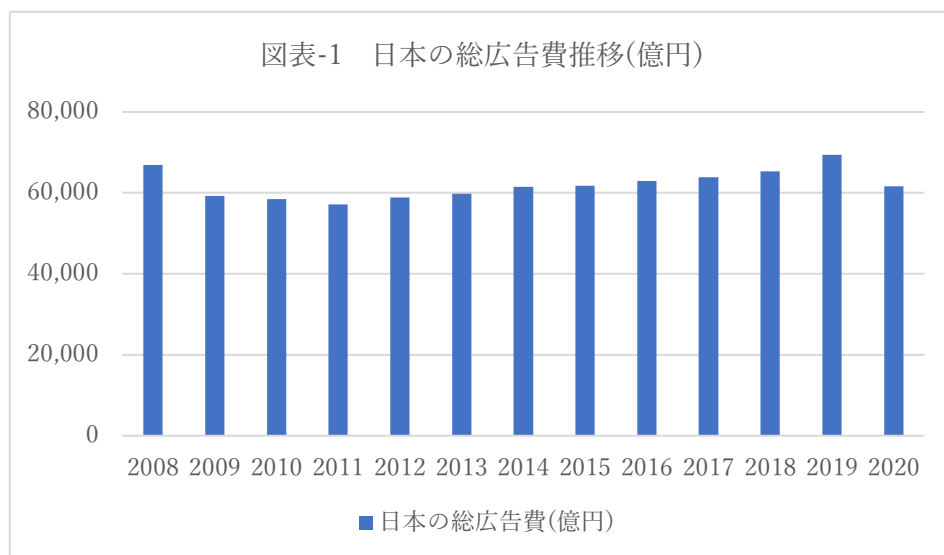


インターネット広告の信用度と影響力に関する調査

久保田仁美（文教大学情報学部メディア表現学科）

1. はじめに

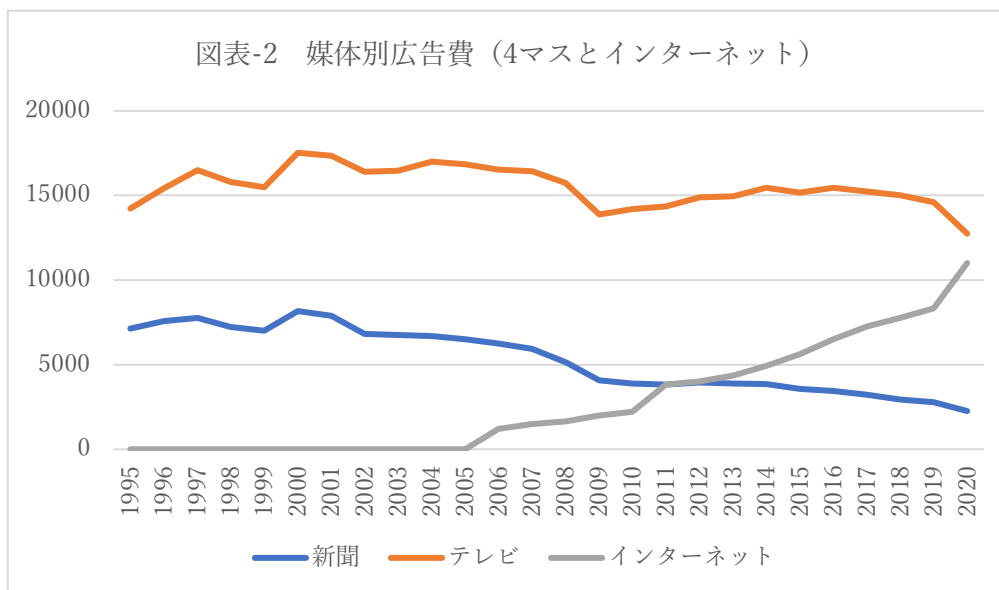
私たちは1日に多くの広告を目にしている。テレビや新聞などの広告だけでなく、駅や電車の中にも広告は溢れており、我々は次から次へと多くの広告を無意識のうちに認識している。そして、認識した広告はひとつの情報として消費行動に繋がっている。その消費行動は、近年のインターネットの急速な普及によって店頭のみならずネットやSNSなどにも広がっている。インターネット広告が普及し始めたのは2000年頃で、インターネットが消費者の間で広く普及すると、広告業界でもバナー広告、アフィリエイト広告、リワード広告、リスティング広告などを中心にマス広告ではない新しい広告の形を模索してきた。2020年、新型コロナウイルスの流行により日本だけでなく世界中で経済活動が低迷し、広告費も減少した（図表-1）。



電通 NEWS RELEASE 「2020年 日本の広告費」(2021/2/25)より筆者作成

しかしそんな中でも、おうち需要によるオンライン化の普及により、インターネット広告は大きな被害を受けずに広告費を伸ばした(電通 NEWS RELEASE、2021)。そして、

2021年。ついに、インターネット広告費はマス広告費を越え、その影響力はマス広告と並ぶほどのものとなった（図表-2）。



「30年あまりにわたる広告費推移(上)…4マス+ネット動向編(特定サービス産業動態統計調査)(最新)」(2022/2/28)より筆者作成

このように、広告業界は時代に合わせ、人々の生活に合わせ、の収益を拡大させてきた。メディア媒体としては比較的新しいインターネット広告は今や、人々の生活の一部に溶け込み、生活必需品や車、家などの私財の購入だけでなく、イベントやゲーム、サブスクリプションなどあらゆる消費活動を生みだしている。

しかしその一方で、インターネット広告に対してネガティブな印象を抱いている人が多いことがわかっている。2019年にJIAAが行った調査では、調査対象者であるネットユーザー5000人のうち約30%の人が「しつこい」「不快」「邪魔」「煩わしい」などというイメージを持っているという結果となった（JIAA、2019、図表-3）。

図表-3 広告のイメージ（各メディア利用者ベース）

	n=	しつこい/不快	邪魔な/煩わしい	いかがわしい/怪しい	(%)
PC上でインターネット広告	4,001	31.3	35.6	13.8	
タブレット上でインターネット広告	1,586	28.7	33.2	14.2	
スマートフォン上でインターネット広告	4,180	30.6	37.8	14.6	
テレビCM	4,096	12.1	16.2	2.4	
ラジオCM	1,778	8	11.5	2.2	
新聞広告	2,377	5.2	8.8	2.9	
雑誌広告	1,642	5.2	10.3	5.1	

JIAA「2019年インターネット広告に関するユーザー意識調査結果」(2019/12/11)

より筆者作成

広告に不快感や不信感を持つことは悪いことではなく、消費活動につながるからこそ慎重になることは自然なことである。しかし、その不快感や不信感がインターネット広告という分野全体に対して持っているということであれば、それは大きな問題となりうると思う。なぜなら、我々は物を購入する際に広告をひとつの情報として購入の判断をしており、広告は消費と直につながっているからである。

例えば、検索したサイト上に出てきた広告があったとして、インターネット広告自体に不信感を持っていると当然その広告からは商品を購入してもらいにくくなってしまふ。つまり、企業からの視点から見たとき消費者の商品購入の壁が高くなっているのである。購入の壁は高ければ高いほど消費活動にはつながりにくくなる。結果として、インターネット広告からの消費活動が拡大していかないのではないかと考えている。また、日本人のインターネット広告に対する信用度は世界に比べて低く、世界的な視点からもその信用度の低さは問題視されている (Syno Japam, 2019)。

また、広告の影響力を測る指標として「広告想起」というものがある。これは、広告が生活者の記憶にどのくらい定着したかを表した指標 (movie TIMES, 2015) で、広告想起による購入経験を聞く設問を作ること、広告の影響力や影響しやすい要素なども調べたいと思う。

そこで、デジタルネイティブと呼ばれる Z 世代 (※1990 年代後半から 2015 年頃までに生まれた世代の人) は、生まれた時からあるインターネット広告に対しどのような意識を持ち、どのように接しているのか、どのように利用しているかなど、インターネット広告の利用度経験、その影響力を調べることでインターネット広告の実際の信用度の測定、分析を行うことにした。

2. 調査研究の方法

2-1. 進捗経緯

5月～6月	調査テーマ検討・決定
7月	予備調査実施・分析・報告
8月～10月	本調査計・作成
12月～1月	本調査実施
1月～2月	本調査分析・報告書作成

2-2. 本調査

・調査方法

予備調査を経て修正を行い、Google フォームを用いて調査票を作成し、文教大学越谷校舎・湘南校舎・東京あだち校舎在学学生 2138 人から層化抽出法で無作為に選ばれた 566 人に URL をメールで送付する形でオンライン調査を行った。

		学生数	割り当て数
情報	情報システム	1242	86
	情報社会		
	メディア表現		
経営	経営	717	50
国際	観光	1114	78
	理解		
健康栄養	管理栄養	404	28
人間科学	人間科学	1730	120
	心理		
	臨床心理		
文学	英米語英米文学	1435	100
	外国語		
	日本語日本文学		
	中国語中国文学		
教育	学校教育課程	1492	104
	心理教育課程		
	発達教育課程		
合計		4657	566

- ・調査期間
2022年12月13日～2023年1月16日

- ・調査対象者
文教大学越谷・湘南・あだちキャンパス在学 1～4年生

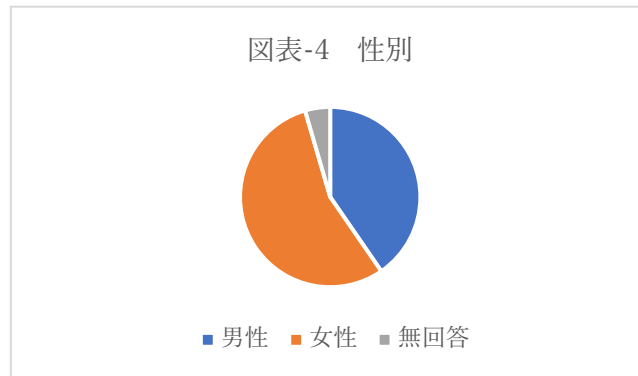
- ・調査人数
標本数 566 票（内不在 35 票）
有効回答数 90 票 回収率 16.9%
※新入生入学者数を元に学籍番号からリストを作成している。
※卒業年次以降の学生や学籍番号の番号が異なる留学生は含まれていない。

- ・主な質問項目
SNS利用時間について/よく利用している SNS について/SNS の利用目的について
/よく目にする広告について/広告の影響力について/注目する広告について/広告
想起の購入経験について/広告表示をなくす契約プランについて/マスコミ広告と
SNS 広告のイメージの違いについて/SNS 広告とマスコミ広告の信用度について
/SNS 広告との遭遇時の意識について/広告表示中の行動について/最後に見た広告
の記憶について/フェイス項目

3. 調査結果

3-1. 回答者の基本属性

回答者の基本属性について、「性別」は【女性】（49名、54.4%）と、【男性】（36名、40.0%）、【無回答】（4名、4.4%）であった（図表-6）。「学部」は、【人間科学部】（31名、34.4%）、【教育学部】（16名、17.8%）、【文学部】（15名、16.7%）、【健康栄養学部】（2名、2.2%）、【経営学部】（4名、4.4%）、【情報学部】（11名、12.2%）、【国際学部】（11名、12.2%）であった（図表-4）。



3-2. 回答者の SNS 利用状況

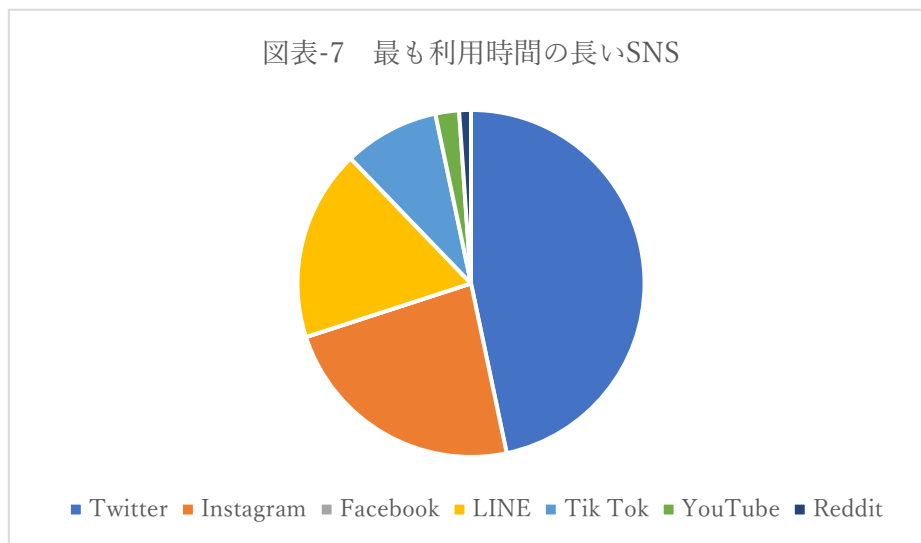
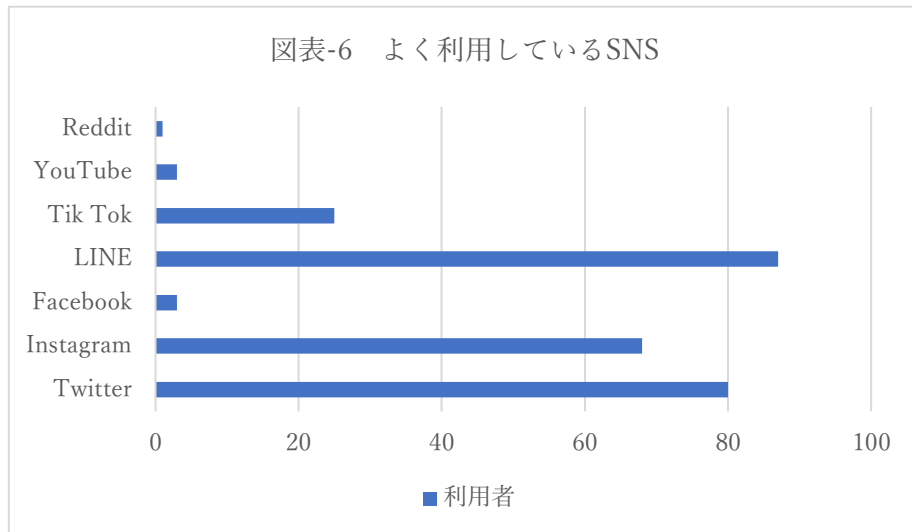
SNS の利用時間について、結果は以下の通りであった（図表-5）。休日と平日の SNS の平均利用時間について違いがあるかどうかを検討するために、カイ二乗検定を行った。その結果、平日と休日の違いによる有意な差が見られ（ $\chi^2(16)=131.14, p<.05$ ）、SNS の平均利用時間は休日の方が平日よりも長いことがわかった。

図表-5 平日と休日の SNS の利用時間

	度数		確率	
	平日	休日	平日	休日
1時間未満	7	4	7.8	4.4
1時間以上2時間未満	27	16	30	17.8
2時間以上4時間未満	30	26	33.3	28.9
4時間以上6時間未満	20	22	22.2	24.4
6時間以上	6	21	6.7	23.3
欠損値	0	1	0	1.1
合計	90	89	100	100

単位：%

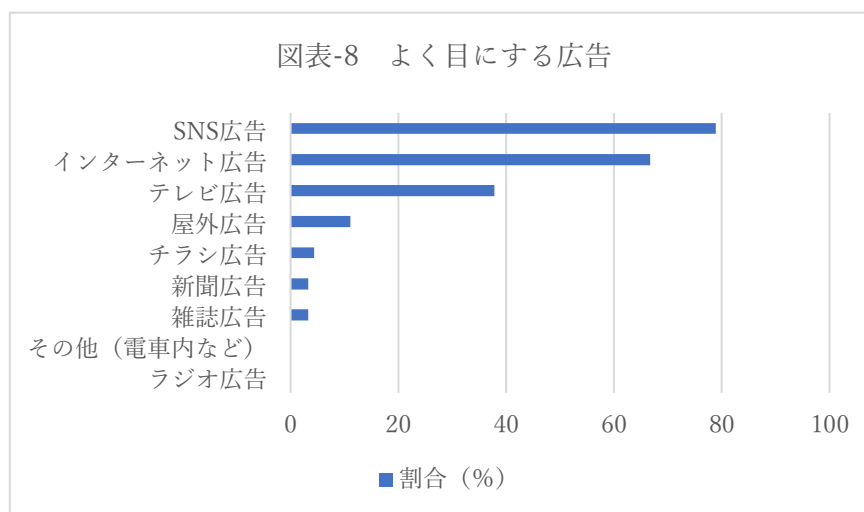
また、利用している SNS としては【LINE】（87 名、96.7%）が最も多く、次いで【Twitter】（80 名、88.9%）、【Instagram】（68 名、75.6%）の 3 つが主に利用されており、その中でも、【Twitter】（42 名、46.7%）が最も利用時間の長い SNS であった。動画写真系 SNS である Instagram や Tik Tok よりも文字制限のある Twitter の方が利用時間が長いという結果は意外であった（図表-6、図表-7）。



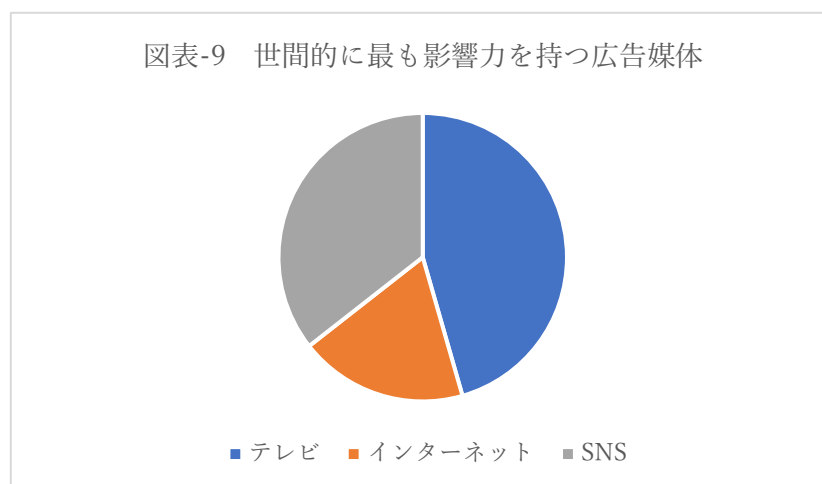
さらに SNS の利用目的について、SNS 毎目的は違い、Twitter と Instagram は【娯楽のため】(Twitter62名、68.9%、Instagram44名、48.9%)と【情報収集に必要とするため】(Twitter69名、76.7%、Instagram33名、36.7%)と楽しみや情報獲得を前提として使っている人が多くみられるのに対し、LINE は【コミュニケーションをとるため】(73名、81.1%)と連絡手段として使っていることがわかった。これは、SNS 毎の機能の違いによるものと考えられる。

3-3.回答者の広告の利用度

よく目にする広告として最も多く上がったのは、【SNS 広告】（71 名、78.9%）であり、次いで【インターネット広告】（60 名、66.7%）、【テレビ広告】（34 名、37.8%）であった（図表-8）。テレビ離れが進んでいる Z 世代において 4 大マス広告の中でも主要とされているテレビ広告よりも SNS 広告、インターネット広告が多く目にするものとして挙がっていることから、これからの将来さらなるインターネット広告への大きな需要が予測できるのではないだろうか。

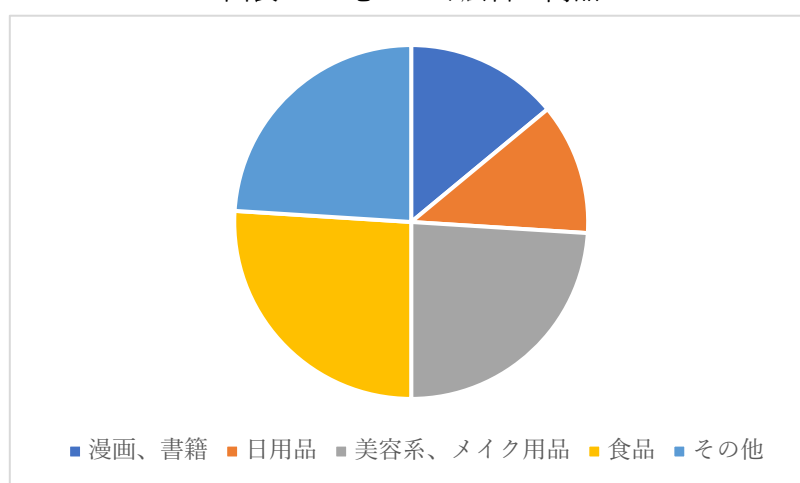


しかし、回答者が考える世間的に最も影響力を持つ広告媒体について、【テレビ】（41 名、45.6%）が最も多く、【SNS】（32 名、35.6%）、【インターネット広告】（17 名、18.9%）からもわかるとおり、回答者の意識としてはインターネット広告よりもテレビ広告の方が影響力が強いという意識がある（図表-9）。



広告と購買行動に関して、買い物時に広告を思い出して購入した経験がある人となない人はそれぞれ約50%ほどであった。また、広告を思い出して購入した経験がある人の中で、【食品】(13名、26.0%)と【美容系、メイク商品】(12名、24.0%)が半数を占めており、日常的に使うものの広告は思い出しやすいということがわかった(図表-10)。さらにこれらの広告は、【テレビCM】(24名、50%)からが最も多く、【SNS広告】(15名、31.3%)と【インターネット広告】(8名、16.7%)と比べてやや大きいということがわかった。また、広告を思い出して購入した商品の評価の平均(7.8)で、最頻値(8)は8割を超え、比較的満足しているととらえることができる(図表-11)。

図表-10 思いつく広告の商品



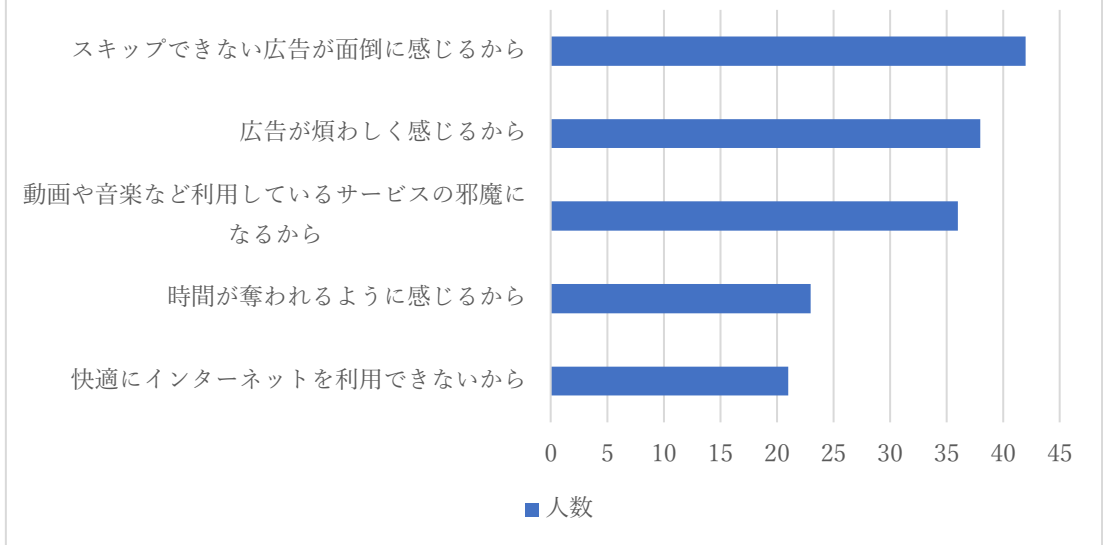
図表-11 満足度の平均

	平均値	標準偏差
満足度	7.81	1.35

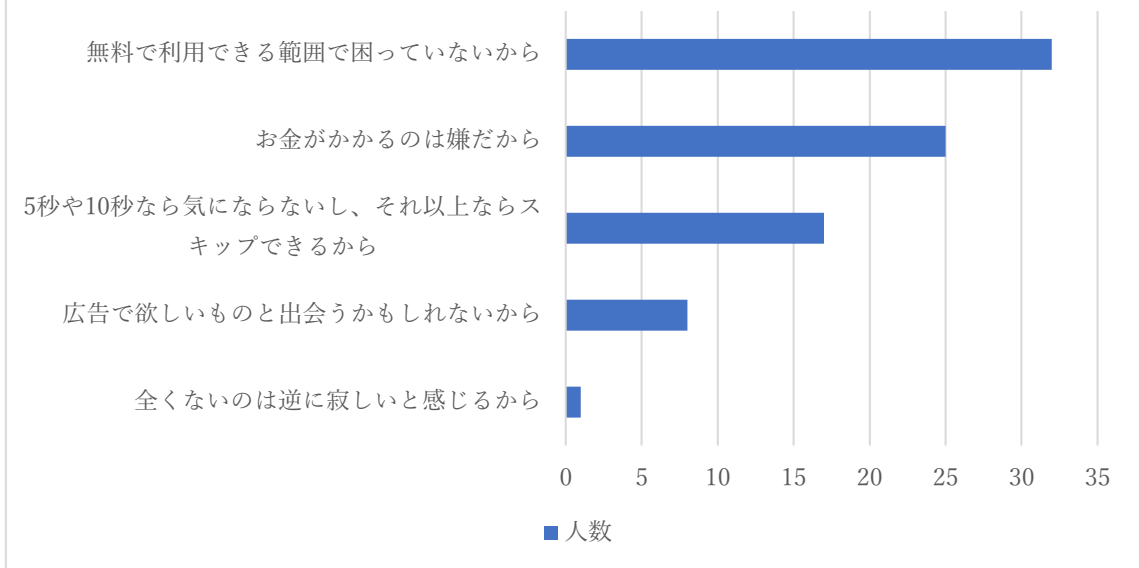
3-4.回答者のSNS広告に対する意識や経験

広告表示機能について、広告表示のなくなるプランを契約【したい、またはしている】(40名、44.4%)と答えた人は、【広告が煩わしく感じるから】(38名、76.0%)【スキップできない広告が面倒に感じるから】(42名、84.0%)と広告に対し嫌悪感を抱いていることがわかり、広告によって時間が奪われることに対して不快に感じていることがわかった(図表-12)。また、【特に必要としていない】(50名、55.6%)と答えた人は、【無料で利用できる範囲で困っていないから】(32名、84.2%)【お金がかかるのは嫌だから】(25名、65.8%)と料金が発生することに対して慎重な意見が見られた(図表-13)。

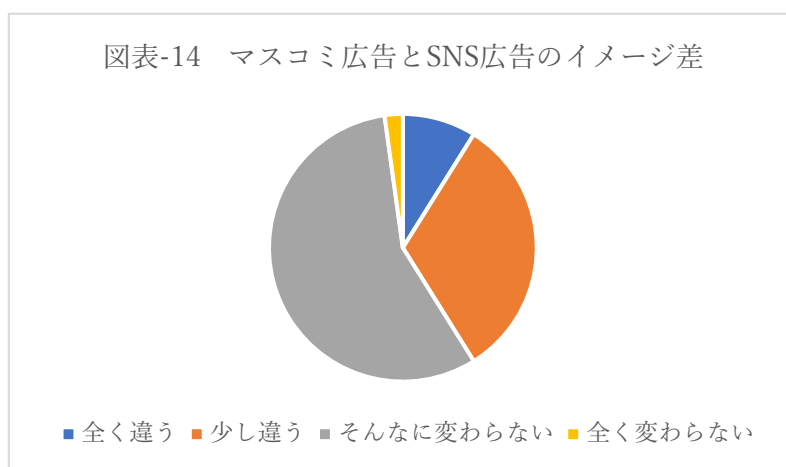
図表-12 広告表示をなくしたい理由



図表-13 広告表示があってもいい理由



マスコミ広告と SNS 広告のイメージの違いについて自由記述で尋ねたところ、1 番多かった回答は【そんなに変わらない】(51 名、56.7%)であった(図表-14)。**【全く違う】**(8 名、8.9%)**【少し違う】**(29 名、32.2%)と答えた人は、「SNS 広告は効果を過剰に見せたりしていてあまり信用できない。」「SNS の広告はかなり胡散臭く感じる」などネガティブなイメージを持つ人がいる一方で、「マスコミ広告は、大げさな表現があるなどマイナスなイメージ。SNS 広告は、しつこくないうるさくないイメージ。」「マスコミ→制約が厳しそうでいつも似たようなもの。SNS→自由。」といったむしろマスコミ広告に批判的な人がいるという可能性を感じた。また、「マスコミのものは最低限クオリティや節操があるイメージ。SNS のものは面白い広告と酷い出来の広告が入り交じっているイメージ。」「どうしてもネットの方が信頼性を疑ってしまう。クオリティの低い映像や音声もある。」というような SNS 広告の質の低さによって信用度を失っているという意見も見られた。



項目別の SNS 広告とマスコミ広告の信用度について、項目ごとに SNS 広告とマスコミ広告で信用度の平均値に違いがあるかどうかを検討するため、対応のある t 検定を行った。その結果、「漫画、出版物」を除く「美容系」「衣服、装飾品」「食品」「雑貨、家具、家電」「日用品」の 5 項目で平均値の間に有意な差が見られ、「美容系」「衣服、装飾品」「食品」「雑貨、家具、家電」「日用品」においてはマスコミ広告の方が SNS 広告よりも信用度が高いことがわかった(図表-15)。

図表-15 項目別の SNS 広告とマスコミ広告の信用度の平均

		n	平均	標準偏差	t	df	p
美容系	SNS	90	2.22	0.99	-4.86	89	0.01
	マスコミ	90	2.87	1.03			
漫画、出版物	SNS	90	3.46	0.9	-1.74	89	N.S
	マスコミ	90	3.61	0.93			
衣服、装飾品	SNS	90	2.88	1.02	-4.01	89	0.01
	マスコミ	90	3.34	0.94			
食品	SNS	90	2.71	1.02	-8.99	89	0.01
	マスコミ	90	3.7	0.92			
雑貨、家具、家電	SNS	90	2.9	0.96	-4.97	89	0.01
	マスコミ	90	3.43	0.93			
日用品	SNS	90	3.04	0.98	-4.7	89	0.01
	マスコミ	90	3.54	0.88			

また、SNS 広告の信用度を【美容系】【漫画、出版物】【衣服、装飾品】【食品】【雑貨、家具、家電】【日用品】の 6 つを説明変数とする重回帰分析を行った。その結果、回帰モデルは有意であった (Adjust .R2=0.48, $F(6,83)=12.53$, $p>.001$)。各説明変数の効果については、「漫画、出版物」「衣服、装飾品」「食品」「雑貨、家具、家電」「日用品」は有意な説明変数ではなかったが、「美容系」は有意な説明変数であった ($\beta=-0.52$, $t=-5.82$, $ps<.01$) (図表-16)。つまり、SNS 広告の信用度は「美容系」の広告の影響しているといえる。

図表-16 SNS 広告の信用度を基準変数とした重回帰分析の結果

	b	β
美容系	-0.47	-0.52
漫画、出版物	-0.13	-0.14
衣服、装飾品	0	0.01
食品	-0.09	-0.11
雑貨、家具、家電	-0.04	-0.04
日用品	-0.15	-0.16
切片	5.64	
R2	0.48	
Adjust R2	0.48	

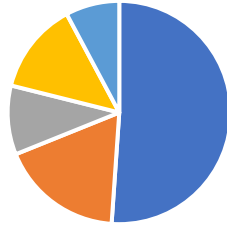
パターン別の広告に対する印象について、「時間の長い広告」が【大変不快】(51名、56.7%)【まあまあ不快】(33名、36.7%)合わせて約9割を超えるほとんどの人が不快に感じていることがわかった。その一方で、【少し惹かれる】【とても惹かれる】の項目においては、「絵が綺麗な広告」(順に、38名、42.2%、10名、11.1%)「興味のある分野の広告」(順に、45名、50.0%、18名、20.0%)が半数以上の人が惹かれていることがわかった。また、パターンによって差はあるが広告に対して「大変不快」と感じている人が多いのに対し、反対に「とても惹かれる」と感じている人は少なく、全体的に広告に対する印象の悪さが感じられる結果となった(図表-17)。

図表-17 パターン別の広告に対する印象

	大変不快	まあまあ不快	どちらでもない	少し惹かれる	とても惹かれる
時間の長い広告	51	33	6	0	0
テンポよく短い広告	3	25	42	17	3
悩みに刺激する広告	14	25	29	20	2
漫画やアニメなどストーリー性のある二次元的な広告	14	23	17	32	4
ドラマのようなストーリー性のある実写的な広告	16	25	20	26	3
効果をオーバー気味に歌っている広告	49	28	11	2	0
過度に安い広告	27	34	21	6	2
絵が綺麗な広告	4	7	31	38	10
作品紹介が主なサブスクリプションやサービスなどの広告	8	20	43	18	1
興味のある分野の広告	3	5	19	45	18
オリンピックやワールドカップなどのイベントの広告	9	16	38	18	9

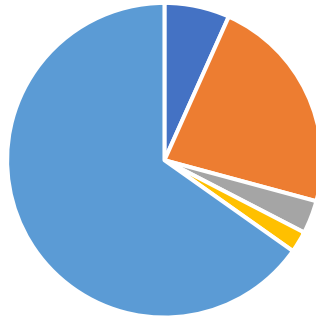
広告を見てる時の反応について、【ネット、SNSを見る】(46名、51.1%)が最も多く、次いで【トイレに行く】(16名、17.8%)、【チャンネル、コンテンツを変える】(9名、10.0%)であった(図表-18)。また、最後に見た広告の媒体について問うと、【SNS】(58名、65.2%)からという意見が最も多く、次いで【インターネット】(20名、22.5%)となり、SNSとインターネットを合わせて約8割を超える結果となった(図表-19)。

図表-18 広告を見ている時の反応



- ネット、SNSを見る
- トイレに行く
- チャンネルコンテンツを変える
- 何もしない
- その他

図表-19 最後に見た広告の媒体



- テレビ
- インターネット
- 屋外広告
- 電車内広告
- SNS

4. まとめと考察

今回の調査では、Z世代におけるインターネット広告の信用度に焦点を当てて調査を実施した。まず回答者がよく目にする広告において、「テレビ広告」よりも「インターネット広告」「SNS 広告」の方が多く、回答者の意識としてはインターネット広告が利用されていることがわかった。しかし、覚えている広告について質問したところ、最後に見た広告の媒体は「SNS」が一番多かったことから、消費者自身も SNS 広告から受け取る影響力の実感しているのではないだろうかと考えた。また、SNS 広告に対する意識について、SNS 広告とマスコミ広告のイメージの違いについて質問した際に、マスコミ広告の大衆的な広告とは違って SNS 広告は、表現の自由度が高くクオリティや広告の質も様々であるため、その不安定さから受け取る側の我々は信頼度を感じにくくなっているのではないだろうか。SNS 広告はマスコミ広告とは違い価格的にもリーズナブルに掲載することができるため、マスコミ広告よりも多くの人が広告を掲載しやすい環境にある。そのため、広告を出している人が不明確になりがちになっているのではないだろうか。つまり、マスコミ広告と SNS 広告という媒体の違いによる信用度の違いではなく、広告を出している人の不明確な点と広告自体のクオリティが信用度を左右しているのではないだろうかと考察する。

今回の調査を行うにあたり、私自身も自分がどのように広告を利用していたか、どんな媒体の広告をよく見て消費行動につながったのかなどを考えたところ、インターネット広告はもちろん、電車をよく利用する私は電車の中の中吊り広告などをよく見ていたと感じた。また、調査の分析をする中で、インターネット広告の信用度が低いのではなくマスコミ広告に比べ比較的広告の質に大きなふり幅があることが信用度の低下につながっていることがわかった。この結果から、「インターネット広告は信用できない」ではなく、「媒体関係なく、広告の質を高めること」が広告の効果を最大限に高め、これからの広告業界をさらに成長させていくことができるのではないだろうか。

5. 参考文献

- ・不破雷蔵、(2022)、「30年あまりにわたる広告費推移(上)…4 マス+ネット動向編(特定サービス産業動態統計調査)(最新)」、[30年あまりにわたる広告費推移\(上\)…4 マス+ネット動向編\(特定サービス産業動態統計調査\)\(最新\) - ガベージニュース \(garbagenews.net\)](#), 2023年2月10日閲覧
- ・JIAA、(2019)、「2019年インターネット広告に関するユーザー意識調査結果」、「[2019年インターネット広告に関するユーザー意識調査](#)」調査結果 (jiaa.org), 2023年2月10日閲覧
- ・電通 NEWS RELEASE、(2021)、「2020年 日本の広告費」 [Microsoft Word - 【最終稿】20210224_1710「2020年日本の広告費」.docx \(dentsu.co.jp\)](#), 2023年2月16日閲覧
- ・Media Innovation、(2019)、「日本におけるメディア・広告に対する信頼度は世界最低水準…Syno Japan が調査」、「[日本におけるメディア・広告に対する信頼度は世界最低水準…Syno Japan が調査 | Media Innovation \(media-innovation.jp\)](#)」, 2023年2月16日閲覧
- ・movie TIMES、(2015)、「記憶に残る動画とは？神経科学者が挙げる『広告想起』のための5つのヒント」、「[記憶に残る動画とは？神経科学者が挙げる「広告想起」のための5つのヒント | movieTIMES ムービータイムス \(movie-times.tv\)](#)」, 2023年2月16日閲覧