

1.背景

ポスターは情報が一枚に凝縮されており、通行人に対して非常に効率的な宣伝媒体であるが、ポスターの前で実際に立ち止まる人数は少ない。そこで、ポスターにインタラクティブな要素を加えることでその人数は向上するのではないかと考え、この仕掛けを考案した。

2.仮説

本研究では、パーツの自由な組み替えを可能にするインタラクティブ性を備えたポスターの仕掛けを対象とし、従来の静的なポスターと比較して、以下の3つの仮説を検証する。

仮説1:通行人に対する、ポスターを見る人の割合が向上する(視認率の向上)

仮説2:通行人に対する、ポスターに立ち止まる人の割合が向上する(滞留割合の向上)

仮説3:ポスターを見た人に対する、立ち止まる人の割合が向上する(*滞留転換率の向上)

*以下「ポスターを見た人数に対する、立ち止まる人数の割合」を滞留転換率とする

3.仕掛け:カオポスター

カオポスターは、ホワイトボード上に配置された目や鼻などのパーツを自由に組み替えて顔を完成させるというインタラクティブ性を備えたポスター形式の仕掛けである。従来の平面的で静的なポスターに対し、本仕掛けは利用者が自ら顔の構成を変化させるプロセスを組み込むことで、深い関与を引き出し、通行人が実際に足を止めて情報に接する行動を促すことができるか、その可能性を検証した。

4.実験詳細

実験1:対照群(図1を参照)

実験日時:2026年1月29日(木) 11:45~13:15

実験場所:大阪大学豊中キャンパス 共通棟下ピロティ

観測項目:通行人数

ポスターを視認した人数

ポスターの前で滞留した人数

実験2:介入群(図2を参照)

実験日時:2026年1月30日(金) 11:45~13:15

実験場所:実験1と同様

観測項目:実験1のものに「パーツを操作した人数」を加える



図1:仕掛けなしポスター



図2:仕掛けありポスター

4.実験の結果

表1:対照群と介入群の実験結果

	通行人数	視認した人数 滞留人数含む	滞留した人数	パーツを操作 した人数
対照群	543	85	26	—
介入群	519	74	31	2

5.考察

本研究では、パーツの操作を「立ち止まり行動」の深化として捉え、パーツの操作を行った通行人を「立ち止まった人数」に含めて分析を行った。

本研究では3つの指標に対して χ^2 検定を行うため、多重比較による誤りを制御する目的でボンフェローニ補正を考慮する。そのため、有意水準 $\alpha=.017(.05\div3)$ に設定して分析を行う。

表2,3,4がそれぞれ仮説1,2,3に対応している。第一に、仮説1については視認率に有意な差は認められず、支持されなかった($\chi^2(1,N=1,062)=0.41,p=.524$)。第二に、通行人全体に対する滞留率を検証した仮説2についても有意な差は認められず、同様に支持されなかった($\chi^2(1,N=1,062)=1.25,p=.264$)。第三に、視認者に対する滞留転換率を検証した仮説3については、介入群に関して数値の向上が確認されたものの、統計的に有意な差には至らず、支持されなかった($\chi^2(1,N=159)=3.33,P=.068$)。

また、立ち止まった33人のうちパーツを実際に操作したのは2人であった。これは公共物への接触に対する心理的障壁や、最初の1人になることへの抵抗感などが推察される。今後は、立ち止まった後の操作性以上に、最初からあえてパーツを一部セットしておいて「他者の参加形跡」を提示するなど、初動の参加ハードルを下げるのが課題として挙げられる。

表2:ポスター視認率の群間比較

	視認の有無	
	あり	なし
対照群	85	458
介入群	74	445

表3:滞留した割合の群間比較

	滞留行動の有無	
	あり	なし
対照群	26	517
介入群	33	486

表4:滞留転換率の群間比較

	視認後の滞留行動の有無	
	あり	なし
対照群	26	59
介入群	33	41