

2019年度助成研究サマリー紹介④

*研究者の肩書は報告書提出時のものであり、現在とは異なることがあります。
*継続研究は2年間の研究です。

常勤研究者の部

その広告は感動を与えるか?

～非侵襲多チャンネル顔血流からの定量診断システムの発明～

[継続研究]



山家 智之

東北大学
加齢医学研究所心臓病電子医学分野
教授

白石 泰之(東北大学加齢医学研究所非臨床試験推進分野准教授)

井上 雄介(東北大学加齢医学研究所心臓病電子医学分野助教)

山田 昭博(東北大学加齢医学研究所心臓病電子医学分野助教)

吉澤 誠 (東北大学サイバーサイエンスセンター先端情報技術研究部教授)

田中 明 (福島大学共生システム理工学類人間医工学講座教授)

広告は、時として、人に感動を与えることもありうると、いわれている。

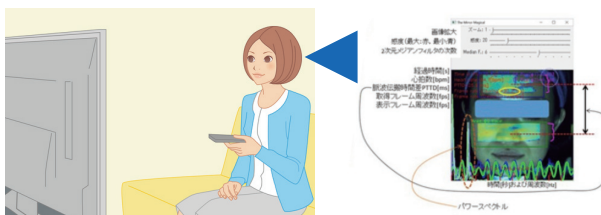
しかしながら、今まで、ただの1人も、その感動を直接的に医学的に診断しようと試みなかった。2020年3月現在、これまでの日本の歴史において、「広告」の持つ、人体に対する医学的効果を証明した文献は、「医学中央雑誌」では、いまだにゼロである。

しかしながら、広告などの人工的な「映像刺激」が人体に与える「危険性」は、しばしば、大変ハッキリした形で現れることも知られている。ポケモンショック事件は記憶に新しいが、その少し前にも、イギリスにおいて、カップヌードルのテレビCMを見て具合が悪くなった視聴者が多発した事例が存在する。これらの論文は、もちろん多数存在する。

すなわち、現在の日本の医学の世界では、広告の持つ「危険性」は、医学的に証明され、広告の持つ「感動性」は、医学的に証明されていない。そういった状況である。

これは控えめにいっても、あまり、よろしくないと考えられる。もし、広告の安全性、そして、その感動を診断でき、定量化できれば、その意義は著しく大きいものと期待される。

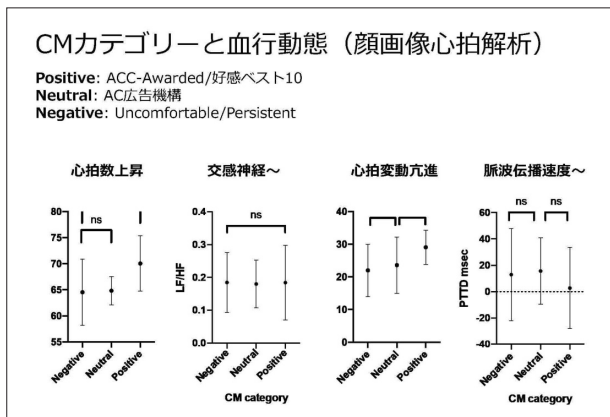
その意味するところは、すなわち、世界で初めて「広告」に対する感動を、非侵襲で遠隔的に、定量的に診断評価できることになる。



[図表1] 広告鑑賞時の、顔面の皮膚血流を映像から多チャンネル解析

東北大学は、顔面の皮膚血流多チャンネル時系列から、心拍・脈波速度による自律神経機能解析を行い、人体の「感動」を診断するシステムを発明し、特許を取得、関連特許も申請中である。さらに、これを自動車などの産業にも応用し、特許を取得している(特許 5390851、5408751)。

この解析システムを用いれば、遠隔的・非接触的・連続的に生体情報を推定することができ、顔面の皮膚血流多チャンネル時



【図表2】 CMに対する好感度と、人体の医学的反応：
CMカテゴリーと血行動態（顔画像心拍解析）＊ Positive：ACC-Awarded／好感
ベスト10、Neutral：AC広告機構、Negative：Uncomfortable／Persistent

系列から、心拍・脈波速度による自律神経機能解析を進めることができる。

現在、多変量解析の数学的手法などによる解析を進めており、例えば、CMの主観的評価・好感度などに関しては、好意的な反応を示しやすいテレビCMにおいて、心拍の変動などに若干の有意性が確認されつつあり、また、迷走神経の関与を提示するCVRRにもやや変動が見られ、「面白いCM」「好意的に感じられるCM」に対する、人体の反応が観測され始めたところである。

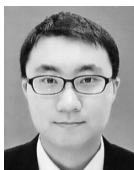
個々の精神状態に関するパラメータ、心理スケールとの対比も進めている途中である。

今後とも研究を進め、学会や論文雑誌に報告していきたい。

大学院生の部

消費者クチコミ発話プロセスの解明

～デコーディングとエンコーディングに注目して～



馮 昕

慶應義塾大学大学院
商学研究科
後期博士課程

【研究目的】

本論文では消費者クチコミ発話プロセスを解明するために、「消費者発話プロセスモデル」を提案し、このモデルの中の「デコーディング」と「エンコーディング」プロセスを中心として、2段階の実証研究を行った。また、国の言語や文化などの相違点によるクチコミ情報処理と発話のパターンの異なりを考慮しながら、日米両国で収集した実験データをもとに、国別比較を行った。

【研究課題・仮説】

「デコーディング・プロセス」において、クチコミ情報探索コストのクチコミ内容に対する記憶度と推論的理解度への影響に関する仮説として、以下を設定する。

仮説1:クチコミ情報を獲得するための探索コストが、クチコミ情報内容に対する記憶度に正の影響を及ぼす。

仮説2:クチコミ情報を獲得するための探索コストが、クチコミ情報内容に対する推論的理解度に正の影響を及ぼす。

「エンコーディング・プロセス」において、クチコミ情報内容に対する記憶度と推論的理解度が初期メッセージの具体度に与える影響に関する仮説として、以下を設定する。

仮説3:クチコミ情報内容に対する記憶度が、クチコミ発話前の

初期メッセージの具体度に正の影響を及ぼす。

仮説4:クチコミ情報内容に対する推論的理解度が、クチコミ発話前の初期メッセージの具体度に正の影響を及ぼす。

受信者の属性の調整効果について、以下を設定する。

仮説5:受信者の製品知識レベルは、クチコミ情報内容に対する推論的理解度と記憶度のクチコミ発話前の初期メッセージの具体度に及ぼす正の影響に負の調整効果を与える。

仮説6:受信者の情報獲得意欲は、クチコミ情報内容に対する推論的理解度と記憶度のクチコミ発話前の初期メッセージの具体度に及ぼす正の影響に正の調整効果を与える。

最後に、日米両国において、以上の仮説検証の結果を比較した。

【研究方法】

本論文では架空の民間スポーツジムのサイトを用いたオンライン調査を行った。第1段階では、日米共において、「高い情報探索コスト」と「低い情報探索コスト」で状況を分けた。情報探索コストが低い参加者は、クチコミサイトで実験用ジムの名前のボタンを見つけ、クリックしたら、クチコミ情報内容が全部表示され、閲覧できた。情報探索コストが高い参加者は、検索欄にキーワードを入力して検索することが要求され、検索行動を4回行って初めて、全てのクチコミ情報内容を閲覧することができた。第2段階では、受信者の製品知識レベル(低い/高い条件の2水準)、受信者の情報獲得意欲(低い/高い条件の2水準)を組み合わせた4条件を参加者に提示した。そして、具体度の異なる8つの初期メッセージ(正負それぞれ4つ)を選択してもらった。

[研究結果]

日本では、クチコミ情報を獲得するための探索コストがクチコミ情報内容に対する記憶度と推論的理解度に与える正の影響(仮説1と仮説2)と、クチコミ情報内容に対する記憶度がクチコミ発話前の初期メッセージの具体度に与える正の影響(仮説3)が支持された。これと比べて米国では、探索コストが推論的

理解度に与える正の影響(仮説2)のみが支持された。クチコミ情報内容に対する推論的理解度がクチコミ発話前の初期メッセージの具体度に与える正の影響(仮説4)が両国共において棄却された。また、受信者の製品知識レベルと情報獲得意欲の調整効果も両国共において棄却された(仮説5と仮説6)。

大学院生の部

1980年代消費記号論の知識社会的分析

[継続研究]



石川 洋行

東京大学大学院
教育学研究科
博士後期課程

本研究は、1980年代のマーケティング業界において数多く論じられた消費記号論(記号論的消費社会論)について、その言説の誕生と解体の過程を追跡しその歴史的総括を行う、知識社会的分析である。かつて爆発的に(と言ってよいだろう)流行した「消費記号論」とは、一体何だったのだろうか。例えば、いまだに消費社会論の古典としての地位を保っているJ・ボードリヤールの『消費社会の神話と構造』は、学説史のみならず広告マーケティング論の基礎としても読まれ続けているし、本書の議論に沿って80年代の日本の世相が「記号(的)消費」の時代として説明されることも多い。

だが、そもそも「記号を消費する」ということは何を意味するのだろうか。このような極めて素朴な問いから本研究は出発する。そして、このように「記号消費」という言説が広く浸透していく背景には、本家本元の現代思想や社会学における記号理論と、拡声器としてのマーケティング理論との間の強い共振が見られた。ここでの「消費記号論」の消費主体は誰であり、彼らは何を目的とし、「記号(論)」とは何を意味していたのだろうか。彼らは記号論によって何を見て、何を見ようとしなかったのか。この状況を把握するために、本研究ではマーケティングにおける消費記号論の言説の発生と消滅について追跡し、その内在的理由(記号理論)／外在的理由(マーケティング言説)の双方から、その退潮の理由を知識社会的に探るとともに、その現代的評価を試みた。

第2章(理論的検討)においてはまず、理論的な水準における「消費記号論／広告記号論」の概要とその限界を検討した。とりわけR・バルトとJ・ボードリヤールという、フランス構造主義を経た記号論が消費論・広告論の分野にもたらした成果を理論的に検討しつつ、両者に見られる微視的／巨視的な方法論的差異が、その後80年代の記号論に至るまで、「文化記号論」と「消費社会論」という

分析枠組の両輪を成すようにして継承されている点を整理する。と同時に、L・イエラムスレウのソシユール批判に準拠することにより、これらの構造主義的な記号論を用いた広告テキスト分析が有する理論内在的限界についても検討した。

第3章(80年代的広告論と消費記号論)の誕生)では、現代思想や社会学理論によって輸入された「記号論ブーム」が80年代にメーカーへと輸出され、業界関係者による内輪の研究団体によって「記号の消費／広告の消費」という言説が盛んに反復されていく様子を述べる。そこでは広告分析にレヴィ＝ストロース流の社会フロイディズムが接合され、この解釈学的図式に基づいて、メーカーによる消費者の「隠された意味の発見／暴露」の試みが繰り返されるようになる。他方で、このようなメーカー型記号論は、コピーライターや広告クリエイティブといった「業界人」への関心の高まりと「一億総中流」という社会意識への国民的関心を受け、80年代半ばに藤岡和賀夫や関沢英彦による「少衆・分衆」論争へと引き継がれ、アカデミズムや論壇を逆輸入的に巻き込んだ消費論ブームに発展していく。このような中で、本章では消費記号論が新人類世代に相当する「若者」を語る言説として転用されていく点を明らかにした。

第4章(記号論の終焉と拡散)では、その後の記号論ブームの退潮と終焉が論じられる。そこでは、メーカーによる記号論プロジェクトがほぼ放棄されながらも、記号論的言説が、①ボードリヤールの記述を換骨奪胎した「文化の消費」と、②80年代以来の感性マーケティングに起源を持つ「感性の消費」、という2つの言説に置きかえられていく。そして90年代以降、テレビや雑誌、ビジネス書等のメディアを通してこの「文化／感性の消費」という言説が反復されることにより、メーカー的記号論に内在していた消費文化主義や社会的深層の発掘という要素が、「自己啓発」という形式へと再編され、むしろ隣接メディアへと拡散・浸潤していくことを指摘した。同時に、これら90年代以降のマーケティング言説には、国粹主義的な文化ナショナリズムの強調や、科学化した心理学による「感性」の発掘といったそれまでの消費論には見られない特徴が

現れたことが明らかになった。

第5章(おわりに)では本研究の総括として、消費記号論とは何だったのかという振り返りを行い、日本の消費論・広告論史にとって記号論は何をもたらしたのかという問いに回答するとともに、今後の研究課題と発展可能性について述べる。そこでは、①関係者へのインタビュー調査や雑誌資料分析に基づくさらなる資料検討の必要性や、②脱物質主義や審美的消費という観点から、90年

代以後世界的に論じられている現代的な消費論との接続を試みる必要性が今後の課題として自覚された。他方で広告論的な観点から見れば、③80年代的記号論の登場にともなって忘却された、広告の公共性や社会的責任という論点を「広告とことば」という視点から、本研究で検討した言語記号の物質的拘束に即す形で捉え直すことができるのではないかという展望が論じられた。

大学院生の部

自然災害におけるリスク・コミュニケーションに関する研究 ～避難情報の伝達行為による影響を中心に～



福光 直美

広島大学大学院
社会科学部
博士課程後期

近年、豪雨災害等の自然災害が激甚化、頻発化している。平成最悪の豪雨被害といわれる平成30年7月豪雨では、西日本を中心に甚大な被害をもたらした。気象庁は大雨特別警報を発表し、市町村は避難指示(緊急)を発令して避難を呼びかけたが、実際に避難所に避難した人は少なく、多くの人が自宅で死亡している。

こうした中、本研究は、避難情報を受信した人がさまざまな認知バイアスを越えて避難情報を当事者性をもって捉え、主体的に避難するためには、どのような情報を届けばよいのかという問題意識のもと、自治体からの避難情報を受信した人が、実際に避難するための避難情報の条件を明らかにすることを目的としている。

そこで、情報を伝達した内容は情報の送り手自身の記憶や態度に影響を与えるというSIB(Saying is believing)効果を援用し、避難情報を他者に伝達することで得られる効果について、場面想定法による調査を実施した。調査は、伝達群と非伝達群にランダムに割り当てて行われた。伝達群には避難情報を他者に伝達するという刺激を、非伝達群は避難情報を受信して他者を心配するという刺激が与えられた。

分析結果から、避難情報を他者に伝達する伝達群のほうが、避難情報に対する当事者性、避難に対する態度、避難行動意図が強化されることが明らかになった。

避難情報は、一般的に自治体が住民に対してメールや防災無線で直接発信したり、テレビやラジオ局に情報を提供し、マス・

メディアが発信したりすることで住民に周知している。避難情報の内容としては、どのような災害がどこで起きているか、起きそうなのか、また、避難場所をどこに設けているのかを伝えている。その際、他者を意識した避難情報を発信することは通常はない。今後もさまざまな自然災害が起き、住民は避難を余儀なくされることが想定される。自治体が避難情報を出す際には、自治体から住民への一方通的なコミュニケーションではなく、住民から住民へと広がっていくような内容を検討する必要がある。また、現在は自治体がFacebookやTwitterなどのSNS(ソーシャルネットワークサービス)を活用して避難情報を発信しているが、受信した避難情報を他者に伝えやすくするような工夫も必要である。

さらに、自然災害時の防災・減災の分野では、「自助」「共助」「公助」のバランスという言葉をよく耳にする。同時多発的な大規模災害時には「公助」には自ずと限界があり、まずは自分自身の安全を確保する「自助」、そしてその次に地域の人と助け合う「共助」を行うよういわれているが、本研究の成果を踏まえると、「共助」を行うことで「自助」が駆動するという可能性がある。

また、避難情報を伝達した相手への認識的信頼の効果により、避難に対する態度が強化されるかを検証した結果、刺激後の避難情報に対する当事者性が刺激後の避難に対する態度に及ぼす影響について、認識的信頼が部分媒介することを明らかにした。この認識的信頼の尺度は、伝達相手に対する信頼および伝達内容に関する信頼で構成されている。認識的信頼が避難に対する態度を強化することを鑑みると、自治体には近隣の人たちとの信頼関係が築けるような施策、さらには、避難情報の内容については、その内容を他者に伝えやすくすることが求められる。