

消費者による CF 投稿の規定要因

2010 年 8 月

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会 9 期生

40806566

木原裕太

40815329

延島桂子

40822305

渡辺徹也

<要約>

消費者創造の中でも **youtube** などの映像投稿サイトは現在世界的広がりを見せている。欧米諸国ではこのような消費者自身がモノ・サービス創造を行って成功するケースは多いがその一方で、日本においてはニコニコ動画など一部を除き成功を収めたケースは数少ない。そこで本研究では企業や団体などの CM を消費者自身が制作する CM 動画投稿サイトに注目した。CM 動画を投稿する消費者の特性とサイト特性に分類して仮説を設定し、アンケートを用いて、消費者が CM 動画を制作しサイトへ投稿する投稿意図に影響を及ぼす要因が何かを調査した。その結果、消費者特性では自己顕示欲やオピニオンリーダー度合、サイト特性では賞金額や依頼主企業の知名度、CM 動画の TV メディア採用度合が CM 投稿意図に影響を及ぼす事が導き出された。

<キーワード>

CM 動画投稿意図、動画制作力、オピニオンリーダー度

Why Users Create a Commercial?

August, 2010

Faculty of Business and Commerce, Keio University

40806566

Yuta Kihara

40815329

Keiko Nobushima

40822305

Tetsuya Watanabe

< Abstract >

The video contribution web site—one of consumer creation—like "Youtube" are now spreading on a global scale. In Europe and North America, there are many cases of success like its consumer selves creat goods and service, on the other hand, in Japan there is a few succeeded cases except for "Nico-Nico Movie". In this research we focused on the "Commercial Message Contribution Site" which consumer selves produce corporate commercial message videos. To make a hypothesis we classified consumer characteristic and web site characteristic, and to verify what the factors affect for the contribution purpose we have a questionnaire. As a result, self-betrayal factor and opinion leader factor in the consumer characteristic, reward factor, publicity factor and adoption for TV factor in the site characteristic are affected for the contribution purpose.

< Key word >

CM contribution intention, animation production power, and opinion leader degree

[目次]

第1章	問題意識	4
第2章	事例研究	5
1.	事例	5
2.	事例研究からの考察	8
第3章	先行研究	9
1.	先行研究レビュー	9
2.	先行研究からの考察	9
第4章	仮説設定	11
1.	消費者特性に関する仮説	11
2.	サイト特性に関する仮説	12
3.	投稿頻度に関する仮説	13
第5章	仮説検証	15
1.	調査票作成	15
2.	調査概要	15
3.	単純集計結果	15
4.	分析結果～消費者特性～	17
5.	分析結果～サイト特性～	20
6.	分析結果～投稿頻度～	22
第6章	仮説検証結果考察	25
1.	消費者特性に関する仮説	25
2.	サイト特性に関する仮説	26
3.	投稿頻度に関する仮説	27
第7章	全体的考察・反省	29
	参考文献	29
	付属資料	30

第1章 問題意識

動画投稿サイト Youtube の調査によると、2009年3月時点の国内利用者は1906万6000人である。日本に限らず、今や動画投稿サイト（動画共有サービス）は国境を越えて広がりを見せていて、MADと呼ばれる既存の映像を繋ぎ合わせ編集した動画や、自ら撮影し編集した自作の動画を配信し、コメント機能によりユーザー同士の交流の場としても広く活用されている。ユーザーの収入利益に繋がるCM動画投稿サイトの存在に着目した私達は、事例研究から現在国内でのCM動画投稿サイトの認知度、利用者数、実績からユーザーに受け入れられているとは言い難いという結論に達した。

そこで本研究では、CM動画投稿コミュニティ側のコミュニティ特性とユーザー側の特性を研究し、なぜ動画投稿サイトの中でCM動画投稿コミュニティは普及しないのか、今後のサイト発展に繋げるために必要な要素は何なのか明らかにすることを目標に研究を始めた。

第2章 事例研究

CM動画投稿コミュニティの事例として1つのサイトに注目し、どのようなシステムで運営されているのか研究することでサイト特性を明確なものにしようと考えた。

1. 事例

① Filmo

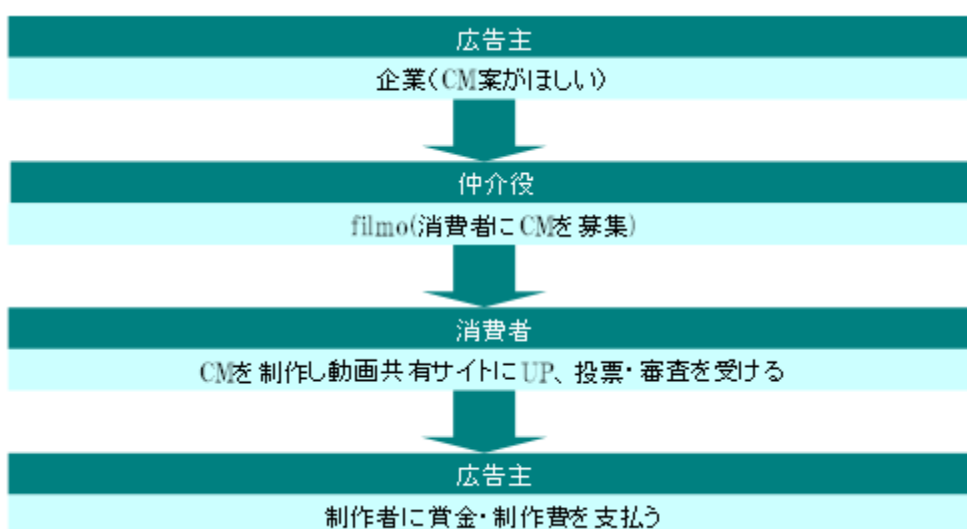
Filmoとは、株式会社エニグモが2006年に開始した消費者参加型のCM制作サイトである。会員数はおよそ2万人とされており、CM制作の流れとしては、企業からのCM制作依頼をFilmoが引き受け、サイト内でユーザー会員に投稿募集をかけるというものである。特徴として、依頼企業からのクリエイティブ・ブリーフ及び使用ロゴなどの制作ツールがサイト内で提供されている点、採用者だけでなく投票に参加したユーザーにもランダムで参加金が支払われる点が挙げられる。

図表1 クリエイティブブリーフ（出典：Filmo Homepage）

基本情報	
	
使用可能素材	(1)  (2) 
コンテストタイトル	うまかっちゃん30周年記念CMコンテスト～定番商品の部～
CMの目的	うまかっちゃん発売30周年の盛り上げ
CMのテーマ	うまかっちゃん発売30周年が盛り上がるような動画CMを制作 九州で30年間愛されてきた地域密着商品「うまかっちゃん」の 伝わる動画をお待ちしております！
訴求するターゲット	九州地方在住の方々 ※優秀作品は、九州各地の街頭ビジョン・店頭サイネージ等、 する予定です。（採用を見合わせる場合もございます。）
うまかっちゃんについて(産品・サービスの紹介)	<商品特徴> ○うまかっちゃん 厳選された材料をねり込んで作ったハウス独自のフレッシュ んこつエキスをベースに野菜・香辛料でまとめた白濁したス ム

Filmoに限らずCM動画投稿サイトの特徴として言えることとして、全会員約数2万人全員が制作・投稿するのではなく、投票やコメントをするといった形でサイトに参加するユーザーの割合が高いことにある。つまり、サイトへの参加のスタイルが「投稿するユーザー」「視聴・審査するユーザー」に分かれる点が挙げられる。また、企業CM制作依頼はFilmoサイト内のみの掲示であり、Filmo自身が外部でCM投稿募集に関して宣伝活動を行うことは一切なく、閉鎖的な投稿募集活動であるという特徴が見られた。そして、採用された作品のみではあるが制作依頼企業のサイトに掲載される、又はFilmoのサイトが紹介されるケースも見られた。

図表2 CM投稿・採用の過程

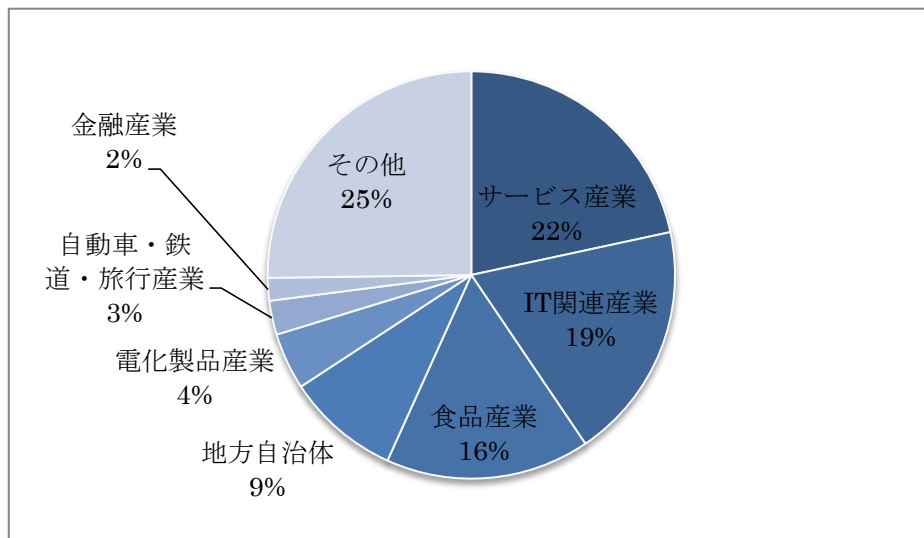


採用作品選出方法は、ユーザーからの投票・コメント評価を受け高評価を受けた作品を業界や専門家が審査した後、採用判断が下される（図表2）。採用されたCM動画制作者には依頼企業の提示した賞金が支払われ、2010年現在までに100件以上の案件が成立している。

CM制作依頼企業や制作依頼に関する傾向を研究してみたところ、以下の傾向が導き出された。

2010年8月現在までのCM制作企業の業種で最も多いものは、音楽制作会社や美容関係のサービスを扱うサービス産業であり、次いでIT関連商品を扱うIT産業、食品産業であることが明らかになった。

図表3 CM制作依頼企業の業種割合



また、CM制作依頼数としては、2006年が2本、2007年22本、2008年42本、2009年22本、2010年5月時点で16本となっている。年度により増減は見られるが、サイト運営・活動は継続されている。

賞金額は採用作品に3万円～5万円、各自受賞作品には1万円支払われるケースが大部分を占める事が過去の成立案件から導き出された。大企業と呼ばれる一般知名度の高い企業と中小企業・地方自治体からのCM制作依頼が半々であり、賞金額に大きな差は見つけられなかった。

Filmoのサイトシステムを調査してみたところ、一般消費者の審査コメントは一定期間を過ぎると削除され、視聴回数、投票数のみ公開となることが分かった。よって現在コメントの内容やコメントをした消費者の特性を調査することは不可能である。また、制作依頼企業から動画素材（企業ロゴ、既成BGM）は提供されるが、採用作品の中には素材を使用せず、独自の構成でCM動画を制作しているものも存在することが分かった。

2. 事例研究からの考察

日本で展開されているこの事例を研究することで次のようなサイト特性を見つけることが出来た。

サイトへの参加のスタイルが「投稿するユーザー」「視聴・審査するユーザー」に分かれる

- ①Filmo のサイト特性として、投稿者は匿名であり名前以外の情報は開示せず、次世代のクリエイターとしてではなく、あくまで一般の投稿者として扱う点が挙げられる。
- ②年齢制限・資格不要であり、CM制作ツールがサイト内で無料配布されている事から、技術経験の有無や投稿する際の制限がない点が挙げられる。
- ③CM動画採用作品は一部での放映となり、全国ネットなどでより多く視聴される機会はない。

第3章 先行研究

1. 先行研究レビュー

①Schultz and Wagner (2008) のアウトローコミュニティに関する研究では、ユーザーコミュニティの活動に貢献する動機として外発的動機と内発的動機を挙げている。外発的動機は、外部からの命令や報酬・評価が活動の要因となることであり、内発的動機は人間に本来備わっている、活動を行うことによって得られる満足感などである。

それぞれの動機に対する例として、

外発的動機…査読を通じた能力の向上、評価、出世、将来の職業の給付

内発的動機…創造性、楽しみ、利他主義、相互依存

を挙げている。これらの動機がコミュニティに所属する人間が労力を要する作業に従事させていると考えられる。

②Katz (1957) のオピニオンリーダーに関する研究では、オピニオンリーダーは、自らの意見を押し付けるマスメディアよりも信頼されている人物であり、人々の意見や行為に影響を及ぼすものであるとした。オピニオンリーダーに分類される人物には3つの側面があり、1つ目はその人物が集団における価値の典型であるかというか、2つ目に物事に関する知識や能力があるかというか、3つ目に彼らがそういう地位にいるかどうかである。

③Raymond (1998,山形訳 1999) のソフトウェア開発に関する研究では、優秀なオープンソフトウェア開発の成功例から導き出される、成功の要因を以下のようにあげている。その一部を引用する。

1) よいソフトウェアはすべて、開発者の個人的な悩み解決から始まる。

2) ユーザーを共同開発者として扱うのは、コードの高速改良と効率の良いデバックの一番楽ちんな方法。

3) いいアイデアを思いつく次善の策は、ユーザーからのいいアイデアを認識することである。

2. 先行研究からの考察

以上の先行研究から共通して言えることは、ある一定の集団においてどのような人物がそのリーダーシップを発揮し、その集団が目標とする物事を成功に導くかということである。その集団を構成する人間があらゆる活動に貢献する動機として Schulz & Wagner (2008) は、外発的動機と内発的動機を挙げている。また Raymond(1998)はその動機の一つに開発者の個人的な悩みを挙げており、ある製品

に対する不便さや使いづらさがその製品を改善する動機になっているとした。そして Katz (1957)の研究では、その集団においてリーダーシップを発揮するのはオピニオンリーダーであり、彼らが自ら持つ技術・能力とともにその手腕を発揮して集団を成功へ導くとした。これらの先行研究は、いずれもユーザーに対して焦点を当てたもので、CM動画投稿コミュニティに関する調査をする本研究においてはユーザーの性格や行動がそのコミュニティの質を上げるものであると考えた場合、ユーザー特性は重要なファクターであるといえる。

第4章 仮説設定

以上の事例研究、先行研究を踏まえ、どのような要因がCM動画投稿コミュニティの質を上げるのかという研究目的を検証するために、本研究では以下のような仮説を設定した。今回はCM投稿意図として考えられる消費者特性とコミュニティ特性、そして実際の事例で結果として現れた投稿頻度に関する以下の仮説を設定した。

なおCM投稿意図は「能力のあるないにかかわらずCM投稿コミュニティにおいて自らCMを制作したい欲求」と定義づける。

1. ユーザー特性に関する仮説

H1：既存のCMに対する不満度はCM投稿意図に影響を及ぼす

先行研究の Raymond(1998)の研究において、ある商品やサービスに対するユーザーの悩みがよりよいソフトウェアの開発に結びつくと示唆されている。そのためCMを視聴しているユーザーが、そのCMの表現方法や内容に不満があった場合は、ユーザーの動画制作能力にかかわらず、改善したいと考えるユーザーがいるのではと考え、H1の仮説を設定した。なおCMに対する不満度は、客観的には測定が不能なのであくまで「現在のCM（主にTVCM）に対して主観的にどれくらい不満を持っているか」と定義する。

H2：動画制作能力はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

先行研究の Schultz & Wagner (2008)の研究において、ユーザーが活動に従事する理由として外発的動機と内発的動機があり、その外発的動機の例として査読を通じた能力の向上が挙げられているが、これはCM動画投稿サイトにおいて動画制作能力があるものがその自らの能力を向上することを動機として、また能力を向上させる訓練の一環としてCM動画を投稿するのと同様ではないかと考え、この仮説を設定した。この場合の動画制作能力とは「自分が他人と比べて相対的に動画を編集する能力・スキルを持ち合わせていること」と定義する。

H 3 : 自己顕示欲はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

先行研究の Shultz & Wagner (2008)の研究において、他人や外部からの評価がユーザーの活動への動機になっているとしている。その評価は自らが努力して獲得するものであるがそのプロセスとして、いかにしてその努力をアピールするかが重要となってくる。アピールしたいという性格の人間は自己顕示欲が多くある人間であり、そのアピール方法としてCM動画を投稿することによって、自分をアピールしたいと考えるユーザーがいるのではないかと考えH 3の仮説を立てた。ここでいう自己顕示欲は広辞苑の【自己顕示】の項で示されるように「自分の存在をことさらに目立たせること」と定義する。

H 4 : オピニオンリーダー度はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

Elihu Katz(1957)の研究において、オピニオンリーダーは集団の意思決定に影響を及ぼす人物であるということがわかった。これは現在CMを視聴しているユーザーという枠で考えた場合、オピニオンリーダーが新たに登場した製品やサービスについて、いち早くその概要や利用方法を理解し、CM動画投稿を通じて集団に対して情報を発信する人物がいるのではないかと考え、H 4の仮説を設定した。

2. サイト特性に関する仮説

H 5 : 賞金額はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

参加者は何らかのインセンティブがない限りこのような投稿型コミュニティに参加するということは考えられない。このようなオンラインコミュニティで投稿者に与えられる対価に最も適していると考えられるものが賞金である。投稿者を含め、参加者を集める際に賞金額に応じて消費者の投稿意図に変化が現れるか否か調査するため次の仮説を立てた。

H 6 : 会員数はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

ウェブ上でのサイト運営を行う上で、会員数を集める事はウェブ上での募集でない場合と比較して容易であると考えられる。そこで、会員数規模が大きければ大きいほどコミュニティへ参加しようとする消費者行動がこのケースの場合も通用するか否か調査するために次の仮説を立てた。

H 7 : 依頼主企業の認知度はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

依頼主である企業の知名度やブランドが高ければ高いほど、投稿者の企業に対する関与が高まりそれらの企業が放映するCMにも手を加える欲求が高まり、また実際に企業のCM制作に関与することによって得られる業績がインセンティブになると考えられるのでこの仮説を設定するに至った。

H 8 : 投稿した動画のTVCM採用度はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

Filmo の事例においては、受賞されたCM動画に対しては賞金という形で報酬が与えられるのみで、不特定多数の人間にその動画が知れ渡るということが基本的にはない。しかし、もしここでTVCMに放映されるという更なる報酬があった場合、このことによって自分が作った動画がそのTVを見ている不特定多数の人間に認知されるという、インセンティブが与えられる可能性があり、それがCM動画投稿意図に影響を及ぼすのではないかと考え、この仮説を設定した。

3. 投稿頻度に関する仮説

ここまでは、アンケート調査による検定を前提として、「意図」についての仮説を設定してきた。

さらに、Filmo から実際に得られた数値同士で、どのような相関があるのかを検証するために以下の仮説を設定する。

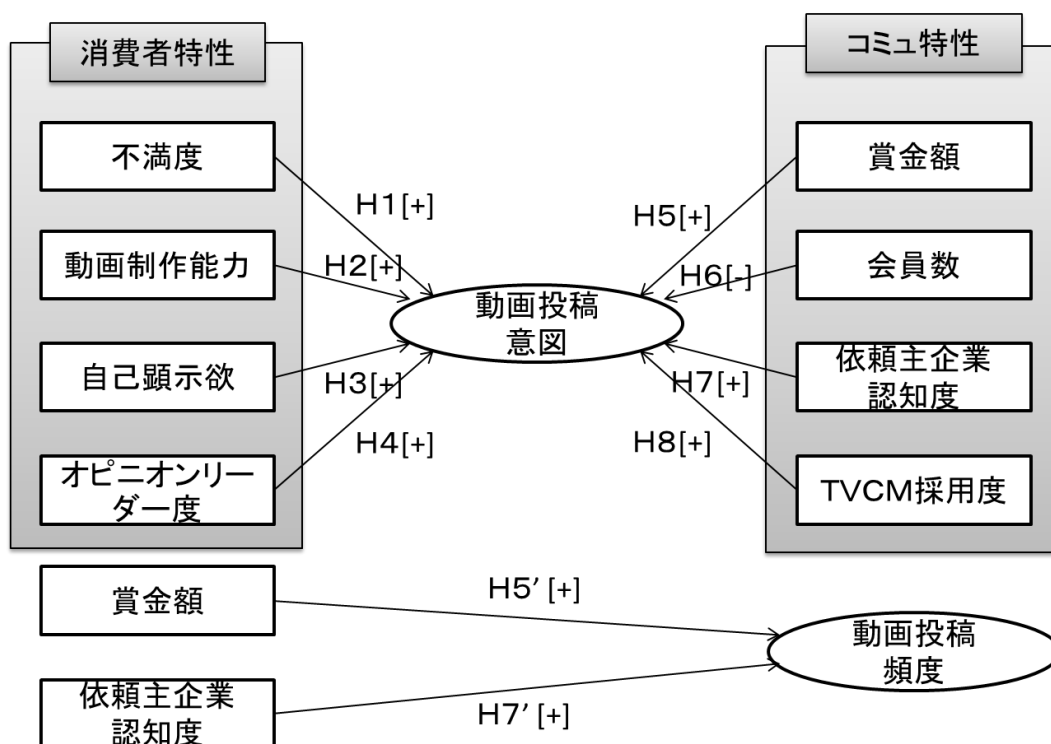
H 5' : 賞金額はCM動画投稿頻度に影響を及ぼす

H 7' : 依頼主企業の認知度はCM動画投稿頻度に影響を及ぼす

- H 1 : 既存のCMに対する不満度はCM投稿意図に影響を及ぼす
- H 2 : 動画制作能力はCM動画投稿意図に影響を及ぼす
- H 3 : 自己顕示欲はCM動画投稿意図に影響を及ぼす
- H 4 : オピニオンリーダー度はCM動画投稿意図に影響を及ぼす
- H 5 : 賞金額はCM動画投稿意図に影響を及ぼす
- H 6 : 会員数はCM動画投稿意図に影響を及ぼす
- H 7 : 依頼主企業の認知度はCM動画投稿意図に影響を及ぼす
- H 8 : 投稿した動画のTVCM採用度はCM動画投稿意図に影響を及ぼす
- H 5' : 賞金額はCM動画投稿頻度に影響を及ぼす
- H 7' : 依頼主企業の認知度はCM動画投稿頻度に影響を及ぼす

以上の仮説を設定し、分析を通して次章から仮説検証をしていく。なお今回設定した仮説をパス図に表したものを以下に示しておく。

図表4 パス図



第5章 仮説検証

上記のように設定した仮説を検証するにあたって、アンケート調査を行った。

1. 調査票の作成

H1~4の消費者特性を検証するにあたっては、説明変数および被説明変数が測定できるような質問項目をQ1~5でそれぞれ3~5問設定し、H5~8のコミュニティー特性については、コミュニティーの形態について仮想的な条件を提示する、シナリオ法を用いた調査票を作成した。

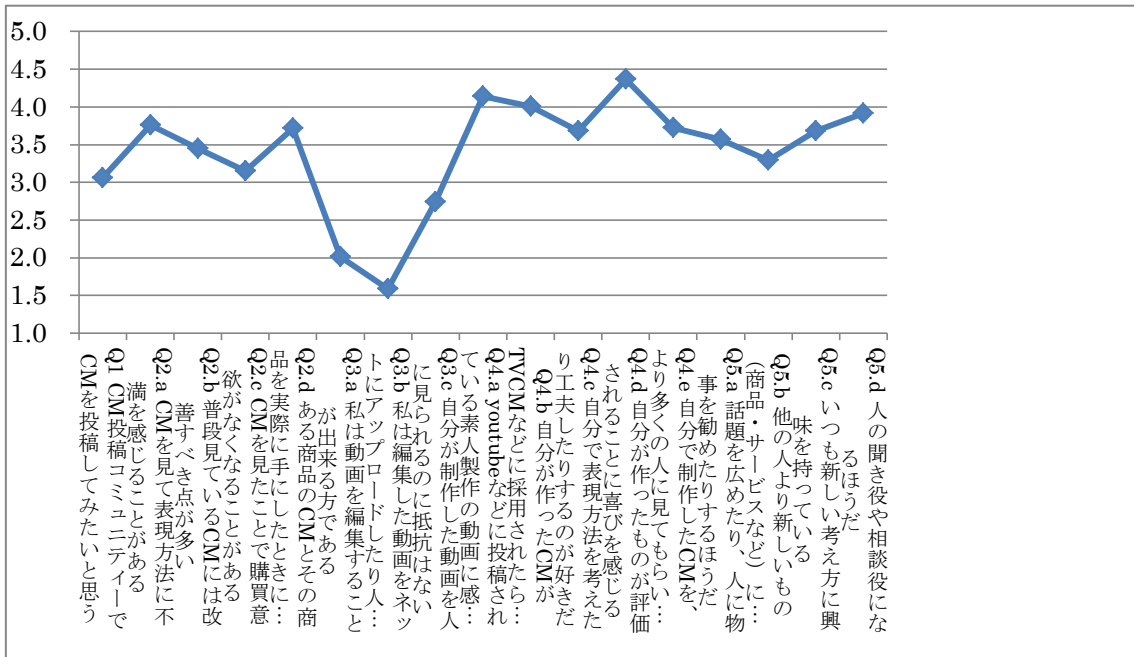
2. 調査概要

2010年6月21日(月)、慶應義塾大学日吉キャンパスにおいて濱岡豊教授担当の「マーケティング・マネジメント論」を履修している、商学部および他学部で作成した調査票に回答してもらった。有効回答数は、Q1~5に関しては109名、Q2~6に関しては126名であった。

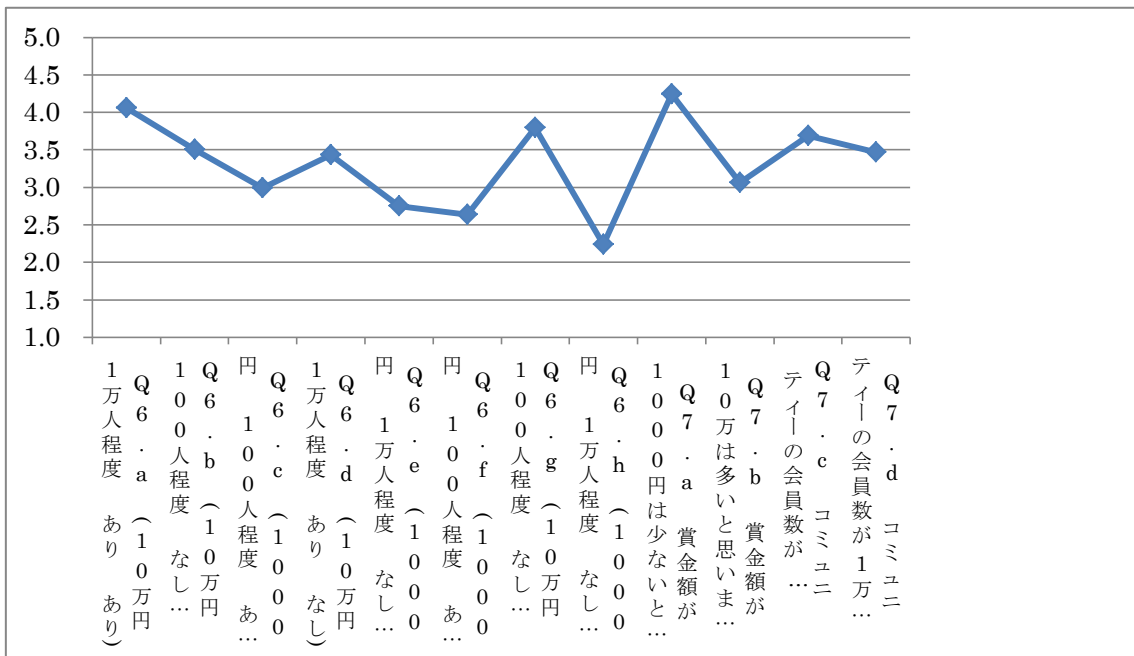
3. 単純集計結果

分析に入る前に、各設問に対する回答の平均値、分散、標準偏差、中央値を集計した。ここでは平均値のみを示し、その他数値についてはヒストグラムとともに付属資料として掲載する。なお、Q1については測定したい変数に対してスケールが逆であるため、「5→1」「4→2」のように逆指標として処理してある。

図表5 Q1~5に対する回答の平均値



図表6 Q6~7に対する回答の平均値



集計結果からおおよそ次の傾向にあることが分かった。

- ① 動画を投稿してみたいと思う学生と、投稿したくない学生で二極化している。
- ② 既存のCMに不満を抱く学生が比較的多い。
- ③ 学生のオピニオンリーダー度は高い。
- ④ 動画投稿に対する金銭的インセンティブを望んでいる。

4. 分析結果～消費者特性～

調査票は Q1~5 の消費者特性に関するものと、Q6~7 のサイト特性に関するものにわかれているので、個別に分析を行った。分析には統計ソフト R(Ver2.11.1)および SPSS(Ver18.0.0)を用いた。

① 分析手順

まず Q2~5 の質問項目について因子分析を行い、収束妥当性を悪くした質問を外し、各因子のクロンバック α を測定し、質問が一定のまとまりをなしているかを確認した。その上でそれぞれの因子を説明変数とし、Q1 の「投稿意図」を被説明変数とする二項ロジット分析を行った。

② 因子分析

収束妥当性を考慮して、仮説に係る説明変数の Q2~5 に対して、R を用いて因子分析を行った結果、当初こちらが意図したとおり、おおよそ 4 つの因子にまとまった。なお因子抽出数は 6 とし、因子負荷量算出にはプロマックス回転、固有率・寄与率・累積寄与率算出には、バリマックス回転を用いた。赤字は因子負荷量が 0.4 程度を上回った数値を表している。因子 1 について因子負荷量が高くなった質問項目のまとまりを「自己顕示欲」とした。同様に因子 2 は「動画制作力」、因子 3 は「既存 CM 不満度」、因子 5 は「オピニオンリーダー度」として、二項ロジットモデルにおける説明変数として利用してゆく。なお質問項目 Q2.a、Q4.a、Q4.c、Q5.c、Q5.d については意図しない因子にまとまったため、今後の分析において利用しない。

図表 7 因子負荷量

	因子			
	自己顕示欲	制作力	不満度	OP 度
Q2-a CM を見て表現方法に不満を感じることもある	-0.137	0.026	0.950	0.012
Q2-b 普段見ている CM には改善すべき点が多い	0.099	0.072	0.555	0.066
Q2-c CM を見たことで購買意欲がなくなることがある	-0.006	0.134	0.375	-0.067
Q2-d ある商品の CM とその商品を実際に手にしたときに隔たりを感じる	-0.144	-0.112	0.310	0.245
Q3-a 私は動画を編集することが出来る方である	-0.047	0.807	0.087	-0.113
Q3-b 私は編集した動画をネットにアップロードしたり人に直接見せたりする	-0.004	0.937	0.008	-0.048
Q3-c 自分が制作した動画を人に見られるのに抵抗はない	0.107	0.399	-0.092	0.145
Q4-a youtube などに投稿されている素人製作の動画に感動を覚えたことがある	-0.006	0.165	-0.118	0.167
Q4-b 自分が作った CM が TVCM などに採用されたらうれしい	0.868	-0.045	-0.081	0.022
Q4-c 自分で表現方法を考えたり工夫したりするのが好きだ	0.470	0.018	0.176	0.114
Q4-d 自分が作ったものが評価されることに喜びを感じる	0.736	-0.005	0.050	-0.108
Q4-e 自分で制作した CM を、より多くの人に見てもらいたいと思う	0.929	0.017	-0.123	-0.014
Q5-a 話題を広めたり、人に物事を勧めたりするほうだ	-0.015	-0.096	0.033	1.026
Q5-b 他の人より新しいもの（商品・サービスなど）に敏感だ	-0.034	0.194	-0.200	0.403
Q5-c いつも新しい考え方に興味を持っている	0.172	-0.096	0.042	0.214
Q5-d 人の聞き役や相談役になるほうだ	0.043	-0.024	0.059	0.081
固有値	2.425	1.871	1.635	1.455
寄与率	0.143	0.110	0.096	0.086
累積寄与率	0.143	0.253	0.349	0.434

③ クロンバック α 係数測定

因子分析によって収束した、各因子とそれに対応する質問項目についてさらに収束妥当性を確認するためにクロンバック α 係数を測定した。これらの結果、Q5 以外の因子については 0.5 以上の数値が出たため、質問項目が対応している因子に収束したと判断した。

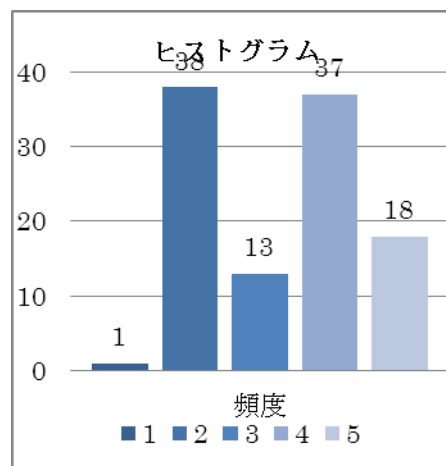
図表8 クロンバック α 係数

質問項目	因子名	α 係数	項目数
Q2-a CMを見て表現方法に不満を感じることもある	既存 CM 不満度	0.670	3
Q2-b 普段見ている CM には改善すべき点が多い			
Q2-c CMを見たことで購買意欲がなくなることがある			
Q3-a 私は動画を編集することが出来る方である	動画制作能力	0.743	3
Q3-b 私は編集した動画をネットにアップロードしたり人に直接見せたりする			
Q3-c 自分が制作した動画を人に見られるのに抵抗はない			
Q4-b 自分が作った CM が TVCM などに採用されたらうれしい	自己顕示欲	0.834	4
Q4-c 自分で表現方法を考えたり工夫したりするのが好きだ			
Q4-d 自分が作ったものが評価されることに喜びを感じる			
Q4-e 自分で制作した CM を、より多くの人に見てもらいたいと思う			
Q5-a 話題を広めたり、人に物事を勧めたりするほうだ	オピニオンリーダー度	0.564	2
Q5-b 他の人より新しいもの（商品・サービスなど）に敏感だ			

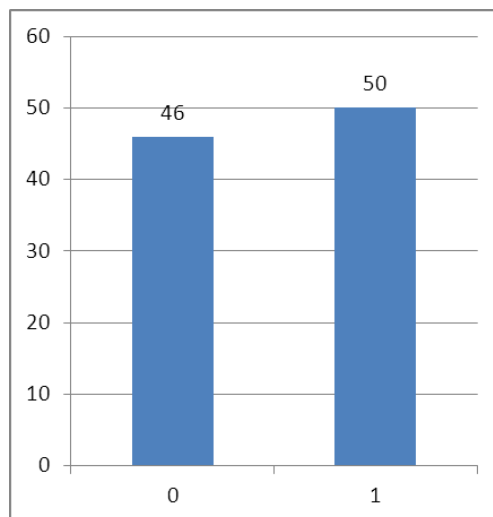
④ 二項ロジット分析

因子分析・クロンバック α 係数測定によって得られた因子を説明変数、Q1 の回答結果を「投稿意図」とする説明変数とし、二項ロジット分析を行った。本来は重回帰分析を行って相関の有無を検証するものであるが、今回は Q1 の回答が「投稿したい／投稿したくない」の両極端に分かれる結果になったので、相関の有無の明確化を考慮し、「5と4」の回答を1、「2と1」の回答を0とするダミー変数を用いた、二項ロジット分析を採用した。なおそれに伴って「3」の回答したサンプルは利用しないこととした。以下がその集計結果である。

図表9 Q1 ヒストグラム



図表 1 0 ダミー変数化後サンプル数集計結果



その結果

H1 の既存 CM 不満度の係数は正だが 10%とはならなかった ($\beta = .018$, $P = .844$)

H2 の動画制作能力の係数は正で有意とはならなかった ($\beta = .734$, $P = .175$)

H3 の自己顕示欲の係数は正で有意となった ($\beta = .183$, $P = .020$)

H4 のオピニオンリーダー度の係数は正で有意となった ($\beta = .279$, $P = .055$)

よって H1 と H2 は棄却され、H3 と H4 は採択される

図表 1 1 二項ロジット分析結果 (n=97,従属変数=投稿意図)

	回帰係数	標準偏差	z 値	P 値	有意度
(切片)	-5.540	1.600	-3.462	$P < 0.01$	***
H1:不満度	0.018	0.092	0.197	0.844	
H2:制作力	0.734	0.128	1.356	0.175	
H3:顕示欲	0.183	0.079	2.325	0.020	**
H4:OL 度	0.279	0.146	1.915	0.055	*

有意水準 ***1%水準 **5%水準 *10%水準

5. 分析結果～サイト特性～

① 分析手順

Q6~Q7 では賞金額、コミュニティーの会員数、依頼主企業の認知度の有無、投稿した CM の TV 採用の有無などの条件が異なることが、投稿意図にどの程度影響を与えるかをシナリオ法によって調査を行った。そのアンケートで得たサンプルを重回帰分析にかけ投稿意図を左右する外部要因を検証していく。なお、Q7 はマニピュレーションチェックである。

② プロファイル作成

提示する条件として、「賞金額」と「コミュニティーの会員数」、「CM 製作の依頼をした企業の知名度の有無」、「投稿した CM の TV 採用の有無」の 4 属性と、その属性に対する 2 つの水準を設けた。そして L8 直交表に基づいてプロフィールを作成し、投稿意図を回答させた。

図表 1 2 属性・水準

属性	水準 0	水準 1
賞金額	1 0 0 0 円	1 0 万円
コミュニティーの会員数	1 0 0 人	1 万人
依頼主企業の認知度	なし	あり
投稿動画の TV 採用度	なし	あり

図表 1 3 L8 直交表

	賞金額	コミュニティー会員数	依頼主企業の認知度	投稿動画の CM 採用度
A	10 万円	1 万人程度	あり	あり
B	10 万円	100 人程度	なし	なし
C	1000 円	100 人程度	あり	あり
D	10 万円	1 万人程度	あり	なし
E	1000 円	1 万人程度	なし	あり
F	1000 円	100 人程度	あり	なし
G	10 万円	100 人程度	なし	あり
H	1000 円	1 万人程度	なし	なし

③ マニピュレーションチェック結果

コンジョイント分析を行うにあたって、私達が設定した条件がその水準であることの妥当性を図るために、調査票 Q7 においてマニピュレーションチェックを行った。その結果、どの質問においても 3 を越える数値が出たので、私達が設定した条件は回答者の意図と一致していると判断した。

④ 重回帰分析

図表 1 2 における水準 0、1 をダミー変数 0、1 とおき、各属性におけるダミー変数の組み合わせを説明変数、5 段階で回答された投稿意図を被説明変数とする重回帰分析を行った。その結果

H5 の賞金額の係数は正で有意となった ($\beta = 1.042$, $P < 0.01$)

H6 のコミュニティー会員数の係数は負で有意とならなかった ($\beta = -0.113$, $P = 0.14$)

H7 の依頼主企業の認知度の係数は正で有意となった ($\beta = 0.208$ 、 $P = 0.006$)
H8 の投稿動画の TVCM 採用度の係数は正で有意となった ($\beta = 0.446$ 、 $P < 0.01$)
よって H5、H7、H9 は採択され、H6 は棄却された。

また β 値に注目すると、H5 の賞金額が高くなっていることから、これが投稿要因を左右する一番の要因になっているといえ、それについて投稿動画の TVCM 採用度、依頼主企業の認知度が高くなっている。

図表 1 4 重回帰分析結果(n=126,従属変数=投稿意図)

	回帰係数	標準偏差	t 値	P 値	有意度
(切片)	2.382	0.086	27.853	P<0.01	***
H5:賞金額	1.042	0.076	13.618	P<0.01	***
H6:会員数	-0.113	0.076	-1.479	0.140	
H7:依頼主企業認知度	0.208	0.076	2.724	0.006	***
H8:投稿動画のTVCM採用度	0.446	0.076	5.836	P<0.01	***

有意水準 ***1%水準 **5%水準 *10%水準

R²: 0.186 修正 R²: 0.1827

6. 分析結果～投稿頻度～

① 分析手順

サンプルとして過去最も投稿数が多かった 2008 年の動画募集案件から動画投稿数の集計が可能である 35 件を採用。「賞金総額」に関しては商品を副賞としている企業もあり、集計が困難になることが予想されたため、現金のみを総額に集計し、副賞は賞金総額に含めないものとする。「ブランド(商品)知名度」はテレビ CM や雑誌での広告掲載が多い企業から知名度の評価を 5 とし、主観をもとにプロモーションの展開状況から 5 段階で評価を行った。また、ブランド知名度が高くとも、CM 依頼を行っている商品が新製品であり、募集を行っていた 2008 年以降その商品がプロモーションを行っていない商品に関しては消費者のニーズを満たしていなかったとし、知名度を低めに設定した。

以上の条件のもと集計を行い、統計フリーソフトウェア「R」を用いて回帰分析を行ったところ以下の結果を得ることができた。なおサンプルの単純集計は付属資料に掲載しておく。

② 重回帰分析

従属変数を「動画投稿数」、説明変数を「賞金総額」「ブランド（商品）知名度」として回帰分析で検定を行った。その結果

H5'の賞金額の係数は正で有意となった ($\beta = 4.773$, $P < 0.01$)

H7'の知名度の係数は正で有意となった ($\beta = 5.795$, $P = 0.04$)

よって H5'と H7'は採択される。

図表 1 5 重回帰分析結果 (n=35,従属変数=投稿頻度)

	回帰係数	標準偏差	t 値	P 値	有意度
(切片)	-11.748	12.417	-0.946	0.3512	
H5':賞金額	4.773	0.454	10.504	P<0.01	***
H7':知名度	5.795	2.713	2.136	0.04	*

有意水準 ***1%水準 **5%水準 *10%水準

R²: 0.784 修正 R²: 0.7705

7. 仮説検定結果

設定した仮説検定の結果を以下にまとめる

① 消費者特性に関する仮説

H 1 : 既存のCMに対する不満度はCM投稿意図に影響を及ぼす

($\beta = .018$, $P = .844$)

⇒回帰係数は正であるが、10%水準で有意な相関がみられなかったため、この仮説は**棄却**される

H 2 : 動画制作能力はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

($\beta = .734$, $P = .175$)

⇒回帰係数は正であるが、10%水準で有意な相関がみられなかったため、この仮説は**棄却**される

H 3 : 自己顕示欲はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

($\beta = .183$, $P = .020$)

⇒回帰係数は正で、5%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**される

H 4 : オピニオンリーダー度はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

($\beta = .279$, $P = .055$)

⇒回帰係数は正で、10%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**される

② コミュニティー特性に関する仮説

H 5 : 賞金額はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

($\beta = 1.042$, $P < 0.01$)

⇒回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**される

H 6 : 会員数はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

($\beta = -0.113$, $P = 0.14$)

⇒回帰係数は負で、10%水準で有意な相関がみられなかったため、この仮説は**棄却**される

H 7 : 依頼主企業の認知度はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

($\beta = 0.208$, $P = 0.006$)

⇒回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**される

H 8 : 投稿動画のTV採用度はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

($\beta = 0.446$, $P < 0.01$)

⇒回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**される

③ 投稿頻度に関する仮説

H 5' : 賞金額はCM動画投稿頻度に影響を及ぼす

($\beta = 4.773$, $P < 0.01$)

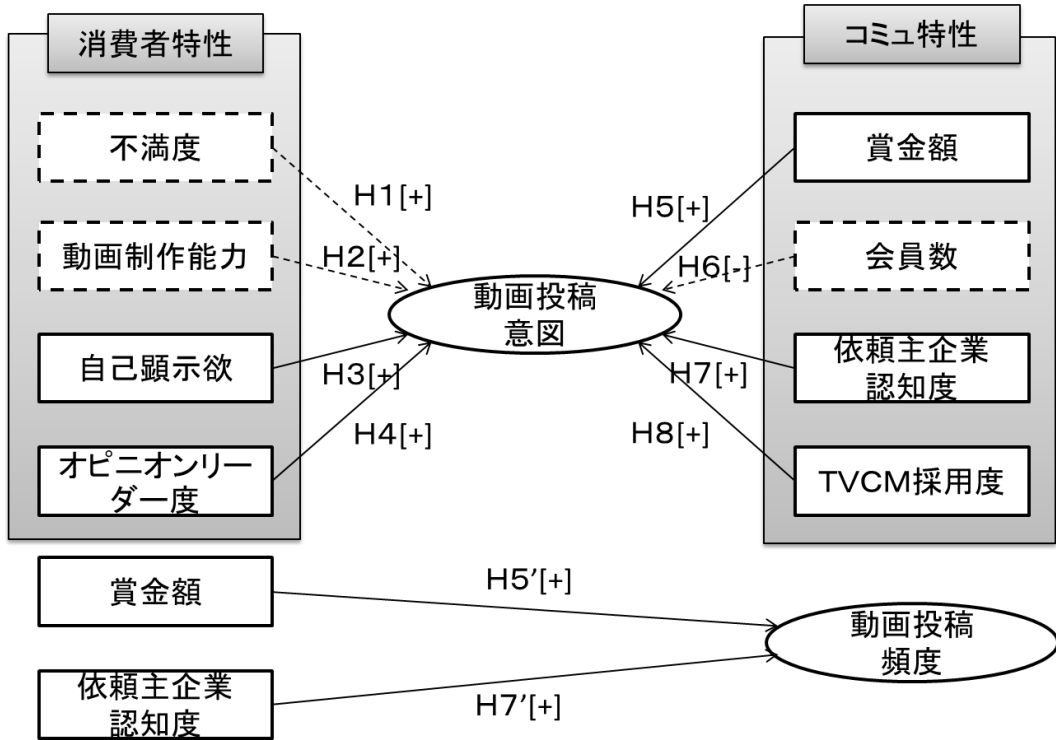
⇒回帰係数は正で、1%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**される

H 7' : 依頼主企業の認知度はCM動画投稿頻度に影響を及ぼす

($\beta = 5.795$, $P = 0.04$)

回帰係数は正で、5%水準で有意な相関がみられたため、この仮説は**採択**される
以下に仮説検定結果のパス図を示しておく。

図表16 パス図



第6章 仮説検証結果考察

1. ユーザー特性に関する仮説

H1：既存のCMに対する不満度はCM投稿意図に影響を及ぼす

H2：動画制作能力はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

まずH1「既存のCMに対する不満度とCM投稿意図」及びH2「動画制作力とCM投稿意図」は相関がみられなかったため棄却された。この検定結果からH1より既存CMへの不満の有無は投稿意図へと繋がる直接的要因となる事は考え難いと考察する。この結果は予想外であった。Schultz & Wagner (2008)の研究結果から、既存CMへの不満から革新を求め自ら制作に踏み切るユーザーの存在を仮定していたが、否定される形となった。対象が社会人ではなく大学生であった点がSchultz & Wagner (2008)の研究との違いでありこの結果を導き出したのではないかと考える。

H2とCM投稿意図に相関がみられなかった結果に関して、CM動画制作意図は動画制作能力の有無に影響を受けるとは考え難いという結果を導き出した。今回のアンケート回答者が一般大学生という点もこの結果に大きく関係していると考えられる。映像専門分野技術学習・習得を目的としない一般大学生をアンケート対象にしたことで、映像制作に対する専門的知識・専門技術を持ち合わせていないという回答結果が出たと考えられる。またQ3のアンケート集計結果における平均値はいずれの回答も低い数値を示しているため、そもそもこれらの考察が意味を成さない可能性がある。しかし、意味を成すか否かにかかわらず、この結果は「現段階でCM動画を制作する技術を持ち合わせていないが制作意図（意欲）はある」という回答からの棄却であるため、逆を考えるならば動画制作ツールをさらに改良、開発し提供可能な状況を作り出すことによって動画制作能力のないユーザーへのCM動画制作・投稿意図促進に繋がる可能性も考えられる。

H3：自己顕示欲はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

次にH3「自己顕示欲とCM投稿意図」はCM投稿意図に正の相関があると分かった。このことから、自己顕示欲がより強いユーザーを会員に集めることでさらなる投稿意図に繋がる可能性があると考えた。このためには、ユーザーのプライバシー情報を守るシステムを確立させた上で各ユーザーのキャラクターに焦点が当たる状況を作り出す事が有効だと考える。ここで、情報開示に抵抗のあるユーザーの存在も考慮に入れ、自己情報提供は任意で行うことが望ましい。また、フィードバックに着目し評価コメント機能の充実を目指すことにより自己顕示欲が満たされるであろうとともにさらなるCM投稿意図に繋がると考える。

今研究期間内に Filmo サイト内で Filmo 初の試みである twitter 連動審査を取り入

れた CM 動画募集の案件が発生した。投稿作品をより多くの消費者に審査・評価させるシステムを企業が実際に利用し始めたことから、「自己顕示欲の強いユーザーを集める事が投稿数増加に有効である」という研究結果が妥当であると考えられる

H 4：オピニオンリーダー度はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

そしてH 4「オピニオンリーダー度」とCM投稿意図には正の相関がみられた。ここで言うオピニオンリーダー度の高いユーザーが周囲に情報を広めることを好み、かつ新商品や新しいシステムにより高い関心を持つオピニオンリーダーであるのか詳細を明らかにすることが実現すれば、その二方向に向けた新たなサイト展開も臨めると考える。Katz (1957)の研究にもあったように、オピニオンリーダーの行動（この場合CM 動画投稿）が他のユーザーの CM 投稿意図に正の影響を及ぼすことを実現させることが可能となれば、投稿数増加に繋がると言える。

3. サイト特性に関する仮説の考察

H 5：賞金額はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

H 5より「賞金額」は投稿意図に正の相関があることが分かった。賞金額が高額になるにつれて投稿意図への正の影響の度合いも強まると考えられるが、ユーザーにとって「高額」と認識され始めるラインを明確にすることが今回のアンケートでは実現できなかった。今回大学生のみを対象に実施したアンケート調査から考察できることとして、CM動画を制作するためには必ずしも費用・時間・手間が絶対に必要となるので、その費用にみあった金額が賞金として提示されない限り投稿意図に結びつく事は困難であるという点が挙げられる。今回のアンケートでは採用高額賞金を10万円と設定したが、回答者の大多数がこの10万円という金額設定に対して高額と認識しなかったことは予想外の結果であった。回答者各自の動画制作コストに対する認識に差があったため、賞金額への認識も差がみられたものと考えられる。

H 6：会員数はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

H 6「会員数」と投稿意図の間には正の相関がみられなかった結果より、会員数の増加によりサイトの認知度向上に繋がることは可能性として考えられたとしても、投稿意図への直接的影響は考えにくいと言える。ユーザーの多様化によりユーザー数に反応し自らも同じ行動を、と望む傾向がみられなくなってきたことがこの結果により明確に示された。

H 7：依頼主企業の認知度はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

H 7「依頼主企業の知名度」と投稿意図には正の相関がみられた。このことから、ユーザーは生活用品などの消耗品を扱っている生活に密着した企業、もしくは有名ブランド商品を取り扱っている企業からのCM制作依頼であればある程投稿意図を示す

ことが分かった。このことは大企業からのCM制作依頼をより多く請け負う事が望ましいという考察とともに、地域密着型CM（地方自治体CM等）の制作も積極的に請け負う事で、その地域に住むユーザー、もしくはその地域出身のユーザーがよりリアリティのある「地元愛」のある投稿作品を投稿したいという投稿意図に繋がる要素をもっているのではないかとこの考察を導き出した。

今研究期間内に Filmo サイトにて茨城県の県 PRCM 制作投稿募集が開始された。この事実は地方自治体からの CM 投稿募集を積極的に請け負うことが投稿意図へ正の影響を与えるという今研究結果考察の妥当性を示す。

H 8：投稿動画の TV 採用度はCM動画投稿意図に影響を及ぼす

H 8 が採択されたことから、「制作したCM動画の採用率が投稿意図に影響を与える」ことが分かった。これは当然のことのようにも思われるが、中小規模のCM動画投稿サイト運営段階にとって重要なステップであると考えられる。H5でも述べたとおり地方CM制作を募集することで各地地道にサイト自体の知名度を上げていくことが望ましいとかんがえるためである。また、採用された投稿作品の扱いに関して、消費者参加型CM制作キャンペーン（イベント）を企画した際に、サイトを仲介役として採用されたCMのアイデア権利を企業に売却する形で取引し、その先はプロの制作会社の手によって完成されたCMとして放映される仕組みが確立されたならば、“素人制作のCMを採用、放映することは厳しい”という大手企業の現実的な方針を変える効果も見込めるのではないかと考える。

4. 投稿頻度に関する仮説の考察

H 5’：賞金額はCM動画投稿頻度に影響を及ぼす

H 7’：依頼主企業の認知度はCM動画投稿頻度に影響を及ぼす

「動画投稿数」をふやすためには「賞金総額」、「ブランド（商品）知名度」が重要であることが考えられる。特に「賞金総額」は特に投稿数に影響を及ぼすと考えられる。このことは、上記 H5 の結果と共通している。賞金額 1000 円の場合と 10 万円の場合で、投稿意図を示す回答は賞金額 10 万円の方が圧倒的に多いことがアンケート結果からも導き出されている。（第 5 章参照）

広告代理店などに高額な CM 制作費を支払い CM を制作するよりも、小額の賞金で数多くの様々な CM を制作することができることは企業側にとって経費削減にも繋がっており、より多くのユーザーが CM を制作する過程で CM 依頼企業の製品自体に関心を持つ可能性ももぞめるという企業にとって大きな利益を生むことも考えられる。

また、企業の知名度が低くても賞金を出すことで、CM を作る事ができるので高額な制作費を支払うことができない中小企業の CM 制作に大きく貢献することができるはずである。

第7章 全体的考察・反省

検定結果をもとに消費者特性・コミュニティ特性両方面から考察を行った結果、ユーザーが投稿意図を示す際影響を与える要素と考えられる環境や条件の一部分（自己顕示欲、オピニオンリーダー度、賞金金額、依頼主知名度、CM採用率）が明らかとなった。

今後のCM投稿サイトの発展のために求められることとして、ユーザーの自己顕示欲を満たすための投稿者情報表示設定システムの確立はSNSとの連動性を高める事などによって実現可能であると言える。このことは比較的サイト側の歩み寄りにより解消可能であると考えられるが、大企業からのCM投稿依頼や地方CMの制作依頼契約を結ぶことはCM動画投稿サイトの企業努力により実現する環境的課題であるため、容易でなないことが予想される。

参考文献

- ・ Elihu Katz,1957, The Two-Step Flow of Communication: An Up-To-Date Report on an Hypothesis.
- ・ Raymond 著,山形浩生訳,1999, 『伽藍とバザール』,<http://cruel.org/freeware/cathedral.html>
- ・ CELINE SCHULTZ, STEFAN WAGNER,2008,OUTLAW COMMUNITY INNOVATIONS. , International Journal of Innovation Management Vol. 12, No.3(Sept. 2008)pp.399-418

付属資料

1. 単純集計結果

	Q1	Q2.a	Q2.b	Q2.c	Q2.d	Q3.a	Q3.b	Q3.c	Q4.a
平均値	3.1	3.8	3.4	3.1	3.7	2.0	1.6	2.7	4.1
最頻値	2	4	4	2	4	1	1	3	5
分散	2.0	1.0	1.0	1.7	0.9	1.5	1.1	1.6	1.0
標準偏差	1.4	1	1	1.3	1	1.2	1	1.3	1

	Q4.b	Q4.c	Q4.d	Q4.e	Q5.a	Q5.b	Q5.c	Q5.d	Q6.a
平均値	4.0	3.7	4.4	3.7	3.6	3.3	3.7	3.9	4.1
最頻値	5	4	5	5	4	3	4	4	5
分散	1.5	1.3	0.8	1.5	1.0	1.2	1.0	1.0	1.1
標準偏差	1.2	1.1	0.9	1.2	1	1.1	1	1	1.1

	Q6.b	Q6.c	Q6.d	Q6.e	Q6.f	Q6.g	Q6.h	Q7.a	Q7.b
平均値	3.5	3.0	3.4	2.7	2.6	3.8	2.2	4.2	3.1
最頻値	4	3	4	3	3	4	1	5	2
分散	1.4	1.8	1.4	1.7	1.4	1.3	1.7	1.0	1.6
標準偏差	1.2	1.3	1.2	1.3	1.2	1.2	1.3	1	1.3

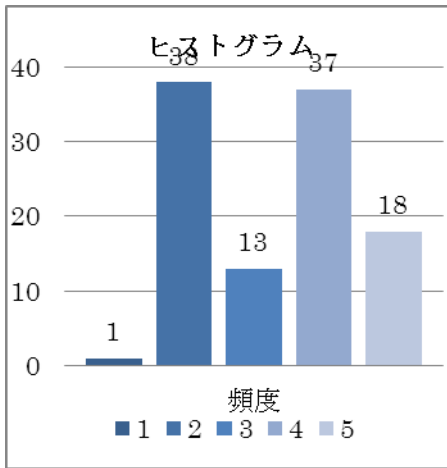
	Q7.c	Q7.d
平均値	3.7	3.5
最頻値	4	4
分散	1.1	1.3
標準偏差	1.1	1.1

投稿頻度分析サンプルの単純集計

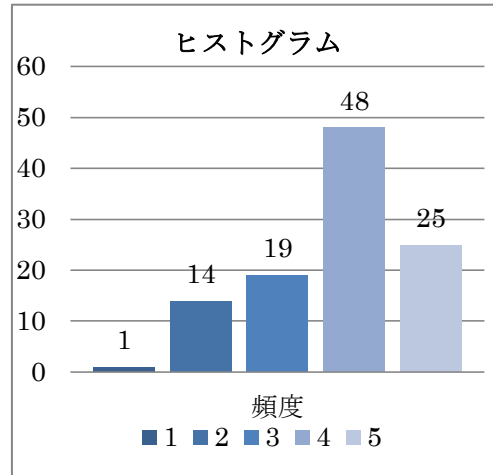
	投稿数	賞金額	知名度
平均値	68.7	12	4
分散	1474.4	46.9	1.3
標準偏差	38.4	6.9	1.2

2. ヒストグラム

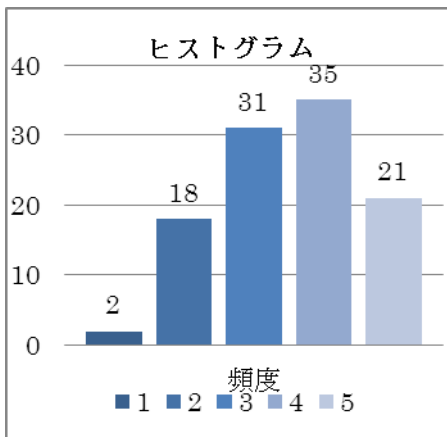
Q1



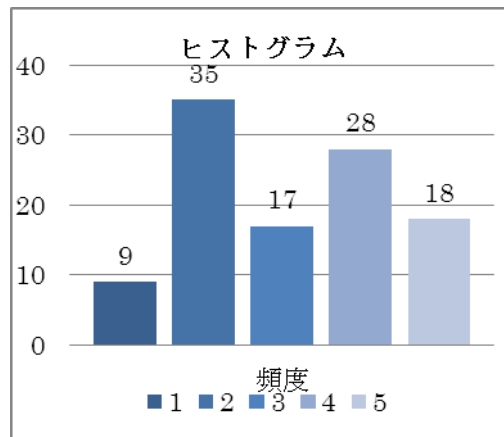
Q2.a



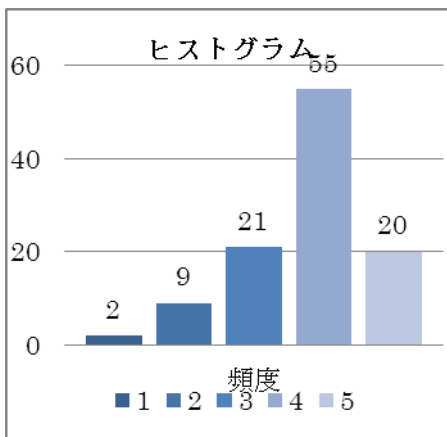
Q2.b



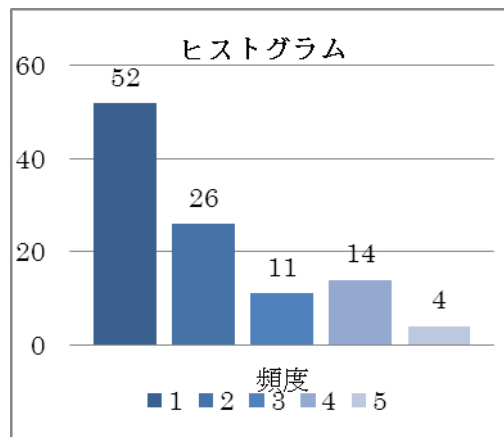
Q2.c



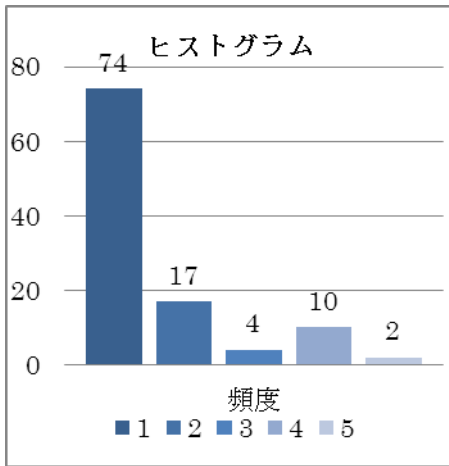
Q2.d



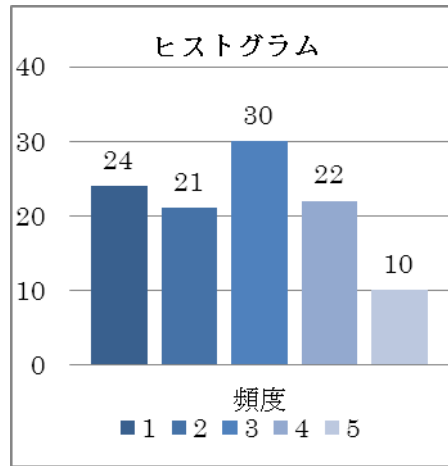
Q3.a



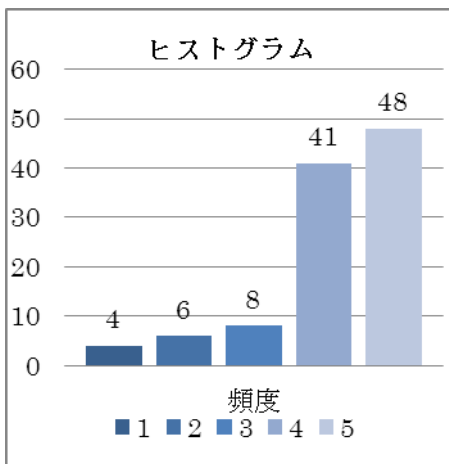
Q3.b



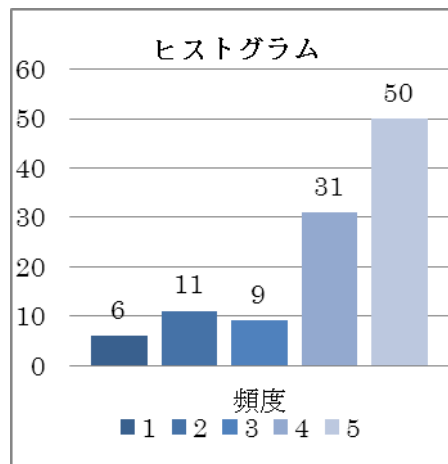
Q3.c



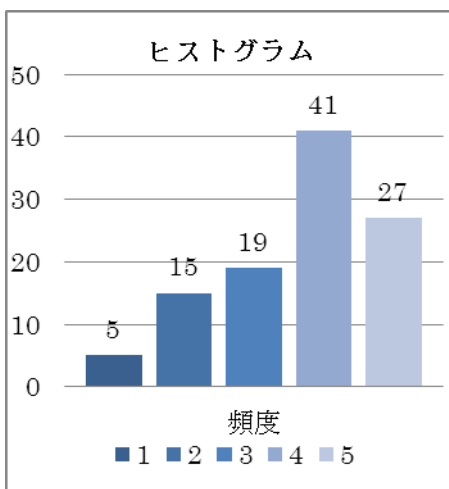
Q4.a



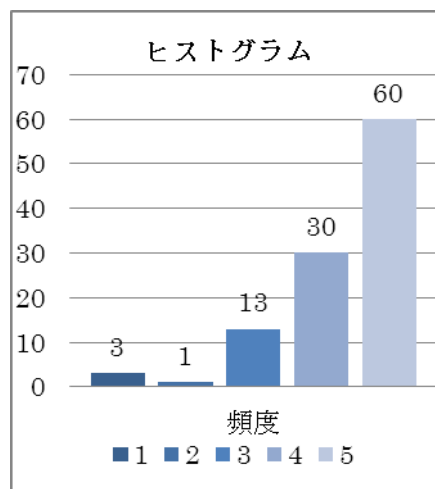
Q4.b



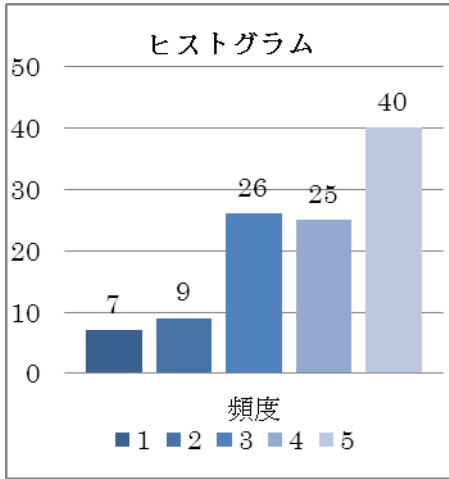
Q4.c



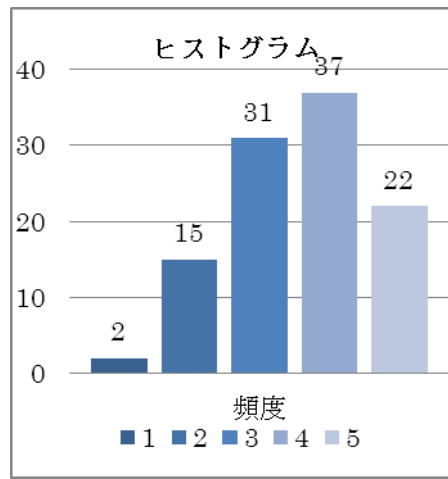
Q4.d



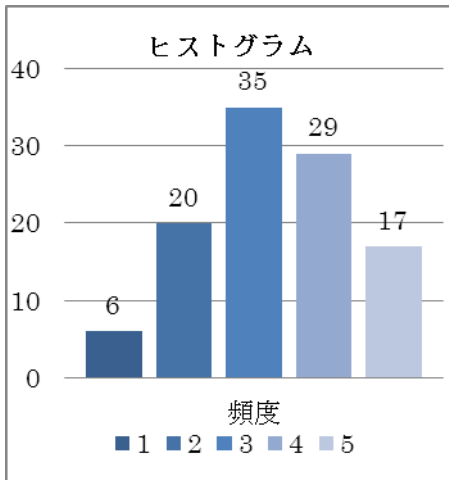
Q4.e



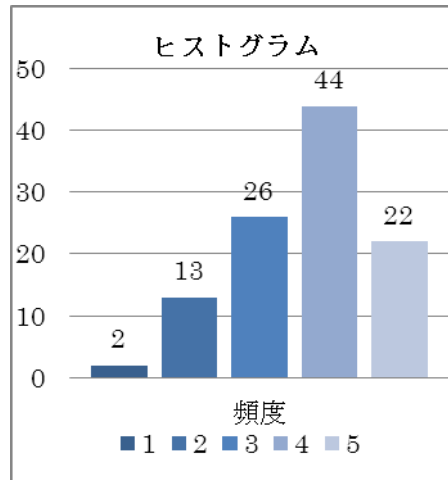
Q5.a



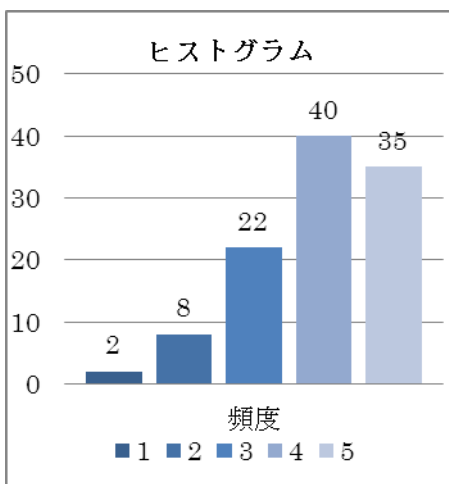
Q5.b



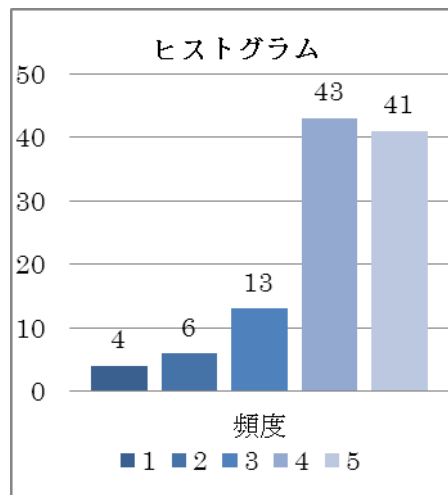
Q5.c



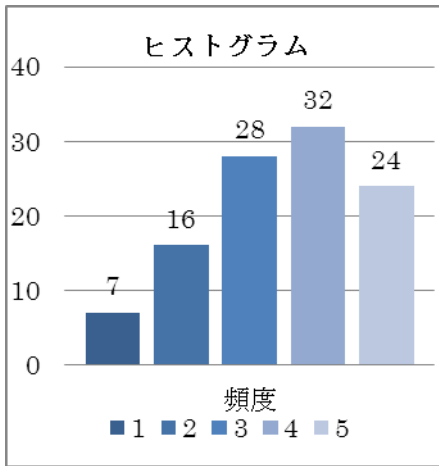
Q5.d



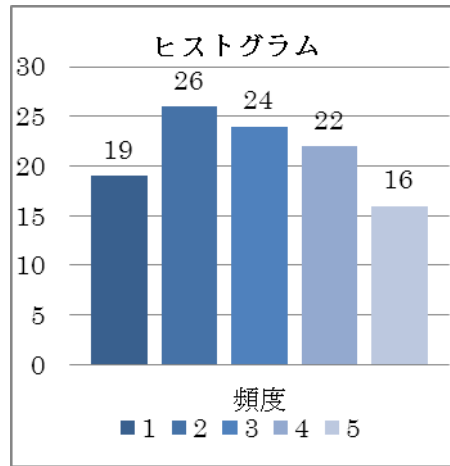
Q6.a



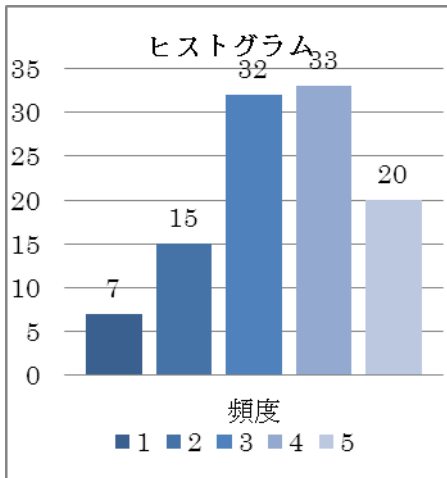
Q6.b



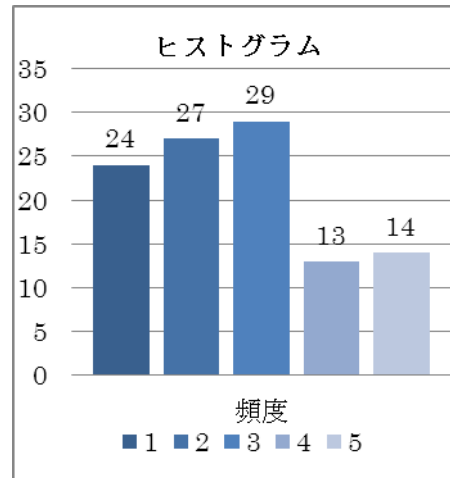
Q6.c



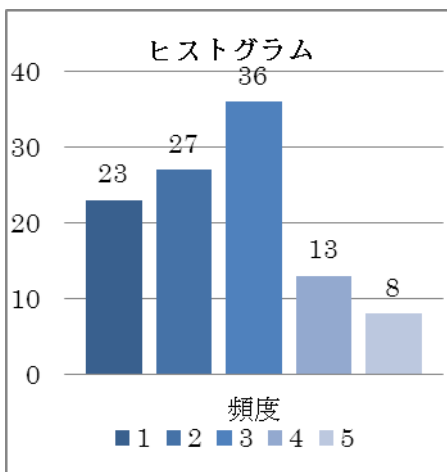
Q6.d



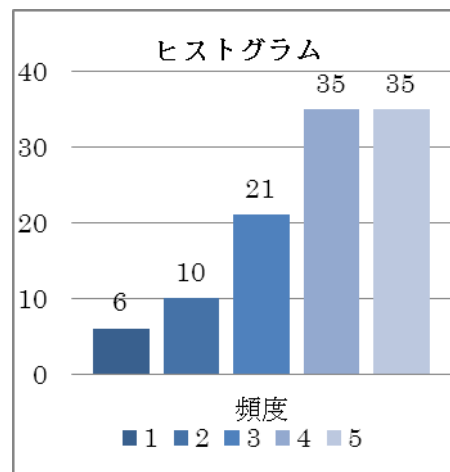
Q6.e



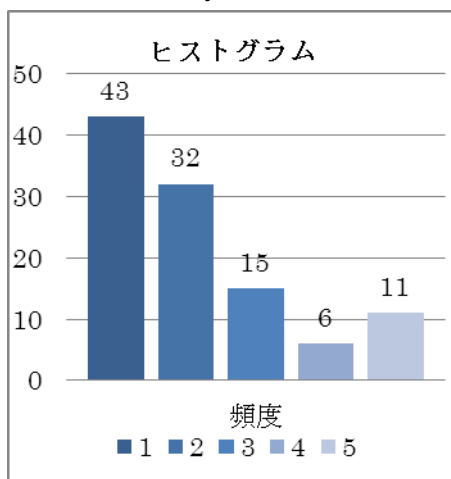
Q6.f



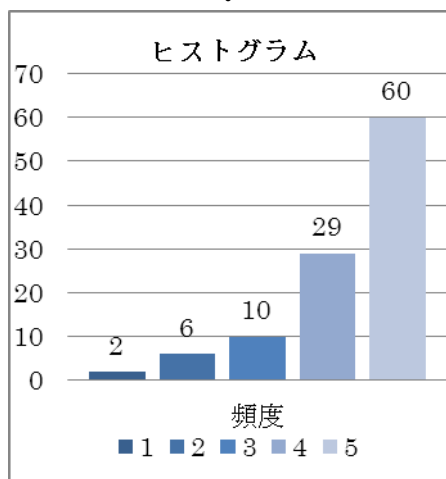
Q6.g



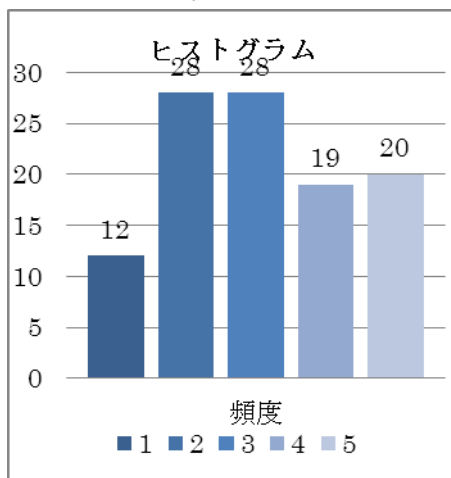
Q6.h



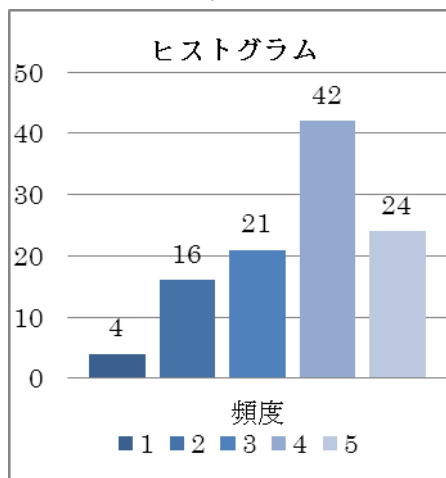
Q7.a



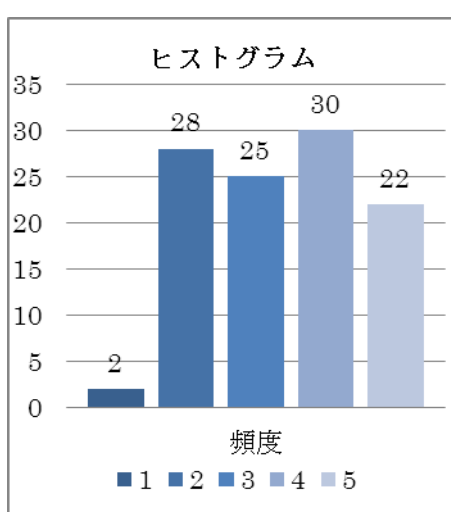
Q7.b



Q7.c



Q7.d



3. 調査票

CM 投稿ウェブコミュニティについてのアンケート

慶応義塾大学商学部 濱岡豊研究会

第九期生 木原裕太 延島桂子 渡辺徹也

【学籍番号：

氏名：

】

この度、CM 投稿コミュニティについての論文の作成に当たって、アンケート調査を実施することになりました。本調査におけるデータは分析のみに利用し、個人を特定することではなく、回答者の皆様にご迷惑をおかけすることは一切ございません。誠に恐縮ですが、趣旨をご理解の上、アンケートご協力のほど、宜しくお願い致します。

！！CM 投稿ウェブコミュニティとは！！

企業の CM を自分自身が制作したいと考える消費者が集まるウェブコミュニティで、消費者は企業の依頼に沿った CM 動画を各自で制作・投稿し、コミュニティ内の投票で選ばれた優秀作品には賞金が贈呈、TV などのメディアで実際に放映されます。

※ ここでいう CM とは、TV やパソコンなどのモニターを通して放映される動画映像広告のことを指します。

以上を踏まえて、当てはまる番号に○を記入してください。

Q1 CM 投稿コミュニティで CM を投稿してみたいと思う

1. そう思う

2. ややそう思う

3. どちらでもない

4. あまり思わない

5. 全く思わない

Q2 これまで見てきた CM についてお答えください	当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
a. CM を見て表現方法に不満を感じることもある	5	4	3	2	1
b. 普段見ている CM には改善すべき点が多い	5	4	3	2	1
c. CM を見たことで購買意欲がなくなることがある	5	4	3	2	1
d. ある商品の CM とその商品を実際に手にしたときに隔たりを感じる	5	4	3	2	1
Q3 あなたの動画制作能力についてお聞きします	当てはまる	やや当てはまる	どちらでもない	あまり当てはまらない	全く当てはまらない
a. 私は動画を編集することが出来る方である	5	4	3	2	1
b. 私は編集した動画をネットにアップロードしたり人に直接見せたりする	5	4	3	2	1
c. 自分が制作した動画を人に見られるのに抵抗はない	5	4	3	2	1

Q4 CM 投稿ウェブコミュニティでの CM 投稿についてお答えください	そう 思う	やや そう 思う	ど ちら でも ない	あ ま り 思 わ な い	全 く 思 わ な い
a. youtube などに投稿されている素人製作の動画に感動を覚えたことがある	5	4	3	2	1
b. 自分が作った CM が TVCM などに採用されたらうれしい	5	4	3	2	1
c. 自分で表現方法を考えたり工夫したりするのが好きだ	5	4	3	2	1
d. 自分が作ったものが評価されることに喜びを感じる	5	4	3	2	1
e. 自分で制作した CM を、より多くの人に見てもらいたいと思う	5	4	3	2	1

Q5 あなたの性格についてお聞きします	当 て は ま る	や や 当 て は ま る	ど ち ら で も な い	あ ま り 当 て は ま ら な い	全 く 当 て は ま ら な い
a. 話題を広めたり、人に物事を勧めたりするほうだ	5	4	3	2	1
b. 他の人より新しいもの（商品・サービスなど）に敏感だ	5	4	3	2	1
c. いつも新しい考え方に興味を持っている	5	4	3	2	1
d. 人の聞き役や相談役になるほうだ	5	4	3	2	1

Q6 下の条件の中でCM投稿をしたいと思うCM投稿ウェブコミュニティをお答えください。					そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまり思わない	全く思わない
賞金額	コミュニティの会員数	CM制作の依頼をした企業の知名度	投稿したCMがTVに放映されるかどうか						
a	10万円	1万人程度	あり	あり	5	4	3	2	1
b	10万円	100人程度	なし	なし	5	4	3	2	1
c	1000円	100人程度	あり	あり	5	4	3	2	1
d	10万円	1万人程度	あり	なし	5	4	3	2	1
e	1000円	1万人程度	なし	あり	5	4	3	2	1
f	1000円	100人程度	あり	なし	5	4	3	2	1
g	10万円	100人程度	なし	あり	5	4	3	2	1
h	1000円	1万人程度	なし	なし	5	4	3	2	1

Q7 Q6をお答えするに当たって、あなたの考えを教えてください					そう思う	ややそう思う	どちらでもない	あまり思わない	全く思わない
a.	賞金額が1000円は少ないと思いますか								
b.	賞金額が10万は多いと思いますか				5	4	3	2	1
c.	コミュニティの会員数が100人は少ないと思いますか				5	4	3	2	1
d.	コミュニティの会員数が1万人は多いと思いますか				5	4	3	2	1

以上でアンケートは終了です。

氏名と学籍番号を確認のうえ提出お願いします。

ご協力ありがとうございました。