

広告の情報源効果に関する検討 — トイレ広告のケース —

為 廣 吉 弘

1. はじめに

われわれは外出した際、様々な広告を目にする。電車には吊り広告やデジタルサイネージ広告、またつり革にも広告が表示されている。屋外では建物の壁面や屋上の看板、バスや電車をラッピングした広告も目にする。しかし、商業施設、公共施設等のトイレにおいて広告を目にするのは極めてまれである。

広告が表示される場所は、広告媒体としての価値を有し、その価値が広告主に認められることが必要である。したがってトイレは広告媒体としての価値を認められていないといえよう。しかし、これまで不浄の場所とされてきたトイレであるが、近年はその快適性を高める取り組みも多くなされるようになっており、結果として広告媒体としての価値が高まっている可能性がある。

そこで本稿では、広告媒体効果に関する先行研究を整理し、広告媒体としてのトイレを評価する。さらに実証実験を行うことによって、広告の受け手が広告媒体としてのトイレをどのように評価するかを明らかにすることを目的とする。

なお、本稿におけるトイレ広告とは、男子トイレであれば小便器上部の壁面、女子トイレの場合は個室の扉の内側、に掲示されたポスター等を指す。

2. 広告媒体効果

(1) 広告媒体の分類と現状

日本の広告費¹⁾によると、2019年の総広告費は6,938億円で対前年比106.2%である。この統計では広告をマスコミ四媒体広告、インターネット広告、プロモーションメディア広告の3つに区分している。それぞれの費用ベースの構成比をみると、マスコミ四媒体37.6%、インターネット30.3%、プロモーションメディア32.1%となっている。プロモーションメディアにはPOP、交通、屋外、イベント等が含まれており、もしトイレ広告がカウントされているとすれば、POP、交通、屋外のいずれかであると考えられるが、その合計はわずか10.4%である。

広告媒体の分類に関して、ジョン・R・ロシター（1996）は、テレビCM、ラジオCM、新聞広告、消費者または一般ビジネス雑誌広告、業界紙広告、イエローページやディレクトリー（名簿）・ディスプレイ広告、屋外またはポスター広告、直接反応広告の8つに分類している。

コトラー&ケラー（2005）はコミュニケーションチャンネルとして人的チャンネルと非人的チャンネルに分類し、非人的チャンネルをメディア、販売促進、イベントと経験、パブリックリレーションズに区分している。屋外、交通広告は「イベントと経験」に含まれるが、「非人的コミュニケーションの大半は有料メディアであるとしている」としている。

このように広告媒体としてはインターネットを含むメディアが大きな割合を占めており、それ以外の屋外広告等とは大きな差がある。

(2) 広告媒体の評価

企業がプロモーション戦略を計画する際には広告媒体を選定する必要があり、そのためには広告媒体を評価する必要がある。

広告媒体評価基準の古典的なモデルはアメリカ広告調査財団の6段階のオー

オーディエンス概念である。これは媒体（ピークル²）普及、ピークル接触、広告接触、広告知覚、広告コミュニケーション、売上反応の6段階で広告媒体を評価しようとするものである。この概念は、岸（2008）が「段階に対応したオーディエンス数または母集団に対する比率を測定することにより、異なる媒体間の比較」を行うと評価しているように量的評価が中心のモデルである。

基本的な広告論のテキストを見てみると、亀井（2005）は媒体の一般的な評価基準を、機能（即時性、記述性、移動性、随意性）、伝達内容（静的内容：文字、静止画、動的内容音声・動画）、オーディエンス（広がり、能動・受動など）、その他の4項目に整理している。岸（2008）では、到達範囲、到達速度、信頼性、保存性、反復性、セグメンテーション効果、地域性、広告表現への適合性、出稿時期の融通性、オーディエンス関与、クラッター（混雑度）などを挙げている。

このような評価基準の分類において「量的効果」と「質的效果」という軸に着目し、「質的效果」を論じたのが仁科（1995）である。仁科は広告媒体としての番組に着目し、広告効果への貢献のメカニズムを心理学研究の類似研究から論じている。さらに、仁科（2007）では質的效果を「情報源効果」という概念で明確化し、情報源効果を、「広告主やタレントなどの『情報源』の持つ、信頼性や情緒的イメージなどの『質的特性』が、広告の中で広告情報やブランド情報と『関連づけ』られることにより、広告作品やブランドの評価に『影響』が生じる」と定義している。

広瀬（2006）は、マスコミ四媒体とインターネット、屋外媒体を対象に、媒体への態度と広告への態度に区分して把握し、媒体への態度には功利的態度と快楽的態度が存在することを明らかにした。この研究も媒体の質的效果に着目しその構造を明らかにしたものとえよう。

本稿では広告媒体としてのトイレ広告を考えるため、仁科の「情報源効果」の枠組みを用いて検討する。

(3) 情報源効果の構造

仁科（2007）は情報源効果を、無意識的な文脈効果、無意識的な情報処理効果、意識的な認知整合性効果の3つに分類している。以下で要約し、詳しく見てみよう。

無意識的な文脈効果には、プライミング効果、ムード効果、状況依存効果などがある。プライミング効果は、先行情報が後続情報の理解を容易にすること、ムード効果は好ましいムードにある消費者は広告情報に対して好意的な評価をしやすいこと、状況依存効果は例えば会食によって商談が進みやすくなること等である。

無意識的な情報処理効果とは、人の情報処理能力には限界があるため、複数の情報を近接して提示した場合、互いに干渉し、受け手の優先度の低い情報はマイナスの影響をうけるというものである。視聴率の高い番組（受け手にとって優先度の高い情報）のCMは多くの受け手に届くものの、広告効果には逆にマイナスの影響を与える可能性があるといった例が挙げられる。

意識的な認知的整合性効果とは、例えばテレビの場合、番組に対する好意的態度が広告商品に対する好意的態度に繋がるというものである。また、全国紙に掲載された商品は信頼できる、タレントイメージが商品イメージを高める、著名人との写真をパンフレットに掲載すると商品への信頼が高まる等の状況がそれにあたる。この認知的整合性効果には、逆方向も考えられる。番組に対する非好意的な態度が形成されると、広告商品に対する非好意的態度が形成される等である。

(4) 媒体別の情報源効果の実態

広告媒体別に情報源効果に関する研究としては、民放連放送研究所（1976）や日本アドバタイザーズ協会の調査（2009）がある。前者はテレビ番組の心理的な機能を明らかにしており、後者は広告媒体別に接触状況や媒体別の広告評価を消費者調査で把握したものである。また、仁科（1991）は媒体別の心理的

特性を整理している。これらの研究、調査の対象はマスコミ媒体が中心であり、屋外・交通広告は対象としていないか、対象としている場合でも細かい差異を踏まえた調査とはなっていない。

しかし、現実の屋外広告、交通広告をみると例えば屋外であればマンションの屋上、壁面の広告、交通広告では車内の吊り広告、つり革広告、デジタルサイネージ広告、駅の壁面広告などが見られる。しかし、電車の中でも座席シート、床面にはほとんど広告は見られない。このような広告表示場所の選択には、どの程度の視線を集められるかという量的効果の他に、床面広告であれば広告主及び広告対象の商品・サービスにネガティブなイメージを喚起するというネガティブな質的特性の存在が影響していると容易に推察しうる。

3. 広告媒体としてのトイレの現状と情報源効果

(1) 広告媒体としてのトイレの現状とその評価

広告媒体としてトイレがどの程度利用されているかを把握するため、愛知県内の店舗・施設を対象に現状調査³を行った。物販・サービス等の100ヶ所のうち、トイレ広告を設置している場所は4ヶ所で、96カ所は設置していなかった。設置の内訳はホームセンター1、ドラッグストア2、百貨店1であり、広告の内容はそれぞれパンツタイプのおむつ、医薬品、化粧品であった。

次に広告媒体としてのトイレの質的効果について、広告主及び広告代理店にヒアリング調査を行った。ショッピングセンターに出店している店舗⁴を広告主と想定し、トイレ広告の可能性について質問した。「イメージが悪いので可能性はない」と回答した店舗が48.6%、「可能性有り、検討の余地はある」と回答した店舗は51.4%でほぼ同数となった。交通広告系の広告代理店に対してはインタビュー調査を行い、トイレは「イメージが悪いこと」及び「リーチが見込めないこと」から広告媒体としての適性がないと評価しているとの回答を得た。

つまり、広告媒体としてのトイレの情報源効果について、広告代理店はマイナスの評価をしていること、広告主はマイナス評価とプラス評価が拮抗していることが確認できる。

(2) トイレ広告の情報源効果の分析

トイレ広告の情報源効果について、前述した仁科（2007）の構造の枠組を用いて検討してみよう。

無意識的な文脈効果

トイレは不浄の場所であるという無意識が存在しているとすれば、マイナスの効果をもつであろう。一方で、トイレ利用時は副交感神経の働きによりリラックス状態になることがわかっており、このことを考慮すればプラスの状況依存効果を持つとも考えられる。

無意識的な情報処理効果

トイレの小便器使用中は広告以外に優先度の高い情報が存在していない。個室室内でもスマートフォンを使用するケースを除けば広告以外に優先度の高い情報が存在していない。また、トイレにおける器具の占有時間は、仲川（2008）によると、男子小便器 39.2 秒、男子大便器 242.6 秒、女子 130.8 秒である⁵。日本民間放送連盟の放送基準⁶によると、スポット CM の標準として、5 秒 10 秒 15 秒 20 秒 30 秒 60 秒が示されており、広告理解に必要な時間は確保できている。以上から、広告媒体としてのトイレについて、無意識的な情報処理効果はプラスになっていると考える。

意識的な認知的整合性効果

トイレの設備や清掃状況によって、不快な場所という意識が生まれればマイナスの効果、逆に整った設備があり清潔な状態が維持されていればプラスの意

識的な認知的整合性効果を持つ可能性がある。

広告対象となる商品・サービスとの関係で考えると、芳香剤、石けん等の広告であれば意識的な認知的整合効果が発生する可能性があるが、トイレと関連のうすい商品・サービスに関してはトイレと広告の間に意識的な認知的整合性効果は発生しないと考えられる。

(3) 調査仮説

ここまでの分析を整理すると、広告代理店及び広告主は広告媒体としてのトイレについてマイナスの情報源効果が大きいと評価している。しかし、情報源効果の構造から分析すると、トイレがプラスの情報源効果を有している可能性を指摘できる。

このことを踏まえ、以下の2つを調査仮説とし、実証実験によって検証する。

仮説1：受け手はトイレで広告情報に接することに否定的である。

仮説2：トイレ広告は商品・サービスのイメージを悪化させる。

4. 実験概要と結果⁷

(1) 実験の概要

実験の概要を以下に示す。

実験：トイレに広告を設置し、広告を見た被験者の商品・サービスに対する評価を把握する。広告の設置場所は、男子トイレは小便器の上部で視線とほぼ同じ高さ、女子トイレは個室のドアで便器に着座した際にほぼ視線と同じとなる高さである。

実験：教室内のスクリーンにトイレに設置したものと同一広告を表示し、商品・サービスに対するイメージを把握する。

図表 1 設置した広告



調査対象：大学生

サンプルサイズ：400名（トイレ、教室ともに男100名、女100名）

提示する広告：文房具のセール及び食堂の秋限定のメニューを告知するポスター

(2) 実験結果

仮説1 「受け手はトイレで広告を見ることに否定的である」

「不快な気分になった」、「邪魔だと感じた」、「情報を知ることができてよかった」、「新鮮だった」の4項目について「あてはまる」「あてはまらない」の2択で質問を行った。

「情報を知ることができてよかった」の質問に対して「あてはまる」と回答した割合は、文具広告88.0%、メニュー広告90.0%、「新鮮だった」の質問に対しては、文具広告83.0%、メニュー広告91.0%となった。

広告の情報源効果に関する検討

図表 2 トイレ広告表示の評価

品目別「情報を知ることができてよかった」の回答率

	あてはまる	あてはまらない	合計	N
文具	88.0%	12.0%	100.0%	100
メニュー	90.0%	10.0%	100.0%	100
合計	89.0%	11.0%	100.0%	200

品目別「新鮮だった」の回答率

	あてはまる	あてはまらない	合計	N
文具	83.0%	17.0%	100.0%	100
メニュー	91.0%	9.0%	100.0%	100
合計	87.0%	13.0%	100.0%	200

品目別「不快な気分になった」の回答率

	あてはまる	あてはまらない	合計	N
文具	6.0%	94.0%	100.0%	100
メニュー	5.0%	95.0%	100.0%	100
合計	5.5%	94.5%	100.0%	200

品目別「邪魔だと感じた」の回答率

	あてはまる	あてはまらない	合計	N
文具	9.0%	91.0%	100.0%	100
メニュー	5.0%	95.0%	100.0%	100
合計	7.0%	93.0%	100.0%	200

逆に「不快な気分になった」の質問に対して「あてはまる」と回答した割合は、文具広告 6.0%、メニュー広告とも 5.0%、「邪魔だと感じた」に対しては、文具広告 9.0%、メニュー広告とも 5.0%であった。

この結果から受け手はトイレで広告を見ることに否定的であるという仮説は棄却された。

仮説2 「トイレ広告は商品・サービスのイメージを悪化させる」

トイレ広告を見た際の印象を7項目で尋ね、教室で見た場合とトイレで見た場合を比較した。回答は1~5の5段階で把握し、点数の高い方が肯定的評価である。

1) 文具広告

6項目中、「好き/嫌い」、「明るい/暗い」、「暖かい/冷たい」、「親しみやすい/親しみにくい」、「信頼できる/できない」、「面白い/退屈」の5項目について、トイレで見た方の平均値が高く、好意的な評価となった。また5項目中、「明るい/暗い」、「親しみやすい/親しみにくい」、「信頼できる/信頼できない」、「面白い/退屈」の4項目については5%有意の結果となった。

「清潔/不潔」のみトイレの平均値が低いが、教室との差は小さい。

文具広告について、「トイレ広告は商品・サービスのイメージを悪化させる」とは言えず、仮説2は棄却された。

図表3 文具広告の評価

	教室	トイレ	変化
好き/嫌い	3.53	3.65	+
明るい/暗い	2.85	3.85	++
暖かい/冷たい	3.56	3.73	+
親しみやすい/親しみにくい	3.38	3.84	++
信頼できる/できない	3.46	3.71	++
面白い/退屈	2.07	3.26	++
清潔/不潔	3.75	3.69	-

注) ++は5%有意を示す。

広告の情報源効果に関する検討

図表 4 メニュー広告の評価

	教室	トイレ	変化
好き/嫌い	3.48	3.64	+
明るい/暗い	4.02	3.87	-
暖かい/冷たい	3.94	3.72	-
親しみやすい/親しみにくい	3.70	3.82	+
信頼できる/できない	3.42	3.74	++
面白い/退屈	2.81	3.87	++
清潔/不潔	3.23	3.32	+

注) ++ は5%有意を示す。

2) メニュー広告

メニュー広告についてみると、トイレがプラス評価となったのは「好き/嫌い」、「親しみやすい/親しみにくい」、「信頼できる/できない」、「面白い/退屈」、「清潔/不潔」の4項目で「信頼できる/できない」、「面白い/退屈」の2項目については5%有意の結果となった。

メニュー広告についても、仮説2は棄却された。

5. 結論

広告媒体としてのトイレに着目し、その情報源効果の検討を行った。

広告代理店はマイナスの情報源効果が大きいと評価している一方で、広告主はマイナス評価とプラス評価が拮抗していることがわかった。

広告の受け手に対して実験を行い、トイレ広告がマイナスの情報源効果を有するかどうかを確認した。結果として、トイレに広告が表示されること、及びトイレに表示された商品・サービスに対する印象ともにマイナスの情報源効果は発生していないこと、信頼できる、面白い、という項目ではむしろプラスの

情報源効果を有することが確認できた。

以上から、現在、トイレが広告媒体として評価されていないのは、広告の受け手に対してマイナスの情報源効果が発生していないにもかかわらず、広告代理店及び広告主が情報源効果をマイナスに評価しているためであるとの結論に至った。したがって、広告媒体としてのトイレの情報源効果を再評価し、広告媒体としての利用可能性は大きなものがあると言えよう。

なお、今回の実験は比較的あたらしいトイレで実施されたこと、受け手の対象が大学生に限定されていること等の条件で行ったため、実際に広告媒体として利用する上では環境を変えた詳細な実験が必要となろう。

一方で、受け手の実験では、トイレ広告は集中して見ることになるため、広告内容が良く理解できたという意見も得られた。一般的な交通広告よりも内容理解が大きい可能性もあると思われ、この点も検討課題として指摘できる。

注

- 1 日本の広告費 2019, 電通ホームページ
https://www.dentsu.co.jp/knowledge/ad_cost/
- 2 新聞、雑誌、テレビを媒体クラス、クラスをさらに分類して日経新聞、朝日新聞レベルを媒体ピークルと呼ぶ。テレビの場合は番組レベルも媒体ピークルと呼ぶ。
- 3 2013年実施。2020年においても状況はほとんど変化していない。
- 4 名古屋駅地下街「エスカ」の37店舗、2013年実施
- 5 駅の器具占有時間を朝と夕に区分して調査している。ここでは朝夕の平均値を示した。
- 6 日本民間放送連盟 放送基準
<https://www.j-ba.or.jp/category/broadcasting/jba101032#hk8>
- 7 本実験は2013年にゼミ研究として実施したものである。本稿の執筆にあたり、筆者がデータの精査及び再集計を行った。

参考文献

石崎徹 (2009)、「広告媒体の質的効果の観点によるメディア・エンゲージメント概念の検討」『専修大学経営研究所報』、178号、1-16ページ。

広告の情報源効果に関する検討

- 亀井昭宏 疋田聰 (2005)、『新広告論』、日経広告研究所、日本経済新聞社、79 ページ。
- 岸志津江他 (2008)、『現代広告論 新版』、有斐閣、227、237 ページ。
- 木戸茂 (2004)、『広告マネジメント』、朝倉書店。
- 清水公一 (2012)、『広告の理論と戦略第 17 版』、創成社、139 ページ。
- 社団法人日本アドバイザーズ協会 (2009)、『消費者の媒体別広告評価と行動調査 2009 年版』、社団法人日本アドバイザーズ協会。
- 仲川ゆり (2008)、「駅舎内におけるトイレの利用要因と器具使用解析に基づく適正器具数に関する研究」、広島大学工学研究科学学位論文 (未公開)、64 ページ。
- 仁科貞文編著 (2001)、『広告効果論』、電通。
- 仁科貞文 (1995)、「広告媒体の質的効果」、『季刊マーケティング・ジャーナル』、56 号、日本マーケティング協会、41-48 ページ。
- 仁科貞文 田中洋 丸岡吉人 (2007)、『広告心理』、電通、173-177 ページ。
- 仁科貞文 田中洋 丸岡吉人 (1991)、『新広告心理』、電通、250-252 ページ。
- 広瀬盛一 朴亨烈 (2006)、「媒体態度が広告への態度におよぼす影響」、『日経広告研究所報』、226 号、日経広告研究所、27-34 ページ。
- 横山貞利 (2006)、『テレビマーケティング入門』、千早書房。
- 民放連放送研究所 (1977)、『番組特性 (充足タイプ) 調査実用化研究 昭和 51 年度報告』、民放連放送研究所。
- John/R/Rossiter & Larry Percy (1996), "Advertizing Communications & Promotion Management (2nd ed.)", McGraw-Hill (『ブランドコミュニケーションの理論と実際』、青木幸広 岸志津江 亀井昭宏監訳、2000 年、東急エージェンシー、565 ページ。)
- Kotler, P. and Keller, K. L. (2005), "Markeing Management 12ed", Prentice Hall (『コトラー & ケラーのマーケティングマネジメント (第 12 版)』、恩蔵直人監修、2008 年、Person education Japan、681-687 ページ。)