

報道関係各位

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ  
デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社

## インターネット広告の出稿量と広告認知率および商品購入意向率の関係性を実証 インターネット広告の出稿価値評価に新たなる指標！

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ(本社:東京都港区、社長:佐藤孝 以下博報堂DYメディアパートナーズ)とデジタル・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、社長:矢嶋弘毅、以下 DAC)は、インターネットの広告効果検証の為に調査を実施し、広告出稿量と広告認知率および商品購入意向率に、マスメディアと同様の相関関係があることを実証しました。

この調査は、従来広く行われてきたインターネット広告の効果測定手法であるクリック、コンバージョンといった指標ではなく、広告露出自体に対してどのような効果があるかを検証したものです。

平均フリークエンシー(\*1)と広告認知の関係では、インターネット広告の効果を最大最適化するプランニング手法の定量化を実現。ある条件下のもと、広告認知率50%を獲得したい場合、平均フリークエンシー10.5回以上が最適になる、という結果を得ています。

またインターネットが購入意向を醸成することが可能なメディアであることも実証することができ、広告認知率50%を実現した場合、購入意向率を15.3%以上を獲得できるケースを確認しました。

メディア環境の変化にともない、インターネットをマスメディアとして捉え、大量のインターネット広告出稿を行う広告主が拡大している今、広告認知を効果的に最大化するためのメディアプランニングが求められており、そのために精度の高い調査データの整備が非常に重要になっています。

博報堂DYメディアパートナーズとDACにおける共同プロジェクトでは、ヤフー株式会社および株式会社博報堂研究開発局の協力のもと、Yahoo! JAPANリサーチモニターを対象に広告効果調査を実施し、2005年1月に発表したインターネット広告の認知効果を最大最適化させるため広告出稿方法「パワー・インプレッション」の検証を推進してきました。

今後も博報堂DYメディアパートナーズとDACは、「パワー・インプレッション」の検証を継続的に実施するとともに、インターネット広告の認知効果、及び商品購入意向を最大最適化する広告商品の提案を広告主へ行うため、マスメディアと同様にプランニング手法の開発・サービス化、新たな広告商品開発に向けて本プロジェクトを推進していきます。

(\*1)フリークエンシー …… ユーザーの広告への接触頻度

## ■ 調査概要

調査対象広告	: Yahoo! JAPAN ブランドパネル、ビルボード などの広告スペース
調査対象者	: Yahoo! JAPAN リサーチモニター
有効回収数	: 17,208 サンプル (計 16 案件)
実施期間	: 2005 年 4 月 ~ 2005 年 11 月
調査方法	: インターネット調査
調査企画	: 博報堂DYメディアパートナーズ、DAC
実施協力	: Yahoo! JAPAN、博報堂(研究開発局)

## ■ 調査結果の概要

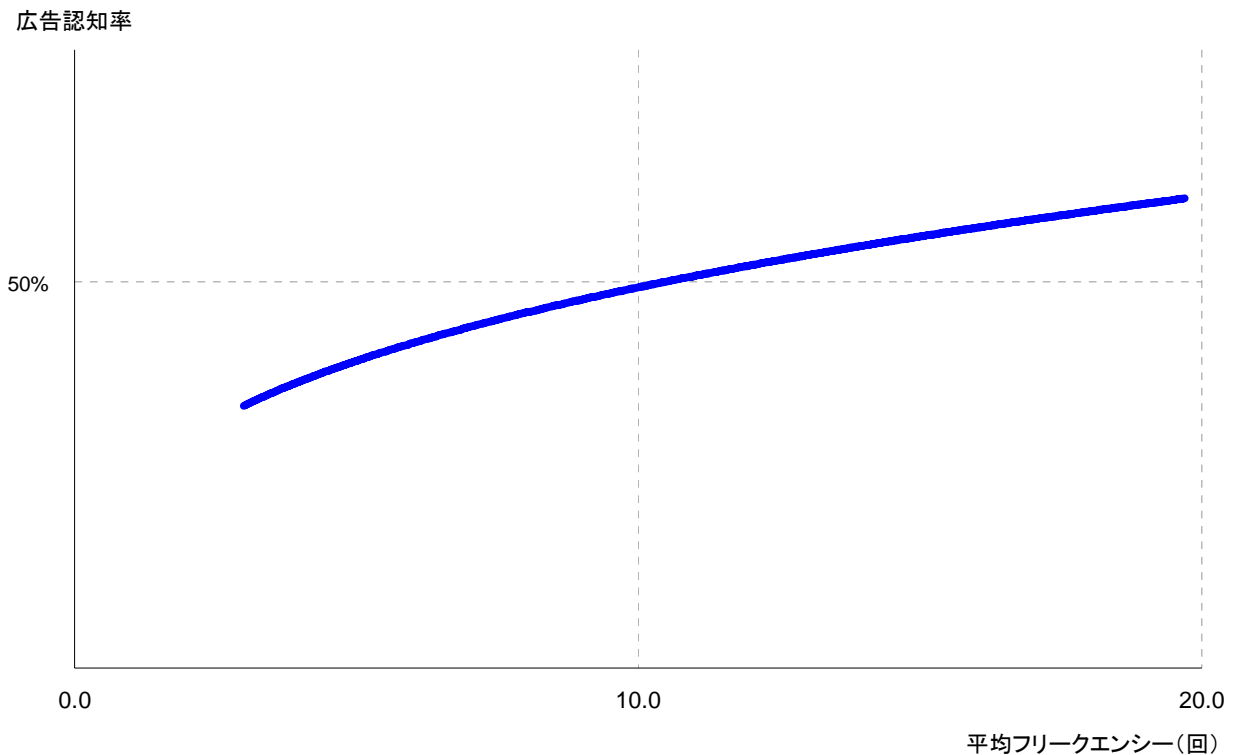
### 1. 平均フリークエンシーと広告認知の関係性

平均フリークエンシーの回数と、広告認知率上昇の相関関係を確認。

(例)

広告認知率:50%獲得するためには、平均フリークエンシー:10.5 回のプランニングが最適である。

図 1) 平均フリークエンシーと広告認知率の関係性



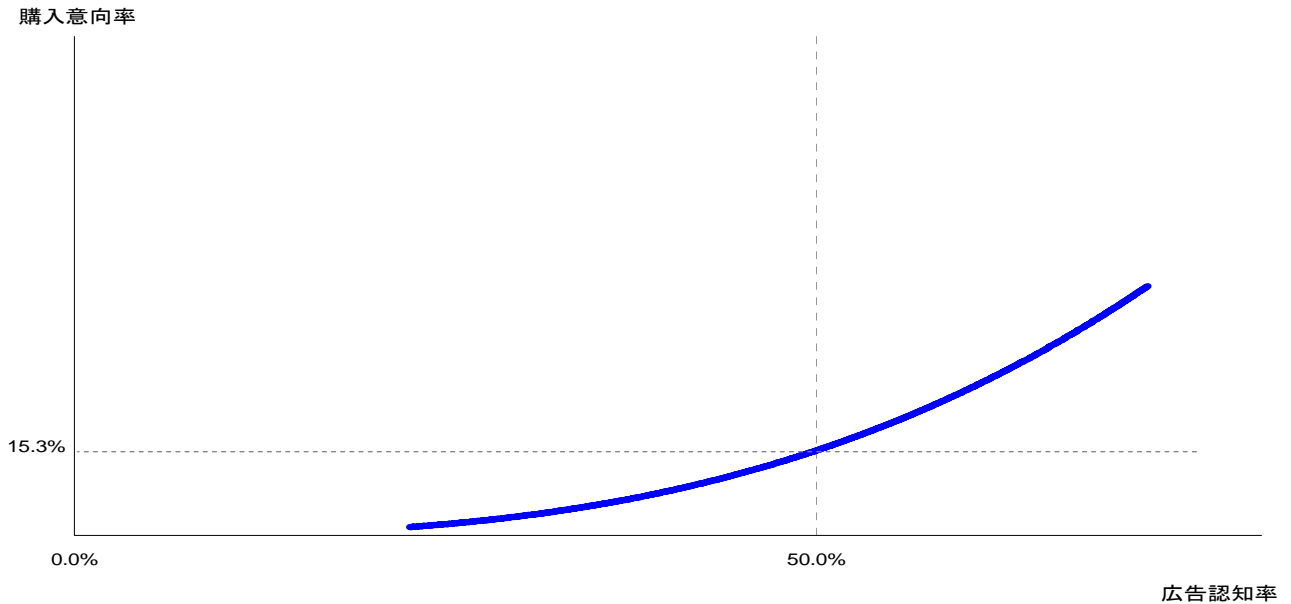
\* Top2 認知率(「確かに見た」+「見たような気がする」)の累乗近似曲線のグラフ

## 2. 広告認知率と購入意向率の関係性

インターネット広告の認知率の上昇とともに、購入意向率も上がることを確認。

(例)

広告認知率:50%を実現すれば、購入意向率:15.3%獲得可能である。



### 【補足】

グラフはあくまで、実証に基づく結果、ならびにそこから導き出された理論値であることを補足とさせていただきます。

この件に関するお問い合わせ  
デジタル・アドバイジング・コンソーシアム株式会社  
担当: 田中、永松  
TEL:03-5449-6290  
email:research-inf@dac.co.jp

株式会社博報堂DYメディアパートナーズ  
経営管理室 広報グループ 加藤  
TEL:03-6218-9175