

情報受信者の接触態度を活用した新しいOOH広告モデルの創出

移動動線連動広告の効果検証

染谷栄一（株式会社ADKマーケティングソリューションズ） 梶川 忠彦、今村文弥（株式会社U'eyes Design）

イントロ：

空港の独自性を活用したCS・広告媒体価値向上の取り組み

研究背景：空港利用者特有の行動・心理・態度を分析し、
空港ならではの広告モデル化、利用者の空港体験向上につなげる

空港は交通機関、買い物、飲食、観光起点といった複合的機能を持ち、利用者は旅程過程の一部としてこれらの機能を体験する。

また、過去の研究から、空港には非日常性が高く、気持ちが高揚し、他交通施設とは異なる文脈的価値があることを導き出した。

このように他の交通機関とは異なる利用者心理への影響力と、空港の持つ独自性に基づいた利用者の空港体験をモデル化し、空港利用者の満足度向上を目指すとともに、空港の独自性・優位性を活用した効果が高い広告モデル開発を目的とする。



公共交通機関



ショッピング



レストラン



ホテル



展望台

※1 筆者らの過去研究より引用『行動観察による利用者特性の優位性を基軸にした空港体験のモデル化』第4回マーケティングカンファレンス2015

※2 ピーク・エンドの法則：

人はすべての体験を記憶することはできない。過去の体験を、そのピーク（絶頂）時にどうだったか（嬉しかったか悲しかったか）それがどう終わったかだけで判定する、という法則。
行動経済学者・認知心理学者、ダニエル・カーネマンが、1999年に提唱。



本報告の概要：

①屋外広告の課題と、空港広告の機会

課題

空港の広告は、他の交通広告同様「通行量」で媒体価値を判断され
利用者の情報接触態度をベースにした価値指標測定が行われていない

機会

空港広告が持つ特性『利用者の情報接触態度』

- ① 利用者動線に「強制動線」が存在、利用行動に「一様性」が確認できる
- ② 強制動線に伴った「視覚動線」を活用することで
「注視されやすくなる」など情報受信者の知覚に影響を与えることができる

③効果測定実験概要

実施概要 動線連動広告を連動個所のパターンを変え空港に掲出。注視割合・想起率を効果検証した
実施日：2018/06/27～06/29 実施場所：羽田空港第1ターミナルビル 出発動線

アイトラッキング調査		空港内での広告想起率アンケート調査	
空港利用者が広告やサインを実際にどう見てどう行動しているかを視線計測にて実態把握する		検証広告と比較広告の想起率を実際に一般旅客を対象に、定量的に検証する ※空港内の「飲み物に関する広告」を比較広告として設定	
【被験者数】 各日6名、計18名		【回収数】 各日約150名、計450名	
【被験者属性】 空港の一般ビジネス利用者		【回答者属性】 搭乗待ちのビジネス利用旅客	
【検証項目】 総注視時間、注視回数、訪問回数、注視要素		【検証項目】 再生・再認想起	
検証用広告		計測機材	
大塚製薬株式会社さま「Keep a long time」		メガネ型アイトラッカー (SensoMotoric Instruments社製)	
		実査風景	

結果・考察（理論的解釈）：

①注視時間向上

- ・事前接触により、各広告の「注視時間」が向上
- ・事前接触回数が多いほど、注視時間が増加

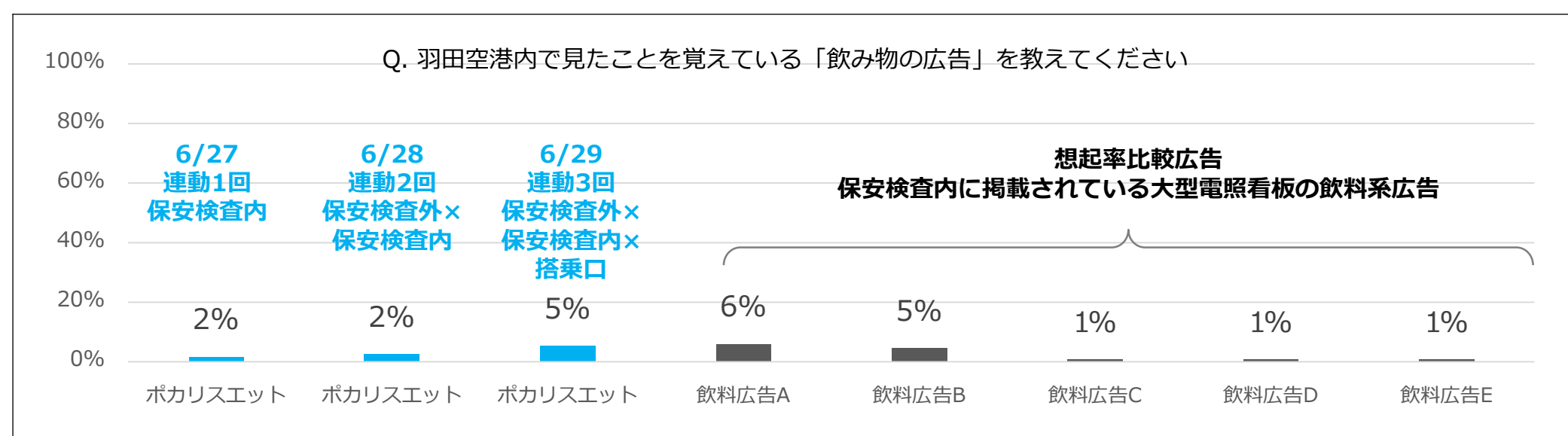
事前接触回数による総注視時間変化【総注視時間平均(ms)】

エリア	保安検査外	保安検査内		搭乗口
対象広告	柱巻き広告	ポスター広告	ビジョン広告	
事前接触3回あり	-	-	-	接触者なし
事前接触2回あり	-	-	-	16397.0
事前接触1回あり	-	698.7	1307.7	7927.7
事前接触なし	445.9	474.2	948.4	2670.6

②想起率向上

- ・連動箇所が多くなることで、再生想起率が向上した
- ・連動3回は、大型の比較広告とも同等の想起効果を獲得

アンケート調査結果：再生想起による空港広告の想起率（n450）



※想起した広告のFAI回答結果を分類し、MA回答に修正し集計

①心理学的観点からの解釈

動線連動により、利用者が「無意識のうちに知覚、注意をむける」可能性

事前接触により無意識化での選択的注意喚起が促進された可能性も示唆された。以下のような理論的解釈との関連が示唆された。

【プライミング効果】あらかじめある事柄を見聞きしておく、覚えやすくなったり、思い出しやすくなる心理効果
【カラーパス効果】 ある特定のものを意識し始めると関連情報が自然と目に留まりやすくなる心理効果

これまでの成果：空港利用者の行動・心理特性と活用機会※1

- ① 空港における利用者行動・心理は共通性が高く、施設サービス・情報設計の効果予測に有効な特性を持つ

行動特性

移動動線は強制動線性が高く、利用者間の一様性も高い

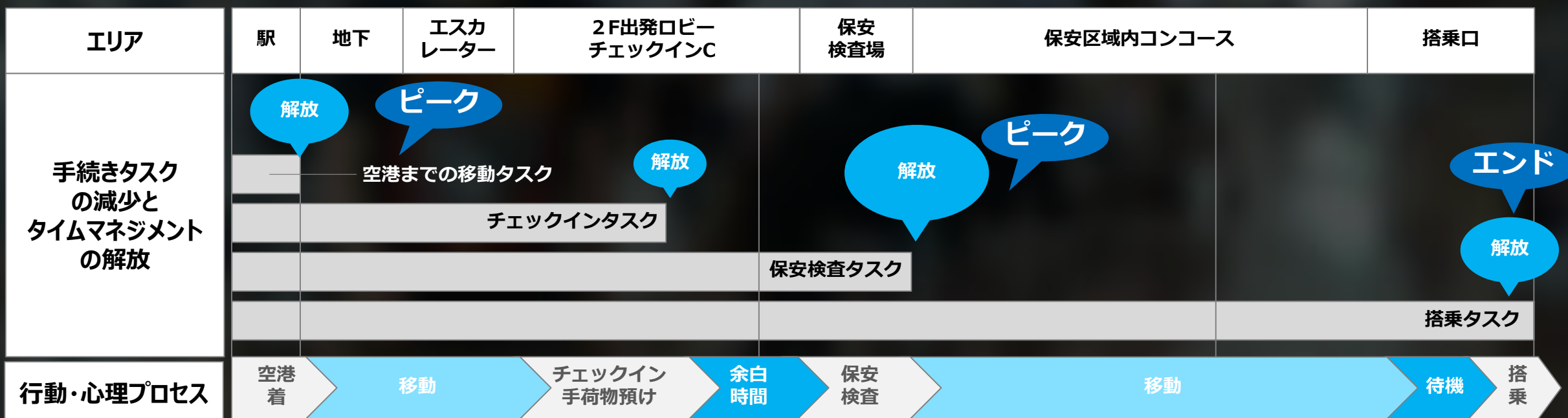
出発動線であれば、空港到着から保安検査を通り、搭乗口へ向かうなど

心理特性

時間意識が、緊張と解放感を交互に生みだし、心理変容が大きい

厳粛な搭乗手続きや乗り遅れなど、時間意識が影響して緊張や解放感を得られやすい

- ② 緊張と解放により、心理的「ピーク」「エンド」ポイント※2が発生し
空港内の体験は、長期記憶化促進が期待できる



②本研究のスコープ

動線連動広告の開発・効果測定

- ・広告効果を利用者の情報接触態度（知覚）に基づいて分析するため
空港利用者の移動動線（出発時動線）に連動した連続広告を開発した

- ・注視率による広告効果測定を実施し、移動動線と連動した連続広告による「想起率が高い」新たな広告モデルの可能性が確認できた

連動個所と連動パターン

出発動線上のピーク・エンドポイントへ配置した
移動時間全体の中で「注視割合」「想起率」向上効果を期待

掲出場所	①B1保安検査外エントランス	②2F保安検査内コンコース	③搭乗口付近
媒体仕様			
	柱巻きポスター広告	壁面ポスター広告	映像ビジョン広告
連動パターンと実施日			
3か所連動 (6/29)	●	●	●
2か所連動 (6/28)	●	●	
1か所基準刺激 (6/27)		●	

③注視行動変化

- ・エリアごとに同じ広告でも異なる広告内要素を見ていた
- ・移動動線を進むごとに、広告をより詳細に見ようとする注視行動

エリアごとの注視傾向【ヒートマップ、ゲイズプロット】

エリア	保安検査外	保安検査内	搭乗口
連動による注視要素の変容	イラストやアイコンなど目に入りやすい情報を見る	前見てなかった箇所を見る	細部を長くみる
ヒートマップ全体 (n18)			
ゲイズプロット注視箇所が変容する例被験者1			
注視された要素	各人の注意が向いた箇所	メッセージ、ロゴ中心	商品広告全体の細部

②情報处理的観点からの解釈

動線連動により、情報ノイズにならず、整理させた情報提供ができる

注視点が変わり、利用者は段階的に情報取得が行われていた。
認知から理解までの負荷が低減され、整理された状態で効率的に「メッセージを伝える」ことができる広告商材としての姿が見えた。