

NEWS RELEASE

デジタルガレージ、米 DoubleRecall 社と資本・業務提携 欧米で注目されるブランド広告技術の日本展開を開始 ～キーワード入力によりブランド想起効果を大幅向上～

株式会社デジタルガレージ(大証JASDAQ4819、本社:東京都渋谷区、代表取締役/グループCEO:林 郁、以下:DG)は、広告枠内で指定したキーワードの入力を促すことによって、コンテンツ閲覧者のブランド認知度を高めることが可能なオンライン広告ソリューション「DoubleRecall」(ダブルリコール、<http://doublerecall.jp>)を提供する米 DoubleRecall 社(ニューヨーク州ニューヨーク市、CEO:Robert Farazin)と資本・業務提携いたしました。DGの全額出資子会社で投資・育成事業を手がける株式会社 DG インキュベーション(本社:東京都渋谷区、代表取締役社長:六彌太 恭行、以下:DGI)が DoubleRecall 社に出資し、同時に、日本市場における DoubleRecall の事業展開を共同で行うことで DG と同社が合意しました。

DoubleRecall は、2011年1月に公開されたサービスで、考案者の出身地である欧州のスロベニアで事業を開始しました。すでに同国ではニュースサイトのうち80%に導入済みです。スタートアップ企業の育成プログラムとして有力な米国の Y Combinator の支援を経て、現在は米国のメディア企業が集積するニューヨークを本拠とし、大手メディアサイトへの導入を進めています。欧州ではすでに、Mentos、Red Bull、Nissan、Renault、Volvo、Pfizer など多数のグローバルブランドによって、DoubleRecall を活用したブランドマーケティングが展開されております。

この広告技術が注目されているもう一つの理由は、企業・商品のブランド広告をインターネット上に広く展開しやすくなる点にあります。これまでブランド広告費は、インターネット広告市場に流入しにくい傾向にありました。例えば米国におけるブランド広告の市場規模はメディア全体では910億ドルに上りますが、このうちオンライン広告につぎ込まれているのは60億ドルにすぎません*1。DoubleRecall の普及によって、その割合が増えることが期待できます。

DoubleRecall を導入する媒体社は、自社メディアの記事や画像など特定のコンテンツへのアクセスの導線に DoubleRecall の広告スペースを埋め込みます。このコンテンツは閲覧時には非表示の状態になっており、その代わりとして、埋め込んだ広告スペースに所定のブランド広告が表示されます。この広告スペースは、サイト上の目立つ部分に置かれるため、高い注目を集められます。訪問者が、広告メッセージ中でハイライトされたキーワードを広告枠内の入力欄に打ち込むことを通じてブランドにエンゲージする(関わる)と、非表示だったコンテンツが表示される仕組みになっています*2。このシステムを通じて媒体社は、バナー広告や会員課金に加え新たな収益手段を得ることができます*3。広告主は、関連キーワードの入力という行為を通して、閲覧者のブランド認知度を高めることが期待できます*4。サイト訪問者は、ブランドにエンゲージするだけで会員登録に煩わされずに、プレミアムなコンテンツを閲覧できます。

今回の提携に伴い DG は、戦略パートナーとの事業開発やマーケティング活動、動画版、アプリ版、スマートフォンブラウザ版の開発支援、ローカライゼーションなどを通じて、日本における DoubleRecall の普及を推進して参ります。2012年3月以降のテストマーケティング開始に向け国内の媒体社、広告主各社への案内をすでに開始しております。

NEWS RELEASE

テストマーケティングに関する広告主、媒体社からの問い合わせ窓口:

Email: jpinfo@doublerecall.com, tel: 03-6367-1020 担当: 白石

会社名	DoubleRecall, Inc. (ダブルリコール・インク)
URL	http://doublerecall.jp
設立時期	2011年1月
本社	米国ニューヨーク州ニューヨーク市
共同創業者	Robert Farazin (ロバート・ファラジン)
主な株主	Y Combinator, Start Fund, SV Angel、伊藤忠テクノロジーベンチャーズ、Mentor Equity and TEEC Angel、DG インキュベーション

*1 米国の場合、ブランド広告の市場規模は広告市場全体の60%以上を占めるにもかかわらず、オンライン広告に限るとブランド広告の市場規模は60億ドルで、オンライン広告市場全体の25%に過ぎません。(出典: Brand.net analysis based on data from Barclays Capital, Think Equity Partners, LLC and DMA)

*2 2011年第4四半期にDoubleRecall社が欧米で複数の広告主や媒体社と行ったすべてのキャンペーンの実績に基づくと、閲覧者の82%(プレミアムコンテンツへのアクセスを望むユーザー数を母数とした場合の数値。独自の算出方法を適用している)が実際にキーワード入力を行いました。

*3 上述のキャンペーンにおける平均CTR(click through rate)は3.6%でした。

*4 The Wharton School, University of Pennsylvaniaは、キーワード入力を伴う広告は一般のバナー広告と比較した場合に11倍以上のブランド想起効果があるとの調査結果を発表しています。

【広告スペースの例】

