

O-003

ユーザの自発的閲覧を誘導するインターネット広告に関する研究 Study on attractive layout of advertisement on web

四之宮 一仁†
Kazuhiro Shinomiya

濱本和彦†
Kazuhiro Hamamoto

1. はじめに

1.1 背景

近年、広告市場が伸び悩む中、インターネット広告は成長を続けている。そして、2009年には新聞の市場を追い抜き、テレビに次ぐ第2位の広告媒体となった^[1](図1)。また、テレビを除くマス3媒体においては、6年連続で前年を下回っている。このような状況の中で、インターネット広告が成長を続ける大きな理由として、以下の2点が挙げられる^[2]。1つ目は、広告効果の測定が容易である点である。ある商品の広告を出したとする。その結果、その広告によって、何人のユーザがWEBページにアクセスし、何人が商品を購入したか、などといった細かなデータを得ることができる。これによって、広告効果の測定が可能となる。また、これらを測定するツールも多くあり、広告を配信する場合、無駄を削減することができる。これは広告を配信する側にとって、大きなメリットである。2つ目はターゲティングが容易である点である。例として、検索連動広告や、行動ターゲティング広告などが挙げられる。検索連動広告とは、インターネットユーザの検索に応じて配信される広告のことであり、検索結果の上部や横に、検索結果と共に表示される広告である。行動ターゲティング広告とは、ユーザの閲覧履歴に応じて配信される広告である。

他にも、アクセス場所に対応し、地域ごとや場所に広告を配信することが可能である^[3]。これは、インターネットユーザの興味に関連した広告を配信することにより、無駄な広告配信を無くし、効果的な広告配信を可能としている。また、伸長率はパナー広告やディスプレイ広告などに比べて、検索連動広告の方が高く、ここからもターゲティングが注目されていることがわかる。

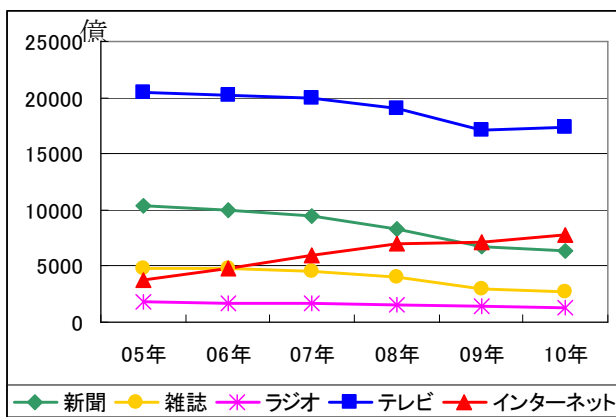


図1. 広告費の推移

このように、現在のインターネット広告は、ターゲティングが行われ、ユーザの興味のあるものが表示されることが多い。しかし、それでもユーザは広告に対してあま

り興味を示していないことが示唆されている。これは、我々が独自に行ったインターネット広告をクリックするかどうかの調査結果から推測できる。20代の男女42名にアンケートを行ったところ、9割以上がクリックしない・ほとんどクリックしないという結果であった。更に、8割以上がインターネット広告に対して、良くない印象を持っていることが示された。これは、ターゲティングを重視するあまり、ユーザが興味を持つような広告の提示方法、配信方法に関して検討が不足していることも理由の一つであると考えられる。

1.2 目的

本研究では、インターネット広告を配信する際に、ターゲティングを行わず、広告自体の魅力や効果、配信方法によってユーザを惹きつける効果的な方法の提案を目的とする。

2. 方法

ターゲティングを行わないで、ユーザの興味を惹くために、WEBページのレイアウト、ユーザがWEBページ上で行うマウス操作・スクロールなどに注目し、検証を行う。そのために、ユーザテストやアンケートを行い、ユーザがインターネット広告に、より興味を示す方法の提案を行う。

3. インターネットユーザの広告閲覧時の行動調査

インターネットユーザに対して、インターネット広告のクリックに関する調査を行った。調査内容は、インターネット広告をクリックするタイミングである。そして、調査方法は、アンケートと実際にWEBページを閲覧してもらったの検証となっている。アンケートの調査対象は、男41名、女20名、無回答3名の計64名となっている。年齢は、10代15名、20代37名、30代5名、40代3名、無回答4名となっている。WEBページ検証では、ユーザには何も伝えず、自由にWEBページを見てもらい、そこからインターネット広告をクリックするタイミングを計測した。クリックするタイミングを計測する際に、WEBページが表示されてページを読む前に広告をクリック、ページ閲覧を開始して内容を読んでいる途中、ページ閲覧を終えるとき、クリックしない、というように分類した。それぞれの判断は、検証終了時に録画しておいたものをユーザに見せながら直接聞くことで行っている。また、WEB検証時には、普段使用しているブラウザとポータルサイトを聞き、使用するブラウザとホームを設定した状態で検証を行った。対象は男34名、女2名でどちらも20代となっている。また、今回の調査において、アンケートでは複数回答なし、WEBページ検証ではインターネット広告をクリックしたユーザ

でも、クリックした回数は一人一回となっているため、重複等は無くなっている。

結果を、表1と表2に示す。広告をクリックするタイミングにおいて、クリックしない場合を除くと、どちらもページ閲覧終了時が最も多くなる。

また、WEB ページ検証において、ユーザにインターネット広告や閲覧行動についての意見を聞いたところ、「自分が何か見ているときや、検索しているときは、WEB ページの中身にしか興味が無い」、「開いた WEB ページが自分の求めていたものと違ったとわかれば、すぐにその WEB ページを閉じてしまう」など、WEB ページと共に表示される広告に、興味を示しにくい場合があることがわかった。他に得られた意見として、「もうインターネット広告の位置は大体わかっているから、そこはあまり見ない」、「広告は邪魔」など、インターネット広告を意図的に避けるユーザも多くいることがわかった。このようにインターネット広告に対する印象が悪いユーザが多く存在した。

しかし、アンケートと実際に行った WEB ページ検証でクリックしない割合に、大きな差が現れてしまったところがある。原因として、調査対象の違いということも考えられるが、他の理由が考えられる。それは、アンケートは今までの経験を踏まえての回答であることに対して、実際の検証では、その時だけのデータとなっているからである。

表 1. アンケート結果

	人数	割合 (%)
ページ表示後	6	9.4
ページ閲覧時	3	4.7
ページ閲覧終了時	51	79.7
クリックしない	4	6.3
合計	64	100

表 2. WEB ページ検証結果

	人数	割合 (%)
ページ表示後	2	5.6
ページ閲覧時	1	2.8
ページ閲覧終了時	10	27.8
クリックしない	23	63.9
合計	36	100

4. ポータルサイトにおける広告提示に関する調査

4.1 同一内容の広告における表示位置による違い

同じ内容の広告でも、広告が配置されている場所によって、クリックにおける違いがでるかの調査を行った。この実験に用いた WEB ページも自作のサイトではあるが、メニューの配置などは一般的なポータルサイトに近い形で製作した。そして、検索バーの下にテキスト広告、メニューの下・メインコンテンツの中にバナー広告、トップバナー広告を配置した。これらの広告は、いずれも同一内容の広

告である。広告の形態や、スペース上の問題で、同一内容であるが、同一デザインの広告ではない。また、広告は予めこちらで設定したものとなっている。そして、20代の男女18名にこの WEB ページを使用してもらった。このとき、実験日時を定めて集まり、この WEB ページを使用するように依頼したのではなく、通常の生活の中でインターネットを使用したいときに、この WEB ページをホームに設定しておいたものを使用してもらった。その結果、広告をクリックしたユーザは2名で、その場所は図2の赤枠となっている。クリックした理由は、ページを見終わったときに、そこにあった広告に興味を持ったためということであったが、同じ内容の広告が他にもあったことには気がついていなかった。そして、その位置までページを見た理由は、今までに見たことがなかったからということであった。そのため、普段から使用しているポータルサイトではあまり効果はないかもしれない。しかし、広告内容は同じでも位置によって、大きく違うことがわかった。その他のユーザはすぐに検索を行っていた。



図 2 クリックされた広告

4.2 トップバナー広告の認知度

ユーザの多くは、検索により自分の興味あるものを調べ、それによって興味ある WEB ページを見つけ、その WEB ページを閲覧する。そのため、ユーザの PV（ページビュー）数が多いポータルサイトのトップバナーでの広告配信は多くのユーザに対して、その広告を配信することとなる。広告配信の目的として、クリック以外にも、ユーザの認知度の向上などが挙げられる。そのためクリック率やクリック数が悪くても、そこで、認知度が上がればいいという考え方もある。そこで、トップバナーにおけるインターネット広告の認知度の調査を以下のような形で行った。

- ① 対象のユーザが自分の PC でポータルサイトを開く（自分の PC でない場合は、普段使用しているブラウザとホームを尋ね、予め設定しておく。また、検証を行う上で、広告が表示されないトップページの場合は検証の対象外となっている。）
- ② 対象のユーザが、検索するか WEB ページ上のどこかをクリックする
- ③ トップページ以外の WEB ページが表示される

このとき対象のユーザに対して、トップバナーにどのような広告が表示されていたか質問し、答えられるかを調査した。この調査を 20代の男女 50名に対して行った。結果、42名のユーザが、どのような広告か回答することができた

かった。これらのユーザの共通点として、ページ表示後、すぐに検索バーにキーワードを打ち込み、検索を行っていた。そのため、検索以外には全く興味がなく、それ以外のことは全く気にしていないといえる。つまり、広告がクリックされるかどうか以前に、どのような広告が表示されていたかも認識されていないことがわかった。ポータルサイトを開いて、すぐに検索をするユーザに対する広告配信はほとんど意味がないといえる。つまり、広告に興味を持たせるために、検索バーの位置が大きく影響していると考えられる。これは、検索バーが上部など目に付きやすいところにあれば、すぐに検索行動に意識が移り、トップバナー広告を意識する前に他のページに飛んでしまうからである。

4.3 検索バーに関する調査

検索バーが上部にあることが大きく影響することがわかったため、検索バーの位置を変えた場合どうなるか、検索バーの位置を変更した自作のポータルサイトを作成して検証した。自作のサイトではあるが、メニューの配置などは一般的なポータルサイトに近い形で製作した。そして、ユーザの閲覧行動を分析するため、クリックした場所をメディアオンライン株式会社の HeatClick を用いて測定した。この調査はインターネット上で行った結果、60名のアクセスがあったが、性別と年齢のデータは取れていない。通常のように検索バーが一番上にある場合では、ほとんどのクリックが検索バーで行われていた(図3)。クリックされた位置は図3で点として示されている。



図3. 上部に検索バー

また、検索バーを下部に表示した状態で同様の測定を28名から行った。その結果、検索バーが上部にあるときよりも、検索バー以外をクリックするが、サイトを離脱してしまうことが発生してしまった。更に、WEBページ上で最も下でクリックされた場所を比較しても大きな違いがでている(図4)。そして、図4の赤枠で示したところが最下部のクリックとなっている。



図4. 下部に検索バー

検索バーが上部の場合では、WEBページの中央程度までしかクリックされていなかった。これらの結果から、ユーザの多くは検索バーが最初であれば、それを使い、すぐ

に検索することがわかった。これは、ユーザがポータルサイトを使用する上では、使いやすく良いことなのかもしれない。しかし、検索という目的をすぐに果たしてしまうため、最も目につきやすいトップバナー広告にさえも、あまりクリックされないことがわかった。そこで、検索バーを下部に設置してみたところ、検索バーを探す過程で興味を持ったコンテンツをクリックしている。検索以外のことに関心を持たせることができたが、これでは検索を目的としているユーザにとってみれば、使いにくいポータルサイトでしかないことになってしまう。また、一度検索されたページに行ってしまったユーザが、トップのポータルサイトに戻ってくるのがほとんどなかった。これらのことから、ポータルサイト上でのユーザの行動に応じた広告配信は困難だと思われる。ユーザが不快・不便に思わない程度に下部に位置をずらした検索バーなど、検索バーの位置に関した詳しい検証がより必要になると考えられる。

5. ユーザがWEBページ上で目的を達成する時の行動の検証

ユーザはWEBページを閲覧するにあたり、自分のページ閲覧を果たすことを優先する。そのため、そのタイミングでインターネット広告を配信することは、効果的ではないことを証明してきた。これは、3章の広告をクリックするタイミングの多くがページ閲覧後であること、4章のトップバナー広告の認識度の低さ、上部に検索バーがある場合のクリック状況からいえる。そこで、これまでに得られたデータから、ユーザのページ閲覧終了時、つまり目的達成の少し前に、インターネット広告を配信し、より効果的な広告配信を実現する方法を提案する(図5)。これは、ポータルサイトではなく、ユーザが検索し、見つけ閲覧しているWEBページの場合である。そして、そこで注目するのが、ユーザのWEBページ上での行動と、WEBページのレイアウトである。

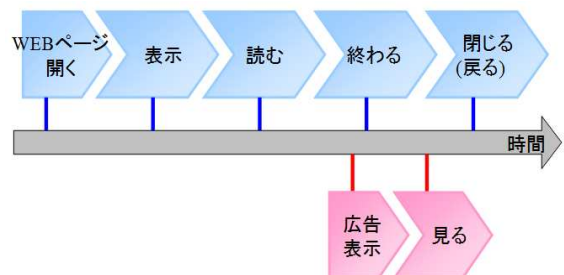


図5. 広告配信のタイミング

ユーザはWEBページを閲覧するにあたり、WEBページの閲覧を終え、閉じる・戻るなどの行動をとる少し前に、何らかの共通する行動をとると推測した。これを見つけることにより、最も効果的なタイミングでの広告配信が可能となると考えられる。そこで、3章で行った20代の男34名、女2名のWEBページ閲覧時の行動を再検証した。特に条件を設定しないで、自由にWEBページを閲覧してもらったため、ユーザは自分の興味のあるWEBページを見たことになる。その結果、32名がスクロールを必要とするWEBページを閲覧し、26名から以下の傾向があった。ス

スクロール中マウスはほとんど動かず、読み終わる頃に、マウスが動く傾向があった。また、スクロールのスピードも、熟読する場合には遅く、WEB ページ上から必要な情報を探すような流し読みをしている場合には速かった。更に、閲覧終了時に広告をクリックする多くの場合は、遅いスクロールでマウスが動かない場合であった。つまり、ユーザに WEB ページの内容が変わるポイントや最後まで読ませ、満足感を与えることが影響しているといえる。その他のユーザは自分の読んでいるところをマウスで追うことや、読んでいるところを選択するなどの行動をしていた。

6. ユーザの自発的閲覧を誘導する広告提示方法の提案

ユーザは自分の求めていた情報が得られ、満足すれば、他のものに目がいくようになる。また、途中で WEB ページの内容が変わった場合は、その場で戻る・閉じる場合が多く、WEB ページのレイアウトや内容から、広告の配置を設定することにより、広告への興味を持たせることができる。そこで、図 6 のように、スクロールにより WEB ページ上の一定ラインを超えたら、広告を配信することを提案する。これにより、ユーザの動きに応じた、効果的な広告配信が行える。これは、その場に新しく広告が表示されるため、既に表示されているものよりも、注意が向きやすく、より興味を持つことが期待できる。

また、ポータルサイトにおいて、検索バーの位置によってクリックされる場所が大きく変わることが分かった。そこで、検索バーの位置をユーザに違和感や不快感を与えない程度に移動することを提案する。これにより、広告のクリック率が上がることが期待できる。



図 6.スクロールによる広告配信

7. まとめ

多くのユーザは WEB ページを閲覧するときに、WEB ページの内容に興味があるため、WEB ページを開いた直後や、閲覧中には、インターネット広告にほとんど興味を示さないことがわかった。これに大きく関係するものとしてポータルサイトにおける検索バーが挙げられる。ポータルサイトを開いたときに、多くのユーザは検索を行うため、ページ表示後すぐに検索バーにキーワードを打ち込む。そのため、検索バーに対して、キーワードを打ち込み始めた時点で、その他に対する興味は全く無くなってしまう。このような状況で広告が表示されていても、ユーザは広告が

目に入っておらず、どのような広告が表示されていたかも認識できていない。また、ページ上部にある広告でも気がつかないだけでなく、それよりも下部にある同一内容の広告をクリックされるということもある。それに対して、ページ閲覧を終えるときや、記載されている内容が変わるポイントで広告に対して興味を持つことがわかった。これは、ユーザがページ閲覧において、ある程度満足し、その他のものに興味を持ったことによる。

以上のように、インターネット広告はユーザの状況によってはほとんど見られてなく、無駄な配信が行われていることを検証し、述べてきた。そこで、提案したいのが、インターネット広告を配信するにあたり、配信するタイミングをユーザがページ閲覧を終える少し前にすること、ポータルサイトにおいて検索バーの位置を移動することである。配信するタイミングをユーザがページ閲覧を終える少し前にすることにより、ユーザが広告に対して興味を持つ時に広告を配信することになる。更に、その場に新しく表示されるため、既に表示されているものよりも、注意が向きやすく、より興味を持つと考えられる。その結果、効果的な広告配信が行える。また、ポータルサイトにおいて検索バーの位置を移動することにより、検索にだけ気をとられ、その他のものが見られていない問題を解決することができる。これを利用し、広告に興味を持たせることが可能となると考える。

今後の課題として、ユーザの閲覧行動の中から、WEB ページの閲覧を終える少し前の行動を見つけることが挙げられる。全 WEB ページを通してのものがベストであるが、それは困難な課題である。しかし、PV 数が多い WEB ページにおいてなら、その WEB ページ用に調査するのは、より詳しいことが解り、とても効果的となる。そして、その行動に応じて広告を配信するシステムを作成することが挙げられる。これによって、ユーザが広告に興味を示すタイミングでの配信が可能となる。また、ポータルサイトの検索バーを移動する際に、ユーザに違和感や不快感を抱かせない程度の位置を見つける。これにより、検索以外のことに、興味を持たせるようにすることが挙げられる。

謝辞

本研究を進めるにあたり、4章の実験において学部生の吉村直哉君の協力を得ることにより、より良い実験が行えました。ここに深く感謝の意を表します。

参考文献

- [1]株式会社電通, 2010年(平成22年)日本の広告費(2011).
- [2] わが国における,インターネット広告の歴史的変遷とその本質(その1),戸田淳, 情報文化学会誌 17(1), 49-54, 2010-09-07(2010)
- [3] ニューラルネットワークを用いた位置情報に基づくインターネット広告配信システム,堀田 創,野澤 貴,萩原 将文,ニューラルネットワークを用いた位置情報に基づくインターネット広告配信システム,知能と情報, Vol. 20, No. 3. pp.347-356(2008)

† 東海大学大学院工学研究科情報理工学専攻
Course of Information Science and Engineering Graduate
School of Engineering Tokai University
‡ 東海大学情報通信学部情報メディア学科
Dept. of Information Media Technology School of Information
and Telecommunication Engineering Tokai University