

Z世代に対する ティザー広告の有用性

青山学院大学 土橋ゼミ
藤本、笹村、中村、渡辺、鎌田

アジェンダ



研究概要



現状分析



先行研究



問題意識・研究目的



仮説導出



仮説検証



インプリケーション



参考文献

研究概要

研究概要

Z世代は、失敗を回避するため、事前に情報収集を行ってから
購買を決める傾向がある。

しかし、日々多くの情報に晒されているため、
集める情報は**興味のあるもの**に限られる。

▶事前情報の**発信の仕方**が消費者の関与を高めるために重要

本研究では、どのような情報発信がZ世代の
新商品に対する関心・情報収集意向を高めるかを研究する。

現状分析

現状分析①-1:Z世代とは

1996年頃～2012年頃までに生まれた世代のことで、

2020年時点で**世界人口の約3分の1を占め、**

その数はミレニアム世代(Y世代)を上回っている

→ 今後は**「消費者」として経済を動かす主役**になると考えられ、
世界中から注目を集めている存在となっている

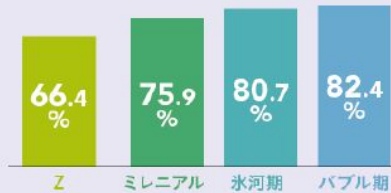
現状分析①-2: Z世代の特徴(失敗したくない)

令和時代の新人は

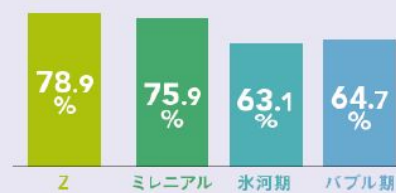
「失敗を恐れる気持ち」
「他人からの評価」は
各世代とのギャップが大きい



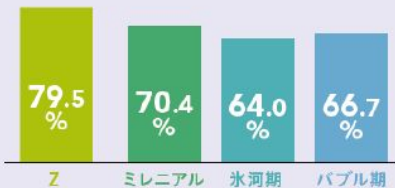
Q 失敗を恐れない
A. YES



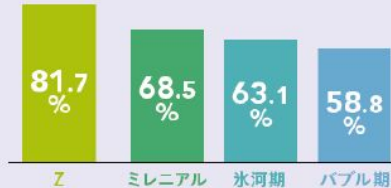
Q 失敗したくない
A. YES



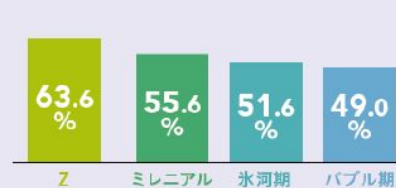
Q 恥をかきたくない
A. YES



Q 他人からの評価が
気になる
A. YES



Q わからないことは
教えてもらえるもの
A. YES



Z世代には
「失敗したくない」
という特徴がある

(出典) みんなのライフハック、『令和の新入社員は他の世代と比べて「失敗を恐れる気持ちが強い」「他人からの評価が気になる」人が多い?』

現状分析①-3: Z世代の特徴(情報収集を徹底)

Z世代の消費の特徴は、「自分に必要なもの・必要でないもの」を客観視して選別しようとするため、購入を検討する際はじっくり時間をかけて情報を集める。



WebやSNS、動画共有サービスなどを駆使し、
情報を集めたうえで購買を決断する



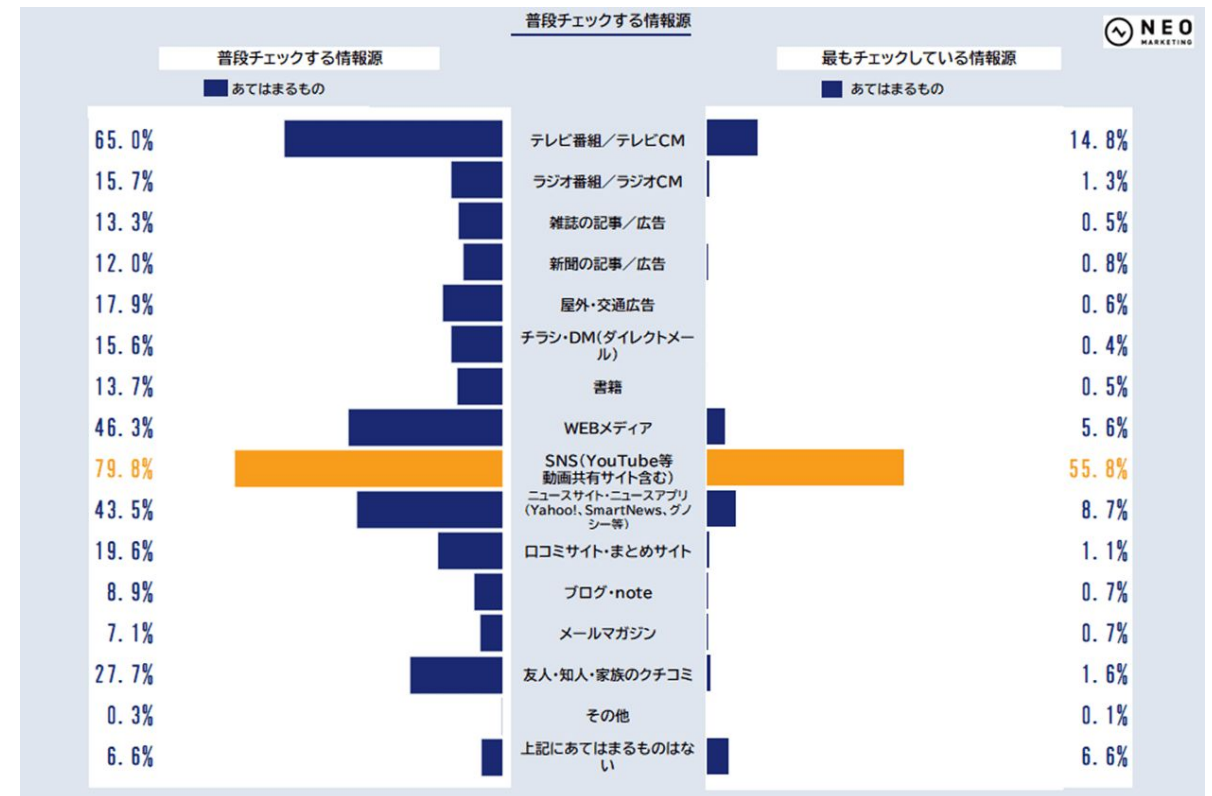
購買行動に慎重

現状分析①-4: Z世代の特徴(SNS利用)

- Z世代の9割が、週1回以上ソーシャルメディアを利用または閲覧
- Z世代の5割が、毎日5時間以上スマートフォンを使用している



他者との繋がりが強いZ世代は
基本的にSNSで情報収集を行う



(出典): Z世代マーケティング『世界を激変させるニューノーマル』(ジェイソン・ドーシー & デニス・ヴィラ)

: ネオマーケティング『全国のZ世代の高校生・大学生・社会人の男女6953人に聞いた「もっと知りたい、Z世代。～情報・人との接し方とは～」』

現状分析①: Z世代の特徴 まとめ

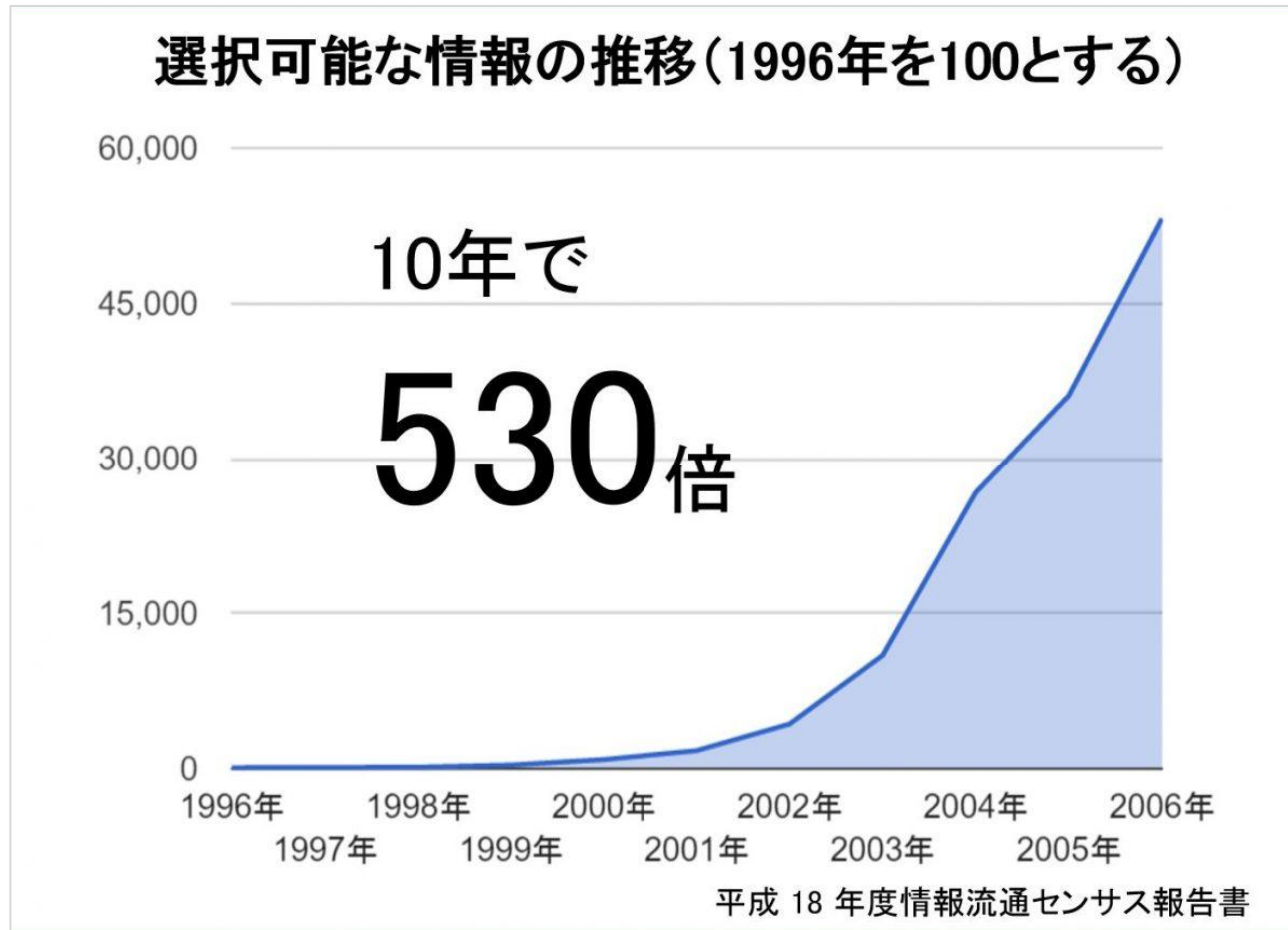
今後消費者として経済を動かす主役となる

失敗したくない

購買行動に慎重で事前の情報収集を徹底する

SNSで情報収集を行う

現状分析②-1: 情報量の増加



テレビや新聞、雑誌、ラジオに加え、LINEやFacebook、TwitterなどWebサービスの進化とスマートフォンの普及によって、人が接する情報量は圧倒的に増えた。



情報オーバーロード
(情報過多)

現状分析②-2: 情報オーバーロード(情報過多)

多すぎる情報によって必要な情報が埋もれてしまい、
課題を理解したり**意思決定**したりすることが困難になる状態

(Yang, C.C.; Chen, Hsinchun; Honga, Kay, 2003)



自分の興味関心の有無や、話題性の有無によって
注目する情報を**取捨選択**する

先行研究

先行研究：ティザー広告

商品を大々的に取り上げず、断片的な情報だけを公開し、
消費者の興味を引くことを意図したプロモーション手法
のことである

※Tease(じらす)を語源とするように、情報を小出しにすることで消費者を焦らし、
好奇心や興味を集め、期待を膨らませることを目的とする。
またこれらを意図したプロモーション用Webサイトのことをティザーサイトと呼ぶ。

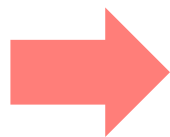
先行研究：ティザー広告の効果①

情報の一部が意図的に隠されることによって、
顧客の中には本来記されていないものがない
という謎が生まれ、結果的に顧客に興味を喚起させることに繋がる。

(出典) SynergyMarketing「ティーザー広告(ティザー広告)」



(出典) スターバックスコーヒー公式twitter



隠されてる！
何味なんだろう...？

先行研究：ティザー広告の効果②

似たような商品やサービスが他にあり、そういったものの商業広告が多く作成されている場合は、一般の方法での広告は顧客の目をひくことが難しいが、ティザー広告などの広告手法は顧客の目をひきやすいため、大きな広告効果を得ることができる可能性がある。

ティザー広告

新商品情報発信の際に**情報の一部を意図的に隠す**ことによって消費者の興味を引くことを意図した広告



非ティザー広告

情報の一部を意図的に隠していない広告



(出典)スターバックスコーヒー公式twitter

問題意識・研究目的

問題意識

情報を集めるZ世代だが、現代は情報過多であるが故に、
関心が無い情報は流れてしまう。

そのため、企業は発売前からZ世代が興味関心を持ち
情報収集をしたくなるような広告を出す重要性が
高まっている。

研究目的

情報収集を徹底するZ世代に対する

ティザー広告の有用性を解明することで、

新商品発売時における有効な広告手段を示唆する。

仮説導出

仮説まとめ

仮説①

ティザー広告は、非ティザー広告に比べて、
情報が欠損していることにより、**ポジティブな推論**を促す

仮説②

ティザー広告は、非ティザー広告に比べて、
情報が欠損しているため、Z世代の**情報収集の動機づけ**になる

仮説③-a

SNS上で、ティザー広告は非ティザー広告よりもユーザーの
コンテンツへの「いいね」「シェア」付与意向に正の影響を与える

仮説③-b

SNS上で、ティザー広告は非ティザー広告よりもユーザーの
ブランド情報収集意向に正の影響を与える

仮説導出①

ティザー広告の最大の利点は、
情報を隠すことによって好奇心を喚起する固有の能力である。

(Trehan, K. and Maan, G.S. , 2012)

不確実性は、消費者に製品の潜在的に**ポジティブな特性や結果**
を想像し推測する機会を提供する。

(Helge Thorbjørnsen, Paul Ketelaar, Jonathan van 't Riet, Micael Dahlén, 2015)

仮説導出①



マスクで隠れている部分に
理想的な形態を想像して
当てはめている



味の情報を隠すことで
不完全な情報となった
ティザー広告

仮説①

ティザー広告は、非ティザー広告に比べて、
情報が欠損していることにより、**ポジティブな推論**を促す

仮説導出②

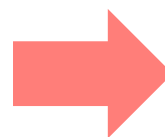
「買う前に機能・品質・価格等を十分に調べる」かについて、
15~24歳の8割が当てはまると回答。

(出典)消費者庁「『消費者意識基本調査』の結果について (平成30年6月28日)」

ティザー広告は、情報を隠すことによって、
情報のギャップが生まれ、消費者はティザー広告で与えられた
手がかりによって興味をそそられる。

(Trehan, K. and Maan, G.S. 2012)

仮説導出②



味も発売日も載ってない！
いつ情報が出るのかな

次の情報に
アンテナを張るようになる

仮説②

ティザー広告は、非ティザー広告に比べて、
情報が欠損しているため、Z世代の**情報収集の動機づけ**になる

仮説③の方向性

ティザー広告は、非ティザー広告に比べて、
Z世代の情報収集の基盤となるSNSで、ユーザー行動に正の影響を及ぼす。

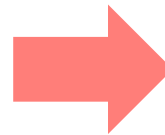
- いいね、シェア付与意向
- ブランド情報収集意向

にユーザー行動の要素を分類(松井,2021)

仮説導出③-a

他者の集積規模が大きいことは、
それを目にした情報受信者の「いいね」「シェア」の付与意向に
正の影響を与える。

(松井, 2021)



沢山の人が注目してる！
私も「いいね」「シェア」しよ♪



仮説導出③-b

他者の集積規模が大きいことは、
それを目にした情報受信者の**ブランド情報収集意向**に正の影響を与える。

(松井, 2021)



仮説導出③

ティザー広告はターゲット消費者の**注目を集める**。

(Trehan・Maan, 2012)

SNS上の情報の注目度は他者の集積数によって表される。

(松井, 2021)



ティザー広告は非ティザー広告より
注目を集めるため、他者の集積数が大きくなりやすい

仮説③

仮説③-a

SNS上で、ティザー広告は非ティザー広告よりもユーザーの
コンテンツへの「いいね」「シェア」付与意向に正の影響を与える

仮説③-b

SNS上で、ティザー広告は非ティザー広告よりもユーザーの
ブランド情報収集意向に正の影響を与える

今後の課題

- 仮説検証の進め方について話し始める
- 現状分析、先行研究の内容を詰める
- 情報収集に関して細分化し、先行研究で明らかにする

参考文献

参考文献(ネット)

- 日経ビジネス「『タイパ』時代に勝つ マーケティング新潮流」< <https://business.nikkei.com/atcl/NBD/19/00117/00186/> > (アクセス日:2022/8/10)
- TREND-PRO「Z世代の消費傾向まとめ」< <https://note.ad-manga.com/n/n47bfdeaac5c5> > (アクセス日:2022/8/10)
- Alex S. L. Tsang and Dengfeng Yan (2009), “Reducing the Spoiler Effect in Experiential Consumption”, Association for Consumer Research, 708-709.
- 我妻弘崇「『結末を知ってからコンテンツを見たい』…若者がハマる「ネタバレ消費」の驚くべき実態」
< <https://gendai.ismedia.jp/articles/-/93852> > (アクセス日:2022/8/10)
- SynergyMarketing「ティーザー広告(ティザー広告)」< <https://www.synergy-marketing.co.jp/glossary/teaser> > (アクセス日:2022/8/10)
- Ferret「Appleもサントリーも採用！“チラ見せ”で心を掴むPR手法『ティザー広告』」< <https://ferret-plus.com/6886?page=3> > (アクセス日:2022/8/10)
- Cross Marketing「Z世代に注目！ 消費者における特徴を解説」< <https://www.cross-m.co.jp/column/marketing/mkc20220225/> > (アクセス日:2022/8/10)
- ビスクロ「Z世代とは？何歳から？意味・特徴・由来やX/Y世代との違いを簡単に解説」< <https://bizx.chatwork.com/digitalization/generation-z/> > (アクセス日:2022/8/10)
- 株式会社FAプロダクツ『情報量が10年で530倍！届かない企業の声、急成長するMA』<<https://fa-products.jp/factory/knowledge/124/>> (2022/9/4閲覧)
- 消費者庁「『消費者意識基本調査』の結果について(平成30年6月28日)」
< https://www.caa.go.jp/policies/policy/consumer_research/research_report/survey_002/ > (アクセス日:2022/9/4)

参考文献(ネット)

- 株式会社クロス・マーケティング『Z世代に注目！消費行動における特徴を解説』

<<https://www.cross-m.co.jp/column/marketing/mkc20220225/>> (アクセス日:2022/9/4)

- ネオマーケティング『全国のZ世代の高校生・大学生・社会人の男女6953人に聞いた「もっと知りたい、Z世代。～情報・人との接し方とは～」』 <<https://neo-m.jp/investigation/3441/>> (アクセス日:2022/9/8)

- みんなのライフハック、『令和の新入社員は他の世代と比べて「失敗を恐れる気持ちが強い」「他人からの評価が気になる」人が多い?』

<<https://dime.jp/genre/1032251/>> (アクセス日:2022/9/4)

- スターバックスコーヒー 公式Twitter @Starbucks_J,2022/7/30,20:00

<https://twitter.com/Starbucks_J/status/1553334592618110978?s=20&t=dp9BEI4G_B5IbaGjb3uELA> (アクセス日:2022/9/7)

参考文献(論文)

- Alex S. L. Tsang and Dengfeng Yan (2009), “Reducing the Spoiler Effect in Experiential Consumption”, Association for Consumer Research, 708-709.
- Tee Kian Heng , 高嶋裕一(2018)「若者の SNS 利用と消費行動 — 平成 29 年度経営・経済調査実習報告書 — 」
- 王 隆基, 楠見 孝(2018)「広告画像と商品の覚醒度の一致が購買意図に及ぼす影響」
- Trehan, K. and Maan, G.S.(2012), “Teaser Campaigns: An Effective Advertising Execution for Varied Goods, Services and Ideas; Journal of Mass Communication & Journalism”, Vol. 2, Issue 11
- Helge Thorbjørnsen, Paul Ketelaar, Jonathan van 't Riet, Micael Dahlén (2015), “Tease, Please! Product Pre-Announcements Boost Word of Mouth”, Journal of Advertising Research, Vol. 55, No.1
- 劉 国輝(2008)「インターネット広告の効果に関する研究:製品関与の程度が消費者の認知的・感情的評価に与える影響」
- 松井 彩子(2021)「SNS における大多数の他者の影響力の実証—「いいね」や「閲覧」数はユーザー行動に影響を及ぼすのか? —」
- Yang, C.C.; Chen, Hsinchun; Honga, Kay (2003), “Visualization of large category map for Internet browsing”, Decision Support Systems 35 (1), 89–102

参考文献(本)

- ジェイソン・ドーシー&デニス・ヴィラ (2021)「Z世代マーケティング『世界を激変させるニューノーマル』」
- 青木幸弘、新倉貴士、佐々木壮太郎、松下広司 (2021)「消費者行動論～マーケティングとブランド構築への応用～」
- 稲田豊史 (2022)「映画を早送りで見える人達～ファスト映画・ネタバレコンテンツの消費の現在形～」