

2024年6月10日
株式会社 電通グループ

電通グループ、3D空間メディアのマーケティング効果を測る指標「ブランドイマーシブタイム」を提唱

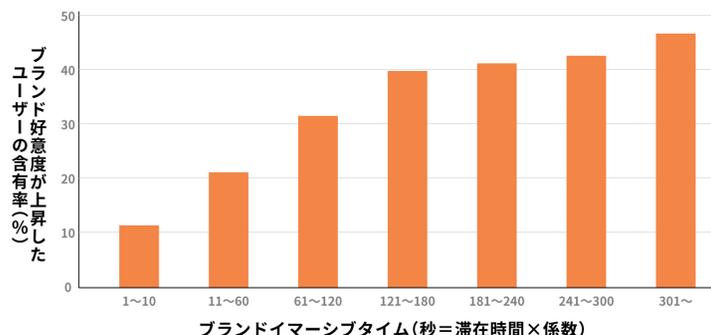
株式会社電通グループ（本社：東京都港区、代表執行役 社長 グローバル CEO：五十嵐 博、以下「当社」）は、日本事業の中核企業である株式会社電通（本社：東京都港区、代表取締役 社長執行役員：佐野 傑）と株式会社電通デジタル（本社：東京都港区、代表取締役社長執行役員：瀧本 恒）とともに、メタバースをはじめとする3D空間メディア、イマーシブ（没入型）メディアが生活者に与える心理的影響やマーケティング効果の分析を実施し、このたび第一弾として「ブランドイマーシブタイム」という指標を提唱し、顧客企業のマーケティングプランニングへの活用に向けて、検証を推進していきます。

3D空間メディアは既存メディアと比べてユーザーの体験や行動が複雑なため、これまで企業がメタバース空間で何を基準にどのような施策を実施すべきかの判断材料がありませんでしたが、今後は「ブランドイマーシブタイム」を一つの基準とすることで、より効果的な体験設計やマーケティングプランニングが可能になります。

この「ブランドイマーシブタイム」の評価指数の構成要素の1つとなるのが、株式会社電通が昨年開催し、当社が基盤を提供した「東京ゲームショウ VR 2023」における、メタバース空間での“実行動データ”と“アンケート調査データ”を統合した精緻な調査・分析結果です。これは、当社が出資する株式会社 ambr が提供するメタバースプラットフォーム「xambr」上に、ユーザー単位で突合できる分析環境を構築し実施しました。

その結果、メタバース空間内に商品・ブランドの展示ブースを設置する場合^{*1}では、「チャット利用」「アバター装着」「スタンプ使用」など10項目の中で、「ブース滞在時間の長さ」が商品・ブランドの「好意度」「購買意欲」向上に最も寄与する要素であることがわかりました。当社グループでは、この滞在時間（秒）に、没入度を左右するデバイスごとの係数^{*2}（VRで1.0、PCで0.7、スマートフォンで0.4など）を掛け合わせたものを「ブランドイマーシブタイム」と定義し、将来的な効果計測指標として、今後さまざまな3D空間メディアでの検証・測定を実施していきます。

<「ブランドイマーシブタイム」と「ブランド好意度」の相関>



なお、3D空間メディアのマーケティング効果測定については、当社の国内グループ各社（電通、電通デジタル）および株式会社 ambr と共同で推進しています。

今後も当社グループは、顧客企業・パートナー企業と連携を深めながら、本指標の精緻化や3D空間メディアのマーケティング効果実証を進めていき、メタバースやゲームなどを含む3Dメディア市場のさらなる創造・拡大に貢献していきます。

※1：メタバース空間で広告を展開するほとんどの企業が商品・ブランドの展示ブースを設置しているため、メタバースブースにおけるユーザー行動を対象とした。

※2：有効視野角（水平30度、垂直20度と仮定）に占める各デバイスの画面サイズと、画面との距離をベースに設定。VRは全て覆うので100%（係数1.0）とし、PC70%（係数0.7）、スマートフォン40%（係数0.4）とする。

例：VRでの20秒のブース体験と、スマートフォンでの50秒のブース体験が同等の「ブランドイマーシブタイム」となる。実際のコンテンツ内容やインタラクティブ性、音など他要素も本来加わってくるので、今後も引き続き本係数の精緻化に取り組んでいく。

以上

【本プロジェクトに関する問い合わせ先】

株式会社電通グループ 電通イノベーションイニシアティブ

URL：<https://innovation.dentsu.com/>

Email：innovation-initiative@dentsu.co.jp

【リリースに関する問い合わせ先】

株式会社電通グループ グループコーポレートコミュニケーションオフィス 小嶋、島津

Email：group-cc@dentsu-group.com