

2017 年度 中野香織ゼミ卒業論文

広告表現における方言使用の有効性と影響について

駒澤大学 経営学部経営学科 4 年
中野香織ゼミ 竹内華奈子

目次

はじめに

I. 方言と広告の現状

1. 方言の現状

(1) 若者言葉と方言

(2) 方言のアクセサリー化とおもちゃ化

2. 方言広告の事例

3. 地域ブランドの構築

II. 方言に関する先行研究

1. 方言の定義

2. 方言の区分

3. 方言の機能と方言使用の効果

4. 方言使用時における印象・イメージ

(1) 方言のイメージ

(2) 方言の印象

III. 広告活動における言語の役割

1. コミュニケーションにおける言語の位置付けとポライトネス理論

2. 広告の語用論理的解釈

3. 広告表現と意味移転モデル

4. ユーモア広告

IV. 仮説と検証

1. 仮説導出と仮説

2. 調査概要

3. 検証結果

4. 追加分析

V. まとめ

1. 本研究のまとめ

2. インプリケーション

3. 本研究の限界

参考文献・参考サイト

はじめに

平成 28 年度に電通が発表した「2016 年 日本の広告費」の結果によると、2016 年の日本の総広告費は、6 兆 2880 億円と前年度と比べ 101.9%となり、5 年連続で前年実績を上回った。中でも、インターネット広告は、構成比としては、全体の 20.8%だが、前年度比 113%と大きく伸びている広告手法である。一方、マスコミ四媒体の広告費は、前年度と比較すると 99.6%と減少しているが、依然として構成比としては、45.5%と高い構成比である。中でもテレビメディアは全メディアの中でも 31.3%と最も高い比率である。これらのことから、現代社会は、情報過多の時代であり、その中で消費者により効果に伝える広告を打ち出していく必要があると言える。

その中でも、近年方言を使用した広告や PR 動画が注目されている。実際に、「家庭教師のトライ」、アサヒ飲料の「ワンダモーニングショット」、トヨタ「パッソ津軽弁編」、など数多くの CM に方言が使用されている。また、CM だけではなく宮崎県小林市が出している移住促進 PR ムービー「ンダモシタン小林」や、日本テレビの深夜番組「月曜から夜更かし」にも度々取り上げられるなど、様々なメディアで取り扱われている。田中

(2012a) は、宣伝会議の記事内で、①企業や宣伝対象と特定の地域との結びつきを視聴者にアピールする、②共通語 CM が一般的な中において視聴者の耳目を引く、③特定の地域との結びつきよりも「方言」がもつ娯楽的価値によって宣伝対象を視聴者にアピールするなどの効果があると述べており、古臭いイメージのあるものだが、受け入れられていると述べている。このように一見、ネガティブなイメージを持ちうる方言が多くの場面で活用され、需要が高まってきているのではないかと考えた。

そんな古臭いものとしてではなく、多くの人々に親しまれている方言を使った広告は、情報過多になっている現代において、消費者の耳に入りやすく、差別化を図る手法の 1 つとして有効であると考えられる。方言そのものが持っている魅力が若者をはじめ、多くの人が感じているのではないだろうか。また、地方創生が重要視されている中、都心と地方を結びつけるツールの 1 つとしても方言を使用した広告は、有効ではないかと考えた。広告自体の影響力の大きさに、方言自体の魅力をかけ合わせることで、自然に地方に関心を持ってもらえるきっかけになるのではないだろうか。

そこで、本研究の目的を、広告に方言を取り入れることにより、消費者の広告に対しての有効性と影響について、また、使用されている方言に関連する地域に対しての影響について検証し、明らかにしたい。

I. 方言と広告の現状

1. 方言の現状

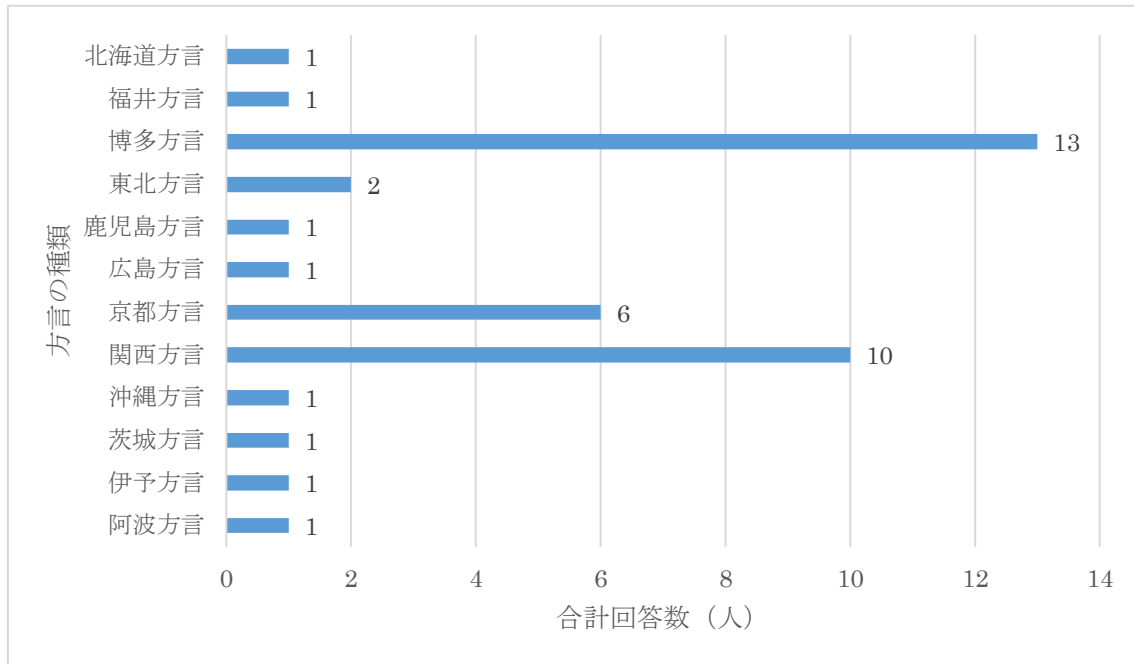
(1) . 若者と方言

若者言葉として浸透している「うざったい」、「いいじゃん、やるじゃん」、「超〜」などは、実はもともと方言から派生して生まれた言葉であると井上（2005）は、述べている。

「うざったい」は、もともと多摩の方言であり、その地域に住んでいる学生が都内区内の学校や塾に通うようになり、都内に方言が入り込むようになった。こうした方言が、若者に受け入れられた要因として、仲間以外の人には理解することができず、仲間内で話すときにはある程度の意味が分かり、かつインパクトがある言葉を好む傾向があることが挙げられる。しかし、自分たちで言葉を作っている、その度に言葉の意味を説明しなければならず、非効率的である。そこで、もともと意味と結びついた言葉である方言が借用され若者言葉として浸透してきたのだ。

また、方言に対して好感をどの程度持っているのか筆者がアンケート形式で調査を行った。調査は、2017年11月15、16日の2日間で、駒澤大学の学生24人（男7人、女17人）を対象にGoogleフォーム上でアンケートを作成後、URLをLINEで拡散し、回答してもらった。まず、「方言に対して好感を持っているか」聞いたところ、「持っている」が54.2%（13人）、「まあまあ持っている」45.8%（11人）という回答結果になり、全員が方言に関してポジティブな感情を向けていることが分かった。さらに、「好感を持っている方言はなにか？」を自由回答、複数回答可で聞いたところ博多方言が13回答、関西方言が10回答と圧倒的に西日本の方言が人気であった。このことから、方言が親しまれていることと、特に西日本の方言が好まれていると言える（図表1）。

図表 1 好感度が高い方言



筆者作成

(2) 方言のアクセサリ化とおもちゃ化

現代では、方言は共通語と共存しており、方言そのものの価値が上がっている。小林（2004）によれば、方言を「近代の方言」と、「現代の方言」に分けることができるとしている。近代においての方言の立場は、標準語と方言を対立するものとして区別し、方言は悪害として撲滅運動の対象となっていた。一方、現代の方言の捉え方は、標準語と共存し、言語生活を豊かにするためのツールである。その為、方言の活躍の場を確固としたものにすべきであると考えられ、その結果、保護・普及活動が起こってきている。また、方言の価値が上昇した背景に、共通語の普及により誰もが共通語を話せる時代になったことが挙げられる。共通語が当たり前の時代になった為に、逆に希少価値として方言の存在が注目されるようになってきた。そんな中、現代方言は、伝統方言と大きく異なり、「システム（語体系そのもの）」という捉え方から「スタイル（私的な場面で使用される一種の文体）」という捉え方に変化している。この「スタイル化」によって、方言の機能が単なる「思考内容の伝達」から「相手の確認と発話態度の表明」に変化しつつある。「相手の確認」とは、同一地域社会に帰属する親しい仲間同士であることの確認である。「発話態度の表明」とは、その場の会話を気取られたくないくだけたものにしたいという意思表示である。こうした要素によって、普段の私たちの会話の中で共通語の使用が中心でも、多少の感情系の方言が混じり、会話を和やかにし、うち解けた場面を作っている。このように1つのスタイルとして確立しきれず、共通語にちりばめられる心理的要素になることを、「方言のアクセサリ化」と呼んだ。

また、田中（2007）は、方言を目新しいモノ、面白いもの、価値のあるものとして、育成方言かどうか問わず、表現を変えたり、楽しみながら使うことという方言の運用態度を「方言のおもちゃ化」と説明した。また、田中（2012b）は、自分のキャラクターを方言の使用によって、使用時と未使用時にキャラの着脱現象を、方言と、方言に付随するステレオタイプを用いたキャラクターの付け替え行動として、「方言コスプレ」と名付けた。

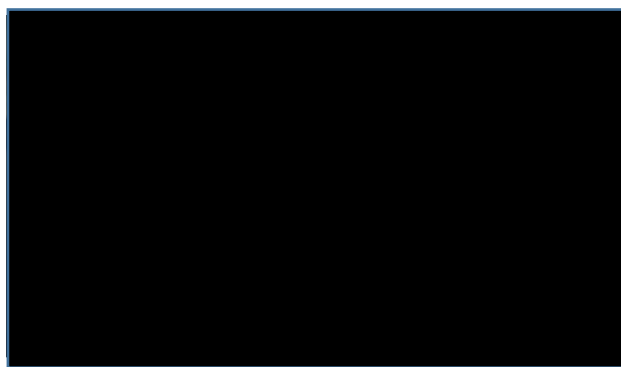
2. 方言と広告の市場

近年では、NHK で放送された大河ドラマ、朝ドラの「八重の桜」、「カーネーション」、「あまちゃん」などドラマでも方言を使用して注目されてきた。「八重の桜」では、物語中で主人公・八重が地元を離れても会津方言を使い続けることで、八重の生き方に一貫性を打ち出す効果があったと岡室（2014）は述べている。「あまちゃん」では、東北を舞台にして方言を使うことによって、震災のあった東北を元気にする、フィクションの力で現実を乗り越えていくという機能があったと述べている。

広告の事例では、冒頭部分でも述べたように、「家庭教師のトライー地元トライさんー」、2014 年に放送されたアサヒの「AKB48 ワンダ モーニングショット『おはよう』編」、など数多くの広告などに方言が使用されている。中でも、実際に方言が使われている広告の事例を詳しく見ていこう。

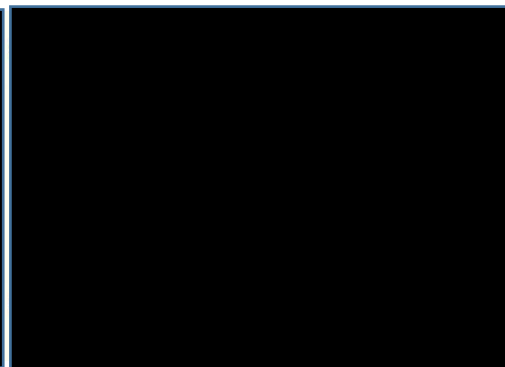
MORINAGA の「カレ・ド・ショコラ 気取らないおいしさ編」（図表 2）でも、西島秀俊が方言を使用して出演している。バーで友人を待っていた西島秀俊に、マスターが「カレ・ド・ショコラ<カカオ 70>」差し出す。そして、マスターの勧めるままに、一口食べて驚く西島秀俊と、そこに待ち合わせ相手の友人が現れる。初めて食べた「カレ・ド・ショコラ<カカオ 70>」のあまりのおいしさに興奮した西島秀俊は、戸惑う友人をよそにその感動を富山方言で熱弁する、というストーリーである。

図表 2 「カレ・ド・ショコラ 気取らないおいしさ編」広告



出典：MORINAGA 公式ホームページ

図表 3 「47 都道府県の 1 番搾り」広告



出典：KIRIN 公式ホームページ

KIRIN が夏限定で出している「47 都道府県の一番搾り」の CM もその 1 つである（図表 3）。ここでも、その地域の方言を使用した CM を打ち出していることに加え、実際にその地域に住んでいる人たちと共演をしている。方言を使用することで、地域を表現し、魅力を伝えている。

また、CM だけではなく、地方創生を目的に作られる各市町村の PR 動画でも方言が積極的に使用されるようになってきている。宮崎県小林市の移住促進 PR ムービー “ンダモシタン小林” の事例がその 1 つである。この動画を見てみると、まるでフランス人が自国の言語を話しているように見える。しかし、フランス語に聞こえていたこの言語は、全て宮崎県小林市の方言であったという、方言を見事に活かした PR 動画である。この動画は、インターネット配信後話題となり、2017 年 12 月 10 日現在、230 万回の再生回数である。このように、方言は場所を選ばず、様々な用途で使用されていることがわかる。

3. 地域ブランドの構築

続いて、地方や各地域のブランド態度の構築はどのようにされているのか見ていきたい。坪井(2006)によれば、地域ブランドを構築するためには、差別化機能、想起機能が重要であり、これらの機能は、ブランドの付与だけではなく、広告やイベントなどの販売促進、新製品の開発、通信網の整備など、様々なマーケティング活動が必要であると述べている。また、島田、林(2011)によると、地域名の商品への付加は、安心・信頼に影響することが明らかにされており、地域ブランド商品の購買意向を高めると述べている。一方で、安心や信頼よりも好感度が重視される商品においては、地域名の付加はそれほど影響がないとされている。また、地域名の付加によって、商品名の記憶を促進する効果も指摘されており、地域名が体制化を促進する点と、検索手掛かりとして働く為だと述べている。

方言は、首都圏では見られない地方や田舎の特徴ともいえる。そこで、方言が地域ブランドの構築にどのような影響を及ぼしているかについての先行研究を見ていきたい。渡邊(2015)によると、方言によって、地域の特性、地理的連続性を示すことで、観光需要が増す可能性があるとして述べている。方言によってその地域の独自性を明確に伝え、地域イメージを形成し関心を持たせてアピールしていると言う。つまり、地域マーケティングにおいて方言は有効なツールであることを示している。特に、知名度が低い地域ほど有効であると述べている。

Ⅱ. 方言に関する先行研究

1. 方言の定義

はじめに述べたように近年方言を使用した広告が増えつつある。そもそも、方言とはど

のような言語を指すのだろうか。大西（2008）は、方言を「特定の言語の中に存在するバリエーションであり、かつ、特定の地域の言語の総体を意味している。」と定義している。つまり、日本語、英語、中国語というひとまとまりの言語の下位区分として、地域に応じた言語的異なりであると述べている。また、井上（2007）は、「方言の一般的にとらえ方として、山奥のお年寄りが使うような、意味不明の変わったことばとされている。また、言語学・日本語学では、ある地域の言葉全体を指す。」と説明している。さらに、方言と対比的なことばに、「共通語」、「標準語」がある。「共通語」は、方言の異なりを越えてお互に通じることを目的として用いられ、特定の地域で用いられる単語でありながら、その地域独特の語であると認識せず、他の地域の人にも通じると考えて用いられる「地域共通語」という語も存在する。一方、「標準語」は、標準という規格を担い、検定教科書やNHKのアナウンサーがニュースで用いる言葉である。

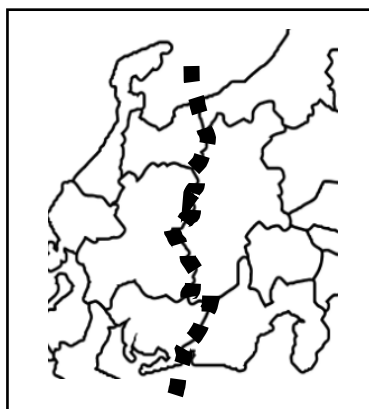
このことから、本論文では、方言の定義を大西（2008）を参考に、「特定の言語の中に存在するバリエーションであり、かつ、特定の地域の言語の総体を意味する言語。」とし、対称の言語を、「標準語」として研究を進める。

2. 方言の区分

方言は、大きく東日本と西日本の2つに分けることができると鎌水（2016）は述べている。現代では、共通語化が進んだため、明確な区分をするのが困難であり、その中でも岐阜県と長野県の境にある「東西方言境界線」が明確に残っている方言の区分方法の1つとして挙げられる（図表4）。

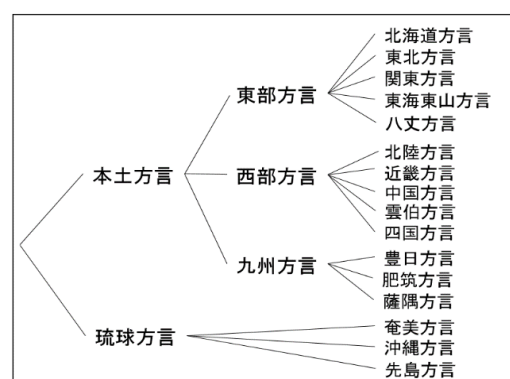
明確な区分をするのが困難だが、他の方言の区分に対してもどれくらいの方言が存在しているか見ていきたい。大西（2008）によると、まず本土方言と琉球方言に分けることができる。さらに本土方言は、その中で東部方言・西部方言・九州方言に分けることができ、その中でも13の方言に区分される。一方、琉球方言は、さらに3つに分けることができると述べている（図表5）。

図表4 東西方言境界線



出典: 鎌水（2016）をもとに筆者が作成

図表5 日本の方言区分



出典: 大西（2008）をもとに筆者が作成

田中（2016）では、方言の種類は、それぞれの地域に移住する人々の「方言」と「共通語」に対する言語意識とも大きく関連するとされている。なので、方言の区分と種類は、言語の特徴と注目点、時代、属性に基づいて考えることによって移ろうものであるとされている。

3. 方言の機能と方言使用の効果

方言の効果として村上（2016）は、①相手の確認（同一地域社会に帰属する親しい仲間同士であることの確認。仲間内の言葉であることの認識、集団への帰属意識、個人のアイデンティティのよりどころ）、②発話態度の表明（その場の会話を気取られたくない、くだけたものにしたいという意思表示）、があるとしている。1 番目の機能は、方言が親しい相手、仲間内のことばであることを意味し、相手との親近感や連帯感を表すことで、集団への帰属意識や個人のアイデンティティのよりどころにするものである。つまり、同じ方言の使用者とその他の集団を積極的に区別し、一体化をする効果をねらったものである。2 番目は、話し相手が、目上の人、初対面の人、友人でも公的な場所、場面であれば標準語が使用されるが、家族や親しい関係、くつろいだ場面では方言が使用され、さらに標準語だけでは面白みが出ない場の雰囲気を和ませる、楽しませる機能があると述べている。

また、札埜（2012）によれば、方言の機能として、①心的接触機能（a 場の緩和機能、b 攻撃機能、c 日常の空間形成機能）、②リズム変換機能、③カムフラージュ機能、④引用機能、の 4 つの機能が挙げられる（図表 6）。

図表 6 方言の機能

① 心的接触機能	相手の心に近づこうとする働き。
a 場の緩和機能	緊張の極致に達している空間において、ほっとするような気分をもたらす働き。この中には、優しさ、笑い、ユーモアをもたらす動きである。
b 攻撃機能	相手を追い詰め、攻撃をする働き。
c 日常の空間形成機能	非日常空間を世間一般的な日常の空間であるかのように変える働き。
② リズム変換機能	一本調子になりやすい会話に、リズムでメリハリをつけることで単調さを防ぐ働き。
③ カムフラージュ機能	厳密な言葉に対して、表現を曖昧にする働き。（「見せかけ・ごまかし・隠蔽」を意味するフランス語（camouflage）からきている。）
④ 引用機能	方言や方言の入った会話が事実を証明する証拠として引用される働き。

出典：札埜（2012）を参考に筆者が作成

また、井上（1980）では、コマーシャルに英語やフランス語がよく登場する理由として、言語としての普及度やことばの「美しさ」もあるが、その言語の使用者・使用国のイメージの良さを利用しているとしている。

一方、方言はポジティブな機能ばかりが存在するわけではなく、ネガティブな機能もあることが挙げられる。井上（2007）は、方言を使用する地域が地方であることの多さと、地方は所得の低さ、人口の少なさといった特徴があることから、方言はこうしたイメージを沸かせやすいと述べている。

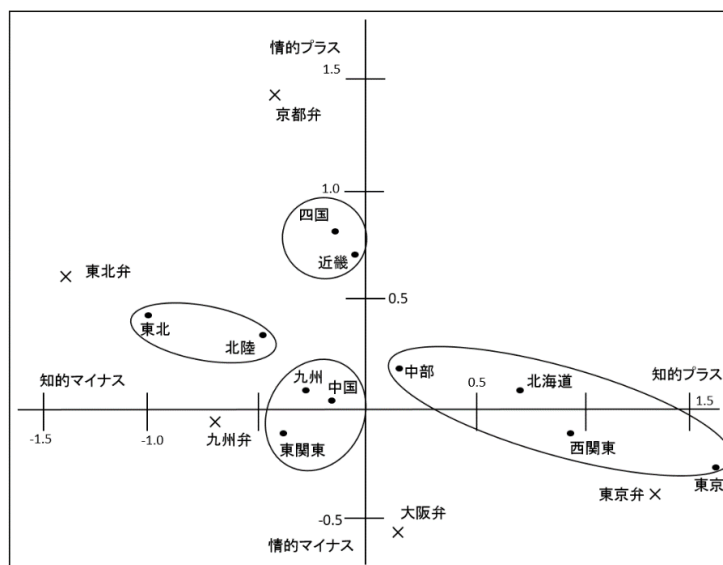
4. 方言使用時における印象・イメージ

(1) 方言のイメージ

井上（1980）では、各方言を「知的＋、知的－、情的＋、情的－」の特徴に当てはめて分類している（図表 7）。知的＋では、「都会的」、「近代的」、「標準語に近い」、「歯切れがよい」、「正しい」、情的－では、「きびしい」、「豪快」、「乱暴」、情的＋では、「大らか」、「素朴」、「やわらかい」、知的－では、「昔の言葉を使う」、「地味」、「重い」、「なまりがある」、「不明瞭」の 16 評価である。

ここでは、知的の軸において、東京と東北が両極端な位置をとる一方で、北陸は、知的－の評価で東北に近い位置に当てはめている。これは、北陸に居住する人々の方言コンプレックスを反映したものだと、井上（1980）は述べている。また、東京と他の方言を比較すると、方言の評価の方が、東京よりも情的な評価でプラスの評価を得ていることが分かる。

図表 7 16 評価語の知的・情的＋－平均値



出典:井上（1980）をもとに筆者が作成

この、特徴に加えて井上（2007）は、方言は、方言自体が持っている特色、意識などを指した言語的価値と、話し手への愛着心を持たせる情的価値が働くと述べている。

また、永瀬（2015）では、方言に対する言語的な特徴に基づいていないイメージをステレオタイプとし、各方言についてのステレオタイプとしてのイメージがどのようなものかを解明している。ここでの調査されている方言は、鹿児島方言、博多方言、広島方言、大阪方言、名古屋方言、東北方言、札幌方言の7方言と標準語についてである。調査の結果、評価が明確な方言と、評価が曖昧な方言に分かれた。評価が明確な方言として、京都方言、大阪方言、東北方言、東京方言、標準語のはっきりした評価になった。それに対して、博多方言、鹿児島方言、広島方言、名古屋方言、札幌方言は評価が曖昧とされている。その中で、東北方言は他の方言と比べて全体的に評価が低くなっている。詳しく見てみると、「温かい」、「味がある」、「深みがある」、「癒される」の情緒性は評価が高くなっている。反対に、「聞き取りにくい」、「標準語に遠い」、「田舎っぽい」などの効率性に関しては評価が低い。標準語は、全体的な評価が高く、「聞き取りやすい」、「能率的」、「標準語に近い」、「昔のことを使わない」、「都会的」、「歯切れがいい」が特にプラスの評価になっている。標準語に関しては、効率性が求められ情緒的な側面は要求されていない。

（2）方言の印象

町ら（2006）は、方言使用者・未使用者の2つに分け、一貫して標準語を使用する場合、一貫して方言を使用する場合、適切なタイミングで方言を使用する場合、状況を見捨てて方言を使用する場合に分け、方言使用の効果について研究している。それによると、適切な状況に応じて方言を使用すると、自分に対する相手の対人印象と対人魅力を非常に高めることが明らかになっている。一方で、状況に応じない形で方言を使用すると、自分に対する相手の対人印象と対人魅力を非常に低下させてしまうことがわかった。しかし、一貫して方言を使用した場合は、知性の項目で印象を下げてしまうが、人柄の良さ、社交性、対人魅力を高めることが示されている。逆に、共通語を一貫して使用する場合、知性についての印象を最も高める効果は期待されるが、人柄の良さ、社交性、対人魅力を状況に合わない場面で方言を使用する場合並みに話し手の評価を下げてしまうことがわかった。「知性」以外で一貫して方言を話す方が、一貫して共通語を話す方よりも高い評価を受けている。また、社交性に加えて、一緒に働きたいと思うかなどを表す対人魅力においても、方言の方が共通語より高い評価を受けている。この研究から、その方言を使用しない人にとって、適切な場面での方言の使用が一番評価を高め、次いで、全て方言を使用する、または全て共通語の場合、方言使用者の評価を高める。1番評価が低かった方言の使用方法は、不適切な場面での方言使用であった。

Ⅲ. 広告活動における言語の役割

1. コミュニケーションにおける言語の位置付けとポライトネス理論

人と人が取るコミュニケーションにおいて「言語」は、非常に重要な立ち位置にある。王偉（2008）は、言語をコミュニケーションの道具であるとともに、民族や世代が異なる者たちの間に、対称や他者との関係性を結ぶ機能があるとしている。さらに、自分の思考を表現する自己表現そのものであり、その土台になるものであると述べている。

また、吉岡（2011）は、コミュニケーションの1つに、ポライトネス理論があると述べている。ポライトネス理論とは、人間が他者と円滑なコミュニケーションを図り、調和のとれた良好な人間関係を築くために、相手の望みや期待にどのように配慮すればいいかを考え、その配慮をどのようなコミュニケーションの図り方で伝えれば効果的かを探求する対人コミュニケーション理論である（吉岡 2011）。この理論は、言語形式の丁寧度という観点のみならず、言語を使ったコミュニケーションに焦点を当て、その場面の人間関係も含めた捉え方で発展してきた語用論的アプローチである。吉岡（2011）によれば、Brown&Levinson（1987）は、フェイス（face）という概念が鍵概念になると述べている。このフェイスは、人間関係や対人コミュニケーションに関する人間の「欲求」とすることができ、次のような2面性がある（図表8）。

図表8 ポジティブ・フェイスとネガティブ・フェイス

ポジティブ・フェイス (positive face)	他者から理解され、共感され、称賛されたいという欲求。他者との心理的距離を縮めたい、親しく接してほしいという欲求。
ネガティブ・フェイス (negative face)	他者に立ち入ってほしくない、邪魔されたくないという欲求。束縛されず、自由でいたいという欲求。他者との心理的距離を保っておきたい、礼儀正しく接してほしいという欲求。

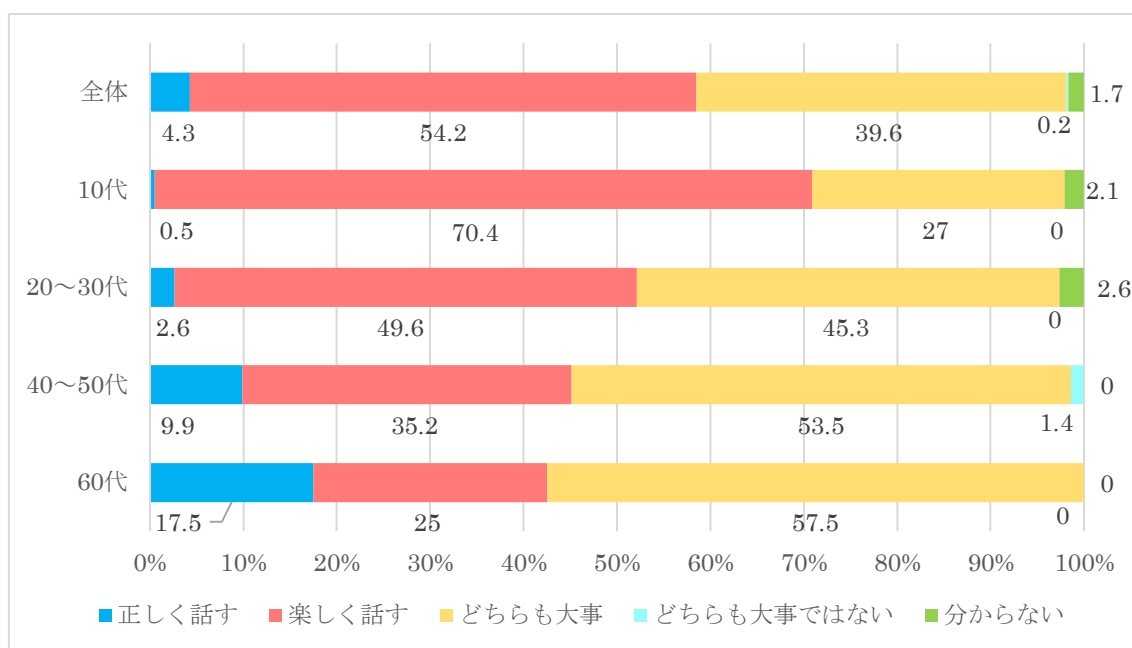
出典：Brown&Levinson（1987）をもとに筆者が作成

この2面性をもとに、相手の気持ちに共感したり、相手の努力を認めて褒めたりすることを、ポジティブ・ポライトネス・ストラテジーという。これは、相手のポジティブ・フェイスを満たすように働きかけるコミュニケーション方法である。このことを踏まえて、方言は、同じ地域に仲間内であることを認識する指標であり、仲間内アイデンティティ・マーカーなのであると吉岡（2011）は述べている。例えば、相手と同じ方言を使って気さくに話しかけると親近感が湧いてお互いの心理的距離が縮まることがある。集団語や専用用語も仲間内アイデンティティ・マーカーであるので、使用することによって仲間の連帯

感を生み、心理的距離が縮まるのである。逆に言うと、心理的距離を縮めたい、もっと関係性を深めたいという心理的欲求から、意識的または無意識的に、相手の方言や口癖がうつってしまうのである。

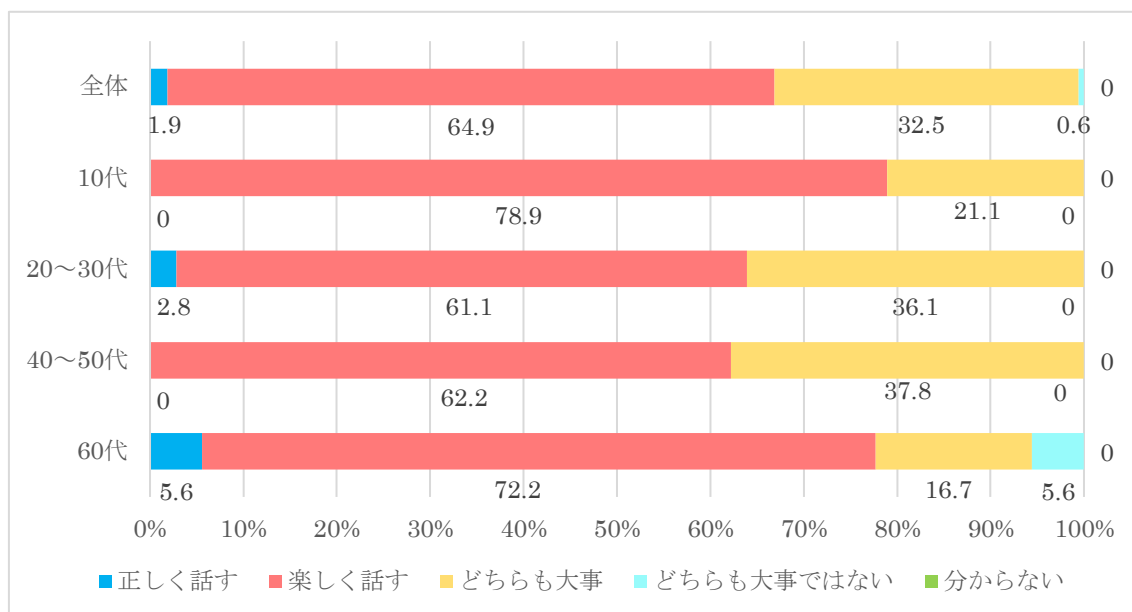
このポライトネス理論を踏まえて、コミュニケーション意識の地域差と世代差についても述べていきたい。吉岡（2011）は、関西流のコミュニケーションが若者層に好感を持たれ、受容されている現状から、標準語を使用する首都圏と関西方言や関西コミュニケーションの発祥の地である大阪で、どの程度の好感度を持って受け入れられているのかを調査した。また、コミュニケーション意識、敬語行動、規範意識にポライトネス理論に観点から見て、どのような地域差や世代差があるかという点も調査している。これらの調査から、普段の会話で大阪の全世代、首都圏の全世代が「楽しく話すこと」「楽しく正しく話すこと」を、大事にする意識を持っていた（図表 9, 10）。

図表 9 普段の会話での心がけ（首都圏）



出典：吉岡（2011）をもとに筆者が作成

図表 10 普段の会話での心がけ（大阪）



出典：吉岡（2011）をもとに筆者が作成

つまり、親近感を持たせ、会話の雰囲気を和ませる効果のある方言を使用しながらのコミュニケーションは、方言使用圏、方言未使用圏問わず効果的であると捉えることができる。

2. 広告の語用論理的解釈

Grice（2004）の推論モデルにおいて、会話の参加者が守るべき規則によれば、コミュニケーションは成功するが、わざと規則を破ることで、受け手は、送り手は文字通りのだけではなく、別の意味を意図したのだと理解し、受け手に推論を促すという発話解釈のモデルを構築した。さらに、Wilson and Sperber（1996）は、発話解釈を正しく説明していないと考え、その規則の中の1つのみに注目し、「関係性理論」を提唱した。さらに、新井（2010）は広告において、コミュニケーションの効果を発揮する第一歩は、受け手に広告の内容を納得させることであると述べている。広告の言葉において説得効果を高めるには、①処理能力を減らすとともに意表を複数意図することが可能な省略表現、②推移を多く意図し受け手の想像力を発揮させることが可能な詩的效果のある表現、③その場限りで意味、アドホック概念を使う修辭的表現があると述べている。

また、新井（2006）は、関連性の高いキャッチフレーズは、聞く人、見る人の注意を引き、記憶に長く残すものであることが明らかになったと述べている。企業の会社には、多くのキャッチフレーズがあるが、それぞれ「表意と推移」、「メタファー（比喩）」、「詩的效果」に分けることができる（図表 11）。まず、表意と推移とは、話していることばの記号的な意味のほかに、その言葉が暗示している意味があること認識することである。ある母

親と娘の会話を例に説明しよう。「この服あまり着ていないでしょう？今日の宴会に着て行ったらどう？」と服を勧める母親に対して、「そんなの流行っていないよ。」と返す娘の会話をみてみよう。記号的な意味では、「そんなの流行っていない」と捉えることができ、この発話が表す表意は、「母親の指し示す洋服は流行遅れだ」である。しかし、この文脈の中で、表意を前提として聞き手が推論する意味、すなわち推意は、「そんな服着て行きたくない」である。このように、1つの表現の中にも裏と表の2面を見てとれるのである。次に、メタファー（比喩）とは、比喩表現の1つであり、「課長はザルですね」といった、あるものを別のモノに例えて、伝える手法である。最後に、詩的效果については、1つの発話に対し、多くの推移を意図的に引き出すことで起こる効果のことである。この詩的效果は、1つの表現に対して1つの推意しかない「表意と推意」とは逆に、1つの表現で、多くの推移を引き出すことができる効果である。

図表 11 キャッチフレーズの分類

表意と推移	話していることばの記号的な意味のほかに、その言葉が暗示している意味があること認識すること。
メタファー（比喩）	比喩表現の1つ。
詩的效果	1つの発話に対し、多くの推移を意図的に引き出すことで起こる効果のこと。

出典：新井(2006)を参考に筆者が作成

また、「弱い表意」、「対照的な詩的效果」といった特徴もあると新井(2006)は述べている(図表 12)。「弱い表意」とは、短い表現だと、早く解釈ができる為、処理労力がかからず関連性が高くなり、効率的に送り手側の意思を伝えることが出来る効果のことである。「たんすにゴン」と「たんすにはゴンという防虫剤を入れましょう」という2つのキャッチフレーズを例に取ってみよう。2つのフレーズが同じことを意味しているとする、前者の方がキャッチフレーズとしては効果的である。その理由として、短ければ短いほど早く解釈ができるため、労力が節約でき、関連性が高くなるのである。一方で、短くなればなるほど、表意の確定度が低くなり、ことばは曖昧なものになってしまう。

「対照的な詩的效果」とは、表意が多く意図されることで、その発話の意味が不確定になるが、その分さらに深みのある発話にすることができる手法である。例えば、友人にご飯に誘われた時、「今日はちょっと…」という返し方をしたとする。断った理由として、「仕事があるから」などの理由が推論できるが、「彼氏とデートの予定がある」という意図を相手に気を使い言いよどんでしまったとすると、ご飯に行けないという情報に加え、相手を傷つけないで断るという、弱い表意を意図した効果も達成される。

図表 12 キャッチフレーズの特徴

弱い表意	短い表現だと、早く解釈ができる為、処理労力がかからず関連性が高くなる。
対照的な詩的効果	表意が多く意図されることで、その発話の意味が不確定になるが、その分さらに深みのある発話になる。

出典：新井(2006)を参考に筆者が作成

3. 広告と意味移転モデル

広告表現の手法の1つにタレントを用いた手法がある。朴(2009)は、ブランド・コミュニケーションにおける有名人タレントの意味移転モデルに関する実証実験を行い、ブランド・コミュニケーションにおける意味移転モデルの有効性が明らかになった。また、有名人が持っているイメージが、ブランド・エクイティを高めるコミュニケーション戦略なることで、ブランド・レバレッジ戦略の有効性も確認した。このことから、有名人を広告のタレントに起用すると、そのタレントがもともと持っているイメージが、広告、または、ブランドのイメージに移るということである。

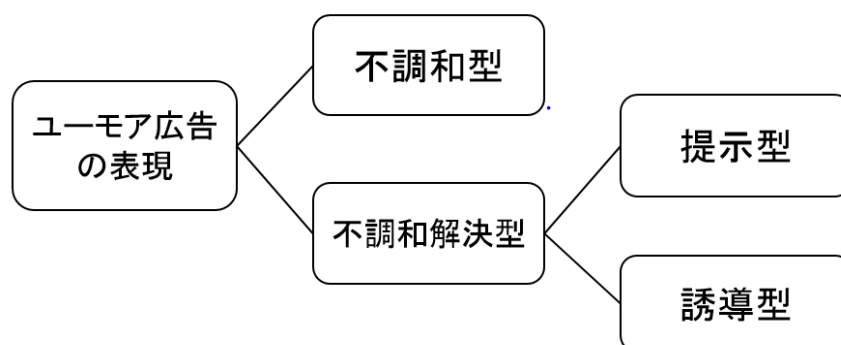
また、木村(2005)においても、イベントへのスポンサーシップを企業が行うことによって、イベントの「楽しい」、「刺激的」といったイメージが、ブランドイメージに移転することが明らかになっている。ここでも、イベントが持っているイメージが、企業のイメージに移るということを示している。

4. ユーモア広告

畠山(2012)によれば、ユーモア広告とは、見る人に面白いと感じさせ、声を出して笑ってしまうようなもの、ニヤツとしたり、膝を打ってしまうような広告表現のことであるとされている。方言を使用した広告を見てみると、つつい笑ってしまうことや、ニヤツとしてしまう部分が多くあると考えられる。これらのことから、本研究でも、方言を使用した広告もユーモア広告の1つとして考え、研究を進めていきたい。

ユーモア広告の表現の分類としては、図表 13 にも見られるように「不調和型」と「不調和解決型」に分けることができる。前者は、単純なズレ（不一致）でユーモアを生み出すことになり、後者はさらに、視聴者に解決まで含んだ一連のユーモアを提示する方法である「不調和解決提示型」と、視聴者に手がかりを提示しつつ能動的に解決させる「不調和解決誘導型」の2つに分けることができ、計3タイプの表現に分類することができる。

図表 13 ユーモア広告における表現の分類



出典：畠山（2012）をもとに筆者が作成

また、ユーモア広告の効果として、Weinberger&Gulas(1992)は、ユーモアのコミュニケーションに関するレビューで図表 14 のような 8 つの命題を導き出した。特に、ユーモアは、注意を引きつけ、好意を向上させる点を列挙している。さらに、ユーモアは新製品より既存製品のほうが成功しやすく、低関与製品や感性的な製品においての使用がより適していることを述べており、地方の商品が低関与製品だとすると、まさしくユーモアを使用した広告は、地方活性化につなげる施策として適切である。

図表 14 ユーモアコミュニケーションの命題

- ①ユーモアは注意を引きつける
- ②ユーモアは理解を阻害しない
- ③ユーモアは説得において明確な有意性が見られない
- ④ユーモアは発信源の信頼性を促進しない
- ⑤ユーモアは好意を向上させる
- ⑥メッセージや製品に関連するユーモアは非関連のユーモアより優れている
- ⑦視聴者の属性がユーモアに対する反応に影響を与える
- ⑧ユーモアは新製品より既存製品のほうが成功しやすく、低関与製品や感性的な製品においての使用がより適している。

出典：Marc G.Weinberger and Charles S.Gulas(1992)をもとに筆者が作成

具体的にユーモア広告が関連をもつ性能を挙げてみたい。李（2001）は、ユーモア広告のタイプによってユーモア知覚と広告態度がどのように変化するのか調査した。調査の結果、ユーモア広告が持つ機知性、風刺性、複雑性、日常性、言葉遊び、誇張性の 6 つの項目のうち、機知性、風刺性、言葉遊びの 3 つの要因に正の関係があることがわかった。ここからわかるように言葉の側面からも広告でのユーモア性を発揮できると言える。

IV. 仮説と検証

1. 仮説導出と仮説

ここからは、仮説の導出と仮説を提示していきたい。まず、広告表現に方言を使用する際の、広告への評価に関する仮説を立てたい。李（2001）では、ユーモア広告の要因の1つに広告表現における言葉遊びがあると述べている。方言という言葉を使用した広告はまさに、この言葉遊びの1つであると考えることができ、方言広告をユーモア広告の1つとして位置付けることができる。また、Weinberger&Gulas（1992）はユーモア広告の機能として、ユーモアは好意を向上させる効果があると述べている。つまり、方言を使用した広告は、消費者の広告に対しての好意を向上させることができる。次に、方言の基本的な機能として村上（2016）は、その場の会話を気取らずにだけたものにする機能があることを指摘している。同様に、札幌（2012）も方言には、優しさ、笑い、ユーモアをもたらす場の緩和機能があることを述べている。町ら（2006）は、全て方言を使用した方が、全て標準語を使用するよりも話し手の評価を上げることが明らかになっている。吉岡（2011）によれば、親近感を持たせ、会話の雰囲気をもたせめる効果を持つ方言を使用しながらのコミュニケーションは、方言使用圏、方言未使用圏問わず効果的であるが、特に比較してみると、方言使用圏の方が、好適な評価を得ていることを明らかにした。これらことから以下の仮説 1a、1b が立てられる。

仮説 1a 広告表現に方言を含む方が含まない場合より、消費者の広告に対しての評価がプラスの評価になる。

仮説 1b 広告を見た消費者が方言の使用者の場合、方言の未使用者であった場合と比べて、方言を使用した広告に対して評価がプラスの評価になる。

次に、方言のイメージと広告のイメージに関する仮説の導出を行いたい。朴（2009）は、ブランド・コミュニケーションにおける有名人タレントのイメージが、ブランドのイメージに移転をする意味移転モデルの有効性を実証した。木村（2005）によると、イベントへのスポンサーシップを企業が行うことによって、イベントの「楽しい」、「刺激的」といったイメージが企業のブランドイメージに移転するということが明らかになっている。つまり、タレントやイベントで形成されたイメージが、企業や広告といった全く別のモノに移転していることを明らかにした。また、井上（1980）は、コマーシャルに英語やフランス語がよく登場する理由として、言語の普及度、ことばの美しさも利用されている点があるが、その言語の使用者・使用国のイメージの良さを利用していると述べている。これらのことから以下の仮説 2 が立てられる。

仮説 2 広告表現に方言を入れた場合、方言のイメージが広告のイメージに移転する。

次に、広告表現に方言を使用した際の、使用された方言の使用地域に関する仮説の導出を行いたい。坪井(2006)によれば、地域ブランドを構成するためには、ブランドの付与だけではなく、広告やイベントなど様々なマーケティング活動が重要であると述べている。渡邊(2015)によると、方言によってその地域の独自性を明確に伝え、地理的連続性を示すことで、観光需要が増す可能性を示唆している。また、方言によって、地域イメージを形成し、関心を持たせることができると述べている。これらのことから、以下の仮説 3 が立てられる。

仮説 3 広告表現に方言を使用した場合、使用された方言の使用地域に対しての好感度を高める。

2. 調査概要

今回の調査で使用する質問項目の操作チェックとして、2017 年 11 月 26 日～27 日の 2 日間にわたり、首都圏に住む大学生 10 人（男 6 人、女 4 人）を対象に Google フォームでアンケートを作成した後、URL を LINE で拡散し回答してもらった。本研究の調査対象者は、通常の広告の使用場面を想定し、敢えてターゲットを絞らず調査を実施した。調査手順は、方言を使用した広告を見せるグループと、方言を使用しない広告を見せるグループに分け、それぞれの広告を被験者に見てもらい、5 段階評価で調査を行った。調査尺度は、仮説 1a、1b に関しては、石崎（2003）の「広告への好感度」に関する 9 項目、「広告内容理解度」に関する 3 項目、「広告への関心度」に関する 5 項目の広告測定尺度全 17 項目に加えて、言語部分のユーモア知覚についても検証したかった為、李（2001）で使われた、「言葉に関するユーモア知覚」の測定尺度 2 項目の全 19 項目で調査を行った（図表 15）。仮説 2 では、井上（1980）の方言イメージ尺度「知的プラス」に関する 5 項目、「情的マイナス」に関する 3 項目、「情的プラス」に関する 3 項目、「知的マイナス」に関する 5 項目の計 16 項目を使用した。仮説 3 では、和田ら（2009）の「地域ブランド魅力評価」に関する 5 項目を使用した（図表 17）。

調査素材は、方言を広告に使用することのユーモア知覚を測定するため、広告の表現自体にユーモア性が無い広告を使用した。また、手作り感が出て親近感を沸かせないために、一般の広告とクオリティの差が出ない既存の広告を使用した。そこで、全国の方言と標準語の表現があるアサヒ飲料の「AKB48 ワンダ モーニングショット『おはよう』編」を方言だけの CM と、標準語だけの CM に筆者が編集し使用した。

結果として、広告測定尺度では有意差が見られたが、方言イメージ尺度では、ほぼ有意差が見られなかった。方言イメージ尺度で有意差が見られなかった原因として、質問内容に使用した尺度が 30 年以上前のものであり、現代の若者になじみがない質問になってし

まったことが考えられる。そこで、測定尺度を永瀬（2015）の方言イメージの尺度をもとに、標準語と方言のイメージに差があり、かつ、広告の表現のイメージを聞く上で違和感のない8項目を抜粋した。その項目として、ポジティブなイメージの4項目と、ネガティブなイメージの4項目の全8項目で調査を行った。なお、九州の方言に、標準語との大きなイメージの差がなかったため、本調査では、標準語とイメージの差があるとされていた東北方言のグループも作り、本調査を行った。

本調査は、2017年12月7日～13日の7日間で、駒澤大学生85人（男42人、女43人）を、Aグループ（広告表現に方言あり・使用言語：九州方言）、Bグループ（広告表現に方言あり・使用言語：東北方言）、Cグループ（広告表現に方言なし・使用言語：標準語）の3グループに分類し、アンケート形式で調査を行った。調査手順は、ワンダモーションショットの広告を被験者に見てもらい、「1. 全くそう思わない」から「5. とてもそう思う」の5段階評価で調査を行った。回答方法は、アンケートをGoogleフォームで作成し、そのホームページのURLをQRコード化した。その後、駒澤大学の学内で被験者にスマートフォンで読み取ってもらいWeb上で回答してもらった。仮説1a、1bでは、石崎（2003）広告測定尺度17項目と、李（2001）の言葉のユーモア知覚2項目を使用する（図表15）。仮説2では、プレ調査の結果を考慮し、永瀬（2015）のポジティブなイメージの4項目と、ネガティブなイメージの4項目の計8項目（図表16）、仮説3では、和田ら（2009）の地域ブランド評価を測定する5項目を使用する（図表17）。

図表 15 広告態度の質問項目一覧

広告への好感度
1. この広告をまた見たい。
2. この広告の音声が好き。
3. この広告が好き。
4. この広告は楽しい。
5. この広告は見た後で良かったと思った。
6. この広告の登場人物が好き。
7. この広告を見たかった。
8. この広告の情景が好き。
9. この広告は共感できる。
広告内容理解度
10. この広告はわかりやすい。
11. この広告で言っていることがよく理解できる。
12. この広告は有益な情報を伝えてくれる。
広告への関心度
13. この広告を見る前よりもこの商品に対してより関心を持った。
14. この広告を見る前よりもこの企業に対してより関心を持った。
15. この広告は自分の生活と関りを感じる。
16. この広告の商品を使ってみたくなる。
17. この広告は自分のようなものを対象としている。
言葉のユーモア知覚
18. この広告にはダジャレがある。
19. この広告には言葉遊びがある。

出典：石崎（2003）、李（2001）

図表 16 方言イメージ質問項目一覧

ポジティブなイメージ

1. この広告は温かい印象を受ける。
2. この広告は明るい印象を受ける。
3. この広告はやさしい印象を受ける。
4. この広告には味がある。

ネガティブなイメージ

5. この広告はくどい印象を受ける。
6. この広告は田舎っぽい印象を受ける。
7. この広告は荒っぽい印象を受ける。
8. この広告は地味な印象を受ける。

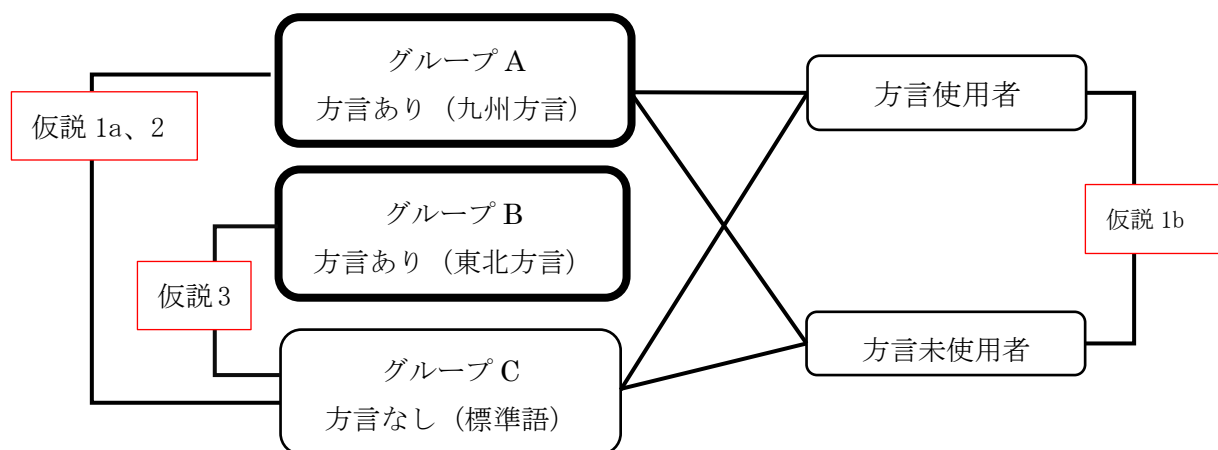
出典：永瀬（2015）をもとに筆者作成

図表 17 地域ブランド評価質問項目一覧

1. その地域について知っている。
2. その地域は魅力的である。
3. その地域のモノを購入してみたい。
4. その地域を訪れてみたい。
5. その地域に住んでみたい。

出典：和田ら（2009）

図表 18 仮説の関係図



筆者作成

3. 検証結果

仮説 1a、2、3 の検証を行うにあたって、被験者 85 名（男 42 名、女 43 名）を A グル

ープ（方言あり・九州方言）男女 27 名、B グループ（方言あり・東北方言）の B グループ 男女 28 名、C グループ（方言なし）男女 30 名の 3 グループに分け、それぞれの項目の平均得点の t 検定を行った。仮説 1b に関しては、被験者数が少なかったため、追加分析という扱いにし、A グループと C グループの広告評価の総合得点の平均点で、二元配置分散分析を行った。

まず、仮説 1a 「広告表現に方言を含む方が含まない場合より、消費者の広告に対しての態度がプラスの評価になる。」について検証する。2 つのグループ（方言あり・九州方言、方言なし・標準語）に広告評価に対する 19 項目（好感度 9 項目、理解度 3 項目、関心度 5 項目、言葉のユーモア知覚 2 項目）を提示し、その項目の得点を全て足した合成尺度によって、 t 検定を行った。その結果、総合評価として方言を使用したグループの方が、方言を使用しなかったグループよりも「評価に対する合成尺度の平均得点の数値」が高くなり、有意差が見られた（方言あり=67.89, 方言なし=56.63, $t(55)=2.578$, $p<.05$ ）。よって、仮説 1a は支持された（図表 19）。

図表 19 仮説 1a の検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	グループ (A)	グループ (C)			
広告総合評価 (19 項目)	67.89	56.63	2.578	55	0.013
広告への好感度	31.78	26.40	2.288	55	0.026
広告内容理解度	11.26	10.20	1.431	55	0.158
広告への関心度	18.19	14.67	2.655	55	0.010
言葉のユーモア知覚	6.67	5.37	2.381	55	0.021

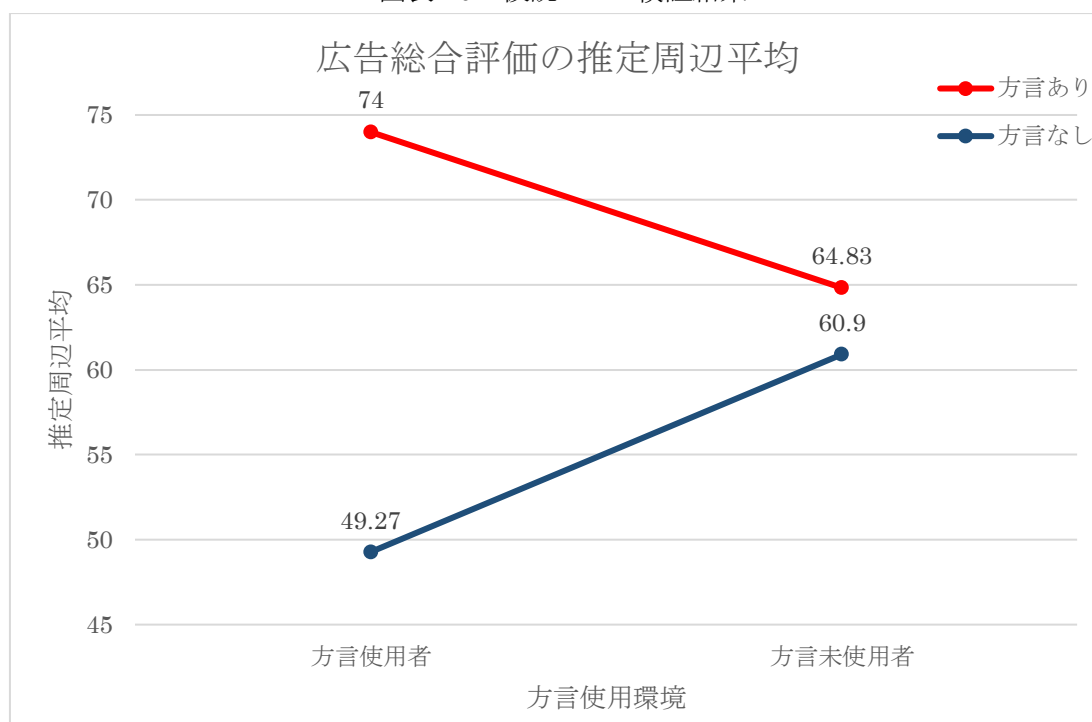
筆者作成

続いて、仮説 1b 「広告を見た消費者が方言の使用者の場合、方言の未使用者であった場合と比べて、方言を使用した広告に対しての評価がプラスの評価になる。」についての検証を行う。検証を行うにあたって、広告の方言の有無（方言あり・方言なし）と、方言環境（方言使用者・方言未使用者）を独立変数、広告総合評価（好感度、理解度、関心度、言葉のユーモア性）の総合得点を広告評価として従属変数とし、二元配置分散分析で検証を行った。なお、グループ分けをしたところ被験者人数は、広告表現に方言あり・方言使用者は 9 人、広告表現に方言あり・方言未使用者 18 人、広告表現に方言なし・方言使用者 11 人、広告表現に方言なし・方言未使用者 19 人であった。この各グループの人数からもわかるように、広告表現に方言あり・方言使用者、広告表現に方言なし・方言使用者の各グループの調査人数が十分確保できなかった。よって、仮説の検証は行うが、追加

分析と同等の扱いにしたい。

分散分析の結果、広告総合評価について有意な交互作用が見られた ($F(1, 53)=5.49, p<0.05$)。交互作用が有意であったことから、単純主効果の検定を行った。まず、方言使用環境ごとの、広告表現に方言をした場合としなかった場合についての単純主効果の検定を行った。その結果、方言使用者の群において、広告に方言を含む場合の方が、含まない場合よりも広告評価の得点が高くなり、単純主効果が有意であった ($F(1, 53)=11.93, p<0.01$)。一方、方言未使用者の群においては、広告表現に方言を含む場合と、含まない場合についての単純主効果は有意ではなかった ($F(1, 53)=0.57, n.s.$)。次に、広告表現の方言を含む広告を提示した群と、含まない広告を提示した群ごとの方言使用環境の単純主効果の検定を行った。その結果、方言を含む広告を提示した群では、方言使用者と方言未使用者間で、有意な差は見られなかったが、方言を含まない広告を提示した群の方言使用者と方言未使用者間では、有意な差が見られた ($F(1, 53)=1.99, n.s.; F(1, 53)=3.71, p<0.1$)。よって、この結果と図表 20 から、方言使用者の群では、方言を含む広告を提示した方が方言を含まない広告を提示するよりも、広告総合評価が高くなる傾向にあるといえる。

図表 20 仮説 1 b の検証結果



筆者作成

次に、仮説 2「広告表現に方言を入れた場合、方言のイメージが広告のイメージに移転する。」について検証する。2つのグループ（広告表現に方言あり・使用言語「九州方

言」、広告表現に方言なし・使用言語「標準語」) にポジティブなイメージに関する 4 項目と、ネガティブなイメージに関する 4 項目を提示し、その項目の得点によって、 t 検定を行った。その結果、方言を使用した A グループの方が、方言を使用しなかった C グループよりも、「ポジティブなイメージの平均得点の数値」が高くなり、有意差が見られた(方言あり=16.74, 方言なし=14.63, $t(45.985)=2.706$, $p<0.05$) (図表 21)。しかし、「ネガティブなイメージの平均得点」では、有意差が見られなかった(方言あり=10.81, 方言なし=10.17, $t(55)=0.604$, $p>0.05$) (図表 21)。よって、仮説 2 は、一部支持された。

図表 21 仮説 2 の検証結果

(有意確率<0.05)

質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	グループ (A)	グループ (C)			
ポジティブイメージ	16.74	14.63	2.706	45.985	0.010
ネガティブイメージ	10.81	10.17	0.604	55	0.548

筆者作成

仮説 3「広告表現に方言を使用した場合、使用された方言の使用地域に対しての好感度を高める。」について検証する。2つのグループ (B グループ：広告表現に方言あり・使用言語「東北方言」、C グループ：広告表現に方言なし・使用言語「標準語」) に方言が実際に使用されている地域に関する 5 項目を提示し、その項目のそれぞれの平均得点によって、 t 検定を行った。その結果、地域ブランド評価の総合得点において、広告に東北方言を使用した B グループと、広告に標準語を使用した C グループの間には、有意差が見られなかった(図表 22)。しかし、各項目別の平均得点で見ると、東北方言を使用した B グループの方が、方言を使用しなかった C グループよりも、「東北の魅力度の平均得点」が高くなり、10%水準で有意差が見られた($t(53.3)=1.975$, $p<0.1$)。また、東北方言を使用したグループの方が、方言を使用しなかったグループよりも、「東北の訪問意欲の平均得点」が高くなり、5%水準で有意差が見られた($t(40.674)=2.419$, $p<0.05$) (図表 22)。よって、仮説 3 は、一部支持された。

図表 22 仮説 3 の検証結果

(有意確率<0.1)

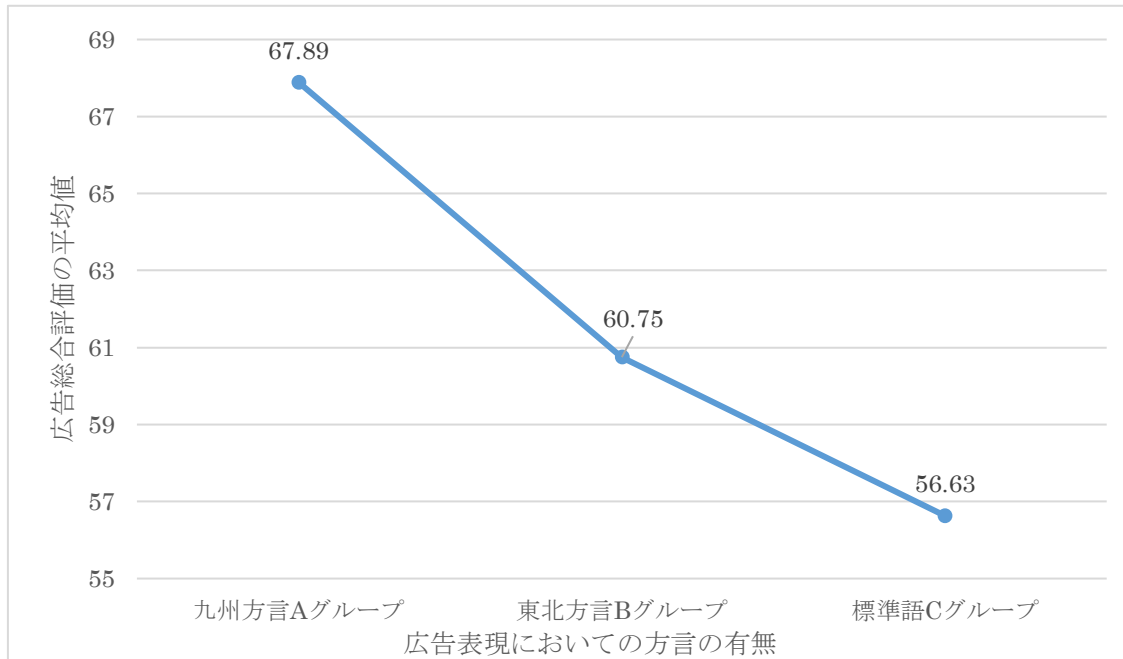
質問項目	平均値		t 値	自由度	有意確率
	グループ (B)	グループ (C)			
1. 東北について知っている	3.21	3.27	-0.138	56	0.891
2. 東北は魅力的である	3.75	3.13	1.975	53.3	0.053
3. 東北のモノを購入してみたい	3.57	3.23	1.062	56	0.293
4. 東北を訪れてみたい	4.29	3.57	2.419	40.674	0.020
5. 東北に住んでみたい	2.79	2.50	0.847	56	0.400
地域ブランド評価	17.61	15.70	1.544	48.216	0.129

筆者作成

4. 追加分析

今回、被験者を、広告表現に方言あり・使用言語「九州方言」の A グループ、広告表現に方言あり・使用言語「東北方言」の B グループ、広告表現に方言なし・使用言語「標準語」の C グループの 3 グループに分けて検証を行った。仮説には取り入れていないが、この 3 グループ間の広告総合評価について、どの言語が 1 番高い評価になるのか一元配置の分散分析を行った。各郡の得点の平均値は図表 23 の通りである。分散分析の結果、得点差は、グループ間において 5%水準で有意であった ($F(2, 82)=3.688, p<0.05$)。Tukey の HSD 法 (5%水準) による多重比較を行ったところ、「九州方言 A グループ」と「標準語 C グループ」の間で有意差が見られた。平均値を見てみると (図表 20)、「九州方言 A グループ」が 67.89、「東北方言 B グループ」が 60.75、「標準語 C グループ」が 56.63 であった。これらこのことから、「東北方言 B グループ」とその他の 2 グループの間には有意差が見られなかったが、広告の評価として、九州方言の評価が 1 番高く、2 番目に東北方言、3 番目に標準語という順番になった。

図表 23 3 グループの広告総合評価の平均値の比較



筆者作成

V. まとめ

1. 本研究の考察

本研究は、広告表現に方言を使用することにより、広告を見た消費者に対しての有効性と影響について検証した。その結果、仮説1の検証結果より、広告表現に方言を使用すると、消費者の広告への好感度、広告への関心度、広告の言葉のユーモア性を含む、広告への総合的な評価が向上することが明らかになった。特に、方言を使用した広告は、方言を全く話せない人（方言未使用者）よりも方言を話すことができる（方言使用者）に有効であることがわかった。

また、仮説2の検証結果より、広告表現で方言を入れた場合、その使用した方言のポジティブなイメージのみ、広告のイメージに移転することが明らかになった。さらに、仮説3より、広告表現に方言を使用した場合、使用された方言の使用地域に対しての魅力度と訪問期待度を高めることも明らかになった。

今回の調査で、方言を使用した広告の評価が向上した、あるいは向上しなかった原因を考察する。まず、仮説1aについて考察を行いたい。仮説1aで有意差が見られた、「好感度」、「関心度」は、方言の対人関係において心理的距離を縮める効果が働いたと考えられる。また、「言葉のユーモア知覚」は、普段耳にすることが多い標準語とは違う言語として認知されたことによって、広告を見た消費者がユーモアを感じたのだと考察した。一方

で、広告に対しての「理解度」においては、有意差が見られなかった。その原因として、その地域の方言に慣れていない人にとって、標準語と比べた時に方言の理解がスムーズにできなかった可能性があると考えられる。したがって、「好感度」、「関心度」、「言葉のユーモア知覚」の各項目と、これら4項目に「理解度」を追加した「広告総合評価」は支持されたが、広告の「理解度」のみについては支持されなかったと考えられる。仮説1bに関しての考察は、追加分析の扱いとして考察を行いたい。今回の研究では、広告表現の方言の有無と、広告を見ている消費者の方言使用環境に対しての交互作用が見られた。さらに、方言使用者の群において、広告の方言の有無についての単純主効果が見られた。これらのことから考えられるのが、方言のある広告は、特に方言使用者に対して有効であると言える。その理由として、方言使用者は、方言を自分たちが使用しているので方言の魅力を理解しやすく、方言を使用した広告に対して好感を強く持ったと考えられる。一方、方言未使用者は方言に対しての理解が浅く、方言に対して憧れのみを抱いているため、方言の魅力を十分に理解できず、方言を使用した広告と方言を使用しなかった広告に対しての評価に差がなかったと考えられる。

次に、仮説2について考察を行いたい。仮説2で有意差が見られた「ポジティブなイメージ」は、仮説1a, 1b同様に方言の対人関係において心理的距離を縮める効果が働いたと考えられる。一方、「ネガティブなイメージ」で有意差が出なかった要因として、方言の広告を見せるだけではネガティブなイメージを形成するまでの強い印象を与えることができなかったのではないかと考えた。これらのことから、広告表現に方言を入れた場合、方言のイメージが広告のイメージに移転するのは、ポジティブなイメージのみで、ネガティブなイメージは転移しないことが判明した。

続いて、仮説3の考察を行う。仮説3で有意差が見られた「魅力度」と「訪問意欲度」については、もともとの東北地方の魅力度が他の地域に比べて低かった為、広告を提示した後に有意差が出たと考えられる。一方、有意差が見られなかった「認知度」については、方言を含む広告を見せたグループと、方言のない広告を見せたグループとの間に、東北についての認知度についての差がもともとなかった為、方言を含む広告を見せても被験者の知識量に影響を及ぼさなかったと考えられる。「購買意欲」、「移住意欲度」については、言語のイメージ情報だけでは、購買レベルまで意欲を高めることができなかったと考えられる。また、今回九州方言と標準語に関しても t 検定を行ったが、どの項目においても有意差が見られなかった。その原因として、もともと九州地方の地域ブランド力が高かったためだと考えられる。つまり、広告表現に方言を使用し、使用された方言の使用地域に対しての好感度を高める効果を期待する場合、地域ブランド力が高くない場合のみ有効であると考えられる。

最後に、追加分析についての考察を行う。今回、仮説にはないが、「九州方言」、「東北方言」、「標準語」の3グループで、広告に方言を使用した場合、どこの方言が1番評価が高いか検証を行った。その結果、九州方言、東北方言、標準語の順番で広告評価が高かつ

た（図表 23）。九州方言と標準語の間には有意差が見られ、東北方言と他のグループの間には有意差が見られなかった。結果として、九州方言が一番高評価だった。その要因として、図表 1 にも示した方言の好感度が関係していると考えられ、方言の好感度がそのまま広告の評価に影響したと考えられる。

図表 24 仮説検証結果一覧

	仮説内容	検証結果
仮説 1a	広告表現に方言を含む方が含まない場合より、消費者の広告に対しての評価がプラスの評価になる。	一部支持
仮説 2	広告表現に方言を入れた場合、方言のイメージが広告のイメージに移転する。	一部支持
仮説 3	広告表現に方言を使用した場合、使用された方言の使用地域に対しての好感度を高める。	一部支持

筆者作成

2. インプリケーション

本研究のインプリケーションとして学術的な側面と実務的な側面からのインプリケーションを提示したい。

まず、学術的インプリケーションとしては、方言を使用した広告についての研究がない中で、方言を使用した広告の有効性と影響を実証した点である。方言の効果については、今までに多くの研究がなされてきたが、広告に方言を使用した場合の影響についての研究はされていなかった。本研究では、広告に方言を使用することで消費者に対して広告の評価と使用されている方言の使用地域に対しての評価が向上することが明らかになった。

次に、実務的インプリケーションを 2 つ述べていきたい。1 つ目に、新商品、ハードルの高い商品などの広告で方言を使うことにより、消費者の商品に対しての認知度を高め、親近感を持ってもらい購買に繋がると考えた。仮説 1 では、広告に対しての評価（特に好感度、関心度）が向上することが明らかになった（図表 19）。また、仮説 1b より、方言使用者が広告評価に対して高い評価をすることが明らかになった。今回、調査を行い、被験者自身の方言に関わる環境を、①方言使用者、②方言使用者ではないが、身近な人の中に方言を話す人がいる、③方言使用者でもないし、周りに方言を話す人もいない、の 3 段階で回答してもらったところ、85 人中 31 人（36.5%）が①に該当し、85 人中 43 人（50.6%）が②に該当した。③に関しては、たったの 85 人中 11 人（12.9%）であった。これらのことから、標準語圏内の東京でも、約 9 割の人が方言に触れている環境であると言え、方言を使用した広告は有効であると言える。さらに、仮説 2 でイメージの移転についてポジティブなイメージの移転が明らかになったことから、企業側が持たせたいイメージと一致する方言を使用することで、商品と広告に対してイメージを持たせることができる

と考えられる。2 つ目に、仮説 3 で明らかになった方言使用地域にも興味を持たせる効果が明らかになったことから、地方創生の 1 つの方法として活用できる。仮説 3 で「魅力」と「訪問意欲度」が高まることが明らかになった為、実際の広告に方言を使用することで、広告で使用された方言の使用地域の認知向上と、その地域への旅行者の増加に期待が持てる。

3. 本研究の限界

本研究の限界として、大学生にしか調査を行うことが出来なかった点が挙げられる。その為、大学生以外の消費者に対して広告を打ち出した際に、どのような評価が得られるのか検証ができなかった。また、調査対象が首都圏（標準語圏）に住んでいる人にしか取れなかった点があげられる。その為、方言のある地域で、別の地域の方言の広告を見せるとどうなるか検証できなかった。よって、九州地域で東北方言のような、別の地域の方言を使用した広告を打ち出した効果が不明である。次に、本研究は方言を取り扱ったが、あくまで「標準語とは違う言語」として取り扱ったため、訛りを方言の 1 つの要素としては取り扱わなかった。その為、言語の表現自体は標準語だが、そこに訛りがある場合どのような効果が出るのかが不明点の 1 つである。また、方言のイメージを測定する上で、適切な分析方法が行えなかったことが挙げられる。今回、イメージの移転を仮説に設定し t 検定によって分析を行ったが、共分散構造分析で分析を行うべきであった。その理由として、イメージの転移についての分析は、因果関係を測定する共分散構造分析が本来なら、適切であると考えられる。しかし、今回共分散構造分析を行わなかった理由として、卒業論文の検定手法としてハイレベルな分析方法であったことと、その分析方法を理解し、扱えるようになるまで時間が足りなかったことがある。また、仮説 1 b に関して、被験者数が少なかったことが挙げられる。その為、正式な仮説の検証が行えず、追加分析と同じ扱いになってしまった。次回研究を行う際には、これらの限界点を考慮した研究を行いたい。

最後に、本論文を作成するにあたり、丁寧かつ熱心なご指導を頂きました中野香織先生、また、沢山のアドバイスやコメントを下さった中野香織ゼミ 9 期生の同期の皆様、そして、貴重な時間を割いて調査にご協力頂いたゼミの後輩、駒澤大学の学生の皆様に心から感謝の気持ちと御礼を申し上げたく、謝辞にかえさせていただきます。

〈参考文献〉

- ・新井恭子(2006)「関連性理論における『広告のことば』の分析」『経営論集』第 68 号、79 ページ～91 ページ。
- ・新井恭子 (2010)「『広告のことば』のコミュニケーション効果—関連性理論の応用」『日経広告研究所報』第 252 号、35 ページ～41 ページ。
- ・石崎徹 (2003)「ユーザー段階別広告反応の分析」『広告科学』第 44 集、27 ページ～46 ページ。
- ・井上史雄 (1980)「方言のイメージ」『言語生活』第 341 号、48 ページ～56 ページ。
- ・井上史雄 (2005)「私の広告観—若者言葉がなぜ方言から生まれるのか—」『3 月の宣伝会議』通巻第 663 号、35 ページ～37 ページ。
- ・井上史雄 (2007)「方言の経済価値」『シリーズ〈方言学〉3 方言の機能』岩波書店、82 ページ～90 ページ。
- ・王偉 (2008)「コミュニケーションにおいて言葉の大切さを述べる」『愛知淑徳大学言語コミュニケーション学会』第 8 号、21 ページ～30 ページ。
- ・大西拓一郎 (2008)『シリーズ〈現代日本語の世界〉6 現代方言の世界』朝倉書店。
- ・岡室美奈子 (2014)『方言とアイデンティティ—ドラマ批評の立場から—ドラマと方言の新しい関係—『カーネーション』から『八重の桜』、そして『あまちゃん』へ—』笠間書店。
- ・木村正幸(2005)「イベントへのスポンサーシップがブランドイメージに及ぼす影響—意味の移転の観点より—」『立教ビジネスデザイン研究』第 2 号、45 ページ～58 ページ。
- ・小林隆 (2004)「アクセサリーとしての方言」『社会言語科学』第 7 巻第 1 号、105 ページ～107 ページ。
- ・島田英昭、林靖人(2011)「地域名の付加が地域ブランド商品の購買意欲に与える影響」『地域活性研究』第 2 巻、25 ページ～32 ページ。
- ・田中ゆかり(2007)「『方言コスプレ』にみる『方言おもちゃ化』の時代」『文学』偏月刊第 8 巻・第 6 号 11—12 月、123 ページ～133 ページ。
- ・田中ゆかり (2012a)「リアルな土地から離脱する CM 方言—軽やかなローカリティの獲得—」『宣伝会議』第 835 巻、44 ページ～47 ページ。
- ・田中ゆかり(2012b)「『方言コスプレ』とその背景」『學銘—特集 ことばの力、ことばと力—』vol. 109No. 3, 22 ページ～25 ページ。
- ・田中ゆかり (2016)『方言萌え！？ヴァーチャル方言を読み解く』岩波書店。
- ・坪井明彦(2006)「地域ブランド構築の動向と課題」『地域政策研究』第 8 巻第 3 号、189 ページ～199 ページ。
- ・永瀬治郎 (2015)「方言イメージの形成」『専修国文』第 96 巻、1 ページ～18 ページ。
- ・仁科貞文、田中洋、丸岡吉人 (2007)『広告心理』電通。

- ・朴正洙（2009）「ブランド・コミュニケーションにおける意味移転モデルに関する実証研究」『商学研究科紀要』第 69 巻、早稲田大学大学院商学研究科、201 頁～217 頁。
- ・畠山仁友（2012）「ユーモア広告の表現方法と効果—不調和理論と不調和解決理論からのアプローチ」『日経広告研究所報』第 261 号第 46 巻 1 号、30 頁～37 頁。
- ・札埜和夫（2012）『法廷における方言—「臨床ことば学」の立場から—』和泉書店。
- ・鍵水兼貴（2016）「日本語方言の区分」井上史雄、木部暢子編著『はじめて学ぶ方言学—ことばの多様性をとらえる 28 章』ミネルヴァ書房、38 頁。
- ・町一誠、樋口匡貴、深田博己（2006）「話し手の方言使用と印象：コードスイッチの適切さと聞き手の出身地による影響」『社会心理学研究』第 21 巻第 3 号、173 頁～186 頁。
- ・吉岡泰夫（2011）『コミュニケーションの社会言語学』大修館書店、11 頁～27 頁。
- ・李津娥（2001）「ユーモア広告のタイプと広告態度」『広告科学』第 42 集、59 頁～69 頁。
- ・渡邊潤爾（2015）「広域観光圏コンテンツとしての方言の有効性」『鈴鹿工業高等専門学校紀要』第 48 巻、1 頁～15 頁。
- ・和田充夫、菅野佐織、徳山美津恵、長尾雅信、若林宏保（2009）『地域ブランドマネジメント 電通 abic project 編』有斐閣、48 頁～71 頁。
- ・Grice, H. P. (2004), "Logic and conversation," *Permission granted January*, pp. 41-58.
- ・Marc G. Weinberger and Charles S. Gulas (1992), "The Impact of Humor in Advertising: A Review," *Journal of Advertising*, Volume XX I, No. 4, pp. 35-60.
- ・Wilson, D. & Sperber, D. (1996), *Relevance, Communication and Cognition Second Edition*, Blackwell Oxford UK and Cambridge USA.

〈参考サイト〉

- ・アサヒ飲料株式会社「AKB48 ワンダ モーニングショット『おはよう』編」
https://www.asahiinryo.co.jp/company/newsrelease/2014/pick_0912-2.html）、アクセス日時：2017 年 12 月 16 日。
- ・家庭教師のトライ (<https://www.trygroup.co.jp/address/>)、アクセス日時：2017 年 10 月 22 日。
- ・KIRIN「47 都道府県の 1 番搾り」
http://www.kirin.co.jp/products/beer/ichiban/ji/is17_47/)、アクセス日時：2017 年 10 月 22 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 7 月 13 日。
- ・宮崎県小林市「移住促進 PR ムービー “ンダモシタン小林”」

(<https://www.youtube.com/watch?v=jrAS3MDxCeA>)、アクセス日時：2017年6月28日。
・MORINAGA「カレ・ド・ショコラ 気取らないおいしさ編」
(<http://www.morinaga.co.jp/cm/detail/110>)、アクセス日時：2017年7月31日。

大学生の広告に関する調査

経営学部経営学科 中野香織ゼミ

4 年 竹内華奈子

お忙しい中恐縮ですが、調査へのご協力をよろしくお願いいたします。

このアンケートは、今後の研究活動の資料とすることを目的としており、お答えして頂いた内容は、統計的に処理しますので、ご迷惑をかけることはございません。

少々お時間をいただきますが、ぜひご協力お願い申し上げます。

※記入漏れの無いよう、質問文をよく読み、ご不明な点は調査担当者にお聞きください。

※記入間違いや訂正がある場合は、二重線を引き訂正であることがわかるようにしてください。

・性別 （当てはまるものに○）

- ① 男 ② 女

・学年 （当てはまるものに○）

- ① 1 年 ② 2 年 ③ 3 年 ④ 4 年

・出身地

_____（都・道・府・県）

・方言の使用状況についてお聞きします。（最も当てはまる番号に○をしてください。）

- ① 自分自身が方言で話すことがあるし、身近な人（親、友人）の中にも方言を話す人がいる
- ② 方言はしゃべれないが、身近な人（親、友人）の中に方言を話す人がいる
- ③ 方言を全く話すことができないし、周りにも話す人がいない

★次の CM を見て質問にお答えください。



ここから動画を見て、自分の気持ちに最も当てはまる番号を各項目それぞれ1つずつお選びください。

	とてもそう 思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
① この広告をまた見 たい	5	4	3	2	1
② この広告の音声が 好き	5	4	3	2	1
③ この広告が好き	5	4	3	2	1
④ この広告は楽しい	5	4	3	2	1
⑤ この広告は見た後 で良かったと思っ た	5	4	3	2	1
⑥ この広告は登場人 物が好き	5	4	3	2	1
⑦ この広告を見たか った	5	4	3	2	1
⑧ この広告の情景が 好き	5	4	3	2	1
⑨ この広告は共感で きる	5	4	3	2	1
⑩ この広告はわかり やすい	5	4	3	2	1
⑪ この広告で言っ ていることがよく理 解できる	5	4	3	2	1
⑫ この広告は有益な 情報を伝えてくれ る	5	4	3	2	1
⑬ この広告を見る前 よりもこの商品に 対してより関心を 持った	5	4	3	2	1

	とてもよく そう思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
⑭ この広告を見る前 よりもこの企業に 対してより関心を 持った	5	4	3	2	1
⑮ この広告は自分の 生活との関わりを 感じる	5	4	3	2	1
⑯ この広告の商品を 使ってみたくなる	5	4	3	2	1
⑰ この広告は自分の ような者を対象と している	5	4	3	2	1
⑱ この広告にはダ ジャレがある	5	4	3	2	1
⑲ この広告には言 葉遊びがある	5	4	3	2	1

ここからは広告を見てご自身が受けた印象・イメージをお答えください。

	とてもよく そう思う	そう思う	どちらとも いえない	そう 思わない	全くそう 思わない
① この広告は温かい 印象を受ける	5	4	3	2	1
② この広告は明るい 印象を受ける	5	4	3	2	1
③ この広告はやさし い印象を受ける	5	4	3	2	1
④ この広告には味が ある印象を受ける	5	4	3	2	1
⑤ この広告のくどい 印象を受ける	5	4	3	2	1
⑥ この広告は田舎っ ぽい印象を受ける	5	4	3	2	1
⑦ この広告は荒っぽ い印象を受ける	5	4	3	2	1
⑧ この広告は地味な 印象を受ける	5	4	3	2	1

次に九州地方について自分の気持ちに最も当てはまるものに○をして下さい。

	とてもよく 当てはまる	当てはまる	どちらとも いえない	あまり当て はまらない	全く当て はまらない
①九州について知っ ている	5	4	3	2	1
②九州は魅力的であ る	5	4	3	2	1
③九州のモノを購入 してみたい	5	4	3	2	1
④九州を訪れてみた い	5	4	3	2	1
⑤九州に住んでみた い	5	4	3	2	1

調査は以上です。ご協力ありがとうございました。