

2017 年度 中野香織ゼミ卒業論文

動画広告における

ドラマ・ショートムービー性のある物語広告内の
切なさ感情を生起させる広告表現が与える影響

駒澤大学経営学部経営学科 4 年
信田遼祐

目次

はじめに

1. インターネット広告の現状

- 1-1. インターネット広告市場
- 1-2. インターネット広告の種類
- 1-3. 動画広告

2. 物語広告に関する先行研究

- 2-1. 物語広告の定義
- 2-2. 物語広告の効果
- 2-3. 物語広告の分析フレームワーク
- 2-4. 物語広告の事例

3. 感情認知・移入と共感に関する先行研究

- 3-1. 感情認知と感情移入
- 3-2. 共感と認知・選好プロセス

4. 仮説と検証

- 4-1. 仮説の導出
- 4-2. 調査概要
- 4-3. 調査結果

5. まとめ

- 5-1. 結果の考察
- 5-2. まとめと提案

参考文献

参考サイト

はじめに

近年、インターネットの普及により我々が日々目にする広告も様々な形・手法が生まれてきている。電通によると、「2016年日本の広告費」より、2016年の総広告費は6兆2880億円、前年比101.9%と5年連続でプラスの成長となっている。しかし、マスメディアである新聞・雑誌は前年よりマイナスの結果となった。そのような中で、広告費全体を底上げさせたのはインターネット広告で、初の1兆円超えの1兆3100億円の前年比113%とインターネットメディアへのシフトが続いた。また、市場全体で動画ニーズは継続的に拡大し、動画領域の拡大トレンドをけん引するソーシャルネットワークワーキングサービスでは、運用型がメインとなっており、ディスプレイ広告の比重が高まることで、動画、特にスマートフォンのインフィード広告が新しい成長領域となり、運用型ディスプレイ広告での競争が激化した。以前までは、テレビ・新聞・ラジオ・雑誌といったいわゆるマスメディアが中心であったが、それに加えてネットにおける広告が現れ、そのネット広告においても数多くの方法が生まれている。中でも、急速な拡大が見られるのは上記にもあるように「動画広告」である。サイバーエージェントによると、2017年の動画広告市場規模は、前年対比163%となる1,374億円に達すると予想している（図表1）。インターネット上で提供される動画コンテンツの多様化が進む中、パソコンだけでなくスマートフォンによる動画の視聴も幅広い世代に広がり、日常の習慣として定着してきていると感じる。そのため、全盛のインターネット上でファンを広げるには本格的な映像作品が効果的との考えが背景にあることで動画市場の盛り上がりにつながっていると考える。

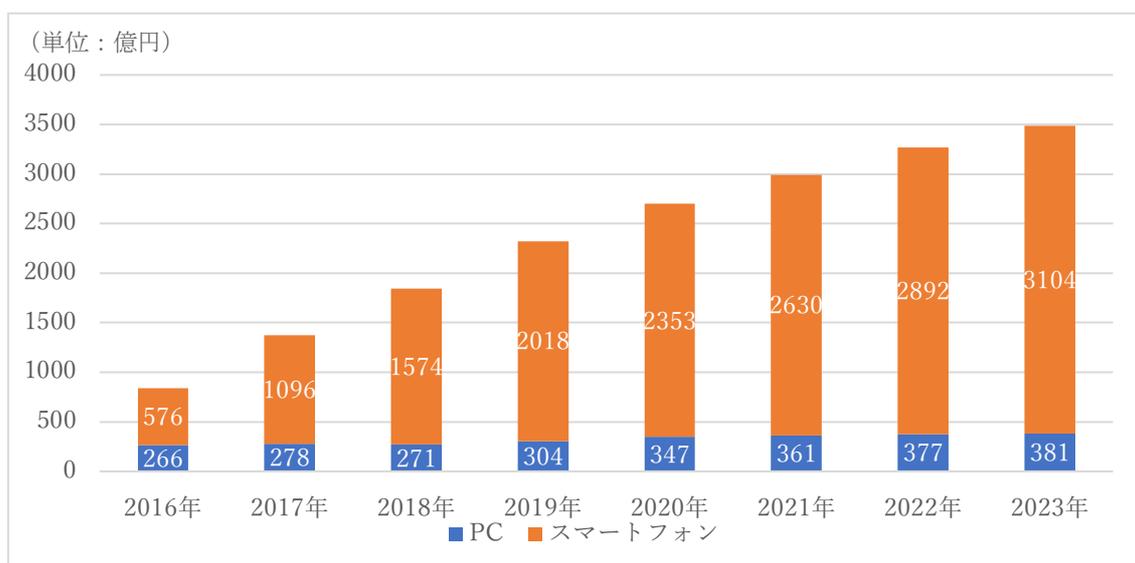
その急速な拡大をしている動画広告の中で、今回はドラマ・ショートムービー性のある物語性のある動画広告について着目した。日本経済新聞によると、企業がインターネットで公開する動画で、商品やサービスの宣伝をせずに物語や演出を練ったドラマとして配信する例が増えているという。昨今、Suisai「わたしのままで」やティファニー「一生分の一步を踏み出すラブストーリー」、docomo「いつか、あたりまえになることを。」といったブランドが物語性のある広告をWeb上で目にする機会が増え、その物語広告への需要が高まっている背景があるのではないだろうか。Culler (1997)によると、そもそも物語には感情を喚起する、知識を与える、情報を知りたいという欲望与えるといった働きがあるという。このように、物語というキーワードが広告において一つの重要な要因となるのではないかと考える。

また、研究を進めていく上で、物語とネガティブ感情の関連性を提示している研究が存在し、切なさといった悲観的な表現にも着目した。福田 (2015)によると、物語や広告を検討した研究の中には小川 (2011)による悲観的な出来事が描かれることで物語の面白さ

が生じるとした研究や、Bigozzi and Moore (1994) によるネガティブ感情を生起させる広告内容が行動意図を高めるとした研究を行なっている。このように、物語においてネガティブな内容も消費者を惹きつける一つの要因となるのではないかと考え、本研究において切なさ感情を生起させる場面は物語広告をより効果的なものとさせる重要な要因となるのではないかと考える。

本研究では、急速に市場の拡大が見られるインターネットという場を研究の軸とし、その Web 上の広告として近年増加している物語性のある動画広告における切なさ感情を生起させる場面の有無による有用性ととも消費者への影響や効果について明らかにすることで、物語広告における切なさ感情を生起させる表現の可能性を提示していきたい。

図表 1 動画広告市場規模推計・予測<デバイス別> (2016-2023 年)



出所：サイバーエージェントのプレスリリースより筆者作成

1. インターネット広告の現状

1-1. インターネット広告市場

まずは、本研究の大きな題材となっているインターネット広告の現状について整理していきたい。前述したように、近年インターネット、そして PC やスマートフォンの普及・保有率の増加とともに、我々現代の生活者は日々インターネット上の広告に触れる機会にある。そのようなインターネット広告全体の市場はどのようになっているのだろうか。電通によると、2016 年における日本の総広告費は前年比 101.9% の 6 兆 2880 億円で、12 年以來、5 年連続で前年実績を上回った。日本の広告費は、マスコミ 4 媒体の広告費とイン

ターネット広告費、そしてプロモーションメディア広告費の3つに大別できるが、総広告費におけるそれぞれの構成比は、マスコミ4媒体が45.5%、インターネットが20.8%、プロモーションメディアが33.7%となっている。ここ数年、マスコミ4媒体とプロモーションメディアの構成比が漸減する一方、14年以來2桁成長を続けるインターネット広告の構成比は年々高まっており、広告市場のプラス成長をけん引するかたちがさらに鮮明になってきている。インターネット広告費は前年比113.0%の1兆3100億円で、その内訳は媒体費が同112.9%の1兆378億円、制作費が同113.4%の2722億円となっており、媒体費の中では、同118.6%の7383億円に達した運用型広告費が大きく伸びている。誰もがPCやスマートフォンを当たり前のように所有するようになったことで「デジタルファースト」な時代が訪れたことから、今後もインターネット広告における広告市場の拡大が見込まれる。

1-2. インターネット広告の種類

前述したように、インターネット広告は現代において欠かせない手法であり、今後も市場として伸びていくと考えられる。そもそもインターネット広告とは、インターネット上のスペースに掲載される広告全般を指す。インターネット広告は掲載の方法や広告の表現等によって、大きく5つに分けられる。1つは「ディスプレイ広告」である。このディスプレイ広告は文字で構成される「テキスト広告」画像ファイルを用いた「バナー広告」、ユーザーのリアクション等に応じて広告サイズや画像が変化する「リッチメディア広告」がある。2つ目は「ビデオ広告」である。いわゆる映像と音声による動画広告であり、動画コンテンツの前後に挿入されるのは「インストリーム広告」、動画コンテンツ以外のスペースにおける既存の広告枠等を用いるものは「アウトストリーム広告」といった呼び方もされる。また、他にもバナー内に配信される「インバナー広告」や、ユーザーのWebページのスクロールによる表示と同時に再生される「インリード広告」というものがある。3つ目は「リスティング広告」である。ユーザーの検索したキーワードに連動して表示する「検索連動型広告」や、ニュースサイトやブログ等に広告を表示する「ネットワーク型広告」というものがある。4つ目は「ネイティブ広告」である。デザインやフォーマットが媒体側の提供するサービスと一体化しているためにユーザー自身の利用体験を妨げないような広告を指し、ニュース記事の一覧上に表示する「インフィード広告」や、媒体社が記事調に作成した「タイアップ広告」などがある。5つ目に「メール広告」である。メールマガジンとして配信される「メールマガジン広告」や、広告メールの受信を了承したユーザーの情報をもとに、それに応じて絞り込みをした上で配信する「ターゲティングメール広告」がある。インターネット広告と一口に言っても、上記のように幅広い広告の手法が存在する。

1-3. 動画広告

インターネット上における広告の中でも特に市場を拡大しているのは動画広告である。Video-ad.netによると、国内のインターネット動画広告市場は、2013年には132億円となり、前年（40億円）の3倍以上の規模に拡大。2017年には640億円（約5倍）にまで拡大し、インターネット広告市場全体に占める動画広告構成比は6.9%まで増加すると予測されている。インターネットの普及と高速化や、動画視聴・配信サイトのコンテンツの充実により、若年層を中心に、動画コンテンツを視聴するメディアが、テレビからインターネットへと移り変わっている。近年、ネットインフラの発展によってPCやスマートフォン上でも快適に動画の視聴が可能になり、動画を視聴するという行為自体がより身近になったと考えられる。日本経済新聞によると、企業がインターネットで公開する動画で、商品やサービスの宣伝をせずに物語や演出を練ったドラマとして配信する例が増えているという。そこで本研究では、先述したような動画コンテンツの前後に配信される「インストリーム広告」や画コンテンツを持っていないウェブサイトやSNS上などの広告枠で配信される「アウトストリーム広告」ではなく、YouTubeや独自の特設Webサイトにおいて配信している動画コンテンツを動画広告と定義する。また、動画広告における効果・価値についても述べていきたい。movie TIMESによると、動画広告は静止面の広告に比べて印象が1.7倍であり視聴後4割のアクション喚起が可能であるという。動画は「動き」で目を引くことができる上に、多くの情報を伝え、記憶に残りやすい。また、感情を喚起させるためにさまざまな選択や行動に大きく影響するため、何らかのアクションを促すことを目的とした広告コミュニケーションでは、動画が絶大な効果を発揮させる。このように、現代の生活者にとって動画による広告はより効果的であり、インターネット上の広告において重要な手法の一つとなっていくのではないかと考える。

2. 物語広告に関する先行研究

先述したように、日本経済新聞によると、企業がインターネットで公開する動画で、商品やサービスの宣伝をせずに物語や演出を練ったドラマとして配信する例が増えているという。本章では、そのような物語性のある広告である物語広告における研究を提示しながら様々な考察をしていく。

2-1. 物語広告の定義

本研究の一つのテーマである物語広告についての前に、そもそも物語とは何かということから触れていきたい。Escalas (1998)によると、物語とは目標を達成するための行動に従事する人物から成り立つ1つ以上のエピソードであると定義づけている。また、

下村（2010）によると、ある出来事・時間経過による登場人物の変化を語ったものとして
いる。さらに、下村（2013）によると、Boller and Olson（1991）は、物語はある出来事
とその出来事に従事する登場人物、その登場人物が出来事に反応して進行する経時的なプ
ロットを含むものとしている。本研究では、これらの物語に関する定義より、物語広告を
「広告の中である出来事と主人公が存在し、その出来事が経時的、あるいはプロットに基
づいて進行する中で主人公に何らかの変化をもたらすことを示す広告」と定義する。

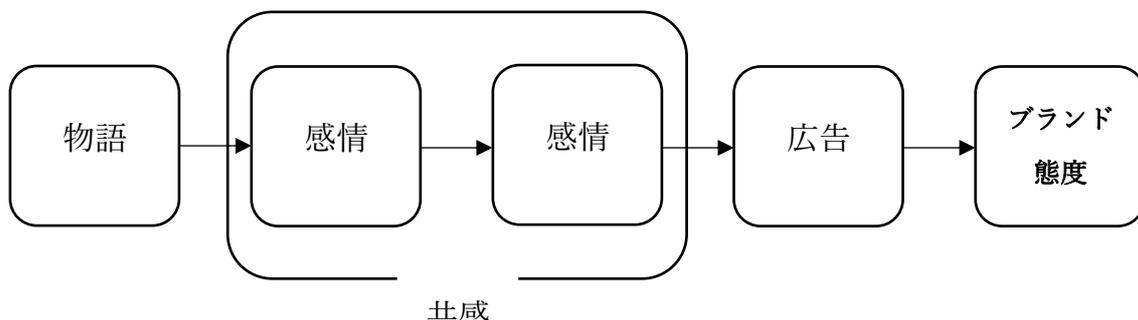
2-2. 物語広告の機能・効果

Culler（1997）によると、そもそも物語には感情を喚起する、知識を与える、情報を知
りたいという欲望与えるといった働きがあるという。孔雀草によると、物語は、聞く人に
伝えたい内容を擬似体験させ、喜怒哀楽の感情を引き起こす効果があると同時に、どこか
で聞いたことがあるという感覚をもたらす。つまり、単に事実を淡々と述べられるより、
ストーリー性のある伝え方を用いることで、感情を生起させ、心が動やすい。これらのこ
とから、企業が広告で物語を用いることは、消費者の感情を呼び起こすことができる要因
の一つとなる。また、物語広告の効果の一つに共感がある。共感が広告における効果とし
て注目された理由は広告に対する情報処理と広告効果階層モデルが議論形式の広告を前提
に考えられていたからである。Boller and Olson（1991）は、物語広告における共感とは
消費者が想像的に自分自信を広告に出ている登場人物の経験に投影させるものであると述
べている。要するに、物語広告を見ることで広告における登場人物の感情を認知・理解
し、自らが登場人物の一人であるかのように感じる感情の移入効果がある。

2-3. 物語広告における分析フレームワーク

下村（2013）によると、Escalas and Stern（2003）による物語広告の効果モデルをもと
に新たなパスを加えて作成されたものが図表2の分析フレームワークであり、「物語広告
は消費者の共感を喚起し、それが広告に対する態度やブランドに対する態度に影響を与え
る」という連鎖反応を明らかにした。また、分析フレームワークの図にある感情認知と感
情移入は共感の中の二要素であり、感情認知から感情移入へという順序で現れることが立
証されている。本研究では、この分析フレームワークを元に、仮説の構築から立証に使用
していく。また、本研究の軸となる物語広告の効果に関する共感における二要素の感情認
知や感情移入に関しては次章にて紹介していく。

図表 2 物語広告における分析フレームワーク

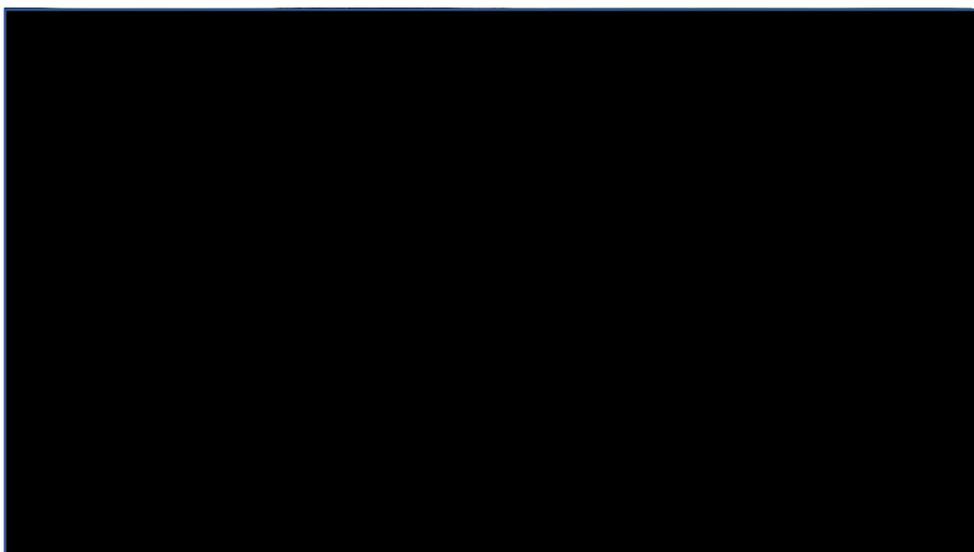


出所：下村（2013）による Escalas and Stern（2003）より筆者作成

2-4. 物語広告の事例

本研究では、Web 上の物語広告の事例をいくつか紹介していく。1 つ目は Suisai の「わたしのままで」である。イメージキャラクターである女優の新木優子さんを主人公に起用し、スキンケアを通じて気持ちが前向きになり、自分を変える小さな一歩を踏み出す女性の姿を描いた作品となっている（図表 3）。公開以来、大きな反響を呼び、SNS 上ではドラマを視聴した人からストーリーに対する共感の声や、映像の美しさ、心境の変化を表情で表現した演技に対する評価の声が寄せられ、ますます注目を集めている（図表 3）。

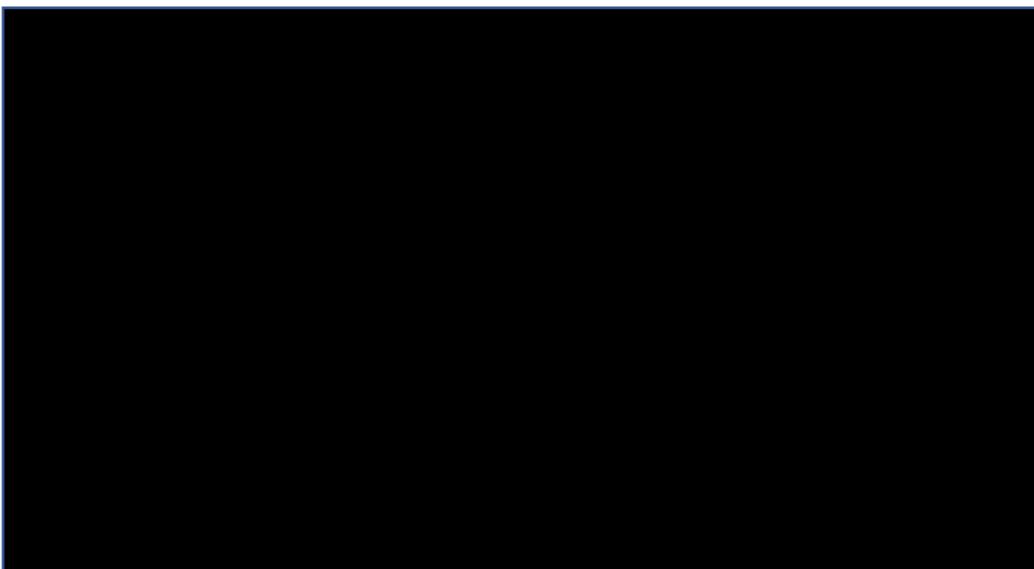
図表 3 Suisai 「わたしのままで」



出所：GINRA.NET

2つ目は docomo の「いつか、あたりまえになることを。」である。共にデビュー25周年を迎える Mr.Children とタイアップを実施し、製作した Web ドラマである。ポケベルや mova、i モードなど「あたりまえ」ではなかったことを一つひとつ実現し、25年前には考えられなかったモバイルコミュニケーションの世界を実現してきた docomo は来るべき 5G ネットワークの世界を見据えて「新しい体験価値」をお客様に提供することで「いつか、あたりまえになることを。」伝えるための Web ドラマである（図表4）。

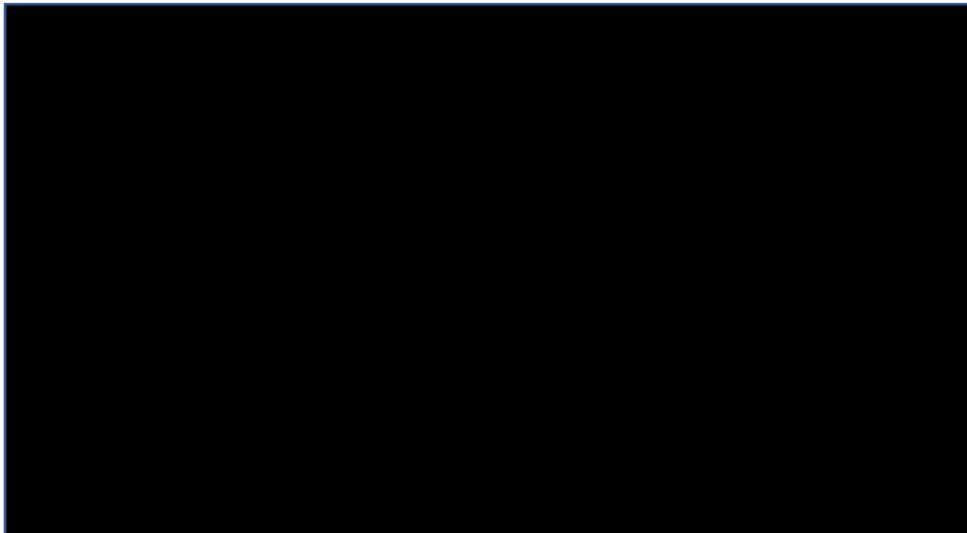
図表4 docomo 「いつか、あたりまえになることを。」



出所：Mr.Children & docomo 特設サイト

3つ目は、本研究の調査素材として使用するティファニーブルーの「一生分の一步を踏み出すラブストーリー」である。プロポーズに踏み出せない男性とプロポーズを待ち続ける女性の二人のお互いの気持ちが揺れ動く中で、ティファニーブルーをテーマに男女の切なくも心温まるプロポーズまでを描いたラブストーリーを伝えた Web ドラマの広告となっている。恋に悩みながらも毎日を前向きに生きる女性たちの心を掴んだ 6 分間のショートフィルムは、さらに共感の輪を広げている（図表5）。

図表5 ティファニー「一生分の一步を踏み出すラブストーリー」



出所：UNIVERSAL MUSIC JAPAN

3. 感情認知・移入と共感に関する先行研究

感情とは自分や他人の「情」を個々人が「感じる」という主観的な体験のことをいう。広告研究において感情は消費者を結びつける役割を持つものとして捉えられてきた。本章では物語広告における分析フレームワークをもとに、広告研究の領域にある人の感情に関わる要素をいくつか述べていく。

3-1. 感情認知と感情移入

2-3で提示した物語広告における分析フレームワークにおける物語広告を提示した後の効果とされる「感情認知」と「感情移入」について述べていく。

下村（2013）は、Escals and Stern（2003）によると、感情認知とは、物語に対して客観的、判断的で注意深くなることを意味する。これは、広告の受け手が観察者の観点に立ち、登場人物の感情に気づき、理解するという反応の状態である。

Green（2004）によると、そもそも移入とは「注意、想像力、そして感情が物語で生じている出来事に統合的に融合される過程」と定義している。我々人々は物語を読み進める際に、描かれた状況から登場人物の感情状態について推論を働かせるなどして、能動的にその内容理解に携わり、物語の内容に心を奪われると同時に、その世界に意識を移動させてしまう。これらの状態を総称して「移入」と呼び、その情緒的な側面を強調したものとして「感情移入」という言葉のことを指す。また、下村（2013）によると、感情移入とは、物語の世界に活発で感情的で夢中になることを意味しており、これは広告の受け手が参加者の観点から、登場人物の感情を共有するという状態であると述べている。さらに、

Green and Brook (2000) は、読み手が物語に移入すると、その物語で描かれる価値観に合致する形で態度変容が生じることを実証的に示した。物語に移入しているときには、そこで書かれている・提示されていることに対して批判的な思考を働かせにくくなるという。そのことから、消費者は提示されたその物語の内容を情報として処理しながらも批判的思考を生じさせずに判断を下すという部分において、感情移入を通じた態度変容は効果的な広告プロセスの一つとなりうるのではないだろうか。先述したように、これらの感情認知と感情移入は共感の一要素であり、本研究においても二つの感情の反応が起こることで共感が生まれるとする。

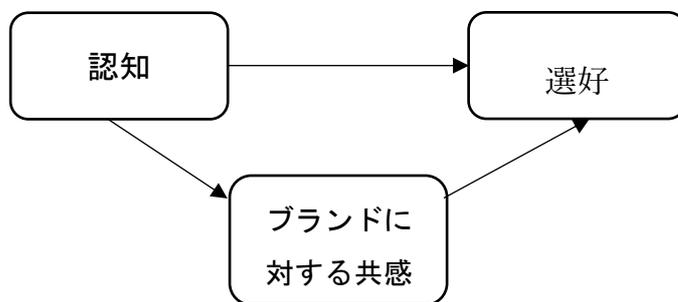
3-2. 共感と認知・選好プロセス

電通モダン・コミュニケーション・ラボが「SIPS」という生活者消費行動を提唱したように、近年共感という言葉が注目されている。また、物語に関する広告研究においても共感が一つの重要な要素となっている。

そもそも共感とは、最新心理学辞典によると、他人の気持ちや感じ方に自分を同調させる資質や力を意味する。すなわち、他人の感情や経験を、あたかも自分自身のこととして考え感じ理解し、それと同調したり共有したりするということである。伊東ら (2015) によると、共感の生起がブランドへの同一化をもたらし、ロイヤルティなどのブランド・エクイティの諸要素に影響を与えることを研究において明らかにした。

また、この共感を考慮した消費者の認知・選好モデルが存在する。いくつかの情報処理型モデルの中で最も支持されているのが精緻化見込みモデルである。古川ら (2004) によると、Petty and Cacioppo (1986) は精緻化見込みモデルでは情報処理から態度形成に至るプロセスを認知的に処理される中心的ルートと感情的処理が行われる周辺的ルートの2つに分けているという。このモデルをもとに、ブランド認知からブランド態度形成プロセスにはブランド共感を経る中心的ルートと共感を経ない周辺的ルートの2ルートがあることを示したのが図表6である。研究の結果、共感を考慮した認知・選好モデルによって、認知率と選好の直接的な関係は比較的小さく、認知率からブランド・イメージを経由して選好に繋がる比率が大きいことを明らかにした。そのため、ブランドがどのようなイメージを持たれているか、いかにブランド・イメージの評価を取り込むかといった消費者の共感が重要である。

図表6 ブランド・イメージへの共感を考慮したブランド認知・選好モデル



出所：古川ら（2004）より筆者作成

4. 仮説と検証

4-1. 仮説の導出

前提として、福田（2015）によると、物語や広告を検討した研究の中には小川（2011）による悲観的な出来事が描かれることで物語の面白さが生じるとした研究や、Bigozzi and Moore（1994）によるネガティブ感情を生起させる広告内容が行動意図を高めるとした研究を行なっている。これは、我々広告の受け手はネガティブな内容が興味・関心を抱き、行動を促す一つの要因になっているのではないかと考える。これらをもとに、物語広告内の切なさ感情を生起させるような場面の有無によって広告を見る消費者に感情の変化や広告・ブランドに対する態度の違いが生まれるのではないかと考えた。さらに先述した先行研究をもとに、現代のWeb上における特定の商品やサービスの宣伝をせずに物語や演出を練ったドラマとして配信する物語性のある広告における切なさ感情を伝える広告表現の有無における影響・効果について明らかにしていきたい。

物語性のある広告の研究において、Culler（1997）によると、そもそも物語には感情を喚起する、知識を与える、情報を知りたいという欲望を与えるといった働きがあると述べている。Escals and Stern（2003）によると、物語に対して客観的、判断的で注意深くなり、広告の受け手が観察者の観点に立ち、登場人物の感情に気づき、理解するという反応の状態を感情認知としている。先述した悲観的・ネガティブ感情に関する研究と物語広告の効果に関する研究から、物語広告上の切なさ感情を生起させる場面の有無によって、広告の受け手は感情の喚起の度合いと、その物語に対して感情認知に差が生じるのではないかと考える。そこで仮説1を「切なさ感情を生起させる場面のある物語広告の方が、切なさ感情を生起させる場面のない物語広告より感情認知度が高い」とする。

Green and Brock (2000) によると、読み手が物語に感情移入すると、その物語で描かれる価値観に合致される形で態度変化が生じることを研究において実証的に示した。物語に感情移入している際には、その広告に対して批判的・ネガティブな思考・感情が発生しづらいために、物語上で提示される価値観に対して準じた態度変化を起こさせやすくなる。よって、物語性のある広告に移入している場合は、その広告に対して好意的であり、共感性も高いのではないかと考える。そのため仮説2では、仮説1の実証結果と物語における感情移入によるポジティブな態度変容が生じやすいといったことを明らかにした先行研究や感情認知から感情移入へのパスが起こるという物語広告における分析フレームワーク(図3)をもとに、仮説2を「感情認知を起こししやすい切なさ感情を生起させる場面のある物語広告の方が、切なさ感情を生起させる場面のない物語広告より感情移入度が高い」とする。

仮説1と仮説2で切なさ感情を生起させるような物語広告によって感情認知度と感情移入度の高さを促し、共感を呼ぶと仮定しながら研究を進める。下村(2013)によると、Escals and Stern(2003)では、感情移入が直接広告に対する態度にプラスの影響を与えることだけでなく、感情認知から広告に対する態度へと直接的なプラスの影響も明らかにしている。先述したように、Green and Brock(2000)による感情認知・感情移入によってポジティブな態度が高まることや、古川ら(2004)の共感によってブランド選好に繋がる比率が高いという研究、物語広告における分析フレームワーク(図3)の連鎖関係があるという研究をもとに、仮説3aを「切なさ感情を生起させる場面のある物語広告の方が、切なさ感情を生起させる場面のない物語広告より広告への態度を高める」とし、仮説3bを「切なさ感情を生起させる場面のある物語広告の方が、切なさ感情を生起させる場面のない物語広告よりブランドへの態度を高める」とする。

4-2. 調査概要

本研究では、2017年12月18日~20日に大学生40名を対象に無作為に声をかけてGoogleフォームによるアンケート調査を実施した。本研究では、年齢の違いや男女差による効果の違いは考えていないため、調査対象者を全学年の大学生とした。本研究における調査素材は、Web上の広告として近年増加している物語性のある動画広告における切なさ感情を生起させる場面の有無による有用性ととも消費者への影響や効果を明らかにするという研究目的と、その物語広告において切なさ感情を生起させるような表現を組み込み、実際に投稿されている動画サイト上で切ない表現部分に対して強く共感を得ているティファニーとゼクシィが共同制作を行なった「ティファニー・ブルー」の広告を使用した。また、事前に5名による対面のインタビューを行い、調査素材における切なさを生起

させる場面を選定した。その選定した部分があるものとないものの2グループに分け、各グループ15名ずつにアンケート調査を実施した。調査手順は、切なさ感情を生起させるような表現の伴う物語広告を見てもらい、それに対する感情認知や感情移入・広告態度・ブランド態度に関する項目に回答してもらった。調査尺度は、仮説1と仮説2に関しては、福田（2016）の研究で採用している認知的共感と感情的共感の尺度を用いた反応状態の測定尺度（図表7）において「当てはまる-当てはまらない」の5段階尺度で調査を行った。

図表7 反応状態の測定尺度

尺度	項目	尺度内容
認知的共感	1	登場人物が感じていることを理解した
	2	登場人物に起こった出来事を理解しようとした
	3	登場人物のモチベーションを理解しようとした
感情的共感	1	まるで自分が登場人物の一人であるように感じた
	2	まるで広告での出来事が私に起こっているように感じた
	3	まるで登場人物の感情が私自身であるように感じた

出所：福田（2016）より筆者作成

仮説3aでは、石崎（2003）の「広告への関心度」に関する9項目である「また見たい」「音声が好き」「好きだ」「楽しい」「このCMは見た後に良かったと思った」「登場人物が好き」「このCMは見たかった」「情景が好き」「共感できる」をもとに調査を行った（図表8上）。仮説3bでは、消費者のブランド測定に基づき、胡ら（2006）のSiryg and Chon（1997）およびJamal and Goode（2001）による研究で使用された多項目尺度を採用し、5つの項目でブランド選好を測定する。広告を提示したブランドに対して「とても良い-とても良くない」「とても好き-とても嫌い」「高品質-低品質」「とても満足-とても不満足」「楽しい-楽しくない」におけるLikertの5段階尺度を採用し、5項目それぞれを評価してもらい、ブランド選好の数量化された指標を使用する（図表8下）。

図表8 広告態度とブランド態度の尺度

尺度	項目	尺度内容
広告への関心 広告態度	1	また見たい
	2	音声が好き
	3	好きだ
	4	楽しい
	5	このCMは見た後に良かったと思った
	6	登場人物が好き
	7	このCMは見たかった
	8	情景が好き
	9	共感できる
ブランド態度	1	とても良い—とても良くない
	2	とても好き—とても嫌い
	3	高品質—低品質
	4	とても満足—とても不満足
	5	楽しい—楽しくない

出所：石崎（2003）と胡ら（2006）より筆者作成

4-3. 調査結果

まず仮説1を検証する。図表9は仮説1の検証結果を図にまとめたものである。それぞれのグループ被験者15名に切なさ感情を生起させる場面の有無による2グループに分け、認知的共感に関しての3つの項目の質問を5段階で評価してもらい調査を行なった。その結果、「登場人物が感じていることを理解した」（切なさ場面有り=4.00、切なさ場面無し=3.20、 $t(28)=3.292$ 、 $p<0.05$ ）、「登場人物に起こった出来事を理解しようとした」（切なさ場面有り=4.47、切なさ場面無し=3.27、 $t(28)=3.825$ 、 $p<0.05$ ）、「登場人物のモチベーションを理解しようとした」（切なさ場面有り=3.80、切なさ場面無し=2.93、 $t(28)=2.719$ 、 $p<0.05$ ）の3項目で「切なさ場面有り」グループの平均値が高く、5%水準で有意差が見られた。これにより、仮説1の「切なさ感情を生起させる場面のあつ物語広告の方が、切なさ感情を生起させる場面のない物語広告より感情認知度が高い」は支持となる。

図表 9 「認知的共感」 検証結果

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意 確率
	切なさ場面 有り	切なさ場面 無し			
登場人物が 感じていることを理解した	4.00	3.20	3.292	28	.003
登場人物に 起こった出来事を理解しようとした	4.47	3.27	3.825	28	.001
登場人物のモチベーションを 理解しようとした	3.80	2.93	2.719	28	.011

続いて仮説 2 を検証する。図表 10 は仮説 2 の検証結果を図にまとめたものである。同じく先述した 2 グループで感情的共感に関する 3 つの項目の質問を 5 段階で評価してもらい調査を行なった。その結果、「自分が登場人物の一人であるように感じた」（切なさ場面有り=3.93、切なさ場面無し=3.13、 $t(28)=2.683$ 、 $p<0.05$ ）、「広告での出来事は私に起こっているように感じた」（切なさ場面有り=3.40、切なさ場面無し=2.87、 $t(28)=2.296$ 、 $p<0.05$ ）、「登場人物の感情が私自身であるように感じた」（切なさ場面有り=3.40、切なさ場面無し=2.73、 $t(28)=2.376$ 、 $p<0.05$ ）の 3 項目で「切なさ場面有り」グループの平均値が高く、5%水準で有意差が見られた。これにより、仮説 2 の「感情認知を起ししやすい切なさ感情を生起させる場面のある物語広告の方が、切なさ感情を生起させる場面のない物語広告より感情移入度が高い」は支持となる。

図表 10 「感情的共感」 検証結果

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意 確率
	切なさ場面 有り	切なさ場面 無し			
自分が登場人物の 一人であるように感じた	3.93	3.13	2.683	28	.012
広告での出来事は私に 起こっているように感じた	3.40	2.87	2.296	28	.029
登場人物の感情が 私自身であるように感じた	3.40	2.73	2.376	28	.025

続いて仮説 3a と仮説 3b を検証する。図表 11 と図表 12 は仮説 3a と仮説 3b の検証結果を図にまとめたものである。同じく先述した 2 グループで広告への関心とブランド態度に関する項目の質問をそれぞれ 5 段階で評価してもらった調査を行なった。その結果、仮説 3a では「好きだ」（切なさ場面有り=4.47、切なさ場面无し=3.53、 $t(28)=3.994$ 、 $p<0.05$ ）「CMを見た後に良かったと思った」（切なさ場面有り=4.53、切なさ場面无し=3.13、 $t(28)=4.598$ 、 $p<0.05$ ）「情景が好き」（切なさ場面有り=4.40、切なさ場面无し=3.27、 $t(28)=3.316$ 、 $p<0.05$ ）「共感できる」（切なさ場面有り=4.00、切なさ場面无し=3.07、 $t(28)=2.709$ 、 $p<0.05$ ）の 4 項目で「切なさ場面有り」グループの平均値が高く、5%水準で有意差が見られた。しかし、他の 5 項目では有意差が見られなかったため、仮説 3a の「切なさ感情を生起させる場面のある物語広告の方が、切なさ感情を生起させる場面のない物語広告より広告への態度を高める」は一部支持となる。また、仮説 3b では全ての項目において有意差が見られなかった。そのため、仮説 3b の「切なさ感情を生起させる場面のある物語広告の方が、切なさ感情を生起させる場面のない物語広告よりブランドへの態度を高める」は棄却とする。

図表 11 「広告への関心」検証結果

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	切なさ場面有り	切なさ場面无し			
また見たい	3.40	3.47	-0.232	28	.818
音声が好き	4.27	3.92	1.297	28	.205
好きだ	4.47	3.53	3.994	28	.000
楽しい	3.33	3.07	0.858	28	.398
CMを見た後に良かったと思った	4.53	3.13	4.598	28	.000
登場人物が好き	4.20	3.87	1.077	28	.291
このCMが見たかった	3.87	3.53	0.957	28	.347
情景が好き	4.40	3.27	3.316	28	.003
共感できる	4.00	3.07	2.709	28	.011

図表 1 2 「ブランド態度」調査結果

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意 確率
	切なさ場面 有り	切なさ場面 無し			
とても良い—とても良くない	3.87	3.8	0.339	28	.737
とても好き—とても嫌い	3.93	3.73	0.841	28	.407
高品質—低品質	3.93	3.8	0.529	28	.601
とても満足—とても不満足	3.87	3.47	1.474	28	.152
楽しい—楽しくない	3.87	3.13	2.294	28	.078

5. まとめ

5-1. 結果の考察

本研究では、近年伸び続けているインターネット上における広告において、物語広告の内容に切なさ感情を生起させる場面が共感を生み、広告・ブランドへの態度を向上させるのではないかという考えに基づき、実際に切なさ場面の有無によってグループ分けをし、調査してきた。その結果、仮説 1 と仮説 2 は支持された。まず仮説 1 の「切なさ感情を生起させる場面のある物語広告の方が、切なさ感情を生起させる場面のない物語広告より感情認知度が高い」、仮説 2 の「感情認知を起こしやすい切なさ感情を生起させる場面のある物語広告の方が、切なさ感情を生起させる場面のない物語広告より感情移入度が高い」が支持されたことで切なさ感情を生起させる場面の存在が消費者の広告内の共感を促す要因としての重要性を明らかにすることができた。つまり、ただ物語を伝えるだけでなく、それ以前に切なさを生起させるような場面によって消費者は感情をアクセスさせ、物語を理解し、共感を呼び起こすことが可能となるのである。

また仮説 3a の「切なさ感情を生起させる場面のある物語広告の方が、切なさ感情を生起させる場面のない物語広告より広告への態度を高める」が一部支持された。先述した結果から分かるように、音声や登場人物といった基盤となる情報に対しての差はみられなかったが、切なさを生起させるような場面があることで「好きだ」「良かった」といった広告への好意的な感情や「情景が好き」「共感できる」といった物語広告の効果をさらに促す要因にも繋がる可能性を示している。

仮説 3b の「切なさ感情を生起させる場面のある物語広告の方が、切なさ感情を生起させる場面のない物語広告よりブランドへの態度を高める」が棄却されたことで切なさ感情を生起させる場面の有無が広告を提示するブランドへの態度までは影響されないことが伺える。しかし、今回の研究における大きな反省点としてティファニーという誰もが知るブランドを使用してしまったことで被験者のブランドへの態度にバイアスがかかってしまい、差が出なかったことも考えられる。

5-2. まとめと提案

本研究では、切なさ感情を生起させるような場面による影響を知ることができた。そもそも物語広告のブランド経験による消費者の広告への感情の認知や感情移入への効果は先行研究として明らかになっていたが、その物語広告内でさらに切なさ感情を生起させる表現があることで、広告内の感情の認知や感情移入が促され、さらなる「共感」を生み出すことを知ることができたのは大きな成果となった。

昨今、我々現代の人々はインターネットの普及により情報量が増えたことから賢くなり、広告に対して懐疑的であると言われている。その中で本研究における仮説 1 と仮説 2 の支持による共感の重要性を述べたい。先述した広告に対して懐疑的な現代人に対しては広告による一方向ではなく、現代人の感情をも動かす双方向でなければならない。そのため、今日の広告アプローチとして、ただ単に製品・サービスを伝えるのではなく、そのブランドを通じて何が起こるのか、どういうことが実現できるのか、どういう問題・課題を解決できるのかといった物語を通じたブランド経験を伝えることによる「共感」が大切なのではないだろうか。その共感をさらに後押しし、感情を動かす効果的な物語広告の要素として切なさ感情を生起させる場面とそれを解決するブランド体験を提示させることが重要であると考え。切なさ場面を物語広告に盛り込むことで共感が生まれ、より消費者の心にアクセスしやすくなり、物語を通じたブランド体験への理解が高まるのではないだろうか。

これらのことから考える今後の広告のあり方として物語の価値を提案する。それは物語広告を通じたブランド経験による消費者とのつながりを作ることである。賢く、広告懐疑的な広告の受け手である現代の消費者を引き込むには消費者が気づけていない問題・課題といった部分を「見える化」させ、それを解決できるブランド経験を通じた共感を形成させるための手法として物語というストーリーテリングな表現が適切なのではないだろうか。今回の研究ではそのつながりを形成させる要素として「切なさ」に絞って行なったが、他にも要素があるとも考えられる。その要素を明らかにしていくことで、より広告における重要な要因が見えてくるかもしれない。

<参考文献>

- ・石崎徹 (2003) 「ユーザー段階別広告反応の分析」『広告科学』 p27-46。
- ・泉清水志 (2014) 「ソーシャルメディアの共感が購買行動に及ぼす影響」『育英短期大学研究紀要』 31号、p1-14。
- ・伊東祐貴、熊倉広志 (2015) 「消費者の共感が生起するブランド態度に対する効果」『経営情報学会全国研究発表大会要旨集』 p128-131。
- ・妹尾俊之 (2014) 「物語広告論の構想」『日経広告研究所報』 第 48 巻 2 号、p2-7。 国会図書館
- ・宇佐美和歌子、境新一 (2006) 「広告によるマーケティングと消費者心理に関する研究」『東京家政学院大学紀要』 46 号、p53-72。
- ・岸志津江、嶋村和恵、田中洋 (2000) 『現代広告論』 有斐閣アルマ。
- ・下村直樹 (2010) 「広告と物語」『北海学園大学学園論集』 146 号、p71-89。
- ・下村直樹 (2013) 「物語広告における共感の効果：さらには、Aad、Ab へ」『北海学園大学経営論集』 第 11 巻 1 号、p57-70。
- ・下村直樹 (2014) 「物語広告による感情の喚起は広告効果にどのように結びつくのか」『北海学園大学経営論集』 第 11 巻 4 号、p195-215。
- ・下村直樹 (2015) 「物語広告に対する情報処理とその効果」『北海学園大学経営論集』 第 12 巻 4 号、p17-40。
- ・坪井順一 (1999) 「広告の役割について」『生活科学研究』 第 21 巻、p59-66。
- ・津村将章 (2013) 「物語広告におけるクリエイティブ・マネジメントの視点」『現代経営研究：現代経営研究学会誌』 p15-22。
- ・原田穂高 (2009) 「日本におけるインターネット広告研究の動向：タイトルとキーワードからの考察」『愛知淑徳大学論集. 現代社会学部・現代社会研究科篇』 14 号、p81-93。
- ・徳久 昭彦、永松 範之 (2016) 『ネット広告ハンドブック』 日本能率協会マネジメントセンター。
- ・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 = Japan marketing journal』 第 34 巻 4 号 p173-184。
- ・福田怜生 (2016) 「物語広告における消費者の処理過程に関する研究～プロセスモデルの提案と検証～」『平成 27 年度吉田秀雄研究助成』 p97-110。
- ・藤永保 (2013) 『最新心理学辞典』 平凡社。
- ・胡左浩、若林靖永、江明華、張卉 (2006) 「自己概念、ブランド・パーソナリティとブランド選好に関する研究—中国の自動車ブランドを事例に」『経済論叢』 第 177 巻 (5・6)、p392-410。
- ・古川一郎、金春姫、上原渉 (2004) 「共感を考慮した認知・選考モデル：ブランドの構成要素間の関連性の検討」『一橋論叢』 第 131 巻 5 号、p381-398。

- ・堀真由美 (2013) 「消費社会の変遷と消費行動の変容」『中央大学政策文化総合研究所年報』17号、p137-153。
- ・MarkeZine 編集部 (2016) 『ネット広告がわかる基本キーワード 70』翔泳社。
- ・Aaker, D.A. (1996) “Measuring Brand Equity across Products and Markets,” *California Management Reaview*, 38, pp.102-120.
- ・Boller, Gregory W. and Jerry C. Olson (1991), “Experiencing Ad Meaning: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing,” *Advances in Consumer Research*, Vol.18, pp.172-175.
- ・Culler, Jonathan(1997), *Literary Theory: A Very Short Introduction*, Oxford University Press. (ジヨナサン・カラー (1997) / 荒木映子・富山太佳子訳 (2003) 『一冊で分かる文学理論』岩波書店。)
- ・Escals, Jennifer Edson and Barbara B. Stern (2003) , “Antecedents and Consequences of Emotional Responses to Advertising,” *Advances in Consumer Research*, 30, pp.85-90.
- ・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, pp.701-721.
- ・Green, M.C. , Brock, T.C. and kaufman, G.F. (2004), “Understanding media enjoyment: the role of transportation into narrative world.” *Communication Theory*, 14, 311-327.
- ・Petty, Richard E. and John T, Cacioppo (1986) “Communication and Persuasion : Central and Peripheral Routes to Attitude Change,” Springer-Verlag.
- ・Sigry, M.J. and Kye-Sung Chon (1997) “Assessing the Predictive Validity of Two Methods of Measuring Self-image Congruence,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No.3, pp. 229-241.

<参考サイト>

- ・孔雀草「人を動かす物語、心に宿る物語」 (http://www.pmaj.or.jp/online/0705/ps_gr.html) アクセス日時：2017年12月14日。
- ・サイバーエージェント「サイバーエージェント、2017年国内動画広告の市場調査を実施」 (<https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=20966>) アクセス日時：2017年12月13日。
- ・ゼクシィ「『ティファニー・ブルー』一生分の一步を踏み出すラブストーリー、できました。」 (<http://zexy.net/contents/pr/1711tf/>) アクセス日時：2017年12月13日。
- ・電通「2016年日本の広告費」 (<http://www.dentsu.co.jp/news/release/2017/0223-009179.html>) アクセス日時：2017年12月13日。

・日本経済新聞「**広告動画は物語 新たな表現競う ネット上で拡散期待／映画祭にも作品部門**」

(<https://www.nikkei.com/article/DGKKZ014449440U7A320C1BC8000/>) アクセス日時：2017年12月13日。

・movie TIMES「**【静止画 Ad vs. 動画 Ad】印象度1.7倍、視聴後4割のアクション喚起**」

(<http://www.movie-times.tv/study/statistics/840/>) アクセス日時：2017年12月14日。

・video-ad.net「世界で。日本で。動画広告の盛り上がりが止まりません。今、始めない理由が見つかりません。」 (<http://video-ad.net/market.html>)

アクセス日時：2017年12月13日。