

広告提示デバイスの種類と 広告評価の関係

—グループインタビューによる探索的研究—

A Relationship between Different Advertisement
Presentation Devices and Advertisement Evaluation:
An Exploratory Research by Focus Group Interview

石崎 徹

Toru Ishizaki

専修大学経営学部

School of Business Administration, Senshu University

■キーワード

広告提示デバイス, 光トポグラフィ, 広告評価, グループインタビュー,
スマートフォン

■要約

同じCM映像であっても視聴するデバイスが異なることがある。先行研究では光トポグラフィを用いて、テレビとタブレット端末で同じCM映像がどのように評価されるのかを検討している。それを踏まえてグループインタビューを実施し、テレビとスマートフォンで同じCM映像を視聴することで、どちらのデバイスに適しているのかとその理由について検討し、コンテンツを「どのように視聴するのか」という点を明らかにする必要性を指摘している。

■Key Words

advertisement presentation device, optical topography, advertisement evaluation, focus group interview, smartphone

■Abstract

We see same advertisement using different devices (e.g., TV and smartphone). To examine the difference of same advertisement evaluation between TV and tablet PC, an experiment using optical topography was conducted. Our research uses focus group interview, which aims to clarify deference of TV and smartphone as advertisement presentation devices. Finally, we indicate necessity to clarify how audiences see an advertisement, and matching between advertisement and presentation device.

受付日 2016年11月8日

受理日 2016年11月22日

Received 8 November 2016

Accepted 22 November 2016

1 | はじめに

かつてCM映像はテレビで視聴するのがあたり前であったが、現在では同じ映像でも視聴するメディアやデバイスが、テレビであったり、PCであったり、タブレット端末であったり、スマートフォンであったりする。つまり同じCM映像であっても、視聴するデバイスが異なることが多々ある。CM映像は同じであっても、視聴デバイスへの関わり方などによってその映像への反応に相違が出ていることが予想される。たとえば、テレビで視聴した方がいいコンテンツと、スマートフォンで視聴した方がいいコンテンツがあるかもしれない。しかし、同一コンテンツ内容の多メディア展開のようなメディア・ミックスの研究や、テレビCMの続きをウェブサイトで見聴させるようなクロスメディアの研究はあっても、同一CM映像の視聴デバイスの違いによる反応についてはあまり多くの研究が行われていない。そこで本稿では、同じ広告物に異なったメディアやデバイスで接触した場合のオーディエンスによる反応の違いを明らかにすることを目的にし、先行研究の検討と、グループインタビューの結果を踏まえ、今後の研究方法を議論する。

2 | 問題の所在

最近の広告メディアを取り巻く環境は、大きく変化している。マスメディアの相対的パワーの低下、デジタル・サイネージ、スマートフォン、タブレット端末などの新たなメディアやデバイスの出現、ソーシャルメディアの台頭などにより、人々のメディア接触がますます多様となっている。

そして最近の視聴形態としては、テレビを見ながらPCやスマートフォンを見るダブルスクリーン、トリプルスクリーンといったメディアの同時

利用、ハードディスク・レコーダで番組を録画し、空き時間にテレビあるいはスマートフォンで視聴するタイムシフト視聴などが顕著となっている。また同じ映像や画像であっても、視聴するメディアやデバイスが異なることが多い。たとえばテレビで見る場合、PCで見る場合、タブレット端末で見る場合、スマートフォンで見る場合を考えてみよう。画面の大きさの違い、画面の質感の違い、視聴する環境の違い、メディアやデバイスへのオーディエンスの関わり方の違いなど、同じ映像や画像であっても、メディアやデバイスの違いによる影響を多々受けていることは容易に想像できる。インターネット上で映像を見る場合も、動画投稿サイトで見ると、ブランド・サイトで見るとの違いがある。本来テレビで視聴することを前提として制作された映像であっても、録画されたりインターネット上にアップされたりしたものがスマートフォンで視聴されている場合がある。広告映像も同様で、テレビCMとして制作されたものが、PCを通じてブランド・サイトで視聴されていたり、タブレット端末やスマートフォンを通じてYouTubeで視聴されたりする。

ここで重要な広告研究のテーマとして、メディアの同時利用に関するもの、タイムシフト視聴、そしてメディアやデバイスの違いによるものの3つが浮上する。ダブルスクリーンやトリプルスクリーンなどのメディアの同時利用に関する研究は比較的多く行われている(中野, 2010など)。タイムシフト視聴についても多くの関心が寄せられている(たとえば、諸藤, 2012など)。一方で、メディアやデバイスの違いと広告反応や広告評価に関しては研究が手薄であるといわざるをえない。

3 | 先行研究の検討

3-1. 光トポグラフィによるテレビ広告への反応の違いについて

広告を提示するデバイスをテレビ画面とタブ

レット画面にしたときに、脳の血流量が変わるかどうかを光トポグラフィを用いて実験を行ったものが先行研究として存在する（田中・石崎，2014；田中・石崎・三浦，2015）。

この実験の問題意識は、同じ広告映像を異なったデバイスで視聴した場合にオーディエンスの反応が異なるかどうかを探索的に分析することにある。さらに、デバイスへの関わり方の違いも考慮に入れているのが特徴である。この実験では視聴態度と呼び、オーディエンスが受動的な態度で視聴しているのか、能動的な態度で視聴しているのかによって異なる広告反応を示すかどうかも取り入れている。

そのために、この実験では光トポグラフィ（近赤外線分光法）による大脳の前頭前野（前頭葉）での広告反応を計測している。

光トポグラフィとは、脳活動に伴う大脳皮質における血流量変化を可視化する方法である（白肌，2012）。田中・石崎（2014）および田中・石崎・三浦（2015）によれば、我々の脳はある作業をすることで代謝が進む。その結果、血流量が増

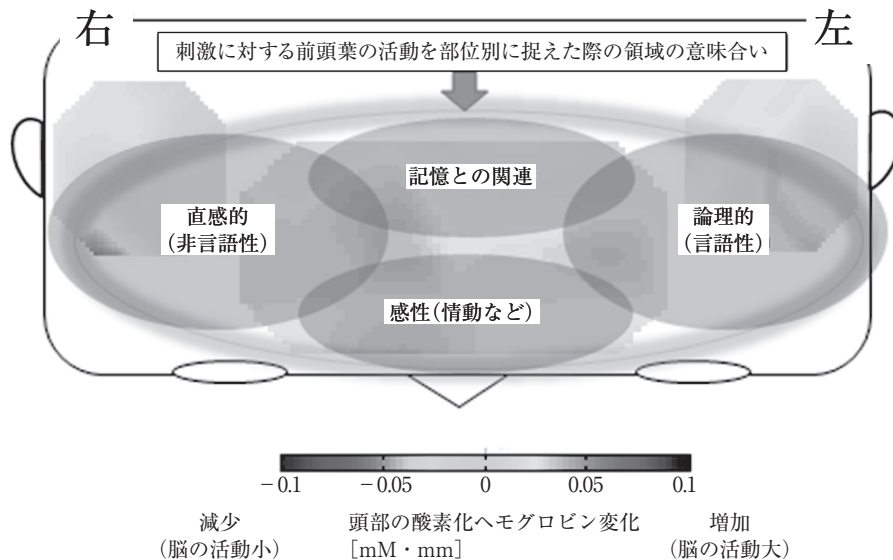
加する。この作業中の脳血流量の増加・減少を計測することによって被験者が刺激に対して、どのように反応しているかを可視化することができる。光トポグラフィでは、大脳の血流量増加の際に使われるヘモグロビンの濃度を「近赤外光」を用いて測定し、脳活動に伴う血流量変化を画像で観察することが可能となる（図表1）。

この光トポグラフィによる計測手法を用いた理由として、4点があげられている。(1)大脳水準で測定された反応は口頭反応と異なる場合があること、(2)大脳のどの部位が反応するかを見ることが、口頭反応では得られない結果が期待されるため、(3)非侵襲式であるため、被験者への大きな負担なしに実験できること、(4)被験者は、ウェアラブル光トポグラフィ装置を頭に装着するだけで測定が可能となり、また視聴時間も比較的長く取れ、さらに日常生活に近い姿勢で反応が計測できること、である。

3-2. 先行研究の実験方法

この実験では一卵性双生児を用いて、同一の遺

図表1 光トポグラフィによるアウトプットの概要



実際はカラー表示となるため、白黒印刷ではアウトプットのイメージのみとなる。

(出所) 田中洋・石崎徹・三浦ふみ（2015）「一卵性双生児を用いた光トポグラフィによるテレビ広告反応測定」『日経広告研究所報』280号，日経広告研究所，3ページ。

伝子を持つ双生児がどのように異なる反応を示すかを検証している。4組の一卵性双生児を、視聴デバイスの相違（テレビ受像機×タブレット型端末）、広告画像への注意の程度（集中×非集中）の4象限にそれぞれ2人ずつ異なった双子を配置した。

実験の結果としては、主に2つが指摘されている。

結果1として、デバイスの違い（テレビ vs. タブレット PC）で比較すると、テレビ条件の方で情動領域（前頭葉の中心部）における脳血流の増加が見られた。一方、タブレット PC 条件では、ワーキングメモリにおいて脳血流の増加が見られた。タブレットでは提示する素材による脳の活動部位の変化がTVよりも大きいようである。

結果2として、画面への注意の集中度高（能動）と集中度低（受動）の比較では、集中よりも非集中の方で、全般的に脳血流が増加している。血流が増加している部位はデバイスの違いが影響

している。タブレットではワーキングメモリーの脳血流の増加が集中よりも非集中で顕著に見られる。一方、TVでは集中条件よりも非集中条件の方で、顕著に情動領域の血流は増加が見られる。

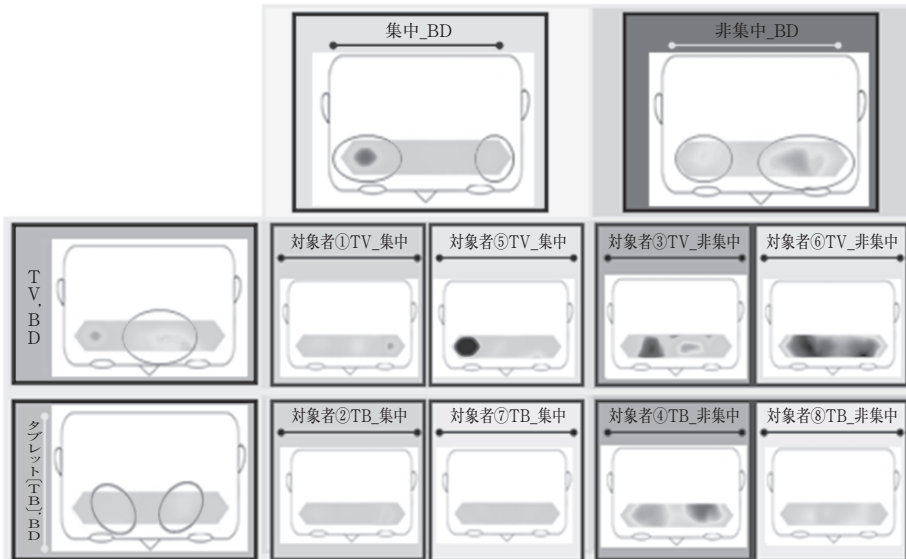
この結果から次のようなインプリケーションを引き出している。

同じ動画広告でも、テレビ受像機を通じて流される広告と、ネットで流される動画とは同じコンテンツでない方が良くとも考えられる。つまりテレビ受像機の場合は、より非言語的なメッセージを強調し、情緒的な反応が得られる広告表現を用意する。ネットで流される動画広告は、より情報性を強調し、情報取り込みがしやすいメッセージにすることが考えられる。

集中条件と非集中条件による違いに関しては、次の通りである。テレビ広告において積極的に視聴するとは、深い思索を伴わずに広告を一映像作品として視聴しているということを意味している可能性がある。むしろ非集中条件のときにおい

図表2 テレビ広告に対する反応

脳血流が増加している部分が濃く表示される。また、本図表はカラー印刷でないため、若干の正確性に欠けることに注意する必要がある。



(出所) 田中洋・石崎徹・三浦ふみ (2015) 「一卵性双生児を用いた光トポグラフィによるテレビ広告反応測定」『日経広告研究所報』280号、日経広告研究所、5ページ。

て、テレビではワーキングメモリーが、タブレットでは情動領域が活性化していたのである。これはデバイスの違いに対応して大脳が使う部位を決めていたとも解釈できる。

3-3. 先行研究の課題

この実験結果からは、異なった視聴環境において異なった広告反応が得られる可能性が示された。しかし今後の研究を進めていくうえで、検討すべき課題が存在する（石崎，2014）。それらについて取り上げることで、研究方法について議論したい。

まず田中・石崎（2014）では一卵性双生児を被験者としたが、リクルーティングの困難さから8名のサンプルしか集められていない。実験結果を一般化するためには、さらに検証を重ねる必要がある。

また、提示デバイスの違いを検討する際、デバイス画面の大きさや画面の質感、映像の質感なども考慮する必要があるだろう。たとえば、30～40インチの大画面テレビで視聴したときと、6～10インチ程度のタブレットで視聴したときの画面の大きさのバイアスである。従来の広告メディア研究では、基本的に大きなスペースで提示されているほどさまざまな効果指標が高くなる傾向がある。そのため、新聞広告では15段や30段のスペースが有利とされてきた。このような提示デバイスの大きさの影響がバイアスとして働いているのか、その他の要因の方が影響が強いのか、検討していく必要がある。

同時に画面の質感、映像の質感も視聴に影響を及ぼすことは想像に難くない。現在の大画面薄型テレビの主流であるLED液晶の質感と、iPadで採用されているRetinaディスプレイから受ける質感の違い、またそれぞれの画面で提示されたときの映像の質感の違いについても何らかの形で計測し、その影響を考慮する必要があるだろう。

さらに、光トポグラフィは脳血流量をリアルタイムに測定できるという点では大変優れているが、提示デバイスへの関与度や態度であるとか、

広告映像への態度などの心理的反応は当然のことながら測定できない。こちらは従来の質問紙による調査に依存することになるであろうが、Aad研究の進展や広告への心理的反応研究に提示デバイスの違いを取り入れるうえでは重要である。ブランディングへの影響を含めて、広告への心理的反応研究を進めていくべきである。

4 | グループインタビューによるデバイス利用状況の把握

4-1. グループインタビューの概要

若年層におけるメディアやデバイスへの接触状況、スマートフォンの使用実態、および動画の視聴状況とその実態を探るために、少数サンプルによるグループインタビューを実施した。

グループインタビューは、先行研究（田中・石崎，2014；田中・石崎・三浦，2015）の実験サンプルと合わせるためと、スマートフォンを積極的に使いこなし、かつスマートフォンで動画を視聴している時間が長いと考えられる大学生を対象とした。

インタビュー対象者は専修大学に通う2年次生9名（男7名、女2名）であり、2015年1月21日（男3名、女1名）と1月22日（男4名、女1名）の2日に割り当てた。

主な質問項目は、まずフェイスシートにて携帯電話の所有状況、テレビの所有状況、居住形態（実家か一人暮らしか）、テレビ、ラジオ、新聞、雑誌、PC、スマートフォン、家庭用ゲーム機との接触状況および利用方法とその時間を尋ねた。

次にフェイスシート記入事項の確認をしながら、いつからスマートフォンに機種変更をしたか、どのようなテレビ番組を視聴するか、どのような動画をいつ、どこで、なにで視聴するか、PCを所有しているか、使用目的は何か、スマートフォンの速度低下は経験があるかといった項目を質問した。

そして、本調査のメインの質問であるデバイス違いによる動画視聴の相違について質問するため

に、CM 6本をテレビ、タブレット端末 (iPad)、スマートフォン (iPhone 5) で視聴した。これらのCM映像について、全体で一番印象に残ったCMとつまらなかったCMとその理由、画面違いによる印象の違い、テレビで見た方がいいCMとスマートフォンで見た方がいいCMはどれか、テレビでCMを見た時とスマホでCMを見たときの違い、検索してCMは見るか、画面の質感の違いについて、といった質問を行った。

4-2. フェイスシートの集計

フェイスシートの集計によると、携帯電話の所有状況は9名全員がスマートフォンを利用している。3名が実家から通学しており、6名は一人暮らしであるが、全員がテレビを所有している。

テレビの視聴時間は、30分～1時間未満が1名、1～2時間未満が2名、2～3時間未満が2名、3～4時間未満が2名、5～6時間未満が1名である。ラジオの聴取時間は1～2時間未満が1名いたが、8名はほとんど聴かないと回答している。

新聞の講読時間は30分未満が1名いたが、8名はほとんど読まないと回答している。雑誌の講読時間はほとんど読まないが5名、30分未満が4名である。

PCの利用時間はほとんどないが3名、30分未満が2名、30分～1時間未満が3名、1～2時間未満が1名である。PCによるインターネットの利用時間はほとんどないが3名、30分未満が2名、30～1時間未満が2名、1～2時間未満が1名、2～3時間未満が1名である。

スマートフォンの利用時間は1～2時間未満が1名、2～3時間未満が3名、3～4時間未満が1名、4～5時間未満が3名、6時間以上が1名である。

スマートフォンの利用方法として、通話をしている時間は、ほとんどないが6名、30分未満が3名である。インターネットを利用している時間は、30分未満が1名、30分～1時間未満が1名、1～2時間未満が2名、2～3時間未満が4名、6時間以上が1名である。メールやLINEをしてい

る時間は30分未満が1名、30分～1時間未満が2名、1～2時間未満が3名、2～3時間未満が1名、3～4時間未満が1名、6時間以上が1名である。ゲームの利用時間はほとんどないが1名、30分未満が2名、30分～1時間未満が4名、1～2時間未満が1名、2～3時間未満が1名である。音楽を聴いている時間はほとんどないが2名、30分未満が5名、2～3時間未満が2名である。動画を見ている時間はほとんどないが3名、30分未満が2名、30分～1時間未満が1名、1～2時間未満が1名、2～3時間未満が1名、3～4時間未満が1名である。ワンセグの利用は全員がほとんどないと回答している。SNSの利用時間はほとんどないが2名、30分未満が3名、30分～1時間未満が2名、1～2時間未満が1名、6時間以上が1名である。

家庭用ゲーム機の利用時間はほとんどないが8名、30分未満が1名である。

概して検討すると、テレビは1～3時間程度は見ている人が多く、ラジオ、新聞、雑誌はほとんど見聞きされていない。PCそのものの利用時間やインターネットの利用時間も短い。スマートフォンの利用時間が接触メディア (デバイス) としては大半を占めている。利用法として通話はほとんどなく、インターネット接続、メールやLINEによる通信、ゲーム、音楽、動画視聴が中心となっている (図表3参照)。

少数サンプルながらも、大学生の利用メディア (デバイス) の中心がスマートフォンで、モバイル型のミニコンピュータとして利用していることが分かる。

4-3. スマートフォンの利用について

グループインタビューの中からスマートフォンの利用についてまずはまとめてみよう。グループインタビューへの参加順に男性A、男性B、男性C、女性D、男性E、男性F、女性G、男性H、男性Iと表記する。

電話デザインの携帯電話機 (いわゆるガラケー) からスマートフォンに機種変更した時期

図表3 各メディア（デバイス）への接触状況

(人)	ほとんどない	30分未満	30分～1時間未満	1～2時間未満	2～3時間未満	3～4時間未満	4～5時間未満	5～6時間未満	6時間以上
テレビを見ている	0	0	1	2	2	2	1	0	1
ラジオを聴いている	8	0	0	1	0	0	0	0	0
新聞を読んでいる	8	1	0	0	0	0	0	0	0
雑誌を読んでいる	5	4	0	0	0	0	0	0	0
パソコン利用をしている	3	2	3	1	0	0	0	0	0
└ その内インターネットを利用	3	2	2	1	1	0	0	0	0
スマホ・携帯電話を利用している	0	0	0	1	3	1	3	0	1
└ その内通話をしている	6	3	0	0	0	0	0	0	0
└ その内インターネットを利用している	0	1	1	2	4	0	0	0	1
└ その内メールやLINEをしている	0	1	2	3	1	1	0	0	1
└ その内ゲームをしている	1	2	4	1	1	0	0	0	0
└ その内音楽を聴いている	2	5	0	0	2	0	0	0	0
└ その内動画を見ている	3	2	1	1	1	1	0	0	0
└ その内ワンセグを見ている	9	0	0	0	0	0	0	0	0
└ その内SNS (Facebook や Twitter など) を利用している	2	3	2	1	0	0	0	0	1
家庭用ゲーム機の利用	8	1	0	0	0	0	0	0	0

は、早い者で高校1年のとき、遅い者で高校を卒業した後であった。高校3年時に変更した者が多かったため、スマートフォン歴2～3年というところである。

実家からの通学者でも一人暮らしでもテレビは所有していて、比較的大画面のものを所有している。一人暮らしでも32型を所有している者が複数人いた。これは32型以上の方がそれ未満の者よりも相対的に安くつくためとのことである。

動画の視聴については、YouTubeを中心とした動画無料配信サイトの利用が多い。利用コンテンツは音楽PV、音楽ライブ映像、スポーツ、アニメ、ドラマ、お笑い、ユーチューバーの動画などである。視聴デバイスはスマートフォン派とPC派に分かれていて、PC派の理由は、画面が大きいから、スマートフォンだと長い映像が見られないからとのことである。

また動画視聴に関係が深いと思われるが、パケットの使い過ぎによる速度低下を経験している者がいて、周囲の友人も多くの人が速度低下を経験しているとのことである。それだけスマートフォンによる情報の受発信が多くなされているということである。

4-4. 6本のCMの評価

CMを各デバイスで視聴した後に、1番好ましかったものと最もつまらなかったものとその理由を述べてもらった。6本のCMの内容として、製品・サービス、オンエア年、秒数、特徴は次のとおりである。消臭スプレー（2014年、30秒、スライスオブライフによる言語的要素）、コーラ飲料（2013年、30秒、非言語的要素）、プレミアム・アイスクリーム（2014年、30秒、感情的要素）、クレジットカード（2014年、30秒、説明型

による言語的要素)、炭酸飲料 (2008年, 15秒, 長さどギャグ)、カロリー食品 (2012年, 60秒, 長さど歌)。

最も好ましいCMとしては、カロリー食品のCMをあげたものが6名、コーラ飲料のCMが1名、プレミアム・アイスクリームのCMが1名であった。

カロリー食品のCMをあげた理由は、自分の受験勉強時と重なった、飛び抜けて長くストーリー性がある、前から好きなCM、CMソングが好き、映像と歌が合っている、短時間でストーリー性があるなどである。

コーラ飲料のCMをあげた理由は、かっこいい、スタイリッシュである。

プレミアム・アイスクリームのCMをあげた理由は、登場人物がいい、というものである。

最もつまらないCMとしては、クレジットカードのCMが3名、消臭スプレートのCMが1名、コーラ飲料のCMが1名、炭酸飲料のCMが4名であった。

クレジットカードのCMをあげた理由は、印象に残らない、しゃべりすぎで早い、内容がほとんど頭に入っていないなどである。

消臭スプレートのCMをあげた理由は、見慣れているからである。

コーラ飲料のCMをあげた理由は、炭酸が苦手だからという飲料に対する個人的な好みであった。

炭酸飲料のCMをあげた理由は、古臭い、つまらない、ギャグもダメ、何を言っているのかわからない、といったものである。

つまらないCMとしてあげられたもののうち、クレジットカードと炭酸飲料のCMは分かりにくいCMとしてもあげられており、分かりにくさもつまらないCMととられる要因の1つとなっているようだ。

4-5. デバイスの画面違いによるCM映像の印象評価

同じCM映像をテレビ、タブレット、スマー

トフォンで視聴した時の印象の違いについて尋ねたところ、大変興味深い発言が聞き取れた。ここでは発言者別に内容を掲載する。なお、発言内容の記事でスマートフォンはスマホとする。

画面の大きさについては、小さくなるにつれて気軽に見られる。どこでも見られる、ひとりで見たいものはスマホがいい。テレビのような大画面は説得力が高い。消臭スプレー、クレジットカードのCMのような説明系で文字が出てくるようなCMは大画面テレビで見た方がいい(女性D)。

クレジットカードのCMは(言葉が多いので)大画面テレビで見た方がいい、分かりやすい。カロリー食品は(手軽に見られる)スマホが合っていて、アイスクリームのCMは大画面テレビの方がよりよく見られるから合っている(男性B)。

カロリー食品のように曲(音楽が印象的な)CMはスマホの方が手軽でいい。大画面テレビよりはスマホの方がいいと思った。長いCMはスマホ(で視聴した方)がいい(男性A)。

テレビの方が見入った、タブレット、スマホは飛ばしてみたいな感じ、カロリー食品のCMはテレビだと迫力がある(男性F)。

カロリー食品のCMはどのデバイスでもいいが、テレビが合っている。タブレットだとアイスの質感がリアルで滑らかな感じがする。スマホはコーラ飲料が合っている。おしゃれな感じがする、コーラ飲料のCMのような感じの動画や画像はスマホでよく見るから。クレジットカードはテレビ、しっかり見られるから(女性G)。

CMはテレビが合っている。タブレットやスマホでCMを見ることがないので。テレビで見慣れている。画面は大きい方がいいと思う(男性H)。

画面の大きいテレビの方が迫力がある。印象に残りやすい。スマホだと小さくて目が疲れてしまう。大きい方が落ち着いて見られる(男性I)。

テレビはコーラ飲料のCMのように映画っぽく、おしゃれな感じがし、引き込まれやすいものが向いている。クレジットカードのCMもテレ

びが合っている。文字が多くて詰め込まれているから（男性E）。

4-6. テレビとスマートフォンによるCM視聴評価の違い

この質問ではテレビとスマートフォンの使い分けが鮮明に出た。テレビは、初めて見るCM、文章説明や文字の多いCM、流れているCMや何かしながら見るときに適している。スマートフォンは、映像音楽中心のCM、何度も見るCM、検索して見るCM、見ようと思って見るCM、しっかり見るCMが適している。また、スマートフォンで見る方が特別な感じがするという発言もあった。

スマートフォンで検索してCMを見るという発言があったので、実際に検索してCMを見た経験を尋ねたところ、CMに出ているタレントがかわいいので検索して見た、CMの音楽が印象的だったのでそのCMを検索して音楽を調べた、話題になっているCMを検索した、気になったものやシリーズものを検索して見たという発言があった。

4-7. デバイスの画面の質感による違い

プレミアム・アイスクリームのCMを再度視聴してもらい、3つのデバイス間での画面の質感の違いについて尋ねた。

受け取り方は人それぞれで、テレビがきめ細かい、一番きれいに見えた、奥行きを感じられたと評価する者と、ぼやけて見るとマイナスの評価をする者がいた。タブレット端末はあまりなじみがないためか、さほど評価はされなかった。

スマートフォンの評価で大変興味深い発言があった。スマートフォンの画質が一番いい、アイスのところを注目すると、小さい画面の方がおいしそうに見える、CMの場面がスムーズに見える、視界に完全に収まり切れている、集中して見るとなると、画面が小さい方が入り込める、などである。

5 | グループインタビュー結果の議論

スマートフォンへの依存度が極めて高いことが改めて確認できた。接触デバイスの大半がスマートフォンである。スマートフォンは電話としてよりは、モバイル型のミニコンピュータとして利用していて、メールやLINE、ゲームの利用、動画視聴が多い。そして、パケットの使い過ぎによる速度低下を経験している者がいる。

タブレット端末はあまりなじみがないが、テレビへの接触はあるため、テレビとスマートフォンとの比較で議論を行う。CMを視聴した時の両デバイスの評価で興味深い点は次の通りである。

非言語的や感情的なCMは大画面テレビでゆったり視聴した方がいいという評価を予想していたが、確かに映画のようでおしゃれな感じがするものもあげられたのだが、画面が小さくなるにつれて気軽に見られる、集中して見られる、視界に収まる、CMの場面がスムーズに見えるといった発言が大変興味深かった。

逆にテレビに向いていると評価されたCMは、共通して発言で出てきたのは文字や文章説明の多い言語型のものであった。

田中・石崎・三浦（2015）の先行研究のインプリケーションで、同じ動画広告でも、テレビ受像機を通じて流される広告と、ネットで流される動画とは同じコンテンツでない方が良い可能性が指摘されている。テレビ受像機の場合は、より非言語的なメッセージを強調し、情緒的な反応が得られる広告表現を用意し、ネットで流される動画広告は、より情報性を強調し、情報取り込みができやすいメッセージにする、というものである。

しかし、グループインタビューの結果からは、一概に先行研究のインプリケーションをそのまま採用しない方がいい場合も示唆される。つまり、どのデバイスで視聴するのが適しているのか、ということに対する評価軸が、「どのように視聴するのか」ということに依存している

可能性があるということである。集中して見る映像、見入る映像は大画面よりはコンパクトな画面で見たいという欲求が働いていると思われる。普通は大きい方が見やすいし、インパクトがあると捉えられているが、見たい映像はコンパクトに捉えたいというのが「スマホ世代」の欲求であり、普段の生活で身につけている癖なのかもしれない。普段の生活で、見たい映像をいつでもスマートフォンで検索して視聴している世代にとっては、スマートフォンで映像を視聴するのが自然であり、想定と反して映像による説得性を増していることが考えられる。

メディアやデバイスとの関わりについては、Krugman (1965) の古典的なテレビの低関与視聴、テレビ、PC、タブレット端末、スマートフォンの役割や接触形態、画面の大きさ、質感などをもとに接触評価やコンテンツとの相性を考えていく必要性を先行研究で主張されているが、先に述べた、コンテンツを「どのように視聴するのか」という点をまずは明らかにしていく必要があるだろう。

6 | 結びに代えて

本稿では、まず先行研究として、田中・石崎 (2014)、石崎 (2014)、田中・石崎・三浦 (2015)

を取り上げ、CM 視聴のデバイス違いによる広告反応について検討した。次に、大学生を対象とした、若年層におけるメディアやデバイスへの接触状況、スマートフォンの使用実態、および動画の視聴状況とその実態を探るための少数サンプルによるグループインタビューの結果についてまとめを行った。グループインタビューの結果から、非言語的や感情的な CM は大画面テレビよりも、スマートフォンの方が、画面が小さくなるにつれて気軽に見られる、集中して見られる、視界に収まる、CM の場面がスムーズに見えるといった評価があり、逆にテレビに向いていると評価された CM は、共通して発言で出てきたのは文字や文章説明の多い言語型のものであった。

メディアやデバイスとの関わりについての今後の研究課題として、低関与視聴、メディアやデバイスの役割や接触形態、画面の大きさ、質感などとともに、コンテンツを「どのように視聴するのか」という点をまずは明らかにしていく必要性が指摘される。

本稿は平成 26 年度専修大学研究助成・個別研究「研究課題 広告提示媒体の相違が広告反応に及ぼす影響」および平成 26 年度専修大学経営研究所個人研究助成「研究課題 広告提示デバイスの質感の違いが広告への反応に及ぼす影響」の研究成果の一部である。

●参考文献

- Krugman, H.E.(1965). The impact of television advertising : Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29(3), pp. 349-356.
- 白肌邦生 (2013) 「光トポグラフィからみた脳反応の解釈と、記憶との関わり」『記憶のカギは“自分ごと化”ドライバー 脳からみた新聞広告 II』日本新聞協会、8~10 ページ。
- 鈴木義彦、王揚、白肌邦生、小坂満隆、牧敦 (2012) 「光トポグラフィとアイトラッキングを統合した CM・広告の効果分析」電気学会研究会資料、情報システム研究会 2012(1)、115~119 ページ。
- 田中洋・石崎徹 (2014) 「一卵性双生児を用いた光トポグラフィによるテレビ広告反応測定—新しい広告環境における広告効果の探求—」田中洋、石崎徹、竹内淑恵、澁谷覚。石田実『2013 年度公益財団法人吉田秀

- 雄記念事業財団委託研究プロジェクト「コミュニケーション・ダイナミズムが革新する新交流社会におけるメディア・マーケティング・生活の進化」—2020 年のマーケティングコミュニケーション構造と広告—メディア・コミュニケーション研究チーム最終報告書、公益財団法人吉田秀夫記念事業財団蔵。
- 田中洋・石崎徹・三浦ふみ (2015) 「一卵性双生児を用いた光トポグラフィによるテレビ広告反応測定」『日経広告研究所報』280 号、日経広告研究所、2~7 ページ。
- 中野香織 (2010) 「消費者の複数メディアの同時使用がメディアプランニングに与える示唆—『ながら視聴』から『ダブルウィンドウ』への変化」『駒大経営研究』、駒沢大学経営研究所、第 41 巻(2 号)、49~67 ページ。
- 諸藤絵美 (2012) 「浸透するタイムシフト視聴の現在：『メディア利用の生活時間調査』から(1)』『放送研究と調査』NHK 出版、62(10)、2~14 ページ。