

2022年度助成研究サマリー紹介①

*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります。
*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

商品の「見つけにくさ」を可視化する売り場デザインの研究 ～視覚特性に着目して～

[継続研究]



小浜 朋子

静岡文化芸術大学大学院
デザイン学部デザイン学科
教授

岡嶋 克典(横浜国立大学大学院環境情報研究院教授)
柳瀬 亮太(信州大学工学部建築学科准教授)

商業施設には、多種多様な表示物や、さまざまにデザインされたパッケージが並んでいる。一つひとつは視認性や誘目性が確保されているにもかかわらず、消費者、特に高齢者にとっては、「視覚」への情報や誘導が多すぎるために混乱や見落としなどを生じ、目的の商品がかえって「見つけにくい」現象が起きているのではないかと課題に感じることが多々ある。しかし、「見つけにくさ」を具体的に可視化できていないため、これまで課題を共有することができなかった。

そこで本研究では、「見つけにくさ」を、「消費者が意識しているか否かにかかわらず、目的とするものをストレスなく見つけ出すことができない状況」と定義し、調査と実験室実験を通して、商品の「見つけにくさ」の実態を把握し可視化して、「視覚特性」に着目した課題解決の提案を行う。商品の「見つけにくさを生じる要因」を明確にするとともに、「見つけにくさ」の課題解決の提案の検証を通して一つの方向性を見出し、今後の超高齢社会における商品、サービス、商業空間のデザインに反映することを目的と

する。

調査では「売場が見つけにくいと想定される20商品」を対象に、消費者の探し方、店舗の売り場の実態を尋ね、消費者386人、店舗62件の回答から、双方のギャップを「見つけにくさ」の現状として分析した。

実験室実験では、店頭にいると仮定して、プロジェクターで投影した実寸大の商品棚の画像を実験協力者が見て口頭で評価し、実験者は評価の根拠も含めて詳細にヒアリングして記録した。評価画像は「見つけにくさ」の特徴を把握できるように考え複数枚で構成した。実験装置として、棚の色が変えられる実際の店舗と同等のサイズの商品棚をつくり、ランダムに商品を設置して評価画像を撮影した。実験協力者は10～80代の45名(内、後期高齢者10名)。

主な研究結果は次の3点である。

- (1) 商品の見つけ方には、「商品の名前から連想する『色・形状・文字などの特徴』を手がかりにするタイプ」と、「『商品の用途』から連想するカテゴリーの名前を手がかりに見つけるタイプ」の大きく2つに分類でき、店舗が想定する消費者のタイプや見つけ方の優先順位が異なると「見つけにくさ」が生じやすい。特に「用途が多数ある商品」は、消費者の経験値や習慣の違いによって、見つけ方のタイプも多様になり、「見つけにくさ」が生じやすくなる。
- (2) 商品の「見つけにくさ」を生じる要因は、①視線の位置・誘導、

②明るさ、③色、④マーク・イラスト・写真、⑤文字(商品名など)、⑥大きさ・形状・素材などのデザインの項目と、⑦商品への馴染み、⑧商品の魅力・好み、⑨商品の用途を基軸にして、「一連の購買行動」で考えると、商品の「見つけにくさ」の実態を把握し課題を明確にしやすい。

(3)「視覚特性」に着目して提案した「上下2段を黒の棚、ゴールデンゾーンを白の棚とする商品棚」は、総じて好評だった。特に高齢者には、棚色と商品のコントラストがはっきりしてい

ることにより「見つけにくさ」は軽減されることを示唆された。また、2色の棚板を用いることでメリハリがつき、視線を向ける位置の目印にもなるなど、具体的な効果が幅広い年齢層から言及された。統一感に欠けるというマイナス評価を改善して完成度を高めれば、「視覚」に訴求する情報が過多の環境下における「見つけにくさ」の課題を解決する一つの方向性として期待できる。

常勤研究者の部

健康無関心層に対するヘルスコミュニケーション戦略に関する実証的研究 [継続研究] ～ビジュアル素材によるユーモア表現の可能性～



須賀 万智

東京慈恵会医科大学
環境保健医学講座
教授

保健医療分野の専門家や行政機関は、人々を健康な状態に導くため、毎年、さまざまな広報資材を作成して普及啓発活動を展開してきた。ところが、このような活動に反応するのはごく一部に限られ、とりわけ、自分の健康や健康問題に関心を示さない無関心・低関与層へのアプローチが積年の課題となっている。

2019年11月に厚生労働省が公表した“人生会議ポスター”は、お笑い芸人によるユーモア表現で関心喚起を狙った新しい試みであり、日本の行政機関発の広報としてはかつてないほど世間の反響を呼んだ。ユーモアを始めとするメッセージの周辺の要素は、周辺ルート思考を介して無関心・低関与層に働きかける手段となりうる。保健医療分野では、コミュニケーションにユーモア表現を用いるのを避ける傾向にあるが、あえてユーモアを前面に打ち出す広報戦略の可能性を検討してみる価値があると考えられた。

パブリックヘルスコミュニケーションが抱える無関心・低関与の課題解決のため、広報資材にユーモアを取り入れるべきか。この疑問に答えるため、本研究では、ビジュアル素材によるユーモア表現に着目し、“人生会議ポスター”を端緒として、ユーモア表現が異なるポスターを実験的に評価して比較した。

本研究結果から、パブリックヘルスコミュニケーションにおいても、制作者の意図のとおりユーモア知覚を得られれば、説得力

の向上、抵抗の緩和、関心の喚起、ひいては説得に従う方向で行動意図を引き出せることが示された。これは従来のような真面目で教科書的な広報活動からは得がたい効果であり、無関心・低関与の課題解決にも役立つと期待される。ただ、このような効果を認められたのは、人生会議のように、一般にまだ知られていない事柄を知らしめる場合に限られた。禁煙や運動のように、何度も耳にしたことがある事柄の場合や、健康上のリスクを伝えるのが主目的の場合には有効とはいえない。また、ユーモアを選ぶときは、攻撃的ユーモアを用いると、抵抗感・不快感を抱く人が相当数いることにも留意する必要がある。

本研究全体を通して導かれたことを提言として以下にまとめる。

1. ユーモア表現は、一般にまだ知られていない事柄を知らしめる場合に有効である。(よく知られた事柄に用いても、期待する効果を得られにくい)
2. 健康上のリスクを伝えるのが主目的であれば、ユーモア表現を用いるべきでない。
3. ユーモア表現には、ネガティブな感情を伴うことが少ない遊戯的ユーモアを用いる。(攻撃的ユーモアを用いても、ユーモア知覚を得られにくい)
4. メッセージ内容に関して理解を助けるようなわかりやすいユーモアを心がける。
5. 広報資材の開発段階でプレテストを行い、一般の人々に理解しやすい内容になっているか、ユーモア知覚を十分に得られるかを確認する。

パブリックヘルスコミュニケーションの広報資材にユーモア

を取り入れるべきかという疑問に答えるには、本研究だけでは十分とはいえない。より強固な根拠を得るため、地域や職場で介入研究を行い、研究結果の再現性と実用性を確認する必要があり、さらなる追究を要する。

保健医療分野は、その特殊性から、他分野との交わりが少ない。

しかし、それぞれの経験を共有することで、新たな発見や打開策が生まれる可能性を秘めている。本研究をきっかけに、日本でもパブリックヘルスコミュニケーション研究を推進する気運が高まり、他分野の研究者・実務家との交流が深まり、この領域の研究が発展していくことを期待したい。

大学院生の部

デジタルサイネージにおける記憶の定着を促進するフォントについての検討 ～読みにくさによって生じるヒトの意識・行動を反映した広告デザイン～



齋藤 岳人

東京都立大学大学院
人文科学研究科
博士後期課程

電子機器の急速な普及により我々の文字を読む環境は大きく変化した。これまで紙媒体が当たり前だったものの多くが電子化され、紙よりも電子端末を介して文字を読むことのほうが多くなった。

この傾向は、広告では特に顕著で、デジタルサイネージという新しい技術が生み出された。デジタルサイネージとは、電子機器を利用した新しい広告メディアの総称である。従来の広告とは異なり、一つの端末から複数の情報を提供することが可能なため、中吊り広告などに替わる形で急速に普及しつつある。また、デジタルサイネージで提供される情報は常に新しいものに更新されるため、広告の情報の重要度は相対的に向上した。しかし、さまざまな情報に容易に触れることが可能になった一方で、次々と画面に提示される情報を意識して理解し、記憶することは難しい。デジタルサイネージでは重要な情報が記憶されない可能性がある。

このデジタルサイネージの記憶の問題は、非流暢性効果を利用することで解決できる可能性がある。非流暢性効果とは、読みにくいフォントで表された情報のほうが記憶されやすいという現象である。Alter(2003)は、この非流暢性効果の現実的な応用方法として、文中に敢えて読みにくいフォントで表された箇所を設け、記憶成績を向上させることを提案している。しかし、Alter(2003)が提案した方法は、記憶成績の向上が特定のフォントに注意が向いたためなのか、読みにくさを感じたことで精緻な処理が行われたためなのか、区別できない。そのため、これまで十分に

有用性が検討されてこなかった。

そこで、本研究ではフォントの顕著性を統制した上で非流暢性効果を利用したデジタルサイネージの広告デザインを検討した。具体的には、デジタルサイネージ向けに開発されたフォントとその他のフォント(形態が異なり、読みにくいもの)を組み合わせ提示し、記憶成績が向上する組み合わせを明らかにすることを目指した。

本研究では目的を達成するために、2つの研究を行った。研究1では、一般的な日本語フォントの顕著性と読みやすさのデータを取得するため、主観的評定の調査を行った。研究2では、研究1のデータをもとに顕著性が高く読みやすいフォント、読みにくいフォントを選定し、デジタルサイネージ向けのフォントで表された情報の中の一部をそれらで表し、記憶する課題を行った。顕著性を統制することで、注意が向けられたために記憶されやすかったのではなく、読みにくさを感じたために記憶成績が向上する広告デザインを明らかにしようとした。

その結果、2つの主要な結果が得られた。第1に、読みにくさ以外の要因を統制した場合、読みやすいフォントと読みにくいフォントで記憶成績に有意な差は見られなかった。第2に、フォントの種類でも記憶成績に有意な差は見られなかった。デジタルサイネージ向けのフォントと組み合わせた場合に記憶成績が向上するフォントは確認できなかった。

読みやすさによって記憶成績に有意な差が見られなかったことは、読みやすさのみの操作で記憶を向上させることは難しいことを示唆する。また、フォントによって記憶成績が変わらなかったことは、記憶に与えるフォントの効果を読みやすさのみで捉えることは難しいことを示唆する。

以上のことから、非流暢性効果は極めて限定的なもの、または効果の持続期間が短い現象である可能性が示された。