



News Release

平成19年1月26日

デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社

株式会社アイメディアドライブ

【調査結果のお知らせ】

行動ターゲティング広告(BTA)の広告効果を本格的に検証

～ クルマ・デジタル家電・コスメの3カテゴリで

行動ターゲティング広告の効果の高さを実証 ～

このたび、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、株式会社アイスタイルとともに設立した関連会社、株式会社アイメディアドライブ(本社:東京都港区、代表取締役社長:高松雄康、以下 IMD)と共同にて、行動ターゲティング広告(Behavioral Targeting AD、略称BTA)の広告効果を検証する為の本格的な調査を実施し、同広告(BTA)の効果の高さを実証しましたので、ここにお知らせいたします。

「行動ターゲティング (Behavioral Targeting AD、略称 BTA)」とは？

行動ターゲティング(BTA)とは、WEBサイト上での行動履歴情報をもとにユーザーをセグメント化し、そのセグメントに応じて最適な広告を配信する新しいマーケティング手法です。DACとiMDでは、米国 Revenue Science社(以下、RSI)の技術を用いて、impAct™ネットワーク(*)上における行動ターゲティング広告(BTA)サービスを開発、2006年5月より販売してまいりました。

ユーザーの行動履歴には興味・関心が反映されているため、従来の広告と比較して高い広告効果が得られると期待されており、米国では様々な実証調査が既に行われております。一方、国内においては、BTA自体が導入初期にあたることや、実配信実績が少ないこと等から、これまで広告効果の実証は殆どなされていない状態にありました。



今回の行動ターゲティング広告(BTA)効果の調査について

この度、DACとiMDは、行動ターゲティング広告(BTA)の広告効果を検証する為の本格的な調査を実施し、行動ターゲティング広告(BTA)対象者が、非対象者よりも購入意向と興味・関心が高いことを確認し、同広告(BTA)のターゲティング精度の高さを実証致しました。

調査結果サマリー

1. BTAにより、「興味関心を持つ」ユーザーへ効率よくアプローチすることが出来ました

行動ターゲティング広告(BTA)対象者には、非対象者と比べ、クルマに「とても興味・関心がある」ユーザーが3.2倍多く含まれるなど、全てのカテゴリにおいて、行動ターゲティング広告(BTA)の配信対象者には、興味・関心を持つユーザーが非対象者よりも多く含まれていました。

2. BTAにより、「購入意向の強い」ユーザーにも効率よくアプローチすることが出来ました

行動ターゲティング広告(BTA)対象者には、非対象者と比べデジタル家電製品の購入について「現在検討中」のユーザーが10%～15%と多く含まれるなど、全てのカテゴリにおいて、行動ターゲティング広告(BTA)の配信対象者には、商品の購入意向を持つ、あるいは定期的な購買行動を行うユーザーが非対象者よりも多く含まれていました。

(詳細は、添付の参考資料をご覧ください。)

今後もDACとiMDは、行動ターゲティング広告(BTA)の効果検証を継続的に実施していくとともに、impAct™ネットワークにおける行動ターゲティング広告(BTA)の販売を拡大してまいります。

調査概要

- 調査手法 : インターネットによるオープン型定量調査(各対象媒体において回答者を募集し、応募者に対して、購入意向と興味・関心に関する調査を実施)
- 対象エリア : 全国
- 対象媒体 : 行動ターゲティング広告(BTA)を実施しているimpAct™ ネットワーク
- サンプル数 : 2,324サンプル
- 実施期間 : 2006年9月15日(金)～10月23日(月)
- 調査主体 : (1)調査企画: iMD、DAC (2)実査: iMD (3)集計: DAC



(*1) impAct™ネットワークのご紹介

impAct™ネットワークとは、多数の専門サイトをネットワーク化し、インプレッション型、リーチ型、クリック保証型、行動ターゲティング型などの様々なメニュー体系を備えたWEB広告ネットワークです。インターネット上のメディアを運営する媒体社のマーケティング活動の最適化から戦略立案、販売までのトータルソリューションサービスを提供するiMDが運営しており、過去12ヶ月で提携サイト数、総インプレッション数等において約4～5倍の規模となるなど、現在急成長を遂げております。

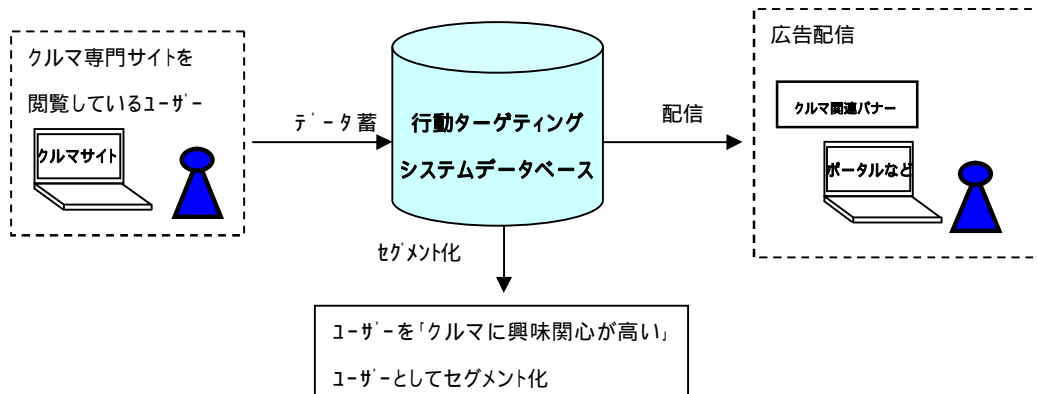
【impAct™ネットワークデータ (2006年12月現在)】

- ・提携サイト数:100サイト
- ・総インプレッション数:3.2億インプレッション / 月
- ・総ユニークユーザー数:2,400万人 / 月

(*2) 行動ターゲティング(BTA)の概要

行動ターゲティング(BTA)とは、WEBサイト上での行動履歴情報をもとにユーザーをセグメント化し、そのセグメントに応じて最適な広告を配信する新しいマーケティング手法です。iMDではimpAct™ネットワークを活用した行動ターゲティング広告(BTA)メニュー、『impAct™BTA』をいち早く開発し、2006年5月より提供しています。

BTAイメージ概略図



以上

<会社概要>

デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社

代表者：代表取締役社長 矢嶋 弘毅

本社所在地：東京都渋谷区恵比寿4-20-3 YGP タワー33F

設立：1996年12月02日

資本金：33億70百万円（2006年11月末現在）

社員数：308名(連結)（2006年11月末現在）

事業内容：インターネットメディアレップ事業

売上高：323億 28百万円（2006年11月期連結実績）

株式会社アイメディアドライブ

代表者：代表取締役社長 高松 雄康

本社所在地：東京都港区虎ノ門1-22-14 7F

設立：2006年4月10日

資本金：2億円

事業内容：メディアサービス開発事業、メディアネット事業

本件についてのお問い合わせ先：

- デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社

担当：寺崎、井上

TEL：03-5449-6290

e-mail: rsi-team@dac.co.jp

- 株式会社アイメディアドライブ

担当：吉田

TEL：03-5511-2558

e-mail: impact@i-mdrive.co.jp



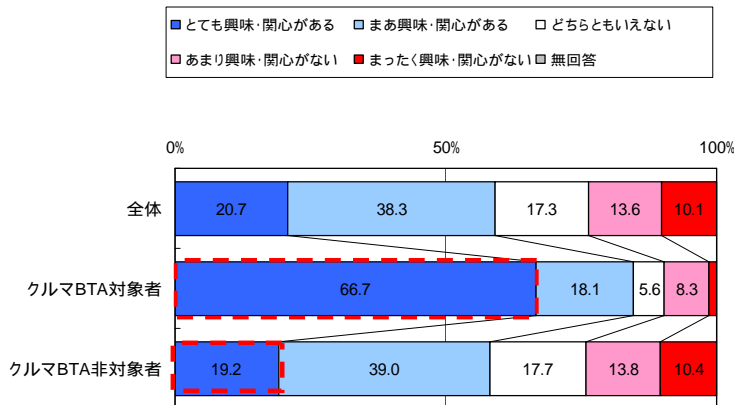
別添資料：詳細調査結果

1. BTAにより、「興味関心を持つ」ユーザーへ効率よくアプローチすることが出来ました
クルマ/デジタル家電/コスメの全てのカテゴリにおいて、行動ターゲティング広告(BTA)の
配信対象者には、非対象者より、興味・関心を持つユーザーが多く含まれていました。

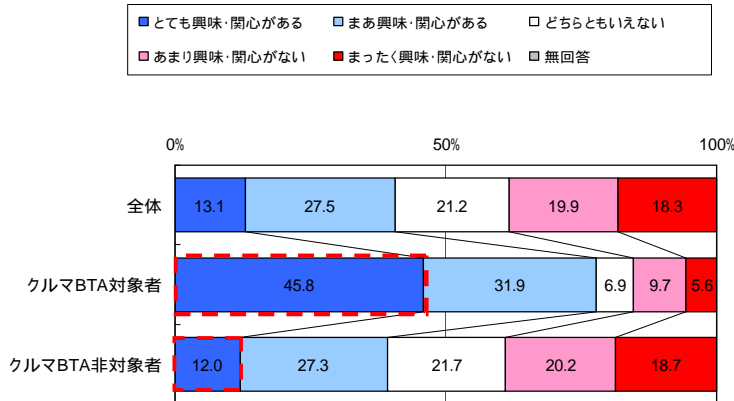
「クルマ」カテゴリ

行動ターゲティング広告(BTA)対象者には、非対象者と比べクルマに「とても興味・関心がある」ユーザーが
3.2倍、カー用品に「とても興味・関心がある」ユーザーが3.8倍含まれていました。

(1) クルマ



(2) カー用品 (カーナビ、カーステレオ、車関連部品など)

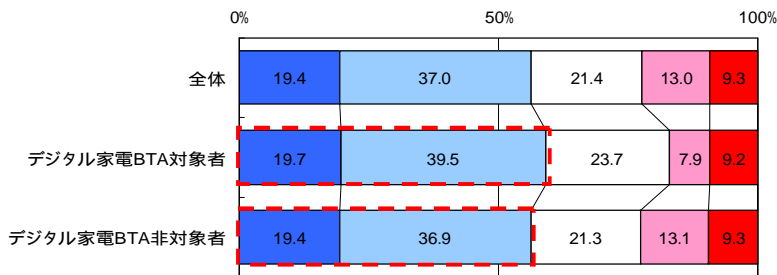
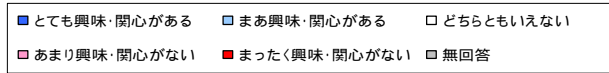




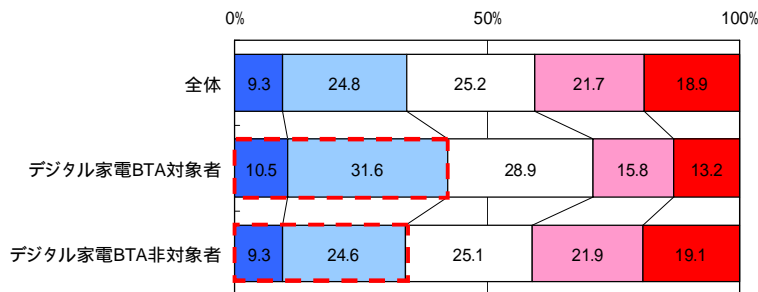
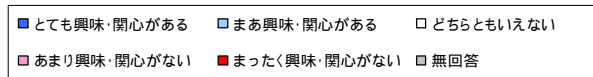
デジタル家電カテゴリ

行動ターゲティング広告(BTA)対象者には、全般的に非対象者と比べデジタル家電に「興味・関心がある」ユーザーが多く含まれており、特にMP3プレーヤーでは、1.4倍含まれていました。

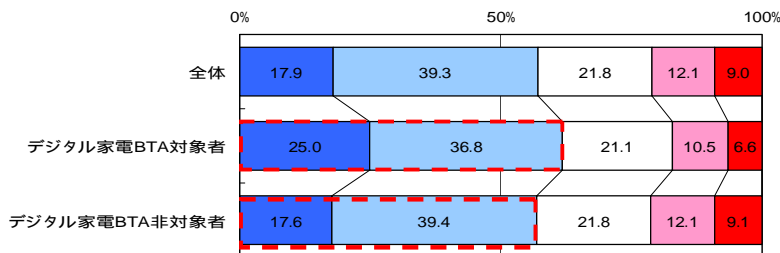
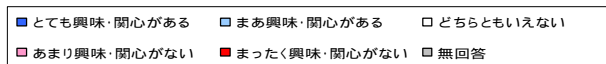
(1) HDD・DVDレコーダー



(2) デジタルビデオカメラ

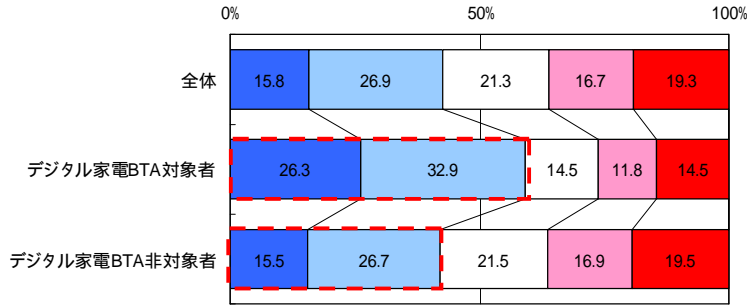
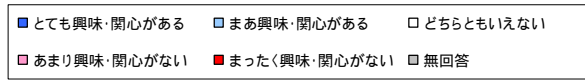


(3) デジタルカメラ





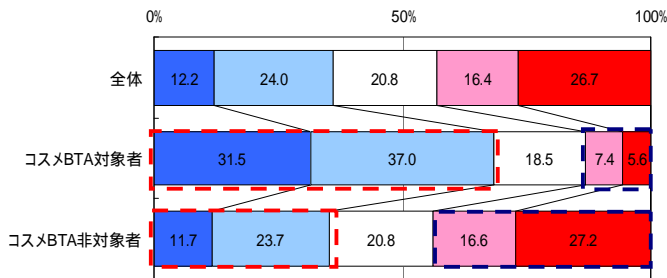
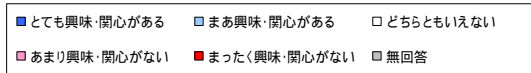
(4) MP3 プレーヤー (iPOD など)



コスメカテゴリ

行動ターゲティング広告 (BTA) 対象者には、非対象者と比べ美容に「興味・関心がある」ユーザーが 1.9 倍含まれており、また、対象者における「興味・関心がない」ユーザーは、非対象者と比べ 3 分の 1 となったことから、対象者の興味関心の高さが伺えます。

(1) 美容 (美容法・エステ・化粧品を含む)



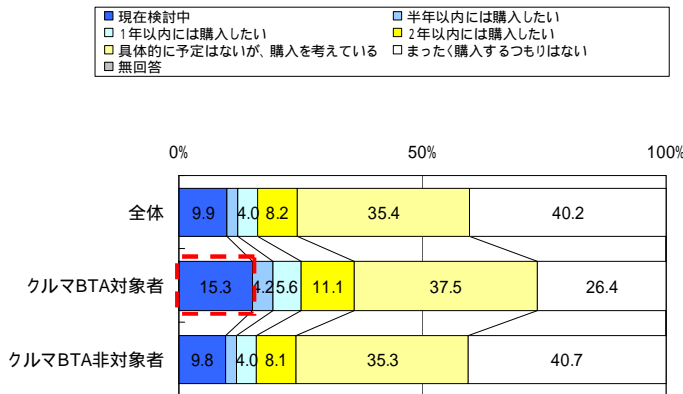


2. BTAにより、「購入意向の強い」ユーザーにも効率よくアプローチすることが出来ました
 行動ターゲティング広告(BTA)対象者には、行動ターゲティング広告(BTA)非対象者より、
 全てのカテゴリ(クルマ/デジタル家電/コスメ)において、商品の購入意向を持つ、あるいは
 定期的な購買行動を行うユーザーが多く含まれる結果となりました。

クルマカテゴリ

行動ターゲティング広告(BTA)対象者には、クルマの購入について「現在検討中」のユーザーが15%以上含まれていました。

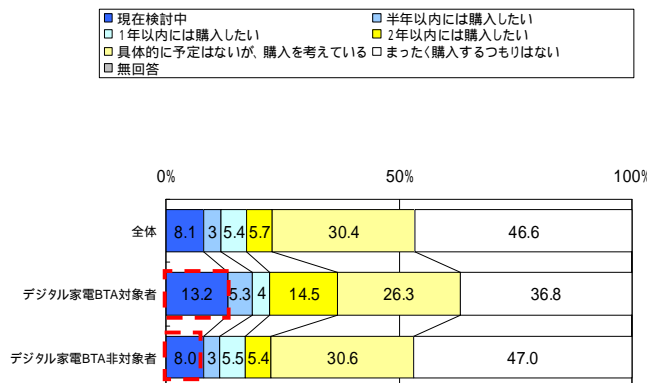
(1) クルマ購入



デジタル家電カテゴリ

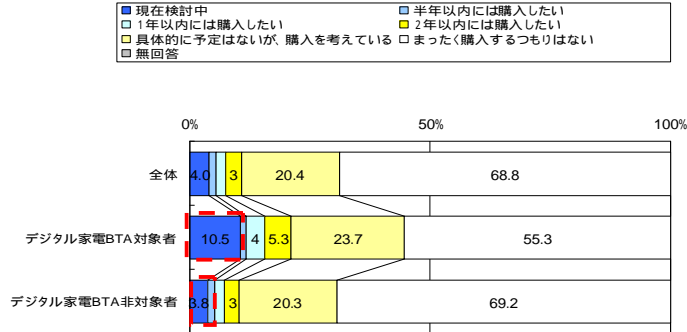
行動ターゲティング広告(BTA)対象者には、非対象者と比べデジタル家電製品の購入について「現在検討中」のユーザーが10%~15%と多く含まれていました。

(1) HDD・DVDレコーダー購入

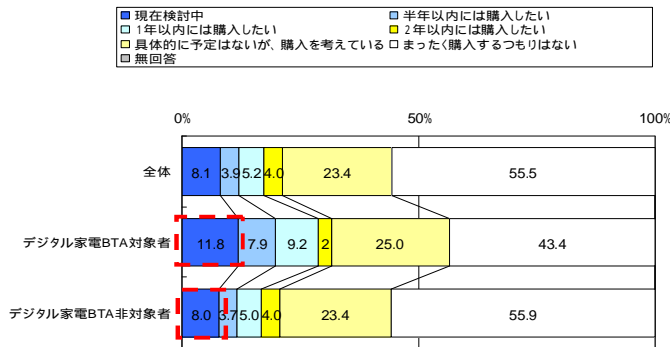




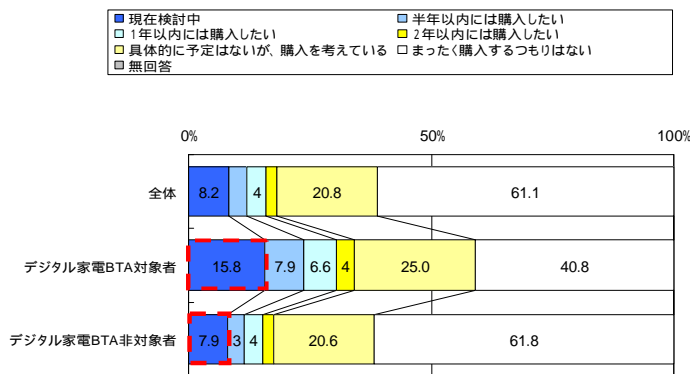
(2) デジタルビデオカメラ購入



(3) デジタルカメラ購入



(4) MP3 プレーヤー (iPOD など) 購入

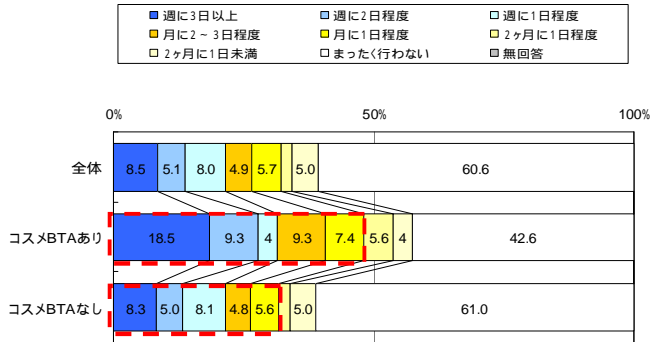




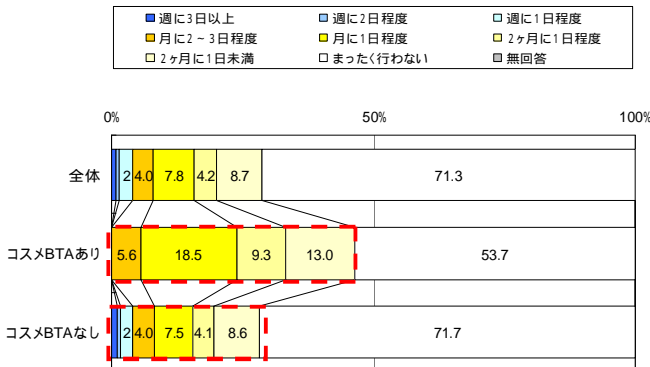
コスメカテゴリ

行動ターゲティング広告(BTA)対象者には、非対象者と比べ行動頻度の高いユーザーが多く含まれ、特に直接的な購買行動である「化粧品を買いに行く」では、月に1度以上のユーザーが約6割含まれていました。

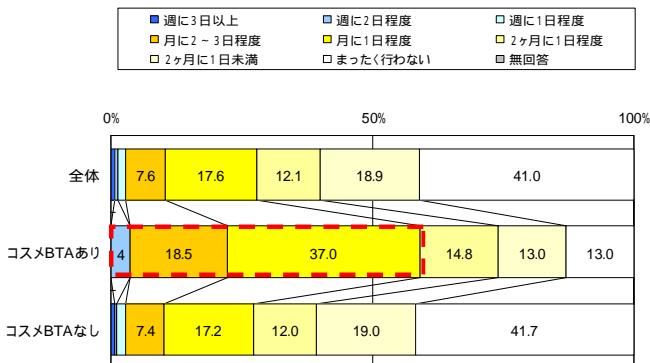
(1) 「美容法(ヨガ・体操など)をおこなう」行動頻度



(2) 「エステやマッサージに行く」行動頻度



(3) 「化粧品を買いに行く」行動頻度

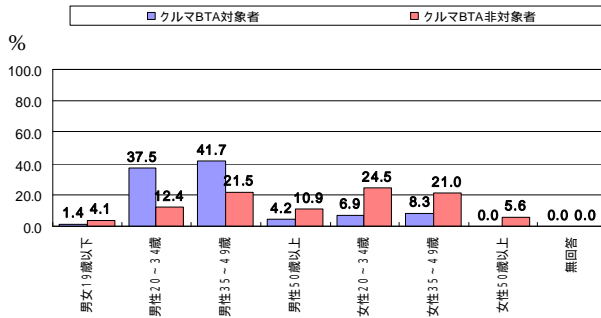




(補足) 行動ターゲティング広告(BTA)対象者の属性分析 (性・年齢)

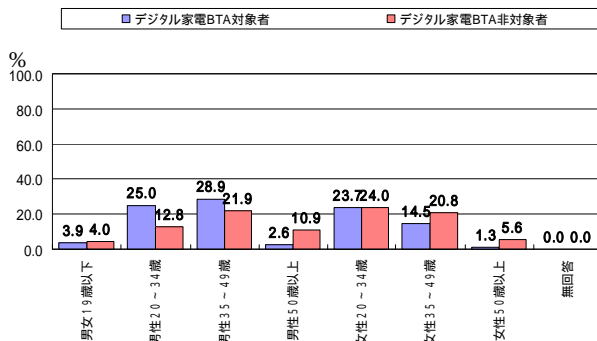
クルマカテゴリ

行動ターゲティング広告(BTA)対象者には、M1層(20歳~34歳)、M2層(35歳~49歳)の男性が多く含まれている。



デジタル家電カテゴリ

行動ターゲティング広告(BTA)対象者には、M3、F3層(50歳以上男女)が少ない。



コスメカテゴリ

行動ターゲティング広告(BTA)対象者には、F1層(20歳~34歳)、F2層(35歳~49歳)の女性が多く含まれている。

