

アテンションからブランド成果へ： ソーシャルメディア広告が生み出す 効果を紐解く



目次

01

—
エグゼクティブ
サマリー

02

—
アテンション
エコノミー調査の
これまで

03

—
調査方法

04

—
調査結果

05

—
ブランド成果

06

—
心理状態に
関する調査結果



エグゼクティブサマリー

本調査では、dentsuがグローバルで展開してきた「アテンションエコノミー」のこれまでの知見を踏まえ、日本のSNS環境におけるアテンションとブランド成果の関係を検証しました。Lumen社との共同調査では、アイトラッキングを活用し、複数のSNSプラットフォームと広告フォーマットを対象に、ユーザーが実際に広告をどの程度見ているのかを測定。そのデータをもとに、インプレッションやビューアビリティといった従来の指標だけでは捉えきれない、広告が実際にどのように見られ、受け止められているのかを分析しました。

調査結果から、**アテンションは広告効果を左右する重要な要素の1つ**であると考えられます。一方で、その影響は、広告フォーマットや掲載位置、プラットフォームの特性によって大きく異なります。特にユーザーが高速でスクロールするSNS環境では、技術的なビューアビリティの基準を満たす前であっても、広告がすでにユーザーの目に触れている場合があります。つまり、計測可能な指標だけでは、広告が持つ実際の価値を十分に捉えられない可能性があります。

没入感の高いフルスクリーン型の広告は、他のフォーマットと比べてより多くのアテンションを獲得し、視聴時間も長くなる傾向が見られたほか、ブランド想起にも高い効果を示しました。ただし、アテンションが高まれば、ブランド成果も必ず比例して高まるわけではありません。インパクトの強い広告フォーマットは記憶に残りやすい一方、ユーザーの閲覧体験になじみやすいインフィード型広告は、一部の指標でより高い好意度との関連が見られました。これは、インフィード型広告の方が、より自発的かつ意図的な広告との接触を生み出しているためと考えられます。

こうした結果から、アテンションは「量」だけでなく「質」も重要であることが明らかになりました。高いアテンションはブランド想起と強く関連しており、ブランド選択など、購買により近い成果につなげるうえでも重要な役割を果たします。一方で、アテンションがどのようにビジネス成果へ結びつくかは、プラットフォームの特性やユーザーの心理状態、広告が表示されるコンテンツ環境によっても大きく左右されます。

さらに、**広告の掲載位置や大きさ、ユーザーのスクロール行動、心理状態**といった要素も、アテンションと広告効果の双方に大きく影響します。スクロールの速度が比較的ゆるやかで、ビジュアルを中心にコンテンツを閲覧する環境では、より深いエンゲージメントが促される傾向が見られました。ユーザーが前向きな気分にいるときにはアテンションが高まり、広告も記憶に残りやすくなります。こうした効果は、特にファネルの認知段階で強く表れました。

これらの結果が示すのは、**すべてのアテンションが同じ価値を持つわけではない**ということです。広告フォーマットにはそれぞれ異なる役割があり、没入感の高いフォーマットは視認性を高め、記憶に残りやすくする一方、インフィード型広告はブランドへの評価や購買意向の向上に寄与します。広告主にとって重要なのは、**フォーマットごとの特性を踏まえ、目的に応じたバランスのよい広告戦略を設計すること**です。従来の露出量を中心とした指標だけに頼るのではなく、メディア効果を高める重要な要素として、アテンションを捉えていく必要があります。

こうした結果は、複数の広告カテゴリーを対象に、各プラットフォームが独自に実施したブランドリフト調査でも裏付けられています。これらの調査でも、ユーザーを引き込む広告体験が、認知度や好意度、行動意向の向上につながることが確認されました。

アテンションエコノミー 調査のこれまで

これまでの「アテンションエコノミー」調査では、フェーズ1.0でモバイルチャネルと広告フォーマットを対象に検証を行い、続くフェーズ1.5では、音声広告へと調査対象を拡大しました。今回は日本市場のSNSプラットフォームに焦点を当て、モバイル環境におけるユーザーの広告への反応を検証します。

dentsuがこれまでグローバルで実施してきた「アテンションエコノミー」調査では、広告フォーマットによって、獲得できるアテンションやブランド成果に大きな違いが生じることが明らかになっています。この調査結果を踏まえ、dentsuはLumen Research社（以下、Lumen社）と連携し、SNS環境におけるアテンションがブランド成果に与える影響を検証しました。

本調査では、日本国内の主要SNSプラットフォーム4社における多様な広告フォーマットを対象に、ユーザーの視覚的アテンションや心理状態が、ブランド成果にどのような影響を与えるのかを詳しく分析しました。



調査方法

本ホワイトペーパーでは、Lumen社と実施したフェーズ1.0およびフェーズ1.5と同様の調査方法を採用しています。

4つのSNSプラットフォームにおける7種類の広告フォーマットを対象に、異なるカテゴリーから選定した3つのブランドについて調査を実施しました。

調査には、以下の条件を満たす1,050名が参加しました。

- 18～65歳の成人
- 対象となるSNSプラットフォームを頻繁に利用
- 男女比が均等
- 年齢層（18～34歳、35～65歳）が均等

参加者を7つのテストグループに分け、普段と同じようにSNSを閲覧してもらいました。各グループに割り当てられた広告フォーマットで3つのテストブランドの広告を表示するとともに、通常のコンテンツや競合以外の広告も配置し、各プラットフォームの実際の広告掲載環境を再現しました。

本調査では、**Lumen社が各SNSプラットフォームの実際の利用環境に近いシミュレーション環境を構築しました。参加者は自身のスマートフォンを使い、画面を自由に操作しながら、普段と同じように閲覧できる環境となっています。**

Lumen社のアイトラッキングソフトウェアをこの環境に組み込み、参加者のアテンションを計測するとともに、画面上に表示された各HTML要素を紐づけて分析しました。

コントロールグループは、**広告接触による効果を把握するための比較基準**となります。本調査では、テストグループと属性構成をそろえ、対象となるSNSプラットフォームのうち少なくとも1つを日常的に利用している250名をコントロールグループとして設定しました。コントロールグループには、**テストブランドの広告を含まない一般的なSNSフィードを閲覧してもらいました。**テストグループと比較することで、ブランド選択、好意度、検討意向などの主要な指標について、広告に接触しなかった場合を基準に、どの程度向上したのかを確認しました。





調査結果

調査結果

本調査で得られた結果を、以下の3つの観点から紹介します。(1) アテンションに関する調査結果、(2) アテンションとブランド成果の関係、(3) クリエイティブに関する考察。

まず、今回の調査対象について説明します。本調査では、異なるカテゴリから選定した3つのブランドを対象に、4つのSNSプラットフォーム、7種類の広告フォーマットについて検証を行いました。

各広告フォーマットの名称は匿名化し、以下のように表記しています。

SNS 2、SNS 8、SNS 10、SNS 11、SNS 12：インフィード型フォーマット

SNS 4、SNS 9：フルスクリーンを中心とした高没入感フォーマット

各フォーマットは、プラットフォームごとに以下のように分類されます。

プラットフォーム A：SNS 2～4

プラットフォーム B：SNS 8

プラットフォーム C：SNS 9

プラットフォーム D：SNS 10～12

アテンション率

アイトラッキングによる分析から、ユーザーがコンテンツを高速でスクロールするSNS環境では、広告が技術的なビューアビリティ基準を満たす前から、すでにユーザーの目に留まっている場合があります。SNSでは、ユーザーがコンテンツを次々と閲覧するため、広告は画面に入り始めた段階ですでに認識される場合があります。つまり、「広告の50%以上が2秒間表示される」といった技術的な基準を満たしていなくても、実際にはユーザーに見られている可能性があります。

アイトラッキングを活用することで、ユーザーが実際にどの広告に目を向けたのかを把握できます。今回の結果から、技術的なビューアビリティの判定と、広告が実際にユーザーに見られているかは、必ずしも一致しないことが明らかになりました。

図1では、以下の傾向が確認されました。

- **SNS 12**の視認率が91%と最も高く、次いでSNS 11とSNS 4がいずれも86%となりました。
- SNS 2（75%）やSNS 10（50%）などの一般的なフィード型フォーマットでは、視認率が比較的低い結果となりました。

図1



広告フォーマットによって異なるアテンションの持続時間、プレミアム広告や没入感の高い広告ほど長くユーザーの視線を引きつける

図2では、SNS 4およびSNS 9の閲覧時間が2.8〜3.2秒と、今回の調査で最も長くなりました。いずれもフルスクリーン型の広告であることから、没入感の高い広告フォーマットは、ユーザーのアテンションをより長く維持する傾向があることがわかります。

SNS 10、11、12の順に、閲覧時間は1.0秒から2.2秒へと段階的に増加しました。広告サイズも段階的に大きくなり、フィード内の掲載位置も高くなり、SNS 12がタイムライン上で最上部に配置されています。

図2

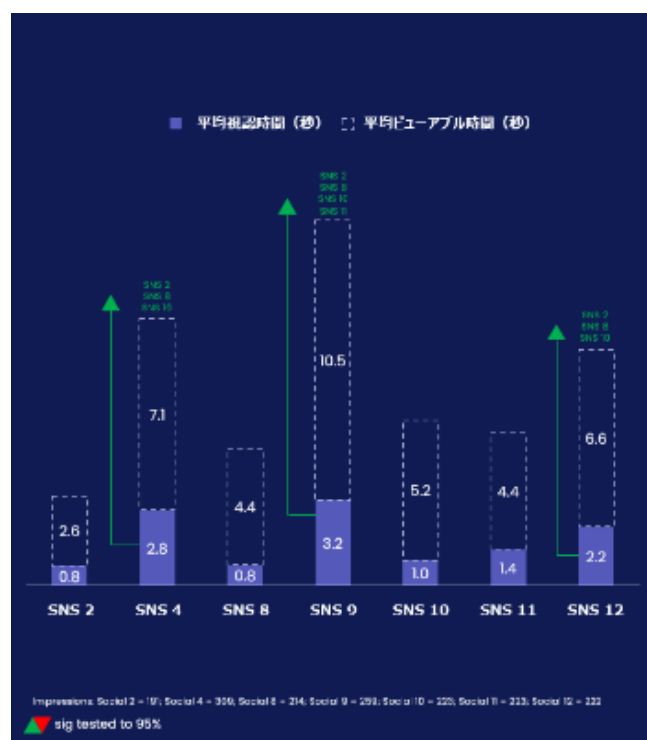
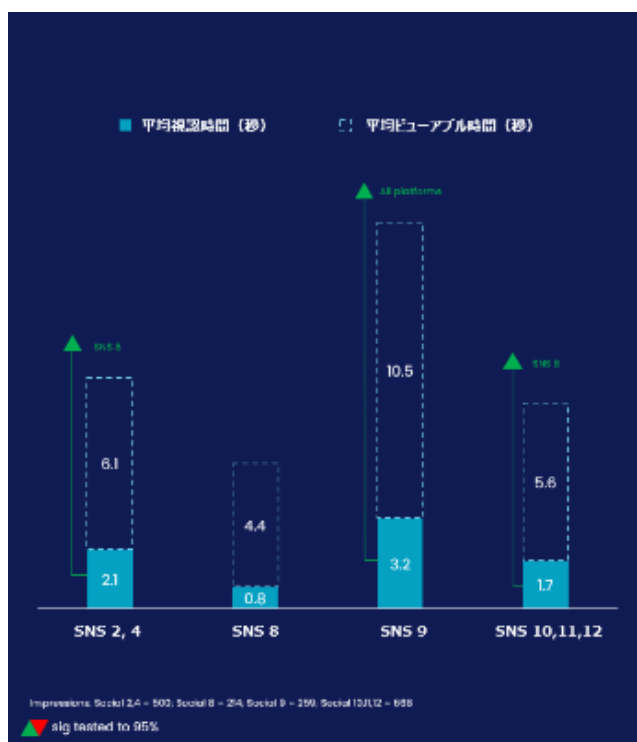


図3



SNS 2とSNS 8の閲覧時間はいずれも0.8秒と短く、どちらもフィード内に表示される比較的小さな広告フォーマットでした。スクロールの速い環境では、こうしたフォーマットでユーザーの視線を長く引きつけることが難しい傾向が見られました。

図3は、各プラットフォームの閲覧時間を比較したものです。フルスクリーン型や没入感の高い広告フォーマットは閲覧時間が長い傾向にあり、なかでもSNS 9は3.2秒と、他のフォーマットを大きく上回りました。SNS 2とSNS 4はそれぞれ2.1秒で、SNS 4の没入感の高いフォーマットが全体の閲覧時間を押し上げたと考えられます。一方、インフィード型広告は、全体として閲覧時間が短く、特にSNS 8は0.8秒にとどまりました。ただし、同じインフィード型でも、広告フォーマットによって差が見られます。SNS 10、11、12の閲覧時間は1.7秒と、インフィード型の中では比較的長くなりました。その背景には、このプラットフォームで、より目立ちやすいプレミアムな広告フォーマットが採用されている点があると考えられます。

アテンションの減衰曲線

各広告フォーマットでは、時間の経過とともにアテンションが低下する共通の傾向が見られる一方、SNS 9、SNS 4、SNS 12では、特に高いエンゲージメントが確認されました。

図4は、アテンションの時間経過に伴う減衰と分布を示しています。単純な平均値だけでなく、1秒、2秒、3秒広告を見たユーザーがそれぞれどの程度いるのかを把握できます。SNS 9とSNS 4では、約30%のインプレッションが2秒以上閲覧され、SNS 12ではその割合が約20%となりました。2秒という時間は短く感じられるかもしれませんが、Lumen社のデータでは、わずか1~2秒のアテンションでも、ブランド想起が大きく向上する可能性が示されています（図10参照）。そのため、この時間を超えて閲覧されるインプレッションの割合が高いプラットフォームほど、より高い広告効果が期待できます。

一方、図5でプラットフォーム全体の結果を見ると、SNS 9は今回の分析で最も高いAPMを獲得し、閲覧時間も最も長くなりました。

広告の掲載位置とサイズがエンゲージメントに影響

アテンション率、平均アテンション時間、アテンションの減衰曲線に加え、広告の掲載位置やサイズがエンゲージメントに与える影響についても分析しました。

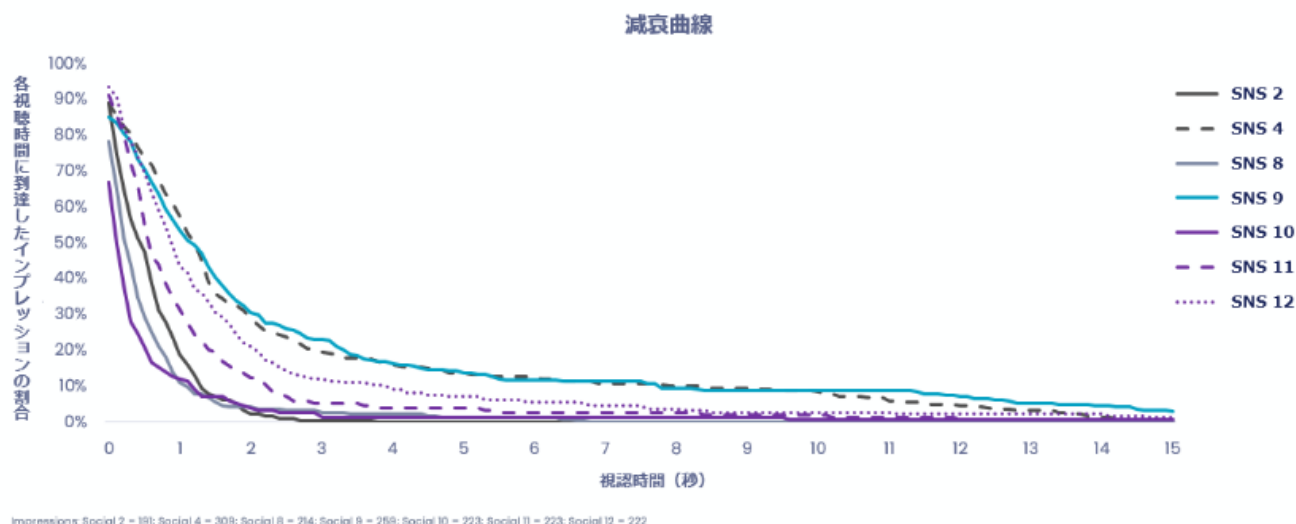
図5では、SNS 9（2,684）とSNS 4（2,439）が、特に高いアテンションを獲得しました。いずれもフルスクリーン型で没入感の高い広告フォーマットであり、アテンション数と閲覧時間の両方で高い結果を示しました。

SNS 12（2,009）とSNS 11（1,161）は、SNS 10（479）を大きく上回るアテンションを獲得しました。これらの広告フォーマットは、一般的なインフィード型広告と比べてフィード内のより上部に表示されているか、広告の表示領域が大きい一方で、ユーザーの閲覧体験を妨げにくい設計となっています。このことから、**広告の掲載位置やサイズがアテンションの獲得に影響する可能性が考えられます。**

SNS 2とSNS 8のアテンションは506~567と、低くなりました。どちらも比較的小さな広告フォーマットであり、ユーザーが素早くスクロールする環境では、広告が見過ごされやすい可能性があります。

さらに、プラットフォーム別の分析でも同様の傾向が見られました。図6では、フルスクリーン型や没入感の高い広告フォーマットで、APMが高い傾向が見られます。なかでもSNS 9は2,684と、他のプラットフォーム群を大きく上回りました。次いでSNS 2とSNS を含むプラットフォームが1,716となりました。これは同プラットフォーム内の没入感の高い広告フォーマットによるものだと考えられます。

図4



一方、SNS 8のようなインフィード型の広告は、APMが506と低くなりました。ユーザーが素早くスクロールする環境では、広告が視野の周辺にとどまりやすいことを反映しています。これに対し、SNS 10、SNS 11、SNS 12を合算したAPMは1,308となり、同じインフィード型でありながらSNS 8を大きく上回りました。このことから、インフィード型広告の中でも、エンゲージメントには大きな差があることがわかります。

図5

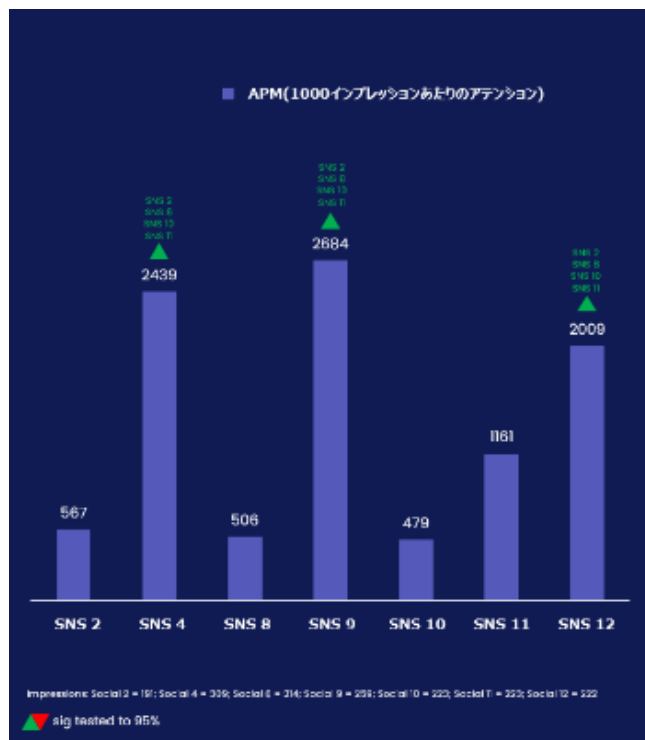


図6





図7



広告フォーマットによるアテンション獲得コストの違い

本調査ではアテンションに関する指標に加え、コストの観点からも分析を行いました。

図7のaCPM分析では、各広告フォーマットの費用対効果を比較しています。aCPMが低いほど、アテンションにつながるインプレッションをより効率的に獲得できることを意味します。

SNS 9は、今回の分析で最も低いaCPMを示しました。これは高いアテンションを獲得していることによるもので、アテンション獲得において最も費用対効果が高いフォーマットとなっています。次いで、SNS 4が高い費用対効果を示しました。

同じプラットフォームに属するSNS 10～12は、フォーマット感で同程度のコスト効率を示しました。広告サイズが大きいフォーマットほど単価は高いものの、その分アテンションの獲得効果も高いことが背景にあります。

一方、SNS 2は、他のフォーマットと比べてアテンションが低く、CPMも全般的に高いため、今回の分析ではaCPMが最も高くなりました。そのため、キャンペーンでアテンションを獲得するうえでは、最も費用対効果の低いフォーマットとなっています。

スクロール速度から読み解くユーザーのコンテンツ閲覧行動

ユーザー行動をさらに深く理解するため、SNS利用時の代表的な行動のひとつである「スクロール」にも着目し、その速度からコンテンツの閲覧傾向を分析しました。

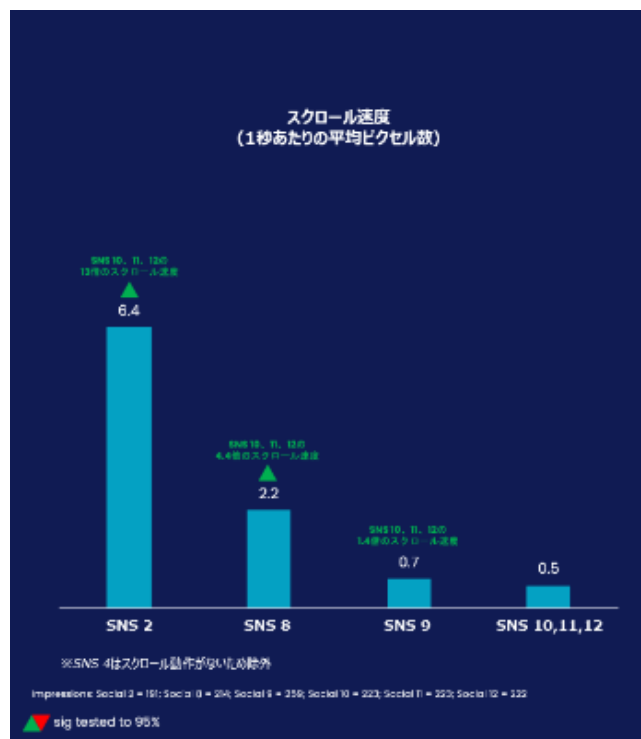
図8によると、SNS 10、11、12はスクロール速度が最も遅く、ユーザーがコンテンツをより意識的に閲覧している可能性があります。

これらのプラットフォームはビジュアル性が高く、新しい情報やアイデアの発見を目的とした利用が多いことから、ユーザーはコンテンツを比較的じっくりと閲覧し、興味をひかれる、参考になる、あるいは今後役立ちそうだと感じた内容では、スクロールを止める傾向が見られます。

SNS 9もビジュアルを重視したプラットフォームであり、テキスト中心のフィードと比べて、コンテンツがよりじっくりと閲覧される傾向がうかがえます。

一方、SNS 2とSNS 8では、スクロール速度が大幅に速くなりました。こうした情報量の多い環境では、ユーザーがコンテンツを素早く確認・選別しながら次々と閲覧していると考えられます。

図8





ブランド成果

広告フォーマット によって大きく異 なるブランド想起

アテンションエコノミーを捉えるうえでは、アテンションに関する指標だけでなく、ブランド成果との関係も見えていく必要があります。そこで本調査では、アテンションのデータとブランド成果のデータを組み合わせて分析しました。

ブランド想起は、広告接触後にブランドを正しく認識できた人の割合で示しています。調査参加者には、同じカテゴリーに属する10のブランドを提示し、その中から記憶に残っているブランドを選んでもらいました。このうち1つがテストブランドで、該当するカテゴリーのブランドを見た記憶がない場合は、「この中にはない」を選択できるようにしました。

図9を見ると、各プラットフォームで同じ3種類のクリエイティブを使用したにもかかわらず、ブランド名を提示したうえで測定したブランド想起には、広告フォーマットや掲載環境によって大きな差が見られました。

SNS 9のようなフルスクリーン型で没入感の高い広告フォーマットでは、ブランド想起が最も高くなりました。これは、高いアテンションに加え、画面上で大きな存在感を持つフォーマットであることが、その背景にあると考えられます。

SNS 2と4、およびSNS 10、11、12のブランド想起率は22～23%と、中～高水準となりました。今回の分析では、広告サイズが大きいフォーマットほど、高いブランド想起との関連が見られました。一方、SNS 8に代表される小型のフィード型フォーマットでは、ブランド想起率が低くなりました。小型のフィード型広告では、ユーザーのアテンションを引きつけ、記憶に残す難易度が高いと考えられます。

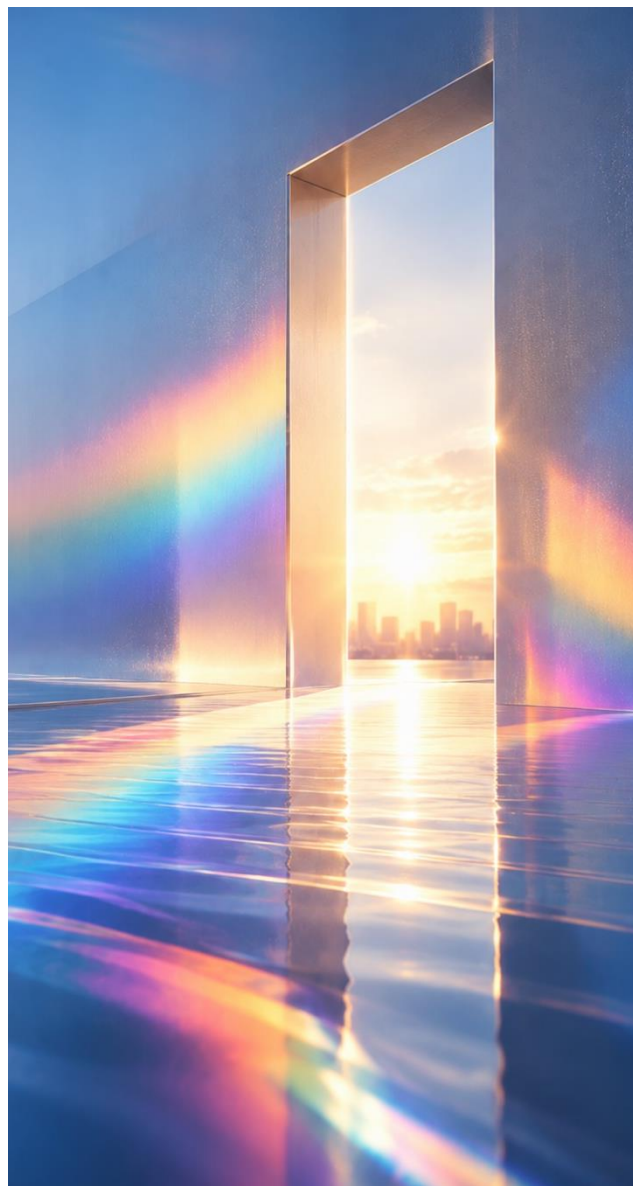


図9



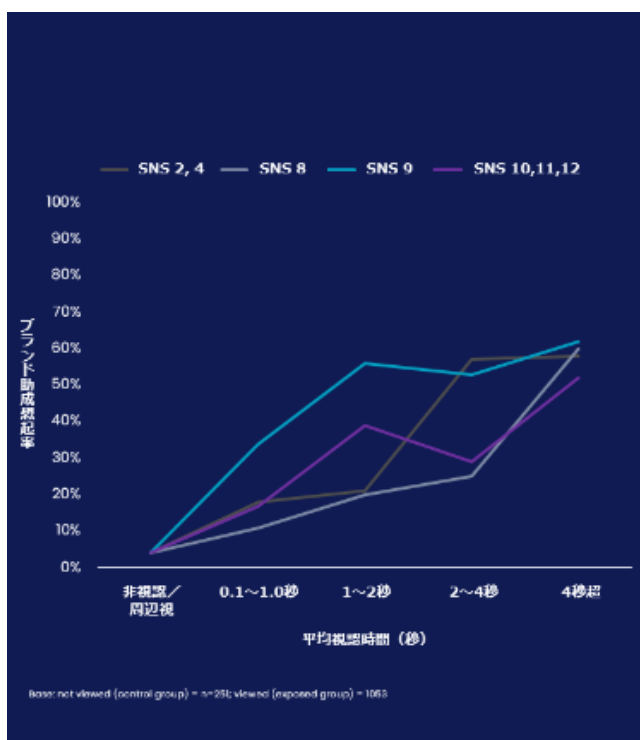
アテンションが高いほどブランド想起も高い傾向

一般的に、広告の視聴時間が長いほど、ブランド想起率も高まる傾向にあります。アテンションはブランド成果を左右する重要な要素であり、広告効果を高めるうえで、アテンションを意識した最適化が重要であることを示しています。

図10のSNS 9およびSNS 10～12からは、視聴時間とブランド想起率には全体として正の相関が見られます。2～4秒では想起率がやや低下しています。これは中程度のアテンションに起因するもので、すぐには離脱しない一方、広告に十分な注意を向けるまでには至らないユーザーがいるためと考えられます。

それでも、比較的小さいアテンション時間でブランド想起への効果が見られ、1～2秒でもブランド想起への効果が確認されました。さらに、4秒を超えて広告を見たユーザーでは、ブランド想起率が一段と高くなりました。

図10



広告接触はブランド好意度の向上につながる

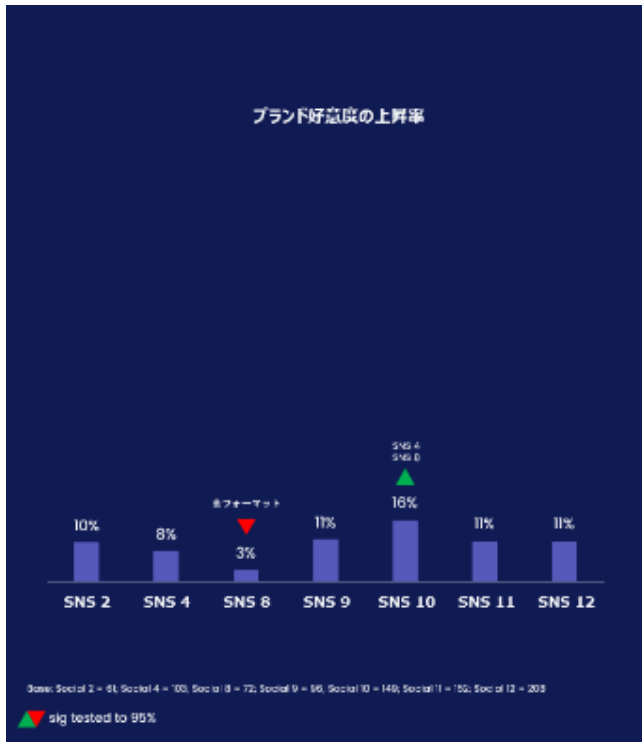
ブランド好意度は、広告接触後に、ブランドへ好意的な印象を持つ人の割合がどの程度高まったかを示す指標です。

調査参加者には、テストブランドを含む複数のブランドについて、全体的な印象を5段階（1＝まったく好意を感じない、5＝非常に好意を感じる）で評価してもらいました。広告に接触していないコントロールグループにも質問を行い、「好意度の向上」は、テストブランドに対して「好意的」または「非常に好意的」と回答した人の割合について、テストグループとコントロールグループの差分を示しています。

図11によると、ブランド想起ではSNS 9が最も高かった一方、ブランド好意度の向上ではSNS 10が最も高くなりました。アテンションの高さは好意度の向上と関連しているものの、アテンションと好意度が必ずしも同じ傾向を示すわけではありません。

たとえば、SNS10～12では、アテンションとブランド想起が段階的に高まった一方、好意度には同様の傾向が見られませんでした。これは、好意度にはプラットフォーム自体の影響がより大きく作用している可能性を示唆しています。また、SNS 8では、アテンションやブランド想起と同様に、好意度の向上も最も低くなりました。このプラットフォームの広告は、「押しつけがましい」「信頼しにくい」と受け止められる傾向も強く、プラットフォーム全体に対する印象が、そこで表示されるブランドへの評価にも影響している可能性があります。

図11



アテンションはブランド選択の向上につながる

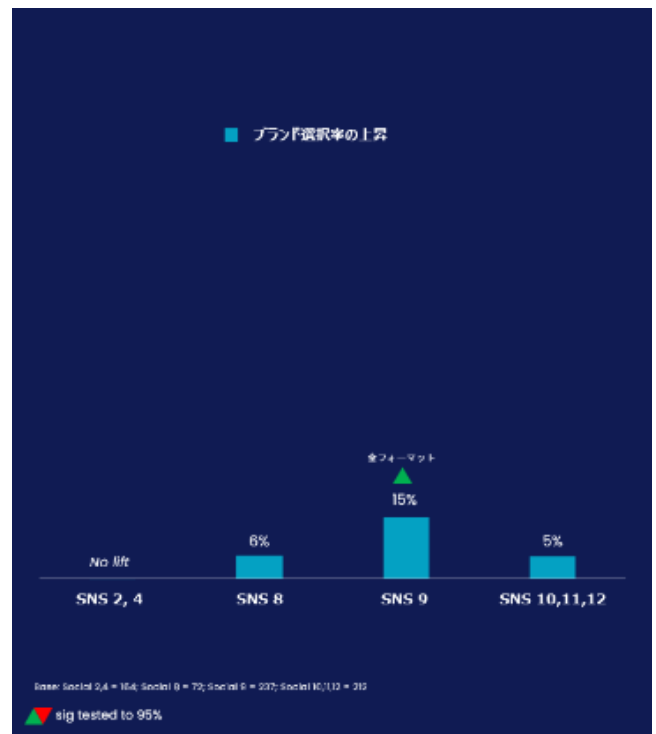
ブランド選択は、広告に接触後に、そのブランドを選ぶ可能性が何ポイント高まったかを示す指標です。

調査参加者には、同じカテゴリーに属する5つのブランドを提示し、価格や利便性などの条件がすべて同じだと仮定した場合に、どのブランドを選ぶかを回答してもらいました。このうち1つがテストブランドです。広告に接触していないコントロールグループにも同じ質問を行いました。「ブランド選択の向上」は、広告接触後にテストブランドを選んだ人の割合と、コントロールグループの結果をもとに算出した基準値との差を示しています。

アテンションはブランド想起と強く関連しており、ブランド選択のような購買に近い指標を高めるうえでも重要な起点となります。

図12では、SNS 9でブランド選択が最も大きく向上し、高いアテンションやブランド想起との関連が見られました。ただし、1回の広告接触によるデータを見る際には、さまざまな要因が影響している可能性があります。ユーザーの心理状態や感情、広告への接触が自発的か強制的か、広告が表示されるコンテンツ環境なども、ブランド選択に影響を与える要因になると考えられます。

図12



フルスクリーン型広告が常に高い効果を示すとは限らない

今回の分析では、インパクトの強い広告フォーマットが最も高いアテンションとブランド想起を獲得しました。ただし、すべてのブランド成果において優れているとは限りません。一般的な動画広告フォーマットでも、ブランド選択や好意度の向上において、同等あるいはそれ以上のパフォーマンスを示す場合があります。

画面上で大きな面積を占める視覚的なインパクトの強い広告フォーマットは、ユーザーの閲覧を中断する形で表示され、強くアテンションを引きつけます。こうした特徴によって広告が記憶に残りやすくなり、今回の分析で高いアテンションとブランド想起を示した背景にあると考えられます。

一方、一般的な動画広告フォーマットでは、ユーザーの自発的なアテンションがより重要になります。閲覧体験を妨げにくく、そのままスクロールして通過することもできるため、強制的に見せられるのではなく、自ら選んで広告を視聴するユーザーとの接点が生まれます。こうした自発的な広告接触は、ブランドに対するより好意的な印象につながる可能性があります。

これらの結果から、アテンションはブランド成果を左右する重要な要素である一方、すべてのアテンションが同じ価値を持つわけではないと考えられます。インパクトの強い広告フォーマットは、アテンションやブランド想起に強みを示す一方、閲覧を妨げにくい広告フォーマットは、ブランドへの印象や選好を高めるうえで、より効果的な場合があります。異なる役割の両者を組み合わせることで、それぞれの特性を活用しながら、さまざまなキャンペーンの目的に対応できます。

外部調査による検証

ビジュアル性が高く、新たな情報やアイデアの発見を目的としたSNS環境で実施されたプラットフォーム別のブランドリフト調査でも、本レポートと同様の傾向が確認されました。没入感の高いクリエイティブ体験や、印象的なビジュアルによるストーリーテリング、複数の広告フォーマットを活用したキャンペーンでは、認知度、好意度、行動意向に一貫した改善傾向が見られ、ブランド成果におけるアテンションの重要性をさらに裏付ける結果となっています。

図13

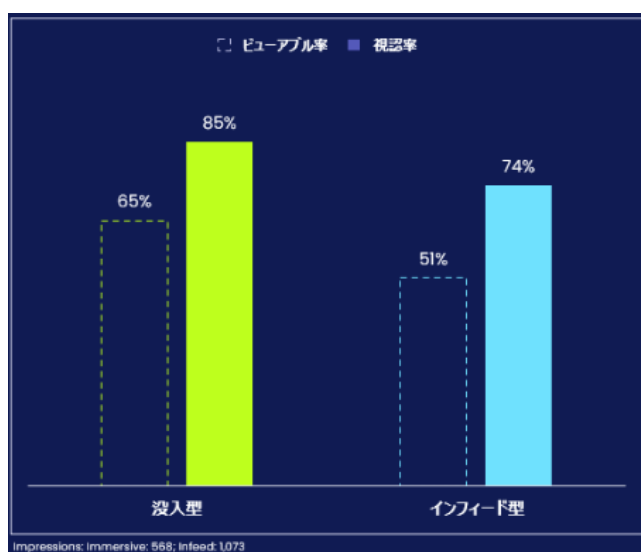
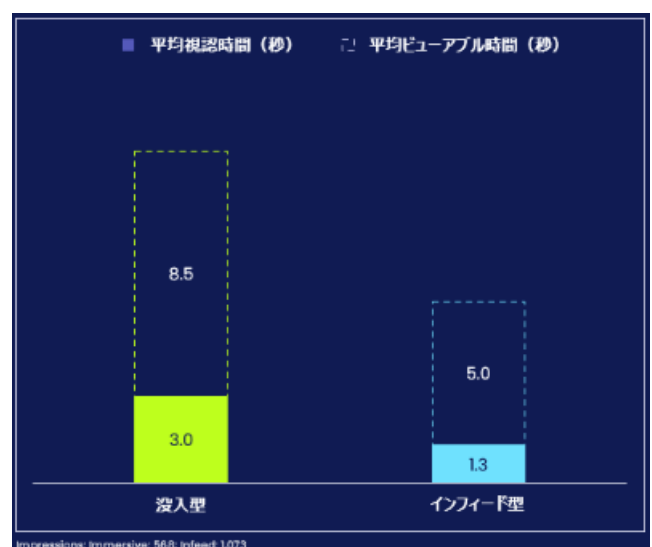


図14



没入感の高い広告はより目を引き、インフィード型より2.3倍長くアテンションを維持

一方、購入意向や好意度には必ずしも直結しない



広告フォーマットの違いが、アテンションやブランド成果に与える影響をより詳しく把握するため、データを「没入感の高いフォーマット」と「インフィード型フォーマット」に分けて分析しました。

図13および図14に示すとおり、没入感の高いフォーマットは、想定どおり、ビューアビリティ、アテンション、APMのいずれも高い傾向を示しました。また、図15および図16でも、これまでの分析と同様の傾向が確認され、没入感の高いフォーマットは、ブランド想起やブランド選択の向上もより高い傾向が見られました。

図15

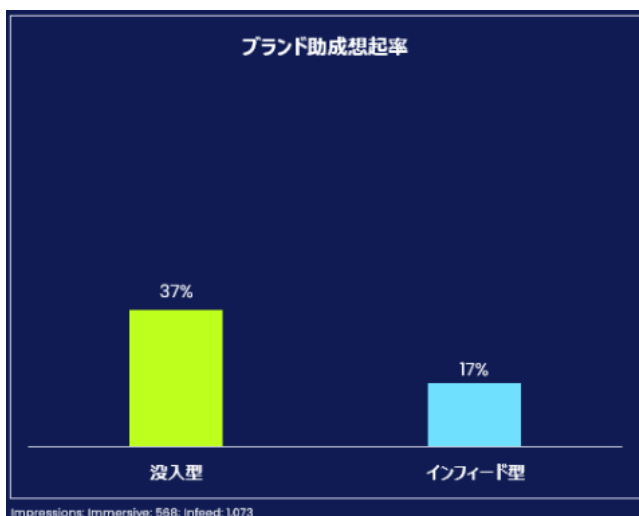
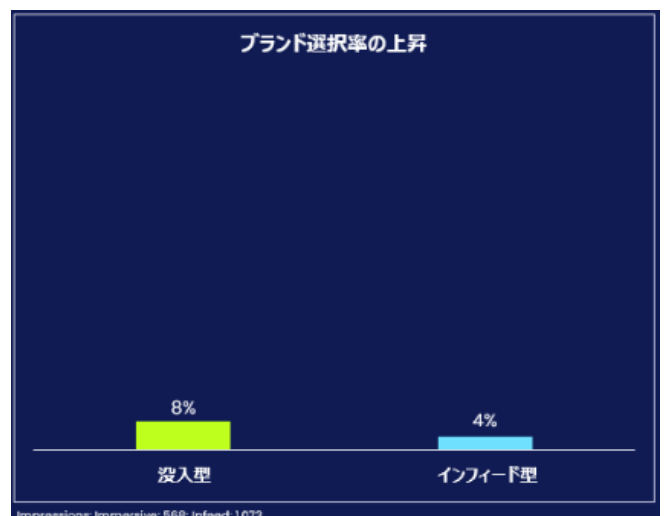


図16



一方、図17および図18に示すとおり、カテゴリー購入意向とブランド好意度では、インフィード型フォーマットの方が高い向上を示す傾向が見られました。インフィード型広告はサイズが小さく、閲覧体験を妨げにくいという点、そのままスクロールして通過できるため、ユーザーのより自発的なアテンションが求められます。そのため、ユーザーが自ら選んで広告に目を向ける場合、強制的に見せられる場合と比べて、より意図的な接触になります。こうした自発的な広告接触は、ブランドとのより強い感情的なつながりを生み、没入感の高いフォーマットと同程度、あるいはそれ以上のカテゴリー購入意向やブランド好意度の向上につながる可能性があります。

図17

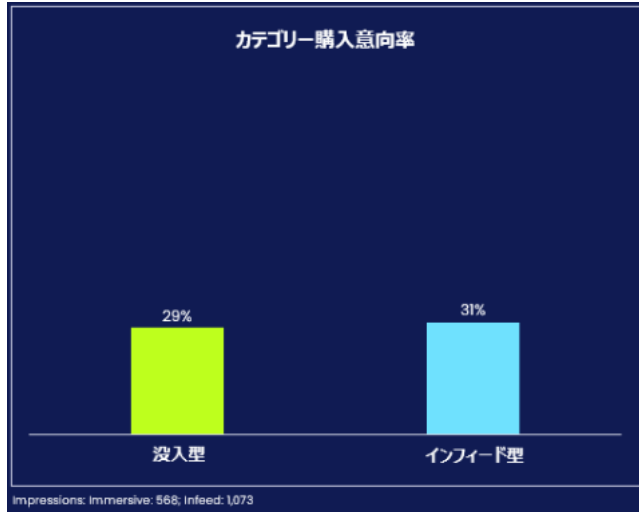
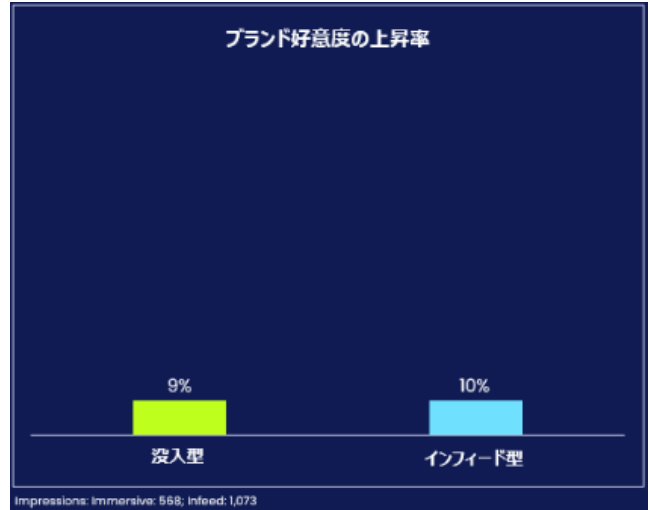


図18

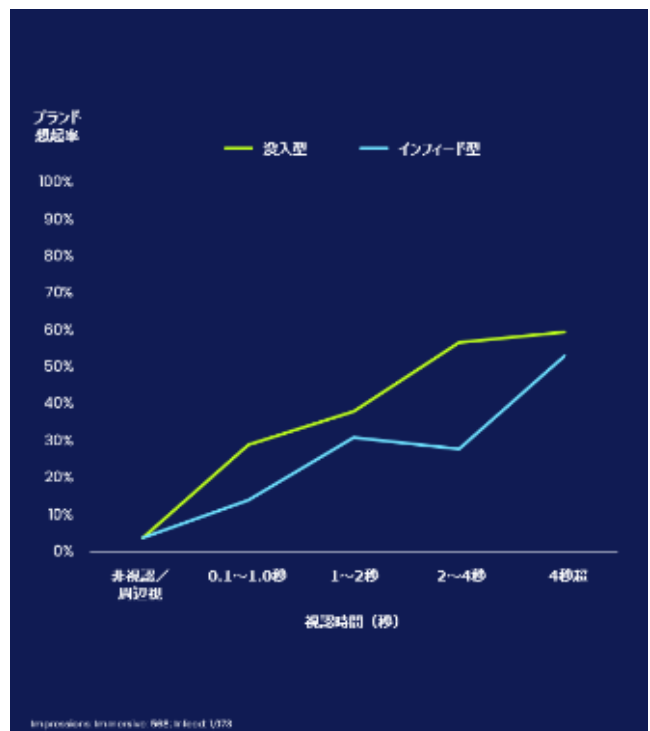


没入感の高い広告フォーマットは短時間でもブランド想起につながりやすい

図19は、広告フォーマットの種類別に、アテンションがブランド想起の関係を示しています。没入感の高い広告フォーマットでは、短いアテンション時間でも高いブランド想起が見られました。

没入感の高い広告フォーマットが画面全体に表示されるため、周囲のコンテンツに視線を奪われにくく、ユーザーのアテンションを獲得しやすいと考えられます。一方、インフィード型広告では、ユーザーが自ら広告に目を向ける、より能動的なアテンションが求められます。そのため、インフィード型広告でも高いブランド想起との関連が見られるものの、フィード内にはほかのコンテンツに注意が分散しやすく、ブランド想起にはより長い閲覧時間が必要になると考えられます。

図19





心理状態に関する 調査結果

消費者の心理状態がアテンションとブランド成果に与える影響

これまでの分析と同様に、本調査では、調査対象者の心理状態がキャンペーンのパフォーマンスに与える影響を検証しました。アテンションとブランド指標の両面から、心理状態と広告効果の関係を分析しています。

図20および図21からは、明確な傾向が見られました。今回の調査では、ユーザーがポジティブな気分にある場合、ファネル上層の指標でより高い成果が見られました。多くの広告フォーマットにおいて、ユーザーがポジティブな気分にある場合、APMとブランド助成想起率の両方が大きく向上しています。この結果から、ポジティブな心理状態にあるユーザーは広告を受け入れやすく、より高いアテンションや、ブランド想起との関連が見られました。

図20

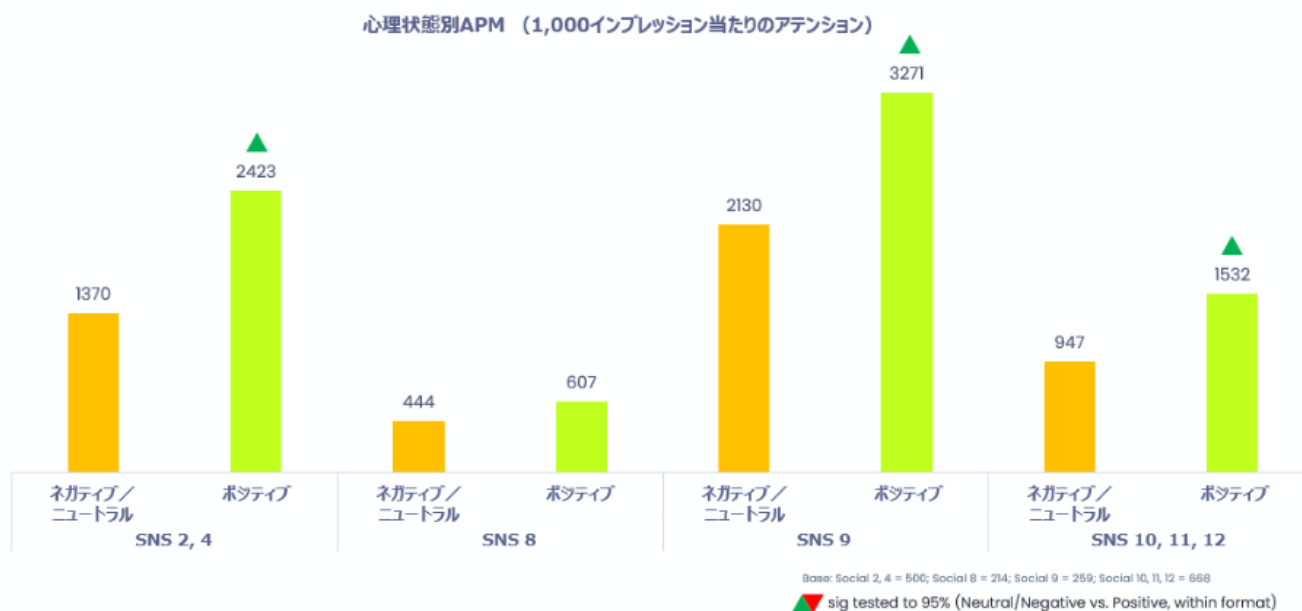
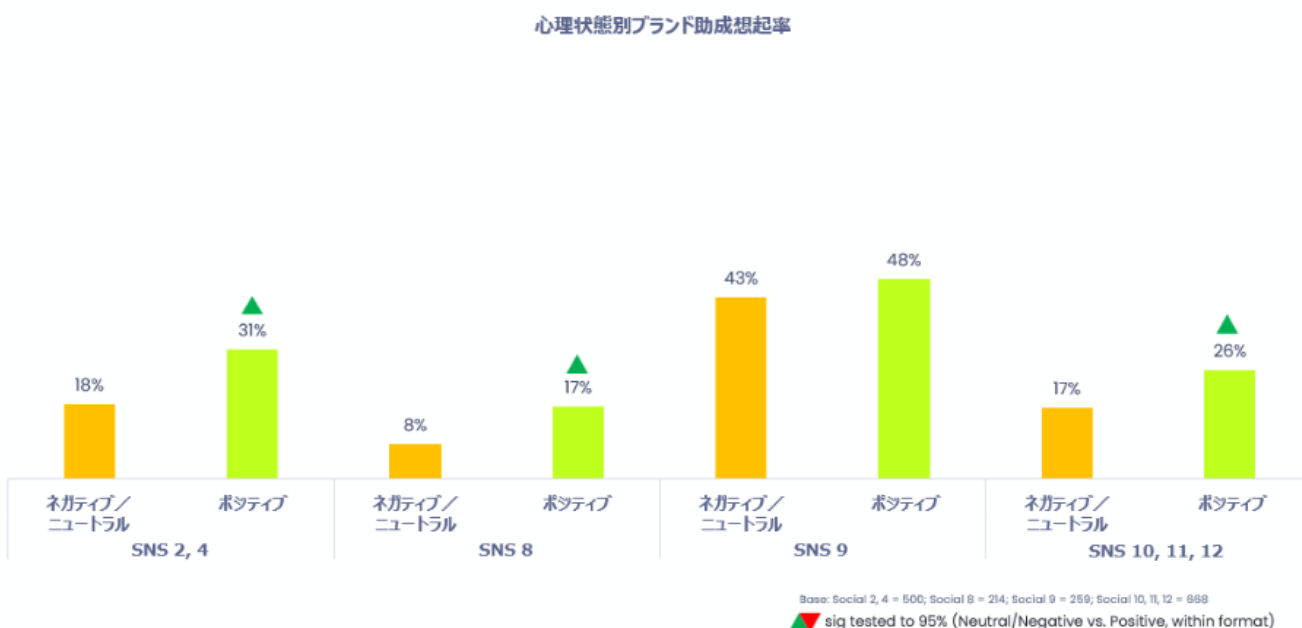


図21



一方、購買に近いファネル下層では、心理状態の影響は必ずしも一貫していません。ポジティブな心理状態は全体としてより良い成果を後押しする傾向にあるものの、ブランド選択やブランド好意度が統計的に有意に向上した広告フォーマットは限られていました（図22、23）。ファネル下層の指標はもともと複雑な要因に左右されやすく、その時々感情には反応しにくいと考えられます。ブランド好意度や購入意向には、ブランドに対するこれまでの印象、商品カテゴリーへの関心、広告以外の外部要因などに加え、より慎重な評価や判断も影響します。

図22

心理状態別ブランド選択率の上昇

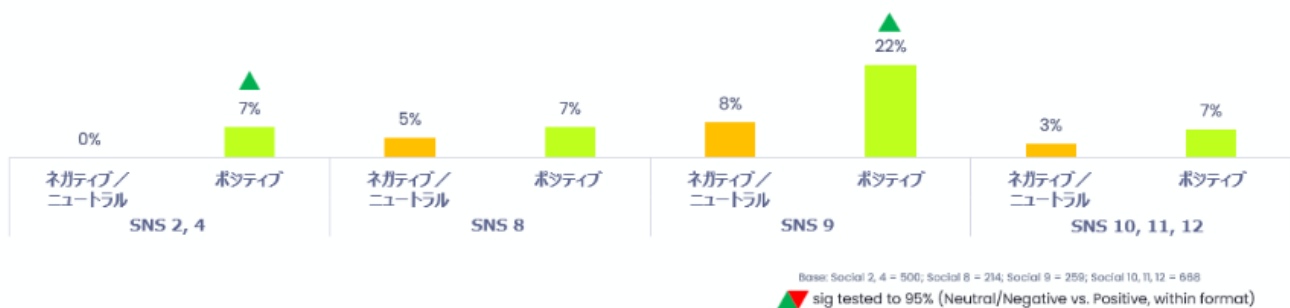
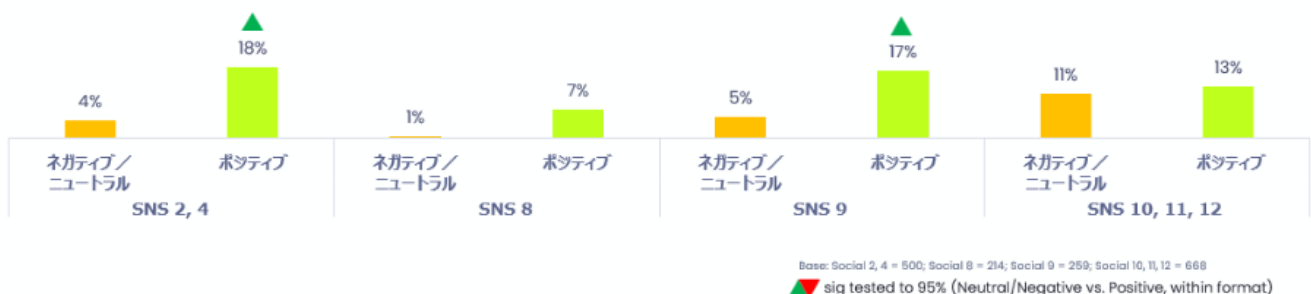


図23

心理状態別ブランド好意度の上昇率





そのため、ポジティブな気分は広告を受け入れやすい状態を生み出すものの、それだけでファネル下層のブランド成果を高めるには十分ではありません。こうした成果には、広告メッセージや価値提案による訴求を強化し、広告への接触を重ねることで、検討やブランド選好を促していく必要があります。

これらの結果から、ユーザーの心理状態は、認知や想起といったファネル上層の広告効果を高めるうえで重要な役割を果たしていると考えられます。一方で、こうした初期段階の効果をファネル下層の成果へとつなげるには、クリエイティブの訴求力と広告フォーマットとの適合性が引き続き重要です。

スポンサー企業



調査協力企業

LUMEN

Lumenは、広告におけるアテンションの測定と、それが実際の市場成果にどのような影響を与えるかの分析において世界をリードする、dentsuの長期的なパートナーです。

著者

スティーブン・リョウ

Stephen Leung

Associate Director,
Media and Solutions Partnership,
dentsu Japan International Brands

本レポートは著作権により保護されており、すべての権利は留保されています。著作権者の書面による事前の許可なく、本レポートの全部または一部を、複写、電子媒体への保存その他いかなる方法によっても、複製、転載、送信することを禁じます。本レポートの内容については、発行時点において正確な情報を提供しよう十分な注意を払っておりますが、電通ジャパン・インターナショナルブランドはその正確性を保証するものではなく、またその内容について一切の責任を負いません。本レポートは、電通ジャパン・インターナショナルブランドとしての見解を示すことを目的として作成されたものであり、いかなる助言を提供するものでもありません。また、本レポートの内容を意思決定の唯一の根拠として依拠すべきものではありません。

Copyright © Dentsu Japan International Brands
2026年9月

電通ジャパン・インターナショナルブランドについて
電通ジャパン・インターナショナルブランドは、世界約120以上の国で展開するdentsuのネットワークを活かし、国内外の企業に一貫した世界基準の統合マーケティングサービスを提供しています。4つのリーディングブランド、戦略的コミュニケーションをデザインする「Carat」、パフォーマンスとブランドマーケティングの統合ソリューションを提供する

「iProspect」、クリエイティビティ、テクノロジー、ストラテジーの包括的なプランニングをサポートする「dentsu X」、独自データやツールを活用しブランドを構築する「Dentsu International Japan Office」が総合的な事業を推進し多様なニーズにお応えします。様々なバックグラウンドを持つ300人以上のプロフェッショナルが、電通グループの人的・技術的リソースを最大限に活用し、多様なクライアントの課題に挑みます。私たちは変化の激しい社会で信頼される唯一無二の存在となることを目指しています。

**Dentsu Japan International Brands,
Bringing the World Closer.**

<https://djib.co.jp/>

お問い合わせ

本レポートに関するメディア関係者からのお問い合わせは、下記までお願いいたします。

info.jp@dentsu.com

dentsu