

2014年2月3日

デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社

## 【IAB 協働による調査のお知らせ】

日本初 広告表示時間と広告効果の相関性を実証

## IAB「Rising Stars」準拠フォーマットのスマートデバイス広告効果調査

～標準フォーマットに比べ、広告表示時間が 2.1 倍～2.4 倍に伸長～

～表示時間に比例して、認知率や広告イメージの評価も上昇～

デジタル・アドバタイジング・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、協働する米国のインターネット広告業界団体 Interactive Advertising Bureau (米国、以下 IAB)が推奨する「Rising Stars」<sup>※</sup>準拠フォーマットと、標準フォーマットとのスマートデバイス広告の効果を比較する調査、検証を行いました。その結果、IAB「Rising Stars」準拠フォーマットにおいて、広告表示時間の伸長、さらに認知率や広告イメージ評価の上昇が確認されましたのでお知らせいたします。

※「Rising Stars」は、IABによる次世代アドフォーマットの認証です。IABが、広告業界各社からコンペティション形式でフォーマットを募集し、候補となったフォーマットは約1年間の市場の需要や広告効果の検証期間を経て、標準アドフォーマット「Rising Stars」と認定されます。これまでに、「モバイル」、「ディスプレイ」、「ビデオ」の3領域で認定が行われています。

Rising Stars : <http://www.iab.net/risingstars>

**調査結果**

これまで、日本国内においてインターネット上の広告表示時間を正しく計測するための標準的な仕様は普及しておらず、広告表示時間と広告効果の関係は明らかにされていませんでした。今回、IABと協働で、スマートデバイスの広告配信パートナーである「Crisp」、IAB「Rising Stars」に準拠したエンゲージメント指標をサポートしている「MOAT」等の協力のもと、「Rising Stars」準拠フォーマットの調査を実施した結果、広告表示時間が正しく計測され、広告効果との関係も検証されました。以下、主な調査結果です。

## ◆アドサーバ調査結果

(標準フォーマット比)

広告表示時間 (InView Time)	最大 2.4 倍伸長
----------------------	------------

## ◆アンケート調査結果

(標準フォーマット比)

認知(ブランド助成想起)	最大 16%上昇	
広告イメージ	好意度	最大 12%上昇
	印象度	最大 48%上昇
態度変容	情報共有意向	最大 54%上昇
	購買意向	最大 49%上昇

\*InView Time=ユーザーの画面に広告の 50%以上の面積が表示されていた時間

## <調査概要>

DACとIABが主体となり、「Rising Stars」に準拠したスマートデバイス広告フォーマットを①Crispを通じて配信し、②広告の表示時間をMOAT社が計測し、③広告に対する意識調査をマクロミルが実施しました。

●調査方法:

標準フォーマットと複数のリッチフォーマット(IAB Rising Stars準拠フォーマット)による広告を配信。広告接触者に対して、以下2つの方法で調査を実施

・アドサーバ調査・・・アドサーバ(Crisp)、効果測定ソリューション(MOAT)によるサーバサイドでの広告効果指標の計測

・アンケート調査・・・広告に対する意識調査(調査機関マクロミル)

●調査対象広告主: 耐久消費財

●調査対象フォーマット数: 15フォーマット(スマートフォン: 6フォーマット、タブレット: 9フォーマット)

●調査パネル数: 3000人(200人/1フォーマット)



## 今後の展開について

DACはスマートデバイスの本格的な普及、ならびにコンテンツのスマート化による影響等も考慮した新しいアドフォーマットの開発が必要であると考え、今年度より「Empowering the Premium AD Format」というプレミアム広告市場の更なる活性化を推進する社内プロジェクトを立ち上げ、IABが米国にて推進している次世代アドフォーマット「Rising Stars」を、IABと協働で推奨しています。

DACは、上記調査結果に基づき、IAB「Rising Stars」準拠アドフォーマットを各媒体社へ推奨していくことはもとより、「ゲート広告」、「エキスパンドスクリーン」、「動画広告」等のアドフォーマットについても積極的に販売してまいります。

またエンゲージメントの指標として重要視されつつある、インタラクションについての検証も引き続き行うことで、新たな広告価値の創出やプレミアム広告市場の更なる活性化を推進してまいります。

こうした活動を通じて、DACは、インターネット広告市場の発展に貢献するとともに、企業ビジョンである「Empowering the digital future / デジタルの未来に、もっと力を。」を推進することで、社会に貢献してまいります。

以 上

## <会社概要>

■ デジタル・アドバタイジング・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

事 業 内 容 : インターネットメディアレップ事業、アド・テクノロジー事業、オペレーション事業等

## 本件についてのお問い合わせ先

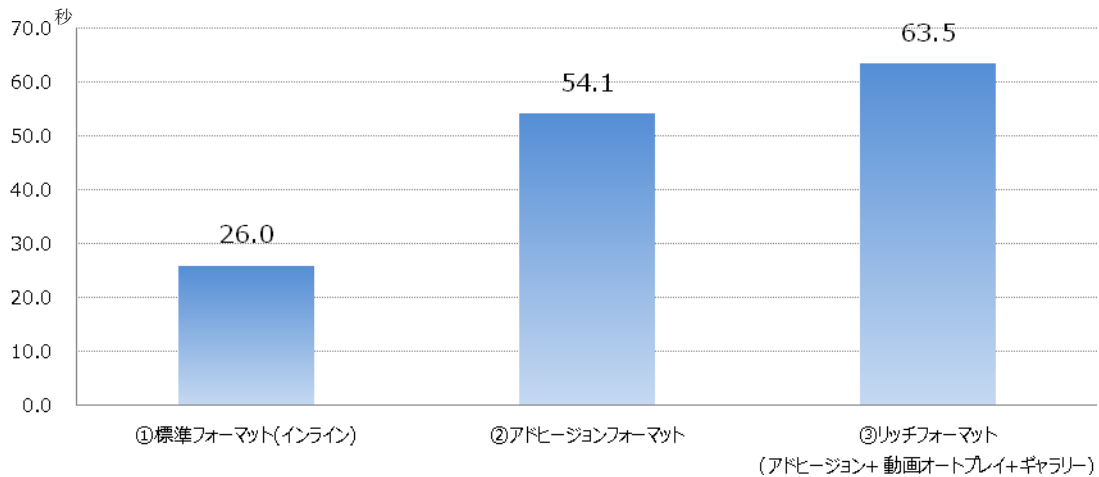
デジタル・アドバタイジング・コンソーシアム株式会社

担当: 戦略統括本部広報担当 TEL: 03-5449-6300 e-mail: ir\_inf@dac.co.jp

## <ご参考資料>

### ◆ 広告表示時間 (InView Time) \*1

標準フォーマットに対して、IAB「Rising Stars」準拠の「Adhesion (アドヒージョン) フォーマット \*2」の広告表示時間は、約2.1倍、リッチフォーマットは約2.4倍となりました。



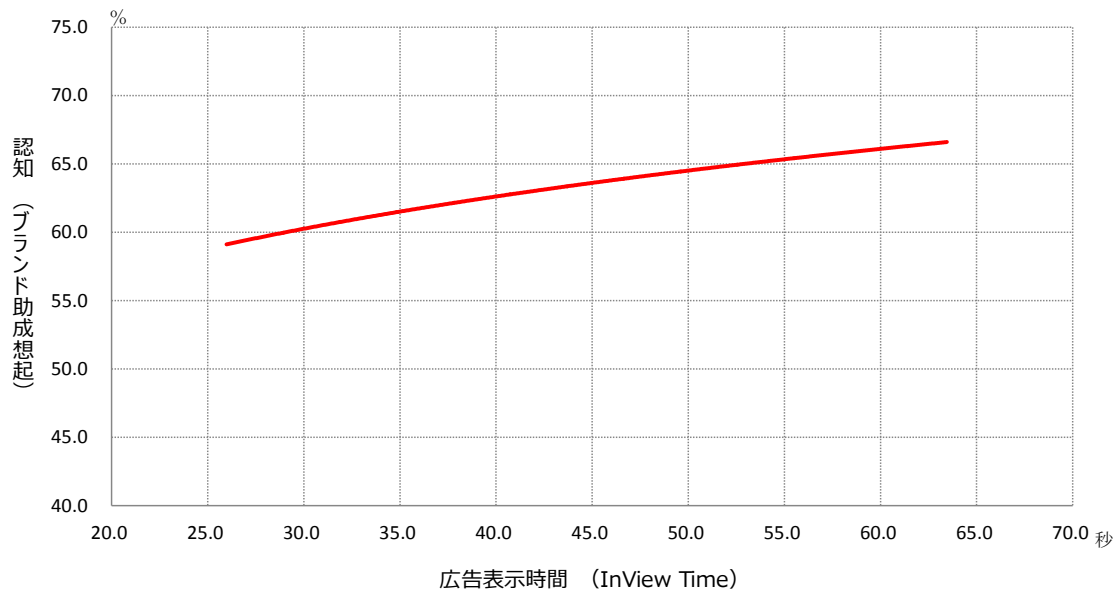
\*1 InView Time = ユーザーの画面に広告の50%以上の面積が表示されていた時間

\*2 アドヒージョン: 画面の下部等にオーバーレイで表示される広告

アドヒージョン説明動画(英語) <http://link.brightcove.com/services/player/bcpid607703002?bctid=1733851192001>

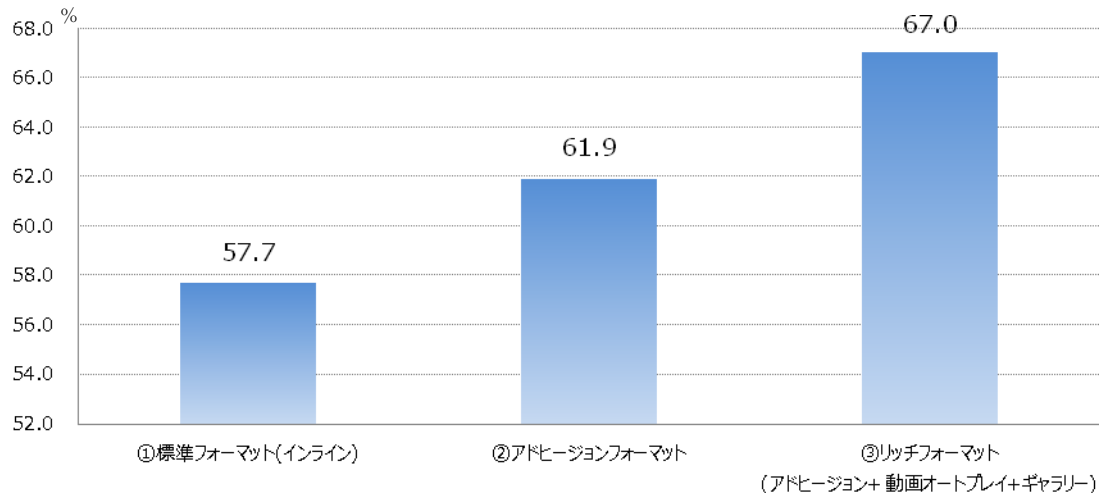
### ◆ 広告表示時間 (InView Time) と認知 (ブランド助成想起) の関係

広告表示時間 (InView Time) が伸びることによって、認知 (ブランド助成想起) も上昇することがわかりました。



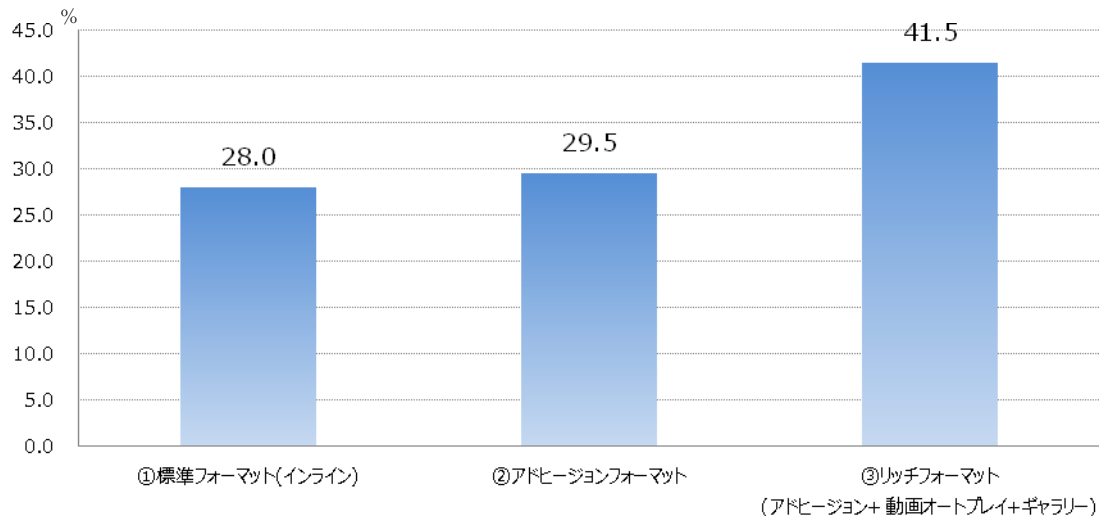
◆認知(ブランド助成想起)

標準フォーマットに対して、アドヒージョンフォーマットは7%上昇、リッチフォーマットは16%上昇しました。



◆広告に対する印象度

標準フォーマットに対して、アドヒージョンフォーマットは5%上昇、リッチフォーマットは48%上昇しました。



以 上