

2007 年度卒業論文報告書

2008 年 1 月 19 日

卒業論文

ネット広告の成功要因を探る

慶應義塾大学商学部 4 年夕組

濱岡研究会 5 期生

40404850 小花絵里

～要約～

現在、インターネットは我々にとって、欠かせないものになりつつある。それに伴い、収入をもってネットコンテンツ提供を無料にするネット広告市場が急速に伸びている。なかでも、検索エンジンを使ったマーケティングである SEM の普及が加速している。しかし SEM はあくまでも顕在層へのアプローチ手法であるため、市場に限界がある。そこで、本論文では潜在層にもアプローチが可能なバナー広告に焦点をあて、その成功要因を探ることで、今後のネット広告のあり方を考えようと試みた。

その結果、ユーザーがバナー広告に求めているものは、色使い・目新しさ・好奇心がそそられるもの、という結果がでた。また、最近注目を集めている体験型バナー広告もクリック意欲に繋がることがわかった。斬新なクリエイティブの発掘がバナー広告の成功には不可欠である。

～キーワード～

ネット広告、SEM、クリック率、回帰分析、因子分析、クチコミ

January 2008

Graduation thesis

Searching for the success factor of the Internet advertisement.

Faculty of Business and Commerce, Keio University

Yutaka Hamaoka Semminar

No.40404850 Eri Obana

~ Abstract ~

The Internet is becoming indispensable for us now. The net advertisement market where it has the income along with it and the net contents offer is done free of charge has expanded rapidly. The spread of SEM(Search Engine Marketing) that is especially marketing that uses the search engine has accelerated. However, there is a limit in the market because SEM is an approach technique to the layer of being to the last. Then, it tried in this thesis when thinking about the ideal way of the net advertisement in the future by appropriating the focus to the banner-type message that was able to be approached, and searching for the success factor.

As a result, it was coloring, a novelty, and curiosity that the user was demanding from the banner-type message. Moreover, it has been understood to connect the experience type banner-type message to which attention is attracted recently with the click desire, too. The excavation of the fresh idea is indispensable to succeed in the banner-type message.

~ Keyword ~

Internet advertisement, Search Engine Marketing, click-through rate, regression analysis, factor analysis, word of mouth

目次

はじめに

第一章 ネット広告概要

- 1 - 1 ネット広告とは
- 1 - 2 ネット広告の歴史と現状
- 1 - 3 ネット広告の長所・短所
- 1 - 4 普及がすすむ SEM
- 1 - 5 本研究の目的

第二章 先行研究・事例研究

- 2 - 1 広告が消費者に影響を与える仕組み
- 2 - 2 バナー広告が消費者に影響を与える要因
- 2 - 3 話題のバナー広告事例研究
- 2 - 4 バナー広告のクリック数を増加させる要素についての要素の提案

第三章 仮説設定・アンケート作成

- 3 - 1 バナー広告についての仮説構築
- 3 - 2 アンケート作成・実施

第四章 仮説検証

- 4 - 1 単純集計
- 4 - 2 検証結果

第五章 考察

- 5 - 1 バナー広告に求められているもの
- 5 - 2 そしてこれから

参考資料

参考文献

第一章 ネット広告概要

1 - 1 ネット広告とは

現在、インターネットは我々にとって、欠かせないものになりつつある。「インターネット白書 2007」¹によれば、日本のネット人口は 8226 万 6000 人であり、全人口の 6 割超が利用していることになる。世帯普及率とブロードバンド世帯普及率の上昇傾向は続いており、ブロードバンド世帯普及率は 50.9%と初めて全世帯の半数を超えたとしている。



(図1) インターネット世帯浸透率と普及率、ブロードバンド世帯普及率の推移




(図2) 利用場所・利用機器別・インターネット利用者数の推移

¹ インプレス R&D 『インターネット利用動向調査報告書：2007』東京,2007年7月。

(出所：インターネット白書)

そんな膨大な数の人間が、インターネット上の情報を受信するだけでなく、発信を繰り返してきた。その結果、インターネットには情報が無秩序に散らばり、ユーザーには取捨選択能力が必要となった。一方、ユーザーに少しでも認知されたいと考える企業側も、その溢れる情報の中で、自社の情報を印象的に伝達するため、ネット広告という仕組みを活用してきた。ネット広告は、インターネット上のウェブサイトや Eメールに掲載される広告であり、広告画像（または動画）やテキストから広告主のサイトへリンクし、クリック一つで移動できる画期的なシステムである。

ネット広告は、多様な広告フォーマットと掲載契約形態で行われている。基本分類は、図3のカテゴリーであり、それぞれに複数の広告フォーマットや広告掲載方法（契約形態）が存在する。

(図3) ネット広告の基本分類		例
ウェブ広告	WEB ページ上に表現される広告スペースをもつもので、画像ファイル・テキストで表現されるものがあるほか、編集タイアップ型の記事風広告もこのウェブ広告の範疇。	テキスト広告 バナー広告 ポップアップ広告 フルスクリーン広告
メール広告	電子メール機能を使って、テキストや画像で表現される広告を配信するもの。	メールマガジン ダイレクトマガジン
ペイドリスティング (SEM)	主に検索結果ページにおいて、検索キーワードに連動して表示される広告。	検索キーワード連動型 コンテンツ連動型
モバイル広告	現状では携帯電話のブラウザ機能やメール機能を使って広告掲載ないし配信を行う手法。	ピクチャー型広告 コンテンツ型広告 メール型広告
インターネット CM	ネット、携帯を含む通信回線上のサービスの広告スペースにおいて掲載されるもので、広告表現として映像や音声を使用し、時間軸で展開される広告。	

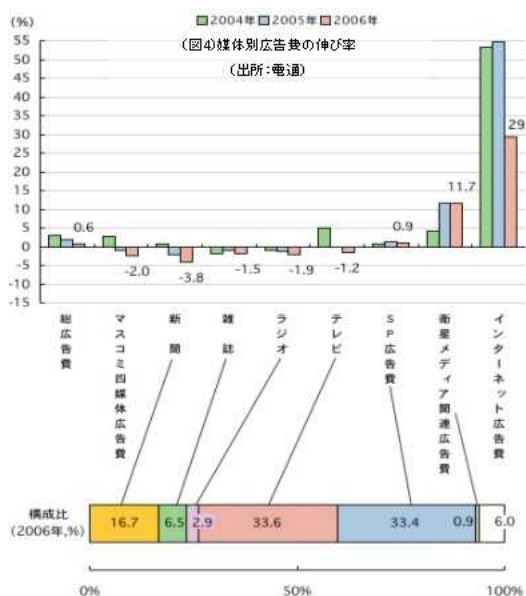
(出所：「インターネット広告の基本実務²」をもとに作成)

1 - 2 ネット広告の歴史と現状

² インターネット広告推進協議会『インターネット広告の基本実務』東京，2007年度版。

ここでネット広告が今までどのような歴史を辿り、現在に至るのかを太駄健司著の「図解インターネット広告³」より学んでおきたい。

ネット広告は、1994年10月27日のホットワイアード創刊に14社分のバナー広告が掲載されたのがはじまりとされている。アメリカでは、1996年4月にマイクロソフトやインフォシークが立ち上げたIAC (Internet Advertising Council) を前身としてIAB (Internet Advertising Bureau) が設立され、ネット広告の概念や広告取引の標準化が進行した。



インターネットが、日本で本格的に「広告の場」として捉えられるようになったのは、1997年頃である。当時はまだ、世帯普及率も6.4%に過ぎなかった。日本では1999年4月、日本広告主協会がネット広告の課題や効果などを研究する専門組織としてWeb広告研究会を発足、広告会社や媒体社はネット広告推進協議会を発足させた。ネット広告推進協議会は、広告倫理綱領、広告掲載基準ガイドライン、推奨広告サイズなどを盛り込んだ「ネット広告掲載に関するガイドライン集」や「ネット広告掲載トラフィックマニュアル」を発行している。

その後、ネットユーザーの数は爆発的に増加しそれに伴って広告出稿量もうなぎのぼりに増えていった(図4)⁴。数年後には、テレビ、新聞につぐ第三のメディアになることは間違いないと思われる。出稿量だけではない。インタラクティブなコミュニケーションが可能なネットの中では、これまでの一方通行的(強制的)な広告の作法や語法が適用しなくなっている。ネット広告は時代の転型期にあるといえる。

2007年2月、イーマーケッターは2007年のアメリカにおけるネット広告費を195億ドルと予測している。今後は成長率こそ低下していくものの、継続して市場は拡大して、2011年には365億ドルに到達すると予測している。また、TNSメディアインテリジェンスの統計によると、アメリカの2006年の総広告費は前年比4.1%の成長となった。ネット広告費は前年比17.3%増の97億5,610万ドルだった。なお、これには検索連動型広告は含まれていない。同社の2007年1月の予測によると、2007年の総広告費は前年比2.6%増、ネット広告費は13.4%増の見込みだ。

³太駄健司『図解インターネット広告』東京,2005年2月。

⁴電通『2006年日本の広告費』<http://www.dentsu.co.jp/>。

2006年の日本のネット広告市場規模は、電通の「2006年（平成18年）日本の広告費」によると、3,630億円（そのうちモバイル広告費は390億円、検索連動型広告費は930億円）と推計されている。総広告費5兆9,954億円のうちの6.0%にあたる。主要メディアの広告費の前年比は、テレビは98.8%、新聞は96.2%、雑誌は98.5%、ラジオは98.1%、インターネットは129.3%だった。ブロードバンドの普及にともなって、インターネットの広告メディアとしての価値を高く評価する広告主が増加してきている。耐久消費財だけでなく食品や飲料といった一般消費財のキャンペーンでも、ネット広告の活用が目立っている。ビデオ広告や検索連動型広告など、さまざまな課題に対応する広告商品が充実してきたこともそれを支援している。2007年の総広告費は前年比101.1%の見通しだが、ネット広告は堅調に拡大すると推測される。

日本のネット広告市場の将来については、電通総研が予測を発表している。2007年4月の予測によると、2011年には7,558億円にまで拡大するという。その内訳は、固定ネット広告費（バナー広告、ビデオ広告、電子メール広告など）が4,009億円、パソコン向け検索連動型広告が2,265億円、モバイル向け検索連動型広告が494億円、モバイル純広告が789億円。

2006年は、インターネット利用者数が人口の66.8%となり、モバイル化、ブロードバンド化がさらに進展した。ユーザーのブロードバンド化が進む中、アメリカの動画投稿サイトであるユーチューブが引き金となりネットでの動画視聴の流れが加速した。GyaO等の動画放送サービスへの広告出稿も増加の傾向にある。また、SEM（サーチエンジンマーケティング）市場は930億円（前年比157.6%）と他のネットメディア商品にくらべてより拡大の傾向にある。費用対効果を重視する広告主が引き続き出稿を増加させていることに加え、テレビCMからネット接続を促す手法として従来のURL表示からキーワードを入力し、ネットに接続させる手法が定着しつつあることも、SEMの拡大に寄与した。

1 - 3 ネット広告の長所・短所

インターネットはインタラクティブなメディアである。テレビは3メートルの距離で受動的に見るメディアだが、インターネットは30センチメートルという近距離で能動的に使うメディアだ。能動的に目的を持って使うメディアにおいて、余計な広告は注目されにくいという意見もある。しかし、目的を持って使っているからこそ、その目的に適合した広告を露出できれば効果が高いともいえる。ネット広告は興味を喚起できればクリックされる。リンク先のページは広告主が自由に編集でき、広告では伝えきれない詳細な情報を伝達できる。

インターネットがニッチなメディアだったころは、ネット広告で成果を期待で

きる広告主も限られていた。ターゲットがオンライン上にいなかったからだ。しかし、インターネットが普及した現在、ネット広告のリーチはマスメディアに引けをとらない。ネット広告は、マスメディアが捕捉しきれないターゲットにさえ情報を配信する。ネット広告に向かない商品カテゴリーはない。例えば、自動車をはじめとする高額商品やパソコンなどの理性的動機で買われる商品カテゴリーは、購買意志決定のプロセスにおいてインターネットが重要な役割を果たすため、ネット広告によるサイトへの誘導が欠かせない。これらの商品はカタログを入手するなどして性能や品質を比較するものだが、インターネットにはその機能が含まれている。カタログを届けるには広告を見た消費者に電話させたり来店させたりする必要があったが、ネット広告ならばクリックさせるだけだ。また、ファッションや宝飾品など情緒的動機で買われる商品カテゴリーは細かいクリエイティブが求められるが、ブロードバンドによって可能になったリッチメディア広告はそのニーズに対応できる。雑誌広告に劣らない鮮やかな色彩やテレビ広告に劣らない滑らかな動きを表現できるようになってきた。一方、食品や飲料などの低関与型商品カテゴリーは、インターネットにおける相互作用が関与度を高めるきっかけとなる。ウェブサイトで料理のレシピやゲームなどのサービスを提供することにより、ブランドに能動的に向き合うきっかけをつくることができるのだ。

高度なターゲティングができることもネット広告の長所だ。様々なウェブサイトが、様々なターゲットのニーズに応える。消費者属性を判別できる会員制メディアであれば、その属性に応じたターゲティングもできる。ドメイン別配信技術を使用すれば、ac.jp ドメインからアクセスする消費者に対して学生向けの広告を配信することもできる。IP アドレスから消費者の地域を判別して、地域別の広告を配信することもできる。利用者の通信速度に適合した広告を配信することも可能だ。また、同じ広告に何度も接触させないように、コントロールすることもできる。つまり、同じウェブページの同じ広告枠でも、それぞれの利用者にふさわしい広告を配信することができるのである。更に、ターゲットがインターネットを利用する時間帯や購買のタイミングに合わせた時間帯別配信もできる。広告をいつ届けるかは何回届けるかより重要であり、ネット広告のリーセンサー効果は交通広告の効果と同じように注目されている。そして、ウェブサイトの閲覧や検索といった行動履歴に基づく行動ターゲティングも可能になった。見込み客以外に広告を配信してしまうことを回避できるのだ。

また、ネット広告は広告効果を測定しやすい。ネット広告からの資料請求・会員登録等のコンバージョンを把握するのであれば、サーバーのログを解析するだけでわかる。広告のインプレッション数とクリック数はもちろん、広告をクリックした消費者のコンバージョン数や、広告をクリックしなかった消費者のコンバージョン数まで測定する仕組みもある。広告効果を把握しやすいため、メディアプランやクリエイティブを随時修正できる。

一方、インターネット広告には悪い面もある。インターネットでは誰もが自由に情報を発信できる。これはインターネットの長所だが、情報の信頼性や公正さを判断しにくくさせる短所ともいえる。嘘や大げさな表現、紛らわしい情報がインターネットには溢れている。アメリカ連邦取引委員会では、2000年5月に発表した「ドットコムディスクロージャーズ」において、ネット広告で正しい情報を提供するために考慮すべきポイントを示唆している。日本では、公正取引委員会が1999年2月から「景品表示法」の対象範囲を拡大して、ネット広告の監視も開始した。2002年8月からは、一般消費者を電子商取引調査員とした電子商取引監視調査システムの運用を開始している。それでも図5のように日本広告審査機構へのネット広告への苦情や問い合わせは増加傾向にある。

(図5)日本広告審査機構への苦情・問い合わせ件数(媒体別)⁵

	2006年度	2005年度	2004年度	2003年度	2002年度	2001年度
テレビ	1866	1504	1534	1715	1378	1208
インターネット	605	605	442	405	319	238
雑誌	305	453	480	584	590	571
新聞	485	438	469	567	613	654
ラジオ	136	131	86	94	72	70

インターネットは技術的に発展途上のメディアであるため、抱えている問題は多い。例えば、利用者の接続機器や通信速度などの環境がさまざまであることは、完全に同質なメッセージを伝達することを困難にしている。ウェブページのレイアウトに凝ってみたとしても、すべての利用者のブラウザで同じように再現される保証はない。ストリーミング広告は、画質や音質を追求すればナローバンド利用者を切り捨てることになるし、そもそもプラグインがインストールされていないと再生されない。また、発展途上であるのは技術面だけではない。インターネットを受け入れる社会のシステムも不十分だ。法律を例にとってみても、インターネットを放送や通信に関連する既存の法律で解釈するのは無理がある。日本が法律を整備しても、世界に広がるネットワークに対しては効力を持ちにくい。

最後に、既存の広告とネット広告の比較を以下の表にまとめたい(図6)

	長所	短所
テレビ	広いカバレッジ 広告を見るつもりのない消費者に情報を伝えられる	セグメントしにくい メッセージが短命

⁵ 社団法人日本広告審査機構『相談受付件数』<http://www.jaro.or.jp/index.html>

	高画質映像・音響 露出あたりの低いコスト 認知度が高い	コストが高い 露出時間が短く、大量に広告しないと効果がない 多くの情報を伝達できない 広告に対する接触態度が受動的
ラジオ	低いコスト 地域や趣味などでターゲットが絞りやすい	音のみ メッセージが短命 聴取者が少ない
雑誌	読者層が安定しているため、セグメントが容易 広告が能動的に見られる 説得性、保存性、反復性に優れている メッセージが長命 大量の情報が伝えられる	視覚のみ 途中変更不可能 リードタイムが長く、タイムリー性が低い インパクトが弱く、継続出稿が必要 ページ数が多いと注目率が低い
新聞	信頼性が高い 広いカバレッジ 接触態度が能動的 閲覧が簡単 速報性、可搬性、説得性、反復性に優れている 大量の情報が伝えられる	視覚のみ メッセージが短命 新聞を購読しない消費者には伝えられない(新聞離れ) 広告接触時間が少ない 動きや音声は伝えられない インパクトが弱い
ネット広告	既存メディアにはないインタラクティブ性 リアルタイム配信・対応可 消費者属性に応じた高度なターゲティングが可能 情報の受容性が高い 顧客との情報交換が簡単 音、映像など視聴覚に訴える娯楽性を提供できる コストが安い 効果測定が比較的容易 詳細情報への誘導簡易 ブランドに能動的に向き合うきっかけを作れる	インターネットユーザーに限定 閲覧環境・機器が必要 ユーザーは能動的に目的を持って接する 余計な広告は注目されにくい 嘘や大げさな表現、紛らわしい広告が多い 信用があまりない 技術的に発展途上 法律を整備しにくい

(図6) 媒体比較

参考：和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦「マーケティング戦略」⁶

マーケティング・マネジメントのノートより

⁶和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦『マーケティング戦略』東京,1996年。

1 - 4 普及がすすむ SEM

『ネット広告 12 社、明暗 検索連動型、需要増で好調 成果報酬型は苦戦目立つ
インターネット広告の主要十二社の二〇〇七年度の連結業績は明暗が分かれそう
だ。検索キーワードに連動した広告を検索結果と同時に表示する検索連動型広告
の各社は軒並み好調。様々な広告手法を取り扱う広告代理店各社も検索連動型が
けん引する。一方、商品購入などに応じて広告料が発生する成果報酬型広告の各
社は苦戦が目立つ。』

(日本経済新聞 2007 年 9 月 28 日抜粋)

現在のネット広告業界で急激な伸びを見せているのは、検索連動型広告だ。検索連動型広告とは、平たくいえば Google、Yahoo! に代表される検索エンジンを使って何か知りたいことを検索している消費者に見てもらうための広告だ。図 7⁷のように、検索した際の検索結果ページに、文章の形で表示される。また、検索連動型広告は広告文のタイトルがテキストリンクになっていて、クリックすると広告主のサイトにジャンプする。こうして、検索エンジンのユーザーを自サイトへと誘導するわけだ。



(図 7) 検索連動型広告とは

検索連動型広告

なお、検索エンジンを媒体とした集客から収益化の施策は、総称として SEM と呼ばれている。検索連動型広告や SEO は、SEM の一手法という位置づけだ。検索連動型広告のメリット・デメリットは図 8 のようにまとめることが出来る。

⁷ Google <http://www.google.co.jp/>.

(図8) 検索連動型広告のメリット・デメリット

メリット	デメリット
ユーザーのアクションと連動して課金される。	定期的にかまめな管理が必要。
いつでも掲載を止められる。	他サイトの例が参考にならない。
設定した予算内で出稿できる。	かける手間に成果が見合わないことがある。
良質な見込み客を誘導できる。	潜在層にアプローチできない。
掲載順位をある程度コントロールできる。	
広告文をいつでも変えられる。	

従来のネット広告であるバナー広告は、企業側の一方的なアプローチ手法に過ぎないものであった。AISASモデル⁸でいえば、「Attention」(注意が喚起され)「Interest」(興味が生まれ)部分に働きかけるのがバナー広告であるのに対し、検索連動型広告は特定の情報への欲求が発生する瞬間である「Search」(検索)部分に働きかけられるので、従来のバナー広告よりも高い効果を期待できるのだ。また、わずかな予算でも出稿できる上、費用対効果が明瞭で管理しやすいため、急速に成長している。

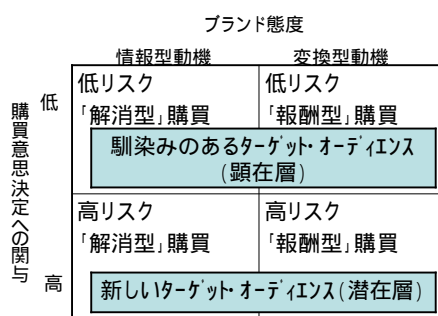
しかし、検索連動型広告も良いことばかりではない。図7のメリットに注目して欲しい。良質な見込み客を誘導できるのは検索連動型広告の一番のメリットといえるのだが、裏を返せば、その商品に興味がある顕在層にしか商品をアピールできないということである。企業には、その商品に興味がある消費者はもちろんのこと、興味がない消費者にも知ってもらいたいという思惑がある。それが売り上げの拡大、市場の拡大に繋がるのだ。このまま顕在層へのアプローチを続けても、ある時点で売り上げの伸びは停止してしまう。よって、検索連動型広告が成功を収めている現在こそ、潜在層へのアプローチが可能であるバナー広告等の従来型広告を強化する必要があると考える。では、バナー広告等の従来広告は現在どのような状況なのだろうか。

2001年9月、ネット広告業界に下記の電撃的ニュースが飛び込んだ。

『サイバーエージェント、バナー広告配信ネットから撤退』

サイバーエージェントは9月14日、クリック保証型バナー広告ネットワーク

(図9) ロシター・パーシー・グリッドの一部



(出所) ロシター、パーシー(2000)、433ページを一部抜粋。

⁸ AISAS理論は、従来主流であった「AIDMA理論」に代わって主流と成りつつある。AIDMA理論は、それぞれ「Attention」(注意)「Interest」(関心)「Desire」(欲求)「Memory」(記憶)「Action」(行動)というプロセスを頭文字で示している。AISAS理論には、購買に際して吟味したり考量したりするための「記憶」の機会が少なく、代わって「検索」と「情報共有」とが購入決定の要因として重要視されており、eコマースに特徴的なプロセスが反映されている。

「CYBER CLICK！」事業から撤退すると発表した。10月31日付けで広告配信を停止する予定。

同ネットワークは同社設立当初から手がけていたバナー広告配信サービス。バナー広告業界の競争の激化や広告出稿の落ち込みで売上が悪化。経営の選択と集中を進める中、同事業からの撤退を決めた。』

(ITmedia⁹2001年9月14日抜粋)

このニュース以来、「クリック保証型バナー広告は儲からない」「バナー広告は本当に効果があるのか」というバナー広告に対する疑問の声が挙がった。また、ユーザーがバナー広告に対する「耐性」をつけたことや、インプレッション回数に対して0.05%ともいわれるクリック率というユーザー側の反応の低さから、バナー広告は確実に低迷しているといえる。

1 - 5 本研究の目的

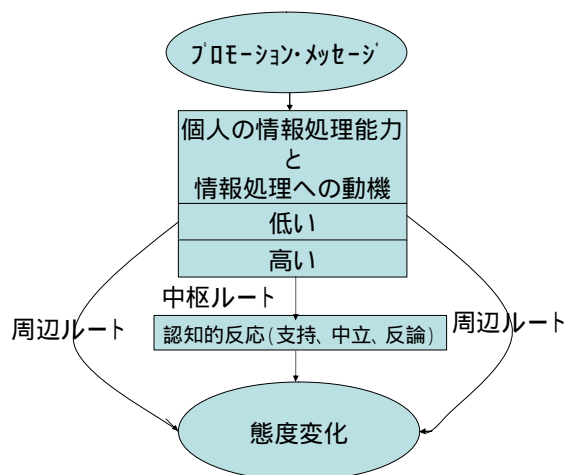
そこで本論文では、潜在層への効果的なアプローチ手法を考えるべく、従来広告の代表格であるバナー広告に焦点を絞り、その効果要因を徹底分析したい。

第二章 先行研究・事例研究

2 - 1 広告が消費者に影響を与える仕組み

第一章では、潜在層の開拓が必要であると述べたが、実際は顕在層の開拓よりもはるかに難解である。「説得に対する態度変化の過程」に関する社会心理学的理論に、精緻化見込みモデル(図10)がある。「精緻化見込み」とは、説得内容についてその論拠を精緻に調べる可能性を指し、精緻化するための「情報処理能力」と「動機付け」があるかどうかによってその可能性は異なってくるとされる。

(図10) 精緻化見込みモデル(ELM)



⁹ ITmedia『News:速報』<http://www.itmedi>

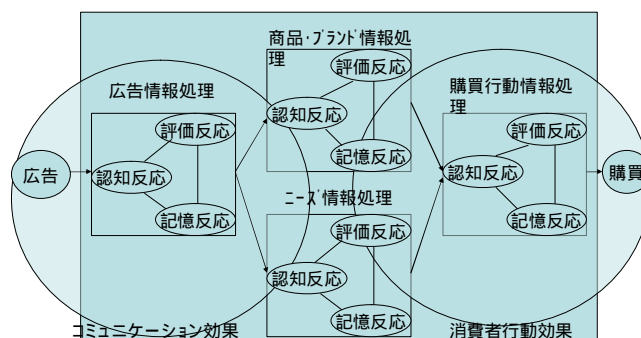
態度変容に至る経路として中枢ルートと周辺ルートの2種類があるとする。中枢ルートではメッセージの議論に関して入念な吟味(精緻化)がなされ、その過程でメッセージの内容に対してどのような認知的反応(好意的・非好意的な考え)をどの程度生成したかにより、態度変化の方向が決まる。一方、周辺ルートでは議論の本質とは関係ない周辺の手がかり(情報の送り手の専門性や論点の数)に基づいて短絡的に判断される。メッセージの情報を処理する能力と動機づけが十分であれば精緻化可能性が高くなり、中枢ルートによる態度変化が生じるが、低い場合には周辺ルートによる態度変化が生じる。一般に、中枢ルートを経たほうが態度は強固で安定すると考えられている。周辺ルートを経る潜在層をターゲットとした広告は、広告の詳細な中身より、周辺の手がかり(例えばアニメーションや音楽等のクリエイティブ)が優れていなければならない。

では、広告効果についての研究にはどのようなものがあるのかを調べたい。広告効果の基本的な考え方としては、1920年代にアメリカのローランド・ホールが提唱した消費行動モデル「AIDMA」がある。消費者がある商品を知って購入に至るまでに、Attention(注意) Interest(関心) Desire(欲求) Memory(記憶) Action(行動)の段階があると考えられている。このうち、Attentionを「認知段階」、Interest、Desire、Memoryを「感情段階」、Actionを「行動段階」と区別する。

更に近年では、AIDMAモデルを認知心理学の考え方をもとに発展させ、ユーザーが広告に接触して購入するまでのプロセスを情報処理システムとするモデル(認知的AIDMAモデル)が提唱されている(図11)¹⁰

このモデルは、広告を見てから購入に至るまでを広告情報処理、商品・ブランド情報処理、ニーズ情報処理、購買行動処理の4つの段階で捉え、それぞれの段階で認知反応、評価反応、記憶反応の心理的なプロセスが生じると考えられるというものである。

(図11) 認知的AIDMAモデル(仁科貞史2001)



2 - 2 バナー広告が消費者に影響を与える要因

バナー広告が影響をもたらす要因に関する文献を挙げてみる。

¹⁰仁科貞文『広告効果論 情報処理パラダイムからのアプローチ』東京,2001年3月。

- ・ 岸志津江(1997)『インターネット広告のオーディエンス測定と効果』

東京経済大学経営学部教授の岸は、バナーの表示表現と、そのクリック数の関連性について調査し、結果として次のような「バナー広告のクリック数増加要素」を指摘している。

1. 鮮明な色彩
2. 謎めいたメッセージ
3. 疑問文
4. 「クリック・ヒア」のようにアクションを喚起するメッセージ
5. 無料のギフトやサービスの提供
6. アニメーション

以上から、バナー広告においてクリックを増加させる要素とは、視覚的要素、メッセージ性、サービス提供等、サイトを見ている消費者に訴えかける要素だといえる。しかし、動画等の容量の重い広告がほとんどない10年前の文献であるため、バナー広告で表現できるものも限られていた可能性が高い。現在はリッチコンテンツが発達し、インタラクティブ性の溢れるバナー広告が増加しているため、上記のクリック数増加要素以外に新たな要素が加わると予想する。

- ・ 倉科弘光(1998)『インターネット広告の効果と可能性に関する研究』

倉科は、慶應義塾大学大学院理工学研究科管理工学の学生であり、修士学位論文でバナー広告の研究を行った。バナー広告のデザイン以外でクリック率を引き上げる要因を調査するため、自作で「アンケートにご協力をお願いします」というバナー広告を作成し、クリック率の高いサイトに掲載した。掲載期間・広告の大きさ・アニメーションの有無・画面の位置を変えることで実験を行い、以下の法則を導き出した。

1. 掲載期間

長期間掲載するとクリック率は落ちてくるが、ある一定の率に落ちついてくる。商品やサービスの認知度を上げようとする場合、同じバナー広告でも長期間掲載するのは有効。

2. 大きさ

バナー広告は大きいほうが良い。画面全てを利用できる場合、468*60ピクセルが最適であるようだ。しかしこれより大きすぎるものはユーザーの印象を悪くする恐れがある。

3. アニメーション

目立たせることができる上、1つのスペースに複数の画像を表示させることにより、より多くの情報を提供できるようになる。

4. 画面の位置

画面左側に掲載する方がクリック率は高くなる。

クリック率の高いサイトに実際に広告を載せているため、サンプル数も多く、綺麗な結果が出ている。岸の論文と同様、この論文も9年前に作成されたものであるため、

今同様の実験を行えば、違う結果が出る可能性がある。実際、倉科の論文におけるアニメーションの実験では、数枚の画像がループするバナー広告が採用されており、現在の動画広告とは大分異なる。

- ・ Web 広告研究会（2001）『バナー広告効果実証実験報告書』

第一章で述べたように、Web 広告研究会とは、日本広告主協会がネット広告の課題や効果などを研究する専門組織として 1999 年に発足させた社団法人である。Web 広告研究会は、刻々変化、進展するバナー広告環境にあわせて深まっていく問題意識を解決すべく、3 年間で 3 つの実験を行った。第一次実験は、「そもそも、バナー広告とは効果があるのか」という素朴な疑問に答え、バナー広告の「特徴」をアピールし、啓蒙するための実験。第二次実験は、インターネットのバナー広告における「マスメディア効果」を測定するための実験。そして第三次実験ではバナーに含まれる詳細な要因を求める実験である。以下はこの第三次実験結果における「クリック率に影響を与える要因」である（図 12）

クリック率にプラスの影響を与える要因	クリック率にマイナスの影響を与える要因
製品サービスの日本語表記	TVCF との連動
ベースカラー「白」	ベースカラー「パステル（ごちゃごちゃ）」 文字の色「パステル（ごちゃごちゃ）」
コピー量が「0～30 文字」	コピー量が多い
バナー配置位置「上部センター」	製品・サービス名の表示時間「なし」
販売あり	他広告が無い
ニュースと情報系サイト上バナー	サーチサイト上バナー
最大文字の大きさ「縦幅の 1/2 以上」	最大文字の大きさ「縦幅の 1/4 以下」

図 12：クリック率に影響を与える要因

（出所：Web 広告研究会（2001）『バナー広告効果実証実験報告書』）

以上の先行研究を踏まえ、要素をまとめたい。バナー広告のクリックに影響を与える要素には、広告自体の品質・内容などの内部的な要素と、広告の掲載される場所や消費者の状況などの外部的な要素があると考え、要素を大きく二つに分類し、その中でもいくつかのカテゴリーに整理した。

バナー広告のクリックに影響を与える内部要素

- ・ 視聴覚要素

色彩の鮮明さ、雰囲気、音、アニメーション 等

- ・ コピー要素

ユニーク、疑問投げかけ、謎めき、アクション喚起 等

・コンテンツ要素

情報内容、無料ギフト・サービスの提供、商品への興味、内容のわかりやすさ、製品カテゴリー 等

バナー広告のクリックに影響を与える外部要素

・掲載状況要素

掲載期間、掲載枠の大きさ、画面における掲載位置、掲載サイトの特徴 等

・消費者状況要素

趣味趣向、気分 等

先行研究における参考文献は一昔前のものであるため、現在のバナー広告事例をもとに、他の要素についても検討してみたい。

2 - 3 話題のバナー広告事例研究

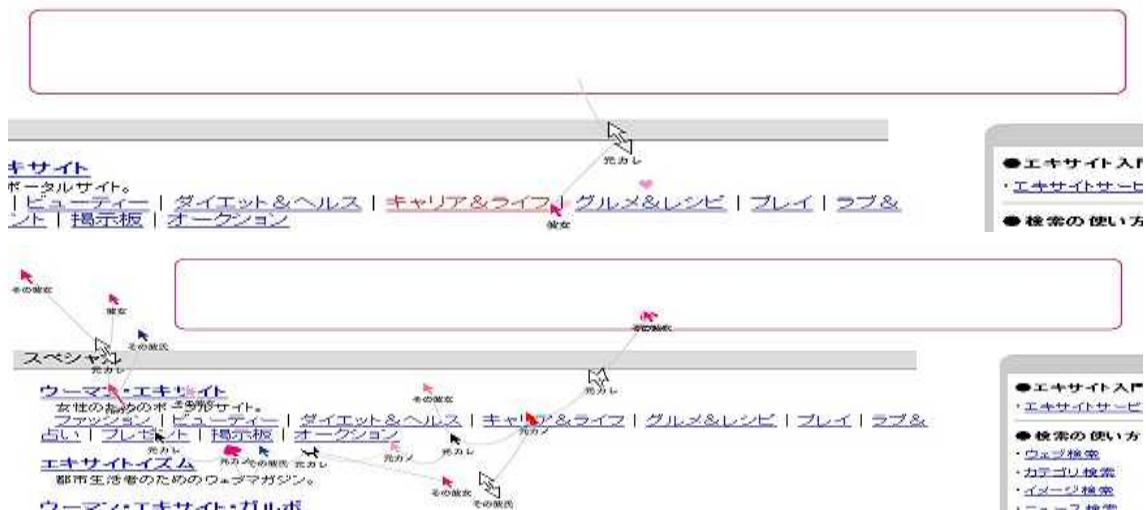
インターネット広告専門のニュースサイトである Excite WebAD Times の特集ページに、『『驚き』と『納得』がある Web 広告 中村洋基』¹¹という記事（2007 年 7 月）が掲載されていた。中村洋基は、バナー広告においてクリック率 33%という驚異的な数字を記録し、数々の広告賞を受賞したことから、一躍バナー広告の名手として注目を集めている電通のディレクターである。その記事にて紹介されている話題のバナー広告を研究し、評価される要素を考察する。

¹¹ Excite WebAD Times 『『驚き』と『納得』がある Web 広告 中村洋基』
http://www.excite.co.jp/webad/special/rid_503/, 2007 年 7 月。

・公共広告機構『過去』¹²（ロンドン広告賞 2006 年グランプリ、カンヌ広告祭ゴールド、One Show Interactive Gold、D&AD Awards ノミネート、第 4 回東京インタラクティブアドアワード銀賞）



画面上部に上のようなバナー広告が貼られている。ピンクのマウスカーソルが「Come-On」と誘惑しており、自分のパソコンのマウスカーソルを近づけてみると、そのピンクのカーソルは付いて来る（つまり、彼女になる）。



すると上の画像のように、マウスを動かす度にどんどん他のカーソルがつながってくる。彼女の元彼、そして彼女の元彼の彼女・・・そして最後にバナー以外の画面が真っ黒になり、「エイズ検査を受けよう」というメッセージがバナーに現れる。エイズは一見自分とは縁のなさそうな話だが、身の回りに起きてしまうかもしれない、と再認識してもらうためのバナーだ。



¹²interactive salaryman 『過去』 http://www.interactive-salaryman.com/pieces/past_j/.

・ダイハツのコンパクトカー『 Tanto 』¹³ (第2回東京インタラクティブアドアワード銀賞、カンヌ広告祭ブロンズ、Clio Awards ブロンズ)



スとメディア

誌、テレビ&ラジオ局、マスコミリンク集 ...

い物

コンパクトカーが、バナーの右から現れ、バナーの中心に止まる。車はクリックして欲しそうにトランクを揺らし続ける。クリックするとトランクが開き、下の画像のようにバナー以外の画面がトランクの中に吸い込まれていく。



「こんなに積める!? Tanto 誕生」というメッセージが出る。トランクがまた少し開き、「こんなに積める!?’の「?’を吸い込み、車は左へ去っていく。後には「こんなに積める! Tanto 誕生」が残る。大容量の積載量を誇る商品特性がずばりわかりやすい広告だ。



こんなに積める!? Tanto 誕生

 DAIHATSU

¹³ interactive salaryman 『 Tanto 』

<http://www.interactive-salaryman.com/2004pieces/d0329J/>.

以上の二つのバナー広告からは、ユーザーの広告への参加を促すことが可能なネット広告特有の利点が伺える。ユーザーは広告に参加するという行動を起こすことで、よりその商品を理解し記憶する。つまりポストインプレッション効果が期待できるのだ。また、二つのバナー広告は動画が非常に優れている。マウスを動かすとカーソルに糸が付いて来るように見せる技術、画面が車のトランクの中に吸い込まれていくように見せる技術は今だからこそ可能であるが、一昔前ならサイトがファイルの重さに耐えられなかったであろう。広告上でゲームを体験できる事例や、ネット上でパラパラ漫画風バナー広告事例を発見できた。



また、最近の傾向としては、心理テストや占いといったサービス（例：左上¹⁴）や、情報無料の特集ページ（例：左下¹⁵）をバナー広告に表示することで、自社のサイトに呼び込む戦略をとる企業が多い。

2 - 4 バナー広告のクリック数を増加させる要素についての要素の提案

前述の先行研究・事例研究を踏まえ、以下のバナー広告の成功要素を新しく提案したい。

既存の要素

バナー広告のクリックに影響を与える内部要素

- ・視聴覚要素：バナー広告が人間の視聴覚に訴える要素

色彩の鮮明さ、雰囲気、音、アニメーション 等

- ・コピー要素：バナー広告のキャッチコピーのメッセージ性に関する要素

ユニーク、疑問投げかけ、謎めき 等

- ・コンテンツ要素：バナー広告自体の内容に関する要素

情報内容、無料ギフト・サービスの提供、商品への興味、内容のわかりやすさ、製品カテゴリー 等

バナー広告のクリックに影響を与える外部要素

- ・掲載状況要素：バナー広告が掲載される場所・特徴等に関する要素

掲載期間、掲載枠の大きさ、画面における掲載位置、掲載サイトの特徴 等

- ・消費者状況要素：消費者の属性や目的に関する要素

趣味趣向、目的、気分 等

¹⁴ Yahoo!JAPAN パートナー 『恋の自虐度診断』
<http://event.partner.yahoo.co.jp/jigyaku/shindan/>。

¹⁵ グルメ Walker 『激うま ラーメン』 <http://www.walkerplus.com/ramen/>。

内部要素として新しく追加したい要素

- ・ 体験的要素：バナー広告のインタラクティブ性に関する要素
アクション喚起、ゲーム、入力式 等

第三章 仮説設定・アンケート作成

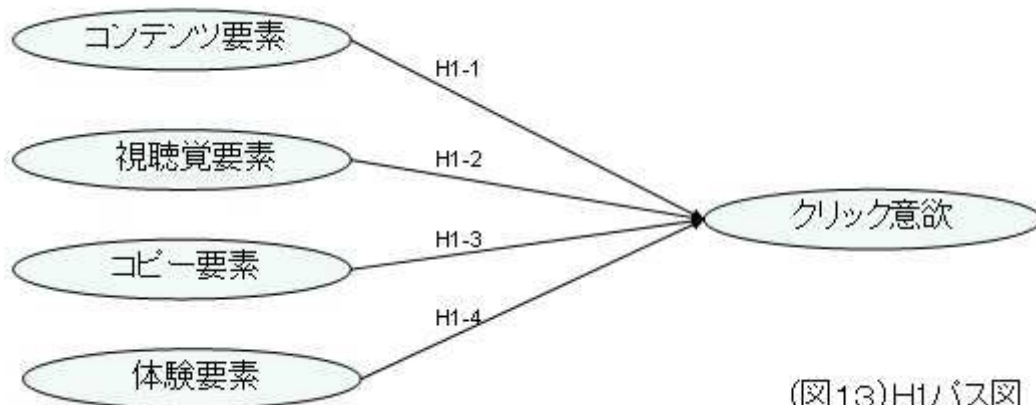
3 - 1 バナー広告についての仮説構築

クリック意欲に結びつく要素について

バナー広告の外部要素は測定しにくいいため、本研究では、バナー広告の内部要素に限定する。第二章でまとめた新提案クリック数増加要素を用い、仮説を構築した（パス図：図 13）

新提案クリック数増加要素：コンテンツ要素、視聴覚要素、コピー要素、体験要素

- H1-1 コンテンツ要素はクリック意欲に正の影響を及ぼす
- H1-2 視聴覚要素はクリック意欲に正の影響を及ぼす
- H1-3 コピー要素はクリック意欲に正の影響を及ぼす
- H1-4 体験要素はクリック意欲に正の影響を及ぼす



(図13)H1パス図

バナー広告への属性評価について

- 1 . バナー広告の記憶回数とバナー広告への属性評価に相関はあるか。

記憶回数が多いということは、もちろん記憶力があるということであるが、それだけではなく広告の情報が精緻化見込みモデルでいう中心ルートを通っていると考えられるため、仮説 H2-1 を設定した。

H2-1 バナー広告への属性評価の高さと記憶個数には正の相関がある。

2. インターネット依存度とバナー広告への属性評価に相関はあるか。

インターネット依存度の高い人は、バナー広告への理解があるのではないかと予想し、次の仮説を設定した。

H2-2 インターネット依存度の高い人は、バナー広告への属性評価が高い。

3. どんなバナー広告への属性評価がクリック個数に結び付くのか。

H2-3 バナー広告への属性評価の高さはクリック個数と正の相関がある。

4. バナー広告が記憶されれば、クリック意欲も高まるのか。

H2-4 記憶個数とクリック個数には正の相関がある。

H2の4つの仮説をパス図として以下にまとめる(図14)



消費者に影響を与える具体的なバナー広告要素について

具体的にどのようなバナー広告要素が消費者に影響を与えるのかを調査する。

1. どんなバナー広告要素が実際のクリック行動に正の影響を及ぼすのか

2. どんなバナー広告要素がクチコミ行動に正の影響を及ぼすのか

3. どんなバナー広告要素がそのバナー広告への好意に正の影響を及ぼすのか

4. どんなバナー広告要素がそのバナー広告への好奇心に正の影響を及ぼすのか

3-2 アンケート作成・実施

今回のアンケートは、6種類(消費者属性アンケート、バナー広告記憶アンケート、バナー広告クリック選択アンケート、好きなバナー広告の要素アンケート、バナー広告要

素比較アンケート、バナー広告のイメージ・重視するポイントに関するアンケート)から成る。

消費者属性アンケート

年齢、性別、インターネット依存度(10項目)について質問。

バナー広告記憶アンケート

右表のような20種類の
柵に20種類の広告を貼り
付け、10秒間回答者に見
てもらい、どの広告を記
憶しているか問う。

バナー広告クリック 選択アンケート

右表の20種類広告の中
から、クリックしたいと思うものを選んでもらう。

(図 15)広告配置	麻雀	携帯値下げ
車	マーケティング	ベストコスメ
スポニチ競馬	スロットマシン	映画 SAW4
美人度診断	デートのネタ	倅田来未 STAFF
ラーメン店大特集	海外旅行	忘年会・新年会
化粧品体験	ソーセージ	ガンダム動画
冬ファッション	学校キモチスイッチ	恋の自虐度

ピンク 女性向け広告、青 男性向け広告

好きなバナー広告の要因アンケート

右表の20種類広告の中から最もクリックしたい広告を選んでもらい、その広告を好きな要因について回答してもらう。定性調査もあり。

バナー広告要素比較アンケート

バナー広告の4要素(コンテンツ要素、視聴覚要素、コピー要素、体験要素)それぞれに特化したバナー広告を作成し、回答者に絶対評価・相対評価を回答してもらう。

バナー広告のイメージ・重視するポイントに関するアンケート

バナー広告に対するイメージ(25項目)やバナー広告を選ぶ際の重視ポイント(20項目)を、回答者に5段階で評価してもらう。

< 調査概要 >

調査媒体：インターネット(メールやmixi等呼びかけ)

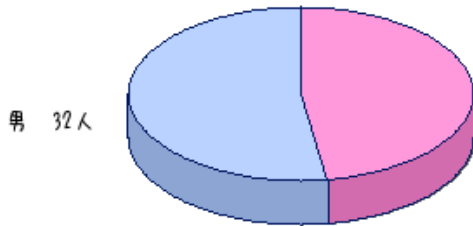
調査対象：10代~60代の男女60人

調査期間：2007年11月下旬~12月中旬

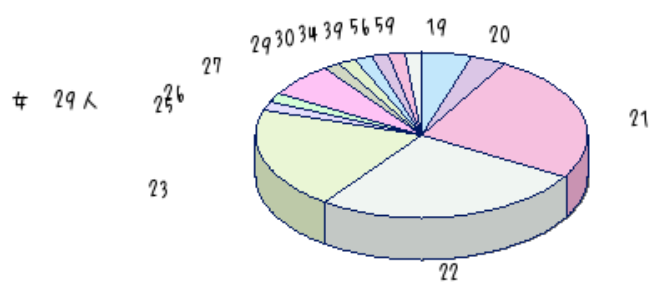
第四章 仮説検証

4 - 1 単純集計

消費者属性アンケート



(図 16)性別



(図 17)年齢

インターネット歴はほとんどの回答者が 3 年以上とのことであった。平日のインターネット利用時間は平均 2 時間であり、毎日利用している人が多いようだ。ネットを信用しているかとの問いに、信用していると答えた回答者は 10%しかいなかったが、ネットショッピング購入経験がある人は、回答者の 77%という高い数字が出た。インターネットは主に、コミュニティ・商品購入等の情報収集や暇つぶしに利用する人が多いようだ。

バナー広告記憶アンケート

(図 18)バナー記憶	麻雀 (43 人)	携帯 (13 人)
車 (21 人)	マーケ (4 人)	コスメ (22 人)
競馬 (11 人)	スロット (24 人)	映画 (32 人)
美人度 (35 人)	デート (26 人)	倅田 (28 人)
ラーメン (21 人)	旅 (6 人)	キリン (13 人)
メイク (37 人)	ソーセージ (37 人)	ガンダム (27 人)
ファッション (20 人)	学校 (17 人)	恋の自虐 (23 人)

赤文字 記憶人数ランクベスト5、青 記憶人数ランクワースト5

麻雀のバナー広告が最も記憶されており、次いでメイクやソーセージ、美人度診断、映画「SAW4」と続いた。麻雀は最も記憶されやすい最上に位置しているため、記憶した人数が 7 割に及んだ。メイク・ソーセージは両方参加・体験型の広告であり、メイクはメイク体験を、ソーセージはキャッチボールゲームができるようになっている。美人度診断は飛び先のページで美人度を無料で診断できること、そして「最近、美人度下がってない？」という危機感を煽るメッセージが記憶に残ったのだと推測できる。また、映画「SAW4」はその映画自体に興味がある人が多いようだ。

バナー広告クリック選択アンケート

クリックしたいバナー広告 (複数回答可) を選んでもらったところ、図 18 のような結

果が出た。最も多かったのが、映画「SAW4」映画自体に面白みがあること、そして広告自体に不気味な雰囲気が漂っていてわかりやすいこと等が理由だと考える。広告記憶アンケートでは上位に入らなかったラーメンのバナー広告がベスト5に入っていた。

(図 19)バナークリック	麻雀 (7人)	携帯 (8人)
車 (5人)	マーケ (4人)	コスメ (14人)
競馬 (2人)	スロット (6人)	映画 (20人)
美人度 (19人)	デート (6人)	倅田 (5人)
ラーメン (16人)	旅 (6人)	キリン (6人)
メイク (14人)	ソーセージ (11人)	ガンダム (10人)
ファッション (8人)	学校 (4人)	恋の自虐 (12人)

赤文字 クリック人数ランクベスト5、青 クリック人数ランクワースト5

好きなバナー広告の要因アンケート

20 のバナー広告から、最も好きなものを選んでもらい、そのバナー広告をなぜ選択したのかを考えてもらった。

(図 20)あなたのベスト広告	麻雀 (3人)	携帯 (0人)
車 (1人)	マーケ (1人)	コスメ (3人)
競馬 (2人)	スロット (2人)	映画 (11人)
美人度 (9人)	デート (1人)	倅田 (1人)
ラーメン (6人)	旅 (3人)	キリン (2人)
メイク (3人)	ソーセージ (6人)	ガンダム (4人)
ファッション (0人)	学校 (0人)	恋の自虐 (3人)

バナー広告に求めているもの

- | | | | |
|----------------|-------|---------------|-------|
| ・ 興味事の特集ページ | 8 2 % | ・ わかりやすさ | 5 8 % |
| ・ 情報自体に興味があるもの | 8 5 % | ・ 良い色使い | 5 6 % |
| ・ インパクト | 8 0 % | ・ 魅力的な広告メッセージ | 5 2 % |
| ・ もっと知りたくなる要素 | 8 2 % | ・ 良い雰囲気 | 4 4 % |
| ・ ユニークさ | 7 2 % | | |

・ 定性調査

内容に興味があるならクリックする (18人)

バナー広告はクリックしない (5人)

一目見てわからないと、一体何を伝えたいのか逆に興味がそそられる (4人)

変なページに飛びそうで怖い (4人)

わかりやすいものが良い (3人)

無料サービスというコンテンツに惹かれる(2人)

商品の雰囲気がよくでた広告が良い(2人)

バナー広告要素比較アンケート

同じカテゴリーをテーマとし、重視する内的要素を変えた5種類のバナー広告を作成し、比較してもらった。一つ目は、コンテンツ要素を重視し、消費者の好みそうなサービスを付加したバナー広告。二つ目は、視聴覚要素を重視し、鮮やかな色の画像を掲載したバナー広告。三つ目は、コピー要素を重視し、消費者に訴えかけるようなメッセージを付け加えたバナー広告。四つ目は、体験要素を重視し、消費者に何かしらのアクションを求めるバナー広告。そして最後に、どの内的要素も重視しない、いたってシンプルなバナー広告だ。以上の5種類のバナー広告をそれぞれ五段階評価してもらい、比較して順位をつけてもらった。

評価・順位共に 視聴覚 > コンテンツ > 体験 > 要素なし > コピー

このアンケート結果は予想外であった。参加型広告が一番高い評判を得られるのではないかという予想に反していた。また、要素なしの広告が最も低い評価になると想定していたが、コピー要素重視広告が最も低いという結果が出た。キャッチコピーは私の創作物であったため、クリエイティブ性が欠けていたと考えられる。

バナー広告のイメージ・重視するポイントに関するアンケート回答者の特徴

・バナー広告に対する悪いイメージ

色々なサイトを見るのに邪魔だ	59%
うっとうしい	54%
信用できない	43%
あまり使わない	69%

・バナー広告に対する比較的良いイメージ

わかりやすい	59%
思いがけないことを知れる	56%
面白い	39%
便利である	21%

4 - 2 検証結果

次に仮説の検証を行う。

クリック意欲が高い人が重視する要素について

- H1-1 コンテンツ要素はクリック意欲に正の影響を及ぼす
- H1-2 視聴覚要素はクリック意欲に正の影響を及ぼす
- H1-3 コピー要素はクリック意欲に正の影響を及ぼす
- H1-4 体験要素はクリック意欲に正の影響を及ぼす

- ・ クリック意欲 コンテンツ要素重視+視聴覚要素重視+コピー要素重視+体験要素重視

表1：クリック意欲が高い人が重視する要素についての重回帰分析

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済み決定係数
H1-1	コンテンツ要素重視	0.11282	1.154	0.2535		0.2165
H1-2	視聴覚要素重視	0.13465	1.271	0.2089		
H1-3	コピー要素重視	0.11408	1.002	0.3205		
H1-4	体験的要素重視	0.19518	1.911	0.0611		

有意になったのは「体験的要素重視」のみであった。

バナー広告への属性評価について

以下の属性評価（20 項目）を用いて分析を行う。

- 1、役に立つ情報多い
- 2、情報が早い
- 3、興味が湧かない
- 4、不要である
- 5、思いがけないことを知れる
- 6、世の中の動きがわかる
- 7、色々なサイトを見るのに邪魔だ
- 8、友達・知り合いと話題にする
- 9、得をする
- 10、便利である
- 11、つまらない
- 12、うっとうしい
- 13、面白い
- 14、信頼性が高い
- 15、不便である
- 16、情報が遅い
- 17、わかりやすい
- 18、人気がある
- 19、信用できない
- 20、あまり使わない

アンケートで収集したデータをもとに、バナー広告への属性評価についての因子分析を行ったところ、以下の結果を得た。P 値は 0.059 であった。

表2：バナー広告への属性評価についての因子分析

	Factor1: 自己評価属性	Factor2: 情報収集属性	Factor3: 社会評価属性
役に立つ情報多い	-0.23	0.763	0.137
情報が早い	-0.253	0.629	0.137
興味が湧かない	0.628	-0.263	-0.338
不要である	0.678	-0.328	

思いがけないことを知れる	-0.279	0.597	
世の中の動きがわかる	-0.181	0.736	0.131
色々なサイトを見るのに邪魔だ	0.617	-0.249	
友達知り合いと話題にする	0.62		
得をする	0.723	0.483	
便利である	0.583	0.431	
つまらない	0.712	-0.233	
うっとしい	0.728	-0.164	-0.328
面白い	0.194		
信頼性が高い	-0.285	0.193	0.788
不便である	0.602	-0.142	
情報が遅い	0.337		
わかりやすい	-0.236	0.149	
人気がある	-0.282	0.227	0.534
信用できない	0.534	-0.608	
あまり使わない	0.424	-0.331	-0.377
寄与率	0.183	0.18	0.113
累積寄与率	0.183	0.363	0.476

表3：表2で導き出した新属性因子の相関係数

相関係数	Factor1	Factor2	Factor3
Factor1	1	-0.01639	-0.09643
Factor2	-0.01639	1	0.073862
Factor3	-0.09643	0.073862	1

1. バナー広告の記憶個数とバナー広告への属性評価の高さに相関はあるか。

H2-1 バナー広告への属性評価の高さと記憶個数には正の相関がある。

表4：新属性因子と記憶個数についての重回帰分析

仮説	変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み 決定係数
H2-1	Factor1	-0.7377	0.4554	0.111		0.0274
	Factor2	-0.4198	0.4495	0.354		
	Factor3	0.4791	0.4741	0.317		

どの因子も有意にならなかったため、まとめる前の変数を用いて同じように重回帰分析を行った。

表5：バナー広告属性評価と記憶個数についての重回帰分析

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済み 決定係数
H2-1	役に立つ情報多い	0.11071	0.130	0.897		-0.04999
	情報が早い	-0.43656	-0.659	0.516		
	興味が湧かない	0.14991	0.210	0.835		
	不要である	0.25285	0.335	0.741		
	思いがけないことを 知れる	-0.01902	-0.034	0.973		
	世の中の動きがわかる	0.80822	1.174	0.251		
	色々なサイトを見るの に邪魔だ	0.60609	0.999	0.327		
	友達と話題にする	-0.54885	-0.720	0.478		
	得をする	-0.82556	-0.871	0.392		
	便利である	0.46886	0.669	0.509		
	つまらない	-1.11915	-1.495	0.147		
	うっとうしい	0.51771	0.648	0.522		
	面白い	0.70550	1.655	0.110		
	信頼性が高い	1.40653	1.383	0.178		
	不便である	-0.83247	-1.323	0.197		
	情報が遅い	0.21929	0.311	0.758		
	わかりやすい	0.14126	0.274	0.786		
	人気がある	-0.93868	-1.449	0.159		
	信用できない	0.44343	0.519	0.608		
	あまり使わない	-0.06635	-0.071	0.944		

重回帰分析の結果、全ての因子が有意にならず、H2-1 は棄却された。

2. インターネット依存度とバナー広告への属性評価に相関はあるか。

H2-2 インターネット依存度の高い人は、バナー広告への属性評価が高い。

・事前分析<クロンバックの 係数>

インターネット依存度（10 項目）に内的整合性があるか分析した。結果、0.623 という値が得られた。高い値とは言えないが、0.6 以上であるため、採択する。

10 項目を合成したインターネット依存度を独立変数、バナー広告への属性評価 3 因子を

従属変数として単回帰分析を行った。

表6：新属性因子とインターネット依存度についての単回帰分析

仮説	従属変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
H2-2	Factor1	0.0177	0.735	0.465		-0.00773
	Factor2	-0.02738	-1.131	0.262		0.004645
	Factor3	-0.02453	-1.063	0.292		0.002153

H2-1と同様に、3因子による単回帰分析に有意な値は見られなかった。そのため、まとめる前の変数を用いて同様に単回帰分析を行った。

インターネット依存度 役に立つ情報多い + 情報が早い + 興味が湧かない + 不要である + 思いがけないことを知れる + 世の中の動きがわかる + 色々なサイトを見るのに邪魔だ + 友達・知り合いと話題にする + 得をする + 便利である + つまらない + うっとうしい + 面白い + 信頼性が高い + 不便である + 情報が遅い + わかりやすい + 人気がある + 信用できない + あまり使わない

表7：バナー広告属性評価とインターネット依存度についての単回帰分析

仮説	従属変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
H2-2	役に立つ情報多い	-0.08089	-2.552	0.01409	*	0.105
	情報が早い	-0.009053	-0.244	0.8085		-0.02042
	興味が湧かない	0.08467	2.613	0.01209	*	0.1103
	不要である	0.02180	0.690	0.4939		-0.01128
	思いがけないことを知れる	-0.05958	-1.633	0.1093		0.03424
	世の中の動きがわかる	-0.05471	-1.424	0.1611		0.02143
	色々なサイトを見るのに邪魔だ	0.06135	1.904	0.06322	.	0.05287
	友達と話題にする	-0.01668	-0.565	0.575		-0.0147
	得をする	-0.04428	-1.347	0.1847		0.01702
	便利である	-0.05255	-1.516	0.1362		0.02691
	つまらない	0.02071	0.605	0.548		-0.01367
	うっとうしい	0.07424	2.489	0.01648	*	0.09956
	面白い	0.02239	0.591	0.5574		-0.01404
	信頼性が高い	-0.05141	-1.926	0.06024		0.05454

	不便である	-0.0003444	-0.012	0.9908		-0.02174
	情報が遅い	-0.01289	-0.572	0.5703		-0.01453
	わかりやすい	0.01496	0.376	0.7085		-0.01861
	人気がある	-0.03803	-1.261	0.2136		0.01241
	信用できない	0.03921	1.29	0.2036		0.01391
	あまり使わない	0.01786	0.678	0.5013		-0.01164

以上の結果で有意になったのは「うっとうしい」「興味が湧かない」「役に立つ情報多い(負)」「色々なサイトを見るのに邪魔だ」であった。

3. どのバナー広告への属性評価がクリック個数に結び付くのか。

H2-3 バナー広告への属性評価の高さはクリック個数と正の相関がある。

バナー広告への属性評価が高いほど、気軽にクリックする、という仮説であるため、つまりはクリック個数が多くなるだろうと考えた。

表8:新属性因子とクリック個数についての重回帰分析

仮説	従属変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済み決定係数
H2-3	Factor1	-0.47321	-1.553	0.126		0.03136
	Factor2	0.46922	1.56	0.124		
	Factor3	-0.01126	-0.035	0.972		

上記が有意にならなかったため、まとめた後の因子はまたもや有意にならなかった。

クリック個数 役に立つ情報多い + 情報が早い + 興味が湧かない + 不要である + 思いがけないことを知れる + 世の中の動きがわかる + 色々なサイトを見るのに邪魔だ + 友達.知り合いと話題にする + 得をする + 便利である + つまらない + うっとうしい + 面白い + 信頼性が高い + 不便である + 情報が遅い + わかりやすい + 人気がある + 信用できない + あまり使わない

表9:バナー広告属性評価とクリック個数についての重回帰分析

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済み決定係数
H2-3	役に立つ情報多い	0.81292	1.459	0.1560		0.0895
	情報が早い	-0.45081	-1.039	0.3079		
	興味が湧かない	-0.36401	-0.778	0.4432		
	不要である	0.12306	0.249	0.8054		

思いがけないことを知れる	0.02952	0.080	0.9368	
世の中の動きがわかる	0.34802	0.773	0.4465	
色々なサイトを見るのに邪魔だ	0.29467	0.742	0.4644	
友達・知り合いと話題にする	-0.75290	-1.510	0.1428	
得をする	-0.57276	-0.923	0.3641	
便利である	0.30292	0.660	0.5145	
つまらない	0.19315	0.394	0.6966	
うっとうしい	0.58734	1.124	0.2710	
面白い	0.77034	2.761	0.0102	*
信頼性が高い	-0.43299	-0.650	0.5209	
不便である	-0.11285	-0.274	0.7861	
情報が遅い	-0.43863	-0.950	0.3507	
わかりやすい	0.27554	0.818	0.4204	
人気がある	-0.21406	-0.505	0.6178	
信用できない	-0.52419	-0.938	0.3566	
あまり使わない	-1.09710	-1.794	0.0840	.

有意になったものは、「面白い」「あまり使わない」であった。「面白い」は正の相関があるが、「あまり使わない」は負の相関があった。

4. バナー広告が記憶されれば、クリック意欲も高まるのか。

H2-4 記憶個数とクリック個数には正の相関がある。

表10：記憶個数とクリック個数についての単回帰分析

仮説	変数	回帰係数	T値	P値	有意水準	修正済み決定係数
H2-4	記憶個数	0.32040	3.475	0.00113	**	0.1907

単回帰分析の結果、有意となり、H2-4は採択された。

消費者に影響を与える具体的なバナー広告要素について

1. どんなバナー広告要素が実際のクリック行動に正の影響を及ぼすのか

普段あなたが実際にこのバナー広告を見たら、クリックすると思いますか。センスが良い

+心が動かされた+詳細である+公平な+雰囲気が良い+インパクトがある+楽しい +ユニークである+色使いが良い+わかりやすい+信じた+新しい+面白い+ためになった+正確な+人気がありそう+あなたはこの広告を見て.もっと詳しい情報を知りたいと思いましたか.+この広告の内容には以前から興味がありましたか.+あなたはこのバナー広告について友人に聞いたり話したりしたいと思いますか.+あなたはこのバナー広告が好きですか.

表 1 1 : 実際のクリック行動に正の影響を及ぼすバナー広告要素についての重回帰分析

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済み 決定係数
	センスが良い	-0.10038	-0.456	0.65239		0.2358
	心が動かされた	-0.10514	-0.683	0.50071		
	詳細である	0.14905	0.72	0.47785		
	公平な	0.07585	0.326	0.74668		
	雰囲気が良い	-0.32352	-1.408	0.17045		
	インパクトがある	-0.16141	-0.755	0.45669		
	楽しい	0.05328	0.249	0.80494		
	ユニークである	-0.34485	-1.278	0.21213		
	色使いが良い	0.44828	1.85	0.07532	.	
	わかりやすい	0.26026	1.376	0.18025		
	信じた	-0.33461	-1.384	0.17766		
	新しい	0.33837	1.994	0.05632	.	
	面白い	0.21896	0.937	0.35686		
	ためになった	-0.02278	-0.109	0.91363		
	正確な	0.13078	0.56	0.58041		
	人気がありそう	0.02211	0.1	0.92099		
	詳しく知りたい	0.77373	3.545	0.00146	**	
	以前から 興味があった	-0.11926	-0.65	0.52113		
	友人に話したい	0.32305	1.436	0.16252		
	その広告が好きか	-0.18634	-0.706	0.48605		

有意になったのは、「色使いが良い」「新しい」「詳しく知りたい」であった。

2 . どんなバナー広告要素がクチコミ行動に正の影響を及ぼすのか

あなたはこのバナー広告について友人に聞いたり話したりしたいと思いますか. センスが良い+心が動かされた+詳細である+公平な+雰囲気が良い+インパクトがある+楽しい

+ユニークである+色使いが良い+わかりやすい+信じた+新しい+面白い+ためになった+正確な+人気がありそう+あなたはこの広告を見て.もっと詳しい情報を知りたいと思いましたが.+この広告の内容には以前から興味がありましたか.+あなたはこのバナー広告が好きですか.)

表 1 2 : クチコミ行動に正の影響を及ぼすバナー広告要素についての重回帰分析

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済み 決定係数
	センスが良い	-0.02749	-0.174	0.86295		0.003997
	心が動かされた	-0.02709	-0.246	0.80764		
	詳細である	0.02049	0.138	0.89107		
	公平な	0.02106	0.126	0.90024		
	雰囲気が良い	0.09791	0.599	0.55414		
	インパクトがある	0.01686	0.11	0.91309		
	楽しい	-0.34938	-2.531	0.01728	*	
	ユニークである	0.30535	1.655	0.10905		
	色使いが良い	-0.11473	-0.666	0.51078		
	わかりやすい	0.13817	1.039	0.3077		
	信じた	-0.37485	-2.372	0.02479	*	
	新しい	0.22186	1.945	0.06192	.	
	面白い	0.20313	1.247	0.22261		
	ためになった	0.04195	0.282	0.78015		
	正確な	0.38663	2.566	0.01592	*	
	人気がありそう	-0.07485	-0.475	0.63835		
	詳しく知りたい	0.27645	1.876	0.07112	.	
	以前から 興味があった	0.11014	0.849	0.40317		
	その広告が好きか	0.41727	2.969	0.00607	**	

有意になったのは、「楽しい(負)」「信じた(負)」「新しい(正)」「正確な(正)」「詳しく知りたい(正)」「その広告が好きか(正)」であった。

3. どんなバナー広告要素がそのバナー広告への好意に正の影響を及ぼすのか
あなたはこのバナー広告が好きですか. センスが良い+心が動かされた+詳細である+公平な+雰囲気が良い+インパクトがある+楽しい+ユニークである+色使いが良い+わかりやすい+信じた+新しい+面白い+ためになった+正確な+人気がありそう+あなたはこの広告

を見て.もっと詳しい情報を知りたいと思いましたが.+この広告の内容には以前から興味がありましたか.

表 1 3 : バナー広告への好意に正の影響を及ぼすバナー広告要素についての重回帰分析

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済み 決定係数
	センスが良い	0.37867	1.796	0.083	.	0.0792
	心が動かされた	0.05017	0.355	0.725		
	詳細である	0.16962	0.952	0.349		
	公平な	-0.20348	-0.911	0.370		
	雰囲気が良い	0.10962	0.542	0.592		
	インパクトがある	-0.13862	-0.592	0.559		
	楽しい	0.18043	1.055	0.300		
	ユニークである	0.01156	0.055	0.957		
	色使いが良い	0.09287	0.416	0.681		
	わかりやすい	-0.15643	-0.880	0.386		
	信じた	0.32926	1.584	0.124		
	新しい	-0.15202	-1.013	0.320		
	面白い	0.07816	0.483	0.633		
	ためになった	-0.02585	-0.138	0.891		
	正確な	-0.20448	-1.026	0.314		
	人気がありそう	-0.23127	-1.172	0.251		
	詳しく知りたい	0.04721	0.251	0.804		
	以前から 興味があった	0.14733	0.963	0.344		

有意になったのは、「センスが良い(正)」であった。

4、どんなバナー広告要素がそのバナー広告に対する好奇心に正の影響を及ぼすのか
あなたはこの広告を見て.もっと詳しい情報を知りたいと思いましたが. センスが良い
+心が動かされた+詳細である+公平な+雰囲気が良い+インパクトがある+楽しい+ユニーク
である+色使いが良い+わかりやすい+信じた+新しい+面白い+ためになった+正確な+人
気がありそう+この広告の内容には以前から興味がありましたか.)

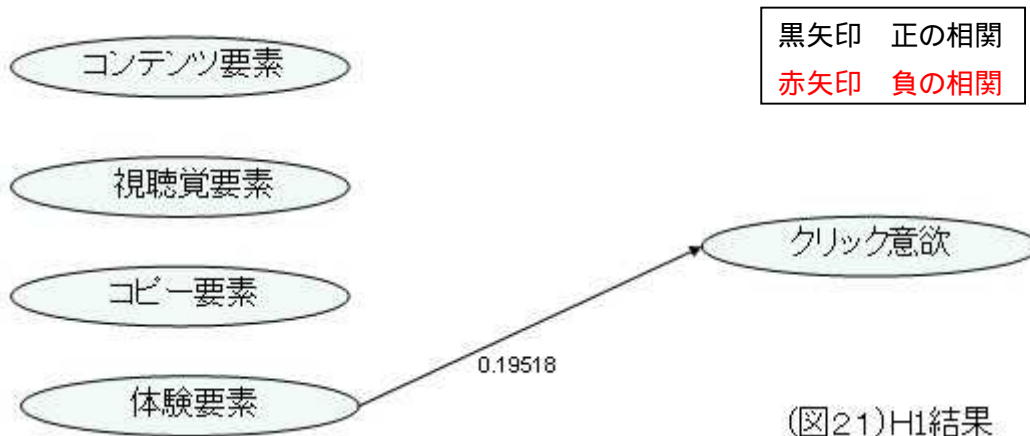
表 1 4 : 好奇心に正の影響を及ぼすバナー広告要素についての重回帰分析

仮説	変数	回帰係数	T 値	P 値	有意水準	修正済み 決定係数
	センスが良い	-0.042	-0.227	0.822		0.1819
	心が動かされた	0.101264	0.751	0.45866		
	詳細である	-0.10521	-0.58	0.56594		
	公平な	-0.16927	-0.837	0.40919		
	雰囲気が良い	0.10828	0.54	0.59341		
	インパクトがある	-0.007	-0.037	0.97078		
	楽しい	0.010947	0.065	0.94895		
	ユニークである	0.327738	1.486	0.14776		
	色使いが良い	-0.04267	-0.201	0.8422		
	わかりやすい	0.165049	1.026	0.31297		
	信じた	0.005521	0.029	0.97695		
	新しい	0.089187	0.646	0.52331		
	面白い	-0.05501	-0.273	0.78671		
	ためになった	-0.04063	-0.221	0.82694		
	正確な	0.144929	0.794	0.43371		
	人気がありそう	-0.19007	-1.013	0.31923		
	以前から興味があった	0.423497	3.059	0.00464	**	

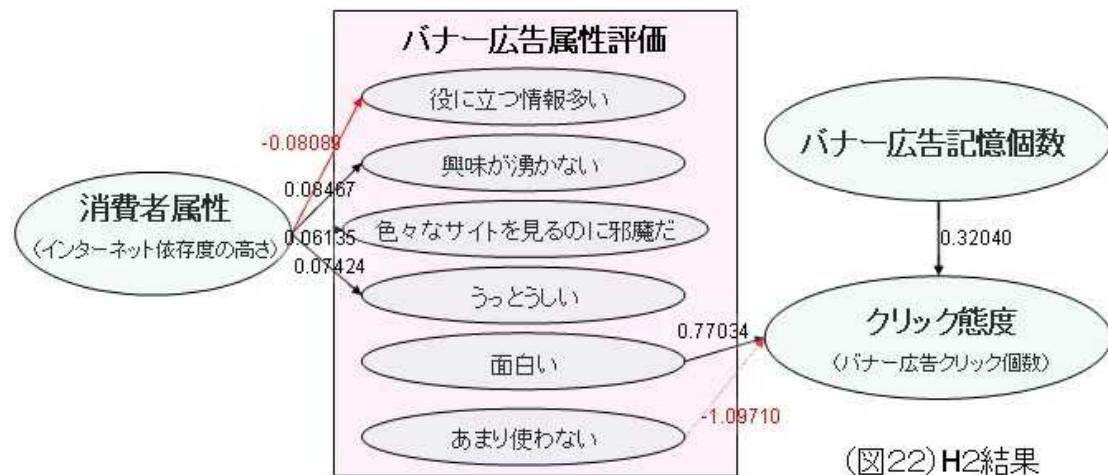
好奇心に正の影響を及ぼすものは、「以前から興味があった」だけという、残念な結果を得た。

以上の結果をパス図にまとめた。

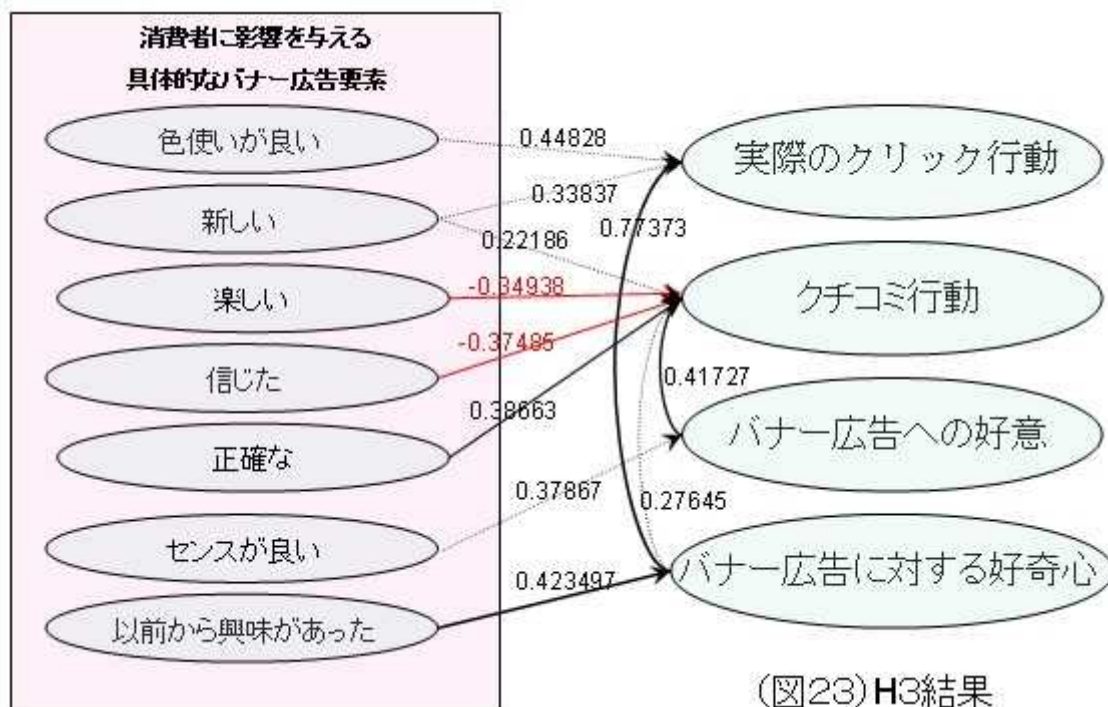
H1 ~ H3 検証結果のパス図



(図21)H1結果



(図22)H2結果



(図23)H3結果

次章では、検証結果の考察を行う。

第五章 考察

5 - 1 バナー広告に求められているもの

・ H1の考察

比較アンケートの単純集計では、視聴覚>コンテンツ>体験>要素なし>コピーの順に重視する人が多いという結果が出た。H1 ではどんな要素を重視する人によりクリック意欲があるのかを分析した。その結果、有意になったのは「体験的要素重視」のみであった。このように極端な結果が出てしまったのは、他の要素を重視した広告と比較したときの順位を、独立変数に用いるという分析方法に問題があった。よって、有意にならなかった要素に関しては、信用できる結果がでたとは言えない。しかし、有意になった「体験的要素」については、バナー広告の体験的要素を重視する人ほど、クリック意欲が高いということが言える。体験的要素を取り入れることがクリック数増加に繋がることが実証された。

・ H2の考察

H2では、始めに因子分析を行い、バナー広告属性評価を3つにまとめた。しかしまとめたものの、良い解釈の仕方が見つからず、半ば強引に名前をつけた。その結果、分析においても納得のいく結果が得られなかった。したがって、まとめた因子ではなく、質問項目をそのまま用いて回帰分析を行った。

H2 - 1ではバナー広告属性評価とバナー広告記憶個数に相関があるかを分析した。結果は、どのバナー広告属性評価も有意にならなかったため、H2 - 1は棄却された。棄却の原因の一つに、アンケート手法が考えられる。バナー広告20種類を10秒間見てもらい、覚えているものを記録してもらうというテストのようなアンケートを実施した。しかしそのテストの間、回答者は普段の広告への触れ方と違う見方をしていたに違いない。バナー広告を広告としてではなく、20種類の観察すべき画像として見ていたとすれば、結果は信用できるものではなくなる。

H2 - 2では、インターネット依存度が高いという消費者属性とバナー広告属性評価に相関があるかを調査した。インターネット依存度が高い人は、バナー広告に対しても好意的なのではないかと推測した。有意になったのは「うっとうしい」「興味が湧かない」「役に立つ情報多い」「色々なサイトを見るのに邪魔だ」であった。「うっとうしい」、「興味が湧かない」「色々なサイトを見るのに邪魔だ」とは正の相関があり、「役に立つ情報多い」とは負の相関があるということで、考えていた結果とは真逆であったため、H2-2は棄却された。この結果から考えられることは、インターネット依存度の高い人は、あまりにもバナー広告と触れる機会が多いため、バナー広告の存在に嫌気がさし、逆に負のイメージを持つようになってしまったということだ。

クリック個数とバナー広告属性評価間に相関がないか分析したのが、H2 - 3だ。有意になったものは、「面白い」「あまり使わない」であった。「面白い」は正の相関があるが、「あまり使わない」は負の相関があった。バナー広告を「面白い」と感じる人ほどクリックに対して抵抗がなく、バナー広告を「あまり使わない」人ほどクリックしないという、

ごく平凡な結果がでた。

H2では、最後に記憶個数とクリック個数間の相関を分析した。結果、有意となり、H2 - 4は採択された。

・ H3の考察

どのようなバナー広告要素が人の行動に影響を与えるかを調査した。

実際のクリック行動に影響を与えるバナー広告要素は、「色使い」、「新しさ」、「好奇心」であった。クリック行動と「色使い」に相関が見られたのは意外であった。数年前であれば、バナー広告も希少であり、テクノロジーも進化していなかったため、単色のバナー広告が多かったように思われる。しかし、カラフルなバナー広告が増加した現在において、「色使い」で他のバナー広告と差別化を図るのは難しいため、バナー広告の「色使い」が人の行動に影響を与えるという考えは私になかった。改めて「色使い」の重要性に気づかされた。「新しさ」「好奇心」に関しては、納得させられた。バナー広告の衰退、CTRの低下が叫ばれるようになったのは、バナー広告自体に対して消費者が感じる「新しさ」や「好奇心」が薄れたことが原因であり、今後はバナー広告の内容やクリエイティブをもって、「新しさ」を演出し、「好奇心」を引き出していかなければならないのだと考える。

クチコミ行動を誘発するバナー広告要素は、「新しい」「正確な」「好奇心をかきたてる」「好意のもてる」ものだけではなく、逆に「楽しくない」「信じられない」というものもクチコミ行動に繋がるということが導き出された。しかし、「楽しくない」「信じられない」バナー広告から発生したクチコミは、決してポジティブなクチコミではなく、ネガティブなクチコミであろう。

バナー広告に対して好意が生まれる要素は、「センスの良い」のみであった。センスが良いものは、好意的に見られるということで、バナー広告という小さいスペースでいかにキラリと光るセンスを感じさせるかが重要だと思われる。

最後に、実際のクリック行動に繋がるバナー広告への「好奇心」はどこから導き出されるのかを分析した。その結果、有意になったのは残念ながら「以前から興味があった」のみであった。そのコンテンツに興味がない人にも振り向いてもらうという目的をもったバナー広告であるが、潜在層獲得は容易なことではないと再認識した。

・ H1 - H3のまとめ

今までの結果をまとめると、ユーザーがバナー広告に求めているものは、色使い・目新しさ・好奇心がそそられるものであった。斬新なクリエイティブの発掘がバナー広告の成功には不可欠なのだ。事例研究で広告賞をとった事例を紹介した。それはユーザーの体験・参加を促すような広告であり、体験・参加型広告が成功の鍵だと考えたのだが、結果、ユーザーは体験・参加できれば良いというものではなかった。あくまでも“斬新な”体験・参加型広告であったため、あれらの事例は広告賞をとるに至ったのである。

しかし、リッチコンテンツが発達してきた今、もっとインパクトのある広告が作れるは

ずである。

また、バナー広告は信用を取り戻すことが急務だ。いくらインパクトのある広告を作ったところで、クリックに抵抗があるユーザーが多いのでは意味がない。バナー広告をクリックして、変なページに飛んでしまった経験があるユーザーが多いためであろう。しかし、その抵抗をなくすべく、規制を行っていくこと、インパクトのあるコンテンツを提供していくことが解決の糸口だと考える。

・ 研究の課題

今回の研究では、アンケートに様々なカテゴリーのバナー広告を掲載したので、製品カテゴリーへの関与度などについての差がコントロールできていない可能性が懸念される。製品カテゴリーやターゲット層を限定すれば、より正確な結果を得られたであろう。また、アンケートの作成に時間がかかったため、アンケート期間が短くなり、結果サンプル数が不足してしまったことも研究課題の一つである。

5 - 2 そしてこれから

リッチコンテンツを利用し、目新しさの追及を行うことが求められる。しかし、いつか限界が来るだろう。

これからは、「このカテゴリーを好む人はこれも好む可能性が高い」という論理を導きだし、半顕在層の開拓を進めるべきだ。SEMの次は行動ターゲティング広告がネット広告業界におけるカギとなってくるように思われる。広告を表示するだけで、アクセス状況、露出数（ページビュー）、転送エラー、クリック数、アクセスされた時間、ドメイン（IP アドレス）、ブラウザ名とブラウザのバージョン、クライアント側の OS が測定できるという。以上から、時間帯アクセス状況・国別アクセス状況・場所別アクセス状況・機関別アクセス状況（例：Ac.jp 教育機関、go.jp 政府関連機関、co.jp 企業）、特定の学校名、企業名、利用している ISP（インターネットサービスプロバイダ）、更に特定の学校名、企業名等も判別できるため、それぞれをターゲットとした広告提供が可能である。この行動ターゲティング広告を利用し、半顕在層を開拓していくことが、これからのネット広告業界の課題だと考える。

参考資料

- ・WEB アンケート

インターネットバナー広告に関するアンケート

<http://banaomusubi.web.fc2.com/>

この度、濱岡ゼミ卒業論文の作成へ向けて、インターネットバナー広告に関するアンケート調査を行うことになりました。ご自身の率直な感想をお書き下さい。なお、本調査におけるデータは分析のみに使用し、個人を特定することはなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。回答は数分で終了いたします。よろしくご協力のほどお願いいたします。

慶應義塾大学商学部 4年 小花絵里 連絡先:i_want_my_mtv41@hotmail.com

年齢 () 才

性別 女 男

あなたがインターネットを使い始めて何年たちますか？

1年未満 1年以上～2年未満 2年以上～3年未満 3年以上
～5年未満 5年以上

あなたは平日1日でどのくらいインターネットを使っていますか？(何かをしながらの時間も含めて)

1時間未満 1～2時間未満 2時間～3時間未満 3時間～4時間 4時間以上

あなたは1週間に何日インターネットを利用しますか？

0日 1～2日 3～4日 5～6日 7日

あなたのインターネット利用状況について伺います。番号をお選びください。

(1.あてはまらない、2.あまりあてはまらない、3.どちらとも言えない、4.ややあてはまる、5.あてはまる)

	暇つぶしのためにインターネットを利用する
	お気に入りのサイトを頻繁に訪れる
	検索エンジンを使って様々なサイトを訪れる
	商品やサービスを購入するときにインターネットで調べることがある
	ネットで物の売買をしたことがある
	企業のHPをよく利用する
	インターネットを信用している
	あなたはよく広告に影響を受けて商品を購入しますか。
	あなたはテレビ広告をよく積極的に見ますか。
	あなたはR25・L25やHot Pepper等のフリーマガジンをよく取に行きますか。

	あなたは新聞をよく読みますか。
	あなたはインターネットバナー広告をよくクリックしますか。

ここで、バナー広告集を 10 秒間ご覧いただきます。


10 秒が経過したら、ウィンドウを閉じてください。

ウィンドウを閉じたらこちらをクリックしてください。 次のアンケートへ。

バナー広告集（別ウィンドウ）

 <p>16</p>	 <p>17</p>
 <p>18</p>	 <p>19</p>
 <p>20</p>	 <p>21</p>
 <p>22</p>	 <p>23</p>
 <p>24</p>	 <p>25</p>

- 16 Maru-Jan 『麻雀完全再現へ強力タッグ』
http://www.maru-jan.com/event2006_sponichi.html.
- 17 YAHOO!JAPAN 『携帯電話の値下げ機種』 <http://keitaishop.yahoo.co.jp/>.
- 18 VW Stage 『Fast as schnell.』
<http://www.cpbintegrated.com/staging/awards/pinball/pinball.html>.
- 19 NET Marketing FORUM 2007 『NET Marketing FORUM 2007』
<http://ac.nikkeibp.co.jp/nmf/>.
- 20 YAHOO!ビューティ 『ベストコスメアワード』 <http://award.beauty.yahoo.co.jp/result/>.
- 21 スポニチ ドリームスタジアム 『スポニチ GI パネル特集!』 <http://ds.sponichi.co.jp/>.
- 22 オンラインカジノスロット 『最高のオンラインカジノ』
<http://www.online-slotscasino.co.uk/international/japanese.php>.
- 23 SAW4 『SAW4』 <http://saw4.jp/>.
- 24 HOT PEPPER BEAUTY 『最近、美人度下がってない?』
http://beauty.hotpepper.jp/B_30300/svcSA.html.
- 25 チケット流通センター 『男の株を上げるなら』 <http://www.ticket.co.jp/>.

 <p>26</p>	 <p>28</p>
 <p>27</p>	 <p>28</p>
 <p>29</p>	 <p>30</p>
 <p>31</p>	 <p>32</p>
 <p>33</p>	

26 web an 『倅田來未コンサートスタッフ大募集』

<http://weban.jp/webapp/gen/PSPCSTO000M.do?CMD=100&A1=03>。

27 HIS 『秋の海外旅行はHIS』 <http://www.his-j.com/index.html>。

28 KIRIN 『キリンお薦め 忘年会・新年会特集』

http://www.kirin.co.jp/about/g_r/gourmet/enkai/index.html。

29 BannerBlog 『BannerBlog』 <http://www.bannerblog.com.au/>。

30 BannerBlog 『BannerBlog』 <http://www.bannerblog.com.au/>。

31 YAHOO!動画 『ガンダムシリーズ』

http://streaming.yahoo.co.jp/sub/anime/robot_gundam/。

32 YAHOO!ショッピング 『Woman's Style』

http://contents.shopping.yahoo.co.jp/event/fashion/woman_s_style/new_item/index.html。

33 キモチスイッチ タギング 『学校でキモチスイッチしたいとき!』

<http://kimochi-switch.net/tag/main.html>。

覚えているバナー広告をチェックしてください。(複数可)

クリックしたいと思うバナー広告をチェックしてください。(複数可)

上の広告の中で、一番興味深い広告は何番ですか。

番

一番興味深い広告についてどんな感想をお持ちですか？番号をお選びください。

(1.あてはまらない、2.あまりあてはまらない、3.どちらとも言えない、4.ややあてはまる、5.あてはまる)

	センスが良い		心が動かされた		詳細な		公平な
	雰囲気が良い		ユーモアがある		楽しい		使いやすい
	色使いが良い		わかりやすい		信じた		新しい
	面白い		ためになった		正確な		人気がありそう
	あなたはこの広告を見て、もっと詳しい情報を知りたいと思いましたか。						
	この広告の内容には以前から興味がありましたか。						
	あなたはこのバナー広告が好きですか？						
	あなたはこのバナー広告について友人に聞いたり話したりしたいと思いますか？						
	普段あなたが実際このバナー広告を見たら、クリックすると思いますか？						
	上記の理由：						

女性用 『働きマン占い特集』³⁴広告画像を編集して使用し、以下のバナー広告を作成。

番号をお選びください。

評価：(1.クリックしたくない、2.あまりクリックしたくない、3.どちらとも言えない、4.ややクリックしたい、5.非常にクリックしたい)

バナー広告	評価 (上から番号を選択)	順位 (5つを比較)
	()番	()位
	()番	()位
	()番	()位
	()番	()位
	()番	()位

³⁴ YAHOO!占い『働きマン占い特集』

http://fortune.yahoo.co.jp/fortune/special/hatarakiman_2007/.

男性用 『全国、美味しいラーメン屋のクチコミ&ランキング』³⁵のラーメン画像を使用し、以下のバナー広告を作成。

番号をお選びください。

評価：(1.クリックしたくない、2.あまりクリックしたくない、3.どちらとも言えない、4.ややクリックしたい、5.非常にクリックしたい)

バナー広告	評価 (上から番号を選択)	順位 (7つを比較)
<p style="text-align: center;">激うま ラーメン大特集！！</p>	()番	()位
<p style="text-align: center;">激うま ラーメン大特集！！</p> 	()番	()位
<p style="text-align: center;">激うま ラーメン大特集！！ え、これがラーメン！？ なんだこりゃっ！！</p>	()番	()位
<p style="text-align: center;">激うま ラーメン大特集！！ あなたの好きなラーメン店を採点しましょう！</p> <div style="text-align: center;"> <input type="text"/> <input type="button" value="採点する"/> </div>	()番	()位
<p style="text-align: center;">激うま ラーメン大特集！！ ラーメン店ランキング発表！！ 全国ラーメン店フリーパス1年分 1000名様にプレゼント</p>	()番	()位

³⁵ 全国、美味しいラーメン屋のクチコミ&ランキング 『全国の美味しいラーメン屋ランキング、スタート』 <http://blue.ap.teacup.com/rranking/img/1170537575.jpg>。

あなたがバナー広告をクリックする際、何を重視しますか？番号をお選びください。
 <評価：1.あてはまらない、2.あまりあてはまらない、3.どちらとも言えない、4.ややあてはまる、5.あてはまる>

	構成が良い		心が動かされた		詳細である		公平な
	雰囲気が良い		インパクトある		楽しい		ユニークである
	色使いが良い		わかりやすい		信じられる		新しい
	面白い		ためになる		音が鳴っている		人気がありそう
	謎めいている		もっと知りたい		疑問を投げかけられている		
	クリックしたら何か起こりそう				クリックを促すメッセージがある		
	情報自体に興味がある				広告のメッセージが魅力的だった		
	興味事の特集ページである				占い等のサービスが充実している		

<評価：1.あてはまらない、2.あまりあてはまらない、3.どちらとも言えない、4.ややあてはまる、5.あてはまる>

あなたはバナー広告にどんなイメージをお持ちですか。

<評価：1.あてはまらない、2.あまりあてはまらない、3.どちらとも言えない、4.ややあてはまる、5.あてはまる>

	役に立つ情報多い		情報が早い		興味が湧かない		不要である
	思いがけないことを知れる				世の中の動きがわかる		
	色々なサイトを見るのに邪魔だ				友達・知り合いと話題にする		
	得をする		便利である		つまらない		うっとうしい
	面白い		信頼性が高い		不便である		情報が遅い
	わかりやすい		人気がある		信用できない		あまり使わない

参考文献

・本、雑誌、新聞

D.W.スチュワート, D.H.ファース『成功するテレビ広告』。

Web 広告研究会『バナー広告効果実証実験報告書』東京,2001年4月。

インターネット広告推進協議会『インターネット広告の基本実務』東京,2007年度版。

インターネット広告推進協議会『第4回 東京インタラクティブ・アド・アワード』パンフレット。

インプレス R&D『インターネット利用動向調査報告書:2007』東京,2007年7月。

オプト『ネット広告による売上革新』東京,2006年9月。

マドラ出版『広告批評』「特集 Web 広告 10年!」東京,2007年7月号。

ロビン・ゼフ, ブラッドリィ・アロンソン『ネット広告論』。

株式会社シード・プランニング『次世代インターネット広告戦略』東京,2002年版。

岸志津江『日経広告研究所報』「ネット広告のオーディエンス測定と効果」, 171号、日経広告研究所、1997年。

紺野俊介『検索連動型広告を成功に導く SEM 戦略』東京,2006年8月。

山田理英『広告表現を科学する』東京,1998年10月。

酒井千絵「インターネット・バナー広告における広告メッセージの伝達性と色彩の有効性」

小嶋外弘・林英夫・小林貞夫『広告の心理学』東京,1993年4月。

仁科貞文『広告効果論 情報処理パラダイムからのアプローチ』東京,2001年3月。

倉科弘光『インターネット広告の効果と可能性に関する研究』東京,1999年2月5日。

太駄健司『図解インターネット広告』東京,2005年2月。

日経新聞『ネット広告 12社、明暗 検索連動型、需要増で好調』9月28日号。

日本広告研究所『デジタル広告の実態調査(2005年版)』。

八巻俊雄, 天津日呂美『広告表現の科学』。

和田充夫、恩蔵直人、三浦俊彦『マーケティング戦略』東京,1996年。

・インターネット

BannerBlog『BannerBlog』<http://www.bannerblog.com.au/>。

ExciteWebADTimes『「驚き」と「納得」がある Web 広告 中村洋基』
http://www.excite.co.jp/webad/special/rid_503/,2007年7月。

Google<http://www.google.co.jp/>。

HIS『秋の海外旅行は HIS』<http://www.his-j.com/index.html>。

HOTPEPPERBEAUTY『最近、美人度下がってない?』
http://beauty.hotpepper.jp/B_30300/svcSA.html。

interactive salaryman『interactive salaryman』

<http://www.interactive-salaryman.com/2004pieces/d0329J/>。

interactivesalaryman 『 Tanto 』
<http://www.interactive-salaryman.com/2004pieces/d0329J/>。
interactivesalaryman 『 過去 』 http://www.interactive-salaryman.com/pieces/past_j/。
ITmedia 『 News:速報 』 <http://www.itmedia.co.jp/news/bursts/0109/14/cyberagent.html>。
KIRIN 『 キリンお薦め忘年会・新年会特集 』
http://www.kirin.co.jp/about/g_r/gourmet/enkai/index.html。
Maru-Jan 『 麻雀完全再現へ強力タッグ 』
http://www.maru-jan.com/event2006_sponichi.html。
NETMarketingFORUM2007 『 NETMarketingFORUM2007 』
<http://ac.nikkeibp.co.jp/nmf/>。
SAW4 『 SAW4 』 <http://saw4.jp/>。
VWStage 『 Fastasschnell. 』
<http://www.cpbintegrated.com/staging/awards/pinball/pinball.html>。
weban 『 倅田來未コンサートスタッフ大募集 』
<http://weban.jp/webapp/gen/PSPCSTO000M.do?CMD=100&A1=03>。
YAHOO!JAPAN 『 携帯電話の値下げ機種 』 <http://keitaishop.yahoo.co.jp/>。
Yahoo!JAPAN パートナー 『 恋の自虐度診断 』
<http://event.partner.yahoo.co.jp/jigyaku/shindan/>。
YAHOO!ショッピング 『 Woman ' sStyle 』
http://contents.shopping.yahoo.co.jp/event/fashion/woman_s_style/new_item/index.html。
YAHOO!ビューティ 『 ベストコスメアワード 』 <http://award.beauty.yahoo.co.jp/result/>。
YAHOO!占い 『 働きマン占い特集 』
http://fortune.yahoo.co.jp/fortune/special/hatarakiman_2007/。
YAHOO!動画 『 ガンダムシリーズ 』
http://streaming.yahoo.co.jp/sub/anime/robot_gundam/。
オンラインカジノスロット 『 最高のオンラインカジノ 』
<http://www.online-slotscasino.co.uk/international/japanese.php>。
キモチスイッチタギング 『 学校でキモチスイッチしたいとき！ 』
<http://kimochi-switch.net/tag/main.html>。
グルメ Walker 『 激うまラーメン 』 <http://www.walkerplus.com/ramen/>。
スポニチドリームスタジアム 『 スポニチ GI パネル特集! 』 <http://ds.sponichi.co.jp/>。
チケット流通センター 『 男の株を上げるなら 』 <http://www.ticket.co.jp/>。
社団法人日本広告審査機構 『 相談受付件数 』 <http://www.jaro.or.jp/index.html>。
全国、美味しいラーメン屋のクチコミ&ランキング 『 全国の美味しいラーメン屋ランキング、スタート 』 <http://blue.ap.teacup.com/rranking/img/1170537575.jpg>。
電通 『 2006 年日本の広告費 』 <http://www.dentsu.co.jp/>。