

**32社の有力コンテンツメディアが「コンテンツメディア価値研究会」を発足、活動開始
～コンテンツメディアのインターネット上での新たな価値指標創造に向け、
共同で調査、実証実験を推進～**

ニュース情報や記事および動画・音声コンテンツを自ら制作・編集し提供をするコンテンツメディア32社は、合同でメディアとコンテンツ価値の検証と広告価値の向上を目的とする「コンテンツメディア価値研究会」を発足させ、インターネット上のクオリティを追求するコンテンツメディアに対するユーザーからの評価や広告とコンテンツの相乗効果について、共同調査や実証実験を行い研究結果の発信やビジネスモデルへの反映を推進します。

コンテンツメディア価値研究会は、新聞・雑誌・テレビ・ラジオ・ネットメディアのコンテンツメディア運営企業が集まり、デジタル環境でのコンテンツの価値、コンテンツメディアでのデジタル広告の価値を、広告主や第三者調査機関もまじえて各種調査や実証実験、意見交換により検証し、クオリティを追求するコンテンツメディアの新たな広告価値を創造する取り組みです。2017年10月に第一回の研究会が開催され、2018年10月までに7回の研究会が開催され、現在32社の有力コンテンツメディア運営企業が参加しています。

この度、コンテンツメディア価値研究会では、参加メディアによる、Ⅰメディア信頼度調査、Ⅱコンテンツメディアにおける広告による態度変容調査、Ⅲ脳波測定による感性分析調査の3調査を有力広告主（資生堂ジャパン株式会社、大和ハウス工業株式会社）の協力を得て実施いたしました。調査の結果、コンテンツメディアに対する信頼性価値軸が高く評価されており、掲載される広告に対しても信頼が持たれていることがわかりました。また、コンテンツメディアに掲載されるインターネット広告キャンペーンは、高いビューアビリティ*1が確保され、広告が表示される時間も長く、ブランドセーフティ*2効果もあいまって心理変容、態度変容に有効な効果を及ぼしており、広告価値が高いことがわかりました。

コンテンツメディア価値研究会はインターネット広告の更なる品質向上とコンテンツメディアの価値を反映した新広告価値指標の普及を目指して共同で活動を推進してまいります。

■コンテンツメディア価値研究会参加メディア社一覧（順不同）

株式会社朝日新聞社 株式会社毎日新聞社 株式会社読売新聞東京本社 株式会社日本経済新聞社
株式会社産経デジタル 株式会社北海道新聞社 株式会社中日新聞社 株式会社西日本新聞メディア
ラボ

株式会社インプレス 株式会社講談社 株式会社光文社 合同会社コンデナスト・ジャパン ザ・ハ
フィントン・ポスト・ジャパン株式会社 株式会社CCCメディアハウス 株式会社ダイヤモンド社
株式会社東洋経済新報社 株式会社日本ビジネスプレス 株式会社ハースト婦人画報社 株式会社文
藝春秋 株式会社マガジンハウス 株式会社メディアジーン

日本テレビ放送網株式会社 株式会社TBSテレビ 株式会社フジテレビジョン 株式会社テレビ朝日
株式会社テレビ東京 読売テレビ放送株式会社 株式会社毎日放送 関西テレビ放送株式会社 朝日
放送テレビ株式会社 テレビ大阪株式会社 株式会社J-WAVE

■調査協力会社 株式会社ビデオリサーチ 株式会社電通サイエンスジャム

■技術協力会社 インテグラル・アド・サイエンス・ジャパン株式会社

■コンテンツメディア価値研究会事務局 株式会社デジタルガレージ内

各調査については下記をご参照ください。

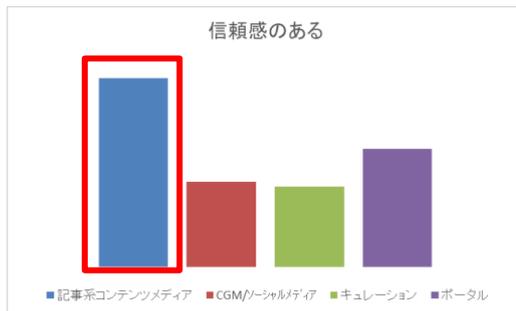
I メディア信頼度調査

パネル利用によるアンケート調査を行い、記事系コンテンツメディア／テレビ局系動画コンテンツメディアの特徴やユーザーのコンテンツメディアへの信頼度を可視化した。

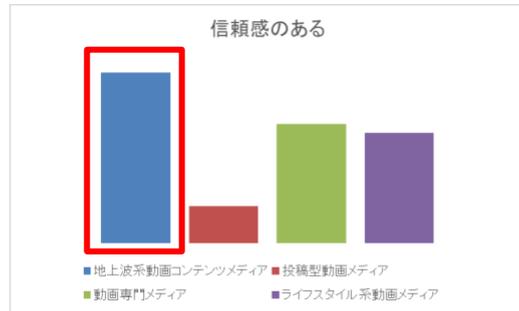
〈TOPICS〉

- 記事系コンテンツメディアは、信頼、専門性、社会的影響力が評価されており、記事は最初から最後までじっくり読まれる。掲載される広告についても、サイト同様信頼が持てるとの評価がされている。
- テレビ局系動画コンテンツメディアも、信頼感、安心感が評価されている。掲載広告についても信頼感が持てるとの評価がされている。

・記事系コンテンツメディア



・テレビ局系動画コンテンツメディア



〈調査概要〉

➤ 手法

パネル利用メディア調査 (株式会社ビデオリサーチインタラクティブ Ad Value Pane 1)

➤ 対象メディア

記事サイト (70)		動画サイト (22)
(1) 朝日新聞デジタル	(42) VOGUE JAPAN(ヴォーグジャパン)	(71) 日テレオンデマンド
(2) 読売新聞 (YOMIURI ONLINE)	(43) ELLE ONLINE(エルオンライン)	(72) テレ朝動画
(3) 毎日新聞	(44) 美的.com	(73) TBSオンデマンド
(4) 産経ニュース	(45) MAQUIA ONLINE (マキアオンライン)	(74) テレビ東京オンデマンド
(5) 日経電子版	(46) VOCE (ヴォーチェ)	(75) FOD(フジテレビオンデマンド)
(6) 読売電子版 (北海道新聞)	(47) TRILL (トリル)	(76) NHKオンデマンド
(7) 中日新聞 (CHUNICHI Web)	(48) OZmail (オズメール)	(77) MBS動画イズム
(8) 西日本新聞	(49) FASHION PRESS(ファッションプレス)	(78) ytv MyDo! (まいど)
(9) Newsweek ニュースウィーク日本版	(50) VERY(ヴェリイ)	(79) TVer(ティーバー)
(10) 文春オンライン	(51) MERY(メリー)	(80) AbemaTV(アベマティーヴィー)
(11) ロイター	(52) GQ JAPAN(ジーキュージャパン)	(81) Amazonプライム(アマゾンプライム)
(12) スマートニュース	(53) WIRED(ワイアード)	(82) GYAOI(ギャオ)
(13) antenna(アンテナ)	(54) Infoseek (インフオシーク)	(83) Netflix(ネットフリックス)
(14) Gunosy (グノシー)	(55) excite (エキサイト)	(84) Hulu(フールー)
(15) NewsPicks(ニュースピックス)	(56) MSN Japan / Bing(エムエスエヌジャパン/ビング)	(85) C CHANNEL (シーチャンネル)
(16) 読売ビジネス	(57) All About (オール アバウト)	(86) DELISH KITCHEN (デリッシュキッチン)
(17) JBpress(日本ビジネスプレス)	(58) goo (goo)	(87) kurashiru (クラシール)
(18) タイヤモンドオンライン	(59) Google (グーグル)	(88) YouTube(ユーチューブ)
(19) 東洋経済オンライン	(60) Yahoo!JAPAN (ヤフー！ジャパン)	(89) ニュー動画
(20) 日経ビジネスオンライン	(61) livedoor (ライブドア)	(90) Dailymotion(デイリーモーション)
(21) パフコム日本版	(62) Instagram(インスタグラム)	(91) Pandora.TV(パンドラティーヴィー)
(22) Business Insider Japan(ビジネスインサイダージャパン)	(63) Twitter(ツイッター)	(92) FC2動画(エフシーツーどうが)
(23) Yahoo!ニュース	(64) 5ちゃんねる (旧 2ちゃんねる)	
(24) LINE NEWS (ラインニュース)	(65) NAVER まとめ(ネイバーまとめ)	
(25) ITmedia(アイティメディア)	(66) その他の情報まとめサイト	
(26) AV Watch(エイブウォッチ)	(67) はてなブログ	
(27) 宅モードジャパン	(68) Amabbsブログ(アメーバブログ)	
(28) 価格.com	(69) その他のブログ	
(29) PC Watch(ピーシーウォッチ)	(70) Facebook(フェイスブック)	
(30) @DIME(アットタイム)		
(31) Car Watch(カーウォッチ)		
(32) ガーゼンサー-net		
(33) ファミ通.com		
(34) TABI LABO (タビラボ)		
(35) トリップアドバイザー		
(36) RETRIP (リトリップ)		
(37) クックパッド		
(38) 食べログ		
(39) 東京カレンダー		
(40) Number Web(ナンバーウェブ)		
(41) @cosme (アットコスメ)		

- 調査期間
スクリーニング調査期間：2018/1/5～8 本調査期間：2018/1/12～14
- 回収サンプル数
スクリーニング調査：10,996s 本調査：1,472s

II コンテンツメディアにおける広告による態度変容調査

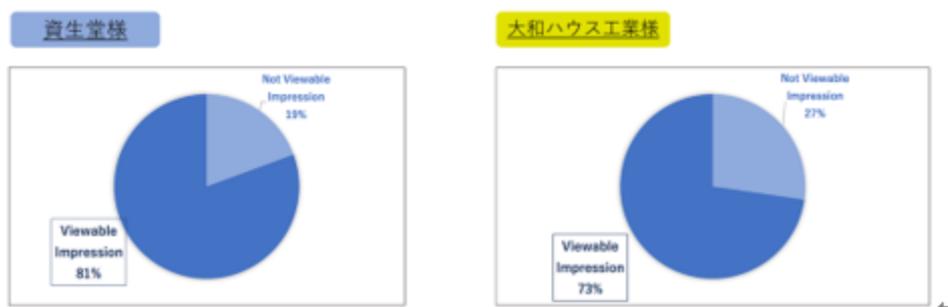
コンテンツメディア19メディアで、資生堂ジャパン株式会社（以下、資生堂様）と大和ハウス工業株式会社（以下、大和ハウス工業様）のパナー広告を一定期間配信。広告配信時の各メディアで計測した記事ページの「滞在時間*3」「読了率*3」と「広告表示秒数」のデータを取得し、「滞在時間と広告表示秒数」「読了率と広告表示秒数」の相関を検証。また、パネル利用によるアンケート調査を行い「広告表示秒数と態度変容」の相関を検証。

〈TOPICS〉

- コンテンツメディアに掲載される広告は、Viewable Impression率が日本の平均値と比較して高い。
- コンテンツメディアにおいては、コンテンツのページ滞在時間が長くなるほど、広告の表示時間も長くなる。また、コンテンツ読了率が高くなるほど、広告の表示秒数も長くなる。
- より多くの広告効果を得るためには、5秒以上の広告表示が有効。

〈調査結果〉

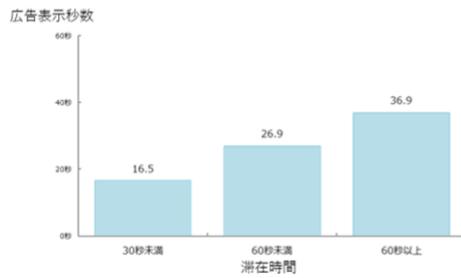
1. 日本の広告キャンペーンにおける平均Viewable Impression率は49.8%*4。本キャンペーンにおけるViewable Impression率は資生堂様キャンペーンで81%、大和ハウス工業様キャンペーンで73%。いずれも平均値よりも高い結果となった。



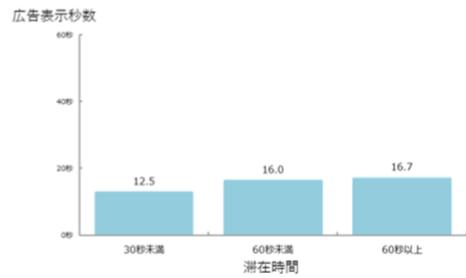
2. コンテンツメディアでは、コンテンツページの滞在時間が長くなるほど、広告の表示秒数も長くなる。また、コンテンツ読了率が高くなるほど、広告の表示秒数も長くなる。

・滞在時間と広告表示秒数の相関

資生堂様

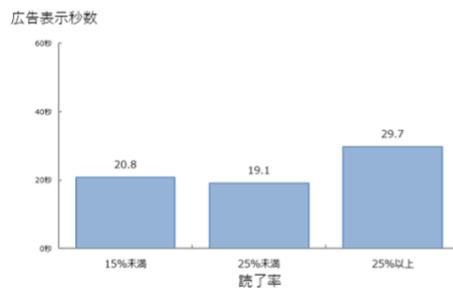


大和ハウス工業様

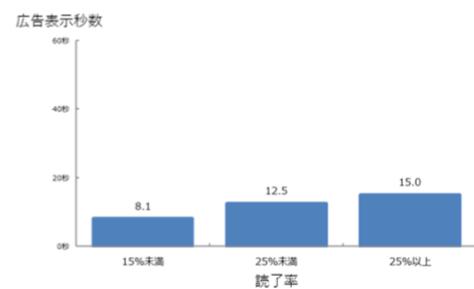


・読了率と広告表示秒数の相関

資生堂様



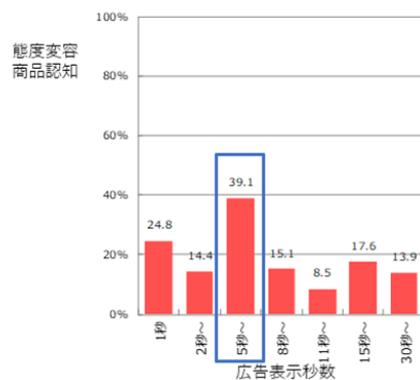
大和ハウス工業様



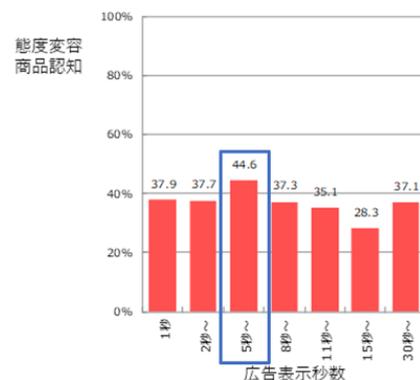
3. より多くの広告効果を得るためには5秒以上の広告表示が有効。資生堂様、大和ハウス工業様いずれの広告キャンペーンにおいても広告表示5秒から態度変容がおきた。

・広告表示秒数×商品認知

資生堂様

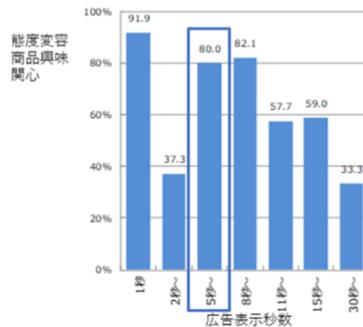


大和ハウス工業様

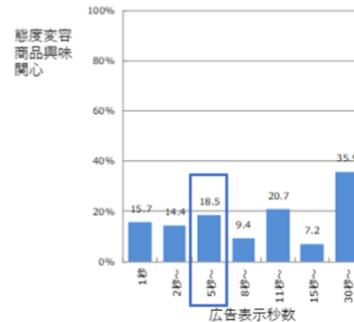


・ 広告表示秒数×商品興味関心

資生堂様



大和ハウス工業様



〈調査概要〉

- 広告主／商材
 - ・ 資生堂ジャパン株式会社／マキアージュ
 - ・ 大和ハウス工業株式会社／賃貸併用住宅
- 調査参加メディア

<ul style="list-style-type: none"> ・ 朝日新聞デジタル ・ Impress watch ・ エル・オンライン ・ cafeglobe ・ ギズモード・ジャパン ・ GLITTY ・ 現代ビジネス ・ JBpress ・ Number Web ・ 日経電子版 	<ul style="list-style-type: none"> ・ ハフポスト日本版 ・ Business Insider Japan ・ 文春オンライン ・ VOGUE GIRL ・ ニュースサイト「毎日新聞」 ・ MYLOHAS ・ madameFIGARO.jp(フィガロジャポン) ・ YOMIURI ONLINE ・ ライフハッカー [日本版]
--	---
- 分析使用データ
 - ・ ログデータ
 - 調査参加メディア提供：滞在時間、読了率
 - インテグラル・アド・サイエンス・ジャパン株式会社提供：Viewability、広告表示時間
 - ・ 株式会社ビデオリサーチインタラクティブ提供：調査広告配信データ、態度変容調査結果 (Ad Value Panel使用)
- 期間

広告配信期間：2018/6/18～7/1 態度変容調査期間：2018/7/6～9
- 回収サンプル数

資生堂様：552s 大和ハウス工業様：1,020s

Ⅲ 脳波測定による感性分析調査

コンテンツメディア2メディアを対象に、脳波計を用いて、読了率が異なる記事を読んだ際の感性の動きを取得・解析した。また、記事閲覧中のアイトラッキングデータを取得し、広告閲覧時の感性の動きもあわせて解析した。

〈TOPICS〉

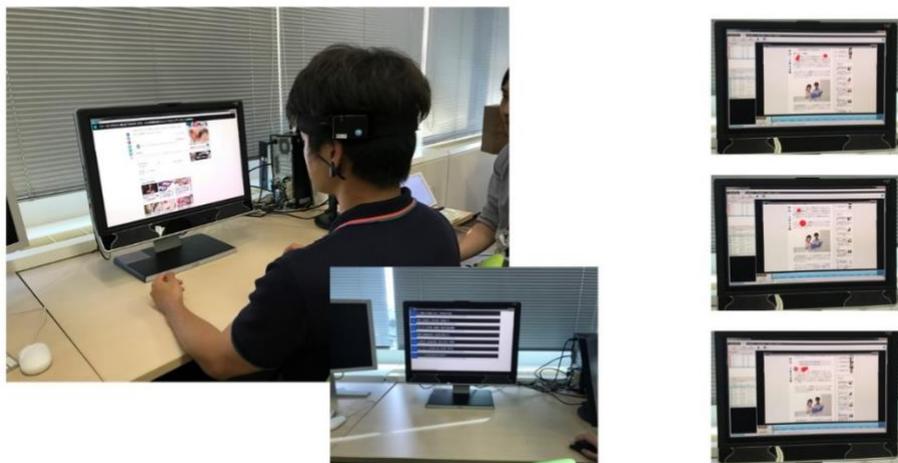
読了率が高い記事は、低い記事に比べて、

- 記事を読み始めてから3秒間・5秒間のInterest（興味度）のレベルが高い。
- 記事の読みはじめから読み終わりまでの平均値のLike（好き度）とConcentration（集中度）のレベルが高い。
- アイトラッキングデータの検証によると、広告視認時のInterest（興味度）のレベルが高い。
- 脳波測定によるメディアに掲載された広告に対する感性分析調査に関しては、ヨーロッパのメディアコンソーシアム（フィガロ、ル・モンドを代表とする）スカイラインにおいても、同様の研究成果が出ている。

〈調査概要〉

- 調査参加メディア
 - ・ハフポスト日本版
 - ・ニュースサイト「毎日新聞」
- 使用機材
 - ・脳波測定器「感性アナライザ」、アイトラッキング
- 分析使用データ
 - ・感性データ、アイトラッキングデータ
- 実査期間
 - ・2018/7/17～26
- 被験者数
 - ・40名

本調査の様子



*1 ビューアビリティ (Viewability)

広告の視認可能性のこと。

(一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 (JIAA) 事務局発行「インターネット広告基礎用語集 2018年度版」より)

*2 ブランドセーフティ (Brand Safety)

インターネット広告の掲載先に紛れ込む違法・不当なサイト、ブランド価値を毀損する不適切なページやコンテンツに配信されるリスクから広告主のブランドを守り、安全性を確保する取り組み。

(一般社団法人 日本インタラクティブ広告協会 (JIAA) 事務局発行「インターネット広告基礎用語集 2018年度版」より)

*3 滞在時間と読了率は、各調査参加メディアの定義を採用

*4 Integral Ad Science 2017H2メディアクオリティ・レポート すべての購入タイプの値を採用

■当リリースに関するお問い合わせ先

コンテンツメディア価値研究会 事務局

(株式会社デジタルガレージ メディアコンソーシアム推進室内)

お問い合わせ先 : media-info@garage.co.jp