

低予算でブランディング効果抜群。 なぜ Spotify が野立て看板を使うのか？

店舗・企業のブランド力が集客に影響する理由

「ブランドとはなにか？」を考える上で参考になるのが、一日に何度も同じ広告が流れるテレビのスポット CM がある。何度も繰り返し流れる広告で、企業や商品の名前が記憶に残っていく。

記憶に残った商品名や企業名は、消費者の心の中で「特別な」固有名詞になる。どのように「特別な」ものになるのかというと、消費者が購買行動を起こすとき、露出の多い企業や商品、店舗が「選ばれやすくなる」のである。事実、類似の商品の中から最も消費者に選ばれやすいのが「記憶に残っている商品・サービス・店舗」なのである。

店舗・企業のブランド力は、まずは認知度を向上させることが重要だ。例えば、同一地域内で同じ業態の店舗が2店接しているとする。一方の店舗は集客の多い繁盛店で、もう一方は集客に苦戦している。両店舗とも商品構成も料金形態もほぼ同じだ。商品のクオリティも店内サービスのクオリティも、差がない。しかし一方は集客ができて、もう一方は苦戦する。それはなぜか。

実は同一地域内に立地する2軒の店舗で、顧客が集中するのは「認知度の高いお店」の方なのだ。「このお店の名前はよく見る、よく知っている」と消費者から認知されれば、「有名なお店」としてのブランド力を持つことになる。この「有名な」という形容が、消費者にとって大きな意味を持つのである。

2004年に米国ベイラー医科大学のモンタギュー博士らのグループが行った「コーラの脳科学的実験」が、「ブランドが消費者に与える影響」を明らかにしている。

コカ・コーラとペプシコーラの歴史的実験

ブランドを隠した状態
好みに差がなかった

米国ベイラー医科大学の
モンタギュー博士らの実験
(2004年)



コカ・コーラとペプシコーラの歴史的実験

ブランドを見せた状態
コカ・コーラがより好まれ、脳の反応にも違い

米国ベイラー医科大学の
モンタギュー博士らの実験
(2004年)



モンタギュー博士らは、実験のために集めた被験者に対し、当時ブランドシェア 1 位だったコカ・コーラと、22 位だったペプシコーラを飲み比べてもらい、脳の反応をリアルタイムに調べた。この実験の概要は、2004 年に『Neuron』という神経科学系の雑誌に論文として発表された。実験では、fMRI という脳の活動度合を脳血流で計測する方法を用いて、コカ・コーラとペプシコーラの「ブランドを隠した状態」と「ブランドを見せた状態」で、どちらかを選ぶときに見られる脳の反応を比較した。

実験の結果、「ブランドを隠した状態」では、コカ・コーラとペプシコーラは同じように好まれて差がなかったが、「ブランドを見せた状態」では、コカ・コーラがより好まれる傾向を示した。そして、このとき、脳の反応も違いを示した。コカ・コーラを見せたときだけ反応して、ペプシコーラを見せたときでは反応しなかった脳の部位があったのである。

それは、記憶の処理を司る「海馬」と、行動を実行するための判断を処理する「背外側前頭前野」だった。これらの脳の部位が一緒に活動することで、「過去の記憶（経験）にある価値の中で、自分が好きなブランドだから、コカ・コーラの味の方が良い」という判断をしたのではないかと考えられる。

この実験は、人間の判断がいかに「ブランドネーム」に左右されるかを、記憶の仕組みから明らかにした画期的なものだ。「有名な」という形容は、それだけで人の判断をミスリードしていくものである。「有名な企業の製品だから安心」「有名なお店だから間違いはない」という人の判断は、論理的ではないし、合理的でもない。しかし、人の判断と行動は、非合理的なあやふやさに満ちているものだ。

このあやふやさで、「有名な」店舗はブランド力を持ちお客がやってくるし、「有名な」企業の製品やサービスはそのブランド力で売れるのである。そして野立て看板は、「有名な」状態を確実に作り出すことのできる（ブランド力をつくることのできる）広告媒体なのである。

野立て看板の広告効果を科学的に証明する

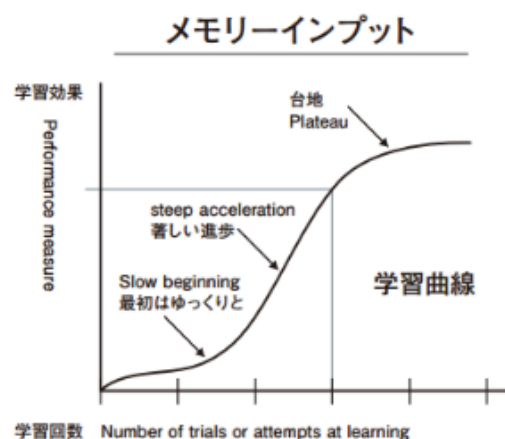
広告の効果は、「記憶保持性」「好感度」「購買意欲」の3つの要素の複合で決まる。野立て看板の効果として特筆すべきは、「記憶保持性」に極めて高い効果を持つところにある。

例えば、ある地域内に複数の野立て看板を設置するとする。すると、その地域内を生活圏にしている人は、ほぼ毎日同じ野立て看板を何度か目にするようになる。すると、地域内での設置本数によって「地



域住人の記憶に残る割合」が大きく変化するのである。どういうことかという、地域の住人の生活圏内に「3本」以上の看板を設置すると、看板（および店名）を記憶する住人が飛躍的に増えていくということである。

グラフ化したものがこれだ。このグラフは、「学習曲線」を描いている。学習曲線は、学習データのサンプル数と学習の習熟度合の関係を示したグラフである。グラフの横軸は訓練データのサンプル数であり、縦軸は評価指標だ。例えば、



あるスポーツで、競技上達のために毎日技術の反復訓練をする。トレーニングしてしばらくすると、自分の技術向上を感じるはずだ。だが、すぐに停滞してしまう。どんなに頑張っても、技術の向上を感じられない。

ところが、それでも日々の反復訓練を続けると、ある日突然、一気に階段を何段も駆け上がったかのような感覚に陥るほどの、技術力の爆発的向上を実感する。その技術取得過程をグラフ化すると、このような「学習曲線」を描く。

あるいは、資格取得のための勉強を思い出してもらってもいいだろう。毎日コツコツと基礎学習を繰り返す。小さな学習効果の後に続く停滞期。この停滞期を乗り越えて訪れる爆発的な成績向上期。この学習過程も同様に「学習曲線」で描ける。

つまり学習曲線とは、学習や訓練に費やした労力（時間や試行回数など）と、対象とする知識や能力の獲得、習熟度合いの関係を図示したグラフのことだ。そして同じグラフは、「地域内に設置した野立て看板の本数」と「記憶に残す住人の数」でも描かれるのだ。野立て看板の複数本設置と認知度との相関関係を示すものとして、非常に分かりやすいグラフになっている。「野立て看板の設置本数」が増えるごとに、地域内における「認知度」が、爆発的に向上していくのである。



Web マーケティングと野立て看板の相乗効果

人は、記憶にあるものと記憶にないものが選択肢として並んでいるとき、記憶にある方をより選択するという性質を持っている。

以前私は複数の歯科医院で、通院している患者さんに対して聞き取り調査をしたことがあった。多くの患者さんは、「ホームページを見て」来院していたのだが、よくよく話を聞いてみると、「野立て看板で医院の存在を知って」ネットを検索し、医院のホームページにたどり着いた患者さんが想像以上に多かったのである。つまり、Web マーケティングだけでは届かない患者さんに、野立て看板は医院の情報（特に名前や診療科目）を広く届けることができているということである。

歯科医院だけではない。例えば葬儀関連のホール、自動車の買い取り業者などは、普段あまり必要としない領域のサービスだ。いつもなら気にも留めないし、関心も持たない店舗やサービスが、いざそのサービスを必要とするときがくる。ニーズの発生だ。



そして「ニーズが発生」したとき、人は自然とその情報が目に飛び込んでくるようになる。面白くて不思議な話だが、これは「カラーパス効果」と呼ばれる心理効果だ。「自分が意識している情報が自然と目に飛び込んでくる」現象とえば分かりやすい。

人は、自分にとって興味のないものは情報として受け取らない。視界に入っても、その情報は「見えない情報」として心理的に処理されてしまうものである。逆に、関心のあるものは、自然とその情報が目に入るようになる。つまり、ニーズが発生したときに、そのニーズを満たすための情報が目に入ってくるようになるということだ。



野立て看板の役割のひとつはそこにある。普段必要としないサービスを、必要となったときに情報として消費者に届ける媒体として、野立て看板は最適な広告媒体だと言えるだろう。そう考えることで、SNS や Web マーケティングとの相乗効果が図れるのだ。

「リアルで発見→SNS で拡散」の新しい口コミ

また、野立て看板は SNS との相性が実は非常に良い。どういうことかということ、実際に看板を見た人がその情報を自発的に SNS に投稿することで、そこから大きな口コミが発生するケースが近年増えているのだ。

その具体的なケースとして、世界最大の映像配信サービス「Netflix」、同じく世界最大の音楽配信サービス「Spotify」が行った野立て看板とのコラボレーションを紹介しよう。

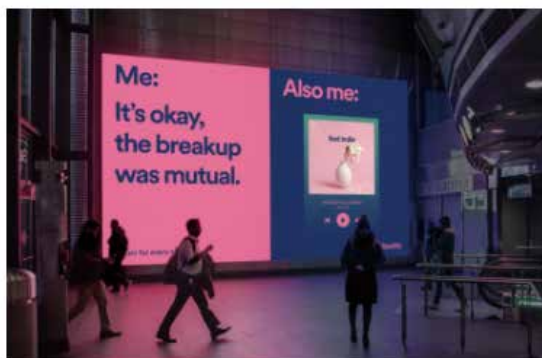
両社は、ここ数年、広告媒体として「OOH」を積極的に活用するようになってきている。「OOH」とは、Out Of Home media、すなわち「看板」をはじめとする屋外広告のことだ。

オンライン配信サービスである両社が屋外広告に力を入れているのは、考えてみると不思議な話だ。なぜなら屋外広告は、広告が設置された地域のみ、情報の訴求効果があるからだ。ネットを介して広範囲な地域に情報を発信する配信サービスとは真逆の媒体に見える。相性が良いとは思えない。

ところが両社の掲出する野立て看板は、「限定的な地域での広告」を越えてあっという間に世界に広まる。その結果、極めて低予算なプロモーションながら、多数のユーザーを取り込むことに成功している。野立て看板でありながら、そこで掲出した情報が世界に広まるとはどのようなことだろうか？そこには特別な秘密があるのだろうか？

実は Netflix や Spotify が行う「野立て看板を活用したプロモーション」には、2つの意味がある。1つは、「野立て看板が消費者の記憶に残りやすい広告媒体」であること。2つめは、「消費者の心に刺さる看板は容易に SNS で拡散」されていくということ。

例えば2022年の2月に Spotify がイギリスのロンドン近郊の都市に設置した複数の野立て看板は、まさにこの2点と合致したものになっていた。看板は、「Music for every mood（音楽はどんな気分にも合う）」というテーマで、シチュエーションごとに特定の音楽を紹介するデザインになっている。そのような看板を、市内の数カ所に設置したところ、瞬く間に看板の写真が Twitter や Instagram を通じて拡散された。



会社概要

名 称	株式会社ブランディングボード
設 立 年 月	2014年12月26日
資 本 金	8,000万
所 在 地	本 社 〒194-0036 東京都町田市木曽東4丁目26-15 東京町田メディカルビルディング 2F TEL 042-794-7122 FAX 042-794-7126 埼玉営業所 〒359-1161 埼玉県所沢市狭山ヶ丘1-3005-5 TEL 042-941-6055 FAX 042-941-6058 新潟営業所 〒959-1704 新潟県五泉市村松甲3836 TEL 0250-47-3245 FAX 0250-47-3246
従 業 員 数	60人
代表取締役	田中 瑠璃
業 種	看板製作 屋外広告業
営 業 種 目	野立て看板の企画・交渉・デザイン・ 製作・設置・管理・ブランディング支援

本社（東京都町田市）



北海道から沖縄まで
サイン製作・施工の全国ネットワーク

ブランディングボードが展開する「AJSS (全国サインサービス)」とは、全国規模で看板製作、施工を行う日本初の実践組織です。サインに関する卓越したノウハウをもとに、均一したクオリティー及びサービスをご提供。お客様のスムーズな事業運営をお手伝いいたします。

書籍のご案内

感性工学の視点から野立て看板の効果を徹底解説！



本書の主な目次

- 第1章 「感性工学」で人の感性を科学的に読み解く
- 第2章 野立て看板で「ブランド」をつくる
- 第3章 看板だからこそできる感性の誘導
- 第4章 野立て看板で圧倒的な認知度を築く
- 第5章 野立て看板でブランディングせよ！
【認知度×好感度】でブランド力を高めた6つの事例

■ 著者プロフィール

日本感性工学会 理事
(株)ブランディングボード 取締役
理系デザイナー
高橋由樹 たかはし ゆき



ご購入はこちらから

発行元／エーアイ出版
定価：本体 1,800円(税込)

