

広告への消費者参加による影響と消費者の参加要因

2015年11月

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会 14期

東海林里美・藤山鎮生・森田夏子

要約

インターネットやソーシャルメディアが人々に広く普及したことを受けて、新たな形態の広告手法が登場し、注目を集めつつある。その広告手法とは、消費者に参加を促すといった形態の広告であり、「消費者参加型広告」と呼ばれている。消費者参加型広告では、消費者が主体的に広告にかかわるという点で従来の広告よりも優れた広告効果があると考えられており、実際にこの手法を取り入れた広告が話題になるという事例も増えてきている。そこで私たちは消費者参加型広告の広告効果と消費者に広告への参加を促すための要因を明らかにするために、「ロイヤリティ」「名声・認知欲求」「参加容易性」に関する仮説を設定した。そして、慶應義塾大学の学生に対するアンケート調査を行い検証した。その結果、消費者に広告参加を促す要因として参加手順や参加形態の容易さや広告を行う企業に対するロイヤリティの高さなどが関係していることが明らかになった。

キーワード

消費者参加型広告、ロイヤリティ、名声・認知欲求、参加容易性

Effectiveness of Consumer Participatory Advertisement
How Firms Prompt Consumers to Participate Advertisements?

October 2015

Satomi Shoji, Shizuo Fujiyama, Natsuko Morita
Hamaoka Yutaka Seminar 14th Class
Faculty of Business and Commerce, Keio University

Abstract

The spread of the Internet and social media enabled new type of advertisement: consumer participatory advertisement. Although consumer participatory advertisement is getting attention, its effectiveness is not well investigated. More over, promoting consumers to participate to advertisements is also difficult. In this study, we investigate effectiveness of consumer participatory advertisement and factors that promote consumer participation in advertisements. Proposed hypotheses were tested through questionnaire survey and we find ease of participation and brand loyalty are important factors to promote consumers participation.

Keywords

consumer participation advertisement, loyalty, flame cognitive desire, ease of participation

目次

1. はじめに
 - 1.1 研究の背景と目的
 - 1.2 本論文の構成
2. 事例研究
 - 2.1 事例研究
 - 2.2 事例の比較
3. ヒアリング
 - 3.1 雪印メグミルク
 - 3.2 森永製菓
 - 3.3 江崎グリコ
4. 先行研究
 - 4.1 先行研究レビュー
 - 4.2 先行研究まとめ
5. 仮説
 - 5.1 仮説の枠組みと概念定義
 - 5.2 仮説設定
6. 分析
 - 6.1 アンケート調査
 - 6.2 アンケート単純集計
 - 6.3 分析結果
 - 6.3.1 H1abcd
 - 6.3.2 H2, 3ab
 - 6.3.3 H4ab, 5
 - 6.3.4 H6
 - 6.3.5 H7abc
 - 6.3.6 H8ab
 - 6.4 分析結果まとめ
7. 考察
 - 7.1 検定結果のまとめ
 - 7.2 仮説検定の結果についての考察
 - 7.3 提言
 - 7.4 研究の課題

1. はじめに

1.1 研究の背景と目的

インターネットが普及したことによって消費者の購買に至るまでの行動に変化が生じ、新たなプロセスが加わったといわれている。そのことを説明した購買行動モデルとして、電通が2004年に提唱したAISASモデルがある(出所: <http://www.dentsu.co.jp/sips/>)。このモデルでは、消費者は購買に際して、Attention (注意)、Interest (興味)、Search (検索)、Action (購買)、Share (情報共有) というプロセスを経るとしている。ここでのSearch (検索) は、消費者が購買の前にインターネットで製品に関する情報を調べることを、Share (情報共有) はブログや口コミサイトに製品の感想などを投稿することをそれぞれ指している。これらの行動は、いずれもインターネットの普及によってもたらされた消費者行動であるといえる。

さらに、近年ではソーシャルメディアの普及が世界的に進み、日本でも無視できない存在になってきた。スマートフォンのようなモバイル端末でのネット利用の拡大もこの傾向を後押ししている。ソーシャルメディアの普及は、広告コミュニケーションに大きな変化を及ぼした。それは、消費者への情報の伝わり方の変化である。マスメディア全盛の時代は、新聞・雑誌・ラジオ・テレビに加えて屋外交通広告・チラシ・店頭媒体などを利用することで、発信者サイドのメッセージを消費者へ届けるシンプルな構造であった。しかし今日、インターネットの普及拡大によりその構造が変化した。インターネットにより、視聴者は主体的に情報を検索し、共有発信することが容易になり、マスメディアに加えてもうひとつの情報入手経路を得た。

こうしたインターネットとソーシャルメディアの普及による変化をうけて、新たな形態の広告手法が登場し、注目を集めつつある。その広告手法とは、消費者に参加を促し、または消費者を巻き込むといった形態の広告で、こうした手法を用いた広告は消費者参加型広告と呼ばれている。従来のテレビコマーシャルのようなマス広告においては、消費者は受動的に広告を目にすることだけにとどまり、消費者への訴えかけとして弱いという指摘がなされてきた。それに対して、消費者参加型広告では、消費者が主体的に広告にかかわるという点で、従来の広告よりも優れた広告効果があると考えられている。実際に、この手法を取り入れた広告が話題になるという事例も増えてきている。しかし、多くの企業は、いまだ積極的に消費者参加型広告を活用するには至っていない。それは、企業にとって消費者参加型広告はまだまだなじみが薄く、また失敗するリスクが高いと考えていると思われる。

私たちは、社会の変化にあわせて、広告手段にも変化があつてしかるべきではないかという疑問を抱き、新しい手法としての消費者参加型広告に着目した。また、消費者参加型広告は今後のソーシャルメディア時代における企業の広告戦略に役立つものと考え、研究の対象に選んだ。そして、消費者参加型広告の広告効果と消費者に広告への参加を促すための要因を明らかにするために、本研究を行った。

1.2 本論文の構成

ここでは本論文の構成について説明する。まず、2章では本研究で扱う消費者参加型広告について説明し、その事例を紹介する。3章では、実際に消費者参加型広告を行った企業に対して実施したヒアリング調査について記述する。4章では、仮説を設定する根拠になった先行研究のレビューを行い、そこから得られた知見をまとめた。次に、5章では仮説で用いる枠組みと概念を整理したあと、本論文で設定した仮説をその根拠とともに提示する。6章では、慶應義塾大学の学生を対象に実施したアンケート調査と各仮説について行った分析の結果を示した。最後に、7章では分析結果をうけて考察を行い、本研究における提言や課題をまとめた。

2. 事例研究

ここでは、本研究で扱う消費者参加型広告について説明し、それと合致する事例を紹介する。まず、消費者参加型広告とは消費者が何らかの形で広告に参加し、広告そのものだけでなく、消費者が参加する様子も含めて広告効果を持つような広告を指す。あくまで企業が行う広告戦略の一環であり、消費者が企業を介さず自発的に行う広告活動とは区別する。消費者参加型広告には、キャッチフレーズや動画、イラストを募集するもの、キャラクター人気投票のように消費者に投票を呼びかけるものなどがある。また、次に紹介するオレたちのゆきこたんプロジェクトのようにイラスト募集とキャラクター人気投票が複合した形態もみられる。

2.1 事例研究

1)オレたちのゆきこたんプロジェクト

「オレたちのゆきこたんプロジェクト」とは、雪印メグミルク社の人気製品である雪印コーヒーが2013年11月1日に生誕50周年を迎えるにあたって、記念として公式ブランドキャラクターをつくることを目的としたプロジェクトである。キャラクターの名前は雪印メグミルク社内の通称「雪コー」から「ゆきこたん」と決まり、世界で最大の規模を誇るイラストコミュニケーションサービスであるpixivとタイアップし、擬人化キャラクターを募集するイラストコンテストを実施した。イラストの募集期間は2013年4月1日から4月30日までで、6843点もの作品が集まった。その中から、審査員による選考を経て、優秀賞として6作品が決定した。この6作品は、雪印コーヒーのパッケージデザインとして採用され、実際に店頭で販売された。さらに6作品からフィギュア化する最優秀作品を選ぶ国民投票を実施し、合計170,266票を集めた。オレたちのゆきこたんプロジェクトは2013年4月に開始して以来継続して実施されており、2015年は3rdシーズンとして展開されている。





図表1 「オレたちのゆきこたんプロジェクト」
出所)ゆきこたんヒストリー

<http://www.yukicoep.com/history/> (2015/10/08 閲覧)

募集期間	2013年4月1日~4月30日
参加方法	テーマは「雪印コーヒー擬人化」です。雪印コーヒーをイメージした、あなただけのオリジナルキャラクターをお待ちしております。
プレゼント 優秀作品(6名)	・賞金 20万円 ・投稿作品を雪印コーヒーのパッケージデザインとして採用し、発売
プレゼント 入賞作品(200名)	自身の投稿作品が収録された、オレたちのゆきこたんプロジェクトイラストコンテスト作品集

図表2 オレたちのゆきこたんプロジェクトイラストコンテスト概要
出所) 雪印コーヒー擬人化企画、「ゆきこたんプロジェクト」始動!?

<http://www.animate.tv/news/details.php?id=1364879596> (2015/10/08 閲覧)

2)ぬ〜ぼ〜PR コンテスト

森永製菓は自社のキャラクターの「ぬ〜ぼ〜」の Web サイト「ぬ〜ぼ〜なところ」開設 3 周年の記念企画として、2011 年 7 月 1 日から 8 月 15 日の期間で、「ぬ〜ぼ〜PR コンテスト」を実施した。このコンテストでは、「ぬ〜ぼ〜」の魅力を PR する手作り動画が募集され、消費者参加型 CM 制作ネットワークである **filmo** に投稿された。その結果として、60 件近くの作品が集まり、8 月 31 日に「ぬ〜ぼ〜なところ」で入賞作品が発表された。**filmo** 上では視聴者からの人気投票も実施され、投票数は最も多いもので 360 票だった。また、投稿された動画は **filmo** のチャンネルを通じて動画共有サービスの **YouTube** にもアップロードされ、現在でも視聴することができる。動画の視聴回数は最も多いもので 1000 回を超えるものもあったが、大半は 100 回に満たなかった。



図表 3 CM 動画コレクション
出所ぬ〜ぼ〜なこころ

http://www.morinaga.co.jp/noobow/cm_movie/ (2015/10/08 閲覧)

募集期間	2011年7月1日~8月15日
CMの目的	ぬ〜ぼ〜キャラクターのPR。ぬ〜ぼ〜ファンの獲得と話題喚起。
動画制作費	2,000円/動画
制作費支払対象人数	50人
受賞賞金	ぬ〜ぼ〜CM大賞 5万円/1名 人気CM賞 5万円/1名 ユーモア賞 1万円/3名

図表 4 ぬ〜ぼ〜PR コンテスト概要

出所) ぬ〜ぼ〜PR コンテスト「CM動画部門」クリエイティブ・ブリーフ

http://filmo.tv/brief/detail/index-brief_id=2011062901.html (2015/10/08 閲覧)

3)filmo

filmo はインターネットビジネスを手掛ける株式会社エニグモが、2007年2月に開始したサービスである。消費者が動画CMを制作するという世界初の消費者参加型CM制作ネットワークを謳っていたが、2011年11月にサービスを終了した。サービスの基本的な仕組みは、企業から依頼のあった商品について filmo 会員がクリエイティブ・ブリーフ(制作指示書)をもとに動画CMを制作し、その動画を自分のブログにアップすることで、情報発信するというものである。filmo 会員が制作した動画CMは filmo の審査を通ると、2000円程度の制作費を手にすることができ、さらに審査に通った中から優秀な作品には3~20万円程度の賞金が支払われるという報酬制度も用意されていた。一方で企業側からすれば、安価で多様なCMを制作することが可能にあるため、先ほど述べた森永製菓のように有名企業の参加も見受けられた。



図表 5 filmo トップページ

<http://filmo.tv/index.html> (2015/10/08 閲覧)

2.2 事例の比較

ここでは、雪印メグミルクの「オレたちのゆきこたんプロジェクト」と森永製菓の「ぬ〜ぼ〜PR コンテスト」の比較を行う。両社の企画はともに消費者に作品を投稿してもらい、投票を実施するというものだが、大きく異なっている点が2つある。1つは、投稿の形態の違いである。「オレたちのゆきこたんプロジェクト」では消費者に投稿してもらうのはキャラクターのイラストであるのに対し、「ぬ〜ぼ〜PR コンテスト」では動画である。動画の作成はイラストの作成よりも高い技術が要求されるため、その技術を持たない消費者は参加することができないという状況が考えうる。二つ目は、報酬の違いである。前者では作品が入賞すると最大で20万円が貰えるだけでなく、入賞作品が記載された作品集の贈呈や入賞作品が商品のパッケージになるという金銭以外の特典も用意されていた。これに対して、後者は最大で5万円の賞金が貰えるがそうした特典は用意されていなかった。

企業の方の入れ具合やそれぞれの広告の目的を考慮せずに安易に比較を行うことはできないが、両者の企画における投票数の大きな差には、こうした投稿の形態や報酬の違いが関係していると考えられる。

	雪印	森永製菓
投稿の形態	イラスト	動画
報酬	最大 20 万円、作品集の贈呈、ホームページ上で紹介、作品が商品のパッケージに	最大 5 万円、ホームページ上で紹介
投票数	合計で 170,266 票	最も多いもので 360 票

図表 6 事例の比較

3.ヒアリング

今回の研究においては 3 つの企業にヒアリングを行い、それぞれ回答を頂いた。3 つの企業とは雪印メグミルク・森永製菓・江崎グリコである。

3.1 雪印メグミルク

まず雪印メグミルクに行ったヒアリングから紹介する。雪印メグミルクでは、ロングセラー商品である「雪印コーヒー」の広告として、「オレたちのゆきこたんプロジェクト」という企画を行った。これは、「雪印コーヒー」の公式キャラクターとして、オリジナルのいわゆる「萌えキャラ」を一般消費者から募集しようというものである。投稿されたキャラクターの中から最終的には消費者による人気投票を行い、選ばれたキャラクターが公式キャラクター「ゆきこたん」として商品パッケージになり、さらに賞金も与えられる。この企画は 2013 年 4 月に 1st シーズンが始まり、好評につき 3rd シーズンまで展開している。そこで、この企画を成功させた雪印メグミルクに対して質問をさせて頂くこととした。

質問内容は以下のような 4 つで、雪印コーヒーのブランドを担当されている社員の方にご返信頂いた。

- ① どうしてこの企画を始めたのか？
- ② 何故、今流行りの「ゆるキャラ」ではなく「萌えキャラ」を募集したのか？
- ③ この企画で商品へのイメージや売り上げに大きな影響があったか？
- ④ ゆきこたんのグッズなどが好評だがここまでの人気企画化を想定していたのか？

上記の各質問に対する返答は以下の通りである。

- ① どうしてこの企画を始めたのか？

→2013 年に 50 周年を迎える雪印コーヒーは、ロングセラーならではの悩みでいつかは再度若年層の取り込みによって未来の雪印コーヒー需要を獲得したかったことからスタートしています。

- ② 何故、今流行りの「ゆるキャラ」ではなく「萌えキャラ」を募集したのか？

→いわゆるおたく層だけでなく、ライトなおたく層（アニメやゲーム・アイドル 等が嫌いではない）の人口は多数いる事と、ターゲットの若年層に近いと分析したためです。

- ③ この企画で商品へのイメージや売り上げに大きな影響があったか？

→ネット等では賛否両論ありますが、概ね好意的に受け止めていただいていると評価しています。（ネガティブ意見も想定範囲内です。）コードアワードベストブランディング賞を受賞する等イメージ向上も出来ました。

- ④ ゆきこたんのグッズなどが好評だがここまでの人気企画化を想定していたのか？

→ゆきこたんについてはあくまで普及用としてだけの展開でありまして、商品 パッケージに入れる以外のグッズ等は販売しておりません。ゆきこたんそのもので利益を出す事は考えておりません。（一部コミケ用にオリジナルグッズを作成し、来場者にサンプリングは実施しました。）WEB 配信しているものも、原則無料の物や雪印コーヒー販売の販促のもの

ばかりです。ここまで浸透するとは思っていませんでした。

3.2 森永製菓

次に、森永製菓に行ったヒアリングについて紹介する。森永製菓では、「ぬ〜ぼ〜」という商品のオリジナルキャラクターである「ぬ〜ぼ〜」（商品名と同じ）を作り、「ぬ〜ぼ〜」の Web サイト「ぬ〜ぼ〜なところ」開設 3 周年の記念企画として 2011 年 7/1〜8/15 の期間で、「ぬ〜ぼ〜PR コンテスト」を実施した。消費者がキャラクターを自由に使い、その PR 動画を募集するというもので、60 件近くの作品が集まり 8/31 に「ぬ〜ぼ〜なところ」で入賞作品が発表された。そこで、このような消費者からの PR 動画を募集する企画を行った森永製菓に対して質問をさせていただくこととした。

質問内容は以下のような 6 つである。

- ①何故、どのようなきっかけで、ぬ〜ぼ〜を作成したのか。
- ②ぬ〜ぼ〜は想定していた以上に消費者に浸透した(親しまれた或いは認知された)と思うか。
- ③ぬ〜ぼ〜の企画によって、森永製菓へのイメージに影響があったか。
- ④ぬ〜ぼ〜の企画によって、商品の売りに上げに影響があったか。
- ⑤ぬ〜ぼ〜に関する動画募集企画の、動画投稿者からの反応等は何かあったか。
- ⑥ぬ〜ぼ〜に関する企画の今後の展望などはあるか。

上記の各質問に対する返答は以下の通りである。

- ①何故、どのようなきっかけで、ぬ〜ぼ〜を作成したのか。

→1970 年代後半から 1980 年代にかけて他社より発売されたシール付き菓子が一大ブームを引き起こしましたが、シール欲しさにお菓子を捨てるという社会問題に発展し、はたしてこれでよいのだろうかとの問題意識があがりました。森永製菓では子供たちに、「お菓子そのものを、食べたいと思う量だけ楽しく食べてもらいたい」との思いで、おいしいお菓子を考えました。口どけの良いエアインチョコを口どけの良いふわふわのモナカで包んだ、今までにはなかったスナック感覚のモナカチョコを開発しました。外装デザインは社内のデザイナーにより、ふわふわしたやわらかなのんびりしたイメージの「ぬ〜ぼ〜」が誕生しました。

- ②ぬ〜ぼ〜は想定していた以上に消費者に浸透した(親しまれた或いは認知された)と思うか。

→そう思います。「ぬ〜ぼ〜」のキャラクターパワーは想定していた以上にありました。当時 50 円という価格帯が子供たちのお小遣いで買えるおやつとして買いやすい値段であったことも浸透した理由の一つと言えます。また、他社のシール付き菓子が男の子向けなら、「ぬ〜ぼ〜」は女の子向けとも言え、幼児、あるいはお母さんお父さんなどのファミリーにも広がりました。ファミリーパックも登場しました。「ぬ〜ぼ〜」はしゃべらないので、ミ

ッフィーのように表情で気持ちが伝わる、グローバルに通用するキャラクターなのかもしれません。

③ぬ〜ぼ〜の企画によって、森永製菓へのイメージに影響があったか。

→子供にやさしい、明るい、ほのぼのとした会社である森永製菓のイメージにぴったりで、ますます森永製菓に対するファンが増えました。

④ぬ〜ぼ〜の企画によって、商品の売りに上げに影響があったか。

→「ぬ〜ぼ〜」=森永、という知名度が上がり、売り上げも大変大きなものになりました。また、パッケージの色が、今まで多かったカラフル色から新鮮な白になり、シンプルなデザインは訴求感があり、売り場でも良く目立つので、売り上げに寄与しました。一方で、菓子以外のグッズの市場も伸び、ゲーム会社やおもちゃ、文具会社などからライセンス商品を開発したいとの声も多くなり、認知度も上がっていきました。森永製菓では、アイスやサブレも発売しました。殺伐とした世の中で、ふとひといき「ぬ〜ぼ〜」に接し、ぬ〜ぼ〜な心になって欲しい、というのが開発者の想いでした。今でもインターネットでグッズが販売されており、根強い人気があります。

⑤ぬ〜ぼ〜に関する動画募集企画の、動画投稿者からの反応等は何かあったか。

→ぬ〜ぼ〜のPR動画を募集するというもので、60件近くの作品が集まり、8/31に「ぬ〜ぼ〜なところ」で入賞作品が発表されました。「ぬ〜ぼ〜」の良さってどこだろう？ぬ〜ぼ〜らしさってなんだろう？ぬ〜ぼ〜が発信するメッセージとは？そんなことを皆さんに一生懸命考えていただく機会を作ることで、ぬ〜ぼ〜ファンを増やすことが目的でした。

⑥ぬ〜ぼ〜に関する企画の今後の展望などはあるか。

→「ぬ〜ぼ〜」につきましては、爆発的なヒット商品として多くのお客様にご愛顧いただきましたが、徐々に売上が落ち着き、販売を終了いたしました。キャラクターの図形商標権につきましては、弊社が所有いたしておりますが、現在お菓子での商標権は他社で使用しております関係上、同商品名での販売はございません。また、同品質の商品につきましても、販売の予定はございません。

3.3 江崎グリコ

最後に江崎グリコに行ったヒアリングについて紹介する。江崎グリコでは、人気商品「Pocky」のテレビCMの「デビルニノ」が話題となった。CMはシリーズ化され、そのストーリーにも注目が集まると、最終回の結末を消費者の投票によって決めるという企画が行われた。この企画は大きな反響を呼び、投票数は約一ヶ月で50万票近くになりTwitterなどでも話題になっていた。また江崎グリコの人気商品「アイスの実」の広告としては「AKB48 押し面メーカー」という、AKB48のメンバーの顔のパーツを組み合わせて好きな顔を作ることができ、かつ消費者が作成した架空の顔に対して投票を行うことができるという企画が行われた。こちらも反響は大きく話題となった。この2つの広告はどちらも消費者が参加できる企画であるが、投票による参加と、顔の作成に加えて投票でも参加できるという違いがある。そこで江崎グリコに対してヒアリングを行うこととした。

質問内容は以下のような5つである。

- ①「デビルニノ」のCMでは投票のみ、「AKB48 推し面メーカー」では投票のみならず顔を作るという形での視聴者の参加も可能にしたことにはどのような意図があったか。
- ②そのような参加形態の違いによる視聴者からの実際の反応に差はあったか。
- ③視聴者を巻き込む広告を行うことには商品の売上や企業・商品イメージへの影響に関してどのような狙いがあったか。
- ④視聴者を巻き込んだ広告を行い、実際に商品の売上に影響はあったか。また、企業・商品イメージに影響はあったか。
- ⑤視聴者を巻き込む広告を行うにあたりどのような工夫をしたか。

上記の各質問に対する返答は以下の通りである。

- ①「デビルニノ」のCMでは投票のみ、「AKB48 推し面メーカー」では投票のみならず顔を作るという形での視聴者の参加も可能にしたことにはどのような意図があったか。
→「デビルニノ」「江口愛実」の、そもそもの企画のコアアイデアによって、それぞれのWEB企画を考えております。デビルニノ企画は、人間と悪魔という2つの交差が企画の骨子ですので、参加しやすいことを優先しシンプルな選択としました。一方、江口愛実企画は、多数いるAKBの顔の合成が魅力の企画ですので、視聴者にもその体験（組み合わせ）を色々楽しんでいただくことを優先しました。
- ②そのような参加形態の違いによる視聴者からの実際の反応に差はあったか。
→反応は様々ありましたが、参加形態の違い、ということより、むしろ、企画内容、ターゲットの違いによるところが大きかったと思います。
- ③視聴者を巻き込む広告を行うことには商品の売上や企業・商品イメージへの影響に関してどのような狙いがあったか。
→SNSでの話題拡散に繋がることを意識しつつ、結果、効果的にブランドへの親近感が醸成されていく、という狙いがありました。
- ④視聴者を巻き込んだ広告を行い、実際に商品の売上に影響はあったか。また、企業・商品イメージに影響はあったか。
→ポッキーもアイスの実も同企画は売上に大きく貢献しました。また企業イメージまでは分かりませんが、商品のイメージアップにもつながりました。
- ⑤視聴者を巻き込む広告を行うにあたりどのような工夫をしたか。
→視聴者に楽しんでもらえることを第一優先にしながら、ブランドとの距離感も可能な限り近くにおくことを考えています。また参加の手軽さも重要な要素と考え工夫しています。

各社から得た回答を基に、その比較・まとめを以下の表にまとめた。消費者参加型広告を行った3社からの回答内容を本研究に活用させていただく。

	雪印メグミルク	森永製菓	江崎グリコ
消費者参加型にした意図	“萌えキャラ”企画で若年層の消費者（顧客）を取り込む	商品と同商品のキャラクターのファンを増やす	SNSでの話題拡散やブランドへの親近感の醸成
参加形態	①キャラクター募集 ②投票	PR動画作成	①合成体験 ②投票
参加形態の意図	①若年層からの親近感の醸成 ②多くの消費者に参加してもらう	商品や同商品のキャラクターについて考えてもらうことでファンになってもらう	①企画者と同じ体験をすることで楽しんでももらう ②シンプルで参加しやすく
参加型の企画による影響	・ イメージ向上 ・ 同企画キャラクターの企画展開	・ 商品やキャラクターやそのイメージが消費者に浸透 ・ ファンが増えた	・ 売り上げに大きく貢献 ・ 商品のイメージアップ
消費者を巻き込む工夫	・ 若年層の興味を惹くテーマ ・ 賞金制度 ・ パッケージ化制度	・ 賞金制度	・ 消費者に楽しんでももらう ・ 参加を手軽に

図表7 ヒアリング回答 まとめ

4.先行研究

ここでは、本研究において参考とした先行研究を紹介する。

4.1 先行研究レビュー

1)ユーザーが作成した動画(UGVs)に関する研究

過去のインターネット上におけるユーザーが作成したコンテンツに関する研究は口コミやレビューを対象としたものが主だったが、Hutter et.al (2014)はユーザーが作成した動画(UGVs)に注目し、企業が作成した動画(AGVs)と比較することでその特徴を明らかにしようと試みた。その結果、両者の消費者への受け取られ方は動画の技術水準によって違いが生じるということが分かった。動画の技術水準が低い場合には、UGVsはAGVsよりも信頼され専門性が高いと認識される。一方、動画の技術水準が高い場合は、両者は同等に信頼され専門性についてもUGVsがAGVsより上回るものの、その差は技術水準が低い場合よりも小さくなった。また、信頼性と専門性は情報の「拡散性」と正の相関が認められたため、UGVsはAGVsよりも情報の「拡散性」という点で優れているということが分かった。

2)旅行サービスにおける共創に関する研究 Ursula S. Grissemanet .al (2012)”

顧客に対しての接触度の高いハイコンタクト・サービスという特徴を持つ旅行サービスにおける共創に焦点を当てた論文であり、企業のサポートは共創に正の影響を与え、共創は企業に対する顧客の満足度やロイヤリティ、出費に正の影響を与えるということが明らかになった。また、顧客が自身の共創に満足している場合、共創が顧客の満足度とロイヤリティに与える影響を弱めるということが分かった。

3)消費者が創造する動機に関する研究 濱岡ら(2007)

この論文では、創造的な消費者、ユーザーがイノベーションや商品開発の担い手となる4つの事例を紹介し、その開発プロセスの各段階において作業が誰によって担当されていたかを比較した。また、このような活動に参加する動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「不満や不便の解消」「自己効力感」「名声・認知欲求」といった要因を紹介している。

4)製品カスタマイズに関する研究 Andreas Herrmann et.al (2014)

消費者に個々の属性を選択させ、自分の製品をカスタマイズできる機会があることは自分独自の好みに合う製品購入を可能にする。その一方で個々の属性を特定させて製品をカスタマイズすることは複雑で消費者の負担になる傾向がある。この論文では、このジレンマに対する解決策としてCvSS構造(customization via starting solutions)を紹介している。CvSS構造では、消費者は複数の完成製品から一つを選び、最終的にカスタマイズされた製品を作り出すことができる。そして、製品カスタマイズの利点を保ちながらも、その複雑さを軽減することができる。また、CvSS構造は消費者と企業双方に利益をもたらす。消費者は製品の選択肢を増やして満足度を高め、企業は多機能製品の販売機会と高額な製品の

販売機会の増加させることができる。

5)顧客ロイヤリティに関する研究 Dick et.al (1994)

顧客ロイヤリティとはブランド、サービス、店、卸に対する相対的な態度と反復購買との関連の強さであり、認知的側面、感情的側面、動機的側面が相対的な態度に影響を与える。ロイヤリティが生じると、顧客は商品に対する否定的な言動に対して庇うといった行動をとるということが分かった。

6)消費者作成広告と広告の説得力に関する研究 Thompson et.al (2013)

企業は広告を展開する過程で、ますます消費者と関わり合いを持とうとしている。企業は自身の広告戦略に、消費者が作成したコンテンツを取り込もうとしており、その一例として消費者に動画広告を募集するコンテストを開催することがあげられる。しかし、消費者が制作した広告はメッセージの説得力を弱め、視聴者を批判的にもさせうる。こうした、消費者が制作したという情報をもたらす負の影響を弱めるためには、視聴者の情報ソースが限られていること、広告制作者に関する情報が与えられていること、ブランドに対して高いロイヤリティを持っていることという3つの要素が必要であることが分かった。

4.2 先行研究まとめ

先行研究から得られた知見を整理しまとめた表を以下に記載する。

著者名	論文の概要	本研究で利用する考え
Hutter et.al (2014)	ユーザーが作成した動画(UGVs)に関する研究	UGVsはAGVsよりも情報の拡散性という点で優れている
Ursula S. Grissemanet .al (2012)	旅行サービスにおける共創に関する研究	共創は企業に対する顧客のロイヤリティに正の影響を与える
濱岡ら(2007)	消費者が創造する動機に関する研究	消費者が創造する動機には、「期待経済利益」「名声・認知欲求」がある
Andreas Herrmann et.al (2014)	製品カスタマイズに関する研究	CvSS 構造は製品カスタマイズにおける複雑さを軽減できる
Alan S. Dick et.al (1994)	顧客ロイヤリティに関する研究	ロイヤリティが生じると、顧客は商品に関する否定的な言動に対して庇うといった行動をとる
Debora V. Thompson et.al (2013)	消費者作成広告と広告の説得力に関する研究	ブランドロイヤリティは、消費者作成広告という情報による影響に対する重要な要素である

図表 8 先行研究一覧

5. 仮説

5.1 仮説の枠組と概念定義

1) 仮説の枠組

消費者参加型広告について、この研究では主に「広告に参加できるか否か(参加可否)」が消費者の意識や行動に与える影響」「広告への参加意図の規定要因」「参加後の影響」「参加前の影響」の4つの項目に着目した。

2) 概念定義

仮説を設定するにあたって、仮説に用いる概念のうち区別のしにくい「参加形態」と「参加手順」についてここで定義する。まず、「参加形態」とは消費者参加型広告において消費者が参加するにあたってどのような形態で参加するかということを意味している。2章の事例研究においても触れたが、消費者参加型広告にはさまざまな種類があり、動画やイラストを投稿するものから、人気投票のように投票を呼びかけるものもある。「参加形態」とは、こうした消費者が広告に参加するにあたっての形態の違いのことを指している。そして、こうした「参加形態」の違いによって消費者が広告に参加する難易度が異なってくると考えた。すなわち、動画やイラストを作成することはある程度の技術水準を要求されるため「参加形態」が難しいが、投票をすることはそれに比べ相対的に「参加形態」が易しいというようにいえる。それに対して、「参加手順」とは消費者が広告に参加するにあたって求められる手続きのことである。消費者が広告に参加する際にメールアドレスの登録といった簡単な手続きだけで済む広告もあれば、個人情報を入力を義務付ける、または投稿サイトへの会員登録を求めるといった広告も存在する。したがって、「参加手順」が容易ということは前者のように消費者が広告に参加する際の手続きが容易であるということを目指す。

5.2 仮説設定

1) 参加可否要因 広告に参加できるか否か(参加可否)が消費者の意識や行動に与える影響

仮説 1 では広告の参加可否、つまり広告に参加できるということが、消費者の商品・企業に対する様々な感情にどのように影響するかを考え、計4つの仮説を設定した。

広告に消費者が参加できるということは、消費者の中で話題性を呼び、より拡散されやすいと考えられる。よって下記の仮説を設定する。

H1a : 広告に参加できることは、広告の拡散性に正の影響を与える

広告に消費者が参加できるということは、消費者に興味を持たせやすいのではないかと考えられる。よって下記の仮説を設定する。

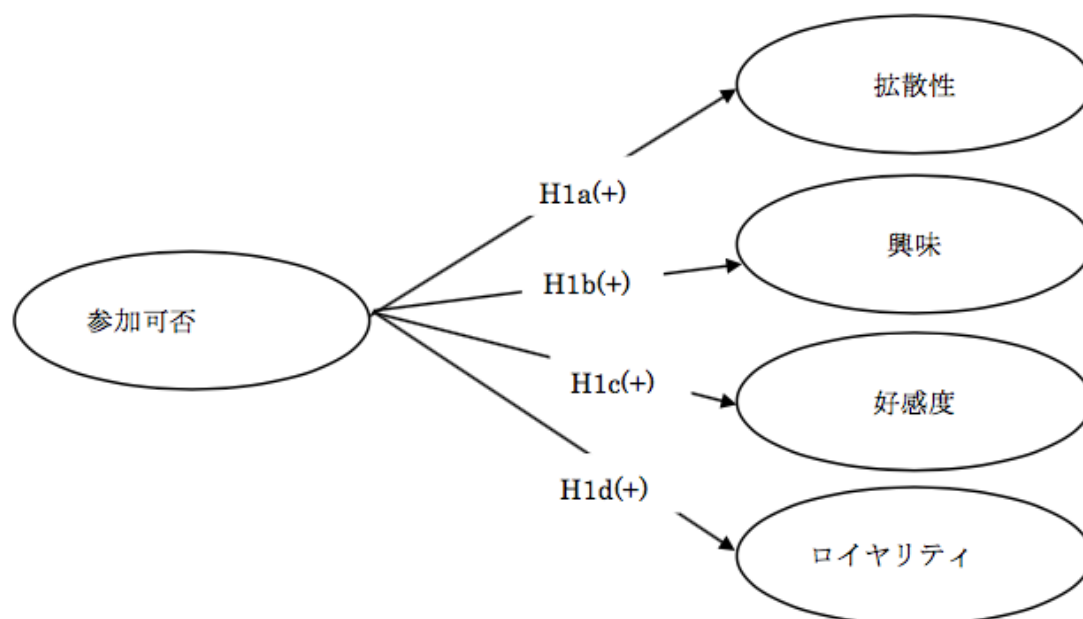
H1b : 広告に参加できることは、広告への興味に正の影響を与える

広告に消費者が参加できるということは、消費者の中でその企業や商品のイメージを向上させるのではないかと考えられる。よって下記の仮説を設定する。

H1c : 広告に参加できることは、商品や企業に対する好感度に正の影響を与える

広告に消費者が参加できるということは、消費者にその企業や商品への愛着を湧かせやすいのではないだろうかと考えられる。よって下記の仮説を設定する。

H1d : 広告に参加できることは、その企業や商品へのロイヤリティに正の影響を与える



図表 9 仮パス図 H1a,b,c,d

2) 広告への参加意図の規定要因

仮説 2 以降は被説明変数に「広告への参加意図」を設定し、どのようなときに消費者の中の消費者参加型広告への参加意欲を促進できるかを考え、仮説を設定した。仮説 2,3a,3b は実際に架空の消費者参加型広告を作り、「参加手順」「名声・認知欲求」「金銭的報酬」の 3 つに着目し、仮説を設定した。質問についての詳細は次章で記述する。

(1) 消費者の要因

濱岡ら(2007)は、消費者の名声・認知欲求が満たされるような広告ほど、消費者は参加したくなるのではないかと述べている。よって下記の仮説を設定する。

H3a : 名声・認知欲求は、広告への参加意欲に正の影響を与える

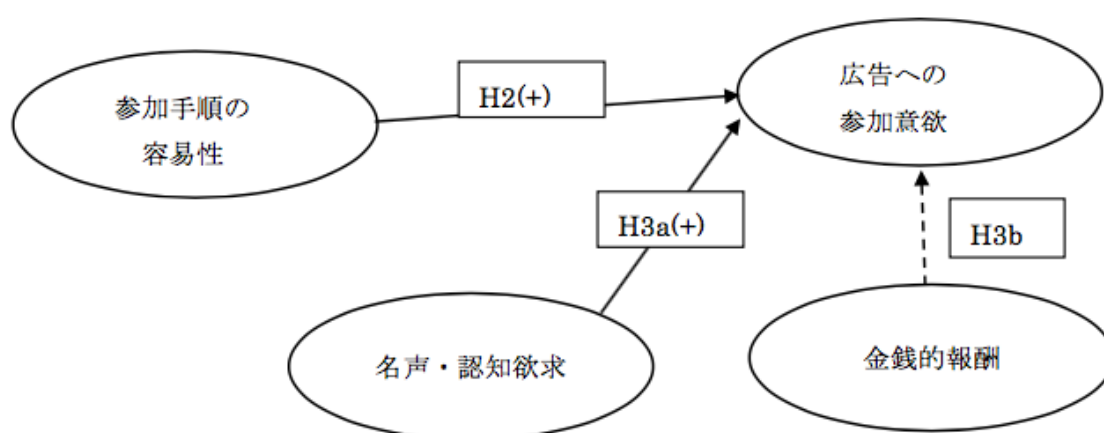
(2)プラットフォーム要因

広告に参加する手順が楽なほど、消費者は広告に参加したくなるのではないかと考えられる。よって下記の仮説を設定する。

H2： 広告の参加手順の容易性は、広告への参加意欲に正の影響を与える

金銭的報酬があるからと言って、それ自体が消費者の広告への参加を促進させるものではないのではないかと考えられる。よって下記の仮説を設定する。

H3b： 金銭的報酬があることは、広告への参加意欲の促進要因とはならない



図表 10 仮説図 H2,3a,b

広告の形態が参加しやすい内容のものである時、消費者の広告への参加を促進させるのではないだろうかと考えられる。よって下記の仮説を設定する。

H4a： 広告への参加形態が容易であることは、広告への参加意欲に正の影響を与える

広告の形態が参加しづらい内容のものである時、消費者の広告への参加を促進させはしないのではないだろうかと考えられる。よって下記の仮説を設定する。

H4b： 広告への参加形態が難しいことは、広告への参加意欲に正の影響を与えない

3)ロイヤリティ要因

消費者が元から持っている企業や商品へのロイヤリティの高さと、その広告への参加意欲は正の相関があるのではないかと考えられる。よって下記の仮説を設定する。

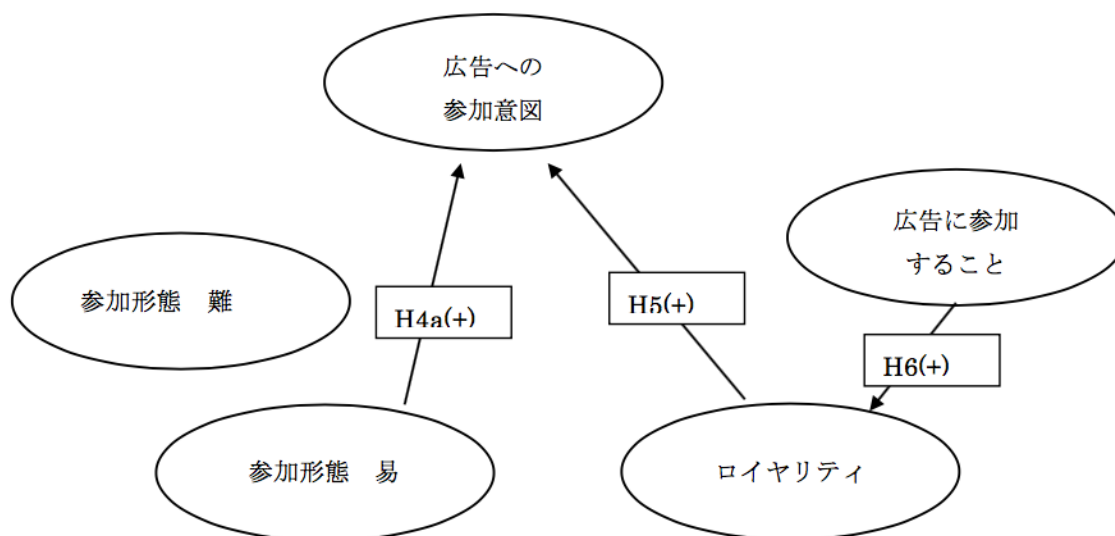
H5： 企業や商品へのロイヤリティの高さとその企業や商品の広告への参加意欲には、正の相関がある

4)参加後要因

仮説 6 に関しては、実際に広告に参加したことのある消費者を想定し、仮説を設定した。アンケートでは「消費者参加型広告に参加したことがある」と回答した被験者のみを採用している。

Grissemann ら(2012)では消費者が広告に参加した時、その企業や商品へのロイヤリティは高まるのではないかと述べられている。よって下記の仮説を設定する。

H6 : 広告に参加することは、その企業や商品へのロイヤリティに正の影響を与える



図表 11 仮パス図 H4a,5,6

5)参加前要因

仮説 7 ではすでに消費者の中にある企業や商品へのロイヤリティが、消費者の商品・企業に対する様々な感情にどのように影響するかを考え、計 3 つの仮説を設定した。

消費者にその企業や商品への愛着があるほど、その広告は消費者の中で話題性を呼び、より拡散されやすいのではないかと考えられる。よって下記の仮説を設定する。

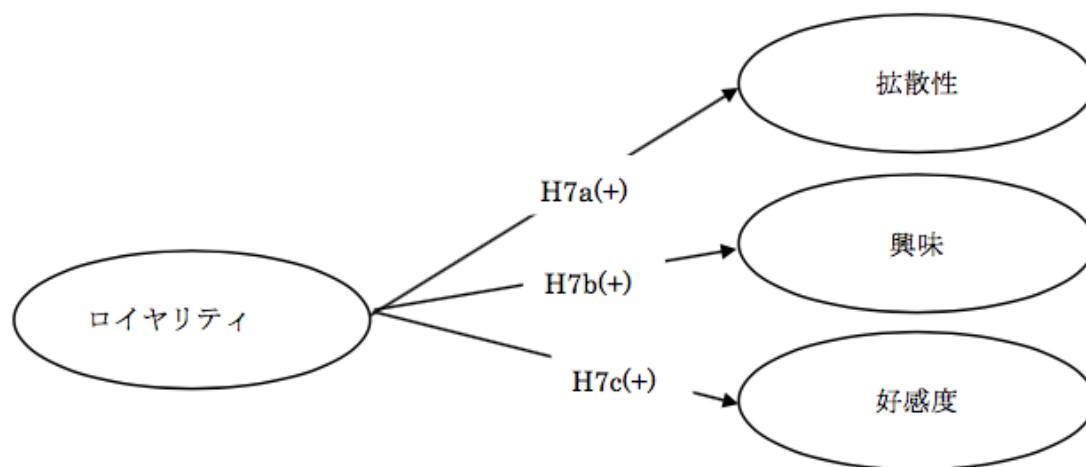
H7a : 企業や商品へのロイヤリティは、広告の拡散性に正の影響を与える

消費者にその企業や商品への愛着があるほど、その広告は消費者に興味を持たせやすいのではないかと考えられる。よって下記の仮説を設定する。

H7b : 企業や商品へのロイヤリティは、広告への興味に正の影響を与える

消費者にその企業や商品への愛着があるほど、その広告は消費者の中でその企業や商品のイメージを向上させるのではないかと考えられる。よって下記の仮説を設定する。

H7c : 企業や商品へのロイヤリティは、商品や企業に対する好感度に正の影響を与える



図表 12 仮パス図 H7a,b,c,

後に追加される仮説 8 については後述する。

5.3 仮説のまとめ

	仮説	
参加可否要因	H1a	広告に参加できることは、広告の拡散性に正の影響を与える
	H1b	広告に参加できることは、広告への興味に正の影響を与える
	H1c	広告に参加できることは、その企業や商品に対する好感度に正の影響を与える
	H1d	広告に参加できることは、その企業や商品へのロイヤリティに正の影響を与える
広告への参加意図の規定要因	H2	広告の参加手順の容易性は、広告への参加意欲に正の影響を与える
	H3a	名声・認知欲求は、広告への参加意欲に正の影響を与える
	H3b	金銭的報酬があることは、広告への参加意欲の促進要因とはならない
	H4a	広告への参加形態が容易であることは、広告への参加意図に正の影響を与える
	H4b	広告への参加形態が難しいことは、広告への参加意図に正の影響を与えない
H5	企業や商品へのロイヤリティの高さとその企業や商品の広告への参加意図には、正の相関がある	
参加後要因	H6	広告に参加することは、その企業や商品へのロイヤリティに正の影響を与える
参加前要因	H7a	企業や商品へのロイヤリティは、広告の拡散性に正の影響を与える
	H7b	企業や商品へのロイヤリティは、広告への興味に正の影響を与える
	H7c	企業や商品へのロイヤリティは、その企業や商品に対する好感度に正の影響を与える
	H8a	広告への興味は、広告の拡散性に正の影響を与える
	H8b	広告への興味は、その企業や商品に対する好感度に正の影響を与える

図表 13 仮説一覧

6. 分析

ここから仮説の分析に入る。仮説検証を行うために、まずアンケートの単純集計を行い、仮説ごとに統計ソフト R を用いて検証を行っていく。仮説 1abcd,4ab,5.7abc は共分散構造分析、仮説 2,3ab はコンジョイント分析、仮説 6 は単回帰分析を行った。

6.1 アンケート調査

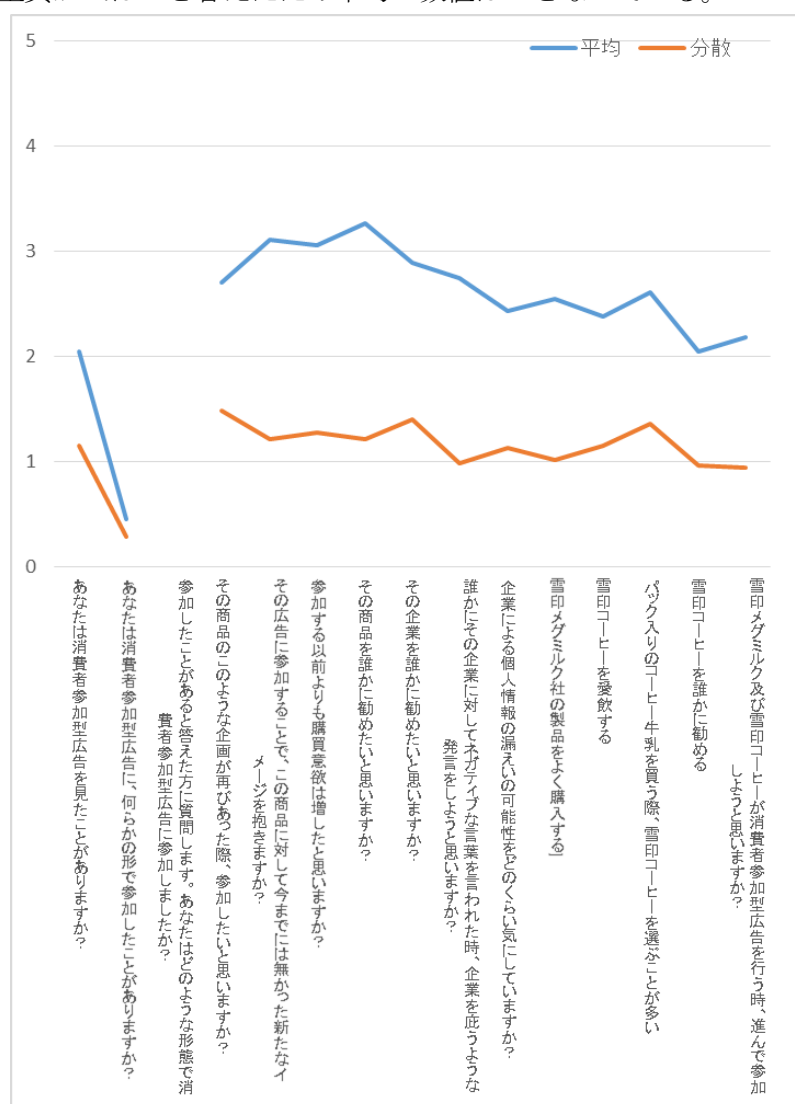
アンケート調査は Web 上で慶應商学部 2 年生を中心とする学生 159 人に行い、適切で無いものを除くとサンプル数は計 154 となった。アンケートは以下の項目について 5 段階のリッカード尺度を用いて回答してもらった。

構成概念	調査項目
拡散性	この広告について誰かと話したいと思えますか？
	あなたはtwitter、LINE、FacebookなどのSNSのいずれかを利用していますか？
	→ SNS を利用していると回答した方のみお答えください。
	この広告に関連する情報を、SNSで友人知人や家族と共有したいと思えますか？
	この広告に関連する情報を、SNSであなたの友人知人や家族が発信した時、それに対してコメントやいいねなど、何かしらの反応をしたいと思えますか？
	企業が発信した、消費者による拡散を期待する広告に対して何らかの反応（お気に入り、リツイート、シェアするなど）をしようと思えますか？
	この商品や広告をどこで見つけた時に、この広告について誰かと話したいと思えますか？
興味	この広告について調べたい（ネットで検索）と思えますか？
	この商品について調べたい（ネットで検索）と思えますか？
	この企業について調べたい（ネットで検索）と思えますか？
	この広告に対して興味を持ちますか？
	この商品に対して興味を持ちますか？
好感度	この企業に対して興味を持ちますか？
	この広告は記憶に残りますか？
	この広告を作る企業に親しみを感じますか？
参加形態	この商品の商品に親しみを感じますか？
	この広告を作る企業はユニークだと感じますか？
	これは企業が一般消費者から該当商品の公式イメージキャラクターを募集し、多くの人がキャラクターデザイン面に応募している企画についての広告です。この消費者参加型広告に参加したいと思えますか？
参加形態	これは企業が一般消費者から該当商品の公式イメージキャラクターを募集し、少数の人がキャラクターデザイン面に応募している企画についての広告です。この消費者参加型広告に参加したいと思えますか？
	これは企業が一般消費者から該当商品の公式イメージキャラクターを募集した上で最終候補を選出し、その中から消費者の投票によって一番のものを決めようという趣旨の、多くの人が投票している企画についての広告です。あなたはこの消費者参加型広告に参加したいと思えますか？
	これは企業が一般消費者から該当商品の公式イメージキャラクターを募集した上で最終候補を選出し、その中から消費者の投票によって一番のものを決めようという趣旨の、少数の人が投票している企画についての広告です。あなたはこの消費者参加型広告に参加したいと思えますか？
広告への参加意図	雪印メグミルク及び雪印コーヒーが消費者参加型広告を行う時、参加しようと思えますか？
ロイヤリティ	雪印メグミルク社の製品をよく購入する 雪印コーヒーを愛飲する パック入りのコーヒー牛乳を買う際、雪印コーヒーを選ぶことが多い 雪印コーヒーを誰かに勧める
参加の有無	あなたは消費者参加型広告に、何らかの形で参加したことがありますか？
経験者のロイヤリティ	その商品のこのような企画が再びあった際、参加したいと思えますか？
	その広告に参加することで、この商品に対して今までには無かった新たなイメージを抱きますか？
	参加する以前よりも購買意欲は増したと思えますか？
	その商品を誰かに勧めたいと思えますか？
	その企業を誰かに勧めたいと思えますか？
誰かにその企業に対してネガティブな言葉を言われたとき、企業を庇うような発言をしようと思えますか？	

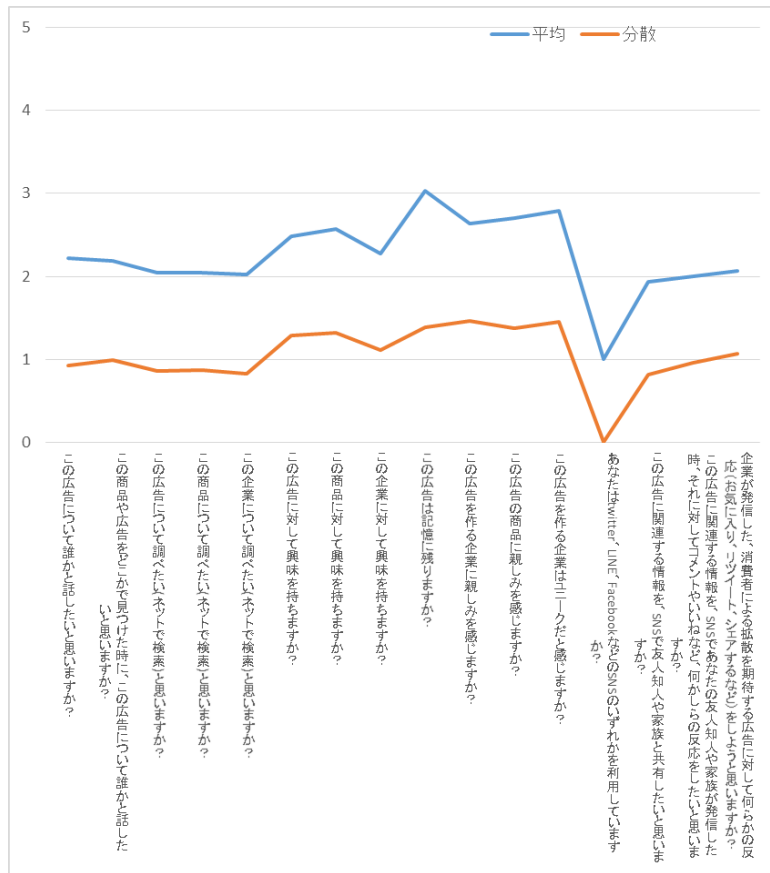
図表 14 アンケート

6.2 アンケート単純集計

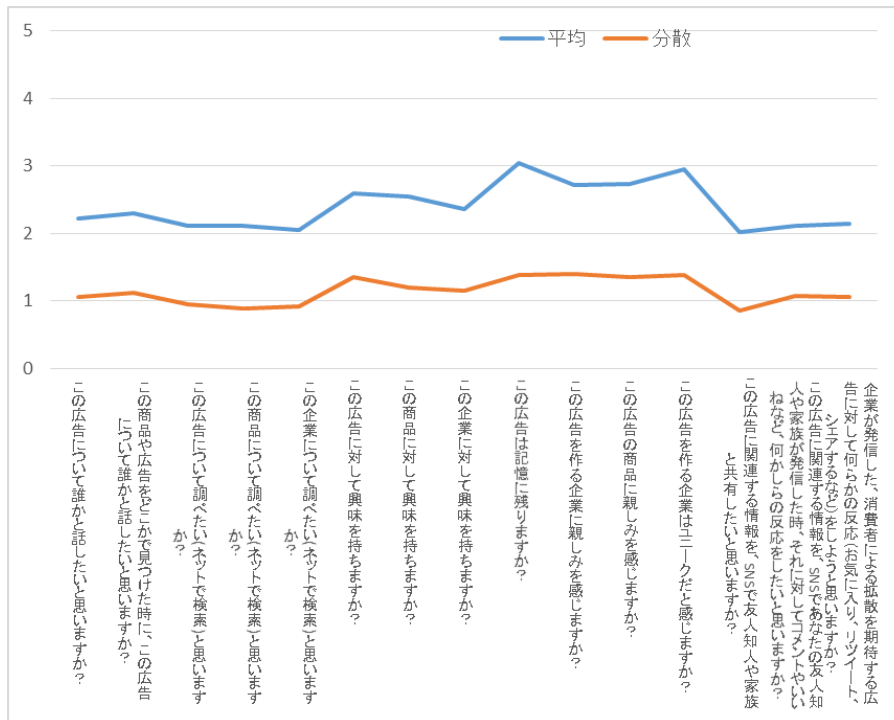
アンケート調査は質問 1,3,28 を除き、1.全くそう思わない 2.そう思わない 3.どちらともいえない 4.そう思う 5.とてもそう思うという 5 段階で回答してもらった。共分散構造分析を行ったため、単純集計の各質問項目の平均、分散を算出した。以下が各質問の回答平均と分散の数値を表したグラフである。なお、詳細な数値は論文の最後に付属資料として添付している。全体的には選択肢 1、2 の回答が多く平均の数値は低いですが、マニピュレーションチェックの質問項目である質問 59~63 のみ比較的肯定的な回答が多く、平均の数値が高くなっている。質問 1 は消費者参加型広告を見たことがあるかという質問に対し、1.ない 2.ある気がする 3.確かにあるという 3 段階で回答してもらったため平均の数値が低く、質問 3 は消費者参加型広告にどのような形式で参加したかを尋ねているため数値化していない。また質問 28 では、SNS を利用しているかという質問に対し、1.はい 2.いいえの 2 択を選ぶものであり、全員が 1.はいと答えたため平均の数値は 1 となっている。



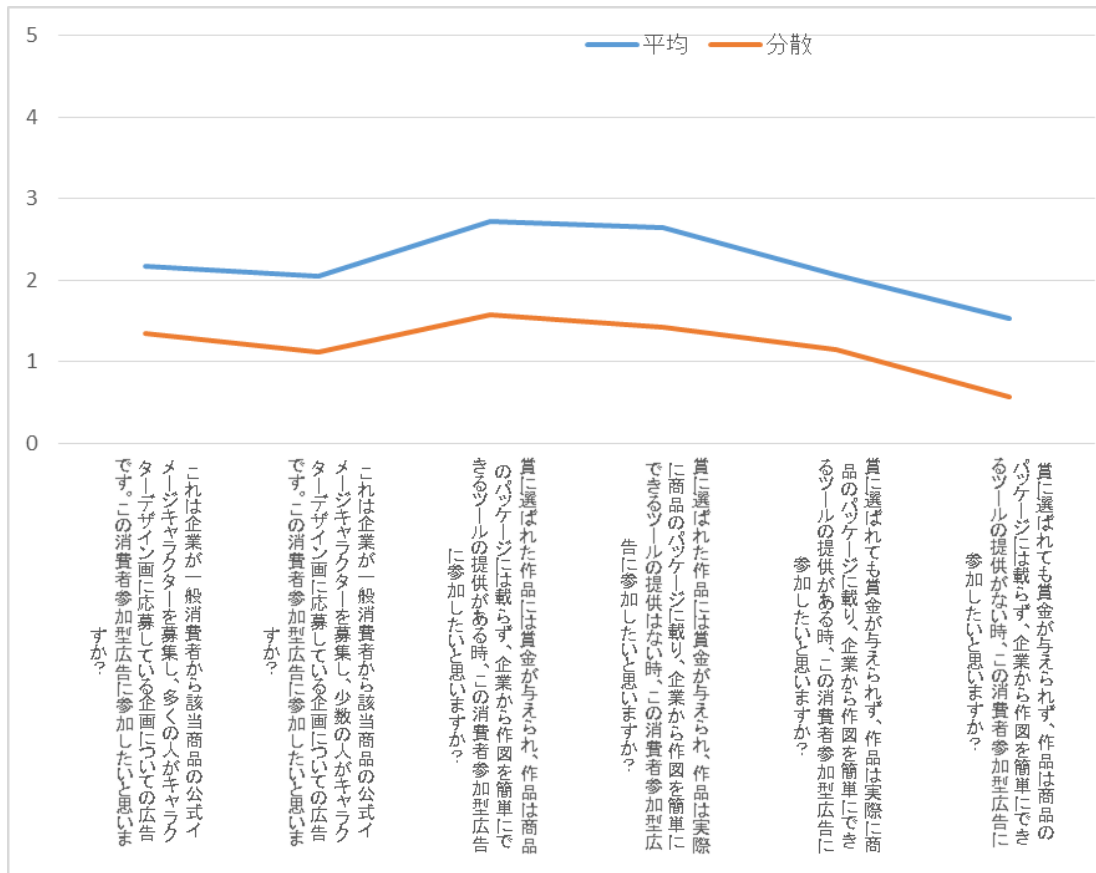
図表 15 質問 1~16 の平均と分散



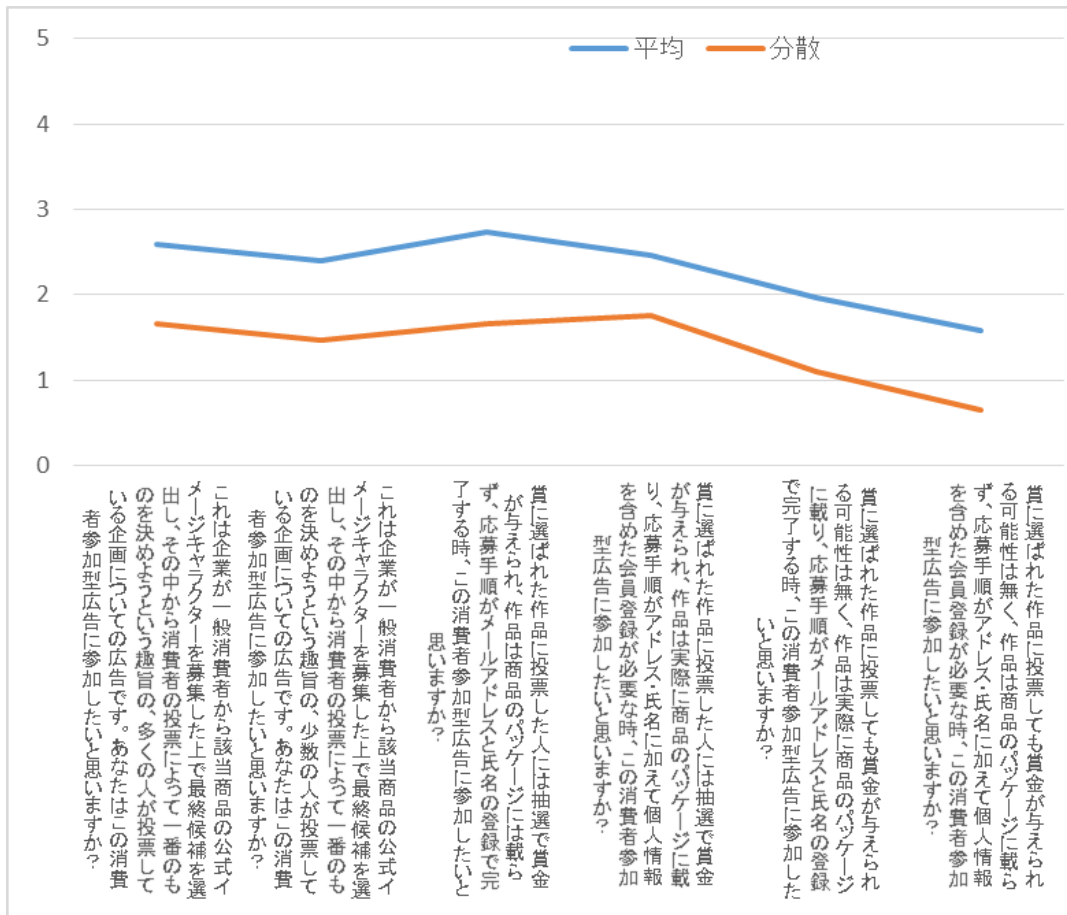
図表 16 質問 17~32 の平均と分散



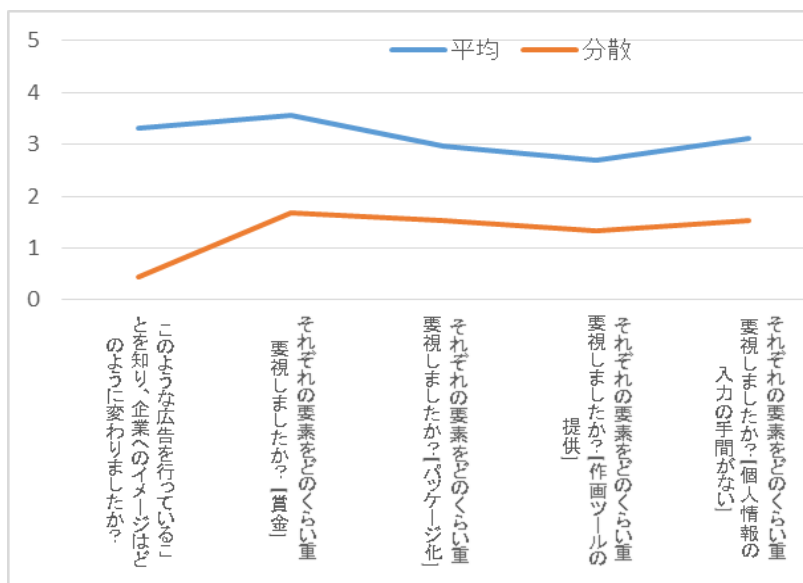
図表 17 質問 33~47 の平均と分散



図表 18 質問 48~53 の平均と分散



図表 19 質問 54~59 の平均と分散



図表 20 質問 60~63 の平均と分散

6.3 分析結果

6.3.1 H1abcd

ここでは広告の参加可否についての仮説を検定する。

H1a 広告に参加できることは、広告の拡散性に正の影響を与える

H1b 広告に参加できることは、広告への興味に正の影響を与える

H1c 広告に参加できることは、商品や企業に対する好感度に正の影響を与える

H1d 広告に参加できることは、その企業や商品へのロイヤリティに正の影響を与える

同じ広告の画像をアンケートで二度掲示し、片方はその広告は消費者参加型のもの、次に掲示するものは参加できない広告と設定した上でそれぞれ同じ質問をした。被説明変数の「広告に参加できること」は参加型の回答を1、そうでない方を0として変換した。

アンケート項目を「factor1:興味」「factor2:好感度」「factor3:ロイヤリティ」「factor4:拡散性」の4つの因子にまとめると予想し、探索的因子分析を行った。

	因子名	factor1	factor2	factor3	factor4
この広告について誰かと話したいと思いませんか？	拡散性	0.168			0.848
この商品や広告をどこかで見つけた時に、この広告について誰かと話したいと思いませんか？		0.118			0.878
この広告について調べたい（ネットで検索）と思いませんか？	興味	0.724			0.252
この商品について調べたい（ネットで検索）と思いませんか？		1.097			-0.169
この企業について調べたい（ネットで検索）と思いませんか？		1.05			-0.177
この広告に対して興味を持ちますか？		0.247	0.337		0.349
この商品に対して興味を持ちますか？		0.345	0.369		0.148
この企業に対して興味を持ちますか？	0.5	0.421		-0.124	
この広告は記憶に残りますか？			0.597		0.201
この広告を作る企業に親しみを感ずますか？	好感度		0.999		
この広告の商品に親しみを感ずますか？		-0.114	1.036		
この広告を作る企業はユニークだと感ずますか？			0.623		
この広告に関連する情報を、SNSで友人知人や家族と共有したいと思いませんか？	拡散性	0.449			0.404
この広告に関連する情報を、SNSであなたの友人知人や家族が発信した時、それに対してコメントやいいねなど、何かしらの反応をしたいと思いませんか？		0.435			0.229
企業が発信した、消費者による拡散を期待する広告に対して何らかの反応（お気に入り、リツイート、シェアするなど）をしようと思いませんか？		0.447			0.107
この広告について誰かと話したいと思いませんか？		0.168			0.848
この商品や広告をどこかで見つけた時に、この広告について誰かと話したいと思いませんか？		0.118			0.878
雪印メグミルク社の製品をよく購入する	ロイヤリティ			0.802	
雪印コーヒーを愛飲する				0.864	
パック入りのコーヒー牛乳を買う際、雪印コーヒーを選ぶことが多い				0.819	
雪印コーヒーを誰かに勧める		0.155		0.696	
寄与率		0.209	0.172	0.136	0.109
累積寄与率		0.209	0.381	0.517	0.626
固有値		8.744	1.553	0.882	0.722

図表 21 H1abcd 探索的因子分析

因子がうまくまとまらなかった為、

- ・この広告について誰かと話したいと思いませんか？
- ・この商品や広告をどこかで見つけた時に、この広告について誰かと話したいと思いませんか？
- ・この広告に対して興味を持ちますか？
- ・この商品に対して興味を持ちますか？
- ・この企業に対して興味を持ちますか？

の5項目を削除し、再び探索的因子分析を行った。

再びプロマックス回転を適用して因子分析を行ったところ、想定通りの因子が抽出できたので共分散構造分析を行った。

	因子名	factor1	factor2	factor3	factor4
この広告について調べたい(ネットで検索)と思えますか?	興味			0.732	0.12
この商品について調べたい(ネットで検索)と思えますか?				0.972	
この企業について調べたい(ネットで検索)と思えますか?				0.87	
この広告は記憶に残りますか?	好感度		0.578		
この広告を作る企業に親しみを感ずますか?			0.947		
この広告の商品に親しみを感ずますか?			0.975		
この広告を作る企業はユニークだと感ずますか?			0.574		
この広告に関連する情報を、SNSで友人知人や家族と共有したいと思いますか?	拡散性			0.136	0.774
この広告に関連する情報を、SNSであなたの友人知人や家族が発信した時、それに対してコメントやいいねなど、何かしらの反応をしたいと思えますか?					0.925
企業が発信した、消費者による拡散を期待する広告に対して何らかの反応(お気に入り、リツイート、シェアするなど)をしようと思えますか?					0.741
雪印メグミルク社の製品をよく購入する	ロイヤリティ	0.8			
雪印コーヒーを愛飲する		0.868			
パック入りのコーヒー牛乳を買う際、雪印コーヒーを選ぶことが多い		0.8		-0.116	0.135
雪印コーヒーを誰かに勧める		0.703		0.143	
寄与率		0.181	0.181	0.165	0.147
累積寄与率		0.181	0.362	0.526	0.674
固有値		5.661	1.442	0.787	0.591

図表 22 H1abcd 探索的因子分析改

以下がその結果である。H1abcd 全て有意な結果は得られず、仮説は棄却された。

		係数	標準誤差	Z 値	P 値	結果
H1a	拡散性	0.081	0.098	0.827	0.408	棄却
H1b	興味	0.052	0.097	0.537	0.591	棄却
H1c	好感度	0.045	0.091	0.5	0.617	棄却
H1d	ロイヤリティ	0	0.097	0	1	棄却

***0.1%水準で有意 **1%水準で有意 *5%水準で有意

RMSEA : 0.065

SRMR : 0.053

Comparative Fit Index (CFI) : 0.962

Akaike (AIC) : 10418.003

図表 23 H1abcd(被説明変数は参加可否)分析結果

6.3.2 H2,3ab

H2「広告の参加手順の容易性は広告への参加意図に正の影響を与える」、H3a「名声・認知欲求は広告への参加意図に正の影響を与える」、H3b「金銭的報酬があることは広告への参加意図の促進要因とはならない」の3つの仮説についてはコンジョイント分析を行い検証した。ここではコンジョイント分析による検証の過程・結果について記述していく。

コンジョイント分析を行うにあたり、今回の研究の事例の一つとして挙げた雪印メグミルクの実際の消費者参加企画である「オレたちのゆきこたんプロジェクト」を基にさせていただいた。雪印メグミルクが行ったその企画は、雪印メグミルクの人気商品の一つである「雪印コーヒー」の公式キャラクターを一般の消費者から募集するというものであり、キャラクターの条件として“萌えキャラ”であることが指定されている。消費者から投稿されたオリジナルキャラクターの中から、消費者によるキャラクター人気投票によって最終的な公式キャラクターが選出され、選ばれたキャラクターの作成者には賞金が与えられるとともにそのキャラクターが「雪印コーヒー」の公式キャラクターとしてパッケージ化されるというインセンティブがある。ちなみにこの企画は1stシーズンから好評につき3rdシーズンまで展開している。また、この企画において特に注目すべきは以下の通りである。

- ・ 参加のインセンティブとなるものがあること
- ・ 参加の形態が2通りあること
- ・ “萌えキャラ”という条件

上記のような企画を基にしてコンジョイント分析を行うため、まず下の図のような一枚の架空の広告を作成した。



図表 24 架空広告

そして今回検証したいのは、“参加手順の容易性”・“名声・認知欲求”・“金銭的報酬”という3つの要素がそれぞれ消費者の広告への参加意図に正の影響を与えるのかということであるから、作成した広告はそのまますべての提示したアンケート回答者に伝える広告の設定情報のみ

を操作し、各設定パターンの広告についてどの程度参加したいと思うかを5段階で評価してもらった。

まず大きな設定として①キャラクターデザイン画募集広告（以下「投稿型広告」とする）、②キャラクター投票広告（以下「投票型広告」とする）の2つがあり、“キャラクターデザイン画の投稿”という参加形態と“投票”という参加形態を用意した。H4a と H4b ではその参加形態の違いについて分析・検証するがそれについては別記する。また、操作したその他の設定情報の要素は「参加手順の容易性※」、「パッケージ化の有無」、「賞金の有無」の3つであり、これらの組み合わせは直交表を基に以下のような4通りとなった。（図表 17）

※ 投稿型広告における参加手順の容易性は「作画補助ツールの有無（有→易、無→難）」、投票型広告における参加手順の容易性は「投票の際の個人情報入力の有無（有→難、無→易）」という設定とした。

	賞金	パッケージ化	参加手順
パターン①	なし	なし	容易でない
パターン②	あり	あり	容易でない
パターン③	あり	なし	容易
パターン④	なし	あり	容易

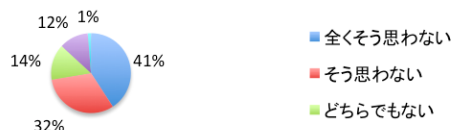
図表 25 コンジョイント分析組み合わせ

上記のような要素を組み合わせた各広告に対して回答してもらった参加意欲の程度を集計したものが以下のグラフである。

賞に選ばれた作品には賞金が与えられ、作品は商品のパッケージには載らず、企業から作図を簡単にできるツールの提供がある時、この消費者参加型広告に参加したいと思いますか？



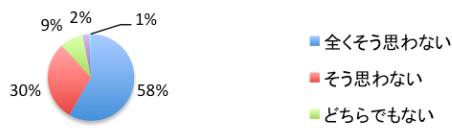
賞に選ばれた作品には賞金が与えられず、作品は実際に商品のパッケージに載り、企業から作図を簡単にできるツールの提供がある時、この消費者参加型広告に参加したいと思いますか？



賞に選ばれた作品には賞金が与えられ、作品は実際に商品のパッケージに載り、企業から作図を簡単にできるツールの提供はない時、この消費者参加型広告に参加したいと思いますか？



賞に選ばれた作品には賞金が与えられず、作品は商品のパッケージには載らず、企業から作図を簡単にできるツールの提供がない時、この消費者参加型広告に参加したいと思いますか？



図表 26 コンジョイント回答 単純集計

このような方法で得たアンケート結果をコンジョイント分析し、投稿型広告と投票型広告それぞれで得られた結果が以下の通りである。

		係数	標準誤差	t 値	p 値	結果
H3b	金銭的報酬	0.432	0.043	-9.963	2e-16***	0.1%水準で採択
H3a	名声・認知欲求	0.106	0.043	-2.437	0.015*	5%水準で採択
H2	参加手順の容易性	0.149	0.043	-3.441	0***	0.1%水準で採択

***0.1%水準で有意 **1%水準で有意 *5%水準で有意

図表 25 投稿型広告 分析結果

		係数	標準誤差	t 値	p 値	結果
H3b	金銭的報酬	0.407	0.046	-8.891	2e-16***	0.1%水準で採択
H3a	名声・認知欲求	0.029	0.046	-0.635	0.526	棄却
H2	参加手順の容易性	0.168	0.046	-3.669	0***	0.1%水準で採択

***0.1%水準で有意 **1%水準で有意 *5%水準で有意

図表 28 投票型広告 分析結果

投稿型広告でも投票型広告でも、各要素の絶対値の大きさ（＝参加意図への影響力の大きさ）は大きい順に並べると「賞金の有無」・「参加手順の容易性」・「パッケージ化の有無」となっていることが分かる。また、各要素の数値の符号は、賞金有り→正・賞金無し→負、パッケージ化あり→正・パッケージ化無し→負、参加手順が容易→正・参加手順が難しい→負、となった。さらに、投票型広告における「パッケージ化の有無」の絶対値はかなり小さくなっている。これらの結果から、各仮説（H2、H3a、H3b）に対して以下のような分析結果が得られた。

	仮説	結果
H2	広告の参加手順の容易性は広告への参加意図に正の影響を与える	採択
H3a	名声・認知欲求は広告への参加意図に正の影響を与える	棄却
H3b	金銭的報酬があることは広告への参加意図の促進要因とはならない	棄却

図表 29 H2,3ab 分析結果

そして絶対値の比較より、“参加手順の容易性”よりも“金銭的報酬”の方が消費者にとってより強力な参加意図の促進要因となると言える。

6.3.3 H4ab,5

事例研究により、消費者参加型広告の中でもその形態によって参加しやすさは変化するのではないかと予想した。例えば動画を募集する広告よりも、クリック一つで投票を行うタイプの広告の方が参加はしやすいだろう。実際のアンケートではその形態に違いを比較するため、「参加形態 難」と「参加形態 易」の2パターンの広告を作成した。具体的には難の方は「手書きの絵を募集する広告」、易の方は「ネット上でのキャラクター投票」といった設定をとり、それぞれ参加人数が多い時、少ない時の2パターンに更にわけ、質問した。

共分散構造分析を行うためにまず、アンケート項目を「factor1:ロイヤリティ」「factor2:参加形態 難」「factor3:参加形態 易」の3つの因子にまとめると予想。探索的因子分析を行った。

	因 子 名	factor1	factor2	factor3
これは企業が一般消費者から該当商品の公式イメージキャラクターを募集し、多くの人がキャラクターデザイン画に応募している企画についての広告です。この消費者参加型広告に参加したいと思いますか？	参加形態 難		1.091	-0.149
これは企業が一般消費者から該当商品の公式イメージキャラクターを募集し、少数の人がキャラクターデザイン画に応募している企画についての広告です。この消費者参加型広告に参加したいと思いますか？			0.75	0.142
これは企業が一般消費者から該当商品の公式イメージキャラクターを募集した上で最終候補を選出し、その中から消費者の投票によって一番のものを決めようという趣旨の、多くの人が投票している企画についての広告です。あなたはこの消費者参加型広告に参加したいと思いますか？	参加形態 易		0.204	0.696
これは企業が一般消費者から該当商品の公式イメージキャラクターを募集した上で最終候補を選出し、その中から消費者の投票によって一番のものを決めようという趣旨の、少数の人が投票している企画についての広告です。あなたはこの消費者参加型広告に参加したいと思いますか？			-0.153	1.092
雪印メグミルク社の製品をよく購入する	ロイヤリティ	0.804		
雪印コーヒーを愛飲する		0.871		
バック入りのコーヒー牛乳を買う際、雪印コーヒーを選ぶことが多め		0.799		
雪印コーヒーを誰かに勧める		0.693		
寄 与 率		0.317	0.228	0.216
累 積 寄 与 率		0.317	0.546	0.762
固 有 値		3.295	2.841	0.781

図表 30 H4,5 探索的因子分析

プロマックス回転を適用して因子分析を行ったところ、想定通りの因子が抽出できたので共分散構造分析を行った。以下がその結果である。

		係数	標準誤差	Z 値	P 値	結果
H4a	参加形態 難	0.436	0.88	0.4962	0.00***	有意・棄却
H4b	参加形態 易	0.299	0.105	0.2840	0.05*	採択
H5	ロイヤリティ	0.281	0.70	0.4029	0.00***	採択

***0.1%水準で有意 **1%水準で有意 *5%水準で有意

RMSEA=0.085

SRMR=0.041

図表 31 H4ab,5 分析結果

H4a,b,5 とも有意な結果が得られた。H4a に関しては「正の影響を与えない」という仮説の為棄却、その他 H4b は 5%、水準 H5 は 0.1%水準で採択された。

6.3.4 H6

仮説 6 は、実際に広告に参加したことのある消費者を想定し、仮説を設定した為、アンケートでは「消費者参加型広告に参加したことがある」と回答した被験者のみを採用している。下記の仮説を単回帰分析で検定する。

H6 広告に参加することは、その企業や商品へのロイヤリティに正の影響を与える初めに探索的因子分析を行った。

	因子名	factor1	factor2
その商品のこのような企画が再びあった際、参加したいと思いませんか？	広告に参加すること	0.455	-0.197
その広告に参加することで、この商品に対して今までには無かった新たなイメージを抱きますか？		0.714	
参加する以前よりも購買意欲は増したと思いませんか？		0.643	0.341
その商品を誰かに勧めたいと思いませんか？		0.616	
その企業を誰かに勧めたいと思いませんか？		0.916	0.185
誰かにその企業に対してネガティブな言葉を言われたとき、企業を庇うような発言をしようと思いませんか？		0.81	-0.125
雪印メグミルク社の製品をよく購入する		ロイヤリティ	-0.229
雪印コーヒーを愛飲する			0.989
パック入りのコーヒー牛乳を買う際、雪印コーヒーを選ぶことが多い	-0.106		0.575
雪印コーヒーを誰かに勧める	0.315		0.8
寄与率		0.317	0.248
累積寄与率		0.317	0.565
固有値		3.86777	2.60526

図表 32 H6 探索的因子分析

プロマックス回転を適用して因子分析を行ったところ、想定通りの因子が抽出できたので単回帰分析を行った。以下がその結果である。

	係数	標準誤差	T 値	P 値	結果
(Intercept)	-1.053e-10	2.354e-01	0	1	
広告に参加したこと	-5.974e-02	2.506e-01	-0.238	0.814	棄却

***0.1%水準で有意 **1%水準で有意 *5%水準で有意

図表 33 H6 分析結果

有意な結果は得られず、H6 は棄却された。

6.3.5 H7abc

仮説 7 ではすでに消費者の中にある企業や商品へのロイヤリティが、消費者の商品・企業に対する様々な感情にどのように影響するかを考え、計 3 つの仮説を設定した。

H7a 企業や商品へのロイヤリティは、広告の拡散性に正の影響を与える

H7b 企業や商品へのロイヤリティは、広告への興味に正の影響を与える

H7c 企業や商品へのロイヤリティは、商品や企業に対する好感度に正の影響を与える

これらを共分散構造分析で検定する。初めに探索的因子分析を行った。

	因子名	factor1	factor2	factor3	factor4
この広告について調べたい(ネットで検索)と思います	興味	0.707			0.116
この商品について調べたい(ネットで検索)と思います		0.504	0.15		0.208
この企業について調べたい(ネットで検索)と思います		0.484	0.241		0.119
この広告に対して興味を持ちますか?		0.602	0.322		
この商品に対して興味を持ちますか?					-0.139
この企業に対して興味を持ちますか?		0.158	0.553		
この広告は記憶に残りますか?		0.214	0.53		-0.146
この広告を作る企業に親しみを感ずると思いますか?	好感度	-0.301	1.078		0.144
この広告の商品に親しみを感ずると思いますか?		-0.234	1.096		
この広告を作る企業はユニークだと感じますか?			0.685		
この広告に関連する情報を、SNSで友人知人や家族と共有したいと思いますか?	拡散性	0.31			0.649
この広告に関連する情報を、SNSであなたの友人知人や家族が発信した時、それに対してコメントやいいねなど、何かしら反応をしたいと思いますか?					0.917
企業が発信した、消費者による拡散を期待する広告に対して何らかの反応(お気に入り、リツイート、シェアするなど)をしようと思いますか?					0.684
この広告について誰かと話したいと思いますか?		1.047	-0.162		
この商品や広告をどこかで見つけた時に、この広告について誰かと話したいと思いますか?	1.071	-0.201			
雪印メグミルク社の製品をよく購入する	ロイヤリティ			0.802	
雪印コーヒーを愛飲する				0.877	
パック入りのコーヒー牛乳を買う際、雪印コーヒーを選ぶことが多い		-0.128		0.804	
雪印コーヒーを誰かに勧める		0.155		0.704	
寄与率		0.223	0.202	0.136	0.099
累積寄与率		0.223	0.424	0.561	0.659
固有値		8.811	2.891	1.55	0.891

図表 34 H7abc 探索的因子分析

因子がうまくまとまらなかった為、

- ・この広告について誰かと話したいと思いませんか？
- ・この商品や広告をどこかで見つけた時に、この広告について誰かと話したいと思いませんか？
- ・この企業に対して興味を持ちますか？

の3項目を削除し、再び探索的因子分析を行った。

	因子名	factor1	factor2	factor3	factor4
この広告について調べたい（ネットで検索）と思いませんか？	興味	0.788			0.122
この商品について調べたい（ネットで検索）と思いませんか？		0.978	-0.148		
この企業について調べたい（ネットで検索）と思いませんか？		0.877			
この広告に対して興味を持ちますか？		0.456	0.361	-0.108	
この商品に対して興味を持ちますか？		0.605	0.301		-0.108
この広告は記憶に残りますか？	好感度	0.104	0.57		
この広告を作る企業に親しみを感ずる		-0.188	1.005		0.116
この広告の商品に親しみを感ずる			0.989		-0.1
この広告を作る企業はユニークだと感ずる			0.673		
この広告に関連する情報を、SNSで友人知人や家族と共有したいと思いませんか？	拡散性	0.198		0.136	0.708
この広告に関連する情報を、SNSであなたの友人知人や家族が発信した時、それに対してコメントやいいねなど、何かしらの反応をした					0.916
企業が発信した、消費者による拡散を期待する広告に対して何らかの反応（お気に入り、リツイート、シェアするなど）をしようと思いませんか？					0.7
雪印メグミルク社の製品をよく購入する	ロイヤリティ			0.798	
雪印コーヒーを愛飲する				0.858	
パック入りのコーヒー牛乳を買う際、雪印コーヒーを選ぶことが多い		-0.123		0.808	
雪印コーヒーを誰かに勧める		0.197		0.694	
寄与率		0.192	0.188	0.159	0.119
累積寄与率		0.192	0.38	0.539	0.658
固有値		6.996	2.85	1.46	0.865

図表 35 探索的因子分析改

再びプロマックス回転を適用して因子分析を行ったところ、想定通りの因子が抽出できたので共分散構造分析を行った。以下がその結果である。H7abc 全て有意な結果は得られず、仮説は棄却された。ただし、H7a については係数が正で 12%であり参考の余地があると思われる。

		係数	標準誤差	Z 値	P 値	結果
H7a	拡散性	0.146	0.095	1.541	0.123	棄却
H7b	興味	0.109	0.095	1.15	0.25	棄却
H7c	好感度	0.085	0.082	1.034	0.301	棄却

***0.1%水準で有意 **1%水準で有意 *5%水準で有意

RMSEA : 0.087

SRMR : 0.061

Comparative Fit Index (CFI) : 0.933

Akaike (AIC) : 5703.529

図表 36 H7abc 分析結果

6.3.6 H8ab

ここまでの分析の結果で原因等は考察において詳しく後述するとして、H1a,b,c が棄却された点について考え直してみる。事例研究の章において紹介した3社へのヒアリングの回答を参照してみると、消費者参加型広告のもたらす効果は少なからず無視できるものではないはずである。よって同じくヒアリングの回答を基に、新たな仮説を設定し検証することとする。

まず新たな仮説設定の根拠とするのは、江崎グリコへの3つ目の質問とその回答の部分である。以下はその抜粋である。

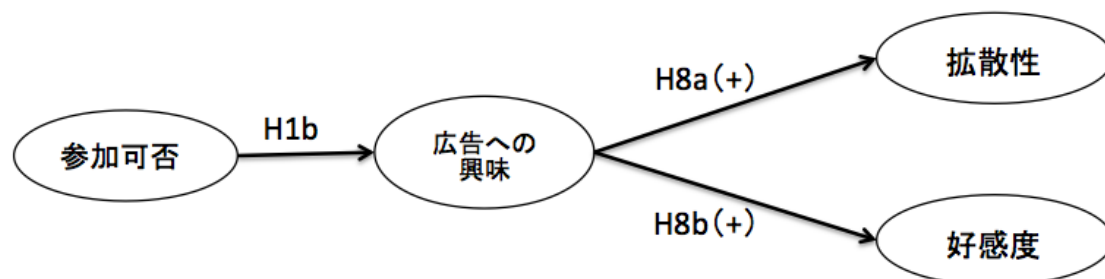
Q. 視聴者を巻き込む広告を行うことには商品の売上や企業・商品イメージへの影響に関してどのような狙いがあったか。

A. SNS での話題拡散に繋がることを意識しつつ、結果、効果的にブランドへの親近感が醸成されていく、という狙いがありました。

新たに設定した仮説は以下の2つである。

H8a 広告への興味は、広告の拡散性に正の影響を与える

H8b 広告への興味は、その企業や商品に対する好感度に正の影響を与える



図表 37 H8ab 仮パス図

探索的因子分析については H1 と同様のため、省略する。

因子がまとまったので共分散構造分析を行った。

		係数	標準誤差	Z 値	P 値	結果
H8a	拡散性	0.706	0.056	12.529	0.000***	採択
H8b	好感度	0.590	0.065	9.093	0.000***	採択

***0.1%水準で有意 **1%水準で有意 *5%水準で有意

RMSEA : 0.095

SRMR : 0.048

Comparative Fit Index (CFI) : 0.959

Akaike (AIC) : 6938.890

図表 38 H8ab 分析結果

H8ab 共に有意な結果が得られ、仮説は採択された。

6.4 分析結果まとめ

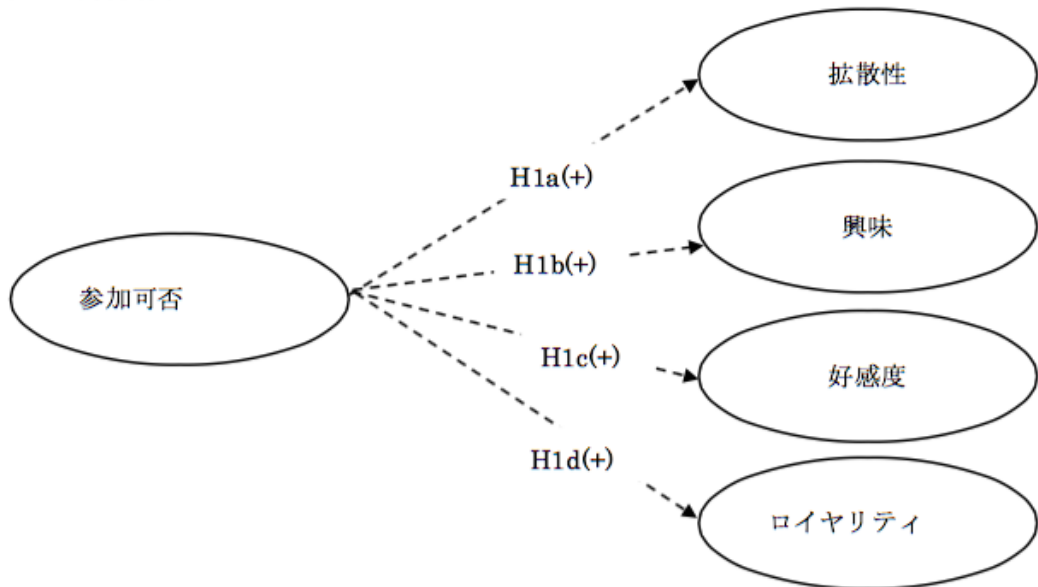
以上全ての仮説の検定結果を以下の表にまとめた。

仮説		検定結果
H1a	広告に参加できることは、広告の拡散性に正の影響を与える	棄却
H1b	広告に参加できることは、広告への興味に正の影響を与える	棄却
H1c	広告に参加できることは、その企業や商品に対する好感度に正の影響を与える	棄却
H1d	広告に参加できることは、その企業や商品へのロイヤリティに正の影響を与える	棄却
H2	広告の参加手順の容易性は、広告への参加意欲に正の影響を与える	採択
H3a	名声・認知欲求は、広告への参加意欲に正の影響を与える	棄却
H3b	金銭的報酬があることは、広告への参加意欲の促進要因とはならない	棄却
H4a	広告への参加形態が容易であることは、広告への参加意図に正の影響を与える	採択
H4b	広告への参加形態が難しいことは、広告への参加意図に正の影響を与えない	棄却
H5	企業や商品へのロイヤリティの高さとその企業や商品の広告への参加意図には、正の相関がある	採択
H6	広告に参加することは、その企業や商品へのロイヤリティに正の影響を与える	棄却
H7a	企業や商品へのロイヤリティは、広告の拡散性に正の影響を与える	棄却
H7b	企業や商品へのロイヤリティは、広告への興味に正の影響を与える	棄却
H7c	企業や商品へのロイヤリティは、その企業や商品に対する好感度に正の影響を与える	棄却
H8a	広告への興味は、広告の拡散性に正の影響を与える	採択
H8b	広告への興味は、その企業や商品に対する好感度に正の影響を与える	採択

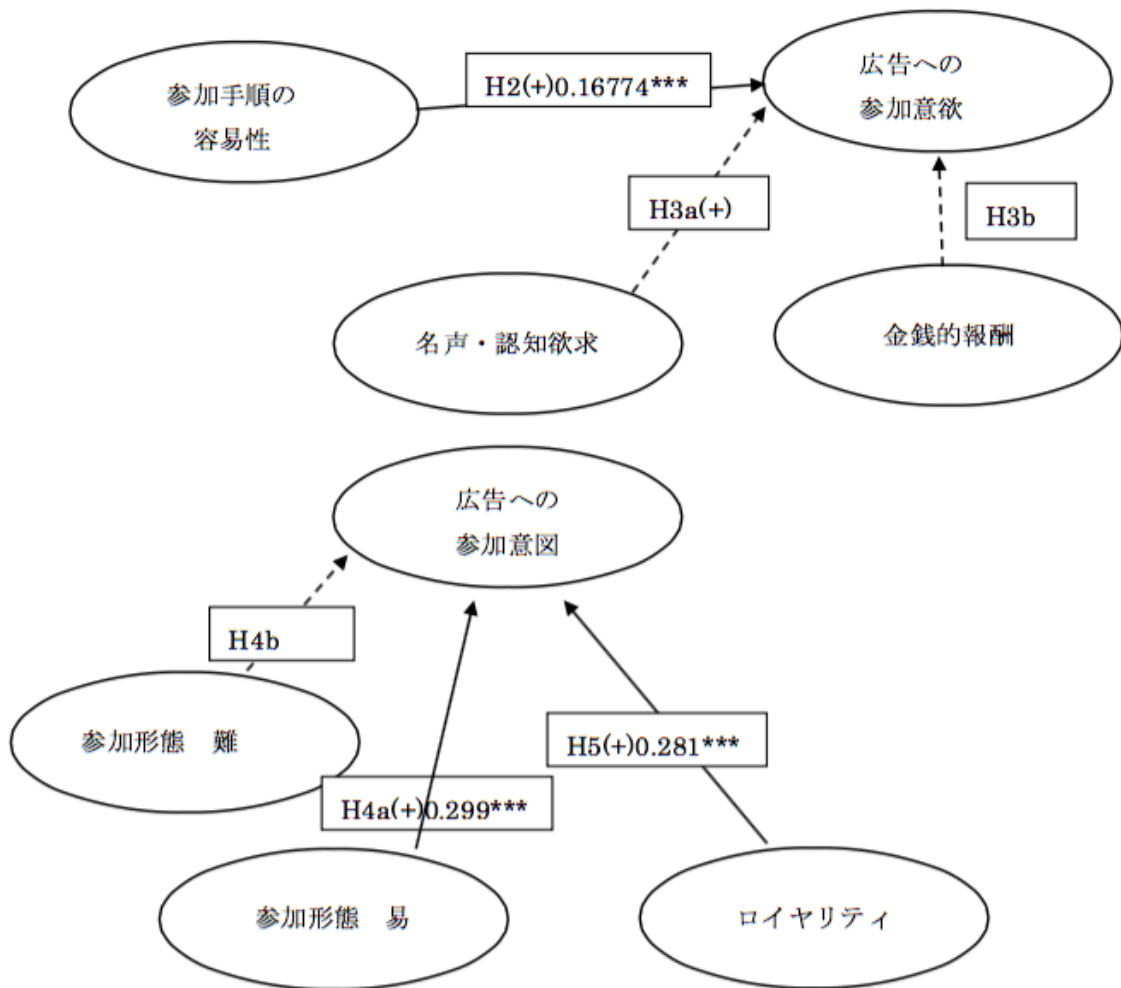
図表 39 分析結果まとめ

また、下記にこれらすべての仮説の結果パス図を載せる。実線が採択、破線が棄却であることを示す。

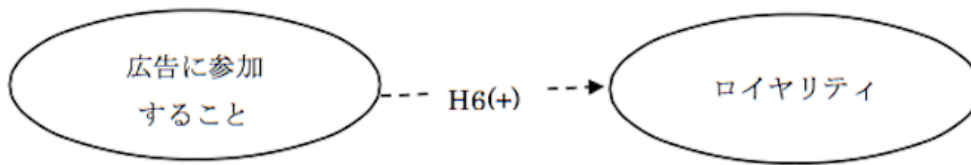
1) 参加可否要因



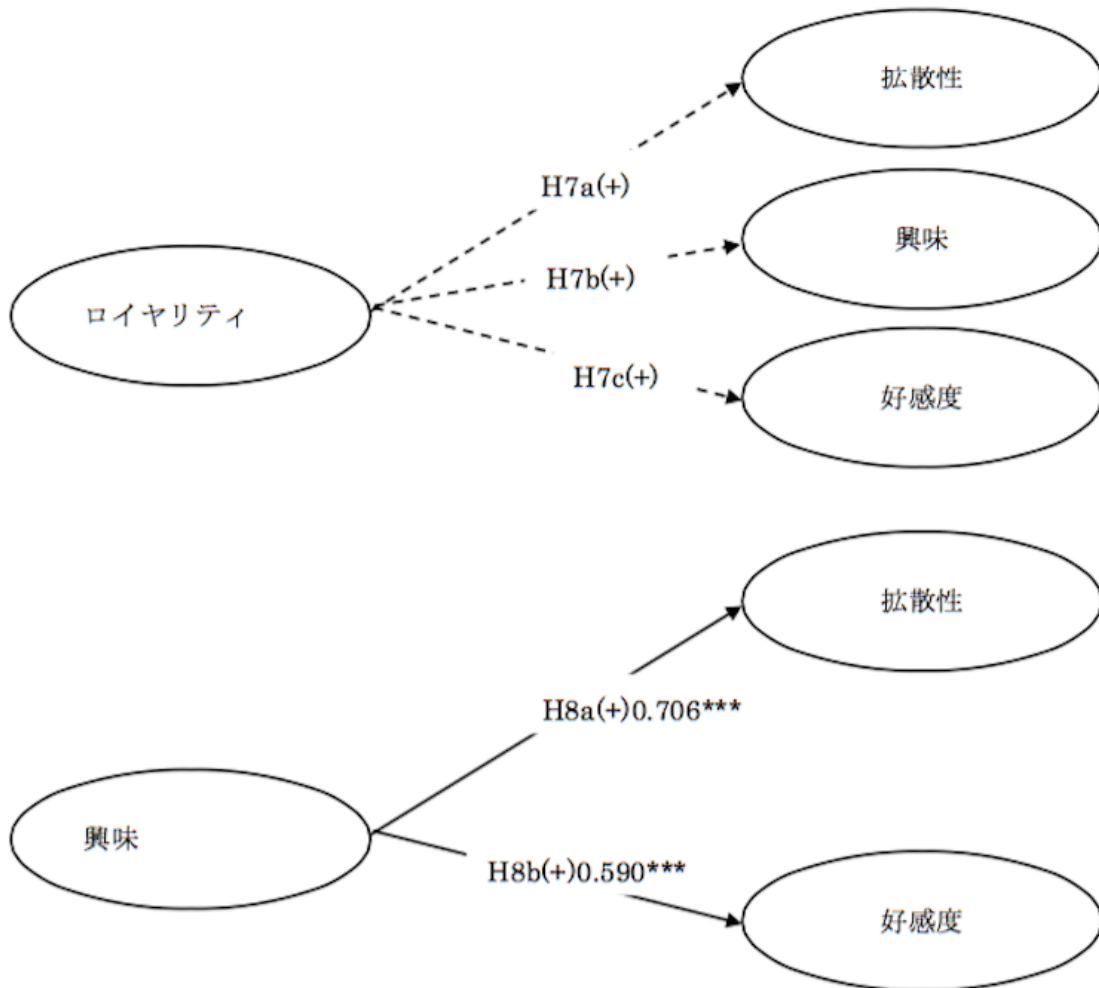
2) 広告への参加意図の規定要因



3) 参加後要因



4) 参加前要因



図表 40 結果パス図まとめ

7.考察

7.1 検定結果のまとめ

仮説の検証でアンケート集計を分析した結果、採択されたものは、H2（広告の参加手順の容易性は広告への参加意図に正の影響を与える）、H4a（広告への参加形態が容易であることは広告への参加意図に正の影響を与える）、H5（企業や商品へのロイヤリティの高さとその企業や商品への参加意図には正の相関がある）の3つとなった。ここで各仮説の検証結果から言えることを解釈し直すと以下のようになる。

仮説	結果	検証結果からの解釈
H1a	棄却	消費者が参加できる広告でも拡散されやすいとは限らない
H1b	棄却	消費者が参加できる広告でも興味を持たれやすいとは限らない
H1c	棄却	消費者が参加できる広告でもその企業や商品に対する好感度の向上に繋がるとは限らない
H1d	棄却	消費者が参加できる広告でもその企業や商品へのロイヤリティの向上に繋がるとは限らない
H2	採択	広告への参加手順が容易であることは、消費者の広告に参加しようという気持ちが促進される（参加しようと思いがやすい）
H3a	棄却	消費者の名声・認知欲求は、消費者の広告に参加しようという気持ちを促進するとは限らない
H3b	棄却	広告に参加することで金銭的報酬を得られる可能性があることは、消費者の広告に参加しようという気持ちを促進する
H4a	採択	広告への参加形態が容易である（参加するのに特別な技術や知識が不要である）ことは、消費者の広告に参加しようという気持ちを促進する
H4b	棄却	広告への参加形態が参加難しい（参加するのに何かしらの技術や知識を要する）ことは、消費者の広告に参加しようという気持ちを促進する
H5	採択	企業や商品へのロイヤリティが高いと、その企業や商品の広告に参加しようという気持ちも強くなる
H6	棄却	消費者が広告に参加しても、その企業や商品へのロイヤリティが高まるとは限らない
H7a	棄却	企業や商品へのロイヤリティは、広告の拡散性に正の影響を与えるとは限らない
H7b	棄却	企業や商品へのロイヤリティは、広告への興味に正の影響を与えるとは限らない
H7c	棄却	企業や商品へのロイヤリティは、商品や企業に対する好感度に正の影響を与えるとは限らない

図表 41 検証結果解釈

7.2 仮説検定の結果についての考察

分析からこのような結果が得られたことについて、一つ一つその妥当性と原因・理由を考察する。

1) 広告への参加可否についての仮説

まず H1a では「消費者が参加できる広告でも拡散されやすいとは限らない」という結果が得られたが、実際の消費者参加型広告の事例では消費者参加の企画のユニークさや斬新さが話題を呼び、SNS やクチコミで拡散され世間的に認知度が高かったものも少なくない。したがって、今回我々が作成したアンケートにおいて用いた架空の広告自体やアンケートの質問の設定の仕方に、拡散性に繋がらなかった原因があるものと考えられる。

H1a,H1b,H1c,H1d の 4つを測るアンケートでは、ある 1つの広告を提示して「この広告はキャラクターも含め、全て企業が作ったものです。」という情報を与えて一群の質問に回答してもらったものと、全く同じ広告を提示して「この広告はキャラクターを企業が公募し、一般の消費者が作ったものです。」という情報を与えて同様の一群の質問に回答してもらったものを比較して、消費者が作成した広告であるという事実が広告の拡散性・興味の持たれやすさ・企業や商品への好感度・企業や商品へのロイヤリティにそれぞれ正の影響を与えるかどうかを測った。しかし回答者に提示した広告内の視覚で受け取れる情報は、雪印コーヒーのロゴ・雪印コーヒーの 50 周年記念のコピー・雪印コーヒーのイメージ画像・うしこたんの絵のみであり、消費者が参加した広告か企業による広告かについては広告外の文字での情報しか回答者には与えられていない。

成功事例を考えてみると、人気タレントの起用・広告の意外性・斬新さ等の要因が視聴者の感情に繋がり、何かしらの影響を与え、SNS やクチコミで拡散され話題を呼び、広告効果が高められるというプロセスが主である。しかし今回のアンケートでは操作された情報が文字のみであったこともあり、回答者の直感には訴えることが出来ず、つまり感情に影響を与えることが出来なかったために拡散性にも繋がらなかった (H1a 棄却) と考えられる。

H1b では、「消費者が参加できる広告でも興味を持たれやすいとは限らない」という結果が得られた。しかし今回の研究で雪印メグミルクと森永製菓に対して行ったヒアリングでは、いずれも消費者が参加できる企画を行ったことが商品の売り上げや企業・商品のイメージ向上を促したと実感しているという回答であったため、H1b が棄却された原因についても考察する必要がある。

検証では「この広告/商品/企業について調べたい (ネットで検索) と思いますか?」・「この広告/商品/企業に対して興味を持ちますか?」・「この広告は記憶に残りますか?」といった項目を用意し回答してもらった。成功事例の広告では参加手段としてネットにアクセスしてもらいものが多く、そのため広告内に「詳しくは web で!」・「〇〇で検索」というコピーが含まれていることが多い。しかしアンケートで提示した広告ではそのようなネット検索を促す言葉は無く、回答者の調べてみたいという気持ちを喚起出来なかったものと考えられる。また、雪印コーヒーは約 50 年の歴史を持つロングセラー商品であり、知名度が既に高い商品である。成功事例から興味を持たれる広告・商品・企業の要因を推測すると、商品の目新しさ・広告のストーリー性・起用されているタレント・従来イメージを覆す広告あるいは商品や企画 (意外性)・印象的なコピー・インパクトのある画等が考えられるが、今回のアンケートで用いたものには「雪印が萌えキャラ募集」という意外性はあるものの、その他の要素があまり盛り込まれていない。故に、その広告を目にして興味を抱くことは難しい (H1b 棄却) 可能性がある。

H1c では、「消費者が参加できる広告でもその企業や商品に対する好感度の向上に繋がるとは限らない」という結果が得られたが、先行研究や広告に関する記事等からも消費者の

参加によって消費者とブランドや商品との関係が進化される傾向にあると示されているため、今回のアンケートで回答者からの好感度の向上に繋がらなかった原因を考える必要がある。

雪印メグミルク社という歴史ある大手企業の好感度が向上する要因を推測してみると、歴史の長さ故に抱かれがちな“堅い”・“柔軟さより安定感”というイメージを覆すものが感じられることが一つの効果的な要因であるが、今回の「うしこたん」という萌えキャラ募集の企画はその効果的な要因となる要素を含んでいるはずである。実際に、ヒアリングを行った雪印メグミルク社からもこの企画は概ね好意的に消費者に受け入れられ反響も大きく好評であったと感じているとの回答を頂けた。そしてうしこたんのファンがいるのも事実である。よって、萌えキャラ募集の企画ではなくアンケートで用いた広告に、消費者からの好感度の向上を促す要素が十分に表れていなかったと言える。具体的には、作成した広告はどの要因による作用で回答者にどのような変化が見られるかを測ることを目的としていたため、シンプルな構成にした。さらに雪印コーヒー50周年記念のコピーを入れたことにより、歴史ある大手企業が抱かれがちな“堅い”・“柔軟さより安定感”というイメージからの脱却を図れず企業や商品への好感度の向上に繋がらなかった（H1c 棄却）ものと考えられる。

H1d では、「消費者が参加できる広告でもその企業や商品へのロイヤリティの向上に繋がるとは限らない」という結果が得られた。これに関しては、たとえある企業が消費者参加型広告を行っていたとしても、そもそもその企業あるいは商品に対する関心や触れる機会がなければロイヤリティには繋がらないためであろうと考えられる。例えば、全くお酒を飲めない人がとあるお酒の面白い消費者参加型広告を行っていることを知っても、そのお酒に対するロイヤリティには繋がらない、など。

2) 参加手順の容易性、名声・認知欲求、金銭的報酬についての仮説

続いて H2, H3a, H3b の考察に移る。それぞれの検証の結果、H2 では「広告への参加手順が容易であることは消費者の広告に参加しようという気持ちが促進される（参加しようと思しやすい）」、H3a では「消費者の名声・認知欲求は消費者の広告に参加しようという気持ちを促進するとは限らない」、H3b では「広告に参加することで金銭的報酬を得られる可能性があることは消費者の広告に参加しようという気持ちを促進する」、というような結果を得ることができた。回答者の参加意図を促進する要因の影響力の強さを比較すると

金銭的報酬 > 参加手順の容易性 > 名声・認知欲求

という大小関係になることが分析結果の数値から読み取れた。名声・認知欲求に関しては数値がかなり小さいため、濱岡（2002）では名声・認知欲求がユーザーイノベーションの動機になり得るとの結果であったが、本研究においては参加を促す要因になるとは限らないという結論に至った。また H3b の仮説を設定するにあたって、濱岡（2002）は期待経済利益の大きさと創造的消費行為との間には正の相関がないと示していたことより、金銭

的報酬は参加意図を促進する要因とはならないと考えた。しかし今回の検証で濱岡(2002)の結果とは異なりこのような順位になったことの原因としては、まず回答者が学生のみであること、それから「キャラクター投票広告」で“投票”という形で広告に参加しても、投票したキャラクターが選ばれパッケージ化されることは投票しただけである消費者の名声・認知欲求には繋がらなかったということが考えられる。(自身がデザインしたものがパッケージ化されるのとは別。) よって、広告への参加手順が容易であることは消費者の参加意図を促進する(H2採択)が、金銭的報酬を得られる可能性があることの方が促進力は強く(H3b棄却)、名声・認知欲求は参加意図の促進要因となるとは限らない(H3a棄却)。

3) 参加形態の容易性についての仮説

続いて、H4a,H4bの考察を行う。これらの仮説の検証の結果としては、H4aで「広告への参加形態が容易である(参加するのに特別な技術や知識が不要である)ことは消費者の広告に参加しようという気持ちを促進する」、H4bでは「広告への参加形態が難しい(参加するのに何かしらの技術や知識を要する)ことは消費者の広告に参加しようという気持ちを促進する」、という結果を得た。しかしこの2つの仮説の検証結果から言えることは矛盾しているように見える。事例研究やヒアリングで得た回答などを参考に考えてみると、参加者数や一人当たりの参加回数だけで見れば参加形態が容易であるものの方が数字自体は大きくなりやすい傾向にある。しかし、消費者参加を可能にした広告の作成者側の意図としては、そのような数字を増やすことばかりではなく参加すること自体を楽しんでもらうことを目的としている場合もある。また消費者が参加の形態・内容自体に面白味を感じるということも事実であるから、一概に参加形態が容易である方が参加意図は促進されるとは言い切れないためにこのような結果となったのだと考えられる。

4) ロイヤリティの高さと参加意図についての仮説

次にH5について考察する。H5では「企業や商品へのロイヤリティが高いとその企業や商品の広告に参加しようという気持ちも強くなる」という結果が得られた。企業や商品へのロイヤリティが高いとその企業や商品の広告・ホームページ・店頭に並ぶ商品等を意識的に目にする事が多く、関心が高いためそれらの内容までよく目を通したり商品を購入したりするという行動に繋がりがやすい。したがって、ロイヤリティの高い企業や商品の広告において消費者参加の企画があると“参加しよう”という気持ちが喚起され(H5採択)、参加という行動に繋がりがやすいものと考えられる。

5) 参加経験とロイヤリティについての仮説

H6では「消費者が広告に参加してもその企業や商品へのロイヤリティが高まるとは限らない」という結果が得られた。対して、この仮説を設定する際に参考にしたGrissemannら(2012)では消費者が広告に参加した時、その企業や商品へのロイヤリティは高まるのでは

ないかと述べられている。これに関しては H1d と同様の理由から、消費者が広告に参加してもロイヤリティには繋がらない場合も少なくないためにこのような結果が得られたのであろう。

6) ロイヤリティがもたらす広告効果についての仮説

続いて H7a,H7b,H7c についての考察を行う。それぞれの検証結果からは H7a では「企業や商品へのロイヤリティが高くても、その広告を拡散しやすくなるとは限らない」、H7b では「企業や商品へのロイヤリティが高くても、その広告に興味を抱きやすくなるとは限らない」、H7c では「企業や商品へのロイヤリティが高くても、その企業や商品に対する好感度の向上に繋がるとは限らない」、というような結果が得られた。これら3つについてはいずれも先行研究からその妥当性が低いと考えられる。このような結果となったことについては、今回行ったアンケートの集計結果では雪印メグミルクや「雪印コーヒー」に対してロイヤリティが高いと言える回答者がそもそも多くなかったために、ロイヤリティの高さが広告の拡散性・広告への興味・商品や企業に対する好感度に及ぼす影響を十分に示せなかったことがおそらくその原因であろうと考えられる。

7) 興味もたらす広告効果についての仮説

最後に H8a,H8b についての考察を行う。これらの仮説の検証の結果、H8a では「広告に興味を抱くとその広告を拡散しやすくなる」、H8b では「広告に興味を抱くとその企業や商品に対する好感度の向上に繋がる」という結果が得られた。これらは H1a,b,c が棄却されたがその妥当性が低いと考えたため、消費者参加型広告における拡散性と企業・商品への好感度の向上までのプロセスについて、江崎グリコへのヒアリングの回答を基にして設定した仮説である。そして H8a,b が共に採択されたため、消費者参加型においてはまず“広告に参加できること”で“広告への興味”を抱かせ、それが“広告の拡散性”と“その企業や商品への好感度”の向上に繋がるというプロセスが存在することが分かった。

7.3 提言

ここまでの考察を踏まえ、本論文の目的である今後の広告のあり方について提言を行う。今回の研究で行った検証結果ではあまり良い結果を得られなかったものも多々あるが、一部の検証結果、先行研究、記事や事例研究などから近年注目されつつある「消費者参加型広告」という形態の広告が従来の広告と比べ有用である点を見出すことが出来た。従来の広告は企業側が作成し消費者に提示する一方向的なものであり、消費者の目に触れても意識的に見てもらえるものもあればそうでないものも多く存在しているのが現状で、十分に広告効果を発揮できない広告が蔓延している。一方消費者を巻き込んでプロモーションを行うことのできる「消費者参加型広告」は、企業と消費者による広告の共創によってより消費者の関心を引くことのできる広告を行える可能性が高い。更に関心を引くばかりでな

く、拡散性向上・イメージ向上や商品の売上アップといった効果も従来の広告よりも期待できる。このような効果を十分に発揮するには当然然るべき内容や企画・打ち出し方が求められるが、消費者の参加意図を促進する要因を把握して上手く広告に組み込み、より多くの消費者を広告に巻き込むことができれば、十分に効果を発揮する広告を行うことは可能であろう。そして今回の研究で見出した消費者の広告への参加意図を促進することが期待できる要因は、①金銭的報酬、②広告への参加手順の容易性、③企業や商品へのロイヤリティの高さの3つとなった。したがって「消費者参加型広告」を行うにあたってはこれら3つの要因を踏まえることが重要であり、それらを踏まえて上手く消費者を広告に巻き込むことができれば、まずは従来の広告よりも消費者からの関心度を高めることが期待できる。そしてその広告への興味・関心が、広告の拡散性・企業や商品へのイメージ向上・商品の売上アップ等に関してより良い影響をもたらすような広告を行うことができるであろう。そしてそのような広告効果の高い広告の形態は、十分に効力を発揮できていない広告が蔓延する現代社会における有用な広告のあり方の1つであると言える。

7.4 研究の課題

ここまでで先行研究、事例研究、資料収集、仮説の検証結果などからこれからの広告のあり方について提言を行った。しかし、考察でも記述したように、仮説の検証結果の妥当性が疑われるものもいくつかあった。その原因については各仮説の考察において言及したが、全体的に見ると本研究でのアンケート内容として、例えば広告の魅力度に限界のあるデザインであったために回答者の直感に訴え感情に何かしらの意図した変化をもたらさなかったことや、質問に回答する際に想定してもらった設定の内容や方法が適切でなかったこと、またアンケートのワーディングが適切でなかった部分がある可能性があること、そしてそもそも消費者参加型広告への参加経験がある回答者が少なかったことなども考えられる。それから H1a,b,c が棄却となり H8a,b が採択されたことから、事例研究を基にした仮説設定の段階で成功事例からの確に成功要因を抽出・把握できていなかったことも原因の1つとして挙げられるであろう。作成した架空の広告の魅力度が不十分であったことについては、アンケートを実施する前に果たしてその広告に十分な要素が備わっているのかという点を確認するべく、プレアンケート等を行いテストするべきであった。このような点については大いに反省すべき課題であるので、今後の研究活動に十分に活かしていきたい。

謝辞

本研究を進めるうえで、ヒアリング調査を実施し、雪印メグミルク株式会社・森永製菓株式会社・江崎グリコ株式会社の三社に応じていただいた。私たちの質問に対して丁寧に回答してくださった各企業の担当者の皆様に感謝の意を表します。

参考文献

濱岡豊(2002), “創造しコミュニケーションする消費者=アクティブ・コンシューマーを理解する 共進化マーケティング論の構築に向けて”

濱岡豊、田中秀樹(2007), “創造/発信する人々の動機と能力,” マーケティング・ジャーナル,26(1), 52-65

Dick, Alan S , Kunal Basu (1994), “Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework,” Journal of the Academy of Marketing Science,22(2),99-113

Hildebrand, Christian, Gerald Herald, and Andreas Herrmann*(2014), “Product Customization via Starting Solutions,” Journal of Marketing Research,51(6),707-725

Thompson, Debora V.,and Prashant Malaviya (2013), “Consumer-Generated Ads: Does Awareness of Advertising Co-Creation Help or Hurt Persuasion?,” Journal of Marketing,77(3),33-47

Hautz, Julia and Johann Füller, Katja Hutter, and Carina Thürridl (2014), “Let Users Generate Your Video Ads? The Impact of Video Source and Quality on Consumers' Perceptions and Intended Behaviors,” Journal of Interactive Marketing, 28(1),1-15

Grissmann, Ursula S. and Nicola E. Stokburger-Sauer(2012), “Customer co-creation of travel services: The role of company support and customer satisfaction with the co-creation performance,” Tourism Management,33(6),1483-1492

オレたちのゆきこたんプロジェクト <http://www.yukicocp.com/>(2015/10/08 閲覧)

ぬーぼーなこころ 森永製菓 <http://www.morinaga.co.jp/noobow/>(2015/10/08 閲覧)

filmo <http://filmo.tv/>(2015/10/08 閲覧)

SIPS <http://www.dentsu.co.jp/sips/>(2015/10/08 閲覧)

付属資料

消費者参加型広告についてのアンケート

ゼミの研究に利用させていただくのでご協力お願いします。

氏名*必須

学籍番号*必須

性別*必須

男性

女性

“消費者参加型広告”とは、企業が消費者から広告の内容やアイデアを募集して作ったものや、企業主催の広告に消費者が起用されているもの、また消費者による拡散を期待している企業作成の広告のことを指します。“広告に参加する”とは、上記のような消費者参加型広告において内容やアイデアを投稿すること、広告に起用されること、また広告を拡散することを指します。これらを踏まえ、以下のアンケートにお答えください。よろしくお願いします。

あなたは消費者参加型広告を見たことがありますか？*必須

確かにある

ある気がする

ない

あなたは消費者参加型広告に、何らかの形で参加したことがありますか？*必須

6回以上参加した

4,5回参加した

2,3回参加した

1回だけ参加した

1回もない

参加したことがあると答えた方に質問します。あなたはどのような形態で消費者参加型広告に参加しましたか？(複数回答可)

動画を作成し、投稿する

画像・イラストを作成し、投稿する
キャッチフレーズ等のアイデアを投稿する
キャラクターやストーリーを決める投票を行う
企業のCMやプロモーション活動に参加する
企業の広告をSNSで拡散する
その他

参加したことがあると答えた方に質問します。

- 1.全くそう思わない
- 2.そう思わない
- 3.どちらでもない
- 4.そう思う
- 5.とてもそう思う

この5択の中から一つ選んでください

その商品のこのような企画が再びあった際、参加したいと思えますか？

その広告に参加することで、この商品に対して今までには無かった新たなイメージを抱きますか？

参加する以前よりも購買意欲は増したと思えますか？

その商品を誰かに勧めたいと思えますか？

その企業を誰かに勧めたいと思えますか？

誰かにその企業に対してネガティブな言葉を言われた時、企業を庇うような発言をしようと思えますか？

企業による個人情報の漏えいの可能性をどのくらい気にしていますか？あなたのお気持ちに最も当てはまるものをお答えください。*必須

- 1.とても気にする
- 2.気にする
- 3.普通
- 4.気にならない
- 5.全く気にならない

雪印メグミルク社とその商品である雪印コーヒーについて質問します。当てはまるものをお答え下さい。*必須

- 1.全く当てはまらない
- 2.当てはまらない
- 3.どちらともいえない
- 4.当てはまる
- 5.とても当

てはまる

雪印メグミルク社の製品をよく購入する

雪印コーヒーを愛飲する

パック入りのコーヒー牛乳を買う際、雪印コーヒーを選ぶことが多い

雪印コーヒーを誰かに勧める

雪印メグミルク及び雪印コーヒーが消費者参加型広告を行う時、参加しようと思いきか？*必須

- 1.全くそう思わない
- 2.そう思わない
- 3.どちらでもない
- 4.そう思う
- 5.とてもそう思う

この 5 択の中から一つ選んでください

以下の広告をご覧ください。この広告はキャラクターも含め、全て企業が作ったものです。
企業作成広告

SINCE 1968
雪印コーヒー

愛されて50周年。

雪印コーヒーは今年で50周年を迎えました。今も昔も変わらないおいしさを、これからも。



公式キャラクター うしこたん

ここからは各質問に対してそれぞれ5段階で評価していただきます。

*必須

- 1.全くそう思わない
- 2.そう思わない
- 3.どちらでもない
- 4.そう思う
- 5.とてもそう思う

この5択の中から一つ選んでください

この広告について誰かと話したいと思いませんか？

この商品や広告をどこかで見つけた時に、この広告について誰かと話したいと思いませんか？

この広告について調べたい(ネットで検索)と思いませんか？

この商品について調べたい(ネットで検索)と思いませんか？

この企業について調べたい(ネットで検索)と思いませんか？

この広告に対して興味を持ちますか？

この商品に対して興味を持ちますか？

この企業に対して興味を持ちますか？

この広告は記憶に残りますか？

この広告を作る企業に親しみを感じますか？

この広告の商品に親しみを感じますか？

この広告を作る企業はユニークだと感じますか？

あなたは twitter、LINE、Facebook などの SNS のいずれかを利用していますか？*必須

はい

いいえ

SNS を利用していると回答した方のみお答えください。

- 1.全くそう思わない
- 2.そう思わない
- 3.どちらでもない
- 4.そう思う
- 5.とてもそう思う

この広告に関連する情報を、SNS で友人知人や家族と共有したいと思いませんか？

この広告に関連する情報を、SNS であなたの友人知人や家族が発信した時、それに対してコメントやいいねなど、何かしらの反応をしたいと思いませんか？

企業が発信した、消費者による拡散を期待する広告に対して何らかの反応（お気に入り、リツイート、シェアするなど）をしようと思いませんか？

以下の広告をご覧ください。この広告はキャラクターを企業が公募し、一般の消費者が作ったものです。

消費者参加型広告



愛されて50周年。

雪印コーヒーは今年で50周年を迎えました。今も昔も変わらないおいしさを、これからも。



公式キャラクター うしこたん

*必須

- 1.全くそう思わない
- 2.そう思わない
- 3.どちらでもない
- 4.そう思う
- 5.とてもそう思う

この広告について誰かと話したいと思いませんか？

この商品や広告をどこかで見つけた時に、この広告について誰かと話したいと思いませんか？

この広告について調べたい(ネットで検索)と思いませんか？

この商品について調べたい(ネットで検索)と思いませんか？

この企業について調べたい(ネットで検索)と思いませんか？

この広告に対して興味を持ちますか？

この商品に対して興味を持ちますか？

この企業に対して興味を持ちますか？

この広告は記憶に残りますか？

この広告を作る企業に親しみを感じますか？

この広告の商品に親しみを感じますか？

この広告を作る企業はユニークだと感じますか？

前ページで SNS を利用していると回答した方のみお答えください。

- 1.全くそう思わない
- 2.そう思わない
- 3.どちらでもない
- 4.そう思う
- 5.とてもそう思う

この広告に関連する情報を、SNS で友人知人や家族と共有したいと思いますか？

この広告に関連する情報を、SNS であなたの友人知人や家族が発信した時、それに対してコメントやいいねなど、何かしらの反応をしたいと思えますか？

企業が発信した、消費者による拡散を期待する広告に対して何らかの反応（お気に入り、リツイート、シェアするなど）をしようと思えますか？

ここからは以下の広告について、それぞれ質問にお答えください。画像に対する設定をよく読んで上で回答して下さい。

<設定要素の説明>

入賞作品のあつかい

賞に選ばれた作品が実際に商品のパッケージに載る

入賞のみ

賞金

賞に選ばれた作品には賞金が与えられる

賞金無し

企業からのサポート

作図を簡単にできるツールの提供がある

特になし

キャラクターデザイン画募集広告

SINCE 1963
雪印コーヒー

雪印コーヒーは今年で50周年。
その記念として皆さんから公式キャラクター
うしこたんのデザインを募集します！

奮ってご応募下さい！

これは企業が一般消費者から該当商品の公式イメージキャラクターを募集し、多くの人がキャラクターデザイン画に応募している企画についての広告です。この消費者参加型広告に参加したいと思いますか？*必須

※ここで言う「参加」とは、キャラクターデザイン画に応募することを意味します。

- 1.全くそう思わない
- 2.そう思わない
- 3.どちらでもない
- 4.そう思う
- 5.とてもそう思う

この5択の中から一つ選んでください

これは企業が一般消費者から該当商品の公式イメージキャラクターを募集し、少数の人がキャラクターデザイン画に応募している企画についての広告です。この消費者参加型広告に参加したいと思いますか？*必須

賞に選ばれた作品には賞金が与えられ、作品は商品のパッケージには載らず、企業から作

図を簡単にできるツールの提供がある時、この消費者参加型広告に参加したいと思いますか？*必須

賞に選ばれた作品には賞金が与えられ、作品は実際に商品のパッケージに載り、企業から作図を簡単にできるツールの提供はない時、この消費者参加型広告に参加したいと思いますか？*必須

賞に選ばれても賞金が与えられず、作品は実際に商品のパッケージに載り、企業から作図を簡単にできるツールの提供がある時、この消費者参加型広告に参加したいと思いますか？*必須

賞に選ばれても賞金が与えられず、作品は商品のパッケージには載らず、企業から作図を簡単にできるツールの提供がない時、この消費者参加型広告に参加したいと思いますか？*必須

ここからは以下の広告について、それぞれ質問にお答えください。画像に対する設定をよく読んだ上で回答して下さい。

<設定要素の説明>

入賞作品のあつかい

賞に選ばれた作品が実際に商品のパッケージに載る
入賞のみ

賞金

賞に選ばれた作品には賞金が与えられる
賞金無し

応募手順

メールアドレスと氏名を登録で完了
個人情報を含めた会員登録が必要

キャラクター投票広告

雪印コーヒー公式キャラクター募集企画第2弾！ うしこたん国民総選挙！
あなたはどのうしこたんが好き？ 好きなうしこたんに投票しよう！

SINCE 1988

雪印 **コーヒ-**



ぼんぼりうしこたん



もーもーうしこたん

ほんぼりうしこたん



めいどううしこたん

みるくらうしこたん



好きなうしこたんをクリックすると投票できるよ！

これは企業が一般消費者から該当商品の公式イメージキャラクターを募集した上で最終候補を選出し、その中から消費者の投票によって一番のものを決めようという趣旨の、多くの人が投票している企画についての広告です。あなたはこの消費者参加型広告に参加したいと思いますか？*必須

※ここで言う「参加」とは、キャラクターに投票することを意味します。

- 1.全くそう思わない
- 2.そう思わない
- 3.どちらでもない
- 4.そう思う
- 5.とてもそう思う

この5択の中から一つ選んでください

これは企業が一般消費者から該当商品の公式イメージキャラクターを募集した上で最終候補を選出し、その中から消費者の投票によって一番のものを決めようという趣旨の、少数の人が投票している企画についての広告です。あなたはこの消費者参加型広告に参加したいと思いますか？*必須

賞に選ばれた作品に投票した人には抽選で賞金が与えられ、作品は商品のパッケージには

載らず、応募手順がメールアドレスと氏名の登録で完了する時、この消費者参加型広告に参加したいと思いますか？*必須

賞に選ばれた作品に投票した人には抽選で賞金が与えられ、作品は実際に商品のパッケージに載り、応募手順がアドレス・氏名に加えて個人情報を含めた会員登録が必要な時、この消費者参加型広告に参加したいと思いますか？*必須

賞に選ばれた作品に投票しても賞金が与えられる可能性は無く、作品は実際に商品のパッケージに載り、応募手順がメールアドレスと氏名の登録で完了する時、この消費者参加型広告に参加したいと思いますか？*必須

賞に選ばれた作品に投票しても賞金が与えられる可能性は無く、作品は商品のパッケージに載らず、応募手順がアドレス・氏名に加えて個人情報を含めた会員登録が必要な時、この消費者参加型広告に参加したいと思いますか？*必須

最後の質問です。これまでの広告の設定を踏まえたうえで、お答えください。

このような広告を行っていることを知り、企業へのイメージはどのように変わりましたか？*必須

1.とても悪くなった 2.悪くなった 3.変わらない 4.良くなった 5.とても良くなった
という基準とします。

それぞれの要素をどのくらい重要視しましたか？*必須

- 1 全く重視しない
- 2 重視しない
- 3 どちらともいえない
- 4 重視する
- 5 とても重視する

この 5 択の中から一つ選んでください

賞金

パッケージ化

作画ツールの提供

個人情報の入力の手間がない

雪印コーヒーは実際に消費者参加型広告を募集しましたが、このアンケートに 載せた広告は全て架空のものです。ご協力ありがとうございました。以下は実際の雪印メグミルクのキャラクター募集企画のリンクです。<http://www.yukicoop.com>

アンケート回答結果 各項目における平均・分散数表

項目	質問	平均	分散
1	あなたは消費者参加型広告を見たことがありますか？	2.045	1.115
2	あなたは消費者参加型広告に、何らかの形で参加したことがありますか？	0.451	0.286
3	参加したことがあると答えた方に質問します。あなたはどのような形態で消費者参加型広告に参加しましたか？（複数回答可）		
4	参加したことがあると答えた方に質問します。[その商品のこのような企画が再びあった際、参加したいと思えますか？]	2.7	1.484
5	参加したことがあると答えた方に質問します。[その広告に参加することで、この商品に対して今までには無かった新たなイメージを抱きますか？]	3.105	1.21
6	参加したことがあると答えた方に質問します。[参加する以前よりも購買意欲は増したと思えますか？]	3.052	1.274
7	参加したことがあると答えた方に質問します。[その商品を誰かに勧めたいと思えますか？]	3.263	1.204
8	参加したことがあると答えた方に質問します。[その企業を誰かに勧めたいと思えますか？]	2.888	1.398
9	参加したことがあると答えた方に質問します。誰かにその企業に対してネガティブな言葉を言われた時、企業を庇うような発言をしようと思えますか？]	2.736	0.982
10	企業による個人情報の漏えいの可能性をどのくらい気にしていますか？あなたのお気持ちに最も当てはまるものをお答えください。	2.424	1.127
11	[雪印メグミルク社の製品をよく購入する]	2.542	1.012
12	[雪印コーヒーを愛飲する]	2.379	1.144
13	[パック入りのコーヒー牛乳を買う際、雪印コーヒーを選ぶことが多い]	2.607	1.358
14	[雪印コーヒーを誰かに勧める]	2.039	0.958
15	雪印メグミルク及び雪印コーヒーが消費者参加型広告を行う時、進んで参加しようと思えますか？	2.176	0.935
16	企業作成広告を掲示[この広告について誰かと話したいと思えますか？]	2.215	0.927
17	[この商品や広告をどこかで見つけた時に、この広告について誰かと話したいと思えますか？]	2.189	0.99
18	[この広告について調べたい(ネットで検索)と思えますか？]	2.039	0.861
19	[この商品について調べたい(ネットで検索)と思えますか？]	2.039	0.874
20	[この企業について調べたい(ネットで検索)と思えますか？]	2.019	0.829
21	[この広告に対して興味を持ちますか？]	2.483	1.282
22	[この商品に対して興味を持ちますか？]	2.575	1.316
23	[この企業に対して興味を持ちますか？]	2.274	1.114
24	[この広告は記憶に残りますか？]	3.032	1.391
25	[この広告を作る企業に親しみを感じますか？]	2.64	1.459
26	[この広告の商品に親しみを感じますか？]	2.705	1.371
27	[この広告を作る企業はユニークだと感じますか？]	2.79	1.446
28	あなたはtwitter、LINE、FacebookなどのSNSのいずれかを利用していますか？	1	0
29	SNSを利用していると回答した方のみお答えください。[この広告に関連する情報を、SNSで友人知人や家族と共有したいと思えますか？]	1.934	0.819
30	SNSを利用していると回答した方のみお答えください。[この広告に関連する情報を、SNSであなたの友人知人や家族が発信した時、それに対してコメントやいいねなど、何かしらの反応をしたいと思えますか？]	2	0.954

31	SNSを利用していると回答した方のみお答えください。[企業が発信した、消費者による拡散を期待する広告に対して何らかの反応（お気に入り、リツイート、シェアするなど）をしようと思えますか？]	2.065	1.067
32	消費者作成広告を掲示[この広告について誰かと話したいと思えますか？]	2.215	1.058
33	[この商品や広告をどこかで見つけた時に、この広告について誰かと話したいと思えますか？]	2.3	1.112
34	[この広告について調べたい（ネットで検索）と思えますか？]	2.111	0.948
35	[この商品について調べたい（ネットで検索）と思えますか？]	2.111	0.883
36	[この企業について調べたい（ネットで検索）と思えますか？]	2.052	0.912
37	[この広告に対して興味を持ちますか？]	2.588	1.353
38	[この商品に対して興味を持ちますか？]	2.542	1.189
39	[この企業に対して興味を持ちますか？]	2.359	1.145
40	[この広告は記憶に残りますか？]	3.039	1.384
41	[この広告を作る企業に親しみを感ずりますか？]	2.718	1.391
42	[この広告の商品に親しみを感ずりますか？]	2.732	1.359
43	[この広告を作る企業はユニークだと感ずりますか？]	2.947	1.382
44	SNSを利用していると回答した方のみお答えください。[この広告に関連する情報を、SNSで友人知人や家族と共有したいと思えますか？]	2.019	0.855
45	SNSを利用していると回答した方のみお答えください。[この広告に関連する情報を、SNSであなたの友人知人や家族が発信した時、それに対してコメントやいいねなど、何かしらの反応をしたいと思えますか？]	2.104	1.074
46	SNSを利用していると回答した方のみお答えください。[企業が発信した、消費者による拡散を期待する広告に対して何らかの反応（お気に入り、リツイート、シェアするなど）をしようと思えますか？]	2.15	1.055

47	これは企業が一般消費者から該当商品の公式イメージキャラクターを募集し、多くの人がキャラクターデザイン画に応募している企画についての広告です。この消費者参加型広告に参加したいと思いませんか？	2.169	1.343
48	これは企業が一般消費者から該当商品の公式イメージキャラクターを募集し、少数の人がキャラクターデザイン画に応募している企画についての広告です。この消費者参加型広告に参加したいと思いませんか？	2.052	1.121
49	賞に選ばれた作品には賞金が与えられ、作品は商品のパッケージには載らず、企業から作図を簡単にできるツールの提供がある時、この消費者参加型広告に参加したいと思いませんか？	2.718	1.574
50	賞に選ばれた作品には賞金が与えられ、作品は実際に商品のパッケージに載り、企業から作図を簡単にできるツールの提供がない時、この消費者参加型広告に参加したいと思いませんか？	2.64	1.419
51	賞に選ばれても賞金が与えられず、作品は実際に商品のパッケージに載り、企業から作図を簡単にできるツールの提供がある時、この消費者参加型広告に参加したいと思いませんか？	2.058	1.14
52	賞に選ばれても賞金が与えられず、作品は商品のパッケージには載らず、企業から作図を簡単にできるツールの提供がない時、この消費者参加型広告に参加したいと思いませんか？	1.522	0.563
53	これは企業が一般消費者から該当商品の公式イメージキャラクターを募集した上で最終候補を選出し、その中から消費者の投票によって一番のものを決めようという趣旨の、多くの人が投票している企画についての広告です。あなたはこの消費者参加型広告に参加したいと思いませんか？	2.588	1.667
54	これは企業が一般消費者から該当商品の公式イメージキャラクターを募集した上で最終候補を選出し、その中から消費者の投票によって一番のものを決めようという趣旨の、少数の人が投票している企画についての広告です。あなたはこの消費者参加型広告に参加したいと思いませんか？	2.392	1.467
55	賞に選ばれた作品に投票した人には抽選で賞金が与えられ、作品は商品のパッケージには載らず、応募手順がメールアドレスと氏名の登録で完了する時、この消費者参加型広告に参加したいと思いませんか？	2.732	1.66
56	賞に選ばれた作品に投票した人には抽選で賞金が与えられ、作品は実際に商品のパッケージに載り、応募手順がアドレス・氏名に加えて個人情報を含めた会員登録が必要な時、この消費者参加型広告に参加したいと思いませんか？	2.457	1.751
57	賞に選ばれた作品に投票しても賞金が与えられる可能性は無く、作品は実際に商品のパッケージに載り、応募手順がメールアドレスと氏名の登録で完了する時、この消費者参加型広告に参加したいと思いませんか？	1.967	1.103
58	賞に選ばれた作品に投票しても賞金が与えられる可能性は無く、作品は商品のパッケージに載らず、応募手順がアドレス・氏名に加えて個人情報を含めた会員登録が必要な時、この消費者参加型広告に参加したいと思いませんか？	1.575	0.649
59	このような広告を行っていることを知り、企業へのイメージはどのように変わりましたか？	3.307	0.448
60	それぞれの要素をどのくらい重要視しましたか？【賞金】	3.562	1.67
61	【パッケージ化】	2.973	1.541
62	【作画ツールの提供】	2.705	1.344
63	【個人情報の入力の手間がない】	3.111	1.523