

タイトル	物語広告の構造分析序説：効果的な物語広告に必要な要素を探索するための基礎研究
著者	下村，直樹； SHIMOMURA, Naoki
引用	北海学園大学学園論集(166)： 53-66
発行日	2015-12-25

# 物語広告の構造分析序説

——効果的な物語広告に必要な要素を探索するための基礎研究——

下 村 直 樹

## I. 研究目的

広告環境の激変によって、消費者は多種多様なメディアから情報を得るようになった。モバイルを通じたインターネット環境も整備され、消費者は四六時中情報を受け取っている状況にある。当然のことながら、ソーシャルメディアを通じた消費者自身による情報発信も盛んとなり、広告主によって発信された情報は圧倒的多数を誇る消費者によって発信された情報にかき消される事態でもある。さらに、それらを通じた情報は単なる情報にとどまらず、エンタテインメントの面を持つものも含まれるようになってきている。中でも、ソーシャルメディアで主要な地位にある動画共有サイトはその傾向が顕著である。しかし、広告主にとっては、それが既存のメディアのコンテンツを考える、その重要性を考え直すきっかけになっている。

このような状況において、広告を振り返ると、それ自身もエンタテインメントとしての面を持っている。その側面が広告主によって意識的に検討される広告のジャンルが、この小論で取り上げる物語広告である。

本稿は「構造分析」と題している。構造とは全体を構成する要素、および、各々の要素間の関係から成り立つものである(高田, 1997)。物語広告を1つの構造と捉え、それを効果的に作用させるための要素を抽出し、それらの関係を確認することが本稿の目的となる。

研究方法としては、本稿はこれまでの物語広告の先行研究を振り返る、すなわち、文献研究によって進めていく<sup>1)</sup>。

なお、本稿の副題にある「効果的な」という言葉についてであるが、広告は消費者の行動というよりも、心理に対して影響を与えるものであるので、「消費者の心理変容に対して有効」という意味でこの言葉を用いる。

## II. 効果的な物語広告に必要な要素

物語広告の効果に関する先行研究を再検討することで、本稿では効果的な物語広告に必要な要

---

1) 物語広告の定義については、下村 (2013)、ならびに、下村 (2015) を参照のこと。

素が3点あることを確認した。

それはプロットの存在、登場人物の感情表現、ブランド経験である。

## II-1. プロットの存在

第1に、プロットが存在することである。消費者から捉えると、これは物語の中の出来事の因果関係、つまり、物語のあらすじがわかることを指す<sup>2)</sup>。

物語広告において、消費者にプロットの存在が認知されると、物語広告の登場人物に対する消費者の感情認知 (Sympathy) と感情移入 (Empathy) がより高まる (Escalas and Stern, 2006)。感情認知と感情移入は共感という感情を構成する2つの要素である。

感情認知は他人の感情に気づく反応であり (Escalas and Stern, 2003)、客観的で注意深い観客としての消費者の反応である (Stern, 1994)。これに対して、感情移入は他人の感情を吸収する反応であり (Escalas and Stern, 2003)、活発で感情的になり、物語の世界に入り込むという参加者としての消費者の反応である (Stern, 1994)。これが暖かい感情や陽気な感情といったポジティブな感情 (Escalas and Stern, 2007) を生み出し、好意的な Aad (Attitude toward Advertising, 広告に対する態度) (Escalas and Stern, 2003; Escalas and Stern, 2007) や Ab (Attitude toward Brand, ブランド態度) (Escalas and Stern, 2007) を導く。

そして、物語広告においては、良い物語のほうが悪い物語よりも共感を招く (Stern, 1994; Deighton, Romer and McQueen, 1989)。また、ポジティブな感情も喚起する (Deighton, et al., 1989)。よって、良い物語とは消費者を引き込む物語となる。

一方で、物語広告のタイプによって、共感を構成する2つの要素である感情認知と感情移入に対する効果の違いも現れる。

古典的なドラマ形式 (Classical Drama) の物語広告のほうが、短い場面ごとのドラマ形式 (Vignette Drama) の物語広告よりも、感情認知や感情移入は高い (Escalas and Stern, 2003; Escalas and Stern, 2006)。前者のタイプの物語広告には、物語に単一の行動パターンであり、出来事の間直線的な時間の順序があるという特徴が見られる (Stern, 1994)<sup>3)</sup>。すなわち、本稿で指摘するプロットの存在そのものを示す形式の物語広告である。後者のタイプの物語広告には、多様な行動パターン、不連続な時間の順序という特徴がある<sup>4)</sup>。

プロットに関しては、古典的なドラマ形式と短い場面ごとのドラマ形式だけでなく、繰り返し (Repetition) - 破壊 (Break) プロット (Loewenstein, Raghunathan and Heath, 2011) による

---

2) 具体的に述べると、これは個々の出来事の間にある原因と結果の関係を指し、物語にはじめと真ん中と終わりがあるといことである (Forster, 1927; Escalas and Stern, 2003)。

3) 古典的なドラマ形式の物語広告にはこの他にも、はじめ-真ん中-終わりがある、統合された空間、少数の登場人物、ナレーションが少ないという特徴がある (Stern, 1994)。

4) 短い場面ごとのドラマ形式の物語広告は、繰り返して順序がない、多様な空間、多くの登場人物、ナレーションが多く、古典的なドラマ形式の物語広告とは対照的な要素から成立する (Stern, 1994)。

物語広告もある。繰り返し－破壊プロットによる物語広告は代替（Alternative）プロットによる物語広告や対照（Contrast）プロットによる物語広告と比較して、Ab や PI (Purchase Intention, 購入意図) が高いという効果である（Loewenstein, et al., 2011）<sup>5)</sup>。

また、物語広告は1回限りの物語で終わるのではなく、一連の広告キャンペーンの中でシリーズ化しているものも多い<sup>6)</sup>。

シリーズ化している物語広告については、同じ登場人物による連続したプロットの展開がある物語広告、および、異なる登場人物による同じプロットを繰り返す物語広告が、同じ登場人物による異なるプロットを繰り返す物語広告、異なる登場人物による異なるプロットを繰り返す物語広告よりも、Aad や Ab に対する評価が高いことが確認されている（Chang, 2009b）<sup>7)</sup>。

これら4つの分類の内、この連続したプロットの展開とは、物語内容は異なるが、元になるプロットが同じ物語広告が連続したものである。Chang (2009b) では連続したプロットを、エピソード1が主人公は女性に一目惚れする、エピソード2で主人公は数年後コーヒーショップで女性に出会い、何が起こったか心配するという物語内容を例に用いて説明している。これを連続したプロットと定義しているが、これは物語広告のエピソードごとに物語内容が異なってプロットも異なるということではなく、物語内容が異なっても元となるプロットはあくまでも同じであることを指している。すなわち、同じ登場人物による（エピソード1と2では物語内容は異なるが）同じプロットを繰り返している物語広告である。この研究結果に基づくと、物語広告をシリーズ化する場合、物語広告の内容が変わっても、ないしは、登場人物が変わっても、プロットは常に同一であることが望まれることになる<sup>8)</sup>。

## II-2. 登場人物の感情表現

第2に、登場人物の感情が描かれていることが物語広告に対する効果をより発揮するものとなる。

物語による感情の喚起を導くには、そこに行為の風景と意識の風景が消費者の頭の中で見える必要がある（Burner, 1986; Escalas and Stern, 2007）。行為の風景とは物語に触れる人の目に見

5) 繰り返し－破壊プロットによる物語広告は、一定のパターンをつくり出すために似たような出来事を連続して扱い、新しい意味をつくり出すために最後の出来事でそのパターンを壊す構造であり、例として、MasterCard『プライスレス』がある（Loewenstein, et al, 2011）。この形式の物語広告は世界中の国々、幅広い製品カテゴリーで用いられており、古典的なドラマ形式の物語広告と短い場面ごとのドラマ形式の物語広告を併せたものである。

代替プロットによる物語広告とは、比較広告を指す。対照プロットによる物語広告とは、製品を買う前と後、ノンユーザーとユーザーといった2つの関連した異なる出来事からなるプロットを示す物語広告である。

6) 本稿を執筆中の2015年10月現在、代表的なものとして、2007年から続くSoftBank『白戸家』シリーズ、2004年から続くサントリー BOSS『宇宙人ジョーンズ』シリーズがある。

7) しかし、同じ登場人物による連続したプロットの展開がある物語広告と異なる登場人物による同じプロットを繰り返す物語広告の間に効果の差はなかった（Chang, 2009b）。

8) この結論は注6で例示したサントリー BOSS『宇宙人ジョーンズ』シリーズには該当するが（ただし、主人公は同じである）、SoftBank『白戸家』シリーズには当てはまらない。

える出来事の因果関係の連鎖を示し、意識の風景とは物語に触れる人が物語の登場人物の心理状態に気づく程度である (Bruner, 1986; Escalas and Stern, 2007)。行為の風景は、前節で取り上げたプロットに該当する。意識の風景に関しては、感情認知や感情移入にとって必要なものとなる (Escalas and Stern, 2007)。意識の風景は消費者が登場人物の頭の中に入り込むことを可能にする。それによって、登場人物の考えや感情、態度、動機づけなどを消費者は学ぶことができる (Escalas and Stern, 2007)。

物語広告において、登場人物の感情が明確に描かれているのであれば、登場人物に対する感情認知や感情移入が消費者に起こり、それが暖かい感情や陽気な感情などの感情反応を喚起し、好意的な Aad や Ab に結びつくのである (Escalas and Stern, 2007)。

感情移入のことを Boller and Olson (1991) は身代わりの参加 (Vicarious Participation) という言葉を用いてその効果を検討しており、身代わりの参加と Ab の間にはポジティブな相関関係があることを証明している。また、身代わりの参加には、物語広告で訴求された製品が自分と関連していると感じる程度 (Perceived Self-Relevance of the Product) との間にも、ポジティブな相関関係が見られる (Boller, 1990)<sup>9)</sup>。従って、感情移入は Aad や Ab 以外の広告効果に影響を与えている。

そうすると、物語広告では登場人物の感情表現もさることながら、その設定が重要となる (Polyorat, Alden and Kim, 2007)。すなわち、消費者の共感が起こりやすい登場人物を物語広告の主人公として設定するということである。

そして、この登場人物が表現する感情が消費者とかかわっているものであれば、それが消費者に対する説得へと、より結びつきやすくなる (Deighton and Hoch, 1993)<sup>10)</sup>。

### II-3. ブランド経験

第3に、物語広告においては、登場人物による製品の使用やサービスの消費、それらにまつわる結果など、いわゆるブランド経験が描かれる (Boller, 1990; Boller and Olson, 1991; Escalas, 1998; Mattila, 2000; Chang, 2009a; Chang, 2009b)。

物語広告によるブランド経験は経験財のほうが探索財よりも起こりやすいことが明らかになっている (e.g. Gallo, Sood and Mercurio, 2013)<sup>11)</sup>。

9) この部分は次節で述べるブランド経験とのかかわりを現している。

10) 物語広告が消費者に受け入れられるためには、これ以外にも3つの要素が必要である (Deighton and Hoch, 1993)。a. 物語が理解されたか、b. 物語が感情を伝えたか、c. 広告で訴求されているブランドが感情と関連させていたか、という3点である。これらの内、aは前節II-1で述べたプロットが存在、bは本節における登場人物の感情表現、cは次節II-3で述べるブランド経験に該当する。

11) Gallo, et al. (2013) は旅行やレストランでの食事といったサービスを経験財としている。また、Padgett and Allen (1997) においても、サービスのブランドイメージ、サービス経験をシンボル化したものを伝えるのに物語広告が適していると結論づけている。

このブランド経験は、物語広告の登場人物と製品・サービスのかかわりを描くことになるため、そのかかわりを消費者が自己とブランドとの関連性があると認識することで、物語広告の登場人物に対する消費者の共感に結びつき（Boller, 1990）<sup>12)</sup>、好意的な Aad の形成に影響を及ぼす（Ching, Tong, Chen and Chen, 2013）<sup>13)</sup>。また、それは好意的な Ab, あるいは、BI (Behavioral Intention, 行動意図) へとポジティブにつながっていく（Escalas, 2004）<sup>14)</sup>。

従って、物語広告が有効であるためには、広告における物語とそこで訴求される製品・サービスがかかわり合うことである。しかしながら、ただ物語のみが広告で際立ったり目立ったりするというのではない。さらに、それは消費者に対して彼・彼女たちとのかかわりがわかる物語であることが求められる。

消費者の頭の中にある物語<sup>15)</sup> にアクセスしやすい物語広告は、アクセスしにくい物語広告と比較して、広告の物語に対する理解度が高く、イメージもしやすく、Aad や Ab により好意的な評価をもたらしている（Chang, 2013）。

### III. まとめと課題

#### III-1. まとめ

この小論では、効果的な物語広告に必要な要素について、これまで蓄積されてきた先行研究を確認することで導き出してきた。

そこからわかることは、明らかにされた3つの要素はどれ1つ欠けてはならないということである。ここで抽出された3つの要素は物語広告において個別に作用するものではなく、共変関係にある。行為と意識の風景が見えるようなプロットを作成することで、登場人物の感情表現がうまくなされ、消費者がそれを認知・理解して共有する。登場人物の感情を共有することはブランド経験になるが、それがうまくつくられるためには、広告の物語とそこで訴求される製品・サービスがかかわるプロット、消費者の頭の中にある物語にアクセスできるプロットが必要になるということである。そして、3つの要素の関係によって、好意的な Aad や Ab へと物語広告の効果をもたらすのである<sup>16)</sup>。

12) Boller (1990) における共感とは、前節で既に述べたが、身代わりの参加に該当する。

13) Ching, et al. (2013) は消費者自身とブランドとの関連性を自己参照 (Self-Reference) と名付ける。

14) Escalas (2004) においては、ブランド経験を自己とブランドのつながり (Self-Brand Connections) という概念で測定しており、それを生み出すのが物語であると述べている。

15) 消費者の頭の中にある物語とは、公式の物語、創作された物語、直接経験の物語、又聞きの物語、文化の中で共有された物語の5つである (Schank and Berman, 2002)。広告で訴求されるメッセージは、これらの中では公式の物語に含まれる。

16) 一方で、登場人物に対する共感が Aad や Ab にもたらす効果については、下村 (2013) では共感を構成する2要素の中で感情移入が Aad を媒介として Ab にポジティブな影響があることを確認し、下村 (2014) では感情移入が暖かい感情・陽気な感情と Aad を媒介して Ab へのポジティブな影響の存在を証明した。

ところが、下村 (2015) では感情移入から先への効果が見られず、登場人物への共感に基づく好意的な Aad や Ab, BI に対する効果は見られなかった。

物語は3つの方法で消費者を説得する (Stern, 1994)。

1点目は、消費者を経験的な学習に引き入れることである (Deighton and Hoch, 1993)。これはブランド経験であるが、消費者を引き込むためには、物語広告の登場人物に対する感情移入が行われ、なおかつ、広告で用いられる物語は訴求する製品・サービスと消費者とのつながりを表すプロットを持つ物語となる。さらに、その物語によって、消費者へ行為と意識の風景が見える必要がある。

2点目は、消費者の共感的な感情を生み出すことである。これは登場人物の感情表現に該当するが、物語広告から意識の風景が消費者に見えれば、消費者に対してブランド経験が引き起こされる。

最後の3つ目は、消費者の物語に対する推論を刺激することである。これはプロットの存在が消費者に物語の展開を予測させることである。物語広告では行為の風景だけでなく、意識の風景が見えるようなプロットを作成すると登場人物の感情表現がうまく消費者に伝わる。また、プロットは訴求する製品・サービスと消費者とのつながりを表す物語となる必要があり、1点目に戻るが、これがないと消費者のブランド経験は生じない。それゆえに、行為と意識の風景が消費者に見えるように、プロットを作成することが物語広告には求められる。

### III-2. 課題

以下は、残された課題である。

本稿では効果的な物語広告に必要な3つの要素、および、それらの関係を明らかにしたが、ここで注意しなければならないのは、先行研究において取り上げられている物語広告は全て製品やサービスに関するものということである。企業活動や経営理念をテーマとして扱う企業広告ではない。

企業広告の場合でも、物語広告を用いた広告戦略のアプローチは見られるが、これまでの物語広告の研究ではテーマとして取り扱われてきていない<sup>17)</sup>。製品・サービスの広告と企業広告との違いは、共感の扱い方に違いがある。企業広告においても共感が重要であるとの指摘 (e.g. 古川, 2015) がある。だが、それは製品・サービスの物語広告の登場人物に対する共感ではなく、あくまでも、企業そのもの、もしくは、企業ブランドに対する共感である。従って、ブランド経験を訴求することよりも、単に経営理念や社会貢献といった企業活動を訴求することによって、企業そのものに対する賛同や支持を求めるものとなる。そうになると、企業広告において物語を使って訴求することの効果については、これまでのものとは異なる別個のフレームワークを用いて分析

---

ただし、これは後者と前者2つの間で物語広告の効果を検証するフレームワークの中に情報処理プロセスを含めたか含めてないかの違いで、両極端ともいえる結果の違いを生み出したとも考えることができる。

17) 海外の場合は日本のように企業ブランドよりも、個別の製品ブランドを重視してきたため、自ずと企業広告そのものに関する研究自体が少ない。

することになる。それに伴い、物語を用いた企業広告に必要な効果的な要素は、本稿で抽出したものと違うものが現れるかもしれない。

次に、効果的な物語広告に必要な要素の1つにプロットの存在を提示したが、その中で特にどれが有効なのかどうかについては結論づけていない。また、どんなジャンルが物語広告にとって効果的なのかについても、先行研究から明らかにはならなかった<sup>18)</sup>。物語はコメディやロマンス、悲劇、アイロニーなど大きく4つに分類することができるが（Stern, 1995）<sup>19)</sup>、これについては、ジャンルのみというよりも、ジャンルと製品カテゴリーとの組み合わせで効果の違いを検証し、どれが物語広告にとって適切な組み合わせなのかを考えることができるであろう。

そして、先行研究においては、ブランド経験が描かれていることが物語広告には重要であると指摘されており、この小論の結論においても、それが効果的な物語広告に必要な1つの要素であるとして列挙した。

しかし、日本の物語広告には直接的にブランド経験が描かれていないものもある。物語広告の中に製品・サービスを実際に提示すると違和感が出るため、あるいは、製品・サービスを物語広告の中で使うことによってわざとらしさが出るため<sup>20)</sup>、それを避けるためにブランド経験を何か他のものに例えて間接的に訴求したり、それを前面に出さないよう訴求したりするものが見られる。

ただし、物語広告をシリーズ化することによって、ブランド経験を直接的に描かなくても、そのブランド経験がわかるということが起こりうる。つまり、シリーズ化の結果として、ブランドの世界観がつくられることにより、ブランド経験が物語広告で直接的に描かれていなくても、ブランドの世界観に基づく訴求が消費者に対するブランド経験を生じさせるということである。それゆえに、ブランド経験の訴求の仕方が異なっても、広告効果に同様の影響を与えることができると考えられるが、広告主としては消費者からブランド経験を直接的に訴えて商業目的と捉えられるよりも、それをほのめかすように間接的に訴えて非商業目的、すなわち、よりエンタテインメントを志向した物語広告と消費者に捉えられるほうが良いのかもしれない。

ブランド経験については、消費者の頭の中にある物語に対して広告の中の物語がアクセスできることが広告効果に対して好影響を与える（Chang, 2013）。だが、広告で用いられる物語には多

18) ジャンルともプロットとも異なるが、物語広告の訴求方法に焦点を当てた研究は存在する。

例えば、暴力を描写した物語広告ではそうではない物語広告よりも、物語に対する態度や Aad, Ab, 興奮のレベルが高い（Söderlund and Dahlén, 2010）。サスペンスに満ちた物語広告は、そうではない物語広告よりも Aad が高く、それが Aad に対する影響要因になっているが、そうではない物語広告のほうは Aad に対してポジティブなブランド統合（Positive Brand Integration）が影響要因になっている（Alwitt, 2002）。ポジティブなブランド統合とは、登場人物の思考や感情が直接の製品経験による結果かどうかというブランド経験と登場人物の感情表現を合わせた概念を指している。

19) 物語広告ではジャンルよりも商業目的か非商業目的かという区別のほうが重要であるという主張（e.g. Van Laer, et al., 2014）もある。

20) 詳しくは補論で述べるが、消費者が物語広告に対して広告主の説得の意図を見ると広告効果は低減する（Wentzel, Tomczak and Herrmann, 2010）。

様なものがあるため、必ずしも消費者の頭の中にある物語にアクセスできないと、広告効果が無いというわけではない。

例えば、物語広告の成功事例として見ることができる2007年から続くSoftBank『白戸家』シリーズのように、娘・母親・祖母の女性以外の家族構成が犬の父親・外国人の息子（娘の兄）・父親よりも若い祖父という突拍子もない設定の物語もあり、それがAadやAbにポジティブな効果を及ぼしている事例もある。この物語広告はまさに消費者の頭の中にはそもそもない物語であるため、初めて見る時にはそこにアクセスできない。しかし、それは異化作用を及ぼすものとなり、シリーズとして積み重ねることで、Schank and Belman (2002) のいう公式の物語となり、消費者の頭の中に残ることで、彼・彼女たち消費者に受け入れられている。

ブランド経験については、先述したどんなプロットが広告効果を高めるのかということも関連することであるが、ブランド経験の描き方の違いで広告効果に対してどんな影響、ないしは、違いが現れるのかも、今後の物語広告の研究課題となるであろう。

## 補論：物語広告の効果を妨げるもの

### 1. はじめに

広告は製品やサービスの属性や便益を伝えるものである。その訴求方法を大まかに分類すると、思考（または、議論）と感情（Vaughn, 1980; Fennis and Stroebe, 2012）や、情報と変換（Puto and Wells, 1984）、説明と物語（Deighton, et al., 1989）など、2つに分けることができる。ここでは、この2項対立の内、説明と物語の分類を取り上げる。

これまで、物語広告は説明形式（あるいは、議論形式）の広告と比較して、ポジティブな広告効果をもたらすことが証明されてきており（e.g. Deighton, et al., 1989; Polyorat, et al., 2007 etc.）、なおかつ、それが生じるメカニズムも明らかにされてきた（e.g. Adaval and Wyer, 1998; Green and Brock, 2000; Escalas, 2004; Escalas, 2007 etc.）。また、本稿の本論においては、製品・サービスの広告に限定されるが、効果的な物語広告に必要な3つの要素とその関係を抽出し、議論してきた。

そこで、補論は本論の部分とは反対に、物語広告の効果を妨げるものは何かに焦点を当てることを目的とする。

研究方法は本論の部分と同じく、文献研究によって物語広告の効果を妨げるものがどんなものであるのかを導き出す。

### 2. 妨げる要因

物語広告を妨げる要因には様々なものがある。

補論ではそれらを、①広告そのものの要因、②消費者に関する要因、③環境要因、という3つに分類して考えていく。この分類は Zheng and Phelps (2012) と Van Laer, De Ruyter, Visconti and Wetzels (2014) による物語への移転 (Narrative Transportation) を促す要因を参考に、環境要因を加えて作成したものである。

## 2-1. 広告そのものの要因

物語広告に起因する要因は、a. 物語広告に説得の意図が見える (Wentzel, Tomczak and Herrmann, 2010), b. 物語広告がスムーズに理解できない (Chang, 2013) である。

a において、消費者が物語広告から説得の意図を見ると、それはポジティブな感情や自己とブランドのつながり、Ab に対する効果を抑える (Wentzel, et al., 2010)。これは説明形式の広告との比較で検証されているが、消費者が物語広告から説得されると判断することは説明形式の広告に対する物語広告の優位性を消すことになる<sup>21)</sup>。

b に関して、物語広告で与えられた物語が消費者の中にある物語にアクセスできないと、消費者はそれを簡単に理解できず、物語が想像しにくくなり、結果として、Aad や Ab に対する物語広告の効果を抑えてしまう (Chang, 2013)。また、コピーとビジュアルが分離している物語広告は、コピーとビジュアルが融合している物語広告よりも製品に対する評価が低くなる (Peracchio and Meyers-Levy, 1997)。これはコピーとビジュアルが別れて配置されているために、情報処理に必要な消費者の資源がより多く求められるためである。コピーを同じくしてビジュアルを変えた物語広告の実験では、物語を描いたビジュアルの物語広告よりも、製品を描いたビジュアルの物語広告のほうが、消費者は物語を簡単に理解できず、イメージしにくいという結果であり、それは Aad や Ab に対する物語広告の効果を抑えることをもたらす (Chang, 2013)。

## 2-2. 消費者に関する要因

消費者に関する要因には、a. 広告に対する懐疑 (Escalas, 2007), b. 広告に対する弱い関与 (Polyorat, et al., 2007) がある。

a において、製品評価に対する物語広告の効果は、消費者が広告に対して抱いている疑いによって抑えられることを示したものである (Escalas, 2007)<sup>22)</sup>。

b に関して、物語広告は説明形式の広告よりも消費者の広告に対する関与が強いので、それが良い製品評価を導く (Polyorat, et al., 2010) ことを示しているのであるが、これを逆に述べる

---

21) 物語広告に説得の意図が見えないと、それは説明形式の広告よりも、ポジティブな感情や自己とブランドの関係、Ab に対してより高い効果をもたらす (Wentzel, et al., 2010)。

22) ただし、これは物語広告のメッセージが弱い主張の場合であり、強い主張の場合は広告に対する懐疑の有無の違いによる製品評価の違いは見られなかった (Escalas, 2007)。よって、メッセージが弱い主張のときに消費者の広告に対する懐疑があると、物語広告の効果は弱められることになる。

と、広告に対する関与が弱いと良い製品評価には結びつかないことを意味している。物語広告に対する弱い関与は、広告そのものの要因におけるb。物語広告がスムーズに理解できないという点と関連させても考えることができる。すなわち、物語広告で与えられた物語が消費者の頭の中にある物語にアクセスできないことと、物語広告に対する消費者の注目・興味・関心を引き起こさないこととの間に関連性が見られるのではないかということである。

aとbの2つの他にも、ブランドに対する事前態度(事前Ab)も物語広告の効果を妨げる要因、つまり、そのブランドが嫌いならそのブランドの物語広告も嫌いということになりそうである。しかし、事前Abが物語広告接触後のAadとAbにそれぞれに対する影響は実際のところ弱いものでしかない(下村, 2014)。物語広告の場合は嫌いだから嫌い(逆のパターンだと、好きだから好き)ということに当てはまらないのである。

### 2-3. 環境要因

環境要因には、a. 物語のコンテンツに物語広告を置く(Chang, 2009a)、b. 消費者を取り巻く膨大な広告量の2つがある。

aにおいて、物語が密集したコンテンツの中に物語広告を置くとその効果は弱められる(Chang, 2009a)。物語が密集したコンテンツの中に置いた説明形式の広告との間でAadとAbを比較した結果、両者の間に有意な差は見られず、そこには物語広告の優位性はなかった<sup>23)</sup>。この点については、雑誌などの印刷メディアでは、広告(物語広告であろうと説明形式の広告であろう)を物語のコンテンツの途中に置くことは最後に置くことよりも、Abを低くしてしまう(Wang and Calder, 2006)。物語のコンテンツを楽しんでいる途中に、広告が露出されると、消費者はそれを広告に邪魔されたと感じ、広告で訴求されている製品やサービスに対して低く評価するのである。

bに関して、日本人は1日に約3500もの広告に接触している(池田, 2011)<sup>24)</sup>。その内、注目する数は約2%であり、何らかの反応を示すのは3500の中で約0.3%の広告である<sup>25)</sup>。この数字はほとんどの広告が消費者に無視されていることを示している。

23) 物語ではないコンテンツの中に物語広告を置く状況で、それと物語ではないコンテンツの中に説明形式の広告を置いたものそれぞれのAadやAbに対する効果を比較すると、物語ではないコンテンツの中に物語広告を置く状況のほうが良い効果をもたらしていた(Chang, 2009a)。

24) この数値は論者によって異なるが、おおそ3000~4000という数値の範囲内にある。

25) これは1980年代のアメリカでは1日に接触する広告の数が約1600であり、そこから注目する広告の数が約80、その内、何らかの反応を示す広告の数が約12という数字(Kotler, 2000)を元に、日本人もアメリカ人も情報処理能力に差はないと仮定して算出したものである。

30年以上時代が経過して1日に接触する広告の数がより多くなったとしても、注目するとか何らかの反応を示すとかの数は結局のところさほど変化しないのではないかと考えたことから、80と12という数字はアメリカでも日本でも同様であると、ここでは仮定した。ただし、消費者は広告以外の情報にも接しているのも、実際には仮定して計算した数値よりも、さらに割合は低くなるかもしれないことを付記しておく。

bの要因は広告全般に当てはまることであるが、もちろん物語広告も例外ではない。消費者に関する要因のb。広告に対する弱い関与にもかかわらず、1990年代以降の広告環境の急激な変化、特にインターネットの登場とその普及は、インターネット登場以前からの既存のメディアに対する接触を相対的に減少させていった。ソーシャルメディアを使った消費者による情報発信は、これまでの広告主による情報発信の量をはるかに凌駕し、その影響力も広告主以上のものとなっている。広告に対する接触は多くとも、数字を見ると、広告効果はわずかなものでしかない。

### 3. どのように妨げられるのか？

これら物語広告の効果を妨げる要因は、広い意味では物語広告以外の広告にも当てはまるような要因でもある。

ところが、これらの要因は本来物語広告によって生じる消費者の情報処理のパターンを変化させる。中でも、広告そのものの要因におけるa。説得の意図（Wentzel, et al., 2010）、消費者に関する要因におけるb。広告への懐疑（Escalas, 2007）の2つが、消費者の物語広告に対する情報処理のパターンを変化させることにかかわっている。

物語広告に対する消費者の情報処理は、物語という観点から広告で訴求されている情報「全体」を判断する。これをホリスティックの情報処理という（Adaval and Wyer, 1998）。

一方、パターンが変化するということは、ホリスティックの情報処理がピースミールの情報処理に変わることを示す（Adaval and Wyer, 1998）<sup>26)</sup>。ピースミールの情報処理とは、ホリスティックの情報処理とは異なり、広告で訴求されている情報をそれぞれ「個別」で判断させる情報処理である。そうすると、消費者は訴求されている情報1つ1つに対して正しいかどうかの判断を下すことになり、ここでは精緻化のプロセスが働くことになる。これは精緻化見込みモデルによる中心ルートに該当する。

ホリスティックな情報処理はピースミールの情報処理に比べて、情報に対するポジティブな評価になりやすいし、また、ネガティブな評価を抑えることができるが、その一方で、ピースミールの情報処理は広告で訴求されている情報を個別で判断するために、ポジティブな評価というよりはネガティブな評価に重点を置くことになる（Adaval and Wyer, 1998）。

物語広告においては、それに対して消費者が広告主による説得する意図を感じると、批判的な思考を生み出す（Holt, 2002; Van Laer, et al., 2014）。広告に対する懐疑では、そもそも物語広告に対するネガティブな評価を持っていることを示す（Escalas, 2007）。これらの要因が消費者に生じると、消費者はおのずと物語広告で訴求されている情報1つ1つを評価することになり、ネガティブな評価になりやすくなる。

---

26) Bruner (1986) も（ホリスティックとかピースミールとかの言葉を用いていないが）消費者の思考様式にはこの2つがあることを述べている。

このように、物語広告の効果を妨げる要因は、消費者の物語広告に対する情報処理のパターンをホリスティックな情報処理からピースミールへの情報処理へと変化させ、物語広告以外の広告に対するものと同じような評価方法へと転じさせる。従って、物語広告の効果を妨げる以上の要因は、単に広告効果を弱めることのみならず、物語広告が他の形式の広告に対して持っている優位性を失わせてしまうものとなる。物語広告を使うのであれば、ピースミールの情報処理に変わるようなものを物語広告では用いないようにすることである (Wentzel, et al., 2010)<sup>27)</sup>。

#### 4. 補論のまとめ

ここまで物語広告の効果を妨げる要因を探ってきた。しかしながら、妨げる要因はそれほど研究対象となっていないことがわかる。これは先行研究の少なさがそれを物語っている。当然のことながら、物語広告の研究は実践的なインプリケーションを導くために行われてきており、どのように実施すれば効果が上がるのかに焦点が向いている。妨げる要因を特定したからといって、これらの要因を全て取り除けば物語広告の効果が向上するのかもしれない、そう簡単なことではない。

補論では物語広告の効果を妨げる要因を3つに分類したが、そこには広告主がコントロールできる要因とできない要因が存在する。3つの分類の内、広告そのものの要因は、広告主にとってコントロールすることができる要因である。これに対して、消費者に関する要因と環境要因は、特定のものに関してはコントロールすることが難しい、もしくは、困難なものがある。

従って、広告主は前者に対応しつつ（この要因への対処の部分は、本稿の本論へとつながる部分である）、後者の2つには物語広告にとっての制約条件として考慮していくことが求められる。

#### 参考文献

- Adaval, Rashmi and Robert S. Wyer, Jr. (1998), "The Role of Narrative in Consumer Information Processing," *Journal of Consumer Psychology*, 7(3), pp. 207-245.
- Alwitt, Linda F. (2002), "Suspense and Advertising Responses," *Journal of Consumer Psychology*, 12(1), pp. 35-49.
- Boller, Gregory W. (1990), "The Vicissitudes of Product Experience: 'Songs of Our Consuming Selves' in Drama Ads," *Advances in Consumer Research*, Vol. 17, pp. 621-626.
- Boller, Gregory W. and Jerry C. Olson (1991), "Experiencing Ad Meanings: Crucial Aspects of Narrative/Drama Processing," *Advances in Consumer Research*, Vol. 18, pp. 172-175.
- Bruner, Jerome (1986), *Actual Mind, Possible World*, Harvard University Press. (ジェローム・ブルーナー, 田中一彦訳 (1998), 『可能世界の心理』, みすず書房.)
- Chang, Chingching (2009a), "'Being Hooked' By Editorial Content: The Implications for Processing Narrative Advertising," *Journal of Advertising*, 38(1), pp. 21-33.

27) Wentzel, et al. (2010) は、比較広告やレトリックを使った広告がピースミールの情報処理を促すものとしている。

- Chang, Chingching (2009b), "Repetition Variation Strategies for Narrative Advertising," *Journal of Advertising*, 38(3), pp. 51-65.
- Chang, Chingching (2013), "Imagery Fluency and Narrative Advertising Effects," *Journal of Advertising*, 42(1), pp. 54-68.
- Ching, Russell K. H., Pingsheng Tong, Ja-Shen Chen and Hung-Yen Chen (2013), "Narrative Online Advertising: Identification and Its Effects on Attitude Toward a Product," *Internet Research*, 23(4), pp. 414-438.
- Deighton, John and Stephen J. Hoch (1993), "Teaching Emotion With Drama Advertising," In Andrew A. Mitchell (ed.), *Advertising Exposure, Memory, and Choice*, pp. 261-281, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Deighton, John, Daniel Romer and Josh McQueen (1989), "Using Drama to Persuade," *Journal of Consumer Research*, 16(December), pp. 335-343.
- Escalas, Jennifer Edson (1998), "Advertising Narrative, What are They and How Do They Work," In Barbara B. Stern (ed.) *Representing Consumers, Voices, views and visions*, pp. 267-289, London: Routledge.
- Escalas, Jennifer Edson (2004), "Narrative Processing: Branding Consumer Connections to Brands," *Journal of Consumer Psychology*, 14(1&2), pp. 168-180.
- Escalas, Jennifer Edson (2007), "Self-Referencing and Persuasion: Narrative Transportation versus Analytical Elaboration," *Journal of Consumer Research*, 33(March), pp. 421-429.
- Escalas, Jennifer Edson and Barbara B. Stern (2003), "Sympathy and Empathy: Emotional Responses to Advertising Dramas," *Journal of Consumer Research*, 29(March), pp. 566-578.
- Escalas, Jennifer Edson and Barbara B. Stern (2006), "Individual Differences Sympathy and Empathy Responses to Media and Drama Advertisements," *Latin American Advances in Consumer Research*, Vol. 1, pp. 26-28.
- Escalas, Jennifer Edson and Barbara B. Stern (2007), "Narrative Structure: Plot and Emotional Response," In Tina M. Lowrey (ed.), *Psycholinguistic Phenomena in Marketing Communications*, pp. 157-175, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Fennis, Bob M. and Wolfgang Stroebe (2012), *The Psychology of Advertising*, New York: Psychology Press.
- Forster, E. M. (1927), *Aspects of The Novel*, Edward Arnold, London. (E. M. フォースター, 中野康司訳 (1994), 『フォースター著作集 8 小説の諸相』, みすず書房.)
- 古川裕也 (2015), 『すべての仕事はクリエイティブディレクションである.』, 朝日新聞出版.
- Gallo, Iñigo, Sanjay Sood and Kathryn Mercurio (2013), "The Advertising of Experiences: Narrative Processing and the Importance of Consistency," *Advances in Consumer Research*, Vol. 41, p. 466.
- Green, Melanie C. and Timothy C. Brock (2000), "The Role of Transportation in the Persuasiveness of Public Narratives," *Journal of Personality and Social Psychology*, 79(5), pp. 701-721.
- Holt, Douglas B. (2002), "Why Do Brand Cause Trouble?" *Journal of Consumer Research*, 29(February), pp. 70-90.
- 池田紀行 (2011), 『キズナのマーケティング』, アスキー・メディアワークス.
- Kotler, Phillip (2000), *Marketing Management*, The Millennium Edition, New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Loewenstein, Jeffrey, Rajagopal Raghunathan and Chip Heath (2011), "The Repetition-Break Plot Structure Makes Effective Television Advertisements," *Journal of Marketing*, 75(September), pp. 105-119.
- Mattila, Anna S. (2000), "The Role of Narratives in the Advertising of Experiential Services,"

- Journal of Service Research*, 3(1), pp. 35-45.
- Padgett, Dan and Douglas Allen (1997), "Communicating Experiences: A Narrative Approach to Creating Service Brand Image," *Journal of Advertising*, 26(4), pp. 49-62.
- Peracchio, Laura A. and Joan Meyers-Levy (1997), "Evaluating Persuasion-Enhancing Techniques from a Resource-Matching Perspective," *Journal of Consumer Research*, 24(September), pp. 178-191.
- Polyorat, Kawpong, Dana L. Alden and Eugene S. Kim (2007), "Impact of Narrative versus Factual Print Ad Copy on Product Evaluation: The Mediating Role of Ad Message Involvement," *Psychology & Marketing*, 24(6), pp. 539-554.
- Puto, Christopher P. and William D. Wells (1984), "Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects on Time," *Advances in Consumer Research*, Vol. 11 Issue 1, pp. 638-643.
- Schank, Roger C. and Tamara R. Berman (2002), "The Pervasive Role of Stories in Knowledge and Action," In Melanie C. Green, Jeffrey J. Strange and Timothy C. Brock (eds.), *Narrative Impact: Social and Cognitive Foundations*, pp. 287-313, New York: Psychology Press.
- 下村直樹(2013), 「物語広告における共感の効果——さらには, Aad, Abへ——」, 『経営論集』(北海学園大学経営学部), 第11巻第1号, pp.57-70.
- 下村直樹 (2014), 「物語広告による感情の喚起は広告効果にどのように結びつくのか?」, 『経営論集』(北海学園大学経営学部), 第11巻第4号, pp.195-215.
- 下村直樹 (2015), 「物語広告に対する情報処理とその効果」, 『経営論集』(北海学園大学経営学部), 第12巻第4号, pp.17-40.
- Söderlund, Magnus and Micael Dahlén (2010), "The "Killer" Ad: An Assessment of Advertising Violence," *European Journal of Marketing*, 44(11/12), pp. 1811-1838.
- Stern, Barbara B. (1994), "Classical and Vignette Television Advertising Dramas: Structural Models, Formal Analysis, and Consumer Effects," *Journal of Consumer Research*, 20(March), pp. 601-615.
- Stern, Barbara B. (1995), "Consumer Myths: Frye's Taxonomy and the Structural Analysis of Consumption Text," *Journal of Consumer Research*, 22(September), pp. 165-185.
- 高田明典 (1997), 『知った気でいるあなたのための構造主義方法論入門』, 夏目書房.
- Van Laer, Tom, Ko De Ruyter, Luca M. Visconti and Martin Wetzels (2014), "The Extended Transportation-Imagery Model: A Meta-Analysis of the Antecedents and Consequences of Consumers' Narrative Transportation," *Journal of Consumer Research*, 40(February), pp. 797-817.
- Vaughn, Richard (1980), "How Advertising Works: A Planning Model," *Journal of Advertising Research*, 20(5), pp. 27-33.
- Wang, Jing and Bobby J. Calder (2006), "Media Transportation and Advertising," *Journal of Consumer Research*, 33(September), pp. 151-162.
- Wentzel, Daniel, Torsten Tomczak and Andreas Herrmann (2010), "The Moderating Effect of Manipulative Intent and Cognitive Resources on the Evaluation of Narrative Ads," *Psychology and Marketing*, 27(5), pp. 510-530.
- Zheng, Lu and Joseph E. Phelps (2012), "Working Toward an Understanding of Persuasion via Engaging Narrative Advertising, Refining the Transportation-Imagery Model," In Sherry Rodgers and Esther Thorson (eds.), *Advertising Theory*, pp. 255-268, New York: Routledge.