

女性と広告について

企業からのメッセージ・広告と、働く女性はどうのように接しているのだろうか。イー・ウーマンリーダーズを対象に2006年4月20日(木)から4月25日(火)まで調査を行い、915名より回答を得た。

■ テレビCMを見る、83.7%。…… 表1

テレビCMの視聴について聞いた。全体では、「CMには関心はないが、見ている」45.7%、「CMに関心があり、見ている」38.0%が上位1・2位となった。合計83.7%がCMを見ているという結果になった。年代別にみると、「CMは見えていない」と回答したのが最も多かったのは20代、9.8%であった。

■ PCサイトのバナー広告に注目しない67.2% …… 表2・表3

PCサイトのバナー広告については、全体では、「よく注目する」の積極派は3.9%。「まあ注目する」は28.9%。一方、注目していない人は、「あまり注目しない」「まったく注目しない」を合計すると67.2%であった。年代別にみると、特に20代から30代、40代、50代以上へ年齢が上がるにつれ、PCサイトのバナーに注目しない割合が増えている。携帯サイトの場合は、「まったく注目しない」が75.3%で1位。「あまり注目しない」も21.4%で、合わせて96.7%が注目しない結果となった。「よく注目する」「まあ注目する」合わせても3.3%。携帯の広告に関しては、「画面が小さい」「パケット料金の無駄」などの意見が寄せられた。

■ 広告や、商品・サービスから企業を好きになる? …… グラフ1

バナー広告をクリックすることや、商品・サービスを購入することは、その企業を好きになるのだろうか。全体では、「そのときの商品・サービスを気に入っただけで、企業そのものへは無関心」51.6%、「商品・サービスを気に入り、企業そのものへの関心も高まる」49.4%であった。広告から、あるいは商品・サービスを購入することだけでは、企業の好感度へは、つながらないようだ。年代別にみると、30代が「そのときの商品・サービスを気に入っただけで、企業そのものへは無関心」57.2%で、他の年代より多かった。商品・サービスだけのファンではなく、企業のファンをつくるために、他のしぐまが必要であることが伺える。

■ 好きな商品・サービスを提供している企業の株を持ちたい59.2% …… グラフ2

好きな商品・サービスを提供している企業の株を持ちたいか聞いた。全体では、13.4%が「既に持っている」と回答。資産運用の有無を問わず「これから持ちたい」は45.8%。合わせて59.2%が好きな商品・サービスを提供している企業の株を持ちたい、という結果になった。このように、消費者は好きな商品・サービスを提供している企業の株を持ちたいという傾向、欲求がある。にもかかわらず、【グラフ1】での結果のように、広告や商品・サービスを購入することだけでは、企業を好きになったり、企業への関心が高まることにはつながっていない。広告や商品で与えたきっかけを、企業は消費者とのコミュニケーションを通して、企業のファンにしていく必要があるのではないだろうか。

■ 一方的な押し付けはイヤ!

今回、企業のコミュニケーションについて、一方的な押し付けだという意見が多く寄せられた。調査参加者からは、「一方的な情報は押し売りで大差ありません」、「一方的にメッセージを押し付けられるのは、心地よくない」、「広告が受け手に対して主張しすぎているものに対しては、引き気味になります」、「過度に自己主張しすぎるものは、相手を考えない一方的なおしゃべりに似ています。どんなことを望んでいるのか、どんな感覚なら自然に受け入れられるか、共感できるかを考えているものは、あまりない」、「男性的なものが多いのかもしれませんが、共感できる広告、気持ちに浸透するものをもっと作ってほしい」といった意見が寄せられた。企業のファンを作っていくためにも、一方的ではなく、双方向の対話が企業に求められている。

表1 テレビのCMを見ていますか? (SA)

年齢	データ総数	CMに関心があり、見ている	CMに関心はないが、見ている	DVD録画のCM飛ばし機能を活用しているため、CMは見えていない	CMの間は他のチャンネルを見ている	CMは見えていない	その他
総計	915	38.0%	45.7%	3.1%	4.3%	6.0%	3.0%
~29歳	102	35.3%	48.0%	0.0%	3.9%	9.8%	2.9%
30~39歳	467	40.5%	41.8%	4.1%	4.5%	6.0%	3.2%
40~49歳	292	36.0%	50.3%	2.7%	3.4%	4.8%	2.7%
50歳~	54	33.3%	50.0%	1.9%	7.4%	5.6%	1.9%

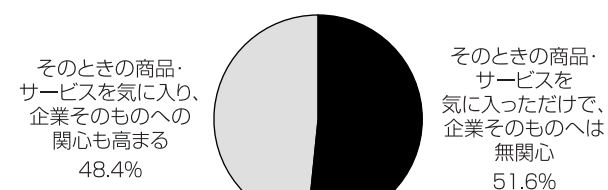
表2 PCサイトのバナー広告に注目しますか? (SA)

年齢	データ総数	よく注目する	まあ注目する	あまり注目しない	まったく注目しない
総計	915	3.9%	28.9%	53.1%	14.1%
~29歳	102	6.9%	38.2%	44.1%	10.8%
30~39歳	467	3.9%	28.9%	51.4%	15.8%
40~49歳	292	3.8%	27.1%	57.9%	11.3%
50歳~	54	0.0%	20.4%	59.3%	20.4%

表3 携帯サイトのバナー広告に注目しますか? (SA)

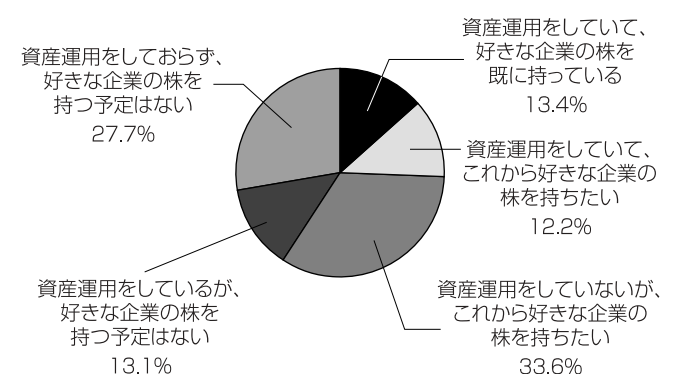
年齢	データ総数	よく注目する	まあ注目する	あまり注目しない	まったく注目しない
総計	915	0.3%	3.0%	21.4%	75.3%
~29歳	102	1.0%	7.8%	31.4%	59.8%
30~39歳	467	0.2%	1.9%	19.1%	78.8%
40~49歳	292	0.3%	2.7%	21.9%	75.0%
50歳~	54	0.0%	3.7%	20.4%	75.9%

グラフ1 バナー広告をクリックしたり、商品・サービスを購入すること、その企業を好きになることは関係ありますか? (SA)



＜調査概要＞
調査実施:2006年4月20日(木)~4月25日(火)
調査方法:インターネットによる自記入式アンケート
対象:イー・ウーマンリーダーズ
有効回答数:915名

グラフ2 あなたが好きな商品・サービスを提供している企業の株を持ちたいと思いますか? (SA)



LEADERS DATA

