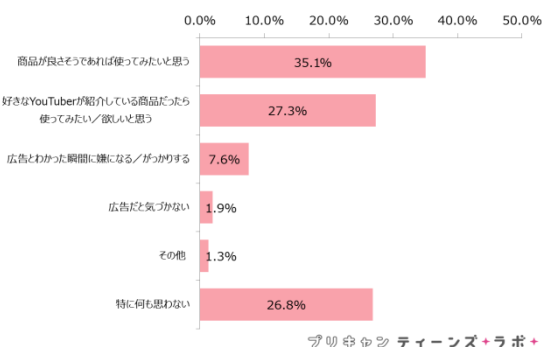
（図8）YouTubeの動画広告に対する行動【N=924 複数回答】



### ～YouTuberが紹介するものは好意的？～

さらに、「YouTuberの商品紹介動画に対する印象」を尋ねたところ、「商品が良さそうであれば使ってみたいと思う（35.1%）」が最多となり、「好きなYouTuberが紹介している商品だったら使ってみたい／欲しいと思う（27.3%）」が続きました。「広告とわかった瞬間に嫌になる／がっかりする（7.6%）」は1割未満に留まっていることから、好きなYouTuberであれば、広告とわかってあまり不快感は持たれないことがわかりました。

（図9）YouTuberの商品紹介動画に対する印象【N=924 単一回答】



## ■スマホ広告とYouTuberの紹介動画、10代女子の行動の違いは？（図10～図12）

### ～YouTuber経由の方が自発的な行動につながりやすい～

続いて、「スマホ広告」と「YouTuberの商品紹介動画」について、10代女子の行動の違いを探る質問を行いました。

「スマホ広告」を見た時の行動については、「広告の画像・動画やリンクを誤ってクリックした（72.9%）」が突出する結果となり、「広告の画像・動画やリンクを意図的にクリックした（35.9%）」、「広告に表示されたアプリをダウンロードした（27.4%）」と続きました。

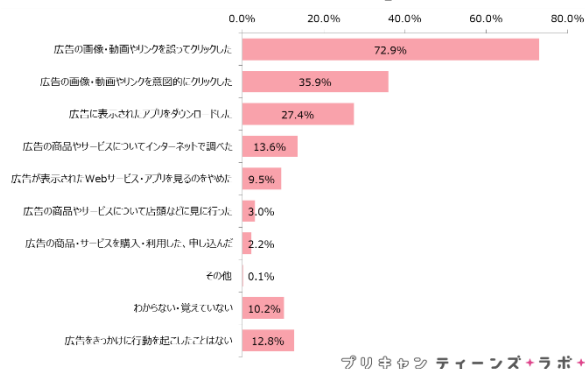
「YouTuber の商品紹介動画」についても同様の質問をしたところ、「YouTuber の紹介をきっかけに行動を起こしたことはない（34.1%）」が最多となりました。これは「スマホ広告」の「広告をきっかけに行動を起こしたことはない（12.8%）」と比較すると、21.3ポイント高い結果となっています。しかし、「インターネットで調べた（スマホ広告：13.6%、YouTuber：21.8%）」、「店頭などに見に行った（スマホ広告：3.0%、YouTuber：11.6%）」といった項目はスマホ広告よりも上回っていることから、YouTuber 経由の方が自発的な行動につながりやすいと考えられます。

### ～調べた・購入したものは「化粧品・薬・健康食品」がトップ～

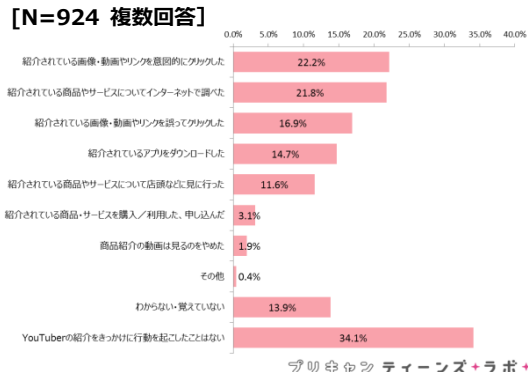
また、「スマホ広告」「YouTuber の商品紹介動画」のいずれかもしくは双方で「（商品やサービスについて）インターネットで調べた／サービスを購入・利用した、申し込んだ」と答えた子に、その商品・サービスカテゴリを尋ねました。結果、スマホ広告／YouTuber 経由に共通して「化粧品・薬・健康食品（スマホ広告：44.9%、YouTuber：52.0%）」、「衣料品（スマホ広告：42.5%、YouTuber：22.4%）」、「アクセサリー・雑貨（スマホ広告：39.5%、YouTuber：36.2%）」がトップ3となりました。中でもYouTuber 経由では「化粧品・薬・健康食品」のカテゴリが過半数にのぼっています。

また「スマホ広告」では、「書籍・音楽・DVD（39.5%）」も同数で3位となったものの、「YouTuber の商品紹介動画」では22.2ポイント低い17.3%に留まりました。

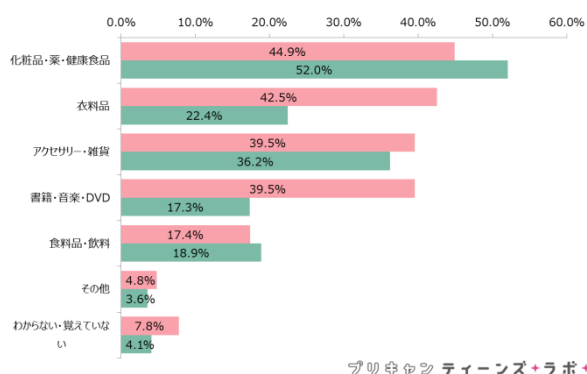
（図 10） 広告を見た際の行動（スマホ広告） [N=986 複数回答]



（図 11） 広告を見た際の行動（YouTuber の商品紹介動画）



（図 12） インターネットで調べた／購入・利用した、申し込んだことのある商品・サービスカテゴリ [スマホ広告 N=167、YouTuber N=196 複数回答]



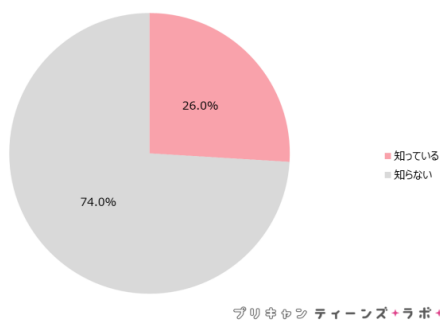
## ■ PR 表記（記事広告）の意味は「知らない」が7割超、

### 知っていても「特に気にならない」「おもしろそうであれば読む」子が多い（図 13～図 14）

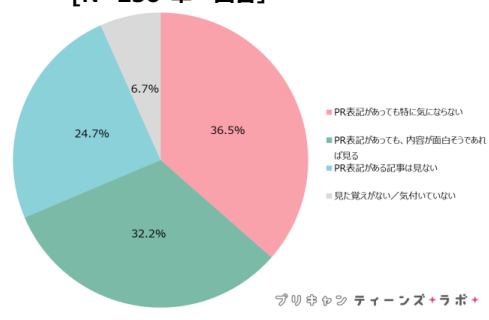
昨今話題となっている、Web メディアの記事広告における PR/AD 表記について、10 代女子の認知度と印象について探りました。「PR/AD 表記の意味を知っているか」については、「知らない（74.0%）」が7割超となり、10 代女子にはあまり認知されていないことがわかりました。

また、「知っている」と答えた子に「PR/AD 表記のある記事についてどう思うか」を聞いたところ、「特に気にならない（36.5%）」、「内容が面白そうであれば見る（32.2%）」を合わせて約7割となり、「PR 表記のある記事は見ない（24.7%）」という子は少数に留まりました。記事広告についてネガティブな印象を抱いている子はそれほど多くないと言えます。

【図 13】PR/AD 表記の意味を知っているか[N=986 単一回答]



【図 14】PR/AD 表記のある記事についてどう思うか [N=256 単一回答]



【本調査の背景】

昨今では、スマホ広告市場が急成長を続けており、これに伴ってインターネット広告市場におけるスマホ広告費の占める割合も拡大しています。スマホ広告は、Web サイトや記事内に表示される静止画広告のみならず、SNS やゲーム内の広告、動画広告など、その形式は多様化しており、広告運用においては、ターゲットに最も効果的な広告形式は何かを探っていくことが重要となっています。

こうした中、幼少期からスマホに慣れ親しんできた「スマホネイティブ世代」と呼ばれる 10 代女子は、スマホでインターネットを利用することが一般的となっており、スマホ広告にも多く接触してきたと考えられます。

そこでプリキャンティーンズラボは、10 代の女子が普段どういったスマホ広告と接触し、どのような印象を抱いているのかを探るべく、「10 代女子のスマホ広告に関する調査」を実施しました。

【「プリキャン byGMO」とは】(URL : <http://prcm.jp/>)

「プリキャン byGMO」は、“女の子の新しい happy のかたち”をコンセプトにしたコミュニティサイトです。写真と画像でつながるコミュニティサービス「プリ画像」や、気軽に相談・アドバイスがもらえる「プリキャン QA」をはじめとする 10 代の女の子向けのコンテンツを展開しており、2015 年 3 月からは、記事へのコメントや GOOD/BAD 機能を通じてユーザー同士がコミュニケーションできるニュースサイト「プリキャンニュース」を提供しています。

【「プリキャンティーンズラボ」とは】(URL : <http://lab.prcm.jp/>)

「プリキャンティーンズラボ」とは、「プリキャン byGMO」が設立した、10 代の女の子のスマートフォンライフや日常生活を調査・発表する GMO メディア社内に置かれた研究機関です。スマートフォンネイティブである「プリキャン」ユーザーの日常生活を研究していきます。

【本調査結果の引用・転載について】

本調査の一部を引用・転載される場合には、出典として「プリキャンティーンズラボ」及び調査名称「10 代女子のスマホ広告に関する調査」の併記をお願いいたします。

以上

【報道関係お問い合わせ先】

●GMO メディア株式会社 広報担当 森島  
 TEL : 03-5456-2626 FAX : 03-5459-6077  
 E-mail : [pr@gmo.media](mailto:pr@gmo.media)

●GMO インターネット株式会社  
 グループ広報・IR 部 石井・島田  
 TEL : 03-5456-2695 E-mail : [pr@gmo.jp](mailto:pr@gmo.jp)

【GMO メディア株式会社】(URL : <http://www.gmo.media/>)

会社名	GMO メディア株式会社 (東証マザーズ 証券コード : 6180)
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役社長 森 輝幸
事業内容	■メディア事業 ■その他メディア支援事業
資本金	7 億 6,197 万円

【GMO インターネット株式会社】(URL : <https://www.gmo.jp/>)

会社名	GMO インターネット株式会社 (東証第一部 証券コード : 9449)
所在地	東京都渋谷区桜丘町 26 番 1 号 セルリアンタワー
代表者	代表取締役会長兼社長・グループ代表 熊谷 正寿
事業内容	■インターネットインフラ事業 ■インターネット広告・メディア事業 ■インターネット金融事業 ■モバイルエンターテインメント事業
資本金	50 億円