

2021 年度 中野香織ゼミ 卒業論文

OOH 広告と“SNS ネイティブ”たる  
若者世代との親和性  
～若者の行動特性に着目して～

The affinity between OOH advertising  
and the "SNS native" youth generation  
～Focusing on the behavioral characteristics of young people

駒澤大学 経営学部 経営学科

4 年 道山智裕

# OOH 広告と“SNS ネイティブ”たる

## 若者世代との親和性

### ～若者の行動特性に着目して～

#### The affinity between OOH advertising and the "SNS native" youth generation

#### ～Focusing on the behavioral characteristics of young people

#### 要旨

本研究は、SNS の使用に長けた若者世代が、OOH 広告に対してどのように意識しているかを明らかにすることを目的として、OOH 広告関与尺度の開発のための探索的因子分析と影響度測定のための重回帰分析をそれぞれ行なった。事前調査および本調査により得られたデータで探索的因子分析を行なった結果、「広告関与」「好奇心」「SNS 関与」「センス自覚」の4因子構造のモデルが示された。また、重回帰分析の結果、好奇心の強さと SNS への関与が OOH 広告の情報を探索する行動に有意に正の影響を与え、SNS への関与とセンスの自覚度が OOH 広告の情報を拡散する行動に有意に正の影響を与えていることが示された。

#### キーワード

OOH 広告、交通広告、若者世代、SNS、シェア、拡散、好奇心、センス

#### Abstract

The purpose of this study was to clarify how young people who are skilled in using SNS are aware of OOH advertising. Exploratory factor analysis was conducted to develop an OOH advertising involvement scale, and multiple regression analysis was conducted to measure the level of influence. As a result of the exploratory factor analysis using the data obtained from the pre-survey and the main survey, a model with a four-factor structure of "advertising involvement," "curiosity," "SNS involvement," and "sense awareness" was presented. The results of multiple regression analysis showed that the strength of curiosity and involvement in SNS had a significant positive impact on the behavior of searching for information on OOH advertisements, and that involvement in SNS and awareness of sense had a significant positive impact on the behavior of spreading information on OOH advertisements.

#### Keywords

OOH(Out-Of-Home) advertising, traffic advertising, youth generation, SNS, share, spread, curiosity, sense

## 【目次】

- I. はじめに
  - 1. 研究背景
  - 2. 問題意識・研究目的
  
- II. OOH 広告について
  - 1. OOH 広告の現状
  - 2. OOH における“成功”とは
  - 3. OOH とクロスメディア
  - 4. 若者の広告への意識について
  
- III. SNS の現状について
  - 1. 若者とメディアの関わり
  - 2. SNS と広告
  - 3. SNS の拡散性
  
- IV. 事前調査
  - 1. 質問調査
  - 2. 実地調査
  
- V. 本調査
  - 1. 手続き
  - 2. 本調査概要
  
- VI. OOH 広告関与尺度作成の試み
  - 1. 探索的因子分析
  - 2. 下位尺度間の関連
  
- VII. 仮説検証
  - 1. 仮説導出
  - 2. 重回帰分析
  - 3. 分析結果
  
- VIII. 考察・まとめ
  - 1. 結果のまとめと考察
  - 2. 学術的インプリケーション

3. 実務的インプリケーション

4. 本研究の限界

IX. おわりに

X. 参考文献

XI. 附録

## 1. はじめに

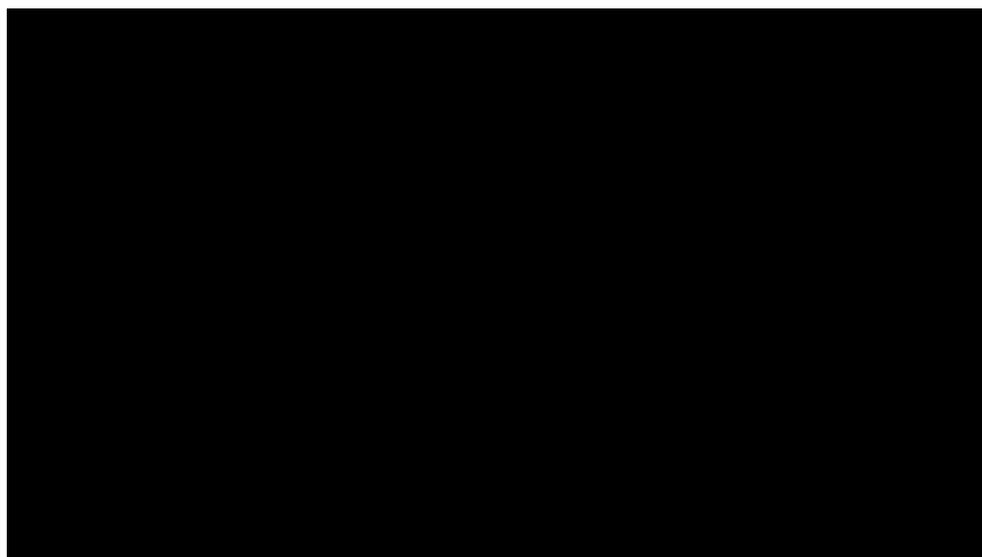
### 1. 研究背景

SNS上で、屋外広告物の写真がシェアされていることを見たことはないだろうか？あるいは、実際に自身でそのような投稿をした経験はあるだろうか？

例えば、全国有数の乗降客数を誇る渋谷駅周辺では、紙媒体・デジタルサイネージを問わずOOH（Out Of Home）広告が多数展開されており（図表1）、これを写真に収めている人をよく見る。撮影・シェアされることを強く意識して作られたと推察できるOOH広告も多い（図表2）。特に、アイドルが起用されている広告やマンガ・ゲーム等のコンテンツ系の広告は、“オタク”の人々の目を惹きつけるようだ（図表3）。また、TwitterなどのSNSで検索すると、OOH広告を撮影した内容の投稿を多数みることができる。実際、Yahooリアルタイム検索によると、2021年11月25日から2021年12月25日までの30日間で「渋谷駅 広告」が含まれるツイートは598件あり、広告内容に関する感想や画像、ハッシュタグをつけた投稿が多くみられた。スマートフォンの普及により誰でも簡単に写真をシェアできるようになった昨今、人々は道端にある花を愛でるような感覚で、壁面のOOH広告をシェアするのだ（図表4・5）。

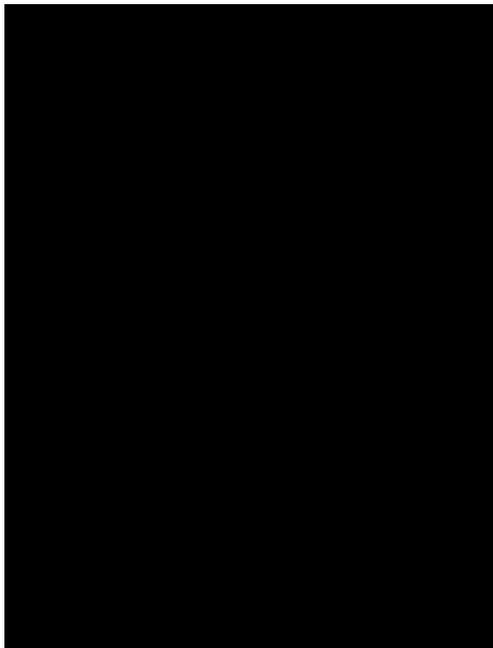
他方、情報の溢れる現代、広告に対する抵抗感・嫌悪感が強く意識され始めている。

**図表1 渋谷駅構内のOOH広告**



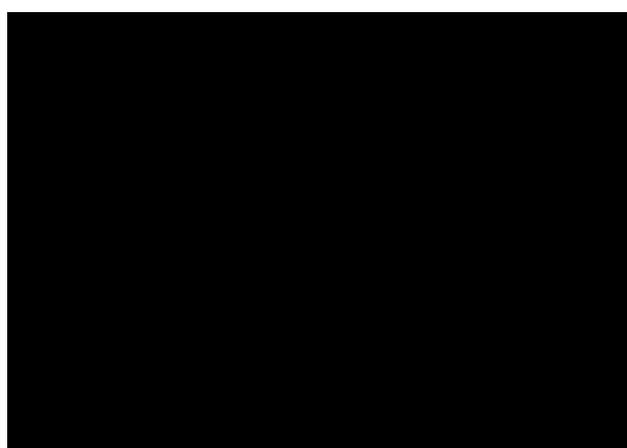
筆者撮影

図表 2 渋谷駅の OOH 広告



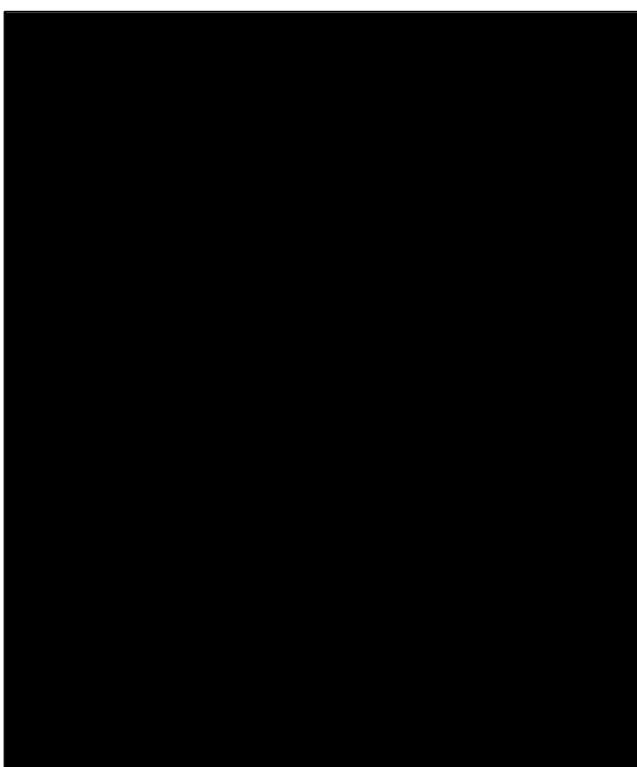
筆者撮影

図表 3 アイドルの OOH 広告に集まる人々



筆者撮影（一部加工を施した箇所がある）

図表 4 Twitter の投稿



Twitter より引用

投稿者から許諾を得て掲載している（一部加工）

図表 5 Instagram ストーリーズの投稿



Instagram より引用

投稿者から許諾を得て掲載している（一部加工）

## 2. 問題意識・研究目的

考えてみれば、「最近の若者は広告を嫌い、離れていっている」といった言説をよく耳にする昨今に、わざわざ立ち止まり（場合によってはこの広告を見るためにやって来て）、広告を撮り、内容の検索あるいは拡散までしてくれるという行動は、広告を出稿した企業からすれば願ったり叶ったりのことではないか。果たして、若者が OOH 広告を撮影し SNS でシェアすることの根底にはどのような要素があり、情報を拡散したいという意識にそれぞれの要素がどの程度影響を及ぼしているのだろうか。

そこで、本研究の目的を、「若者の OOH 広告に対する態度や意識を向けるのに重要な要素とは何かを解明し、実際に広告が検索・拡散されるための手がかりを示すこと」としたい。したがって、以下のリサーチ・クエスチョン (RQ) を提示する。

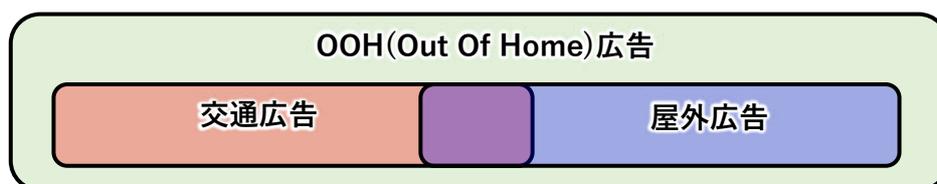
RQ1 若者の OOH 広告に対する態度や意識を向けるのに重要な要素とは何か

RQ2 OOH 広告が実際に検索・拡散されるための手がかりは何か

## II. OOH 広告について

メトロアドエージェンシー (2020) によれば、OOH とは Out Of Home の略であり、外出している不特定多数の人々に向けて展開される広告のことを「OOH 広告」と呼ぶ。後述するが、屋外広告や交通広告は OOH に含まれる。OOH 媒体を専門に扱う広告会社も存在し、人の集まる駅周辺の複合施設や駅構内・列車内に多数の掲示場所を保有する鉄道会社の出資する子会社に多い。出稿にあたっては、OOH 広告への接触者数（接触者のボリューム）と掲出する場所（エリア・ターゲティング性）の両方を考えることが重要である。なぜなら、いくら利用者数が多く接触が見込めそうな場所でも、ターゲットとするボリューム層の人々の往来が少なければ、そこに出す OOH 広告は効果的とはいえないからである。

図表 6 OOH 広告・交通広告・屋外広告の位置付け



注) 交通広告と屋外広告の線引きは曖昧であるが、交通機関の設備や施設に掲出される広告は、大方交通広告とされる。

## 1. OOH 広告の現状

寺井（2009）によれば、OOH 広告は狭義の屋外広告としての広告塔、ポスターボード、ビル壁面広告、突き出し広告、懸垂幕、電柱広告、大型ビジョン等に加え、交通広告（中吊り、額面、駅貼り、サインボード）、施設広告（スタジアム広告）、店頭店内広告（POP 広告）、ストリート・ファニチャー（バスシェルター、バス・ベンチ、ニューススタンド）等もすべて含まれるという（図表 6）。

株式会社サイバー・コミュニケーションズ（2020）によれば、交通広告や屋外広告（いわゆる OOH の括り）に商業施設・店舗を含めたデジタルサイネージ広告市場規模は、合計 516 億円と推計しており、2024 年にはこの約 2 倍となる 1,022 億円になる見通しであるとしている。OOH 広告の出稿数はコロナ禍で駅周辺の通行客の減少や広告出稿量の減少から一時的に落ち込んでいるが、今後も市場は急成長していくと見られている。

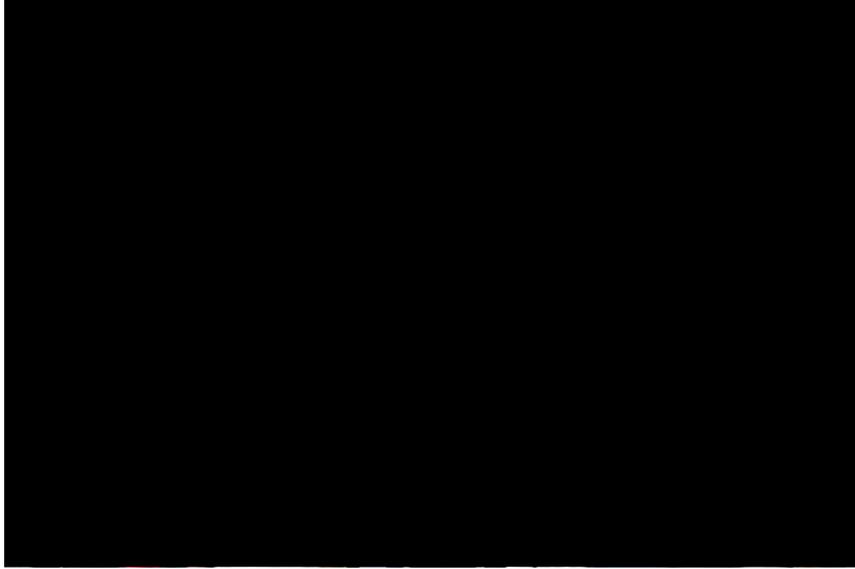
## 2. OOH 広告における“成功”とは

OOH 広告における“成功”とは何なのか。というのも、ユーザのトラッキングデータが Cookie などにより紐づけられている Web 広告とは違って、目の前の通過人員が流動的な OOH 広告のリーチ（接触）を正確に把握することは困難なのではないかと考えるからである。現状、企業は広告効果測定法を模索している状況である。大手広告代理店の電通は、OOH の新たな効果測定法として「OOH LIQUID」を導入した。これは、ユーザの了解を得た上で高度な位置情報データを取得することで推計広告接触人数を割り出すというものである。また、交通広告を強みとするオリコムも、2006 年以降、独自の質問広告によって広告効果の測定が行える「交通メジャー」を開発している。

しかしながら、OOH 広告においては、単に広告の接触のみを図るのは広告効果測定としては不十分なのではないか。実際に Web サイトへのアクセスにつながったり、認知を超えた購買や拡散などに結びついたりなど、その後の行動が伴ってこそ“成功”と言えるのではないか。そう考えた時に、「広告そのものが魅力的で、SNS 等でシェアされることで“バズる”（＝リアル・Web で話題になる）こと」も OOH 広告における“成功”の指標の一つとできるのではないかと考える。

他方、成功とは裏腹に、失敗すなわち「炎上」する事例もある。2021 年 10 月 4 日から品川駅の自由通路で展開された AlphaDrive/NewsPicks の「今日の仕事は楽しみですか。」と問いかける広告には、朝時間帯の通勤している人々を中心に否定的な書き込みが SNS 上で拡散され、掲出取り止めに追い込まれる事態になった（図表 7）。OOH はいつ（time）、どこで（place）、どんな場合（occasion）に出すかで、得られる広告効果や反響が大きく変わってしまうことがあるため、広告の掲出にあたっては TPO の熟慮が必要だと言える。

図表7 問題となった広告



Twitter より引用

### 3. OOH とクロスメディア

OOH 広告は、スマートフォンや SNS との親和性が非常に高い。亀井、清水（2009）は、OOH が特にモバイルと組み合わせることで、効果的なクロスメディアになりうることを指摘している。その理由として、屋外広告の QR コードを読み取って必要な情報にアクセスできることを挙げているが、その後十数年の生活の変化を加味すると、広告物の画像・動画をスマホで撮り、その場で SNS でシェアできることの方がより大きな要素と言えるし、それ自体が OOH とスマホ・SNS とのクロスメディアそのものであるといえる。また、藤居（2012）は、SNS は、他メディア同士をつなぐ接着剤となり、OOH はその接触の起点としてふさわしいメディアといえるとしている。

### 4. 若者の広告への意識について

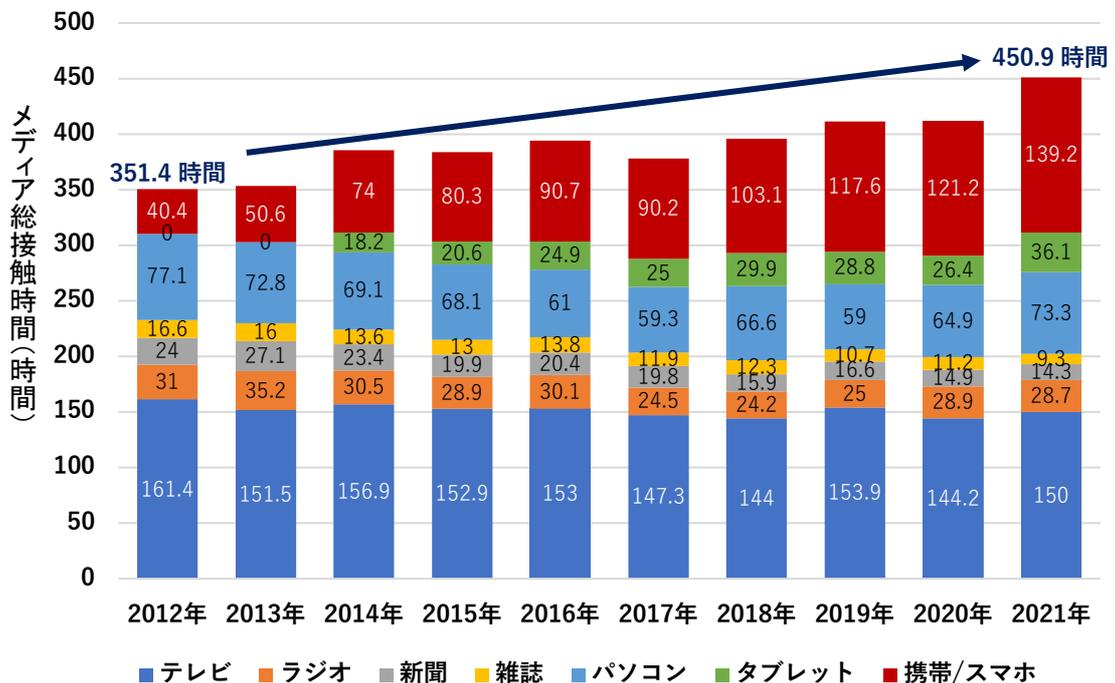
イマドキの若者は絶えず情報の激流の中に身を置いている。当然、広告に触れる機会も 10 年前や 20 年前のそれとは格段に増加しているだろう。そんな若者は、それゆえ広告に対して耳目が肥え、シビアな態度をとっているように思える。実際、後述の事前調査では、広告に対して肯定的ではないスタンスの意見が散見された。他方、OOH 広告としてではなく交通広告としての調査ではあるが、交通広告はテレビ CM や Web 広告よりも「好きな広告」としてあげられる割合が高かった（ジェイアール東日本企画・野村総合研究所、2021）。これは、強制的に表示・視聴となる Web 広告とは異なり、広告の視認が生活者の自主性に委ねられているからだと分析している。ここに、OOH 広告が持つこれからの広告媒体としての強みがあると考えられる。

### III. SNS の現状について

#### 1. 若者とメディアの関わり

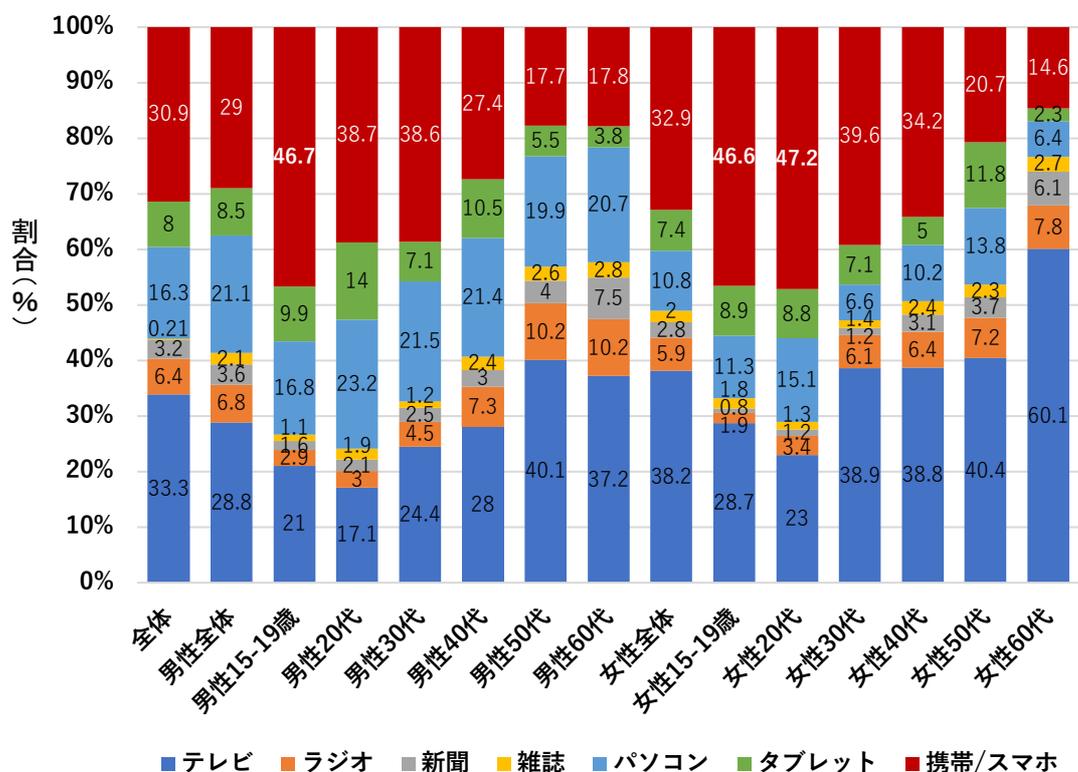
株式会社博報堂DYメディアパートナーズ メディア環境研究所（2021）によれば、生活者の各種メディアに接触している時間全体が、2012年から2021年にかけての10年間で約100時間増加しているという（図表8）。そして、10代から20代にかけての若者は、男女ともに他の世代に比べてメディア総接触時間が長く、中でも携帯/スマホ（スマートフォン）の全メディアに占める割合も他の世代より高いという結果も出ている（図表9）。ここから、他世代より自由に使える時間が多く、デジタルネイティブでもある今の学生は、特に携帯やスマートフォンを介してさまざまな情報に触れており、その時間は年々増加しているということが分かる。

図表8 メディア総接触時間の推移



博報堂メディア環境研究所（2021）のデータをもとに筆者作成

図表 9 東京における性年代別メディア総接触時間の構成比率（2021年）



博報堂メディア環境研究所（2021）のデータをもとに筆者作成

## 2. SNS と広告

Twitter や Instagram、TikTok がなぜ無料で使えるか、みなさんは考えたことがあるだろうか。その答えは、簡単に言えば「広告収入があるから」で間違いないだろう。Twitter でプロモツイートが流れてきたり、Instagram ストーリーズで公式アカウントの投稿が流れてきたり、TikTok でインフルエンサーが商品の紹介をする投稿が流れてくる経験をしたことがみなさんにも一度はおありであろうが、これらは広告主が SNS 運営会社（例：Twitter、Meta、ByteDance）に広告料を支払って流しているものだ。公益財団法人日本アドバタイザーズ協会 デジタルマーケティング研究機構（2010）によれば、このように企業が広告費を払って広告を掲載する、すなわち広告媒体を買うメディアのことを「ペイドメディア(Paid Media)」という。

他方、SNS 上の広告活動には別の手法がある。それが「アードメディア(Earned Media)」である。アードメディアとは、SNS やブログ等の投稿で生活者の信用や評判を得るメディアのことである。媒体にもよるが、企業がアードメディアとして SNS を利用する際は、原則として生活者と同じように無料で利用することができる。

ペイドメディアとして広告料を支払って広告を打つよりも、アーンドメディアのコンテンツとして生活者自身に拡散される方が、企業にとっては費用対効果やブランド形成の面で「オイシイ」＝優れていると言えるのではないか。

### 3. SNS の拡散性

SNS は、リアルクチコミとは比べ物にならない速さで全世界に情報が拡散される。山下・三浦（2018）が行なった実験によれば、ツイートを行なった直後の約 10 分間は 5 リツイートであった投稿が、2 時間 6 分後には 1000 リツイートに達したという。こうした研究でなくとも、普段 SNS を利用していれば実感的にその拡散力の速さを感じとることができるだろう。たくさんの人に拡散され、いわゆる「バズっている」OOH 広告の投稿もあり、こうした SNS の活用によって掲示場所だけでなく SNS 上であればあらゆる場所から OOH 広告を見ることができるようになったのだ。

## IV. 事前調査

### 1. 質問調査

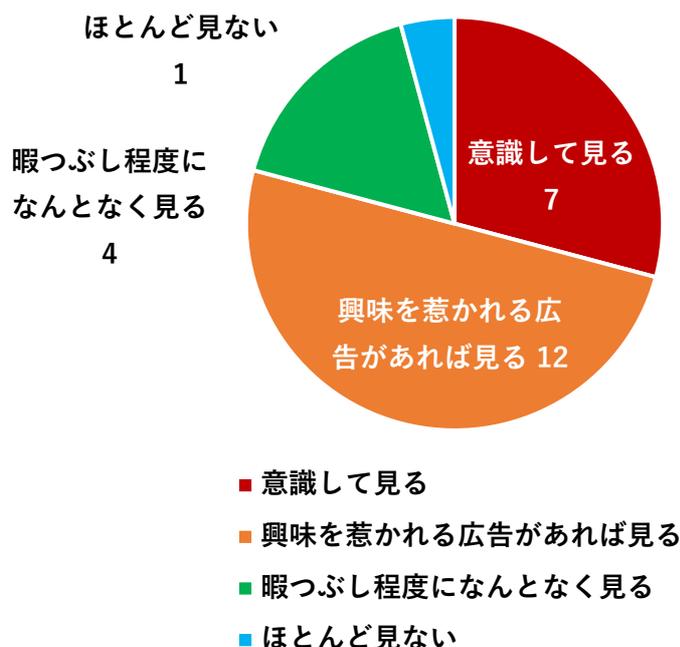
若者世代は OOH 広告をどのように捉え、接しているのか、実態を把握すべく事前調査として質問調査を行った。調査期間は 2021 年 12 月 7 日から 2021 年 12 月 14 日の 7 日間で、調査対象者は大学生 24 人である。なお、OOH 広告は専門用語であり、一般の生活者は OOH という言葉をそもそも認知していない。加えて、OOH 広告や屋外広告も企業や研究者によって定義に揺れがあることから調査上の配慮が必要と判断し、調査上の質問では「屋外広告」を用いることとした。ただし、どのような広告が当てはまるかを図とともに「いわゆる OOH 広告や交通広告も本調査での『屋外広告』に含む」と但し書きで示し、OOH 広告を知っている人に対しても認識を統一するようにした。

まず、「屋外広告を意識してみるか」について尋ねたところ、「意識して見る」が 7 人、「興味を惹かれる広告があれば見る」が 9 人であったのに対し、「暇つぶし程度になんとか見る」が 4 人、「興味を惹かれる広告があれば見る」が 1 人となり、肯定的に屋外広告を見ている人の方が多かった（図表 10）。

次に、「屋外広告を見た後、実際に取った行動」について複数回答可で尋ねたところ、「インターネットで検索した」が最も多く 14 件、次いで「家族や知人・友人に話をした」が 11 件、「Twitter に投稿した」「Instagram に投稿した」という SNS にシェアしたという回答はそれぞれ 5 件、4 件あった。一方で、「特に何かしたことはない」という回答が 6 人いた。ここから、4 人に 3 人が、これまでに屋外広告を見て検索や投稿などの何かしらの行動を取ったことがあるということが分かった（図表 11）。

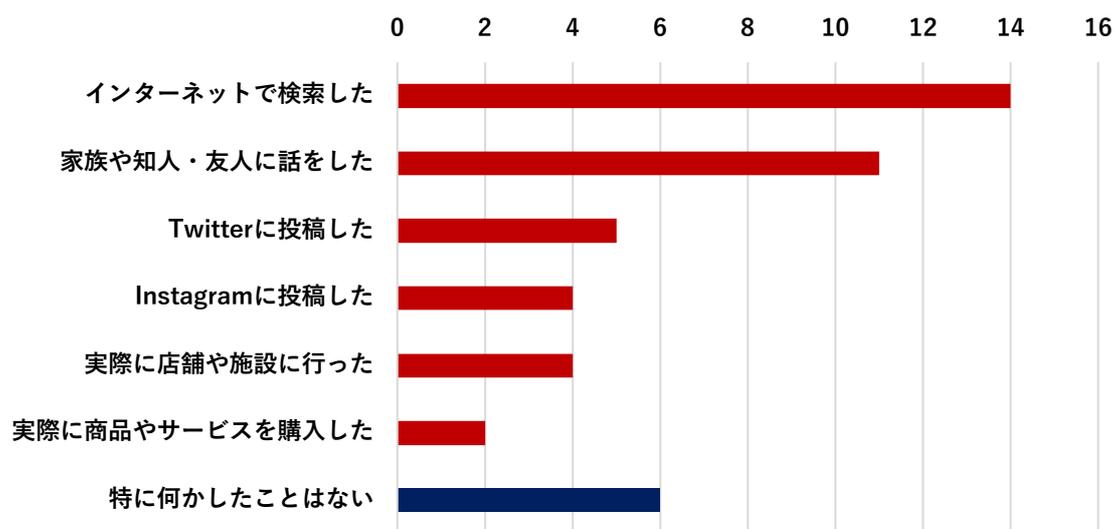
さらに、好きな屋外広告があるかどうかを尋ね、「はい」と答えた人には具体的に好きな屋外広告（自由記述、図表 12）とその理由（複数選択可、図表 13）を、「いいえ」と答えた人には好きな屋外広告がない理由（複数選択可、図表 14）をそれぞれ回答してもらった。

図表 10 屋外広告を意識して見るか



筆者作成

図表 11 屋外広告を見た後、実際に取った行動



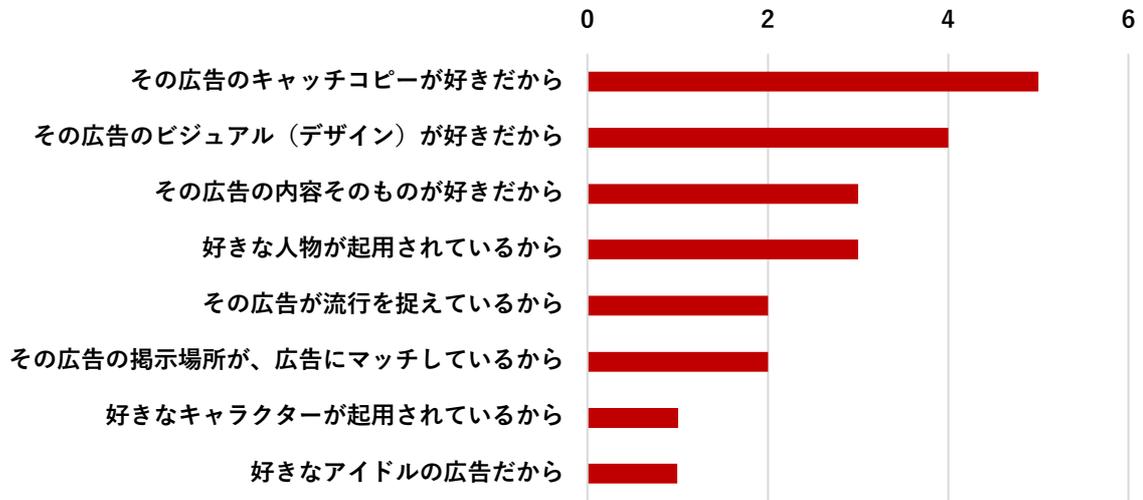
筆者作成

図表 12 好きな屋外広告（具体的なもの）

広告主	掲出場所	コメント
株式会社 SHIBUYA109 エンタテインメント	SHIBUYA 109 シリンダー（渋谷スクランブル交差点に面した円筒形の建物の壁面部分）	数年前に「夢を笑うな。夢と笑おう」というコピーで、藤田ニコルがモデルをしていたシリンダーが好きだった。
日本コカ・コーラ株式会社	不明	コカコーラの広告で、広告の下7割がコーラ色、上3割が白色で、ストローがコーラ色の部分にささっているのが面白かった。
株式会社金冠堂	東急・東京メトロ渋谷駅地下通路	キンカンの屋外広告。（筆者補足：地下通路の柱をキンカンに模した意匠が SNS を中心に話題を呼んだ。）
株式会社ルミネ	JR 新宿駅など	JR 新宿駅でよく見かける LUMINE の広告。（筆者補足：ルミネは、印象的な写真とコピーを載せた企業広告を新宿駅に展開している。）
不明	SHIBUYA 109 シリンダー（渋谷スクランブル交差点に面した円筒形の建物の壁面部分）	渋谷 109 の正面にある屋外広告が好き。自分が好きなアーティストが全面を飾ることもあるし、知らない方が広告を飾っていても大きく目に入るため気になって見してしまう。
不明	渋谷スクランブルビジョン	渋谷スクランブルの電光掲示板の大画面の広告が好き。（筆者補足：渋谷スクランブルスクエアの渋谷宮益坂下交差点に面した壁面にある「逆 r 字型」の他にはない形のディスプレイ。その形に合わせた広告も登場している。）
株式会社クロススペース	クロス新宿ビジョン	会社は分からないが、東京のどこかにある、猫の立体広告は感動してしまった。（筆者補足：新宿駅東口のビル壁面に設置された 3D 表現が可能なディスプレイにかわいらしい三毛猫が登場する。）
公益社団法人 AC ジャパン	公共施設、駅など	日本動物愛護協会の、トイプードル？をバックに「その一目惚れ、迷惑です。」というキャッチコピーが書かれている広告。

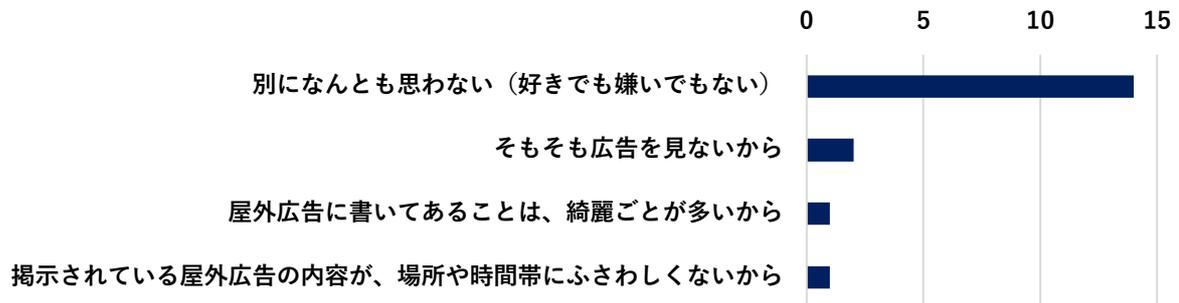
筆者作成

図表 13 挙げた屋外広告が好きな理由



筆者作成

図表 14 好きな屋外広告がない理由



筆者作成

この他、自由記述により屋外広告について感じていることについての回答が得られたので、図表 15 に示しておく。ここから分かるように、肯定的な意見を持つ人と否定的な意見を持つ人がそれぞれ一定数いた。肯定的な意見としては、忙しい日々「安らぎを与えてくれる」というように、息抜きとして OOH 広告に触れているという意見や、「意図せず目に入る」「飛ばすことができず、無視できない感じが好き」「普段好んで見ないジャンルの広告を見ることができる」といった、OOH 広告の特性を無意識的に感じ取っている意見が目立った。一方、否定的な意見としては、「パツとする魅力がないと（広告）本来の良さが発揮されない」「いつも同じで代わり映えしない」といった他の広告媒体とも共通するような理由の意見が挙げられたほか、「（電車内で）見ざるを得ないと感じる」という OOH 広告の性質が裏目に出た意見があった。人によって広告の受け取り方はさま

ぎまであり、否定的（或いは批判的）な考え方もあって然るべきだが、そういった考えを持っている人々の否定的な気持ちが少しでも低減され、肯定的に考える人が増えるようなOOH広告を制作・展開していくという意識を広告主や広告会社は持つことが、今後さらに重要なかもしれない。

**図表 15 屋外広告について、感じていること**

肯定的な意見	暇な時に上を見上げてみると、綺麗な自然が写されている広告は安らぎを与えてくれる。最近では、とても忙しくて疲れていたが、軽井沢のイルミネーションの広告に癒された。
	屋外広告は、ネットの広告と違い、飛ばしたりすることができず無視できない感じが好き。
	タクシー内の広告を見た時に、割とビジネスパーソン向けだと感じた。ただ、自分が普段見ないようなジャンルの広告であった為、興味深く見入ってしまった。
	交通広告の利点は意図していなくても（興味の有無に関わらず）わりと目に入ることだと思う。
否定的な意見	1日に数多くの広告に出会うのでパツとする魅力がないと本来の良さを発揮しないのではないかと思う。
	電車内の広告は満員電車で暇なのでよく見る。と言うより、見ざるを得ないと感じる。
	いつも同じで代わり映えしない。飽きてしまう。かと言って、電子広告が好きなわけでもない。

筆者作成

## 2. 実地調査

OOH広告をめぐる行動をさらに詳細に把握するために、事前調査に加えて実地調査を行った。概要は図表 16、実際の様子は図表 17 の通りである。

**図表 16 実地調査概要**

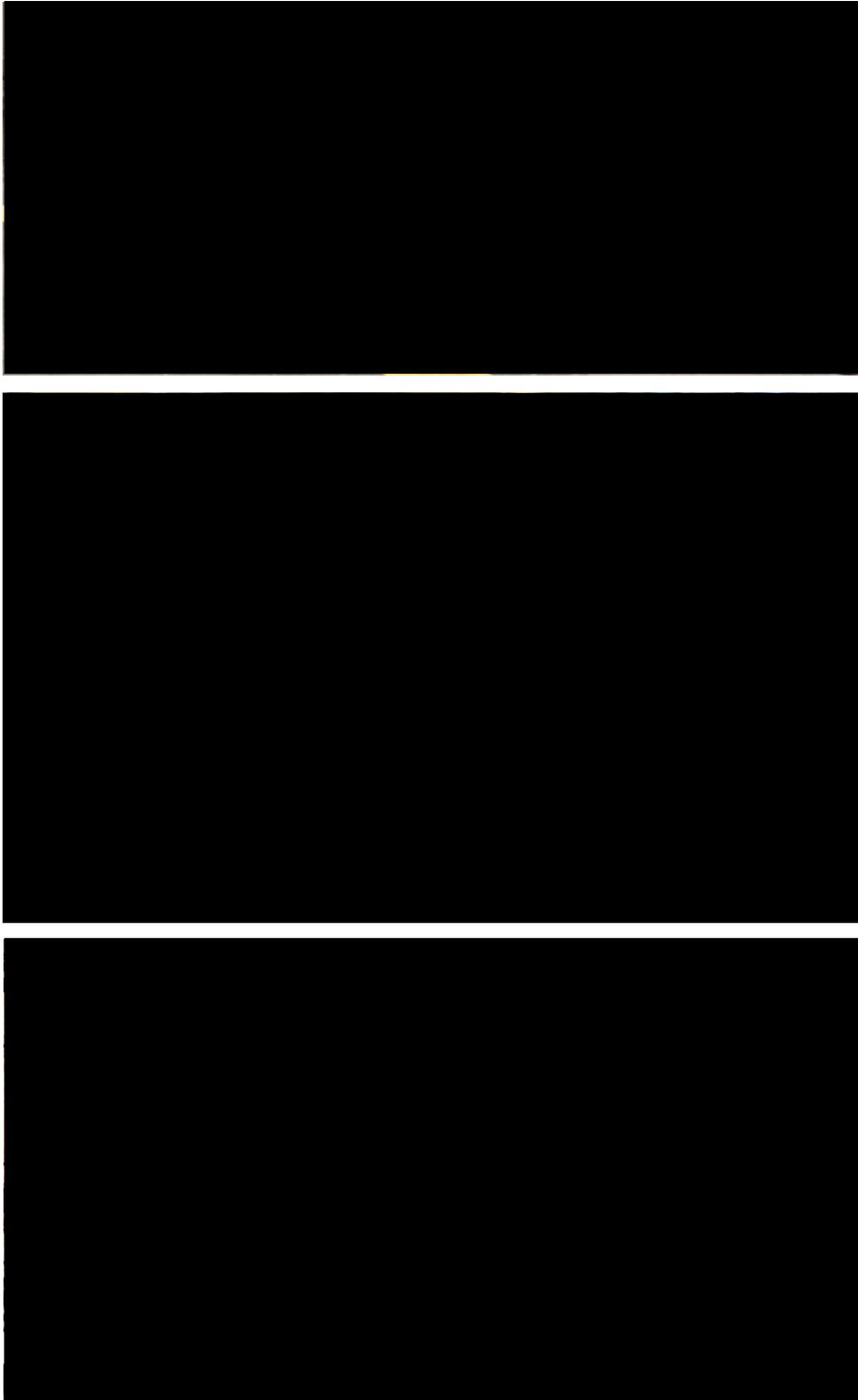
場所	東急・東京メトロ渋谷駅 ①B2階通路（壁面、柱巻、デジタルサイネージ） ②B1階通路（壁面、柱巻） ③B1東口地下広場（壁面）
期間	7月上旬～12月中旬
時間帯	主に 6:30～7:00、10:00～12:00、20:00～22:00 週1～2回程度、1回10分程度
方法	通行の妨げにならない場所で観察

観察によって得られた知見として、次のような特徴があった。

- ・横に長い広告は複数回に分割して撮影する人が多かった。
- ・画角にこだわって正面から撮影する人や「広角モード」で全体が収まるように撮影する人がいた。
- ・写真を撮影し、その場で SNS に投稿している人が多かった。
- ・早朝（6:30～7:00）の時間帯で広告の撮影をする人が散見された。これは、通路を通行する人の写り込みを避け、好きな構図で撮影したいという意図があると推察される。
- ・休日の昼～夕方時間帯は、学生だけでなくカップルや夫婦など2人組が、広告とのツーショットをお互いに撮影する姿が多く見られた。
- ・人気コンテンツ（アニメ・漫画・ゲーム等）の広告や、人気アイドル（「ジャニーズ」系、「坂道」系など）が登場する広告は、特に撮影する人が多かった。

実地調査からも、若者世代が OOH 広告に親しみをもって接していることが分かった。

図表 17 OOH 広告を楽しむ人々の様子



全て筆者撮影（一部加工を施している箇所がある）

撮影日は上から 2021 年 7 月 6 日、2021 年 10 月 4 日、2021 年 12 月 15 日

## V. 本調査

### 1. 手続き

以上の先行研究・事前調査・実地調査より本調査を行い、探索的因子分析によって「OOH 広告に対する態度や意識」についての因子を抽出、構造を分析する。その後、得られた因子構造を尺度として採用し、どんな要因が広告を探索する行動と広告を拡散する行動それぞれにどの程度影響を与えているのかを重回帰分析によって明らかにする。

### 2. 本調査概要

大学学部生 1 年生から 4 年生を中心に、社会人を含めた 10~20 代を「若者」とし、調査を行なった。本調査対象者は 98 名（男性 38 名：女性 58 名、うち有効サンプル数 93 名）で、調査期間は 2021 年 12 月 19 日から 2021 年 12 月 24 日である。調査方法は Google フォーム上で調査用のフォームを作成し、LINE や Instagram、Twitter 上でリンクを拡散し回答させた。調査項目の詳細については、各分析の項で後述する。

## VI. OOH 広告関与尺度作成の試み

### 1. 探索的因子分析

以上の先行研究・事前調査・実地調査より、探索的因子分析を行なった。調査項目は、西川・雨宮（2015）の知的好奇心尺度の下位尺度「拡散的好奇心」から引用した 4 項目、日本経済新聞社が 1976 年 11 月に実施した「第 6 回消費者調査」で開発され堀（2011）が整理した「感度尺度」を一部修正して作成した 4 項目、Tee・高嶋（2018）の「若者の SNS 利用と消費行動調査」を参考に作成した 3 項目、内閣府（1980）の「広告に関する世論調査」を参考に作成した 3 項目と、各引用尺度と事前調査から発想して独自に作成した 7 項目の計 21 項目であり、全ての項目に「そう思わない：1」～「そう思う：5」とした 5 件法を採用した。項目のまとめを図表 18 に示す。

図表 18 因子分析項目

名前	項目	参考
知的 好奇心	1. 新しい事に挑戦することは好きだ	知的的好奇心 (拡散的好奇心) 西川・雨宮 (2015) より引用
	2. 誰もやった事のない物事にとっても興味がある	
	3. どこに行っても、新しい物事や経験を探す	
	4. 何事にも興味関心が強い	
	5. 今までやったことのない課題にもよろこんで取り組める	
	6. 新しいアイデアをあれこれ考える	
感度	7. 色やデザインに対するセンスがいい	堀(2011)による 日本経済新聞社 (1976)感度尺度 度を元に表現を 一部修正
	8. 物事に取り組むとき、何をやるのか予感できる	
	9. 「ナンセンス」がわかる	
	10. 知らない人の集まりでもすぐ友達を作ることができる	
	○ 11. 最新の情報に敏感でありたい	
SNS 利用	12. SNSは、自分にとって重要だ	Tee・高嶋(2018) 若者のSNS利用 と消費行動調査 を元に作成
	13. SNSで気になる投稿があったら「いいね」する方だ	
	14. SNSでは、人と頻繁にやりとりする方だ	
	○ 15. SNSを頻繁に起動する方だ	独自に作成
	○ 16. SNSは、もはや生活の一部だ	
広告への 関心	17. 広告を見るのが好きである	内閣府(1980)世 論調査を元に順 序尺度→間隔尺 度化して作成
	18. 広告には、見ていて楽しいと思うものがある	
	19. 広告には、印象に残るものがある	
	○ 20. 広告から得られる情報がある	独自に作成
	○ 21. 人と広告の話題をすることがある	

注) ○は独自に作成した項目である。筆者作成

まず、得点分布を確認したところ、一部の質問項目で天井効果や床効果が疑われる得点分布の偏りがみられた。しかしながら、該当項目の内容の妥当性を検討したところ、いずれの項目も尺度測定のために必要な項目であると考えたため、ここでは敢えてこれらの項目を削除せず、すべての項目を分析対象とした。

次に、主因子法による因子分析を行なった。固有値及びスクリープロットを確認したところ、固有値の変化は 4.987、2.529、2.383、1.701、1.294、1.033...となり、第 5 因子以降の傾きが小さくなっていることから 4 因子構造が妥当であると考えられた。そこで、再度 4 因子を仮定して、主因子法・Promax 回転による 2 回目の因子分析を行なった。結果、パターン行列で十分な因子負荷量を示さなかった「知らない人の集まりでもすぐ友達を作ることができる」「最新の情報に敏感でありたい」「物事に取り組むとき、何をやるのか予感できる」の 3 項目を除外した。除外後の 18 項目で主因子法・Promax 回転による 3 回目の因子分析を行なった。Promax 回転後の最終的な因子パターンと因子負荷量を図表 19 に示す。因子間相関を見ると、4 つの因子は互いに正の相関関係にあるとわかった。なお、回転前の 4 因子で 18 項目の全分散を説明する割合は 49.231%であった。

第 1 因子は 5 項目で構成されており、「広告を見るのが好きである」「広告には、見ていて楽しいと思うものがある」「広告から得られる情報がある」など、生活者が広告に対してよく知覚している内容の項目が高い負荷量を示していた。そこでこの因子を「広告関与」因子と命名した。

第 2 因子は 6 項目で構成されており、「誰もやった事のない物事にとっても興味がある」「どこに行っても、新しい物事や経験を探す」「新しい事に挑戦することは好きだ」など、未経験のものに興味を持って取り組む内容の項目が高い負荷量を示していた。そこでこの因子を「好奇心」因子と命名した。

第 3 因子は 4 項目で構成されており、「SNS は、もはや生活の一部だ」「SNS は、自分にとって重要だ」「SNS を頻繁に起動する方」など、生活者が SNS に対してよく知覚している内容の項目が高い負荷量を示していた。そこでこの因子を「SNS 関与」因子と命名した。

第 4 因子は 3 項目で構成されており、「色やデザインに対するセンスがいい」「SNS で気になる投稿があったら『いいね』する方だ」「『ナンセンス』がわかる」といった、自己の感覚が優れ、それを自覚して行動や思考に移しているという内容の項目が高い負荷量を示していた。そこでこの因子を「センス自覚」因子と命名した。

よって、因子分析の結果より、若者の OOH 広告関与につながる要素としては「広告関与」因子、「好奇心」因子、「SNS」因子、「センス自覚」因子の 4 因子によって説明されることになる。

図表 19 因子分析結果 (Promax 回転後、項目削除後の因子パターン)

項目	F1	F2	F3	F4
<b>F1 : 広告関与 (<math>\alpha=.833</math>)</b>				
17. 広告を見るのが好きである	<b>.834</b>	.032	-.030	-.008
18. 広告には、見ていて楽しいと思うものがある	<b>.815</b>	-.085	-.066	.088
20. 広告から得られる情報がある	<b>.700</b>	-.148	.062	.001
19. 広告には、印象に残るものがある	<b>.677</b>	.159	.029	.030
21. 人と広告の話題をすることがある	<b>.511</b>	.107	.126	-.182
<b>F2 : 好奇心 (<math>\alpha=.803</math>)</b>				
2. 誰もやった事のない物事にとっても興味がある	-.066	<b>.858</b>	-.097	-.015
3. どこに行っても、新しい物事や経験を探す	-.022	<b>.837</b>	.181	-.117
1. 新しい事に挑戦することは好きだ	.002	<b>.643</b>	.000	.058
5. 今までやったことのない課題にもよろこんで取り組める	-.042	<b>.588</b>	-.036	-.014
6. 新しいアイデアをあれこれ考える	.216	<b>.416</b>	-.178	.108
4. 何事にも興味関心が強い	.089	<b>.409</b>	.038	.226
<b>F3 : SNS 関与 (<math>\alpha=.780</math>)</b>				
16. SNS は、もはや生活の一部だ	.004	-.071	<b>.879</b>	.046
12. SNS は、自分にとって重要だ	.017	.102	<b>.714</b>	-.161
15. SNS を頻繁に起動する方だ	.080	-.110	<b>.605</b>	.041
14. SNS では、人と頻繁にやりとりする方だ	-.082	.075	<b>.476</b>	.271
<b>F4 : センス自覚 (<math>\alpha=.627</math>)</b>				
7. 色やデザインに対するセンスがいい	-.123	.065	-.129	<b>.774</b>
13. SNS で気になる投稿があったら「いいね」する方だ	.017	-.044	.182	<b>.549</b>
9. 「ナンセンス」がわかる	.127	-.013	-.009	<b>.481</b>
因子間相関	F1	.284	.218	.210
	F2		.180	.271
	F3			.349

## 2. 下位尺度間の関連

OOH 広告関与尺度の 4 つの下位尺度に相当する項目の下位尺度得点を求めた。下位尺度によって項目数が異なるため、平均値を下位尺度得点として算出した。その結果、「広告関与」下位尺度得点 ( $M=3.989, SD=0.770$ )、「好奇心」下位尺度得点 ( $M=3.768, SD=0.758$ )、「SNS 関与」下位尺度得点 ( $M=4.0217, SD=0.803$ )、「センス自覚」下位尺度得点 ( $M=3.628, SD=0.801$ ) とした。また、信頼性分析によって各下位尺度の Cronbach の  $\alpha$  係数を算出し、内的整合性を検討した。その中で、下位尺度「広告関与」の「21.人と広告の話題をすることがある」において、項目削除後の Cronbach の  $\alpha$  係数の微増 (削除後の  $\alpha=.837$ ) が認められたが、検討の結果、尺度として含めても問題ないと判断し、残すこととした。また、下位尺度「センス自覚」については Cronbach の  $\alpha$  係数が  $\alpha=.627$  と低い値であり、内的整合性が低い可能性が示唆された。それぞれの下位尺度の  $\alpha$  の値については上表に示してある。

OOH 広告関与尺度の下位尺度間相関を図表 20 に示す。「SNS 関与」と「センス自覚」について 1%水準で有意な正の相関が見られ、「広告関与」と「好奇心」、「好奇心」と「センス自覚」について 5%水準で有意な正の相関がみられた。

図表 20 OOH 広告関与の下位尺度間相関

	F1	F2	F3	F4
F1：広告関与	—	.281*	.212	.144
F2：好奇心		—	.182	.238*
F3：SNS 関与			—	.363**
F4：センス自覚				—

\* $p<.05$ , \*\* $p<.01$

## VII. 仮説検証

### 1. 仮説導出

因子分析より、若者の OOH 広告関与尺度には「広告関与」「好奇心」「SNS 関与」「センス自覚」の 4 つが要素となることがわかった。因子分析結果と先行研究、事前調査をもとに仮説を検討する。

仮説 1 では、OOH 広告を目にした学生が、その広告についてさらに情報収集を行うことに影響を及ぼしているかについて明らかにしたい。事前調査より、「屋外広告を見た後、実際に取った行動」として「インターネットで検索した」と回答した人が最も多かつ

た。駅や街中で思いがけなく出会った広告に興味を惹かれ、その後検索サイトや SNS 等で詳細を調べるといった人が一定数いるようだ。本研究では、以後この OOH 広告に関する情報探索行動を「OOH 広告探索行動」と名付けて分析を行う。

仮説 2 では、OOH 広告を目にした学生が、その広告について情報発信や情報拡散を行うことに影響を及ぼしているかについて明らかにしたい。事前調査より、先述の「検索した」ほかに、「家族や知人・友人に話をした」「Twitter に投稿した」「Instagram に投稿した」と回答した人も多かった。また、実地調査では、写真を撮影しその場で SNS に投稿している人もみられた。このように OOH 広告に関する情報を拡げる行動をとる人も多いことがわかった。本研究では、以後この OOH 広告に関する情報拡散行動を「OOH 広告拡散行動」と名付けて分析を行う。

続いて、下位尺度に関係する研究を取り上げる。山川・赤岡（2013）より、若者はスマートフォンを主体としながら、外出先で積極的な情報探索行動をとっている。また、「広告が好きでよく見る」、「中吊り広告もよく見る」といった好奇心の強い人ほど、SNS 等を介して外とコミュニケーションをとる手段としてスマートフォンを使いこなしているという。すなわち、若者はスマートフォンおよび SNS を駆使して情報探索や発信を行っており、そうしたコミュニケーションを密に行っている人は広告への関心や好奇心も高いということがいえる。これは、下位尺度「好奇心」および「広告関与」、「SNS 関与」に関係している。

西川・雨宮（2015）によれば、知的好奇心には「拡散的好奇心」と「特殊的好奇心」の 2 タイプがあり、拡散的好奇心は新奇な情報を幅広く探し求めることを、特殊的好奇心はズレや矛盾などの認知的な不一致を解消するために特定の情報を探し求めることを、それぞれ動機付けるといふ。つまり、生活者が目にした OOH 広告が新鮮で真新しいものに映れば拡散的好奇心によって、気になる点があれば特殊的好奇心によって、それぞれ情報を探索する行動が促されるのである。これは、下位尺度「好奇心」に関係している。

堀（2011）は感度の研究および感度尺度に関して、製品・サービス・ブランドの次元のみならず広くマーケティングを取り巻く社会環境のメガトレンドや価値観の変化、動向を知る手法として活用できるとしている。感度尺度の内容を踏まえると、社会の変化の機微に敏感な人は自己とその周辺環境をよく理解している人であり、いわゆる「センスがいい」或いは「おしゃれである」人である。これは、下位尺度「好奇心」および「センス自覚」に関係している。

広瀬・朴（2006）は、メディアと広告に対する消費者の態度の構造と影響関係を明らかにしている。それによれば、消費者のメディアに対する態度は二つに分けられ、生活で役立つ情報や世の中の出来事に関する情報といった情報探索による便益を求める接触の場合には「功利的態度」が、刺激や息抜きなどを目的としたメディアへの接触自体を楽しむ場合には「快楽的態度」がそれぞれ形成されるという。そして、広告の態度形成により影響を及ぼすのは、功利的態度よりも快楽的態度であった。これは、功利的態度においては接

触目的が達成されるとそれ以上の接触や情報処理を行わなくなるのに対し、快楽的態度ではメディア接触を楽しむことが動機にあるため、メディアに掲載された広告にも一定の態度が形成されやすいためだと考察している。また、消費者は快楽的態度において、息抜き的手段として、あるいは「流行を先取りたい」というような刺激を求めて広告媒体に接触していることが明らかになった。つまり、生活者（＝消費者）は興味の湧く OOH 広告への思いがけない出会いを楽しむ快楽的態度の側面があり、広告から流行を追い求め、自己の価値観やセンスを更新したいという意識があるといえる。これは、下位尺度「好奇心」および「広告関与」、「センス自覚」に関係している。

以上の因子分析結果と先行研究、事前調査より仮説を導出する。

仮説 1a 若者において、広告関与は OOH 広告探索行動に正の影響を与える

仮説 1b 若者において、好奇心の強さは OOH 広告探索行動に正の影響を与える

仮説 1c 若者において、SNS 関与は OOH 広告探索行動に正の影響を与える

仮説 1d 若者において、センスの自覚度は OOH 広告探索行動に正の影響を与える

仮説 2a 若者において、広告関与は OOH 広告拡散行動に正の影響を与える

仮説 2b 若者において、好奇心の強さは OOH 広告拡散行動に正の影響を与える

仮説 2c 若者において、SNS 関与は OOH 広告拡散行動に正の影響を与える

仮説 2d 若者において、センスの自覚度は OOH 広告拡散行動に正の影響を与える

## 2. 重回帰分析

因子分析によって、「OOH 広告探索行動」と「OOH 広告拡散行動」が「広告関与」「好奇心」「SNS 関与」「センス自覚」のいずれの尺度得点によって規定されているかを検討するため、「OOH 広告探索行動」を従属変数、「広告関与」「好奇心」「SNS 関与」「センス自覚」のそれぞれの因子得点を独立変数とした重回帰分析、「OOH 広告拡散行動」を従属変数、「広告関与」「好奇心」「SNS 関与」「センス自覚」のそれぞれの因子得点を独立変数とした重回帰分析を行なった。

調査では、因子分析で述べた各項目の回答後、調査対象者のもっとも好きなコンテンツ、芸能人、アイドル、キャラクター、ブランドのいずれか一つを具体名で想起してもらい、下の画像のようにそれが起用された広告が街中にある場合を想定して回答してもらった（図表 21）。そして、その上で取る行動について事前調査をもとに独自に作成した 9 項目（OOH 広告探索行動：5 項目、OOH 広告拡散行動 4 項目、図表 22）を用い、それぞれに「そう思わない：1」～「そう思う：5」とした 5 件法を採用した。分析にあたっては、各下位尺度に該当する項目の得点を平均したものをその要因における独立変数の得点とし、また、OOH 広告探索行動項目、OOH 広告拡散行動項目の得点をそれぞれ平均し

たものを従属変数の得点として扱った。重回帰分析における独立変数、従属変数及び仮説の関係図を図表 23、24 に示す。

図表 21 提示した画像



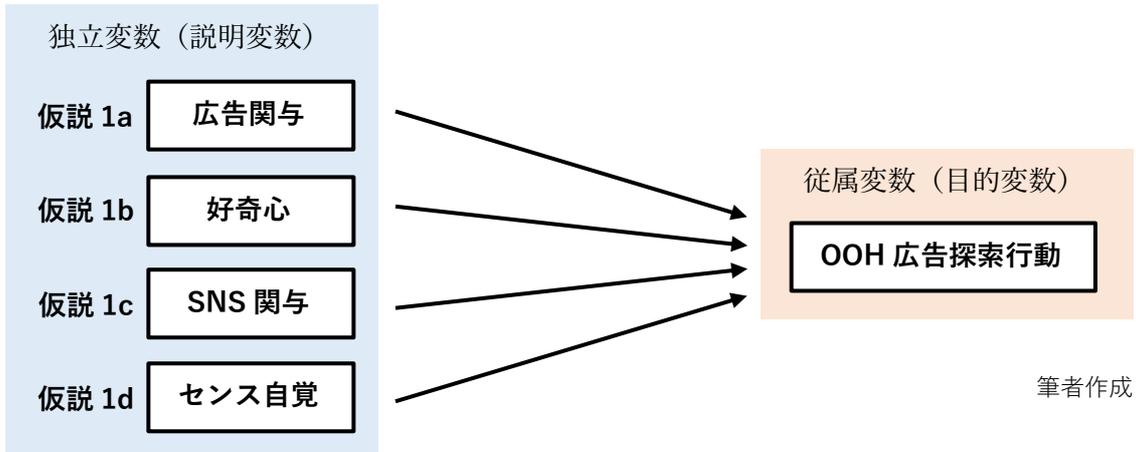
筆者作成（一部に加工を施した箇所がある）

図表 22 従属変数質問項目

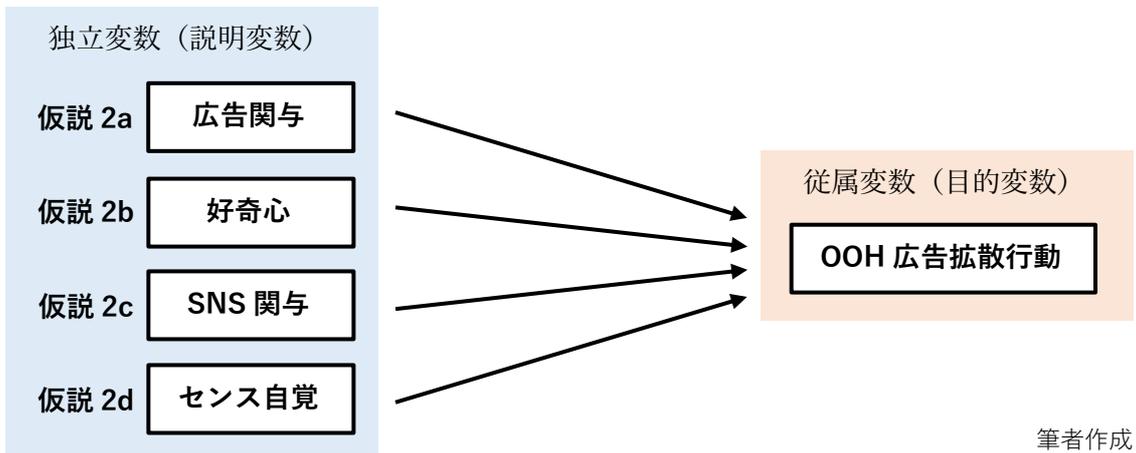
名前	項目	参考
OOH 広告 探索行動	広告内容についてインターネットで検索する	事前調査を元に 独自に作成
	広告内容について SNS で検索・質問する	
	広告内容について本や雑誌で探す	
	広告内容について詳しくそうな人に聞く	
	広告内容について家族、友人・知人に聞く	
OOH 広告 拡散行動	広告の写真を撮る	事前調査を元に 独自に作成
	広告のことを SNS で拡散する（投稿、シェアする）	
	広告のことをブログに書く	
	広告のこと家族、友人・知人に話す	

筆者作成

図表 23 仮説 1 重回帰分析 変数の関係図



図表 24 仮説 2 重回帰分析 変数の関係図



### 3. 分析結果

重回帰分析は強制投入法でそれぞれ行なった。結果は図表 25、26、27、28 の通りである。

図表 25 重回帰分析結果

変数	仮説 1 OOH 広告探索行動			仮説 2 OOH 広告拡散行動		
	<i>B</i>	<i>SEB</i>	$\beta$	<i>B</i>	<i>SEB</i>	$\beta$
切片	1.046	.598		1.099	.512	
広告関与	.226	.110	.214*	.143	.094	.154
好奇心	.112	.110	.106	-.003	.094	-.003
SNS 関与	.234	.101	.248*	.214	.086	.258*
センス自覚	-.007	.119	-.006	.204	.102	.211*
<i>R</i> <sup>2</sup>	.154**			.204***		

\**p*<.05, \*\**p*<.01, \*\*\**p*<.001

図表 26 相関行列表

	仮説 1 OOH 広告探索行動				
	OOH 広告探索行動	広告関与	好奇心	SNS 関与	センス自覚
OOH 広告探索行動	—	.289**	.189*	.294**	.153
広告関与		—	.291**	.182*	.196*
好奇心			—	.091	.195*
SNS 関与				—	.390***
センス自覚					—

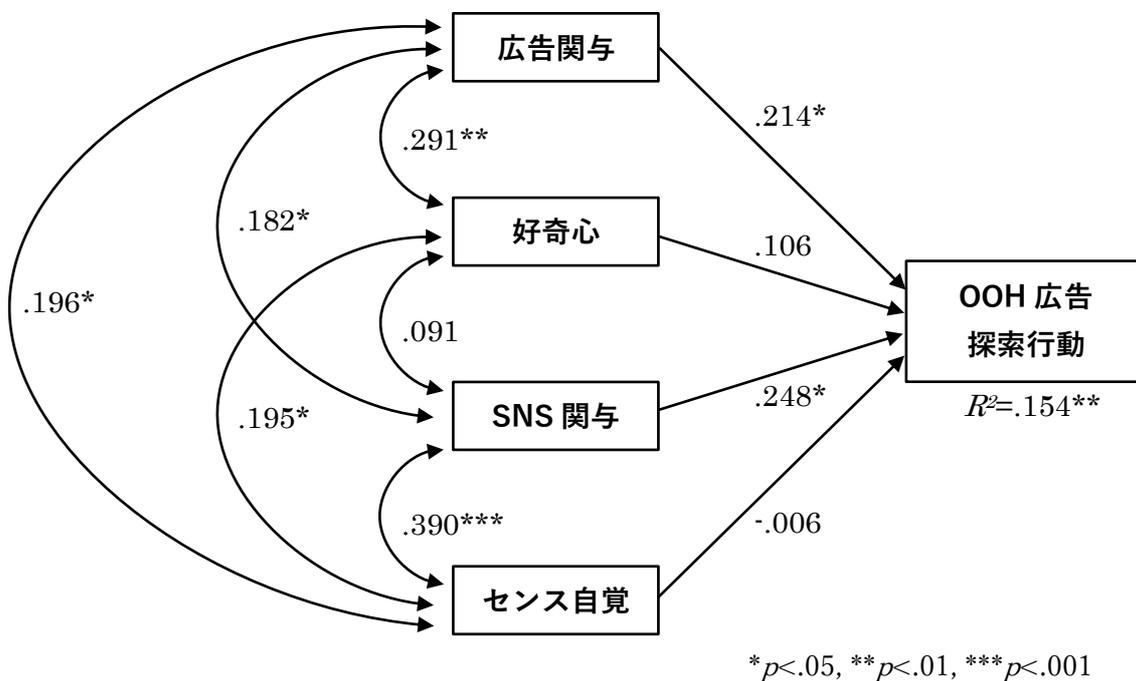
\**p*<.05, \*\**p*<.01, \*\*\**p*<.001

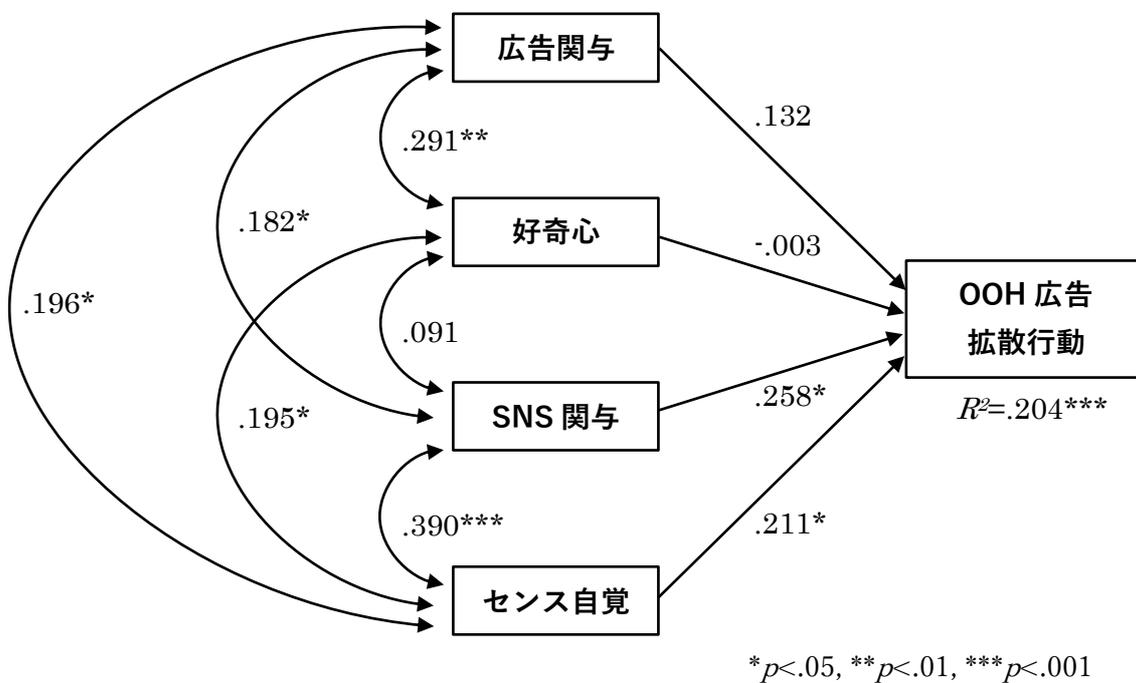
	仮説 2 OOH 広告拡散行動				
	OOH 広告拡散行動	広告関与	好奇心	SNS 関与	センス自覚
OOH 広告拡散行動	—	.241*	.107	.368**	.341**
広告関与		—	.291**	.182*	.196*
好奇心			—	.091	.195*
SNS 関与				—	.390***
センス自覚					—

\**p*<.05, \*\**p*<.01, \*\*\**p*<.001

図表 27 仮説 1 パス図



図表 28 仮説 2 パス図



その結果、仮説1では、広告関与から OOH 広告探索行動、SNS 関与から OOH 広告探索行動に対する標準偏回帰係数( $\beta$ )がそれぞれ5%水準で有意であった一方で、好奇心から OOH 広告探索行動、センス自覚から OOH 広告探索行動に対する標準偏回帰係数は有意ではなかった。OOH 広告探索行動の決定係数( $R^2$ )は1%水準で有意差がみられた。仮説2では、SNS 関与から OOH 広告拡散行動、センス自覚から OOH 広告拡散行動に対する標準偏回帰係数( $\beta$ )がそれぞれ5%水準で有意であった一方で、広告関与から OOH 広告拡散行動、好奇心から OOH 広告拡散行動に対する標準偏回帰係数は有意ではなかった。OOH 広告拡散行動の決定係数( $R^2$ )は0.1%水準で有意差がみられた。

独立変数間の相関についてみると、SNS 関与とセンス自覚に関して0.1%水準で有意な正の相関が、広告関与と好奇心に関して1%水準で有意な正の相関が、広告関与と SNS 関与、広告関与とセンス自覚、好奇心とセンス自覚に関してそれぞれ5%水準で有意な正の相関が見られた。一方で、好奇心と SNS 関与に関しては有意な相関はみられなかった。

以上のことから、広告関与の強さと SNS への関与は OOH 広告探索行動にそれぞれ有意に正の影響を及ぼし、SNS への関与とセンスの自覚度は OOH 広告拡散行動にそれぞれ有意に正の影響を及ぼしていることが明らかになった。したがって、仮説1a、1c、2c、2d はそれぞれ支持、仮説1b、1d、2a、2b はそれぞれ棄却となった。仮説の結果のまとめを図表29に示す。

図表29 仮説結果まとめ

仮説		結果
1a	若者において、広告関与の強さは OOH 広告探索行動に正の影響を与える	支持
1b	若者において、好奇心は OOH 広告探索行動に正の影響を与える	棄却
1c	若者において、SNS 関与は OOH 広告探索行動に正の影響を与える	支持
1d	若者において、センスの自覚度は OOH 広告探索行動に正の影響を与える	棄却
2a	若者において、広告関与の強さは OOH 広告拡散行動に正の影響を与える	棄却
2b	若者において、好奇心は OOH 広告拡散行動に正の影響を与える	棄却
2c	若者において、SNS 関与は OOH 広告拡散行動に正の影響を与える	支持
2d	若者において、センスの自覚度は OOH 広告拡散行動に正の影響を与える	支持

## VIII. 考察・まとめ

### 1. 結果のまとめと考察

本研究では、SNS の使用に長けた若者世代が、「OOH 広告に対して態度や意識を向けるのに重要な要素とは何か」「OOH 広告が実際に検索・拡散されるための手がかりは何か」という 2 つのリサーチ・クエスチョンを明らかにするための調査・検証を行なった。

まず、要素の解明と OOH 広告関与尺度の開発のための探索的因子分析を行なった。その結果、「広告関与」「好奇心」「SNS 関与」「センス自覚」の 4 因子構造のモデルが示された。これにより、若者の OOH 広告に対する関与を考慮する際は、これらの 4 要因を満たす広告戦略や SNS と組み合わせたクロスメディア的手法をとることが有効であることが示唆された。次に、OOH 広告に関わる情報が探索されたり拡散されたりする影響度を測定するための重回帰分析を、それぞれ OOH 広告探索行動と OOH 広告拡散行動を従属変数として行なった。

その結果、広告に対する関与や SNS に対する関与が、OOH 広告の情報を探索することに有意に正の影響を与えていることが示された。これにより、若者の中でも、普段から広告を意識的に見たり、興味関心を抱いたりしている「広告好き層」や SNS を常に開いてコミュニケーションをとっているような「SNS にのめり込む層」をターゲットにしたニッチな OOH 広告を展開すれば、広告内容或いは取り扱われている商品・サービスについての更なる探索行動に結びつく可能性が示唆された。また、SNS に対する関与や自己のセンスの良さを自覚していることが、OOH 広告の情報を拡散することに有意に正の影響を与えていることが示されたことから、若者の中でも先述した「SNS にのめり込む層」や社会の変化や流行に敏感な「アーリーアダプター層」にアプローチ可能な“映える”OOH 広告を展開することが SNS の利用頻度が比較的低い層や、「トレンドフォロワー層」への広告情報の拡散に有効であることが示唆された。加えて、仮説 1、2 の結果より、SNS への関与が高い、すなわち SNS を頻繁に起動しコミュニケーションツールとして使いこなしている人に対しては、効果的な OOH 広告の展開によって、広告情報を探索する行動と拡散する行動それぞれに繋がる可能性が期待できる。

一方で、仮説 1b「若者において、好奇心は OOH 広告探索行動に正の影響を与える」、仮説 1d「若者において、センスの自覚度は OOH 広告探索行動に正の影響を与える」、仮説 2a「若者において、広告関与の強さは OOH 広告拡散行動に正の影響を与える」、2b「若者において、好奇心は OOH 広告拡散行動に正の影響を与える」は有意な正の影響が見られずそれぞれ棄却となった。この結果の理由として挙げられるのは、重回帰分析のモデルに用

いた独立変数が因子分析結果に基づくものであり、先行研究で示されていたモデルではなく独自作成のものであるために重回帰式の適合性が低く、有意差が一部しか認められなかったことである。実際、モデルの適合性の指標とされている調整済み  $R^2$  は OOH 広告探索行動、OOH 広告拡散行動それぞれで  $R^2=.500$  を下回っており、このモデルが優れて当てはまっているとは言えなかった。この場合、影響を及ぼす要因が他にも存在すると考えるのが妥当である。OOH 広告情報の探索や拡散に関わる要因についてより緻密に導くことができれば、モデル全体で有意差が認められた可能性が高い。

## 2. 学術的インプリケーション

1 点目は、OOH 広告に惹きつけられる要因を明らかにした点である。ネット広告や SNS 広告に関する研究は盛んな一方で、OOH を取り上げた研究は多くはなく、しかもそのほとんどが広告媒体社の研究機関での研究である。本研究では、事前調査等でより生活者よりの視点で取り上げることができたという点で意義があるといえる。

2 点目は、1 点目とも重複部分はあるが、若者の OOH 広告関与を尺度化した点である。事前調査や先行研究の複数の尺度を合成して一元的な尺度を独自に作成できたという点で、今後の同種研究の一助となれば幸いである。

3 点目は、若者世代と OOH 広告の親和性が高いことを裏付けることができた点である。ネット広告においては、若者は広告に対して嫌悪したり回避したりという行動が多く見られるが、OOH 広告においてはそうした行動を取るよりも、むしろ興味を持って OOH 広告に接触している若者が一定数いることを調査・分析により明らかにすることができた。

## 3. 実務的インプリケーション

1 点目に、広告への耳目が肥えている若者に対して、OOH 広告は効果的な媒体であることが挙げられる。また、事前調査のコメントにもあった通り、OOH 広告は「興味がなくとも目に入ってくる」ものであるのにもかかわらず、ネット広告に比べて不快感を生じにくいという利点がある。これを生かした広告の登場を望む。

2 点目に、これまでになかった OOH 広告の効果測定のための指標を示す手がかりを生み出したことが挙げられる。現在開発・導入されている OOH 広告の計測指標は、GPS による行動記録やカメラ等での計測であるが、実際に生活者が OOH 広告の内容を把握し、広告探索あるいは広告拡散しているかという内容はこれらの指標では測れなかった。とはいえ、効果測定に足る十分な結果が出せたとはいえ、これは本研究の限界でもある。

## 4. 本研究の限界

1 点目は、重回帰分析で 4 つの要因に関する仮説がすべて支持されなかった点である。これは結果のまとめと考察の項でも述べたが、若者の OOH 広告の探索行動や拡散行動に

正の影響を与える要因が他にも存在する可能性が高く、それを明らかにできなかったことが、この研究で一番悔やまれることである。

2点目は、オンラインの回答フォーム上での調査となった点である。調査は Google フォーム上で行い、実際に調査対象者の好きなもの/ひとが OOH 広告に掲出されている状況を想起して回答してもらうという方法を採用したが、調査対象者によってどの程度想起できているかを把握することができず、ばらつきがあった可能性がある。また、実際に広告を駅などで掲出した調査を行うことで、仮説も支持されるだけの十分なデータが採取できた可能性がある。

3点目は、紙媒体での OOH 広告の場合とデジタルサイネージでの OOH 広告の場合とに場合分けした調査・分析が行えなかった点である。対象別の調査・分析を行うことで、より良い結果や新たな知見が得られた可能性がある。

4点目は、OOH 広告のレイアウトや文字・写真の有無までを統制した調査・分析が行えなかった点である。3点目と同様、より良い分析結果や新たな知見が得られた可能性がある。

## IX. おわりに

本論文の執筆にあたっては、非常に多くの方に協力いただいた。ともに切磋琢磨してきた中野香織ゼミ 13 期のメンバー、調査に協力・拡散いただいた友人、先輩・後輩のみならず、そして、親身にご指導いただいた中野香織教授に、この場をお借りし心から感謝申し上げます。

## X. 参考文献

### 【論文・書籍】

- 日経広告研究所編 (2018) 『広告ってすごい！がわかる人気講座 vol.1』日経広告研究所、pp.236-259。  
日経広告研究所編 (2019) 『広告ってすごい！がわかる人気講座 vol.2』日経広告研究所、pp.260-277。  
日経広告研究所編 (2021) 『広告ってすごい！がわかる人気講座 vol.3』日経広告研究所、pp.270-288。  
梅津充幸・菅原大二・小川直哉・佐々木康成 (2014) 「移動者の「合間の時間」・シチュエーションに着目した購買行動プロセス研究—購買起点アンケートデータを中心とした分析—」『プロモーション・マーケティング研究』7 巻、pp.7-24。  
亀井昭宏・清水公一 (2009) 「OOH メディアの可能性を探る」『AD STUDIES』27 号、pp.28-29。  
竹内理・水本篤 (2014) 『外国語教育研究ハンドブック 改訂版』松柏社、pp.132-144。  
都筑学・宮崎伸一・村井剛・早川みどり・飯村周平 (2019) 「大学生における SNS 利用とその心理に関

する研究：LINE, Twitter, Instagram, Facebook の比較を通じて」『中央大学保健体育研究所紀要』37 巻、pp.7-33。

Tee Kian Heng・高嶋裕一（2018）「若者の SNS 利用と消費行動 —平成 29 年度経営・経済調査実習報告書—」『岩手県立大学総合政策学会 Working Papers Series』133 号、pp.1-43。

寺井剛敏（2009）「屋外広告物の減殺効果」『金沢美術工芸大学紀要』53 巻、pp.25-31。

西川一二・雨宮俊彦（2015）「知的好奇心尺度の作成：—拡散的好奇心と特殊的好奇心—」『教育心理学研究』63 巻 4 号、pp.412-425。

広瀬盛一・朴亨烈（2006）「媒体態度が広告への態度におよぼす影響--メディアとメッセージの関係を探る」『日経広告研究所報』40 巻 2 号、pp.27-34。

藤居誠（2012）「シングルソースデータから読み解く交通・OOH メディアの可能性」『販促会議』3 月号、宣伝会議編、pp.72-73。

堀眞（2011）「感度尺度分析研究の歴史と今後の展望」『マーケティングサイエンス』19 巻 1 号、pp.1-22。

山川由起子・赤岡仁之（2013）「スマートフォンの普及による若者の電車内行動の変化—OOH への影響を考察する—」『武庫川女子大学紀要 人文・社会科学編』60 巻、pp.115-122。

山下玲子・三浦麻子（2018）「おもしろツイートはいかに広まったか：事例研究による「じわる」プロセスの解明」『メディア・情報・コミュニケーション研究』3 巻、pp.1-18。

#### 【ウェブサイト】

株式会社オリコム「効果測定調査『交通メジャー』」2021 年 8 月 7 日閲覧。

<https://www.oricom.co.jp/special/major/>

株式会社サイバー・コミュニケーションズ、2020 年 11 月 25 日「CCI、デジタルサイネージ広告市場調査を実施～2020 年のデジタルサイネージ広告市場規模は 516 億円の見通し、2024 年には 1,022 億円と予測～」2021 年 6 月 22 日閲覧。

<https://www.cci.co.jp/wp/wp-content/uploads/2020/11/21edf637f6426446f00668190d48525b-1.pdf>

株式会社電通、2020 年 12 月 7 日「位置情報データで人の流れを把握し、統合メディア視点で OOH 広告のプランニング・効果検証を行う「OOH LIQUID」を開発」2021 年 8 月 7 日閲覧。

<https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2020113-1207.pdf>

株式会社博報堂 D Y メディアパートナーズ メディア環境研究所、2021 年 5 月 24 日「～博報堂 D Y メディアパートナーズ「メディア定点調査 2021」時系列分析より～」2021 年 10 月 13 日閲覧。

<https://www.hakuhodody-media.co.jp/wordpress/wp-content/uploads/2021/05/HDYMPnews20210524.pdf>

株式会社メトロアドエージェンシー、2020 年 3 月 26 日「必見！OOH の特徴を生かした交通広告の選び方について」2021 年 8 月 25 日閲覧。

[https://www.metro-ad.co.jp/column/detail/id\\_233.html](https://www.metro-ad.co.jp/column/detail/id_233.html)

公益財団法人日本アドバタイザーズ協会 デジタルマーケティング研究機構、2010 年 2 月 22 日「2010 年

Web 広告研究会宣言は「トリプルメディア、トリプルスクリーン戦略を考える時代」 2021 年 8 月 29 日閲覧。

<https://dmi.jaa.or.jp/general-browse/view/126/2>

ジェイアール東日本企画・野村総合研究所、2021 年 6 月 24 日「ジェイアール東日本企画と野村総合研究所が共同で交通広告の価値研究を実施交通広告はポストコロナ時代のコミュニケーション戦略に有用」 2021 年 8 月 12 日閲覧。

[https://www.nri.com/-/media/Corporate/jp/Files/PDF/news/newsrelease/cc/2021/210624\\_1.pdf](https://www.nri.com/-/media/Corporate/jp/Files/PDF/news/newsrelease/cc/2021/210624_1.pdf)

内閣府、1980 年「広告に関する世論調査」 2021 年 9 月 10 日閲覧。

<https://survey.gov-online.go.jp/s54/S55-02-54-28.html>

## XI. 附録

### 調査票（本調査）

# 卒業論文調査 生活と広告に関する調査

- この調査は、卒業論文執筆に向けた研究の一環として行っております。
- ご回答いただいた内容は匿名で統計的に処理し、学術的目的のみに使用いたします。
- この調査への回答によって、皆様にご迷惑をおかけすることはありません。
- お忙しいところ恐縮ですが、何卒ご協力をお願いいたします。

所要時間：4～7分

駒澤大学 経営学部 中野香織ゼミナール 4年 道山智裕

**Q1.性別**

- 男性    女性    その他

**Q2.年代**

- 10代未満    10代    20代    30代    40代    50代  
60代    70代以上

**Q3. (大学生の方のみ) 学年**

- 学部1年    学部2年    学部3年    学部4年  
修士1年    修士2年    博士1年    博士2年    博士3年

まず、あなた自身について伺います (所要時間3分程度)

回答に悩む質問は、あまり考え込まず、直感でお答えください。

Q4. あなた自身について、それぞれ最も当てはまるものを選んでください。

	そう 思わ ない				そう 思 う
新しい事に挑戦することは好きだ	1	2	3	4	5
誰もやった事のない物事にとっても興味がある	1	2	3	4	5
どこに行っても、新しい物事や経験を探す	1	2	3	4	5
何事にも興味関心が強い	1	2	3	4	5
今までやったことのない課題にもよるこんで取り組める	1	2	3	4	5
新しいアイデアをあれこれ考える	1	2	3	4	5
色やデザインに対するセンスがいい	1	2	3	4	5
物事に取り組むとき、何をやるのか予感できる	1	2	3	4	5
「ナンセンス」がわかる	1	2	3	4	5
知らない人の集まりでもすぐ友達を作ることができる	1	2	3	4	5
興味のあることについては、自分で情報を集める	1	2	3	4	5
わからないことがあったら、すぐに調べる方である	1	2	3	4	5
最新の情報に敏感でありたいと思っている	1	2	3	4	5
さまざまな情報を持っている人と、幅広くつきあいを持つよう ようにしている	1	2	3	4	5

広告を見るのが好きである	1	2	3	4	5
広告には、見ていて楽しいと思うものがある	1	2	3	4	5
広告には、印象に残るものがある	1	2	3	4	5
広告から得られる情報がある	1	2	3	4	5
人と広告の話題をすることがある	1	2	3	4	5

Q5.あなたは SNS をやっていますか？

やっている     やっていない (→Q10へ)

質問の分量はここまでで半分です！

次に、SNS について伺います (所要時間 2 分程度)

Q6.以下のうち、あなたが普段使用している SNS を全て選んでください(複数選択可)。

LINE     Twitter     Instagram     TikTok     Facebook

ここには 1 つもない

Q7. あなたがやっている SNS の全アカウントの中で、最も【フォロー】の多いアカウントの【フォロー数】を記入してください(10 の倍数、半角数字)。

Q8. あなたがやっている SNS の全アカウントの中で、最も【フォロワー】の多いアカウントの【フォロワー数】を記入してください(10 の倍数、半角数字)。

Q9. あなた自身について、それぞれ最も当てはまるものを選んでください。

	そう 思わ ない				そう 思 う
SNS は自分にとって重要だ	1	2	3	4	5
SNS で気になる投稿があったら「いいね」する方だ	1	2	3	4	5
SNS では、人と頻繁にやりとりする方だ	1	2	3	4	5
SNS を頻繁に起動する方だ	1	2	3	4	5
SNS は、もはや生活の一部だ	1	2	3	4	5

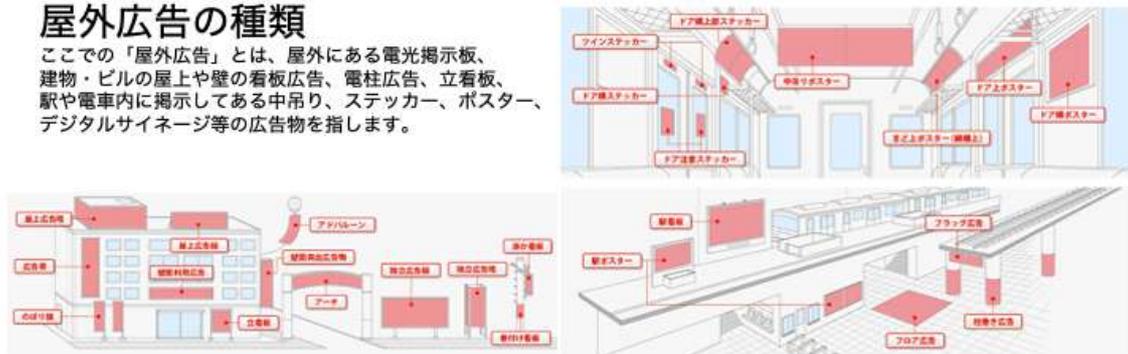
最後に、屋外広告について伺います（所要時間 2 分程度）

設問における「屋外広告」とは、屋外にある電光掲示板、建物・ビルの屋上や壁の看板広告、電柱広告、立看板、駅や電車内に掲示してある中吊り、ステッカー、ポスター、デジタルサイネージ等の広告物を指します。

（画像出典：株式会社エヌアタック <https://www.n-attack.co.jp/business/4/>）

### 屋外広告の種類

ここでの「屋外広告」とは、屋外にある電光掲示板、建物・ビルの屋上や壁の看板広告、電柱広告、立看板、駅や電車内に掲示してある中吊り、ステッカー、ポスター、デジタルサイネージ等の広告物を指します。



このことを踏まえた上で、以下の質問にお答えください。

Q10.あなたが最も好きな【コンテンツ・芸能人/アイドル/キャラクター・ブランド】のいずれかを具体名で1つ記入してください。



あなたが  
 { 最も関心のあるコンテンツ  
 最も好きな芸能人/アイドル/キャラクター  
 最も好きなブランド  
 のいずれかを具体名で**1つ**記入してください。

渋谷アキラくんが  
この世で一番好き！！



以降のアンケートは、上で記入していただいたコンテンツ・芸能人/アイドル/キャラクター・ブランドについての「屋外広告」が、下の画像の黄色部分のように掲示されていた場合を想定してお答えください。

ここでの「屋外広告」とは、屋外にある電光掲示板、建物・ビルの屋上や壁の看板広告、電柱広告、立看板、駅や電車内に掲示してある中吊り、ステッカー、ポスター、デジタルサイネージ等の広告物を指します。

ここでは、いわゆる OOH 広告・交通広告も「屋外広告」に含むとお考えください。



Q11.それぞれ最も当てはまるものを選んでください。

	しないと思う				そう思う
インターネットで検索する	1	2	3	4	5
SNS で検索・質問する	1	2	3	4	5
本や雑誌で探す	1	2	3	4	5
詳しくそうな人に聞く	1	2	3	4	5
家族、友人・知人に聞く	1	2	3	4	5
写真を撮る	1	2	3	4	5
SNS で拡散する（投稿、シェアする）	1	2	3	4	5
ブログに書く	1	2	3	4	5
家族、友人・知人に話す	1	2	3	4	5

【任意】日頃、交通広告に対してお感じになっていることや心を奪われた広告等がございましたら、ご記入をお願いします。定性的なデータとして、論文内で取り上げさせていただきます。

ご協力ありがとうございました。