

2026 年 10 月 20 日
株式会社電通ジャパン・インターナショナルブランドズ

電通ジャパン・インターナショナルブランドズ、日本の SNS 広告における アテンションとブランド成果の関係を検証した調査レポートを発表

～没入型とインフィード型、それぞれ異なるブランド成果への強みを確認し、
アテンションの「量」だけでなく「質」の重要性が明らかに～

株式会社電通ジャパン・インターナショナルブランドズ（本社：東京都港区、代表取締役社長：堀尾尚弘、以下「DJIB」）は、Pinterest の協賛のもと、Lumen Research（以下「Lumen」）を調査パートナーとして、日本の SNS 環境におけるアテンション（広告への関心・注目度）とブランド成果の関係を検証した最新調査レポート「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」を発表しました。本レポートは、当社が日本市場を対象に展開してきたアテンション・エコノミー研究の第 3 版となります。

本調査では、アイトラッキングを活用し、日本国内の主要 SNS プラットフォーム 4 社における 7 種類の広告フォーマットと、異なるカテゴリーから選定した 3 つのテストブランドを対象に分析しました。インプレッションやビューアビリティといった従来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かを検証するとともに、広告フォーマット、掲載位置、閲覧行動、ユーザー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を明らかにしています。

■ 調査方法

18～65 歳の男女 1,050 名を対象に、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で調査を実施しました。参加者は自身のスマートフォンを使い、普段と同じように SNS を閲覧。Lumen のアイトラッキングソフトウェアにより、広告への視線や閲覧時間を計測しました。さらに、広告に接触しないコントロールグループとの比較を通じて、ブランド想起、ブランド選択、好意度、購入意向などの変化を分析しました。

■ 主な分析・調査結果

- **技術的なビューアビリティと、広告が実際に見られているかは必ずしも一致しない**
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、技術的なビューアビリティ基準を満たす前から、広告がすでに目に留まっている場合があることがわかりました。計測可能な露出指標だけでは、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。
- **没入型とインフィード型では、アテンションの獲得方法とブランド成果への役割が異なる**
没入感の高い広告フォーマットは、インフィード型と比較してアテンションを 2.3 倍長く維持し、ブランド想起やブランド選択でも高い傾向が見られました。一方、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確認されました。閲覧体験を妨げにくい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、より自発的・意図的な接触が生まれることが、その背景にあると考えられます。



- **同じインフィード型広告でも、プラットフォームや掲載環境によってアテンションに大きな差**
インフィード型広告のアテンションは一樣ではなく、広告サイズや掲載位置、ユーザーのスクロール速度、プラットフォームの閲覧特性によって大きく異なることが確認されました。特に、ビジュアル性が高く、ユーザーがより意識的にコンテンツを閲覧する環境では、インフィード型でも高いアテンションが見られました。
- **ユーザーの心理状態は、認知や想起などファネル上層の成果に影響**
ユーザーがポジティブな気分にある場合、多くの広告フォーマットで APM（1000 インプレッション当たりのアテンション）とブランド助成想起率が向上しました。一方、ブランド選択や好意度など購買に近い指標への影響は必ずしも一貫しておらず、広告メッセージ、価値提案、接触頻度、クリエイティブと広告フォーマットの適合性なども重要であると考えられます。

■本調査から得られる示唆

本調査から、すべてのアテンションが同じ価値を持つわけではなく、その「量」だけでなく「質」や広告との接触体験もブランド成果に関係することが示唆されました。SNS 広告では単純に「より長く見られる広告」を選択するのではなく、キャンペーンの目的に応じて広告フォーマットを使い分けることの重要性が示されました。没入感の高いフォーマットはブランド想起、インフィード型広告はブランド好意度や購入意向においてそれぞれ異なる傾向を示しており、目的に応じて複数のフォーマットを組み合わせることが、より効果的なメディア設計につながると考えられます。

より詳細な「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」は、当社 [ウェブサイト](#) の特設リンクより [ダウンロード](#) してご覧いただけます。

DJIB は今後も、アテンションを基軸としたメディアプランニングと効果測定を推進し、広告フォーマット、掲載環境、クリエイティブ、ユーザーの心理状態を踏まえた、より効果的なマーケティング施策の実現を支援してまいります。

以上

■電通ジャパン・インターナショナルブランズについて

電通ジャパン・インターナショナルブランズは、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。

■会社概要

会社名 : 株式会社電通ジャパン・インターナショナルブランズ
代表者 : 代表取締役社長 堀尾 尚弘
所在地 : 東京都港区東新橋 1-8-1
設立 : 2003 年 12 月
URL : <https://djib.co.jp/>