

# SNS 広告に対する意識調査

松本 直樹（文教大学情報学部メディア表現学科）

## 1. はじめに

インターネットが当たり前になった現代で SNS は全世帯で利用されるサービスとなった。SNS とは、ソーシャル・ネットワーキング・サービスの略で、Web 上で社会的ネットワークを構築可能にするサービスである。インターネット利用人口の 80% が SNS を利用しているという結果があるほど SNS を利用している人口が増加していることがわかる (ICT 総研: 2020 年度 SNS 利用動向に関する調査)。

そんな SNS で広告を見かけることが多くある。2019 年に初めてネット広告がテレビ広告を上回り、これからはネットでの広告が大きく影響を与えていくのではないかと見える (図表 1)。

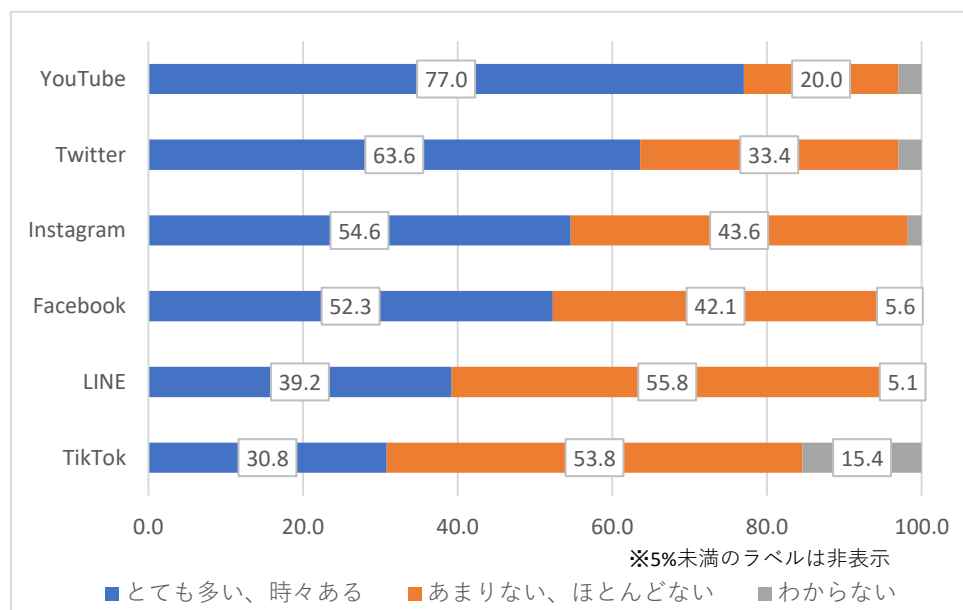
図表 1 媒体別広告費

|         | 広告費 (億円) | 前年比 (%) |
|---------|----------|---------|
| テレビメディア | 18,612   | 97.3    |
| インターネット | 21,048   | 119.7   |

そして私は SNS 広告がどれほどインターネット広告費に貢献しているのか気になった。国内電通グループのデジタル広告領域を牽引する 4 社 (D2C/CCI/電通/電通デジタル) が発表した「2019 年日本広告費インターネット広告媒体費詳細分析」ではこんなデータがある。ソーシャル広告構成比推移は 4899 億円でインターネット広告媒体費全体の 29.5% を占めている。ソーシャル広告は高い成長率を見せており、「SNS 系」、「動画共有系」、「その他」、で分類すると SNS 系が 2280 億円で全体の 46.5% と最も規模が大きい。この結果から SNS 広告はさらに成長すると推測できる。

2018 年にマクロミル・翔泳社が「インフィード広告」のに対する印象の調査を行った (図表 2)。

図表2 インフィード広告が不快だと感じたことはあるか（SNS 別）



この調査の「インフィード広告が不快だと感じることはあるか」という質問は YouTube、Twitter、Instagram、Facebook、LINE、TikTok の6つの人気 SNS を選択肢にしている。4 つもの SNS で不快だと感じたことのある人の割合が半数を超えていた。そこであまりいいイメージを持たれていない SNS 広告がなぜ成長傾向にあるのか疑問に思った。SNS 広告という大きいくりで見るとはならず、SNS ごとにも広告効果の違いがあるのではないかと考えた。

各 SNS で広告効果が大きいのはどれなのかを購買決定プロセスの観点から考察する。また、SNS 広告に対するポジティブイメージ、ネガティブイメージはどのようなものが抱かれる傾向にあるのかを明らかにすることが今回の目的である。

## 2. 調査方法

### 2-1. 調査研究の経緯

|        |                 |
|--------|-----------------|
| 5-8 月  | テーマ決定・文献などの情報収集 |
| 9-11 月 | 調査票作成           |
| 12 月   | 調査実施・集計         |
| 1-2 月  | 分析・報告書作成        |

## 2-2.調査の概要

### 2-2-1.調査対象者と方法

調査時期

- ・2020年12月4日～12月11日

調査対象者と方法

- ・文教大学湘南キャンパス・越谷キャンパスの生徒
- ・発送数 600件 ・回答数 173件
- ・有効回答数 173件 ・有効回答率 28.8%
- ・集団から標本を無作為に抽出する「層化抽出法」で実施。その際の割り当て表が図表3である。合計の発送数を600名と設定する。そしてそれぞれの学部が全体でどれほどの人数の割合なのかを算出する。そこから各学部で何名にアンケートを発送するかを算出する(割り当て数)。割り当て数と学生数から抽出の間隔を算出する。そして各学部で乱数を生成し、学籍番号順に並んだ名簿から乱数をはじめとして13間隔でランダムに抽出した。

図表3 ランダムサンプリングの割り当て表

|      |        | 学生数  | 割合     | 割り当て数  | 学生数/割り当て数の切り上げ |
|------|--------|------|--------|--------|----------------|
| 情報   | 情報システム | 1244 | 0.36   | 89.34  | 13             |
|      | 情報社会   |      |        |        |                |
|      | メディア表現 |      |        |        |                |
| 経営   | 経営     | 728  | 0.21   | 52.28  | 13             |
| 国際   | 観光     | 1105 | 0.32   | 79.35  | 13             |
|      | 理解     |      |        |        |                |
| 健康栄養 | 管理栄養   | 424  | 0.12   | 30.45  | 13             |
|      | 合計     | 3504 | 41.94% | 251.63 |                |

|      |          |      |        |        |    |
|------|----------|------|--------|--------|----|
| 人間科学 | 人間科学     | 1714 | 0.35   | 123.09 | 13 |
|      | 心理       |      |        |        |    |
|      | 臨床心理     |      |        |        |    |
| 文学   | 英米語英米文学  | 1565 | 0.32   | 112.39 | 13 |
|      | 外国語      |      |        |        |    |
|      | 日本語日本語文学 |      |        |        |    |
|      | 中国語中国文学  |      |        |        |    |
| 教育   | 学校教育課程   | 1569 | 0.32   | 112.68 | 13 |
|      | 心理教育課程   |      |        |        |    |
|      | 合計       | 4851 | 58.06% | 348.37 |    |
|      | 総合計      | 8355 |        | 600    |    |

## 調査項目

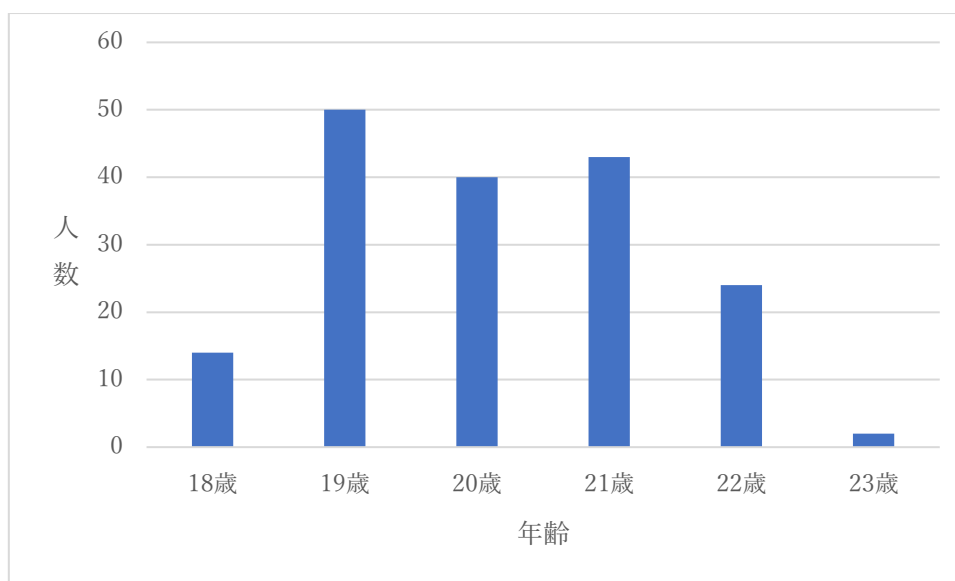
- ・ SNS の利用目的
- ・ SNS 広告の効果
- ・ SNS 広告のあり方
- ・ 各 SNS 広告の購買決定プロセス
- ・ SNS 広告のイメージ

## 3. 調査結果

### 3-1. 回答者の基本属性

回答者の基本属性であるが、「性別」は、【女性】が半数以上（91名、52.6%）とバランスの取れたサンプルであった。「年齢」は【19歳】、【20歳】、【21歳】が多い傾向にあった（図表4）。

図表4 回答者の年齢



### 3-2. SNS 利用状況

利用している SNS すべてを回答者に答えてもらったところ、「LINE」に【利用している】と回答した人は9割以上で（170名、98.3%）、「YouTube」は8割（149名、86.1%）、Instagramも8割（140名、80.9%）、「Twitter」は7割（135名、78.0%）であった。回答者の大半がこれらの SNS を利用しているが、「Facebook」を利用している人は少数であった（20名、11.6%）。

SNS の利用目的について12項目を「とてもあてはまる、まあまああてはまる、どちらでもない、あまりあてはまらない、全くあてはまらない」の5段階で回答してもらいその平均値を算出した。

SNS を利用する目的として最も多かったのは「世間の流行りを知るため」で(3.64)、次に多かったのは「知人の近況を知りたい」であった(3.61)。逆に、「新たな出会いを求めて」が最も低く(2.18)、「いいね!などのリアクションが欲しい」が次に低かった(2.46)。知人や社会の情報収集の目的のために SNS を利用している人は多いが、出会いを求めているわけではなく、また他人からの反応目的ではないようだ。

次に SNS を利用する目的がどのような因子を持つかを知るために因子分析を行った(図表 5)。その結果、3つの因子に分類することができた。

第一因子には、【写真などの投稿を知ってもらいたい】や【自分の近況を知ってもらいたい】といった『発信欲』因子、第二因子には【人とつながってほしい】や【仲間外れにされたくない】といった他人との『関係』因子、第三因子には【ブランドの情報をチェックしたい】や【芸能人の動向をチェックしたい】といった『情報収集』因子が抽出された。『発信欲』因子の平均値は他2つと比べ低く、他人からの評価を目的としているわけではないと考察する。また、『情報収集』因子の平均値が高いことから、流行りに敏感であり、幅広い情報を求めている傾向にあるのだと考察する。

図表 5 SNS を利用する目的の因子分析

|                     | 発信欲因子       | 関係因子        | 情報収集因子      | 平均値  |
|---------------------|-------------|-------------|-------------|------|
| 写真などの投稿を見てもらいたい     | <b>.971</b> | -.171       | .038        | 2.73 |
| 自分の近況を知ってもらいたい      | <b>.869</b> | .009        | -.014       | 2.73 |
| 「いいね!」などのリアクションが欲しい | <b>.776</b> | .100        | -.077       | 2.46 |
| 自分の行動記録を残しておきたい     | <b>.525</b> | .227        | .275        | 3.08 |
| 新たな出会いを求めて          | <b>.356</b> | .246        | .127        | 2.18 |
| 仕事やビジネスで連絡を取りたい     | -.474       | <b>.829</b> | .151        | 2.90 |
| 人とつながってほしい          | .214        | <b>.727</b> | -.162       | 3.48 |
| 仲間外れにされたくない         | .213        | <b>.589</b> | -.076       | 2.53 |
| 知人の近況を知りたい          | .299        | <b>.588</b> | -.050       | 3.61 |
| ブランドの情報をチェックしたい     | -.070       | -.063       | <b>.895</b> | 3.25 |
| 芸能人の動向をチェックしたい      | -.005       | -.039       | <b>.841</b> | 3.42 |
| 世間の流行りを知るため         | .250        | .024        | <b>.616</b> | 3.64 |
| 固有値                 | 4.560       | 1.649       | 1.257       |      |
| 累積寄与率               |             |             | 62.216      |      |

### 3-3. SNS 広告の効果

最も印象に残っている SNS 広告はどのようなものを自由回答で回答してもらった(図表 6)。そしてそれを「漫画・本」、「美容」、「ゲーム」、「飲食」、「ファッション」、「アプリ」、「曲関連」、「家具」、「その他」に分類した。「美容」が半分を占めて

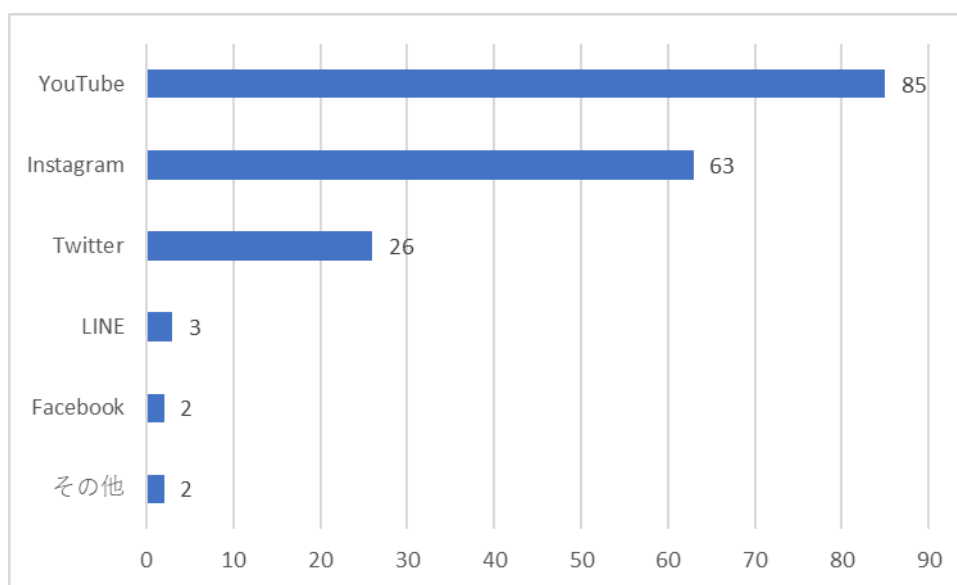
いて、比較的女性が使用することの多い商品が印象付いていた。次に多かったのは「ファッション」で、サービスよりも物が印象に残りやすくなっているのではないか。

次に自由回答で回答してもらった商品がどの SNS で見られたのかを6つの項目 (LINE、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube、その他) から回答してもらった (図表7)。最も多かったのは【YouTube】(85) で、次に多かったのは【Instagram】(63) であった。

図表6 最も印象に残っている SNS 広告の度数分布表

|        | 度数  | %     |
|--------|-----|-------|
| 美容     | 68  | 50.7  |
| ファッション | 22  | 16.4  |
| その他    | 10  | 7.5   |
| 漫画・本   | 9   | 6.7   |
| 曲関連    | 8   | 6.0   |
| ゲーム    | 6   | 4.5   |
| アプリ    | 5   | 3.7   |
| 飲食     | 3   | 2.2   |
| 家具     | 3   | 2.2   |
| 合計     | 134 | 100.0 |

図表7 図表6はどの SNS で見られたか



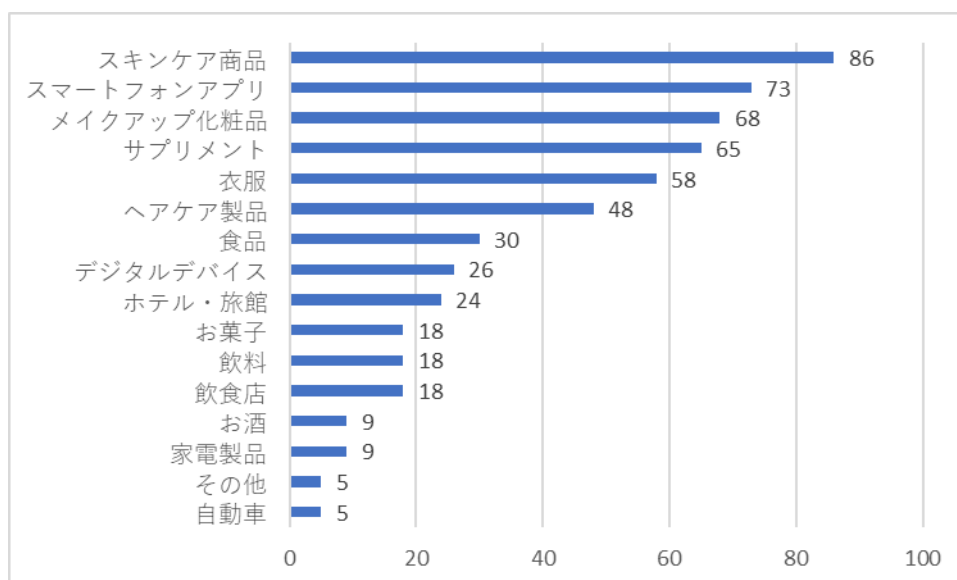
SNSの広告をきっかけに初めて知った商品について16項目の選択肢を設け複数回答で質問した(図表8)。最も多かったのは【スキンケア商品】で次に多かったのは【スマートフォンアプリ】であった。

次に同じ形式で自分の意志でクリックしたSNS広告の商品について質問した(図表9)。**【衣服】**が最も多く、他には**【メイクアップ化粧品】**や**【スキンケア商品】**といったものが多くクリックされる傾向にあることがわかった。

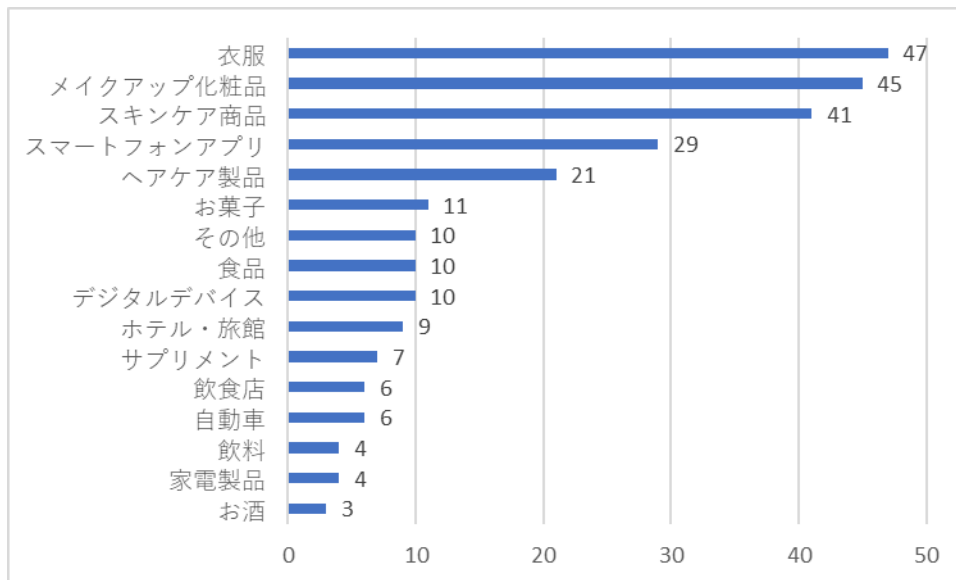
そして同じ形式でSNS広告で影響を受けて購入した商品について質問した(図表10)。最も多かったのは**【衣服】**で、次に**【メイクアップ化粧品】**が多かった。

3つの設問に対して**【メイクアップ化粧品】**や**【スキンケア商品】**といった比較的女性が使う商品がSNS広告で影響があることがわかった。**【衣服】**に関しては男女共通であり、手ごろな価格な点で影響が大きいのではないかと推察される。

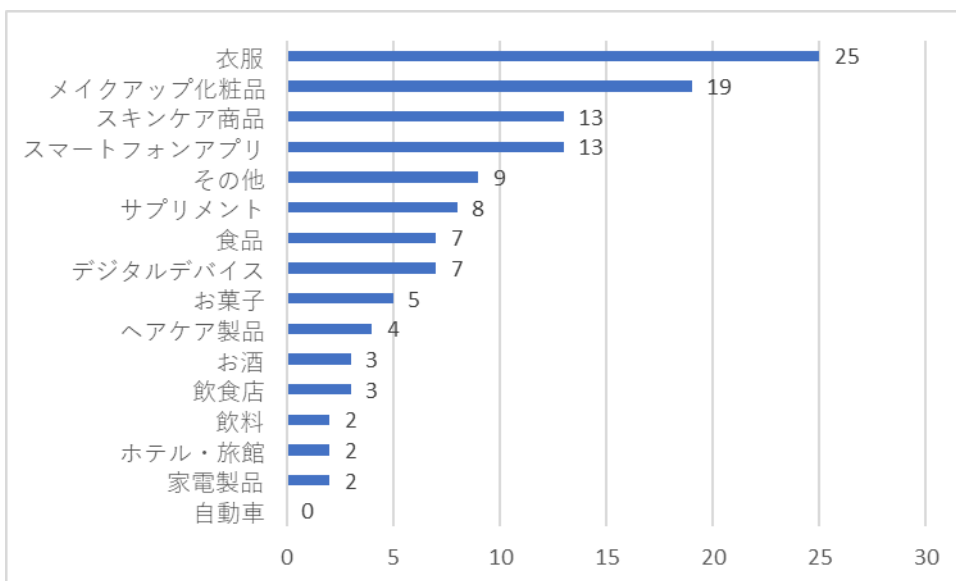
図表8 SNS広告をきっかけに初めて知った商品の度数分布表



図表9 自分の意志でクリックした SNS 広告の商品の度数分布表



図表10 SNS 広告で影響を受けて購入した商品の度数分布表



### 3-4. SNS 広告のイメージ

SNS 広告のイメージについて 15 項目を「とてもあてはまる、まあまああてはまる、あまりあてはまらない、全くあてはまらない」の 4 段階で回答してもらった。そしてその平均値を算出した。

最も SNS 広告のイメージとして多かったのは「しつこい」で (3.47)、次に多かったのは「怪しげだ」であった (3.35)。逆に、「親しみがわく」が最も低く (2.21)、「心に



残らない」が次に低かった (2.34)。しつこいや怪しいといったネガティブイメージが強い傾向にあることが分かる。しかし親しみはわからないが印象に残ることはあるようだ。

次に SNS 広告のイメージがどのような因子を持つかを知るために因子分析を行った (図表 11)。その結果、3つの因子に分類することができた。

第一因子には、「邪魔だ」や「しつこい」といった『ネガティブ』因子、第二因子には「面白い」や「ユーモアがある」といった『ポジティブ』因子、第三因子には「印象的である」や「心に残らない」といった『記憶』因子が抽出された。中でも『ネガティブ』因子の平均値が高かった。「しつこい」や「邪魔だ」といった項目の平均値が高いことから、内容以前に表示されること自体が不快だと感じている人が多いのではないかと考察する。

図表 11 SNS 広告に対するイメージの因子分析

|             | ネガティブ因子     | ポジティブ因子      | 記憶因子         | 平均値  |
|-------------|-------------|--------------|--------------|------|
| 邪魔だ         | <b>.828</b> | .085         | .081         | 3.21 |
| しつこい        | <b>.804</b> | .067         | -.036        | 3.47 |
| イライラする      | <b>.798</b> | -.059        | -.082        | 2.52 |
| 表現が不快だ      | <b>.708</b> | .039         | .007         | 2.49 |
| 飽きる         | <b>.702</b> | -.090        | -.041        | 2.93 |
| つまらない       | <b>.679</b> | -.095        | .165         | 2.71 |
| 怪しげだ        | <b>.672</b> | .052         | -.277        | 3.35 |
| 面白い         | .061        | <b>1.007</b> | .144         | 2.46 |
| ユーモアがある     | .085        | <b>.952</b>  | -.001        | 2.46 |
| 鮮やかである      | -.001       | <b>.571</b>  | -.160        | 2.64 |
| 魅力的である      | -.251       | <b>.405</b>  | -.212        | 2.48 |
| 親しみがわく      | -.165       | <b>.346</b>  | -.215        | 2.21 |
| 印象的である      | .242        | -.016        | <b>-.954</b> | 3.09 |
| 心に残らない      | .355        | .035         | <b>.480</b>  | 2.32 |
| 商品の特徴がよくわかる | .014        | .127         | <b>-.394</b> | 2.79 |
| 固有値         | 5.444       | 2.957        | 1.142        |      |
| 累積寄与率       |             |              | 63.615       |      |

### 3-5. SNS 広告のあり方

無料サービスのあり方についての質問に対し、【無料でサービスを利用できるなら、広告はあっても良い】が半分以上で、【無料であっても広告が表示されるのは嫌だ】が次に多く、【サービスの有料・無料に関わらず、広告はあっても良い】が最も

少ない結果となった（図表 12）。

次にあなたは広告が表示されなくなるなら、サービスが有料でもかまわないと思いますかという質問に対し、【**そう思う**】と回答した人より（46、27.5%）、【**そう思わない**】と回答した人のほうが多かった（121、72.5%）。

図表 12 無料サービスの SNS 広告のあり方についての度数分布表

|                               | 度数  | %     |
|-------------------------------|-----|-------|
| 無料でサービスを利用できるなら、<br>広告はあっても良い | 97  | 59.1  |
| サービスの有料・無料に関わらず、<br>広告はあっても良い | 22  | 13.4  |
| 無料であっても広告が表示されるのは嫌だ           | 45  | 27.4  |
| 合計                            | 167 | 100.0 |

性別と無料サービスのあり方の関連を示したのが、図表 13 である。

男性女性共に【**無料でサービスを利用できるなら、広告はあっても良い**】と考えている傾向にあることが分かった。

また、男性は女性よりも【**サービスの有料・無料に関わらず、広告はあっても良い**】と考えており、女性は男性よりも【**無料であっても広告が表示されるのは嫌だ**】と考えている傾向にあるようだ。

しかし、カイ二乗検定の結果、2 変数の関連は有意ではなく、性別と無料サービスのあり方には、関連がないことが分かった。

図表 13 性別ごとにみた無料サービスの在り方

|    | 無料でサービスを利用できるなら、<br>広告はあっても良い | サービスの有料・<br>無料に関わらず、<br>広告はあっても良い | 無料であっても<br>広告が表示される<br>のは嫌だ | 合計          |
|----|-------------------------------|-----------------------------------|-----------------------------|-------------|
| 男性 | 43 (58.1)                     | 13 (17.6)                         | 18 (24.3)                   | 74 (100.0)  |
| 女性 | 51 (58.6)                     | 9 (10.3)                          | 27 (31.0)                   | 87 (100.0)  |
| 合計 | 94 (58.4)                     | 22 (13.7)                         | 45 (28.0)                   | 161 (100.0) |

$$x^2=2.173、df=2、N.S.$$

性別と有料サービスの広告表示の関連を示したのが、図表 14 である。

広告が表示されなくなるなら、サービスが有料でも構わないと思うかという設問に対し、男性女性共に【そう思わない】と考える人の割合が大きかった。

また、女性より男性のほうが、有料サービスでも構わないと考える傾向にあるようだ。

しかし、カイ二乗検定の結果、2 変数の関連は有意ではなく、性別と有料サービスの広告表示には、関連がないことが分かった。

図表 14 性別ごとにみた有料サービスの広告表示

|    | そう思う      | そう思わない     | 合計          |
|----|-----------|------------|-------------|
| 男性 | 25 (33.3) | 50 (66.7)  | 75 (100.0)  |
| 女性 | 19 (21.3) | 70 (78.7)  | 89 (100.0)  |
| 合計 | 44 (26.8) | 120 (73.2) | 164 (100.0) |

$$\chi^2=2.978、df=1、N.S.$$

### 3-6. 各 SNS 広告の購買決定プロセス

各 SNS (LINE、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube) で広告を目にしたことがあるかと質問したところ、「Facebook」で【ない】と回答した人が圧倒的に多い (87.6%) のに対し、他の 4 つの SNS では【ある】と回答した人が大多数を占めている結果となった (図表 15)。

図表 15 各 SNS で広告目撃の有無の度数分布表

|           | ある           | ない          |
|-----------|--------------|-------------|
| LINE      | 145<br>84.8% | 26<br>15.2% |
| Facebook  | 14<br>12.4%  | 99<br>87.6% |
| Twitter   | 125<br>78.6% | 34<br>21.4% |
| Instagram | 122<br>80.3% | 30<br>19.7% |
| YouTube   | 156<br>92.3% | 13<br>7.7%  |

次に各 SNS (LINE、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube) 広告で知る、興味を持つ、欲しいと感じる、記憶する、購入するといった購買決定プロセスの頻度を測定する 5 つの質問を【頻繁にある】～【ほとんどない】の 4 段階評価で回答してもらった。

知った商品の頻度について各 SNS 広告間で違いがあるか検討するため、知った商品を従属変数として、SNS(LINE、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube)の 1 要因 5 水準被験者間分散分析を実施した。その結果、各 SNS の主効果は有意だった

( $F(555)=15.65, p<0.01$ )。Holm 法による多重比較の結果、「LINE」の平均値は

「Twitter」、「Instagram」、「YouTube」の平均値より有意に低く、「Instagram」は

「Facebook」と「Twitter」の平均値よりも有意に高いことが分かった。「LINE」の広告はスタンプなどを使って広告っぽくない宣伝戦略を使っているため、商品の宣伝というよりは企業名などの宣伝効果が高いのではないか。そして「Instagram」は写真をメインとした SNS なので、広告も写真が目に入り印象に残りやすいのではないかと考察する。

興味を持った商品の頻度について各 SNS 広告間で違いがあるか検討するため、興味を持った商品を従属変数として、SNS(LINE、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube)の 1 要因 5 水準被験者間分散分析を実施した。その結果、各 SNS の主効果は有意だった

( $F(557)=39.80, p<0.01$ )。Holm 法による多重比較の結果、「LINE」の平均値は

「Twitter」、「Instagram」、「YouTube」の平均値より有意に低く、「Facebook」は

「Twitter」と「Instagram」と「YouTube」の平均値よりも有意に低いことが分かった。

また、「Instagram」は「Twitter」と「YouTube」の平均値よりも有意に高いことが分かった。「LINE」の広告は他の SNS 広告と比べて商品の印象がなく、興味を持たせることに重きを置いていないのではないか。「Instagram」の広告は他 2 つの SNS 広告よりも鮮やかなデザインが多いイメージがあり、さらに知りたいという欲が湧くのではないか。

欲しいと思った商品の頻度について各 SNS 広告間で違いがあるか検討するため、欲しいと思った商品を従属変数として、SNS(LINE、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube)の 1 要因 5 水準被験者間分散分析を実施した。その結果、各 SNS の主効果は有意だった

( $F(556)=31.32, p<0.01$ )。Holm 法による多重比較の結果、「LINE」の平均値は

「Twitter」、「Instagram」、「YouTube」の平均値より有意に低く、「Instagram」は

「Facebook」と「Twitter」と「YouTube」の平均値よりも有意に高いことが分かった。

「LINE」の広告は商品自体を目にすることは少なく、欲しいと感じることはない。

「Instagram」広告は写真によってイメージがつき、実際に自分が所持していることを想像しやすいのではないか。各 SNS 広告の「知った」と「欲しい」の平均値の比較は図表 16 である。

記憶に残っている商品の頻度について各 SNS 広告間で違いがあるか検討するため、記憶に残っている商品を従属変数として、SNS(LINE、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube)の 1 要因 5 水準被験者間分散分析を実施した。その結果、各 SNS の主効果は有意だった( $F(557)=21.96, p<0.01$ )。Holm 法による多重比較の結果、「LINE」の平均値は

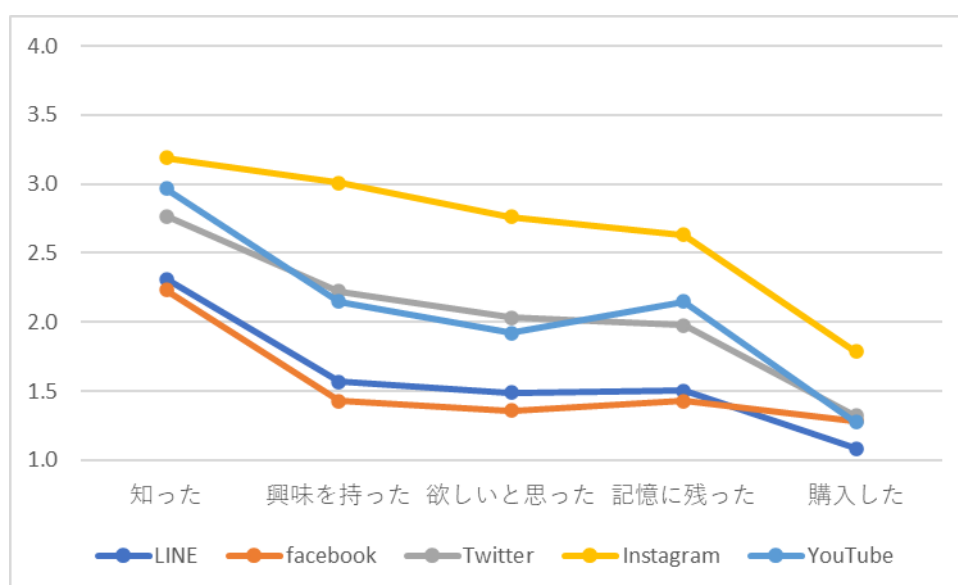
「Twitter」、「Instagram」、「YouTube」の平均値より有意に低く、「Instagram」は「Facebook」と「Twitter」と「YouTube」の平均値よりも有意に高いことが分かった。また、「YouTube」の平均値は「Facebook」の平均値よりも有意に高いことが分かった。「YouTube」は「Facebook」よりも広告の存在が強く、いいイメージ悪いイメージが共に強いのではないか。そのために記憶に残りやすいと考察する。

実際に購入した商品の頻度について各 SNS 広告間で違いがあるか検討するため、購入した商品を従属変数として、SNS(LINE、Facebook、Twitter、Instagram、YouTube)の 1 要因 5 水準被験者間分散分析を実施した。その結果、各 SNS の主効果は有意だった ( $F(557)=17.08, p<0.01$ )。Holm 法による多重比較の結果、「Instagram」の平均値は「LINE」と「Twitter」と「YouTube」の平均値よりも有意に高く、「LINE」の平均値は「Twitter」の平均値よりも有意に低いことが分かった。「Instagram」の広告は 1 つの投稿としてみることができ、購入までの行動がとりやすいのではないか。「LINE」の広告はホームページに誘導するなどの購入経路が見えてこないのではないか。

「Instagram」や「Twitter」や「YouTube」は広告の表示が明らかであり、SNS 利用者に広告として認識されるために AIDMA モデルによる購入までの流れができる。その中でも、広告が 1 つの投稿として馴染んでいて商品のイメージが付きやすい

「Instagram」の広告が AIDMA モデルによる購買決定プロセスのどの項目においても最も効果的であるのではないか。そして「LINE」広告は何気なく目につき、いつの間にか企業名などが印象に残るような戦略をとっているのではないか。いざ消費者が商品を購入する時に企業の名前が浮かぶと、手に取りやすくなる。よって「LINE」の広告は AIDMA モデルの流れを意識していないのではないか。

図表 16 各 SNS 広告の購買決定プロセスの平均値



#### 4. まとめと考察

SNS を利用する目的として『発信欲』、『関係』、『情報収集』が強いことが分かった。各 SNS によって利用する目的が違い、LINE の場合は連絡を取り合うために利用しているため、『関係』が主なイメージとしてあるのではないかと推察される。よって広告による効果は薄い。各 SNS の購買決定プロセスの分析でも LINE での広告は、見かけはするものの購入には至らないということが分かる。Twitter、Instagram は主に『情報収集』のために利用されており、広告の効果は高かった。検索機能も組み込まれているため、興味を持った広告が流れることにより、広告の印象が強いのではないかと考察する。YouTube については発信することではなく、『情報収集』という目的がほとんどのために広告の効果も高くなったのではないかと推察される。Facebook は大学生があまり利用していないため、若い層に向けての広告効果は見込めない。

SNS の広告効果として化粧品などの美容グッズが大きい。他にもファッションといった容姿に関するものが効果としてあった。視覚でイメージがしやすいものが SNS 広告で興味の湧きやすいジャンルとしてあるのではないかと推察される。逆に飲食系の商品は実物でないと印象づけるのは難しくなってくる。

SNS 広告のポジティブなイメージとして印象に残りやすいという結果が出た。SNS は自分の興味のあるものを中心に情報をチェックできるので関連した商品の広告を目にすることによって印象をつけやすくしていると考察する。しかし、ネガティブイメージを抱く人が多い傾向にあった。しつこいや邪魔といった表示されること自体が嫌と感じる人が多い。SNS 広告をより効果的にするためには表示形式が今後の課題になると考える。

意外にも【無料でサービスを利用できるなら、広告はあっても良い】と考えている人が多かった。サービスの利用者は、一方的な否定だけでなく広告が存在することの意味を理解しているのかもしれない。広告が表示されないのならばサービスが有料でも良いと考える人が多い。お金を払ってでも広告を見たくないのだ。広告にいい印象を持った人は少なく、サービスが無料だということが念頭にあるからこそ広告表示を仕方ないと思っているのではないかと推察される。そしてできることならば広告は存在してほしくないというのがサービス利用者の願いだと考察する。

## 5. 参考文献

・ Macromill 「インフィード広告に対する SNS ユーザーの印象とは？ SNS や広告の種類別に調査」

<https://honote.macromill.com/report/20190125/>

・ dentsu 「2019 年 日本広告費 インターネット広告媒体費 詳細分析」

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0317-010029.html>

・ Marketing Research Camp 「【比較表つき】 SNS 広告は商品購入に影響する？最も効果が高いのは Instagram?LINE?メルマガ?」

<https://marketing-rc.com/article/20180319.html>

・ EC のミカタ 「電車の広告は好印象？ SNS 広告はしつこい？『日常に溢れている広告の影響力に関する調査』が実施される」

<https://ecnomikata.com/ecnews/23354/>

・ 総務省 「「第 1 部 特集 データ主導経済と社会変革」

<https://www.soumu.go.jp/johotsusintokei/whitepaper/ja/h29/html/nc111130.html>

・ 「広告」『フリー百科事典 ウィキペディア日本語版』 2021 年 2 月 23 日（火） 16 : 36

<https://ja.wikipedia.org/wiki/%E5%BA%83%E5%91%8A>

## SNS 広告に対する意識調査

この調査は、SNS 広告に対する意識について調べるためのものです。この調査で収集した回答は、統計的に処理を行い授業内での発表や報告書作成の目的以外に使用することは一切ございません。また、この回答により、個人が特定される事や、授業の評価に影響を及ぼすことはございません。率直にご回答くださいますよう、よろしくお願いいたします。

文教大学情報学部メディア表現学科 3 年松本直樹

Q1 あなたの性別を教えてください。

1. 男性 (45.7%)      2. 女性 (52.6%)      3. その他 (1.7%)

Q2 あなたの年齢を教えてください。

1. 18 歳 (8.1%)      2. 19 歳 (28.9%)      3. 20 歳 (23.1%)  
4. 21 歳 (24.9%)      5. 22 歳 (13.9%)      6. 23 歳 (1.2%)  
7. 24 歳以上 (0%)

あなたの SNS 利用についてお尋ねします。

Q3 あなたが利用している SNS はなんですか。あてはまるもの全てにチェックしてください。

1. LINE (98.3%)      2. Facebook (11.6%)      3. Twitter (78.0%)  
4. Instagram (80.9%)      5. YouTube (86.1%)



Q4 あなたが SNS を利用する目的はなんですか。

|                     | とてもあてはまる | まあまああてはまる | どちらでもない | あまりあてはまらない | 全くあてはまらない |
|---------------------|----------|-----------|---------|------------|-----------|
| 知人の近況を知りたい          | 28.9%    | 39.3%     | 7.5%    | 12.1%      | 12.1%     |
| 人とつながっていたい          | 19.1%    | 42.2%     | 15.6%   | 13.9%      | 9.2%      |
| 自分の近況を知ってもらいたい      | 6.4%     | 25.4%     | 23.1%   | 24.9%      | 20.2%     |
| 写真などの投稿を見てもらいたい     | 11.6%    | 22.5%     | 19.1%   | 20.8%      | 26.0%     |
| 自分の行動記録を残しておきたい     | 22.1%    | 23.8%     | 14.0%   | 20.3%      | 19.8%     |
| 「いいね！」などのリアクションが欲しい | 6.4%     | 15.6%     | 24.9%   | 23.7%      | 29.5%     |
| 仕事やビジネスで連絡を取りたい     | 19.1%    | 20.2%     | 15.0%   | 23.1%      | 22.5%     |
| 仲間外れにされたくない         | 5.2%     | 20.2%     | 22.5%   | 26.6%      | 25.4%     |
| ブランドの情報をチェックしたい     | 22.7%    | 30.2%     | 13.4%   | 16.9%      | 16.9%     |
| 芸能人の動向をチェックしたい      | 25.7%    | 31.8%     | 15.0%   | 14.5%      | 13.3%     |
| 新たな出会いを求めて          | 5.2%     | 8.7%      | 21.4%   | 28.9%      | 35.8%     |
| 世間の流行りを知るため         | 29.5%    | 36.4%     | 13.9%   | 9.2%       | 11.0%     |

LINE 広告についてお尋ねします。

Q5 LINE で広告を目にしたことはありますか。

1. ある (84.8%)      2. ない (15.2%)

〈Q5で“1. ある”と回答した方は Q6 へお進みください〉

〈Q5で“2. ない”と回答した方は Q11 へお進みください〉

Q6 LINE 広告で初めて知った商品はありますか。

|       |           |           |           |           |        |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (8.33%) | 2 (40.3%) | 3 (25.7%) | 4 (25.7%) | ほとんどない |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|

Q7 LINE 広告で興味を持った広告はありますか。

|       |          |           |           |           |        |
|-------|----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (0.7%) | 2 (14.5%) | 3 (25.5%) | 4 (59.3%) | ほとんどない |
|-------|----------|-----------|-----------|-----------|--------|

Q8 LINE 広告で欲しいと思った商品はありますか。

|       |          |           |           |           |        |
|-------|----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (1.4%) | 2 (11.0%) | 3 (22.8%) | 4 (64.8%) | ほとんどない |
|-------|----------|-----------|-----------|-----------|--------|

Q9 LINE 広告で記憶に残っている商品はありますか。

|       |          |          |           |           |        |
|-------|----------|----------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (3.5%) | 2 (6.9%) | 3 (26.2%) | 4 (63.5%) | ほとんどない |
|-------|----------|----------|-----------|-----------|--------|

Q10 LINE 広告で見て、実際に購入した商品はありますか。

|       |          |          |          |           |        |
|-------|----------|----------|----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (0.7%) | 2 (0.7%) | 3 (4.8%) | 4 (93.8%) | ほとんどない |
|-------|----------|----------|----------|-----------|--------|

Facebook 広告についてお尋ねします。

Q11 Facebook で広告を目にしたことはありますか。

1. ある (12.4%)      2. ない (87.6%)

〈Q11で“1. ある”と回答した方はQ12へお進みください〉

〈Q11で“2. ない”と回答した方はQ17へお進みください〉

Q12 Facebook 広告で初めて知った商品がありますか。

|       |           |           |          |           |        |
|-------|-----------|-----------|----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (23.1%) | 2 (23.1%) | 3 (7.7%) | 4 (46.1%) | ほとんどない |
|-------|-----------|-----------|----------|-----------|--------|

Q13 Facebook 広告で興味を持った広告がありますか。

|       |          |          |          |           |        |
|-------|----------|----------|----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (7.1%) | 2 (7.1%) | 3 (7.1%) | 4 (78.6%) | ほとんどない |
|-------|----------|----------|----------|-----------|--------|

Q14 Facebook 広告で欲しいと思った商品がありますか。

|       |          |        |           |           |        |
|-------|----------|--------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (7.1%) | 2 (0%) | 3 (14.3%) | 4 (78.6%) | ほとんどない |
|-------|----------|--------|-----------|-----------|--------|

Q15 Facebook 広告で記憶に残っている商品がありますか。

|       |          |        |           |           |        |
|-------|----------|--------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (7.1%) | 2 (0%) | 3 (21.4%) | 4 (71.4%) | ほとんどない |
|-------|----------|--------|-----------|-----------|--------|

Q16 Facebook 広告で見て、実際に購入した商品がありますか。

|       |          |        |          |           |        |
|-------|----------|--------|----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (7.1%) | 2 (0%) | 3 (7.1%) | 4 (85.7%) | ほとんどない |
|-------|----------|--------|----------|-----------|--------|

Twitter 広告についてお尋ねします。

Q17 Twitter で広告を目にしたことはありますか。

1. ある (78.6%)
2. ない (21.4%)

〈Q17で“1. ある”と回答した方はQ18へお進みください〉

〈Q17で“2. ない”と回答した方はQ23へお進みください〉

Q18 Twitter 広告で初めて知った商品がありますか。

|       |           |           |           |           |        |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (24.8%) | 2 (43.2%) | 3 (16.0%) | 4 (16.0%) | ほとんどない |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|

Q19 Twitter 広告で興味を持った商品がありますか。

|       |           |           |           |           |        |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (12.0%) | 2 (30.4%) | 3 (25.6%) | 4 (32.0%) | ほとんどない |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|

Q20 Twitter 広告で欲しいと思った商品がありますか。

|       |          |           |           |           |        |
|-------|----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (7.3%) | 2 (27.4%) | 3 (26.6%) | 4 (38.7%) | ほとんどない |
|-------|----------|-----------|-----------|-----------|--------|

Q21 Twitter 広告で記憶に残っている商品がありますか。

|       |          |           |           |           |        |
|-------|----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (9.6%) | 2 (22.4%) | 3 (24.0%) | 4 (44.0%) | ほとんどない |
|-------|----------|-----------|-----------|-----------|--------|

Q22 Twitter 広告で見て、実際に購入した商品がありますか。

|       |          |          |           |           |        |
|-------|----------|----------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (1.6%) | 2 (7.2%) | 3 (12.8%) | 4 (78.4%) | ほとんどない |
|-------|----------|----------|-----------|-----------|--------|

Instagram 広告についてお尋ねします。

Q23 Instagram で広告を目にしたことはありますか。

1. ある (80.3%)      2. ない (19.7%)

〈Q23で“1. ある”と回答した方はQ24へお進みください〉

〈Q23で“2. ない”と回答した方はQ29へお進みください〉

Q24 Instagram 広告で初めて知った商品がありますか。

|       |           |           |          |          |        |
|-------|-----------|-----------|----------|----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (44.3%) | 2 (40.2%) | 3 (5.7%) | 4 (9.8%) | ほとんどない |
|-------|-----------|-----------|----------|----------|--------|

Q25 Instagram 広告で興味を持った商品がありますか。

|       |           |           |           |           |        |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (34.4%) | 2 (43.4%) | 3 (10.7%) | 4 (11.5%) | ほとんどない |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|

Q26 Instagram 広告で欲しいと思った商品がありますか。

|       |           |           |           |           |        |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (29.5%) | 2 (37.7%) | 3 (12.3%) | 4 (20.5%) | ほとんどない |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|

Q27 Instagram 広告で記憶に残っている商品がありますか。

|       |           |           |           |           |        |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (28.7%) | 2 (30.3%) | 3 (16.4%) | 4 (24.6%) | ほとんどない |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|

Q28 Instagram 広告で見て、実際に購入した商品がありますか。

|       |          |           |           |           |        |
|-------|----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (9.0%) | 2 (18.9%) | 3 (13.9%) | 4 (58.2%) | ほとんどない |
|-------|----------|-----------|-----------|-----------|--------|

YouTube 広告についてお尋ねします。

Q29 YouTube で広告を目にしたことはありますか。

1. ある (92.3%)      2. ない (7.7%)

〈Q29で“1. ある”と回答した方はQ30へお進みください〉

〈Q29で“2. ない”と回答した方はQ35へお進みください〉

Q3 0 YouTube 広告で初めて知った商品がありますか。

|       |           |           |           |           |        |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (36.5%) | 2 (38.5%) | 3 (10.3%) | 4 (14.7%) | ほとんどない |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|

Q3 1 YouTube 広告に興味を持った商品がありますか。

|       |           |           |           |           |        |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (11.5%) | 2 (30.1%) | 3 (19.9%) | 4 (38.5%) | ほとんどない |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|

Q3 2 YouTube 広告で欲しいと思った商品がありますか。

|       |          |           |           |           |        |
|-------|----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (7.1%) | 2 (26.9%) | 3 (17.3%) | 4 (48.7%) | ほとんどない |
|-------|----------|-----------|-----------|-----------|--------|

Q3 3 YouTube 広告で記憶に残っている商品がありますか。

|       |           |           |           |           |        |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (15.4%) | 2 (25.6%) | 3 (17.3%) | 4 (41.7%) | ほとんどない |
|-------|-----------|-----------|-----------|-----------|--------|

Q3 4 YouTube 広告で見て、実際に購入した商品がありますか。

|       |          |          |          |           |        |
|-------|----------|----------|----------|-----------|--------|
| 頻繁にある | 1 (1.3%) | 2 (7.1%) | 3 (9.6%) | 4 (82.1%) | ほとんどない |
|-------|----------|----------|----------|-----------|--------|

SNS 全体についてお尋ねします。

Q3 5 あなたが SNS 広告で、最も印象に残っているものは何ですか。商品名や商品ジャンルなど、思い出せる範囲内で記入してください。

---

---

Q36 それはどの SNS でしたか。あてはまるもの全てにチェックしてください。

- |                      |                    |                    |
|----------------------|--------------------|--------------------|
| 1. LINE (1.7%)       | 2. Facebook (1.2%) | 3. Twitter (15.0%) |
| 4. Instagram (36.4%) |                    |                    |
| 5. YouTube (49.1%)   | 6. その他. _____      | (1.2%)             |

Q37 あなたが SNS 広告をきっかけに、存在を初めて知った商品がありますか。該当するものがあればチェックしてください。

- |                       |                    |
|-----------------------|--------------------|
| 1. 自動車 (2.9%)         | 2. 家電製品 (5.2%)     |
| 3. デジタルデバイス (15.0%)   |                    |
| 4. スマートフォンアプリ (42.2%) | 5. 飲食店 (10.4%)     |
| 6. ホテル・旅館 (13.9%)     | 7. 食品 (17.3%)      |
| 8. 飲料 (10.4%)         | 9. お菓子 (10.4%)     |
| 10. お酒 (5.2%)         | 11. サプリメント (37.6%) |
| 12. スキンケア商品 (49.7%)   |                    |
| 13. メイクアップ化粧品 (39.3%) | 14. ヘアケア製品 (27.7%) |
| 15. 衣服 (33.5%)        |                    |
| 16. その他 _____         | (2.9%)             |

Q38 あなたが自分の意志でクリックした SNS 広告はどのような商品のものでしたか。該当するものがあればチェックしてください。

- |                       |                    |
|-----------------------|--------------------|
| 1. 自動車 (3.5%)         | 2. 家電製品 (2.3%)     |
| 3. デジタルデバイス (5.8%)    |                    |
| 4. スマートフォンアプリ (16.8%) | 5. 飲食店 (3.5%)      |
| 6. ホテル・旅館 (5.2%)      | 7. 食品 (5.8%)       |
| 8. 飲料 (2.3%)          | 9. お菓子 (6.4%)      |
| 10. お酒 (1.7%)         | 11. サプリメント (4.0%)  |
| 12. スキンケア商品 (23.7%)   |                    |
| 13. メイクアップ化粧品 (26.0%) | 14. ヘアケア製品 (12.1%) |
| 15. 衣服 (27.2%)        |                    |
| 16. その他 _____         | (5.8%)             |

Q39 あなたが実際に SNS 広告で影響を受けて購入した商品はどれですか。該当するものがあればチェックしてください。

- |                       |                   |
|-----------------------|-------------------|
| 1. 自動車 (0%)           | 2. 家電製品 (1.2%)    |
| 3. デジタルデバイス (4.0%)    |                   |
| 4. スマートフォンアプリ (7.5%)  | 5. 飲食店 (1.7%)     |
| 6. ホテル・旅館 (1.2%)      | 7. 食品 (4.0%)      |
| 8. 飲料 (1.2%)          | 9. お菓子 (2.9%)     |
| 10. お酒 (1.7%)         | 11. サプリメント (4.6%) |
| 12. スキンケア商品 (7.5%)    |                   |
| 13. メイクアップ化粧品 (11.0%) | 14. ヘアケア製品 (2.3%) |
| 15. 衣服 (14.5%)        |                   |
| 16. その他 _____ (5.2%)  |                   |



□SNS 広告に対する考えについてお尋ねします。

Q40 SNS 広告のイメージについてお聞きします。最もあてはまるものにチェックしてください。

|             | とてもあてはまる | まあまああてはまる | あまりあてはまらない | 全くあてはまらない |
|-------------|----------|-----------|------------|-----------|
| 商品の特徴がよくわかる | 12.9%    | 59.5%     | 21.5%      | 6.1%      |
| 印象的である      | 30.5%    | 51.2%     | 15.2%      | 3.0%      |
| 親しみがわく      | 4.3%     | 33.7%     | 41.1%      | 20.9%     |
| 面白い         | 13.4%    | 37.2%     | 31.7%      | 17.7%     |
| ユーモアがある     | 13.4%    | 36.6%     | 32.9%      | 17.1%     |
| 魅力的である      | 15.2%    | 37.2%     | 27.4%      | 20.1%     |
| 鮮やかである      | 16.7%    | 43.8%     | 25.9%      | 13.6%     |
| しつこい        | 65.6%    | 22.1%     | 5.5%       | 6.7%      |
| 怪しげだ        | 53.1%    | 34.6%     | 6.8%       | 5.6%      |
| 心に残らない      | 9.8%     | 30.5%     | 42.1%      | 17.7%     |
| 飽きる         | 38.7%    | 27.0%     | 23.3%      | 11.0%     |
| つまらない       | 25.2%    | 30.7%     | 33.7%      | 10.4%     |
| 邪魔だ         | 50.3%    | 27.0%     | 16.0%      | 6.7%      |
| 表現が不快だ      | 23.2%    | 26.2%     | 27.4%      | 23.2%     |
| イライラする      | 22.6%    | 28.7%     | 26.8%      | 22.0%     |

Q41 あなたは無料サービスの SNS 広告のあり方についてどう思いますか。

1. 無料でサービスを利用できるなら、広告があっても良い (59.2%)
2. サービスの有料・無料に関わらず、広告があっても良い (13.4%)
3. 無料であっても広告が表示されるのは嫌だ (27.4%)

Q4 2 あなたは広告が表示されなくなるなら、サービスが有料でもかまわないと思いますか。

1. そう思う (27.5%)
2. そう思わない (72.5%)