

2017 年度 中野香織ゼミ卒業論文

広告表現における「擬人化」の有効性

駒澤大学 経営学部市場戦略学科 4 年
齋藤遥

目次

はじめに

I. 擬人化広告

1. 歴史
2. 事例

II. 擬人化について

1. 擬人化の定義
2. 擬人化の効果
3. 擬人化の分類
4. アクターネットワーク理論

III. 感情移入と広告

1. 移入
2. 説得効果

IV. 情報伝達

1. 情報伝達
2. 視覚シンボル

V. 仮説と検証

1. 仮説
2. 調査概要
3. 検証結果

VI. まとめ

1. 本研究のまとめ
2. 提案

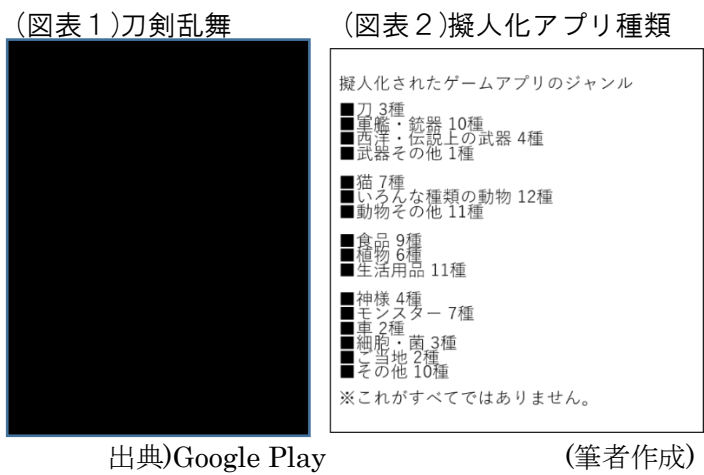
参考文献

はじめに

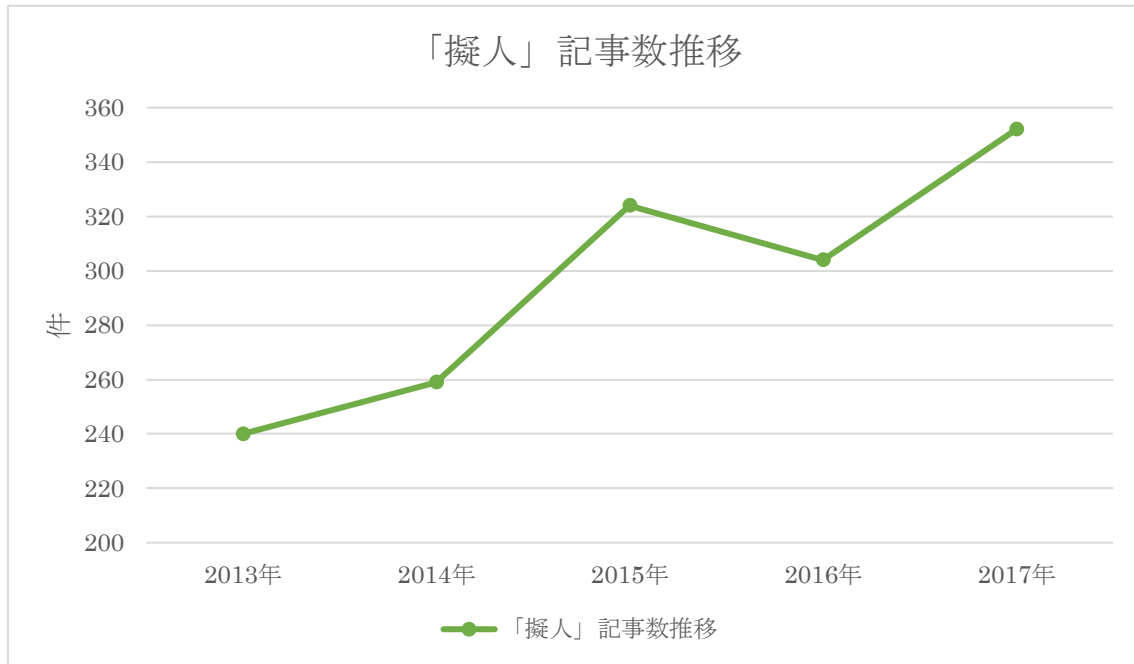
近年、人間でないものを人間に見立てて表現する擬人化が増えてきている。擬人化表現は身近な様々な分野から見出すことができる。道を歩いていれば広告や看板、スーパーマーケットに入れば商品のパッケージ、書店に入れば本の表紙、テレビを付ければアニメなど。どうしても視覚中心になりがちだが、耳をすませば聞こえてくる歌にも擬人化表現は発見できる(伊藤 2016a)。ゲームアプリでは、刀が擬人化された「刀剣乱舞・ONLINE・Pocket」(図表 1)、戦艦が擬人化された「戦艦これくしょん」があり他にも、城に車やなどが擬人化され、アプリ市場では少なくとも 100 以上の擬人化アプリが存在している(図表 2)。また、有名企業が擬人化アニメを作ったり、擬人化キャラで新たな客層を呼び込んだりもしている。国や県までも擬人化されており、もはや擬人化は、現代日本の文化といっても過言ではない。TVCM では、俳優の竹内涼真が化粧水に擬人化しているメナードの化粧水「ビューネ」、実際には喋るはずのないカロリーメイトが語り掛けるカロリーメイトの CM 等、擬人化広告は事例をあげきれないほど存在する。

新聞記事のデータベースにおいて「擬人」と検索すると、日経、朝日、読売、産経、毎日の 5 紙の検索結果数がここ 5 年間で右肩上がりとなっている(図表 3)。「広告において、擬人化がよく使われる手法であることは指摘されてきた。」(関沢 2012:1)。しかし、擬人化広告の事例を述べた論文は存在するが、実際に擬人化を使用した広告の効果の研究はされていない。我々の身の回りに数多くの擬人化表現が使用されているのは何らかの効果が擬人化にはあるからなのではないだろうか。また、擬人化表現は多種多様であることから全てに同じ効果があるとは言えないだろう。

そこで、本研究では、まず擬人化を種類ごとに分類し、広告表現に擬人化手法を用いることでより効率的な広告活動ができるかどうか、また、どの種類の擬人化表現が最も効果的なのかを明らかにしていきたい。



(図表3) 新聞記事データベースにおける「擬人」ヒット数推移



(筆者作成)

I. 擬人化広告

1. 歴史

今日の日本では、国家や都道府県、言語や概念といった、様々な見えないものや抽象的なものも当然のように擬人化されている。ところがこれらの表現は古くから行われてきたものではなかったようである。伊藤(2016a)は「雷や風といった自然現象を神格化することはもちろん古代から行われてきたが、信仰的要素をもたない人間に擬することは中世からではないだろうか」と述べている。中世後期に成った『仏鬼軍』には経文の擬人化があり、近世後期の『辞戦闘新根』では、流行語を擬人化している。目に見えないものを視覚化する擬人化表現は近世になってようやく盛んになっていった。薬品大手エーザイが岐阜県各務原市で運営する「内藤記念くすり博物館」には、消化の仕組みを擬人化して体内を描いた風変わりな錦絵があるそうだ。この錦絵は、江戸時代末期の浮世絵師、歌川国貞作の「飲食養生鑑(いんしょくようじょうかがみ)」(図表4)という作品であり、酒を飲む武士の体内が透けて見え、肝臓や胃の周りでおけを担いだこびとが、せっせと栄養分を運んでいる様子が描かれている。絵には、暴飲暴食を戒める狙いがあるといい「たくさんもちこまれてもさばききれない」といったこびとのぼやきも書き添えられている(東海経済新聞 2015年3月8日)。

近代以降は、西洋の文芸の影響やSF作品、ファンタジー作品の多様化により、一層複雑な展開を見せるようになってきた。また、現代は2000年前後に「萌え擬人化」の動向が大

いに開拓されていき、児童文化を中心とした擬人化表現とは異なる領域が現れてきた。

(図表 4) 「飲食養生鑑」



(出典) 江戸食文化紀行

2. 事例

まずは、擬人化を用いた広告をいくつか紹介していきたい。新聞広告では、2013 年 4 月 8 日に、15 紙に掲載された、大塚製薬株式会社の「ポカリスエット イオンウォーター」のお披露目のための新聞広告を挙げる。1980 年生まれの「ポカリスエット」と、2013 年生まれの「ポカリスエット イオンウォーター」の 2 つの製品を擬人化し、舞台の上で会話をしているという設定でシナリオを書き、違いをわかりやすく伝えた(図表 5)。新聞掲載後、「大塚製薬お客様相談室」に通常の 1 年分に相当する件数のお問い合わせがあったそう(新聞広告データアーカイブ)。

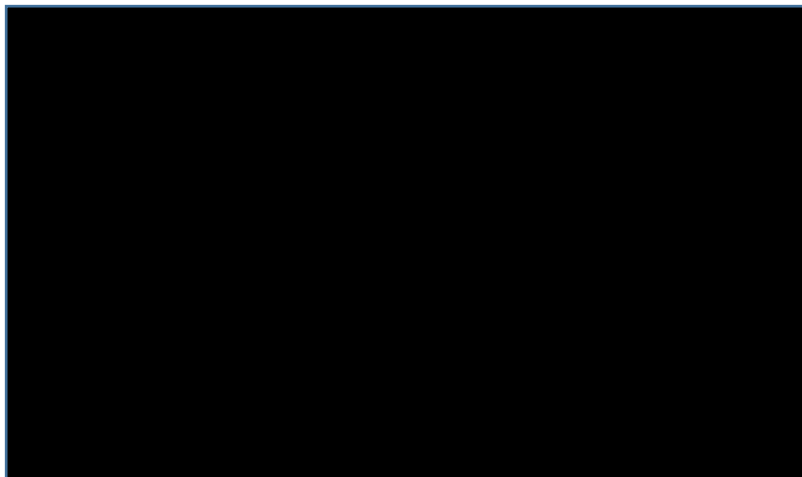
2 つ目の事例として、2004 年 12 月 17 日の日経新聞に掲載されたハウス食品株式会社の商品「ウコンの力」(図表 6)。ウコンの力の缶を擬人化したユーモラスなビジュアルは、忘年会などが重なり飲みすぎて、朝がつらい人が多い年末に頑張る人に見立てており、同じように頑張る多くの人の目を引き、購入意向を高めた。売り上げは、10 万ケースに届く勢いで、各チャネルの販売個数も 170~250%の伸びを示したそう(新聞広告データアーカイブ)。

CM の事例では、瓦メーカーの「鶴弥 (Tsuruya)」の CM が世界三大広告賞の 1 つとされている「カンヌライオンズ国際 クリエイティビティ・フェスティバル 2017 (Cannes Lions 2017)」のフィルム部門で名誉あるシルバー賞を受賞した。この CM は、多くの男性が瓦に擬人しており、太陽の暑さや雨、雪の寒さ、さらには鳥の糞にも耐えている瓦を表現し、鶴弥の瓦の耐久性を表現している。この CM は「センス溢れすぎ!」「思わず感動してしま

った」と現在、海外を中心に話題沸騰しているそうだ(Spotlight「これ何の CM かわかる？世界最大級の広告賞で絶賛された日本の CM が素晴らしい」)。この CM のように擬人化を用いた CM はユニークであるため注目を集めることができる(図表 7)。

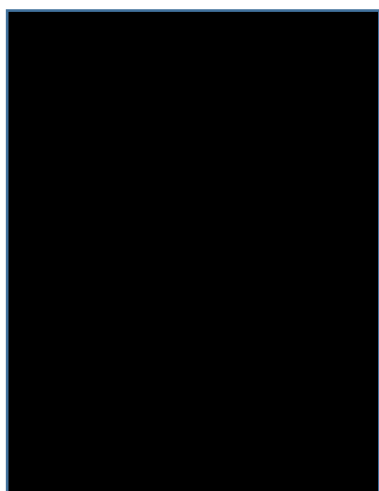
広告の事例ではないが、ゲームアプリの「刀剣乱舞」は、歴史上の名刀をイメージしたキャラクター「刀剣男子」を育成するオンラインゲームで 2015 年に配信されると女性を中心に話題となった。ゲームでは、水戸市の徳川ミュージアムで保存されている名刀「燭台切光忠(しょくだいきりみつただ)」も主要キャラクターとして擬人化されて登場する。このゲームアプリ配信後、同ミュージアムを訪れる女性ファンが急増したそうだ(日本経済新聞 2017 年 3 月 15 日)。

(図表 5)「一年目のボカリスエット」大塚製薬



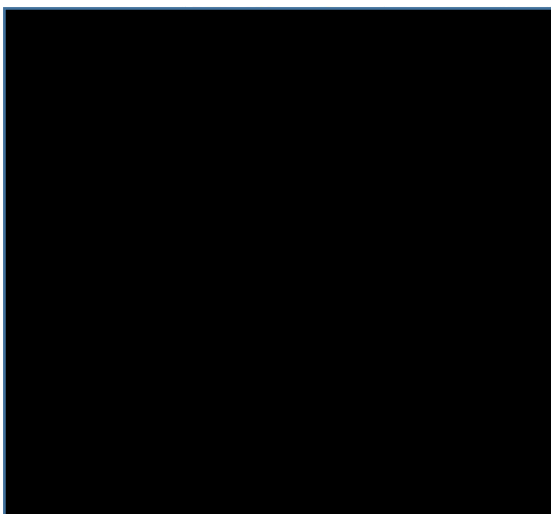
(出典)新聞広告データアーカイブ

(図表 6)「ウコンの力」ハウス食品



(出典)新聞広告データアーカイブ

(図表 7)Tsuruya CM



(筆者作成)

Ⅱ．擬人化について

擬人化の手法は、比喩表現の一種である。山梨(1988)は、比喩の理解が感情移入、擬人化、共感などの認知プロセスや視点の問題と密接に関連していると提起している。また、人間は観察したり理解していく対象に我々の感情や仕草のさまざまな側面を投入し、その観察の対象を生きいきとした形で理解していくと言われている。さらに人間そのものが抱く志向や感情が、人間以外の生物や無生物に対しても適用される背景には、その対象を人間の思考や感情の世界の見立てを介して理解していこうとする傾向が反映されているようだ。

1．擬人化の定義

擬人化の定義は、『広辞苑（第6版）』（2008）では「人でないものを人に擬して表現すること。」と示されている。また、擬人観の定義は、「人間以外の事物を人間の形態や性質になぞらえて考える立場。神・生物・事物など人間の姿に似たものとして考える立場。」と示されている。関沢(2012)によれば、Persson ら（2000）は、擬人化とは「人間ならこうするという想定をまわりの環境に投影させることで、環境を単純化して理解する一つの方法である。」と示している。擬人化とは、人間に見立てることであるが、姿かたちを人間風に描くばかりでなく、姿は動物でも人の言葉や気持ちを表現することも擬人化という(伊藤 2016b:195)。

このように擬人化の定義はいくつか存在する。本研究では、擬人化の定義を一つにせず上述した概念に当てはまるものを擬人化表現として扱っていく。

2．擬人化の効果

人は、外界を認知するために人間でないものを擬人化し、さらに現実のコミュニケーションにおいて、その効果を高めるために擬人化を活用している。

関沢(2010)によると、擬人化は、①情報を圧縮して複雑性を縮減する、②擬人化されたメタファーを中心にして送り手と受け手の関係を強化する効果があるという。また、山根ら(2016)では、①人間は擬人化された物から意思を読み取ることによって感情移入する、②感情移入し、共感することで親しみがわく、③擬人化された物体からは肯定的な印象を受ける効果があるという。擬人化された外見によって理解のし難いものを人と同じ感情表現を用いてわかりやすく説明することができる、感情移入する、製品に対して親近感を持たせることができることも示されている（山根ら、2016:DiSalvo ら、2003）。

3．擬人化の分類

I－2 でいくつか事例を紹介したことから分かるように、「擬人化」表現は多種多様であることがわかるだろう。この節では擬人化を分類し、特徴を説明していきたい。筆者は、擬人化を5つに分類した。

(1) スポークスキャラクター（商品メッセージを語るキャラクター）

スポークスキャラクターは、手足の付いた商品、あるいは動物などのキャラクターが広告主のメッセージを代弁する擬人化手法である。例としてアメリカのチョコレートブランドであるマースの M&M's チョコレートに手足のついたキャラクター(図表 8)が当てはまる。スポークスキャラクターの手法は、その商品ブランドのキャラクターとして使用されることが多い。

(図表 8) M&M's チョコレートキャラクター

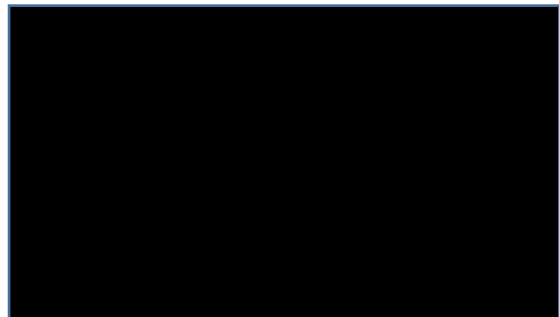
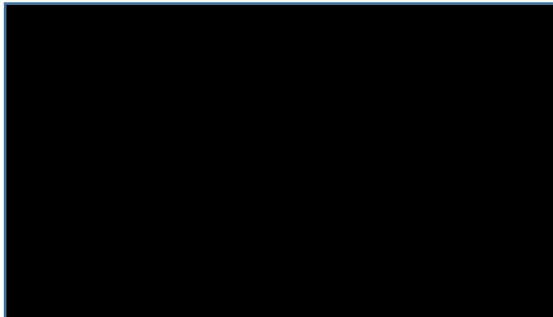


(出典)M&M'S オフィシャル Web サイト

(2) 人間で表現する擬人化

人間で表現する擬人化は、動物や非生物など喋るはずのない事物が、人間で表現される擬人化手法のことである。動物や非生物がもし人間であったらこうするだろう、こう思うだろうということを想像して人間が演じる。見た目は人間で表現されるためほとんどが CM で用いられる手法である。NTT ドコモの「d fashion メンズ篇」の CM では、鈴木伸之の CM としてスマホに擬人した松坂桃李が登場しており、きわめて明解に携帯電話そのものを擬人化している(図表 9)。

(図表 9)NTT ドコモ 「d fashion メンズ篇」

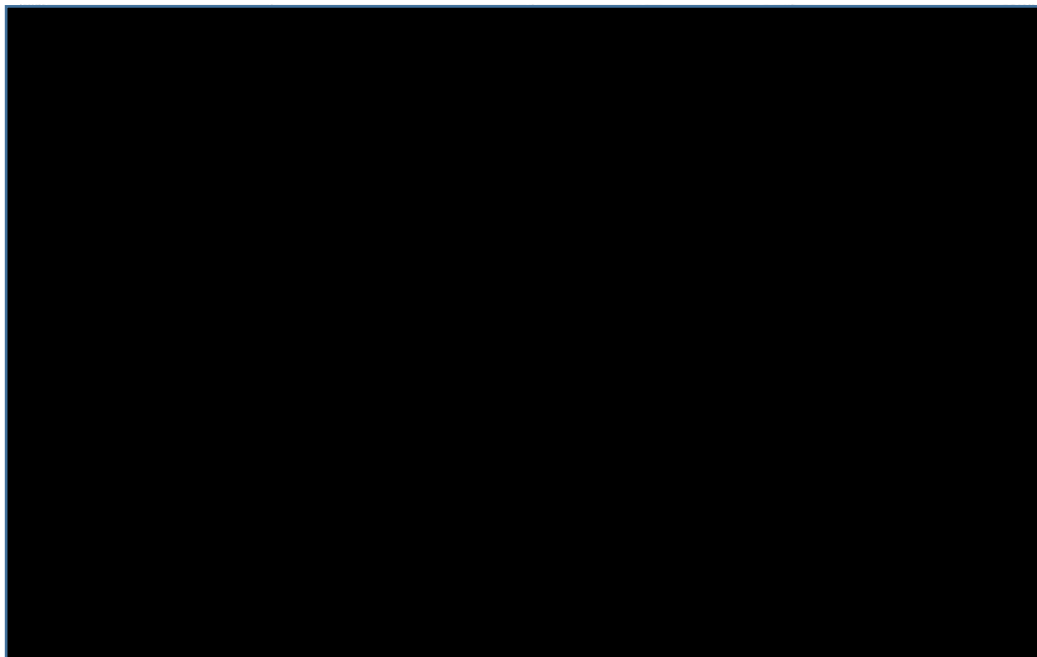


(オリコン日本顧客満足度ランキング)

(3) 萌え擬人化

萌え擬人化は、国家、鉄道、言語、法律などを含めて、動植物、非生物、概念などあらゆる分野のものが虚構的な二次元キャラクターで表現される擬人化手法である。一般的には、女性化・少女化が主なものとされている。該当する事物をイメージした格好をした人間として描かれることが多い。元の事物の特徴をほとんど外見に反映していない擬人化もあるが、その場合はキャラクターの性格や人間関係などにモチーフの特徴が反映される。擬人化されたゲームアプリもこの擬人化手法が用いられているが、最近の広告事例としては自動車会社のトヨタが新型プリウスの部品を擬人化した「PRIUS! IMPOSSIBLE GIRLS」（通称プリガー）を展開した(図表 10)。トヨタマーケティングジャパンによると、新型プリウスのさらなる魅力訴求・性能理解、クルマ低関心(若年)層へのアプローチの狙いがあるという。twitter 公式アカウントのリツイート数は過去最高の 5995 件、関連ツイート数は約 7 万 5 千件と話題化に成功(販促会議 2016.5)。

(図表 10) トヨタ 「PRIUS! IMPOSSIBLE GIRLS」



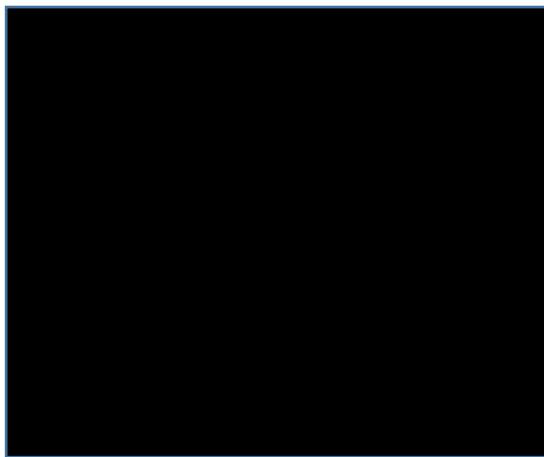
(出典)新聞広告データアーカイブ

(4) 一人称を用いた擬人化

一人称を用いた擬人化は、動物や非生物など喋るはずのない事物が、本来の姿のまま人間の人格を持っているように話しているように表現する擬人化手法である。関沢(2012)によると文字だけでも擬人化のコミュニケーションは成立するという。つまり、CM において本来喋るはずのない事物による人格を持ったセリフだけでなく静止画広告に文字でセリフを書くだけでも擬人化手法と言えるのである。ソフトバンクの CM で有名な白戸家のお父さん

も一人称を用いた擬人化が使われている(図表 11)。静止画広告では、小松製作所のシロクマが「私は、CO2 が嫌いです」と言っているものが例として挙げられる(図表 12)。

(図表 11) ソフトバンク白戸家お父さん



(図表 12) 小松製作所広告



(出典)新聞広告データアーカイブ

(5) 視覚的な擬人化

視覚的な擬人化は、スポークスキャラクターと似ているが、そのブランドのキャラクターにはならないような擬人化手法を指す。商品そのものが原形から形を変え、形や見た目がただ視覚的に擬人化されているだけである。図表 13 のアメリカのコルゲート社の歯磨き粉の広告では、歯磨き粉が視覚的な擬人化で表現され虫歯や口臭と戦う(=虫歯や口臭に効果がある)ことを伝えようとしている。

(図表 13) コルゲートの歯磨き粉



(出典)AdGang

4. アクターネットワーク理論

ヒトと商品との関係について見ていく。「もの」による人間の主体としての構築を視野に入れ、両者を対照的に扱うアプローチの一つにアクターネットワーク理論がある。河野(2011)によると、アクターネットワーク理論とは「集合的な事象を、さまざまなアクター(行為者)が参加しているネットワークとして理解しようとする」ことと示されている。

アクターネットワーク理論の特徴は、アクター(行為者)を人間だけでなく、機械、人間以外の生物、組織など幅広く想定するところにある。商品と消費者の関係も、多様なアクター(行為者)のネットワークとして理解することができる(関沢,2012:43)。特定のアクターが他のアクターの特性を自分の都合の良いように読み替えて、それらを動員するようなことなど、人間的存在であれ、非人間的存在であれ、存在するものが一緒になり、ネットワークの環を形成するために、お互いを変えていきながらつながるときに起こることを翻訳という。擬人化は、翻訳の過程において生まれた現象である。

Ⅲ. 感情移入と広告

Ⅱ-2で述べた通り、人間は擬人化されたものに感情移入をするという特徴がある。そこで本章では、移入について見ていきたい。

1. 移入

我々消費者は、広告に描かれている状況をありありと思い浮かべたり、登場人物の気持ちを理解して悲しんだり、感動したりすることがある。そこでは広告内の商品の特性に注意を向けているというよりも広告のシナリオ、空間、登場人物などに注意を向けている(Escalas 2007)。このような状態を広告に移入していると捉えることができるそうだ。福田(2015)によれば、Green(2000)は、移入とは、「注意、想像、感情が広告や小説などで描かれる出来事に統合的に向けられることによって、広告や小説などに没頭した状態」などと定義している。広告に移入した消費者は、広告内容と整合的な態度を示したり、広告を高く評価する。

福田(2015)によると、移入は、①物語形式の広告だけでなく、さまざまな形式の広告において生じる、②広告評価などの態度や、行動意図にポジティブな影響を及ぼし、説得効果を高める、③広告の説得効果にポジティブな影響を及ぼすメカニズムとして、批判的思考の抑制とポジティブ感情の生起がある。

2. 説得効果

広告の主要な機能が商品の価値を伝えることにある以上、そこで求められるのは、消費者を説得し、商品購入を促すメッセージの伝達である。その際、比喩表現に重要な役割が認められる。比喩表現は、本質的に説得的機能を備えている(田中 2015)。意味の転移や具体化

といった表現効果を用いることにより、広告は商品に対して価値を付加しており、その際、広告のテキストから、本来は存在しない解釈が創出される。この価値創出の機能が広告の根源的な機能であることに鑑みれば、新たに創出される解釈こそ、広告が伝達するメッセージと考えることができる。

移入における説得効果には、注意、想像、共感の構成要素がある。移入理論における注意は、小山内ら（2013）によると広告シナリオの理解に向けられているものであるという。商品性能に注意を向けさせる条件とシナリオに注意を向けさせる条件を設定し商品性能の高低が広告評価に及ぼす影響を研究した結果、性能に注意を向けさせる条件では、商品性能が評価に影響を及ぼすのに対し、シナリオに注意を向けさせる条件では、商品性能が評価に影響を及ぼさなかった。このことから、シナリオに注意を向けることで批判的な思考が抑制されることが明らかにされている。

想像は、「ワーキングメモリにおける感覚情報の表象」と定義されており、これは消費者が広告に描かれている登場人物の姿や、自分が商品を使用する状況を思い浮かべることなどを指す。福田（2015）によれば、Petrova(2008)は、状況や商品を使用することを想像させることによって広告評価が高まることが明らかにしている。また、想像は行動意図だけでなく実際の行動に対してもポジティブな影響を及ぼす。

福田（2015）によれば、共感が生起されると広告評価が高まるようだ。共感によって生じる広告処理への高い関与は、登場人物に対する理解や感情が広告に対する期待や興味をうむことも意味している。

IV. 情報伝達

1. 情報伝達

小山ら（2009）によると、グラフィックイメージによる情報伝達が最も効果的であるという。文字中心の情報伝達よりもシンボルのような象徴的なイメージが消費者の注意に効果的である。

Jones(2014)も内容を確実に伝達するためには、視覚化することが重要であると述べており、視覚化することの重要性は、視覚による情報伝達は自己の経験として取り込みやすく、そのストーリーを人に伝えやすいという。

2. 視覚シンボル

視覚シンボルは、音声言語や文字が十分に使えない障害者の補助代替コミュニケーション手段として障害児教育や言語臨床場面で活用されている。視覚シンボルは、手話やサインなどの他の補助代替手段に比べて、意味することが分かりやすく、理解するための学習負担が少ないという利点がある。また、母語の違いに拘束されない国際性をもつため、外国人児

童とのコミュニケーションで活用した事例の成果も報告されている（藤澤 2008）。近年では、ユニバーサルデザインとして高齢者や一般の人にもわかりやすさの利点が生かされる動向がある。

IV. 仮説と検証

本研究では、前述した5種類の擬人化表現全てを検証することに限界があるため、視覚的な擬人化と一人称を用いた擬人化表現の擬人化の二つを使用した広告で調査を行う。残り3種類を検証から除外する理由は、次の通りである。スポークスキャラクターは、擬人化表現というよりもキャラクター要素が強すぎるため、本研究目的にはそぐわないと判断した。萌え擬人化は二次元的なキャラクターであるため公平に調査を行えない可能性が高いと判断した。人間で表現する擬人化は動画広告で意味が伝わる擬人化表現であるため紙媒体を用いる今回の研究では対象外となる。これらの理由から一人称を用いた擬人化と視覚的な擬人化の2種類を本研究の対象とする。

1. 仮説

前述した先行研究をもとに本研究では、広告表現に擬人化手法を用いることで、より効率的な広告活動ができるかどうかを検証したい。

擬人化には、感情移入をするという特徴がある。感情移入し、共感することで広告評価が高まることから、擬人化表現を使用した広告も広告に対して共感を生み広告評価を高めることに繋がると考えた。また、グラフィックイメージによる情報伝達が最も効果的という研究から、擬人化表現の中でも視覚的な擬人化表現の方が一人称を用いた擬人化表現よりも効果的であるのではないかと考えた。そこで、仮説1a「擬人化表現を使用した広告は、擬人化表現を使用していない広告に比べて、広告に対しての好意度を高める」、仮説1b「視覚的な擬人化を使用した広告は、一人称を用いた擬人化を使用した広告に比べて、広告に対しての好意度を高める」と設定する。

擬人化には、擬人化された外見によって理解し難いものを人と同じ感情表現を用いてわかりやすく説明することができる特徴がある。視覚シンボルは母語に拘束されない国際性を持ちコミュニケーション手段として利用されるため、視覚的な擬人化表現も視覚シンボルと同様に考えると、母語に関係なくコミュニケーション手段として利用できるため、擬人化表現を用いることで広告への理解度を高めることができるのではないかと考えた。つまり、その地域の言語がわからなくても擬人化された対象を介することで、広告内容を理解できるということだ。そこで、仮説2「視覚的な擬人化を使用した広告はその広告に書かれている言語がわからなくても、擬人化を用いていない広告に比べて広告に対しての理解度を高める」と設定する。

2. 調査概要

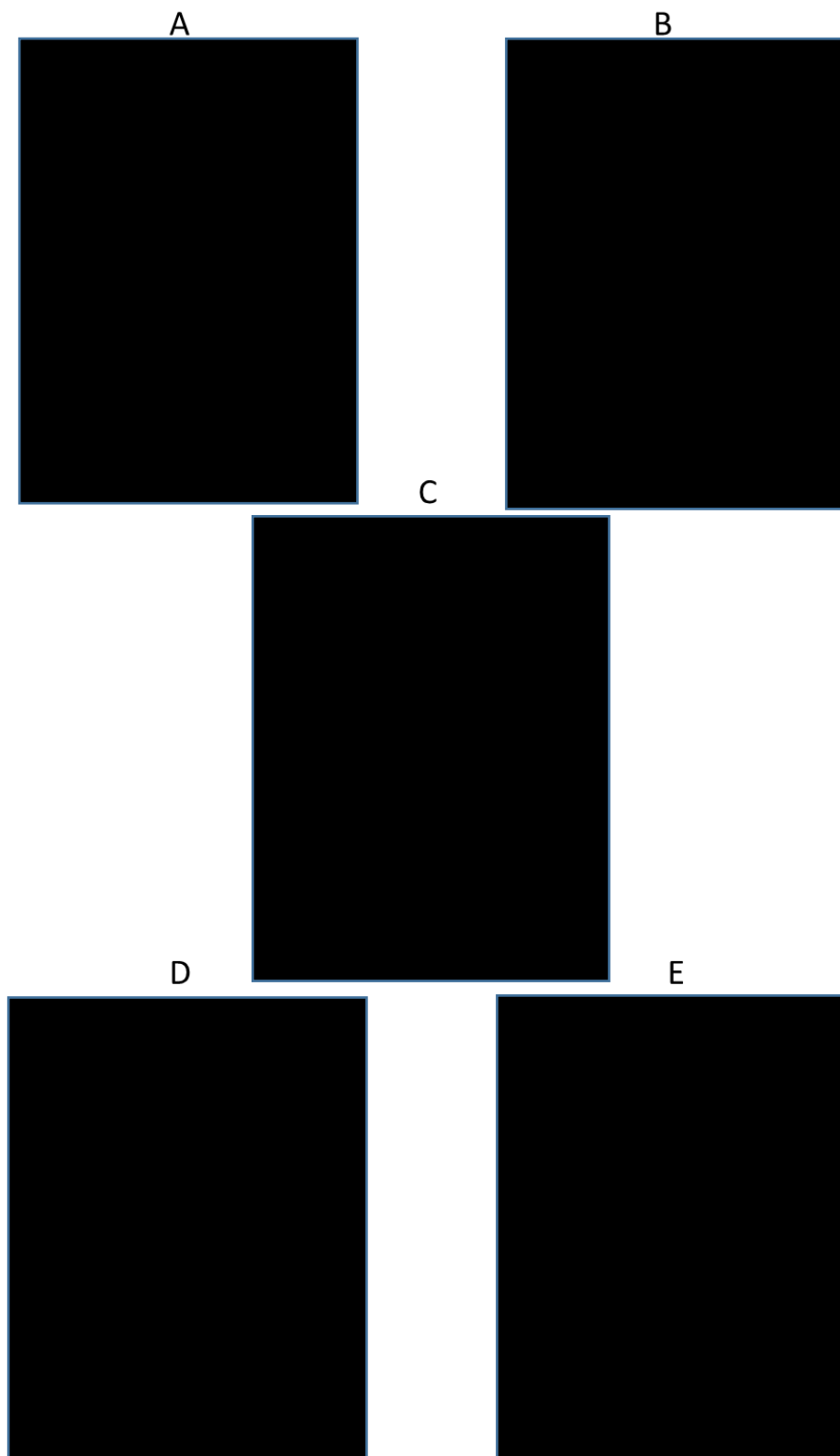
2017 年 12 月 12 日~14 日に駒澤大学生と神奈川大学生 103 人を対象にアンケート調査を実施した。仮説を検証するにあたり A~E の 5 グループに分類した(A グループ 21 名、B グループ 20 名、C グループ 20 名、D グループ 22 名、E グループ 20 名)。

調査素材の広告には、日用消費財である商品で且つ、日本では生産されていないブランドのものを採用するため、アメリカのコルゲート社の歯磨き粉の広告を調査用に独自にアレンジし使用した(図表 14)。A グループは、歯磨き粉が視覚的に擬人化されているイラストを使用した広告を提示した。B グループには、擬人化表現が使用されていない普通の歯磨き粉のイラストを使用した広告を提示した。C グループには、事前に行った調査チェックで「私が虫歯と口臭を倒す!」という表現の「私」が擬人化表現と認識されていることを確認し、B グループに提示したイラストと同様のものに、一人称を用いた擬人化を表現するため「私が虫歯と口臭を倒す!」というセリフを加えた広告を提示した。A~C グループは、仮説 1 a の対象者に向けた広告であるため、広告の理解度は問わないという理由から英語表記の「Fight cavities and bad breath」というキャッチコピーの下に「虫歯と口臭と戦おう。」という日本語訳を加え、最低限の情報量が同じになるようにした。D グループには、歯磨き粉が視覚的に擬人化されているイラストを使用した広告にロシア語による説明を加えた広告、E グループには、擬人化表現が使用されていない普通の歯磨き粉のイラストを使用した広告にロシア語による説明を加えた広告を提示した。ロシア語を使用した理由は、仮説 2 では読解不可能言語を用いる必要があったこと、社会情勢を考慮し「戦い」をイメージしたイラストを用いている本調査では、「戦い」に連想される地域の言語を使用するのは好ましくないと考えたためである。仮説 2 では、擬人化表現の有無による理解度の違いを検証するため A~C グループには、表記していた英語のキャッチコピー、日本語訳は除外しイラストとロシア語の説明の 2 つの情報に限定した。

各グループ、各広告に対しての質問に「とてもよくそう思う」、「そう思う」、「どちらとも言えない」、「そう思わない」、「全くそう思わない」の 5 段階で評価してもらった。質問項目は、石崎(2003)の広告反応尺度の中から「広告への好意度」「広告内容理解」の項目を選んだ。「広告への好意度」の質問項目のうちの「音声が好き」という項目は、本研究の調査素材に当てはまらないため除外した。また、「登場人物が好き」の項目は、本研究素材に合わせ「歯磨き粉の図が好き」という表現に変更した。質問項目は図表 15 の通りである。

仮説の概要は、グループ A と B の比較とグループ B と C の比較である仮説 1 a で擬人化の有無による広告好意度を測定し、グループ A と C の比較である仮説 1 b では擬人化手法の違いによる広告好意度を測定する。最後にグループ D と E の比較である仮説 2 では、擬人化の有無による広告理解度を測定する(図表 16)。

(図表 14) 調査対象者に提示した広告



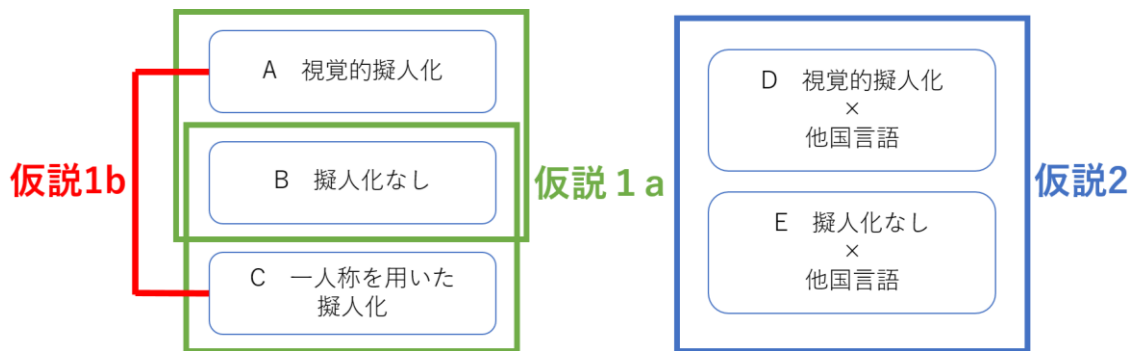
(筆者作成)

(図表 15) 質問項目

尺度	質問項目
広告好意度	この広告を、また見たい
	この広告が、好きである
	この広告は、楽しい
	この広告は、見た後でよかったと思う
	この広告の「歯磨き粉」の図が好き
	この広告は、見たかった
	この広告の情景が好き
	この広告は、共感できる
広告理解度	この広告は、分かりやすい
	この広告で言っていることが良く理解できる
	この広告は、有用な情報を与えてくれる

(筆者作成)

(図表 16) 仮説の概略図



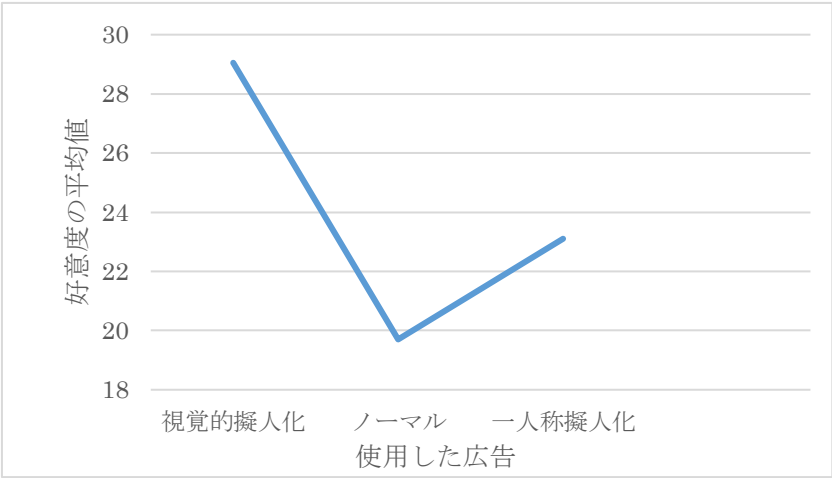
(筆者作成)

3. 検証結果

まず仮説 1 を検証する。視覚的な擬人化を使用した広告と擬人化表現を使用しないノーマルな広告と一人称を用いた擬人化表現を使用した広告の 3 つを比較するため、一元配置分散分析を行った。各群の得点の平均値は図表 17 の通りである。分散分析の結果、得点差は 1 %水準で有意であった($F(2,58)=9.309, p<0.01$)。Tukey の HSD 法(5 %水準)による多重比較を行ったところ、「視覚的な擬人化表現を使用した広告」群と「擬人化を使用していないノーマルな広告」群の間(図表 18)と「視覚的な擬人化表現を使用した広告」群「一人称を用いた擬人化表現を使用した広告」群(図表 19)との間に有意な得点差が見られた。視覚的な擬人化を使用した広告と擬人化を使用していないノーマルな広告との間には有意差が見られた(図表 18)が、一人称を用いた擬人化を使用した広告と擬人化を使用してい

ないノーマルな広告の間には有意差が見られなかったため（図表 20）、仮説 1a「擬人化表現を使用した広告は、擬人化表現を使用していない広告に比べて、広告に対しての好意度を高める」は、一部支持となった。一方、視覚的な擬人化を使用した広告と一人称を用いた擬人化を使用した広告との間には有意差が見られたため、仮説 1b「視覚的な擬人化を使用した広告は、一人称を用いた擬人化を使用した広告に比べて、広告に対しての好意度を高める」は、支持された。

（図表 17） 仮説 1 a の結果



（筆者作成）

（図表 18） 多重比較 1

（有意確率<0.05）

	平均値		平均値の差	有意確率
	視覚的擬人化	ノーマル広告		
視覚的擬人化 ↓ ノーマル広告	29.05	19.70	9.348	.000

（筆者作成）

（図表 19） 多重比較 2

	平均値		平均値の差	有意確率
	視覚的擬人化	一人称擬人化		
視覚的擬人化 ↓ 一人称擬人化	29.05	23.10	5.948	.024

（筆者作成）

(図表 20) 多重比較 3

	平均値		平均値の差	有意確率
	一人称擬人化	ノーマル広告		
一人称擬人化 ↓ ノーマル広告	23.10	19.70	5.948	.285

(筆者作成)

続いて仮説 2 を検証する。読解不可能な言語を使用した広告に視覚的な擬人化表現がある場合とない場合を比較するため、 t 検定を行った。その結果、「広告理解度（合成尺度）」（擬人化あり=9.14、擬人化なし=6.60、 $t(40)=2.337$ 、 $p<0.05$ ）は、グループ E よりグループ D の方が評価が高く有意差が見られた(図 21)。つまり、読解不可能な言語と視覚的な擬人化表現を使用した広告を提示したグループ D は、読解不可能な言語に擬人化表現を使用しないノーマルな広告を提示したグループ E に比べ「広告理解度」が高い結果が得られた。よって、仮説 2「視覚的な擬人化を使用した広告はその広告に書かれている言語がわからなくても、擬人化を用いていない広告に比べて広告に対しての理解度を高める」は、支持された。仮説 1 ab、仮説 2 の検証結果のまとめは図表 18 の通りである。

(図表 21) 「広告理解度」検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	擬人化あり	擬人化なし			
広告理解度 (合成尺度)	9.14	6.60	2.337	40	.025

(筆者作成)

(図表 18) 仮説検証結果まとめ

仮説 1a：擬人化表現を使用した広告は、擬人化表現を使用していない広告に比べて、広告に対しての好意度を高める	一部支持
仮説 1b：視覚的な擬人化を使用した広告は、一人称を用いた擬人化を使用した広告に比べて、広告に対しての好意度を高める	支持
仮説 2：視覚的な擬人化を使用した広告はその広告に書かれている言語がわからなくても、擬人化を用いていない広告に比べて広告に対しての理解度を高める	支持

(筆者作成)

V. まとめ

1. 本研究のまとめ

本研究は、擬人化手法の種類を分類し、その中の視覚的な擬人化表現と一人称を用いた擬人化表現の二つを選び、広告表現に擬人化手法を用いることで、より効率的な広告活動ができるかどうかを検証した。その結果、広告に視覚的な擬人化表現を使用するとその広告に対しての好意度が高まることが明らかになった。しかし、一人称を用いた擬人化表現を使用した広告では、擬人化の効果が明らかにならなかったため全ての擬人化表現が広告活動に効果的であるとは言えない結果となった。また、読解不可能な言語の広告に擬人化表現を使用した広告は、擬人化表現を使用していない広告よりも広告理解度が高まることが明らかになった。昔から擬人化表現は存在し、近年では広告に多くの擬人化手法が用いられているがユニークな広告だけではなく、使用した擬人化手法によって効果があることが分かった。

これまで、擬人化を使用した広告の効果を検証した論文がほとんどなかったため本研究は、有意義なものとなったと思われる。今回は、調査素材の広告には、歯磨き粉を採用したが他の素材も同時に検証できたらもっと信頼度の高い研究となっただろう。

本研究では、目で見える広告として取り上げられる擬人化のみを取り上げ分類したが、実際には音声で擬人化を理解する広告もあると思われるため全ての擬人化を調べることができなかった。また、本調査では分類はしたが検証できなかった擬人化手法が3つあったため今後の調査で検証していきたい。

本研究では、視覚的な擬人化表現を使用した広告は広告への理解度が高まることが明らかとなったことから、擬人化表現と教育について発展させた研究をしても面白いだろう。

2. 提案

広告表現に視覚的な擬人化表現を使用することで効果的な広告を打ち出せると言えるだろう。静止画広告で視覚的な擬人化を用いるだけでなく、動画広告で用いても同じ効果、さらには情報量が多くなるため、静止画広告以上の効果があるのではないかと考えられる。また、広告を視聴し Aad（広告への態度）が形成され、ブランドへの態度に移転するため擬人化広告は広告好感度を高めるだけでなくブランド態度も高めることができるだろう。

仮説2が支持されたことから、広告に理解し難い外国の言語が使用されていてもその広告が伝えたい内容を理解することができると言える。そこで、2020年の東京オリンピックでは、訪日観光客の増加が見込まれることから、視覚的な擬人化表現を使用した広告を多く打ち出すことで、日本語のわからない外国人にも効果的な広告を打ち出すことができるだろう。

<参考文献>

- ・石崎徹(2003)「ユーザー段階別 広告反応分析」『広告科学』第 44 集、p.27-40。
- ・伊藤慎吾(2016a)『妖怪・憑依・擬人化の文化史』笠間書院。
- ・伊藤慎吾(2016b)「猫の擬人化/人の猫化 猫の擬人化の現代性」『現代思想 3 月臨時増刊号』第 44 巻第 4 号 p.194-205。
- ・河野哲也(2011)『意識は存在しない 心・知覚・自由』講談社。
- ・小山慎一、蘇文宰、崔庭瑞、日比野治雄(2009)「パッケージのデザインエレメントが消費者の視覚的注意に及ぼす影響」『日本感性工学会論文集』Vol.8、No.2、p.407-417。
- ・小山内秀和、楠見孝(2013)「物語世界への没入体験」『心理学評論』56(4),p.457-473。
- ・関沢英彦(2010)「絵本と広告—なぜ、情報デザインが似ているのか?」『コミュニケーション科学』第 33 号、p.161 - 191。
- ・関沢英彦(2012)「父さんは犬—広告における擬人化」『コミュニケーション科学』第 35 号、p.19-47。
- ・田中敦(2015)「広告における視覚的レトリックの認知研究」『現代社会文化研究』第 61 号、p.293-309。
- ・新村出(2008)『広辞苑(第 6 版)』岩波書店。
- ・福田怜生(2015)「広告への移入が説得効果に及ぼす影響—移入の構成要素としての注意、想像、共感に着目して—」『マーケティングジャーナル』Vol.34、No.4、p.173 - 184。
- ・藤澤和子(2008)「文字を併記した視覚シンボルによるメッセージの意図理解に及ぼす文脈の効果」『教育心理学研究』56 巻、3 号、p.303-317。
- ・山梨正明(1988)「比喩と認知のプロセス」『比喩と理解』東京大学出版会、p.123。
- ・山根生也、佐藤弘喜(2016)「デザインにおける擬人化表現に関する研究」『デザイン学会第 63 回研究発表大会』p.96 - 97。
- ・『東海経済新聞』「(宝物語り) エーザイ 体内描いた錦絵 消化の仕組みを擬人化」、2015 年 3 月 8 日。
- ・『日本経済新聞』「水戸の梅まつり、女性客万来、アニメ「刀剣乱舞」でコラボ、限定グッズで回遊促す。」、2017 年 3 月 15 日。
- ・『販促会議』「活躍する実務家 100 人が明かした売上アップ秘策!」、2016 年 5 月号、No.217。
- ・ DiSalvo, Carl, and Francine Germperle. "From seduction to fulfillment: the use of anthropomorphic form design." Proceedings of the 2003 international conference on Designing pleasurable products and interface. ACM, 2003.
- ・ Green, M.C., and Brock, T.C. (2000), "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), 701-721.
- ・ Petrova, P., and Cialdini, R. (2008), "Evoking the Imagination as a Strategy of Influence," In *Handbook of Consumer Psychology*. C.P. Haugtvedt, P. Herr and

F.Kardes,(Eds.),Psychology Press.p505-523.

・ Per Persson, Jarmo Laaksolahti & Peter Lönnqvist (2000),” Anthropomorphism – a Multi-Layered Phenomenon,”(<https://www.aaai.org/Papers/Symposia/Fall/2000/FS-00-04/FS00-04-025.pdf>) アクセス日時：2017年8月20日。

・ Shane Jones(2014)”Visual Storytelling:Why Data Visualization is a Content Marketing Fairytale”(<https://www.searchenginejournal.com/visual-storytelling-data-visualization-content-marketing-fairytale/92513/>) アクセス日時：2017年12月21日。

<参考サイト>

・江戸食文化紀行「飲食養生鑑」

(<http://www.kabuki-za.com/syoku/2/no197.html>) アクセス日時：2017年12月20日。

・オリコン日本満足度ランキング「ドコモ、スマホ「擬人化CM」シリーズ4年目突入 “自分ごと化” 訴求に自信」(https://life.oricon.co.jp/rank_provider/news/2032322/) アクセス日時：2018年1月18日。

・新聞広告データアーカイブ「大塚製薬」

(<http://www.pressnet.or.jp/adarc/ex/ex.html?cno=a0865&freeword=%E6%93%AC%E4%BA%BA&nowic=0>) アクセス日時：2017年9月15日。

・新聞広告データアーカイブ「小松製作所」

(<http://www.pressnet.or.jp/adarc/ex/ex.html?cno=a0349&freeword=%E5%B0%8F%E6%9D%BE%E8%A3%BD%E4%BD%9C%E6%89%80&nowic=0>) アクセス日時：2017年12月21日。

・新聞広告データアーカイブ「ハウス食品」

(<http://www.pressnet.or.jp/adarc/ex/ex.html?cno=a0030&freeword=%E6%93%AC%E4%BA%BA&nowic=0>) アクセス日時：2017年9月15日。

・新聞広告データアーカイブ「PRIUS! IMPOSSIBLE GIRLS」

(<http://www.pressnet.or.jp/adarc/ex/ex.html?a1187>) アクセス日時：2017年12月21日

・AdGang 「「戦おう！」 豪快な擬人化で伝える歯磨き粉の広告」

(<https://adgang.jp/2015/11/112186.html>) アクセス日時：2017年12月22日。

・Appliv 「日本が誇る、擬人化アプリ百景～みんなちがって、みんないい～」

(<https://mag.app-liv.jp/archive/67955>) アクセス日時：2017年9月21日。

・Google Play 「刀剣乱舞—ONLINE-pocket—」

(<https://play.google.com/store/apps/details?id=com.dmm.games.touken&hl=ja>) アクセス日時：2017年12月21日。

・M&M'S オフィシャル Web サイト「キャラクター紹介」(<http://www.m-ms.jp/characters/>)

アクセス日時：2017年12月20日。

・Spotlight「これ何の CM かわかる？世界最大級の広告賞で絶賛された日本の CM が素晴らしい」(<http://spotlight-media.jp/article/437369966706305072>) アクセス日時：2017 年 9 月 21 日。