

音声メディアの持つ 独特の心理効果

文●長尾嘉英

Yoshihide Nagao

メディアイノベーション研究部
研究主幹

音声メディアの代表格としてのラジオは、災害時に頼れるメディアとして存在価値が見直されている。また、IP経由で聴けるサイマルラジオ放送のradiko（ラジコ）が、この春から中京圏・北海道・福岡などへ配信エリアを広げるなど、音声メディアでは話題が多い。そこで、シリーズ第17回を迎える今回は、音声メディアならではの可能性について、電通総研が過去に行った産学共同研究の事例からトピックスを紹介したいと思う。

風変りな実験

電通総研では過去に、宇都宮大学大学院の春日正男教授、長谷川光司准教授、佐藤美恵准教授らと産学共同研究体制を組み、「音声メディアの持つ独特の心理効果」を検証するための研究プロジェクトを行った。「映像」による情報に満ち溢れる現代社会であるが、敢えて「音声のみ」でメッセージを伝えることにも、それなりの良さがあるのではと考えたのが研究の発端である。そして、プロジェクトチームは、「音声は人間の頭の中でイメージを拡大させる力に優れている」という仮説を立て、これを検証するために、ちょっと変わった実験を行った。

まず、音声と映像を伴うテレビCM素材を複数用意し、それらを、i) 映像をカットし音声のみで受聴させるグループ（音声のみグループ）と、ii) 映像と音声の両方をそのまま普通に視聴させるグループ（音声+映像グループ）の2つの被験者グループに提示した。i) のグループは、いわば「目隠しをしてCMに接触させる」ような体験をさせた形だ。

両グループとも、CM接触後に3分間の時間を与え、心に想起されたさまざまな事象やイメージについて短い言葉の形で自由に記述させた。記述されたワードは、(a) CMの中身にもともと“含まれる”内容を記述した語、(b) CM内容には“含まれない”もので新しく連想された語、(c) “その他”の語（調査の趣旨に反しCM自体への感想を書いたしまったケースなど）の3タイプに分けて分析を行った。

また、同じくCM接触後に、広告商品・サービスに対する心理的な距離感がどのくらい変化したかについての複合的な質問を行った。この複合的な質問は、「利用イメージ」「過去の経験との重なり」「親近感」「特別感」「アットホーム感」「好意度」「購入利用意向度」の7つの質問項目で構成された。

～結果1～

音声は自由な連想の拡大を促進

〔図1〕は、被験者がCM接触後に自由記述したワードの数を、(a) CMの内容にもともと“含まれる”語、(b) CM内容には“含まれない”語、(c) “その他”の語、

の3つのタイプ別で平均値化したものである。黒色バー（“含まれる”語の語数）に注目すると、音声のみで提示したグループよりも、音声+映像で提示したグループの方が大きな値となった。一方、灰色バー（“含まれない”語の語数）に注目すると、音声のみ提示の場合の値が音声+映像提示の場合の値より全て大きくなっており、「音声のみ」からの情報は受聴者の頭の中で自由な連想の拡大を促進する効果のあることが検証された。

～結果2～

連想拡大が 心の距離を縮める可能性

本研究で行ったもうひとつの分析である。〔図2〕に、実験で使用したあるCMにおける“含まれない”語の語数と心の距離変化量の関係に関する箱ヒゲ図を示す。図の横軸は、CM接触後に商品・サービスとの心理的な距離感がどのくらい近づいたかについて7段階で質問した結果を、回答者の点数ごとに分けたものである。図の右へ行くほど、変化量が大き（つまり心の距離が短縮された）被験者を意味する。