

# パロディ広告の効果

拓殖大学 田嶋ゼミナールC班

青木帆南 石渡耕也 稲田悠太 鈴木瀬奈 吉崎詩菜

1

## 【研究概要】

---

今日、国民的アニメや童話のパロディ広告を多く見かける。  
本研究では、印象に残るパロディ広告とは意外性に加え  
パロディ内容と実生活との類似性があることで  
さらに印象に残ることを明らかにしていく。

2

2

## 【研究概要】



3

3

## 【現状分析】▷2017.18年同月のCM好感度ランキング

2017年7月度 銘柄別CM好感度ランキング

順位	企業名	銘柄名	代表作品名
1	KDDI	au	三太郎シリーズ:三太郎の日・返業
2	NTTドコモ	NTT DOCOMO	得ダネを逾え!みつきのほんき
3	サムスン電子	GALAXY	山崎賢人:昨日までを越えてゆけ・巨獣・ドコモ
4	日清食品	カップヌードル	HUNGRY DAYS 魔女の宅急便
5	大塚製薬	ポカリスエット	校内ダンス:修学旅行
6	アサヒビール	スーパードライ	福山雅治とジニー・テップ:セッション
7	トライグループ	家庭教師のトライ	ハイジ:親子漫才
8	UQコミュニケーションズ	UQ	家族、だぞっ:宇宙人のパパとママ
9	任天堂	スプラトゥーン2	街中でリアルバトル: NS
10	エースコック	焼そばモッチッ手	ローラ:ローラダンス

2018年7月度 銘柄別CM好感度ランキング

順位	企業名	銘柄名	代表作品名
1	NTTドコモ	NTT DOCOMO	得ダネを逾え!紅の空に
2	KDDI	au	三太郎シリーズ:家族ナツ得・希望の観測
3	ダイハツ	ミラ	吉岡聖帆:まる子の動盪い
4	Indeed Japan	Indeed	斎藤工と原里香:七夕
5	ソフトバンク	SoftBank	白戸家:ほほ?ショッピング
6	日本コカ・コーラ	コカ・コーラ クリア	綾瀬はるか:爽快な音
7	日本コカ・コーラ	コカ・コーラ	コークは先に買っておこう
8	花王	アタックシリーズ	アタックNo.1:抗菌水に変えよう・試験
9	サントリービール	オールフリー	稲垣吾郎と香取慎吾:氷いれちゃえ
10	スマートニュース	スマートニュース	千鳥:家康・呼び名

去年と比較してもパロディ広告の好感度が高いことがわかる

4

4

## 【現状分析】▷パロディ広告はどれほど人気なのか

2018年10月度 銘柄別CM好感度ランキング

順位	企業名	銘柄名	代表作品名
1	KDDI	au	三太郎シリーズ: プラン・金ちゃんの家族
2	Hazuki Company	ハズキルーベ	舘と武井と小泉: 高級クラブ
3	ソフトバンク	SoftBank	白戸家: ミステリートレイン・第2の犠牲者
4	NTTドコモ	NTT DOCOMO	一休さん
5	日清食品	ラ王	千葉雄大とカズレーサー: 全粒粉の妖精
6	スマートニュース	スマートニュース	千鳥: 楽屋・呼び名
7	ファミリーマート	お母さん食堂	香取慎吾: お母さんの秘密
8	ハーゲンダッツ・ジャパン	ハーゲンダッツ	中条あやみ: ホテルでダンス
9	日清食品	どん兵衛	星野源と吉岡里帆: どんぎつねの恩返し
10	Indeed Japan	Indeed	斎藤工と泉里香: ハロウィン

好感度ランキングTOP5に4つもパロディ広告が入っている

5

5

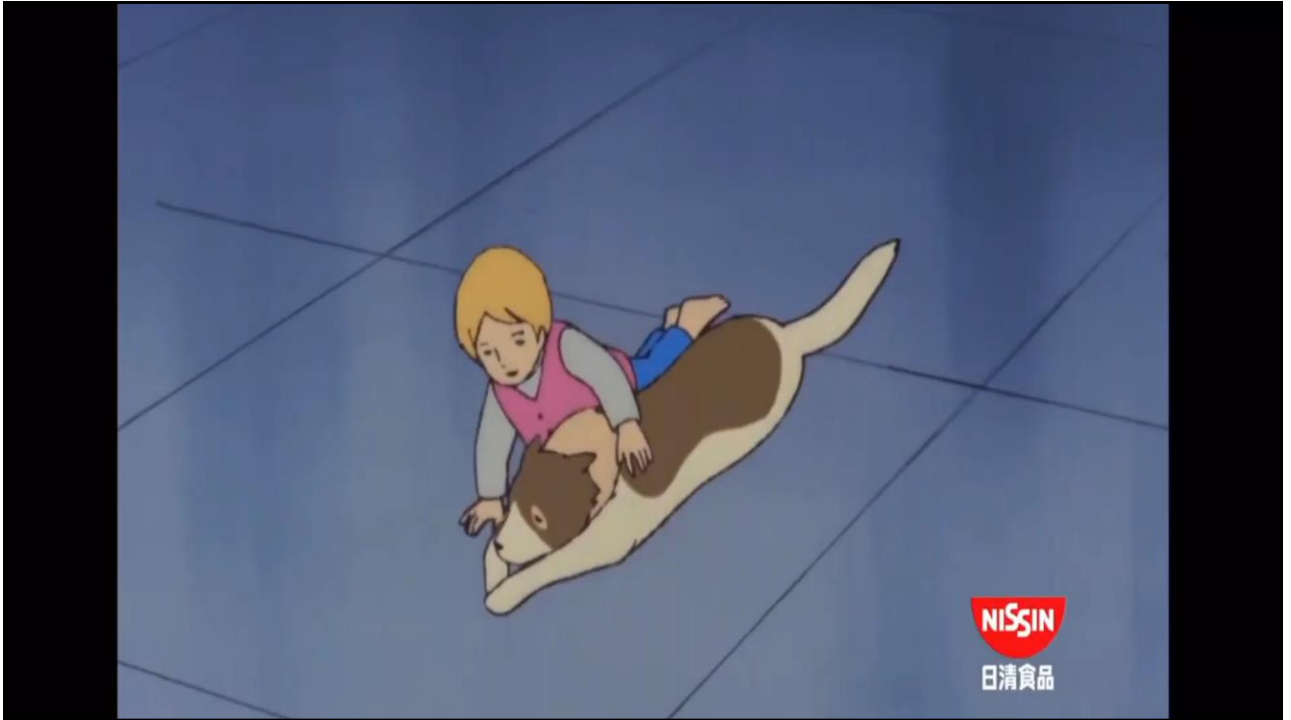
## 【現状分析】▷どのようなパロディ広告があるのか

パロディ広告が  
いっぱい

### パロディ広告一部



6



7

## 【現状分析】▷そもそもパロディとは

### パロディとは

既成の著名な作品また他人の文体・韻律などの特色を一見してわかるように残したまま、全く違った内容を表現して、風刺・滑稽を感じさせるように作り変えた文学作品。日本の本歌取り・狂歌・替え歌などもその例。

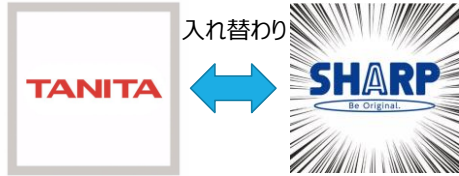
(三省堂 大辞林)

8

8

## 【現状分析】▷パロディの例

### 例1: タニタとシャープ



Twitterでタニタとシャープが「君の名は」のパロディを行い話題になった。  
ファンを引きつけ、企業に対する好感度が上がった。  
(日経BP)

### 例2: ポプテピピック



パロディが豊富に使われ、幅広い世代に話題を供給させた。(日経BP)

パロディが社会の中で浸透してきている

9

9

## 【現状分析】▷研究者からも注目



2018年10月15日(月)  
公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団主催  
@アドミュージアム東京

広告の学校

### 「パロディ広告と 桃太郎の文化史」

早稲田大学  
演劇博物館館長兼文学学術院教授  
岡室美奈子氏



参加したときの写真

パロディ広告が研究対象として見られている！

10

10

## 【現状分析】

本研究において研究対象とするパロディ広告

### TVCMに絞り

その中でも、アニメや童話など原作があるものに限る。

11

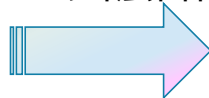
11

## 【現状分析】▷パロディ広告：ハイジの例



[アルプスの少女ハイジ]

パロディ広告化



[日清 カップヌードル]



[家庭教師のトライ]



[日産低燃費 ハイジ]

12

12

## 【現状分析】▷パロディ広告をつくるメリット

【オリジナルストーリーCM：ストーリーの事前知識が全くない】



新しいストーリーの  
内容理解



新しいストーリーの  
内容理解



【パロディストーリーCM：ストーリーの事前知識がある人がいる】



既存のストーリー  
+a



既存のストーリー  
+a



- ①事前知識があるので内容把握しやすい（視聴者側）
- ②既存のストーリーがあるので物語CMを作りやすい（企業側）
- ③面白い表現に時間をさくことができる（企業側）

13

13

## 【現状分析】▷事前知識があることで起きる効果

シリーズCMの良さは、説明を省けること。  
シリーズものなら**視聴者が設定を理解している**ので**時間に余裕が出る分**、  
ストーリーや**面白い表現に秒数を割ける**んです。 電通 篠原誠(2017)

既知の設定を強みにしながら、キャラクターに意外な個性を持たせている。  
みんなの「**共通認識**」を活用しながら、そこから**少しずつして意外性**を生む。  
ディレクター 浜崎慎治(2018)



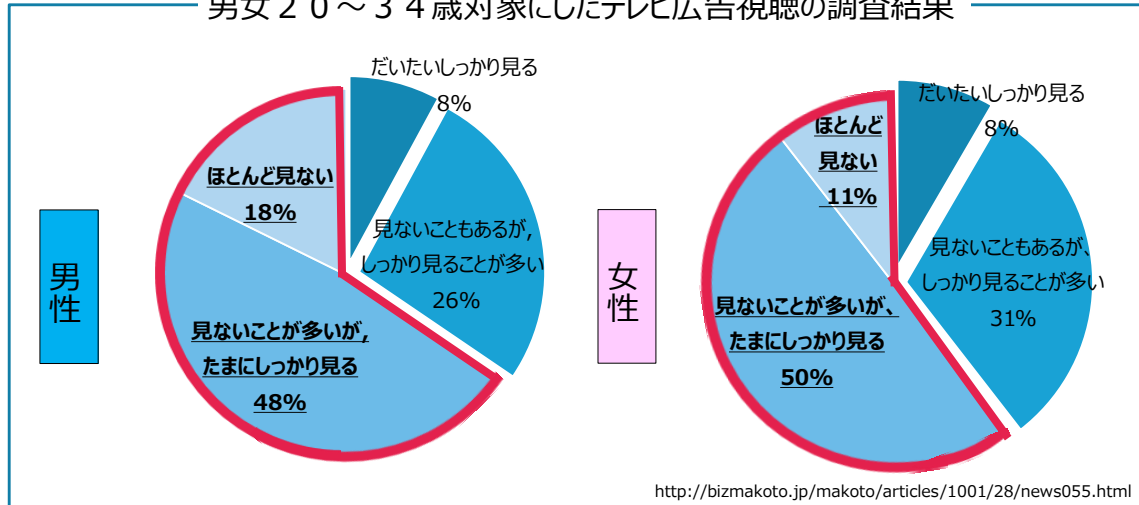
事前知識があることで、そこから意外性を生み  
おもしろい表現ができる

14

14

## 【現状分析】▷パロディ広告が増えつつある背景

男女20～34歳対象にしたテレビ広告視聴の調査結果



男女ともに広告を避けていることがわかる

15

15

## 【現状分析】▷事前調査の概要

テレビ広告視聴状況の事前調査

- ▶ 調査目的 … 大学生を対象にしたテレビ広告の視聴調査
- ▶ 調査対象 … 拓殖大学に在学する大学生
- ▶ 調査期間 … 11月5日～11月9日
- ▶ 調査方法 … 紙媒体
- ▶ サンプルサイズ … 50人

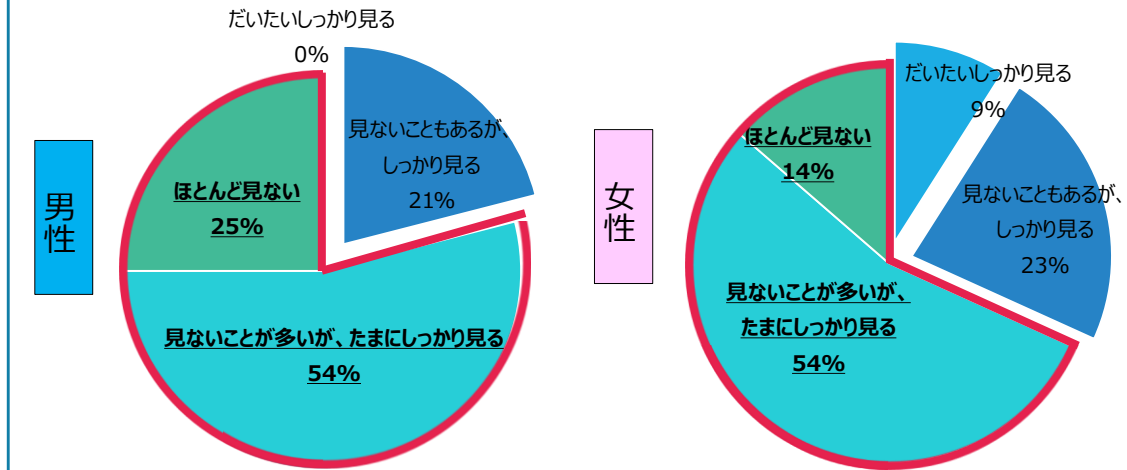
16

16



## 【現状分析】▷同じ調査を大学生対象に実施してみた

### 大学生を対象にしたテレビCM視聴の調査結果



大学生に限っても広告を避けていることがわかる

17

17

## 【現状分析】▷どのように広告が避けられているのか

### ad avoidance (アド アボイダンス)

広告を意図的に避けようとする傾向。

具体的には、テレビ番組の録画を視聴する際にコマーシャル部分を飛ばしたり、インターネット広告を非表示にしたりすることを指す。広告忌避傾向。



リアルタイムでテレビを視聴していて広告が始まった際  
その広告を見ずほかの事へ意識を向けること

スマホを操作すること、他のチャンネルへの変更 など

18

18

## 【現状分析】▷どのような広告が求められているのか

テレビCMは技術面だけではなく、発想そのものの斬新さや人間性に深く訴えるものなど、よりソフトパワーが要求される時代になっていく

<https://www.musashino-ad.co.jp/>

視聴者が思わず見たいくなる番組タイアップCMやシリーズCMをプロデュースするくらいの本気度が求められている

東洋経済 2017.03.26



印象やインパクトのある広告が求められている

19

19

## 【現状分析のまとめ】▷パロディ広告の特徴

避けられている  
テレビ広告



面白さ・インパクト・意外性が必要

事前知識があることで・・・

- ・早く内容を理解し、おもしろい表現に時間を割ける
- ・意外性は事前知識からずらすことで生まれる

**パロディ広告では原作が事前知識となる！！**

パロディ広告は事前知識がある  
→面白さ・インパクト・意外性を作り出せる

20

20

## 【先行研究】▷なぜパロディ広告を面白いと感じるのか

- ・ユーモアは受け手のメッセージへの注意を引く Wuet al. 1989
- ・ユーモアには期待と現実のずれ・不調和が必要である Slus 1972 Morreall 1982 Zip 1984



消費者が面白いと感じることで注意をひくことができ、  
また事前知識とは違うことが起きるとさらに注目は高まる

21

21

## 【先行研究】

パロディ広告における“**ずれ**”というのは、“**原作との違い**”にあたる  
原作との違いは消費者にどのような影響を与えるのか

22

22

## 【先行研究】▷ ずれと意外性

原作とパロディ内容の“ずれ”を  
本研究では「意外性」と定義する

23

23

## 【先行研究】▷ 意外性: 認知的不協和理論

〈事前知識〉  
タバコは病気の原因だ



認知処理

事前知識との“ずれ”が生じる  
↓  
ずれを解消し、納得しようとする

**認知的不協和理論**

Leon Festinger(1957)

ずれが生じることで認知処理が行われる

24

24

## 【先行研究】▷意外性:認知処理と印象の関係

消費者が予想しない刺激に接したとき、**既存のスキーマの不一致**を生み出し、結果として驚きを呼び起こすのである。驚きは刺激を認知し、それにより**消費者の認知処理が深まり記憶を保持させる**ことになる。

Meyer, Reizenstein and Schutzwohl (1997)

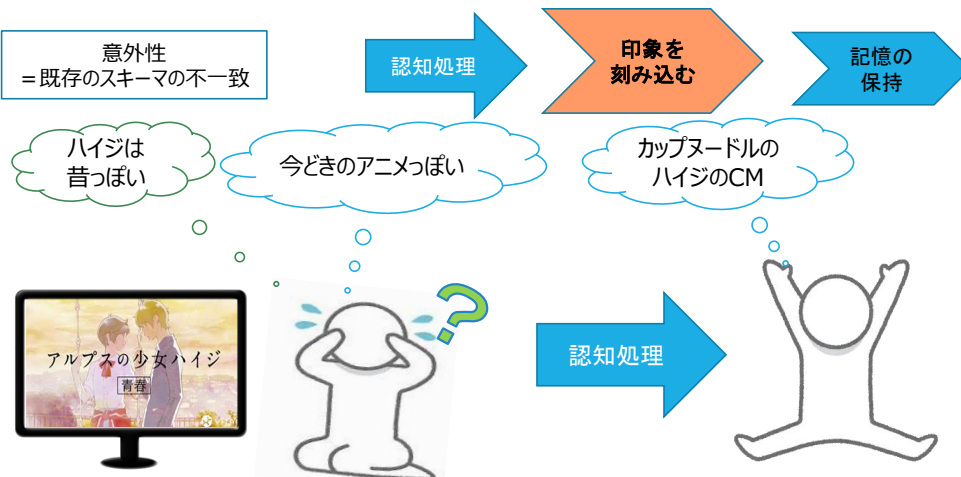


意外性の認知処理を行うことで印象に残る

25

25

## 【先行研究】▷意外性:パロディ広告におきかえると



原作とのずれが印象を強く残す要素となる

26

26

## 【先行研究】▷インパクト・印象とは

インパクトや**意外性は脳に強くインプットさせるきっかけ**になる。  
 またブランド名を直接見るより、色やデザイン、キャラクターを通して  
 ブランドを連想する方が、ブランドに対する**印象を強く残すことができる**。



パロディ広告に例えると…

**意外性 = 原作とパロディ内容のずれ**  
 原作での「A」という設定が「B」にパロディされている

記憶に残る広告とは？ 神経科学者があげる「広告想起」のための5つのヒント  
<https://www.movie-times.tv/study/how-to/5926/>

27

27

## 【先行研究】▷まとめ



28

28

## 【問題意識】

パロディ広告には、意外性があることで印象に残ることがわかった。  
より印象に残るパロディ広告は、どのようなものなのか探っていく。

29

29

## 【仮説導出】▷消費者側は何を感じるのか①

パロディ広告中のキャラクターは、原作とは異なる言動をする

例えば…

- ちびまる子ちゃんが車を運転する
- 桃太郎たちがスマートフォンを手取る
- ハイジやクララが現代風のしゃべり方をする



消費者(自分たちの生活)に  
近い存在になる

原作中のキャラクター設定よりも親しみを感じる

30

30

## 【仮説導出】▷消費者側は何を感じるのか②

広告における親しみ  
 「自分と広告中のコンテンツとの類似性・共通性も認知している状態」  
(流 2015)

広告中のコンテンツとは  
 広告中に以前訪れた観光地や地元の景観が出てくる、  
 広告中の登場人物と同じあるいは似たような体験をしたなどということ。

パロディ広告の内容に親しみを感ずる  
 = パロディ内容と実生活との類似性を認知していること

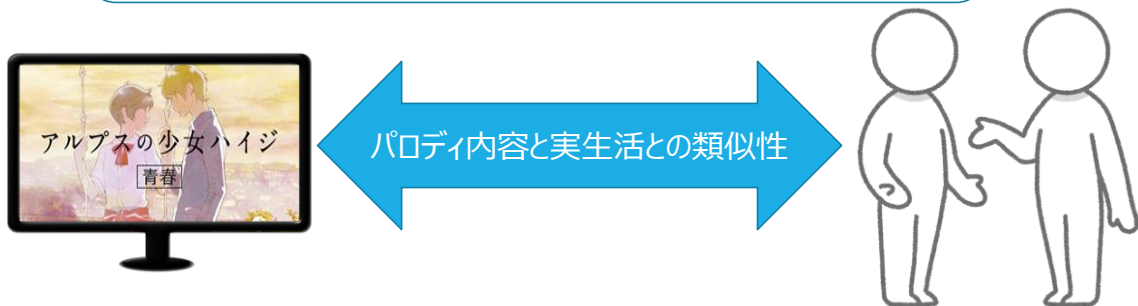
31

31

## 【仮説導出】▷パロディ内容と実生活との類似性の定義

本研究における「パロディ内容と実生活との類似性」の定義

パロディ広告の内容(登場人物の行動やセリフ)が  
 実生活に似ていると感じること



32

32



## 【仮説導出】▷パロディ内容と実生活との類似性があると・・・

例えば・・・

・ちびまる子ちゃんが車を運転する



・桃太郎たちが  
スマートフォンを手取る



・ハイジやクララが  
現代風のしゃべり方をする



消費者(自分たちの生活)に  
近い存在になる



**パロディ内容と実生活と  
の類似性を認知している**

印象に関わってくるのではないか

33

33

## 【仮説導出】▷意外性との関係性

意外性



パロディ内容と  
実生活との  
**類似性**

パロディ内容と実生活との類似性は  
意外性に付随している

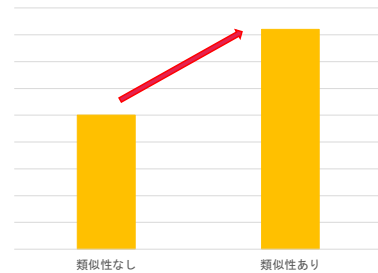
34

34

## 【仮説】

パロディ内容と実生活との類似性があるパロディ広告と  
パロディ内容と実生活との類似性がないパロディ広告では  
ある方が印象に残りやすい

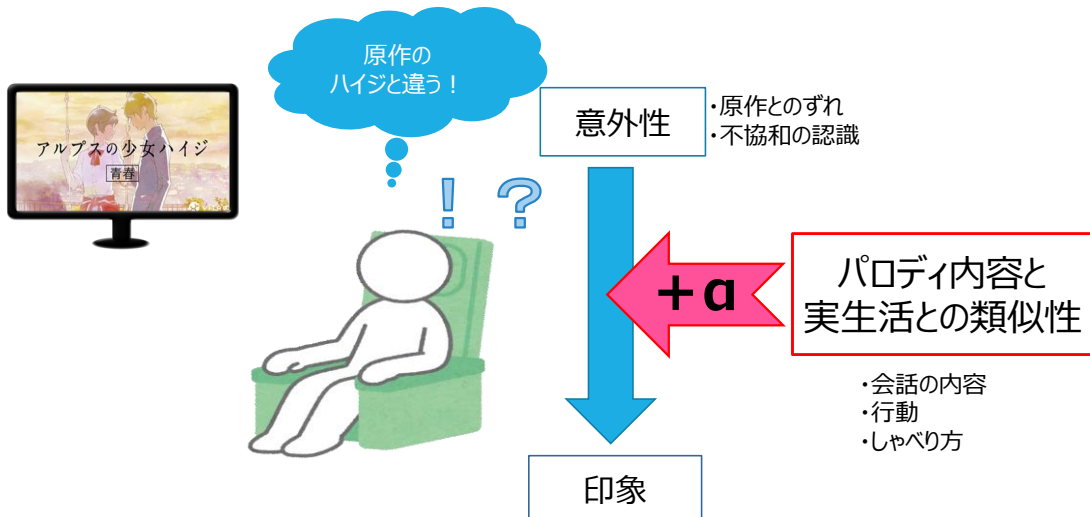
類似性があるほうが印象に残る  
数値が高くなるはず！



35

35

## 【仮説】



36

36

## 【本研究の全体の調査の流れ】

### ①実験素材の作成

特定の既存広告2つを選び、それぞれ「パロディ内容と実生活との類似性」があると思われるバージョンと、ないと思われるバージョンを作成

### ②マニピュレーション・チェック

それぞれについて、2広告・2バージョンのそれぞれについて20人ずつ、計80人に対して、動画を視聴してもらった後、「パロディ内容と実生活との類似性」について質問し、2バージョン間で平均値に差があるかどうかを確認

### ③本調査

マニピュレーション・チェックで確認された実験素材を用いて、2バージョンそれぞれに対して50人ずつ、計100人に動画を視聴してもらった後、「印象に残った」度合いを測定

37

37

## 【マニピュレーションチェック】▷概要

### 類似性に関する事前調査

- ▶ 調査目的 … 本調査で使用する動画に類似性が含まれているか
- ▶ 調査対象 … 拓殖大学に在学する大学生
- ▶ 調査期間 … 12月1日～12月3日
- ▶ 調査方法 … 紙媒体・動画視聴
- ▶ サンプルサイズ … 80人
- ▶ 検証方法 … 独立したt検定

38

38

## 【マニピュレーションチェック】▷調査方法

### 選定理由

パロディ広告の中でもあまり知られていない広告であること。著名な人物を起用していること。

### 森永 大人ハイチュウ



### グリコ ディアカカオ



39

39

## 【マニピュレーションチェック】▷調査方法

### 森永 大人ハイチュウ

### グリコ ディアカカオ

《類似性あり》



鬼ヶ島製鉄ヘビイト

20人

《類似性なし》



鬼ヶ島製鉄の買収

20人

《類似性あり》



20代

20人

《類似性なし》



30代

20人

- ※動画は元の音を全て消し、BGMをつけてセリフは全て字幕で表示
- ※類似性ありはなしに比べて大学生に近い言葉を使用
- ※元の広告を視聴したことがある人は調査対象外
- ※1人につき1動画のみ。2回視聴してもらう
- ※動画視聴（注視してもらうポイント 1回目:広告全体 2回目:字幕）
- 紙媒体でアンケート

使用動画内にパロディ内容と実生活の類似性があるのかを調査する

40

40

類似性なし



41

類似性あり



42

## 【マニピュレーションチェック】▷ 調査結果

### 森永 大人ハイチュウ

#### グループ統計量

タイトル	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
共通性度合い 桃太郎 共通性あり	20	2.50	.827	.185
桃太郎 共通性なし	20	1.85	.813	.182

#### 独立サンプルの検定

	等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
共通性度合い	.483	.491	2.507	38	.017	.650	.259	.125	1.175
等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。			2.507	37.988	.017	.650	.259	.125	1.175

### グリコ ディアカカオ

#### グループ統計量

タイトル	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
共通性度合い サザエさん 共通性あり	20	2.55	.688	.153
サザエさん 共通性なし	20	2.20	1.105	.247

#### 独立サンプルの検定

	等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
共通性度合い	1.302	.261	1.203	38	.236	.350	.291	-.238	.938
等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。			1.203	31.760	.238	.350	.291	-.243	.943

43

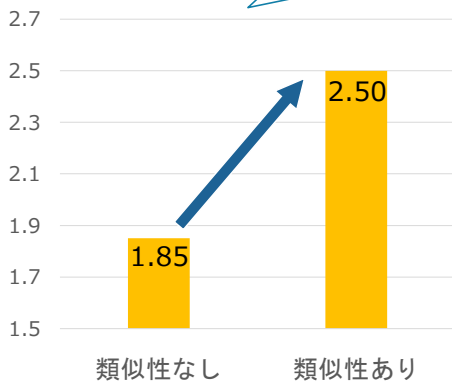
43

## 【マニピュレーションチェック】▷ 調査結果

### 森永 大人ハイチュウ



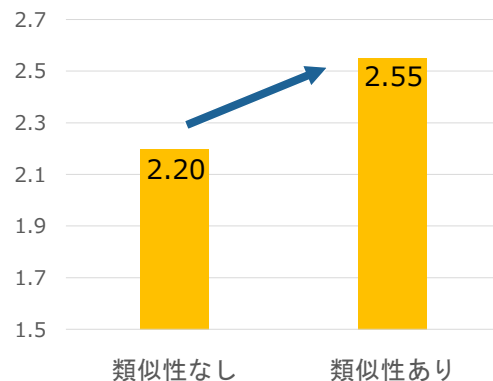
平均値の差 **0.65**  
(有意確率 **1.7%**)



### グリコ ディアカカオ



平均値の差 **0.35**  
(有意確率 **23.6%**)



44

44

## 【マニピュレーションチェック】▷調査結果

グリコ ディアカカオは、森永 大人ハイチュウ に比べ平均の差が小さく有意確率が高い。  
本調査でより有効的な回答が得られるのは《森永 大人ハイチュウ》と考える。



45

45

## 【本調査】▷概要

### 類似性に関する本調査

- ▶ 調査目的 … 類似性が印象に与える影響を調査
- ▶ 調査対象 … 拓殖大学に在学する大学生
- ▶ 調査期間 … 12月8日～12月12日
- ▶ 調査方法 … 紙媒体・動画視聴
- ▶ サンプルサイズ … 100人(各動画50人ずつ)
- ▶ 検証方法 … 独立したt検定

46

46

## 【本調査】▷調査方法

森永 大人ハイチュウ

《類似性あり》



鬼ヶ島製鉄へバイト

《類似性なし》



鬼ヶ島製鉄の買収

- ※動画は元の音を全て消し、BGMをつけてセリフは全て字幕で表示
- ※類似性ありはなしに比べて大学生に近い言葉を使用
- ※元の広告を視聴したことがある人は調査対象外
- ※1人につき1動画のみ。2回視聴してもらう
- ※動画視聴（注視してもらうポイント 1回目:広告全体 2回目:字幕）
- 紙媒体でアンケート

パロディ内容と実生活の類似性がある動画はより印象に残りやすいかを調査する

47

47

## 【本調査】▷検査結果

問：あなたにとってCMはどの程度印象に残るものでしたか。

- 1.まったく印象に残るものではなかった
- 2.あまり印象に残るものではなかった
- 3.やや印象に残るものだった
- 4.印象に残るものだった
- 5.非常に印象に残るものだった

グループ統計量

	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
印象 類似性あり/なし パロディ内容と実生活との類似性あり	50	3.30	.647	.091
印象 類似性あり/なし パロディ内容と実生活との類似性なし	50	3.00	.833	.118

独立サンプルの検定

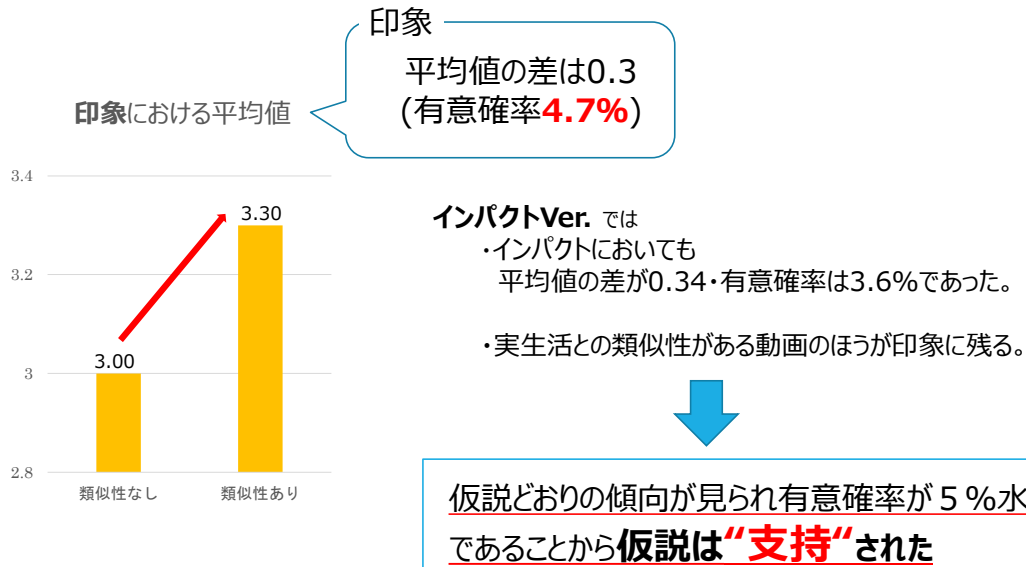
	等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
								下限	上限
印象 等分散を仮定する。 等分散を仮定しない。	1.175	.281	2.011	98	.047	.300	.149	.004	.596
			2.011	92.334	.047	.300	.149	.004	.596

48

48



## 【本調査】▷調査結果



49

49

## 【本研究の学術的貢献】

- ・パロディ広告が増加している今日、パロディ広告の特徴と効果を示した最初の研究となった。
- ・パロディ広告の印象の残りやすさを、認知的不協和(意外性)だけでなく、「パロディ内容と実生活との類似性」という新しい概念を使って証明した。

50

50

## 【本研究の学術的貢献】



51

51

## 【本研究の実務的貢献】

- ・学術的貢献を踏まえて、パロディ広告の効果を高める上では、「意外性」だけではなく実生活との類似性を用いることが重要である。

52

52

## 【本研究の限界と今後の課題】

- ・本研究では動画の字幕を変えて調査したので、今後音声を加えたり別のセリフを用いたり追加調査する必要がある。
- ・1つの動画のみを視聴してもらい調査を行ったので、他のCMと連続で流れる場合や、ながら見の場合などのデータを得ることでさらに正確な効果がわかる。
- ・本研究では、パロディ内容と実生活との類似性について深く研究をし、印象との関係を見つけ出した。  
今後さらに新しい要素や、記憶の残りやすさまで研究する余地がある。

53

53

## 【参考文献・URL】

内海彰(2002)『ユーモアの鑑賞過程の認知モデルに関する一考察』  
 下村直樹(2017)「クリエイティブメディアというメディア」『北海学園大学経営論集』p49-67  
 流大輔(2015)『「親しみ」は広告好意を喚起するのか—コンテンツとの類似性・共通性という定義によるアプローチ』  
 フェスティンガー著・末永俊郎訳(1965)『認知的不協和の理論』誠信書房  
 「拡散し、ファンを増やし販促力を高める 人気企業に学ぶツイッターの12の秘策」『日経TORENDY』2018年09号  
 p122  
 「〔ブーム解析〕ポップピクニック-原作ファンすらあげんの大暴走が、まさかの覇権アニメに」『日経TORENDY』2018年07号  
 p46-47  
 ITmediaビジネスonline 20~34歳の人に聞く、テレビCMを見ていますか  
<http://bizmakoto.jp/makoto/articles/1001/28/news055.html> (2018/12/8アクセス)  
 「au三太郎」はなぜ好感度が高いのか——共感を呼ぶCMの作り方 <https://news.yahoo.co.jp/feature/1168>  
 (2018/12/14アクセス)  
 記憶に残る広告とは？神経科学者があげる「広告想起」のための5つのヒント <https://www.movie-times.tv/study/how-to/5926/> (2018/12/8アクセス)  
 広告とわかっていても、感情のバランスを崩されたら… <https://www.tsuhan-marketing.com/blog/archives/1602> (2018/11/20アクセス)  
 公益財団法人 吉田秀雄記念事業財団 | 広告の学校 <http://www.yhmf.jp/school/index.html>  
 (2018/12/1アクセス)

54

54

## 【参考文献・URL】

---

コトバンク記憶 <https://kotobank.jp/word/記憶-49916> (2018/12/15アクセス)  
CMは情報より「感覚的に面白い」へ(電通 篠原氏)  
<https://style.nikkei.com/article/DGXMZO21684830Z20C17A9000000> (2018/12/14アクセス)  
心理学用語集サイコタム <https://psychoterm.jp/basic/society/06.html> (2018/11/20アクセス)  
【パクリ問題】「パクリ」「オマージュ」「パロディ」の違いとは？簡単にまとめてみた <http://wating-for-1.net/wp/hommage/> (2018/12/8アクセス)  
いいなCM 森永 ハイチュウ 関ジャニ∞ 「ハイチュウプレミアム 桃太郎」篇 <https://youtu.be/DWmrtLBnVuQ>  
(2018/12/1アクセス)  
【CM】②大人グリコ 25年後の磯野家「テスト篇」 <https://youtu.be/4XvEbf8ZWJI> (2018/12/1アクセス)  
カップヌードルCM「フランダースの漢 篇」15秒 / EXILE TRIBE <https://youtu.be/4lZkjjO-IZI>  
(2018/12/12アクセス)

ご静聴ありがとうございました

## 【現状分析】

### 類義語

- ・オマージュ : 尊敬の気持ちを表したもの。権威。褒め称えるもの。
- ・コラボレーション : 企業や著名なデザイナー、タレントなどが協力して商品開発を行うことなどを指す語
- ・パクリ : 盗作や盗品などを指す語

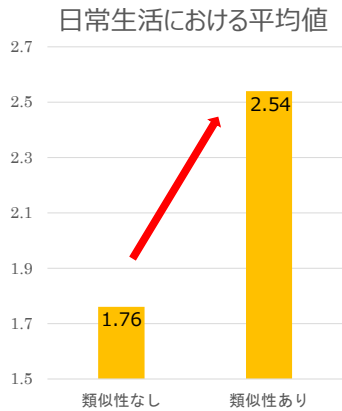
(三省堂 大辞林)

例 : MAD MAX と 北斗の拳



<http://wating-for-1.net/wp/homage/>

## 【検証結果】



平均値の差は0.78  
(有意確率0%)

- ・会話でも平均値の差が0.92・有意確率も0%であった
- ・実生活との類似性がある動画のほうが日常生活に近いと感じる



マニピュレーションどおりの結果となった

59

59

## 【検証結果】▷

グループ統計量

	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
日常生活 類似性あり/なし パロディ内容と実生活との類似性あり	50	2.54	.788	.111
パロディ内容と実生活との類似性なし	50	1.76	.744	.105

独立サンプルの検定

	等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
								下限	上限
日常生活 等分散を仮定する。	.757	.386	5.090	98	.000	.780	.153	.476	1.084
等分散を仮定しない。			5.090	97.679	.000	.780	.153	.476	1.084

60

60

## 【検証結果】

グループ統計量

	N	平均値	標準偏差	平均値の標準誤差
類似性あり/なし				
印象 パロディ内容と実生活との 類似性あり	50	3.30	.647	.091
パロディ内容と実生活との 類似性なし	50	3.00	.833	.118

独立サンプルの検定

	等分散性のための Levene の検定		2つの母平均の差の検定						
	F 値	有意確率	t 値	自由度	有意確率 (両側)	平均値の差	差の標準誤差	差の 95% 信頼区間	
								下限	上限
印象	1.175	.281	2.011	98	.047	.300	.149	.004	.596
等分散を仮定する。			2.011	92.334	.047	.300	.149	.004	.596
等分散を仮定しない。									

61