

jekíソリューションレポート

交通広告とモバイルを連動させた新たな手法が見えてきた！

－ オークション認知による交通広告とモバイルの連動性調査より－

ジェイアール東日本企画では、交通広告とモバイルとの関係性について調査・研究を重ねてきました。昨今も拡大を続けるインターネット広告の中で、主役はモバイル広告に移りつつあります。たいへんなスピードでモバイル広告は進化を続けており、モバイル広告に関する研究は急務となっています。

この度、当社のオークション認知プロジェクトでは、**新しい広告効果指標『オークション認知』**※に関する研究の一環として、7月下旬に交通広告とモバイル広告およびモバイル検索との連動効果に関する調査を実施しました。今回、その結果がまとまりましたのでご紹介いたします。

《調査結果のポイント》

- 交通広告＋モバイル広告でオークション認知をした層は、行動率が高い。
- 交通広告の認知が加わることで、ショッピングサイト訪問が劇的に増える。
- 最も効果的な接触順序は、交通広告⇒モバイル検索⇒モバイル広告
- 交通広告とモバイルを連動させた新たな手法が見えてきた。

※『オークション認知』について

「広告を見た記憶が、その広告を見たときの状況や場面の記憶と結びついた形で保持されている状態」と定義しています。メディアごとに接触レベルの定義が異なる点を考慮することなく測定し、比較評価を行うことが可能です。

態度変容や行動喚起効果と正の相関関係があり、オークション認知率が高いことは、態度系KPIや行動系KPIが高まっていることを示します。

■ 交通広告 + モバイル広告でオケーション認知をした層は、行動率が高い。

交通広告でオケーション認知が達成され、さらにモバイル広告でもオケーション認知が達成されている人は、交通広告あるいはモバイル広告だけでオケーション認知が達成されている人と比べて、行動系KPIのすべてが高くなっている。

特に、**推奨行動率**や**ショッピングサイト訪問行動率**の数値差は極めて大きい。また、オケーション認知者の特徴である**検索行動率**と**購入率**も高くなっており、交通広告とモバイル広告の連動が高い広告効果を引き起こすことが、示されている。

種類	件数	検索行動率	店頭訪問行動率	ショッピングサイト訪問行動率	検討率	購入率	推奨行動率
オケーション認知/交通かつモバイル	880	75.8%	39.2%	36.1%	37.5%	47.8%	43.9%
オケーション認知/交通のみ	2,267	42.9%	24.1%	11.6%	18.1%	31.2%	13.4%
オケーション認知/モバイルのみ	1,535	53.7%	24.0%	12.6%	14.6%	27.1%	12.6%

■ 交通広告の認知が加わることで、ショッピングサイト訪問が劇的に増える。

上で示した表でも確認できるように、「交通広告のオケーション認知」だけの場合や、「モバイル広告のオケーション認知」だけの場合と比べて、「交通広告とモバイル広告の双方でオケーション認知」をしている場合、**ショッピングサイト訪問行動率が3倍以上**となっている。

同様の傾向は、広告認知においても確認できる。交通広告とモバイル広告の双方を認知している層は、いずれかの認知しかない層と比べて、**ショッピングサイト訪問行動率が約3倍高かった**。

こうした結果は、交通広告による「きっかけ情報」とモバイル広告の「詳細情報」の連動が、購入意向をさらに高めたためと考えられる。

種類	件数	ショッピングサイト訪問行動率	種類	件数	ショッピングサイト訪問行動率
オケーション認知/交通かつモバイル	880	36.1%	広告認知_交通かつモバイル	1,927	24.7%
オケーション認知/交通のみ	2,267	11.6%	広告認知_交通のみ	4,442	8.2%
オケーション認知/モバイルのみ	1,535	12.6%	広告認知_モバイルのみ	3,133	8.9%

■ 最も効果的な接触順序は、交通広告→モバイル検索→モバイル広告

1) 交通広告接触からモバイル検索を経てモバイル広告接触をした層は、交通広告・モバイル広告ともにオケージョン認知率が非常に高い。すでに述べたように、オケージョン認知率と行動系KPIが、強い相関関係にあることを踏まえると、こうした接触順序が実現された場合に、**極めて高い広告効果が達成される**と考えられる。なお、「交通広告のオケージョン認知率」よりも「モバイル広告のオケージョン認知率」が高い理由として、サーチリターゲティング広告の影響が考えられる。

ルート	該当者 (広告認知者)	オケージョン認知率	
		交通	モバイル
交通広告→モバイル広告(モバイル検索なし)	558	61.6%	56.8%
交通広告→モバイル検索(→モバイル広告なし)	394	70.1%	59.3%
交通広告→モバイル検索→モバイル広告	485	85.4%	91.8%
(本調査対象者全体)	15,891	49.4%	47.7%

2) 上述した接触順序について、行動系KPIの関係から分析してみた。すると、交通広告接触からモバイル検索を経てモバイル広告接触をした層は、他の接触順序と比べて、**推奨行動率とショッピングサイト訪問行動率が極めて高くなっていた**。

また、それ以外の行動系KPIにおいても、検索行動率を除き、**2倍近い数値**となっていた。

『**交通広告接触⇒モバイル検索⇒モバイル広告接触**』という順序が、高い広告効果をもたらすことが、改めて示されたといえる。

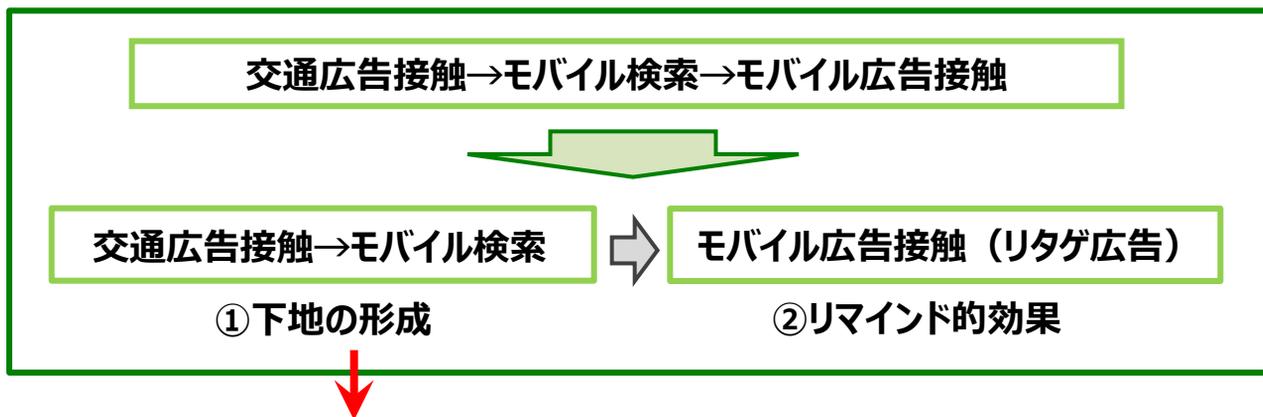
ルート	件数	検索行動率	店頭訪問行動率	ショッピングサイト訪問行動率	検討率	購入率	推奨行動率
交通広告→モバイル広告(モバイル検索なし)	558	51.6%	28.9%	17.9%	25.3%	39.1%	21.0%
交通広告→モバイル検索(→モバイル広告なし)	394	83.8%	21.8%	17.3%	21.6%	38.3%	19.5%
交通広告→モバイル検索→モバイル広告	485	89.3%	50.7%	46.4%	48.5%	56.9%	57.1%

■ 交通広告とモバイルを連動させた新たな手法が見えてきた。

『最も効果的な接触順序は、交通広告→モバイル検索→モバイル広告』と分析したが、この点に関連して監修をお願いしている青山学院大学久保田進彦教授より、興味深い示唆があった。

今回のレポートでは、「交通広告接触～モバイル検索～モバイル広告接触」という流れが、高いオケーション認知率に結びついていることが示されました。また行動系KPIとも強い相関関係にあることが指摘されました。おそらく①交通広告で興味を抱き、モバイル検索をしたことで、消費者の心理に「下地」が形成され、②その後、モバイル上にあらわれたリターゲティング広告が、リマインド的（ないしはリーセンシー的）な効果を発揮したためでしょう。

こうした解釈をすると、「検索してもらえらる交通広告」の重要性が見えてきます。ブランドに関心を抱いてもらい、「もっと知りたい、調べてみたい」という気持ちを生み出すことが、モバイル時代の交通広告のポイントだというわけです。



『検索してもらえらる交通広告』であること

ブランドに関心を抱いてもらい、「もっと知りたい、調べてみたい」という気持ちを生み出すことが、モバイル時代の交通広告の重要ポイント

以上の調査データの分析結果をふまえ、オケーション認知プロジェクトとしては**モバイル広告に交通広告を付加することによって向上する行動系KPI**、特に“ショッピングサイト訪問行動”や“推奨行動”による広告効果の啓蒙と価値の検証、そして交通広告とモバイル検索との関連において、久保田教授より示唆をいただいた『検索してもらえらる』交通広告の**具体的手法**について、調査研究を継続していく方針である。

<調査概要>

- 調査目的：1) 交通広告とモバイル広告のオケージョン認知における連動効果を検証する。
2) 交通広告への接触とモバイル広告への接触およびモバイルによる検索行動を対象として連動による効果をオケージョン認知率と行動系KPIで検証する。

調査期間：2018年7月27日（金）～8月8日（水）

抽出対象：①首都圏（1都3県）在住の男女15～69歳

②モバイル機器を保有し電車・駅利用が週1回以上

③対象ブランドのいずれかで、交通広告・モバイル広告どちらかの広告認知がある以上①～③の条件を満たす人

サンプル数：2,800サンプル（スクリーニング回収：76,679サンプル）

■セルの割付

			交通広告認知	
			あり	なし
男性	モバイル 広告認知	あり	449	500
		なし	500	0*
女性	モバイル 広告認知	あり	351	500
		なし	500	0*

調査対象ブランド：ペットボトル飲料10ブランド

※データに関する留意事項

本調査対象者では性年代以外でも抽出対象を絞り、割付も行っていることから、全体（スクリーニング対象者）とは回答傾向が異なる点がある。

【回答傾向の違い】

- ①ブランド認知率や行動率など、各KPIの数値が全般的に高い。
- ②テレビ以外メディアにおいて広告認知率が高い傾向がある。

【留意事項】

- ①通常の調査より、広告認知者とオケージョン認知者の各KPIにおける差が過少に出ている。
- ②パソコンやモバイルに関するリテラシーの高い層が、実勢よりも多く含まれていると考えられる。