

12視覚情報と宣伝効果の関係性

川口睦希^{(1)*}, 塩谷夏菜⁽¹⁾, 福田彩羽⁽¹⁾, 緒方陽菜⁽¹⁾

⁽¹⁾延岡高等学校 Nobeoka High School

(2)研究

Abstract

2020年から猛威を振るっていたコロナウイルスにより移動が制限され、結果として観光客が途絶えた。その後、ウイルスの流行は次第に収まっていき、各自治体が人を呼ぶために動き出した。そこで私達は以前のように延岡市に観光客が訪れるようにするにはどのようにすればよいかを考えた。今回はお土産の宣伝で人を呼ぶ方法に注目した。宣伝方法はポスターを用いたもので、人の目を惹くポスターについて研究を進めた。研究結果として、人の目を惹くポスターとは「目立たせる物が中心にある」「主色は暖色系、その中でも特に濃い色が使用されている」「一目で理解できる程の情報量である」という条件を満たしているものだと分かった。研究を続ければ「人の目を惹く配置」「人が興味を持ちやすい宣伝文句」といった他の条件が分かり、その条件をもとに延岡市を宣伝するためのポスターを作成、HPで公開、結果として観光客の増加がありえるかもしれない。

Keyword ポスター / 情報量 / 宣伝

1.序論

(1)研究背景

2020年から猛威を振るっていた新型コロナウイルスにより、外出が制限され満足に旅行に行けない時期がしばらく続いた。しかし、令和5年5月8日に外出制限が解除され、コロナ流行前のように旅行にいけるようになった。これをうけ、私達は以前より延岡市に旅行客を集め、延岡市の発展に繋げることはできないかと考えた。そこで今回は旅行客の出費の大部分を占めているお土産に注目した。

(2)研究の目的(or動機or意義)

観光客を延岡市に呼び、お土産を買って貰い、より市の経済を発展させるため。

(3)研究仮説

和菓子のポスターを作る際に、人の目を惹くには暖色で筆文字を用いたポスターが有効なのではないか。

2.調査方法

(1)事前調査

1.インターネットでの調査

調査内容は延岡市の有名なものや既存のお土産には何があるか、これまでの宣伝方法にはどのようなも

のがあるかである。調査の結果、延岡市では破れまんじゅうやチーズ饅頭などの菓子類が有名で、それらがお土産となっているということが分かった。また、PR方法にはポスター、SNSなどを用いたものが多かった。

2.聞き込み調査

延岡市の有名なものに含まれていた破れまんじゅうを生産している「虎彦」さんに計2回の聞き込みを行った。調査の結果、商品をPRするときの注意点とこだわりがわかった。

(2)実験方法

1.事前調査をもとに種類の異なる4枚のポスターを作成

2.アンケートを行う

【対象】校内生徒99人

【質問内容】

- ・最も目を惹いたポスターはどれか
- ・そのポスターを選んだ理由

3.アンケート結果をもとに、1枚新たに目を惹くポスターを作成する。





3. 結果

(1) 調査結果

【アンケートの内訳】

①(74票) ②(24票) ④(1票) ③(0票)

【①を選んだ理由】

- ・文字が大きい(46票)
- ・主色が赤色 (25票)
- ・写真が大きい
- ・情報量の少なさ(同率14票)

4. 考察

アンケート結果より人の目を惹くポスターとは、目立たせる物が中心にあり、主色は暖色系の中でも特に濃い色が目を引くと考えた。また、一目で理解できる情報量のほうが人の目を引くと考えた。

今回の結果をもとに、作成したポスターを虎彦さんの広報用のポスター作成を担っている広報担当の方に見てもらった結果、虎彦さんに掲示してもらえたことにより、結果は広告のプロの目から見ても正しいと言える。

5. 結論

人の目を惹くポスターを作るには色や文字はその宣伝内容によって変わるが、情報量が少なく、目立たせたいものを中心に置くべきだ。

6. 課題と展望

今回はアンケートが一回しかできなかつたため、暖色と寒色、写真の配置といったより対照的なアンケートを取りたい。

7. 謝辞

虎彦様、水永様、アンケートに答えて頂いた延岡高校の生徒の方々、協力していただきありがとうございました。

8. 参考文献