

# おみくじ型チラシによるチラシ持ち帰り数の向上

## Improved number of leaflets taken home through fortune-telling leaflets

鈴木舞衣<sup>1</sup> 酒井真弥<sup>1</sup> 原崎茜蓮<sup>1</sup>

Mai Suzuki<sup>1</sup>, Maya Sakai<sup>1</sup>, and Seren Harasaki<sup>1</sup>

<sup>1</sup>名城大学農学部

<sup>1</sup>Faculty of agriculture, Meijo University

**Abstract:** 置きチラシはチラシの配布手法として広く利用されている。しかし、チラシを持ち帰る人が少ないと、その広告効果が弱くなるという問題がある。

そこで、チラシを取りたくなる仕掛けとして、チラシとおみくじを組み合わせた「おみくじ型チラシ」を考案した。置き型チラシ及びおみくじ型チラシを6か所の机に設置し、チラシ持ち帰り数の合計を計測・比較した。その結果、おみくじ型チラシにすると、持ち帰り数が44.8倍に向上した。

## 目的

置きチラシは、机の上や通路沿いでスタンドなどを用いて、あるいはそのままチラシを設置するチラシの配布方法である。これは学校や駅、商業施設やイベント会場など多くの場所で日常的に利用されている。置きチラシは、チラシを置くだけで良いので人手がかからないというメリットがある。その一方で、人が直接配る方法と比較して、注目されにくいという課題がある。

この問題に対して陳薇(2023)<sup>[1]</sup>は、筒状に巻いたチラシを立てて置く「巻きチラシ置き配り」を利用することでチラシの配布率が向上することを示した。この配布率の向上には、巻きチラシの手に取りやすさが影響したのだらうと陳薇は述べている。

そこで本実験では、注目され、かつ手に取りやすいチラシの新たな形状として、チラシとおみくじを掛け合わせた「おみくじ型チラシ」を考案し、その効果を検証した。

## おみくじ型チラシ

### 仕掛けの概要

おみくじ型チラシは、表面にチラシを、裏面におみくじを印刷したチラシである(図1-(a))。

本実験ではチラシとおみくじをA5用紙に印刷し、「おみくじ」の文字が全面に出るように1/24サイズに折りたたみ、糊付けしておみくじを作成した(図1-(b))。なお独自考案の折り方により、おみくじを開

くとチラシが現れ、裏を向けるとおみくじの結果が見えるようにした。これにより、チラシではなくおみくじが前面に出ているが、チラシの存在も利用者にも伝わるようになっている。

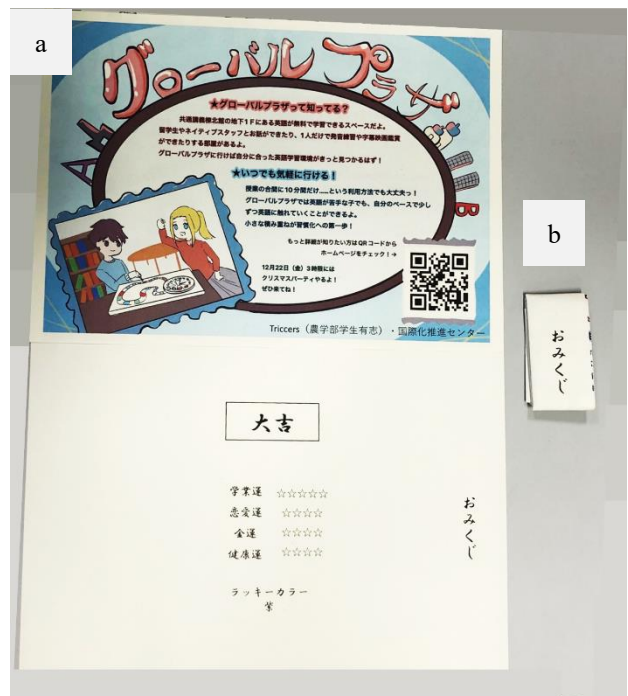


図1 おみくじ型チラシとその内容

(a) 上が表面(チラシ)、左下が裏面(おみくじ)である。  
(b) 折りたたんだ状態のおみくじ型チラシ

このおみくじ型チラシは、開運おみくじと書いた

箱に入れて設置した（図2）。



図2 おみくじ型チラシの箱と設置の様子

### FAD 要件

仕掛学では、公平性、誘因生、目的の二重性の3要件（FAD 要件）を満たすものを仕掛けと呼ぶ<sup>[2]</sup>。おみくじ型チラシの設置は誰も不快にさせず、迷惑もかけないため、公平性を満たしている。また、おみくじは引きたいと思うものであるため誘因性を備えている。さらに、仕掛ける側はチラシを手にとって欲しいと思っていることに対し、仕掛けられる側はおみくじを引きたいと思っているため目的の二重性も満たしている。これらのことから、おみくじ型チラシは仕掛けであると言える。

これに加え松村（2020）<sup>[3]</sup>は、「新規性」と「親近性」が仕掛けに反応してもらいやすくするために重要であると述べている。おみくじ型チラシは、おみくじは神社にあるものであり大学のラウンジにあるとは思わないことから新規性を、おみくじが占いの一種として親しまれていることから親近性を持った仕掛けである。

## 実験 1

### 実験場所

名城大学天白キャンパス（名古屋市）の共通講義棟北 1 階学生ホールとタワー75 2 階学生ホールの 2 か所、各 3 つの机上で実施した。天白キャンパスは 1 万人以上の学生が通う場であり、実験で使用した学生ホールは学内で特に利用者が多いラウンジスペースである。出入り口やエスカレーター、購買とも近く、ラウンジの利用者数に加えて通行人も多いため、この場所で実施した。

以降、各設置場所を以下の様に示す。

N1：共通講義棟北 下りエスカレーター前

N2：共通講義棟北 ラウンジ中央

N3：共通講義棟北 購買前

T1：タワー75 上りエスカレーター前

T2：タワー75 ラウンジ中央

T3：タワー75 入り口付近

### 実験方法

実験は、2023 年 11 月 22 日(水)から 12 月 5 日(火)までの平日 10 日間で実施した。実験は、コントロール条件としてチラシ面を上にして机上に設置する「置き型チラシ」、仕掛け条件として「おみくじ型チラシ」の 2 種類のチラシ配布方法で検証を行った。検証はそれぞれ 5 日間で実施した。実験条件を表 1 に示す。

表 1 実験条件

日時	実験条件
11月22日（水）	置き型
11月23日（木）	
11月24日（金）	
11月27日（月）	
11月28日（火）	
11月29日（水）	おみくじ型
11月30日（木）	
12月1日（金）	
12月4日（月）	
12月5日（火）	

置き型チラシはチラシの左上に穴を開け、15 枚 1 束となるように紐で括った（図3）。おみくじ型チラシは先述の箱に、1 箱あたり 30 枚入れた。チラシは全て机の中央に設置した（図2）。



図3 置き型チラシ

表 2 実験結果

単位：枚

	配布数						合計	備考
	N1	N2	N3	T1	T2	T3		
11月22日	0	0	0	0	0	0	0	15枚設置
11月23日	2	0	0	1	1	1	5	
11月24日	0	0	0	0	0	0	0	
11月27日	0	0	0	0	0	0	0	
11月28日	0	0	0	1	0	0	1	
合計	2	0	0	2	1	1	6	
11月29日	16	21	8	17	11	15	88	30枚設置
11月30日	0	2	4	13	2	0	21	就活イベントのため、ラウンジの使用禁止※ <sup>1</sup> 箱の中が20枚となるように補充
12月1日	15	10	4	14	5	14	62	
12月4日	5	10	16	5	15	6	57	箱の中が20枚となるように補充
12月5日	16	14	2	6	3	0	41	
合計	52	57	34	55	36	35	269	

※1：おみくじ型チラシはイベント会場外の机1か所にまとめて置かれた。

毎日18時過ぎに机上・箱の中に残っているチラシの枚数を数え、前日計測後の数値との差を取ることによってチラシの配布枚数を計測した。なお、糊付けが剥がされたおみくじ型チラシは、残りとして数えた後に廃棄した。

また、残量が少ないと判断した場合は、適宜チラシの補充を行った。補充枚数と日程については、表2にまとめた。

### 実験結果 1

実験結果を表2に示す。置き型チラシは全体で毎日0~5枚取られ、配布数は5日間の合計で6枚であった。一方、おみくじ型チラシは全体で毎日34~55枚取られ、配布数は5日間の合計で269枚であった。結果、おみくじ型チラシは置き型チラシと比較して、44.8倍配布された。

破られていたチラシの枚数を表3に示す。破られたチラシは、置き型チラシでは0枚、おみくじ型チラシでは13枚であった。なお、破られたチラシは初日と最終日の2日間に偏っていた。

### 考察 1

おみくじ型チラシは置き型チラシと比較して、チラシ配布数が44.8倍であった。これはおみくじを引きたいという気持ちの表れであるといえる。また、友達と結果を見せ合って盛り上がる様子を見かけた。そのため、おみくじがチラシではなく、遊びの一環として機能したことで配布数が増えたと考えられる。

表 3 破られたチラシの枚数

単位：枚

		破れ (6か所合計)
11月22日		0
11月23日		0
11月24日	置き型	0
11月27日		0
11月28日		0
合計		0
11月29日		8
11月30日		0
12月1日	おみくじ型	0
12月4日		0
12月5日		5
合計		13

だが、おみくじ型チラシが遊びの一環となりおみくじの結果が重視されることはチラシへの注目度が減ることに繋がりうる。そのため、チラシの配布枚数の増加とチラシとしての効果は比例していない可能性がある。この点については、今後検証が求められる。

糊付けを剥がして箱に戻されたおみくじ型チラシは全部で13枚であった。これは取られたチラシの

95%以上が持ち帰られたことを示している。これは、良い結果のおみくじや、友達とおみくじを引いた思い出としておみくじ型チラシを取っておきたいという心理が働いたためだと考えられる。

また、11月30日はT1を除く5か所において配布数が大幅に減少した。これは、就活イベントがあり終日学生ホールが利用禁止となったことで、通行量

が減ったことが原因であると考えられる。また、イベント中はおみくじが会場外の一つの空き机に集められていたものの、会場横の設置であったために友達と盛り上がりながらおみくじを引く環境ではなかったことも影響したと思われる。

設置場所について、おみくじ型チラシが取られた枚数を設置場所ごとに比較すると、N3, T2, T3 は 35 枚前後、N1, N2, T1 は 55 枚前後であり、設置場所によって配布数には偏りがあった。配布数が多かった N1 と T1 はどちらもエスカレーターの前であった。これはエスカレーターという、ラウンジだけでなく建物を利用する学生の大半の目に留まる位置にあったことが影響したと考えられる。この場合、おみくじ型チラシは従来の方法である置き型チラシと比較して、目に留まりやすいため配布数が向上したと言える。

## 実験 2

実験 1 において、おみくじ型チラシはチラシ配布数を向上させることが判明した。しかし実験 1 では、実験期間中に突如現われた「おみくじ型チラシの箱」の存在がチラシ配布数に与えた影響を測定できていない。そこで、おみくじ型チラシの箱がチラシ配布数に影響を与えたかどうかを知るために、箱と置き型チラシを使用した実験を行った。

### 実験場所

実験 1 と同じ、2 か所の学生ラウンジ、各 3 つの机で実施した。

### 実験方法

実験は、2023 年 12 月 14 日(木)～20 日(水)までの平日 5 日間で実施した。

実験 1 で使用したおみくじの箱の上に、置き型チラシを置くことで検証を行った。なお、おみくじの箱は側面の「おみくじ」の文字を隠し、取り出し口を下にして設置した(図 4)。

## 結果 2

持ち帰られたチラシは期間中、6 か所全てにおいて 0 枚であった。

また期間中の様子として、N1 と T3 において箱がひっくり返されておみくじ取り出し口が上になっている様子が確認された。



図 4 実験 2 の様子

毎日 18:00 過ぎに机上に残ったチラシの枚数を数え、前日との枚数差を取ることで配布数を計測した。

## 考察 2

チラシの配布数が 0 枚であったことから、おみくじの箱自体にチラシを持ち帰りたくなる誘引性があるわけではないことが判明した。つまり、おみくじ型チラシで配布枚数が増加した理由は、突如現われた箱に誘因生があったのではなく、おみくじ型チラシ自体に誘因生があったことが示された。

一方で、箱がひっくり返っていたことから、おみくじ型チラシが復活したと思った学生がいたと考えられる。この場合、箱自体がおみくじを想起させ、人を呼ぶ誘引性を持つと言える。

このことから、おみくじ型チラシはおみくじを想起させる箱と共にあることでチラシ配布増加の効果を発揮すると考えられる。

## まとめ

今回の研究では、チラシをおみくじにすることで、チラシの配布数に増減が発生するかどうかを検証した。その結果、おみくじ型チラシにすることでチラシの配布数が増加し、実験全体で配布数が 44.8 倍となった。本研究はチラシの内容に依らず使用でき、大がかりな装置も必要ない。そのためチラシ配布の新しい手法として広まることを期待している。

一方で、今回の実験では本来のチラシが持つ宣伝効果が発揮されたかどうかは検証できていない。そのため、今後はチラシ内容への注目度合いを検証し、より優れたチラシ、並びにその配布方法を検討したい。

## 謝辞

本研究は、名城大学国際化推進センター様の協力を得て行われました。研究にご協力いただきました

名城大学教職員の皆様、学生の皆様に心より感謝申し上げます。

## 引用文献

- [1] 陳薇:巻きチラシ置き配りの仕掛け, 第13回仕掛学研究会, (2023)  
<https://shikakeology.org/pdf/SIG-TBC-013-LT-02.pdf>  
(2024年2月9日確認)
- [2] 松村真宏:仕掛学一人を動かすアイデアの作り方, 東洋経済新報社, (2016)
- [3] 松村真宏:対人距離に配慮した街頭配布の仕掛け, 第9回仕掛学研究会, (2020)  
<https://shikakeology.org/pdf/TBC2020028.pdf>  
(2024年2月9日確認)