

アパレルセレクトショップの宣伝動画におけるモデルの視線移動と視聴者の記憶

中央大学 国際経営学部 学生

内藤 有香

中央大学 国際経営学部 教授

中村 潤

要約

本稿はアパレルセレクトショップで商品の宣伝用に使用されている動画を用いて、セレクトショップ側が伝えたい商品の魅力的な部分について、動画の視聴者もその部分に注目し、その情報を記憶することができるのかを検証する。動画内では、モデルが1人登場し、商品のある部分に大きく目線を移動させる動きが見られる。この大きく目線を移動させる動きに着目し、仮説を立て、検証していく。まず、先行研究を踏まえ、本稿での「宣伝」の定義を明らかにし、広告と宣伝の違いを今一度明らかにする。次に、視線移動に関する先行研究を基に本稿の仮説を立てる。人は、写真を見たとき、その写真中の人の目線につられるという先行研究の結果から、動画においても同様のことが言えると考えた。3つの仮説検証のポイントを挙げ、それぞれ結果を提示し、考察する。具体的には、①モデルの目線移動に視聴者の目線もつられているかどうか、②AOIごとの注視時間、注視回数を比較したとき、視線誘導があったAOIが最も長いかどうか、③視線誘導があった箇所に関する情報の記憶度が他と比較して高いかどうか、について視線計測実験とクイズ形式のアンケートを通して分析する。

キーワード

視線計測, 記憶, 宣伝, 動き

1. 先行研究

1. 広告の定義について

広告とその類縁概念の区別は明確にされないまま議論されることが多かったが、巽 (2004) は、そこに問題提起し、広告とその類縁概念 (広報, PR, 宣伝) の関係について明らかにしている。巽は、日常生活の範囲内であれば、違いを明確にしないまま言葉を使用しても大きな問題はないが、学問的な研究においてはできる限り区別して検討するべきであると主張している。広告もその類縁概念も全て「組織または個人が行う意図的なコミュニケーション活動」と考え、そのコミュニケーション内容に従って、以下のように規定した。「広告」が、商品やサービスの存在自体を知らしめることを目的としているのに対し、「宣伝」は、消費者に商品やサービスを理解してもらい、実際の購入までつなげることを目的としていると規定した (巽, 2004)。この規定に基づいて考えると、本研究は、「商品を理解し、記憶してもらうための動画がどのようなものか」という問いを解決するための研究であるため、「広告」よりも「宣伝」に近いと言える。

2. 視線がつけられることについて

京都大学霊長類研究所の服部らは、他人が示す方向の手がかりにチンパンジーとヒトがどのように反応するかを調べた。ここでは、ヒトのついての結果のみに注目する。この実験では、ヒトに写真を提示し、その写真の中のモデル (人間) が顔のある方向を向いているとき、その写真を見たヒトは、思わず同じ方向を向いてしまうということを明らかにした (Hattori & Tomonaga, 2010)。つまり、ヒトはヒトの目線につられるということが明らかにされている。このことから、写真だけでなく、動画でも動画内のモデルが向いた方向に目がつられるのではないかと考えられる。

広告の目的とその有効性という観点から、広告は商品を認知してもらうことから始まり、商品に興味を持ってもらい、理解してもらい、記憶保持してもらい、最終的に購入してもらうという一連の流れを目的としている。しかし、厳密には、広告は商品を「認知」してもらうことに重きを置いているのに対し、宣伝は商品を「理解し、記憶し、購入」してもらうプロセスに重きを置いていることから、後半が宣伝の範囲とも言える。このプロセスの前半の、商品の「認知」や「興味喚起」に関しては数多く研究されているが、後半の「理解」や「記憶」

に関して研究されている例は少ない。すなわち、広告の有効性に関する研究は多いが、宣伝の有効性にフォーカスした研究は少ない。また、チラシやWebページなどの静止画に関する研究が多く、今後増加していだろう動画に関する研究は少ない。さらに動画内に登場する人を対象とした研究はない。そこで、本研究では、アパレルファッションブランドの洋服の宣伝動画を題材に、「宣伝」、「動画」、「モデルが人である」、「視線誘導」という4つの側面を掛け合わせたものをテーマとした研究を行う。「宣伝動画内のモデルのどのような動きが、商品の理解度と記憶保持度を上げるのか」というリサーチクエスションについて、視線計測実験を通して考察する。

II. 仮説

本研究において著者は、前章で紹介した先行研究をもとに2つの仮説を検証する。「宣伝」からの側面と「視線」という側面からアプローチしてできた仮説である。

まず、1つ目の仮説は、動画内のモデルが洋服のある特定の部分に視線を移動させたとき、その動画を見た被験者もモデルの視線につられて視線を移動させるのではないかとということである。例えば、動画内でスカートを着用しているモデルが、スカートの裾に視線を移動させたとする。このとき、動画を視聴している被験者もつられてスカートの裾に視線を移動させるのではないかとということである。

2つ目の仮説は、視線誘導を受けた部分は、視線誘導を受けなかった部分と比較して、注視時間が長く、注視回数が多く、記憶度が高くなるのではないかとということである。仮説2は、2つの根拠に基づいている。1つ目の根拠として、Mc Guireの態度変容に関する情報処理モデルでは、説得効果は、「接触→注目→理解→メッセージ受容→保持→行動」の段階を経て生じるとされている。各段階における効果は、前段階が必要条件となる（Cantor, 1980）。この情報処理モデルの流れに基づき、ある先行研究では、理解度や記憶のような学習にはメッセージへの注目が必要であり、その注目させる外部からの作用が理解や記憶を高め、説得効果をもたらすと主張している（Jina, 1995）。この先行研

究では、ユーモアが注目を高めるという研究に基づいたものであるが、説得効果のプロセスにおいて、ユーモアだけでなく、注目を促す何かしらの作用が視聴者に対して働けば、その後の「理解」や「メッセージの保持」といった段階の能力を高めることができるのではないかと推測した。つまり、先行研究の「ユーモアによる注目」に当たるプロセスを、本稿では「視線誘導を受けたことによる注目」として考えた。2つ目の根拠は、前章で述べた通り、過去の研究において、広告への興味の高さと注視時間の長さや注視回数の大きさには正の相関があるということが分かっている（富山・寺部・柳沼・康, 2017）。このことから、「興味を持つ」という段階は、Mc Guireの情報処理モデルの「注目」に該当するが、興味の次の段階である記憶においても、注視時間と注視回数との正の相関が見られるのではないかと推測した。つまり、注視時間が長く、注視回数が多いほど記憶度が高くなるのではないかと考え、仮説2を立てた。

以下に2つの仮説を整理する。

仮説1：視線軌跡：動画内のモデルが特定の場所に視線を移動させると、それにつられて被験者の視線もその場所に移動する

仮説2：AOIの注視時間と注視回数：視線誘導があった部分が含まれるAOIは、視線誘導がなかった部分を含むAOIと比較して、注視時間が長く、注視回数が多くなり、記憶力が高くなる。（AOIの設定に関しては「分析方法」の章で詳述している。）

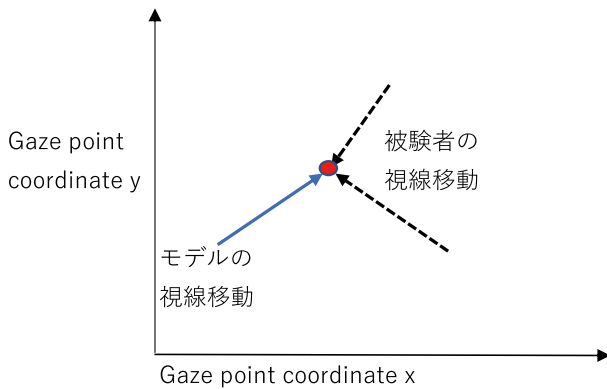
III. 分析方法

本研究の2つの仮説を整理すると、実験で検証すべき点は以下の通りである。

仮説検証のポイント

- ① モデルの視線移動による視線誘導が起きているか
- ② AOIごとの注視時間、注視回数を比較したとき、視線誘導があったAOIが最も長い

図1 注視点座標



- ③ 視線誘導があった箇所に関する情報の記憶度が他と比較して高いか

1. 仮説検証のポイント②について

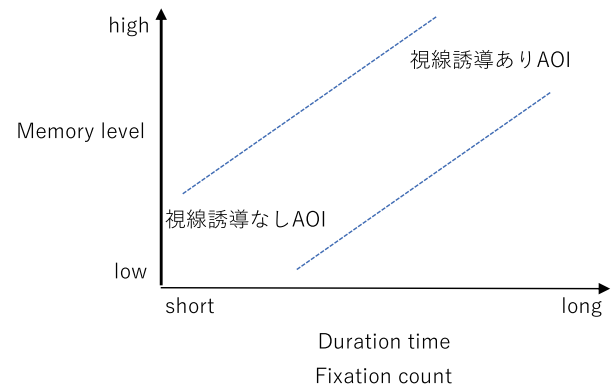
3つの動画それぞれに4つのAOIを設定し、各AOIの注視時間と注視回数を、解析ソフトを用いて算出する。4つのAOIは、「顔」、「首から胸」、「お腹と背中」、「お尻と足」に設定した。

さて、仮説検証ポイント②は、視線誘導を受けた部分を含むAOIの注視回数と注視時間を、その他のAOIと比較し、視線誘導を受けたことで視線誘導を受けた部分を含むAOIの注視時間と回数が多くなるのではないかとすることを検証することが目的である。しかし、設定した4つのAOIの面積は異なるという問題点がある。AOI「顔」は、AOI「お尻と足」に比べて明らかに小さい。したがって、視線誘導に関わらず、面積が広いためにカウントされる注視点が多くなるという可能性が考えられる。そこで、分析には、動画全体の注視回数や注視時間ではなく、視線誘導時を境に動画を前半と後半に分け、それぞれの注視回数と注視時間をAOIごとに比較することにした。前半と後半を比較して、注視回数や注視時間がどのように増減するかを調べることで、注視回数や注視時間の大小が視線誘導と関係があるのかということ进行分析することができると考えた。解析ソフトを使用して注視回数と注視時間を測定した。

2. 仮説検証のポイント③について

視線誘導が起きると、その点における記憶度が高まるか

図2 記憶度と注視時間 / 注視回数



ということを分析することが目的である。分析方法2で述べた、注視回数と注視時間の前後半の比較データに加えて、視線計測後に実施した記憶度を測るアンケートの2つを使用して分析する。記憶度を測るアンケートでは、各AOIに含まれる商品のおすすめポイントを理解しているかどうか、またそれをどのくらいの記憶度で回答したかを調査した。つまり、そのアンケートの結果から、商品のおすすめポイントを、1) 正解しているか、もしくは不正解であるか、2) 解答の記憶度がどの程度か、の2点を確かめることができる。記憶度は、クイズの正解、不正解、記憶度a～cのそれぞれをポイント換算して、点数化する。ポイント換算は以下の通りを行う。正解=2点、不正解=0点、記憶度a=3点、記憶度b=2点、記憶度c=1点とした。点数化は、正解もしくは不正解のポイントと、記憶度a～cのいずれかのポイントを掛け算することで算出する方法をとった。例えば、正解していて記憶度をaと回答していた場合、点数は、 $2 \times 3 = 6$ となる。

IV. 結果

1. 仮説検証ポイント①について

動画内のモデルが目線を移動すると、それにつられて視聴者も目線を移動させていた。視線誘導直後の被験者の視線軌跡を次の図に示す。実線がモデルの視線移動、細かい方の点線が被験者1、粗い方の点線が被験者2の視線移動、赤丸がモデルの視線誘導先を表している。

図3 注視点座標 (動画1)

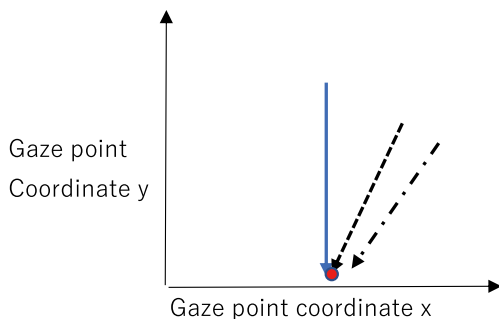


図4 注視点座標 (動画2)

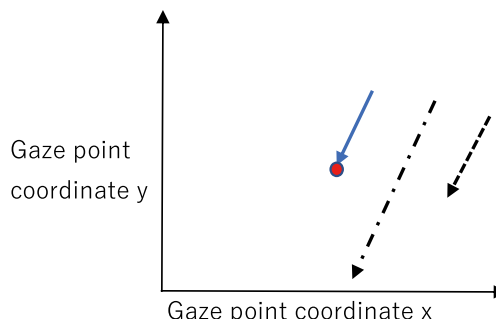
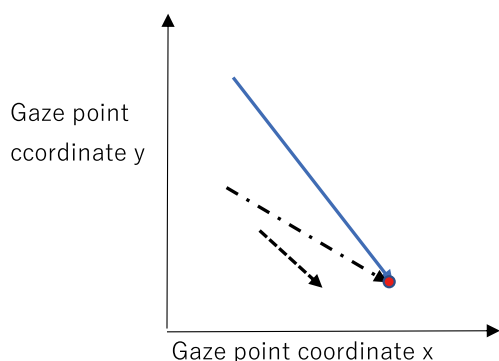


図5 注視点座標 (動画3)



上の図の通り、動画1では被験者2人ともに視線誘導が起きていた。動画2では、多どちらも視線誘導を受けていないように見えるが、移動した視線の方向性は一致している。動画3では、被験者2は視線誘導を受けており、被験者1は受けていないが、移動した視線の方向性は一致していた。

2. 仮説検証ポイント②について

視線誘導の原因がモデルの目線移動によるものかを確認するため、モデルが視線を移動させた前と後で、目線移動先を含むAOIの注視回数と注視時間がどのくらい増加するか注目したところ、結果はまばらであった。仮説では注視回数と注視時間がともに増加すると考えていたため、この仮説は立証されなかった。なぜ、視線誘導が起きていたにも関わらず、注視回数や注視時間に増減に一貫性がなかった理由を明らかにするため、視線誘導先を含むAOIにおいて、

注視一回あたりの注視時間を算出した。結果を以下に示す。

3. 仮説検証ポイント③について

視線誘導後に注視回数が認められたサンプルにおいて、記憶度との相関が見られた。視線誘導と記憶度の相関を分析するため、視線誘導があった部分を含むAOIとその他のAOIを比較したとき、前者の方が後者よりも記憶度が高いかどうかを分析した。分析方法の章で前述した通りに点数化すると、全体的な傾向として、視線誘導部分を含むAOIにおけるクイズの点数は、他のAOIにおけるクイズの点数よりも高かった。

表1 注視時間と注視回数

	Movie1 AOI 「お尻と足」		Movie2 AOI 「お腹と背中」		Movie3 AOI 「お尻と足」	
	前半	後半	前半	後半	前半	後半
Subject1	0.5625	0.9166	0.28	0.4975	0.362	0.4533
Subject2	1.075	1.2625	0	1.54	0.4733	1.805

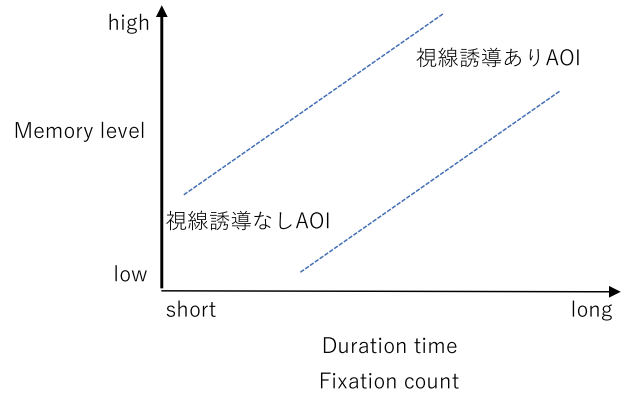
V. 考察

以下では、仮説検証ポイントごとに考察を記述する。

1. 仮説検証ポイント①について

結果の章で示した図からも分かるように、動画1では仮説通り被験者2人ともに視線誘導が顕著に見られ、視線誘導先もほぼ一致している。動画2では視線誘導先は被験者2人とも一致していないが、いずれも視線軌跡はほぼ平行移動していた。モデルの視線軌跡と被験者2人の視線軌跡のベクトルの方向が一致していることから、「目線がつけられる」という現象は起きていたのではないかと考えられる。完全に視線誘導先が一致しなかった原因として、動画2はモデルの目線移動が他の2つの動画と比べて分かりづらい部分があったことが考えられる。実際にはモデルはトップスの丈に目線を移動させており、お腹あたりに位置するが、初見では足元に目線を移動させているようにも見える。モデルが帽子をかぶっていることから正確な目線移動先が分かりづらくなっていた。このことから、モデルの目線移動につられるという視線誘導は起きていたが、移動先が不明瞭だったためベクトルの方向性だけは一致し、視線誘導先の座標は異なるという結果だったと考えられる。動画3では、被験者2は視線誘導を受け、視線誘導先もモデルとほぼ正確に一致していたのに対し、被験者1は視線誘導先が一致していなかった。しかし、動画2と同様、被験者1の視線軌跡とモデルの視線軌跡のベクトルの方向性は一致していた。動画

図6 記憶度と注視時間 / 注視回数



2と異なる点は、モデルの目線移動先を実際とは誤って判断したという結論を導き出せない点である。この点について詳細に説明すると、動画2はモデルが歩きながら下に目線を向けているため、それがお腹あたりに見える場合もあれば足元にあたり見える可能性もあると言える。しかし、動画3では左足側に目線を移動させているが、被験者1は右足側に目線を移動させているため、モデルの目線移動先を間違えて判断したとは考えにくい。これらのことから、モデルの視線軌跡と被験者1の視線軌跡は平行だったが、視線誘導先は一致していなかった原因として、視線計測をした際に実際に見ていた場所と多少のズレがあったと考えられる。以上のように、視線誘導は起きており、モデルの目線移動は視聴者の目線移動に有意に働いたと考えることができる。

2. 仮説検証ポイント②について

結果の章で示したTable-5を見ると、6つのサンプル全てにおいて、前半よりも後半の方が注視一回あたりの注視時間が増加している。このことから、視線誘導により単純に注視回数や注視時間が増加するのではなく、注視一回あたりにかける時間が長くなったことが分かった。視線誘導部分を含まないその他のAOIに関しては、注視一回あたりにかける時間が前半よりも後半で減少していたため、視線誘導部分を含むAOIにおいて、注視一回あたりの時間が増加していることは有意な差だと考えられる。視線誘導後は、動画内の様々な点を短い間隔でたくさん見るのではなく、視線

誘導先の一点をよりじっくり見るようになったと言える。これは、モデルの視線が移動したことにより、その部分に何か重要な情報があるのではないかとというスキーマが働き、その点の情報をより深く理解しようという作用がほぼ無意識下で働いたのではないかと考えられる。

3. 仮説検証ポイント③について

クイズでは各 AOI につき関係する問題を一問出題した。そのクイズに回答する際に一緒に回答してもらった記憶度と視線誘導の相関を分析したところ、視線誘導がなかった AOI 内の商品のクイズには、不正解もしくは正解していても記憶に自信をもって答えていなかったが、視線誘導があった AOI 内の商品のクイズには記憶に自信をもって正解していた。例えば、動画 3 では、動画の途中で、モデルはスカートのスリットのあたりに視線を移動させている。スカートのスリットは、AOI 「お尻と足」の範囲に含まれる。他の AOI 「顔」や「首から胸」、「お腹と背中」に該当する商品のクイズには、記憶度 b と解答しているのに対し、視線誘導先の商品に関するクイズには記憶度 a と解答している。つまり、視線誘導以外の AOI に関する商品のクイズは、自力で思い浮かべることができないが、選択肢を見れば思い出せる程度の記憶度で解答していたのに対し、視線誘導があった部分に関するクイズには、選択肢を見なくてもほぼ鮮明に覚えているほどの高い記憶度で解答していたということである。6 のサンプルのうち、動画 2 の被験者 2 のデータ以外の 5 つでは、視線誘導を含む AOI に関する記憶度が最も高く、視線誘導と記憶度との関係があったと考えられる。動画 2 の被験者 2 のデータでは、最も高い得点を算出したのは、AOI 「お尻と足」である。1 つだけに違いが見られた理由として、仮説検証ポイント①との関係が考えられる。動画 2 で実際にモデルが視線を移動させているのは、AOI 「お腹と背中」である。しかし、結果 1 で前述した通り、被験者 2 はそのタイミングで AOI 「お尻と足」に視線を移動させていた。このことから、動画 2 の被験者 2 も視線誘導を受けた AOI で最も高得点を取っていると見える。つまり、6 つのサンプル全てにおいて、視線誘導を受けて視線を移動させた先のクイズには最もレベルの高い記憶度で回答しており、それ以外の AOI では比

較的レベルの低い記憶度で回答していたと言える。以上のことから、視線誘導があった部分は視線誘導がなかった部分に比べて記憶に残りやすかったと考えられる。記憶の前段階に「理解する」という過程があるが、仮説検証ポイント②の考察と同様、モデルが視線を移動させたことでそこに商品を理解するためのポイントがあると被験者が思った可能性が考えられる。

引用文献

- Cantor, J. & P. Venus. (1980). The Effect of Humor on Recall of a Radio Advertisement. *Journal of Broadcasting*, 24, pp.13-22.
- Hattori Y., & Tomonaga, M. (2010). Differential Sensitivity to Conspecific and Allospecific Social Clues in Chimapanzees (Pan troglodytes) and Humans (Homo sapiens), *Biology Letters*, 6, pp.610-613.
- Jina, E. (1995). A review on the impact of perceived humor on advertising effects, *Keio Associated Repository of Academic resources*. Retrieved from [慶應義塾大学学術情報リポジリ \(KOARA\) - KeiO Associated Repository of Academic resources](#)
- 異 健一. (2004). 「広告とその類縁概念の関係について」『*広告科学*』45(0), p.145.
- 富山 嘉都, 寺部 慎太郎, 柳沼 秀樹, 康 楠. (2017). 「視線計測によるインフォグラフィックを用いた広報資料の有効性の検証」『*土木学会論文集*』73(5), p.80,83.