

研究論文

現代広告における外国人モデル起用についての考察

— コケージアン・モデル使用広告の認知的・心理的効果の検証 —

諸上 茂光 (筑波大学大学院)

要 旨

日本では長らく広告にコケージアン・モデルを起用することの有用性が一種の定説とされ、実際に多くの広告でコケージアン・モデルが起用されていることが報告されている。一方、近年では、経済と企業活動のグローバル化がますます進んでおり、日本市場でも国内企業と外国企業の境界が一層あいまいになりつつあり、日本人の外国人や外国企業に対する意識も年々変わってきている。このような状況にも関わらず、現代の広告においても、コケージアン・モデルを起用した広告の割合は高いまま推移していることが報告されている。本研究では、日本での国際ビジネス環境の変化に鑑みて、改めて、日本人モデルとコケージアン・モデルの広告効果について検証し、日本におけるコケージアン・モデル優位仮説に基づく現代の広告作成の妥当性について考察した。

本研究では、魅力度のほぼ同じコケージアン・日本人のモデルを用いた場合、①これまでの研究から推測されるように、読者の認知処理（広告要素の閲読方法や記憶正確度）は変わらないのか、②その一方で、商品や広告自体に対する印象、購買意欲といったような読者の心理的効果には差が見られるのか、についてペンタブレット装置を用いた視線追跡実験およびアンケート調査により検証した。

実験の結果から、モデルの魅力度が同じ場合、モデル顔画像への最初の注目度、顔画像と重要な広告要素（商品名）との距離とその要素の記憶正確度の関係を調べた認知的実験では予測どおり、コケージアン優位性が認められなかった。

また、コケージアン・モデル使用の心理効果については、従来の研究から予測されるとおり、高関与製品については、かなり明確なコケージアン優位性が認められた。一方、低関与製品についてはわずかな項目についてコケージアン優位性が認められただけである。

このことから、現代広告の作成における効果的な外国人モデルの起用方法について、目的に応じて、認知的知見と心理的知見をうまく組み合わせる必要があると考えられる。

1. 背 景

これまで多くの広告研究において、広告内のどんな要素が読者の広告閲読方法や広告商品に対する記憶、印象などに影響を与えるのか議論されてきた。中でも、1980年代には、広告に起用されるモデルの人種効果が注目を集め、広告内のモデルに日本人を起用するよりも、コケージアンを起用したほうが読者に対する宣伝効果が高いというコケージアン優位性が説かれてきた。

1980年代初頭には、すでに日本の広告に外国人モデルが多用されていたことが数量的な調査により、指摘されていたが(岩男1984⁽¹⁾)、まだ、外国人モデルを用いる理由や、外国人モデルの広告効果についての実証的な研究が行われていなかった。この点に注目し、岩男(1985)は、実際に同一商品をコケージアン・モデルと日本人モデルで宣伝しているテレビ用CM(6商品12種類:男性かつら・ウイスキー・

現代広告における外国人モデル起用についての考察 (諸上)

婦人服・時計・シャンプー・化粧品)を被験者に提示し、同一の商品であってもコケージアン・モデルが起用されているCMの方が「魅力的」で「格好よく」「洗練されて見える」ことを実証している。

これらの研究に代表される数々の研究により、日本では広告にコケージアン・モデルを起用することの有用性が一種の定説とされ、実際に多くの知見でコケージアン・モデルが起用されていることが報告されている。例えば Haarmann (1989) は 1984 年 4 月に放送された CM1055 本を分析し、そのうちの 24.8% に外国人が登場することを報告している。同様に、Ramaprasad ら (1990) も、1987 年 7・8 月に放送された CM410 本のうち約 6 分の 1 に外国人が登場することを報告している。

このように広告にコケージアン・モデルが多く使われ、読者にも評価される背景には、日本人特有の価値観や、外国人観が大きく関係していると考えられている。

Mueller (1992) は、日本人がステータスシンボルに敏感であり、日本の広告では、なんらかのステータスアピールが含まれる割合が米国のそれと比べ 2 倍であるということを示している。さらに、日本ではステータスを強調するために、広告中に西洋の風景や服装、英語を挿入する手法がよくとられているという報告 (Belk & Pollay 1985) や、日本において外国製品をプロモートするには、広告内に、外人か外国語を使うことが消費者の興味を引くのに有効であるという報告 (Tanzer 1986) があり、日本人の外国や外国人に対するステレオタイプな考え方がこうした広告におけるコケージアン・モデル偏重主義の根底にあるのではないかと考えられた。すなわち、日本人が外国人として、ブロンドの髪と青い目をもつコケージアン (Caucasian) を想起し、その容姿や生活様式に強い憧れの念を抱く傾向にあることから (Haarmann 1984, Haarmann 1986, Sherry & Camargo 1987, Nishina 1990 等)、ステータスシンボルを広告商品に付加しやすいというものである。

しかし、近年では、経済と企業活動のグローバル化がますます進んでおり、日本市場でも国内企業と外国企業の境界が一層あいまいになりつつあり、日本人の外国人や外国企業に対する意識も変わってきているものと思われる。このような状況にも関わらず、近年における日本での広告では、コケージアン・モデルを起用した広告の割合は高いまま推移していることが報告されている。

例えば、萩原 (1994) は日本の国際的地位が向上するにつれてCMの中での外国人の役割に変化が生じているのか、欧米偏重の傾向が根強い中でもそれ以外の文化がCMに取り入れられる割合が高まっているのかを検証するために、1993年6月に東京の民放5局で放送されたCMを調査し、その中に含まれる外国要素を分析している。その結果、4010本のCMのうち599本(15.0%)に外国人が登場し、532本(13.3%)に外国風景が使用されており、761本(19.0%)は、少なくともそのどちらか一方を使用している、外国要素を含む広告であることを報告している。また、CMに登場する外国人の中でコケージアンが占める割合が78.0%と、他の人種に比べてはつきりとした優位の傾向が示されている。ここで興味深いのは、外国人が登場するCMのうち72.1%は特に名前の知られていないモデルや一般人であることで、広告作成者が、有名なスポーツ選手や俳優、歌手等を起用することで得られよう有名な効果を必ずしも狙っているのではなく、純粹に外国人であること(特にコケージアンであること)の効果期待していることが伺える点である。

こうした傾向は2000年に行われた日吉(2001)の調査でも見られる。

日吉らの調査では1990年²⁾、1995年、2000年の3時点でテレビCM(それぞれ2219本、2590本、2578本)内の外国人モデルの起用について分析しているが、その中でそれぞれ18.75%、14.59%、21.22%に、外国人が起用されていることを明らかにしている。また、外国人モデルの中でコケージアンが占める割

合はそれぞれ 84.12%、64.09%、70.60% であり、調査時点ごとにある程度の変動はあるものの、総じて強いコケーajian・モデル偏重の傾向がみられることが指摘された。

本研究では、近年における日本でのビジネス環境の国際化の進展に鑑みて、改めて、日本人モデルとコケーajian・モデルの広告効果について検証し、日本におけるコケーajian・モデル優位説に基づく現代の広告作成の妥当性について考察する。従来、コケーajian・モデル優位説は主として心理的側面から主張されてきたが、本研究では、その仮説に基づく広告作成の妥当性を認知的側面からも検証することを試みたい。

2. これまでの研究とモデルの人種間効果検証への応用

広告効果の研究では古くより、広告紙面自体に操作を加え、再認成績や再生成績などから記憶効果を統計的に測定している研究が数多く行われている。その中でも広告の中の(顔画像・商品画像などの)写真やイラストといったイメージ情報に注目し、イメージ情報を入れることでどのように広告内容についての記憶効果が高まるのか、なぜ記憶効果が高まるのかという点について、しばしば心理学的な知見に基づいた議論が行われている。

例えば、被験者に絵を何枚も見せた後に、一枚の絵を提示し、この絵を見たことあるかどうかを判断させた場合、単語を使って同じ課題を行わせた場合よりも正解率が高いという知見 (Shepard 1967) がある。これに基づき、Lutzら (1977) は、同じ商品に対する 3 種類の広告 (①商品の説明を言葉でのみ入れたもの、②広告の中に商品のブランド名と商品種類の情報を付加した挿絵を入れたもの、③広告の中に商品のブランド名あるいは商品種類のどちらかだけの情報を付加した挿絵をいれたもの) を作成し、これを使ってブランド名想起実験を行った結果、②の商品のブランド名と商品種類の情報を付加した挿

し絵を入れた広告が他の 2 種類の広告に対して想起成績が高かったことを報告している。

さらに、広告効果において写真やイラストといったイメージ情報は広告の記憶効果に有意に働くかどうかだけでなく、どのような絵を配置した時に最も効果が得られるのかも同時に注目されている。例えば Childersら (1984) は、読者に深い情報処理を求める意味的な広告と、浅い情報処理しか求めない感覚的な広告の両方で、ブランド名と商品の種類が両方とも含まれるような挿絵を入れた広告と、言葉だけの広告を作成し、即時ブランド名想起と遅延ブランド名想起の両方で記憶効果の測定を行っている。この結果、即時想起については感覚的な広告では挿絵を入れた方が高い効果が得られる絵優位性が見られ、意味的な広告では絵優位性が見られない事、また、遅延想起については両方の広告とも絵優位性が見られることを報告している。また、Kisielius (1984) は、ブランド名や商品の種類が含まれていないような絵を使った広告でも同様の効果が見られることを報告している。

これらの認知心理学的手法を積極的に広告研究に取り入れた諸研究によって、写真やイラストといったようなイメージ情報を付加することによって、広告内容についての記憶効果を高めることができるということがある程度説明することができるようになった。また、こうした研究により、広告効果を高める要素や変数がこれまでにいくつも提案されている。しかしながら、それぞれの変数同士の関係性については、まだ十分には議論されておらず、本質的に影響を与えている変数がどれであるのか特定するのが難しいというのが現状である。

これにはいくつかの原因が考えられるが、その大きな要因の一つに、実際のヒトの情報処理機構とこれらの変数がどう関係するのかがまだ未解明である点が挙げられよう。このことから、近年著しい進歩が見られる脳科学的な知見の応用も必要となると考えられる。

現代広告における外国人モデル起用についての考察（諸上）

広告中のイメージ要素として、しばしば人物の顔画像が使用されるが、ヒトが日常的に行う認知処理の中でも、顔に対する認知処理は特異性を持つ事が、多くの脳科学関連分野の研究で明らかになっている。すなわち、ヒトの脳内には顔のような視覚的パターンに選択的に反応する特別な神経細胞群や回路、さらに顔の知覚や認知に特殊化されたモジュールが存在すると考えられるのである（Ellisら1989）。

例えば、側頭葉の上側頭溝底部で、顔にのみ選択的に反応を示すニューロンが多数発見されている。こうした「顔ニューロン」は、実物の顔画像には顕著な反応を示すものの、顔のパーツの一部を消去したり、模式的な絵にするなど実物の顔からかけ離れた絵を提示する程、反応が弱まる。また、顔のパーツをバラバラにして提示した場合全く反応しない（Bruce 1981, Perret 1982）。

さらに、臨床心理学的な知見では、相貌失認、すなわち、有名人や知人、家族や自分自身の顔を見てもそれが誰の顔であるのか、またはどんな表情をしているのかがわからなくなるという認知障害が報告されている（Bodamer 1947等）。これらの知見で興味深いのは、認知障害の範囲が顔の認知にだけ限定的に生じるような症例がいくつも報告されている点である。こうした知見は脳に顔の知覚や認知に関わるモジュールがあり、それが選択的に障害を受けたと考えれば説明がつく。

他にも、乳児が顔の認知能力を非常に早い段階で進行しているという発達心理学的な知見（Waltonら1997）や、新生児が顔に見える図柄に対して有意に高い追視反応を示したという報告（Gorenら1975）等、顔のような視覚的パターンを検出する特別な回路がある程度先天的に備わっていることを示唆する知見が多く得られている。

現在のところ、なぜこのような顔に偏重した情報処理の仕組みが生まれたのか明らかになってはいないが、ひとつの説明として、顔が個人間のコミュニケーションに重要な複数の情報の発信源であり、顔

というひとつの情報（もしくはパターン）の中には人物や性別、年齢、表情などさまざまな情報が混在して現れるため、それらの情報をうまく選り分け、しかも迅速に処理するために、進化の過程で顔専用の回路が組まれる結果になったという指摘がある（山口2000）。

いずれにせよ、これらの知見から、顔の認知は他の物体の認知よりも複雑な機構により、優先的に処理されると考えられ、顔画像が入った広告に対する情報処理モデルに適用して考えると、広告においても、顔画像は紙面の中でも優先的に処理される要素となるのではないかと推測することができる。

筆者（諸上2003）は、紙面広告に人物の顔画像が多用されていることに注目し、顔の認知処理に関する脳科学的な知見を基に、顔画像が広告の閲読方法に与える影響に着目し、顔画像を中心とした効果的な紙面広告・広報の配置に関する検討を行っている。

そこでは、これらの脳科学的な知見に基づき、人物の顔画像の入った広告で、読者が高い確率で広告中の顔画像を最初に閲読することを実証した。さらに、顔画像から、広告内の重要要素（たとえば商品名）の距離が離れて配置されている時には、近接して配置されているときよりも重要要素の記憶正確度が低くなることや、顔画像の抽象度が（実写・CG・イラスト）のように異なると、読者の重要要素に対する記憶正確度に差が生じることを実証した（図1参照）。一方で、伝統的な広告効果過程のモデルでは、これらの認知的な効果と広告商品に対する印象や購買意欲といった心理的な効果は連動しつつも異なるモジュールとして存在すると考えられている。また、それらの相互関係についてなお不明な点が多いことから、本研究では認知効果と心理効果を別個に検討する必要があると考えた。

そこで、本研究では、顔画像が同じ抽象度（両者とも実写画像を使用）を持つ魅力度のほぼ同じコケージアン・日本人のモデルを用いた場合、①これまでの研究から推測されるように、読者の認知処理

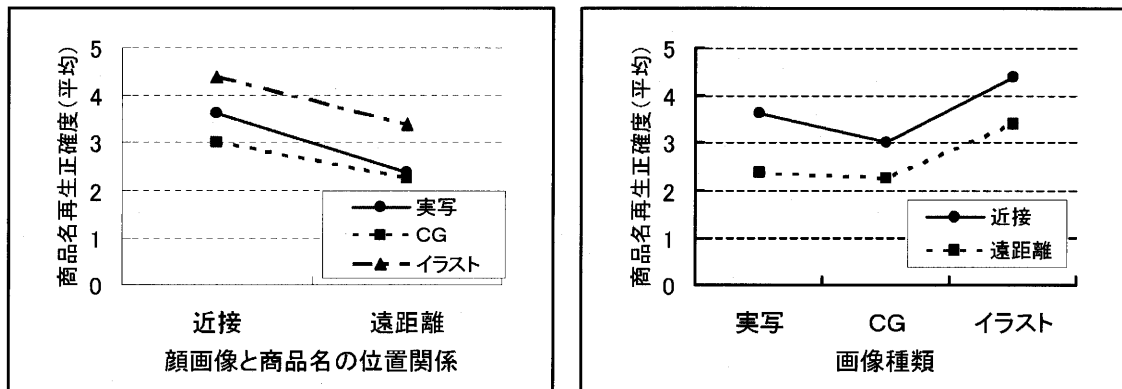


図1 顔画像の抽象度，顔画像と商品名の距離と商品名記憶正確度の関係

(広告要素の閲読方法や記憶正確度)は変わらないのか、②その一方で、商品や広告自体に対する印象、購買意欲といったような読者の心理的効果には差が見られるのか、についてペンタブレット装置を用いた視線追跡実験およびアンケート調査により検証した。

3. 仮説

本研究では、以下の仮説を立てた。

- I 顔画像入りの広告において、読者は広告の中で最初に顔を閲読する。
- II 広告に使用される顔画像の人種と認知効果について；
 - ①顔画像から商品名の距離が、商品名記憶の正確度に影響する。
 - ②顔画像が同じ抽象度と魅力を持つ場合、モデルの人種は商品名記憶の正確度に影響しない。
 - ③商品種類（高関与製品、低関与製品）によって、上述の①と②の影響度が異なる。
- III 広告に使用される顔画像の人種と心理的効果について；
 - ①商品種類別に、モデルの人種が読者の広告・広告商品評価に及ぼす影響が異なる。
 - ②顔画像からの距離が読者の広告及び広告商品評価に影響する。

4. 実験

【実験広告の作成】

まず、実験広告として以下のような8種類のA4サイズの仮想広告を作成した。広告は10×8cm程度の顔画像、キャッチコピー、商品名、ボディコピー、商品写真で構成されており、顔画像は、プリテストによって魅力度が同程度であることが示された、コケージアン・日本人どちらかのモデルを使用した。さらに、広告商品として、高関与商品であるジュエリー (Mueller 1987, Ratchford 1987 参照) と、低関与商品である洗剤 (Assael 1984, Rick 2002 参照) を用いた。また、広告の中の重要な要素である商品名の画面内の配置を、顔画像に近接 (3cm 以内) と遠距離 (10cm 程度) の2条件用意した。

【実験 I. 読者の広告閲読方法測定】

最初に、読者の広告閲読方法を、独自に開発したペンタブレット装置を用い調査した。

実験装置：

本実験ではペンタブレットを用いた広告認知実験装置を用意した。これは、若干傾けた業務用ペンタブレット装置本体 (ペン入力 of の読取速度 10ms 以下、読みとり分解能 0.1mm 以下、読みとり有効範囲 304.8mm×304.8mm) 上に、実験広告およびダミー

現代広告における外国人モデル起用についての考察（諸上）

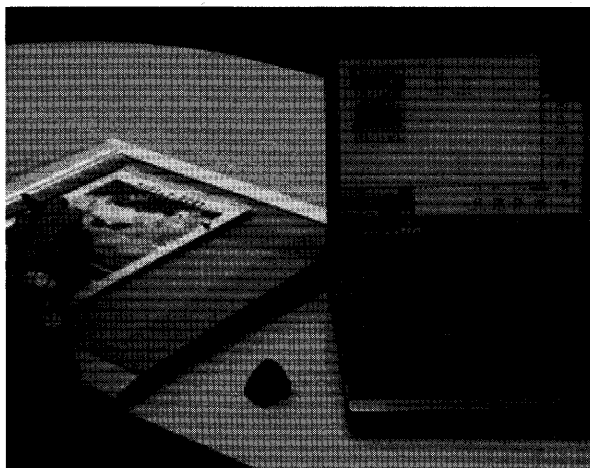


図2 ペンタブレット装置による測定の様子

広告^②2枚の計3枚の広告が雑誌状に綴じられた状態で固定されているものであり（図2）時間毎に被験者が閲読している部分をペン入力により測定できる装置である。ただし、広告は見開き右側の片面にしか印刷されておらず、前後する広告が同時に被験者に提示されることがないように配慮されている。

ちなみに、近年、広告情報処理の測定に眼球運動測定装置がよく用いられている。眼球運動測定装置とは、被験者の眼球の運動を磁気的もしくは赤外線などを用いることにより測定するものであり非常に高価で大掛かりな装置である。しかし、こうした装置は、測定の際に、被験者を顔面固定装置で固定して一定の姿勢を強いる必要があるため、被験者の肉体的負担だけでなく心理的圧迫も大きく、現実に近い環境や条件下で紙面広告の情報処理過程を観察・測定することに必ずしも適していないし、装置によっては空間分解能や時間分解能が必ずしも十分と

はいえない場合がある。これに対し、ペンタブレットを用いた広告情報処理の測定では、独自の測定プログラムを用意する以外には装置にかかる費用も低額で済む上に、被験者は常に自分が読んでいる部分をペンで指すことだけが求められるので、より現実に近い環境（実際のリラックスした状態での雑誌広告閲読）において読者の情報取捨選択の様子を反映した測定データが得られる利点がある。

被験者と実験手順：

大学生および大学院生59名がボランティアの被験者として実験に参加した。被験者を表1のように8グループに分け、それぞれのグループの被験者に対し、該当する実験広告の閲読方法を測定した。

被験者にペンタブレット装置の前にリラックスした状態で座ってもらい、ペンタブレット装置上に綴じられている数枚の広告を1枚ずつめぐりながら読むように指示する。この時、次のような指示を与え、ペンタブレット装置に付属する入力ペンを動かしながら読み進めてもらう。なお、各広告の閲読時間に制限を設けていない。

「これから、このペンタブレット装置を用いて、あなたが普段どのように雑誌広告を読んでいるのか測定させていただきます。ここにあるペンタブレット装置に、数枚の広告がちょうど雑誌広告のように綴じられています。普段雑誌広告を読むようなリラックスした気持ちで、自由なペースでこの広告を一枚ずつめぐり、読み進めてください。このとき、先ほど練習していただいたように視線の

表1 実験計画

距離	商品種類	モデル人種	
		コケージアン	日本人
近接	高関与商品	グループ1	グループ5
	低関与商品	グループ2	グループ6
遠距離	高関与商品	グループ3	グループ7
	低関与商品	グループ4	グループ8

先にペンを添えるようにペンを動かしてください。ペンは広告を開いた瞬間から、視線の移動にあわせるように画面上で動かすははじめ、広告を読み終わった瞬間に画面からペンを離してください。」

なお、実際の測定に入る前に、被験者にはあらかじめペンタブレット装置の使い方について簡単なレクチャーを行い、実際に実験とは無関係の数枚の広告を用いてペンの使い方がある程度習熟させている。また、ペン入力の軌跡は実験者がモニターしているパソコン画面上にだけ表示され、被験者からは自分がペンで描いた軌跡が見えない。

【実験Ⅱ. 読者の商品名記憶正確度の測定】

大学生および大学院生50名がボランティアの被験者として実験に参加した。被験者を実験Ⅰと同様に、表1のように8グループに分け、それぞれのグループの被験者に対し、該当する実験広告を閲読させ、広告商品の商品名記憶正確度を測定した。

まず、被験者に雑誌上に綴じられた3枚の広告(実験Ⅰで用いたものと同じダミー広告2枚と実験広告1枚)を渡し、それぞれの広告を約5秒ずつ(実験Ⅰにおいて、被験者が実験広告を閲読した平均時間)閲読させる。閲読終了直後、実験広告を閉じた状態で、筆記により被験者に実験広告商品の商品名や商品種類を再生させ、再生内容から、商品名、製品種類などについての記憶再生の正確度を以下のように得点化した。

正確に品名を覚えている	= 5ポイント
おおよそ品名を覚えている	= 4ポイント
商品種類を覚えている	= 3ポイント
商品カテゴリーを覚えている	= 2ポイント
全くわからない	= 1ポイント

なお、実験Ⅰに参加した被験者59名についても、実験直後に同様に実験広告を閉じた状態で記憶正確度の測定を行った。

【実験Ⅲ. 読者の広告評価の調査】

実験Ⅰまたは実験Ⅱの直後に、実験広告を被験者に提示したままの状態では被験者の実験広告に対する評価(①広告自体に対する印象、②広告の製品に対する印象、③広告提供企業に対する印象)をアンケート形式(Cagley and Cardozo (1970)による12項目の広告評価尺度⁽⁴⁾)で調査した。さらに、広告商品の購買意欲についてもNakazawa (1994)のスケール(4項目⁽⁶⁾)を利用して調査した。

【結果】

まず認知的効果について解析した。ペンタブレットによる軌跡を解析した結果、全体の91.7%(N=57)の読者が顔画像を最初に閲読した。また、その割合はモデル人種、商品種類、顔画像から商品名の距離間でそれぞれ有意差は見られなかった。

商品名の記憶正確度について、モデル人種(コケージアン・日本人)、商品種類(高関与・低関与)、顔から商品名距離(遠・近)の3要因(2×2×2)でMANOVAによる解析を行ったところ、広告商品の記憶正確度は、商品種類やモデルの人種に関わらず距離が近いほど高く、顔画像から商品名までの距離の主効果のみが有意に効いていた(N=107, p<.01)。

次に、広告商品別に、読者の心理的効果について、人種(コケージアン・日本人)、距離(遠・近)の2×2の実験計画に基づきMANOVAによる解析を行った。まず、測定した16個の要因を合成変数化し、広告印象、製品印象、企業印象、購買意欲の4つの合成変数にした。このときのCronbachの α 値は、それぞれ.8973 .7823 .7696 .8169だった。

高関与商品である指輪の広告については、すべての項目で有意なコケージアン優位性が見られた(N=60, p<.05)。一方で、どの項目についても、距離の主効果も交互作用も認められなかった。他方で、低関与商品である洗剤の広告については、企業印象についてのみコケージアン優位性が見られた(N=49, p<.05)。また、一方で、どの項目について

現代広告における外国人モデル起用についての考察（諸上）

表2 分散分析表

記憶正確度

	タイプⅢ平方和	自由度	平均平方	F 値
修正モデル	18.6499	7	2.6643	1.8161*
切片	749.9342	1	749.9342	511.19
遠近	10.4098	1	10.4098	7.0957*
モデル	2.6734	1	2.6734	1.8223
広告商品	0.1640	1	0.1640	0.1118
遠近*モデル	2.6388	1	2.6388	1.7987
遠近*広告商品	0.0502	1	0.0502	0.0342
モデル*広告商品	0.4919	1	0.4919	0.3353
遠近*モデル*広告商品	2.2519	1	2.2519	1.5350
誤差	145.2380	99	1.4671	
総和	923.0000	107		
修正総和	163.8879	106		

N=107, *p < .05

心理的効果 高関与

	モデル				遠近				モデル*遠近			
	タイプⅢ平方和	自由度	平均平方	F 値	タイプⅢ平方和	自由度	平均平方	F 値	タイプⅢ平方和	自由度	平均平方	F 値
広告印象	10.3545	1	10.3545	6.6005*	2.7233	1	2.7233	1.7359	0.0106	1	0.0106	0.0067
製品印象	9.6966	1	9.6966	6.5281*	0.0243	1	0.0243	0.0164	0.3061	1	0.3061	0.2061
企業印象	8.7987	1	8.7987	6.2707*	0.0529	1	0.0529	0.0377	0.5562	1	0.5562	0.3964
購買意欲	10.5799	1	10.5799	6.1574*	1.5320	1	1.5320	0.8916	0.3516	1	0.3516	0.2046

N=60, *p < .05

心理的効果 低関与

	モデル				遠近				モデル*遠近			
	タイプⅢ平方和	自由度	平均平方	F 値	タイプⅢ平方和	自由度	平均平方	F 値	タイプⅢ平方和	自由度	平均平方	F 値
広告印象	1.2986	1	1.2986	0.8253	0.0367	1	0.0367	0.0233	0.4333	1	0.4333	0.2754
製品印象	0.3535	1	0.3535	0.2999	1.6138	1	1.6138	1.3689	0.0058	1	0.0058	0.0049
企業印象	4.4514	1	4.4514	5.0528*	0.1060	1	0.1060	0.1203	0.0273	1	0.0273	0.0309
購買意欲	5.6374	1	5.6374	3.7680	2.0621	1	2.0621	1.3783	0.3032	1	0.3032	0.2026

N=49, *p < .05

も距離の効果は認められなかった。さらに、人種と距離の交互作用についてもチェックを行ったが、交互作用は認められなかった。

5. 考察

実験の結果から、モデルの魅力度がほぼ同じである場合、モデル顔画像への最初の注目度、顔画像と重要な広告要素（商品名）との距離とその要素の記憶正確度の関係を調べた認知的実験では認知心理学的な知見から導きだされる予測どおり、コケージア

ン優位性が認められなかった。

また、コケージアン・モデル使用についての消費者の心理効果については、従来の研究から予測されるとおり、高関与製品については、かなり明確なコケージアン優位性が認められた。一方、低関与製品についてはわずかな項目についてコケージアン優位性が認められただけである。

このことから、本実験の結果は、少なくとも、外国人、とりわけコケージアン・モデル使用の広告の全面的な優位性の仮説は支持されないといいようである。

う。ただし、高関与製品については文化的な背景や読者自身の持つ背景など多くの要因が介在すると考えられるので、本研究で扱ったジュエリーだけでなく、その他にも一般的に高関与製品と指摘されている車、住宅、化粧品等について同様の検証を行うことで分析の精度を高める必要があると思われる。

現代広告の作成における効果的な外国人モデルの起用方法について、実務的には、目的に応じて、上述のような認知的知見と心理的知見をうまく組み合わせる必要があると考えられる。しかし、それらの具体的な提案のためには、製品特性、広告対象セグメントの特性、広告媒体、広告提示方法などの背景や条件がどのような影響を与えるかについてのより精緻な研究を進めなければならないであろう。

例えば、広告媒体の違いによる影響に着目すれば、今回の雑誌広告媒体と同じ紙面媒体であっても、主

に単色もしくは少数色で刷られているような新聞広告でも、同様の効果が得られるのか検証する必要がある。また、それらの紙面媒体とテレビ広告媒体では、コケー吉安・モデル効果にかなりの差異があることが予測される。テレビCMでは、視覚的な効果を得られるだけでなく、聴覚的な効果も得られると考えられるからである。このとき、同じ外国語の台詞を発話しているモデルの人種効果がどう現れるのかについても検討する必要があるだろう。

いずれにせよ、ここでは日本社会にとってそれが望ましいか否かという議論を措くとすれば、現在でも認められるコケー吉安・モデル効果を広告関連業界がうまく引き出すためには、認知的分析と消費者心理的分析を総合的、融合的に行う必要があるだろう。また、今後はコケー吉安以外の外国人モデルの効果についても同様の分析が要請されるであろう。

表3 記述統計

従属変数：記憶正確度

遠近	モデル	広告商品	平均値	標準偏差	N
遠距離	コケー吉安	宝石	2.560	0.630	16
		洗剤	2.170	1.470	12
		総和	2.390	1.070	28
	日本人	宝石	2.130	0.920	15
		洗剤	2.600	1.500	15
		総和	2.370	1.250	30
	総和	宝石	2.350	0.800	31
		洗剤	2.410	1.470	27
		総和	2.380	1.150	58
近接	コケー吉安	宝石	2.540	1.200	13
		洗剤	2.820	1.660	11
		総和	2.670	1.400	24
	日本人	宝石	3.330	0.720	15
		洗剤	3.300	1.490	10
		総和	3.320	1.070	25
	総和	宝石	2.960	1.040	28
		洗剤	3.050	1.560	21
		総和	3.000	1.270	49
総和	コケー吉安	宝石	2.550	0.910	29
		洗剤	2.480	1.560	23
		総和	2.520	1.230	52
	日本人	宝石	2.730	1.010	30
		洗剤	2.880	1.510	25
		総和	2.800	1.250	55
	総和	宝石	2.640	0.960	59
		洗剤	2.690	1.530	48
		総和	2.660	1.240	107

現代広告における外国人モデル起用についての考察 (諸上)

心理的効果 (高関与商品指輪)

	モデル	遠近	平均直	標準偏差	N
全体印象	コケージアン	遠距離	4.672	1.106	16
		近接	5.125	0.999	14
		総和	4.883	1.064	30
	日本人	遠距離	3.867	1.369	15
		近接	4.267	1.471	15
		総和	4.067	1.411	30
	総和	遠距離	4.282	1.286	31
		近接	4.681	1.318	29
		総和	4.475	1.306	60
製品印象	コケージアン	距離	4.781	1.068	16
		近接	4.679	0.787	14
		総和	4.733	0.933	30
	日本人	遠距離	3.833	1.140	15
		近接	4.017	1.686	15
		総和	3.925	1.417	30
	総和	遠距離	4.323	1.187	31
		近接	4.336	1.350	29
		総和	4.329	1.258	60
企業印象	コケージアン	遠距離	4.391	1.169	16
		近接	4.643	1.200	14
		総和	4.508	1.170	30
	日本人	遠距離	3.817	1.147	15
		近接	3.683	1.223	15
		総和	3.750	1.167	30
	総和	遠距離	4.113	1.176	31
		近接	4.147	1.286	29
		総和	4.129	1.220	60
購買意欲	コケージアン	遠距離	3.188	1.171	16
		近接	3.661	1.382	14
		総和	3.408	1.274	30
	日本人	遠距離	2.500	1.184	15
		近接	2.667	1.493	15
		総和	2.583	1.327	30
	総和	遠距離	2.855	1.209	31
		近接	3.147	1.502	29
		総和	2.996	1.355	60

心理的効果 (低関与商品洗剤)

	モデル	遠近	平均直	標準偏差	N
全体印象	コケージアン	遠距離	4.000	1.186	13
		近接	4.136	1.201	11
		総和	4.063	1.169	24
	日本人	遠距離	3.859	1.461	16
		近接	3.611	0.969	9
		総和	3.770	1.289	25
	総和	遠距離	3.922	1.323	29
		近接	3.900	1.107	20
		総和	3.913	1.227	49
製品印象	コケージアン	遠距離	4.212	0.668	13
		近接	3.818	0.799	11
		総和	4.031	0.742	24
	日本人	遠距離	4.016	1.427	16
		近接	3.667	1.159	9
		総和	3.890	1.323	25
	総和	遠距離	4.103	1.137	29
		近接	3.750	0.953	20
		総和	3.959	1.070	49
企業印象	コケージアン	遠距離	4.462	0.644	13
		近接	4.318	0.949	11
		総和	4.396	0.783	24
	日本人	遠距離	3.797	1.194	16
		近接	3.750	0.729	9
		総和	3.780	1.034	25
	総和	遠距離	4.095	1.027	29
		近接	4.063	0.884	20
		総和	4.082	0.962	49
購買意欲	コケージアン	遠距離	3.308	1.066	13
		近接	2.727	1.126	11
		総和	3.042	1.110	24
	日本人	遠距離	2.453	1.447	16
		近接	2.194	1.095	9
		総和	2.360	1.313	25
	総和	遠距離	2.836	1.340	29
		近接	2.488	1.116	20
		総和	2.694	1.253	49

*謝 辞

本稿の草稿は国際ビジネス研究学会第11回全国大会で報告された。その際、司会・コメンテーターを務めて下さった関西学院大学の藤沢武史先生より大変有益なコメントを頂きました。また、日本大学の嶋正先生からも、関東部会で行った同報告に対し貴

重なご助言を頂きました。さらに、実験の実施に際し、早稲田大学の竹村和久先生、中央学院大学の崔在濬先生に多大なご協力を頂き、実験装置の開発に際し、日本テキサス・インスツルメンツ株式会社の栗原純氏に多大なご協力を頂きました。ここに厚く御礼申し上げます。

【注】

(1) 岩男 (1984) は、1981年8月の時点での雑誌広告 (512本) およびテレビCM (721本) の登場人物を調査し、雑誌広告においては登場人物のうち44.9%が、テレビCMでは22.9%がコケージアンであったことを報告している。

(2) 1990年のデータはFCT (1991) の調査結果に基づいている。

(3) ダミー広告としては、入浴剤、シャンプーの仮想広告を作成し、これを用いた。

(4) Cagley and Cardozo (1970) による12項目の

広告評価尺度を基に、以下の項目について7段階評価で回答させた。

広告全体の印象については、①(好ましい/好ましくない)、②(良い/良くない)、③(内容がはっきりしている/はっきりしていない)、④(目立つ/目立たない)、の4項目を調査した。広告製品の印象については、①(評判が良さそう/評判が悪そう)、②(満足がいきそう/失望しそう)、③(安全そう/リスクを伴いそう)、④(印象が良い/印象が悪い)、の4項目を調査した。広告企業に対する印象については、①(信頼できる/信頼できない)、②(親しみやすい/親しみやすすくない)、③(進歩的だ/保守的だ)、④(若々しい/古臭い)、の4項目を調査した。

- ⑥ Nakazawa (1994) のスケールを利用した。被験者は以下の4つの項目について

それぞれ7段階で(非常にそう思う/全くそう思わない)を評価させた。

- ①あなたはこの商品を試着、試食あるいは使用してみたいと思いますか?
(自分のためだけでなく、家族、恋人、友人へのプレゼントとしても考えてください)
- ②あなたはこの商品をお店で見たら購入しますか?(自分のためだけでなく、家族、恋人、友人へのプレゼントとしても考えてください)
- ③あなたはこの商品を積極的にお店まで買いにいきますか?(自分のためだけでなく、家族、恋人、友人へのプレゼントとしても考えてください)
- ④あなたはこの商品について、より詳しい情報が欲しいと思いますか?(自分のためだけでなく、家族、恋人、友人へのプレゼントとしても考えてください)

【参考文献】

- Assael, H. (1981) *Consumer Behavior and Marketing Action*, Boston: Kent Publishing.
- Belk, R.W. and Pollay, R.W. (1985) "Materialism and Status Appeals in Japanese and US Print Advertising," *International Marketing Review*, pp.38-47.
- Bruce, C. Desimone, R. and Gross, C.G. (1981) "Visual properties of neurons in the polysensory area in superior temporal sulcus of macaque," *Journal of Neurophysiology*, Vol.46, pp.369-384.
- Cagley, J. and Cardozo, R. (1970) "White response to integrated advertising," *Journal of Advertising Research*, Vol.10, pp.35-39.
- Childers, T.L., and Houston, M.J. (1984) "Conditions for Picture-Superiority Effect on Consumer Memory," *Journal of Consumer Research*, Vol.11, pp.643-654.

FCT (1991) 「テレビが映し出す『外国』と日本の国際化」『テレビ診断分析調査報告書』第7回, FCT市民のテレビの会。

Haarmann, H. (1984) "The role of Ethnocultural stereotypes and foreign languages in Japanese in Japanese commercials," *International Journal of the sociology of Language*, Vol.50, pp.101-121.

Haarmann, H. (1986) "Verbal strategies in Japanese fashion magazines? A study in impersonal bilingualism and ethnosymbolism," *International Journal of the Sociology of Language*, Vol.58, pp.107-121.

Haarmann, H. (1989) *Symbolic values of foreign language use: From the Japanese case to a general sociolinguistic perspective*, Berlin: mouton de Gruyter.

萩原滋 (1994) 「日本のテレビCMにおける外国要素

現代広告における外国人モデル起用についての考察 (諸上)

- の役割』『新聞研究所年報』慶應義塾大学, Vol.43, 19-38 ページ。
- 日吉昭彦 (2001) 「テレビの中の『外国人』登場人物像とその変化」『年報社会学論集』関東社会学会第 14 号, 89-101 ページ。
- 岩男寿美子 (1984) 「外国人モデル起用の実態」『新聞研究所年報』慶應義塾大学, Vol.23, 81-92 ページ。
- 岩男寿美子 (1985) 「広告モデルの広告効果—外国人モデルと日本人モデルの比較—」『新聞研究所年報』慶應義塾大学, Vol.24, 49-75 ページ。
- Kisielius, J. (1984) "Detecting and Explaining Vividness Effects in Attitudinal Judgments," *Journal of Marketing Research*, Vol.21, pp.54-64.
- Lutz, K.A., and Lutz, R.J. (1977) "Effects of Interactive Imagery on Learning: Application to Advertising," *Journal of Applied Psychology*, Vol.62, pp.493-498.
- 諸上茂光 (2003-1) 「消費者の予備知識水準が広告の情報処理の深さに及ぼす影響」日本消費者行動研究学会 第 27 回消費者行動研究コンファレンス報告要旨集, 15-18 ページ。
- 諸上茂光 (2003-2) 「顔に対するヒトの優先的な認知処理特性が広告・広報認知に与える影響」日本広報学会第 9 回研究発表大会予稿集, 37-42 ページ。
- Mueller, B. (1987) "Reflections of culture: an analysis of Japanese and American advertising appeals," *Journal of Advertising Research*, Vol.27, pp.51-69.
- Mueller, B. (1992) "Standardization vs. Specialization: An examination of Westernization in Japanese Advertising," *Journal of Advertising Research*, pp.15-24.
- Nakazawa, N. (1994) "The Role of Caucasian Models in Japanese Advertising," Master's thesis, School of Journalism and Mass Communication, University of Colorado.
- Nishina, S. (1990) "Japanese Consumers: Introducing Foreign Products / Brands into the Japanese Market," *Journal of Advertising Research*, (April / May), pp.35-45.
- Perret, D.I. Rolls, E.T. & Caan, W. (1982) "Visual neurons responsive to faces in monkey temporal cortex," *Experimental Brain Research*, Vol.47, pp.329-342.
- Ramaprasad, J. and Hasegawa, K (1990) "An analysis of Japanese television commercials," *Journalism Quarterly*, Vol.67, pp.1025-1033.
- Ratchford, B. T. (1987), "New Insights About the FCB Grid," *Journal of Advertising Research*, Vol.27, pp.24-38.
- Rick, L.A., and Imran, S.C. (2002) "Identifying segments with identical choice behaviors across product categories," *International Journal of Research in Marketing*, Vol.19, pp.65-79
- Shepard, R.N. (1967) "Recognition Memory for Words, Sentences and Pictures," *Journal of Verbal Learning and Verbal Behavior*, Vol.6, pp.156-163.
- Sherry, J. and Camargo E.G. (1987) "May Your Life Be Marvelous: English Language Labeling and the Semiotics of Japanese Promotion," *Journal of Consumer Research*, Vol.14, pp.174-188.
- Tanzer, A. (1986) "The Celebrity is the Message," *Forbes*, pp.88-89.
- Walton, G.E., Armstrong, E.S., & Bower, T.G.R. (1997) "Faces as forms in the world of the newborn," *Infant Behavior and Development*, Vol.20, pp.537-543.
- 山口 真美 (2000) 「顔知覚の特殊性」, 日本視覚学会編, 『視覚情報処理ハンドブック』朝倉書店, 263-264 ページ。

【2005 年 8 月 2 日受理】