

## IAS が日本を含む APAC 地域の消費者を対象とした インターネット広告とコンテンツのコンテキスト関連性に関する調査レポートを公開

【シンガポール発 - 2021年3月4日】インターネット広告の計測と効率化を実現するアドベリフィケーション・ソリューションのグローバルリーダー Integral Ad Science（本社：米国ニューヨーク、CEO：リサ・アツツシュナイダー / 日本オフィス：東京都千代田区、以下 IAS）は、本日、日本、シンガポール、インドネシア、オーストラリアの2,000人以上の消費者を対象にした新しい調査研究「The Power of Context in APAC」を発表しました。日本を対象とした日本版のほか、オーストラリア、シンガポール、インドネシア版をそれぞれ無料で公開します。本レポートでは、オンラインコンテンツと広告のコンテキスト関連性が消費者の広告認知や受容性に与える影響力について分析しています。



The Power of Context 日本版レポートダウンロード：<http://integr.al/jp-apac-power-of-context>

### 調査結果の3つの主なポイント：

#### 1. APACの消費者は、オンラインコンテンツと広告のコンテキスト関連性に非常に敏感：

調査対象者の圧倒的多数（インドネシアでは96%、シンガポール91%、オーストラリア86%、日本75%）が、デジタル広告が似たような文脈のオンラインコンテンツ上に表示されることを好むことが分かりました。消費者は、閲覧するオンラインコンテンツに関連性の高い広告に、より高い価値を見出しています。関連性の高い広告は記憶に残りやすだけでなく、ブランドに対する好感度を引き上げる可能性も高いことが分かりました。

## 2. 消費者のインターネット広告受容性は、それが表示されるコンテンツの影響を受ける：

消費者はコンテキスト上の関連性の高さだけを好むわけではないことも分かりました。広告の認知や受容性も、コンテンツの影響を受けています。シンガポールとインドネシアでは 10 人中 9 人、日本とオーストラリアでは 10 人中 7 人の消費者が、広告の受け止め方が周囲のコンテンツの影響を受けていると答えています。

## 3. すべての業種でコンテキスト関連性の高さは好意的な結果につながる：

調査では異なる業界に関連した記事を対象者に閲覧してもらい、どの業界の広告が最も適しているかを回答してもらいました。結果、全ての業界で消費者は常にコンテキスト関連性の高い広告を好むという一貫した傾向が見られました。日本では 90%、オーストラリアでは 86%、シンガポールでは 82%、そしてインドネシアでは 76%が、エンターテインメントの記事と一緒に見たいものにエンターテインメントの広告を選びました。同様の傾向は調査した全ての業界で観察されました。

### **Laura Quigley (ローラ・クイグリー)、IAS APAC 担当 SVP のコメント：**

今回の IAS の調査で、広告が表示されるコンテンツ環境の質が、広告やブランド認知に影響を与えることがまたしても示されました。APAC の 4 カ国を対象としたリサーチでは、コンテキスト（文脈）に沿った広告が、消費者に起こる瞬間的で反射的な反応を超えて、ブランド想起や好感度を形成する一要因となり、消費者に長期的な影響を与えることを明確に示しています。

コンテキストに基づくターゲティングは、2021 年の今年、特に大きな可能性を秘めています。コンテキストが広告やブランドに対する消費者の認識にどのように影響するかを理解することは、長期的な消費者のアテンションを獲得し、エンゲージする上で非常に重要です。

マーケティング担当者にとって、様々な情報とノイズに満ちたインターネット空間で消費者の注目を集め、広告を見た結果としてのアクションを促すためには、コンテキスト関連性への深い理解が不可欠です。



### **【IAS について】 [www.integralads.com/jp/](http://www.integralads.com/jp/)**

Integral Ad Science (IAS) は、デジタル広告が本物の人間によって、安全で適切な状況で見られる環境を実現する、デジタル・アドベリフィケーションのグローバルリーダーです。IAS のミッションは、データドリブンなテクノロジーとアクションナリアルタイムの分析データを通じ、デジタルメディア品質における信頼性と透明性のグローバルなベンチマークを世界中の一流ブランド、パブリッシャー、そしてプラットフォームに提供することです。2009 年に設立され、ニューヨークに本社を置く IAS は、世界中の何千もの一流広告主やプレミアムパブリッシャーと連携しています。IAS は、Vista Equity Partners が出資する優れたソフトウェア企業のリストに名を連ねています。詳しくは公式サイト [integralads.com](http://integralads.com) をご覧ください。

### **Integral Ad Science, Inc.**

代表者 : リサ・アツシュナイダーCEO

本社 : 95 Morton Street, 8th floor, New York, NY 10014

東京オフィス : 〒100-0006 東京都千代田区有楽町 1-1-2 日比谷三井タワー12F

創業 : 2009 年 5 月

事業内容 : デジタル広告の検証・不正対策・最適化のためのデータとソリューションの開発と提供

**【参考】これまでの IAS 調査**

- 『**The Industry Pulse 2021 日本版**』（デジタル広告業界 2021 年のトレンド予測）（2021 年 1 月 19 日）  
<https://integralads.com/jp/news/210119-the-2021-industry-pulse-report-japan-edition/>
- 『**メディアクオリティレポート 2020 年上半期版**』（アドベリ指標のグローバルベンチマーク）（2020 年 10 月 7 日）  
<https://integralads.com/jp/news/1h-2020-mqr/>
- 『**新型コロナウイルスがデジタル広告配信環境に与える影響**』（2020 年 5 月 21 日）  
[https://integralads.com/jp/news/20200521\\_japan-consumers-on-covid/](https://integralads.com/jp/news/20200521_japan-consumers-on-covid/)
- 『**The Ripple Effect : 波紋効果～コンテンツの品質が消費者の広告認知に与える影響に関する調査レポート**』（2019 年 11 月 13 日）  
<https://integralads.com/jp/news/20191113/>
- 『**脳科学から見るブランド認知～広告閲覧環境にけるハロー効果とブランド好感度への影響に関する調査レポート**』（2019 年 7 月 26 日）  
<https://integralads.com/jp/news/02190726/>

《本件に関するお問い合わせ》

担当：IAS 広報 吉井

Email：jppr@integralads.com