

VRI / All About / goo / マイクロソフト / Yahoo! JAPAN 2007年から続ける“インターネット広告効果に関する共同調査” 調査結果データの2011年版を発表 ～広告サイズの拡大やリッチ化の一層の浸透に伴い、 広告内容の理解度や広告商品に対する態度変容効果が拡大傾向に～

2011年9月22日

株式会社ビデオリサーチインタラクティブ

株式会社オールアバウト

NTTレゾナント株式会社

日本マイクロソフト株式会社

ヤフー株式会社

VRI / All About / goo / マイクロソフト / Yahoo! JAPAN 2007年から続ける“インターネット広告効果に関する共同調査” 調査結果データの2011年版を発表

～広告サイズの拡大やリッチ化の一層の浸透に伴い、
広告内容の理解度や広告商品に対する態度変容効果が拡大傾向に～

インターネットの利用状況を調査している株式会社ビデオリサーチインタラクティブ(以下 VRI、本社：東京都千代田区)と、All Aboutを運営する株式会社オールアバウト(本社：東京都渋谷区)、gooを運営するNTTレゾナント株式会社(本社：東京都港区)、MSNを運営する日本マイクロソフト株式会社(本社：東京都港区)、Yahoo! JAPANを運営するヤフー株式会社(本社：東京都港区)のポータルサイト運営事業者4社は、インターネット広告効果に関する共同調査プロジェクト「ネット広告バリューインデックス(Net Ad Value Index：略称NAVI)プロジェクト」の調査結果データを更新致しました。

本プロジェクトではインターネット広告認知やブランディング効果等、“インターネット広告の露出自体の効果”を検証して効果の基準値を作成することを目的として、2007年3月より取り組んでおります。調査結果データの発表は2008年4月、2009年12月に続き、今回で3期目とな

ります。

今回の調査結果では、インターネット広告効果に関する各種指標の更新とともに、引き続きインターネット広告認知率とブランディング効果の関係、広告効果の時系列での変化、TV-CMとインターネット広告の関係、等の知見をまとめ、各社ホームページにて公開させていただきます。

尚、調査結果データの更新に伴い、VRIが同社ホームページにて公開中の「インターネット広告出稿効果シミュレータ」についても2011年末までにリニューアルを予定しております。

●調査結果データより

＜インターネット広告効果の基準値＞ *2009年12月発表データの更新値

- インターネット広告出稿時にはインターネット広告到達者の30.6%が広告を認知
- タレント/キャラクターをクリエイティブに使用した場合の認知率は、非使用に比べ12ポイントアップ
- 広告認知者の65.2%が広告内容を理解
- インターネット広告出稿により、広告到達者のメッセージ理解は広告非到達者の1.22倍、広告商品の購入/利用意向は1.15倍に
- 広告到達回数の増加と共にインターネット広告認知/ブランディング効果は拡大(広告効果最大化のポイントとなる広告到達回数は“12回”)
- 2,000万インプレッション出稿時の広告認知者数は228万人、商品購入/利用喚起者数は71万人

＜調査結果より得られた知見＞ *一部抜粋

- 調査時期別でみると、広告到達回数がインターネット広告認知率に与える影響はより強力になっている【図1】
- 広告サイズの拡大や広告クリエイティブのリッチ化の一層の浸透(注)などにより、広告認知者における広告内容の理解度、広告商品の購入/利用喚起やサイトアクセス意向などが上昇しており、インターネット広告効果は拡大傾向【図2】
- その他、インターネット広告とテレビ広告を連動した広告出稿は、お互いの広告認知にプラスの影響を与え合っていることが確認

＜ネット広告バリューインデックスプロジェクト＞(Net Ad Value Index：略称NAVI)

ネット広告バリューインデックスプロジェクトはインターネット広告効果の検証、効果の基準値作成を目的に2007年より開始された共同調査を前身とした共同調査プロジェクトです。

※これまでに発表した調査結果データ

2008年4月発表データ：<http://www.videoi.co.jp/release/20080421.html>

2009年12月発表データ：<http://www.videoi.co.jp/release/20091214.html>

＜インターネット広告認知＞

本プロジェクトではクッキー技術により「利用しているパソコンに調査対象インターネット広告が表示されたことがある調査回答者」(広告到達者)を特定したうえで、「調査対象広告を覚えているか」(広告認知)を調査しております

※インターネット広告認知率：広告到達者における広告認知者の割合

＜ブランディング効果＞

本プロジェクトではクッキー技術により「利用しているパソコンに調査対象インターネット広告が表示されたことがある調査回答者」(広告到達者)と「利用しているパソコンに調査対象インターネット広告が表示されたことがない調査回答者」(広告非到達者)を特定したうえで、広告商品

に関する意識(広告商品の購入/利用意向等)を調査することにより、広告到達者と広告非到達者の広告商品への意識の違いを把握しております

(注)広告サイズの拡大/広告クリエイティブのリッチ化の一層の浸透

- 広告サイズの拡大

2008年1月以降、ポータルサイト運営事業各社が主要な広告メニューの広告サイズの拡大を行っております

- リッチ広告

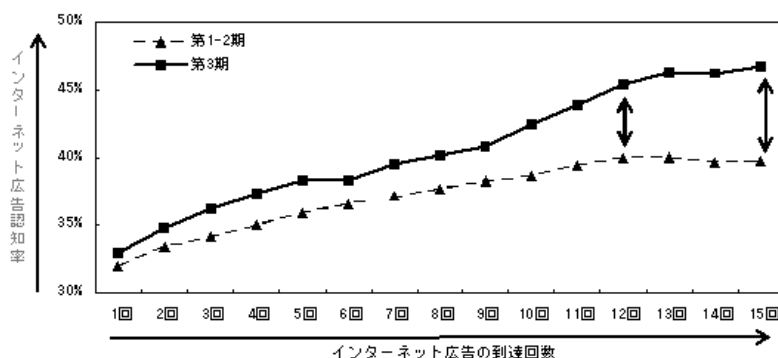
本プロジェクトでは音声が付いている広告やマウスオンで拡大する広告(エクスパンド)等を指しています

※【図1】【図2】では調査広告素材を調査時期に分けて調査結果の比較を行っております

【図1】 調査時期別の広告到達回数とインターネット広告認知率の関係

*各調査時期のインターネット広告素材におけるスコア比較

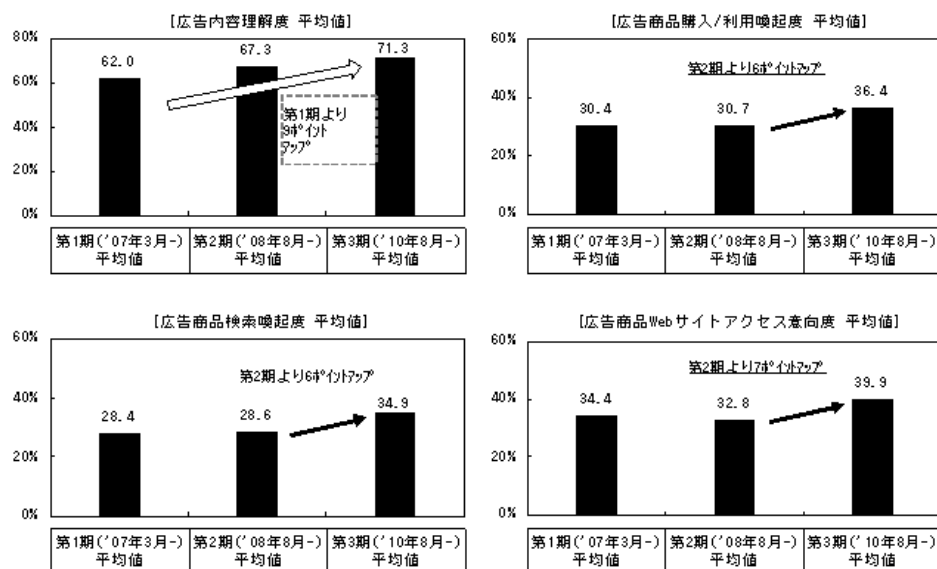
→第3期調査では、広告到達回数がインターネット広告認知率に与える影響が拡大



【図2】 調査時期別のクリエイティブに関する評価

*各調査時期のインターネット広告素材におけるスコア比較

→広告内容の理解度は第1期から9ポイント、広告商品の「購入/利用喚起」「検索喚起」「Webサイトアクセス意向」は第2期から6～7ポイント上昇



なお、詳細についてはこちら ([0922a.pdf](#)) をご覧下さい。