

報道関係者各位

2014年1月15日
株式会社リビジェン

広告に関する調査を実施 「バイラルメディア」の認知度は約2%

- ・ 認知度1位のバイラルメディアは「BuzzFeed」、2位は「dropout」
 - ・ 「無料アプリはしかたないが、有料アプリの広告は許せない」との声も
 - ・ 約3割が購入検討時に動画を参考にする
-

スマートフォンを活用したマーケティングリサーチ事業を展開する株式会社リビジェン（URL：<http://www.livigen.co.jp>、本社：東京都港区、代表取締役：孫 尚均）は、全国の10代～30代の一般男女500人を対象に、「広告」についての調査を実施しました。

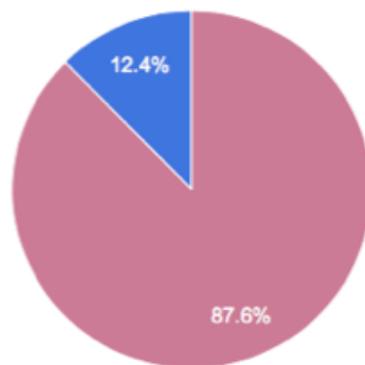
【調査背景】

国内では若年層を中心にスマートフォンの普及が進んでおり、それにつれO2OやECなどのビジネスも拡大が進んでいます。本調査はスマホユーザーの行動特性を把握しその情報を提供することで、スマホビジネス全体を活性化させることを目的としています。

【調査結果】

- ◆ 広告について考えに当てはまるものについて質問したところ、「内容として面白かったり割引情報などの役に立つものであればよい」が87.6%、「どんなものであっても広告は好ましくない」は12.4%となりました。

広告について、あなたの考えに当てはまるものはどちらですか？



- 内容として面白かったり割引情報などの役に立つものであればよい
- どんなものであっても広告は好ましくない

その理由について質問したところ、以下の回答が得られました。

【内容として面白かったり割引情報などの役に立つものであればよい（肯定派）】

- ・「面白いアプリなどだったら得した気分になるから（16歳・女性・高校生）」
- ・「面白ければ許せる（31歳・男性・自営業）」
- ・「iPhoneの画面上に出てくるようなものは邪魔だと思うが、広告を見て考えられることやそこから広がる世界もたくさんあると思うので（24歳・女性・専門学生）」
- ・「自分の好きなものでも広告がないと知れなかつたりするから（20歳・男性・大学生）」
- ・「なかなか自分からは探さないから。あまり頻繁なものは逆に目にとめなくなるが（27歳・女性・会社員）」

【どんなものであっても広告は好ましくない（否定派）】

- ・「欲しいものは別のソースで自分で調べる。広告はアレルギーになっている（38歳・女性・会社員）」
- ・「ゲームアプリなどで、操作の邪魔になる時があるから（13歳・男性・中学生）」
- ・「邪魔だから。意図的にタップミスおこしそうなところに配置している広告が多い（35歳・男性・会社員）」
- ・「下品な広告が多く、子供が目にしたら不快なため。（34歳・女性・専業主婦）」
- ・「無料アプリはしかたないが有料アプリは許せない（34歳・男性・会社員）」

- ◆ 記事やポスターなどにスマートフォンをかざすタイプの広告を実際に利用したことがあるか質問したところ、「ある」は47.2%「ない」は52.8%となりました。

その理由についても質問したところ、以下それぞれの回答が得られました。

【利用したことがある】

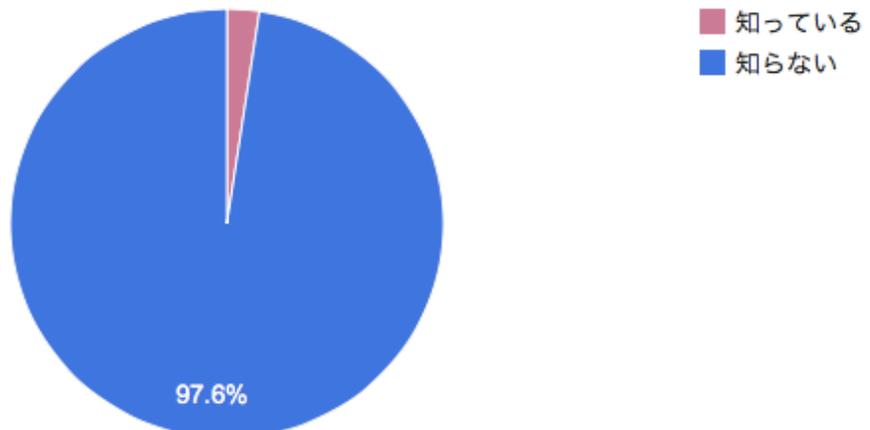
- ・「ファミレスなどの飲食店でその場で会員登録してクーポンをもらいたかったから（30歳・女性・専業主婦）」
- ・「動画を見るためや、壁紙をもらうため（15歳・女性・高校生）」
- ・「URLを打ってネットを開くのがめんどくさかったので（21歳・女性・大学生）」
- ・「割引きやお得な情報が手に入るから（19歳・男性・大学生）」
- ・「メルマガ会員に登録したかったから（30歳・女性・専業主婦）」

【利用したことはない】

- ・「わざわざ携帯を出すほど魅力を感じるものがなかったので（23歳・女性・公務員）」
- ・「駅などで見かけても周りの目を気にしてしまうから（23歳・女性・会社員）」
- ・「街中でスマートフォンを広告にかざすのは嫌だから。（28歳・女性・会社員）」
- ・「iPhoneなどの、読み込むアプリを入れていないため（23歳・男性・会社員）」
- ・「かざすより、検索してしまうから（31歳・女性・専業主婦）」

- ◆ 「バイラルメディア」という言葉を知っているかどうか質問したところ、「知っている」は2.4%、「知らない」は97.6%となりました。

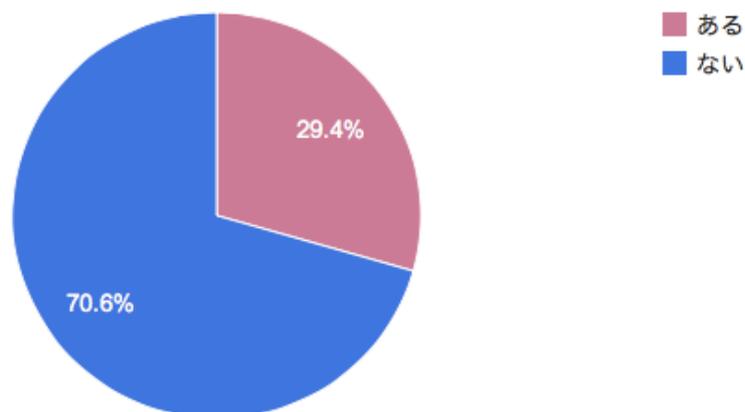
あなたは「バイラルメディア」という言葉を知っていますか？



- ◆ 知っているバイラルメディア（思わずシェアしたくなるようなコンテンツが掲載されているメディアサイト）について質問したところ、最多は「知っているものはない」で95.4%となりました。次いで「BuzzFeed（バズフィード）」が2.2%、「dropout（ドロップアウト）」が1.6%、「Buzzlive（バズライブ）」「Whats（ワッツ）」「Upworthy（アップワーシー）」がいずれも0.4%、「pocketti（ポケッチ）」は0.2%となりました。

- ◆ 購入を検討している商品・サービスについて、動画を検索しそれを参考にすることがあるか質問したところ、「ある」は29.4%、「ない」は70.6%となりました。

購入を検討している商品/サービスについて、動画を検索しそれを見て参考にすることはありますか？



【調査概要】

調査手法：スマホリサーチ（スマートフォンを使用したインターネット調査）

調査対象：全国の10代～30代の一般男女（アンケートアプリ「スマモニ」会員）

有効回答数：500サンプル

調査期間：2014年1月14日 11:06～同日 19:10

調査地域：全国

実施期間：株式会社リビジェン

【株式会社リビジェンについて】

株式会社リビジェン（本社：東京都港区、設立：2012年6月15日、URL：<http://www.livigen.co.jp>、

代表取締役：孫 尚均（そん なおひと）、資本金：5,400 万円）は、スマートフォンを活用したマーケティングリサーチ事業を展開しています。リビジェンが提供するセルフ型アンケートサービス「スマートサーベイ」は低コスト性、プロモーションに活用できるアンケートメディアとしての特徴、若年層へリーチできる点に強みを持っております。

【本件に関するお問い合わせ先】

本リリースに関するお問い合わせや取材、資料提供をご希望の方は下記までご連絡ください。

本調査結果のローデータや、年代別・性別のクロス集計表のご提供に関しては、有償（税別 3 万円）となります。

担当：株式会社リビジェン 広報担当 室谷（むろや）

Email：info@livigen.co.jp TEL：03-6804-5190