



※レポート内にて一部旧社名（サイバーエリアリサーチ株式会社）の表記がございます。ご容赦ください。

共同研究 静岡県立大学 サイバーエリアリサーチ株式会社
「オンライン広告における気象情報の活用」プロジェクト

最終結果報告

〒411-0036

静岡県三島市一番町 18-22 アーサーファーストビル 4F

TEL : 055-991-5544

FAX : 055-991-5540

E-Mail : info@geolocation.co.jp

URL: <http://www.geolocation.co.jp/>

目次

1. 研究背景と概要	2
2. アンケートによる事前インターネット調査	3
調査実施要領	
【1】 回答者のプロフィール	4
【2】 ネットショッピングの利用状況等について	7
【3】 雨の日のネット行動について	12
【4】 雨に関するテキスト分析	16
【5】 分析結果からの考察	26
3. 広告配信調査の実施方法	27
4. 広告配信調査の結果	30
5. 分析結果と課題	36
6. バナー広告による印象評価	38
調査実施要領	
【1】 回答者のプロフィール	39
【2】 インターネットの利用状況	42
【3】 天気・業種とインターネット上での行動意向	44
【4】 バナー広告のクリック意向・魅力度に対する評価	47
【5】 分析結果からの考察	57
7. 今後の展望	58

1. 研究背景と概要

天気や気温など気象条件によって変化する消費者のニーズを販売戦略に役立てることは、実店舗を持つビジネスでは一般的に行われている。一方、オンライン広告の分野においては、気象情報の活用がビジネスにもたらす影響の実証は未だ検証されていない。

サイバーエリアリサーチは、クッキーに依存しない独自のターゲティング手法により、天気や気温などの気象情報を活用したオンライン広告を配信する技術を開発し、この技術がオンライン広告を利用する企業に有効なものを検証するため、静岡県立大学とサイバーエリアリサーチ株式会社の共同研究「オンライン広告における気象情報の活用」を行うこととなった。

本研究は、事前調査として「インターネットの利用と雨の日の過ごし方について」のテーマで行うインターネット調査と、本調査として「インターネット広告配信における雨の日ターゲティング効果の検証実験」のテーマで行うアドネットワーク上での広告配信実験、本調査で得られた課題に対する追加調査として「雨の日に提示するバナー広告による印象評価」のテーマで行うインターネット調査で構成されている。

2. アンケートによる事前インターネット調査

調査実施要領

1. 調査対象

全国の20～69歳までの男女1,000人を対象とした。ビジネス以外でインターネットを利用する消費者を対象とした。

2. 調査主体

静岡県立大学経営情報学部 岩崎研究室
サイバーエリアサーチ株式会社

3. 調査目的

「雨の日」における消費者のインターネット利用意向、利用状況を把握することによって、オンライン広告における気象情報の活用の可能性やその方向性を探ることを目的とする。

4. 調査方法

Webアンケートによる消費者調査。岩崎研究室が調査票の設計、分析を行った。Webアンケートのシステムは、株式会社ネオマーケティングが運営するアンケート専門サイト「アイリサーチ」を用いた。

5. 調査日程

平成26年6月	調査企画、調査票の設計
平成26年7月	調査実施
平成26年8～9月	調査結果の取りまとめ及びデータ分析
平成26年10月	報告書作成

2-1. 回答者のプロフィール

- 調査対象者

全国の 20 歳～69 歳の男女で、ビジネス以外でインターネットを利用する消費者 1,000 人を対象とした。

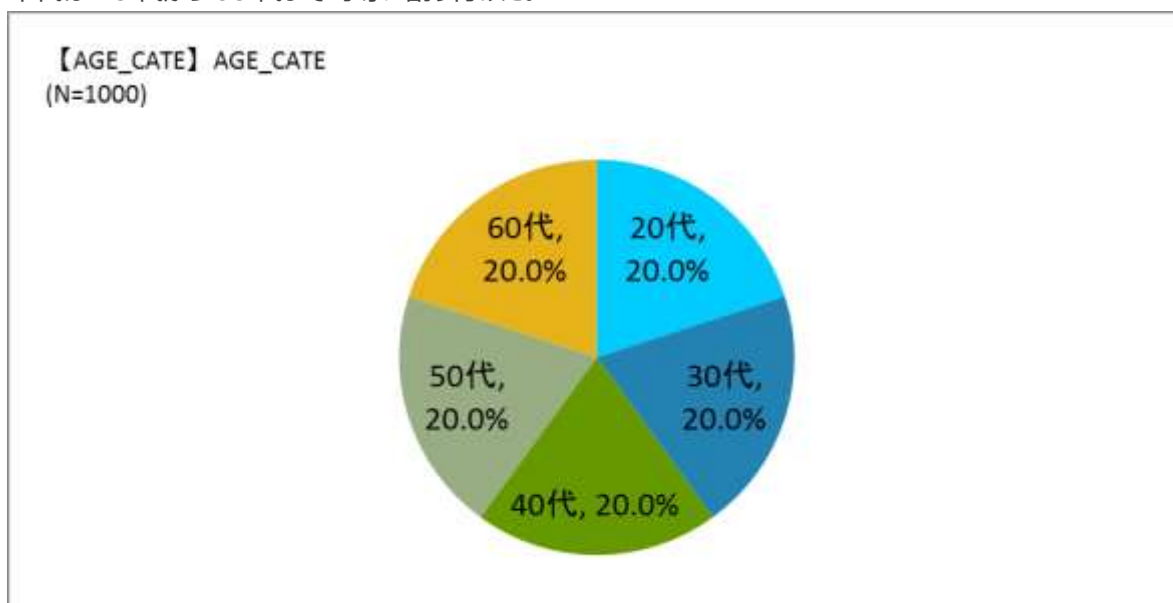
- 性別

性別は、男女均等に割り付けを行った。

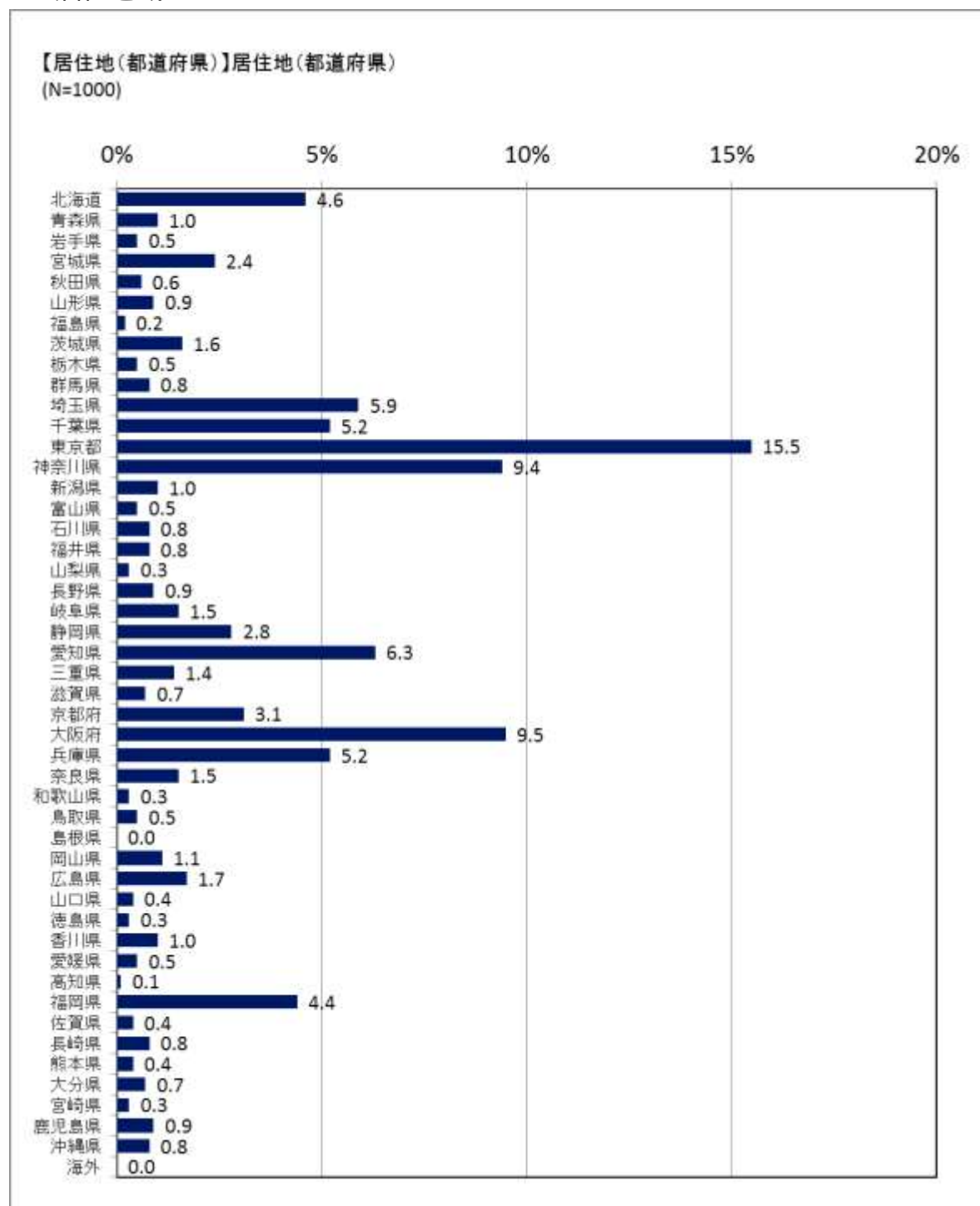


- 年齢

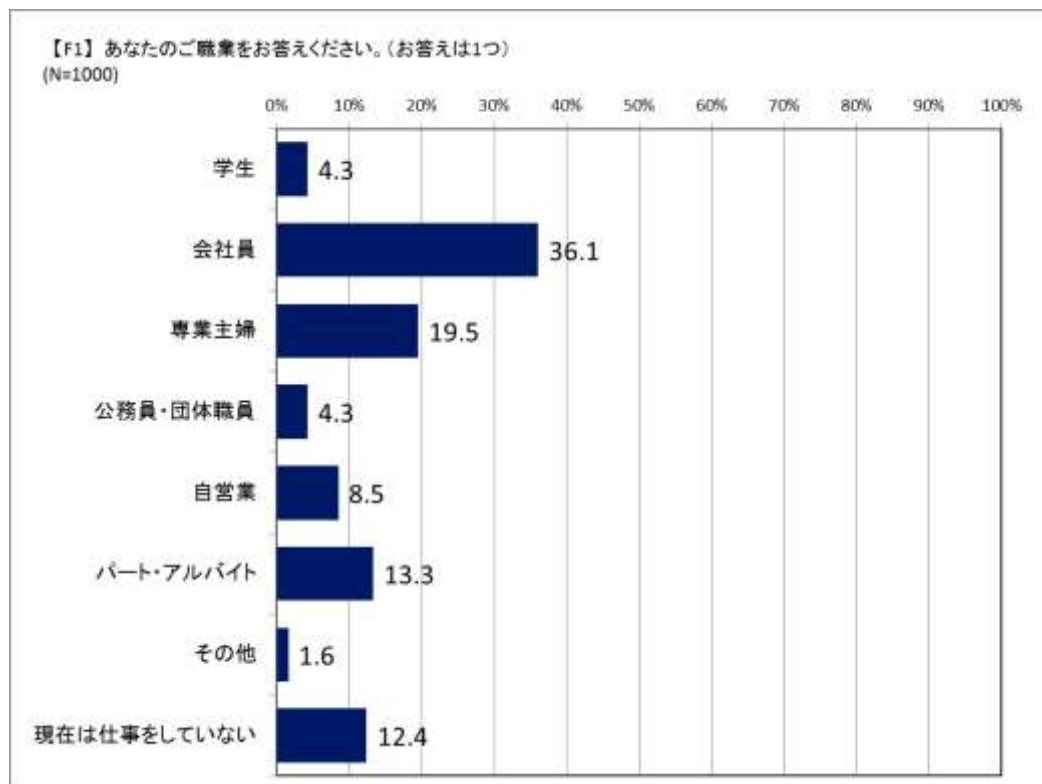
年代は 20 代から 60 代まで均等に割り付けた。



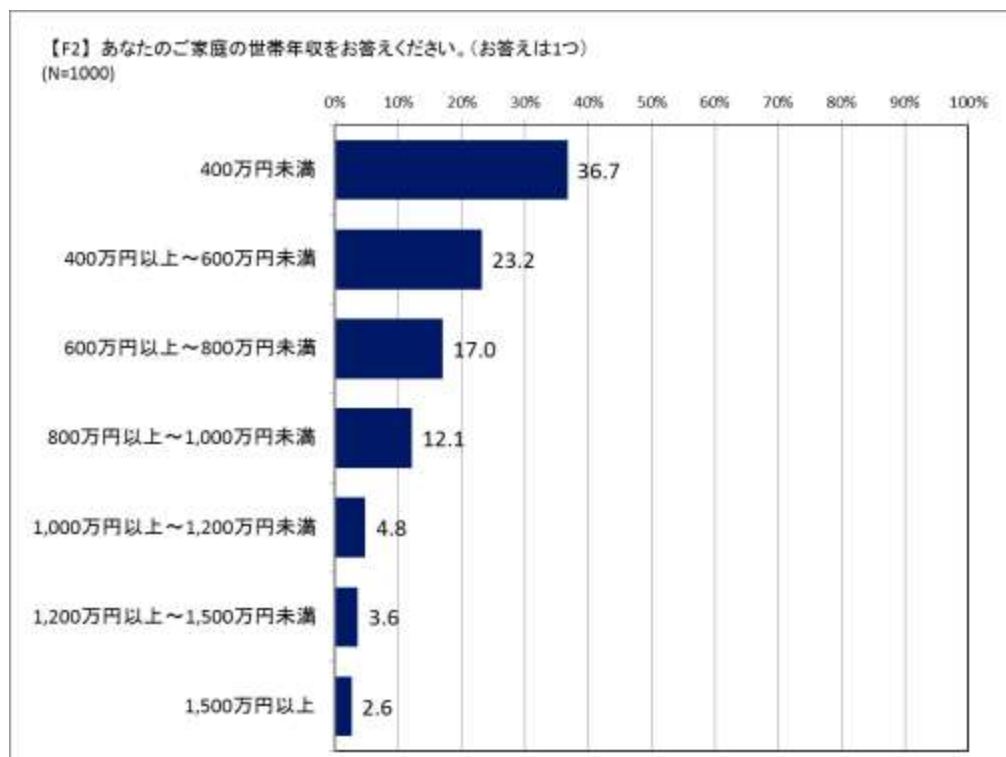
● 居住地域



● 職業

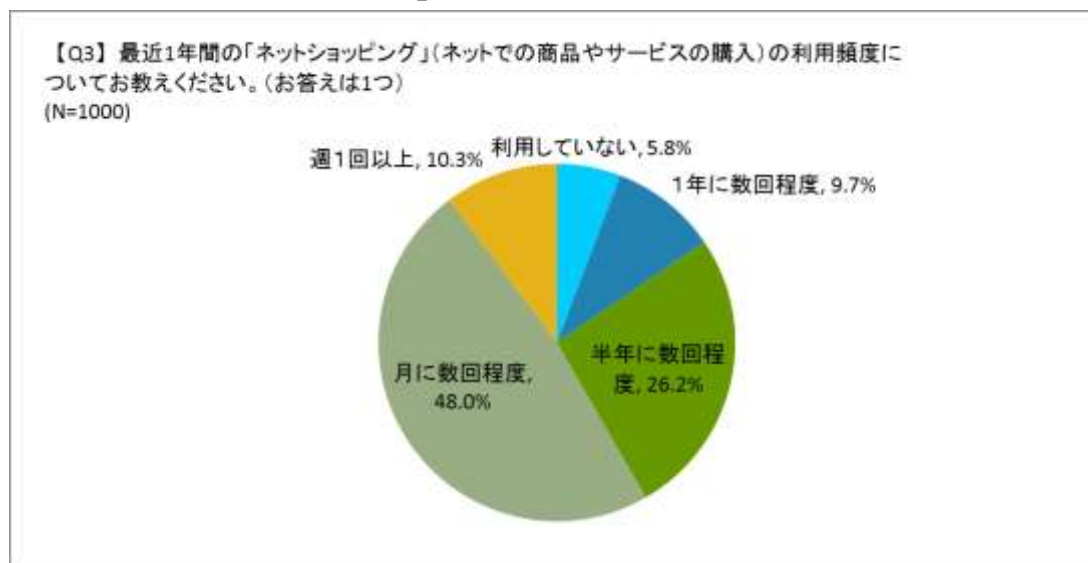


● 世帯年収



2-2. ネットショッピングの利用状況等について

- 最近 1 年間の「ネットショッピング」の利用頻度

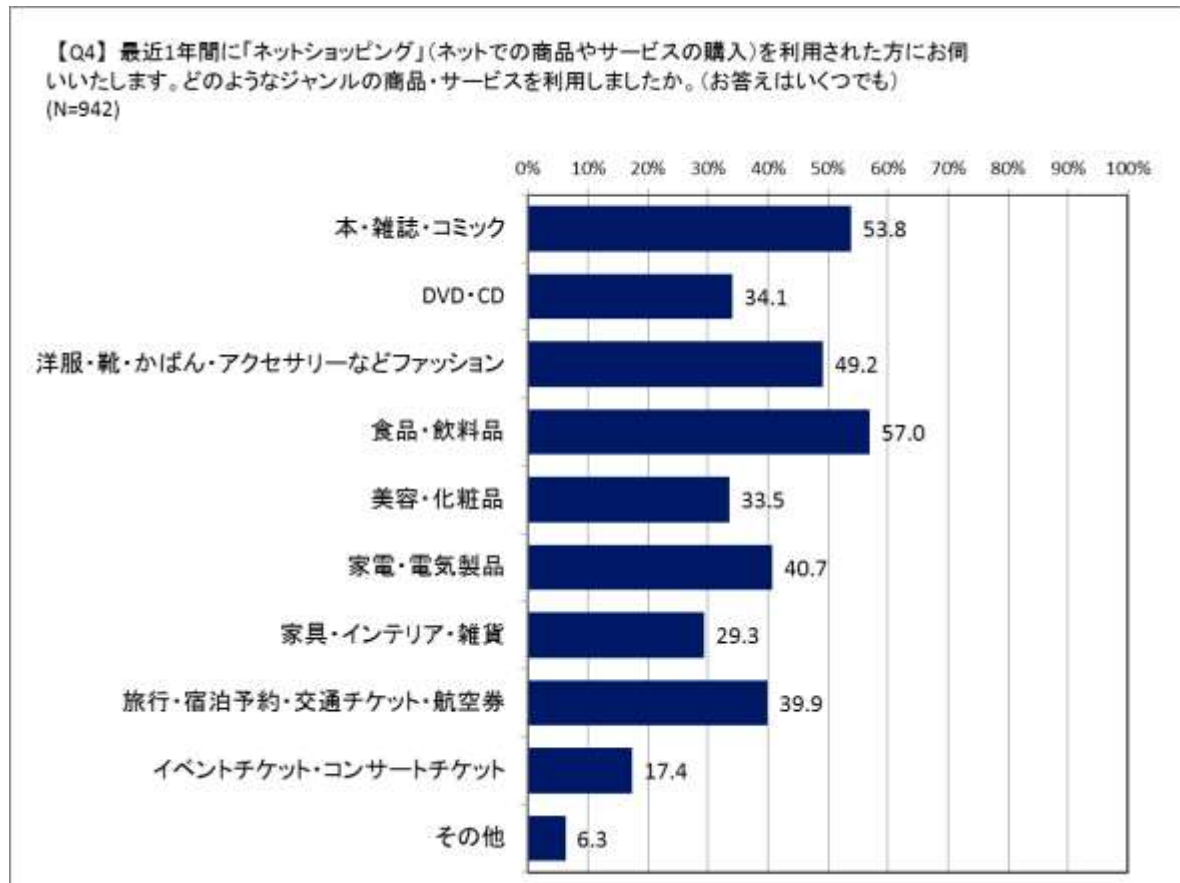


- 1 か月に自由に使えるお金が多い人ほど、「ネットショッピング」利用頻度が高い

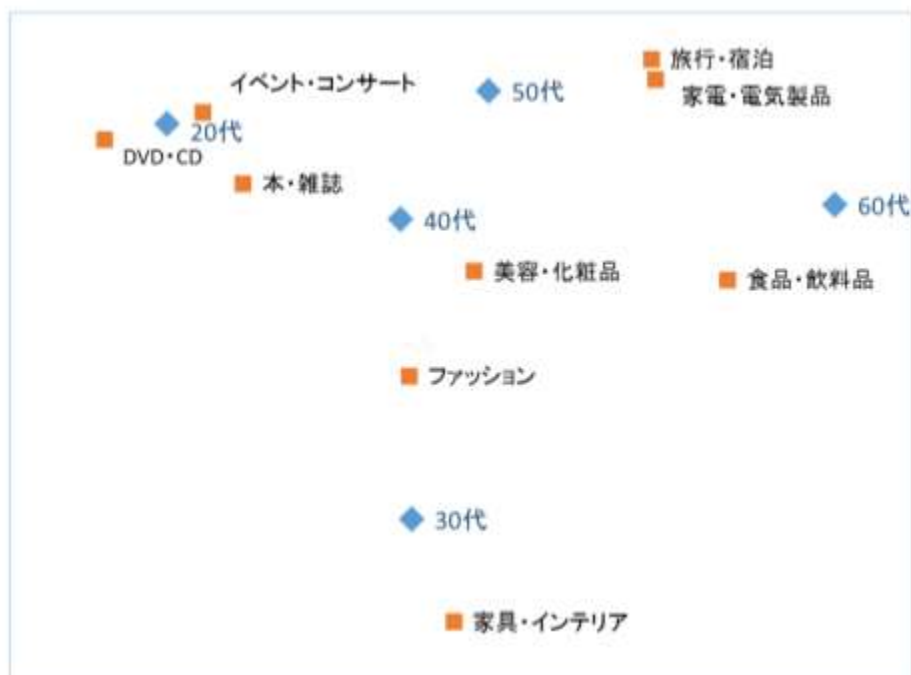
1か月に自由に使えるお金	最近1年間「ネットショッピング」利用頻度				
	利用していない	1年に数回程度	半年に数回程度	月に数回程度	週1回以上
1万円未満	7.5%	14.7%	37.4%	36.6%	3.8%
1万円～3万円未満	6.8%	8.9%	24.5%	51.2%	8.6%
3万円～5万円未満	5.0%	5.9%	23.3%	52.5%	13.4%
5万円～10万円未満	1.0%	11.8%	14.7%	52.9%	19.6%
10万円以上	2.1%	0.0%	14.6%	56.3%	27.1%

注)カイ二乗検定 p=0.000

- ネットショッピングで、どのようなジャンルの商品・サービスを利用したか

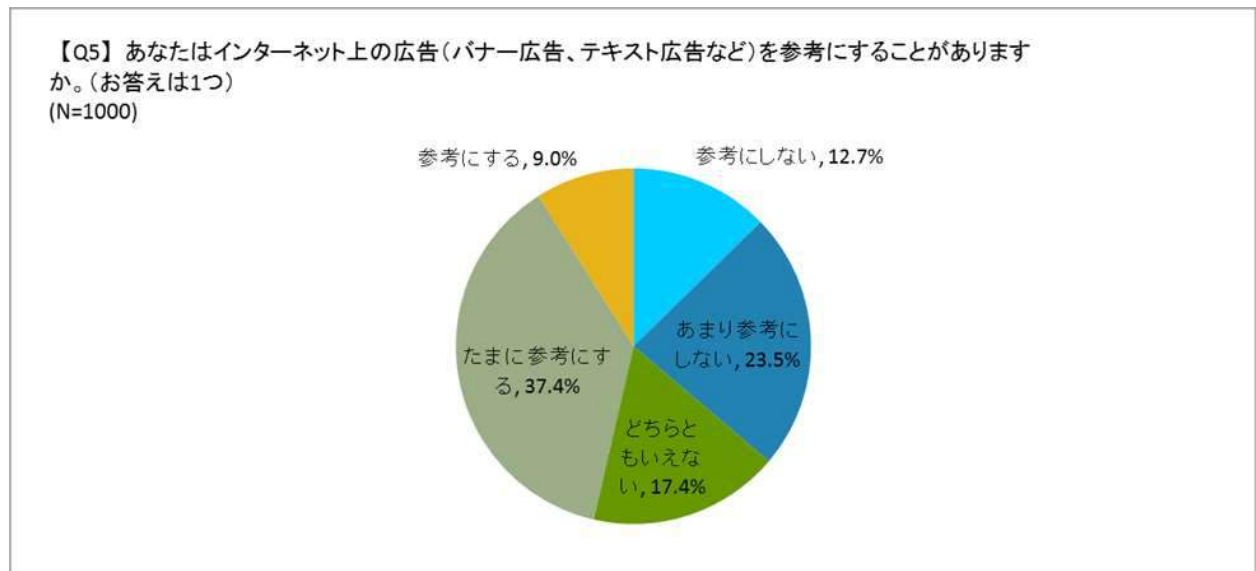


- ネットショッピングでの購入品目 (年代との関係を図示)



- インターネット上の広告を参考にすることがあるか

「参考にする」「たまに参考にする」が全体の 46%。



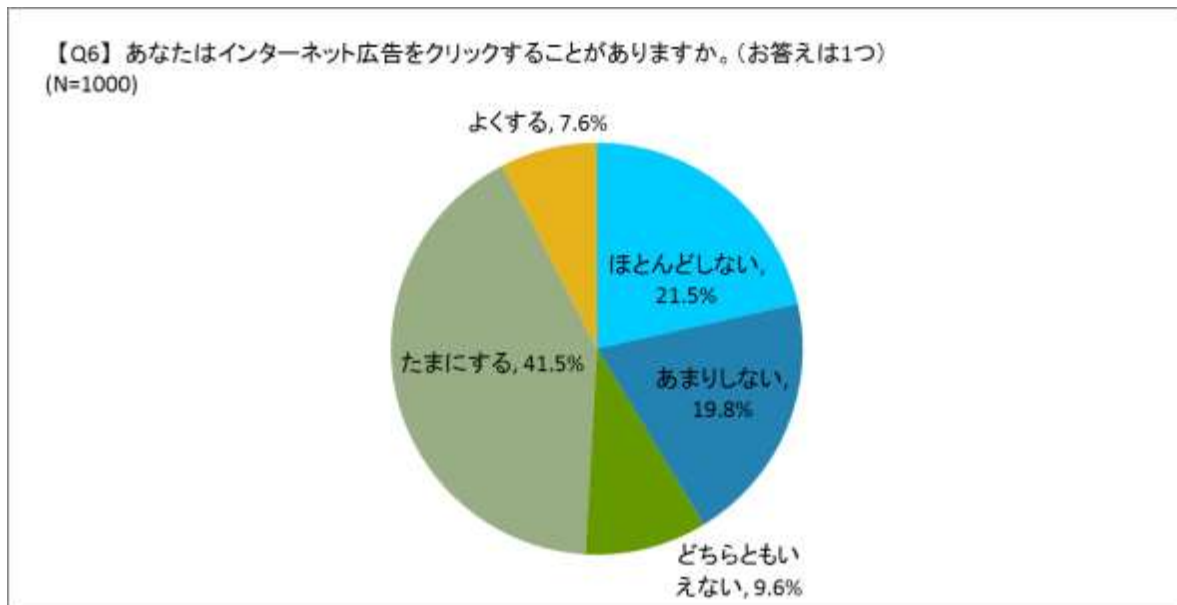
- 1か月に自由に使えるお金が多い人ほど、インターネット広告を参考にする

1か月に自由に使えるお金	インターネット広告を参考にすることがありますか				
	参考にしない	あまり参考にしない	どちらともいえない	たまに参考にする	参考にする
1万円未満	16.2%	25.7%	20.0%	34.3%	3.8%
1万円～3万円未満	13.8%	23.5%	16.7%	36.6%	9.4%
3万円～5万円未満	6.4%	21.3%	21.8%	39.1%	11.4%
5万円～10万円未満	11.8%	24.5%	7.8%	46.1%	9.8%
10万円以上	12.5%	18.8%	10.4%	35.4%	22.9%

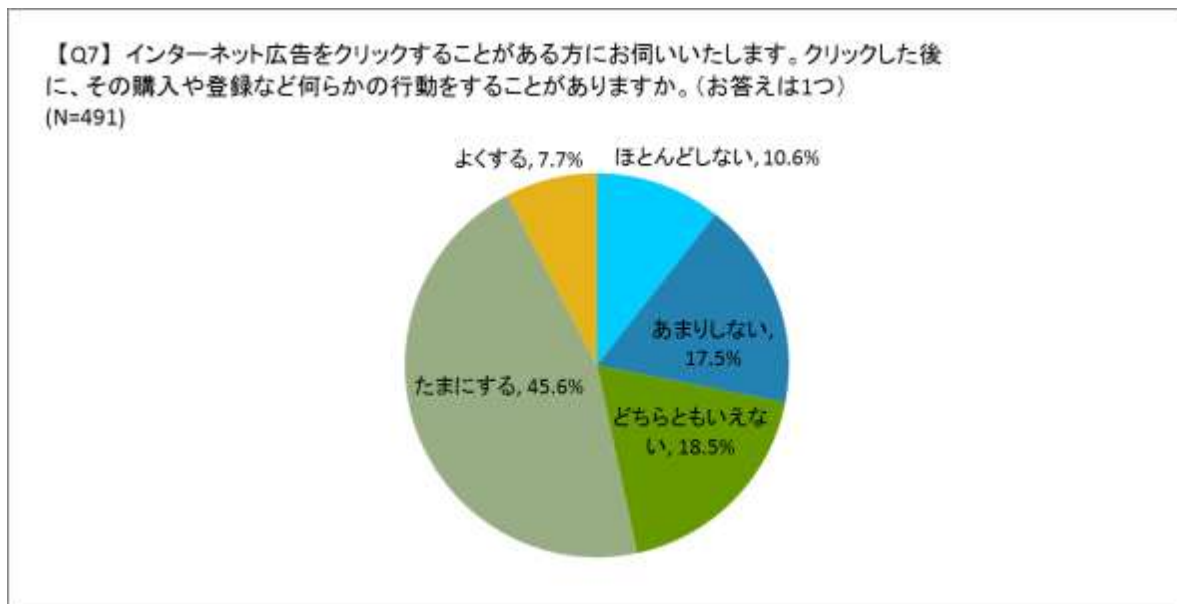
注)カイニ乗検定 p=0.000

- インターネット広告をクリックすることがあるか

「よくする」「たまにする」が全体の 49%。



- クリック後に、購入や登録など何らかの行動をすることがあるか



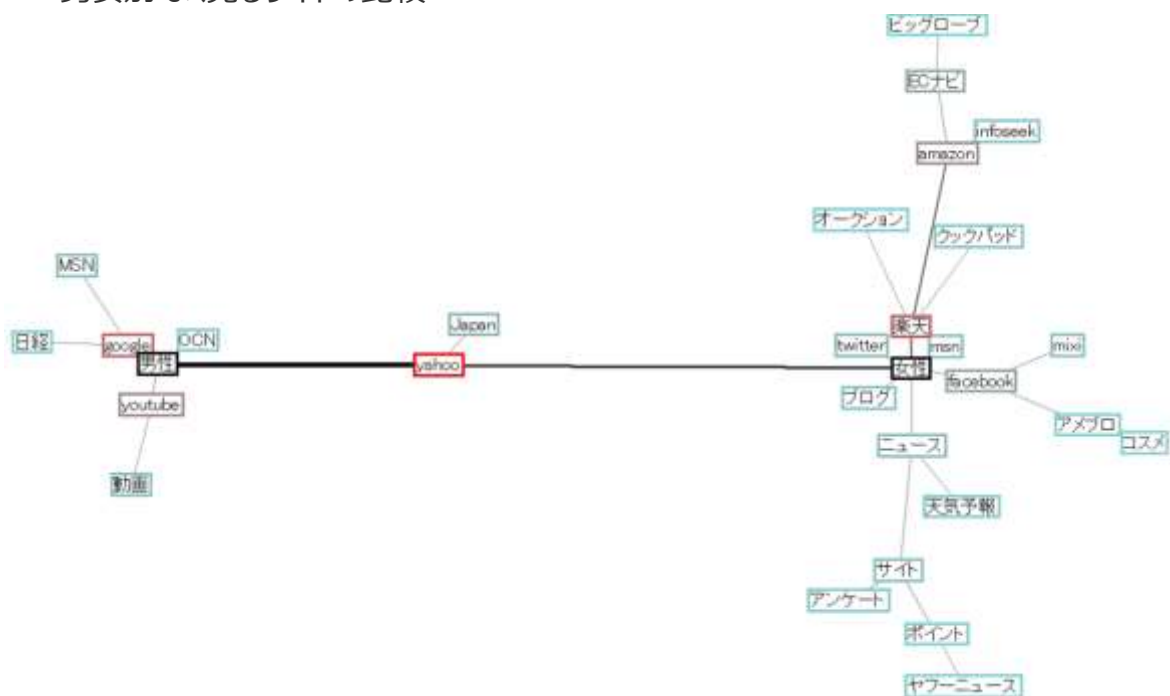
- よく見るサイトは？

自由記述結果

順位	キーワード	出現頻度
1	yahoo	535
2	楽天	236
3	google	142
4	amazon	122
5	youtube	79
6	facebook	50
7	ECナビ	50
8	ニュース	39
9	ポイント	32
10	twitter	31
10	動画	31

n=1000人 5つまでの自由回答

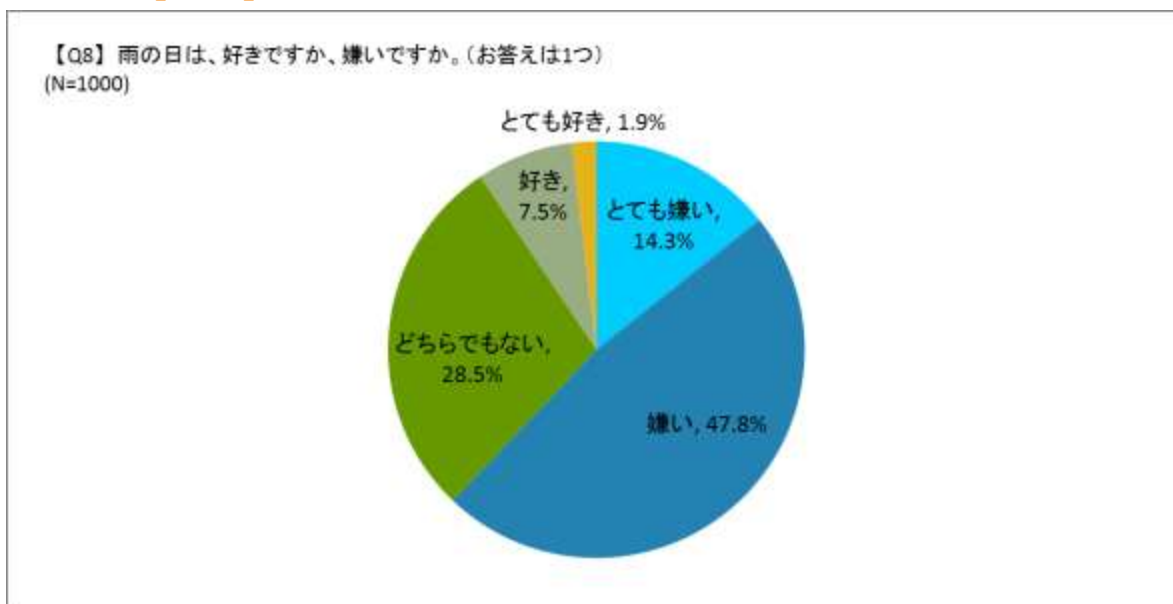
- 男女別 よく見るサイトの比較



2-3. 雨の日のネット行動について

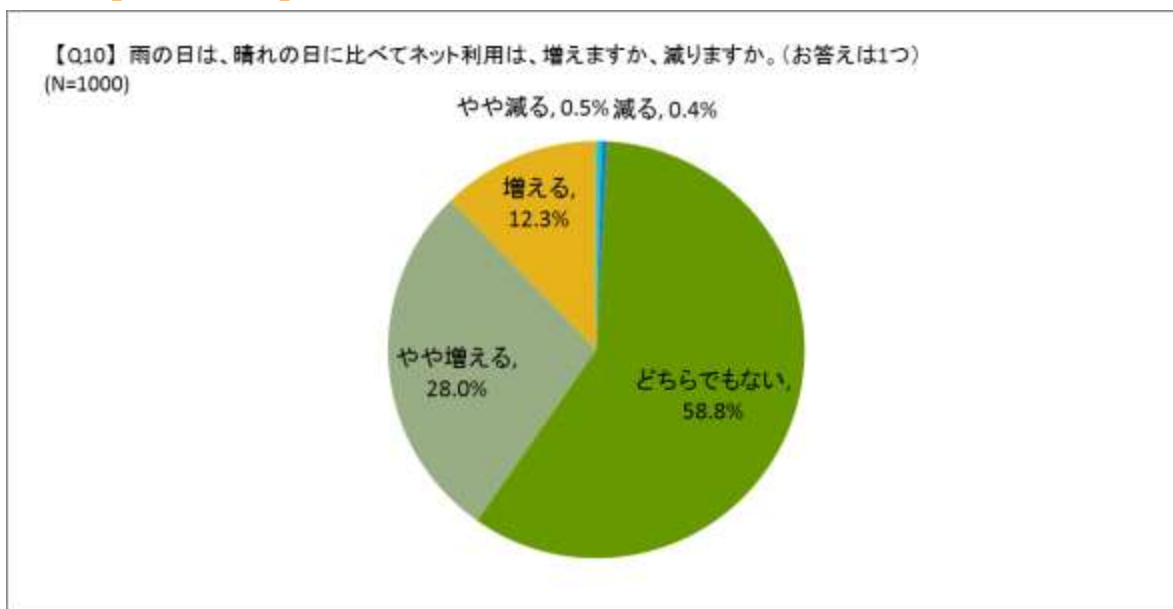
- 雨の日は、好きか、嫌いか

「とても好き」「好き」が全体の 9 %。



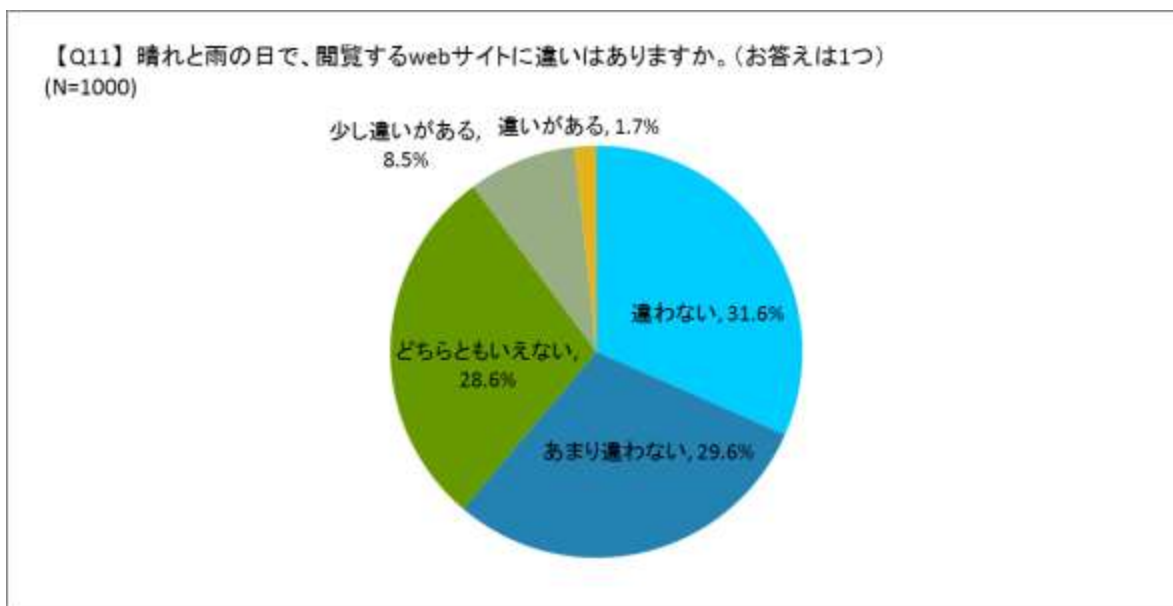
- 雨の日は、晴れの日に比べてネット利用は増えるか

「増える」「やや増える」が全体の 40 %。



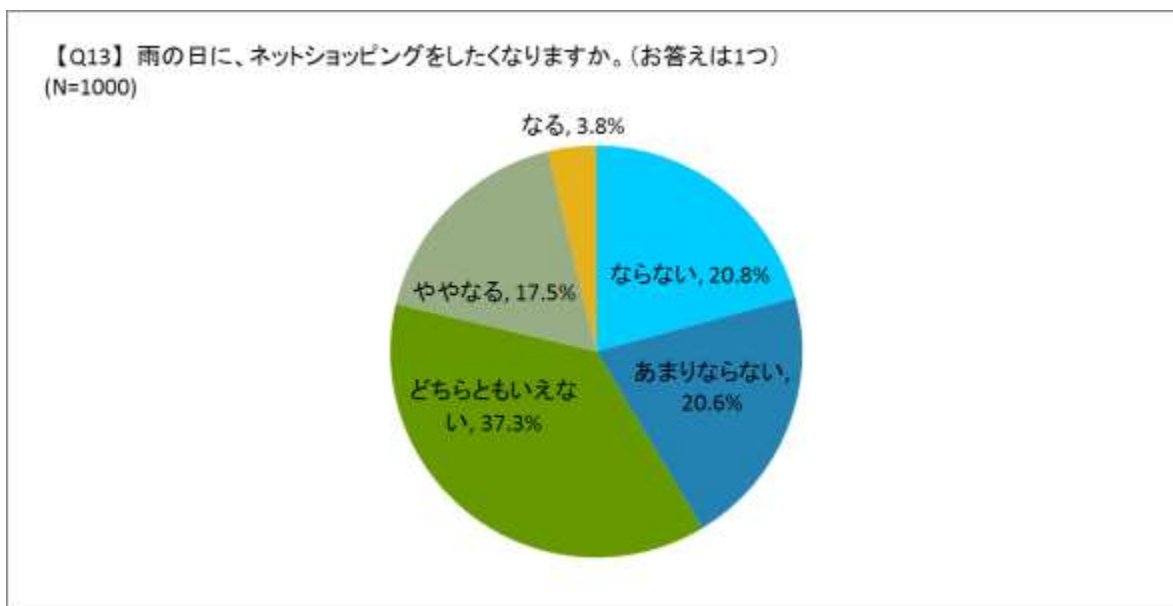
- 晴れと雨の日で、閲覧する web サイトに違いはあるか

「変わらない」「あまり変わらない」が全体の 61%。



- 雨の日に、ネットショッピングをしなくなるか

「なる」「ややなる」が全体の 21%。



- 1 か月に自由に使えるお金が多い人ほど、雨の日に、ネットショッピングをしなくなる

1か月に自由に使えるお金	雨の日に、ネットショッピングをしなくなりますか。				
	ならない	あまりならない	どちらともいえない	ややなる	なる
1万円未満	30.6%	19.6%	34.3%	14.3%	1.1%
1万円～3万円未満	19.1%	22.7%	40.7%	15.1%	2.3%
3万円～5万円未満	13.9%	20.8%	37.6%	19.8%	7.9%
5万円～10万円未満	21.6%	14.7%	29.4%	27.5%	6.9%
10万円以上	8.3%	20.8%	41.7%	22.9%	6.3%

注)カイ二乗検定 p=0.000

- オンラインショップで「雨の日のサービス」があればネットショッピングをしたくなるか

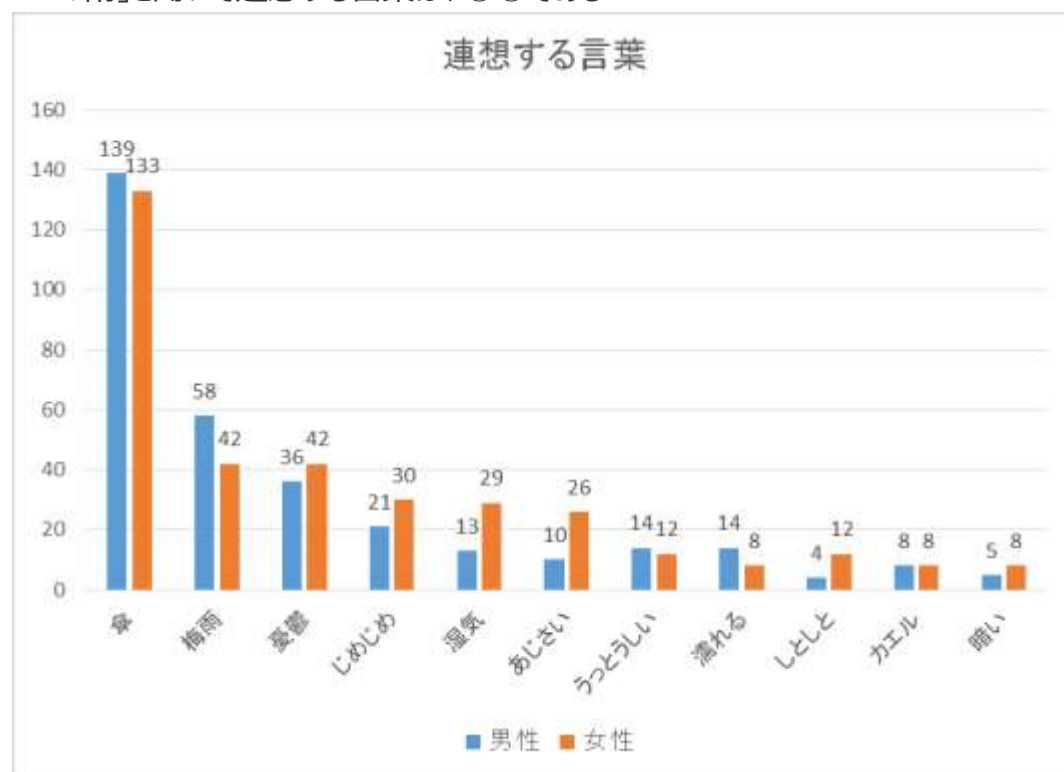
60%が、オンラインショップで「雨の日サービス」があればネットショッピングをしたくなる。

【Q14】もし、オンラインショップで、「雨の日のサービス（雨の日の値引きなど）」があれば、ネットショッピングをしたくなりますか。（お答えは1つ）
(N=1000)



2-4. 雨に関するテキスト分析

- 「雨」と聞いて連想する言葉は、〇〇である



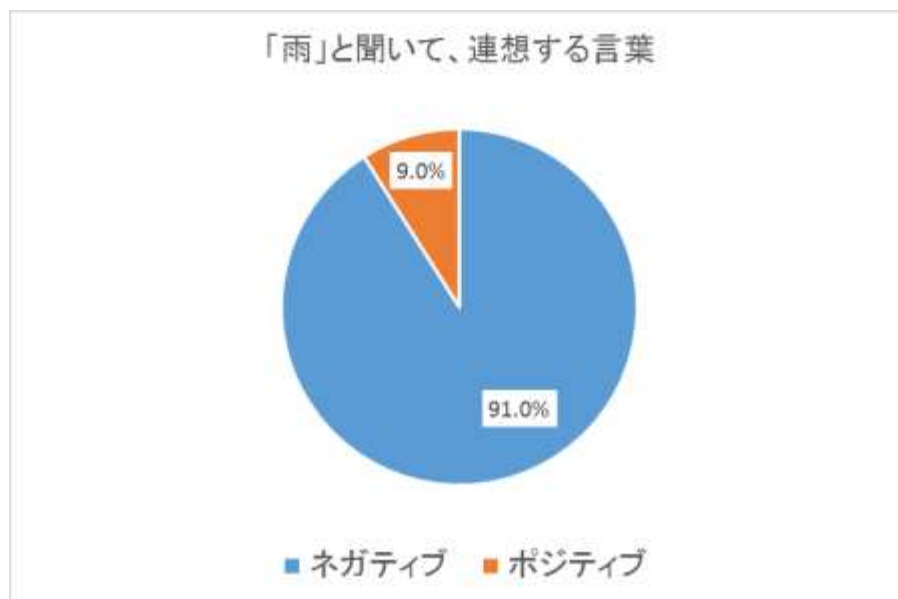
	傘	梅雨	憂鬱	じめじめ	湿気	あじさい	うっとうしい	濡れる	しとしと	カエル	暗い
男性	139	58	36	21	13	10	14	14	4	8	5
女性	133	42	42	30	29	26	12	8	12	8	8
全体	272	100	78	51	42	36	26	22	16	16	13

年代別集計表

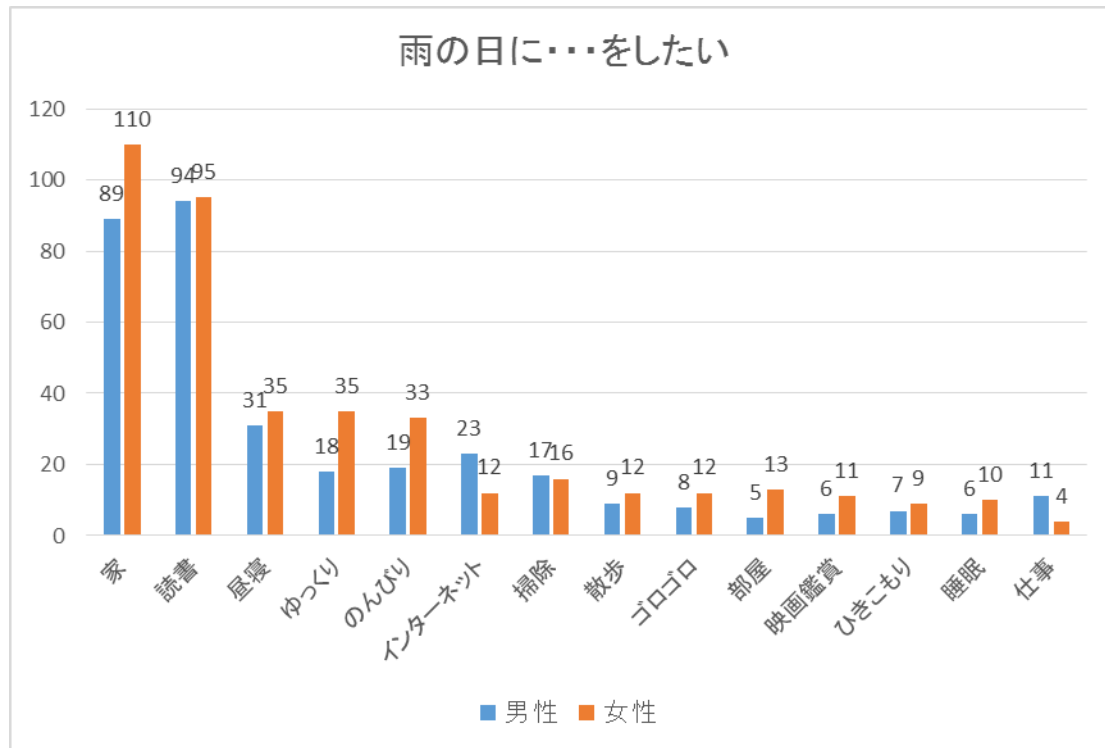
	傘	梅雨	憂鬱	じめじめ	湿気	あじさい	うっとうしい	濡れる	しとしと	カエル	暗い
20代	56	16	12	10	12	3	3	5	0	9	2
30代	59	21	16	10	7	3	3	3	6	1	2
40代	48	20	21	15	10	6	5	8	6	1	3
50代	64	17	13	8	12	6	4	4	3	3	4
60代	45	26	16	8	1	18	11	2	1	2	2
全体	272	100	78	51	42	36	26	22	16	16	13

- 「雨」と聞いて連想する言葉は、〇〇である

ポジティブ、ネガティブ分析：91%がネガティブ語である



● 私は、雨の日に、○○をしたい



	家	読書	昼寝	ゆっくり	のんびり	インターネット	掃除	散歩	ゴロゴロ	部屋	映画鑑賞	ひきこもり	睡眠	仕事
男性	89	94	31	18	19	23	17	9	8	5	6	7	6	11
女性	110	95	35	35	33	12	16	12	12	13	11	9	10	4
全体	199	189	66	53	52	35	33	21	20	18	17	16	16	15

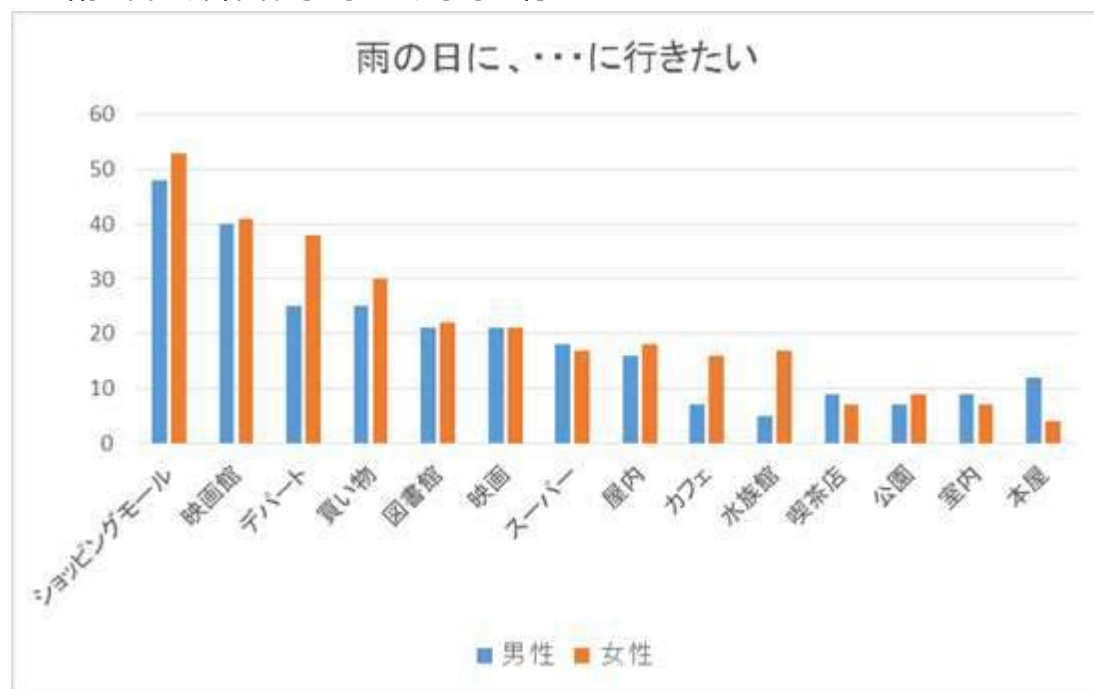
年代別集計表

	家	読書	昼寝	ゆっくり	のんびり	インターネット	掃除	散歩	ゴロゴロ	部屋	映画鑑賞	ひきこもり	睡眠	仕事
20代	54	15	10	13	12	10	3	10	8	7	4	4	7	2
30代	53	28	13	12	11	4	9	5	6	1	2	7	6	2
40代	34	38	17	13	9	6	9	1	2	3	4	3	1	6
50代	28	47	15	6	10	10	8	2	3	4	6	2	0	3
60代	30	61	11	9	10	5	4	3	1	3	1	0	2	2
全体	199	189	66	53	52	35	33	21	20	18	17	16	16	15

雨の日にしたいこと(年代間の分析)



- 雨の日に、外出するとしたら、〇〇に行きたい

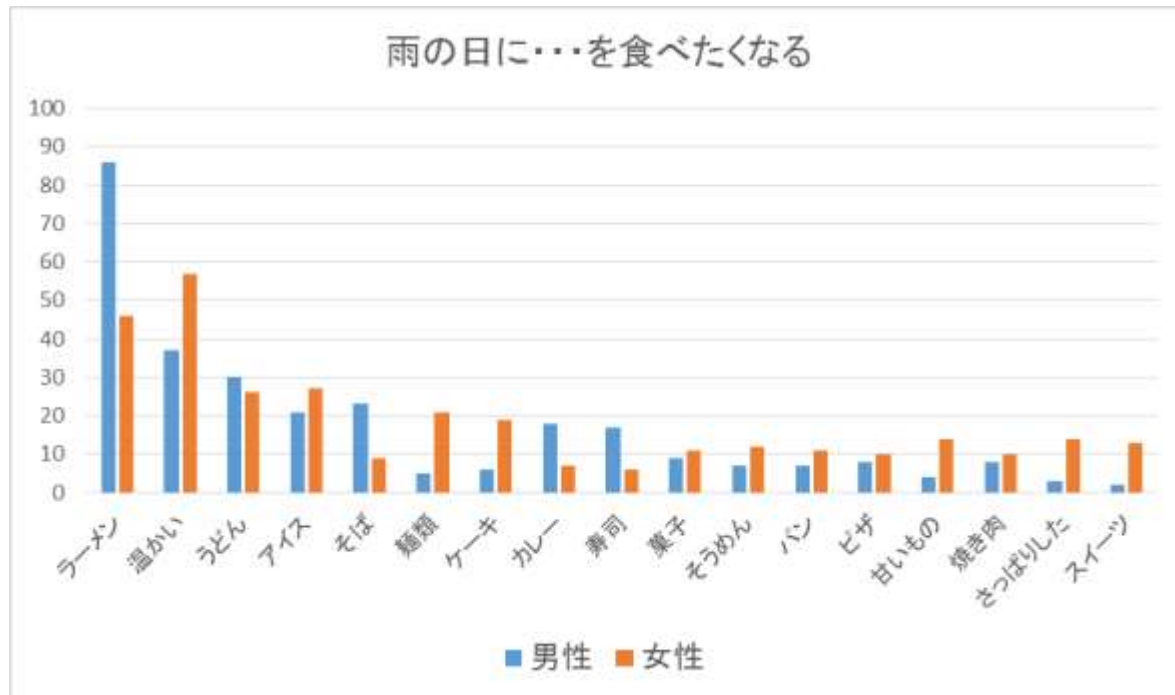


	ショッピング モール	映画館	デパート	買い物	図書館	映画	スーパー	屋内	カフェ	水族館	喫茶店	公園	室内	本屋
男性	48	40	25	25	21	21	18	16	7	5	9	7	9	12
女性	53	41	38	30	22	21	17	18	16	17	7	9	7	4
全体	101	81	63	55	43	42	35	34	23	22	16	16	16	16

年代別集計表

	ショッピング モール	映画館	デパート	買い物	図書館	映画	スーパー	屋内	カフェ	水族館	喫茶店	公園	室内	本屋
20代	19	18	4	5	5	6	5	8	11	8	5	6	4	3
30代	21	11	8	19	6	4	4	7	6	2	2	1	6	3
40代	22	11	15	9	9	10	4	9	3	7	2	1	2	5
50代	23	20	14	14	11	14	9	7	2	2	2	3	2	3
60代	16	21	22	8	12	8	13	3	1	3	5	5	2	2
全体	101	81	63	55	43	42	35	34	23	22	16	16	16	16

● 雨の日に、〇〇を食べたくなる

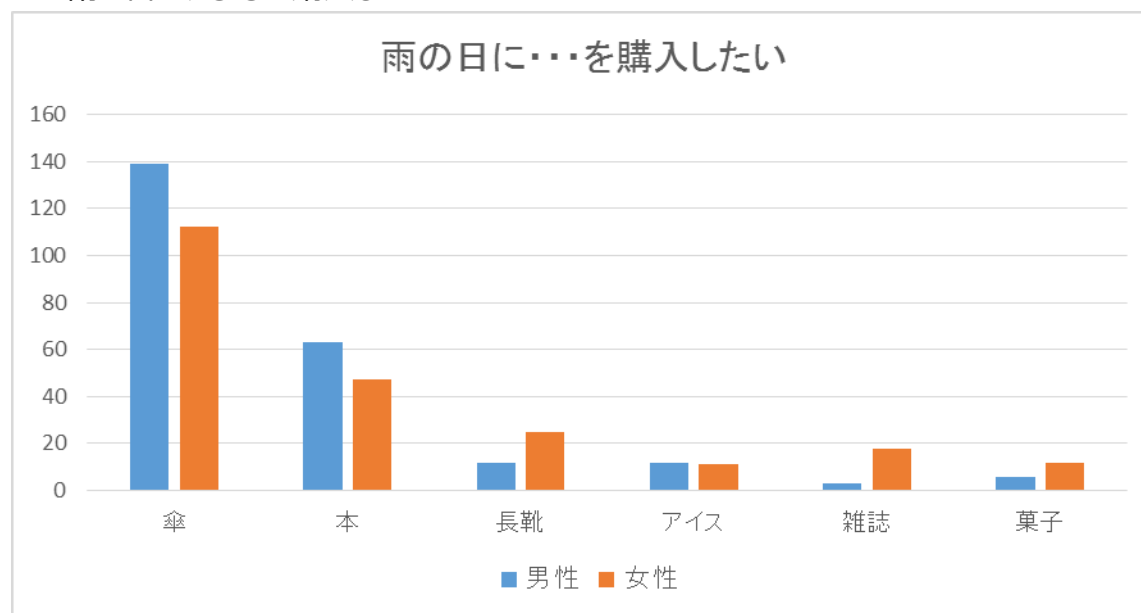


	ラーメン	温かい	うどん	アイス	そば	麺類	ケーキ	カレー	寿司	菓子	そうめん	パン	ピザ	甘いもの	焼肉	さっぱりした	スイーツ
男性	86	37	30	21	23	5	6	18	17	9	7	7	8	4	8	3	2
女性	46	57	26	27	9	21	19	7	6	11	12	11	10	14	10	14	13
全体	132	94	56	48	32	26	25	25	23	20	19	18	18	18	18	17	15

年代別集計表

	ラーメン	温かい	うどん	アイス	そば	麺類	ケーキ	カレー	寿司	菓子	そうめん	パン	ピザ	甘いもの	焼肉	さっぱりした	スイーツ
20代	28	24	7	19	2	1	3	2	4	7	3	4	5	3	3	6	0
30代	27	19	7	6	8	2	4	8	4	4	3	4	2	4	6	5	1
40代	26	11	10	8	6	6	4	6	6	3	7	5	4	2	3	3	5
50代	25	19	16	12	7	9	10	7	3	2	2	3	4	7	4	2	6
60代	26	21	16	3	9	8	4	2	6	4	4	2	3	2	2	1	3
全体	132	94	56	48	32	26	25	25	23	20	19	18	18	18	18	17	15

● 雨の日に、〇〇を購入したい

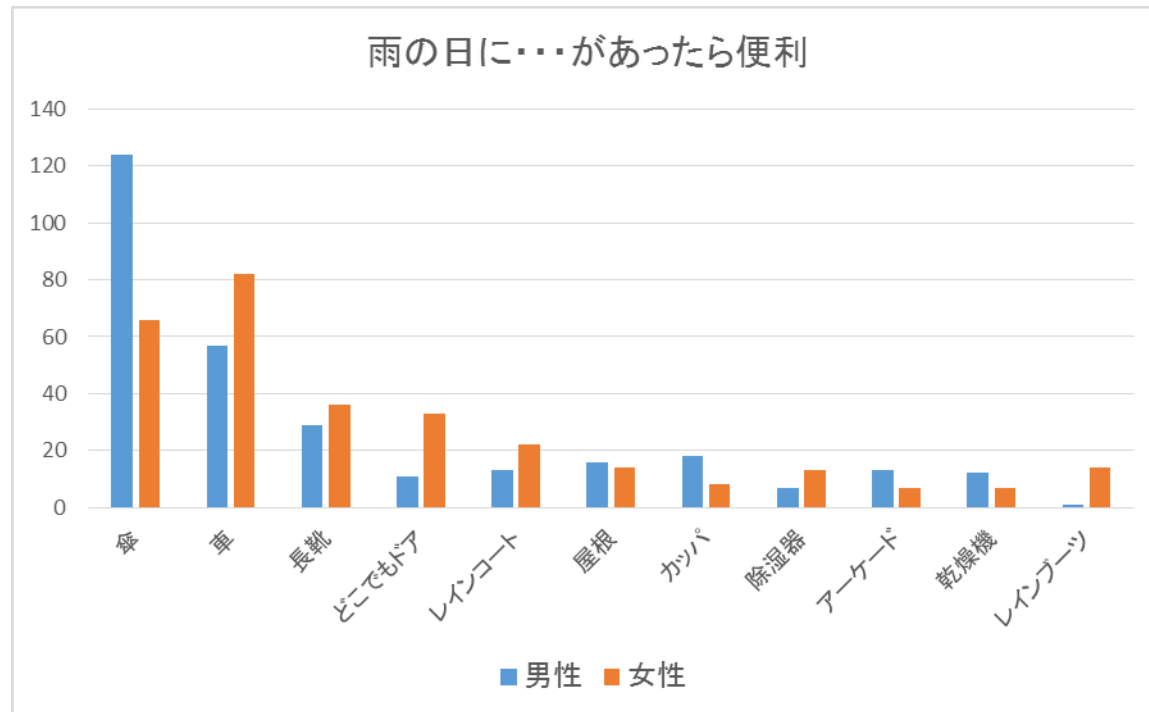


	傘	本	長靴	アイス	雑誌	菓子
男性	139	63	12	12	3	6
女性	112	47	25	11	18	12
全体	251	110	37	23	21	18

年代別集計表

	傘	本	長靴	アイス	雑誌	菓子
20代	58	11	5	9	3	2
30代	53	13	6	7	3	5
40代	46	21	7	6	5	4
50代	45	29	13	1	7	3
60代	49	36	6	0	3	4
全体	251	110	37	23	21	18

- 雨の日に、〇〇があったら便利だと思う

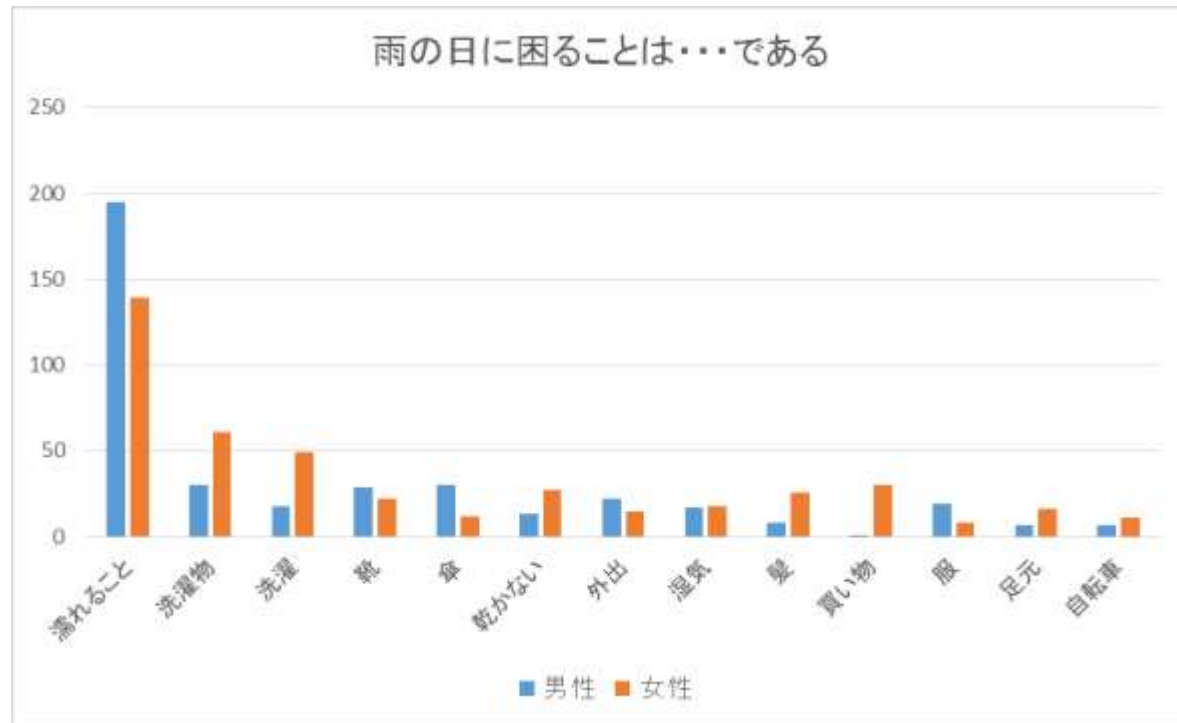


	傘	車	長靴	どこでもドア	レインコート	屋根	カッパ	除湿器	アークード	乾燥機	乾燥機	レインブーツ
男性	124	57	29	11	13	16	18	7	13	12		1
女性	66	82	36	33	22	14	8	13	7	7		14
全体	190	139	65	44	35	30	26	20	20	19		15

年代別集計表

	傘	車	長靴	どこでもドア	レインコート	屋根	カッパ	除湿器	アークード	乾燥機	乾燥機	レインブーツ
20代	52	24	12	5	4	4	4	6	7	2		4
30代	44	32	7	9	4	5	7	4	3	1		6
40代	32	27	11	16	12	13	3	4	2	4		3
50代	31	30	13	11	12	4	6	3	6	6		1
60代	31	26	22	3	3	4	6	3	2	6		1
全体	190	139	65	44	35	30	26	20	20	19		15

- 雨の日に困ることは、○○である



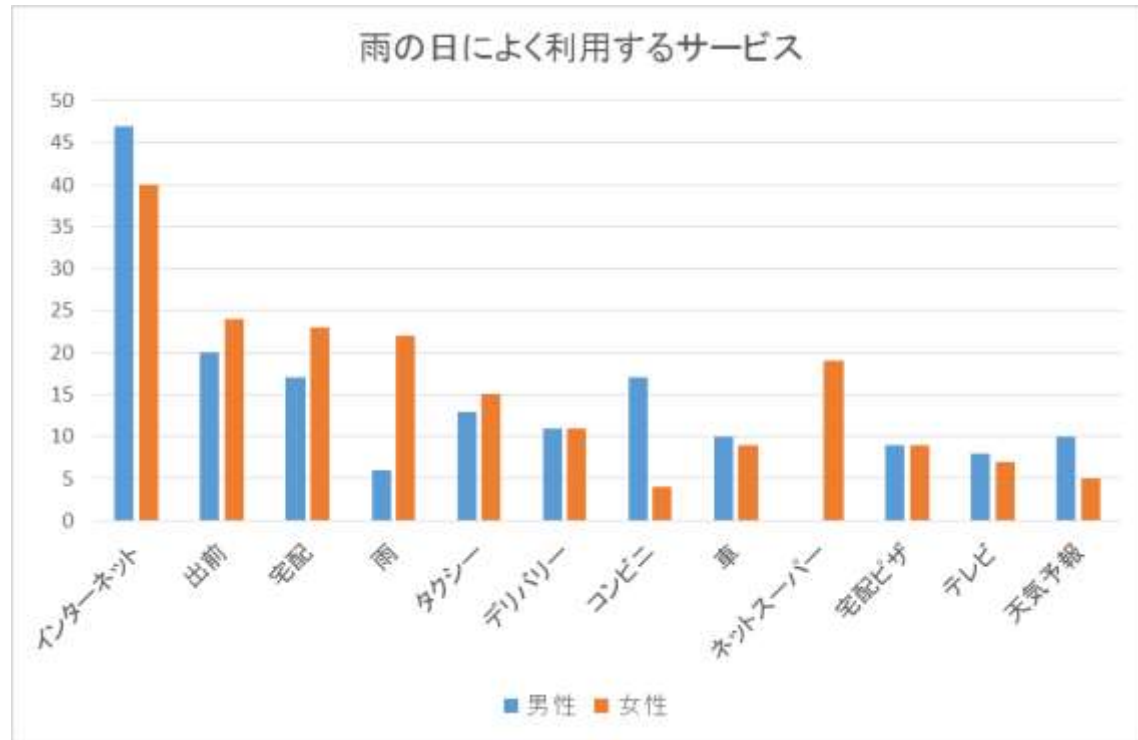
	濡れること	洗濯物	洗濯	靴	傘	乾かない	外出	湿気	髪	買い物	服	足元	自転車
男性	195	30	18	29	30	13	22	17	8	1	19	7	7
女性	139	61	49	22	12	27	15	18	26	30	8	16	11
全体	334	91	67	51	42	40	37	35	34	31	27	23	18

年代別集計表

	濡れること	洗濯物	洗濯	靴	傘	乾かない	外出	湿気	髪	買い物	服	足元	自転車
20代	74	12	16	11	6	7	5	17	14	1	6	5	4
30代	80	20	9	11	9	6	5	5	6	6	8	3	3
40代	72	25	13	8	6	13	4	4	8	3	5	7	1
50代	66	13	11	16	8	7	8	5	5	13	5	5	6
60代	42	21	18	5	13	7	15	4	1	8	3	3	4
全体	334	91	67	51	42	40	37	35	34	31	27	23	18

- 私が雨の日によく利用するサービスは、○○である

雨の日によく利用するサービスは、インターネットが突出して多い。



	インターネット	出前	宅配	雨	タクシー	デリバリー	コンビニ	車	ネットスーパー	宅配ピザ	テレビ	天気予報
男性	47	20	17	6	13	11	17	10	0	9	8	10
女性	40	24	23	22	15	11	4	9	19	9	7	5
全体	87	44	40	28	28	22	21	19	19	18	15	15

年代別集計表

	インターネット	出前	宅配	雨	タクシー	デリバリー	コンビニ	車	ネットスーパー	宅配ピザ	テレビ	天気予報
20代	24	9	5	3	3	3	4	4	3	2	2	2
30代	21	4	9	9	1	3	6	5	5	8	4	0
40代	10	5	5	5	9	4	7	3	4	2	1	6
50代	19	16	12	7	4	10	4	3	2	2	7	4
60代	13	10	9	4	11	2	0	4	5	4	1	3
全体	87	44	40	28	28	22	21	19	19	18	15	15

2-5. 分析結果からの考察

今回の調査では、①「雨の日」における消費者のインターネット利用意向、利用状況を把握すること、および、②オンライン広告における気象情報の活用の可能性やその方向性を探ること、を目的に、全国の20～69歳までの男女1000人を対象としたWebアンケートを実施した。

その結果、以下のことが明らかになった。

- ① 雨の日によく利用するサービスとして消費者の頭に思い浮かぶものは、「インターネット」が突出して多い。
- ② 雨の日には、消費者は「外出」や「買い物」に困っている。
- ③ 全体の2割が、「雨の日には、ネットショッピングしたくなる」と回答。
- ④ 全体の6割が、オンラインショップで「雨の日のサービス」があれば、ネットショッピングをしたくなると回答。

これらは、オンライン広告における気象情報の活用の有望性を示す結果である。とくに、「雨」とインターネットは親和性が高いことが示唆される。

リアル店舗においては、気象情報の活用が進んでいるが、オンライン店舗においては、その活用がほとんど進んでいない。今後、オンライン企業においても、気象情報を考慮することによって、より効果的なマーケティングが可能になるものと思われる。これから、オンライン企業において、気象情報の効果的な活用が進んでいくことを期待したい。

3. 広告配信調査の実施方法

調査実施要領

1. 調査対象

雨の日ならではのニーズが見込まれる業種のうち、以下 4 社（敬称略）にバナー広告の出稿を依頼した。

- (1) GMO ペパボ株式会社
- (2) 株式会社 T-MEDIA ホールディングス
- (3) 株式会社ニッセン
- (4) 日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社 ピザハットマーケティング・R&D ユニット

2. 調査主体

静岡県立大学経営情報学部 岩崎研究室

サイバーエリアリサーチ株式会社

3. 調査目的

事前調査の結果から、一般的に雨の日のインターネットユーザーの行動には以下のような特徴があるといえる。

- 雨の日は、移動時に雨に濡れることへの嫌悪が強く、外出意向が低下する。
これに伴い、「宅配サービス」「ネットショッピング」等、自宅で受けられるサービスが良く利用される。
- 買い物に対する不便から、「テイクアウト」「外食」など自宅での調理がいないサービスへのニーズも大きい。
- ネットショッピングの利用頻度が高いインターネットユーザーに対しては、オンライン広告による訴求が効果的である。
- 雨の日はインターネットの利用が増え、「雨の日のサービス」を訴求することによってネットショッピングの利用意向も高くなる。
- 雨の日は、外出意向の低下や気候の変化などによって、雨の日ならではのニーズが生じる。

よって、本調査では「天気ターゲティング広告の利用によって、天気に左右されるインターネットユーザーのニーズに応えることができる。」と仮説を立て、この検証を行うことを目的とした。

4. 調査方法

アドネットワークを利用し、雨の日のバナークリック率（CTR）を比較する AB テストを実施した。

- ・バナーA 通常のバナー
- ・バナーB 雨の日に適したサービスであることを訴求するバナー

すべての天気でバナーA とバナーB をランダムに配信し、雨の日とそれ以外でクリック率を比較する。

	バナーA（通常バナー）	バナーB（雨バナー）
GMO ペパボ		
T-MEDIA		
ニッセン		
ピザハット		

5. 調査日程

平成 26 年 8 月	協力企業選定、広告配信の設計
平成 26 年 9~10 月	広告配信実施
平成 26 年 10 月	調査結果の取りまとめ及びデータ分析、報告書作成

4. 広告配信調査の結果

1. 「天気」と「バナーのタイプ（通常バナーor 雨バナー）」の違いによる、バナーのクリック率の差異の分析

(1) GMO ペパボ株式会社

バナーのクリック率の平均は、0.023%であった。「天気」と「バナーのタイプ（通常バナーor 雨バナー）」の違いによって、バナーのクリック率に統計的な有意差はみられなかった。

天気とバナー と クリック有無 のクロス表

天気とバナーのタイプ		クリック有無		合計
		なし	あり	
晴曇×バナー通常	度数	1,098,884	246	1,099,130
	%	100.00%	0.022%	100.00%
雨×バナー雨	度数	150,728	27	150,755
	%	100.00%	0.018%	100.00%
晴曇×バナー雨	度数	1,196,403	286	1,196,689
	%	100.00%	0.024%	100.00%
雨×バナー通常	度数	167,381	32	167,413
	%	100.00%	0.019%	100.00%
合計	度数	2,613,396	591	2,613,987
	%	100.00%	0.023%	100.00%

天気とバナーのタイプの違いによるクリック率に統計的な有意差なし

(2) 株式会社 T-MEDIA ホールディングス

バナーのクリック率の平均は、0.025%であった。「天気」と「バナーのタイプ（通常バナーor 雨バナー）」の違いによって、バナーのクリック率に統計的な有意差はみられなかった。

天気とバナー と クリック有無 のクロス表

天気とバナーのタイプ		クリック有無		合計
		なし	あり	
晴曇×バナー通常	度数	1,018,468	258	1,018,726
	%	100.00%	0.025%	100.00%
雨×バナー雨	度数	158,529	33	158,562
	%	100.00%	0.021%	100.00%
晴曇×バナー雨	度数	1,124,233	281	1,124,514
	%	100.00%	0.025%	100.00%
雨×バナー通常	度数	137,447	29	137,476
	%	100.00%	0.021%	100.00%
合計	度数	2,438,677	601	2,439,278
	%	100.00%	0.025%	100.00%

天気とバナーのタイプの違いによるクリック率に統計的な有意差なし

(3) 株式会社ニッセン

バナーのクリック率の平均は、0.020%であった。「天気」と「バナーのタイプ（通常バナーor 雨バナー）」の違いによって、バナーのクリック率に統計的な有意差が存在する。

「雨」の日に「雨バナー」を提示した場合のクリック率は、0.040%と高くなっている。

天気とバナー と クリック有無 のクロス表

天気とバナーのタイプ		クリック有無		合計
		なし	あり	
晴曇×バナー通常	度数	1,178,416	212	1,178,628
	%	100.00%	0.018%	100.00%
雨×バナー雨	度数	97,780	39	97,819
	%	100.00%	0.040%	100.00%
晴曇×バナー雨	度数	1,069,046	201	1,069,247
	%	100.00%	0.019%	100.00%
雨×バナー通常	度数	82,314	29	82,343
	%	100.00%	0.035%	100.00%
合計	度数	2,427,556	481	2,428,037
	%	100.00%	0.020%	100.00%

天気とバナーのタイプの違いによるクリック率に統計的な有意差あり(p<0.01)

(4) 日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社 ピザハットマーケティング・R&D ユニット

バナーのクリック率の平均は、0.018%であった。「天気」と「バナーのタイプ（通常バナーor 雨バナー）」の違いによって、バナーのクリック率に統計的な有意差はみられなかった。

天気とバナー と クリック有無 のクロス表

天気とバナーのタイプ		クリック有無		合計
		なし	あり	
晴曇 × バナー通常	度数	876,182	157	876,339
	%	100.00%	0.018%	100.00%
雨 × バナー雨	度数	102,563	19	102,582
	%	100.00%	0.019%	100.00%
晴曇 × バナー雨	度数	858,547	159	858,706
	%	100.00%	0.019%	100.00%
雨 × バナー通常	度数	94,643	21	94,664
	%	100.00%	0.022%	100.00%
合計	度数	1,931,935	356	1,932,291
	%	100.00%	0.018%	100.00%

天気とバナーのタイプの違いによるクリック率に統計的な有意差なし

2. 「天気」の違いによる、バナーのクリック率の差異の分析

(1) GMO ペパボ株式会社

バナーのクリック率の平均は、0.023%であった。「天気」の違いによって、バナーのクリック率に統計的な有意差はみられなかった。

天気 と クリック有無 のクロス表

天気		クリック有無		合計
		なし	あり	
晴曇	度数	2,295,287	532	2,295,819
	%	100.00%	0.023%	100.00%
雨	度数	318,109	59	318,168
	%	100.00%	0.019%	100.00%
合計	度数	2,613,396	591	2,613,987
	%	100.00%	0.023%	100.00%

天気の違いによるクリック率に統計的な有意差なし

(2) 株式会社 T-MEDIA ホールディングス

バナーのクリック率の平均は、0.025%であった。「天気」の違いによって、バナーのクリック率に統計的な有意差はみられなかった。

天気 と クリック有無 のクロス表

天気		クリック有無		合計
		なし	あり	
晴曇	度数	2,142,701	539	2,143,240
	%	100.00%	0.025%	100.00%
雨	度数	295,976	62	296,038
	%	100.00%	0.021%	100.00%
合計	度数	2,438,677	601	2,439,278
	%	100.00%	0.025%	100.00%

天気の違いによるクリック率に統計的な有意差なし

(3) 株式会社ニッセン

バナーのクリック率の平均は、0.020%であった。「天気」の違いによって、バナーのクリック率に統計的な有意差が存在する。

「雨」の日のクリック率は、0.038%と高くなっている。

天気 と クリック有無 のクロス表

天気		クリック有無		合計
		なし	あり	
晴曇	度数	2,247,462	413	2,247,875
	%	100.00%	0.018%	100.00%
雨	度数	180,094	68	180,162
	%	100.00%	0.038%	100.00%
合計	度数	2,427,556	481	2,428,037
	%	100.00%	0.02%	100.00%

天気の違いによるクリック率に統計的な有意差あり($p < 0.01$)

(4) 日本ケンタッキー・フライド・チキン株式会社 ピザハットマーケティング・R&D ユニット

バナーのクリック率の平均は、0.018%であった。「天気」の違いによって、バナーのクリック率に統計的な有意差はみられなかった。

天気 と クリック有無 のクロス表

天気		クリック有無		合計
		なし	あり	
晴曇	度数	1,734,729	316	1,735,045
	%	100.00%	0.018%	100.00%
雨	度数	197,206	40	197,246
	%	100.00%	0.020%	100.00%
合計	度数	1,931,935	356	1,932,291
	%	100.00%	0.018%	100.00%

天気の違いによるクリック率に統計的な有意差なし

5. 分析結果と課題

1. 実験結果の概要

今回、「天気」と「バナーのタイプ」の組み合わせによって、クリック率に差異があるのかに関して実験を行った。併行して、「天気」によってクリック率に差異があるのかについても検証を行った。「天気」と「バナーのタイプ」の組み合わせは、以下のとおりである。

- | | | | |
|---|------------|---|-------|
| ① | 天気 = 晴れ、曇り | × | 通常バナー |
| ② | 天気 = 晴れ、曇り | × | 雨バナー |
| ③ | 天気 = 雨 | × | 通常バナー |
| ④ | 天気 = 雨 | × | 雨バナー |

実験の結果、「ニッセン」については、雨の日に雨のバナーを提示するとクリック率が有意に高まることが確認できた。また、天気によるクリック率にも差異が存在していた。

一方、「GMO ペパボ」、「T-MEDIA」、「ピザハット」の3社については、天気とバナータイプによって、クリック率に統計的に有意な差異は確認できなかった。天気によるクリック率の差異もみられなかった。

今回の結果の一部においては、オンライン広告における気象情報の活用の可能性を示唆する結果を得ることができたが、次項に示す通り、検証を深めていく必要がある課題が残された。

2. 検証のポイント

課題および検証の必要事項としては、以下をあげることができる。

① クリック率そのものを高めること

今回の実験では、不特定多数にバナーを提示したため、クリック率が顕著に低く、十分なデータ数を得ることができなかった。今後はセグメントを絞るなどの方法によって、クリック率そのものを高める必要がある。

② バナー表現によるクリック率の差異の分析

バナーの表現によって、クリック率には違いが生じる。効果的な「雨の日」バナーは、どのようなものか。検証を進める必要がある。

③ 雨のバナー提示のタイミングの検証

今回は、雨の日（リアルタイム）に「雨バナー」を提示したが、雨が予想される日の前日や数日前などに、「雨バナー」を提示するなど、配信のタイミングを変えることによって、効果が変わる可能性がある。具体的には、「今週末は雨」「明日は雨」といった表現の活用である。

④ 品目や業種による雨のバナーの効果の差異の分析

業種によって、雨バナーの効果は異なる可能性がある。どのような品目や業種において、効果が高まるかについての検証も課題である。

⑤ 雨の日のインセンティブ提示の効果の検証

今回は、天候情報の提示のみであったが、今後は「雨の日サービス」など、雨の日のインセンティブを消費者に提示することによって、訴求効果が高まる可能性がある。この点の検証も必要であろう。

6. バナー広告による印象評価

前項課題②～⑤の検証を目的に、架空の企業・サービスにおけるバナー広告の印象評価調査を実施した。課題①の解消のため、必要とする数だけ回答や反応を収集することが可能な Web アンケート形式で実施した。

調査実施要領

1. 調査対象

全国の 20～69 歳までの男女 1,000 人を対象とした。ビジネス以外でインターネットを利用する消費者を対象とした。

2. 調査主体

静岡県立大学経営情報学部 岩崎研究室
サイバーエリアサーチ株式会社

3. 調査目的

「雨の日」における消費者のインターネット利用意向、雨に関する「バナー広告」の印象評価を把握することによって、オンライン広告における気象情報の活用の可能性を探ることを目的とする。

4. 調査方法

Web による消費者調査（実験とアンケート調査）。岩崎研究室とサイバーエリアサーチが調査票の設計を行い、岩崎研究室がデータ分析を行った。Web アンケートのシステムは、株式会社ネオマーケティングが運営するアンケート専門サイト「アイリサーチ」を用いた。

5. 調査日程

平成 26 年 11～12 月	調査企画、調査票の設計
平成 26 年 12 月	調査実施
平成 26 年 12 月	調査結果の取りまとめ及びデータ分析
平成 27 年 1 月	報告書作成

6-1. 回答者のプロフィール

- 調査対象者

全国の 20 歳～69 歳の男女で、ビジネス以外でインターネットを利用する消費者 1,000 人を対象とした。

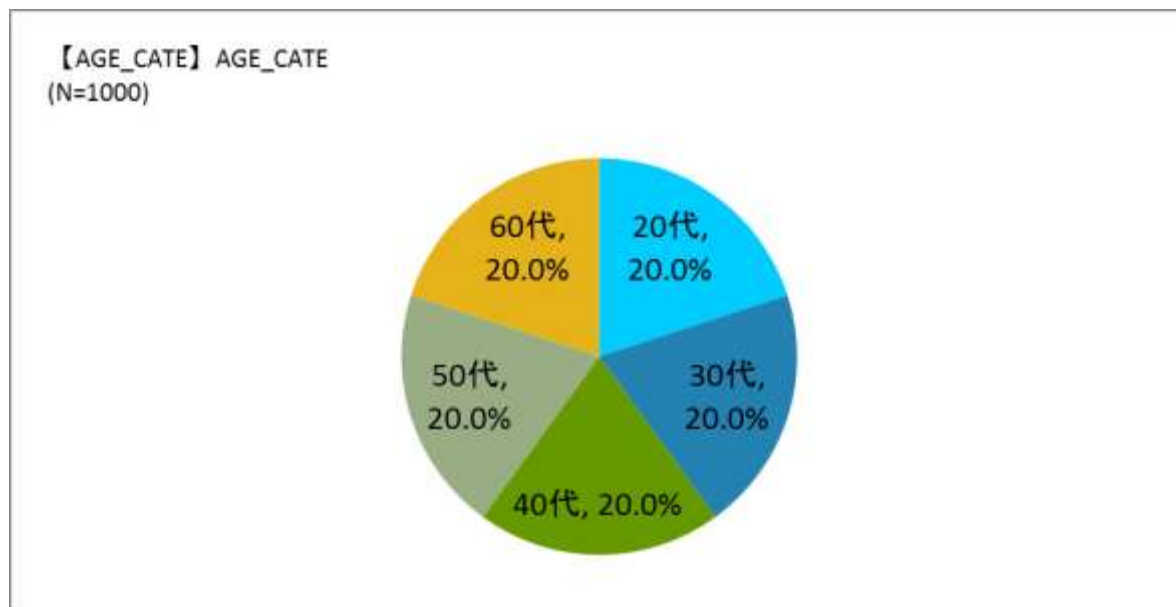
- 性別

性別は、男女均等に割り付けを行った。

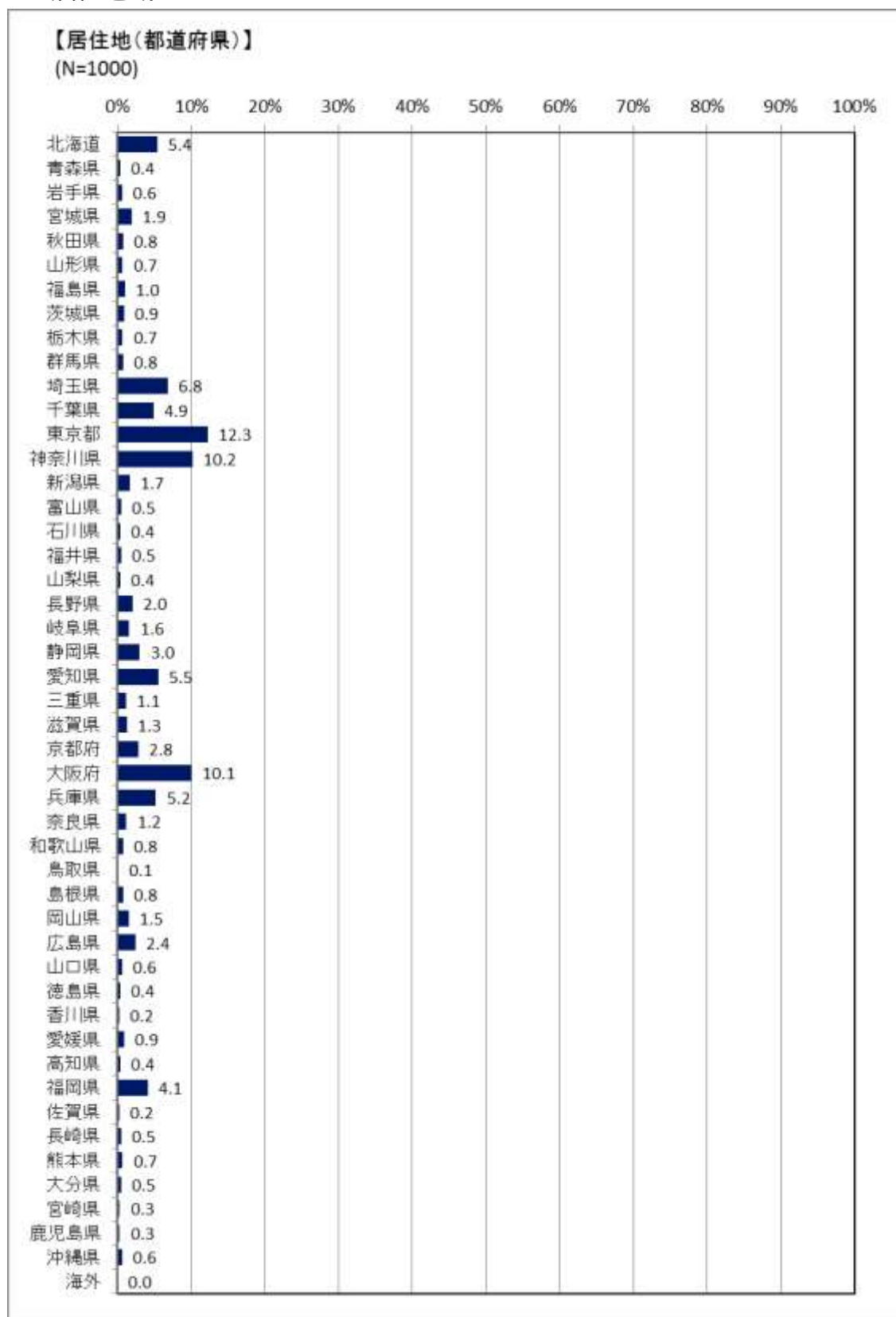


- 年代

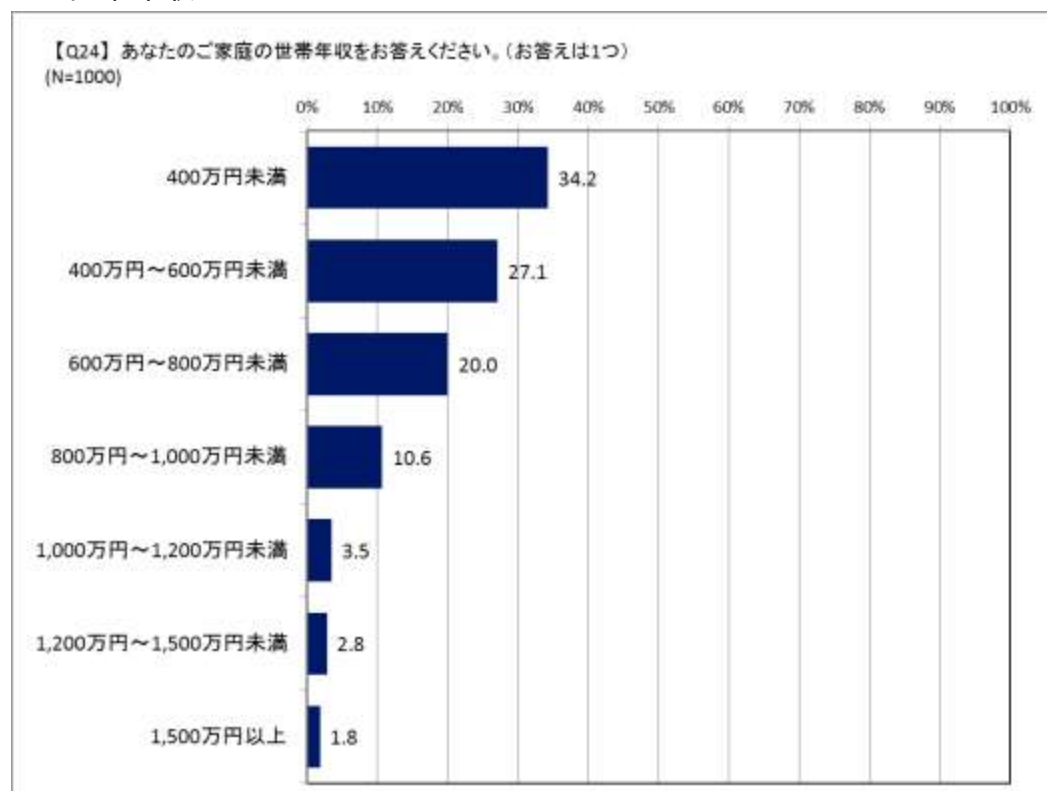
年代は 20 代から 60 代まで均等に割り付けた。



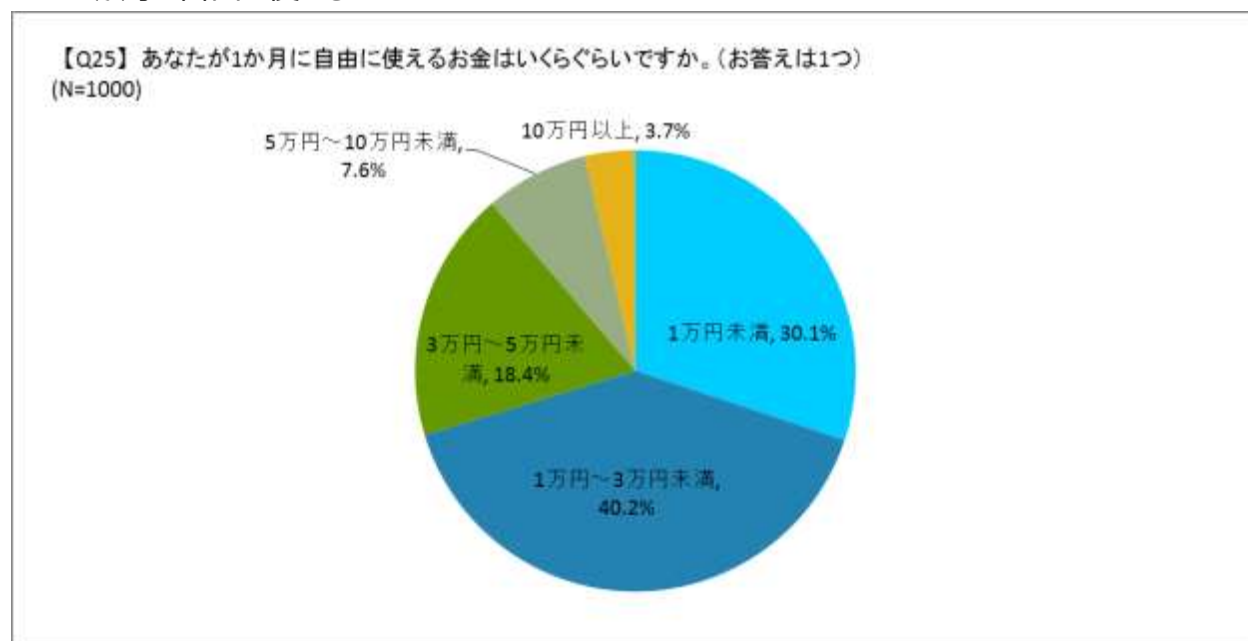
● 居住地域



- 世帯年収



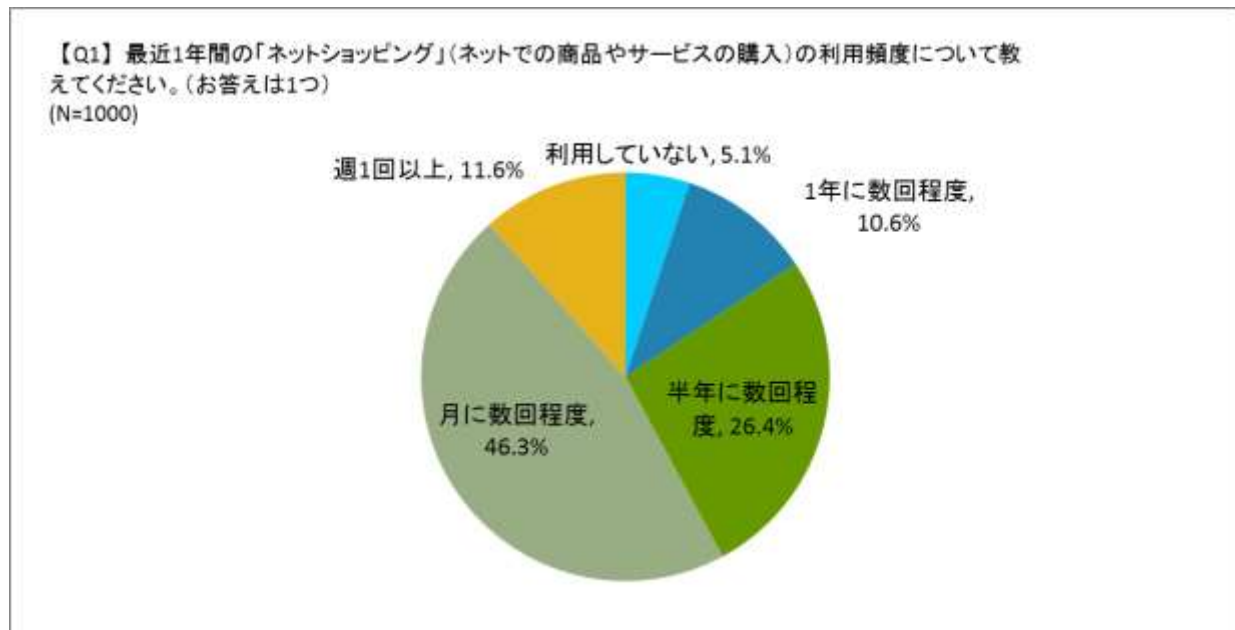
- 1か月に自由に使えるお金



6-2. インターネットの利用状況

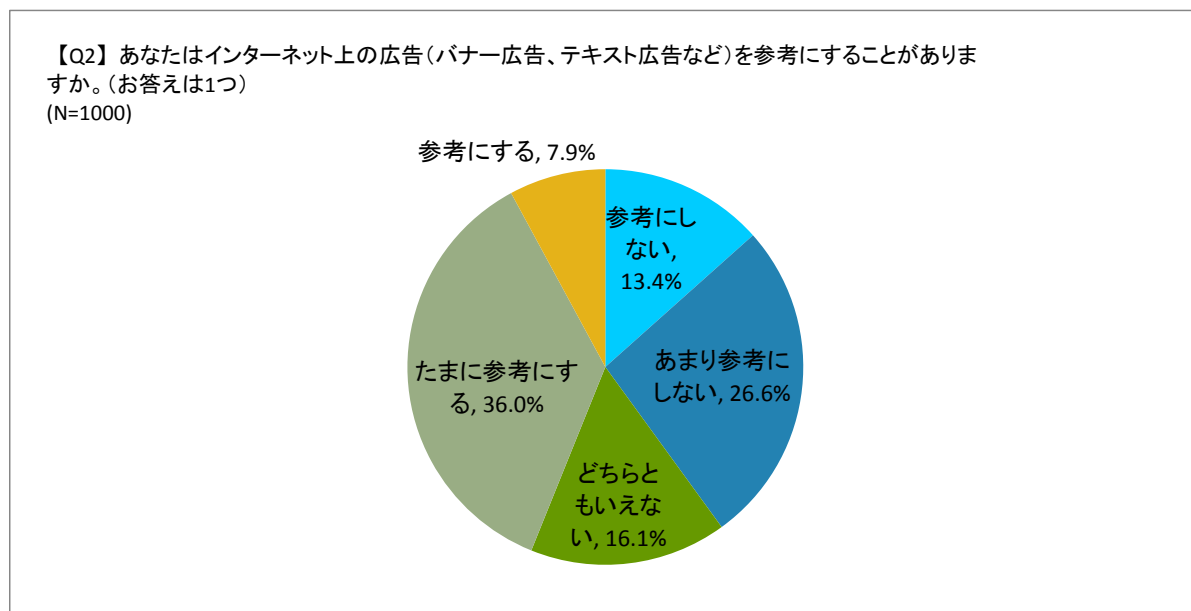
- 最近1年間の「ネットショッピング」の利用頻度

「月に数回程度」が最も多く、46.3%。



- インターネット上の広告を参考にすることがあるか

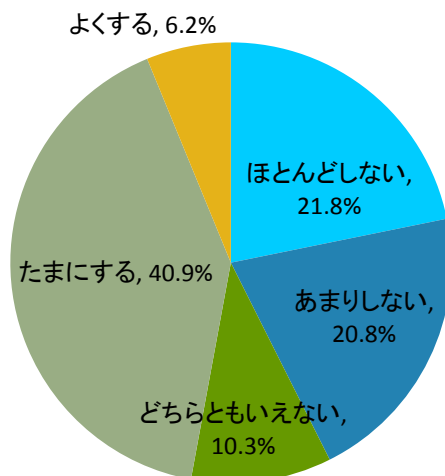
「参考にする」「たまに参考にする」が全体の43.9%。



- インターネット上の広告をクリックすることがあるか

「よくする」「たまにする」が全体の 47.1%。

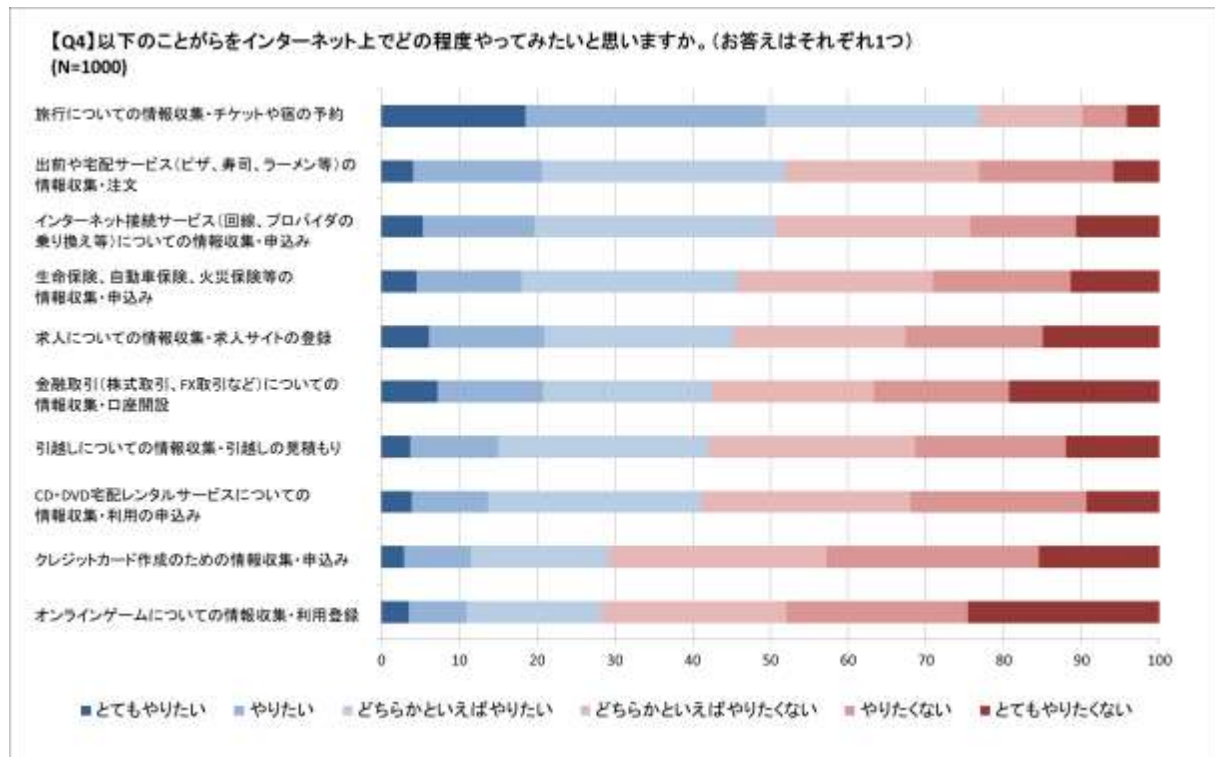
【Q3】あなたはインターネット上の広告をクリックすることがありますか。（お答えは1つ）
(N=1000)



6-3. 天気・業種とインターネット上での行動意向

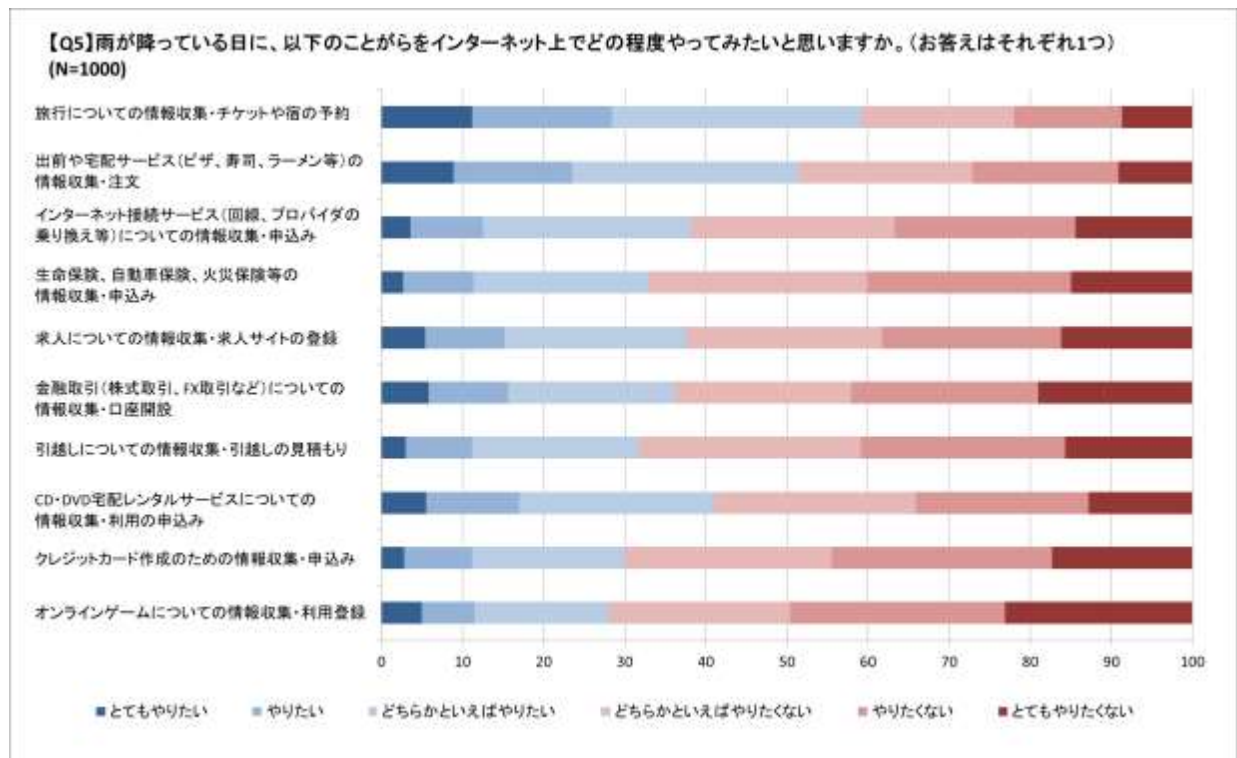
- 以下のことがらを、インターネット上でどの程度やってみたいか(気象条件を特に指定しない)

「旅行・宿泊予約」「出前・宅配サービス」「インターネット接続サービス」に対して、サービスの利用や情報収集の意向が強い。

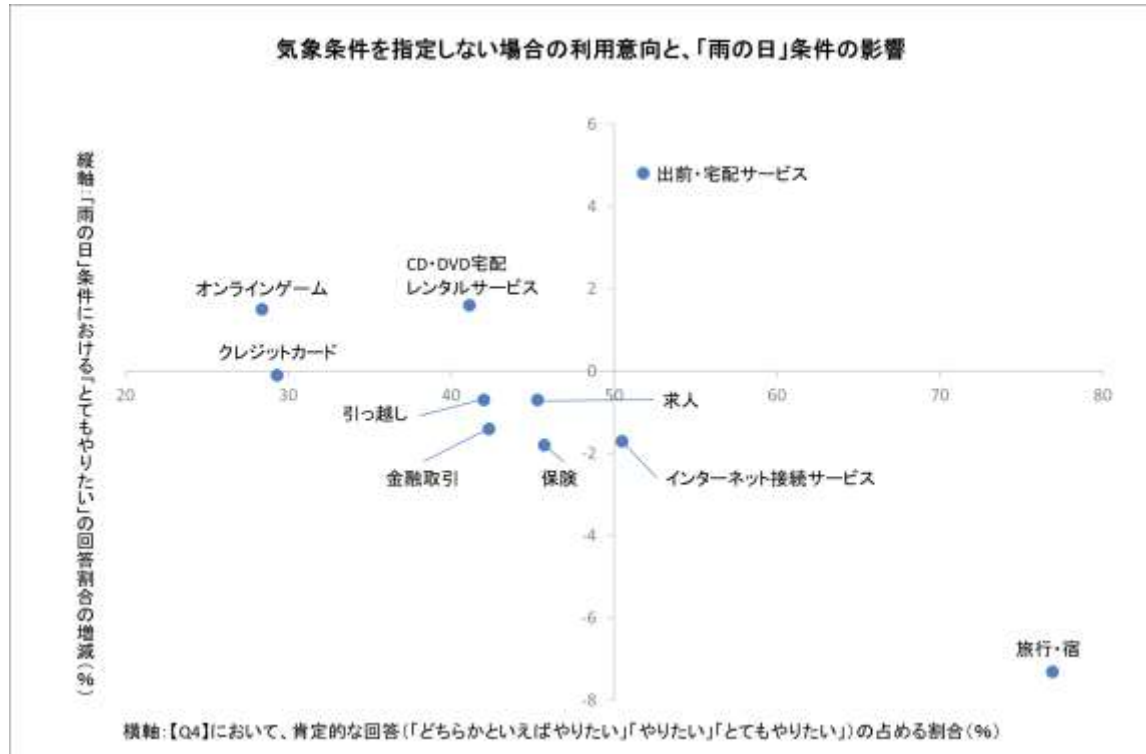


- 雨が降っている日に、以下のことがらをインターネット上でどの程度やってみたいか

「旅行・宿泊予約」「インターネット接続サービス」「保険」は利用意向が減退した。一方、「出前・宅配サービス」や「CD・DVD 宅配レンタルサービス」は利用意向が維持された。



- 利用意向と「雨の日」条件の影響



6-4. バナー広告のクリック意向・魅力度に対する評価

1000 人の回答者に対し、架空の企業・製品・サービスに関するバナー広告を提示し、評価を求めた。
回答者に示した条件は、以下の通りである。

- ① 今日は雨が降っているとします。
- ② 自宅の PC からインターネットを利用しているとします。
- ③ 以下のバナー広告を閲覧したときの印象をお答えください。

1. クリック意向および魅力度の評価（バナー1 点を提示する単一評価）

1000 人の回答者をランダムに 2 つのグループ（各グループ 500 人）に分けて、それぞれ異なるバナー広告を示し、①「このバナー広告をクリックしたいと思いますか。」（バナーのクリック意向）、②「このバナー広告で訴求されている商品は魅力的だと感じますか。」（バナーの魅力度）について聞いた。

①の「バナーのクリック意向」については、「とてもクリックしたい」6 ～「まったくクリックしたくない」1 の 6 ポイントスケールで評価を求めた。

②の「バナー魅力度」については、「とても魅力的」6 ～「まったく魅力的でない」1 の 6 ポイントスケールで評価を求めた。

2. クリック意向および魅力度の評価（バナー2 点を提示する比較評価）

1000 人の回答者全員に、【A】【B】2 つのバナー広告を示し、どちらのバナーをクリックしたいと感じるかを聞いた。

「とても【A】をクリックしたい」6 ～「とても【B】をクリックしたい」1 の 6 ポイントスケールで評価を求めた。

(1)女性向けファッション EC サイトの集客を目的とした広告

● バナー1 点を提示する単一評価 1

検証内容：「雨の日限定セール（天気と関連するセール情報）」と「今だけ限定セール（天気と関連しないセール情報）」のどちらが高い評価を得られるか。

「クリック意向」「魅力度」とともに、画像 1「雨の日限定セール」を提示したグループの方が好反応。

画像 1：グループ 1（500 人）に提示

画像 2：グループ 2（500 人）に提示



クリック意向（単位：％）

	全体	まったくクリック したくない	クリックしたくない	どちらかといえば クリックしたくない	どちらかといえば クリックしたい	クリックしたい	とても クリックしたい
全体	1000	21.6	15.7	22.2	25.3	11.5	3.7
画像1	500	18.8	14.0	20.8	28.6	14.2	3.6
画像2	500	24.4	17.4	23.6	22.0	8.8	3.8

1%水準で統計的有意差あり

魅力度（単位：％）

	全体	まったく魅力的 でない	魅力的でない	どちらかといえば 魅力的でない	どちらかといえば 魅力的	魅力的	とても魅力的
全体	1000	16.9	18.4	24.1	29.6	8.1	2.9
画像1	500	15.0	17.2	21.6	34.2	8.8	3.2
画像2	500	18.8	19.6	26.6	25.0	7.4	2.6

1%水準で統計的有意差あり

● バナー1 点を提示する単一評価 2

検証内容：「レイングッズ（天気に関連する商材）」と「ブラウス・ワンピース（天気と関連しない商材）」のどちらが高い評価を得られるか。

「クリック意向」「魅力度」とともに、画像1「レイングッズセール」を提示したグループの方が好反応。

画像1：グループ1（500人）に提示

画像2：グループ2（500人）に提示



クリック意向（単位：％）

	全体	まったくクリック したくない	クリックしたくない	どちらかといえば クリックしたくない	どちらかといえば クリックしたい	クリックしたい	とても クリックしたい
全体	1000	20.6	20.5	24.1	23.4	9.1	2.3
画像1	500	18.2	21.0	23.2	26.0	9.2	2.4
画像2	500	23.0	20.0	25.0	20.8	9.0	2.2

10%水準で統計的有意差あり

魅力度（単位：％）

	全体	まったく魅力的 でない	魅力的でない	どちらかといえば 魅力的でない	どちらかといえば 魅力的	魅力的	とても魅力的
全体	1000	18.2	20.8	26.9	25.4	6.6	2.1
画像1	500	16.0	19.0	27.6	29.0	6.2	2.2
画像2	500	20.4	22.6	26.2	21.8	7.0	2.0

5%水準で統計的有意差あり

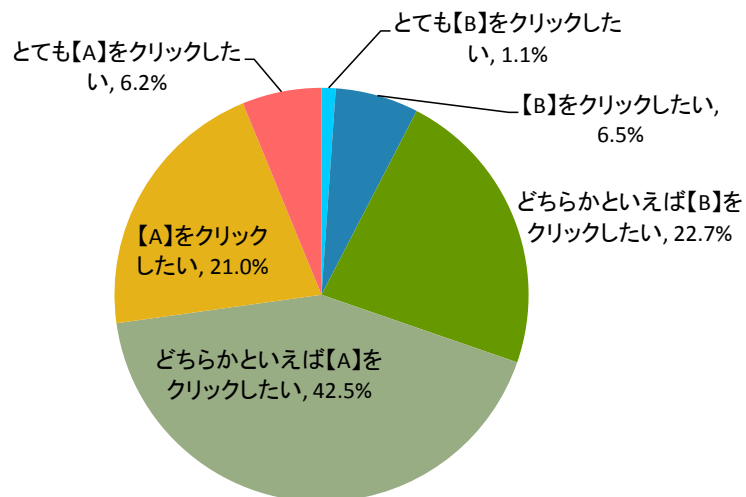
● バナー2点を提示する比較調査

検証内容：「雨の日限定セール（天気と関連するセール情報だが、商材は雨と関連が無い）」と「レイングッズセール（天気と関連するセール情報で、商材も雨と関連がある）のどちらが高い評価を得られるか。

クリック意向は A「雨の日限定セール」が高評価



【Q20】今日は雨が降っているとします。どちらのバナー広告をクリックしたいと感じますか。（お答えは1つ）
(N=1000)



「雨の日限定」、「レイングッズ」のように、気象条件に関連したバナー広告は、気象条件に関連しないバナー広告よりも評価が高い。

また、訴求する商品自体は気象条件に関連性の薄いものでも、「雨の日限定」をうたうことでクリック意向を高めることができる。

(2)動画配信サービス・宅配 DVD・CD サービスの無料トライアルを訴求する広告

● バナー1点を提示する単一評価 1

検証内容：「今雨が降っている」という条件下で、「動画配信（申込み当日から動画閲覧可能なサービス）」と「宅配 DVD・CD サービス（DVD・CD の到着は申込み翌日以降となるサービス）」のどちらが高い評価を得られるか。

「クリック意向」「魅力度」ともに、グループ間の評価に統計的な有意差はない

画像 1：グループ 1（500 人）に提示



=

画像 2：グループ 2（500 人）に提示



クリック意向（単位：％）

	全体	まったくクリック したくない	クリックしたくない	どちらかといえば クリックしたくない	どちらかといえば クリックしたい	クリックしたい	とても クリックしたい
全体	1000	21.8	19.1	25.6	22.2	9.2	2.1
画像1	500	21.0	20.2	26.2	21.6	9.4	1.6
画像2	500	22.6	18.0	25.0	22.8	9.0	2.6

統計的有意差なし

魅力度（単位：％）

	全体	まったく魅力的 でない	魅力的でない	どちらかといえば 魅力的でない	どちらかといえば 魅力的	魅力的	とても魅力的
全体	1000	20.2	19.4	24.7	26.0	7.7	2.0
画像1	500	19.0	21.4	25.0	24.4	8.4	1.8
画像2	500	21.4	17.4	24.4	27.6	7.0	2.2

統計的有意差なし

● バナー1点を提示する単一評価 1

提示条件①を「明日の天気予報が雨であることを知っている」として変更

検証内容：「明日雨が降りそう」という条件下で、「動画配信（申込み当日から動画閲覧可能なサービス）」と「宅配 DVD・CD サービス（DVD・CD の到着は申込み翌日以降となるサービス）」のどちらが高い評価を得られるか。

「クリック意向」「魅力度」とともに、グループ間の評価に統計的な有意差はない

画像 1：グループ 1（500 人）に提示



=

画像 2：グループ 2（500 人）に提示



クリック意向（単位：％）

	全体	まったくクリックしたくない	クリックしたくない	どちらかといえばクリックしたくない	どちらかといえばクリックしたい	クリックしたい	とてもクリックしたい
全体	1000	23.0	21.6	22.1	23.0	7.7	2.6
画像1	500	21.0	23.8	23.4	21.4	7.8	2.6
画像2	500	25.0	19.4	20.8	24.6	7.6	2.6

統計的有意差なし

魅力度（単位：％）

	全体	まったく魅力的でない	魅力的でない	どちらかといえば魅力的でない	どちらかといえば魅力的	魅力的	とても魅力的
全体	1000	22.8	21.9	21.8	25.3	5.9	2.3
画像1	500	21.4	23.0	24.6	23.2	5.6	2.2
画像2	500	24.2	20.8	19.0	27.4	6.2	2.4

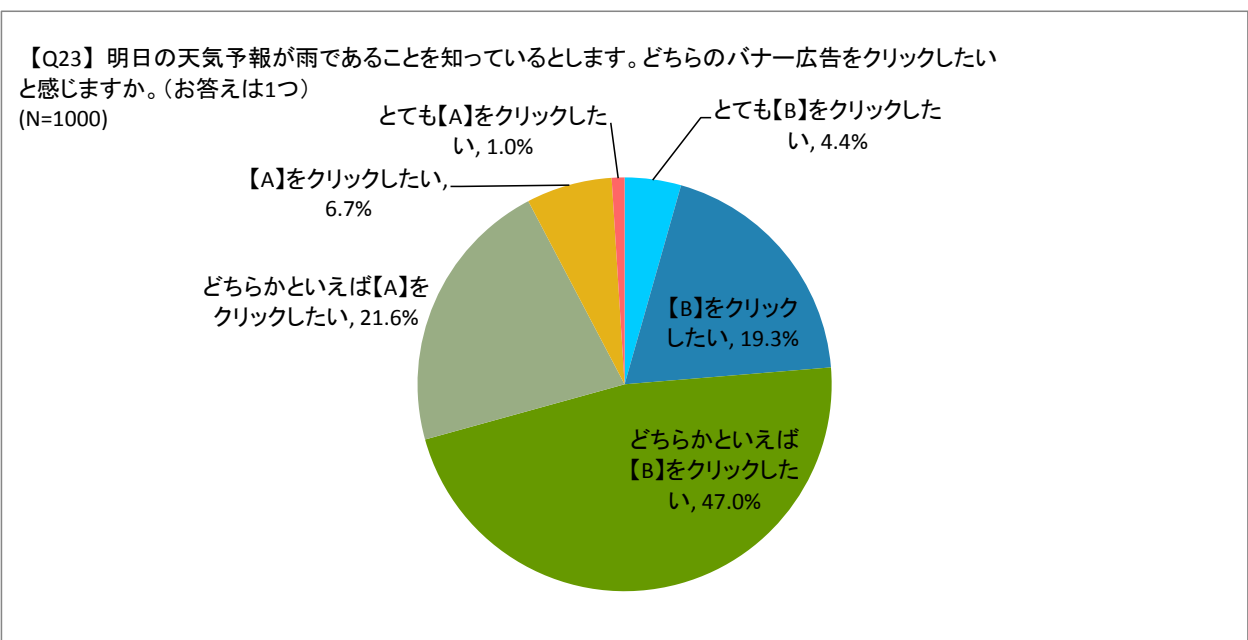
統計的有意差なし

- バナー2点を提示する比較調査

提示条件①を「明日の天気予報が雨であることを知っている」とします。」に変更

検証内容：「明日雨が降りそうだ」という条件下で、「明日は雨かも？（天気に関する直接的な呼びかけ）」と「ご自宅までお届け！（天気によって外出意欲が低下することに対応した呼びかけ）」のどちらが高い評価を得られるか。

クリック意向は B「ご自宅までお届け！」が高評価



天気に関する直接的な呼びかけ（「明日は雨かも？」）よりも、天気によって生じるニーズ（外出意欲の低下等）に応じた呼びかけ（「自宅までお届け！」）の方が高評価。

(3) 宅配ピザのオンライン注文を訴求する広告

● バナー1点を提示する単一評価

検証内容：「雨の日のオンライン注文限定（天気と関連するキャンペーン）」と「オンライン注文限定（天気と関連しないキャンペーン）」のどちらが高い評価を得られるか。

「クリック意向」「魅力度」ともに、画像1「雨の日限定」を提示したグループの方が好反応。



クリック意向（単位：％）

	全体	まったくクリック したくない	クリックしたくない	どちらかといえば クリックしたくない	どちらかといえば クリックしたい	クリックしたい	とても クリックしたい
全体	1000	16.7	18.4	25.9	27.9	8.0	3.1
画像1	500	13.2	19.8	24.2	30.6	8.8	3.4
画像2	500	20.2	17.0	27.6	25.2	7.2	2.8

1％水準で統計的有意差あり

魅力度（単位：％）

	全体	まったく魅力的 でない	魅力的でない	どちらかといえば 魅力的でない	どちらかといえば 魅力的	魅力的	とても魅力的
全体	1000	17.1	16.1	25.4	29.6	8.7	3.1
画像1	500	14.0	16.2	24.2	32.2	10.2	3.2
画像2	500	20.2	16.0	26.6	27.0	7.2	3.0

1％水準で統計的有意差あり

(4)百貨店の集客を目的とした広告

● バナー1点を提示する単一評価

検証内容：「デパートへ行こう！（天気と関連しない呼びかけ）」と「雨の日サービス（天気と関連する呼びかけ）」のどちらが高い評価を得られるか。

「クリック意向」「魅力度」とともに、画像2「雨の日サービス」を提示したグループの方が好反応。



クリック意向（単位：％）

	全体	まったくクリック したくない	クリックしたくない	どちらかといえば クリックしたくない	どちらかといえば クリックしたい	クリックしたい	とても クリックしたい
全体	1000	20.2	16.9	27.1	26.1	7.6	2.1
画像1	500	20.4	19.6	30.2	22.8	5.0	2.0
画像2	500	20.0	14.2	24.0	29.4	10.2	2.2

1％水準で統計的有意差あり

魅力度（単位：％）

	全体	まったく魅力的 でない	魅力的でない	どちらかといえば 魅力的でない	どちらかといえば 魅力的	魅力的	とても魅力的
全体	1000	19.7	18.3	27.0	26.1	7.5	1.4
画像1	500	20.4	21.2	31.4	21.4	4.2	1.4
画像2	500	19.0	15.4	22.6	30.8	10.8	1.4

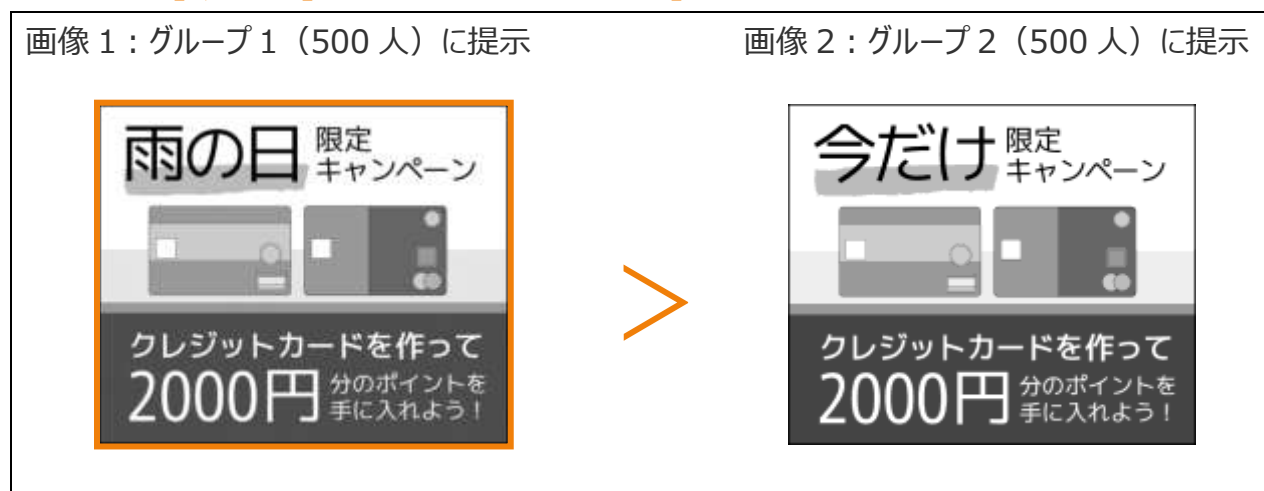
1％水準で統計的有意差あり

(5)クレジットカードの新規申込みキャンペーンを訴求する広告

● バナー1点を提示する単一評価

検証内容：「雨の日限定キャンペーン（天気と関連するキャンペーン）」と「今だけ限定キャンペーン（天気と関連しないキャンペーン）」のどちらが高い評価を得られるか。

「クリック意向」「魅力度」とともに、画像1「雨の日限定」を提示したグループの方が好反応。



クリック意向（単位：％）

	全体	まったくクリック したくない	クリックしたくない	どちらかといえば クリックしたくない	どちらかといえば クリックしたい	クリックしたい	とても クリックしたい
全体	1000	33.4	22.2	24.9	14.2	4.1	1.2
画像1	500	29.8	23.4	24.4	17.2	4.2	1.0
画像2	500	37.0	21.0	25.4	11.2	4.0	1.4

5%水準で統計的有意差あり

魅力度（単位：％）

	全体	まったく魅力的 でない	魅力的でない	どちらかといえば 魅力的でない	どちらかといえば 魅力的	魅力的	とても魅力的
全体	1000	32.7	22.7	23.9	16.2	3.7	0.8
画像1	500	29.2	23.2	24.0	19.2	3.8	0.6
画像2	500	36.2	22.2	23.8	13.2	3.6	1.0

5%水準で統計的有意差あり

6-5. 分析結果からの考察

今回の調査では、「雨の日」における消費者のインターネット利用意向、雨に関する訴求を盛り込んだバナー広告の印象を把握することによって、オンライン広告における気象情報の活用の可能性を探ることを目的に、全国の20～69歳までの男女1000人を対象としたインターネット調査を実施した。

その結果、以下のことが明らかになった。

- オンライン広告において、気象条件（雨天情報）の活用は有効である。
- 雨の日に、「雨の日限定キャンペーン」「雨の日限定セール」「雨関連グッズのセール」など、気象条件に関連するバナー広告を提示することによって、気象条件に関連しないバナー広告に比べ、高いクリック率が期待できる。
- 特に「雨の日限定」をうたった販売促進の有効性は高いことがうかがわれる。
- 今回、「ファッション」「食品宅配」「動画コンテンツ」「クレジットカード」「百貨店」と、複数の業種・サービスの調査を行ったが、業種に関わらず「雨の日」の効果がみられた。

本調査では、「雨」という気象条件に関連したバナー広告のクリック意向や魅力度が向上することが示唆された。特に、「雨の日限定」という訴求は複数の業種に共通して有効性の高さがみられた。「雨の日限定」は、「今だけ限定」「オンライン注文限定」などの条件以上に限定性が高く、魅力的に感じられたと考えられる。

リアル店舗の販売促進においては気象条件の活用が進んでいるが、今後、オンラインにおける集客や販売促進においても、バナー広告等への気象情報の活用によって、より魅力的かつ効果的な訴求が可能になるものと思われる。

7. 今後の展望

今回のプロジェクトでは、インターネット調査による事前調査、オンライン広告配信実験、インターネット調査による追加調査によって、オンライン広告における気象情報の活用の可能性を探った。

その結果、以下のことが明らかになった。

- 「雨」は、通常とは異なる消費者の行動やニーズを喚起する。
- 「雨」とインターネットは親和性が高い。
- 気象条件をオンライン広告に盛り込むことによって、広告のクリック意向や魅力度が向上する。
- 業種やサービスによって、インターネット上での利用意向や気象条件による影響は異なる。
- 「雨の日限定」というフレーズによる訴求力の向上は、複数の業種・サービスで共通して見られる。

今回のプロジェクトを通じ、オンライン上の顧客についても、気象条件を取り入れた訴求を行うことの有効性が示唆された。一方で、業種・業態によりインターネット上での利用意向や気象条件による影響には違いが見られ、オンライン上において個々の企業が気象情報を活用していくためには、一層の調査や実地的な試行が必要であると考えられる。

現在、オンライン広告配信に気象条件を活用する取り組みはほとんど進んでいないが、今後、オンライン広告において気象情報を活用することにより、効果的かつ魅力的な広告配信が実現するだろう。

オンライン広告配信における従来存在しなかった新しい切り口として、気象情報の効果的な活用が進んでいくことを期待したい。

株式会社Geolocation Technology

〒411-0036

静岡県三島市一番町 18-22 アーサーファーストビル 4F

TEL : 055-991-5544

FAX : 055-991-5540

E-Mail : info@geolocation.co.jp

URL: <http://www.geolocation.co.jp/>