

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

**All About**  
<http://allabout.co.jp/>

2009年12月14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

## VRI / All About / goo / マイクロソフト / Yahoo! JAPAN インターネット広告効果に関する共同調査結果データを更新

～インターネット広告の認知獲得がブランディング効果を拡大～  
(広告認知率50%を獲得したキャンペーンでは広告商品の購入/利用意向が1.21倍に)

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更新致しました。

本プロジェクトはインターネット広告認知やブランディング効果等、“インターネット広告の露出自体の効果”を検証して効果の基準値を作成することを目的とするものであり、調査結果データの発表は2008年4月に続き2回目となります。

今回の調査結果では前回2008年4月に発表したインターネット広告効果に関する各種指標の更新に加え、インターネット広告認知率とブランディング効果の関係、広告効果の時系列での変化、TV-CMとインターネット広告の関係、等の知見をまとめ、各社ホームページにて公開させていただきます。

尚、調査結果データの更新に伴い、VRIが同社ホームページにて公開中の「インターネット広告出稿効果シミュレータ」についても2010年3月にリニューアルを予定しております。

### ●調査結果データより

<インターネット広告効果の基準値> \*2008年4月発表データの更新値

- ・ インターネット広告出稿時にはインターネット広告到達者の30.3%が広告を認知
- ・ 広告認知者の63.6%が広告内容を理解
- ・ インターネット広告出稿により、広告到達者のメッセージ理解は広告非到達者の1.23倍、広告商品の購入/利用意向は1.14倍に
- ・ 広告到達回数の増加と共にインターネット広告認知/ブランディング効果は拡大(広告効果最大化のポイントとなる広告到達回数は“12回”)
- ・ 2,000万インプレッション出稿時の広告認知者数は224万人、商品購入/利用喚起者数は66万人

<調査結果より得られた知見> \*一部抜粋

- ・ 高いインターネット広告認知率の獲得がブランディング効果の拡大に結び付く【図1】(広告認知率50%を獲得すると、広告到達者における広告商品の購入利用/意向は1.21倍に)
- ・ 広告サイズの拡大/リッチ化の進行(注)により、広告認知/広告内容の理解度/広告への好意度が上昇しており、インターネット広告効果は拡大傾向【図2】【図3】

<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の検証、効果の基準値作成を目的に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。

尚、前回2008年4月に発表した調査結果データは「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。

※前回2008年4月発表データ:<http://www.videoi.co.jp/release/20080421.html>

<インターネット広告認知>

本プロジェクト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)を調査しております

※インターネット広告認知率: 広告到達者における広告認知者の割合

<ブランディング効果>

本プロジェクト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)と「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なかった調査回答者」(広告非到達者)を特定したうえで、広告商品に関する意識(広告商品の購入/利用意向等)を調査することにより、広告到達者と広告非到達者の広告商品への意識の違いを把握しております

(注)広告サイズの拡大/リッチ化の進行

・広告サイズの拡大

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350×160pix(ブランドパネル ダブルサイズの場合)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

本プロジェクト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(エクスパンド)等を指しています  
※別紙【図2】【図3】では調査広告素材を「2007年3月～12月」「2008年8月～2009年8月」の2つの時期に分けて調査結果の比較を行っております

<本件に関する報道関係の方のお問い合わせ先>

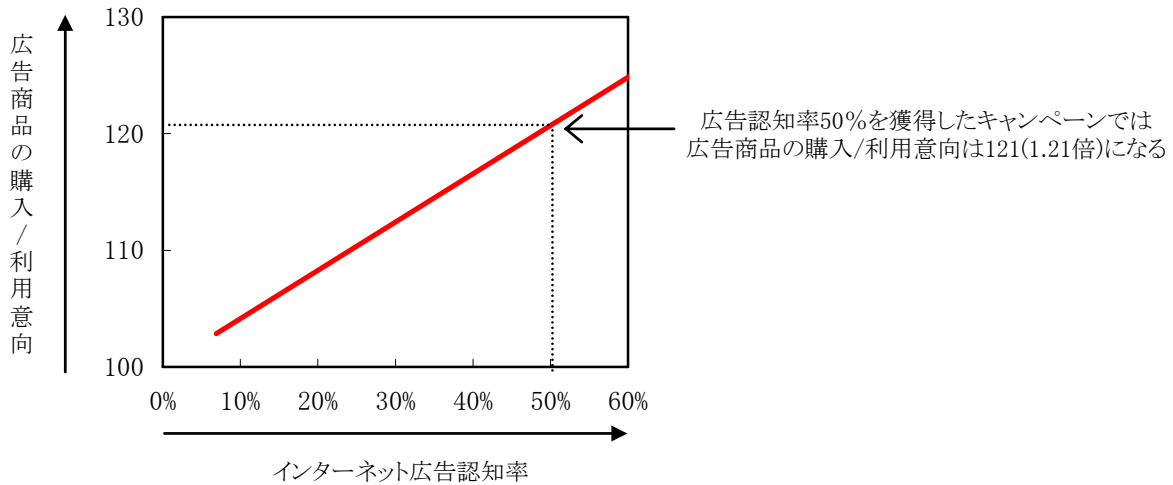
株式会社オールアバウト 広報担当 鈴木、柏原

電話:03-6362-1309 FAX:03-6696-4144 メールアドレス:pr@staff.allabout.co.jp

<別紙>

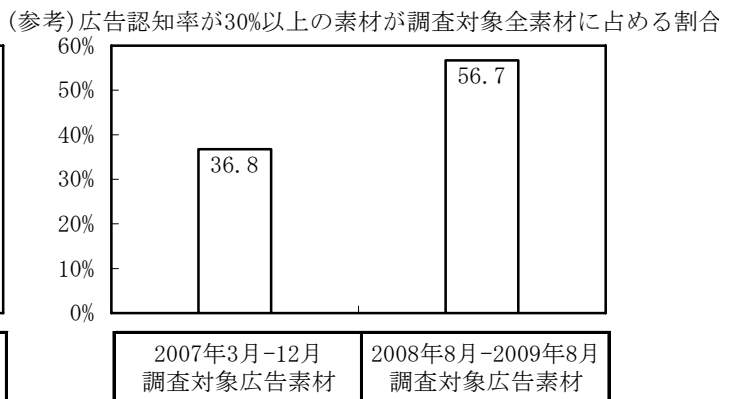
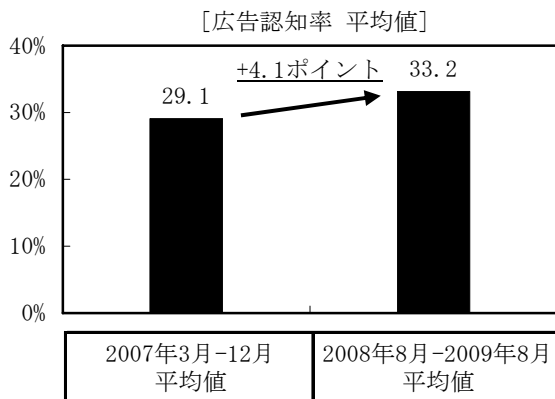
【図1】インターネット広告認知率とブランディング効果の関係

\*広告非到達者の広告商品の購入/利用意向を100とした場合の広告到達者におけるスコア  
 →高いインターネット広告認知率を獲得するほど、ブランディング効果は拡大



【図2】調査時期別のインターネット広告認知率

\*各調査時期のインターネット広告素材におけるスコア比較  
 →インターネット広告認知率は平均で4.1ポイント上昇



※調査対象となったインターネット広告素材のうち、30%以上の広告認知率を獲得する素材の割合が2007年調査では36.8%であったのが、2008年8月-2009年8月調査では56.7%まで増加

【図3】調査時期別のクリエイティブに関する評価

\*各調査時期のインターネット広告素材におけるスコア比較  
 →広告内容の理解度は5.3ポイント、広告への好意度は7.8ポイント上昇

