

年代別で考える！購買意欲を高める広告とは！？

社会班:石原 くるみ、寺田 夏依、徳田 小萩、
堀井 杏菜、石原 綾乃、川西 朱音、
鳴戸 美沙希

Abstract

The purpose of this study is revealing that features of the design of advertisements which enhance purchasing intention by age group. This research shows that people of all ages think understandability of information and the design of advertisements are important. In addition, young people tend to prefer advertisements which value the design, on the other hand, elderly people tend to prefer advertisements which have a lot of information and describe detail of products. This study concludes that making advertisements which become a trigger to know about products for young people, and making one which work on purchase directly for elderly people are effective.

要約

本研究の目的は、年代別で購買意欲を高めるのに効果的な広告のデザインの特徴を明らかにすることである。調査によって、スーパーマーケット風、ガーリー、ブランド、ポップの中では、年代によって人気な広告は違うが、どの世代でもガーリーが一番人気なことがわかった。従って本研究では、どの世代でも、情報のわかりやすさと広告のデザインを重視することは共通しているが、若者へは情報量が少なく、特にデザインを重視した広告を、年配者へは情報量が多く、見るだけで商品について詳しく知れる広告を作ると、効果的であるということが結論付けられた。

1. はじめに

私たちは生活を送る上で、日常的に多種多様な広告を目にしている。多くの人々はそれらによって購買意欲を掻き立てられたり、ある商品への関心が高まることもある。この経験から、どのような広告がどの年代に効果を発揮するのかを考えるようになった。

画像広告について研究した理由は、近年、SNS (Instagram, X等) で掲載されている広告は画像のものが多くからである。広告を画像にすることの利点は、スキップされる可能性のある動画とは違い、ひと目見てすべての情報を得ることができる点にある。

購買意欲を高める広告のデザインを研究することで、企業はターゲットの年代に合った広告を作成することができる。

2. 研究手法

同じカバンの広告を4種類の異なるジャンルで用意する。最も買いたいと思った広告を選んでもらい、その理由も調査する。

《実験1》

- ①googleformを作成。
- ②高津高校2年生を対象に、4種の広告と選んだ理由のアンケートを実施。

《実験2》

- ①鶴橋商店街にいる方に年代と選んだ広告をお聞きし、またその理由も聞いた。



【この4種の広告を作成した理由】

選択肢の広告が多くても選びづらいので、似ているようにならないよう、思いついたジャンルの極端な例にした。

3. 結果

《実験1》

質問1、1番買いたいと思うカバンの広告 結果は以下の通り。

最も多い結果から順に「ガーリー」35%、「ブランド」32%、「チラシ風」21%、「ポップ」12%となっている。

質問2、質問1の広告を選んだ理由は以下の通り。

「広告のデザイン性」についての意見が53%、「商品の雰囲気と合っているから」という意見が25%、「商品のデザインが読み取りやすいから」という意見が19%となっている。
(その他省略)

《実験2》

質問1、1番買いたいと思うカバンの広告 結果は以下の通り。

20代では多い順に「ガーリー」57%、「ブランド」29%、「ポップ」14%となっている。

更に、30代では「ブランド」「ポップ」が共に40%、「ガーリー」20%、40代では「ガーリー」、「ブランド」が共に42%、「チラシ風」が16%、50代では「ガーリー」が64%、「チラシ風」18%、「ブランド」、「ポップ」が共に9%、60代では「ブランド」が60%、「ガーリー」、「ポップ」が共に20%となった。

質問2、質問1の広告を選んだ理由は以下の通り。

20代～30代では「広告のデザイン性」を重要視するという意見が多かった。

40代～60代では「商品の雰囲気と合っているから」、「商品のデザインが読み取りやすいから」という意見が多かった。

4. 考察

全年代の共通点として、広告に対して重要視するのは、商品情報の読み取りやすさと、商品と広告のデザインの一体感であることがわかった。そして若者と年配者の違いとして、若者は広告そのもののデザイン性を最重要視することがわかった。理由について考えたところ、インターネットに慣れている若い世代は商品の情報をネットで集めることが比較的当たり前となっているので、広告には惹きつけられるような魅力を求めるのではないかと思った。それに対して年配者は、商品についての情報量を最重要視する傾向があるという結果がでた。そこから私達は、インターネットがあまり普及していない世代のは、広告以外から商品の詳細な情報を得る方法があ形なかったのも、広告に対し情報量を求めるのではないかと思った。

5. 結論

考察から、年代によって広告において最重要視している要素は異なっているが、商品情報のわかりやすさと広告のデザイン性を重要視している点では共通していることがわかった。また、年代によって最重要視する点が異なっているのはインターネットの普及率が大きく関わっていることもわかった。今回の研究の課題点として、年代によって調査人数の差が非常に大きかったことと、用意した広告が4種類と少なかったため、調査結果に偏りが出たことが挙げられる。今後は、より調査人数と広告の種類を増やして研究を行っていきたい。

6. 参考文献ならびに参考Webページ

<https://www.esz.co.jp/blog/2816.html> 株式会社しずおかオンライン