

## 広告において擬人化が消費者の記憶に与える効果

拓殖大学 田嶋ゼミナール  
内川 優貴 尾崎 吉信 濱本 佳奈 藤巻 萌美

## 研究概要



消費者の記憶に残すという目的を持つ広告において  
擬人化は古くから用いられてきた手法である。  
擬人化を用いた広告は消費者の記憶に  
どのような効果があるのか明らかにする。



## 目次

現状分析、問題意識と研究目的  
仮説導出  
仮説検証  
インプリケーションと課題



現状分析

## 擬人化が今熱い！



⇒ 擬人化が新聞に取り上げられた！



現状分析

## 擬人化が新たなファンを生んだ事例



「刀を美男子に擬人化した『刀剣男士』を育て、強化して戦わせるオンラインゲーム。2015年1月の配信開始から約8か月で利用者数は140万人を突破。ゲームだけでは飽き足らず、本物の刀を拝みたいというファン心理にも火が付いた。刀紋をあしらったバッグやブックカバーなど関連グッズが大人気。」

引用元 山形新聞2015年10月22日分

“刀剣女子”

2015年ユーキャン新語・流行語大賞にノミネート

<http://singo.jyu.co.jp/>

⇒ 刀マニアに女性ファンを新たに定着させ、新規需要を生み出す結果に!!



現状分析

## 話題となった擬人化の事例

NTT docomo

スマートフォンを擬人化したCM



2010年、フィーチャーフォン(ガラケー) 使用者が圧倒的に多かったころに  
スマホの操作を擬人化を用いて解説し、  
スマホ操作の理解を進めた

参考 [http://life.oricon.co.jp/rank\\_provider/news/203232/](http://life.oricon.co.jp/rank_provider/news/203232/)

⇒ スマホの普及に一翼を担った!



現状分析

## 本研究での擬人化の定義

広辞苑 第6版より・・・

「人でないものを人に擬して表現すること」



現状分析

## 擬人化は多種多様



現状分析

一概に言える擬人化の基準がない  
研究対象として判断が困難



視覚的にヒトと認識できる  
完全にヒトになる擬人化を対象とする



現状分析

## 本研究での対象“完全にヒトになる擬人化”



現状分析

## 擬人化の効果

情報処理学、認知心理学などが研究の中心、それらから挙げられる効果は・・・

○情報理解の円滑化(大澤・向井・今井,2007)

○感情移入を促す(親近感、同感)

コミュニケーションを円滑にする

情報を圧縮し、伝達を容易にする(関沢英彦,2012)

○好印象を与える(木村知裕・井口弘和,2014)

⇒ このような効果から擬人化は  
広告で効果を発揮できる手法!



現状分析

## 擬人化と広告の関係

「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。」  
関沢英彦 (2012)

⇒ 擬人化は広告でおなじみの手法!



現状分析

## 広告で重要とされること

「なぜ記憶が広告研究において重要なのか。  
これは、消費者が購買行動をする際に、長期記憶から情報を引き出し、目の前にある商品の購買判断を行うからであり、記憶に強く残っているものを購買しやすくとされるからである。」  
趙川靖子(2006)

⇒ 見た人の記憶に残すこと



問題意識

## 問題意識

擬人化を用いた広告で、  
擬人化が消費者の記憶に残すには  
どうすればいいのか



現状分析

## 擬人化広告は2つの世界がある

擬人化対象の世界

人の世界



現状分析

## 一般的な広告の場合

カビに効く!



泡ギレ早い!

商品の世界のみで説明  
メッセージを訴え、シンプル



現状分析

## 擬人化広告の場合

カビを倒す!

素早くお掃除!



商品の世界と人の世界をリンク  
日常では人がしないような  
言動が見られることもあり、  
**違和感**をもたらす...

洗剤さん



現状分析

## 違和感を出す要因

「日常見慣れているものを  
見慣れていないものとしてあらわすことにより受け手の自明性を崩す。」  
\*自明…常識  
プレヒト(1996)




現状分析

## 違和感があると・・・

「違和感があると、まずその点に興味を持ち、自発的な思考をする。」

参考 今和泉 卓也 (2013)



⇒ 違和感の出所である擬人体に興味を持ち、自ら考えるため記憶に残りやすい



現状分析

## 擬人化広告は・・・

擬人体の言動や見た目などの違和感の違い(強さ)で分けられる



⇒ ・日常的な言動や見た目の広告(違和感弱)  
・非日常的な言動や見た目の広告(違和感強)



現状分析

## 日常的な言動や見た目の擬人化広告

## サランラップ

Tシャツに何の擬人化かプリントされている特徴的なTシャツが目につくが、日常的である



違和感が弱い



現状分析

## 非日常的な言動や見た目の擬人化広告

## Blendy

牛が高校生に擬人化した広告  
動画内で鼻輪など牛の特徴が出ているが、牛だとは明かされていない  
特に鼻輪は非日常的である

違和感が強い



現状分析

擬人体が違和感を強く出す広告の場合、  
擬人体が記憶に残るのでは・・・？



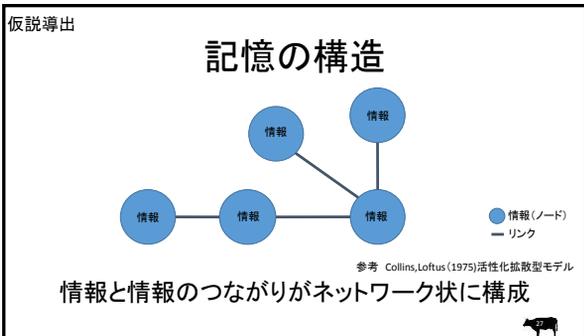
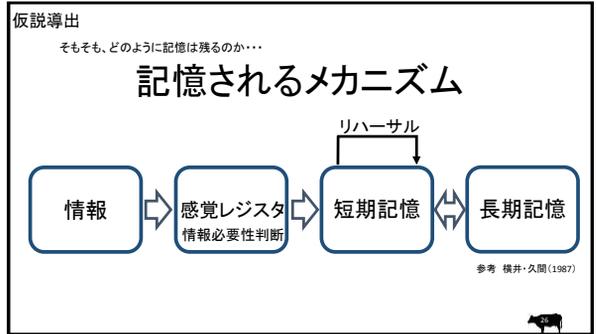
## 本研究の目的

擬人化を用いた広告では  
擬人体の違和感が強いと  
擬人化自体が記憶に残るのか明らかにする



**目次**

現状分析、問題意識と研究目的  
**仮説導出**  
 仮説検証  
 インプリケーションと課題



仮説導出

記憶に残るきっかけとして…

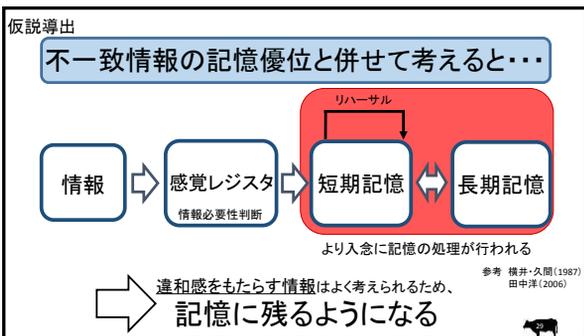
### 不一致情報の記憶優位

「矛盾する情報については全体との整合性をもたせるため、より入念な処理が行われる。このため、矛盾する情報についてはほかの情報とリンクが形成され、矛盾する情報のほうが記憶の再生率が高くなる。」

参考 田中洋 (2006)

つまり…  
 矛盾する情報は理解しようと入念に処理される

まとめると…  
 違和感をもたらす情報は理解しようとするためよく考えられる



仮説導出

違和感の強い擬人化広告 × 不一致情報の記憶優位

### Blendy で考えてみると…

違和感を抱く要因

- ・鼻輪
- ・各々の名前ではなく個体識別番号で呼ぶ
- ・配属先(進路先)
- ・食肉加工業社への配属でざわめく場内

視聴者が経験したことのある卒業式とは異なり、  
 違和感を抱く

仮説導出

違和感の強い擬人化広告 × 不一致情報の記憶優位

**Blendy**を記憶の構造で表すと・・・

違和感をもたらす情報

仮説導出

**Blendy**の動画の中盤では・・・

卒“牛”証書授与式と書かれた横断幕が映る  
⇒ 高校生が牛だと確信する

仮説導出

高校生が牛だと確信することにより・・・

違和感をもたらす情報

整合性をもたらす情報

⇒ 高校生と鼻輪のつながりが理解された(整合した)整合性をもたらす情報は重要である

仮説導出

違和感をもたらす情報よりも、整合性をもたらす情報がより覚えられるのでは・・・?

覚えられる!

違和感をもたらす情報

仮説導出

**田中氏の不一致情報の記憶優位の不足点**

- ・整合性をもたらす情報については述べられていない
- ・整合性をもたらす情報は、消費者の記憶に残るのか不明である

違和感をもたらす情報

整合性をもたらす情報

仮説

擬人体に違和感を強く抱くほど、違和感をもたらす情報より、整合性をもたらす情報が擬人体とともに記憶に残りやすい

違和感をもたらす情報

整合性をもたらす情報

## 目次

現状分析、問題意識と研究目的  
 仮説導出  
仮説検証  
 インプリケーションと課題



## 仮説検証

### 本研究で対象とする広告“動画広告(CM)”



## 仮説検証

### “動画広告(CM)”である理由1

「視覚に訴えかける映像と聴覚に訴えかける音声を掛け合わせた“動画”のコンテンツを制作し、視聴者に向けて配信した場合、テキストだけで構成される“記事”コンテンツよりも2倍、記憶の中に留まり続ける。」

引用元 <http://news.livedoor.com/article/detail/10113797/>

⇒動画は文字だけの場合と比べ、2倍も記憶に留まる



## 仮説検証

### “動画広告(CM)”である理由2

#### 主要7メディアへの接触率



下記の広告2媒体は  
 消費者の接触率が高く、効果的媒体

- テレビ
- インターネット

動画広告が主に採用される  
 媒体でもある

※「2013年第3四半期消費者動向調査(10,000人調査)」/ソニーグループ株式会社発表資料<1>



## 仮説検証



擬人化動画広告(CM)は実在する人物が起用されるケースが多く、  
 本研究では二次元(アニメーション等)は検証から外す



## 仮説検証

### 検証に使用するCMの決定

- 🐮 CM内に擬人化が使われている
- 🐮 違和感を抱く点が多い
- 🐮 Web限定で認知している人が少ない
- 🐮 現在は公開していない

以上の点からBlendy「**挽きたてカフェオレ 旅立ち篇**」を使用



仮説検証

### 検証方法

「テレビコマーシャルについての調査」として、  
字幕入り動画を見せた後、紙面によるアンケート調査を実施

高校生が鼻輪をしているなどの違和感を抱く点が多い広告を違和感を強く抱く広告とし、初めに擬人体に違和感を強く抱くほど、違和感をもちたらず情報より、整合性をもちたらず情報が擬人体と共に記憶に残りやすいことを検証



仮説検証

### 仮説調査概要

調査目的	違和感の度合いによる印象の比較
調査対象	拓殖大学の学生 100人 (男子50人 女子50人)
調査期間	2015年12月11日～14日
調査方法	字幕入り動画を見せた後、紙面によるアンケート調査を実施
使用動画	Blendy「挽きたてカフェオレ 旅立ち篇」
サンプルサイズ	回答数 100人 (内有効回答数 89人)
分析方法	回帰分析
[独立変数]	始めに高校生を見たときの違和感の度合い
[従属変数]	牛と高校生の印象、鼻輪と高校生の印象

仮説検証

### アンケート内容

1. 動画を見て、次の①～⑥の文章のそれぞれの印象の強さについて当てはまる数字に○を付けてください。

1-①主人公の高校生が鼻輪をしている  
6 5 4 3 2 1  
非常に強い ← → 非常に弱い

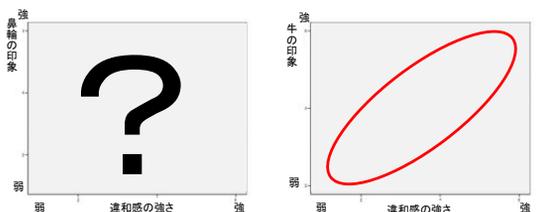
1-②主人公の高校生が牛になっている  
6 5 4 3 2 1  
非常に強い ← → 非常に弱い

2. 牛となっている主人公の高校生の印象について当てはまる数字に○を付けてください。

2-②鼻輪をしている高校生の見た目やセリフなどの言動を初めて見た時、不自然に思った。  
6 5 4 3 2 1  
非常に強い ← → 非常に弱い

仮説検証

### 検証結果 予想



仮説が正しい場合、違和感と鼻輪の印象の散布図は分散したり一貫性がなく、違和感と牛の印象の散布図は右上がりになると考えられる

仮説検証

### 仮説検証結果

モデル	非標準化係数		標準化係数		有意確率
	B	標準誤差	ベータ	t	
1 (定数)	5.067	.310		16.369	.000
違和感の強さ	.061	.068	.096	.897	.372

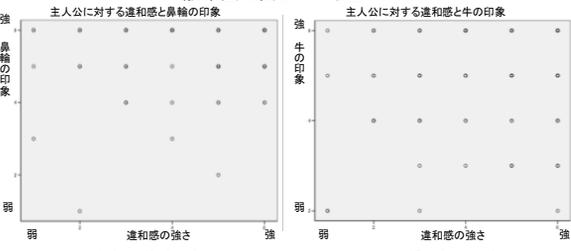
a. 従属変数: 鼻輪の印象の強さ  
→ 有意確率0.372

モデル	非標準化係数		標準化係数		有意確率
	B	標準誤差	ベータ	t	
1 (定数)	4.456	.375		12.001	.000
違和感の強さ	.091	.082	.119	1.107	.271

a. 従属変数: 牛の印象の強さ  
→ 有意確率0.271

仮説検証

### 散布図で表してみると...



上部に集中した      右上部分に分散した

仮説検証

### 検証結果をまとめてみると・・・

下記1と2両者の有意確率を比較した結果・・・

- 1.「主人公に対する違和感と鼻輪の印象の関係性」= 有意確率37.2%
- 2.「主人公に対する違和感と牛の印象の関係性」= 有意確率27.1%  
5%水準で有意ではなかった

仮説

初めに擬人体に違和感を強く抱くと、違和感をもたらす情報より、整合性をもたらす情報が擬人体とともに記憶に残りやすい

➡ 仮説は支持されなかった・・・。



仮説検証

### 支持されなかった理由

**動画**

- ・個人差で擬人化に注目できない表現が含まれていた

**アンケート**

- ・質問文が長く質問内容が理解しにくかった

**環境**

- ・回答者が相談をしてしまう環境であった
- ・短時間で焦らせてしまった

➡ CMの内容が理解ができていなかった場合がある




### 内容を理解している人の場合

内容を理解している(すでにCMを見たことがある)人と見たことがない人で差は現れるのか？




### アンケート内容

3.この動画についてお聞きします

3-① この動画を今までに見たことはありますか？  
当てはまるものに○付けてください。 はいいいえ

1. 動画を見て、次の①～⑥の文章のそれぞれの印象の強さについて当てはまる数字に○を付けてください。

1-①主人公の高校生が鼻輪をしている

非常に強い ← 6 5 4 3 2 1 → 非常に弱い

1-②主人公の高校生が牛になっている

非常に強い ← 6 5 4 3 2 1 → 非常に弱い

2. 牛となっている主人公の高校生の印象について当てはまる数字に○を付けてください。

2-②鼻輪をしている高校生の見た目やセリフなどの言動を初めて見た時、不自然に思った。

非常に強い ← 6 5 4 3 2 1 → 非常に弱い



主人公に対する違和感と鼻輪の印象 **係数<sup>a,b</sup>**

モデル	非標準化係数 B	標準化係数		t	有意確率
		標準誤差	ベータ		
1 (定数)	5.636	.638		8.829	.000
違和感の強さ	-1.02	.131	-.239	-7.79	.454

a. 従属変数: 主人公鼻  
b. 見たこと = ある に対するケースだけを選択。 ➡ 有意確率45.4%

主人公に対する違和感と牛の印象 **係数<sup>a,b</sup>**

モデル	非標準化係数 B	標準化係数		t	有意確率
		標準誤差	ベータ		
1 (定数)	2.137	1.094		1.954	.079
違和感の強さ	.461	.225	.543	2.047	.069

a. 従属変数: 主人公牛  
b. 見たこと = ある に対するケースだけを選択。 ➡ 有意確率6.8%

**見たことがある人の場合は10%水準で有意！**



### 目次

現状分析、問題意識と研究目的

仮説導出

仮説検証

インプリケーションと課題



## 研究を進めてみての結論

### 擬人化は“同時に”

- ・違和感によって“注目”される
  - ・人の世界を介して“理解”を促進
- 以上のような効果がある

### 使いこなすには

- ・巧みに違和感を出す
- ・伝えたいものを擬人化する
- ・倫理的な配慮する

以上を踏まえることが必要



## インプリケーション

### 学術的インプリケーション

- ・マーケティング分野で唯一の擬人化の研究になった
- ・一概には言えないが、擬人化広告における整合性をもたらす情報の重要性を示すことができた
- ・田中氏の「不一致情報の記憶優位」の理論の不足点を指摘できた
- ・擬人化広告で擬人体と整合性をもたらす情報が覚えられることを論証できた



## インプリケーション

### 実務的インプリケーション

- ・擬人化を広告で用いる場合は、擬人化対象は商品など覚えてほしいものにするとう効果的と思われる
- ・非日常的な要素がある違和感の強い広告にすると効果的である
- ・動画広告を流す際は、広告の接触率を上げることが効果的である



## インプリケーション

### 研究の限界・今後の課題

- ・擬人体と整合性をもたらす情報が繋がる理由には解明できなかった
- ・学生のみ調査を行ったのもっと幅広く調査する必要がある
- ・他の動画でも検証する必要がある
- ・本研究では結果が得られなかったため今後も研究が必要である



## 参考文献・URL

- ・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』(35,19-47)
- ・大津博隆 (2008) 『物体の擬人化を利用した情報提示手法の提案と評価』大津氏の博士論文より
- ・鈴木毅・山田眞二 (2005) 『擬人化エージェントによるオーバーヘッドコミュニケーションのユーザの態度への影響』『情報処理学会論文誌』(46,1093-1100)
- ・木村知裕・井口弘和 (2014) 『乗用車デザインにおける表情印象と形状特性の研究』『人間工学』(50,S184-S185)
- ・横田澄司 (2008) 『アルコール飲料と消費者心理 精神分析的アプローチ』『日本醸造協会雑誌』(76,292-295)
- ・坂東昌子・山下芳樹・上田倫也・石尾広武・川村康文・前直弘 (2010) 『擬人化と体験学習』『京都大学高等教育研究』(16巻,16-49)
- ・金井朝人 (2005) 『映像の認知における違和感とその構成』『人工知能学会全国大会論文集』(JSAI05(0), 257-257)
- ・嶋村和恵 (2011) 『新しい広告』(電通)
- ・陸川和男 (2002) 『図解でわかる キャラクターマーケティング』(日本能率協会マネジメントセンター)
- ・横井博一・久間英樹 (1987) 『短期記憶の連続時間モデルに基づいた文字列の最適提示速度』『電子情報通信学会論文誌 D 情報・システム』(70, p2327-2337)
- ・ライブドアニュース <http://news.livedoor.com/article/detail/10113797/>
- ・オリコン日本顧客満足度ランキングニュース [http://life.oricon.co.jp/rank\\_provider/news/2032322/](http://life.oricon.co.jp/rank_provider/news/2032322/)
- ・マイナビニュース <http://news.mynavi.jp/articles/2014/07/22/mini/>
- ・Yahoo!ニュース <http://headlines.yahoo.co.jp/h!a=20151002-00000003-withnews-sci>
- ・刀剣乱舞 公式サイト <http://www.dmm.com/netgame/feature/tohken.html>



ご清聴ありがとうございました！

