

屋外広告における大型ビジョンの概念構成、およびその効果 ～大型ビジョンの能動性と連動性について～

代表研究者	石井淳蔵 神戸大学大学院 経営学研究科教授
共同研究者	西川英彦 立命館大学経営学部助教授
	坂下玄哲 上智大学経済学部専任講師
	水越康介 首都大学東京大学院 社会科学研究科研究員

1. 解題

本稿の目的は、屋外広告における大型ビジョンの意義を検討することにある。特に本稿では、大型ビジョンの中でも「渋谷」に配置された大型ビジョンに焦点を当て、考察を進める。

そもそも、渋谷という街に積極的に大型ビジョンが設置され始めるのは2000年を前後してであり、その意味では、他の地域に先駆けて設置されていったというわけではない。しかしながら一方で、他の地域とは異なり、渋谷という街に設置された大型ビジョンは、渋谷という街の特性とも相まって他の大型ビジョンとは異なる特性を見出されてきたといえる。周知のとおり、渋谷駅の正面に設置された巨大な4面大型ビジョンの存在は、いまや渋谷という街のシンボリック存在ですらある。

それゆえ、渋谷における大型ビジョンを考察するということは、単に大型ビジョンを考察することとは異なる意義が見込まれる。それは、渋谷という街と大型ビジョンの関係という問題に収斂していく。

とはいえもちろん、こうした議論の構成は、必ずしも本稿の射程を狭めるものではない。むしろ逆に、本稿での議論は、大型ビジョン一般の持つ可能性に

ついて広く示唆を与えるものである。具体的にいえば、本稿の議論は、大型ビジョンは単なる広告メディアではないということ、それゆえに旧来的な効果測定で測定される効果とは異なる別の効果を持つことを示唆する。渋谷とは、そうした効果が最も発揮される特異な街なのである。

本研究では、こうした流れの中で大型ビジョンを捉えることによって、その実際的な効果についての分析を基にしつつ、その理論的な概念構成についての検討を行う。おそらく、この試みは、屋外広告の広告メディアのありようについての歴史的変遷を明らかにすると同時に、屋外広告がインターネット時代のクロスメディアにどう位置づけられるべきなのかという点について、一つの視座を用意することになる。

2. 大型ビジョンというメディア

1970年代、アメリカにおいて、電球式スコアボードがメジャーリーグの野球場に普及し始めた。その後、この電球式スコアボードはスタメンボードへと発展し、ホームラン時の表示機能などが追加されていった。日本大型ビジョン事業者業協議会（JMBA）によれば、これが今日的な大型ビジョンのはじまりだという¹。そして、1985年には三菱電機によって放電管式フルカラーボードが開発され、アメリカドジャーズ球場に設置されるにいたる。

一方、日本では、1985年、新宿のスタジオアルタに白電球白黒画面の大型ビジョンが設置される。その後、大手メーカーが大型ビジョンの需要を見込んで一斉に開発に着手し、放電管方式、CRT-小型ブラウン管、液晶方式といったさまざまな大型ビジョンが開発されていく。そして、これらは日本においても各地に急速に設置されていくことになる。

日本大型ビジョン事業者協議会の調査では、現在、日本全国に設置されている大型ビジョン（150インチ以上、自発光型）は128基あり、うち38基が東京に配置されている。そして、その東京に設置された大型ビジョンの中でも、3分の1近い数の11基は、渋谷ハチ公口エリアに設置されている²。

こうして広告メディアとして認識されてきた大型ビジョンではあるが、必ず

1 JMBC 協会、2005年7月。

2 シンヤ経済新聞ホームページ、2005年8月。

しも順風満帆だというわけではない。実際、大型ビジョンには、大きく2つの問題が存在しているといえる。一つは、屋外に設置することに由来する環境的な問題であり、もう一つは、広告メディアである以上問われることになるその効果の問題である。

まずは環境的な問題である。当然のことながら、大型ビジョンは屋外に設置される。その結果、景観を壊してしまう可能性が存在する。こうした問題を解決するためには地元の人々（地元商店街や警察）とのコミュニケーションが重要となり、信頼関係がなければ運営できない。また、大型ビジョンでは、より高い広告効果を求めるあまり、インパクトの強すぎる映像を流したり、また音量を過度に大きくしてしまうこともあり、このことも環境へあまり望ましくない影響を与える。もちろん、こうした問題は強く認識されてきており、例えば最新の音響技術では、音の指向性をコントロールすることで、大音響に頼ることなく音響を伝えることもできるようになってきている。

もう一つの大きな問題が、広告効果、あるいは広告効果測定の問題である。この問題は、顧客であるクライアントの立場からしばしば指摘され、広告メディアとして大型ビジョンをみる場合には最も重要な問題となる。

大型ビジョンの広告効果を測定することは容易ではない。たしかに、こうした効果測定の問題は広告一般にも広く該当する問題であるものの、大型ビジョンの場合は、特にそれが顕著であるとされる。その大きな理由の一つは、交通広告、屋外広告、いずれにおいても訴求対象が移動者であるため、視認プロセスをモデル化しにくいということが挙げられる³。例えば、大型ビジョンを「見ている」かどうか、その測定自体が容易ではないのである。

3. 大型ビジョンと「渋谷」効果調査

こうした問題意識の下、われわれは大型ビジョンに対する意識調査を行った。本節では、この調査結果の分析を行うことを通じて、大型ビジョンの効果と、渋谷という街との関係を考察する⁴。

分析の結果わかったことは、以下の3点に集約できる。第1に、全体の傾向

3 「街が変わる。駅が変わる。OOH 広告の近未来」JAAA（社団法人 日本広告業協会）2004/3。

4 イメージ分析に関してはHolbrook and Batra(1987)を参照のこと。

としては、大型ビジョン広告一般と渋谷ビジョン広告には際立った差は確認されず、いずれも高い注意喚起効果を有する一方で、印象度や信頼性においては若干低い評価を得ていることがわかった。

第2に、イメージ分析からは、いくつかの形容詞において興味深い差があることがわかった。すなわち、「注意を引く」「興味深い」「遊び心がある」という3項目では、大型ビジョン広告一般のほうが渋谷ビジョンに比べて「あてはまる」と回答したサンプルが相対的に多く、「イライラする」「楽しい」という2つの形容詞においては渋谷ビジョン広告のほうが多かった。

年齢別に見てみると、「遊び心がある」では大型ビジョン広告と渋谷ビジョン広告との間に際立った差はなく、いずれの年齢層においても「あてはまる」としたサンプルが若干存在していた。しかしながら、「イライラする」「楽しい」「注意を引く」「興味深い」においては、両者の間に差が確認された。

すなわち、「イライラする」では、大型ビジョン広告よりも渋谷ビジョン広告において特に若中年層が「あてはまる」と回答した傾向が高かった。「楽しい」では、渋谷ビジョン広告において特に中高年層による評価が高かった。「注意を引く」および「興味深い」については、大型ビジョン広告においては年齢によるバラツキがなかったのに対し、渋谷ビジョン広告では年齢による特有の影響が見つかった。具体的には、渋谷ビジョン広告について「注意を引く」と回答したサンプルは、大型ビジョン広告に比べるととりわけ中年層で低かった。また、大型ビジョン広告を「興味深い」としたサンプルに年齢による偏りがなかったのに対し、渋谷ビジョン広告では若年層が高く、逆に中高年層では特に低い傾向があった。

第3に、個人特性による影響については、「年齢」や「流行感度」が広告効果の評価に及ぼす影響は大型ビジョン広告と渋谷ビジョン広告とで類似していたが、「年齢と性別」が印象度評価に及ぼす影響については両者の間に興味深い差が確認された。すなわち、大型ビジョン広告一般においても渋谷ビジョン広告においても、年齢が低くなるほど、また、流行感度が高くなるほど、注意喚起効果や印象度、信頼性といった広告効果に対する評価が全般的に高くなることがわかった。しかしながら、大型ビジョン広告では若年層による印象度評価が中高年層と比べて高かったのに対して、渋谷に設置された大型ビジョン広告では性別によって年齢別変動の仕方に差異があることがわかった。具体的には、

男性は年齢が高くなるにつれて渋谷ビジョン広告の印象度評価が低下していくのに対し、女性では高年層の評価が他の年齢層よりも高いという逆の変動を示すことがわかった。

以上の調査結果から、いくつかの側面においては、大型ビジョン広告が渋谷という街に置かれることによる特有の効果があることがわかった。特に、年齢層などの視聴者特性ごとの評価の違いが、大型ビジョン広告の置かれる場所によって異なっていたことは興味深い。閉ざされた空間におけるメディアであるテレビ広告やインターネット広告と比べて、「街」という開かれた空間に設置される大型ビジョン広告は、「街」そのものが持つ特有の性質によって大きな影響を受ける。そのような影響は、特定の視聴者に対する広告効果を増幅したり、逆に別の視聴者に対する広告効果を阻害したりする可能性があると考えられる。

表 1. 大型ビジョン一般と渋谷における大型ビジョンのイメージ

	大型ビジョン広告一般		渋谷ビジョン広告	
	あてはまる	あてはまらない	あてはまる	あてはまらない
高潔な	4(1.0%)	393(99.0%)	5(1.3%)	392(98.7%)
信用できない	19(4.8%)	378(95.2%)	13(3.3%)	384(96.7%)
愛着を覚える	16(4.0%)	381(96.0%)	18(4.5%)	379(95.5%)
心配な	4(1.0%)	393(99.0%)	4(1.0%)	393(99.0%)
喜ばしい	8(2.0%)	389(98.0%)	7(1.8%)	390(98.2%)
イライラする	21(5.3%)	376(94.7%)	36(9.1%)	361(90.9%)
注意を引く	291(73.3%)	106(26.7%)	256(64.5%)	141(35.5%)
楽しい	133(33.5%)	264(66.5%)	146(36.8%)	251(63.2%)
能動的な	49(12.3%)	348(87.7%)	58(14.6%)	339(85.4%)
興奮する	32(8.1%)	365(91.9%)	28(7.1%)	369(92.9%)
精神的な	0(0.0%)	397(100.0%)	1(0.3%)	396(99.7%)
疑い深い	6(1.5%)	391(98.5%)	6(1.5%)	391(98.5%)
友好的な	19(4.8%)	378(95.2%)	20(5.0%)	377(95.0%)
恐ろしい	4(1.0%)	393(99.0%)	5(1.3%)	392(98.7%)
感謝できる	4(1.0%)	393(99.0%)	2(0.5%)	395(99.5%)
悲しい	2(0.5%)	395(99.5%)	3(0.8%)	394(99.2%)
興味深い	97(24.4%)	300(75.6%)	80(20.2%)	317(79.8%)
遊び心がある	187(47.1%)	210(52.9%)	173(43.6%)	224(56.4%)

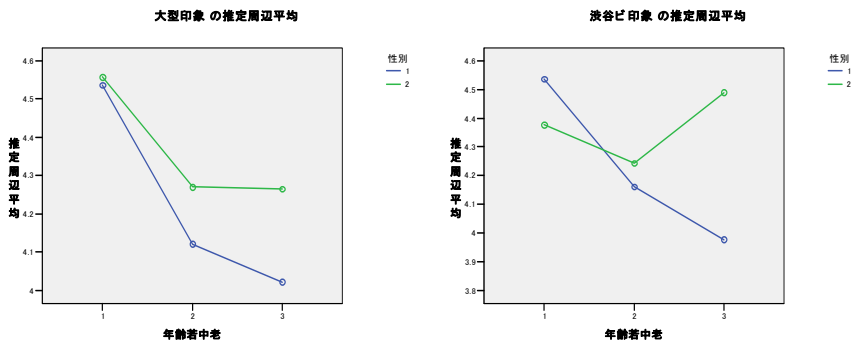


図 1. 大型ビジョンの印象に関する年齢と性別の交互作用

表 2. 年齢別にみた大型ビジョンへの評価

	「あてはまる」と回答したサンプル数 (%)		
	若年層	中年層	高年層
イライラする/大型 :21(5.3%)	5(3.8%)/125(96.2%)	11(6.4%)/162(93.6%)	5(5.3%)/89(94.7%)
イライラする/渋谷 :36(9.1%)	11(8.5%)/119(91.5%)	19(11.0%)/154(89.0%)	6(6.4%)/88(93.6%)
注意を引く/大型 :291(73.3%)	100(76.9%) / 30(23.1%)	119(68.8%) / 54(31.2%)	72(76.6%) / 22(23.4%)
注意を引く/渋谷 :256(64.5%)	93(71.5%) / 37(28.5%)	95(54.9%) / 78(45.1%)	68(72.3%) / 26(27.7%)
楽しい/大型 :133(33.5%)	60(46.2%) / 70(53.8%)	51(29.5%) / 122(70.5%)	22(23.4%) / 72(76.6%)
楽しい/渋谷 :146(36.8%)	59(45.4%) / 71(54.6%)	59(34.1%) / 114(65.9%)	28(29.8%) / 66(70.2%)
興味深い/大型 :97(24.4%)	34(26.2%) / 96(73.8%)	39(22.5%) / 134(77.5%)	24(25.5%) / 70(74.5%)
興味深い/渋谷 :80(20.2%)	39(30.0%) / 91(70.0%)	27(15.6%) / 146(84.4%)	14(14.9%) / 80(85.1%)
遊び心がある/大型:187(47.1%)	62(47.7%) / 68(52.3%)	81(46.8%) / 92(53.2%)	44(46.8%) / 50(53.2%)
遊び心がある/渋谷:173(43.6%)	55(42.3%) / 75(57.7%)	78(45.1%) / 95(54.9%)	40(42.6%) / 54(57.4%)

4. 連動性と能動性

以上の視聴者調査を踏まえつつ、今度は視点を变えて、渋谷の大型ビジョンを利用する企業へのヒアリングを元に、彼らが大型ビジョンを利用する背景を考察する。先にみたような視聴者が抱くイメージは、企業側にどう理解され、またどう分析されているのだろうか。

大型ビジョンを利用するクライアント側と、渋谷を代表する駅前4面大型ビ

ジョンについて確認した結果、次の二つの特徴が明らかになった。これらの特徴は、一般的にも比較される他のメディア、特に屋外広告の定番といえる看板と、メディアの中心をなすテレビとの違いから見出すことができる。

まず第一に、大型ビジョンは、看板とは異なる。その特徴は、能動性にある。動きのある映像を映すことができるということがその最たる特徴であるが、実際にはもう一つ、駅前に設置された大型ビジョンの一つを運営するライザによって強調された点が興味深い。それは、通行人を「音」によって積極的に捉まえることが可能だという点である。特に、音の存在は、音楽の街としての渋谷とも密接に関係し、渋谷における大型ビジョンにとっては不可分な意味を持ちつつある。ただし、このことが逆に視聴者が「イライラする」原因になるのかもしれないが。

第二に、大型ビジョンは、テレビとも異なる。その特徴は、広い連動性にある。確かに、テレビもまた他の媒体と組み合わせることが可能であるが、しかしながら、その連動性はあくまでメディア間の連動に留まる。これに対し、大型ビジョンは、自身が配置されたビルやテナントとも柔軟に連動する。さらにいえば、その連動性は渋谷という街全体へも波及しうる。このとき、テレビはほとんど透明なメディアであるのに対して（情報を伝達するツールにすぎない）、大型ビジョンはそれ自体が積極的なメッセージを有するものとなる。この点については、後述する広告都市として機能してきた渋谷という街の影響が大きいと考えられる。

5. 広告都市としての渋谷

渋谷は広告にとって特異な街である。すでに周知のとおり、渋谷という街が広告と密接に結びつくのは、特に1980年代の開発によって、渋谷そのものが、一つの広告メディアの様相を呈してきたからである⁵。広告都市と呼ばれる東京の世界観は、まさに渋谷のイメージそのものであったといつてよい。

1980年代、特に西武グループによる渋谷進出以降、あるいは東急グループによる支部や再開発のプロジェクト以降、渋谷という街は、広告が立ち並ぶ街としてではなく、街そのものが一つの広告メディアとして形成されるという一大

5 難波 (2000)

プロジェクトの中に置かれてきた。例えば、池袋に次いで開発された渋谷 PALCO においては、点と点を結ぶ線として街が形成され、またそのことによって、その経路に広告がちりばめられることで、一種の全体性が獲得されてきた。それまで何の変哲もなかった普通の坂道には「スペイン坂」というしゃれた名前が与えられ、一気に渋谷の重要な要素となった。こうして、渋谷における広告表現は、景観とも見事なマッチングをはたして成立することになる。

都市と広告の幸福な関係なるものは、実際のところ、1980年代に急速に成立していったにすぎない。むしろそれまでの時期においては、都市における広告は排除の対象だった。このことは、都市というある種の秩序体系に対し、広告がどちらかという無秩序を促進する傾向があったことに由来する。こうした都市と広告の対立的な関係に変化が生じるのが、1980年代なのである。そこでは、広告そのもののあり方が都市的なものに変容することによって、都市という秩序体系の中にスムーズに入り込む新しい広告形態が開発されていくことになる。

ここで重要なことは、同時に、渋谷において変容した広告表現は、もはや旧来的な意味での広告ではなく、より戦略的な意図を持った広告として理解されなくてはならなくなるということである。都市そのものが広告となる以上、もはやその効果測定とは、一コンテンツをどれだけ見ているか、という程度の問題ではまったく把握できなくなるからである。

ただし、広告都市として渋谷が機能していた時代はすでに過ぎ去ったという指摘もある⁶。すでに、統一性が失われ、個々の情報だけが機能するデータベース的な都市になっているという。そう考えると、確かに、街と大型ビジョンの連動のあり方について若干の変化がみられるようにも思われる。渋谷という街全体と連動する方向よりも、局所的な関係において連動性をより強化するという動きをみてとることができるからである。大型ビジョンが、設置されたビルのテナントとのみ連動性を強めるというスタンスがその際たるものであるが、そこには、1980年代とはまた少し異なる街との連動のあり方が提示されているようにも思われる。こうした点にも留意しておくことは、今後の大型ビジョンの可能性を考える際には重要となるだろう。また、この点は、先の視聴者調査

6 北田(2002)。

の細かい差異とも合致するかもしれない。

6. 大型ビジョンの今後

以上本稿では、渋谷における大型ビジョンの意義についての考察を試みてきた。本稿で明らかにされたのは、大型ビジョンは、少なくとも旧来型の看板やテレビとは少し異なった特徴を持ったメディアだということであった。それゆえ、これまでの視聴率などに代表される広告効果測定では、その効果はそもそも測定されない可能性がある。

では、そもそも大型ビジョンの効果とはいったい何であったのか。本稿では、このことについて、視聴者に対する質問票調査と、実際に大型ビジョンを利用しているクライアントや大型ビジョンを運営している企業からのヒアリングを通して検討した。

まず、視聴者に対する質問票調査の結果明らかになったのは、連動性とも関連する渋谷効果の存在であった。確かに、その効果は目に見えるほどはつきりとしたものではない。しかしながら、屋外に置かれる大型ビジョンは、その配置された文脈と関係を持ちつつ、独自のイメージや評価を持ちうることが示された。さらに明らかになったのは、こうした評価やイメージが、視聴者の年齢や性別といった属性によって異なってくるという点である。一般的に「若者の街」といわれる渋谷であっても、実は、大型ビジョンの評価に関しては女性・中年層の評価が高まる。こうした結果は、大型ビジョンの評価はもとより、渋谷という街に対する評価に関連しても興味深いものといえる。

一方、企業へのヒアリングを元に見出されたのは、こうした視聴者調査とも関連した大きく2つに集約できる特徴であった。本稿では、この2つを能動性と連動性として捉えた。能動性とは、大型ビジョンが広告看板と比較されたときに明確になる特徴である。ヒアリングで得られた言葉を用いるのならば、大型ビジョンは、「音で通行人を捉まえる」ことができる。それからもう一つの連動性とは、テレビと比較したときに鮮明な特徴となる。街頭に置かれた大型ビジョンは、まさにそのことによって、街と連動するメディアとなる。

しかし、今やインターネット時代である。先にみたように、渋谷の特性もネット的になりつつあるようにもみえる。インターネットが情報を分解するようである。

いわゆる「アンバンドリング」として指摘されてきたように、インターネットの登場によって、それまで必然的に結び付けられていた製品やサービスは細かい要素に分解し、それぞれが独立した製品やサービスとして取り扱われることになった⁷。広告もまた同様だといえるかもしれない。特に、インターネット広告の台頭の中で、広告手法もまた多様化し、それぞれが必要に応じて利用されるようになった⁸。

こうした状況の中で、実は、屋外広告はインターネットを通じて再構成されつつある。そのことを端的にみることができるのは、アバターサイトとよばれる仮想空間である⁹。最後に少しだけ敷衍しておこう。

アバターサイトでは、仮想空間を演出するために「屋外広告」がなくてはならない存在となる。本稿との関連でいえば、仮想空間上で成立する世界では、街並みが構成されることで「屋外広告」が効果を持つとともに、音楽によって現実世界と仮想世界が連動する。こうした展開を考慮するならば、屋外広告という古典的な広告メディアは、インターネット時代にこそ改めて見直されるべきだといえるかもしれない。



図3. アバターサイト「ハボホテル」における屋外広告 出所: 西川・日高(2006)

7 Evans&Wurster (1999)。

8 例えばブログ (坂下・森口2006)。

9 石井・水越編著 (2006)。

【参考文献】

- Evans, Philip & Thomas S. Wurster (1999), *Blown to Bits : How the New Economics of Information Transforms Strategy*, Harvard Business School Press. (フィリップ・エバンス、トーマス・S・ウースター『ネット資本主義の企業戦略』ダイヤモンド社、199年)。
- Holbrook, Morris B., & Rajeev Batra (1987), "Toward a Standardized Emotional Profile (SEP) Useful in Measuring Responses to the Nonverbal Components of Advertising," in S. Hecker & David W. Stewart (Eds.), *Nonverbal Communications in Advertising*, Lexington, MA: D. C. Heath, pp. 95-109.
- 石井淳蔵(1997)「広告の新しい評価枠組みについて マーケティングと広告クリエイティブの相克」神戸大学経営学部ワーキングペーパー。
- 石井淳蔵 (1998)「重量級広告マネジャーの役割」、『日経広告研究』、1998年3月号。
- 石井淳蔵・水越康介編著(2006)『仮想経験のデザイン インターネット・マーケティングの新地平』有斐閣。
- 北田暁大(2002)『広告都市東京』廣済堂ライブラリー。
- 坂下玄哲・森口博子(2006)「ブログの力 Livedoorblog」、石井・水越編著(2006)所収。
- 難波功士(2000)『「広告」への社会学』世界思想社。
- 西川英彦(2006)「仮想経験における顕示的消費」、石井・水越編著(2006)所収。
- 西川英彦・日高優一(2006)「臨場性を創発する臨場性」、石井・水越編著(2006)所収。