



AIタレント広告の 効果的な広告設計要素の検討

青山学院大学土橋ゼミナールA班
山村将大 塚越柑太 樋上姫菜佳 鈴木青空

2025年9月18日

アジェンダ

01 研究概要

02 現状分析

03 先行研究

04 問題意識

05 研究目的

06 仮説導出

1

研究概要

研究概要

本研究では
AIタレントの効果的な活用方法を検討する

2

現状分析

- ①AI広告の定義
- ②AIタレント（インフルエンサー）の定義
- ③新興している分野
- ④AIタレント広告の具体例
- ⑤AIタレント広告の特徴

AI広告の定義

AI広告とは、AI(人工知能)を活用して
配信される広告のこと

出所：メディアレーダー(2024)、「AI広告とは?広告業界のAI活用事例、メリット、AIを活用したサービスまとめ」
<<https://media-radar.jp/contents/meditsubu/artificialintelligence/>>

AIタレント（AIインフルエンサー）の定義

AIインフルエンサーは、ソーシャルメディア上で広範な影響力を持つコンピューター生成の仮想人物であり、ブランドの推奨など、マーケティングにおいて人間のインフルエンサーと同様の役割を果たしています。

Yan, Hon& Abu (2024)

現状分析

リル・ミケーラ（AIインフルエンサー）



出所：TIME 「The 25 Most Influential People on the Internet」
（配信日：2018/6/30 参照日：2025/9/10）

TIME誌の「インターネットで最も影響力のある人物」に選出

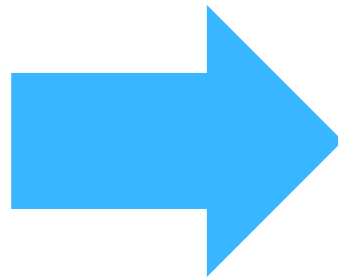
現状分析

世界のAIインフルエンサー市場規模

2025年



5億3,700万ドル



2031年



10億3,800万ドル

出所：Reliable Business Insight 「GLOBAL VIRTUAL INFLUENCERS MARKET GROWTH」 （配信日：2025/9 参照日：2025/9/10）

現状分析

具体例①



AIの不気味さ
+
ハロウィンの恐怖
↓
成功

出所：PREEDGE「最高に不気味 バーガーキングのAI生成を用いたハロウィン施策」
(配信日：2023/11/25 参照日：2025/5/26) <<https://predge.jp/281425/>>

現状分析

具体例②



出所：マクドナルド「AI♡ポテト」

(配信日：2024/08/27 参照日：2025/05/26)

<<https://x.com/McDonaldsJapan/status/1824732901985993214>>

批判**多**

- ・気持ち悪い
- ・買う気がしない

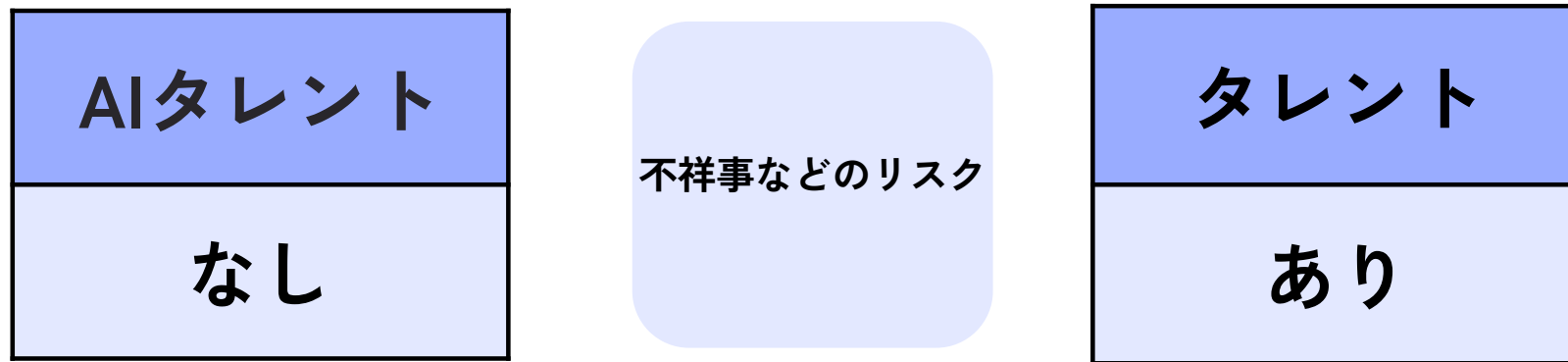
養護意見**少**



AIに対する不信感がまだ消費者に多い

現状分析

AIタレントの特徴



例) タイガーウッズのスキャンダル



ナイキ売上170万減

顧客数105,000減

出所：UCDAVIS 「Tiger Woods Scandal Cost Shareholders up to \$12 Billion」 (配信日：2009/12/28 参照日：2025/9/10)

現状分析まとめ

AIタレント広告はニーズが高まっている。しかし、AIタレント広告に対する消費者の受け取り方（**態度**）を決定する要因は明らかにされていない。

3

先行研究

先行研究

＜AIインフルエンサーの2つの特性＞

擬人化：人間のようなペルソナとして認識する

Silva and Chimenti(2021)

先行研究

<AIインフルエンサーの2つの特性>

AIモデル：瑠菜
しまむらが販促のため起用

具体的なプロフィールを持つ



出所：しまむらグループ「ファッションセンターしまむらから AI モデル「瑠菜」がデビュー！」

<https://www.shimamura.gr.jp/assets-c/uploads/release20240605luna.pdf>

(配信日：2024/6/5 参照日：2025/9/10)

先行研究

＜AIインフルエンサーの2つの特性＞

テクノロジー：新技術の産物として認識する

三宅（2020）

先行研究



出所：<https://www.instagram.com/lilmiquela/reels/>

AIインフルエンサー
リル・ミケーラ

実態がないにもかかわらず、
人間と似た行動をとる

先行研究

＜AIタレント広告に対する消費者態度＞

AIインフルエンサーの否定的な反応は不気味の谷効果による

Mori, MacDorman and Kageki (2012)

先行研究

＜不気味の谷現象の定義＞

不気味の谷は、ロボットの外見や動作の不完全さが、それが本物の人間ではないことを人々に思い出させ、不気味な感覚をもたらす現象

Mori, MacDorman and Kageki (2012) Molin and Nordgren (2019)

先行研究

＜不気味の谷現象を軽減させる要素＞

**広告作成の客観性は、AI広告の不気味さの認識を弱め、
AI広告に対する消費者の評価にプラスの影響を与える。**

Linwan and Taylor (2021)

**感情表現が高度なほど、
ヒューマンロボットの不気味さを低減できる**

Miriam, Richard, Paul, Mark (2016)

先行研究のまとめ

AI技術の開発



不気味の谷現象
によるAI普及の
停滞



不気味の谷現象
の軽減



本研究

AIタレント広告への
マイナスな態度を0にする

AIタレント広告への
肯定的態度を形成する

4

問題意識

問題意識

近年、AIタレント分野は広告やマーケティング領域において大きな注目を集めている。実際に多くの企業がAIタレントを活用した広告を展開しているが、その成果は分かれている。しかし、その要因については十分に解明されていないのが現状である。従来の研究では「不気味の谷」現象が広告効果を阻害する要因として指摘されてきたが、近年の研究によりこれを軽減する要素は判明しつつある。それにもかかわらず、AIタレント広告の**広告態度を高める具体的な設計要素**は依然として明らかにされていない。

5

研究目的

研究目的

**AIタレント広告が
消費者の広告態度を高めるための
広告設計要素を検討する。**

6

仮説導出

仮説導出

- ① 広告の訴求方法ごとのAIタレント広告に対する広告態度
- ② AIタレントと製品一致によるAIタレント広告に対する広告態度

① 広告の訴求方法ごとのAIタレント広告に対する広告態度

広告の訴求方法

合理的訴求



製品の機能・
特徴などの訴求

感情的訴求



感情を刺激す
る訴求

仮説導出

合理的な訴求を使用する場合、客観性、公平性、知性などの特性を持つAIが作成者に適している

Song,Chen,Wang,Duan (2024)

※製品の特徴、価格、競争上の優位性など、製品やサービスの実用的かつ機能的な特性を強調する

消費者はAIが作成した感情志向のコンテンツに対しては低い評価を下すことが明らかになった

Gu,Jia,Lai,Chen,Chang (2024)

仮説導出

消費者はAI よりも人間が生成した社会的（感情的）訴求広告に対して肯定的な態度を示す可能性が高くなる

Chen,Wang,Hill,Li （2024）

➡ AIは感情的訴求よりも、
合理的訴求において作成者に適している

仮説導出

AIタレントを新技術の産物として認識する

三宅（2020）

 AIインフルエンサーを見たときAIを作成者として認識する

**合理的訴求は感情的訴求よりも
広告への態度を高めることが確認された**

Mohsen, Meysam, Rozita, Mohammad, Simin and Mahdi (2015)

※合理的訴求＝経済性、利点、用途などを明示的に示すメッセージ

仮説導出

AIタレント



客観性・公平性

合理的訴求



製品の機能・
特徴などの訴求

広告態度を高める



合理的訴求のAIタレント広告は広告態度を高める

仮説導出

AIタレント広告は合理的訴求において
人間よりも広告態度を高める

②AIタレントと製品一致によるAIタレント広告に対する広告態度

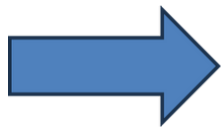
仮説導出

**推薦者と製品の意味のある一致が確立されると、
推薦者と製品の間には強い関連性が存在します**

Misra & Beatty (1990)

**推薦者と推薦対象製品が一致していると
広告に対する態度に正の効果がある。**

Freiedman (1979) & Choi and Rifon (2012) Gaied and Rached (2017)
Lee and Koo (2015)

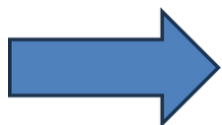


製品と推薦者の一致は広告態度に影響を与える

仮説導出

人間は、AIに対してコンピューターの固定観念を想起し、
それがAI作成コンテンツへの反応を肯定的・否定的な反応を形成する。

Sundar(2000), Sundar and Kim(2019)

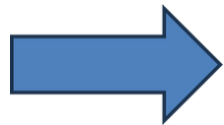


人はAIにコンピューターの固定観念を想起する

仮説導出

人々は、コンピューターに対して、
与えられたタスクを正確に実行できる能力をイメージする。

Gray, Gray and Wegner (2007)



コンピューターに対する固定観念は「正確さ」

仮説導出



AI=コンピューターの正確さ



製品と推薦者の一致は
広告態度を高める



人はAIタレントに「正確さ」を知覚する

仮説導出

AIタレントに対する固定観念と
製品特性が一致すると広告態度を高める

参考文献

- Gu, C., Jia, S., Lai, J., Chen, R., & Chang, X. (2024). Exploring consumer acceptance of AI-generated advertisements: From the perspectives of perceived eeriness and perceived intelligence. *Theoretical and Applied Electronic Commerce Research*.
- Chen, Y., Wang, H., Rao Hill, S., & Li, B. (2024). Consumer attitudes toward AI-generated ads: Appeal types, self-efficacy and AI's social role.
- Linwan, Y., & Taylor, C. (2021). Understanding AI advertising from the consumer perspective: What factors determine consumer appreciation of AI-created advertisements?
- Song, M., Chen, H., Wang, Y., & Duan, Y. (2024). Can AI fully replace human designers? Matching effects between declared creator types and advertising appeals on tourists' visit intentions. *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Mohsen, M., Rozita, R., Mohammad, S., Simin, S., & Mahdi, M. (2015). Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals of Hamrahe Aval Mobile Operator on attitude towards advertising and brand attitude (Case study: Student users of mobile in the area of Tehran).
- Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N. (2012). The uncanny valley [From the field]. *IEEE Robotics & Automation Magazine*, 19(2), 98–100.
- Molin, J., & Nordgren, M. (2019). Robot or human? The marketing phenomenon of virtual influencers: A case study about virtual influencers' parasocial interaction on Instagram. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*.
- Miriam, R., Richard, P., Paul, M., & Mark, H. (2016). Overcoming the uncanny valley: Displays of emotions reduce the uncanniness of humanlike robots.

参考文献

- Sundar, S. S. (2020). Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human-AI interaction (HAI). *Journal of Computer-Mediated Communication*, 25(1), 74–88.
- Sundar, S. S., & Kim, J. (2019). Machine heuristic: When we trust computers more than humans with our personal information. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1–12). New York: ACM.
- Silva, T., & Chimenti, P. (2021). "Humanized robots": A proposition of categories to understand virtual influencers. *Australasian Journal of Information Systems*, 25.
- Xu, Y., Huam, H. T., & Abu, B. S. (n.d.). A literature analysis on the relationship between AI influencers' perceived credibility and purchase intention: Product-endorser fit with the brand as a moderator.
- Feng, Y., Chen, H., & Xie, Q. (2024). AI influencers in advertising: The role of AI influencer-related attributes in shaping consumer attitudes, consumer trust, and perceived influencer–product fit.

参考文献

- 三宅英二（2022）“I am a virtual girl fromTokyo: Virtual influencers, digital-orientalism and the (Im)materiality of race and gender” A brief history of Sage Journals

参考文献

- ・メディアレーダー(2024)、「AI広告とは?広告業界のAI活用事例、メリット、AIを活用したサービスまとめ」
<<https://media-radar.jp/contents/meditsubu/artificialintelligence/>>
- ・PREEDGE「最高に不気味 バーガーキングのAI生成を用いたハロウィン施策」（配信日：2023/11/25 参照日：2025/5/26）<<https://predge.jp/281425/>>
- ・マクドナルド「AI♡ポテト」
（配信日：2024/08/27 参照日：2025/05/26）<<https://x.com/McDonaldsJapan/status/1824732901985993214>>
- ・Reliable Business Insight「GLOBAL VIRTUAL INFLUENCERS MARKET GROWTH」（配信日：2025/9 参照日：2025/9/10）
- ・UCDAVIS「Tiger Woods Scandal Cost Shareholders up to \$12 Billion」（配信日：2009/12/28 参照日：2025/9/10）
- ・出所：しまむらグループ「ファッションセンターしまむらから AI モデル「瑠菜」がデビュー！」
（配信日：2024/6/5 参照日：2025/9/10）<<https://www.shimamura.gr.jp/assets-c/uploads/release20240605luna.pdf>>
- ・出所：<https://www.instagram.com/lilmiquela/reels/>
- ・TIME「The 25 Most Influential People on the Internet」（配信日：2018/6/30 参照日：2025/9/10）