

消費者創造広告の有用性の検証と提言

2020年11月

慶應義塾大学商学部3年

濱岡豊研究会

粉川耀

野口大輔

(概要)

このレポートでは、消費者創造動画広告について取り上げ、研究を行った。仮説を設定しSEM分析・コンジョイント分析・回帰分析を行って検証したところ、賞金の大きさ、広告元の企業知名度、名声・認知欲求と動画広告創造意図には正の相関があり、動画広告創造と消費者の購買意図には正の相関があることがわかり、消費者創造動画広告の有用性が確認された。そこでまとめを記述した後、動画広告の伸び率が高いものの、大手動画掲載サイトの動画広告収入が芳しくない現状に着目し、大手動画掲載サイトの動画広告への消費者創造動画広告の導入に関する提言を行った。

(キーワード)

消費者創造広告、動画サイト、テレビ、賞金、企業知名度、消費者創造

A Study on Consumer Created Advertising.

Mikaya Kogawa Daisuke Noguchi

Class of 2022

Faculty of Business and Commerce

Keio University

[Abstract]

In this report, we focused on and researched consumer-created video advertising. When hypotheses were set and verified by SEM analysis and conjoint analysis, the majority were adopted and the usefulness of consumer-created video advertising was confirmed. After describing the summary, we focused on the current situation where the growth rate of video ads is high, but the video advertising revenue of major video posting sites is not good, and we propose the introduction of consumer-created video ads to video ads of major video posting sites.

[Keyword]

consumer-created ads, video sites, TV, prize money, corporate name recognition, user innovation

目次

1. はじめに
 - 1.1 本研究の背景と目的
 - 1.2 二次データ
 2. ヒアリング調査
 3. 先行研究
 4. 事例研究
 - 4.1 Doritos Crash The Super Bowl Contest
 - 4.2 Filmo TV¹
 5. 仮説設定
 - 5.1 仮説の枠組み
 - 5.2 概念定義
 - 5.3 仮説設定
 - 5.3.1 購買意図
 - 5.3.2 創造意図
 - 5.4 仮説まとめ
 6. データ分析
 - 6.1 調査概要
 - 6.2 単純集計とその考察
 - 6.2.1 性別に関する実態調査
 - 6.2.2 テレビ、動画サイト視聴時間に関する実態調査
 - 6.2.3 よく目にする広告形態に関する事態調査
 - 6.2.4 長いと感じる広告時間に関する実態調査
 - 6.2.5 消費者創造広告の認知度に関する実態調査
 - 6.2.6 消費者創造広告の視聴意図に関する実態調査
 - 6.2.7 消費者創造広告の創造意図に関する実態調査
 7. 分析結果
 - 7.1 創造意図に関する仮説の検定
 - 7.1.1 創造意図に関する仮説の検定: 共分散構造分析
-

7.1.1.1 探索的因子分析

7.1.1.2 確認的因子分析

7.1.1.3 共分散構造分析

7.1.3 回帰分析

7.2 購買意図に関する仮説の検定:コンジョイント分析

8. 考察

8.1 分析結果のまとめ

8.2 創造意図に関する考察

8.3 購買意図に関する考察

9. まとめ

9.1 本研究のまとめ

9.2 創造意図を促進させるための提言

9.3 購買意図を促進させるための提言

9.4 大手動画サイトへの消費者創造動画広告の導入の余地について提言

9.5 本研究の課題

参考文献

付属資料

1.はじめに

1.1 本研究の背景と目的

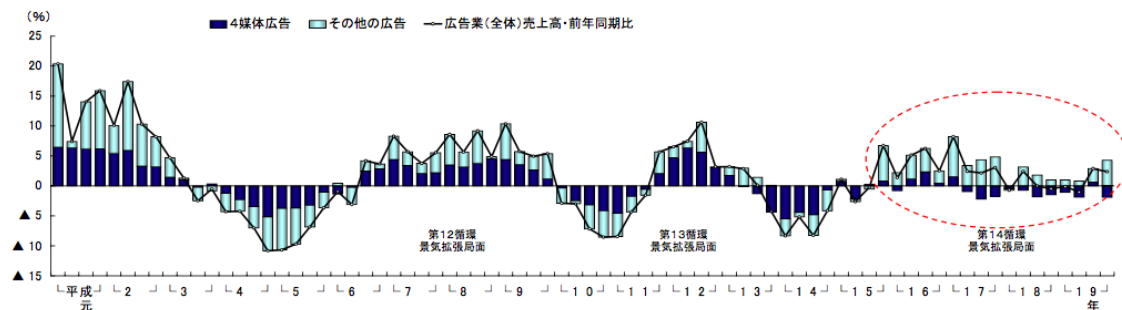
近年、図表 1,2,3,4 から読み取れるように、新聞・テレビ・雑誌・ラジオといった 4 大広告が低迷傾向にあるのに対し、ネット広告は全体として伸びている。また、ネット広告業界の中でも動画広告の伸び率が強い。一方で、図表 5 から読み取れるように、YouTube など大手動画投稿サイトの広告収入の伸びは芳しくない。

これらの背景に基づき、消費者創造動画広告の有用性について、「創造意図」と「購買意図」の 2 つの側面から分析を行いその有用性を確認し、さらにそれを向上させるための特性を明らかにすること、加えて大手動画サイトへの消費者創造動画広告の導入の余地について提言を行うことを本研究の目的とする。

図表 1 は新聞・テレビ・雑誌・ラジオの 4 媒体広告およびその他の広告と広告業全体の前年同期比の売上高の平成元年から平成 19 年までの推移である。

青が 4 媒体広告、水色がその他広告(ネット広告など)であるから、平成 15 年から 19 年にかけて 4 媒体広告が落ち込みその他広告が伸びていることが確認できる。

図表 1 広告業全体の広告収入推移

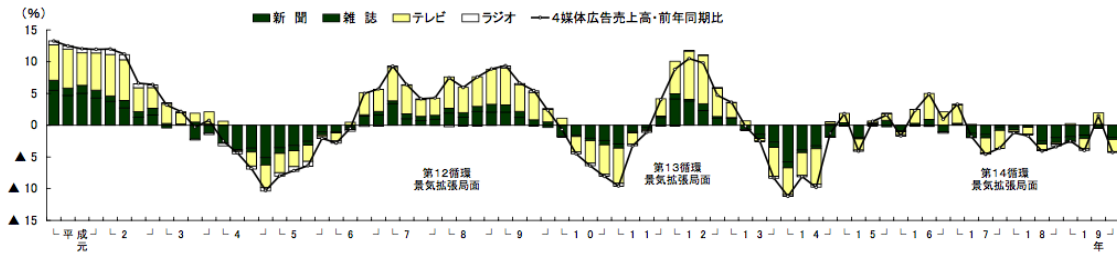


出所) 経済産業省「全産業供給指数の作成方法について」

<https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/bunseki/pdf/h19/h4a0803j2.pdf>

図表2は新聞・テレビ・雑誌・ラジオ及びその合計の前年同期比の広告売上高の平成元年から平成19年までの推移である。これによると新聞・テレビ・雑誌・ラジオといった4大広告が低迷傾向にあるということが読み取れる。

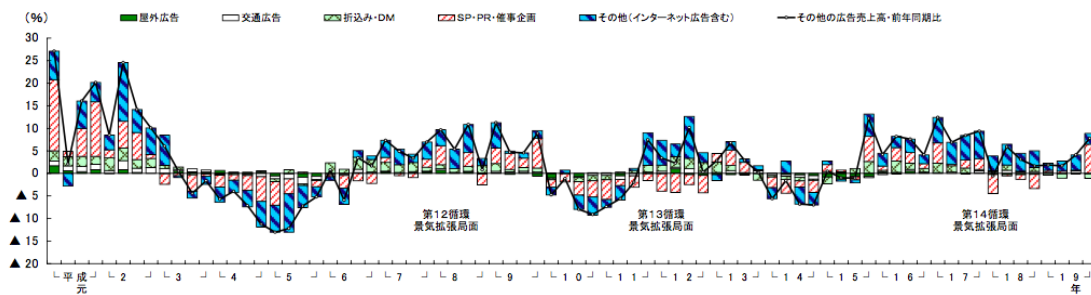
図表2 4大広告の広告収入推移



- ・ 出所) 経済産業省「全産業供給指数の作成方法について」
- ・ <https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/bunseki/pdf/h19/h4a0803j2.pdf>

図表3は屋外広告、交通広告、折込み・DM、SP・PR・催事企画およびインターネット広告を含むその他の広告とその合計の前年同期比の広告売上高の平成元年から平成19年までの推移である。これによるとインターネット広告の売上高が年々増加していることが読み取れる。

図表3 その他の広告の広告収入推移

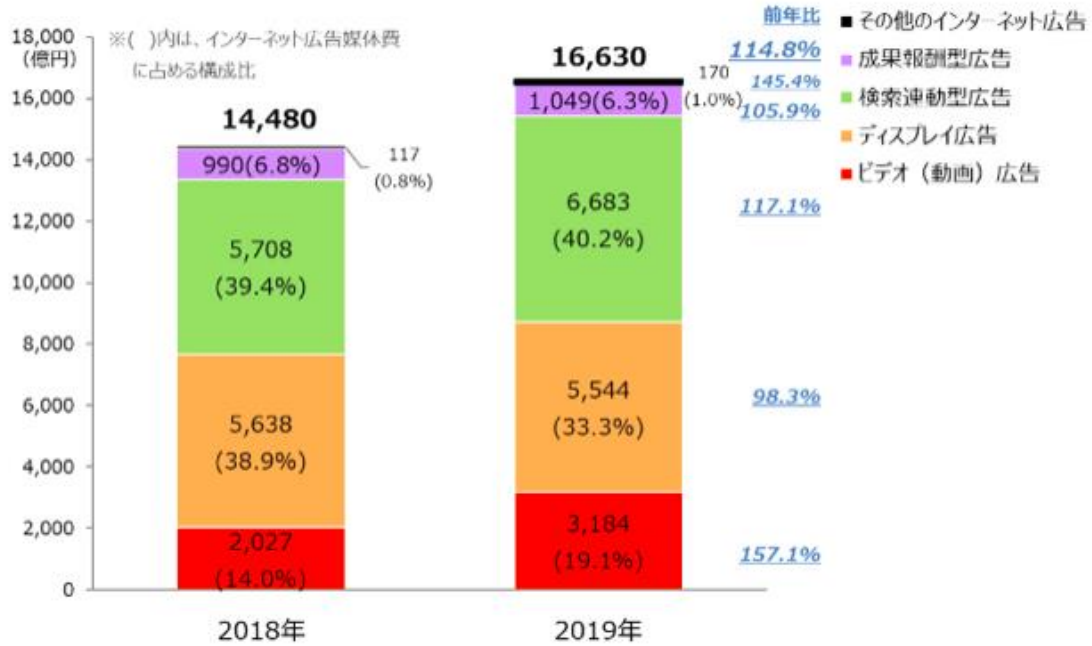


注) 青色がインターネット広告

- ・ 出所) 経済産業省「全産業供給指数の作成方法について」
- ・ <https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/bunseki/pdf/h19/h4a0803j2.pdf>

図表 4 はネット広告費の内訳詳細である。2018 年はネット広告費全体の 14%であるのに対し 2019 年は 19.1%であり、他のどの広告よりも伸び率が高い。

図表 4 ネット広告費内訳



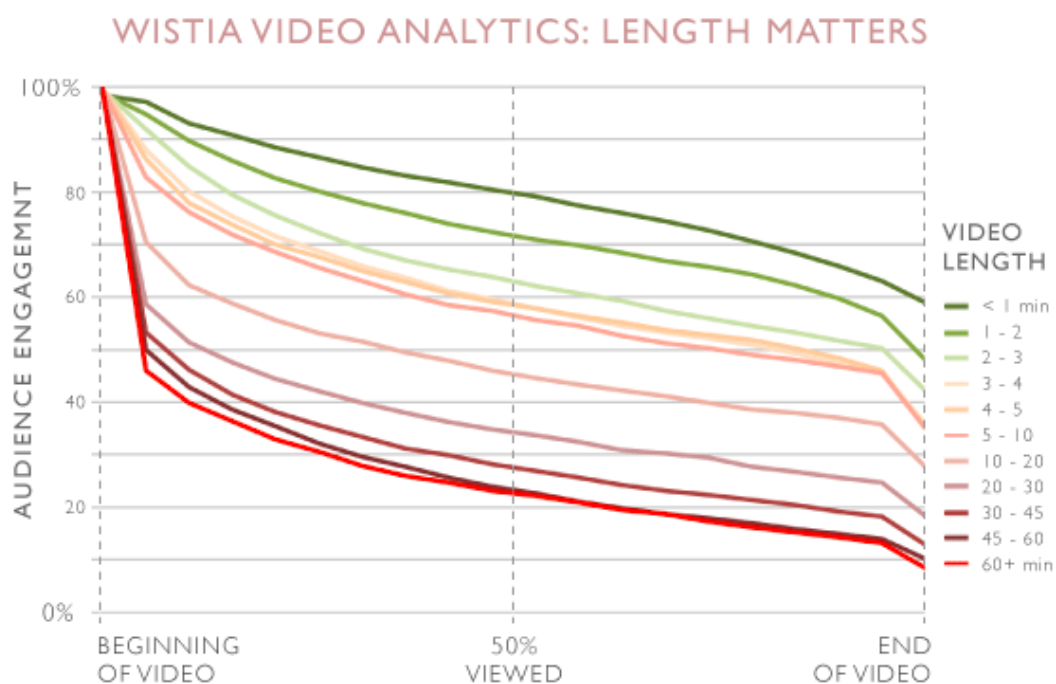
・出所)PRwire

<https://www.google.co.jp/amp/s/kyodonewsprwire.jp/release/201309134596/amp>

1.2 二次データ

図表 5 はマーケティング企業の Wista 社が公開した「世界の動画視聴者のうち何%が動画を最後まで見たか」を動画の長さ別に分析したデータである。グラフでは、動画時間が短いほど効果があることを示している。

図表 5 広告動画の長さの効果



出所) FINEORPS <https://www.finepros-movie.jp/column/length/>

2.ヒアリング調査

本章では2020年10月に慶應義塾大学商学部3年生2人(対象者2名、うち男性1名女性1名)に対してヒアリング調査を行い、「ネットとテレビのどちらを視聴しますか。その理由を教えてください」、「どんな広告だと商品を買いたくなりますか」、「消費者創造広告を作ってみたいですか」の3つについて質問した。その質問および回答を以下の図表6にまとめる。

調査結果を考察すると、今の若者はインターネットをよく利用していること、CMの印象の良さが購買意図に影響を与えうること、広告創造に関心を持つ消費者が存在することなどが明らかとなった。

図表6 ヒアリング調査

回答者1	回答者2
ネットとテレビのどちらを視聴しますか。その理由を教えてください。	
ネットです。どこにいても見れるし、短時間で面白いコンテンツが多いからです。テレビは年々つまらなくなっているし、面白い番組がある時間帯も限られているから観る気が起きないです。	ネットです。見たいコンテンツをいつでも見れるし、テレビで放送できないような事とかもやって面白いです。
どんな広告だと商品を買いたくなりますか。	
好きなタレントが出てたりすると買いたくなります。あとは純粋に商品の良さが伝わるものです。	印象に残るものですかね。店とか入って、あ、あのCMの商品だっとなるとか買いたくなるかもしれないです。
消費者創造広告を作ってみたいですか。	
手間がかかるから作りたくないけど、報酬を貰える可能性が高かったり、作ればかならず貰えるなら作りたいかもしれないです。	映像制作に興味があるので作ってみたいです。しかもそれがテレビとかネットに流れるかもって考えたらわりとワクワクします。でもどこで募集してるのかとかの情報分かりづらいのでなかなか応募はしにくいかもしれません。

3.先行研究

本章では、研究に際して利用する先行研究について概観する。研究は、広告についての研究と消費者による創造、ユーザー・イノベーションについての研究の2つに大別して紹介する。

1) 広告についての研究

・広告宣伝費と知覚品質についての研究

Oorthy & Zhao (2000)は、10の商品を対象に大学の職員と学生による実験を行い、広告宣伝費が知覚品質と正の関係があることを示した。

・広告宣伝費と認知率・知覚品質についての研究

Clark et al.(2008)は、2000年～2005年における348ブランドを対象とした研究において、広告宣伝費は認知率と知覚品質と正の関係があることを示した。

・広告宣伝費と企業認知度、好感度、企業イメージについての研究

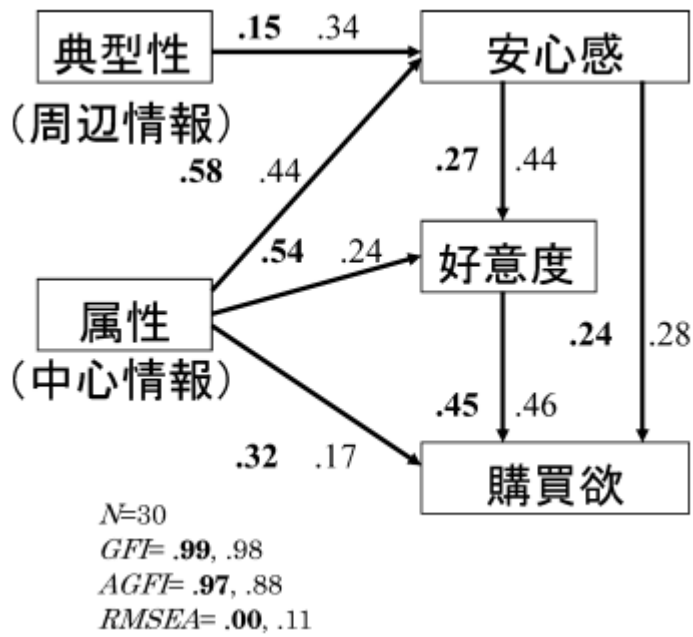
大石・畠山(2011)は、2010年度の広告宣伝費上位75社と、日系企業イメージ調査の関係について、広告宣伝費は企業認知度、好感度、企業イメージ(「親しみやすい」、「個性がある」)と正の相関があることを示した。

・商品の事前典型性と購買意図についての研究

松田ら(2004)は、商品名の事前典型性が高いほど、商品の購買意図が高まることを示した。

図表7は商品名の事前典型性が安心感を通して購買意図を高めることを示すパス図である。

図表7 商品事前典型性と購買意図



出所)松田憲, 楠見孝, 鈴木和将(2004)「広告の商品属性と商品名典型性が感性判断と購買欲に及ぼす効果」

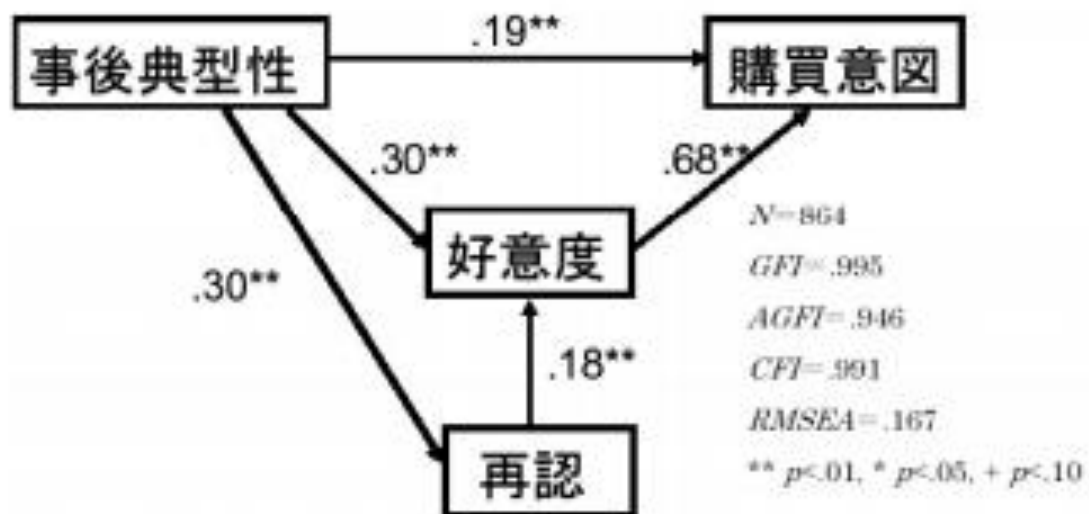
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jcogpsy/1/1/1_1_1/_article/-char/ja/

・バナー広告への単純接触が商品評価と購買意図に及ぼす効果についての研究

松田ら(2007)は、バナー広告の反復呈示による事後典型性の上昇性を媒介して、商品の購買意図が高まることを示した。

図表7は商品名の事後典型性が商品名の再認判断や好意度、購買意図に及ぼす効果を示すパス図である

図表 7 商品事後典型性と購買意図



出所)松田憲・平岡齊士・杉森絵里子・楠見孝 (2007)「バナー広告への単純接触が商品評価と購買意図に及ぼす効果についての研究」

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jcss/14/1/14_1_133/_pdf

・ユーザーが見る広告、見ない広告についての研究

奥井(2009)は、1PV(ページビュー。ページ毎のアクセス数のこと)あたりの滞在時間が長いページの広告はユーザーが見る回数が多いことを示した。

2)消費者による創造、ユーザー・イノベーションについての研究

・消費者の開発についての研究

濱岡、田中(2007)は消費者による開発の動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「楽しさ」「自己効力感」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」といった要因に注目している。

・ユーザー創造製品の発案者効果についての研究

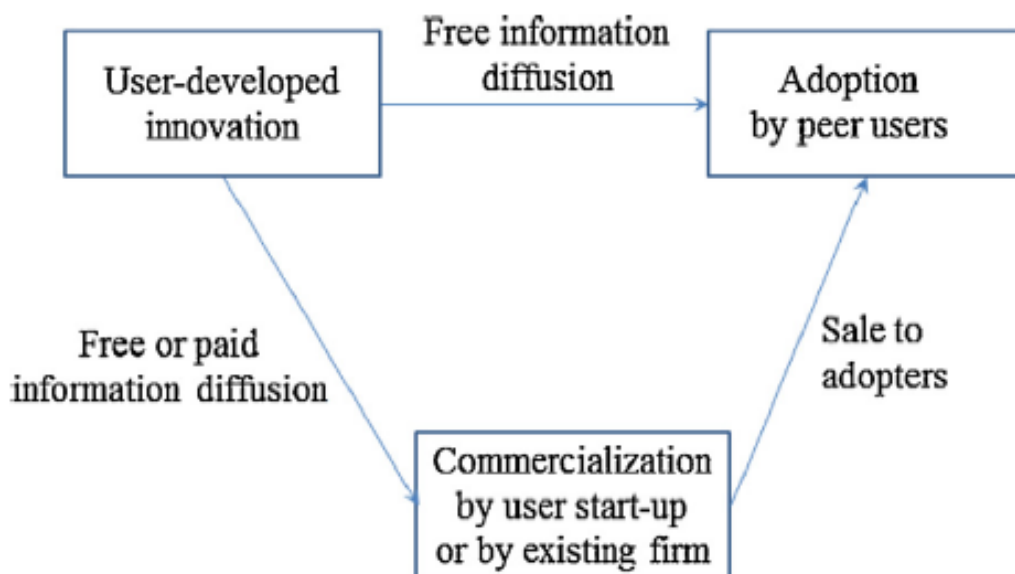
Dahl et al.(2015)は、ユーザーのアイデアによって開発された新製品 と共に、「お客様のアイデアから生まれた」といった情報を表示することで、店頭などでその情報を初めて見る一般の消費者、すなわち「観察消費者」の購買意向や実際 の売上げを高める効果があることを示した。

・市場の失敗とユーザーイノベーションに関する研究

de Jong et al.(2015)は市場の失敗、すなわちユーザーが製品を普及させるためのインセンティブが欠如しているという状況が存在し、その原因は、製品採用者の利益をユーザーが理解していないことにあるということを明らかにした。

図表9はユーザーが開発したイノベーションが拡散する経路を示したものであり、ユーザーイノベーションの情報が自由にユーザーに拡散することやそれが何らかの報酬を得るもしくは無償で拡散された情報が商品化及び販売を経てユーザーにわたるということが示されている。

図表9 市場の失敗のメカニズム



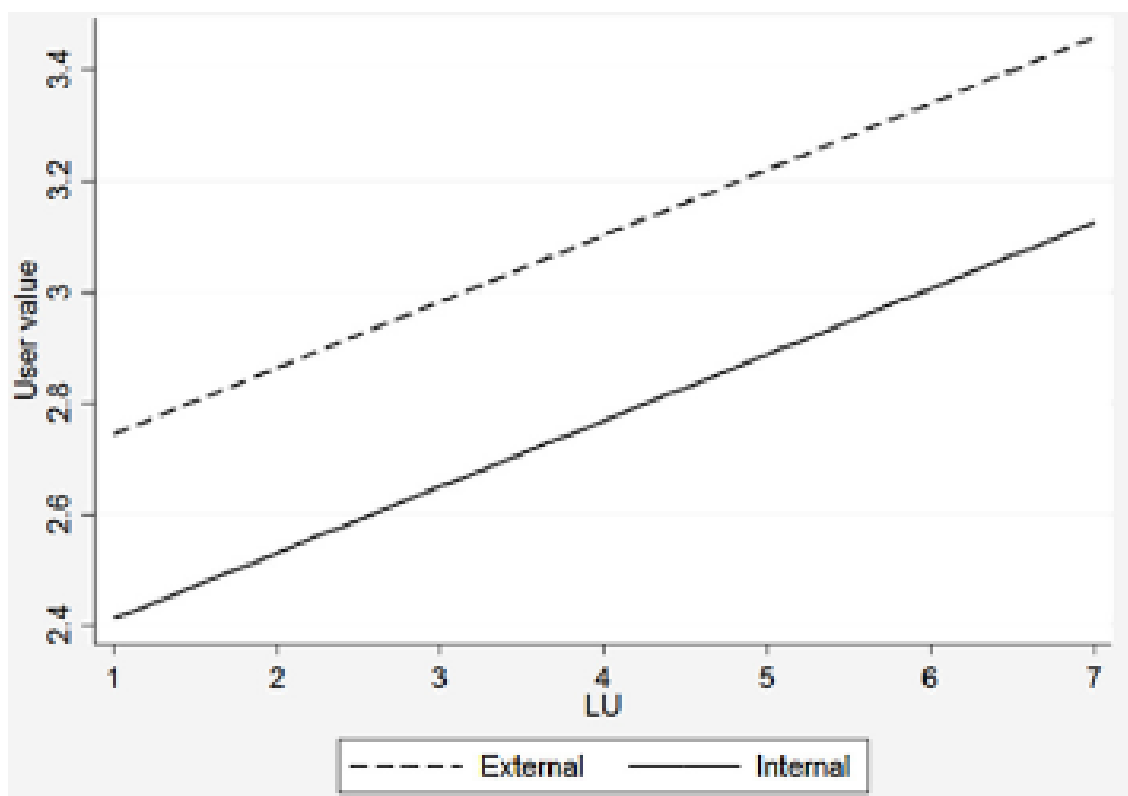
出所) de Jong , Eric von Hippel, Fred Gault, Jari Kuusisto and Christina Raasch(2015)
“Market failure in the diffusion of consumer-developed innovations:Patterns in Finland”
<http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2015.06.015>

・企業内部、外部の LU の比較に関する研究

Schweisfurth(2017)は社内のリードユーザーは一般社員や一般ユーザーよりも価値のあるアイデアを生み出すことができ、外部から探す必要がないためコストがかからず、実現可能性も高いが、社外のリードユーザーとは取って代わらない。すなわち、社外のリードユーザーからのほうがより質の高いアイデアを得られるということを明らかにした。また、その背景には組織の内部にいればいるほど組織固有の知識が定着し、独創的なアイデアを生み出しにくいということがあった。

図表10は社内外のリードユーザー一度の利用者価値に対する限界効果を表したもので、社外のリードユーザーのアイデアの方が社内のリードユーザーのアイデアよりも利用者価値が高いことが示されている。

図表10 社内外のリードユーザーアイデアの有用性



出所) Schweisfurth(2017)“Comparing internal and external lead users as sources of innovation”

<http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2016.11.002>

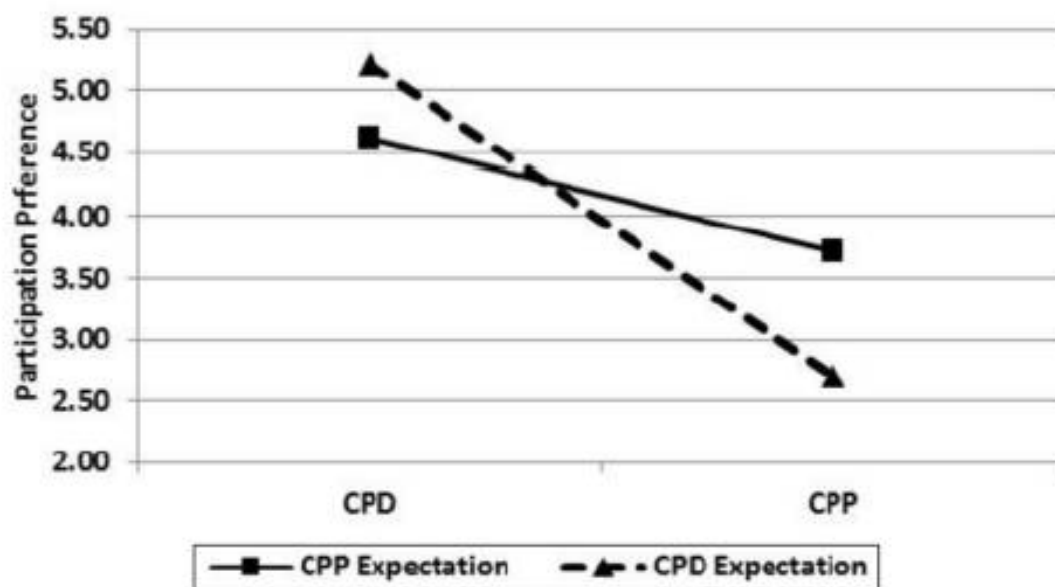
・ユーザーからのアイデアの価値に関する研究

Dong(2015)は消費者参加を肉体労働を提供する CPP とサービスを設計する CPD の二種類に分類し、消費者は CPP よりも CPD を好むこと、情報を提供するために一部の消費者の労力を伴うことは CPD の魅力を損なうものではなく、本当に重要なのは「価値創造」であること、: CPP に対する CPD の差別化された利点が、CPP の期待によって弱まり、CPD の期待によって増幅されることなどを明らかにした。

図表11は CPD および CPP に対する嗜好性および期待値を示したもので、期待値とは最近の企業による消費者参加に対する期待度を表したもので例えば CPD であればよりカスタマイズされた経験を提供するなど文章による評価を基にしたものであるが、図表の結果をみると CPD を期待する人は CPD を好み、CPP を期待する人は CPP を好んでいることからマニ

ピューレーションチェックが正確に行われていることが表されており、また全体として CPD の方が CPP よりも好まれていることが示されている。

図表11 CPD および CPP に対する消費者の嗜好性



出所)Dong(2015)“How a customer participates matters: “I am producing” versus “I am designing””

Journal of Services Marketing 29/6/7 (2015) 498-510

今回の仮説を立証するために利用する先行研究を図表 12にまとめる。

図表 12 先行研究一覧

先行研究	内容	出所
広告宣伝費と知覚品質についての研究	Oorthy & Zhao (2000)は広告宣伝費が知覚品質と正の関係があることを示した。	Oorthy & Zhao (2000)
広告宣伝費と認知率・知覚品質についての研究	広告宣伝費は認知率と知覚品質と正の関係があることを示した。	Oorthy & Zhao (2000)
広告宣伝費と企業認知度、好感度、企業イメージについての研究	広告宣伝費は企業認知度、好感度、企業イメージ(「親しみやすい」、「個性がある」)と正の相関があることを示した。	大石・島山 (2011)
商品の事前典型性と購買意図についての研究	商品名の事前典型性が高いほど、商品の購買意図が高まることを示した。	松田ら (2007)
バナー広告への単純接触が商品評価と購買意図に及ぼす効果についての研究	バナー広告の反復呈示による事後典型性の上昇性を媒介して、商品の購買意図が高まることを示した。	松田ら(2007)
ユーザーが見る広告、見ない広告についての研究	1PV(ページビュー。ページ毎のアクセス数のこと)あたりの滞在時間が長いページの広告はユーザーが見る回数が多いことを示した。	奥井(2009)
消費者の開発についての研究	消費者による開発の動機として、「期待経済利益」「楽しさ」「自己効力感 efficacy」「名声・認知欲求」「互酬性および一般的交換」といった要因に注目している。	濱岡、田中 (2007)
ユーザー創造製品の発案者効果についての研究	ユーザーのアイデアによって開発された新製品と共にその情報を表示することで「観察消費者」の購買意向や実際の売上げを高める効果があることを示した	Dahl et al. (2015)
企業内部、外部のLUの比較に関する研究	社外のリードユーザーからのほうがより質の高いアイデアを得られることを示した。	Schweisfurth(2017)
ユーザーからのアイデアの価値に関する研究	消費者がCPPよりもCPDを好むことを示した。	Dong(2015)

4.事例研究

本章では、広告に関する各種企画の実態調査を行うべく、消費者広告創造サイト「Doritos Crash The Super Bowl Contest」及び「Filmo Tv」について事例として取り上げ、それぞれを比較する。

4.1 Doritos Crash The Super Bowl Contest

世界第二位の食品会社ペプシコによる企画である。米国の消費者に向けて、ドリトスのトルテニアチップスへの情熱を表現する 30 秒広告を消費者創造によって募集する。ドリトストルテニアチップスが販売されている地域であれば世界中のどこからでも応募することができ、優勝作品はスーパーボールで放送される。スーパーボールは全米フットボール連盟(NFL)の年間優勝決定戦であり、米国での視聴者数は毎年 1 億人にも達し、世界で最も多くの人が観戦する大会だとされている。広告制作の優勝者には賞金として 100 万ドル、二位には 5 万ドルが与えられ、企画としても大きな成果を残した。

図表 13は実際の Super Bowl Contest ロゴである。優勝者には賞金として 100 万ドルが贈られることが大きく表示されており、消費者の創造意図を高めていると考えられる。

図表 13 Super Bowl Contest ロゴ



出所)atpress <https://www.google.co.jp/amp/s/www.atpress.ne.jp/news/77233/amp>

4.2 Filmo TV²

株式会社エニグモという中小企業による企画である。一般消費者が FilmoTV の会員として登録を行う。クライアントである企業から依頼を受けた商材についての CM 制作を会員に呼びかけ、会員は『filmo』（クライアント企業）から送られてくるクリエイティブブリーフ（制作指示書）をもとに、効果的な CM を考え、動画 CM を制作し動画共有サービスに掲載する。また、その動画を自分のブログにアップして『filmo』に申請する。そこで動画共有サービスや各会員のブログ を使って同時多発的に同じ商品についての CM が web 上に露出され、口コミにより CM が広がり、エンドユーザーへ情報が届くという仕組みになっている。製作者に対して広告制作費として 2000 円程度与えられ、賞金は優秀賞については 2～30 万円が与えられる。企画としてはあまり盛り上がりを見せず、終了した。

4.3 事例の比較

以下の図表 14 は上記 2 企画の比較表である。自己効力感に関しては、ドリトスが Super Bowl というビッグイベントの CM として流れるのに対して Filmo TV は web 上の公開のみであることから、ドリトスの方が高いといえる。また同様に名声・認知欲求に関しても、毎年 1 億人視聴する Super Bowl で流すことができるドリトスの方が高いといえる。

図表 14 消費者創造広告を扱う企業の比較表

企画名	Doritos Crash The Super Bowl Contest	FilmoTVv
企業	ペプシコ	エニグモ
企業規模	世界第二位の食品会社	中小企業
形態	消費者が創造	Filmo TV の会員である一般消費者が製作
賞金	100 万ドル	2～30 万
企業規模	○	×
企業知名度	○	×
期待経済利益	○	△
自己効力感	○	△
名声・認知欲求	○	△

² この事例は下記を参照してまとめた。
<https://enigmo.co.jp/2007/01/24/3188/>

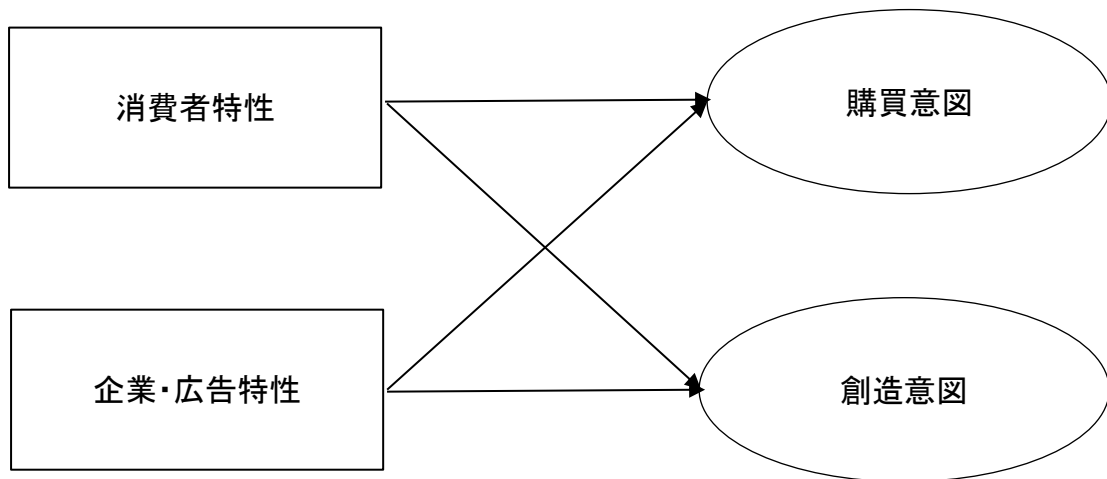
5.仮説設定

本章では、研究のために設定した仮説を概説する。まず仮説の枠組みと本研究で設定した仮説を示す。仮説の枠組みを説明したのち、設定した仮説について根拠とともに述べる。

5.1 仮説の枠組み

本研究では、消費者創造広告の有用性を購買意図と創造意図の2つの側面からとらえて検証を試み、その為に前章の先行研究をもとに仮説を設定する。消費者創造広告による購買、また広告の消費者創造の動機として消費者特性と広告特性の2つがあると仮定し、仮説を設定する。以下の図表15に仮説の枠組みを示す。

図表 15 枠組みパス図



5.2 概念定義

前章の先行研究を踏まえた上で、本研究に用いる概念の定義について図表16にて説明する。

図表16 仮説に用いる概念の定義

用語	定義	出所
知覚品質	消費者が認識している商品の品質。	Oorthy & Zhao (2000)
事前典型性	消費者が広告を観る以前から商品の存在を知っていること。	松田ら(2007)
事後典型性	消費者が広告を観ることで商品の存在を知ること。	松田ら(2007)
高い動画広告費	CGを利用したりや有名タレントを起用するなど、広告の製作費が多額であること。	Clark et al. (2008)
低い動画広告費	文字やイラストが多くシンプルであるため、の製作費が安価であること。	Clark et al. (2008)

5.3 仮説設定

先行研究から得られた知見をもとに仮説を設定する。

5.3.1 購買意図

購買意図については、消費者の特性と企業・広告の特性に分け、4個の仮説を設定した。なお、仮説番号について、消費者の特性に関する仮説は HCb、企業・広告の特性に関する仮説は HAbと設定した。

(1) 消費者の特性に関する仮説

松田ら(2007)は、商品名の事前典型性が高いほど、商品の購買意図が高まることを示した。このことから商品の認知度が高ければ高いほど消費者はより商品を購入する傾向があると考え、以下の仮説を設定した。

HCb1:商品認知度と消費者の購買意図には正の相関がある。

Dahl et al.(2015)は、ユーザーのアイデアによって開発された新製品と共にその情報を表示することで「観察消費者」の購買意向や実際の売上げを高める効果があることを示した。このことから、ユーザーのアイデアによって制作された広告という情報を表示した動画広告であれば、消費者の購買意図や実際の売上げを高めることができるのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

HCb2:動画広告創造と消費者の購買意図には正の相関がある

(2) 企業・広告の特性に関する仮説

Clark et al.(2008)は、広告宣伝費は認知率と知覚品質と正の関係があることを示した。また、松田ら(2007)は、バナー広告の反復呈示による事後典型性の上昇性を媒介して、商品の購買意図が高まることを示した。このことから、広告宣伝費が高ければ認知率すなわち事後典型性が高まり、その結果商品の購買意図が高まると考え、以下の仮説を設定した。

HAb1:動画広告費と消費者の購買意図には正の相関がある

1章の二次データで示した図表5は広告動画の長さとお効果についてのグラフであり、動画時間が短いほど広告効果があることを示している。また、広告効果には認知度や購買率の上昇などが考えられる。このことから、広告動画時間が短いほど消費者の購買率は高まると考え、以下の仮説を設定した。

HAb2:広告動画時間と消費者の購買意図には正の相関がある

5.3.2 創造意図

創造意図については、消費者の特性と企業・広告の特性に分け、4個の仮説を設定した。なお、仮説番号について、消費者の特性に関する仮説は HCc、企業・広告の特性に関する仮説は HAc と設定した。

(1) 消費者の特性に関する仮説

濱岡、田中（2007）は消費者による開発の動機として、「自己効力感 efficacy」、「名声・認知欲求」といった要因に注目している。このことから、名声・認知欲求や自己効力感が満たされる条件であるほど消費者の動画広告創造意図は高まると考え、以下の仮説を設定した。

Hc1: 名声・認知欲求と動画広告創造意図には正の相関がある。

Hc2 自己効力感と動画広告創造意図には正の相関がある。

(2) 企業・広告の特性に関する仮説

濱岡、田中（2007）は消費者による開発の動機として、「期待経済利益」、「互酬性および一般的交換」といった要因に注目している。このことから、広告を創造して入賞した際の金銭的利益が大きいほど消費者の動画広告創造意図は高まると考え、以下の仮説を設定した。

HAc1: 賞金の大きさと動画広告創造意図には正の相関がある。

4章の事例研究で示したように、エニグモのよう中小企業の動画広告創造企画は失敗したのに対し、ドリトスのような大企業の企画は大きな盛り上がりを見せた。このことから、広告元の企業の知名度が高いほど消費者はその企業の動画広告を制作したいと感じるのではないかと考え、以下の仮説を設定した。

HAc2: 広告元の企業知名度と動画広告創造意図には正の相関がある。

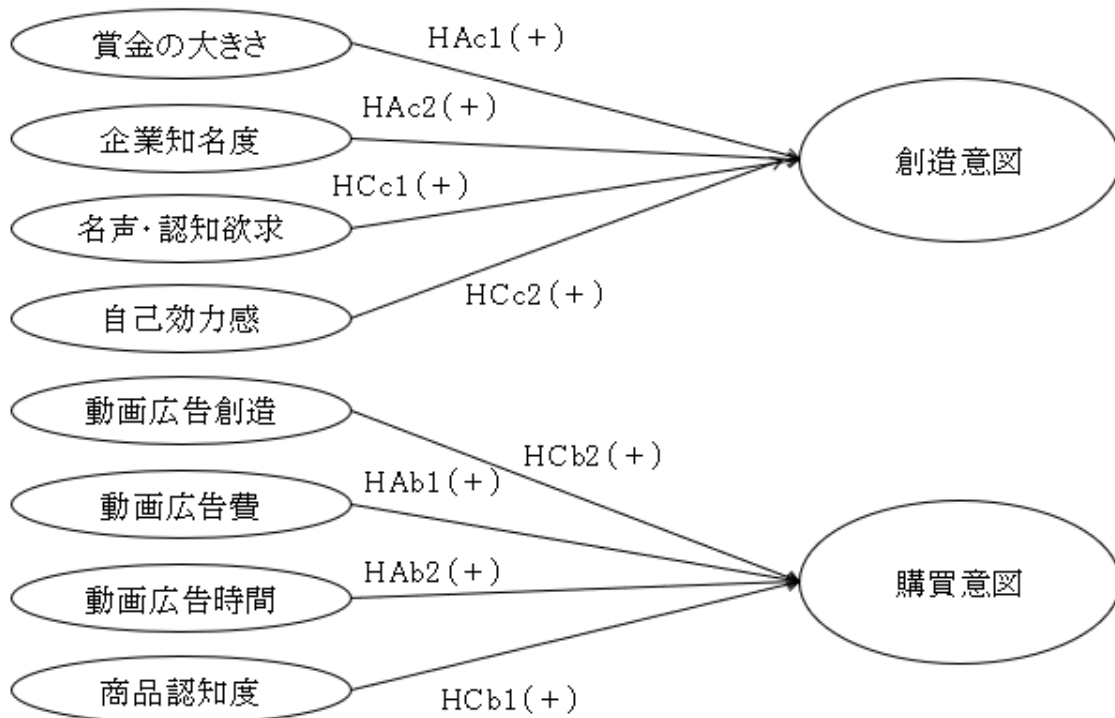
5.4 仮説のまとめ

以上の仮説とその出所を図表17にまとめた。また、被説明変数を「創造意図」、「購買意図」の二つに分け、仮説のパス図として図表18に示す。

図表17 仮説まとめ

分類	仮説番号	仮説	出所
企業・広告特性	HAc1(+)	賞金の大きさと動画広告創造意図には正の相関がある。	濱岡、田中(2007)
	HAc2(+)	広告元の企業知名度と動画広告創造意図には正の相関がある。	独自
	HAb1(+)	動画広告費と消費者の購買意図には正の相関がある。	Clark et al.(2008)
	HAb2(+)	広告動画時間と消費者の購買意図には正の相関がある。	独自
消費者特性	HcC1(+)	名声・認知欲求と動画広告創造意図には正の相関がある。	濱岡、田中(2007)
	HcC2(+)	自己効力感と動画広告創造意図には正の相関がある。	濱岡、田中(2007)
	HcB1(+)	商品認知度と消費者の購買意図には正の相関がある。	松田ら(2007)
	HcB2(+)	動画広告創造と消費者の購買意図には正の相関がある。	Dahl et al.(2015)

図表18 仮説パス図



6. データ分析

本章では、仮説検証のために実施したアンケート調査の概要と、その単純集計結果をまとめる。

6.1 調査概要

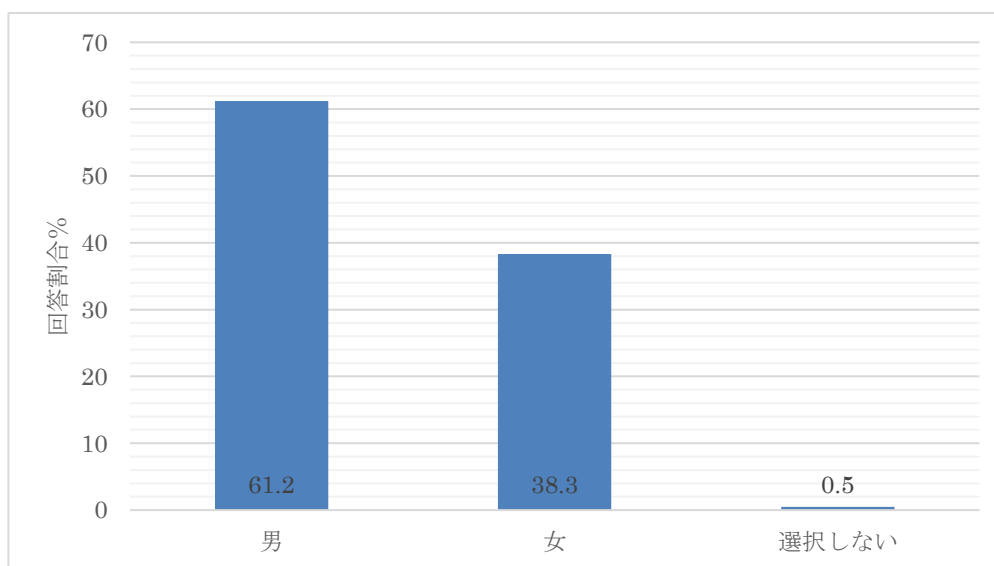
本研究では2020年6月に、慶應義塾大学の2年生を対象としたアンケート調査(インターネット)を実施し、201件の有効回答を得ることができた。また、アンケート調査では、分析に利用する変数を測定する質問のほかに、性別や消費者創造広告の認知度などの実態調査も行った。得られたデータを共分散構造分析、回帰分析、コンジョイント分析の三つを用いて購買意図と創造意図の分析を行った。

6.2 単純集計とその考察

6.2.1 性別に関する実態調査

以下の図表19は性別に関する実態調査のグラフである。調査対象の性別は、「男性」61.2%、「女性」38.3%、「選択しない」0.5%であり、男性に偏りがみられた。

図表 19 性別に関する実態調査



6.2.2 テレビ、動画サイト視聴時間に関する実態調査

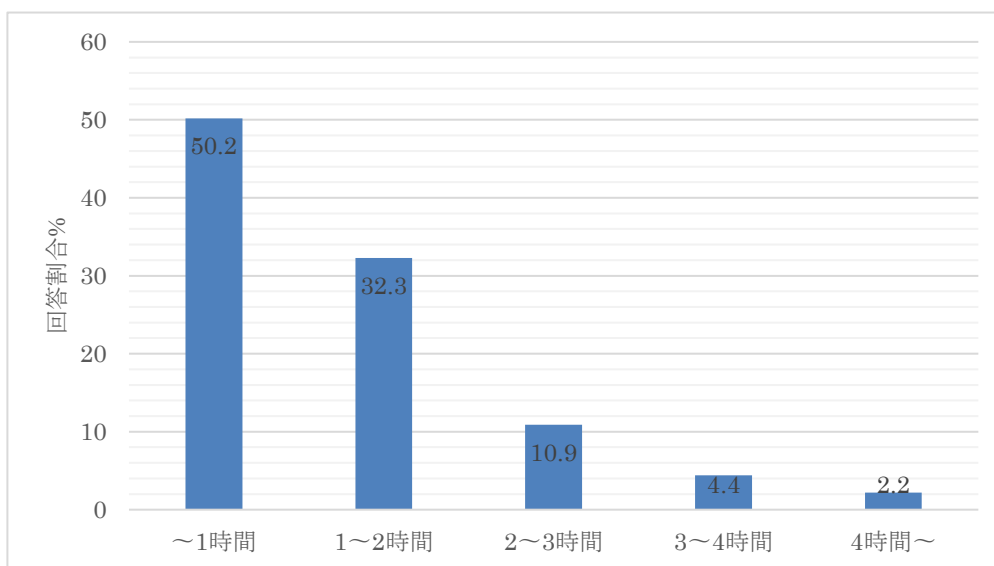
以下の図表20は、テレビ視聴時間に関する、図表20は動画サイト視聴時間に関する実態調査のグラフである。テレビ視聴時間に関しては、「1時間以内」が50.2%、「1時間から2時

間」が 32.3%、「2 時間から 3 時間」が 10.9%、「3 時間から 4 時間」が 4.4%、「4 時間以上」が 2.2%であり、半数以上が 1 日にテレビを 1 時間以外しか視聴しないことが明らかとなった。

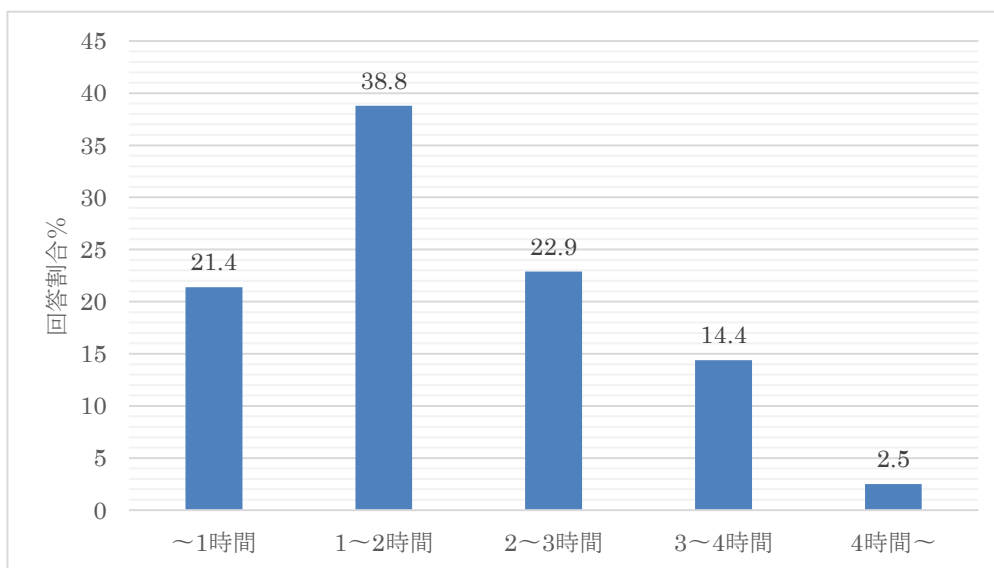
同様に動画サイト視聴時間については、「1 時間以内」が 21.4%、「1 時間から 2 時間」が 38.8%、「2 時間から 3 時間」が 22.9%、「3 時間から 4 時間」が 14.4%、「4 時間以上」が 2.5%であり 4 割近くが 1 時間から 2 時間視聴しており、1 時間以上視聴する割合は 8 割近いことが明らかとなった。

このことから、大学生は近年テレビよりもネットなどを介した動画サイトをより長く視聴していることがわかる。これは、近年のテレビの規制項目増加による面白さの減少や、Youtuber の台頭が原因と考えられる。

図20 テレビ視聴時間に関する実態調査



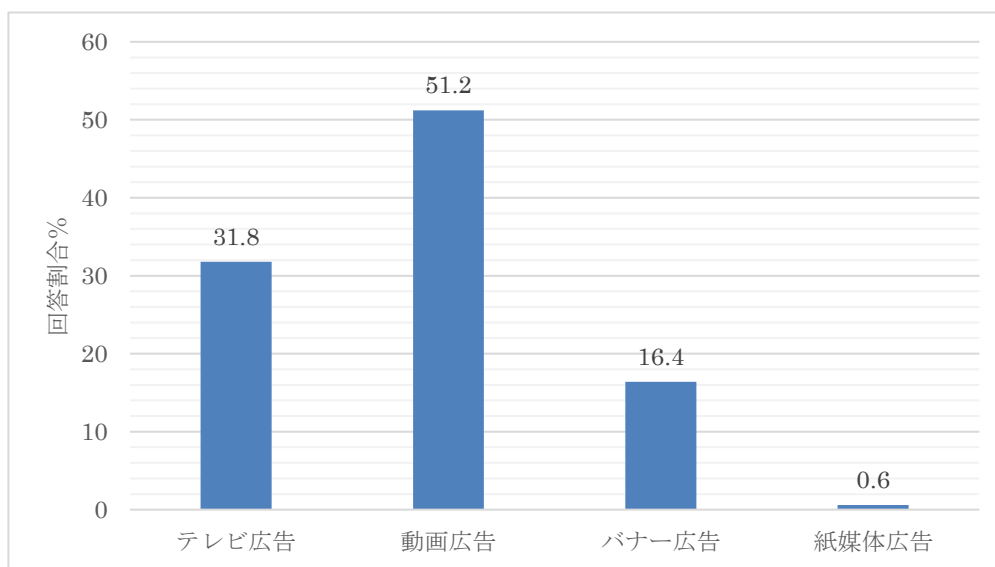
図表 21 動画サイト視聴時間に関する実態調査



6.2.3 よく目にする広告形態に関する実態調査

以下の図表22は、よく目にする広告形態に関する実態調査のグラフである。調査を行ったところ、「テレビ広告」31.8%、「動画広告」51.2%、「バナー広告」16.4%、「紙媒体広告」0.6%となり、テレビ広告よりも動画サイトなどによる動画広告が観られていることが明らかとなった。これは上記のように、テレビ視聴時間よりも動画サイト視聴時間のほうが長くなっていることから、必然的に動画広告を目にする機会が増えていると考えられる。

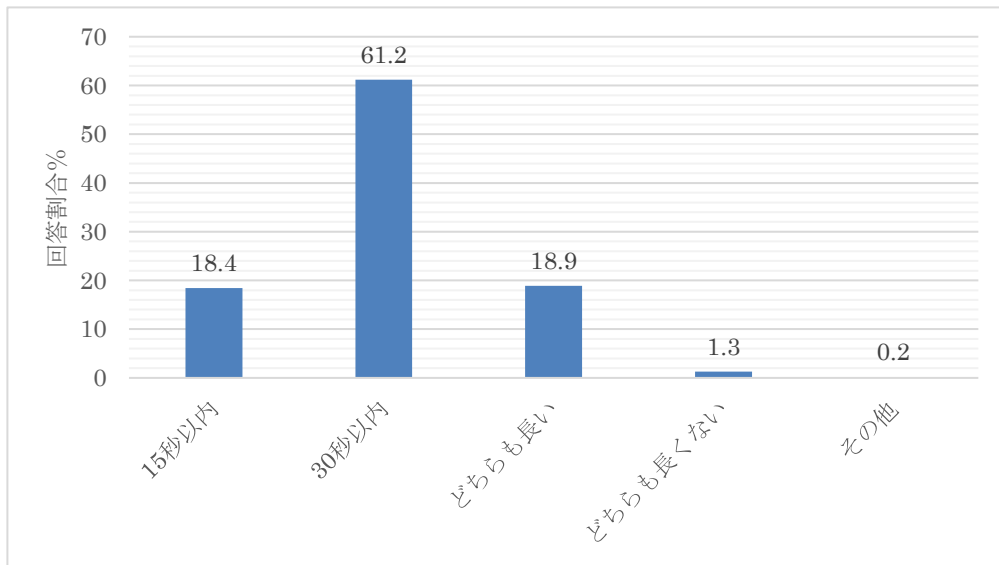
図表 22 よく目にする広告形態に関する実態調査



6.2.4 長いと感じる広告時間に関する実態調査

以下の図表23は長いと感じる広告時間に関する実態調査のグラフである。調査したところ、「15秒」が18.4%、「30秒」が61.2%、「どちらも長い」が18.6%、「どちらも長くない」が1.3%、「その他」が0.2%であり、半数以上が15秒では長いと感じないが、30秒を超えると長いと感じることが判明した。このことから、15秒以上30秒以内の動画広告が最も望ましいと考えられる。

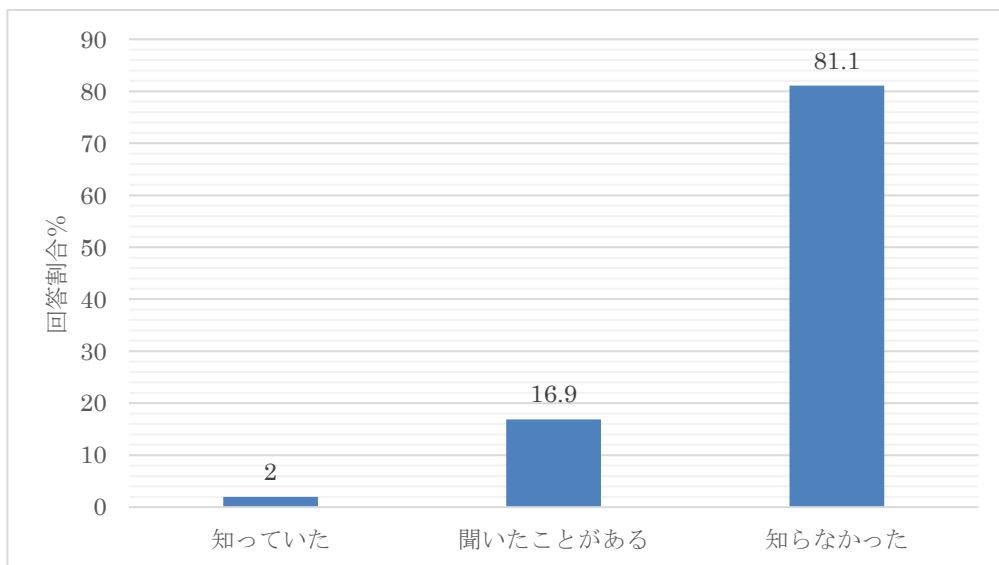
図表 23 長いと感じる広告時間に関する実態調査



6.2.5 消費者創造動画広告の認知度に関する実態調査

以下の図表24は、消費者創造動画広告の認知度に関する実態調査のグラフである。調査したところ、「知っていた」が2%、「聞いたことがある」が16.9%、「全く知らなかった」が81.1%であることがわかった。認知度の低さは予想通りであったが、聞いたことがあると答えた方が16.9%もいることは予想外であった。

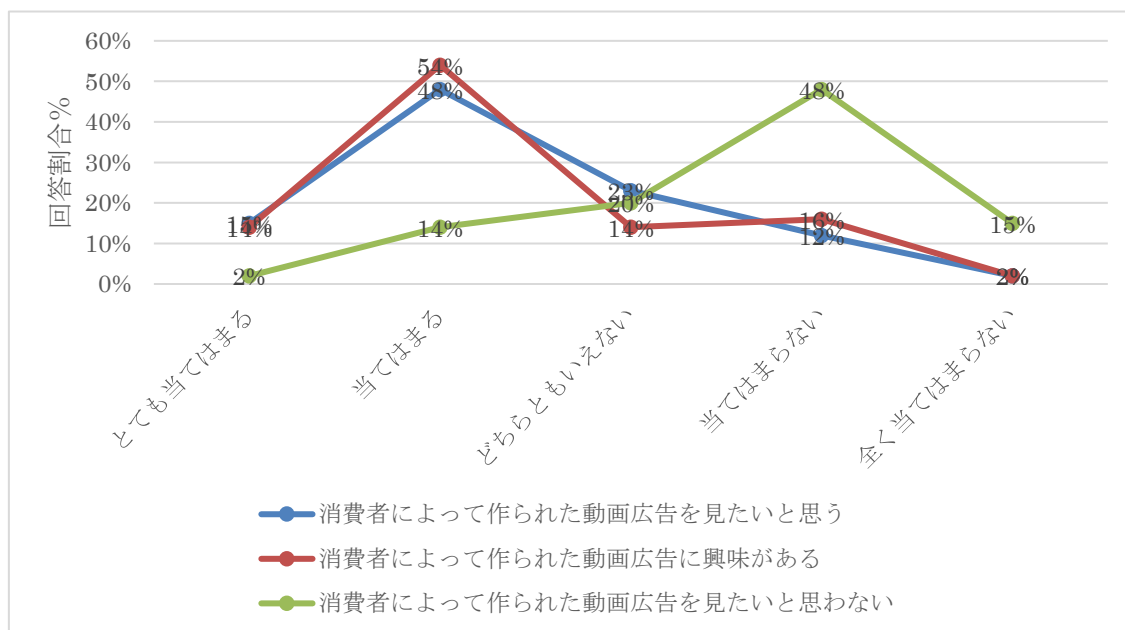
図表 24 消費者創造広告認知度



6.2.6 消費者創造広告の視聴意図に関する実態調査

以下の図表25は消費者創造動画広告の視聴意図に関する実態調査のグラフである。調査を行ったところ、6,7割の対象者が視聴したいと思っていることが分かった。視聴したいと思わないのは全体の2割弱であった。このことから一般的に消費者創造広告は興味を持たれるコンテンツであるといえる。これは、広告＝企業やスペシャリストが作るものという認識が覆されるものであり、普段目にするものがない広告形態であるからと考えられる。

図表 25 消費者創造広告の視聴意図に関する実態調査

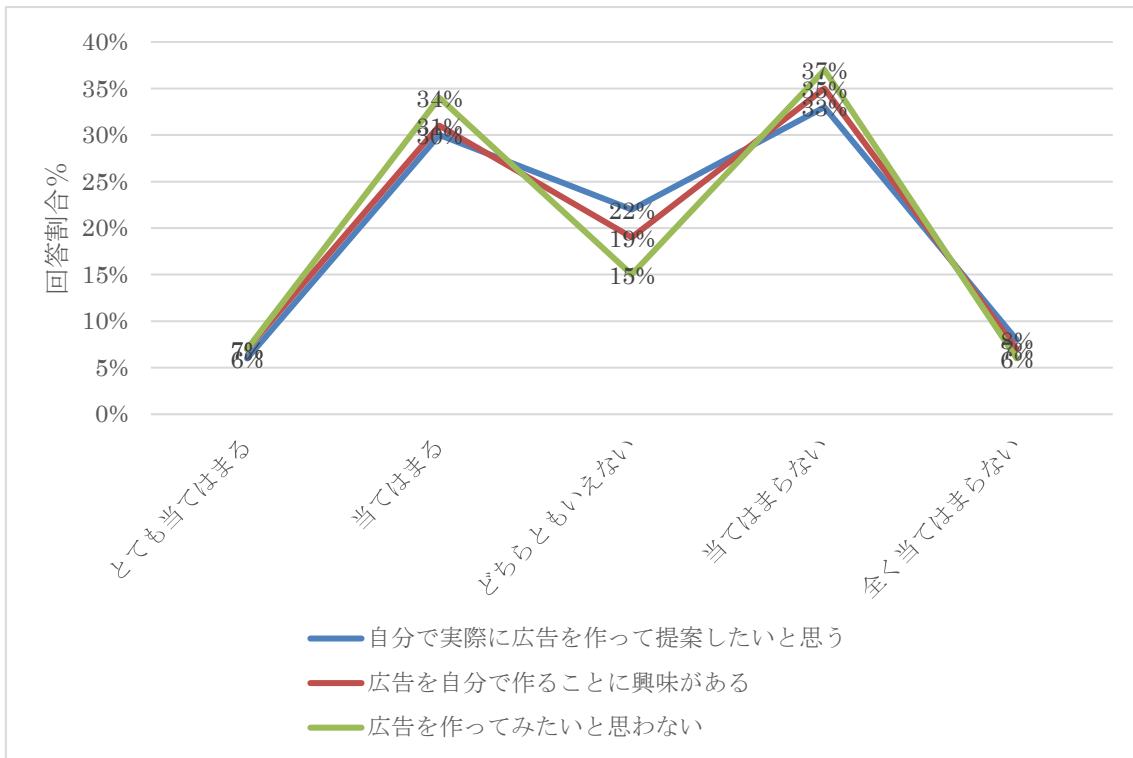


注) (R)は逆転項目として設定した。

6.2.7 消費者創造広告の創造意図に関する実態調査

以下の図表26は、消費者創造広告の創造意図に関する実態調査のグラフである。調査を行ったところ、創造したいと考えている対象者も創造したくないと考える対象者もどちらも全体の4割ほどであったこのことから、消費者創造動画広告の視聴には興味を示す層が多い一方で、創造となると手を出そうとする割合が少なくなることが分かった。これは、創造に伴う手間や金銭的負担が原因となっていると考えられる。

図表 26 消費者創造広告の創造意図に関する実態調査



注) (R)は逆転項目。

7. 分析結果

本章では、アンケート調査の回答結果をもとに、第5章で設定した購買意図と創造意図の仮説それぞれを、仮説番号 HCc1, HCc2 については共分散構造分析、HAb1, HAb2, HCb1, Hcb2 については回帰分析、HAc1, HAc2 についてはコンジョイント分析を用いて検証する。なお、分析には R を用い (R Core Team 2020)、共分散構造分析にはライブラリ lavaan を、コンジョイント分析にはライブラリ conjoint を用いた。また、10%水準までを有意として分析を行った。また、共分散構造分析に使用した調査票を以下の図表 27 に示す。

図表 27 共分散構造分析調査票

仮説番号	調査票	因子
HCc1(+)	多くの人に知ってもらえた方がやる気が出る。	名声・認知欲求
	周りからの評価が受けれる方が本気で取り組める。	
	多くの人に知られることに興味がない。	
HCc2(+)	自身の行動の影響力が高い方がやる気が出る。	自己効力感
	自身の結果が反映される方が本気で取り組む。	
	自身の行動の影響力に興味がない。	
被説明変数	自分で実際に広告を作って提案したいと思う。	創造意図
	広告を自分で作ることに興味がある。	
	広告を作ってみたいと思わない。	

7.1 創造意図に関する仮説の検定

7.1.1 創造意図に関する仮説の検定:共分散構造分析

ここでは、以下の仮説について共分散構造分析を用いて検証する。

HCc1:名声・認知欲求と消費者創造広告の創造意図には正の相関がある。

HCc2:自己効力感と消費者創造広告の創造意図には正の相関がある。

7.1.1.1 探索的因子分析

各説明変数に測定の妥当性があるかを調べるため、3因子についてプロマックス回転を用いた探索的因子分析を行った。分析を行った結果予想通りの因子を抽出することができたため、その結果および各因子の固有値、寄与率、累積寄与率を図表 28に示す。

図表 28 購買意図の探索的因子分析

因子名	変数	質問項目	Factor1	Factor2	Factor3
創造意図	hisetu1	自分で実際に広告を作って提案したいと思う	0.91		
	hisetu1	広告を自分で作ることに興味がある	0.964		
	hisetu1	広告を作ってみたいと思わない(R)	0.956		
自己効力感	eikyou1	自身の行動の影響力が高い方がやる気が出る		1.001	
	eikyou2	自身の結果が反映される方が本気で取り組む		0.721	
名声・認知欲求	meisei1	多くの人に知ってもらえた方がやる気が出る		0.366	0.483
	meisei3	多くの人に知られることに興味がない(R)		-0.114	1.064
固有値			2.679	1.683	1.383
寄与率			0.383	0.24	0.198
累積寄与率			0.383	0.623	0.821

注)オレンジに示した部分は、因子付加量の絶対値が 0.4 以上

また、(R)がつく質問項目はすべて逆転項目である。

7.1.1.2 確認的因子分析

定義した因子とアンケート項目で想定した因子とが一致するか確認するため、上記の探索的因子分析で抽出された3因子について確認的因子分析を行い、その結果を以下の図表29に示した。N=201,CFI=0.995,AIC=2846.015,BIC=2902.172,RMSEA=0.049,SRMR=0.021と適合度も良好であったため、この結果を共分散構造分析に利用する。

図表 29 購買意図の確認的因子分析

因子名	変数	質問項目	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
創造意図	hisetu1	自分で実際に広告を作って提案したいと思う	1.000	0.999	0.908			
	hisetu2	広告を自分で作ることに興味がある	1.071	0.043	24.788	0.000	1.069	0.961
	hisetu3	広告を作ってみたいと思わない(R)	1.062	0.044	24.013	0.000	1.061	0.949
自己効力感	eikyou1	自身の行動の影響力が高い方がやる気が出る	1.000	0.792	0.959			
	eikyou2	自身の結果が反映される方が本気で取り組む	0.571	0.073	7.779	0.000	0.452	0.682
名声・認知欲求	meisei1	多くの人に知ってもらえた方がやる気が出る	1.000	0.871	0.988			
	meisei3	多くの人に知られることに興味がない(R)	0.756	0.095	8.000	0.000	0.657	0.682

N=201,CFI=0.995,AIC=2846.015,BIC=2902.172,RMSEA=0.049,SRMR=0.021

注) (R) がつく質問項目はすべて逆転項目である。

また、因子間の相関を以下の図表30に示す。

図表30 因子間の相関

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
創造意図 ^{***}						
自己効力感	0.083	0.059	1.396	0.163	0.105	0.105
名声・認知欲求	0.181	0.065	2.803	0.005	0.209	0.209
自己効力感 ^{***}						
名声・認知欲求	0.425	0.059	7.162	0.000	0.617	0.617

N=201,CFI=0.995,AIC=2846.015,BIC=2902.172,RMSEA=0.049,SRMR=0.021

7.1.1.3 共分散構造分析

探索的、確認的因子分析により、因子の弁別妥当性、収束妥当性が想定通りであることが確認できたため、「創造意図」を被説明変数として共分散構造分析を行う。以下に採択された仮説と棄却された仮説をそれぞれ示し、図表 31 にその一覧を示す。

また、図表32において結果のパス図を示す。

HCc1 「名声・認知欲求と消費者創造広告の創造意図には正の相関がある」

係数は正で優位であり、10%水準で優位となるため (Estimate=0.267, z=2.315, p=0.021) HCc21 は採択された。

HCc2 「自己効力感と消費者創造広告の創造意図には正の相関がある」

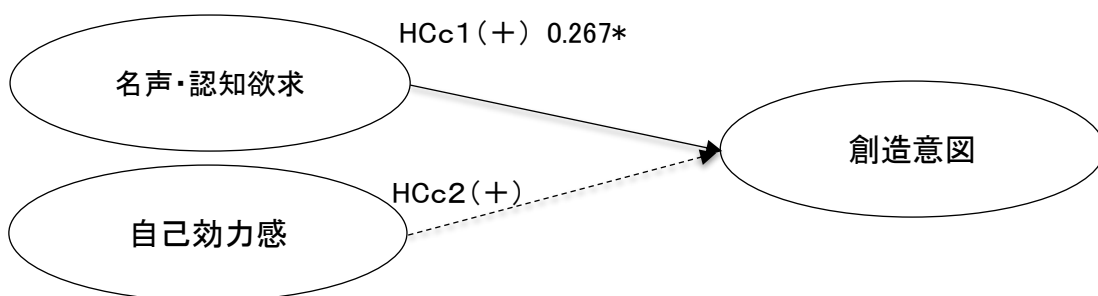
係数は正で優位ではなく、(Estimate=-0.049, z=-0.392, p=0.695) HCc2 は棄却された。

図表 31 共分散構造分析

番号	仮説	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	結果
HCc1	名声・認知欲求と消費者創造広告の創造意図には正の相関がある。	0.267	0.115	2.315	0.021*	採択
HCc2	自己効力感と消費者創造広告の創造意図には正の相関がある。	-0.049	0.124	-0.392	0.695	棄却

有意水準 *** : 0.1%, ** : 1%, * : 10%

図表 32 共分散構造分析結果パス図



注) 有意水準 *** : 0.1%, ** : 1%, * : 10%

実線は採択、破線は棄却を表す。

7.1.2 回帰分析

HAc1、HAc2の仮説を検証するために、賞金及び企業知名度と投稿意図の相関についてダミー変数を用い、回帰分析を行った。以下の図表 33、34がその結果である

。

HAc1:賞金の大きさと動画広告創造意図には正の相関がある。

賞金の大きさから創造意図へのパスは正で 0.1%水準で有意であり (Estimate=1.18E+00, t value=14.709, p value=< 2.2 e -16,)HAc1は採択された。

HAc2:広告元の企業知名度と動画広告創造意図には正の相関がある。

企業知名度から創造意図へのパスは正で 0.1%水準で有意であり

(Estimate= 0.351, t value= 4.376, p value=< 2.2 e -16), HAc2は採択された。

また、図表 35に回帰分析結果に関するパス図を示す。

図表 33 回帰分析

Min	1Q	Median	3Q	Max
-1.940	-0.430	0.040	0.400	1.900

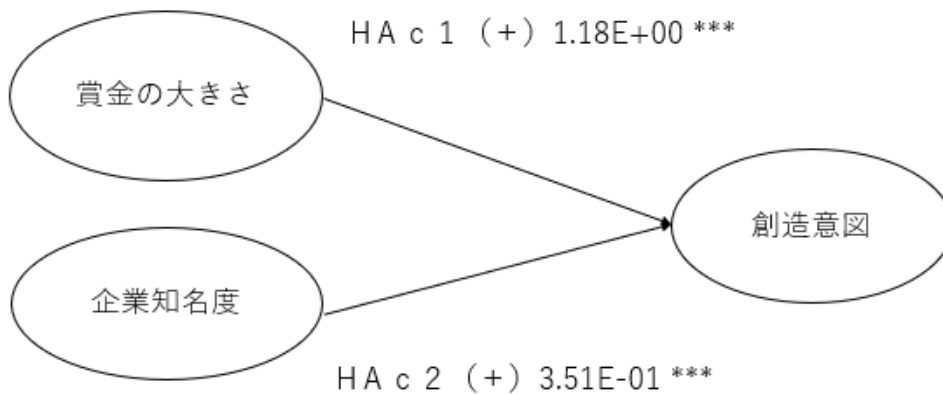
図表 34 回帰分析②

	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
(Intercept)	2.43E+00	4.71E-01	5.153	3.99E-07 ***
知名度	3.51E-01	8.03E-02	4.376	1.54E-05 ***
賞金	1.18E+00	8.03E-02	14.709	< 2e-16 ***

有意水準 *** : 0.1%, ** : 1%, * : 10%

Multiple R-squared: 0.7461, Adjusted R-squared: 0.6179 サンプル数615

図表 35 回帰分析結果パス図



注)有意水準 ***: 0.1%, **: 1%, *: 10%

実線は採択、破線は棄却を表す。

7.2 購買意図に関する仮説の検定:コンジョイント分析

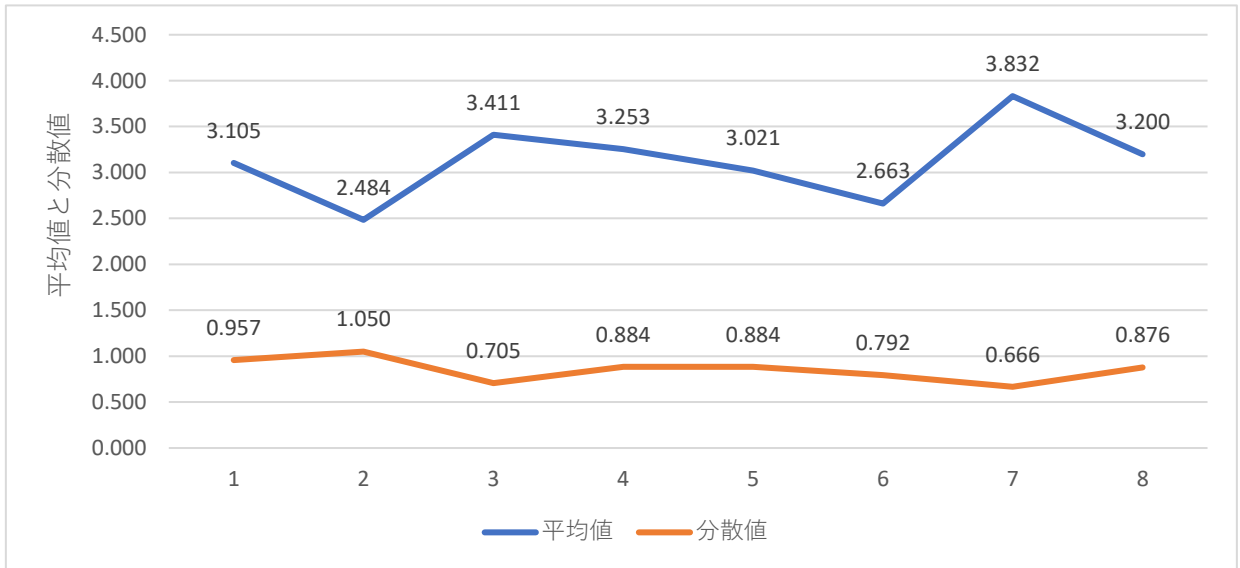
次に、広告制作費用(高い/低い)、広告時間(15秒/30秒)、広告創造元(企業/消費者)、広告知名度(有名/無名)の2因子4要素についてコンジョイント分析を行った。

まず以下の図表 36にプロフィール一覧を示し、図表 37には平均と分散を示す。このようにみるとプロフィール7の平均値が高く、プロフィール2, 6の平均値が低い。このことは30秒及び消費者創造が購買意図と正の相関があるとする分析結果に反映されている。

図表 36 コンジョイント分析プロフィール一覧

	費用	時間	作成者	商品知名度
プロフィール1	低	30	企業	有名
プロフィール2	高	15	企業	有名
プロフィール3	高	30	消費者	有名
プロフィール4	低	15	消費者	有名
プロフィール5	高	30	企業	無名
プロフィール6	低	15	企業	無名
プロフィール7	低	30	消費者	無名
プロフィール8	高	15	消費者	無名

図表 37 平均と分散



また、図表 38には分析結果を、図表 39には結果のパス図を示す。

HAb1:動画広告費と消費者の購買意図には正の相関がある

動画広告費から購買意図へのパスは負で1%水準で有意であり(係数=-0.092、 $p=0.006$)HAb1(+)は棄却された。

HAb2:広告動画時間と消費者の購買意図には正の相関がある

動画広告時間から購買意図へのパスは期待される係数が負であるから、結果は負で0.1%水準で有意であり(係数=0.221、 $p=9.24e-11$)HAb2(+)は棄却された。

HCb1:商品認知度と消費者の購買意図には正の相関がある。

商品認知度から購買意図へのパスは有意でなく、HCb1(+)は棄却された。

Hcb2:動画広告創造と消費者の購買意図には正の相関がある

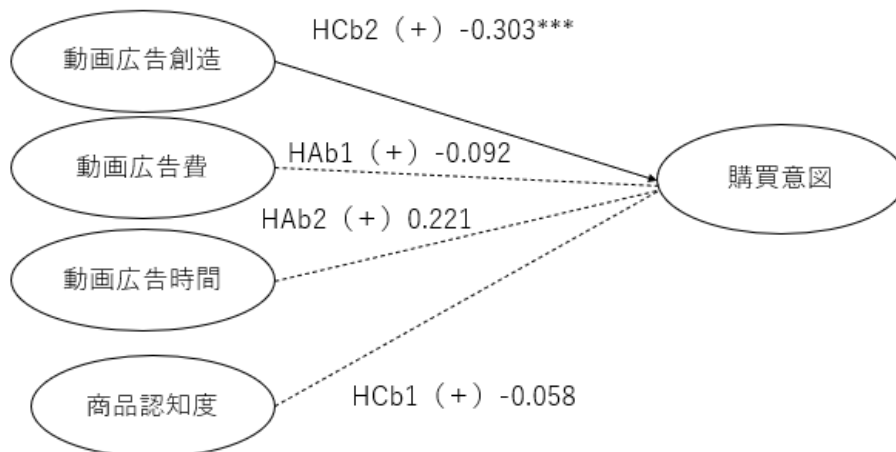
動画広告創造から購買意図へのパスは正で0.1%水準で有意であり(係数=-0.303、 $p < 2e-16$)、Hcb2(+)⁺が採択された。したがって、消費者創造広告と消費者購買意図には正の相関がある。

図表38 コンジョイント分析結果

仮説番号		Estimate	Std.Error	t value	Pr(> t)	検定結果
	切片	312.105	0.034	92.793	$<2e-16$ ***	
HAb1	費用	-0.092	0.034	-2.738	0.006**	棄却(負に採択)
HAb2	広告時間	0.221	0.034	6.572	$9.24e-11$ ***	棄却(負に採択)
Hcb2	創造主体	-0.303	0.034	-8.998	$<2e-16$ ***	採択
Hcb1	商品知名度	-0.058	0.034	-1.721	0.086	棄却(負に採択)

有意水準 *** : 0.1%, ** : 1%, * : 10%

図表 39 コンジョイント分析結果パス図



注)有意水準 *** : 0.1%, ** : 1%, * : 10%

実線は採択、破線は棄却を表す。

8. 考察

この章では、それぞれの仮説の検証結果について得られたことを考察する。

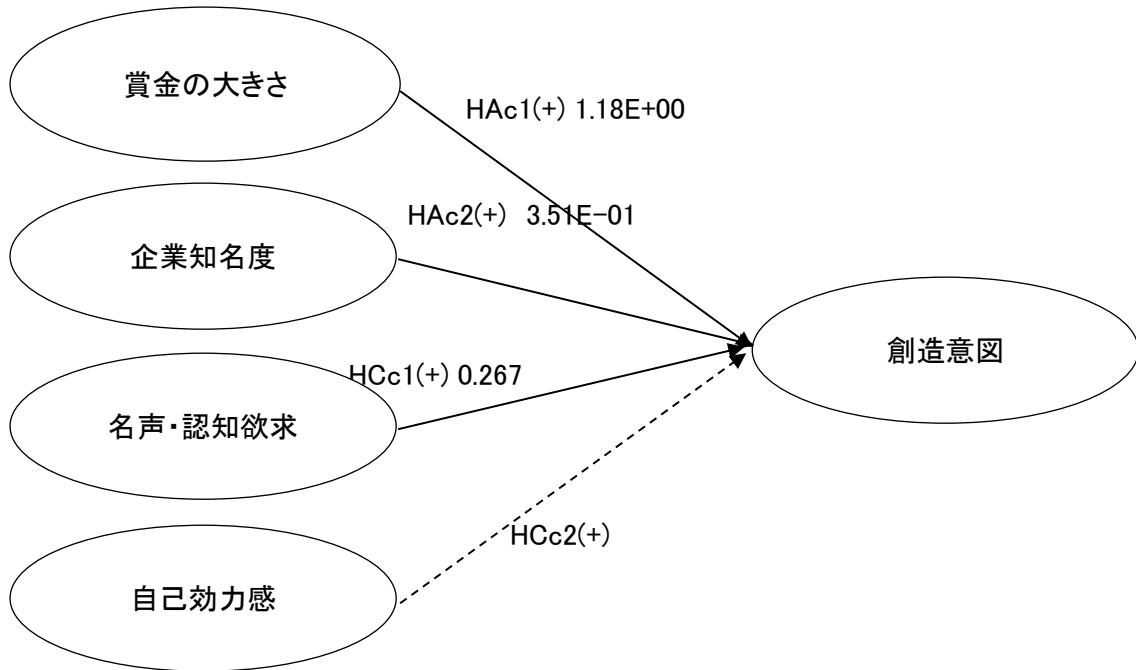
8.1 分析結果のまとめ

まず設定した仮説の検証結果のまとめを図表40に示す。また、創造意図、購買意図に関する分析結果のパス図を図表 41、 42に示す。その後、それぞれの仮説について検定結果を踏まえた考察を行う。

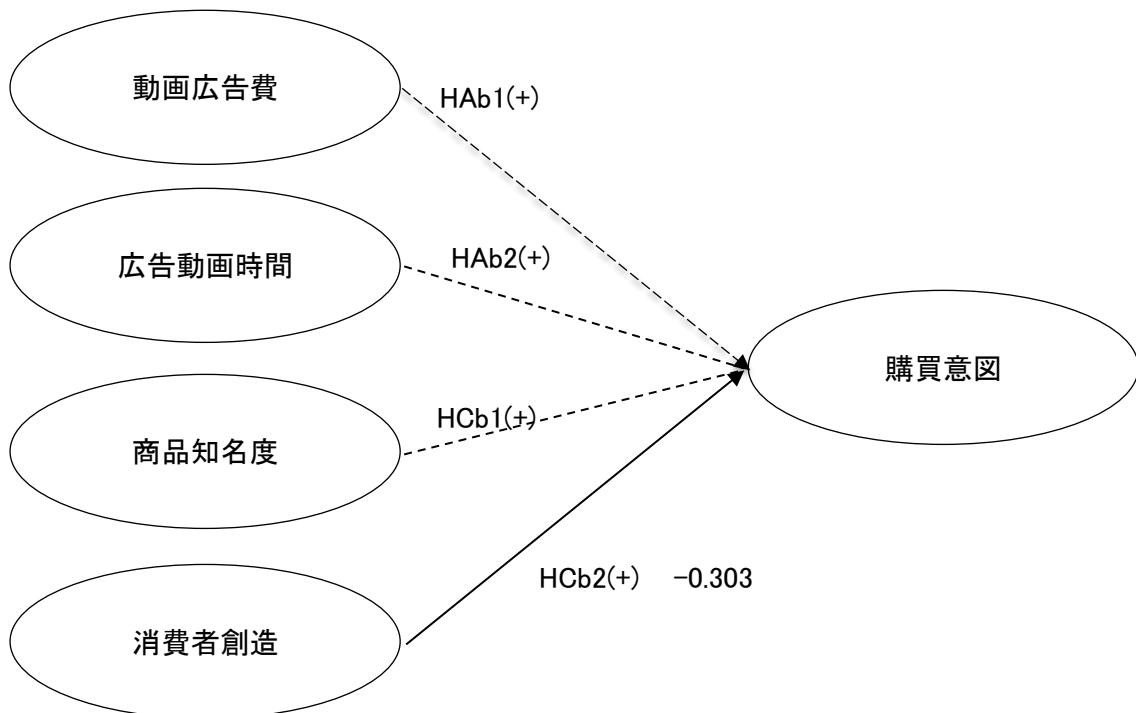
図表40 仮説検定結果まとめ

仮説番号	仮説	結果	出所
HAc1(+)	賞金の大きさと動画広告創造意図には正の相関がある	採択	濱岡、田中(2007)
HAc2(+)	広告元の企業知名度と動画広告創造意図には正の相関がある	採択	独自
HAb1(+)	動画広告費と消費者の購買意図には正の相関がある	棄却(負に採択)	Clark et al.(2008)
HAb2(+)	広告動画時間と消費者の購買意図には正の相関がある	棄却(負に採択)	独自
HCc1(+)	名声・認知欲求と動画広告創造意図には正の相関がある	採択	濱岡、田中(2007)
HCc2(+)	自己効力感と動画広告創造意図には正の相関がある	棄却	松田ら(2007)
HCb1(+)	商品知名度と消費者の購買意図には正の相関がある	棄却(負に採択)	松田ら(2007)
HCb2(+)	動画広告創造と消費者の購買意図には正の相関がある	採択	Dahl et al.(2015)

図表 41 創造意図に関する検定結果のパス図



図表 42 購買意図に関する検定結果のパス図



注) 実線は採択、破線は棄却を表す。

8.2 創造意図に関する考察

まず、消費者の創造意図について考察を行う。

Hc1「名声・認知欲求と消費者創造広告の創造意図には正の相関がある」:採択(10%)

濱岡、田中(2007)は名声・認知欲求と消費者創造意図には正の相関があるとしたが、消費者創造の分野が広告であっても名声・認知欲求の間には正の相関があることが確認された。一般的な消費者創造と比較して、広告の消費者創造は享受できる名声・認知欲求も大きいことから、採択されたのだと考えられる。

Hc2「自己効力感と消費者創造広告の創造意図には正の相関がある」:棄却

濱岡、田中(2007)は自己効力感と消費者創造意図には正の相関があるとしたが、消費者創造広告の創造意図との間には相関が確認できず、この仮説は棄却された。このことから、消費者が広告を創造する際は、その広告効果やどのくらい商品が売れたかを重要視するのではなく、自身が作成した広告の知名度を重視しているのではないかと考えられる。

HAc1「賞金の大きさと動画広告創造意図には正の相関がある」:採択(0.1%)

濱岡、田中(2007)をもとに仮説を設定したところ、仮説通り、賞金の大きさと動画広告創造意図には正の相関があることがわかった。このことは、得られる賞金すなわち金銭的インセンティブが大きいことは動画広告創造という分野においても大きな行動要因の一つになるからだと考えられる。

HAc2「広告元の企業知名度と動画広告創造意図には正の相関がある」:採択(0.1%)

独自に仮説を設定したところ、仮説通り、広告元の企業知名度と動画広告創造意図には正の相関があることがわかった。このことは、広告元の企業知名度が高いほど安心感と創造したことに対する達成感が生まれるためだと考えられる。

8.3 購買意図に関する考察

次に、消費者の購買意図について考察を行う。

HAb1「動画広告費と消費者の購買意図には正の相関がある」:棄却(負で優位)

Clark et al.(2008)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。むしろ負で有意となったことを踏まえると、あまりお金のかかっていない広告の方が購買意図につながるとなったが、これは広告効果が一般的には潜在的に効果を与えるもので意識的にはむしろお金をかけているという印象は購買意図には結び付かないのだと推測した。

HAb2 「広告動画時間と消費者の購買意図には正の相関がある」:棄却(負で優位)

広告時間が短いほど広告効果が高まるという二次データをもとに独自に仮説を設定したが、この仮説は棄却された。むしろ負で有意となったことを踏まえると、購買したい商品に関する広告は意識的に長時間視聴するため、広告動画時間が長い方がより商品が印象づけられることで購買意図につながるということではなく、購買意図の高い商品の広告は視聴する時間が長いということだと考えられる。

HCb1 「商品知名度と消費者の購買意図には正の相関がある」:棄却(負で優位)

松田ら(2007)をもとに仮説を設定したが、この仮説は棄却された。むしろ負で有意となったことを踏まえると、商品知名度が低いものの方が広告によって興味が惹かれ、購買意図につながるのだと推測した。

HCb2 「動画広告創造と消費者の購買意図には正の相関がある」:採択(0.1%)

Dahl et al.(2015)をもとに仮説を設定したところ、仮説通り、動画広告創造と消費者の購買意図には正の相関があることがわかった。このことは、消費者が広告を作っているということを他の消費者が認識することで広告自体への関心がまず高まり、それにより連鎖的に購買意図につながるのだと考えられる。

9. まとめ

本章では、本研究のまとめを行う。また、分析結果や考察をもとに、消費者創造広告の有用性を向上させるための提言を行う。その後、本研究における課題と反省点を振り返る。

9.1 本研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究は、消費者創造動画広告の有用性について、「創造意図」と「購買意図」の2つの側面から分析を行いその有用性を確認し、さらにそれを向上させるための特性を明らかにすること、加えて大手動画サイトへの消費者創造動画広告の導入の余地について提言を行うことを目的とする。第1章では、本研究の目的の確認と事例の紹介を行った。第2章ではヒアリング調査を行った。第3章では本研究で利用した先行研究の紹介を行った。第4章では本研究の対象である消費者創造動画広告に関する事例の紹介を行った。第5章では先行研究を踏まえて仮説を設定した。第6章では実施したアンケート調査の説明と単純集計の結果を紹介した。第7章では仮説検証の分析を行い、8章では検定結果をもとに考察を行った。

8.2 創造意図を促進させるための提言

創造意図に関する仮説のうち、採択された特性は「名声・認知欲求を満たすこと」、「賞金が多いこと」、「広告元の企業知名度が高いこと」の3つである。

名声・認知欲求を満たすには、創造される広告が人目に付き有名になりやすい環境に掲載される必要がある。SNSなどだけにとどまるようなものではなく、Youtubeのような動画サイトや、街中の電子掲示板に掲載されるような規模の広告において募集をかけることが大切となる。

賞金が多いことに関しては、創造者がかけた手間や費用が回収できる数十万円程度といった規模のものではなく、ドリトスのように莫大な賞金を設定することが大切となる。これは創造意図を向上させるだけでなく、クオリティーの高い消費者創造広告を担保するためにも必要なことである。

広告元の企業知名度が高いことに関しては、ドリトスのように有名企業の有名商品を売り出すことも、有名企業の新商品を売り出すことも可能である。実態調査において、消費者創造動画広告に関心を持つ人の割合が多かったことは事実であり、有名企業が消費者創造動画広告を行えば関心を持つ人も増えるのではないかと考えられる。加えて、スーパーボールのように、何らかの有名イベントとタイアップすれば更なる効果が見込めると考えられる。

8.3 購買意図を促進させるための提言

購買意図に関する仮説のうち、負で優位なものも含め採択された仮説の特性は「動画広告時間が長いこと」、「動画広告費が安いこと」、「商品知名度が低いこと」、「消費者創造性が高い広告であること」の4つである。

消費者創造性の高い広告であることは消費者の購買意図を高めるという仮説が採択されたことについては、本研究の目的である消費者創造広告の有用性が確認できたといえる。

動画広告時間が長いことについては、動画広告時間が長ければ購買率が高まるということよりもむしろ、購買したいと考えている商品の広告は長時間視聴しているという逆説的な現象であると思われる。したがって、消費者創造動画広告時間を長くするのではなく、実態調査で判明したように15秒以上30秒未満の長さに抑えるべきである。

動画広告費が安いことについては、単に消費者創造動画広告にお金をかけなくてよいということではなく、5章の概念定義で定義したように、特殊効果や有名タレントを使用するのではなく、シンプルなものに仕上げるのが良いということである。商品の良さを前面に押し出したようなものや、CMの独創性などでアピールするような広告がこれに当てはまる。これは単に広告効果が見込めるだけでなく、創造資金の少ない消費者にとっては有益な条件といえる。

商品知名度が低いことについては、単に商品知名度が低ければよいのではなく、創造意図の特性である「広告元の企業知名度が高いこと」についても同時に満たす必要がある。したがって、大企業が新商品を売り出したい場合などに消費者創造動画広告は非常に有効に活用できる。

8.4 大手動画サイトへの消費者創造動画広告の導入の余地について提言

本研究冒頭でも触れたように、近年動画広告の伸び率は高いものの、大手動画掲載サイトの動画広告収入が芳しくないことが現状として挙げられる。ここで、上記7つの特性に着目すると、「動画広告費が安いこと」、「商品知名度が低いこと」についてはすでに大手動画掲載サイトの動画広告も満たしているといえる。実際、大手動画掲載サイトの動画広告はテレビCMと比較してシンプルなものであるし、広告されている商品も無名なものが多い。したがって、ここに大手企業が参入し、高い賞金を設置して消費者から新商品のPRをするための消費者創造広告を募集することを提言する。大手動画掲載サイトは現在の若者にとってTVよりも視聴時間が長いことから、採用された際の名声・認知欲求も十分に満たすことができる。この提言通りに実行することで、今回採択された仮説の特性のうち「名声・認知欲求を満たすこと」、「賞金が高いこと」、「広告元の企業知名度が高いこと」、「動画広告費が安いこと」、「商品知名度が低いこと」、「消費者創造性が高い広告であること」の6つを満たすことができ、理論上大きな成果を上げられると考えられる。

8.5 本研究の課題

本研究の反省点として、まずアンケート調査の内容に不備があり、201件の回答が得られた質問項目とそうでない項目が生まれてしまったことがある。幸い分析手法を本来想定していたものから変更することで測定することが可能であったが、より慎重に質問項目を設定する必要があると感じた。また、仮説で想定していたものと実際の検証結果を比較した際、負に採択されたもの、すなわち我々の想定と真逆の結果となったものが多く見られた。今回はそこから新たな考察につなげることができたが、今後はより慎重に仮説を設定したい。

謝辞

本論文の執筆にあたり、多大なアドバイスをくださった濱岡豊教授、並びに本研究会の皆様、またアンケート調査にご協力いただいた慶應義塾大学の学生の皆様に、この場を持って感謝の意を表します。

参考文献

青木慶(2019)「ユーザーとの共創によるイノベーション」

https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/39/2/39_2019.035/_article/-char/ja

大野亜由子, 野島久雄 (2010)「動画サイトにおける広告位置効果とユーザビリティ」

https://www.jcss.gr.jp/meetings/jcss2010/pdf/JCSS2010_P3-4.pdf

岡田庄生(2019)「ユーザー創造製品の発案者効果」

https://www.jstage.jst.go.jp/article/marketing/39/2/39_2019.038/_pdf/-char/ja

崔容熏(2014)「生産財におけるブランド・ロイヤルティの先行要因に関する経験的研究」

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jsmd/17/1/17_23/_pdf

濱岡豊(2007)「共進化マーケティング 2.0 コミュニティ、社会ネットワークと創造性のダイナミックな分析に向けて」『三田商学』, Vol.50, No.2, p.67- 90

福田正彦(2016)「広告宣伝費がブランド価値に与える影響についての実証研究」

<http://sitejama.jp/journal/24/1/04.pdf>

松田憲, 楠見孝, 鈴木和将(2004)「広告の商品属性と商品名典型性が感性判断と購買欲に及ぼす効果」

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jcogpsy/1/1/1_1_1/_article/-char/ja/

松田憲・平岡齊士・杉森絵里子・楠見孝 (2007)「バナー広告への単純接触が商品評価と購買意図に及ぼす効果についての研究」

https://www.jstage.jst.go.jp/article/jcss/14/1/14_1_133/_pdf

C. R. Clark, Ulrich Doraszelski, Michaela Draganska(2009) “The Effect of Advertising on Brand Awareness and Perceived Quality: An Empirical Investigation using Panel Data”

https://repository.upenn.edu/marketing_papers/303/

Dahl, Fuchs, & Schreier, (2015) “Why and When Consumers Prefer Products of User-Driven Firms: A Social Identification Account”

<https://pubsonline.informs.org/doi/10.1287/mnsc.2014.1999>

de Jong, Eric von Hippel, Fred Gault, Jari Kuusisto and Christina Raasch(2015) “Market failure in the diffusion of consumer-developed innovations:Patterns in Finland”

<http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2015.06.015>

Dong(2015)“How a customer participates matters: “I am producing” versus “I am designing””

Journal of Services Marketing 29/6/7 (2015) 498-510

Oorthy & Zhao (2000)“Advertising Spending and Perceived Quality”

<https://link.springer.com/article/10.1023/A:1008135126025>

Schweisfurth(2017)“Comparing internal and external lead users as sources of innovation”

<http://dx.doi.org/10.1016/j.respol.2016.11.002>

アドタイ <https://www.advertimes.com/20200317/article310510/>

(2020年11月19日最終アクセス)

エニグモ <https://enigmo.co.jp/2007/01/24/3188/>

(2020年11月19日最終アクセス)

経済産業省「全産業供給指数の作成方法について」

<https://www.meti.go.jp/statistics/toppage/report/bunseki/pdf/h19/h4a0803j2.pdf>

(2020年11月19日最終アクセス)

ドリリス「クラッシュ・ザ・スーパーポウル」コンテストが開始 | ペプシコのプレスリリース | 共同通信 PR ワイヤ

<https://www.google.co.jp/amp/s/kyodonewsprwire.jp/release/201309134596/amp>

(2020年11月19日最終アクセス)

FINEORPS

<https://www.finepros-movie.jp/column/lengt/>

(2020年11月19日最終アクセス)

R Core Team (2018). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL

<https://www.R-project.org/>

付属資料

学籍番号 *

回答を入力

氏名 *

回答を入力

性別 *

- 男
- 女
- 選択しない

1日にどのくらいテレビを視聴しますか？ *

- ~1時間
- 1~2時間
- 2~3時間
- 3~4時間
- 5時間~



この動画ではACジャパンの15秒、30秒CM
が連続で流れます。この動画を視聴し、以下
の質問にお答えください。



*

- 15秒verで長いと感じる
- 30秒verで長いと感じる
- どちらのCMも長いと感じない
- その他: _____

次へ

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。不正行

報告

ここからはご自身の性格についてお伺いします。

以下の質問に対して「とても当てはまる」～「全く当てはまらない」の中から一つ選び回答してください

*

	とても 当ては まる	当ては まる	どちら ともい えない	当ては まらな い	全く ては らな
--	------------------	-----------	-------------------	-----------------	----------------

多くの
人に知
ってもら
える
方がや
る気が
出る。

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

周りか
らの評
価が受
けれる
方が本
気で取
り組
む。

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------

多くの
人に知
ってもら
うこと
に興
味がな
い

<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------	-----------------------



*

とても 当ては どちら 当ては 全く
当ては まる ともい まらな ては
まる えない い らな

自身の
行動の
影響力
が高い
方がや
る気が
出る。

自身の
結果が
反映さ
れる方
が本気
で取り
組む

自身の
行動の
影響力
に興味
がない

戻る

次へ

Google フォームでパスワードを送信しないでください。

このフォームは 慶應義塾 内部で作成されました。不正行
報告





実際のドリトスの消費者創造広告です。



日本の消費者創造広告の例





上記のような消費者創造広告についてどの程度認知していましたか。 *

- 知っていた
- 聞いたことはあるがよく知らない
- 全く知らなかった

とても
当ては
まる

当ては
まる

どちら
ともい
えない

当ては
まらな
い

全く
ては
らな

消費者
によっ
て作ら
れた動
画広告
を見たいと思
う



消費者
によっ
て作ら
れた動
画広告
に興味
がある



消費者
によっ
て作ら
れた動
画広告
を見たいと思
わない



*

とても
当ては
まる

当ては
まる

どちら
ともい
えない

当ては
まらな
い

全く
ては
らな

自分で
実際に
広告を
作って
提案し
たいと
思う

広告を
自分で
作るこ
とに興
味があ
る

広告を
作って
みたい
と思わ
ない



高費用CMの例②：有名俳優を多数起用



低費用CMの例：普通の映像技術。有名俳優の起用無し



・高費用/15秒/消費者創造/無名商品*

1 2 3 4 5

全く買いたくない ○○○○○ とても買いたい

・低費用/15秒/企業創造/無名商品*

1 2 3 4 5

全く買いたくない ○○○○○ とても買いたい

・低費用/15秒/消費者創造/有名商品*

1 2 3 4 5

全く買いたくない ○○○○○ とても買いたい

・高費用/15秒/企業創造/有名商品*

1 2 3 4 5

全く買いたくない ○○○○○ とても買いたい

・低費用/30秒/消費者創造/無名商品*

1 2 3 4 5

全く買いたくない ○○○○○ とても買いたい
い

・高費用/30秒/企業創造/無名商品*

1 2 3 4 5

全く買いたくない ○○○○○ とても買いたい
い

・高費用/30秒/消費者創造/有名商品

1 2 3 4 5

全く買いたくない ○○○○○ とても買いたい
い

・低費用/30秒/企業創造/有名商品*

1 2 3 4 5

全く買いたくない ○○○○○ とても買いたい
い

最後にお伺いします。

下記の二つを見比べて左のモデルの方が企業知名度が高いということをどれだけ感じましたか。*

賞金1000万円以上
有名企業のCM

賞金1000万円以上
無名企業のCM

1 2 3 4 5

全くそう感じな
かった ○○○○○ とてもそう感じ
た

下記の二つを見比べて左のモデルの方が商品認知度が高いということをどれだけ感じましたか。*

高費用
15秒
消費者創造
無名商品

高費用
15秒
消費者創造
有名商品

1 2 3 4 5

全くそう感じな
かった ○○○○○ とてもそう感じ
た



下記の二つを見比べて左のモデルの方が商品認知度が高いということをどれだけ感じましたか。*

高費用	高費用
15秒	15秒
消費者創造	消費者創造
無名商品	有名商品

1 2 3 4 5

全くそう感じな
かった ○○○○○ とてもそう感じ
た

アンケートは以上となります。御協力ありがとうございました。以下の送信ボタンを忘れずに押してください。

戻る

送信