

## 「フローティング広告」の介入性が 広告に与える影響

拓殖大学 田嶋ゼミナールB班  
唐澤 藤沼 古川 水上 渡辺 谷中

1

発表の流れ

## 目次

- 1 現状分析
- 2 問題意識
- 3 研究目的
- 4 仮説の導出
- 5 仮説
- 6 仮説の検証
- 7 参考文献 & URL

2

現状分析

## スマートフォンでよく見かける広告



私たちは  
この広告に注目  
しました

3

現状分析

## フローティング広告とは

### フローティング広告 (以下、FT広告)

Webページ上を広告画像が動く手法。  
ページ上に浮かんで動く様子からフローティング広告と呼ばれる。  
(横山 2005)

なぜスマートフォンのFT広告に  
注目したのか？

4

現状分析

## スマートフォンのFT広告に注目する

1. インターネット広告の重要性。
2. スマートフォンの普及。
3. 一般的なWEB広告の効果が薄れてきている。

この三点に注目



5

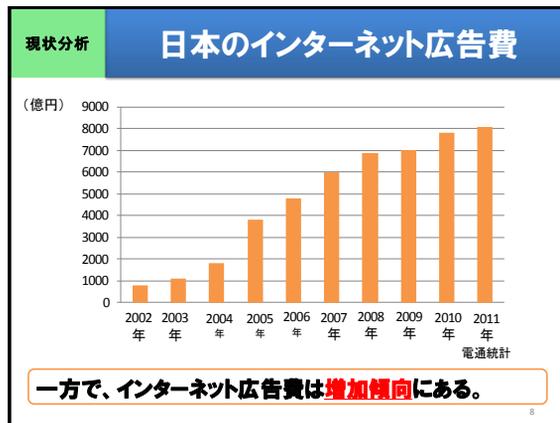
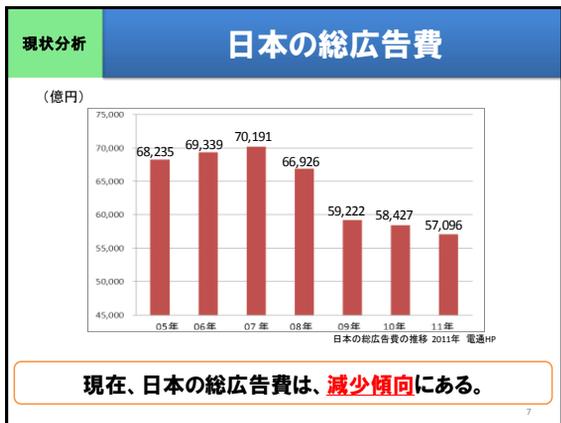
現状分析

## スマートフォンのFT広告に注目する

1. インターネット広告の重要性。



6



### 現状分析 インターネット広告の重要性

日本の総広告費が減少傾向であるのに対して、インターネット広告が増加傾向にある

広告費に占めるインターネット広告費の割合が大きくなっている

**インターネット広告の重要性が増している。**

### 現状分析 インターネット広告の重要性

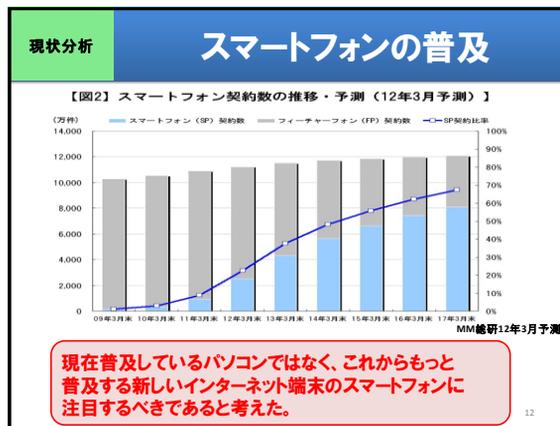
広告

マス広告: テレビCM, 雑誌, 新聞, ラジオ

WEB広告: (スマートフォン, ラップトップ)

### 現状分析 スマートフォンのFT広告に注目する

2.スマートフォンの普及。



現状分析 **スマートフォンのFT広告に注目する**

**広告**

マス広告  
 テレビCM 雑誌  
 新聞 ラジオ

WEB広告  
 PC スマホ

13

現状分析 **スマートフォンのFT広告に注目する**

3.一般的なWEB広告の効果が薄れてきている。

14

現状分析 **従来のインターネット広告**

従来のインターネット広告は追尾せず、ページ内のコンテンツの一部としてレイアウトされ決められた位置に表示される。

このような広告を **バナー広告**という。

15

現状分析 **バナー広告の問題点**

バナー広告のクリック率

年	クリック率 (%)
2002年	3.5
2003年	3.5
2004年	1.8
2005年	1.2
2006年	0.8
2007年	0.5
2008年	0.5
2009年	0.5

「バナー広告」のクリック率は初期よりも低下している。

16

現状分析 **クリック数の低下理由**

インターネットの利用頻度や利用時間の拡大にともないインターネット利用者ひとりあたりの目にする広告が増加した。

広告接触機会の増加は、それぞれの**広告の注目率、クリック率を低下させ認知度の向上が図れない。**

MarkeZine【広告効果測定基礎】

「バナー広告」では消費者の注目を引くのが難しい

17

現状分析 **スマートフォンのFT広告に注目する**

**広告**

マス広告  
 テレビCM 雑誌  
 新聞 ラジオ

WEB広告  
 PC スマホ  
 バナー FT

18

**現状分析** **スマートフォンのFT広告に注目する**

**広告**

**マス広告**

- テレビCM
- 雑誌
- 新聞
- ラジオ

**WEB広告**

- PC
  - バナー
  - FT
- スマホ
  - バナー
  - FT

以上の理由からスマートフォンのフローティング広告に注目しました。

ここからはFT広告について考える

**問題意識** **FT広告の特徴**

強制的にコンテンツ上に重なる。  
スクロールしてもコンテンツの上に付いてきたりするので、バナー広告より目につきやすい。

消費者が目にする時間が増え、バナー広告より認知度の向上、高いクリック数が期待できる。

しかし・・・

**問題意識** **FT広告への印象**

- 不快だから絶対クリックしない。
- モバゲー、グリーとかのイメージが悪くなる。
- スクロールが妨げられる。
- 押しつけが不快
- わざわざ広告を閉じるのが面倒

不快に感じる消費者が多い

**問題意識** **FT広告の問題点①**

WEB広告の中でもコンテンツに被さっている「FT広告」は他のネット広告に比べ好印象を与える度合いは低い。

好印象を与える広告

バナー広告	230
メール広告	181
テキスト広告	179
ポップアップ広告	92
サイト上を動き回るモーション広告	68
この中にはひとつもない	30

インターネットコム株式会社と株式会社インフォランド調べ

**問題意識** **FT広告の問題点②**

10代～60代のインターネットユーザー300人

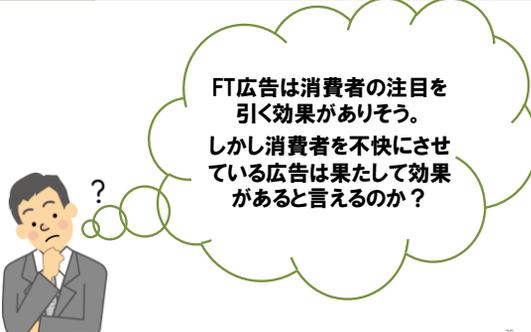
コンテンツを見る前に強制的に広告が出現するフローティング広告に不快感をもつ!!!

全体の77%  
(japan.internet.com 編集部 の調査)

FT広告は消費者に対し、不快感などのマイナスの影響がある。

疑問

## 問題意識



FT広告は消費者の注目を引く効果がありそう。  
しかし消費者を不快にさせている広告は果たして効果があると言えるのか？

25

既存研究

## 既存研究のレビュー

広告に対する不快感に関連した既存研究はあるのか？

『介入的インターネット広告とその効果』  
金宰輝 & 池田謙一(2003)  
第44回日本社会心理学会大会発表論文集



26

既存研究

## 既存研究の概要

既存研究

広告の**介入性**が広告態度などに与える影響について、インターネット上のバナー広告とFT広告を用いて実験によって検証した研究である。

「**介入性**」とは  
広告が記事やコンテンツなどの進行の流れを妨げることである。

27

既存研究

## 既存研究の概要

広告の介入性の大きさを比べるために「広告の大きさ」「サイトを広告が移動するか」「広告の位置」を変えて比較したものである。

介入性	広告の種類	広告の大きさ	広告の移動	広告の位置
大	FT広告1	300×250	移動する	コンテンツ上中央
中	FT広告2	300×250	移動する	コンテンツ右
小	バナー広告	180×150	固定	コンテンツ右

28

既存研究

## 既存研究における考察

「介入性」が高くなると広告への態度は悪くなる。また、広告商品への態度やその広告が載っているサイト態度も悪くなる。(金宰輝 & 池田謙一)

**介入性**が  
広告態度の良し悪しに影響を与えている！！

29

既存研究

## 既存研究の問題点

介入性	広告の種類	広告の大きさ	広告の移動	広告の位置
大	FT広告1	300×250	移動する	コンテンツ上中央
中	FT広告2	300×250	移動する	コンテンツ右
小	バナー広告	180×150	固定	コンテンツ右

**大きさが異なるため比較されていない**

30

**研究意義** **既存研究の問題点**

- ◎パソコン画面上での広告による実験であるため、スマートフォンの研究はない。
- ◎主としてFT広告の負の効果に注目した研究であった。

この既存研究を補うという形でスマートフォンのバナー広告とFT広告の研究をする必要がある。

31

**研究目的** **本研究の目的**

スマートフォンにおいて・・・  
バナー広告とFT広告を比較し、消費者に与える広告効果の違い(メリット・デメリット)を明確にすること。

32

**研究目的** **本研究の目的②**

スマートフォンにおいて、どのような場合にバナー広告を用い、どのような場合にFT広告を用いるべきかを知るための指針となるような研究にしたい。

33

**仮説の導出** **広告の動きと記憶との関係**

インターネット広告の場合は広告の画面の動きや華麗さが広告の注目に影響して広告記憶を高める。(Cho Lee & Tharp 2001)

FT広告は動いているように見えるため、固定されているバナー広告よりも広告の内容は記憶に残りやすいのではないか？

34

**仮説の導出** **消費者の視界と注目との関係**

ホームページの内容に注意が向けられることでバナー広告にまで注意が向けられなくなり、周辺視野でバナー広告を見ているような状況では接触効果が得られなくなることが報告されている。(松田 他 2007)

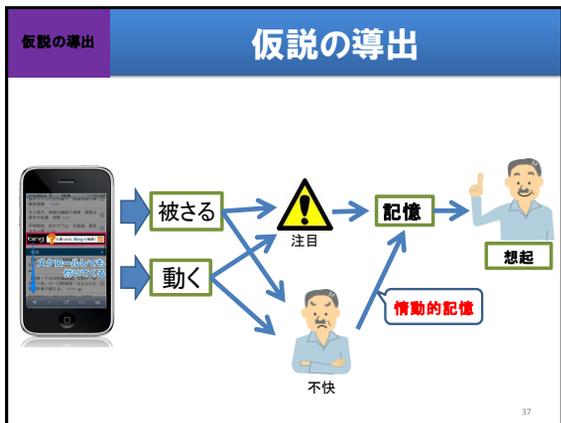
FT広告はコンテンツに被さっているため注目される。しかしバナー広告は固定されているため注目されない。

35

**仮説の導出** **感情と記憶との関係**

バナー広告とFT広告の違い  
感情が働くかどうか

36

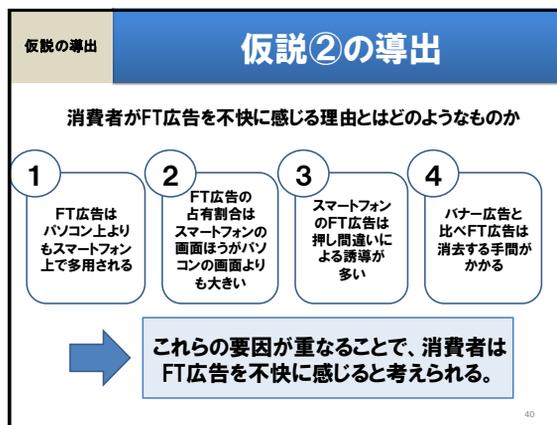
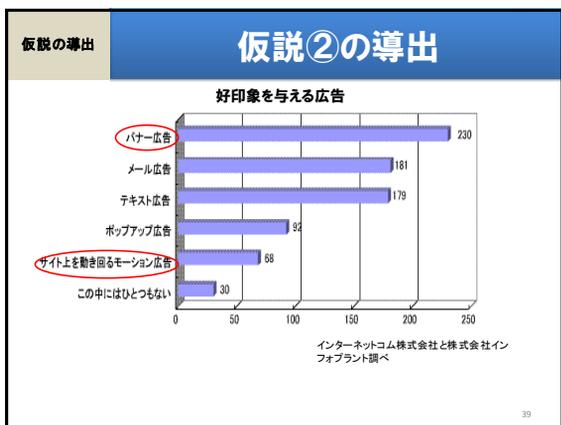


### 仮説

## 仮説①

フローティング広告はバナー広告に比べて広告想起の度合いは高くなる傾向にある

38



### 仮説の導出

## 仮説②の導出

先の4つの理由の傾向をみると、消費者は情報探索活動を阻害されていることに不快感を感じているのではない。

作業をしている時に作業を邪魔されると不快に感じる。このことは人間の本能的欲求に基づく

一方でバナー広告では情報探索活動に大きな支障がないため消費者は不快感を抱くことが少なくなると考えられる。

以上のことからフローティング広告に対する消費者の態度はバナー広告に対する消費者の態度と比べて低くなるのではないか

41

### 仮説

## 仮説②

「フローティング広告における広告に対する態度は「バナー広告における広告に対する態度」に比べて低くなる傾向にある

42



仮説の導出 **広告態度と関連性の関係**

FT広告の場合の広告態度と関連性との関係を見てみると

**関連性が低い場合**

消費者の関与が低いため不快という感情が働く。そのため広告態度は低くなる。

**関連性が高い場合**

「有効な広告媒体」として捉えられるためFT広告の不快という感情を抑えられる。そのため広告態度は関連性が低い時に比べ高くなる。

以上のことから、関連性が高くなるとFT広告の広告態度は良くなり、その変化幅は大きい。

49

仮説の導出 **広告態度と関連性の関係**

以上のことよりサイト内容と広告内容の関連度が高い場合はバナー広告よりもFT広告のほうが広告に対する消費者の広告態度の変化幅が大きいため、この条件下ではバナー広告とFT広告の態度の差が小さくなるのではないだろうか。

良い

● FT広告

● BN広告

50

仮説 **仮説③**

「**広告とサイトの内容との関連性**」が高い場合は、「**広告とサイトの内容との関連性**」が低い場合に比べて、「**フローティング広告における広告に対する態度**」と「**バナー広告における広告に対する態度**」との差は小さくなる傾向にある

51

調査概要 **調査概要**

- 調査対象: 拓殖、立教、法政、中央大学の3年生(就活生)
- サンプル数152 (①43人②31人③30人④48人)  
(有効回答数: 仮説1 139人 仮説2・3 81人)
- 調査期間: 2012年12月17日～12月21日
- 調査方法: スマートフォンを用いて自作サイトで広告を閲覧、直後に紙面によるアンケート調査を実施

● 詳細な調査項目については配布資料をご覧ください

52

調査概要 **アンケート概要**

「就職ブログに関する調査」として **実際にスマートフォン用にイト・広告・ブログを作成。**

- ① マイナビのバナー広告
- ② マイナビのフローティング広告
- ③ サニーライフ(老人ホーム)のバナー広告
- ④ サニーライフ(老人ホーム)のフローティング広告

計4パターンの広告を掲載した就職ブログをスマートフォンで目を通してもらい、広告想起の度合い、広告に対する態度、ブランドに対する態度を調査した。

※なお、4種類のアンケートは統計処理を正確に行うために、別々の人にアンケートを行うこととした。

53

調査概要 **アンケート内容**

- ブログに関する質問
- **設問 7段階評価(該当するものに○をしてください)**
- Q. 広告の内容を覚えていますか。  
はっきり覚えている 7 6 5 4 3 2 1 全く覚えていない
- **広告想起**
- Q. 広告に対する印象はどうでしたか。  
とても良い 7 6 5 4 3 2 1 とても悪い
- **広告に対する態度**
- Q. 広告を出している企業に対する印象はどうでしたか。  
とても良い 7 6 5 4 3 2 1 とても悪い
- **ブランドに対する態度**

54

### 調査概要

## 採用理由

**就職ブログにした理由**  
 スマートフォンで広告を載せる手段として、作成しやすく、気軽に読んでもらうため。またマイナビの広告との関連性を高めるため。

**就活生に限定した理由**  
 就職に対するの関心を一定に近づけるため。

**マイナビ、サニーライフ広告を用いた理由**  
 マイナビ...就活生対象にしたため、就職サイトが高い関心と考えたから。  
 サニーライフ...多くの就活生にとって老人ホームは関心が低いと考えたから。

### 調査概要

## 検証に使用した自作広告

マイナビ パナー広告  
 フローティング広告

面接やグループディスカッションで発揮したい論理的表現力

こんにちは！  
 今日は面接やグループディスカッションで発揮したい論理的表現力について、論理的かつ説得力を持って相手に自分の思いや意見を伝えることの大切さ。論理的に伝えられなければ、面接官から「なぜそう思うのですか？」と「なぜ？」の嵐...  
 その原因の多くが、根拠が明確でない、具体例がないというものです。

### 調査概要

## 検証に使用した自作広告

サニーライフ パナー広告  
 フローティング広告

面接やグループディスカッションで発揮したい論理的表現力

こんにちは！  
 今日は面接やグループディスカッションで発揮したい論理的表現力について、論理的かつ説得力を持って相手に自分の思いや意見を伝えることの大切さ。論理的に伝えられなければ、面接官から「なぜそう思うのですか？」と「なぜ？」の嵐...  
 その原因の多くが、根拠が明確でない、具体例がないというものです。

件数の行動計画を立て、メンバーと日々状況を確認しあいながら活動することで目標を達成することができたからです。  
 P:「だから私は弊社で就業に続き、会社の利益アップに貢献したいと考えています」  
 こんな感じでしょうか？  
 もちろん急にこのPREP法に当てはめて応えるのは難しいかもしれません。その場合でもせめて「結論+具体例(ここに根拠を含む)」という流れは押さえていきましょう。説得力を高めるために大切なのは、やはり「具体例・事例」といえるでしょう★★

## 仮説の検証

### 仮説の検証

## 仮説1の検証

**仮説1** フローティング広告はパナー広告に比べて広告想起の割合は高くなる傾向にある

• Q, 広告の内容を覚えていますか。  
 はっきり覚えている 7 6 5 4 3 2 1 全く覚えていない

グループ統計量

広告の種類	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
広告想起 フローティング広告	60	3.57	1.789	.231
パナー広告	79	2.16	1.765	.199

フローティング広告のほうがパナー広告より広告想起される割合は高い。

### 仮説の検証

## 仮説1は支持された

独立サンプルの検定

等分散性のためのLeveneの検定	検定			
	F値	有意確率	1値	自由度
広告想起 等分散性を仮定する。	.080	.778	4.613	137
等分散性を仮定しない。			4.604	126.276

2つの母平均の差の検定

有意確率(両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の95%信頼区間	
			下限	上限
.000	1.402	.304	.801	2.003
.000	1.402	.305	.800	2.005

検定により有意確率が0.05未満なので**有意である**。

## 仮説は支持された

### 仮説の検証 仮説2の検証

**仮説2** 「フローティング広告における広告に対する態度」は「バナー広告における広告に対する態度」に比べて低くなる傾向にある

・ Q, 広告に対する印象はどうでしたか。  
 とても良い 7 6 5 4 3 2 1 とても悪い

グループ統計量

広告の種類	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
広告に対する態度 フローティング広告	49	4.16	1.179	.168
バナー広告	32	4.13	1.264	.223

→ フローティング広告とバナー広告の間には、広告に対する態度への違いは見られない。

### 仮説の検証 仮説2の検証結果

独立サンプルの検定

	等分散性のための Levene の検定			
	F 値	有意確率	t 値	自由度
広告に対する態度	.500	.482	.139	79
			.137	63.086

2 つの母平均の差の検定

有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
			下限	上限
.892	.038	.276	-.510	.587
	.038	.280	-.521	.597

検定により有意確率が0.05%未満なので有意ではない。

**仮説は棄却された**

### 仮説の検証 仮説3の検証

**仮説3** 「広告とサイトの内容との関連性」が高い場合は、「広告とサイトの内容との関連性」が低い場合に比べて、「フローティング広告における広告に対する態度」と「バナー広告における広告に対する態度」との差は小さくなる傾向にある

### 仮説の検証 仮説3(支持される場合)

良い  
悪い

低い 高い 関連性

パナー広告  
FT広告  
マイナビの広告  
サニーライフの広告

フローティング (FT) 広告  
パナー広告

FT 広告がバナー広告よりも広告態度が悪く、関連性が低い時よりも関連性が高くなった時に FT 広告とバナー広告の差が縮まれば支持される

### 仮説の検証 仮説3の検証(広告に対する態度)

被験者間効果の検定

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	4.563 <sup>a</sup>	3	1.521	1.049	.376
切片	1272.178	1	1272.178	877.290	.000
関連性	2.779	1	2.779	1.916	.170
広告種類	.030	1	.030	.021	.885
関連性 * 広告種類	.959	1	.959	.681	.419
誤差	111.659	77	1.450		
総和	1510.000	81			
修正総和	116.222	80			

a. R2 乗 = .039 (調整済み R2 乗 = .002)

→ 関連性、広告種類、関連性・広告種類の交互作用のすべてにおいて効果が見られなかった。よって仮説は棄却された。

### 仮説の検証 仮説3の検証(広告に対する態度)

広告に対する態度の推定周辺平均

良い  
悪い

低い 高い 関連性

パナー広告  
FT広告

30人  
18人  
14人  
19人

5.34  
4.50  
4.06  
3.72

有意差なし (P=0.578)  
有意差なし (P=0.502)

仮説の傾向通り、関連性が低い場合と高い場合のそれぞれの値を見たときフローティング広告はバナー広告に比べて広告態度の変化幅が大きくなっている。

**仮説の検証 仮説3の検証(ブランド(企業)に対する態度)**

- Q, 広告に対する印象はどうでしたか。  
とても良い 7 6 5 4 3 2 1 とても悪い
- Q, 広告を出している企業に対する印象はどうでしたか。  
とても良い 7 6 5 4 3 2 1 とても悪い

**被験者間効果の検定**

従属変数: 企業 (広告主) に対する態度

ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値	有意確率
修正モデル	40.604 <sup>a</sup>	3	13.535	10.897	.000
切片	1445.832	1	1445.832	1164.100	.000
関連性	23.515	1	23.515	18.933	.000
広告種類	4.898	1	4.898	3.943	.051
関連性 * 広告種類	2.137	1	2.137	1.720	.193
誤差	98.119	79	1.242		
総和	1633.000	83			
修正総和	138.723	82			

a. R2 乗 = .293 (調整済み R2 乗 = .266)

関連性は1%水準、広告種類は10%水準で効果は見られるが、  
関連性・広告種類の交互作用の効果は見られない。よって**仮説は棄却された**。

**仮説の検証 仮説3の検証(ブランド(企業)に対する態度)**

企業 (広告主) に対する態度の推定周辺平均

仮説は棄却されたが、サイトと広告に関連性があれば、  
ブランドに対する態度も良くなる傾向にありそうだ。

**仮説の検証 仮説2・3検証のまとめ**

操作化において……

- 1 広告への接触時間をバナー広告とFT広告で一定にするため、バナー広告の数を増やした事が調査対象者に不快感を与えてしまった。
- 2 フローティング広告は想像していたより、調査対象者に不快感を与えなかった。

➡ 以上2点の理由よりフローティング広告に対する態度よりもバナー広告に対する態度のほうが下回ってしまい、仮説通りの傾向はみることができたが棄却された。

サンプル数が少なかったため、正確なデータが取れなかった。

**結論**

- 1 フローティング広告はバナー広告に比べて広告想起の度合いは高くなる傾向にある **支持**
- 2 「フローティング広告における広告に対する態度」は「バナー広告における広告に対する態度」に比べて低くなる傾向にある **棄却**
- 3 「広告とサイトの内容との関連性」が高い場合は、「広告とサイトの内容との関連性」が低い場合に比べて、「フローティング広告における広告に対する態度とブランド(企業)に対する態度」と「バナー広告における広告に対する態度とブランド(企業)に対する態度」との差は小さくなる傾向にある **棄却**

**学術的インプリケーション**

- スマートフォンにおけるフローティング広告の研究がなされていなかったため、先駆けとなった。
- 既存研究ではバナー広告とフローティング広告の効果は正確な比較がなされていなかったが、本研究ではバナー広告とフローティング広告の大きさ、接触時間を一定にして広告効果の研究をすることができた
- 広告とサイトの内容との関連性が広告に対する態度・ブランド(企業)に対する態度に影響することを示唆できた。

**実務的インプリケーション**

- スマートフォンにおけるフローティング広告はバナー広告に比べて広告想起の度合いが高い。
- フローティング広告はバナー広告よりも広告態度が悪い。ただし、関連性が高いと広告態度の低さは若干和らげることができる。

これらのことを明らかにしたことで企業がFT広告を用いて認知率を高めたい場合はできるだけ広告とサイトとの関連性を意識して広告を出す必要がある。

## 参考文献

- ・「介入的インターネット広告とその効果」金宰輝&池田謙一(2003) 第44回日本社会心理学会大会発表論文集
- ・嶋村和恵(2006)『新しい広告』株式会社電通
- ・梶山皓(2007)『広告入門』日本経済新聞出版社
- ・新倉貴士(2005)『消費者の認知世界』千倉書房
- ・平久保伸人(2006)『消費者行動論』ダイヤモンド社
- ・横山隆治(2005)『インターネット広告革命』株式会社宣伝会議
- ・高野陽太郎(1995)『認知心理学2 記憶』東京大学出版会
- ・北村秀哉(2003)『認知と感情』株式会社ナカニシヤ出版
- ・権原啓介・尾田政臣(2009)「バナー広告を用いた単純接触効果と再認の関係の検討」

73

## 参考URL

- ・ 電通 <http://www.dentsu.co.jp/>
- ・ インターネット広告推進協議会<http://www.ijaa.org/>
- ・ KEITaI AFFILiATE <http://keitafiaf.jp/>
- ・ インターネット広告のひみつ  
<http://www.netadreport.com/index.html>
- ・ Kitada Home Page  
<http://ecl.info.kindai.ac.jp/~kitada/index.html>

74

**ご清聴ありがとうございました**

75