

# スマートフォン広告 に関する調査

2014年7月1日  
株式会社ジャストシステム

## スマートフォン広告に関する調査

- 調査期間 : 2014年6月20日（金）～6月23日（月）
- 調査対象 : Fastaskモニタのうち、スマートフォンを利用している10代～60代の男女1,297名

- ※ 調査方法は、株式会社ジャストシステムのセルフ型ネットリサーチ「Fastask（ファストアスク）」でのアンケート調査。
- ※ 本調査結果に記載された会社名、サービス名等は各社の登録商標もしくは商標です。

# 回答者属性 (n=1,297)



性別

	n	男性	女性
総数	1297	670	627
(%)	100.0%	51.7%	48.3%

年齢

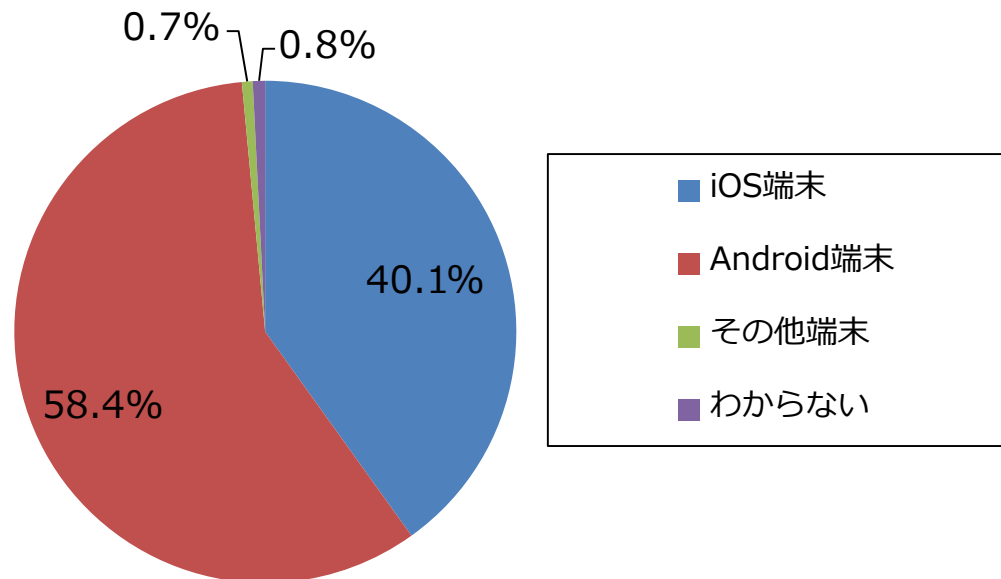
	n	15歳未満	15歳～19歳	20歳～29歳	30歳～39歳	40歳～49歳	50歳～59歳	60歳以上
総数	1297	0	222	224	227	222	222	180
(%)	100.0%	0.0%	17.1%	17.3%	17.5%	17.1%	17.1%	13.9%

職業

	n	公務員	経営者・ 役員	会社員(事務系)	会社員(技術系)	会社員 (その他)	自営業	自由業	専業主婦 (主夫)	パート・ アルバイト	学生	その他
総数	1,297	50	28	182	152	109	80	33	181	143	235	104
(%)	100.0%	3.9%	2.2%	14.0%	11.7%	8.4%	6.2%	2.5%	14.0%	11.0%	18.1%	8.0%

- Q1.あなたが現在お使いのスマートフォンのタイプをお選びください。(n=1,297)

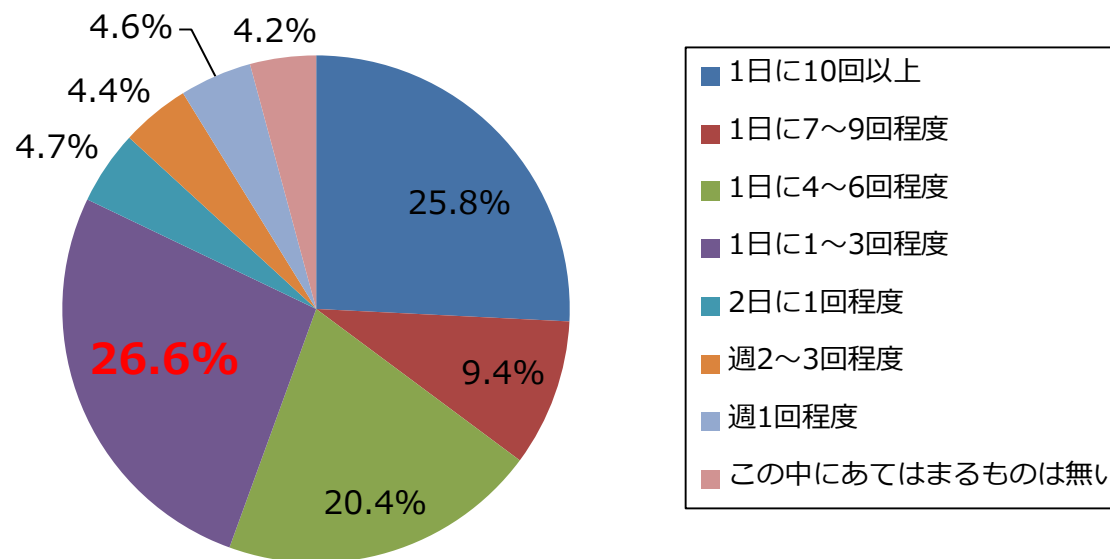
※複数ご利用されている方は、メインでお使いのスマートフォンでお答えください。



	n	iOS端末	Android端末	その他端末	わからない
総数	1297	520	757	9	11
(%)	100.0%	40.1%	58.4%	0.7%	0.8%

# スマホでの平均的なインターネット検索の頻度 **Fastask**

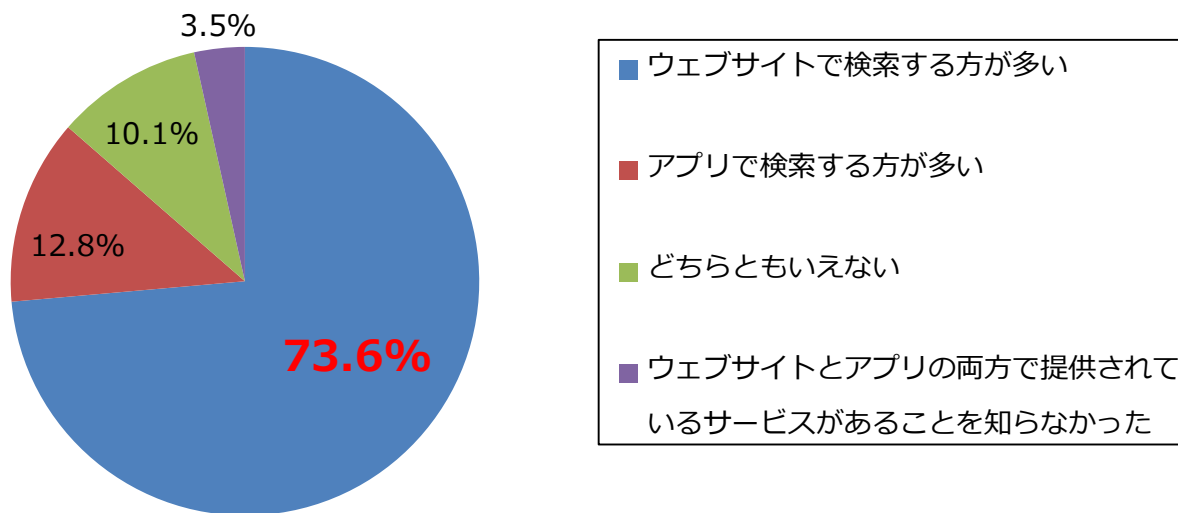
- Q2.あなたのスマートフォンでの平均的なインターネット検索の頻度で、もっともあてはまるものをお選びください。 (n=1,297)



	n	1日に10回以上	1日に7~9回程度	1日に4~6回程度	1日に1~3回程度	2日に1回程度	週2~3回程度	週1回程度	この中にあてはまるものは無い
総数	1297	334	122	264	345	61	57	60	54
(%)	100.0%	25.8%	9.4%	20.4%	26.6%	4.7%	4.4%	4.6%	4.2%

**スマホでのネット検索頻度は1日に「1回~3回程度」が26.6%で最多。  
1日に10回以上検索するユーザーも25.8%と「1回~3回」に迫る結果となった。**

- Q3.ウェブサイトとアプリの両方で提供されている検索サービスについて、あなたの状況であてはまるものをお選びください。(n=1,297)



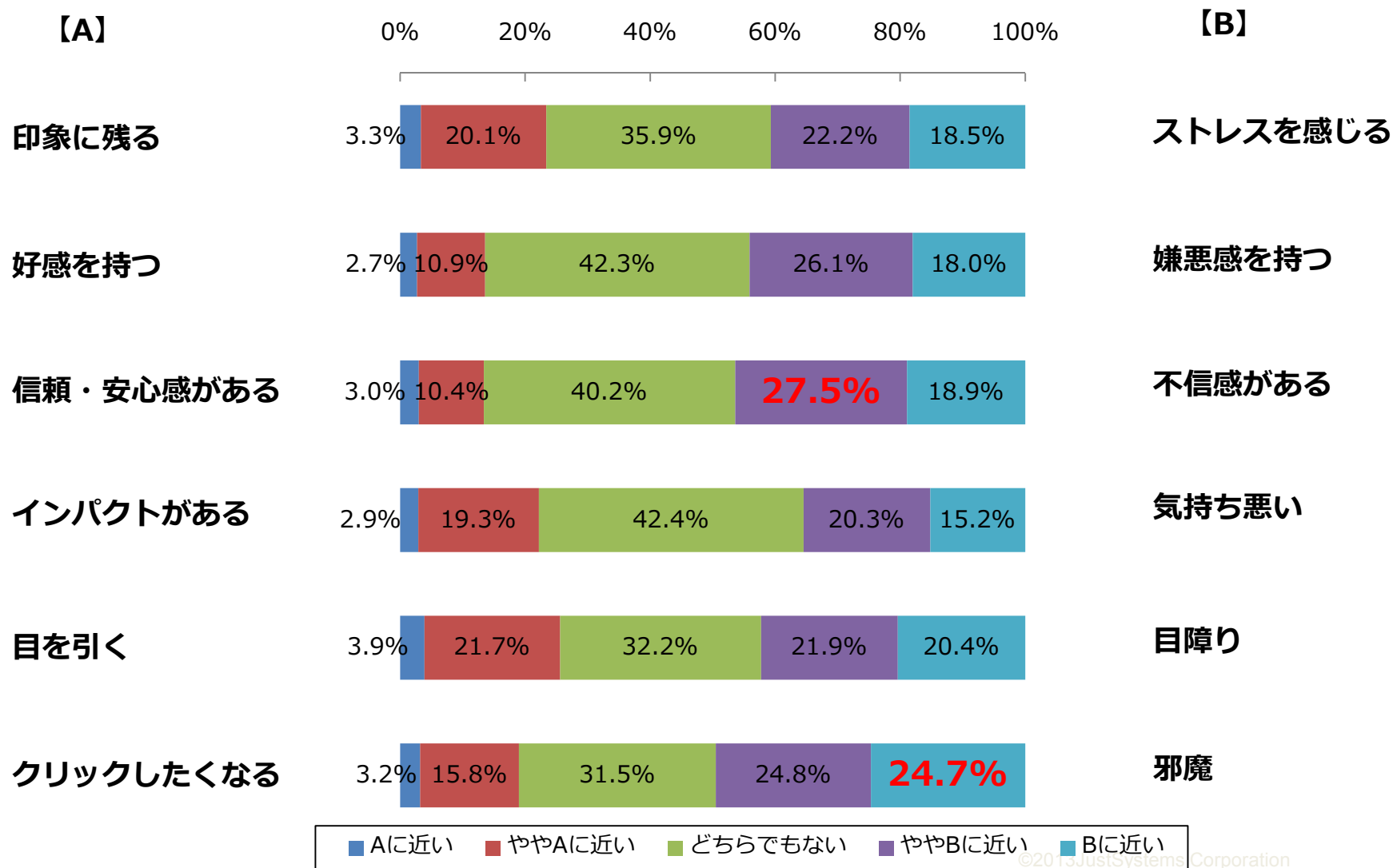
	n	ウェブサイトで検索する方が多い	アプリで検索する方が多い	どちらともいえない	ウェブサイトとアプリの両方で提供されているサービスがあることを知らなかった
総数	1297	954	166	131	46
(%)	100.0%	73.6%	12.8%	10.1%	3.5%

**ほとんどのユーザーがネット検索の際はウェブサイトを利用。**

# 行動ターゲティング広告について



- Q4.行動ターゲティング広告について【A】と【B】であなたが感じるイメージで近いものをお選びください。(n=1,297)



- Q4.行動ターゲティング広告について【A】と【B】であなたが感じるイメージで近いものをお選びください。(n=1,297)

n	【A】	Aに近い	ややAに近い	どちらでもない	ややBに近い	Bに近い	【B】
1297	印象に残る	43	261	465	288	240	ストレスを感じる
1297	好感を持つ	35	142	549	338	233	嫌悪感を持つ
1297	信頼・安心感がある	39	135	521	357	245	不信感がある
1297	インパクトがある	37	250	550	263	197	気持ち悪い
1297	目を引く	50	281	418	284	264	目障り
1297	クリックしたくなる	41	205	409	322	320	邪魔

n	【A】	Aに近い	ややAに近い	どちらでもない	ややBに近い	Bに近い	【B】
1297	印象に残る	3.3%	20.1%	35.9%	22.2%	18.5%	ストレスを感じる
1297	好感を持つ	2.7%	10.9%	42.3%	26.1%	18.0%	嫌悪感を持つ
1297	信頼・安心感がある	3.0%	10.4%	40.2%	<b>27.5%</b>	18.9%	<b>不信感がある</b>
1297	インパクトがある	2.9%	19.3%	42.4%	20.3%	15.2%	気持ち悪い
1297	目を引く	3.9%	21.7%	32.2%	21.9%	20.4%	目障り
1297	クリックしたくなる	3.2%	15.8%	31.5%	24.8%	<b>24.7%</b>	<b>邪魔</b>

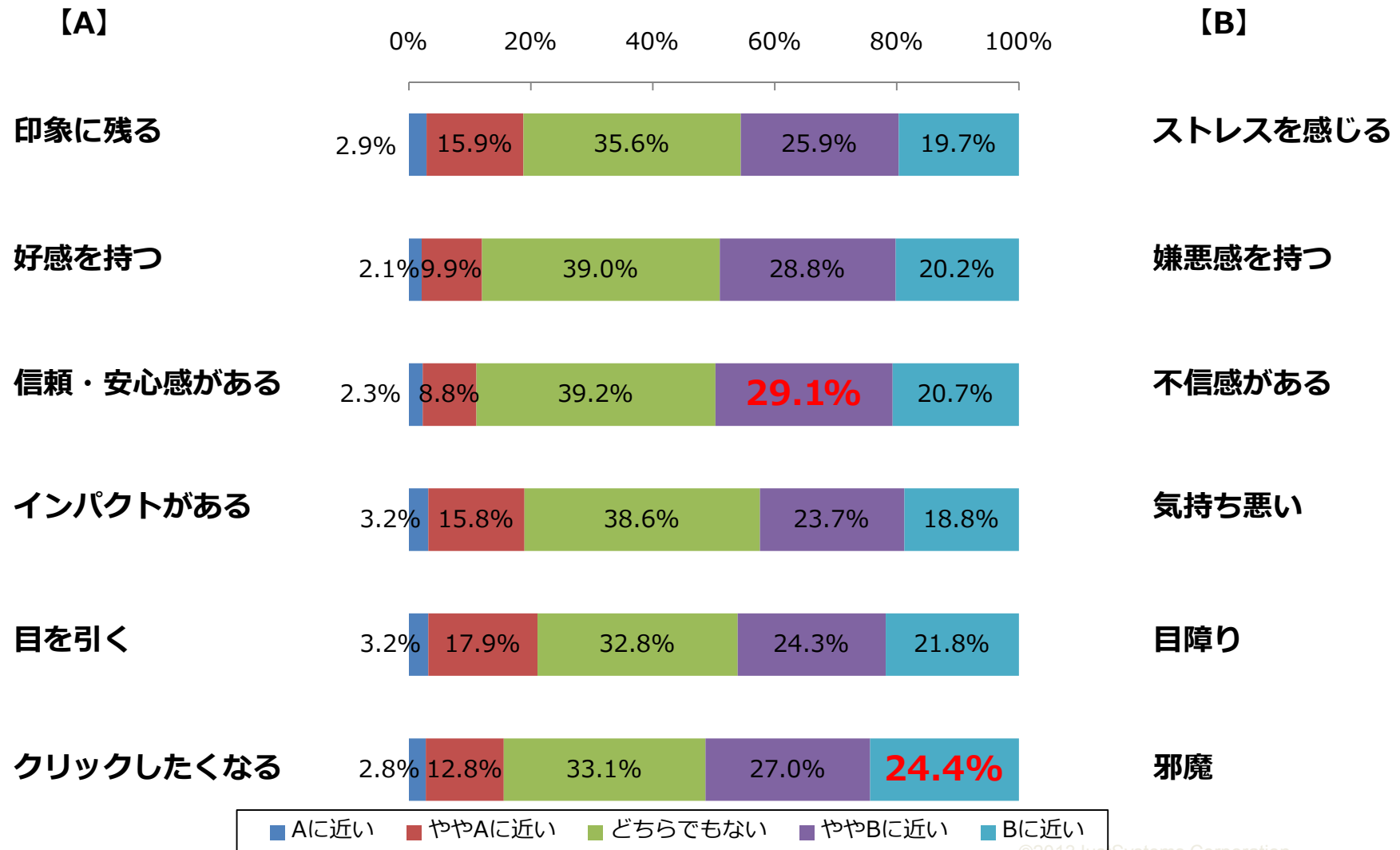
**行動ターゲティング広告はスマートフォンユーザーから「不信感がある」「邪魔なもの」と思われている傾向が強い結果となった。**



# リターゲティング広告について



- Q5.リターゲティング広告について【A】と【B】であなたが感じるイメージで近いものをお選びください。(n=1,297)



- Q5.リターゲティング広告について【A】と【B】であなたが感じるイメージで近いものをお選びください。(n=1,297)

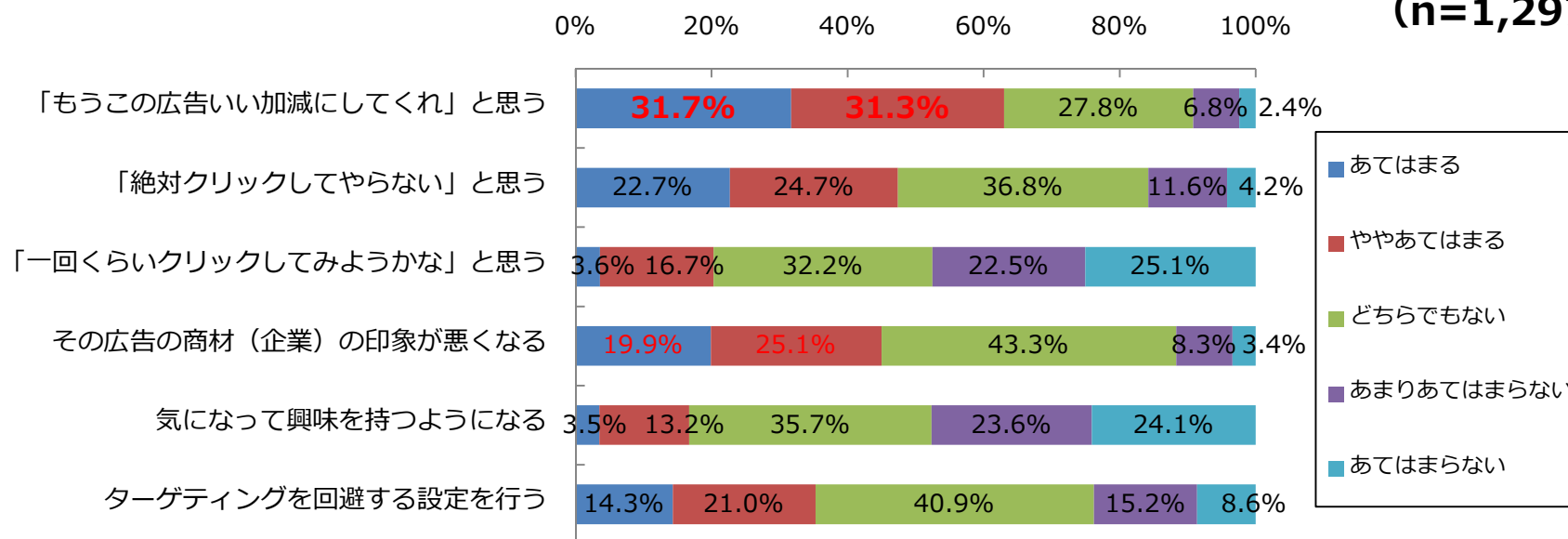
n	【A】	Aに近い	ややAに近い	どちらでもない	ややBに近い	Bに近い	【B】
1297	印象に残る	38	206	462	336	255	ストレスを感じる
1297	好感を持つ	27	128	506	374	262	嫌悪感を持つ
1297	信頼・安心感がある	30	114	508	377	268	不信感がある
1297	インパクトがある	41	205	500	307	244	気持ち悪い
1297	目を引く	41	232	426	315	283	目障り
1297	クリックしたくなる	36	166	429	350	316	邪魔

n	【A】	Aに近い	ややAに近い	どちらでもない	ややBに近い	Bに近い	【B】
1297	印象に残る	2.9%	15.9%	35.6%	25.9%	19.7%	ストレスを感じる
1297	好感を持つ	2.1%	9.9%	39.0%	28.8%	20.2%	嫌悪感を持つ
1297	信頼・安心感がある	2.3%	8.8%	39.2%	<b>29.1%</b>	20.7%	<b>不信感がある</b>
1297	インパクトがある	3.2%	15.8%	38.6%	23.7%	18.8%	気持ち悪い
1297	目を引く	3.2%	17.9%	32.8%	24.3%	21.8%	目障り
1297	クリックしたくなる	2.8%	12.8%	33.1%	27.0%	<b>24.4%</b>	<b>邪魔</b>

リターゲティング広告についてもスマートフォンユーザーから「不信感がある」「邪魔なもの」と思われている傾向が強い結果となった

- Q6.行動ターゲティングやリターゲティングによって何度も同じような広告が表示された場合の、あなたの状況についてあてはまるものをすべてお選びください。

(n=1,297)

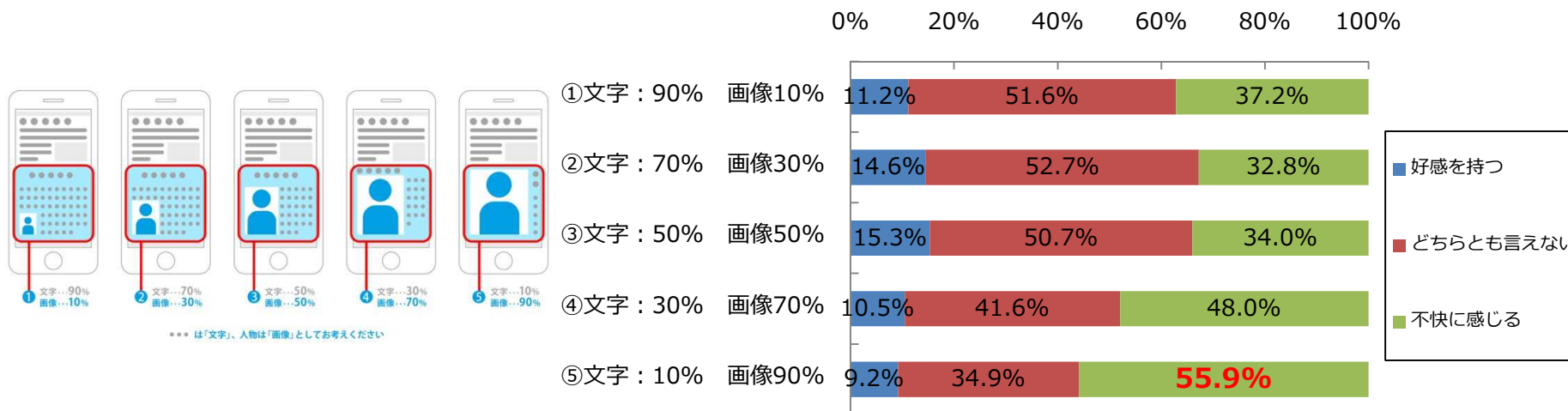


	n	あてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	あまりあてはまらない	あてはまらない
<b>「もうこの広告いい加減にしてくれ」と思う</b>	1297	<b>411</b>	<b>406</b>	361	88	31
「絶対クリックしてやらない」と思う	1297	295	320	477	151	54
「一回くらいクリックしてみようかな」と思う	1297	47	216	417	292	325
その広告の商材（企業）の印象が悪くなる	1297	<b>258</b>	<b>326</b>	561	108	44
気になって興味を持つようになる	1297	45	171	463	306	312
ターゲティングを回避する設定を行う	1297	186	272	530	197	112

**行動・リターゲティング広告はスマホユーザーにとってはノイズとして扱われ、その広告主（企業）の印象も悪くなる事がわかる結果となった。**

# 表示される広告イメージについて①

- Q7.スマートフォン上に広告が表示されたときに感じるイメージについて、あなたの状況であてはまるものをお選びください。(n=1,297)

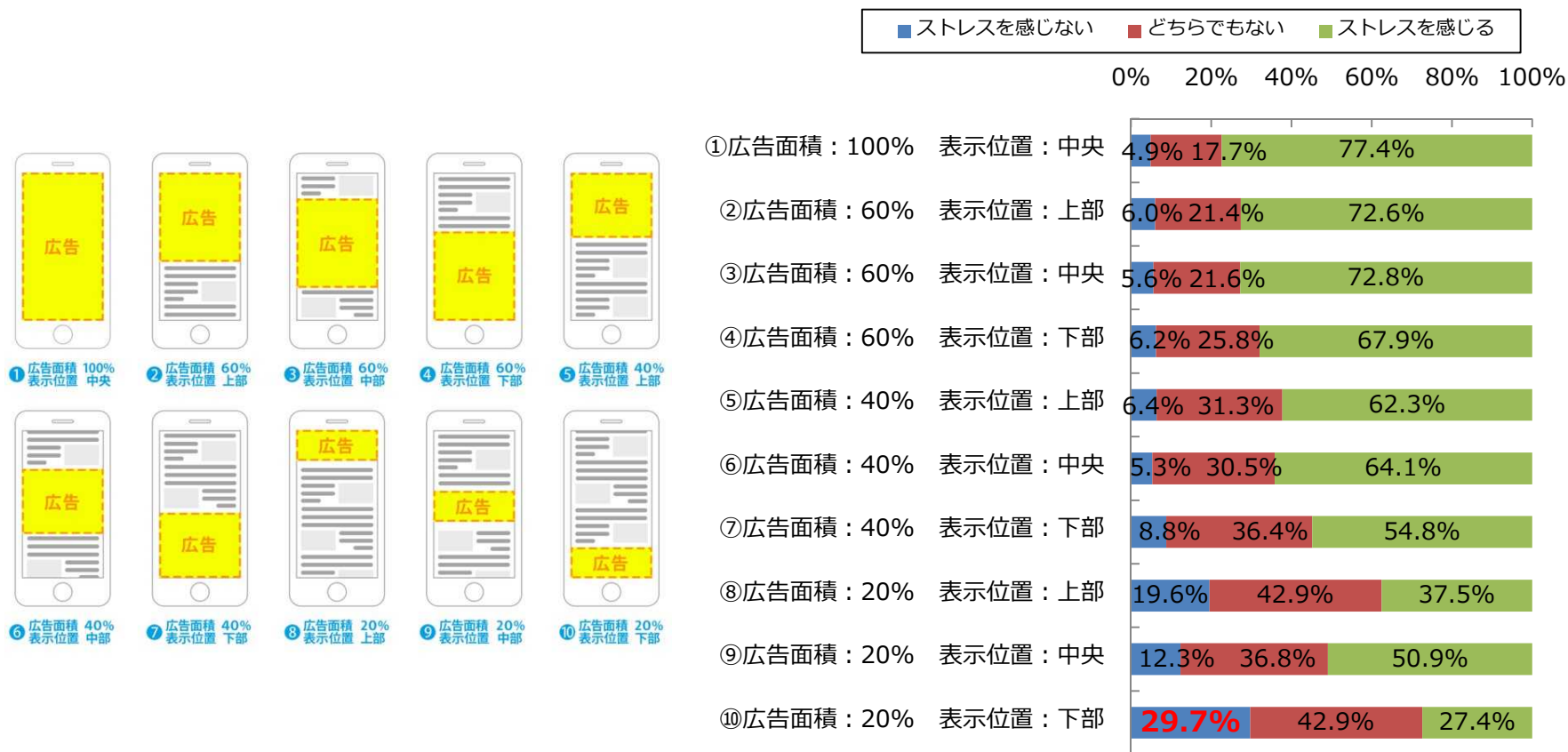


	n	好感を持つ	どちらとも言えない	不快を感じる
①文字：90% 画像10%	1297	145	669	483
②文字：70% 画像30%	1297	189	683	425
③文字：50% 画像50%	1297	199	657	441
④文字：30% 画像70%	1297	136	539	622
⑤文字：10% 画像90%	1297	119	453	725

広告の表示エリアに対して、画像領域が多いとユーザーは不快を感じる傾向が強い。

# 表示される広告イメージについて②

- Q8.スマートフォン上に広告が表示されたときに感じるイメージについて、あなたの状況であてはまるものをお選びください。(n=1,297)



## 表示される広告イメージについて②

- Q8.スマートフォン上に広告が表示されたときに感じるイメージについて、あなたの状況であてはまるものをお選びください。(n=1,297)

	n	ストレスを感じない	どちらでもない	ストレスを感じる
①広告面積：100% 表示位置：中央	1297	64	229	1004
②広告面積：60% 表示位置：上部	1297	78	277	942
③広告面積：60% 表示位置：中央	1297	73	280	944
④広告面積：60% 表示位置：下部	1297	81	335	881
⑤広告面積：40% 表示位置：上部	1297	83	406	808
⑥広告面積：40% 表示位置：中央	1297	69	396	832
⑦広告面積：40% 表示位置：下部	1297	114	472	711
⑧広告面積：20% 表示位置：上部	1297	254	556	487
⑨広告面積：20% 表示位置：中央	1297	160	477	660
⑩ <b>広告面積：20% 表示位置：下部</b>	1297	<b>385</b>	556	356

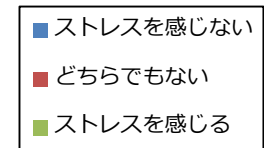
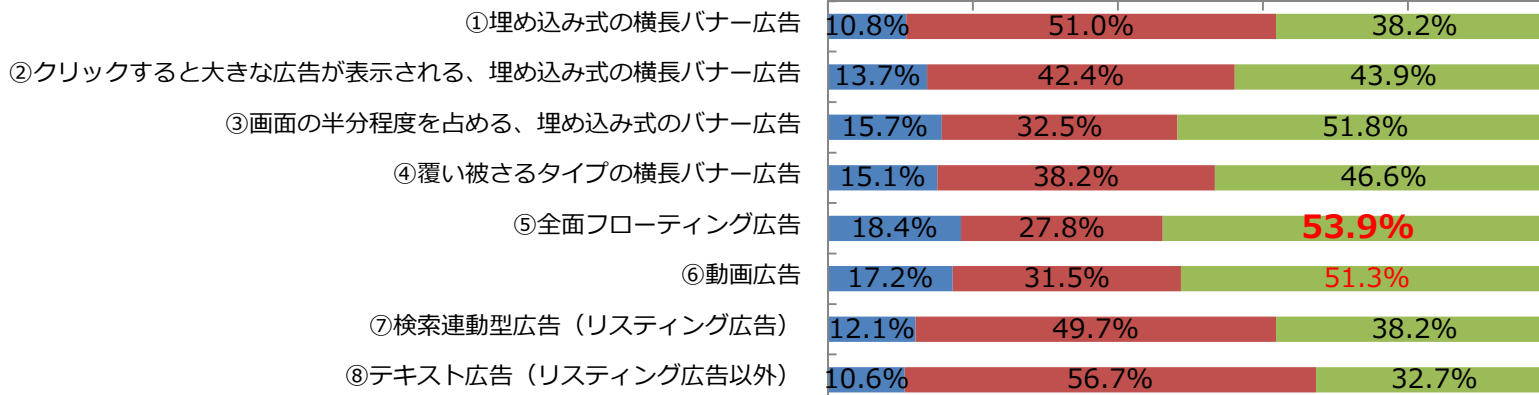
**スマートフォンの画面下部に表示される広告は、ユーザーが最もストレスを感じないタイプの広告という結果となった。**

# 表示される広告イメージについて③

- Q9.スマートフォン上に広告が表示されたときに感じるイメージについて、あなたの状況であてはまるものをお選びください。(n=1,297)



0% 20% 40% 60% 80% 100%



## 表示される広告イメージについて③

- Q9.スマートフォン上に広告が表示されたときに感じるイメージについて、あなたの状況であてはまるものをお選びください。(n=1,297)

	n	ストレスを感じない	どちらでもない	ストレスを感じる
①埋め込み式の横長バナー広告	1297	140	662	495
②クリックすると大きな広告が表示される、埋め込み式の横長バナー広告	1297	178	550	569
③画面の半分程度を占める、埋め込み式のバナー広告	1297	203	422	672
④覆い被さるタイプの横長バナー広告	1297	196	496	605
⑤ <b>全面フローティング広告</b>	1297	238	360	<b>699</b>
⑥ <b>動画広告</b>	1297	223	408	<b>666</b>
⑦検索連動型広告(リスティング広告)	1297	157	644	496
⑧テキスト広告(リスティング広告以外)	1297	138	735	424

**こちらの広告表示例についても、スマートフォンの画面を全て占有する広告は最もユーザーのストレスを感じさせる広告となった。  
話題の動画広告もユーザーのストレスとなる結果となった。**

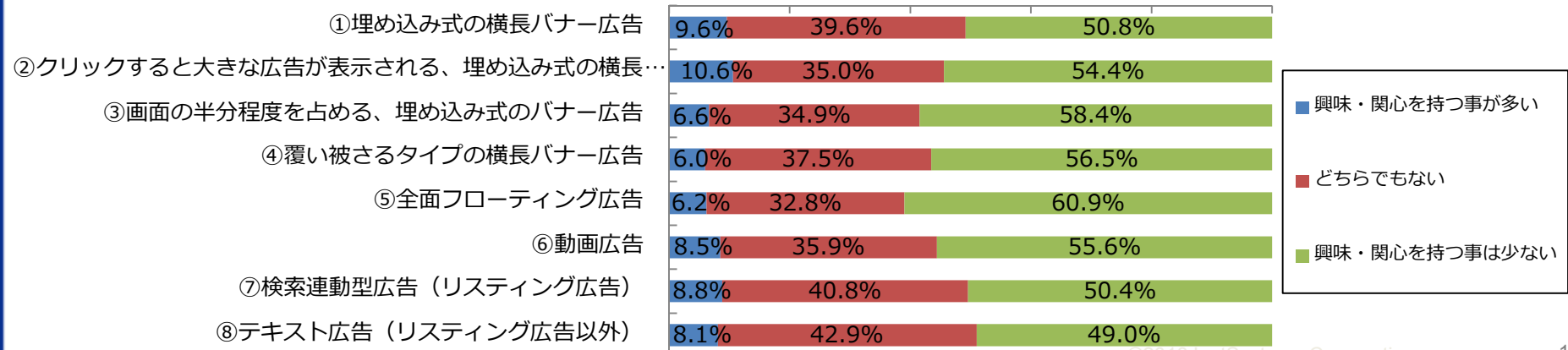


# 表示される広告イメージについて④

- Q10.スマートフォン上に広告が表示されたときに感じるイメージについて、あなたの状況であてはまるものをお選びください。(n=1,297)



0% 20% 40% 60% 80% 100%



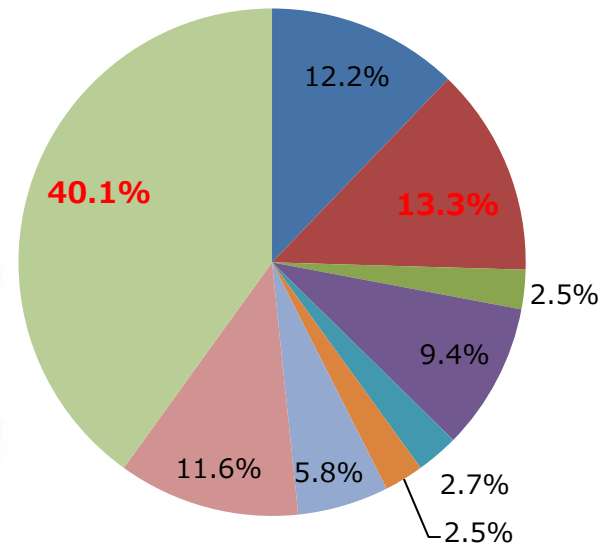
## 表示される広告イメージについて④

- Q10.スマートフォン上に広告が表示されたときに感じるイメージについて、あなたの状況であてはまるものをお選びください。(n=1,297)

	n	興味・関心を持つ事が多い	どちらでもない	興味・関心を持つ事は少ない
①埋め込み式の横長バナー広告	1297	124	514	659
②クリックすると大きな広告が表示される、埋め込み式の横長バナー広告	1297	137	454	706
③画面の半分程度を占める、埋め込み式のバナー広告	1297	86	453	758
④覆い被さるタイプの横長バナー広告	1297	78	486	733
⑤全面フローティング広告	1297	81	426	790
⑥動画広告	1297	110	466	721
⑦検索連動型広告(リスティング広告)	1297	114	529	654
⑧テキスト広告(リスティング広告以外)	1297	105	557	635

# 好感を持つ広告

- Q11.下記スマートフォン広告の中で、  
あなたがもっとも好感を持つタイプの広告をお選びください。(n=1,297)



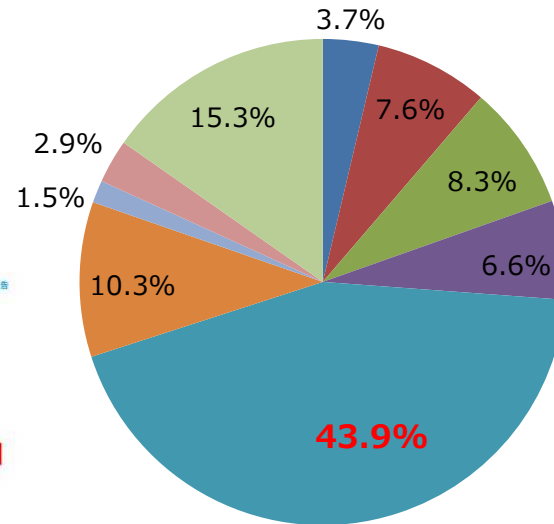
- ①埋め込み式の横長バナー広告
- ②クリックすると大きな広告が表示される、埋め込み式の横長バナー広告
- ③画面の半分程度を占める、埋め込み式のバナー広告
- ④覆い被さるタイプの横長バナー広告
- ⑤全面フローティング広告
- ⑥動画広告
- ⑦検索連動型広告(リスティング広告)
- ⑧テキスト広告(リスティング広告以外)
- ⑨この中に好感を持つ広告はない

	n	①埋め込み式の横長バナー広告	②クリックすると大きな広告が表示される、埋め込み式の横長バナー広告	③画面の半分程度を占める、埋め込み式のバナー広告	④覆い被さるタイプの横長バナー広告	⑤全面フローティング広告	⑥動画広告	⑦検索連動型広告(リスティング広告)	⑧テキスト広告(リスティング広告以外)	⑨この中に好感を持つ広告はない
総数	1297	158	172	33	122	35	32	75	150	520
(%)	100.0%	12.2%	13.3%	2.5%	9.4%	2.7%	2.5%	5.8%	11.6%	40.1%

基本的にはユーザーに好感を持ってもらえるスマホ広告は無いが、  
クリック後に拡大する広告手法は少数だが好感を得ている。

# 嫌悪感を持つ広告

- Q12.下記スマートフォン広告の中で、  
あなたがもっとも嫌悪感を持つタイプの広告をお選びください。(n=1,297)



- ①埋め込み式の横長バナー広告
- ②クリックすると大きな広告が表示される、埋め込み式の横長バナー広告
- ③画面の半分程度を占める、埋め込み式のバナー広告
- ④覆い被さるタイプの横長バナー広告
- ⑤**全面フローティング広告**
- ⑥動画広告
- ⑦検索連動型広告(リスティング広告)
- ⑧テキスト広告(リスティング広告以外)
- ⑨この中に嫌悪感を持つ広告はない

	n	①埋め込み式の横長バナー広告	②クリックすると大きな広告が表示される、埋め込み式の横長バナー広告	③画面の半分程度を占める、埋め込み式のバナー広告	④覆い被さるタイプの横長バナー広告	⑤ <b>全面フローティング広告</b>	⑥動画広告	⑦検索連動型広告(リスティング広告)	⑧テキスト広告(リスティング広告以外)	⑨この中に嫌悪感を持つ広告はない
総数	1297	48	98	108	86	570	133	19	37	198
(%)	100.0%	3.7%	7.6%	8.3%	6.6%	43.9%	10.3%	1.5%	2.9%	15.3%

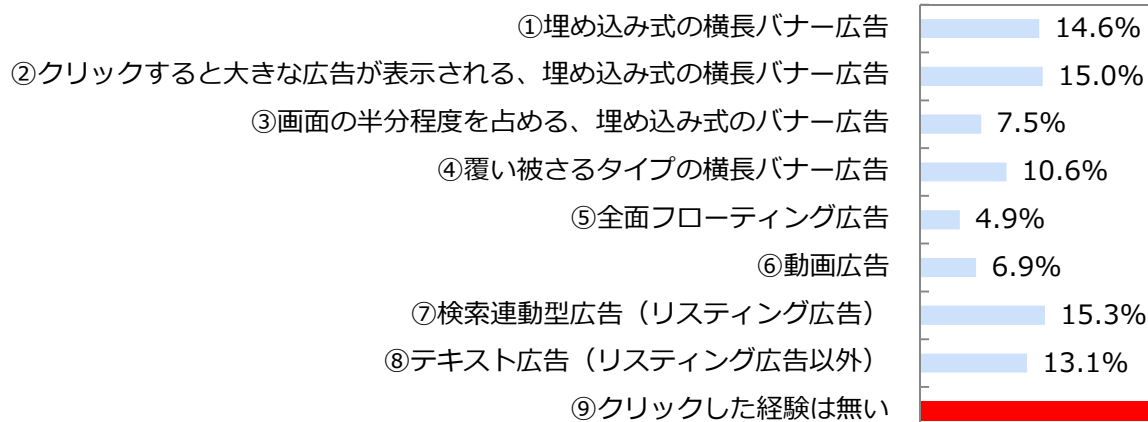
**約半数のユーザーが、全面フローティング広告は嫌悪感を感じる結果となった。**

# 意思を持ったクリック経験

- Q13.下記スマートフォン広告の中で、  
あなたが意思を持ってクリックした経験のある広告をお選びください。(n=1,297)



0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0% 100.0%



# 意思を持ったクリック経験

- Q13.下記スマートフォン広告の中で、  
あなたが意思を持ってクリックした経験のある広告をお選びください。(n=1,297)

	n	①埋め込み式の横長バナー広告	②クリックすると大きな広告が表示される、埋め込み式の横長バナー広告	③画面の半分程度を占める、埋め込み式のバナー広告	④覆い被さるタイプの横長バナー広告	⑤全面フローティング広告	⑥動画広告	⑦検索連動型広告 (リスティング広告)	⑧テキスト広告 (リスティング広告以外)	⑨クリックした経験は無い
総数	1297	190	195	97	138	63	89	198	170	720
(%)	100.0%	14.6%	15.0%	7.5%	10.6%	4.9%	6.9%	15.3%	13.1%	55.5%

**半数以上のユーザーは、自ら意思を持って広告をクリックした経験が無い。**

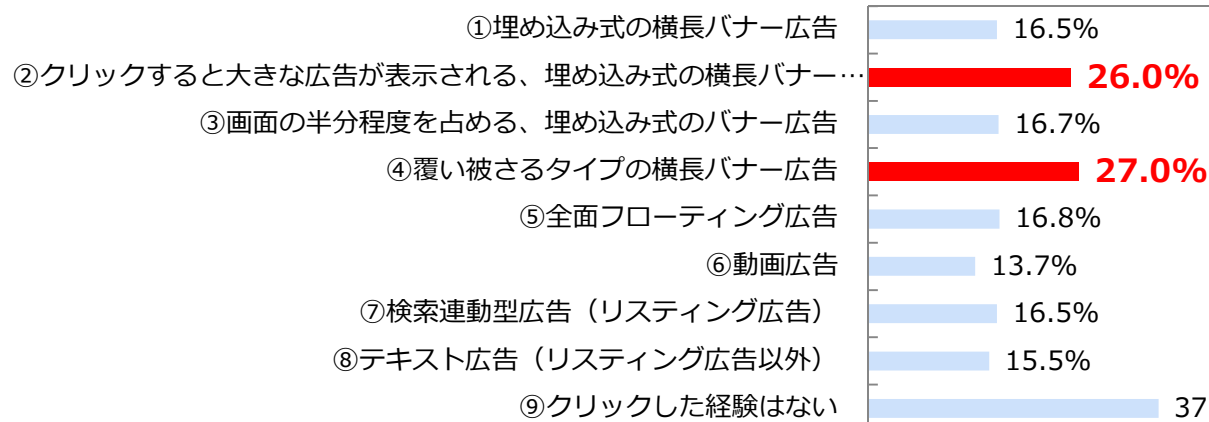
# 意思を持たないクリック経験①

- Q14.下記スマートフォン広告の中で、自分の意思とは関係無く（誤操作など）クリックした（してしまった）経験のある広告をすべてお選びください。

(n=1,297)



0.0% 20.0% 40.0% 60.0% 80.0% 100.0%



# 意思を持たないクリック経験①



- Q14.下記スマートフォン広告の中で、自分の意思とは関係無く（誤操作など）  
クリックした（してしまった）経験のある広告をすべてお選びください。

(n=1,297)

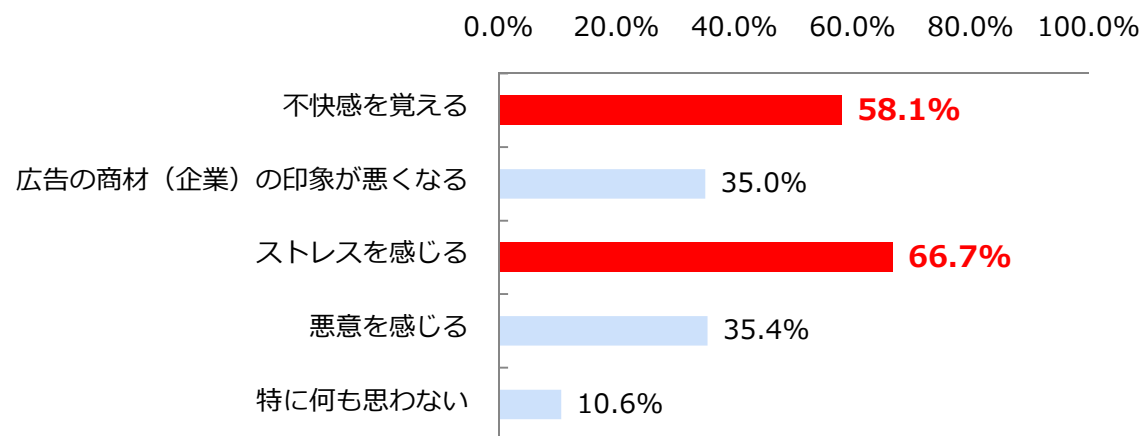
	n	①埋め込み式の横長バナー広告	②クリックすると大きな広告が表示される、埋め込み式の横長バナー広告	③画面の半分程度を占める、埋め込み式のバナー広告	④覆い被さるタイプの横長バナー広告	⑤全面フローティング広告	⑥動画広告	⑦検索連動型広告 (リスティング広告)	⑧テキスト広告 (リスティング広告以外)	⑨クリックした経験はない
総数	1297	214	337	216	350	218	178	214	201	483
(%)	100.0%	16.5%	26.0%	16.7%	27.0%	16.8%	13.7%	16.5%	15.5%	37.2%

画面下部に覆い被さるタイプの横長バナー広告や、クリック後に拡大する広告は、ミスクリック経験をしたことがあるユーザーが多い。



## 意思を持たないクリック経験②

- Q15.意図しないクリックをした後のあなたの状況について  
あてはまるものをすべてお選びください。(n=814)

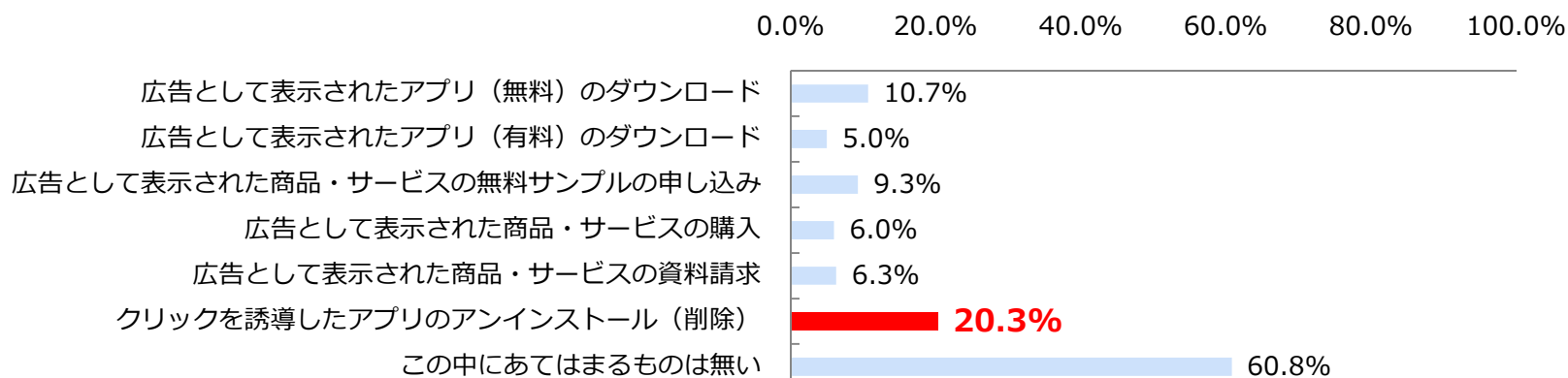


	n	不快感を覚える	広告の商材（企業）の印象が悪くなる	ストレスを感じる	悪意を感じる	特に何も思わない
総数	814	473	285	543	288	86
(%)	100.0%	58.1%	35.0%	66.7%	35.4%	10.6%

意図しないクリックをさせられたユーザーの半数以上は、不快感を覚え、ストレスを感じている。また、3人に1人はその広告商材（企業）の印象が悪くなると回答。

## 意思を持たないクリック経験③

- Q16.意図しないクリック後にあなた自身が経験のある行動をすべてお選びください。  
(n=814)

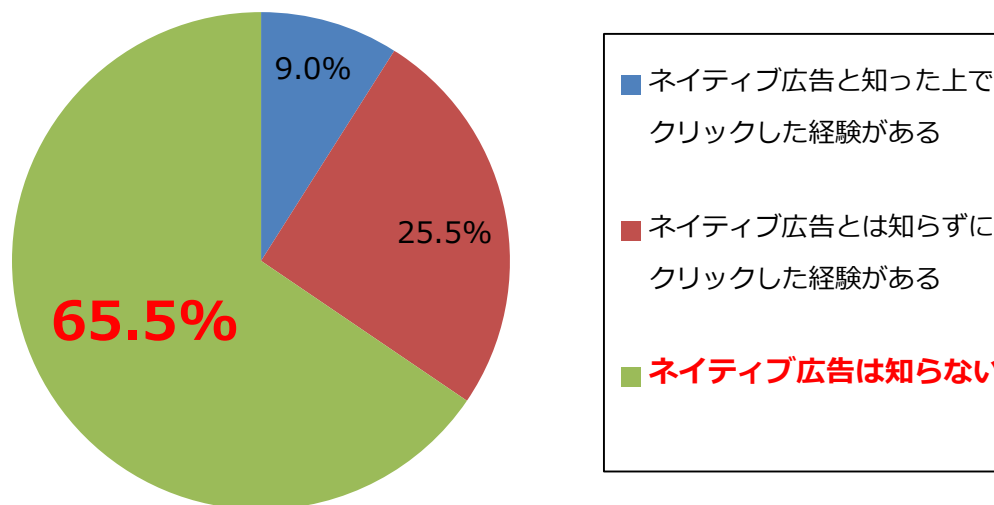


	n	広告として表示されたアプリ (無料) のダウンロード	広告として表示されたアプリ (有料) のダウンロード	広告として表示された商品・サービスの無料サンプルの申し込み	広告として表示された商品・サービスの購入	広告として表示された商品・サービスの資料請求	クリックを誘導したアプリのアンインストール (削除)	この中にあてはまるものは無い
総数	814	87	41	76	49	51	165	495
(%)	100.0%	10.7%	5.0%	9.3%	6.0%	6.3%	20.3%	60.8%

**ミスクリックを誘導していると感じた場合、ユーザーの約20%がミスクリックを誘導したアプリを削除する結果となった。**

# ネイティブ広告①

- Q17.あなたは「ネイティブ広告」という種類の広告手法を知っていますか？  
(n=1,297)



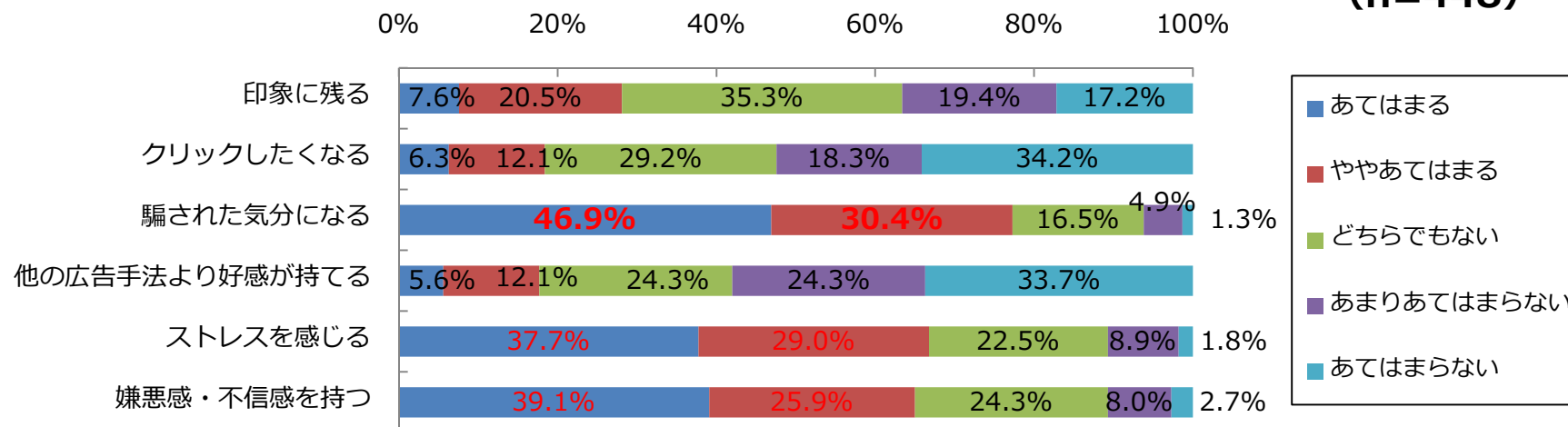
	n	ネイティブ広告と知った上でクリックした経験がある	ネイティブ広告とは知らずにクリックした経験がある	ネイティブ広告は知らない
総数	1297	117	331	849
(%)	100.0%	9.0%	25.5%	65.5%

最近よく耳にするようになった「ネイティブ広告」も、まだ一般ユーザーには浸透していない結果となった。

## ネイティブ広告②

- Q18.ネイティブ広告について、あなたの状況であてはまるものをお選びください。

(n=448)



	n	あてはまる	ややあてはまる	どちらでもない	あまりあてはまらない	あてはまらない
印象に残る	448	34	92	158	87	77
クリックしたくなる	448	28	54	131	82	153
騙された気分になる	448	210	136	74	22	6
他の広告手法より好感が持てる	448	25	54	109	109	151
ストレスを感じる	448	169	130	101	40	8
嫌悪感・不信感を持つ	448	175	116	109	36	12

今話題のネイティブ広告ですが、約8割のユーザーが「騙された気分になる」と回答。また、ストレスを感じ、嫌悪感を持つユーザーも多い。

## ●セルフ×クラウド型ネットリサーチ「Fastask（ファストアスク）」

株式会社ジャストシステムの「Fastask（ファストアスク）」は、調査工程をクラウド化し、低価格（従来の約1/3）でスピーディーな調査を実現したセルフ型リサーチです。

【本調査】 1問1サンプル回収あたり  
一律：**10円**（税別）

【スクリーニング調査】 2,000サンプル回収あたり  
一律：**10,000円**（税別）



---

### ■ Fastaskに関するお問い合わせ

株式会社ジャストシステム 法人インフォメーションセンター  
TEL:03-5324-7655  
<http://www.fast-ask.com/>