

2026年5月12日

株式会社博報堂DYホールディングス

## ゲーム内の広告に関する生活者調査を実施

—インゲーム広告はコンテンツ体験に自然に受け込み、  
従来のデジタル広告に比べ最大約1.7倍の購買喚起効果を発揮—

株式会社博報堂DYホールディングス（東京都港区、代表取締役社長：西山泰央）と株式会社 ARROVA（東京都渋谷区、代表取締役社長：河合佑介）は、全国15～49歳の生活者2,860人を対象に、ゲーム/メタバースのサービスのコンテンツ内に掲載される広告（インゲーム広告）に関するメディア効果や現状の生活者意識や動向を把握することを目的とした「**インゲーム広告調査**」を実施しました。

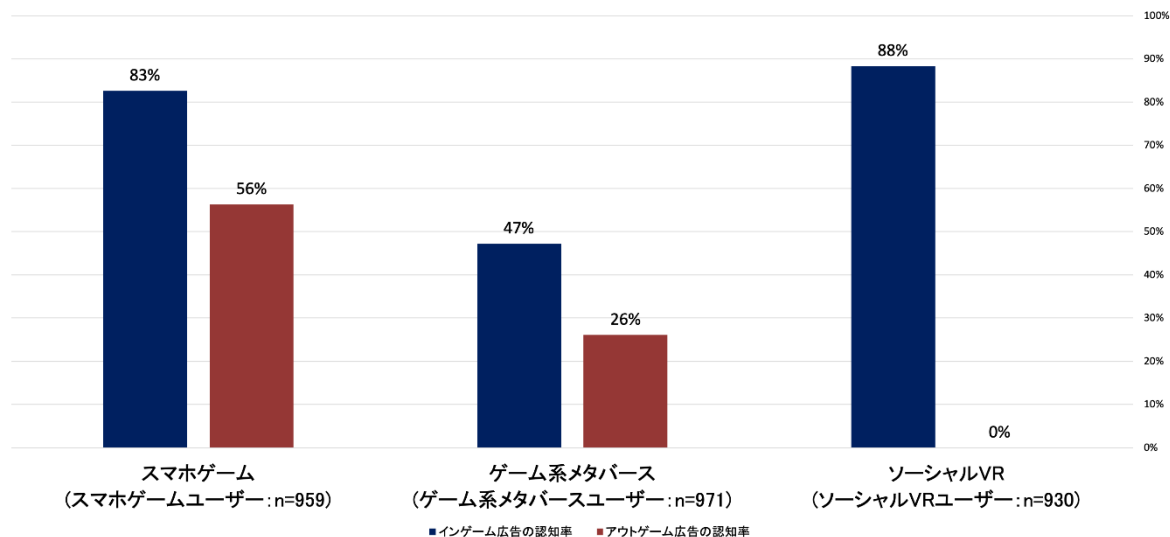
調査の結果、ゲームやメタバース空間のコンテンツ内に表示される広告が生活者に購買意欲を喚起し、コミュニティ内でのクチコミ拡散を強く促すことが明らかになりました。企業のマーケティング施策のヒントとなる主要な調査結果をお知らせいたします。

### 「インゲーム広告調査」調査の抜粋

#### ● インゲーム広告の認知度

「スマホゲーム」「ゲーム系メタバース（Roblox、Fortnite等）」「ソーシャルVR（VRChat等）」それぞれの利用ユーザー（全国15歳～49歳男女2,860人）を対象に、ゲーム内広告（インゲーム広告※1およびアウトゲーム広告※2）を見たことがあるかどうか聴取した所、インゲーム広告の認知度（確かに見たことがある、見た気がするの合算）は「スマホゲーム」「ソーシャルVR」ユーザーにおいて約8割、「ゲーム系メタバース」ユーザーでは約5割と、インゲーム広告の高い存在感を確認することができました。

各カテゴリ2～3か月以内利用層におけるゲーム内広告の認知度



※1 ゲームやメタバースなどのサービスにおいてコンテンツ本編の空間内に配置された広告の総称。壁・看板・建物に表示される広告や、キャラスキン・乗り物・アイテムの形態を取る企業/ブランド広告、企業やブランドによるオリジナルワールド/イベント広告等が分類される。

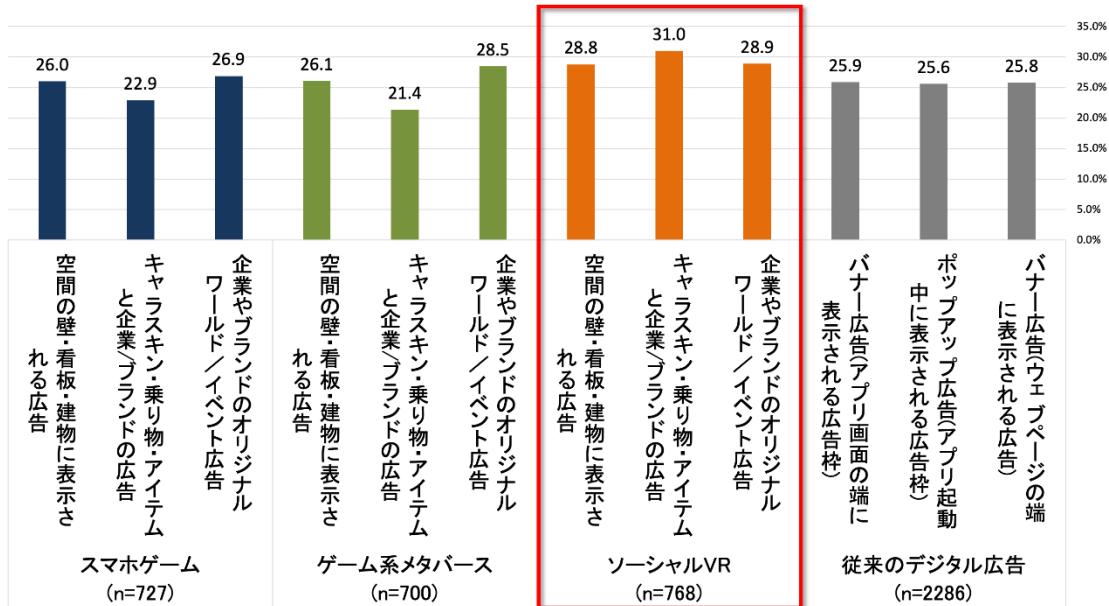
※2 ゲームやメタバースなどのサービスを起動している際に、コンテンツとは切り離された画面やシーンに掲載される広告の総称。ゲームの起動時やロード中のポップアップウィンドウ広告、ゲーム内で動画を見る

とアイテム/通貨がもらえるリワード広告、ゲームのメニュー画面・ロビーのバナー広告、ゲームプレイ中のバナー広告、ゲームプレイ中のポップアップウィンドウ広告、ステージ切り替え時の広告が分類される。

● **インゲーム広告が生み出す深い態度変容**

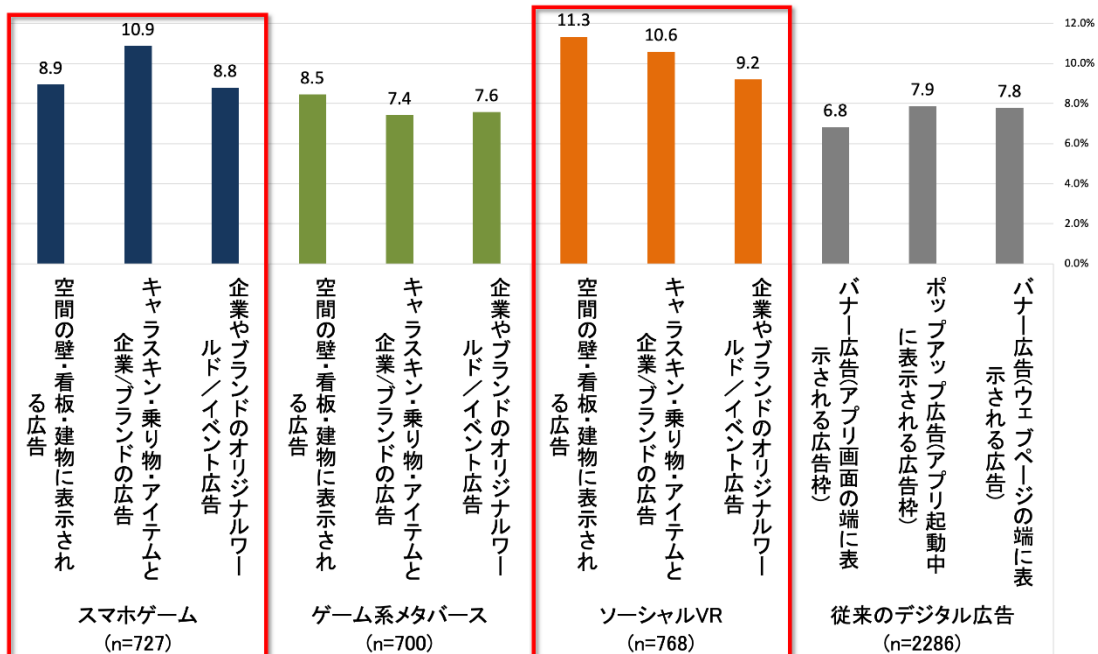
広告接触後の態度変容においてインゲーム広告は従来のデジタル広告と同等以上の効果を示しており、特に「ソーシャルVR」においては知人への高い拡散率の確認ができます。

インゲーム広告接触後のブランド・企業・サービス・商品の知人への拡散



広告接触後の購買喚起度においてもその傾向は同様で、「ソーシャルVR」の「空間の壁・看板・建物に表示される広告(11.3%)」は全セグメント中最大となり、「従来のデジタル広告」の「アプリ内のバナー広告(6.8%)」の約 1.7 倍のスコアを示しました。

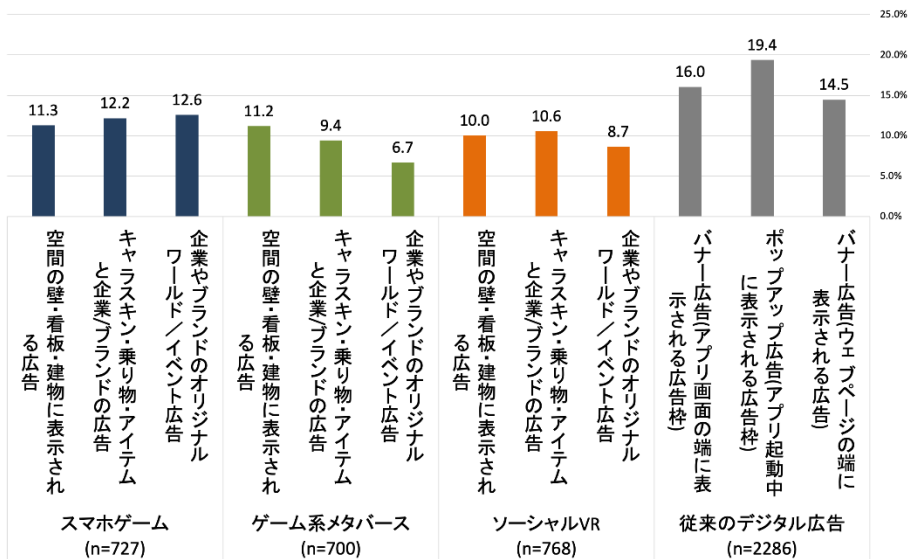
インゲーム広告接触後のブランド・企業・サービス・商品の利用/購入



## ● インゲーム広告の高い「受容性」

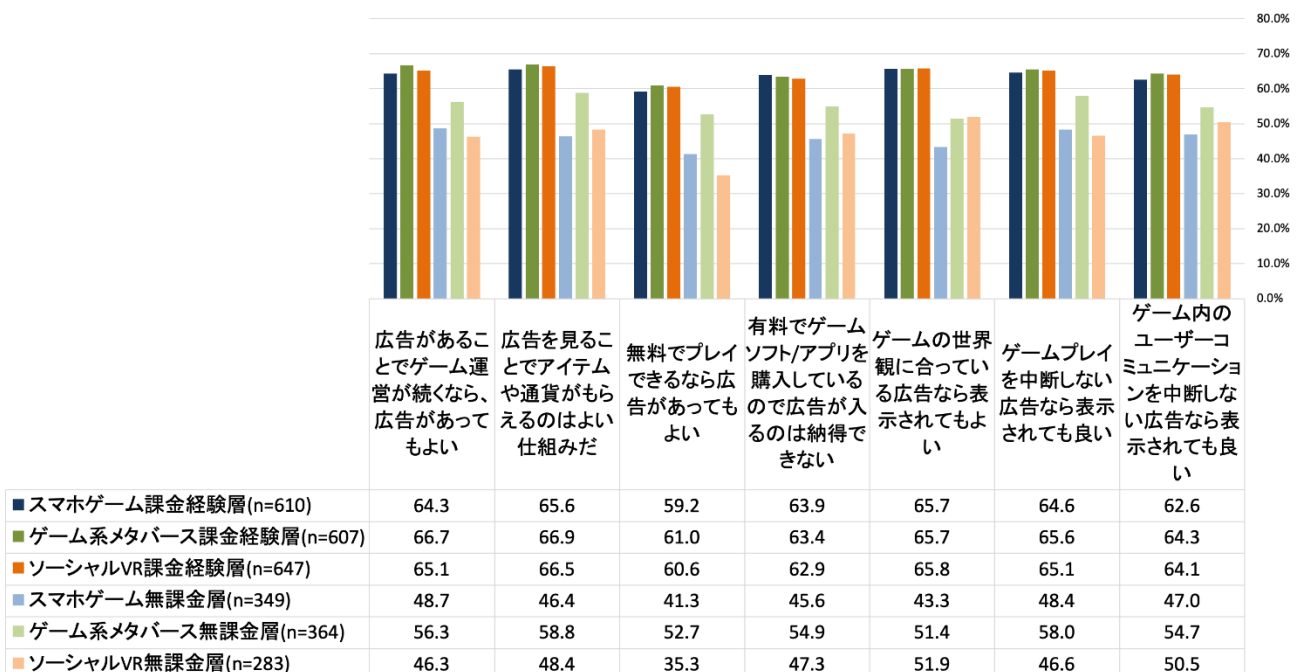
ゲームコンテンツ内の壁や看板に表示される広告に関して、「しつこい・不快」と感じるユーザーの割合は、「スマホゲームユーザー」で11.3%となり、一般的なアプリ起動中のポップアップ広告(19.4%)を大きく下回りました。不快感を示す割合は「ゲーム系メタバースユーザー」で11.2%、「ソーシャルVRユーザー」では10.0%に留まりました。空間配置型の広告は、アプリ起動中のポップアップ広告と比較して、ゲームプレイを中断させないためユーザーに受容されやすいと考えられます。

インゲーム広告における忌避感(しつこい・不快に感じた)



また、そうしたプレイを中断しない要素に加えて、ゲームユーザーごとにインゲーム広告の受容性の要因が確認できました。「スマホゲーム課金ユーザー」では「ゲームの世界観に合っている広告なら表示されてもよい」への同意率は65.7%と世界観とマッチしている広告を受容しやすい傾向が見られました。「ゲーム系メタバース課金ユーザー」では「ゲーム運営が続くなら広告があってもよい」への同意率は66.7%と高く、無料プレイ文化を支える広告モデルへの理解が深いことが確認できます。「ソーシャルVR課金ユーザー」では「広告を見ることでアイテムや通貨がもらえるのはよい仕組みだ」への同意は66.5%。また「世界観に合っているならよい」への同意が65.8%と高く、文脈適正が受容の鍵となることが示唆されました。さらに、全体の傾向としてゲーム内での課金経験者は広告への受容性が高いことが認められました。

インゲーム広告の受容に関する意識



## インゲーム広告に接触する生活者のペルソナ像

インゲーム広告に接触している生活者についてデモグラフィックや行動様式の分析を行ったところ、「スマホゲーム」「ゲーム系メタバース」「ソーシャルVR」ごとに明確なペルソナの違いが確認されたため、以下にご報告いたします。

### 【スマホゲーム内広告接触層】

スキマ時間にゲームをサクッと楽しむ若年男性会社員が中心。SNSの閲覧頻度は高いが、SNSの情報からの購買傾向は高くなく、マスメディアの影響を受けやすいユーザー。

## スマホゲーム内広告接触層

Base n=959 | 数値は%/差分は全体比 (pt)

スキマ時間にサクッとゲーム派の若年男性会社員が中心。SNSの閲覧頻度は高いが、SNSの情報からの購買傾向は高くなく、マスメディアの影響を受けやすい。

### デモグラ: やや若年層が多く、未婚子なしの男性会社員が多数を占める

- 男性 67.9% (全体 +0.3pt)
- 20才~24才 12.4% (全体 +1.5pt)
- 未婚 58.6% (全体 +0.8pt)
- 子供なし 64.8% (全体 +1.7pt)
- 会社員(技術系) 19.9% (全体 +1.6pt)
- 年収400万未満 23.1% (全体 +2.5pt)

### ゲームのプレイジャンル/利用シーン:スキマ時間を消費してプレイ

- | プレイジャンル                 | プレイシーン                     |
|-------------------------|----------------------------|
| カードゲーム 25.4% (全体+1.8pt) | 就寝前に 35.5% (+1.5pt)        |
| カジノ 17.8% (+1.6pt)      | 仕事の空き・休憩時間に 33.9% (+1.4pt) |
| レース 26.8% (+1.6pt)      | 出勤・通学途中に 24.4% (+1.4pt)    |
| パズル・クイズ 31.1% (+1.6pt)  |                            |

### 商品の購買きっかけ: マスメディアが購買に影響、SNSのロコミは効きにくい

- 食品: 新聞や雑誌記事で紹介されているのを見た 30.9% (+2.6pt)
- 自動車: テレビ番組で紹介されているのを見た 31.1%(+1.4pt)
- 食品: SNSでロコミを見た 33.4%(-3.5pt)



### 価値観/趣味

#### ゲーム重視点

- 斬新さ・オリジナリティ 25.5% (+0.9pt)
- 世界観・設定の魅力 27.5% (-3.5pt)

#### 趣味

- サッカー・フットサル 14.2% (+1.6pt)
- テニス 18.8% (+0.8pt)
- 美術展・展覧会 10.2% (+0.7pt)

#### デジタル行動

- SNSで見かけた関連情報を“毎回開く”: 22.1% (+1.1pt)
- 流行コンテンツを真似して投稿: 50.6% (+1.0pt)

### 【ゲーム系メタバース内広告接触層】

RPG/アクションなどを好み、気分転換/ストレス解消を目的とする学生や子持ち社会人が中心。商品購買において店頭やデジタル広告がきっかけになりやすい傾向。

## ゲーム系メタバース内広告接触層

Base n=971 | 数値は%/差分は全体比 (pt)

RPG/アクションなど“没入体験のど真ん中”で、やり込みを重視。家でじっくり遊ぶタイプが中心。

### デモグラ: 学生が濃い一方で、既婚・子どもありもやや厚いのが特徴

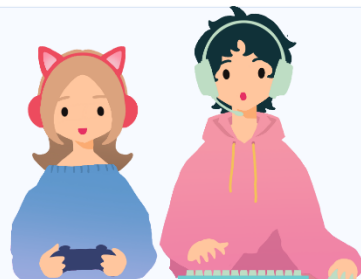
- 女性 34.8% (全体 +2.4pt)
- 12才~19才 10.4% (全体 +1.7pt)
- 高校生 21.6% (全体 +2.5pt)
- 既婚 44.4% (全体 +2.2pt)
- 子供あり 39.3% (全体 +2.4pt)
- 年収200万未満 21.0% (全体 +2.2pt)

### ゲームのプレイジャンル/利用シーン:気分転換や休日にがっつりプレイ

- | プレイジャンル                   | プレイシーン                             |
|---------------------------|------------------------------------|
| ロールプレイング 34.2% (全体+3.1pt) | 気分転換・リフレッシュしたいと感じた時に 30.6%(+3.9pt) |
| アドベンチャー 31.3% (+1.4pt)    | 休日の夜に 39.2%(+2/6pt)                |
| アクション 33.7% (+1.3pt)      |                                    |

### 商品の購買きっかけ: 店頭での接触や広告が購買に影響

- 食品: 店頭で目にした 39.6% (+4.6pt)、広告を見た 18.2% (+1.8pt)
- 飲料: 店頭で目にした 39.4% (+5.3pt)
- ゲーム: 広告を見た 21.2% (+2.9pt)、SNSロコミ 42.3% (+2.1pt)



### 価値観/趣味

#### ゲーム重視点

- 世界観・設定 36.4% (+5.3pt)
- キャラ魅力 34.0% (+3.9pt)
- 没入感 31.3% (+2.0pt)

#### 趣味

- テレビゲーム 33.9% (+5.1pt)
- アニメ鑑賞 29.1% (+4.6pt)
- 音楽鑑賞 27.8% (+4.2pt)

#### デジタル行動

- 気分転換でのゲーム 36.1% (+3.9pt)
- ストレス解消でのゲーム 31.4% (+2.1pt)


【ソーシャルVR内インゲーム広告層】

VR・AIなどテクノロジーに強く、戦略系のゲームを好む20代後半男性寄り。トレンドや情報を自分で拾って動き、配信・投稿にも前向きなクリエイター気質。

**ソーシャルVR内広告接触層** Base n=930 | 数値は%/差分は全体比 (pt)

PC・VR・AIなどテクノロジーに強く、戦略系のゲームも好む20代後半男性寄り。トレンドや情報を自分で拾って動き、配信・投稿にも前向きなクリエイター気質。

<b>デモグラ:20代後半・男性寄りで、ミドル収入(400-600万)が厚い</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>男性 69.8% (全体 +2.2pt)</li> <li>25才~29才 24.1% (全体 +2.3pt)</li> <li>未婚 59.4% (全体 +1.5pt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>会社員(事務系) 23.2% (全体 +1.6pt)</li> <li>年収600万未満 24.9% (全体 +2.4pt)</li> <li>中部地方 20.0% (全体 +3.0pt)</li> </ul>				
<b>ゲームのプレイジャンル/利用シーン:頭脳戦を好み、ルーティン的なプレイ</b>					
<table border="0" style="width: 100%;"> <tr> <td style="width: 50%;"><b>プレイジャンル</b></td> <td style="width: 50%;"><b>プレイシーン</b></td> </tr> <tr> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>ストラテジー 26.9% (全体+3.3pt)</li> <li>カジノ 19.5% (+3.2pt)</li> <li>ボードゲーム 21.9% (+1.9pt)</li> </ul> </td> <td> <ul style="list-style-type: none"> <li>出勤・通学前 30.6% (+2.1pt)</li> <li>家事・育児の合間 22.9% (+1.3pt)</li> <li>仕事・学校の後: 26.2% (+0.9pt)</li> </ul> </td> </tr> </table>	<b>プレイジャンル</b>	<b>プレイシーン</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>ストラテジー 26.9% (全体+3.3pt)</li> <li>カジノ 19.5% (+3.2pt)</li> <li>ボードゲーム 21.9% (+1.9pt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>出勤・通学前 30.6% (+2.1pt)</li> <li>家事・育児の合間 22.9% (+1.3pt)</li> <li>仕事・学校の後: 26.2% (+0.9pt)</li> </ul>	
<b>プレイジャンル</b>	<b>プレイシーン</b>				
<ul style="list-style-type: none"> <li>ストラテジー 26.9% (全体+3.3pt)</li> <li>カジノ 19.5% (+3.2pt)</li> <li>ボードゲーム 21.9% (+1.9pt)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>出勤・通学前 30.6% (+2.1pt)</li> <li>家事・育児の合間 22.9% (+1.3pt)</li> <li>仕事・学校の後: 26.2% (+0.9pt)</li> </ul>				
<b>商品の購買きっかけ:人からの紹介などで事前に商品を知っていることが重要</b>					
<ul style="list-style-type: none"> <li>自動車:人から紹介 28.7% (+2.6pt)</li> <li>食品: SNS口コミ 39.4% (+2.5pt)、新聞・雑誌記事 30.4% (+2.2pt)</li> <li>飲料: 商品名/ブランド名を知っていた 28.3% (+1.6pt)</li> </ul>					



<b>価値観/趣味</b>
<b>ゲーム重視点</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>爽快感 30.8% (+1.5pt)</li> <li>戦略性 27.3% (+1.4pt)</li> <li>自由度 28.0% (+1.2pt)</li> </ul>
<b>趣味</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>ジム 29.1% (+4.3pt)</li> <li>サイクリング 20.1% (+3.4pt)</li> <li>ゴルフ 24.1% (+3.0pt)</li> </ul>
<b>デジタル行動</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>リア友と遊ぶ 22.9% (+2.8pt) 仲間づくり 22.0% (+2.4pt)</li> <li>AI制作: 56.1% (+4.7pt) 配信/動画投稿 17.3% (+2.3pt)</li> </ul>

■ 総括・考察

ゲーム空間におけるインゲーム広告は従来のデジタル広告と同様の認知度を有しながら「しつこい・不快」と感じる割合も低く、広告接触後には購買喚起度の向上及びクチコミの拡散も期待できるメディアであることが本調査で確認できました。一方で、インゲーム広告は新興メディアであることから、従来のデジタル広告に比べてリーチボリュームが少なく、効果計測手法も未成熟であるといった課題が多いのも事実です。そのため、利用に際しては従来のデジタル広告との併用によるリーチボリュームの確保や、ブランドリフト調査の実施による効果測定など、課題を補完する運用が推奨されます。しかし、今後インゲーム広告の市場拡大に伴い、これらの課題が解消されることで、メディアとしての重要性はより高まっていくものと考えられます。博報堂DYグループおよびARROVAではそうした将来を見据え、今後も研究及びサービスの実装に積極的に取り組んでまいります。

<調査概要>

- 調査方法: インターネット調査
- 調査時期: 2026年1月
- 調査地区/対象者: 全国の15~49歳の男女
- 調査機関: 株式会社マクロミル
- 有効回収サンプル数: 事前スクリーニング調査(50,000サンプル) 本調査(2,860サンプル)
- 分析: エム・アール・エス広告調査

※集計結果は事前スクリーニング調査結果出現率により算出

<N数について>

- N=50,000 : スクリーニング調査で聴取したサンプル数
- N=2,860 : 本調査での有効回答サンプル数

本件に関するお問い合わせ

株式会社博報堂DYホールディングス グループ広報・IR室 平原・山崎 [koho.mail@hakuhodo.co.jp](mailto:koho.mail@hakuhodo.co.jp)

株式会社ARROVA 広報担当 E-mail: [contact@arrova.co.jp](mailto:contact@arrova.co.jp)