

立教大学 経営学部の学生が気になることを大調査!!

一都三県の通勤・通学で二路線以上使用している男女に聞いた

「日常に溢れている広告の影響力に関する調査」 日々の通勤や通学であふれている広告、どのように思われている? 電車内の動画広告は効果的なのか!?

立教大学の「eビジネス&マーケティング」(担当:大嶋淳俊先生)を受講した学生と総合マーケティング支援を行なう株式会社ネオマーケティング(所在地:東京都渋谷区)では、世の中の動向をいち早く把握するために、独自で調査を行なっております。今回2019年7月3日(水)~2019年7月5日(金)の3日間、一都三県の通勤・通学で電車を週に1日以上利用しており、2路線以上利用している方を対象に「広告の影響力」をテーマにしたインターネットリサーチを共同で実施いたしました。報道の一資料として、ぜひご活用ください。

【調査概要】

1. 調査の方法:株式会社ネオマーケティングが運営するアンケートサイト「アイリサーチ」のシステムを利用したWEBアンケート方式で実施
2. 調査の対象:一都三県の通勤・通学で電車を週に1日以上利用しており、2路線以上利用している男女を対象に実施
3. 有効回答数:969名
4. 調査実施日:2019年7月3日(水)~2019年7月5日(金)
5. 調査立案者:立教大学 経営学部 3年次1名

◆「日常に溢れている広告の影響力に関する調査」 学生M.T.さんからの感想

・本企画の参加動機について

ネオマーケティング様の授業内講演で興味を持ちました。まさか自分が当選するとは思っていなかったの
 で、書いただけ書いてみようかなという思いで最初は参加しました。そのため当選の結果が来た時はとても
 驚きました。テーマ設定については以前から広告業界などに興味があったので、すんなり決まりました。広
 告活動の場として「駅」を選んだのは、録画機能が普及していく中でCMを見る人が減ってきていることや、
 駅が安定して毎日幅広い層が利用しているという点で、「駅」こそが大衆向けの広告を設置するのに適して
 いる場所の一つなのではないかと考えたからです。

・結果を見ての所感

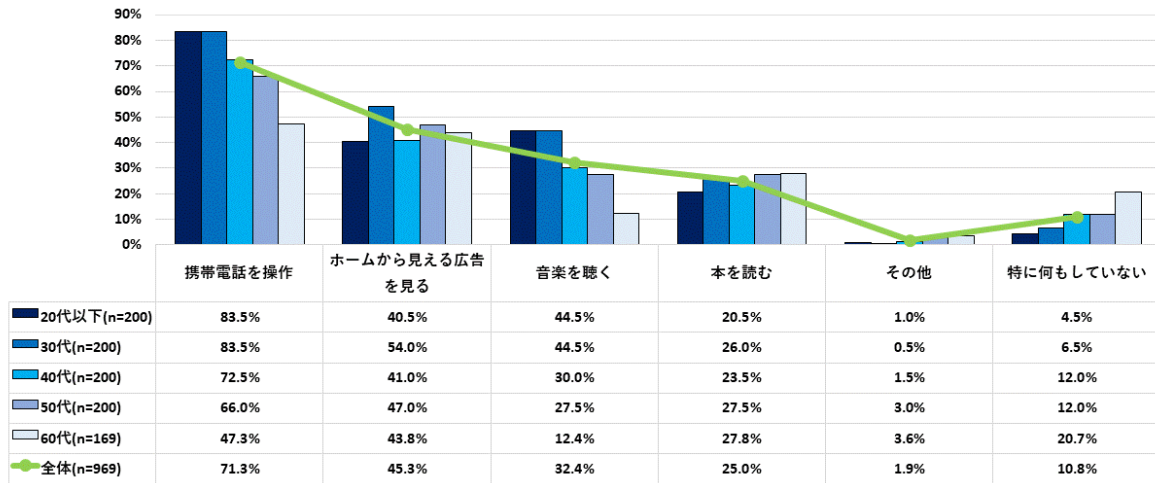
最初はSNSなどの特定のユーザーに絞り込んだ広告が流行っていくなかで、駅の広告やCMなどは今後衰退
 していくだろうと思っていました。しかしこの調査結果を見て、デジタルサイネージの影響力のなさや逆に
 動画広告の影響力が高かったこと、SNSとは違ったポジティブイメージを与えるなど、日常にあふれている
 広告は、広告として活用方法があると感じました。

・調査全体、本企画に参加したことに対する感想など

調査結果を見て、さらに気になることが増えました。従来は違うテーマで毎年調査されているようですが、
 私のテーマをより深掘りしてくださる方がいたら嬉しいです!

Q1. あなたが普段、ホーム上で電車を待っている間の過ごし方をすべてお選びください。(複数回答)

【n=969】



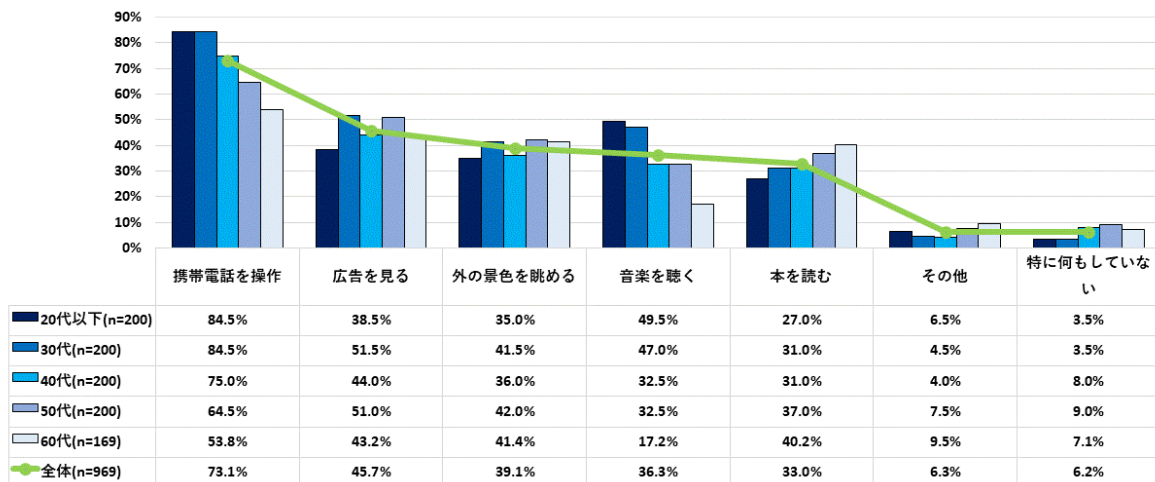
ホーム上で電車を待っている間の過ごし方をお聞きました。全体では「携帯電話を操作」が71.3%、「ホームから見える広告を見る」が45.3%、「音楽を聴く」が32.4%と続きます。年代別で見ると、20代以下と30代の「携帯電話を操作」が8割以上と、目立って高い割合となりました。「ホームから見える広告を見る」という人もすべての年代で4割以上となっています。

【学生コメント】

携帯電話を操作している人が一番多いという結果は予想していましたが、20代~40代はあまりそれぞれの項目で差がないことは少し驚きました。また音楽を聴くという人よりもホームから見える広告を見るという人のほうが多いことには驚きました。

Q2. あなたが普段、通勤や通学で電車に乗っている間の過ごし方をすべてお選びください。(複数回答)

【n=969】

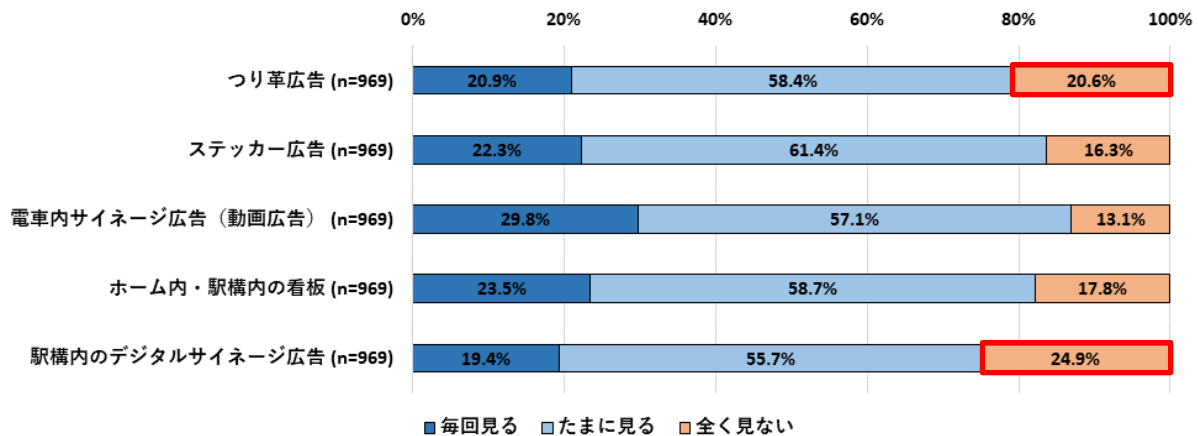


ついで、通勤や通学で電車に乗っている間の過ごし方をお聞きました。ホーム上で電車を待っている時と同様、「携帯電話を操作」「広告を見る」が多くの回答を集めています。年代別で見ると、「広告を見る」と回答したのは30代、50代が比較的多い結果となりました。

【学生コメント】

こちらも携帯電話を操作する人が最も多い結果となり、また他の項目も全体的に「ホーム上で電車を待っている間の過ごし方」とほとんど変わらない結果となりました。

Q3. あなたが普段、通勤や通学で電車に乗る際、各広告をどの程度見ますか。(単数回答)【n=969】



通勤や通学で電車に乗る際に見る広告について、どの程度見ているかお聞きしました。「毎回見る」と回答した人が最も多かったのは「電車内サイネージ広告 (動画広告)」で 29.8%と、約 3 割の人は乗るたびに見ていることが分かります。一方で「全く見ない」という回答は「駅構内のデジタルサイネージ広告」が 24.9%、「つり革広告」が 20.6%の順で多くなりました。

【学生コメント】

■考察

今回「日常に溢れている広告」で駅周辺の日常広告をつり革広告・ステッカー広告・電車内の動画広告・ホーム広告 (駅の看板)・駅構内のデジタルサイネージと分類しました。

つり革広告	毎回見る (20.3%・第 4 位)、全く見ない (20.6%・第 2 位) →比較的人々の目に入りにくい日常広告
ステッカー広告	毎回見る (22.3%・第 3 位)、全く見ない (16.3%・第 4 位) →人によって、比較的目に入りやすい日常広告
電車内の動画広告	毎回見る (29.8%・第 1 位)、全く見ない (13.1%・第 5 位) →人々の目に最も入りやすい日常広告
ホーム広告 (駅の看板)	毎回見る (23.5%・第 2 位)、全く見ない (17.8%・第 3 位) →人によって、比較的目に入りやすい日常広告
駅構内のデジタルサイネージ	毎回見る (19.4%・第 5 位)、全く見ない (24.9%・第 1 位) →人々の目に最も入りにくい日常広告

この設問の数値を整理すると、上の表のように整理できるのではないのでしょうか。ホーム広告とステッカー広告は人によっては目に入る日常広告ですが、調査結果より分析するとホーム広告、ステッカー広告ともに 30 代の女性が全性年代の中で見ている「毎回見る」と回答した人の割合が多かったことがわかりました。

■着眼の視点

テーマ設定の理由にも直結するため、やはりどんな日常広告が影響を持つのか?というのが最初に気になった点でした。またデジタルサイネージが流行し、新宿駅などの巨大な駅にも次々と導入されていくなかであまり影響力を持っていないことに驚きました。電車内の動画広告は私も気がつくと思っていることが多いので、主観的にも納得の結果でした。

Q4. あなたが普段、通勤や通学で電車に乗っている時に見る、広告の印象についてお答えください（複数回答）【n=969】

	つり革広告 (n=769)		ステッカー広告 (n=811)		電車内サイネージ広告 (動画広告) (n=842)	
1位	親しみがわく	12.2%	親しみがわく	12.8%	印象的である	18.4%
2位	商品の特徴がよくわかる	10.4%	印象的である	11.6%	面白い	17.3%
3位	心に残らない	10.3%	商品の特徴がよくわかる	11.3%	商品の特徴がよくわかる	16.7%
4位	面白い	10.3%	平凡な	11.1%	親しみがわく	13.5%
5位	平凡な	9.8%	面白い	9.5%	新鮮な	12.2%

TOP5

	ホーム内・駅構内の看板 (n=797)		駅構内のデジタルサイネージ広告 (n=728)	
1位	印象的である	13.0%	印象的である	15.2%
2位	商品の特徴がよくわかる	12.7%	商品の特徴がよくわかる	14.4%
3位	親しみがわく	11.5%	面白い	12.9%
4位	面白い	10.3%	新鮮な	11.4%
5位	平凡な	9.7%	センスがよい	9.9%

普段通勤や通学で電車に乗っているときに見る広告の印象をお聞きしました。持たれている印象としては、「親しみがわく」「商品の特徴がよくわかる」「面白い」「印象的である」というような、広告としてプラスの印象だということが分かりました。

【学生コメント】

■考察

電車内の動画広告は音声を出すことができないのが欠点ですが、出稿自体は簡単であるため、活用の幅は今後も広がると感じました。電車内の動画広告については「印象的である」(18.4%)、「面白い」(17.3%)、「商品の特徴がよくわかる」(16.7%)が高い割合だということがわかりました。左脳的（論理的に広告を解釈＝商品情報）にも右脳的（印象に残る・面白いなど感情に訴えかける）にも広告を拡散するのに適切な媒体だと言えるのではないかと、思いました。

■着眼の視点

電車内の動画広告に着目したため、どのような印象を与えているか気になりました。その他の選択肢の割合が高く、他にはどのような印象を与えていたのだろうと気になりましたが、動画広告が与える印象は広告媒体としてはとても良い印象を与えているのではないかと、思いました。

PRESS RELEASE

2019. 8. 7

Q5. あなたが普段から利用している SNS 上での広告の印象度についてお答えください。(複数回答)

【n=969】

SNS広告 (n=826)		
1位	しつこい	33.8%
2位	ウソくさい	16.1%
3位	心に残らない	12.5%
4位	飽きる	10.5%
5位	商品の特徴がよくわかる	10.5%
6位	印象的である	10.2%
7位	親しみがわく	9.2%
8位	面白い	9.1%
9位	つまらない	9.0%
10位	ユーモアがある	9.0%

SNS 広告の印象についてお聞きしました。「しつこい」が 33.8%と最も多く、「ウソくさい」が 16.1%、「心に残らない」が 12.5%と続きます。現在広く活用されている SNS 広告ですが、効果はあるにしても、配信の頻度やタイミング、ターゲットの条件設定の関係で、以上のようなイメージを持たれてしまうのかもしれない。

【学生コメント】

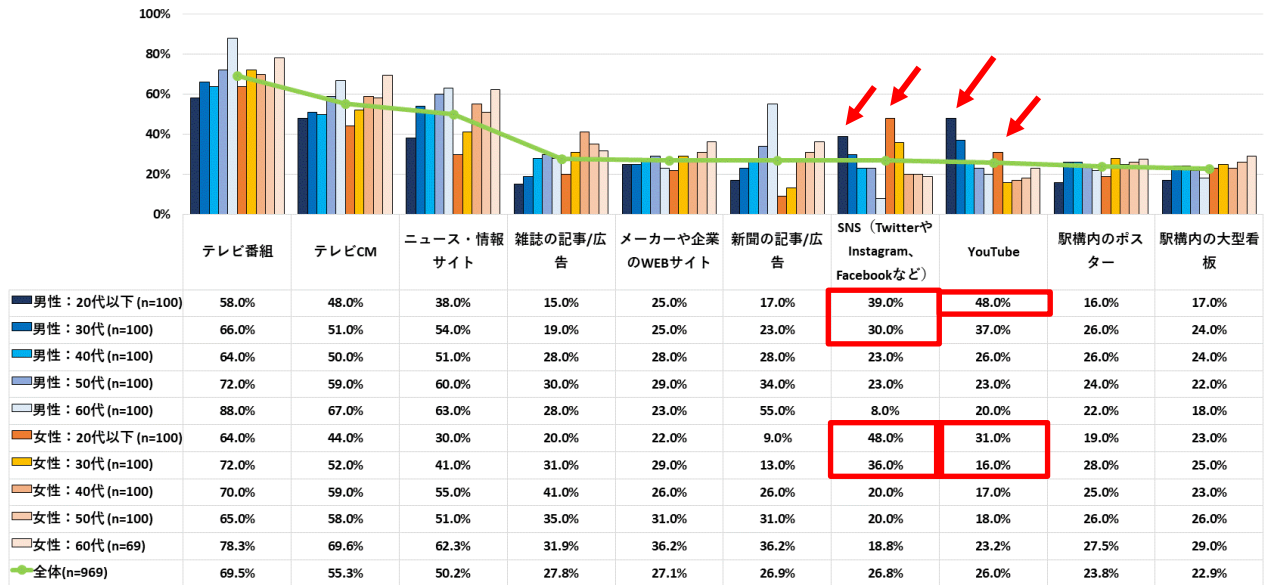
■考察

前問と比較すると、SNS 広告の印象では「しつこい」(33.8%)、「ウソくさい」(16.1%)、「心に残らない」(12.5%)、が高かったのに対し、電車内の動画広告の印象では(Q4)「心に残らない」(5.5%)、「ウソくさい」(2.3%)、「しつこい」(5.6%)と低いため、電車内の動画広告を見ている人にとっては、SNS 広告よりも好感を持っているのかもしれない。

■着眼の視点

SNS に対する印象と比較することで、動画広告の長所がよりわかりました。CM とは違い、駅周辺の日常広告は機会費用を奪わないため(例えばテレビ CM だったら CM を見ている間は、番組を楽しむことができななど)「しつこい」などのマイナスイメージはつきにくいと思います。

Q6. あなたが普段から参考に使っている情報源をお答えください。(複数回答)【n=969】



普段から参考に使っている情報源をお聞きしました。年代別に見ると、SNSについては女性20代以下が48.0%、女性30代が36.0%、男性20代以下が39.0%、男性30代が30.0%と、若い年代の中でも特に女性の方が参考に使っていると回答しています。一方「YouTube」については、若い年代の中でも特に男性が参考に使っているようで、男性20代が48.0%、30代が37.0%に対し、女性20代は31.0%、30代は16.0%となっています。

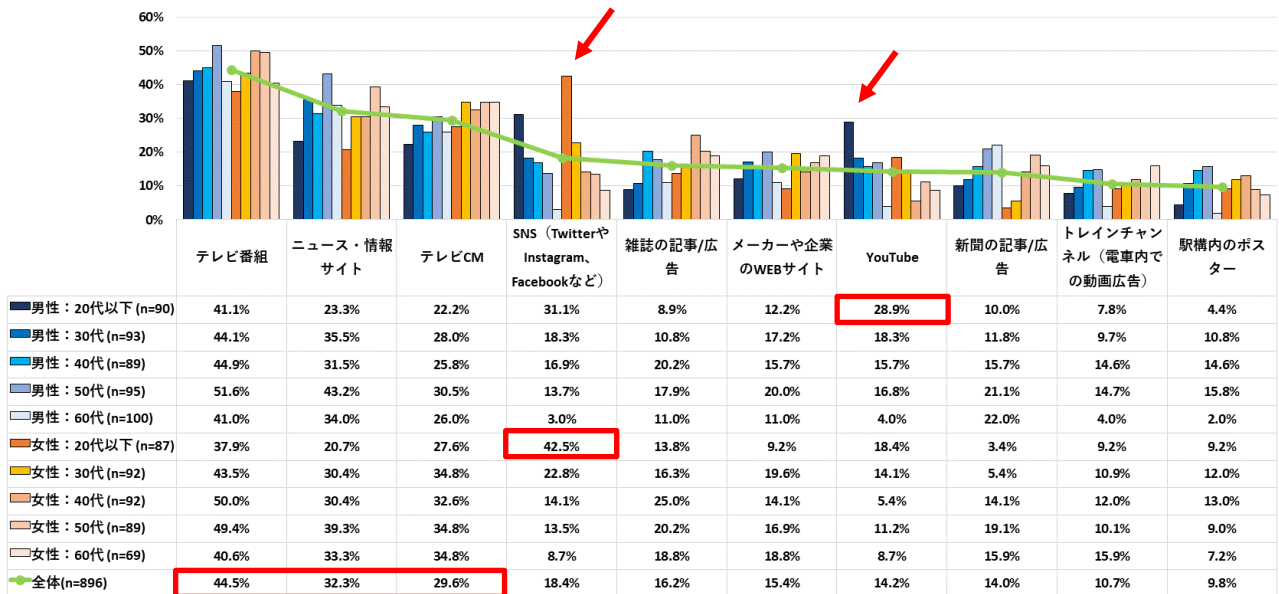
【学生コメント】

やはり若い層はSNSやYouTubeなどの情報源を参考に使っていることがわかりました。その一方で「テレビ番組」「テレビCM」「ニュース・情報サイト」「新聞の記事/広告」の項目では50代や60代の回答と若い層の回答と、かなり差があることもわかりました。平均の割合が低いものの、「駅構内のポスター」や「駅構内の大型看板」は年代や性別を通して差がないことがわかりました。

PRESS RELEASE

2019. 8. 7

Q7. あなたが普段から参考にしている情報源から情報を見た後、そのサービスについてインターネットで検索するものをお選びください。(複数回答)【n=896】



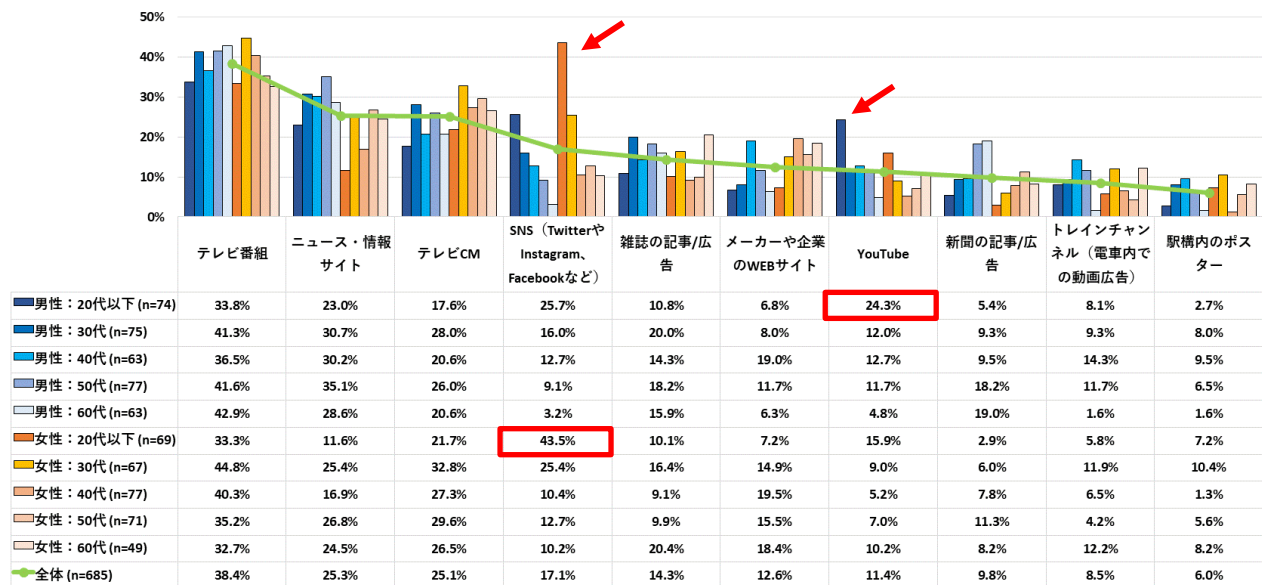
見た情報について、その後インターネット検索をすることがある情報源についてお聞きしました。全体では「テレビ番組」が44.5%と最も多く、次いで「ニュース・情報サイト」が32.3%、「テレビCM」が29.6%と続きます。「トレインチャンネル」や「駅構内のポスター」で得た情報についてインターネットで検索すると回答した人も一定数いることがわかります。

「SNS」で得た情報について検索を行うと回答した方は、前問に続き、やはり女性20代以下が42.5%となり最も高く、男性や他の年代と比較しても高い割合であることが目立ちます。「YouTube」については、男性20代以下が28.9%となり最も高い割合となりました。特に20代以下の人々にとって、SNSやYouTubeでの情報収集が一般的になっている状態が伺えます。今後ますますこの傾向は高まっていくのでしょうか。

【学生コメント】

「あなたが普段から参考にしている情報源は何ですか」という質問の結果と合わせても、やはり SNS や YouTube は 20 代の若い層に対しては大きな影響力を与えているということがわかりました。また「テレビ番組」や「テレビCM」に関してはテレビと携帯電話やパソコンなど検索する媒体が別だということにも関わらず、情報を視聴後に検索する割合が高いことには驚きました。CM を見る人が減少しているとはいえ、やはりテレビには影響力があることがわかりました。

Q8.情報をインターネットで検索した後、実際に購入やサービスを利用したことがある情報源をお答えください。(複数回答)【n=685】



最後に、情報を得た後に実際にサービスを購入したり、利用したりしたことがある情報源をお聞きしました。全体では「テレビ番組」が最も多くの結果を集め、その後も前問の、情報を得た後にインターネット検索したことがある情報源の回答と大きく差はありません。検索をすることがあるものほど、購入や利用に結び付きやすいことを改めて示していると言えます。また女性 20 代以下について、「SNS」で得た情報について検索し、購入や利用に結び付いたと回答している人の割合が 43.5%と、他と比較しても高い割合を示しています。テレビ番組を含め全ての情報源の中で、最も購入やサービスに結び付いている情報源と言えそうです。性別や年代によって、何から情報を得て購入や利用に至っているのか、その差が伺える結果となりました。

【学生コメント】

前々回や前回の質問と同様、20 代に対する SNS や YouTube の影響力の高さがわかる結果となりました。20 代である私自身から見ても納得の結果だと思います。個人的にも Instagram で欲しい化粧品などをハッシュタグから検索し、投稿している人がどのようなコメントをしているか調べたりします。YouTube などでも「美容系 YouTuber」と呼ばれるような人たちが、化粧品などを商品概要から使い方まで紹介している動画を投稿しています。特に Instagram はハッシュタグで検索するだけで、様々な人の投稿をスクロールするだけでほぼ同時に閲覧することができます。素人でも投稿できることから信頼性はテレビ・新聞・雑誌などより劣ってしまうかもしれませんが、それよりも「写真の見栄え」や「素早さ・簡単さ」に重きを置いているところに現代の若者の性格がでているような気がしました。

■引用・転載時のクレジット表記のお願い

※本リリースの引用・転載は、必ずクレジットを明記していただきますようお願い申し上げます。
 <例>「総合マーケティング支援を行なうネオマーケティングが実施した調査結果によると……」

■「ネオマーケティング」

URL : <https://www.neo-m.jp/>