

氏 名 : 中牟田 麻弥
学位の種類 : 博士 (芸術工学)
学位記番号 : 課博第 181001 号
学位授与年月日 : 平成 31 年 3 月 16 日
学位授与種類 : 学位規定第 4 条 第 1 項該当 (課程博士)
学位論文題目 : 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
専門委員 : 佐藤優教授、相良二郎教授、高台泳准教授、
武山良三 (富山大学芸術文化学部 教授)

審査結果の要旨

本研究は、屋外広告物の広告効果を向上させるためのデザイン要素に関する研究である。屋外広告物は、屋外広告物法及び条例やガイドライン等によって規制、誘導され、景観の保全や誘導を行ってきた。その根拠となった研究は、視覚効果や景観との調和に関するものが多かった。しかし、屋外広告物法は広告主を対象としているものではなく、屋外広告を製作・設置する事業者を対象としているため、広告主の理解を得ることが困難な場合があり、条例等の趣旨に沿わない広告物や、無届けの広告物、あるいは情報の整理が不十分な広告物等の指導が問題となっていた。この社会的課題に対して、本研究では屋外広告物を見る者の反応を明らかにし、広告の効果を高める方法を具体的に示すことによって屋外広告物を誘導する新たな視点を提示したものである。

論文は、序論と 6 章で構成し、巻末に調査票と分析結果の資料をつけている。

序論では、屋外広告物の条例やガイドラインの作成や業界の指導等にあたってきた経験から、従来の方法ではなかなか改善できなかった部分を指摘し、本研究に取り組んだ動機を説明している。

第 1 章では、先行研究を確認し、本研究の対象と課題を明確にしている。屋外広告物法の特徴や条例との関係、誘導や指導にあたっての方法などをまとめ、それらの根拠となった研究等を確認し、課題を抽出している。

第 2 章では、屋外広告物のデザイン要素を分類し、問題となることが多い都心部周辺に設置されている広告板の典型的な表示面のパターンを 60 点制作し、これらを試料として 133 名を対象に印象評価調査を行い、評価と関わりのある 8 項目の用語を抽出している。

第 3 章では、「上品な」「単純な」「温かい」「親しみやすい」「陽気な」「面白い」「はつきりした」「わかりやすい」の 8 項目について、見る人に受け入れられ、好感度が高い表示要素を分析し、上品で面白い要素を「優美性」とし、親しみやすく陽気で暖かく面白い要素を「愉楽性」とした。この評価が広告効果に関連していることを明らかにしている。また、優美性と愉楽性に分類された広告物の表示要素を分析し、受容効果が高い広告と低い広告の表示要素を分析した。その結果、受容効果が高い屋外広告物のデザインを誘導す

るために参考となる掲載項目の数は約3項目、色彩の数は3色または3色相以下、絵の数は1つ、地と図の関係における図の面積は50%程度、絵が見る人の注意を引く要素のひとつであることなどを明らかにしている。

第4章では、1回目の調査で得られた表示要素について検証する目的で2回目の調査を行っている。受容されないと分類された屋外広告物14種について、元となった試料と、デザインを変更したもの、及び1回目の調査から推論された受容効果を向上させる要素を適用して変化させた2種類の14種×4パターンの合計56点の試料を作成し、好感度と理解度に関して印象評価調査を行っている。被験者は、現役のデザイナー40名とした。その結果、レイアウトや色彩調整だけでも好感度、理解度ともに向上することがわかり、主情報を明確にすることが重要であることが明確になった。また、1回目の調査によって得られた表示要素を適用した試料は、いずれも受容効果が向上する結果となり、受容効果を向上させるために有効であることを検証した。また、見る人が楽しくなる広告は、派手で目立つ広告より受容効果が高くなる可能性がある。ただし、飲食店の広告においては、好感度と理解度が一致しない結果になった。また、屋外広告物のデザイナーは画面をシンプルに整理することが有効であると思いがちであったが、それが一律に当てはまらない場合があることを明らかにした。

第5章では、2回の調査を分析した結果を具体的な表示方法としてまとめ、掲載量の限定、主情報の明確化、絵の造作、配色、レイアウトなどの屋外広告物のデザインをする場合の具体的な目安を明らかにしている。これは、調査によって抽出された事項をデザインの方法に置き換えたもので、今後ガイドラインやテキストなどを作成する場合に役立つ。屋外広告物を手がける広告主や事業者にとってもわかりやすいと思われる内容で誘導方法を提示している。

第6章では、以上の研究結果を総括し、今後の課題と展望を述べている。

本論文には、以下の点に特色がある。

1) 著者は、屋外広告やサインデザインに関する専門家としての経験を有し、その経験の中で広告主への対応に苦慮し、説得するための根拠となる研究が乏しいことを実感してきた。そこで本研究においては、従来の視覚効果や景観からの観点の研究に加えて屋外広告物の受容効果と表現方法について研究したものであり、社会的な課題に対して現実的な実情を理解した上で、解決方法を研究したところに特徴がある。

2) 屋外広告物で課題となることが多い都市近郊の広告板を対象とし、1回目の印象評価の結果と、2回目の検証の結果から受容効果に影響する表示要素を抽出している。受容する屋外広告物と受容しない屋外広告物の表示要素には、評価を決定する明らかな相違が認められ、屋外広告物の受容効果を向上させるための具体的なデザインの指針を得るために有意義な知見が得られた。

3) 屋外広告物の受容効果を向上させる要素として「優美性」と「愉楽性」を抽出し、こ

れが重複する場合はさらに評価が高くなり、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可能性があることを明らかにした。

4) 本研究によって示された屋外広告物の表示要素は、デザインができない人でも理解しやすいものであり、屋外広告物の関係者である広告主や広告事業者、広告製作・設置者、屋外広告士、行政が主催する屋外広告物講習会の受講者、屋外広告物のデザインを学び始めた人等にとって利用しやすいものとなる可能性を示した。

本論文のこれらの特色は、屋外広告物の表現の向上を期待することができる目安を提供するものであり、屋外広告物のガイドラインの作成や、屋外広告物の関係者への指導の充実に活かすことができ、屋外広告物の向上と誘導の推進に寄与する研究である。

以上の博士論文の内容について、平成 31 年 2 月 13 日に開催された公開発表会及び本審査委員 4 名による最終試験において、論文の内容と関連事項に関する質疑応答を通じて学力の確認及び審査を行い、本研究に関わる 2 編の投稿論文が芸術工学会で審査を経て採掲掲載されていることを確認した上で、合議の結果、全員一致で合格と判定した。

よって本論文の著者は、博士 (芸術工学) の学位を受けるに価するものであると認められた。