

令和元年6月26日現在

機関番号：33908

研究種目：若手研究(B)

研究期間：2016～2018

課題番号：16K21546

研究課題名（和文）物語広告の効果測定と実践的提言 -イベントインデックスモデルの観点から-

研究課題名（英文）Effectiveness of narrative advertisement and practical proposal

研究代表者

津村 将章 (MASAYUKI, TSUMURA)

中京大学・経営学部・准教授

研究者番号：60735223

交付決定額（研究期間全体）：（直接経費） 3,000,000円

研究成果の概要（和文）：本研究は物語広告において、どのような物語要素が効果的であるのかについての研究である。レビュー研究、及び実証分析の結果、物語広告における重要な要素として、1.主人公と受け手との類似性、2.物語の因果性、3.登場人物の意図性、4.物語の構成、5.映像内の空間的な近接性、6.映像内の時間的な連続性、7.内容の連続性の7つが特定された。これらの要素をクリエイティブを行う際に注意することで、より効果的な物語広告が作成できる可能性が示唆された。

研究成果の学術的意義や社会的意義

本研究はこれまで明らかとされていなかった、物語広告の効果的な要素についての研究である。本研究は広告論の発展に貢献するに留まらず、多くの広告におけるクリエイティブにも応用できる。他にも重要な点として、例えば中小企業のWEBサイト上でのブランドストーリーや創業者物語などを掲載する際にも、どのような視点で物語を伝えればより良く伝わるかについて本研究の成果から導き出すことが出来る。

研究成果の概要（英文）：This study is about what kind of story elements are effective in narrative advertisement. As a result of review research and empirical analysis, as an important element in the narrative advertisement, 1. the similarity between the protagonist and the receiver, 2. the causality of the story, 3. the intentionality of the characters, 4. the composition of the story, 5. Spatial proximity, 6. temporal continuity.

研究分野：マーケティング

キーワード：イベントインデックスモデル 物語広告

1. 研究開始当初の背景

マーケティング分野においてコモディティ化の打開策として、これまで多くの研究者が物語の活用は有効な手段であると述べている。実務においても物語を訴求しながらブランドを形成する方法は多くの企業が行っており、伊右衛門、ソフトバンク、au、サントリー BOSS シリーズのような物語型 CM は数多く放送されている。近年はテレビ広告だけではなく、YouTube 等で短編の物語動画広告も配信されることが目立ってきている。また、物語とマーケティングに関するビジネス書籍も多く出版されており、実務でもマーケティングにおける物語の活用が着目されている。しかしながら、具体的にどのような物語要素が実務における様々な目的に合致するかの研究はほとんど行われていない現状がある。

このため、本研究ではどのような要素が物語広告を成功させるのかについて明らかにするものである。

既存研究における物語広告は、Escalas をはじめ多くの研究者によって取り組まれている。物語広告は消費者の批判的思考を抑制し、感情反応を引き起こす。また、消費者を広告に引きつけ、描かれる出来事を疑似的に経験させる。したがって、物語広告は広告効果を高めるとされる (Escalas et al, 2004)。1980 年代は、広告を物語か非物語 (議論形式、リスト形式) に分けて議論が展開されてきたが、1990 年代に入り、物語構造尺度が開発されることで、当該広告が、どの程度物語構造をもつかといった量的な議論が展開されるようになった。

研究代表者のこれまでの研究では物語構造が共感や面白さといった情緒的な反応及び、購買意図にまで影響を及ぼしていることが明らかとなった。また、効果の高い物語広告と低い物語広告を比較すると、目標、葛藤困難、解決が描かれている物語広告は有意に効果が高いことが示された。更に別の研究では、物語構造が高い物語は共感や面白さ、好き嫌い、購買意図などの評価も有意に高いことが示唆されている。

一方、これまでのマーケティング分野の物語広告研究では、認知心理学の視点での研究はほとんど行われていないが、当該分野では多くの研究蓄積がなされている。このため、本研究では物語を活用したマーケティングについて、認知心理学における物語理解のうち、代表的なモデルとしてイベントインデックスモデルを用いた分析・調査・実験を行い、物語広告研究における更なる理論的發展を目指す。

イベントインデックスモデルとは、受け手が物語をどのように心的に表象しているのかを検討するアプローチであり、その表象次元は、1.時間性、2.空間性、3.出来事の因果関係(因果性)、4.主人公または登場人物(同一性)、5.主人公の目的や目標(意図性)の5つに分けられる。

2. 研究の目的

本研究の目的は、効果的な物語広告に必要な要素の特定である。このため本研究1では、高効果の物語広告と低効果の物語広告についてイベントインデックスモデルを用いそれら構造を分析、比較することで、効果の高い物語広告の構造を明らかにする。また、これらの知見をもとに従来それほど効果のなかった物語広告に対してどのようなアプローチが有効であったかについて提言を行う。

研究2では認知心理学の視点と、実務的な物語作成(脚本論等)の視点を統合させ、優れた物語の構造的要因についてこれまでの理論を更に進める。

3. 研究の方法

研究1では、CM調査会社(CM総合研究所)から得たデータをもとに、高効果群CMと低効果群CMはどの点が異なるのかについて分析を行う。調査会社が持っているデータを活用することにより、研究の効率性が高まるものである。研究2では、物語の認知構造について広くレビューを行い、そこから効果的な物語要素について議論を進めるものである。

3. 研究成果

研究1では2つの分析を行った。1点目は、民間企業(CM総合研究所)のデータを使用して、高効果群CM(5作品)と低効果群CM(5作品)について比較を行った。用いられた項目はイベントインデックスモデルに則り、1.時間性、2.空間性、3.因果性、4.同一性(主人公)、5.意図性、及び本研究独自の項目として内容の連続性(以下、内容性)についても5点尺度で測定した。

その結果、空間性、時間性、意図性、同一性(主人公)、内容性において、高効果群が低効果群よりも有意に高い結果となった。

表 1 民間企業 (CM 総合研究所データ) による高効果群 CM、低効果群 CM の比較

	高効果群	低効果群	
1.空間性	4.1(3.9-4.5)	3.7(3.4-4.0)	***
2.時間性	3.9(3.7-4.3)	3.8(3.5-4.0)	***
3.意図性	3.8(3.4-4.1)	4.0(3.5-4.4)	**
4.主人公	2.2(1.6-2.8)	1.8(1.6-2.5)	**
5.因果性	3.8(3.3-4.2)	3.8(3.2-4.2)	
6.内容性	4.0(3.7-4.4)	3.9(3.6-4.2)	***

中央値(四分位範囲); *** $p < .001$, ** $p < .01$,

2 点目として実験参加者ベースの高評価群、低評価群の CM 比較を行った結果、空間性、時間性、意図性、因果性、内容性において、高効果群が低効果群よりも有意に高い結果となった。

2 つの分析結果から、空間性、時間性、内容性が CM 効果を高めるために重要であることが示唆された。

表 2 実験参加者評価ベースの高評価群 CM、低評価群 CM の比較

	高評価群	低評価群	
1.空間性	4.0(3.7-4.3)	3.7(3.4-3.9)	***
2.時間性	4.0(3.7-4.3)	3.7(3.4-3.9)	***
3.意図性	4.0(3.6-4.5)	3.6(3.0-4.0)	***
4.主人公	2.0(1.3-2.7)	2.0(1.5-2.8)	
5.因果性	4.0(3.7-4.5)	3.1(3.0-3.7)	***
6.内容性	4.0(3.8-4.3)	3.8(3.5-4.1)	***

中央値(四分位範囲); *** $p < .001$

研究 2 では、イベントインデックスモデルを基盤としながらも、物語広告に必要な要素について、文学理論、脚本論、認知心理学における物語理解分野の研究などを網羅し理論的な研究を行った。従来の物語広告研究では、受け手の認知的要素をあまり考えずに、物語広告について述べている例も散見される。これに対して、本研究では認知的要素を踏まえながらも、従来述べられている物語広告論との接合を果たすものである。この結果、物語広告における有用な要素は次の 4 点であると考えられる。

(1) 登場人物

物語の登場人物を理解することは、受け手が物語を面白く感じることに繋がる。登場人物を理解するには、登場人物と受け手に、類似性があることが重要であることが示唆された。つまり、登場人物と受け手の間には、属性的、性格的な類似性があることが重要なのである。

(2) 因果性

物語のわかりにくさの要因の一つは、行為が何のために行われているのか、因果性が分からないところにあり、因果性は受け手にとっても重要である。因果性は文章が自然であると知覚することと関連し、因果性が強い文章は記憶の再生が増し、情報処理が早くなる傾向がみられる。このため、物語広告を作成する際には因果性を強く意識する必要がある。但し、脚本家の野田(1952)は基本的な物語のプロットは、「王様が死んだ、そして悲しみのあまり女王様が死んだ」のように、直線的に因果関係で表すこともあるが、これでは物語としては単純であるとした。より物語を面白くするには、一つの挿話の進行の途中から別の挿話が進行するような筋であり、それぞれの挿話の間に有機的な連結がある断続的因果性を提唱しており、因果性にも様々なタイプがあり、それらによって物語の面白さは変化することを述べている。

(3) 意図性

魅力的な登場人物を作るには、明確で簡潔な欲求(目的)を持つ人物を作ることが欠かせないと言われている。また、物語を享受している受け手は、登場人物の意図(目的)を、オンライン上で認識しながら物語を理解しており、登場人物の意図が提示されている物語は、理解を促

進しやすい。このため、意図性を明らかとすることは物語を理解することに繋がるものである。

(4) 物語の構成

短い物語の特徴として、まず主人公に解決しなくてはならない事件や葛藤事態が生ずる。これを解決せよという目標が立てられ、主人公は目標達成のための一連の行動をする。最終的に目標は達せられたか否かまでが語られる。このような構成を持った物語を物語文法と呼び、物語文法に基づいた物語は理解しやすく、また記憶されやすいことが確かめられている。

これら4つの観点から物語広告を設計することにより、理解されやすく、効果的な物語広告のクリエイティブが可能であると考えられる。

5. 主な発表論文等

〔雑誌論文〕(計 2件)

津村将章、物語広告における広告効果を高める構成要素 物語性尺度を中心に、現代経営研究、査読有、Vol.5、1-9、2018

津村将章、マーケティング・コミュニケーションにおける有用なクリエイティブ要素 物語の観点から、査読無、Vol.37、No.3、54-76、2017

〔学会発表〕(計 8件)

津村将章、物語的な意味生成と消費者行動への応用(ラウンドテーブル企画:物語マーケティングの展望) 日本消費者行動研究学会、2018

津村将章、物語が広報活動に及ぼす影響、日本広報学会(招待講演)、2018

津村将章、物語広告の効果とクリエイティブ、日本商業学会 中部部会、2017

津村将章、マーケティング・コミュニケーション活動における物語の視点、日本商業学会 第67回全国大会、2017

津村将章、物語構造が広告効果に与える影響、日本商業学会九州部会、2017

津村将章、マーケティング・コミュニケーションにおける物語の効果、日本生産管理学会・日本経営工学会九州支部セミナー・研究会、2016

津村将章、福田怜生、イベントインデックスモデルを用いた(物語)広告の分析、日本広告学会 第47回全国大会、2016

津村将章、福田怜生、イベントインデックスモデルを用いた物語広告の分析、日本広告学会 第五回関東部会、2016

〔図書〕(計 0件)

〔産業財産権〕

出願状況(計 0件)

名称:

発明者:

権利者:

種類:

番号:

出願年:

国内外の別:

取得状況(計 0件)

名称:

発明者:

権利者:

種類:

番号:

取得年:

国内外の別:

〔その他〕

ホームページ等

津村将章、福田怜生、イベントインデックスモデルを用いたテレビ広告の分析、広告科学、研究報告書、Vol.64、2017、21-25

6. 研究組織

(1) 研究分担者

研究分担者氏名：

ローマ字氏名：

所属研究機関名：

部局名：

職名：

研究者番号（8桁）：

(2)研究協力者

研究協力者氏名：

ローマ字氏名：

科研費による研究は、研究者の自覚と責任において実施するものです。そのため、研究の実施や研究成果の公表等については、国の要請等に基づくものではなく、その研究成果に関する見解や責任は、研究者個人に帰属されます。