

どのようにして動画広告を再生してもらうか

2023年11月

慶應義塾大学商学部

濱岡豊研究会

久井玲香 中野裕太 石井涼介

(概要)

近年、これまでメジャーであったテレビ広告と並ぶ売上高を上げているのが、インターネット広告である。その売上高が増加傾向であることも踏まえると、今後の伸び代も期待することができるだろう。これを実現させていくべく、現在インターネット広告の持つ課題の解決方法を考えていくことにした。インターネット広告の一種に、動画広告が存在する。この広告の課題として、顧客対象者に見るかどうかの選択権を与えてしまうために、視聴者が限られてしまう点が挙げられる。

そこで本研究では、より多くの人に届く動画広告の提供方法について考察を行なった。提供方法に関しては、一般人動画、商品紹介動画、有名人動画、案件動画の4種類に区分した。まず、YouTuberが投稿している案件動画について事例研究を行い、案件動画に利点があると見られたことより、案件動画に備わる属性を参考にし、動画広告の視聴意図の規定要因について消費者特性と広告特性の大きく二つに分けて仮説を立てた。消費者特性に含まれる要因としては、関与度、性別、情報探索欲求、新奇性志向の四つを設定した。広告特性では、専門性、知名度、親近感の三つを要因とした。これらの要因を測定するための項目を設定し、アンケート調査を実施した後、そのデータを用いてコンジョイント分析と共分散構造分析を行った。分析の結果、動画広告の視聴意図には、関与度、専門性、知名度に相関があるということが分かった。このことから製品関与度の高い消費者に対して、知名度のあるエンドローサーを起用した専門的な動画広告を提供すべきだという提言を行った。また、対象とする消費者によって動画広告の種類を変更することが動画広告の再生に繋がると考察した。

(キーワード)

動画広告, 案件動画, YouTuber, 一般人, 有名人, 消費者特性, 広告特性, 関与度, 性別, 情報探索欲求, 新奇性志向, 専門性, 親近感, 知名度

How to Let People Play Video Advertisements

November 2023

Class of 2025, Faculty of commerce and business, Keio University

Reika Hisai, Yuta Nakano, Ryosuke Ishii

[Abstract]

In recent years, Internet advertising has been growing in sales along with TV advertising, which used to be the major advertising medium. Considering the fact that sales are on the rise, we can expect to see more growth in the future.

In order to realize this, we have decided to consider ways to solve the problems currently faced by Internet advertising. One type of Internet advertising is video advertising. One of the issues with this type of advertising is that the viewership is limited because the target audience is given the choice of whether or not to watch the advertisement. Therefore, in this study, we proceeded to consider how to provide video advertisements that reach a wider audience. With regard to the method of provision, we classified the videos into four types: general public videos, product introduction videos, celebrity videos, and case videos. First, we conducted a case study of case videos posted by YouTubers and found that case videos have advantages, so we made a hypothesis based on the attributes of case videos, dividing them into two major categories: consumer characteristics and advertising characteristics. The four factors included in the consumer characteristics were engagement, gender, desire to search for information, and novelty orientation. For advertising characteristics, three factors were identified: expertise, popularity, and familiarity.

After setting up questions related to these factors and conducting a questionnaire survey, conjoint analysis and covariance structure analysis were conducted using the data. The results of the analysis showed that there is a correlation between engagement, expertise, and popularity in the intent to view video advertisements. For this reason, we recommend that consumers with high product involvement should be provided with specialized video advertisements featuring well-known endorsers. It also considered that changing the type of video advertisement depending on the target consumer would lead to viewing video advertisements.

[Key words]

Video Advertising, Promotion Video, YouTubers, General People, Celebrities, Consumer Characteristics, Advertising Characteristics, Engagement, Gender, Desire to Seek Information, Novelty Oriented, Expertise, Familiarity, Popularity.

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. 先行研究
 - 2.1 受信者特性、情報特性による製品評価に関する研究
 - 2.2 エンドローサーについて
 - 2.3 関与度に関する研究
 - 2.4 広告と性別に関する研究
 - 2.5 情報探索欲求に関する研究
 - 2.6 新奇性志向に関する研究
 - 2.7 専門性に関する研究
 - 2.8 類似性に関する研究
 - 2.9 知名度に関する研究
 - 2.10 先行研究まとめ
3. 事例研究
 - 3.1 一般人が出演する動画広告の事例
 - 3.2 有名人が出演する動画広告の事例
 - 3.3 YouTuberによって作成された案件動画の事例
 - 3.4 事例研究まとめ
4. 仮説設定
 - 4.1 仮説の枠組み
 - 4.2 概念の定義
 - 4.3 仮説設定
 - 4.4 仮説のパス図
5. データの収集
 - 5.1 調査方法
 - 5.2 単純集計結果
 - 5.2 コンジョイント分析における調査項目
 - 5.3 共分散構造分析における調査項目
6. 分析結果
 - 6.1 コンジョイント分析結果
 - 6.2 共分散構造分析結果
 - 6.3 仮説検定結果
 - 6.4 パス図
7. 考察

- 7.1. 消費者特性における仮説の考察
- 7.2. 広告特性における仮説の考察
- 7.3. 動画広告のタイプによる差異
- 7.4. 検定結果表

8. まとめ

- 8.1. 研究のまとめ
- 8.2. 動画広告再生における提言
- 8.3. 今後の課題
- 8.4. 謝辞

9. 参考文献

10. 付録

1. はじめに

本章では、本研究を行うに至った背景と目的、本論文の構成について述べる。

1.1 研究の背景と目的¹

現在、広告売上高の多くを占めているのが、テレビ広告とインターネット広告である。その中でも、テレビ広告の売上高が減少傾向なのに対して、インターネット広告の売上高は増加傾向にある。この点から、より魅力的な形でインターネット広告を提供することで、今以上に広告機能を活性化させられるのではないかと考えた。

インターネット広告の課題として挙げられるのが、テレビ広告に比べて見るかどうかの選択肢を視聴者に与えてしまっているが故、視聴者が限られてしまう点である。特にその課題を抱えているのが動画広告だ。そこで本研究では、「どのようにして動画広告を再生してもらうか」という問いについて考察を行う。

1.2 論文の構成

本論文は次の内容で構成されている。初めに、2章で先行研究、3章で案件動画の事例研究を紹介する。その後、4章でそれらを踏まえた仮説を提示し、5章でその検証方法の説明を含めたデータ収集について述べる。それらの分析を6章で、考察を7章で行い、8章を全体のまとめとする。

¹ この章は、経済産業省(2022)を参照している。

2. 先行研究

本章では、本研究を行うにあたり参考にした先行研究を紹介する。

2.1 受信者特性と情報特性による製品評価に関する研究

菊盛(2015)は、情報と製品評価の相関に影響を与える要素として、図1のように受信者特性と情報特性を設定した概念モデルを構築している。

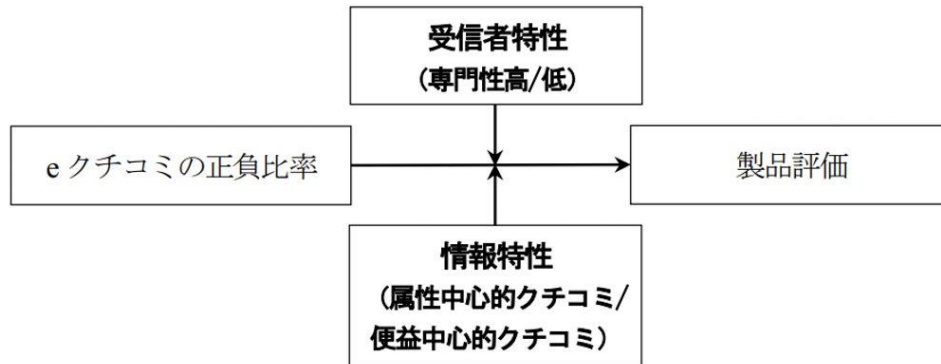


図1 受信者特性と情報特性を設定した概念モデル

2.2 エンドーサーについて

Tellis(2004)は、エンドーサーとしての「一般人」を「広告のスポークスパーソンとして用いられる、最初は無名の人もしくは架空の人物」、「有名人」を「エンターテインメント業界やスポーツ業界などで、世間によく知られている人」と定義した。

2.3 関与度に関する研究

池尾(1988)は、消費者の「購買関与度」が高ければ、消費者の購買前の「情報収集意欲」は大きくなるとしている。また、「高関与・高判断力の購買においては、消費者は要約度の低い情報を積極的に収集し、処理する。したがって、情報源としては、多少の情報収集努力は要しても要約度の低い詳細な情報を提供しうる、印刷媒体、広告、カタログ、商品の現物などが用いられよう」とも述べている。

また、李(1996)では、製品広告に対する知覚されたユーモアの影響について、「関与度」がその相関に与える影響について研究されている。そこで以下のように、「関与度」を測定する尺度として「重要性・快楽的価値」「象徴的価値」「知覚されたリスク」の3因子を用いた。

表1 「関与度」を測定する尺度

製品関与尺度	評価項目
重要性・快楽的価値	私は～を使うのが好きだ 私は～を使うのが楽しい 私は～に関心がある ～は私にとって重要な製品である
象徴的価値	どんな銘柄を使うのかによってその人のスタイルがわかると思う ～は自分らしさを表現できる製品である
知覚されたリスク	私は～の購入に失敗する可能性がある ～を買う時失敗してしまったらそのことは私にとって重要なことである

出所) 李(1996)を基に筆者作成

2.4 広告と性別の関連性に関する研究

Baker et al(1977)は、広告の出演者が視聴者自身と反対の「性別」である方が広告への評価が高くなることを示した。また男性も女性もモデルの性別に関係なく、身体的に魅力のないモデルよりも、魅力のあるモデルが登場する広告においてすべての面で高く評価することを示した。加えて身体的に魅力的な男性モデルや女性モデルは、広告商品にロマンチックなニュアンスがある場合、そうでない場合よりも男性・女性双方からの評価に強くポジティブな影響を与えることなどを示している。

2.5 情報探索欲求に関する研究

Helm and Landsculze(2008)は、「情報探索欲求」を「購買決定をする際により多くの情報を収集しようとする事」であると定義した。また、彼らはこの情報探索が購買行動に影響を与えるということを示している。

2.6 新奇性志向に関する研究

清野ら(2014)は、ポジティブな感情は衝動購買を促進すると述べている。他にもHirschman and Stern(1999)は、ポジティブな感情は新奇性志向を向上させると述べた。これらより鶴岡(2019)は、「新奇性志向」が強いことは購買行動の前段階である広告への態度だとしている。

2.7 専門性に関する研究

中野(2014)は、広告コミュニケーションの有効性については、受け手が情報の送り手の信憑性をどのくらい信用しているかということに左右されるとした。ここでの送り手の信憑性は、「魅力」「信頼性」「専門性」によって変化するとしている。

加えて、菊盛(2015)は、消費者の専門性を測定する尺度として、以下6つの質問項目を用いた。

1. この製品について知ることは楽しい
2. この製品を買う前に最新の情報を探索する
3. この製品に関する最新の情報は常にチェックしている
4. この製品に関する知識が豊富だと思う
5. この製品に関する自分の知識は他の製品の情報を理解するのに役立つ
6. この製品の宣伝文句が本当かどうかを確かめるために自分の知識を使う

また菊盛(2015)は、「専門性」の定義として、「製品に関する最新の情報を収集・発信し、製品に関して豊富な知識を持っていること」としている。

2.8 類似性に関する研究

澁谷(2011)は、Bither and Wright(1977)における「クチコミを参照する消費者が求めるのは、モルモットのように体験を代行してくれ、製品やサービスの購入後のシミュレーションを提供してくれる自己の複製としての他者である」と述べたことに対して、「クチコミをモルモットによるシミュレーションとして捉えるなら、当該モルモットが自己の正確な複製であればあるほど購入後の予想は正確である。したがって消費者がモルモットすなわちクチコミの発信者に自己との類似性を求めることは、当然であろう」と述べている。

つまり、動画広告におけるエンドーサーに対しても、自分が製品やサービスを購入した後の予測を正確に行うために、自己との「類似性」を求めることがあると考えられる。

2.9 知名度に関する研究

河原(2016)は、広告の消費者反応を研究する上で「CM認知率」を指標の一つとしている。これは、CMの静止画による再認型の指標と定義しており、このCM認知率に有名タレントの起用に関する判断が最も影響を与えていることが分析されている。例えば、非有名人のCMの認知度が、有名人を起用したCMのものと比較して低いことが判明している。

2.10 先行研究まとめ

本研究で取り上げた先行研究について、以下の表2にまとめた。

表2 先行研究まとめ

分類	著者名	概要
受信者特性と情報特性による製品評価に関する研究	菊盛(2015)	情報と製品の相関への受信者特性と情報特性の影響を表したパス図(図1)を参考にした。
エンドーサーについて	Tellis(2004)	エンドーサーとしての一般人を「広告のスポークスパーソンとして用いられる、最初は無名の人もしくは架空の人物」、有名人を「エンターテインメント業界やスポーツ業界などで、世間によく知られている人」とした。
関与度に関する研究	池尾(1988), 李(1996)	製品への関与度が高いと、購買前の情報収集意欲が高くなる。
広告と性別に関する研究	Baker et al (1977)	視聴者（消費者）と反対の性別の方が、広告への評価が高くなる。
情報探索欲求に関する研究	Helm and Landschulze (2008)	情報探索が購買行動に影響を与える。
新奇性志向に関する研究	清野ら(2014), Hirschman and Stern (1999), 鶴岡(2019)	新奇性志向が強いことは購買行動の前段階である広告への態度。
専門性に関する研究	中野(2014), 菊盛(2015)	専門性が信憑性を変化させる。
類似性に関する研究	澁谷(2011)	自分が商品を購入した後の予測を正確に行うために、出演者に類似性を求める。
知名度に関する研究	河原(2016)	出演者の知名度は、消費者のCM認知率に影響を与えている。

3. 事例研究

本章では、動画広告の事例を出演者ごとに分けながら紹介する。出演者は一般人、有名人、YouTuberの三者に分ける。

3.1 一般人が出演する動画広告の事例

- j-log (アカウント名) による、購入品紹介動画「【100均】セリア Seria 購入品紹介/ミュージアムデザイン/色移りしない保存容器【シンプルな暮らし】」²
一般人である j-log (YouTubeアカウント名)

が、自分が100円均一ショップSeriaで購入した商品を個人の感想を交えながら紹介している動画である。視聴者と同じ立場から、実際に使用した感想を話しているため、商品に対するリアルな意見を伝えることができる効果があると考えられる。



図2 j-log動画のサムネイル (https://youtu.be/aMI1XAxSW-M?si=gnpcjOfXWpQPN_Sより引用)

- 食事提供サービス会社nosh (ナッシュ) による、ウェブ広告³

一般人が、企業のウェブ広告に出演している事例である。印象に残る有名人が出ていないため、商品をより身近なものに感じさせる効果があることが想像される。

² 参照動画サイトリンク：https://youtu.be/aMI1XAxSW-M?si=gnpcjOfXWpQPN_S

³ 参照動画サイトリンク：<https://youtu.be/M7aWH2dr52s>

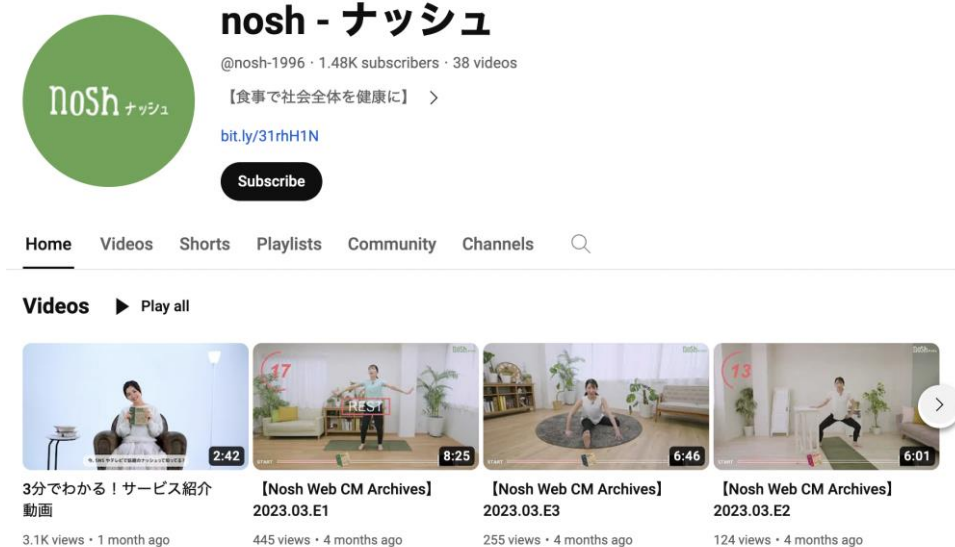


図3 noshの動画広告アカウント画像 (<https://www.youtube.com/@nosh-1996>より引用)

3.2 有名人が出演する動画広告の事例

○ コカ・コーラ公式チャンネルによる、飲料水「い・ろ・は・す」のウェブ広告⁴

老若男女に知名度の高い俳優、阿部寛と浜辺美波の出演している清涼飲料水の広告である。出演者の知名度が高いことによって、彼らのファンが積極的に視聴するようになり、ウェブ広告の視聴率は上がるだろう。また、出演者自身にその商品のイメージがつくため、広告以外の場でも出演者のテレビ露出などによってその商品を宣伝することができる効果があると考えられる。



図4 「い・ろ・は・す」ウェブ広告サムネイル (<https://www.i-lohas.jp/movie/>より引用)

⁴ 参照動画サイトリンク：<https://youtu.be/BDiEvCf1A4M?si=GssU0bTOVvBH-HXn>

3.3 YouTuberによって作成された案件動画の事例⁵

- フィッシャーズ (YouTuber)

による、ソフトバンクグループ株式会社の案件動画「ソフトバンク学割ダンス」⁶

2017年に投稿された動画でキャンペーン期間を過ぎても尚再生数が伸びており、ブランドの認知度を上げるという意味でもYouTuberとタイアアップした広告は有効であるとみられる。また、他の広告と異なり契約による広告期間が存在しないため、長期間に渡り消費者が広告を見ることが可能である。



図5 「ソフトバンク学割ダンス」動画サムネイル
(<https://labotube.jp/management/72204>より引用)

- スカイピース・じん (YouTuber)

による、株式会社ドミノピザジャパンの案件動画「ドミノピザ大食い」⁷

会社がYouTuberにピザ（製品）を提供し、食べている様子を動画として掲載している。このようなタイプの広告は、消費者が実際に食べた時の反応や感想が可視化されるので、TVのCMと比較するとユーザー寄りの意見を伝えやすいとみられる。

⁵ この節では、以下のウェブサイトと動画を参照している。

【YouTuber必見！】YouTuberタイアアップ活用成功事例6選！

<https://labotube.jp/management/72204> (2023年5月23日アクセス)

⁶ 参照動画サイトリンク：<https://youtu.be/P6eKQ7zbfT8?si=tEobYlyLN49sRREN>

⁷ 参照動画サイトリンク：https://youtu.be/RnJYr_EbUqM?si=_5AUNI5hDihJkPPc



図6 「ドミノピザ大食い」動画サムネイル (<https://labotube.jp/management/72204>より引用)

○ オルタナchannel (YouTuber)

による、長崎県壱岐市の案件動画「島まるごと使って脱出ゲームやってみた」⁸

一般企業ではなく、政府（地方自治体）とタイアップして作成された動画で、商品そのものではなく、地方特有の自然を用いてその土地自体を宣伝しているものである。その土地そのものの説明だけでなく、YouTuber独自の企画も取り入れていることによって、楽しみながら自然とその情報を知ることができる効果があるとみられる。



図7

「島まるごと使って脱出ゲームやってみた」動画サムネイル (<https://labotube.jp/management/72204>より引用)

○ すしらーめんりく (YouTuber)

による、株式会社ヒューマンフォーラムの洋服ブランド「SPINNS」の案件動画⁹

⁸ 参照動画サイトリンク：<https://youtu.be/PdpRIAhPLzw?si=cpmfvyzXIQMsDatK>

⁹ 参照動画サイトリンク：<https://youtu.be/1TgdOWZs8PI?si=ycnfXRov2aI65gSw>

知名度が低い企業が、有名人とタイアップすることでその商品並びに会社のイメージを向上させることができるとみられる。実際にSPINNSの認知度、好感度、利用傾向は、以前よりそれぞれ30%以上もの伸びを見せた。



図 8 すしらーめんりくと SPINNS コラボ動画サムネイル
(<https://labotube.jp/management/72204>より引用)

3.4 事例研究まとめ

本研究で収集した事例研究のまとめの表を下記に示す。

今回は、出演者が一般人、有名人、YouTuberの三者それぞれの場合の動画広告について事例を研究した。一般人が出演する動画広告には、企業が一般人を起用して作られたものと、一般人自身が作ったものと二種類あることがわかった。また、一般人が出演する広告には、商品の身近さを伝えたり、リアルな意見を伝えたりする効果があるのに対して、有名人の出演する広告には、広告の認知度や商品の認知度を上げる効果があると考察された。そして、この両者の特徴を持ったのが、YouTuberが出演する案件動画である。知名度の高い一般人とも言えるYouTuberが、独自の方法で動画を作成することによって、一般人及び有名人を起用することによる広告の効果の両方を発揮している。

以上より、動画広告再生を促す方法として、案件動画は適していると考えられる。

表3 事例研究まとめ

出演者の分類	事例	概要
一般人	セリア Seria 購入品紹介/ミュージアム デザインの雑貨/色移りし ない保存容器	Seriaで購入した商品を個人の感想を交えながら紹介している動画。視聴者と同じ立場から、実際に使用した感想を話している。
	食事提供サービス会社nosh (ナッシュ)による、ウ ェブ広告	一般人が、企業のウェブ広告に出演している事例。
有名人	コカ・コーラ公式チャ ンネル 飲料水「い・ろ・は・す 」のウェブ広告	知名度の高い俳優、阿部寛と浜辺美波の出演している清涼飲料水の広告。
YouTuber	ソフトバンクグループ株 式会社の案件動画「ソフ トバンク学割ダンス」	2017年に投稿された動画。契約による広告期間が存在しないため、長期間に渡り消費者が広告を見ることが可能である。
	株式会社ドミノピザジャ パンの案件動画「ドミノ ピザ大食い」	会社がYouTuberにピザ（製品）を提供し、食べている様子を動画として掲載したもの。消費者が実際に食べた時の反応や感想の可視化が可能である。
	岐阜県岐阜市の案件動画「 島まるごと使って脱出ゲ ームやってみた」	地方特有の自然を用いてその土地自体を宣伝している事例。
	株式会社ヒューマンフォ ーラムの洋服ブランド「S PINNS」の案件動画	知名度が低い企業が、有名人とタイアップすることでその商品並びに会社のイメージを向上させることを目的としたもの。

4. 仮説設定

本章では、本研究にて用いた仮説を示す。仮説の枠組み、仮説を設定するにあたり使用した概念の定義を説明した後、設定した仮説について述べる。

4.1 仮説の枠組み

本研究では、前節以前で取り上げた先行研究及び事例研究をもとに、動画広告の視聴意図の規定要因に関する仮説の枠組みとして図2を設定した。

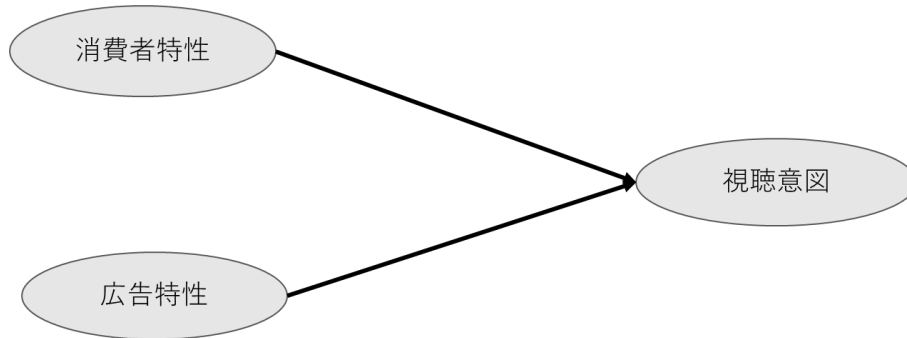


図9 仮説の枠組みを示すパス図

4.2 概念の定義

仮説を設定するにあたり、本研究で使用する概念について、エンドーサとしての一般人・有名人並びに YouTuber の区別を表4で、一般人・有名人・YouTuber 出演動画の概念定義を表5で、及び専門性の概念定義を表6で、その他概念の説明を表7で記載した。

表4 エンドーサとしての一般人・有名人・YouTuberの定義

名称	定義	出所
一般人	広告のスポークスパーソンとして用いられる、最初は無名の人もしくは架空の人物。	Tellis (2004)
有名人	エンターテインメント業界やスポーツ業界などで、世間によく知られている人。	Tellis (2004)
YouTuber	YouTubeを用いて独自に制作・編集した動画を継続的に公開している一般の集団や人物の中でも、それを生業としている（広告収入が生活費の中心となっている）人。	独自

表5 一般人・有名人・YouTuber出演動画の概念定義

出演者	動画名称	定義	出所
一般人	一般人広告	一般人を起用した企業の動画広告	独自
	商品紹介動画	一般人が個人的に製品を紹介する動画	独自
有名人	有名人広告	有名人を起用した企業の動画広告	独自
YouTuber	案件動画	YouTuberが、依頼企業の宣伝を目的として作成した動画	独自

以下にある表6では、動画の専門性の概念を「依頼者の専門性」及び「出演者の専門性」を足し合わせたものとして定義した。また、商品紹介動画を除いた3種の動画は全て企業からの依頼によって作られており、反対に商品紹介動画における依頼者の専門性について、この場合は一般人が自主的に作成した動画であるため「一」としている。

加えて商品の作り手である企業は、商品についての知識が最も深いと考えられるため、その専門性は高いものとしている。また「消費者の専門性」の先行研究により、一般人（商品紹介動画）の専門性は高いものとし、YouTuberにおいても動画からユーザーであることを認識して起用することができる点より、専門性が高いと考えられる。反対に、中野(2014)における徐(1999)の研究より、有名人はその信頼性や魅力を評価されて選ばれている側面や、一般人広告の出演者も企業から無作為に起用されたものであるため、出演者の専門性は低いものであると考えられる。

表6 一般人・有名人・YouTuberの専門性の概念定義

動画の名称	依頼者の専門性	出演者の専門性	動画の専門性
一般人広告	高	低	中
商品紹介動画	一	高	低
有名人広告	高	低	中
案件動画	高	高	高

表7 その他概念の定義

名称	定義	出所
動画広告	ウェブ上に載っている、企業による自社製品やサービスの紹介動画。案件動画・有名人広告・一般人広告・商品紹介動画の総称。	独自
視聴意図	視聴者が再生したいと感じること。	独自
関与度	その情報に対して受け手がどれほど関連があるかということ、製品の「重要性・快楽的価値」「象徴的価値」「知覚されたリスク」によって定義される。 故に関与度に関する3つの尺度のうち「重要性・快楽的価値」の寄与率が最も高いことを踏まえ、「重要性・快楽的価値」を指標とする。	Sussman and Siegal (2003),李(1996)
情報探索欲求	購買決定をする際により多くの情報を収集しようとする事。	Helm and Landschulze (2008)
新奇性志向	新しいことを追求しようという考えにあること。	独自
専門性	製品に関する最新の情報を収集・発信し、製品に関して豊富な知識を持っていること。	菊盛(2015)
親近感	エンドーサーとの間に類似点を発見することで得られる、エンドーサーに対する親しみの気持ち。	独自
知名度	視聴者にどれほど認知されているかどうか →登録者数を指標とする。	独自
登録者数	YouTubeの登録者数。知名度を表す指標 →YouTubeは10万人の登録者数を達成した記念として銀の盾を贈呈、100万人を突破した記念に金の盾を贈呈している。これを踏まえて、10万人と100万人を知名度があるかどうかの基準とする。	独自

4.3 仮説設定

先行研究、事例研究から得られた知見を基に動画広告の視聴意図の規定要因についての仮説を設定した。仮説は、消費者特性と広告特性の二つの属性に分けて設定していく。上記に挙げた概念のうち、「関与度」「性別」「情報探索欲求」「新奇性志向」は消費者特性であり、「専門性」「知名度」「親近感」を広告特性とする。

1) 消費者特性に関する仮説

4.3.1 関与度における仮説

池尾(1998)が、購買関与度の高い人は情報収集意欲が高いとしている。そこで、情報源の一つとして広告を用いると考えられることから、以下の仮説を設定した。

Hc1(+): 関与度と動画広告の視聴意図には正の相関がある

4.3.2 性別における仮説

Baker et al (1977)において、広告の出演者が視聴者自身と反対の性別である方が広告への評価が高くなることが示されていることより、以下の仮説を設定した。

Hc2(+):

広告の出演者が視聴者と違う性別であることと、動画広告の視聴意図には正の相関がある

4.3.3 情報探索欲求における仮説

Helm and Landschulze(2008)では、情報探索欲求は購買行動に影響を与えているとしており、鶴岡(2019)においては、購買行動の判断になり得る広告態度にも影響を与えているとしている。これらから、以下の仮説を設定した。

Hc3(+): 情報探索欲求と動画広告の視聴意図には正の相関がある

4.3.4 新奇性志向における仮説

清野ら(2014)は、ポジティブな感情は衝動購買を促進しているとしている。加えてHirschman and Stern(1999)では、ポジティブな感情は新奇性志向を向上させるとし、鶴岡(2019)では、新奇性志向が強いことは購買行動の前段階である広告への態度であると示されている。これらのことから以下の仮説を設定した。

Hc4(+): 新奇性志向と動画広告の視聴意図には正の相関がある

2) 広告特性に関する仮説

4.3.5 専門性における仮説

中野(2014)によって、広告コミュニケーションの有効性は、受け手が情報の送り手の信憑性をどのくらい信用しているかということに左右され、送り手の信憑性は「専門性」によって変化すると示されている。また Sussman and Siegal(2003)では、高関与な消費者にとってメッセージの質が中心的手がかりとして強く作用する一方、低関与な消費者にとってメッセージの質が周辺的手がかりとして強く作用するとされている。これより、メッセージの質は、動画の「専門性」によって定まると考えられる。また、中心的手がかりとされる場合の方が、周辺的手がかりとされる場合に比べて、消費者の動画視聴意図も高まると考えられる。そこで、以下の仮説を設定した。

Ha1(+): 動画の専門性と動画広告の視聴意図には正の相関がある

4.3.6 親近感における仮説

澁谷(2011)の先行研究から、自分が商品を購入した後の予測を正確に行うために、出演者に類似性を求めることが考えられるため、以下の仮説を設定した。

Ha2(+): 出演者への親近感と動画広告の視聴意図には正の相関がある

4.3.7 知名度における仮説

河原(2016)により、CM認知率に、有名タレントの起用に関する判断が最も影響を与えていることが分析されている。これにより、出演者の知名度が、消費者の広告視聴意図に影響を与えていることが想像される。以上より、次の仮説を設定した。

Ha3(+): 出演者の知名度と動画広告の視聴意図には正の相関がある

4.3.8 仮説まとめ

以上の仮説をまとめた表を下記に示す。

表8 仮説まとめ

特性	概要	仮説番号	内容
消費者特性	関与度	Hc1(+)	関与度と動画広告の視聴意図には正の相関がある
	性別	Hc2(+)	広告の出演者が視聴者と違う性別であることと、動画広告の視聴意図には正の相関がある
	情報探索欲求	Hc3(+)	情報探索欲求と動画広告の視聴意図には正の相関がある
	新奇性志向	Hc4(+)	新奇性志向と動画広告の視聴意図には正の相関がある
広告特性	専門性	Ha1(+)	動画の専門性と動画広告の視聴意図には正の相関がある
	親近感	Ha2(+)	出演者への親近感と動画広告の視聴意図には正の相関がある
	知名度	Ha3(+)	出演者の知名度と動画広告の視聴意図には正の相関がある

4.4 仮説のパス図

以上の内容は、図3のようなパス図で表すことができる。

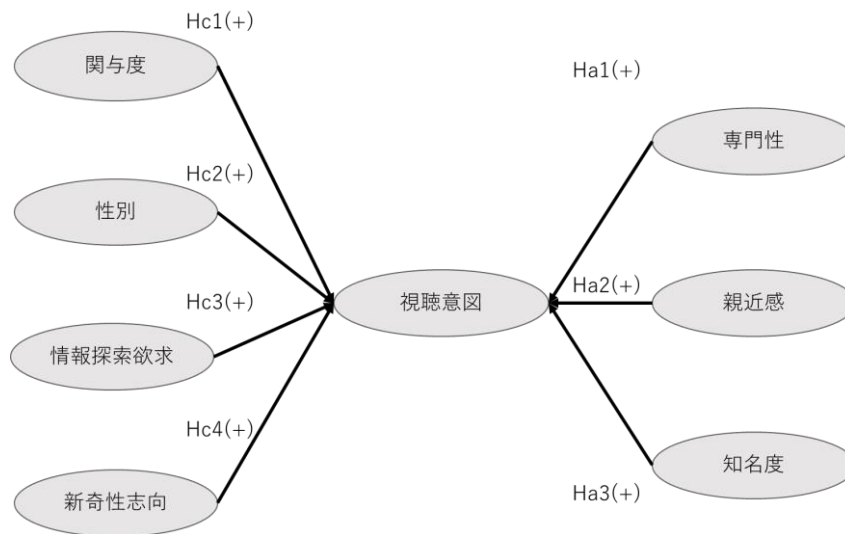


図10 仮説のパス図

5. データの収集

本章では、前章で述べた仮説の検証方法について述べる。

5.1 調査方法

本研究はアンケート調査から得たデータを用いて、コンジョイント分析と共分散構造分析を行う。その結果より、「どのように動画広告を再生してもらうか」という問いについて考察を行う。

アンケート調査は、慶應義塾大学商学部に在籍する学生を対象に2023年8月から約1ヶ月間にかけて行ったが、当初得られたサンプル数が少なかつたため追加でSNSを用いてアンケートを集計した。その結果として、得られた回答数は59件（男性46名、女性13名）となった。得られたデータをもとに、統計ソフトR(R Core Team 2023)を用いてコンジョイント分析と共分散構造分析を行った。なお、分析にあたっては10%水準まで有意として調査を進めた。

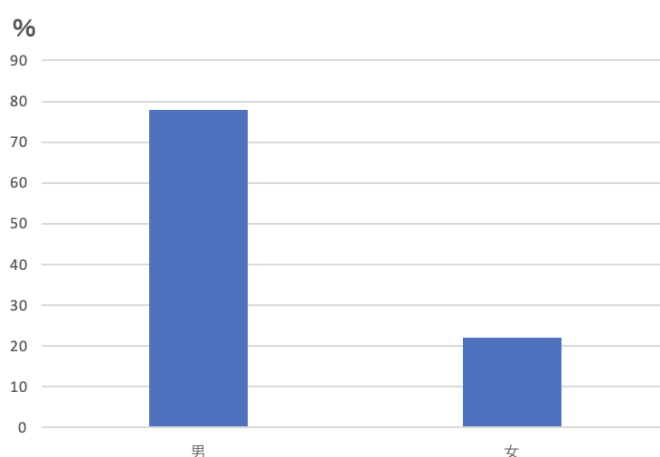


図11 単純集計のサンプル

5.2 単純集計結果

5.2.1 実態調査

この章では、広告媒体における実態調査の結果を示す。

調査によると、毎日テレビを見る人は29.3%、週に5,6日テレビを見る人と合わせると約半数が日常的にテレビを視聴していることが分かる。その一方で毎日動画サイトを見る人は69%であり、週に5,6日動画サイトを見る人と合わせると9割以上の人が日常的に動画サイトを閲覧していることが分かる。また、日常的に見る広告媒体に関してはテレビと回答した人が60%だったのに対して、SNSと回答したのは91%、動画サイトと回答したひとは76%となった。これらのことから、動画サイトを含むインターネットを介した広告の重要性が増してきていると推測することが出来る。

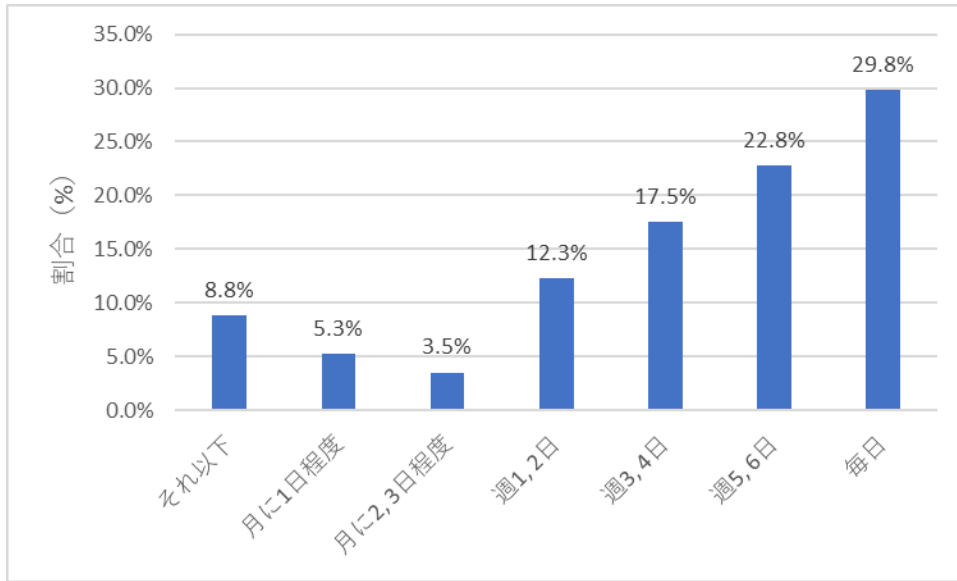


図12 テレビを見る頻度
注) 「普段どの程度テレビを見ますか」への回答

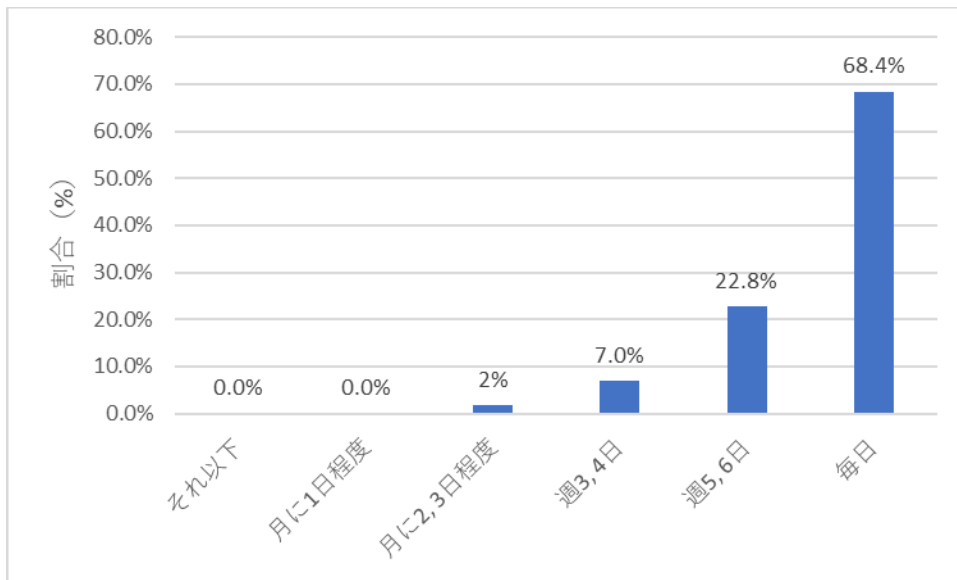


図13 動画サイトを見る頻度
注) 「普段どの程度動画サイトを見ますか」への回答

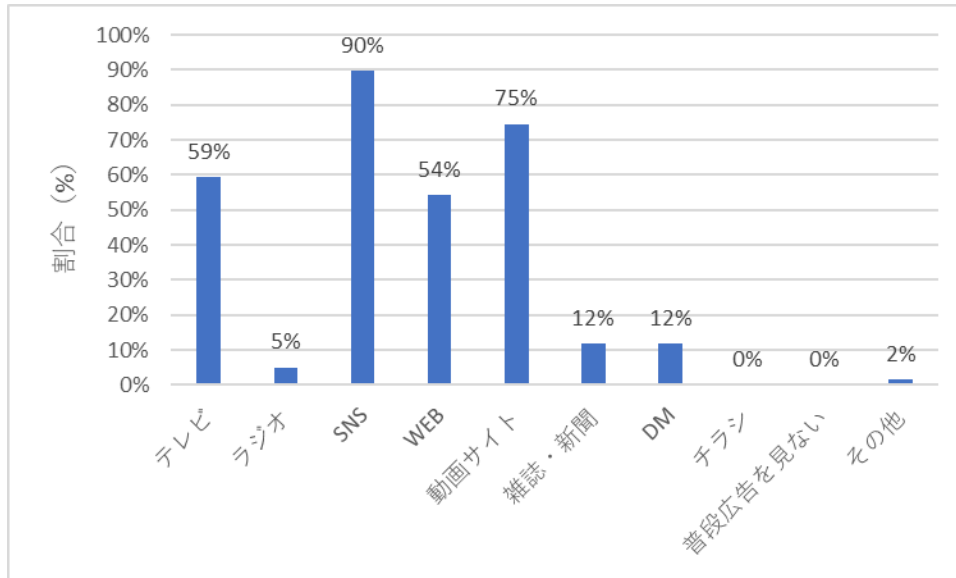


図14 日常的に見る広告媒体（複数選択可）
注）「日常的に見る広告媒体は何ですか（複数選択可）」への回答

5.2.2 単純集計

四種類の動画広告において、専門性、親近感、知名度があるかどうかを質問した。以下、その結果を記載する。なお、質問には5段階のリッカート尺度で回答を募っており、大きい数字ほどその度合いの高さを示している。また、その数値は縦軸で表されている。

まず専門性について、商品紹介動画が案件動画と並ぶ専門性を持っていると考えられていること、一般人広告の数値が目立って小さいことが、想定と異なった。案件動画の専門性の数値が一番大きいという点においては、想定した通りとなった。親近感については、一般人広告、商品紹介動画、案件動画、有名人広告の順で数値が大きく、出演者との類似性が意識されていることがうかがえる。知名度についても、有名人広告の数値が圧倒的に大きく、次いで案件動画の数値が大きい点は、想定していた通りとなった。

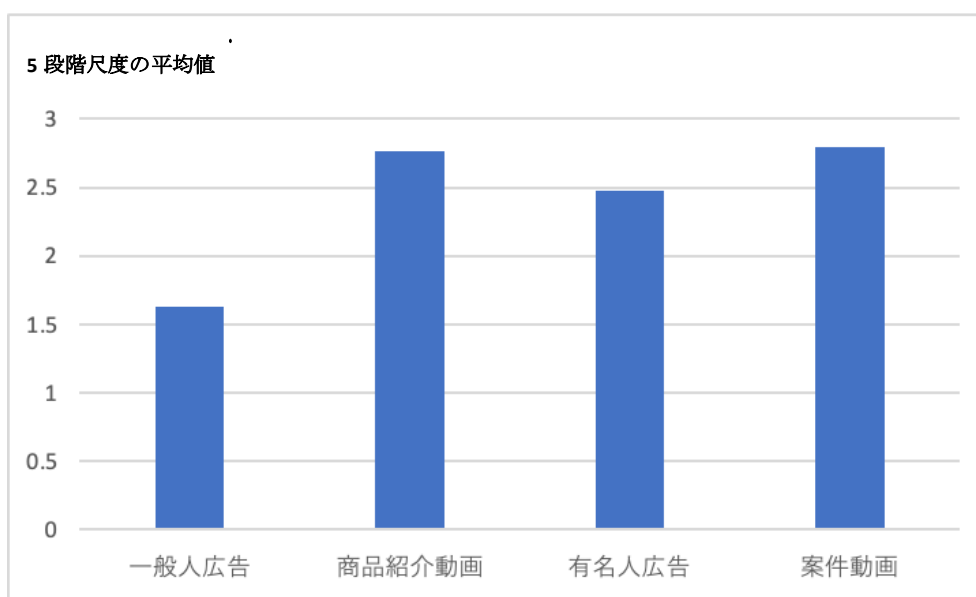


図15 それぞれの動画広告の持つ専門性への回答者の考え
注）「～（広告種類名）には専門性があると思う」への回答

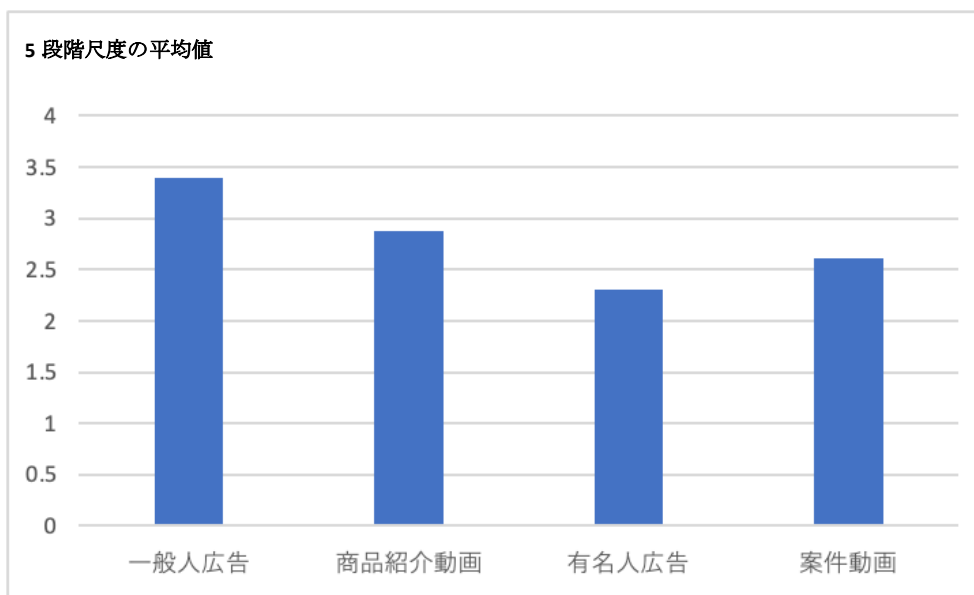


図16 それぞれの動画広告の持つ親近感への回答者の考え
注) 「～(広告種類名)の出演者に親近感が感じる」への回答

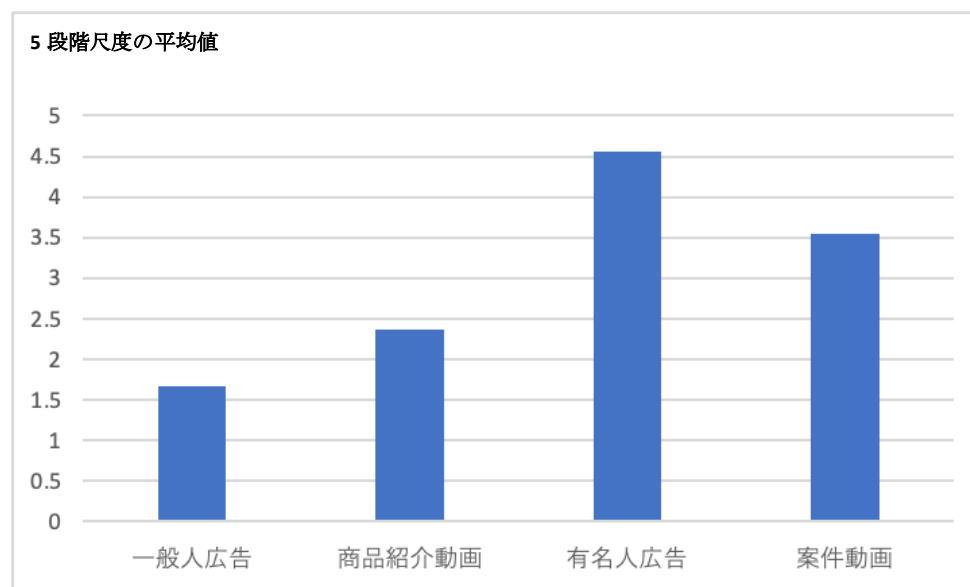


図17 それぞれの動画広告の持つ知名度への回答者の考え
注) 「～(広告種類名)の出演者には知名度があると思う」への回答

5.3 コンジョイント分析における調査項目

性別、専門性、知名度に関する仮説Hc2(+), Ha1(+), Ha3(+))についてコンジョイント分析を行った。以下に直交表を示す。知名度の尺度としてはチャンネル登録者数を利用し、登録者数達成記念の表彰盾である銀の盾をもらうことが出来る10万人と、金の盾をもらうことが出来る100万人を基準とした。アンケート調査では、これらのプロフィールの条件が揃った広告について視聴したいかどうか、回答を募った。その際に、5段階のリッカート尺度を用いた。

表9 作成した直交表

プロフィール	性別 (同じ=1, 違う=2)	動画の種類 (一般人広告=3, 商品紹介動画=4, 案件動画=5, 有名人広告=6)	登録者数 (10万人以下=7, 10~100万人=8, 100万人以上=9)
1	1: 同じ	3: 一般人広告	7: 10万人以下
2	2: 違う	4: 商品紹介動画	7: 10万人以下
3	1: 同じ	5: 案件動画	7: 10万人以下
4	2: 違う	6: 有名人広告	7: 10万人以下
5	2: 違う	3: 一般人広告	8: 10~100万人
6	1: 同じ	4: 商品紹介動画	8: 10~100万人
7	2: 違う	5: 案件動画	8: 10~100万人
8	1: 同じ	6: 有名人広告	8: 10~100万人
9	2: 違う	3: 一般人広告	9: 100万人以上
10	1: 同じ	4: 商品紹介動画	9: 100万人以上
11	1: 同じ	5: 案件動画	9: 100万人以上
12	2: 違う	6: 有名人広告	9: 100万人以上

また、このプロフィールにおいて使用したワーディングについてを図11、アンケート調査の一部を図12に示す。

性別	動画の種類	登録者数
広告出演者と自分の性別が同じかどうか	動画広告の種類	広告主のYouTubeチャンネル登録者数

図18 使用したワーディング

性別	動画の種類	登録者数
同じ	一般人動画	10万人以下

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

視聴したい

図19 プロファイルのイメージ画像

5.4 共分散構造分析における調査項目

共分散構造分析では、関与度、性別、情報探求欲求、新奇性志向、専門性、親近感についての仮説にあたる Hc1(+), Hc2(+), Hc3(+), Hc4(+), Ha1(+), Ha2(+)¹の検証を行った。その際に、以下のアンケート内容のデータを用いた。アンケートは、基本的に五段階のリッカート尺度を用いたが、性別についてのみ男性ダミーとして行った。

表10 共分散構造分析アンケート項目

因子名	変数名	質問内容	出所
性別(男性ダミー)	gender	あなたの性別を教えてください	Baker et al (1977)
関与度	involvement1	自分にとって重要な製品があるかどうか	池尾(1988)
	involvement2	使うことが好きな製品があるかどうか	
	involvement3	自分が関心を寄せている製品があるかどうか	
	involvement4	自分の興味を引くような製品はないかどうか (R)	
情報探求欲求	info1	何かについて調べることが好きかどうか	Helm and Landsculze (2008)
	info2	興味を持ったものに関しては深く調べる方かどうか	
	info3	他の人よりも多く情報を持っていたいかどうか	
新奇性志向	trend1	目新しいものや流行のものが好きかどうか	清野ら(2014)
	trend2	未知の体験をしたり、訪れたことのない場所に行ってみたりすることが好きかどうか	Hitschman and Stern(1999)
	trend3	決まった行動をすることが好きかどうか(R)	鶴岡(2019)
専門性	expertise1	広告の出演者が専門的であることは重要かどうか	中野(2014), 菊盛(2015)
	expertise2	専門的な情報を含んでいる広告は、いい広告であると思うかどうか	
親近感	intimacy1	広告の出演者と自身の共通点が多いと、その出演者に親しみを感じるかどうか	澁谷(2011)
	intimacy2	広告の出演者が親しみやすい人物であることが重要であるかどうか	
視聴意図	view	動画広告を見たいと思うか	事例研究より
	generalview	一般人広告を見たいと思うか	
	productview	商品紹介動画を見たいと思うか	
	famousview	有名人広告を見たいと思うか	
	ankenview	案件動画を見たいと思うか	

注) (R)は逆転項目

6. 分析結果

本章では、収集したアンケート結果及び設定した仮説を基にコンジョイント分析と共分散構造分析を行った結果を記載する。

6.1 コンジョイント分析結果

6.1.1 コンジョイント分析の平均と分散

分析に用いたプロファイルの平均と分散は以下の通りである。傾向として、プロファイル8,11,12が好まれていた。

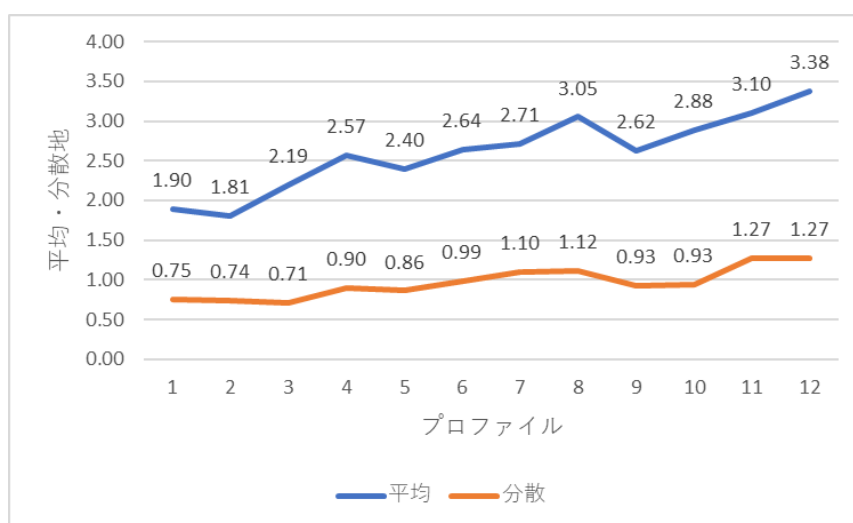


図20 コンジョイント分析における集計の平均・分散

分析結果は以下の通りである。また性別、動画の種類、登録者数の3つの特性は、動画の種類、登録者数、性別の順に重要視されているということが分かった。

6.1.2 仮説検定

以下の表を踏まえて仮説検定を行なった。

表11 コンジョイント分析結果

仮説番号	説明変数	Estimate	Std. Error	t value	Pr(> t)
	(intercept)	2.59167	0.04013	64.589	< 2e-16 ***
Hc2(+)	同性	0.05750	0.04256	1.351	0.177196
	異性	-0.05750	0.04256	-1.351	0.177196
Ha1(+)	一般人広告	-0.29250	0.07093	-4.124	4.26e-05 ***
	商品紹介動画	-0.23750	0.07093	-3.348	0.000865 ***
	案件動画	0.06250	0.07093	0.881	0.378611
	有名人広告	0.46750	0.07093	6.591	9.68e-11 ***
Ha3(+)	10万人以下	-0.42167	0.05675	-7.431	3.79e-13 ***
	10~100万人	0.06833	0.05675	1.204	0.228995
	100万人以上	0.35333	0.05675	6.227	9.03e-10 ***

注) 有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=. (N=59,R²=0.167)

1) 消費者特性の仮説検定

性別に関しては、広告の出演者が視聴者と異性であるよりも同性であるほうが動画広告の視聴意図が高まっており、異性である場合には正で有意な結果とはならなかった。

以下の仮説について、係数は負で有意であり (Estimate=-0.05750, t=-1.351, p=0.177196)、Hc2(+)は棄却された。

Hc2(+):

広告の出演者が視聴者と違う性別であることと、動画広告の視聴意図には正の相関がある(棄却)

2) 広告特性の仮説検定

専門性に関しては、一般人動画、商品紹介動画、案件動画、有名人動画の4種類のうち、一般人動画と商品紹介動画において動画広告の視聴意図と負の相関があることが分かった。一方で、有名人動画に関しては正で有意となった。案件動画に関しては、正で有意な結果とはならなかった。

以下の仮説について係数は正で有意でなく (Estimate=0.06250, t=0.881, p=0.378611)、Ha1(+)は棄却された。

Ha1(+): 動画の専門性と動画広告の視聴意図には正の相関がある (棄却)

知名度に関しては、チャンネル登録者数が10万人以下、10万人～100万人、100万人以上の3種類のうち、10万人以下においては負で有意であることが分かった。また、100万人以上のときに最も動画広告の視聴意図が高まることが分かった。

以下の仮説について、係数は正で有意であり (Estimate=0.35333, t=6.227, p=9.03e-10)、Ha3(+)は採択された。

Ha3(+): 出演者の知名度と動画広告の視聴意図には正の相関がある (採択)

6.2 共分散構造分析の結果

6.2.1 探索的因子分析

前章で述べた説明変数において、それぞれの因子の収束と弁別妥当性を調査するために探索的因子分析を行った。非説明変数を含めて因子数を7とし、プロマックス回転を用いたのち、その結果を表12と表13に示している（因子負荷量の絶対値 ≥ 0.4 の部分を黄色く塗りつぶしている）。想定していた因子は抽出されなかったが、「関与度」「情報探索欲求」「専門性」においてまとまりが見られるため、この結果を採用する。

表12 探索的因子分析結果

因子名	変数名	質問項目	factor1	factor2	factor3	factor4	factor5	factor6	factor7
視聴意図	view	動画広告を見たいと思うか	0.129	0.167	0.135		-0.187	0.181	0.163
	generalview	自分にとって重要な製品があるかどうか				0.340	0.109	0.365	
	productview	使うことが好きな製品があるかどうか	-0.148			-0.237		1.131	
	famousview	自分が関心を寄せている製品があるかどうか		0.587			-0.320	0.174	
	ankenview	自分の興味を引くような製品はないかどうか(R)		0.202	0.330	0.265	-0.145		
関与度	involvement1	何かについて調べるのが好きかどうか	1.058			-0.207		-0.157	0.114
	involvement2	興味を持ったものに関しては深く調べる方かどうか	0.846	0.162			-0.127		
	involvement3	他の人よりも多く情報を持っているかどうか	0.697				0.152	0.121	
	involvement4	目新しいものや流行のものが好きかどうか		0.232	0.552	-0.134	0.141		-0.369
情報探索欲求	info1	未知の体験をしたり、訪れたことのない場所に行ってみたりすることが好きかどうか			0.275		0.659	0.121	
	info2	決まった行動をすることが好きかどうか(R)			0.128		0.868	-0.112	
	info3	広告の出演者が専門的であることは重要かどうか	-0.254	0.482	-0.331	-0.246	0.290		
新奇性志向	trend1	専門的な情報を含んでいる広告は、いい広告であると思うかどうか	0.139	0.749		0.158	0.252		
	trend2	広告の出演者と自身の共通点が多いと、その出演者に親しみを感ずるかどうか		0.167	-0.116	0.346	0.243	0.174	
	trend3	広告の出演者が親しみやすい人物であることが重要であるかどうか	-0.186	0.157		1.071		-0.229	
専門性	expertise1	あなたの性別を教えてください	-0.203		0.583				0.167
	expertise2	広告の出演者が専門的であることは重要かどうか			0.799		0.213		0.169
親近感	intimacy1	専門的な情報を含んでいる広告は、いい広告であると思うかどうか		0.793	0.168				
	intimacy2	広告の出演者と自身の共通点が多いと、その出演者に親しみを感ずるかどうか			0.172				0.978
性別	gender	広告の出演者が親しみやすい人物であることが重要であるかどうか	0.164	0.224	-0.174	-0.121			

注) 因子負荷量の絶対値 ≥ 0.4 の部分に黄色く塗りつぶしている

表13 固有値、寄与率、累積寄与率

	factor1	factor2	factor3	factor4	factor5	factor6	factor7
固有値	2.566	2.041	1.739	1.700	1.690	1.673	1.241
寄与率	0.128	0.102	0.087	0.085	0.084	0.084	0.062
累積寄与率	0.128	0.230	0.317	0.402	0.487	0.570	0.632

6.2.2 確認的因子分析

設定した因子がアンケート項目と一致するかどうかを確認するために、R言語のライブラリLavaanを用いて確認的因子分析を行い、その結果を以下の表に示す。結果、想定していた数値と大きくずれておらず適合度が確認されたため、引き続きこのデータを使用する。

表13 確認的因子分析結果

因子名	変数名	質問項目	Estimate	Std. Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
視聴意図	view	動画広告を見たいと思うか	1.000				1.185	1.000
関与度	involvement1	自分にとって重要な製品があるかどうか	1.000				1.029	0.881
	involvement2	使うことが好きな製品があるかどうか	0.987	0.117	8.458	0.000	1.016	0.887
	involvement3	自分が関心を寄せている製品があるかどうか	0.768	0.108	7.106	0.000	0.790	0.775
	involvement4	自分の興味を引くような製品はないかどうか(R)	0.009	0.181	0.047	0.962	0.009	0.006
情報探索欲求	info1	何かについて調べることが好きかどうか	1.000				0.469	0.533
	info2	興味を持ったものに関しては深く調べる方かどうか	1.742	0.609	2.858	0.004	0.817	0.849
	info3	他の人よりも多く情報を持っていたいかどうか	1.130	0.423	2.669	0.008	0.530	0.464
新奇性志向	trend1	目新しいものや流行のものが好きかどうか	1.000				1.119	0.991
	trend2	未知の体験をしたり、訪れたことのない場所に行ってみたりすることが好きかどうか	0.298	0.123	2.434	0.015	0.334	0.351
	trend3	決まった行動をすることが好きかどうか(R)	0.178	0.126	1.410	0.158	0.199	0.191
専門性	expertise1	広告の出演者が専門的であることは重要かどうか	1.000				1.132	0.950
	expertise2	専門的な情報を含んでいる広告は、いい広告であると思うかどうか	0.345	0.164	2.105	0.035	0.391	0.439
親近感	intimacy1	広告の出演者と自身の共通点が多いと、その出演者に親しみを感ずるか	1.000				0.637	0.547
	intimacy2	広告の出演者が親しみやすい人物であることが重要であるかどうか	0.582	0.177	3.295	0.001	0.371	0.345
性別	gender	あなたの性別を教えてください	1.000				0.414	1.000

注) N=59, CFI=0.819, AIC=2563.215, BIC=2669.169, RMSEA=0.097, SRMR=0.101

6.2.3 仮説検定

以下の表に示す共分散構造分析の結果に基づき、仮説検定を行なった。

表14 動画広告の視聴意図の推定結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
視聴意図~						
関与度	0.358	0.209	1.713	0.087 .	0.311	0.311
情報探索欲求	-0.483	0.449	-1.076	0.282	-0.191	-0.191
新奇性志向	0.366	0.303	1.210	0.226	0.346	0.346
専門性	0.372	0.207	1.796	0.072 .	0.356	0.356
親近感	-0.277	0.419	-0.661	0.509	-0.149	-0.149
性別	-0.500	0.386	-1.297	0.195	-0.175	-0.175

注) 有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

N=59, CFI=0.819, AIC=2563.215, BIC=2669.169, RMSEA=0.097, SRMR=0.101

1) 消費者特性の仮説検定

以下の仮説について、係数は有意となり (Estimate=0.358, z=1.713, P=0.087)、Hc1(+)は 10%水準で採択された。

Hc1(+): 関与度と動画広告の視聴意図には正の相関がある (採択)

以下の仮説について、係数は有意でなく (Estimate=-0.500, z=-1.297, P=0.195)、Hc2(+)は棄却された。

Hc2(+): 広告の出演者が視聴者と違う性別であることと、動画広告の視聴意図には正の相関がある (棄却)

以下の仮説について、係数は有意でなく (Estimate=-0.483, z=-1.076, P=0.282)、Hc3(+)は棄却された。

Hc3(+): 情報探索欲求と動画広告の視聴意図には正の相関がある (棄却)

以下の仮説について、係数は有意でなく (Estimate=0.366, z=1.210, P=0.226)、Hc4(+)は棄却された。

Hc4(+): 新奇性志向と動画広告の視聴意図には正の相関がある (棄却)

2) 広告特性の仮説検定

以下の仮説について、係数は有意となり (Estimate=0.372, z=1.796, P=0.072)、Ha1(+)は 10%水準で採択された。

Ha1(+): 動画の専門性と動画広告の視聴意図には正の相関がある (採択)

以下の仮説について、係数は有意でなく (Estimate=-0.277, z=-0.661, P=0.509)、Ha2(+)は棄却された。

Ha2(+): 出演者への親近感と動画広告の視聴意図には正の相関がある (棄却)

6.2.4 共分散構造分析追加

この他に、動画広告の種類ごとの視聴意図について測定した。従属変数を一般人広告、商品紹介動画、有名人広告、案件動画の4つに入れ替えて分析を行なった。

・一般人広告の場合

どの因子においても係数が有意でないため、一般人広告の視聴意図と各因子の相関関係はないと見られる。

表 15 一般人広告の視聴意図についての推定結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
視聴意図~						
関与度	0.235	0.170	1.385	0.166	0.243	0.243
情報探索欲求	0.071	0.342	0.208	0.836	0.033	0.033
新奇性志向	-0.062	0.219	-0.281	0.778	-0.067	-0.067
専門性	-0.198	0.158	-1.251	0.211	-0.209	-0.209
親近感	0.147	0.222	0.661	0.509	0.096	0.096
性別	-0.061	0.327	-0.186	0.853	-0.025	-0.025

注) 有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

・商品紹介動画の場合

一般人動画の場合と同様に、どの因子においても係数が有意でないため、商品紹介動画の視聴意図と各因子の相関関係はないとみられる。

表 16 商品紹介動画の視聴意図についての推定結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
視聴意図~						
関与度	0.206	0.191	1.080	0.280	0.195	0.195
情報探索欲求	-0.095	0.378	-0.252	0.801	-0.042	-0.042
新奇性志向	0.298	0.242	1.232	0.218	0.305	0.305
専門性	0.149	0.183	0.816	0.414	0.145	0.145
親近感	-0.194	0.305	-0.637	0.524	-0.114	-0.114
性別	0.219	0.360	0.610	0.542	0.084	0.084

注) 有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

・有名人広告の場合

情報探索欲求の係数が有意となり (Estimate=-1.132, z=-2.352, P=0.019)、有名人広告の視聴意図と情報探索欲求の正の相関について、5%水準で採択された。加えて、新奇性志向の係数も有意となり (Estimate=0.903, z=2.634, P=0.008)、有名人広告の視聴意図と新奇性志向の正の相関について、1%水準で採択された。

表 17 有名人広告の視聴意図についての推定結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
視聴意図~						
関与度	0.082	0.291	0.280	0.779	0.070	0.070
情報探索欲求	-1.132	0.481	-2.352	0.019 *	-0.484	-0.484
新奇性志向	0.903	0.343	2.634	0.008 **	0.851	0.851
専門性	0.257	0.300	0.855	0.392	0.230	0.230
親近感	-0.436	0.698	-0.624	0.533	-0.238	-0.238
性別	0.180	0.391	0.461	0.645	0.062	0.062

注) 有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

・ 案件動画の場合

性別においてのみ、係数が有意であるため(Estimate=-0.621, z=-1.736, P=0.083)、案件動画の視聴意図と性別の正の相関について、10%水準で採択された。

表 18 案件動画の視聴意図についての推定結果

	Estimate	Std.Err	z-value	P(> z)	Std.lv	Std.all
視聴意図~						
関与度	0.101	0.181	0.557	0.578	0.090	0.090
情報探索欲求	-0.671	0.425	-1.581	0.114	-0.286	-0.286
新奇性志向	0.127	0.247	0.516	0.606	0.125	0.125
専門性	0.211	0.207	1.017	0.309	0.171	0.171
親近感	0.281	0.282	0.994	0.320	0.157	0.157
性別	-0.621	0.358	-1.736	0.083 .	-0.224	-0.224

注) 有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

6.2.5 仮説検定まとめ

上述した仮説検定結果を下記の表に示す。結果、想定以上に相関が見られなかったものが多かった。動画広告全体では関与度と専門性について相関があるとされたが、動画の種類ごとに分類した場合には特段規則性や共通点などは見受けられなかった。しかし、有名人広告と案件動画のみにあって、いくつかの因子と相関関係が見られたことは、動画の種類を選択する際に出演者の知名度が加味されることの表れだと想像される。このように、動画ごとに異なる結果は、それぞれの動画の特徴、並びに広告の視聴者の性質が関係すると考えられるが、詳しくは次章にて考察を行う。

表 19 動画広告(一般)と具体的な動画広告タイプ毎の仮説検定結果まとめ

Regressions:	動画広告	一般人動画	商品紹介動画	有名人広告	案件動画
	Estimate	Estimate	Estimate	Estimate	Estimate
視聴意図~					
関与度	0.358 .	0.235	0.206	0.082	0.101
情報探索欲求	-0.483	0.071	-0.095	-1.132 *	-0.671
新奇性志向	0.366	-0.062	0.298	0.903 **	0.127
専門性	0.372 .	-0.198	0.149	0.257	0.211
親近感	-0.277	0.147	-0.194	-0.436	0.281
性別	-0.500	-0.061	0.219	0.180	-0.621 .

注) 有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

6.3 仮説検定結果

これまでの仮説検定の結果をまとめたものを下記の表に示す。関与度、親近感、知名度と動画広告の視聴意図には正の相関があることが分析された。分析ごとに結果が異なってしまった専門性の結果については、これまでの単純集計の結果なども踏まえて、次章で考察を行う。

表 20 仮説検定結果一覧表

仮説番号	内容	検定結果
Hc1(+)	関与度と動画広告の視聴意図には正の相関がある	採択(10%水準)
Hc2(+)	広告の出演者が視聴者と違う性別であることと、動画広告の視聴意図には正の相関がある	棄却
Hc3(+)	情報探索欲求と動画広告の視聴意図には正の相関がある	棄却
Hc4(+)	新奇性志向と動画広告の視聴意図には正の相関がある	棄却
Ha1(+)	動画の専門性と動画広告の視聴意図には正の相関がある	採択(10%水準)/棄却
Ha2(+)	出演者への親近感と動画広告の視聴意図には正の相関がある	棄却
Ha3(+)	出演者の知名度と動画広告の視聴意図には正の相関がある	採択(0.1%水準)

6.4 パス図

コンジョイント分析と共分散構造分析、それぞれの結果を踏まえたパス図を以下に示す。

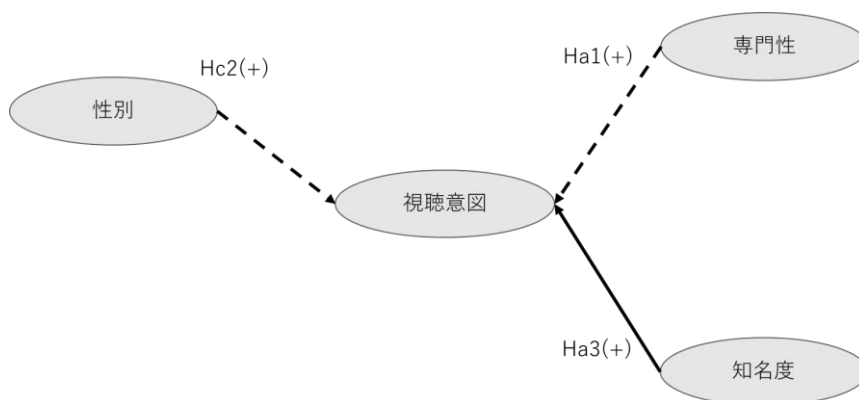


図21 コンジョイント分析の結果パス図

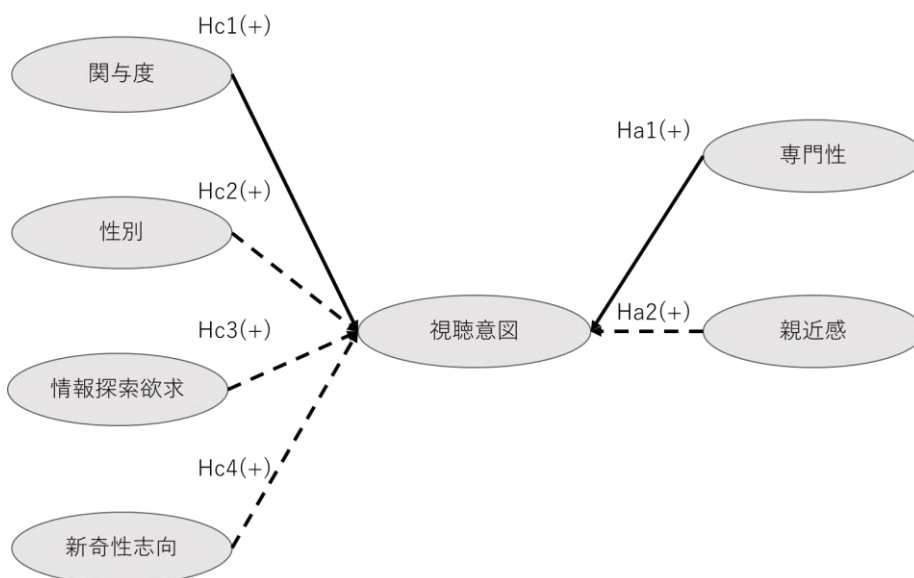


図22 共分散構造分析の結果パス図

7. 考察

本章では、これまでの仮説検証を踏まえて、各仮説について考察を行う。

7.1 消費者特性における仮説の考察

Hc1(+): 関与度と動画広告の視聴意図には正の相関がある →採択

共分散構造分析によって、この仮説が立証された。しかし、動画の種類ごとの視聴意図について見た時、関与度との正の相関が見られなかった。これは、動画各々の異なる特性に着目されたためであると想像される。このことより、関与度が高い人ほど動画広告を見るという選択肢を取りやすく、どの種類の動画広告を視聴するかという点においては関与度の高さは関係しないと推測される。

Hc2(+): 広告の出演者が視聴者と違う性別であることと、動画広告の視聴意図には正の相関がある →棄却

先行研究から、出演者が視聴者自身と反対の性別である方が動画広告の視聴意図が高まると考えて仮説を設定したが、コンジョイント分析と共分散構造分析両者において棄却された。一方で、コンジョイント分析において、同性を好む傾向が見られた。この理由としては、類似性に関する先行研究からも考えられるように視聴者は広告の出演者に対して自己との類似性を求めるため、性別に関してもそのような傾向がみられたことが原因ではないかと考えられる。しかし、動画の種類や知名度に比べて判断基準としての優先度が低かったり、共分散構造分析で性別内での一貫性が見られなかったりしたことから、性別と動画広告の視聴意図には相関関係がないと推測される。

しかし、案件動画の視聴意図における共分散構造分析でのみ、性別との相関が見られた。これについては、一般人でありながらも知名度のあるYouTuberに対して男性と女性では考え方が異なることが見受けられる。

Hc3(+): 情報探索欲求と動画広告の視聴意図には正の相関がある →棄却

先行研究によって、情報探索欲求が高い人ほど動画広告の視聴意図が高まると考えて仮説を設定したが、共分散構造分析によって棄却された。情報収集のために、動画広告を視聴しようとすることは少ないと想定される。これは、話しながら紹介されている情報を得るよりも、文面などから情報を得ることが好まれているのではないかと想像される。しかし、有名人広告の視聴意図と比較した際に、この仮説は立証された。関与度とは反対に、情報探索欲求の高さは、動画広告を視聴するかどうかという点においては関連がないが、情報探索欲求の高い人ほど、知名度を重要視する傾向があり、有名人広告を視聴しやすいことが推測される。

Hc4(+): 新奇性志向と動画広告の視聴意図には正の相関がある →棄却

先行研究によって、新奇性志向のある人ほど動画広告の視聴意図が高まると考えて仮説を設定したが、共分散構造分析によって棄却された。情報探索欲求と同様に、動画から流行りや新しい情報を得ようとするよりも、他の媒体を頼りやすいことが想定される。加えて、有名人広告の視聴意図と比較した際に、この仮説は立証された。これより新奇性志向の有無は、動画広告を視聴するかどうかにおいて関連がないが、新奇性志向を持つ人ほど知名度を重要視する傾向があることが推測される。

7.2 広告特性における仮説の考察

Ha1(+): 動画の専門性と動画広告の視聴意図には正の相関がある →採択/棄却

出演者の専門性は広告の信憑性を高めることから仮説を設定したが、共分散構造分析では採択されたのに対して、コンジョイント分析では棄却された。この理由としては、案件動画の専門性が原因であると考えられる。我々は案件動画を最も専門性の高い広告であると定義したうえで研究を行った。しかし、単純集計における各動画の専門性に関する平均を比較すると、商品紹介動画、案件動画、有名人動画の3つに大きな差はみられなかった。このことから、視聴者における各動画に対する専門性の意識に関して再考したうえで研究を行う必要があると考えられる。

Ha2(+): 出演者への親近感と動画広告の視聴意図には正の相関がある →棄却

類似性に関する先行研究より、視聴者が親近感を感じることができる動画広告ほど視聴意図が高まると仮説を立てたが、共分散構造分析より棄却された。加えて、親近感が感じられやすい一般人広告と商品紹介動画の視聴意図と比較し、相関が見られなかったことも踏まえ、動画広告を視聴するかどうかを選択する上で、親近感はそれほど重視されないことが考察される。性別における考察で、同性の広告の方が好まれやすいという結果より、類似性も判断基準の一つとして考えられていると推測したが、判断基準として優先順位が低かったがこの仮説の結果にも表れていると推測される。

Ha3(+): 出演者の知名度と動画広告の視聴意図には正の相関がある →採択

先行研究から出演者の知名度が消費者の広告視聴意図に影響を与えていると考えて仮説を設定したところ、コンジョイント分析によって採択された。また、判断基準として動画の種類に次いで重要視されていたことや、動画ごとの視聴意図における共分散構造より、出演者の知名度のある有名人広告と案件動画が動画として選択されやすいことから、企業はエンドーサーの知名度を軸として広告を組み立てていくことで、消費者に広告を視聴してもらえると推測される。

7.3 動画広告のタイプによる差異

追加の共分散構造分析で、各種動画広告の視聴意図とその他の因子との相関を見ていったが、その結果に共通した傾向は見られなかった。一般人動画と商品紹介動画の視聴意図においては、どの因子とも相関が見られなかったが、有名人広告と案件動画の視聴意図においてはいくつかの因子との相関が見られた。有名人広告の視聴意図は、情報探索欲求と新奇性志向との相関があった。案件動画の視聴意図は、性別との相関があった。

このように、動画広告及び動画の種類ごとに結果が異なるのは、動画広告の視聴意図との相関は、動画広告を視聴するかどうかの選択をする際に影響する因子であり、各種動画の視聴意図との相関は、動画広告を見る際にどの種類の広告を視聴するか選択する際に影響する因子であると考察される。つまり、動画広告を見るかどうかを選択する際には、視聴者の製品関与度の高さが影響し、広告出演者の専門性が重視されやすい。そして、高い情報探索欲求と新奇性志向を持ち合わせた視聴者は、有名人広告を好む傾向があり、男性の方が案件動画を好む傾向にあると言える。

(再掲)表 19 動画広告(一般)と具体的な動画広告タイプ毎の仮説検定結果まとめ

Regressions:	動画広告	一般人動画	商品紹介動画	有名人広告	案件動画
	Estimate	Estimate	Estimate	Estimate	Estimate
視聴意図~					
関与度	0.358 .	0.235	0.206	0.082	0.101
情報探索欲求	-0.483	0.071	-0.095	-1.132 *	-0.671
新奇性志向	0.366	-0.062	0.298	0.903 **	0.127
専門性	0.372 .	-0.198	0.149	0.257	0.211
親近感	-0.277	0.147	-0.194	-0.436	0.281
性別	-0.500	-0.061	0.219	0.180	-0.621 .

注) 有意水準 0.1%=*** 1%=** 5%=* 10%=.

7.4 検定結果表

下記に検定結果の表を示す。

表21 検定結果表

仮説番号	内容	先行研究内容	出所	検定結果
Hc1(+)	関与度と動画広告の視聴意図には正の相関がある	製品への関与度が高いと、購買前の情報収集意欲が高くなる。	池尾(1988), 李(1996)	採択(10% 水準)
Hc2(+)	広告の出演者が視聴者と違う性別であることと、動画広告の視聴意図には正の相関がある	視聴者（消費者）と反対の性別の方が、広告への評価が高くなる。	Baker et al (1977)	棄却
Hc3(+)	情報探索欲求と動画広告の視聴意図には正の相関がある	情報探索が購買行動に影響を与える。	Helm and Landschulze (2008)	棄却
Hc4(+)	新奇性志向と動画広告の視聴意図には正の相関がある	新奇性志向が強いことは購買行動の前段階である広告への態度。	清野ら(2014), Hirschman and Stern (1999), 鶴岡(2019)	棄却
Ha1(+)	動画の専門性と動画広告の視聴意図には正の相関がある	専門性が信憑性を変化させる。	中野(2014), 菊盛(2015)	採択(10% 水準)/棄却
Ha2(+)	出演者への親近感と動画広告の視聴意図には正の相関がある	自分が商品を購入した後の予測を正確に行うために、出演者に類似性を求める。	澁谷(2011)	棄却
Ha3(+)	出演者の知名度と動画広告の視聴意図には正の相関がある	出演者の知名度は、消費者のCM認知率に影響を与えている。	河原(2016)	採択(0.1% 水準)

8. まとめ

本章では、結果及び考察をもとに研究のまとめを行う。

8.1 研究のまとめ

本研究を振り返る。本研究の目的は視聴者に動画広告を視聴してもらうための要因について、考察を行っていくというものであった。2章と3章で行った先行研究と事例研究をもとに、4章で消費者特性と広告特性の二つの観点から本研究の仮説を設定した。5章の単純集計のデータや、6章での共分散構造分析とコンジョイント分析によってその検証を行い、その結果を7章で示している。消費者特性に関しては製品関与度、広告特性に関しては専門性と知名度に関する仮説が採択された。つまり、消費者の製品関与度、また広告の専門性やエンドーサーの知名度が高いほど、動画広告は再生されやすいということが分かった。

8.2 動画広告再生における提言

研究のまとめでも述べたように、本研究では製品関与度、専門性、知名度に関する仮説が動画広告の視聴意図と相関があるとして採択された。7章における考察を踏まえて、広告主体はどのように広告を作成していけばよいのかについて提言を行う。

まず、動画広告のターゲットとして製品関与度が高い消費者を設定すべきである。これは、製品関与度が低いような消費者は、動画広告をスキップする、または見ないという選択を取る可能性が高く、動画広告は効果的ではないと推測できるためだ。したがって広告主体は、自社の製品やその製品カテゴリに対して関心がある消費者に対して個別に動画広告が届くようにする必要があると言える。例えば、YouTubeで自社製品やその製品カテゴリに関する検索がなされた場合に、自社製品のタグもしくはメタタグが付いた動画を表示させやすくする方法が考えられる。動画広告の動画の種類に関しては視聴意図に関連が見られなかったことから、動画の形態は問わず消費者に提示することで消費者が自社製品の情報をより入手しやすい状態にすることが重要であると言える。

次に動画広告の内容に関しては、その製品に適した知名度のあるエンドーサーを起用し、製品に関する特性を伝えるような動画広告を作成することが重要であると結論付けた。コンジョイント分析において視聴意図と強く相関が出て居た動画は有名人動画であり、さらに知名度においても登録者数が多いほど視聴意図との間に強く相関が表れている。このことから、知名度のあるエンドーサーを起用することが動画広告の視聴に繋がると言える。そこに他社製品との差別化などに関する専門的な情報を組み込むことで、動画広告を見ない選択をする消費者を減らすとともに、製品関与度の高い消費者に対して十分な情報を提供し購買意欲を掻き立てることが出来ると考えられる。

最後に、企業がどのような広告を作成するかを考えていく際に、対象とする消費者に着目すべきであると考えられる。前章で、動画広告の種類によって相関を持つ要素が異なるのは、それぞれの動画広告を見る人によって、その目的が異なるからであると考察された。流行りの情報を求めたり、よりたくさんの情報を得たりしたい消費者を対象とする際は、有名人広告を作成すべきであり、男性消費者が多いのであれば、案件動画も選択肢に入れることができるだろう。このようにして、消費者に合わせた動画の形態にすることによって、より多くの消費者に動画広告を視聴してもらえると考えられる。

8.3 今後の課題

本研究では、動画広告の視聴意図に関して消費者特性と広告特性という観点から仮説を設定したのち、その分析と考察を行った。しかし、研究の際に行ったアンケートのサンプル数は59と非常に少なく、分析結果が極端なものになってしまっている可能性がある。また、アンケートの対象者も20代に集中しており、偏りのある分析になってしまっていると言える。さらに、動画の種類に関して我々は案件動画が最も専門性のある動画広告だと仮定して研究を行ったが、単純集計の結果からその仮定に問題がある可能性があることが分かっている。今後はこれらの反省を活かして、初めとアンケート調査時にマニピュレーションチェックを行ったり、様々なアンケート調査方法を試したりして、より精度の高い仮説設定や分析方法の構築を行って研究を進めていきたい。

8.4 謝辞

本研究にご協力いただきました慶應義塾大学の学生の方々、研究会の皆様、そして多大なご指導を頂きました濱岡豊教授にこの場をもってお礼申し上げます。

9. 参考文献

- 池尾恭一(1988)「消費者の行動類型とマーケティング戦略」 https://orsj.org/wp-content/or-archives50/pdf/bul/Vol.33_02_084.pdf
- 河原達也(2016)「TVCM表現要素の消費者反応に対する効果」
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jbhmk/43/1/43_85/_pdf
- 菊盛(2015)「消費者の情報取得・製品評価行動におけるeクチコミの影響」
https://koara.lib.keio.ac.jp/xoonips/modules/xoonips/download.php/KO10004001-20164493-0002.pdf?file_id=154511
- 清野, 池尻亮介,
上淵寿 (2014) 「ポジティブ感情が衝動購買に及ぼす影響」 『東京学芸大学紀要総合教育科学系』 第65巻, pp.203-210 https://u-gakugei.repo.nii.ac.jp/record/31517/files/18804306_65_19.pdf
- 鶴岡亜佑莉(2019)「動画広告が広告への態度に与える影響について」
http://news.fbc.keio.ac.jp/%7Ehamaoka/GRAD_17/4tsuruoka.pdf
- 中野香織(2014)「有名人起用期間による広告効果—短期起用CMと長期起用CMの効果」,
駒澤大学経営研究所 <http://repo.komazawa-u.ac.jp/opac/repository/all/34518/rke046-1-02-nakano.pdf>
- 李津娥 (1996)「広告効果に及ぼす知覚されたユーモアの影響
—消費者の広告評価および製品関与の影響を中心として—」
https://www.jstage.jst.go.jp/article/jssp/12/2/12_KJ00003724728/_pdf/-char/ja
- Gerard J. Tellis. (2004) "Effective advertising understanding when, how, and why advertising works"
- Helm and Landschulze Helm Roland and Sebastian Landschulze (2009), "Optimal Stimulation Level Theory, Exploratory consumer Behavior and Product Adoption: An Analysis of Underlying Structures across Product Categories", *Review of Managerial Science*, 3(1), 41-73.
- Michael J. Baker et al. (1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations"
<https://www.jstor.org/stable/3151194?read-now=1&seq=16>
- R Core Team (2023). R: A language and environment for statistical computing. R Foundation for Statistical Computing, Vienna, Austria. URL <https://www.R-project.org/>.
- 経済産業省(2022)「広告業の動向」 『特定サービス産業動態統計速報』,
https://www.meti.go.jp/statistics/tyo/tokusabido/sanko/pdf/hv44_02j.pdf

付属資料

動画広告再生におけるアンケート

yutakana82@keio.jp [アカウントを切り替える](#)



共有なし

あなたの性別を教えてください

- 男性
- 女性

自分の考えに当てはまるものを選択してください

普段どの程度テレビを見ますか

- 毎日
- 週5, 6日
- 週3, 4日
- 週1, 2日
- 月に2, 3日程度
- 月に1日程度
- それ以下

普段どの程度動画サイトを見ますか

- 毎日
- 週5, 6日
- 週3, 4日
- 週1, 2日
- 月に2, 3日程度
- 月に1日程度

普段どの程度動画サイトを見ますか

- 毎日
- 週5, 6日
- 週3, 4日
- 週1, 2日
- 月に2, 3日程度
- 月に1日程度
- それ以下

日常的に見る広告媒体は何ですか（複数選択可）

- テレビ
- ラジオ
- SNS
- WEB
- 動画サイト
- 雑誌・新聞
- DM
- チラシ
- 普段広告を見ない
- その他

「その他」を選んだ方にお聞きします。あなたがよく見る広告について、具体的に教えてください。

回答を入力

自分にとって重要だと思う製品がある

- 1. ない
- 2. どちらかといえばない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえばある
- 5. ある

使うことが好きな製品がある

- 1. ない
- 2. どちらかといえばない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえばある
- 5. ある

自身に関心を寄せている製品がある

- 1. ない
- 2. どちらかといえばない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえばある
- 5. ある

自身の興味を引くような製品はない

- 1. ない
- 2. どちらかといえばない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえばある
- 5. ある

何かについて調べることが好きだ

- 1. 好きではない
- 2. どちらかといえば好きではない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば好き
- 5. 好き

興味を持ったものに関しては深く調べる方だ

- 1. そうではない
- 2. どちらかといえばそうではない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえばそうである
- 5. そうである

他の人よりも多くの情報を知りたい

- 1. そうではない
- 2. どちらかといえばそうではない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえばそうである
- 5. そうである

目新しいことや流行のものが好きだ

- 1. 好きではない
- 2. どちらかといえば好きではない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば好き
- 5. 好き

未知の体験をしたり、訪れたことのない場所に行ったりすることが好きだ

- 1. 好きではない
- 2. どちらかといえば好きではない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば好き
- 5. 好き

決まった行動をすることが好きだ

- 1. 好きではない
- 2. どちらかといえば好きではない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば好き
- 5. 好き

広告の出演者が専門的であることは重要である

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

専門的な情報を含んでいる広告は、良い広告だと思う

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

広告の出演者と自身の共通点が多いと、その出演者に親しみを感じる

- 1. 感じない
- 2. どちらかといえば感じない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば感じる
- 5. 感じる

広告の出演者が親しみやすい人物であることは重要である

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

動画広告を見たいと思う

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

以下の説明を読んで、質問に教えてください

広告出演者の定義 *

	定義
一般人	広告のスポークスパーソンとして用いられる、最初は無名の人もしくは架空の人物。(Tellis 2004)
有名人	エンターテインメント業界やスポーツ業界などで、世間によく知られている人。(Tellis 2004)
YouTuber	一般人の中でも、YouTubeを用いて独自に制作・編集した動画を継続的に公開している集団や人物の中でも、それを生業としている(広告収入が生活費の中心となっている)人。(独自)

確認しました

質問内に出てくる動画広告名称の意味 *

出演者	動画名称	意味
一般人	一般人広告	一般人を起用した企業の動画広告(独自)
	商品紹介動画	一般人が個人的に製品を紹介する動画(独自)
有名人	有名人広告	有名人を起用した企業の動画広告(独自)
YouTuber	案件動画	YouTuberが、依頼企業の宣伝を目的として作った動画(独自)

確認しました

質問内に出てくる言葉の意味*

専門性	製品に関する最新の情報を収集・発信し、製品に関して豊富な知識を持っていることを指す
魅力	好ましさ
知名度	視聴者にどれほど認知されているかどうか
親近感	広告出演者などとの類似性を発見することで得られる、広告に対する親しみの気持ち

確認しました

一般人広告を見たいと思う

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

一般人広告には専門性があると思う

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

一般人広告の出演者には魅力があると思う

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

一般人広告の出演者には親近感を感じる

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

一般人広告の出演者には知名度があると思う

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

商品紹介動画を見たいと思う

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

商品紹介動画には専門性があると思う

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

商品紹介動画の出演者には魅力があると思う

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

商品紹介動画の出演者には親近感を感じる

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

商品紹介動画の出演者には知名度があると思う

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

有名人広告を見たいと思う

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

有名人広告には専門性があると思う

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

有名人広告の出演者には魅力があると思う

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

有名人広告の出演者には親近感を感じる

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

有名人広告の出演者には知名度があると思う

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

案件動画を見たいと思う

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

案件動画には専門性があると思う

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

案件動画の出演者には魅力があると思う

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

案件動画の出演者には親近感を感じる

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

案件動画の出演者には知名度があると思う

- 1. 思わない
- 2. どちらかといえば思わない
- 3. どちらでもない
- 4. どちらかといえば思う
- 5. 思う

以下の条件の広告があった時の視聴意図として当てはまるものを選んでください

質問内に出てくる言葉の意味 *

性別	動画の種類	登録者数
広告出演者と自分の性別が同じかどうか	動画広告の種類	広告主のYouTubeチャンネル登録者数

確認しました

性別	動画の種類	登録者数
同じ	一般人動画	10万人以下

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

視聴したい

性別	動画の種類	登録者数
違う	商品紹介動画	10万人以下

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

視聴したい

性別	動画の種類	登録者数
同じ	案件動画	10万人以下

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

視聴したい

性別	動画の種類	登録者数
違う	有名人動画	10万人以下

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

視聴したい

性別	動画の種類	登録者数
違う	一般人動画	10~100万人

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

視聴したい

性別	動画の種類	登録者数
同じ	商品紹介動画	10~100万人

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

視聴したい

性別	動画の種類	登録者数
違う	案件動画	10~100万人

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. とても思う

視聴したい

性別	動画の種類	登録者数
同じ	有名人動画	10~100万人

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. とても思う

視聴したい

性別	動画の種類	登録者数
違う	一般人動画	100万人以上

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. とても思う

視聴したい

性別	動画の種類	登録者数
同じ	商品紹介動画	100万人以上

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. とても思う

視聴したい

性別	動画の種類	登録者数
同じ	案件動画	100万人以上

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

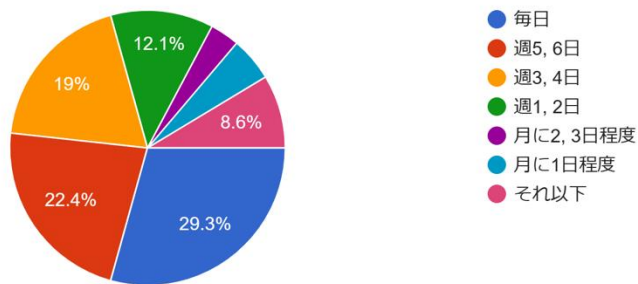
視聴したい

性別	動画の種類	登録者数
違う	有名人動画	100万人以上

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

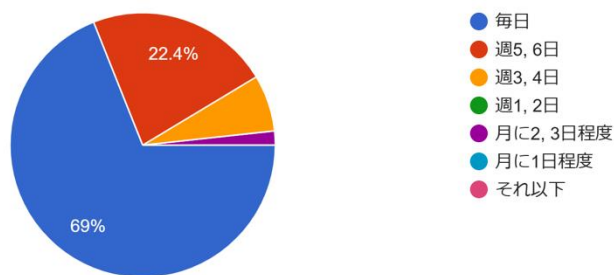
視聴したい

普段どの程度テレビを見ますか
58件の回答



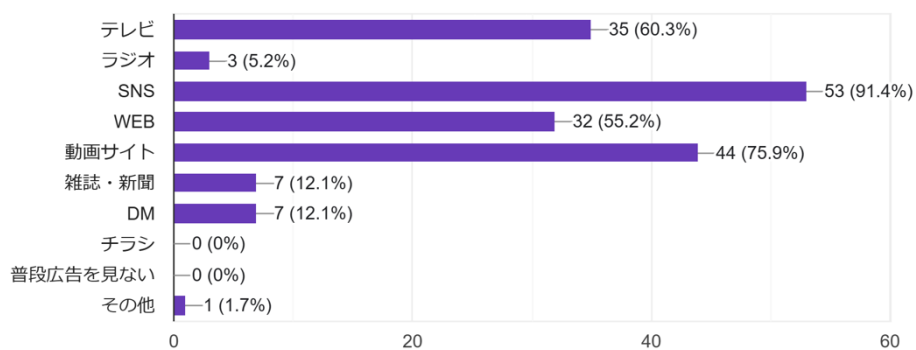
普段どの程度動画サイトを見ますか

58件の回答

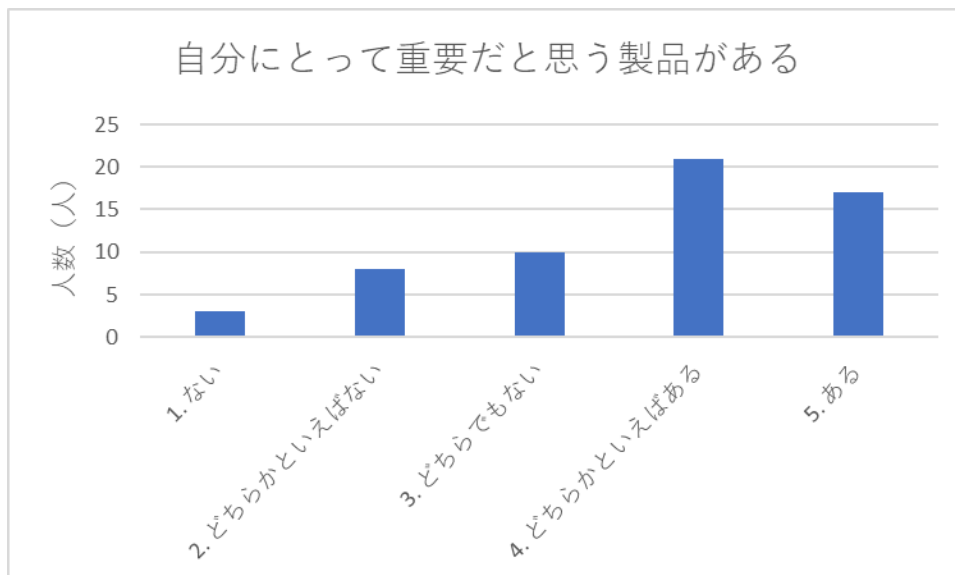


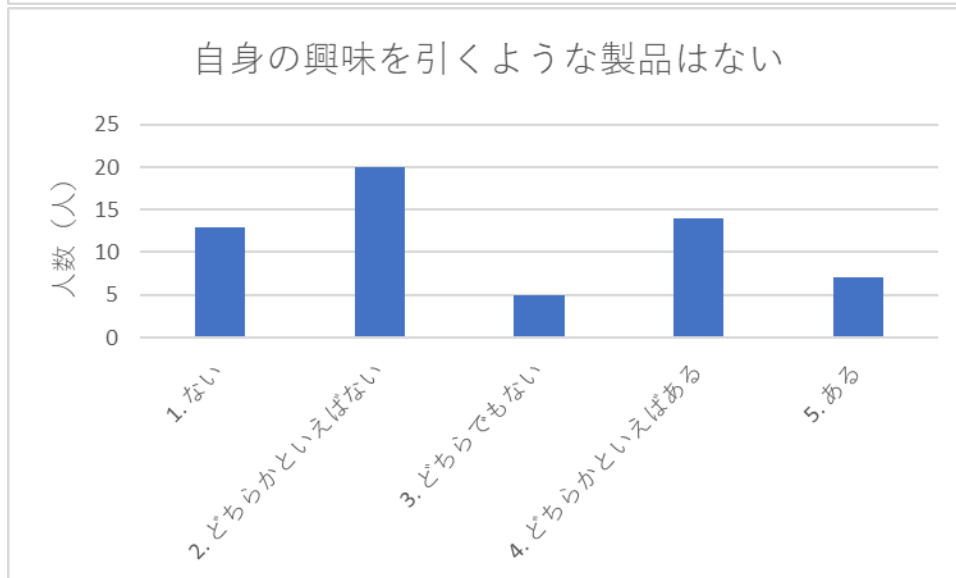
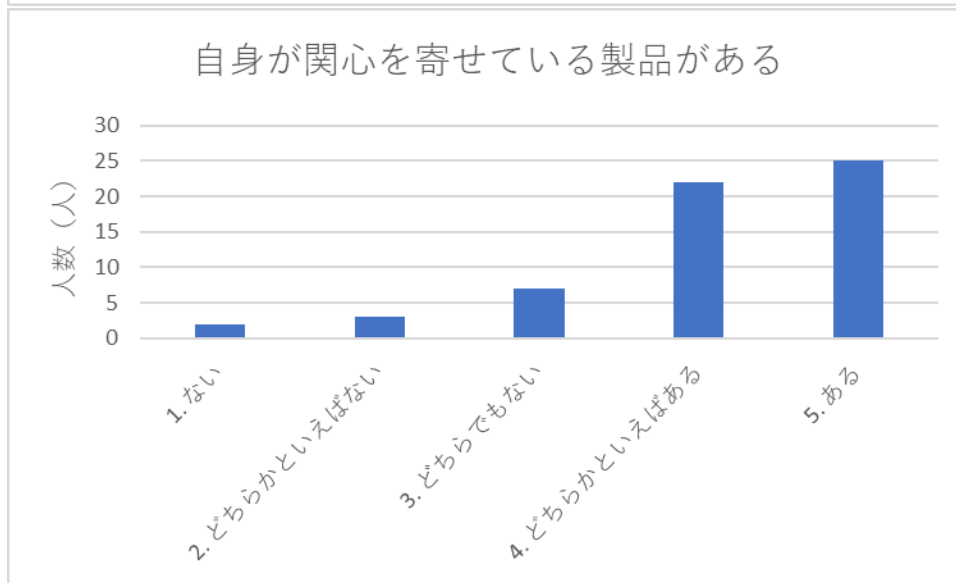
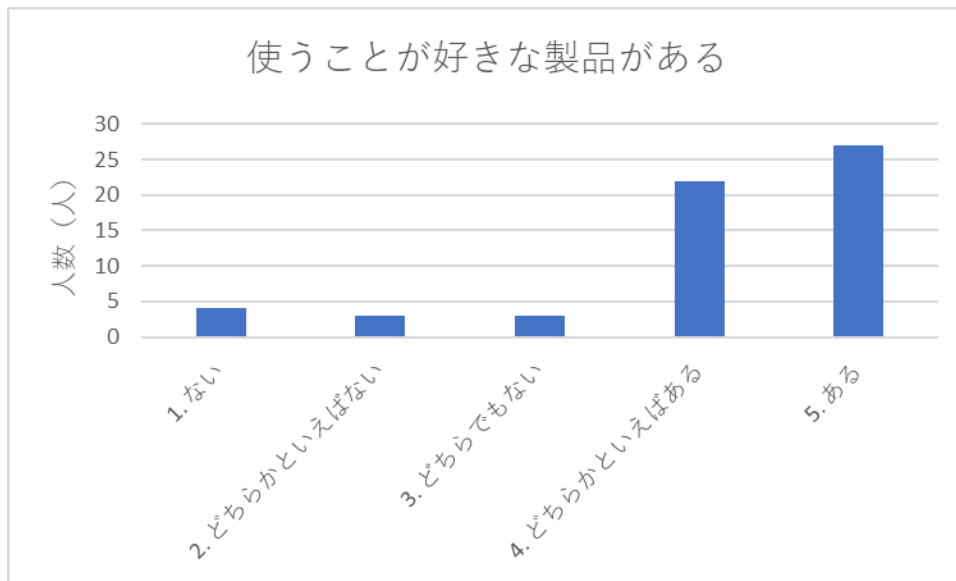
日常的に見る広告媒体は何ですか（複数選択可）

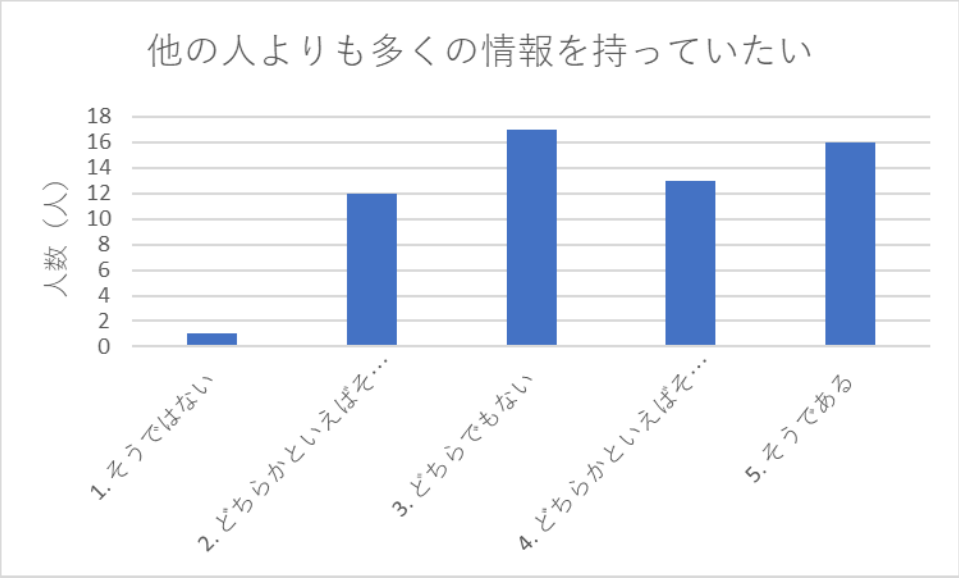
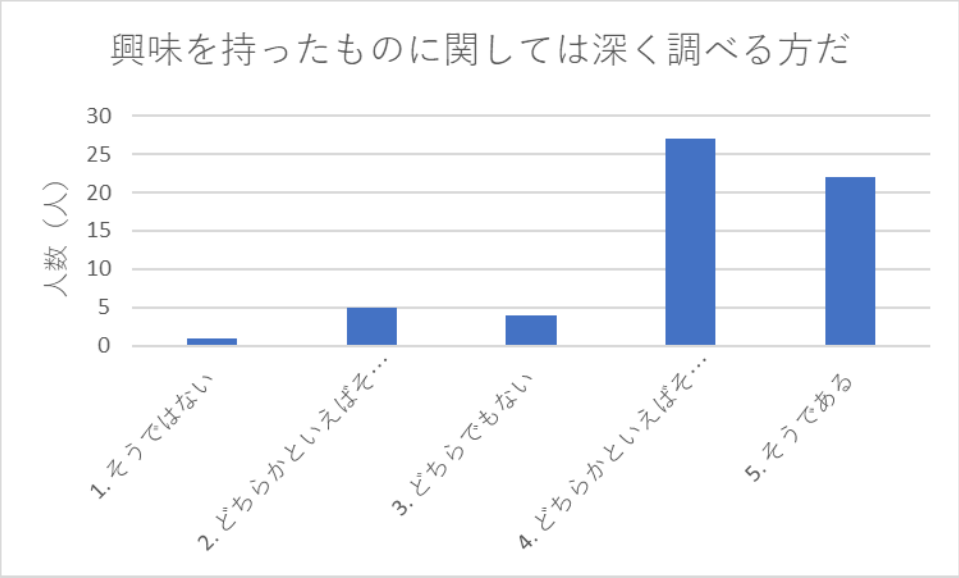
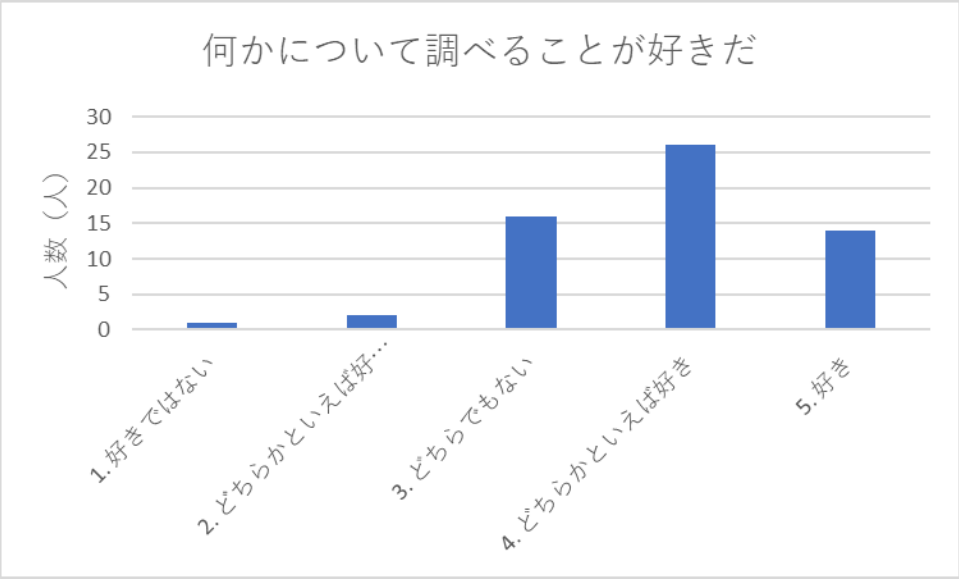
58件の回答

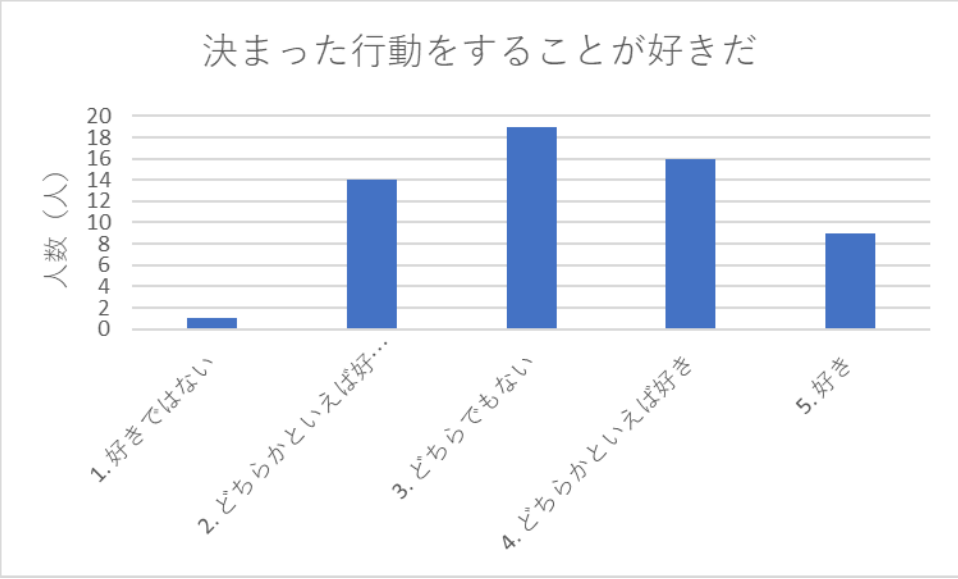
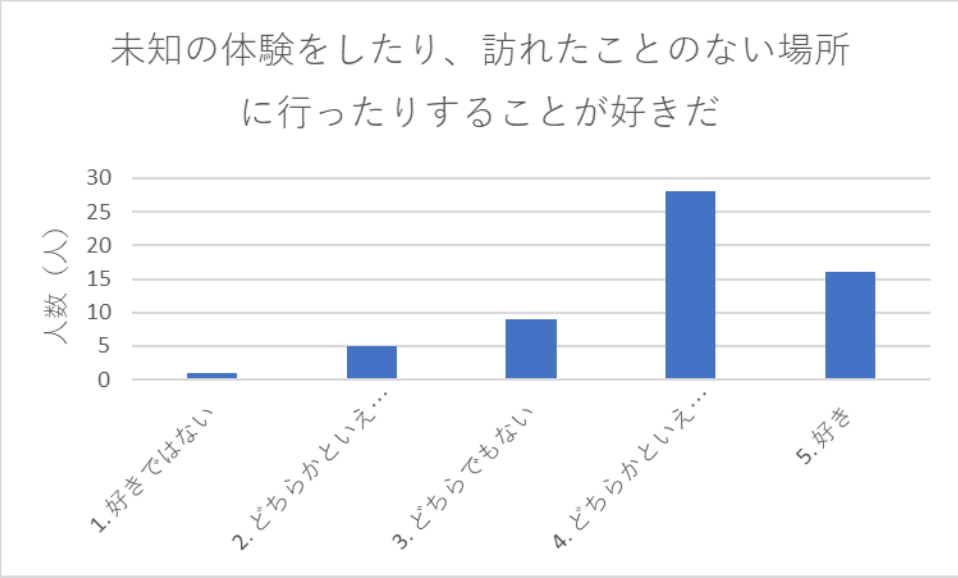
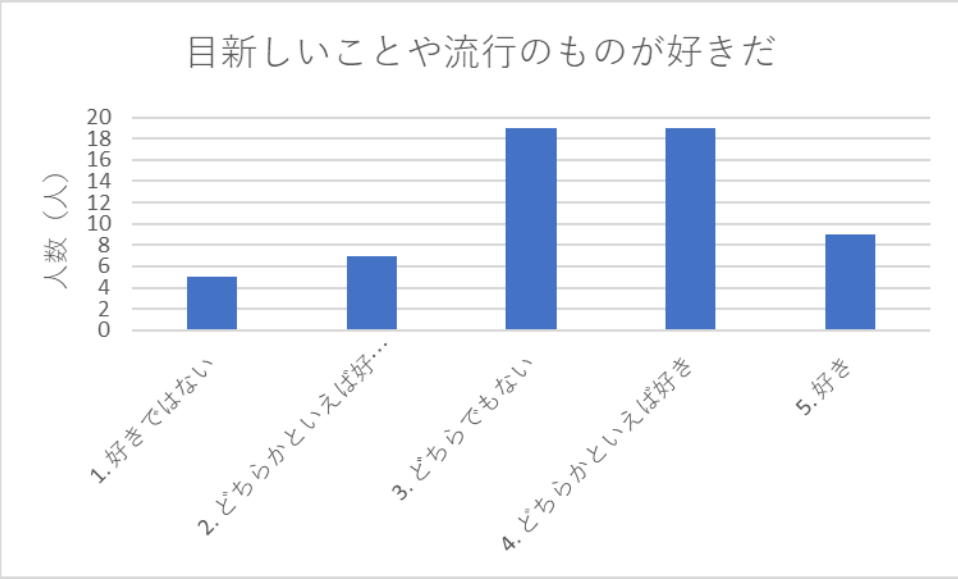


※その他：電車の広告

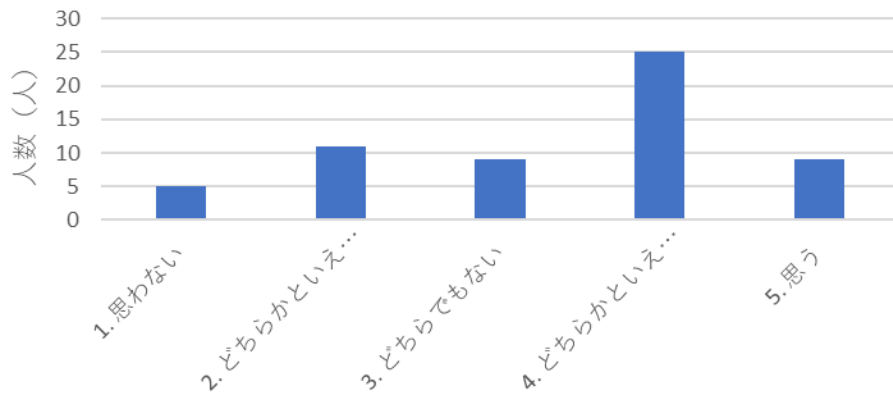




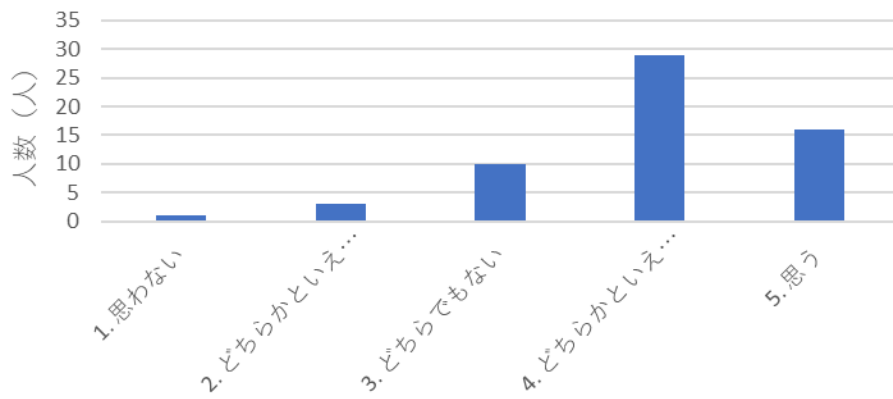




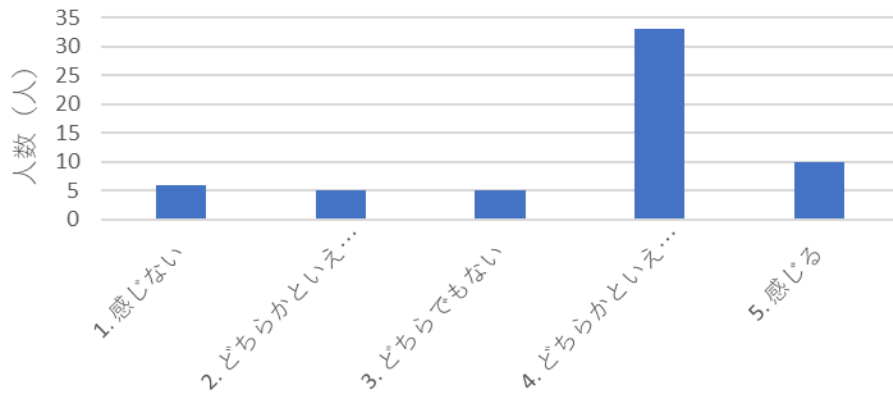
広告の出演者が専門的であることは重要である



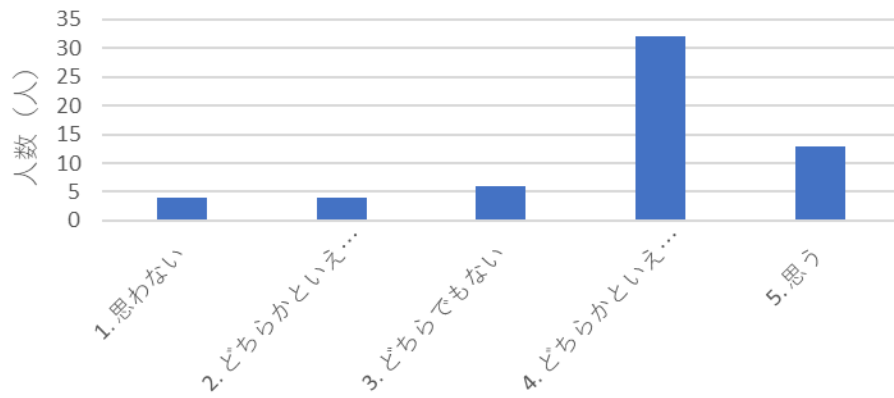
専門的な情報を含んでいる広告は、良い広告だと思う



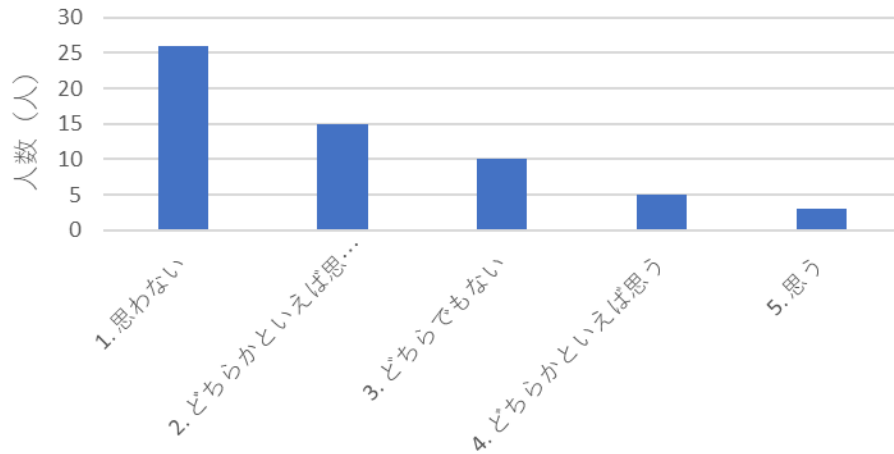
広告の出演者と自身の共通点が多いと、その出演者に親しみを感じる



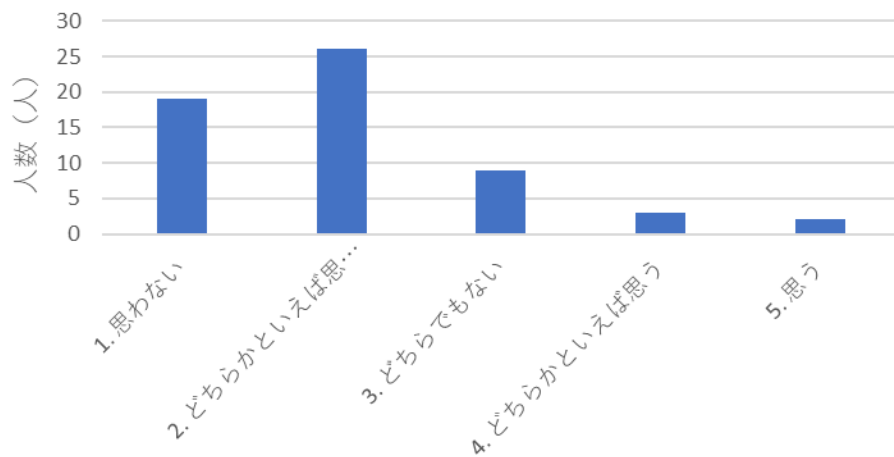
広告の出演者が親しみやすい人物であることは重要である

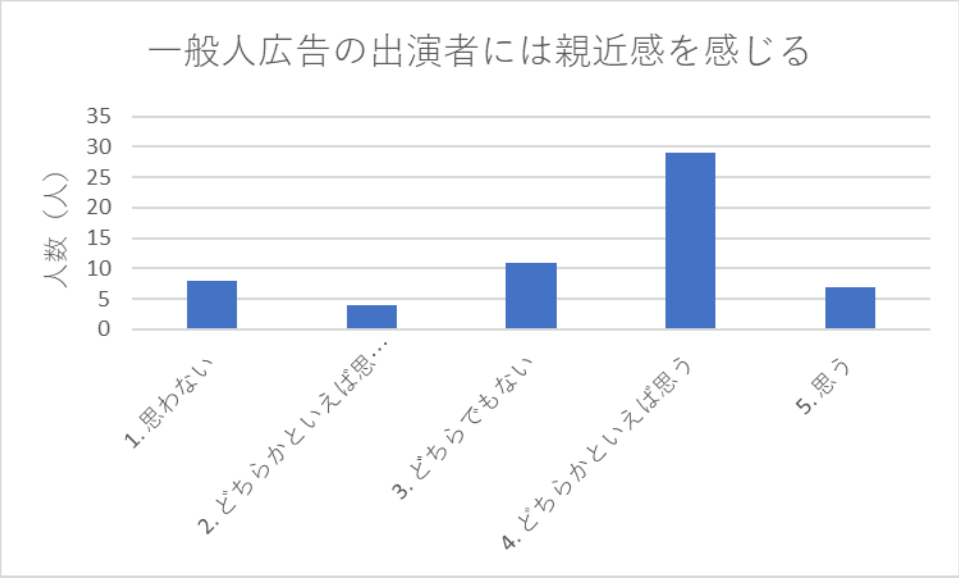
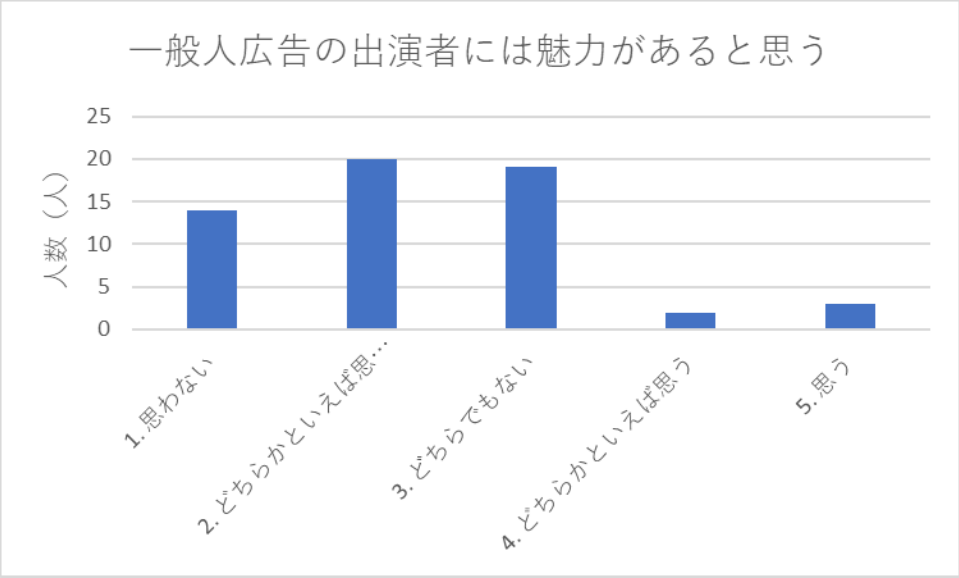
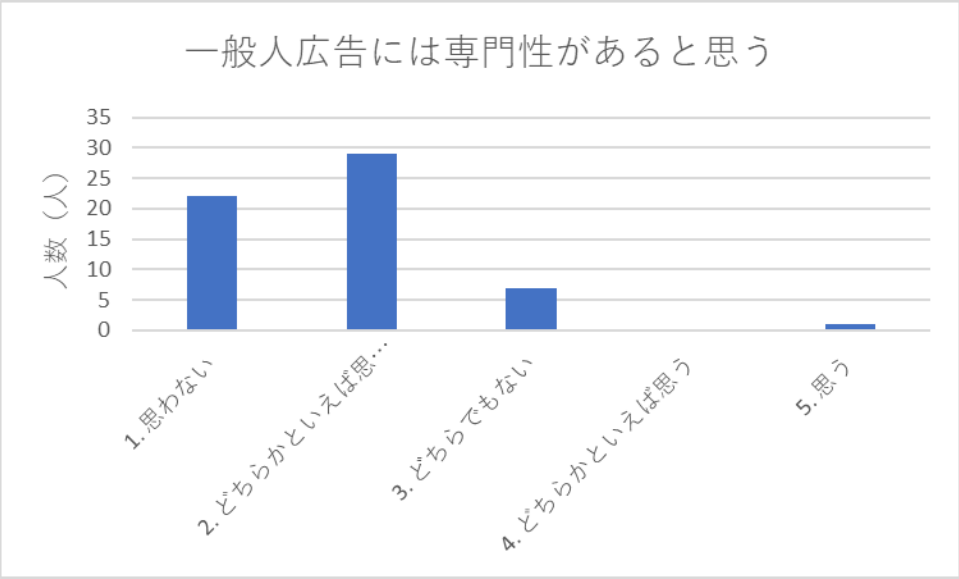


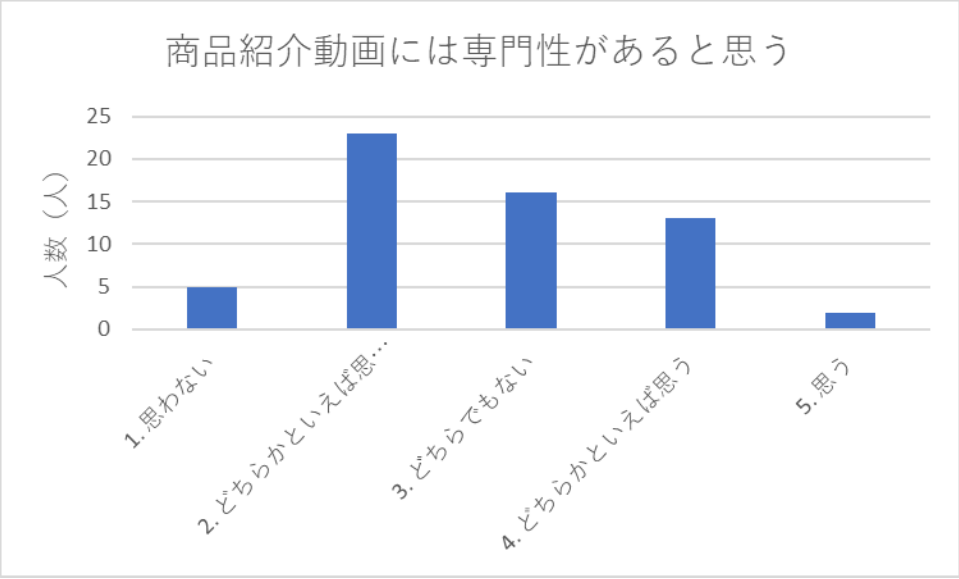
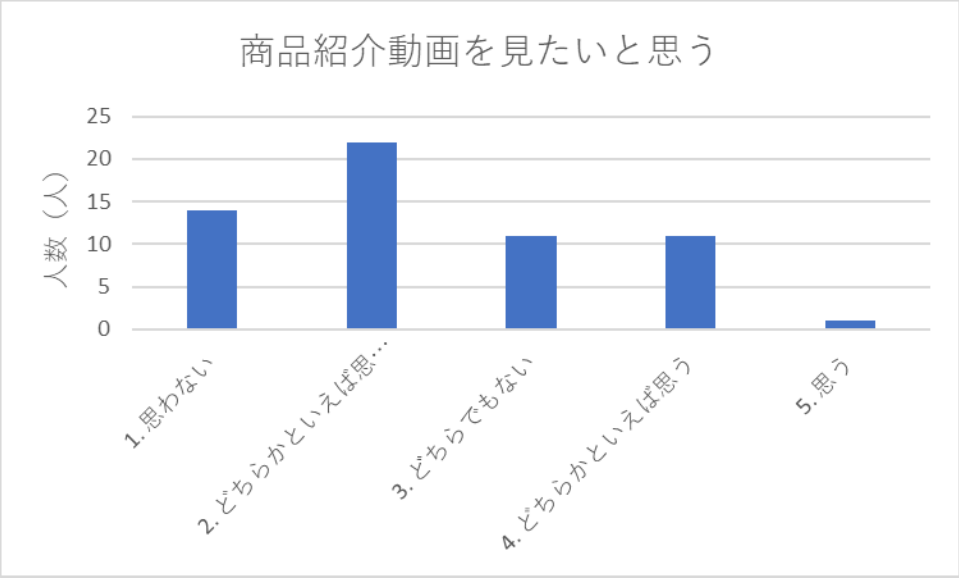
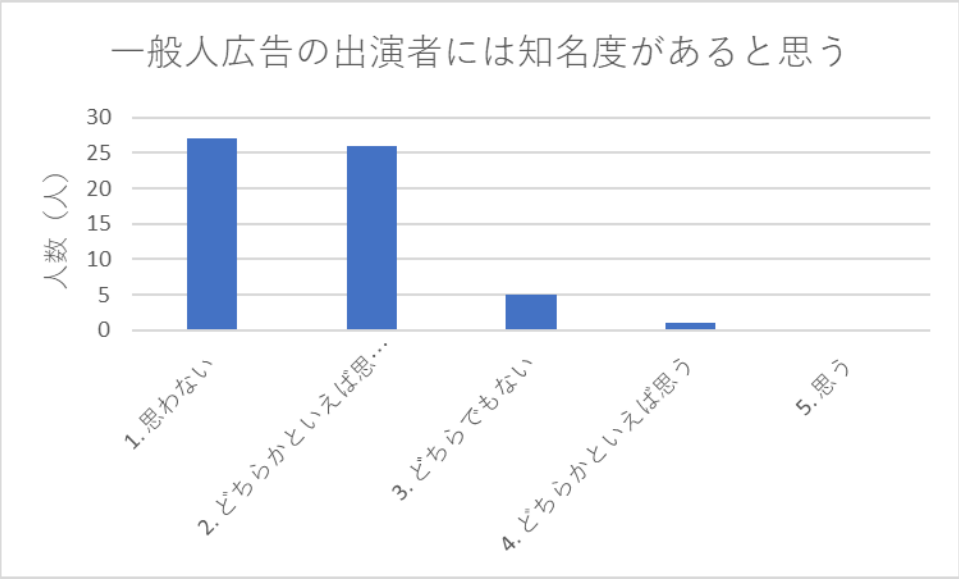
動画広告を見たいと思う



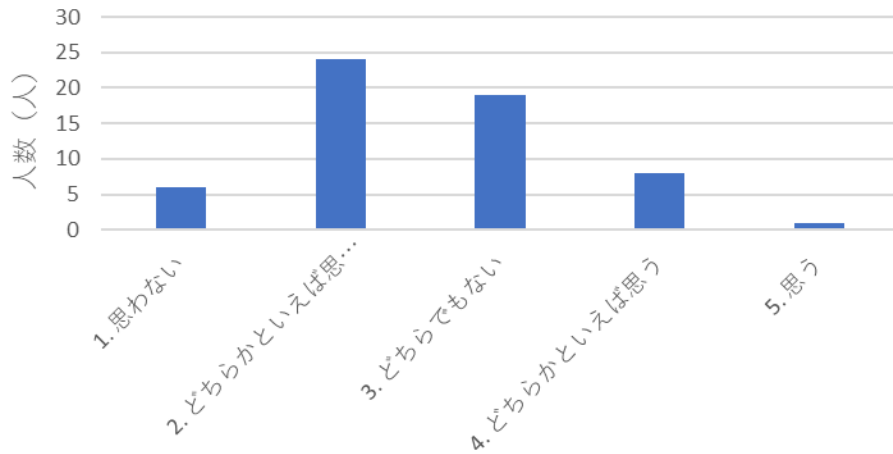
一般人広告を見たいと思う



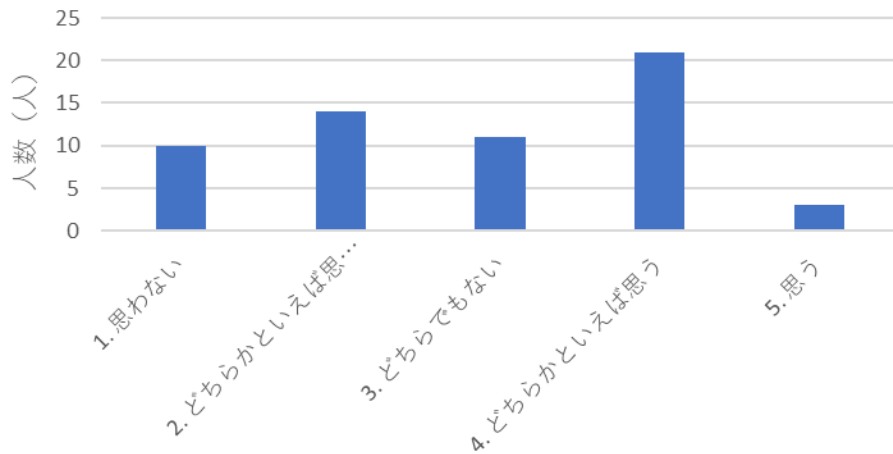




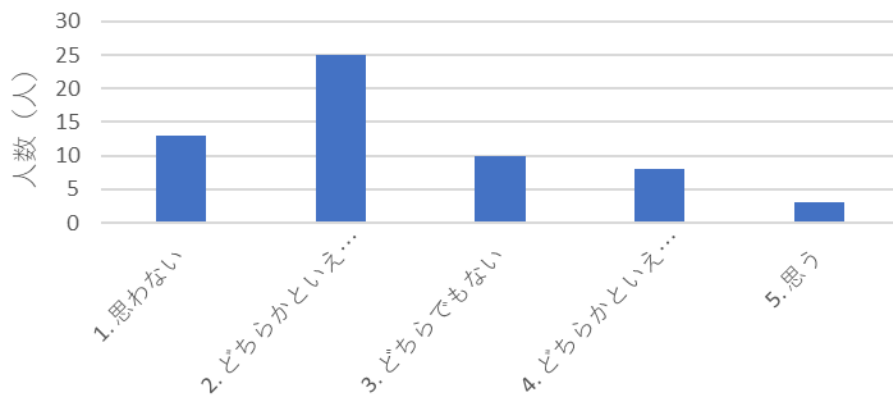
商品紹介動画の出演者には魅力があると思う

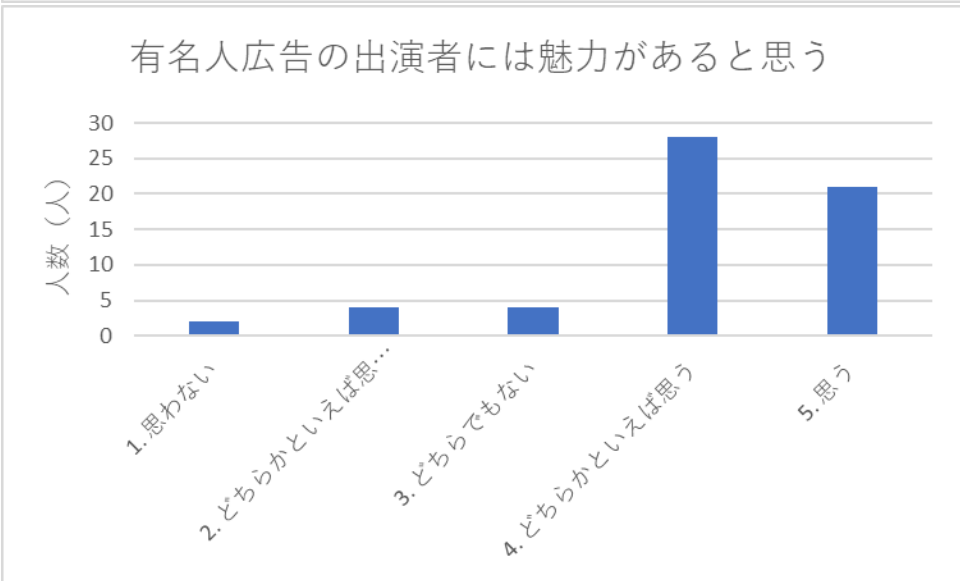
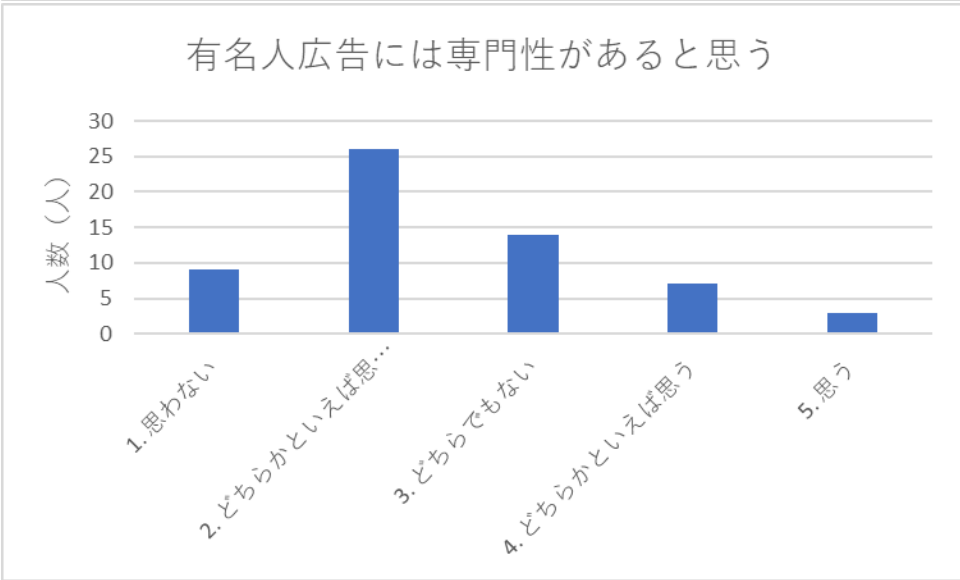
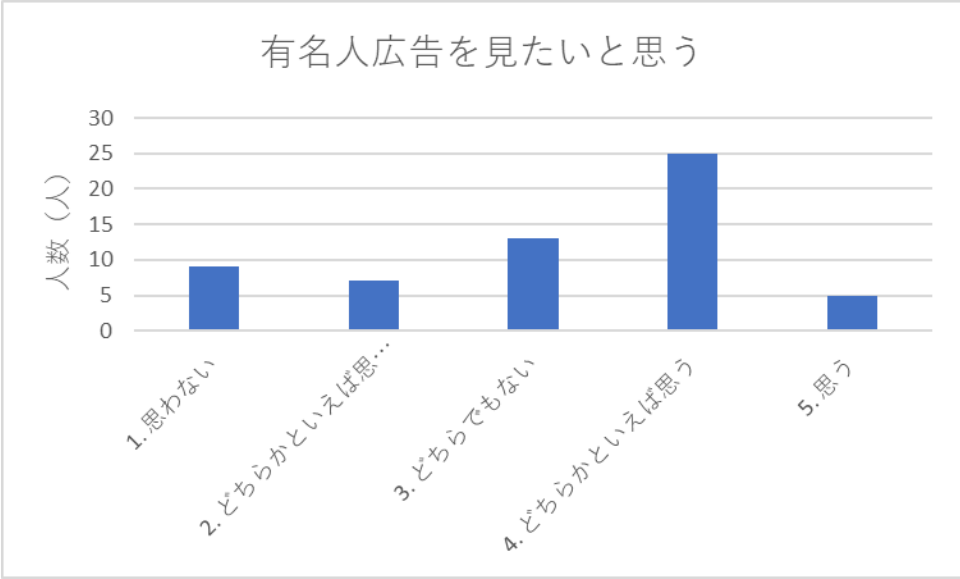


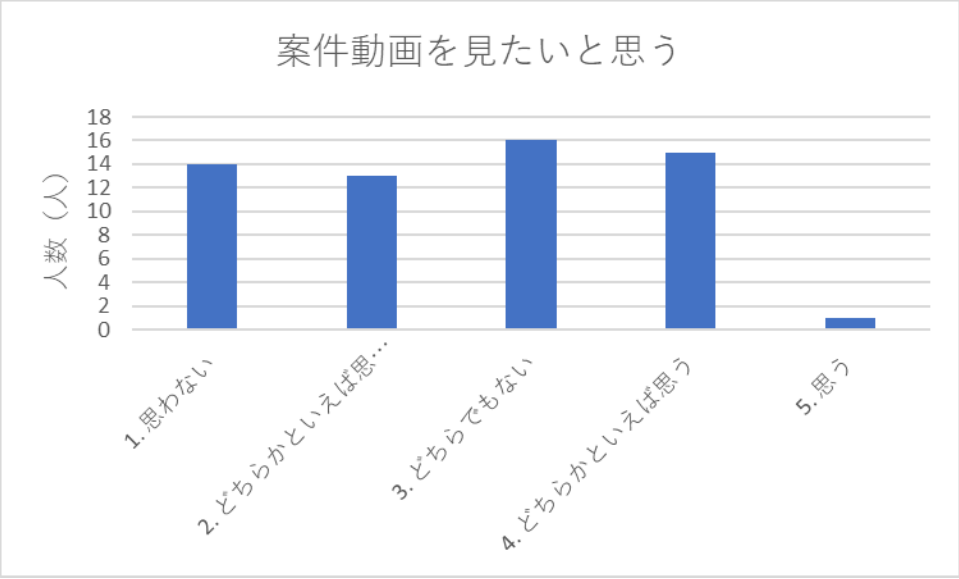
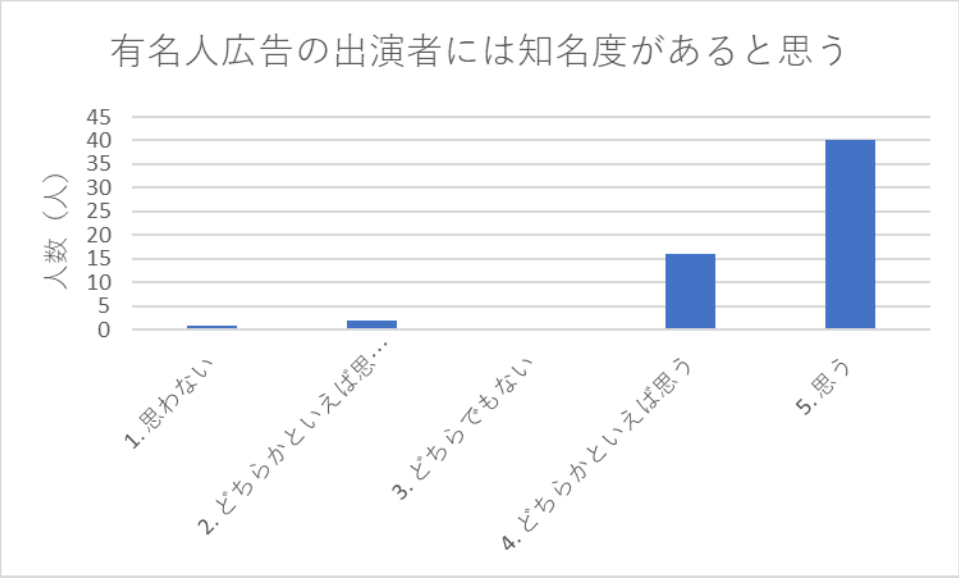
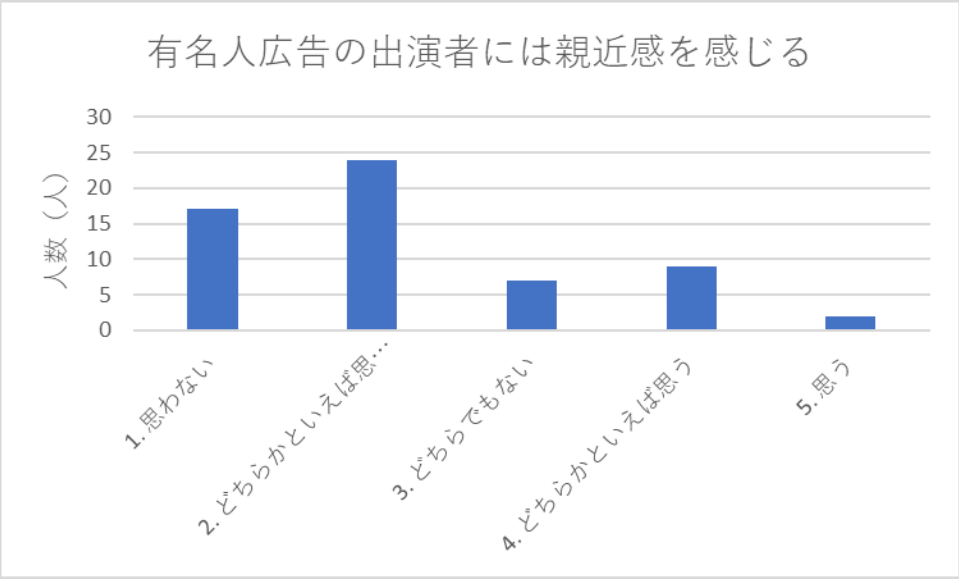
商品紹介動画の出演者には親近感を感じる

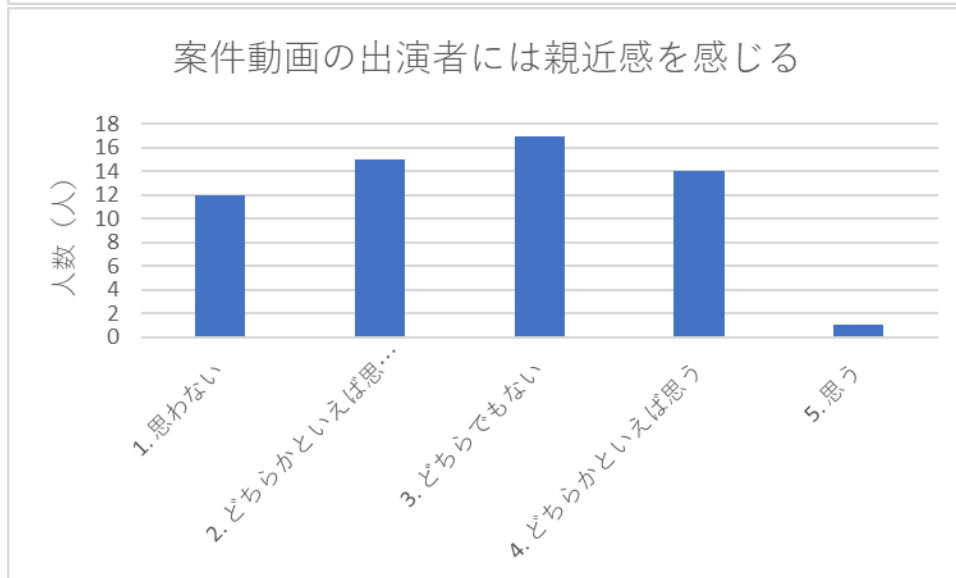
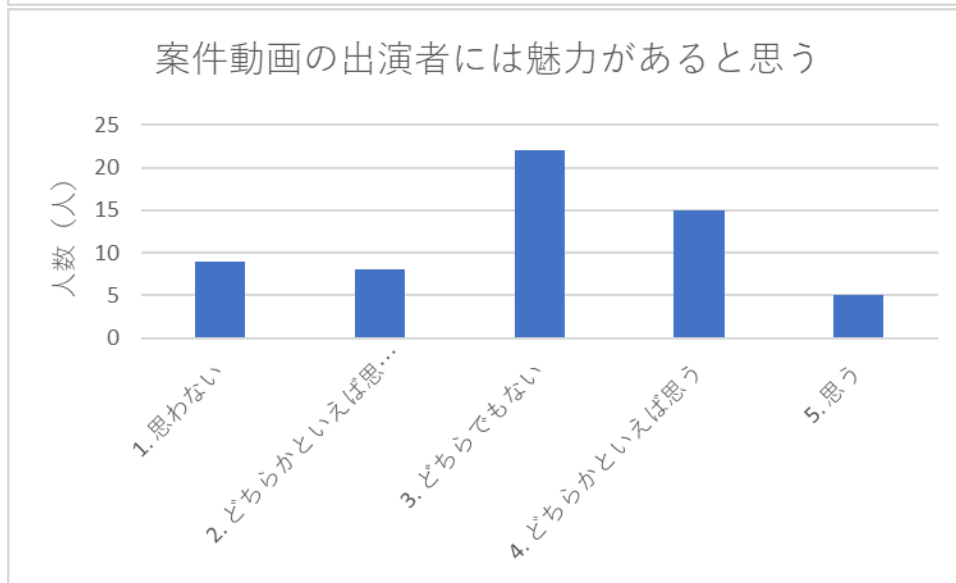
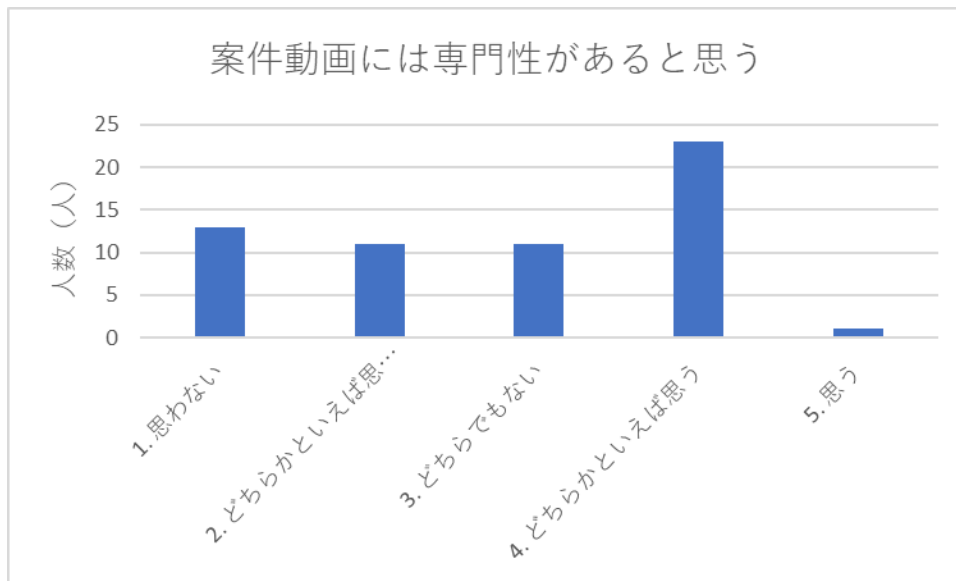


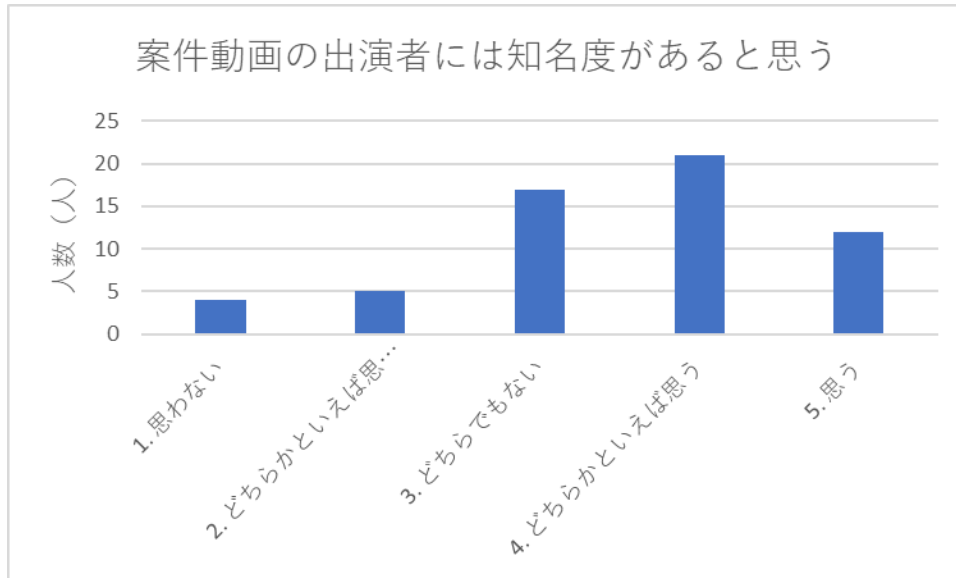
商品紹介動画の出演者には知名度があると思 う











コンジョイント分析用アンケート結果

1枚目が示すように、縦軸は人数を、横軸は視聴したい度合いを五段階（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）で示している。以下同様のグラフにもこれは当てはまる。

