

「ネイティブ広告」 - イニシアティブ調査報告書 -

利用者のネイティブ広告（インフィード型）の印象と
ネイティブ広告の可能性について

2015年3月

INDEX

「イニシアティブ調査」の目的	3	情報取得PCサイトジャンル・SPサイト/アプリジャンル (PC・SP 比較)	13
「イニシアティブ調査」の位置づけ	4	情報取得サイト/アプリカテゴリー (PC・SP 比較)	14
調査概要	5	ネイティブ広告をどう思うか(サイト)「あてはまる計」(PC・SP 比較)	15
調査の主な設問	6	ネイティブ広告をどう思うか(広告主)「あてはまる計」(PC・SP 比較)	16
ネイティブ広告のイメージ取得用提示画像(PC)と説明	7	ネイティブ広告をどう思うか(記事や動画)「あてはまる計」(PC・SP 比較)	17
ネイティブ広告のイメージ取得用提示画像(SP)	8	ネイティブ広告の印象「あてはまる計」(PC・SP 比較)	18
SPネイティブ広告(インフィード型)の説明	9	ネイティブ広告の印象【わかりやすい】「あてはまる計」(PC・SP 比較)	19
ネイティブ広告 名称認知率/広告意識率 (PC・SP比較)	10	ネイティブ広告をクリックしたときに表示されるページについて「あてはまる計」(PC・SP 比較)	20
ネイティブ広告 名称認知者・広告意識者 性・年代構成比 (PC・SP比較)	11	ネイティブ広告に求められている表記「あてはまる計」(PC・SP 比較)	21
職業構成比(全体/名称認定者・広告認識者 PC・SP 比較)	12	インターネット広告が消費者に対して健全である ために、どのようなものがあればよいか【FA】	22

「イニシアティブ調査」の目的

- 新しい広告として「ネイティブ広告」が業界内外で話題を集め、かつ実際に取引がスタートしている状況ながら、その広告に接触することになる利用者側の受容性は把握されていない。
- 広告とはいえ、（特にネット広告では）利用者不在では健全に成長していない可能性があるため、受容性に関する意識を把握する必要がある。
- そこでJIAAでは、広告主や媒体社、代理店が「ネイティブ広告」を扱うための基礎調査として、広告を受け取る側の一般ユーザーが、現時点で「ネイティブ広告」をどのように意識し、どのような印象を持ち、またそれらからどのような課題が見られるかを明らかにするために、「イニシアティブ調査」を実施することとした。

「イニシアティブ調査」の位置づけ

個別のキャンペーンなどの蓄積等からの効果把握 ←

媒体特性による
効果

クリエイティブによる
効果

レレバンシーなどに
よる効果

ネイティブ広告の効果

ネイティブ広告の受容性

→ ネイティブ広告が有効な広告手段となるための全体視点

広告のあり方・利用者側の印象の理解 ←

調査概要

調査方法 : WEB調査

株式会社ビデオリサーチインタラクティブのアンケートパネルを利用したclosed調査

調査エリア : 全国

調査対象者 : 男女15-69歳

マスコミ関係（放送局、新聞社、雑誌社・出版社、広告代理店など）や市場調査会社勤務している方は除く（本人または同居家族）

サンプル数 : 2,000（PC/SPのデバイス別に1000サンプルずつ）

PC/SPデバイス別回答者に重複したサンプルは含まない

◆標本構成（PC/SC）

	15-19（才）	20-29（才）	30-39（才）	40-49（才）	50才以上	合計
男性	100	100	100	100	100	500
女性	100	100	100	100	100	500
合計	200	200	200	200	200	1000

調査対象ネイティブ広告 : PC/SPとも「インフィード型」

調査期間 : 2015年2月16日（月）～2月26日（木）

調査実査機関 : 株式会社 ビデオリサーチインタラクティブ

調査の主な設問

【基礎情報取得】：性別/年齢/職業/小遣い

ふだん利用するメディア

ふだん利用するサイトのジャンル

ふだん利用するサイトのカテゴリー

「ネイティブ広告」認知

「ネイティブ広告」をどう思うか（サイト・広告主・記事や動画 別）

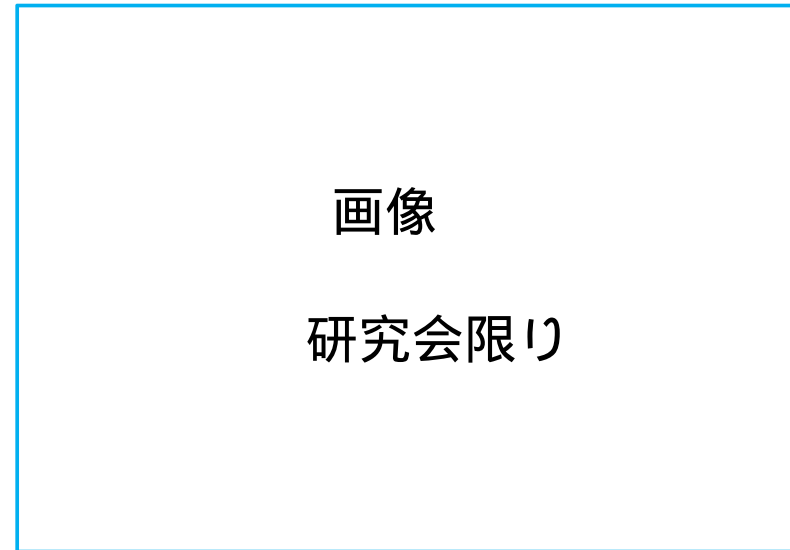
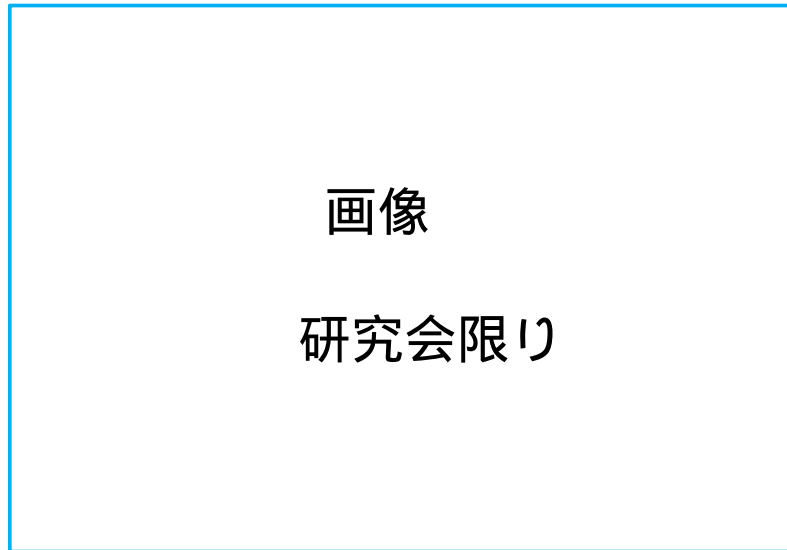
「ネイティブ広告」の印象

「ネイティブ広告」をクリックおよびタップしたときに表示されるページに求められること

「ネイティブ広告」に対する意見

「インターネット広告が消費者に対して健全であるために、どのようなものがあればよいか」【FA】

ネイティブ広告のイメージ取得用提示画像（PC）と説明

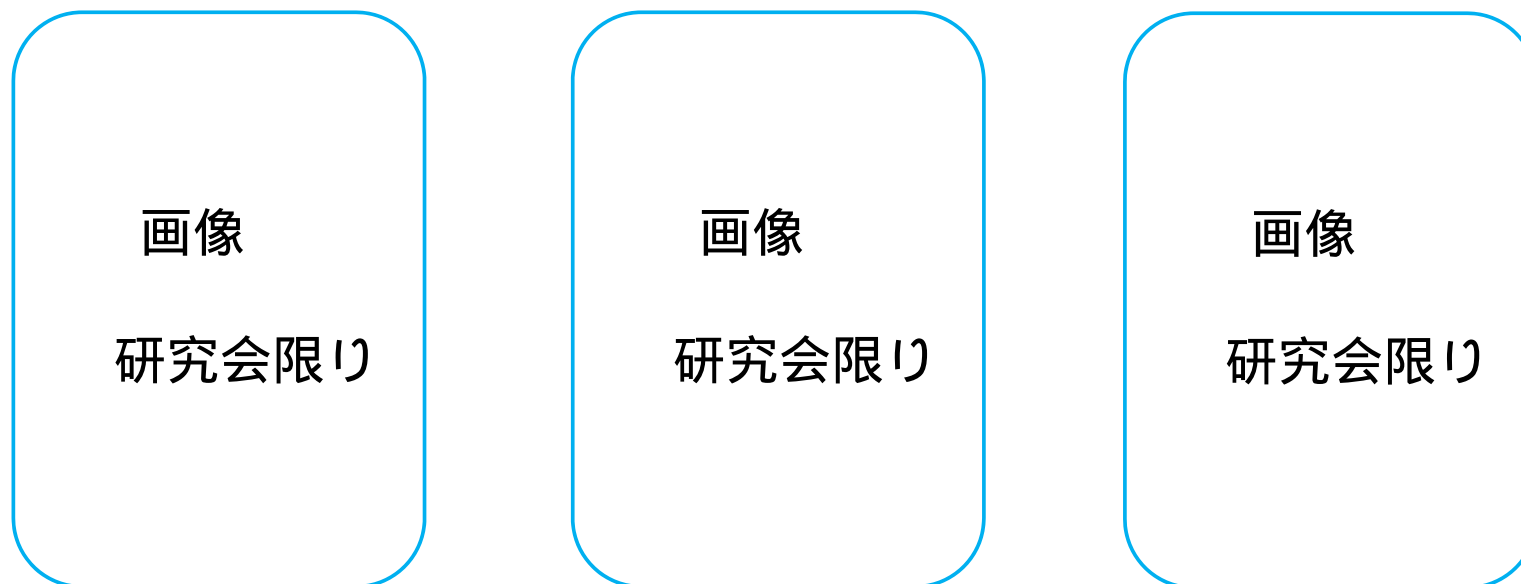


サイト内の「他の記事と同様の体裁」をとっているが、広告主から依頼されて制作された記事の広告。

ニュースサイトや情報サイト内の「記事タイトル一覧」や、記事本文下部にある「レコメンド(おすすめ記事)欄」や「関連記事欄」に、「サイト内の他の記事タイトルと同様の体裁」で並んでいる広告。

クリック先が記事広告の場合と、広告主サイトの場合とがある。

ネイティブ広告のイメージ取得用提示画像（SP）



サイト内の「他の記事と同様の体裁」をとっているが、広告主から依頼されて制作された記事の広告

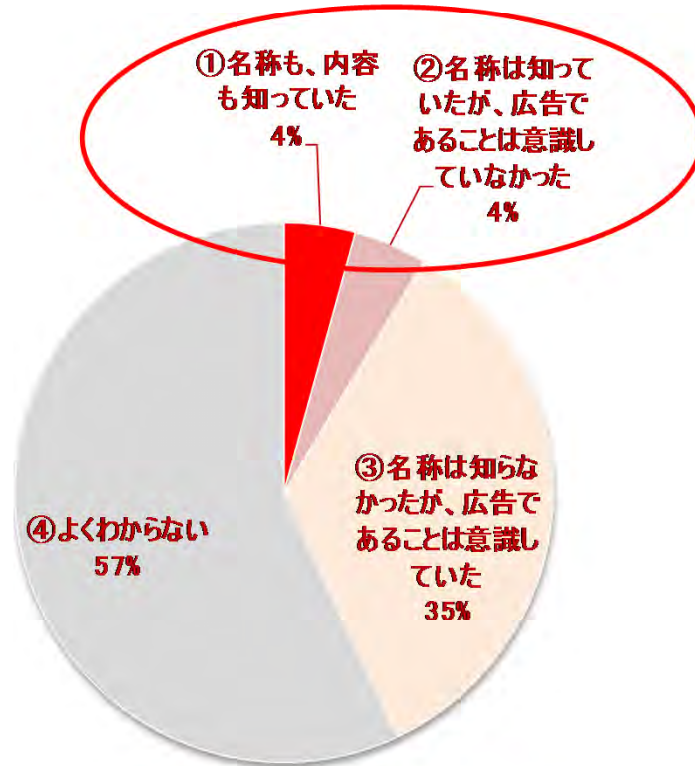
ニュースやまとめなどの記事一覧サイト・アプリ画面において、「サイト・アプリ内の他の記事タイトルと同様の体裁で並ぶ」広告。タップ先が のような記事広告の場合と、広告主サイトの場合がある

SNSなどでの、「自分とつながっている友人知人アカウントの投稿」や「自分が購読登録したアカウントの投稿」で作られる「タイムライン画面」に、「他の投稿と同様の体裁」で挿入されてくる広告

Q (PC版設問引用) あなたは ①サイト内の「他の記事と同様の体裁」はとっているが広告主から依頼されて制作されている記事や ②ニュースサイトや情報サイト内の「記事タイトル一覧」や、記事本文下部にある「レコメド(おすすめ記事)欄」や「関連記事欄」に、「サイト内の他の記事タイトルと同様の体裁」で並んでいるタイトル/記事や動画が広告であることを、ふだんのサイト利用時に知っていましたか。ひとつお答えください。(SA)

PC 全体

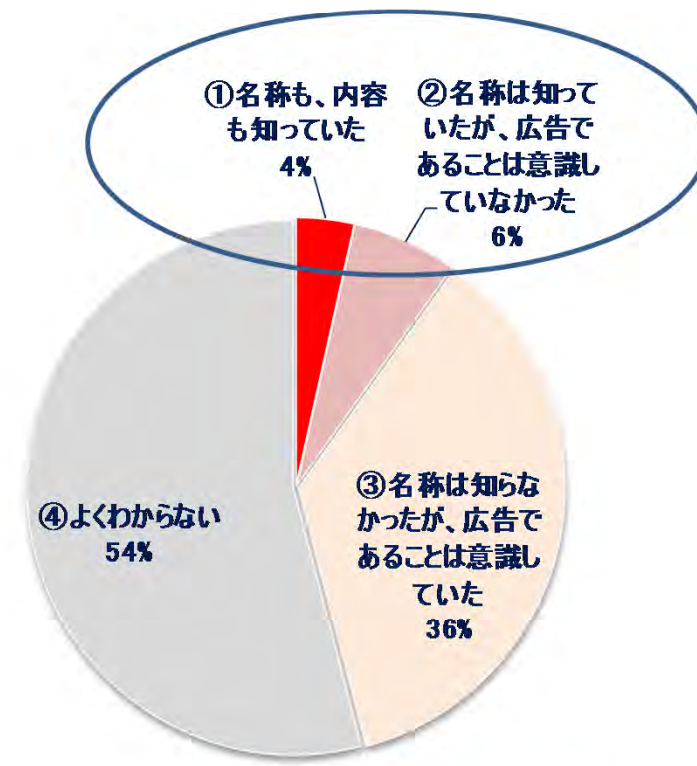
N = 1,000



ネイティブ 広告	名称 認知率	8.7 (%)
	広告 意識率	38.7

SP 全体

N = 1,000



ネイティブ 広告	名称 認知率	9.9 (%)
	広告 意識率	39.5

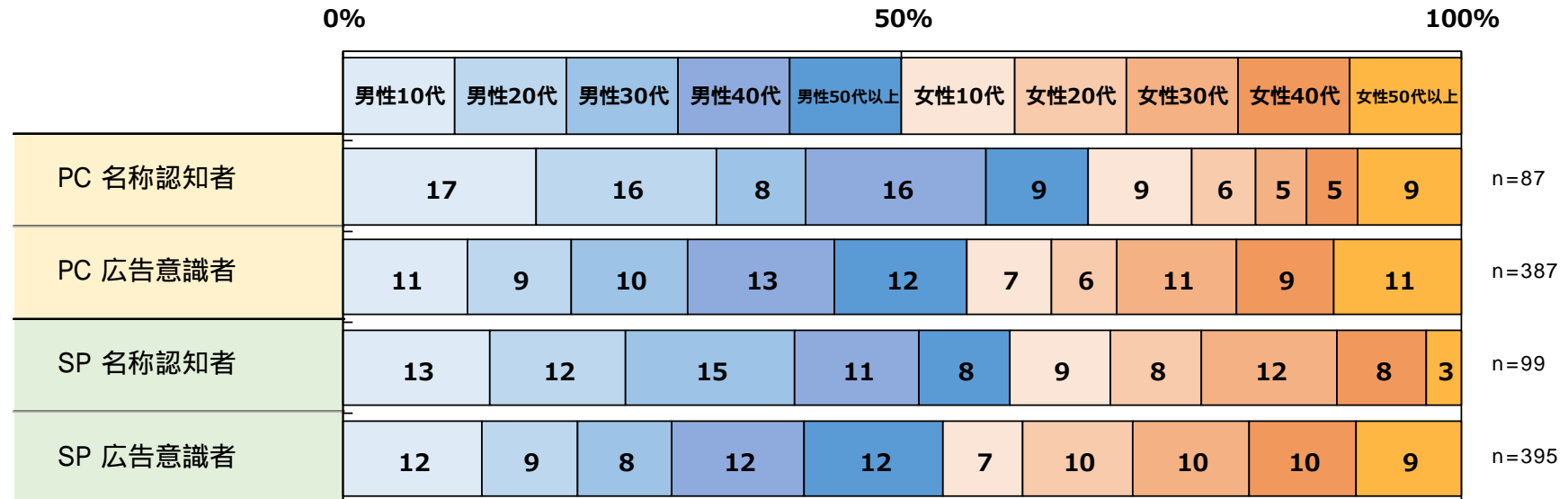
名称認知者 (率) : + 広告意識者 (率) +

「ネイティブ広告」の名称も、内容も知っていた

「ネイティブ広告」の名称は知っていたが、広告であることは意識していなかった

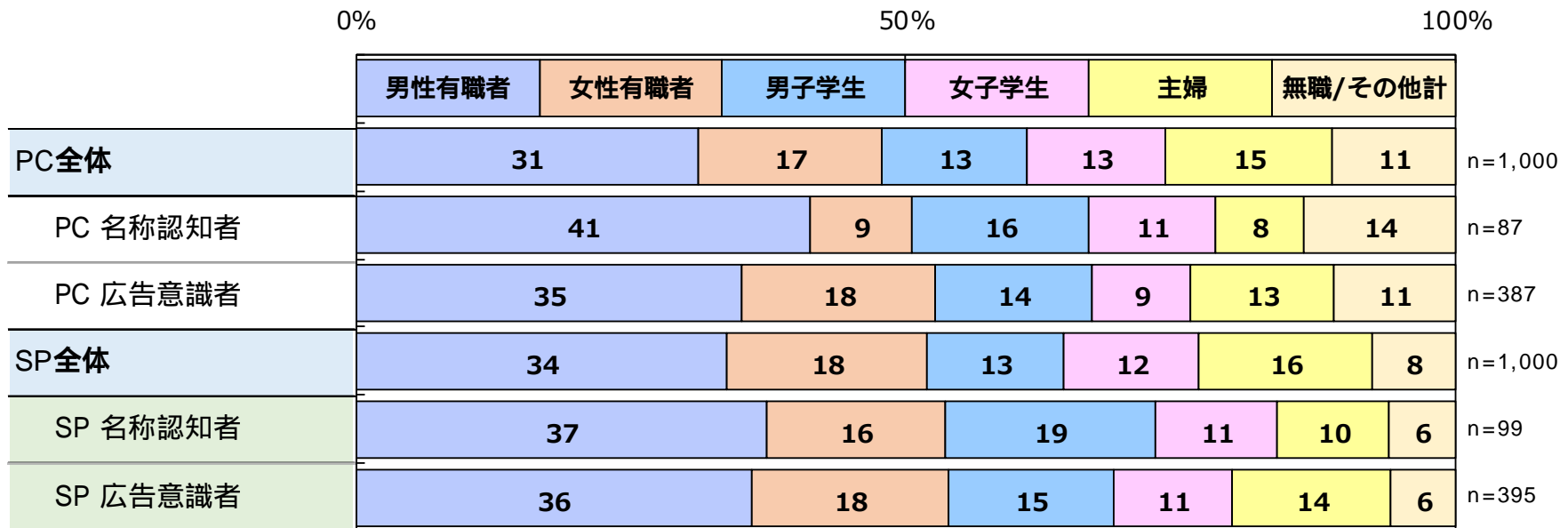
「ネイティブ広告」の名称は知らなかったが、広告であることは意識していた

Q(PC版設問引用) . あなたは ①サイト内の「他の記事と同様の体裁」はとっているが広告主から依頼されて制作されている記事や
 ②ニュースサイトや情報サイト内の「記事タイトル一覧」や、記事本文下部にある「レコメンド(おすすめ記事)欄」や「関連記事欄」に、「サイト内の他の記事タイトルと同様の体裁」で
 並んでいるタイトル/記事や動画が広告であることを、ふだんのサイト利用時に知っていましたか。ひとつお答えください。(SA)



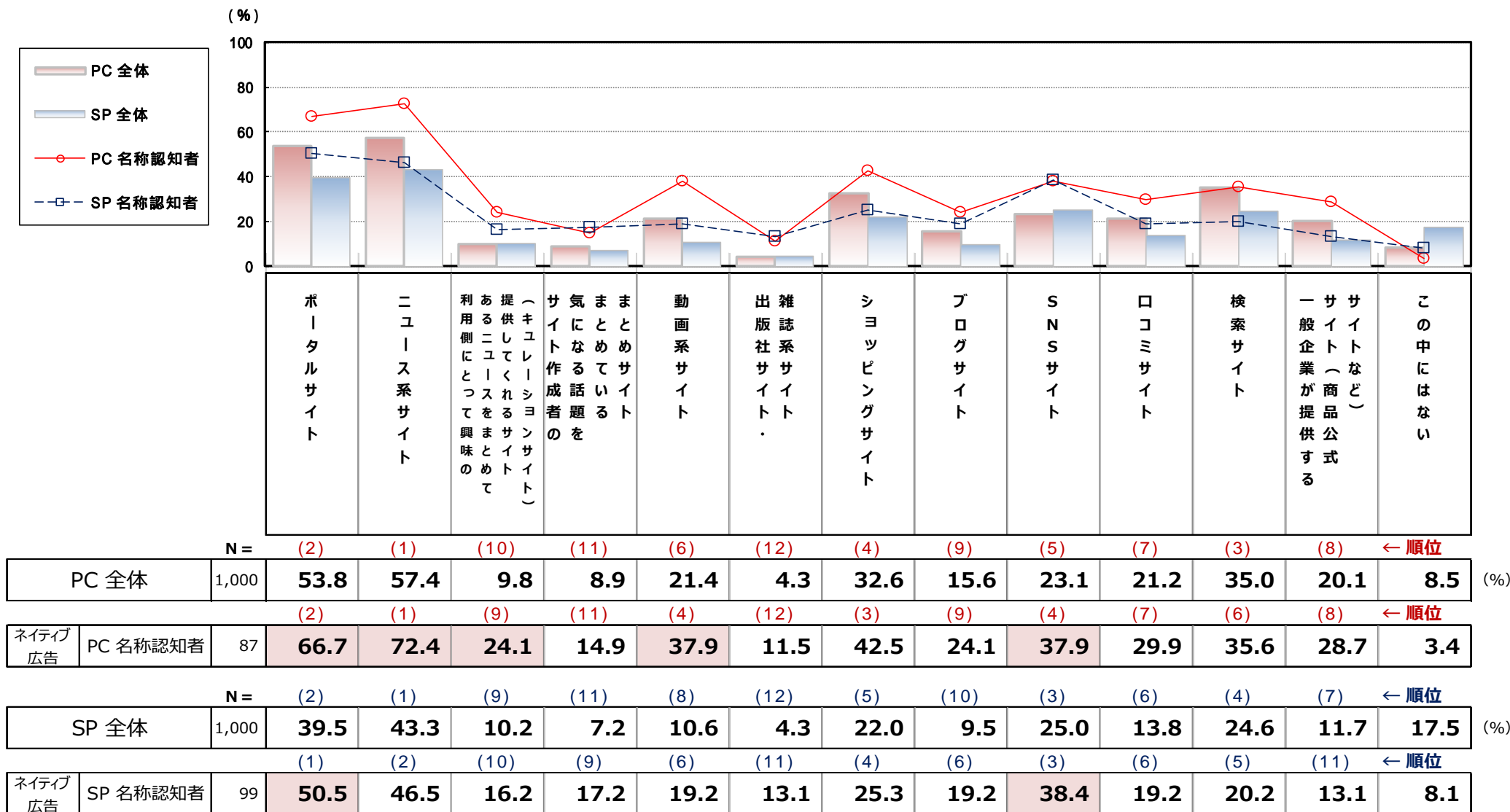
「ネイティブ広告」の名称認識者、広告意識者はともに男性比率が高い。

Qあなたのご職業を次の中からお知らせください。（SA）



PC/SPとも「ネイティブ広告」の名称認識者は男性有職者について男子学生比率が高い。

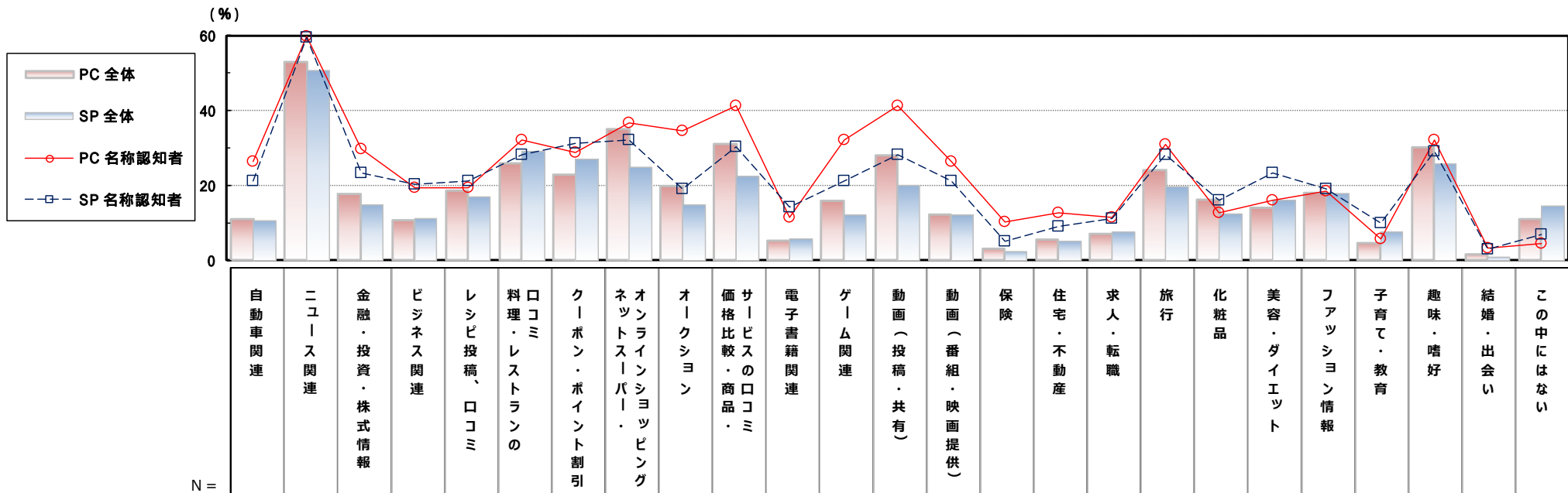
Q .あなたはふだんPCから「情報」を入手する場合、どのようなジャンルのサイト・アプリをご覧になりますか。当てはまるものすべてをお答え下さい。(MA)



XXX は全体より10ポイント以上上回るスコア XXX は全体より10ポイント以上下回るスコア

PC全体で情報を取得する場合よく利用されているのは上位3つのジャンルは「ニュース系」「ポータル」「検索」。SP全体は「ニュース系」「ポータル」「SNS」。
 名称認知者が全体に比べて10ポイント以上上回るスコアで利用していたのは、PCでは「ポータル」「ニュース系」「キュレーション」「動画系」「SNS」、SPでは「ポータル」「SNS」。

Q.あなたはふだんPC・SPのインターネットを利用する場合、どのようなカテゴリーのサイト/アプリをご覧になりますか。当てはまるものすべてをお答え下さい。(MA)



PC 全体	N = 1,000	11.2 (17)	53.0 (1)	17.9 (12)	10.7 (18)	18.7 (10)	26.1 (6)	22.9 (8)	35.1 (2)	19.8 (9)	31.0 (3)	5.2 (21)	15.8 (14)	28.0 (5)	12.4 (16)	3.2 (23)	5.6 (20)	7.2 (19)	24.2 (7)	16.3 (13)	14.1 (15)	18.0 (11)	4.8 (22)	30.2 (4)	1.6 (24)	11.1 (24) ← 順位	
ネイティブ広告	PC 名称認知者	87	26.4 (12)	59.8 (1)	29.9 (10)	19.5 (14)	19.5 (14)	32.2 (6)	28.7 (11)	36.8 (4)	34.5 (5)	41.4 (2)	11.5 (20)	32.2 (6)	41.4 (2)	26.4 (12)	10.3 (22)	12.6 (18)	11.5 (20)	31.0 (9)	12.6 (18)	16.1 (17)	18.4 (16)	5.7 (23)	32.2 (6)	3.4 (24)	4.6 (24) ← 順位
SP 全体	N = 1,000	10.5 (18)	50.7 (1)	15.0 (12)	11.1 (17)	17.1 (10)	29.1 (2)	27.1 (3)	24.8 (5)	14.9 (13)	22.4 (6)	5.9 (21)	12.1 (16)	20.1 (7)	12.2 (15)	2.5 (23)	5.1 (22)	7.5 (20)	19.8 (8)	12.3 (14)	16.1 (11)	18.0 (9)	7.6 (19)	25.9 (4)	1.0 (24)	14.6 (24) ← 順位	
ネイティブ広告	SP 名称認知者	99	21.2 (11)	59.6 (1)	23.2 (9)	20.2 (15)	21.2 (11)	28.3 (6)	31.3 (3)	32.3 (2)	19.2 (16)	14.1 (19)	21.2 (11)	28.3 (6)	21.2 (11)	5.1 (23)	9.1 (22)	11.1 (20)	28.3 (6)	16.2 (18)	23.2 (9)	19.2 (16)	10.1 (21)	29.3 (5)	3.0 (24)	7.1 (24) ← 順位	

xxx は全体より10ポイント以上上回るスコア

xxx は全体より10ポイント以上下回るスコア

PC全体で情報を取得する場合よく利用されているのは上位3つのカテゴリーは「ニュース関連」「オンラインショッピング・ネットスーパー」「価格比較・商品・サービスの 口コミ」。

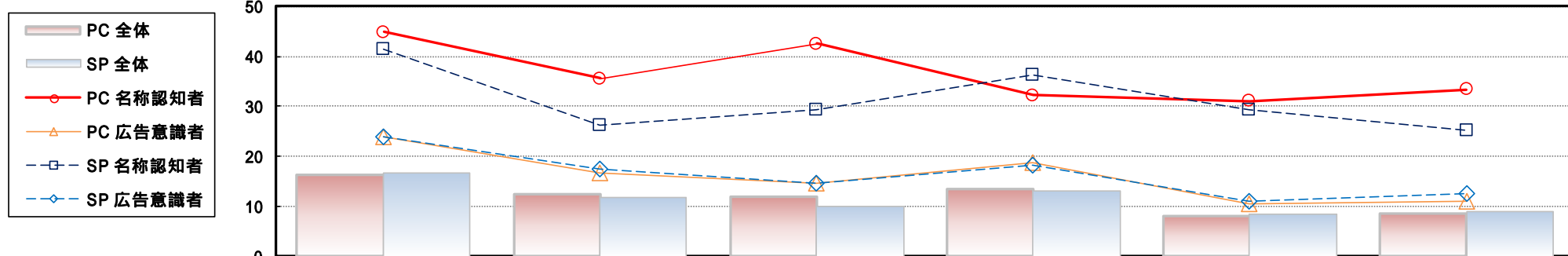
SP全体は「ニュース関連」「料理・レストランの 口コミ」「クーポン・ポイント割引」。

名称認知者が全体に比べて10ポイント以上上回るスコアで利用していたのは、PCでは「自動車関連」「金融・投資・株式市場」「オークション」「価格比較・商品/サービスの 口コミ」「ゲーム関連」「動画(投稿・共有)」「動画(番組・映画提供)」、SPでは「自動車関連」。

◆ ネイティブ広告をどう思うか (サイト) 「あてはまる計」 (PC・SP 比較)

Q .あなたは「ネイティブ広告」を提供しているサイトについてどう思いますか。それぞれにお答えください。(SA)

(%) 「非常にあてはまる」+「ややあてはまる」



		N =	興味関心を感じる	好感がもてる	信頼できる	記事や動画をクリックする	さらしく知りたと思う	家族や友人に共有する	商品の購入を検討する	(%)
PC 全体		1,000	16.4	12.4	11.9	13.4	8.1	8.7		
ネイティブ 広告	PC 名称認知者	87	44.8	35.6	42.5	32.2	31.0	33.3		
	PC 広告意識者	387	24.0	16.8	14.7	18.9	10.6	11.1		
SP 全体		1,000	16.8	11.8	10.1	13.0	8.4	9.0		
ネイティブ 広告	SP 名称認知者	99	41.4	26.3	29.3	36.4	29.3	25.3		
	SP 広告意識者	395	23.8	17.5	14.7	18.2	11.1	12.7		

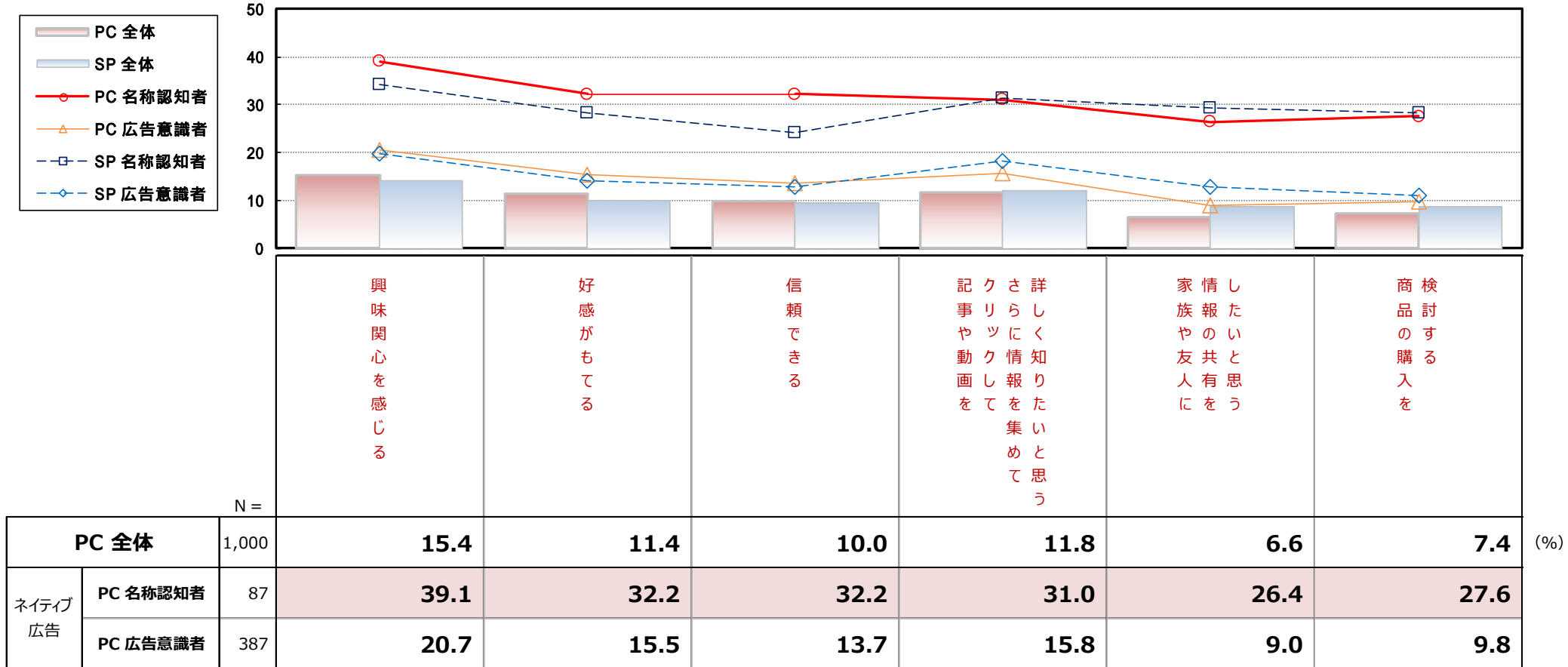
XXX は全体より10ポイント以上 上回るスコア

XXX は全体より10ポイント以上 下回るスコア

「ネイティブ広告」を提供している**サイト**に対しどう思うかは、PC/SP全体で見ると20ポイントに届いたものはなかったが、「ネイティブ広告」名称認知者をみるとPC/SPともポイントが大幅にあがった。

Q. あなたは「ネイティブ広告」を提供している広告主（スポンサー）についてどう思いますか。それぞれにお答えください。（SA）

(%) 「非常にあてはまる」+「ややあてはまる」



N =		PC 全体	1,000	15.4	11.4	10.0	11.8	6.6	7.4	(%)
ネイティブ 広告	PC 名称認知者	87	39.1	32.2	32.2	31.0	26.4	27.6		
	PC 広告意識者	387	20.7	15.5	13.7	15.8	9.0	9.8		

N =		SP 全体	1,000	14.2	10.0	9.5	12.0	8.6	8.7	(%)
ネイティブ 広告	SP 名称認知者	99	34.3	28.3	24.2	31.3	29.3	28.3		
	SP 広告意識者	395	19.7	14.2	12.9	18.2	12.9	11.1		

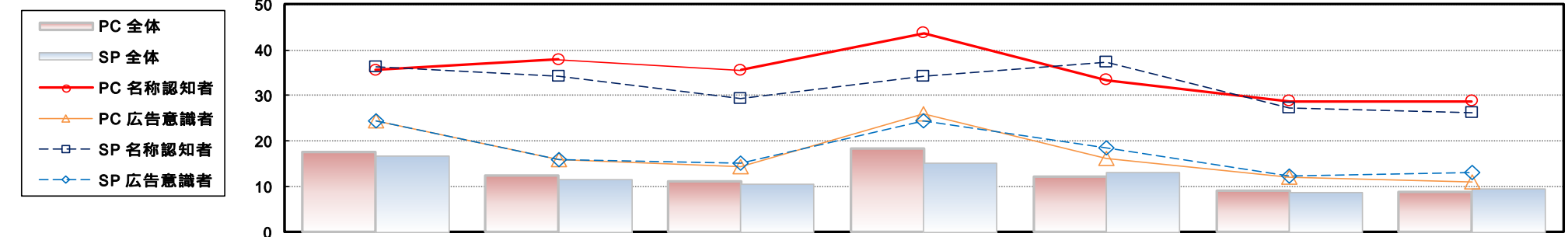
xxx は全体より10ポイント以上 上回るスコア

xxx は全体より10ポイント以上 下回るスコア

「ネイティブ広告」を提供している**広告主**に対しどう思うかは、PC/SP全体で見ると15.4ポイントが一番高いポイントであったが、「ネイティブ広告」名称認知者を見るとPC/SPともポイントが大幅にあがった。

Q.あなたは「ネイティブ広告」を提供している記事や動画についてどう思いますか。それぞれにお答えください。（SA）

(%) 「非常にあてはまる」+「ややあてはまる」



			興味関心を感じる	好感がもてる	信頼できる	わかりやすい	記事や動画を見て	詳しく知りたい	家族や友人に	商品の購入を
--	--	--	----------	--------	-------	--------	----------	---------	--------	--------

N =										
PC 全体		1,000	17.7	12.5	11.1	18.4	12.1	9.1	8.9	(%)
ネイティブ 広告	PC 名称認知者	87	35.6	37.9	35.6	43.7	33.3	28.7	28.7	
	PC 広告意識者	387	24.5	16.0	14.5	26.1	16.3	12.1	11.1	

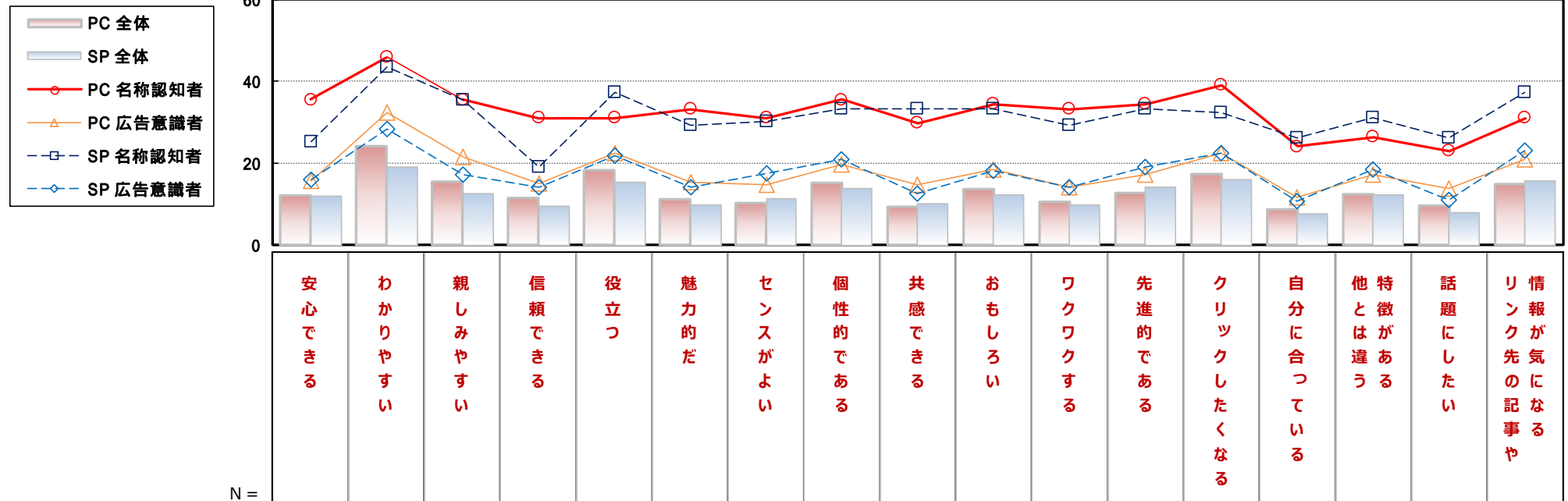
N =										
SP 全体		1,000	16.6	11.5	10.6	15.2	13.1	8.7	9.6	(%)
ネイティブ 広告	SP 名称認知者	99	36.4	34.3	29.3	34.3	37.4	27.3	26.3	
	SP 広告意識者	395	24.3	15.9	15.2	24.6	18.5	12.4	13.2	

xxx は全体より10ポイント以上 上回るスコア xxx は全体より10ポイント以上 下回るスコア

「ネイティブ広告」で提供されている記事や動画をどう思うかは、PC/SP全体で見ると20ポイントに届いたものはなかったが、「ネイティブ広告」名称認知者をみるとPC/SPともポイントが大幅にあがった。提供するサイト、広告主、提供される記事や動画の3つとも広告意識者、名称認知者でポイントが高くなるという傾向はすべて同じであった。
広告意識率、名称認知率を上げることで、「ネイティブ広告」の可能性が広がる。

Q.あなたの閲覧しているサイトが提供している「ネイティブ広告」の印象についてお聞かせください。それぞれにお答えください。(SA)

(%) 「非常にあてはまる」+「ややあてはまる」



PC 全体		N = 1,000	12.1	24.3	15.7	11.4	18.2	11.1	10.3	15.2	9.3	13.7	10.6	12.9	17.3	8.7	12.4	9.6	15.0	(%)
ネイティブ 広告	PC 名称認知者	87	35.6	46.0	35.6	31.0	31.0	33.3	31.0	35.6	29.9	34.5	33.3	34.5	39.1	24.1	26.4	23.0	31.0	
	PC 広告意識者	387	15.8	32.6	21.4	15.2	22.5	15.5	14.7	19.6	14.7	18.6	14.2	17.3	22.5	11.6	17.3	14.0	20.9	

SP 全体		N = 1,000	12.0	19.0	12.7	9.5	15.4	9.8	11.4	13.8	10.1	12.3	9.9	14.1	16.0	7.8	12.4	7.9	15.7	(%)
ネイティブ 広告	SP 名称認知者	99	25.3	43.4	35.4	19.2	37.4	29.3	30.3	33.3	33.3	33.3	29.3	33.3	32.3	26.3	31.3	26.3	37.4	
	SP 広告意識者	395	15.9	28.4	17.2	14.2	21.8	14.2	17.5	21.0	12.7	18.2	14.2	19.2	22.5	10.9	18.5	11.1	23.0	

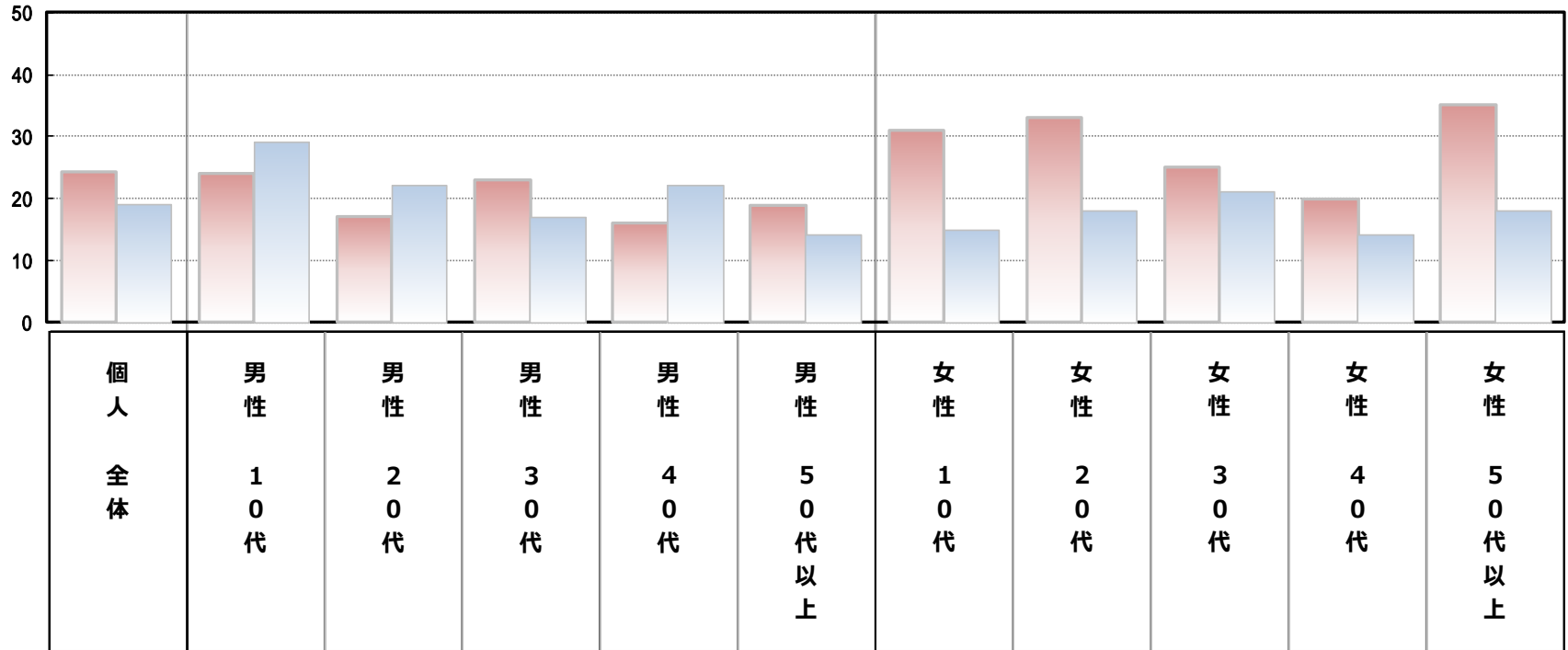
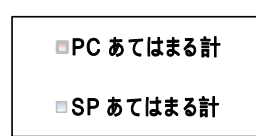
XXX は全体より10ポイント以上 上回るスコア

XXX は全体より10ポイント以上 下回るスコア

「ネイティブ広告」に対する印象は、PC/SP全体よりも「ネイティブ広告」の名称認知者が各項目ともポイントが高くなっている。広告に対するアクション「クリックしたくなる」や「リンク先の記事や情報が気になる」の項目も高いのは注目。

Q. あなたの閲覧しているサイトが提供している「ネイティブ広告」の印象についてお聞かせください。それぞれにお答えください。(SA)

(%) 「非常にあてはまる」+「ややあてはまる」



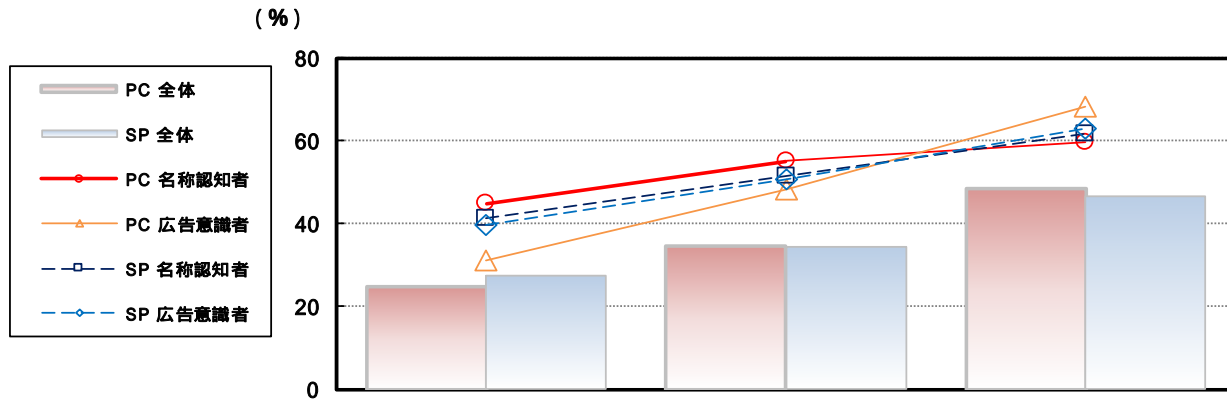
N =	1,000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PC わかりやすい あてはまる計	24.3	24.0	17.0	23.0	16.0	19.0	31.0	33.0	25.0	20.0	35.0

N =	1,000	100	100	100	100	100	100	100	100	100	100
SP わかりやすい あてはまる計	19.0	29.0	22.0	17.0	22.0	14.0	15.0	18.0	21.0	14.0	18.0

ネイティブ広告の印象から「わかりやすい」と回答した性年代別を抜粋。
 個人全体ではSPよりもPCのポイントが高くなっていた。性・年代別で見るとPCでは女性50代以上、SP回答では男性10代のポイントが高かった。本17設問の各印象とも、男性若年層のポイントが高い傾向であった。

Q(PC版設問引用).ニュースサイトや情報サイト内の「記事タイトル一覧」や、記事本文下部にある「レコメンド(おすすめ記事)欄」や「関連記事欄」に、「サイト内の他の記事タイトルと同様の体裁」で並んでいるネイティブ広告をクリックしたときに表示されるページについて、あなたはどのようにお感じになりますか。それぞれにお答えください。(SA)

「非常にあてはまる」+「ややあてはまる」



読 覧 し て い た サイト と 同じ ような印象のページにする

ネ イ テ ィ ブ 告 告 で 表 記 さ れ て いる タ イ ト ル の 内 容 に あ っ た 情 報 を 提 供 す る

読 覧 し て い た サイト に 簡 単 に 戻 れ る よ う に す る

PC 全体		N = 1,000	24.9	34.5	48.4
ネイティブ 広告	PC 名称認知者	87	44.8	55.2	59.8
	PC 広告意識者	387	31.0	48.1	68.2

SP 全体		N = 1,000	27.3	34.2	46.5
ネイティブ 広告	SP 名称認知者	99	41.4	51.5	61.6
	SP 広告意識者	395	39.5	50.9	62.8

「ネイティブ広告」をクリックしたときに表示されるページは、

「閲覧していたサイトと同じような印象のページにする」

「ネイティブ広告で表記されているタイトルの内容にあった情報を提供する」

「閲覧していたサイトに簡単に戻れるようにする」

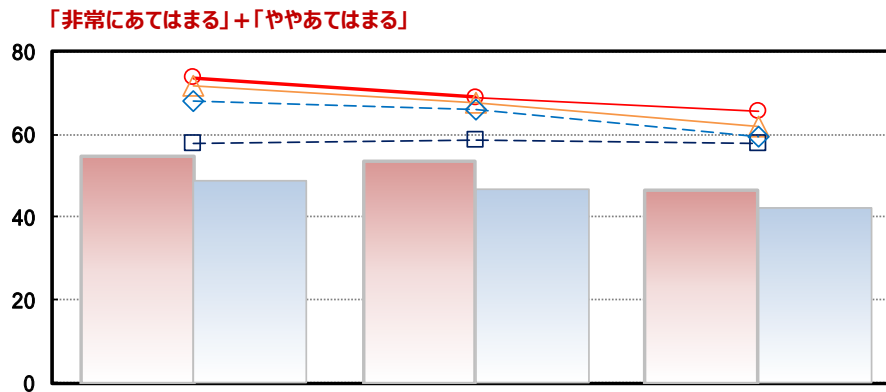
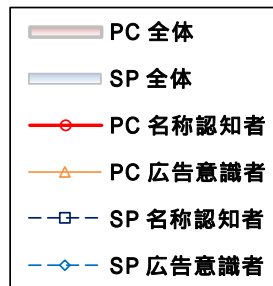
必要性がある。

XXX は全体より10ポイント以上 上回るスコア

XXX は全体より10ポイント以上 下回るスコア

Q.以下に「ネイティブ広告」に関する意見があります。あなたはどのようにお感じになりますか。それぞれにお答えください。(SA)

(%)



スッ動誰明
ポい画で記
ンてでもす
サいるあわべ
が記事とよ
やをうに

スいブ誰明
ポるラで記
ン広ンもす
サ告ドわべ
|主名かき
となやう
つうに

ネリテ広明
インキ告記
テクスである
イすトあべ
ブるやること
広告画像を
にも

N =

PC 全体		1,000	54.6	53.6	46.7
ネイティブ 広告	PC 名称認知者	87	73.6	69.0	65.5
	PC 広告意識者	387	71.6	67.7	61.8

N =

SP 全体		1,000	48.8	46.6	42.4
ネイティブ 広告	SP 名称認知者	99	57.6	58.6	57.6
	SP 広告意識者	395	68.1	66.1	59.2

XXX は全体より10ポイント以上 上回るスコア

XXX は全体より10ポイント以上 下回るスコア

「ネイティブ広告」提供側は、
「スポンサーがついている記事
や動画であることを誰でもわか
るように明記すべき」
「スポンサーとなっている広告
主名やブランド名が誰にでもわ
かるように明記すべき」
「ネイティブ広告にリンクする
テキストや画像にも広告である
ことを明記すべき」
である。

インターネット広告が消費者に対して健全であるために、 どのようなものがあればよいか【FA】

PC N=1,000

(s) (%)

1	297	29.7	1	「なし、わからない」
2	30	3.0	2	「広告不要、廃止」
3	205	20.5	3	「わかりやすく、広告だと明示、主名を明記、情報開示」
4	61	6.1	4	「安全、安心、セキュリティー、個人情報保護」
5	158	15.8	5	「信頼性、真実、誠実、誇大でない、詐欺でない、正確」
6	57	5.7	6	「邪魔にならない」
7	61	6.1	7	「基準やルール、証明、マーク、監査・検閲・規制、摘発が必要」
8	29	2.9	8	「選択可能にする」
9	10	1.0	9	「アダルト不要、消費者金融不要」
10	15	1.5	10	「クリックしても元に戻る、誤クリック防止、クリック確認」
その他	77	7.7		

SP N=1,000

(s) (%)

1	326	32.6	1	「なし、わからない」
2	18	1.8	2	「広告不要、廃止」
3	149	14.9	3	「わかりやすく、広告だと明示、主名を明記、情報開示」
4	79	7.9	4	「安全、安心、セキュリティー、個人情報保護」
5	133	13.3	5	「信頼性、真実、誠実、誇大でない、詐欺でない、正確」
6	70	7.0	6	「邪魔にならない」
7	67	6.7	7	「基準やルール、証明、マーク、監査・検閲・規制、摘発が必要」
8	13	1.3	8	「選択可能にする」
9	17	1.7	9	「アダルト不要、消費者金融不要」
10	21	2.1	10	「クリックしても元に戻る、誤クリック防止、クリック確認」
その他	107	10.7		