

ホームページ上のバナー広告における色や動きが与える影響について

The effect of colors and animations for banners.

○大沼光

Hikaru Ohnuma

Abstract: Using banner is one of the most common advertising approaches on internet. Many banner advertisements have a long and narrow belt-shape. In this paper, we study the effects of colors and animations upon the click through rate(CTR) of a banner. Later, the study will be confirmed by analyzing the subjective evaluations to be obtained from some numbers of subjects via the internet.

1. まえがき

近年、インターネットの利用者が増加するにつれて、広告もインターネット上に進出してきている。一般に、課金システムが確立されていないインターネットでのビジネスを成し遂げるためには、広告こそが最も現実的な手段であると言われる。2013年に行われた日本の広告費調査^[1]によると、昨年2013年(1~12月)の日本の総広告費は5兆9762億円、前年比101.4%であり、2年連続で前年実績を上回っている。その一方、2008年~2011年のように総広告費が減少する年もある中で、インターネット広告は手法の拡大や技術の進歩を伴いながら、広告費が増加しているという結果も示されている。また、インターネット広告が伸びてきた理由として、費用対効果測定できるという特徴があるが、その一つの指標としてクリック率(CTR)が広く用いられている^[2]。CTR(Click Through Rate)とは、どのくらい人の目にふれて、何回クリックされたかがわかるというものである。このCTRは、広告を出稿し、費用対効果が高いキーワードなどを見つけ、より効果を高めていくことに有効と考えられる。そういったCTRを測定することができるインターネット広告の中でも、最も一般的なインターネット広告だと言われているのがバナー広告である^[3]。

バナー広告とは、Webサイトに広告の画像を貼り、広告主のWebサイトにリンクする手法である。バナー(banner)が横断幕を意味する通り、多くのバナー広告は細長い帯状の画像でできている。日本では、インターネット広告の効果については日本広告主協会が積極的に実証実験をしており、バナー広告においても多くの調査や実験が行われてきた。過去に行われた実験では、

バナー広告の面積が通常サイズの2倍になると CTR

は約1.6倍に、さらに、3倍で約2.5倍に、逆に2分の1では約4分の3になったという結果がある^[3]。

また、アニメーションを取り入れたバナーは静止バナーの約1.5倍のCTRが得られたという結果もある^[3]。さらに、日本のみならず海外でもこのような実験は行われており、2009年、MozillaのFirefox(<https://www.mozilla.org/ja/firefox/new/>)において1週間ごとにバナーの色を変更し、CTRの測定実験を行った際には、“緑色”のバナーを用いた際にCTRが一番高いという結果であった。しかし、他の色と比べ差はほとんどなく、緑色のバナーのCTRが高かった理由は定かではない。また、Mozillaでの実験結果は「Webサイトの背景・バナーボタンのロゴが“緑色”と合っていたから」と考えることもできる。つまり、この実験結果のみで判断し他のWebサイトで“緑色”のバナー広告を使用すればCTRが高くなるというわけではないと考えられる。

そこで本研究では、バナー広告に様々な違う色や違う動き(アニメーション)を与えた場合、CTRにどのくらい影響するのかを調査する。本論文ではまず調査に使用するバナー、CTRの調査方法について述べる。

2. 調査に使用するバナー

本実験に使用するバナーのサイズは168px × 52pxとした。インターネット広告推進協議会による推奨規格のサイズは、少し細長く、扱いづらいと感じたため、本研究では168px × 52pxのサイズを扱う。(また、このバナーサイズは、日本大学理工学部のホームページにおいても扱われている。) Figure 1に示されるように、まず、実験用のバナーとしてベースとなるものを作成した(Figure 1)。



Figure 1. 使用するバナー(CST:College of Science and T)

実験では、このバナーの背景や文字の色、または動き（アニメーション）を変更し、CTR に与える影響を調査する。また、動き（アニメーション）については、数種類の画像（静止画）を用意し、コマ送りさせることで動いているように見せる。例えば、ベースである画像(Figure 1)と、その画像の文字(CST)を消去した画像(Figure 2)を交互に表示させることによって、文字が点滅しているような動きを与えることができる。

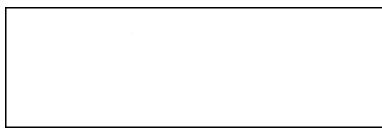


Figure 2. 文字を消去したもの

なお、画像作成については Windows にプリインストールされているペイントソフトを使用し、動き（アニメーション）については GIF アニメ・アニメーション作成サイト^[4]を使用して作成した。

3. CTR の調査

3. 1 調査方法

CTR の調査は WEB 上にて行うが、実際に WEB サイトなどにバナー広告を出稿して CTR を調査し、データを集計するのではなく、アンケート方式で行う。その理由としては、事前に行った“アクセス数”に対する実験結果、及びに WEB サイトを一般公開する危険性や信頼性を考慮したからである。

3. 2 “アクセス数”に対する実験

被験者 10 名にあらかじめ集計用ホームページの URL を伝えた上で、「思い出したときだけでいいので、時間があるときに 1 日に 1 回だけ開いてください。（1 度開いたらすぐにページを閉じてもらう）」と指示を与え計 5 日間のアクセス数を集計した。（開始日：8 月 31 日 対象：学生 10 名（平均年齢 21.5 歳））

本実験の目的は、ホームページを用いて CTR を計測する場合、まずホームページにはどのくらいのアクセス数があるのかを調査する必要があると判断し行った。ホームページは個人的に作成したものを使用した（開設日：2006 年）。実験に用いたホームページは、一般公開をしてはいたものの、数カ月間のアクセス数は 0 であったため、今回は上記のホームページをそのまま使用した。

結果は、1 日目：10 アクセス、2 日目：8 アクセス、3 日目：5 アクセス、4 日目：3 アクセス、5 日目：2 アクセスであった。また、1 日平均 5.6 アクセスであった。

このような実験結果から、アクセス数は日数が進むごとに減ることがわかった。また、今回の実験結果から、ホームページを利用した場合、今後 CTR を計測するにはデータが少なく、信頼性のある結果が得られないと予想し、CTR の調査方法はアンケートを選択した。

3. 3 アンケートについて

アンケートは後に匿名で行うよう促す予定であるが、その際に年齢・性別は回答してもらい、集計結果とともに報告する。また、アンケート方法については、WEB 画面上に数種類呈示されたバナー広告の中から、その中でもクリックしたいと感じたバナー広告を選択してもらい、という方法で行う予定である。

以上述べた、アンケートによる CTR の調査結果、及びバナーに関する色や動きが与える影響について、学術講演会当日に報告する予定である。

4. 参考文献

- [1] 株式会社電通：「2013 年 日本の広告費」、<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2014/pdf/2014014-0220.pdf>
- [2] 押切孝雄・上田大輔：「Web マーケティング集中講義」, pp93-94, 2014 年発行.
- [3] 太駄健司：「図解インターネット広告」, pp98-99, 2005 年発行.
- [4] バナー工房.com：「GIF アニメ／動く画像」, <http://www.bannerkoubou.com/anime/>