

潜んでいる媒体

-日常に溶け込むオフライン広告の可能性-

Latent Media

- The Potential of Offline Advertising Integrated into Everyday Life

■ 周 秦斌 ZHOU Qinbin

愛知県立芸術大学大学院 春田登紀雄研究室

Aichi University of the Arts

■ キーワード：広告、個人経営者、日常、コミュニケーションデザイン

はじめはじめに

現代社会では、SNS やウェブ等の電子メディアが広告の主流となり、短時間で話題性をつくり、拡散目的ともなっている。ゆえにその広告の表現手法は、同質的で高視認性が優先され、受け手の心理的な抵抗が生じやすい。

一方で、安価なポスティングちらし、配布ティッシュ等のオフライン広告は伝達スピードが遅く、ターゲティングの精度が低く、競争力を失いつつある。しかし、SNS のプロモーションや運用を十分に使いこなせない個人経営者は、オフラインの広告媒体に頼りがちで、発信力に課題を抱えている。

こうした背景のもと、本研究では、人と物とのインタラクションに着目し、それらを未開発・未発見の情報伝達媒体としての潜在力と捉える。その潜在力を活かし、日常生活に自然に溶け込むオフライン広告をデザインすることで、受け手の広告への抵抗感を軽減し、人々の「シェア」行為を自然に促し、SNS 上での間接的な拡散を目指す。また、これを個人経営店舗に実装することで、安価なオフライン広告媒体に依存することによる課題を改善することを目的とする。

1. 伝統的な広告の現状

2025 年 12 月現在の博報堂のメディア環境研究所の調査「メディア定点調査」(図1)と回答する人の割合は、近年顕著に上昇しており、2025 年には過半数を超える 53.8% に達している。この傾向は、広告による一方的な情報発信が生活者に受け入れられにくくなっている現状を示している。かつて広告は、様々なメディアを通じて消費者の意識をコントロールすることを目的としていたが、今はその方法の宣伝効果が弱くなり、博報堂が提唱するように、「日々の生活や経験をもつ『生活者』として捉えることを重視しており、この視点の転換は、広告が単なる商品やサービスの宣伝ではなく、人々の生活文脈の中に自然に溶け込み、具体的な課題を解決したり意味を提供したりする方向へと変化していることを示している。

すなわち、生活者の立場から見れば、日常生活のリズムを無視した広告表現が「押し付けられている」と感じられ、不快感や抵抗感を引き起こす要因となっているのである。

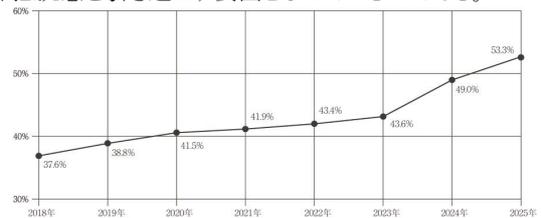


図1 「広告の出し方や内容に不快感を感じるが増えた」

2. 日常に溶け込む広告の事例

日常の中にある人と物とのインタラクションを活かして日常生活に溶け込む情報を伝える広告事例を3つ取り上げ、その表現方法や伝達構造を分析した。いずれも受け手に「広告を見せる」構造ではなく、受け手が無意識のうちに広告と出会う体験をデザインすることで、SNS などで情報が自然に共有・拡散される新たな伝達の形を提示している。

2.1. 映画『天気の子』の地上波初放送告知広告

映画『天気の子』の地上波初放送を記念したスペシャル企画(図2)では、冬の寒暖差で生まれる結露を利用し、天気に関連する広告を展開した。

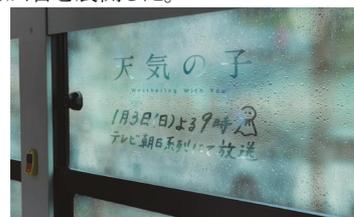


図2 映画『天気の子』地上波初放送の告知広告

2.2. 「読むレジ袋」

メルカリとローソンの「読むレジ袋」(図3)は、捨てられがちなレジ袋に小説を印刷し、新たな価値と体験を提供した。身近な物にも価値があると気づかせ、物との向き合い方を再考するきっかけとなった。



図3「読むレジ袋」

2.3. レタス保存新聞

『CookDo オイスターソース』のプロモーション企画で「新聞でレタスを包んだら藤原竜也の顔になる(図4)」という面白いアイデアが SNS で一時期大きな話題になった。



図4「新聞でレタスを包んだら藤原竜也の顔になる」

これらの分析を通して、本研究は、日常的な物や行為そのものが潜在的なメディアとしての可能性を明確にし、今後のデザイン実践における重要な示唆を得る。

3. シェアを促す方法論

1章での SNS で話題になった広告の分析と文献調査により、「シェアを促す方法論」を次の4つにまとめた。

①自分展示のチャンス:人々が特定の情報を共有したり、製品を使用したり、行動に参加したりする動機の一つには、「自分を賢く、面白く、特別な存在として他者に認識させたい」という社会的欲求がある。

②感情の共鳴:人々は、自分の経験や価値観、アイデンティティに合致した内容に触れたとき、強い共感や帰属意識を抱きやすくなる。たとえば、感動、笑い、怒りや温かさといった感情的なつながりを感じるような場面である。

③軽微な違和感:刺激が少し予想と異なる場合は、混乱を引き起こすのではなく、かえって「なるほど体験」や「認知的快感」をもたらすことがある。

④参加型デザイン手法:単なる「遊び」や「遊戯」ではなく、受け手の主体的な参加意欲や探求心を引き出すことで、物との情緒的なつながりを生み出し、自覚的な共有やシェアを促す。情報伝達のプロセスに参加させ、共創という場面になる。

4. 展示「潜んでいる媒体」

2024年9月11日～10月11日、東京練馬区にあるカフェ「MUST HAVE CAFE」で展示を行った。来場者を対象に調査を行い、研究に基づいて制作した5つの試作を鑑賞・体験してもらい、口頭でどの作品が最も「撮影したい」や「共有したい」などと感じられたかを聞き取り調査した(図5)。



図5「潜んでいる媒体」展示会

4.1. 布団短歌

布団を干すとき、その様子自体が展示のような役割を果たす。この作品は自分が好きな短歌をエアスプレーで布団の裏面に吹き付け、道を行く人にアピールできるのが特徴である(図6)。布団を干す時に短歌がある面を街に向けてベランダに掛けることで、好きな短歌を社会と共有することになり、単なる日常行為を超えた精神的な体験へとつながる。



図6 布団短歌

4.2. 御守り袋

御守りは神社の象徴であり、「精神的な守護」と神社の宣伝という二つの役割を担っている。製作方法は布を裁断して接着し、袋状に縫製して形を作った。さらに、紐を通すための穴を開け、紐を二重葉結びで通すことで完成した。

お守り袋に新たなデザインを施し、その本来の意味を継承しながら、持ち物を保護する「物理的な守護」の機能も付与した(図7)。さらに、従来のお守りより大きく目立つデザインにすることで、話題性を作り、神社の存在をより多くの人に伝えるように工夫した。



図7 御守り袋

応する広告手段をその店舗が使用しているかどうかを示し、マークの色は店舗が所属する区のシンボルカラーを表す。

下部には名古屋市 16 区の地図を配置し、各区内にそれぞれの店舗のアドレスを記載したうえで、区のシンボルカラーによる点線を用いて上部のグラフの該当店舗へ接続している。これにより、「店舗の地理的分布」と「広告利用状況」の対応関係を同時に把握できる構成となっている。

おわりに

2025 年度は、SNS を中心としたオンライン広告の利用が主流となる一方で、従来のチラシや看板などのオフライン媒体がほとんど使用されていない現状を確認した。これらの結果を踏まえ、日常的な事物や行為の中に潜む新たな広告媒体の可能性を見出すための基礎的研究を行い、複数の試作を通して「潜んでいる媒体」の概念を具体化した。

しかし、現時点では個人経営店舗に対して実際にどの程度の宣伝効果をもたらすかについてはまだ検証できていない。2026年度では、新たな「潜んでいる媒体」を探し、日常的な事物や行為の中から、情報伝達の潜在的な可能性を持つ対象を選定し、それぞれの特性を生かした広告企画を制作する。その過程で、試作を展示として発表し、来場者からのフィードバックを収集・分析することで、企画内容の改善を図る。

最終的には、3 種類の異なる業種の個人経営店舗を選定し、実際に広告企画を実装することで、提案した「潜んでいる媒体」が実際の店舗における宣伝効果にどの程度寄与できるかを検証することを目指す。

注、引用

1) メディア環境研究所「広告の出方や内容に不快感を感じることが増えた」

<<https://mekanken.com/projects/media-survey/5542/>>

他参考文献

- ・ 石川正俊、『感性工学入門』、日刊工業新聞社、2000 年
- ・ 今井昭仁、『バズる文章教室』、サンクチュアリ出版、2020 年
- ・ 大澤隆男、『協創価値をデザインする』、Japanese Society for the Science of Design、2024 年