

# 空港の情緒性が購買行動に与える影響

## ～空間特性と記憶効果を基にした新たな広告媒体指標モデルの可能性～

○梶川忠彦<sup>1</sup>，齋藤祐太<sup>1</sup>，田平博嗣<sup>1</sup>，高橋南<sup>1</sup>，染谷栄一<sup>2</sup>

株式会社 U' eyes Design<sup>1</sup>，株式会社アサツー ディ・ケイ<sup>2</sup>

### 1. 本研究の背景

#### 1.1. 空港の広告媒体と評価指標

広告の目的は記憶に留まらせ、購買行動につなげることである。多様な広告媒体が存在する今日、各媒体はその特性をより明確化し、媒体価値に沿った広告展開が必要である。空港内には電飾看板、ポスター、映像式広告、イベント用スペースなどの広告媒体がある。

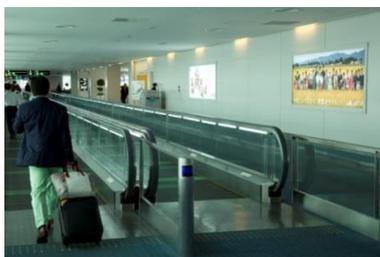


図1 羽田空港の広告媒体例

空港内の広告は OOH（屋外広告）の一種であり、駅の広告などと同様に交通広告として扱われている。OOHは多様な特性の利用者が見ることが前提であり、広告媒体指標評価モデルである「ARF 媒体評価モデル」で表すところの「その場所でどれだけの人が見る可能性があるか」という「露出効果」が重視される。その中でも、とりわけ定量的、かつ客観的でわかりやすい「媒体エリアの通行量（サーキュレーション）」で広告媒体価値は判断されることが多い。

#### 1.2. 空港は人を情緒的にさせる

「お盆休み、レジャーに行く一行でごった返す出発ロビーでワクワクする」「飛行機に乗る行為そのものが厳格な気持ちになり特別な感じがする」など、飛行機の旅の始まりと終わりである空港は、人をより情緒的な気分にする空間特性がある、と筆者らは感じている。交通広告の分野で提唱されている「移動者マーケティング」では、生活者の特定環境における行動特性や心理特性をベースにした消費者行動モデルの構築に取り組んでいるが、「空港はより人を情緒的にする空間である」というような、特有の環境がもたらす受け手の行動・心理状況の特殊性といったものは、広告にとってどのような効果があるのだろうか？ これらを明確な指標として効果を現すことができれば、通行量だけでは表せない媒体価値

評価が可能になり、より効果的な空間の広告媒体活用のためのヒントになるのではないかと期待される。さらに、これらは媒体を提供する施設側、広告主両者にとって有益なことはもちろん、利用者の心理に沿った広告となるため、利用者満足度向上の一助になると考えられる。

### 2. 本研究の概要

#### 2.1. 本研究の目的

本研究は、空港には「通行量」だけでは表せない広告媒体価値があるという仮説のもと、空港の広告媒体が、交通広告媒体の一つとしてではなく、独自の特性を持つ「空港広告」として確立し、普及していくことを目指している。

本研究では、羽田空港国内線を例に取り、施設特有の環境特性や利用者の行動特性、心理特性が OOH の広告効果に与える効果を明らかにするため、他の交通施設との比較から空港独自の媒体特性を考察した。また、従来の購買行動モデルや広告媒体指標モデルとの比較から、空間特性や利用者体験の空間特性を考慮した媒体効果指標モデル化の可能性を検討した。

#### 2.2. 調査方法

本研究では、以下の調査を行った。本稿では、各調査結果からの複合的な結果考察を述べているため、各調査結果の詳細については割愛する。

- ① 専門家調査  
羽田空港関係者、広告ブランディングのエキスパートへのヒヤリング
- ② 文献調査、デスクリサーチ  
広告媒体評価モデル、空港でのプロモーション事例、各交通施設の利用状況などについて
- ③ 羽田空港旅客アンケート調査  
羽田空港国内線第1、第2ターミナルにおいて、滞在旅客への当日の空港滞在時間や移動動線についての聞き取りアンケート

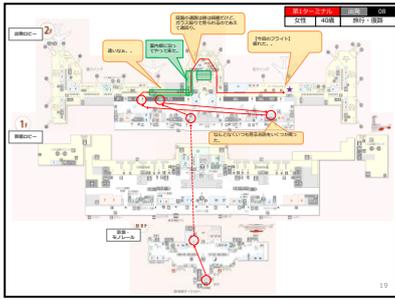


図2 旅客の移動動線ヒヤリング結果の一例

### 3. 調査結果

#### 3.1. 空港の環境特性と利用者特性

羽田空港国内線を例にして、専門家調査や利用旅客へのアンケート調査の結果と、文献調査による鉄道ターミナル駅などの交通施設との比較分析により、空港施設が持つ独自の特性として、以下が得られた。

空港は、他の交通施設より、

- ① 時間的な厳密性が高く、利用者の動線の統制が図られている
- ② 景観の統制が図られている
- ③ 旅客の滞在時間や滞留時間が長い傾向がある

これらから、広告の受け手である利用者が影響を受ける行動・心理を考察すると、他の交通施設と異なる空港の独自性として、以下の特徴が考察できた。

空港は、他の交通施設より、

- ① 利用者がより共通の行動動線、心理を持つ空間である

他の交通施設よりも動線や景観の統制がとれた空間であることから、空港内のエリアでは、利用者は共通性の高い移動、心理動線を持ちやすい。

- ② 利用客1人あたりが広告にふれる確率が高い空間である

空港内の誘導動線エリアの広告媒体ではより多くの利用客が同じ動線を通ることになる。また、滞留エリアの広告媒体では利用客がより長くその場所にとどまる傾向がある。このことから、各エリアにおいて「広告を視認する確率」が高くなることが推測された。

#### 3.2. 空港での広告プロモーション事例

では実際、空港での広告展開はどのような特徴があるのだろうか。デスクリサーチやエキスパートへのヒヤリングを基に、各国の空港で実際に行われたプロモーション事例を調査した結果、以下のことが

確認できた。

- ① 情緒性の高い事例プロモーション事例が多い。「催事」「旅」をテーマにしたプロモーション事例が特に多い。

海外の空港では空港施設を利用した情緒性の高いプロモーション事例が多く行われており、「催事」や「出会い・歓迎」「別れ」「旅」に紐づく感情や心理を空港エピソードに紐付けた情緒的なプロモーションが多いことが確認できた。

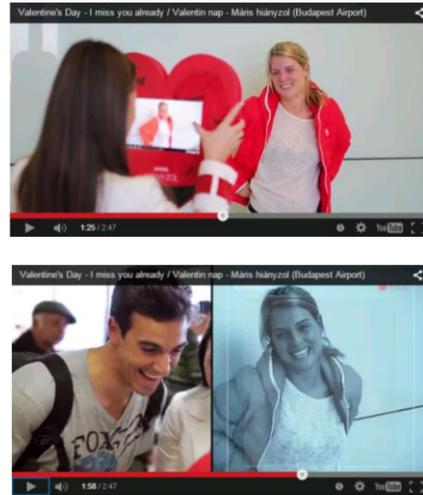


図2 空港での広告プロモーションの一例  
ブタペスト空港で行われたヴァレンタインデーの広告プロモーション。ハート形のカメラで別れたばかりの人へのメッセージを撮影。それを出発を待つ人の元へ届けてあげる。「お別れのメッセージ」を見ると思わず笑顔になったそう。

- ② 「記憶」に残すことを目的とした企業広告やブランド広告が多い

鉄道ターミナル駅や鉄道内の広告は「新商品」や「新しい施設」など、今のトレンドを伝え、直近の購買行動を促すような広告が多い。対して、羽田空港で現在出稿されている広告は企業やブランド自体を訴求するような広告が多い。これらは短期的な購買行動を喚起することよりも、企業ブランドが受け手の「記憶」に残ること、ブランド認知を向上することを目的としている。

このような広告プロモーションの事例が空港施設に多いことは、空港が人を情緒的にさせ、結果としてより記憶に残すことを目的とした広告展開がしやすい空間であることが、暗黙的に認知されている結果であると示唆される。

## 4. 空港広告の媒体価値

### 4.1. 空港広告の媒体価値仮説

調査結果から、他の交通施設にない空港の広告媒体の独自価値として以下のような仮説が得られた。

- ① 利用者の行動心理の一様性が高く、より行動心理を考慮した広告表現がしやすい

OOHとして扱われている現状がありながら「多様な特性の利用者」を前提とせず、媒体エリアの利用者の行動、心理がある程度共通性を持つ。よって利用者の広告受容態度をある程度予想し、効果的なコミュニケーション効果を狙ったクリエイティブ表現が可能である。

- ② より「記憶」に残す広告表現がしやすい

情緒性の高さにより利用客が「記憶」に残るような広告展開、また空港での感情、心理を利用したエピソード的な広告展開が可能である。

### 4.2. 空港広告媒体価値指標化への方針

以上のような仮説を踏まえ、筆者らは、従来のOOHが、「露出効果（通行量）」を中心とした「その場所でどれだけの人が見る可能性があるか」という量的な指標で測られてきたのに対して、空港広告は「どれだけ記憶に深く留めることができたか」といった面を重視して測られるべきなのではないかと考えた。さらに、空港という環境が、エリアごとに共通の心理行動が発生しやすいことを鑑みると、広告媒体価値を測る上ではその広告自体が掲載されている環境がどのような特性があるのかが重要になってくると推察した。そして、これらの、利用者が広告を受容する際に環境が与える影響を「環境効果」と呼ぶこととし、広告媒体価値を測る上での新たな指標になり得ると結論づけた。

「環境効果」は、エリアごとに利用者の行動心理の共通性が高いという他の交通施設にはない特性を持つ空港だからこそ指標化することが出来る。その指標をもとに空港の広告媒体としての価値を評価し、他の交通広告と差別化することができれば、「空港広告」という新たな媒体ジャンルの確立につながるものと考えられる。

### 4.3. 今後の展開

今後は「環境効果」に着目し、羽田空港における広告効果指標モデルを構築し、実際の広告展開へ応用していく。具体的は、以下のような展開を進める。

- ① 行動心理の一様性が高い空港だから出来る、より細分化したエリアごとの広告媒体価値の指標化。

出発エリア/到着エリア、保安検査場内/外、搭乗・降機手続きエリア/商業施設エリア、移動導線エリア/滞留導線エリア、第1/第2ターミナル、など羽田空港独自のエリア分類ごとに環境特性、利用者特性を明確化し、より細分化された指標化を行う。

- ② 空港の環境効果である利用者の広告媒体の記憶可能性、視認可能性の高さを指標化。

利用者の行動プロセスのモデル化を行ない、認知心理学的な観点を踏まえた長期記憶・短期記憶への影響や、人間工学的な観点を踏まえた手続き行動の負荷量を分析することにより、エリアごとに広告媒体がどれだけ視認しやすいか、記憶に残りやすいかを指標化する。具体的には、従来の広告媒体効果評価モデルをベースとした「通行量」に加え、羽田空港の環境効果を現す新たな指標として、以下の2点に着目し、検討を行っている。

- 媒体情報量  
視認対象物の中から広告媒体の視認しやすさをより明確に表す指標。
- 心理余裕量  
保安検査に代表される空港独自の行動プロセスの中で利用客の情報受容度を表す指標。

- ③ 空港ならではの情緒性を活用した効果的な広告クリエイティブ展開のための指針作成

羽田空港利用者の各エリアで発生する心理を分析し、その心理に基づいてより効果的な広告表現を可能にするモチーフを明確にする。さらに、心理導線に沿わせ、どのエリアにどういった表現の広告を掲載すればよいかといった、より広告効果の高い広告媒体活用方法のガイドとなるような指針を作成する。

## 5. 謝辞

本研究に多大なるご協力をいただきました日本空港ビルデング株式会社様に心より感謝致します。

## 参 考 文 献

- [1] 山田太郎, 鈴木一郎: “移動者マーケティング”, 日経BPコンサルティング, 2012.
- [2] 岸志津江: “広告効果研究をふり返る”, AD STUDIES, Vol.38, pp.11-15, 2011.
- [3] 安藤敬元, 吉原美保子: “交通広告効果指標の考察”, 消費者行動研究, Vol.5, No.1, pp.11-15, 1997.125-138
- [4] 関東交通広告協議会: “交通広告調査レポート 2011”,
- [5] “ADGang”, <http://adgang.jp/>