
動画視聴前の広告効果は？ Google が明らかにする動画広告の効果

2014 年も終盤。デジタルマーケティング領域の今年のトピックとして外せないのが動画広告だ。Google はこのほど、YouTube video ads の通常プレロール広告と選択プレロール広告（TrueView）について、レキットベンキーザー・ジャパンの協力を得た事例における効果検証を実施した。通常プレロールは商品認知効果が高く、一方 TrueView ではメッセージ到達の効果が認められた



グーグル株式会社 ビジネスマーケティング部
マネージャー 佐藤祐之氏（写真左）
マーケットインサイト マーケティングリサーチ
マネージャー 多田翼氏（写真右）

通常型と TrueView はどのように違う？

押久保： 今年年初から「今年こそ動画広告元年だ」などと言われ、動画広告にかつてない注目がされてきました。実際に、スマートフォンで動画を気軽に楽しむという視聴スタイルはずいぶん広がっている感覚がありますし、大手企業をはじめとしてブランディングに活用したい、テレビ CM などの動画素材を活かしたいというニーズも聞きます。

佐藤： デジタル広告がそもそも伸長する中で、次に促進できるのは動画だと期待されているのは確かに感じます。広告主からも、まずは試してみようという傾向が出てきています。

押久保：ただ、爆発的に伸びている状況かという点、まだ課題も多いのかなという印象です。動画広告の在庫が増加すればスムーズに市場が伸長するのかといえば、そうでもないような状況とも取れます。そんな中で、今回ご紹介いただくような効果検証の実例があると、弾みがつく要因になると思います。まずは取り組みの背景から教えていただけますか？

佐藤：YouTube の動画広告にはコンテンツ視聴前に流すプレロール広告の中に、最後まで視聴が前提の通常型と、5 秒経ったら視聴をユーザーが選ぶ選択型の「TrueView」の 2 種類があり、効果の面でこれらがどう違うのかという質問をよく聞かれています。それに答えるのは我々の課題でしたので、広告主の投資や意思決定の判断材料にできる考察や提言を得るため、同じ課題意識を持たれていたレキットベンキナー・ジャパンの広告キャンペーンと協働させていただきました。

調査する動画広告以外の外部要因を排除

押久保：調査の対象商品は何ですか？

佐藤：レキットベンキナー・ジャパンの女性向け除毛剤ブランド「ヴィート」から、今年 2 月に発売された「ヴィート ナチュラルズ除毛クリーム」という新商品です。同社は日本ではニキビケア製品の「クレアラシル」や、フットケア製品の「ドクター・シヨール」などがよく知られています。

押久保：動画広告の効果を確かめるには、調査モニターへのその他の広告の接触をできるだけ制限する必要があると思いますが、今回はどのようにされたのでしょうか？

多田：発売から 4 月までには特別な広告をしておらず、ゴールデンウィーク明けにテレビ CM の出稿や店頭販促物の強化などを予定されていました。なので、それに先駆けて 4 月中に調査することで、動画広告の効果に影響する外部要因を極力排除しました。

押久保：まずは、調査モニターについてお教えいただけますか？

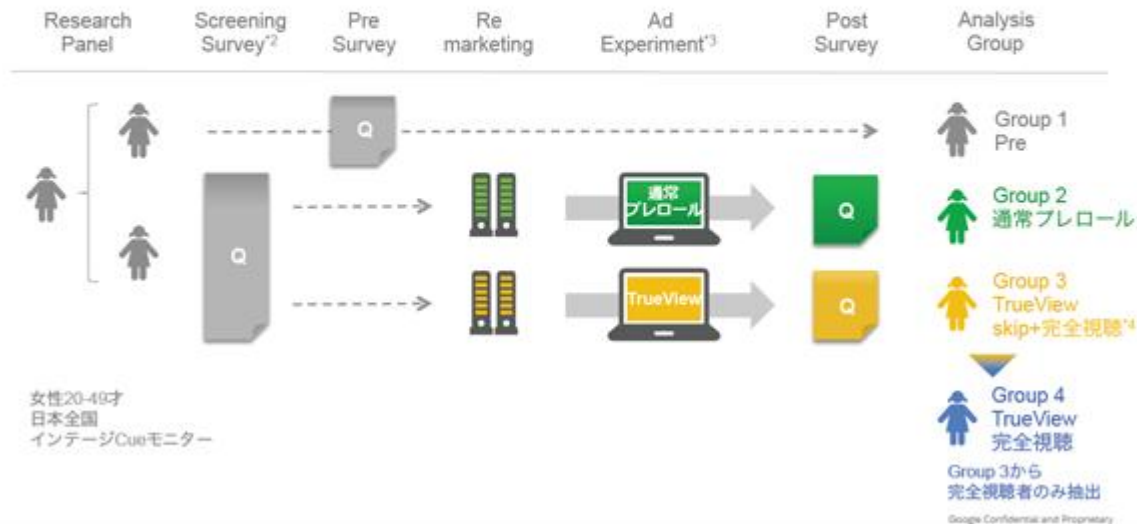
多田：今回調査パネルに採用したのは全国の女性 20 歳～49 歳、約 2,700 人です（インテージ「Cue モニター」）。事前に、YouTube の視聴習慣のある人の中から、動画広告に関する調査に協力いただける人というスクリーニングを経て抽出しています。

このパネルを以下の 1～3 に分け、配信回数は 2 回までとして、4 月 17 日から 27 日の 11 日間に調査しました。4 つ目のグループは、結果が出てからグループ 3 から抽出し、考察の対象としました。

1. 対照区として広告を流さないグループ n=657（グレー）
2. 通常型プレロール広告を流すグループ n=398（緑）
3. TrueView を流すグループ n=1632（黄）
4. 3 の中から、スキップせず完全視聴したグループ n=804（青）

Methodology

- 調査パネル内で広告配信を実施
- 通常プレロールと TrueView への接触者をランダムにグループ化
- 比較対象として広告接触をさせないPreグループを構築。広告接触グループと同質性を担保^{*1}



^{*1} 年代構成とYouTube利用頻度で同質性を担保

^{*2} スクリーニング調査時に広告配信用のCookieを付与

^{*3} FQキャップは2回。Imp, skipped, viewed(15秒完全視聴)を自動計測。対象はPCのみ(Mobileは対象外)

^{*4} 完全視聴: 動画(15秒)を最後まで視聴



普段の視聴環境を維持して調査を実施

押久保: どういう観点で比較したのですか？

多田: 比較の観点は、大きく3つありました。まずは、キャンペーンの効果。対照区とそれ以外のグループを比較することで、広告効果を評価しました。2つ目は、通常型と TrueView の配信結果の比較です。そして3つ目が、通常型と、TrueView で完全視聴したグループとの比較です。

ちなみに、効果がある／なしの判別については、今回はより厳密な結果を得たかったので、統計処理を経て「有意に差がある」と認められる場合のみ「効果があった」と捉えました（※有意水準 10%で有意差検定を実施）。

押久保: モニターへの聞き方についてですが、この調査が除毛剤の調査だと事前に分かっていると、バイアスがかかってしまいますよね。

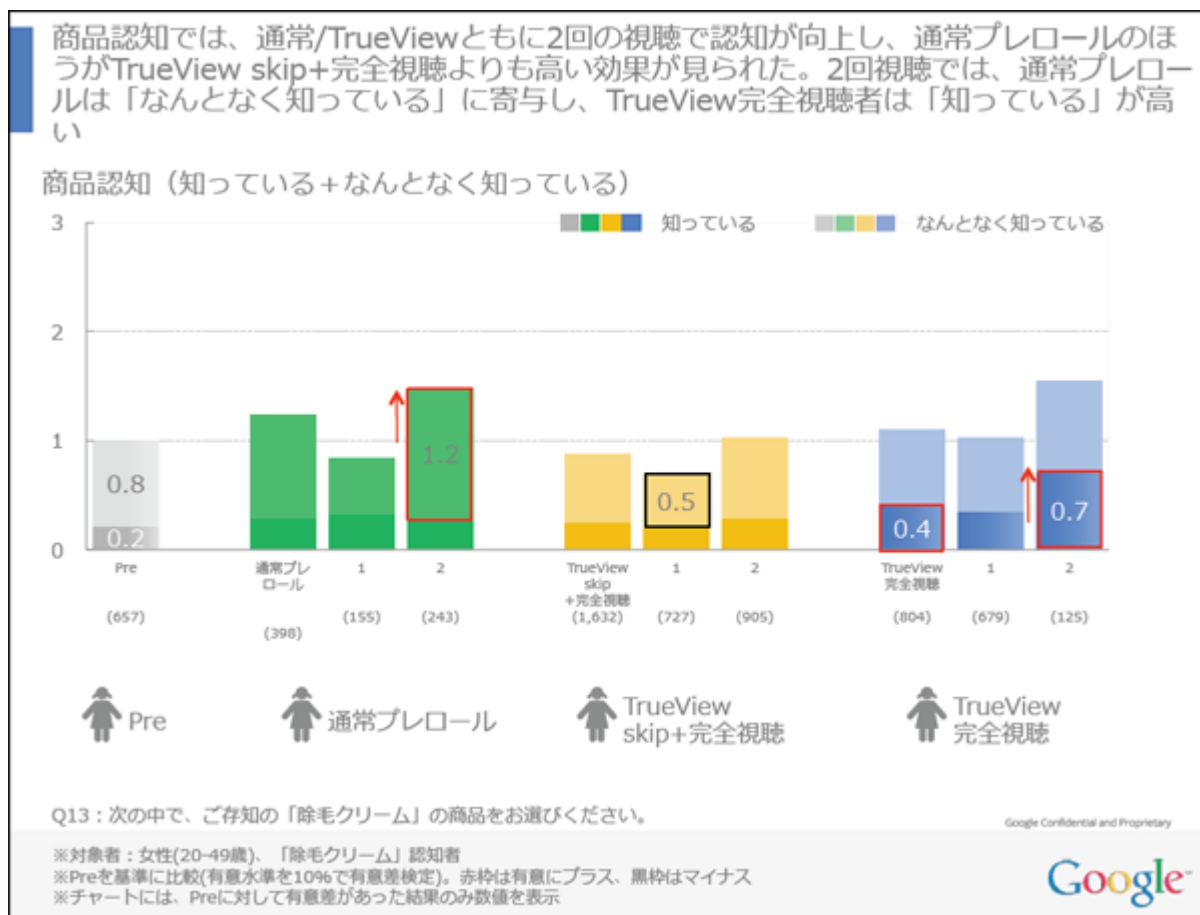
佐藤: そうですね。なので、調査への協力の容認はどうしても必要なステップなんですけど、それ以外は普段と同じ状態で YouTube を楽しみ、広告にも他社の配信分と同じように接触する環境としました。

配信期間後、アンケートに答える段階では「次の中で、ご存知の『除毛クリーム』の商品をお選びください」といった設問があるので、除毛剤の調査だったんだと気づくかとは思いますが。ただ、選択肢には他社の

製品も含んでおり、今回の対象商品そのものや、動画広告そのものについて聞く設問はないので、どの商品の調査だったのかがはっきり分かるようにはしていません。

通常型は商品認知、TrueView はブランド理解により効果

押久保：非常に厳密に設計されていたんですね。では、結果をうかがえますか？



多田：まず商品認知では、通常型、TrueView とともに 2 回の視聴で効果が向上し、通常型のほうが TrueView 全体（スキップ＋完全視聴）よりも高い効果が得られました。また、TrueView で完全視聴したパネルでは、全体（1 回配信＋2 回配信）あるいは 1 回のみ配信よりも、2 回配信するほうが効果がありました。

押久保：では、興味喚起についてはいかがですか？

興味は、通常プレロールとTrueView skip+完全視聴で同程度のアップリフト。動画広告への接触により、商品に対する興味喚起に貢献した

商品興味度（興味がある+やや興味がある）



Q16: 次の「除毛クリーム」の商品について、あなたはどの程度興味がありますか。
お気持ちに近いものをお選びください。

Google Confidential and Proprietary

※対象者：女性(20-49歳)、「ヴィートナチュラルズ 除毛クリーム」認知者
※Preを基準に比較(有意水準を10%で有意差検定)。赤枠は有意にプラス



多田：対照区に対し、ほかの3グループのすべてで有意にアップリフトが認められました。効果の程度は、同じくらいです。動画広告への接触によって、商品に対する興味喚起に効果があったといえます。視聴回数別の興味喚起をみると、通常型は対照区よりも1回配信の効果が有意に高く、TrueView全体と完全視聴のみでは2回配信のリフトが高く認められました。

視聴回数別の興味喚起は、通常プレロールでは1回・TrueViewは2回接触到有意な効果があった。通常プレロールでは、2回視聴は1回よりも低かった

商品興味度（興味がある+やや興味がある）



Q16: 次の「除毛クリーム」の商品について、あなたはどの程度興味がありますか。お気持ちに近いものをお選びください。

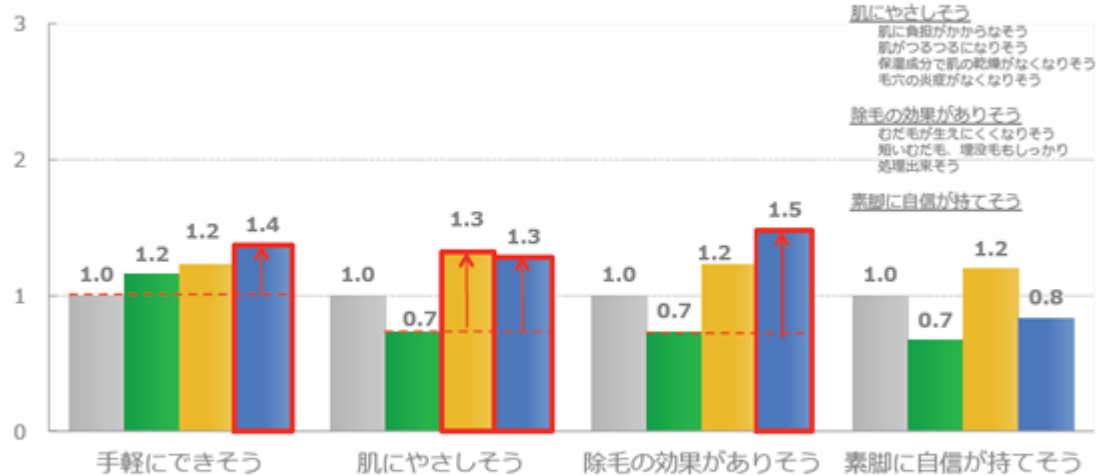
※対象者: 女性(20-49歳)、「ヴィート ナチュラルズ 除毛クリーム」認知者
※Preを基準に比較(有意水準を10%で有意差検定)。赤枠は有意にプラス

Google Confidential and Proprietary



自らスキップしなかったTrueView完全視聴者で商品イメージ理解が高い。「肌にやさしそう」は、TrueView skip+完全視聴でも通常プレロールより高い。通常プレロールには商品イメージ向上の効果は見られないが、TrueViewではメッセージ到達/商品理解が浸透する傾向がある

商品イメージ



Q14: 次の「除毛クリーム」の商品について、どのようなイメージをお持ちですか。あてはまるものを全てお選びください。

※対象者: 女性(20-49歳)、「ヴィート ナチュラルズ 除毛クリーム」認知者
※Preを基準に比較(手軽にできそう)。通常プレロールはPreに対して有意差は見られなかった
※通常プレロールを基準に比較(肌にやさしそう/除毛の効果がありそう) (有意水準を10%で有意差検定)。赤枠は有意にプラス

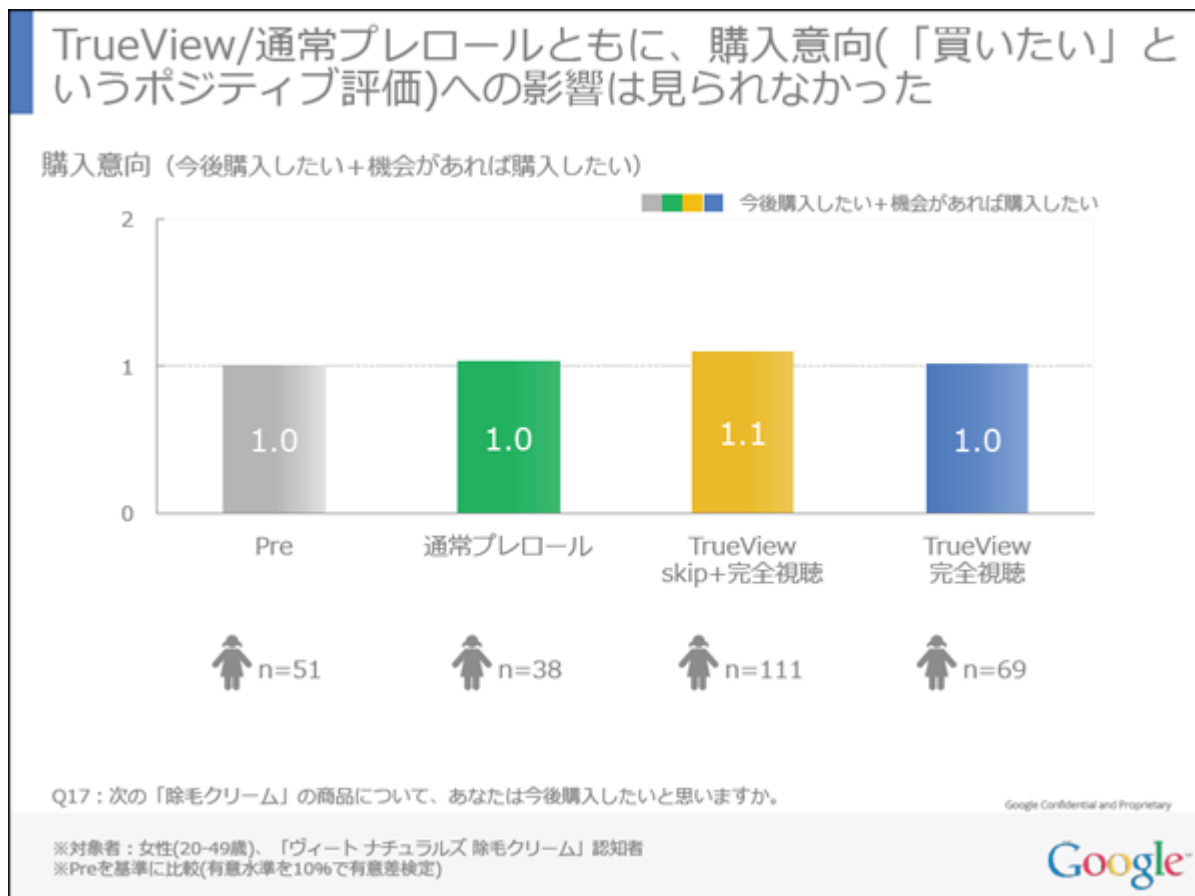
Google Confidential and Proprietary



さらに、今回はメッセージ到達も調査しました。具体的には「ヴィート」を含む複数の商品について「手軽にケアできそう」「肌にやさしそう」などのイメージがあるかどうかを聞いたのですが、「肌にやさしそ

う」では TrueView 全体でも通常型よりもメッセージ到達の効果が見られ、TrueView の完全視聴グループで「ヴィート」が発信するイメージが届いていました。

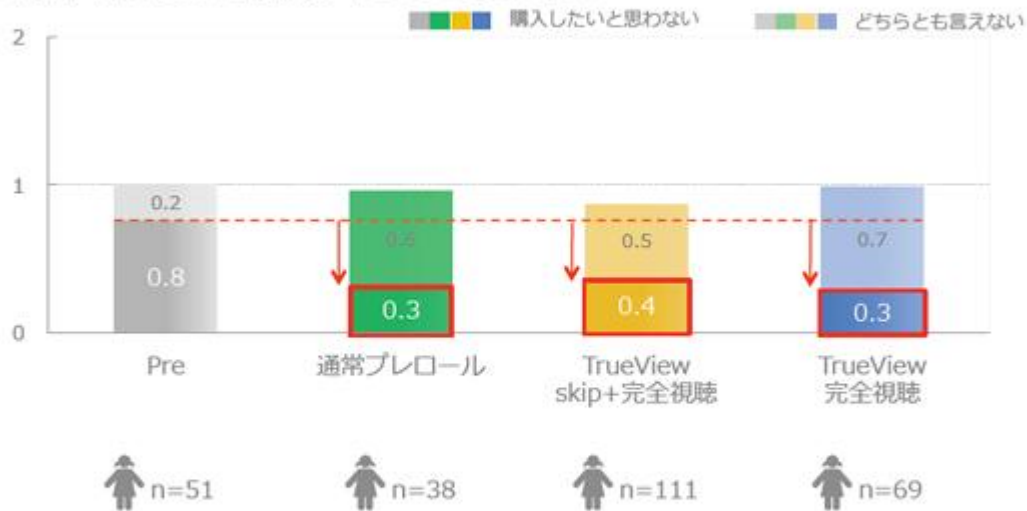
ネガティブな購入意向が軽減された



多田: 購入意向については、今回は残念ながら対照区と比較して明確なリフトは認められませんでした。ただ、もう少し詳しく分析してみると「購入したいとは思わない」という人の割合を下げる方向には、効いていることがわかりました。

ただし、TrueView/通常プレロールによる購入意向への影響は、「購入したいとは思わない」というネガティブな意向を減少させる効果が見られた

非購入意向（購入したいと思わない+どちらとも言えない）



Q17: 次の「除毛クリーム」の商品について、あなたは今後購入したいと思いますか。

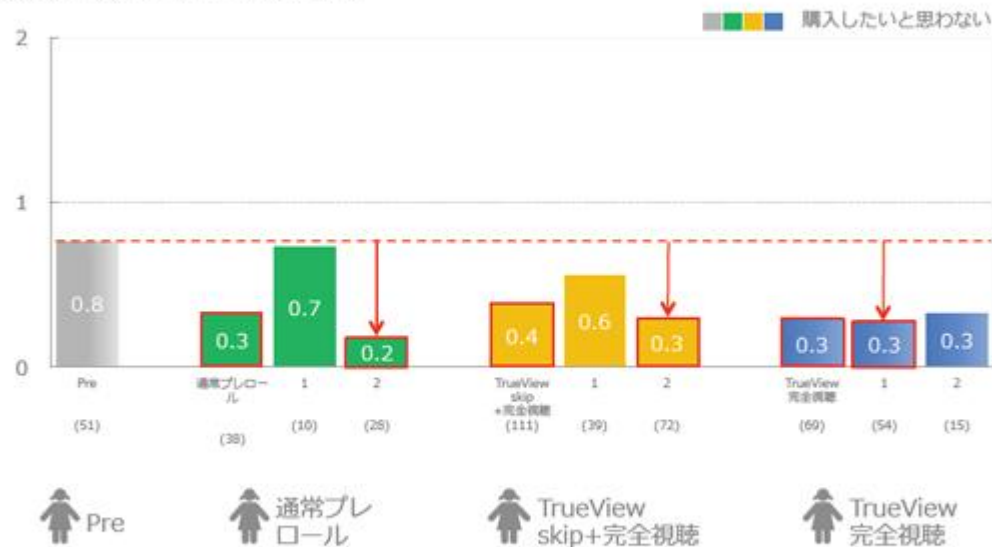
Google Confidential and Proprietary

※対象者：女性(20-49歳)。「ヴィート ナチュラルズ 除毛クリーム」認知者
 ※Preを基準に比較(有意水準を10%で有意差検定)。赤枠は有意にマイナス



ネガティブな購入意向の減少は、通常プレロール/TrueViewともに2回視聴で効果があった。TrueView完全視聴は1回接触者で有意に低かった

非購入意向（購入したいと思わない）



Q17: 次の「除毛クリーム」の商品について、あなたは今後購入したいと思いますか。

Google Confidential and Proprietary

※対象者：女性(20-49歳)。「ヴィート ナチュラルズ 除毛クリーム」認知者
 ※Preを基準に比較(有意水準を10%で有意差検定)。赤枠は有意にマイナス



押久保：割と、ぐっと減った印象ですね。

多田：そうですね。配信回数で見ると、グループごとに効いた回数は違いますが、いずれにしてもネガティブな購入意向を軽減することはできたといえます。これは私たちにとっても興味深い結果でしたし、あくまで期待ですが、継続すればプラスに転じることもあるのではないかと思います。

押久保：では、今回の結果からいえることを解説いただけますか。

多田：まず、有意差検定を基にした評価で広告非接触のグループと比較し、今回のヴィートの各指標で効果があると認められました。中でも通常型は商品認知に効果があり、興味喚起・購入意向では同程度、逆に TrueView はメッセージ到達の効果がありました。視聴回数は、TrueView では 2 回視聴のほうが効果ありましたが、通常型は指標によって分かれました。また、TrueView でも完全視聴した人は、効果が高い傾向があります。

一方で、通常型は 1 回と 2 回視聴のどちらが優位かは指標により分かれる結果となりました。例えば、興味喚起で 1 回視聴で効果が見られ、商品認知では 2 回視聴をすると効果が出ました。

通常型はマスの的なプランニング、TrueView は運用に

押久保：Google がこうした調査を実施し開示していくのは、市場が発展するのに重要な取り組みだと思います。今回の手応えと今後の展望を聞かせてください。

佐藤：今回、一調査にすぎませんが、さまざまなインサイトを得ることができたと思います。YouTube のマーケティングへの活用について、これまでも「広告枠としてどう使えばいいか」そして「どのようなコンテンツが適切か」を伝えることを重視してきましたが、今回は前者をより詳細にお伝えするのに役立つと思います。

通常型と TrueView を比較できたことも、大きかったですね。通常型は、予約購入されることが多く、一方選択型はオークションで購入されることが多いです。今回得られた結果でいうと、通常型は商品認知により効果があったので、デジタル広告の一貫としてだけでなく、TV 投資による商品認知、広告認知を目的とするためにプランを組むメディアプランナーの選択肢の一つといった考え方の発想も可能になると思います。

押久保：なるほど、その見方は新しいですね。

佐藤：一方、TrueView はオークションなので、運用型ネット広告のひとつとして使っていくことが考えられます。ただ、ブランドへの貢献を期待する動画活用という点ではやはり CPV（Cost per View）や CPA だけを重視するとリーチが出ないので、通常のデジタル広告の運用とは異なる手法も検討の余地があると考えられます。

動画広告は、映像によるメッセージ発信ができるがゆえ、「ブランドへの貢献」も求められることが多いです。活用の目的にもよりますが、TV 投資のメディアプランナーが通常プレロールをテレビと共に予約型で

活用するデジタル発想、デジタル投資のプランナーが、TrueView をリーチ重視で運用する TV 発想になることで、動画広告の効果をいっそうのばしていけるのではと、今回の結果から感じました。

本調査は、あくまで動画広告の 1 キャンペーンの結果ですが、動画広告のブランド領域にどのような貢献ができるかの答えを導くため、Google は今後もさまざまな取り組みを続けていきます。

押久保：両方をまたげるような人材や組織が出てくると、より適切なプランニングやゴール設定ができそうですね。貴重なレポートをありがとうございました。