

是永ゼミ
専門演習 実習レポート

小川、楠本、水野

1. 目的

迷惑行為から地域の変化をみる。

2. 背景となるデータと仮説

仮説『落書きという迷惑行為を取り締まるほど、池袋の街の雰囲気は全体的に良くなる。』

市民の不安に感じる要素

バンダリズム(破壊行為)、落書き	34%
がらくたや廃棄物の投棄	34%
街路でのティーンエイジャーの殺人	32%
薬物吸引や取引	31%
酒乱または公共の場での乱暴	22%
騒音迷惑または大声の集会	10%
人種や皮膚の色で嫌がらせなどを受けること	9%

表 住宅地域の犯罪問題『デザイン・アウト・
クライム』より

上記の表からは、殺人や薬物取引といった重大犯罪よりも、市民は落書きや廃棄物の投棄など、身近な軽犯罪からの方が不安を感じていることが読み取れる。これは、そういった重大犯罪がめったに起きないのに対し、軽犯罪は身近なところで多発していることも原因の一因であるだろう。それならば、そういった多発している軽犯罪を少しでも抑えることで市民の不安を取り除き、街の雰囲気をよくすることはできないだろうか。さらに「割れ窓理論」を利用し、ほかの要因にも影響を与えることはできないだろうか。(楠本)

3. 調査概要

1月30日13時より池袋サンシャイン60通り商店会々長小林保夫様にインタビューを行った。

4. インタビュー内容

- ・昔の池袋の特徴について、雰囲気について、現在との相違
 - 5年ほど前に包丁による通り魔的な事件があった
 - チンピラも多い→外面的にあまりいいイメージはなかった

- ・落書き消去活動を始めたきっかけ

あまりいいイメージがなかった→せめてサンシャイン 60 通りだけでもちゃんとしたい
60 通りは池袋の顔→少し悪いことがあるとすぐ表に出る
ちょっとした努力をしないと悪いイメージのまま終わってしまう
60 通りは特別に落書きが多い（人通りが多く、見てもらえるから）
⇒住民たちの気持ちが高まった

- ・具体的な消去活動の内容→結果は？

都の助けもあり、竹花元副知事、警察署長なども参加したセレモニー
落書きを消し、落書きしてもすぐ消せるような特殊コーティング（500 万円）を施す
コーティングしていないところは落書き消去隊を結成し、すぐに消せるように

↓

1 年ちょっとたってもコーティングしてあるところに落書きは一切なし
していないところや、もしあったとしても、すぐに消すことができる

- ・活動についての周囲の反応はどうだったか

話を持ちかけても費用の問題が大きくあまりいい反応は得られない
→10 ヶ月ほどの討論、町内研修会、大日本塗料株式会社などとの勉強会ととにかく何
度も説得を試みた
区が 3 分の 1、警察署が 3 分の 1、個人が 3 分の 1（さらにその半分を商店会が
補助）負担することで最終的には同意

- ・地域の協力意識はどうか

自分たちのところは自分で守るしかない、商店会だけでも一致団結すべき
しかし実際は、貸しビルが多くテナントとオーナーの負担の押し付け合い
街をよくしたいという気持ちはあっても金銭面が追いつかない人、大手企業は賛成は
するが協力はしない、まるで他人事の人もある
活動に出てくるのは一部の決まった人たちだけ
自らの事業に響いてくる地元企業のオーナーだけが積極的
⇒意見の統一は難しい

- ・街の雰囲気に変化は感じられるか

ギャルのような未成年の集団は最近あまり見られなくなっている
活動が原因かどうかはわからないが、規制していなくても活動・態度で寄せ付けなく
なったのではないかと

- ・ 放置自転車の対策は何か行っているか
行っているがキリがない。駐輪場がないから仕方のない面も
- ・ 新たにこれからしようと思っていることはあるか
キャッチセールス、温暖化に対してのキャンペーンも
問題になっていることは先取りしてフラッグに注意事項を貼ってアピール
→しかし警察ではないので活動はいろいろ制限される
- ・ 今の池袋で気になることはあるか
街が落ち込み続け、人気が減っていること（大きな会社の消失、乗降客の減少）
←風俗の取締りによって街にお金が落ちなくなった
- ・ これからの池袋はどうか
もっと人が来る街にしたい（もっと大きな会社や、名物を）
→金銭が流通し、街が活性化する
→街をよくするための金銭的な余裕も生まれるのではないか
- ・ 割れ窓理論を知っているか
理論自体は詳しく知らないがなんとなく知識はある
- ・ リーガルウォール（合法的落書き）に参加する意思是
書いてもらうにも費用がかかるし、また新たな落書きを誘う可能性があるので、現在は考えていない。

5. 結論

今回、インタビューを行って落書き消去活動が街にどのような影響を与えているのか知ることができた。消去活動を行っている方々は「割れ窓理論」という言葉自体はしらなかったが、落書きの消去、キャッチセールスの取締りなどは、単にそのこと自体が目的なのではなく、その裏には池袋という街をもっとよい街にしたいという強い気持ちがあることが伝わってきた。また現実には、そのような活動によって街に変化が表れていると感じている。よって「落書きという迷惑行為を取り締まる事ほど、池袋の街の雰囲気は良くなる。」という仮説はある程度妥当性があるといえるのではないか。

しかしそれと同時に、地域で何か活動を行うことの難しさが理解できた。そして連携をするにも、お互いの立場も違えば、求めていることも違う。今回話を聞いた方は自分の街は自分で守るという強い責任感の下、少しでも、池袋をきれいにして、街のイメージを良くしたいと願っている。しかし、貸しビルばかりになってきているという池袋の現状では、

一番重要なことは、街のイメージよりも店の利益であるというテナントも多い。また、このような活動に協力したくても、金銭面の都合からあきらめざるを得ない店もある。このギャップが地域の連携を妨げる大きな要因となっている。

しかし、商店街に於いてそれぞれ店の立場や抱えている問題等は違うが、どの店に於いても街に属する限りその街の一員として少なからず考え、責任感を持つことが望ましいと思う。(小川、水野)

2007年度 専門演習 最終レポート

～『POP 広告が消費者に与える影響について』～

1. 目的

POP (Point of Purchase advertising) 広告とは、商品が販売される現場においていかにその商品の特徴とセールスポイントをわかりやすく明確に伝え、購買行動を促進するという販売促進のための不可欠のプロモーションメディアといえる。

⇒そこで POP 広告は消費者に対して影響があると考えられ、そこからどのような影響があるのか仮説を立て、実地調査の結果・考察を通して検証していきたい。

2. 背景となるデータと背景

▼ 2-1) 根拠となるデータ

2006年日本の広告費 (電通調べ)

業種\広告費	広告費(億円)			前年比(%)		構成比(%)		
	'04	'05	'06	'05	'06	'04	'05	'06
	平成16年	17年	18年	17年	18年	16年	17年	18年
総広告費	58,571	59,625	59,954	101.8	100.6	100	100	100
マスコミ四媒体広告費	36,760	36,511	35,778	99.3	98	62.8	61.2	59.7
新聞	10,559	10,377	9,986	98.3	96.2	18	17.4	16.7
雑誌	3,970	3,945	3,887	99.4	98.5	6.8	6.6	6.5
ラジオ	1,795	1,778	1,744	99.1	98.1	3.1	3	2.9
テレビ	20,436	20,411	20,161	99.9	98.8	34.9	34.2	33.6
SP広告費	19,561	19,819	20,002	101.3	100.9	33.4	33.3	33.4
DM	3,343	3,447	3,495	103.1	101.4	5.7	5.8	5.8
折込	4,765	4,798	4,809	100.7	100.2	8.1	8.1	8
屋外	2,667	2,646	2,738	99.2	103.5	4.5	4.4	4.6
交通	2,384	2,432	2,505	102	103	4.1	4.1	4.2
POP	1,745	1,782	1,845	102.1	103.5	3	3	3.1
電話帳	1,342	1,192	1,154	88.8	96.8	2.3	2	1.9
展示・映像他	3,315	3,522	3,456	106.2	98.1	5.7	5.9	5.8
衛星メディア関連広告費	436	487	544	111.7	111.7	0.7	0.8	0.9
インターネット広告費	1,814	2,808	3,630	154.8	129.3	3.1	4.7	6

上記の図によると、「SP (販売促進) 広告費」は全体で3年続けて増加しており、内訳の『POP』も3年連続で増加傾向にあり、他の広告媒体は低下している中でPOP広告の需要が増大していることが分かる。

▼ 2-2) 先行研究からわかること

牧野圭子氏(京都大学大学院文学研究科)らが1994年に発表した「広告計画の有無とPOP

広告の掲出状況が売り場内消費者行動に及ぼす効果—イメージ訴求型POPと価格訴求型POPを用いた現場実験—では、「日本の消費者は、綿密な購買計画を持たずに来店し、店に到着してから何を買うかを考えて購入しているので、日本ではPOP広告などの店内の販売促進活動が、売り上げの増加に大きく貢献すると考えられる」と述べている。

▼ 2-3 仮説)

①POP 広告が与える影響は人々の属性（男女差・職業・年齢層など）によって異なる。

②手書き POP の方が印刷（パソコン）POP よりも消費者の購買意欲をより効果的に高める。

③POP 広告による消費者の購買意欲の喚起と販売額の増大は必ずしも直結しない。

3. 調査方法

POP を取り扱っている書店や CD 屋で働いている、もしくは働いたことのある友人、知人 3 人にインタビュー調査を実施。* 1 人は日程が合わずメールで質問項目に回答を依頼、他の 2 人は直接インタビュー調査を実施。協力者は以下の三人。

- ・ H さん（男性、TA 池上さんからの紹介者、人形技師見習い（?）、メールにて調査）
- ・ W さん（男性、大学生、元書店アルバイト、バイト先付近の喫茶店にて調査）
- ・ S さん（男性、大学生、CD 屋アルバイト、池袋付近の喫茶店にて調査）

4. 調査結果

質問①~⑧によるそれぞれの答えは以下の通り。（ほぼ原文のまま）

①客層、店の規模、店の業態は個人経営、またはチェーン店か。

Hさん：客層は年齢層問わず全般的。店の規模は全国 2 番目の大きさで、一日千人単位でお客さまがいらっしゃいました。店の業態はチェーン系の古書店ブックオフです。

Sさん：客層は若者から年輩層まで幅広い。都心にある大型CDチェーン店です。

Wさん：客層はサラリーマンとOLが多い。オフィス街にある個人経営の書店です。

②その店で働いていた時期、期間は。

H さん：6 年前（2002 年）に辞めるまで約 3 年間。

S さん：半年前から。（現在も勤務中）

W さん：大学 1 年時から 3 年間。

③誰でも POP を作ることができるのか。

H さん：当時の店長の方針が、売り上げアップのためのアイデアは積極的に取り入れてくれる方だったので、スタッフは誰でも POP を作ることができました。

S さん：本社から送付される書き方が指定された POP を模倣するため誰でも作ることができる。

W さん：本の内容に精通している人や字がきれいな人が主に作る。そうでない人もキャッチコピーを提案するなど制作に参加することができる。

④POP の作り方は本やネットの情報を参考にしたり、誰かに習ったりするのか。

H さん：他の書店の POP を参考にしました。

S さん：売り上げの実績がある店舗の POP を参考にした。

W さん：ほとんど参考にしていない。

⑤POP を描く際のポイントを教えてください。

H さん：人気作や話題作は販売促進活動をしなくても売れるので、良く入荷する過去の話題作の紹介や買い入れのPOPの作成に力を入れていました。

S さん：CDジャケットそのものにデザイン性があるので、それを損なわないように作ることを心掛けた。

W さん：本の雰囲気を生かした作り、目のつきやすさを重視していた。

⑥手書き POP とパソコン POP の割合は。

H さん：お店の PC は使用に制限があったためほとんど手書きです。PC が空いている時のみ PC を使っていましたが、ソフトがほとんどなかったのでワードでシンプルなものしかできませんでした。

S さん：働いていて手書き POP の方が割合が多いと感じます。

W さん：個人経営のため出版社から送られてくるパソコン POP もあり、店長の価値観で決める手書き POP もあるのでだいたい半々くらいでした。

⑦POP 広告によって店の売り上げは変わったのか。

H さん：売り上げは個々では出ず、本のジャンルごとだったので具体的には分かりません。

S さん：POPによってはCDの売り上げを左右する場合もある。

W さん：POPを見てから商品を手にする人はよく見かけるけど、実際に買っているかどうかまでは分からない。

⑧自分が客としてもものを買うときに POP を見るか。

H さん：POP の内容を見て純粋に「良い」と思えば買います。

S さん：POP で勧められている商品はいくらも買いたくなってしまう。

W さん：注意して見るけど買うかどうかは一概には言えない。

5. 仮説検証および結論

●仮説①について・・・インタビュー協力者の働いている（いた）店では、幅広い年代の客層が来店するため、今回のインタビュー形式の調査のみでは具体的な検証に至らなかったが、調査した店舗は客層の偏りが見えず、特にそこに関して目立った意見もないことから属性による影響の違いはあまり無いといえる。

●仮説②について・・・3つの店舗とも手書きPOPの割合がやや多いという回答だったが、書店などでは出版社からパソコンで印刷されたPOPが、店舗の配列用に送付されており、これは手間をかけず効率よく店に並べることができるという利便性がある。しかし、実際に店舗で手書きPOPの割合が多いのは、決してパソコンの字では表現することのできない、手書きならではの“温かさを感じるができる”という手書きならではの良さがあるため、手書きPOPの方がより購買意欲を高めると言える。また実際に「世界の中心で、愛をさけぶ」などのベストセラーになった本は、書店の店員による手書きPOPがきっかけになっていることから②の仮説はある程度実証できたといえる。

●仮説③について・・・販売額についての数量的データが得られず、今回は明確な検証には至らなかったが、3者とも一貫してPOPが売りに反映されたかについて明言していないため、必ずしもPOP広告によって販売額が増大するとは一概に言えないが、POPが消費者に製品を手にする機会を増やす役割を果たすことで、販売額の増大にかかわっている可能性を無視することはできない。

【結論】どの店舗でも積極的にPOPが取り入れていることから、売りに反映されるには限らないものの、社会的背景からもPOP広告が消費者の購買意欲を喚起すると考えられる。またPOP広告には統一された作り方が確立されていないことから、自由度が非常に高く、制作側はより消費者の目につきやすいようなインパクトのあるPOP作りを目指しているともいえる。

↓立体的な目を引くPOP



また POP は、今回調査した書店や CD 屋だけでなく、スーパーなどの量販店、私達の日常生活のあらゆるシーンに登場し至る所で目にする機会が多いことから POP は、身近な販売促進ツールとして今後もますますその需要が高まるのではないか。また、今回の質的調査では仮説を実証するにはデータが不十分だったため、機会があればアンケート調査などの質的調査を実施し統計的データから多面的な分析をしたい。

- 作成者：・前田直人（担当：仮説＋編集）
・山中聖良（担当：データ＋調査）
・安見梨緒（担当：まとめ＋ワードの打ち込み）
・山田基（担当：結論＋アウトライン立案）

『携帯電話カスタマイズとファッション』

富満千加、平島亮、柴田美保、湯浅俊輔

《仮説》

ファッションに興味深いほど、携帯電話をカスタマイズしている。

《先行研究》

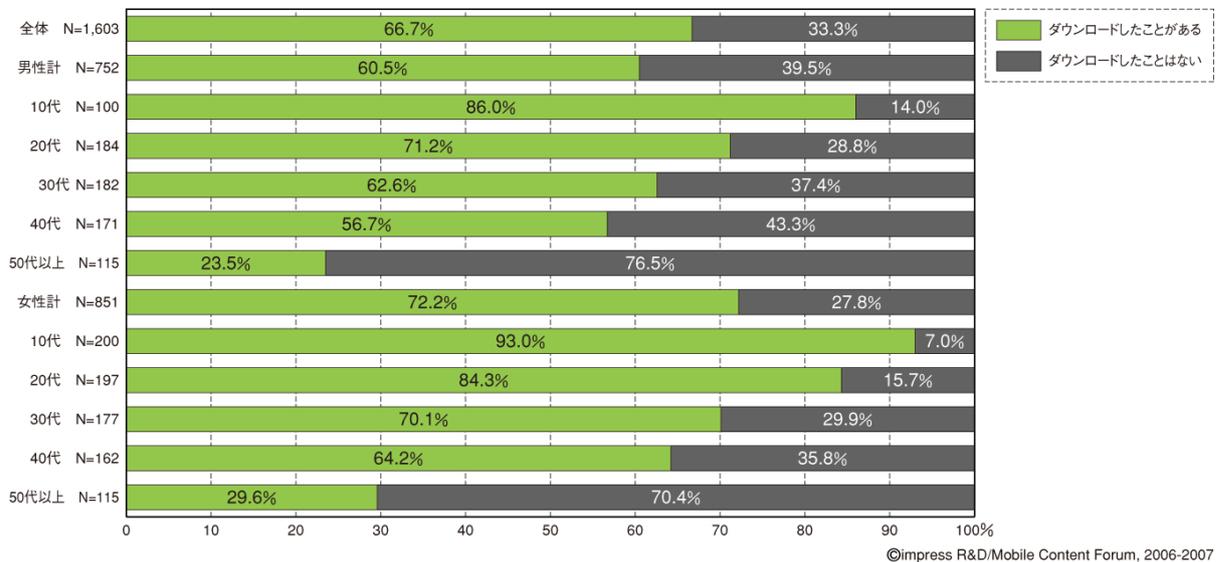
①ファッションとは・・・(柴田)

ファッションは外見で他者との差異化をはかるのにはもっともわかりやすい要素である。伝統にとらわれないファッションは「個性」や「アイデンティティ」という言葉と結びつき、存在証明のようになっている。

しかし、私たちは社会という大きな共同体の枠組みに属しているために、個性を求めながらも周囲と溶け込んだファッションでいたいとも思っている。ファッションとは他者と自分との違いを表現しながらも、自分の生活主体である共同体からははじかれたくないという自己主張のあらわれではないだろうか。

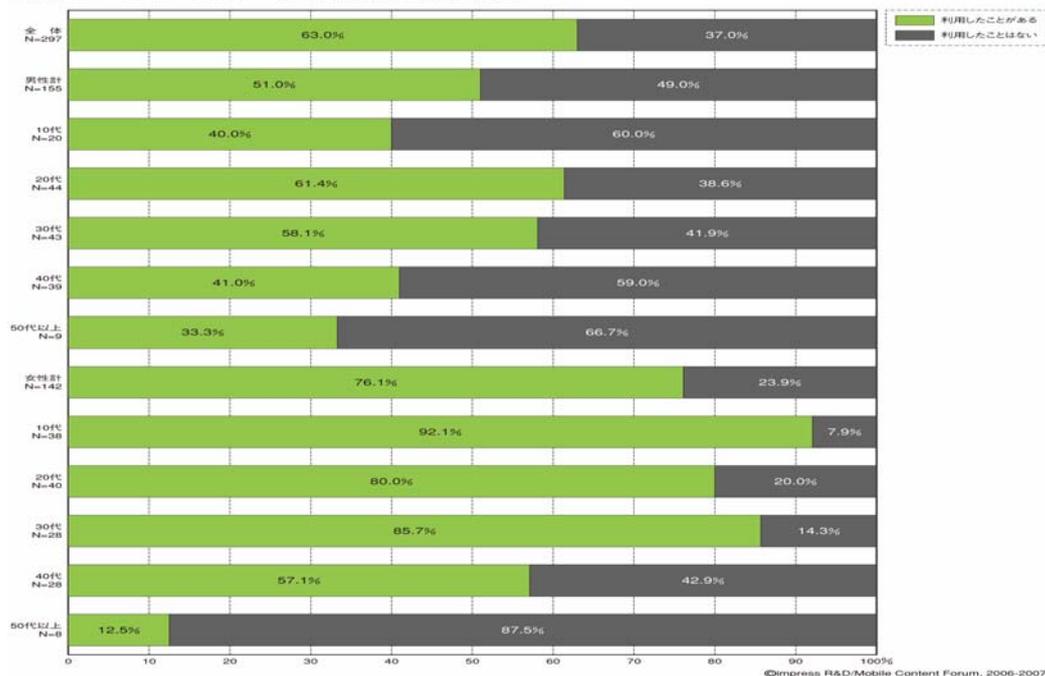
②携帯電話カスタマイズの現状・・・(平島)

資料1-6-35 着うた機能付き携帯電話保有者におけるダウンロード状況 [年代別と性別]



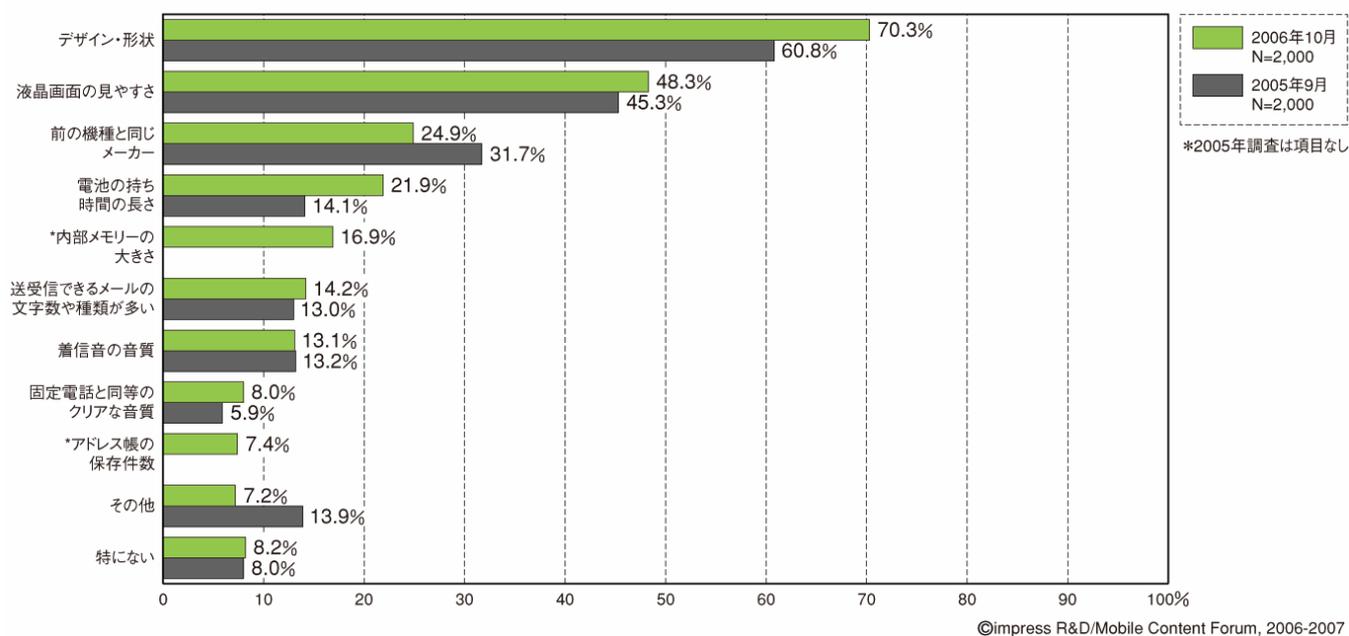
- 着うたの利用率は男性では 10 代、女性では 10 代・20 代を中心であり、男性より女性のほうが利用している。

資料 1-5-9 デコレーションメールの利用状況【年代別と性別】



■ 女性のデコレーションメール利用が高いのは男性がデコメールを打つことに対する抵抗が強く関係していると思われる。

資料1-3-7 主な機能以外に現在の機種を購入する際に重視した点(複数回答) [2005年-2006年]



■ デザイン重視のケータイの発売・充実と、各社機能面での大きな差が今日あまりなくなってきたことにより携帯電話のデザイン性が重視されるようになった。

③携帯電話カスタマイズとは・・・(富満)

- 携帯電話に装飾品をつける

→ストラップ、デコ電、携帯電話用シール



- 携帯電話の機能を変える

→待ち受け画面、メニュー、着信メロディー、デコレーションメール



《調査方法》

2007年12月18日、立教大学火曜日2限「情報行動論」の授業で145人（男性73人、女性72人）の生徒にアンケートを実施した。

アンケートはファッションに関する質問と携帯電話カスタマイズに関する質問、計32問を行った。

《分析》(全員)

- ① 何人がファッションに興味があるのか

質問6 あなたはファッション（洋服、化粧品、靴、アクセサリなど）に興味がありますか？①ある ②どちらかといえばある ③どちらかといえばない ④ない

回答	①75人	52%
	②50人	34%
	③15人	10%
	④5人	3%
合計	145人	100%

約86%以上の人がファッションに少しでも興味があると答えている。

質問13 ファッション雑誌を読んでいますか？

①はい ②いいえ

(全体)

回答	①91人	63%
	②54人	37%
合計	145人	100%

(質問6で①あると答えた人のみ)

回答	①63人	84%
	②12人	16%
全体	75人	100%

質問6でファッションに興味があると言っている人のうち、85%の64人がファッション雑誌を読んでいる。

つまり、ファッションに興味がある人の多くがファッション雑誌を参考にしている。

→ファッションの定義である「個性を出しながらも、共同体からはずれたくない」という思いの表れである。

だから、質問6で①あると答え、なおかつ質問13で①はいと答えた63人をファッションへ深い興味を示している人とした。

② ファッションに興味がある人は携帯カスタマイズをしているのか・・・

《ストラップ》

質問18 ストラップを現在何個つけていますか？

①0個 ②1個 ③2～4個 ④5個以上

(上記のファッションへ深い興味を示している63人)

	①16人	25%
	②22人	35%
	③23人	37%
	④2人	3%
合計	63人	100%

(それ以外のひと 82 人)

回答	①46 人	56%
	②14 人	17%
	③20 人	24%
	④2 人	2%
合計	82 人	100%

上記の表より、ファッションへ深い興味を示している 63 人のストラップを付けている割合は 75% に対して、それ以外の人 82 人は 43% と大きな差が出た。

《デコメール》

質問 2 2 今までデコメールの素材をダウンロードしたことがありますか？

①ある ②ない ③デコメールを知らない

(ファッションへ深い興味を示している 63 人(一人無回答))

回答	①18 人	29%
	②44 人	71%
	③0 人	0%
合計	62 人	100%

(それ以外 82 人(一人無回答))

回答	①14 人	17%
	②59 人	73%
	③8 人	10%
合計	81 人	100%

上記の表より、ファッションへ深い興味を示している 63 人のデコメール利用率は 29% でさらに③デコメールを知らない割合は 0% だった。それ以外 82 人のデコメール利用率は 17% に止まった。

<考察> (柴田)

分析の結果、ファッションに興味を深く示している人ほど①ファッション雑誌を定期的に読む、②ストラップをつけている、③デコメールを利用する、ということがわかった。

このことから、先行研究と同様に、ファッションを重視する人は「個性」やアイデンティティを大事にしながらも、共同体から外れていたくないという思いが伺える。また、携帯電話カスタマイズについては、見た目の面でも個性を出すためにストラップをつけ、中身の面でも他者と違う自分をアピールするためにデコメールを利用するのだと考えられ

る。

そしてファッションに興味がある人の中でデコメールを知らないと答えた人はいなかったが、興味がない人の中にはデコメールを知らないと答えた人が10%いたことから、ファッションに興味がない人は携帯電話を利用するにあたって自分をアピールするためのツールすらも知らない、ということがわかる。

つまり、携帯電話はコミュニケーションツールとしてだけでなく、生活に密着するものだからこそファッションの一部になっているといえる。

【参考文献】

「携帯白書2007」モバイルコンテンツフォーラム、2006インプレス R&D

「ファッションと身体」ジョアン・エントウィルス、2005

「てつがくを着て、まちを歩こう」鷺田清一、2006