



2012年1月24日

デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社

### スマートフォンに関する調査

## DAC、スマートフォン版 Yahoo! JAPAN においてフリークエンシーと認知率の相関関係を調査 ～フリークエンシーが4回で、スマートフォン広告接触者の約50%が広告を認知～

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、ヤフー株式会社(本社:東京都港区、代表取締役社長:井上雅博、以下 Yahoo! JAPAN)の協力のもと、「スマートフォン版 Yahoo! JAPAN」ユーザーを対象に、フリークエンシー(※1)と広告認知の相関関係を調査しましたのでお知らせいたします。

(※1) インターネット広告に対するユーザー1人あたりの接触頻度

#### 【 調査の目的 】

DAC は、スマートフォン広告市場の発展のために必要とされるインターネット広告の利用指針の提言、広告効果を最大最適化する各種アプローチ手法の開発・サービス化、新たな広告商品開発などを行っております。

近年市場が急速に拡大し、また今後も発展が見込まれるスマートフォン広告の認知効果を測定するため、このたび Yahoo! JAPAN の協力のもと、広告接触における最適な投下量を検証するために、日本最大級のポータルサイト Yahoo! JAPAN のスマートフォンサービスである「スマートフォン版 Yahoo! JAPAN」ユーザーを対象に、フリークエンシーと広告認知の相関関係を調査しました。

#### 【 調査概要 】

調査対象キャンペーン : ディスプレイ広告 6 案件

調査対象者 : スマートフォン版 Yahoo! JAPAN において当該広告に接触したユーザー

有効回収数 : 538 サンプル(6 案件の合計)

調査期間 : 2011 年 11 月 7 日 ~ 2011 年 12 月 25 日 (当期間において 6 回調査)

調査企画 : デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社

調査機関・方法 : 株式会社スパイア・スマートフォンインターネット調査

調査協力 : Yahoo! JAPAN

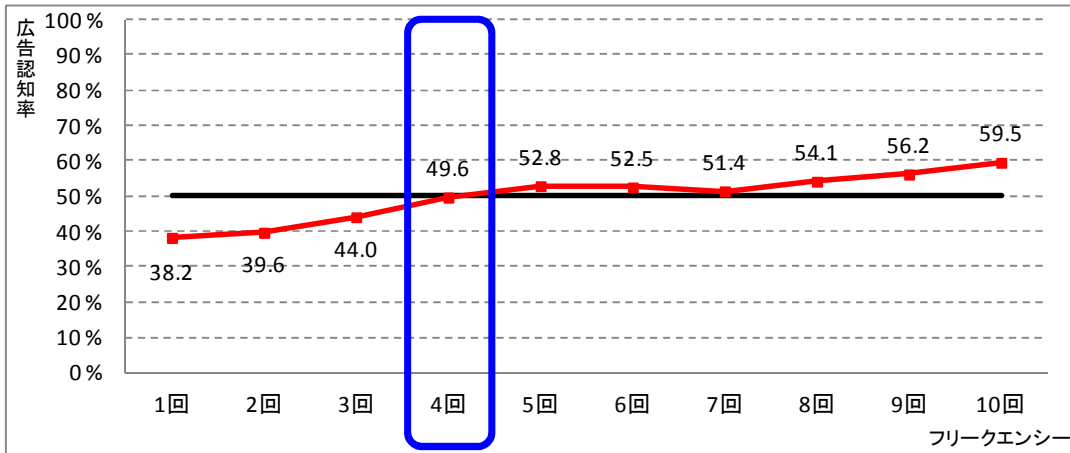
#### 【 調査結果 】

##### フリークエンシー4回で、広告接触者の約50%が広告を認知

フリークエンシーとディスプレイ広告認知率に関して相関関係が見られ、フリークエンシーの増加とともにディスプレイ広告認知率は上昇する傾向を示し、フリークエンシー4回において、広告の接触者の半数となる約50%が広告を認知する結果を得ることができました。(図参照)



図.フリークエンシーとディスプレイ広告認知率の関係



※当図は、フリークエンシーの最小値と最大値を固定し、データを平滑化する移動平均法で作成しております。

#### 【 今後の展開 】

上記調査結果に基づき、Yahoo! JAPAN では、平均フリークエンシーが4回になることが期待される投下量で設計した新広告商品「スマートフォン版 Yahoo! JAPAN スマートパネル スペシャル」のリリースを近日予定しております。

DAC は、今後もこうした調査を継続し、スマートフォン広告市場の発展と活性化を推進してまいります。

以上

< 本件に関するお問い合わせ先 >

デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社 戦略統括本部 広報担当

TEL: 03-5449-6300 E-mail: yahoo-ir@dac.co.jp