

(株) 毎日放送 A チーム 藤岡 鈴菜 川勝 祐依 三木 創一郎 吉田 結祇

視線誘導を用いたショーウィンドウデザイン

アイデアの経緯

<店舗のニーズ>

視線誘導によって商品の認知度や集客力、売り上げを上げる工夫が欲しい

<毎日放送様からリクエスト>

クリエイターが集まる街
コンテンツを創造できるアートな街

<まち歩きでの調査>

茶屋町はガラス張りの店舗が多い
ため、これらを有効活用できないか

『ショーウィンドウデザイン』

商品への視線誘導効果のあるデザインを店舗のショーウィンドウに施すことで、通行人の視線を店舗内の商品に集めて販売促進を促し、同時にアートな街を創造するアイデア

アイデア説明

商品に目が向くような(視線誘導効果がある)デザインをウィンドウシールで作成しショーウィンドウに張り付ける。

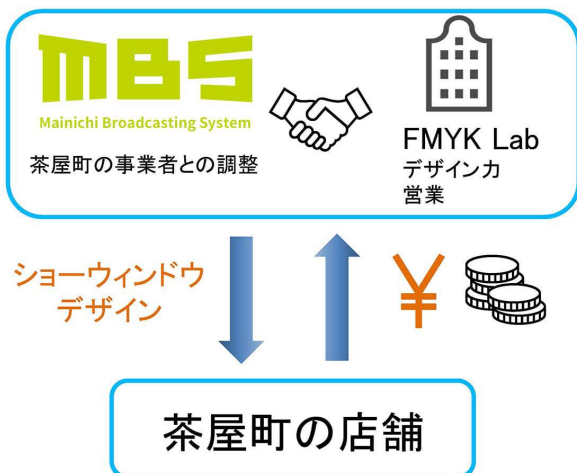
季節に応じた
デザイン！らいよんちゃんが
商品に目線を向け
たり、指し示すこと
で商品の注目度が
UP！

視線誘導を使った販売促進に関する研究報告

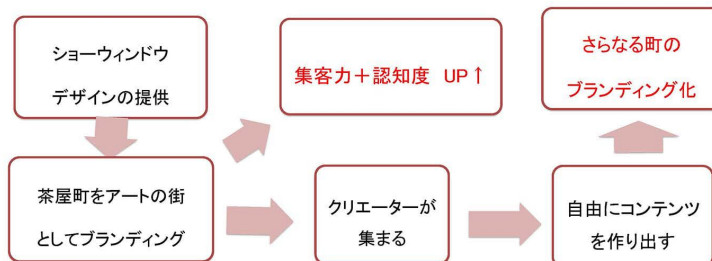
Palcu, J., et al. (2017)によると、広告内に人物の「視線」を利用することで、視線誘導が生じ、視聴者の注意が特定の箇所に集まりやすくなることを示した。視線の向きが広告デザインの重要な要素となり、消費者の注目度や広告評価を高める効果があることが明らかになっている。

また、Emily Higgins, Mallorie Leinenger, Keith Rayner (2014)でも広告中の人物が製品を見ている場合、観察者も同じ方向へ視線を向ける傾向が顕著に現れた。人物の視線が製品に向いている広告では、製品への注視回数が有意に増加した。人物の視線が他方向にある場合は、製品への注視が減少したという結果が確認された。

事業化モデル



ショーウィンドウデザインの提供が街に与える効果



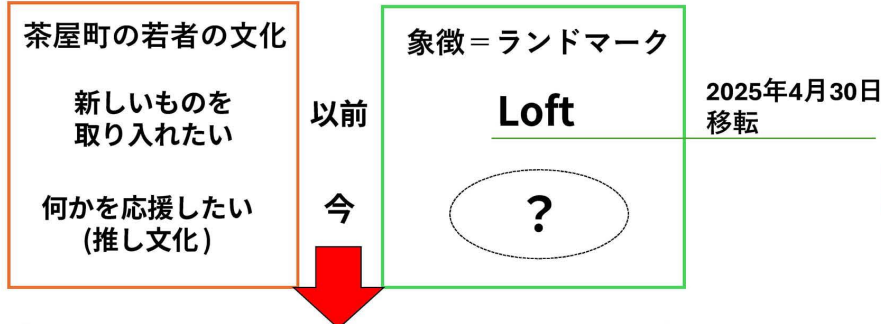
今後の展望

- ・茶屋町の各々の店舗の雰囲気に応じたデコレーションデザインを検討
- ・実際にデコレーションデザインを店舗に貼り、テストを行う
- ・テストから視線誘導効果や茶屋町の変化を調査

茶屋町のまちづくり

依頼元【株式会社毎日放送様】

- 都市部にあるテレビ局の土地の利点を生かしたい
- 茶屋町のオリジナルのスタイルを創出・発信できるまちにしたい



若者の推し文化を反映したコンテンツを
Loftに代わる新しい茶屋町のランドマークを

現在の茶屋町 人気コンテンツ

開催期間：年に1回2日間
来場者数：2日間で12万人
(2024年時点)

若者のニーズを捉え
集客力もあるのに
期間限定である



図：推しフェス2025

茶屋町の建物を擬人化して
新しいコンテンツにしよう

アイデア

「美少女化した茶屋町の建物に会いに来てもらう」



図1：NU茶屋町を美少女化した画像

- 外観デザインの格子・すだれ風の装飾を髪飾りや衣装の模様に取り入れる。
- ファッションやカフェ、雑貨が多いため服装に小物を付け足す。
- 建物の色合いや客層が若者向けであることから茶色ベースにしたモデル風に作成している。

茶屋町の建物を美少女化させ、ゲーム「まちひめっ！」としてコンテンツ化する。

「まちひめっ！」とは突如何者かに攫われた茶屋町の人々を守護神である「街姫」が救いに行くバトル型シュミレーションゲームである。

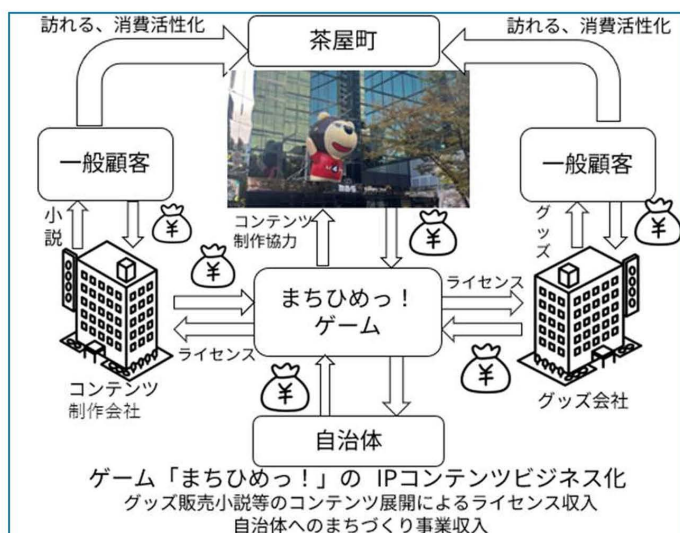


図2：大阪工業大学を美少女化した画像

- ガラス張り・直線的デザインを装飾の模様に取り入れる。
- 学生や教授が通うことから学生服の要素を付け足す。
- 梅田キャンパスRD学部の特徴であるシステムを表現するため、タブレットを持たせ空中にデジタル画面を表示させている様子を作成している。

左図は茶屋町の代表的な建物をAI機能によって擬人化させたものであり、現在大学内でキャラクターデザインを担当してもらえる生徒を募集している。

経済循環の仕組み



まちひめっ！に期待される効果

・茶屋町の建物の魅力を再発見

⇒新しいランドマークへと進化

・茶屋町を通年訪れるファンを増やす

⇒集客力、町のブランド力up

・擬人化コンテンツを他地域へ展開

⇒コンテンツIPビジネスとして事業化