

携帯アプリのプロモーション動画による広告効果

定平 誠^{*1} 木村 淳一^{*2}

尚美学園大学^{*1} 株式会社 ファステップス^{*2}

1. はじめに

インターネットと高速通信の普及により、動画視聴はテレビからインターネットへのシフトが加速している。また、携帯端末の高画質化に伴い、スマートフォンやタブレットでの動画視聴は身近になった。

YouTube やニコ動などの動画共有サイトやインターネット上で動画を視聴・配信するサービスも増加し、日常化してきている。

2014年の電通総研のインターネット調査では、約8割の人が携帯端末で動画視聴したことがあり、半数以上の人々が週に1回以上視聴しているという。

このような状況下において、携帯アプリでもプロモーション動画が注目されている。スマートフォンやタブレットを対象とした携帯アプリのプロモーション動画によるCTR(Click Through Rate)の向上と購入サイトへの誘導率の向上が期待される。

そこで、本研究は、実際に発行されている教育アプリ「初めてのHTML5&CSS3 魅せる! Webデザイン」のプロモーション動画を制作し、動画バナーのCTRを計測し、プロモーション動画による広告効果について考究する。

2. 動画広告の有効性

2.1 動画広告市場の現状

シードプランニングによる「インターネット動画広告市場調査」によると、国内のインターネット動画広告市場は、2013年には132億円となり、前年(40億円)の3倍以上の規模に拡大している。2017年には640億円(約5倍)にまで拡大し、インターネット広告市場全体に占める動画広告構成比は6.9%まで増加すると予測されている。また、インターネット内で展開される検索広告やバナー広告などの中でも、動画広告のシェアが増えている。2011年にはインターネット広告のシェアの5%であったが、2016年には15%まで増加すると予想されている。

2.2 携帯端末における動画視聴傾向

近年、スマートフォンやタブレットといった携帯端末で、すきま時間や移動中などのニッチタイムに視聴する「ながら視聴」が増加している。2014年10月末に電通総研から発表された「通勤・通学中における動画視聴調査」によると、通勤・通学中に携帯端末で動画を視聴する人は約50%、18歳から

29歳までの若年層では約20%が毎日視聴していることが明らかになった。

2.3 動画広告の特性比較

電通・ディーラーコミュニケーションズの「広告に接触したユーザーへの調査」では、「動画広告を確かに見た(14.7%)」と答えた人は「静止画広告(バナー広告)を確かに見た(8.9%)」と答えた人の1.7倍あり、動画広告の方が、ユーザーの記憶に残りやすいという結果が出ている。また、広告で訴求されている内容を覚えているユーザーの割合は、静止画広告を見た人に比べて、動画広告を見た人の方が、2割程度高く、動画広告の方が広告の訴求内容の認知を高めることという結果も出ている。

3 携帯アプリのプロモーション動画の検証

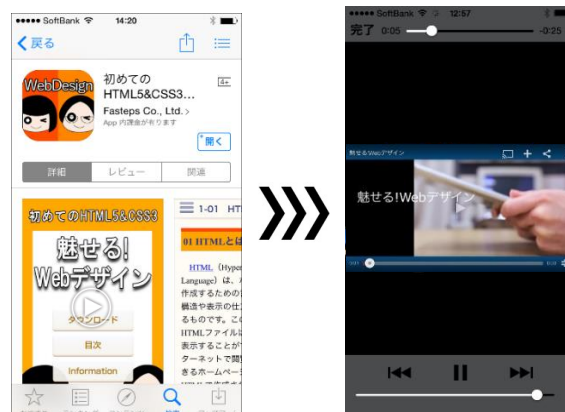
3.1 携帯アプリのプロモーション動画

本研究では、App StoreやGoogle Playで掲載されている教育アプリの「初めてのHTML5&CSS3 魅せる! Webデザイン」の30秒のプロモーション動画を制作した。

図表1はApp Storeに掲載されている携帯アプリと、そのプロモーション動画である。プレビュー動画を掲載できるApp Previews機能により、スクリーンショットが掲載されていた箇所に動画を掲載することができる。動画はスクリーンショットの一番目に表示され、タップで再生される。

このように、Google Playに続き、App StoreでもiOS8からアプリのプロモーション動画の再生が可能になった。動画の長さは30秒以内である。

図表1 携帯アプリのプロモーション動画



App Store 「初めてのHTML5&CSS3」

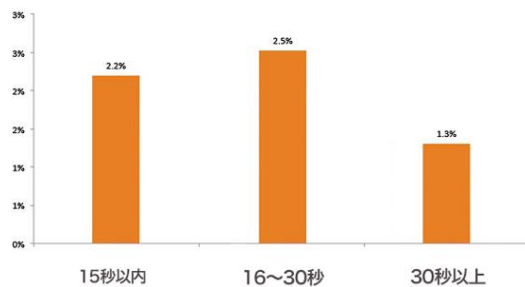
The public relations strategy by video promotion of mobile apps
Makoto Sadahira^{*1}, Junichi Kimura^{*2}
Shobi University^{*1}, Fasteps Co., Ltd.^{*2}

ただし、App Store の動画公開手続きは、アプリ申請と同様に、Apple の審査が必要となる。

携帯アプリのプロモーション動画は 30 秒の尺でも最後まで見てもらえる保証はない。本プロモーション動画の制作にあたっては、途中でエスケイプされることのないように序盤からユーザーに興味や印象付けるインパクトのある演出や映像表現を施した。

Mobile Marketing Association (MMA) が 2014 年 4 月に公開したレポート「Mobile Video Benchmark Study」の動画尺別 CTR でも、30 秒までの動画広告の CTR は 2%前後だが、30 秒を超えると半分ほどにまで急落するという結果が報告されている。

図表 2 動画尺別 CTR



出所：<http://www.movie-times.tv/study/statistics/5198/>

3.2 動画バナーによる CTR 検証

本研究では、掲載サイトの一つである「UKARU 学びが掲載！スマホで楽しむ学び箱」に図表 3 の動画バナーを掲載し、動画バナーの CTR となるプロモーション動画の再生率を計測した。

調査概要は次の通りである。

実施：株式会社 ファステップス
 調査機関：2014 年 12 月 1 日～12 月 30 日
 調査方法：下記サイトに設置した動画バナーの再生率をサイトの訪問者数、ページビューを集計

図表 3 動画のバナー広告



<http://www.ukaru-app.com/>

本動画バナーによる携帯アプリのプロモーション動画の再生状況は図表 4 の通りである。

ネット広告のクリック率は毎年低下しており、ネット広告（純広）の平均 CTR は 0.1%前後である。それに対し、Mobile Marketing Association (MMA) が 2014 年 4 月に公開したレポート「Mobile Video Benchmark Study」の動画広告の平均 CTR は 1.5～

2.5%と報告されている。

本測定結果では、訪問者数に対するプロモーション動画の再生率は 8.1%、ページビュー数に対するプロモーション動画の再生率は 2.3%であり、動画広告平均よりもやや高い結果となった。

購入サイトへの誘導率の計測に関しては、アップル社の「analytics」という機能が、2014 年秋に公開される予定であったが、現段階（2014 年 12 月）でも未公開のため、購入サイトへの誘導率（App Store のアプリ紹介ページのアクセス数）の確認に至っていない。公開と合わせて、引き続き購入サイトへの誘導率の計測を計画している。

図表 4 動画バナーの再生状況

日付	Youtubeの再生回数(日ごと)	バナー設置サイトの訪問者数	訪問者数に対する再生回数の割合	バナー設置サイトのページビュー	ページビューに対する再生回数
12月1日	2	42	4.8%	108	1.9%
12月2日	6	50	12.0%	162	3.7%
12月3日	4	76	5.3%	200	2.0%
12月4日	9	68	13.2%	147	6.1%
12月5日	2	43	4.7%	130	1.5%
12月6日	2	43	4.7%	117	1.7%
12月7日	5	44	11.4%	119	4.2%
12月8日	1	45	2.2%	135	0.7%
12月9日	5	47	10.6%	168	3.0%
12月10日	5	56	8.9%	154	3.2%
12月11日	7	38	18.4%	116	6.0%
12月12日	4	43	9.3%	130	3.1%
12月13日	9	47	19.1%	314	2.9%
12月14日	7	36	19.4%	185	3.8%
12月15日	4	65	6.2%	283	1.5%
12月16日	3	52	5.8%	289	1.1%
12月17日	5	62	8.1%	481	1.0%
12月18日	2	52	3.8%	248	0.8%
12月19日	3	55	5.5%	215	1.4%
12月20日	5	28	17.9%	76	6.6%
12月21日	4	43	2.3%	115	0.9%
12月22日	4	53	7.5%	273	1.5%
12月23日	2	36	5.6%	96	2.1%
12月24日	3	46	6.5%	176	1.7%
12月25日	2	49	4.1%	174	1.1%
12月26日	3	51	5.9%	160	1.9%
12月27日	2	37	5.4%	85	2.4%
12月28日	4	41	9.8%	86	4.7%
12月29日	1	36	2.8%	133	0.8%
12月30日	3	36	8.3%	67	4.5%
合計	115	1,420	8.1%	5,102	2.3%

Youtubeの再生回数	166	再生回数/訪問者数		再生回数/ページビュー	
		平均	8.2%	平均	2.3%
サイトの訪問者数	1,420	最高	19.4%	最高	6.6%
サイトのページビュー	5,102	最低	2.2%	最低	0.7%

4. おわりに

今回の研究は、携帯アプリの動画プロモーションの広告効果の一モデルを提示した。本論ではサイトに掲載された動画バナーの再生率から携帯アプリのプロモーション動画の CTR を計測し、動画プロモーションの有効性を考察した。今後、App Store や Google Play の携帯アプリのダウンロードサービスに直接、動画バナーを貼り、その動画再生率による CTR の測定も計画している。

今回の測定におけるユーザーの見解の中には、動画の再生マーク (▷) があると、バナーをタップする抵抗感が少なくなる、誘導されるとの意見が聞かれた。また、動画は見て面白くなければすぐにストップし、エスケイプするという意見もあった。外で見ると、音を消していることが多く、テロップがあるとよいとの意見もあった。このような意見も参考にし、次回の動画プロモーション制作に活かしたいと考えている。

今後も継続的な計測とその結果をもとに携帯アプリの動画プロモーションの広報効果を提示していく計画である。