動画広告における打消し表示の文字サイズ拡大が注視と記憶に及ぼす影響 [1]

伊藤 資浩　中京大学 心理学部
河原 純一郎　北海道大学大学院 文学研究院

動画広告には，商品やサービスの訴求点 (強調表示) に加えて，それに付随する条件が記載されることがある。これを打消し表示と呼ぶ。打消し表示は一般的に小さな文字で表示されるため，視認性が低い。そこで，本研究は，打消し表示の典型的な文字サイズである 30 pt と拡大した 55/80 pt で比較し，2 種類の動画広告 (スーツとスマートフォン) 視聴中の視線計測と記憶課題を行った。その結果，スーツの広告では，30 pt 群に比べて 80 pt 群で打消し表示への視線停留時間が長かった。しかし，スマートフォンの広告ではそのような効果は認められなかった。重要なことに，打消し表示に注視した参加者は文字サイズに関わらず打消し表示の再認はできていたが，意識的想起はほとんどできなかった。以上より，打消し表示の内容を適切に伝えるためには，視覚的表示の拡大だけでは不十分であり，少なくとも再認においては観察者にいかに注視させるかがポイントになることが示唆された。

Keywords: fine print, video ads, font size effect, visual attention, gaze measurement.

問題・目的

広告には事業者による商品やサービスの訴求点や留意点が含まれる。例えば，「通常価格から30%割引」のように，他商品よりも魅力的である取引内容を示す表示を強調表示という。これに対して，「割引は会員限定」のように強調表示に付随する条件が伴うことがある。そのような条件の記載を打消し表示という。テレビCMなどの動画広告では，時間的制約がある中で打消し表示の内容も適切に伝える必要がある。しかし，十分に認識されず，消費者が広告内容を誤認するケースがある (大元, 2017)。

広告内容の誤認は，打消し表示の文字サイズが小さいことに基づく (河原, 2019)。動画広告に関する実態調査によると，打消し表示は強調表示の2—3割未満の文字サイズ (文字幅で約0.50度) で表示され，視認性が低い (消費者庁, 2017)。また，動画広告では通常，強調表示などに対応する音声が呈示される。これにより，視聴者の注意は該当箇所に捕捉されやすくなり，相対的に打消し表示への注意は向きにくくなると考えられる。そこで，本研究は，打消し表示の文字サイズの拡大に伴う視認性の向上が，打消し表示の意識的想起や再認に及ぼす影響を検証した。加えて，動画広告視聴中の視線計測を行った。具体的には，典型的な打消し表示の文字サイズである30 pt (0.50度)と55 pt (0.92度; 実験1)，または，80 pt (1.34度; 実験2) で比較した。

方法

参加者　計 116 名が実験に参加した。瞬き等の理由で視線データのサンプリング数が基準より少なかった4名分のデータは分析から除外し，各実験 56 名を分析対象とした。サンプルサイズは検定力分析に基づき決定した。

刺激　消費者庁ウェブサイトで公開されている 2 種類の動画広告を用いた。一つは，就職活動用のスーツの広告 (https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/movie_003) であり，もう一つはスマートフォンの広告 (https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/movie_002) であった。日常場面に近い形で視聴させるために，2 つの異なる広告を組み合わせ，計 60 秒 (各 15 秒) の動画を作成した。対象となる 2 つの広告において，打消し表示の文字サイズのみを編集し，広告の後半部分に 2 秒間呈示された (Figure 1)。

手続き　参加者は商品を購入するつもりで動画広告を見るよう教示された。文字サイズ (2 水準; 30 pt と 55/80 pt) は参加者間でカウンタバランスされ，各文字サイズの動画広告を 28 名ずつが視聴した。そして，アイトラッカーによって動画広告視聴中の視線が計測された。視聴後，再生課題として，参加者は 2 種類の動画広告について，思い出せることを記述した。その後，再認課題として，打消し表示の内容を含む複数の表記に気づいたか否かを二肢強制選択法で回答させた。

Figure 1

動画広告ごとの打消し表示画面 (80 pt は実験 2 の例)

注) 枠線は文字領域を示し，実際には表示されない。

結果

実験1

打ち消し表示への視線停留　動画広告視聴中における打消し表示への視線停留時間を分析した。しかし，いずれの動画広告においても，文字サイズ間 (30 pt vs. 55 pt) で打消し表示への視線停留時間に有意差は認められなかった (*p*s > .057)。

再生課題・再認課題　視線停留時間と同様に打消し表示の文字サイズが再生率と再認率に及ぼす影響は認められなかった。具体的には，スーツの広告の再生率は0.0—7.1%，スマートフォンの広告では14.3—17.9%であった。また，打消し表示の再認率について，スーツの広告では32.1—46.4%，スマートフォンの広告ではいずれの文字サイズ条件でも28.6%であった。

実験2

打ち消し表示への視線停留　Figure 2は文字サイズごとの打消し表示への視線停留時間を示す。スーツの広告において，30 ptより80 ptで打消し表示への視線停留は有意に長かった ($t(54.00) = 4.09$, $p < .001$, $d = 1.08$)。ただし，そのような効果はスマートフォンの広告では認められなかった ($t(53.96) = 1.41$, $p = .165$, $d = 0.38$)。

再生課題・再認課題　打消し表示の文字サイズが再生率に及ぼす影響は有意ではなく (*p*s > .205)，スーツの広告の再生率は14.3—32.1%，スマートフォンの広告では7.1—10.7%であった。打消し表示の再認率について，スーツの広告では30pt (35.7%) より80pt (85.7%) で有意に高かった ($p < .001$)。しかし，そのような効果はスマートフォンの広告では認められなかった (30 pt: 39.3%, 80 pt: 55.0%; $p = .591$)。

探索的な分析　打消し表示に対する注視 (300 ms以上の連続した視線停留) の有無が再生率と再認率に及ぼす影響を分析した。その結果，注視の有無に関わらず再生率は全体平均と同程度であった。しかし，注視した参加者の再認率は非常に高く，文字サイズに関わらずほとんど再認できた (75.0—95.7%)。

考察

本研究は動画広告における打消し表示の視認性を操作し，打消し表示に対する視線停留と記憶に及ぼす影響を検討した。30 pt条件と55 pt条件間で比較した場合，どちらの動画でも視線停留時間に及ぼす文字サイズ効果はなかった。しかし，30 pt条件と80 pt条件で比較した場合ではスーツの動画広告のみ文字サイズの効果が認められた。すなわち，動画広告における打消し表示の規制策定に対する示唆を与えるものであった。

しかし，文字サイズの拡大が打消し表示への安定した注視の誘導と表示内容の再生・再認を保証する訳ではなく，文字サイズを大きくすることによる視認性の向上だけでは不十分であることも意味した。打消し表示する際に考慮すべき項目として，各表示間の相対的な大きさ，表示箇所，背景との区別などが挙げられているが (大元, 2017)，消費者にとって有効な打ち消し表示のサイズを決定するためには，実際の表示を用いて打ち消し表示への意識的想起を測定する必要があるだろう。しかし，動画広告視聴中に打消し表示へ注視することで再認が著しく向上することから，打消し表示への注視を促すことが消費者の誤解を防ぐ動画広告に繋がることが示唆された。その注視を促す要因の1つに文字サイズの拡大は有効ではあるが，広告に依存することが示された。

脚注

[1]本研究の成果は「心理学研究」にて採択済み (掲載準備中; 2025月2月17日時点) である。

引用文献

河原 純一郎 (2019). 認知心理学から見た気づく・気づかない広告表示の 3 要因 大元 慎二 (編) 強調表示と打消し表示に関する景品表示法上の考え方——調査報告書の概説と関連分野からの考察・評価—— (pp. 151-157) 別冊 New Business Law No.169 商事法務

大元 慎二 (2017). 打消し表示の実態と景品表示法の考え方——調査報告書と要点解説—— 商事法務

消費者庁 (2017). 打消し表示に関する実態調査報告書 消費者庁 Retrieved February 14, 2025, from https://www.caa.go.jp/policies/policy/representation/fair_labeling/pdf/fair_labeling_180921_0001.pdf
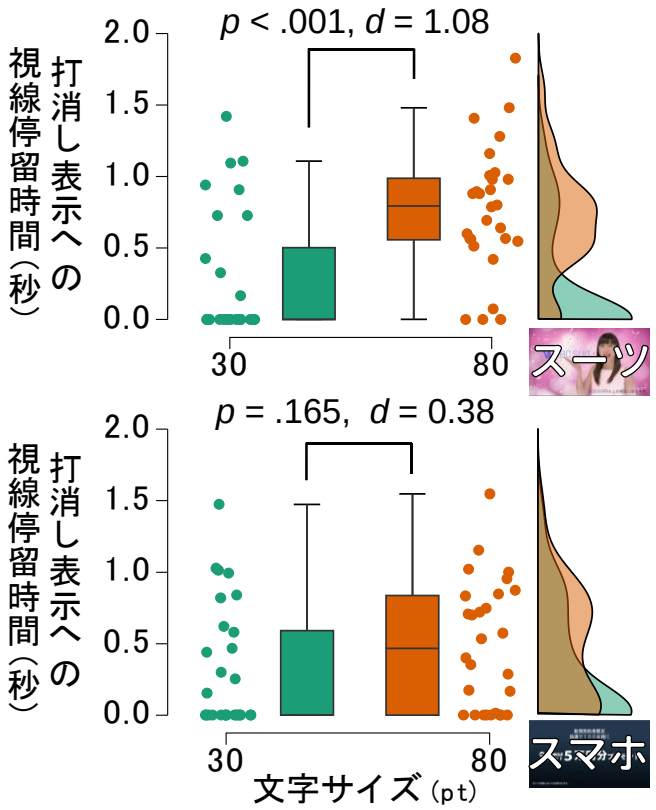
Figure 2
広告と文字サイズごとの視線停留時間 (実験 2)