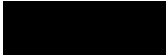


店舗内ディスプレイにおけるネオンサインの
有効性について

駒澤大学 経営学部 経営学科 4年

 北川佳奈

目次

はじめに

I. ネオンサインの現状

1. ネオンサインの事例
2. ネオンサインの歴史
 - (1) 平和の象徴としてのネオンサイン
 - (2) 用途の変化

II. ネオンサインに関する先行研究

1. ネオンサインの定義
2. ネオンサインの分類
 - (1) 構造的な違いによる分類
 - (2) 場所の違いによる分類
3. ネオンサインの役割
 - (1) ネオンサインの演出方法
 - (2) ネオンサインの効果

III. リバイバル・原点回帰

1. リバイバルについて
 - (1) リバイバルブームとは
 - (2) リバイバルブームの事例
2. 原点回帰
3. アナログ再考

IV. 店舗環境

1. 店舗環境の構成要因
2. 環境手がかりとしての雰囲気の効果

V. 仮説と調査

1. 仮説
2. 調査概要
3. 調査結果

VI. まとめ

1. 考察

2. 今後の展望

参考文献・参考サイト

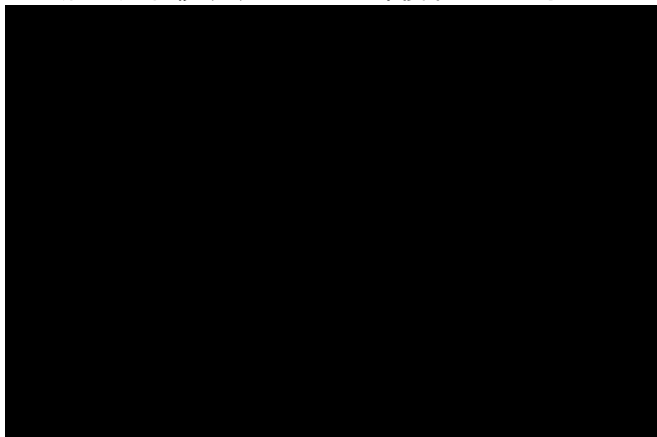
はじめに

消費行動が活発な渋谷、新宿など駅や街を歩いていると、必ず企業の顔としての屋外看板を目にする。夜、人通りが多くなる歓楽街には必ずネオンがあり、ネオンサインの光が街を照らしている。2018年9月の北海道地震で停電になり、節電で消灯されていた札幌すすきののニッカウヰスキーの巨大ネオンサイン「ローリー卿」が点灯され、歓声や拍手が上がった。札幌のシンボルとしてのこのネオンは、活気が戻り、人々にとってネオンサインが大きな存在であることが分かる（図1）。

近年デジタルサイネージを利用する企業が増加している中で、あえてネオンサインを利用する店舗に注目が集まっている。SNS上ではネオンサインの写真を投稿する若者が増えている。特にカフェやレストランなどの飲食店にネオンサインを使用している例が多い。またInstagramのストーリー機能にネオン文字が使えるようになった。したがって、今後若者にとってネオンサインの存在が大きくなっていくのではないかと考える。また看板のみならず、店内の装飾にネオンサインを利用している店舗も多い。店舗の看板やインテリアとして装飾の一部にネオンサインを使用することにより、その店舗の評価や商品に対する印象に影響があるのではないかと考えた。

そこで現在頻繁に利用されているネオンサインに着目し、若者にとってネオンサインがどのようなものかを示しながら、飲食店の店内でネオンサインを使用することにより来店した顧客の商品に対する購買意欲や店舗評価に対しての有効性を明らかにしたい。

（図1）札幌すすきので一部復活したネオン



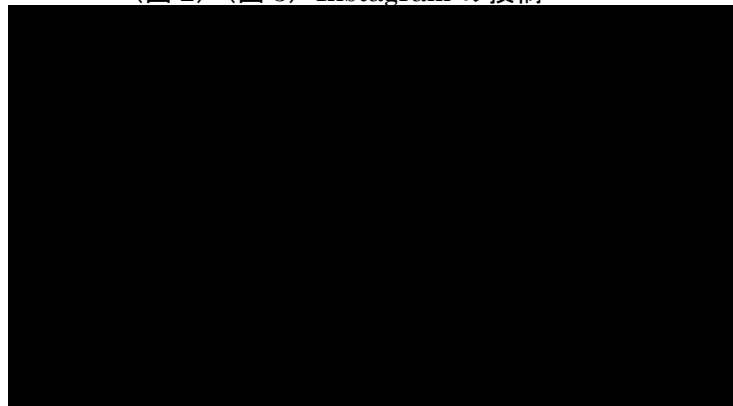
（出典）時事ドットコム

I. ネオンサインの現状

1. ネオンサインの事例

ネオンサインを用いた看板や装飾を紹介する。SNS 上では小嶋陽菜さんが Instagram でネオンサインを用いた看板を背景に写真を撮り、投稿している（図 2）。また、飲食店で売られているビールの宣伝としてネオンサインを用いた装飾も見られる（図 3）。SNS 上ではネオンサインに関する投稿が多く見られる。ネオンといえば屋外にある巨大看板のイメージが強いが、近年ではその用途も多々ある。屋外では歓楽街（歌舞伎町・道頓堀・すすきのなど）やパチンコ店などの看板があり、屋内ではインテリアの一部として小型なものが使われている。

（図 2）（図 3）Instagram の投稿



（出典）Instagram

2. ネオンサインの歴史

（1）平和の象徴としてのネオンサイン

小野（2002）によると、日本で初めて国産ネオンが点灯されたのは、パリ万国博覧会で発表されてから十数年後の 1926 年。それ以前の日本では、色電球によるイルミネーションが主流だったが、ネオンサインの普及により点光源から面光源へと屋外広告の変革をもたらした。

高度経済成長のシンボルともいえる 1964 年の東京オリンピック以降は、屋外広告に対する需要が飛躍的に伸び、それに伴う技術革新も様々な面面で行われた。それは、その当時の経済発展を表現する映像に、必ずと言っていい程ネオンサインが溢れる街の情景が映し出されていることから分かる。

(2) 用途の変化

1918年に日本に初めて導入されたネオンサインは、広告照明として使用されていた。戦前には飲料、食品、薬品、歯磨き、文房具、電気製品などの製造メーカーをはじめとしてデパート、電鉄、一般商店までに及び、各社が競ってネオンサインを取り付けた。戦後には屋外広告塔として、大都市の夜の景観を華やかに演出する装置となった。企業は自社のブランドイメージ確率と業容発展のシンボルとしてこのネオン広告塔を位置づけ、主要都市や空港周辺に競って設置し、歓楽街を「ネオン街」と呼ぶようになった（小野 2002）。

近年ではネオン広告だけでなく、屋内の看板やフォトスポットとして洗練されたデザインの店内にインテリアのアクセントとしてネオンサインが壁に取り付けられているケースが多い。Instagram のネオンサインに関する投稿の中には、屋内の看板を含む店内を写したものや、ネオンサインの文字だけを写したものも多い。

ネオンサインは、屋外看板や広告として人々に見せるための「派手なもの」から、ネオンサインそのものを楽しむことに変化している。

Ⅱ. ネオンサインの先行研究

1. ネオンサインの定義

小野（2002）はネオンサインを「ネオン管などを使用した看板や広告」と定義している。ガラス管の内側表面を塗料でコーティングすることによっていろいろな色を出している。

横山（2002）は、ネオンサインの特徴として「線上の光源であり直接光源を見せられる」、「自在な曲線に加工できる」、「点滅、調光が可能であり寿命に影響しない」、「豊富な色数があり、オリジナル色も製作可能」、「長寿命である」、「消費電力が少ない」、「屋外で露出使用することが可能」の7つを挙げている。

2. ネオンサインの分類

この節では、ネオンサインを構造的な違いによるネオンサインと、場所の違いによるネオンサインをそれぞれ4つに分類し、その特徴について詳しく説明する（図4）。

(1) 構造的な違いによる分類

①チューブオンリー

ネオン管そのものを見せるサインである。一筆書きの形状になるため表現には限界があるが、それが独特なムードを醸し出すため飲食・ファッションなどの店舗のPOPとして利用されることが多い。

②チャンネル文字

箱文字の中にネオン管を収める手法である。主に屋外広告に利用される。箱文字の内部全体が照明されるため、チューブオンリーと異なり箱文字として発光しているように認識できる。

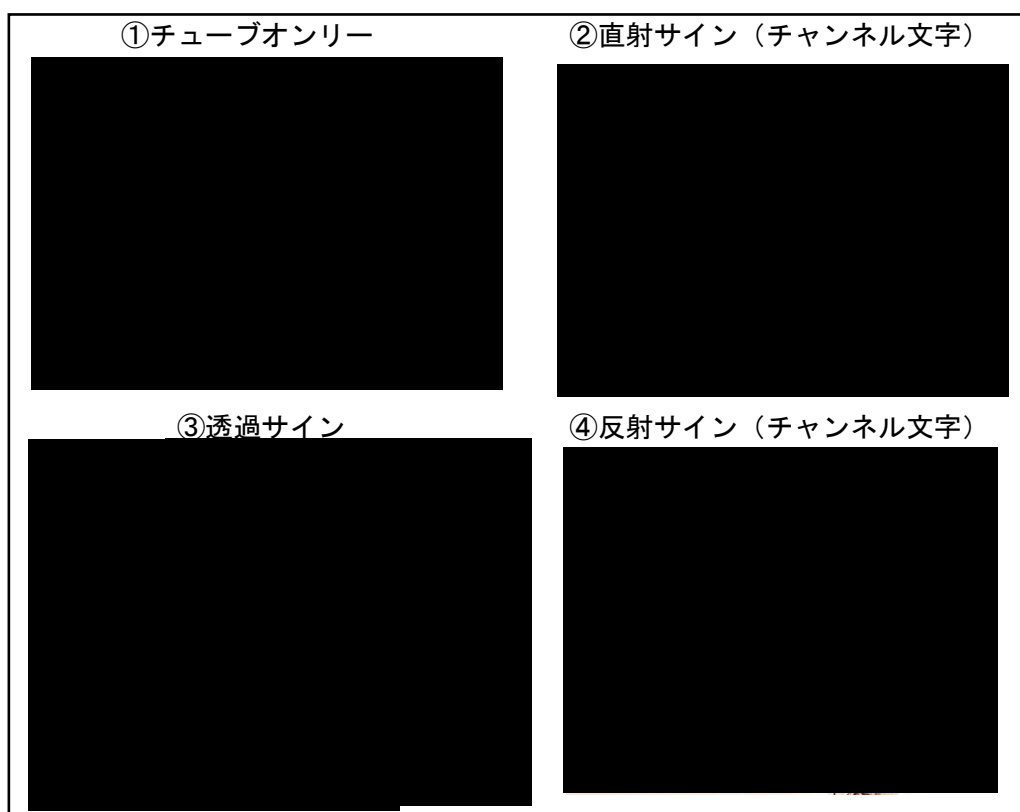
③透過サイン

ネオン管の前面に透過性の樹脂版を使用してネオン管を見せないサインである。チューブオンリーの独特の雰囲気を避けたい場合に使われる。

④反射サイン

チャンネル文字を壁面から浮かせて取り付ける。文字の裏側からネオン管で壁面を照らすことにより文字が浮かび上がって見える。

(図 4)「構造的な違いによる分類」



筆者作成

(2) 場所の違いによる分類

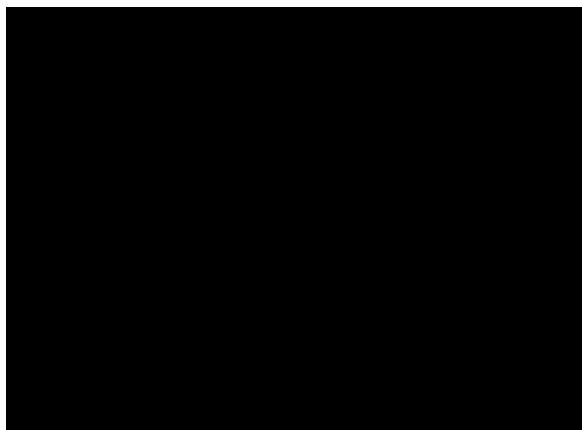
①ネオン広告

ネオンと聞いたらまず思い浮かべるのがこのネオン広告だろう。ネオン広告は歓楽街、幹線道路に多く設置されている。一目見ただけで強く印象に残るものである。ネオン広告を出す企業の業種は多岐にわたる (図 5)。

②ネオン看板

ネオンサインを使用した看板は飲食店に多く見られる。ネオンサインの原型であるネオン管を文字の形に変形させ、ネオン管そのものを見せる表現方法をとっている場合が多い。横山（2002）は、ネオン管そのものを見せるサイン、曲げ加工したネオン管のみで文字を表すものをチューブオンリーと述べている。一本のネオン管を一筆書きの形状にさせるため表現には限界があるが、それが独特なムードを醸し出すため飲食・ファッションなどの店舗の POP として利用されることが多い（図 6）。

（図 5）「道頓堀川の戎橋とネオン広告看板」



（出典）amanaimages

（図 6）「UMAMI BURGER」



（出典）週刊アスキー

③レトロネオン

レトロな雰囲気の店舗にインテリアの一部としてネオンサインが取り入れられているタイプの飲食店である（図 7）。

④フォトジェニックネオン

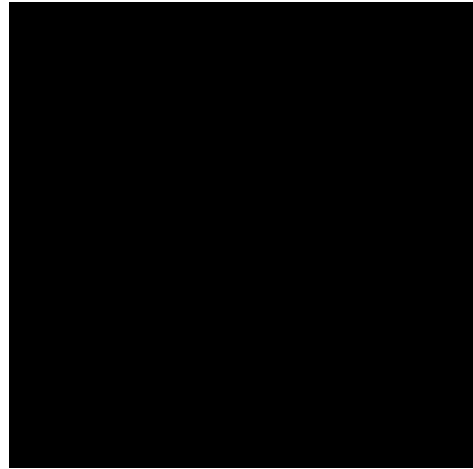
洗練された雰囲気の店舗にネオンサインが設置されている飲食店である。普段から SNS を利用する若者が街で見かけた際、つい写真を撮ってしまいたくなるようなカフェは、シンブルな内装のアクセントにネオンサインが設置されている（図 8）。

(図 7) 「コカ・コーラグッズ」



(出典) pinterest

(図 8) 「go! MUFFINS go!」



(出典) go! MUFFINS go!

3. ネオンサインの役割

板野 (2002) によると、ネオンの光は屋外広告の主要な要素として、装飾として、そしてランドマークとして、人々に必要な情報を提供するとともに、街に活気を与え、美しい夜景を現出する平和の象徴である、と述べている。

(1) ネオンサインの演出方法

ネオン管を加工したネオンサインが実際にどのように点灯するのかを説明する。小野 (2002) がネオンサインの演出方法について、表示内容を瞬時に切り替えることができる「点滅」、消灯から点灯まで明るさを連続的に変えることができる「調光」、複数のネオン管を同時に点灯することで、混合された色を出すことができる「混合」の 3 種類に分類している。上記 3 つを組み合わせることで演出のパターンをプログラムし、様々な色合いを表現することができる。

(2) ネオンサインの効果

ネオンサインを製造している「Sundays」によると、ネオンサインを導入した店舗へのアンケートの結果から、1 位「ネオンサインがあることで、お店が開いている事が分かりやすい」、2 位「何のお店なのかが視覚的に認識できる」、3 位「車に乗っていて遠くからでも（特に夜間）お店の存在を認識しやすい」という結果が出ており、約 24% お客さんが増えたことが分かっている。

屋外広告物に対する認知率に関して、関東ネオン協同組合 1998 年から 1999 年に行った「屋外広告の効果に関する調査研究」の報告書によると、調査した 43 件の屋外広告物に対する認知率は平均で 46% のうち、ネオンのあるものの認知率は 49%、無いものでは 41% となった。広告効果としてはネオンのある広告物が優れているといえる。また、ネオンサイ

ンが人々の記憶に残りやすい、ということも分かる。

Ⅲ. リバイバル・原点回帰

1. リバイバルについて

(1) リバイバルブームとは

まず本田（2017）によると、「リバイバル」は、キリスト教の「信仰の原点に立ち返ろうとする運動」を語源としている、と述べている（p.204）。さらに「リバイバルブーム」はその昔流行ったものが、なぜか急に復権する現象だ、と定義している（p.202）。つまり、昔流行したものが再び人気になることである。「リバイバルブーム」は、昔を思い出す懐かしいもの、として捉える大人向けだけでなく、発売された当時を知らない若者を中心に人気が再燃しているものもあり、SNS の投稿がシェアされてブームに拍車をかけている。

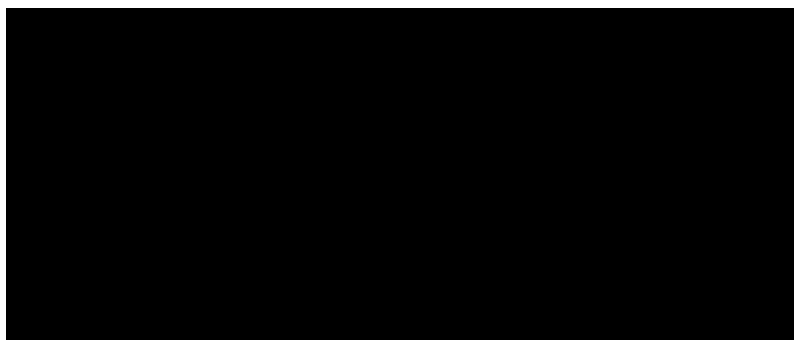
(2) リバイバルブームの事例

近年のリバイバルブームの事例を紹介したい。まずは幼い頃に親しんだお菓子の代表である明治の「きのこの山」「たけのこの里」である。それを大人向けに「大人のきのこの山」「大人のたけのこの里」を発売したことが火付け役だといわれている（図 9）。

最近若者を中心に人気なのが、富士フィルムのレンズ付きフィルムの「写ルンです」である（図 10）。1986 年に発売され、スマートフォンやデジカメのない時代に欠かせないものとして爆発的ヒットとなった。しかし、写真を綺麗に撮れる様々な製品の普及により出荷数が落ち込んだ。これが最近若者の間で注目を集めている。その日の天候や光の量など、少しの変化で写真の色味がまったく変わるといふ特徴があるため、現像するまでどんな写真ができるか分からないワクワク感があることが流行の理由として挙げられる。写真はスマートフォンや一眼レフなどで綺麗に手軽に撮れる一方、「写ルンです」のアナログな温かみやフィルム特有の粗さが支持されているとしている。

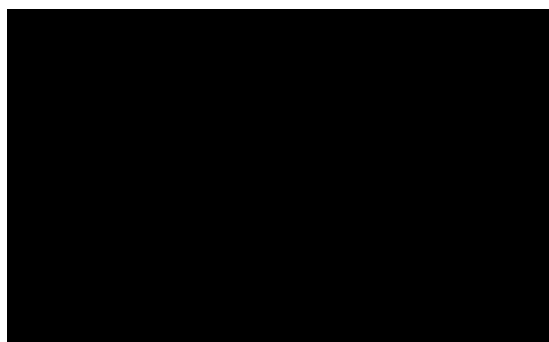
日本レコード協会によると、2015 年のレコード生産数は前年比で 65%増加している。また谷本（2016）によると、イギリスの音楽業界の調査で、若いファンは Spotify などのストリーミングサービスで音楽を「発掘」し、特に気に入った作品をレコードで購入することが明らかになっている。上記の商品だけでなく、同じく富士フィルムの「チェキ」（図 11）や、バンダイの「たまごっち」の復刻版「祝 20 しゅーねん！ たまごっち」、任天堂「ニンテンドークラシックミニ ファミリーコンピュータ」など、ここ数年で発売されたものが多い。

(図 9)「大人のきのこの山」「大人のたけのこの里」

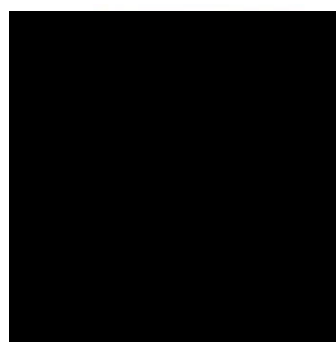


(出典) 株式会社明治

(図 10)「写ルンです」



(図 11)「チェキ」



(出典)富士フィルム株式会社

2. 原点回帰

「リバイバルブーム」は、原点回帰そのものである。本田（2017）によると、原点回帰とは、物事の始まりや、問題の起きた理由などに立ち戻って論じること、と定義している。アナログ回帰が進んでいるのである。久保田（2017）によれば、幼いころからインターネットに親しんできた反動なのか、若い層「デジタルネイティブ世代」がよりリアルでアナログな体験を好む傾向が強まっているのかもしれない、としている。さらに、「デジタルネイティブ世代」がアナログのものに味わいや温かみを感じている、と述べている。2017 年からの昭和レトロブームが新たな若者文化となりつつある。これは、「レトロ回帰」とも呼ばれる。このことから、アナログ時代を知っている大人にとっては、このようなリバイバル商品を懐かしいと感じているが、アナログ時代を知らない若者にとっては新鮮なものとして捉えられ、SNS 上で共有されていると考えられる。またアナログ回帰が進んでいる。SNS でネオンサインを使用した店内を写した投稿が多いのも、この「リバイバルブーム」の仕組みに当てはめることができるのではないかな。

3. アナログ再考

今やデジタルなしでは何もできない時代になりつつあるが、デジタルに依存した中で生活しているからこそ、アナログ体験を求めるようになってきている。谷本（2016）によると、デジタルな人々がリアルな体験を求めたり、物理的な「モノ」を収集するという「アナログ回帰」が目立つようになってきている、と示している。デジタルサイネージの普及などで大量な情報を一度に得られるようになったが、デジタルな世界ではコンテンツのコピー、誰かの真似が容易である。しかし、限定品の入手やリアルな体験のコピーは、難しい、もしくは不可能である。デジタルな世界で疑似体験への露出が増えれば増えるほど「実際に触ってみたい」「実際に味わってみたい」という欲求が高まるのである（p.6）。

浅間（2016）によると、現代デジタル社会において求められる能力とは、デジタル的な特質とアナログ的な特質をしっかりと見極めながら、時・場所・場合次第で協調させてゆくことができるコラボ力ではないか、と述べている（p.9）。若者がアナログなものに触れ、それを SNS などデジタル社会に発信していくことがデジタルとアナログの共存につながるのがある。ネオンサインに置き換えると、洗練されたデザインの飲食店にあるアナログなネオンサインに触れ、Instagram などの SNS に写真を投稿し、拡散されていくことでネオンサインの良さが再び評価されているのではないかと考える。

IV. 店舗環境

1. 店舗環境の構成要因

この節では、実際に入店した店舗の環境が消費者の消費行動や店舗への評価に影響するかどうかを考えていきたい。店舗環境手がかりとして Julie Baker, A. Parasuraman, Dhruv Grewal and Glenn B. Voss (2002) は社会的要因、デザイン要因、環境要因の 3 つを示している。その中のデザイン手がかりは、環境と関連性においてはデザインが乏しい店舗環境は買い物に対する喜びを減らし、消費者のムードを壊すことが予想されている、と述べている（p.30）。また、店舗のデザインの評価が消費者に与える影響は強く、店舗愛顧にも影響している。Julie Baker(2002) は、店舗愛顧とは、店舗における購買意図とそれを他人に推薦する可能性などを含む広い概念であると定義している。つまり、店舗環境においてデザインが消費者の購買意図や店舗評価に大きく影響していることが分かる。

2. 環境手がかりとしての雰囲気の効果

Turley, L. W. and Milliman, R. E (2003) は、店舗の環境は、消費者の様々な評価や行動に影響を与えていることを明らかにしている。雰囲気は刺激として消費者の評価を導き、行動反応を引き起こす。つまり、買物客は雰囲気に反応して接近行動か回避行動を起こす。

消費者行動に及ぼす雰囲気の効果を環境的刺激として、外装、内装、レイアウトとデザイ

ン、購買時点におけるディスプレイ、人的要素の5つに分類している。

その中でディスプレイは外装と購買時点におけるディスプレイに該当するが、消費者にとって製品のディスプレイ、購買時点のディスプレイにおいて目立った製品のディスプレイは、売りに上げに有効な影響を与えることを明らかにしている。Gagton and Osterhaus (1985) の調査によると、購買時点のディスプレイが、軟膏薬の売りに上げをスーパーマーケットでは388%、薬局では107%増加させた結果が出ている。

つまり、店舗環境において購買時点目立ったディスプレイは、消費者に対して売りに上げ向上という有効な影響を与えていることがわかる。

V. 仮説と検証

1. 仮説

これまでに挙げた先行研究から、仮説を立てる。まず、飲食店の店内にネオンサインを使用することに関する仮説1を立てたい。小野(2002)によると、ネオンサインは高度経済成長のシンボルとして初めて点灯され、その後札幌や大阪など街のシンボルとして人々に活気を与えてきた、と述べている。

久保田(2017)は、幼い頃からインターネットに親しんできたデジタルネイティブ世代である若者は、アナログな体験を求めていることを明らかにしている。また、谷本(2016)によると、デジタルな世界で疑似体験への露出が増えれば増えるほど「実際に触ってみたい」「実際に味わってみたい」など、リアルな体験を求めるようになってきている。

このことから、仮説1「飲食店のディスプレイにネオンサインを設置する方が、画像を使用したものを設置するよりもディスプレイに対する評価が高い。」と設定する。

続いて、飲食店のディスプレイにネオンサインを使用する際の商品評価・店舗評価に関する仮説2を立てる。Gagton and Osterhaus(1985)によると、購買時点のディスプレイにおいて目立った製品のディスプレイは、売りに上げに有効な影響を与えることも明らかになっている。

消費行動に与える雰囲気の効果において、Turley, L. W. and Milliman, R. E (2003)によって、店舗における雰囲気は、消費者のさまざまな評価や行動に影響を与えていることが明らかにされている。環境手がかりとして内装のカラーの影響も報告されている。カラーは、購買、喜びの感情、店舗や商品のイメージ、ディスプレイへの評価に影響を与えている。したがって、ネオン管そのものを発光させた目立つカラーのディスプレイを設置することによって、購買行動や店舗評価に影響を与えると考える。

このことから、仮説2a「飲食店の商品ディスプレイにネオンサインを設置する方が、画像を使用したものを設置するよりも購買意欲が高まる」、仮説2b「飲食店にネオンサインを設置する方が、設置しない場合より店舗に対する満足度が高い。」と設定する。

2. 調査概要

2018 年 12 月 12 日に女子大学生 46 人を対象にアンケート調査を実施した。Instagram 上でのネオンサインに関する投稿は女性が多いため、調査対象者を女子大学生に限定する。

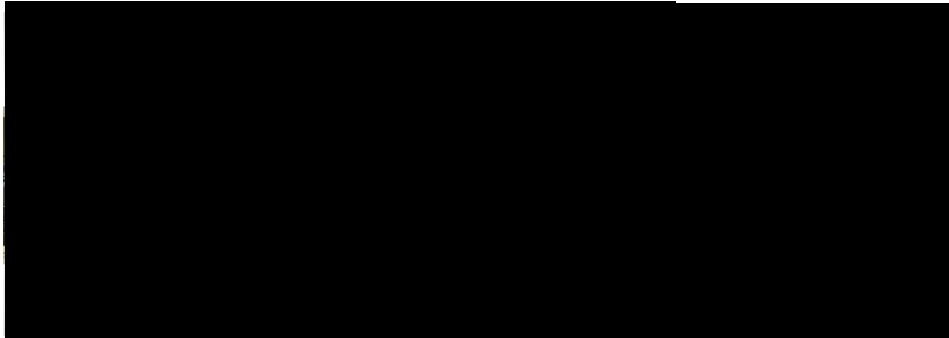
調査の流れとして、まずファストフード店に来店したことを写真の提示により想起させ、その中のディスプレイや店舗について評価してもらった。

仮説を検証するにあたり、商品の写真を見せるグループ A とネオンサインを見せるグループ B の 2 つのグループに分類した (A グループ 23 名、B グループ 23 名)。

調査素材の製品は、日本で販売されていないメーカーの飲料を選定した後、ネオンサインのものと画像を使用し、ファストフード店のディスプレイとして独自に編集した (図 12)。

各質問に対して「とてもそう思う」、「そう思う」、「どちらとも言えない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の 5 段階で評価してもらった。質問項目は、仮説 1 では西藤ら (1999) のデザイン評価尺度の「機能感」、「色彩感」、「材質感」、「やさしさ」、「洗練性」、「現代性」、「親しみ」、「創造性」、「伝統美」、「目立ち」、「満足感」、「高級感」のうち「機能感」、「材質感」を除く 10 項目を使用した (表 1)。「機能感」、「材質感」は調査素材に該当しないため、除外した。仮説 2a の製品関与尺度は、小嶋 (1985) の感情的関与の 7 項目と Laurent&Kepferer (1985) の機能別関与尺度 3 項目を使用し (表 2) (表 3)、仮説 2b では阿部ら (2015) の店舗満足度 4 項目を使用した (表 4)。

(図 12) 調査対象者に提示した画像



筆者作成

(表 1) デザイン評価尺度

1. このディスプレイは光沢が良い
2. このディスプレイはやさしい
3. このディスプレイは上品である
4. このディスプレイはトレンドィである
5. このディスプレイは、親しみやすい
6. このディスプレイは好きである
7. このディスプレイは力強い
8. このディスプレイは派手である
9. このディスプレイは満足感がある
10. このディスプレイは高級感がある

筆者作成

(表 2) 製品関与尺度の感情関与

1. このジュースは私にとって関心のある製品である
2. このジュースは飲むのが楽しい製品である
3. このジュースは私の生活に役立つ製品である
4. このジュースは愛着のわく製品である
5. このジュースは力を感じる製品である
6. このジュースは商品情報を集めたい製品である
7. このジュースはお金があれば買いたい製品である

筆者作成

(表 3) 機能別関与

1. 購入予定がなくても、売り場で目につけばつい買ってしまふ
2. 他の商品を買ったついでに購入することが多い
3. 売り場を見て、良さそうだと思って購入することがある

筆者作成

(表 4) 店舗満足度尺度

1. お店に来て良かったと思う
2. 店内がきれい
3. 店内の雰囲気が良い
4. 店内がオシャレである

筆者作成

3. 調査結果

商品の画像を見せるグループ A とネオンサインを見せるグループ B の 2 つのグループを比較するため、 t 検定を行った。

まず、仮説 1「飲食店のディスプレイにネオンサインを設置する方が、画像を使用したものを設置するよりもディスプレイに対する評価が高い。」の検証を行う。 t 検定の結果、このディスプレイは光沢が良い (画像 = 3.04、ネオンサイン = 3.35、 $t(44) = -0.93$ 、 $p < 0.05$)、このディスプレイはやさしい (画像 = 2.65、ネオンサイン = 3.35、 $t(44) = -1.839$ 、 $p < 0.05$)、このディスプレイは上品である (画像 = 2.48、ネオンサイン = 3.3、 $t(44) = -2.28$ 、 $p < 0.05$)、このディスプレイはトレンドイである (画像 = 2.35、ネオンサイン = 3.7、 $t(44) = -3.978$ 、 $p < 0.05$)、このディスプレイは親しみやすい (画像 = 2.83、ネオンサイン = 3.7、 $t(44) = -2.565$ 、 $p < 0.05$)、このディスプレイは好きだ (画像 = 2.43、ネオンサイン = 3.35、 $t(44) = -2.723$ 、 $p < 0.05$)、このディスプレイは力強い (画像 = 2.57、ネオンサイン = 3.87、 $t(44) = -4.059$ 、 $p < 0.05$)、このディスプレイは派手である (画像 = 2.22、ネオンサイン = 3.52、 $t(44) = -3.737$ 、 $p < 0.05$)、このディスプレイは満足感がある (画像 = 2.54、ネオンサイン = 3、 $t(44) = -3.444$ 、 $p < 0.05$)、このディスプレイは高級感がある (画像 = 2.54、ネオンサイン = 3、 $t(44) = -1.257$ 、 $p < 0.05$) の 10 項目のうち「光沢が良い」、「やさしい」、「高級感がある」を除く 7 項目において有意差が見られた。

つまり、ディスプレイにネオンサインを使用する方が、画像を使用するよりも多くの項目で高い評価が得られた。よって、仮説 1「飲食店のディスプレイにネオンサインを設置する方が、画像を使用したものを設置するよりもディスプレイに対する評価が高い。」は、一部支持された (表 5)。

(表 5) 仮説 1 の分析

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	画像	ネオンサイン			
このディスプレイは光沢が良い	3.04	3.35	-0.93	44	0.357
このディスプレイはやさしい	2.65	3.35	-1.839	44	0.073
このディスプレイは上品である	2.48	3.3	-2.28	44	0.028
このディスプレイはトレンドイである	2.35	3.7	-3.978	44	0.000
このディスプレイは、親しみやすい	2.83	3.7	-2.565	44	0.014
このディスプレイは好きである	2.43	3.35	-2.723	44	0.009
このディスプレイは力強い	2.57	3.87	-4.059	44	0.000
このディスプレイは派手である	2.22	3.52	-3.737	44	0.000
このディスプレイは満足感がある	2.3	3.43	-3.444	44	0.001
このディスプレイは高級感がある	2.54	3	-1.257	44	0.213

筆者作成

続いて仮説 2a「飲食店の商品ディスプレイにネオンサインを設置する方が、画像を使用したものを設置するよりも購買意欲が高まる。」の検証を行う。 t 検定の結果、感情的関与の項目において、このジュースは私にとって関心のある製品である（画像＝2.35、ネオンサイン＝2.96、 $t(44) = -1.86$ 、 $p < 0.05$ ）、このジュースは飲むのが楽しい製品である（画像＝2.39、ネオンサイン＝3.39、 $t(44) = -2.67$ 、 $p < 0.05$ ）、このジュースは私の生活に役立つ製品である（画像＝2.39、ネオンサイン＝2.83、 $t(44) = -1.179$ 、 $p < 0.05$ ）、このジュースは愛着のわく製品である（画像＝2.26、ネオンサイン＝3.22、 $t(44) = -3.16$ 、 $p < 0.05$ ）、このジュースは力を感じる製品である（画像＝2.57、ネオンサイン＝3.3、 $t(44) = -2.492$ 、 $p < 0.05$ ）、このジュースは商品情報を集めたい製品である（画像＝2.49、ネオン

サイン 3.39、 $t(44) = -2.87$ 、 $p < 0.05$)、このジュースはお金があれば買いたい製品である (画像=2.48、ネオンサイン=3.39、 $t(44)$ 、 $p < 0.05$) の 7 項目のうち「このジュースは私にとって関心のある製品である」、「このジュースは私の生活に役立つ製品である」を除く 5 項目において有意差が見られた。機能的関与の項目においては、購入予定がなくても、売り場で目につけばついつい買ってしまう (画像=2.3、ネオンサイン=3.3、 $t(44) = -3.401$ 、 $p < 0.05$)、他の商品を買ったついでに購入することが多い (画像=2.61、ネオンサイン=3.35、 $t(44) = -2.487$ 、 $p < 0.05$)、売り場を見て、良さそうだと思って購入することがある (画像=2.35、ネオンサイン=3.22、 $t(44) = -2.849$ 、 $p < 0.05$) の 3 項目全てにおいて有意差が見られた。

つまり、ネオンサインを使用した商品ディスプレイを設置する方が画像を使用したものよりもその商品に対する購買意欲が高まることが分かった。よって、仮説 2a「飲食店の商品ディスプレイにネオンサインを設置する方が、画像を使用したものを設置するよりも購買意欲が高まる。」は、一部支持された (表 6)。

(表 6) 仮説 2a の分析

(有意確率<0.05)

	質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
		画像	ネオンサイン			
感情的関与	このジュースは私にとって関心のある製品である	2.35	2.96	-1.86	44	0.07
	このジュースは飲むのが楽しい製品である	2.39	3.39	-2.67	44	0.011
	このジュースは私の生活に役立つ製品である	2.39	2.83	-1.179	44	0.245
	このジュースは愛着のわく製品である	2.26	3.22	-3.16	44	0.003
	このジュースは力を感じる製品である	2.57	3.3	-2.492	44	0.017
	このジュースは商品情報を集めたい製品である	2.49	3.39	-2.87	44	0.006
	このジュースはお金があれば買いたい製品である	2.48	3.39	-3.367	44	0.002
機能的関与	購入予定がなくても、売り場で目につけばついつい買ってしまう	2.3	3.3	-3.401	44	0.001
	他の商品を買ったついでに購入することが多い	2.61	3.35	-2.487	44	0.017
	売り場を見て、良さそうだと思って購入することがある	2.35	3.22	-2.849	44	0.007

筆者作成

続いて仮説 2b「飲食店にネオンサインを設置する方が、設置しない場合より店舗に対する満足度が高い。」の検証を行う。 t 定の結果、お店に来てよかったと思う（画像=2.78、ネオンサイン=3.48、 t (44) = -2.485、 $p < 0.05$ ）、店内がきれい（画像=2.57、ネオンサイン=3.52、 t (44) = -3.344、 $p < 0.05$ ）、店内の雰囲気が良い（画像=2.61、ネオンサイン=3.74、 t (44) = -3.400、 $p < 0.05$ ）、店内がオシャレである（画像=2.43、ネオンサイン=3.48、 t (44) = -3.839、 $p < 0.05$ ）の 4 項目の結果全てにおいて有意差が見られた。

つまり、ディスプレイにネオンサインを使用したものの方が、画像のものよりもそのディスプレイを設置した店舗に対する評価が高いことが分かった。よって、仮説 2b「飲食店に

ネオンサインを設置する方が、設置しない場合より店舗に対する満足度が高い。」は、支持された（表 7）。また、仮説 1、仮説 2ab の検証結果のまとめは表 8 の通りである。

（表 7）仮説 2b の分析

（有意確率＜0.05）

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	画像	ネオンサイン			
お店に来て良かったと思う	2.78	3.48	-2.485	44	0.017
店内がきれい	2.57	3.52	-3.344	44	0.002
店内の雰囲気が良い	2.61	3.74	-3.400	44	0.001
店内がオシャレである	2.43	3.48	-3.839	44	0.000

筆者作成

（表 8）仮説検証結果のまとめ

仮説 1a：飲食店のディスプレイにネオンサインを設置する方が、画像を使用したものを設置するよりもディスプレイに対する評価が高い。	一部支持
仮説 2a：飲食店の商品ディスプレイにネオンサインを設置する方が、画像を使用したものを設置するよりも購買意欲が高まる。	一部支持
仮説 2b：飲食店にネオンサインを設置する方が、設置しない場合より店舗に対する満足度が高い。	支持

筆者作成

VI. まとめ

1. 考察

本研究は、飲食店の店内でネオンサインを使用することによって、来店した顧客の商品の購買意欲や店舗の評価に対する有効性を検証した。この節では、検証で明らかになったことと、それに対する考察、改善点を挙げる。

仮説 1 では、飲食店の店内に設置されたディスプレイは、ネオンサインを使用することにより好感度、親しみやすさ、現代性などの項目において高評価を得る結果となった。店内に設置する商品のディスプレイは、従来の画像のものよりネオンサインを使用した方が女子大学生にとってそのディスプレイに対して高評価であることが明らかになった。

仮説 2a のディスプレイされた商品に対しての購買意欲の調査では、機能的関与において

は全ての項目において有意差が見られたことから、商品をディスプレイする際にネオンサインを使用することで画像を使用するよりもその商品に対する購買意欲が高まることが明らかになった。感情的関与においては、ほとんどの項目において有意差が見られたため、商品に対する評価が高いことが分かった。しかし、「このジュースは私にとって関心のある製品である」という項目においては有意差が見られなかった。ネオンサインでディスプレイされた商品に対する関心は高まらない結果となった。

仮説 2b では、ネオンサインがディスプレイされた店舗について、満足度が高まる結果となった。つまり、店内のディスプレイにネオンサインを設置する方が、画像を設置するよりもその店舗に対して評価が高く、ネオンサインの使用が有効であることが明らかになった。

以上の検証から、考察をする。仮説 1 でネオンサインのディスプレイに対する好感度や親しみやすさ、現代性が明らかになったことに関して、ネオンサインが初めて導入されてから用途が変化し、現代的、新鮮なものとして捉えられたことにより Instagram の投稿で多く見られるのではないかと考えられる。好感度も上がったことで、調査対象者の女子大学生にとってネオンサインの有効性が示された。仮説 2a の「このジュースは私にとって関心のある製品である」という項目の有意差が見られなかったことに関して、ジュースに対して調査対象者によって好みなどが違うためであったと考えられる。しかし、その他の項目において有意差が見られたことに関して、調査素材で使用したジュースが低価格のものであると想定できたため、購買意欲向上につながったのではないかと考えられる。

改善点として、今回は飲食店を想定し、調査素材に飲料のみを使用した。他のいくつかのジャンルや低関与のものを使用すればネオンサインの有効性をさらに明らかにできたのではないかと考える。今後は多くの年代に調査を取り、店舗でのネオンサインの使用がどのように影響するのかを検証したい。

2. 今後の展望

2018 年でネオンサインが導入されて 100 年になる。初めて日本で点灯されたネオンサインは、高度経済成長期や 1964 年の東京オリンピックのシンボルとして、大都市の景観を華やかにする装置として、街や人々に活気を与えてきた。当時は広告照明としてネオンサインが使用されてきたが、用途が変化し、現代ではそれにとどまらずネオンサインそのものを楽しむようになってきている。Instagram など SNS で様々な出来事が多くの人と共有できる現代で、ネオンサインを設置した店舗が多くの若者に共有されることで、さらに売り上げや店舗に対する満足度や好感度向上に貢献するだろう。これからも用途が変化し、ネオンサインの表現の仕方や形が変化しても、ネオンサインが人々の心に残るものであると期待できる。

参考文献、参考サイト

1. 参考文献

- ・浅間正通 (2016)「問われるのはデジタルとアナログを鷹揚に協調させるコラボ力：今後は点と線で紡ぐ新たな社会力が必要に」『Omni-management』第 25 巻 第 6 号、6-9。
- ・阿部友香梨 石田彩香 上岡拓海 坂本匠 鈴木風優香「行列/ネット予約がブランドへの期待と満足に及ぼす影響」
- ・板野遵三郎 (2002)「ネオンサインの環境問題と今後の課題」『照明学会誌』第 86 巻 第 4 号、244-247。
- ・小野博之 (2002)「ネオンサイン・イルミネーションの歴史」『照明学会誌』第 86 巻 第 4 号、227-232。
- ・小嶋外弘 (1985)「製品関与と広告コミュニケーション効果」『広告科学』第 11 号、33-44。
- ・白柳洋俊、平野勝也、和田裕一 (2015)「店舗の知覚過程における注意の偏り」『土木学会論文集 D1 (景観・デザイン)』第 71 巻 第 1 号、71-82。
- ・西藤栄子、田川高司 (1999)「『デザイン・機能美』評価用語の選定と実物サンプル評価によるその有効性」『日本官能評価学会誌』第 3 感 第 2 号、105-114。
- ・谷本真由美 (2016)「人々が求めるのはツールでなく「リアルな体験」：デジタル時代にアナログ回帰が進む事情と背景」『Omni-management』第 25 巻 第 6 号、2-5。
- ・富岡岳司 (2016)「「アナログ・バックアップ」がデジタル社会を支える：企業と社会の永続的発展のために必要なものは」『Omni-management』第 25 巻 第 6 号、10-13。
- ・堀啓造 (1991)「消費者行動研究における関与尺度の問題」『香川大学経済論業』第 63 巻 第 4 号、1-56。
- ・本田哲也 (2017)『戦略 PR 世の中を動かす新しい 6 つの法則』ディスカヴァー・トゥエンティワン。
- ・横山巖 (2002)「ネオンサインの表現方法」『照明学会誌』第 86 巻 第 4 号、233-234。
- ・Laurent,G. & Kapferer(1985), Measuring consumer involvement,*Marketing Reseakh*, 22, 41-53.
- ・Julie Baker, A. Parasuraman, Dhruv Grewal and Glenn B. Voss (2002), The Influence of Multiple Store Environment Cues on Perceived Merchandise Value and Patronage Intentions, *Journal of Marketing*, Vol. 66, pp120-141 (恩蔵直人監修、阿部いくみ訳 (2002)「商品価値の知覚と店舗愛顧意図に対する環境手がかりの影響」『インストアマーケティングに関する欧米の研究論文集』第 1 巻、29-35。)
- ・Turley, L. W. and Milliman, R. E (2003), Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A review of the Experimental Evidence *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp.193-211 (恩蔵直人監修、阿部いくみ訳 (2003)「買い物行動与える雰囲気の効果」『インストアマーケティングに関する欧米の研究論文集』第 1 巻、23-28。)

2. 参考サイト

- ・株式会社イルカ「チャンネル文字」

(<http://www.kk-iruka.jp/works/804>)、アクセス日時：2018年9月26日。

- ・久保田雄城（2017）財経新聞「若者の消費トレンドとは？ アナログ回帰傾向も」

(<https://www.zaikei.co.jp/article/20170815/392170.html>)、アクセス日時：2018年8月26日。

- ・株式会社明治きのこの山たけのこの里「大人のきのこの山」「大人のたけのこの里」

(<https://www.meiji.co.jp/sweets/chocolate/kinotake/products/otona-takenoko/>)、アクセス日時：2018年9月26日。

- ・公益社団法人日本サイン協会「ネオンサインストーリー」

(<http://www.sign-jp.org/98/neon.html>)、アクセス日時：2018年6月6日。

- ・週刊アスキー「モテるハンバーガー！UMAMI BURGER 絶対行ったほうがいい」

(<https://weekly.ascii.jp/elem/000/000/397/397886/>)、アクセス日時：2018年9月26日。

- ・富士フィルム株式会社「写ルンです」

(<https://fujifilm.jp/personal/filmandcamera/utsurundesu/>)、アクセス日時：2018年9月26日。

- ・富士フィルム株式会社「instax チェキ」

(<http://instax.jp/>)、アクセス日時：2018年9月26日。

- ・本田哲也（2017）月間SPA!「若者に『写ルンです』がリバイバルブーム。そこには戦略PR『そもそも』の法則があった」

(<https://nikkan-spa.jp/1317224>)、アクセス日時：2018年8月26日。

- ・毎日新聞（2018）「北海道地震 ススキノにネオン復活 節電から通常生活に」

(<https://mainichi.jp/articles/20180920/k00/00m/040/166000c>)、アクセス日時：2018年9月26日。

- ・amanaimages「道頓堀川の戎橋とネオン広告看板」

(<https://amanaimages.com/info/infoRM.aspx?SearchKey=22356000544>)、アクセス日時：2018年9月26日。

- ・Awesome Inc.「ネオン（チャンネル文字）の取付」

(http://whitecat46.blogspot.com/2012/11/blog-post_9.html)、アクセス日時：9月26日。

- ・go! MUFFINS go! 「go! MUFFINS go! photos」

(<http://gomuffinsgo.com/photos/>)、アクセス日時：2018年9月26日。

- ・JTC Neon Signe「ネオンサイン看板」

(<http://jtc.fem.jp/category47/entry189.html>)、2018年9月26日。

- ・lazy Store「コカ・コーラ看板」

(<https://www.lazystore.jp/product/6678>)、アクセス日時：2018年9月26日。

- ・pinterest「コカコーラグッズ:ネオンサインネオン管看板」

(<https://www.pinterest.es/pin/751538256539853979/>)、アクセス日時：2018年9月26日。

- ・Renka（2016）リサーチパネル「デイリサーチ」

(<https://research-panel.jp/rpdr/view.php?eid=433197>)、アクセス日時：2018年9月26日

店舗内のディスプレイに関する調査

駒澤大学経営学部経営学科 中野香織ゼミ
4 年北川佳奈

この度は、調査にご協力頂きありがとうございます。

この調査は、卒業論文の執筆を目的として実施するものであり、お答えして頂いた内容は本調査の目的以外に使用することはありません。お忙しい中恐縮ですが、ご協力をお願い致します。

※全ての質問に回答をお願いします。

※回答が終わりましたら、記入漏れがないか確認をお願いいたします。

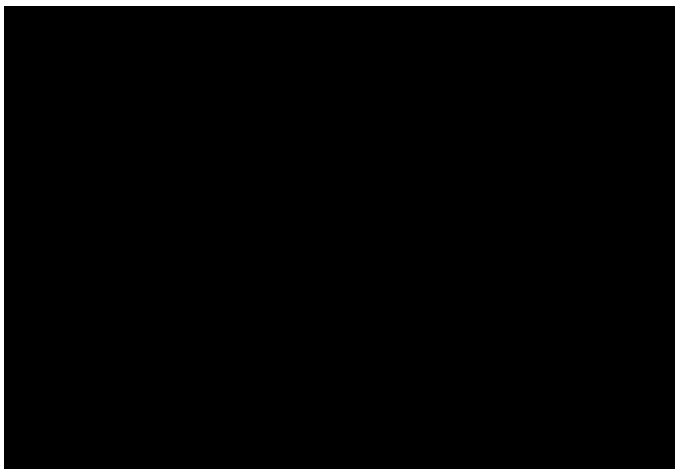
・性別

① 男 ② 女

・学年

① 1 年 ② 2 年 ③ 3 年 ④ 4 年

以下の写真を見て、その場にいることを想像しながら次のページからの質問にお答えください。



壁にあるディスプレイとそのジュースについて、以下の質問にお答えください。

	とても 思う	そう 思う	どちら ともい えない	そう 思わ ない	全く そう 思わ ない
①このディスプレイは光沢が良い	5	4	3	2	1
②このディスプレイはやさしい	5	4	3	2	1
③このディスプレイは上品である	5	4	3	2	1
④このディスプレイは 트렌ディである	5	4	3	2	1
⑤このディスプレイは親しみやすい	5	4	3	2	1
⑥このディスプレイは好きである	5	4	3	2	1
⑦このディスプレイは力強い	5	4	3	2	1
⑧このディスプレイは派手である	5	4	3	2	1
⑨このディスプレイは満足感がある	5	4	3	2	1
⑩このディスプレイは高級感がある	5	4	3	2	1

	とても 思う	そう 思う	どちら ともい えない	そう 思わ ない	全く そう 思わ ない
①このジュースは私にとって関心のある製品である	5	4	3	2	1
②このジュースは飲むのが楽しい製品である	5	4	3	2	1
③このジュースは私の生活に役立つ製品である	5	4	3	2	1
④このジュースは愛着のわく製品である	5	4	3	2	1
⑤このジュースは力を感じる製品である	5	4	3	2	1

⑥このジュースは商品情報を集めたい製品である	5	4	3	2	1
⑦このジュースはお金があれば買いたい製品である	5	4	3	2	1
⑧このジュースは購入予定がなくても、売り場で目につけばついつい買ってしまう	5	4	3	2	1
⑨このジュースは他の商品を買ったついでに購入することが多い	5	4	3	2	1
⑩このジュースは売り場を見て、良さそうだと思って購入することがある	5	4	3	2	1

このディスプレイのあるお店について、以下の質問にお答えください。

	とても そう思う	そう 思う	どちら とも言 えない	そう 思わな い	全く そう 思わな い
①お店に来て良かったと思う	5	4	3	2	1
②店内がきれい	5	4	3	2	1
③店内の雰囲気が良い	5	4	3	2	1
④店内がオシャレである	5	4	3	2	1

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。