

<最優秀卒業論文>

電車内広告のロジック
—人々の意識と行動を踏まえて—

跡見学園女子大学文学部
コミュニケーション文化学科4年
15530022 江口 瞳

序論

日常生活において人々の移動手段としての役割を担う電車。目的地に到着するまでに人々は車内で様々な行動をとる。スマートフォンを操作する人、寝る人、本を読む人、音楽を聴く人など、誰もこのどれかに当てはまるのではないだろうか。また、これらに加え、「車内広告を見る人」というのも選択肢の一つに追加することができるだろう。車内広告は電車内という閉ざされた空間にある媒体であるため、強制視認性の高さは他の紙媒体より高いことが分かっている。

近年では車内広告の中にデジタルサイネージが取り込まれ、「車内ビジョン広告」というものを電車内でよく見かけられるようになった。こうした時代の流れによる車内広告の変遷から今後の車内広告について、そして広告と人々の関わりについて興味が湧いたことから、筆者は本論文のための研究を始めることにした。

広告を見た人々の意識と行動にも着目して、車内広告のどのような点が広告視聴率や消費者の購買意欲を向上させ私たちの生活に影響しているのか、消費者の意識と行動に関するアンケートの結果を参考としつつ、消費者と車内広告がうまく付き合っていくための術とは何かを考える一助としたい。

第一章 広告における交通広告のポジション

ここでは、まず前提として、広告一般、そしてその中での交通広告、電車内広告とは何かについて概観していきたい。

広告とは商品やサービスの購入や消費を促すための宣伝をさすが、『デザインの魂は細部に宿る』では、広告の意義として「広告とは、人々に関心を持たせるため、広く世間に告げる宣伝のことを指す。そのため、多くの人に見られるなかで、いかに狙った人々に届けられるか否かは、広告として重要な要素だ。」と述べられている^(注1)。広告の種類には雑誌や新聞、ポスター、カタログ、チラシなどの紙媒体からテレビやラジオ、店舗の看板やWEBなど多種多様な形態がある。本稿ではそのなかでも、私たちの生活に欠かせない交通機関に付随する「交通広告」に焦点を当てて論述していく。

交通広告とは、電車やバスなどの交通機関の車内、車体、そして駅や停留所など多くの人が利用する交通関連施設に掲載する広告のことをいう。日常生活において交通広告は、生活者が移動・外出中に接触するコミュニケーション媒体なのである。

本題に入る前に、日本における広告の歴史および交通広告の起源について概観してみたい。

1-1 交通広告の起源

日本における広告の始まりは江戸時代からとされている。PARAFT〔パラフト〕のサイトには、次のような記述がある。

日本で“販売促進のための広告”が始まったのは江戸時代からとされています。当然ながら江戸時代にはコピー機もウェブサイトも存在しなかったため、木版多色刷りの錦絵を一枚一枚作って店頭に掲示したり、人に配布したりしながら広告活動を行いました。当時、多くの広告には商品の宣伝文句とともに商品名が書かれていて、現在の広告の原型をなしていたこ

とが分かっています。広告を作るのは商店を営んでいる人に多かったようですが、少しでも人目を引くように、色を増やすなどして工夫していたようです^(注2)。

これを見ると、今も昔も工夫するところは同じだというのが筆者の感想だ。

では、交通広告はいつから始まったのだろうか。エムズコーポレーションのサイトには、「新橋・横浜間が鉄道で結ばれてからちょうど6年後の明治11年、日本初の交通広告が誕生しました。それは、乗り物酔い止め薬の広告です。鉄道広告第1号として、掲載されました。そしてこれを機に、中吊り広告や駅貼りポスターといった広告が次々に誕生しました。明治18年には、現在よく見られる中吊り広告の走りである“車内広告”が誕生し、明治23年頃にはそれがすっかり定着したとされています。それからさらに時間が経過し、(中略)現在の交通広告の基礎が少しずつ形成されていきました。」とある^(注3)。

では、長年にわたり広告媒体のひとつとしてその役割を果たしてきた交通広告の特性は何だろうか。それは、交通広告以外の媒体とはどのような違いがあるのだろうか。

1-2 交通広告の特性—他媒体との比較により—

ここでは、交通広告をテレビ広告・新聞広告・雑誌広告と比較して、その特性を明らかにしたい。比較項目は、特徴・広告接触状況・反復性の3点だ。

まず、交通広告の特徴としては、サラリーマンや学生の行動を広くカバーできることと駅や路線によって居住層が異なるためターゲット層を絞った訴求ができることが挙げられる。テレビ広告の特徴としては、ほぼ全ての世帯に普及しており広い階層に広告できるということと番組時間帯の選択により、ターゲットである視聴者への訴求が可能であることが挙げられ、特に在宅率の高い主婦・幼児・高齢者に達成しやすい。新聞広告の特徴としては、全国から地域限定まで、エリア層を限定して訴求することができ、テキスト量の多い「読ませる」メッセージに優れていることが挙げられる。また雑誌広告の特徴としては、全国的に配布されている(地域発行の雑誌やフリーペーパーは除く)ため、特定エリアへの訴求は不利だが、都市集中度は高いことと趣味嗜好によるセグメントができるため、細かいターゲットに合わせた的確な訴求が可能であることが挙げられる。ネット広告の特徴としては、若者を中心にメディアに接する時間が増えており、全国・地域限定を問わず細かなターゲティングが可能であることとキーワードやターゲティング設定により潜在層にピンポイントで訴求できることが挙げられる。

次に広告接触状況について述べる。まず交通広告の場合、移動中に強制的に目に入ってくること(強制視認)がほとんどである。接触時間が長い反面、スマホや読書など他の行動と並行した接触がある。テレビ広告の場合、受動的に目に入り短時間だが強い印象を残す。しかし、録画視聴の場合、コマーシャルは飛ばされることで意図的に視聴されない懸念もある。新聞・雑誌広告の場合、電波と比べ意識的・能動的に読まれるが、このことは逆に興味をもたれなければ読まれない懸念があると言える。

最後に反復性を比較する。まず交通広告は、通勤・通学などの定期客が全体の三分の二を占めるため反復効果が高い^(注4)。テレビ広告は、番組提供の場合に継続的に視聴者をとらえ印象に残す。新聞広告は他媒体と比較して反復性が低い。雑誌広告は、一定期間にわたり読まれ反復効果大きい。

以上から、接触率、反復効果、ターゲットを絞った訴求という点で交通広告には優れた点があるという、その特性が明らかとなった。

電車内広告は主に電車を利用するビジネスパーソンや通学客、主婦などをはじめとする不特定多数の電車利用者に向けた刷り込みによる視認訴求効果が見込め、商品の認知向上、サービスやキャンペーン、イベントの案内、ブランディングなどを目的とした利用機会が多い広告媒体と認知されている。また、目的の駅に着くまで乗客は車内で一定の位置で待機するため、一度目にした広告を最後まで読んでもらうのに十分な時間を確保することができる。

電車内広告とそれを見る乗客の実態を明らかにするために、筆者は2018年にアンケート調査を実施した。その詳細については、第三章で詳しく述べるとするが、「あなたは電車内で何をして過ごしますか。」という質問に、51%の人が「車内広告を見る」と回答した。これは「スマートフォンや携帯電話の操作（84%）」、「寝る（55%）」に次いで多い結果となった。やはり車内という閉ざされた空間にある媒体には、多くの人の視線を引きつける効果があるようだ。交通広告には駅構内に貼られたポスター等もあるが、そういったものに比べて広告接触における絶対数が多いのが電車内広告なのである。

第二章 電車内広告の種類と特性—視聴率に着目して—

電車広告ドットコムによると、電車内広告には9つの種類が存在するという。それは、1. 中吊り広告、2. 車内ビジョン広告、3. 窓上広告、4. ドア横広告、5. ドア上広告、6. ステッカー広告、7. アドストラップ(吊革広告)、8. 貸し切り広告、9. 女性専用車広告である^(注5)。同サイトの記述には、それぞれの掲出期間をはじめとした特徴が詳述され、そこから各広告形態の有利な訴求展開について端的に述べられているが、本稿では3.以下は割愛し、中吊り広告および車内ビジョン広告に絞って、そのデザイン上の特徴と視聴率に代表される広告効果について論じていきたい。

2-1 中吊り広告

中吊り広告とは、電車内で天井から吊るされた広告のことをいう。中吊り広告は定置式の紙媒体としてはもっとも更新速度の高いもので、2～3日のスパンで次々と新しいものに差し替えられている。このため、タイムリーな訴求を要する出版・流通業界の広告や新発売・新登場告知などに有効的に働く。また、大型キャンペーンの告知・宣伝など、1車両全ての広告を統一して掲出することができ、短期間ながら大きなインパクトを与えることもできる。このことを「車内広告ジャック」という。広告自体の形状を商品イメージに合わせることもあるため自由度の高い媒体といえる。

中吊り広告のデザイン上の特徴としては「ロゴが紙面の下部に配置されている」という点が挙げられる。広告・チラシのデザインの世界では常識となっていることであるが、手に取って見るような通常のチラシやパンフレットでは見る人の視線が紙の左上から右下へと「Z型」に動く、いわゆる「Zの法則」がある。それに対し、中吊り広告の場合は見上げる媒体のため人の視線は、下から上へと動く。また、車内に連続して吊られるため奥の広告は手前の広告に隠されて上半分は見えない状態となる。そのため紙面の下部に商品名や社名などを配置することで広告の内容を認識しやすくさせている。

中吊り広告の効果については、ムサシノ広告社の『中吊り広告の特性』に次のように述べられている。

1. 隅々までじっくり読んでもらえる。多くの屋外広告は人々が移動中に目にするため、よほど一瞬で興味をひかない限り、人は通り過ぎてしまいます。また広告と目の距離が遠いため細かな文字を読んでもらいにくく、ポスターなどでは少ないキャッチコピーで「イメージを伝える」ということに注力しなくてはなりません。これに対し中吊り広告は静止接触時間が長く、目と広告の距離が適度なため「少々文字が多くても隅々までじっくり読んでもらえる」という特徴があります。雑誌や書籍の中吊り広告に多くの見出しが並んでいるのはこのためです。このように車内広告には「眺める」ではなく「読ませる」力があるのです。

2. 凝ったビジュアルを使っても、その凝り具合まで詳細に眺めてもらえる。これは1と同様で、中吊り広告にはデザインに細かな文様を使うなど、「詳細に眺めてもらうことでその美しさが伝わる」という特徴もあります。大きな写真を掲載してその細部まで眺めてもらうことも可能です。雑誌広告などではこうした手法がよく用いられますが、接触時間の短いテレビCMや屋外広告ではほとんどこうした手法は使えません。そういった意味でも中吊り広告は稀有な存在です。

3. 「考えさせることによって印象を強める」手法が使える。中吊り広告をはじめ車内広告にはクイズやパズル、そして「これはどういう意味だろう？」と首をかしげるようなひねったコピーもよく使われます。これは強制視認性の高さや接触時間の長さによる「広告への集中度の高さ」によって可能になる表現手段です。見た人が疑問を持ち、考えることによって広告への印象を強め、「わかった」と感じた瞬間に到達度が一段と高まります^(注6)。

以上、冗長とは思ったが、重要な情報なのでブロック引用した。加えて、中吊り広告には次のような利点も考えられる。

まず、「商品の即時購入につながりやすい」ということである。車内広告は沿線ごとに広告が出せるため、路線エリアに住んで移動する人々をターゲットにした、購入に結び付ける広告が可能である。例えば、移動中に飲み物の車内広告を見た場合、利用者はそれを下車駅の売店や自動販売機ですぐに買うことができる。このような距離の近さは車内広告ならではの利点である。

さらに、車内広告の強みは、「反復性が強い」ということである。反復性効果とは、同じメッセージを何度も反復して伝えることによって時間の経過とともに効果が現れ始め、読者の意識や態度が変化しやすくなることを指す。同じ時間帯に何度も同じコマーシャルを流したり、選挙活動で候補者の名前を反復したりするのもこの反復効果を狙ったものである。メッセージが提示される回数が多ければ多いほど説得効果が高まるということだ。

この「反復効果」は、注目に値すると思われる。不動産マーケティング研究所の『不動産チラシは「3ヒット理論」でつくれ！』では、この反復効果の研究を進めたハーバード・E・クラグマンの「3ヒット理論」を以下のように紹介している^(注7)。

3ヒット理論によると、人が広告を見た時の反応は、回数によって次のような違いが生まれるとされています。

1回目：「何だろう？」という反応

2回目：「何について語っているのだろうか？」という反応

3回目：は「何だっけ？」と思い出す反応

4回目：3回目と同じ反応。

要するに、1人の人間に3回広告を見せると購入率が高まるというのです。これは「3信の

法則」とも呼ばれ、メッセージは3回反復しなければ、本当の効果は分からないということです。

上記の理論を車内広告に敷衍させると、中吊り広告は、何度も反復して見てもらえるため理にかなった広告の掲出の仕方と言えそうである。

ムサシノ広告社のサイトでは、中吊り広告を制作するさいの注意点として、次のように述べられている^(注8)。

ひとつは、多くの人に細部まで鑑賞される媒体であるため、レイアウト、配色、写真やコピーのクオリティなど全体としての完成度が要求されること。もうひとつは、中吊り広告はリーセンシー効果が高いため、実際の商品とデザインの同一性を保つことです。リーセンシー効果とは、直前に接触した広告が消費者に与える購買行動への影響力のことです。たとえば、「電車の中吊りで見た雑誌を、電車を降りてすぐキオスクで購入する」というケースなどはもっともリーセンシー効果が発揮された例です。しかし、消費者の多くは商品名を正確に記憶するのではなく、中吊り広告のイメージを漠然と記憶して購入に向かうことが多いので、雑誌であれば表紙のデザインとよく似たデザインを、商品であれば商品のパッケージやビジュアルをしっかりと中吊り広告に反映させておく必要があります。

2-2 すぐれた中吊り広告の事例

これまで中吊り広告の特性について述べてきたが、ここではそれらをうまく生かした交通広告のデザイン事例について、『デザインの魂は細部に宿る』に取り上げられているワタミの広告2種(図1、2)、ロッテの広告(図3)を参照しつつ、その広告としての強みを考えていきたい^(注9)。

図1では、数多くの商品写真がサムネイルを思わせる同サイズ正方形で整列させてあり、写真に比べてキャッチコピーがひととき大きく目をとらえる形となっている。商品の写真は、遠目には細部よりも色彩がまず目に入ることがねらいであると思われる。あたかも色彩学のカラーチャートを思わせる赤系から黄色・黄緑色へのグラデーションの美しさは非常にモダンであり、上掲書によれば、ワタミという居酒屋にたいする消費者イメージを劇的に変化させる手法がとられているという。



図1：「ワタミ」の中吊り広告(左)と一部の拡大(右)

上にのべたグラデーションの効果に加え、美しさの裏付けとなる調理上の工夫や産地の情報はコピーで表現している。「コピーの書体には、彫刻刀の冴えが感じられるリュウミンを採用する

ことで、メッセージが鋭く伝わるように」しているというのである^(注10)。

ワタミの別の中吊り広告(図2)では、シズル写真を使用して各料理の調理過程を表現している。ワタミは「安いチェーン居酒屋」というイメージからの脱却を図るために、チラシのような煩雑なレイアウトではなく、グリッド(格子)を感じる整然としたレイアウトをもちいて、誠実なイメージを作り出したのだという。上掲書では、この中吊り広告のねらいは、会社帰りのビジネスマンをターゲットとし、「『ワタミが変わった』こと」をアピールし、「電車を降りてふらっと店舗に立ち寄るきっかけにしてもらえるように」促すことを促すことにあるとしている^(注11)。



図2：シズル写真を使用して各料理の調理過程を表現した中吊り広告

次に、やはり上掲書に挙げられた「ロッテ ONE TAB」の広告では、「商品のぎっちぎち感を写真・レイアウトで視覚的に認識させる」手法がとられている(図3)。「革新的な商品形状に合わせ、枠ケイのフォルムを決定。同一の形状のままサイズ、そしてケイ線の太さにメリハリをつけて動きを出しつつ、枠ケイに長澤まさみの写真を詰め込んで配することで、「ぎっちぎち」に中身の詰まった商品であることを訴求している」という^(注12)。



図3：「ロッテ ONE TAB」の中吊り広告

またこの商品は、30代の男性がメインターゲットだったこともあり、枠ケイに詰め込まれた長澤まさみの写真は、これまでに見たことのないセクシーな面を強調している。引き出した。ターゲットをピンポイント的に絞ったうえでのデザインが制作されたことが分かるのは、この広告が中吊りだけではなく、複数のメディアで同時に展開されたという事実だ。同広告はCMの放映

があり、同時期に駅貼り、車内吊りポスターを展開し、最後の仕上げとしてWebサイトを開設し、まとまった広告展開で話題性を高めて訴求したというのである。11月発売の商品ながら、結果的にロッテが発売した新商品中トップクラスの年鑑売り上げを記録するという効果があったという^(注13)。

2-3 車内ビジョン広告

車内ビジョン広告とは、車内のドア上部に設置された液晶ディスプレイ型サイネージの電車広告のことである。このデジタルサイネージの特徴として中村・石戸(2010)は、「情報を一元管理・一括配信できる、時間帯・エリアごとに異なるコンテンツを表示できる、動画・静止画・HTMLなど多様な素材に対応できる」ことが挙げられると述べている^(注14)。

また、車内ビジョン広告は、より鮮明で色鮮やかな広告配信を可能にし、乗客へより良い印象を与える。主に2画面が並列し、次の駅の停車駅や行先案内の一方で広告枠として動画を流すことにより、心理的に広告到達を向上させる。車内ビジョン広告は音声こそ流れないが、静止画から動画まで映像メディアならではの”オリジナリティとインパクト”を兼ね備えた表現が可能で、視聴者を飽きさせないとともに、伝えたい内容を細かく、より具体的に伝える事ができ、乗客に対し商品理解度やサービス理解度を高める事ができる。

車内ビジョン広告の3大キラーコンテンツとしては、天気・ニュース・運行情報のリアルタイム系のコンテンツである。また、アニメ・エリア情報・雑学・占いといったエンタメ系や一般企業のコマーシャル、英会話ミニレッスンなどのコンテンツも流れている。女性専用車両では一般の車両と別のコンテンツを配信する仕組みもあり、女性向けにファッション関連ニュースや習いごとの情報などが配信されている。天気予報やニュースなどが放送枠に含まれるため電車利用者の方の関心が高く、自然にアイキャッチ出来る。このように、話題性の高いコンテンツ提供や動画放映を行なう事で、電車広告の中でも注目を集めやすく、質の高い広告情報提供に長けたメディアといえる。

また、そんな注目率の高い媒体だからこそ注意しなければならない点もある。中村・石戸(2010)は、「配信するコンテンツの基準は、公序良俗に反しない、誰が見ても不快感を与えないものであること」とする。実は鉄道広告の審査基準はテレビより厳しく、コンテンツに対する乗客の反応を予測するのは、鉄道広告の審査基準だけでは判断できない領域であるとも述べている^(注15)。

「テレビであればチャンネルを替えたり、電源を切ったりという選択肢がありますが、電車の中では見ないわけにはいかない。公共スペースで配信するコンテンツのトーン、そしてマナーをテレビとは違う観点で考える必要があります」と続く^(注16)。

車内広告にはその他に、窓上広告、ドア横広告、ドア上広告、ステッカー広告、アドストラップ広告、貸し切り広告、女性専用車広告等があるが、本稿では割愛する。ちなみに、関東交通広告協議会レポートによると、車内ビジョン広告、中吊り広告に次いで視認率が高いのは、ドア横ポスターで53.2%である。次に僅差で窓上ポスターの52.9%、ドア上ポスターの48.4%、ステッカーは41.2%であったという^(注17)。

以上でみたように、交通広告には私たちの購入欲求に訴えかけるような細部に至る工夫が見られた。駅には様々な広告が溢れているが、その中でも駅を利用する人が、ふと足を止めたくなるようなインパクトのある広告作りが商品の訴求力を左右する。

事例としてあげた交通広告はどれも、メインターゲットの心を打つような商品の見せ方や書体、掲出方法であり、話題性を高めることに成功していると感じた。生活の中で多く目に触れる交通広告ではあるが、ここまでデザインの細部に凝った工夫がなされているのかを知ったのは驚きであった。広告の全ては商品やタレントだけではなく、それを際立たせるケイ線の太さや写真の配置、書体などのデザインが大きな役割を担っていることが分かり、交通広告の奥深さや面白みを感じた。

次の章では、電車内広告とそれを見る人の行動という面に焦点をあて、筆者独自の調査にもとづいて、考察をさらに進めていきたい。

第三章 電車内広告に関する人々の意識と行動

筆者は中吊り広告だけでなく、その他の車内広告を含めた「日本の車内広告に関する人々の意識と行動」をテーマに20歳以上の会社員、男女147名にアンケートを行った（2018年2月13～28日に調査を実施）。調査ツールとして、google アンケートを用いた。質問数は全部で15問とし、選択形式のものと記述して頂くものを合わせた質問となっている。その中から、興味深いと感じた調査結果を提示したい。なお、アンケートの全文は、資料として巻末に載せた。

3-1 中吊り広告と車内ビジョン広告の視聴率の比較

アンケートでは、問1および問2で、調査対象者の電車の利用頻度ならびに電車内で何をして過ごすかを尋ねた後、問3として、「中吊り広告をどの程度見ますか」という質問を行った。以下では、同じ回答を行った人たちのグループを「〇〇派」と呼ぶことにしたい。

問3の集計結果として、「意識的に見る」「何となく見る」と答えた「見る派」の人は全体の98%と高い視聴率があり、したがって中吊り広告を見ない人はほとんどいないことが分かる。たしかにあれだけ多くの中吊り広告が掲出されていたら、見てしまうのは当然のことだろう。加えて、中吊り広告は頭上に掲出される媒体であり、人の視線に近く自然と目に触れやすいことを要因として、視聴率が非常に高い結果になったのだと思われる。データを通して、中吊り広告というのは先にも述べたように強制視認性が圧倒的に強い媒体であることが、あらためて証明された。また、意識的に見る人の割合に関しては、男女共に年代が上がるごとに増加した。意識的またはなんとなく見ている人の割合は20～34歳では92.5%、35～49歳では100%、50歳以上では99%という結果になり、年齢層の高い人ほど中吊り広告を見ていることが分かった。

また「車内ビジョン広告をどの程度見ますか」という質問に、「意識的に見る」「何となく見る」と答えた「見る派」の人は全体の99%であった。中吊り広告をごくわずかだが上回る結果となった。こちらも年齢層が高いほど視聴率が高くなる傾向があった。しかし、どちらも年代に限らず平均して視聴率は高く、中吊り広告と車内ビジョン広告のどちらも見ない人はほとんどいないことが分かった。

3-2 視線を引きつける広告とは

車内広告の視聴率を知った上で次に考えたいのは、人々はどんな広告に目が行くのかということである。人々の視線を引きつける広告とは一体どのような内容のものなのか。結果としては、男女共に「新発売の雑誌や本の広告」を見る人が多いことが分かった。中吊り広告といえば真っ

先に思いつく広告の部類ではないだろうか。所狭しに文字が並べられた広告という印象があるのだが、文字が多くても強制視認性の効果により目線を引きつけられてしまう人が多いようだ。男女別に見るとこのような結果になったが、年代別に見てみると異なる結果になった。

男女共に雑誌や本の広告の接触率は高いのだが、実際には35歳以上の男女の接触率（27%）が高いのであって、20～34歳の男女の接触率（9%）は極めて低い。年代が下がるほど雑誌や本の広告を見ないことが分かる。20～34歳の男女は、雑誌や本の広告より旅行やテーマパークの広告など娯楽を促す広告に引かれる傾向があった。一番多いのはテーマパークで19%、次に多いのは旅行を促す広告の16%であった。（表1）

〈男性〉

20～34歳	35～49歳	50～64歳	65歳以上
3位 (1位は旅行を促す広告)	1位	2位 (1位はイベントの宣伝広告)	1位

〈女性〉

20～34歳	35～49歳	50～64歳	65歳以上
5位 (1位はテーマパークの広告)	1位	1位	データなし

表1：目を引く広告で新発売の雑誌や本の広告を選んだ順位（筆者作成）

3-3 広告のどこに引きつけられるか

年代によって見る広告に差があることを理解したところで、次に気になるのは、広告のどこに引きつけられるかではないだろうか。一体、人は広告を見る際にどのような点に興味を持つのだろうか。結果としては、「内容」が24%と一番多く、次に多いのが「写真」で23%、次に「キャッチコピー」の21%であった。それほど差はないものの広告を見る際にほとんどの人は内容と写真に引きつけられることが分かった。

印象的な広告といえば、やはり写真を用いた広告である。目からダイレクトに情報が伝わる写真は、人々の脳裏に焼き付ける効果があり、記憶に残るものだ。しかし、世代別に見ると目が行く広告の順位に違いが見られた。（表2）

50～64歳の男女は写真より内容に関心を持つ人が多い傾向にある（内容：29%、写真：22%）。年代が下がるほど写真などの見目に気を取られ、年代が上がるほど内容などの中身に興味関心が向けられるようだ。20～34歳の男女では内容は17%、写真は29%となり、圧倒的に写真に意識が向けられていることが分かる。こうした若い層が写真に食いつくのは、インスタグラムのような文章より写真を優先させて、映える写真を撮ったり見たりして楽しむようなSNSアプリの存在が少なからず関係しているように思える。

〈男性〉

20～34歳	35～49歳	50～64歳	65歳以上
1位	2位 (1位はキャッチコピー)	3位 (1位は内容)	1位 (内容と同位)

〈女性〉

20～34歳	35～49歳	50～64歳	65歳以上
1位	1位	3位 (1位は内容)	データなし

表2：写真を選んだ順位（筆者作成）

3-4 気になる車内広告を見た後の心理状況

広告効果として写真と内容は大きな効果を及ぼすことが分かったところで、気になる広告を見たときの人々の心理や行動についての質問を設けた。広告を見た後、買いたいと思う人はどのくらいいるのかを問うものである。結果は、「購入したい」と答えた人が63%、一方で「特に心境の変化はない」と答えた人が37%となった。気になる車内広告を見た人の約6割は購入したいという購買意欲があるようだ。

では、購買意欲のある人の中で実際に購入した人はどのくらいいるのだろうか。実際に購入した人は53%と、そこまで高くない結果になった。行動に移さない人も約5割いることになり、気になる広告をみても半数の人しか行動に移さないことが分かった。

調査を進めていくと、女性の購買意欲の割合と購入率に矛盾があることが見えてきた。女性の購買意欲は年代が下がるほど増加し、年代が上がるほど減少した（表3）。一方で、購入率はというと年代が下がるほど低くなり、年代が上がるほど高くなった。買いたい気持ちと購入率。両者になぜ矛盾が生まれるのだろうか。

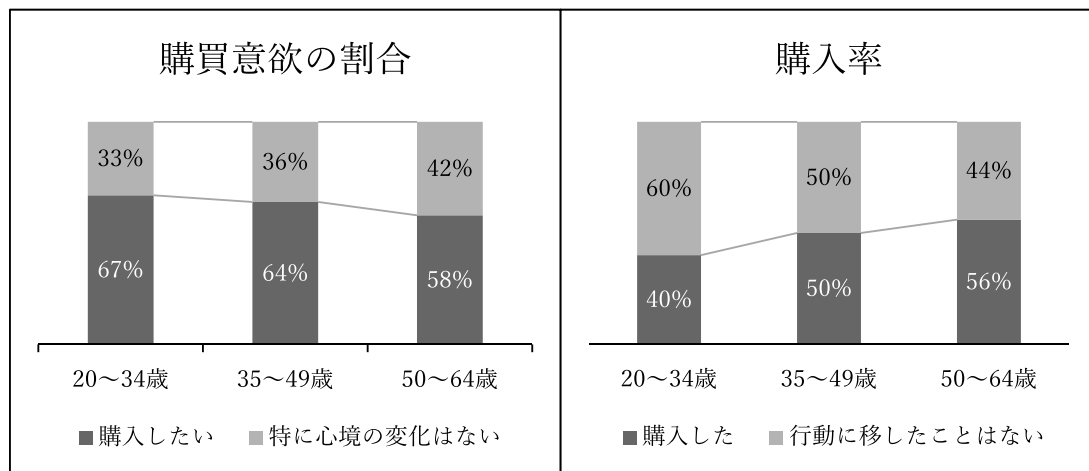


表3：年代別に見る女性の購買意欲と購入率（筆者作成）

ここで、アンケート調査に表れた、広告を見た後に実際に購入したものについて述べていこう。一番多かったのが55%で新発売の雑誌や本を買うという人であった^(注18)。つい見てしまう広告の1位も雑誌や本の広告であったので、広告を見て購入に至る人が多くいることが分かる。特に35歳以上の女性にその傾向は強かった（表4参照）。一方で、20～34歳の女性はイベントに行った

という人が4割と一番多く、雑誌や本を買った人はいなかった。つまり、35歳以上の女性は雑誌や本など比較的安い小さな買い物をするが、20～34歳の女性はイベントに行くなど比較的金のかかる大きな買い物をする。この結果から、先程の購買意欲の割合と購入率の矛盾との関係性ないしはその理由が見えて来るはずだ。広告の商品を購入したいけど安易にできない、購入欲はあるけど購入するお金がない等の理由によって、20～34歳の女性における買いたい気持ちと購入率の矛盾が生まれたのではないだろうか。

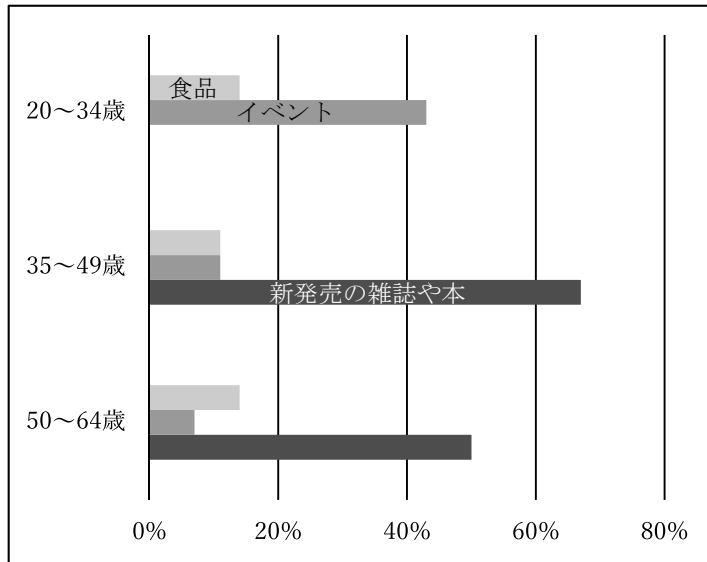


表4：女性の購入率の割合 (筆者作成)

さて、20～34歳の女性の雑誌や本の購入率の低さについての分析に戻るが、同年代の男性もまた、雑誌や本を購入しない傾向にあることが分かった (表5)。35歳以上の男女はともに雑誌や本を買うという人が一番多かったが、20～34歳の男性つまりM1層は旅行に行ったという人が一番多いことが分かった。雑誌や本の広告を見ない、買わないという彼らに共通することは、私見では彼らがスマートフォンで全てのことを済ませてしまうことにあるのではないだろうか。いまやスマートフォンでなんでもできる時代である。アプリを使って本を読むことは容易だ。若者の活字離れと言われるように、雑誌や本を買うより自分のスマホで、しかも無料で見られる電子版書籍を利用する人が多くなったことが背景にあると考えられる。その結果、年代によってこのような差が生じたのだろう。

〈男性〉

20～34歳	35～49歳	50～64歳	65歳以上
旅行	雑誌や本 イベント	雑誌や本 イベント	雑誌や本 旅行

〈女性〉

20～34歳	35～49歳	50～64歳	65歳以上
イベント	雑誌や本	雑誌や本	データなし

表5：年代別に見た購入率の高い商品 (筆者作成)

3-5 中吊り広告にはどんな役割があると思うか（宣伝目的以外）

続いて中吊りの役割の捉え方について質問した。一番多かったのは、「満員電車で気を紛らわすための目線の逃げ場（46%）」と回答した人だった。次に多いのが32%で「時間を潰すもの」と回答した人であった。「無味乾燥とした車内を彩るもの」と回答した人は17%だった。

満員電車では多くの人と隙間なく密着するためスマートフォンも使えない本も読めない、寝られないという状況になる。そういった嫌な気持ちを紛らわすために、目線に一番近い中吊り広告に視線をずらすという、心理的効果も含んでいることが分かった。また少数意見としては、「自分に必要な情報収集」や「流行などの世の中の動向を知るため」、「ニュースのヘッドライン」としての役目などという意見もあった。中吊り広告は単に時間潰しのツールや目線の逃げ場ではなく、こうした世間の話題を知りたい人のためにも役立っていることが以上のことから理解できる。

3-6 中吊り広告と車内ビジョン広告－見やすいのはどちらか－

これまで車内広告の役割や広告効果、購入率などについて論じたが、車内広告といっても様々にあるわけで、人々のわかりやすい、または見やすいと思う広告の形もまた異なる。そこで見やすい（分かりやすい）と感じる広告の形について質問した。中吊り広告と車内ビジョン広告、車内広告の中でも特に張り合うこの2つの媒体を比べたとき、人はどちらを見やすいと感じるのか。

結果としては、車内ビジョン広告58%、中吊り広告42%となった。車内ビジョン広告が中吊り広告を16%上回る結果となり、約6割の人が文字より映像のほうが見やすいと感じる傾向にあった。また、年代別に見ると20～34歳男女の8割がビジョン広告を見やすいと回答（表6）。若年層に圧倒的な支持率を誇った。一方で、50歳以上の男女の半数以上は中吊り広告の方が見やすいと回答し、年代が上がるほど中吊り広告を見やすいと感じる人が多くなることが分かった。デジタル化の流れもありビジョン広告が支持される一方でまだまだ中吊り広告を支持する人もいるようだ。

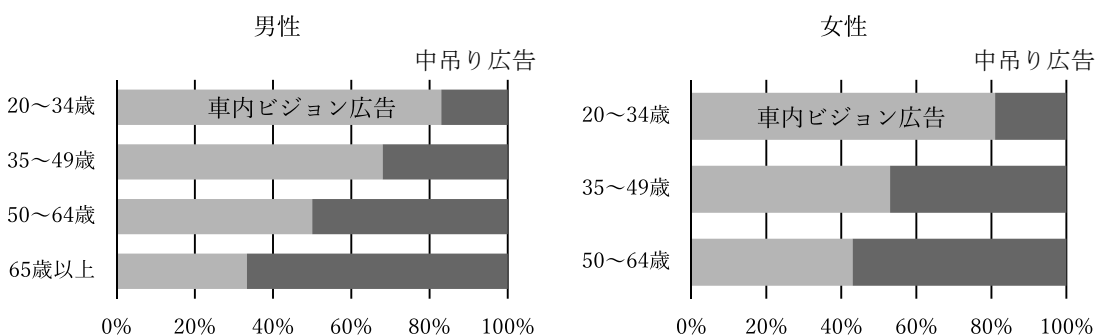


表6：見やすいと感じる車内広告の比較（筆者作成）

3-7 中吊り広告をなくすことへの賛否

年齢層の高い人に支持される中吊り広告だが、近年では中吊り広告の掲出数を減らし車内ビジョン広告を増やす動きが高まっている。車内ビジョン広告が一定の普及をした現在、はたして中吊り広告を支持する人はどのくらいいるのだろうか。そして、このことについて人々はどのように思っているのだろうか。

結果としては賛成派46%、反対派46%の同比率となった。先程、車内ビジョン広告の方が見や

すいと回答した人が全体の6割もいたというのに、中吊り広告をなくすことに賛成かと問われると5割に減ってしまった。見やすい方を残せばいいという考えが全てではないようだ。

また、年代別に見ると賛成派は年代が下がるほど多くなり、年代が上がるほど少なくなった(表7)。20～34歳の男女に関しては、車内ビジョン広告を8割の人が分かりやすいと支持しただけあって、賛成派は6割を超えた。50歳以上の男女もやはり中吊り広告の方が見やすいと回答しただけあって反対派が過半数を超える結果となった。

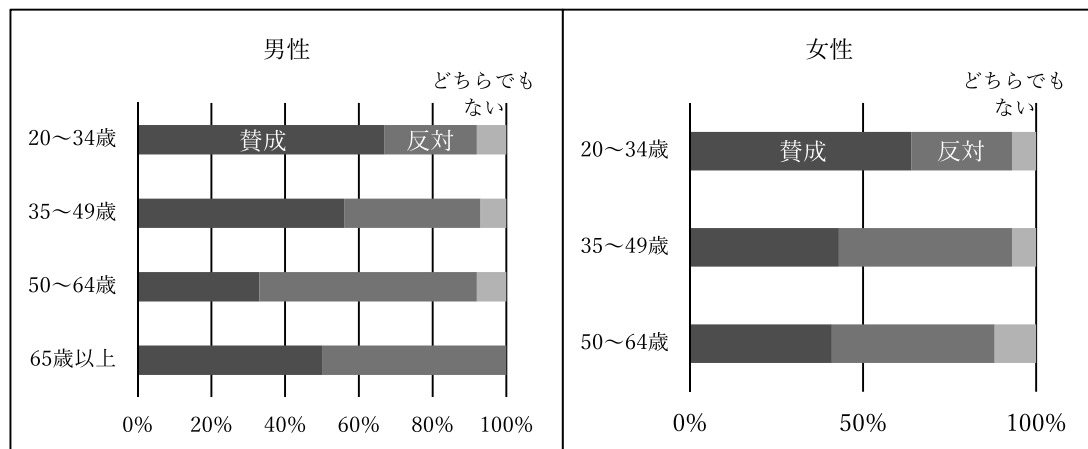


表7：中吊り広告をなくすことへの賛否 (筆者作成)

ここで記述回答の中から賛成派と反対派の意見を具体的に述べておこう。賛成派の意見としては、「動画のほうが飽きないから」という意見が4割を占めた。確かにビジョン広告は映像であるため、常に動いている画面をみていれば飽きることはないはずだ。次に多いのが30%で「ビジョン広告は内容を理解しやすいから」という意見であった。映像を使った媒体は紙媒体より理解を深める効果があるので、これを要因として車内ビジョン広告派が3割を占めたのだろう。少数意見としては、「(中吊り広告の)紙を貼り替える手間が省けるから」や「紙資源の削減に繋がる」「車内がスッキリするから」という意見があった。車内に溢れる中吊りの存在を邪魔だと思っても中にはいた。また、中吊り広告は最短で2～3日のスパンで張り替えられてしまうので、その分捨てられてしまう広告が多いのだ。そのため中吊り広告がなくなったら紙資源の大幅な削減になると考える人もいるようだ。これに対して、反対意見はどうだろうか。

反対派の意見としては、「中吊り広告は読みたいところから何度でも読み直せるから」と回答した人が5割を占めた。中吊り広告は紙媒体であるため、文字が並んだ雑誌広告であれば、自分の気になる見出しを探すなど、好きなように眺めることができる。一方で、車内ビジョン広告は自動で画面が切り替わるため、電車に乗った時点からの映像からしか見られず、見たいところに一周してきたとしても見る前に降車駅になってしまい見られなかったという経験もあるのではないだろうか。それを思えば中吊り広告は固定された媒体なので、見たいところから何度でも読めるのは大きな利点かもしれない。

次に多かったのが28%で「中吊り広告に親しみがあるから」という意見である。昔からの車内の変わらぬ風景として存在し続けた中吊りに愛着を持っている人が複数いるようで、なくなること寂しさを感じる人も少なくない。少数意見としては「車内で動く映像があることが煩わしい」や「興味のあるものだけ見られるから」というものがあつた。中吊り広告という固定式の媒体に

慣れているからなのか、動いている車内で映像を見ることに抵抗感を感じる人もいるようだ。また、車内にあれだけ多くの中吊り広告があるように様々な種類の広告が掲出されているので、自分の興味のある中吊り広告を選んで読むことができる利点もある。車内ビジョン広告では自分が見たいと思わないような映像も流れてくる。これがまた、中吊り広告派が煩わしさをを感じる要因なのかもしれない。

3-8 車内広告は生活になくはならないものか

ここまでのアンケート調査の結果を踏まえ、車内広告に関する人々の意識と行動について考察してきたが、最終的に車内広告は生活に欠かせないものだと人々は捉えているのかという問いに対してどのような回答が得られるのだろうか。

結果は次のようになった。「思う」「まあそう思う」と答えた人は全体の48%、「あまり思わない」「思わない」と答えた人は52%だった。思わない派が4%上回ったが、ほとんど差はないという結果になった。必要だと思う派の意見を予測すると、満員電車で何もできない状態において車内広告は目線の逃げ場や移動時間を埋めるツールになってくれるので、電車利用者にとって「車内広告は満員電車での最強の味方である」という認識があるからこそ必要だと回答したのではないだろうか。一方で、思わない派の意見を予測すると、スマホ利用者の増加により、「車内での移動時間もスマホ操作に集中しているから車内広告はなくても別に困らない」という、スマホが起こした車内広告の存在意義の希薄化が影響しているのではないかと思う。

今回のアンケート調査では、性別や年代によって車内広告を見る視点が異なること、そして広告が人々にもたらす心理的効果について明らかにすることができた。車内広告はほぼ100%の接触率を持ち、購買意欲を6割の人に湧かせ、そのうち5割の人に購入させることができるため、車内広告は広告効果が絶大な媒体であることが証明できた。年齢が低い人々の層に関しては、書籍などの広告を見ない傾向があるため雑誌や本などを購入することも減り、よく言われている「若者の活字離れ」が顕著であることが窺い知れた。年齢が高い人々の層に関しては、5割の人は「中吊り広告をなくさないでほしい」という思いがあり、デジタル化社会であっても中吊り広告に見やすさや親しみを感じ、捨てきれない思いを持つ人もまた多くいることが分かった。

映像は効果的に情報を示せるが、紙媒体は伝わる範囲に限界がある。しかし、そうした中でも、中吊り広告を支持する人がいることも事実である。紙媒体だからこそ伝わるものもあるようだ。中吊り広告も車内ビジョン広告もそれぞれメリット・デメリットが存在し、今後より一層デジタル化が進んでも中吊り広告を完全になくすことには、なかなか踏み切れないのではないだろうか。こうして調査してみると、車内広告から世の中の深刻な問題に気づくことができた。生活に根付いているものだからこそ、しっかりとそこに存在意義を見出し、有効に活用していくことで、生活はより快適になるのではないだろうか。

第四章 地域別にみる車内広告

筆者は、本論文のための準備にあたって、もう一種類の調査を行った。それは、日本国内で、地域により電車内広告の傾向値があるかどうかを調べるものである。

調査対象の路線として、筆者は関西圏に行き京都府にあるJR奈良線および阪急線を調べた。

そして、東京都にある JR 山手線・東京メトロ丸ノ内線を例に挙げて比較したい。

まず中吊り広告に関しては、関西圏におけるそれはイベントや観光地、観光パスなどの広告が多く、観光客をターゲットにしている広告が首都圏よりも多いと感じた。

首都圏では、酒類や『an・an』や『CLASSY』などの女性雑誌の広告が多く見受けられ、ターゲット層をサラリーマンや OL に設定していると感じた。また、女性雑誌の広告に関しては丸ノ内線に多く掲出されている傾向があり、丸ノ内線ユーザーである OL に訴求していることが分かる。中吊り広告の数の差では、首都圏より関西圏の方が少ない傾向にあった。



図 4：阪急線の中吊り広告

次に窓上広告に関してだが、関西圏の車内には窓上広告が少なく、阪急線に至っては全く見当たらなかった。JR 奈良線にはミュゼや銀座カラーの脱毛の広告が掲出されていた。首都圏の窓上広告は関西圏よりも数が多く、奈良線同様に美容系の広告が多かった。

車内ビジョン広告の導入に関しては、首都圏と関西圏では大きな違いがあり、首都圏では多く目にする車内ビジョン広告を JR 奈良線・阪急線の車内では見る事ができなかった。他の地方都市ではどうか、今回は調査していないため、はっきりしたことは言えないが、地域によって車内ビジョン広告の浸透の度合いが違うことが想定される。

ドア横広告に関しては、首都圏と関西圏どちらの路線にも多くのドア横広告が掲出され、4 路

線とも書籍や学習系の広告が多く見受けられた。ドア横広告は中吊り広告や窓上広告と違い、ちょうど乗客の目線の同じ高さであり、スマートフォンの画面を見ている乗客も下車する時は目に付き易いため、強制視認性が強く働く。そのため首都圏と地方問わず、ドア横の人気の高いだろう。



図 5：阪急線の窓上

ドア上広告に関しても、車内ビジョン広告同様に大きな差が見られた。まず、首都圏の 2 路線にはドア上広告がない。それは、ドア



図6：婚活のステッカー広告

職をすることは当たり前の風潮として受け入れられている。そうした流れもあってなのか転職系の広告は車内でよく見られる。また、奈良線にはマイカーローンのステッカーがあり、車を利用する人が多い地方ならではの広告を目にすることができた。

戸袋ステッカーに関しては、首都圏と地方の広告に大きな違いが見られた。地方の広告には美容系のステッカーが多く、首都圏の広告には健康食品や薬のステッカーが多かった。中でも健康食品や薬の広告は山手線に多く掲出され、首都圏で働く多くのサラリーマンに訴求しているといえるのではないだろうか。

首都圏と他の地方の車内広告には、様々な相違点や類似点があることが分かった。また、その路線を使うユーザーによって広告を変えていることや、掲出場所によって異なる広告内容があることをこの調査から理解することができた。



図7：マイカーローンのステッカー広告

第五章 電車内広告の今後のあり方についての考察

5-1 今後の中吊り広告—携帯端末の積極的活用—

筆者が実施したアンケート調査によると、電車内でスマートフォンや携帯電話などの携帯端末を利用すると回答した83.6%の人の中で車内広告を見る人の割合が高い傾向にある。「携帯端末を利用する」かつ「車内広告を見る」という人の割合は20～34歳の男女では92.3%に上った。35～49歳の男女では88.6%、50～64歳の男女では80.8%であった。携帯端末を利用しながら車内広告を閲覧する人は若い人ほど多いことが分かる。また、車内広告と携帯端末の親和性の高さがうかがえる。この結果に、中吊り広告の今後を考える上で携帯端末を利用しない手はない。

中吊り広告の特徴の一つとして広告自体の形状を商品イメージに合わせるなど自由度の高い媒体であることが挙げられる。例えば、飲み物の広告であればペットボトルを横にした形の中吊り広告であったり、洗濯用洗剤の広告であれば実際にその洗剤で洗ったシャツを中吊り広告として

掲示したりと、本当に柔軟性に富んでいる。これらは SNS などでも話題を呼び、電車に乗っていない人にも容易に訴求することができる。そのインパクトのある広告から注目率が一気に上がり乗客の購買意欲も向上することだろう。

このように携帯端末を利用する多くの人をターゲットに話題性を強める様々な形状の中吊り広告を制作し、車内での圧倒的な存在感によって乗客への訴求と乗客による SNS への発信による乗客以外への広範囲な訴求を可能にし、車内ビジョン広告に劣らない中吊り広告の存在意義とさらなる可能性を見出すことができるのではないだろうか。

中吊り広告の役割は簡易的な情報源として、そして繊細なビジュアルによって見る者の目を楽しませる身近な媒体として今後も存在価値を高めていくことだろう。車内ビジョン広告の台頭に負けない中吊り広告のポテンシャルによって、今後も中吊り広告は生きていくだろう。

5-2 今後の車内ビジョン広告のあり方

現段階では、車内広告における接触率は中吊り広告より車内ビジョン広告の方が高い。しかし、それは古くから存在する中吊り広告に代わる新しいデジタル広告ということで、現時点では人々の注目がとくに車内ビジョン広告に注がれ、それは単なる目移りに過ぎないかもしれない。もし車内ビジョン広告が今と変わらない状態で続いたとしたら、すなわち、現在のような運行情報、天気、ニュース、コマーシャルをただ流すだけでは車内ビジョン広告も飽きられ、接触率は低下してその価値は落ちていくだろう。

しかし、映像広告というものをより上手に生かすことができたら、人々の興味もさらに強まり、広告効果も絶大なものになるはずだ。世の流れに沿うように車内広告にも工夫を加え常に進化させていかなければならない。そうしなければ電車の乗客たちは、今後一切、車内広告を見ない、という末路を描くことになるかもしれない。

先にも述べたように、車内広告と携帯端末との親和性は高い。それを車内ビジョン広告にも応用し、さらなる車内広告戦略の強化が期待される。車内ビジョン広告を視聴した人が、その広告について携帯端末で検索する。この行為をスムーズに促すために、例えば、車内ビジョン広告を見ていたら沿線上に自分の気になる店舗情報が出てきて、その店舗情報画面にスマートフォンをかざすとそのお店のクーポン券やお得な情報が出てくるようにするなど、車内ビジョン広告と携帯端末を連動させたコンテンツを作ることは効果が期待できると考える。

結論

本論文では、中吊り広告と車内ビジョン広告に関するアンケート調査を行うとともに実際に関西に足を運び、首都圏と地方の車内広告に関する実地調査を行うことによって、車内広告の知見を広げることができた。

アンケート調査では、中吊り広告を満員電車での気を紛らわすための目線の逃げ場だと回答した人が5割いたが、この数を見ると中吊り広告の必要性は大いにあると感じる。車内で動く映像が煩わしいと考える人や、読みたいところから何度も読める中吊り広告を支持する人がいることで、満員電車では圧倒的に中吊り広告の支持者が跳ね上がるだろう。電車に乗る人がいる限り、中吊り広告は満員電車の人々に心のゆとりを与える媒体として大きな役割を担っていくのではないだろうか。

また、車内広告をみて購入する商品として年代別に特徴があり、年代が高いほど雑誌や本などのモノ消費をし、若者はイベントや旅行などのコト消費をしていることが分かった。これは時代の変遷を表している。中吊り広告として有名な雑誌や本などの書籍のポスターはいまでは若者にはあまり効かない媒体となっている。

世の中、若い世代に向けて様々な商品やサービスが続々と誕生している。若者はSNSを使いこなす世代でもあり、商品やサービスを広めてくれる絶好の媒体者になるため広告を打ち出す側も若い世代を狙った内容が多くなり、書籍の中吊り広告は減っている気がする。そしてインスタグラムの存在から若者は内容より写真の重要性を見出し、車内広告は写真重視という割合は多くなっている。このことから若者に訴求する広告を作るなら見映えのする写真を使うことが一番効果的ということが結論付けられる。

一方で、車内ビジョン広告は動画であるため見る人を飽きさせない媒体であることや、内容が理解しやすいという利点があることが、媒体としての存在意義である。中吊り広告と違って若い世代に支持される車内ビジョン広告。様々なものがサイネージ化されていく社会で、車内ビジョン広告もさらに進化していくことが容易に想像できる。携帯端末との連動によって車内ビジョン広告の効果は絶大となるに違いない。

京都造形芸術大学通信教育部のWEB卒業研究展のなかで表明されているように、「それぞれのメディアの価値を高め、効果的な広告を展開する事が今後の課題となるのではないだろうか。何が一番効果的で、人間の心理を突いたものかを考えていく必要がある。故に今後の電車内の広告は、技術の進歩や社会的の変化だけではなく、感覚や人間の行動、生理も関係し、変わっていくだろう。^(注19)」これに筆者も同感である。そして、そこにはまだ広告の可能性が秘められていると考える。今後も車内広告の動きに注目して、さらなる知見を深めていきたい。

(注)

1. 松村・大小田 (2015) p.10.
2. PARAFIT [パラフト]「江戸時代から」
3. エムズコーポレーション「交通手段をフル活用！知っておきたい交通広告のあれこれ」
4. エムズコーポレーション「交通広告のメリット・デメリット」
5. 電車広告.com
6. ムサシノ広告社「中吊り広告の特性」
7. 不動産マーケティング研究所「不動産チラシは「3ヒット理論」で作れ！」
8. ムサシノ広告社、上掲
9. 松村・大小田、上掲書 p.18~19, 30~31.
10. 同上、p.19.
11. 同上、p.19.
12. 同上、p.30.
13. 同上、p.31.
14. 中村・石戸 (2010) p.101.
15. 同上、p.103.
16. 同上、p.103~104.
17. 関東交通広告協議会「交通広告調査レポート 2011」
18. 以下5位までの順位は、多い順から「イベントに行った (43%)」、「食品を買った (23%)」、「旅行に行

った (21%)」、「新ドラマや映画を見た (16%)」となった。

19. 京都造形芸術大学通信教育部『デジタル化が進む山手線の車内に於ける広告の今/芸術教養学科 WEB 卒業制作展』

参考文献・参考サイト

松村大輔・大小田陽平 (2015)『デザインの魂は細部に宿る』パイインターナショナル。

中村伊知哉、石戸奈々子 (2010)『日本を動かす次世代メディア デジタルサイネージ戦略 電子看板最前線』アスキー・メディアワークス。

中村伊知哉、石戸奈々子 (2009)『デジタルサイネージ革命』朝日新聞出版。

産経ニュース「電車から「中吊り広告」が消える？ 山手線新型車両でデジタルサイネージ加速、明治以来の光景に幕か」〈<https://www.sankei.com/premium/news/141205/prm1412050003-n2.html>〉(最終閲覧日：2018年12月3日)

他媒体との違い | 交通広告・屋外広告の情報サイト 交通広告ナビ 〈https://www.koutsu-navi.com/dif_other_media/〉(最終閲覧日：2018年12月3日)

電車広告 | 交通広告・屋外広告の情報サイト 交通広告ナビ 〈<https://www.koutsu-navi.com/train/index.html>〉(最終閲覧日：2018年12月3日)

広告の進化 | コラム | ムサシノ広告社 〈<https://www.musashino-ad.co.jp/column/transit-ad.html>〉(最終閲覧日：2018年12月3日)

中吊り広告の特性 | コラム | ムサシノ広告社 〈<https://www.musashino-ad.co.jp/column/nakazuri.html>〉(最終閲覧日：2018年12月3日)

不動産チラシは「3ヒット理論」でつくれ！ - 不動産マーケティング研究所 〈<https://e-sumikae.co.jp/3hits>〉(最終閲覧日：2018年12月3日)

交通広告のメリット・デメリット 他媒体と比較した特徴は？ | 株式会社エムズコーポレーション 〈<https://www.e-ms.co.jp/column/column-2350>〉(最終閲覧日：2018年12月3日)

交通手段をフル活用！ 知っておきたい交通広告のあれこれ | 株式会社エムズコーポレーション 〈<https://www.e-ms.co.jp/column/column-1165>〉(最終閲覧日：2018年12月3日)

電車広告.com 〈<https://www.densha-koukoku.com>〉(最終閲覧日：2018年12月3日)

車内広告の実態に迫る | 歴史から経済効果まで-co-media 〈<http://www.co-media.jp/article/18852>〉(最終閲覧日：2018年12月3日)

広告印刷 基本の「き」！ - 中吊り広告・車両広告編- ネット印刷の【WAVE】 〈<https://www.wave-inc.co.jp/weblog/?p=4036>〉(最終閲覧日：2018年12月3日)

江戸時代から！ 商品広告のカタチはどんな変遷を辿ってきた？ | PARAFIT [パラフト] 〈<https://paraft.jp/r000017002380>〉(最終閲覧日：2018年12月3日)

交通広告調査レポート2011 - 関東交通広告協議会 〈http://www.train-media.net/report/1103/report_2011.pdf〉(最終閲覧日：2018年12月3日)

デジタル化が進む山手線の車内に於ける広告の今 | 芸術教養学科 WEB 卒業研究展 | 京都造形芸術大学通信教育部 〈<http://g.kyoto-art.ac.jp/reports/1358/>〉(最終閲覧日：2018年12月3日)

図版出典一覧

図1：松村・大小田（2015）『デザインの魂は細部に宿る』 p.19

図2：同上 p.18

図3：同上 p.30～31

図4：筆者撮影（撮影日2018年11月6日）

図5：筆者撮影（撮影日2018年11月6日）

図6：筆者撮影（撮影日2018年11月6日）

図7：筆者撮影（撮影日2018年11月6日）

【資料】

「電車内の広告に関するアンケート」の質問・選択肢

調査対象：20歳以上の会社員男女

実施期間：2018年2月13日～2月28日

実施人数：147名

調査ツール：google アンケート

問1. あなたの電車の利用頻度はどのくらいですか。

週4～7回程度
週2～3回程度
週1回程度
月2,3回程度
あまり利用しない

問2. あなたは電車内で何をして過ごしますか。※複数回答可

スマートフォン（携帯電話）の操作
本を読む
ゲーム機の操作（スマホ・携帯以外）
車内広告を見る
音楽を聴く
寝る
その他

問3. あなたは電車内の中吊り広告をどの程度見ますか。

意識的に見ている（情報収集のため等）
なんとなく見ている（時間つぶしのため等）
全く見ない

問4. つい見てしまう車内広告はどれですか。※複数回答可

新発売の雑誌や本の広告
化粧品の広告
食品の広告
新ドラマや映画の宣伝広告
イベントの宣伝広告
テーマパークの広告（ディズニーランド等）
旅行を促す広告
住宅関連の広告（モデルハウス見学会の宣伝等）
学校や塾の紹介広告（オープンキャンパスの案内等）
葬儀関連の広告
その他

問5. 車内広告のどういうところにひきつけられますか。全項目の中から3つを選び1番～3番まで優先順位をつけてください。

内容
色合い
レイアウト
写真
キャッチコピー
特徴的な文字・模様
キャラクター
その他

問6. 気になる車内広告を見た後のあなたの心理状況はどれですか。

購入したい（見たい・行きたい）と思う
特に心境の変化はない

問7. 問6で「購入したい（見たい・行きたい）と思う」と回答した方への質問です。見た後のあなたの行動はどれですか。

実際に購入した（見た・行った）
実際に行動に移したことはない

問8. 問7で「実際に購入した（見た・行った）」と回答した方への質問です。見た後に実際に購入した（見た・行った）ものは何でしたか。（例：缶コーヒーの広告を見て、キオスクで缶コーヒーを買ったことがある→食品にチェック）※複数回答可

新発売の雑誌や本
化粧品
食品
新ドラマや映画
イベント
テーマパーク
旅行
住宅関連
学校や塾
葬儀関連
その他

問9. 中吊り広告は宣伝目的以外に、どんな役割があると思いますか。※一つだけお答えください。

時間を潰すもの
満員電車で気を紛らわすもの（目線の逃げ場）
無味乾燥とした車内を彩るもの
その他

問10. あなたは車内ビジョン広告をどの程度見ますか。

意識的に見ている（情報収集のため等）
なんとなく見ている（時間つぶしのため等）
全く見ない

問11. 問10で「意識的に見ている」「なんとなく見ている」と回答した方への質問です。あなたは中吊り広告と車内ビジョン広告のどちらが見やすい（分かりやすい）と感じますか。

中吊り広告
車内ビジョン広告

問12. 近年、車内ビジョン広告を増やし、中吊り広告をなくす動きがありますが、中吊り広告をなくすことにあなたは賛成ですか、反対ですか。

賛成
反対
その他

問13. 問12で「賛成」と回答した方への質問です。なぜそう思いますか。※一つだけお答えください。

車内ビジョン広告は内容を理解しやすい（見やすい）から
動画のほうに飽きないから
高級感があるから
その他

問14. 問12で「反対」と回答した方への質問です。なぜそう思いますか。※一つだけお答えください。

中吊り広告は読みたいところから何度でも読み直せるから
中吊り広告の方が分かりやすいから
中吊り広告に親しみがあるから
その他

問15. 車内広告（中吊り広告と車内ビジョン広告を含む）は人々の生活のなくてはならないものだと思いますか。※一つだけお答えください。

思う
まあ思う
あまり思わない
思わない

あなたの性別 男・女

あなたの年齢 20～34歳・35～49歳・50～64歳・65歳以上

