

看板広告の認知度について

1170440 高樽 実可子

高知工科大学マネジメント学部

1. はじめに

今日、私たちは、生活のあらゆる場面で広告を目にしている。テレビやインターネット、新聞などのメディアに限らず、鉄道やバスの車内、街頭の看板などにも見ることができる。一説によると、一日生活するだけで目にする広告は3000から5000に上ると言われている（タロウ，2014）。受け手の注意を引くためには、他の広告に負けない説得力のあるフレーズやインパクトのある映像を生み出さなければならないだろう。

印象的な広告を作成するには、広告を見聞きした時の心理状態を理解することが有用となるだろう。仁科・田中・丸岡（2007）によれば、消費者が広告に接したときの最初の反応は、広告情報（広告に含まれている情報、あるいはそこから連想される情報）に対する心理的反応だと言われている。これは、外部からの情報について、「そのことを意識し、考える」という「認知反応」から始まり、対象に対して良い悪い、好き嫌いという「評価反応」を生じさせ、その結果を一連の情報として記憶する「記憶反応」へと結びついている。

広告情報に対する心理的反応

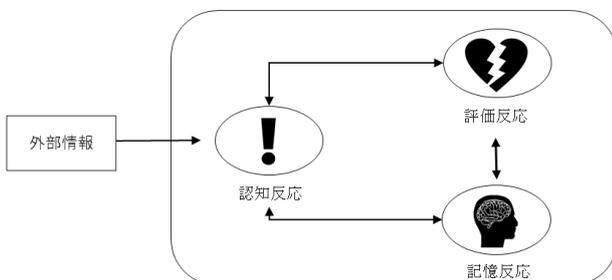


図1. 広告に接したときの心理プロセスモデル（仁科ら2007を参考に作成）

象を形成していると考えられる。仁科ら（2007）によると、ある広告がどれだけ効果を持っているのかは、その広告が購買行動を発生させるかどうかだけで判断されるのではない。そうではなく、その広告がどれだけ消費者に企業のマーケティング活動や販売促進活動に対する受容的な姿勢を作り出すことができたかで判断される。そして、その働きかけに対する好ましい反応を促進することで、総合的に購買効果に影響している。つまり、多角的な面から考えても、広告主は受け手に好ましい印象を生じさせる広告づくりが必要となっていると言えるだろう。

受け手に好ましい印象を与える広告表現にも様々なものがある。例えば、心理学の知見を用いた宣伝手法に3Bの法則というものがある。これは、広告表現の中で、美人（Beauty）、赤ちゃん（Baby）、動物（Beast）を使うと人目を引きやすく、好感を持たれやすいという法則で、あらゆる業界の広告で利用されている（深井，不明）。某携帯会社のCMは白い犬を家族のお父さんという設定で起用し、見ている人の注意を惹きつけた。また、ある消費者金融のCMには、チワワが起用され、その可愛さに「チワワブーム」まで起こった。このように、心理的アプローチを利用することで、広告効果を飛躍的に向上させることができると考えられる。

そこで、本研究では、心理学の観点からより魅力的な広告のあり方を検討する。しかし、一口に広告といっても幅広く、その目的や効果によってさまざまな種類の広告が存在するため、本研究ではテーマを看板広告に絞ることとした。看板広告とは、一般に屋外広告と呼ばれ、常時又は一定の期間継続して屋外で公衆に表示されるものである。最近では、都市の景観を損ねるという考えから広告板の数を減らそうという動

この心理的反応の結果として、消費者が広告主に対する印

きがあり、広告板の映像化や共有化が進んでいる。

看板広告の映像化のひとつとしてあげられるのがデジタルサイネージである。デジタルサイネージとは、液晶ディスプレイなどの映像装置を利用した広告や案内表示のことで、新しい情報メディアとして注目されている。

本研究では、こうした看板広告の中でも、特に大学看板に着目する。現在、大学は全国に約 780 校存在するといわれている（文部科学省，2017）。今後少子化が進み、学生数が減っていく中で、大学間の競争がより一層激化することが予想されるが、そうした情勢において、各大学の特色を表現できる大学看板の役割は大きくなると考えられる。

さらに本研究では多くの大学看板を網羅的に調べるのではなく、題材として高知工科大学の看板のみを取り上げることとした。高知工科大学は、1997 年に設立された日本の公立大学である。設立されてからの歴史はまだ浅く、本部が高知県香美市にあることから、県外者の認知度は低いと考えられる。高知工科大学の看板は、高知駅、土佐山田駅、高知龍馬空港の三か所に設置され、施設利用者の大学認知度を上げるために利用されている。今回は、日本の南側に位置する高知県高知市の高知駅のものを対象に、大学看板が受け手の注意をどれだけ引くことができているのかを検証していく。また、同時に、比較対象として高知駅に掲載されている 6 つの看板広告（高知工科大学のものを除く）に関しても認知度調査を行う。6 つの看板広告の内訳は、壁面看板が 2 つ（JA バンク、潮江天満宮）、立て看板が 2 つ（まつもとデイクリニック、一宮免許センター）、デジタルサイネージが 2 つ（坂本龍馬記念館、四国大学）となっている。高知工科大学の広告もデジタルサイネージ内で掲載されており、掲載時間は 5 秒弱となっている。また、同じ掲載方法をとっている坂本龍馬記念館、四国大学の掲載時間はともに 7 秒弱となっている。本研究ではこのデジタルサイネージに掲載されている高知工科大学の認知度を他の広告と比較することで、探索的に、人々がどの

ような看板広告に注意を向け、認知しやすいのかを探る。

2. 仮説

本研究では 2 つの仮説を検証する。まず、高知工科大学と四国大学の看板デザインの違いから、認知度に差が生まれているという推測を検証する。この両大学の看板は高知駅構内のデジタルサイネージに掲載されており、同じ時間、同じぐらいの人の目にさらされていると考えられる。したがって、他の看板と比較した場合よりも、看板デザインの違いのみで両者の認知度の違いが生じていると推測することができるだろう。高知工科大学の看板の方は青い空と校舎をメインとしたデザインとなっている一方で、四国大学の方はカバンを肩から下げた女学生の姿がモデルとなっている。これより、上記で述べた、3B の法則に基づき、人物モデルを起用した四国大学の看板のほうが、していない高知工科大学のものよりも認知度が高いと考えられる。

仮説 1：高知工科大学の大学看板の認知度は、四国大学のそれよりも低いだろう。

次に、高知工科大学、四国大学の看板を見たことがあると答えた人の年齢別の割合について、10 代の比率が他のどの年齢層よりも高いという予測を検証する。大学看板は学生にとって、今後の進路を考えるうえでの 1 つの選択肢だと意識され、注意をひきやすく、記憶に残りやすいのではないかと考えられるからである。認知心理学によると、これは、視覚探索と呼ばれ、環境内から必要な情報を効率的に獲得するために人間の認知的な活動である（原田・篠原，2011）。また、視覚探索の中でも、学生が大学の看板に注意を向けやすいという行為は、選択的注意に当てはまると考えられる。選択的注意とは、多様な情報が大量に存在する環境の中から、自分の目標に合った情報を効率よく取捨選択する機能である（原田・篠原，2011）。これらより、10 代の学生は他の年代の人々と比べて、大学看板を自分に関連のある情報だと判断

し、認知度が高まる傾向があると考えられる。

仮説2：高知工科大学、四国大学の看板認知度の年齢別の割合は10代が他の年代よりも高いだろう。

これらの仮説を検証するため、アンケートを作成し、調査を実施した。

3. 方法

3.1 調査期間

調査は3回に分けて実施した。1,2回目は2016年10月に、3回目は11月に行った。また、幅広い年齢層のデータを採取するため、調査の時間帯を午前と午後の二部に分けて行った。

3.2 調査場所と調査対象者

高知駅出入り口付近（北側, 南側）を通行中の人々に声をかけ、アンケート調査への協力を呼び掛けて実施した。おおよそ300名程度の通行人に声をかけた結果、回答が得られたのは200名（男性82名, 女性113名, 不明5名）であった。無記名で調査したため回答者の匿名性は保たれていた。なお、1度回答したことがある者は重複しないよう声掛けしたため、調査対象は重複していないと思われる。

3.3 調査手法

学生が二人一組となり、インタビュー形式のアンケート調査を行った。一人が選択肢の内容が分かりやすく表現されているイラストなどを見せながら、回答者に質問を行い、もう一人が記入を行った。

3.4 質問項目

質問は以下の順番で行った。まず高知駅に掲載されている高知工科大学の看板を見たことがあるかどうか尋ねた。見たことがないと答えた回答者には、掲載場所を伝えたのち、再度見たことがあるか尋ねた。次に、高知駅に掲載されている6つの看板広告（デジタルサイネージ2つ, 立て看板2つ, 壁面看板2つ）に関して、見たことがあるものすべてを選択させた。次に、デジタルサイネージを普段どのくらい目にして

いるか、高知駅をどのくらい利用しているかを4つの選択肢

（①週に5日以上, ②週に2,3日程度, ③月に3回程度, ④それ未満）の中から回答させた。また高知駅の利用目的についても6つの選択肢（①通学②通勤③通院④買い物⑤待ち合わせ⑥その他）の中から回答させ、最後に年齢を聞いて終了とした。なお、性別はアンケート終了後、質問者が推測して記入した。

4. 結果

全てのデータはHADを用いて統計分析を行った（清水, 2016）。高知工科大学の看板を見たことがあると答えた回答者は、全体の16%であった。また、再度掲載場所を伝えなおして聞いた場合でも、+2%の増加に留まっていた。つまり、大部分の回答者において、掲載場所を伝える前に見たことがあると回答した人は伝えた後でも見たことがあると回答し、伝える前に見たことがないと回答した人は伝えた後でも見たことがないと回答していた（ $\chi^2(1) = 174.106, p < .05$ ）。

6つの看板広告の認知度を、横軸の単位を人数とし、図2に示す。認知度が一番高かったものから順にあげると、まつもとデイクリニック（立て看板）、潮江天満宮（壁面看板）、JAバンク（壁面看板）、高知工科大学（デジタルサイネージ）、一宮免許センター（立て看板）、坂本龍馬記念館（デジタルサイネージ）、四国大学（デジタルサイネージ）の順となった。

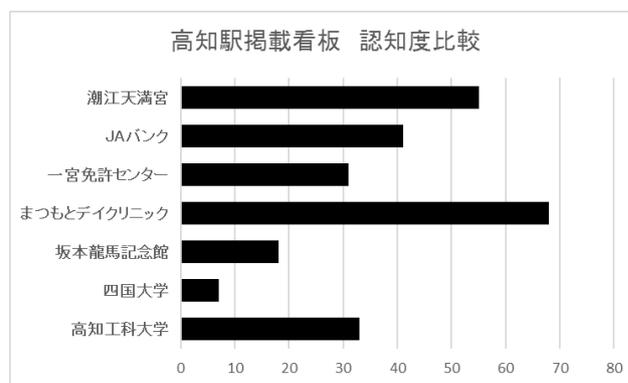


図2. 高知駅掲載看板の認知度比較グラフ

仮説1を検証するため、高知工科大学の看板と同じ掲載方法をとっているデジタルサイネージの四国大学と坂本龍馬記念館の看板と認知度を比較したところ、それぞれに有意な差がみられた（四国大学： $\chi^2(1) = 15.885, p < .05$ ；坂本龍馬記念館： $\chi^2(1) = 16.112, p < .05$ ）。これより、高知工科大学の看板は、四国大学、坂本龍馬記念館のものより、よく見られていたといえる。

さらに、四国大学と坂本龍馬記念館の認知度を比較してみたところ、ここにも有意な差が見られ（ $\chi^2(1) = 10.153, p < .05$ ）、四国大学よりも坂本龍馬記念館の方が認知度が高かった。

看板の形態による認知度を比較するため、立て看板・壁面看板・デジタルサイネージの三つに分類しなおし、それらの認知度の比率の差を検定した。下の図は、各看板を見たことがあれば1点、なければ0点とし、その合計点を看板の個数で割ったものである。看板の形態を独立変数、認知度を従属変数とした分散分析の結果、形態の効果が有意であった（ $F(2, 398) = 20.918, p < .05$ ）。多重比較の結果、デジタルサイネージと立て看板の間には有意な差が見られた。（ $p < .05$ ）またデジタルサイネージと壁面看板の間にも有意な差が見られ（ $p < .05$ ）、立て看板と壁面看板の間には有意な差が見られなかった（n. s.）。これより、デジタルサイネージが、三種類の中でもっとも認知度が低い掲載方法だという可能性が示された。

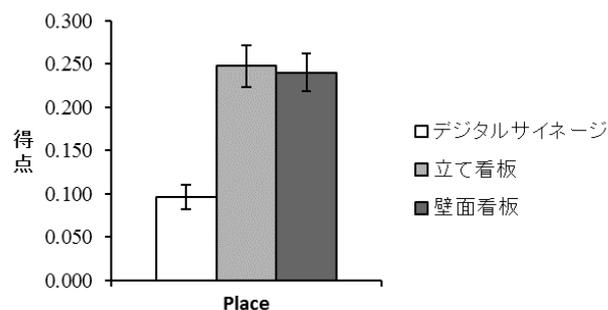


図3. 看板形態による認知度比較

次に、カイ二乗検定より高知駅の利用率とデジタルサイネージを目にする頻度の関連性について調べたところ（表1）、両者に関連がみられた（ $\chi^2(9) = 113.85, p < .05$ ）。駅の利用率が高いほど、電子看板を目にする頻度は高くなるという結果であった。しかしながら、週5日以上駅を利用している人の中でも、ほぼ毎回（週5日以上）デジタルサイネージを目にしていると答えた人は、約半数であった。

表1. 高知駅利用率とデジタルサイネージの確認頻度の関連性

変数	出現値	高知駅利用率				合計
		週5日以上	週2,3日	月3回	それ未満	
デジタルサイネージ 確認頻度	週5日以上	52.94	4.00	0.00	5.75	21.00
	週2,3日	13.24	32.00	0.00	8.05	12.00
	月3回	13.24	24.00	55.00	6.90	16.00
	それ未満	20.59	40.00	45.00	79.31	51.00
合計		100	100	100	100	100

また、高知工科大学の看板を見た人と答えた人において、年齢別における駅の利用目的の違いについて調べたところ（表2）、10代では通学に駅を利用する人が最も多く、20代では通勤や買い物に利用している人が多かった。また、通勤に駅を利用している人の年齢層は幅広く、20代から60代にまで及んでいた。さらに、高齢者になると、通院や買い物、待ち合わせに駅を利用する人が多く見られた。

表 2. 高知駅利用目的と利用者年齢の関連性

変数	出現値	高知駅利用目的						合計
		通学	通勤	通院	買い物	待ち合わせ	その他	
年齢	10代	74(93)	0	0	2(13)	14(39)	9(13)	100(43)
	20代	12(7)	17(37)	0	19(53)	17(23)	36(25)	100(21)
	30代	0	25(16)	0	0	25(10)	50(10)	100(6)
	40代	0	29(26)	0	0	12(6)	59(16)	100(9)
	50代	0	12(11)	0	18(20)	12(6)	59(16)	100(9)
	60代	0	20(11)	20(40)	0	0	60(10)	100(5)
	70代	0	0	25(60)	0	33(13)	42(8)	100(6)
	80代	0	0	0	50(13)	25(3)	25(2)	100(2)
合計	35(100)	10(100)	3(100)	8(100)	16(100)	31(100)	100	

表 2 を男女別にした割合を表 3・表 4 に示す。

表 3. 高知駅利用目的と利用者年齢の関連性 (男性)

変数	出現値	高知駅利用目的						合計
		通学	通勤	通院	買い物	待ち合わせ	その他	
年齢	10代	72(96)	0	0	3(13)	13(44)	13(15)	100(39)
	20代	5(4)	20(31)	0	25(63)	15(33)	35(26)	100(24)
	30代	0	29(15)	0	0	29(22)	43(11)	100(9)
	40代	0	43(23)	0	0	0	57(15)	100(9)
	50代	0	33(15)	0	33(25)	0	33(7)	100(7)
	60代	0	33(15)	0	0	0	67(15)	100(7)
	70代	0	0	25(100)	0	0	75(11)	100(5)
	合計	29(100)	16(100)	1(100)	10(100)	11(100)	33(100)	100

表 4. 高知駅利用目的と利用者年齢の関連性 (女性)

変数	出現値	高知駅利用目的						合計
		通学	通勤	通院	買い物	待ち合わせ	その他	
年齢	10代	75(91)	0	0	2(14)	15(38)	8(12)	100(46)
	20代	19(9)	14(50)	0	14(43)	14(14)	38(24)	100(19)
	30代	0	20(17)	0	0	20(5)	60(9)	100(4)
	40代	0	20(33)	0	0	20(10)	60(18)	100(9)
	50代	0	0	0	9(14)	18(10)	73(24)	100(10)
	60代	0	0	67(67)	0	0	33(3)	100(3)
	70代	0	0	14(33)	0	57(19)	29(6)	100(6)
	80代	0	0	0	50(29)	25(5)	25(3)	100(4)
合計	38(100)	5(100)	3(100)	6(100)	19(100)	29(100)	100	

仮説 2 を検証するため、各年代の高知工科大学 (表 5)、四国大学の大学看板 (表 6) の認知度について、年代ごとに認知度が異なるかカイ二乗検定を行った。両大学ともに有意な差は見られなかった (高知工科大学: $\chi^2(7) = 8.338$, n. s. , 四国大学: $\chi^2(7) = 5.631$, n. s.) 。

表 5. 大学看板の認知度と年齢の関連性 (高知工科大学)

変数	出現値	年齢								合計
		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	
高知工科大学	見たことない	82.56	83.33	83.33	88.24	94.12	90.00	58.33	100.00	83.50
	見たことある	17.44	16.67	16.67	11.76	5.88	10.00	41.67	0.00	16.50
	合計	100	100	100	100	100	100	100	100	100

表 6. 大学看板の認知度と年齢の関連性 (四国大学)

変数	出現値	年齢								合計
		10代	20代	30代	40代	50代	60代	70代	80代	
四国大学	見たことない	96.51	95.24	100.00	100.00	88.24	100.00	100.00	100.00	96.50
	見たことある	3.49	4.76	0.00	0.00	11.76	0.00	0.00	0.00	3.50
	合計	100	100	100	100	100	100	100	100	100

また、年代を 10 代かそれ以外に分類しなおして同様の分析を行ったが (表 7、表 8)、有意な差は見られなかった (高知工科大学: $\chi^2(7) = 0.097$, n. s. , 四国大学: $\chi^2(7) = 0.000$, n. s.) 。

表 7. 大学看板の認知度と年齢の関連性 (高知工科大学, 10 代とその他)

変数	出現値	年齢		合計
		10代	その他	
高知工科大学	見たことない	82.56	84.21	83.50
	見たことある	17.44	15.79	16.50
合計		100	100	100

表 8. 大学看板の認知度と年齢の関連性 (四国大学, 10 代とその他)

変数	出現値	年齢		合計
		10代	その他	
四国大学	見たことない	96.51	96.49	96.50
	見たことある	3.49	3.51	3.50
合計		100	100	100

5. 考察

高知工科大学の看板は、四国大学のものより、よく見られていたことから、仮説 1 は支持されなかった。この理由として、2 つのことが考えられる。まず、高知工科大学は、地元の大学であるという点で、四国大学よりも注目度が高く、意識的、無意識的に見るという行為が働いていた可能性がある。坂本龍馬記念館の看板が四国大学の看板よりも認知度が高かったという結果は、地元の建造物に関する看板のほうが認知度が高まりやすいという可能性を示しているだろう。また、3B の法則においても、ただ人物モデルを起用するだけでなく、内容にあった効果的な使い方が必要とされていることから (深井, 不明)、四国大学の看板が人の注意を惹きつけるのに十分なものではなかった可能性がある。

次に、高知工科大学、四国大学の看板を見たと答えた人の年齢別の割合に有意な差が見られなかったことから、仮説 2 は支持されなかった。この仮説が支持されなかった理由として、仮説そのものが間違っていた可能性がある。仮説 2 の根拠として、高校生は常日頃から自分の進路を考えているため、

進学先を選ぶ動機づけが高いという理由が考えられた。しかし、学生が常日頃から自分の進路を考えているわけではなく、したがって動機づけが高まっていないために、大学の看板を必要な情報として処理していなかった可能性が考えられる。

また、本研究の問題点として以下のことをあげることができよう。まず、アンケート内容について、高知工科大学の看板を見たとき答えた人の中に、高知龍馬空港、土佐山田駅で見たものも含まれている可能性がある。調査時に、高知駅に掲載されているデザインのものを見せながら聞き取りを行ったが、デザインが似ているため確かな判断ができなかった可能性がある。

また、高知工科大学以外の6つの看板についても認知度調査を行ったが、これらに関してはいつから掲載し始めたのか掲載期間がわかっていないという問題点もあげられる。これより、掲載期間の違いによって認知度の差異が生じている可能性がある。したがって、上述した高知工科大学と四国大学の（あるいは坂本龍馬記念館と四国大学の）認知度の差異に関しても、地元のものか否かといった要因や、デザインの違いという要因以外の要因が働いている可能性に留意すべきである。

これらの研究結果をもとに、今後の大学看板の方向性を考察したい。今後の大学看板の方向性として、より学生に見てもらえるような看板づくりが必要になると考えられる。今回の研究で、最も必要な情報として大学看板を認識している可能性のあった10代の認知率が高くなかったことから、まずは10代の認知率を高めることがもっとも重要な課題だと考えられる。特に、高知工科大学や四国大学のような地方大学は、学生の県外流出に歯止めをかけるためにもまずは、地元の学生を確保することが重要である。そのためには、大学看板を使った日頃からの広報活動をはじめ、大学独自の魅力をアピールしていくことが必要となるだろう。

また、本来の大学看板の目的である「大学の認知度を上げ

る」ためには、多くの人に見てもらう必要があり、今後広告デザインだけでなく、掲載方法にも配慮していくことが、重要だと考える。今回の研究で、三種類の中で、最も認知度が低い掲載方法がデジタルサイネージだと分かった。デジタルサイネージにおいて大学広告が映る時間は、上記で示したようにわずか5～7秒であり、すべての広告を一周するのに約6分かかる。このため、大学看板が映るタイミングで、デジタルサイネージに目をやる学生数は限られている。費用対効果を考慮しつつ、デジタルサイネージに表示されている時間を増やすなど、広報活動を進めていくことが今後必要となるだろう。また、デザインも受け手の注意を引くような心理的なアプローチが用いることが必要となる。3Bの法則を用いていた四国大学の看板の例から、看板に人物を用いることが必ずしも十分な効果を持つ訳ではないことが分かったが、掲載の仕方やデザインの仕方を変えることで認知度に変化があるだろう。このように、短い時間でどれだけ人の注意を引くことができるのかが、今後、広告の映像化が進んでいく中で重要となってくるだろう。

引用文献

- 深井良祐（不明）. 3Bの法則：イラストや写真の効果を最大化させる方法. <http://pharm-kusuri.com/copy/3b.html>. 2017年1月
- 原田悦子・篠原一光（2011）. 注意と安全. 楳北大路書房
- Marc, A., Matthijs, V. L., & Rick, V. B. (2013). Hidden Persuasion. BIS Publishers. (坂東智子（訳）(2016). 「人を動かす」広告デザインの心理技術 33. ㈱ビー・エヌ・エヌ新社.)
- 仁科貞文・田中洋・丸岡吉人（2007）. 広告心理. ㈱電通
- 清水裕士（2016）. フリーの統計分析ソフトHAD：機能の紹介と統計学習・教育, 研究実践における利用方法の提案メディア・情報・コミュニケーション研究, 1, 59-73.

タロウ (2014). 効果的な広告を作るための基礎知識.

<http://tsuchiashutaro.com/archives/3485>. 2017 年 1

月