

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

区 分 : 甲

論 文 内 容 の 要 旨

現在、世界的にも消費生活に個性や文化的要素を求めている傾向が強まっている。社会的にアイディア、発想力などへの重視が高まっている。従ってクリエイティブ産業が全般経済体系の中においてますます重要な位置を占めてくる。

ところが、近年以来、中国市場において「目標とする業績を上げることが困難」や、「中国企業顧客の開拓が遅れている」といった課題を抱える日系企業が多い。一方、日中間の政治関係も敏感な時期にある故、中国市場における日本メーカーの製品の広告を展開する際に、広告戦略や広告表現について慎重に計画しなければならない。

日本において、擬人化を活用した広告が受賞した事例も少なくなく、専門家に高い評価を受けている。そして、漫画、アニメーションにも擬人化が多く使われている。その日本の漫画、アニメーションは中国でも大人気であり、作品に登場したキャラクター（例えば、アンパンマン、ドラえもん、最近はくまモン）も年齢に関わらず好まれている。また、擬人化手法は強い刺激を和らげ、異議を減らす「緩衝効果」を持っている。それ故、中国で広告を展開する際に、広告表現に擬人化の手法を活用するのが、日本企業にとって難題を解決するには有益な手がかりになると考えられる。

広告や漫画、アニメーションに活用される擬人化手法は主に視覚的な擬人化である。しかし、言語学分野の研究が盛んに行われているに対して、視覚表現の分野における研究は少ない。そして、従来の研究のなかで、擬人化手法を使った作品の表現効果に対する評価が多いが、表現手法や、表現意図と効果との関係などに対する考究は少なかった。そこで、本研究は視覚表現が含まれる広告表現の擬人化手法の表現手法、表現意図と効果との関係に着目し検討したものである。

本研究は、中国市場に向けたもので、実験によって擬人化広告における擬人化の表現方法、高い効果を発揮できる要因を探り出し、効果的な広告表現を計画する方法を構築し、広告表現における擬人化の可能性を示す。中国市場を対象とするものなので、実験の被験者は中国人に限ることにした。

広告において、広告が記憶され、広告商品に対する理解とブランドに対する好意的な態度に導くのは、広告の期待する基本的な効果である。そこで、広告の効果を検討する場合は、消費者の反応について検討しなければならない。広告効果モデルは従来、多様な手法で記述されているが、要約すると全て消費者の心理反応を切り口としている。広告の効果は、広告表現（表現要素）に対する消費者の認知反応、評価反応、記憶反応からスタートするのである。そこで、本研究は、擬人化広告の表現要素に対する消費者の認知反応、評価反応、記憶反応を、擬人化広告の表現の効果を評価する基準とする。また、広告表現は、「伝達内容」、「表現アイディア」、「表現トーン&マナー」の3要素で構成されているから、広告表現を計画するとき、何を伝達するのか（伝達内容）、どのように表現するのか（表現アイディア）、どのように仕上げるのか（表現トーン&マナー）を決めるべきである。つまり、表現計画を提案するのは、どのような内容をどのような方法で伝達し、どのような

情緒的イメージに表現するのかを定める。この3要素を広告表現に結び付けると、伝達内容と表現アイデアは事実的な表現要素（表現 FACT）であり、表現トーン&マナーは広告表現の情緒的イメージである。本研究で使用される評価の項目は、普通、広告効果の評価において使用されているCM総合研究所の好感要因である。CM総合研究所はこれらの要因を「事実的要因」と「情緒的要因」に分けている。表現の視点から見ると「事実的要因」は「表現 FACT」で、「情緒的要因」は「情緒的イメージ」である。

本研究は、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で、表現計画を提案する。

また、擬人化広告の表現計画の方法を構築するのに、擬人化人物の表現方法を検討しなければならない。そのため、擬人化された登場人物に接する時の認知率と好感率、記憶率によって、擬人化表現の伝達意図が達成できたか否かを判断し、擬人化人物における好感要因と記憶要因を抽出することによって、情報伝達に有効な擬人化人物の表現方法を構築し、記憶されやすい、好感を得やすい要因を抽出する。

以上の検討によって、中国の消費者にとって効果的な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示す。