

# CM上の字幕が広告要素として果たす役割

— 消費者インタビュー調査による探索的研究 —

劉 玉婷

## 要 旨

字幕は文字情報でありながら、視覚的要素でもある。CM上の字幕は、ビジュアル情報と音声情報が同時に視聴者に刺激を与えるため、消費者の情報処理にどのような影響を与えるのかを明らかにした。本調査の結果により、CM上の字幕は、CMの重層性を生じさせ、注目の向上、内容理解の促進、記憶の増強に効果を期待できる。特に、電車内など音声が悪魔な場所でのCM、字幕を付ける慣習があるドラマや映画のようなCMや、購買リスクが高い商品の情報型CM、購買リスクが低い商品の情緒訴求CMに対して、より高い効果を期待できる。しかし、字幕の付与はビジュアルと音声中心のCM情報を複雑にするので、ビジュアルを重視したCMや視覚的要素を多く含むCMでは、消費者に混乱をもたらし、結果として受け手にネガティブな影響を与える可能性がある。

## 1. はじめに

近年、スマートフォンの普及により、消費者はどこでも映像を視聴できるようになった。以前は家でテレビを見るのが一般的であったが、現在はパソコンやスマートフォンがあれば、どの場所でも映像を視聴できる。しかし、電車内や病院の待合室など音声が妨げとなる場合もある。音声が発送できる環境だけではなく、音声を利用できない環境でも映像を楽しむようにするために、映像字幕を付与する事例が多く見られるようになった。

字幕の加工は比較的 low コストで済むため、吹替などのような他の視覚加工手段と比べると、高い費用対効果が得られる (Koolstra et al., 2002)。さらに、字幕はユニバーサルデザインの特性を有し、字幕を付与することによって、どの場所でも、どの人でも映像を理解できるようになる。したがって、CMに字幕を付与することで、視聴者への説得的なコミュニケーションが可能になり、マーケティング効果の向上を実現できる。

広告分野で字幕へのニーズが高まる一方で、字幕広告に関する研究は非常に少なく、未踏の分野と言われている (Brasel, 2013)。視覚情報処理に関する研究は増えてきたものの、教育やエンターテインメントに関わる内容が主要な領域である。

しかし、広告における字幕の意義は、教育やエンターテインメント分野とは大きく異なる。教育やエンターテインメントの内容であれば、視聴者は無意識的にもコンテンツに注目を向ける傾向がある (Alexander and Winne, 2006)。多くの広告は、視聴者との関係性が低いいため、消費者は、広告内容の情報処理をする動機付けが低くなる (Macinnis et al., 1991)。そのため、教育やエンターテインメントに関する字幕の研究結果は、広告分野にそのまま応用できるとは限らない。

また、教育やエンターテインメントであれば、視聴者は内容が理解できるなら、画面の美しさなどはそれほど求めない。しかし、CMという映像は、ビジュアルと音声を通して、消費者にメッセージを伝えているため、内容の理解しやすさだけではなく、全体的なイメージやビジュアルの効果などを考える必要がある (川村, 2007)。

字幕はコピーと同様に、文字である。コピーにあたる文字そのものは単なる文字としてではなく、ビジュアルの一部として使われる場合がある (嶋村, 2013, P264)。視覚的要素としてCMの映像画面に表示されると、字幕は画面のビジュアルに変化を加え、本来伝えようとするイメージや雰囲気を損なうこともある。よって、CM上の字幕はどのような影響を及ぼすのかを研究する必要がある。

本研究では、CM上の字幕は、消費者の情報処理にどのような役割を果たすのかを明らかにしたい。具体的には、字幕の、①視覚の要素として視覚情報処理に与える影響、②文字情報として内容情報処理に与える影響、これら2点を中心に明らかにする。

本研究の結果によって、次のような貢献が期待できる。まずは、広告分野における字幕に関する研究が少ないため、この分野の研究累積に貢献し、今後の研究に新しい示唆を与える。特に、広告において、マルチチャネルによって生じる重層性に新しいインサイトを提供する。さらに、新しい広告表現手法としての利用可能性を提案することで実務家に示唆を与える。最後に、字幕はCMのユニバーサルデザイン化を促進し、マーケティング・コミュニケーションの効果についても実務的な示唆を与えることができる。

## 2. 先行研究

### 2-1 視覚情報処理における字幕研究

字幕は、視覚的要素として、画面に表示される際に、映像の視覚情報処理を妨害しないため、通常は映像画面の一番下に表示される (Koolstra et al., 2002)。字幕の表示時間は「6秒ルール表示 (字幕は長くても、表示時間が6秒以内)」が一般的である (Gielen and d'Ydewalle, 1989) が、字幕の文字フォントやバックグラウンドの色などは国により違ってくる。例えば、オランダやドイツでは、画像を見やすくするために、白の背景に影を付けて文字を表示するが、他の国では文字には影を付けない、あるいは、グレーやブラックの背景

に文字を表現する (Koolstra et al., 2002)。

字幕は、ビジュアル情報の一部として視聴者からの注目を引き付けることができると検証された。d'Ydewalle (1987) の研究によると、字幕が一旦画面に現れると、視聴者の注目は自然と字幕の表示領域に集まる。Gielen (1988) は、視聴者が字幕付き番組を視聴する際の視線の動きを明確にするために、眼球運動実験を実施した。研究の結果によると、視聴者は字幕付き番組を視聴する際に、画面にある重要な情報を獲得し、同時に字幕を読んでいく。さらに、視聴者から集まる注目は、字幕の内容とは関係がない。字幕の内容は、新しい内容ではなく、ただ文字起こしの内容でさえ、視聴者から 16 ~ 21% のビジュアル注目を得ることができる (d'Ydewalle et al., 1991)。

さらに、字幕が視聴者から、注意を集める一方で、「字幕を読む」という視覚情報処理は視聴者に認知的な負担をかけないことが検証されている。字幕を読むことは、無意識でありながら、認知的な負担を感じない行動と言われている (d'Ydewalle and Gielen, 1992; d'Ydewalle and de Bruycker, 2007)。Rayner (1998) と Zhou (2004) の研究の中でも、字幕を読むことや視覚情報を処理することは意識的な努力を必要とせず、自然にかつ効率的に生まれる反応であることが証明された。一方で、視聴者は字幕付き番組を見る際に、「見る」、「聞く」、「読む」を並行し進行させているため、字幕は、ビジュアルの一部として、映像のビジュアルと競合しあいながら、視聴者の注意を集めることがある (Mayer et al., 2001)。

## 2-2 文字情報処理における字幕研究

文字情報としての字幕の内容理解に関する研究は、聴覚障害者関係や教育関係で、多く行われている。Jensema et al (2000) の研究では、聴覚障害者には、字幕を読むことが眼球運動を支配しているため、映像の視覚情報処理は「読む」処理になっているという。字幕付き映像を見ることは映像内容を「読む」作業が入り、映像から、知識を習得できることが検証された。四日市 (2002) の研究では一定の発達段階にある聴覚障害者を対象とし、教育場面での字幕利用を念頭に置き、短時間に提示された文章をどれほど正確に読み取ることができるかを検証した。さらに、字幕の効果を向上させるための、字幕の長さや音声との同時性などの表示要素に関する研究もあった (Cintas, 2003)。

しかし、字幕は聴覚障害者に限らず、健聴者の内容理解にも有用である (Franco and Araújo, 2003)。この発見は、早期の聴覚障害者向けの研究の中では既に示されていた。例えば、Nugent (1983) の研究では、聴覚障害をもつ児童と健聴である児童に向け、音声と字幕がある映像、音声のみの映像と字幕のみの映像といった三つパターンから、どれが高い内容理解度が生み出せるのかの実験を行った。その結果によると、音声と字幕がある映像が、両者にとって一番高い内容理解度を生み出すことが証明されたが、健聴である児童に、字幕の効果がより強く発揮され、聴覚障害をもつ児童より高い内容理解度が得られている。

健聴者においても、音声のみの映像より、字幕と音声の両方が含まれる映像を視聴する際に、高い理解が得られることが検証された (Anderson-Inman et al., 2009)。内容理解の促進に関しては、さらに細かい研究もある。Koolstra (1997) の研究は、字幕付きテレビ番組を視聴する児童がリーディングスキルを獲得できるか否かについて実験している。三年間に渡り、1,000人の小学生のリーディングスキル、リーディング理解 (Reading Comprehension)、及び解読 (Decoding) スキルを評価したものである。その結果は、字幕付き番組を視聴した児童のほうが、文字の単語を正確かつ素早く解読でき、高い解読スキルが得られた。Linebarger et al (2010) の研究でも、視聴者は、音声と字幕の両方が付与される映像を視聴することが、音声だけの映像を視聴することより、単語の意味の理解や、映像内容の推測を生じやすいことが確認された。成人でも、字幕付き番組を視聴することが多い人のほうが高いリテラシーを得ることができる (Kothari and Bandyopadhyay, 2014)。インドでは字幕が視聴者の読解能力、学習能力を促進させるため、字幕は識字率を向上させるために応用できる教育手法として提案された (Kothari and Takeda, 2000)。

字幕番組は、映像画面と文字情報と音声情報という、マルチチャンネル (Multi-Channel) で視聴者に多種類の刺激を与え (Koolstra and Beentjes, 1999)、情報の重層性 (Redundancy) を生じさせる (d'Ydewalle and Gielen, 1992)。情報の重層性は、知覚、記憶、学習に影響を与える重層性獲得効果 (Redundancy Gain Effects) を得ることができる (Haberman and Whitney, 2012)。視聴者は、視覚情報と文字情報を統合して情報処理する際に、素早くかつ正確に感情的なカテゴライゼーション (楽しみ、悲しみなど) を生み出しやすい (Focker et al., 2011)。文字情報と視覚情報が結合されると、視聴者による文字情報への理解度が高くなりつつ、認知的な負荷も減少できる (Yuviler-Gavish, 2011)。文字情報はビジュアル情報と音声情報として同時に処理される際に、複雑な内容でも情報処理ができる (Dowell and Shmueli, 2008)。人間の視覚システム構造は、重層性がある内容を情報処理する際に、より効率的であるためである (Albrecht and Scholl, 2010)。

さらに、マルチメディア学習の認知理論 (Cognitive Theory of Multimedia Learning) によると (Mayer, 2009)、学習内容は視覚情報と同時に聴覚情報として提供されると、視聴者の感覚記憶と作業記憶を増強する。字幕付き映像を視聴する際に、内容理解を促進したうえに、音声内容の再生や認知を高めることもできる (Drew and Grimes, 1987; Zhou, 2004)。

### 2-3 広告分野における字幕研究

字幕は教育内容やエンターテインメント内容での効果が明らかになっているが、広告での効果はどうであろう。CM上の字幕に関する研究は少ない。Brasel (2013) は、テレビCMにおける字幕 (音声と字幕が同一言語) の効果に関する研究を行った。そして、字幕付きCMと字幕なしのCMを視聴者に流し、ブランド連想に対する影響を検証した。その結果から、

音声でブランドを読み、さらに字幕でブランドを表示させる場合には、視聴者の広告への態度にネガティブな影響がなく、ブランドの連想を促進したり、文字情報の記憶を強化したりした。その一方、もしブランドの情報が音声で示されていない場合は、字幕がネガティブな効果を発揮することも明らかにした。字幕付きCMは消費者にブランド連想、文字の記憶や行動意図を強化する効果を発揮できることが実証された。

Brasel (2013)の研究のように、音声と同じ言語の字幕の研究だけではなく、オリジナルの音声と違う言語を表示する字幕についての研究 (Pagani, 2015) も現れてきた。Pagani (2015) は音声を英語で表現するCMは現地国 (イタリア、ドイツ、スペイン) で放送する場合、現地国の言語に転換するとき、字幕と吹き替えは広告やブランドへの態度にそれぞれどのような影響を与えているのかについて研究した。その結果は、字幕と吹き替えは広告やブランドへの態度に与える影響で差異がないことを示した。それは他の研究者 (Gerritsen et al, 2010; Hornikx, Van Meurs, and De Boer, 2010) の研究でも証明されている。

しかし、以上の広告分野における研究の中で、CM上の字幕に関する研究では、字幕がブランドの再生や記憶にポジティブな効果のあることを明らかにしたが、内容理解の促進効果や、CMの種類による効果の違いについては明らかではない。そして、Pagani (2015)、Gerritsen et al (2010)、Hornikx et al (2010) の研究は、字幕と吹き替えの相異点にフォーカスしている。CMに字幕を付けると、CMはビジュアルと文字と音声というマルチチャンネルで、視聴者に刺激を与える。一般の消費者は、音声情報での情報を獲得することができるため、すべてのCMに字幕を付ければよいとは限らない。また、視聴者がCMを視聴することによって、抱いた感情は、ブランドに移転することもあるため、ブランドや購買意図などにも影響を及ぼすと考えられる。そのため、CM上の字幕が具体的にどのような役割を果たすのかを明らかにする必要がある。

### 3. 理論的なフレームワーク

情報処理の流暢性とは、ある刺激を情報処理する際に、いかに流暢にできるかを表し (Cho and Schwarz, 2010)、それは消費者の反応に影響を与える。知覚的流暢性誤帰属説 (Misattribution of Perceptual Fluency) と快楽的流暢性モデル (Hedonic Fluency Model) (Fang et al., 2007) によると、高い情報処理の流暢性が視聴者のポジティブな情緒反応を導き出す (Reber et al., 2004)。

そして、この情報の流暢性は、視覚複雑性 (Visual Complexity) (Creusen et al., 2010) と情報の重層性 (Reber et al., 2004) によって影響されやすい。視覚の複雑性が低いほうが、情報処理の流暢性が高くなり、消費者にポジティブな影響を与える (Orth and Wirtz, 2014)。そして、情報の重層性があるほうが、情報処理の流暢性が高くなり、消費者にポジ

ティブな影響をもたらす。

しかし、CM上の字幕は視覚的要素である同時に、文字情報でもある。字幕を視覚の要素と認識すると、映像画面の視覚複雑性が高くなり、情報処理の流畅性を低減させ、視聴者にネガティブな影響を与える可能性がある。一方、字幕が文字情報として認識されると、音声情報とビジュアル情報と同時にマルチチャンネルで視聴者に刺激を与えるため、情報の重層性を生じ、情報処理の流畅性の向上により視聴者にポジティブな影響を与えると考えられる。そのため、実際のCM上の字幕はいかに情報処理されていくのかを明らかにするために、以下の二つのリサーチクエスチョンを設定した。

RQ1. CM上の字幕は、いかに視聴者の視覚情報処理に影響を与えるのか。

RQ2. CM上の字幕は、いかに視聴者の内容情報処理に影響を与えるのか。

## 4. 調査と調査結果

### 4-1 調査の概要

本調査の目的はCM上の字幕がいかに視聴者の視覚情報処理と内容情報処理に影響するのかを明らかにすることである。そのため、2018年8月5日（日）～9月15日（土）の間で、デプス・インタビュー調査を実施した。

本調査の調査対象者は、音声での情報の獲得に支障がなく、日本語を母語としている。年齢は22歳から32歳まで、職業は学生と会社員である。

インタビュー調査に関しては、5人は面談式で、2人は電話でインタビューを行った。インタビューの時間はそれぞれ1時間以内に抑えた。内容を録音し、終了後、内容の文字起こしを行った。内容の文字起こしをする際に、不明な点があれば、再度、調査対象者と連絡をとり、意思を確認した。

インタビュー調査の主要質問内容は次の三つである。第一に、字幕についての一般的なイメージを聞いた。例えば、「どのような場合に字幕が使われるのか」という質問である。第二に、CMに字幕を付与することに対する反応を尋ねた。ここでは、質問の前に、字幕が付いているCM（以下字幕CMと略す）を見たことがあるか否かを確認し、見たことがなければ、その場で字幕付きCMを見せた。使用した字幕CMは保険の字幕CM（アフラック）と日用品のCM（花王）であった。第三に、字幕がCMに与える影響について質問した。例えば、「どのようなCMに字幕が付いているとよいか」「どのようなCMに字幕を付けてほしくないのか」のような質問である。

以上の内容を中心にして、字幕付きCMへの反応について実態の把握を行った。

## 4-2 調査の結果

デブス・インタビューを実施した結果、以下の知見が得られた。インタビューの内容は Zhou and Belk (2004) の方法に沿って結果をまとめた。

### 4-2-1 字幕が視覚情報処理に与える影響

広告は消費者に刺激を与えているが、人はすべての刺激に接触するわけではなく、接触したものの全部に注意を払うわけではない(守口・竹村、2012)。本調査結果からみると、字幕CMは視聴者の注意を引きつけていることが示されている。これは、先行研究(d'Ydewalle et al., 1991)の結果と一致している。

字幕CMは、近年現れてきた、調査対象者にとって新しいものである。視覚心理学における無意識順応効果(Automatic Orientation Effect)によると、画面のある領域に予想外の刺激や期待されない刺激が現れると、視聴者は意識的な関与がなくても、自然にその領域に視線を向け、さらに繰り返しその領域を確認する(Becker and Horstmann, 2011; Itti and Baldi, 2009)。新しい刺激である字幕が、CM画面に表示されると、調査対象者から、字幕なしCMより「字幕を見てしまう」という高い注目度が期待できる。詳しい回答は以下の通りである。

- ・日本人はそれほど字幕を使わないように思える。例えば、ウェーボ [ツイッターのようなソーシャルメディア] を見てそう思った。中国人が動画を作る時、動画に字幕を付けている。あれには、びっくりした。日本人が動画を作る時、字幕付けるという発想がなかったから(男性、32歳)。
- ・CMに字幕がないのは当たり前だから、日本人からしたら、多分、映像を見ずに、字幕を見てしまう(男性、27歳)。
- ・字幕がしょっちゅうあるというイメージはなく、字幕に触れる機会は少ないと感じる(女性、24歳)。
- ・[字幕が付いていると]「なんで字幕が付いているの?」とか、「え?字幕が付いている」と驚いて、今までなかったのに、なんで字幕が付いているのかとってしまう(男性、32歳)。

([ ]内は筆者の補足、以下同様)

特に、ストーリー性があるCMなどは、字幕を付けることによって、より高い注目を得ることができる。文字情報と視覚情報を統合し情報処理すると、視聴者からはより素早く、正確に、感情的な反応(楽しさ、悲しさなど)を引き出しやすいので(Focker et al., 2011)、本調査の調査対象者は、ソング型やストーリー性があるCMに対して、「面白い、

楽しい」というポジティブな感情を生じていた。消費者の注意は感情や気分から影響を受けるものであり、気分がポジティブな状態であると、注意は刺激のポジティブな側面に向きやすくなり (Peter and Olson, 2010)、かつ良い気分させる刺激に向く傾向がある (Isen et al., 1982)。番組内に字幕 CM が挿入されると、視聴者は、CM をドラマやミュージック番組といったエンターテインメント番組と混同して、高いモチベーションで CM を見られるようである。詳しい回答は以下の通りである。

- ・字幕が出ていると、一緒に歌える感じで、ちょっと面白く、楽しいなと思う (女性、24 歳)。
- ・字幕があって、ストーリーになっているような CM だったら、映画とかドラマのような感覚なので、あってもいいかなというふうに思う (女性、24 歳)。
- ・西武線に乗っている時、秩父の CM が流れてくる。歌とかある CM は字幕がついた方がいい。[そうすると] 歌詞がある CM 自体は、歌として完結しているような感じだと思う (男性、24 歳)。

一方、字幕は、文字情報として認識されると同時に、視覚的要素でもある。調査対象者から、画像を見なくなったり、音声を聞かなくなったりして、字幕ばかりを見るようになるという回答もあった。

- ・CM は、映像や音が重要だと思うが、字幕を出すと、字幕に目が行ってしまい、映像などが入ってこなくなってしまう (男性、23 歳)。
- ・私は、本を読むのが好き。人の話を聞くより、字が載っている方が早い。なので、なまじ字幕が入っていると、字の方を追ってしまって、聞くのが面倒くさくなる (男性、24 歳)。
- ・自分だったら、[字幕があると]、視線が字幕の方に行ってしまう (男性、32 歳)。

特に、映像画面を通して、インパクトが強く与えられる CM の中では、字幕が入ると、消費者に「興ざめ」といったネガティブな感情を生じさせる可能性がある。例えば、審美的な価値を持たせる CM や、食品などの美味しさに訴える CM がこれに該当する。すなわち、字幕が映像画面に入ると、視聴者の視覚情報処理を妨害しているのである。このように画面からインパクトを与える CM に、字幕を付与することは、ビジュアルでアピールする効果を低減させる可能性が高い。

- ・絵として綺麗だった場合、画面から伝わってくる広告であればいい。綺麗さとか、絵画を見ているのと一緒に。もし字幕がついていたら、消したい、映像美を楽しみたいから (男性、27 歳)。



- ・例えば、コンピューターグラフィックスのCMは、映像がアーティスティックだ。そういうのが、言葉 [字幕] に向かない気がするので、そういう [CMに字幕が] 乗っかってしまうと、ちょっと…目に訴えるものが多いものにも変わらずに、それを文字で被せたら本当にもったいない (男性、24歳)。
- ・例えば、飲み物とかで、美味しさとか何か、表現しようとする時に、有名な人が飲んでいような画面の時に、字幕がパッと入っているときに、若干の違和感を感じる (男性、23歳)。
- ・食べ物のCMに、文字が入ったら、美味しくなさそうに感じる。目の前で、蟹玉がトロツとしていているところに、画面に「このトロツとした蟹玉」を書いたら、興奮めだ (男性、24歳)。
- ・インパクトとか、見た目とかで訴えかけたいCMだったら、字幕があると、ちょっと効果がうまく出ないかもしれない (男性、23歳)。

それ以外に、視覚の複雑性が高いCMでも、字幕が付与されると、調査対象者から「情報がありすぎて、わからなくなってしまふ」といったネガティブな反応が得られた。字幕を読むことは自然にかつ意識的な負担を感じないが (d'Ydewalle and Gielen, 1992)、映像画面の視覚複雑性が高くなると、映像画面に表示される文字情報は、視聴者の視覚構造に認知的な負担をかけ、視覚情報への理解にネガティブな影響を与える (Jamet and LeBohec, 2007)。字幕は、映像画面に付加される文字情報であるため、視覚の複雑性の高いCMに字幕が付与されると、視聴者は、情報処理をする際に、認知的な負担が高くなることを感じ、情報をうまく処理できなくなってしまう。これによって、広告への態度にネガティブな影響を与える可能性が高い。

- ・派手な [CM]、色とかいっぱい付いているようなCMだと、字までであると、ちかちかして、画面に情報が多すぎて、見にくい。[中略] ほかにも情報がたくさんあるようなCMだったら、あまりないほうがむしろいい。情報がありすぎて、わからなくなってしまう (女性、24歳)。
- ・ [字幕があると] 目に訴えるものが多い (男性、24歳)。

以上の結果から、RQ1に関しては、次のような結果を導き出せる。新しい広告表現としての字幕は、新しい刺激として、字幕なしCMより、注目を集めることができる。特に、字幕を付ける慣習があるドラマや映画のようなCM、ソング型CMの中では、CMのエンターテインメント性を高め、視聴者の視聴モチベーションを高めることが考えられる。ただし、視覚の要素である字幕は、映像画面の視覚情報処理に影響するため、視覚的要素が多い

CM、ビジュアルを重視するCMに対して、字幕付与することで消費者にネガティブな態度を招く可能性がある。

#### 4-2-2 字幕が内容情報処理に与える影響

広告は、消費者にとって、関心のない存在で、ネガティブな態度を生じ、回避する対象である場合もあろう (Ducoffe, 1996)。本調査でも、調査対象者から、このような反応が示された。

- ・CMに対しては、そこまで関心を強く持っている人はあまりいないと思う。むしろ、途中でテレビ [番組] が区切られて、「あ！CM行っちゃったよ」というほうが大きいので、別のことをしようとかいう人の方が多い (男性、27歳)。
- ・実際にCMなんて、そんなにじっくり観ることは、まずない。正直というと、広告がないほうが嬉しい。しかし、そういうわけに行かないだろう (男性、24歳)。

字幕が映像と音声と同時に提供される際、字幕や音声どちらか一方のみ映像と提供される場合と比べ、視聴者は高い内容理解が得られる (Anderson-Inman et al., 2009)。本調査の結果によると、CM映像が放送されるとき、調査対象者は音声のみでCM内容が大体理解できるが、字幕が付与されると、CM内容への理解が高まると述べた。

- ・「話している方が」早口であると、今「何を言ったの」というような内容だったら、やっぱり字幕があったほうが、「そういう風に言っていたのだ」[と分かる]と思う (女性、24歳)。
- ・字幕があれば、その商品に対する理解が進む (男性、32歳)。
- ・漢字があると、[中略]、こういうことなのかとか、ちょっと想像できる。漢字を見ると、なんかちょっとだけわかったりする (男性、23歳)。
- ・CMに字幕が付いていたら、僕としては、わかりやすくなる。言葉だけで聞き漏らすようなものも文字にしたら、見落とさない (男性、23歳)。
- ・今までわかってなかった人に商品の情報が伝わることは大きなメリットと思う (男性、24歳)。

まずは、音声聞き取れない、あるいは聞き取りにくい場所 (病院の待合室や電車の中など) で、字幕の内容理解促進効果が発揮される。耳が聞こえる一般の消費者は、聴覚障害者と異なり、音声から情報を獲得できるため、字幕が「あってもなくてもよい」ということであるが、音声なしの環境においては、聴覚障害者と同じく、視覚から情報を得ようになる。

しかも、聴覚障害者のように、リーディングタスクとして映像情報処理する (Jensema et al., 2000)。ただし、この場合は、一般消費者は、字幕を文字情報として内容情報処理の手段と考えるより、ビジュアルの一部と思い、視覚情報を理解するための補助となる。

- ・音がないので、字幕があれば、わかるようになる。何を言っているのがわかるし、文字とかなを見て、電車の中は特に暇なので、文字など見るものがあるほうが、時間もつぶせていいと思う (女性、24歳)。
- ・山手線の車内に、最近動画が流れている。そのとき字幕があつてよかったと思う (男性、27歳)。
- ・何も聞こえないのに、字幕だけが出てきたら、そもそも字幕というよりは、ただの視覚情報、字幕以外の情報と、一緒という感じ。字幕とは思わない。字幕らしくない口調とか、話し言葉っぽいと見たら、やはり字幕だと思うが、固い表現だったら、ただの説明文が映像と一緒に出てくるだけと思うので、字幕だと思わない (男性、23歳)。

そして、保険や、車などの商品説明CMに字幕を付与することで、高い内容促進効果が期待できる。保険や車などの商品は、値段が高く、購買リスクも高い。一般の消費者にとって、商品に関する知識がそれほど多くない。CMの映像を見て、音声を聞くだけでは、内容の理解ができないことが多いため、字幕があると、広告の内容理解を促進することがわかった。

- ・説明型の広告だと字幕が欲しいかも。具体的には、東京海上グループのイーデザイン損保 [のCMには] 字幕があつたらいいかもしれない。保険というものが結構高額になってくるから、理解したい気持ちが働く。ほかに、車の機能を売り込んでくるCMは、なんか知りたくなるから、字幕が欲しい (男性、32歳)。
- ・情報が多い広告はあつたほうがいいと思う。情報が多いというのは、保険会社 [のCM] とか、やっぱりつけてほしい。そういうのが目に訴えられていないので、僕には、聞くだけではわかりにくい (男性、24歳)。

さらに、購買リスクが高い商品に関するCMのみではなく、購買リスクが低い商品に関するCMの中でも、広告表現が情緒的なCMに対して、字幕の内容理解促進効果が期待されていることがわかった。情緒的CMは、「広告の婉曲表現への疑問から始まり、広告表現と商品との関係を理解し、そこから広告と商品・ブランドの両方への思いが広がる」(仁科ら、2007) CMである。したがって、商品の機能を理解しても、描写される雰囲気はどのようなのか、映像情報だけで伝わらないところがある。ここで、字幕は、画像で伝え切れない

部分を補助して伝えるのである。

- ・ずっと、話していて、商品が一切出てこないCM。また、化粧品とか、日用品とか [その実際の] 商品ではなくて、そのイメージを売ろうとする商品 [のCM]。例えば、花王の「トップ」のCMとか、洗剤というものを売るとき、洗剤を全面に押し出す感じではなく、洗剤を使って、清潔な家庭を築けているようなイメージで売っている。その物自体があまり強調されないCM、会話を聞いていないと、実際にどういうことを売り出しているのかわからないCMには、字幕があってもいいではないか (男性、27歳)。

字幕は文字情報の重層性を高めることによって、音声内容の再生や再認効果を向上させる (Rayner, 1998; Zhou, 2004)。本調査の結果により、調査対象者が、字幕なしのCMの場合に、音声だけでは広告の内容を忘れやすいが、字幕があると、広告の内容への記憶が深まる効果が示されている。特にブランド名があれば、ブランド再生しやすくなる。これは先行研究 (Brasel, 2013) で、検証された字幕CMがブランド連想にポジティブな影響を与えることと同じ結果である。特に、CMに歌が流される際に、歌詞を字幕として付与すると、カラオケのような感覚になるため、マルチメディアによる情報重層性効果で、音声内容 (歌) を記憶しやすくなる。

- ・説明は、CMだけど、やっぱり記憶に残らないとかもあるので、字であったほうが、「あっ、そういうことか」と、記憶に残ると思う (女性、24歳)。
- ・[字幕に] 商品名の文字があれば、思い出しやすいと思う。映画の題名があるほうが思い出しやすいみたいに (男性、27歳)。
- ・聞き逃した時、さっき話したのは「何だろう」と思いつつも、ちょっとしても忘れるものだ。決定的に何かの言葉があったら、後で、ネットで調べればいいかな (男性、23歳)。
- ・文字にすると、見落とさない、音だと瞬間に失われていくので、わからなくなってしまう (男性、24歳)。
- ・私は (内容が) 歌に合わされると、結構覚えるタイプなので、歌詞とかもセットで、歌が流れていたら、[CMの内容が] 覚えられる人が増えるかもしれない (女性、24歳)。

RQ2に関しては、次のような結果が得られた。字幕CMは内容理解の促進、内容の記憶に効果を示している。特に、内容理解の促進効果は、次のようなCMの中でより発揮されやすい。音声無しで放送されるCM、購買リスクが高い商品の情報型CM、購買リスクが低い商品の情緒訴求CMである。このようなCMの中で、字幕を付与することによって、ポジティブな影響を与えることが期待できる。

## 5. おわりに

### 5-1 本研究のまとめ

本研究は、CM上の字幕がいかに視聴者の視覚情報処理と内容情報処理に影響するのかを明らかにした。その結果により、CM上の字幕は、CMの重層性を生じさせ、注目の向上、内容理解の促進、記憶の増強に効果を期待できる。それぞれの効果は、字幕が視覚的要素として情報処理されるのか、文字情報として情報処理されるのかによって、効果が異なることがある。

字幕が視覚的要素として視覚情報処理される際、字幕を付ける慣習があるドラマや映画のようなCMや、ソング型CMに対して、注目の向上や記憶の増強という効果を高く期待できる。視聴者はCMをドラマや映画のように感じる。ソング型CMは、カラオケ感覚で見られるようになる。そのため、CMは映画やテレビ、カラオケのようなエンターテインメント性が高いものになり、視聴者の視聴モチベーションを高く持たせる。さらに、視覚の要素である字幕は、CMの視覚情報を複雑にさせ、情報の重層性を生じさせ、記憶の増強にポジティブな影響を与える。ただし、ビジュアルを重視したCMや視覚的要素を多く含むCMに、視覚的情報である字幕を付与すると、消費者に混乱をもたらし、結果として受け手にネガティブな影響を与える可能性がある。

字幕が文字情報として内容情報処理する際に、電車内など音声が悪魔な場所でのCM、購買リスクが高い商品の情報型CM、購買リスクが低い商品の情緒訴求CMに対して、内容理解の促進効果が発揮されやすい。音声なしのCMに対して、消費者は、CMのビジュアルからしか情報を獲得することができない。しかし、ビジュアルのみで情報を伝える限界がある。字幕という文字情報を加えると、内容の理解促進効果をもたらす。そして、購買リスクが高い商品の情報型CM、購買リスクが低い商品の情緒訴求CMに音声がついているが、視聴者にとって、音声のみで内容理解しにくいことがあり、かつ、ある程度情報処理モチベーションが高い。こうしたCMに、文字情報である字幕を付与すると、ビジュアルと音声と合わせて、情報の重層性を生じる。重層性によって、CMの情報処理の流暢性を高め、視聴者の内容理解を促進する。

本研究は、広告分野の字幕に関する研究の累積に貢献できると考える。特に、字幕が視覚的要素でありながら、文字情報として広告において視聴者の情報処理に影響を与えるということを示唆を明らかにした。この調査結果は、今後の字幕が付いているCMに関する研究に新しい示唆を与えよう。特に、広告において、マルチチャネルによっての情報の重層性についての考察は新しい。一方、本研究の結果は、実務家に次のような示唆を与える。第一に、CM上の字幕は、CMの到達率を上げることを期待できる。CMが字幕付与により、ユ

ニバーサルデザイン化される。消費者は音声放送できる環境だけではなく、音声を利用できない環境でもCMを視聴できるため、CMと接触する機会が増える。第二は、CM上の字幕によって、消費者が深い考慮を要する商品への理解を深めることができる。消費者はより多い情報を求めているため、こういう商品を理解するために、CMに字幕を付与することは一つの方法として考えられる。第三に、CM上の字幕は、ブランド認知度を高める方法として利用できる。CM上の字幕がCM内容の記憶を増強し、視聴者がブランドを思い出しやすくなる。

## 5-2 今後の研究課題

本研究には、いくつかの限界がある。限界を踏まえて今後の研究の課題を4点挙げる。

第一に、今後の研究には多人数で、幅広い実証的研究を実施する必要がある。本研究の調査対象者は、サンプルの数が少ない上、学歴が高い人たちであった。また、ほかの年代の消費者に対して調査を実施していないため、バイアスを生じやすい。

第二に、字幕CMが商品の知覚に与える影響を明らかにする必要がある。字幕の情報の重層性効果は、記憶や学習と知覚に影響するが、字幕CMはまだ見慣れない刺激であり、本調査の調査手法では、視聴者の商品知覚に対する反応を聞き出せなかった。

第三に、本研究で提示した字幕CMによる情報の重層性や視覚複雑性に関する影響を分析する必要がある。たとえば、情報の重層性による内容理解の促進効果が高いCMは、視覚複雑性の高いCMである場合、視聴者にどのような影響を与えるのかという視点である。

第四に、字幕CMによる広告の説得効果を探索する必要がある。字幕がCMの映像画面に表示されると、視覚情報として、注目を引き付けることができる。広告表現の「注意散漫」(仁科ら、1990)によって、気をそらすような刺激を提示されると、その間、心の中でメインのメッセージに対する反論ができなくなるため、字幕CMの説得効果が高くなると考えられる。今後の研究に取り入れるべきであると考えられる。

## 参考文献

- Albrecht, A. R. and Scholl, B. J. (2010), "Perceptually Averaging in A Continuous Visual World: Extracting Statistical Summary Representations Over Time," *Psychological Science*, 21(4), pp. 560-567.
- Alexander, P. A. and Winne, P. (2006). *Handbook of Educational Psychology*. (Mahwah: Lawrence Erlbaum Associates).
- Anderson-Inman, L., Terrazas-Arellanes, F. E., and Slabin, U. (2009). "Supported eText in Captioned Videos: A Comparison of Expanded versus Standard Captions on Student Comprehension of Educational Content," *Journal of Special Education Technology*, 24, pp. 21-34.
- Becker, S. I., and Horstmann, G. (2011). "Novelty and Saliency in Attentional Capture by Unannounced Motion Singletons," *Acta psychologica*, 136(3), pp. 290-299.

- Brasel, S. A., and Gips, J. (2013). "Enhancing Television Advertising: Same-language Subtitles can Improve Brand Recall, Verbal Memory, and Behavioral Intent," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 42, pp. 322-336.
- Brenner, C. (1974). "On the Nature and Development of Affects; A Unified Theory," *Psychoanalytic Quarterly*, 43, pp. 532-556.
- Cintas, J. D. (2003). "Audio Visual Translation in the Third Millennium," In G. Anderman & M. Rogers (Eds.), *Translation today: Trends and perspectives* (Clevedon: Multilingual Matters), pp. 192-204.
- Colley, R. H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*, Association of National Advertisers. Inc., New York, NY.
- d'Ydewalle, G., and de Bruycker, W. (2007). "Eye Movements of Children and Adults While Reading Television Subtitles," *European Psychologist*, 12, pp. 196-205.
- , and Gielen, I. (1992). "Attention Allocation with Overlapping Sound, Image, and Text," In K. Rayner (Ed.), *Eye movements and visual cognition: Scene perception and reading* (New York: Springer), pp. 415-427.
- , Praet, C., Verfaillie, K., and Van Rensbergen, J. (1991). "Watching Subtitled Television: Automatic Reading Behavior," *Communication Research*, 18(5), pp. 650-666.
- , Van Rensbergen, J., and Pollet, J. (1987). "Reading a Message When the Same Message is Available Auditorily in Another Language: The Case of Subtitling," In O'Regan & Levy-Schoen (Eds.), *Eye movements: From physiology to cognition* (Amsterdam: North Holland), pp. 313-321.
- Dowell, J., and Shmueli, Y. (2008). "Blending Speech Output and Visual Text in the Multimodal Interface," *Human Factors: The Journal of the Human Factors and Ergonomics Society*, 50(5), pp. 782-798.
- Downey, G. (2010). "Teaching Reading with Television: Constructing Closed Captioning Using the Rhetoric of Literacy," In A. R. Nelson & J. L. Rudolph (Eds.), *Education and the culture of print in modern America* (Madison: University of Wisconsin Press), pp. 191-214.
- Drew, D. G., and Grimes, T. (1987). "Audio-visual Redundancy and Tv News Recall," *Communication Research*, 14(4), pp. 453-461.
- Ducoffe, R. H. (1996). "Advertising Value and Advertising on the Web," *Journal of Advertising Research*, 36(5), pp. 21-35.
- Erath, A. S., and Larkin, V. M. (2004). "Making Distance Education Accessible for Students Who are Deaf and Hard-of-hearing," *Assistive Technology: The Official Journal of RESNA*, 16, pp. 116-123.
- Fang, X., Singh, S., and Ahluwalia, R. (2007). "An Examination of Different Explanations for the Mere Exposure Effect," *Journal of Consumer Research*, 34(1), pp. 97-103.
- Focker, J., Gondan, M., and Roder, B. (2011). "Preattentive Processing of Audio-visual Emotional Signals," *Acta Psychologica*, 137(1), pp. 36-47.
- Franco, E. P. C. and Araújo, V. L. S. (2003). "Reading Television: Checking Deaf People's Reactions to Closed Subtitling in Fortaleza, Brazil," *The Translator*, Volume 9, Number 2, pp. 249-267.
- Garza, T. J. (1991). "Evaluating the Use of Captioned Video Materials in Advanced Foreign Language Learning," *Foreign Language Annals*, 24, pp. 239-258.
- Gernsbacher, M. A. (2015). "Video Captions Benefit Everyone," *Policy Insights from the Behavioral and Brain Sciences*, 2(1), pp. 195-202.
- Gerritsen, M., Nickerson, C., Van Hooft A., Van Meurs, F., Korzilius, H., Nederstigt, U., Starren, M., & Crijns, R. (2010). "English in Product Advertisements in Non-English-Speaking Countries in Western

- Europe: Product Image and Comprehension of the Text,” *Journal of Global Marketing* 23: pp. 1-17.
- Gielen, M. (1988) “Perceptie en Ondertitels: ‘De Paravofeale en Perifere Informatieverwerking van Ondertitels’ [Perception and Subtitles: The Paravofeal and Peripheral Information Processing of Subtitles],” Leuven: University of Leuven.
- , and G. d’Ydewalle (1989) “‘Hoe Worden Onder titelde Televisie programma’s Bekeken?’ [How are Subtitled Television Programmes Watched?],” *De Psycholoog* 1: pp. 425-31.
- Haberman, J., and Whitney, D. (2012). “Ensemble perception: Summarizing the Scene and Broadening the Limits of Visual Processing,” *From Perception to Consciousness: Searching with Anne Treisman*, pp. 339-349
- Hornikx, J., Van Meurs, F. & De Boer, A. (2010). “English or a Local Language in Advertising? The Appreciation of Easy and Difficult English Slogans in the Netherlands,” *Journal of Business Communication* 47(2): pp. 169-188.
- Isen, A., Barbara, M., Robert, P., and Gary, N., (1982). “Some Factors Influencing Decision Making Strategy and Risk Taking,” in *Affect and Cognition*, Margaret, C., & Susan, T. F., eds. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Itti, L., and Baldi, P. (2009). “Bayesian Surprise Attracts Human Attention,” *Vision Research*, 49, pp. 1295-1306.
- Jamet, E., and LeBohec, O. (2007). “The Effect of Redundant Text in Multimedia Instruction,” *Contemporary Educational Psychology*, 32(4), pp. 588-598.
- Jensema, C. J., Sharkawy, S. E., Danturthi, R. S., Burch, R., and Hsu, D. (2000). “Eye Movement Patterns of Captioned Television Viewers,” *American Annals of the Deaf*, 145(3), pp. 275-285.
- Jia, X., Gavves, E., Fernando, B., and Tuytelaars, T. (2015). “Guiding the long-short term memory model for image caption generation,” In *Proceedings of the IEEE International Conference on Computer Vision* (pp. 2407-2415).
- Jiang, Y. V., M. Kwon, W. M. Shim, and B.-Y. Won. 2010. “Redundancy Effects in the Perception and Memory of Visual Objects,” *Visual Cognition*, 18(9):12 pp. 33-52.
- Josélia, N. (2009). “Interlingual Subtitling for the Deaf and Hard-of-Hearing: Language Transfer on Screen,” *Audiovisual Translation*, (Palgrave Macmillan UK), pp. 151-169.
- Koolstra, C. M., and Beentjes, J. W. (1999). “Children’s Vocabulary Acquisition in A Foreign Language Through Watching Subtitled Television Programs at Home,” *Educational Technology Research and Development*, 47(1), pp. 51-60.
- , Peeters, A. L., and Spinhof, H. (2002). “The Pros and Cons of Dubbing and Subtitling,” *European Journal of Communication*, 17(3), pp. 325-354.
- , van der Voort, and van der Kamp, L. J. T. (1997). “Television’s Impact on Children’s Reading Comprehension and Decoding Skills: A Three-year Panel Study,” *Reading Research Quarterly* 32: pp. 128-52.
- Kothari, B., and Bandyopadhyay, T. (2014). “Same Language Subtitling of Bollywood Film Songs on TV: Effects on Literacy,” *Information Technologies & International Development*, 10, pp. 31-47.
- , and Takeda, J. (2000). “Same language subtitling for literacy: Small change for colossal gains,” In S. C. Bhatnagar & R. Schware (Eds.), *Information and Communication Technology in development* (pp. 130-151). New Delhi: Sage Publications.
- Lang, A. (1995). “Defining Audio/Video Redundancy from A Limited-capacity Information Processing Perspective,” *Communication Research*, 22(1), pp. 86-115.



- Linebarger, D., Piotrowski, J. T., and Greenwood, C. R. (2010). "On-screen Print: The Role of Captions as A Supplemental Literacy Tool," *Journal of Research in Reading*, 33, pp. 148-167.
- MacInnis, D. j., Moorman, C., and Jaworski, B., J. (1991). "Enhancing and Measuring Consumers' Motivation, Opportunity, and Ability to Process Brand Information from Ads," *Journal of Marketing*, 55(4), pp. 32-53.
- Mayer, R. E. *Multimedia learning*, 2nd ed. (Cambridge: Cambridge University Press, 2009)
- , Heiser, J., and Lonn, S. (2001). "Cognitive Constraints on Multimedia Learning: When Presenting More Material Results in Less Understanding," *Journal of Educational Psychology*, 93(1), pp. 187-198.
- Nugent, G. C. (1983). "Deaf Students' Learning from Captioned Instruction: The Relationship between The Visual and Caption Display," *The Journal of Special Education*, 17, pp. 227-234.
- Orth, U. R., and Wirtz, J. (2014). "Consumer Processing of Interior Service Environments: The Interplay among Visual Complexity, Processing Fluency, and Attractiveness," *Journal of Service Research*, 17(3), pp. 296-309.
- Pagani, M., Goldsmith, R., & Perracchio, A. (2015). "Standardization vs. Adaptation: Consumer Reaction to TV Ads Containing Subtitled or English Dubbed Ads," *International Journal of Advertising*, 34(4), pp. 702-714
- Peter, J. P., and Olson, J. C. (2010), *Consumer Behavior and Marketing Strategy*, 9th ed., McGraw-Hill.
- Rayner, K. (1998). "Eye Movements in Reading and Information Processing: 20 Years of Research," *Psychological Bulletin*, 124(3), pp. 372-422.
- Reber, R., Wurtz, P., and Zimmermann, T. D. (2004). "Exploring 'Fringe' Consciousness: The Subjective Experience of Perceptual Fluency and Its Objective Bases," *Consciousness and cognition*, 13(1), pp. 47-60.
- Schuchman, J. S. (2004). "The Silent Film Era: Silent Films, NAD Films, and the Deaf Community's Response," *Sign Language Studies*, 4, pp. 231-238.
- Van Son, N. (2000). "Television for All: Unless You Are Deaf?" paper presented at *the Third International Conference and Exhibition on Converging Markets and Multimedia*, Berlin, October.
- Withrow, F. B. (1994). "Jericho: The Walls Come Tumbling Down!" *American Annals of the Deaf*, 139, pp. 18-21.
- Yuviler-Gavish, N., Yechiam, E., and Kallai, A. (2011). "Learning in Multimodal Training: Visual Guidance can be Both Appealing and Disadvantageous in Spatial Tasks," *International Journal of Human Computer Studies*, 69(3), pp. 113-122.
- Zhou, N. and Belk, R. W. (2004). "Chinese Consumer Readings of Global and Local Advertising Appeals," *Journal of Advertising*, 33(3), pp. 63-76.
- Zhou, S. (2004). "Effects of Visual Intensity and Audiovisual Redundancy in Bad News," *Media Psychology*, 6(3), pp. 237-256.
- 嶋村和恵監修 (2011) 『新しい広告』電通。
- 電通 (2017) 「CM番組への字幕付与に係る評価、効果などに関する調査研究」2017年1月。
- 川村洋次 (2007) 「広告映像の技法・修辞と効果に関する研究」*Cognitive Studies*, 14(3), pp. 409-423.
- 仁科貞文監修 田中洋・丸岡吉人著 (1991) 『新広告心理』株式会社電通。
- 仁科貞文 田中洋・丸岡吉人著 (2007) 『広告心理』株式会社電通。
- 守口剛・竹村和久 (2012) 『消費者行動論：購買心理からニューロマーケティングまで』八千代。
- 若山テッド (2014) 「Mr. Tedのアメリカ最新メディア速報54：放送字幕の品質向上」『ニューメディア』11月号, p. 43.
- 四日市章 (2002) 『聴覚障害児の字幕の読みに関する実験的研究』風間書房。

## CM上の字幕が広告要素として果たす役割

山田理英（1998）『広告表現を科学する』日経広告研究所。

### 〈謝辞〉

本研究は、2017年度日本広告学会関東部会研究助成の支援を受けて実施された。ここに謝意を表す。