

# ここ見るワンワン

## 1.背景

ポスターは低コストで、不特定多数の人に見てもらえる広告媒体であるが、存在感が薄く、通行人の中でポスターを見る人は少ない。その一方で、商店街に犬がいると、通行人の注目は犬に集まる。そこで、犬とポスターを組み合わせ、「ここ見るワンワン」という仕掛けを考案した。

## 2.仕掛けについて

鳴き声を出しながら動く犬のぬいぐるみにA4サイズのポスターを取り付けた。(写真1)仕掛けの隣に、ポスターの内容に関するシールで回答するクイズを置き、ポスターの内容を理解している人がどのぐらいいるのか検証した。(写真2)



写真1:仕掛け



写真2:実験の様子



写真3:対照実験

## 3.実験詳細

日時：2025/12/17(水)、12/18(木)、2026/1/8(木)、1/9(金) 17:00~18:00

場所：大阪府豊中市 石橋商店街 掲示スペース前

測定項目：通行人数、仕掛けを見た人数、前で立ち止まった人数  
アンケートに回答した人数

対照群：介入実験の位置に合わせてポスターのみとアンケートを掲示(写真3)

## 4.実験の結果

	通行人数	視線を向けた	立ち止まった	アンケート回答
対照実験	659	51 (7.7%)	10 (1.52%)	0 (0%)
介入実験	721	403 (55.9%)	22 (3.05%)	0 (0%)

## 5.分析の結果と考察

	視線を向けた			立ち止まった			
	Coef	SE		Coef	SE		
(Intercept)	-2.3041	0.1561	***	(Intercept)	-4.0475	0.3545	***
gender	-0.3863	0.1344	**	gender	-0.2732	0.3646	
shikake	2.7073	0.1644	***	shikake	0.7052	0.3854	.

.p<0.1,\*p<0.05,\*\*p<0.01,\*\*\*p<0.001

ロジスティクス回帰分析の結果、仕掛けを用いることで、ポスターの方に視線を向けた人の割合は有意に増加したが、ポスターを見て立ち止まった人の割合には有意な差がないことが分かった。今回の実験では、仕掛けを見た人が本当にポスターを見ているのか、そしてポスターの内容を理解しているのかは分からなかった。また、犬の誘引性が非常に強いいため、ポスターへの視線誘導ができていない可能性があると考えられる。今後は、犬の誘引性を有効活用する方法や、ポスター本体に視線を向けてもらえる方法を検討する。