

2026 年 7 月 9 日

株式会社Hakuhodo DY ONE

Hakuhodo DY ONE、ファストフード商材における インゲーム広告の効果検証を実施

～広告接触者の購買意向は非接触者と比較して約 34%高い結果に。

テイクアウト・デリバリー想起も約 2.1 倍～

株式会社Hakuhodo DY ONE（本社：東京都港区、代表取締役社長：北爪宏彰、以下 Hakuhodo DY ONE）は、WATAMI FAST CASUAL MANAGEMENT株式会社が展開するサンドイッチチェーン「SUBWAY」の商品「えびアボカド」を題材に、インゲーム広告の効果検証をするための広告配信およびブランドリフト調査を実施しました。

■背景

近年、デジタル広告市場が拡大する中で、生活者のメディア接触は多様化しており、広告主企業には生活者の関心や行動文脈に沿った形でブランド接点を創出することが求められています。中でもゲームは、幅広い層が日常的に接触するメディアの一つとなっており、特にスマートフォンゲームは、スキマ時間や休憩時間など、生活者の日常行動の中で利用される機会が広がっています。

Hakuhodo DY ONEの子会社である株式会社ARROVAと、株式会社博報堂DYホールディングスが実施した「ゲーム内の広告に関する生活者調査」※1 では、インゲーム広告がコンテンツ体験に自然に溶け込み、従来のデジタル広告と比較して購買喚起に寄与する可能性が示されました。

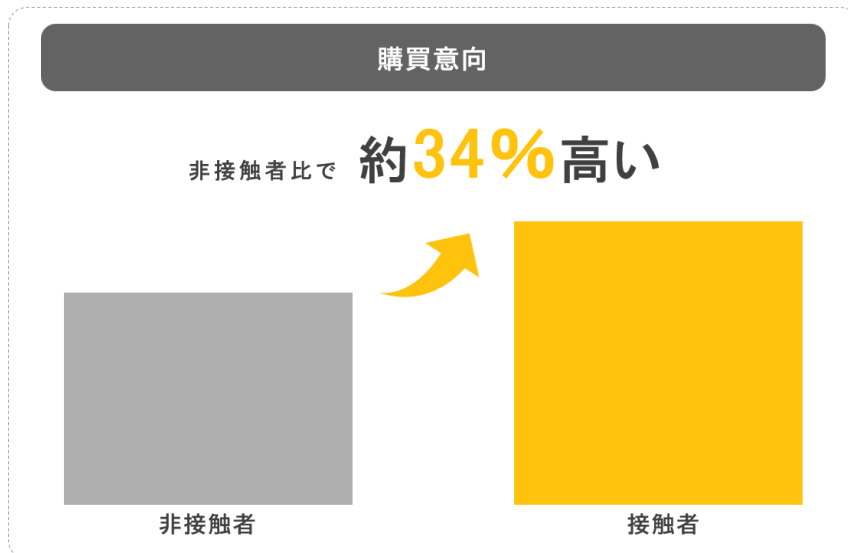
こうした背景を踏まえ、本検証では、スマートフォンゲームのプレイ中という生活者の行動文脈と、軽食・テイクアウト需要との親和性に着目し、「SUBWAYのえびアボカド」を題材に、インゲーム広告がブランド認知や購買意向などに与える影響を検証しました。

▼本検証対象のインゲーム広告（掲載枠の一例）

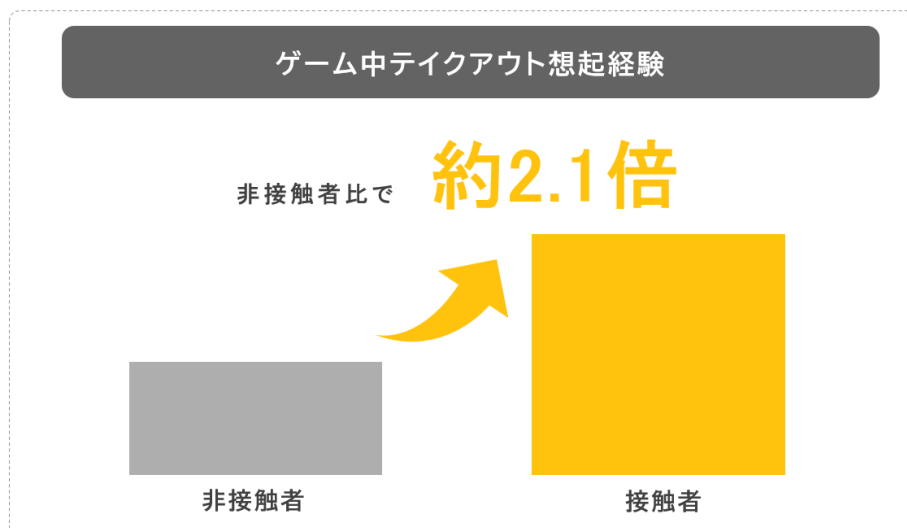


■調査結果（抜粋）

- ① インゲーム広告接触者の購買意向は、非接触者と比較して約 34%高い結果に
広告接触者は、非接触者と比較して、購買意向が約 34%高い結果となりました。スマートフォンゲームを「毎日」または「週 2～3 日」プレイする「高頻度プレイヤー」は、各ブランド指標においてさらに高い効果が確認されました。
- また、広告接触者は、非接触者と比較して、広告認知度やブランド認知度を含む全項目において、数値が上回る結果となりました。



- ② ゲーム中にテイクアウト・デリバリーを利用したくなったのは、非接触者と比較して約 2.1 倍に
スマートフォンゲームのプレイ中に「テイクアウト・デリバリーを利用したくなった経験」を聴取したところ、広告接触者は非接触者と比較して約 2.1 倍となりました。また、高頻度プレイヤーでは、広告接触者全体と比較しても約 14%高い結果となりました。
- スマートフォンゲームは、日常のすき間時間や休憩時間にプレイされることが多く、軽食やテイクアウトの利用を想起するタイミングと重なりやすいと考えられます。今回の結果から、インゲーム広告は生活者の行動文脈に沿って自然なブランド接点を生み出せる広告手法であり、ファストフードやテイクアウト・デリバリー商材との親和性が非常に高い可能性が示唆されました。



■総括・考察

今回の検証では、インゲーム広告へ接触したユーザーが接触していないユーザーと比較して、広告認知度、ブランド認知度、ブランド印象、ブランド想起、購買意向のすべての項目で高い数値を示しました。特に、購買意向においてインゲーム広告へ接触したユーザーの方が約 34%高い結果が見られたことは、インゲーム広告が認知獲得にとどまらず、ブランドへの好意形成や実利用の意向にまで関与する可能性が示唆されました。

また、ゲーム中にテイクアウト・デリバリーを想起させる数値が顕著に高いことから、ファストフードやテイクアウト商材においてはスマートフォンゲームのプレイ中という生活者の行動文脈を捉えた、親和性の高いブランド接点を生み出すことができると考えられます。

これらの結果から、インゲーム広告は、生活者の自然なメディア接触の中でブランド接点を生み出す広告手法として、今後のマーケティング施策における活用可能性が期待されます。

➤ 調査結果詳細については、以下を参照ください。

<https://oneder.hakuhodody-one.co.jp/blog/ingame-ad-brand-lift-effect>

実施概要

- 調査主体：Hakuhodo DY ONE
- 調査方法：インターネット調査
- 調査期間：2026 年 4 月 2 日～2026 年 4 月 8 日
- 調査対象：日本全国の 10 代から 60 代の男女
- 対象広告：インゲーム広告
- 主な調査項目：ゲームプレイ頻度、広告認知度、ブランド認知度、ブランド印象、ブランド想起、購買意向、ゲーム中のテイクアウト想起経験、ゲーム内広告への印象

■今後の展開について

今回の検証結果を踏まえ、Hakuhodo DY ONE はインゲーム広告を生活者の行動文脈に寄り添う広告手法として、さらに活用していくことを目指してまいります。特にスマートフォンゲームは、軽食、テイクアウト、飲料、日用品、小売など、生活者の身近な商材との親和性が高い広告接点になり得ると考えています。今後は、業種・商材ごとの広告効果検証を継続的に実施し、データを蓄積することで、広告主企業がインゲーム広告をマーケティング施策に導入しやすい環境づくりを進めます。

Hakuhodo DY ONE は、ゲームメディアに関する知見と広告商品開発のノウハウを活かし、広告主企業、媒体社、ゲーム事業者との連携を強化しながら、ユーザー体験を阻害しにくい新たな広告体験の開発と、インゲーム広告市場の形成に取り組んでまいります。

※1 2026 年 5 月 12 日リリース「ARROVA と株式会社博報堂 DY ホールディングス、ゲーム内の広告に関する生活者調査を実施ーインゲーム広告はコンテンツ体験に自然に溶け込み、従来のデジタル広告に比べ最大約 1.7 倍の購買喚起効果を発揮ー」

<https://www.hakuhodody-holdings.co.jp/news/corporate/2026/05/6485.html>

<会社概要>

■株式会社Hakuhodo DY ONE <https://www.hakuhodody-one.co.jp>

Hakuhodo DY ONEは、インターネット広告黎明期より培ったデジタル広告の知見とノウハウを活かし、統合的なデジタルマーケティングサービスを提供しています。マーケティング戦略立案力、クリエイティビティ、高度な運用力と技術開発力、媒体社・プラットフォームとの強固な関係性を強みとし、国内外のクライアント企業に対して、デジタル起点でのマーケティング戦略やテクノロジー活用を包括的に支援します。

博報堂DYグループの「デジタルコア」として、グループ内のナレッジやリソースを集約し、高い専門性と提案力を併せ持つ企業として業界随一のデジタルマーケティング事業会社となることを目指します。

クライアント企業にとって唯一の「ONE」の存在となるため常に挑戦・前進し、事業成長を支援するビジネスパートナーとして伴走することで、クライアント企業の持続的な成長と、企業価値向上に貢献してまいります。

本社所在地：〒107-6316 東京都港区赤坂5丁目3-1 赤坂Bizタワー

代 表 者：代表取締役社長 北爪宏彰

株 主：博報堂DYグループ 100%

社 員 数：3,290 名（2026 年 4 月 1 日時点）

創 立：2024 年 4 月 1 日

事 業 内 容：デジタルマーケティング全般にまつわる企画・コンサルティング・代行事業・投資事業

【本件についてのお問い合わせ】

株式会社Hakuhodo DY ONE

広報担当 E-mail：info-pr@hakuhodody-one.co.jp