

検証結果

早稲田駅フィールド調査

2023.11.08

本プロジェクトについて

研究主体： 東京国際大学 商学部 平木いくみゼミ 27名（3年生14名、4年生13名）

協力： 太陽工業株式会社、株式会社メトロアドエージェンシー

研究期間：2022年9月～(継続中)

MakMax
太陽工業株式会社

広告主：自社企業のイメージ向上



東京国際大学

仮説立案：学術的な研究に基づいた広告アイデア



メトロアドエージェンシー
Metro Ad Agency

広告提供：交通広告の効果検証

前提) 地下鉄の移動について

■ 移動中の心理状況

例) 電車に乗る、バスに乗る、駅やバス停から大学やオフィスへ歩くなど
習慣化された行動 ⇒ **無意識あるいは潜在意識が高い状況**(高澤、2022)

■ 移動者の意識調査(高橋・佐々木、2020)

- ・ 移動中は他人とのつながりを避けて自分の時間を楽しみたい (6割)
- ・ できるだけ、ぼーっとしてきたい(5割)

⇒ **移動者はリラックス感情が高い状態**

■ 階段に着目したポイント

- ・ 地下鉄の階段は誰もが通る *エスカレーター、エレベーター利用など場所による
- ・ 階段を利用する時はスマートフォンを見ない人が多い

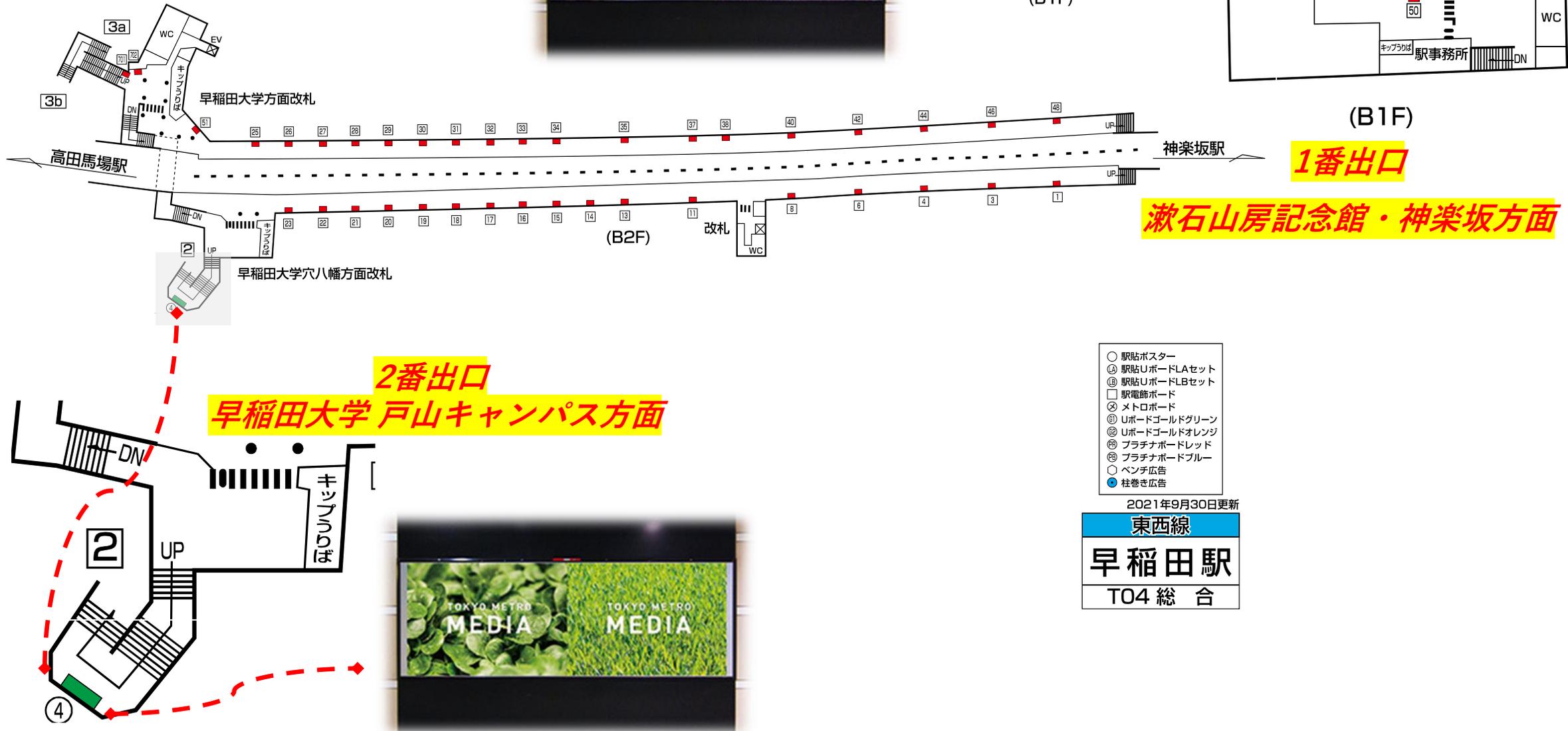
⇒ **階段を「上がった(昇りきった)場所」、「下った(降りきった)場所」は広告設置場所として適している**

階段の上または下に到達時の「利用者の心理や感覚」を考慮することによって、効果が高い広告クリエイティブのアイデアを提案できるのではないか？



調査場所

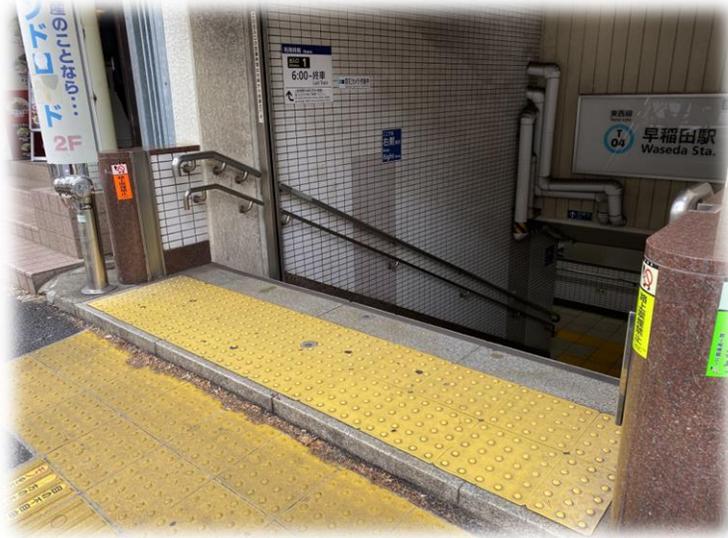
早稲田駅 1番出口,2番出口の階段



階段を昇るイメージ



階段を降りるイメージ



調査サンプル概要

東京メトロ東西線「早稲田駅」にて、時間帯で分けてクリエイティブ掲出し、アンケート調査

調査箇所\広告訴求内容(調査時間)		ブランドイメージ(10:30~13:30)	帰属意識や親しみ(14:00~17:00)
階段	昇り	14	42
	降り	17	35

(詳細)

調査箇所\広告訴求内容(調査時間)		ブランドイメージ(10:30~13:30)	帰属意識や親しみ(14:00~17:00)
1番出口 階段	昇り	9	19
	降り	5	17
2番出口 階段	昇り	5	23
	降り	12	18

階段広告(駅ばりポスター)の検証

階段の上または下に到達時の「利用者の心理や感覚」を考慮することによって、効果が高い広告クリエイティブのアイデアを提案できるのではないか？



仮説の設定

「電車を降車後、地上へつながる階段を昇る」「電車に乗るため、地下へつながる階段を降る」感覚を捉えたクリエイティブ表現とは...

階段を昇りきった場所の広告は、

上に伴う感覚（未来・希望・目標・挑戦などの概念）や
昇ることに伴う感覚（向上・達成などのモチベーション向上につながる概念）
を表現した広告の方が評価が高くなる

*疲労感・重いというネガティブな感覚もある



階段を降りきった場所の広告は、

下に伴う感覚（原点・家族・仲間など）や
降りることに伴う感覚（帰る・落ち着き・安心・温かさなど）
を表現した広告の方が評価が高くなる

*事前のプレ調査を通して、実際の広告掲出による検証へ

1. 検証結果「階段を昇る感覚と降りる感覚の確認」

■ 「昇る」で有意な感覚

ポジティブな感覚 | 尊い

ネガティブな感覚 | **重い**・**暗い**・遠い・疲労

■ 「降りる」で有意感覚

ポジティブな感覚 | 軽い・明るい・近い・落ち着き

■ 仮説との違い

昇る際に高まると考えていた「テンション(モチベーション)が上がる」は、降りの方が比較的高い水準であった
昇る感覚は「未来」感覚、降りる感覚は「過去」感覚が高まると想定していたが、逆の傾向がみられた

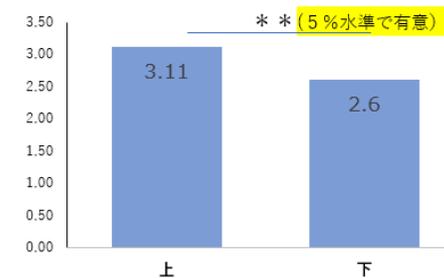
***太字**の感覚は特に有意な水準であった

*有意の判断基準 | 同一アンケートによる「昇った」人の回答と「降りた」時の回答の**比較判断**

■ 階段を上がる、または降りてきたあなたの今の気分や感覚について、下記項目はどれくらい当てはまりますか。「全くそう思わない」～「とても思う」の範囲で当てはまるところに○を付けてください。

	全く そう思わない	←	どちらとも いえない	→	とても 思う
Q1 軽い	1	2	3	4	5
Q2 重い	1	2	3	4	5
Q3 明るい	1	2	3	4	5

「昇る」有意感覚 Q2 「重い」



II. 検証結果「ブランドイメージ」広告の効果

■ 「昇る」感覚の方が評価が高まる項目

「広告」への注意

「企業」への興味… 調べたい、他者に話したい、働いてみたい

「商品」への興味… 商品への興味、商品を見に行きたい

■ 「降りる」感覚の方が評価が高まる項目

「広告」への評価

■ ほぼ同じ評価項目

「広告」への興味

***太字**は特に有意な水準であった



*実際に掲出した広告

ブランドイメージ広告は、全体的に階段を「昇る」感覚の際に見た方が好ましい評価が得られた

(1項目のみ「降りる」感覚の場合に評価が高まったが、それ以外において高まる傾向)

III. 検証結果「帰属意識や親しみを促す」広告の効果

■ 「昇る」感覚の方が評価が高まる項目

「企業」への興味… 他者に話したい、働いてみたい
「商品」への興味… 商品への興味

■ 「降りる」感覚の方が評価が高まる項目

「広告」への注意
「広告」への評価
「企業」への興味… 気になった、興味が湧いた

■ ほぼ同じ評価項目

この企業を調べてみたい
この企業の商品(膜)が使われている施設を見てみたい



*実際に掲出した広告

帰属意識や親しみを促す広告は、全体的に階段を「降りる」感覚の際に見た方が好ましい評価が得られた
(「昇る」感覚の際に高まる評価項目も若干の差しか見られなかった)

IV. 検証結果「広告サイズ」の評価

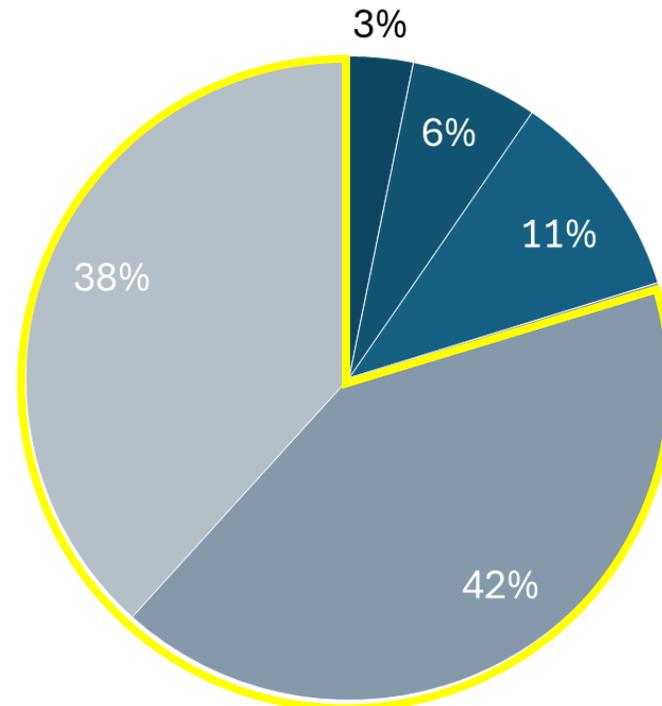
今回の掲出シーン(階段の踊り場)において、

B0サイズのポスターは全体の80%が移動中に見る広告サイズとして適していると回答

Q. この広告は移動中に目にする広告として見やすいサイズである

- 全くそう思わない
- そう思わない
- どちらともいえない
- そう思う
- とてもそう思う

「そう思う」
「とてもそう思う」 **80%**





階段の上(または下)へ到達時に活性化する心理・感覚を捉えることで

効果的な広告クリエイティブが実現できる

EOF

本資料の情報を無断転載、複製、改変等することは禁止いたします。