

広告表現における擬人化の可能性：中国市場における日本企業の擬人化広告展開に着目して

金, 鑫

<https://doi.org/10.15017/1785416>

出版情報：九州大学, 2016, 博士（芸術工学）, 課程博士
バージョン：
権利関係：全文ファイル公表済

氏名	金 鑫		
論文名	広告表現における擬人化の可能性 —中国市場における日本企業の擬人化広告展開に着目して		
論文調査委員	主 査	九州大学	教授 森田 昌嗣
	副 査	九州大学	教授 清須美 匡洋
	副 査	九州大学	准教授 齋藤 俊文

論文審査の結果の要旨

博士(芸術工学)の学位申請のために提出された本論文は、テレビCMにおける擬人化広告を対象に、その広告表現と効果の関係と擬人化広告の効果的に展開するための要因などを明らかにすること、そして中国市場において擬人化広告を有効に展開する可能性を検討し、その効果的な擬人化広告の表現計画のための方法を構築することを目的としている。論文は、研究の背景・目的、方法、論文の構成、用語などの第1章、第2章では、「擬人化広告」に関わる既往研究を調査し、本研究の独自性と位置づけを明確にしている。第3章は、擬人化広告における広告表現と効果、効果の評価との関係を明らかにし、表現計画を提案する以下のような方法を提示している。擬人化広告の表現の事実的要因と情緒的要因に対して、認知反応、評価反応、記憶反応で評価することによって、高い効果が得られる事実的要因と情緒的要因を抽出し、これらの要因を、それぞれ表現FACT と情緒的イメージに対応させている。そして、広告の表現計画を提案する際に、効果的な表現FCAT（事実的要因）と情緒的イメージ（情緒的要因）、或いはその組み合わせを計画の方向とし、伝達内容、表現アイデア、表現トーン&マナーを決めることなど、表現計画を提案するための方法を構築している。第4章では、中国市場の広告等の調査を行い、日本式の擬人化広告を受け入れる可能性を確認している。第5章は、2種類の擬人化表現に関する実験から3つの擬人化表現の方法と擬人化の好感要因と記憶要因などを抽出している。第6章は、擬人化広告における事実的要因と情緒的要因に対する被験者の反応によって、中国ユーザーにとって効果の高い要因を抽出している。第7章においては、第6章の実験で得られたデータに基づき、デザイナーで構成された被験者に、効果的な事実的要因と情緒的要因との組み合わせパターンを作成してもらい、代表的な事例で考察している。その結果、高い効果が得られる擬人化広告の表現計画を提案する方法を構築し、広告表現における擬人化の可能性を提示している。また、擬人化広告の表現で効果的な擬人化対象を見出し、第5章の擬人化人物の表現方法を検証している。そして第8章は、研究のまとめと今後の研究課題と展望を記している。本研究の成果としては、効果的な擬人化広告の表現計画の提案方法を構築することによって広告表現における擬人化の可能性を示したこと、2点目に記憶度と好感度一方だけを目標とする場合の表現計画の方法を見出したこと、3点目に擬人化対象の選択の傾向を把握するため、各素材の擬人化対象、及びその属性について調査した結果、動物と商品を対象として擬人化する場合が多かったなど効果的な擬人化対象を確認できたこと、そして4点目に、「人間の体の部分をつける」、「人間の行為をさせる」、「人間が使う道具を使わせる」という3種類の視覚表現における擬人化方法は、擬人化広告に登場した擬人化人物に適用することが確認できたなどの擬人化人物の表現方法が検証できたこと、と結論づけている。以上、本研究は、客観的に論考された研究が少なかった

視覚の擬人化表現の表現意図と効果との関係について考究し、中国において、日本企業の広告展開が様々な課題を抱えていることなどの要因を導き、擬人化広告の表現計画プロセスを提案し、中国のユーザーに受け入れやすい効果的な擬人化広告の表現計画を提案する方法を構築することによって、広告の擬人化表現の可能性を示した研究として高く評価でき、博士（芸術工学）の学位に値すると認める。