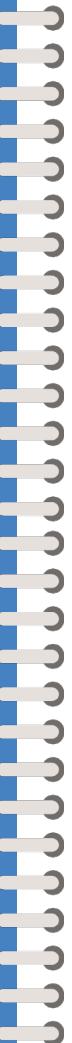


広告態度を高める AIタレント広告の検討

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12月13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・研究目的

05 仮説導出

06 仮説検証

07 インプリケーション

08 参考文献

1

研究概要



研究概要

本研究では
効果的なAIタレント広告を作成する際の広告要素を検討する

2

現状分析

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
- ③AIタレントの特徴
- ④世界のAIタレントの市場規模
- ⑤AIタレントの識別率
- ⑥AI生成表示
- ⑦AIタレント広告の具体例

現状分析

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」
(配信日：2024/07/09 参照日：2025/05/26) <<https://media-radar.jp/contents/meditsubu/artificialintelligence/>>

現状分析

AIタレントの定義



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

AIタレントは、
コンピューター生成の仮想人物であり、
非人間的存在である
人間のタレントと同様の役割を果たす

Yan, Hon& Abu (2024)

現状分析

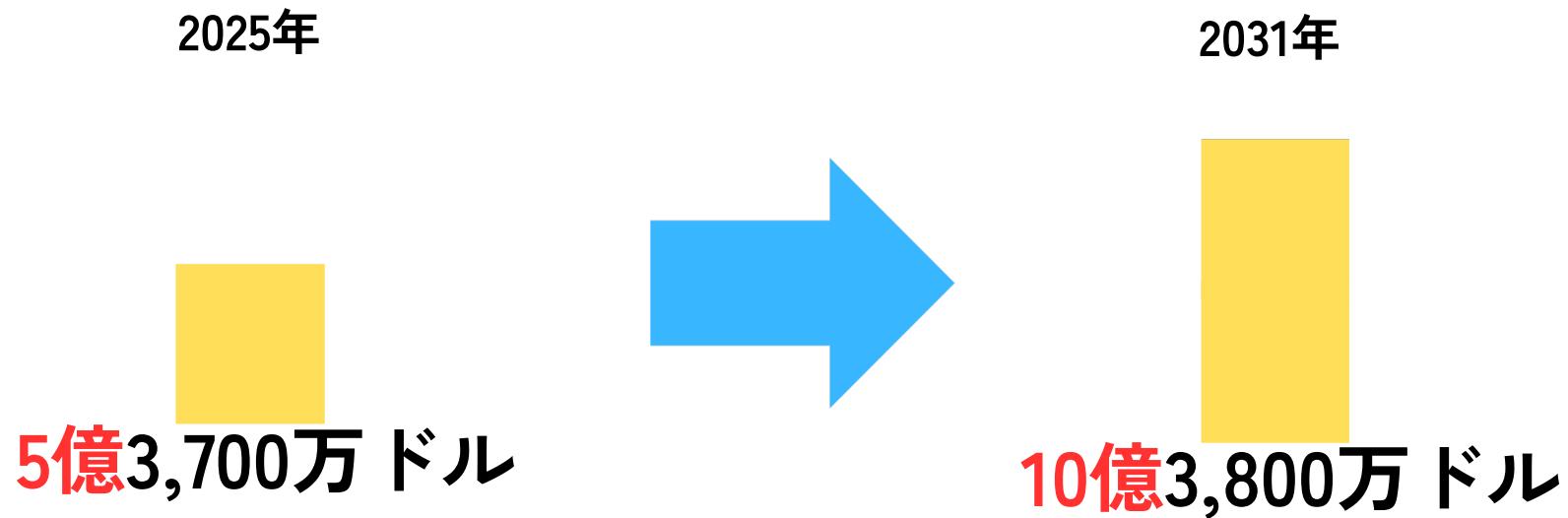
AIタレントの特徴

	AIタレント	タレント
コスト	<u>大幅なコストカット</u>	出演料 スケジュール調整
リスク	<u>一定のパフォーマンス</u>	不祥事
イメージ	<u>操作可能</u>	限界がある

出所：株式会社DYM「AIモデル・AIタレントとは？実際の起用事例やメリットデメリット」（配信日：2024/11/15 参照日：2025/12/17）

現状分析

世界のAIタレント市場規模

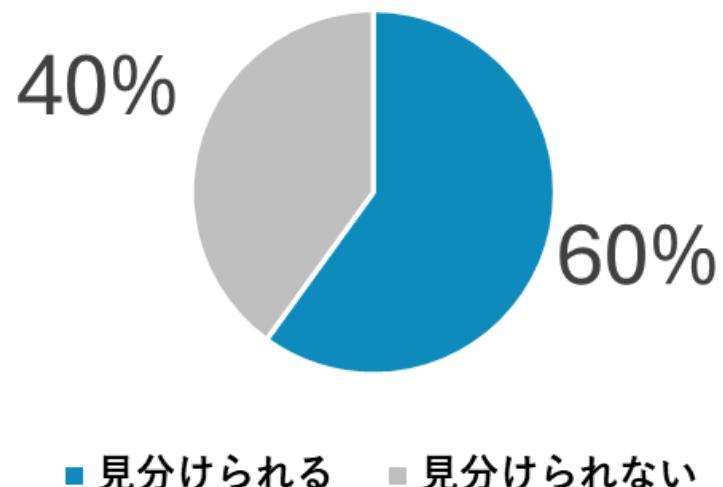


出所：Reliable Business Insight 「GLOBAL VIRTUAL INFLUENCERS MARKET GROWTH」（配信日：2025/9 参照日：2025/9/10）

現状分析

AIタレントの識別率

識別率(AI人物か人間か)



実験者予想：8割の人が2者を識別できる

実際：6割の人しか識別できない！

AI生成画像を識別することが困難

出所：ScienceDaily 「Can you tell AI-generated people from real ones?」（配信日：2024/3/6 参照日:2025/12/7）

現状分析

AI生成表示

中国：AIによって作成されたことを示す「識別表示」が義務付け

EUやインド：明示することを義務付ける方針



世界的にAI生成表示は広まっており
日本でも今後導入される可能性が高い

出所：BUSINESS LAWYERS（配信日：2024/10/08 参照日：2025/11/24）<<https://www.businesslawyers.jp/articles/1314>>

現状分析

AIタレント広告の具体例



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



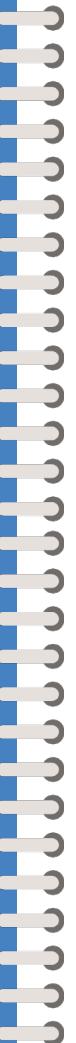
AIタレントに対する嫌悪感が
まだ視聴者に多い

現状分析まとめ

- ・AIタレント広告のニーズの高まり
- ・「生成AI表示」の義務付け
- ・AIタレント広告に嫌悪感

3

先行研究



先行研究

不気味の谷現象を軽減させる研究

先行研究

<AIタレントに対する視聴者態度>

不気味の谷効果がAIタレントへの否定的な反応を形成する

Mori, MacDorman and Kageki (2012)

<不気味の谷現象の定義>

ロボットの外見などの不完全さが
人間に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＞

ロボットに対する好感度は、
ロボットの人間的な外見に比例する

Broadbent(2013)

生成AI広告の客観性は、
AIに対する不気味さの認識を弱める

Linwan and Taylor (2021)

非人間的存在が社会的能力を持っていると
対象への違和感を軽減させる

Gray (2007)

※社会的能力：コミュニケーション能力、道徳心

不気味の谷現象を軽減させる要素は、人間らしさ、客観性、社会的能力

先行研究

<非人間的存在の外見>

ロボットに対する好感度は、
ロボットの人間的な外見に比例する

Broadbent(2013)

ロボットが過度に人間に似ていると
両者の境界線があいまいになり、嫌悪感を引き起こす

Jentsch (1997)

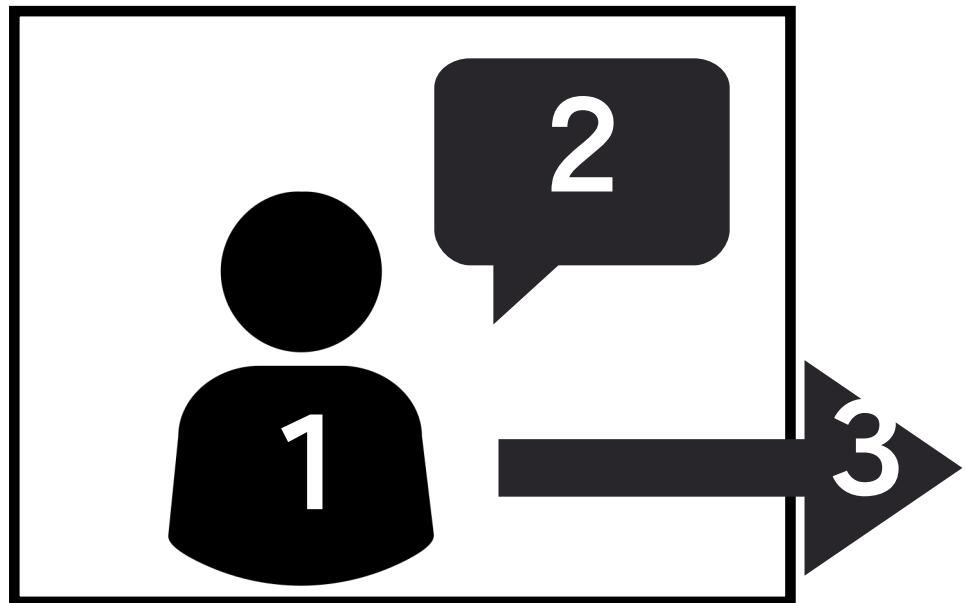
→ 外見が人間に近いほど不気味の谷現象を軽減させることは言えない



先行研究のまとめ

- ・不気味の谷現象を軽減させる要素が広告に適用できるかどうかは不明
- ・適切な外見クオリティは不明

本研究で扱う広告要素



1. 誰が広告するのか(=人間らしさ)
2. 何を伝えるべきか(=客観性)
3. 視聴者を巻き込むべきか(=社会的能力)

4

問題意識・研究目的

問題意識・研究目的

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ものの、不気味の谷現象が視聴者の受容を阻害している。

先行研究では、この「不気味の谷」現象を軽減させる要素として「人間らしさ」「客觀性」「社会的能力」が挙げられている。

しかし、これらを広告に適用できるかどうかは明らかになっていない。

広告態度を高めるために不気味の谷現象を軽減させる要素をAIタレント広告内で表現し、AIタレント広告を普及させる

5

仮説導出

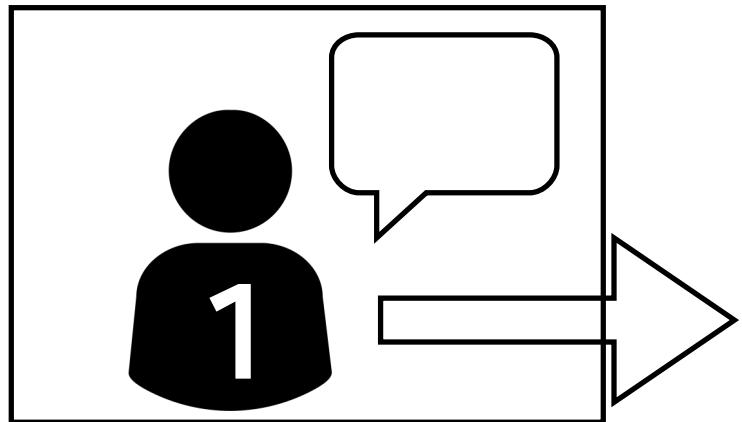
仮説導出の方向性

- ①AIタレントの外見クオリティごとの視聴者の広告態度
(アイデンティティ脅威の媒介)
- ②AIタレントの外見クオリティと訴求方法が及ぼす広告態度
- ③AIタレントの共感の有無ごとの視聴者の広告態度

仮説1の導出

人間らしさ

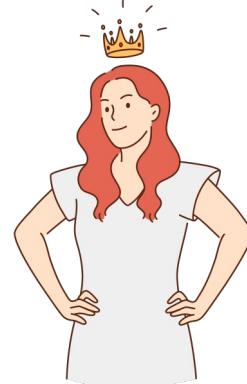
①AIタレントの外見クオリティごとの視聴者の広告態度
(アイデンティティ脅威の媒介)



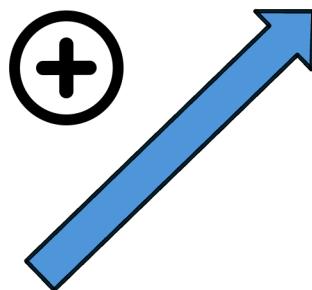
仮説1の導出

アイデンティティ脅威

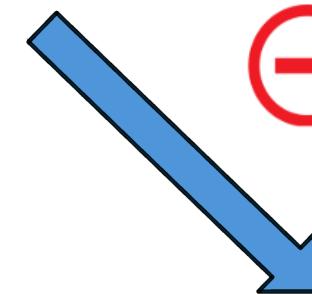
外見クオリティ



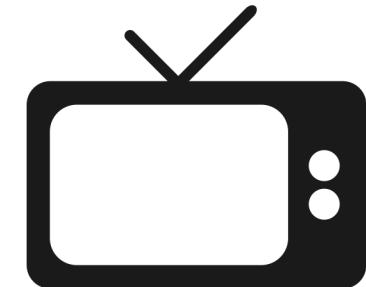
+



-



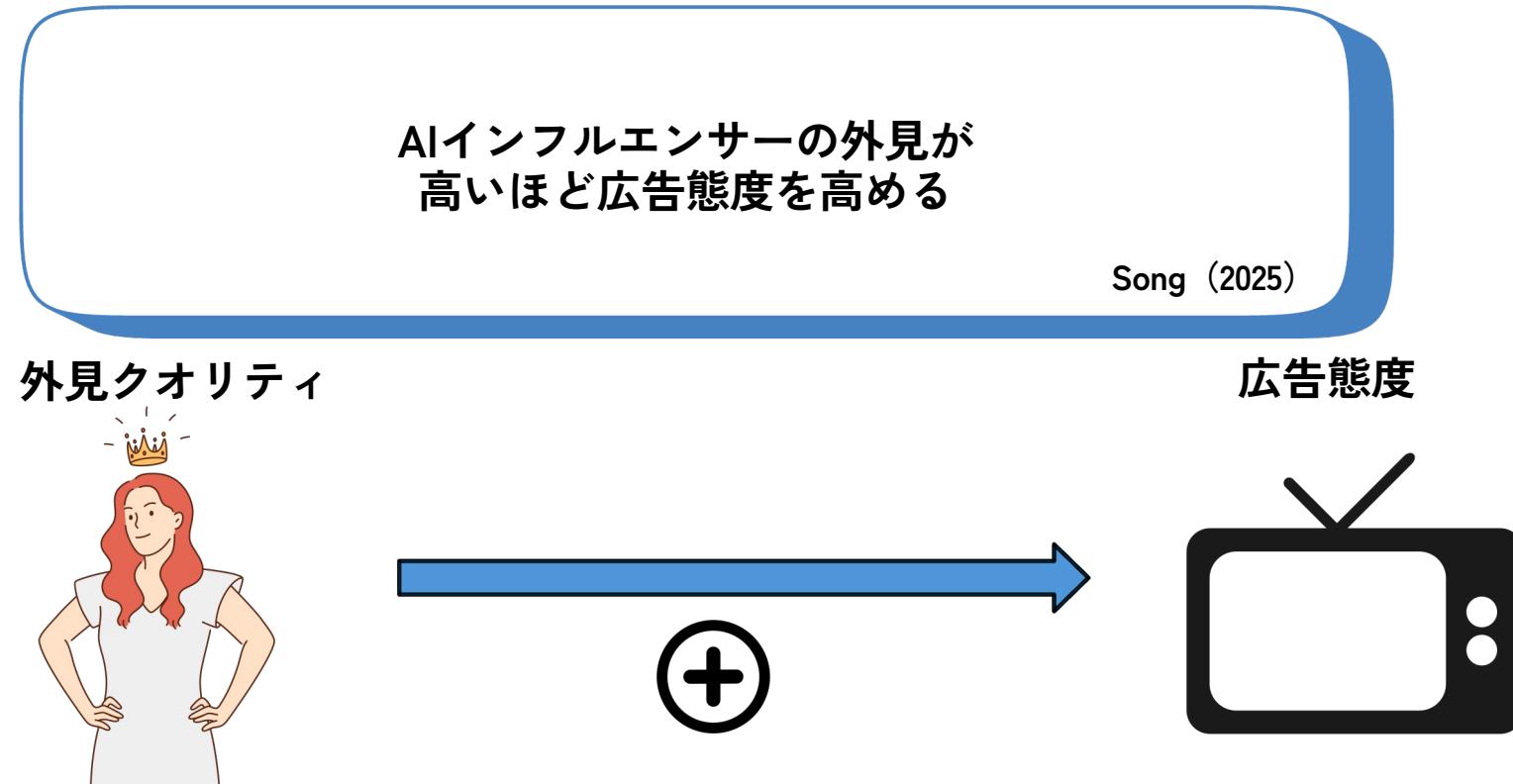
広告態度



+



仮説1の導出

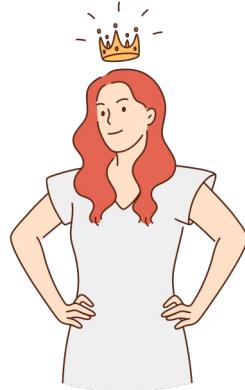


仮説1の導出

AIの外見が人間との差異が分からなくなるほど
人間はアイデンティティを失う脅威を感じる

Yejin Lee (2025)

外見クオリティ



アイデンティティ脅威



仮説1の導出

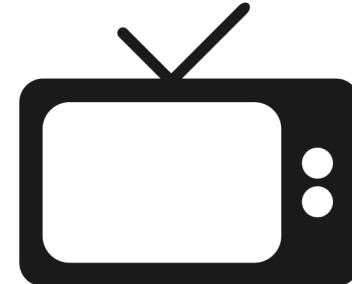
広告の出演者と自己を比較し、アイデンティティが
損失した場合、その広告に対する態度が下がる

Claudiu,Ronald and Anne (2014)

アイデンティティ脅威



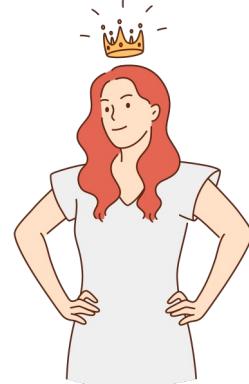
広告態度



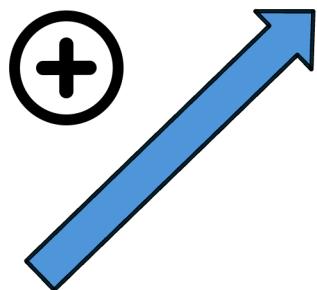
仮説1の導出

アイデンティティ脅威

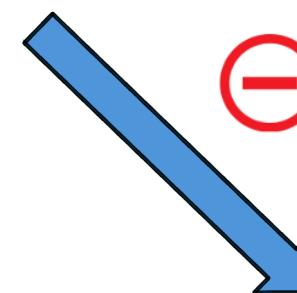
外見クオリティ



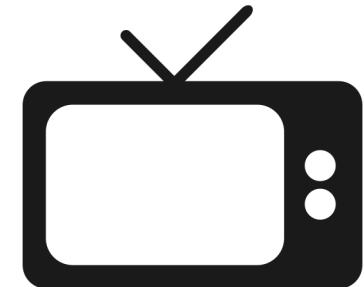
+



-



広告態度



+



仮説1の導出

-仮説1-

AIタレントの外見クオリティが広告態度に
及ぼす影響はアイデンティティ脅威が媒介する

仮説1の導出

外見クオリティが高く
人間らしい_{AIタレント}
High タレント



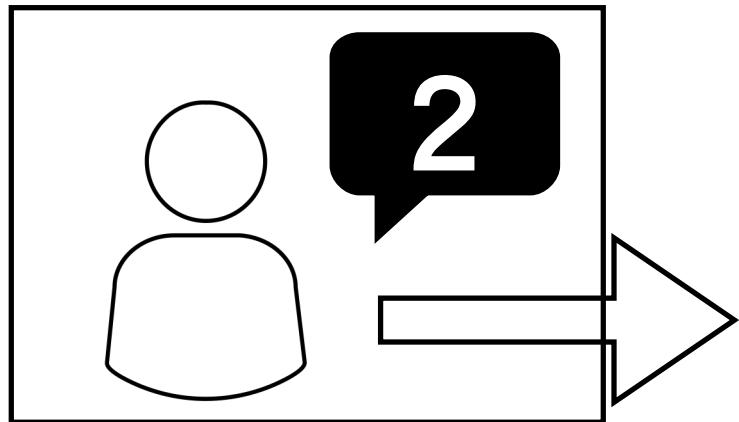
外見クオリティが低く
AI感を残した_{AIタレント}
Low タレントと呼ぶ



仮説2の導出

客観性

②AIタレントの外見クオリティと訴求方法が及ぼす広告態度



仮説2の導出

合理的訴求



出所：マクドナルド「おいしさのゴールデンルール」
<https://www.mcdonalds.co.jp/sustainability/food/goldenrules/>
(参照日：2025/12/12)

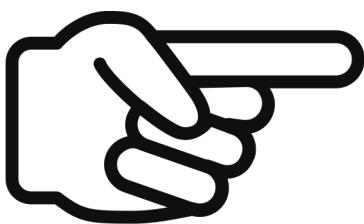
感情的訴求



出所：マクドナルド
<https://x.com/McDonaldsJapan/status/1543859660847030274?lang=ar-x-fm>
(配信日：2022/7/4 参照日：2025/12/12)

仮説2の導出

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

独自作成

仮説2の導出

合理的訴求



製品の機能・
特徴などの訴求

合理的な訴求とは、客觀性を重視した
事実情報を提示した訴求方法

Stafford (1996)

広告訴求効果は広告態度に正の影響を与える

Akbari(2015)

仮説2の導出

外見や動作から機械だと認識すると人は
その対象に客観性があると評価する

Sundar (2008) ,Koh and Sundar (2010)



表情がぎこちない
不自然,,,

機械的な手掛けかり



機械だと認識



客観性

仮説2の導出

Lowタレント



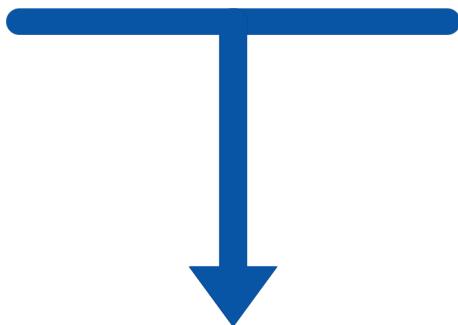
客観性がある

合理的訴求



製品の機能・
特徴などの訴求

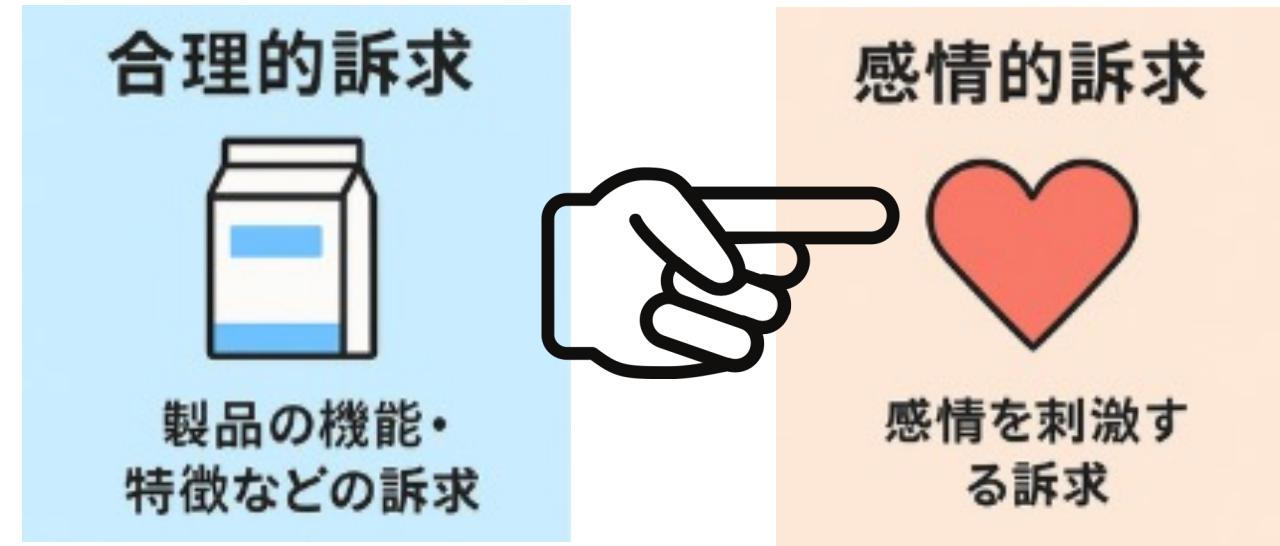
広告態度を高める



合理的訴求広告において、Lowタレントは広告態度を高める

仮説2の導出

広告の訴求方法



独自作成

仮説2の導出

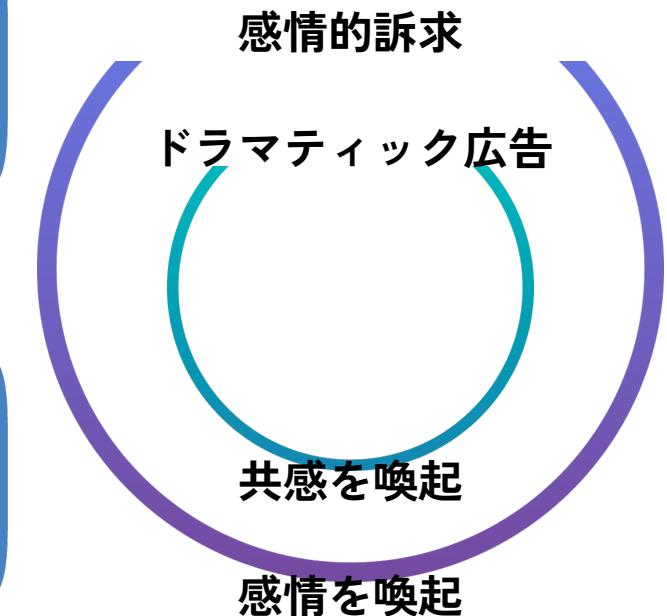
感情的訴求とは、肯定的な感情または否定的な感情を喚起する訴求方法である

Curler&Javalgi(1993)

ドラマティック広告とは、登場人物に視聴者自身を投影させることで、視聴者の共感を呼び起こす

Wells(1987)

→ 感情的訴求は登場人物に自身を投影させることで視聴者の共感を喚起する



仮説2の導出

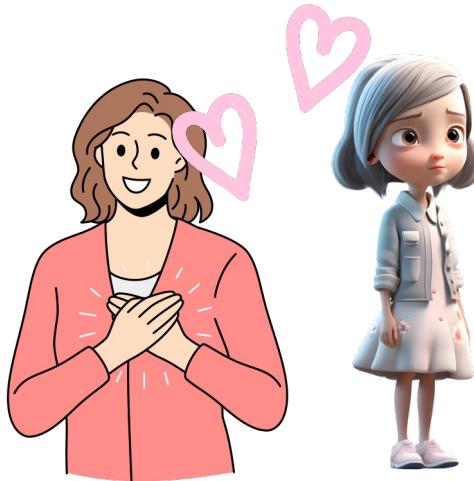
AIタレントの外見とユーザ自身の一致度が高いほど
その対象に対する愛着が高まる

Na,Kim and Lee(2023)

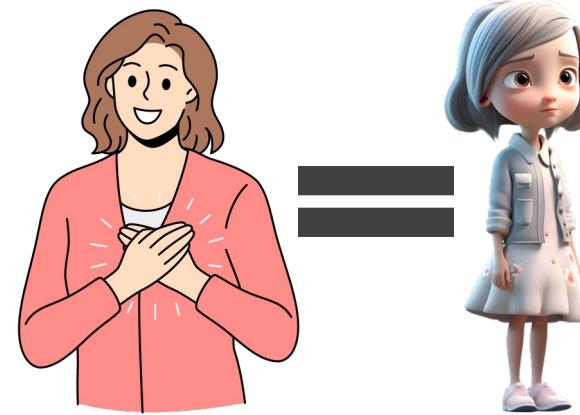
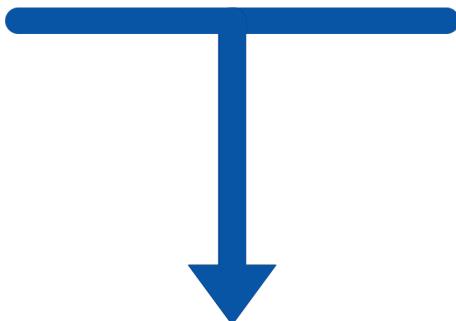
登場人物に愛着を感じると
登場人物に視聴者自身を投影する

Cohen(2001)

仮説2の導出



外見が似ていると愛着



愛着はタレントに
自身を投影させる

Highタレントは視聴者に自身を投影させて共感を呼び起こす

仮説2の導出

視聴者が共感できる広告は広告態度にプラスに影響する

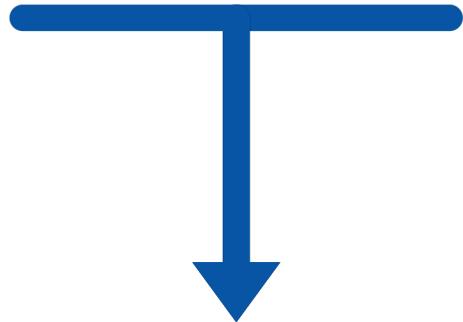
Escalas & Stern (2003)

仮説2の導出

Highタレント



共感を呼び起こす



感情的訴求



感情を刺激する訴求

共感できる広告は広告態度を高める

感情的訴求広告において、Highタレントは広告態度を高める

仮説2の導出

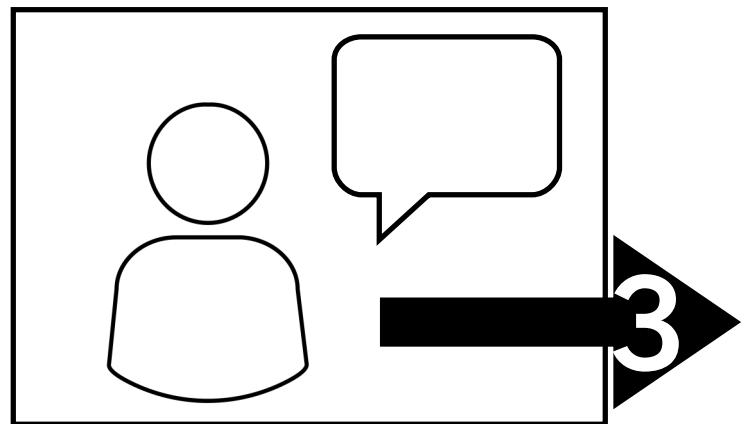
-仮説2-

LowタレントとHighタレントを比較すると
Lowタレントは感情的訴求よりも合理的訴求の方が広告態度を高め、
Highタレントは合理的訴求よりも感情的訴求の方が広告態度を高める

仮説3の導出

社会的能力

③AIタレントの共感の有無ごとのAIタレントに対する広告態度



仮説3の導出



調査対象 : Lowタレント
→ 全体的な広告態度向上

仮説3の導出

経験から得られる感情など、人間にしかできないものを
持ち合わせるAIに対してアイデンティティ脅威を感じる

Yejin Lee (2025)

広告を見ていて自身のアイデンティティが損失した場合
その広告に対する態度を下げる

Claudiu,Ronald and Anne (2014)

感情的訴求広告を行うAIタレントに対して、
アイデンティティ脅威を感じ広告態度が下がる



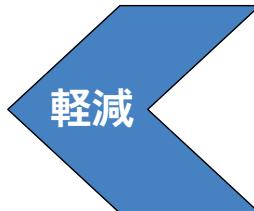
仮説3の導出

AIの共感はアイデンティティ脅威を軽減させる

Yejin Lee (2025)



アイデンティティ脅威



AIタレントの共感

仮説3の導出

共感などの個人の性格特性がAIタレントの信頼性を高める

Lee,Shin,Yang,Chock,Makana(2025)

支持者の信頼性は、広告に対する態度を刺激する上で
より効果的であることが明らかになっている

Zafer(1999)

AIタレントの共感は信頼性を高め、広告態度も高める



仮説3の導出

AIタレント

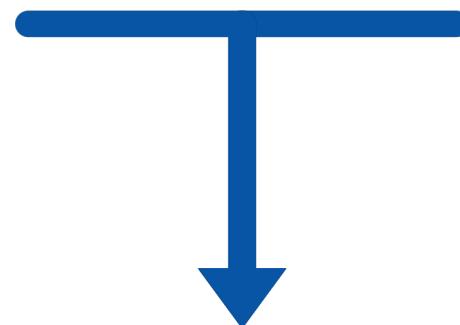


アイデンティティ脅威を軽減

AIタレント



信頼性を高める



Lowタレントが感情的訴求に向いていない要因を克服し、広告態度を高める

仮説3の導出

-仮説3-

視聴者に共感しないLowタレントよりも
共感するLowタレントの方が広告態度を高める

6

仮説検証

実験概要

- 【実験目的】 AIタレントの外見クオリティと広告態度におけるアイデンティティ脅威の媒介効果を明らかにする（仮説1）
AIタレントの外見クオリティと訴求方法が広告態度に及ぼす影響を明らかにする（仮説2）
Lowタレントにおいて、AIタレントの共感の有無が広告態度に及ぼす影響を明らかにする（仮説3）
- 【実験対象】 10代～60代の男女
- 【実験期間】 2025年11月30日～2025年12月7日
- 【実験方法】 クラウドソーシング（ランサーズ）において一人当たり10円の報酬を支払い収集した（ランダム化比較試験）
- 【質問項目】 アイデンティティ脅威の高低、広告態度の高低
- 【サンプル・サイズ】 仮説1：157（有効回答124） 仮説2：295（有効回答198） 仮説3：60（有効回答40）
- 【分析方法】 仮説1：媒介分析 仮説2：2要因で繰り返しのない分散分析 仮説3：対応のあるt検定

【備考】 順序効果の相殺のため、2種類の調査票を作成
ランサーズにおいて、ランダム化比較実験を実施（仮説3）

実験方法（仮説1・仮説2は被験者間実験、仮説3は被験者内実験で実施）

	分析方法	独立変数	媒介変数	従属変数
仮説 1	媒介分析	外見クオリティ高低	アイデンティティ脅威	広告態度
仮説 2	2要因の分散分析	①外見クオリティ高低 ②訴求方法		広告態度
仮説 3	対応ありのt検定	共感の有無		広告態度

仮説検証・媒介変数（尺度：アイデンティティ脅威）

- 1.この広告は人間よりもAIの方が優れているという印象を与えた
- 2.AIが人間の役割を減らすかもしれないと思った
- 3.AI技術の進歩を感じ、人間の創造性が侵されると感じた
- 4.この広告を見て、AI技術の進歩に少し不安を感じた
5. AIタレントか人間か見分けられるのか心配に感じた

リッカート式5点尺度（「1.全く当てはまらない」～「5.非常に当てはまる」）

Lee (2025) をもとに独自作成

調査票G・調査票H

信頼性統計量

Cronbach のアルファ	項目の数
.775	5

仮説検証・従属変数（尺度：広告態度）

1. この広告は好ましいと思う
2. この広告は良い印象を持つ
3. この広告を見て好感を持った
4. この広告は信頼できる
5. この広告は魅力的である

リッカート式5点尺度（「1.全く当てはまらない」～「5.非常に当てはまる」）独自作成

調査票G・調査票H

信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目の数

調査票A・調査票B
調査票C・調査票D

信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目の数

調査票E・調査票F

信頼性統計量	
Cronbach のアルファ	項目の数

仮説1の検証

独立変数

AIタレントの外見クオリティ（高・低）

媒介変数

アイデンティティ脅威

従属変数

広告態度

分析方法

媒介分析

有意水準を5%と設定し、仮説の検証を行った

仮説1の検証

外見クオリティ高

ある日、ネットを見ていると広告が出てきました。
広告には「※AI生成」と記載があり、
AIで生成されたタレントが出演していました。
外見はまるで人間で、言われなければ
AIタレントだとは気づかないほどです。



外見クオリティ低

ある日、ネットを見ていると広告が出てきました。
広告には「※AI生成」と記載があり、
AIで生成されたタレントが出演していました。
外見はAIっぽさが残るもので、
一目で人間のタレントではないと気がつきました。



仮説1の検証

<仮説1> AIタレントの外見クオリティが広告態度に及ぼす影響はアイデンティティ脅威が媒介する

PROCESS macroによるブートストラップ法
(5000サンプル生成、95%信頼区間) を採用

支持

直接効果 $p=0.0047 < 0.01$

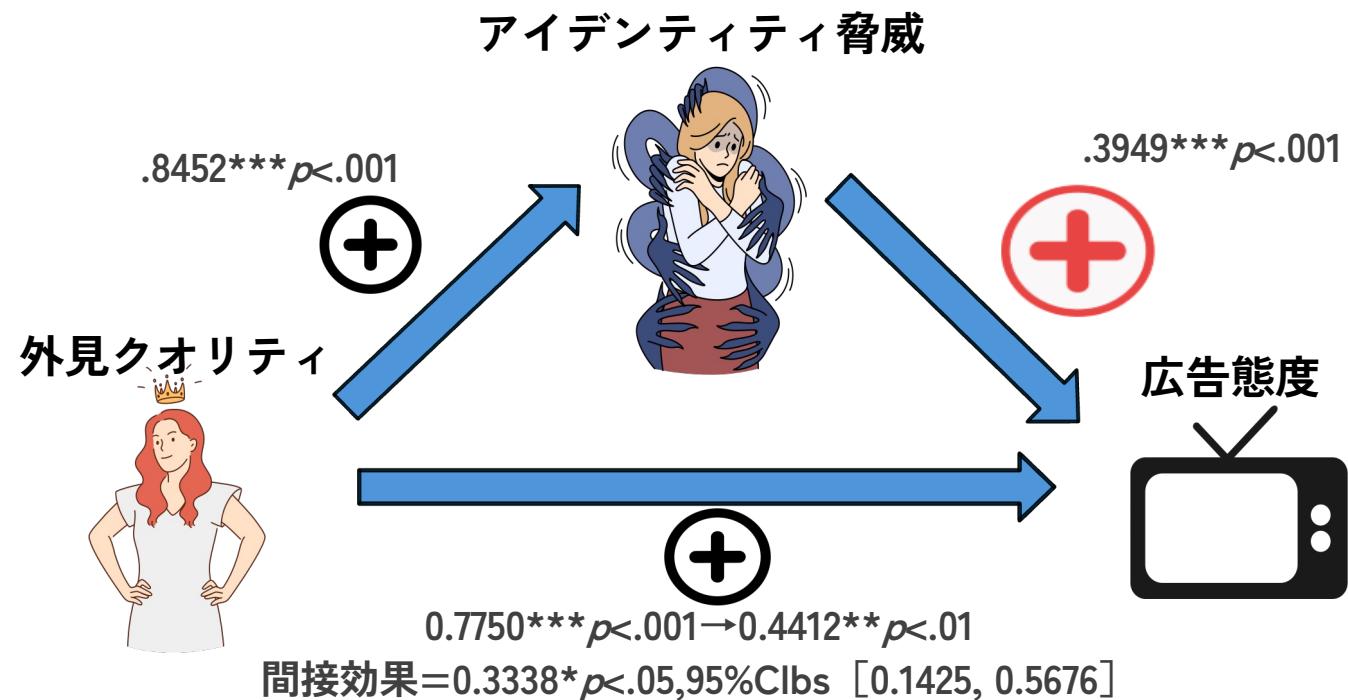
Total effect of X on Y						
Effect	se	t	P	LLCI	ULCI	
.7750	.1372	5.6500	.0000	.5035	1.0465	
Direct effect of X on Y						
Effect	se	t	P	LLCI	ULCI	
.4412	.1532	2.8795	.0047	.1379	.7446	
Indirect effect(s) of X on Y:						
	Effect	BootSE	BootLLCI	BootULCI		
Iden	.3338	.1105	.1425	.5676		

間接効果 $p<0.05$ (95%信頼区間 [0.1425, 0.5676] (0を含まず))

直接効果、間接効果共に有意なため部分媒介である

仮説1の検証

外見は広告態度に直接影響していたが、アイデンティティの脅威を媒介しており、外見と広告態度の関係がより強く説明できることが示された



仮説1の検証

想定

アイデンティティ脅威↑



AIに対する恐怖



広告態度↓

実際

アイデンティティ脅威↑



AIに対する優秀さ



広告態度↑

アイデンティティ脅威を恐怖ではなく感心として捉えているのは、人々がAIと**共存**していくことを**肯定的**に捉えている可能性がある

仮説2の検証

独立変数

- ①AIタレントの外見クオリティ（高・低）
- ②訴求方法(合理的訴求・感情的訴求)

従属変数

広告態度

検証方法

2要因の分散分析

有意水準を5%と設定し、仮説の検証を行った

仮説2の検証

外見クオリティ高×合理的訴求

ある日、ネットを見ていると広告が出てきました。画面には「※AI生成」と記載があり、AIで生成されたタレントが出演していました。外見はまるで人間で、言われなければAIタレントだとは気づかないほどです。その広告では、コーヒーを飲んだAIタレントが「カフェイン多くて目が覚める！」と、成分や効果など、このコーヒーの特性を訴求していました。



外見クオリティ低×合理的訴求

ある日、ネットを見ていると広告が出てきました。広告には「※AI生成」と記載があり、AIで生成されたタレントが出演していました。外見はAIっぽさが残るもので、一目で人間のタレントではないと気がつきました。その広告では、コーヒーを飲んだAIタレントが「カフェイン多くて目が覚める！」と、成分や効果など、このコーヒーの特性を訴求していました。



仮説2の検証

外見クオリティ高×感情的訴求

ある日、ネットを見ていると広告が出てきました。画面には「※AI生成」と記載があり、AIで生成されたタレントが出演していました。外見はまるで人間で、言われなければAIタレントだとは気づかないほどです。その広告では、コーヒーを飲んだAIタレントが「あの日、苦いだと笑ったお父さんの顔がよみがえるなあ」と、自分の気持ちを思わず言ってしまうという状況が表現されていました。



外見クオリティ低×感情的訴求

ある日、ネットを見ていると広告が出てきました。広告には「※AI生成」と記載があり、AIで生成されたタレントが出演していました。外見はAIっぽさが残るもので、一目で人間のタレントではないと気がつきました。その広告では、コーヒーを飲んだAIタレントが「あの日、苦いだと笑ったお父さんの顔がよみがえるなあ」と、自分の気持ちを思わず言ってしまうという状況が表現されていました。



仮説2の検証

<仮説2> LowタレントとHighタレントを比較すると
Lowタレントは感情的訴求よりも合理的訴求の方が広告態度を高め、
Highタレントは合理的訴求よりも感情的訴求の方が広告態度を高める

【主効果】

外見のクオリティ $p<0.001$

外見クオリティの高低は広告態度に影響を与える

【効果量】 $\eta^2=0.131$

訴求方法 $p=0.509$ n.s.

訴求方法は広告態度に影響を与えない

【効果量】 $\eta^2=0.002$

【交互作用効果】 $p=0.649$ n.s.

外見×訴求方法は広告態度に影響を与えない

【効果量】 $\eta^2=0.001$

棄却

被験者間因子		
	値ラベル	度数
Qua	0 Lowタレント	90
	1 Highタレント	108
Appeal	0 感情的訴求	117
	1 合理的訴求	81

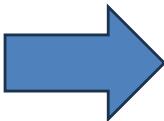
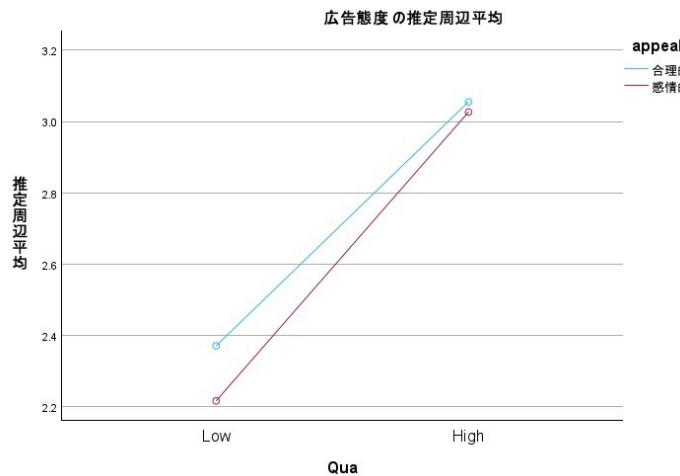
被験者間効果の検定					
従属変数: 広告態度	ソース	タイプ III 平方和	自由度	平均平方	F 値
	修正モデル	28.194 ^a	3	9.398	10.410 <.001
	切片	1346.884	1	1346.884	1491.897 <.001
	Qua	26.428	1	26.428	29.273 <.001
	Appeal	.396	1	.396	.439 .509
	Qua * Appeal	.188	1	.188	.208 .649
	誤差	175.143	194	.903	
	総和	1642.440	198		
	修正総和	203.337	197		

a. R2 乗 = .139 (調整済み R2 乗 = .125)

仮説2の検証

広告態度に影響を与えるか	
外見クオリティ	○
訴求方法	×
外見×訴求方法	×

仮説2の検証

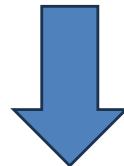


LowタレントとHighタレントを
比較するとどちらの訴求方法においても
Lowタレントよりも
Highタレントのほうが広告態度を高める

仮説2の検証

支持されなかつた理由

- Highタレントはアイデンティティの脅威を媒介し、広告態度を高めた
- Lowタレントの外見から客觀性、Highタレントの外見から愛着を想起しなかつた



訴求方法よりも第一印象である外見の印象のほうが強かった可能性

仮説3の検証

独立変数

AIタレントの共感（有・無）

従属変数

広告態度

検証方法

対応ありの t 検定

有意水準を5%と設定し、仮説の検証を行った

仮説3の検証

共感あり

ある日、ネットを見ていると広告が出てきました。広告には「※AI生成」と記載があり、AIで生成されたタレントが出演していました。外見はAIっぽさが残るもので一目で人間のタレントではないと気がつきました。その広告では、「今日も大変だったよね」と、疲れたあなたを気遣うメッセージで、あなたの気持ちに寄り添う内容が描かれていました。



共感なし

広告には「※AI生成」と記載があり、AIで生成されたタレントが出演していました。外見はAIっぽさが残るもので、一目で人間のタレントではないと気がつきました。その広告では、「今日も疲れたなあ」と、疲れたときに飲むものとしてぴったりというメッセージで、コーヒーには疲れを癒す効果があるという内容が描かれていました。



仮説3の検証

<仮説3> 視聴者に共感しないAIタレントよりも共感するAIタレントの方が広告態度を高める

支持

対応サンプルの統計量

ペア1	共感平均	平均値	度数	標準偏差	平均値の標準誤差
		2.960			
	共感しない平均	2.755	40	1.0931	.1728

対応サンプルの検定

ペア1	共感平均 - 共感しない平均	対応サンプルの差		平均値の標準誤差		差の95%信頼区間		t 値	自由度	片側 p 値	両側 p 値
		平均値	標準偏差	下限	上限						
		.2050	.5965	.0943	.0142 .3958						
								2.173	39	.018	.036

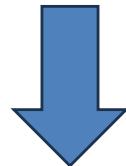
$$p=0.036 < 0.05$$
$$d=0.34$$

視聴者に共感するAIタレントの方が広告態度を高める

仮説3の検証

考察

- ・ 共感することはAIタレントの社会的能力を高め、人間に好意的な印象を抱かせる
- ・ 人間はAIタレントを心を持つ存在として認識している可能性がある



AIタレントの共感は広告態度に正の影響を与えた

仮説検証まとめ

-仮説1-

AIタレントの外見クオリティが広告態度に及ぼす影響は
アイデンティティ脅威が媒介する

支持

-仮説2-

LowタレントとHighタレントを比較すると
Lowタレントは感情的訴求よりも合理的訴求の方が広告態度を高め、
Highタレントは合理的訴求よりも感情的訴求の方が広告態度を高める

棄却

-仮説3-

視聴者に共感しないLowタレントよりも
共感するLowタレントの方が広告態度を高める

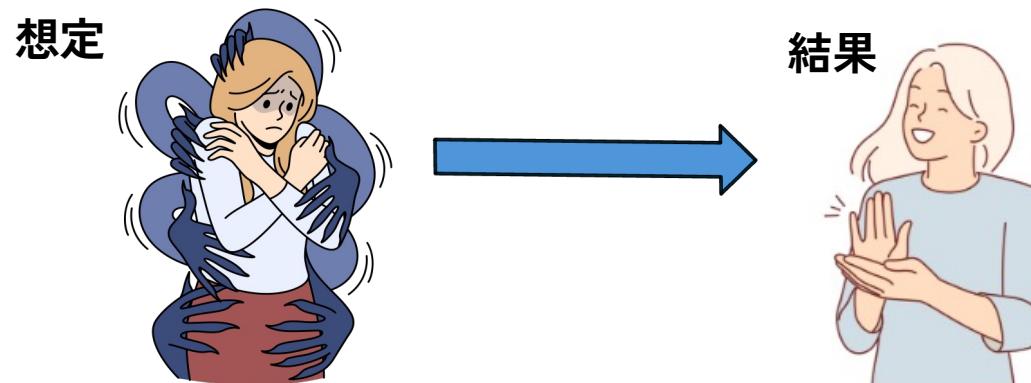
支持

仮説検証まとめ

考察まとめ<仮説 1 と仮説 2 >

結果：訴求方法に関わらず外見クオリティに対する
アイデンティティ脅威が広告態度に正の影響を与えた

考察：脅威=優秀さ→AIに対して肯定的な意識が広まっている



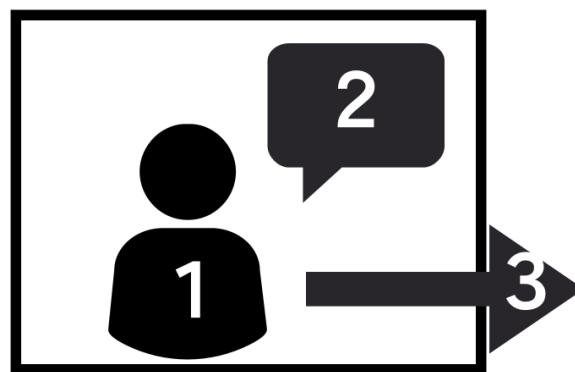
仮説検証まとめ

考察まとめ<仮説 3>

結果：AIタレントの共感が広告態度に正の影響を与えた

考察：共感することによりAIタレントの社会的能力が高まり、心理的な距離が縮まった
人間はAIタレントを心を持つ存在として認識している可能性がある

AIタレント広告に関する研究の貢献

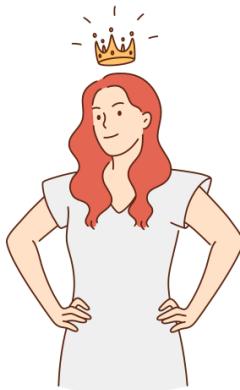


広告態度を高めるAIタレント広告
に関する研究は不足



広告要素を 3 つに絞り
AIタレント広告に有効な広告要素を明確化

AIタレントの外見クオリティに関する研究の貢献



外見クオリティが高いAIタレントに
対する脅威がマイナスに働く研究



外見クオリティが高いAIタレントに
対する脅威がプラスに働く研究

外見クオリティが高いAIタレントを広告で活用する



外見クオリティが高いAIタレントが
広告態度を高める



安価で広告を制作したい企業

AIタレントに共感させる

肌トラブル
があると
イライラ
しますよね

AIタレントの共感は
広告態度を高める



肌トラブル
があると
辛いですよね

多種多様な人々を対象に
感情的に訴えかける広告
を効率的に作りたい企業

限界点

限界点

- ・画像のクオリティや動画制作といった生成技術の不足
- ・AIに慣れている10代、20代のサンプル数の不足
- ・広告内での訴求方法がメッセージのみだけだった
- ・訴求商品をコーヒーに限定した



展望

展望

- ・高精度の画像や動画広告を用いた実験を実施
- ・より幅広い属性の対象者に実験を実施
- ・音声を使用し、よりストーリー性を高めた実験の実施
- ・訴求商品を変更した実験の実施

8

参考文献

参考文献

- Akbari (2015) 「Different Impacts of Advertising Appeals on Advertising Attitude for High and Low Involvement Products」 *Unspecified Journal*.
- Broadbent, E., Kumar, V., Li, X., Sollers, J., Stafford, R. Q., MacDonald, B. A., & Wegner, D. M. (2013) 「Robots with display screens: A robot with a more humanlike face display is perceived to have more mind and a better personality」 *PLoS One*.
- Claudiu, R., Ronald, P., & Anne, M. (2014) 「A social identity perspective on aspirational advertising: Implicit threats to collective self-esteem and strategies to overcome them」 *Unspecified Journal*.
- Cohen, J. (2001) 「Defining Identification: A Theoretical Look at the Identification of Audiences With Media Characters」 *Mass Communication and Society*.
- Escalas, J. E., & Luce, M. F. (2024) 「An image of what I want to achieve: How visions motivate goal pursuit」 *Springer*.
- 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*.
- Gray, H. M., Gray, K., & Wegner, D. M. (2007) 「Dimensions of mind perception」 *Science*.
- MacDorman, K. F., & Ishiguro, H. (2006) 「Opening Pandora's uncanny Box. Social Behaviour and Communication in Biological and Artificial Systems」 *Unspecified Journal*.
- Koh, Y., & Sundar, S. S. (2010) 「Heuristic Versus Systematic Processing of Specialist Versus Generalist Sources in Online Media」 *Human Communication Research*.
- Lee, Y. (2025) 「Dimensions of Human Likeness in Conversational AI: Effects on Human Identity Threat and Dehumanization」 *Unspecified Journal*.
- Linwan, Y., & Taylor, C. (2021) 「Understanding AI advertising from the consumer perspective」 *Unspecified Journal*. 85

参考文献

- Mirnig, N., Stollnberger, G., Miksch, M., Stadler, S., Giuliani, M., & Tscheligi, M. (2017) 「To Err Is Robot: How Humans Assess and Act toward an Erroneous Social Robot」 *Unspecified Journal*.
- Miriam, R., Richard, P., Paul, M., & Mark, H. (2016) 「Overcoming the uncanny valley: Displays of emotions reduce the uncanniness of humanlike robots」 *Unspecified Journal*.
- Mohsen, M., Rozita, R., Mohammad, S., Simin, S., & Mahdi, M. (2015) 「Investigating the effect of rational and emotional advertising appeals」 *Unspecified Journal*.
- Molin, J., & Nordgren, M. (2019) 「Robot or human? The marketing phenomenon of virtual influencers」 *Unspecified Journal*.
- Mori, M., MacDorman, K. F., & Kageki, N. (2012) 「The uncanny valley」 *IEEE Robotics & Automation Magazine*.
- Na, Y., Kim, H., & Lee, S. (2023/2024) 「Investigating the Effect of Self-Congruity on Attitudes toward Virtual Influencers」 *International Journal of Human-Computer Interaction*.
- Silva, T., & Chimenti, P. (2021) 「'Humanized robots': Categories to understand virtual influencers」 *Australasian Journal of Information Systems*.
- Song, M., Chen, H., Wang, Y., & Duan, Y. (2024) 「Can AI fully replace human designers?」 *Journal of Destination Marketing & Management*.
- Stafford, M. R., & Day, E. (1995) 「Retail services advertising: The effects of appeal, medium, and service」 *Unspecified Journal*.
- Sundar, S. S. (2020) 「Rise of machine agency: A framework for studying the psychology of human-AI interaction」 *Journal of Computer-Mediated Communication*.

参考文献

- Sundar, S. S., & Kim, J. (2019) 「Machine heuristic: When we trust computers more than humans with our personal information」 *CHI Conference on Human Factors in Computing Systems*.
- Wells, W. (1987) 「Informational and Transformational Advertising: The Differential Effects of Time」 *Journal of Advertising Research*.
- Xu, Y., Huam, H. T., & Abu, B. S. 「A literature analysis on the relationship between AI influencers' perceived credibility and purchase intention」 *Unspecified Journal*.
- Yamada, Y., Kawabe, T., & Ihaya, K. (2013) 「Categorization difficulty is associated with negative evaluation in the 'uncanny valley' phenomenon」 *Japanese Psychological Research*.
- Zafer, T. (1999) 「Celebrity Endorsement: A Literature Review」 *Journal of Marketing Management*

参考文献

- 株式会社DYM 「AIモデル・AIタレントとは？実際の起用事例やメリットデメリット」（配信日：2024/11/15 参照日：2025/12/08）<<https://dym.asia/media/ai-cast/>>
- 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>>
- マクドナルド 「おいしさのゴールデンルール」（参照日：2025/12/12）
<<https://www.mcdonalds.co.jp/sustainability/food/goldenrules/>>
- マクドナルド（配信日：2022/7/4 参照日：2025/12/12）
<<https://x.com/McDonaldsJapan/status/1543859660847030274?lang=ar-x-fm>>
- 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」
(配信日：2024/07/09 参照日：2025/05/26) <<https://media-radar.jp/contents/meditsubu/artificialintelligence/>>
- BUSINESS LAWYERS 「生成AIとは？各国の法規制、ビジネス利用時の法的論点をわかりやすく整理」
(配信日：2024/10/08 参照日：2025/11/24) <<https://www.businesslawyers.jp/articles/1314>>
- PRTIMES 「カロリーメイト受験生応援シリーズ第7弾新CM『見えないもの』篇公開！」（配信日：2020/11/19 参照日：2025/12/11）
- Reliable Business Insight 「GLOBAL VIRTUAL INFLUENCERS MARKET GROWTH」（配信日：2025/9 参照日：2025/9/10）
- ScienceDaily 「Can you tell AI-generated people from real ones?」（配信日：2024/3/6 参照日：2025/12/7）
<https://www.sciencedaily.com/releases/2024/03/240306003456.htm?utm_source=chatgpt.com>
- TIME 「The 25 Most Influential People on the Internet」（配信日：2018/6/30 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）