

本リリースは、株式会社オールアバウト、株式会社ビデオリサーチインタラクティブ、NTTレゾナント株式会社、マイクロソフト株式会社、ヤフー株式会社の共同リリースです。5社から重複して配信される場合がありますが、ご了承いただきますようお願いいたします。

Press Release

AllAbout
<http://allabout.co.jp/>

2009年6月8日

株式会社オールアバウト
株式会社ビデオリサーチインタラクティブ
NTTレゾナント株式会社
マイクロソフト株式会社
ヤフー株式会社

広告サイズの変更/リッチ広告出稿の増加により インターネット広告の効果が拡大傾向に

～2007年調査との比較でインターネット広告認知率は5ポイント上昇～
(VRI / All About / goo / MSN / Yahoo! JAPAN による共同調査プロジェクトより)

インターネットの利用状況を調査している株式会社ビデオリサーチインタラクティブ(以下VRI、本社:東京都千代田区)と、All Aboutを運営する株式会社オールアバウト(本社:東京都渋谷区)、gooを運営するNTTレゾナント株式会社(本社:東京都港区)、ウェブプラットフォームWindows Live及びインターネットポータルサイトMSNを運営するマイクロソフト株式会社(本社:東京都渋谷区)、Yahoo! JAPANを運営するヤフー株式会社(本社:東京都港区)のポータルサイト運営事業社4社は、インターネット広告効果に関する共同調査プロジェクト「ネット広告バリューインデックス(Net Ad Value Index: 略称NAVI)プロジェクト」の調査結果データをまとめました。

2008年9月～2009年4月に本プロジェクトで調査を行った21広告素材の広告到達者におけるインターネット広告認知率(注1)の平均値は34.1%となり、2007年に実施した共同調査(注2)における平均値29.1%に比べ、広告認知率が5ポイント上昇しており、ポータルサイト運営事業社が進めてきた広告効果拡大を意図した広告サイズの変更やリッチ広告出稿の増加(注3)等の要因によりインターネット広告の認知効果が拡大傾向にあることを示しています。【図1】

更に、広告認知者のクリエイティブに関する評価についても、2008年9月～2009年4月の本プロジェクトにおける平均値は広告の内容理解(広告内容理解度)が68.3%と6.3ポイントの上昇、広告への好意(広告好意度)が49.5%と8.4ポイントの上昇と、それぞれ2007年実施の共同調査平均値を上回っており、広告サイズの変更やリッチ広告出稿の増加がインターネット広告クリエイティブによる効果拡大にも影響を与えていることを示しています。【図2】

また、本プロジェクトでは広告到達回数(フリークエンシー)(注4)がインターネット広告認知に及ぼす影響として、広告商品ジャンルに高い関心を持っている層(高関与層)では少ない到達回数で広告が認知され、広告到達回数の増加は広告商品ジャンルの中関与層/低関与層の広告認知を高めることができる等の知見が得られています。【図3】

今後、本プロジェクトは2009年6月まで調査を継続した後、VRI監修のもと、

- ・性/年代や職業等、インターネット広告効果の属性別での違い
- ・広告商品や広告の表現方法によるインターネット広告効果の違い
- ・広告到達回数のインターネット広告効果への影響
- ・インターネット広告とテレビCMとを連動した広告出稿による効果

等の調査結果及びインターネット広告効果の知見を取りまとめ、2009年秋に発表する予定です。

<ネット広告バリューインデックスプロジェクト>(Net Ad Value Index: 略称NAVI)

ネット広告バリューインデックスプロジェクトはインターネット広告効果検証のための指標作成を目的に2007年より開始された共同調査を前身とし、2008年11月に発足した共同調査プロジェクトです。
(<http://www.videoi.co.jp/release/20081117.html>)

尚、2007年実施の共同調査結果は2008年4月に「インターネット広告出稿によるブランディング効果3つの法則」として取りまとめられ、インターネット広告出稿による効果の事前予測や事後検証における基礎データとして活用されています。

(注1)広告到達者におけるインターネット広告認知

本調査ではクッキー技術により「利用しているパソコンに調査対象インターネット広告が表示されたことがある調査回答者」(広告到達者)を特定したうえで、「調査対象広告を覚えているか」(広告認知)等を調査しております

(注2)2007年実施の共同調査結果

<http://www.videoi.co.jp/release/20080421.html>

(注3)広告サイズの変更やリッチ広告出稿の増加

・広告サイズの変更

Yahoo! JAPANがトップページの広告サイズを2008年1月に従来の横:224×縦:100pixから最大350×240pix(ブランドパネル トリプルサイズの場合)に変更する等、ポータルサイト運営事業各社が広告効果拡大を意図した広告サイズの変更を行っております

・リッチ広告

本調査では音声が付いている広告やマウスオンで拡大する広告(エキスパンド)等を指しています

(注4)広告到達回数(フリークエンシー)

本調査ではクッキー技術により、調査回答者毎に「利用しているパソコンに調査対象インターネット広告が何回表示されたことがあるか」(広告到達回数)を特定したうえで調査を行っております

<本件に関する報道関係の方のお問い合わせ先>

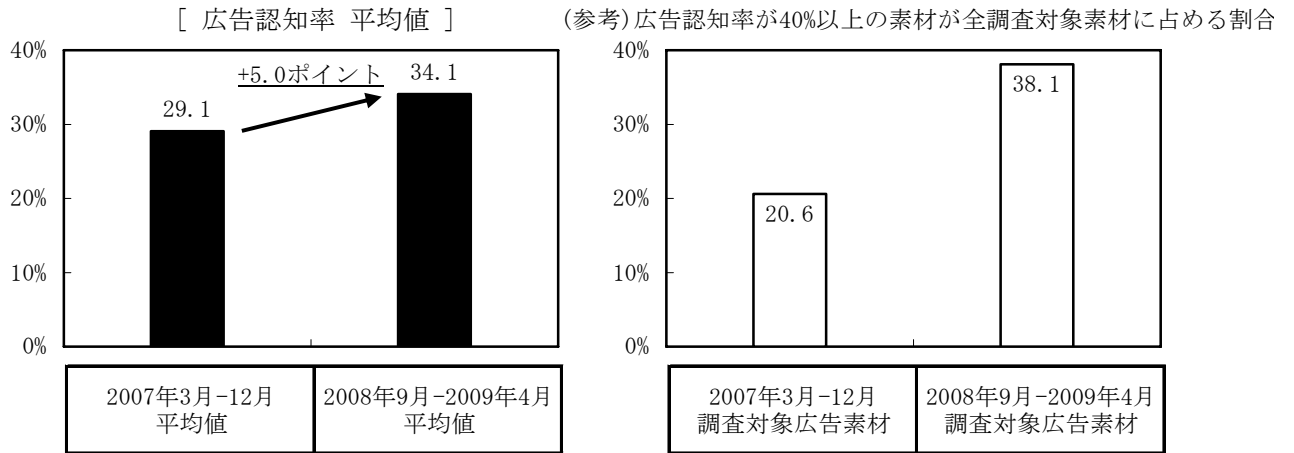
株式会社オールアバウト 広報担当 中村、柏原

電話:03-5447-3770 FAX:03-5447-0034 メールアドレス:pr@staff.allabout.co.jp

<別紙>

【図1】広告到達者におけるインターネット広告認知率

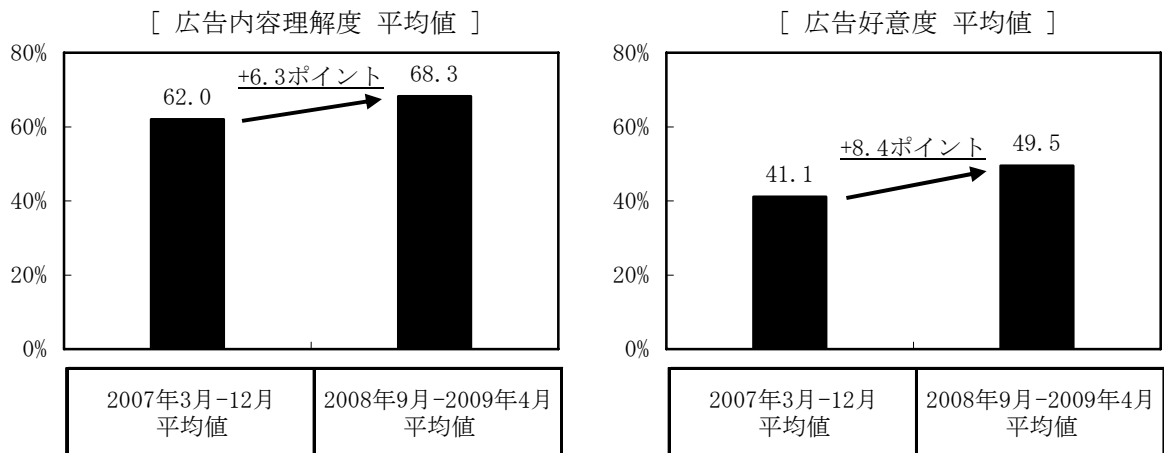
*各調査期間の調査対象インターネット広告素材におけるスコア比較



※調査対象のインターネット広告素材のうち、40%以上の高い広告認知率を獲得する素材の割合が
2007年調査→20.6%
2008年9月-2009年4月調査→38.1%
と大幅に増加している

【図2】広告認知者におけるクリエイティブに関する評価

*各調査期間の調査対象インターネット広告素材におけるスコア比較



【図3】広告到達回数(フリークエンシー)別のインターネット広告認知率

～広告商品ジャンル関与別～

