

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 齋藤祐太 田平博嗣 高橋南（株式会社U'eyes Design）

染谷栄一（株式会社アサツー ディ・ケイ）

空港の広告媒体は「OOH(屋外広告)」の一種 OOHの媒体価値は「露出効果」「通行量」

交通施設例



羽田空港



pixta.jp - 9740154



ターミナル駅



pixta.jp - 11220998

空港内での広告例



空港の広告はOOH（屋外広告）の一種で、駅の広告などと同様に交通広告として扱われる。

露出効果の中でも
「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。

露出効果

その場所でどれだけの人が見る可能性があるか

媒体普及

媒体露出

広告露出

コミュニケーション
効果

広告知覚

広告コミュニケーション

行動効果

購買反応

「ARF媒体評価モデル」アメリカのARF（Advertising Research Foundation）が考案した、媒体の到達測定に用いられる広告媒体指標評価モデル。OOHは多様な利用者が見ることが前提であり、「露出効果」が重視される。

筆者らの仮説 空港には「通行量」だけでは表せない広告媒体価値がある

「空港はより人を情緒的にする空間」



pixta.jp - 8981400



pixta.jp - 6440749



pixta.jp - 7417886

「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」
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。

広告にとってどのような効果があるのだろうか？ より効果的な空間の広告媒体活用出来ないか？

本研究の目的

羽田空港国内線を例に取り、広告媒体価値に影響を与える
空港独自の媒体特性を考察した。

従来の広告媒体指標モデルとの比較から、
空港独自価値を考慮した媒体効果指標モデルを検討した。

本研究で行った調査

① 専門家調査

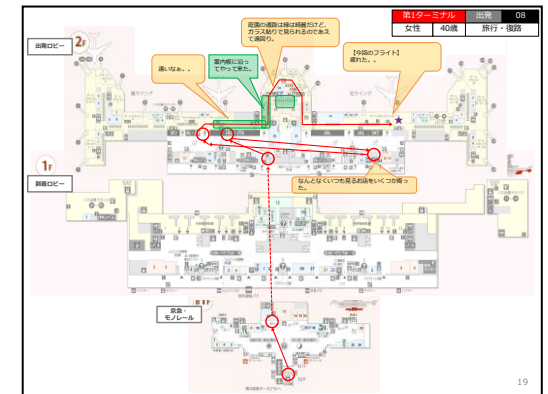
羽田空港関係者、広告ブランディングのエキスパートへのヒヤリング

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



羽田空港旅客アンケート調査
結果の一例

本研究では、上記の調査を行った。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。

他の交通施設と比べ、独自の手続きや規制がある空港 広告媒体に影響を与える環境特性とは？

- ✓ 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
- ✓ 景観の統制が図られている
- ✓ 旅客の滞在時間や滞留時間が長い
傾向がある



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結果、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、上記の3つが得られた

広告の受け手となる利用者にフォーカスすると、 空港はどのような行動・心理の独自性があるのか？

✓ 利用者がより共通の 行動・心理動線を持つ空間

→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り、
利用者は共通性の高い行動・心理動線を持ちやすい。



✓ 利用客 1 人あたりが 広告にふれる確率が高い空間

→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
→滞留エリアでは利用客がより長くその場所にとどまる
各エリアにおいて「広告を視認する確率」が高くなる



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？

空港は人を情緒的にさせ、より記憶に残す 広告展開がしやすい空間であることがわかる

✓ 情緒性の高い事例

「催事」「出会い・歓迎」「別れ」「旅」



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。出発を待つ人の元に届けてあげる。「お別れのメッセージ」を見ると思わず笑顔になったそう。

✓ 「記憶」に残す目的の広告

企業広告、ブランド広告



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より。

調査結果から見えてきた空港広告の媒体価値とは？

- ✓ **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**

→従来のOOHは多種多様な受け手が前提

- ✓ **より「記憶」に残す広告表現がしやすい**

→従来のOOHは露出を高め、とにかく多くの人に見てもらうことが前提

他の交通施設のOOHにはない特徴がある！

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。

また、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

空港広告の媒体価値の独自性は、 環境が広告の受け手に与える影響にある。

広告媒体価値の新たな指標になりうる要因

「環境効果」

利用者が広告を受容する際に環境が与える影響

エリアごとに利用者の行動
心理の共通性が高い
空港だからこそ、指標化す
ることが出来る！

新定義

環境効果

利用者が広告を受容する
際に環境が与える影響

「ARF媒体指標モデル」従来の媒体評価指標モデル

露出効果

媒体普及

媒体露出

広告露出

コミュニ
ケーション
効果

広告知覚

広告コミュニケーション

行動効果

購買反応

空港広告独自の媒体価値指標化の方針 「環境効果」を考慮した媒体指標モデル化へ

環境効果を考慮した独自価値指標モデル化

「環境効果」を考慮

利用者が広告を受容する際に環境が与える影響

施設ごとに価値指標を設定

空港

行動心理の共通性が高い



【独自価値の指標化】
環境効果を考慮した
独自価値の指標化が有効

ターミナル駅など

行動心理の共通性が低い



【独自価値の指標化】
「通行量」など従来の定量的
指標が中心

従来のOOHはひとくくり



施設を問わず
「露出効果」重視

どの交通施設も
「通行量」が重視



露出効果以外の媒体価値がある
空港の独自価値が
明確にならない。

空港広告独自の媒体価値指標化の方針 今後の展開

- ✓ 行動心理の一様性が高い空港だから出来る
より細分化エリアごとの広告媒体価値の指標化
- ✓ 空港の環境効果である広告媒体の記憶可能性、
視認可能性の高さを指標化
 - 着目
 - 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.
- ✓ 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