

屋外広告認知率の調査事例

1999年10月27日

屋外広告調査フォーラム

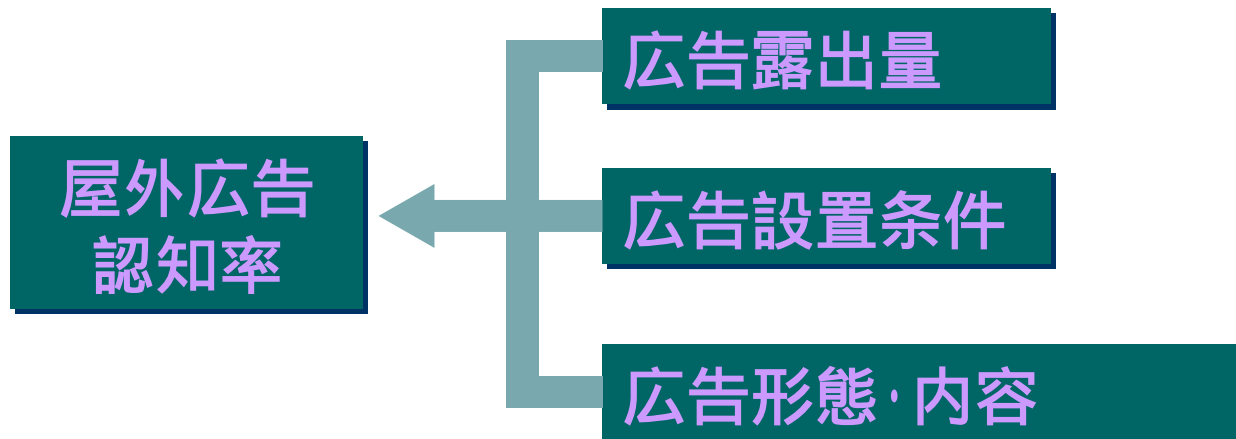
- * ご紹介するは、97年3月に実施された「屋外広告効果調査」(関東ネオン業協同組合)のデータと、別途実施した観察調査、広告主ヒアリングのデータを組み合わせて分析したものです。

ご紹介の概略

- 目的
- データソースと分析の方法
- 分析結果

目的

- 屋外広告の認知率を説明する要因を探る。
 - 屋外広告の多種多様性
 - 認知率測定の困難さ



データソース

広告認知率

(43例)

「屋外広告の効果測定に関する調査」
(東京30Km圏)
(97年3月・関東ネオン業協同組合)

広告露出量

広告主企業へのヒアリング(97年10～11月)

広告設置条件

広告形態・内容

調査員による観察法(97年10～11月)

広告認知率の測定方法

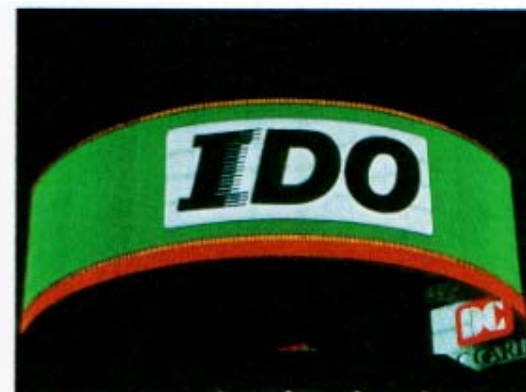
Q. あなたはこの屋外広告を実際にご覧になったことがありますか。
* 写真の場所以外でご覧になった場合も含めてお知らせ下さい。



1. 確かに見た
2. 見たような気がする
3. 見たことはない

* 1 + 2 が広告認知率

調査素材例



広告設置条件/広告内容の調査例(1)

(記入日) 月 日 () :			
No.		広告名称	
所在地			天候

* 対象広告物は見つかりましたか。

1. 調査票と同じ内容の広告が見つかった	3. 場所が分からなかった	→ 次の広告へ
2. 場所は分かったが、広告内容は変わっていた		

A. 広告物の特性

a. 広告物の種類	1. 屋上広告塔	3. 映像ボード
	2. ポスターボード、ビルボード	4. その他 ()
b. 広告の付属物	1. ネオン	3. その他 ()
	2. 照明	4. 付属物なし
c. 広告のサイズ	縦 () 横 ()	
d. 主な対象者	1. 一般道路の歩行者や車両のドライバー、同乗者 2. 高速道路上の車両のドライバー、同乗者 3. 鉄道、モノレールなどの乗客 4. 特定施設の利用者など 5. その他 ()	

広告設置条件/広告内容の調査例(2)

B. 広告の設置状況

a. 視認距離	*) 対象広告物の広告企業名や商品名などは何メートル先から分かりましたか。 1. 30メートル未満 4. 100m ~ 150m未満 7. 300m ~ 400m未満 2. 30m ~ 50m未満 5. 150m ~ 200m未満 8. 400m以上 3. 50m ~ 100m未満 6. 200m ~ 300m未満
b. 設置の高さ	*) 対象広告物は、地上から何メートルの高さに設置されていますか。 1. ビルの1F ~ 2F相当 (おおむね5m未満) 2. ビルの3F ~ 5F相当 (5m ~ 15m未満) 3. ビルの6F以上
c. 視認の角度	*) 対象広告物を見上げる角度はどの程度ですか。 1. ほぼ視線の高さ 2. やや見上げる感じ 3. かなり見上げる感じ
d. 設置の方向	*) ターゲットの進行方向に対して、広告はどの方向に設置されていますか。 1. 進行方向ほぼ正面に設置されている 2. 進行方向に対して、斜め左右に設置されている 3. 進行方向に対して平行に設置されている
e. 障害物	*) 対象広告の視認を遮る障害物はどの程度ありますか。 1. 障害物はほとんどない 2. 少し障害物がある 3. かなり障害物がある
f. 他の広告物	*) 対象広告物の左右30mと、その上下の範囲に屋外広告物が何点くらいありますか。 1. ひとつもない 4. 6 ~ 9点 7. 20点以上 2. 1 ~ 2点 5. 10 ~ 14点 3. 3 ~ 5点 6. 15 ~ 19点

広告露出量の調査例

*) 対象広告物の写真を見てもらって確認して下さい。

Q1. この広告はおおよそ何力所くらいに掲出されていましたか。

<全国で>

約 ケ所

<首都圏（1都3県）で>

約 ケ所

<東京都内で>

約 ケ所

Q2. 首都圏（1都3県）での主な掲出場所をお知らせ下さい。

(1)	(6)
(2)	(7)
(3)	(8)
(4)	(9)
(5)	(10)

Q3. この、広告のおおよその掲出期間をお知らせ下さい。

<開始>

1 9 年 月 ~ 1 9 年 月

<終了>

<期間>

年 ケ月

Q4. この広告以外に、類似したクリエイティブの屋外広告、または同じクリエイティブで、異なる種類の屋外広告を、首都圏（1都3県）で出稿されましたか。

1. 出稿した 2. 出稿していない → Q5へ

SQ1. 【Q4で「1. 出稿した」と答えた人に】

おおよその出稿規模（掲出数、掲出期間）をお知らせ下さい。

・ 掲出数 枚（ケ所） ・ 期間 年 ケ月

広告認知率の説明要因(1)

露出要因

アイテム	カテゴリー
広告掲出数 (東京都)	1. 1カ所 2. 2 ~ 9カ所 3. 10カ所以上
掲出期間	1. 1年未満 2. 1 ~ 3年未満 3. 3年 ~ 10年未満 4. 10年以上

広告内容

アイテム	カテゴリー
広告内容	1. 企業広告 2. 店舗/施設広告 3. 商品広告
広告形態	1. 屋上広告(ネオン付き) 2. 屋上広告 3. ポスターボード

広告認知率の説明要因(2)

設置条件

アイテム	カテゴリー	
視認距離 (最大)	1. 30m未満 3. 100m未満 5. 300m未満	2. 50m未満 4. 150m未満 6. 300m以上
設置の高さ	1. 15m未満	2. 15m以上
視認角度	1. ほぼ視線の高さ 2. やや見上げる感じ 3. かなり見上げる感じ	
設置の方向	1. ほぼ正面 2. 斜め左右 3. 進行方向に平行	
障害物	1. ほとんどない 2. 少しある 3. かなりある	
他の広告物	1. ひとつもない 2. 1～2点 3. 3～5点 4. 6～9点 5. 10点以上	

分析の方法

■ 数量化 類

■ 目的変数: 数値で表される結果

(この場合、広告認知率)

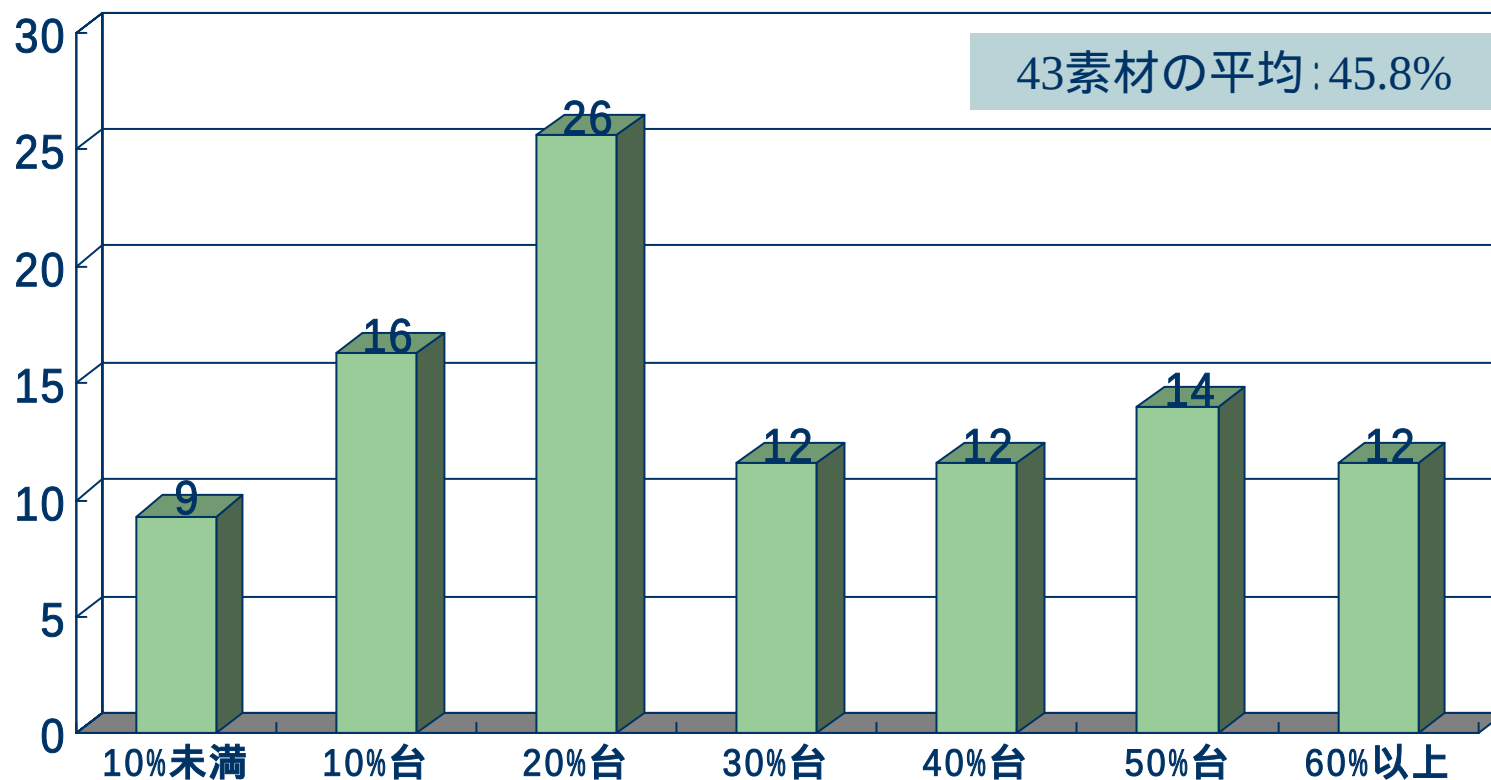
■ 説明変数: カテゴリー(分類)で表される目的変数を説明する要因

(この場合、広告内容、設置条件、露出量など)

$$\begin{array}{c} \text{屋外広告} \\ \text{認知率} \end{array} = \frac{a1}{\text{カテゴリー・スコア}} \begin{array}{c} \text{露出量} \\ \text{カテゴリー・スコア} \end{array} + \frac{a2}{\text{カテゴリー・スコア}} \begin{array}{c} \text{広告形態・} \\ \text{内容} \\ \text{カテゴリー・スコア} \end{array} + \frac{a3}{\text{カテゴリー・スコア}} \begin{array}{c} \text{設置条件} \\ \text{カテゴリー・スコア} \end{array}$$

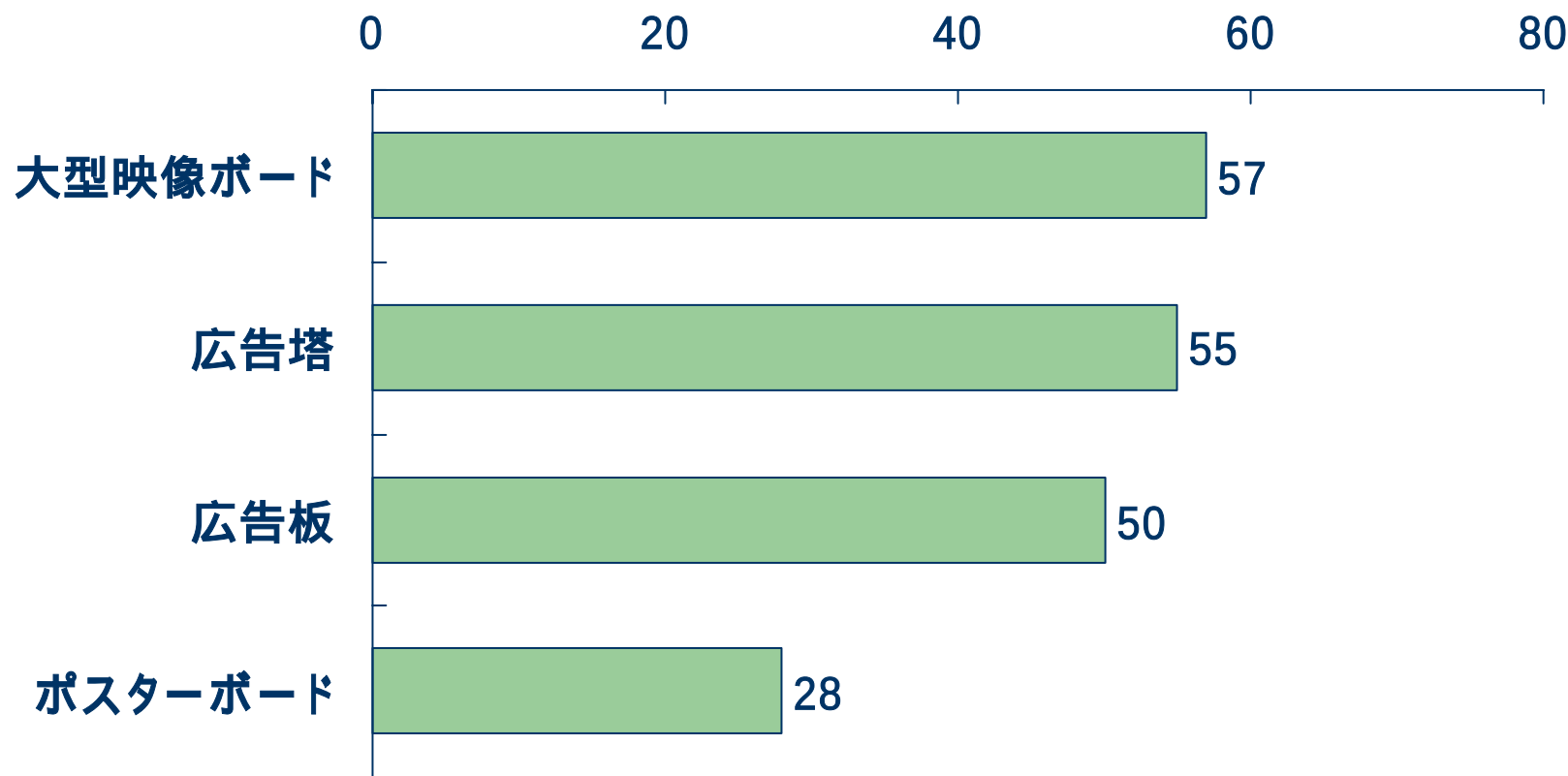
屋外広告認知率の実際(1)

広告認知率の分布



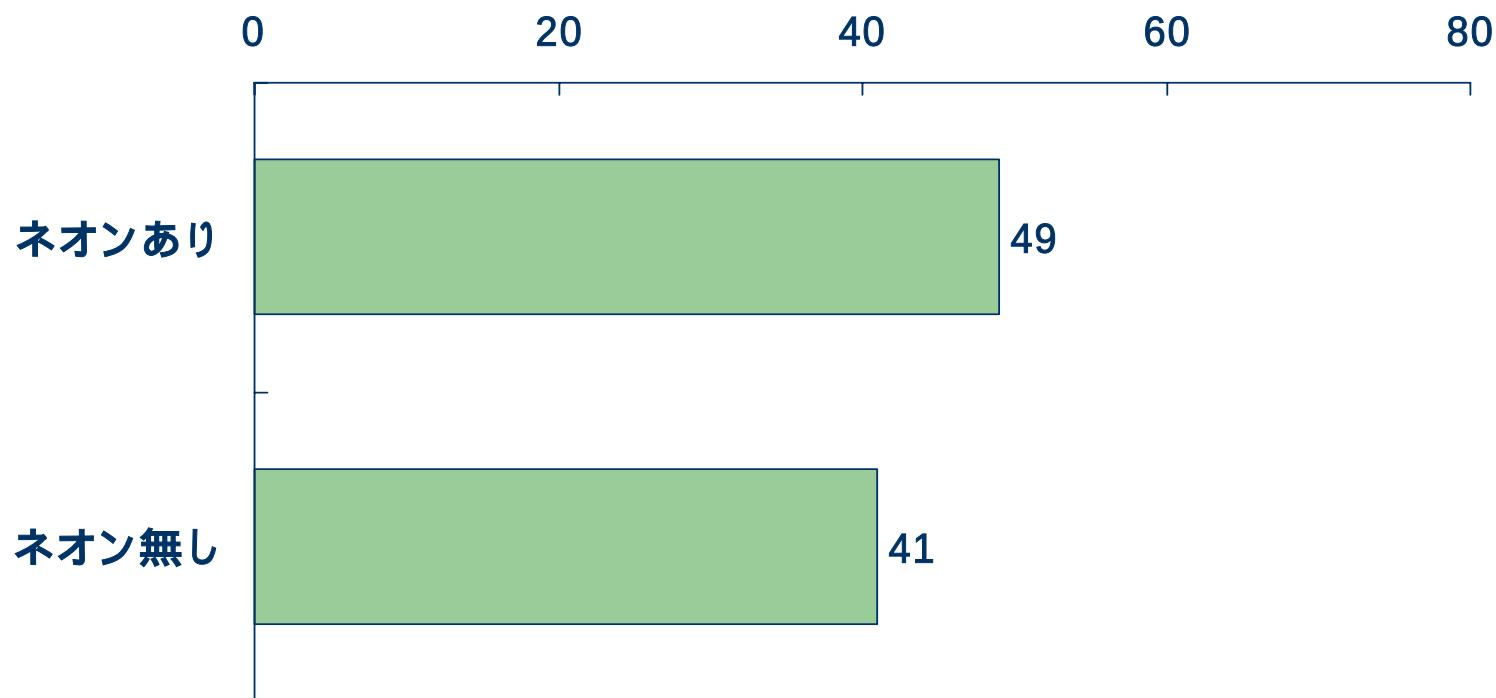
屋外広告認知率の実際(2)

< 広告形態別 > 平均認知率



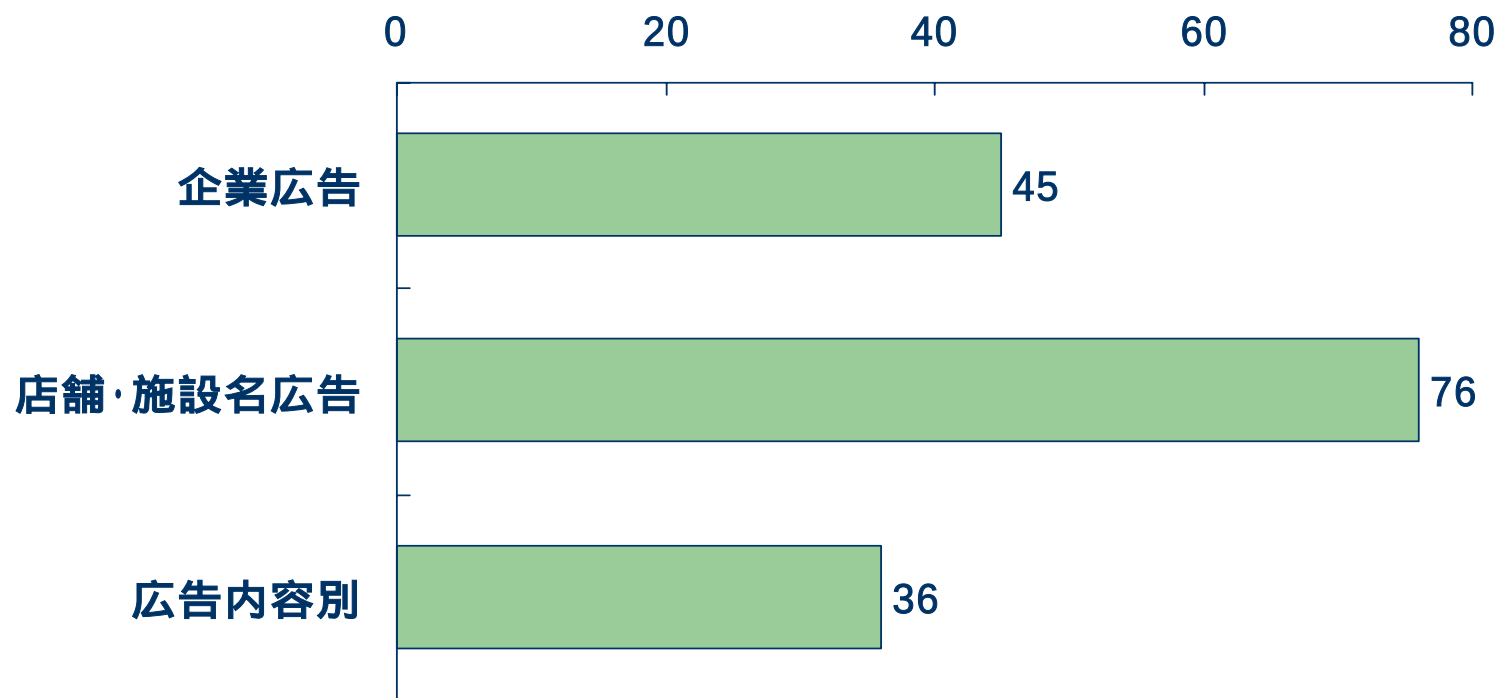
屋外広告認知率の実際(3)

< ネオン有無別 > 平均認知率



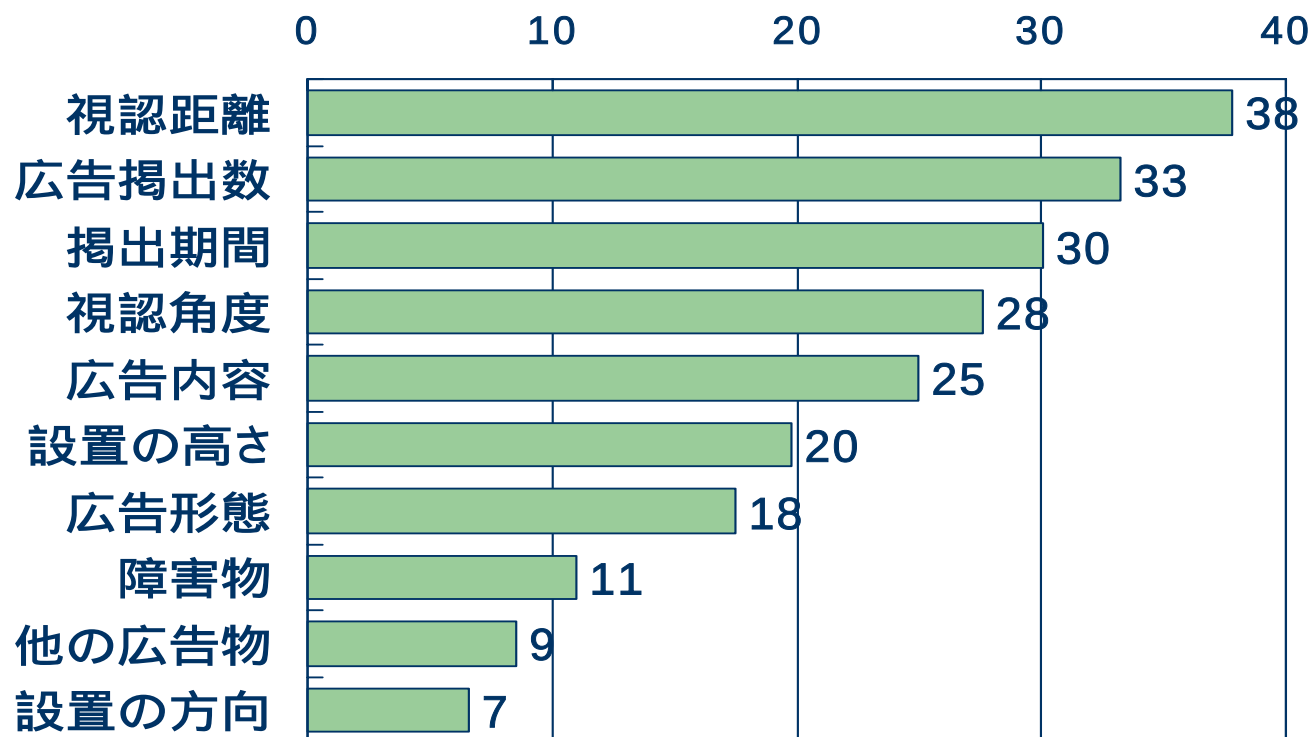
屋外広告認知率の実際(4)

< 広告内容別 > 平均認知率



分析結果(1)

屋外広告の認知率に大きく影響しているのは
「視認距離」「掲出数」「掲出期間」



* 図は数量化 類のレンジ

分析結果(2)

数量化 類の結果

* 全41事例の平均認知率は46.2%

アイテム	カテゴリー	素材数	カテゴリースコア	レンジ
広告内容	1. 企業広告	19	-0.7	(5) 25.0
	2. 店舗広告	7	17.6	
	3. 商品広告	15	-7.3	
広告形態	1. 屋上広告ネオン付	21	7.0	(7) 17.5
	2. 屋上広告	8	-2.6	
	3. ボード	12	-10.5	
視認距離	1. 30m	4	-5.6	(1) 37.8
	2. 50m	8	14.6	
	3. 100m未満	12	10.4	
	4. 150m未満	4	8.7	
	5. 300m未満	7	-23.2	
	6. 300m以上	6	-15.2	
設置の高さ	1. ~15m	17	-11.6	(6) 19.8
	2. 15m~	24	8.2	
視認角度	1. ほぼ視線の高さ	6	-3.9	(4) 27.6
	2. やや見上げる感じ	21	11.7	
	3. かなり見上げる感じ	14	-15.9	

アイテム	カテゴリー	素材数	カテゴリースコア	レンジ
設置の方向	1. ほぼ正面	11	-1.1	(10) 6.6
	2. 斜め左右	17	-2.4	
	3. 進行方向に平行	13	4.1	
障害物	1. ほとんどない	33	-1.9	(8) 11.0
	2. 少しある	5	9.1	
	3. かなりある	3	5.5	
他の広告物	1. ひとつもない	5	3.2	(9) 8.5
	2. 1~2点	8	4.5	
	3. 3~5点	13	-4.0	
	4. 6~9点	9	-2.9	
	5. 10点以上	6	4.3	
広告掲出数 (東京都)	1. 1ヶ所	13	-16.5	(2) 33.2
	2. 2~9ヶ所	17	1.9	
	3. 10ヶ所以上	11	16.7	
掲出期間	1. 1年未満	14	-13.4	(3) 30.1
	2. 1~3年未満	5	-4.3	
	3. 3~10年未満	13	4.4	
	4. 10年以上	9	16.8	

分析の精度(1)

適用例) 秋田新幹線「こまち」のケース

商品広告	- 7.3
ネオン付き屋上広告	7.0
視認距離50m未満	14.6
設置の高さ15m未満	- 11.6
ほぼ視線の角度	- 3.9
進行方向に平行	4.1
障害物ほとんど無し	- 1.9
他の広告物1～2点	4.5
掲出場所1カ所	- 16.5
掲出期間1年未満	- 13.4

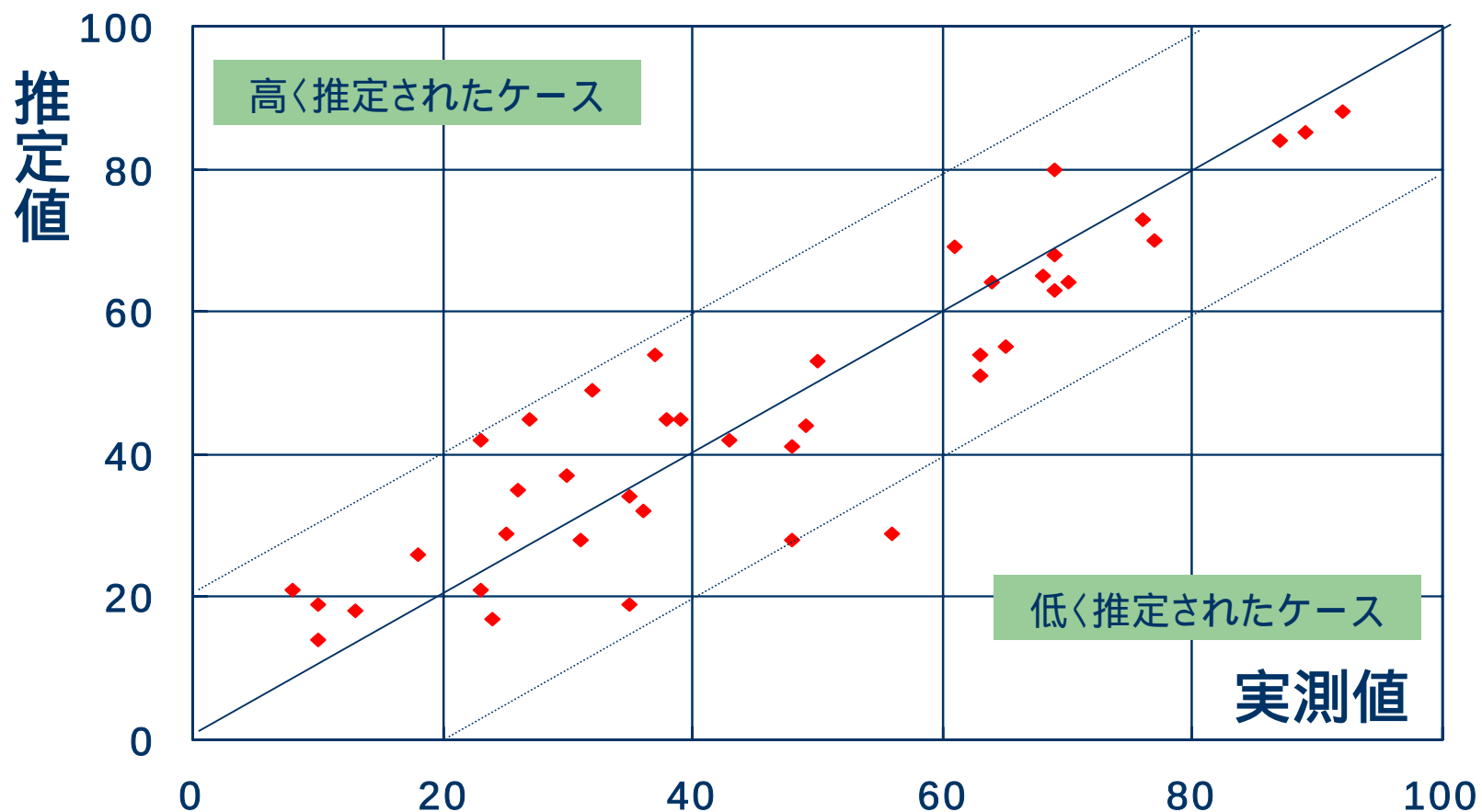
$$\begin{array}{rcl} + & 46.2 & = & 21.8 \\ & (\text{平均}) & & (\text{推定値}) \end{array}$$

実測(調査結果)23%との誤差は1.2%



分析の精度(2)

分析精度を表す決定係数は0.8118



* 広告認知率の推定誤差(1)

推定されたケース
実際よりも低く

住友林業
56% (推定29%)



アステル
35% (推定19%)



Marlboro
48% (推定28%)



* 広告認知率の推定誤差(2)

高く推定
されたケース

GOLDEN
BATT
27%(推定45%)



NTTデータ通信
37%(推定54%)



IBM
32%(推定49%)



タウンページ
23%(推定42%)



結果のまとめ

- 視認距離、掲出地点数、掲出期間など広告露出要因が広告認知率に大きく影響している
 - 視認距離は、短すぎても長すぎてもマイナスに作用
- 次いで、設置(視認)の角度、広告内容が影響
- 全体の分析精度(実測値の再現性)はまずまずだが、論理的整合性を欠く部分もある。
 - 設置の方向、障害物の程度など

● 留意点

- 少ない事例(41ケース)での分析であること
- 観察調査(評価者の主観)の問題
- 複数地点に掲出されるボードの設置条件などの評価