

7

参考資料

- 7-1 屋外広告の広告効果を考える
- 7-2 事例集



7 参考資料

7-1 屋外広告の広告効果を考える

7-1-1 市民に好感を持って見られる屋外広告デザイン

屋外広告物の景観阻害の問題については、近年全国的に、良好な広告物の誘導策等により改善されてきました。しかし一部の地域では、交差点付近の不揃いの広告物や、幹線道路で競い合うように掲出されている巨大な広告物群が地域の魅力を損ねている事例も散見されます。

広告物のデザインは広告主の重要な課題です。営利目的で掲出される屋外広告物は、その効果を高めるためのデザインが必要です。広告主の中には地域への景観配慮をデザインに反映することが有効と考える方と、他方では派手で目立つことや、サービス内容を満載することが広告として有効だと考える方もいると思われます。

ここでは、広告として有効な屋外広告物のデザインについて解説します。

派手で目立つ広告は効果的か？

表現が派手で目立ち、見える場所にあれば広告物は否が応でも目に入ります。しかし、一瞬目に入っても、広告の内容が伝わったとは限りません。効果的に情報を伝えるためには、広告物が目にとまり、継続して見られる必要があります。屋外広告は、送り手(広告主)と受け手(消費者)とのコミュニケーションをはかる媒体です。一方的にアピールするだけでは、コミュニケーションは成立しません。受け手に違和感や反感を持たれては顧客獲得や支持拡大はおろか、広告主の不利益につながる可能性もあります。

ある企業が行った屋外広告アンケートによると、目をとめる・印象に残る広告は、立地条件以外に「デザインにインパクトがある」、「面白い」、「シンプル・わかりやすいもの」などがあげられています。^{註1} この結果からも、屋外広告物は派手で目立つものではなく、見る人に好感を持たれ、受け入れられるデザインであることが広告として有効だといえます。

市民に好感を持たれるデザインとは？

全国の市民を対象に行われた屋外広告物の印象調査では、受け入れられる「快い」と評価された広告は、大きく「上品で面白い」と「親しみやすく面白い」の2つのイメージに分かれています。^{註2} (図1)

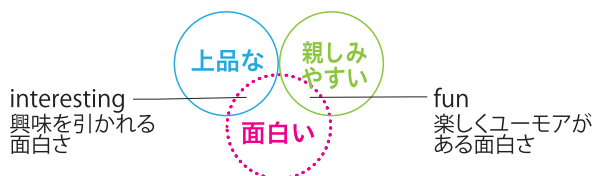


図1. 快い広告のイメージ

上品な印象で、モノトーン^{*}や寒色系の落ち着いた色彩の広告が支持を得るのは想定できますが、注目するのは、親しみやすいと評価された広告です。これらの広告の中には派手な高明度の色彩も含まれています。安全や安心、親しみやすさを伝える緑、元気さや楽しさを伝えるオレンジ、可愛さを伝える黄色など、明るい色彩を単色画法で表現した広告です。具体的に何色という色味(色相)の違いではなく、色数と配色が評価に大きく影響しています。また、ひと目で何の広告かがわかる表示も特徴です。主となる表示情報が、商品や業種に関連し、これをシンボリックにマークやピクトグラムなどの画像で表現されています。(図2①、②、④～⑥など)

^{*}モノトーン:単調または単色であること。一般的には、白・黒およびグレーで構成された色の構成を指す意味で用いられる。



図 2. 快いと評価された屋外広告

受け入れにくい不快なデザインとは？

受け入れにくい「不快」と評価された広告は、「下品な・つまらない」と重複して評価されています。デザインに見られた特徴は、多くの文字や複数の画像を掲載することや、多色で近似色相同士や低彩度同士の曖昧な配色です。また、不快な広告と評価された約半数の広告に人物の画像（写真やイラスト）が掲載されており、人物の画像は有名か無名かに関わらず評価が低い結果でした。有名人は、調査対象者の好みに合わなかった可能性もありますが、病院長や店主の画像は、文字通り看板を背負って、信頼感や親近感を伝える意図だと思われます。しかし、受け手にとっては公共空間に知らない人の顔が大きく掲載されることに違和感を持つのかもしれません。（図 3）



図 3. 不快と評価された屋外広告の特徴例

- 掲載項目、文字数が多い
- 色数が多い、曖昧な配色
- 業種に関連しない画像掲載
- 人物の画像掲載

絵は実際の調査で使用した広告ではありません

好感度は表示デザインが大きく関係する

見る人の興味や関心を喚起することで、屋外広告は好ましく受け入れられます。広告主の一方的なアピールではなく、見る人にとって面白く、楽しくなる情報掲載や表現、わかりやすく見えるシンプルなデザインなどで目を引くことで、広告効果が向上すると考えられます。

註1 マイボイスコム株式会社（2015）「屋外広告に関するアンケート調査」

註2 屋外広告物の印象評価調査／全国 29 都市 135 名（男性 71 名、女性 61 名、不明 1 名）を対象に、屋外広告物の表示に様々な画像の写真やイラスト、マーク、文字のみなどが掲載された 60 種類の表示面と設置状況がわかる写真をサンプルとして、評価項目 11 項目の形容詞対を 5 段階評価による印象評価調査。参考文献：中牟田麻弥・佐藤優（2017）「屋外広告物の広告効果に着目したデザイン要素に関する研究」芸術工学会誌 No.76 p.34-p.41

7-1-2 屋外広告の広告効果を向上させる方法

検証・分析から明らかになった効果的な表示デザインの方法

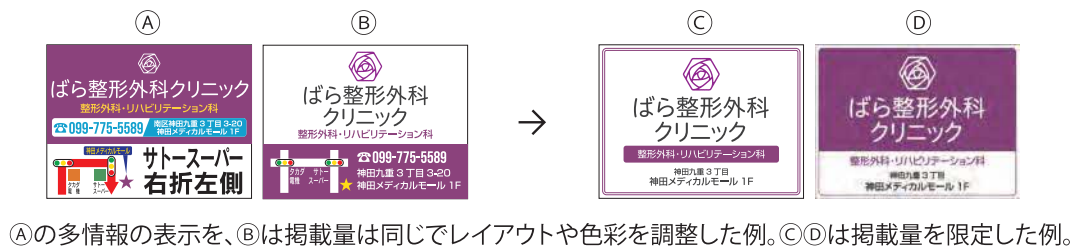
屋外広告の広告効果は、掲出場所の通行量や掲出数など、露出や普及の度合いにもよりますが、屋外広告を見て消費者の興味や関心を喚起させるために、好ましく受け入れられ、容認される効果（以下、受容効果）を上げることで広告効果が向上すると考えられます。

受容効果が高い広告と低い広告は、表示要素（情報量、色彩、配色、レイアウトなど）に大きな違いがあります。表示要素を変化させることで受容効果が向上するかを検証・分析し、受容効果を向上させる表示デザインの方法を解説します。^{註3}

屋外広告の受容効果を向上させる方法

1 掲載量を限定する

- ①掲載項目は3項目程度。（名称、業種、サービス内容、住所など、主情報1つ、副情報2つ程度）
 - ②イラストや写真などの画像は1つ。
 - ③表示面積は、表示板面の50%以下。
 - ④色彩の数は、3色、または3色相以内。
- ①～④の全てを網羅することで、受容効果が向上します。（図4）



検証では、①②多情報を、③④情報を限定することで好感度が100%、理解度が83%向上している。

図4. 掲載量の限定例

屋外広告の受容効果における検証評価項目 検証は、好感度と理解度の6項目を5段階評価しています。

好感度

- 好き ↔ 嫌い
- 買いたい・利用したい ↔ 買いたくない・利用したくない
- 楽しくなる ↔ 不愉快になる

理解度

- わかりやすい ↔ わかりにくい
- 見つけやすい ↔ 見つけにくい
- 覚えやすい ↔ 覚えにくい

2 主情報をわかりやすく表現する（図 5）

- ①主情報は業種が伝わる 名称・商品・サービス内容などにする。
- ②主情報がわかりやすい配色にする。
- ③主情報の色彩は下地と明度差を大きくする。
- ④主情報を大きく、副情報を小さくする。



ひと目見て業種が伝わる画像か名称を主情報にし、副情報との差を大きくする。主情報が見やすい配色とする。



①②は同じ掲載量。主情報を明確に表現することで、好感度と理解度が共に 100%向上している。

図 5. 主情報の明確化の例

3. 配色・レイアウト

- ①下地色はシンプルにする。下地にグラフィックを入れる場合は、遠目に単色に見えるようにする。（図 6）
- ②同じ項目内容は分散させず、まとめて表記し秩序あるレイアウトにする。（図 7）



遠目に単色に見える下地グラフィック

図 6. 下地色の例



左は表示が分散。右は同じ項目がまとまっている。

図 7. 秩序あるレイアウトの例

4. 画像の造作

- ①業種等が直感的にわかりやすい画像にする。（図 8）
- ②人物は、イラストやマークなどで業種等が伝わりやすい表現にする。
- ③大衆的な飲食店はおいしそう「シズル感※」を表現することが有効。



図 8. 業種が直感的に伝わる画像の例

註 3 屋外広告物の受容効果を向上させる表示要素の検証／全国 12 都市、専門家 40 名を対象に、屋外広告の受容効果が低い表示要素を高い表示要素に変化させた 13 種の広告（各 4 パターン）の表示をサンプルとして、好感度と理解度の 6 項目について 5 段階評価。

参考文献：中牟田麻弥・佐藤優（2018）「屋外広告物の広告効果を向上させる表示方法に関する研究」芸術工学会誌 No.77 p.150-p.157

※シズル感：食材や料理を扱った広告写真などの表現で、食欲や購買意欲を喚起するような、瑞々しい感覚のこと。

画像掲載の効果と留意点

図9 ①画像がない表示に、マークやイラストなどの画像を掲載することで受容効果が向上しています。画像は直感的に業種等が伝わるものが有効で、図9 ②-1のように建築会社と直接的に関係がない人物のイラストでは受容効果が向上しません。②-2の文字を主情報（この場合名称で業種がわかる）としたものの方が受容効果が高くなっています。

人物の写真掲載は不快な広告の特徴のひとつでしたが、図10 ③-1、③-2のように人物写真を掲載したものは好感度・理解度が共に低く、しかし③-2を③-3ようにマークに変更したものや、イラスト他に変更した場合は、特に好感度が高くなり、受容効果が向上しています。

人物写真を掲載する場合は、被写体を十分に検討する必要があると考えられます。

反対に、大衆的な飲食店は食品写真を図10 ④-1、④-2のようにイラストに変更すると「好き、楽しくなる」が高評価でも、理解度が低くなっています。このような店舗の場合は、直接的で美味しそうなシズル感を表現することが有効だと考えられます。



図9. 画像の有無



図10. 画像表現

購買・利用につながるデザイン

評価項目の「買いたい・利用したい」と最も強く関連したのは、「楽しくなる」、次に「好き」でした。関連が弱いのは「見つけやすい」です。これは、派手に目立つ広告で見つけやすいとしても、商品購入や施設利用につながるとは限らないことを示唆しています。見る人の好感度が高く、楽しくなるデザインにすることが広告として有効であると考えられます。

街中には屋外広告物が溢れ、競合する広告と隣接することもあります。この中から選ばれ、見られる広告でなければなりません。米国屋外広告協会の調査では、屋外広告と携帯電話等のモバイル端末を連携させている場合は、モバイルクリック率※が増加しています。米国の消費者の46%が屋外広告を見た後に、検索エンジンを使用しているとの報告があります。屋外広告単独ではなく、インターネットと連動した情報掲載も考慮にいたった屋外広告の活用が望まれます。ここでは、屋外広告の受容効果を向上させる表示デザインの方法を解説しましたが、見られるためには、屋外広告物の背景となる建物や景観との調和、視野角度や視認性を考慮した位置や大きさ、適正な表示、広告ターゲットに有効な掲出場所などを検討することで広告効果が向上すると考えられます。

屋外広告の好感度を上げて広告効果を向上させ、市民に愛される企業やお店を目指しましょう。

※モバイルクリック率：インターネット広告で、ウェブページ上に表示された回数に対して、どの程度反応のクリックがされたかを割合で示した値のこと。

7-2 事例集

本事例集は、景観に配慮された良質の屋外広告物を掲載しています。屋外広告物を計画する際の参考としてください。

- 1 建植広告(広告塔・広告板・サインポール)
- 2 屋上広告
- 3 壁面広告
- 4 塀、垣広告
- 5 突出広告
- 6 簡易広告(立看板・のぼり旗)
- 7 自動販売機広告(自動販売機を利用したもの)
- 8 電光広告
- 9 窓面広告(屋外広告物法の対象外も含む)
- 10 伝統的広告(のれん、軒上広告、行燈等)
- 11 おしゃれで、楽しい広告

事例写真 ★= 熊本市内の事例



景観的配慮をしている屋外広告物の事例は、熊本市ホームページで公開しています。

https://www.city.kumamoto.jp/hpkiji/pub/Detail.aspx?c_id=5&id=43219

1 建植広告(広告塔・広告板・サインポール)



無彩色でデザインされた住宅地の駐車場広告 ★



交差点で、大きさと高さ、形を揃えた広告



穏やかな自然景観の中で、色彩を抑えた広告



形を揃え、メインの表示に花柄をあしらった広告 ★

2 屋上広告



建物壁面意匠とあわせた表示面をもつ広告



建物の形状にそった形の広告



無彩色の地色を使った広告



建物の色彩の一部を地色にした広告 ★

3 壁面広告



大きさと形を揃え、地色を統一した広告



コーポレートカラーではなく、濃茶で表示された広告 ★

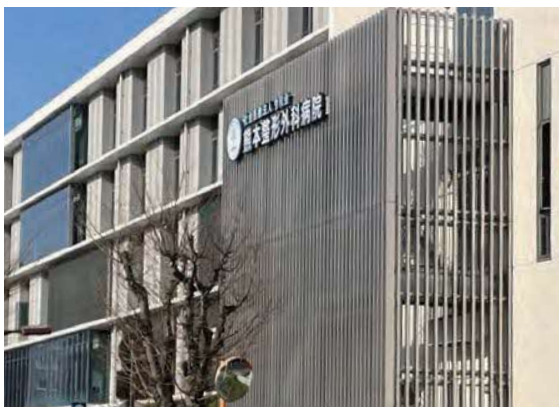


大きさと形を統一し、整然と配置された広告 ★



壁面緑化を背景に、白色で表示された広告

4 塀、垣広告



縦格子の塀に立体切り文字を取り付けた広告 ★



縦格子の塀に立体切り文字を取り付けた広告



塀上部にバランス良く取り付けられた広告



塀の全面を使い、余白を活かしたデザインの広告

5 突出広告



クリップの形を利用した文房具店の広告



建物の壁面と調和する色彩と素材を使った広告 ★



花とセットで設置されている広告



壁面素材に調和した落ち着いた素材感の広告

6 簡易広告(立看板・のぼり旗)



花とセットで設置された広告 ★



椅子を利用した靴屋の広告



椅子とリースを利用したおしゃれな広告



のぼり旗と置看板が白地で統一された広告

7 自動販売機広告(自動販売機を利用したもの)



グレーに彩色された公園の自動販売機



グレーに彩色された公共施設の自動販売機



壁と同じ表情の自動販売機



カバン店の自動販売機

8 電光広告



建物最上部に設置されたデジタルサイネージ



袖壁を利用して連続的に設置されたデジタルサイネージ



動きを抑えた効果的なデジタルサイネージ ★



文字だけがスクロールされるデジタルサイネージ

9 窓面広告(屋外広告物法の対象外も含む)



窓から離して設置された窓内の照明広告 ★



窓から離して設置された窓内の照明広告 ★



窓の形を利用した楽しい窓面広告



窓から離して設置された窓内の照明広告

10 伝統的広告(のれん、軒上広告、行燈等)



2階の格子と調和した縄のれんの広告 ★



伝統的な意匠とモダンな表示デザインの軒上広告 ★



伝統的な提灯の広告



天然素材で統一された玄関口の広告類

11 おしゃれで、楽しい広告



切り抜かれた板を組み合わせたおしゃれな広告 ★



実物の自動車を見せるダイナミックな広告 ★



花とおしゃれな小物を組み合わせた広告



古い自転車を利用した楽しい広告 ★