

Yahoo! JAPANが北島三郎の新曲プロモーション広告の効果測定を実施 ～ インターネット広告が費用対効果で最も優位 ～

2001年12月6日

ヤフー株式会社

Yahoo! JAPANが北島三郎の新曲プロモーション 広告の効果測定を実施 ～ インターネット広告が費用対効果で最も優位 ～

日本最大のアクセスを誇るウェブサイトYahoo! JAPAN（本社：東京都港区、代表取締役社長：井上 雅博）は、市場調査会社（株）リサーチ・インターナショナル・ジャパンと共同で、10月1から14日にかけてYahoo! JAPANのサイト上で展開した『北島三郎 「男の精神」』のプロモーション・バナーの広告効果を検証する調査を実施し、インターネット広告が費用対効果で最も優位であったことを発表しました。調査は、インターネット上で実施したオンライン調査と、無作為抽出による訪問面接調査法で実施したオフライン調査の2手法から行いました。

主要結果として、オフライン調査で最近3か月間にメディア等で北島三郎を見聞きした人の割合（無暗示レベル※1）をみると、全対象者、およびインターネット非利用者では事前事後で変化は見られなかったものの、インターネットユーザーでは15%から19%に上昇、中でもインターネットヘビーユーザーでは13%から26%へと大幅な上昇が見られました。また、オンライン調査でも、最近3か月間にメディア等で北島三郎を見聞きした人の割合（暗示レベル※2）は42%から50%に上昇、「男の精神」という曲名の暗示認知率も2%から12%へと大きく伸び、プロモーションの効果が認められました。さらに、オンライン調査では、北島三郎「男の精神」の広告認知率も5%から26%へと大幅な上昇が見られ、その広告認知経路ではインターネットをあげる人が17.3%と、新聞の1.6%、雑誌の1.3%と比べて圧倒的に多い結果となりました。

Yahoo! JAPANのユニーク・ユーザー数（約2100万人）と上記の広告認知経路の結果から試算すると、北島三郎「男の精神」の広告をインターネットから認知した人は363万人、新聞から認知した人は33万人、雑誌から認知した人は27万人と推定されます。これらの結果と今回のプロモーションの媒体別広告費用から、広告の1人あたり到達コストを計算すると、インターネッ

トが9.6円、新聞が41.2円、雑誌が18.3円となり、インターネットが3媒体の中で最もコストパフォーマンスが良いという結果となりました。

Nielsen//NetRatingsインターネット利用情報を提供するネットレイティングス社のデータによると、北島三郎「男の精神」のノースバナーに接触したユニーク・オーディエンス数は10月1週目で325万人、10月2週目で329万人と推定されており、当社の試算とほぼ合致しています。

広告到達率を性別、年齢別に見ると、北島三郎というキャラクター特性から、ほとんどのメディアにおいて、広告認知者は50歳以上（とりわけ60歳以上）がとくに多くなる傾向が見られましたが、インターネットでは15から49歳までの層にも、50歳以上と遜色なくリーチしたことがオンライン調査から分かりました。オフライン調査でも、29歳以下の若い層、とりわけ20代後半の未婚有職男性への広告到達率は新聞、雑誌を上回り、そうした層へメッセージを伝える媒体としてインターネット広告の有効性が再確認されました。

また、北島三郎はもともと、「演歌の王道である」、「本格派である」、「男っぽい」というイメージが強かったところ、広告を認知した人の間ではこれらのイメージがさらに高まっており、今回のプロモーションに北島三郎のイメージアップ効果もあったことが調査から明らかになりました。

【調査方法】

調査は、Yahoo! JAPANのサイト上からバナーでアンケート・ページに誘導して実施したオンライン調査と、住宅地図帳から無作為に抽出した40地点のランダムルートサンプリング（世帯単位）による訪問面接調査法で実施したオフライン調査の2手法から行いました。

オンライン調査の回答データは、インターネット人口の性別と年齢別の構成比に合わせてウェイト・バック集計し、オフライン調査は無作為抽出された世帯内から1対象者を日本の人口構成比に合わせた性別と年齢別の割り当てに従い抽出、それぞれ日本のインターネットユーザーと日本の全人口の母集団を反映する方法を採用しました。

実査は、広告認知率や認知経路について、プロモーションの前後に2回実施し、結果を比較分析した。オンラインでは、事前調査で2万0233名、事後調査で7058名、オフラインでは事前、事後調査それぞれで400名ずつの有効回答を獲得しました。

※1 無暗示レベル：何のヒントも与えずに、知っている銘柄、広告などを思い出してもらい回答させるレベル

※2 暗示レベル：銘柄名や写真などの刺激物を提示し、見聞、経験、学習の有無について回答させるレベル

【リサーチ・インターナショナル・ジャパン】 www.research-int.co.jp

株式会社リサーチ・インターナショナル・ジャパン（本社：東京都中野区、設立年月日1957年4月1日、代表取締役社長：三木康夫、年商：35億円）は日本における市場調査のパイオニアで40年以上の経験を持つマーケティング・リサーチ・エージェンシーで、クライアントのかかえる様々なビジネス課題、マーケティング課題に対して最適な調査手法を用いて解決策を提供しています。約700人のプロフェッショナルな面接員、10人を超える経験豊かなリサーチダイレクタ

ー/マネージャー、40人のリサーチャーにより、クオリティの高いデータ収集、データ解析を行い様々な分野の研究をクライアントに提供しています。

【Yahoo! JAPAN】 www.yahoo.co.jp

ヤフー株式会社（市場名：店頭（JASDAQ）、銘柄コード：4689、本社：東京都港区、設立年月日：1996年1月31日、代表取締役社長：井上雅博）が運営するYahoo! JAPANは1か月あたり約2238万人のユニーク・ユーザー数※と、一日2億6500万ページビューのアクセスを誇るインターネットの総合情報サイトで、検索、コンテンツ、コミュニティ、コマース、モバイルなど49のサービスを提供しています。Yahoo!のグローバル ウェブ ネットワークは、アメリカ合衆国、ラテンアメリカ、カナダ、ヨーロッパ、アジアで世界24の国と地域で展開しています。

※日本リサーチセンターのインターネット視聴率調査レポート（JAR Report vol. 36：調査期間 2001/10/8～2001/11/4）による視聴率87.8%（NAR：4週間に1度以上の訪問者の比率）をもとに、日本のインターネットユーザーを約2550万人として算出。

Yahoo!とYahoo!のロゴマークは、米国ヤフーの登録商標または商標であり、ヤフー株式会社はこれらに関する権利を保有しています。文中の会社名および商品名は、各社の商標または登録商標です。