

「ナラティブ性とその視点」が広告の効果に与える影響

The Effects of Narrative and Narrative Perspective on Advertising Effectiveness

久保田由香・大庭秀平・岡田政治・白川直・林邦明・山下優樹・松田憲

Yuka Kubota, Shuhei Oba, Seiji Okada, Tadashi Shirakawa,

Kuniaki Hayashi, Yuki Yamashita, Ken Matsuda

北九州市立大学大学院

Graduate School, University of Kitakyushu

g5p10013@eco.kitakyu-u.ac.jp

概要

現代の成熟消費社会では、製品の機能以上に意味や体験を伝える「ナラティブ（物語）」の役割が増している。本研究では、強い物語性を持つ「伝統工芸品」を題材に、広告における「語り手の視点（ユーザー／職人）」と「物語の内容（現在／過去）」が若年層の評価に与える影響を検証した。大学生調査の結果、伝統・歴史の強調よりも、ユーザー視点による等身大の使用感や客観性が、特に自分用購買において高い評価を得た。ナラティブの有効性は購買目的と視点の適合性に依存することが示唆された。

キーワード：ナラティブ、広告効果、語り手の視点、自己参照、なつかしさ、購買意図

1. はじめに

現代の成熟した消費社会において、製品の機能的品質だけで差別化を図ることは難しくなっており、消費者は情緒的価値や使用体験をより重視するようになっている（Holbrook & Hirschman, 1982; Pine & Gilmore, 1998）。一方、わが国の伝統工芸品産業は国内需要の低迷や後継者不足により長期的な衰退傾向にあり（山本, 2019）、特に若年層では伝統工芸品に触れる機会が乏しく、日常生活との距離が指摘されている（市川, 2005; 高橋, 2021）。従来のマーケティングは歴史や技術を前面に出した作り手中心の発信にとどまりがちであり、ターゲット層への効果的な情報発信や販促戦略が不十分であることが指摘されている（釜堀, 2021）。

こうした課題に対し、広告研究では物語の形で情報を伝えるナラティブ・アプローチが注目されている。ナラティブは消費者の物語的情報処理を促し、ブランドとの結びつきを高めることで説得効果を持つ

（Escalas, 2004）。また物語形式は非ナラティブ形式と比べて感情反応や評価に影響し（Adaval & Wyer, 1998）、物語への没入（ナラティブ・トランスポートーション）が態度変容に重要な役割を果たすことも示されている（Green & Brock, 2000）。

このとき重要な検討要素となるのが、語り手の「視点」と物語の「内容（タイプ）」である。本研究では商品説明のタイプとして、現在の使用場面や体験を描写する「現在ナラティブ」、過去の歴史・伝統・職人の記憶を想起させる「過去ナラティブ」、および事実を客観的に記述した「客観的記述」の3種類を設定する。一人称のユーザー視点は受け手の自己参照を促進し（Escalas, 2004）その結果として前述のナラティブ・トランスポートーションを高める（Green & Brock, 2000）効果があり、過去の歴史・伝統を強調する過去ナラティブはなつかしさ感情を喚起しブランドへの愛着を高める可能性がある（Holbrook & Schindler, 2003; Merchant & Rose, 2013）。さらに、購買目的（自分用／贈呈用）によっても消費者が広告に求める要素は異なり（Sherry, 1983）、贈呈品選択では失敗回避の心理から情報の信頼性や専門性がより重視される

（Belk & Coon, 1993）。贈呈場面では、専門家による発信が情報源の信頼性を高め（Biswas et al., 2006）、また歴史性を強調するナラティブが真正性を通じて贈り物としての特別な価値を付与しうる（Merchant & Rose, 2013）。しかし伝統工芸品のマーケティング研究において、視点・ナラティブタイプ・購買目的の相互作用まで踏み込んだ実証研究はこれまで見当たらない。

以上を踏まえ、本研究では架空の伝統工芸ブランド「門司織（もじおり）タオルハンカチ」を対象に、広告における「視点（職人／ユーザー）」と「商品説明のタイプ（客観的記述／現在ナラティブ／過去ナラティブ）」の組み合わせが、大学生の広告評価および購買意図に与える影響を実証的に検証することを目的とする。

本研究では以下の3つの仮説を設定する。

仮説1：商品説明タイプの主効果として、「客観的」広告と比較して「現在ナラティブ」および「過去ナラ

ティブ」広告の方が、広告評価および購買意図（自分用・贈呈用ともに）は高くなるであろう。

仮説2：「自分用」評価においては視点と商品説明タイプの交互作用が見られ、「ユーザー視点×現在ナラティブ」の組み合わせが他の組み合わせと比較して高い評価を示すであろう。

仮説3：「贈呈用」評価においては交互作用のパターンが「自分用」とは異なり、特に「職人視点×過去ナラティブ」の組み合わせが相対的に高い評価を示すであろう。

2. 研究方法

2-1 調査対象者

北九州市立大学に在籍する大学生 70 名(女性 54 名, 男性 14 名, 回答無し 2 名)を対象に, 2025 年 11 月 25 日～12 月 8 日の期間でアンケート調査を実施した。平均年齢は 20.22 歳 (SD=0.97) であった。

2-2 調査手続きと刺激材料

調査は Google Forms を使用した自己回答形式で行った。参加者には実在しない架空ブランドである旨を教示したうえで「門司織タオルハンカチ」の購入を検討している状況を想定させ、視点（職人／ユーザー）×商品説明タイプ（客観的／現在ナラティブ／過去ナラティブ）の 2×3、計 6 パターンの広告刺激を呈示した。広告画像は生成 AI (Gemini) で作成した背景（工房／現代的生活空間）と商品画像、説明文を Canva で組み合わせて制作した。広告説明文および画像の作成に当たり、現在ナラティブは製作過程や使用場面を現在進行形で描写し、過去ナラティブは過去の記憶や情景を想起させる表現を用いた。客観的説明は商品の素材や特性を事実ベースで記述した統制条件とした。(図 1)

呈示順序の影響を統制するため、6 種類の呈示順序パターンを用意し、参加者の誕生月群（1・2 月～11・12 月の 6 群）ごとに異なるパターンを 1 対 1 で割り当てるカウンターバランスを実施した。各パターンの割り当て人数は 10 名, 14 名, 10 名, 13 名, 9 名, 14 名(計 70 名)であった。参加者には QR コードと URL が記載されたアンケート用紙を配布し、自分の誕生月に対応する QR コードを読み取る形式とした。なお、客観的記述条件は、いずれの視点においてもなつかしさが喚起されないことをもってナラティブ操作の成否を確認する基準条件を兼ねて設定した。従属変数は

本研究の検証目的に対応させて設定した。広告好意度・商品好意度は広告および製品への態度を、自分用・贈呈用の購買意図は購買目的による評価差を捉えるために測定し (Sherry, 1983; Belk & Coon, 1993), なつかしさは商品説明タイプの操作が情緒面に及ぼす効果を捉えるために測定した (Holbrook & Schindler, 2003)。各広告について、広告好意度・商品好意度・自分用購買意図・贈呈用購買意図・広告なつかしさの 5 項目を 7 段階評価で回答させた。なお、調査終了後には全参加者に対して「門司織」が本研究のために設定した架空のブランドであることを再度説明した。

図 1 商品広告画像例



(左：ユーザー視点×現在ナラティブ 右：職人視点×過去ナラティブ)

3. 結果

視点（ユーザー／職人）と商品説明タイプ（客観的／現在ナラティブ／過去ナラティブ）を参加者内要因とした分散分析を実施した。

広告なつかしさでは商品説明タイプの主効果のみ有意であり ($F(2,138)=23.51, p<.001, \eta_p^2=.254$), 視点の主効果 ($F(1,69)=0.45, p=.503$) および交互作用 ($F(2,138)=1.03, p=.358$) は有意でなかった。Bonferroni 法による多重比較の結果、過去ナラティブ>現在ナラティブ>客観的記述の順に評定値が有意に高かった (すべて $p<.01$)。視点によらず客観的記述条件でなつかしさが喚起されなかったことから、商品説明タイプの操作が意図通り機能したことが確認された。

広告好意度では視点 ($F(1,69)=14.26, p<.001, \eta_p^2=.171$)・商品説明タイプ ($F(2,138)=10.87, p<.001, \eta_p^2$

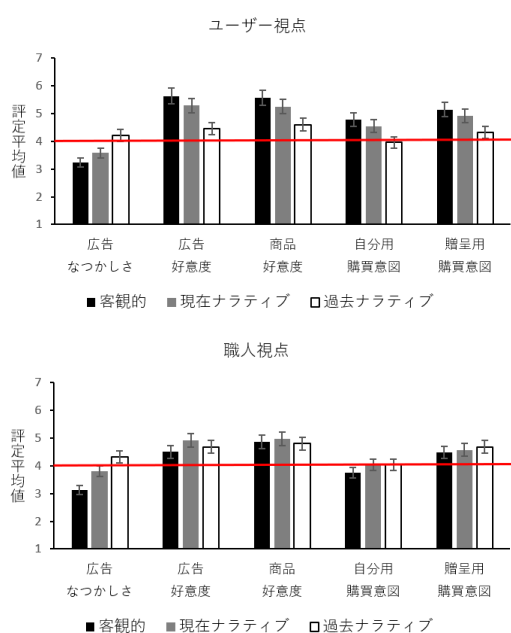
=.136) の主効果および交互作用 ($F(2,138)=20.74$, $p<.001$, $\eta^2=.231$) がいずれも有意であった。単純主効果検定の結果、ユーザー視点では「客観的記述」および「現在ナラティブ」が「過去ナラティブ」より有意に高く、客観的記述・現在ナラティブ条件ではユーザー視点が職人視点を上回った。

商品好意度でも視点 ($F(1,69)=10.54$, $p=.002$, $\eta^2=.133$)・説明タイプ ($F(2,138)=9.87$, $p<.001$, $\eta^2=.125$) の主効果および交互作用 ($F(2,138)=9.10$, $p<.001$, $\eta^2=.117$) が有意であり、**自分用購買意図**でも視点 ($F(1,69)=27.92$, $p<.001$, $\eta^2=.288$)・説明タイプ ($F(2,138)=3.93$, $p=.024$, $\eta^2=.054$) の主効果および交互作用 ($F(2,138)=14.29$, $p<.001$, $\eta^2=.172$) が有意であった。いずれも広告好意度と同様に、ユーザー視点で「客観的記述」「現在ナラティブ」が「過去ナラティブ」より有意に高く、客観的記述・現在ナラティブ条件でユーザー視点が職人視点を上回った。

贈呈用購買意図では視点 ($F(1,69)=4.92$, $p=.030$, $\eta^2=.067$)・説明タイプ ($F(2,138)=3.61$, $p=.036$, $\eta^2=.050$) の主効果および交互作用 ($F(2,138)=11.82$, $p<.001$, $\eta^2=.146$) が有意であった。「過去ナラティブ」条件においてのみ職人視点がユーザー視点を上回るという逆転現象が見られた。

本研究における視点および商品説明タイプ別の各評価指標の平均値を、図2に示す。

図2 視点および商品説明タイプ別の各評価指標の平均値



注 エラーバーは95%信頼区間

4. 考察

4-1 仮説の検証

仮説1はナラティブが客観的記述を上回ると予測したが、ユーザー視点では「客観的記述」が「現在ナラティブ」と同等の評価を得、「過去ナラティブ」を上回る結果となり、仮説は支持されなかった。これは、若年層にとって伝統工芸品が心理的に遠い存在であり物語への没入が生じにくかったか、実用品としての分かりやすさが優先された可能性がある。

仮説2はユーザー視点が好まれるという点では支持されたが、「現在ナラティブ」が「客観的」を明確に上回ることではなく、部分的支持にとどまった。ユーザー視点の優位性はEscalas (2007) の「自己参照」効果として説明できる一方、「客観的」記述の高評価は、具体的な使用事実の提示が心的シミュレーション (Elder & Krishna, 2012) を促したと考えられる。

仮説3については、他の条件ではユーザー視点優位であったのに対し、過去ナラティブ条件においてのみ職人視点の評価が反転して高くなったことから、「職人視点×過去ナラティブ」の組み合わせが贈呈用として独自の有効性を持つことが示唆され、支持された。この結果は、歴史性を強調する文脈では専門家 (職人) による情報源の信頼性 (Biswas et al., 2006) やブランドの真正性 (Merchant & Rose, 2013) が機能し、職人視点との適合性が高まったと解釈できる。

4-2 総合的考察

本研究の主要な知見は、広告におけるナラティブの効果が一律ではなく、「誰が語るか (視点)」との適合性に依存する可能性があるという点である。

視点の効果について、ユーザー視点は読み手と同じ立場の登場人物を通じて自己参照 (Escalas, 2007) を促し親近感を喚起する一方、職人視点は専門性・権威性による情報源の信頼性を喚起する (Biswas et al., 2006)。本研究の結果は、自分用購買ではユーザー視点の親近感が、贈呈用の過去ナラティブ条件では職人視点の専門性・信頼性が、それぞれ評価を高めたと解釈できる。また、「客観的記述」の高評価については、過度な物語化よりも具体的な使用事実の提示の方が、自身の生活に取り入れるイメージを明確に喚起させた可能性がある (Elder & Krishna, 2012)。以上より、ナラティブの有効性は語り手の視点と受け手のニーズの適合によって規定されるという可能性が示唆される。これは従来の

ナラティブ優位説 (Adaval & Wyer, 1998; Green & Brock, 2000) に一定の条件を付すものであり, 「視点」という枠組みがナラティブ効果を制約しうることを示す知見を提供するものと言える. 実践的には, 大学生を対象とした本研究の広告調査において, 情緒的な過去ナラティブよりも, ユーザー視点の現在ナラティブや客観的記述が購買意図を高める傾向がみられた.

5. おわりに

本研究では伝統工芸品広告におけるナラティブの視点と内容が評価に与える影響を実証的に検討し, 一定の知見を得たが, いくつかの課題も残されている. 第一に, 商品カテゴリーの拡張である. 本研究はタオルハンカチという単一の実用品に限定しており, 得られた知見を伝統工芸品全体に拡張することには慎重であるべきである. 高価な美術工芸品など異なる商品特性や価格帯によって消費者の評価基準は異なると考えられるため, 今後は多様な商品カテゴリーでの検証が必要である. 第二に, 調査対象の拡張である. 本研究は大学生のみを対象としており, 得られた傾向が若年層特有のものか現代消費者全般に共通するものかは未検証である. 第三に, 商品選定の再検討である. 本研究では「現在ナラティブ」「過去ナラティブ」が他者の使用感を描写しているのに対し, タオルハンカチという実用品を使用したために「客観的説明」によって事実情報を読んだ参加者自身が使用イメージを自発的に生成した可能性が考えられる. 今後はこの自発的なナラティブ生成が生じにくい商品選定が必要である. 第四に, ノスタルジア (本稿における「なつかしさ」) の概念的整理である. Holbrook & Schindler (2003) によれば, ノスタルジアには自伝的記憶に基づく個人的ノスタルジアと, 文化や伝承に基づく歴史的ノスタルジアがあるが, 本研究の過去ナラティブではこの両者が十分に切り分けられていない. 今後はこの区別を明確にした刺激設計に加え, 視点・商品説明タイプの操作チェックを含む予備的検証が求められる.

文献

Adaval, R., & Wyer, R. S. (1998). The role of narratives in consumer information processing. *Journal of Consumer Psychology*, 7 (3), 207-245. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp0703_01

Belk, R. W., & Coon, G. S. (1993). Gift giving as agapic love: An alternative to the exchange paradigm based on dating

experiences. *Journal of Consumer Research*, 20 (3), 393-417. <https://doi.org/10.1086/209357>

Biswas, D., Biswas, A., & Das, N. (2006). The differential effects of celebrity and expert endorsements on consumer risk perceptions. *Journal of Advertising*, 35 (2), 17-31. <https://doi.org/10.1080/00913367.2006.10639231>

Elder, R. S., & Krishna, A. (2012). The "visual depiction effect" in advertising: Facilitating embodied mental simulation through product orientation. *Journal of Consumer Research*, 38 (6), 988-1003. <https://doi.org/10.1086/661531>

Escalas, J. E. (2004). Narrative processing: Building consumer connections to brands. *Journal of Consumer Psychology*, 14 (1-2), 168-180. https://doi.org/10.1207/s15327663jcp1401&2_19

Escalas, J. E. (2007). Self-referencing and persuasion: Narrative transportation versus analytical elaboration. *Journal of Consumer Research*, 33 (4), 421-429. <https://doi.org/10.1086/510216>

Green, M. C., & Brock, T. C. (2000). The role of transportation in the persuasiveness of public narratives. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79 (5), 701-721. <https://doi.org/10.1037/0022-3514.79.5.701>

Holbrook, M. B., & Hirschman, E. C. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, 9 (2), 132-140. <https://doi.org/10.1086/208906>

Holbrook, M. B., & Schindler, R. M. (2003). Nostalgic bonding: Exploring the role of nostalgia in the consumption experience. *Journal of Consumer Behaviour*, 3 (2), 107-127. <https://doi.org/10.1002/cb.127>

市川祐樹 (2005) 「学生アンケートによる伝統的工芸品のイメージ分析—職人の技術伝承に関する基礎的研究—」『地域政策研究』 8(2), 167-185.

釜堀文孝 (2021) 「伝統工芸の活性化戦略についての考察」『九州産業大学伝統みらい研究センター論集』 4, 19-30.

Merchant, A., & Rose, G. M. (2013). Effects of advertising-evoked vicarious nostalgia on brand heritage. *Journal of Business Research*, 66(12), 2619-2625. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2012.05.021>

Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 76 , 97-105.

Sherry, J. F. (1983) Gift giving in anthropological perspective. *Journal of Consumer Research*, 10 (2), 157-168. <https://doi.org/10.1086/208956>

高橋智子 (2021) 「『伝統的工芸品』を対象とした大学生の意識調査—教員養成課程の大学生の結果に着目して—」『静岡大学教育学部研究報告 (教科教育学篇)』 53, 52-63.

山本篤民 (2019) 「伝統的工芸品産業の現状と海外販路開拓の課題」『商学集志』 第 88 巻第 4 号 ('19.3) 240.