

GyaO を対象にインターネット CM の広告投下モデルを検証

～フリークエンシー(*1)を考慮したインターネット CM の 認知効果を検証する為、USEN と共同調査を実施～

デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:矢嶋弘毅、以下 DAC)は、インターネット CM の専門部署である「i-TV 室」を中心に、広告業界全体の発展に必要なインターネット CM の利用指針の提言、広告効果を最大最適化するプランニング手法の開発・サービス化、新たな広告商品開発などを行っております。

「i-TV 室」では、市場の拡大が見込まれるインターネット CM の認知効果を測定する為、株式会社 USEN(本社:東京都千代田区、代表取締役社長:宇野康秀、以下 USEN、サービス名:完全無料ブロードバンド放送「GyaO」)の協力の下、視聴登録者数 878 万人(2006 年 4 月 10 日現在)を有する GyaO を対象に、調査を実施しました。

インターネット CM は、これまでのパナー広告と比べて、TVCM 等を活用した音声や映像による高い表現力が可能な広告であり、今後の大きな成長が期待されております。一方で、インターネット CM の効果を最適化するための指標はなく、そのプランニング手法の開発、広告商品開発は市場において大きな課題となっております。

DAC は、今回の USEN との調査結果を通じて、フリークエンシーを考慮した、インターネット CM の認知率の検証を引き続き行い、今後も新たな広告商品の開発・提案を推進してまいります。

(*1)フリークエンシー … ユーザーの広告への接触頻度

調査概要

調査手法	: インターネットにおける GyaO モニターを使った定量調査
対象広告	: GyaO スポット CM 30 秒広告
調査対象者	: GyaO ユーザー
実施案件	: 計 4 案件 (有効回収数:12,435 サンプル)
プロジェクト実施期間	: 2005 年 10 月 ~ 継続中
調査企画	: DAC

調査結果サマリー

1. 全体のインターネットCM認知率は、フリークエンシー3~4回、8~10回、13回以上のポイントでピークに達し、約85%まで認知率が上がりました。
2. 男性におけるインターネットCM認知率は、フリークエンシー5回、9回、14回以上のポイントでピークに達し、約82%まで認知率が上がりました。
3. 女性におけるインターネットCM認知率は、フリークエンシー3回前後、7~9回、13回以上のポイントでピークに達し、約88%まで認知率が上がりました。

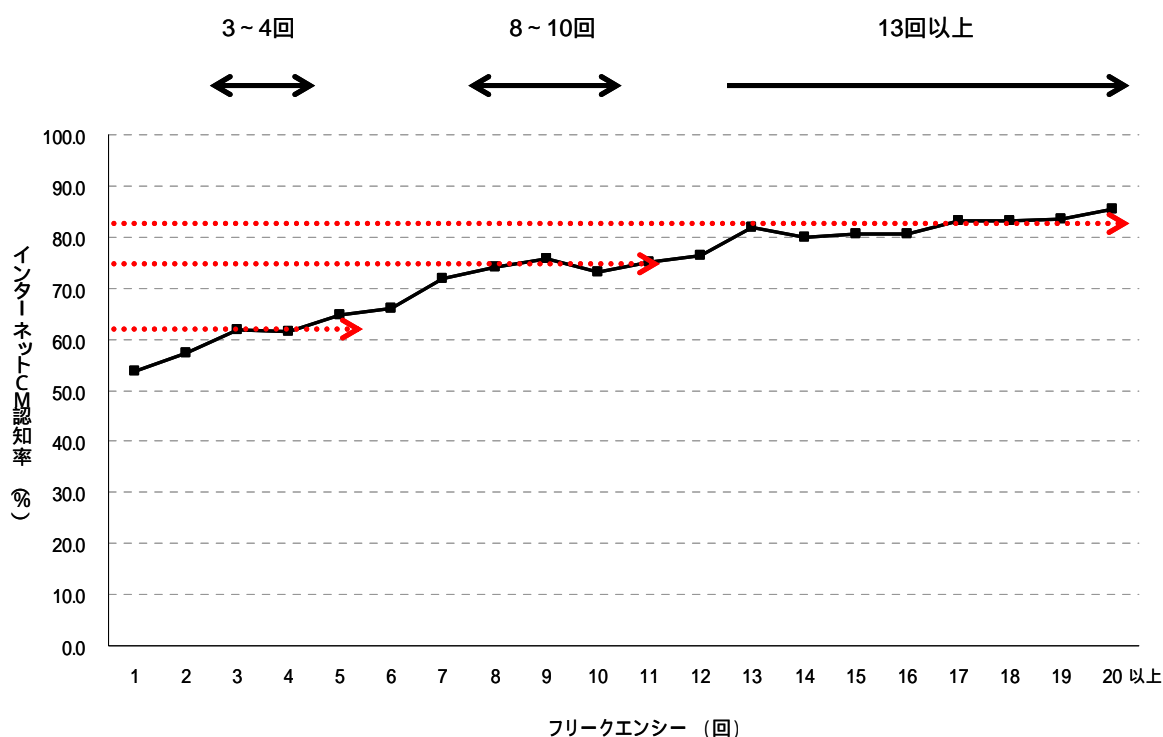
* 一般的にTVでは、GRP(のべ視聴率)を基準としたCM認知率が、広告投下量における指標となっております。
また今回の調査結果の認知率に関しては、TVCMを含めた認知率となっており、TVにも広告を出稿している広告主を調査対象としております。

調査結果詳細

1. 全体のインターネットCM認知率は、フリークエンシー3~4回、8~10回、13回以上のポイントでピークに達し、約85%まで認知率が上がりました。

インターネットCM認知率は、フリークエンシー3~4回で約62%の認知率になり、8~10回では約75%の認知率、13回以上では、約83%の認知率となりました。

図1. フリークエンシーとインターネットCM認知率の関係 [Top1認知(「確かに見た」)]



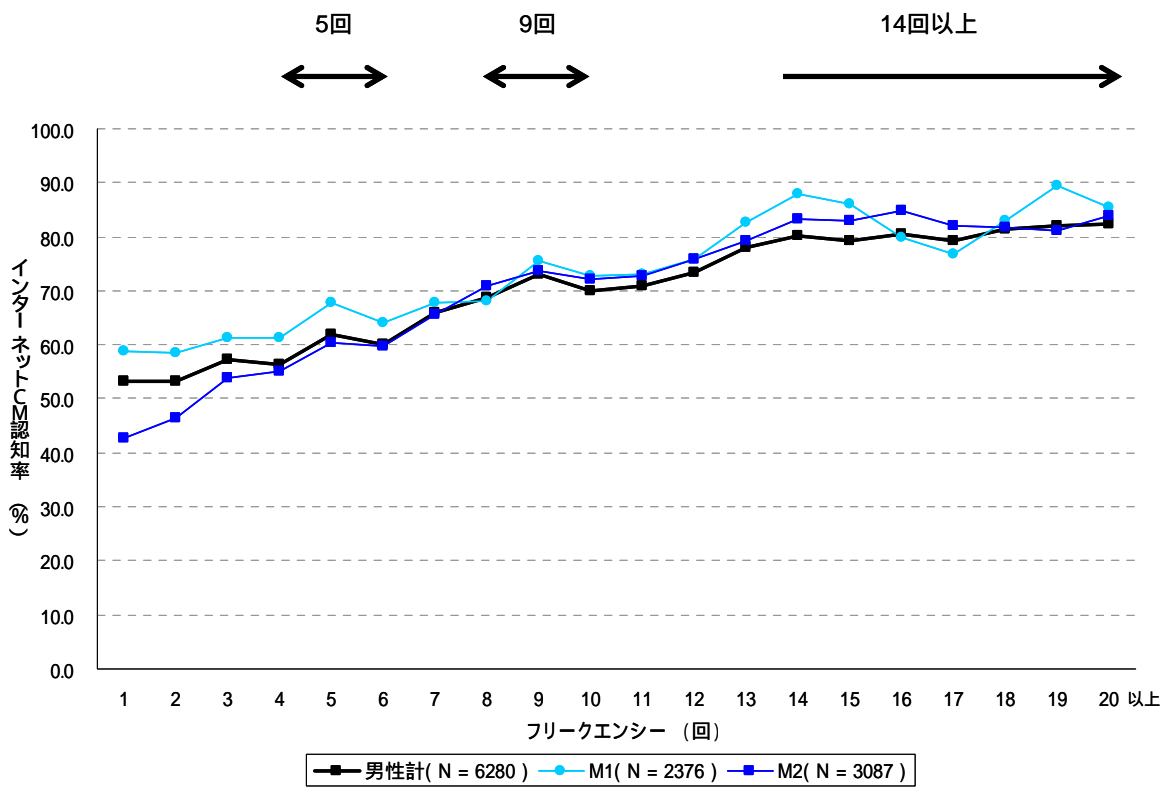
1回および20回以上は実測値を使用。 2回~19回は前後を合わせた3項の平均値

2. 男性におけるインターネット CM 認知率は、フリークエンシー5回、9回、14回以上のポイントでピークに達し、約82%まで認知率が上がりました。

M1(男性 20～34歳)、M2(男性 35～49歳)別に見てみると、M1の方が、認知率の立ち上がりが早く、フリークエンシー5回で約70%の認知率になり、M2は、約60%の認知率になりました。

また、それ以降のフリークエンシーでは、M1、M2ともに大きな違いはなく、同様の推移となっております。

図2. フリークエンシーと年代別インターネットCM認知率の関係 (男性) [Top1認知(「確かに見た」)]



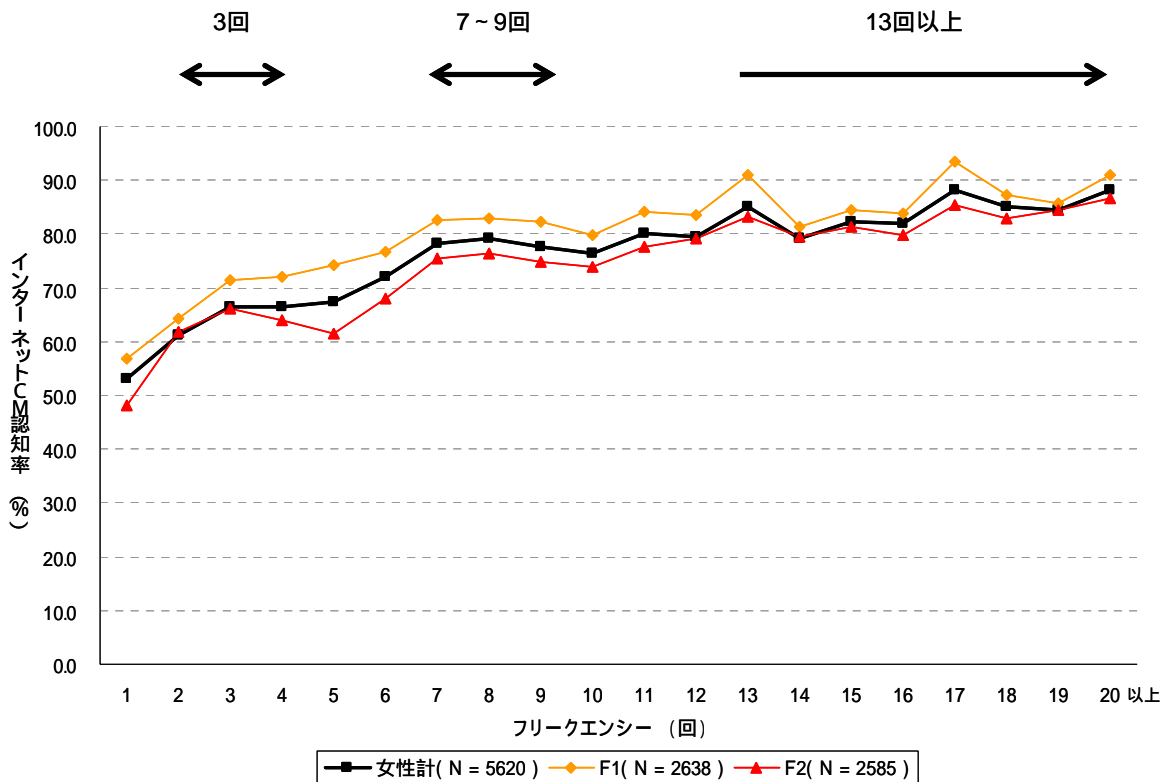
1回および20回以上は実測値を使用。 2回～19回は前後を合わせた3項の平均値

3. 女性におけるインターネット CM 認知率は、フリークエンシー3 回前後、7～9 回、13 回以上のポイントでピークに達し、約 88%まで認知率が上がりました。

F1(女性 20～34 歳)、F2(女性 35～49 歳)別に見てみると、F1 の方が、認知率の立ち上がり早く、フリークエンシー3 回で約 70%の認知率になり、F2 は、約 66%の認知率になりました。

また、それ以降のフリークエンシーにおいても、F1 の方が全体的に高い認知率となる傾向を見せております。

図 3. フリークエンシーとインターネット CM 認知率の関係 (女性) [Top1 認知(「確かに見た」)]



1回および20回以上は実測値を使用。 2回～19回は前後を合わせた3項の平均値

お問い合わせ先 : デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社

i-TV 室

担当: 田中、永松

TEL: 03-5766-1046

email:research-inf@dac.co.jp