

# 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

## 要旨

中牟田 麻弥／芸術工学研究科 16DT004 指導教員／佐藤 優

キーワード／屋外広告物、受容効果、広告効果、表示要素、表示方法

## 序論

### 1. 研究の背景と目的

屋外広告物の主な誘導施策の根拠は、歩行者や自動車運転者に対する適正な文字の大きさや提示する視角などの視覚効果と、景観保全に対する面積や色彩、表示方法などの景観との調和が中心であった。これによって屋外広告は改善されてきたが、一部に誘導に従わない屋外広告物や、表現が受け入れにくい屋外広告物が散見され、社会的課題となっている。その背景に、広告物が他者より派手で目立つことや伝えたい情報をできるだけ掲載することが広告として有効であるといった広告主の意向があると考えられ、従来の視覚効果や景観との関係からだけでは広告主に対して十分な説得力を持たない。

そこで本研究では、屋外広告物の本来の目的である、広告主と見る人とのコミュニケーションをはかる媒体としての観点から、屋外広告物を見る人が受け入れやすい効果を明らかにすることによって、広告主を得心させやすい誘導の視点を加えることを目的とした<sup>図1</sup>。

本研究においては、見る人が屋外広告物のメッセージを好ましく受け入れ容認しやすい効果を受容効果と定義し、広告効果の側面から受容効果が高いデザイン要素と表示要素を追求した。

### 2. 用語と研究の対象

屋外広告物とは、屋外広告物法で定める物件を指すが、本研究では屋外広告物の誘導に際して、特に掲出数が多く問題になることが多い広告板（野立広告板）や建物に表示された広告板（壁面広告板）を対象として表示面の課題を検討する。はり紙やのぼり、さらに最近ではデジタル広告の問題も検討しなければならない課題であるが、本研究では広告板に絞って研究を行うものとした<sup>註1</sup>。

地方自治体では、都道府県が定める基礎的な条例に加えて、特徴的な景観形成を促すために独自の条例を加えることがある。歴史的な景観地区を保護するためや、都心部や新たに整備した地区の良好な景観を保つ目的などがある。また逆に、賑わいづくりのために意図的に屋外広告物を緩和する場合もある。

屋外広告物の施策は、主に安全管理と良好な景観形成を観点としており、デザインに関わるものには色彩や表示面積の規制等があるが限定的である。これら誘導が及ばない範囲の広告板の表示デザイン等に問題がある場合が多く、このような現実を踏まえた上で研究の対象を絞った。

### 3. 先行研究と本研究の特色

我が国の屋外広告物の規制施策は近年盛んに制定されていたが、ほぼ出揃っており、代表的な方法として、掲出範囲の規制、掲出対象の規制、総量の規制、数量の規制、色彩の規制、素材の規制、表示内容の規制、自他の広告主の規制、発光や動きなどの規制、審査の条件設定、業の登録や講習の受講義務、などがある。

これらの施策の根拠となっている研究は多数あり、基礎的な研究と地方自治体の誘導や業界の教育などが密接に関連してきた。しかし、屋外広告物法の基本的な性格から強制力に限界があり、地方自治体の担当者の意識によって左右される。しかも、広告主が直接指導されることは少なく、屋外広告物を設置した製作者に対して指導が行われるという実態がある<sup>註2</sup>。

そこで本研究では、従来の規制と誘導の施策では、改善に向けて直接的な誘導が難しい広告板の表示デザインについて、屋外広告物を見る人が受け入れやすい表現の要素を2つの調査によって明らかにし、広告主に屋外広告物と受容する人との関係を意識させ、屋外広告物の表示方法に関する自主的な改善を促すことを意図したものである。

また、屋外広告物の関係者には、広告主の他に、広告を募集し広告媒体を業とする事業者、広告を制作するデザイナーや製作者、屋外広告士、屋外広告物行政担当者、などである。その各者が実践において活用できる屋外広告物の表示デザインの手法を導くことを目指したものである。

### 4. 研究の構成

本研究は6章で構成し、屋外広告物の受容効果を検討し、その構成要素と広告効果を向上させる方法を明らかにした<sup>図2</sup>。

第1章では、研究の前提として屋外広告物の視覚効果や受容効果、広告効果等に関する先行研究の確認をし、本研究の対象と課題を抽出した。

第2章では、見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素を、商品や人物、動物、キャラクター、建物などの画像が掲載された広告、文字のみの広告など60点を刺激とし、評価性、力量性、活動性の形容詞対11項目をSD法による印象評価調査から明らかにし、見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素を「上品な」「単純な」「暖かい」「親しみやすい」「陽気な」「面白い」「はっきりした」「わかりやすい」の8項目を抽出した。

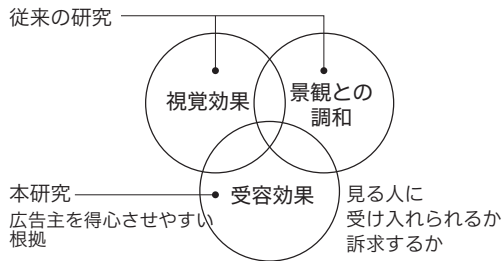


図 1. 研究の位置づけ

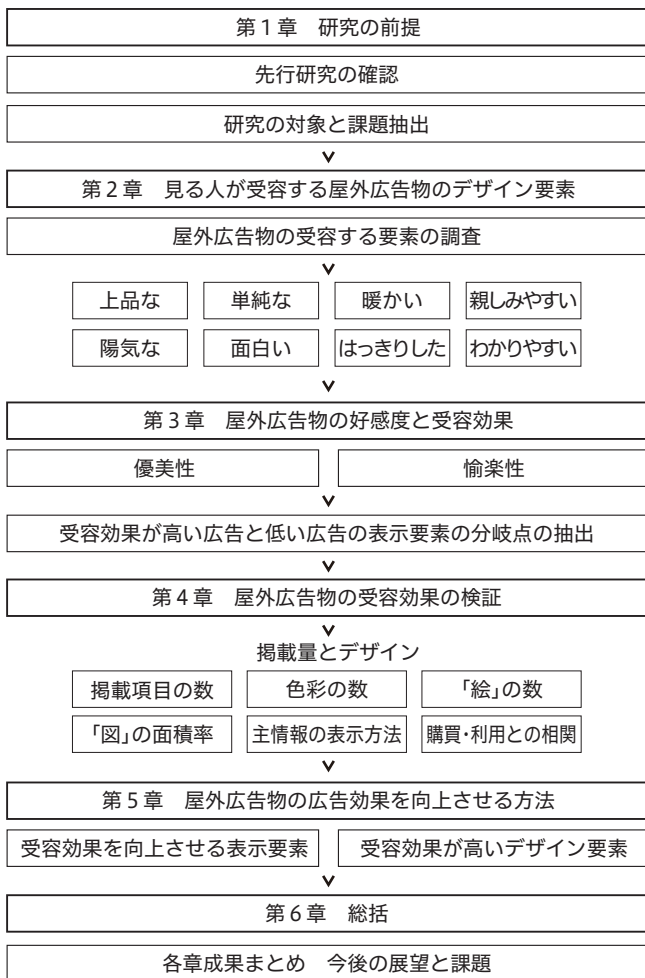


図 2. 研究の構成

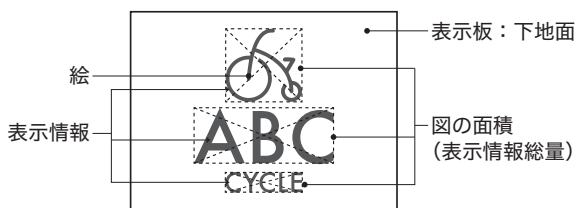


図 3. 表記解説

第 3 章では、屋外広告物の好感度と受容効果の関係を、調査の結果から分析し、好感度分析により優美性と愉楽性を導き出し、受容効果が高い広告と低い広告の表示要素の分岐点を明らかにした。

第 4 章では、第 3 章で抽出した受容効果が高い表示要素と低い表示要素の有効性を検証した。検証方法は、試料 1 つの広告に対して受容効果が高い表示要素で構成した 2 種類の表示デザインと低い表示要素で構成した 2 種類の表示デザインの合計 4 種類の表示デザインとし、試料 14 の広告に対してそれぞれ 4 種類の合計 56 点を刺激とした。評価項目は、好感度と理解度の 6 項目について、5 段階評価による印象評価調査を行なった。この結果を掲載量とデザインの面から具体的な要素を、「掲載項目の数」「色彩の数」「『絵』の数」「『図』の面積率」「主情報の表示方法」「購買・利用との相関」の 6 項目の観点から検証した。なお、本研究では屋外広告物の表示面に表示される写真やイラスト、マーク等の画像を「絵」、表示の下地面に対して文字や「絵」の表示情報を合わせた総量を「図」と表記する<sup>図 3)</sup>。

第 5 章では、2 つの調査を通して明らかになった表示要素を、屋外広告物の広告効果を向上させる方法としてまとめ、このことによって広告主を得心させることが可能であると思われる新たな誘導方法の可能性を提示した。

第 6 章では、本研究を総括し、各章毎の成果をまとめた。

本研究によって、従来の屋外広告物誘導の根拠が視覚効果や景観との調和が主体であったのに対し、屋外広告物の受容効果を向上させる表示要素を抽出し、屋外広告物誘導の新たな手法を提示した。

## 第 1 章. 研究の前提

### 1-1. 先行研究の確認

以下の先行研究を確認した。

- ①屋外広告物の視覚効果に関する研究
  - ・屋外広告物の視認性（可読性、判読性、誘目性）
- ②屋外広告物の受容効果に関する研究
  - ・都市景観と屋外広告物の色彩
  - ・都市景観と屋外広告物の量
  - ・屋外広告物の広告効果
  - ・屋外広告物の規制効果
- ③その他の関連研究、調査等
  - ・屋外広告物の設置状況
  - ・屋外広告物の見る人に対して行われた意識調査
  - ・屋外広告物の広告主に対して行われた意識調査

### 1-2. 研究対象

屋外広告物は、幹線道路と生活道路や、都市部と郊外、歴史的な街並みなどの地域特性により掲出状況に違いがあると思われるが、景観を阻害する要因のひとつは、屋外広告物の



量と高密度にある。広告の効果が期待できる交通の要衝に集中し、特に都心近郊の交差点付近は一般広告物<sup>註3)</sup>(貸し看板)が乱立し、土地がない場合は建物壁に巨大な貼紙のように掲出される。屋外広告物が氾濫する状況下において、自己の広告物が他者より目を引き見る人に訴求することは広告主にとって重要な課題であり、他者より派手に、目立つようにと競うように掲出し更なる景観悪化につながっている。また、派手で目立つ屋外広告物の表現が効果的であるかどうかは明らかにされていない。

一方、武山の研究で確認されたように、規制によらず自主的に屋外広告物を優良なものへ改善した場合は、企業や店舗の好感度や支持の向上につながっている<sup>1)</sup>。また、金らの研究で確認されたように、個々の屋外広告物のデザインを優良なものへ改善することにより、魅力ある都市景観の形成につながる可能性がある<sup>2)</sup>。

研究の対象を、特に問題となることが多い広告板単体の表示デザインとした。

## 第2章. 見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素

### 2-1. 屋外広告物のデザイン印象評価調査

#### 2-1-1. 調査目的

見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素を抽出することを目的として、屋外広告物の表示の構成要素に関して見る人の評価を分析した。

#### 2-1-2. 調査方法

デザイナー(屋外広告物、サイン、他媒体の広告デザイナー、建築士等)75名とデザイン経験無しの人58名の合計133名を調査対象者とし、屋外広告物の表示面と設置状況が理解できる全体写真を1セットとし、評価項目として評価性、力量性、活動性の11項目に対して5段階評価によるSD法による印象評価を行った。(写真寸法は表示面:縦75mm×横100mm、設置状況:縦55mm×横70mm、A4調査票に1セット表記)

試料とした広告は、都心近郊に掲出された表示の主要素に広告の印象に強く影響を及ぼすと考えられるイラストと写真等の画像(商品、業態、人物、建物・店舗、地図、自然、動物、マーク、イメージ等)が掲載された広告と、比較のために画像が掲載されていない文字のみ、画像と文字が煩雑に掲載されたものなどの60点とした。

#### 2-2. 見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素の分析と考察

見る人に受け入れられる広告として、快いと評価された広告を「快い広告」と仮定し、見る人が受容する屋外広告物の要素を、「快い広告」と関連する他の評価項目から抽出した。分析は、「快い広告」の50%以上評価された他の項目を抽出し、

次に抽出された項目毎の偏差値上位に占める「快い広告」の割合から、「快い広告」と関連する要素を明らかにした。

その結果、見る人が受容する屋外広告物の要素は「上品な」「単純な」「暖かい」「親しみやすい」「陽気な」「面白い」「はっきりした」「わかりやすい」の8項目であった。それぞれの図の面積や色彩の数と三属性、「絵」の傾向などのデザイン要素が明らかになった。

また、受容する要素は重複しており、「上品な面白い」と「親しみやすく、陽気で暖かく面白い」に分類され、次の事項は受け入れられることがわかった。

- ・「上品で趣があり興味を引かれる面白さ=interest」のイメージを持ち、モノトーンや寒色系の落ち着いた色彩、文字は控えめでありながら独自性が高いものは受け入れられることがわかった。

- ・「楽しくユーモアがある面白さ=fun」のイメージを持ち、安全や安心、親しみやすさを伝える緑や、元気さや楽しさを伝えるオレンジ、可愛さを伝える黄色等の明るい色彩を、単色画法に限り使用することは受け入れられることがわかった。

- ・文字や「絵」の表示要素の総量「図」の面積は、上品なイメージを伝えたい場合は、表示下地面に対して40%以下、親しみや陽気なイメージを伝えたい場合は50%以下は受け入れられることがわかった。

- ・店名や商品名、業種等の主情報を、シンボリックな「絵」によってはっきり伝える。または、商品や業種をイメージさせるシンプルなグラフィック表現をすることは受け入れられることがわかった。

- ・文字や「絵」を立体的な表現にすることや、広告物の形態に個性があるものは受け入れられることがわかった。

#### 2-3. その他の分析と考察

調査対象者のデザイン経験の有無により評価に差があるかを分析した。デザイナーは広告の制作者として、広告の送り手になり、それ以外の人(以下、一般の人と表記)は受け手となる。一般の人は、屋外広告物の印象評価を紙面で行う場合、表示が煩雑な広告においてのみ(試料60点の内4点)紙媒体と同様に、多く説明がされた広告は内容がわかりやすいといったように評価する傾向がみられたが、この調査ではデザイナーと一般の人との評価傾向には顕著な相違が認められなかった。

屋外広告物の印象に強く影響を及ぼすと考えられる「絵」を分析した結果、快い広告にみられた「絵」の傾向は、商品や業種をシンボリックに表現したものと、商品や業種をイメージさせるシンプルなグラフィック表現のものである。写真を掲載した広告は、被写体を切り抜きシンボリックに加工しマークのように表現したものと、写真がモノトーンで表示の下地面として使用するものに限られている。

不快な広告にみられた「絵」の傾向は、人物の写真やイラ

ストを掲載した広告と、煩雑な表現の「絵」である。

「絵」の表現や内容によって、人を快くさせ、不快にもさせる。屋外広告物の「絵」の掲載は、見る人の注意を引く要素のひとつであることがわかった。

### 第3章 屋外広告物の好感度と受容効果

#### 3-1. 屋外広告物の好感度の分析

「見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素」から好感度を分析した。分析にあたっては、デザイン要素で分類された「上品で面白い」と「親しみやすく、陽気で暖かく面白い」を指標とし、調査試料 60 点の広告を主成分分析した。

「上品で面白い」要素を上品で美しい、派手でない、穏やかな美しさという意から「優美性」とし、「親しみやすく、陽気で暖かく面白い」要素を楽しくて気持ちよい様という意から「愉楽性」と定義づけた。

##### 3-1-1. 好感度の考察

図4. 好感度主成分マトリックスの①「優美性」の第1象限に分類された広告は、上品で面白い広告と評価された広告、②「愉楽性」の第1象限に分類された広告は、親しみやすく陽気で暖かく（以下、親しみやすいと略し表記する。）面白いと評価された広告である。ここに分類された広告は、見る人が受容する要素を満たすことから、好感度が高い広告と考えられる。特に、図5. 好感度分類の領域のAに分類される、図4. 好感度主成分マトリックスの①優美性と②愉楽性の第1象限が重複する広告は、「上品で、親みやすく、面白い」広告で、見る人が受容する要素を満たしイメージが多面的であり好感度が極めて高いと考えられる。

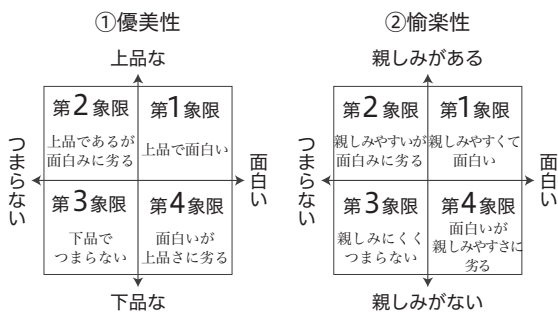


図4. 好感度主成分マトリックス

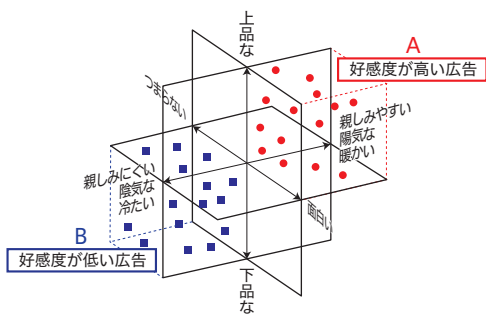


図5. 好感度分類の領域

反対に、図5. 好感度分類の領域のBに分類される、図4. 好感度主成分マトリックスの①優美性と②愉楽性の第3象限が重複する広告は、「下品で、親しみにくく、つまらい」広告で、見る人が受容する要素を含む割合が低く、好感度が低いと考えられる。

#### 3-2. 屋外広告物の受容効果の分析

見る人が屋外広告物に受容する要素を満たす好感度が高い広告は、見られる可能性が高く受容効果につながる可能性が高い。しかし、見る人の好感度が高いデザインであっても、広告として内容が伝わるとは限らない。広告主の中には好感を持たれることは大切であるが、屋外広告物自体の好感を得るよりも、名称や場所、業種等内容を示すことを優先したい場合もある。広告の内容が理解でき伝わりやすいことは、屋外広告物にとって重要な要素である。見る人の好感度が高く、さらにわかりやすい広告は受容効果が高いと考えられる。受容効果を分析するために、好感度に「わかりやすさ」を加え、主成分分析を行った。

##### 3-2-1. 受容効果の考察

図6. 受容効果主成分マトリックスの③優美性、④愉楽性の第1象限に分類された広告は、好感度が高くさらにわかりやすいと評価された広告で、特に図7. 受容効果分類の領域のCに分類される、図6. 受容効果主成分マトリックスの③と④の第1象限が重複する広告は、見る人が受容する要素を満たし容認しやすいことから、受容効果が高いと考えられる。

反対に、図7. 受容効果分類の領域のDに分類される、図6. 受容効果主成分マトリックスの③優美性と④愉楽性の第3

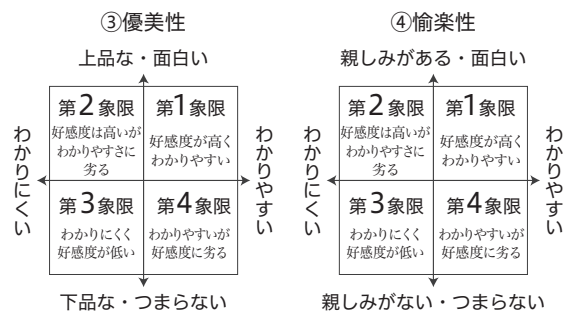


図6. 受容効果主成分マトリックス

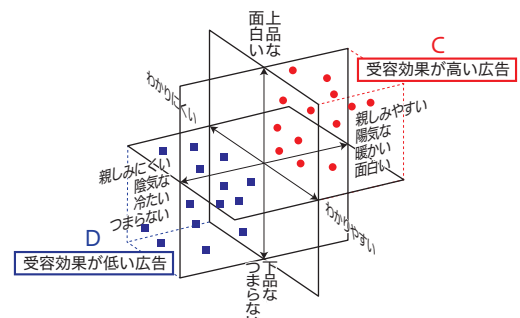


図7. 受容効果分類の領域

象限に重複する広告は、見る人が受容する要素を含む割合が低く、また見たとしても内容がわかりにくいという点で、受容効果が望めない可能性が高い。分類された広告の内、7割以上は事業所から離れた場所に掲出される一般広告物であった。

### 3-3. 受容効果に関する表示要素の分析

受容効果が低いと考えられる、図7. 受容効果分類の領域のDに分類される広告物のデザインにおける改善点を明らかにすることで、受容効果を上げられる可能性があるという仮説を立て、受容効果が高い広告と低い広告の表示要素の分岐点を明らかにした。

#### 3-3-1. 掲載量に関する分析

「受容効果が高い広告」は、掲載項目数の平均は3.1項目、項目に対するその関連情報(以下、情報)の平均は3.1情報で、1項目1情報、文字数の平均は19文字であった。「受容効果が低い広告」は、掲載項目数の平均は4.7項目、その情報数の平均は8.5情報、文字数の平均は91文字、項目に対して情報数、文字数が多い。

#### 3-3-2. デザインに関する分析

「受容効果が高い広告」のデザインは、主情報は企業や店舗の名称に限らず、業種を「絵」か文字で大きく表現する傾向にある。また、それを表示の下地色と対比させた色彩で際立たせている。名称やマーク以外の副情報を掲載しない傾向にある。文字数が多い広告はキャッチフレーズ等を英文とし、見る人に読ませるといふよりデザインのアクセントとして掲載している。色彩については、写真を除くと3色、または3色相以下である。共通して1つの「絵」を掲載している。レイアウトは、画面中心に振り分けるシンプルなデザインである。

「受容効果が低い広告」のデザインは、文字のみで表示面全面に多色で表記した広告や、「絵」を複数掲載、「絵」が複雑など煩雑な広告、また「絵」が業種と直接関連しない広告などである。レイアウトは、情報を分散させる、または文字の横書きと縦書きの混在など秩序に欠ける傾向にある。色彩については、近似色相同士の曖昧な配色で、企業や店舗の名称が明確ではない。

図の面積は、「受容効果が高い広告」は表示の下地面に対して平均50%、「受容効果が低い広告」は平均67%であった。

#### 3-4. 受容効果に関する表示要素の考察

掲載量が多い広告は、広告主のできるだけ多くの内容を伝えたいという意向によるものであろうが、掲載量と受容効果は反比例した。多くの研究でも明らかになっているが、文字量が多くなれば可読性が下がる。さらに、表示面に余白をつけることが難しくなる。掲載量の多さは、レイアウトが散漫

になり、一瞬では視点が定まらず何の広告であるかさえ伝わりにくく、受容効果に影響する可能性がある。

色彩については、色数も情報として捉えられ、多色使用は情報の掲載数のひとつとして受容効果に影響する可能性がある。今回の調査では、色の三属性(色相、明度、彩度)の違いが直接受容効果に影響するかどうかは確認できなかったが、配色は影響する可能性が高いことが確認できた。

「絵」の掲載は、2. 見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素の分析で見ると注意を引く要素のひとつであることが明らかとなったが、複雑な「絵」や業種と直接関連しない「絵」の掲載は、わかりにくく受容効果を下げることがある。

その他、一般的に認知されていない企業は、英語文字のみの表記では、何の広告かが伝わらず受容効果が低くなる可能性がある。

以上の分析から、屋外広告物の受容効果に関しては、掲載項目の数、情報数、「絵」の数、色彩の数といった掲載量と、「絵」の造作やレイアウト、配色といったデザインなど、多面的に影響することがわかった。

## 第4章. 屋外広告物の受容効果の検証

第3章で抽出した屋外広告物の受容効果が高い表示要素と低い表示要素を検証し、受容効果を向上させる表示要素を、掲載量とデザインからの観点を通して分析した。検証した広告物は問題として取り上げられ、また3-3-1. 掲載量の分析で受容効果が低い表示要素の割合が多かった一般広告物を事例とした。

### 4-1. 検証項目

#### 4-1-1. 掲載量に関する検証

屋外広告物の掲載内容は、社名や店舗名、業種内容、キャッチコピー、住所や電話番号、写真やイラスト等の「絵」などである。これらを、受容効果が高い表示要素「図の面積は50%以内」、「掲載項目は3項目程度」、「色数は3色、または3色相以下」、「『絵』の数は1つ」に限定し検証した。

#### 4-1-2. デザインに関する検証

多情報の表示であってもデザインを変更させることで評価に違いがあるかを検証した。デザインの変更は、文字の大きさの比率を変える、「絵」の大きさを変える、「絵」の造作を変える、「絵」の掲載の有無、主情報と下地色の配色を変える、などを行なった。

#### 4-1-3. 購買・利用との相関検証

広告掲出の第一の目的は、施設の場所の告知、商品の購買促進、施設利用の案内等と考えられる。評価項目「②買いたい・利用したい」と相関する他の評価項目を分析した。





図 8. 印象評価の試料画像の例



図 9. 検証試料の画像例

## 4-2. 検証方法

現役デザイナー 40 名を被験者として 1 つの広告に対し、4 種類のデザインを提示し、14 の広告の合計 56 点を刺激とし、印象評価調査を行った。被験者については、第 2 章の調査において、一般の人は屋外広告物の印象評価を紙面で行う場合に、一部に紙媒体と同様に見てしまう傾向が認められたことと、デザイナーと一般人には屋外広告物に対する印象には顕著な相違が認められなかったことから、被験者はデザイナーに絞った。

### 4-2-1. 評価項目

受容効果として、見る人の興味を引き購買や利用につながるかといった好感度とその広告の内容がわかりやすいか、広告が見つけやすいかといった理解度によって評価した。

好感度 (①好き↔嫌い、②買いたい・利用したい↔買いたくない・利用したくない、③楽しくなる↔不愉快になる)、理解度 (④わかりやすい↔わかりにくい、⑤見つけやすい↔見つけにくい、⑥覚えやすい↔覚えにくい) の 6 項目について、それぞれに「とても思う」「やや思う」と「どちらでもない」の 5 段階評価を行った。

### 4-2-2. 試料画像

1 の広告に対して 4 種類の表示デザイン①～④は、次の構成とした。14 の広告の試料①～④を図 8 に示す。

①を基準とし、②、③、④に変化させた。

①は、受容効果が低い表示要素で構成したデザイン。

②は、掲載内容については①と同等とし、レイアウトや色彩などを調整したデザイン。受容効果が低い表示要素の特徴に掲載量の多さがあり、デザインを調整することで評価が向上するかを検証対象としたものである。

③は、受容効果が高い表示要素で構成したデザイン。高い表示要素の掲載項目の数、情報数、「絵」の数、「図」の面積などに变化させた。

④は、受容効果が高い表示要素で構成したデザイン。③の写真をイラストやマークに変更、主情報を「絵」とし文字を副情報に変更、色彩の変更などに变化させた。主に高い表示要素のデザインを検証対象としたものである。

試料の広告板は、高さ 1.5m、幅 2m 程度の表示面とし、設置イメージ画像は、都心近郊の片側 1 車線 (自動車速度 50km/h) に設置されたものとした。表示面の大きさや高さ、走行距離等から、対象者として自動車と歩行者の双方に有効である広告板を想定した。広告板の背景は全て統一した。調査票は、A3 見開きに広告 1 種とし、試料①～④の表示面と設置のイメージ画像を合わせて提示した<sup>9)</sup>。

### 4-3. 受容効果の分析

評価については、項目①とても好きと思う 5 点、やや好き

と思う4点、どちらともいえない3点、やや嫌いと思う2点、とても嫌いと思う1点とし、その他の項目②～⑥についても同様に肯定的評価の「とても思う5点」、「やや思う4点」、「どちらでもない3点」、否定的評価の「やや思う2点」、「とても思う1点」とし採点した。

広告56点の平均値を説明変数とした主成分分析を行い、データを標準化した。広告56点をクラスター分析した結果、グループAは23点(41%)、Bは43点(43%)、Cは9点(16%)に分類された。グループAは主成分スコア順位1～23位、Bは24位～47位、Cは48位～56位であった。

#### 4-3-1. 掲載量に関する分析

多情報の表示①②を、③④の図の面積を50%以内、掲載項目数を3項目程度、色数を3色以下、または3色相以下、「絵」の数を1つにするなど、掲載量を限定することで評価が向上するか検証した。(対象広告はNO.1、2、5、7、8、9、10、11、12、14)

③または④にすることで、①または②より、好感度①②③は、全ての広告の評価が向上した。

理解度「④わかりやすい」、「⑥覚えやすい」は、9割の広告、「⑤見つけやすい」は、7割の広告の評価が向上した。

クラスター分析の高評価であるグループAに分類された23点の広告(NO.1-C、1-D、2-B、2-C、2-D、3-A、3-B、4-A、4-B、5-B、5-C、6-B、6-D、8-C、8-D、9-D、10-C、11-D、12-B、12-C、13-B、13-C、13-D)の掲載量の平均は、掲載項目数は3項目、情報数は4情報、「絵」の数は1つ、「図」の面積は44%、色彩の数は3色、文字数は29文字であった。

#### 4-3-2. デザインに関する分析

##### 1) 多情報の表示の表現方法違いによる分析

多情報の表示①の掲載内容は変えず、②レイアウトや色彩調整により評価が向上するか検証した。(対象広告はNO.1、2、5、7、8、9、10、11、12、14)

好感度①②③は、全ての広告の評価が向上した。

理解度は、「④わかりやすい」は全ての広告、「⑤見つけやすい」は6割、「⑥覚えやすい」は8割の広告の評価が向上した。

総合評価としては、各広告の①と②の主成分スコアを比較すると、全ての広告において②の順位が上がっており、多情報であってもデザインを変更することで評価が向上した。

##### 2) 主情報と下地色の配色についての分析

主情報と下地色が不明瞭な配色①を、②明度差をつけた配色に変化させることで評価が向上するか検証した。(対象広告は、NO.6①②)

主情報と地色に明度差をつけコントラストを高くした結果、項目①～⑥の全ての評価が向上した。

#### 3) 「絵」についての分析

「『絵』の数を減らす」、「写真をイラストやマーク等に変更」など「絵」の造作を変化させることで評価が向上するか検証した。(対象広告は、NO.2、3、4、5、6、8、9、10、11、13)

##### 3)-1. 飲食店の広告 NO.3と4

①②食品写真を、③イラストに変化させた場合は、NO.3、NO.4共に、「①好き」は①より向上したが、その他の②～⑥の項目の評価は全て低下し、食品写真をイラストに変更すると評価が低下した。

##### 3)-2. スポーツジムの広告 NO.9

①②③人物写真を、④イラストに変化させた場合は、項目①～⑥の全ての項目で評価が向上した。

##### 3)-3. 美容外科の広告 NO.11

①②③人物写真を、④写真をマークに変化させた場合の評価は、①はグループC、②と③はグループB、④はグループAに分類され、評価が向上した。

##### 3)-4. 「絵」をシンボリックに大きくした広告 NO.2、5、8

掲載量が等しい③④で検証。NO.2と8はマークの大きさを約2倍に、NO.5はイメージイラストをシンボリックなマークに変更。

④「絵」を大きくシンボリックに変化させた結果、NO.2は、③④共にグループAで評価が高く、さらに④の主成分スコアが高く、「絵」を大きくすることで評価が向上した。NO.5は、評価が低下した。NO.8は、共にグループAで評価が高いが、④の主成分スコアが低く、「絵」を大きくすることで評価が低下した。

##### 3)-5. 「絵」の有無 NO.13

「絵」の掲載がない①と掲載ありの②③④を比較した結果、①はグループC、②③④は全てグループAで、「絵」の掲載により評価が向上した。

##### 3)-6. 業種と関連しない「絵」 NO.10

主情報の③業種がわかる社名(文字)を④業種と直接関連しない「絵」にした場合は、③はグループA、④はグループBで、業種と関連しない「絵」の掲載は、業種がわかる社名より評価が低下した。

#### 4-3-3. 購買・利用との相関分析

評価結果から、評価項目間の相関分析を行った結果、「②買いたい・利用したい」と非常に強く相関した項目は「③楽しくなる」、「①好き」であった。強い相関は「④わかりやすい」、「⑥覚えやすい」で、最も弱い相関は「⑤見つけやすい」であった。

#### 4-4. 受容効果に関する考察

多情報であってもレイアウトや色彩調整により、好感度は全ての広告、理解度は広告の80%が評価が向上したが、掲載量を限定することで好感度は全ての広告、理解度は広

告の83%が評価が向上し、またクラスターAに分類された広告の掲載量の平均値結果から、図の面積を50%以内、掲載項目の数を3項目程度、色数を3色以下、または3色相以下、「絵」の数を1つにすることで受容効果が向上すると考えられる。

デザインについては、主情報と下地色の明度差をつけコントラストを高くした場合は検証した広告の全ての項目で評価が向上し、主情報の「絵」を大きくシンボリックにした場合は、項目は66%の割合で評価が低下したことから、主情報を明確にすることは受容効果を向上させるが、「絵」の大小は受容効果に直接関係しないと考えられる。業種に関する「絵」の掲載で評価が向上したが、業種に関係しない「絵」は評価が低下したことから、業種に係る「絵」の掲載に限り受容効果が向上すると考えられる。

「買いたい・利用したい」と最も相関する項目は「楽しくなる」で、最も相関しない項目は「見つけやすい」であることから、見る人が楽しくなる広告は派手で目立つ見つけやすい広告より購買や利用につながる可能性があると考えられる。

## 第5章. 屋外広告物の広告効果を向上させる方法

2つの調査分析を通して明らかになった、屋外広告物を見る人の評価から導き出した屋外広告物の受容するデザイン要素と受容効果が高い表示要素は、広告の受け手にとって好感を抱き、さらに広告の内容が理解しやすいことから、広告効果を向上させる要素のひとつとして有効であると考えられる。

屋外広告物の広告効果を向上させる方法として、2つの調査結果で得られた条件を具体的なデザインの方法に置き換えて指針とした。このことによって、ガイドライン等に反映させやすくなると考えた。

### 5-1. 受容効果を向上させる表示要素

#### 5-1-1. 掲載量の限定

掲載項目、マークやイラスト、写真等の画像(以下、画像と表記)の数、表示面積、色彩などの掲載量を限定することで受容効果が向上する。

2つの調査分析より、受容効果を向上させる掲載量を提示する。

- ①掲載項目の数 — 掲載項目は3項目程度。  
主情報1つ、副情報2つ程度。
- ②画像の数 — 写真やイラスト、マークなどは1つ。
- ③表示の面積率 — 表示総量を表示板の面積の50%以下。
- ④色彩の数 — 色彩の数は、3色以下、または3色相以下。

#### 5-1-2. 受容効果に関するデザイン要素

情報の明瞭化や画像の造作、レイアウトなどデザイン要素

を調整することで受容効果が向上する。

以下に、受容効果が向上すると考えられるデザイン要素を提示する。

#### 1) 主情報の明確化

- ①主情報は、企業や店舗の名称、商品、営業内容に関連させる。
- ②主情報の色彩は、下地色と明度差をつける。  
明度差や彩度差が小さい、近似色相・同一色相などの配色は不明瞭である。
- ③主情報の文字の比率を副情報と差をつける(ジャンプ率を上げる)。主情報と副情報の文字の大きさが同じ場合は、伝えたいことが不明瞭になる。

#### 2) 画像の造作

- ①写真やイラスト、マークなどは、企業や店舗の名称、商品、営業内容などを直接的に表現し、直感的にわかりやすい画像を掲載する。
- ②人物の写真は、企業や店舗の名称、商品、営業内容などを直接的に表現したイラストやマークにする。(認知度が高い芸能人は除く)

#### 3) 配色

- ①主情報がわかりやすく見やすい配色にする。
- ②画像や文字の下地に、抽象的でシンプルなグラフィックパターン(図柄)の掲載は、遠目には単色に見えるような明度差や彩度差が小さい同一色相配色に限り、画像の他に掲載することは有効である。

#### 4) レイアウト

- ①主情報を大きく、副情報を小さくしレイアウトにメリハリをつけ余白をつくる。
- ②情報は、項目ごとにまとめて表示する。

### 5-2. 優美性と愉楽性による受容効果の向上

屋外広告物を見る人が評価する屋外広告物の表示デザインを調査した結果、見る人は「上品な」「単純な」「暖かい」「親しみやすい」「陽気な」「面白い」「はっきりした」「わかりやすい」要素を含む広告は受け入れられ、これら要素が重複する広告は受容する評価が高いことがわかった。受容する評価が高い広告は、「上品で面白い」(本研究では優美性と定義) 広告と「親しみやすく、陽気で暖かく、面白い」(本研究では愉楽性と定義) 広告で、優美性と愉楽性が重複する広告はさらに評価が高くなる。これらは、見る人が快く受け入れられる要素であり、見る人の好感度が高いことから、広告の効果を向上させる要素のひとつと言える。以下のデザインのイメージをデザインに反映することは受容効果が向上する可能性がある。

- ①優美性 — 上品で趣がある interesting な面白さ
- ②愉楽性 — 楽しくユーモアがある fun な面白さ



広告主にとって広告掲出の目的として、商品の購買や施設の利用につながることは重要な課題である。受容効果の検証項目「買いたい・利用したい」と他の項目「好き」「楽しくなる」「わかりやすい」「見つけやすい」「覚えやすい」の相関を分析した結果、「買いたい・利用したい」と非常に強く相関した項目は、「好き」「楽しくなる」で、「楽しくなる」の方が強い結果だった。唯一弱い相関は、「見つけやすい」であったことから、見つけやすい広告より見る人が楽しくなる広告とすることで受容効果が向上する可能性がある。

### 5-3. 広告効果に関わる方法のまとめ

屋外広告物は、広告として広告主と見る人のコミュニケーションを図るものであり、広告効果のひとつとして、見る人に好ましく受け入れられ容認しやすい受容効果について、その効果を向上させる表示要素を明らかにした。下記に広告効果に関する方法としてまとめる。

屋外広告物の送り手が広告として有効であると意図し、伝えたい情報をできるだけ掲載しても、受け手にとっては受け入れにくく、理解度も低下することから、掲載情報は最も伝えたい情報を絞ることが受容効果の向上につながる。

派手な色彩や配色で他者より目立つだけでは、見る人が見つけやすく目に入ったとしても購買や利用につながるには限らない。見る人の関心や興味を引き好感を持たれるものにすることで受容効果の向上につながる。他者より目を引くためには、表示を平面的な表現に限らず文字やイラストやマークなどを立体的にした広告や、表示板を矩形に限らず独創的な形態の広告は、見る人の評価が高かったことから、独自性が高いデザインとすることで受容効果の向上につながる。

見る人の受容効果を向上させるためには、屋外広告物の好感度を上げることは不可欠であり、よって見る人の屋外広告物に対する好感度を上げることで、広告効果が向上すると考えられる。

## 第6章. 総括と今後の課題

本研究では、屋外広告物の広告効果の向上につながる見る人が受容するデザイン要素と受容効果を向上させる表示要素について明らかにした。

本研究で明らかとなった、屋外広告物の受容効果を向上させる表示要素は、屋外広告物の表示デザインの基本的な事項であり、検証した一般広告物の単体のみならず、複数掲出された場合や屋外広告物の背景(景観)が違う場合においても有効であると考えられる。また、見る人が楽しくなるイメージを持つ広告は、派手に目立つ広告より商品の購買促進や施設の利用につながる可能性があることがわかった。これは景観を阻害する要因のひとつである派手に目立つ屋外広告物が、派手で目立つだけでは広告として有効であるとは限らないことを明らかにしたものである。ただし、本研究と矛盾する

結果となった点がある。それは、派手でわかりやすい大衆的な飲食店の広告が好感度が低いにもかかわらず理解度の高さと受容効果が高いという結果となったことである。分析を進めた結果、買いたい・利用したいという動機づけにはつながらなかった。これは受容効果として好感度が理解度より優位にあることを示唆するが、受容効果の分析として好感度と理解度の関係、また業種の違いによる表示要素をさらに追究する必要がある。

これまでの屋外広告物デザインの評価については、視覚効果と景観を主体としたものに限られており、表示の良し悪しは感覚的なものとされ漠然としていた。受容効果に着目し表示要素を定量化したことは、今後の屋外広告物誘導の新たな根拠として有効であると考えられる。また、デザインが初歩的な段階にあるデザイナーや製作者にとっては、表示情報を容易に整理することができデザインの向上につながると考えられる。

受容効果と広告主が表示したいと考えている内容の関係をすることは、広告主にとって有効であると考えられる。また、受容効果を明らかに損ねると考えられる広告を、広告主の意向によって無思慮にデザインをしてしまうことは、デザイナーや屋外広告物関係者においても再考しなければならない課題である。

今後の課題は、見る人に受け入れられる屋外広告物の受容効果の観点を社会に浸透させることである。

今回の研究によって具体的な表示方法に関する知見が得られたので、本研究の成果を資料として冊子等にまとめ配布したい。本研究は、屋外広告物の掲出者である広告主や広告を募集し掲出する広告媒体を業とした事業者を対象としたものであるが、屋外広告物の関係者であるデザイナーや製作者、屋外広告士、屋外広告行政担当者、などが受容効果の観点を実践に活用することで、屋外広告物の改善の促進につながる。これら関係者に本研究の成果を資料として配布するとともに、講習会やセミナー等での講習や業界雑誌等において公表し、屋外広告物の改善に寄与することを期待する。

## 註釈

### 註 1) 屋外広告物の定義

屋外広告物法第一章総則  
(定義)

第二条 この法律において「屋外広告物」とは、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つて、看板、立看板、はり紙及びはり札並びに広告塔、広告板、建物その他の工作物等に掲出され、又は表示されたもの並びにこれらに類するものをいう。

※ここで、「広告板」と定義されているものを本研究の対象とするが、広告塔との区別が曖昧である。地方自治体に

よっては「野立広告板」や「壁面広告板」などと言う場合もある。また、「自家広告」といわゆる貸し看板を「一般広告」として区別する場合がある。はり紙やはり札は、屋外広告物として規制の対象にしない場合が多い。

#### 註2)屋外広告物法による規制適用の対象者

##### 屋外広告物法第一章総則

##### (定義)

第二条2 この法律において「屋外広告業」とは、屋外広告物(以下「広告物」という。)の表示又は広告物を掲出する物件(以下「掲出物件」という。)の設置を行う営業をいう。

※ここで、この法律が「屋外広告業」を対象にしていることが限定されており、広告主の責務が示されていない。屋外広告物法が広告主に対して説得力を持たない根本的な原因はここにあり、業者の指導に留まっていた。そこで、広告主に対して受け手の反応を類型化して、表現の改善をめざすところに本研究の主題がある。

#### 註3)自家用広告物と一般広告物

屋外広告物は、自己の氏名、名称、店名若しくは商標又は自己の事業若しくは営業の内容を表示するため、自己の住所、事業所、営業所又は作業場に表示する広告物等を「自家用広告物」(東京都屋外広告物条例広告物第一章総則第十三条)、それ以外の広告物を「一般広告物」と分類し、呼称は地方自治体によって異なる。

#### 参考文献

- 1) 武山良三(2011)「京都市を中心とした屋外広告物規制事例の印象評価」芸術工学会誌 No.55 p.43
- 2) 金明煥、佐藤優(2015)「韓国ソウル市の広告景観における賑わい感の評価」屋外広告物の誘導方針の検討と社会実験報告書 p.49

# A study on display elements for improving advertising effects of outdoor advertising

## Summary of Doctoral Thesis

Maya Nakamuta, Division: Design Research, ID No.: 16DT004, Adviser: Masaru Sato

Keywords: outdoor advertising, receptivity effect, advertising effect, display method

### Introduction

#### 1. Background and Objectives of this study

Outdoor advertising has been guided by visual effects such as the appropriate letter size and viewing angle of outdoor advertising for pedestrians and car drivers, and harmony with the landscape such as the area and color and the display method of outdoor advertising taking scenery preservation into consideration. With these measures, outdoor ads have improved, but some of them continue to not follow guiding, have poor design, are scattered, and have become a social issue. The underlying intention of advertisers appears to be increasing effectiveness by making their ads more flashy and conspicuous than others in an attempt to rely the maximum possible information. From the viewpoint of the conventional guiding of outdoor advertising such as the visual effect and the relation with the landscape that it is not enough convincing power to advertisers.

Therefore, adopting the viewpoint of the medium of communication between advertisers and viewers, which is considered to be the original purpose of advertising, the study aimed to clarify the effects that make it easy for viewers to accept the outdoor ad, and to append that viewpoints to the guiding of outdoor advertising which can be satisfied with advertisers (Fig. 1).

In this study, we defined an effect that viewers prefer accept and easy to recognize messages of outdoor advertising as receiving effect, and pursued display elements and design elements with high receiving effect from the aspect of advertising effect.

#### 2. Terminology and subject of study

Outdoor advertisements refers to the properties specified under the Outdoor Advertising Act in Japan, but this study topic targets the advertising boards and the display boards displayed on the buildings that are provided a lot and often problematic in guiding outdoor ads. In addition, it is necessary to solve the

problems of excessive posters on the windows, flags on the streets, and digital advertising. However, we focused on advertising boards in this study; because in mostly cities, posters or flags have not been included in outdoor advertisements. In addition to the basic regulations established by prefectures, local governments can establish their own ordinance and encourage unique landscape formation. Protection of the historical landscape district, maintenance of the downtown area and the landscape of the newly developed area. On the contrary, there are cases regulations be relaxed intentionally for vitalization of areas local communities.

The main policy of the outdoor advertising has been consisted by the viewpoints such as safety management and harmony of landscape; there are regarding design restrictions have color and display area etc, however, it effect is limited. In many cases, there are problems with the display of the ads within the range where these restriction of outdoor ads does not reach; the study scope was narrowed into display boards this into consideration.

#### 3. Features of previous study and this study

Most the measures for restriction of outdoor ads in Japan are stipulated, and representative include posting restrictions, total amount control, quantity restriction, medium type restriction, color regulation, material regulation, display contents, regulations of self and other advertisers, regulations of lighting and movement, condition setting for examination, and obligation to attend business registration and training.

There are a number of studies that are the basis of these measures, fundamental study, guiding of local governments, education in the industry and so on have been closely related. However, due to the basic nature of the outdoor advertising law, there is a limit to legal implementation, and the reality of implementation depends on the consciousness of the person in charge of the local government. In addition, advertisers rarely receive administrative guidance directly, and there is a real situation of providing guidance to the makers who have installed outdoor ads.

Therefore, this study, about to the display design of billboards that are difficult to directly induce for improvement, we clarify the elements of the expression that the viewer can easily accept through two researches, and to make advertisers aware of the relationship between advertising and viewers who must accept the ads. The

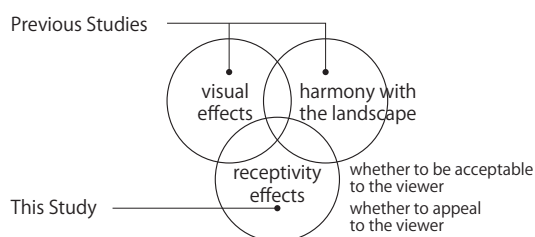


Fig 1. Study Position



study also aims to encourage voluntary improvement of the method of displaying used by advertisers for outdoor ads.

In addition to advertisers, interested parties of outdoor advertising are also advertising media business operators, designers, manufacturers and outdoor advertising administrative officers, and so on. It is aimed to lead the method of display design of advertising that these people put to practical use.

#### 4. Structure of the study

This study report consists of 6 chapters, which consider the receiving effect of outdoor advertising and clarify its components and methods for improving the advertising effect.

In Chapter 1, we confirmed prior studies on the visual effect, receiving effect, advertising effect etc. of outdoor advertising, and extracted the subject of this study.

In Chapter 2, we clarified the design elements of outdoor ads accepted by viewers through the results of the respondents' evaluation by semantic differential (SD) survey, which using samples of 60 items (images of products, people, animals, characters, buildings etc., ads including only texts etc.) and evaluated them by 11 items of adjective, and extracted the eight elements of the design of outdoor advertising accepted by viewers. The elements were (1) elegant, (2) simple, (3) warm, (4) familiar, (5) cheerful, (6) interesting, (7) distinct, and (8) easy to understand.

In Chapter 3, we analyzed the relationship between the favorability of outdoor advertising and the receiving effect (based on the results of the survey). we derive 'Elegance' and 'Enjoyment' using positivity analysis, and clarified the branch point of the design elements of each of the advertising with high receiving effect and the advertising with low receiving effect.

In Chapter 4, we verified the effectiveness of display elements with ads of high receiving effect and ads of low receiving effect that were extracted in Chapter 3. There were 4 patterns of each sample ads, 2 of them were consisted by the display elements by high receiving effect, others were consisted by low receiving effect (a total of 56 types for 14 ads), that were conducted the survey of the participants' impressions using a 5-grade scale to measure the favorability level and degree of understanding of the 6 items. We analyzed the results of the survey from the viewpoint of the display quantity and design (such as number of displayed items, number of colors, number of pictures, area ratio of graphics, display method of main information, correlation with purchase and use).

In Chapter 5, we summarized the display elements, through the two surveys, as a method for improving the advertising effect. This suggested the possibility of a new guiding method that can be easily convinced by advertisers.

In Chapter 6, we reviewed the result of each chapter. The

grounds for guiding outdoor advertising in the past were mainly based on visual effects and harmony with the landscape, however in this study, we extracted display elements for improving the receiving effects of outdoor advertising, and presented a new method for guiding outdoor advertising.

### Chapter 1. Premise of study

#### 1-1. Confirmation of prior studies

We confirmed the following prior studies.

- (1) A study on the visual effects of outdoor advertising
  - Visual recognizability of outdoor ads (readability, legibility, eye attractivity)
- (2) A study on the receiving effect of outdoor advertising
  - Urban landscape and color of outdoor ads
  - Urban landscape and amount of outdoor ads
  - Advertising effect of outdoor advertising
  - Regulation effect of outdoor advertising
- (3) Related research
  - Installation status of outdoor ads
  - Viewers' and advertisers' awareness of outdoor advertising

#### 1-2. Objective of the study

There are differences in outdoor ads depending on regional characteristics (such as trunk roads and living roads, urban areas and suburbs, and historical townscapes). One factor that hinders the landscape is the amount of high-density outdoor ads. Outdoor ads is concentrated on the traffic hub where the advertising effect can be expected, especially the condition of being crowded with advertising (rental signboard) in the vicinity of the intersection inner city neighborhoods, and if there is no land where outdoor ads can be installed, these are displayed like large flyers on the building wall. Under circumstances where outdoor ads is overflowing, it is an important issue for advertisers to appeal their own ads to those viewing others. Compete to be more prominent and more prominent than others, make the landscape even worse. However, it has not been clarified whether expression of outdoor ads that is flashy and conspicuous is effective for advertising effect.

In terms of understanding this, as confirmed by Takeyama<sup>1)</sup>, when voluntarily improved outdoor ads regardless of regulations, favorabilities and supports of the companies and stores have improved. Also, as confirmed by Kim et al.<sup>2)</sup>, strengthening the design of individual outdoor ads may lead to the formation of attractive urban landscapes.

Based on the above, we made the this study targets display design of advertising boards which are often a prob in particular.

## Chapter 2. Design elements of outdoor advertising accept by the viewers

### 2-1. Impression evaluation survey of design of outdoor advertisements

#### 2-1-1. Purpose of the survey

To extract the design elements of outdoor advertising accept by viewers, we analyzed the component of display of outdoor ads.

#### 2-1-2. Methodology

A total of 133 people (75 designers and 58 people without design experience) participated in the evaluation as subjects of survey. We conducted the survey with one set of whole pictures through which one can understand the display surface and the installation of outdoor ads, using the SD method with a 5-point scale for 11 items of adjectives. The photo size consists of the display surface: 75 mm (length) x 100 mm (width), and the installation situation of outdoor ads : 55 mm (length) x 70 mm (width), which set notation on an A4-size sheet of paper.

Sample ads used for stimuli were displayed on the main element of illustrations and photos (products, business styles, people, buildings, shops, maps, nature, animals, symbol marks, images, etc.), that seems strongly influence the impression of the ads.

### 2-2. Analysis and consideration of design elements of outdoor advertising accepted by viewers

As an advertising accept by viewers, we assumed that the ads evaluated by subjects of survey as comfortable was "comfortable advertising".

We extracted elements of outdoor advertising accepted by viewers based on the other evaluation items that correlated with "comfortable advertising" by 50% or more, and more over extracted the elements based on the ratio of "comfortable advertising" that occupy the top deviation value of each extracted item. Next we revealed the element.

The analysis revealed 8 items as the elements of outdoor advertising accepted by viewers: (1) elegant, (2) simple, (3) warm, (4) familiar, (5) cheerful, (6) interesting, (7) clear, and (8) easy to understand.

The design element of the element of advertising accepted by viewers such as the area ratio to the underlying surface of graphics, the number of colors, three attributes of color, the tendency of "picture" were revealed.

In this study, images such as photographs and illustrations are referred to as "pictures," and a total amount of letters and "pictures" is referred to as "graphics".

Also, the elements are duplicated, that are classified as

"elegant and interesting", familiar, cheerful, warm, and interesting".

The following matters were found to be acceptable;

- The image of advertising is "Elegant and fascinating interesting", has a calm, monotone hue and a cold color. The letters are discreet, but those with a high degree of uniqueness is accepted.

- The image of advertising is "Familiar and right with a sense of humor", has green, which conveys safety, security, and familiarity; orange, which represents vigor and pleasure; yellow which signals cuteness. And, to use those bright colors with a single color scheme is accepted.

- The area ratio of the "graphics" is smaller than 40% if one wants to impart an elegant image, and 50% or smaller if one wants to communicate a sense of familiarity and cheerfulness.

- The image contains key pieces of information such as the store name, product name, and industry type. These are symbolic "pictures."

- It is preferable to make a simple graphic expression that produces images of products or industries, and to tell distinctly.

- Three-dimensional expressions and things with individuality in the form of advertising are accepted.

### 2-3. Further analysis and consideration

We analyzed whether there was a difference in the evaluations, depending on whether the participants had an attribute design experience. As the creator of an ad, the designer becomes the sender of the ad, and other people (hereinafter referred to as ordinary people) are the recipients. When ordinary people assess their impressions of outdoor ads on paper, there is a tendency to appraise complex ads as well as the medium of paper, but on the whole, there were not outstanding differences between the tendencies of the designer and ordinary people.

As a result of analyzing "pictures" that have a strong influence on impressions of outdoor ads, "pictures" seen in the "comfortable ads" that is symbolically expresses goods, industries, and images. To create a simple graphic expression is high rating. As for the photo, there is only photos that clipping the subject (expressing like

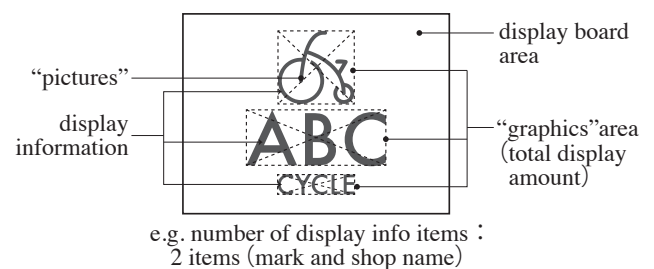


Fig.2 Definition of terms

symbolmarks) or displaying it in a single color. The tendency of “pictures” seen in the “uncomfortable ads” is comprised of that include photographs and illustrations of people, or it is a complicated "picture".

Ads that only contain letters and do not display “pictures” are evaluated on average. The publication of “pictures” in outdoor advertising is one of the factors that draws viewers’ attention, whether considered comfortable or uncomfortable.

### Chapter 3. Favorability ratings of outdoor advertising and the Receiving effect

#### 3-1. Analysis of favorability ratings of outdoor advertising

As the analysis of favorability rating of outdoor advertising, we analyzed 60 surveyed samples with “*elegant and interesting*”, “*familiar, cheerful, warm, and fun(interesting)*” as the index, which is the design elements in the previous chapter.

*Elegant and interesting* were beautiful, not flashy, and gentle beauty were defined as “Elegance”, and *familiar, cheerful, warm,* and *fun* were “Enjoyment”, since such images were considered pleasant. ( In addition, we replaced “*interesting*” as belonging to “Enjoyment” as “*fun*”).

##### 3-1-1. Consideration of favorability ratings

Figure 3. Favorability Major Component Matrix “①Elegance” Ads classified in the first quadrant are rated as *elegant and interesting*. “②Enjoyment” Ads classified in the first quadrant are rated as *familiar, cheerful, warm* and *fun* (abbreviated as familiar below). An ad classified here is considered to be high favorability ratings, because it satisfies the elements accepted by the viewers. Especially, the ads overlapping the first quadrant of “①Elegance”

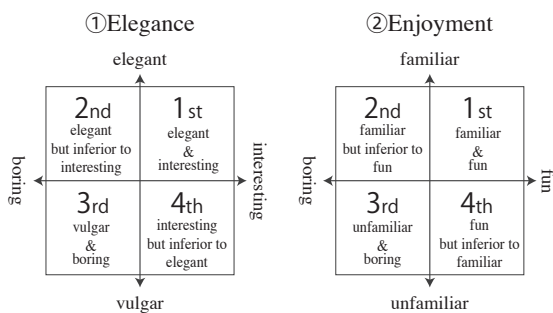


Fig.3 Favorability Major Component Matrix

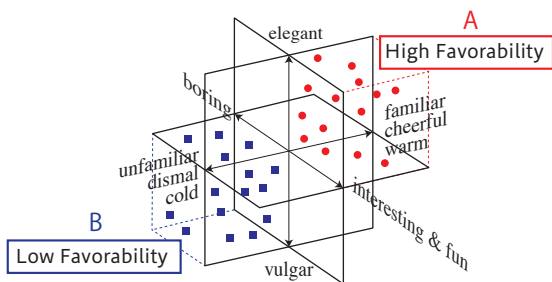


Fig.4 Areas of categorization of Favorability

and “②Enjoyment” in Figure 3. Favorability Major Component Matrix, which is classified as A of Figure 4. Areas of categorization of Favorability are *elegant, interesting, familiar* and *fun* ads, so it is considered that the s satisfy the elements accepted by the viewers, the image is multifaceted, and favorability ratings is extremely high.

Conversely, Figure 3. Favorability Major Component Matrix “①Elegance” Ads classified in the third quadrant are rated as *vulgar and boring*. “②Enjoyment” Ads classified in the third quadrant are rated as *unfamiliar and boring*. An ad classified here is considered to be low favorability ratings, because it is low proportion of satisfies the elements accepted by the viewers.

#### 3-2. Analysis of the Receiving effect of outdoor advertising

Ads with high favorability ratings, including elements that the viewer experiences in outdoor ads, are more likely to be seen and lead to the receiving effect. However, even with a design to which the viewer assigns a high favorability rating, the content is not necessarily transmitted. While it is important for some ads to be likable, sometimes it is desirable to prioritize the content (such as the name, location, or type of industry), rather than to obtain a favorable outlook for outdoor ads. It is important that outdoor advertising are easy to understand and to communicate the content. Ads have a high favorability rating, and moreover ads that easy to understand are considered to increase the receiving effect. In order to analyze the receiving effect, we added easy understandings to the favorability rating, and carried out principal component analysis (PCA).

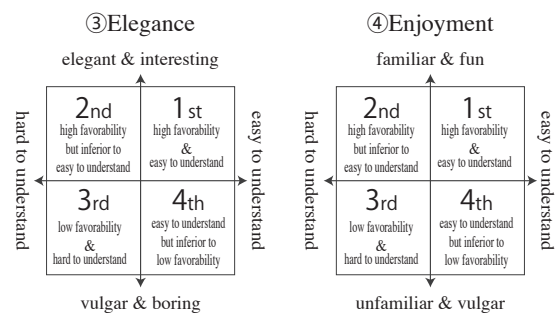


Fig.5 Receiving effect Major Component Matrix

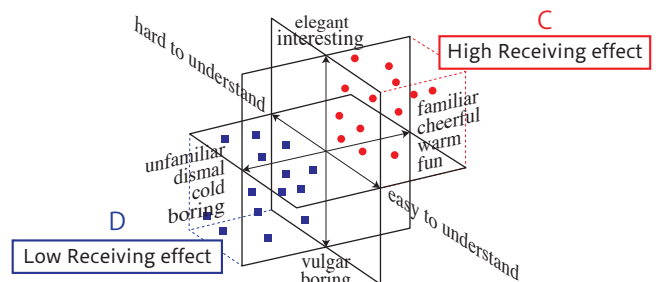


Fig.6 Areas of categorization of Receiving effect



### 3-2-1. Consideration of the Receiving effect

Figure 5. Receiving effect Major Component Matrix “③Elegance” and “④Enjoyment” Ads classified in the first quadrant are rated as having high favorability rating and easy to understand. Especially, the advertisements overlapping the first quadrant of “③Elegance” and “④Enjoyment” in Figure 5. Receiving effect Major Component Matrix which is classified as C of Figure 6. Areas of categorization of Receiving effect are contain a lot of favorable elements that draw the viewer’s attention, and the receiving effect is extremely high.

Conversely, Figure 5. Receiving effect Major Component Matrix “③Elegance” and “④Enjoyment” Ads classified in the third quadrant are rated as having low favorability rating and hard to understand. Especially, the advertisements overlapping the third quadrant of “③Elegance” and “④Enjoyment” in Figure 4. Receiving effect Major Component Matrix which is classified as D of Figure 6. Areas of categorization of Receiving effect are low proportion of satisfies the elements accepted by the viewers and hard to recognize the ads even though people have seen the ads, so there is a high possibility that the receiving effect cannot be expected.

### 3-3. Analysis of display elements in the Receiving effect

We hypothesized that there is a possibility that the receiving effect might be improved by clarifying the points of improvement in the design ads classified as having the low receiving effect in D of FIG.6 Areas of categorization of Receiving effect. We clarified the branch point of the display elements of high and low ads.

#### 3-3-1. Analysis of displayed information volume

“Ads with high receiving effect” had that the average of number of information items was 3.1 items and the average of number of relevant information was 3.1 informations. “Ads with a low receiving effect” had that the average of number of information items was 4.7 items and the average of number of relevant informations was 8.5 informations, and the number of relevant informations was large to the number of information items.

#### 3-3-2. Analysis of Design

In terms of designing “Ads with high receiving effect,” the main information is not limited to the names of companies and shops, but tends to express the type of business greatly with “pictures” or letters. Moreover, the main information' color contrasted with the background color, makes the main information stand out. There is a tendency not to display secondary information except for names and symbol marks. The catchphrase is written in English and displayed as a design accent, rather than letting the

viewer read it. There are less than 3 colors or 3 hues, excluding the colored picture. Commonly one “picture” is displayed. The layout is a simple design that is distributed in the center of the screen.

“Ads with low receiving effect” are designed only letters with multiple colors on the entire board, displayed multiple “pictures”, or complicated “pictures”. Also, “pictures” are not directly related to the Industry of advertiser. Layout has a tendency to lack order such as dispersing information or the mixed writing of characters horizontally and vertically. As for color, that has a tendency the ambiguous color scheme of approximate hues, and the names of companies and stores are difficult to distinguish.

The ratio of the “graphics” (the total amount of display information) to the surface of the display board was 50% on average for the area ratio of “ads with high receiving effect” and 67% on average for “ads with low receiving effect.”

### 3-4. Considering display elements in the Receiving effect

Ads with a large amount of information might be due to advertisers desire to convey as much content as possible, but the amount of displayed information and the receiving effect are inversely proportional. As many studies have revealed, readability drops as the amount of characters increases. Furthermore, it is difficult to have margin on the display surface. The layout becomes distracted, the point of view is not decided just at first glance, it is hard to understand what advertising it is, and there is a possibility that the receiving effect may be influenced.

As for color, the number of colors is also counted as one of information, and multicolor usage may influence the receiving effect. Three attributes of color (hue, luminance, and chroma) do not necessarily impact the receiving effect, but the color coordination is likely to give influenced.

Although displayed “pictures” was revealed to be one of the factors in the section 2 that draws viewers’ attention, displaying complicated “pictures” not directly related to the Industry of advertiser are highly likely to reduce the receiving effect.

In addition, enterprises that are not generally recognized, that be not able to be conveyed what ads by displayed information in English letters only, it to be likely to reduce the receiving effect.

Based on the above analysis, it was found the multifaceted influence to the receiving effect of advertising, that such as the numbers of information items, the numbers of letters, the number of “pictures,” and the numbers and combination of colors.

## Chapter 4. Verifying the Receiving effect of outdoor advertising

We examined display elements with display elements of high and low the receiving effect of outdoor advertising, and analyzed

the display elements for improving the receiving effect through information volume and design perspective.

#### 4-1. Validation items

##### 4-1-1. Validation of information volume

The contents of the information of outdoor ads comprise a company name, a shop name, a type of industry, a catch phrase, an address, a telephone number, and “pictures” (such as a photograph, illustration or symbol mark). We examined whether the receiving effect improves when the amounts of these contents are limited to the display elements of ads with high receiving effect. The limitations of information amount are as follows:

- (1) Ratio of the “graphics” is within 50%.
- (2) Information items are about 3 items or less.
- (3) Colors are 3 colors or 3 hue or less.
- (4) “Pictures” is one.

##### 4-1-2. Design verification

We examined whether the receiving effect improves even on a display on which has a lot of information when a display design is altered. The changes of design are as follows:

- (1) Change letters sizes.
- (2) Change "pictures" sizes.
- (3) Change "pictures" expressions.
- (4) Presence or absence of “pictures.”
- (5) Change colors of main information and background.
- (6) Change color coordinations.

##### 4-1-3. Verifying correlation with purchase / visit

The primary goal of an advertising submission is to announcement places of shop, to purchase goods or use facilities. We analyzed items that correlated with evaluation item (2) want to buy / visit.

#### 4-2. Verification method

With 40 designers as subjects, we presented four patterns of designs for one ad, and administered of the impression evaluation survey, with total of 56 items ads as the stimuli.

##### 4-2-1. Evaluation items

As the receiving effect, it evaluated based on the favorable and intelligibility impression by survey subjects, and using a 5-grade scale. The Evaluation items are as follows:

The favorability rating consisted of:

- (1) like ↔ dislike
- (2) want to buy / visit ↔ do not want to buy / visit
- (3) to become pleasant ↔ to become unpleasant

The intelligibility rating consisted of:

- (4) easy to understand ↔ difficult to understand
- (5) easy to find ↔ hard to find
- (6) easy to remember ↔ difficult to remember

##### 4-2-2. Sample image

The design of 4 patterns comprised the following sample (Ⓐ ~ Ⓓ):

Ⓐ is a design consisting of display elements with low receiving effect.

Ⓑ is the same as Ⓐ regarding the content of the displays, and changed the design such as layouts and colors.

Ⓒ is a design consisting of display elements with high receiving effect.

Ⓓ is a design composed of display elements with the high receiving effect as well as Ⓒ, changed the photo of Ⓒ to an illustration or a symbol mark, and changed the main information to “pictures,” or changed the colors. (See Fig.7)

A display board of sample ad was a display surface of high 1.5 m and width 2m, and an image of ad installation was assumed to be installed in single lane road side (The automobile speed may be 50km/h) near the city. Based on the size and height of display board surface, driving speed, etc., we assumed an ad board that effective for both cars and pedestrians as subjects. The background of all ads was unified. In the survey form, one type of ad was displayed on the A3 sizes paper, the display surfaces of sample Ⓐ ~ Ⓓ and images of each ads installation were presented together.

#### 4-3. Analysis of the Regarding effect

Regarding the evaluation, for item (1), 5 points = like a lot, 4 points = like a little, 3 points = neither, 2 points = dislike a little, and 1 point = dislike a lot. For items (2) to (6), for positive ratings, 5 points = very much, 4 points = a little, and 3 points = neither; for negative ratings, 2 points = a little and 1 point = very much.

We performed PCA, with an average value of 56 items ads as an explanatory variable, and we standardized the data. As a result of cluster analysis of the 56 ads, we classified group A into 23 items (41%), B into 43 items (43%) and C into 9 items (16%). Group A was ranked 1st to 23rd in the principal component score ranking, B ranked 24th to 47th, and C ranked 48th to 56th.

##### 4-3-1. Analysis of information volume

Regarding an information-rich display of ⒶⒷ to ⒸⒹ, the change point includes information such as the “percentage of graphics within 50%,” the “number of information items is about 3,” “there are 3 colors or 3 hue or less,” and “number of “pictures” is one.” To verify whether the receiving effect improved, for target ads

numbers are 1, 2, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, and 14.

By setting from (A) or (B) to (C) or (D), the favorability ratings (1)(2)(3) improved the evaluation of all ads. The intelligibility ratings of (4) easy to understand, and (6) easy to remember, improved the evaluation for 90% of ads. Rating (5) easy to find improved the evaluation for 70% of ads.

### 4-3-2. Analysis of Design

#### 1) Analysis via the expression method of multiple information displays

We verified whether the receiving effect improved by adjusting layout and color, without changing the information content amount of multi-information displays (A). For target ads, the numbers are 1, 2, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, and 14. The favorability ratings improved the evaluations of all ads. The intelligibility rating, (4) easy to understand improved all ads, (5) easy to find improved 60% of ads, and (6) easy to remember improved 80% of ads.

As a comprehensive evaluation, when comparing the principal component scores of (A) and (B) for each ad, the ranking of (B) was raised in all ads, and the receiving effect improved by changing the design, even with multiple pieces of information.

#### 2) Analysis of color in main information and background color

We verified whether receiving effects improves by changing color scheme (A), in which the main information and background color are indistinct, to a (B) color scheme, with a difference in lightness added. (The target ad is No. 6 (A)(B)).

Due to adding a difference in lightness to the main information and background color and raising the contrast, the evaluation improved for all items, and receiving effects was enhanced as well.

#### 3) Analysis of "pictures"

We verified whether receiving effects was improved by adjusting the number of "pictures", by altering the photographs to illustrations and symbol marks, and by altering the features of "pictures." (For target ads, the numbers are 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, and 13).

##### 3)-1. Ads at an eating establishment (Nos. 3 and 4)

When (A)(B) food photographs were changed to (D) the illustrations, only item "(1) like" of both No.3 and No.4 of was improved, but all the other items (2)~(6) evaluation were decreased. The receiving effect was decreased when changing the food photo to illustration.



Fig.7 Sample image of impression evaluation

### 3) -2. Ads at a sports gym (No. 9)

When changing (A)(B) the portrait picture to an illustration, the evaluation improved for all items (1)~(6), and receiving effects was enhanced as well.

### 3) -3. Ad for cosmetic surgery (No. 11)

When portraits of (A)(B)(C) changed to (D) symbol marks. The evaluation was that (A) was the group C of the cluster analysis, (B) and (C) were the group B, (D) was the group A, so the receiving effect was improved.

### 3) -4 Ads that symbolically enlarged "pictures" (Nos. 2, 5, 8)

We validated (C)(D) with the same amount of information. Nos. 2 and 8 changed symbolmark size to be about twice, No.5 changed a image illustration to be symbolic form.

As a result, (D) "pictures" size to be twice as No.2, (C)(D) was both highly evaluated in the group A of cluster analysis, furthermore (D) of the principal component score was higher, so the evaluation was improved by enlarging "picture". No.8, (C)(D) also was group A, but (D) of the principal component score was lower, so evaluation was decreased by enlarging "picture".

### 3) -5. The presence or absence of "pictures" (No. 13)

Due to comparing (A) with no displaying of "pictures" and (B)(C)(B) with displays, the evaluation of (B)(C)(B) was high for all items, and receiving effects improved by posting "pictures."

### 3) -6. "Pictures" not related to industries (No. 10)

When the "(C)company name (character) that understands the industry" was changed to "(D) pictures not directly related to business," (C) was group A of cluster analysis, and (D) was group B, so the evaluation decreased by displaying "pictures" not related industries.

### 4-3-3. Correlation analysis with purchase / visit

From the results of the respondents' evaluations of their impressions, due to conducting the correlation analysis between the evaluation items, the items very strongly correlated as (2) *want to buy / visit* with (3) *to become pleasant* and (1) *liked*. The strong correlation consisted of (4) *easy to understand* and (6) *easy to remember*, while the weak correlation was (5) *easy to find*.

### 4-4. Consideration of the Receiving effect

Even with multiple pieces of information, layout and color adjustment improved the favorability ratings at 100% and degree of understanding at 80%, respectively. Yet by limiting the information, favorability became 100% and the degree of understanding degree

was 83%. Receiving effects improved by making the proportion of graphics within 50%, the number of information items about 3 items, the number of 3 colors or 3 hue or less, and the number of "pictures" to 1.

Regarding the design, the receiving effect improved by 100% when contrast was increased by adding a difference in lightness between the main information and background color, and 66% when the main information "pictures" were made largely symbolic. However, clarifying the main information improves the receiving effect, but the size of "pictures" is not directly related to it. The receiving effect was enhanced by displaying "pictures," but "pictures" not related to industries are declining, so receiving effects will only become strengthened in "pictures" related to industries.

The item that most correlates with want to buy / visit is pleasant, while the item not correlated most is easy to find, so pleasant ads are more likely to lead to purchase and visit than fancy, conspicuous, easy-to-find ones.

## Chapter 5. Method for improving the Advertising effect of outdoor advertising

The design elements accepted by outdoor advertising are derived from the evaluation of viewers and the display elements with high receiving effects that were revealed through the analyses of the two surveys are likable for viewers and easy to understand, so it can be said to be one of the factors for improving advertising effects.

We introduced the hypothesis as a way to improve the advertising effects of outdoor ads, with display elements and design elements that are acceptable to the viewer and to improve the receiving effect.

### 5-1. Display elements for improving the Receiving effect

#### 5-1-1. Limitations: Information volume

The receiving effect improves by limiting the amount of information such as the information items, "pictures," display area, and color. Below, we present the amount of information necessary to improve the receiving effect.

(1) Number of display information items: About 3 items. There is one main piece of information and two items of sub-information.

(2) Number of "pictures": One photograph, illustration, symbol mark etc.

(3) Display area: The total display amount is 50% or less for the display board area.

(4) Number of colors: 3 colors or 3 hues or less.

#### 5-1-2. Design elements and the Receiving effect

The receiving effect improves by clarifying information and



adjusting the elements of display design. Below, we present design elements to enhance the receiving effect.

### 1) Elucidating the main information

(1) The main information is to display that the name of the company or shop, the goods, and the contents of the business.

(2) The color of the main information adds the difference in lightness to the background color. If the lightness differences is narrow, the color scheme (such as approximate hue or same hue) is indistinct.

(3) Increase the ratio of letters of the main information to sub-information (i.e., increase the jump rate). If the size of the main information is the same as the size of the side information, the things one aims to convey are indistinct.

### 2) Features of “pictures”

(1) Photographs, illustrations, and symbol marks directly express the names of companies or shops, products, and business content, and to display intuitively understandable “pictures.”

(2) A picture of a person is made into an illustration or a symbol mark, directly expressing the name of the company or store, the product, or business content (excluding celebrities with a highly appealing effect).

### 3) Color scheme

(1) Create a color scheme, as that the main information can be seen distinctly.

(2) If display a abstract and simple graphic pattern under “pictures”, it is as so long as to the same hue color scheme or small difference in brightness and color saturation (which is visible in one color from far) is effectiveness.

### 4) Layout design

(1) Make the main information large, the sub-information small, sharpen the layout, and create the margin.

(2) Information is to display collectively for each item.

## 5-2 Improving the Receiving effect through Elegance and Enjoyment

As a result of investigating the display design of the outdoor ads to be evaluated by the viewer, the viewer sees *elegant, simple, warm, familiar, cheerful, interesting(fun)*, and distinct ads, which contain elements that are *easy to understand*. Advertising with duplicate elements produces a high receiving effect. An ad with a high receiving effect is *elegant* and interesting (defined as Elegance in this study) and *familiar, warm, cheerful, warm* and *fun* (defined as Enjoyment in this study). Furthermore, ads deemed to contain

Elegance and Enjoyment with overlapping elements are highly valued. These are factors that viewers are comfortable accepting and which they highly favor, so one of the factors of improving receiving effects is reflecting the image of the next design.

(1) *Elegance*: Elegant and fascinating interesting

(2) *Enjoyment*: Familiar and right with a sense of humor

Regarding the goal of displaying an ad, it is important for advertisers to lead consumers to purchase goods and use facilities. The analysis of the correlation between the verification items want to *buy / visit, I like to buy, I like to visit, easy to understand, easy to find*, and *easy to remember strongly* correlated with *favorite* and *fun*, with stronger results for the latter. Since the only weak correlation was *easy to find*, receiving effects improved by making the ads more enjoyable than findable ones.

## 5-3. Summary of method concerning the advertising effect

The outdoor advertisement object is to promote communication between advertisers and viewers as advertisements, and as one of the advertising effects, the display factor for improving the effect of acceptance which is easy for viewers to accept that we clarified. We summarized as a method related to advertising effect below.

Even if one displays as much information as possible (such as goods and services or the location of a business establishment), viewers will not accept the ad; understanding will also decrease. Narrowing down the information to the content that one wants to convey the most will strengthen the advertising effect.

Even if the viewer finds an ad easily, it is not always possible to cause the viewer to purchase or visit the object being conspicuous by showing outstanding colors and schemes from other ads. By attracting the attention and interest of the viewer to make it favorable, it will lead to an improvement in the receiving effect. In order to do so, ads should not be limited to a planar representation; instead, box letters or stereoscopic “pictures” – that are not confined to rectangular display boards and creative forms (which have a high evaluation) – will enhance the receiving effect via designs with a deep identity.

## Chapter 6. Summary and future challenges

In this study, We have presented the design elements accepted by viewers and display elements for improving the receiving effect that lead to advertising effects of outdoor ads.

The display method to enhance the receiving effect of outdoor advertising forms the basic content of display design. It is thought that it is effective not only for the single advertising verified this time but also for the case where the background (i.e., buildings or landscape) of a plurality of advertising and outdoor advertising are

different. Furthermore, advertisements that use images enjoyed by the viewers are more likely to result in the purchase goods and visit facilities than flashy advertising. This revealed that advertising effects are not necessarily affected only by flashy and conspicuous outdoor advertisements that are one of the factors disturbing the landscape. However, there is one aspect that is inconsistent with this study. Despite the fact that the flashy advertising of a casual restaurant was not favorable, high receiving effect was increased by a high comprehension rating. The advanced analysis revealed that the ads did not motivate consumers to want to buy or visit. This suggests that favorability is superior to comprehension in terms of the receiving effect, but it is necessary to further examine the relationship between favorability and comprehension ratings.

Regarding the evaluation of outdoor advertising material designs thus far, it has been limited to those mainly based on landscapes; the positive and negative aspects of the display were being sensuous and vague, respectively. Focusing on the receiving effects and quantifying the display elements is effective as one of the grounds for inducing outdoor ads in the future.

Knowing the relationship between the receiving effect and the content that the advertiser wants to display is considered to be effective for the advertiser. Additionally, to design advertisements that are thought to undermine the receiving effect obviously based on the intention of the advertiser is a topic for reconsideration by designers and officials related to outdoor advertising as well. We hope to improve outdoor advertising by providing the results of this research as materials to both these stakeholders.

Future tasks include allowing society to penetrate the viewpoint of the receiving effect of outdoor ads experienced by the viewer. One of the tasks is to ensure that when the municipalities summarize guidelines for guiding outdoor advertising, it is necessary to utilize the point of view of the receiving effect. We also hope to provide a method for more effectively expressing outdoor advertising to advertisers, and verify the effect by distributing materials to advertisers as well.

We hope that the results of this study will help the guiding of outdoor advertising.

## References

1) TAKAYAMA Ryoza (2011)

"Impression of Regulated Outdoor Advertisement sin Kyoto"  
Journal of Design Research Association No.55-p.43

2) KIM Myeong-Hwan, SATO Masaru (2015)

"Evaluation of the Creation of the Sense of Liveliness of Signscape against landscape of Seoul, Korea" A study on control methods of outdoor advertisements-p.49

# 博士論文 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

A study on display elements for improving advertising effects of outdoor advertising

神戸芸術工科大学  
大学院 芸術工学研究科

中牟田 麻弥  
Maya Nakamuta

---

目次	I
要旨	VI
和文要旨	V
英文要旨	XV
序論	01
1. はじめに	02
2. 研究の背景	03
3. 研究の目的	04
4. 用語と研究の対象	04
5. 先行研究と本研究の特色	05
6. 研究の構成	05
7. 研究の方法	08
第一章 研究の前提	10
1. 先行研究の確認	11
1-1. 屋外広告物の視覚効果に関する先行研究	11
1-1-1. 視認性（可視性・可読性・誘目性）	11
1-2. 屋外広告物の受容効果に関する先行研究	12
1-2-1. 都市景観と屋外広告物の色彩	12
1-2-2. 都市景観と屋外広告物の量	12
1-2-3. 屋外広告物の広告効果	13
1-2-4. 屋外広告物の規制効果	13
1-3. その他の関連先行研究、条例等	14
1-3-1. 屋外広告物の設置状況	14
1-3-2. 屋外広告物に対する見る人と広告主の意識調査	14
1-3-3. 屋外広告物法と屋外広告物条例	15
1-3-4. 取り組みと成果	16
2. 研究の対象と課題の抽出	16



1. 屋外広告物のデザイン印象評価調査 — 19
  - 1-1. 調査目的 — 19
  - 1-2. 調査方法 — 19
  - 1-3. 調査試料 — 20
  - 1-4. 評価項目 — 20
  - 1-5. 調査対象者 — 21
2. 調査評価分析と考察 — 25
  - 2-1. 属性「デザイン経験の有無」の印象評価の違いについて — 25
    - 2-1-1. 属性「デザイン経験の有無」による評価分析 — 25
    - 2-1-2. 属性「デザイン経験の有無」による評価考察 — 25
  - 2-2. 見る人に受け入れられる広告板の分析 — 27
    - 2-2-1. 「絵」が及ぼす効果の分析 — 27
      - 1) 快い広告の「絵」の分析 — 27
      - 2) 不快な広告の「絵」の分析 — 27
    - 2-2-2. 「絵」が及ぼす効果の考察 — 30
    - 2-2-3. 「絵」以外の効果の効果の分析と考察 — 31
3. 見る人が受容する屋外広告物の要素 — 31
  - 3-1. 見る人が受容する屋外広告物の要素抽出 — 31
  - 3-2. 見る人が受容する屋外広告物の要素分析 — 32
  - 3-3. 見る人が受容する屋外広告物の構成要素の分析と考察 — 34
4. 見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素 — 36
  - 4-1. 見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素の分析 — 36
    - 4-1-1. 上品な広告のデザイン要素 — 36・42
    - 4-1-2. 単純な広告のデザイン要素 — 36・43
    - 4-1-3. 暖かい広告のデザイン要素 — 37・44
    - 4-1-4. 親しみやすい広告デザイン要素 — 37・45
    - 4-1-5. 陽気な広告のデザイン要素 — 37・46
    - 4-1-6. 面白い広告のデザイン要素 — 38・47
    - 4-1-7. はっきりした広告のデザイン要素 — 38・48
    - 4-1-8. わかりやすい広告のデザイン要素 — 38・49

- 
- 4-2. 見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素考察 — 39
  - 5. 見る人が受容しない屋外広告物の要素分析と考察 — 39・50・51・52

### 第三章 屋外広告物の好感度と受容効果 ————— 53

- 1. 屋外広告物の好感度分析 — 54
  - 1-1. 好感度分析①優美性 — 54
  - 1-2. 好感度分析②愉楽性 — 54
- 2. 好感度考察 — 57
  - 2-1. 好感度が高い広告 — 57
  - 2-2. 好感度が低い広告 — 57
  - 2-3. その他の広告の好感度について — 56
- 3. 屋外広告物の受容効果の分析 — 58
- 4. 屋外広告物の受容効果の考察 — 58
  - 4-1. 受容効果が高い広告 — 58
  - 4-2. 受容効果が低い広告 — 59
  - 4-3. その他の広告の受容効果について — 59
- 5. 受容効果に関する表示要素分析 — 62
  - 5-1. 情報量に関する分析 — 62
  - 5-2. デザインに関する分析 — 63
- 6. 受容効果に関する表示要素考察 — 63

### 第4章 屋外広告物の受容効果の検証 ————— 67

- 1. 屋外広告物の受容効果を向上させる表示要素の検証 — 68
  - 1-1. 検証目的と検証項目 — 68
    - 1-1-1. 掲載量に関する検証 — 68
    - 1-1-2. デザインに関する検証 — 69
    - 1-1-3. 評価項目の相関に関する検証 — 69
  - 1-2. 検証方法 — 69
    - 1-2-1. 検証被験者 — 70
    - 1-2-2. 評価項目 — 70
    - 1-2-3. 試料画像 — 72

---

2. 受容効果の分析	76
2-1. 掲載量に関する分析	80
2-2. デザインに関する分析	82
2-2-1. 多情報掲載の表現方法の違いに関する分析	82
2-2-2. 情報の明瞭化とレイアウトについての分析	82
2-2-3. 「絵」についての分析	83
2-2-4. 評価項目の相関分析	84
2-2-5. 受容効果における好感度と理解度の相関分析	86
2-2-6. 例外事例の分析と考察	87
3. 試料毎の比較分析と考察	88
4. 好感度と理解度による受容効果分析	94
4-1. 受容効果が高い表示要素の分析	95
4-2. 受容効果が低い表示要素の分析	96
第五章 屋外広告物の広告効果を向上させる方法	97
1. 受容効果を向上させる表示要素	98
1-1. 掲載量の限定	98
1-2. 受容効果に関するデザイン要素	99
1-3. 優美性と愉楽性による受容効果の向上	100
2. 広告効果に関わる方法のまとめ	101
第六章 総括	102
謝辞	108
参考文献	109
付録	113
1. 第2章 印象評価調査票	114
2. 第2章 調査評価得点及び平均値表	122
3. 第2章 調査評価の平均値グラフ	127
4. 第2章 調査評価度合表	137
5. 第2章 調査試料掲載文字数比較表	149
6. 第4章 検証評価結果	150
7. 第4章 検証結果個別評価データ	157
8. 第4章 検証項目の相関分析	185



# 要旨

## 序論

### 1. 研究の背景と目的

屋外広告物の主な誘導施策の根拠は、歩行者や自動車運転者に対する適正な文字の大きさや提示する視角などの視覚効果と、景観保全に対する面積や色彩、表示方法などの景観との調和が中心であった。これによって屋外広告は改善されてきたが、一部に誘導に従わない屋外広告物や、表現が受け入れにくい屋外広告物が散見され、社会的課題となっている。その背景に、広告物が他者より派手で目立つことや伝えたい情報をできるだけ掲載することが広告として有効であるといった広告主の意向があると考えられ、従来の視覚効果や景観との関係からだけでは広告主に対して十分な説得力を持たない。

そこで本研究では、屋外広告物の本来の目的である、広告主と見る人とのコミュニケーションをはかる媒体としての観点から、屋外広告物を見る人が受け入れやすい効果を明らかにすることによって、広告主を得心させやすい誘導の視点を加えることを目的とした<sup>図1</sup>。

本研究においては、見る人が屋外広告物のメッセージを好ましく受け入れ容認しやすい効果を受容効果と定義し、広告効果の側面から受容効果が高いデザイン要素と表示要素を追求した。

### 2. 用語と研究の対象

屋外広告物とは、屋外広告物法で定める物件を指すが、本研究では屋外広告物の誘導に際して、特に掲出数が多い問題になることが多い広告板（野立広告板）や建物に表示された広告板（壁面広告板）を対象として表示面の課題を検討する。はり紙やのぼり、さらに最近ではデジタル広告の問題も検討しなければならない課題であるが、本研究では広告板に絞って研究を行うものとした<sup>註1</sup>。

地方自治体では、都道府県が定める基礎的な条例に加えて、特徴的な景観形成を促すために独自の条例を加えることがある。歴史的な景観地区を保護するためや、都心部や新たに整備した地区の良好な景観を保つ目的などがある。また逆に、賑わいづくりのために意図的に屋外広告物を緩和する場合もある。

屋外広告物の施策は、主に安全管理と良好な景観形成を観点としており、デザインに関わるものには色彩や表示面積の規制等があるが限定的である。これら誘導が及ばない範囲の広告板の表示デザイン等に問題がある場合が多く、このような現実を踏まえた上で研究の対象を絞った。

### 3. 先行研究と本研究の特色

我が国の屋外広告物の規制施策は近年盛んに制定されていたが、ほぼ出揃っており、代表的な方法として、掲出範囲の規制、掲出対象の規制、総量の規制、数量の規制、色彩の規制、素材の規制、表示内容の規制、自他の広告主の規制、発光や動きなどの規制、審査の条件設定、業の登録や講習の受講義務、などがある。

これらの施策の根拠となっている研究は多数あり、基礎的な研究と地方自治体の誘導や業界の教育などが密接に関連してきた。しかし、屋外広告物法の基本的な性格から強制力に限界があり、地方自治体の担当者の意識によって左右される。しかも、広告主が直接指導されることは少なく、屋外広告物を設置した製作者に対して指導が行われるという実態がある<sup>註2</sup>。

そこで本研究では、従来の規制と誘導の施策では、改善に向けて直接的な誘導が難しい広告板の表示デザインについて、屋外広告物を見る人が受け入れやすい表現の要素を2つの調査によって明らかにし、広告主に屋外広告物と受容する人との関係を意識させ、屋外広告物の表示方法に関する自主的な改善を促すことを意図したものである。

また、屋外広告物の関係者には、広告主の他に、広告を募集し広告媒体を業とする事業者、広告を制作するデザイナーや製作者、屋外広告士、屋外広告物行政担当者、などである。その各者が実践において活用できる屋外広告物の表示デザインの手法を導くことを目指したものである。

### 4. 研究の構成

本研究は6章で構成し、屋外広告物の受容効果を検討し、その構成要素と広告効果を向上させる方法を明らかにした<sup>図2</sup>。

第1章では、研究の前提として屋外広告物の視覚効果や受容効果、広告効果等に関する先行研究の確認をし、本研究の対象と課題を抽出した。

第2章では、見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素を、商品や人物、動物、キャラクター、建物などの画像が掲載された広告、文字のみの広告など60点を刺激とし、評価性、力量性、活動性の形容詞対11項目をSD法による印象評価調査から明らかにし、見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素を「上品な」「単純な」「暖かい」「親しみやすい」「陽気な」「面白い」「はっきりした」「わかりやすい」の8項目を抽出した。

第3章では、屋外広告物の好感度と受容効果の関係を、

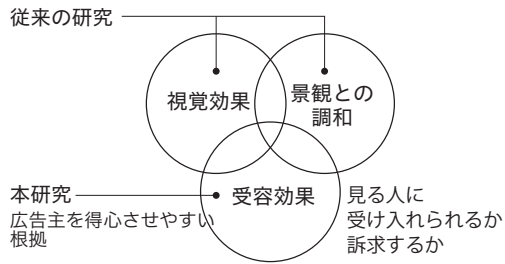


図 1. 研究の位置づけ

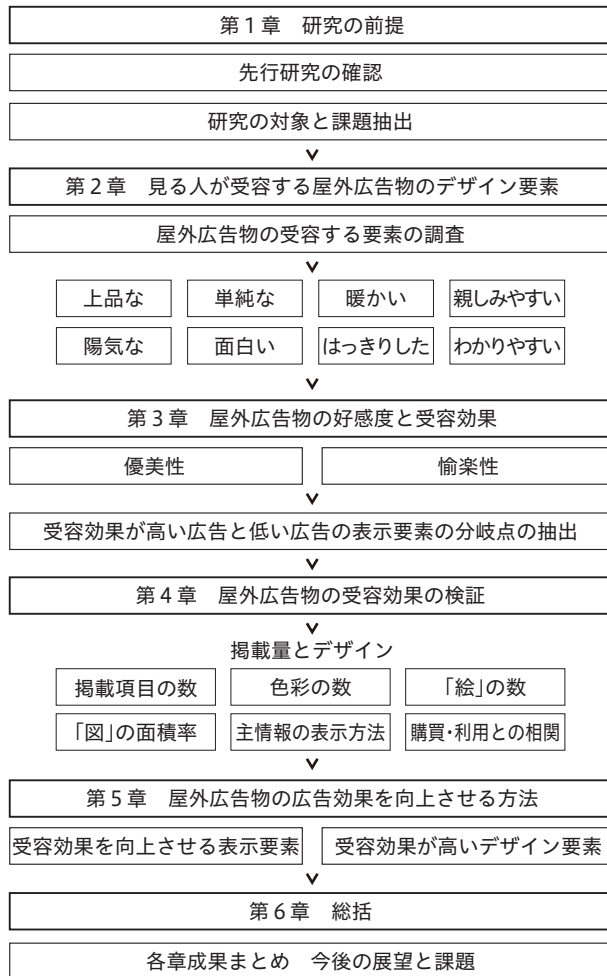


図 2. 研究の構成

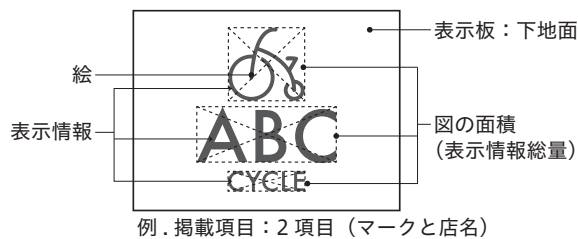


図 3. 表記解説

調査の結果から分析し、好感度分析により優美性と愉楽性を導き出し、受容効果が高い広告と低い広告の表示要素の分岐点を明らかにした。

第4章では、第3章で抽出した受容効果が高い表示要素と低い表示要素の有効性を検証した。検証方法は、試料1つの広告に対して受容効果が高い表示要素で構成した2種類の表示デザインと低い表示要素で構成した2種類の表示デザインの合計4種類の表示デザインとし、試料14の広告に対してそれぞれ4種類の合計56点を刺激とした。評価項目は、好感度と理解度の6項目について、5段階評価による印象評価調査を行なった。この結果を掲載量とデザインの面から具体的な要素を、「掲載項目の数」「色彩の数」「『絵』の数」「『図』の面積率」「主情報の表示方法」「購買・利用との相関」の6項目の観点から検証した。なお、本研究では屋外広告物の表示面に表示される写真やイラスト、マーク等の画像を「絵」、表示の下地面に対して文字や「絵」の表示情報を合わせた総量を「図」と表記する<sup>3)</sup>。

第5章では、2つの調査を通して明らかになった表示要素を、屋外広告物の広告効果を向上させる方法としてまとめ、このことによって広告主を得心させることが可能であると思われる新たな誘導方法の可能性を提示した。

第6章では、本研究を総括し、各章毎の成果をまとめた。

本研究によって、従来の屋外広告物誘導の根拠が視覚効果や景観との調和が主体であったのに対し、屋外広告物の受容効果を向上させる表示要素を抽出し、屋外広告物誘導の新たな手法を提示した。

## 第1章. 研究の前提

### 1-1. 先行研究の確認

以下の先行研究を確認した。

- ①屋外広告物の視覚効果に関する研究
  - ・屋外広告物の視認性（可読性、判読性、誘目性）
- ②屋外広告物の受容効果に関する研究
  - ・都市景観と屋外広告物の色彩
  - ・都市景観と屋外広告物の量
  - ・屋外広告物の広告効果
  - ・屋外広告物の規制効果
- ③その他の関連研究、調査等
  - ・屋外広告物の設置状況
  - ・屋外広告物の見る人に対して行われた意識調査
  - ・屋外広告物の広告主に対して行われた意識調査

### 1-2. 研究対象

屋外広告物は、幹線道路と生活道路や、都市部と郊外、歴史的な街並みなどの地域特性により掲出状況に違いが

あると思われるが、景観を阻害する要因のひとつは、屋外広告物の量と高密度にある。広告の効果が期待できる交通の要衝に集中し、特に都心近郊の交差点付近は一般広告物<sup>註3)</sup>(貸し看板)が乱立し、土地がない場合は建物壁に巨大な貼紙のように掲出される。屋外広告物が氾濫する状況下において、自己の広告物が他者より目を引き見る人に訴求することは広告主にとって重要な課題であり、他者より派手に、目立つようと競うように掲出し更なる景観悪化につながっている。また、派手で目立つ屋外広告物の表現が効果的であるかどうかは明らかにされていない。

一方、武山の研究で確認されたように、規制によらず自主的に屋外広告物を優良なものへ改善した場合は、企業や店舗の好感度や支持の向上につながっている<sup>1)</sup>。また、金らの研究で確認されたように、個々の屋外広告物のデザインを優良なものへ改善することにより、魅力ある都市景観の形成につながる可能性がある<sup>2)</sup>。

研究の対象を、特に問題となることが多い広告板単体の表示デザインとした。

## 第2章. 見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素

### 2-1. 屋外広告物のデザイン印象評価調査

#### 2-1-1. 調査目的

見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素を抽出することを目的として、屋外広告物の表示の構成要素に関して見る人の評価を分析した。

#### 2-1-2. 調査方法

デザイナー(屋外広告物、サイン、他媒体の広告デザイナー、建築士等)75名とデザイン経験無しの人58名の合計133名を調査対象者とし、屋外広告物の表示面と設置状況が理解できる全体写真を1セットとし、評価項目として評価性、力量性、活動性の11項目に対して5段階評価によるSD法による印象評価を行った。(写真寸法は表示面:縦75mm×横100mm、設置状況:縦55mm×横70mm、A4調査票に1セット表記)

試料とした広告は、都心近郊に掲出された表示の主要素に広告の印象に強く影響を及ぼすと考えられるイラストと写真等の画像(商品、業態、人物、建物・店舗、地図、自然、動物、マーク、イメージ等)が掲載された広告と、比較のために画像が掲載されていない文字のみ、画像と文字が煩雑に掲載されたものなどの60点とした。

#### 2-2. 見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素の分析と考察

見る人に受け入れられる広告として、快いと評価され

た広告を「快い広告」と仮定し、見る人が受容する屋外広告物の要素を、「快い広告」と関連する他の評価項目から抽出した。分析は、「快い広告」の50%以上評価された他の項目を抽出し、次に抽出された項目毎の偏差値上位に占める「快い広告」の割合から、「快い広告」と関連する要素を明らかにした。

その結果、見る人が受容する屋外広告物の要素は「上品な」「単純な」「暖かい」「親しみやすい」「陽気な」「面白い」「はっきりした」「わかりやすい」の8項目であった。それぞれの図の面積や色彩の数と三属性、「絵」の傾向などのデザイン要素が明らかになった。

また、受容する要素は重複しており、「上品な面白い」と「親しみやすく、陽気で暖かく面白い」に分類され、次の事項は受け入れられることがわかった。

・「上品で趣があり興味を引かれる面白さ=interest」のイメージを持ち、モノトーンや寒色系の落ち着いた色彩、文字は控えめでありながら独自性が高いものは受け入れられることがわかった。

・「楽しくユーモアがある面白さ=fun」のイメージを持ち、安全や安心、親しみやすさを伝える緑や、元気さや楽しさを伝えるオレンジ、可愛さを伝える黄色等の明るい色彩を、単色画法に限り使用することは受け入れられることがわかった。

・文字や「絵」の表示要素の総量「図」の面積は、上品なイメージを伝えたい場合は、表示下地面に対して40%以下、親しみや陽気なイメージを伝えたい場合は50%以下は受け入れられることがわかった。

・店名や商品名、業種等の主情報を、シンボリックな「絵」によってはっきり伝える。または、商品や業種をイメージさせるシンプルなグラフィック表現をすることは受け入れられることがわかった。

・文字や「絵」を立体的な表現にすることや、広告物の形態に個性があるものは受け入れられることがわかった。

#### 2-3. その他の分析と考察

調査対象者のデザイン経験の有無により評価に差があるかを分析した。デザイナーは広告の制作者として、広告の送り手になり、それ以外の人(以下、一般の人と表記。)は受け手となる。一般の人は、屋外広告物の印象評価を紙面で行う場合、表示が煩雑な広告においてのみ(試料60点の内4点)紙媒体と同様に、多く説明がされた広告は内容がわかりやすいといったように評価する傾向がみられたが、この調査ではデザイナーと一般の人の評価傾向には顕著な相違が認められなかった。

屋外広告物の印象に強く影響を及ぼすと考えられる「絵」を分析した結果、快い広告にみられた「絵」の傾向



は、商品や業種をシンボリックに表現したものと、商品や業種をイメージさせるシンプルなグラフィック表現のものである。写真を掲載した広告は、被写体を切り抜きシンボリックに加工しマークのように表現したものと、写真がモノトーンで表示の下地面として使用するものに限られている。

不快な広告にみられた「絵」の傾向は、人物の写真やイラストを掲載した広告と、煩雑な表現の「絵」である。

「絵」の表現や内容によって、人を快くさせ、不快にもさせる。屋外広告物の「絵」の掲載は、見る人の注意を引く要素のひとつであることがわかった。

### 第3章. 屋外広告物の好感度と受容効果

#### 3-1. 屋外広告物の好感度の分析

「見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素」から好感度を分析した。分析にあたっては、デザイン要素で分類された「上品で面白い」と「親しみやすく、陽気で暖かく面白い」を指標とし、調査試料 60 点の広告を主成分分析した。

「上品で面白い」要素を上品で美しい、派手でない、穏やかな美しさという意から「優美性」とし、「親しみやすく、陽気で暖かく面白い」要素を楽しくて気持ちよい様という意から「愉楽性」と定義づけた。

##### 3-1-1. 好感度の考察

図4. 好感度主成分マトリックスの①「優美性」の第1象限に分類された広告は、上品で面白い広告と評価された広告、②「愉楽性」の第1象限に分類された広告は、親しみやすく陽気で暖かく（以下、親しみやすいと略し表記す

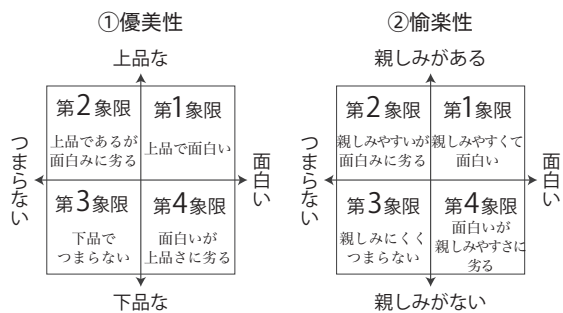


図4. 好感度主成分マトリックス

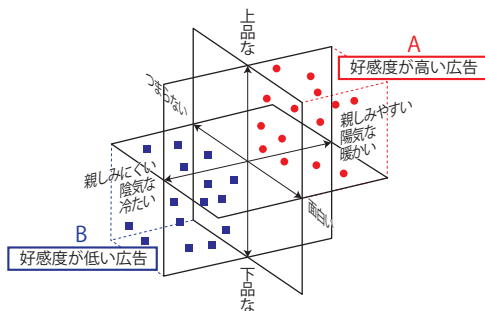


図5. 好感度分類の領域

る。)面白いと評価された広告である。ここに分類された広告は、見る人が受容する要素を満たすことから、好感度が高い広告と考えられる。特に、図5. 好感度分類の領域のAに分類される、図4. 好感度主成分マトリックスの①優美性と②愉楽性の第1象限が重複する広告は、「上品で、親みやすく、面白い」広告で、見る人が受容する要素を満たしイメージが多面的であり好感度が極めて高いと考えられる。

反対に、図5. 好感度分類の領域のBに分類される、図4. 好感度主成分マトリックスの①優美性と②愉楽性の第3象限が重複する広告は、「下品で、親しみにくく、つまらい」広告で、見る人が受容する要素を含む割合が低く、好感度が低いと考えられる。

#### 3-2. 屋外広告の受容効果の分析

見る人が屋外広告物に受容する要素を満たす好感度が高い広告は、見られる可能性が高く受容効果につながる可能性が高い。しかし、見る人の好感度が高いデザインであっても、広告として内容が伝わるとは限らない。広告主の中には好感を持たれることは大切であるが、屋外広告物自体の好感を得るよりも、名称や場所、業種等内容を示すことを優先したい場合もある。広告の内容が理解でき伝わりやすいことは、屋外広告物にとって重要な要素である。見る人の好感度が高く、さらにわかりやすい広告は受容効果が高いと考えられる。受容効果を分析するために、好感度に「わかりやすさ」を加え、主成分分析を行った。

##### 3-2-1. 受容効果の考察

図6. 受容効果主成分マトリックスの③優美性、④愉楽性

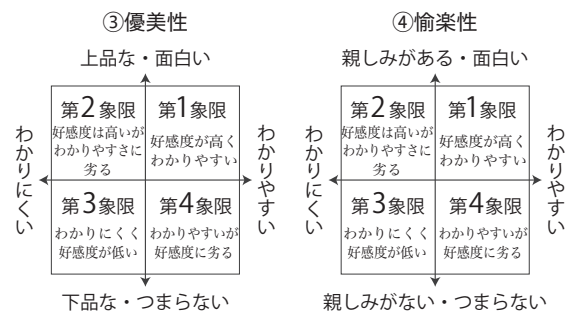


図6. 受容効果主成分マトリックス

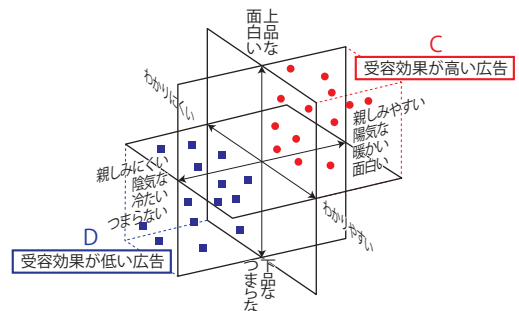


図7. 受容効果分類の領域

性の第1象限に分類された広告は、好感度が高くさらにわかりやすいと評価された広告で、特に図7. 受容効果分類の領域のCに分類される、図6. 受容効果主成分マトリックスの③と④の第1象限が重複する広告は、見る人が受容する要素を満たし容認しやすいことから、受容効果が高いと考えられる。

反対に、図7. 受容効果分類の領域のDに分類される、図6受容効果主成分マトリックスの③優美性と④愉楽性の第3象限に重複する広告は、見る人が受容する要素を含む割合が低く、また見たとしても内容がわかりにくいという点で、受容効果が望めない可能性が高い。分類された広告の内、7割以上は事業所から離れた場所に掲出される一般広告物であった。

### 3-3. 受容効果に関する表示要素の分析

受容効果が低いと考えられる、図7. 受容効果分類の領域のDに分類される広告物のデザインにおける改善点を明らかにすることで、受容効果を上げられる可能性があるとして仮説を立て、受容効果が高い広告と低い広告の表示要素の分岐点を明らかにした。

#### 3-3-1. 掲載量に関する分析

「受容効果が高い広告」は、掲載項目数の平均は3.1項目、項目に対するその関連情報(以下、情報)の平均は3.1情報で、1項目1情報、文字数の平均は19文字であった。「受容効果が低い広告」は、掲載項目数の平均は4.7項目、その情報数の平均は8.5情報、文字数の平均は91文字、項目に対して情報数、文字数が多い。

#### 3-3-2. デザインに関する分析

「受容効果が高い広告」のデザインは、主情報は企業や店舗の名称に限らず、業種を「絵」か文字で大きく表現する傾向にある。また、それを表示の下地色と対比させた色彩で際立たせている。名称やマーク以外の副情報を掲載しない傾向にある。文字数が多い広告はキャッチフレーズ等を英文とし、見る人に読ませるといふよりデザインのアクセントとして掲載している。色彩については、写真を除くと3色、または3色相以下である。共通して1つの「絵」を掲載している。レイアウトは、画面中心に振り分けるシンプルなデザインである。

「受容効果が低い広告」のデザインは、文字のみで表示面全面に多色で表記した広告や、「絵」を複数掲載、「絵」が複雑など煩雑な広告、また「絵」が業種と直接関連しない広告などである。レイアウトは、情報を分散させる、または文字の横書きと縦書きの混在など秩序に欠ける傾向にある。色彩については、近似色相同士の曖昧な配色で、

企業や店舗の名称が明確ではない。

図の面積は、「受容効果が高い広告」は表示の下地面に対して平均50%、「受容効果が低い広告」は平均67%であった。

### 3-4. 受容効果に関する表示要素の考察

掲載量が多い広告は、広告主のできるだけ多くの内容を伝えたいという意向によるものであろうが、掲載量と受容効果は反比例した。多くの研究でも明らかになっているが、文字数が多くなれば可読性が下がる。さらに、表示面に余白をつくるのが難しくなる。掲載量の多さは、レイアウトが散漫になり、一瞬では視点が定まらず何の広告であるかさえ伝わりにくく、受容効果に影響する可能性がある。

色彩については、色数も情報として捉えられ、多色使用は情報の掲載数のひとつとして受容効果に影響する可能性がある。今回の調査では、色の三属性(色相、明度、彩度)の違いが直接受容効果に影響するかどうかは確認できなかったが、配色は影響する可能性が高いことが確認できた。

「絵」の掲載は、2. 見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素の分析で見ると注意を引く要素のひとつであることが明らかとなったが、複雑な「絵」や業種と直接関連しない「絵」の掲載は、わかりにくく受容効果を下げる可能性がある。

その他、一般的に認知されていない企業は、英語文字のみの表記では、何の広告かが伝わらず受容効果が低くなる可能性がある。

以上の分析から、屋外広告物の受容効果に関しては、掲載項目の数、情報数、「絵」の数、色彩の数といった掲載量と、「絵」の造作やレイアウト、配色といったデザインなど、多面的に影響することがわかった。

## 第4章. 屋外広告物の受容効果の検証

第3章で抽出した屋外広告物の受容効果が高い表示要素と低い表示要素を検証し、受容効果を向上させる表示要素を、掲載量とデザインからの観点を通して分析した。検証した広告物は問題として取り上げられ、また3-3-1. 掲載量の分析で受容効果が低い表示要素の割合が多かった一般広告物を事例とした。

### 4-1. 検証項目

#### 4-1-1. 掲載量に関する検証

屋外広告物の掲載内容は、社名や店舗名、業種内容、キャッチコピー、住所や電話番号、写真やイラスト等の「絵」などである。これらを、受容効果が高い表示要素「図



図 8. 印象評価の試料画像の例



図 9. 検証試料の画像例

の面積は 50%以内、「掲載項目は 3 項目程度」、「色数は 3 色、または 3 色相以下」、「『絵』の数 は 1 つ」に限定し検証した。

#### 4-1-2. デザインに関する検証

多情報の表示であってもデザインを変更させることで評価に違いがあるかを検証した。デザインの変更は、文字の大きさの比率を変える、「絵」の大きさを変える、「絵」の造作を変える、「絵」の掲載の有無、主情報と下地色の配色を変える、などを行なった。

#### 4-1-3. 購買・利用との関連検証

広告掲出の第一の目的は、施設の場所の告知、商品の購買促進、施設利用の案内等であると考えられる。評価項目「②買いたい・利用したい」と関連する他の評価項目を分析した。

#### 4-2. 検証方法

現役デザイナー 40 名を被験者として 1 つの広告に対し、4 種類のデザインを提示し、14 の広告の合計 56 点を刺激とし、印象評価調査を行った。被験者については、第 2 章の調査において、一般の人は屋外広告物の印象評価を紙面で行う場合に、一部に紙媒体と同様に見てしまう傾向が認められたことと、デザイナーと一般の人には屋外広告物に対する印象には顕著な相違が認められなかったことから、被験者はデザイナーに絞った。

#### 4-2-1. 評価項目

受容効果として、見る人の興味を引き購買や利用につながるかといった好感度とその広告の内容がわかりやすいか、広告が見つけやすいかといった理解度によって評価した。

好感度 (①好き↔嫌い、②買いたい・利用したい↔買いたくない・利用したくない、③楽しくなる↔不愉快になる)、理解度 (④わかりやすい↔わかりにくい、⑤見つけやすい↔見つけにくい、⑥覚えやすい↔覚えにくい) の 6 項目について、それぞれに「とても思う」「やや思う」と「どちらでもない」の 5 段階評価を行った。

#### 4-2-2. 試料画像

1 の広告に対して 4 種類の表示デザイン(A)～(D)は、次の構成とした。14 の広告の試料(A)～(D)を図 8 に示す。

(A)を基準とし、(B)、(C)、(D)に変化させた。

(A)は、受容効果が低い表示要素で構成したデザイン。

(B)は、掲載内容については(A)と同等とし、レイアウトや色彩などを調整したデザイン。受容効果が低い表示要素



の特徴に掲載量の多さがあり、デザインを調整することで評価が向上するかを検証対象としたものである。

◎は、受容効果が高い表示要素で構成したデザイン。高い表示要素の掲載項目の数、情報数、「絵」の数、「図」の面積などに変化させた。

①は、受容効果が高い表示要素で構成したデザイン。◎の写真イラストやマークに変更、主情報を「絵」とし文字を副情報に変更、色彩の変更などに変化させた。主に高い表示要素のデザインを検証対象としたものである。

試料の広告板は、高さ 1.5m、幅 2m 程度の表示面とし、設置イメージ画像は、都心近郊の片側 1 車線(自動車速度 50km/h) に設置されたものとした。表示面の大きさや高さ、走行距離等から、対象者として自動車と歩行者の双方に有効である広告板を想定した。広告板の背景は全て統一した。調査票は、A3 見開きに広告 1 種とし、試料①～④の表示面と設置のイメージ画像を合わせて提示した<sup>図 9)</sup>。

### 4-3. 受容効果の分析

評価については、項目①とても好きと思う 5 点、やや好きと思う 4 点、どちらともいえない 3 点、やや嫌いと思う 2 点、とても嫌いと思う 1 点とし、その他の項目②～⑥についても同様に肯定的評価の「とても思う 5 点」、「やや思う 4 点」、「どちらでもない 3 点」、否定的評価の「やや思う 2 点」、「とても思う 1 点」とし採点した。

広告 56 点の平均値を説明変数とした主成分分析を行い、データを標準化した。広告 56 点をクラスター分析した結果、グループ A は 23 点(41%)、B は 43 点(43%)、C は 9 点(16%) に分類された。グループ A は主成分スコア順位 1～23 位、B は 24 位～47 位、C は 48 位～56 位であった。

#### 4-3-1. 掲載量に関する分析

多情報の表示①②を、◎④の図の面積を 50% 以内、掲載項目数を 3 項目程度、色数を 3 色以下、または 3 色相以下、「絵」の数を 1 つにするなど、掲載量を限定することで評価が向上するか検証した。(対象広告は NO. 1、2、5、7、8、9、10、11、12、14)

◎または④にすることで、①または②より、

好感度①②③は、全ての広告の評価が向上した。

理解度「④わかりやすい」、「⑥覚えやすい」は、9 割の広告、「⑤見つけやすい」は、7 割の広告の評価が向上した。

クラスター分析の高評価であるグループ A に分類された 23 点の広告(NO.1-C、1-D、2-B、2-C、2-D、3-A、3-B、4-A、4-B、5-B、5-C、6-B、6-D、8-C、8-D、9-D、10-C、11-D、12-B、12-C、13-B、13-C、13-D)の掲載量の平均は、掲載項目数は 3 項目、情報数は 4 情報、「絵」の数は 1 つ、

「図」の面積は 44%、色彩の数は 3 色、文字数は 29 文字であった。

#### 4-3-2. デザインに関する分析

##### 1) 多情報の表示の表現方法違いによる分析

多情報の表示①の掲載内容は変えず、②レイアウトや色彩調整により評価が向上するか検証した。(対象広告は NO.1、2、5、7、8、9、10、11、12、14)

好感度①②③は、全ての広告の評価が向上した。

理解度は、「④わかりやすい」は全ての広告、「⑤見つけやすい」は 6 割、「⑥覚えやすい」は 8 割の広告の評価が向上した。

総合評価としては、各広告の①と②の主成分スコアを比較すると、全ての広告において②の順位が上がっており、多情報であってもデザインを変更することで評価が向上した。

##### 2) 主情報と下地色の配色についての分析

主情報と下地色が不明瞭な配色①を、②明度差をつけた配色に変化させることで評価が向上するか検証した。(対象広告は、NO.6①②)

主情報と地色に明度差をつけコントラストを高くした結果、項目①～④の全ての評価が向上した。

##### 3) 「絵」についての分析

「絵」の数を減らす、「写真をイラストやマーク等に変更」など「絵」の造作を変化させることで評価が向上するか検証した。(対象広告は、NO.2、3、4、5、6、8、9、10、11、13)

##### 3)-1. 飲食店の広告 NO. 3 と 4

①②食品写真を、③イラストに変化させた場合は、NO.3、NO.4 共に、「①好き」は①より向上したが、その他の②～④の項目の評価は全て低下し、食品写真をイラストに変更すると評価が低下した。

##### 3)-2. スポーツジムの広告 NO. 9

①②③人物写真を、④イラストに変化させた場合は、項目①～④の全ての項目で評価が向上した。

##### 3)-3. 美容外科の広告 NO.11

①②③人物写真を、④写真をマークに変化させた場合の評価は、①はグループ C、②と③はグループ B、④はグループ A に分類され、評価が向上した。

##### 3)-4. 「絵」をシンボリックに大きくした広告 NO. 2、5、8

掲載量が等しい◎④で検証。NO. 2 と 8 はマークの大きさを約 2 倍に、NO. 5 はイメージイラストをシンボリックなマークに変更。

◎「絵」を大きくシンボリックに変化させた結果、NO.2



は、◎◎共にグループ A で評価が高く、さらに◎の主成分スコアが高く、「絵」を大きくすることで評価が向上した。NO.5は、評価が低下した。NO.8は、共にグループ A で評価が高いが、◎の主成分スコアが低く、「絵」を大きくすることで評価が低下した。

### 3)-5.「絵」の有無 NO.13

「絵」の掲載がない◎と掲載ありの◎◎◎を比較した結果、◎はグループ C、◎◎◎は全てグループ A で、「絵」の掲載により評価が向上した。

### 3)-6. 業種と関連しない「絵」 NO.10

主情報の◎業種がわかる社名(文字)を◎業種と直接関連しない「絵」にした場合は、◎はグループ A、◎はグループ B で、業種と関連しない「絵」の掲載は、業種がわかる社名より評価が低下した。

### 4-3-3. 購買・利用との相関分析

評価結果から、評価項目間の相関分析を行った結果、「②買いたい・利用したい」と非常に強く相関した項目は「③楽しくなる」、「①好き」であった。強い相関は「④わかりやすい」、「⑥覚えやすい」で、最も弱い相関は「⑤見つけやすい」であった。

### 4-4. 受容効果に関する考察

多情報であってもレイアウトや色彩調整により、好感度は全ての広告、理解度は広告の80%が評価が向上したが、掲載量を限定することで好感度は全ての広告、理解度は広告の83%が評価が向上し、またクラスターAに分類された広告の掲載量の平均値結果から、図の面積を50%以内、掲載項目の数を3項目程度、色数を3色以下、または3色相以下、「絵」の数を1つにすることで受容効果が向上すると考えられる。

デザインについては、主情報と下地色の明度差をつけコントラストを高くした場合は検証した広告の全ての項目で評価が向上し、主情報の「絵」を大きくシンボリックにした場合は、項目は66%の割合で評価が低下したことから、主情報を明確にすることは受容効果を向上させるが、「絵」の大小は受容効果に直接関係しないと考えられる。業種に関する「絵」の掲載で評価が向上したが、業種に関係しない「絵」は評価が低下したことから、業種に関係する「絵」の掲載に限り受容効果が向上すると考えられる。

「買いたい・利用したい」と最も相関する項目は「楽しくなる」で、最も相関しない項目は「見つけやすい」であることから、見る人が楽しくなる広告は派手で目立つ見つけやすい広告より購買や利用につながる可能性があると考えられる。

## 第5章. 屋外広告物の広告効果を向上させる方法

2つの調査分析を通して明らかになった、屋外広告物を見る人の評価から導き出した屋外広告物の受容するデザイン要素と受容効果が高い表示要素は、広告の受け手にとって好感を抱き、さらに広告の内容が理解しやすいことから、広告効果を向上させる要素のひとつとして有効であると考えられる。

屋外広告物の広告効果を向上させる方法として、2つの調査結果で得られた条件を具体的なデザインの方法に置き換えて指針とした。このことによって、ガイドライン等に反映させやすくなると考えた。

### 5-1. 受容効果を向上させる表示要素

#### 5-1-1. 掲載量の限定

掲載項目、マークやイラスト、写真等の画像(以下、画像と表記)の数、表示面積、色彩などの掲載量を限定することで受容効果が向上する。

2つの調査分析より、受容効果を向上させる掲載量を提示する。

①掲載項目の数 — 掲載項目は3項目程度。

主情報1つ、副情報2つ程度。

②画像の数 — 写真やイラスト、マークなどは1つ。

③表示の面積率 — 表示総量を表示板の面積の50%以下。

④色彩の数 — 色彩の数は、3色以下、または3色相以下。

#### 5-1-2. 受容効果に関するデザイン要素

情報の明瞭化や画像の造作、レイアウトなどデザイン要素を調整することで受容効果が向上する。

以下に、受容効果が向上すると考えられるデザイン要素を提示する。

##### 1) 主情報の明確化

①主情報は、企業や店舗の名称、商品、営業内容に関連させる。

②主情報の色彩は、下地色と明度差をつける。

明度差や彩度差が小さい、近似色相・同一色相などの配色は不明瞭である。

③主情報の文字の比率を副情報と差をつける(ジャンプ率を上げる)。主情報と副情報の文字の大きさが同じ場合は、伝えたいことが不明瞭になる。

##### 2) 画像の造作

①写真やイラスト、マークなどは、企業や店舗の名称、商品、営業内容などを直接的に表現し、直感的にわかりやすい画像を掲載する。

②人物の写真は、企業や店舗の名称、商品、営業内容などを直接的に表現したイラストやマークにする。(認

知度が高い芸能人は除く)

### 3) 配色

- ①主情報がわかりやすく見やすい配色にする。
- ②画像や文字の下地に、抽象的でシンプルなグラフィックパターン(図柄)の掲載は、遠目には単色に見えるような明度差や彩度差が小さい同一色相配色に限り、画像の他に掲載することは有効である。

### 4) レイアウト

- ①主情報を大きく、副情報を小さくしレイアウトにメリハリをつけ余白をつくる。
- ②情報は、項目ごとにまとめて表示する。

## 5-2. 優美性と愉楽性による受容効果の向上

屋外広告物を見る人が評価する屋外広告物の表示デザインを調査した結果、見る人は「上品な」「単純な」「暖かい」「親しみやすい」「陽気な」「面白い」「はっきりした」「わかりやすい」要素を含む広告は受け入れられ、これら要素が重複する広告は受容する評価が高いことがわかった。受容する評価が高い広告は、「上品で面白い」(本研究では優美性と定義)広告と「親しみやすく、陽気で暖かく、面白い」(本研究では愉楽性と定義)広告で、優美性と愉楽性が重複する広告はさらに評価が高くなる。これらは、見る人が快く受け入れられる要素であり、見る人の好感度が高いことから、広告の効果を向上させる要素のひとつと言える。以下のデザインのイメージをデザインに反映することは受容効果が向上する可能性がある。

- ①優美性 — 上品で趣がある interesting な面白さ
- ②愉楽性 — 楽しくユーモアがある fun な面白さ

広告主にとって広告掲出の目的として、商品の購買や施設の利用につながることは重要な課題である。受容効果の検証項目「買いたい・利用したい」と他の項目「好き」「楽しくなる」「わかりやすい」「見つけやすい」「覚えやすい」の相関を分析した結果、「買いたい・利用したい」と非常に強く相関した項目は、「好き」「楽しくなる」で、「楽しくなる」の方が強い結果だった。唯一弱い相関は、「見つけやすい」であったことから、見つけやすい広告より見る人が楽しくなる広告とすることで受容効果が向上する可能性がある。

## 5-3. 広告効果に関わる方法のまとめ

屋外広告物は、広告として広告主と見る人のコミュニケーションを図るものであり、広告効果のひとつとして、見る人に好ましく受け入れられ容認しやすい受容効果について、その効果を向上させる表示要素を明らかにした。

下記に広告効果に関する方法としてまとめる。

屋外広告物の送り手が広告として有効であると意図し、伝えたい情報をできるだけ掲載しても、受け手にとっては受け入れにくく、理解度も低下することから、掲載情報は最も伝えたい情報を絞ることが受容効果の向上につながる。

派手な色彩や配色で他者より目立つだけでは、見る人が見つけやすく目に入ったとしても購買や利用につながるとは限らない。見る人の関心や興味を引き好感を持たれるものにする事で受容効果の向上につながる。他者より目を引くためには、表示を平面的な表現に限らず文字やイラストやマークなどを立体的にした広告や、表示板を矩形に限らず独創的な形態の広告は、見る人の評価が高かったことから、独自性が高いデザインとすることで受容効果の向上につながる。

見る人の受容効果を向上させるためには、屋外広告物の好感度を上げることは不可欠であり、よって見る人の屋外広告物に対する好感度を上げることで、広告効果が向上すると考えられる。

## 第6章. 総括と今後の課題

本研究では、屋外広告物の広告効果の向上につながる見る人が受容するデザイン要素と受容効果を向上させる表示要素について明らかにした。

本研究で明らかとなった、屋外広告物の受容効果を向上させる表示要素は、屋外広告物の表示デザインの基本的な事項であり、検証した一般広告物の単体のみならず、複数掲出された場合や屋外広告物の背景(景観)が違う場合においても有効であると考えられる。また、見る人が楽しくなるイメージを持つ広告は、派手に目立つ広告より商品の購買促進や施設の利用につながる可能性があることがわかった。これは景観を阻害する要因のひとつである派手に目立つ屋外広告物が、派手で目立つだけでは広告として有効であるとは限らないことを明らかにしたものである。ただし、本研究と矛盾する結果となった点がある。それは、派手でわかりやすい大衆的な飲食店の広告が好感度が低いにもかかわらず理解度の高さで受容効果が高いという結果となったことである。分析を進めた結果、買いたい・利用したいという動機づけにはつながらなかった。これは受容効果として好感度が理解度より優位にあることを示唆するが、受容効果の分析として好感度と理解度の関係、また業種の違いによる表示要素をさらに追究する必要がある。

これまでの屋外広告物デザインの評価については、視覚効果と景観を主体としたものに限られており、表示の良し悪しは感覚的なものとされ漠然としていた。受容効

果に着目し表示要素を定量化したことは、今後の屋外広告物誘導の新たな根拠として有効であると考えられる。また、デザインが初歩的な段階にあるデザイナーや製作者にとっては、表示情報を容易に整理することができデザインの向上につながると考えられる。

受容効果と広告主が表示したいと考えている内容の関係をj知ること、は、広告主にとって有効であると考えられる。また、受容効果を明らかに損ねると考えられる広告を、広告主の意向によって無思慮にデザインをしてしまうことは、デザイナーや屋外広告物関係者においても再考しなければならない課題である。

今後の課題は、見る人に受け入れられる屋外広告物の受容効果の観点を社会に浸透させることである。

今回の研究によって具体的な表示方法に関する知見が得られたので、本研究の成果を資料として冊子等にまとめ配布したい。本研究は、屋外広告物の掲出者である広告主や広告を募集し掲出する広告媒体を業とした事業者を対象としたものであるが、屋外広告物の関係者であるデザイナーや製作者、屋外広告士、屋外広告行政担当者、などが受容効果の観点を実践に活用することで、屋外広告物の改善の促進につながる。これら関係者に本研究の成果を資料として配布するとともに、講習会やセミナー等での講習や業界雑誌等において公表し、屋外広告物の改善に寄与することを期待する。

## 註釈

### 註 1)屋外広告物の定義

屋外広告物法第一章総則  
(定義)

第二条 この法律において「屋外広告物」とは、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つて、看板、立看板、はり紙及びはり札並びに広告塔、広告板、建物その他の工作物等に掲出され、又は表示されたもの並びにこれらに類するものをいう。

※ここで、「広告板」と定義されているものを本研究の対象とするが、広告塔との区別が曖昧である。地方自治体によっては「野立広告板」や「壁面広告板」などと言う場合もある。また、「自家広告」といわゆる貸し看板を「一般広告」として区別する場合がある。はり紙やはり札は、屋外広告物として規制の対象にしない場合が多い。

### 註 2)屋外広告物法による規制適用の対象者

屋外広告物法第一章総則  
(定義)

第二条2 この法律において「屋外広告業」とは、屋外広告物(以下「広告物」という。)の表示又は広告物を掲出する物件(以下「掲出物件」という。)の設置を行う営業をいう。

※ここで、この法律が「屋外広告業」を対象としていることが限定されており、広告主の責務が示されていない。屋外広告物法が広告主に対して説得力を持たない根本的な原因はここにあり、業者の指導に留まっていた。そこで、広告主に対して受け手の反応を類型化して、表現の改善をめざすところに本研究の主題がある。

### 註 3)自家用広告物と一般広告物

屋外広告物は、自己の氏名、名称、店名若しくは商標又は自己の事業若しくは営業の内容を表示するため、自己の住所、事業所、営業所又は作業場に表示する広告物等を「自家用広告物」(東京都屋外広告物条例広告物第一章総則第十三条)、それ以外の広告物を「一般広告物」と分類し、呼称は地方自治体によって異なる。

## 参考文献

1) 武山良三(2011)「京都市を中心とした屋外広告物規制事例の印象評価」芸術工学会誌 No.55 p.43

2) 金明煥、佐藤優(2015)「韓国ソウル市の広告景観における賑わい感の評価」屋外広告物の誘導方針の検討と社会実験 報告書 p.49

# Summary

## Introduction

### 1. Background and Objectives of this study

Outdoor advertising has been guided by visual effects such as the appropriate letter size and viewing angle of outdoor advertising for pedestrians and car drivers, and harmony with the landscape such as the area and color and the display method of outdoor advertising taking scenery preservation into consideration. With these measures, outdoor ads have improved, but some of them continue to not follow guiding, have poor design, are scattered, and have become a social issue. The underlying intention of advertisers appears to be increasing effectiveness by making their ads more flashy and conspicuous than others in an attempt to rely the maximum possible information. From the viewpoint of the conventional guiding of outdoor advertising such as the visual effect and the relation with the landscape that it is not enough convincing power to advertisers.

Therefore, adopting the viewpoint of the medium of communication between advertisers and viewers, which is considered to be the original purpose of advertising, the study aimed to clarify the effects that make it easy for viewers to accept the outdoor ad, and to append that viewpoints to the guiding of outdoor advertising which can be satisfied with advertisers (Fig. 1).

In this study, I defined an effect that viewers prefer accept and easy to recognize messages of outdoor advertising as receiving effect, and pursued display elements and design elements with high receiving effect from the aspect of advertising effect.

### 2. Terminology and subject of study

Outdoor advertisements refers to the properties specified under the Outdoor Advertising Act in Japan, but this study topic targets the advertising boards and the display boards displayed on the buildings that are provided a lot and often problematic in guiding outdoor ads. In addition, it is necessary to solve the

problems of excessive posters on the windows, flags on the streets, and digital advertising. However, I focused on advertising boards in this study; because in mostly cities, posters or flags have not been included in outdoor advertisements. In addition to the basic regulations established by prefectures, local governments can establish their own ordinance and encourage unique landscape formation. Protection of the historical landscape district, maintenance of the downtown area and the landscape of the newly developed area. On the contrary, there are cases regulations be relaxed intentionally for vitalization of areas local communities.

The main policy of the outdoor advertising has been consisted by the viewpoints such as safety management and harmony of landscape; there are regarding design restrictions have color and display area etc, however, it effect is limited. In many cases, there are problems with the display of the ads within the range where these restriction of outdoor ads does not reach; the study scope was narrowed into display boards this into consideration.

### 3. Features of previous study and this study

Most the measures for restriction of outdoor ads in Japan are stipulated, and representative include posting restrictions, total amount control, quantity restriction, medium type restriction, color regulation, material regulation, display contents, regulations of self and other advertisers, regulations of lighting and movement, condition setting for examination, and obligation to attend business registration and training.

There are a number of studies that are the basis of these measures, fundamental study, guiding of local governments, education in the industry and so on have been closely related. However, due to the basic nature of the outdoor advertising law, there is a limit to legal implementation, and the reality of implementation depends on the consciousness of the person in charge of the local government. In addition, advertisers rarely receive administrative guidance directly, and there is a real situation of providing guidance to the makers who have installed outdoor ads.

Therefore, this study, about to the display design of billboards that are difficult to directly induce for improvement, I clarify the elements of the expression that the viewer can easily accept through two researches, and to make advertisers aware of the relationship between advertising and viewers who

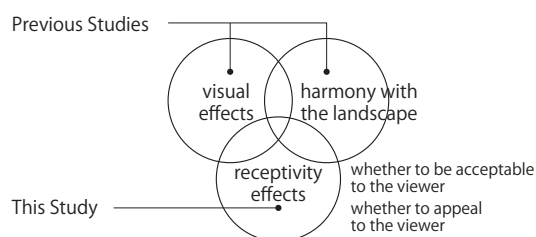


Fig.1 Study Position



must accept the ads. The study also aims to encourage voluntary improvement of the method of displaying used by advertisers for outdoor ads.

In addition to advertisers, interested parties of outdoor advertising are also advertising media business operators, designers, manufacturers and outdoor advertising administrative officers, and so on. It is aimed to lead the method of display design of advertising that these people put to practical use.

#### 4. Structure of the study

This study report consists of 6 chapters, which consider the receiving effect of outdoor advertising and clarify its components and methods for improving the advertising effect.

In Chapter 1, I confirmed prior studies on the visual effect, receiving effect, advertising effect etc. of outdoor advertising, and extracted the subject of this study.

In Chapter 2, I clarified the design elements of outdoor ads accepted by viewers through the results of the respondents' evaluation by semantic differential (SD) survey, which using samples of 60 items (images of products, people, animals, characters, buildings etc., ads including only texts etc.) and evaluated them by 11 items of adjective, and extracted the eight elements of the design of outdoor advertising accepted by viewers. The elements were (1) elegant, (2) simple, (3) warm, (4) familiar, (5) cheerful, (6) interesting, (7) distinct, and (8) easy to understand.

In Chapter 3, I analyzed the relationship between the favorability of outdoor advertising and the receiving effect (based on the results of the survey). I derive 'Elegance' and 'Enjoyment' using positivity analysis, and clarified the branch point of the design elements of each of the advertising with high receiving effect and the advertising with low receiving effect.

In Chapter 4, I verified the effectiveness of display elements with ads of high receiving effect and ads of low receiving effect that were extracted in Chapter 3. There were 4 patterns of each sample ads, 2 of them were consisted by the display elements by high receiving effect, others were consisted by low receiving effect (a total of 56 types for 14 ads), that were conducted the survey of the participants' impressions using a 5-grade scale to measure the favorability level and degree of understanding of the 6 items. I analyzed the results of the survey from the viewpoint of the display quantity and design (such as number of displayed items, number of colors, number of pictures, area ratio of graphics, display method of main information, correlation with purchase and use).

In Chapter 5, I summarized the display elements, through

the two surveys, as a method for improving the advertising effect. This suggested the possibility of a new guiding method that can be easily convinced by advertisers.

In Chapter 6, I reviewed the result of each chapter. The grounds for guiding outdoor advertising in the past were mainly based on visual effects and harmony with the landscape, however in this study, I extracted display elements for improving the receiving effects of outdoor advertising, and presented a new method for guiding outdoor advertising.

#### Chapter 1. Premise of study

##### 1-1. Confirmation of prior studies

I confirmed the following prior studies.

(1) A study on the visual effects of outdoor advertising

- Visual recognizability of outdoor ads (readability, legibility, eye attractivity)

(2) A study on the receiving effect of outdoor advertising

- Urban landscape and color of outdoor ads
- Urban landscape and amount of outdoor ads
- Advertising effect of outdoor advertising
- Regulation effect of outdoor advertising

(3) Related research

- Installation status of outdoor ads
- Viewers' and advertisers' awareness of outdoor advertising

##### 1-2. Objective of the study

There are differences in outdoor ads depending on regional characteristics (such as trunk roads and living roads, urban areas and suburbs, and historical townscapes). One factor that hinders the landscape is the amount of high-density outdoor ads. Outdoor ads is concentrated on the traffic hub where the advertising effect can be expected, especially the condition of being crowded with advertising (rental signboard) in the vicinity of the intersection inner city neighborhoods, and if there is no land where outdoor ads can be installed, these are displayed like large flyers on the building wall. Under circumstances where outdoor ads is overflowing, it is an important issue for advertisers to appeal their own ads to those viewing others. Compete to be more prominent and more prominent than others, make the landscape even worse. However, it has not been clarified whether expression of outdoor ads that is flashy and conspicuous is effective for advertising effect.

In terms of understanding this, as confirmed by Takeyama<sup>1)</sup>, when voluntarily improved outdoor ads regardless of regulations, favorabilities and supports of the companies and

stores have improved. Also, as confirmed by Kim et al.<sup>2)</sup>, strengthening the design of individual outdoor ads may lead to the formation of attractive urban landscapes.

Based on the above, I made the this study targets display design of advertising boards which are often a prob in particular.

## Chapter 2. Design elements of outdoor advertising accept by the viewers

### 2-1. Impression evaluation survey of design of outdoor advertisements

#### 2-1-1. Purpose of the survey

To extract the design elements of outdoor advertising accept by viewers, I analyzed the component of display of outdoor ads.

#### 2-1-2. Methodology

A total of 133 people (75 designers and 58 people without design experience) participated in the evaluation as subjects of survey. I conducted the survey with one set of whole pictures through which one can understand the display surface and the installation of outdoor ads, using the SD method with a 5-point scale for 11 items of adjectives. The photo size consists of the display surface: 75 mm (length) x 100 mm (width), and the installation situation of outdoor ads : 55 mm (length) x 70 mm (width), which set notation on an A4-size sheet of paper.

Sample ads used for stimuli were displayed on the main element of illustrations and photos (products, business styles, people, buildings, shops, maps, nature, animals, symbol marks, images, etc.), that seems strongly influence the impression of the ads.

### 2-2. Analysis and consideration of design elements of outdoor advertising accepted by viewers

As an advertising accept by viewers, I assumed that the ads evaluated by subjects of survey as comfortable was "comfortable advertising".

I extracted elements of outdoor advertising accepted by viewers based on the other evaluation items that correlated with "comfortable advertising" by 50% or more, and more over extracted the elements based on the ratio of "comfortable advertising" that occupy the top deviation value of each extracted item. Next I revealed the element.

The analysis revealed 8 items as the elements of outdoor advertising accepted by viewers: (1) elegant, (2) simple, (3) warm, (4) familiar, (5) cheerful, (6) interesting, (7) clear, and (8) easy to understand.

The design element of the element of advertising accepted by viewers such as the area ratio to the underlying surface of graphics, the number of colors, three attributes of color, the tendency of "picture" were revealed.

In this study, images such as photographs and illustrations are referred to as "pictures," and a total amount of letters and "pictures" is referred to as "graphics".

Also, the elements are duplicated, that are classified as "elegant and interesting", "familiar, cheerful, warm, and interesting".

The following matters were found to be acceptable;

- The image of advertising is "Elegant and fascinating interesting", has a calm, monotone hue and a cold color. The letters are discreet, but those with a high degree of uniqueness is accepted.

- The image of advertising is "Familiar and right with a sense of humor", has green, which conveys safety, security, and familiarity; orange, which represents vigor and pleasure; yellow which signals cuteness. And, to use those bright colors with a single color scheme is accepted.

- The area ratio of the "graphics" is smaller than 40% if one wants to impart an elegant image, and 50% or smaller if one wants to communicate a sense of familiarity and cheerfulness.

- The image contains key pieces of information such as the store name, product name, and industry type. These are symbolic "pictures."

- It is preferable to make a simple graphic expression that produces images of products or industries, and to tell distinctly.

- Three-dimensional expressions and things with individuality in the form of advertising are accepted.

### 2-3. Further analysis and consideration

I analyzed whether there was a difference in the evaluations, depending on whether the participants had an attribute design experience. As the creator of an ad, the designer becomes the sender of the ad, and other people (hereinafter referred to as ordinary people) are the recipients. When ordinary people assess their impressions of outdoor ads

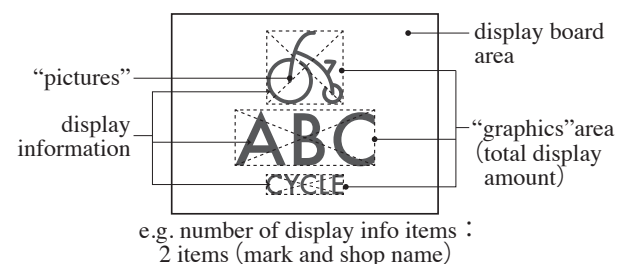


Fig.2 Definition of terms

on paper, there is a tendency to appraise complex ads as well as the medium of paper, but on the whole, there were not outstanding differences between the tendencies of the designer and ordinary people.

As a result of analyzing “pictures” that have a strong influence on impressions of outdoor ads, “pictures” seen in the “comfortable ads” that is symbolically expresses goods, industries, and images. To create a simple graphic expression is high rating. As for the photo, there is only photos that clipping the subject (expressing like symbolmarks) or displaying it in a single color. The tendency of “pictures” seen in the “uncomfortable ads” is comprised of that include photographs and illustrations of people, or it is a complicated "picture".

Ads that only contain letters and do not display “pictures” are evaluated on average. The publication of “pictures” in outdoor advertising is one of the factors that draws viewers’ attention, whether considered comfortable or uncomfortable.

### Chapter 3. Favorability ratings of outdoor advertising and the Receiving effect

#### 3-1. Analysis of favorability ratings of outdoor advertising

As the analysis of favorability rating of outdoor advertising, I analyzed 60 surveyed samples with “*elegant and interesting*”, “*familiar, cheerful, warm, and fun(interesting)*” as the index, which is the design elements in the previous chapter.

*Elegant and interesting* were beautiful, not flashy, and gentle beauty were defined as “Elegance”, and *familiar, cheerful, warm, and fun* were “Enjoyment,” since such images were considered pleasant. ( In addition, I replaced “*interesting*”

as belonging to “Enjoyment” as “*fun*”.)

#### 3-1-1. Consideration of favorability ratings

Figure 3. Favorability Major Component Matrix “①Elegance” Ads classified in the first quadrant are rated as *elegant and interesting*. “②Enjoyment” Ads classified in the first quadrant are rated as *familiar, cheerful, warm and fun* (abbreviated as familiar below). An ad classified here is considered to be high favorability ratings, because it satisfies the elements accepted by the viewers. Especially, the ads overlapping the first quadrant of “①Elegance” and “②Enjoyment” in Figure 3. Favorability Major Component Matrix, which is classified as A of Figure 4. Areas of categorization of Favorability are *elegant, interesting, familiar and fun* ads, so it is considered that the s satisfy the elements accepted by the viewers, the image is multifaceted, and favorability ratings is extremely high.

Conversely, Figure 3. Favorability Major Component Matrix “①Elegance” Ads classified in the third quadrant are rated as *vulgar and boring*. “②Enjoyment” Ads classified in the third quadrant are rated as *unfamiliar and boring*. An ad classified here is considered to be low favorability ratings, because it is low proportion of satisfies the elements accepted by the viewers.

#### 3-2. Analysis of the Receiving effect of outdoor advertising

Ads with high favorability ratings, including elements that the viewer experiences in outdoor ads, are more likely to be seen and lead to the receiving effect. However, even with a

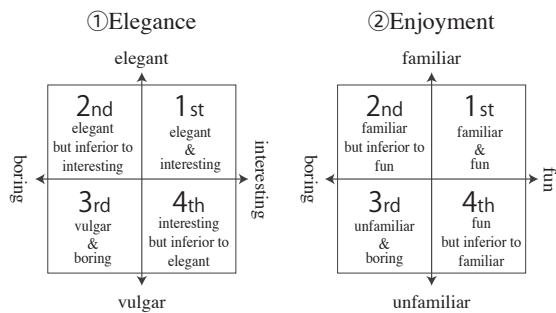


Fig.3 Favorability Major Component Matrix

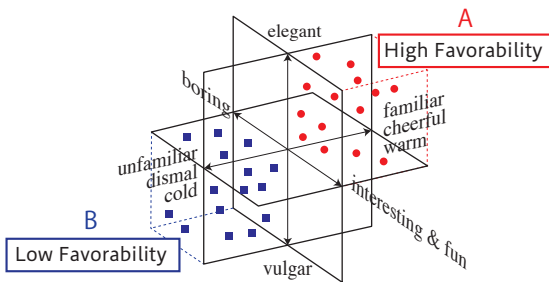


Fig.4 Areas of categorization of Favorability

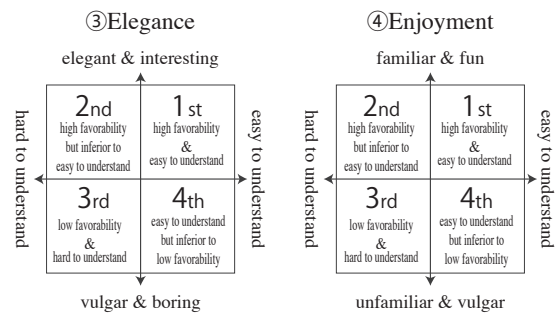


Fig.5 Receiving effect Major Component Matrix

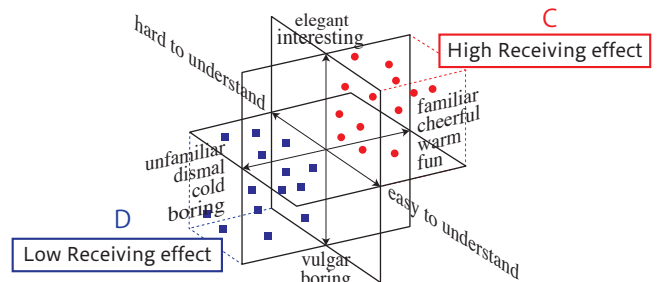


Fig.6 Areas of categorization of Receiving effect

design to which the viewer assigns a high favorability rating, the content is not necessarily transmitted. While it is important for some ads to be likable, sometimes it is desirable to prioritize the content (such as the name, location, or type of industry), rather than to obtain a favorable outlook for outdoor ads. It is important that outdoor advertising are easy to understand and to communicate the content. Ads have a high favorability rating, and moreover ads that are easier to understand are considered to increase the receiving effect. In order to analyze the receiving effect, I added easy understandings to the favorability rating, and carried out principal component analysis (PCA).

### 3-2-1. Consideration of the Receiving effect

Figure 5. Receiving effect Major Component Matrix “③Elegance” and “④Enjoyment” Ads classified in the first quadrant are rated as having high favorability rating and easy to understand. Especially, the advertisements overlapping the first quadrant of “③Elegance” and “④Enjoyment” in Figure 5. Receiving effect Major Component Matrix which is classified as C of Figure 6. Areas of categorization of Receiving effect are contain a lot of favorable elements that draw the viewer’s attention, and the receiving effect is extremely high.

Conversely, Figure 5. Receiving effect Major Component Matrix “③Elegance” and “④Enjoyment” Ads classified in the third quadrant are rated as having low favorability rating and hard to understand. Especially, the advertisements overlapping the third quadrant of “③Elegance” and “④Enjoyment” in Figure 4. Receiving effect Major Component Matrix which is classified as D of Figure 6. Areas of categorization of Receiving effect are low proportion of satisfies the elements accepted by the viewers and hard to recognize the ads even though people have seen the ads, so there is a high possibility that the receiving effect cannot be expected.

### 3-3. Analysis of display elements in the Receiving effect

I hypothesized that there is a possibility that the receiving effect might be improved by clarifying the points of improvement in the design ads classified as having the low receiving effect in D of FIG.6 Areas of categorization of Receiving effect. I clarified the branch point of the display elements of high and low ads.

#### 3-3-1. Analysis of displayed information volume

“Ads with high receiving effect” had that the average of number of information items was 3.1 items and the average of number of relevant information was 3.1 informations. “Ads

with a low receiving effect” had that the average of number of information items was 4.7 items and the average of number of relevant informations was 8.5 informations, and the number of relevant informations was large to the number of information items.

#### 3-3-2. Analysis of Design

In terms of designing “Ads with high receiving effect,” the main information is not limited to the names of companies and shops, but tends to express the type of business greatly with “pictures” or letters. Moreover, the main information' color contrasted with the background color, makes the main information stand out. There is a tendency not to display secondary information except for names and symbol marks. The catchphrase is written in English and displayed as a design accent, rather than letting the viewer read it. There are less than 3 colors or 3 hues, excluding the colored picture. Commonly one “picture” is displayed. The layout is a simple design that is distributed in the center of the screen.

“Ads with low receiving effect” are designed only letters with multiple colors on the entire board, displayed multiple “pictures”, or complicated “pictures”. Also, “pictures” are not directly related to the Industry of advertiser. Layout has a tendency to lack order such as dispersing information or the mixed writing of characters horizontally and vertically. As for color, that has a tendency the ambiguous color scheme of approximate hues, and the names of companies and stores are difficult to distinguish.

The ratio of the “graphics” (the total amount of display information) to the surface of the display board was 50% on average for the area ratio of “ads with high receiving effect” and 67% on average for “ads with low receiving effect.”

#### 3-4. Considering display elements in the Receiving effect

Ads with a large amount of information might be due to advertisers desire to convey as much content as possible, but the amount of displayed information and the receiving effect are inversely proportional. As many studies have revealed, readability drops as the amount of characters increases. Furthermore, it is difficult to have margin on the display surface. The layout becomes distracted, the point of view is not decided just at first glance, it is hard to understand what advertising it is, and there is a possibility that the receiving effect may be influenced.

As for color, the number of colors is also counted as one of information, and multicolor usage may influence the receiving effect. Three attributes of color (hue, luminance, and chroma)





Fig.7 Sample image of impression evaluation

do not necessarily impact the receiving effect, but the color coordination is likely to give influenced.

Although displayed “pictures” was revealed to be one of the factors in the section 2 that draws viewers’ attention, displaying complicated “pictures” not directly related to the Industry of advertiser are highly likely to reduce the receiving effect.

In addition, enterprises that are not generally recognized, that be not able to be conveyed what ads by displayed information in English letters only, it to be likely to reduce the receiving effect.

Based on the above analysis, it was found the multifaceted influence to the receiving effect of advertising, that such as the numbers of information items, the numbers of letters, the number of “pictures,” and the numbers and combination of colors.

#### Chapter 4. Verifying the Receiving effect of outdoor advertising

I examined display elements with display elements of high and low the receiving effect of outdoor advertising, and analyzed the display elements for improving the receiving effect through information volume and design perspective.

#### 4-1. Validation items

##### 4-1-1. Validation of information volume

The contents of the information of outdoor ads comprise a company name, a shop name, a type of industry, a catch phrase, an address, a telephone number, and “pictures” (such as a photograph, illustration or symbol mark). I examined whether the receiving effect improves when the amounts of these contents are limited to the display elements of ads with high receiving effect. The limitations of information amount are as follows:

- (1) Ratio of the “graphics” is within 50%.
- (2) Information items are about 3 items or less.
- (3) Colors are 3 colors or 3 hue or less.
- (4) “Pictures” is one.

##### 4-1-2. Design verification

I examined whether the receiving effect improves even on a display on which has a lot of information when a display design is altered. The changes of design are as follows:

- (1) Change letters sizes.
- (2) Change "pictures" sizes.
- (3) Change "pictures" expressions.

- (4) Presence or absence of “pictures.”
- (5) Change colors of main information and background.
- (6) Change color coordinations.

#### 4-1-3. Verifying correlation with purchase / visit

The primary goal of an advertising submission is to announcement places of shop, to purchase goods or use facilities. I analyzed items that correlated with evaluation item (2) want to buy / visit.

#### 4-2. Verification method

With 40 designers as subjects, I presented four patterns of designs for one ad, and administered of the impression evaluation survey, with total of 56 items ads as the stimuli.

##### 4-2-1. Evaluation items

As the receiving effect, it evaluated based on the favorable and intelligibility impression by survey subjects, and using a 5-grade scale. The Evaluation items are as follows:

The favorability rating consisted of:

- (1) like ↔ dislike
- (2) want to buy / visit ↔ do not want to buy / visit
- (3) to become pleasant ↔ to become unpleasant

The intelligibility rating consisted of:

- (4) easy to understand ↔ difficult to understand
- (5) easy to find ↔ hard to find
- (6) easy to remember ↔ difficult to remember

##### 4-2-2. Sample image

The design of 4 patterns comprised the following sample (A ~ D):

A is a design consisting of display elements with low receiving effect.

B is the same as A regarding the content of the displays, and changed the design such as layouts and colors.

C is a design consisting of display elements with high receiving effect.

D is a design composed of display elements with the high receiving effect as well as C, changed the photo of C to an illustration or a symbol mark, and changed the main information to “pictures,” or changed the colors. (See Fig.7)

A display board of sample ad was a display surface of high 1.5 m and width 2m, and an image of ad installation was assumed to be installed in single lane road side (The automobile speed may be 50km/h) near the city. Based on the size and height of display board surface, driving speed, etc., I assumed an ad

board that effective for both cars and pedestrians as subjects. The background of all ads was unified. In the survey form, one type of ad was displayed on the A3 sizes paper, the display surfaces of sample A~D and images of each ads installation were presented together.

#### 4-3. Analysis of the Regarding effect

Regarding the evaluation, for item (1), 5 points = like a lot, 4 points = like a little, 3 points = neither, 2 points = dislike a little, and 1 point = dislike a lot. For items (2) to (6), for positive ratings, 5 points = very much, 4 points = a little, and 3 points = neither; for negative ratings, 2 points = a little and 1 point = very much.

I performed PCA, with an average value of 56 items ads as an explanatory variable, and I standardized the data. As a result of cluster analysis of the 56 ads, I classified group A into 23 items (41%), B into 43 items (43%) and C into 9 items (16%). Group A was ranked 1st to 23rd in the principal component score ranking, B ranked 24th to 47th, and C ranked 48th to 56th.

##### 4-3-1. Analysis of information volume

Regarding an information-rich display of A(B) to C(D), the change point includes information such as the “percentage of graphics within 50%,” the “number of information items is about 3,” “there are 3 colors or 3 hue or less,” and “number of “pictures” is one.” To verify whether the receiving effect improved, for target ads numbers are 1, 2, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, and 14.

By setting from A or B to C or D, the favorability ratings (1)(2)(3) improved the evaluation of all ads. The intelligibility ratings of (4) easy to understand, and (6) easy to remember, improved the evaluation for 90% of ads. Rating (5) easy to find improved the evaluation for 70% of ads.

##### 4-3-2. Analysis of Design

###### 1) Analysis via the expression method of multiple information displays

I verified whether the receiving effect improved by adjusting layout and color, without changing the information content amount of multi-information displays A. For target ads amount of multi-information displays A. For target ads, the numbers are 1, 2, 5, 7, 8, 9, 10, 11, 12, and 14. The favorability ratings improved the evaluations of all ads. The intelligibility rating, (4) easy to understand improved all ads, (5) easy to find improved 60% of ads, and (6) easy to remember improved 80% of ads.

As a comprehensive evaluation, when comparing the principal component scores of (A) and (B) for each ad, the ranking of (B) was raised in all ads, and the receiving effect improved by changing the design, even with multiple pieces of information.

## 2) Analysis of color in main information and background color

I verified whether receiving effects improves by changing color scheme (A), in which the main information and background color are indistinct, to a (B) color scheme, with a difference in lightness added. (The target ad is No. 6 (A)(B)).

Due to adding a difference in lightness to the main information and background color and raising the contrast, the evaluation improved for all items, and receiving effects was enhanced as well.

## 3) Analysis of “pictures”

I verified whether receiving effects was improved by adjusting the number of “pictures”, by altering the photographs to illustrations and symbol marks, and by altering the features of “pictures.” (For target ads, the numbers are 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, and 13).

### 3)-1. Ads at an eating establishment (Nos. 3 and 4)

When (A)(B) food photographs were changed to (D) the illustrations, only item “(1) like” of both No.3 and No.4 of was improved, but all the other items (2)~(6) evaluation were decreased. The receiving effect was decreased when changing the food photo to illustration.

### 3)-2. Ads at a sports gym (No. 9)

When changing (A)(B) the portrait picture to an illustration, the evaluation improved for all items (1)~(6), and receiving effects was enhanced as well.

### 3)-3. Ad for cosmetic surgery (No. 11)

When portraits of (A)(B)(C) changed to (D) symbol marks. The evaluation was that (A) was the group C of the cluster analysis, (B) and (C) were the group B, (D) was the group A, so the receiving effect was improved.

### 3)-4 Ads that symbolically enlarged “pictures” (Nos. 2, 5, 8)

I validated (C)(D) with the same amount of information. Nos. 2 and 8 changed symbolmark size to be about twice, No.5 changed a image illustration to be symbolic form.

As a result, (D) "pictures" size to be twice as No.2, (C)(D) was

both highly evaluated in the group A of cluster analysis, furthermore (D) of the principal component score was higher, so the evaluation was improved by enlarging "picture". No.8, (C) (D) also was group A, but (D) of the principal component score was lower, so evaluation was decreased by enlarging "picture".

### 3)-5. The presence or absence of “pictures” (No. 13)

Due to comparing (A) with no displaying of “pictures” and (B)(C)(B) with displays, the evaluation of (B)(C)(B) was high for all items, and receiving effects improved by posting “pictures.”

### 3)-6. “Pictures” not related to industries (No. 10)

When the “(C)company name (character) that understands the industry” was changed to “(D) pictures not directly related to business,” (C) was group A of cluster analysis, and (D) was group B, so the evaluation decreased by displaying “pictures” not related industries.

## 4-3-3. Correlation analysis with purchase / visit

From the results of the respondents’ evaluations of their impressions, due to conducting the correlation analysis between the evaluation items, the items very strongly correlated as (2) *want to buy / visit* with (3) *to become pleasant* and (1) *liked*. The strong correlation consisted of (4) *easy to understand* and (6) *easy to remember*, while the weak correlation was (5) *easy to find*.

## 4-4. Consideration of the Receiving effect

Even with multiple pieces of information, layout and color adjustment improved the favorability ratings at 100% and degree of understanding at 80%, respectively. Yet by limiting the information, favorability became 100% and the degree of understanding degree was 83%. Receiving effects improved by making the proportion of graphics within 50%, the number of information items about 3 items, the number of 3 colors or 3 hue or less, and the number of “pictures” to 1.

Regarding the design, the receiving effect improved by 100% when contrast was increased by adding a difference in lightness between the main information and background color, and 66% when the main information “pictures” were made largely symbolic. However, clarifying the main information improves the receiving effect, but the size of “pictures” is not directly related to it. The receiving effect was enhanced by displaying “pictures,” but “pictures” not related to industries are declining, so receiving effects will only become strengthened in “pictures” related to industries.

The item that most correlates with want to buy / visit is

pleasant, while the item not correlated most is easy to find, so pleasant ads are more likely to lead to purchase and visit than fancy, conspicuous, easy-to-find ones.

## **Chapter 5. Method for improving the Advertising effect of outdoor advertising**

The design elements accepted by outdoor advertising are derived from the evaluation of viewers and the display elements with high receiving effects that were revealed through the analyses of the two surveys are likable for viewers and easy to understand, so it can be said to be one of the factors for improving advertising effects.

I introduced the hypothesis as a way to improve the advertising effects of outdoor ads, with display elements and design elements that are acceptable to the viewer and to improve the receiving effect.

### **5-1. Display elements for improving the Receiving effect**

#### **5-1-1. Limitations: Information volume**

The receiving effect improves by limiting the amount of information such as the information items, “pictures,” display area, and color. Below, I present the amount of information necessary to improve the receiving effect.

(1) Number of display information items: About 3 items. There is one main piece of information and two items of sub-information.

(2) Number of “pictures”: One photograph, illustration, symbol mark etc.

(3) Display area: The total display amount is 50% or less for the display board area.

(4) Number of colors: 3 colors or 3 hues or less.

#### **5-1-2. Design elements and the Receiving effect**

The receiving effect improves by clarifying information and adjusting the elements of display design. Below, I present design elements to enhance the receiving effect.

##### **1) Elucidating the main information**

(1) The main information is to display that the name of the company or shop, the goods, and the contents of the business.

(2) The color of the main information adds the difference in lightness to the background color. If the lightness differences is narrow, the color scheme (such as approximate hue or same hue) is indistinct.

(3) Increase the ratio of letters of the main information to

sub-information (i.e., increase the jump rate). If the size of the main information is the same as the size of the side information, the things one aims to convey are undistinct.

##### **2) Features of “pictures”**

(1) Photographs, illustrations, and symbol marks directly express the names of companies or shops, products, and business content, and to display intuitively understandable “pictures.”

(2) A picture of a person is made into an illustration or a symbol mark, directly expressing the name of the company or store, the product, or business content (excluding celebrities with a highly appealing effect).

##### **3) Color scheme**

(1) Create a color scheme, as that the main information can be seen distinctly.

(2) If display a abstract and simple graphic pattern under “pictures”, it is as so long as to the same hue color scheme or small difference in brightness and color saturation (which is visible in one color from far) is effectiveness.

##### **4) Layout design**

(1) Make the main information large, the sub-information small, sharpen the layout, and create the margin.

(2) Information is to display collectively for each item.

### **5-2 Improving the Receiving effect through Elegance and Enjoyment**

As a result of investigating the display design of the outdoor ads to be evaluated by the viewer, the viewer sees *elegant, simple, warm, familiar, cheerful, interesting(fun)*, and distinct ads, which contain elements that are *easy to understand*. Advertising with duplicate elements produces a high receiving effect. An ad with a high receiving effect is *elegant* and *interesting* (defined as Elegance in this study) and *familiar, warm, cheerful, warm* and *fun* (defined as Enjoyment in this study). Furthermore, ads deemed to contain Elegance and Enjoyment with overlapping elements are highly valued. These are factors that viewers are comfortable accepting and which they highly favor, so one of the factors of improving receiving effects is reflecting the image of the next design.

(1) *Elegance*: Elegant and fascinating interesting

(2) *Enjoyment*: Familiar and right with a sense of humor

Regarding the goal of displaying an ad, it is important for advertisers to lead consumers to purchase goods and use



facilities. The analysis of the correlation between the verification items want to *buy / visit, I like to buy, I like to visit, easy to understand, easy to find, and easy to remember strongly* correlated with *favorite* and *fun*, with stronger results for the latter. Since the only weak correlation was *easy to find*, receiving effects improved by making the ads more enjoyable than findable ones.

### 5-3. Summary of method concerning the advertising effect

The outdoor advertisement object is to promote communication between advertisers and viewers as advertisements, and as one of the advertising effects, the display factor for improving the effect of acceptance which is easy for viewers to accept that I clarified. I summarized as a method related to advertising effect below.

Even if one displays as much information as possible (such as goods and services or the location of a business establishment), viewers will not accept the ad; understanding will also decrease. Narrowing down the information to the content that one wants to convey the most will strengthen the advertising effect.

Even if the viewer finds an ad easily, it is not always possible to cause the viewer to purchase or visit the object being conspicuous by showing outstanding colors and schemes from other ads. By attracting the attention and interest of the viewer to make it favorable, it will lead to an improvement in the receiving effect. In order to do so, ads should not be limited to a planar representation; instead, box letters or stereoscopic “pictures” – that are not confined to rectangular display boards and creative forms (which have a high evaluation) – will enhance the receiving effect via designs with a deep identity.

### Chapter 6. Summary and future challenges

In this study, I have presented the design elements accepted by viewers and display elements for improving the receiving effect that lead to advertising effects of outdoor ads.

The display method to enhance the receiving effect of outdoor advertising forms the basic content of display design. It is thought that it is effective not only for the single advertising verified this time but also for the case where the background (i.e., buildings or landscape) of a plurality of advertising and outdoor advertising are different. Furthermore, advertisements that use images enjoyed by the viewers are more likely to result in the purchase goods and visit facilities than flashy advertising. This revealed that advertising effects are not necessarily affected only by flashy and conspicuous

outdoor advertisements that are one of the factors disturbing the landscape. However, there is one aspect that is inconsistent with this study. Despite the fact that the flashy advertising of a casual restaurant was not favorable, high receiving effect was increased by a high comprehension rating. The advanced analysis revealed that the ads did not motivate consumers to want to buy or visit. This suggests that favorability is superior to comprehension in terms of the receiving effect, but it is necessary to further examine the relationship between favorability and comprehension ratings.

Regarding the evaluation of outdoor advertising material designs thus far, it has been limited to those mainly based on landscapes; the positive and negative aspects of the display were being sensuous and vague, respectively. Focusing on the receiving effects and quantifying the display elements is effective as one of the grounds for inducing outdoor ads in the future.

Knowing the relationship between the receiving effect and the content that the advertiser wants to display is considered to be effective for the advertiser. Additionally, to design advertisements that are thought to undermine the receiving effect obviously based on the intention of the advertiser is a topic for reconsideration by designers and officials related to outdoor advertising as well. I hope to improve outdoor advertising by providing the results of this research as materials to both these stakeholders.

Future tasks include allowing society to penetrate the viewpoint of the receiving effect of outdoor ads experienced by the viewer. One of the tasks is to ensure that when the municipalities summarize guidelines for guiding outdoor advertising, it is necessary to utilize the point of view of the receiving effect. I also hope to provide a method for more effectively expressing outdoor advertising to advertisers, and verify the effect by distributing materials to advertisers as well. I hope that the results of this study will help the guiding of outdoor advertising.

### References

- 1) TAKAYAMA Ryoza (2011)  
"Impression of Regulated Outdoor Advertisement sin Kyoto"  
Journal of Design Research Association No.55-p.43
- 2) KIM Myeong-Hwan, SATO Masaru (2015)  
"Evaluation of the Creation of the Sense of Liveliness of  
Signscape against landscape of Seoul, Korea" A study on  
control methods of outdoor advertisements-p.49

---

## 序 論

---

## 1. はじめに

本研究は、屋外広告物の表示について、広告の受け手が好ましく受け入れ容認しやすい表示要素とその広告としての有効性を検討し、導き出した受け手の反応と広告との関係性を広告主に示すことで、問題となる屋外広告物の改善につながるのではないかと仮説をたて、屋外広告物の広告効果につながる見る人が受容する効果を向上させる表示方法を明らかにし、広告主にとっても納得しやすい屋外広告物の誘導施策の根拠を提示することを目的としたものである。

筆者は、福岡県、佐賀市、宮崎市などの屋外広告物ガイドライン（以下、ガイドライン）作成にあたり業務として携わってきた。これらガイドラインは、各自治体の屋外広告物条例の解説と、その地域の個性に応じた景観に配慮する屋外広告物のデザイン等のあり方を示すものである。各自治体の条例は、屋外広告物法を基に地域の実状に合わせて規制の内容等が定められているが、屋外広告物法が示す様に屋外広告物の製作や設置を行う者など屋外広告物業（以下、製作者）に課せられている<sup>註1、註2</sup>。しかし、製作者は広告主の考え方に従わざるを得ない場合も多いため、製作者向けのガイドラインとは別に、広告主向けも作成し、条例や整備方針などの周知、また行政担当者が指導を行う際などに活用されている。

主なガイドラインのデザインについての内容は、地域の景観との調和を主体とした方針を示すものであり、屋外広告物に使用する素材や色彩、大きさや高さなどを誘導するに留まり、製作者が具体的にデザインをする際には不十分であると考えられた。そこで、広告主と製作者にとって屋外広告物のデザインについてわかりやすく、実践に活用できる「屋外広告物のテキスト」を佐藤と共著で作成した<sup>1)</sup>。本書は、公益社団法人全日本ネオン協会（現公益社団法人日本サイン協会）により発行され、一部内容は国土交通省発行の冊子「まちとつながるサイン」の参考文献として、また行政における屋外広告物講習会等でも活用されている。

屋外広告物の改善に向けて、ガイドラインによる誘導では不足があると考え、それを補うものとして個人的にもテキスト作成やセミナー等で啓蒙をつづけてきたが不十分であり、依然問題となる屋外広告物が散見される。これら問題となる広告は、ひとつは意図的に行政の誘導に従わないものと、それ以外は自己の広告は問題であるとは考えずに、表現が受け入れにくいものに分かれる。これらは共通に、屋外広告物に対する意識不足と、広告の送り手側の一方的な情報伝達に要因があると考えた。また、自己の広告物が他者より派手で目立つことが広告として効果的であると考えているので

---

はないかと推測した。そこで、本来の広告の解釈として、広告の受け手である見る人の解釈が好ましいものか、あるいは有効なものとして受け入れる効果がある表示方法かを明らかにする必要がある。その結果を誘導施策に取り上げることで、屋外広告物の表示方法に関する広告主の自主的な改善を促すことができるのではないかと考えた。

## 2. 研究の背景

屋外広告物の氾濫が景観を阻害する要因のひとつとして、景観法施行後全国の自治体で屋外広告物の規制の見直しやガイドライン作成などが進んでいる。さらに、優れた広告物を顕彰し、地域住民参加によるワークショップ等啓発活動も盛んに行われている。広告主や市民の屋外広告物に対する意識も向上し、屋外広告物許可申請率の向上や違反広告物の減少など効果をあげている。また、屋外広告物に関する先行研究は多数あり、その成果は規制やガイドラインに反映され、良好な景観形成に寄与している。

面積や色彩制限、掲出できる数などの規制強化については、自治体の他、まちづくり協定や建築協定でも積極的に景観保全に努めているが、広告主によっては規制強化により屋外広告物が目立たなくなることを危惧し、地域によっては規制対象外のガラス内側に掲出するか、はり紙やのぼり旗を多数掲出するなどの対応をしている。この点については、規制とデザイン向上とは別に考える必要がある。また、大きさや高さ等や、設置位置に対する量的な規準だけでは、屋外広告物の表示デザインが派手で、デザイン品質が低く景観に悪影響を及ぼすものであっても制限ができない。屋外広告物の改善に向けては、誘導施策が掲出状況に追っていない側面があり、広告主に自主的な改善を促すことが必要である。

屋外広告物の表示デザインの低下は、昨今のコンピュータの普及によってデザイナー以外でも容易に表示面をつくることができるようになったことも要因のひとつである。さらに、安価で壁面に直接貼り付けが可能なプリントシートの普及により、ビル壁面が巨大なはり紙で埋め尽くされているような事例がある。デザイン低下の根本的な要因は、広告主や広告製作者の屋外広告物に対する意識にあると考えられる。製作の現場においては、広告主が「目立つように、派手に」と製作者に指示があった場合は、製作者は従わざるを得ない。

広告主にとっては、営利目的に掲出する屋外広告物が目立つことと印象に残ることは重要であり、景観を理由とした誘導には協力的になれず、また広告主は、屋外広告物が派手で目立つことや伝えたい情報をできるだけ多く掲載することを効果的だと考え



ている可能性がある。しかし、これらの手法は広告の送り手からの一方的な情報提供であり、受け手である見る人にとって効果的であるかどうかは明らかにされていない。

そこで、屋外広告物の広告効果を向上させる表示方法を明らかにし、誘導の主体である視覚効果や景観との調和に、広告効果の視点を取り上げることで広告主の自主的な改善につながるのではないかと考えたことが本研究の動機である。

### 3. 研究の目的

屋外広告物に関する従来の主な施策の根拠は、①歩行者や自動車運転者に対する適正な文字の大きさや提示する視野角度などの視覚効果と、②景観保全に対する面積や色彩、表示方法などの景観との調和の二つであり、これによって屋外広告物は改善されてきた。しかし、一部に誘導に従わない屋外広告物や、表現が受け入れにくい屋外広告物が散見され、社会的課題となっている。

そこで本研究は、屋外広告物の本来の目的である広告主と見る人とのコミュニケーションをはかる媒体としての観点から、屋外広告物を見る人が受け入れやすい効果を明らかにし、従来の誘導施策に広告主を得心させやすい誘導の視点を加えることを目的とする<sup>図1</sup>。

本研究においては、見る人が屋外広告物のメッセージを好ましく受け入れ容認しやすい効果を受容効果と定義し、受容効果が高いデザイン要素と表示要素を追求した。

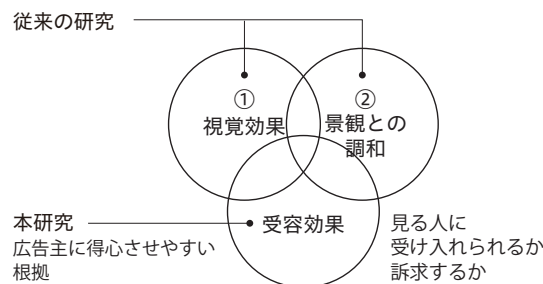


図1. 研究の位置づけ

### 4. 用語と研究の対象

屋外広告物とは、屋外広告物法で定める物件を指すが、本研究では屋外広告物の誘導に際して、特に掲出数が多く問題になることが多い広告板（野立広告板）や建物に表示された広告板（壁面広告板）を対象として<sup>註2</sup>表示面の課題を検討する。はり紙やのぼり、さらに最近ではデジタル広告の問題も検討しなければならない課題であるが、本研究では広告板に絞って研究を行うものとした。

---

地方自治体では、県が定める基礎的な条例に加えて、特徴的な景観形成を促すために独自の条例を加えることがある。歴史的な景観地区を保護するためや、都心部や新たに整備した地区の良好な景観を保つ目的などがある。また逆に、賑わいづくりのために意図的に緩和する場合もある。

屋外広告物の施策は、主に安全管理と良好な景観形成を観点としており、デザインに関わるものには色彩や表示面積の規制等があるが限定的である。これら規制や誘導が及ばない範囲の広告板の表示デザイン等に問題がある場合が多く、その現実を踏まえた上で研究の対象を絞った。

## 5. 先行研究と本研究の特色

我が国の屋外広告物の規制施策は、近年盛んに制定されてきたが、ほぼ出揃っており、代表的な方法として、掲出範囲の規制、掲出対象の規制、総量の規制、数量の規制、色彩の規制、素材の規制、表示内容の規制、自他の広告主の規制、発光や動きなどの規制、審査の条件設定、業の登録や講習の受講義務、などがある。

これらの施策の根拠となっている研究は多数あり、基礎的な研究と地方自治体の誘導や業界の教育などが密接に関連してきた。しかし、屋外広告物法の基本的な性格から強制力に限界があり<sup>註3)</sup>、地方自治体の担当者の意識によって左右される。しかも、広告主が直接指導されることは少なく、屋外広告物を設置した製作者に対して指導が行われるという実態がある。

そこで本研究では、従来の規制と誘導の施策では、改善に向けて直接的な誘導が難しい広告板の表示デザインについて、屋外広告物を見る人が受け入れやすい表現の要素を2つの調査によって明らかにし、広告主に屋外広告物と受容する人との関係を意識させ、屋外広告物の表示方法に関する自主的な改善を促すことを意図したものである。また、屋外広告物の関係者には、広告主の他に、広告を募集し広告媒体を業とする事業者、広告を制作するデザイナーや製作者、屋外広告士、屋外広告物行政担当者、などである。その各者が実践において活用できる屋外広告物の表示デザインの手法を導くことを目指したものである。

## 6. 研究の構成

本研究は6章で構成し、屋外広告物の受容効果について調査分析を検討し、その構成要素と広告効果を向上させる方法を明らかにする<sup>図3)</sup>。

---

第1章では、研究の前提として、屋外広告物の視覚効果や景観との調和、その他関連する先行研究を確認した。視覚効果については可視性や可読性、誘目性などの視認性、景観との調和については、表示文字の量や色彩、広告物の量、規制効果など、その他は、屋外広告物の広告効果、屋外広告物の実態調査、見る人の意識調査アンケート、広告主に対して行われたアンケートなどを確認した。これらの先行研究をまとめ、本研究の課題と対象を抽出した。

第2章では、見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素を、商品や人物、動物、キャラクター、建物などの画像が掲載された広告、文字のみの広告など60種を刺激とし、評価性、力量性、活動性など11項目の形容詞対の5段階評価による印象評価調査により、見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素「上品な」「単純な」「暖かい」「親しみやすい」「陽気な」「面白い」「はっきりした」「わかりやすい」の8項目を抽出した。

第3章では、屋外広告物の好感度と受容効果の関係を、調査の結果から分析し、好感度分析により優美性と愉楽性を導き出し、受容効果が高い広告と低い広告の表示要素の分岐点を明らかにした。

第4章では、第3章で抽出した受容効果が高い表示要素と低い表示要素の有効性を検証した。検証方法は、試料1つの広告に対して受容効果が高い表示要素で構成した2種類の表示デザインと低い表示要素で構成した2種類の表示デザインの合計4種類の表示デザインとし、試料14の広告に対してそれぞれ4種類の合計56点を刺激とした。評価項目は、好感度と理解度の6項目について、5段階評価による印象評価調査を行なった。この結果を掲載量とデザインの面から具体的な要素を、「掲載項目の数」「色彩の数」「『絵』の数」「『図』の面積率」「主情報の表示方法」「購買・利用との相関」の6項目の観点から検証した。なお、本研究では屋外広告物の表示面に表示される写真やイラスト、マーク等の画像を「絵」、表示の下地面に対して文字や「絵」の表示情報を合わせた総量を「図」と表記する。<sup>図2)</sup>

第5章では、2つの調査とおして明らかになった表示要素を、屋外広告物の広告効果を向上させる方法としてまとめ、このことによって広告主が得心しやすい表示方法と新たな誘導方法の可能性を提示した。

第6章では、本研究を総括し、各章毎の成果をまとめた。

本研究によって、従来の屋外広告物誘導の根拠が視覚効果や周辺環境との調和が主体であったのに対し、受容効果を向上させる表示要素を抽出し、屋外広告物誘導の新たな手法を提示した。

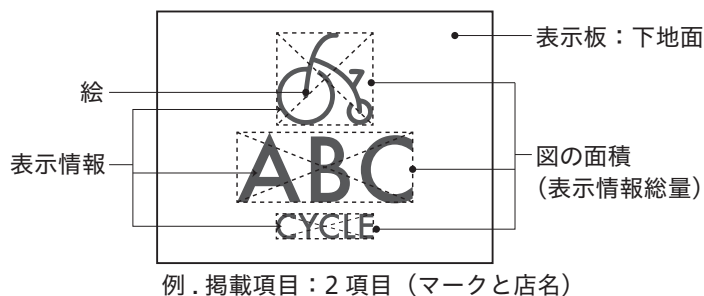


図 2. 表記解説

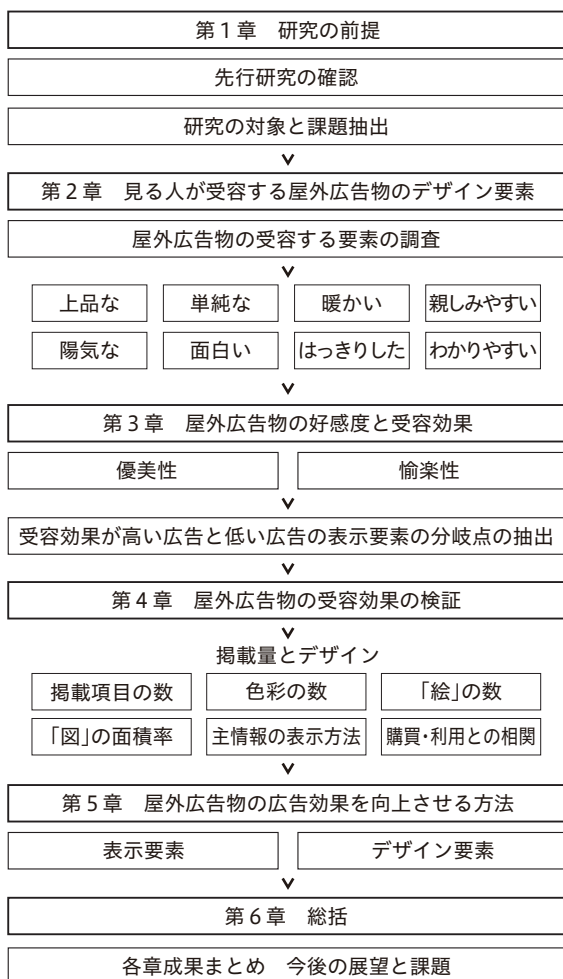


図 3. 研究の構成

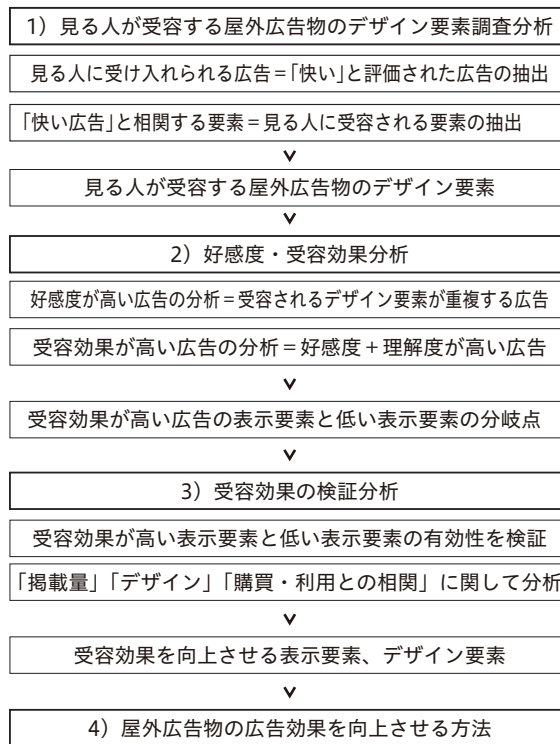


図 4. 研究の方法



---

## 7. 研究の方法

本研究では、屋外広告物の広告効果を向上させる方法を、屋外広告物を見る人の評価を調査分析し、受容効果が高い表示要素とデザイン要素から明らかにした。

### 1) 見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素調査分析

見る人が評価する屋外広告物のデザイン要素の抽出を目的とし、調査分析を行った。調査方法は、デザイナーとデザイン経験無しの人合計 133 名を対象に、屋外広告物の表示面と設置状況が理解できる全体の画像写真を 1 セットとし、SD 法による印象評価調査を行った。試料は、屋外広告物の印象に強く影響があると考えられる、表示の主要素がイラストと写真などの画像（商品、業態、人物、建物・店舗、地図、自然、動物、マーク、イメージ等）が掲載されたものとし、比較のために文字のみ、画像と文字が煩雑に掲載されたものなどの 60 点とした。

評価項目は、評価性（快い⇔不快な、親しみやすい⇔親しみにくい、面白い⇔つまらない、上品な⇔下品な、わかりやすい⇔わかりにくい）、力量性（強い⇔弱い、高い⇔安い）、活動性（はっきりした⇔ぼんやりした、暖かい⇔冷たい、単純な⇔複雑な、陽気な⇔陰気な）の 11 項目の形容詞対で、それぞれに「とても思う」「やや思う」と「どちらでもない」の 5 段階評価を行った。

評価結果から、快いと評価された広告を「快い広告」と仮定し、「快い広告」が含有する上品な、親しみやすい、面白いなどの他の評価項目から、見る人が快く受け入れ受容する要素を抽出した。さらに、見る人が受容する要素を、色彩、「図」の面積率、「絵」の掲載などのデザイン要素を分析し、見る人が受容するデザイン要素を明らかにした。

### 2) 好感度・受容効果の分析

見る人が受容するデザイン要素を説明変数とし試料 60 点を主成分分析を行い、好感度を分析した。好感度に「わかりやすさ」を合わせ、好感度と理解度が高い広告から受容効果が高い広告を抽出した。これらの広告の表示要素を分析し、受容効果が高い表示要素と低い表示要素の分岐点を明らかにした。

### 3) 受容効果の検証分析

受容効果が低い表示要素と高い表示要素の有効性を検証した。検証方法は、デザイナー 40 名を対象者に、1 の広告に対して 4 種類の表示デザイン①～④を刺激とし印象評価調査を行った。4 種類の①～④表示デザインは、次のとおりである。①を基準とし、②、③、④に変化させた。

・①は、受容効果が低い表示要素で構成したデザイン。

---

・②は、掲載内容については①と同等とし、レイアウトや色彩などを調整したデザイン。  
・③は、受容効果が高い表示要素で構成したデザイン。高い表示要素の掲載項目の数、情報数、「絵」の数、「図」の面積などに変化させた。

・④は、受容効果が高い表示要素で構成したデザイン。③の写真をイラストやマークに変更、主情報を「絵」とし文字を副情報に変更、色彩の変更などに変化させた。

検証結果から、「掲載量」「デザイン」「購買・利用との相」の面から分析し、具体的な屋外広告物の受容効果を向上させる表示要素を、「掲載項目の数」「絵の数」「表示の面積」「色彩の数」などの掲載量と、「主情報の明確化」「絵の造作」「配色」「レイアウト」などのデザイン要素を明らかにした。

#### 4) 広告効果を向上させる屋外広告物の方法

2つの調査分析から得た表示要素を、屋外広告物の広告効果を向上させる方法として、広告を見る人が好ましく受け入れ容認しやすい掲載量とデザインなどの表示方法をまとめ、このことによって広告主を得心させることが可能であると思われる新たな誘導方法の可能性を提示した。<sup>図4)</sup>

---

#### 註釈

##### 註1) 屋外広告物の定義

屋外広告物法第一章総則

(定義)

第二条 この法律において「屋外広告物」とは、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つて、看板、立看板、はり紙及びはり札並びに広告塔、広告板、建物その他の工作物等に掲出され、又は表示されたもの並びにこれらに類するものをいう。

※ここで、「広告板」と定義されているものを本研究の対象とするが、広告塔との区別が曖昧である。地方自治体によっては「野立広告板」や「壁面広告板」などと言う場合もある。また、「自家広告」といわゆる貸し看板を「一般広告」として区別する場合がある。はり紙やはり札は、屋外広告物として規制の対象にしない場合が多い。

##### 註2) 屋外広告物法による規制適用の対象者

屋外広告物法第一章総則

(定義)

第二条2 この法律において「屋外広告業」とは、屋外広告物（以下「広告物」という。）の表示又は広告物を掲出する物件（以下「掲出物件」という。）の設置を行う営業をいう。

※ここで、この法律が「屋外広告業」を対象にしていることが限定されており、広告主の責務が示されていない。屋外広告物法が広告主に対して説得力を持たない根本的な原因はここにあり、業者の指導に留まっていた。そこで、広告主に対して受け手の反応を類型化して、表現の改善をめざすところに本研究の主題がある。

---

# 第一章 研究の前提

---

本章では、研究の前提として、これまでの誘導施策の根拠となった、視覚効果や景観との調和に関する先行研究と、本研究の対象である広告効果に関する先行研究等を確認し、本研究の対象と課題を抽出した。視覚効果については、可視性、可読性、誘目性などの視認性を確認し、景観と調和については、表示文字の量や色彩、広告物の量など、広告効果については、屋外広告物の広告効果に関する先行研究、また屋外広告物の実態調査や見る人の意識アンケート調査、広告主に向けて行われたアンケート調査などを確認した。

## 1. 先行研究の確認

### 1-1. 屋外広告物の視覚効果に関する先行研究

#### 1-1-1. 視認性（可視性・可読性・誘目性）

屋外広告物の視認性を上げることが認められるための条件のひとつである。表示の可視性については、屋外広告物の存在が見えるかどうかであるが、その度合いは見る人が自動車運転者か歩行者かによって異なる。見る人が運転者の場合は、人の眼は視野の中心約2°の範囲内で、形や色のこまかい弁別をすることがされると言われており、視野の中心部から離れるにしたがって低下する<sup>2)</sup>。歩行者は、歩きながら見ている範囲は垂直視野角度 20°で、普通は-10°の9m先の地面あたりを見ており、繁華街ではもう少し上を見ていとされている。この範囲に屋外広告物がなければ見られる可能性が低くなる。

可読性については、ドライバーは1秒あたり3箇所の注視（一時的に静止した目の状態）をするだけで、運転者と歩行者共に1か所に目が留まっている時間は0.2~0.3秒といわれる<sup>2)</sup>。時速40kmの自動車運転者は1秒で約11m進むので、瞬時に情報が読み取れなければならない。また、人が短い時間で覚えられる情報量は3項目とされている。見る人が瞬時に読み取り、その内容を理解するためには情報量と文字数を整理する必要がある。佐藤らによると、景観的な配慮が必要な地域とそれ以外の地域との調和点として、主情報15文字以内、副情報15文字程度の30文字以内が望ましいと提案している<sup>3)</sup>。

誘目性については、周辺環境内での目立ちの度合いであり、河合の研究によると変化するもの（動く、点滅するなど）や、周辺との対比が高いもの（大きさ、色、明るさ等）、珍奇であると感じさせるものなどで、「珍奇なものは人目を引くが、それはその物を見たひとの目をしばしそこに留まらせることに有効であるが、その物の発見には二次的にも寄与する。二次的とは、見える見えないという直感的感覚レベルの問題ではなく、



---

人間のより高等な思考レベルで、すでに目に入ったものを「オヤ、何だろう」と注意を喚起させ、みすごされる率が普通の物より少ないという場合のこと」とされている<sup>4)</sup>。屋外広告物の誘目性を上げるために、他者より大きく、派手に、奇抜にといったものが増えたことが、景観を阻害する要因と考えられる。目立ちの度合いを大きくすることや奇抜な形から、関心や興味を引くことで見る人を惹きつけられるかどうか今後の課題といえる。

屋外広告物の表示は、文字や写真、イラストなどの画像、色彩、形状、照明の有無や方法、動き等、刺激となる要素が多く、また周辺環境も様々であり、屋外広告物にの誘目性については、条件が多岐に渡る。

## 1-2. 屋外広告物の受容効果に関する先行研究

### 1-2-1. 都市景観と屋外広告物の色彩

都市景観と屋外広告物の色彩においては、佐藤らの研究により色の三属性のうち彩度が最も都市景観のイメージに影響を与えていることが確認されている<sup>5)</sup>。屋外広告物の規制を先駆けて行っている京都市では、色相によって使用できる彩度と面積を定め、表示の50~80%が白地になるようにコントロールされている。この規制により企業のロゴマークの彩度が高い場合は余儀なく企業色の変更を強いられている。京都市の色彩規制の有効性の検証を目的とした研究では、武山の研究により行政による規制を受けた店舗では、広告旗や貼り札、貼り紙が多数設置されるケースが見られることや、色彩を白地にしたことで、より目立つ場合がある。また、白地に変更することで印象評価の支持率が下がる場合がある。店舗が自主的に変更を行う場合には、表面的な色彩だけでなく根本的な素材やレイアウトを見直し、より質の高い屋外広告物の設置がされる傾向があることなどが確認されている<sup>6)</sup>。

### 1-2-2. 都市景観と屋外広告物の量

前項の武山の研究<sup>6)</sup>で確認されたように、規制が一概に屋外広告物の質的向上につながる場合があり、また多くの屋外広告物に関するアンケート調査<sup>7),8)</sup>において、屋外広告物は景観形成の阻害要因としてあげられるものの、都市の賑わいを創出する媒体として肯定的な意見も見られる。金らの広告景観と都市の賑わいについての研究では、広告物単体ではなく広告物の量が景観に影響を及ぼす傾向があり、見る人が好むデザインの要素を広告物に盛り込むことにより、広告景観における好感度と賑わい感をコント

---

ロールできることが確認されている<sup>9)</sup>。李の研究では屋外広告物が与える圧迫感について、屋外広告物の建物壁面に対する占有率、色彩、使用する素材などをコントロールすることにより、圧迫感を軽減し都市景観の快適性を向上させる可能性があることが確認されている<sup>10)</sup>。

### 1-2-3. 屋外広告物の広告効果

田宮らは、屋外広告物のデザインが沿道景観や地域の魅力と広告効果に与える影響を明らかにすることで、広告主に主体的な景観改善の理解と協力が期待できるのではないかと仮説をたて、自然域と市街地を背景とし、屋外広告物を設置の有無、色彩別、高さ別、素材別等のケース別サンプル写真を刺激としたSD法による印象評価調査を行っている。評価項目30の形容詞対を10に分類し、「広告内容に興味がわく、わからない」「広告への印象が良くなる、悪くなる」「店や施設に入ってみたい、みたくない」の3項目を「広告効果」に分類している。その結果、自然域と市街地共に、「派手な色彩」や「表示位置が高い」広告物は、「見えやすい」、「覚えやすい」といった「認知性」の向上は期待でき、市街地にのみ「賑やかな」、「落ち着かない」といった「活動性」の向上が期待できる。一方、自然域と市街地共に景観に良い影響を与えるといった「景観性」や「広告効果」を低下させることが確認された。周辺景観に馴染んだ「色彩や素材」「表示位置を低くする」とすることで、「景観性」、「親しみのある」、「その地域らしい」といった「地域性」や広告効果が向上することが確認されている。屋外広告物が景観に調和したサンプルの評価は、全く広告物が無いものに比べ、自然域と市街地共に総合魅力の評価が高い結果となっている<sup>11)</sup>。

### 1-2-4. 屋外広告物の規制効果

武山は、屋外広告物の規制強化による効果の検証として、規制強化の先駆けである京都市や、同様に規制を強化し伝統的街並み保存に力を入れている倉敷、金沢、高山などの地域に設置されている規制された広告物とその広告と類似する規制されてない標準型の広告物を比較し<sup>註1)</sup>、印象評価調査を行っている。色彩規制は明度・彩度を抑えた場合は一定の効果が確認されたが、広告板の地色を白にした場合や使用できる色彩の面積制限については効果的とはいえず、デザインの評価としては規制前の標準型の方が好まれており、事業者が自主的に規制し景観に配慮したデザインを行なった場合は効果が高かったことが確認されている<sup>12)</sup>。これは、屋外広告物のデザインについて色彩や大き

---

さを規制するといった画一的な規制では限界があることを示唆している。また、武山は調査結果から「屋外広告物の本質は広告物であり、広告の視点から課題に対処する方法が議論され、規制するだけでなく広告主の自主的な取り組みを引き出すようなコントロール手法の考察の必要性」を提言している<sup>12)</sup>。

### 1-3. その他の関連先行研究、条例等

#### 1-3-1. 屋外広告物の設置状況

屋外広告物は、地方自治体の屋外広告物条例において自己の事業所（店舗や企業）がある敷地内や事業所が存在する建物に掲出される自家用広告物と、事業所から離れた敷地や建物に掲出される一般広告物に大別される。近藤の名古屋大都市圏の主要道路で行った屋外広告物の実物調査によると、掲出される一般広告物のうち医療機関は全体の約3割を超え、また掲出内容の85%がなんらかの地理的情報を含んでいた。京都府丹後地方の幹線道路で行った調査によると、約9割が一般広告物で、そのうちの約7割の広告物は調査沿道に立地していない遠方の事業所の広告物であった<sup>13)</sup>。近藤の屋外広告物の空間的展開（距離と件数）についての調査では、事業所から850m付近までに半数が掲出され、5.5kmの地点までに約9割の広告物が掲出されていた<sup>14)</sup>。また、富山県で行われた屋外広告物の実態調査では、富山県内の幹線道路45地区（延長約6km）に掲出されている屋外広告は、壁面広告が全体の56.6%（2,314台の内、1,286台）、野立広告が28.1%（648台）で、これら2つの広告物が全体の約85%を占めていた<sup>16)</sup>。

屋外広告物の掲出場所については、近藤の屋外広告物の実態調査を通して得られた広告効果を得るための掲出場所のとして、事業所の近傍ばかりではなく、事業所を中心としてそこからの一定範囲内の交通要衝に広告を展開させ、繰り返し広告に接触させることで、広告の内容を対象者に記憶させることが必要であると考察している<sup>15)</sup>。

小山らの広告主の領域における最適配置を導き「見やすい、目にふれやすい」設置場所の考察など、広告主の利益につながる掲出の場所や配置の方法について確認されている<sup>17)</sup>。これら研究は、広告主1者に対する有効性は導かれているが、1箇所に屋外広告物が集合した場合には別の視点が必要である。

#### 1-3-2. 屋外広告物に対する見る人と広告主の意識調査

屋外広告物を見る側の意識として、マイボイス株式会社が2016年に行った屋外広告物に関するアンケート調査によると、屋外広告を「ほとんど見ない」人が3割を超え、「意

---

識してみる」人は 1%に満たない。しかし、「暇つぶし」や「興味があるものがあれば」を含めると約 70%の人は屋外広告を見ている。目をとめる・印象に残る広告は、「よく通る場所」や「目立つ場所にある」広告物で、屋外広告物の表示については、「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」などとなっている<sup>18)</sup>。株式会社オリコサービスの 2017 年に行われた調査では、約 80%の人が屋外広告物を見ており、その内「意識して見る」と「興味をひかれるものがあれば見る」と答えた人は約 50%となっている<sup>19)</sup>。屋外広告を見た後にした行動については、「特にない」が 2016 年調査では 70%、2017 年調査では約 35%、「店舗や施設に行った」と「商品・サービスを購入・利用した」を合わせるとが 2016 年調査では約 21%、2017 年調査では約 22%、「インターネット等で調べた」は 2016 年調査では約 13.7%、2017 年調査では約 27%である。行動に移した商品・サービスのジャンルでは、医薬品や病院などの医療機関は 2016 年調査では約 11%、2017 年調査では約 2.6%であった。この 2つの調査を比較すると、屋外広告物を意識して見る人は増えている。しかし、見た後の行動はインターネット等で調べた人は増えているが、直後に購買や来店をした人の割合は変わらず、他のジャンルと比べ掲出が多い医療機関へ直後に行った人は減少している。

北海道の景観と屋外広告物に関するアンケート調査における屋外広告物の印象は、「景観を損なって目ざわりだ」という回答が約 35%であるが、「行き先や商品の案内に役立っている」約 56%、「まちの活気や良い雰囲気をつくりだすのに役立っている」約 35%と肯定的な回答も得られている。「屋外広告物に関心がない」は約 5%と少ないことから、多くの人の屋外広告物に対する関心は高いと言える<sup>7)</sup>。

近藤の広告主に対しておこなわれたアンケート調査では、広告主は屋外広告物に対する期待として、「広告主に対する好感形成などはほとんど期待されておらず、位置の提示と誘導のみに特化する形で活用が期待されていた。」ことが確認されている<sup>20)</sup>。

### 1-3-3. 屋外広告物法と屋外広告物条例

屋外広告物法第 1 章総則第 1 条（目的）において、『この法律は、良好な景観を形成し、若しくは風致を維持し、又は公衆に対する危害を防止するために、屋外広告物の表示及び屋外広告物を掲出する物件の改定並びにこれらの維持並びに屋外広告業について、必要な規制の基準を定めることを目的とする。』

屋外広告物法第 1 章総則第 2 条（定義）において、『この法律において「屋外広告物」とは、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つて、看板、立看板、は



---

り紙及びはり札並びに広告塔、広告板、建物その他の工作物等に掲出され、又は表示されたもの並びにこれらに類するものをいう。』この法においては、はり紙は屋外広告物と定められているが、「常時又は一定の期間継続して」の条文に当てはまらないことを理由に、自治体によってははり紙やのぼり旗を屋外広告物の対象としない場合がある。

屋外広告物法第1章総則第2条（定義）2において、『この法律において「屋外広告業」とは、屋外広告物（以下「広告物」という。）の表示又は広告物を掲出する物件（以下「掲出物件」という。）の設置を行う営業をいう。』とされている。この法律は、屋外広告物を設置する業に課したものであり、広告主を対象としていない。

屋外広告物条例は、屋外広告物法を基に、都道府県、行政指定都市、または中核都市にあつてはそれぞれの地域を管轄する地方自治体により定められている。条例では、掲出範囲の規制、掲出対象の規制、総量の規制、数量の規制、色彩の規制、素材の規制、表示内容の規制、自他の広告主の規制、発光や動きなどの規制、審査の条件設定、業の登録や講習の受講義務、などを規制している。その制限については自治体の条例により異なる。

#### 1-3-4. 取り組みと成果

景観法制定後、良好な景観の形成を促進を目的として屋外広告物条例の規制強化やガイドライン等策誘導により、許可申請の未届け物件や違反物件の減少、広告主や地域の意識改革など一定の成果をあげている<sup>21)</sup>。屋外広告物の広告物申請の届出状況は、福岡市では平成23年は申請率が35.9%であったが、平成27年は申請率が71.8%に向上し、宮崎市では平成20年の申請率が38.5%に対して、平成25年は68.3%に申請率が向上しているなどが確認されている。

## 2. 研究の対象と課題の抽出

屋外広告物は、幹線道路と生活道路や、都市部と郊外、歴史的な街並みなどの地域特性により掲出状況に違いがあると思われるが、景観を阻害する要因のひとつは、近藤の研究や自治体の屋外広告物実態調査等で確認されたように、屋外広告物の量と高密度にある<sup>14)</sup>。近藤が行なった広告主に対して行われたアンケート調査でも明らかになっているが、広告主は屋外広告物を事業所の場所と事業所までの誘導に特化した活用を望み、屋外広告物は広告効果が望まれる交通の要衝に集中する<sup>20)</sup>。特に都心付近の交差点付近は一般広告物（貸し看板）が乱立し、土地がない場合は建物壁に巨大な貼紙のように

---

掲出されている状況である。屋外広告物が氾濫する状況下において、他者より目を引き見る人に訴求することは広告主にとって重要な課題であり、他者より派手に、目立つようにと競うように掲出し更なる景観悪化につながっている。

しかし、田宮らの研究で確認されたように、屋外広告物を周辺と調和させることで、来店や購買意欲につながる結果であった<sup>11)</sup>。誘目性の効果としての「大きい」、「派手な色」、「珍奇なもの」といった周辺と対比させる手法は効果的とは考えにくい。また、武山の研究で確認されたように、規制によらず自主的に屋外広告物を優良なものへ改善した場合は、企業や店舗の好感度や支持の向上につながっている<sup>6)、14)</sup>。

屋外広告物の広告効果を向上させるデザイン要素を明らかにすることで広告主の自主的改善につながる可能性があり、また、金らの研究で確認されたように、個々の屋外広告物のデザインを優良なものへ改善することにより、魅力ある都市景観形成につながる可能性がある<sup>9)</sup>。

以上のことから、本研究では屋外広告物の誘導に際して、特に掲出数が多く問題になることが多い野立広告板や建物に掲出され表示された壁面広告板を対象として、表示面の課題を検討する。はり紙やのぼり、デジタル広告の問題も検討しなければならない課題であるが、本研究では広告板に絞って研究を行うものとした。

地方自治体では、都道府県が定める基礎的な条例に加えて、特徴的な景観形成を促すために独自の条例を加えることがある。歴史的な景観地区を保護するためや、都心部や新たに整備した地区の良好な景観を保つ目的などがある。また逆に、賑わいづくりのために意図的に緩和する場合もある。

屋外広告物の施策は、主に安全管理と良好な景観形成を観点としており、デザインに関わるものには色彩や表示面積の規制等があるが限定的である。これら誘導施策が及ばない範囲の広告板の表示デザイン等に問題がある場合が多く、このような現実を踏まえた上で広告板の表示デザインに研究の対象を絞った。

---

## 註釈

### 註1) 規制された広告物と規制されてない標準型の広告物

屋外広告物の色彩に厳しい京都市は、色相が赤 (R)、黄赤 (YR)、黄 (Y) に対して、マンセル値の彩度が高いもの、例えば、5R の場合は彩度 6 を超えるものは規制対象色とされ、彩度 10 を超えるものは使用できない。その場合、規制対象色の使用する表示を表示面の 20%未満にするか、規制対象色以外の色にしなければならない。このことにより、規制対象色が企業色の場合は、その企業色を変更する必要がある。標準型は、他都市の色彩の制限を受けていない広告物。

---

## 第二章

### 見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素

---

本章では、見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素を抽出することを目的とし、実際に掲出されている広告板を刺激として、広告板の表示面について印象評価調査を行う。評価項目の「快い」と高評価された広告物を、見る人が受け入れる広告物と仮定し、その広告物と相関する他の評価項目から見る人が受け入れる広告物の要素を抽出する。さらに、抽出された要素を含む割合が高い広告物の表示面に掲載された色彩やイラストや写真、マーク等の画像（以下、「絵」と表記）、文字や「絵」の面積率などのデザイン要素を分析し、見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素を明らかにする。

## 1. 屋外広告物のデザイン印象評価調査

### 1-1. 調査目的

屋外広告物は、見えるだけが条件であれば視認性が高ければ良いが、広告物が見られたとは限らない。見る人が広告物に目をとめ、広告物の内容を見ようとする意思を持って、継続して見ることで広告物と見る人のコミュニケーションが成立する。そこで、見る人に見られる、見る人に受け入れられる広告物を追求し、その構成要素を抽出することを目的とし、本研究の対象である、広告板の表示面について印象評価調査を行なった。

### 1-2. 調査方法

見る人に受け入れられる屋外広告物を追求するにあたり、東京都、神戸市、福岡市の都心近郊に掲出されている地元の中小規模の店舗や企業広告の広告板を中心とした。

調査は、試料 60 種類の広告板について、広告板 1 種類に対して表示面の写真と広告板の掲出状況が理解できる全体写真を 1 セットを刺激とし、SD 法による印象評価を行なった。試料の写真寸法は、表示面は縦 75mm 横 100mm、掲出状況は縦 55mm 横 70mm。A4 サイズの調査票 1 ページに広告板 1 種類の試料の写真と評価票を掲載した。調査票例は図 1-1 参照。詳しくは付録 pp.114~121 参照。

調査実施については、下記の通りである。

- 1) 調査票配布日：平成 29 年 3 月 20 日
- 2) 調査票集計期間：平成 29 年 3 月末～4 月 25 日
- 3) 調査票配布数：200 部
- 4) 回収数：135 部（有効数：133 部）
- 5) 回収率：67.5%



### 1-3. 調査試料

調査試料は、イラストや写真、マーク等の画像（以下、「絵」と表記）が掲載された広告板とした。広告板の主な「絵」の種類は、商品、業種、人物、建物や店舗、地図、自然、動物、マーク、イメージ画像等で、それぞれの表現として写真とイラストの2種類ずつとした。また、「絵」を主情報とした広告板、文字だけの広告板、「絵」と文字が煩雑に掲載された広告板とした。文字は、日本語のみ、英語のみ、日本語と英語の表記があるもの、書体は既成書体、オリジナル文字、筆文字で表記されたもの。人物については比較のために、認知度が高い有名人が掲載されたものを含めた。これらの要素が掲載された60種類の広告板とした。

見る人に受け入れられる屋外広告物の要素抽出を目的とした調査であるため、試料は可読性が高い広告板を中心に選定し、地域で問題とされている極端に粗悪なものや大型チェーン店等は除外した。図1-2)

### 1-4. 評価項目

評価する項目として、評価性（快い⇔不快な、親しみやすい⇔親しみにくい、面白い⇔つまらない、上品な⇔下品な、わかりやすい⇔わかりにくい）、力量性（強い⇔弱い、高い⇔安い）、活動性（はっきりした⇔ぼんやりした、暖かい⇔冷たい、単純な⇔複雑な、陽気な⇔陰気な）の11項目の形容詞対で、それぞれに「とても思う」「やや思う」と「どちらでもない」の5段階評価を行った。表1-1)

表 1-1. 評価項目

	とても そう思う	やや思う	どちらでも ない	やや思う	とても そう思う
①	強い				弱い
②	暖かい				冷たい
③	はっきりした				ぼんやりした
④	単純な				複雑な
⑤	安い				高い
⑥	親しみやすい				親しみにくい
⑦	陽気な				陰気な
⑧	快い				不快な
⑨	わかりやすい				わかりにくい
⑩	面白い				つまらない
⑪	上品な				下品な
	とても そう思う	やや思う	どちらでも ない	やや思う	とても そう思う

### 1-5. 調査対象者

調査対象者は、福岡県在住 93 名、その他 19 都道府県在住 40 名、合計 133 名。男性 71 名、女性 61 名、無記名 1 名であった。調査を行う際にデザイン経験を尋ねたところ、現役デザイナー 75 名、デザイン教育を受けた者 7 名、デザイン経験なし 51 名であった。調査票の配布を、屋外広告物やサインを専門とするデザイナーで構成される日本サインデザイン協会、建築士やインテリアデザイナー、グラフィックデザイナー等で構成される FUKUOKA デザインリーグ、行政（福岡市、静岡市）、神戸芸術工科大学大学院、老若男女で構成されるボランティア団体、などの団体を通して、また友人、知人等とその家族、などデザイナーとデザイン経験が無い人を対象とした。表1-2)

表 1-2. 調査対象者の属性

回答者数 (人)					居住地域 (人)				
総数	デザイナー		一般	無記載	市町村名	デザイナー		一般	無記載
133	75		57(7)	1	福岡県 福岡市	41		38 (5)	
男女比 (人)					福岡県 飯塚市	—		1	
		デザイナー	一般	無記載	福岡県 小郡市	—		2	
男：71	48		23(6)	1	福岡県 大野城市	1		2	
女：61	27		34(1)		福岡県 北九州市	1		—	
年齢 (人)					福岡県 春日市	3		1	
年齢	男女比		デザイナー	一般	福岡県 糟屋郡 <td colspan="2"></td> <td>1</td>			1	
10代	男	1	—	1	福岡県 古賀市	1		—	
	女	0			福岡県 福津市	1		—	
20代	男	8	10	4 (3)	愛知県 尾張旭市	1		—	
	女	6			愛媛県 八幡浜市	1		—	
30代	男	9	8	6 (2)	大分市	1		1	
	女	5			大阪市	2		—	
40代	男	17	19	6 (1)	沖縄県 宜野湾市	1		—	
	女	8			香川県 高松市	1		—	
50代	男	21	25	26	鹿児島市	1		—	
	女	30			神戸市	3		4 (2)	
60代	男	12	11	8 (1)	佐賀県 鳥栖市	1		—	
	女	7			埼玉県 所沢市	—		1	
70代	男	2	2	5	静岡県 磐田市	1		—	
	女	5			東京都	8		2	
80代	男	1	—	1	富山市	1		—	
	女	0			長崎市	—		1	
					広島市	—		1	
					北海道 札幌市	2		2	
					釧路市	1		—	
					山口県 下関市	1		—	
					横浜市	1		—	
					不明	—		—	
					合計	75		57 (7)	1

※( )内デザイン教育経験者

広告 1



設置状況



上の屋外広告物について、①～⑩それぞれの形容詞に対してはまる印をお答えください。  
5つの評価のうち1つに○をつけてください。①～⑩全てにお答えください。

記入例

	強い	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	弱い
		とても	やや	どちら	やや	とても				
		すぎる	あう	でも	あう	すぎる				
				ない						
①	強い	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	弱い
②	暖かい	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	冷たい
③	はっきりした	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	ぼんやりした
④	単純な	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	複雑な
⑤	安い	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	高い
⑥	親しみやすい	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	親しみにくい
⑦	陽気な	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	陰気な
⑧	快い	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	不快な
⑨	わかりやすい	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	わかりにくい
⑩	面白い	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	つまらない
⑪	上品な	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	_____	下品な
		とても	やや	どちら	やや	とても				
		すぎる	あう	でも	あう	すぎる				
				ない						

2

図 1-1. 調査票の例

<p>広告 NO.1</p>  <p>「絵」: 商品 - イラスト</p>	<p>広告 NO.2</p>  <p>「絵」: 商品 - イラスト</p>	<p>広告 NO.3</p>  <p>「絵」: 商品 - 写真</p>
<p>広告 NO.4</p>  <p>「絵」: 商品 - 写真</p>	<p>広告 NO.5</p>  <p>「絵」: なし、文字のみ立体表現</p>	<p>広告 NO.6</p>  <p>「絵」: なし、文字のみ</p>
<p>広告 NO.7</p>  <p>「絵」: 人物 (店主) - イラスト</p>	<p>広告 NO.8</p>  <p>「絵」: 人物 - イラスト</p>	<p>広告 NO.9</p>  <p>「絵」: 人物 (店主) - 写真</p>
<p>広告 NO.10</p>  <p>「絵」: 人物 (店主) - 写真</p>	<p>広告 NO.11</p>  <p>「絵」: なし、文字のみ</p>	<p>広告 NO.12</p>  <p>「絵」: なし、文字のみ</p>

図 1-2. 調査試料の広告 (1)



図 1-2. 調査試料の広告 (2)



広告 NO.37



「絵」: 名称 - マーク

広告 NO.38



「絵」: 業種 - マーク

広告 NO.39



「絵」: 自然 - イメージ写真

広告 NO.40



「絵」: 人物 - イメージ写真

広告 NO.41



「絵」: なし、文字 (独創的)

広告 NO.42



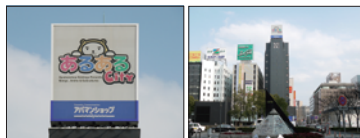
「絵」: イラスト、文字 (煩雑)

広告 NO.43



「絵」: キャラクタ - イラスト

広告 NO.44



「絵」: キャラクタ - イラスト

広告 NO.45



「絵」: キャラクタ - イラスト、形態個性

広告 NO.46



「絵」: なし、文字立体表現

広告 NO.47



「絵」: 象形文字 (多色)

広告 NO.48



「絵」: なし、文字のみ (多色)

広告 NO.49



「絵」: イメージ - イラスト

広告 NO.50



「絵」: イメージ - イラスト

広告 NO.51



「絵」: イメージ - 立体表現

広告 NO.52



「絵」: 立体表現

広告 NO.53



「絵」: 店主 - イラスト、文字 - 独創的

広告 NO.54



「絵」: イメージ - イラスト、文字 (煩雑)

広告 NO.55



「絵」: イメージ - イラスト

広告 NO.56



「絵」: イメージ - イラスト

広告 NO.57



「絵」: 形態個性

広告 NO.58



「絵」: 業種 - 立体表現

広告 NO.59



「絵」: 人物 - 写真、キャッチコピー

広告 NO.60



「絵」: イメージ - イラスト

図 1-2. 調査試料の広告 (3)

---

## 2. 調査評価分析と考察

評価の採点は、評価項目の①強い、②暖かい、③はっきりした、④単純な、⑤安い、⑥親しみやすい、⑦陽気な、⑧快い、⑨わかりやすい、⑩面白い、⑪上品な、と評価されたものは「とても思う」5点、「やや思う」4点とし、「どちらでもない」は3点とし、評価項目の①弱い、②冷たい、③ぼんやりした、④複雑な、⑤高い、⑥親しみにくい、⑦陰気な、⑧不快な、⑨わかりにくい、⑩つまらない、⑪下品な、と評価されたものは、「やや思う」2点、「とても思う」1点とし採点した。各試料得点は、付録pp.122～126 参照。

### 2-1. 属性「デザイン経験の有無」の印象評価の違いについて

#### 2-1-1. 属性「デザイン経験の有無」による評価分析

調査対象者のうち、デザイナーは広告の制作者として、広告の送り手になりうる。それ以外の人（以下、一般の人と表記）は受け手として、双方の評価に違いがあるかを調べた。

試料 60 面（試料の広告板の表示面に対して、単位を「面」とし表記する）の形容詞対 11 項目の評価平均値は、4 面以外はデザイナーと一般の人との評価傾向には顕著な相違が見られなかった。相違があった4 面は、試料 NO.18、19、36、48 の「絵」や文字の掲載量が多く、表示面が煩雑な広告板であった。

評価に違いがあった評価項目は、4 面共通して「はっきりした↔ぼんやりした」「単純な↔複雑な」「わかりやすい↔わかりにくい」「快い↔不快な」であった<sup>図 2-1</sup>。詳しくは付録 pp.127～136 参照。

#### 2-1-2. 属性「デザイン経験の有無」による評価考察

調査票の広告板の表示面と掲出状況の写真から、デザイナーは広告板の大きさや背景となる建物とのバランスから状況設定した上で、情報伝達の観点から掲載が煩雑な広告板は、表示が複雑で伝えたいことが「ぼんやりした」、「わかりにくい」と評価したのではないかと推察される。一方、一般の人は、状況設定がされないまま、調査票にある写真を見て、地図や写真、文字などで説明が多く掲載されたものを「単純」に理解しやすく、内容が「はっきりした」、「わかりやすい」と評価したのではないかと推察される。「快い↔不快な」については、これらの広告板は、普段見かけることも多く、改善が望まれる掲載が煩雑な広告であっても、一般の人には見慣れた広告として（屋外広告はこんなものだ）不快さを感じるものが少なかったのではないかと推察される。これらデザイナーと一般の人の評価

の違いは、屋外広告物に対する認識の違いからくと推測される。

デザイナーと一般の人の評価は、掲載が煩雑な広告板4面に対しては、判読性や伝達性などに関して評価に違いが見られたが、その他56面については全体的にデザイナーと一般の人との評価傾向には、顕著な相違が見られないことから、屋外広告物の印象評価対象者としてデザイン経験の有無は関係しないと考えられる。

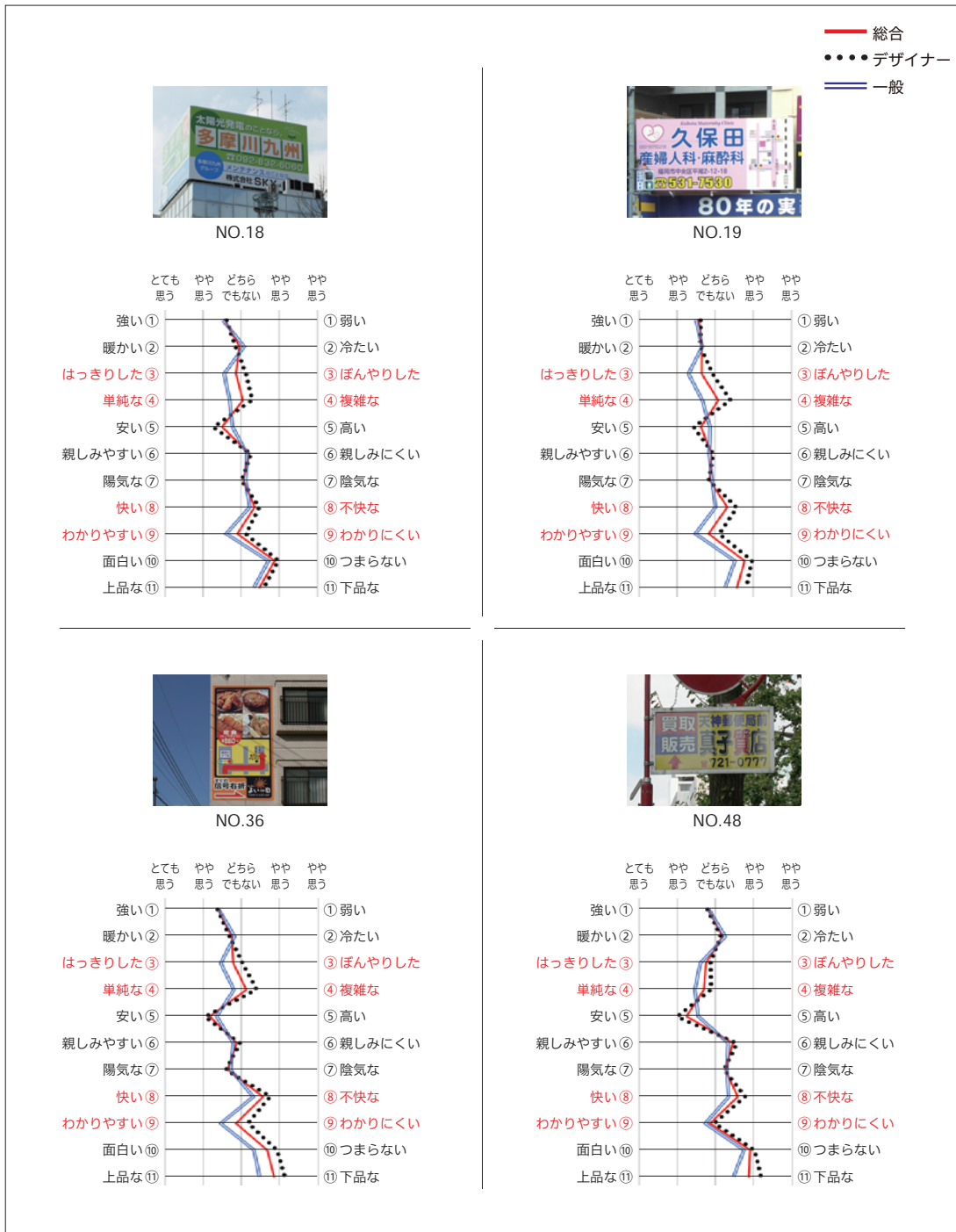


図 2-1 属性「デザイン経験の有無」により評価に相違見られた広告板

---

## 2-2. 見る人に受け入れられる広告板の分析

見る人に受け入れられる広告板を検討するにあたり、評価項目「快い⇔不快な」の評価結果から、「快い」と評価が高かった広告板を見る人に受け入れられる「快い広告」、 「不快な」と評価が低かった広告板を見る人が受け入れにくい「不快な広告」と仮定し、分析を行なった。

評価は、とても快い 5 点、やや快い 4 点、どちらでもない 3 点、やや不快な 2 点、とても不快な 1 点とした。その結果、項目「快い⇔不快な」の評価平均値は 3.07 点、標準偏差 0.364 点、最高偏差値 73.07 点、最低偏差値 20.56 点であった<sup>表 2-1)</sup>。偏差値平均を 50 点 (60 面の内、1 面) を起算点とし、50 点を超えるもの 34 面 (51.46 点から 72.32 点) の合計平均点である 57 点以上の 17 面を「快い広告」、50 点未満の 25 面 (48.74 点から 20.56 点) の合計平均点である 40 点以下の 11 面を「不快な広告」と仮定し、それぞれの広告の表示面の構成要素を分析した。快い広告は図 2-2、不快な広告は図 2-3 参照。

### 2-2-1. 「絵」が及ぼす効果の分析

屋外広告物の印象に強く影響を及ぼすと考えられる、広告板に掲載された「絵」を分析し、その効果を考察する。

#### 1) 快い広告の「絵」の分析

快い広告 17 面の「絵」の傾向は、商品や業種のシンボリックにピクトグラムで表現、商品のみを切り抜きマークとして表現など、商品や業種をダイレクトに表現するもの (NO.58, 26, 28, 1, 38) と、商品や業種をイメージさせるシンプルなグラフィック表現をするもの (NO.20, 31, 49, 50, 55) である。<sup>図 2-2)</sup>

写真の掲載は少なく 17 面のうち 4 面 (NO.1, 3, 28, 34) だけである。そのうち 3 面 (NO.1, 3, 28) は商品となる被写体を切り抜きマークのようにシンボリックな表現と、1 面はモノクロで下地としての表現 (NO.34) である。

「絵」を掲載しない文字だけの広告板 (NO.46, 5) は、店名のみを掲載し、立体的に表現した (箱文字) ものである。

#### 2) 不快な広告の「絵」の分析

不快な広告 11 面の「絵」は、人物と写真が特徴である。人物は 5 面 (NO.7, 8, 9,



表 2-1. 項目 ⑧「快い↔不快な」評価結果

									平均値：3.07 標準偏差：0.364				
		快い とても思う	快い やや思う	どちらでも ない	不快 やや思う	不快 とても思う							
広告 NO.		5	4	3	2	1	評価平均値	順位	順位	広告 NO.	評価	偏差値	
1	(8%) 0.38	(42%) 1.68	(37%) 1.10	(12%) 0.24	(2%) 0.02	3.42	10	1	58	3.88	73.07		
2	(2%) 0.08	(11%) 0.42	(47%) 1.41	(34%) 0.68	(7%) 0.07	2.66	53	2	26	3.56	63.41		
3	(11%) 0.56	(32%) 1.29	(48%) 1.44	(7%) 0.14	(2%) 0.02	3.45	6	3	52	3.56	63.41		
4	(1%) 0.04	(28%) 1.11	(59%) 1.76	(13%) 0.26	(0%) 0.00	3.17	30	4	28	3.54	62.94		
5	(6%) 0.30	(30%) 1.18	(57%) 1.71	(8%) 0.15	(0%) 0.00	3.34	16	5	25	3.53	62.79		
6	(2%) 0.11	(15%) 0.61	(64%) 1.93	(17%) 0.33	(2%) 0.02	3.00	37	6	3	3.45	60.51		
7	(3%) 0.15	(11%) 0.42	(47%) 1.40	(27%) 0.54	(13%) 0.13	2.64	54	7	50	3.43	59.89		
8	(2%) 0.08	(13%) 0.51	(42%) 1.26	(33%) 0.66	(11%) 0.11	2.62	56	8	51	3.43	59.89		
9	(1%) 0.04	(4%) 0.15	(23%) 0.70	(39%) 0.77	(33%) 0.33	2.00	60	9	46	3.42	59.60		
10	(3%) 0.15	(17%) 0.70	(49%) 1.48	(22%) 0.44	(8%) 0.08	2.85	45	10	1	3.42	59.59		
11	(0%) 0.00	(10%) 0.39	(70%) 2.10	(17%) 0.33	(4%) 0.04	2.86	44	11	49	3.41	59.48		
12	(2%) 0.11	(31%) 1.23	(53%) 1.60	(11%) 0.23	(2%) 0.02	3.20	27	12	34	3.41	59.48		
13	(0%) 0.00	(4%) 0.15	(32%) 0.96	(35%) 0.70	(30%) 0.30	2.10	59	13	55	3.39	58.85		
14	(1%) 0.04	(20%) 0.82	(53%) 1.59	(18%) 0.36	(8%) 0.08	2.89	41	14	20	3.38	58.44		
15	(0%) 0.00	(15%) 0.58	(68%) 2.03	(15%) 0.31	(3%) 0.03	2.95	38	15	31	3.38	58.44		
16	(5%) 0.23	(20%) 0.79	(49%) 1.46	(17%) 0.35	(10%) 0.10	2.92	39	16	5	3.34	57.51		
17	(1%) 0.04	(30%) 1.20	(59%) 1.76	(10%) 0.20	(1%) 0.01	3.20	24	17	38	3.33	57.10		
18	(1%) 0.04	(8%) 0.30	(55%) 1.65	(29%) 0.57	(8%) 0.08	2.64	54	18	32	3.28	55.75		
19	(1%) 0.04	(8%) 0.30	(59%) 1.76	(25%) 0.50	(8%) 0.08	2.68	51	19	35	3.24	54.80		
20	(4%) 0.19	(38%) 1.50	(51%) 1.53	(8%) 0.15	(0%) 0.00	3.38	14	20	53	3.24	54.71		
21	(2%) 0.11	(21%) 0.84	(68%) 2.03	(8%) 0.17	(1%) 0.01	3.16	31	21	37	3.23	54.38		
22	(4%) 0.19	(30%) 1.20	(52%) 1.56	(13%) 0.26	(2%) 0.02	3.22	23	22	57	3.23	54.30		
23	(4%) 0.19	(21%) 0.85	(55%) 1.66	(17%) 0.35	(2%) 0.02	3.07	35	23	22	3.22	54.09		
24	(2%) 0.11	(21%) 0.85	(64%) 1.93	(11%) 0.21	(2%) 0.02	3.12	34	24	17	3.20	53.68		
25	(5%) 0.23	(47%) 1.90	(45%) 1.35	(3%) 0.06	(0%) 0.00	3.53	5	25	41	3.20	53.55		
26	(9%) 0.45	(44%) 1.74	(41%) 1.24	(6%) 0.12	(0%) 0.00	3.56	2	26	43	3.20	53.50		
27	(2%) 0.11	(23%) 0.94	(63%) 1.89	(10%) 0.20	(2%) 0.02	3.15	32	27	12	3.20	53.47		
28	(8%) 0.42	(47%) 1.88	(36%) 1.09	(7%) 0.14	(2%) 0.02	3.54	4	28	56	3.20	53.47		
29	(2%) 0.11	(17%) 0.70	(64%) 1.91	(14%) 0.27	(3%) 0.03	3.02	36	29	45	3.18	52.92		
30	(1%) 0.04	(4%) 0.15	(70%) 2.11	(23%) 0.47	(2%) 0.02	2.79	48	30	4	3.17	52.64		
31	(4%) 0.19	(37%) 1.47	(53%) 1.58	(7%) 0.14	(0%) 0.00	3.38	15	31	21	3.16	52.43		
32	(2%) 0.11	(34%) 1.35	(54%) 1.62	(9%) 0.18	(1%) 0.01	3.28	18	32	27	3.15	52.29		
33	(1%) 0.04	(11%) 0.42	(66%) 1.99	(20%) 0.41	(2%) 0.02	2.87	42	33	39	3.15	52.08		
34	(6%) 0.30	(38%) 1.50	(48%) 1.44	(8%) 0.17	(0%) 0.00	3.41	12	34	24	3.12	51.46		
35	(2%) 0.08	(27%) 1.06	(67%) 2.02	(4%) 0.08	(1%) 0.01	3.24	19	35	23	3.07	50.00		
36	(0%) 0.00	(2%) 0.09	(54%) 1.61	(30%) 0.59	(14%) 0.14	2.44	57	36	29	3.02	48.74		
37	(1%) 0.04	(30%) 1.21	(61%) 1.84	(6%) 0.12	(2%) 0.02	3.23	21	37	6	3.00	48.12		
38	(2%) 0.11	(37%) 1.49	(52%) 1.57	(8%) 0.15	(1%) 0.01	3.33	17	38	15	2.95	46.78		
39	(2%) 0.08	(23%) 0.91	(65%) 1.96	(10%) 0.20	(1%) 0.01	3.15	33	39	16	2.92	45.82		
40	(0%) 0.00	(10%) 0.39	(59%) 1.76	(25%) 0.50	(7%) 0.07	2.71	49	40	44	2.89	45.09		
41	(3%) 0.15	(26%) 1.03	(61%) 1.82	(9%) 0.18	(2%) 0.02	3.20	25	41	14	2.89	44.99		
42	(1%) 0.04	(7%) 0.27	(68%) 2.05	(23%) 0.47	(1%) 0.01	2.83	46	42	33	2.87	44.56		
43	(4%) 0.19	(21%) 0.85	(66%) 1.99	(8%) 0.15	(1%) 0.01	3.20	26	43	60	2.87	44.36		
44	(1%) 0.04	(11%) 0.43	(69%) 2.08	(15%) 0.31	(4%) 0.04	2.89	40	44	11	2.86	44.15		
45	(4%) 0.19	(26%) 1.03	(57%) 1.71	(11%) 0.23	(2%) 0.02	3.18	29	45	10	2.85	43.94		
46	(4%) 0.19	(37%) 1.49	(56%) 1.68	(3%) 0.06	(0%) 0.00	3.42	9	46	42	2.83	43.53		
47	(2%) 0.11	(8%) 0.30	(52%) 1.57	(30%) 0.61	(8%) 0.08	2.67	52	47	54	2.80	42.49		
48	(0%) 0.00	(1%) 0.03	(52%) 1.55	(36%) 0.73	(11%) 0.11	2.42	58	48	30	2.79	42.27		
49	(4%) 0.19	(41%) 1.62	(50%) 1.49	(5%) 0.11	(1%) 0.01	3.41	11	49	40	2.71	40.22		
50	(6%) 0.30	(34%) 1.35	(57%) 1.71	(3%) 0.06	(0%) 0.00	3.43	7	50	59	2.68	39.39		
51	(5%) 0.26	(41%) 1.62	(47%) 1.40	(7%) 0.14	(1%) 0.01	3.43	8	51	19	2.68	39.18		
52	(6%) 0.30	(48%) 1.93	(41%) 1.24	(5%) 0.09	(0%) 0.00	3.56	2	52	47	2.67	38.93		
53	(3%) 0.15	(25%) 0.99	(66%) 1.99	(5%) 0.11	(1%) 0.01	3.24	20	53	2	2.66	38.72		
54	(0%) 0.00	(8%) 0.30	(68%) 2.03	(22%) 0.44	(3%) 0.03	2.80	47	54	7	2.64	38.14		
55	(5%) 0.26	(37%) 1.47	(51%) 1.53	(5%) 0.11	(2%) 0.02	3.39	13	55	18	2.64	38.14		
56	(2%) 0.11	(28%) 1.11	(58%) 1.74	(11%) 0.23	(1%) 0.01	3.20	27	56	8	2.62	37.52		
57	(3%) 0.15	(28%) 1.11	(58%) 1.74	(11%) 0.23	(0%) 0.00	3.23	22	57	36	2.44	32.67		
58	(21%) 1.05	(50%) 2.02	(27%) 0.81	(2%) 0.03	(0%) 0.00	3.91	1	58	48	2.42	32.04		
59	(0%) 0.00	(11%) 0.42	(55%) 1.65	(27%) 0.54	(8%) 0.08	2.68	50	59	13	2.10	23.28		
60	(0%) 0.00	(10%) 0.39	(70%) 2.10	(17%) 0.35	(3%) 0.03	2.87	43	60	9	2.00	20.56		

快い広告と仮定

不快な広告と仮定




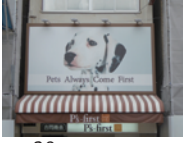













<p>快い順 1</p>  <p>NO. 58 評価平均値 3.88</p>	<p>2</p>  <p>NO. 26 評価平均値 3.56</p>	<p>3</p>  <p>NO. 52 評価平均値 3.56</p>	<p>4</p>  <p>NO. 28 評価平均値 3.54</p>	<p>5</p>  <p>NO. 25 評価平均値 3.53</p>
<p>6</p>  <p>NO. 3 評価平均値 3.45</p>	<p>7</p>  <p>NO. 50 評価平均値 3.43</p>	<p>8</p>  <p>NO. 51 評価平均値 3.53</p>	<p>9</p>  <p>NO. 46 評価平均値 3.42</p>	<p>10</p>  <p>NO. 1 評価平均値 3.42</p>
<p>11</p>  <p>NO. 49 評価平均値 3.41</p>	<p>12</p>  <p>NO. 34 評価平均値 3.41</p>	<p>13</p>  <p>NO. 55 評価平均値 3.39</p>	<p>14</p>  <p>NO. 20 評価平均値 3.38</p>	<p>15</p>  <p>NO. 31 評価平均値 3.38</p>
<p>16</p>  <p>NO. 5 評価平均値 3.34</p>	<p>17</p>  <p>NO. 38 評価平均値 3.33</p>			

図 2-2. 快い広告

<p>不快順 60</p>  <p>NO. 9 評価 2.00</p>	<p>59</p>  <p>NO. 13 評価 2.10</p>	<p>58</p>  <p>NO. 48 評価 2.42</p>	<p>57</p>  <p>NO. 36 評価 2.44</p>	<p>56</p>  <p>NO. 8 評価 2.62</p>
<p>55</p>  <p>NO. 18 評価 2.64</p>	<p>54</p>  <p>NO. 7 評価 2.64</p>	<p>53</p>  <p>NO. 2 評価 2.66</p>	<p>52</p>  <p>NO. 47 評価 2.67</p>	<p>51</p>  <p>NO. 19 評価 2.68</p>
<p>50</p>  <p>NO. 59 評価 2.68</p>				

図 2-3. 不快な広告

---

13, 59) で、店主と業種や商品に関連しないイメージキャラクタである。写真は3面 (NO.9, 36, 59) で、人物と商品である。また、複数の写真を掲載する (NO.36)、「絵」が複雑 (NO.2, 13) なども特徴である。

「絵」を掲載しない文字だけの広告板 (NO.18, 47, 48) は、店名とその他の情報を多く掲載したものである。<sup>図.2-3)</sup>

### 2-2-2. 「絵」が及ぼす効果の考察

「絵」が掲載されていない文字だけを掲載した広告板は、60面に対して約1.7割で、快い広告17面に対して約1.2割、不快な広告11面に対して約1.8割、その他の32面に対して約1.9割であったことから、「絵」の掲載は比較的快い広告の特徴ではあるが、快い広告と不快な広告には「絵」の掲載の有無は直接関係しなかった。

しかし、快い広告と不快な広告の「絵」の内容や表現には、人物写真の掲載の有無、商品や業種を象徴的に表現するかしないかなどの違いが見られたため、「絵」は広告板の印象に強く影響を及ぼすと考えられる。

不快な広告の特徴であった人物の「絵」は、全体の60面を見たところ、写真やイラストにかかわらず、また店主や有名人、イメージキャラクタなどの内容にかかわらず、人物を掲載した広告板は偏差値50点以下に分類され評価が低かった。店主の「絵」の掲載は、広告主の「看板を背負って」、「責任を持って」などの信頼性を表現したいとの広告主の意向であると推測されるが、見る人には不快感を与え逆効果になる可能性がある。有名人 (本試料は芸能人とスポーツ選手) の掲載は、本試料が調査対象者の好みに合わなかったことも考えられる。

不快な広告のもうひとつの特徴であった写真は、快い広告では1つの被写体を切り抜き、商品や業種を表すアイコンとしてシンボリックに使用するか、モノトーンで下地として使用した写真は見る人に受け入れられると考えられるが、被写体がはっきりしない、複数の写真を掲載したものなどは全て偏差値45点以下で評価が低かったことから、これら写真の掲載は効果的ではないと考えられる。

見る人に受け入れられる広告板として、「絵」の掲載の有無は直接関係しないが、快い広告の文字だけの広告板は立体的な表現 (箱文字) であり、平面的な文字表現ではないことを考慮すると、「絵」は見る人の関心を引く要素のひとつと考えられ、しかし「絵」の内容や表現により、人を快くさせ、不快にもさせる。

---

### 2-2-3. 「絵」以外の効果の分析と考察

文字については、店名や商品をシンプルなオリジナル文字や筆文字で表現したものや、立体的に表現した広告板は評価が高い。掲載量については、文字数が多い、「絵」を複数掲載する、「絵」と多くの文字と一緒に掲載する、など表示面を覆うように掲載した広告板は評価が低く、シンプルに「絵」を主情報とし文字数が少ない広告板は評価が高い。

快い広告と不快な広告の違いは、前者は掲載量が少なく、商品や業種と関連した「絵」を主情報とし文字数が少なく（平均文字数 23 文字）、後者は「絵」が商品や業種と関連せず、または商品の「絵」であっても複数掲載する、「絵」が複雑、など掲載量が多く煩雑で一見ただけでは何の広告かわかりにくい。不快な広告の平均文字数は 49 文字であった。

見る人に受け入れられる広告板として、掲載量が少なくシンプルな表現であることが効果的であると考えられる。

## 3. 見る人が受容する屋外広告物の要素

見る人が受容する屋外広告物の要素を追求することを目的として、前項で分析した見る人に受け入れられる広告板の快い広告を検討し、その要素を明らかにした。また、不快な広告の要素から見る人が受容しない屋外広告物の要素を明らかにした。

### 3-1. 見る人が受容する屋外広告物の要素抽出

快い広告 17 面と不快な広告 11 面の広告において、それぞれの広告に相関する要素を抽出した。快い広告に相関する項目は、見る人が受容する要素、また不快な広告に相関する項目は、見る人が受容しない要素と仮定して、分析を行なった。

相関する要素の抽出にあたり、快い広告と不快な広告の評価項目の評価度合が「とても思う」、「やや思う」の合計が 50%を超えるものとした。表 2-2 参照。詳しくは付録 pp.137~148 参照。

快い広告 17 面に相関した項目のうち、「①単純な」12 面、「②親しみやすい」10 面、「③上品な」9 面、「④暖かい」9 面、「⑤陽気な」6 面、「⑥面白い」6 面、「⑨はっきりした」10 面、「⑩強い」8 面、「⑪わかりやすい」9 面、これらの 9 項目の割合が高い。

不快な広告 11 面に相関した項目のうち、「⑦下品な」6 面、「⑧つまらない」、「⑨はっきりした」7 面、「⑩強い」9 面、「⑪わかりやすい」6 面、これらの 5 項目の割合が高い。

「⑨はっきりした」「⑩強い」「⑪わかりやすい」は、快い広告と不快な広告に共通した項目である。



---

### 3-2. 見る人が受容する屋外広告物の要素分析

前項で抽出した快い広告と不快な広告と関連した項目「①単純な」、「②親しみやすい」、「③上品な」、「④暖かい」、「⑤陽気な」、「⑥面白い」、「⑦下品な」、「⑧つまらない」、「⑨はっきりした」、「⑩強い」、「⑪わかりやすい」について、項目毎の評価偏差値 55 点以上に該当する広告を分析した。

快い広告 17 面（快い偏差値 57 点以上）に加え、快い偏差値 50 点以上を「やや快い広告」とし、また不快な広告（不快な偏差値 40 点以下）に加え、偏差値 50 点以下を「やや不快な広告」と仮定した。各項目において「快い広告」、「やや快い広告」、「不快な広告」、「やや不快な広告」の該当割合により関連する要素を抽出した。

項目①～⑪の評価偏差値 55 点以上の広告数は、「③上品な」21 面、「⑦下品な」18 面、「⑩強い」23 面、「①単純な」19 面、「⑨はっきりした」21 面、「⑪わかりやすい」18 面、「⑤陽気な」18 面、「④暖かい」22 面、「②親しみやすい」23 面、「⑥面白い」20 面、「⑧つまらない」22 面であった<sup>表 2-3</sup>。

項目①～⑪に該当する「快い・やや快い広告」と「不快・やや不快な広告」の割合から関連する要素を分析した。快い・やや快い広告と関連する項目の割合は、「③上品な」は 95% 以上を占める。「①単純な」は 63.2%、「④暖かい」86%、「②親しみやすい」78%、「⑤陽気な」67%、「⑥面白い」95%である。この結果から、これら項目は快い・やや快い広告と関連し、特に「③上品な」と「⑥面白い」は強く関連した。

「不快・やや不快な広告」と関連する項目の割合は、「⑦下品な」は 89%、「⑧つまらない」68%である。この結果から、項目⑦⑧は不快・やや不快な広告と関連する。特に「⑦下品さ」は強く関連する。

共通して評価された項目⑨⑩⑪は、「⑩強い」は「快い広告 52%：不快な広告 48%」、「⑨はっきりした」は「快い広告 67%：不快な広告 33%」、「⑪わかりやすい」は「快い広告 78%：不快な 22%」であった。この結果から、「⑩強い」は、直ちに快・不快さを判断することができない項目であり、「⑨はっきりした」と「⑪わかりやすい」は、快い広告に関連すると見なした<sup>表 2-4</sup>。

以上の結果から、「上品な」、「単純な」、「暖かい」、「親しみやすい」、「陽気な」、「面白い」、「はっきりした」、「わかりやすい」は、見る人が受容する屋外広告物の要素とした。また、「下品な」、「つまらない」は見る人が受容しない屋外広告物の要素とした。

表 2-2. 「快い広告」・「不快な広告」 相関評価項目

「快い広告」 分母：17		「不快な広告」 分母：11	
評価項目	広告数	評価項目	広告数
強い-⑩	8	強い-⑩	9
暖かい-④	9	はっきりした-⑨	7
はっきりした-⑨	10	単純な	2
単純な-①	12	複雑な	1
高い	2	安い	4
親しみやすい-②	10	親しみやすい	1
陽気な-⑤	6	陽気な	1
快い	5	不快な	2
わかりやすい-⑪	9	わかりやすい-⑪	6
わかりにくい	2	つまらない-⑧	5
面白い-⑥	6	下品な-⑦	7
上品な-③	9		

※広告数は、評価「とても思う」「やや思う」の合計が50%以上あった広告。

表 2-3. 項目別評価偏差値 55 点以上の広告数

(点)

	③ 上品な	⑦ 下品な	⑩ 強い	① 単純な	⑨ はっきりした	⑪ わかりやすい	⑤ 陽気な	④ 暖かい	② 親しみやすい	⑥ 面白い	⑧ つまらない
平均値	2.99	3.01	3.53	3.38	3.43	3.22	3.18	3.15	3.12	2.87	2.87
標準偏差	0.501	0.501	0.528	0.544	0.519	0.566	0.387	0.384	0.387	0.446	0.446
最高偏差値	73.62	73.39	69.80	67.76	69.17	69.46	59.89	68.18	65.59	71.80	73.13
最低偏差値	26.61	26.38	28.44	28.64	29.59	25.46	27.59	28.41	29.29	32.7	34.03
広告数	21 面	18 面	23 面	19 面	21 面	18 面	18 面	22 面	23 面	20 面	22 面

表 2-4. 「快い・不快な広告」 相関項目

広告数：面

評価項目	広告数	快い広告	やや快い広告	やや不快な広告	不快な広告
③ 上品な	21	11	9	1	0
① 単純な	19	7	5	4	2
④ 暖かい	22	10	9	2	1
② 親しみやすい	23	11	7	4	1
⑤ 陽気な	18	6	6	4	2
⑥ 面白い	20	13	6	1	0
⑦ 下品な	18	1	1	5	11
⑧ つまらない	22	1	6	8	7
⑩ 強い	23	6	6	5	6
⑨ はっきりした	21	8	6	4	3
⑪ わかりやすい	18	8	6	3	1

### 3-3.. 見る人が受容する屋外広告物の構成要素の分析と考察

前項で抽出した、見る人が受容する屋外広告物の要素を総合的に分析し、見る人が受容する屋外広告物を構成する要素の傾向を分析した。

快い広告 17 面の見る人が受容する屋外広告物の要素を総合的に分析した複合評価は、表2-5の通りである。また、評価された「快い・やや快い広告」を図2-4に示す。また、参考のために「不快・やや不快な広告」を図2-5に示す。

快い広告は、「③上品な」ものと、それ以外に大別される。上品でない広告は、「⑨はつきりした」「⑪わかりやすい」「⑤陽気な」「④暖かい」「②親しみやすい」「⑥面白い」ものである。（「⑩強い」は、前項の判断できない項目として省く。）「③上品な」ものは、「⑨はつきりした」「⑪わかりやすい」ものと、それに加え「⑤陽気な」「④暖かい」「②親しみやすい」もの、いずれでもないものに分かれる。「①単純な」ものは、「⑨はつきりした」「⑪わかりやすい」もので、「⑤陽気な」「④暖かい」ものは「②親しみやすい」ものである。

以上の結果から、見る人が受容する屋外広告物は、「上品で面白い広告物」と「親しみやすく、陽気で暖かく面白い広告物」と考えられる。

表 2-5 「快い広告」の複合評価

広告 NO	③ 上品な	⑦ 下品な	⑩ 強い	① 単純な	⑨ はつきりした	⑪ わかりやすい	⑤ 陽気な	④ 暖かい	② 親しみやすい	⑥ 面白い	⑧ つまらない	該当数
快い広告												
58	●			●					●	●		4
26	●			●		●		●	●	●		6
52	●		○	●	●	●	●	●	●	●		9
28	●		○	●	●	●		●	●	●		8
25	●							●	●	●		4
3			○	●	●	●	●	●	●	●		8
50			○	●	●	●	●	●	●	●		8
51			○		●		●	●	●	●		6
46	●									●		2
1	●			●				●	●	●		5
49	●			●	●	●						4
34	●				●					●		3
55		●	○	●	●	●	●	●	●	●		9
20	●					●						2
31	●					●						2
5	●		○	●	●	●					●	6
38			○	●	●	●	●	●	●			7

※広告は高評価順

● 広告の評価度合いが 50% を超える項目と項目別の偏差値 50 以上に該当する項目を含む

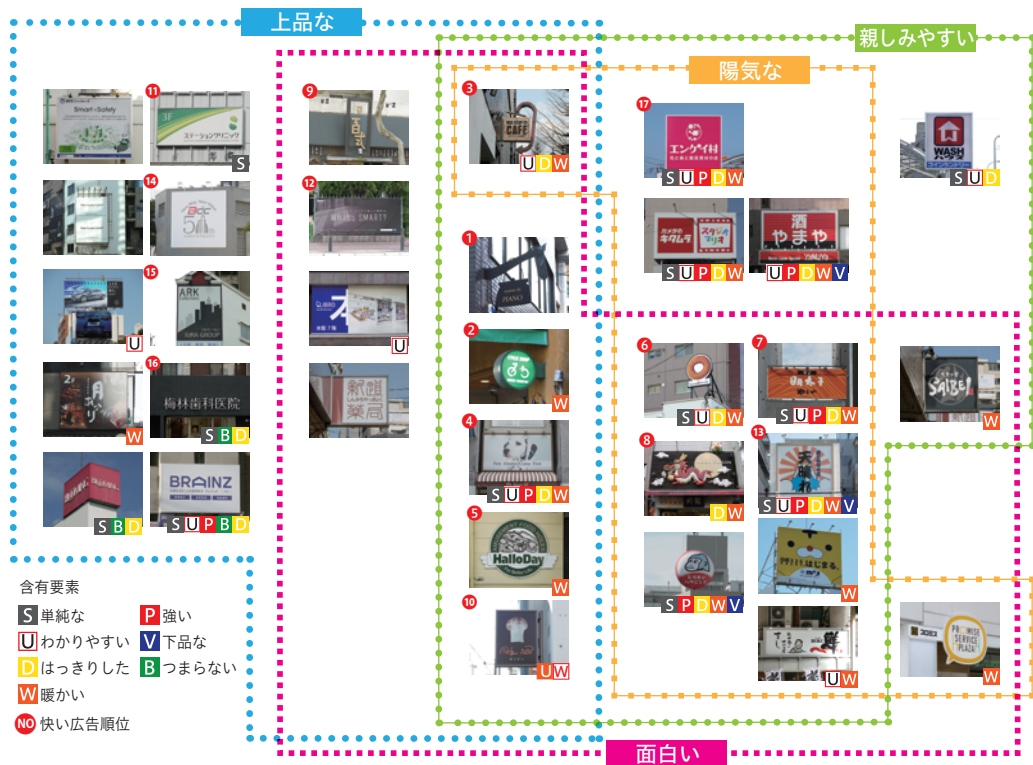


図 2-4. 「快い・やや快い広告」デザイン要素の分類



図 2-5. 「不快な・やや不快な広告」デザイン要素の分類

- 含有要素
- E** 上品な
  - S** 単純な
  - U** わかりやすい
  - D** はっきりした
  - W** 暖かい
  - P** 強い
  - NO** 不快な広告順位
  - V** 下品な
  - B** つまらない
  - I** 面白い
  - F** 親しみやすい
  - C** 陽気な



---

## 4. 見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素

見る人が受容する屋外広告物の要素を指標とし、試料 60 面の偏差値 55 点以上の広告板を抽出し、その表示面に掲載された「絵」や文字などの表示総面積と下地面との割合（以下、図の面積と表記）、色彩の数と三属性（色相、明度、彩度）、「絵」や文字の内容や表現、掲載文字数などのデザイン要素を分析する。

表示の色彩においては、表示下地面と図の主な色彩を測定した。色彩測定にあたっては、試料画像を Color Sample. com の画像色解析ソフトを使用し、表示下地と図の色彩のマンセル値を測定した。

図の面積測定にあたっては、アドビシステム株式会社の画像編集ソフト Photoshop を使用し、画像解析により測定（アドビシステム株式会社）した。

### 4-1. 見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素の分析

#### 4-1-1. 上品な広告のデザイン要素

上品な評価が高い 21 面を「上品な広告」と仮定する。上品な広告は、図の面積は平均 38% で、掲載量が少ない。しかし、文字数は 39 文字で、抽出した 8 つ要素の文字数の平均は 26 文字（他の 7 要素平均文字数は 24 文字）と比較すると文字数は多い。店名や商品名、業種などを主情報とし、それ以外の副情報を少なく控えめに掲載する傾向にある。少ない掲載量や副情報に比べ文字数が多いが、これは寸法が小さい英語文字の表記によるものである。色彩は、色数は 3 色以下で、モノトーンや寒色系が 57%、低明度 66%、無彩色や低彩度が半数を超える。快い広告の割合が多く含まれるため「絵」の傾向は、商品や業種をシンボリックに表現したものと、商品や業種をイメージさせるシンプルなグラフィック表現が特徴である。それ以外の広告は、表示が店名やコピー等の文字のみ、または「絵」を 1 点のみ画面に大きく表示し、いずれも中間色から寒色系で明度が低い。（明度、彩度については図の面積を占める、または表示面を印象づける色彩で測定する。）書体は、オリジナル書体を主に使用し、明朝系か書き文字（筆文字）が多い。図 2-6-1) 参照。分析の詳細は、p.41 に掲載。

#### 4-1-2. 単純な広告のデザイン要素

単純な評価が高い 19 面を「単純な広告」と仮定する。単純な広告は、図の割合は平均 47%、文字数の平均は 23 文字、色数は 3 色以下 53%、色相は暖色系 58%（内、R47%）である。明度は中明度 53%、高明度 26%、低明度 21%。彩度は高彩度が

---

80%である。中明度で高彩度の強く鮮やかな色彩で、色数を抑えたシンプルではっきりした配色である。掲載項目は少なく、特に文字による副情報が少ない。文字を主とする場合は、店舗や企業名、商品名のみを掲載するか、副情報として1つの「絵」を掲載する傾向である。図 2-6-2) 参照分析の詳細は、p.42 に掲載。

#### 4-1-3. 暖かい広告のデザイン要素

暖かい評価が高い 22 面を「暖かい広告」と仮定する。暖かい広告は、図の面積は平均 53%、文字数の平均は 25 文字、色数は 3 色以下 41%、色相は暖色系 59% (内、R32%) である。明度は高明度と中明度がそれぞれ 41%、高彩度 86%で強くはっきりした広告が多い。約半数が食品や飲食店の広告である。図 2-6-3) 参照。分析の詳細は、p.43 に掲載する。

#### 4-1-4. 親しみやすい広告デザイン要素

親しみやすい評価が高い 23 面を「親しみやすい広告」と仮定する。親しみやすい広告は、図の面積は平均 48%、文字数の平均は 24 文字、色数は 3 色以下 35%、4 色 22%。色相は半数以上が暖色系 (内、R39%) である。中明度 48%、高彩度 74%で進出色の割合が高い。色彩がモノトーンや後退色である広告は、形態が小型か立体的な表現である。「不快・やや不快な広告」が 5 面含まれ、それら全てに写真かイラストが掲載されており、4 面は人物、1 面は動物のキャラクターである。人物の「絵」は、不快な広告の要素の特徴であるが、反面親しみやすい要素でもある。図 2-6-4) 参照。分析の詳細は、p.44 に掲載。

#### 4-1-5. 陽気な広告のデザイン要素

陽気な評価が高い 18 面を「陽気な広告」と仮定する。陽気な広告は、図の面積は平均 49%、文字数の平均は 28 文字、色数は 3 色以下 16%で多色な広告が多い。色相は暖色系 72% (内、R50%)、中明度 51%、高彩度 94%である。「不快・やや不快な広告」の 5 面が含まれ、それらは「親しみやすい広告」のものと同じで、人物の「絵」は、陽気な要素でもある。「陽気な広告」の 9 割が「親しいやすい広告」である。図 2-6-5) 参照。分析の詳細は、p.45 に掲載。

---

#### 4-1-6. 面白い広告のデザイン要素

面白い評価が高い 20 面を「面白い広告」と仮定する。面白い広告は、図の面積は平均 45%、文字数の平均は 23 文字、色数は 3 色以下 40%、色相は暖色系 50%、モノトーンや寒色系 30% である。明度は低明度 55%、高明度 25%、中明度 20%。彩度は無彩色や低彩度 40%、高彩度 40%、中彩度 20% である。図の割合や色彩に顕著な傾向がみられないため、評価には「絵」の内容や表現等が影響していると推測される。「快い広告」の割合が多いことから、商品や業種のシンボリックな表現や、商品や業種をイメージさせるシンプルなグラフィック表現、立体的な表現などの傾向が見られる。全ての「面白い広告」は、「上品な」か「親しみやすい」、「暖かい」、「陽気な」のいずれかの広告、もしくは重複する。大きくは「上品な広告」と「親しみやすい・暖かい・陽気な広告」に分かれ、前者が「上品で趣があり興味を引かれる面白さ =interest」、後者が「楽しくユーモアがある面白さ =fun」といったイメージである。図 2-6-6) 参照。分析の詳細は、p.46 に掲載。

#### 4-1-7. はっきりした広告のデザイン要素

はっきりした評価が高い 21 面を「はっきりした広告」と仮定する。はっきりした広告は、図の面積は平均 50%、文字数の平均は 21 文字、色数は 3 色以下 29%、色相は暖色系 67% (内、R50%) である。明度 3 から 7 までは 80%、高彩度 95% で、強く鮮やかな色彩である。はっきりした広告は、掲載量は少なく、文字か「絵」をシンプルに大きく掲載する傾向にある。文字の場合は店名や企業名のみを、文字の色彩を表示下地と対比させコントラストを高く表記する。「絵」の場合は 1 つの「絵」を大きく、色数を抑え鮮やかな色彩で「絵」を際立たせる。前者は、文字がはっきりして読みやすい、後者は「絵」が大きくはっきり目立つといったイメージである。図 2-6-7) 参照。分析の詳細は、p.47 に掲載。

#### 4-1-8. わかりやすい広告のデザイン要素

わかりやすい評価が高い 18 面を「わかりやすい広告」と仮定する。わかりやすい広告の 78% が「はっきりした広告」重複するため、要素については「はっきりした広告」と酷似している。「はっきりした広告」より鮮やかな色彩の広告が減る。商品や業種の内容を表現した「絵」か、店舗や企業名のみを文字で表現した広告が多い。図 2-6-8) 参照。分析の詳細は、p.48 に掲載。

---

## 4-2. 見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素考察

見る人が受容する屋外広告物の要素毎に分析したデザイン要素を総合的に分析した結果、次の事項が受け入れられる。

- ・「上品で趣があり興味を引かれる面白さ = interest」のイメージを持ち、モノトーンや寒色系の落ち着いた色彩、文字は控えめでありながら独自性が高いものが受け入れられる。
- ・「楽しくユーモアがある面白さ = fun」のイメージを持ち、安全や安心、親しみやすさを伝える緑や、元気さや楽しさを伝えるオレンジ、可愛さを伝える黄色等の明るい色彩を、単色画法に限り使用することが受け入れられる。
- ・店名や商品名、業種等の主情報を、シンボリックな「絵」によってはっきり伝える。または、商品や業種をイメージさせるシンプルなグラフィック表現をすることが受け入れられる。
- ・図の面積を、上品なイメージを伝えたい場合は40%以下、親しみや陽気なイメージを伝えたい場合は50%以下とすることが受け入れられる。
- ・立体的な表現や、広告物の形態に個性があるものが受け入れられる。

受容するデザイン要素と受容しないデザイン要素の大きな違いは、見る人が興味を持って見る情報が掲載されているか否かである。屋外広告物の表示は、見る人にとって面白く、楽しい情報を優先させることが、見られる屋外広告物の条件であると考えられる。

## 5. 見る人が受容しない屋外広告物のデザイン要素分析と考察

見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素との比較のために、受容しない要素とデザイン要素についてまとめておく。

「不快な・やや不快な広告」との相関項目 表2-4 から、「不快な広告」11面全てにおいて「下品な」と評価され、「つまらない」7面(64%)、「強い」6面(55%)である。「やや不快な広告」14面においては、「下品な」5面(36%)、「つまらない」8面(57%)、「強い」8面(57%)である。

不快な広告は、「下品な」「つまらない」印象が強く、やや不快な広告は、早く受容される要素である「親しみやすい」「暖かい」「陽気な」と評価されているにもかかわらず、「つまらない」印象が強い。

見る人は、屋外広告物に「下品でつまらない」要素は受容しないと考えられる。「下品でつまらない」図2-5 要素は、不快な広告の「絵」の要素であった人物の写真やイラスト、



---

「絵」の複数掲載などは下品な印象を与え、文字が煩雑に掲載された広告はつまらない印象を与える。受容する要素に分類された広告の文字数の平均は 26 文字であるが、下品な広告 18 面の文字数の平均は 48 文字、つまらない広告 22 面の文字数の平均は 71 文字であることから、見る人は屋外広告物の文字が多い広告を受容しないと考えられる。デザイン要素分析の詳細は、pp.49～50 に掲載する。

見る人が受容しない要素として、次の事項に留意することが望まれる。

- ・画面いっぱいに大きく「絵」または文字が掲示してあるものの、一見して何の広告かわからない、一瞬では焦点が定まらない表現などは受け入れられない。
- ・イメージ写真やイラストが、業種や商品等以外の抽象的で曖昧な表現は受け入れられない。
- ・店主の写真やイラストについては、信頼性や親近感を伝える意図と思われるが、見る人にとっては公共空間に知らない人物がデカデカと大きく掲示されることは受け入れられない可能性がある。

強いは、見る人が受容する屋外広告物の要素を直ちに判断する項目ではなかったが、見る人に受容されない下品な広告 17 面の内、10 面は「強い広告」に分類され、下品でつまらない、さらに強い印象は、見る人に受容されないと考えられる。参考として、強い広告のデザイン要素の分析詳細を p.51 に掲載する。

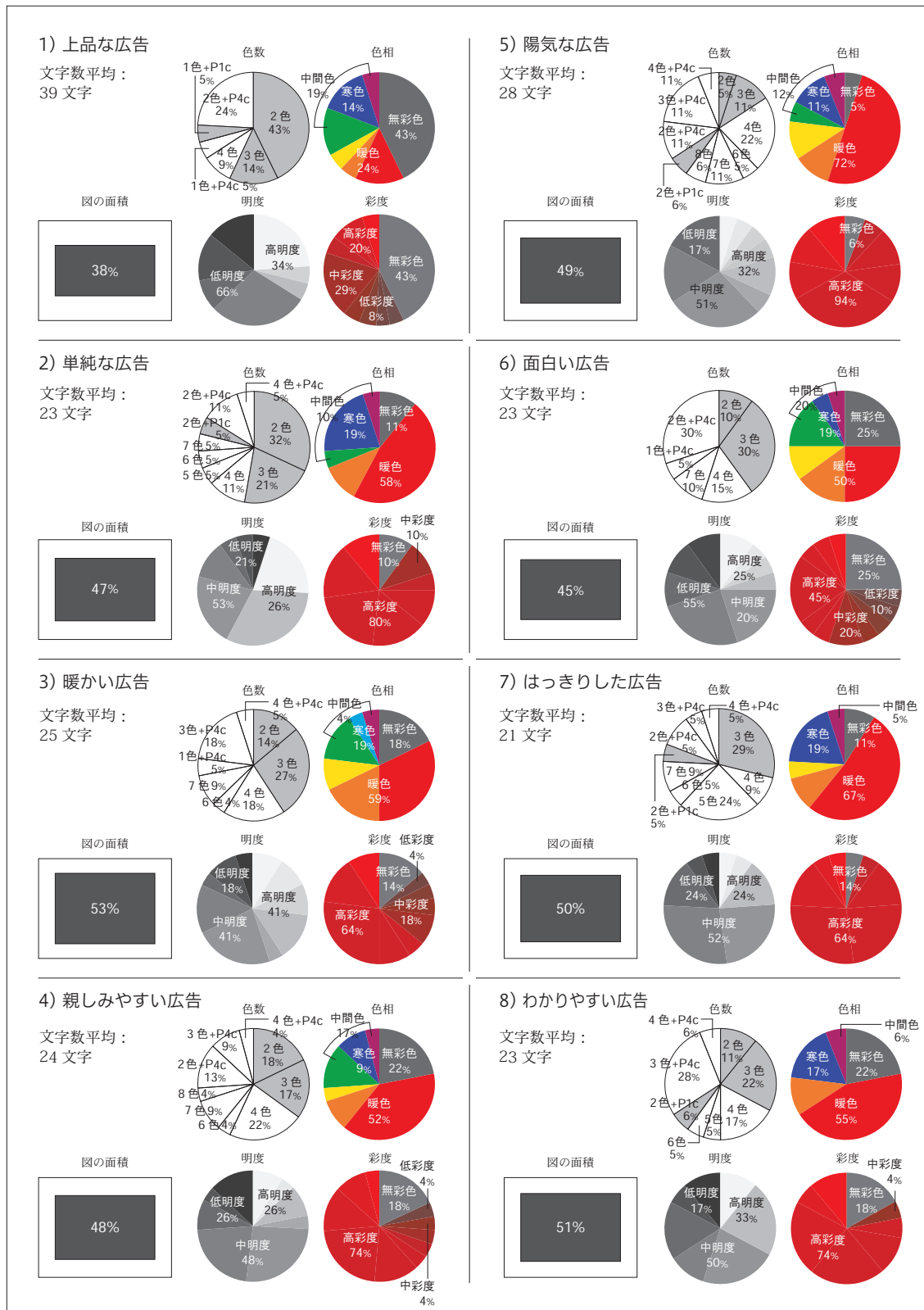


図 2-6. 見る人が受容するデザイン要素

### 4-1-1. 上品な広告のデザイン要素の分析

平均値：2.99  
標準偏差：0.501



上品な広告と仮定

順位	広告NO.	評価	偏差値	快さ偏差値
1	58	4.17	73.62	73.07
2	12	3.73	64.76	53.47
3	34	3.70	64.16	59.48
4	5	3.68	63.81	57.51
5	20	3.66	63.41	58.44
6	46	3.65	63.21	59.60
7	49	3.63	62.81	59.48
8	28	3.61	62.30	62.94
9	31	3.58	61.76	58.44
10	26	3.54	61.01	63.41
11	25	3.52	60.56	62.79
12	1	3.48	59.88	59.59
13	27	3.37	57.61	52.29
14	32	3.34	56.95	55.75
15	52	3.33	56.80	63.41
16	41	3.32	56.55	53.55
17	17	3.31	56.35	53.68
18	24	3.28	55.80	51.46
19	22	3.26	55.45	54.09
20	15	3.25	55.23	46.78
21	21	3.25	55.15	52.43
22	3	3.23	54.85	
23	50	3.19	53.95	
24	39	3.18	53.83	
25	57	3.18	53.80	
26	35	3.16	53.38	
27	38	3.16	53.38	
28	11	3.06	51.40	
29	4	3.05	51.25	
30	53	3.05	51.25	
31	51	3.03	50.80	
32	6	2.99	50.05	
33	42	2.94	48.99	
34	33	2.92	48.70	
35	37	2.92	48.54	
36	43	2.91	48.37	
37	56	2.84	47.05	
38	60	2.79	46.00	
39	29	2.77	45.66	
40	54	2.77	45.55	
41	45	2.75	45.21	
42	30	2.74	45.06	
43	40	2.72	44.65	
44	16	2.71	44.45	
45	44	2.71	44.41	
46	23	2.62	42.64	
47	55	2.62	42.54	
48	18	2.51	40.44	
49	14	2.49	40.07	
50	47	2.48	39.76	
51	19	2.43	38.79	
52	2	2.41	38.49	
53	59	2.33	36.84	
54	10	2.31	36.44	
55	7	2.31	36.39	
56	8	2.29	35.94	
57	36	2.15	33.26	
58	48	2.12	32.66	
59	13	1.86	27.51	
60	9	1.82	26.61	

色数		
2色	9	43%
3色	3	14%
4色	2	9%
1色+P1c	1	5%
1色+P4c	1	5%
2色+P4c	5	24%

色相		
N	9	43%
R	3	14%
YR	1	5%
Y	1	5%
G	3	14%
PB	3	14%
RP	1	5%

明度		
9.5	5	24%
8	1	5%
7	1	5%
4	6	29%
3	2	9%
2	3	14%
1	3	14%

彩度		
N	9	43%
2	1	4%
3	1	4%
4	1	5%
5	1	5%
6	4	19%
8	1	5%
10	1	5%
15	1	5%
18	1	5%

順位	色数		色彩 図(地)	文字数	地と図 割合	
	地	図				
1	1	1	N9.5 (N1)	13	17%	
2	1	1	N1 (N9.5)	150	9%	
3	P1c	1	N9.5 (2.5RP 4/2)	75	20%	
4	1	1	N9.5 (N1)	6	—	
5	1	2	N7, 2.5R 6/10 (N9.5)	33	29%	
6	1	1	2.5Y 7/6 (—)	2	25%	
7	1	1+h	2.5G 3/6, 10GY 6/10, N1 (N9.5)	51	55%	
8	1	1+P4c	N1 (N9.5)	27	29%	
9	1	1h	N2, N7 (N9.5)	33	56%	
10	1	1	N9.5 (2.5G4/6)	21	39%	
11	1	3	2.5G 2/3, 10YP 5/3, N1 (N9.5)	40	26%	
12	1	1+P4c	10R 6/12 (N9.5)	8	25%	
13	1	1+P4c	7.5PB, 2.5B 8/8, N9.5 (N1)	40	77%	
14	1	3	N1, 10GY 4/6 (N9.5)	154	43%	
15	1	2	N1, 5R 4/15 (7.5Y 8/4)	25	34%	
16	1	1	5R 4/4 (N9.5)	13	42%	
17	1	1	7.5PB 4/8 (N9.5)	38	28%	
18	1	1	N9.5 (2.5R 4/10)	8	19%	
19	1	1+P4c	N9.5 (7.5PB 3/18)	21	62%	
20	1	1+P1c	N9.5 (N1)	40	32%	
21	P4c	1	N9.5 (7.5YR 8/6)	12	100% (12%)	

面積平均38% (34%)  
文字数平均39文字

P:写真 P4c: カラー P1c: 単色  
h: 色相 1h: 1色相  
色はマンセル近似値 ( )内は地色  
図: 焦点が定まる対象 基本的に「絵」及び文字  
地: 図以外の領域 基本的に表示版面

評価  
A とても上品な 3.99以上  
B やや上品な 3.49~3.98  
C どちらでもない 2.50~3.48  
D やや下品な 2.00~2.49  
E とても下品な 1.99以下

## 4-1-2. 単純な広告のデザイン要素の分析

平均値：3.38  
標準偏差：0.544



※は不快な広告に類する

B  
単純な広告と仮定

順位	広告NO.	評価	偏差値	快さ偏差値
1	5	4.35	67.76	57.51
2	3	4.33	67.44	60.51
3	23	4.32	67.21	50.00
4	29	4.27	66.23	48.74
5	37	4.20	64.98	54.38
6	50	4.16	64.26	59.89
7	56	4.14	63.98	53.47
8	16	4.06	62.47	45.82
9	6	4.02	61.78	48.12
10	38	4.00	61.36	57.10
11	24	3.95	60.38	51.46
12	45	3.92	59.97	52.92
13	17	3.87	59.01	53.68
14	11	3.80	57.77	44.15
15	55	3.80	57.63	58.85
16	8	3.76	56.94	37.52
17	10	3.73	56.35	43.94
18	28	3.73	56.35	62.94
19	49	3.71	56.11	62.94
20	34	3.65	54.86	
21	9	3.64	54.81	
22	26	3.62	54.31	
23	58	3.58	53.62	
24	52	3.52	52.51	
25	12	3.51	52.38	
26	30	3.50	52.17	
27	1	3.48	51.89	
28	43	3.45	51.26	
29	59	3.40	50.30	
30	53	3.39	50.16	
31	27	3.38	49.94	
32	35	3.36	49.52	
33	46	3.33	48.97	
34	7	3.32	48.92	
35	48	3.30	48.55	
36	20	3.30	48.51	
37	31	3.28	48.09	
38	44	3.24	47.47	
39	15	3.21	46.91	
40	47	3.14	45.62	
41	22	3.10	44.78	
42	39	3.00	42.98	
43	21	2.99	42.84	
44	41	2.97	42.42	
45	18	2.96	42.29	
46	19	2.92	41.46	
47	33	2.92	41.46	
48	14	2.90	41.17	
49	13	2.89	41.03	
50	36	2.87	40.61	
51	60	2.85	40.22	
52	57	2.83	39.80	
53	51	2.77	38.70	
54	25	2.74	38.28	
55	4	2.62	35.93	
56	40	2.53	34.41	
57	2	2.44	32.75	
58	32	2.38	31.51	
59	54	2.27	29.58	
60	42	2.22	28.64	

C

D

順位	色数		「絵」色	文字数	地と図割合
	地	図			
1	1	1	N9.5 (N1)	6	—
2	1	1+P4c	N1, 2.5YR 5/14 (N9.5)	10	63%
3	2	1	9.5N (5R 7/15, 1N)	27	32%
4	2	1	9.5N (5R 7/15, 1N)	17	34%
5	1	3	1N, 5R 7/15, 5.5PB 4/14 (N9.5)	15	60%
6	1h	2	N9.5, N1 (7.5R 5/14)	8	100% (18%)
7	1	5	5R 7/15 (N9.5)	15	63% (17%)
8	1	1+P4c	N9.5 (5R 3/12)	11	78%
9	1	1	N9.5 (7.5PB 2/12)	22	26%
10	1	1	N9.5 (10RP 5/18)	15	23%
11	1	1	N9.5 (2.5R 4/10)	8	19%
12	1	2	N1, 5PB 7/6 (5R 5/12, N9.5)	9	30%
13	1	1	7.5PB 4/8 (N9.5)	38	28%
14	1	1	5PB 4/6 (N9.5)	58	36%
15	1	3	N1, 2.5YR 5/10, 10B 6/10 (N9.5)	9	58%
16	1h	2+1h	N1, 7.5RP 7/4 (7.5PB 5/18)	46	73%
17	1	3+P4c	1N, 9.5N (5R 4/14, N1)	51	39%
18	1	1+P4c	N1 (N9.5)	27	29%
19	1	1+1h	2.5G 3/6, 10GY 6/10, N1 (N9.5)	51	55%

面積平均47% (36%)  
文字数平均23文字

色数		
2色	6	32%
3色	4	21%
4色	2	11%
5色	1	5%
6色	1	5%
7色	1	5%
2色+P1c	1	5%
2色+P4c	2	11%
4色+P4c	1	5%

色相		
N	2	11%
R	9	47%
YR	2	11%
G	1	5%
PB	4	21%
RP	1	5%

明度		
9.5	1	5%
7	4	21%
5	6	32%
4	4	21%
3	2	11%
2	1	5%
1	1	5%

彩度		
N	2	10%
6	2	10%
8	1	5%
10	2	11%
12	3	16%
14	4	21%
15	3	16%
18	2	11%

P: 写真 P4c: カラー P1c: 単色  
h: 色相 1h: 1色相  
色はマンセル近似値 ( )内は地色  
図: 焦点が定まる対象 基本的に「絵」及び文字  
地: 図以外の領域 基本的に表示版面

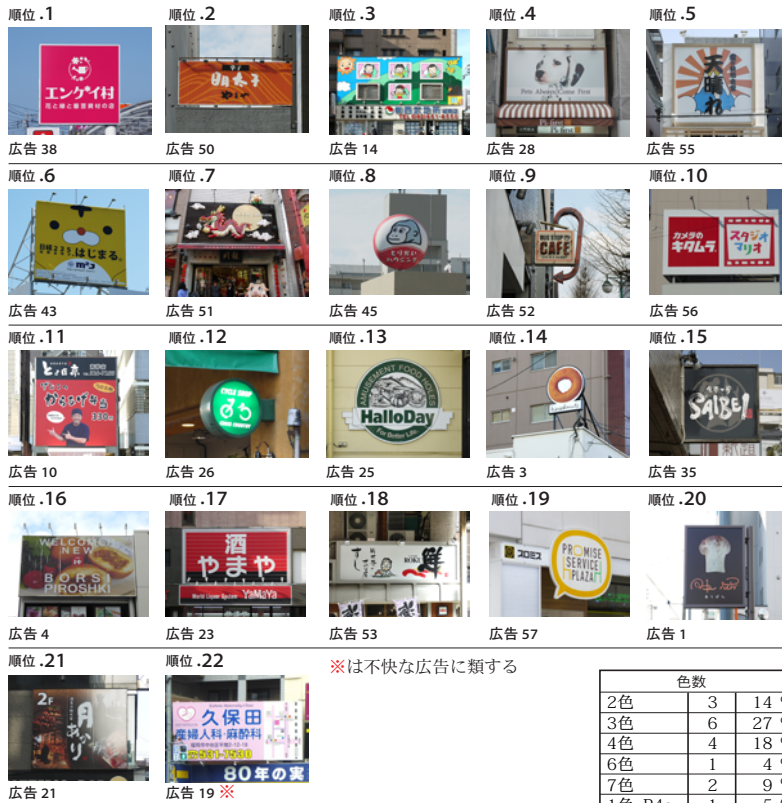
評価

- A とても単純な 4.47以上
- B やや単純な 3.94~4.46
- C どちらでもない 2.84~3.93
- D やや複雑な 2.29~2.83
- E とても複雑な 2.29以下



### 4-1-3. 暖かい広告のデザイン要素の分析

平均値：3.15  
標準偏差：0.3841



順位	広告NO.	評価	偏差値	快さ偏差値
1	38	3.85	68.18	57.10
2	50	3.83	67.82	59.89
3	14	3.76	65.82	44.99
4	28	3.73	65.03	62.94
5	55	3.70	64.30	58.85
6	43	3.65	62.99	53.50
7	51	3.65	62.93	59.89
8	45	3.60	61.68	52.92
9	52	3.55	60.38	63.41
10	56	3.54	60.19	53.47
11	10	3.53	59.90	43.94
12	26	3.50	59.21	63.41
13	25	3.50	59.01	62.79
14	3	3.44	57.64	60.51
15	35	3.43	57.34	54.80
16	4	3.42	57.06	52.64
17	23	3.42	56.94	50.00
18	53	3.41	56.86	54.71
19	57	3.41	56.86	54.30
20	1	3.40	56.55	59.59
21	21	3.38	56.08	52.43
22	19	3.35	55.30	39.18
23	16	3.33	54.58	
24	44	3.30	53.85	
25	32	3.26	52.75	
26	36	3.25	52.60	
27	41	3.24	52.41	
28	58	3.23	51.97	
29	29	3.22	51.81	
30	37	3.20	51.42	
31	7	3.19	50.99	
32	24	3.17	50.43	
33	46	3.17	50.43	
34	49	3.17	50.40	
35	33	3.14	49.81	
36	47	3.06	47.67	
37	18	3.05	47.27	
38	59	3.04	47.07	
39	39	3.02	46.69	
40	8	2.95	44.72	
41	40	2.94	44.53	
42	54	2.92	44.14	
43	13	2.92	43.93	
44	22	2.86	42.57	
45	9	2.86	42.54	
46	20	2.86	42.38	
47	60	2.84	41.98	
48	48	2.81	41.16	
49	2	2.80	40.81	
50	42	2.78	40.38	
51	34	2.76	39.83	
52	31	2.71	38.46	
53	5	2.63	36.43	
54	6	2.59	35.44	
55	17	2.59	35.33	
56	30	2.57	34.85	
57	27	2.48	32.49	
58	11	2.44	31.61	
59	12	2.38	29.85	
60	15	2.32	28.41	

順位	色数		色彩	文字数	地と図割合
	地	図			
1	1	1	N9.5 (10RP 5/18)	15	23%
2	1h	2	N9.5, N1(7.5R 5/14)	8	100%(18)
3	1	1h+5	3G 3/5, 5B 7/9, N1 (N9.5)	45	86%
4	1	1+P4c	N1 (N9.5)	27	29%
5	1	3	N1, 2.5YR 5/10, 10B 6/10 (N9.5)	9	58%
6	1	2	5Y 8/12, N1 (7.5Y 9/14)	32	28%
7	1	3h	7.5R 4/16, 10G 8/6 (2.5B 1/1)	22	40%
8	1	2	N1, 5PB 7/6 (5R 5/12, N9.5)	9	30%
9	1	2	N1, 5R 4/15 (7.5Y 8/4)	25	34%
10	1	5	5R 7/15 (N9.5)	15	63%(17)
11	1	3+P4c	1N, 9.5N (5R 4/14, N1)	51	39%
12	1	1	N9.5 (2.5G4/6)	21	39%
13	1	3	2.5G 2/3, 10YP 5/3, N1 (N9.5)	40	77%
14	1	1+P4c	N1, 2.5YR 5/14 (N9.5)	10	63%
15	1	2	9.5N, 5N (N2)	10	48%(24)
16	P4c	2	N9.5, 5R 3/6 (10YR 6/18)	30	100%(33)
17	2	1	9.5N (5R 7/15, 1N)	27	32%
18	1	2	N1, 7.5R 5/20 (N9.5)	19	30%
19	1	3	N1, 6Y 8/14, 5GY 8/13 (N9.5)	23	45%
20	1	3h	7.5R 4/16, 10G 8/6 (2.5B 1/1)	8	40%
21	P4c	1	N9.5 (7.5YR 8/6)	12	67%
22	2	5	7.5PB 5/14, 10Y 9/12 (10P 9/4)	101	100%(12)

面積平均53%(39%)  
文字数平均25文字

色数		
2色	3	14%
3色	6	27%
4色	4	18%
6色	1	4%
7色	2	9%
1色+P4c	1	5%
3色+P4c	4	18%
4色+P4c	1	5%

色相		
N	4	18%
R	7	32%
YR	4	18%
Y	2	9%
G	3	14%
B	1	4%
RP	1	5%

明度		
9.5	2	9%
9	2	9%
8	2	9%
7	3	14%
6	1	4%
5	5	23%
4	3	14%
3	1	4%
2	2	9%
1	1	5%

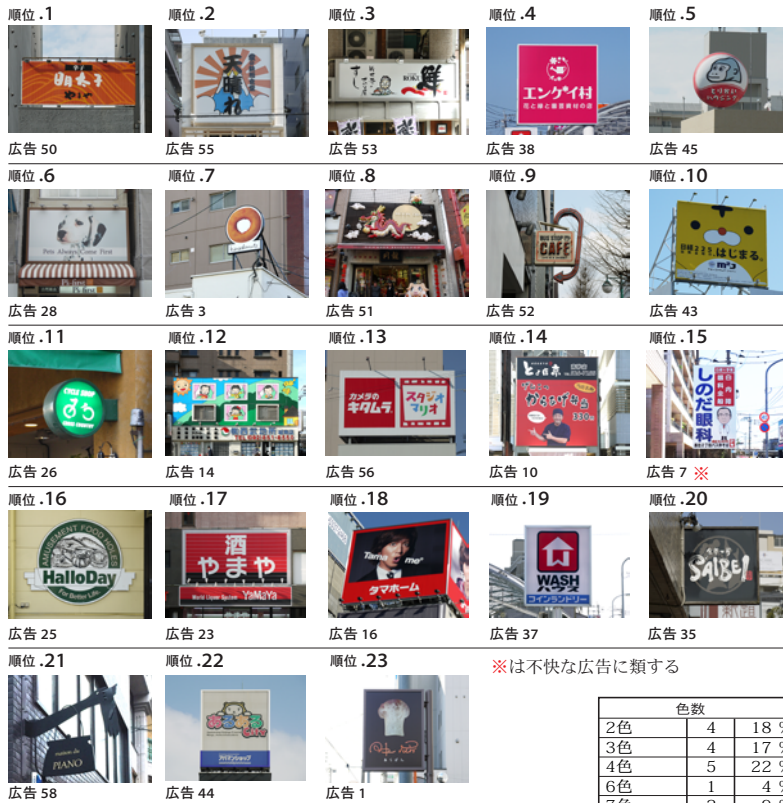
彩度		
N	3	14%
3	1	4%
4	1	4%
5	1	5%
6	2	9%
10	1	5%
12	2	9%
14	6	27%
15	3	14%
18	2	9%

P: 写真 P4c: カラー P1c: 単色  
h: 色相 1h: 1色相  
色はマンセル近似値 ( )内は地色  
図: 焦点が定まる対象 基本的に「絵」及び文字  
地: 図以外の領域 基本的に表示版面  
広告19の文字数は、地図内の文字数は省く。

評価  
A とても暖かい 3.92以上  
B やや暖かい 3.52~3.91  
C どちらでもない 2.77~3.53  
D ややわかりにくい 2.39~2.76  
E とてもわかりにくい 2.38以下

### 4-1-4. 親しみやすい広告デザイン要素の分析

平均値：3.12  
標準偏差：0.387



順位	広告NO.	評価	偏差値	快さ偏差値
1	50	3.72	65.59	59.89
2	55	3.72	65.59	58.85
3	53	3.68	64.62	54.71
4	38	3.68	64.56	57.10
5	45	3.67	64.17	52.92
6	28	3.66	63.97	62.92
7	3	3.62	63.07	60.51
8	51	3.61	62.68	59.89
9	52	3.61	62.68	63.41
10	43	3.60	62.53	53.50
11	26	3.56	61.51	63.41
12	14	3.55	61.04	44.99
13	56	3.54	60.93	53.47
14	10	3.52	60.26	43.94
15	7	3.51	60.16	38.14
16	25	3.48	59.38	62.79
17	23	3.45	58.50	50.00
18	16	3.39	57.13	45.82
19	37	3.39	56.93	54.38
20	35	3.38	56.73	54.80
21	58	3.34	55.69	73.07
22	44	3.33	55.43	45.09
23	1	3.32	55.17	59.59
24	29	3.30	54.78	
25	21	3.22	52.58	
26	49	3.21	52.39	
27	22	3.20	52.20	
28	32	3.15	50.84	
29	57	3.15	50.84	
30	36	3.12	50.08	
31	19	3.10	49.48	
32	8	3.08	48.90	
33	59	3.08	48.90	
34	46	3.03	47.74	
35	39	3.02	47.54	
36	5	3.01	47.15	
37	47	2.99	46.76	
38	41	2.93	45.19	
39	4	2.90	44.43	
40	33	2.86	43.46	
41	2	2.84	42.88	
42	17	2.84	42.88	
43	60	2.81	42.10	
44	18	2.79	41.52	
45	34	2.78	41.32	
46	24	2.77	41.09	
47	20	2.76	40.74	
48	31	2.74	40.35	
49	27	2.70	39.13	
50	6	2.66	38.15	
51	42	2.66	38.15	
52	40	2.64	37.63	
53	54	2.63	37.44	
54	30	2.63	37.37	
55	13	2.61	36.98	
56	11	2.59	36.47	
57	9	2.55	35.41	
58	48	2.55	35.22	
59	15	2.51	34.34	
60	12	2.32	29.29	

B  
親しみやすい広告と仮定

C

E

順位	色数		色彩 図(地)	文字数	地と図 割合
	地	図			
1	1h	2	N9.5, N1(7.5R 5/14)	8	100%(18)
2	1	3	N1, 2.5YR 5/10, 10B 6/10(N9.5)	9	58%
3	1	2	N1, 7.5R 5/20(N9.5)	19	30%
4	1	1	N9.5(10RP 5/18)	15	23%
5	1	3	N1, 5PB 7/6(5R 5/12, N9.5)	9	34%
6	1	1+P4c	N1(N9.5)	27	29%
7	1	1+P4c	N1, 2.5YR 5/14(N9.5)	10	63%
8	1	3h	7.5R 4/16, 10G 8/6(2.5B 1/1)	22	40%
9	1	2	N1, 5R 4/15(7.5Y 8/4)	25	34%
10	1	2	5Y 8/12, N1(7.5Y 9/14)	32	28%
11	1	1	N9.5(2.5G4/6)	21	39%
12	1	1h+5	3G 3/5, 5B 7/9, N1(N9.5)	45	86%
13	1	5	N1, 7.5R 4/14(N9.5)	15	63%(17)
14	1	3+P4c	1N, 9.5N(5R 4/14, N1)	51	39%
15	1	3	7.5PB 3/16, 5R 7/15, N1(N9.5)	36	62%
16	1	3	2.5G 2/3, 10YP 5/3, N1(N9.5)	40	77%
17	2	1	9.5N(5R 7/15, 1N)	27	32%
18	1	1+P4c	N9.5(5R 5/12)	11	78%
19	1	3	1N, 5R 7/15, 5.5PB 4/14(N9.5)	15	60%
20	1	2	9.5N, 5N(N2)	10	48%(24)
21	1	1	N9.5(N1)	13	17%
22	1	7	5.5P6/12(4PB 6/8)	93	34%
23	1	1+P4c	10R 6/12(N1)	8	25%

面積平均48%(41%)  
文字数平均24文字

P:写真 P4c:カラー P1c:単色  
h:色相 1h:1色相  
色はマンセル近似値 ( )内は地色  
図:焦点が定まる対象 基本的に「絵」及び文字  
地:図以外の領域 基本的に表示版面  
広告43の文字数は、表示義務説明書き(117文字)は省く。

色数		
2色	4	18%
3色	4	17%
4色	5	22%
6色	1	4%
7色	2	9%
8色	1	4%
2色+P4c	3	13%
3色+P4c	2	9%
4色+P4c	1	4%

色相		
N	5	22%
R	9	39%
YR	2	9%
Y	1	4%
G	3	13%
PB	2	9%
RP	1	4%

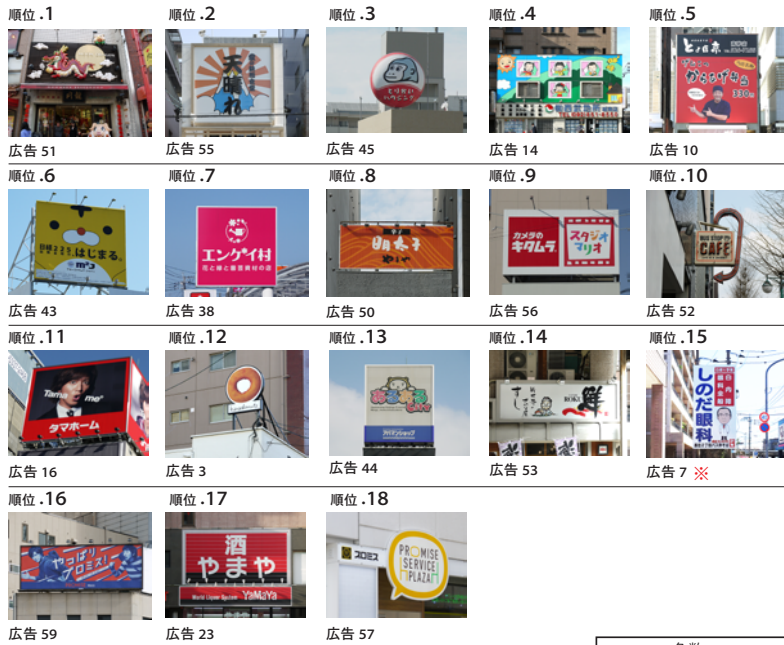
明度		
9.5	2	9%
9	1	4%
7	2	9%
6	1	4%
5	6	26%
4	5	22%
3	2	9%
2	1	4%
1	3	13%

彩度		
N	4	18%
3	1	4%
5	1	4%
6	1	4%
8	1	4%
10	1	4%
12	3	13%
14	5	22%
15	3	13%
16	2	9%
18	1	4%

評価  
A とても親しみやすい 3.89以上  
B やや親しみやすい 3.51~3.88  
C どちらでもない 2.73~3.50  
D やや親しみにくい 2.36~2.72  
E とても親しみにくい 2.35以下

### 4-1-5. 陽気な広告のデザイン要素の分析

平均値：3.18  
標準偏差：0.387



※は不快な広告に類する

順位	色数		色彩	文字数	地と図割合
	地	図			
1	1	3h	7.5R 4/16, 10G 8/6 (2.5B 1/1)	22	40%
2	1	3	N1, 2.5YR 5/10, 10B 6/10 (N9.5)	9	58%
3	1	3	N1, 5PB 7/6 (5R 5/12, N9.5)	9	30%
4	1	1h+5	3G 3/5, 5B 7/9, N1 (N9.5)	45	86%
5	1	3+P4c	1N, 9.5N (5R 4/14, N1)	51	38%
6	1	2	5Y 8/12, N1 (7.5Y 9/14)	32	28%
7	1	1	N9.5 (10RP 5/18)	15	23%
8	1h	2	N9.5, N1 (7.5R 5/14)	8	100%[18]
9	1	5	5R 7/15 (N9.5)	15	63%[17]
10	1	2	N1, 5R 4/15 (7.5Y 8/4)	25	34%
11	1	1+P4c	N9.5 (5R 3/12)	11	78%
12	1	1+P4c	N1, 2.5YR 5/14 (N9.5)	10	63%
13	1	7	5.5P6/12 (4PB 6/8)	93	34%
14	1	2	N1, 7.5R 5/20 (N9.5)	19	30%
15	1	3	7.5PB 3/16, 5R 7/15, N1 (N9.5)	36	58%
16	1	2+P1c	N9.5 (7.5R 4/10, 7.5PB 3/10)	59	83%
17	2	1	9.5N (5R 7/15, 1N)	27	32%
18	1	3	N1, 6Y 8/14, 5GY 8/13 (N9.5)	23	45%

面積平均49% (42%)  
文字数平均28文字

P:写真 P4c: カラー P1c: 単色  
h: 色相 1h: 1色相  
色はマンセル近似値 ( )内は地色  
図: 焦点が定まる対象 基本的に「絵」及び文字  
地: 図以外の領域 基本的に表示版面  
広告43の文字数は、表示義務説明書き (117文字) は省く。

色数		
2色	1	5%
3色	2	11%
4色	4	22%
6色	1	5%
7色	2	11%
8色	1	6%
2色+P1c	1	6%
2色+P4c	2	11%
3色+P4c	3	17%
4色+P4c	1	6%

色相		
N	1	5%
R	9	50%
YR	2	11%
Y	2	11%
G	1	6%
PB	2	11%
RP	1	6%

明度		
9.5	1	5%
9	1	5%
8	1	5%
7.5	1	6%
7	2	11%
6	1	6%
5	5	28%
4	3	17%
3	3	17%

彩度		
N	1	6%
8	1	6%
10	2	11%
12	2	11%
14	6	33%
15	2	11%
16	2	11%
18	2	11%

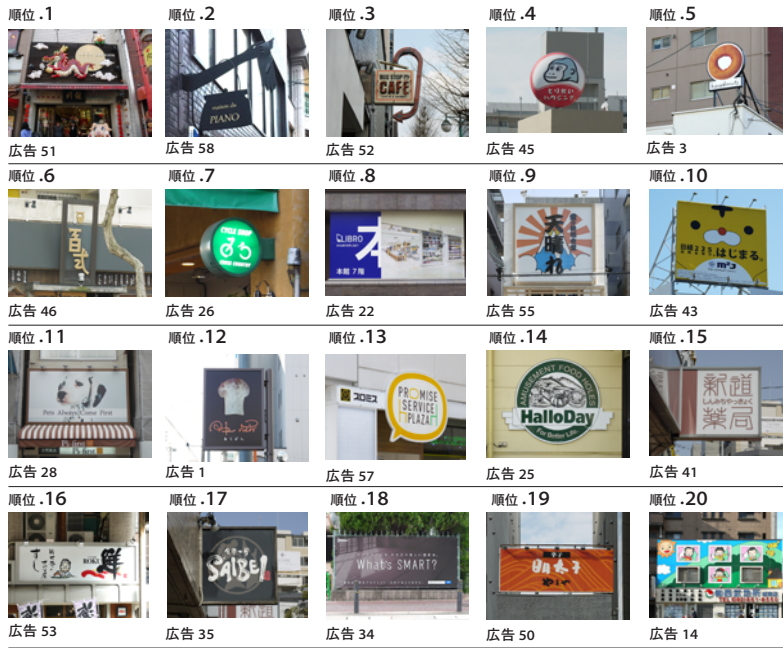
順位	広告NO.	評価	偏差値	快さ偏差値
1	51	4.07	72.94	59.89
2	55	4.07	72.94	58.85
3	45	3.87	67.87	52.92
4	14	3.83	66.69	44.99
5	10	3.79	65.71	43.94
6	43	3.78	65.47	53.50
7	38	3.64	61.80	57.10
8	50	3.61	61.09	59.89
9	56	3.61	61.09	53.47
10	52	3.59	60.51	63.41
11	16	3.53	59.05	45.82
12	3	3.53	58.95	60.51
13	44	3.50	58.17	45.09
14	53	3.47	57.59	54.71
15	7	3.46	57.20	38.14
16	59	3.44	56.62	23.28
17	23	3.39	55.53	54.30
18	57	3.38	55.26	45.82
19	36	3.36	54.55	
20	35	3.35	54.36	
21	4	3.32	53.70	
22	8	3.32	53.70	
23	28	3.31	53.38	
24	26	3.31	53.32	
25	25	3.30	53.12	
26	37	3.27	52.40	
27	47	3.25	51.81	
28	29	3.23	51.42	
29	2	3.16	49.43	
30	32	3.16	49.43	
31	19	3.13	48.65	
32	22	3.11	48.26	
33	58	3.10	47.87	
34	1	3.07	47.11	
35	49	3.07	47.10	
36	13	3.06	46.91	
37	24	3.00	45.35	
38	41	3.00	45.35	
39	9	2.98	44.76	
40	33	2.97	44.57	
41	46	2.97	44.56	
42	18	2.93	43.60	
43	39	2.92	43.39	
44	54	2.91	43.02	
45	20	2.87	42.04	
46	21	2.86	41.85	
47	40	2.85	41.46	
48	60	2.84	41.27	
49	17	2.78	39.71	
50	42	2.78	39.67	
51	31	2.77	39.32	
52	34	2.77	39.32	
53	6	2.77	39.28	
54	27	2.74	38.69	
55	48	2.74	38.69	
56	12	2.62	35.63	
57	30	2.62	35.56	
58	5	2.57	34.19	
59	11	2.56	33.88	
60	15	2.31	27.59	

評価  
A とても陽気な 3.95以上  
B やや陽気な 3.57~3.94  
C どちらでもない 2.80~3.56  
D やや陰気な 2.42~2.79  
E とても陰気な 2.41以下



### 4-1-6. 面白い広告のデザイン要素の分析

平均値：2.87  
標準偏差：0.446



順位	広告NO.	評価	偏差値	快さ偏差値
1	51	3.84	71.80	59.89
2	58	3.80	70.95	73.07
3	52	3.80	70.78	63.41
4	45	3.60	66.33	52.92
5	3	3.53	64.88	60.51
6	46	3.49	63.96	59.60
7	26	3.49	63.87	63.41
8	22	3.47	63.37	54.09
9	55	3.46	63.20	58.85
10	43	3.34	60.45	53.50
11	28	3.27	59.03	62.94
12	1	3.27	58.86	59.59
13	57	3.23	57.97	54.30
14	25	3.20	57.47	62.79
15	41	3.20	57.33	53.55
16	53	3.18	56.96	54.71
17	35	3.17	56.65	54.80
18	34	3.12	55.61	59.48
19	50	3.12	55.61	59.89
20	14	3.10	55.12	44.99
21	31	3.06	54.26	
22	8	3.00	52.91	
23	16	3.00	52.91	
24	37	2.96	52.07	
25	38	2.96	52.07	
26	59	2.92	51.23	
27	20	2.91	50.89	
28	10	2.90	50.71	
29	32	2.89	50.55	
30	56	2.86	49.71	
31	2	2.83	49.21	
32	44	2.81	48.64	
33	21	2.77	47.69	
34	7	2.76	47.52	
35	49	2.76	47.52	
36	12	2.74	47.18	
37	15	2.73	46.92	
38	40	2.71	46.34	
39	27	2.67	45.61	
40	23	2.65	45.10	
41	9	2.64	44.76	
42	29	2.62	44.42	
43	17	2.61	44.15	
44	4	2.60	43.98	
45	47	2.54	42.55	
46	24	2.51	41.87	
47	60	2.50	41.79	
48	39	2.50	41.70	
49	5	2.48	41.19	
50	33	2.44	40.27	
51	13	2.35	38.31	
52	36	2.33	37.80	
53	54	2.32	37.57	
54	42	2.27	36.44	
55	6	2.25	36.10	
56	19	2.23	35.72	
57	30	2.18	34.57	
58	11	2.14	33.70	
59	18	2.13	33.36	
60	48	2.10	32.70	

面白い広告と仮定

C

D

順位	色数		「絵」色	文字数	地と図割合
	地	図			
1	1	3h	7.5R 4/16, 10G 8/6 (2.5B 1/1)	22	40%
2	1	1	N9.5 (N1)	13	17%
3	1	2	N1, 5R 4/15 (7.5Y 8/4)	25	34%
4	1	2	N1, 5PB 7/6 (5R 5/12, N9.5)	9	30%
5	1	1+P4c	N1, 2.5YR 5/14 (N9.5)	10	63%
6	1	1	2.5Y 7/6 (-)	2	25%
7	1	1	N9.5 (2.5G4/6)	21	39%
8	1	1+P4c	N9.5 (7.5PB 3/18)	21	62%
9	1	3	N1, 2.5YR 5/10, 10B 6/10 (N9.5)	9	58%
10	1	2	5Y 8/12, N1 (7.5Y 9/14)	32	28%
11	1	1+P4c	N1 (N9.5)	27	29%
12	1	1+P4c	10R 6/12 (N2)	8	25%
13	1	3	N1, 6Y 8/14, 5GY 8/13 (N9.5)	23	45%
14	1	3	2.5G 2/3, 10YP 5/3, N1 (N9.5)	40	77%
15	1	1	5R 4/4 (N9.5)	13	42%
16	1	2	N1, 7.5R 5/20 (N9.5)	19	30%
17	1	2	9.5N, 5N (N2)	10	48% (24)
18	P1c	1	N9.5 (2.5RP 4/2)	75	20%
19	1h	2	N9.5, N1 (7.5R 5/14)	8	100% (18)
20	1	1h+5	3G 3/5, 5B 7/9, N1 (N9.5)	67	86%

面積平均45% (40%)  
文字数平均23文字

色数		
2色	2	10%
3色	6	30%
4色	3	15%
7色	2	10%
1色+P4c	1	5%
2色+P4c	6	30%

色相		
N	5	25%
R	5	25%
YR	3	15%
Y	2	10%
G	3	15%
PB	1	5%
RP	1	5%

明度		
9.5	2	10%
9	1	5%
8	1	5%
7	1	5%
5	4	20%
4	5	25%
3	2	10%
2	2	10%
1	2	10%

彩度		
N	5	25%
2	1	5%
3	1	5%
4	1	5%
5	1	5%
6	2	10%
10	1	5%
12	1	5%
14	4	20%
15	1	5%
16	1	5%
18	1	5%

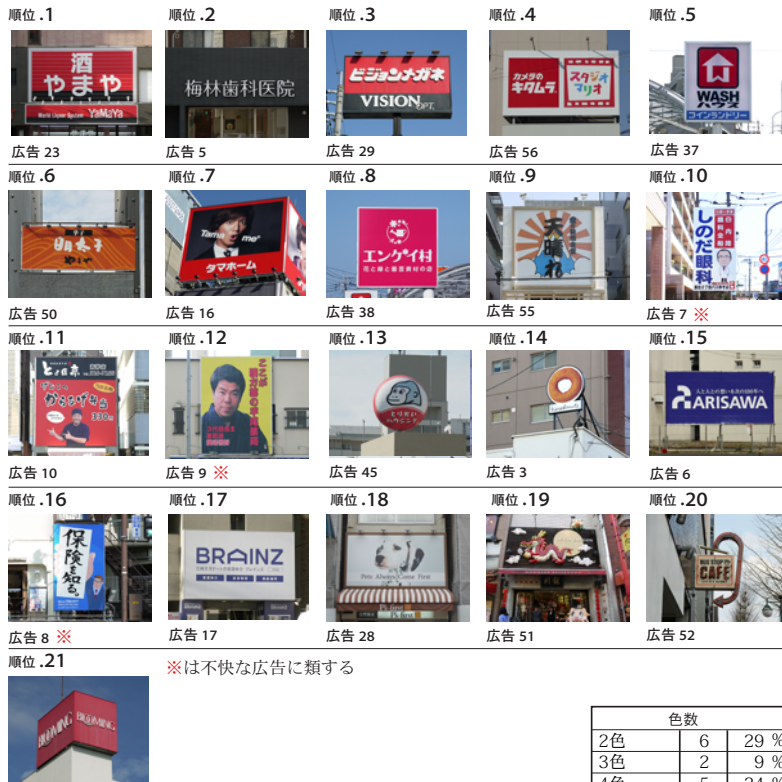
P: 写真 P4c: カラー P1c: 単色  
h: 色相 1h: 1色相  
色はマンセル近似値 ( )内は地色  
図: 焦点が定まる対象 基本的に「絵」及び文字  
地: 図以外の領域 基本的に表示版面  
広告43の文字数は、表示義務説明書き (117文字)は省く。

評価  
A とても面白い 3.76以上  
B やや面白い 3.33~3.75  
C どちらでもない 2.42~3.32  
D やつまらない 1.99~2.41  
E とてもつまらない 1.98以下



### 4-1-7. はっきりした広告のデザイン要素の分析

平均値 : 3.43  
標準偏差 : 0.519



広告 24

順位	色数		色彩	文字数	地と図割合
	地	図			
1	2	1	9.5N (5R 7/15, 1N)	27	32%
2	1	1	N9.5 (N1)	6	—
3	2	1	9.5N (5R 7/15, 1N)	17	36%
4	1	5	N1, 7.5R 4/14 (N9.5)	15	68%
5	1	3	1N, 5R 7/15, 5.5PB 4/14 (N9.5)	15	83%
6	1h	2	N9.5, N1(7.5R 5/14)	8	100%(18)
7	1	1+P1c	N9.5(5R 3/12)	11	78%
8	1	1	N9.5 (10RP 5/18)	15	23%
9	1	3	N1, 2.5YR 5/10, 10B 6/10 (N9.5)	9	58%
10	1	3	7.5PB 3/16, 5R 7/15, N1 (N9.5)	36	62%
11	1	2+P1c	1N, 9.5N (5R 4/14, N1)	51	39%
12	1	2+P4c	7.5R 5/18, N1(7.5Y 9/12)	23	69%
13	1	3	N1, 5PB 7/6 (5R 5/12, N9.5)	9	30%
14	1	1+P4c	N1, 2.5YR 5/14 (N9.5)	10	63%
15	1	1	N9.5 (7.5PB 2/12)	22	26%
16	1h	2+1h	N1, 7.5RP 7/4 (7.5PB 5/18)	46	73%
17	1	1	7.5PB 4/8 (N9.5)	38	28%
18	1	1+P4c	N1 (N9.5)	27	29%
19	1	3h	7.5R 4/16, 10G 8/6 (2.5B 1/1)	22	40%
20	1	2	N1, 5R 4/15 (7.5Y 8/4)	25	34%
21	1	1	N9.5 (2.5R 4/10)	8	19%

面積平均50% (45%)  
文字数平均21文字

P: 写真 P4c: カラー P1c: 単色  
h: 色相 1h: 1色相  
色はマンセル近似値 ( )内は地色  
図: 焦点が定まる対象 基本的に「絵」及び文字  
地: 図以外の領域 基本的に表示版面

色数		
2色	6	29%
3色	2	9%
4色	5	24%
6色	1	5%
7色	2	9%
2色+P1c	1	5%
2色+P4c	2	9%
3色+P4c	1	5%
4色+P4c	1	5%

色相		
N	2	9%
R	11	52%
YR	2	10%
Y	1	5%
PB	4	19%
RP	1	5%

明度		
9.5	1	5%
9	1	5%
7	3	14%
5	5	24%
4	6	28%
3	3	14%
2	1	5%
1	1	5%

彩度		
N	2	5%
8	1	5%
10	2	14%
12	5	24%
14	3	28%
15	4	14%
16	2	5%
18	2	5%

順位	広告NO.	評価	偏差値	快さ偏差値
1	23	4.42	69.17	50.00
2	5	4.30	66.69	57.51
3	29	4.27	66.10	48.74
4	56	4.23	65.48	53.47
5	37	4.21	65.08	54.38
6	50	4.18	64.47	59.89
7	16	4.14	63.76	45.82
8	38	4.12	63.33	57.10
9	55	4.04	61.71	58.85
10	7	4.03	61.57	38.14
11	10	4.00	60.99	43.94
12	9	3.98	60.70	20.56
13	45	3.95	59.97	52.92
14	3	3.93	59.68	60.51
15	6	3.93	59.68	48.12
16	8	3.89	58.96	37.52
17	17	3.82	57.51	53.68
18	28	3.80	57.05	62.94
19	51	3.73	55.77	59.89
20	52	3.71	55.48	63.41
21	24	3.70	55.29	51.46
22	27	3.60	53.25	
23	59	3.59	53.16	
24	43	3.50	51.42	
25	53	3.50	51.42	
26	11	3.50	51.28	
27	22	3.47	50.84	
28	49	3.44	50.26	
29	13	3.41	49.60	
30	19	3.35	48.52	
31	2	3.35	48.38	
32	33	3.33	48.09	
33	34	3.32	47.80	
34	30	3.30	47.41	
35	35	3.30	47.41	
36	47	3.27	46.97	
37	46	3.25	46.53	
38	48	3.25	46.53	
39	25	3.23	46.06	
40	36	3.22	45.95	
41	58	3.22	45.91	
42	26	3.20	45.62	
43	18	3.13	44.17	
44	31	3.12	44.03	
45	14	3.10	43.61	
46	20	3.07	43.01	
47	1	3.00	41.71	
48	57	2.98	41.42	
49	44	2.97	41.12	
50	21	2.95	40.84	
51	40	2.89	39.68	
52	15	2.82	38.32	
53	41	2.82	38.20	
54	39	2.79	37.62	
55	60	2.77	37.22	
56	4	2.72	36.35	
57	12	2.49	31.85	
58	32	2.48	31.71	
59	54	2.40	30.11	
60	42	2.37	29.59	

評価  
A とてもはっきりした 4.67以上  
B ややはっきりした 3.96~4.66  
C どちらでもない 2.90~3.95  
D ややぼんやりした 2.40~2.91  
E とてもぼんやりした 2.39以下

### 4-1-8. わかりやすい広告のデザイン要素の分析

平均値：3.22  
標準偏差：0.566



※は不快な広告に類する

B  
わかりやすい広告と仮定

順位	広告NO.	評価	偏差値	快さ偏差値
1	5	4.32	69.46	57.51
2	23	4.28	68.79	50.00
3	56	4.17	66.90	53.47
4	50	4.14	66.23	59.89
5	3	4.08	65.17	60.51
6	29	4.06	64.91	48.74
7	37	4.05	64.78	54.38
8	38	3.99	63.71	57.10
9	7	3.86	61.32	38.14
10	10	3.84	61.03	43.94
11	52	3.83	60.79	63.41
12	55	3.71	58.80	58.85
13	53	3.68	58.26	54.71
14	27	3.67	58.09	52.29
15	16	3.61	56.88	45.82
16	28	3.57	56.22	62.94
17	22	3.56	56.01	54.09
18	11	3.53	55.48	44.15
19	17	3.47	54.41	
20	30	3.45	54.07	
21	45	3.43	53.81	
22	49	3.40	53.22	
23	9	3.36	52.47	
24	59	3.35	52.29	
25	8	3.34	52.16	
26	51	3.34	52.16	
27	33	3.33	52.02	
28	21	3.32	51.76	
29	26	3.30	51.49	
30	25	3.28	51.09	
31	1	3.20	49.79	
32	6	3.20	49.79	
33	19	3.17	49.10	
34	36	3.14	48.59	
35	48	3.14	48.59	
36	35	3.13	48.45	
37	18	3.11	48.04	
38	58	3.11	48.04	
39	47	3.09	47.79	
40	2	3.06	47.24	
41	24	2.93	44.98	
42	34	2.90	44.45	
43	46	2.86	43.64	
44	41	2.79	42.43	
45	13	2.78	42.30	
46	14	2.77	42.17	
47	39	2.77	42.03	
48	44	2.59	38.90	
49	60	2.59	38.88	
50	43	2.58	38.76	
51	57	2.50	37.28	
52	32	2.48	37.02	
53	40	2.48	37.02	
54	4	2.47	36.88	
55	15	2.47	36.88	
56	20	2.47	36.75	
57	31	2.44	36.22	
58	42	2.38	35.21	
59	54	2.29	33.56	
60	12	1.83	25.46	

C

順位	色数		「絵」色	文字数	地と図割合
	地	図			
1	1	1	N9.5 (N1)	6	—
2	2	1	9.5N (5R 7/15, 1N)	27	32%
3	1	5	5R 7/15 (N9.5)	15	63%(17)
4	1h	2	N9.5, N1 (7.5R 5/14)	8	100%(18)
5	1	1+P4c	N1, 2.5YR 5/14 (N9.5)	10	63%
6	2	1	9.5N (5R 7/15, 1N)	17	34%
7	1	3	1N, 5R 7/15, 5.5PB 4/14 (N9.5)	15	60%
8	1	1	N9.5 (10RP 5/18)	15	23%
9	1	3	7.5PB 3/16, 5R 7/15, N1 (N9.5)	36	62%
10	1	3+P4c	1N, 9.5N (5R 4/14, N1)	51	39%
11	1	2	N1, 5R 4/15 (7.5Y 8/4)	25	34%
12	1	3	N1, 2.5YR 5/10, 10B 6/10 (N9.5)	9	58%
13	1	2	N1, 7.5R 5/20 (N9.5)	19	30%
14	1	1+P4c	7.5PB, 2.5B 8/8, N9.5 (N1)	40	77%
15	1	1+P4c	N9.5 (5R 3/12)	11	78%
16	1	1+P4c	N1 (N9.5)	27	29%
17	1	1+P4c	N9.5 (7.5PB 3/18)	21	62%
18	1	1+P4c	10R 6/12 (N2)	58	25%

面積平均51% (44%)  
文字数平均23文字

色数		
2色	2	11%
3色	4	22%
4色	3	17%
5色	1	5%
6色	1	5%
2色+P1c	1	6%
2色+P4c	5	28%
4色+P4c	1	6%

色相			無中	
N	4	22%		22%
R	8	44%		55%
YR	2	11%		
PB	3	17%		17%
RP	1	6%	6%	

明度			無中	
9.5	2	11%		33%
7	4	22%		
5	4	22%		50%
4	2	11%		
3	3	17%		
2	1	6%	17%	
1	2	11%		

彩度			無中	
N	3	17%		17%
5	1	5%		5%
10	1	6%		78%
12	2	11%		
14	4	22%		
15	4	22%		
16	1	6%		
18	2	11%		

E

P: 写真 P4c: カラー P1c: 単色  
h: 色相 1h: 1色相  
色はマンセル近似値 ( )内は地色  
図: 焦点が定まる対象 基本的に「絵」及び文字  
地: 図以外の領域 基本的に表示版面

評価  
A とてもわかりやすい 4.35以上  
B ややわかりやすい 3.80~4.34  
C どちらでもない 2.65~3.79  
D ややわかりにくい 2.10~2.64  
E とてもわかりにくい 2.09以下

# 5-1. 下品な広告のデザイン要素の分析

平均値：3.01  
標準偏差：0.501



※は快い広告に類する

順位	広告NO.	評価	偏差値	快さ偏差値
1	9	4.18	73.39	20.56
2	13	4.14	72.49	23.28
3	48	3.88	67.34	32.04
4	36	3.85	66.74	32.67
5	8	3.71	64.06	37.52
6	7	3.69	63.61	38.14
7	10	3.69	63.56	43.94
8	59	3.67	63.16	39.39
9	2	3.59	61.51	38.72
10	19	3.57	61.21	39.18
11	47	3.52	60.24	38.93
12	14	3.51	59.93	44.99
13	18	3.49	59.56	38.14
14	55	3.38	57.46	58.85
15	23	3.38	57.36	50.00
16	44	3.29	55.59	45.09
17	16	3.29	55.55	45.82
18	40	3.28	55.35	40.22
19	30	3.26	54.94	
20	45	3.25	54.79	
21	54	3.23	54.45	
22	29	3.23	54.34	
23	60	3.21	54.00	
24	56	3.16	52.95	
25	43	3.09	51.63	
26	37	3.08	51.46	
27	33	3.08	51.30	
28	42	3.06	51.01	
29	6	3.01	49.95	
30	51	2.97	49.20	
31	4	2.95	48.75	
32	53	2.95	48.75	
33	11	2.94	48.60	
34	35	2.84	46.62	
35	38	2.84	46.62	
36	57	2.82	46.20	
37	39	2.82	46.17	
38	50	2.81	46.05	
39	3	2.77	45.15	
40	21	2.75	44.85	
41	15	2.75	44.77	
42	22	2.74	44.55	
43	24	2.72	44.20	
44	17	2.69	43.65	
45	41	2.68	43.45	
46	52	2.67	43.20	
47	32	2.66	43.05	
48	27	2.63	42.39	
49	1	2.52	40.12	
50	25	2.48	39.44	
51	26	2.46	38.99	
52	31	2.42	38.24	
53	28	2.39	37.70	
54	49	2.37	37.19	
55	46	2.35	36.79	
56	20	2.34	36.59	
57	5	2.32	36.19	
58	34	2.30	35.84	
59	12	2.27	35.24	
60	58	1.83	26.38	

色数		
3色	1	5%
4色	3	17%
5色	1	5%
6色	2	11%
7色	2	11%
9色	1	5%
2色+P1c	1	5%
3色+P4c	3	17%
4色+P4c	1	6%
6色+P4c	1	6%
8色+P4c	1	6%
9色+P4c	1	6%

色相		
N	1	5%
R	5	28%
YR	1	5%
Y	3	17%
GY	2	11%
G	1	5%
BG	1	6%
PB	3	17%
P	1	6%

明度		
9	3	17%
8	1	5%
7	1	5%
6	1	6%
5	5	28%
4	3	17%
3	4	22%

彩度		
N	1	5%
3	1	5%
4	2	11%
5	1	5%
6	1	6%
10	3	17%
12	3	17%
14	1	6%
15	1	6%
18	4	22%

順位	色数		「絵」色	文字数	地と図割合
	地	図			
1	1	2+P4c	7.5R 5/18, N1 (7.5Y 9/12)	23	69%
2	1	5+P4c	7.5R3/3, 5R 6/3, N1 (N9.5)	63	88%
3	1	4	7.5R 5/18, 7.5PB 2/8, N9.5 (7.5Y 9/12)	23	76%
4	1	7+P4c	7.5Y 9/10, 7.5R 5/18 (2.5YR 5/8)	57	73%
5	1h	2+1h	N1, 7.5RP 7/4 (7.5PB 5/18)	46	73%
6	1	3	7.5PB 3/16, 5R 7/15, N1 (N9.5)	36	62%
7	1	3+P4c	1N, 9.5N (5R 4/14, N1)	51	39%
8	1	2+P1c	N9.5 (7.5R 4/10, 7.5PB 3/10)	59	83%
9	1h	3	7.5Y 7/6, 10B 6/4, (N4)	18	100%(72)
10	2	5	7.5PB 5/14, 10Y 9/12 (10P 9/4)	101	67%
11	1	5	2.5BG 6/8, 10B 7/10, 10Y 9/12, 2.5YR 5/10	43	59%
12	1	5+1h	3G 3/5, 5B 7/9, N1 (N9.5)	45	59%
13	2	4	2.5YR 5/8, 7.5PB 5/18 (5GY 8/12)	67	86%
14	1	3	N1, 2.5YR 5/10, 10B 6/10 (N9.5)	9	53%
15	2	1	9.5N (5R 7/15, 1N)	27	32%
16	2	7	7.5RP 7/16, 7.5PB 6/10, 5Y 9/10, 5G 7/10 (N9.5, 7.5PB 5/18)	93	30%
17	1	1+P4c	N9.5 (5R 3/12)	11	78%
18	1	2+P4c	N1, 7.5GY 3/4, 5R 3/12 (N9.5)	97	90%

面積平均68% (66%)  
文字数平均48文字

P: 写真 P4c: カラー P1c: 単色  
h: 色相 1h: 1色相  
色はマンセル近似値 ( )内は地色  
図: 焦点が定まる対象 基本的に「絵」及び文字  
地: 図以外の領域 基本的に表示版面  
広告19の文字数は、地図内の文字数は省く。  
広告40の文字数は、表示義務説明書き (229文字) は省く。

評価  
A とても下品な 3.99以上  
B ややつ下品な 3.50~3.98  
C どちらでもない 2.49~3.49  
D やや上品な 2.00~2.48  
E とても上品な 1.99以下



## 5-2. つまらない広告のデザイン要素の分析

平均値：2.87  
標準偏差：0.446



順位	広告NO.	評価	偏差値	快さ偏差値
1	48	3.90	73.13	32.04
2	18	3.87	72.47	38.14
3	11	3.86	72.13	44.15
4	30	3.82	71.26	42.27
5	19	3.77	70.11	39.18
6	6	3.75	69.73	48.12
7	42	3.73	69.39	43.53
8	54	3.68	68.26	42.49
9	36	3.67	68.03	32.67
10	13	3.65	67.52	23.28
11	33	3.56	65.56	44.56
12	5	3.52	64.64	57.51
13	39	3.50	64.13	52.08
14	60	3.50	64.04	44.36
15	24	3.49	63.96	51.46
16	47	3.46	63.28	38.93
17	4	3.40	61.85	52.64
18	17	3.39	61.68	53.68
19	29	3.38	61.41	48.74
20	9	3.36	61.07	20.56
21	23	3.35	60.73	50.00
22	27	3.33	60.22	52.29
23	40	3.29	59.49	
24	15	3.27	58.91	
25	12	3.26	58.65	
26	7	3.24	58.31	
27	49	3.24	58.31	
28	21	3.23	58.14	
29	44	3.19	57.19	
30	2	3.17	56.62	
31	56	3.14	56.12	
32	32	3.11	55.28	
33	10	3.10	55.12	
34	20	3.09	54.94	
35	59	3.08	54.60	
36	37	3.04	53.76	
37	38	3.04	53.76	
38	8	3.00	52.91	
39	16	3.00	52.91	
40	31	2.94	51.57	
41	14	2.90	50.71	
42	34	2.88	50.22	
43	50	2.88	50.22	
44	35	2.83	49.18	
45	53	2.82	48.87	
46	41	2.80	48.50	
47	25	2.80	48.36	
48	57	2.77	47.86	
49	1	2.73	46.97	
50	28	2.73	46.80	
51	43	2.66	45.38	
52	55	2.54	42.63	
53	22	2.53	42.46	
54	26	2.51	41.96	
55	46	2.51	41.87	
56	3	2.47	40.95	
57	45	2.40	39.50	
58	52	2.20	35.04	
59	58	2.20	34.88	
60	51	2.16		

順位	色数		色彩 図(地)	文字数	地と図 割合
	地	図			
1	1	4	7.5R 5/18, 7.5PB 2/8, N9.5 (7.5Y 9/12)	23	76%
2	2	4	2.5YR 5/8, 7.5PB 5/18 (5GY 8/12)	67	53%
3	1	1	5PB 4/6 (N9.5)	58	36%
4	1	3	2.5G 3/6, N1 (N9.5)	66	42%
5	2	5	7.5PB 5/14, 10Y 9/12 (10P 9/4)	101	67%
6	1	1	N9.5 (7.5PB 2/12)	22	26%
7	1	3+P4c	10RP 5/10, 7.5GY 7/12, (N9.5, 10PB 5/1)	331	85%
8	2	3	5R 4/12, N1 (5B 8/3, N9.5)	358	60%
9	1	7+P4c	7.5Y 9/10, 7.5R 5/18 (2.5YR 5/8)	57	73%
10	1	5+P4c	7.5R3/3, 5R 6/3, N1 (N9.5)	63	88%
11	1	2+P4c	7.5R 2/4, 2.5R 4/12 (N9.5)	101	85%
12	1	1	N9.5(N1)	6	—
13	P4c	3	10B 8/6, 10GY 7/8, N1	79	100%(35)
14	1h	5	10PB 8/4, 7.5PB 2/4 (5PB 6/10)	11	56%
15	1	1	N9.5 (2.5R 4/10)	8	19%
16	1	5	2.5BG 6/8, 10B 7/10, 10Y 9/12, 2.5YR 5/10	43	59%
17	P4c	2	N9.5, 5R 3/6 (10YR 6/18)	30	100%(33)
18	1	1	7.5PB 4/8 (N9.5)	38	28%
19	2	3	9.5N (5R 7/15, N1)	17	36%
20	1	2+P4c	7.5R 5/18, N1(7.5Y 9/12)	23	69%
21	2	1	9.5N (5R 7/15, 1N)	27	32%
22	1	1+P4c	7.5PB, 2.5B 8/8, N9.5 (N1)	40	77%

面積平均平均60% (53%)  
文字数平均71文字

P:写真 P4c:カラー P1c:単色  
h:色相 1h:1色相  
色はマンセル近似値 ( )内は地色  
図:焦点が定まる対象 基本的に「絵」及び文字  
地:図以外の領域 基本的に表示版面  
広告19の地図内の文字数は除く。  
広告60の側面表示面の文字数(70文字)は除く。

色数		
2色	2	11%
3色	4	22%
4色	3	17%
5色	1	5%
6色	1	5%
2色+P1c	1	6%
2色+P4c	5	28%
4色+P4c	1	6%

色相		
N	4	22%
R	8	55%
YR	2	11%
PB	3	17%
RP	1	6%

明度		
9.5	2	11%
7	4	22%
5	4	22%
4	2	11%
3	3	17%
2	1	6%
1	2	11%

彩度		
N	3	17%
5	1	5%
10	1	6%
12	2	11%
14	4	22%
15	4	22%
16	1	6%
18	2	11%

評価  
A とてもつまらない 3.76以上  
B やつまらない 3.33~3.75  
C どちらでもない 2.42~3.32  
D やや面白い 1.99~2.41  
E とても面白い 1.98以下



### 5-3. 強い広告のデザイン要素の分析

平均値：3.53  
標準偏差：0.528



※は快い広告に類する ※は不快な広告に類する

順位	色数		色彩		文字数	地と図	
	地	図	図 (地)			割合	
1	1	2+P4c	7.5R	5/18, N1(7.5Y 9/12)	23	69%	
2	2	1	9.5N	(5R 7/15, 1N)	27	32%	
3	1	1+P1c	N9.5	(5R 3/12)	11	78%	
4	2	1	9.5N	(5R 7/15, 1N)	17	34%	
5	1	3h	7.5R	4/16, 10G 8/6 (2.5B 1/1)	22	40%	
6	1h	2+1h	N1, 7.5RP	7/4 (7.5PB 5/18)	46	73%	
7	1	3	N1, 2.5YR	5/10, 10B 6/10 (N9.5)	9	58%	
8	1	3	N1, 5PB	7/6 (5R 5/12, N9.5)	9	30%	
9	1	5+P4c	7.5R	3/3, 5R 6/3, N1 (N9.5)	63	88%	
10	1	3+P4c	1N, 9.5N	(5R 4/14, N1)	51	39%	
11	1	5	N1, 7.5R	4/14 (N9.5)	15	68%	
12	1h	3	7.5Y	7/6, 10B 6/4, (N4)	18	100%(72)	
13	1	3	7.5PB	3/16, 5R 7/15, N1 (N9.5)	36	62%	
14	1h	2	N9.5, N1	(7.5R 5/14)	8	100%(18)	
15	1	3	1N, 5R	7/15, 5.5PB 4/14 (N9.5)	15	60%	
16	1	2+P1c	N9.5	(7.5R 4/10, 7.5PB 3/10)	59	83%	
17	1	1	N9.5	(10RP 5/18)	15	23%	
18	1	2	5Y	8/12, N1 (7.5Y 9/14)	32	28%	
19	1	5+1h	3G	3/5, 5B 7/9, N1 (N9.5)	45	86%	
20	1	1	N9.5	(7.5PB 2/12)	22	26%	
21	1	1	N9.5	(N1)	6	—	
22	1	1+P4c	7.5PB, 2.5B	8/8, N9.5 (N1)	40	77%	
23	1	1+P4c	N1	(N9.5)	27	29%	

面積平均58% (53%)  
文字数平均27文字

P: 写真 P4c: カラー P1c: 単色  
h: 色相 1h: 1色相  
色はマンセル近似値 ( )内は地色  
図: 焦点が定まる対象 基本的に「絵」及び文字  
地: 図以外の領域 基本的に表示版面  
広告43の文字数は、表示義務説明書き (117文字) は省く。

色数		
2色	4	18%
3色	4	17%
4色	4	17%
6色	1	4%
7色	2	9%
2色+P4c	3	13%
3色+P4c	2	9%
4色+P4c	1	4%
6色+P4c	2	9%

色相		
N	3	13%
R	11	48%
YR	1	4%
Y	2	9%
G	1	4%
PB	4	18%
RP	1	4%

明度		
9.5	1	4%
9	2	9%
8	1	4%
7	3	13%
5	5	22%
4	5	22%
3	4	18%
2	1	4%
1	1	4%

彩度		
N	3	13%
3	1	4%
4	1	4%
5	1	4%
8	1	4%
10	2	9%
12	4	18%
14	3	13%
15	3	13%
16	2	9%
18	2	9%

順位	広告NO.	評価	偏差値	快さ偏差値
1	9	4.58	69.80	20.56
2	23	4.42	66.79	50.00
3	16	4.33	65.06	45.82
4	29	4.31	64.78	48.74
5	51	4.25	63.60	59.89
6	8	4.18	62.31	37.52
7	55	4.18	62.31	58.85
8	45	4.17	62.05	52.92
9	13	4.15	61.77	23.28
10	10	4.14	61.48	43.94
11	56	4.13	61.32	53.47
12	2	4.12	61.18	38.72
13	7	4.11	60.89	38.14
14	50	4.11	60.89	59.89
15	37	4.03	59.47	54.38
16	59	4.02	59.32	39.39
17	38	3.89	56.89	57.10
18	43	3.87	56.44	53.50
19	14	3.84	55.89	44.99
20	6	3.83	55.74	48.12
21	5	3.83	55.60	57.51
22	27	3.80	55.17	52.29
23	28	3.80	55.03	62.94
24	24	3.66	52.44	
25	22	3.63	51.92	
26	33	3.62	51.78	
27	36	3.61	51.58	
28	47	3.61	51.44	
29	17	3.60	51.35	
30	3	3.56	50.64	
31	52	3.52	49.79	
32	35	3.49	49.29	
33	40	3.49	49.22	
34	15	3.46	48.64	
35	18	3.43	48.08	
36	19	3.43	48.08	
37	46	3.24	44.56	
38	20	3.24	44.52	
39	34	3.21	43.95	
40	60	3.20	43.81	
41	48	3.20	43.70	
42	49	3.18	43.38	
43	57	3.18	43.38	
44	53	3.17	43.24	
45	31	3.17	43.10	
46	4	3.15	42.81	
47	21	3.15	42.81	
48	41	3.08	41.54	
49	11	3.08	41.53	
50	25	3.08	41.53	
51	44	3.05	40.83	
52	30	2.97	39.39	
53	26	2.91	38.26	
54	58	2.86	37.26	
55	54	2.80	36.27	
56	1	2.67	33.80	
57	39	2.67	33.66	
58	32	2.56	31.71	
59	42	2.54	31.22	
60	12	2.39	28.44	

評価  
A とても強い 4.59以上  
B やや強い 4.06~4.58  
C どちらでもない 3.00~4.05  
D やや弱い 2.48~2.99  
E とても弱い 2.47以下

---

### 第三章

## 屋外広告物の好感度と受容効果

---

本章では、前章で明らかとなった見る人が受容する屋外広告物の要素から、見る人が抱く屋外広告物に対する好感度についてその性質を分析し、さらに屋外広告物の受容効果を検討する。

好感度が高い広告は、見る人に受け入れられ見られる可能性が高い。しかし、本研究で定義した受容効果として、見る人に好ましく受け入れられ容認しやすいかを追求するために、好感度にわかりやすさを合わせて分析し、受容効果が高い広告と低い広告を抽出する。抽出したそれぞれの広告の表示要素を掲載量とデザインなどの面から分析し、受容効果が高い屋外広告物の表示要素と低い表示要素の分岐点を明らかにする。

## 1. 屋外広告物の好感度分析

前章で分析した「見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素」は、見る人に受け入れられ好感度が高い要素であると考えられる。前章 3-3 の見る人が受容する屋外広告物の構成要素である「上品な、面白い」と、「親しみやすい、陽気な、暖かい、面白い」を指標とし、屋外広告物の好感度について前調査の試料 60 点を主成分分析した<sup>表 3-1</sup>。

分析にあたっては、「上品で面白い」の要素を、上品で美しい、派手でない、穏やかな美しさという意から「優美性」とし、「親しみやすく、陽気で暖かく面白い」要素を、楽しくて気持ちよい様という意から「愉楽性」と定義づけた。

主成分分析の結果から、縦軸に上品さ、横軸に面白さを指標とした好感度主成分マトリックス① 優美性を図 3-1 に示す。また、「親しみやすさ」「陽気さ」「暖かさ」の主成分分析を行い、その主成分得点と「面白さ」についての主成分分析を行った結果から縦軸に親しみやすさ、陽気さ、暖かさ、横軸に面白さを指標とした好感度主成分マトリックス② 愉楽性を図 3-2 に示す。

### 1-1. 好感度分析①優美性

好感度主成分マトリックス①優美性<sup>図 3-1</sup> の第 1 象限に分類された広告は、上品で面白い広告と評価された広告である。第 2 象限は上品であるが面白みに劣る広告、第 3 象限は下品でつまらない広告、第 4 象限は面白いが上品さに劣ると評価された広告である。

### 1-2. 好感度分析②愉楽性

好感度主成分マトリックス②愉楽性<sup>図 3-2</sup> の第 1 象限に分類された広告は、親しみや

表 3-1. 好感度主成分分析

広告NO	評価平均値		標準値		主成分 スコア	評価平均値				標準値				主成分 スコア
	上品な	面白い	上品な	面白い		親しみやすい	陽気な	暖かい	面白い	親しみやすい	陽気な	暖かい	面白い	
1	3.48	3.27	0.99	0.87	1.32	3.32	3.07	3.40	3.27	0.51	-0.27	0.64	0.89	0.84
2	2.41	2.83	-1.13	-0.08	-0.86	2.84	3.16	2.80	2.83	-0.71	-0.04	-0.91	-0.09	-0.91
3	3.23	3.53	0.49	1.47	1.39	3.62	3.53	3.44	3.53	1.30	0.91	0.74	1.46	2.17
4	3.05	2.60	0.13	-0.60	-0.33	2.90	3.32	3.42	2.60	-0.55	0.37	0.69	-0.60	0.00
5	3.68	2.48	1.38	-0.88	0.35	3.01	2.57	2.63	2.48	-0.28	-1.55	-1.35	-0.87	-2.02
6	2.99	2.25	0.01	-1.38	-0.97	2.66	2.77	2.59	2.25	-1.17	-1.04	-1.45	-1.38	-2.50
7	2.31	2.76	-1.34	-0.25	-1.13	3.51	3.46	3.19	2.76	1.01	0.73	0.10	-0.25	0.86
8	2.29	3.00	-1.39	0.29	-0.78	3.08	3.32	2.95	3.00	-0.11	0.37	-0.52	0.29	-0.02
9	1.82	2.64	-2.31	-0.52	-2.01	2.55	2.98	2.86	2.64	-1.45	-0.50	-0.75	-0.52	-1.64
10	2.31	2.90	-1.34	0.07	-0.90	3.52	3.79	3.53	2.90	1.02	1.57	0.98	0.06	1.89
11	3.06	2.14	0.15	-1.62	-1.04	2.59	2.56	2.44	2.14	-1.34	-1.58	-1.84	-1.63	-3.17
12	3.73	2.74	1.47	-0.28	0.84	2.32	2.62	2.38	2.74	-2.05	-1.42	-1.99	-0.29	-2.99
13	1.86	2.35	-2.22	-1.16	-2.39	2.61	3.06	2.92	2.35	-1.29	-0.30	-0.60	-1.16	-1.64
14	2.49	3.10	-0.98	0.50	-0.34	3.55	3.83	3.76	3.10	1.09	1.67	1.57	0.51	2.48
15	3.25	2.73	0.52	-0.31	0.15	2.51	2.31	2.32	2.73	-1.55	-2.22	-2.15	-0.32	-3.22
16	2.71	3.00	-0.54	0.29	-0.18	3.39	3.53	3.33	3.00	0.71	0.91	0.46	0.29	1.20
17	3.31	2.61	0.64	-0.58	0.04	2.84	2.78	2.59	2.61	-0.71	-1.01	-1.45	-0.58	-1.90
18	2.51	2.13	-0.94	-1.65	-1.84	2.79	2.93	3.05	2.13	-0.84	-0.63	-0.26	-1.65	-1.61
19	2.43	2.23	-1.11	-1.42	-1.79	3.10	3.13	3.35	2.23	-0.05	-0.12	0.51	-1.43	-0.43
20	3.66	2.91	1.34	0.08	1.00	2.76	2.87	2.86	2.91	-0.92	-0.78	-0.75	0.08	-1.25
21	3.25	2.77	0.52	-0.23	0.20	3.22	2.86	3.38	2.77	0.26	-0.81	0.59	-0.23	-0.07
22	3.26	3.47	0.55	1.32	1.32	3.20	3.11	2.86	3.47	0.22	-0.17	-0.75	1.33	0.20
23	2.62	2.65	-0.72	-0.49	-0.86	3.45	3.39	3.42	2.65	0.84	0.55	0.69	-0.49	0.88
24	3.28	2.51	0.58	-0.81	-0.16	2.77	3.00	3.17	2.51	-0.88	-0.45	0.05	-0.80	-1.02
25	3.52	3.20	1.05	0.74	1.27	3.48	3.30	3.50	3.20	0.93	0.32	0.90	0.73	1.44
26	3.54	3.49	1.10	1.37	1.75	3.56	3.31	3.50	3.49	1.14	0.34	0.90	1.38	1.84
27	3.37	2.67	0.76	-0.44	0.23	2.70	2.74	2.48	2.67	-1.08	-1.12	-1.73	-0.45	-2.24
28	3.61	3.27	1.23	0.89	1.50	3.66	3.31	3.73	3.27	1.39	0.34	1.49	0.89	2.07
29	2.77	2.62	-0.42	-0.56	-0.69	3.30	3.23	3.22	2.62	0.47	0.14	0.18	-0.56	0.18
30	2.74	2.18	-0.48	-1.53	-1.43	2.63	2.62	2.57	2.18	-1.25	-1.42	-1.50	-1.54	-2.84
31	3.58	3.06	1.17	0.42	1.13	2.74	2.77	2.71	3.06	-0.96	-1.04	-1.14	0.42	-1.46
32	3.34	2.89	0.70	0.05	0.53	3.15	3.16	3.26	2.89	0.08	-0.04	0.28	0.04	0.18
33	2.92	2.44	-0.12	-0.97	-0.77	2.86	2.97	3.14	2.44	-0.65	-0.53	-0.03	-0.96	-1.04
34	3.70	3.12	1.41	0.55	1.39	2.78	2.77	2.76	3.12	-0.86	-1.04	-1.01	0.55	-1.29
35	3.16	3.17	0.34	0.66	0.71	3.38	3.35	3.43	3.17	0.67	0.44	0.72	0.66	1.24
36	2.15	2.33	-1.65	-1.21	-2.03	3.12	3.36	3.25	2.33	0.01	0.47	0.25	-1.21	-0.13
37	2.92	2.96	-0.14	0.20	0.04	3.39	3.27	3.20	2.96	0.69	0.24	0.12	0.20	0.64
38	3.16	2.96	0.34	0.20	0.38	3.68	3.64	3.85	2.96	1.44	1.19	1.80	0.20	2.40
39	3.18	2.50	0.39	-0.83	-0.31	3.02	2.92	3.02	2.50	-0.24	-0.66	-0.34	-0.83	-1.00
40	2.72	2.71	-0.52	-0.37	-0.63	2.64	2.85	2.94	2.71	-1.23	-0.83	-0.55	-0.36	-1.52
41	3.32	3.20	0.66	0.72	0.98	2.93	3.00	3.24	3.20	-0.48	-0.45	0.23	0.73	-0.06
42	2.94	2.27	-0.09	-1.35	-1.02	2.66	2.78	2.78	2.27	-1.17	-1.01	-0.96	-1.34	-2.22
43	2.91	3.34	-0.16	1.03	0.62	3.60	3.78	3.65	3.34	1.24	1.54	1.29	1.04	2.57
44	2.71	2.81	-0.55	-0.14	-0.49	3.33	3.50	3.30	2.81	0.54	0.83	0.38	-0.14	0.86
45	2.75	3.60	-0.47	1.62	0.81	3.67	3.87	3.60	3.60	1.40	1.78	1.16	1.62	2.95
46	3.65	3.49	1.32	1.38	1.91	3.03	2.97	3.17	3.49	-0.22	-0.53	0.05	1.38	0.22
47	2.48	2.54	-1.01	-0.74	-1.24	2.99	3.25	3.06	2.54	-0.32	0.19	-0.24	-0.74	-0.51
48	2.12	2.10	-1.71	-1.72	-2.43	2.55	2.74	2.81	2.10	-1.47	-1.12	-0.88	-1.72	-2.54
49	3.63	2.76	1.28	-0.25	0.73	3.21	3.07	3.17	2.76	0.24	-0.27	0.05	-0.25	-0.10
50	3.19	3.12	0.40	0.55	0.67	3.72	3.61	3.83	3.12	1.55	1.11	1.75	0.55	2.54
51	3.03	3.84	0.09	2.16	1.59	3.61	4.07	3.65	3.84	1.26	2.29	1.29	2.15	3.43
52	3.33	3.80	0.68	2.06	1.94	3.61	3.59	3.55	3.80	1.26	1.06	1.03	2.06	2.63
53	3.05	3.18	0.13	0.69	0.58	3.68	3.47	3.41	3.18	1.45	0.75	0.67	0.69	1.80
54	2.77	2.32	-0.44	-1.24	-1.18	2.63	2.91	2.92	2.32	-1.25	-0.68	-0.60	-1.23	-1.85
55	2.62	3.46	-0.73	1.31	0.40	3.72	4.07	3.70	3.46	1.55	2.29	1.42	1.31	3.30
56	2.84	2.86	-0.29	-0.03	-0.23	3.54	3.61	3.54	2.86	1.08	1.11	1.00	-0.03	1.66
57	3.18	3.23	0.38	0.79	0.83	3.15	3.38	3.41	3.23	0.08	0.52	0.67	0.80	1.00
58	4.17	3.80	2.35	2.07	3.13	3.34	3.10	3.23	3.80	0.56	-0.19	0.20	2.06	1.18
59	2.33	2.92	-1.30	0.12	-0.83	3.08	3.44	3.04	2.92	-0.11	0.68	-0.29	0.11	0.19
60	2.79	2.50	-0.39	-0.82	-0.85	2.81	2.84	2.84	2.50	-0.78	-0.86	-0.81	-0.83	-1.63
平均	2.99	2.87	0.00	0.00		3.12	3.18	3.15	2.87	0	0	0	0	
標準偏差	0.51	0.45	1.00	1.00	1.43	0.391	0.391	0.387	0.450	1	1	1	1	3.22
係数			0.707	0.707	1.00					0.532	0.517	0.518	0.425	1.00
				寄与率	71%								寄与率	81%



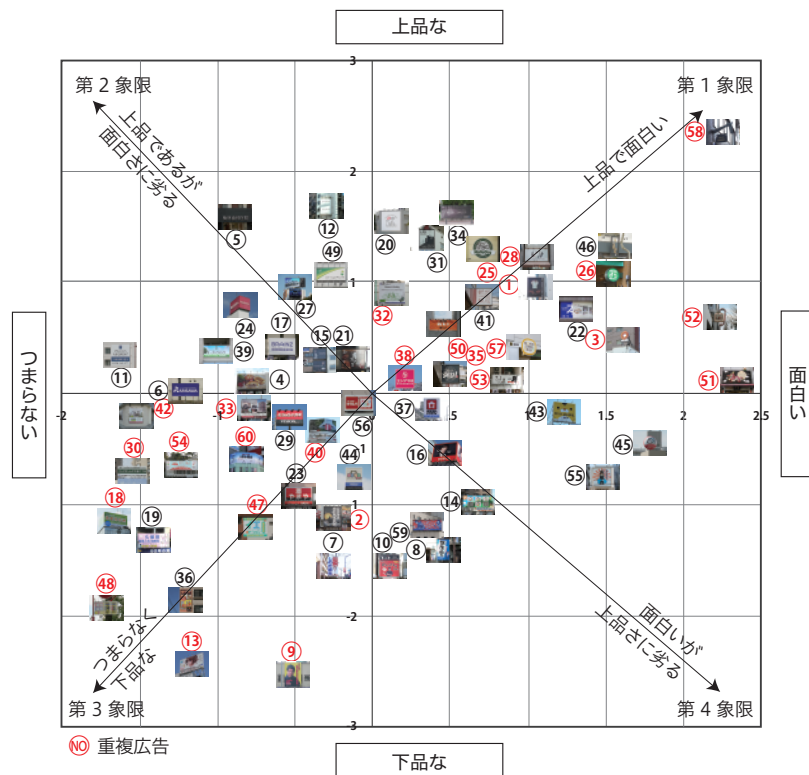


図 3-1. 好感度主成分マトリックス ①優美性

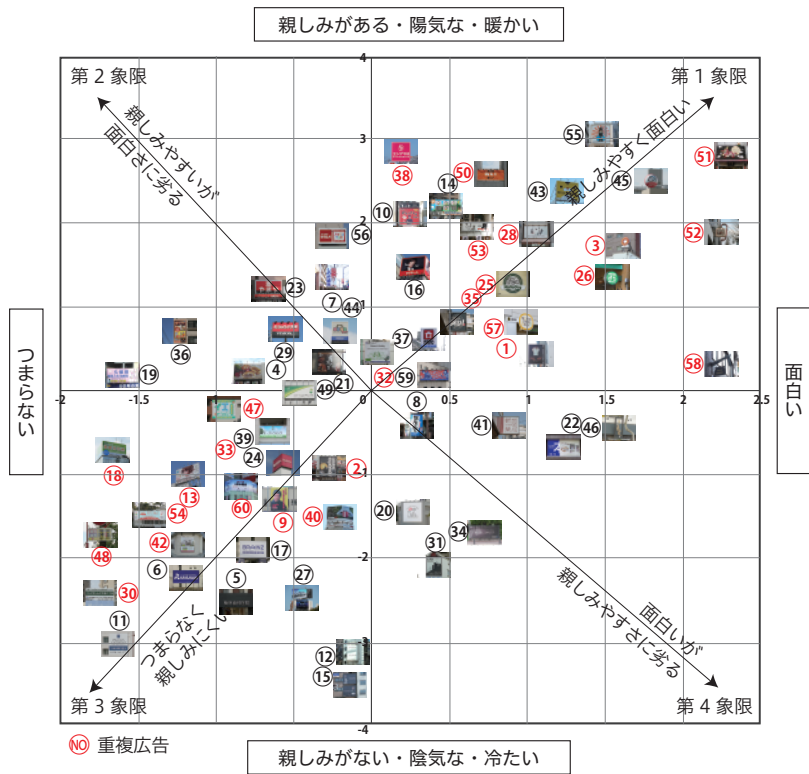


図 3-2. 好感度主成分マトリックス ②愉楽性

すく陽気で暖かく（以下、親しみやすいと略し表記する）面白いと評価された広告である。第2象限は親しみやすいが面白みに劣る広告、第3象限は、親しみにくくつまらない広告、第4象限は面白いが親しみやすさに劣ると評価された広告である。

## 2. 好感度考察

### 2-1. 好感度が高い広告

好感度主成分マトリックス①優美性<sup>図 3-1</sup>と②愉楽性<sup>図 3-12</sup>の第1象限に分類された広告は、見る人が受容する要素を満たすことから、好感度が高い広告と考えられる。特に、好感度分類領域<sup>図 3-3</sup>Aに分類される、好感度主成分マトリックス①優美性<sup>図 3-1</sup>と②愉楽性<sup>図 3-12</sup>の第1象限に重複する広告は、「上品で、親みやすく、面白い」広告で、見る人が受容する要素を満たしイメージが多面的であることから好感度が極めて高いと考えられる。（分類された広告は、NO.1, 3, 25, 26, 28, 32, 35v38, 50, 51, 52, 53, 57, 58）

### 2-2. 好感度が低い広告

好感度分類領域<sup>図 3-3</sup>Bに分類される、好感度主成分マトリックス①優美性<sup>図 3-1</sup>と②愉楽性<sup>図 3-2</sup>の第3象限に重複する広告は、「下品で、親しみにくく、つまらい」広告で、見る人が受容する要素を含む割合が低く、好感度が低いと考えられる。（分類された広告は、NO. 2, 9, 13, 18, 30, 33, 40, 42, 47, 48, 54, 60）

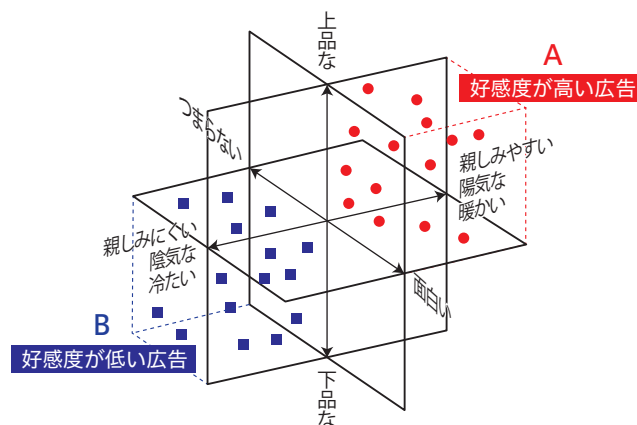


図 3-3. 好感度分類領域

### 2-3. その他の広告の好感度について

好感度主成分マトリックス①優美性<sup>図 3-1</sup>と②愉楽性<sup>図 3-2</sup>の第2象限と第4象限に分類される広告は、第1象限に分類された広告と比較すると面白さや上品さ、親しみ

---

やすさは劣るが、好感度が低いとは断定できない。例えば、病院や企業等の広告は、信頼性や上品なイメージを表現し、面白さに関しては意図しない場合がある。このような広告は、好感度主成分マトリックス①優美性<sup>図 3-1</sup> 第2象限（上品であるが面白さに劣る）に分類される場合がある。また、利用者が限定され夜間営業の居酒屋等の広告は、店舗の雰囲気に合わせて独創性を面白く表現し、親しみやすさは意図しないかもしれない。そのような広告は、好感度主成分マトリックス②愉楽性<sup>図 3-2</sup> 第4象限（面白いが親しみやすさに劣る）に分類される場合がある。

### 3. 屋外広告物の受容効果の分析

前項で分析した見る人が屋外広告物に受容する要素を満たす、好感度が高い広告は、見られる可能性が高く受容効果につながる可能性が高い。しかし、見る人の好感度が高いデザインであっても、広告として内容が伝わるとは限らない。

広告主の中には好感を持たれることは大切であるが、屋外広告物自体の好感を得るよりも、名称や場所、業種等内容を示すことを優先したい場合もある。広告の内容が理解でき伝わりやすいことは、屋外広告物にとって重要な要素である。見る人の好感度が高く、さらにわかりやすい広告物は受容効果が高いと考えられる。受容効果を分析するために、好感度指標に「わかりやすさ」を加え、主成分分析を行った。<sup>表 3-2</sup>

受容効果主成分マトリックス③優美性<sup>図 3-4</sup> と受容効果主成分マトリックス④愉楽性<sup>図 3-5</sup> の第1象限に分類された広告物は、好感度が高くわかりやすいと評価された広告である。第2象限に分類された広告物は好感度が高いが、わかりやすさに劣る広告、第3象限は好感度が低くわかりにくい広告、第4象限はわかりやすいが好感度に劣る広告である。

### 4. 屋外広告物の受容効果の考察

#### 4-1. 受容効果が高い広告

受容効果主成分マトリックス③優美性<sup>図 3-4</sup> と④愉楽性<sup>図 3-5</sup> の第1象限に分類される広告物は、好感度が高く、さらにわかりやすいことから見る人に好ましく受け入れられ容認しやすい受容効果が高い広告と考えられる。特に、受容効果の分類領域<sup>図 3-6</sup> C に分類される、受容効果主成分マトリックス③優美性<sup>図 3-4</sup> と④愉楽性<sup>図 3-5</sup> の第1象限に重複する広告は、見る人の関心を引く好感度要素を多く含みわかりやすいことから、受容効果が極めて高いと考えられる。

## 4-2. 受容効果が低い広告

受容効果主成分マトリックス③優美性<sup>図 3-4</sup>と④愉楽性<sup>図 3-5</sup>の第3象限に分類される広告物は、好感度が低く、さらに広告内容がわかりにくいことから広告として効果的とは考えにくい。特に、受容効果分類領域<sup>図 3-6</sup>D領域に分類される、受容効果主成分マトリックス③優美性<sup>図 3-4</sup>と④愉楽性<sup>図 3-5</sup>に重複する広告は、見る人の関心を引く要素を含む割合が低く、また見たとしても内容がわかりにくいという点で、受容効果が望めない可能性が高い。

好感度が劣る広告は、理解度においても劣っている傾向にある。これは、理解度を上げることにより、好感度も上がる可能性があることを示唆している。分類された広告の内、7割以上が事業所から離れた他者の敷地や建物に掲出される一般広告物であった。

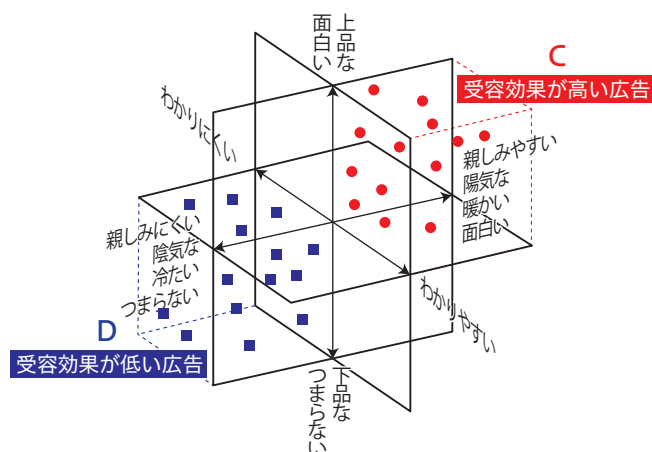


図 3-6. 受容効果分類領域

## 4-3. その他の広告の受容効果について

受容効果主成分マトリックス③優美性<sup>図 3-4</sup>と④愉楽性<sup>図 3-5</sup>の第2象限に分類されるものは、好感度は高いがわかりにくい広告である。③優美性<sup>図 3-4</sup>に分類された13面の内8面、④愉楽性<sup>図 3-5</sup>の10面の内7面は、それぞれ好感度主成分マトリックス①優美性<sup>図 3-1</sup>と②愉楽性<sup>図 3-2</sup>の第1象限(好感度が高い広告)から移行しており、好感度分類領域<sup>図 3-3</sup>Aに分類された「極めて好感度が高い広告」が4面含まれている。移行した広告の内7面は、主情報が英語表記である。対象者が限定され、店舗との一体的なデザインを優先する場合は、受容効果が望まれることも考えられるが、主情報を英語のみで表記するのは、わかりにくさにつながる可能性がある。



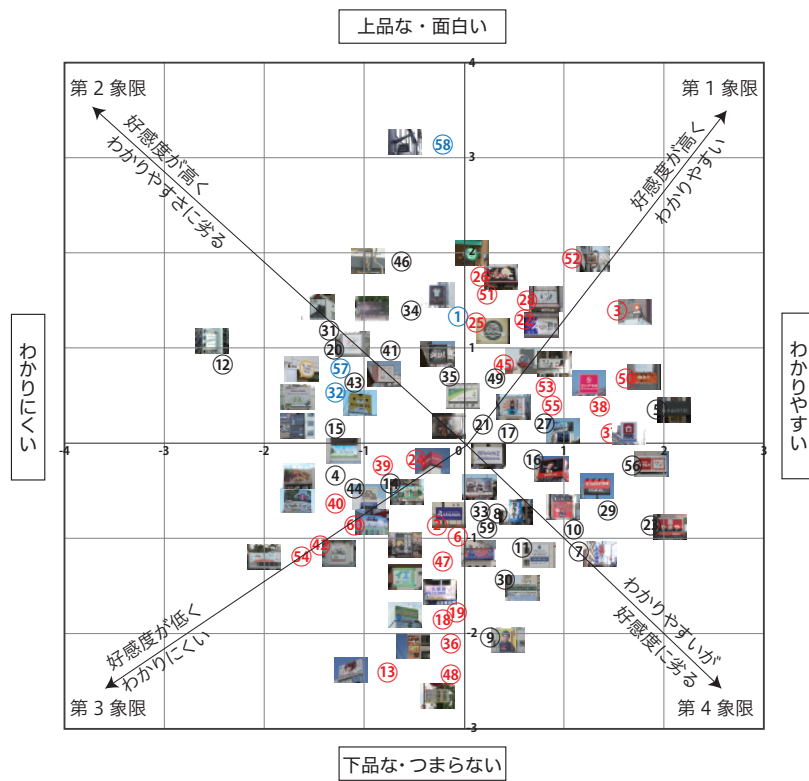
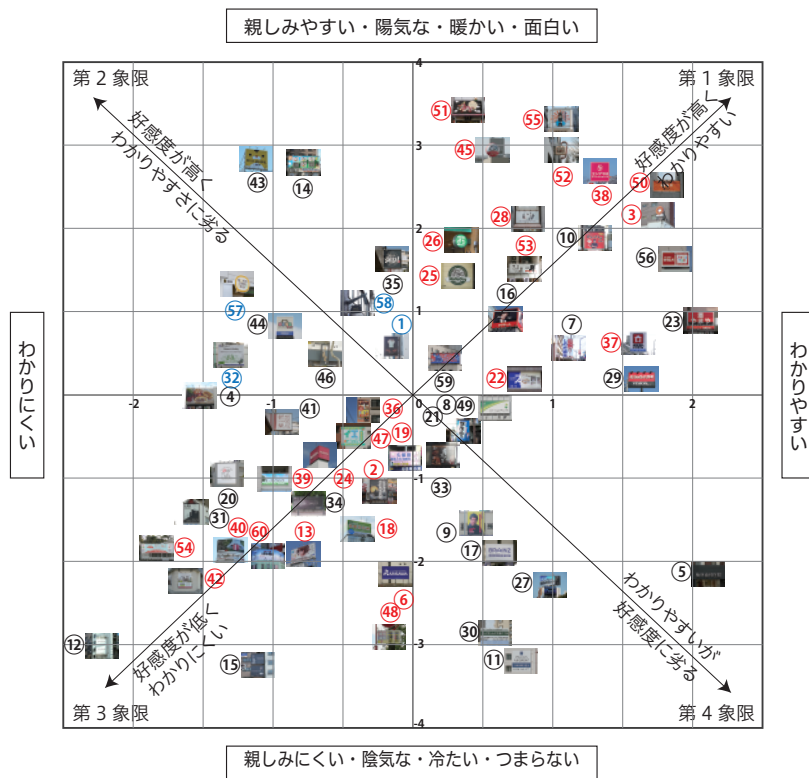


図 3-4. 受容効果主成分マトリックス ③優美性



- Ⓝ 重複広告
- Ⓞ 好感度第1象限重複広告

図 3-5. 受容効果主成分マトリックス ④愉楽性

表 3-2. 受容効果主成分分析

広告NO	評価平均値		標準値		主成分スコア	評価平均値		標準値		主成分スコア
	上品な面白い	わかりやすい	上品な面白い	わかりやすい		親しみやすい	わかりやすい	親しみやすい	わかりやすい	
1	3.38	3.20	1.10	-0.02	0.77	3.26	3.20	0.51	-0.02	0.35
2	2.62	3.06	-0.76	-0.27	-0.73	2.91	3.06	-0.48	-0.27	-0.53
3	3.38	4.08	1.13	1.50	1.86	3.53	4.08	1.25	1.50	1.95
4	2.83	2.47	-0.25	-1.30	-1.10	3.06	2.47	-0.05	-1.30	-0.96
5	3.08	4.32	0.37	1.93	1.63	2.67	4.32	-1.13	1.93	0.56
6	2.62	3.20	-0.76	-0.02	-0.55	2.57	3.20	-1.42	-0.02	-1.02
7	2.53	3.86	-0.98	1.12	0.10	3.23	3.86	0.42	1.12	1.09
8	2.64	3.34	-0.71	0.21	-0.35	3.09	3.34	0.02	0.21	0.16
9	2.23	3.36	-1.74	0.24	-1.06	2.76	3.36	-0.89	0.24	-0.46
10	2.61	3.84	-0.80	1.09	0.21	3.43	3.84	0.98	1.09	1.47
11	2.60	3.53	-0.81	0.54	-0.19	2.43	3.53	-1.79	0.54	-0.88
12	3.24	1.83	0.76	-2.43	-1.18	2.51	1.83	-1.57	-2.43	-2.83
13	2.11	2.78	-2.04	-0.76	-1.98	2.74	2.78	-0.95	-0.76	-1.21
14	2.80	2.77	-0.33	-0.78	-0.78	3.56	2.77	1.33	-0.78	0.39
15	2.99	2.47	0.16	-1.30	-0.81	2.47	2.47	-1.70	-1.30	-2.12
16	2.86	3.61	-0.18	0.68	0.35	3.31	3.61	0.65	0.68	0.94
17	2.96	3.47	0.07	0.44	0.36	2.71	3.47	-1.04	0.44	-0.42
18	2.32	3.11	-1.51	-0.19	-1.21	2.72	3.11	-0.98	-0.19	-0.83
19	2.33	3.17	-1.48	-0.09	-1.11	2.95	3.17	-0.35	-0.09	-0.31
20	3.29	2.47	0.88	-1.31	-0.30	2.85	2.47	-0.64	-1.31	-1.38
21	3.01	3.32	0.19	0.17	0.26	3.06	3.32	-0.06	0.17	0.08
22	3.36	3.56	1.08	0.60	1.18	3.16	3.56	0.23	0.60	0.58
23	2.64	4.28	-0.73	1.86	0.80	3.23	4.28	0.41	1.86	1.61
24	2.89	2.93	-0.09	-0.50	-0.41	2.86	2.93	-0.60	-0.50	-0.78
25	3.36	3.28	1.07	0.11	0.83	3.37	3.28	0.81	0.11	0.65
26	3.52	3.30	1.45	0.15	1.13	3.47	3.30	1.07	0.15	0.86
27	3.02	3.67	0.23	0.80	0.73	2.65	3.67	-1.20	0.80	-0.28
28	3.44	3.57	1.26	0.62	1.33	3.49	3.57	1.15	0.62	1.25
29	2.70	4.06	-0.58	1.48	0.64	3.09	4.06	0.04	1.48	1.07
30	2.46	3.45	-1.16	0.40	-0.53	2.50	3.45	-1.61	0.40	-0.85
31	3.32	2.44	0.97	-1.37	-0.28	2.82	2.44	-0.72	-1.37	-1.47
32	3.12	2.48	0.46	-1.29	-0.58	3.12	2.48	0.10	-1.29	-0.84
33	2.68	3.33	-0.62	0.20	-0.29	2.85	3.33	-0.63	0.20	-0.30
34	3.41	2.90	1.19	-0.55	0.45	2.86	2.90	-0.61	-0.55	-0.82
35	3.16	3.13	0.58	-0.15	0.30	3.33	3.13	0.70	-0.15	0.39
36	2.24	3.14	-1.71	-0.14	-1.31	3.02	3.14	-0.18	-0.14	-0.22
37	2.94	4.05	0.03	1.47	1.05	3.20	4.05	0.35	1.47	1.28
38	3.06	3.99	0.33	1.36	1.19	3.53	3.99	1.26	1.36	1.85
39	2.84	2.77	-0.22	-0.79	-0.71	2.87	2.77	-0.59	-0.79	-0.98
40	2.71	2.48	-0.53	-1.29	-1.29	2.78	2.48	-0.82	-1.29	-1.49
41	3.26	2.79	0.81	-0.75	0.04	3.09	2.79	0.04	-0.75	-0.50
42	2.60	2.38	-0.81	-1.47	-1.61	2.62	2.38	-1.27	-1.47	-1.93
43	3.12	2.58	0.48	-1.11	-0.45	3.59	2.58	1.43	-1.11	0.22
44	2.76	2.59	-0.42	-1.10	-1.08	3.23	2.59	0.43	-1.10	-0.47
45	3.17	3.43	0.61	0.38	0.70	3.68	3.43	1.68	0.38	1.45
46	3.57	2.86	1.59	-0.63	0.68	3.17	2.86	0.24	-0.63	-0.28
47	2.51	3.09	-1.04	-0.22	-0.89	2.96	3.09	-0.33	-0.22	-0.39
48	2.11	3.14	-2.03	-0.14	-1.53	2.55	3.14	-1.47	-0.14	-1.14
49	3.20	3.40	0.66	0.32	0.69	3.05	3.40	-0.07	0.32	0.17
50	3.15	4.14	0.56	1.61	1.53	3.57	4.14	1.36	1.61	2.10
51	3.44	3.34	1.26	0.21	1.04	3.79	3.34	1.98	0.21	1.55
52	3.56	3.83	1.57	1.07	1.87	3.64	3.83	1.55	1.07	1.85
53	3.12	3.68	0.46	0.82	0.91	3.44	3.68	0.99	0.82	1.28
54	2.54	2.29	-0.96	-1.63	-1.83	2.70	2.29	-1.07	-1.63	-1.91
55	3.04	3.71	0.27	0.87	0.81	3.74	3.71	1.83	0.87	1.91
56	2.85	4.17	-0.20	1.68	1.05	3.39	4.17	0.86	1.68	1.79
57	3.20	2.50	0.68	-1.26	-0.41	3.29	2.50	0.59	-1.26	-0.47
58	3.99	3.11	2.62	-0.19	1.72	3.37	3.11	0.80	-0.19	0.43
59	2.63	3.35	-0.75	0.23	-0.37	3.12	3.35	0.11	0.23	0.24
60	2.65	2.59	-0.70	-1.10	-1.27	2.75	2.59	-0.92	-1.10	-1.43
平均	2.93	3.22	0.00	0.00		3.08	3.22	0.00	0.00	
標準偏差	0.40	0.57	1.00	1.00	1.02	0.360	0.571	1.00	1.00	1.39
係数			0.689	0.717	1.00			0.707	0.717	1.00
				寄与率	51%				寄与率	69%

※親しみやすいは、「親しみやすい」「陽気な」「暖かい」の主成分分析を元とする。

---

受容効果主成分マトリックス③優美性<sup>図 3-4)</sup>と④愉楽性<sup>図 3-5)</sup>の第4象限に分類される広告は、比較的好感度は劣るが、わかりやすく伝わりやすい広告で、主情報が人物の「絵」である広告と、「絵」の掲載はなく日本語文字により、店舗や商品の名称をはっきり伝える広告が多い。好感度分類領域<sup>図 3-3)</sup>Bの「極めて好感度が低い広告」3点が含まれる。わかりやすいという点で、受容効果が望まれる可能性がある。

## 5. 受容効果に関する表示要素分析

受容効果が低いと考えられる、受容効果主成分マトリックス③優美性<sup>図 3-4)</sup>と④愉楽性<sup>図 3-5)</sup>の第3象限に分類された広告物の表示デザインの改善点を明らかにすることで、受容効果が上がる可能性がある。

受容効果分類領域<sup>図 3-6)</sup>Cに分類された広告を「受容効果が高い広告」と仮定する。分類された広告板を図 3-7 に示す。同図領域 D に分類された広告を「受容効果が低い広告」と仮定する。分類された広告板を図 3-8 に示す。

受容効果が高い広告と低い広告に掲載量を、掲載項目の種類、掲載項目数、掲載項目に関する情報数を分析する。それぞれの掲載量を表 3-3, 表 3-4 に示す。また、それぞれの広告をデザイン面から分析する。全試料 60 面の掲載量は表 3-5 参照。

### 5-1. 掲載量に関する分析

「受容効果が高い広告」の掲載量は、掲載項目の数の平均は 3.1 項目、その情報数の平均は 3.1 情報で、1 項目 1 情報、文字数の平均は 19 文字である。3 項目以上ある広告については、主情報は名称か業種で、大きくわかりやすく表記し、反対に副情報は小さく掲載されている。前章の見る人が受容する屋外広告物の 8 要素の文字数の平均が 26 文字であったのに対してさらに文字数が少ない。

「受容効果が低い広告」の掲載量は、掲載項目の数の平均は 4.7 項目、その情報数の平均は 8.5 情報で、項目に対して情報数が多い。特に、副情報が多く、文字も小さく一瞬では読み取ることが難しい。文字数の平均は 91 文字で、受容効果が高い広告に比べ約 4.8 倍と文字数が多く、前章の見る人が受容しない屋外広告物の要素の文字数の平均 60 文字に対してさらに文字数が多い。分類された 14 面の内 2 面は、掲載量はむしろ少ないが、どちらも企業名が英文ロゴマークのみで、業種の表記がない。これらは中規模の繊維製品企画販売と総合建設業で、一般の人が直接購入や利用をする業種でないため知名度が高くないと考えられる。

---

## 5-2. デザインに関する分析

「受容効果が高い広告」のデザインは、主情報は企業や店舗の名称に限らず、業種を「絵」か文字で大きく表現する傾向にある。また、それを下地色と対比させた色彩で際立たせている。名称やマーク以外の副情報を掲載しない広告が多い。キャッチフレーズ等は英文が多く、見る人に読ませるといふよりデザインのアクセントとして掲載する傾向である。色彩は、写真を除くと3色、または3色相以下である。共通して1つの「絵」を掲載している。レイアウトは、画面中心に振り分けるシンプルなデザインである。

「受容効果が低い広告」のデザインは、文字のみで表示板の全面に多色で表記した広告や、「絵」を複数掲載、「絵」が複雑、などの煩雑な表示、または「絵」が業種と直接関連しない。レイアウトは、情報を分散させる、または文字の横書きと縦書きの混在など秩序に欠ける傾向にある。色彩については、近似色相同士の曖昧な配色が多く、企業や店舗の名称が明確ではない。

図は面積（下地面に対して、文字や「絵」の表示情報を合わせた総量）は、「受容効果が高い広告」の図の面積は平均50%、「受容効果が低い広告」は平均67%である。

## 6. 受容効果に関する表示要素考察

掲載量が多い広告は、できるだけ多くの内容を伝えたいとの広告主の意向であろうが、掲載量と受容効果は反比例すると考えられる。特に、前章の受容する要素の文字数と比較した結果からも文字数の多さは受容効果に影響があると考えられ、多くの研究でも明らかになっているが、文字量が多くなれば可読性が下がる。さらに、表示面に余白がなくなり、表示にメリハリを作ることが難しくなる。掲載量の多さは、レイアウトが散漫になり、一瞬では視点が定まらず何の広告であるかさえ伝わりにくく、受容効果に影響すると考えられる。

色彩については、色数も情報として捉えられ、多色使用は情報の掲載数のひとつとして受容効果に影響する可能性がある。今回の調査では、色の三属性（色相、明度、彩度）の違いが受容効果に直接影響するかどうかは確認できなかったが、配色が影響する可能性が高いことが確認できた。

「絵」の掲載については、前章で明らかにした通り「絵」は見る人の注意を引く要素のひとつと考えられるが、複雑な「絵」や業種と直接関連しない「絵」の掲載は、わかりにくく受容効果を下げる。



表記については、一般的に認知されていない企業は、英語文字のみの表記では、何の広告かが伝わらず受容効果が低くなる可能性がある。

以上のように、屋外広告物の広告効果に関しては、情報項目の数、文字数、「絵」の数、色数といった掲載量と、「絵」の造作やレイアウト、配色といったデザインなど、多面的に影響すると考えられる。

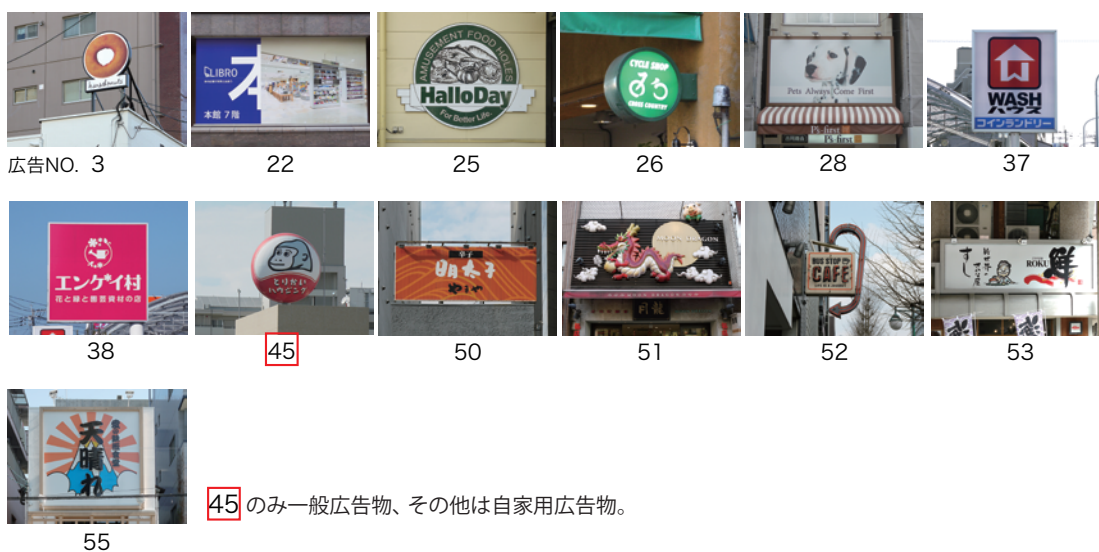


図 3-7. 受容効果が高い広告



図 3-8. 受容効果が低い広告

表 3-3. 受容効果が高い広告の掲載項目

広告NO	掲載項目											項目数	情報数	文字数	図の面積(%)
	店舗名・商品名	絵			説明		地理			電話番号	ホームページ				
		マーク	商品・店舗	イメージ	店主	キャブ チコ コンビ	商品・店舗 説明	地図	矢印						
3	○	○										2	2	10	63
22	㊦	○			○	○				○		5	5	21	62
25	㊦	○			㊦							3	3	40	77
26	㊦	○			○							3	3	21	39
28	㊦	○	○		㊦							4	4	27	29
37	○	○			○							3	3	15	60
38	○	○			○							3	3	15	23
45	○	○										2	2	9	34
50	○		○		○							3	3	8	100
51	○		○		○							3	3	22	40
52	㊦		○		㊦							3	3	25	34
53	○			○	○							3	3	19	30
55	○		○		○							3	3	9	58
㊦：英語表記    ㊦：掲載数											平均	3.1	3.1	19	50

※広告 50 の下地図を除くと図の割合は 18% で平均 44%

表 3-4. 受容効果が低い広告の掲載項目

広告NO	掲載項目											項目数	情報数	文字数	図の面積(%)
	店舗名・商品名	絵			説明		地理			電話番号	ホームページ				
		マーク	商品・店舗	イメージ	店主	キャブ チコ コンビ	商品・店舗 説明	地図	矢印						
2	○	○	○		○							4	4	18	100
6	㊦	○			○							3	3	22	26
13	○	○	○		③							4	6	63	88
18	○		○		○	③				○		5	7	67	53
19	○	○			○	②	○		○	○		7	8	101	67
24	㊦											1	1	8	19
36	○	○	④			③	○	○				6	11	57	58
39	○	○		○	○				○	○	○	7	7	79	100
40	○	○		○	○	④				②		6	10	97	90
42			②		③	⑨						3	14	331	85
47	○	○			○				○	○		5	5	43	59
48	○				②			○	○	○		5	6	23	76
54		○		○	○	⑩	②		②	②		6	24	358	60
60	○		○		○	⑩						4	13	11	56
㊦：英語表記    ㊦：掲載数											平均	4.7	8.5	91	67

表 3-5. 試料 60 面の掲載項目と情報数

自家用広告物の掲載項目と情報数

広告NO	掲載情報項目											情報数	文字数	
	店舗名・商品名	絵			説明	地理		電話番号	URL	ホームページ				
		マーク	商品・店舗	イメージ		店主	キャプション コピー							商品・店舗説明
1	○		○										2	8
2	○		○	○	○								4	18
3	○		○										2	10
4	㊦		○		○								3	30
5	○												1	6
8	○			○	○				○	○			5	46
9	○				○	○	○						4	23
10	○			○		④			○				7	51
14	○	○		○		⑨			○				13	45
17	○	○			○	③							7	38
20	㊦			○	㊦								3	33
21	○		○		○					○			4	12
22	㊦		○		○	○				○			5	21
23	○				○	○							3	27
24	㊦												1	8
25	㊦		○		㊦								3	40
26	㊦	○			○								3	21
28	㊦	○	○		㊦								4	27
29	○	○											2	17
34	○		○		㊦	○				○			5	75
35	㊦	○			○								3	10
37	○	○			○								3	15
38	○	○			○								3	15
39	○	○		○	○					○	○	○	7	79
41	○	○											2	13
42			②		③	⑨							14	331
46	○	○											2	2
49	○	○		○						○			4	51
50	○		○		○								3	8
51	○		○		○								3	22
52	㊦		○		㊦								3	25
53	○			○	○								3	19
55	○		○		○								3	9
56	○	○											2	15
57	○	○			㊦								3	23
58	㊦		○										2	13

一般広告物の掲載項目と情報数

広告NO	掲載情報項目											情報数	文字数	
	店舗名・商品名	絵			説明	地理		電話番号	URL	ホームページ				
		マーク	商品・店舗	イメージ		店主	キャプション コピー							商品・店舗説明
6	㊦	○			○								3	22
7	○				○	⑤			○				8	36
11	○	○							○	○			4	58
12	㊦				㊦	㊦							3	150
13	○	○		○	③								6	63
15	㊦		○		○						○		4	40
16	○		○		㊦								3	11
18	○		○		○	③			○				7	67
19	○	○			○	②	○		○	○			8	101
27		○	○		○	○							4	40
30	○				○	○				○			4	66
31	㊦		○		㊦								3	32
32	②	○	○		㊦	②			○	○			9	154
33	○		④		○	②			○	○			10	101
36	○	○	④			③	○	○					11	40
40	○	○		○	○	④					②		10	97
43	○	○		○	○	○							5	32
44	○	○			○								3	93
45	○	○											2	9
47	○	○			○				○	○			5	43
48	○				②			○	○	○			6	23
54		○			○	⑩	②		②	②			24	358
59	○			○	○					○			4	59
60	○			○	○	⑩							13	11

㊦：英語表記  
②：情報数

項目数の平均	4.97
自家用広告平均	3.92
一般広告平均	6.54
文字数の平均	48.5
自家用広告平均	32.6
一般広告平均	71.1

広告NO.19、42、54の文字数は、地図内の文字数は省く。  
 広告NO.40の金融業の掲載における義務表示等の文字数（229文字）は除く。  
 広告NO.43の金融業の掲載における義務表示等の文字数（117文字）は除く。

---

## 第四章

### 屋外広告物の受容効果の検証



---

本章では、前章で抽出した受容効果が高い広告と低い広告の表示要素の有効性を検証する。受容効果に影響があった表示要素は、掲載項目の数、情報数、文字数、「絵」の数などの掲載量と、「絵」の造作、レイアウト、配色などのデザインである。

検証する広告物の種類は、本研究の対象である問題が多い野立広告板とし、前章で受容効果が低い広告の7割を占めていた一般広告物の表示面に絞る。

広告主の業種については、近藤<sup>13)</sup>の屋外広告物実態調査において掲出されていた広告物の3割を占めていた医療機関を4店、同調査の掲出が多かった業種から冠婚葬祭業1店と娯楽関係2店、本研究の前調査で見ると人に受容されない不快な広告に分類されたものから、不動産1店、建設関係1店、飲食関係4店、その他安売り店1店の合計14店とする。

掲載情報の内容は、一般広告物の野立広告板で掲載されている社名や店舗名、業種内容、キャッチコピー、住所や電話番号、「絵」などとする。

1つの広告主の広告板に対して表示要素を変化させた4種類の表示面の合計56種類の試料を刺激とし、好感度と理解度の6項目による5段階評価による印象評価調査を行う。その結果を掲載量とデザイン面の観点から分析し、屋外広告物の受容効果を向上させる表示要素を明らかにする。

## 1. 屋外広告物の受容効果を向上させる表示要素の検証

### 1-1. 検証目的と検証項目

前章において抽出された「屋外広告物の受容効果が高い表示要素」を検証し、受容効果を向上させる表示要素を明らかにすることが検証の目的である。

検証で確認する事項は、以下のとおりである。

#### 1-1-1. 掲載量に関する検証

前章で抽出された受容効果が低い広告の表示要素を高い広告の表示要素に変化させる。

受容効果が高い表示要素は、以下のとおりである。

- ① 図（掲載情報の総量）の割合を下地面の50%以内とする。
- ② 掲載項目は3項目程度とする。
- ③ 色数は3色以下、または3色相以下とする。
- ④ 「絵」の数は1つとする。

---

### 1-1-2. デザインに関する検証

前章で抽出された受容効果が低い広告のデザインを高い広告のデザインに関する要素に変化させる。

#### ①多情報の表現方法違いによる検証

多情報の表示は受容効果を低下させる可能性があったが、その要因が掲載量そのものか、表現方法（デザイン）にあるかは不明である。掲載内容は変えず表現方法の違いにより受容効果が向上するかを検証する。

#### ②情報の明瞭化とレイアウトについての検証

受容効果が低い広告は主情報と副情報が不明瞭に表現されていた。情報を項目毎にまとめ、主情報と副情報のジャンプ率を上げる（文字の大きさの比率を変える）などデザインの違いによって受容効果が向上するかを検証する。また、主情報と下地色が不明瞭な配色に対して明度差をつけることで受容効果が向上するかを検証する。

#### ③「絵」についての検証

受容効果が低い広告は、「絵」が複雑である、「絵」を複数掲載する、人物の写真掲載などであった。「『絵』の数を減らす」、「写真をイラストやマーク等に変更する」など、「絵」の造作を変化させることで受容効果が向上するかを検証する。また、「絵」の掲載の有無で受容効果に違いがあるかを検証する。

### 1-1-3. 評価項目の相関に関する検証

広告掲出の目的は商品の購買促進や施設の利用であると考えられる。印象評価結果から「②買いたい・利用したい」と相関する項目を抽出する。

## 1-2. 検証方法

1つの広告に対し、4パターンのデザインを比較評価する。広告14種に対し4パターンのデザイン（試料A～D）56点を刺激とし、印象評価を行った。検証実施については、下記のとおりである。調査票例は図4-1参照。

- ・調査票配布日：平成30年6月11日
- ・調査票集計期間：平成30年7月1日～7月30日
- ・調査票配布数：43部
  - 回収数：40部
  - 回収率：93%

### 1-2-1. 検証被験者

被験者は、現役デザイナー 40 名とした。事前調査において、デザイナーとデザイン経験が無い人では印象評価に顕著な相違が見られなかったこと、さらにデザイナーはサンプル画像と設置画像から、状況の想定が容易であると思われた。また、デザイン経験が無い人は、屋外広告物の画像を紙面で評価する場合に、試料の掲載内容を紙媒体と同様に評価する可能性があったため、被験者から除いた。日本サインデザイン協会に所属する、屋外広告物や空間のコミュニケーションデザインに従事するデザイナーとした。

被験者の属性は、表 4-1 のとおりである。

表 4-1. 検証被験者属性

(人)				(人)			
総数		男	女	居住地			
40		24	16	福岡県	19	佐賀県	1
年齢		男女比		東京都	1	愛媛県	1
20代	3	0	3	沖縄県	1	富山県	1
30代	2	2	0	北海道	2	静岡県	1
40代	12	7	5	大阪府	3	/	
50代	19	12	7	神奈川県	5		
60代	4	3	1	香川県	4		
合計	40	24	16	福島県	1		

### 1-2-2. 評価項目

受容効果として、見る人の興味を引き購買や利用につながるかといった好感度と、その広告の内容がわかりやすいか、広告が見つかりやすいかといった理解度によって評価した。

好感度 (①好き⇔嫌い、②買いたい・利用したい⇔買いたくない・利用したくない、③楽しくなる⇔不愉快になる)、理解度 (④わかりやすい⇔わかりにくい、⑤見つけやすい⇔見つけにくい、⑥覚えやすい⇔覚えにくい) の 6 項目について、それぞれに「とても思う」「やや思う」と「どちらでもない」の 5 段階評価を行った<sup>図 4-2</sup>。



図 4-1. 調査票例

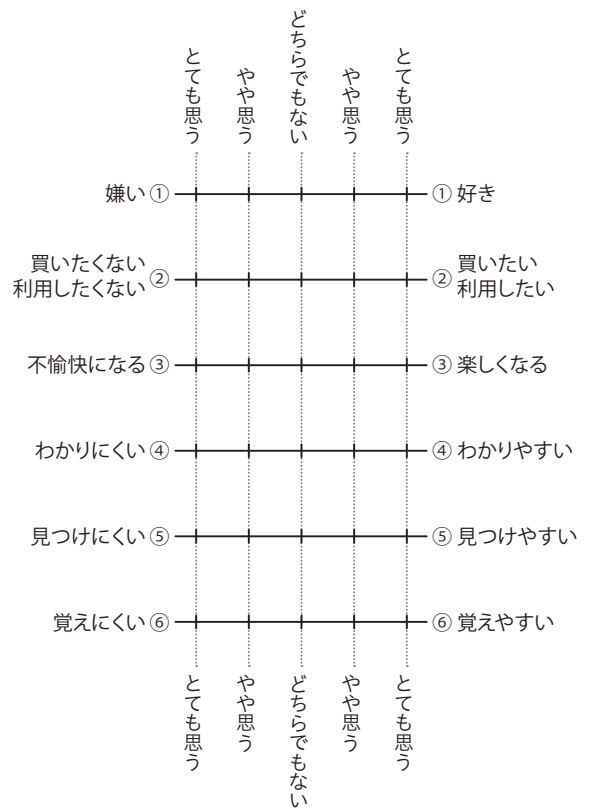


図 4-2. 評価票例



### 1-2-3. 試料画像

4 パターンのデザインは、次の試料 A ~D とした(図4-3)。

・試料 A は、「受容効果が低い表示要素」で構成したデザイン。(以下、Ⓐと表記) 試料作成にあたっては、実際に設置されている「受容効果が低い表示要素」を含む広告板をサンプルとした。

・試料 B は、掲載内容については試料 A と同等とし、レイアウトや色彩を調整したデザイン。(以下、Ⓑと表記)

・試料 C は、「受容効果が高い表示要素」で構成したデザイン。(以下、Ⓒと表記)

・試料 D は、C と同様に「受容効果が高い表示要素」で構成したデザイン。(以下、Ⓓと表記) Ⓓは、Ⓒの写真をイラストやマークに変更、主情報を「絵」とし文字を副情報としたもの、色彩の変更などである。

広告板は、高さ 1.5m、幅 2m 程度の表示面とし、設置イメージ画像は、都心近郊の片側 1 車線 (自動車速度 50km/h) に設置されたものとし、表示面の大きさや高さ、走行距離等から、対象者として自動車と歩行者の双方に有効である広告板を想定した。広告物背景は全て統一した。検証試料の表示画像を図 4 - 4 に示す。

広告板の背景については、都心部と住宅地を結ぶ都心近郊に野立広告板が集中し問題となることが多いため、都心近郊に設置されたものとした。

調査票は、A3 見開きに広告 1 種とし、Ⓐ~Ⓓ 4 つの試料とそれぞれの設置イメージ画像を提示した。調査票の例は図 4-1、及び資料画像は図 4 - 4 (1)~(4) 参照。



図 4-3. 試料画像例



図 4-4. 検証試料画像 (1)



図 4-4. 検証試料画像 (2)



図 4-4. 検証試料画像 (3)





図 4-4. 検証試料画像 (4)

## 2. 受容効果の分析

評価については、項目①とても好きと思う 5 点、やや好きと思う 4 点、どちらともいえない 3 点、やや嫌いと思う 2 点、とても嫌いと思う 1 点とし、その他の項目②～⑥についても同様に肯定的評価の「とても思う 5 点」、「やや思う 4 点」、「どちらでもない 3 点」、否定的評価の「やや思う 2 点」、「とても思う 1 点」とし採点をした。

試料 56 点の平均値を説明変数とした主成分分析を行い、データを標準化した<sup>表 4-2)</sup>。広告 56 点をクラスター分析した結果、グループ A は 23 点 (41%)、B は 43 点 (43%)、C は 9 点 (16%) に分類された。グループ A には主成分スコア順位 1～23 位、B は 24 位～47 位、C は 48 位～56 位であった<sup>表 4-3)</sup>。評価結果の詳細は付録 pp.150～184 を参照。

試料 NO.1～14 の①～④の評価平均レーダを表 4-4 に示す。

表 4-2. 主成分分析表

NO	① 好き	② 買いたい	③ 楽しくなる	④ わかりやすい	⑤ 見つけやすい	⑥ 覚えやすい	好感度	理解度	主成分 スコア
1-A	-2.240	-2.546	-2.192	-1.755	-1.271	-2.044	-4.027	-1.845	56
1-B	-0.125	-0.056	-0.230	0.765	0.034	-0.191	-0.238	0.221	29
1-C	1.379	1.396	0.899	-0.037	-0.214	0.427	2.119	0.066	12
1-D	1.420	1.396	0.840	0.364	-0.028	0.876	2.108	0.443	10
2-A	-1.828	-1.872	-2.025	-1.500	-1.321	-1.950	-3.306	-1.735	54
2-B	0.273	0.515	0.293	0.957	0.134	-0.034	0.623	0.384	21
2-C	1.304	1.396	1.105	1.068	0.922	1.499	2.195	1.270	4
2-D	1.344	1.137	2.148	0.622	1.346	1.116	2.678	1.119	3
3-A	-1.114	-0.209	-0.229	1.403	2.255	1.938	-0.894	2.032	13
3-B	0.234	0.651	0.525	1.012	-0.048	0.952	0.814	0.700	15
3-C	0.591	0.853	0.641	0.063	-0.957	-0.362	1.203	-0.454	27
3-D	-0.995	-1.777	-0.692	-0.830	-1.745	-1.074	-1.996	-1.323	50
4-A	-0.163	0.651	0.409	2.017	2.315	1.499	0.519	2.117	7
4-B	0.313	0.853	0.583	0.733	0.255	0.021	1.009	0.367	16
4-C	0.154	-0.007	-0.171	-0.663	-0.775	-1.184	-0.015	-0.954	43
4-D	0.154	-0.614	-0.750	0.175	-2.593	-0.308	-0.701	-0.982	45
5-A	-2.026	-1.979	-1.910	-1.835	-0.896	-1.841	-3.414	-1.665	55
5-B	0.947	1.359	0.873	1.738	0.619	0.952	1.833	1.204	6
5-C	1.027	0.651	0.641	0.454	0.376	0.514	1.337	0.489	14
5-D	0.789	0.448	0.351	-0.216	-0.836	0.678	0.915	-0.131	26
6-A	-0.410	-0.056	0.008	-0.552	0.283	-0.416	-0.263	-0.252	33
6-B	1.583	1.760	1.494	1.681	0.842	1.550	2.791	1.483	2
6-C	0.119	-0.108	-0.230	-0.381	-1.209	-0.416	-0.128	-0.726	39
6-D	1.013	0.878	0.721	1.108	0.780	0.988	1.507	1.046	9
7-A	-1.035	-0.866	-1.098	0.119	1.467	0.514	-1.733	0.759	35
7-B	-0.520	-0.260	-0.924	0.398	1.285	0.404	-0.987	0.755	30
7-C	-0.797	-1.221	-1.156	-0.663	0.982	0.623	-1.833	0.340	42
7-D	-0.202	-0.512	-0.402	0.007	-0.472	0.295	-0.645	-0.059	34
8-A	-1.788	-1.423	-1.794	-1.984	-1.745	-1.786	-2.891	-2.004	53
8-B	-0.163	0.550	0.525	0.307	0.073	0.240	0.528	0.226	25
8-C	1.027	1.005	1.197	0.901	0.558	0.952	1.865	0.877	8
8-D	1.106	0.448	0.721	-0.830	0.558	0.788	1.314	0.186	18
9-A	-0.480	-0.160	-0.055	0.007	-0.533	-0.965	-0.399	-0.542	40
9-B	-0.321	0.048	0.119	0.063	-0.654	-0.636	-0.088	-0.445	36
9-C	0.591	0.359	0.235	0.231	0.255	0.076	0.683	0.204	24
9-D	0.591	-0.315	0.989	-0.439	0.861	0.623	0.735	0.378	22
10-A	-1.590	-1.372	-1.098	-1.333	-1.199	-2.443	-2.342	-1.811	51
10-B	-0.599	-0.310	-0.402	-0.663	-0.351	-0.855	-0.757	-0.681	44
10-C	0.511	-0.108	-0.229	0.342	0.679	1.116	0.099	0.778	20
10-D	-0.638	-0.866	0.119	-0.607	-0.412	-0.089	-0.795	-0.402	41
11-A	-1.550	-1.575	-1.794	-0.160	0.861	-0.143	-2.841	0.199	48
11-B	-0.361	-0.158	-0.518	0.957	0.558	0.569	-0.601	0.757	28
11-C	-0.559	-0.765	-0.866	-1.109	-0.715	-0.417	-1.266	-0.814	46
11-D	1.304	1.157	1.394	0.287	-0.472	0.349	2.227	0.062	11
12-A	-0.401	-0.057	-0.692	0.175	-0.109	-0.417	-0.667	-0.128	38
12-B	0.392	0.398	0.235	1.068	0.316	0.349	0.591	0.631	17
12-C	1.066	0.499	0.699	-0.495	-0.048	0.349	1.307	-0.070	23
12-D	0.472	-0.007	0.003	-1.221	0.134	0.076	0.269	-0.369	32
13-A	-1.035	-1.676	-0.982	-2.282	-1.745	-1.950	-2.129	-2.173	52
13-B	0.789	0.600	0.467	0.398	0.194	0.021	1.070	0.223	19
13-C	0.987	1.207	1.105	1.236	1.346	0.788	1.904	1.223	5
13-D	1.383	1.662	2.438	1.794	1.164	1.335	3.171	1.561	1
14-A	-1.792	-0.730	-1.479	-0.953	0.842	-0.472	-2.312	-0.217	49
14-B	-0.410	0.359	-0.052	0.192	0.034	-0.528	-0.060	-0.111	31
14-C	0.688	0.048	0.483	-1.125	-0.898	-0.809	0.705	-1.029	37
14-D	-0.410	-0.678	-0.290	-1.011	-1.084	-1.146	-0.794	-1.178	47
					分散	4.52	2.86	1.01	
					寄与率	75%	96%	34%	

表 4-3. クラスタ分析

NO	①	②	③	④	⑤	⑥	A	B	C	分類	A 主成分スコア 順位		B 主成分スコア 順位	
	好き	買いたい	楽しくなる	わかりやすい	見つけやすい	覚えやすい					A	B	C	順位
1-A	-2.240	-2.546	-2.192	-1.755	-1.271	-2.044	48.066	20.605	2.065	C	1-C	12	1-B	29
1-B	-0.125	-0.056	-0.230	0.765	0.034	-0.191	4.202	1.034	14.019	B	1-D	10	3-C	27
1-C	1.379	1.396	0.899	-0.037	-0.214	0.427	2.165	6.528	30.686	A	2-B	21	4-C	43
1-D	1.420	1.396	0.840	0.364	-0.028	0.876	1.295	7.653	34.151	A	2-C	4	4-D	45
2-A	-1.828	-1.872	-2.025	-1.500	-1.321	-1.950	39.095	14.722	0.659	C	2-D	3	5-D	26
2-B	0.273	0.515	0.293	0.957	0.134	-0.034	1.721	2.452	20.717	A	3-A	13	6-A	33
2-C	1.304	1.396	1.105	1.068	0.922	1.499	1.269	12.337	43.736	A	3-B	15	6-C	39
2-D	1.344	1.137	2.148	0.622	1.346	1.116	2.691	14.658	46.643	A	4-A	7	7-A	35
3-A	-1.114	-0.209	-0.229	1.403	2.255	1.938	10.195	14.502	34.033	A	4-B	16	7-B	30
3-B	0.234	0.651	0.525	1.012	-0.048	0.952	1.021	4.272	25.912	A	5-B	6	7-C	42
3-C	0.591	0.853	0.641	0.063	-0.957	-0.362	4.528	2.915	19.645	B	5-C	14	7-D	34
3-D	-0.995	-1.777	-0.692	-0.830	-1.745	-1.074	24.198	6.807	2.401	C	6-B	2	8-B	25
4-A	-0.163	0.651	0.409	2.017	2.315	1.499	6.025	15.619	42.659	A	6-D	9	9-A	40
4-B	0.313	0.853	0.583	0.733	0.255	0.021	1.112	3.118	23.041	A	8-C	8	9-B	36
4-C	0.154	-0.007	-0.171	-0.663	-0.775	-1.184	10.196	1.529	8.581	B	8-D	18	9-C	24
4-D	0.154	-0.614	-0.750	0.175	-2.593	-0.308	17.104	6.118	11.784	B	9-D	22	10-B	44
5-A	-2.026	-1.979	-1.910	-1.835	-0.896	-1.841	39.667	15.302	0.659	C	10-C	20	10-D	41
5-B	0.947	1.359	0.873	1.738	0.619	0.952	1.285	10.673	40.081	A	11-D	11	11-B	28
5-C	1.027	0.651	0.641	0.454	0.376	0.514	0.373	4.209	26.573	A	12-B	17	11-C	46
5-D	0.789	0.448	0.351	-0.216	-0.836	0.678	3.524	2.738	20.275	B	12-C	23	12-A	38
6-A	-0.410	-0.056	0.008	-0.552	0.283	-0.416	6.344	0.598	9.925	B	13-B	19	12-D	32
6-B	1.583	1.760	1.494	1.681	0.842	1.550	3.315	17.605	53.460	A	13-C	5	14-B	31
6-C	0.119	-0.108	-0.230	-0.381	-1.209	-0.416	8.745	1.034	9.645	B	13-D	1	14-C	37
6-D	1.013	0.878	0.721	1.108	0.780	0.988	0.228	7.634	34.184	A			14-D	47
7-A	-1.035	-0.866	-1.098	0.119	1.467	0.514	11.223	5.673	13.345	B	C 主成分スコア 順位			
7-B	-0.520	-0.260	-0.924	0.398	1.285	0.404	6.788	3.792	15.427	B	1-A	56		
7-C	-0.797	-1.221	-1.156	-0.663	0.982	0.623	12.934	4.877	9.824	B	2-A	54		
7-D	-0.202	-0.512	-0.402	0.007	-0.472	0.295	6.443	0.500	10.222	B	3-D	50		
8-A	-1.788	-1.423	-1.794	-1.984	-1.745	-1.786	38.768	14.506	1.232	C	5-A	55		
8-B	-0.163	0.550	0.525	0.307	0.073	0.240	1.993	1.658	18.414	B	8-A	53		
8-C	1.027	1.005	1.197	0.901	0.558	0.952	0.249	8.068	35.419	A	10-A	51		
8-D	1.106	0.448	0.721	-0.830	0.558	0.788	2.765	4.978	25.038	A	11-A	48		
9-A	-0.480	-0.160	-0.055	0.007	-0.533	-0.965	8.581	0.796	8.309	B	13-A	52		
9-B	-0.321	0.048	0.119	0.063	-0.654	-0.636	6.700	0.578	10.480	B	14-A	49		
9-C	0.591	0.359	0.235	0.231	0.255	0.076	1.618	1.600	18.881	B				
9-D	0.591	-0.315	0.989	-0.439	0.861	0.623	2.891	4.104	21.964	A				
10-A	-1.590	-1.372	-1.098	-1.333	-1.199	-2.443	32.786	11.352	1.227	C				
10-B	-0.599	-0.310	-0.402	-0.663	-0.351	-0.855	10.644	0.870	5.560	B				
10-C	0.511	-0.108	-0.229	0.342	0.679	1.116	2.362	3.433	21.379	A				
10-D	-0.638	-0.866	0.119	-0.607	-0.412	-0.089	9.287	1.036	7.388	B				
11-A	-1.550	-1.575	-1.794	-0.160	0.861	-0.143	20.109	7.661	6.672	C				
11-B	-0.361	-0.158	-0.518	0.957	0.558	0.569	4.306	2.767	17.093	B				
11-C	-0.559	-0.765	-0.866	-1.109	-0.715	-0.417	14.181	1.995	3.809	B				
11-D	1.304	1.157	1.394	0.287	-0.472	0.349	2.339	7.118	31.897	A				
12-A	-0.401	-0.057	-0.692	0.175	-0.109	-0.417	7.041	0.494	9.231	B				
12-B	0.392	0.398	0.235	1.068	0.316	0.349	1.155	3.107	22.725	A				
12-C	1.066	0.499	0.699	-0.495	-0.048	0.349	2.454	3.263	22.184	A				
12-D	0.472	-0.007	0.003	-1.221	0.134	0.076	6.234	1.775	13.337	B				
13-A	-1.035	-1.676	-0.982	-2.282	-1.745	-1.950	35.606	13.125	2.348	C				
13-B	0.789	0.600	0.467	0.398	0.194	0.021	1.163	2.598	21.988	A				
13-C	0.987	1.207	1.105	1.236	1.346	0.788	0.976	10.654	39.638	A				
13-D	1.383	1.662	2.438	1.794	1.164	1.335	5.191	21.259	58.865	A				
14-A	-1.792	-0.730	-1.479	-0.953	0.842	-0.472	19.230	6.425	5.281	C				
14-B	-0.410	0.359	-0.052	0.192	0.034	-0.528	5.024	0.709	12.300	B				
14-C	0.688	0.048	0.483	-1.125	-0.898	-0.809	9.318	2.868	13.112	B				
14-D	-0.410	-0.678	-0.290	-1.011	-1.084	-1.146	15.009	2.508	4.421	B				

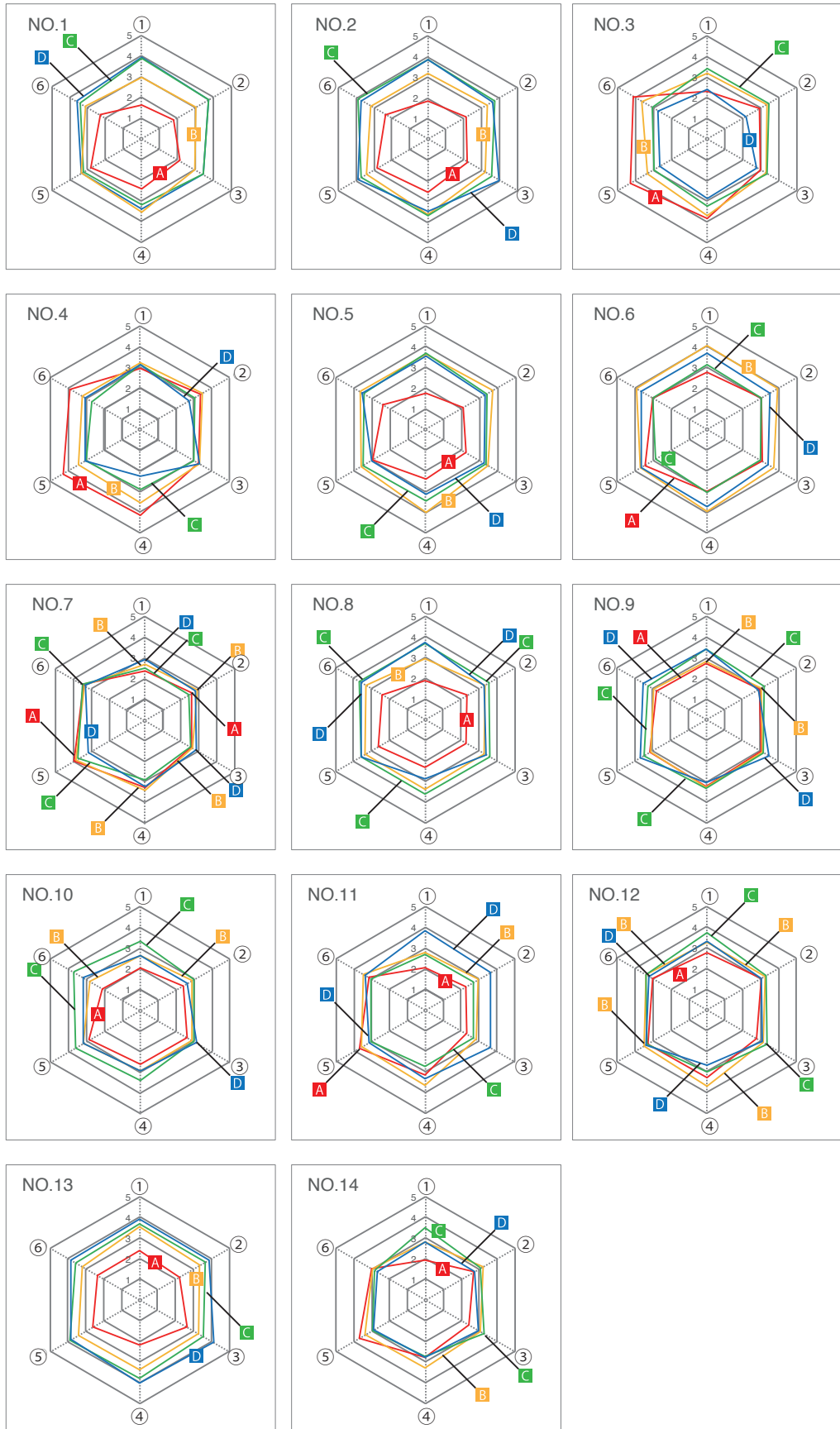
A	0.814	0.825	0.840	0.756	0.640	0.825
B	-0.161	-0.168	-0.223	-0.198	-0.270	-0.219
C	-1.649	-1.661	-1.552	-1.404	-0.913	-1.523

A	0.814	0.825	0.840	0.756	0.640	0.825
B	-0.161	-0.168	-0.223	-0.198	-0.270	-0.219
C	-1.649	-1.661	-1.552	-1.404	-0.913	-1.523

表 4-4. 評価平均値レーダ表

A— B— C— D—





---

## 2-1. 掲載量に関する分析 -1

多情報の表示①②を、③④の情報を限定することで受容効果が向上するかを検証した。情報の限定は、「『図』の面積を下地面の 50%以内、掲載項目の数を 3 項目程度、色数を 3 色以下、または 3 色相以下、『絵』の数を 1 つにする」などである。(対象広告は、NO.1、2、5、7、8、9、10、11、12、14)

③または④にすることで、①または②より評価が向上した項目は以下のとおりである。

- ・「①好き」、「②買いたい・利用したい」は、全ての広告が向上した。
- ・「③楽しくなる」は、全ての広告が向上した。
- ・「④わかりやすい」は、9割の広告が向上した。
- ・「⑤見つけやすい」は、7割の広告が向上した。
- ・「⑥覚えやすい」は、9割の広告が向上した。

主成分スコアを比較した場合、③④共に①②より評価が高い広告は5割（NO.1、2、8、9、10）、③の評価が最も高い広告は4割（NO.5、7、12、14）であった。

高評価であったクラスター分析グループ A に分類された試料 23 点から、掲載量を分析した結果、「絵」の数を除く項目数の平均は 3 項目、情報数の平均は 4 情報、「絵」の数の平均は 1 つ、「図」の面積の平均は 46%、色彩の数の平均は「絵」を含めた場合は 4 色、視覚的に影響が少ない面積が小さい色彩（例：NO.6-B、6-C、9-D マーク内の微細な配色）や同一色相で単色に見える場合は 1 色とした場合の色彩の数の平均は 3 色、文字数の平均は 29 文字である<sup>表 4-5</sup>。

「図」の面積は、50% 以上の表示① 9 点（NO.1、3、4、5、7、8、10、11、14）を 50% 以下の表示③④にし、評価が向上したものは 5 点（NO.1、8、10、11、14）であった。NO.3 と NO.4 の 50% 以上の表示①②は、50% 以下の表示③④では評価が低下した。NO.5 は表示③④共に評価は向上したが、表示③は 50% 以上であるが評価が向上した。NO.7 は同様の掲載内容である①71%を③58%にした場合には評価が向上しているが、50% 以下の③④では評価が低下した<sup>表 4-6</sup>。

表 4-5. クラスターグループ A 掲載量

NO	項目数	情報数	「絵」の数	「図」の面積	①色彩の数	②色彩の数	文字数	主成分スコア
1-C	3	4	1	31	2	2	45	12
1-D	3	4	1	31	2	2	45	10
2-B	4	8	1	24	5	4	43	21
2-C	3	6	1	28	4	4	26	4
2-D	3	6	1	36	4	4	26	3
3-A	3	6	1	67	3+4 <sup>Photo</sup>	3	24	13
3-B	3	6	1	53	2+4 <sup>Photo</sup>	2	24	15
4-A	3	4	3	73	4+4 <sup>Photo</sup>	4	27	7
4-B	3	5	3	62	2+4 <sup>Photo</sup>	2	29	16
5-B	3	4	1	40	1	1	32	6
5-C	3	3	1	66	1	1	24	14
6-B	2	3	2	100	3+7 <sup>M</sup>	3	10	2
6-D	2	3	1	30	2+7 <sup>M</sup>	3	10	9
8-C	3	9	1	100	4	3	58	8
8-D	3	3	1	100	2	2	28	18
9-D	3	4	1	40	1+7 <sup>L</sup>	4	40	22
10-C	4	4	1	28	3	4	35	20
11-D	4	4	1	37	3	3	35	11
12-B	4	6	1	26	1	1	48	17
12-C	3	4	1	14	1	1	19	23
13-B	2	2	1	19	1	1	10	19
13-C	2	2	1	17	1	1	10	5
13-D	2	2	1	25	1+8 <sup>L</sup>	3	10	1
平均	3	4	1	46	4	3	29	

項目数、情報数は「絵」を除く。

①色彩の数 4<sup>Photo</sup>: カラー写真、7<sup>M</sup>: マーク7色、1+7<sup>L</sup>: イラスト7色

②色彩の数: 視覚的に影響が少ない、面積が小さい色を省く色彩の数。同一色相等単色に見える場合は1とする。

表 4-6. 「図」の面積比較表

NO	「図」の面積	クラスターG	主成分スコア	NO	「図」の面積	クラスターG	主成分スコア
1-A	54	C	56	8-A	67	C	53
1-B	44	B	29	8-B	33	B	25
1-C	31	A	12	8-C	22	A	8
1-D	31	A	10	8-D	17	A	18
3-A	67	A	13	10-A	56	C	51
3-B	53	A	15	10-B	51	B	44
3-C	28	B	27	10-C	28	A	20
3-D	42	C	50	10-D	53	B	41
4-A	73	A	7	11-A	68	C	48
4-B	62	A	16	11-B	50	B	28
4-C	24	C	43	11-C	39	B	46
4-D	42	B	45	11-D	37	A	11
5-A	57	C	55	14-A	75	C	49
5-B	40	A	6	14-B	42	B	31
5-C	66	A	14	14-C	22	B	37
5-D	25	B	26	14-D	21	C	47
7-A	71	B	35				
7-B	58	B	30				
7-C	46	B	42				
7-D	46	B	34				

□ 50% 以上

## 2-2. デザインに関する分析

### 2-2-1. 多情報掲載の表現方法の違いに関する分析

多情報掲載①の情報内容量を変えず、②レイアウトや色彩調整などの表現方法の違いにより受容効果が向上するかを検証した。(対象広告は、NO.1、2、5、7、8、9、10、11、12、14)

①から②にすることで、評価が向上した項目は以下のとおりである。

・「①好き」、「②買いたい・利用したい」、「③楽しくなる」、「④わかりやすい」は、全ての広告において評価が向上した。

・「⑤見つけやすい」は6割の広告が向上した。

・「⑥覚えやすい」は8割の広告が向上した。

総合評価としては、各広告の①と②の主成分スコアを比較すると、全ての広告において②の順位が上がっており、受容効果の向上がみられた。表4-7)

表 4-7. 主成分スコア順位比較表

NO	Rank	NO	Rank	NO	Rank	NO	Rank	NO	Rank
1-①	56位	2-①	54位	5-①	55位	7-①	35位	8-①	53位
1-②	29位	2-②	21位	5-②	6位	7-②	30位	8-②	25位
9-①	40位	10-①	51位	11-①	48位	12-①	38位	14-①	49位
9-②	36位	10-②	44位	11-②	28位	12-②	17位	14-②	31位

### 2-2-2. 情報の明瞭化とレイアウトについての評価分析

多情報掲載①②で検証した。(対象広告は、NO.2、5、10の①②)

②は、情報を項目毎にまとめ、主情報を大きく、副情報を小さくし情報の明瞭化を行った結果、何れの広告も好感度及び理解度共に評価が向上した。全て①はグループC、NO.2と5の②はグループAに移行した。表示文字の面積率の比較は、表4-8のとおりである。

表 4-8. 表示文字面積比較表

NO	主情報：副情報1：副情報2	NO	主情報：副情報1：副情報2
2-①	2：1.5：1	2-②	7.5：4：1
5-①	1.2：1：1	5-②	3：1.2：1
10-①	2：2：1	10-②	4：1.6：1

---

### 2-2-3. 「絵」についての評価分析

『絵』の数を減らす、「写真をイラストやマーク等に変更」など「絵」の造作を変化させることで受容効果が向上するかを検証した。(対象広告は、NO.2、3、4、5、6、8、9、10、11、13)

#### ①飲食店の広告 NO.3 と 4

①②の食品写真を、③写真を大きく変化させた場合の評価は以下のとおりである。

- ・NO.3 は、「①好き」、「②買いたい・利用したい」、「③楽しくなる」が向上した。
- ・NO.4 は、「①好き」は向上したが「②買いたい・利用したい」、「③楽しくなる」は低下した。
- ・NO.3、NO.4 共に、「④わかりやすい」、「⑤見つけやすい」、「⑥覚えやすい」は低下した。

①②の食品写真を、④イラストに変化させた場合の評価は以下のとおりである。

- ・NO.3、NO.4 共に、「①好き」は①より向上したが、その他の評価は全て低下し、食品写真をイラストに変更すると受容効果は低下した。

NO.3、NO.4 共に、①②はグループ A、③はグループ B、④はグループ C であった。

#### ②スポーツジムの広告 NO.9

⑤写真をイラストに変化させた場合の評価は以下のとおりである。

- ・「①好き」、「③楽しくなる」、「④わかりやすい」、「⑤見つけやすい」、「⑥覚えやすい」は向上した。
- ・「②買いたい・利用したい」、「④わかりやすい」は低下した。

①、②、③はグループ B、④はグループ A に分類され受容効果は向上した。

#### ③美容外科の広告 NO.11

⑤写真をマークに変化させた場合の評価は、「⑤見つけやすい」以外の評価は全て向上した。①はグループ C、②と③はグループ B、④はグループ A に分類され受容効果は向上した。

#### ④「絵」をシンボリックに大きくした広告 NO.2、5、6、8

掲載量が等しい③と④で検証した。⑤「絵」を大きくシンボリックに変化させた場合の評価は以下のとおりである。

- ・NO.2 は、⑤が「③楽しくなる」と「⑤見つけやすい」の評価は高いが、他の項目は院名を主情報とした③の評価が高かった。ただし、③④共にグループ A で双方とも評価は高いが、主成分スコアは⑤が高く受容効果は向上した。



- ・NO.5 は、⑥が「⑥覚えやすい」のみ評価が高いが、他の項目はイメージ図③の評価が高かった。③はグループ A、⑥はグループ B となり、受容効果は低下した。
- ・NO.6 は、⑥が全ての項目で評価が高かった。③はグループ B、⑥はグループ A となり、受容効果は向上した。
- ・NO.8 は③が全ての項目で評価が高かった。ただし、③⑥共にグループ A で、マークの大小は受容効果に影響が見られなかった。

#### ⑤「絵」の有無 NO.13

「絵」の掲載がない④とシンボリックなマーク掲載③⑤とイラスト⑥を比較した結果、④より③、⑤、⑥は全ての項目で評価が高かった。④はグループ C、③、⑤、⑥はグループ A で、「絵」の掲載により受容効果が向上した。

#### ⑥業種と関連しない「絵」 NO.10

業種がわかる社名（文字）を大きくした③と業種と関連しない「絵」を大きくした⑥を比較した結果、⑥は「③楽しくなる」のみ評価が高く、その他は全て評価が低かった。③はグループ A、⑥はグループ B で、業種がわかる文字の方が業種と直接関連しない「絵」より受容効果が向上した。

### 2-2-4. 評価項目の相関分析

印象評価の結果から、評価項目間の相関分析を行った。<sup>表 4-9、表 4-10</sup>

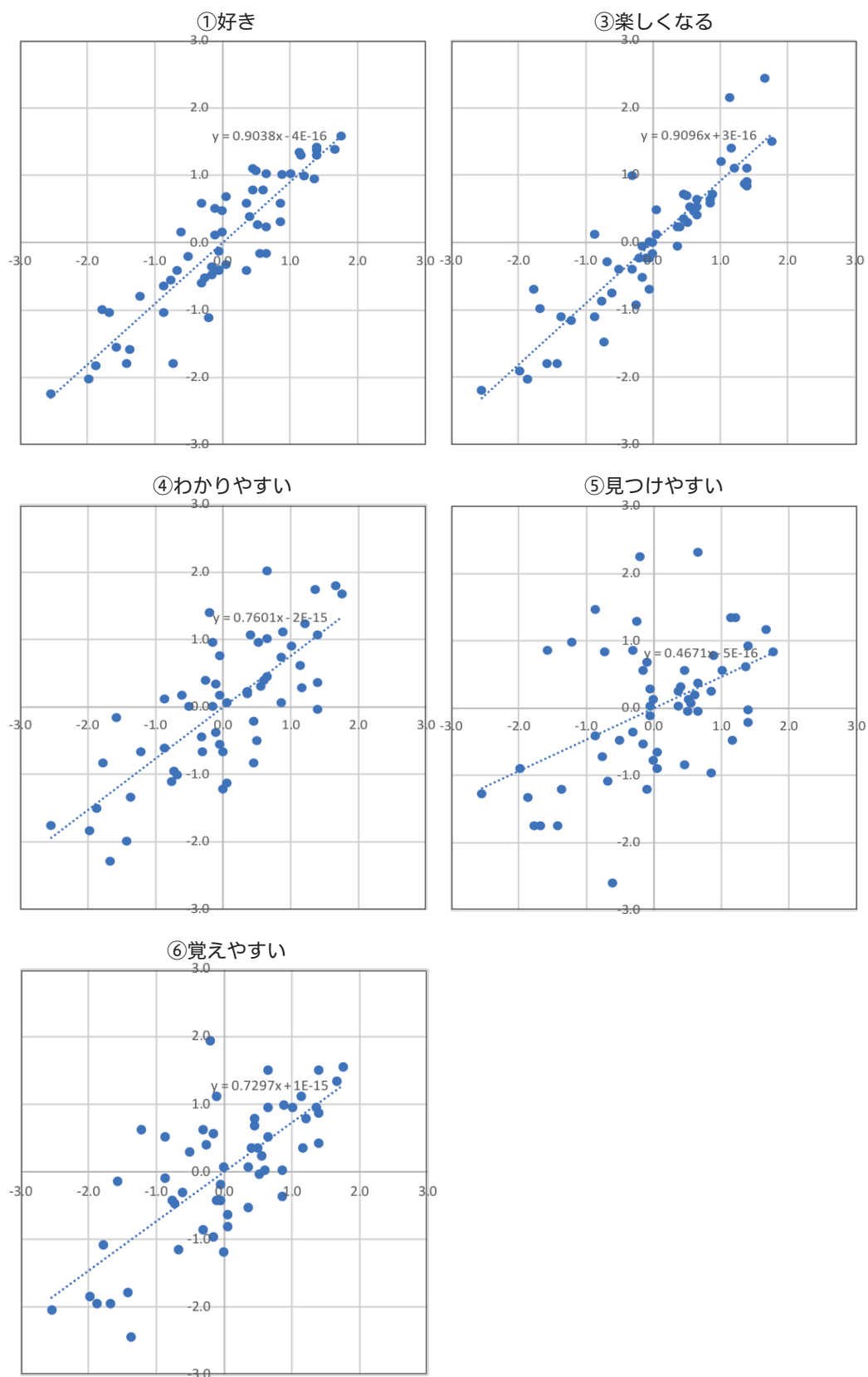
広告の目的は商品の購買促進や施設の利用であると考えられる。「②買いたい・利用したい」と他の項目との相関は、非常に強い項目は「③楽しくなる」、「①好き」であった。強い相関は「④わかりやすい」、「⑥覚えやすい」で、やや弱い相関は「⑤見つけやすい」であった。詳細は付録 p.185 を参照。

表 4-9. 評価項目相関分析表

	①好き	②買いたい	③楽しくなる	④わかりやすい	⑤見つけやすい	⑥覚えやすい
①好き	1	●	●	▲	□	▲
②買いたい	0.903	1	●	○	△	○
③楽しくなる	0.915	0.909	1	▲	△	▲
④わかりやすい	0.588	0.760	0.649	1	▲	○
⑤見つけやすい	0.298	0.467	0.398	0.662	1	○
⑥覚えやすい	0.679	0.729	0.679	0.811	0.775	1

数値は共分散 ●非常に強い ○強い ▲やや強い △やや弱い □弱い

表 4-10. 項目相関散布図



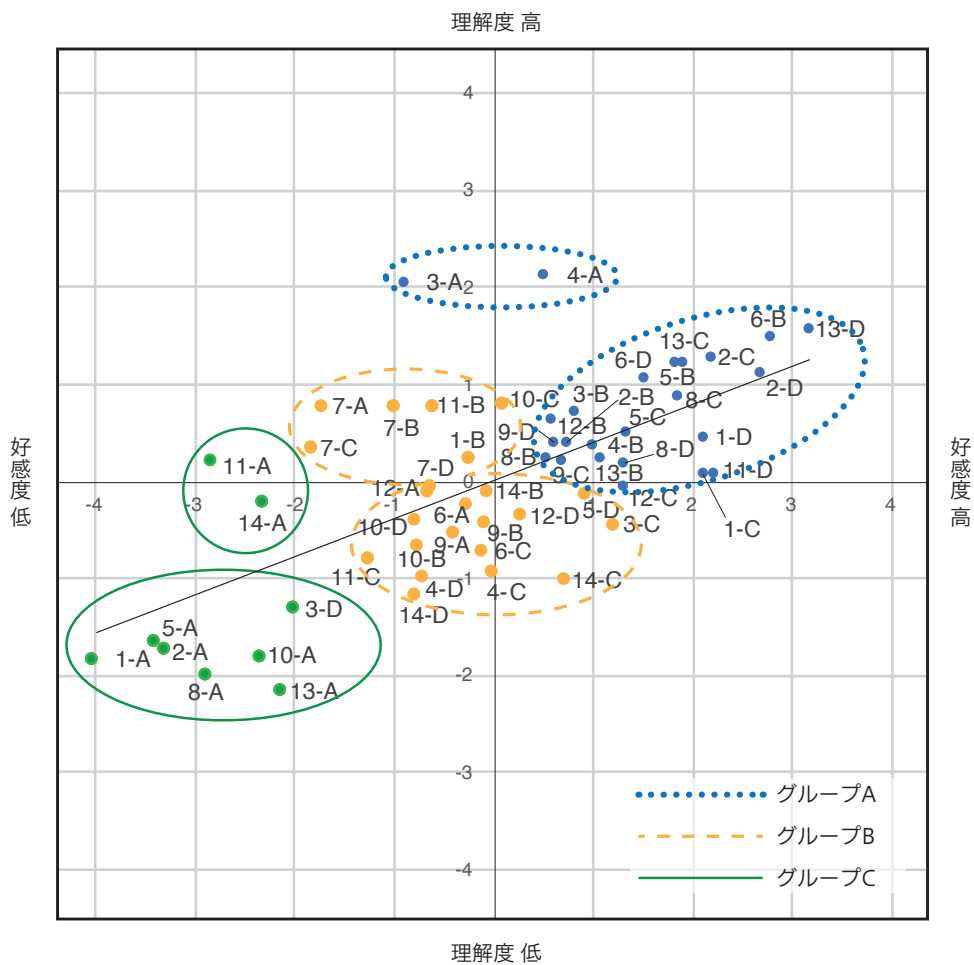
### 2-2-5. 受容効果における好感度と理解度の相関分析

各広告の好感度と理解度の相関を表 4-11 受容効果の散布図に示す。

受容効果は、好感度と理解度を指標としたものであるため、好感度と理解度が高いものが受容効果が高い広告となる（グループ A）。反対に、好感度と理解度が低いものが受容効果が低い広告である（グループ C）。

例外は、受容効果が高いグループ A の中で2つの広告は、好感度が比較的高くないものの理解度の高さが受容効果につながっている。（広告 NO.3-A と 4-A）これらの広告は、飲食店の広告で、受容効果が低い広告と仮説を立てたものである。これら広告について、例外事項として次項で分析し、考察する。

表 4-11. 受容効果の散布図



## 2-2-6. 例外事例の分析と考察

受容効果が低い表示要素で構成したものにもかかわらず、受容効果が高い結果であった NO.3-A と 4-A についてさらに分析を行う(表 4-12、図 4-4)。これらは、好感度と理解度の評価が反比例し、理解度が高いことが受容効果につながった広告である。

NO.3-A の表示要素は、掲載項目は 5 項目、情報数は 7 情報、図の面積 59%、「絵」は 1 つ、色彩は写真以外は 3 色以下で近似色相の配色である。NO.4-A は、掲載項目は 5 項目、情報数は 6 情報、図の面積は 68%、「絵」は 2 つ、色彩は写真以外は 3 色以下で近似色相の配色である。情報項目は、「絵」と地理を表す方向や距離を除くと、NO.3 は 4 項目、NO.4 は 3 項目である。「図」の面積は、どちらも「絵」が大半を占めている。「絵」は商品である食品をクローズアップした写真である。色彩以外は、掲載量は限定されており、「絵」を主情報として、シンボリックに掲載されていることが、わかりやすく高評価につながった要因のひとつと考えられる。

A タイプの近似色相の配色を変えた NO.3-B と 4-B は、共にグループ A に分類され受容効果が高く、こちらは好感度が高くなる。A タイプが B タイプより理解度の高さで受容効果が高い結果であったが、項目「②買いたい、利用したい」は B タイプの評価が高いことから、近似色相の配色(事例は、R と Y の高明度同士の派手な配色)は受容効果を向上させるとは言えない。

C タイプは、写真を大きくし、他の情報を抑えたものであるが、「博多とんこつ」と「ハ

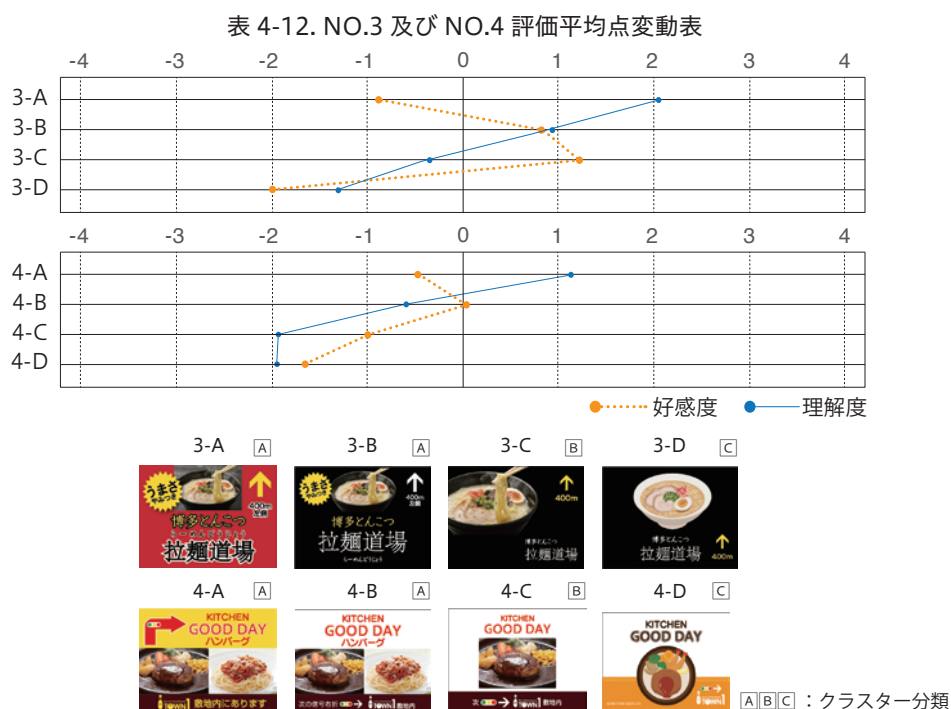


図 4-4. 飲食店の広告



ンバーグ」の文字がない。NO.3-C は、好感度項目全てにおいて最も評価が高いが、理解度が A、B タイプより劣る。NO.4-C は、好感度と理解度の平均がとれたもので、A、B、D タイプより⑥覚えやすいの評価が最も低い。

写真をイラストにした NO.3-D はグループ C に分類され、他のタイプより①好き以外の項目全てにおいて評価が低い。NO.4-D は①好き、③楽しくなるの評価は高いが、他のタイプより②買いたい・利用したい、④わかりやすいの評価が最も低い。

分析では、総合的に A タイプの派手な広告が最も受容効果が高かったが、項目「②買いたい、利用したい」の評価を考慮すると、色彩調整をした B タイプが好感度が高く、受容効果に優れている。また、事例の大衆的な飲食店の場合は、好感度が持てる広告であっても、利用につなげるためには「美味しくて安そう」などのイメージが優先され、直接的に“美味しそうなシズル感”を表現することと、商品名を明示することが受容効果を上げると考えられる。

### 3. 試料毎の比較分析と考察

検証で使用した試料 A~D の評価を比較し、広告の特徴と受容効果について分析し、考察する。

#### 3-1. 試料 1 (図 4-5)

試料 1-A は、多情報掲載のクリニックの広告で、グループ C に分類され受容効果が低いと評価された。同等の掲載量でレイアウトや色彩などのデザインを調整した 1-B はグループ B、地図と電話番号を削除し情報項目を 3 項目以内にした 1-C と 1-D はグループ A となり、掲載量を限定することで受容効果が向上した。特に、掲載量を限定することで好感度が向上した。主情報の名称が表示板が白地で黒文字の 1-C と、地色に抜き文字の 1-D では、1-D の理解度が高く、抜き文字にすることで受容効果が向上した。表 4-13)

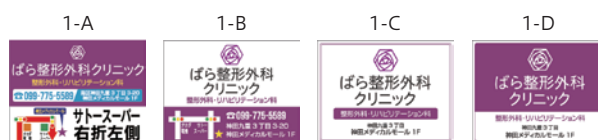
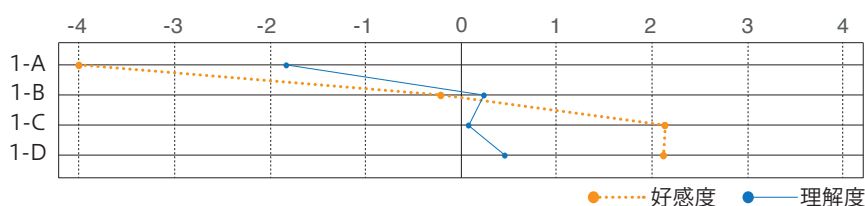


図 4-5. 試料 1 画像

表 4-13. 試料 1 評価平均点変動表



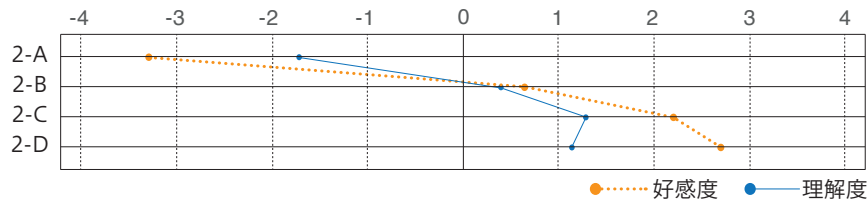
### 3-2. 試料 2 (図 4-6)

試料 2-A は、診療項目を分散してレイアウトされた広告で、グループ C である。情報項目をまとめた 2-B は、グループ A で受容効果が向上した。2-C と 2-D もグループ A であるが、情報を 3 項目に限定し、さらに主情報と副情報の比率を大きくすることで 2-B より受容効果が向上した。主情報が名称である 2-C は理解度が高く、「絵」(マーク) である 2-D は好感度が高い。主情報を明確にすることが受容効果が向上する。表 4-14)



図 4-6. 試料 2 画像

表 4-14. 試料 2 評価平均点変動表



### 3-3. 試料 3 および試料 4

試料 3、試料 4 は、前項 2-2-6. 例外事例の分析と考察を参照。

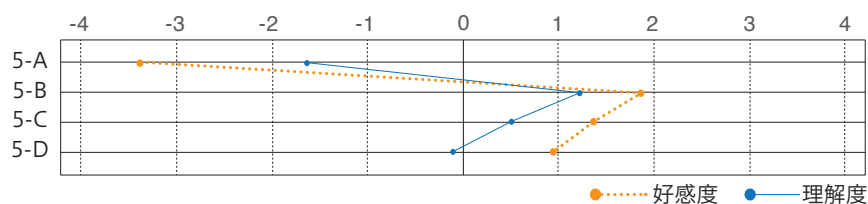
### 3-4. 試料 5 (図 4-7)

5-A は、情報にメリハリがなく、近似色相、明度差が小さい曖昧な配色で、グループ C である。レイアウトと色彩などのデザイン調整を行った 5-B は、グループ A で受容効果が向上した。さらに、情報を減らした 5-C はグループ A であるが、5-B の方が受容効果が高かった。「絵」をシンボリックにした 5-D はグループ B で、「⑤見つけやすい」の評価が B 及び C より低く、受容効果に影響している。5-B と 5-C に比べ、5-D は表示板全面が緑単色で地味な印象である。表 4-15)



図 4-7. 試料 5 画像

表 4-15. 試料 5 評価平均点変動表



### 3-5. 試料 6 (図 4-8)

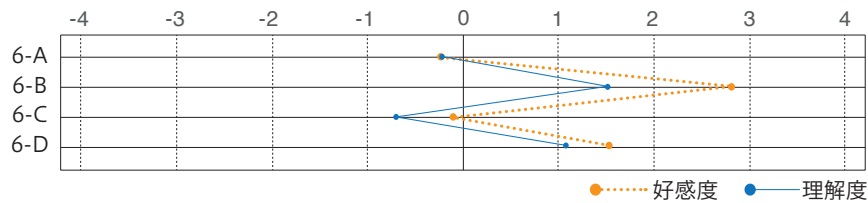
6-A は主情報と下地の色彩が同一色相の配色で、グループ B である。主情報と下地色の明度差をつけた 5-B は、グループ A で受容効果が向上した。特に好感度が高い。「絵」を 1 つにした、下地にグラフィックパターンをみの 6-C はグループ B、マークをみの 6-D はグループ A である。マークがない 6-C は、6-A より理解度が劣る。業種を表現したマークの掲載は、受容効果が向上する。主となる「絵」の他に、表示の下地として明度差が小さいグラフィックパターンは有効であると考えられる。

表 4-16)



図 4-8. 試料 6 画像

表 4-16. 試料 6 評価平均点変動表



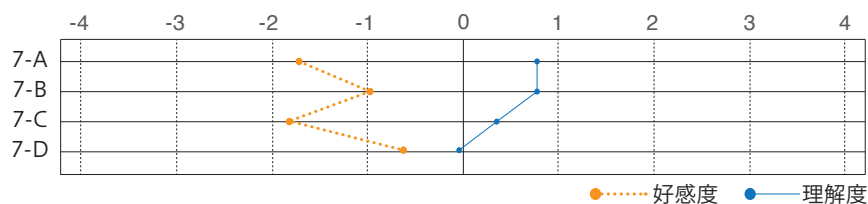
### 3-6. 試料 7 (図 4-9)

7-A は、多情報、人物の写真、派手な色彩配色の広告である。7-B、C、D 共に全てグループ B である。同等の情報内容で表示板に余白を持たせた 7-B は好感度が向上し、派手な色彩をクリニックに相応しい清潔感のある色彩に変更した場合はさらに好感度が向上した。診療項目を削除すると理解度が低下した。表 4-17)



図 4-9. 試料 7 画像

表 4-17. 試料 7 評価平均点変動表



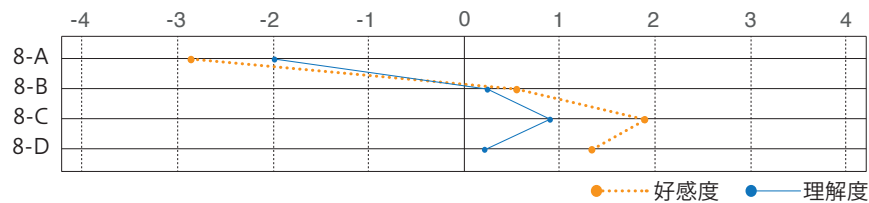
### 3-7. 試料 8 (図 4-10)

多情報の 8-A はグループ C、情報内容は同等で情報を項目毎にまとめレイアウトを調整した 8-B はグループ B である。さらに、掲載量を限定した 8-C と 8-D はグループ A で受容効果が向上した。営業内容の掲載がない 8-D は 8-C に比べ「④わかりやすい」の評価が低い。しかし、営業内容の掲載がない 8-D は、多情報 8-A より理解度が高く、8-B 掲載量は 8-A と同等であることから、多情報掲載は見る人に好感も理解も得にくく、受容効果に強く影響する。表 4-18)



図 4-10. 試料 8 画像

表 4-18. 試料 8 評価平均点変動表



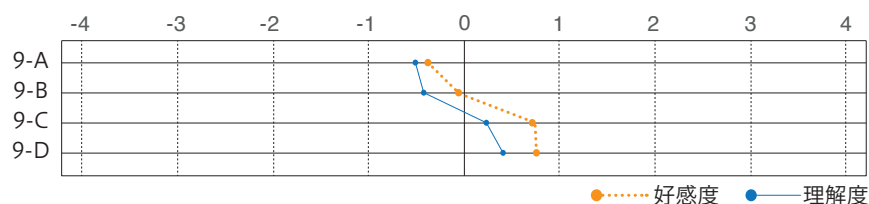
### 3-8. 試料 9 (図 4-11)

「絵」を 3 つ掲載した 9-A と 9-B を、9-C の情報を限定し「絵」を 1 つ掲載することでは受容効果は向上した。9-A、B、C はグループ B である。写真をイラストに変更した 9-D は、グループ A でさらに受容効果が向上した。9-C は最も「④わかりやすい」。9-D は最も「⑤見つけやすい」「⑥覚えやすい」。印象的な「絵」は、営業内容の文字による説明より受容効果を向上させると考えられる。表 4-19)



図 4-11. 試料 9 画像

表 4-19. 試料 9 評価平均点変動表



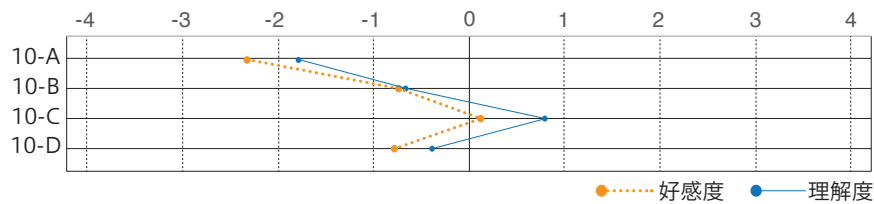
### 3-9. 試料 10 (図 4-12)

10-A の多情報、多色掲載はグループ C、10-B の色彩を 3 色にし情報を項目毎にまとめデザイン調整したものはグループ B で受容効果が向上した。情報を限定した 10-C はグループ A で、さらに受容効果は向上した。しかし、情報を限定した 10-D は 10-B より好感度が低く、「④わかりやすい」と「⑥覚えやすい」も低い。業種と関連しない「絵」を主体とした場合は、受容効果が向上しない。表 4-20)



図 4-12. 試料 10 画像

表 4-20. 試料 10 評価平均点変動表



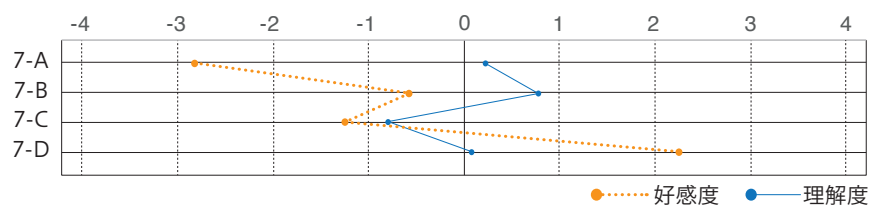
### 3-10. 試料 11 (図 4-13)

11-A はグループ C、11-B と 11-C はグループ B、11-D はグループ A である。人物の写真をマークにした 11-D の好感度の高さが受容効果を向上させている。営業時間を削除した 11-C は 11-B より理解度が低い。11-C と 11-D は同じ文字掲載内容で、11-C が名称も大きく派手な色彩にもかかわらず 11-D より理解度が低い。美容外科の表現として女性の写真を掲載するだけでは効果的ではない。表 4-21)



図 4-13. 試料 11 画像

表 4-21. 試料 11 評価平均点変動表





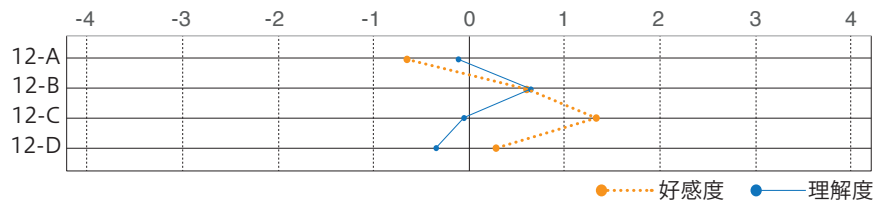
### 3-11. 試料 12 (図 4-14)

12-A の多情報を、12-B のレイアウト調整することにより受容効果が向上した。情報を限定した 8-C はさらに好感度が向上するが、8-D は低下する。12-A と 12-D はグループ B、12-B と 12-C はグループ A である。12-A と 12-B、12-C と 12-D は、要素が同じであるので、デザインが受容効果に影響したと考えられる。表 4-22)



図 4-14. 試料 12 画像

表 4-22. 試料 12 評価平均点変動表



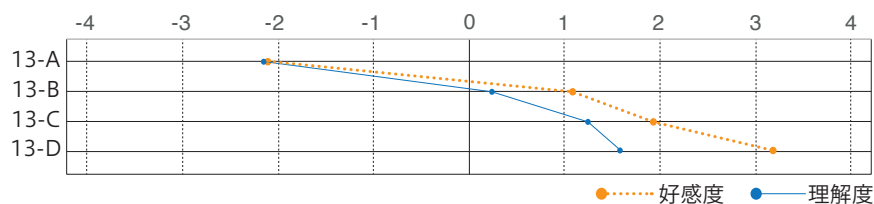
### 3-12. 試料 13 (図 4-15)

13-A はグループ C、その他は全てグループ A で、「絵」の掲載により受容効果が向上すると考えられる。この試料の場合、名称と業種の文字を主情報とした 13-B より、業種を表現した「絵」を主情報とした 13-C と 13-D の受容効果が高い。13-D は「⑥覚えやすい」以外は全て 13-C より評価が高い。マークは記憶させることに有効である。表 4-23)



図 4-15. 試料 13 画像

表 4-23. 試料 13 評価平均点変動表



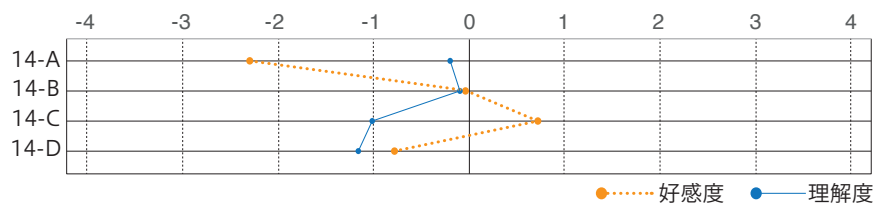
### 3-13. 試料 14 (図 4-16)

14-A は、多情報、「絵」が2つ、派手な配色の広告で、グループ C で受容効果が低いと評価された。同等の情報量でレイアウトや色彩などのデザイン調整をした 14-B はグループ B で受容効果が向上した。さらに、情報を限定した 14-C はグループ B で好感度が向上したが、理解度が低下した。情報を限定し、商品名をキャッチコピーに変えた 14-D はグループ B で、多情報の 14-A より好感度は向上したが、理解度は最も低い結果であった。業種や商品名を直接的に掲載することで、受容効果が向上する。(表 4-24)



図 4-16. 試料 14 画像

表 4-24. 試料 14 評価平均点変動表



## 4. 好感度と理解度による受容効果分析

好感度が高く理解度も高い広告は、受容効果が高いと考えられる。反対に好感度が低く、理解度も低いものは受容効果が低いと考えられる。検証した試料 56 点のそれぞれの評価項目の平均点を主成分分析し数値を標準化した好感度と理解度のマトリックス(表 4-25) から、第 1 象限に分類された受容効果が高い広告と、第 3 象限に分類された受容効果が低い広告の表示要素を分析する。

### 4-1. 受容効果が高い表示要素の分析

第 1 象限に分類された広告は、NO.1-C、1-D、2-B、2-C、2-D、3-C、4-A、4-B、5-B、5-C、6-B、6-C、8-B、8-C、8-D、9-C、9-D、10-C、11-D、12-B である。

受容効果が高い広告の表示要素は、「絵」は店名や業種を表現したもので、1-C、D ばら整形外科はバラをモチーフとし、2-B、C、D なかむら耳鼻咽喉科は耳鼻咽喉科を表現する場合に慣例的に使用されている像をモチーフとし、12-B は葬祭場を連想さ

表 4-25. 受容効果マトリックス



せる蓮、11-Dは美容整形外科の患者対象を示す女性を表したマークである。その他は、業種をダイレクトに表現したマークや写真、イラストである。「絵」の数は、NO.4 の大衆的な飲食店を除くと、全ての広告は 1 つ掲載されている。検証項目の「掲載項目の数」の 3 項目程度以上ある広告は、12-B のみである。図の面積率は、NO.4 の大衆的な飲食店（約 62%）と下地面に同色相配色のグラフィックパターンが掲載された 6-B 以外は、全て表示下地面に対して 50% 以下である。色数は写真を除くと全て 3 色、または 3 色相以下である。配色は、主情報である店名や企業名、「絵」が見やすい配色である。レイアウトは、主情報と副情報の文字の比率が大きくメリハリがあり余白がある。

---

#### 4-2. 受容効果が低い表示要素の分析

第3象限に分類された広告は、NO.1-A、2-A、3-D、4-D、5-A、6-A、6-B、7-D、8-A、9-A、9-B、10-A、10-B、10-D、11-A、12-A、14-A、14-B、14-Dである。

分類された広告の約7割（19面の内14面）の検証試料A、Bは、第3章で抽出された受容効果が低い表示要素で構成したもので、掲載項目の数が多い、主情報が副情報との文字の比率が小さい、色彩の数が多い、主情報が下地色と不明瞭な配色、図の面積率が下地面に対して大きいものなどである。

受容効果が高い表示要素で構成した検証試料C、Dで分類された広告は、NO.3-D、4-Dの大衆的な飲食店の写真をイラストにしたもの、7-Dは7-A、B、Cの派手な色彩（5Y）を白地にしたもの、6-Dは「絵」を外したもの、10-Dと14-Dは掲載項目数を3項目以下にし、主情報を業種に慣例しない「絵」（10-D）とキャッチフレーズ（14-D）としたものである。「絵」がない、または「絵」が業種と関連しない、主情報が店名や業種ではないものなどである。

---

## 第五章

### 屋外広告物の広告効果を向上させる方法



---

本章では、屋外広告物の広告効果を向上させる方法として、2つの調査結果で得られた条件を具体的なデザインの方法に置き換えて指針とした。このことによって、ガイドライン等に反映させやすくなると考えた。

屋外広告物の文字や色彩、大きさなどの要素について、従来の研究では、機能的な視認性や可読性などの視覚効果と、景観との調和や協調性などの適用効果は多く屋外広告物誘導に反映されている。本研究では、見る人が評価した、見る人に好ましく受け入れられ容認しやすい受容効果について、受容される屋外広告物のデザイン要素と受容効果が高い表示要素を明らかにした。このことによって誘導施策の充実をはかり、広告主にとっても得心しやすい屋外広告物の誘導方法の可能性を提示する。また、デザインが初歩的な段階にあるデザイナーや製作者にとっては、表示情報を容易に整理することができデザインの向上につながると考えられる。

## 1. 受容効果を向上させる表示要素

見る人に受け入れられる屋外広告物は、見られる可能性が高く、そのデザインは受容効果を向上させる要素のひとつであるが、これは屋外広告物に対して見る側の好感が持てる、または許容できるもので、広告主側の広告意図からすると十分とは言えない。

広告主にとっては、営利目的に掲出する屋外広告物は、商品やサービス、事業所位置などを伝え、購買や来客を促進するために、他者より目を引き見る人に訴求する必要がある。そこで、見る人の好感度と広告物の見つけやすさやわかりやすさ、記憶しやすいかといった理解度を検証し、掲載量とデザイン、購買・利用との相関の面から分析し、屋外広告物の受容効果を向上させる表示要素を明らかにした。

### 1-1. 掲載量の限定

掲載項目、マークやイラスト、写真等の画像の数（以下、画像と表記）、表示面積、色彩などの掲載量を限定することで受容効果が向上する。

#### ①掲載項目の数

掲載項目は3項目程度にする。画像を除き、主情報1つ、副情報2つ程度。一般広告物の場合は、所在地や方向（矢印）、電話番号を補足情報として追加することで受容効果が向上する場合がある。

#### ②画像の数

シンボルマークやイラスト、写真などの画像は、1つ掲載することで受容効果が向上する。

---

### ③表示の面積

文字や画像などの表示総量を表示下地面の50%以下の面積にすることで受容効果が向上する。

### ④色彩の数

色彩の数は、3色以下、または3色相以下にすることで受容効果が向上する。(写真は除く)

## 1-2. 受容効果に関するデザイン要素

掲載情報の明瞭化や「絵」の造作、レイアウトなどデザイン要素を調整することで受容効果が向上する。

### 1) 主情報の明確化

①主情報を企業や店舗の名称、商品、営業内容とすることで受容効果が向上する。

②主情報の色彩は、下地色と明度差をつけることで受容効果が向上する。

明度差や彩度差が小さい、近似色相・同一色相などの配色は不明瞭である。

③主情報の文字の比率を副情報と差をつける(ジャンプ率を上げる)ことで受容効果が向上する。

主情報と副情報の文字の大きさが同じ場合は、伝えたいことが不明瞭になる。

### 2) 画像の造作

①写真やイラスト、マークなどは、企業や店舗の名称、商品、営業内容などを直接的に表現し、直感的にわかりやすい画像を掲載することで受容効果が向上する。

②大衆的な飲食店は、「美味しそうなシズル感」を表現することで受容効果が向上する可能性が高い。

③人物の写真は、企業や店舗の名称、商品、営業内容などを直接的に表現したイラストやマークにすることで受容効果が向上する。(認知度が高い芸能人は除く)

### 3) 配色

①主情報がわかりやすく見れる配色にすることで受容効果が向上する。

②画像や文字の表示下地に、抽象的でシンプルなグラフィックパターン(図柄)の掲載は、遠目には1色に見えるような明度差や彩度差が小さい同一色相配色に限り受容効果が向上する。

### 4) レイアウト

①主情報を大きく、副情報を小さくしレイアウトにメリハリをつけ余白をつくるこ

---

とで受容効果が向上する。

②掲載情報は、項目ごとにまとめて表示することで受容効果が向上する。

### 1-3. 優美性と愉楽性による受容効果の向上

第2章の見る人が受容する屋外広告物の要素において、見る人が評価する広告板を調査した結果、見る人は「上品な」「単純な」「暖かい」「親しみやすい」「陽気な」「面白い」「はっきりした」「わかりやすい」要素を含む広告は受け入れられ、さらにこれら要素が重複する広告板は好感度が高いことがわかった。好感度が高い広告は、「上品で面白い」（本研究では優美性と定義）広告と「親しみやすく、陽気で暖かく、面白い」（本研究では愉楽性と定義）広告で、さらに優美性と愉楽性が重複する広告は評価が高くなる。これらは見る人の好感度が高いことから、受容効果を向上させる要素のひとつと言える。見る人に受容される屋外広告物のデザイン要素から、屋外広告物の受容効果を向上させるデザインの方向性をまとめる。

#### 1) 優美性

上品で趣がある interesting な面白さを持つイメージ

以下の項目は、優美性を持つ広告に見られた要素である。

- ① 表示面積は、表示板の下地面の40%以下。
- ② 色彩は、モノトーンや寒色系の落ち着いた色。
- ③ 文字は、控えめな明朝系。ボリュームがない筆文字、象形文字など。

#### 2) 愉楽性

楽しくユーモアがある fun な面白さを持つイメージ

以下の項目は、愉楽性を持つ広告に見られた要素である。

- ① 表示面積は、表示板の下地面の50%以下。
- ② 色彩は、単色画報に限った暖色系や緑などの明るい色。
- ③ 文字は、はっきりしたゴシック系。ボリュームがある筆文字、象形文字など。

広告主にとって広告掲出の目的として、商品の購買や施設の利用につながることは重要な課題である。そこで、受容効果検証の評価項目「②買いたい・利用したい」と他の項目「①好き」「③楽しくなる」「④わかりやすい」「⑤見つけやすい」「⑥覚えやすい」の相関を分析した結果、「②買いたい・利用したい」と非常に強く相関した項目は、「①好き」「③楽しくなる」で、「③楽しくなる」の方が強い結果だった。唯一弱い相関は、「⑤見つけやすい」であったことから、見つけやすい広告より楽しくなる広告とする

---

ことで受容効果が向上する。

## 2. 広告効果に関わる方法のまとめ

屋外広告物は、広告として広告主と見る人のコミュニケーションをはかるものであり、広告効果のひとつとして、見る人が好ましく受け入れ容認しやすい受容効果について、その効果を向上させる表示要素を明らかにした。下記に広告効果に関する方法としてまとめる。

屋外広告物の送り手が広告として有効であると意図し、伝えたい情報をできるだけ掲載しても、受け手にとっては受け入れにくく、理解度も低下することから、掲載情報は最も伝えたい情報を絞ることが受容効果の向上につながる。

広告主の業種に関連しないイラストや写真等の画像を掲載しても見る人に伝わりにくい。本研究では写真をイラストやマークに変えることで受容効果が向上したが、これは写真が業種を表現するものでなかった可能性もある。例えば、女性向けの業種であるからといって安易に女性の写真を掲載するのではなく、その女性の写真が業種のイメージを明確に伝える動作等を表現した場合は効果が望める可能性がある。また、広告主の企業イメージを向上させるために、優しさや親近感の表現として自然の風景写真や家族イラスト等を掲載する場合もあるが、これら画像の掲載が効果的であるかを留意する必要がある。店主の画像についても、見る人に受容されない広告の表示要素のひとつであったが、見る人に好感を持たれる表現かを留意する。

派手な色彩や配色で他者より目立つだけでは、見る人が見つけやすく目に入ったとしても購買や利用につながるとは限らない。見る人の関心や興味を引き好感を持たれるものにすることで受容効果の向上につながる。他者より目を引くためには、表示を平面的な表現に限らず文字や「絵」を立体的にした広告や、表示板を矩形に限らず独創的な形態の広告は、見る人の評価が高かったことから、独自性が高いデザインとすることで受容効果の向上につながる。

見る人の受容効果を向上させるためには、屋外広告物の好感度を上げることは不可欠であり、よって見る人の屋外広告物に対する好感度を上げることで、広告効果が向上すると考えられる。

屋外広告物は、見る人の受容効果を向上させる表示要素を検討した上で、その広告板の背景となる建物や景観との調和、広告のターゲットとなる顧客や利用者には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る。

---

## 第六章 総括



---

屋外広告物の従来の主な施策は、視覚効果と景観との調和の二つによるもので、これらの根拠となった既存の研究は規制や誘導に反映され一定の成果を上げてきた。しかし、一部に誘導に従わない屋外広告物や、表現が稚拙な屋外広告物が散見され、社会的課題となっている。この背景に広告主の屋外広告物に対して、派手で目立つことが広告効果につながるという意思があるのではないかと推測された。そこで、本来の広告の解釈の観点から、広告の受け手である見る人の広告の解釈を明らかにして広告主に提示することで、問題となる広告物の制御につながるのではないかと仮説をたて、本研究において、掲出数が多く、問題が多い広告板の表示面の課題について、見る人が好ましく受け入れ容認しやすい効果を受容効果と定義し、受容効果が高い表示要素とデザイン要素を明らかにし、その広告効果を検討した。

本研究における調査、分析をとおして、派手で目立つだけでは受容効果が向上しない。また、広告主が伝えたい情報をできるだけ掲載するといった情報過多の表示では受容効果が向上しないといった結果を得られた。広告効果を向上させる方法として、表示の掲載項目の数や画像の数などの掲載量と、主情報や画像の表現方法などのデザインに関して、受容効果を向上させる表示要素を明らかにした。

第一章では、計画の前提として、屋外広告物に関する先行研究を確認し、本研究の課題と対象を抽出し、本研究の対象を、特に掲出数が多く都心近郊に設置される広告板の表示デザインを対象とし、見る人に受け入れられ容認される表示要素を対象とした。

先行研究は、屋外広告物の景観との調和点としての色彩<sup>5)</sup>や掲載量<sup>10)</sup>が確認されており、デザインについては個々のデザインを優良なものにすることで広告景観における好感度と賑わい感をコントロールできることが確認されている<sup>9)</sup>。また、事業者が自主的に規制し景観に配慮したデザインを行なった場合は評価が高かったことが確認されている<sup>12)</sup>。広告主の利益につながる屋外広告物の掲出場所として交通要衝に掲出することが効果的で、交差点付近には広告板が集中し、高密度に掲出されていることが確認されている<sup>17)</sup>。屋外広告物が過密する状況下において、目立つように、競うように掲出し更なる景観悪化の要因のひとつになっていると考えられる。見る人の意識として、屋外広告物に関する2つアンケート調査では、見る人は屋外広告物を意識して見る、興味があるものがあれば見る、暇つぶしに見るも含めると、70~80%の人は屋外広告物を見ており、また屋外広告物のデザインに対しても関心が高い<sup>18)</sup><sup>19)</sup>。

---

広告主に対して行われたアンケート調査では、広告主は事業所から離れた所に掲出する広告板（一般広告物）には、広告に対して好感を得られることよりも、事業所の位置の提示とそこへの誘導に特化した活用を望んでいることが確認されている<sup>20)</sup>。この調査にあった広告主の意識には、伝えたい情報を一方的に掲載すれば、見る人に伝わると考えていることが推測される。これに対して本研究では、見る人の関心を深め、見る人に訴求する広告の表現方法を検討したいと考えた。

屋外広告物は送り手と受け手のコミュニケーションをはかる媒体としての観点から、見る人が好ましく受け入れ容認しやすい広告物のデザインとすることで、広告主と見る人の関係性が向上すると考えられる。これら先行研究を踏まえ、見る人が好ましく受け入れ容認しやすい効果を受容効果と定義し、掲出数が多く問題となる広告板の表示デザインを研究の対象とした。

第二章では、見る人が受容する屋外広告物のデザイン要素を明らかにした。

屋外広告物の良好なデザインと粗悪なデザインの評価は漠然としていた。景観に調和した大きさ、色彩、素材などの研究は多数あり、景観と調和するこれら表示要素についての見る人の評価は明らかにされている。しかし、屋外広告物単体の表示デザインの良し悪しは明らかにされてなかった。全国のデザイナーとデザイン経験が無い人133名を対象とし、広告板の表示面についてSD法による印象評価調査を行い、見る人が受容する屋外広告物の要素を抽出し、受容するデザイン要素を導いた。

試料は、商品や人物、動物、キャラクター、建物などの画像が掲載された広告、文字のみの広告など60種を刺激とし、評価性や力量性、活動性など11項目の形容詞対による5段階評価を行なった。

調査対象者をデザイナーとデザイン経験無しの人（以下、一般の人）とした理由は、広告の制作者として送り手となるデザイナーと受け手となる一般の人とでは、デザインに対する評価に違いがあるかを確認するためであった。送り手と受け手の評価に違いがある場合は、デザイナーが意図するデザインが受け手に伝わっていないと考えられ、デザインの改善に役立つと思われた。しかし、デザイナーと一般の人との印象評価の結果に顕著な相違は認められなかった。

見られる広告の要素を抽出するために、見る人に受け入れられる「快い」広告に掲載された画像（本研究では「絵」と表記）の分析を行なった。反対に見る人に受け入れられにくい「不快な」広告の「絵」を分析した。その結果、快い広告に見られた「絵」の傾向は、商品や業種をシンボリックに表現したもので、不快な広告に見られた「絵」

---

の傾向は、人物の「絵」や複雑な「絵」、複数の「絵」であった。店主の写真やイラストを掲載した広告を多く見かけるが、広告主の「看板を背負って」や「責任を持って」などの信頼性を表現したいとの意向かもしれないが、見る人には不快感を与える可能性があることがわかった。

屋外広告物において「絵」の掲載は、快いか不快かにかかわらず、見る人の注意を引く要素のひとつであることがわかった。また、「絵」や広告板自体が立体的な広告は評価が高かった。

見る人が期待する屋外広告物の要素を、見る人が快いと思う広告に含有する要素から、「上品な」「単純な」「暖かい」「親しみやすい」「陽気な」「面白い」「はっきりした」「わかりやすい」の8項目を抽出した。その要素を含む広告のデザインを分析し、デザイン要素を明らかにした。見る人は「上品で趣があり興味を引かれる面白さ＝interesting」なイメージを持ち、モノトーンや寒色系の落ち着いた色彩、文字は控えめでありながら独創性が高い広告は受容され、他方「楽しくユーモアがある面白さ＝fun」なイメージを持ち、安心感や安全を伝える緑や、元気さや楽しさを伝えるオレンジ、可愛らしさを伝える黄色などの明るい色彩を単色画法に限り使用した広告は受容する。上品なイメージを伝えたい場合は図の面積を40%以下、親しみや陽気なイメージを伝えたい場合は図の面積を50%以下にすることは受容することがわかった。景観との調和する「上品なイメージの広告」は受け入れられることは想定されたが、そのデザイン要素が明らかになったことと、今まで明度や彩度が高い色彩を制限する傾向にあったが、見る人は明るい色彩の「楽しいイメージの広告」を受容することが明らかになったことは、これからの誘導の視点として有意義である。

第三章では、屋外広告物の好感度分析と受容効果の関係を、調査の結果から分析し、好感度分析により優美性と愉楽性を導き出し、受容効果が高い広告と低い広告の表示要素の分岐点を明らかにした。

見る人が受容する要素から、上品で面白い広告を「優美性」とし、親しみやすく、陽気で暖かく面白い広告を「愉楽性」としてそれぞれの好感度を導き出した。好感度が高い屋外広告物は、見る人に感興を起し見られる可能性が高く、企業や店舗の支持拡大には重要な要素であるが、広告主にとっては購買促進や施設の利用につながるものが求められる。好感度にわかりやすさを合わせ受容効果を分析し、受容効果が高い広告と低い広告を抽出した。さらに、これら広告の表示要素を分析し、それぞれの掲載量とデザインに関する要素を明らかにした。

---

第四章では、第三章で導き出した屋外広告物の受容効果が高い表示要素と低い表示要素の有効性を検証し、分析した。

検証は、1つの広告板に対して、表示要素を4パターンに変化させた試料4種類を1セットとし、14の広告板の合計56点を刺激とし印象評価を行なった。この結果を掲載量とデザインの面から具体的な要素を、「掲載項目の数」「色彩の数」「『絵』の数」「『図』の面積」「主情報の表示方法」「購買・利用との相関」の6項目の観点から検証した結果、多情報の掲載でもデザイン調整により広告効果は向上するが、さらに掲載量を限定することで受容効果が向上することがわかった。デザインについては、主情報は業種や営業内容を直接的に表現した「絵」か、企業や店舗の名称、商品名などの文字をわかりやすくレイアウトすることで受容効果が向上した。評価項目の「②買いたい・利用したい」と最も相関した項目は「③楽しくなる」で、楽しくなるイメージをデザインに反映することで、受容効果が向上することがわかった。

広告主ができるだけ多くの内容を伝えたい意向であると思われる多情報の広告は、かえって伝わりにくくわかりにくいことがわかり、多色使用や高明度同士の配色は受容効果を低下させることなど、派手で目立つ広告が必ずしも受容効果につながらないことがわかった。

第五章では、2つの調査とおして明らかになった表示要素とデザイン要素を、屋外広告物の広告効果を向上させる方法としてまとめ、このことによって広告主にとって得心しやすい誘導施策を導く可能性を提示した。

検証で明らかとなった表示要素を、「掲載項目の数」「色彩の数」「画像の数」「表示の面積率」などの定量化、主情報の表示方法などを具体的に提示した。好感度を向上させることは、見られる可能性と購買や利用、企業や店舗などの支持拡大にとって重要であり、受容効果に大きく影響する。好感度が高く受容効果を向上させるデザイン要素について、優美性と愉楽性に関することを具体的に明らかにした。

### 今後の課題と展望

本研究で明らかとなった、屋外広告物の受容効果を向上させる表示要素は、屋外広告物の表示デザインの基本的な事項であり、検証した一般広告物の単体のみならず、複数掲出された場合や屋外広告物の背景（建物や景観）が違う場合においても有効であると考えられる。また、見る人が楽しくなるイメージを持つ広告は、派手に目立つ広告より共感を得られる可能性があることがわかった。これは景観を阻害する要因のひ



---

とつである派手に目立つ屋外広告物が、派手で目立つだけでは広告として有効であるとは限らないことを明らかにしたものである。ただし、本研究と矛盾する結果となった点がある。それは、派手でわかりやすい大衆的な飲食店の広告が好感度が低いにもかかわらず理解度の高さで受容効果が高いという結果となった。分析を進めた結果、買いたい・利用したいという動機づけにはつながらなかった。これは受容効果として好感度が理解度より優位にあることを示唆するが、受容効果の分析として好感度と理解度の関係、また業種の違いによる表示要素をさらに追究する必要がある。

これまでの屋外広告物デザインの評価については、景観を主体としたものに限られており、表示の良し悪しは感覚的なものとされ漠然としていた。受容効果に着目し表示要素を定量化したことは、今後の屋外広告物誘導の新たな根拠として有効であると考えられる。また、デザインが初歩的な段階にあるデザイナーや製作者にとっては、表示情報を容易に整理することができデザインの向上につながると考えられる。

受容効果と広告主が表示したいと考えている内容の関係をj知ることは、広告主にとって有効であると考えられる。また、受容効果を明らかに損ねると考えられる広告を、広告主の意向によって無思慮にデザインをしてしまうことは、デザイナーや屋外広告物関係者においても再考しなければならない課題である。

今後の課題は、見る人に受け入れられる屋外広告物の受容効果の観点を社会に浸透させることである。

今回の研究によって具体的な表示方法に関する知見が得られたので、本研究の成果を資料として冊子等にまとめ配布したい。本研究は、屋外広告物の掲出者である広告主や広告を募集し掲出する広告媒体を業とした事業者を対象としたものであるが、屋外広告物の関係者であるデザイナーや製作者、屋外広告士、屋外広告行政担当者、などが受容効果の観点を実践に活用することで、屋外広告物の改善の促進につながる。これら関係者に本研究の成果を資料として配布するとともに、講習会やセミナー等での講習や業界雑誌等において公表し、屋外広告物の改善に寄与することを期待する。



---

## 謝辞

神戸芸術工科大学副学長・教授佐藤優先生には指導教官として本研究の実施の機会を与えていただき、その遂行にあたって終始、研究の進め方や論文の書き方など、ひとかたならぬご指導をいただきました。折に触れて厳しく、また優しく励ましていただき論文を完成させることができました。ここに深く感謝いたします。

同大学芸術工学部教授相良二郎先生、並びに、同大学同学部准教授高台泳先生には、副査として深い討議を通してご助言をいただくとともに、本論文の細部にわたりご指導をいただきましたことを深く感謝いたします。

富山大学芸術文化学部学部長・教授武山良三先生には、副査(外部審査員)として専門的な見地から、誘導施策についての実情を踏まえご助言をいただくとともに、本論文の細部にわたりご指導いただきましたことを深く感謝いたします。

本論文の第2章、及び第4章の調査では、公益社団法人日本サインデザイン協会の理事及び会員の皆さま、NPO法人FUKUOKA デザインリーグのデザイナーの皆さま、並びに、行政関係者、友人など多くの方々に調査協力をいただきましたことを深く感謝いたします。

また、予備審査や中間発表にあたって、ご意見をいただいた先生方の貴重なご指摘のおかげで用語等を整理することができました。ここに深く感謝いたします。

最後に、神戸芸術工科大学大学院芸術工学研究科博士課程後期在学中は、同大学から2年に及び奨学金をいただきました。このことは、本研究を一層有意義なものにしたいと自らを振起させ、研究を遂行することができました。ここに深く感謝いたします。

---

## 参考文献

---

## 参考文献

- 1) 「屋外広告のテキスト」(佐藤優・中牟田麻弥共著)  
発行者：公益社団法人全日本ネオン協会（現公益社団法人日本サイン協会）
- 2) 野口薫（1984）「道路交通に関する知覚研究の現状」  
交通安全学会誌 Vol.1 No.2 p.42
- 3) 佐藤優（2015）「屋外広告物の誘導方針の検討と社会実験」報告書  
第2章 沿道広告（貸看板）の適正化のための基準 / 鴻池佐知子 p.16
- 4) 河合悟（1992）「視覚情報と認識の基礎」照明学会誌 第76巻第1号 p.6
- 5) 佐藤優、金英美（1996）「屋外広告物の色彩の制御方法に関する研究」  
デザイン学研究 BULLETIN OF JSSD Vol.43 No.3 p.48
- 6) 武山良三（2011）「京都市を中心とした屋外広告物規制事例の印象評価」  
芸術工学会誌 No.55 p.43
- 7) 「北海道の景観と屋外広告物に関するアンケート」（2014）建設部まちづくり曲都
- 8) 「富山県屋外広告物規制の見直しに関するアンケート」（2009）  
富山県土木部建築住宅課
- 9) 金明煥、佐藤優（2015）「韓国ソウル市の広告景観における賑わい感の評価」  
屋外広告物の誘導方針の検討と社会実験報告書 p.49
- 10) 李永雨（2008）「圧迫感を根拠にした屋外広告物のコントロール方法に関する研究」  
p.137
- 11) 田宮敬士、松田泰明、二ノ宮清志（2017）「沿道の屋外広告物が景観と広告効果に  
与える影響について～SD法を用いた被験者実験～」寒地土木研究所月報  
No.769 pp.32-35

- 
- 12) 武山良三 (2009) 「屋外広告物の規制効果」 芸術工学会誌 No.51 pp.92-93
  - 13) 近藤暁夫 (2010) 「費用と活用法の大規模実態調査をもとにした屋外広告物・マーケティング活動上での位置付けに関する基礎的研究」
  - 14) 近藤暁夫 (2003) 人文地理学会大会研究発表要旨「事業所による広告活用の空間的展開 - 屋外広告物掲出の分析から -」 p.162
  - 15) 近藤暁夫 (2009) 経済地理学年報第 55 巻 P234-252 「事業所の屋外広告展開にみられる空間的特徴 - 中京大都市圏北西部を事例として -」 pp.47-53
  - 16) 富山県屋外広告物条例許可基準見直しに伴う実態調査  
2008 年 4 月 SIGNS in JAPAN 誌 127 号 景観広告デザインガイドライン第 5 回
  - 17) 小山雅明、高橋由樹、椎塚久雄 (2015) 日本感性工学会論文誌 Vol.14  
No.1 (特集号) pp239-247 「ボロノイ図 を用いた野立て看板のなわばりモデルの基礎的考察」
  - 18) 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」
  - 19) 株式会社オリコサービス (2017) 「屋外看板リサーチ」
  - 20) 近藤暁夫 (2006) 吉田秀雄記念事業財団平成 17 年度 (第 39 次) 助成研究報告書  
pp154-155 「費用と活用法の大規模実態調査をもとにした屋外広告の広告 マーケティング活動上での位置付けに関する基礎的研究」
  - 21) 曾根真里、山田桂二郎、藤倉英世、太田啓介、足立文玄 (2007) 「屋外広告物の除去・改善の取り組みと地域の景観づくりへの展開に係る調査分析」 景観・デザイン研究講演集 No.3 pp.184-195

---

## 註釈に使用した資料

序章 註 1) 註 2) 屋外広告物法

昭和二十四年法律第百八十九号

施行日： 平成三十年四月一日

最終更新： 平成二十九年五月十二日公布（平成二十九年法律第二十六号）改正

序章 註 2) 屋外広告物業の文中 「自家用広告」と「一般広告」

東京都屋外広告物条例

広告物第一章総則

第十三条

屋外広告物は、自己の氏名、名称、店名若しくは商標又は自己の事業若しくは営業の内容を表示するため、自己の住所、事業所、営業所又は作業場に表示する広告物等を「自家用広告物」とする。

第 2 章 註 1) 規制された広告物と規制されていない標準型の広告物

京都市屋外広告物等に関する条例

昭和 31 年 11 月 1 日条例第 28 号 平成 8 年 8 月 14 日条例第 13 号

改正 平成 24 年 3 月 30 日条例第 68 号

京の景観ガイドライン 広告物編

禁止する広告物 p.2-17

規制区域ごとの色彩の基準



---

## 付 録

# 1. 第2章 印象評価調査票

屋外広告物調査  
印象評価

神戸芸術工科大学 大学院芸術工学研究科  
芸術工学専攻 博士後期課程  
中牟田 麻弥  
指導教員：佐藤 優

お願い

粗悪な屋外広告物は、景観を損害する問題のひとつにあげられています。全国の自治体で規制強化や趣反広告への指導が行われています。一方、勝手に目立つ広告物は後をたないのが現状です。それらは趣反や百勝を広告するために「目立つ」ようにデザインされていますが、目立つことと広告としての効果とが一致しているとは限りません。本調査において、目立つだけでなく、見る人の関心を引くこと、あるいは好感を持って見られるなどの屋外広告物デザイン要素の関係を検討するものです。ご協力のほどよろしくお願い申し上げます。

ご回答いただいた内容はすべて統計的に集計のうえ、今後の研究に活用させていただきます。お手数ですが、同封したご返信用封筒でご返送をお願いします。

平成 29 年 3 月

神戸芸術工科大学 大学院芸術工学研究科  
芸術工学専攻 博士後期課程  
中牟田 麻弥  
指導教員：佐藤 優

ご回答いただけます方について、ご記入お願い申し上げます。  
1,2,4 は、○をつけてください。

1. 年齢  
①10代 ②20代 ③30代 ④40代 ⑤50代 ⑥60代 ⑦70代 ⑧80代


2. 性別  
①男 ②女

3. お住まいの地域をご記入ください  
( 都道府県 市)

4. デザイン経験 (※デザイン経験の有無により調査結果に差異があるかを調査するためです)  
①デザイン系職業経験及び就業者 ②デザイン系学生及び進学経験者 ③特になし

1. 屋外広告物印象評価 1

広告 1



上の屋外広告物について、①～⑩それぞれの形容詞に対してはまる印象をお答えください。  
5つの形容詞のうち1つに○をつけてください。①～⑩全てにお答えください。

記入例	強い	とても そう思う	やや思う	どちらでも ない	やや思う	とても そう思う	弱い
①	強い	_____	_____	_____	_____	_____	弱い
②	暖かい	_____	_____	_____	_____	_____	冷たい
③	はっきりした	_____	_____	_____	_____	_____	ぼんやりした
④	単純な	_____	_____	_____	_____	_____	複雑な
⑤	安い	_____	_____	_____	_____	_____	高い
⑥	親しみやすい	_____	_____	_____	_____	_____	親しみにくい
⑦	陽気な	_____	_____	_____	_____	_____	陰気な
⑧	快い	_____	_____	_____	_____	_____	不快な
⑨	わかりやすい	_____	_____	_____	_____	_____	わかりにくい
⑩	面白い	_____	_____	_____	_____	_____	つまらない
⑪	上品な	_____	_____	_____	_____	_____	下品な

2

# 1. 第2章 印象評価調査票

図表 2

上記の広告について、①～⑩の各項目に対して「とても効果的」から「効果的でない」まで10段階の効果を評価してください。

① 効果的でない ② 効果的 ③ 効果的でない ④ 効果的 ⑤ 効果的でない ⑥ 効果的 ⑦ 効果的でない ⑧ 効果的 ⑨ 効果的でない ⑩ 効果的

1. 屋外広告物の印象評価

図表 3

上記の広告について、①～⑩の各項目に対して「とても効果的」から「効果的でない」まで10段階の効果を評価してください。

① 効果的でない ② 効果的 ③ 効果的でない ④ 効果的 ⑤ 効果的でない ⑥ 効果的 ⑦ 効果的でない ⑧ 効果的 ⑨ 効果的でない ⑩ 効果的

図表 4

上記の広告について、①～⑩の各項目に対して「とても効果的」から「効果的でない」まで10段階の効果を評価してください。

① 効果的でない ② 効果的 ③ 効果的でない ④ 効果的 ⑤ 効果的でない ⑥ 効果的 ⑦ 効果的でない ⑧ 効果的 ⑨ 効果的でない ⑩ 効果的

1. 屋外広告物の印象評価

図表 5

上記の広告について、①～⑩の各項目に対して「とても効果的」から「効果的でない」まで10段階の効果を評価してください。

① 効果的でない ② 効果的 ③ 効果的でない ④ 効果的 ⑤ 効果的でない ⑥ 効果的 ⑦ 効果的でない ⑧ 効果的 ⑨ 効果的でない ⑩ 効果的

1. 屋外広告物の印象評価

図表 6

上記の広告について、①～⑩の各項目に対して「とても効果的」から「効果的でない」まで10段階の効果を評価してください。

① 効果的でない ② 効果的 ③ 効果的でない ④ 効果的 ⑤ 効果的でない ⑥ 効果的 ⑦ 効果的でない ⑧ 効果的 ⑨ 効果的でない ⑩ 効果的

1. 屋外広告物の印象評価

図表 7

上記の広告について、①～⑩の各項目に対して「とても効果的」から「効果的でない」まで10段階の効果を評価してください。

① 効果的でない ② 効果的 ③ 効果的でない ④ 効果的 ⑤ 効果的でない ⑥ 効果的 ⑦ 効果的でない ⑧ 効果的 ⑨ 効果的でない ⑩ 効果的

図表 8

上記の広告について、①～⑩の各項目に対して「とても効果的」から「効果的でない」まで10段階の効果を評価してください。

① 効果的でない ② 効果的 ③ 効果的でない ④ 効果的 ⑤ 効果的でない ⑥ 効果的 ⑦ 効果的でない ⑧ 効果的 ⑨ 効果的でない ⑩ 効果的

1. 屋外広告物の印象評価

図表 9

上記の広告について、①～⑩の各項目に対して「とても効果的」から「効果的でない」まで10段階の効果を評価してください。

① 効果的でない ② 効果的 ③ 効果的でない ④ 効果的 ⑤ 効果的でない ⑥ 効果的 ⑦ 効果的でない ⑧ 効果的 ⑨ 効果的でない ⑩ 効果的

図表 10

上記の広告について、①～⑩の各項目に対して「とても効果的」から「効果的でない」まで10段階の効果を評価してください。

① 効果的でない ② 効果的 ③ 効果的でない ④ 効果的 ⑤ 効果的でない ⑥ 効果的 ⑦ 効果的でない ⑧ 効果的 ⑨ 効果的でない ⑩ 効果的



# 1. 第2章 印象評価調査票

図表 20

上記の広告について、①～⑩の項目をそれぞれ「とても効果的」から「効果的でない」まで、5段階で評価してください。

項目	とても効果的	効果的	効果的でない	とても効果的	効果的	効果的でない	とても効果的
① 認知							
② 関心							
③ 注目							
④ 興味							
⑤ 関心							
⑥ 関心							
⑦ 関心							
⑧ 関心							
⑨ 関心							
⑩ 上記							

1. 屋外広告物の印象評価 1

図表 21

上記の広告について、①～⑩の項目をそれぞれ「とても効果的」から「効果的でない」まで、5段階で評価してください。

項目	とても効果的	効果的	効果的でない	とても効果的	効果的	効果的でない	とても効果的
① 認知							
② 関心							
③ 注目							
④ 興味							
⑤ 関心							
⑥ 関心							
⑦ 関心							
⑧ 関心							
⑨ 関心							
⑩ 上記							

図表 22

上記の広告について、①～⑩の項目をそれぞれ「とても効果的」から「効果的でない」まで、5段階で評価してください。

項目	とても効果的	効果的	効果的でない	とても効果的	効果的	効果的でない	とても効果的
① 認知							
② 関心							
③ 注目							
④ 興味							
⑤ 関心							
⑥ 関心							
⑦ 関心							
⑧ 関心							
⑨ 関心							
⑩ 上記							

1. 屋外広告物の印象評価 1

図表 23

上記の広告について、①～⑩の項目をそれぞれ「とても効果的」から「効果的でない」まで、5段階で評価してください。

項目	とても効果的	効果的	効果的でない	とても効果的	効果的	効果的でない	とても効果的
① 認知							
② 関心							
③ 注目							
④ 興味							
⑤ 関心							
⑥ 関心							
⑦ 関心							
⑧ 関心							
⑨ 関心							
⑩ 上記							

図表 24

上記の広告について、①～⑩の項目をそれぞれ「とても効果的」から「効果的でない」まで、5段階で評価してください。

項目	とても効果的	効果的	効果的でない	とても効果的	効果的	効果的でない	とても効果的
① 認知							
② 関心							
③ 注目							
④ 興味							
⑤ 関心							
⑥ 関心							
⑦ 関心							
⑧ 関心							
⑨ 関心							
⑩ 上記							

1. 屋外広告物の印象評価 1

図表 25

上記の広告について、①～⑩の項目をそれぞれ「とても効果的」から「効果的でない」まで、5段階で評価してください。

項目	とても効果的	効果的	効果的でない	とても効果的	効果的	効果的でない	とても効果的
① 認知							
② 関心							
③ 注目							
④ 興味							
⑤ 関心							
⑥ 関心							
⑦ 関心							
⑧ 関心							
⑨ 関心							
⑩ 上記							

図表 26

上記の広告について、①～⑩の項目をそれぞれ「とても効果的」から「効果的でない」まで、5段階で評価してください。

項目	とても効果的	効果的	効果的でない	とても効果的	効果的	効果的でない	とても効果的
① 認知							
② 関心							
③ 注目							
④ 興味							
⑤ 関心							
⑥ 関心							
⑦ 関心							
⑧ 関心							
⑨ 関心							
⑩ 上記							

1. 屋外広告物の印象評価 1

図表 27

上記の広告について、①～⑩の項目をそれぞれ「とても効果的」から「効果的でない」まで、5段階で評価してください。

項目	とても効果的	効果的	効果的でない	とても効果的	効果的	効果的でない	とても効果的
① 認知							
② 関心							
③ 注目							
④ 興味							
⑤ 関心							
⑥ 関心							
⑦ 関心							
⑧ 関心							
⑨ 関心							
⑩ 上記							

図表 28

上記の広告について、①～⑩の項目をそれぞれ「とても効果的」から「効果的でない」まで、5段階で評価してください。

項目	とても効果的	効果的	効果的でない	とても効果的	効果的	効果的でない	とても効果的
① 認知							
② 関心							
③ 注目							
④ 興味							
⑤ 関心							
⑥ 関心							
⑦ 関心							
⑧ 関心							
⑨ 関心							
⑩ 上記							



# 1. 第2章 印象評価調査票

1. 屋外広告物印象評価 1

店名 29



上記屋外広告物について、①～⑨の各項目の印象評価を下記5段階評価法にてお答えください。  
5段階評価法は「1:強く好む」「2:やや好む」「3:普通」「4:やや好まぬ」「5:強く好まぬ」です。

	1	2	3	4	5
① 趣向性					
② 注目性					
③ 読みやすさ					
④ 情報伝達					
⑤ 訴求力					
⑥ 親しみやすさ					
⑦ 信頼感					
⑧ 好感度					
⑨ 上記7項目の総合評価					

30

1. 屋外広告物印象評価 1

店名 30



上記屋外広告物について、①～⑨の各項目の印象評価を下記5段階評価法にてお答えください。  
5段階評価法は「1:強く好む」「2:やや好む」「3:普通」「4:やや好まぬ」「5:強く好まぬ」です。

	1	2	3	4	5
① 趣向性					
② 注目性					
③ 読みやすさ					
④ 情報伝達					
⑤ 訴求力					
⑥ 親しみやすさ					
⑦ 信頼感					
⑧ 好感度					
⑨ 上記7項目の総合評価					

31

1. 屋外広告物印象評価 1

店名 31



上記屋外広告物について、①～⑨の各項目の印象評価を下記5段階評価法にてお答えください。  
5段階評価法は「1:強く好む」「2:やや好む」「3:普通」「4:やや好まぬ」「5:強く好まぬ」です。

	1	2	3	4	5
① 趣向性					
② 注目性					
③ 読みやすさ					
④ 情報伝達					
⑤ 訴求力					
⑥ 親しみやすさ					
⑦ 信頼感					
⑧ 好感度					
⑨ 上記7項目の総合評価					

32

1. 屋外広告物印象評価 1

店名 32



上記屋外広告物について、①～⑨の各項目の印象評価を下記5段階評価法にてお答えください。  
5段階評価法は「1:強く好む」「2:やや好む」「3:普通」「4:やや好まぬ」「5:強く好まぬ」です。

	1	2	3	4	5
① 趣向性					
② 注目性					
③ 読みやすさ					
④ 情報伝達					
⑤ 訴求力					
⑥ 親しみやすさ					
⑦ 信頼感					
⑧ 好感度					
⑨ 上記7項目の総合評価					

33

1. 屋外広告物印象評価 1

店名 33




上記屋外広告物について、①～⑨の各項目の印象評価を下記5段階評価法にてお答えください。  
5段階評価法は「1:強く好む」「2:やや好む」「3:普通」「4:やや好まぬ」「5:強く好まぬ」です。

	1	2	3	4	5
① 趣向性					
② 注目性					
③ 読みやすさ					
④ 情報伝達					
⑤ 訴求力					
⑥ 親しみやすさ					
⑦ 信頼感					
⑧ 好感度					
⑨ 上記7項目の総合評価					

34

1. 屋外広告物印象評価 1

店名 34



上記屋外広告物について、①～⑨の各項目の印象評価を下記5段階評価法にてお答えください。  
5段階評価法は「1:強く好む」「2:やや好む」「3:普通」「4:やや好まぬ」「5:強く好まぬ」です。

	1	2	3	4	5
① 趣向性					
② 注目性					
③ 読みやすさ					
④ 情報伝達					
⑤ 訴求力					
⑥ 親しみやすさ					
⑦ 信頼感					
⑧ 好感度					
⑨ 上記7項目の総合評価					

35

1. 屋外広告物印象評価 1

店名 35



上記屋外広告物について、①～⑨の各項目の印象評価を下記5段階評価法にてお答えください。  
5段階評価法は「1:強く好む」「2:やや好む」「3:普通」「4:やや好まぬ」「5:強く好まぬ」です。

	1	2	3	4	5
① 趣向性					
② 注目性					
③ 読みやすさ					
④ 情報伝達					
⑤ 訴求力					
⑥ 親しみやすさ					
⑦ 信頼感					
⑧ 好感度					
⑨ 上記7項目の総合評価					

36

1. 屋外広告物印象評価 1

店名 36



上記屋外広告物について、①～⑨の各項目の印象評価を下記5段階評価法にてお答えください。  
5段階評価法は「1:強く好む」「2:やや好む」「3:普通」「4:やや好まぬ」「5:強く好まぬ」です。

	1	2	3	4	5
① 趣向性					
② 注目性					
③ 読みやすさ					
④ 情報伝達					
⑤ 訴求力					
⑥ 親しみやすさ					
⑦ 信頼感					
⑧ 好感度					
⑨ 上記7項目の総合評価					

37

1. 屋外広告物印象評価 1

店名 37



上記屋外広告物について、①～⑨の各項目の印象評価を下記5段階評価法にてお答えください。  
5段階評価法は「1:強く好む」「2:やや好む」「3:普通」「4:やや好まぬ」「5:強く好まぬ」です。

	1	2	3	4	5
① 趣向性					
② 注目性					
③ 読みやすさ					
④ 情報伝達					
⑤ 訴求力					
⑥ 親しみやすさ					
⑦ 信頼感					
⑧ 好感度					
⑨ 上記7項目の総合評価					

38



# 1. 第2章 印象評価調査票

1. 屋外広告物印象評価シート

図表 47

上記屋外広告物について、①～⑩の項目の印象評価を下記に是非を併せて記入ください。  
 ※5段階評価(1:「強く好む」～5:「強く好まない」)

	強く好む	好む	どちらでもない	好まない	強く好まない
① 視認性					
② 注目性					
③ 読みやすさ					
④ 情報伝達					
⑤ 親しみやすさ					
⑥ 新鮮感					
⑦ 個性					
⑧ 広告主への好感度					
⑨ 周囲への好感度					
⑩ 上記7項目の総合評価					

48

1. 屋外広告物印象評価シート

図表 48

上記屋外広告物について、①～⑩の項目の印象評価を下記に是非を併せて記入ください。  
 ※5段階評価(1:「強く好む」～5:「強く好まない」)

	強く好む	好む	どちらでもない	好まない	強く好まない
① 視認性					
② 注目性					
③ 読みやすさ					
④ 情報伝達					
⑤ 親しみやすさ					
⑥ 新鮮感					
⑦ 個性					
⑧ 広告主への好感度					
⑨ 周囲への好感度					
⑩ 上記7項目の総合評価					

49

1. 屋外広告物印象評価シート

図表 49

上記屋外広告物について、①～⑩の項目の印象評価を下記に是非を併せて記入ください。  
 ※5段階評価(1:「強く好む」～5:「強く好まない」)

	強く好む	好む	どちらでもない	好まない	強く好まない
① 視認性					
② 注目性					
③ 読みやすさ					
④ 情報伝達					
⑤ 親しみやすさ					
⑥ 新鮮感					
⑦ 個性					
⑧ 広告主への好感度					
⑨ 周囲への好感度					
⑩ 上記7項目の総合評価					

50

1. 屋外広告物印象評価シート

図表 50

上記屋外広告物について、①～⑩の項目の印象評価を下記に是非を併せて記入ください。  
 ※5段階評価(1:「強く好む」～5:「強く好まない」)

	強く好む	好む	どちらでもない	好まない	強く好まない
① 視認性					
② 注目性					
③ 読みやすさ					
④ 情報伝達					
⑤ 親しみやすさ					
⑥ 新鮮感					
⑦ 個性					
⑧ 広告主への好感度					
⑨ 周囲への好感度					
⑩ 上記7項目の総合評価					

51

1. 屋外広告物印象評価シート

図表 51

上記屋外広告物について、①～⑩の項目の印象評価を下記に是非を併せて記入ください。  
 ※5段階評価(1:「強く好む」～5:「強く好まない」)

	強く好む	好む	どちらでもない	好まない	強く好まない
① 視認性					
② 注目性					
③ 読みやすさ					
④ 情報伝達					
⑤ 親しみやすさ					
⑥ 新鮮感					
⑦ 個性					
⑧ 広告主への好感度					
⑨ 周囲への好感度					
⑩ 上記7項目の総合評価					

52

1. 屋外広告物印象評価シート

図表 52

上記屋外広告物について、①～⑩の項目の印象評価を下記に是非を併せて記入ください。  
 ※5段階評価(1:「強く好む」～5:「強く好まない」)

	強く好む	好む	どちらでもない	好まない	強く好まない
① 視認性					
② 注目性					
③ 読みやすさ					
④ 情報伝達					
⑤ 親しみやすさ					
⑥ 新鮮感					
⑦ 個性					
⑧ 広告主への好感度					
⑨ 周囲への好感度					
⑩ 上記7項目の総合評価					

53

1. 屋外広告物印象評価シート

図表 53

上記屋外広告物について、①～⑩の項目の印象評価を下記に是非を併せて記入ください。  
 ※5段階評価(1:「強く好む」～5:「強く好まない」)

	強く好む	好む	どちらでもない	好まない	強く好まない
① 視認性					
② 注目性					
③ 読みやすさ					
④ 情報伝達					
⑤ 親しみやすさ					
⑥ 新鮮感					
⑦ 個性					
⑧ 広告主への好感度					
⑨ 周囲への好感度					
⑩ 上記7項目の総合評価					

54

1. 屋外広告物印象評価シート

図表 54

上記屋外広告物について、①～⑩の項目の印象評価を下記に是非を併せて記入ください。  
 ※5段階評価(1:「強く好む」～5:「強く好まない」)

	強く好む	好む	どちらでもない	好まない	強く好まない
① 視認性					
② 注目性					
③ 読みやすさ					
④ 情報伝達					
⑤ 親しみやすさ					
⑥ 新鮮感					
⑦ 個性					
⑧ 広告主への好感度					
⑨ 周囲への好感度					
⑩ 上記7項目の総合評価					

55

1. 屋外広告物印象評価シート

図表 55

上記屋外広告物について、①～⑩の項目の印象評価を下記に是非を併せて記入ください。  
 ※5段階評価(1:「強く好む」～5:「強く好まない」)

	強く好む	好む	どちらでもない	好まない	強く好まない
① 視認性					
② 注目性					
③ 読みやすさ					
④ 情報伝達					
⑤ 親しみやすさ					
⑥ 新鮮感					
⑦ 個性					
⑧ 広告主への好感度					
⑨ 周囲への好感度					
⑩ 上記7項目の総合評価					

56

# 1. 第2章 印象評価調査票

1. 屋外広告物印象評価1

広告 56



上記の屋外広告について、①～⑩それぞれの項目に対しては右の横線に記入してください。  
その評価の方向は矢印の向きで示します。①～⑩の数字は記入してください。

	大満足 5	満足 4	やや満足 3	満足 2	大満足 1
① 面白い	-----	-----	-----	-----	-----
② 驚いた	-----	-----	-----	-----	-----
③ はっきりした	-----	-----	-----	-----	-----
④ 新鮮な	-----	-----	-----	-----	-----
⑤ 美しい	-----	-----	-----	-----	-----
⑥ 親しみやすい	-----	-----	-----	-----	-----
⑦ 情報伝達	-----	-----	-----	-----	-----
⑧ 使いやすさ	-----	-----	-----	-----	-----
⑨ わかりやすい	-----	-----	-----	-----	-----
⑩ 雑音	-----	-----	-----	-----	-----
⑪ 上記外	-----	-----	-----	-----	-----

57

1. 屋外広告物印象評価1

広告 57



上記の屋外広告について、①～⑩それぞれの項目に対しては右の横線に記入してください。  
その評価の方向は矢印の向きで示します。①～⑩の数字は記入してください。

	大満足 5	満足 4	やや満足 3	満足 2	大満足 1
① 面白い	-----	-----	-----	-----	-----
② 驚いた	-----	-----	-----	-----	-----
③ はっきりした	-----	-----	-----	-----	-----
④ 新鮮な	-----	-----	-----	-----	-----
⑤ 美しい	-----	-----	-----	-----	-----
⑥ 親しみやすい	-----	-----	-----	-----	-----
⑦ 情報伝達	-----	-----	-----	-----	-----
⑧ 使いやすさ	-----	-----	-----	-----	-----
⑨ わかりやすい	-----	-----	-----	-----	-----
⑩ 雑音	-----	-----	-----	-----	-----
⑪ 上記外	-----	-----	-----	-----	-----

58

1. 屋外広告物印象評価1

広告 58



上記の屋外広告について、①～⑩それぞれの項目に対しては右の横線に記入してください。  
その評価の方向は矢印の向きで示します。①～⑩の数字は記入してください。

	大満足 5	満足 4	やや満足 3	満足 2	大満足 1
① 面白い	-----	-----	-----	-----	-----
② 驚いた	-----	-----	-----	-----	-----
③ はっきりした	-----	-----	-----	-----	-----
④ 新鮮な	-----	-----	-----	-----	-----
⑤ 美しい	-----	-----	-----	-----	-----
⑥ 親しみやすい	-----	-----	-----	-----	-----
⑦ 情報伝達	-----	-----	-----	-----	-----
⑧ 使いやすさ	-----	-----	-----	-----	-----
⑨ わかりやすい	-----	-----	-----	-----	-----
⑩ 雑音	-----	-----	-----	-----	-----
⑪ 上記外	-----	-----	-----	-----	-----

59

1. 屋外広告物印象評価1

広告 59



上記の屋外広告について、①～⑩それぞれの項目に対しては右の横線に記入してください。  
その評価の方向は矢印の向きで示します。①～⑩の数字は記入してください。

	大満足 5	満足 4	やや満足 3	満足 2	大満足 1
① 面白い	-----	-----	-----	-----	-----
② 驚いた	-----	-----	-----	-----	-----
③ はっきりした	-----	-----	-----	-----	-----
④ 新鮮な	-----	-----	-----	-----	-----
⑤ 美しい	-----	-----	-----	-----	-----
⑥ 親しみやすい	-----	-----	-----	-----	-----
⑦ 情報伝達	-----	-----	-----	-----	-----
⑧ 使いやすさ	-----	-----	-----	-----	-----
⑨ わかりやすい	-----	-----	-----	-----	-----
⑩ 雑音	-----	-----	-----	-----	-----
⑪ 上記外	-----	-----	-----	-----	-----

60

1. 屋外広告物印象評価1

広告 60



上記の屋外広告について、①～⑩それぞれの項目に対しては右の横線に記入してください。  
その評価の方向は矢印の向きで示します。①～⑩の数字は記入してください。

	大満足 5	満足 4	やや満足 3	満足 2	大満足 1
① 面白い	-----	-----	-----	-----	-----
② 驚いた	-----	-----	-----	-----	-----
③ はっきりした	-----	-----	-----	-----	-----
④ 新鮮な	-----	-----	-----	-----	-----
⑤ 美しい	-----	-----	-----	-----	-----
⑥ 親しみやすい	-----	-----	-----	-----	-----
⑦ 情報伝達	-----	-----	-----	-----	-----
⑧ 使いやすさ	-----	-----	-----	-----	-----
⑨ わかりやすい	-----	-----	-----	-----	-----
⑩ 雑音	-----	-----	-----	-----	-----
⑪ 上記外	-----	-----	-----	-----	-----

61

ご協力ありがとうございました。  
この情報は、2017年秋に理工学部で公開予定です。

## 2. 第2章 調査評価得点及び平均値表

広告NO.	評価項目	1点	2点	3点	4点	5点	回答数	平均点
広告1	1	0	26	51	41	14	132	3.33
	2	7	62	44	15	4	132	2.60
	3	8	41	35	39	9	132	3.00
	4	16	53	42	21	0	132	2.52
	5	4	18	65	42	3	132	3.17
	6	10	56	36	23	6	131	2.69
	7	3	45	51	24	9	132	2.93
	8	10	55	49	16	2	132	2.58
	9	23	38	25	35	11	132	2.80
	10	10	47	51	16	8	132	2.73
	11	9	58	54	10	1	132	2.52
広告2	1	47	62	17	7	0	133	1.88
	2	1	16	78	31	7	133	3.20
	3	17	56	25	26	9	133	2.65
	4	5	26	23	48	31	133	3.56
	5	9	37	70	15	2	133	2.73
	6	4	32	51	31	15	133	3.16
	7	7	43	50	30	3	133	2.84
	8	2	14	63	45	9	133	3.34
	9	14	43	27	35	14	133	2.94
	10	3	28	60	28	14	133	3.17
	11	0	8	61	42	22	133	3.59
広告3	1	27	47	38	16	5	133	2.44
	2	8	60	49	15	1	133	2.56
	3	37	65	17	13	1	133	2.07
	4	55	67	11	0	0	133	1.67
	5	6	32	77	16	2	133	2.82
	6	15	64	45	7	2	133	2.38
	7	11	61	52	5	4	133	2.47
	8	15	43	64	9	2	133	2.55
	9	51	54	18	7	3	133	1.92
	10	25	43	46	16	3	133	2.47
	11	7	32	80	13	1	133	2.77
広告4	1	6	45	51	25	6	133	2.85
	2	4	59	63	6	1	133	2.56
	3	3	33	33	52	12	133	3.28
	4	3	19	50	46	15	133	3.38
	5	3	22	92	15	1	133	2.92
	6	1	30	65	29	8	133	3.10
	7	1	54	65	13	0	133	2.68
	8	1	37	78	17	0	133	2.83
	9	2	25	32	49	25	133	3.53
	10	0	6	75	45	7	133	3.40
	11	0	26	89	17	1	133	2.95
広告5	1	31	53	42	6	0	132	2.17
	2	0	11	70	42	9	132	3.37
	3	54	65	11	2	0	132	1.70
	4	61	58	12	0	1	132	1.65
	5	2	7	88	29	6	132	3.23
	6	2	30	69	29	2	132	2.99
	7	0	1	81	42	8	132	3.43
	8	8	39	75	10	0	132	2.66
	9	56	64	10	2	0	132	1.68
	10	1	1	74	40	16	132	3.52
	11	16	65	44	7	0	132	2.32
広告6	1	31	60	31	8	2	132	2.17
	2	1	3	77	43	8	132	3.41
	3	38	62	18	13	1	132	2.07
	4	41	61	24	4	2	132	1.98
	5	11	28	83	10	0	132	2.70
	6	0	11	76	34	11	132	3.34
	7	0	5	94	30	3	132	3.23
	8	3	20	85	22	2	132	3.00
	9	18	49	26	20	19	132	2.80
	10	0	2	59	41	30	132	3.75
	11	1	17	97	14	3	132	3.01
広告7	1	46	63	18	4	2	133	1.89
	2	5	35	74	18	1	133	2.81
	3	37	75	12	6	3	133	1.97
	4	19	46	35	25	8	133	2.68
	5	23	46	60	4	0	133	2.34
	6	14	63	39	11	6	133	2.49
	7	12	56	50	14	1	133	2.52
	8	4	14	62	36	17	133	3.36
	9	29	73	18	9	4	133	2.14
	10	7	20	57	32	17	133	3.24
	11	0	1	58	55	19	133	3.69
広告8	1	49	64	16	3	1	133	1.82
	2	4	24	71	29	5	133	3.05
	3	33	67	21	10	2	133	2.11
	4	24	63	37	8	1	133	2.24
	5	18	34	73	6	2	133	2.55
	6	8	38	51	28	8	133	2.92
	7	8	50	55	17	3	133	2.68
	8	2	17	56	44	14	133	3.38
	9	13	63	25	20	12	133	2.66
	10	9	38	42	32	12	133	3.00
	11	0	2	56	53	22	133	3.71
広告9	1	91	30	9	0	2	132	1.42
	2	2	15	83	27	5	132	3.14
	3	52	47	17	11	5	132	2.02
	4	28	54	28	19	3	132	2.36
	5	27	33	65	4	3	132	2.42
	6	3	26	40	35	28	132	3.45
	7	7	34	49	33	9	132	3.02
	8	1	5	31	51	44	132	4.00
	9	18	50	35	19	10	132	2.64
	10	11	28	29	30	34	132	3.36
	11	1	1	30	41	59	132	4.18
広告10	1	42	69	18	3	0	132	1.86
	2	9	61	54	7	1	132	2.47
	3	32	75	19	5	1	132	2.00
	4	29	56	31	14	2	132	2.27
	5	38	54	35	5	0	132	2.05
	6	14	62	38	14	4	132	2.48
	7	18	76	30	8	0	132	2.21
	8	4	23	65	29	11	132	3.15
	9	21	80	23	5	3	132	2.16
	10	4	30	59	27	12	132	3.10
	11	0	0	58	57	17	132	3.69
広告11	1	8	32	60	29	4	133	2.92
	2	0	1	67	55	10	133	3.56
	3	14	64	33	18	4	133	2.50
	4	23	71	29	10	0	133	2.20
	5	12	19	67	31	4	133	2.97
	6	0	3	81	41	8	133	3.41
	7	0	0	81	45	7	133	3.44
	8	0	13	93	22	5	133	3.14
	9	15	67	27	21	3	133	2.47
	10	0	0	49	54	30	133	3.86
	11	2	33	75	17	6	133	2.94
広告12	1	4	16	37	47	29	133	3.61
	2	1	7	51	56	18	133	3.62
	3	7	21	30	47	28	133	3.51
	4	27	42	42	16	6	133	2.49
	5	3	8	82	31	9	133	3.26
	6	1	9	48	48	27	133	3.68
	7	0	6	78	42	7	133	3.38
	8	3	41	71	15	3	133	2.80
	9	2	10	17	38	66	133	4.17
	10	5	24	54	32	18	133	3.26
	11	21	61	46	4	1	133	2.27



## 2. 第2章 調査評価得点及び平均値表

広告NO.	評価項目	1点	2点	3点	4点	5点	回答数	平均点
広告13	1	52	53	22	5	0	132	1.85
	2	0	23	80	24	5	132	3.08
	3	16	52	39	20	5	132	2.59
	4	9	31	44	33	15	132	3.11
	5	27	32	61	10	2	132	2.45
	6	0	24	52	37	19	132	3.39
	7	3	37	64	21	7	132	2.94
	8	0	5	42	46	39	132	3.90
	9	6	30	46	29	21	132	3.22
	10	0	11	52	41	28	132	3.65
	11	0	1	29	53	49	132	4.14
広告14	1	37	48	37	9	1	132	2.16
	2	17	74	34	6	1	132	2.24
	3	11	41	41	28	11	132	2.90
	4	7	36	38	39	12	132	3.10
	5	16	46	64	6	0	132	2.45
	6	15	65	33	15	4	132	2.45
	7	18	83	24	4	3	132	2.17
	8	1	27	70	24	10	132	3.11
	9	6	30	41	38	17	132	3.23
	10	15	35	43	26	13	132	2.90
	11	0	2	72	47	11	132	3.51
広告15	1	19	46	44	20	2	131	2.54
	2	0	2	53	61	15	131	3.68
	3	3	29	50	40	9	131	3.18
	4	5	41	64	19	2	131	2.79
	5	1	3	71	44	12	131	3.48
	6	0	15	47	59	10	131	3.49
	7	0	0	56	60	15	131	3.69
	8	0	19	88	20	4	131	3.07
	9	0	23	38	48	22	131	3.53
	10	0	17	70	36	8	131	3.27
	11	4	40	74	11	2	131	2.75
広告16	1	61	55	14	2	0	132	1.67
	2	3	47	73	8	1	132	2.67
	3	38	78	13	3	0	132	1.86
	4	33	75	23	1	0	132	1.94
	5	4	25	81	19	3	132	2.94
	6	14	48	51	14	5	132	2.61
	7	10	61	52	7	2	132	2.47
	8	6	26	64	23	13	132	3.08
	9	21	58	36	14	3	132	2.39
	10	4	35	59	21	12	131	3.02
	11	1	14	75	30	12	132	3.29
広告17	1	15	64	43	8	3	133	2.40
	2	0	4	74	51	4	133	3.41
	3	20	83	18	10	2	133	2.18
	4	22	81	21	9	0	133	2.13
	5	5	17	90	21	0	133	2.95
	6	2	13	84	30	4	133	3.16
	7	0	9	90	30	4	133	3.22
	8	1	40	78	13	1	133	2.80
	9	11	69	27	23	3	133	2.53
	10	0	7	77	39	10	133	3.39
	11	3	47	72	10	1	133	2.69
広告18	1	16	45	54	16	2	133	2.57
	2	2	23	89	17	2	133	2.95
	3	13	47	29	32	12	133	2.87
	4	8	44	29	39	13	133	3.04
	5	15	43	69	6	0	133	2.50
	6	3	18	67	38	7	133	3.21
	7	2	13	94	22	2	133	3.07
	8	1	10	73	38	11	133	3.36
	9	10	49	31	31	12	133	2.89
	10	0	1	47	53	32	133	3.87
	11	0	3	77	38	15	133	3.49
広告19	1	16	49	45	22	1	133	2.57
	2	4	48	73	7	1	133	2.65
	3	11	63	29	22	8	133	2.65
	4	7	43	28	42	13	133	3.08
	5	8	43	74	7	1	133	2.62
	6	2	37	70	20	4	133	2.90
	7	2	30	85	15	1	133	2.87
	8	1	10	78	33	11	133	3.32
	9	7	60	27	26	13	133	2.83
	10	0	0	56	52	25	133	3.77
	11	0	2	70	44	17	133	3.57
広告20	1	7	53	42	27	4	133	2.76
	2	2	12	86	31	2	133	3.14
	3	5	50	36	33	9	133	2.93
	4	8	57	38	27	3	133	2.70
	5	2	7	84	35	5	133	3.26
	6	1	20	61	48	3	133	3.24
	7	1	11	92	28	1	133	3.13
	8	5	49	68	10	0	132	2.63
	9	3	25	31	46	28	133	3.53
	10	2	29	67	25	10	133	3.09
	11	16	63	48	5	1	133	2.34
広告21	1	7	40	54	30	2	133	2.85
	2	4	57	58	14	0	133	2.62
	3	5	43	34	43	8	133	3.05
	4	4	37	50	38	4	133	3.01
	5	3	19	72	38	1	133	3.11
	6	0	42	78	13	0	133	2.78
	7	0	13	89	31	0	133	3.14
	8	3	28	90	11	1	133	2.84
	9	5	64	34	28	2	133	2.68
	10	1	12	78	39	3	133	3.23
	11	4	37	81	10	1	133	2.75
広告22	1	11	73	39	9	1	133	2.37
	2	3	11	86	31	2	133	3.14
	3	16	61	28	26	2	133	2.53
	4	10	40	41	37	5	133	2.90
	5	2	6	108	17	0	133	3.05
	6	6	41	61	24	1	133	2.80
	7	2	26	91	13	1	133	2.89
	8	5	40	69	17	2	133	2.78
	9	20	66	21	20	6	133	2.44
	10	16	58	35	20	4	133	2.53
	11	2	43	76	12	0	133	2.74
広告23	1	64	59	9	0	0	132	1.58
	2	9	45	70	8	0	132	2.58
	3	63	64	3	2	0	132	1.58
	4	59	58	13	2	0	132	1.68
	5	23	56	47	6	0	132	2.27
	6	9	50	64	9	0	132	2.55
	7	7	44	75	6	0	132	2.61
	8	5	28	73	23	3	132	2.93
	9	54	64	12	1	1	132	1.72
	10	4	12	65	36	15	132	3.35
	11	0	11	70	41	10	132	3.38
広告24	1	16	60	52	3	1	132	2.34
	2	2	34	81	14	1	132	2.83
	3	23	65	28	14	2	132	2.30
	4	29	71	29	2	1	132	2.05
	5	2	10	87	29	4	132	3.17
	6	1	16	74	34	7	132	3.23
	7	0	18	98	14	2	132	3.00
	8	3	28	85	14	2	132	2.88
	9	7	44	36	23	22	132	3.07
	10	1	1	76	40	14	132	3.49
	11	9	34	76	11	2	132	2.72

## 2. 第2章 調査評価得点及び平均値表

広告NO.	評価項目	1点	2点	3点	4点	5点	回答数	平均点
広告25	1	1	39	65	26	2	133	2.92
	2	6	66	49	12	0	133	2.50
	3	5	51	47	29	1	133	2.77
	4	2	24	50	52	5	133	3.26
	5	2	11	81	36	3	133	3.20
	6	5	69	44	15	0	133	2.52
	7	4	46	69	14	0	133	2.70
	8	6	63	60	4	0	133	2.47
	9	7	53	44	28	1	133	2.72
	10	6	31	80	16	0	133	2.80
	11	10	55	62	6	0	133	2.48
広告26	1	2	27	66	33	5	133	3.09
	2	6	58	66	3	0	133	2.50
	3	6	52	41	31	3	133	2.80
	4	15	67	37	13	1	133	2.38
	5	2	12	86	31	2	133	3.14
	6	11	66	45	9	2	133	2.44
	7	5	46	68	13	1	133	2.69
	8	12	58	55	8	0	133	2.44
	9	14	57	21	37	4	133	2.70
	10	17	46	55	15	0	133	2.51
	11	13	50	66	4	0	133	2.46
広告27	1	26	66	29	10	1	132	2.20
	2	0	3	68	50	11	132	3.52
	3	15	72	26	15	4	132	2.40
	4	12	51	47	19	3	132	2.62
	5	2	4	52	51	23	132	3.67
	6	0	15	70	39	8	132	3.30
	7	0	4	94	30	4	132	3.26
	8	3	31	83	13	2	132	2.85
	9	18	73	25	12	4	132	2.33
	10	1	3	86	36	6	132	3.33
	11	10	46	62	11	3	132	2.63
広告28	1	23	69	30	10	0	132	2.20
	2	13	77	35	7	0	132	2.27
	3	24	70	26	11	1	132	2.20
	4	19	67	37	9	0	132	2.27
	5	1	6	86	34	5	132	3.27
	6	9	79	34	10	0	132	2.34
	7	6	39	77	10	0	132	2.69
	8	11	62	48	9	2	132	2.46
	9	23	59	24	22	4	132	2.43
	10	7	35	78	11	1	132	2.73
	11	11	65	49	7	0	132	2.39
広告29	1	64	48	17	3	0	132	1.69
	2	4	33	84	10	1	132	2.78
	3	47	76	6	3	0	132	1.73
	4	48	73	10	0	1	132	1.73
	5	9	49	67	6	1	132	2.55
	6	5	47	65	13	2	132	2.70
	7	2	39	81	8	2	132	2.77
	8	3	23	84	18	4	132	2.98
	9	31	81	18	1	1	132	1.94
	10	2	4	81	32	13	132	3.38
	11	0	10	89	26	7	132	3.23
広告30	1	4	24	72	28	4	132	3.03
	2	0	1	79	46	6	132	3.43
	3	9	53	42	24	4	132	2.70
	4	11	66	36	16	3	132	2.50
	5	11	25	74	19	3	132	2.83
	6	0	7	77	40	8	132	3.37
	7	0	2	82	44	4	132	3.38
	8	1	5	93	31	2	132	3.21
	9	8	72	27	21	4	132	2.55
	10	0	1	53	47	31	132	3.82
	11	0	7	88	33	4	132	3.26
広告31	1	4	43	59	25	2	133	2.83
	2	3	12	65	49	4	133	3.29
	3	6	45	46	31	5	133	2.88
	4	8	46	56	21	2	133	2.72
	5	0	9	75	44	5	133	3.34
	6	0	21	62	45	5	133	3.26
	7	0	14	79	35	5	133	3.23
	8	5	49	70	9	0	133	2.62
	9	2	15	43	52	21	133	3.56
	10	3	36	65	24	5	133	2.94
	11	12	62	51	7	1	133	2.42
広告32	1	1	12	59	50	11	133	3.44
	2	2	54	55	20	2	133	2.74
	3	3	13	45	56	16	133	3.52
	4	0	14	39	63	17	133	3.62
	5	1	10	88	32	2	133	3.18
	6	4	43	57	27	2	133	2.85
	7	2	33	82	16	0	133	2.84
	8	3	46	72	12	0	133	2.70
	9	1	23	34	56	19	133	3.52
	10	2	27	65	33	6	133	3.11
	11	4	44	78	7	0	133	2.66
広告33	1	16	62	44	11	0	133	2.38
	2	0	31	90	12	0	133	2.86
	3	7	61	38	23	4	133	2.67
	4	6	33	45	42	7	133	3.08
	5	4	19	73	32	5	133	3.11
	6	2	14	83	32	2	133	3.14
	7	0	12	105	16	0	133	3.03
	8	1	14	88	27	3	133	3.13
	9	9	59	34	29	2	133	2.67
	10	0	5	61	54	13	133	3.56
	11	0	21	82	29	1	133	3.08
広告34	1	7	42	61	18	5	133	2.79
	2	3	17	66	39	8	133	3.24
	3	6	64	33	26	4	133	2.68
	4	14	71	36	11	1	133	2.35
	5	3	7	53	60	10	133	3.50
	6	1	20	66	41	5	133	3.22
	7	0	12	81	37	3	133	3.23
	8	8	50	64	11	0	133	2.59
	9	6	40	31	47	9	133	3.10
	10	6	39	61	19	8	133	2.88
	11	17	68	40	7	1	133	2.30
広告35	1	12	52	57	11	0	132	2.51
	2	4	54	69	5	0	132	2.57
	3	8	45	57	22	0	132	2.70
	4	6	52	57	17	0	132	2.64
	5	1	23	92	15	1	132	2.94
	6	5	52	63	12	0	132	2.62
	7	3	51	67	11	0	132	2.65
	8	2	35	89	5	1	132	2.76
	9	5	48	40	37	2	132	2.87
	10	3	33	80	15	1	132	2.83
	11	0	33	88	10	1	132	2.84
広告36	1	23	56	33	19	1	132	2.39
	2	4	37	79	12	0	132	2.75
	3	10	54	30	31	7	132	2.78
	4	5	46	25	39	17	132	3.13
	5	36	49	39	7	1	132	2.15
	6	2	44	57	26	3	132	2.88
	7	4	51	66	10	1	132	2.64
	8	0	3	71	39	19	132	3.56
	9	10	59	15	35	13	132	2.86
	10	0	6	56	45	25	132	3.67
	11	0	3	46	51	32	132	3.85

## 2. 第2章 調査評価得点及び平均値表

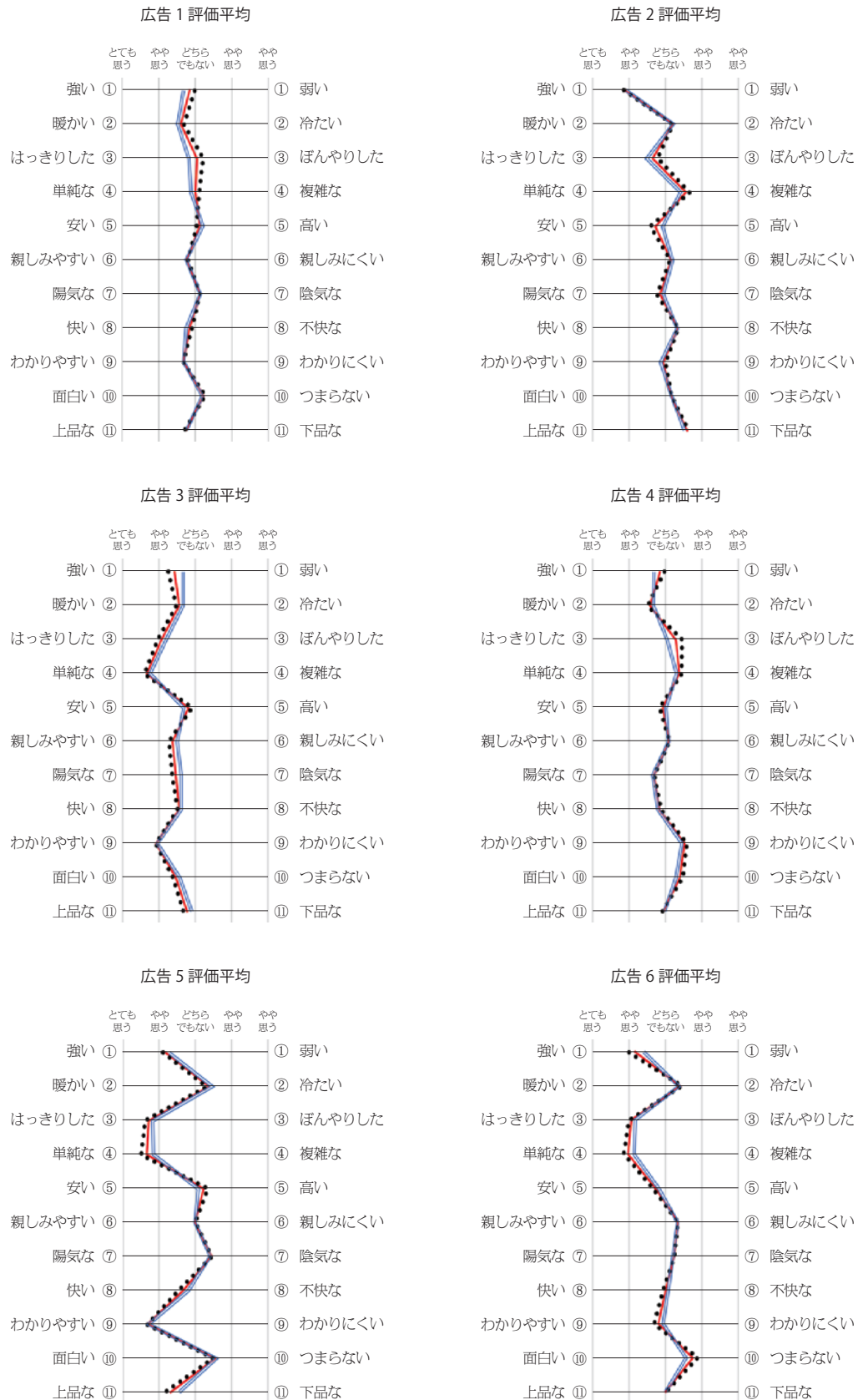
広告NO.	評価項目	1点	2点	3点	4点	5点	回答数	平均点
広告37	1	36	67	26	3	0	132	1.97
	2	7	24	90	11	0	132	2.80
	3	40	83	6	3	0	132	1.79
	4	41	76	15	0	0	132	1.80
	5	4	52	73	3	0	132	2.57
	6	5	52	65	9	1	132	2.61
	7	1	45	75	11	0	132	2.73
	8	1	40	81	8	2	132	2.77
	9	34	80	10	7	1	132	1.95
	10	1	20	87	21	3	132	3.04
	11	0	11	102	16	3	132	3.08
広告38	1	30	63	35	3	1	132	2.11
	2	14	85	32	1	0	132	2.15
	3	34	86	10	1	1	132	1.86
	4	31	73	25	3	0	132	2.00
	5	8	44	75	5	0	132	2.58
	6	13	72	39	8	0	132	2.32
	7	5	77	47	3	0	132	2.36
	8	3	49	69	10	1	132	2.67
	9	25	86	16	5	0	132	2.01
	10	2	19	87	20	4	132	3.04
	11	1	40	73	15	3	132	2.84
広告39	1	1	12	71	38	10	132	3.33
	2	2	30	71	27	2	132	2.98
	3	1	28	53	42	8	132	3.21
	4	1	35	64	27	5	132	3.00
	5	2	22	83	24	1	132	3.00
	6	1	32	70	27	2	132	2.98
	7	2	14	90	24	2	132	3.08
	8	2	30	86	13	1	132	2.86
	9	1	29	50	42	10	132	3.23
	10	0	2	73	46	11	132	3.50
	11	1	34	86	10	1	132	2.82
広告40	1	11	57	52	12	1	133	2.51
	2	0	16	94	22	1	133	3.06
	3	2	37	47	39	8	133	3.11
	4	2	19	44	51	17	133	3.47
	5	4	9	98	21	1	133	3.05
	6	0	20	54	50	9	133	3.36
	7	0	21	77	29	6	133	3.15
	8	0	13	78	33	9	133	3.29
	9	4	21	28	62	18	133	3.52
	10	1	22	58	41	11	133	3.29
	11	0	8	88	29	8	133	3.28
広告41	1	3	40	57	29	3	132	2.92
	2	1	45	71	15	0	132	2.76
	3	5	26	47	48	6	132	3.18
	4	8	32	44	44	4	132	3.03
	5	1	9	89	32	1	132	3.17
	6	1	36	53	37	5	132	3.07
	7	1	33	65	31	2	132	3.00
	8	4	34	80	12	2	132	2.80
	9	6	34	32	46	14	132	3.21
	10	6	47	51	23	5	132	2.80
	11	5	44	72	10	1	132	2.68
広告42	1	0	12	61	45	14	132	3.46
	2	1	8	87	33	3	132	3.22
	3	1	12	38	65	16	132	3.63
	4	0	11	36	56	29	132	3.78
	5	6	18	83	22	3	132	2.98
	6	0	10	74	41	7	132	3.34
	7	0	5	97	26	4	132	3.22
	8	1	9	90	31	1	132	3.17
	9	4	15	30	61	22	132	3.62
	10	0	2	54	53	23	132	3.73
	11	1	20	84	24	3	132	3.06
広告43	1	32	59	32	7	1	131	2.13
	2	8	73	46	4	0	131	2.35
	3	14	58	40	18	1	131	2.50
	4	12	56	44	17	2	131	2.55
	5	4	20	101	5	1	131	2.84
	6	9	75	34	12	1	131	2.40
	7	13	77	40	1	0	131	2.22
	8	5	28	87	10	1	131	2.80
	9	4	20	37	57	13	131	3.42
	10	7	54	51	14	5	131	2.66
	11	0	13	94	23	1	131	3.09
広告44	1	5	32	64	24	6	131	2.95
	2	1	48	73	7	2	131	2.70
	3	5	38	43	38	7	131	3.03
	4	6	43	61	19	2	131	2.76
	5	10	36	78	6	1	131	2.63
	6	5	49	64	10	3	131	2.67
	7	4	65	54	8	0	131	2.50
	8	1	14	91	20	5	131	3.11
	9	3	24	41	42	21	131	3.41
	10	3	23	66	24	15	131	3.19
	11	0	4	91	30	6	131	3.29
広告45	1	49	58	23	2	0	132	1.83
	2	10	63	55	4	0	132	2.40
	3	26	79	21	6	0	132	2.05
	4	23	81	23	5	0	132	2.08
	5	6	39	70	13	4	132	2.77
	6	17	67	37	9	2	132	2.33
	7	12	94	23	3	0	132	2.13
	8	5	34	75	15	3	132	2.83
	9	13	62	32	19	6	132	2.57
	10	20	63	28	18	3	132	2.40
	11	0	6	92	29	5	132	3.25
広告46	1	6	42	64	18	2	132	2.76
	2	3	38	70	20	1	132	2.83
	3	5	54	43	29	1	132	2.75
	4	4	60	43	25	0	132	2.67
	5	0	6	66	52	8	132	3.47
	6	3	35	61	29	4	132	2.97
	7	0	20	88	24	0	132	3.03
	8	5	49	74	4	0	132	2.58
	9	3	36	41	43	9	132	3.14
	10	8	65	47	8	4	132	2.51
	11	13	61	57	1	0	132	2.35
広告47	1	22	57	35	15	3	132	2.39
	2	2	27	84	15	4	132	2.94
	3	9	58	31	28	6	132	2.73
	4	9	42	43	35	3	132	2.86
	5	21	52	55	4	0	132	2.32
	6	4	29	67	26	6	132	3.01
	7	4	41	73	12	2	132	2.75
	8	3	10	69	40	10	132	3.33
	9	7	52	32	28	13	132	2.91
	10	0	13	64	36	19	132	3.46
	11	0	1	73	46	12	132	3.52
広告48	1	14	33	56	23	6	132	2.80
	2	0	8	95	25	4	132	3.19
	3	12	48	39	27	6	132	2.75
	4	11	54	37	24	6	132	2.70
	5	29	48	49	6	0	132	2.24
	6	0	5	71	47	9	132	3.45
	7	0	10	84	32	6	132	3.26
	8	0	1	68	48	15	132	3.58
	9	12	46	33	30	11	132	2.86
	10	0	1	48	46	37	132	3.90
	11	0	0	53	42	37	132	3.88

## 2. 第2章 調査評価得点及び平均値表

広告NO.	評価項目	1点	2点	3点	4点	5点	回答数	平均点
広告49	1	4	45	57	25	2	133	2.82
	2	3	42	63	24	1	133	2.83
	3	8	69	33	20	3	133	2.56
	4	13	79	32	8	1	133	2.29
	5	2	10	92	27	2	133	3.13
	6	2	48	62	18	3	133	2.79
	7	2	24	90	15	2	133	2.93
	8	5	54	66	7	1	133	2.59
	9	6	73	27	22	5	133	2.60
	10	0	11	85	31	6	133	3.24
	11	13	65	48	7	0	133	2.37
広告50	1	43	65	21	4	0	133	1.89
	2	16	79	34	2	0	131	2.17
	3	42	76	12	3	0	133	1.82
	4	41	74	16	2	0	133	1.84
	5	3	21	93	15	1	133	2.92
	6	11	76	42	3	0	132	2.28
	7	12	63	53	4	1	133	2.39
	8	8	45	76	4	0	133	2.57
	9	37	81	12	2	1	133	1.86
	10	3	28	86	14	2	133	2.88
	11	2	35	84	10	2	133	2.81
広告51	1	51	66	14	2	0	133	1.75
	2	11	70	46	6	0	133	2.35
	3	18	74	30	9	2	133	2.27
	4	8	25	39	50	11	133	3.23
	5	0	11	71	39	12	133	3.39
	6	12	76	28	15	2	133	2.39
	7	30	83	19	1	0	133	1.93
	8	7	54	62	9	1	133	2.57
	9	12	52	41	25	3	133	2.66
	10	30	63	30	9	1	133	2.16
	11	0	31	77	23	2	133	2.97
広告52	1	9	68	40	15	1	133	2.48
	2	6	67	54	6	0	133	2.45
	3	12	80	32	9	0	133	2.29
	4	12	62	43	15	1	133	2.48
	5	3	15	90	22	3	133	3.05
	6	8	75	40	10	0	133	2.39
	7	12	61	54	5	1	133	2.41
	8	8	64	55	6	0	133	2.44
	9	19	82	23	8	1	133	2.17
	10	20	71	37	5	0	133	2.20
	11	5	46	71	10	1	133	2.67
広告53	1	3	40	67	23	0	133	2.83
	2	3	59	61	10	0	133	2.59
	3	9	66	41	17	0	133	2.50
	4	9	52	57	12	3	133	2.61
	5	5	45	71	11	1	133	2.68
	6	9	77	44	2	1	133	2.32
	7	5	59	64	4	1	133	2.53
	8	4	33	88	7	1	133	2.76
	9	17	72	32	9	3	133	2.32
	10	5	34	76	16	2	133	2.82
	11	2	20	96	13	2	133	2.95
広告54	1	2	22	64	38	7	133	3.20
	2	1	17	87	27	1	133	3.08
	3	1	15	38	61	18	133	3.60
	4	1	13	36	54	29	133	3.73
	5	7	24	91	11	0	133	2.80
	6	3	10	66	43	11	133	3.37
	7	1	18	85	26	3	133	3.09
	8	0	10	90	29	4	133	3.20
	9	3	14	27	63	26	133	3.71
	10	0	4	58	47	24	133	3.68
	11	1	6	94	25	7	133	3.23
広告55	1	49	63	18	2	1	133	1.82
	2	13	72	44	3	1	133	2.30
	3	32	80	16	4	1	133	1.96
	4	20	74	32	6	1	133	2.20
	5	16	48	60	8	1	133	2.47
	6	10	82	36	4	1	133	2.28
	7	32	82	16	2	1	133	1.93
	8	7	49	68	7	2	133	2.61
	9	21	70	27	13	2	133	2.29
	10	10	61	45	14	3	133	2.54
	11	2	7	70	46	8	133	3.38
広告56	1	45	63	22	3	0	133	1.87
	2	10	56	63	4	0	133	2.46
	3	42	81	9	1	0	133	1.77
	4	39	76	16	2	0	133	1.86
	5	9	44	79	0	1	133	2.55
	6	13	52	62	6	0	133	2.46
	7	10	65	55	2	1	133	2.39
	8	3	37	77	15	1	133	2.80
	9	37	84	10	2	0	133	1.83
	10	2	11	91	24	5	133	3.14
	11	0	8	100	21	4	133	3.16
広告57	1	3	45	59	25	1	133	2.82
	2	6	51	68	8	0	133	2.59
	3	5	34	53	36	5	133	3.02
	4	2	28	55	41	7	133	3.17
	5	2	13	100	16	2	133	3.02
	6	4	45	54	27	3	133	2.85
	7	5	52	66	9	1	133	2.62
	8	4	37	77	15	0	133	2.77
	9	3	21	34	56	19	133	3.50
	10	7	40	67	14	5	133	2.77
	11	1	35	85	11	1	133	2.82
広告58	1	4	26	59	35	9	133	3.14
	2	5	47	56	23	2	133	2.77
	3	9	45	49	26	4	133	2.78
	4	18	57	43	14	1	133	2.42
	5	0	2	42	68	21	133	3.81
	6	13	46	50	21	3	133	2.66
	7	4	28	79	21	1	133	2.90
	8	28	67	36	2	0	133	2.09
	9	12	41	38	33	9	133	2.89
	10	30	61	29	12	1	133	2.20
	11	52	56	22	2	1	133	1.83
広告59	1	38	67	22	5	1	133	1.98
	2	3	16	97	17	0	133	2.96
	3	15	64	40	13	1	133	2.41
	4	10	55	48	18	2	133	2.60
	5	10	35	76	11	1	133	2.68
	6	5	32	70	20	6	133	2.92
	7	10	53	57	11	2	133	2.56
	8	0	14	73	36	10	133	3.32
	9	13	54	39	23	4	133	2.63
	10	5	34	54	26	14	133	3.08
	11	0	2	61	49	21	133	3.67
広告60	1	12	40	49	27	5	133	2.80
	2	0	20	76	33	4	133	3.16
	3	2	26	51	47	7	133	3.23
	4	2	28	55	44	4	133	3.15
	5	4	31	75	22	1	133	2.89
	6	0	20	70	41	2	133	3.19
	7	0	19	76	36	2	133	3.16
	8	0	13	93	23	4	133	3.14
	9	1	26	40	49	17	133	3.41
	10	0	9	66	41	17	133	3.50
	11	1	12	86	26	8	133	3.21

### 3. 第2章 調査評価の平均値グラフ

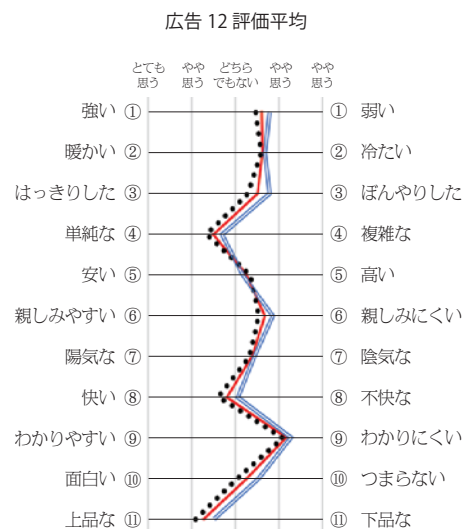
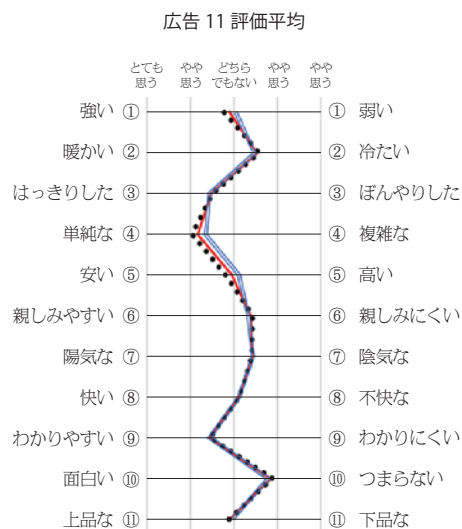
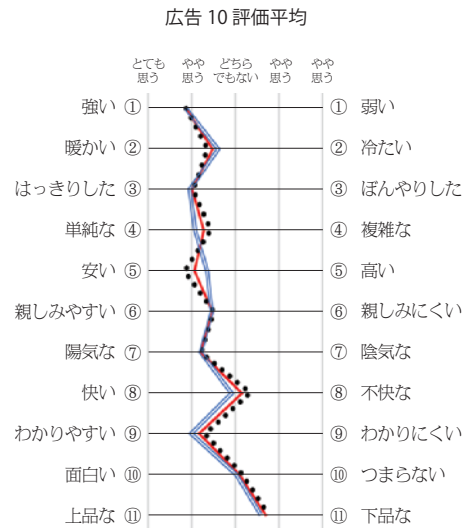
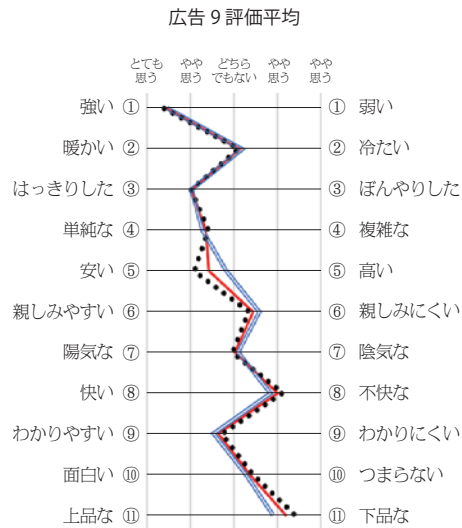
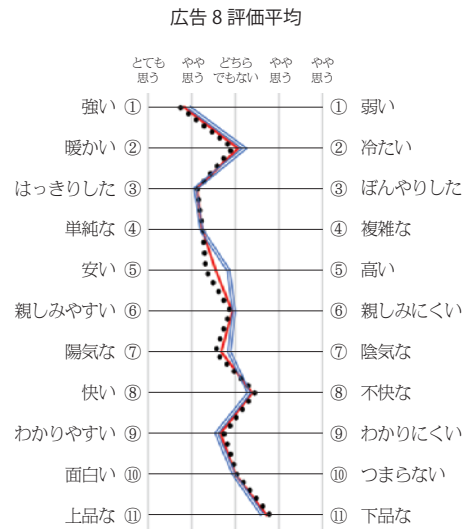
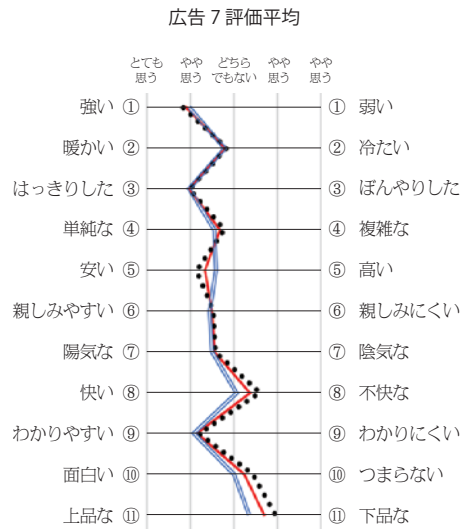
— 総合  
 ..... デザイナー  
 — 一般





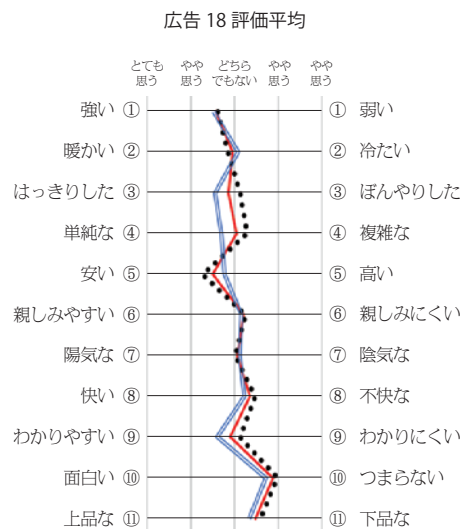
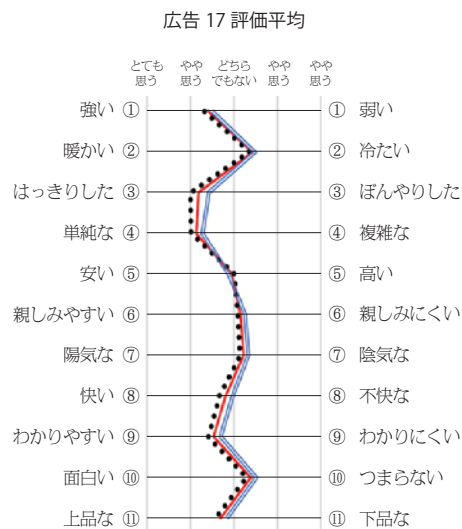
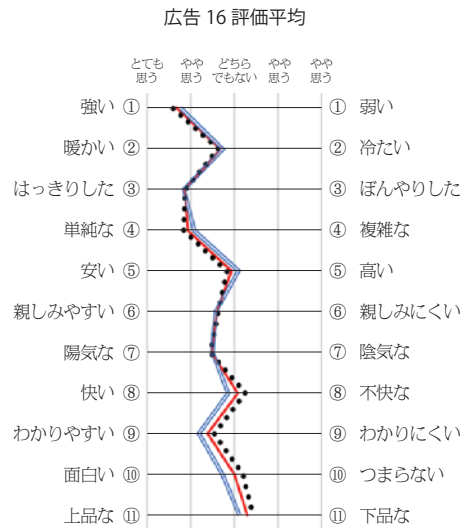
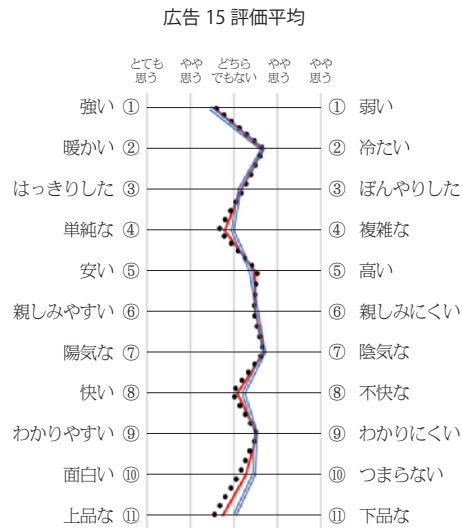
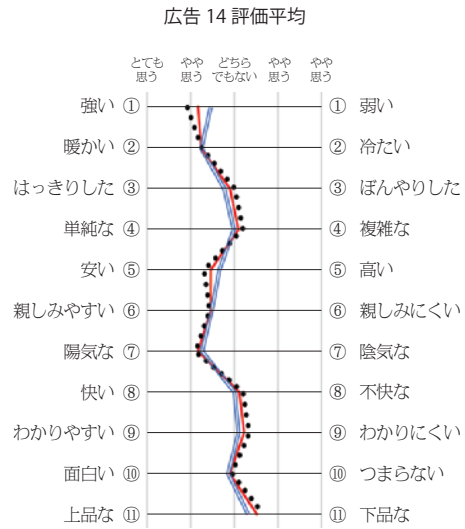
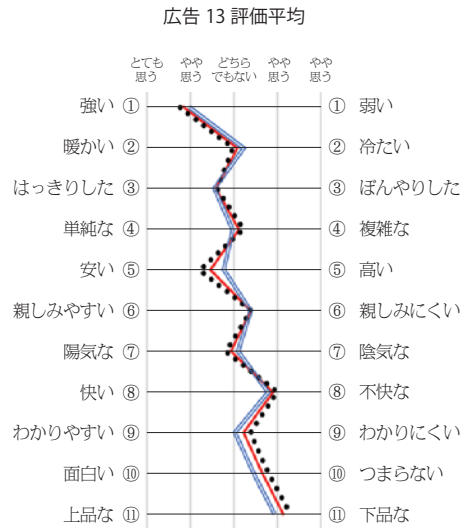
### 3. 第2章 調査評価の平均値グラフ

— 総合  
 ..... デザイナー  
 — 一般



### 3. 第2章 調査評価の平均値グラフ

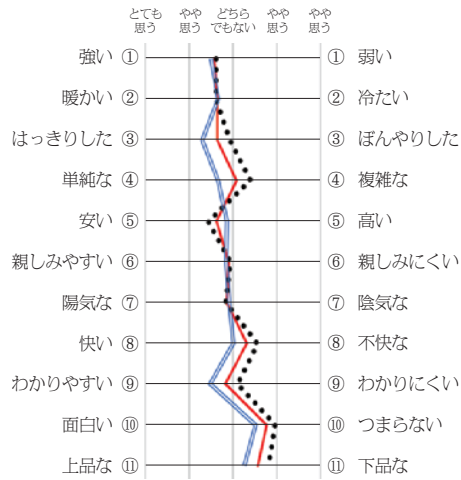
— 総合  
 ..... デザイナー  
 — 一般



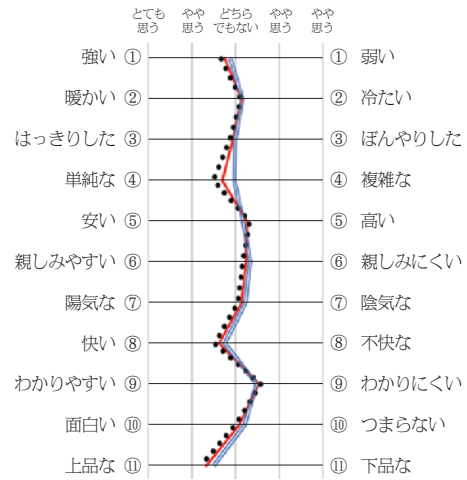
### 3. 第2章 調査評価の平均値グラフ

— 総合  
 ..... デザイナー  
 — 一般

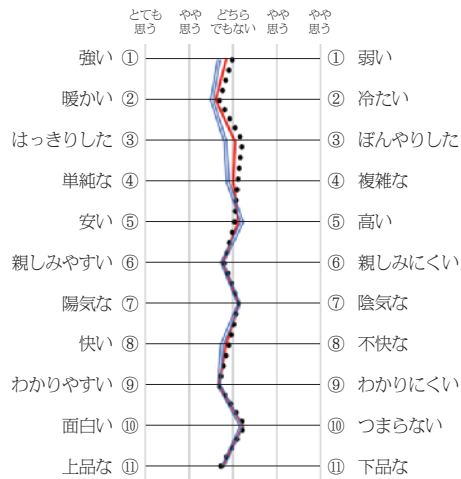
広告 19 評価平均



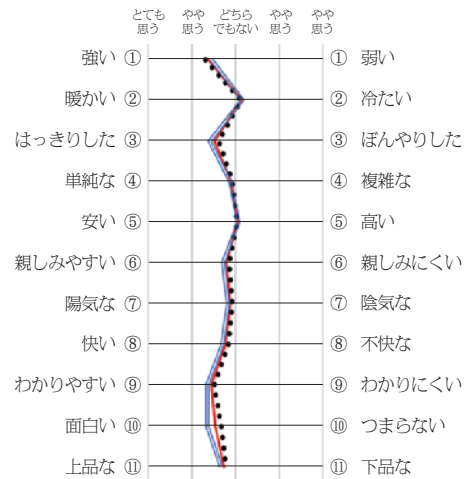
広告 20 評価平均



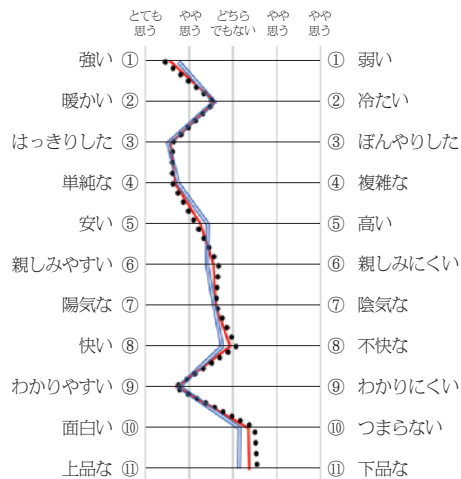
広告 21 評価平均



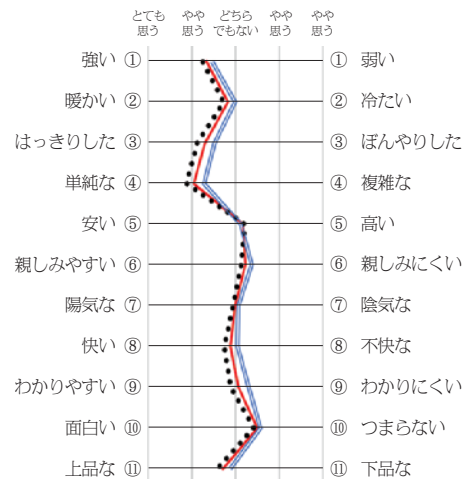
広告 22 評価平均



広告 23 評価平均

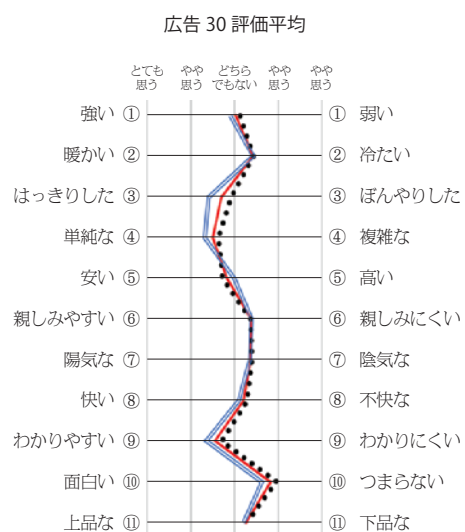
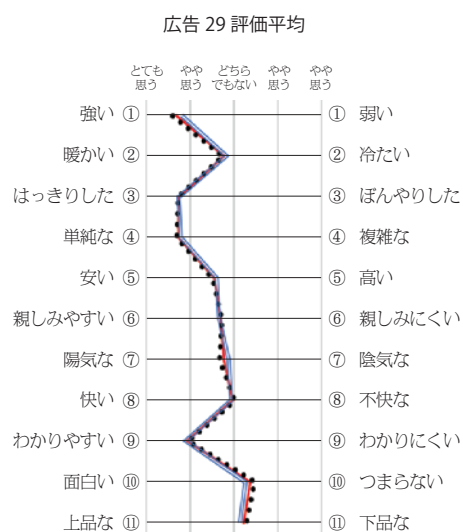
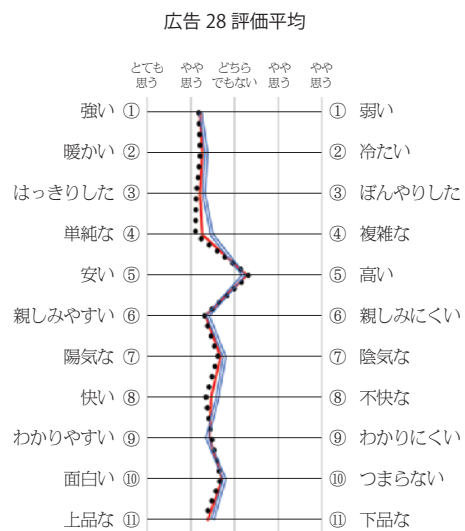
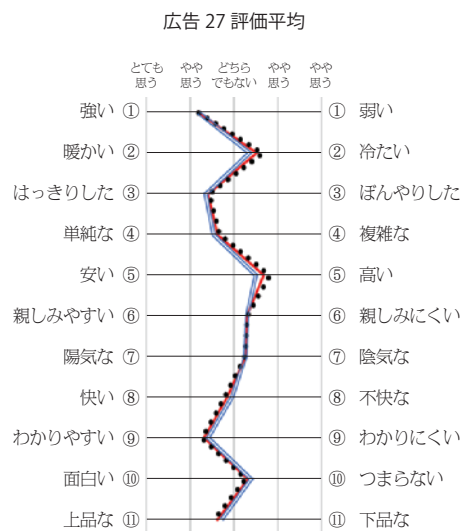
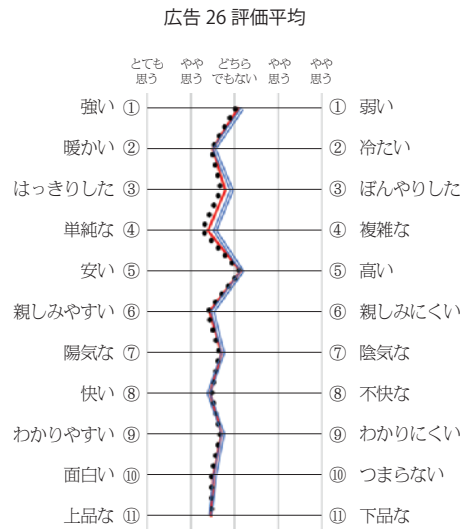
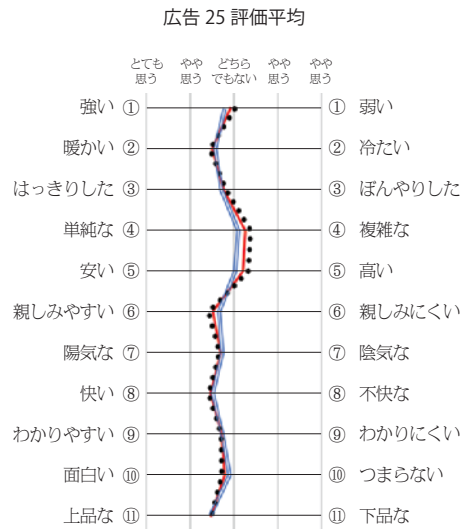


広告 24 評価平均



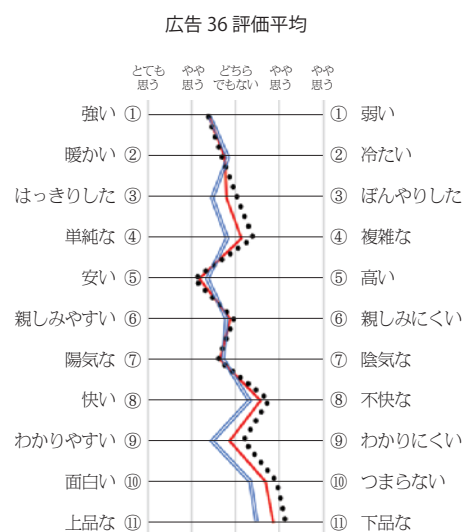
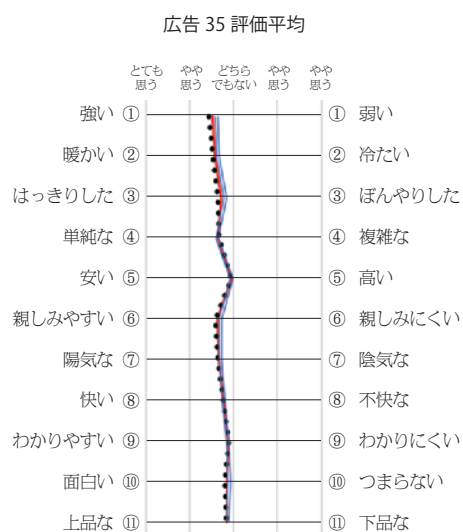
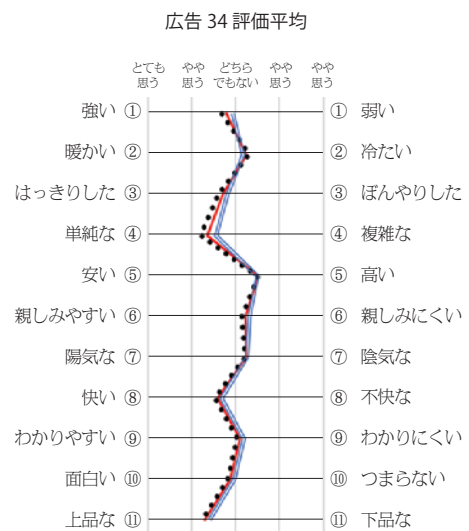
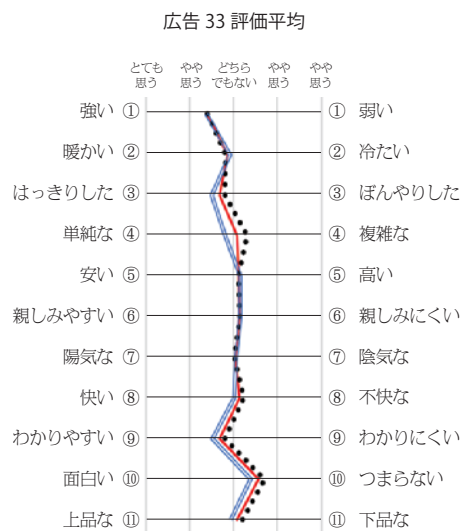
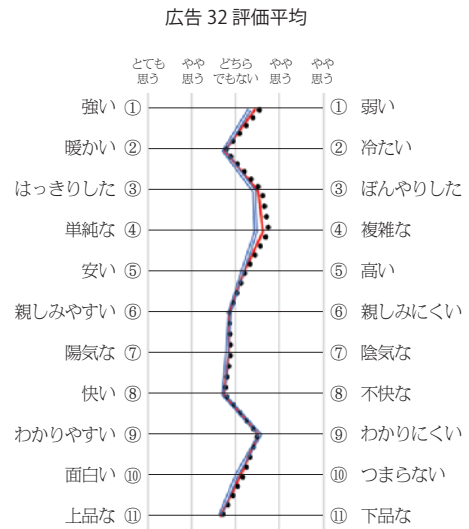
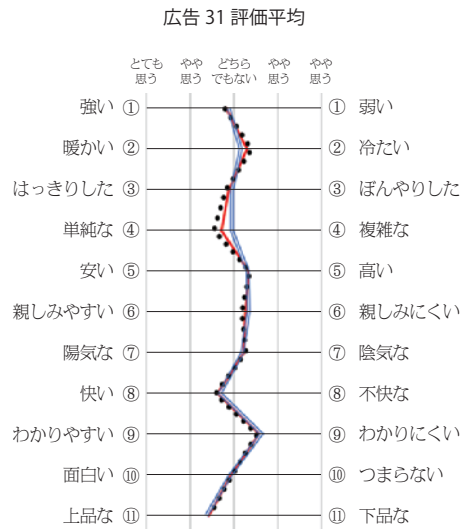
### 3. 第2章 調査評価の平均値グラフ

— 総合  
 ..... デザイナー  
 — 一般



### 3. 第2章 調査評価の平均値グラフ

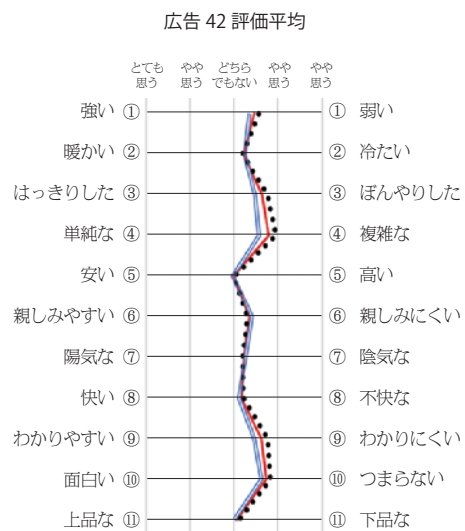
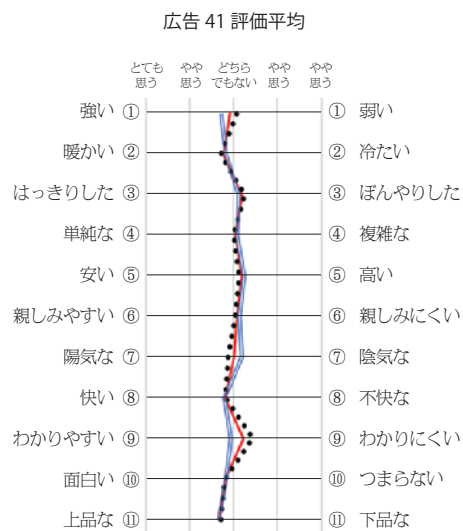
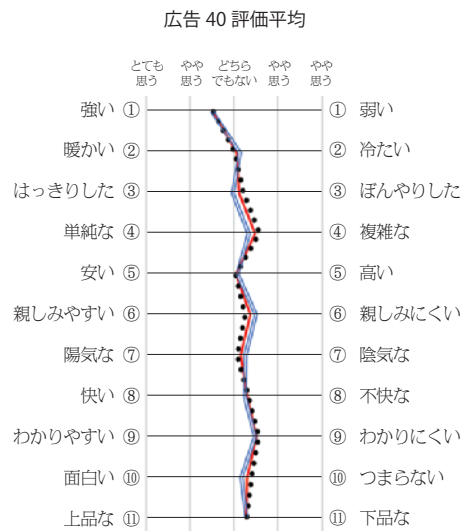
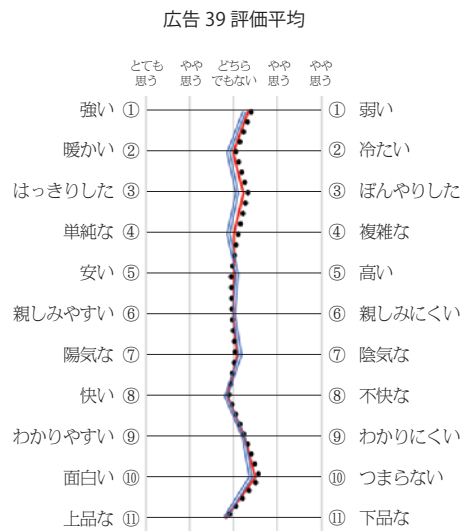
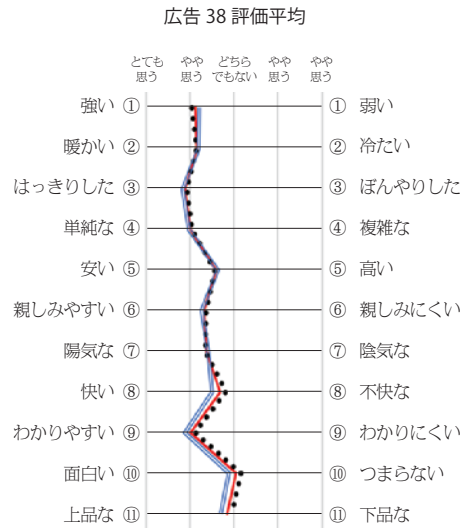
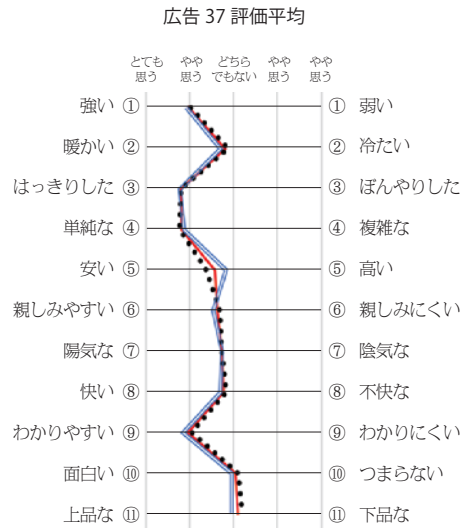
— 総合  
 ..... デザイナー  
 — 一般





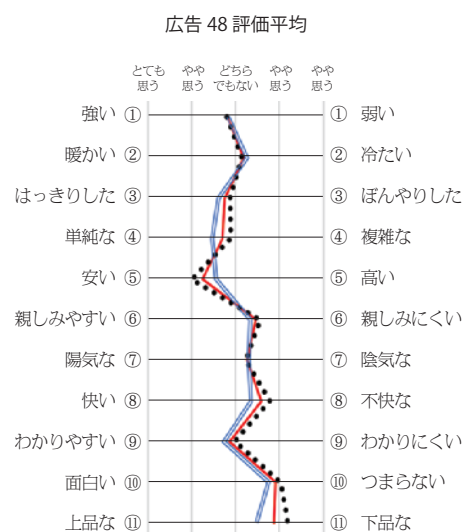
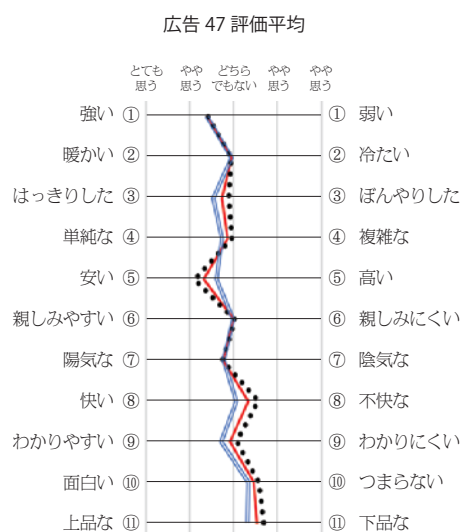
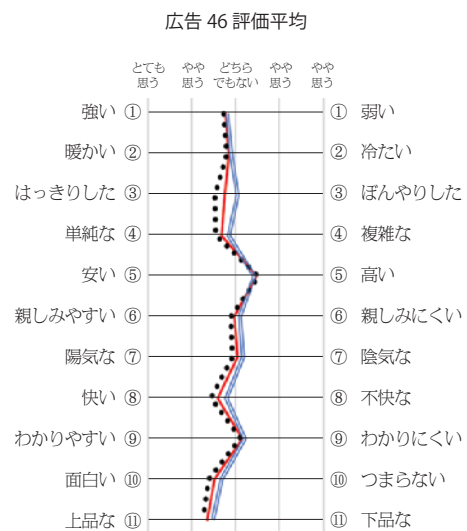
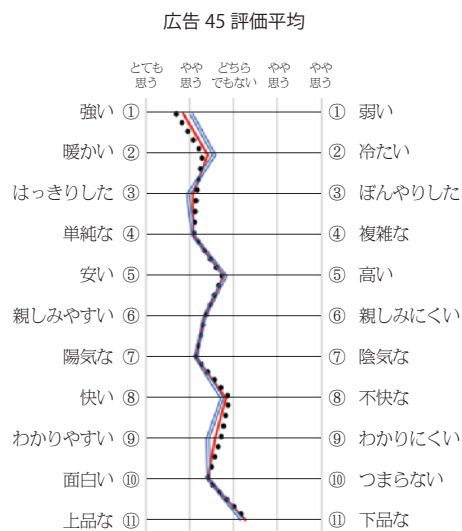
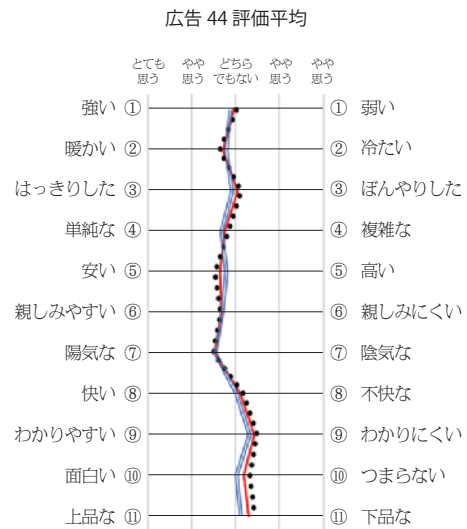
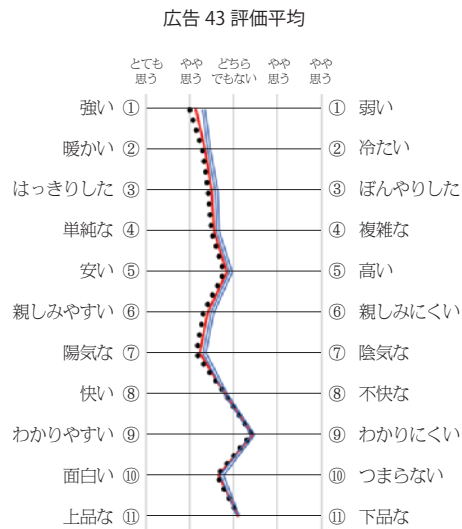
### 3. 第2章 調査評価の平均値グラフ

— 総合  
 ..... デザイナー  
 — 一般



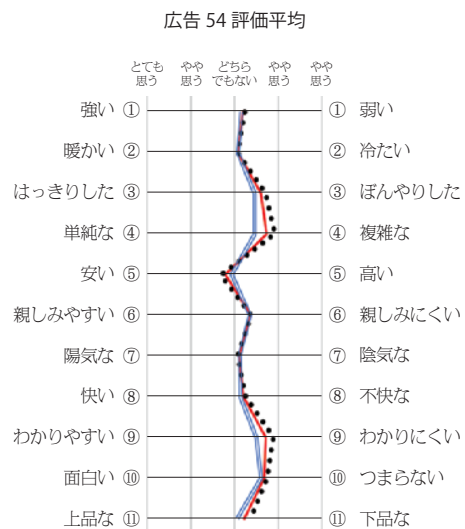
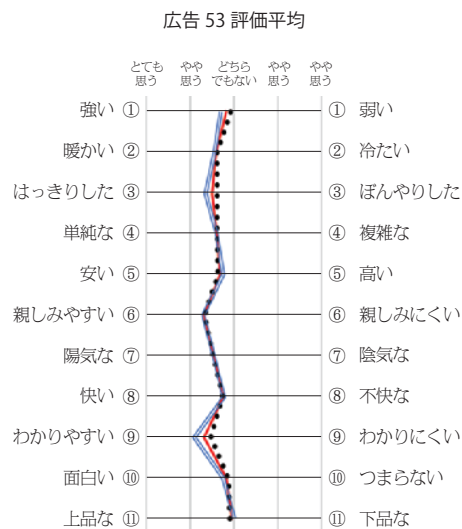
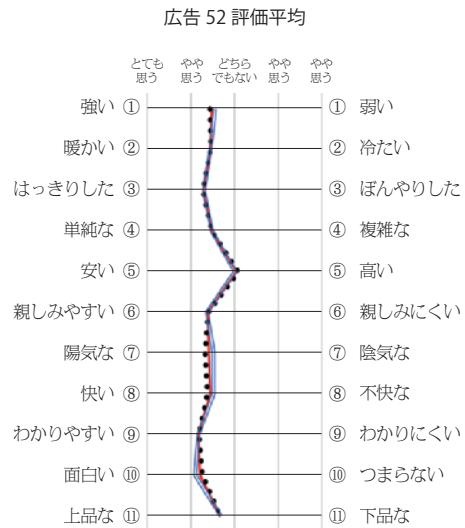
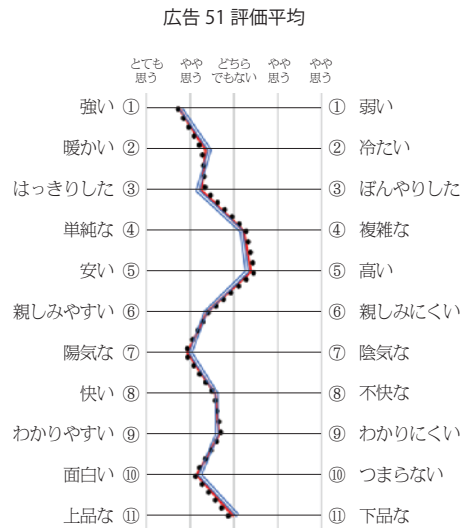
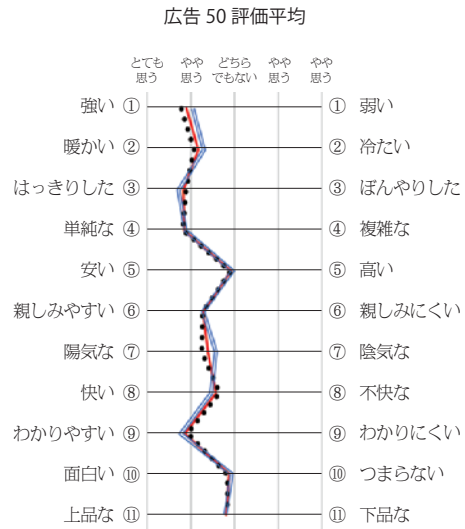
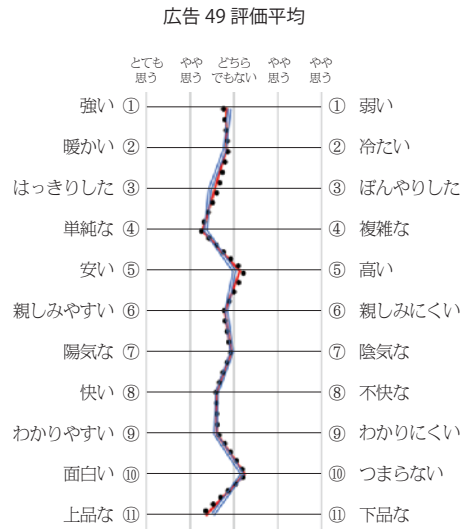
### 3. 第2章 調査評価の平均値グラフ

— 総合  
 ..... デザイナー  
 — 一般



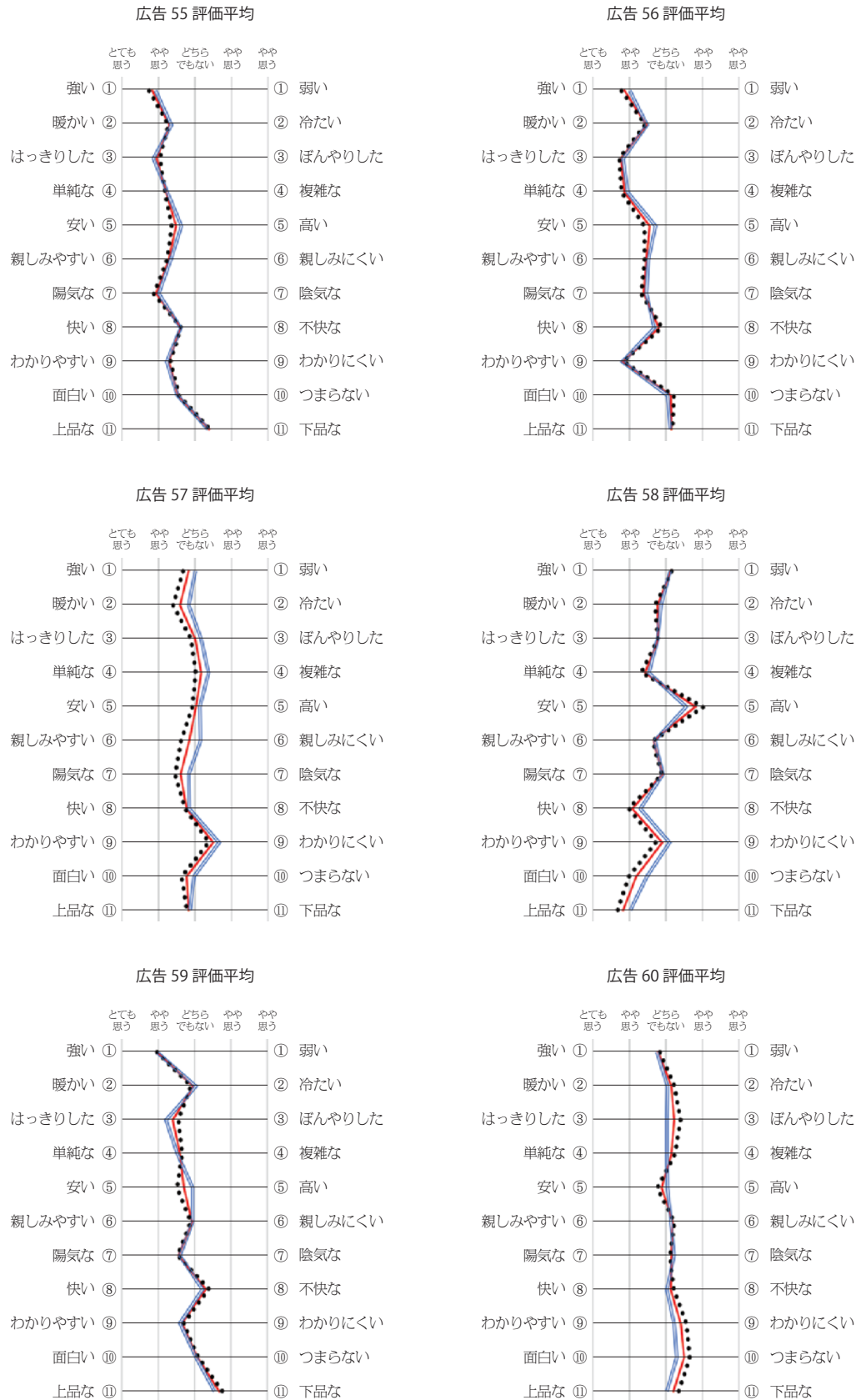
### 3. 第2章 調査評価の平均値グラフ

— 総合  
 ..... デザイナー  
 — 一般



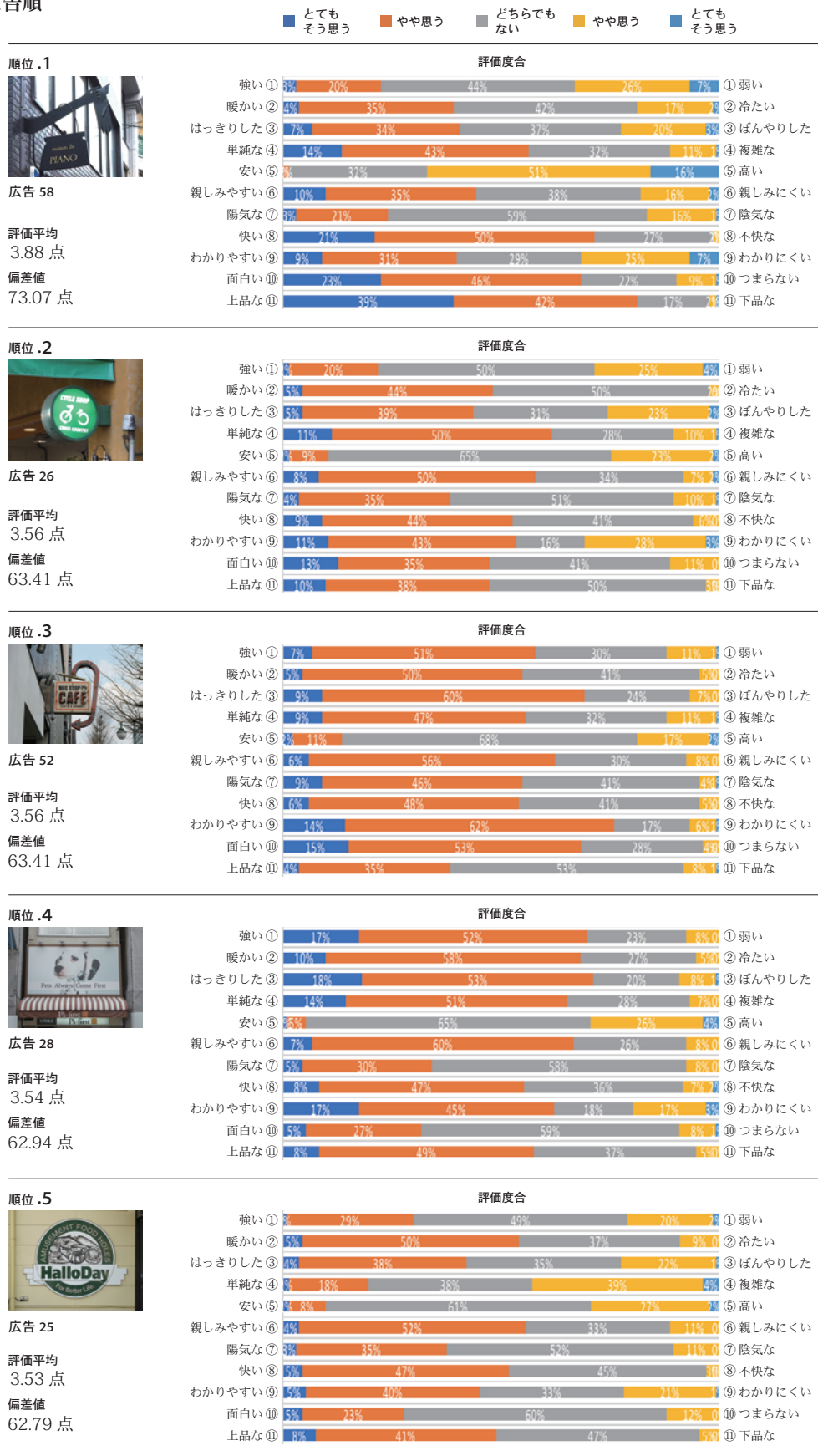
### 3. 第2章 調査評価の平均値グラフ

— 総合  
 ..... デザイナー  
 — 一般



## 4. 第2章 調査評価度合表

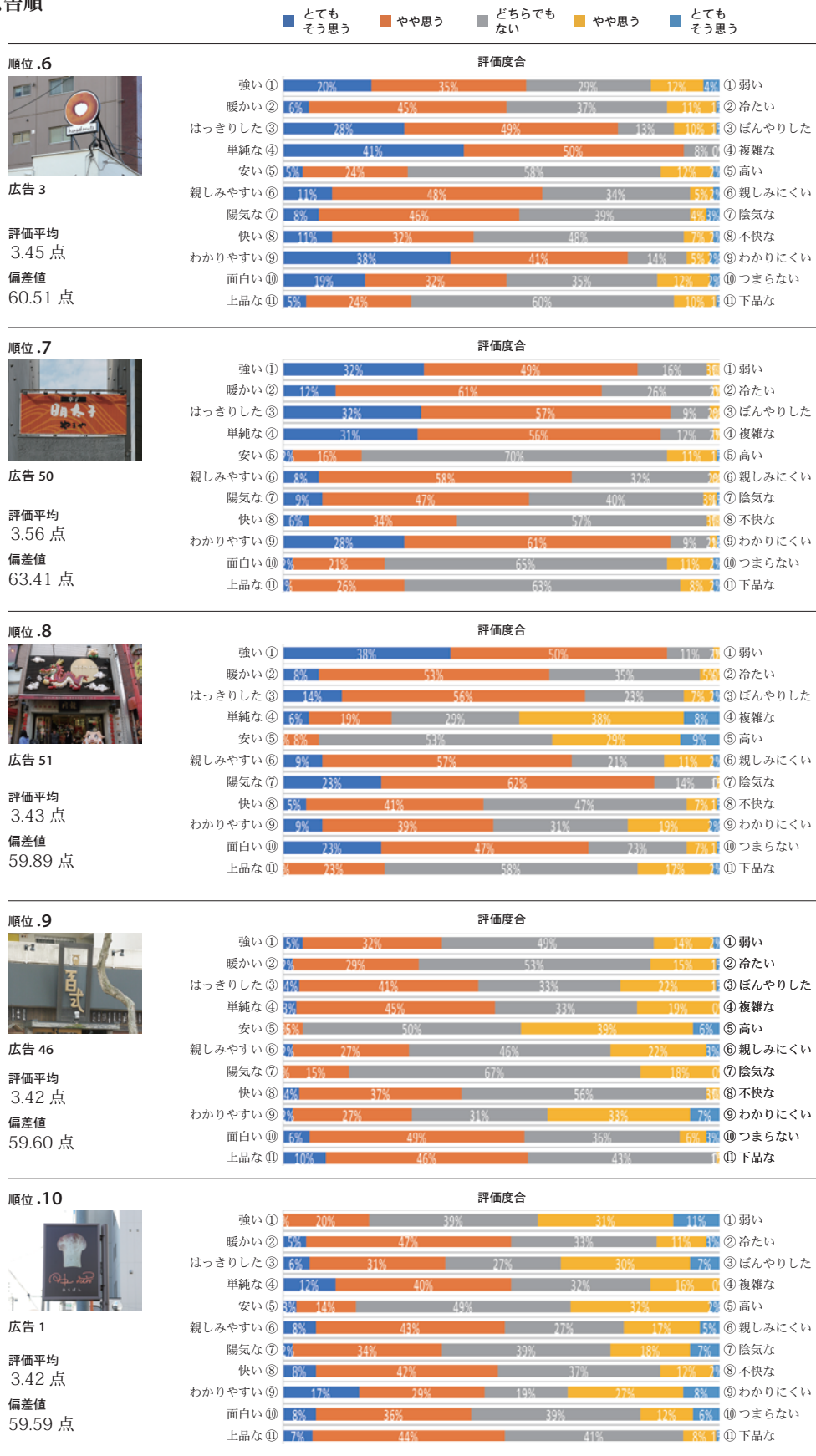
### 快い広告順





## 4. 第2章 調査評価度合表

### 快い広告順



## 4. 第2章 調査評価度合表

### 快い広告順

■ とても  
そう思う ■ やや思う ■ どちらでも  
ない ■ やや思う ■ とても  
そう思う

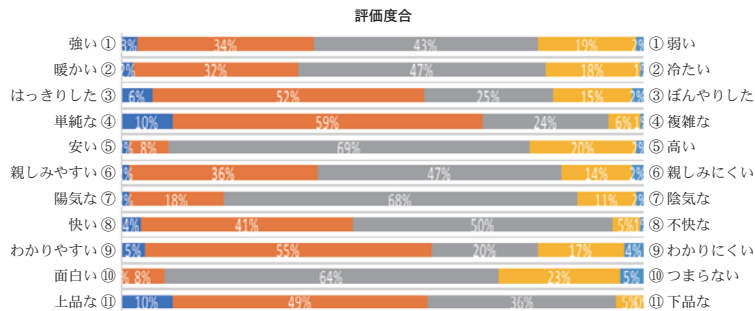
#### 順位 .11



#### 広告 49

評価平均  
3.41 点

偏差値  
59.48 点



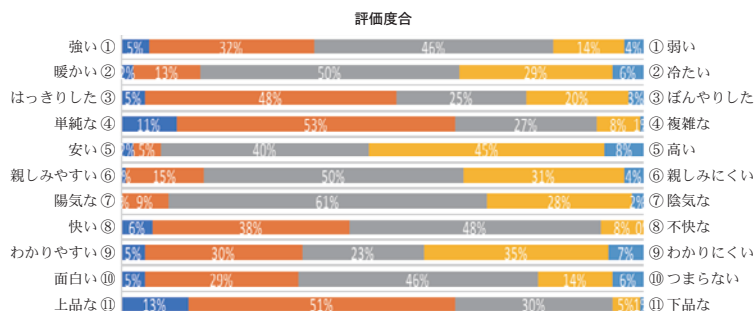
#### 順位 .12



#### 広告 34

評価平均  
3.41 点

偏差値  
59.48 点



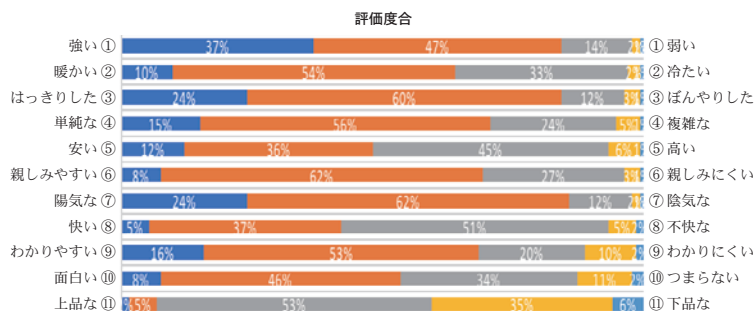
#### 順位 .13



#### 広告 55

評価平均  
3.39 点

偏差値  
58.85 点



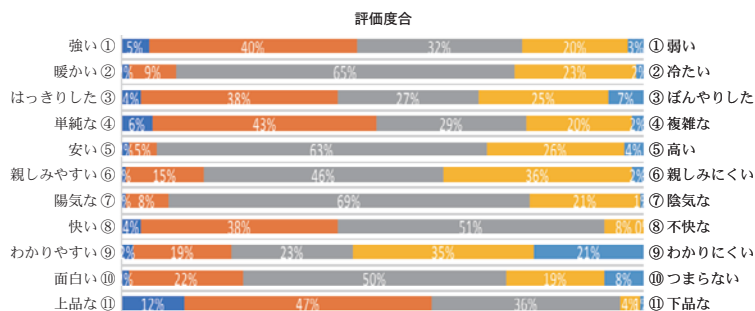
#### 順位 .14



#### 広告 20

評価平均  
3.38 点

偏差値  
58.44 点



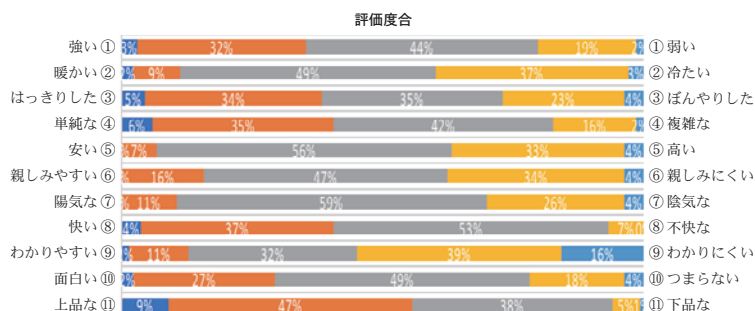
#### 順位 .15



#### 広告 31

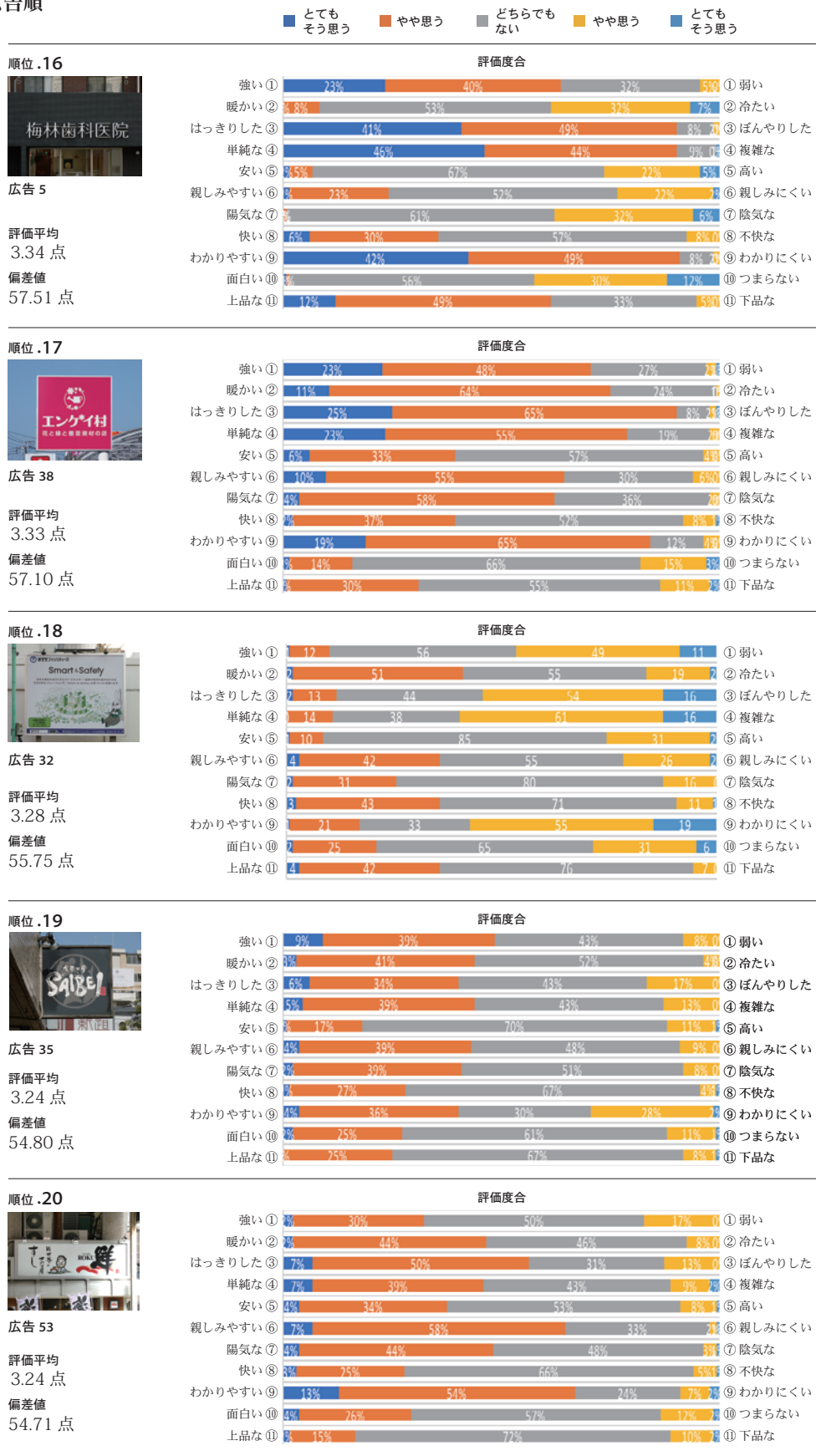
評価平均  
3.38 点

偏差値  
58.44 点



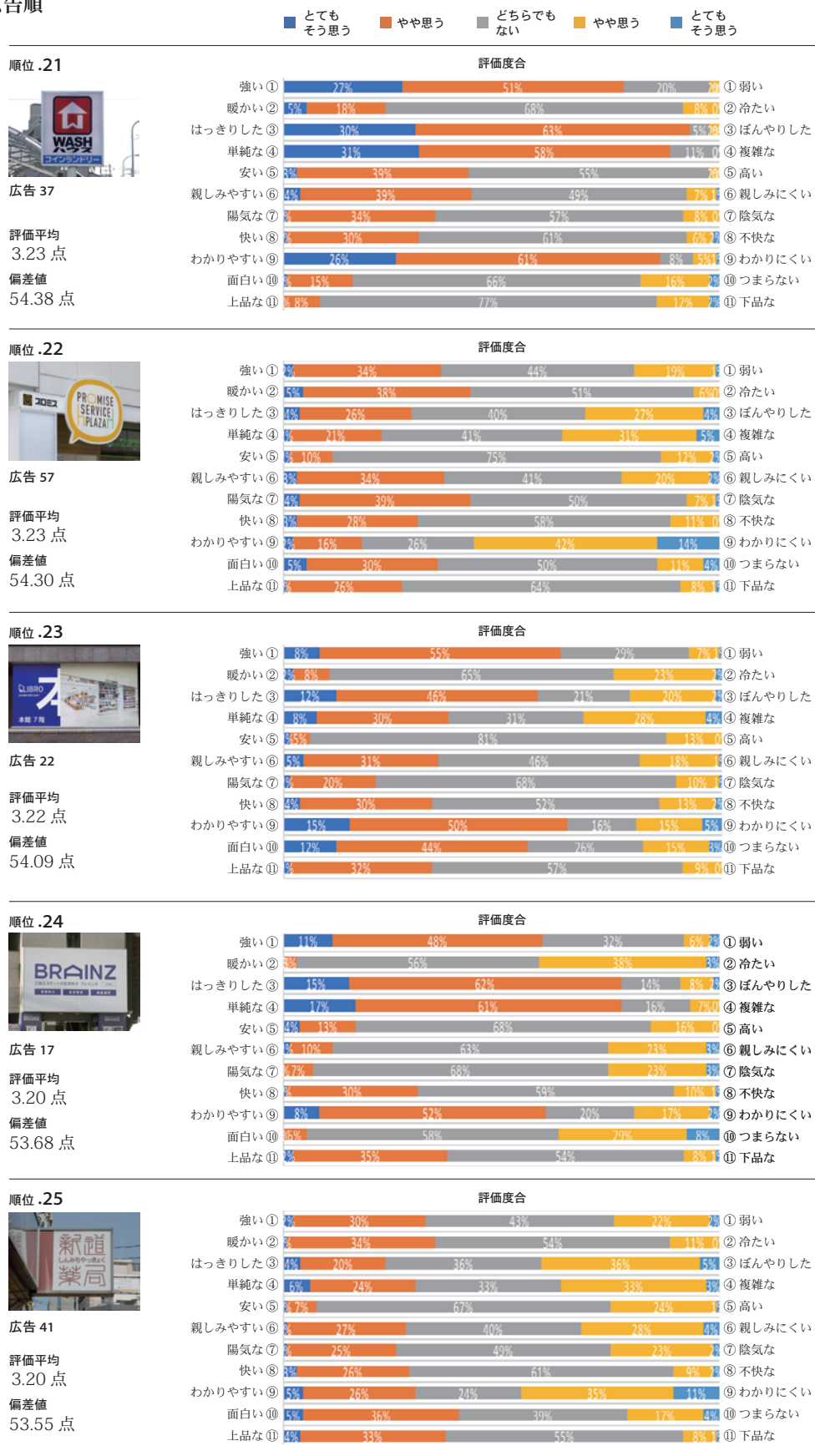
## 4. 第2章 調査評価度合表

### 快い広告順



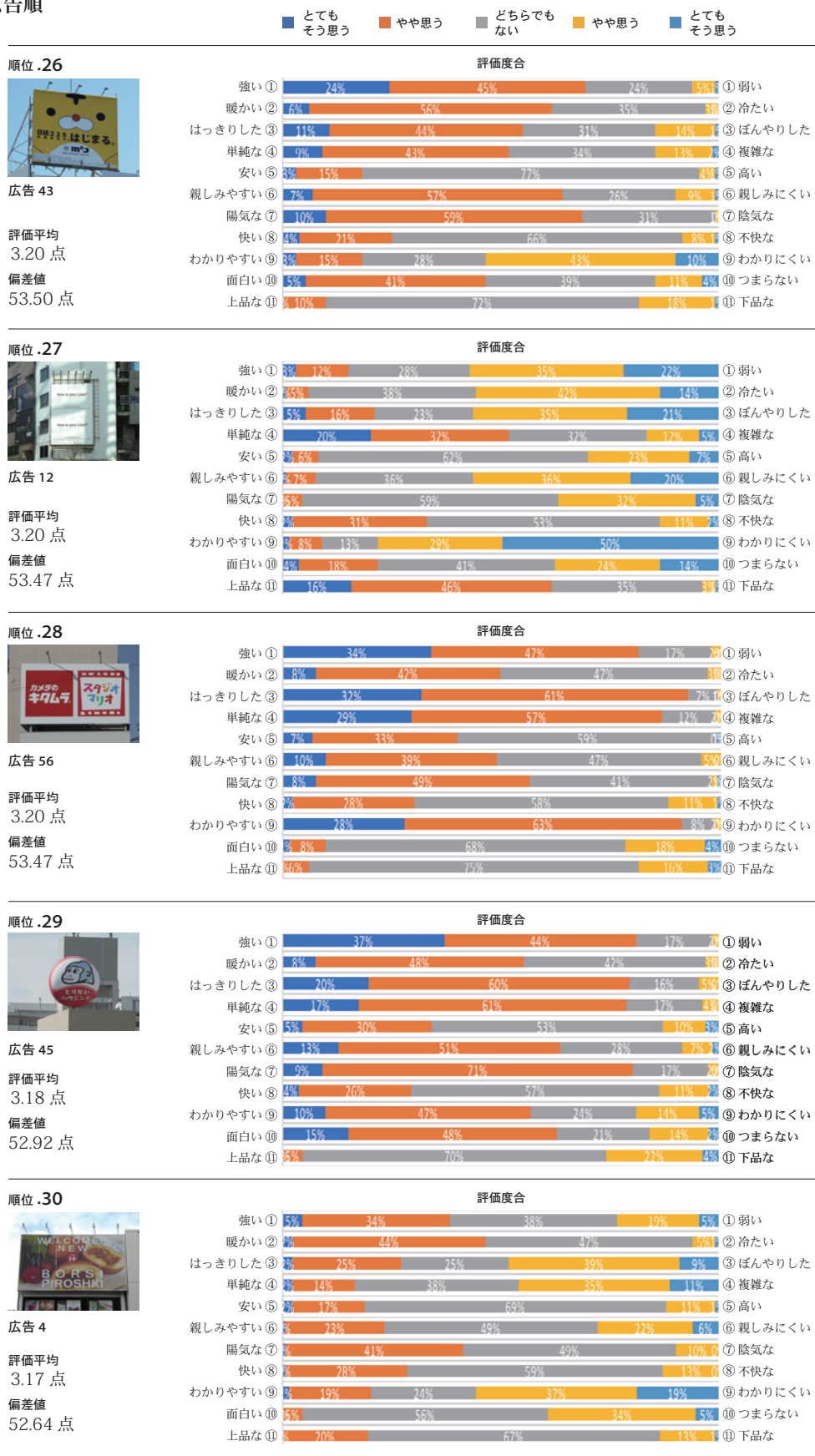
## 4. 第2章 調査評価度合表

### 快い広告順



## 4. 第2章 調査評価度合表

### 快い広告順





## 4. 第2章 調査評価度合表

### 快い広告順

■ とてもそう思う ■ やや思う ■ どちらでもない ■ やや思う ■ とてもそう思う

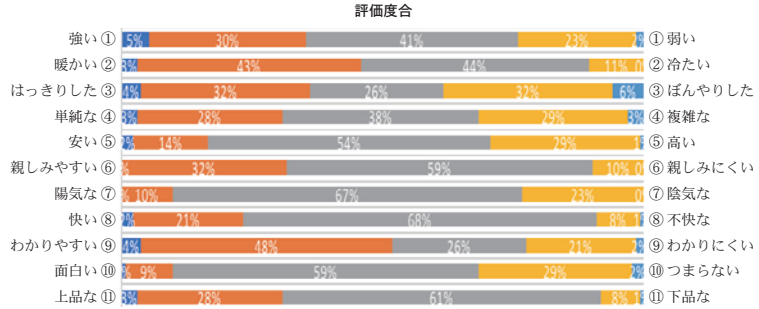
#### 順位 .31



#### 広告 21

評価平均  
3.16 点

偏差値  
52.43 点



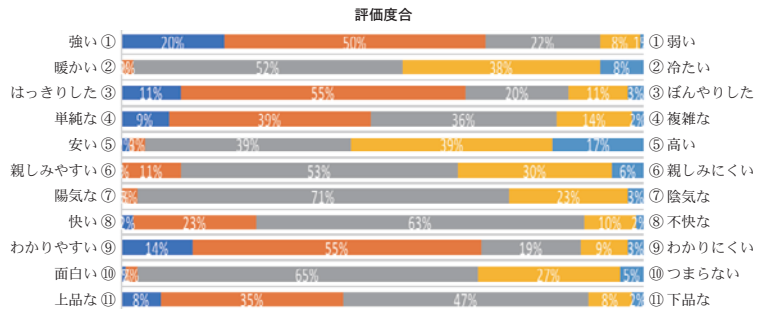
#### 順位 .32



#### 広告 27

評価平均  
3.15 点

偏差値  
52.29 点



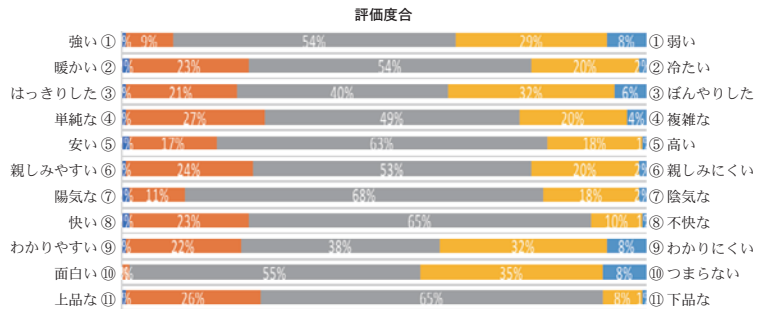
#### 順位 .33



#### 広告 39

評価平均  
3.15 点

偏差値  
52.08 点



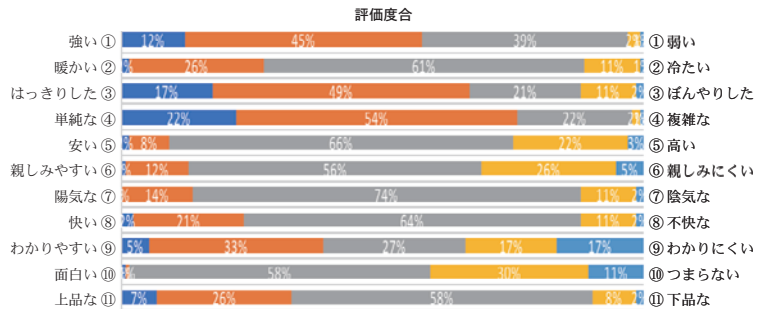
#### 順位 .34



#### 広告 24

評価平均  
3.12 点

偏差値  
51.46 点



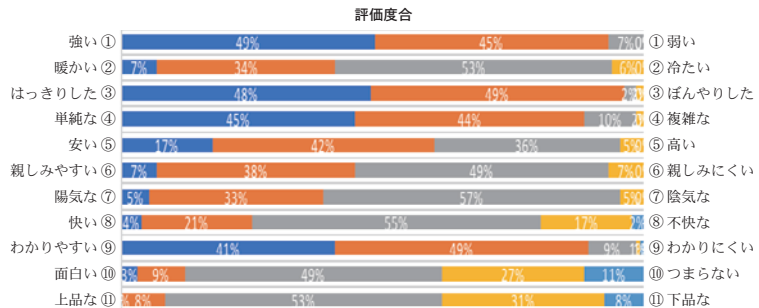
#### 順位 .35



#### 広告 23

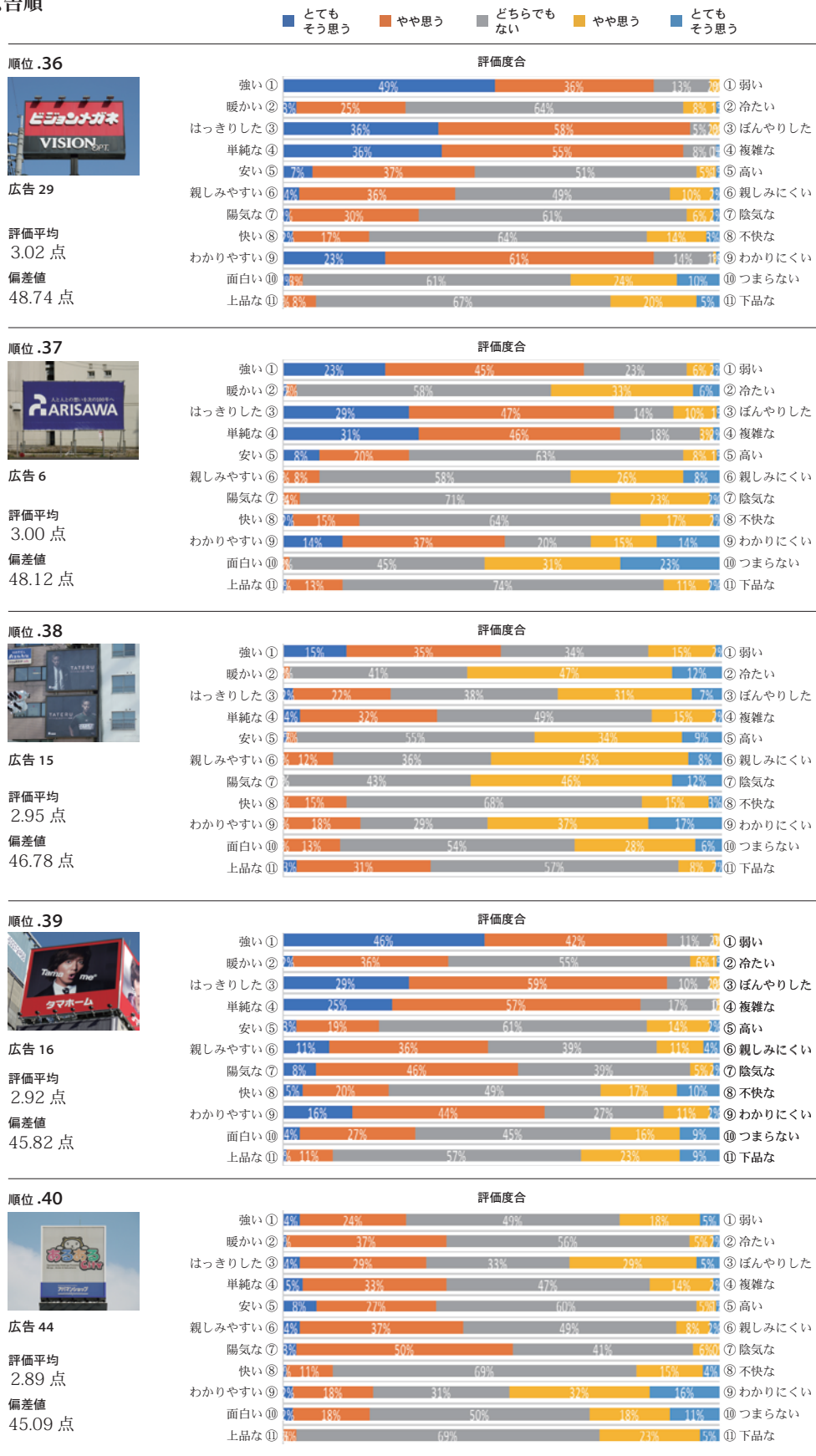
評価平均  
3.07 点

偏差値  
50.00 点



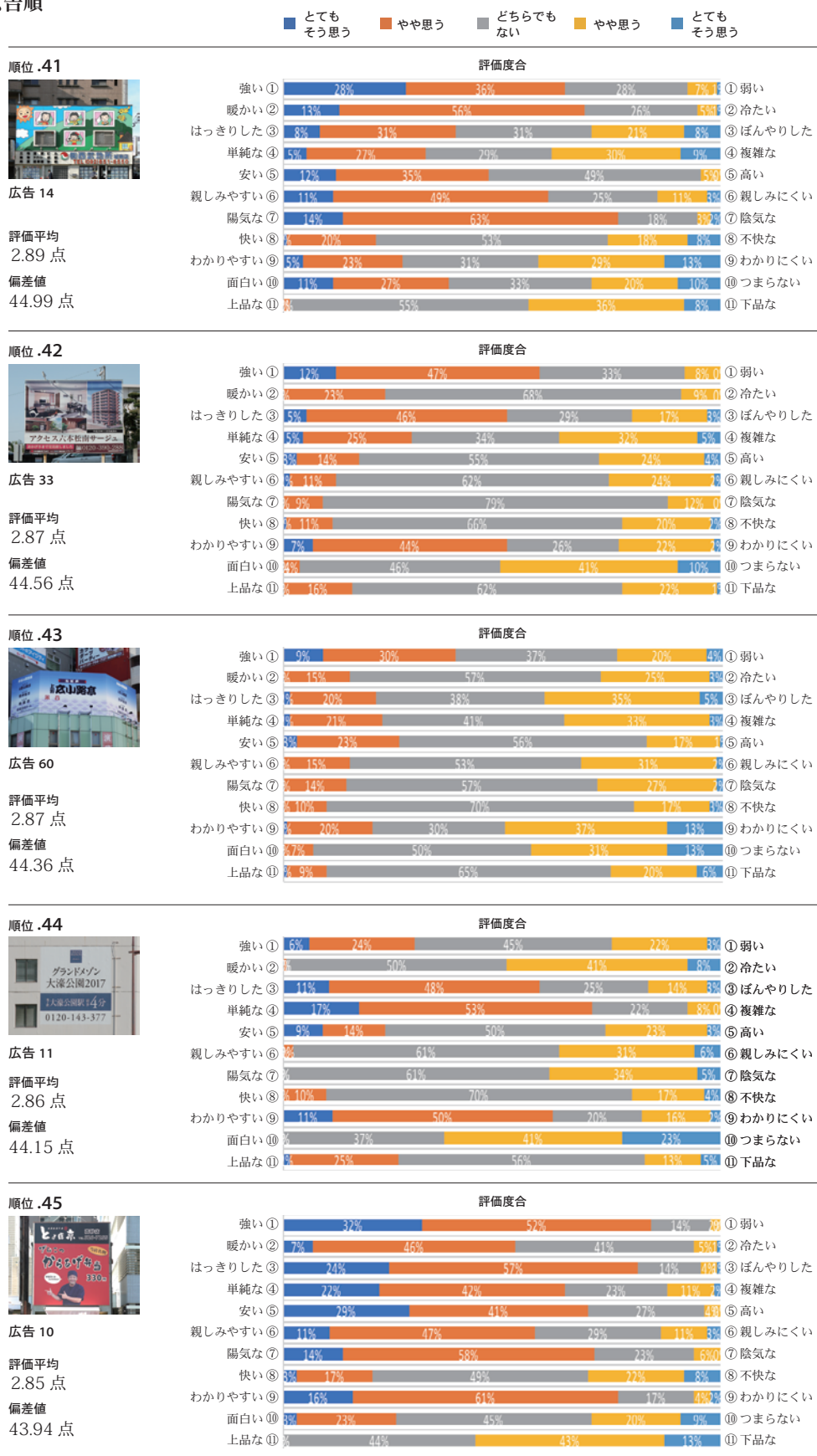
## 4. 第2章 調査評価度合表

### 快い広告順



## 4. 第2章 調査評価度合表

### 快い広告順



## 4. 第2章 調査評価度合表

### 快い広告順

■ とても  
そう思う ■ やや思う ■ どちらでも  
ない ■ やや思う ■ とても  
そう思う

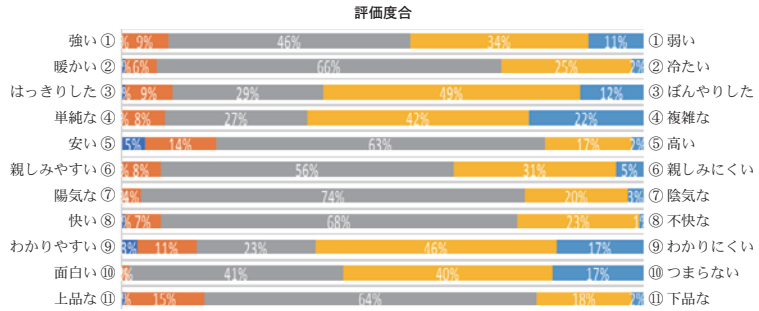
順位 .46



広告 42

評価平均  
2.83 点

偏差値  
43.53 点



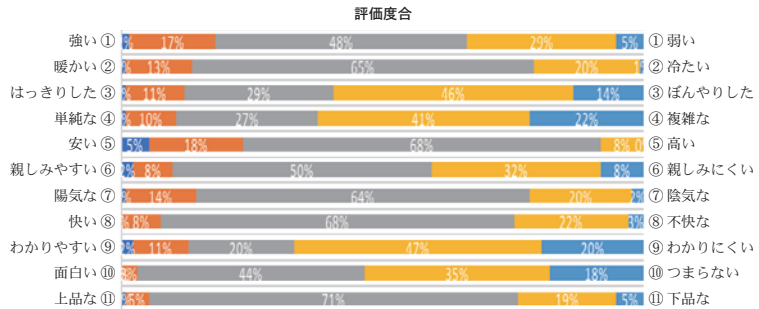
順位 .47



広告 54

評価平均  
2.80 点

偏差値  
42.49 点



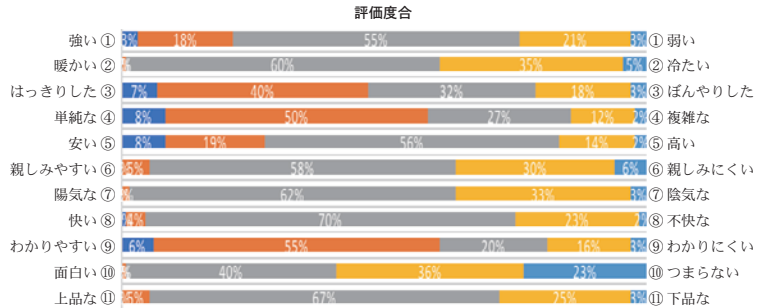
順位 .48



広告 30

評価平均  
2.79 点

偏差値  
42.27 点



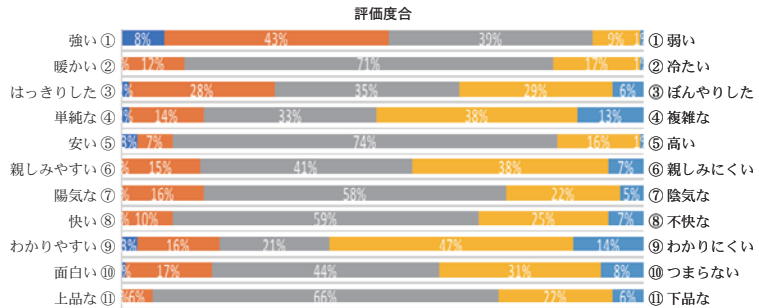
順位 .49



広告 40

評価平均  
2.71 点

偏差値  
40.22 点



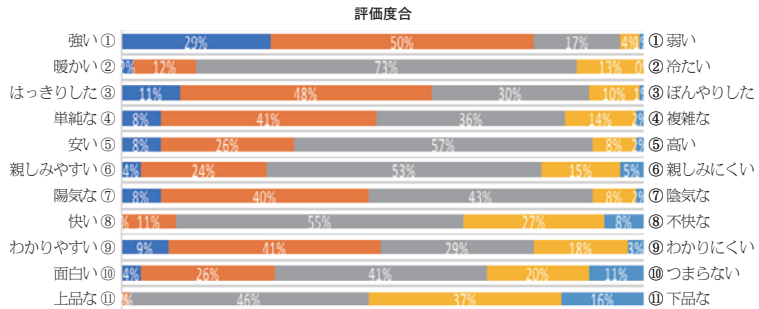
順位 .55



広告 59

評価平均  
2.68 点

偏差値  
39.39 点



## 4. 第2章 調査評価度合表

### 快い広告順

■ とてもそう思う ■ やや思う ■ どちらでもない ■ やや思う ■ とてもそう思う

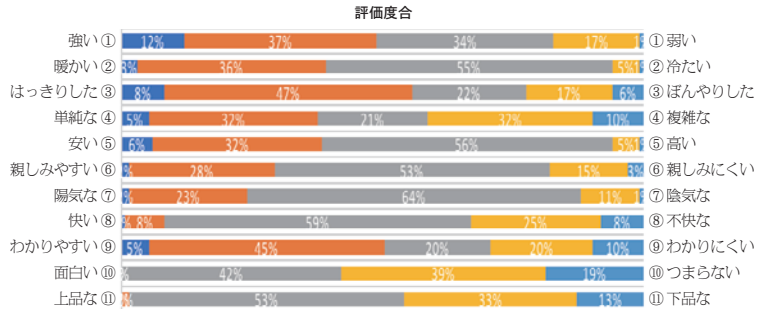
順位 .51



広告 19

評価平均  
2.68 点

偏差値  
39.18 点



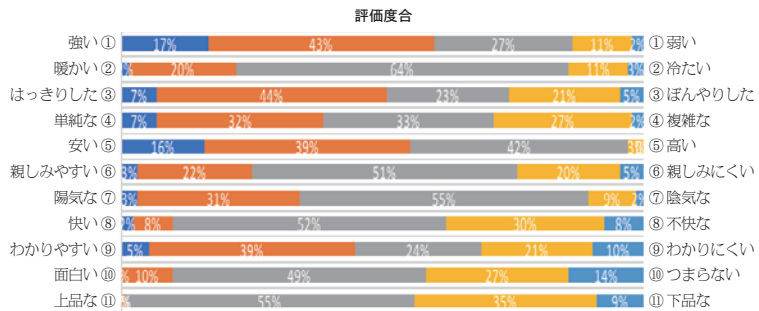
順位 .52



広告 47

評価平均  
2.67 点

偏差値  
38.93 点



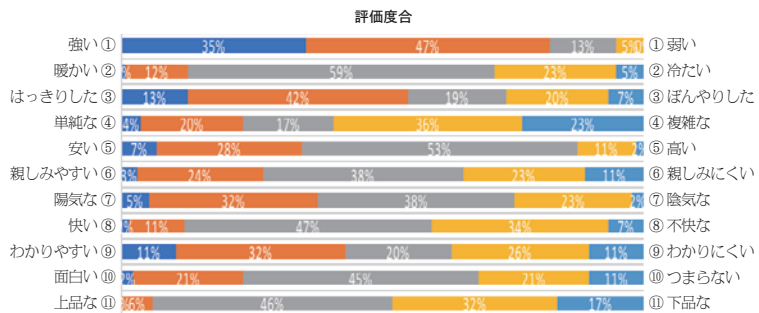
順位 .53



広告 2

評価平均  
2.66 点

偏差値  
38.72 点



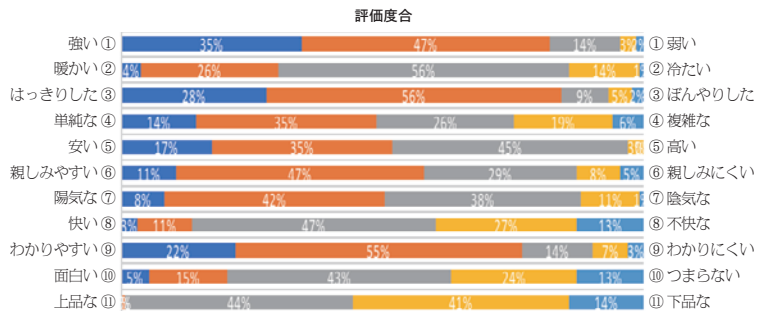
順位 .54



広告 7

評価平均  
2.64 点

偏差値  
38.14 点



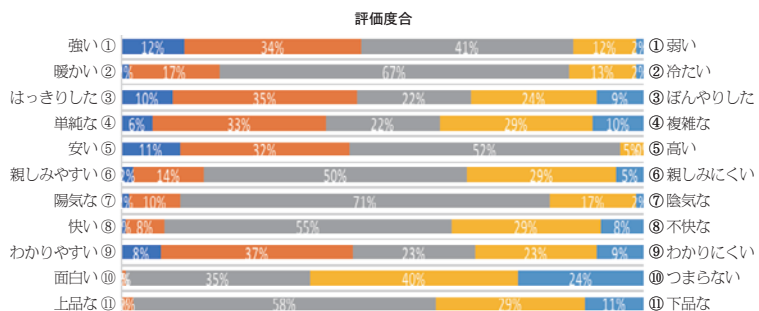
順位 .55



広告 18

評価平均  
2.64 点

偏差値  
38.14 点





## 4. 第2章 調査評価度合表

### 快い広告順

■ とてもそう思う ■ やや思う ■ どちらでもない ■ やや思う ■ とてもそう思う

順位 .56



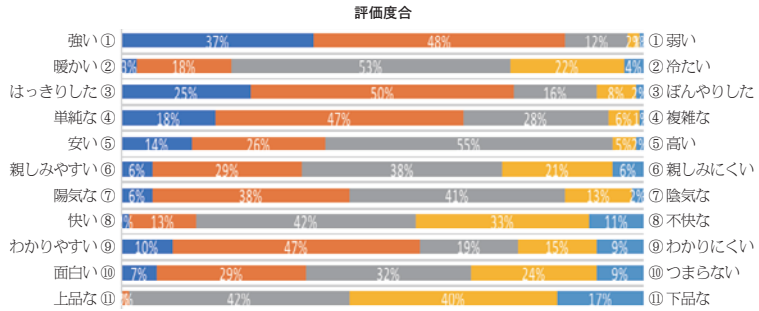
広告 8

評価平均

2.62 点

偏差値

37.52 点



順位 .57



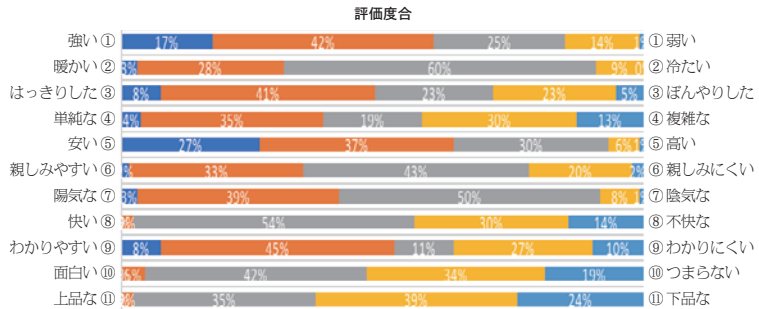
広告 36

評価平均

2.44 点

偏差値

32.67 点



順位 .58



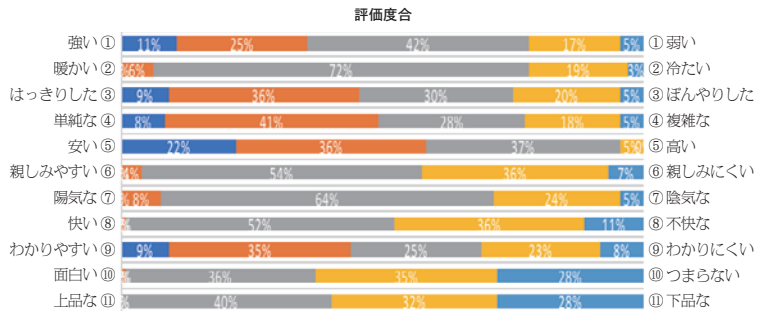
広告 48

評価平均

2.42 点

偏差値

32.04 点



順位 .59



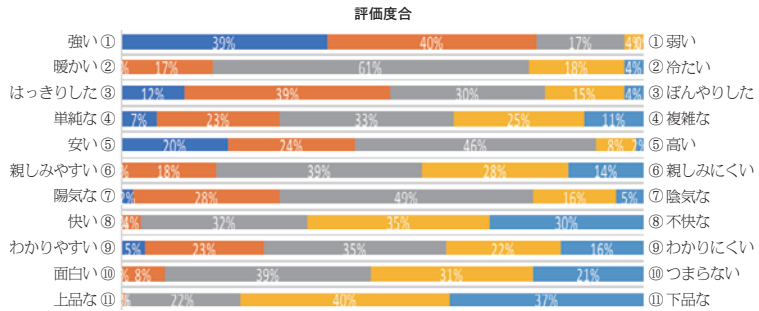
広告 13

評価平均

2.10 点

偏差値

23.28 点



順位 .60



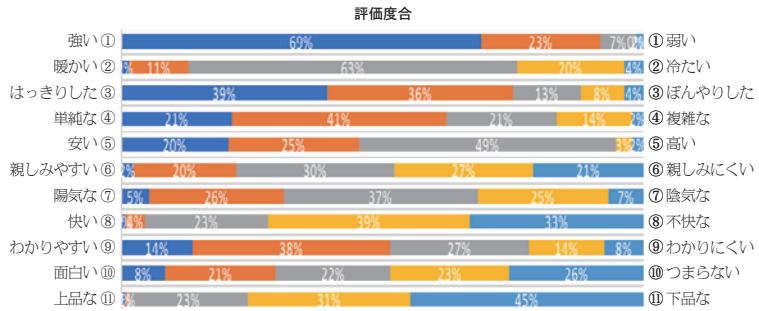
広告 9

評価平均

2.00 点

偏差値

20.56 点



## 5. 第2章 調査試料掲載文字数比較表

順位	快い広告		不快な広告		上品な広告		単純な広告		暖かい広告		親しみやすい広告		陽気な広告	
	広告NO	文字数	広告NO	文字数	広告NO	文字数	広告NO	文字数	広告NO	文字数	広告NO	文字数	広告NO	文字数
1	58	13	9	23	58	13	5	6	38	15	50	8	51	22
2	26	21	13	63	12	150	3	10	50	8	55	9	55	9
3	52	25	48	23	34	75	23	27	14	45	53	19	45	9
4	28	27	36	57	5	6	29	17	28	27	38	15	14	45
5	25	40	8	46	20	33	37	15	55	9	45	9	10	51
6	3	10	18	67	46	2	50	8	43	32	28	27	43	32
7	50	8	7	36	49	51	56	15	51	22	3	10	38	15
8	51	22	2	18	28	27	16	11	45	9	51	22	50	8
9	46	2	47	43	31	33	6	22	52	25	52	25	56	15
10	1	8	19	101	26	21	38	15	56	15	43	32	52	25
11	49	51	59	59	25	40	24	8	10	51	26	21	16	11
12	34	75			1	8	46	9	26	21	14	45	3	10
13	55	9			27	40	17	38	25	40	56	15	44	93
14	20	33			32	154	11	58	3	10	10	51	53	19
15	31	32			52	25	55	9	35	10	7	36	7	36
16	5	6			41	13	8	46	4	30	25	40	59	59
17	38	15			17	38	10	51	23	27	23	27	23	27
18					24	8	28	27	53	19	16	11	57	23
19					22	21	49	51	57	23	37	15		
20					15	40			1	8	35	10		
21					21	12			21	12	58	13		
22									19	101	44	93		
23											1	8		
平均	23 文字		49 文字		39 文字		23 文字		25 文字		24 文字		28 文字	

順位	面白い広告		はっきりした広告		わかりやすい広告		下品な広告		つまらない広告		強い広告		
	広告NO	文字数	広告NO	文字数	広告NO	文字数	広告NO	文字数	広告NO	文字数	広告NO	文字数	
1	51	22	23	27	5	6	9	23	48	23	9	23	
2	58	13	5	6	23	27	13	63	18	67	23	27	
3	52	25	29	17	56	15	48	23	11	58	16	11	
4	45	9	56	15	50	8	36	57	30	66	29	17	
5	3	10	37	15	3	10	8	46	19	101	51	22	
6	46	2	50	8	29	17	7	36	6	22	8	46	
7	26	21	16	11	37	15	10	51	42	331	55	9	
8	22	21	38	15	38	15	59	59	54	358	45	9	
9	55	9	55	9	7	36	2	18	36	57	13	63	
10	43	32	7	36	10	51	19	101	13	63	10	51	
11	28	27	10	51	52	25	47	43	33	101	56	15	
12	1	8	9	23	55	9	14	45	5	6	2	18	
13	57	23	45	9	53	19	18	67	39	79	7	36	
14	25	40	3	10	27	40	55	9	60	11	50	8	
15	41	13	6	22	16	11	23	27	24	8	37	15	
16	53	19	8	46	28	27	44	93	47	43	59	59	
17	35	10	17	38	22	21	16	11	4	30	38	15	
18	34	75	28	27	11	58	40	97	17	38	43	32	
19	50	8	51	22					29	17	14	45	
20	14	67	52	25					9	23	6	22	
21			24	8					23	27	5	6	
22									27	40	27	40	
23											28	27	
平均	23 文字		21 文字		23 文字		48 文字		71 文字		27 文字		受容効果が高い広告 19 文字
													受容効果が低い広告 91 文字

## 6. 第4章 検証評価結果

①好き ②買いたい ③楽しくなる ④わかりやすい ⑤見つけやすい ⑥覚えやすい

被験者

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
1-A	①	1	2	1	1	3	2	2	2	2	1	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	-	1	1	1	1		
	②	2	1	3	2	3	2	2	2	2	1	1	2	3	2	2	1	2	1	2	2	2	2	1	3	1	1	2	1	2	3	3	3	1	1	-	1	1	1	1		
	③	2	2	2	2	3	3	2	2	2	2	2	3	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	1	2	3	3	3	2	2	-	1	2	2	1		
	④	2	1	4	3	2	4	4	1	3	1	2	2	5	2	1	1	1	3	5	4	1	1	5	1	4	1	2	2	1	4	3	4	2	3	1	-	1	3	4	1	
	⑤	4	4	3	2	4	4	3	2	5	2	1	4	2	4	1	2	4	2	5	5	2	1	3	2	4	2	2	2	1	3	4	4	3	2	2	-	3	3	3	1	
	⑥	3	1	4	2	3	3	4	1	4	2	2	4	2	1	1	2	2	2	2	2	4	1	2	4	1	4	1	1	2	1	3	4	3	3	1	1	-	1	3	3	1
1-B	①	4	4	4	2	4	4	2	2	3	2	3	3	2	4	2	4	3	4	4	3	3	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	4	4	2	3	-	2	3	3	3	
	②	4	2	4	3	4	4	2	3	3	4	2	2	3	3	4	3	4	3	2	5	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	4	4	2	3	-	3	2	3	3
	③	4	4	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	-	2	3	3	3
	④	4	4	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	2	4	3	4	3	5	4	2	4	4	5	4	2	3	4	2	5	3	5	4	2	2	-	2	4	4	3	
	⑤	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4	3	2	4	4	5	3	4	3	2	3	4	3	4	2	2	4	3	3	3	4	3	4	2	-	3	4	3	2		
	⑥	3	4	3	2	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	4	2	4	3	2	3	2	4	4	3	2	-	1	4	3	2		
1-C	①	3	3	4	4	4	3	4	5	3	5	4	4	4	3	4	4	5	5	4	4	4	5	5	4	3	4	4	4	3	3	3	5	4	-	3	4	4	4			
	②	4	3	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	3	3	5	4	-	4	3	4	4		
	③	4	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	5	3	4	4	3	4	3	5	3	-	3	3	3	3			
	④	3	2	2	3	3	2	2	5	5	4	3	5	3	4	4	3	4	4	4	2	4	4	2	3	2	4	4	2	3	4	2	2	5	5	-	1	2	3	4		
	⑤	1	3	2	2	3	2	4	5	5	4	2	5	4	3	4	2	2	4	5	2	4	4	4	4	3	3	5	2	2	4	2	2	1	5	4	-	3	2	5	4	
	⑥	2	1	4	4	3	2	4	5	4	4	3	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	5	2	4	3	4	4	3	2	2	2	4	2	4	-	1	2	4	4		
1-D	①	3	5	4	3	4	3	3	4	4	5	3	3	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	5	5	4	5	5	4	4	3	4	4	2	4	4	-	3	5	4	3	
	②	4	4	4	4	3	3	2	4	4	4	3	3	5	3	4	4	4	4	4	2	4	5	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3	3	4	4	-	4	4	4	3	
	③	4	5	4	3	3	4	2	4	3	4	3	3	3	3	4	3	5	3	3	4	3	3	4	3	4	5	3	3	3	4	3	3	4	3	-	3	4	3	3		
	④	3	3	2	3	4	4	2	5	5	4	3	4	3	4	4	4	3	4	5	2	2	5	5	2	4	3	4	5	3	3	3	2	2	3	4	5	-	1	3	3	3
	⑤	1	2	2	4	4	4	2	4	4	4	2	4	5	4	4	2	2	5	2	2	5	5	4	5	4	3	4	3	4	2	2	2	2	3	5	-	3	3	5	3	
	⑥	2	3	4	4	4	3	2	4	5	5	3	4	5	4	5	4	3	5	3	2	4	5	2	5	4	5	5	3	3	2	2	4	2	5	4	-	1	3	5	3	

被験者

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
2-A	①	3	2	1	2	2	3	1	2	2	2	1	2	1	1	2	3	1	2	2	4	1	1	2	3	1	1	2	2	1	2	3	1	2	3	3	1	2	2	1	
	②	3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	4	2	1	2	3	1	3	2	4	2	1	2	3	1	2	1	1	1	3	3	2	3	2	4	1	2	-	2	
	③	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	1	3	3	1	2	3	1	2	2	4	3	1	2	3	1	1	2	3	2	3	2	2	4	3	4	1	2	2	2	
	④	4	1	2	2	1	3	2	2	4	2	3	1	5	1	1	2	2	1	4	4	3	4	4	2	4	2	1	1	2	2	3	2	1	3	2	5	3	4	5	2
	⑤	4	4	3	2	2	2	2	2	4	3	3	2	3	2	1	4	2	1	5	4	3	4	1	2	4	2	2	1	3	2	4	4	2	3	2	5	3	4	3	3
	⑥	3	2	2	2	1	4	2	2	3	2	4	2	2	1	1	3	2	1	3	5	2	4	2	2	4	2	2	1	1	2	2	4	2	1	3	1	2	3	2	4
2-B	①	3	3	3	3	3	4	2	4	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	1	3	3	2	3	3	4	2	3	4	4	3	4	3	2	3	3	3	
	②	3	3	3	2	3	4	3	5	3	3	3	5	3	3	3	3	5	5	4	4	4	3	3	5	4	2	3	3	4	2	3	4	4	1	3	3	2	3	-	3
	③	3	3	3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	5	5	3	3	4	3	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3	
	④	3	2	3	3	3	4	3	5	4	4	4	5	4	2	2	2	5	5	5	4	5	4	3	5	4	3	3	4	4	4	3	4	4	2	4	4	2	4	4	4
	⑤	3	3	3	3	3	2	3	5	5	4	4	4	3	2	2	4	5	5	3	4	4	2	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4
	⑥	2	4	3	2	3	2	3	5	4	3	3	4	3	3	2	3	4	5	4	3	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	4	2	4	2	3	4	2	4	
2-C	①	3	4	4	3	4	4	5	4	3	3	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	4	5	4	2	4	4	
	②	3	4	3	3	4	4	5	4	3	3	4	5	3	5	4	3	5	4	5	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	-	4	
	③	3	4	3	3	4	4	4	5	4	3	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3
	④	4	3	3	3	4	4	4	5	5	4	2	4	4	4	4	2	4	4	3	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	2	4	4	4	4	4	4	4	5	
	⑤	3	2	2	2	4	4	4	5	5	4	4	4	5	3	5	2	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	4	4	5	3	4	4	
	⑥	3	5	3	3	4	3	5	5	5	4	2	4	5	4	5	4	4	4	4	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	3	4	4	2	5	4	4	3	4	3	4
2-D	①	4	5	4	4	3	4	3	2	5	5	4	3	4	4	5	3	4	4	4	3	5	5	4	5	3	4	5	3	3	4	3	4	5	5	4	4	2	3	4	3
	②	4	5	3	3	3	4	4	3	4	5	3	2	4	4	5	3	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	5	4	3	3	3	3	5	4	3	2	3	-	3	
	③	4	5	4	3	3	4	3	3	5	5	3	5	3	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	4	5	4	3	5	4	3	4	3	4	5	4	5	3	5	3
	④	4	4	3	3	4	4	3	2	5	4	2	2	4	4	2	4	4	2	4	2	5	5	4	4	3	4														







## 6. 第4章 検証評価結果

①好き ②買いたい ③楽しくなる ④わかりやすい ⑤見つけやすい ⑥覚えやすい

被験者

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
7-A	①	3	2	3	2	4	2	4	2	5	2	1	1	3	1	1	3	2	1	3	3	4	4	3	2	2	3	2	1	4	1	3	3	2	1	4	1	3	2	1	
	②	3	4	4	2	4	2	4	2	5	2	1	1	4	1	2	1	4	3	2	4	1	3	5	3	3	2	3	2	1	4	2	4	3	2	1	4	1	3	2	1
	③	4	5	3	2	4	2	4	2	5	2	1	1	3	1	2	1	2	3	2	4	3	5	4	3	3	2	4	1	2	2	2	3	3	2	1	4	1	3	2	1
	④	4	5	4	2	4	2	4	2	5	2	2	1	5	2	4	1	3	2	5	4	4	5	5	3	4	2	4	2	1	4	2	5	4	1	2	5	4	4	2	5
	⑤	4	5	4	4	4	4	4	2	5	4	4	2	5	5	4	3	4	3	5	3	4	5	5	3	4	2	4	3	4	4	5	4	2	4	5	4	4	5	5	
	⑥	4	5	4	3	4	4	4	2	5	3	2	2	5	2	4	1	4	2	2	4	1	4	5	3	4	2	5	3	4	3	4	5	4	3	3	5	3	4	2	5
7-B	①	3	4	2	2	3	2	2	4	4	2	2	2	3	1	2	4	4	3	4	2	5	5	4	2	3	3	4	2	1	3	2	3	1	4	1	3	2	1		
	②	3	5	3	2	3	2	3	4	4	2	2	2	4	1	4	4	4	3	4	2	5	5	4	2	3	3	4	2	1	3	2	4	3	3	1	3	1	3	3	1
	③	3	4	3	3	3	2	3	4	4	2	2	2	3	1	3	3	3	3	3	2	5	4	3	2	3	3	4	1	2	2	2	3	3	3	1	3	1	3	2	1
	④	3	4	3	4	3	3	3	4	5	2	4	2	4	1	5	4	4	3	5	3	5	4	3	2	4	3	4	2	2	4	2	4	2	4	2	4	4	4	4	4
	⑤	4	4	4	4	3	4	3	4	5	4	4	2	4	4	5	4	4	3	5	3	5	4	4	2	4	3	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	5	5	
	⑥	4	2	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	1	4	4	4	2	3	3	5	5	4	2	4	3	4	3	4	3	4	3	2	4	3	4	3	4	2	5	
7-C	①	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	4	4	1	3	4	2	4	4	2	2	1	2	2	4	2	2	1	3	2	1	3	2	1
	②	2	3	2	3	3	2	2	3	3	2	2	3	2	2	3	2	4	3	2	1	1	4	3	4	3	2	1	2	2	2	3	2	4	2	2	1	3	3	1	
	③	3	3	2	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	3	4	3	3	4	1	3	4	3	3	3	2	2	2	3	2	4	1	3	1	3	2	1		
	④	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	2	4	4	2	2	4	3	4	4	2	2	4	3	3	2	3	2	2	2	3	5	3	2	4	3	3	4			
	⑤	4	3	2	4	3	4	3	4	4	4	4	3	5	3	5	4	2	4	5	3	4	3	2	4	4	3	4	4	5	4	4	3	3	5	4	4	4	3	5	
	⑥	4	3	2	4	2	4	4	5	3	4	3	4	2	3	5	4	4	4	5	3	2	3	2	4	4	4	3	4	3	3	4	3	2	5	4	3	3	4	5	
7-D	①	3	5	1	3	3	2	2	4	4	3	3	5	4	2	2	2	2	5	2	3	1	2	2	5	3	3	4	2	4	2	2	3	3	5	2	3	1	4	4	1
	②	3	2	3	4	3	3	2	4	3	3	4	4	3	2	3	2	2	5	4	3	1	2	1	5	3	3	2	2	2	2	2	3	3	5	2	3	1	3	4	1
	③	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	4	3	3	2	4	3	2	5	3	4	1	3	3	5	3	3	3	2	3	3	5	2	3	3	5	2	3	1	3	2
	④	3	3	3	2	3	3	4	3	4	3	4	4	4	2	2	5	5	3	4	3	2	5	3	3	2	5	3	3	2	3	4	2	2	3	4	4	3	3	5	
	⑤	2	2	2	4	2	4	2	4	3	4	3	4	4	2	4	3	2	5	5	2	2	1	2	5	4	3	2	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	3	5	5
	⑥	4	4	4	4	2	4	2	4	3	4	3	5	4	3	4	3	3	5	4	2	4	1	2	5	4	4	2	3	3	3	4	3	2	2	4	3	3	4	4	

被験者

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
8-A	①	3	2	2	2	3	2	5	2	2	2	1	1	2	1	1	1	2	2	2	2	3	1	2	2	3	2	1	1	1	2	2	2	2	1	3	3	1	2	1	1	
	②	2	1	2	3	3	3	4	3	5	2	3	1	5	1	2	1	4	3	2	3	4	2	2	2	4	3	1	1	1	2	3	3	2	1	3	2	1	2	1	1	
	③	2	1	2	3	3	2	4	3	5	2	2	2	2	1	1	1	3	3	2	3	4	1	4	2	3	3	2	1	1	2	3	2	2	1	3	3	1	2	2	3	
	④	3	1	2	2	3	2	5	2	4	3	2	2	4	1	1	1	2	2	5	4	2	1	1	2	5	2	2	1	1	2	4	2	1	1	3	2	4	-	2		
	⑤	3	1	2	2	4	4	4	2	5	2	3	2	2	1	1	3	3	2	5	4	3	2	2	1	5	2	2	3	3	2	3	2	3	1	2	3	2	4	2	3	
	⑥	3	1	3	2	3	3	4	2	4	2	2	3	1	1	1	2	3	2	4	2	2	2	2	5	2	2	3	2	2	4	2	2	4	2	1	1	3	2	4	2	4
8-B	①	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	2	2	4	4	3	3	4	2	2	3	4	2	2	3	3	4	3	3	2	2	4	3	3	4	3	4	1	2	3	2	
	②	4	4	3	4	3	4	3	4	5	3	3	3	4	2	4	4	5	4	3	5	3	3	5	3	4	3	3	2	1	3	3	4	3	4	3	4	1	2	2	3	
	③	4	5	3	3	3	4	3	4	5	3	3	3	3	2	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	3	4	3	4	1	2	3	4		
	④	4	4	4	3	4	2	2	4	5	4	4	4	4	1	2	3	4	3	5	4	1	4	5	4	5	3	3	2	2	2	4	4	2	3	4	4	2	3	-	4	
	⑤	3	4	4	3	4	4	2	3	5	4	3	4	3	2	2	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	5	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4	5	2	3	4	3
	⑥	4	4	4	2	4	4	2	4	4	3	4	4	3	3	2	3	3	4	3	4	3	2	4	3	5	2	3	3	3	3	4	4	2	3	4	5	2	3	3	4	
8-C	①	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	4	4	5	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3		
	②	4	3	3	4	4	3	4	3	3	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	3	4	2	2	4	3	4	3	3	3	3	3	3	
	③	4	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	5	4	4	4	4	4	5	3	4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	5	3	3	3				

## 6. 第4章 検証評価結果

①好き ②買いたい ③楽しくなる ④わかりやすい ⑤見つけやすい ⑥覚えやすい

被験者

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40				
9-A	①	4	2	3	3	3	3	4	3	3	2	4	1	3	1	4	2	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3	2	1	4	3	3	2	2	3	4	2	3	4	2				
	②	4	5	3	3	3	4	4	3	3	2	3	2	3	1	5	2	3	2	2	5	2	3	4	3	4	3	3	1	1	3	3	4	3	2	3	4	3	3	-	2			
	③	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	5	2	3	2	3	4	2	3	3	2	4	3	4	1	2	3	3	4	2	2	3	4	3	3	4	3			
	④	4	5	3	3	2	4	3	3	5	4	4	2	2	4	5	2	3	2	5	5	2	2	5	4	4	2	2	2	2	2	4	2	3	2	4	4	3	5	3				
	⑤	4	5	3	2	2	4	3	4	5	3	3	2	4	2	4	3	4	2	2	4	2	5	4	2	4	3	4	3	2	3	2	4	2	2	2	3	2	3	5	3			
	⑥	3	1	3	3	2	3	3	3	5	3	4	2	3	4	4	1	3	2	2	4	1	2	4	3	4	2	3	2	4	2	4	2	2	2	2	2	2	3	3				
9-B	①	3	3	3	3	3	3	4	3	2	3	2	3	2	3	3	3	2	2	3	3	4	4	4	3	3	3	2	1	2	3	3	2	3	2	3	2	2	3	4	3			
	②	3	4	3	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	4	3	4	2	2	3	4	5	4	4	4	3	3	1	2	2	3	4	3	3	3	2	3	3	-	3				
	③	3	4	3	3	3	3	3	4	4	3	3	4	3	2	4	3	3	2	3	3	5	3	3	4	3	4	1	2	3	3	4	2	3	3	3	3	3	3	4	3			
	④	3	4	3	3	3	4	2	4	4	4	3	3	4	3	3	2	4	1	5	2	4	5	4	4	4	2	3	2	1	2	3	4	2	4	4	3	4	3	4	4			
	⑤	4	4	3	2	3	4	2	4	5	3	3	3	2	4	3	3	2	2	2	2	2	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	3	3	4	2	3	5	3
	⑥	3	2	4	3	3	3	2	4	4	3	4	3	4	1	4	2	3	2	3	3	2	3	4	2	4	3	3	3	4	3	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3			
9-C	①	3	4	4	3	3	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	5	4	5	3	3	4	2	2	3	4	2	4	3	4	2	3	4	3				
	②	3	3	4	3	2	3	2	4	4	3	4	3	3	3	3	5	2	4	4	4	4	2	5	3	4	3	1	4	2	3	3	2	4	3	2	4	3	4	3	-	3		
	③	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3	5	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3			
	④	3	3	3	4	4	2	2	5	4	2	5	4	4	2	4	2	5	3	5	3	2	5	3	3	4	2	3	3	4	3	3	5	4	2	4	3	3	4	3	3	4		
	⑤	4	3	3	2	4	3	2	5	4	3	5	4	3	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	5	3	
	⑥	3	3	3	3	4	4	2	2	3	2	2	5	2	3	4	4	4	2	4	3	4	4	2	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	5	3		
9-D	①	2	5	4	2	4	3	3	5	3	4	1	2	4	4	4	3	5	5	4	5	1	4	2	2	4	4	3	4	5	3	4	2	5	3	2	1	4	4	4				
	②	2	2	3	1	4	2	3	2	4	2	4	1	2	3	2	3	2	5	3	4	5	1	2	2	2	4	4	4	3	4	3	3	2	5	3	2	2	4	-	4			
	③	4	2	4	3	4	3	5	3	4	1	2	4	3	4	3	5	4	3	5	4	3	5	2	4	5	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	2	4	3	2	4	4		
	④	4	2	2	1	3	2	5	2	3	4	2	4	4	4	2	5	5	4	5	4	2	2	2	3	4	3	2	4	4	3	2	4	3	2	2	3	1	2	4	2	4		
	⑤	4	2	2	4	4	4	3	2	5	2	4	4	5	4	4	4	2	5	5	4	5	3	5	5	3	3	5	3	2	4	4	2	2	5	4	4	4	4	4	4			
	⑥	3	4	2	4	3	3	3	2	5	2	3	4	1	4	4	4	2	5	5	4	5	5	2	5	3	3	5	3	2	4	4	2	2	5	3	4	3	4	4	5			

被験者

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
10-A	①	3	2	2	2	3	3	3	2	2	2	1	1	2	1	2	1	3	3	2	3	2	4	4	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	1	2	1	1	1	
	②	3	5	3	2	3	4	3	2	5	2	1	1	3	1	3	1	3	2	2	3	2	4	5	2	3	2	1	1	1	2	3	3	3	1	2	2	1	2	1	2	
	③	3	5	3	3	3	4	4	2	5	2	2	1	3	1	3	1	3	3	3	4	1	5	5	2	3	2	3	1	1	2	3	3	3	1	2	3	1	2	1	2	
	④	2	5	3	2	2	2	4	2	5	2	1	1	4	2	2	1	4	2	5	4	1	4	5	2	4	2	2	1	1	5	2	4	3	2	2	2	1	3	2	2	
	⑤	4	3	2	3	4	3	4	2	5	3	4	1	2	4	4	2	3	3	5	4	1	4	4	2	3	2	3	1	3	3	2	4	3	1	3	2	2	3	2	1	
	⑥	2	1	3	2	2	2	4	2	4	2	1	1	2	1	3	1	3	2	3	3	1	2	4	2	2	2	1	1	1	3	2	3	2	1	2	2	3	2	1	2	
10-B	①	4	3	3	3	4	3	3	4	3	2	2	2	2	4	1	3	5	3	4	5	5	4	3	3	2	3	1	1	2	2	2	2	2	2	1	2	1	1	1		
	②	4	4	3	3	4	4	3	4	5	2	2	2	3	2	4	1	4	5	2	4	5	5	4	3	3	2	2	1	1	2	3	3	3	2	3	2	1	2	2	2	
	③	4	4	3	3	3	4	4	3	4	2	2	2	3	2	2	1	4	5	3	4	5	4	4	3	3	3	4	1	2	2	3	3	3	2	3	3	1	2	1	2	
	④	3	4	3	2	4	4	4	4	5	2	2	2	2	1	2	1	3	5	5	3	5	5	4	3	4	2	2	2	1	4	2	4	2	3	2	2	1	4	2	2	
	⑤	4	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	2	3	2	2	2	3	5	5	3	5	5	4	3	4	2	4	2	3	3	2	3	3	3	3	2	2	4	2	2	
	⑥	3	2	3	2	4	4	4	4	3	2	2	2	3	3	2	1	3	5	5	2	5	3	4	3	4	2	4	2	2	3	2	4	2	1	2	1	2	4	2	2	
10-C	①	3	5	3	3	3	3	4	3	2	3	4	3	4	4	3	5	3	4	3	4	2	2	5	3	3	4	4	4	2	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3		
	②	2	2	3	3	3	4	3	4	2	3	3	4	1	4	4	3	3	2	3	2	3	2	2	5	3	3	4	2	2	3	3	3	3	4	3	2	3	3	4	3	
	③	2	2	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	3	3	4	1	2	5	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	3	3	
	④	3	2	2	3	4	4	3	4	3	4	3	3	2	3	4	3	4	3	2	2	5	3	2	5	3	3	4	4	5	2	4	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4
	⑤	3	5	4	4	3	3	3	4	3	4	3	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	2	2	5	4	3	3	4	2	2	4	4	4	5	4	4	4	3	3	5	4
	⑥	4	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	5	3	4	3	4	4	5	4	2	5	4	4	3	4	4	2	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3
10-D	①	2	4	2	4	4	2	3	2	4	2	2	3	1	2	2	4	2	2	2	3	1	2	4	2	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	4	2	3	2	2		
	②	2	3	2	3	4	2	3	2	4	2	2	3	2	1	4	4	2	3	1	2	4	1	1	4	2	3	3	3	2	2	3	3	2	5	3	3	2	3	3	2	
	③	3	3	3	4	4	2	3	2																																	

## 6. 第4章 検証評価結果

①好き ②買いたい ③楽しくなる ④わかりやすい ⑤見つけやすい ⑥覚えやすい

被験者

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
11-A	①	2	2	3	2	3	2	5	2	2	2	2	1	2	1	1	1	2	3	2	1	4	1	4	2	2	2	2	1	1	3	2	3	2	1	1	4	1	3	1	1
	②	3	5	4	3	3	2	4	2	3	3	2	1	2	1	1	2	3	4	1	2	4	1	2	2	3	2	2	1	1	2	3	3	2	1	1	4	1	3	1	1
	③	3	5	3	2	3	2	4	2	3	2	3	1	2	1	2	1	2	3	3	2	4	1	3	2	3	2	2	1	2	2	3	3	2	1	2	4	1	3	1	1
	④	4	5	4	2	4	4	5	3	4	3	3	1	5	1	2	1	3	4	5	4	2	2	5	2	4	2	2	2	2	4	3	4	3	2	1	4	4	4	4	3
	⑤	4	5	4	4	4	4	5	4	5	3	4	2	5	2	4	3	4	4	5	4	4	5	5	2	4	2	4	3	3	4	2	4	2	2	3	5	4	4	5	2
	⑥	4	1	4	4	4	3	4	4	4	3	2	2	4	2	4	1	3	4	2	4	3	4	4	2	4	2	4	2	2	3	3	4	2	4	2	3	5	4	4	3
11-B	①	2	4	3	2	3	3	4	3	3	3	2	4	2	2	2	4	3	2	4	5	3	3	4	2	4	3	3	1	2	4	3	4	2	2	2	3	1	3	2	2
	②	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	2	2	4	3	3	4	5	3	4	4	3	3	4	1	2	3	3	4	2	2	2	3	1	3	3	2	
	③	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3	5	3	2	4	3	3	3	1	2	3	3	3	3	2	3	3	1	3	3	2		
	④	4	4	3	3	3	4	4	4	3	3	2	4	3	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	3	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	4	4		
	⑤	4	4	2	4	3	4	3	4	4	2	3	3	4	4	3	4	3	4	4	5	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	3	2	3	3	4	4	3	5	4	
	⑥	4	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	2	5	5	2	4	4	3	4	3	3	2	3	3	4	3	3	4	3	5	3
11-C	①	2	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	2	4	3	3	1	4	3	5	2	2	3	2	3	4	1	2	2	3	3	2	2	1	3	4	2				
	②	3	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	2	4	3	3	1	4	2	2	3	3	4	1	2	2	3	3	4	1	2	2	3	2	3	2	1	3	4	2	
	③	3	2	3	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	2	2	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	3	3	1	3	3	3	
	④	2	3	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	4	3	2	2	3	3	4	1	2	3	3	4	3	3	3	4	2	2	4	3	2	3	3	3	4		
	⑤	3	3	2	3	2	4	2	3	3	3	3	4	3	4	4	4	2	2	5	3	2	3	2	3	4	3	3	2	4	2	1	4	3	2	3	3	5	4		
	⑥	3	2	2	4	2	4	3	2	3	3	2	4	4	3	4	4	2	2	5	3	5	3	1	3	4	3	4	3	2	2	3	2	4	3	3	3	3	3	3	
11-D	①	4	5	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	5	4	4	1	4	3	4	2	4	5	5	3	4	5	4	4	3	4	4	3	5	4	3	4	4	5	4	
	②	4	2	3	4	4	2	3	4	4	2	4	4	4	5	4	2	4	4	5	4	5	4	5	3	4	5	4	3	2	3	4	3	5	4	2	3	4	5	4	
	③	4	3	3	4	4	3	3	4	5	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	2	4	5	3	3	4	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	3	4	5	4
	④	2	2	2	3	4	2	3	4	3	3	4	3	3	5	1	4	1	4	4	4	4	5	3	3	4	4	4	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	4
	⑤	3	2	3	2	3	2	2	4	2	3	5	2	3	5	5	2	4	4	2	1	2	4	5	2	3	5	4	3	2	4	2	3	5	3	3	2	3	4	4	
	⑥	4	3	2	2	3	2	2	4	3	2	3	5	3	4	5	5	2	4	5	2	2	2	4	5	2	3	5	4	2	3	4	4	3	5	3	4	2	3	5	5

被験者

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40	
12-A	①	3	4	3	2	3	3	4	4	2	3	2	1	3	1	2	2	3	4	2	2	3	5	3	3	3	2	2	3	3	4	2	4	3	2	3	4	2	3	2	2
	②	2	4	4	2	3	4	4	4	5	3	2	1	5	1	2	2	4	4	2	2	4	5	5	3	4	3	1	3	3	3	3	4	3	2	3	3	2	3	2	2
	③	3	5	3	2	3	3	3	3	4	3	2	1	3	2	2	2	3	3	1	3	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	
	④	2	5	4	2	4	2	5	4	5	4	2	4	5	1	1	3	4	4	5	1	2	5	5	4	4	2	1	3	4	4	3	5	3	3	3	4	3	4	2	1
	⑤	4	5	4	2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	1	3	3	4	4	2	2	3	4	4	4	4	2	2	3	4	3	5	3	2	5	3	2	4	3	2
	⑥	3	5	4	2	4	3	3	4	4	2	4	3	2	4	2	1	2	3	4	2	2	1	5	4	3	4	2	1	3	3	3	5	3	2	3	4	3	4	3	2
12-B	①	4	5	4	2	3	3	3	4	3	3	2	4	2	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	3	3	2	
	②	4	5	3	3	3	4	3	4	4	2	2	2	4	2	2	3	4	3	4	4	5	4	4	5	4	3	2	3	3	3	3	4	3	3	3	2	3	3	2	
	③	4	4	3	2	4	3	4	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
	④	3	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	3	2	3	3	4	4	2	5	4	3	4	4	5	2
	⑤	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	3	4	3	2	4	4	3	4	4	2	5	3	5	4	3	2	3	4	3	3	3	3	3	5	3	3	4	3	
	⑥	3	2	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	2	4	5	3	5	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	3	3	4	3	3	4	3	4	3	4	3
12-C	①	4	3	3	3	2	3	3	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	4	3	5	5	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	2	3	5	4		
	②	3	3	3	3	3	3	3	4	2	4	5	3	3	5	4	3	5	2	3	4	3	2	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	2	2	4	5	3	
	③	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	5	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3
	④	2	3	2</																																					

## 6. 第4章 検証評価結果

①好き ②買いたい ③楽しくなる ④わかりやすい ⑤見つけやすい ⑥覚えやすい

被験者

NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
13-A	①	3	2	3	2	3	4	3	2	2	4	1	1	2	5	2	2	3	1	1	2	2	2	2	3	3	2	3	3	1	2	3	2	1	3	3	2	2	3	3		
	②	3	2	2	2	3	4	2	2	2	4	1	1	2	4	2	2	2	1	1	2	2	3	1	2	2	2	3	2	1	2	3	2	1	3	2	3	2	2	3	3	
	③	3	3	3	3	3	3	2	2	2	3	3	1	2	5	2	3	3	1	2	2	2	3	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	1	3	3	3	2	3	3	
	④	3	3	2	2	4	4	3	1	2	3	1	1	3	4	1	2	2	1	1	2	2	2	1	2	2	3	1	4	1	2	3	3	1	1	2	4	2	2	1	4	
	⑤	3	2	1	4	3	4	4	1	3	4	3	2	2	3	1	2	3	2	5	2	2	2	3	2	2	3	2	4	1	4	2	4	1	2	3	4	2	2	2	4	
	⑥	3	2	2	4	4	3	3	2	3	2	1	2	4	2	1	3	3	1	3	2	1	2	2	2	2	2	3	1	1	2	5	1	2	1	3	4	2	2	2		
13-B	①	4	5	4	2	3	3	4	4	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	4	3	5	3	3	2	3	3	4	4	3	3	4	4		
	②	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	4	3	4	3	4	3	4	2	4	4	4	2	4	4	4	3	5	3	2	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	
	③	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	
	④	4	3	3	3	4	4	4	3	3	4	2	3	4	3	2	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	3	2	2	4	3	4	3	3	4	3	3	5	
	⑤	4	4	2	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	2	3	4	4	3	4	4	4	5	3	3	4	3	3	4	2	3	2	4	2	4	4	3	2	3	4	4	
	⑥	3	4	3	3	3	3	3	4	5	2	3	3	4	3	2	4	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	3	2	4	2	3	2	3	4	3	4	4	
13-C	①	3	3	3	3	4	3	2	4	4	2	4	5	4	4	3	2	4	4	3	5	4	3	5	4	4	4	4	3	2	3	4	2	5	4	3	4	5	5	5		
	②	3	4	3	3	4	3	2	4	4	4	3	5	4	5	4	3	2	4	3	4	5	5	3	5	4	4	4	4	2	3	4	2	5	4	3	3	4	5	4		
	③	4	4	3	3	4	3	3	4	3	3	3	5	4	3	3	3	3	4	3	4	5	3	4	3	3	4	5	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	5	
	④	4	4	3	3	4	2	2	4	5	4	2	5	5	4	4	3	5	5	3	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	4	2	3	4	1	5	4	3	4	4	5	
	⑤	4	5	3	4	4	4	2	4	5	4	3	5	5	4	4	4	4	5	4	3	5	4	3	4	5	3	4	5	2	4	3	4	2	5	4	3	2	4	5	5	
	⑥	3	3	2	3	4	3	2	4	5	2	3	5	4	4	2	4	2	4	4	3	5	5	4	5	5	4	4	5	2	3	4	4	1	5	2	2	3	4	5	5	
13-D	①	4	4	5	4	3	3	4	5	5	4	4	2	3	3	5	4	5	5	5	4	1	5	3	4	4	3	3	3	4	4	4	3	4	5	4	4	4	4	4		
	②	4	5	4	4	3	3	4	5	5	4	4	3	4	3	5	4	4	5	4	4	1	4	3	4	4	4	3	3	4	4	5	3	4	4	4	4	2	4	5	4	
	③	5	5	4	4	3	3	5	5	5	4	4	4	3	5	4	5	5	4	2	4	2	5	5	3	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4
	④	4	5	4	4	2	4	5	5	3	3	4	5	4	5	2	5	5	5	4	3	3	4	5	4	4	5	4	4	4	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	5	4
	⑤	4	3	3	4	4	3	4	5	5	4	3	4	4	2	5	3	5	4	4	4	3	4	5	4	4	5	3	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	4	4	
	⑥	4	5	4	2	4	3	3	5	5	2	4	4	2	3	5	3	5	4	4	5	4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4

被験者

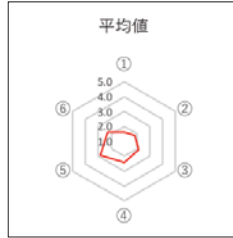
NO	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31	32	33	34	35	36	37	38	39	40		
14-A	①	4	2	2	2	2	2	-	3	2	1	1	4	1	1	1	1	2	2	1	5	1	3	1	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	2	1	1	2	1	1	
	②	4	4	4	3	3	3	-	3	5	1	1	4	4	1	1	1	4	3	2	5	1	4	5	4	4	2	2	1	3	2	3	4	3	1	2	2	1	2	2	1	
	③	4	5	3	2	3	3	-	4	5	1	2	4	2	1	1	1	2	4	1	5	1	5	5	3	3	2	2	1	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	1	
	④	2	2	4	2	4	2	-	4	5	1	2	4	4	2	2	1	4	4	1	4	1	5	5	3	4	2	2	1	4	4	2	3	4	2	1	1	2	4	4	1	
	⑤	4	4	4	2	4	4	-	4	5	1	4	5	3	5	5	2	4	4	5	5	1	5	4	4	4	2	5	3	4	4	3	5	4	2	4	3	3	2	4	2	4
	⑥	2	1	4	2	4	3	-	3	4	2	1	5	2	1	4	1	2	4	3	4	1	5	5	5	4	2	4	2	2	4	3	4	4	2	4	2	2	2	4	2	4
14-B	①	3	4	3	3	3	3	-	3	3	2	4	3	2	2	2	2	4	2	3	2	4	4	2	4	3	3	1	2	2	3	4	3	4	3	2	1	3	2	2	2	
	②	3	5	3	4	3	4	-	3	4	2	4	3	3	3	4	2	5	3	4	2	4	5	4	5	4	4	3	4	1	2	3	4	3	3	4	3	2	1	3	2	2
	③	3	4	3	4	3	3	-	4	4	2	3	3	3	2	2	2	5	3	3	3	3	4	3	4	3	3	3	2	3	3	3	3	4	3	3	1	3	3	3	3	
	④	2	5	3	3	2	4	-	4	4	2	4	3	2	3	3	1	4	2	4	2	5	4	5	4	4	3	5	3	3	4	4	2	4	2	3	2	3	4	4	4	
	⑤	4	5	3	4	2	4	-	3	4	2	4	3	2	2	4	2	4	2	5	3	4	4	4	5	4	3	2	2	4	4	4	2	4	4	2	2	3	4	4		
	⑥	3	4	3	3	2	4	-	4	4	2	4	3	2	2	3	1	5	2	4	3	2	4	4	3	4	3	3	2	1	4	3	4	2	4	2	2	2	3	2	4	
14-C	①	3	5	3	3	3	4	-	2	4	3	3	2	4	4	3	4	5	3	4	2	5	2	4	5	3	4	5	4	3	3	3	2	5	3	3	2	4	4	4		
	②	3	3	2	3	3	4	-	2	4	2	3	2	4	4	3	3	4	3	4	3	2	5	1	2	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	3	2	4	3	2	4	4
	③	3	3	3	4	3	3	-	2	4	3	3	2	4	4	3	4	4	4	3	3	5	2																			

## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 1-A

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	1	2	2	2	4	3
2	2	1	1	1	4	1
3	1	3	3	4	3	4
4	1	2	2	3	2	2
5	3	3	3	2	4	3
6	2	2	2	4	4	3
7	2	2	2	4	3	4
8	2	2	2	1	2	1
9	2	2	3	5	4	
10	2	2	2	1	2	2
11	1	1	1	2	1	2
12	2	1	1	2	4	4
13	2	2	2	5	2	2
14	1	3	3	2	4	1
15	1	2	2	1	1	1
16	2	2	2	1	2	2
17	1	1	1	1	4	2
18	2	2	2	3	2	2
19	2	1	1	5	5	2
20	2	2	2	4	5	4
21	2	2	2	1	2	1
22	1	2	2	1	1	2
23	2	2	2	5	3	4
24	2	1	1	1	2	1
25	2	3	3	4	4	4
26	1	1	1	1	2	1
27	2	1	1	2	2	1
28	2	2	2	2	2	2
29	1	1	1	1	1	1
30	1	2	2	4	3	3
31	2	3	3	3	4	4
32	2	3	3	4	4	3
33	2	3	3	2	3	3
34	1	1	1	3	2	1
35	2	1	1	1	2	1
36	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
37	1	1	1	1	3	1
38	1	1	1	3	3	3
39	1	1	1	4	3	3
40	1	1	1	1	1	1



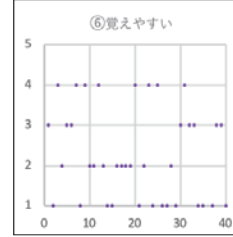
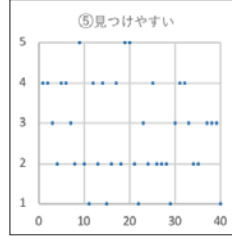
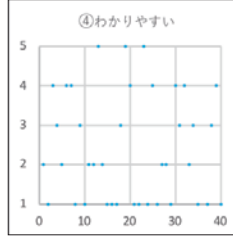
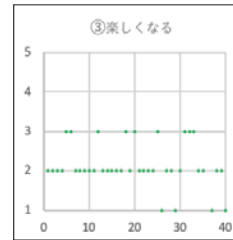
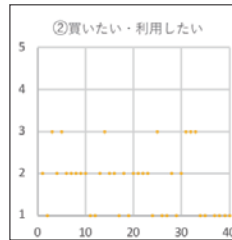
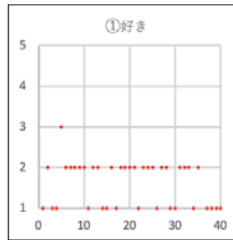
項目数	5 (名称、絵、説明、地理、電話)
情報数	8
絵の数	2
図の面積	54%
色数	7
文字数	97文字
主	: 11文字
その他	: 86文字

**ばら整形外科クリニック**  
 整形外科・リハビリテーション科  
 099-775-5589  
 南区神田九重3丁目3-20  
 神田メディカルモール1F

**サトースーパー**  
 右折左側

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	1.62	1.79	2.13	2.44	2.82	2.28	class: C

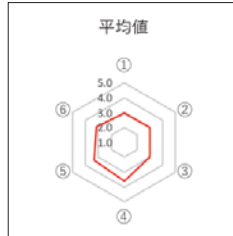
※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 1-B

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	4	4	4	4	3
2	4	2	4	4	3	4
3	4	4	3	4	3	4
4	2	3	3	4	4	2
5	4	4	3	4	4	4
6	4	4	3	5	4	3
7	2	2	2	4	4	4
8	2	3	3	3	4	4
9	2	3	3	3	3	4
10	3	4	3	3	4	3
11	2	2	3	4	4	4
12	3	2	3	4	4	4
13	3	3	3	4	3	3
14	2	3	3	2	2	3
15	4	4	3	4	4	3
16	2	3	3	3	4	3
17	4	4	3	4	5	3
18	3	3	3	3	3	3
19	4	2	3	5	4	4
20	4	5	4	4	3	3
21	3	3	3	2	2	3
22	3	3	2	4	3	2
23	2	2	3	4	4	4
24	3	3	3	5	3	2
25	3	3	3	4	4	4
26	2	3	3	2	2	3
27	3	2	3	3	2	2
28	3	3	3	4	4	3
29	2	2	2	2	3	2
30	3	3	3	5	3	4
31	3	3	3	3	3	3
32	3	4	3	5	4	4
33	4	4	3	4	3	4
34	3	2	3	2	4	3
35	3	3	3	2	2	2
36	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
37	2	3	2	2	3	1
38	2	2	3	4	4	4
39	3	3	3	4	3	3
40	3	3	3	3	2	2

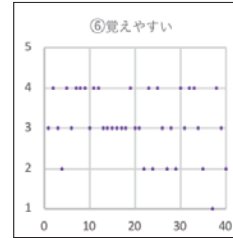
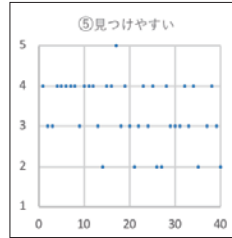
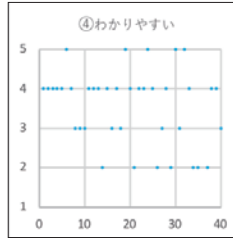
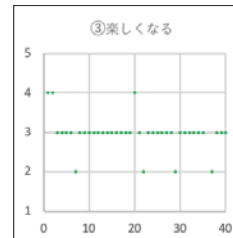
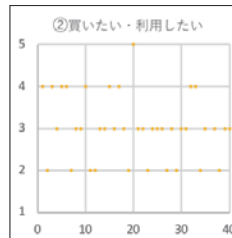
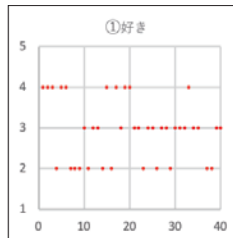


項目数	5 (名称、絵、説明、地理、電話)
情報数	8
絵の数	2
図の面積	44%
色数	4
文字数	74文字
主	: 11文字
その他	: 63文字

**ばら整形外科クリニック**  
 整形外科・リハビリテーション科  
 099-775-5589  
 神田九重3丁目3-20  
 神田メディカルモール1F

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.95	3.03	2.97	3.56	3.36	3.13	class: B

※文字数には、約物及び絵文字を含む。



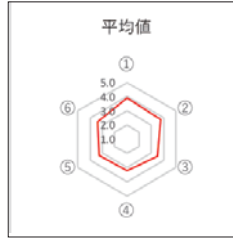


## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 1-C

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	4	4	3	1	2
2	3	3	3	2	3	1
3	4	4	4	2	2	4
4	4	4	4	3	2	4
5	4	4	4	3	3	3
6	3	3	3	2	2	2
7	4	4	4	2	4	4
8	5	5	5	5	5	5
9	3	3	3	5	5	4
10	5	4	4	4	4	4
11	4	3	3	3	2	3
12	4	4	4	5	5	5
13	4	4	4	3	4	4
14	3	3	3	4	3	4
15	4	4	4	4	4	4
16	4	4	4	3	2	4
17	5	4	4	4	2	4
18	5	5	5	4	4	4
19	4	4	4	4	5	4
20	4	5	5	2	2	3
21	4	4	4	4	4	5
22	5	4	4	4	4	5
23	5	4	4	2	4	2
24	4	4	4	3	4	4
25	3	3	3	2	3	3
26	4	4	4	4	3	4
27	4	4	4	4	5	4
28	4	3	3	2	2	3
29	3	2	2	3	2	2
30	4	3	3	4	4	2
31	3	3	3	2	2	2
32	3	3	3	2	2	4
33	3	3	3	2	1	2
34	5	5	5	5	5	4
35	4	4	4	5	4	4
36	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
37	3	4	4	1	3	1
38	4	3	3	2	2	2
39	4	4	4	3	5	4
40	4	4	4	4	4	4



項目数	4 (名称、絵、説明、地理)
情報数	5
絵の数	1
図の面積	31%
色数	2
文字数	45文字
主	: 11文字
その他	: 34文字



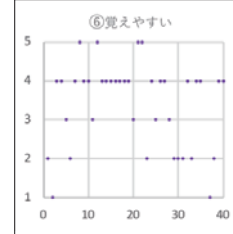
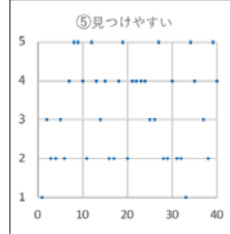
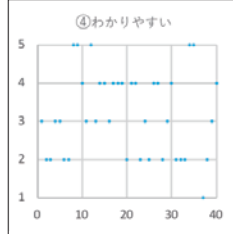
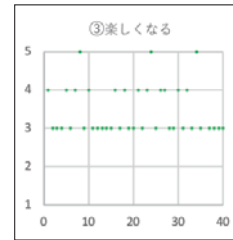
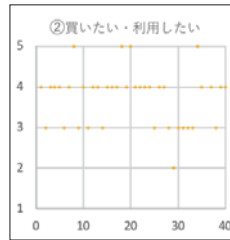
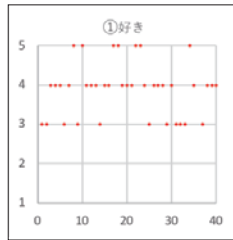
**ばら整形外科  
クリニック**

整形外科・リハビリテーション科

神田九重3丁目  
神田メディカルモール 1F

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.90	3.74	3.46	3.21	3.26	3.41	class: A

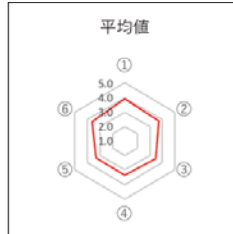
※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 1-D

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	4	4	3	1	2
2	5	4	5	3	2	3
3	4	4	4	2	2	4
4	3	4	3	3	4	4
5	4	3	3	4	4	4
6	3	3	4	4	4	3
7	3	2	2	2	2	2
8	4	4	4	5	4	4
9	4	4	3	5	4	5
10	5	4	4	4	4	5
11	3	3	3	3	2	3
12	3	3	3	4	4	4
13	5	5	3	3	5	5
14	4	3	3	4	4	4
15	4	4	3	4	4	5
16	4	4	4	3	2	4
17	4	4	3	4	2	3
18	4	4	5	5	5	5
19	5	4	3	2	2	3
20	3	2	3	2	2	2
21	4	4	4	5	5	4
22	4	5	3	5	5	5
23	5	4	3	2	4	2
24	5	5	4	4	5	5
25	4	4	3	3	4	4
26	5	5	4	4	3	5
27	5	5	5	5	4	5
28	4	3	3	3	3	3
29	4	3	3	3	4	3
30	3	3	3	3	2	2
31	4	4	3	2	2	2
32	4	3	4	2	2	4
33	2	3	3	3	2	2
34	4	4	4	4	3	5
35	4	4	3	5	5	4
36	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
37	3	4	3	1	3	1
38	5	4	4	3	3	3
39	4	4	3	3	5	5
40	3	3	3	3	3	3



項目数	4 (名称、絵、説明、地理)
情報数	5
絵の数	1
図の面積	31%
色数	2
文字数	45文字
主	: 11文字
その他	: 34文字



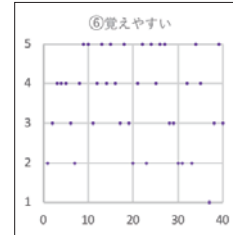
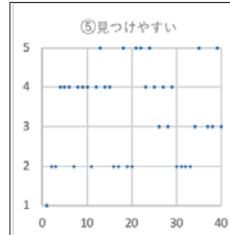
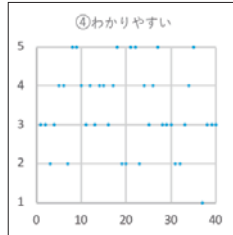
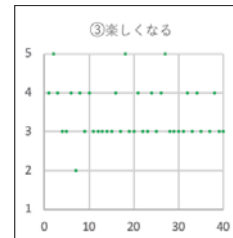
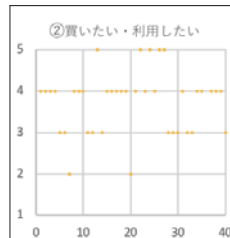
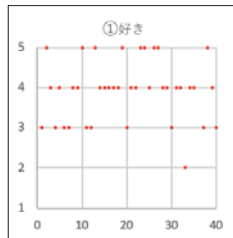
**ばら整形外科  
クリニック**

整形外科・リハビリテーション科

神田九重3丁目  
神田メディカルモール 1F

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.92	3.74	3.44	3.38	3.33	3.62	class: A

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

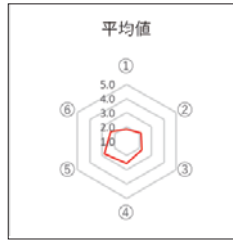


## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 2-A

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	2	4	4	3
2	2	2	2	1	4	2
3	1	2	2	2	3	2
4	2	2	2	2	2	2
5	2	3	3	1	2	1
6	3	2	2	3	2	4
7	1	2	2	2	2	2
8	2	2	2	2	2	2
9	2	2	2	4	4	3
10	2	2	2	2	3	2
11	2	2	2	3	3	4
12	1	1	1	1	2	2
13	2	4	3	5	3	2
14	1	2	3	1	2	1
15	1	1	1	1	1	1
16	2	2	2	2	4	3
17	3	3	3	2	2	2
18	1	1	1	1	1	1
19	2	3	2	4	5	3
20	2	2	2	2	4	5
21	4	4	4	3	3	2
22	1	2	3	4	4	4
23	1	1	1	4	1	2
24	2	2	2	2	2	2
25	3	3	3	4	4	4
26	1	1	1	2	2	2
27	1	2	1	1	2	2
28	2	1	2	1	1	1
29	2	1	3	2	3	1
30	1	1	2	2	2	2
31	2	3	3	3	4	2
32	3	3	2	2	4	2
33	1	2	2	1	2	1
34	2	3	4	3	3	3
35	3	2	3	2	2	1
36	3	4	4	5	5	2
37	1	1	1	3	3	3
38	2	2	2	4	4	4
39	2	N/A	2	5	3	2
40	1	2	2	2	3	4



項目数	5 (名称、絵、説明、地理、電話)
情報数	9
絵の数	1
図の面積	41%
色数	5
文字数	41文字 主：9文字 その他：32文字

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	1.88	2.13	2.20	2.55	2.80	2.33	class: C

**なかむら耳鼻咽喉科**

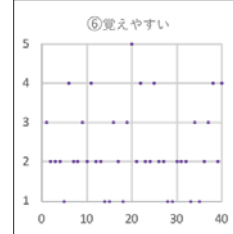
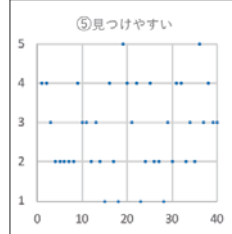
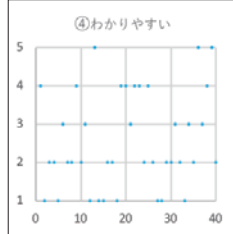
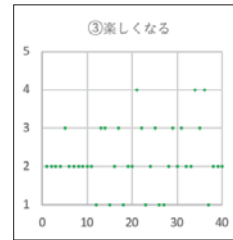
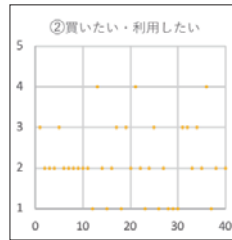
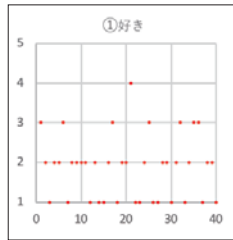
めまい いびき




耳鳴り 日帰り手術

092-572-7890 松山2丁目

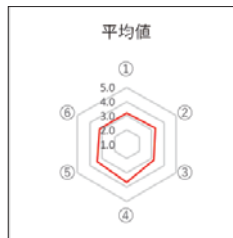
※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 2-B

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	2	3	3
3	3	3	3	3	3	3
4	3	2	3	3	3	3
5	3	3	3	3	3	3
6	4	4	4	4	2	2
7	2	3	3	3	3	3
8	4	5	4	5	5	5
9	3	3	4	4	5	5
10	3	3	3	4	4	4
11	3	3	3	4	4	4
12	5	5	4	5	4	4
13	3	3	3	4	3	3
14	3	3	3	2	2	2
15	2	3	3	2	2	2
16	3	3	3	2	2	2
17	5	5	5	5	4	4
18	5	5	5	5	5	5
19	4	4	3	5	5	5
20	4	4	3	4	3	3
21	4	4	4	5	4	4
22	1	3	3	4	4	4
23	3	3	3	3	2	2
24	3	5	3	5	3	3
25	3	4	4	4	4	4
26	2	2	2	3	3	3
27	3	3	3	3	3	3
28	3	3	3	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4
30	2	2	3	4	3	3
31	3	3	3	3	3	3
32	4	4	3	4	4	4
33	4	4	3	4	4	4
34	3	1	2	2	3	3
35	4	3	3	4	3	3
36	3	3	3	4	3	3
37	2	2	2	2	3	3
38	3	3	3	4	4	4
39	3	N/A	3	4	3	3
40	3	3	3	4	4	4



項目数	5 (名称、絵、説明、地理、電話)
情報数	9
絵の数	1
図の面積	24%
色数	5
文字数	43文字 主：9文字 その他：34文字

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.20	3.31	3.20	3.65	3.40	3.20	class: A



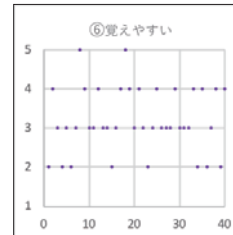
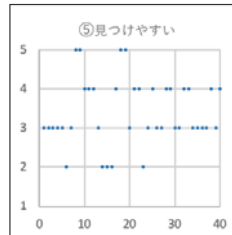
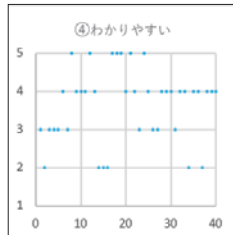
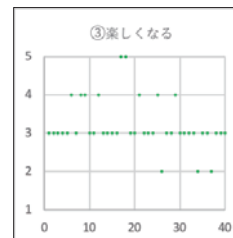
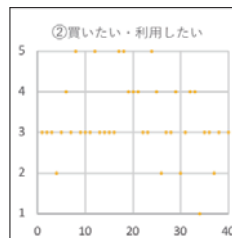
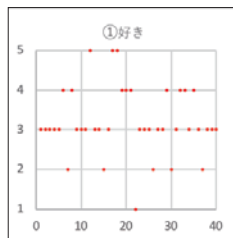
**なかむら耳鼻咽喉科**

めまい・いびき  
耳鳴り・日帰り手術

092-572-7890 松山2丁目



※文字数には、約物及び絵文字を含む。

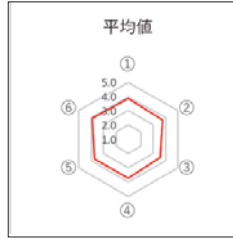


## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 2-C

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	4	3	3
2	4	4	4	3	2	2
3	4	3	3	3	2	2
4	3	3	3	3	2	2
5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4
7	5	5	4	4	4	4
8	5	5	5	5	5	5
9	4	4	4	5	5	5
10	3	3	3	4	4	4
11	3	3	3	2	4	4
12	4	4	3	4	4	4
13	5	5	4	4	5	5
14	4	3	4	4	3	3
15	4	5	4	4	5	5
16	4	4	4	2	2	2
17	4	4	3	4	4	4
18	3	3	3	4	4	4
19	5	5	4	3	4	4
20	4	4	4	3	4	4
21	5	5	5	5	5	5
22	4	4	3	3	4	4
23	4	4	3	3	4	4
24	4	4	4	4	4	4
25	4	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	4	4	4	4
29	3	3	4	4	4	4
30	3	3	3	4	4	4
31	4	4	3	3	4	4
32	3	3	3	3	2	2
33	3	3	3	2	1	1
34	4	4	3	4	4	4
35	4	3	3	4	4	4
36	5	3	3	4	5	5
37	2	2	3	4	3	3
38	4	4	4	4	4	4
39	4	N/A	4	4	4	4
40	4	4	3	5	4	4

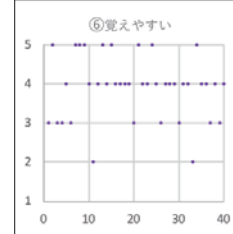
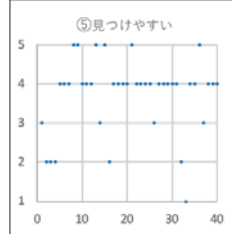
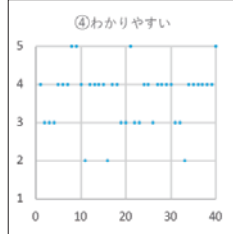
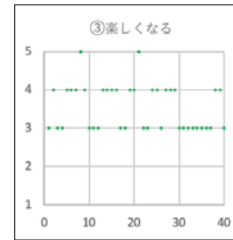
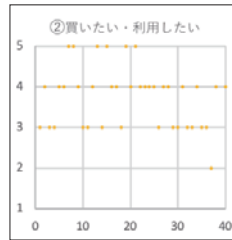
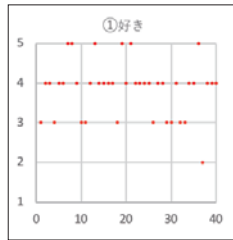


項目数	4 (名称、絵、説明、地理)
情報数	7
絵の数	1
図の面積	28%
色数	4
文字数	26文字
主	9文字
その他	17文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.85	3.74	3.55	3.70	3.73	3.90	class: A

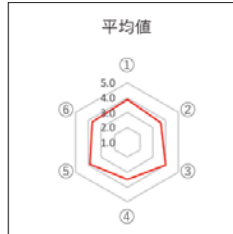
※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 2-D

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	4	4	4	3	3
2	5	5	5	4	5	3
3	4	3	4	3	2	3
4	4	3	3	3	4	4
5	3	3	3	4	4	3
6	4	4	4	4	4	4
7	3	4	3	3	4	3
8	2	3	3	2	2	3
9	5	4	5	5	5	5
10	5	5	4	5	5	5
11	4	3	3	2	4	2
12	3	2	5	2	3	3
13	4	4	3	2	2	4
14	4	4	4	4	4	4
15	5	5	4	4	5	5
16	3	3	4	2	2	3
17	4	4	5	4	4	4
18	4	4	5	4	5	5
19	4	3	4	2	4	5
20	3	4	5	5	3	4
21	5	4	4	5	5	5
22	5	5	5	4	4	5
23	4	4	4	4	4	3
24	5	3	5	3	5	4
25	3	4	4	4	4	4
26	4	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	5	5
28	3	4	3	4	4	4
29	3	3	4	3	5	2
30	4	3	3	4	4	3
31	3	3	3	3	4	4
32	4	3	4	3	2	4
33	5	3	4	2	3	2
34	5	5	5	5	5	4
35	4	4	4	4	4	4
36	4	3	5	4	5	3
37	2	2	3	2	3	3
38	3	3	3	3	3	3
39	4	N/A	5	4	5	4
40	3	3	3	4	5	5

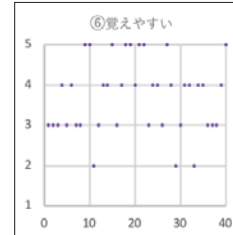
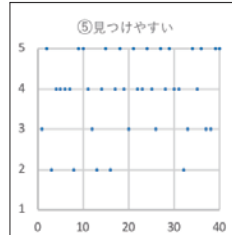
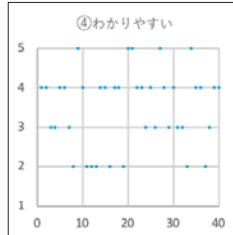
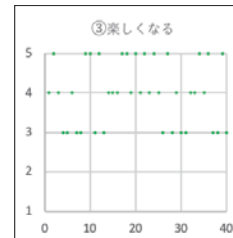
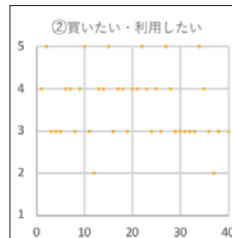
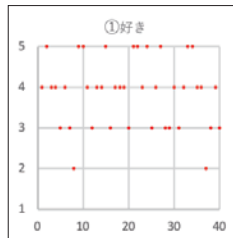


項目数	4 (名称、絵、説明、地理)
情報数	7
絵の数	1
図の面積	36%
色数	4
文字数	26文字
主	9文字
その他	17文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.88	3.62	4.00	3.50	3.90	3.73	class: A

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

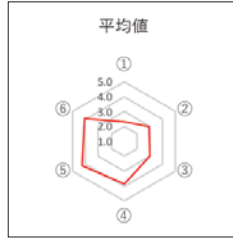


## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 3-A

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	4	4	4	3
2	4	5	5	5	5	5
3	2	4	4	4	5	4
4	2	3	3	3	4	4
5	3	3	3	3	4	4
6	3	3	3	3	5	4
7	2	4	4	4	5	4
8	4	4	4	4	4	4
9	2	3	4	4	5	5
10	2	2	2	2	4	4
11	3	4	3	3	5	4
12	1	1	2	2	5	4
13	1	2	2	2	2	4
14	1	2	2	2	5	2
15	1	1	1	1	4	5
16	2	2	2	2	3	3
17	2	5	4	4	4	4
18	3	5	4	4	5	5
19	2	2	2	2	3	5
20	4	4	3	3	4	4
21	4	5	5	5	5	4
22	4	5	5	5	5	5
23	2	3	4	4	2	4
24	2	3	2	2	5	5
25	2	2	3	3	5	5
26	2	2	2	2	2	3
27	2	3	3	3	5	4
28	1	1	1	1	4	4
29	1	1	2	2	4	3
30	4	3	3	3	3	3
31	2	3	3	3	4	4
32	2	2	2	2	5	4
33	1	3	3	3	4	4
34	3	3	3	3	5	5
35	2	2	3	3	4	4
36	4	5	5	5	5	5
37	2	5	3	3	5	5
38	2	2	2	2	4	4
39	3	2	3	3	5	4
40	1	1	1	1	5	4

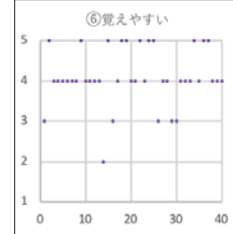
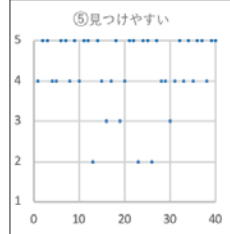
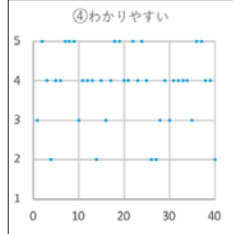
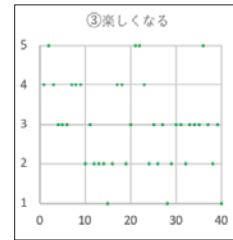
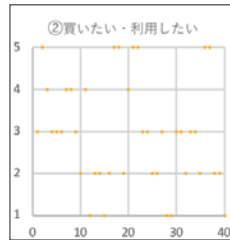
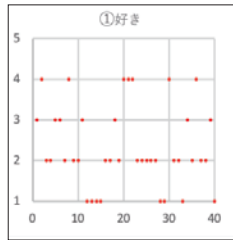


項目数	4 (名称、絵、説明、地理)
情報数	7
絵の数	1
図の面積	67%
色数	3+ (カラー写真)
文字数	24文字 主：4文字 その他：20文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.33	2.95	2.98	3.85	4.28	4.10	class: A

※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 3-B

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	4	4	4
2	5	4	4	4	4	4
3	2	2	3	2	2	2
4	3	4	3	4	2	4
5	3	4	3	3	4	4
6	4	4	3	4	4	4
7	2	2	3	4	2	2
8	4	4	4	4	4	5
9	4	4	4	5	5	5
10	3	4	3	4	4	4
11	3	3	3	4	3	4
12	3	4	5	5	5	4
13	2	3	3	3	4	4
14	2	3	3	3	1	2
15	2	4	3	4	4	4
16	2	2	3	3	3	3
17	4	4	3	4	4	4
18	3	3	3	4	4	4
19	3	4	3	4	3	4
20	2	2	3	1	2	3
21	4	4	4	5	4	5
22	5	4	4	4	4	4
23	3	3	3	3	3	3
24	3	4	3	4	4	4
25	4	4	4	4	5	4
26	3	3	3	3	3	4
27	4	5	5	4	3	5
28	2	2	3	3	3	4
29	4	4	3	4	3	3
30	2	2	3	2	2	3
31	4	4	3	4	3	3
32	4	4	3	5	5	4
33	3	3	3	2	2	2
34	4	5	5	5	4	4
35	3	3	3	3	2	3
36	3	2	3	4	3	3
37	1	1	2	2	1	2
38	5	4	4	4	4	4
39	3	3	3	4	3	4
40	4	4	3	5	4	4

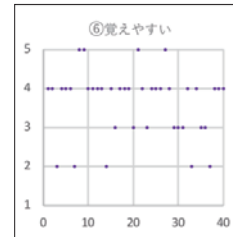
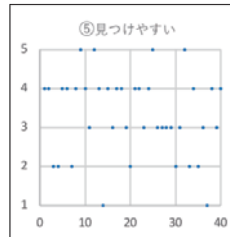
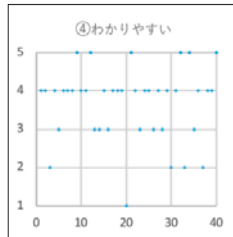
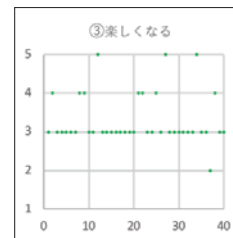
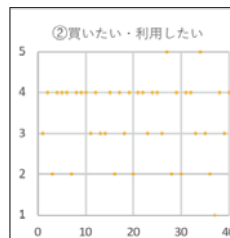
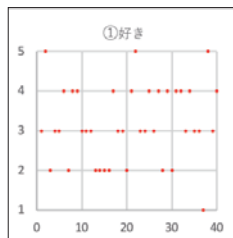


項目数	4 (名称、絵、説明、地理)
情報数	7
絵の数	1
図の面積	53%
色数	2+ (カラー写真)
文字数	24文字 主：4文字 その他：20文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.18	3.38	3.30	3.68	3.33	3.65	class: A

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

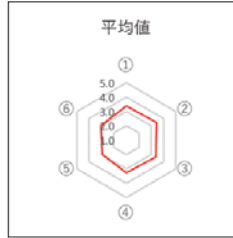


## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 3-C

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	3	3	4	4	4
2	2	3	3	3	3	3
3	2	3	3	2	2	2
4	4	4	3	4	2	2
5	3	4	4	4	4	4
6	3	3	3	2	2	2
7	2	2	3	1	1	1
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	5	5	5	4	4	4
11	2	2	2	2	3	3
12	4	4	3	3	3	3
13	4	4	4	4	4	4
14	2	4	3	4	4	4
15	3	4	3	4	5	5
16	4	4	4	2	3	3
17	3	3	3	3	2	2
18	4	4	3	4	3	3
19	4	5	4	4	3	3
20	4	4	3	4	4	4
21	2	2	3	2	2	2
22	3	3	3	2	3	3
23	1	2	3	2	1	1
24	5	5	4	2	3	3
25	3	3	3	3	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	5	4	4	5	4	4
28	4	3	4	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3
30	4	3	3	4	2	2
31	3	3	3	3	2	2
32	5	4	4	4	2	2
33	3	1	3	2	1	1
34	5	4	4	3	3	3
35	3	4	3	4	4	4
36	1	2	2	2	1	1
37	1	1	2	1	1	1
38	4	4	4	3	3	3
39	5	5	3	5	2	2
40	3	4	3	5	4	4

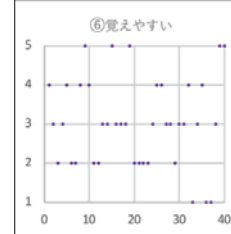
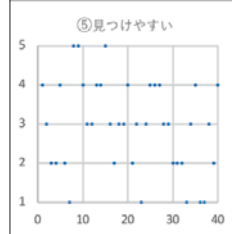
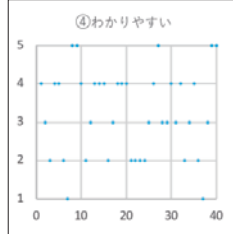
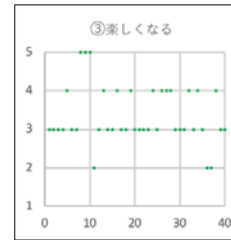
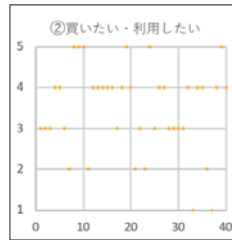
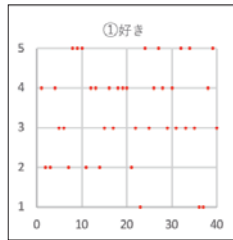


項目数	3 (名称、絵、地理)
情報数	5
絵の数	1
図の面積	28%
色数	2+ (カラー写真)
文字数	15文字
主	4文字
その他	11文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.40	3.48	3.35	3.25	2.95	3.05	class: B

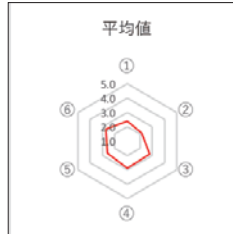
※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 3-D

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	4	4	4
2	3	2	2	2	2	2
3	2	3	3	2	3	3
4	2	2	3	3	2	3
5	4	4	4	4	4	4
6	3	2	3	2	2	2
7	2	1	2	2	2	2
8	2	1	1	2	2	3
9	4	4	3	4	4	4
10	4	5	4	4	4	4
11	1	1	1	2	3	2
12	2	2	3	2	2	2
13	2	1	2	5	4	4
14	1	1	3	2	3	2
15	2	3	2	4	5	5
16	4	3	3	2	2	3
17	2	2	3	3	2	3
18	4	4	4	5	5	5
19	2	2	3	4	1	1
20	2	2	2	2	1	2
21	1	1	2	3	1	1
22	1	1	2	1	1	1
23	3	3	3	4	4	4
24	4	2	5	3	2	2
25	2	2	3	2	4	4
26	4	3	4	4	4	4
27	1	1	2	3	2	2
28	3	3	3	4	4	4
29	1	1	3	2	2	2
30	2	2	3	2	2	3
31	3	3	3	3	3	3
32	2	1	3	3	2	2
33	1	1	2	2	2	2
34	2	1	2	1	2	1
35	2	2	3	2	2	2
36	3	2	3	4	2	2
37	1	1	2	1	1	1
38	3	3	3	2	2	2
39	4	4	3	5	3	5
40	2	2	3	3	3	2

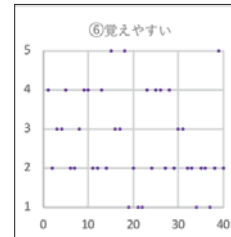
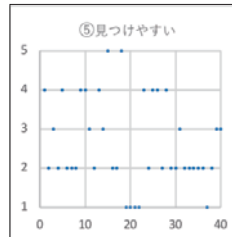
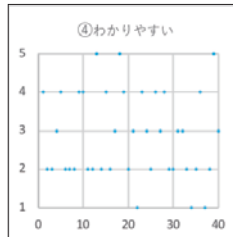
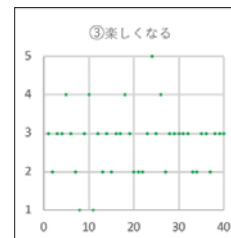
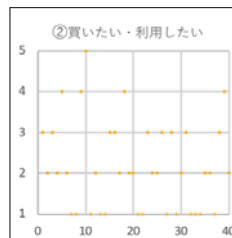
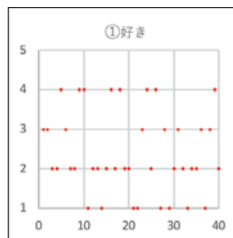


項目数	3 (名称、絵、説明、地理)
情報数	5
絵の数	1
図の面積	42%
色数	2+ イラスト 11
文字数	15文字
主	4文字
その他	11文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.40	2.18	2.78	2.85	2.63	2.73	class: C

※文字数には、約物及び絵文字を含む。



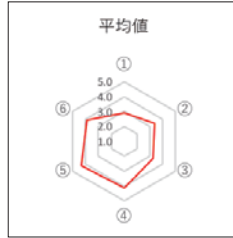


## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 4-A

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	4	4	4	4	4
2	2	4	2	5	5	4
3	3	4	3	4	4	2
4	3	3	3	4	4	3
5	3	4	3	4	4	4
6	3	2	3	4	4	2
7	4	4	4	5	4	4
8	4	4	5	5	4	5
9	3	5	5	5	5	5
10	2	2	2	4	4	3
11	3	4	4	4	4	4
12	4	4	5	5	5	5
13	3	4	3	5	5	4
14	3	4	4	4	5	3
15	2	3	2	4	4	5
16	2	2	2	2	2	2
17	4	5	3	4	5	4
18	3	5	4	5	5	5
19	2	2	4	5	5	4
20	5	5	4	5	5	4
21	4	4	4	2	4	4
22	3	4	5	5	5	5
23	3	4	3	5	5	4
24	2	2	2	3	5	4
25	3	3	3	4	4	4
26	2	3	2	2	2	2
27	4	4	4	4	5	5
28	2	2	2	4	4	4
29	2	3	3	4	4	3
30	4	2	3	4	4	4
31	2	3	3	4	4	4
32	3	4	4	5	4	5
33	3	3	4	4	4	4
34	2	2	1	5	4	4
35	2	3	3	2	4	2
36	5	4	5	5	5	5
37	3	4	2	3	4	4
38	2	2	2	4	4	4
39	2	2	3	5	5	5
40	2	3	3	4	5	4

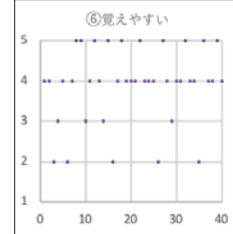
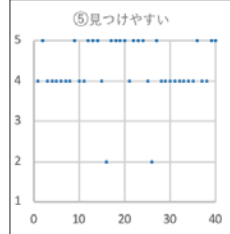
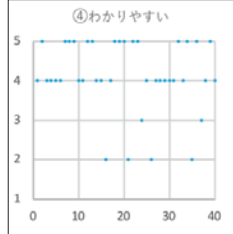
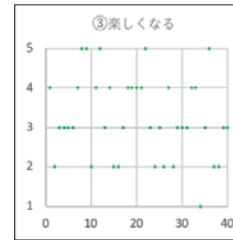
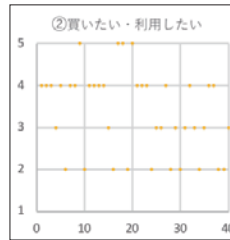
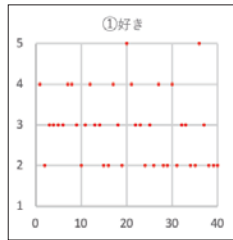


項目数	4 (名称、絵、説明、地理)
情報数	6
絵の数	3
図の面積	73%
色数	4+ (カラー写真)
文字数	27文字 主：14文字 その他：13文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.93	3.38	3.25	4.13	4.30	3.90	class: A

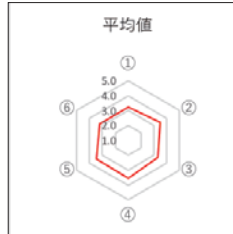
※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 4-B

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	4	4	4
2	5	5	5	4	4	3
3	4	3	3	3	3	3
4	3	4	4	2	4	4
5	3	3	3	3	3	3
6	3	4	3	4	4	3
7	2	4	3	3	2	1
8	3	3	3	4	4	4
9	4	4	4	5	4	4
10	4	5	4	4	4	4
11	4	4	4	4	3	4
12	3	3	3	4	4	4
13	2	4	3	4	4	3
14	4	3	3	3	4	4
15	2	3	2	4	4	4
16	3	3	3	3	3	3
17	4	4	3	4	4	3
18	3	2	3	3	2	2
19	3	3	3	5	5	4
20	4	4	3	4	4	3
21	3	3	4	2	3	4
22	4	5	4	4	4	4
23	4	4	4	4	4	4
24	4	5	4	5	2	3
25	3	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	2
27	3	3	5	3	5	4
28	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	3
30	4	4	4	3	3	3
31	3	3	3	2	3	2
32	4	4	4	4	3	4
33	3	2	2	3	2	3
34	3	4	4	4	2	3
35	3	3	3	4	3	2
36	3	4	4	4	4	2
37	2	1	1	2	2	2
38	3	3	3	4	4	4
39	2	3	3	3	4	3
40	3	4	3	4	4	3

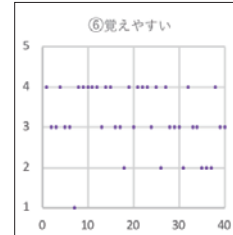
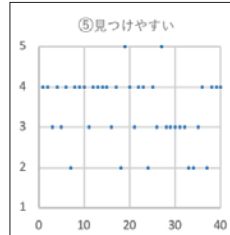
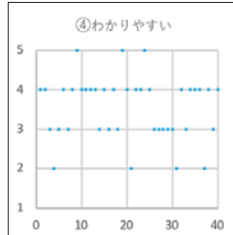
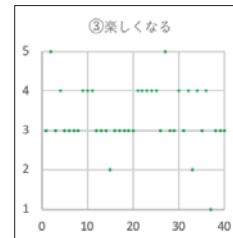
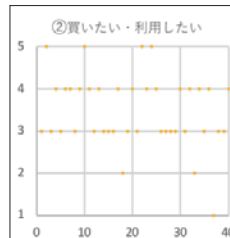
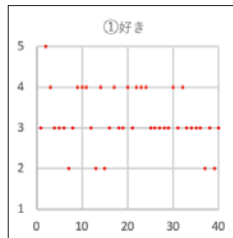


項目数	4 (名称、絵、説明、地理)
情報数	7
絵の数	3
図の面積	62%
色数	2 (5) (カラー写真)
文字数	29文字 主：14文字 その他：15文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.23	3.48	3.33	3.55	3.45	3.23	class: A

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

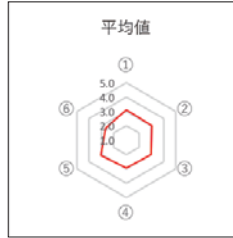


## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 4-C

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	3	3	3
2	3	3	3	3	3	2
3	4	4	4	3	3	3
4	3	4	4	3	4	3
5	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	3	2	2
7	2	3	3	2	1	2
8	4	3	3	3	3	3
9	3	4	4	4	4	3
10	4	4	4	3	4	3
11	3	3	3	3	3	2
12	2	2	2	3	3	3
13	2	2	2	2	2	2
14	2	1	1	3	3	2
15	4	4	4	4	5	5
16	4	4	4	4	5	4
17	3	2	2	2	2	2
18	4	3	3	3	3	2
19	2	2	2	2	5	3
20	2	2	2	3	2	2
21	2	2	2	1	2	2
22	4	4	4	2	3	2
23	3	3	3	2	2	4
24	3	4	4	4	3	2
25	3	3	3	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	3	2
28	3	3	3	2	2	2
29	3	4	4	3	3	2
30	3	2	2	2	3	3
31	3	3	3	4	3	3
32	4	3	3	3	3	3
33	3	2	2	2	3	2
34	4	4	4	3	3	2
35	2	3	3	3	4	3
36	3	2	2	4	3	2
37	2	1	1	2	2	1
38	4	4	4	3	3	3
39	4	4	4	2	2	4
40	4	4	4	4	4	4

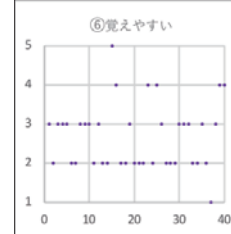
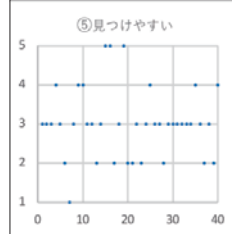
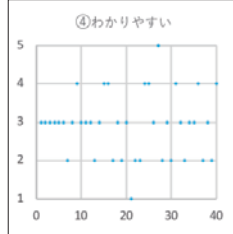
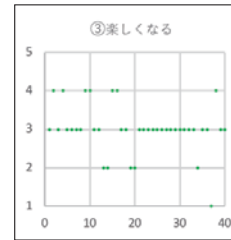
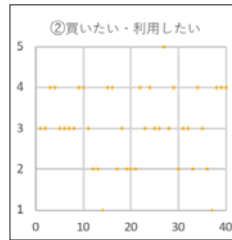
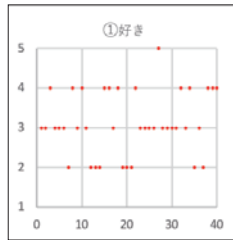


項目数	3 (名称、絵、地理)
情報数	4
絵の数	2
図の面積	24%
色数	2 (5) + (カラー写真)
文字数	19文字 主：14文字 その他：5文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.13	3.05	3.00	2.93	3.03	2.68	class: C

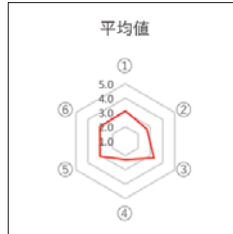
※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 4-D

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	3	3	3
2	4	2	3	2	2	1
3	5	4	4	3	3	4
4	2	2	3	2	4	3
5	3	3	3	2	4	4
6	3	2	3	2	2	2
7	2	2	2	1	1	2
8	4	3	4	2	2	3
9	3	2	3	3	3	2
10	2	2	3	2	3	2
11	2	1	3	2	3	2
12	1	1	1	2	2	3
13	4	3	4	2	3	5
14	1	1	3	1	4	2
15	4	4	4	5	5	5
16	4	4	4	2	2	3
17	2	2	3	1	2	2
18	5	5	5	5	5	5
19	4	3	3	4	5	4
20	3	4	4	3	3	4
21	5	5	5	5	5	5
22	1	1	2	1	4	2
23	4	3	4	1	1	1
24	5	3	5	2	4	5
25	2	2	3	2	2	2
26	3	3	3	3	3	3
27	2	2	2	2	3	2
28	4	3	4	3	3	4
29	3	3	3	2	3	3
30	2	2	3	2	3	3
31	3	2	3	2	2	2
32	4	3	3	3	2	3
33	3	2	3	2	3	2
34	5	3	3	1	5	5
35	2	2	3	2	2	2
36	2	2	3	2	3	3
37	3	4	3	1	3	4
38	3	3	3	2	2	2
39	5	5	5	1	5	5
40	3	4	4	3	4	4

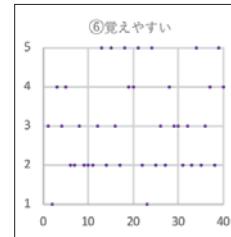
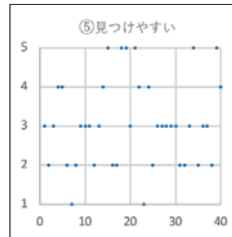
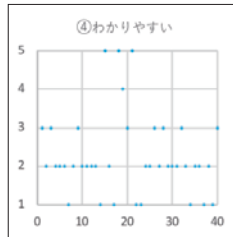
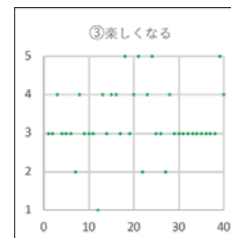
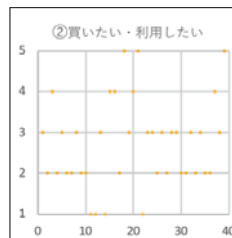
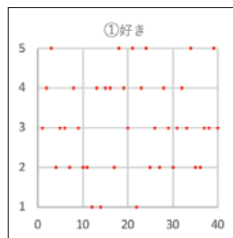


項目数	3 (名称、絵、説明、地理)
情報数	5
絵の数	2
図の面積	42%
色数	3 (5) (イラスト：14)
文字数	21文字 主：14文字 その他：17文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.13	2.75	3.30	2.28	3.08	3.08	class: B

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

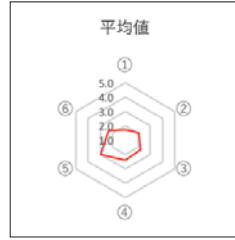


## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 5-A

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	3	3	3
2	2	4	5	2	1	1
3	1	3	2	2	2	3
4	2	2	2	2	4	2
5	3	3	3	1	2	2
6	2	2	2	2	3	3
7	2	2	3	2	2	2
8	2	2	3	4	3	2
9	2	2	3	4	4	5
10	1	2	2	3	2	2
11	2	2	3	2	4	4
12	1	1	1	1	2	2
13	1	2	2	5	4	4
14	1	1	1	1	3	1
15	1	2	1	2	2	1
16	1	1	1	1	2	2
17	1	2	2	2	3	2
18	2	4	5	4	4	3
19	2	2	3	5	5	3
20	2	2	2	5	5	4
21	1	1	1	1	1	1
22	1	1	1	2	5	1
23	1	1	2	1	1	1
24	2	2	2	1	5	2
25	3	3	3	4	3	4
26	1	1	1	1	1	1
27	2	2	2	1	4	2
28	2	2	2	1	1	1
29	1	1	1	1	3	2
30	2	2	2	4	4	2
31	2	3	3	3	2	2
32	3	4	4	5	5	5
33	3	4	3	4	4	4
34	1	1	1	2	5	4
35	2	2	3	2	1	1
36	4	4	5	4	5	5
37	1	1	1	2	3	1
38	2	2	2	2	2	2
39	1	1	1	1	2	1
40	1	1	1	1	2	2



項目数	4 (名称、絵、説明、電話)
情報数	5
絵の数	1
図の面積	57%
色数	5
文字数	32文字
主	4文字
その他	28文字

**土地建物**

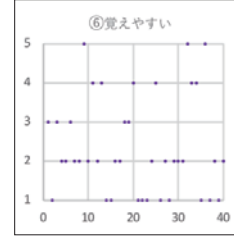
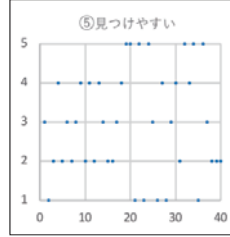
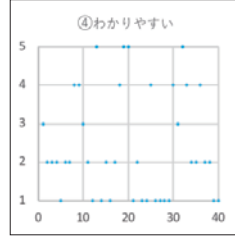
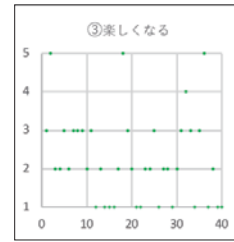
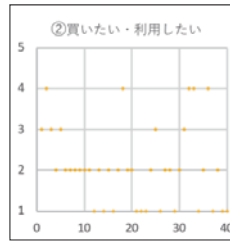
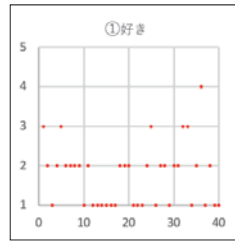
不動産のだいまる

TEL.0120-220-575

**大丸建物**

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	1.75	2.08	2.25	2.40	2.98	2.38	class: C

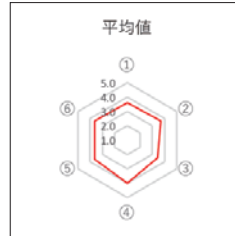
※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 5-B

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	4	4	3	4	4
2	5	5	4	5	4	5
3	4	4	3	4	4	4
4	3	4	3	4	3	3
5	4	4	4	4	4	4
6	3	4	3	4	4	3
7	4	4	4	4	4	4
8	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	4	4	4
10	3	2	3	4	4	4
11	3	3	3	4	3	4
12	4	4	4	3	4	3
13	3	4	3	4	3	3
14	4	4	4	4	3	5
15	5	5	4	5	5	5
16	3	3	3	3	4	4
17	4	4	4	4	4	3
18	4	5	4	5	5	5
19	5	4	3	5	2	4
20	5	4	4	4	3	4
21	3	4	4	5	4	4
22	3	4	5	5	4	5
23	4	4	4	5	4	5
24	3	3	3	5	3	3
25	4	4	4	3	4	3
26	3	3	3	3	4	4
27	4	4	4	4	4	4
28	4	3	3	3	3	3
29	3	4	3	4	4	3
30	2	3	3	3	2	2
31	3	3	3	4	4	3
32	4	4	3	4	4	4
33	3	3	3	3	3	2
34	3	3	3	3	4	2
35	3	3	3	4	3	3
36	4	3	3	3	2	3
37	3	3	3	4	2	3
38	4	4	4	4	4	4
39	4	5	4	5	5	4
40	4	4	4	3	5	3



項目数	4 (名称、絵、説明、電話)
情報数	5
絵の数	1
図の面積	40%
色数	1
文字数	32文字
主	4文字
その他	28文字

不動産のだいまる

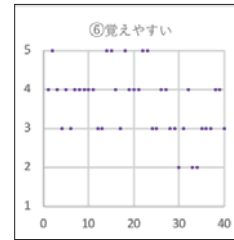
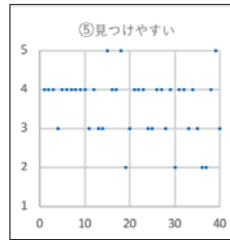
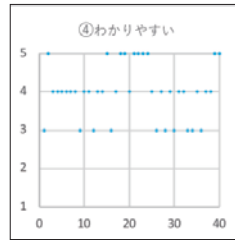
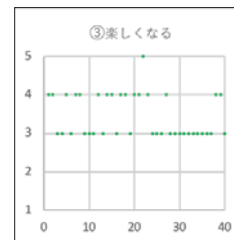
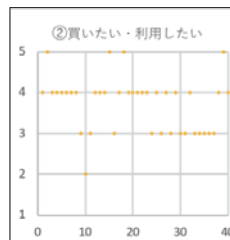
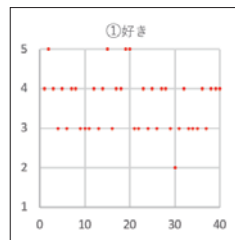
**大丸建物**

土地建物

TEL.0120-220-575

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.63	3.73	3.45	4.00	3.60	3.65	class: A

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

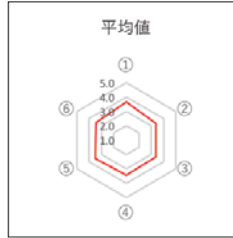


## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 5-C

評価結果値

受験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	4	4	4	4
2	4	3	3	4	3	4
3	4	3	3	3	2	3
4	3	3	3	4	3	4
5	3	3	3	4	4	4
6	3	4	3	3	4	2
7	4	4	4	3	3	3
8	4	3	4	3	3	4
9	4	4	3	3	4	5
10	3	2	3	4	4	4
11	4	3	3	3	3	3
12	5	5	4	5	5	4
13	3	3	3	3	3	2
14	3	4	4	3	3	4
15	4	4	4	4	5	5
16	4	4	4	5	5	5
17	4	3	3	3	3	3
18	5	2	2	5	5	5
19	4	4	3	2	2	4
20	3	3	3	2	2	2
21	5	5	5	5	5	5
22	4	3	4	2	4	3
23	4	4	4	4	4	3
24	4	4	4	4	4	4
25	3	3	3	2	3	2
26	3	3	3	4	4	4
27	5	4	4	5	4	4
28	4	3	3	3	4	4
29	3	4	3	4	4	3
30	4	3	3	2	3	4
31	3	3	3	3	4	3
32	3	3	3	3	3	3
33	3	2	3	2	2	2
34	4	4	4	4	3	3
35	3	3	3	2	3	2
36	3	3	3	2	3	3
37	3	3	3	4	2	3
38	3	3	3	3	3	3
39	5	4	4	4	5	3
40	4	4	3	5	3	3

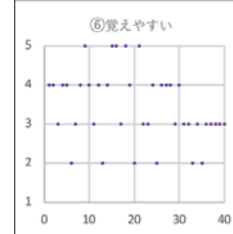
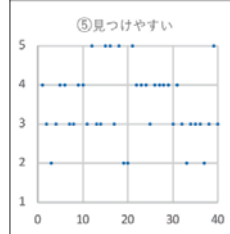
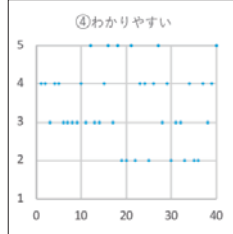
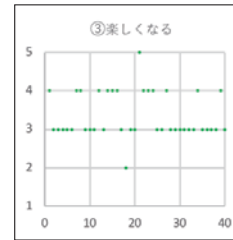
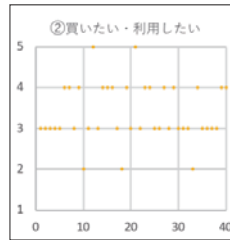
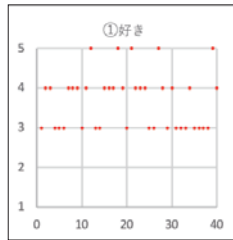


項目数	4 (名称、絵、説明、電話)
情報数	4
絵の数	1
図の面積	37%
色数	1
文字数	24文字
	主：4文字
	その他：20文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.68	3.38	3.35	3.43	3.50	3.45	class: A

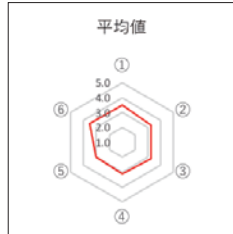
※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 5-D

評価結果値

受験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	3	4	4
2	3	2	2	3	2	3
3	4	3	3	2	3	4
4	3	2	3	4	2	4
5	3	3	3	3	3	3
6	4	4	3	4	4	4
7	3	3	3	3	3	4
8	3	3	3	3	2	4
9	5	4	5	5	5	5
10	3	3	3	4	4	4
11	2	2	3	2	3	2
12	3	2	3	4	3	5
13	5	4	4	3	4	4
14	3	3	3	2	2	3
15	3	4	3	4	4	2
16	4	4	3	5	5	4
17	3	2	3	2	3	2
18	3	3	3	3	4	2
19	4	4	3	1	1	5
20	3	3	4	3	3	4
21	4	2	3	3	4	4
22	5	5	4	2	1	4
23	4	4	4	2	4	2
24	5	5	5	3	2	5
25	2	2	3	1	2	2
26	4	4	3	3	3	4
27	4	5	4	5	4	5
28	4	4	5	5	5	5
29	4	3	3	3	3	3
30	3	2	2	2	2	3
31	3	3	3	3	4	3
32	3	3	3	3	2	3
33	3	2	2	2	2	2
34	5	5	5	5	2	5
35	4	4	3	4	4	4
36	2	1	2	2	2	2
37	4	4	3	3	2	4
38	3	3	3	3	3	3
39	5	5	3	3	2	2
40	3	4	3	5	3	4

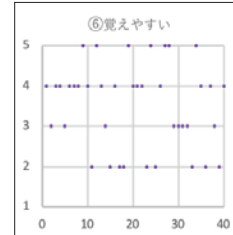
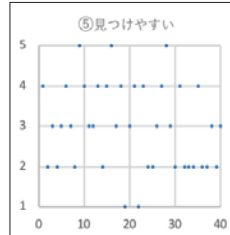
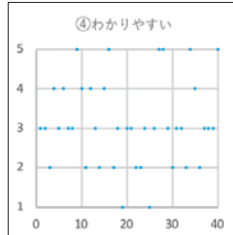
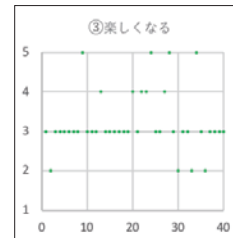
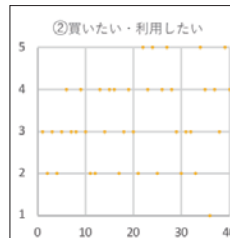
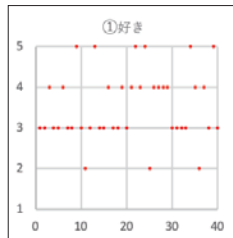


項目数	4 (名称、絵、説明、電話)
情報数	4
絵の数	1
図の面積	25%
色数	1
文字数	24文字
	主：4文字
	その他：20文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.53	3.28	3.23	3.13	3.00	3.53	class: B

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

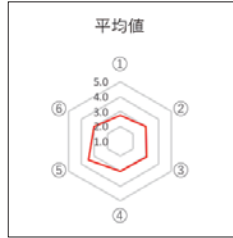


## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 6-A

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	4	4	4	4	4
2	2	4	5	5	5	3
3	3	3	3	3	2	3
4	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
5	3	3	3	3	3	3
6	2	2	3	3	3	4
7	2	2	3	3	2	2
8	4	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	3	2	3	2	2	2
11	3	3	3	3	4	4
12	4	5	4	4	2	3
13	4	4	4	4	4	2
14	2	1	1	1	5	2
15	2	2	2	2	3	2
16	1	1	1	1	3	1
17	3	4	4	4	4	4
18	4	5	5	5	5	5
19	4	4	3	3	5	3
20	2	3	2	2	2	3
21	1	1	1	1	1	1
22	1	3	2	2	4	2
23	3	3	4	4	4	4
24	2	2	2	2	5	2
25	4	4	3	3	4	4
26	3	3	3	3	2	3
27	3	3	3	3	2	2
28	1	2	2	2	2	3
29	4	4	4	4	4	3
30	2	2	2	2	4	2
31	2	2	2	2	2	2
32	4	4	4	4	4	4
33	2	2	2	2	2	2
34	1	1	2	2	5	5
35	4	4	3	3	4	4
36	2	2	3	3	4	2
37	3	3	3	3	4	3
38	4	4	4	4	3	3
39	2	3	4	4	2	3
40	3	4	4	4	5	4

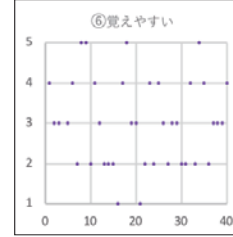
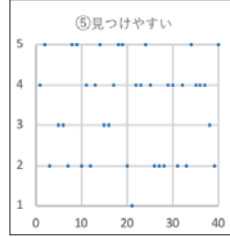
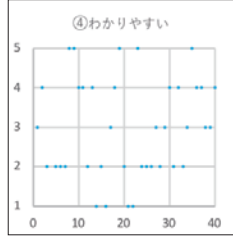
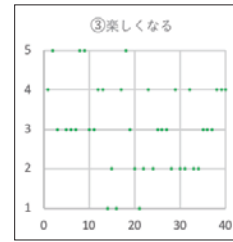
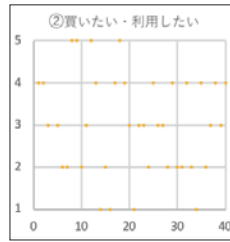
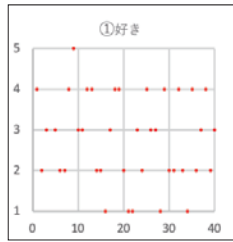


項目数	3 (名称、絵、説明)
情報数	5
絵の数	2
図の面積	100% (34%)
色数	4+ (マーク: 7)
文字数	10文字
主	: 3文字
その他	: 7文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.77	3.03	3.08	2.97	3.46	3.03	class: B

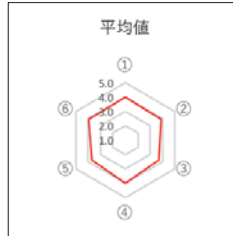
※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 6-B

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	4	4	4	3	4
2	4	5	4	5	4	4
3	4	3	3	3	3	4
4	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
5	4	4	4	4	4	4
6	3	4	4	4	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	5	5	4	4	4	4
9	5	4	4	5	4	5
10	4	3	3	4	4	4
11	4	4	4	4	3	4
12	3	4	3	5	5	5
13	4	4	4	5	4	5
14	3	4	4	4	4	4
15	4	4	3	4	4	4
16	2	2	2	2	2	1
17	5	4	4	4	4	4
18	5	4	4	5	3	4
19	5	4	4	2	2	3
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	4	4	4
22	4	4	5	4	5	5
23	5	5	4	5	5	4
24	5	5	5	5	4	5
25	4	4	3	2	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	5	5	4	5	2	4
28	3	3	3	3	3	4
29	4	4	4	4	3	4
30	4	3	4	2	3	3
31	4	4	3	4	4	4
32	4	4	3	4	3	4
33	3	2	3	3	4	4
34	4	4	4	4	3	3
35	3	4	3	4	4	4
36	5	4	4	5	5	4
37	3	3	3	4	2	3
38	5	4	4	4	4	4
39	4	4	4	5	4	3
40	4	5	4	4	5	4

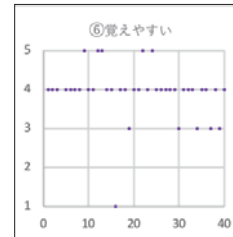
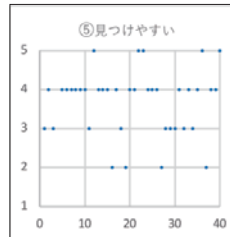
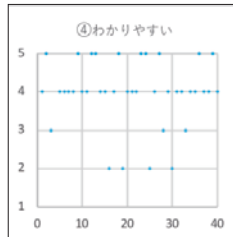
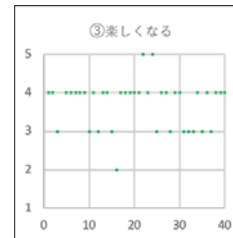
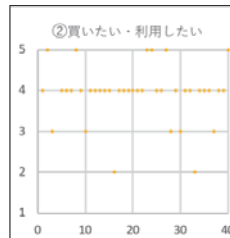
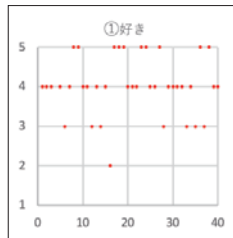


項目数	3 (名称、絵、説明)
情報数	5
絵の数	2
図の面積	100% (34%)
色数	3+ (マーク: 7)
文字数	10文字
主	: 3文字
その他	: 7文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	4.03	3.92	3.72	3.97	3.69	3.92	class: A

※文字数には、約物及び絵文字を含む。



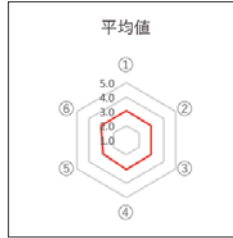


## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 6-C

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	4	4	4	3	3
2	3	2	2	2	2	2
3	3	3	3	2	2	3
4	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
5	3	3	3	4	4	4
6	3	3	3	4	3	3
7	3	3	3	4	4	3
8	3	3	3	3	2	2
9	3	3	3	4	4	3
10	4	4	4	4	4	4
11	1	2	2	2	3	2
12	2	2	2	4	3	2
13	2	3	3	4	5	4
14	2	3	3	2	3	2
15	2	2	2	2	3	2
16	3	3	3	2	3	2
17	3	2	2	3	2	2
18	3	3	3	4	2	3
19	4	3	3	2	2	3
20	3	3	3	2	2	2
21	2	2	2	4	4	5
22	5	5	5	4	2	4
23	4	4	4	4	5	4
24	3	3	3	2	3	3
25	3	2	2	1	2	2
26	3	4	4	3	3	3
27	4	3	3	3	2	4
28	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	3	4
30	3	2	2	2	2	3
31	3	3	3	3	3	3
32	3	3	3	3	2	3
33	3	2	2	3	4	4
34	3	3	3	2	2	2
35	3	3	3	4	3	3
36	4	3	3	3	3	3
37	3	3	3	4	2	3
38	3	3	3	3	3	3
39	5	5	5	3	2	5
40	4	4	4	4	3	3

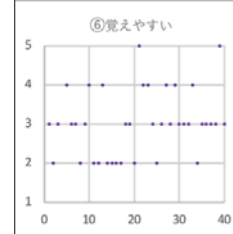
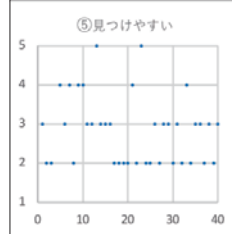
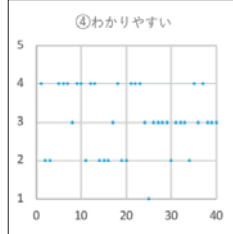
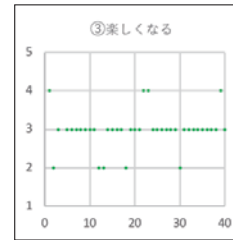
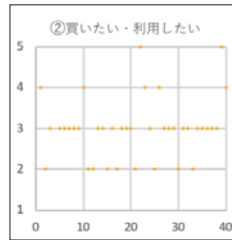
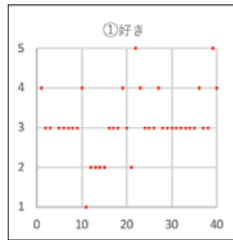


項目数	3 (名称、絵、説明)
情報数	4
絵の数	1
図の面積	66%
色数	3
文字数	10文字 主：3文字 その他：7文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.10	3.00	2.97	3.05	2.85	3.03	class: B

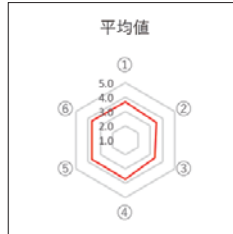
※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 6-D

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	3	4	4
2	3	2	2	3	2	3
3	4	3	3	2	3	4
4	3	2	3	4	2	4
5	3	3	3	3	3	3
6	4	4	3	4	4	4
7	3	3	3	3	3	4
8	3	3	3	3	2	4
9	5	4	5	5	5	5
10	3	3	3	4	4	4
11	2	2	3	2	3	2
12	3	2	3	4	3	5
13	5	4	4	3	4	4
14	3	3	3	2	2	3
15	3	4	3	4	4	2
16	4	4	3	5	5	4
17	3	2	3	2	3	2
18	3	3	3	3	4	2
19	4	4	3	1	1	5
20	3	3	4	3	3	4
21	4	2	3	3	4	4
22	5	5	4	2	1	4
23	4	4	4	2	4	2
24	5	5	5	3	2	5
25	2	2	3	1	2	2
26	4	4	3	3	3	4
27	4	5	4	5	4	5
28	4	4	5	5	5	5
29	4	3	3	3	3	3
30	3	2	2	2	2	3
31	3	3	3	3	4	3
32	3	3	3	3	2	3
33	3	2	2	2	2	2
34	5	5	5	5	2	5
35	4	4	3	4	4	4
36	2	1	2	2	2	2
37	4	4	3	3	2	4
38	3	3	3	3	3	3
39	5	5	3	3	2	2
40	3	4	3	5	3	4

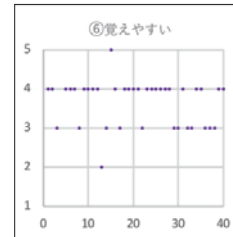
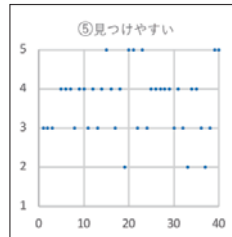
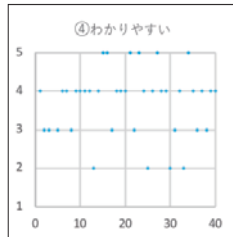
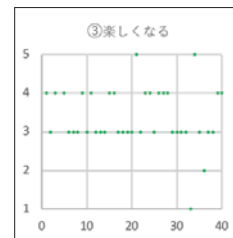
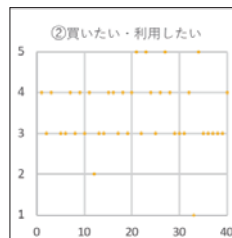
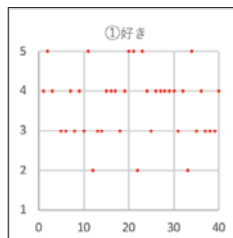


項目数	3 (名称、絵、説明)
情報数	4
絵の数	1
図の面積	30%
色数	2+ (マーク: 7)
文字数	10文字 主：3文字 その他：7文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.67	3.49	3.38	3.72	3.67	3.67	class: A

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

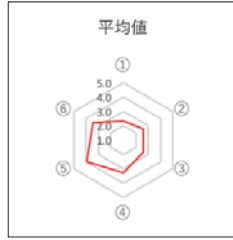


## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 7-A

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	4	4	4
2	2	2	2	5	5	5
3	3	3	3	4	4	4
4	2	2	2	2	4	3
5	4	4	4	4	4	4
6	2	2	2	2	4	4
7	4	4	4	4	4	4
8	2	2	2	2	2	2
9	5	5	5	5	5	5
10	2	2	2	2	4	3
11	1	1	1	1	2	2
12	1	1	1	1	2	2
13	3	3	3	3	5	5
14	1	1	1	2	5	2
15	1	1	1	4	4	4
16	1	1	1	1	3	1
17	3	3	3	3	4	4
18	2	2	2	2	3	2
19	1	1	1	5	5	2
20	3	3	3	4	3	4
21	3	3	3	4	4	1
22	4	4	4	5	5	4
23	4	4	4	5	5	5
24	3	3	3	3	3	3
25	2	2	2	4	4	4
26	2	2	2	2	2	2
27	3	3	3	4	4	5
28	2	2	2	2	3	3
29	1	1	1	1	4	4
30	4	4	4	4	4	3
31	1	1	1	2	4	4
32	3	3	3	5	5	5
33	3	3	3	4	4	4
34	2	2	2	1	2	3
35	1	1	1	1	2	3
36	4	4	4	5	5	5
37	1	1	1	4	4	3
38	3	3	3	4	4	4
39	2	2	2	2	5	2
40	1	1	1	1	5	5

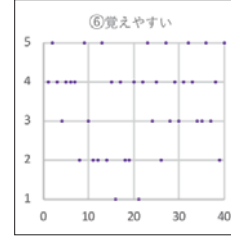
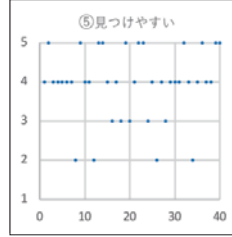
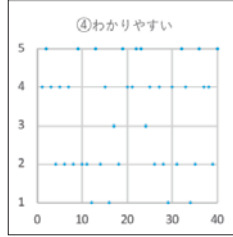
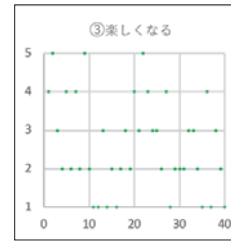
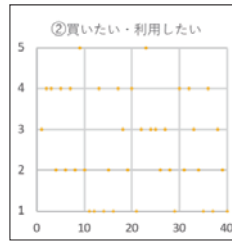
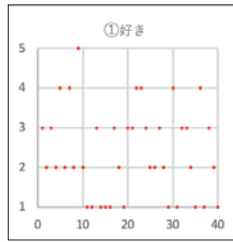


項目数	5 (名称、絵、説明、地理、HP)
情報数	10
絵の数	2
図の面積	78% (71%)
色数	4+ (カラー写真)
文字数	104文字
主	5文字
その他	99文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.38	2.63	2.60	3.28	3.95	3.45	class: B

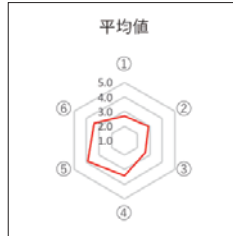
※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 7-B

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	3	4	4
2	4	5	4	4	4	2
3	2	3	3	3	4	3
4	2	2	3	4	4	3
5	3	3	3	3	3	3
6	2	2	2	3	4	4
7	2	3	3	3	3	4
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	4	5	5	4
10	2	2	2	2	4	4
11	2	2	2	4	4	3
12	2	2	2	2	2	2
13	3	4	3	4	4	4
14	1	1	1	1	4	1
15	2	4	3	5	5	4
16	4	4	3	4	4	4
17	4	4	3	4	4	4
18	3	3	3	3	3	2
19	4	4	3	5	5	3
20	2	2	2	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5
22	5	5	4	4	4	5
23	5	4	3	3	4	4
24	2	2	2	2	2	2
25	2	3	3	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3
27	4	4	4	4	5	4
28	2	2	1	2	3	3
29	1	1	2	2	4	4
30	3	3	2	4	4	3
31	1	2	2	2	4	4
32	3	4	3	4	4	3
33	2	3	3	2	2	2
34	3	3	3	4	4	4
35	1	1	1	1	2	3
36	4	3	3	4	4	4
37	1	1	1	1	4	3
38	3	3	3	4	4	4
39	2	3	2	4	5	2
40	1	1	1	4	5	5

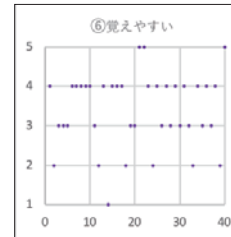
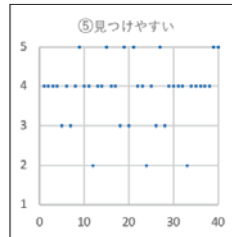
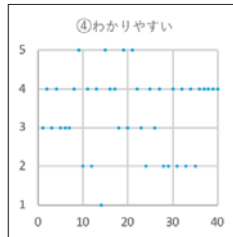
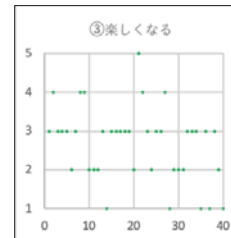
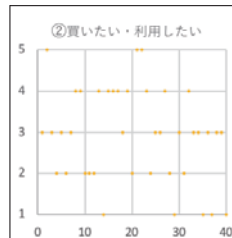
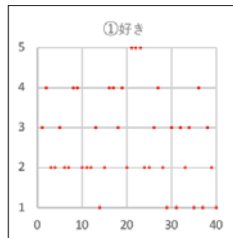


項目数	5 (名称、絵、説明、地理、HP)
情報数	10
絵の数	2
図の面積	62% (58%)
色数	4+ (カラー写真)
文字数	104文字
主	5文字
その他	99文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.70	2.93	2.68	3.40	3.88	3.40	class: B

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

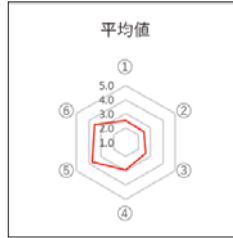


## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 7-C

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	2	3	2	4	4
2	3	3	3	2	3	3
3	2	2	2	2	2	2
4	3	3	3	2	4	4
5	3	3	3	2	3	2
6	2	2	2	3	4	4
7	2	2	3	3	3	4
8	3	3	3	4	4	5
9	3	3	3	3	4	3
10	2	2	2	4	4	4
11	2	2	2	3	4	3
12	3	3	3	3	3	4
13	2	2	2	2	5	2
14	2	2	2	4	3	3
15	2	2	2	4	5	5
16	3	3	3	2	4	4
17	2	2	3	2	2	4
18	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	3	5	5
20	4	4	4	3	4	3
21	4	2	4	4	4	2
22	1	1	1	2	3	3
23	3	1	3	2	2	2
24	4	4	4	4	4	4
25	2	3	3	3	4	4
26	4	4	3	3	3	4
27	4	3	3	2	4	3
28	2	2	2	3	4	4
29	2	1	2	3	5	3
30	2	2	2	2	4	3
31	1	2	2	2	4	4
32	2	3	3	2	3	3
33	2	2	2	3	3	2
34	4	4	4	5	5	5
35	2	2	1	3	4	4
36	2	2	3	2	4	3
37	1	1	1	4	4	3
38	3	3	3	3	3	3
39	2	3	2	3	5	4
40	1	1	1	4	5	5

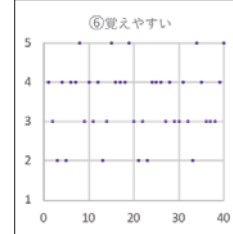
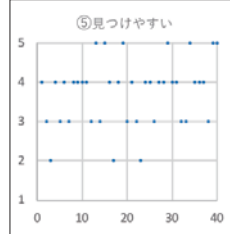
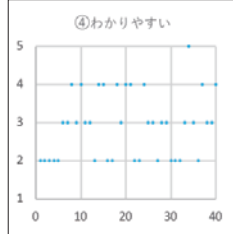
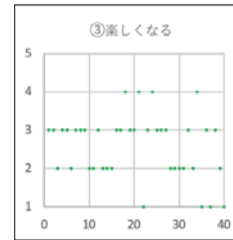
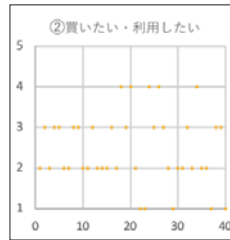
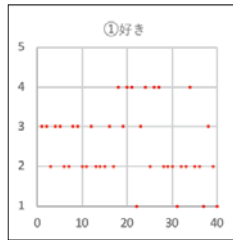


項目数	4 (名称、絵、説明、地理)
情報数	6
絵の数	1
図の面積	53% (46%)
色数	2+ (カラー写真)
文字数	21文字
	主: 5文字
	その他: 16文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.53	2.45	2.58	2.93	3.75	3.50	class: B

※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 7-D

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	3	2	4
2	5	2	2	3	2	4
3	1	3	3	3	2	4
4	3	4	3	2	4	4
5	3	3	3	2	2	2
6	2	3	2	3	4	4
7	2	2	2	3	2	2
8	4	4	3	4	4	4
9	4	3	3	3	3	3
10	3	3	3	4	4	4
11	3	4	2	3	3	3
12	5	4	4	4	4	5
13	4	3	3	4	4	4
14	2	2	3	4	2	3
15	2	3	2	4	4	4
16	2	2	3	2	3	3
17	2	2	4	2	2	3
18	5	5	5	5	5	5
19	2	4	3	5	5	4
20	3	3	4	3	2	2
21	1	1	1	4	2	4
22	2	2	3	3	1	1
23	2	1	3	2	2	2
24	5	5	5	5	5	5
25	3	3	3	3	4	4
26	3	3	3	3	3	4
27	4	2	3	2	2	2
28	2	2	2	3	3	3
29	4	2	3	4	3	3
30	2	2	3	2	4	3
31	2	2	2	2	4	4
32	3	3	3	2	3	3
33	3	3	3	3	3	2
34	5	5	5	3	3	2
35	2	2	2	4	4	4
36	3	3	3	4	2	3
37	1	1	1	3	2	3
38	4	3	3	3	3	3
39	4	4	3	3	5	4
40	1	1	2	5	5	4

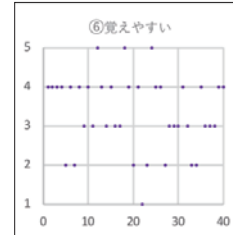
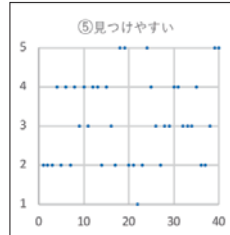
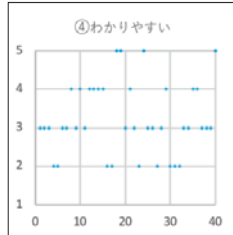
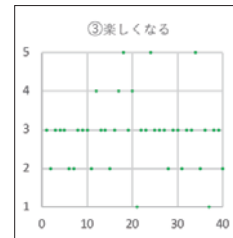
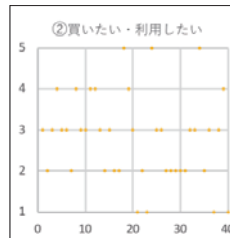
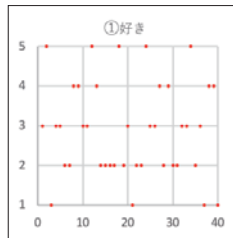


項目数	4 (名称、絵、説明、地理)
情報数	6
絵の数	1
図の面積	62% (46%)
色数	2+ (カラー写真)
文字数	21文字
	主: 5文字
	その他: 16文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.90	2.80	2.90	3.23	3.15	3.35	class: B

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

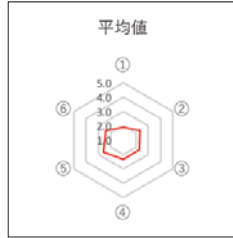


## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 8-A

評価結果値

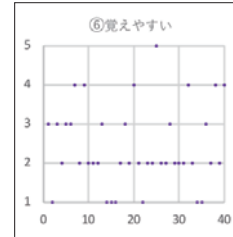
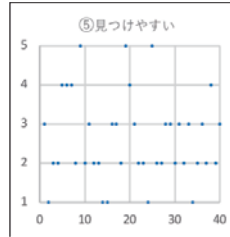
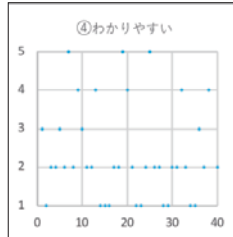
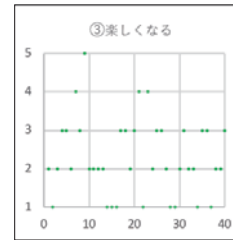
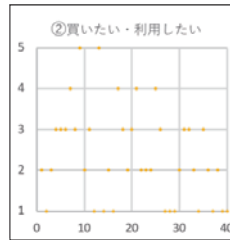
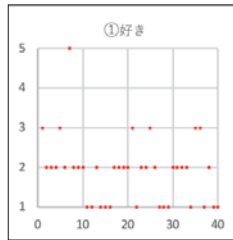
受験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	2	2	3	3	3
2	2	1	1	1	1	1
3	2	2	2	2	2	3
4	2	3	3	2	2	2
5	3	3	3	4	4	3
6	2	3	2	2	4	3
7	5	4	4	5	4	4
8	2	3	3	2	2	2
9	2	5	4	5	4	4
10	2	2	2	3	2	2
11	1	3	2	2	3	2
12	1	1	2	2	2	2
13	2	5	2	4	2	3
14	1	1	1	1	1	1
15	1	2	1	1	1	1
16	1	1	1	1	3	1
17	2	4	3	2	3	2
18	2	3	3	2	2	3
19	2	2	2	5	5	2
20	2	3	3	4	4	4
21	3	4	4	2	3	2
22	1	2	1	1	2	1
23	2	2	4	1	2	2
24	2	2	2	1	2	2
25	3	4	3	5	5	5
26	2	3	3	2	2	2
27	1	1	2	2	2	2
28	1	1	1	1	3	3
29	1	1	1	1	3	2
30	2	2	2	2	2	2
31	2	3	3	2	3	2
32	2	3	2	4	2	4
33	2	2	2	2	3	2
34	1	1	1	1	1	1
35	3	3	3	1	2	1
36	3	2	3	3	3	3
37	1	1	1	2	2	2
38	2	2	2	4	4	4
39	1	1	2	N/A	2	2
40	1	1	3	2	3	4



項目数	4 (名称、絵、説明、地理)
情報数	10
絵の数	1
図の面積	67%
色数	4
文字数	82文字 主：5文字 その他：77文字

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	1.90	2.35	2.30	2.33	2.63	2.40	class: C

※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 8-B

評価結果値

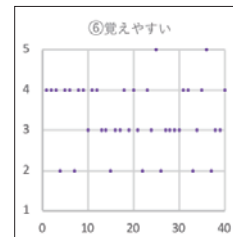
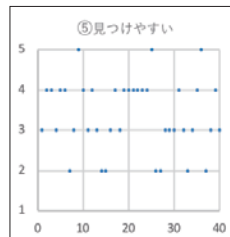
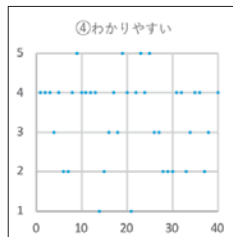
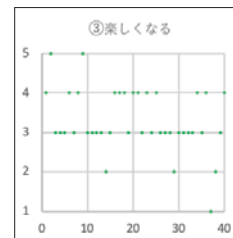
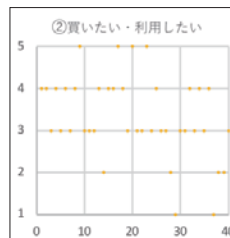
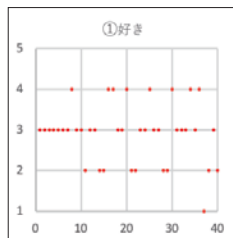
受験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	4	4	4	3	4
2	3	4	5	4	4	4
3	3	3	3	4	4	4
4	3	4	3	3	3	2
5	3	3	3	4	4	4
6	3	4	4	2	4	4
7	3	3	3	2	2	2
8	4	4	4	4	3	4
9	3	5	5	5	5	4
10	3	3	3	4	4	3
11	2	3	3	4	3	4
12	3	3	3	4	4	4
13	3	4	3	4	3	3
14	2	2	2	1	2	3
15	2	4	3	2	2	2
16	4	4	4	3	3	3
17	4	5	4	4	4	3
18	3	4	4	3	3	4
19	3	3	3	5	4	3
20	4	5	4	4	4	4
21	2	3	4	1	4	3
22	2	3	3	4	4	2
23	3	5	4	5	4	4
24	3	3	3	4	4	3
25	4	4	4	5	5	5
26	3	3	3	3	2	2
27	3	3	3	3	2	3
28	2	2	3	2	3	3
29	2	1	2	2	3	3
30	4	3	3	2	3	3
31	3	3	3	4	4	4
32	3	4	3	4	3	4
33	3	3	3	2	2	2
34	4	4	4	3	3	3
35	3	3	3	4	4	4
36	4	4	4	4	5	5
37	1	1	1	2	2	2
38	2	2	2	3	3	3
39	3	2	3	N/A	4	3
40	2	3	4	4	3	4



項目数	4 (名称、絵、説明、地理)
情報数	10
絵の数	1
図の面積	33%
色数	3
文字数	70文字 主：5文字 その他：65文字

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.93	3.33	3.30	3.36	3.38	3.33	class: B

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

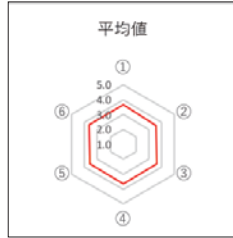


## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 8-C

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	4	4	3	4	4
2	4	3	4	3	3	2
3	4	3	3	3	3	3
4	4	4	4	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4
7	3	3	3	3	3	2
8	4	4	4	4	4	4
9	4	3	3	4	3	3
10	3	3	3	4	3	3
11	4	4	3	4	3	3
12	4	4	4	5	5	5
13	4	3	3	3	4	3
14	3	4	3	3	4	4
15	4	5	4	5	4	4
16	4	4	4	3	2	3
17	5	4	5	4	3	5
18	4	4	4	4	4	4
19	4	4	4	3	2	4
20	5	4	4	3	4	3
21	4	4	4	4	4	5
22	5	5	5	5	3	4
23	4	4	3	5	4	4
24	4	4	4	5	5	4
25	4	4	4	5	5	5
26	3	3	3	3	3	3
27	4	4	3	4	4	3
28	2	2	3	2	3	3
29	3	2	3	3	3	4
30	5	4	4	3	3	4
31	3	3	3	4	4	4
32	4	4	3	3	4	4
33	2	3	3	4	3	4
34	3	3	5	4	4	4
35	4	3	3	4	4	4
36	3	3	3	3	3	3
37	1	3	3	2	2	3
38	3	3	3	3	3	3
39	4	3	N/A	4	4	4
40	3	3	4	4	5	4

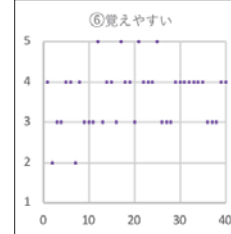
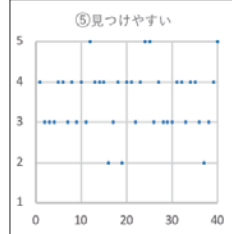
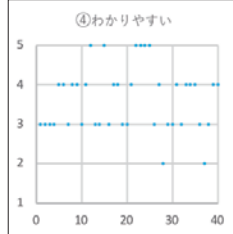
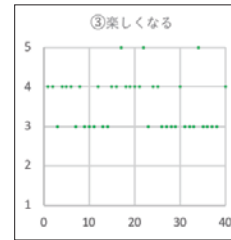
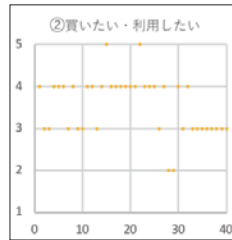
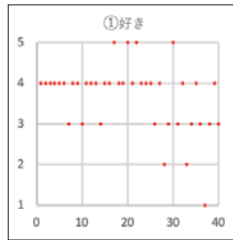


項目数	4 (名称、絵、説明、地理)
情報数	10
絵の数	1
図の面積	100 (22) %
色数	4
文字数	58 文字
主	: 5 文字
その他	: 53 文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.68	3.55	3.59	3.63	3.58	3.65	class: A

※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 8-D

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	3	3	4
2	5	5	3	2	2	3
3	4	4	3	2	2	2
4	3	3	3	2	4	3
5	3	3	3	2	4	2
6	3	3	4	2	4	4
7	2	2	2	2	2	2
8	3	3	3	1	1	3
9	4	4	3	4	4	4
10	4	4	4	4	4	4
11	4	4	3	2	4	2
12	3	3	2	4	4	4
13	5	5	4	2	4	5
14	4	4	4	4	3	4
15	5	5	4	5	5	5
16	4	4	4	2	4	4
17	3	3	3	2	2	3
18	5	5	4	5	5	5
19	4	4	4	2	2	4
20	2	2	3	2	2	2
21	4	4	4	2	5	5
22	4	4	4	3	5	5
23	5	5	3	2	5	2
24	5	5	5	3	3	5
25	3	3	3	4	5	5
26	3	3	3	3	3	3
27	5	5	5	5	5	5
28	4	4	4	3	3	4
29	4	4	3	4	4	4
30	3	3	3	2	2	4
31	3	3	3	4	5	5
32	4	4	3	2	4	3
33	2	2	2	1	1	1
34	5	5	3	5	5	5
35	3	3	3	4	4	2
36	2	2	2	1	3	1
37	4	4	4	2	4	3
38	4	4	4	2	2	2
39	5	5	N/A	4	5	5
40	4	4	4	5	5	5

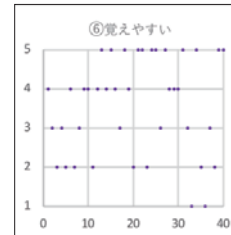
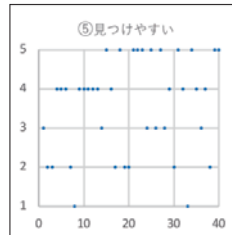
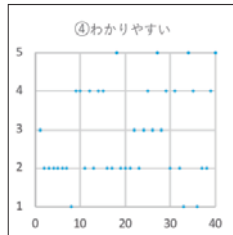
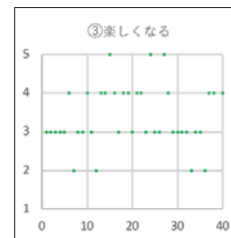
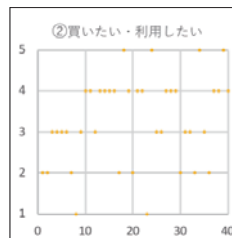
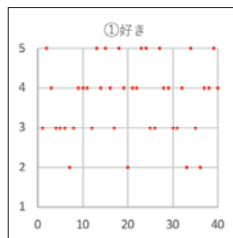


項目数	4 (名称、絵、説明、地理)
情報数	4
絵の数	1
図の面積	100 (17) %
色数	3
文字数	28 文字
主	: 5 文字
その他	: 23 文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.73	3.28	3.38	2.85	3.58	3.58	class: A

※文字数には、約物及び絵文字を含む。





## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

試料 NO. 9-A

評価結果値

被験者 No.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	4	4	4	4	3
2	2	5	5	5	5	1
3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	2	3
5	3	3	3	2	2	2
6	3	4	3	4	4	3
7	4	4	3	3	3	3
8	3	3	4	3	4	3
9	3	3	3	5	5	5
10	2	2	3	4	3	3
11	4	3	3	4	3	4
12	1	2	3	2	2	2
13	3	3	3	2	4	3
14	1	1	2	4	2	4
15	4	5	5	5	4	4
16	2	2	2	2	3	1
17	2	3	3	3	4	3
18	2	2	2	2	2	2
19	2	2	3	5	2	2
20	4	5	4	5	4	4
21	2	2	2	2	2	1
22	2	3	3	2	5	2
23	3	4	3	5	4	4
24	3	3	2	4	2	3
25	3	4	4	4	4	4
26	3	3	3	2	3	2
27	3	3	4	2	4	3
28	2	1	1	2	3	3
29	1	1	2	2	2	2
30	4	3	3	2	3	4
31	3	3	3	2	2	2
32	3	4	4	4	4	4
33	2	3	2	2	2	2
34	2	2	2	3	2	2
35	3	3	3	2	2	2
36	4	4	4	4	3	2
37	2	3	3	4	2	2
38	3	3	3	3	3	3
39	4	N/A	4	5	5	3
40	2	2	3	3	3	3

① 5.0  
② 4.0  
③ 3.0  
④ 2.0  
⑤ 3.13  
⑥ 2.78

項目数 4 (名称、絵、説明、地理、HP)  
情報数 13  
絵の数 3  
図の面積 45%  
色数 5+ (カラー写真)  
文字数 80文字  
主: 15文字  
その他: 65文字

加圧トレーニング  
ボディートーク

フィットネスクラブ  
fitness-c.co.jp  
10:00-22:00

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.73	2.97	3.05	3.23	3.13	2.78	class: B

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

①好き

②買いたい・利用したい

③楽しくなる

④わかりやすい

⑤見つけやすい

⑥覚えやすい

試料 NO. 9-B

評価結果値

被験者 No.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	3	4	3
2	3	4	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3	4
4	3	3	3	3	2	3
5	3	3	3	3	3	3
6	3	3	3	4	4	3
7	3	3	3	2	2	2
8	4	3	4	4	4	4
9	3	4	4	4	5	4
10	2	2	3	4	3	3
11	3	3	3	3	3	4
12	2	3	4	3	3	3
13	3	4	3	4	3	4
14	2	2	2	3	2	1
15	3	4	4	3	4	4
16	3	3	3	2	3	2
17	3	4	3	4	3	3
18	2	2	2	1	2	2
19	2	2	3	5	2	3
20	3	3	3	2	2	3
21	3	4	3	4	2	2
22	4	5	5	5	2	3
23	4	4	3	4	3	4
24	4	4	3	4	3	2
25	3	4	4	4	4	4
26	3	3	3	2	3	3
27	3	3	4	3	4	3
28	2	1	1	2	3	3
29	1	2	2	1	3	4
30	2	2	3	2	3	3
31	3	3	3	3	3	3
32	3	4	4	4	4	3
33	2	3	2	2	2	2
34	3	3	3	4	3	3
35	3	3	3	4	3	2
36	2	2	3	3	4	2
37	2	3	3	4	2	2
38	3	3	3	3	3	3
39	4	N/A	4	4	5	3
40	3	3	3	4	3	3

① 3.05  
② 2.97  
③ 3.05  
④ 3.23  
⑤ 3.25  
⑥ 2.78

項目数 4 (名称、絵、説明、地理、HP)  
情報数 13  
絵の数 3  
図の面積 35%  
色数 5+ (カラー写真)  
文字数 76文字  
主: 15文字  
その他: 61文字

加圧トレーニング  
ボディートーク

フィットネスクラブ  
fitness-c.co.jp  
10:00-22:00

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.83	3.08	3.13	3.25	3.08	2.93	class: B

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

①好き

②買いたい・利用したい

③楽しくなる

④わかりやすい

⑤見つけやすい

⑥覚えやすい

## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 9-C

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	3	4	3
2	4	3	3	3	3	3
3	4	4	3	3	3	3
4	4	4	3	4	2	3
5	3	3	3	4	4	4
6	3	2	3	2	3	4
7	3	3	3	2	2	2
8	3	2	3	2	2	2
9	4	4	4	5	5	3
10	4	4	4	4	4	2
11	3	3	3	2	3	2
12	4	4	5	5	5	5
13	4	3	3	4	4	2
14	3	3	3	4	3	3
15	4	3	3	2	4	4
16	3	3	3	4	4	4
17	4	5	4	2	3	4
18	2	2	3	2	2	2
19	4	4	3	5	4	4
20	4	4	4	3	3	3
21	4	4	3	5	4	4
22	5	4	4	3	4	4
23	4	2	3	2	4	2
24	5	5	4	5	4	4
25	3	3	3	3	4	4
26	3	4	4	3	3	3
27	4	3	3	4	4	4
28	2	1	1	2	3	3
29	2	4	3	3	3	4
30	2	2	3	3	4	3
31	3	3	3	4	3	3
32	4	3	3	3	3	3
33	2	2	3	3	3	3
34	4	4	4	5	4	4
35	3	3	3	4	4	3
36	4	3	3	2	3	3
37	2	4	3	4	3	3
38	3	3	3	3	3	3
39	4	N/A	3	3	5	5
40	3	3	3	4	3	3

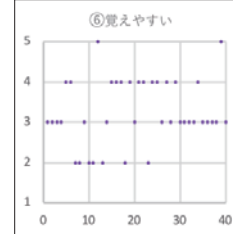
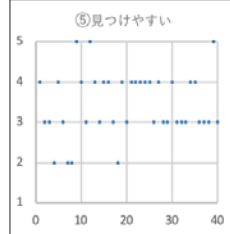
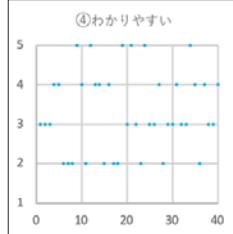
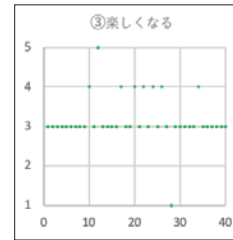
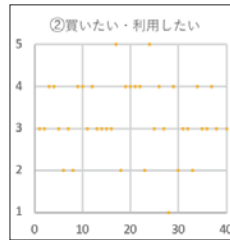
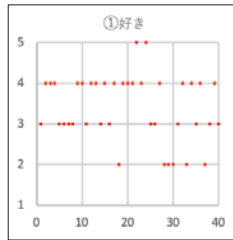


項目数	4 (名称、絵、説明、地理、HP)
情報数	5
絵の数	1
図の面積	33%
色数	5+ (カラー写真)
文字数	40文字
	主: 15文字
	その他: 25文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.40	3.23	3.18	3.33	3.45	3.25	class: B

※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 9-D

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	2	2	4	4	4	3
2	5	2	2	2	2	4
3	4	3	4	2	2	2
4	2	1	3	1	4	4
5	4	4	4	3	4	3
6	3	2	3	2	4	3
7	3	3	4	3	3	3
8	3	2	3	2	2	2
9	5	4	5	5	5	5
10	3	2	3	2	2	2
11	4	4	4	3	4	3
12	1	1	1	4	4	4
13	2	2	2	2	5	1
14	4	3	4	4	4	4
15	4	2	3	4	4	4
16	4	3	4	4	4	4
17	3	2	3	2	2	2
18	5	5	5	5	5	5
19	5	3	4	5	5	5
20	4	4	3	4	4	4
21	5	5	5	5	5	5
22	1	1	2	4	3	5
23	4	2	4	2	5	2
24	2	2	5	2	5	5
25	2	2	3	2	3	3
26	4	4	4	3	3	3
27	4	4	4	4	5	5
28	3	4	4	3	3	3
29	4	3	3	2	2	2
30	5	4	4	4	4	4
31	3	3	3	4	4	4
32	4	3	4	3	2	2
33	2	2	3	2	2	2
34	5	5	5	2	5	5
35	3	3	3	3	4	3
36	2	2	3	1	4	4
37	1	2	2	2	4	3
38	4	4	4	4	4	4
39	4	N/A	3	2	4	4
40	4	4	4	4	4	5

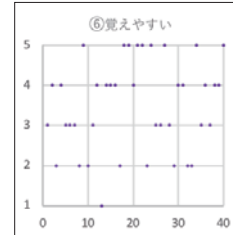
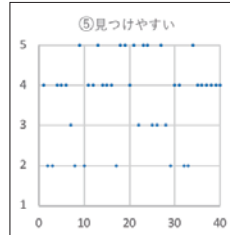
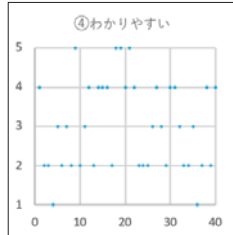
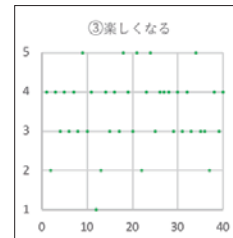
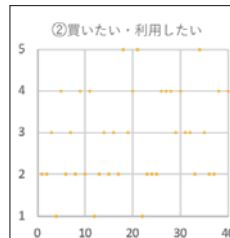
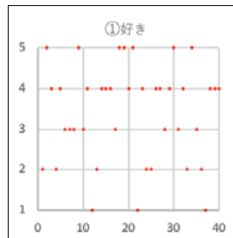


項目数	4 (名称、絵、説明、地理、HP)
情報数	5
絵の数	1
図の面積	40%
色数	1+ (イラスト7)
文字数	40文字
	主: 10文字
	その他: 30文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.40	2.90	3.50	3.03	3.70	3.50	class: A

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

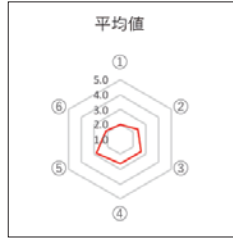


## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 10-A

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	2	4	2
2	2	2	5	5	3	1
3	2	2	3	3	2	3
4	2	2	3	2	3	2
5	3	3	3	2	4	2
6	3	3	4	2	3	2
7	3	3	4	4	4	4
8	2	2	2	2	2	2
9	2	2	5	5	5	4
10	2	2	2	3	2	2
11	1	1	2	1	4	1
12	1	1	1	1	1	1
13	2	2	3	4	2	2
14	1	1	1	2	4	1
15	2	2	3	2	4	3
16	1	1	1	1	2	1
17	3	3	3	4	3	3
18	3	3	3	2	3	2
19	2	2	3	5	5	3
20	3	3	4	4	4	3
21	2	2	1	1	1	1
22	4	4	5	4	4	2
23	4	4	5	5	4	4
24	2	2	2	2	2	2
25	2	2	3	4	3	2
26	2	2	2	2	2	2
27	2	2	3	2	3	1
28	1	1	1	1	1	1
29	1	1	1	1	3	1
30	2	2	2	5	3	3
31	2	2	3	2	2	2
32	2	2	3	4	4	3
33	2	2	3	3	3	3
34	1	1	1	2	1	2
35	2	2	2	2	3	1
36	2	2	3	2	2	2
37	1	1	1	1	2	2
38	2	2	2	3	3	3
39	1	1	1	2	2	2
40	1	1	2	2	1	1



項目数	5 (名称、絵、説明、地理、電話)
情報数	9
絵の数	4
図の面積	56%
色数	5+ (イラスト7)
文字数	91文字
主	8文字
その他	83文字

**地元で安心リフォーム!**

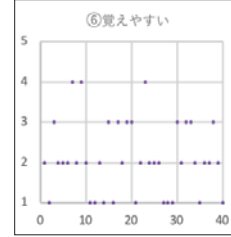
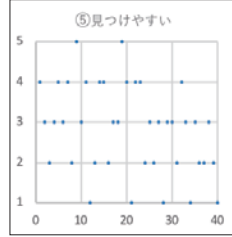
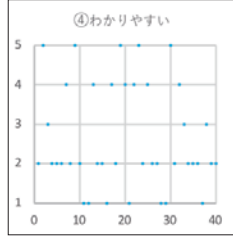
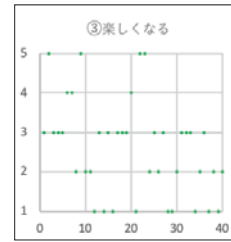
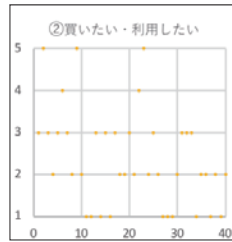
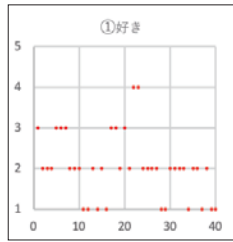
水漏れから新築まで、  
住まいの事なら  
お気軽に  
ご相談ください。

**株式会社 坪井建築**  
[一級建築士事務所]

福岡市早良区荒砥4丁目15-12  
見積無料 (092)797-4567

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.03	2.38	2.60	2.63	2.85	2.10	class: C

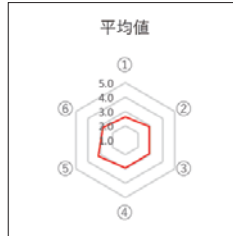
※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 10-B

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	4	4	4	4	3
2	3	4	4	4	4	2
3	3	3	3	3	3	3
4	3	3	3	3	3	2
5	4	4	3	3	4	4
6	3	4	4	4	4	4
7	3	3	4	4	4	4
8	4	4	3	3	4	4
9	3	5	4	4	4	3
10	2	2	2	2	3	2
11	2	2	2	2	3	2
12	2	2	2	2	2	2
13	2	3	3	3	3	3
14	2	2	2	2	2	3
15	4	4	2	2	2	2
16	1	1	1	1	2	1
17	3	4	4	4	3	3
18	5	5	5	5	5	5
19	3	2	3	3	5	5
20	4	4	4	4	4	3
21	5	5	5	5	5	5
22	5	5	4	4	5	3
23	4	4	4	4	4	4
24	3	3	3	3	3	3
25	3	3	3	3	4	4
26	2	2	3	3	2	2
27	3	2	4	4	4	4
28	1	1	1	1	2	2
29	1	1	2	2	3	2
30	2	2	2	2	3	3
31	2	3	3	3	2	2
32	2	3	3	3	3	4
33	2	3	3	3	3	2
34	2	2	2	2	3	1
35	2	3	3	3	3	2
36	2	2	3	3	2	1
37	1	1	1	1	2	2
38	2	2	2	2	4	4
39	1	2	1	1	2	2
40	1	2	2	2	2	2



項目数	5 (名称、絵、説明、地理、電話)
情報数	9
絵の数	2
図の面積	51%
色数	4+ (イラスト7)
文字数	88文字
主	8文字
その他	80文字

**坪井建築**

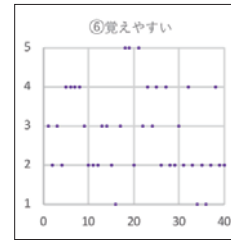
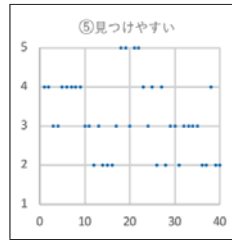
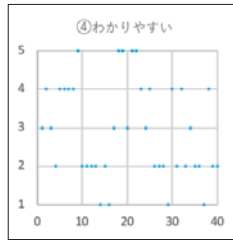
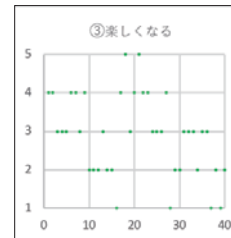
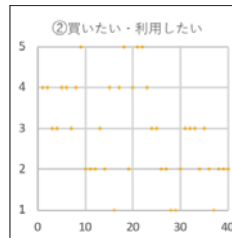
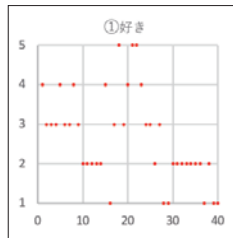
水漏れから新築まで、  
住まいの事なら  
お気軽に  
ご相談ください。

**株式会社 坪井建築**  
[一級建築士事務所]

福岡市早良区荒砥4丁目15-12  
見積無料 (092)797-4567

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.65	2.90	2.90	2.93	3.20	2.83	class: B

※文字数には、約物及び絵文字を含む。



## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 10-C

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	2	3	3	4
2	5	5	2	2	5	3
3	3	3	3	2	4	3
4	3	3	3	3	4	4
5	3	3	3	4	3	4
6	3	3	3	4	3	4
7	3	3	3	3	3	3
8	4	4	3	4	4	4
9	3	3	2	3	3	4
10	2	2	3	4	4	4
11	3	3	3	3	3	4
12	4	4	3	3	4	4
13	3	3	3	2	4	3
14	4	4	4	3	2	4
15	4	4	4	4	4	5
16	3	3	2	3	4	3
17	5	5	3	4	4	4
18	3	3	3	3	4	3
19	4	4	3	2	4	4
20	3	3	3	2	4	4
21	4	4	4	5	5	5
22	2	2	1	3	2	4
23	2	2	2	2	2	2
24	5	5	5	5	5	5
25	3	3	3	3	4	4
26	3	3	4	3	3	4
27	4	4	3	4	3	3
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	5	2	4
30	2	2	3	2	2	2
31	4	4	3	4	4	4
32	3	3	3	4	4	4
33	3	3	3	4	4	4
34	4	4	3	4	5	3
35	3	3	3	4	4	4
36	3	3	3	4	4	4
37	3	3	2	3	3	4
38	3	3	3	3	3	3
39	4	4	3	4	5	4
40	3	3	3	4	4	3



項目数	5 (名称、絵、説明、地理、電話)
情報数	5
絵の数	1
図の面積	28%
色数	4
文字数	35文字
主	4文字
その他	31文字

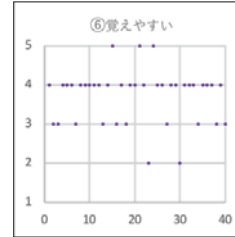
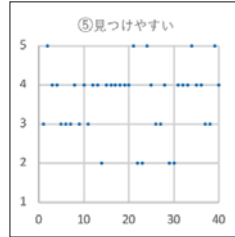
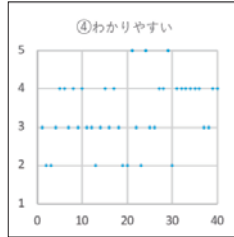
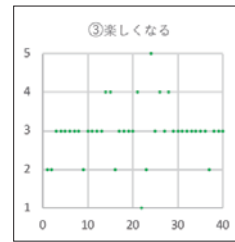
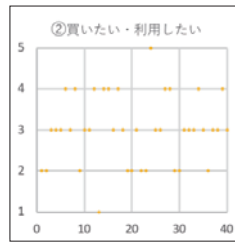
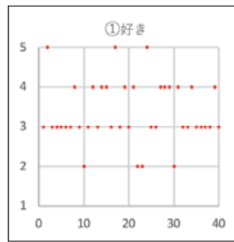
地元で安心リフォーム

**坪井建築**

早良区荒砥4丁目  
(092)797-4567

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.35	3.00	2.98	3.38	3.63	3.73	class: A

※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 10-D

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	2	2	2	3	4	4
2	4	3	3	3	2	5
3	2	2	2	2	2	2
4	4	3	3	4	4	3
5	4	4	4	3	4	3
6	2	2	2	2	4	3
7	3	3	3	3	3	3
8	2	2	2	2	2	2
9	4	4	4	4	4	3
10	2	2	2	2	2	2
11	2	2	2	3	3	3
12	3	3	3	4	3	4
13	1	2	2	3	5	4
14	2	1	1	2	3	2
15	2	4	4	2	5	5
16	4	4	4	5	4	4
17	2	2	2	2	2	2
18	2	3	3	3	3	2
19	2	1	1	1	5	2
20	2	2	2	3	2	4
21	3	4	4	3	3	4
22	1	1	1	1	1	5
23	2	1	1	2	2	2
24	4	4	4	4	4	4
25	2	2	2	2	2	2
26	3	3	3	3	3	4
27	4	3	3	2	4	5
28	3	3	3	3	3	3
29	3	2	2	4	3	2
30	3	2	2	2	2	2
31	2	3	3	3	4	4
32	3	3	3	3	3	2
33	2	2	2	3	2	3
34	3	5	5	5	4	5
35	3	3	3	4	4	3
36	4	3	3	4	2	2
37	2	2	2	4	4	3
38	3	3	3	3	3	3
39	2	3	3	5	4	4
40	2	2	2	2	4	3



項目数	5 (名称、絵、説明、地理、電話)
情報数	6
絵の数	2
図の面積	53%
色数	2+ (イラスト7)
文字数	38文字
主	4文字
その他	34文字

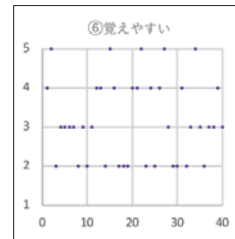
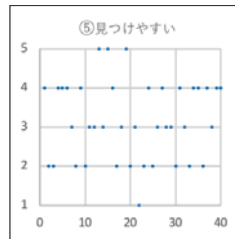
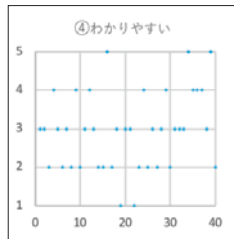
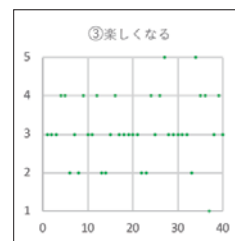
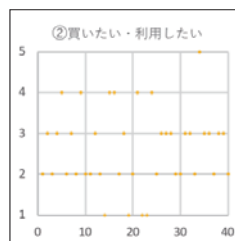
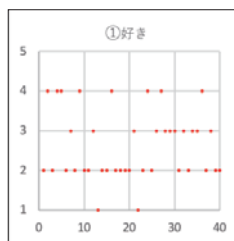
地元で安心  
リフォーム

**坪井建築**

福岡市早良区荒砥4丁目  
(092)797-4567

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.63	2.63	3.13	2.95	3.18	3.18	class: B

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

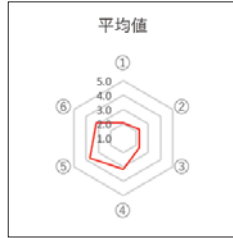


## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 11-A

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	2	3	3	4	4	4
2	2	5	5	5	5	1
3	3	4	3	4	4	4
4	2	3	2	2	4	4
5	3	3	3	4	4	4
6	2	2	2	4	4	3
7	5	4	4	5	5	4
8	2	2	2	3	4	4
9	2	3	3	4	5	4
10	2	3	2	3	3	3
11	2	2	3	3	4	2
12	1	1	1	1	2	2
13	2	2	2	5	5	4
14	1	1	1	1	2	2
15	1	1	2	2	4	4
16	1	2	1	1	3	1
17	2	3	2	3	4	3
18	3	4	3	4	4	4
19	2	1	3	5	5	2
20	1	2	2	4	4	4
21	4	4	4	2	4	3
22	1	1	1	2	5	4
23	4	2	3	5	5	4
24	2	2	2	2	2	2
25	2	3	3	4	4	4
26	2	2	2	2	2	2
27	2	2	2	2	4	2
28	1	1	1	2	3	3
29	1	1	2	2	3	3
30	3	2	2	4	4	4
31	2	3	3	3	2	2
32	3	3	3	4	4	4
33	2	2	2	3	2	3
34	1	1	1	2	2	2
35	1	1	2	1	3	3
36	4	4	4	4	5	5
37	1	1	1	4	4	4
38	3	3	3	4	4	4
39	1	1	1	4	5	3
40	1	1	1	3	2	2



項目数	5 (名称、絵、説明、地理、電話)
情報数	9
絵の数	1
図の面積	68%
色数	5+ (カラー写真)
文字数	61文字
主	11文字
その他	50文字

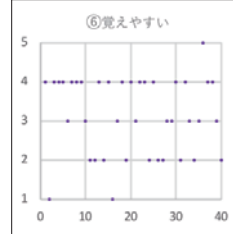
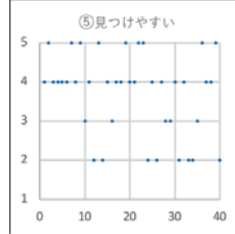
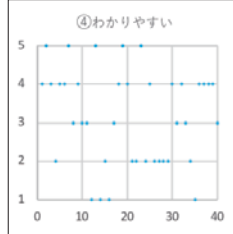
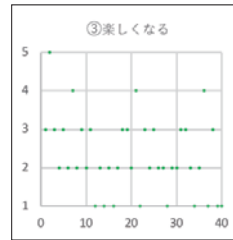
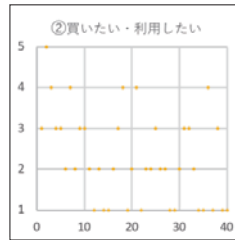
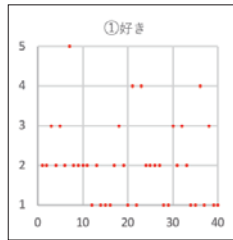
**西北美容外科  
クリニック**

夜19時まで営業 **直進**  
山下興和ビル3F  
診療時間/10:00~19:00

上川院 ☎0120-654-888

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.05	2.28	2.30	3.15	3.70	3.15	class: C

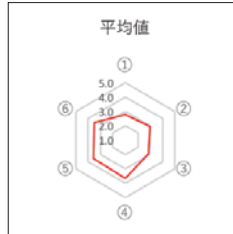
※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 11-B

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	2	3	3	4	4	4
2	4	4	4	4	4	4
3	3	3	3	3	2	3
4	2	3	3	3	4	4
5	3	3	3	3	3	4
6	3	4	3	4	4	4
7	3	3	3	4	3	4
8	4	4	4	4	4	4
9	3	3	3	4	4	3
10	3	3	3	3	2	3
11	3	3	3	3	3	4
12	2	2	2	2	3	3
13	4	3	3	4	4	3
14	2	2	2	3	4	3
15	2	3	3	4	4	4
16	2	2	2	3	3	3
17	4	4	3	4	4	4
18	3	3	3	4	3	3
19	2	3	3	5	4	4
20	4	4	3	4	4	2
21	5	5	5	5	5	5
22	3	3	3	5	4	5
23	3	4	2	4	3	2
24	4	4	4	4	4	4
25	2	3	3	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3
27	3	4	3	4	4	4
28	1	1	1	3	3	3
29	2	2	2	3	4	3
30	4	3	3	4	4	4
31	3	3	3	4	4	3
32	4	4	3	4	3	3
33	2	2	3	2	2	2
34	2	2	2	3	3	3
35	2	2	3	3	3	3
36	3	3	3	4	4	3
37	1	1	1	4	4	4
38	3	3	3	3	3	3
39	2	3	3	4	5	5
40	2	2	2	4	4	3



項目数	5 (名称、絵、説明、地理、電話)
情報数	6
絵の数	1
図の面積	50%
色数	2+ (カラー写真)
文字数	52文字
主	11文字
その他	41文字

**西北美容外科  
クリニック**

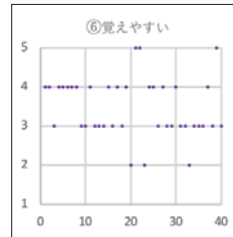
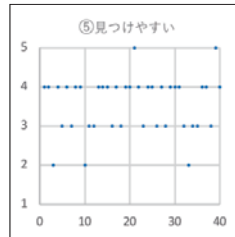
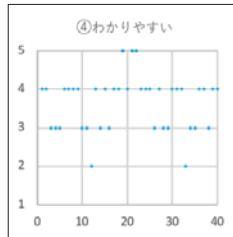
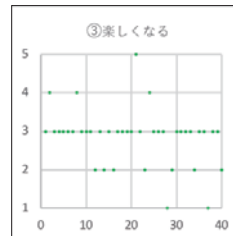
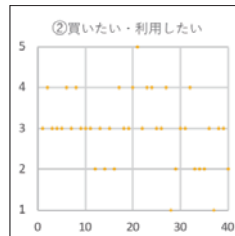
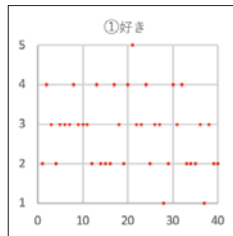
診療時間/10:00~19:00

☎0120-654-888

上川院 山下興和ビル3F **↑**

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.80	2.98	2.85	3.65	3.58	3.48	class: B

※文字数には、約物及び絵文字を含む。





## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 11-C

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	2	3	3	2	3	3
2	3	3	2	3	3	2
3	3	2	3	2	2	2
4	2	3	3	2	3	4
5	3	3	3	2	2	2
6	3	3	3	2	4	4
7	2	3	2	2	2	3
8	3	2	3	2	3	2
9	3	3	2	2	3	3
10	3	2	3	3	3	3
11	3	3	3	2	3	2
12	3	3	3	3	4	4
13	3	3	3	2	3	4
14	2	2	2	3	4	4
15	4	4	3	4	4	4
16	3	3	3	3	4	4
17	3	3	3	2	2	2
18	1	1	2	2	2	2
19	4	4	3	3	5	5
20	3	2	3	3	3	3
21	5	4	3	4	2	5
22	2	2	2	1	3	3
23	2	2	2	2	2	1
24	3	3	3	3	3	3
25	2	3	3	3	4	4
26	3	3	3	3	3	3
27	4	4	3	4	4	4
28	1	1	1	3	3	3
29	2	2	2	3	3	2
30	2	2	3	3	2	2
31	3	3	3	4	4	3
32	3	3	3	2	2	3
33	2	2	3	2	1	2
34	3	3	3	4	4	4
35	2	2	3	3	3	3
36	2	3	3	2	2	3
37	1	1	1	3	3	3
38	3	3	3	3	3	3
39	4	4	3	3	5	3
40	2	2	3	4	4	3



項目数	4 (名称、絵、説明、地理、電話)
情報数	5
絵の数	1
図の面積	39%
色数	2+ (カラー写真)
文字数	35文字
主	11文字
その他	24文字

## 西北美容外科 クリニック

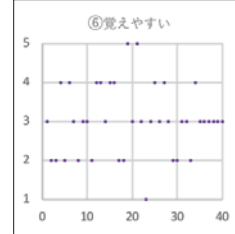
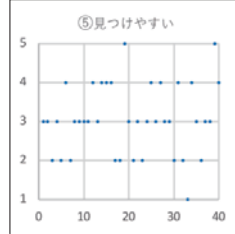
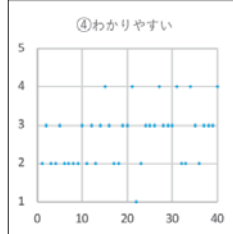
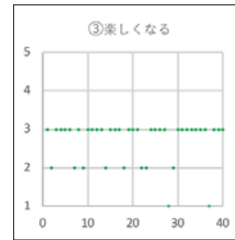
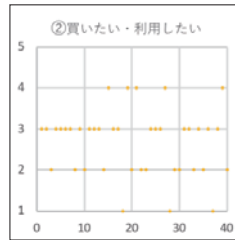
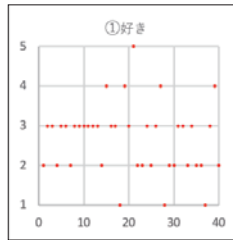


上川院  
山下興和ビル 3F

☎ 0120-654-888

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.68	2.68	2.70	2.73	3.05	3.03	class: B

※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 11-D

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	4	4	2	3	4
2	5	2	3	2	2	3
3	4	3	3	2	3	2
4	4	4	4	3	2	2
5	4	4	4	4	3	3
6	4	2	3	2	2	2
7	3	3	3	3	2	2
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	4	4	3
10	3	2	3	3	2	2
11	4	4	3	3	3	3
12	4	4	4	4	5	5
13	5	4	4	3	2	3
14	4	4	4	3	3	4
15	5	4	5	5	5	5
16	4	4	5	5	5	5
17	2	3	1	2	2	2
18	4	4	4	4	4	4
19	2	3	1	4	5	5
20	4	4	4	4	2	2
21	4	2	4	1	2	2
22	5	4	4	2	2	2
23	5	4	5	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5
25	3	3	3	3	2	2
26	4	4	3	3	3	3
27	5	4	4	5	5	5
28	4	4	4	4	4	4
29	4	3	3	3	3	2
30	2	3	3	2	3	3
31	4	3	3	2	4	4
32	4	4	4	3	2	4
33	3	3	3	3	3	3
34	5	5	5	5	5	5
35	4	4	3	4	3	3
36	3	2	3	4	3	4
37	4	3	3	3	2	2
38	4	4	4	3	3	3
39	5	5	5	4	4	5
40	4	4	4	4	4	5



項目数	5 (名称、絵、説明、地理、電話)
情報数	5
絵の数	1
図の面積	37%
色数	3
文字数	35文字
主	11文字
その他	24文字

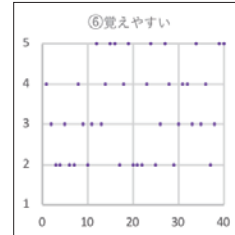
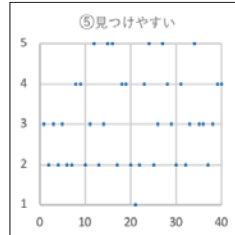
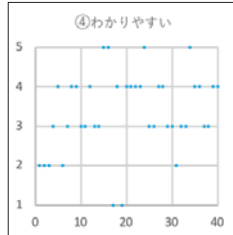
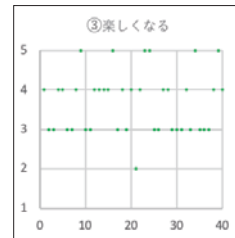
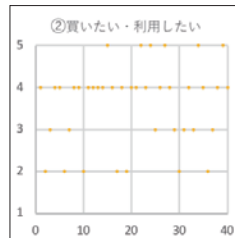
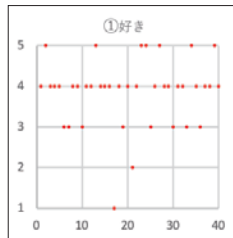


## 西北美容外科クリニック

上川院 山下興和ビル 3F ☎ 0120-654-888

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.85	3.63	3.68	3.35	3.15	3.38	class: A

※文字数には、約物及び絵文字を含む。



## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

試料 NO. 12-A

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	4	4	2	3	4
2	5	5	3	2	2	3
3	4	4	3	2	3	2
4	4	4	4	3	2	2
5	4	4	4	4	3	3
6	3	3	3	2	2	2
7	3	3	3	3	2	2
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	5	4	4	3
10	3	3	3	3	2	2
11	4	4	3	3	3	3
12	4	4	4	4	5	5
13	5	5	4	3	2	3
14	4	4	4	3	3	4
15	4	4	4	5	5	5
16	4	4	5	5	5	5
17	1	1	3	1	2	2
18	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	1	4	5
20	4	4	4	4	2	2
21	2	2	2	4	1	2
22	4	4	4	4	2	2
23	5	5	5	4	4	4
24	5	5	5	5	5	5
25	3	3	3	3	2	2
26	4	4	3	3	3	3
27	5	5	4	4	5	5
28	4	4	4	4	4	4
29	4	4	3	3	3	2
30	3	3	3	3	2	3
31	4	4	3	2	4	4
32	4	4	4	3	2	4
33	3	3	3	3	3	3
34	5	5	5	5	5	5
35	4	4	3	4	3	3
36	3	3	3	4	3	4
37	4	4	3	3	2	2
38	4	4	4	3	3	3
39	5	5	5	4	4	5
40	4	4	4	4	4	5

平均値

項目	①	②	③	④	⑤	⑥
平均	3.85	3.63	3.68	3.35	3.15	3.38

項目数 5 (名称、絵、説明、地理、電話)

情報数 7

絵の数 1

図の面積 34%

色数 1

文字数 48文字  
主：2文字  
その他：46文字

お葬儀のことなら

**草菴**

葬儀・法要会場

24時間年中無休

☎ 0120-012-012

福岡市南区寺丘2丁目

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.85	3.63	3.68	3.35	3.15	3.38	class: B

①好き

②買いたい・利用したい

③楽しくなる

④わかりやすい

⑤見つけやすい

⑥覚えやすい

試料 NO. 12-B

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	4	4	3	4	3
2	5	5	4	4	4	2
3	4	4	3	3	3	3
4	2	2	2	3	3	3
5	3	3	4	3	4	4
6	3	3	3	4	4	3
7	3	3	4	4	3	3
8	4	4	4	4	4	4
9	3	3	4	4	4	4
10	3	3	3	4	4	4
11	3	3	3	4	4	3
12	2	2	2	3	3	3
13	4	4	3	4	4	3
14	2	2	3	4	3	4
15	3	3	3	3	2	2
16	4	4	3	4	4	4
17	4	4	3	4	4	5
18	3	3	3	3	3	3
19	4	4	3	5	4	5
20	4	4	4	4	4	4
21	4	4	4	5	2	2
22	4	4	4	4	5	4
23	4	4	3	4	3	4
24	4	4	4	5	5	4
25	4	4	3	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3
27	3	3	3	2	2	2
28	3	3	3	3	3	3
29	3	3	3	3	4	3
30	4	4	3	4	3	3
31	3	3	3	4	3	3
32	4	4	3	4	3	4
33	2	2	3	2	3	3
34	3	3	3	5	3	3
35	3	3	3	4	5	4
36	3	3	3	3	3	3
37	2	2	3	4	3	3
38	3	3	3	4	4	4
39	3	3	3	5	3	4
40	2	2	2	2	3	3

平均値

項目	①	②	③	④	⑤	⑥
平均	3.28	3.25	3.18	3.70	3.48	3.38

項目数 5 (名称、絵、説明、地理、電話)

情報数 7

絵の数 1

図の面積 26%

色数 1

文字数 48文字  
主：2文字  
その他：46文字

お葬儀のことなら

**草菴**

葬儀・法要会場

24時間年中無休

☎ 0120-012-012

福岡市南区寺丘2丁目

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.28	3.25	3.18	3.70	3.48	3.38	class: A

①好き

②買いたい・利用したい

③楽しくなる

④わかりやすい

⑤見つけやすい

⑥覚えやすい

## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

試料 NO. 12-C

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	3	4	2	4	4
2	3	3	3	3	3	3
3	3	3	3	2	3	3
4	3	3	3	3	3	3
5	3	3	3	3	4	4
6	2	3	3	2	3	2
7	3	3	4	4	4	3
8	3	3	3	3	2	2
9	5	4	4	3	5	4
10	3	2	3	3	3	3
11	4	4	3	2	4	3
12	5	5	3	2	2	4
13	4	3	3	3	3	4
14	3	3	4	3	2	3
15	5	5	4	4	4	4
16	4	4	4	4	4	4
17	5	3	4	4	2	4
18	5	5	4	5	4	5
19	3	2	3	3	3	5
20	4	3	4	3	3	3
21	4	4	4	5	3	4
22	3	3	3	2	2	2
23	5	2	3	3	5	2
24	5	4	5	3	3	5
25	4	3	3	3	4	4
26	4	4	3	3	3	3
27	4	3	3	4	3	4
28	4	4	4	4	4	4
29	3	3	3	2	4	3
30	3	4	3	2	3	3
31	3	3	3	3	4	4
32	3	2	3	2	3	2
33	3	3	3	2	2	2
34	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	2	5	3
36	2	2	3	2	1	2
37	3	2	3	2	4	3
38	5	4	4	3	3	3
39	5	5	3	4	4	5
40	4	3	3	4	4	3

① 好き

② 買いたい・利用したい

③ 楽しくなる

④ わかりやすい

⑤ 見つけやすい

⑥ 覚えやすい

① 3.70

② 3.30

③ 3.38

④ 3.00

⑤ 3.33

⑥ 3.38

クラスター分析

class: A

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

項目数 4 (名称、絵、説明、地理)

情報数 5

絵の数 1

図の面積 14%

色数 2 (1色相)

文字数 19文字

主: 2文字

その他: 17文字

試料 NO. 12-D

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	3	3	2	3	4
2	2	2	2	2	2	2
3	4	2	3	2	2	3
4	3	3	3	3	5	5
5	3	3	3	2	3	3
6	2	3	3	2	3	3
7	2	2	2	3	3	2
8	3	3	3	2	3	2
9	4	2	3	5	5	3
10	3	2	3	2	3	3
11	2	3	3	2	4	2
12	4	4	4	2	2	3
13	3	2	3	2	4	4
14	4	4	4	2	2	4
15	5	5	4	5	5	5
16	3	3	3	4	4	4
17	3	2	3	2	2	2
18	3	4	3	3	3	4
19	1	2	3	1	1	4
20	4	3	4	4	4	3
21	5	4	3	5	5	5
22	2	2	2	3	4	3
23	5	2	3	3	4	2
24	2	2	2	2	2	2
25	3	3	3	2	4	3
26	4	4	3	3	3	3
27	5	4	3	3	4	5
28	4	4	4	4	4	4
29	4	3	3	2	4	3
30	4	4	3	2	3	3
31	3	3	3	4	5	4
32	3	2	3	2	2	1
33	3	3	3	2	3	2
34	5	5	5	2	5	5
35	3	3	3	2	4	2
36	3	3	3	2	2	2
37	3	3	3	2	4	3
38	3	3	3	3	3	3
39	4	5	3	4	4	5
40	3	3	3	3	4	4

① 好き

② 買いたい・利用したい

③ 楽しくなる

④ わかりやすい

⑤ 見つけやすい

⑥ 覚えやすい

① 3.33

② 3.05

③ 3.08

④ 2.68

⑤ 3.40

⑥ 3.25

クラスター分析

class: B

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

項目数 4 (名称、絵、説明、地理)

情報数 5

絵の数 1

図の面積 14%

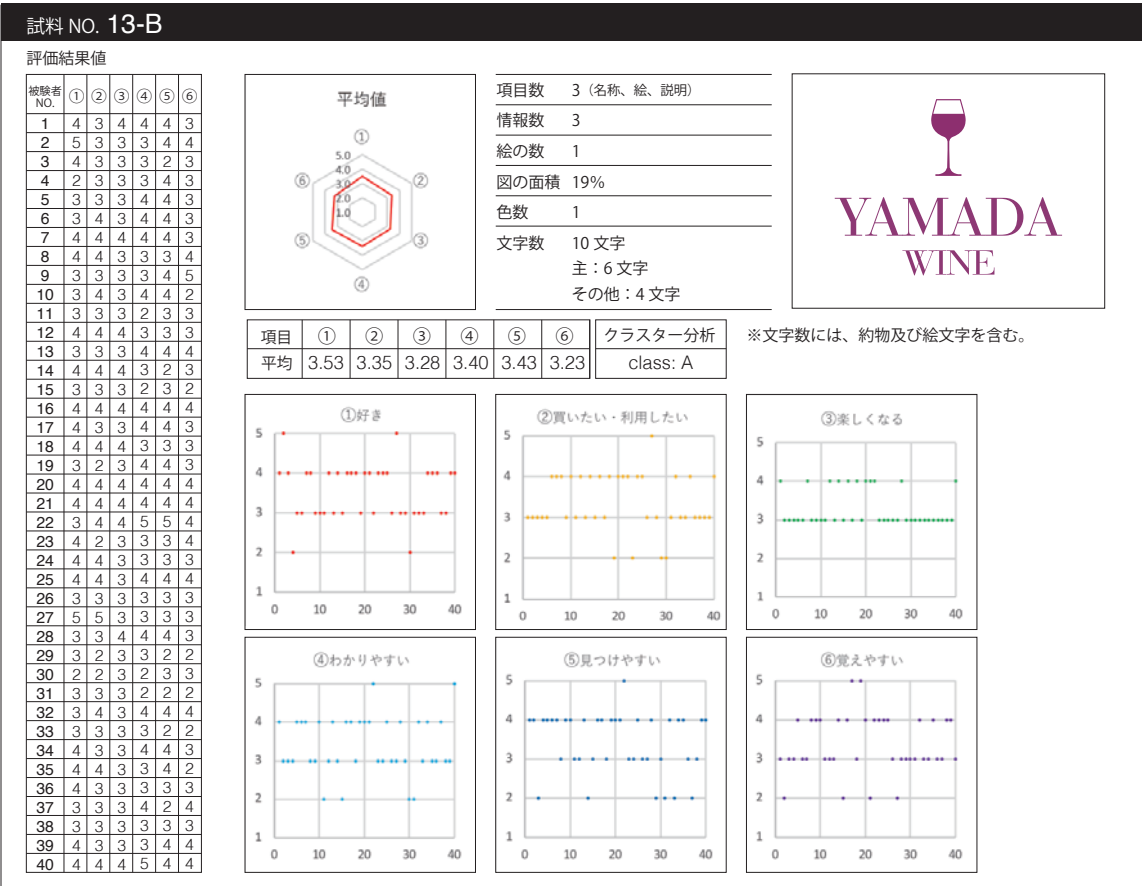
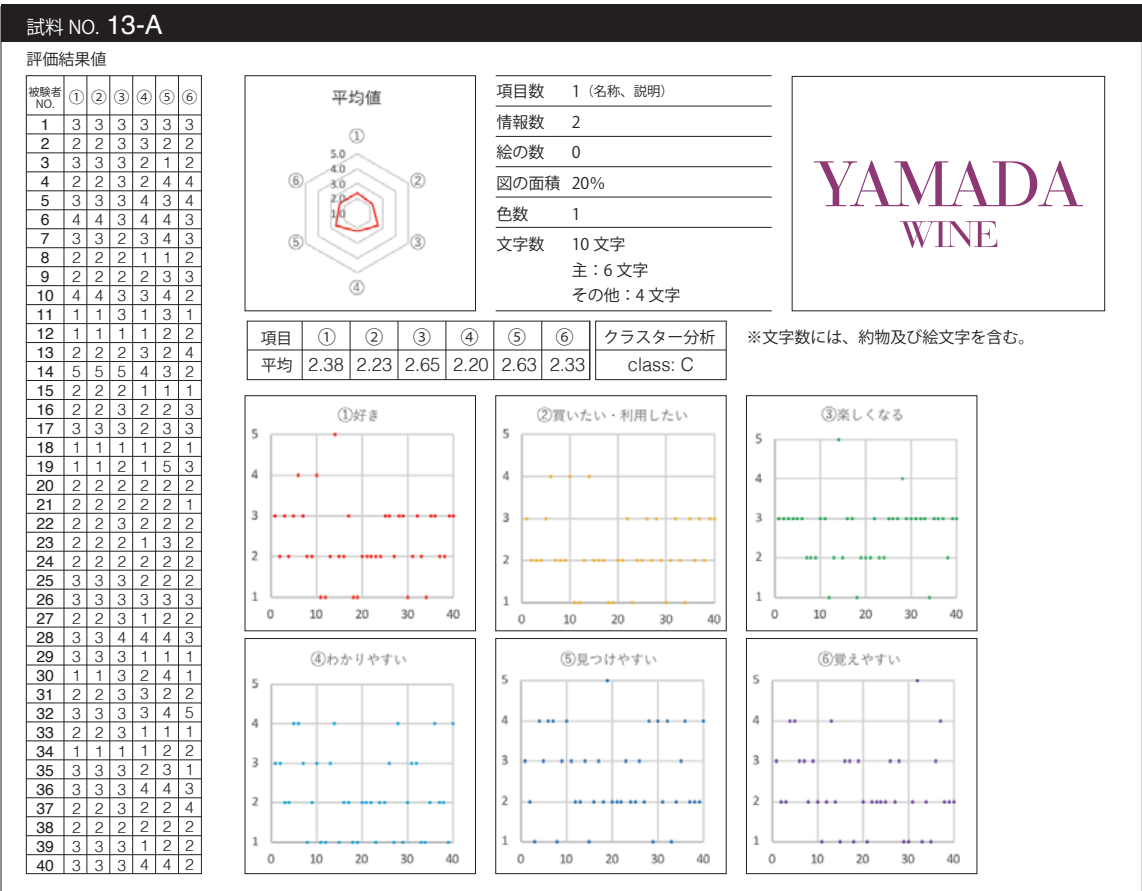
色数 2 (1色相)

文字数 19文字

主: 2文字

その他: 17文字

## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ



## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

試料 NO. 13-C

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	4	4	4	3
2	3	4	4	4	4	3
3	3	3	3	3	3	2
4	3	3	3	3	3	3
5	4	4	4	4	4	4
6	3	3	3	2	2	3
7	2	2	3	2	2	2
8	4	4	4	4	4	4
9	4	4	3	5	5	5
10	2	4	3	4	4	2
11	4	3	3	2	2	3
12	5	5	5	5	5	5
13	4	4	4	5	5	4
14	4	5	3	5	5	4
15	4	4	3	4	4	2
16	3	3	3	4	4	4
17	2	2	3	3	3	2
18	4	4	4	5	5	4
19	4	3	3	5	5	4
20	3	4	4	3	3	3
21	5	5	5	5	5	5
22	4	5	5	4	4	5
23	3	3	3	3	3	4
24	5	5	4	4	4	5
25	4	4	3	5	5	5
26	4	4	3	3	3	4
27	4	4	4	4	4	4
28	4	4	5	4	4	5
29	3	2	3	4	4	2
30	2	2	3	2	2	3
31	3	3	3	3	3	4
32	4	4	3	4	4	4
33	2	2	3	1	1	1
34	5	5	4	5	5	5
35	4	4	3	4	4	2
36	3	3	3	3	3	2
37	4	3	3	4	4	3
38	5	4	4	4	4	4
39	5	5	4	4	4	5
40	5	4	5	5	5	5

① 平均値

項目数 3 (名称、絵、説明)

情報数 3

絵の数 1

図の面積 17%

色数 1

文字数 10文字  
主：6文字  
その他：4文字

YAMADA WINE

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.65	3.65	3.55	3.78	3.90	3.58	class: A

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

①好き

②買いたい・利用したい

③楽しくなる

④わかりやすい

⑤見つけやすい

⑥覚えやすい

試料 NO. 13-D

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	4	5	4	4	4
2	4	5	5	5	3	5
3	5	4	4	4	3	4
4	4	4	4	4	4	2
5	3	3	3	4	4	3
6	3	3	3	2	3	3
7	4	4	5	4	4	3
8	5	5	5	5	5	5
9	5	5	5	5	5	5
10	4	4	4	3	4	2
11	4	4	4	3	3	4
12	3	3	4	4	4	4
13	3	4	3	5	4	2
14	3	3	3	4	2	3
15	5	5	5	5	5	5
16	4	4	4	2	3	3
17	5	4	5	5	5	5
18	5	5	5	5	4	4
19	5	5	4	5	4	4
20	5	4	2	4	4	5
21	4	4	4	3	4	4
22	3	1	2	3	3	3
23	5	4	5	4	4	4
24	3	3	5	5	5	4
25	4	4	3	4	4	4
26	4	4	4	4	4	4
27	3	4	5	5	5	5
28	3	3	4	4	3	4
29	3	3	4	4	3	4
30	4	4	4	3	4	4
31	4	4	4	4	3	4
32	4	5	5	5	4	4
33	4	3	4	3	3	3
34	3	4	5	3	3	4
35	4	4	4	5	4	3
36	5	4	4	4	4	4
37	4	2	4	3	4	3
38	4	4	4	4	4	4
39	4	5	5	5	4	4
40	4	4	4	4	4	4

① 平均値

項目数 4 (名称、絵、説明)

情報数 3

絵の数 1

図の面積 25%

色数 1+ (イラスト 8)

文字数 10文字  
主：6文字  
その他：4文字

YAMADA WINE

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	3.90	3.88	4.13	4.03	3.83	3.83	class: A

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

①好き

②買いたい・利用したい

③楽しくなる

④わかりやすい

⑤見つけやすい

⑥覚えやすい

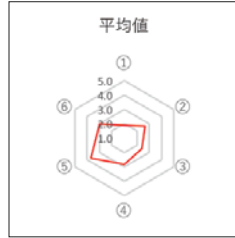


## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

### 試料 NO. 14-A

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	4	4	4	2	4	2
2	2	4	5	2	4	1
3	2	4	3	4	4	4
4	2	3	2	2	2	2
5	2	3	3	4	4	4
6	2	3	3	2	4	3
7	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8	3	3	4	4	4	3
9	2	5	5	5	5	4
10	1	1	1	1	1	2
11	1	1	2	2	4	1
12	4	4	4	4	5	5
13	1	4	2	4	3	2
14	1	1	1	2	5	1
15	1	1	1	2	5	4
16	1	1	1	1	2	1
17	2	4	2	4	4	2
18	2	3	4	4	4	4
19	1	2	1	1	5	3
20	5	5	5	4	5	4
21	1	1	1	1	1	1
22	3	4	5	5	5	5
23	1	5	5	5	4	5
24	3	4	3	3	4	5
25	3	4	3	4	4	4
26	2	2	2	2	2	2
27	2	2	2	2	5	4
28	1	1	1	1	3	2
29	2	3	2	4	4	2
30	2	2	2	4	4	4
31	2	3	2	2	3	3
32	2	4	2	3	5	4
33	2	3	2	4	4	4
34	1	1	1	2	2	3
35	2	2	1	1	4	3
36	1	2	2	1	3	2
37	1	1	1	2	3	2
38	2	2	2	4	4	4
39	1	2	2	4	2	2
40	1	1	1	1	4	4

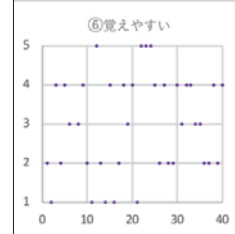
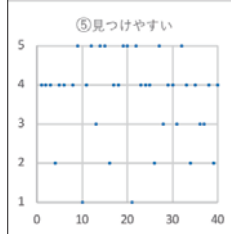
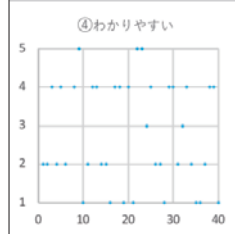
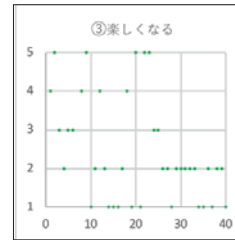
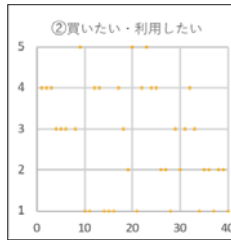
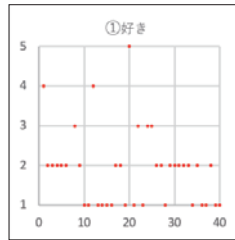


項目数	5 (名称、絵、説明、地理、電話)
情報数	14
絵の数	3
図の面積	75%
色数	10
文字数	77文字
主	: 6文字
その他	: 71文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	1.90	2.69	2.44	2.79	3.69	3.00	class: C

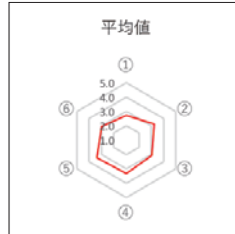
※文字数には、約物及び絵文字を含む。



### 試料 NO. 14-B

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	2	4	3
2	4	5	5	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	3
5	3	3	3	2	2	2
6	3	4	4	4	4	4
7	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8	3	3	3	4	3	4
9	3	4	4	4	4	4
10	2	2	2	2	2	2
11	4	4	4	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3
13	2	3	3	2	2	2
14	2	3	3	3	2	2
15	2	4	4	3	4	3
16	2	2	2	1	2	1
17	4	5	5	4	4	5
18	2	3	3	2	2	2
19	3	4	4	4	5	4
20	2	2	2	2	3	3
21	4	4	4	5	4	2
22	4	5	5	4	4	4
23	2	4	4	5	4	4
24	4	5	5	4	5	3
25	3	4	4	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3
27	3	4	4	5	2	3
28	1	1	1	3	2	2
29	2	2	2	3	4	1
30	2	3	3	4	4	4
31	3	4	4	4	4	3
32	4	3	3	4	4	4
33	3	3	3	2	2	2
34	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	2	4	2
36	2	2	2	3	2	2
37	1	1	1	1	2	2
38	3	3	3	3	3	3
39	2	2	2	4	4	2
40	2	2	2	4	4	4

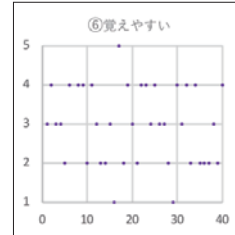
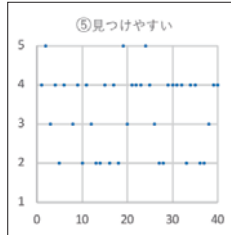
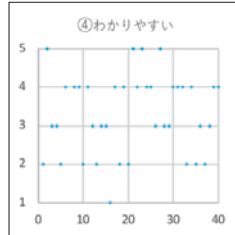
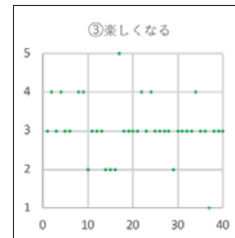
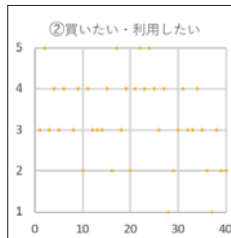
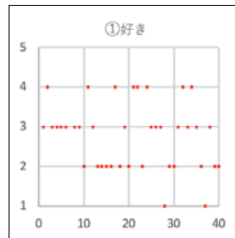


項目数	5 (名称、絵、説明、地理、電話)
情報数	13
絵の数	2
図の面積	42%
色数	4
文字数	77文字
主	: 8文字
その他	: 69文字



項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.77	3.23	3.05	3.31	3.36	2.97	class: B

※文字数には、約物及び絵文字を含む。



## 7. 第4章 検証結果・個別評価データ

試料 NO. 14-C

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	2	4	3
2	4	5	4	5	5	4
3	3	3	3	3	3	3
4	3	4	4	3	4	3
5	3	3	3	2	2	2
6	3	4	3	4	4	4
7	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8	3	3	4	4	3	4
9	3	4	4	4	4	4
10	2	2	2	2	2	2
11	4	4	3	4	4	4
12	3	3	3	3	3	3
13	2	3	3	2	2	2
14	2	3	2	3	2	2
15	2	4	2	3	4	3
16	2	2	2	1	2	1
17	4	5	5	4	4	5
18	2	3	3	2	2	2
19	3	4	3	4	5	4
20	2	2	3	2	3	3
21	4	4	3	5	4	2
22	4	5	4	4	4	4
23	2	4	3	5	4	4
24	4	5	4	4	5	3
25	3	4	3	4	4	4
26	3	3	3	3	3	3
27	3	4	3	5	2	3
28	1	1	3	3	2	2
29	2	2	2	3	4	1
30	2	3	3	4	4	4
31	3	4	3	4	4	3
32	4	3	3	4	4	4
33	3	3	3	2	2	2
34	4	4	4	4	4	4
35	3	3	3	2	4	2
36	2	2	3	3	2	2
37	1	1	1	2	2	2
38	3	3	3	3	3	3
39	2	2	3	4	4	2
40	2	2	3	4	4	4

① 5.0  
② 4.0  
③ 3.0  
④ 2.0  
⑤ 3.0  
⑥ 2.0

項目数 4 (名称、絵、説明、地理)

情報数 5

絵の数 1

図の面積 22%

色数 2+ (マーク 1)

文字数 27 文字  
主：8 文字  
その他：19 文字

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.77	3.23	3.05	3.31	3.36	2.97	class: B

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

試料 NO. 14-D

評価結果値

被験者 NO.	①	②	③	④	⑤	⑥
1	3	3	3	2	3	3
2	3	3	2	3	2	2
3	4	4	3	3	3	2
4	2	2	4	3	3	4
5	3	3	3	2	3	3
6	2	2	3	3	4	3
7	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A	N/A
8	2	2	2	3	2	2
9	3	3	4	5	5	3
10	3	3	3	3	2	2
11	3	3	3	2	3	2
12	2	2	2	2	2	2
13	3	3	4	3	4	4
14	3	3	3	1	4	3
15	2	2	2	2	4	2
16	3	3	3	4	4	4
17	3	3	3	2	2	2
18	5	5	4	4	5	4
19	3	3	3	1	4	4
20	2	2	3	3	2	2
21	2	2	2	4	1	1
22	1	1	1	3	2	2
23	3	3	3	2	2	2
24	2	2	2	1	2	1
25	3	3	3	2	4	2
26	4	4	4	3	3	4
27	1	1	2	1	1	1
28	3	3	3	4	4	4
29	3	3	3	2	3	2
30	4	4	3	4	3	4
31	3	3	3	4	4	4
32	3	3	3	3	2	2
33	2	2	3	2	1	1
34	3	3	5	5	5	5
35	3	3	3	2	2	3
36	2	2	3	3	2	3
37	2	2	2	2	1	2
38	3	3	3	2	2	2
39	3	3	3	4	4	3
40	4	4	4	4	4	4

① 5.0  
② 4.0  
③ 3.0  
④ 2.0  
⑤ 3.0  
⑥ 2.0

項目数 4 (名称、絵、説明、地理)

情報数 5

絵の数 1

図の面積 21%

色数 3+ (マーク 1)

文字数 25 文字  
主：6 文字  
その他：19 文字

項目	①	②	③	④	⑤	⑥	クラスター分析
平均	2.77	2.72	2.95	2.77	2.90	2.69	class: C

※文字数には、約物及び絵文字を含む。

## 8. 第4章 検証項目相関分析

広告NO	②買いたい	①好き	広告NO	②買いたい	③楽しくなる	広告NO	②買いたい	④わかりやすい	広告NO	②買いたい	⑤見つげやすい	広告NO	②買いたい	⑥覚えやすい
1-A	1.79	1.62	1-A	1.79	2.13	1-A	1.79	2.44	1-A	1.79	2.82	1-A	1.79	2.28
1-B	3.03	2.95	1-B	3.03	2.97	1-B	3.03	3.56	1-B	3.03	3.36	1-B	3.03	3.13
1-C	3.74	3.90	1-C	3.74	3.46	1-C	3.74	3.21	1-C	3.74	3.26	1-C	3.74	3.41
1-D	3.74	3.92	1-D	3.74	3.44	1-D	3.74	3.38	1-D	3.74	3.33	1-D	3.74	3.62
2-A	2.13	1.88	2-A	2.13	2.20	2-A	2.13	2.55	2-A	2.13	2.80	2-A	2.13	2.33
2-B	3.31	3.20	2-B	3.31	3.20	2-B	3.31	3.65	2-B	3.31	3.40	2-B	3.31	3.20
2-C	3.74	3.85	2-C	3.74	3.55	2-C	3.74	3.70	2-C	3.74	3.73	2-C	3.74	3.90
2-D	3.62	3.88	2-D	3.62	4.00	2-D	3.62	3.50	2-D	3.62	3.90	2-D	3.62	3.73
3-A	2.95	2.33	3-A	2.95	2.98	3-A	2.95	3.85	3-A	2.95	4.28	3-A	2.95	4.10
3-B	3.38	3.18	3-B	3.38	3.30	3-B	3.38	3.68	3-B	3.38	3.33	3-B	3.38	3.65
3-C	3.48	3.40	3-C	3.48	3.35	3-C	3.48	3.25	3-C	3.48	2.95	3-C	3.48	3.05
3-D	2.18	2.40	3-D	2.18	2.78	3-D	2.18	2.85	3-D	2.18	2.63	3-D	2.18	2.73
4-A	3.38	2.93	4-A	3.38	3.25	4-A	3.38	4.13	4-A	3.38	4.30	4-A	3.38	3.90
4-B	3.48	3.23	4-B	3.48	3.33	4-B	3.48	3.55	4-B	3.48	3.45	4-B	3.48	3.23
4-C	3.05	3.13	4-C	3.05	3.00	4-C	3.05	2.93	4-C	3.05	3.03	4-C	3.05	2.68
4-D	2.75	3.13	4-D	2.75	2.75	4-D	2.75	3.30	4-D	2.75	2.28	4-D	2.75	3.08
5-A	2.08	1.75	5-A	2.08	2.25	5-A	2.08	2.40	5-A	2.08	2.98	5-A	2.08	2.38
5-B	3.73	3.63	5-B	3.73	3.45	5-B	3.73	4.00	5-B	3.73	3.60	5-B	3.73	3.65
5-C	3.38	3.68	5-C	3.38	3.35	5-C	3.38	3.43	5-C	3.38	3.50	5-C	3.38	3.45
5-D	3.28	3.53	5-D	3.28	3.23	5-D	3.28	3.13	5-D	3.28	3.00	5-D	3.28	3.53
6-A	3.03	2.77	6-A	3.03	3.08	6-A	3.03	2.97	6-A	3.03	3.46	6-A	3.03	3.03
6-B	3.92	4.03	6-B	3.92	3.72	6-B	3.92	3.97	6-B	3.92	3.69	6-B	3.92	3.92
6-C	3.00	3.10	6-C	3.00	2.97	6-C	3.00	3.05	6-C	3.00	2.85	6-C	3.00	3.03
6-D	3.49	3.67	6-D	3.49	3.38	6-D	3.49	3.72	6-D	3.49	3.67	6-D	3.49	3.67
7-A	2.63	2.38	7-A	2.63	2.60	7-A	2.63	3.28	7-A	2.63	3.95	7-A	2.63	3.45
7-B	2.93	2.70	7-B	2.93	2.68	7-B	2.93	3.40	7-B	2.93	3.88	7-B	2.93	3.40
7-C	2.45	2.53	7-C	2.45	2.58	7-C	2.45	2.93	7-C	2.45	3.75	7-C	2.45	3.50
7-D	2.80	2.90	7-D	2.80	2.90	7-D	2.80	3.23	7-D	2.80	3.15	7-D	2.80	3.35
8-A	2.35	1.90	8-A	2.35	2.30	8-A	2.35	2.33	8-A	2.35	2.63	8-A	2.35	2.40
8-B	3.33	2.93	8-B	3.33	3.30	8-B	3.33	3.36	8-B	3.33	3.38	8-B	3.33	3.33
8-C	3.55	3.68	8-C	3.55	3.59	8-C	3.55	3.63	8-C	3.55	3.58	8-C	3.55	3.65
8-D	3.28	3.73	8-D	3.28	3.38	8-D	3.28	2.85	8-D	3.28	3.58	8-D	3.28	3.58
9-A	2.97	2.73	9-A	2.97	3.05	9-A	2.97	3.23	9-A	2.97	3.13	9-A	2.97	2.78
9-B	3.08	2.83	9-B	3.08	3.13	9-B	3.08	3.25	9-B	3.08	3.08	9-B	3.08	2.93
9-C	3.23	3.40	9-C	3.23	3.18	9-C	3.23	3.33	9-C	3.23	3.45	9-C	3.23	3.25
9-D	2.90	3.40	9-D	2.90	3.50	9-D	2.90	3.03	9-D	2.90	3.70	9-D	2.90	3.50
10-A	2.38	2.03	10-A	2.38	2.60	10-A	2.38	2.63	10-A	2.38	2.85	10-A	2.38	2.10
10-B	2.90	2.65	10-B	2.90	2.90	10-B	2.90	2.93	10-B	2.90	3.20	10-B	2.90	2.83
10-C	3.00	3.35	10-C	3.00	2.98	10-C	3.00	3.38	10-C	3.00	3.63	10-C	3.00	3.73
10-D	2.63	2.63	10-D	2.63	3.13	10-D	2.63	2.95	10-D	2.63	3.18	10-D	2.63	3.18
11-A	2.28	2.05	11-A	2.28	2.30	11-A	2.28	3.15	11-A	2.28	3.70	11-A	2.28	3.15
11-B	2.98	2.80	11-B	2.98	2.85	11-B	2.98	3.65	11-B	2.98	3.58	11-B	2.98	3.48
11-C	2.68	2.68	11-C	2.68	2.70	11-C	2.68	2.73	11-C	2.68	3.05	11-C	2.68	3.03
11-D	3.63	3.85	11-D	3.63	3.68	11-D	3.63	3.35	11-D	3.63	3.15	11-D	3.63	3.38
12-A	3.03	2.78	12-A	3.03	2.78	12-A	3.03	3.30	12-A	3.03	3.30	12-A	3.03	3.03
12-B	3.25	3.28	12-B	3.25	3.18	12-B	3.25	3.70	12-B	3.25	3.48	12-B	3.25	3.38
12-C	3.30	3.70	12-C	3.30	3.38	12-C	3.30	3.00	12-C	3.30	3.33	12-C	3.30	3.38
12-D	3.05	3.33	12-D	3.05	3.08	12-D	3.05	2.68	12-D	3.05	3.40	12-D	3.05	3.25
13-A	2.23	2.38	13-A	2.23	2.65	13-A	2.23	2.20	13-A	2.23	2.63	13-A	2.23	2.33
13-B	3.35	3.53	13-B	3.35	3.28	13-B	3.35	3.40	13-B	3.35	3.43	13-B	3.35	3.23
13-C	3.65	3.65	13-C	3.65	3.55	13-C	3.65	3.78	13-C	3.65	3.90	13-C	3.65	3.58
13-D	3.88	3.90	13-D	3.88	4.13	13-D	3.88	4.03	13-D	3.88	3.83	13-D	3.88	3.83
14-A	2.69	1.90	14-A	2.69	2.44	14-A	2.69	2.79	14-A	2.69	3.69	14-A	2.69	3.00
14-B	3.23	2.77	14-B	3.23	3.05	14-B	3.23	3.31	14-B	3.23	3.36	14-B	3.23	2.97
14-C	3.08	3.46	14-C	3.08	3.28	14-C	3.08	2.72	14-C	3.08	2.97	14-C	3.08	2.85
14-D	2.72	2.77	14-D	2.72	2.95	14-D	2.72	2.77	14-D	2.72	2.90	14-D	2.72	2.69
平均	3.05	3.03	平均	3.05	3.07	平均	3.05	3.22	平均	3.05	3.34	平均	3.05	3.22
平方和	13.68	22.27	平方和	13.68	10.42	平方和	13.68	11.23	平方和	13.68	9.53	平方和	13.68	11.67
分散	0.25	0.40	分散	0.25	0.19	分散	0.25	0.20	分散	0.25	0.17	分散	0.25	0.21
偏差積和	15.77		偏差積和	15.77		偏差積和	15.77		偏差積和	15.77		偏差積和	15.77	
共分散	0.286		共分散	0.286		共分散	0.286		共分散	0.286		共分散	0.286	
相関係数	0.016		相関係数	0.016		相関係数	0.016		相関係数	0.016		相関係数	0.016	