

題目：電車内デジタルサイネージに対する注目と認知

10L5048 上野桃子

近年デジタルサイネージを利用した広告が増加している。本研究では、電車内ドア上部のモニター広告を取り上げ、時間をコントロールできない交通広告として中吊り広告と比較した。デジタルサイネージは、時間により配信内容を構成できる点から、他の交通広告に比べ、広告に対する「飽き」が起りにくいという広告効果があると推測できる。

「飽き」を反応が減弱することと捉え、広告に注目している状態を広告に飽きていない状態と解釈し、「デジタルサイネージは中吊り広告に比べよく注目される」と仮説を立てた。事前に広告の受け手がデジタルサイネージ広告と中吊り広告でどのような企業・製品を認知しているのかを調べた質問紙調査では、中吊り広告で雑誌、デジタルサイネージで飲料の広告の認知が高かったことから、映像媒体と印刷媒体では、訴求できる商品が異なると考え、「デジタルサイネージでは、動きが少ない・静止画的な広告に比べ、動きが多い・動画的な広告の方が認知度が高い」「中吊り広告では、文字が少ない広告に比べ文字が多い広告のほうが認知度が高い」と仮説を立てた。

大学生 50 人を対象に、回答者と JR 山手線、新宿駅から池袋駅間の電車に同乗し、降車後に質問紙に記入してもらう方法で調査を実施した。デジタルサイネージ広告と中吊り広告の注目と、乗車位置から接触可能だった全てのデジタルサイネージ広告と中吊り広告の認知の評価を尋ねた。

「デジタルサイネージは中吊り広告に比べよく注目される。」は支持された。デジタルサイネージは、「飽き」が起りにくいという広告効果があると言える。「デジタルサイネージでは、動きが少ない・静止画的な広告に比べ、動きが多い・動画的な広告の方が認知度が高い。」「中吊り広告では、文字が少ない広告に比べ文字が多い広告のほうが認知度が高い。」は支持されなかった。動きの多さ・文字の多さは広告の認知に影響を与える要因とは言えないのかもしれないと考えた。

また、デジタルサイネージ広告では、受け手に必要な情報である路線・天気・ニュースのコンテンツ、受け手に役立つ情報である企業が配信する知識・トレンドなどの情報コンテンツ、情報コンテンツの直後に配信される同企業の製品の広告の認知が高かった。受け手に必要な情報・役立つ情報を広告の間に入れ構成し刺激を変化させることで、デジタルサイネージ広告の注目が高まることが明らかとなった。

本研究は 2013 年度川上宏奨学基金の助成を受けて行ったものです。故川上宏先生とそのご遺族に、このたびの奨学金の給付について、深く感謝申し上げます。