

**GyaO を対象としたインターネット CM の広告投下モデルを検証（第二弾）****～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、広告効果を最大化/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。

この度、「i-TV室」では、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」と共同で行っている、インターネットCMの認知効果を最大化/最適化する広告商品の開発及び提案を目的としたプロジェクトにおいて、半年前に実施した調査に引き続き、視聴登録者数 1,200 万人(2006 年 10 月 30 日現在)を有する GyaO を対象に広告効果検証を実施しました。

インターネットCMは、これまでのバナー広告と比べて、TVCM等を活用した音声や映像による高度な表現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の効果を計測・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とUSENは、今回の調査結果に基づいてGyaOが提供する「スポットCM」、「スポットCMセグメント(属性)配信サービス」を対象に、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開発及び提案に向けて、本プロジェクトを推進してまいります。

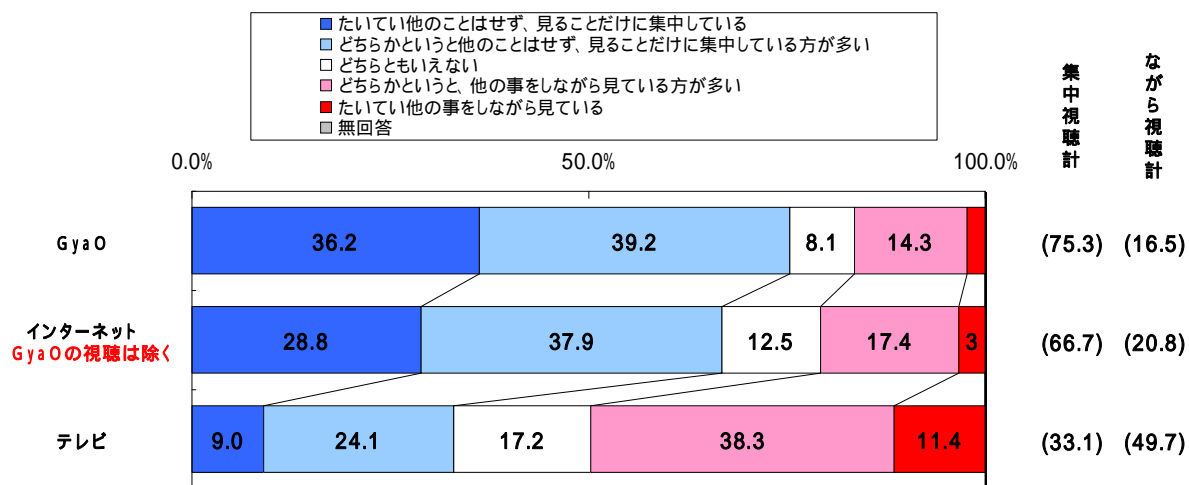
(\*1)フリークエンシー … ユーザーの広告への接触頻度

**調査概要**

調査手法	: インターネットにおけるモニター(GyaOモニター)を使った定量調査。
調査エリア	: 全国
対象広告	: 「GyaO」スポットCM
サンプル数	: 27,170 サンプル(合計 12 調査)
調査実施期間	: 2006 年 1 月 ~ 2006 年 9 月(合計 12 調査)
GyaO 広告出稿期間	: 2005 年 12 月 ~ 2006 年 8 月(合計 12 案件)
調査主体	: 調査企画: デジタル・アドバイジング・コンソーシアム(株)、(株)USEN 実査: (株)USEN 集計: デジタル・アドバイジング・コンソーシアム(株) 結果報告書作成: デジタル・アドバイジング・コンソーシアム(株)

調査結果のあらまし

(1) 視聴態度: 「GyaO ユーザーの75%以上が、GyaOを集中して視聴しているという結果となった」

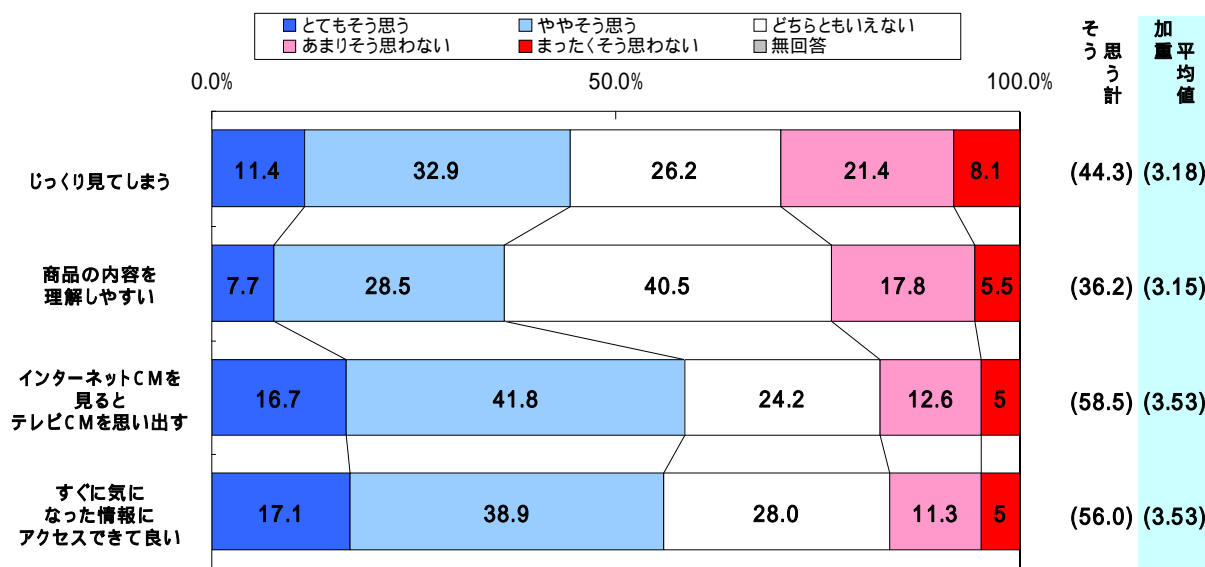


全体ベース (N = 27170)

「集中視聴計」= 「たいてい他のことはせず見ることに集中している」+ 「どちらかという他ことはせず見ることに集中している方が多い」のスコア  
 「ながら視聴計」= 「どちらかという、他の事をしながら見ている方が多い」+ 「たいてい他の事をしながら見ている」のスコア

(2) インターネットCMで想起すること

: 「過半数のユーザーが、「テレビCMを思い出す」、「すぐに情報へアクセスできる」と回答」

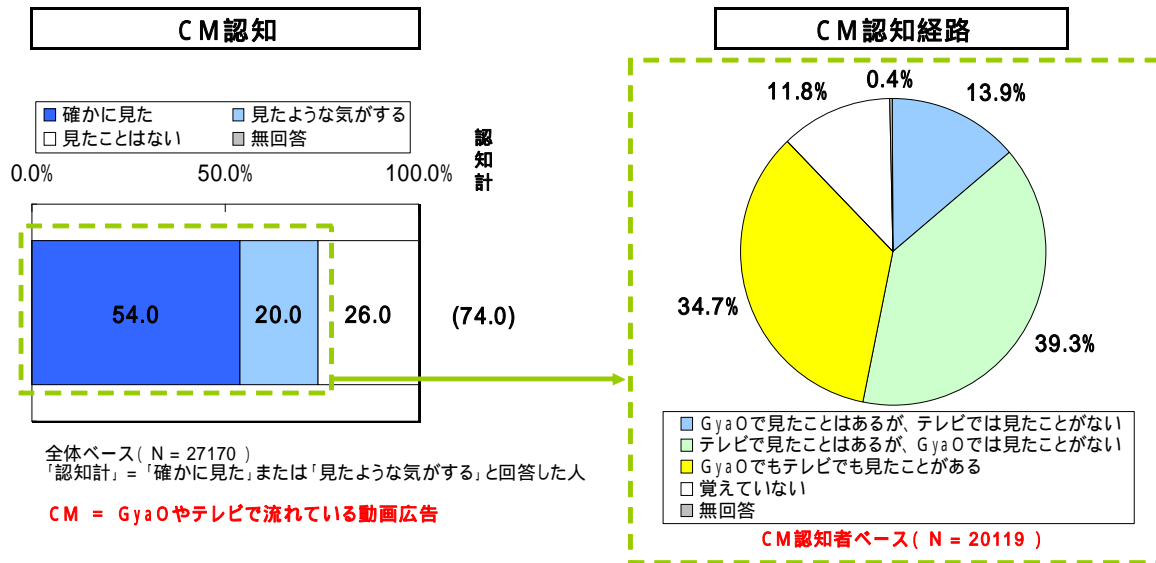


全体ベース (N = 27170)

「そう思う計」= 「とてもそう思う」+ 「ややそう思う」のスコア

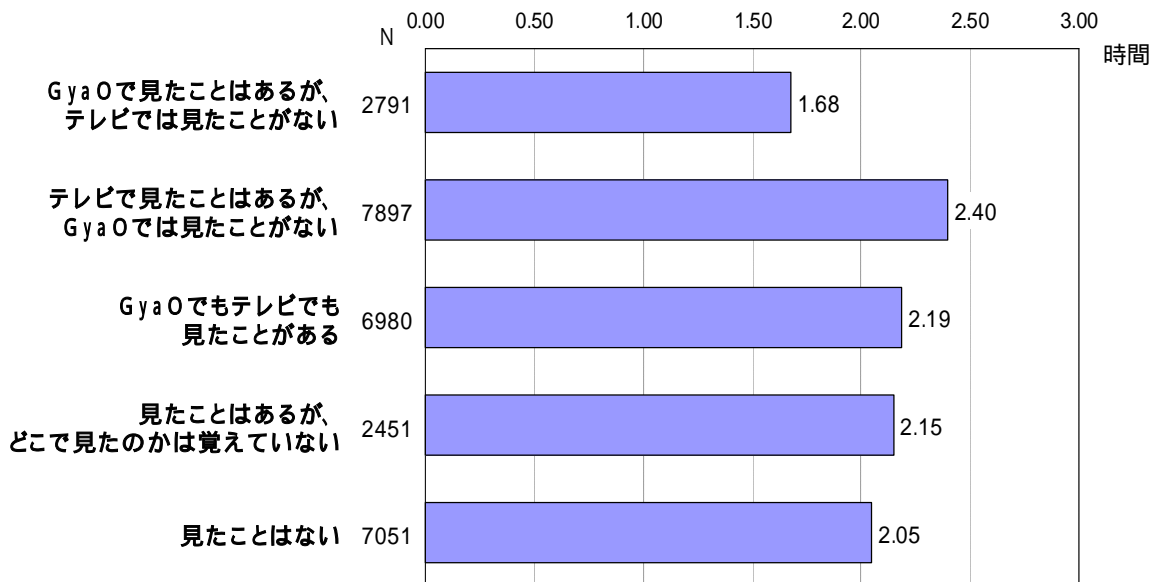
加重値はTop(×5)・2nd(×4)・3rd(×3)・4th(×2)・5th(×1)

(3) CMの認知: 「CMの認知率は74.0%であり、そのうち、GyaOでのみCMを見たユーザーは13.9%存在」

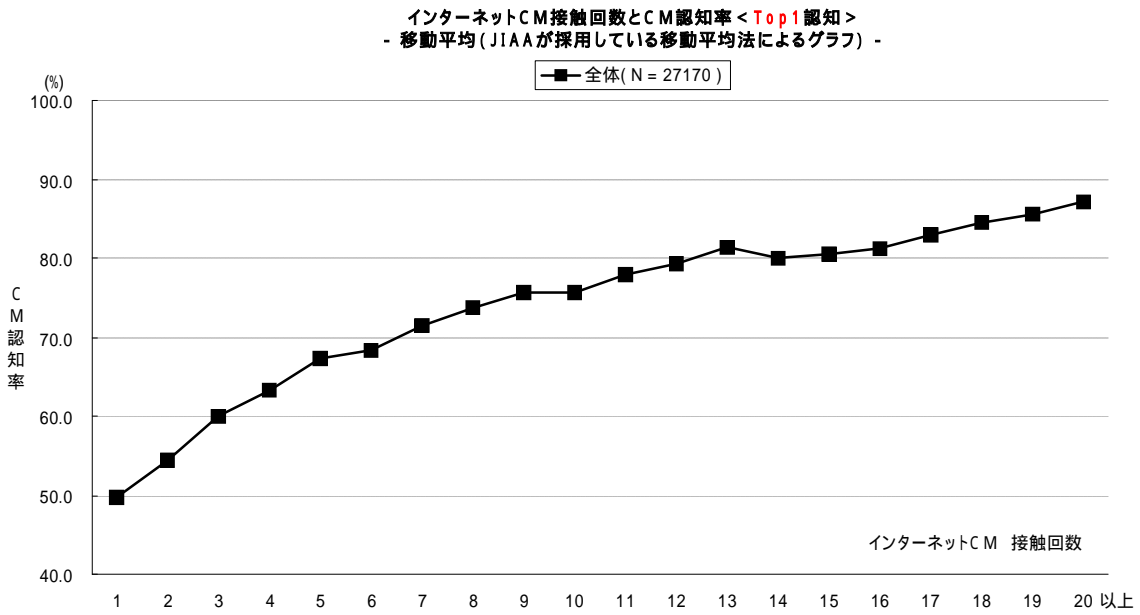


(4) CM認知者の視聴経路別テレビ視聴時間

: 「GyaOでのみCMを見たユーザーの、テレビ視聴時間は1.68時間と、他の場合と比較して少ない」

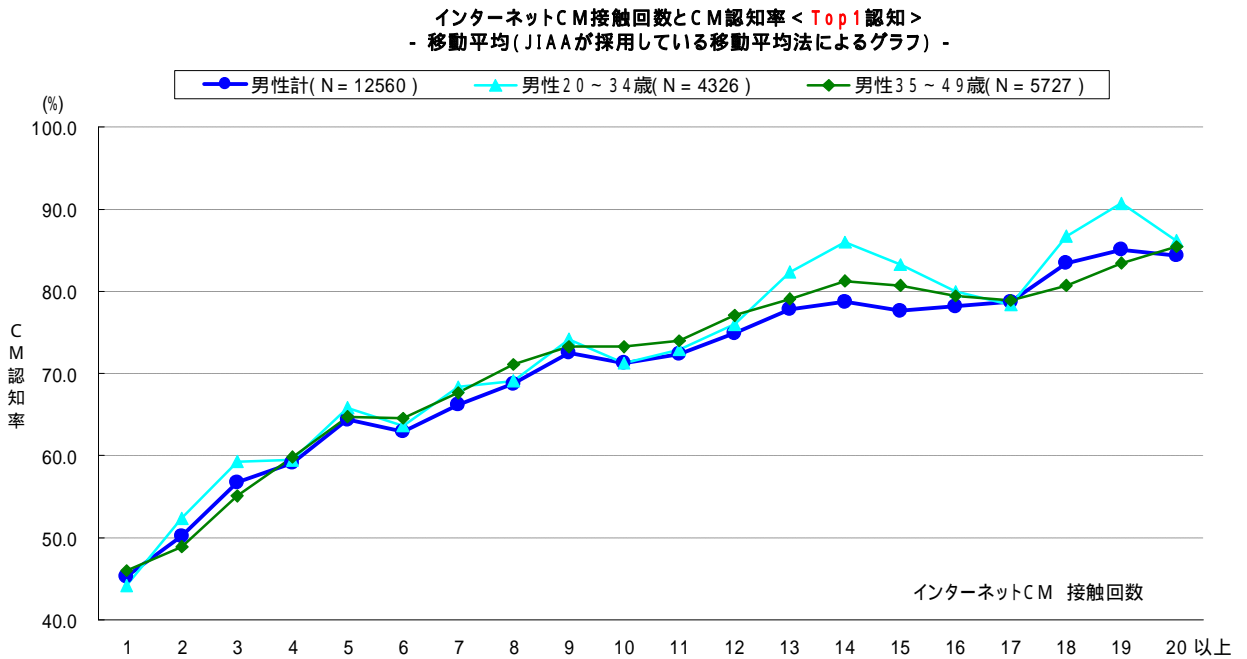


**(5) フリークエンシー別 CM 認知 - 全体 - : 「認知率は、フリークエンシーとともに上昇し、最大約 87%まで上昇した」**



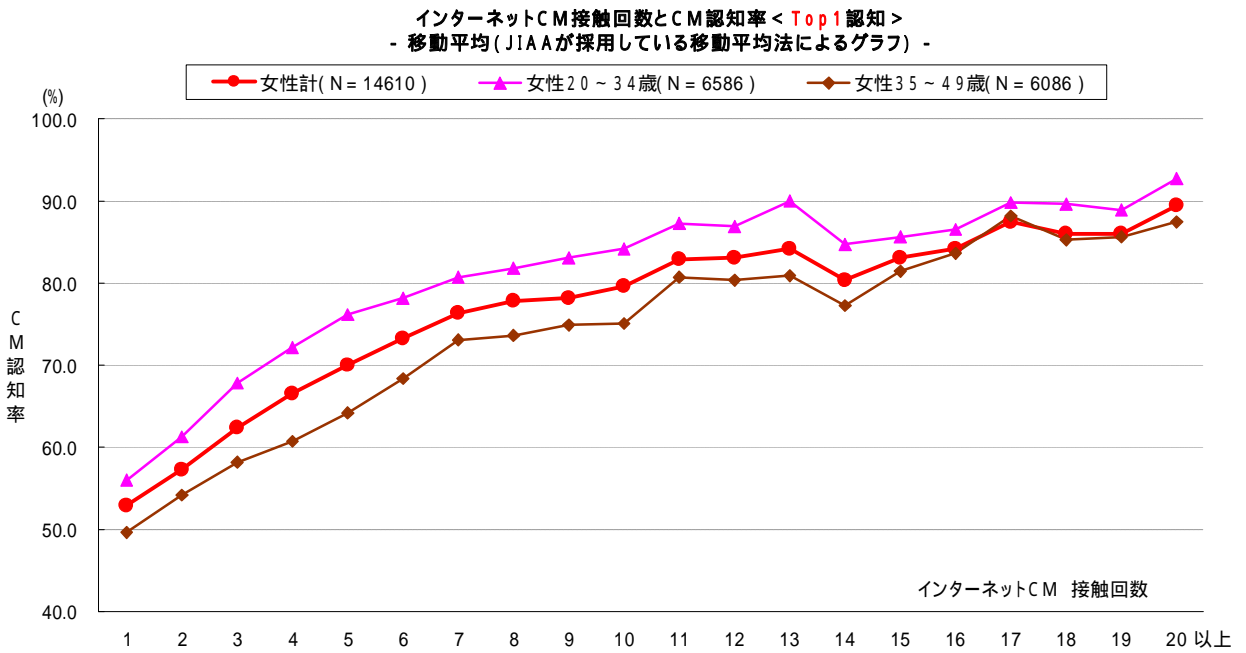
**(6) フリークエンシー別 CM 認知 - 男性 -**

**: 「男性の CM 認知率は、年齢では大きな違いが見られず、フリークエンシーとともに上昇する傾向にあり、最大 91%まで上昇した」**



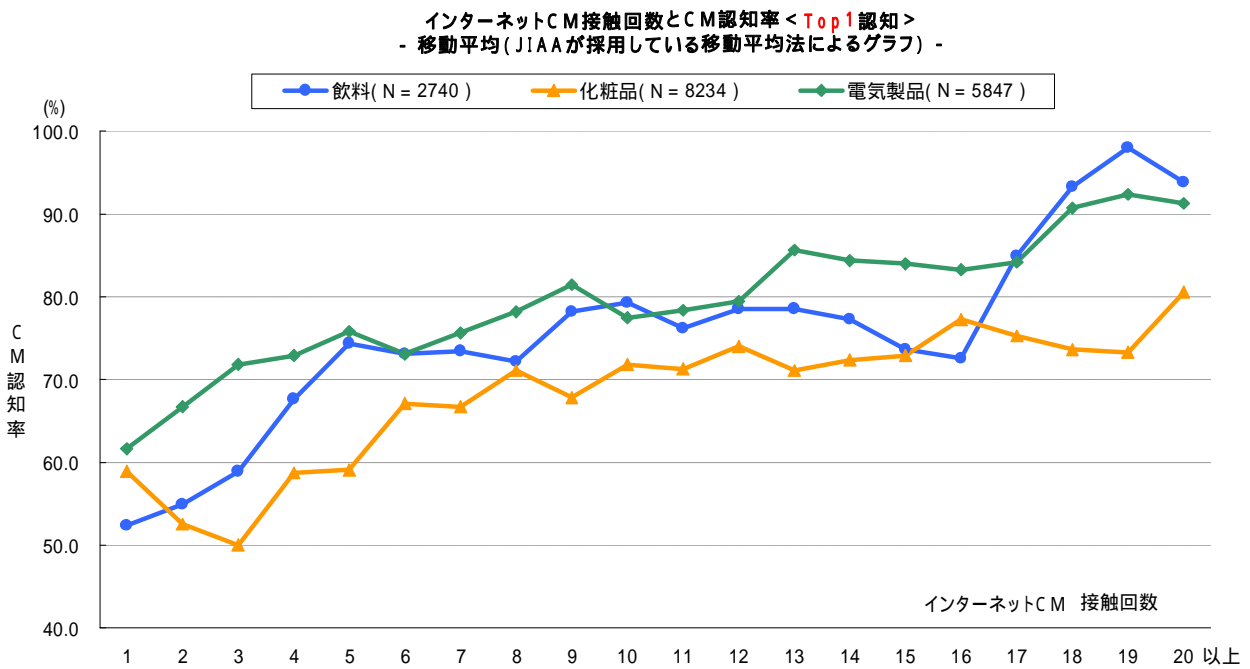
(7) フリークエンシー別 CM 認知 - 女性 -

： 『 女性の CM 認知率は、同じフリークエンシーにおいても、F1 層の方が高い傾向にある 』



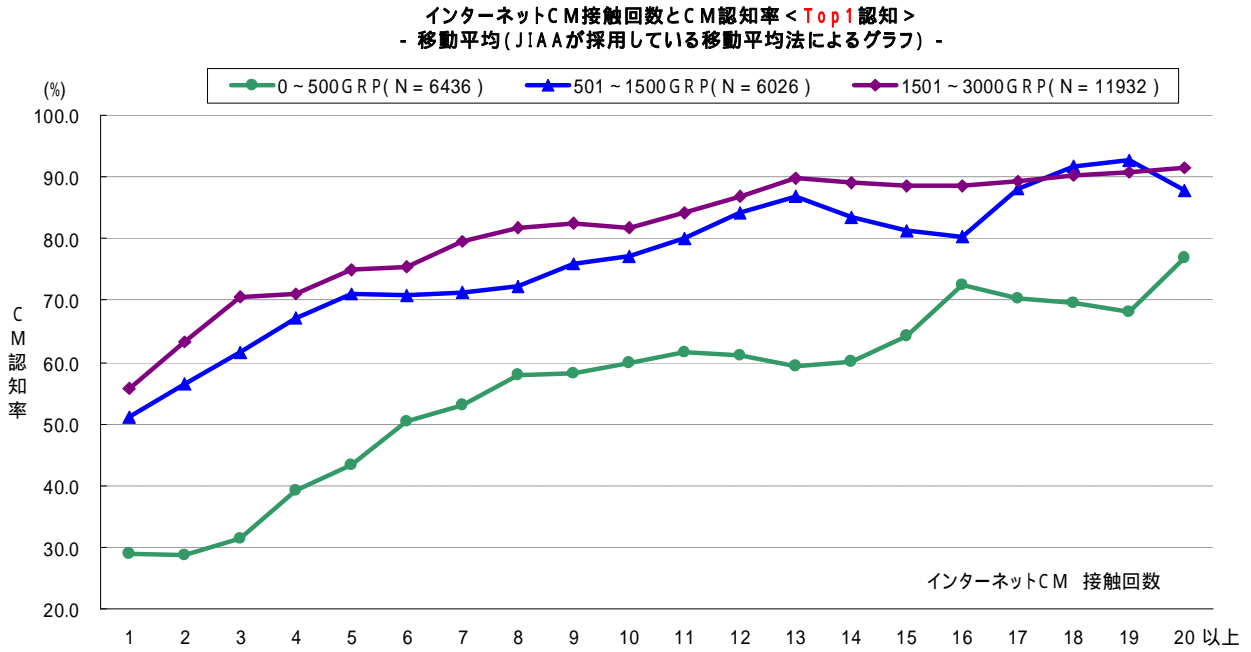
(8) フリークエンシー別 CM 認知 - 業種別 -

： 『 業種により違いは見られるが、フリークエンシーを重ねると CM 認知率は上昇している 』



(9) フリークエンシー別 CM 認知 - GRP別 -

： 「 GRP の量により CM 認知の違いが見られた。また、インターネット CM のみでも CM 認知率の上昇は見られる 」



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: 03-5449-6290

Email: research-inf@dac.co.jp