



ATM画面における広告表示の研究

赤津 裕子
石川 徹

三樹 弘之
細野 直恒

五反田 小百合

銀行法の改正によりATM（Automatic Teller Machine：現金自動預払機）の画面上に広告を表示することが可能となった（図1）。テレビや雑誌などとは異なる新しい広告媒体として注目されつつある。OKIにおいても、金融向けソリューションである「ChannelNavigator[®]*1）」（図2）の一つのサービスとして、ATM広告を開発した。

従来のATM広告の多くは、ユーザーの操作の妨げになり、また、ユーザーの気分を害する場合があると言われてきた。さらに、画面に表示した情報もほとんど読まれないという指摘もされていた。

そこで、OKIでは、ATM広告において操作性を阻害することなく効果的に情報を提示する方法を研究している。本稿では、その研究内容を中心に報告する。

ATM広告を提供する金融ソリューション「ChannelNavigator」

「ChannelNavigator」とは、金融市場でのリテールバンキングに着目し、ATMや営業店端末などのさまざまなチャネルを連携して新しい価値を生み出すために誕生したソリューションである。

銀行利用のお客様の7割近くがATMだけを利用しており、お客様とのコミュニケーションやセールスに有効活用したいという金融機関のニーズに応え、顧客特性や取引履歴などの情報を収集・分析するCRM（Customer

TIPS 【リテールバンキング】

リテールバンキングとは、中小企業や一般個人を対象とする小口金融であり、ホールセール（卸売）バンキングに対比してリテール（小売り）バンキングと呼ばれる。

住宅ローンや教育ローン、カードローンなどの他、中小企業の運転資金や設備資金の融資も対象となる。

近年、個人金融資産の増加や各種ローンの利用、情報通信技術の発達による取引の低コスト化などにより、リテールバンキングの収益性の向上が注目されている。

*1) ChannelNavigatorは沖電気工業株式会社の登録商標です。

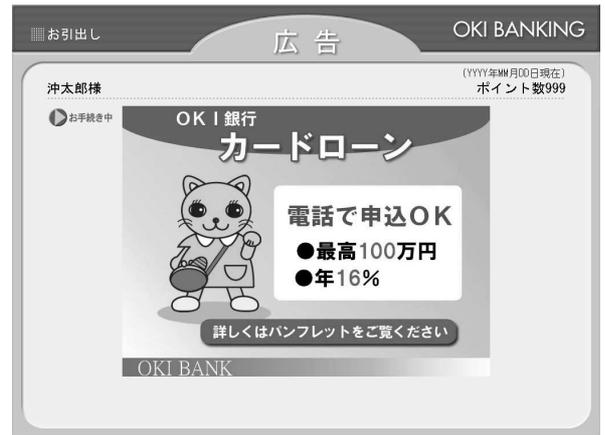


図1 ATM広告例

Relationship Management) とチャネルを連動させて効果的なセールスを実現するものである。

認知科学からのATM広告デザイン研究

「ChannelNavigator」では、ATMでの取引の途中で、利用者の属性に応じた広告やご案内などの画面を表示する。ATM利用者の中には、「引き出しに来たのに、なぜ広告を見せられるのか」と、不愉快に感じる人もいると考えられる。そのため、できるだけ不快感を回避し、操作性を損なわず、さらに広告の最大限の効果をあげることが重要である。そこで、認知科学（人間の認知機能を研究する領域）的見地から、広告の画面設計の検討を行った。

(1) 広告画面設計の検討

① 操作性を確保する設計

本来の取引の操作性を確保する必要があるため、広告を表示する場面としては、金額入力などの入力画面を避け、出金されるまでの待受け画面とした。通常、「しばらくお待ちください」と表示され、画面には矢印「▶▶▶」、あるいはお辞儀をする行員のアニメーションが表示されている。初めて広告に触れる場合、急に取引とは関係ない広告が表示されると、ユーザーを不安にさせたり、不

1. 金融機関の顧客データベースを最大限に活かしたOne-To-Oneキャンペーンを設計することができます。
2. あらゆるチャネルと連携し、「バトンリレー型セールスキャンペーン」を実施することができます。
3. 顧客情報や取引履歴を集約し、顧客の特性を分析することができます。

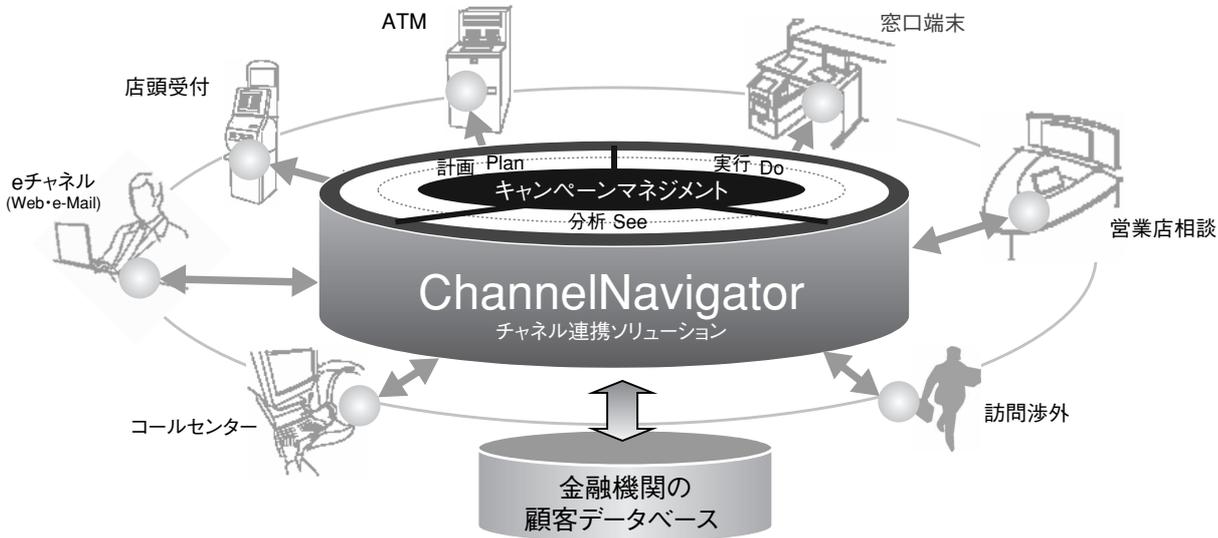


図2 ChannelNavigatorの概要

快感を与えたりすることなどが考えられる。そこで、状況を確認できるように「▶」の点滅を表示することにした。

② 広告の画面設計

待ち時間は約5秒であり、その短い時間の中で、注意を向けさせ、内容が理解できる設計が求められる。瞬間認知の研究において、このような瞬間的な認知を支援する上で重要なものの一つが、画面レイアウトであると考えられる¹⁾。

そこで、さまざまな広告表現手法を参考にして²⁾、広告の画面について、3つの定型パターンを設計し、検討を行った。3つの定型パターンとは、画像中心画面（文字は画像と一体化している：図1参照）、画像+文字画面、文字中心画面であった（図3）。

広告に用いる画像においては、金融商品の場合のようなサービス商品は、商品自体を直接的に伝えることができず、イメージで伝えることしかできない。そのため、文字の内容を瞬間的に理解させる工夫が必要である。主な配慮点として、文字のフォントや大きさ、一行の文字数や行間・字間、見出しと本文の見かけの区分などが挙げられる。

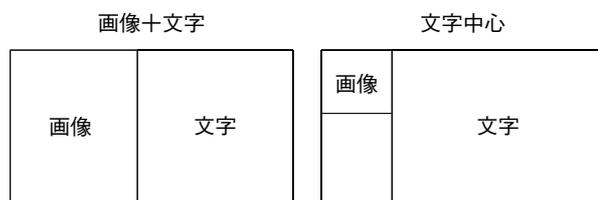


図3 広告画面の定型パターン

上記の設計の考え方に基いて広告画面を作成し、検証実験を行った。

③ 広告の効果

広告効果について基本的な考え方として、ローランド・ホールが提唱した消費行動モデル「AIDMA」がある。

消費者がある商品を知って購入に至るまでに、Attention（注意）→ Interest（関心）→ Desire（欲求）→ Memory（記憶）→ Action（行動）の段階があると考えられている。

さらに近年では、AIDMAモデルを認知心理学の考え方をもとに発展させ、ユーザーが広告に接触して購買するまでのプロセスを情報処理システムとするモデル（認知

的AIDMAモデル)が提唱されている³⁾。このモデルは、広告を見てから購買に至るまでを広告情報処理、商品・ブランド情報処理、ニーズ情報処理、購買行動処理の4つの段階で捉え、それぞれの段階で認知反応、評価反応、記憶反応の心理的なプロセスが生じると考えられるというものである(図4)。

ATMにおける広告提示は、この認知的AIDMAモデルの最初の段階である広告情報処理段階と考えられる。したがって、この視点で見た場合の評価項目を検討し、具体化する必要がある。今回は予備検討などから以下の4項目、すなわち、広告への気づきから視線誘導、広告情報の理解までの認知、その情報をもとに対象物に対する評価、その評価を含めて記憶に留めるまでの反応を、評価項目とし、さまざまな広告表示パターンについて比較評価実験を試みた。

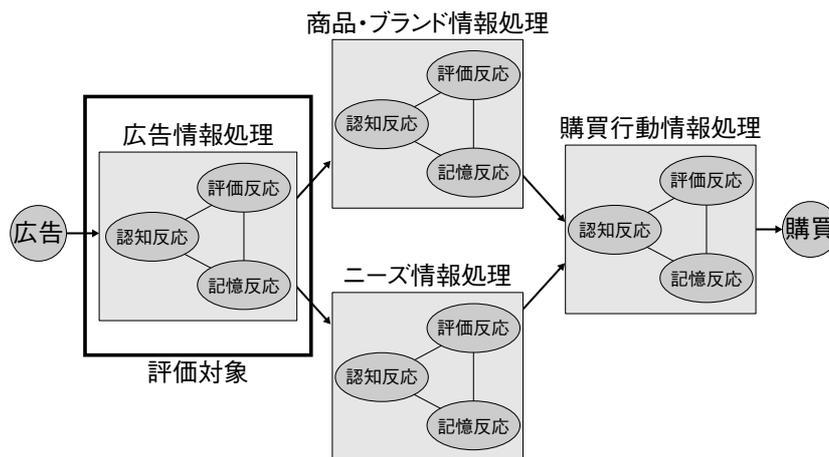


図4 認知的AIDMAモデル(仁科, 2001)

た点はありますか?」と広告の気づきについて質問を行った。

- 3) 広告の表示に気づいた場合は、視線を向けた後の理解の深さを確認するため「何が表示されていたか覚えていますか?」と質問し、覚えていることを口頭で答えてもらった。気づかなかった場合には同じ画面を表示して同様の質問を繰り返し、それでも気づかない場合は、課題に入る前に広告が表示されることを説明した。
- 4) その後、引出し操作(広告表示)を行うごとに、覚えている内容、広告に対する評価を知るために、広告から受けた印象について質問を行った。

(3) 結果と考察

上記の手順で実験を行い、被験者の発言、行動、システムの変化をすべて記録し、分析を行った。

分析の結果、画面レイアウトにおいて効果的だったのは画像中心画面であり、注意を向かせる効果においては効果音や登場効果などに見られた。下記、結果について詳細に説明する。

全般的なATM広告の印象として、ATMの画面上に広告が表示されること自体は被験者全員が好意的であった。なお、広告の印象(評価反応)に関しては、コンテンツに大きく依存するため、本稿においては割愛する。

① 操作性の確保

広告の表示による操作のしづらさや不快感に関する問題は見られなかった。「お手続き中」や「▶」の点滅によ

(2) 実験

① 被験者

被験者は、普段ATMを利用している11名(男性6名、女性5名)。年齢は、20代2名、30代4名、40代3名、50代2名であった。

② 実験材料

実験の画面は、前述した3つの定型パターンを準備した。また、注意を向け視線誘導をさせる条件を検討するために、音声効果の有無(効果音、音声読み上げ)、登場効果(広告の表示開始時の効果)の有無、利用者の名前表記効果の有無、をそれぞれ組み合わせたパターンを準備した。表示する画面の順番は、ランダムに振り分け、表示の順番による影響を無くした。

③ 実験手順

被験者は、新しいATMの画面について評価してもらうように説明され、広告が表示されることについては教示されなかった。

実験の手順は、

- 1) 引出し操作の練習(広告表示なし)。
- 2) 課題の実施(広告表示あり)。実際に引出し操作をしてもらった。現金が出てくるまでの待受け画面(5秒間)に広告を表示した。操作後、「何かお気づきになっ

り処理が続いていることを確認できたことが理由として挙がっていることから、状態表示は効果的であったことが示された。

② 広告への注目

被験者11名中10名が広告の表示に気づいた。

注意を喚起する手段として、効果音、読み上げ、登場効果（カーテンが開くと広告が表示される）、名前表示については、すべて効果が見られた。

しかし視線誘導までを考えると、音声読み上げは、逆に読むことの妨げになり、登場効果は、本来の広告を見もらう時間が少なくなるデメリットがあった。

また、名前表示は、自分の名前が表示されると注意は向くが（フルネームでないと感じにくい）、セキュリティ上の問題などから不快感を示す人が見られた。この結果から、注意を向けさせる視線の誘導が行われる効果について、他の手段を検討する必要があると思われる。

③ 内容理解

準備した定型の3パターンとも、被験者は、まず画像に目がいき、画像を記憶していた。文字に関しては、大きく強調されている部分や色つき部分に目がいき、これらは多くの被験者が覚えていた。とくに画像中心画面パターンにおいて、文字と画像に一体感があるデザインの場合では、自然に文字が目に入るようであり、文字数や詳細部分まで内容を理解できていた。しかし、文字中心画面のように文字量が多いと、読もうとしない傾向が見られた。

以上の結果から、画像を中心に、ポイントを絞った文字情報の画面設計が良いと考えられる。

研究成果の検証：出口調査

実際に、2005年に百五銀行殿に導入され、これらの研究結果を踏まえたATMの広告表示が開始された。その後、百五銀行殿と調査会社とOKIの3社で、出口調査による導入効果の測定を行った。

ATM広告不要は回答者の1割にとどまり、9割にはATM広告が受け入れられた。さらに、表示内容の認識度についても高い評価結果を得ることができた。

認知度調査においては、ATMに商品広告を表示する営業店と表示しない営業店との間で、商品認知率の比較を行った。1か月間ATMにて同一商品の広告を表示し、1か月後にATMでの広告表示店と非表示店で、ATMを利用しているお客様に対して商品の認知率を比べた結果、ATMに商品広告を表示している営業店での商品認知率が、

表示していない営業店より約20%高くなった。

百五銀行殿では、出口調査の結果を受けて、2006年から、ATMの広告表示をショッピングセンター中心に店外ATMへ拡大中である。

おわりに

本稿では、ATMに広告を表示するという新しい表現に関する研究を中心に述べてきた。研究の成果が反映されたATM広告は、商品の認知率の大幅な向上が見られるなど、実証的にもその効果が確認されており、期待通りの成果を上げている。金融機関に紹介した当初は、出金などの処理中に広告表示を行うことに抵抗感を示されたが、最近ではATM広告、さらにChannelNavigatorについてもかなり浸透して、ATM広告を否定する声がほとんど聞かれなくなった。

今回のATM広告の研究は、AIDMAモデルで言えば、Attention（注意）、Interest（興味）の段階における効果であった。今後は、さらにDesire（欲求）→ Memory（記憶）→ Action（行動）と繋げるために、広告表示のあり方、他のチャネルとの連携について検討していく予定である。その中でも、とくにユビキタスサービスを実現できる携帯電話との連携に取り組んでいる。

これまで、ATMなどの公共機器端末においては、誰にとっても使いやすいユニバーサルデザインの考え方で製品開発を行ってきた。将来の新しいサービスも、ユニバーサルデザインの考え方をもとに、より良いサービスを提供していけるように、研究を進めていく所存である。



参考文献

- 1) 海保博之：瞬間情報処理の心理学，福村出版，2000年
- 2) 南雲治嘉：チラシデザイン，グラフィック社，2003年
- 3) 仁科貞文：広告効果論，電通，2001年

筆者紹介

赤津裕子：Hiroko Akatsu. 研究開発本部 ヒューマンインタフェースラボトリ

三樹弘之：Hiroyuki Miki. 研究開発本部ヒューマンインタフェースラボトリ

五反田小百合：Sayuri Gotanda. 金融ソリューションカンパニー 企画室

石川徹：Toru Ishikawa. 金融ソリューションカンパニー 金融システム本部

細野直恒：Naotsune Hosono. 沖コンサルティングソリューションズ株式会社