

# 商品紹介は YouTuberにおまかせあれ！ —YouTuberとのタイアップ広告の有効性—

拓殖大学 田嶋ゼミ A班

岡田美緒 田口詩織 久松映莉加 望月俊哉 依田万喜子

1

## 研究概要

広告にはたくさんの手段があり、SNSが普及した現代では、YouTuberを利用した広告手法が注目を浴びている。

そこで本研究では、YouTuberのタイアップ動画に焦点を当て、**タイアップ動画が広告であるにも関わらず、口コミに近いプロモーション手段であることを明らかにする。**

2

2



3

3

## 消費者の広告に対する印象

“広告は宣伝である”ことを消費者自身が身にしみて知っており、広告は良いことしか言っていないことに消費者は気づいている。  
三宅氏

企業やメディアが伝えるのは“整えられた情報”  
それがどこまで本当なのか若者は疑問視している。

東洋経済 若者に「ググル前にインスタ」が定着した意味

4

企業から発信された広告は、  
信憑性が高いとは言えない・・・。



A collage of six YouTube tie-up video thumbnails. The top row shows: 1) A man with glasses and a white t-shirt, with '提供 タカラトミー' and 'ヒカキン' text. 2) A woman with blonde hair, with '提供 LIPS' text. 3) Two men, with '提供: Coke ON' text. The bottom row shows: 4) Two men in suits, with '提供: じゃがりこ' text. 5) A group of people in a studio, with '提供: JOYPOLIS' and 'タイアップ よみうりランド' text. 6) A woman and a man, with '提供: さあや' text. A large yellow jagged speech bubble in the center contains the text: 'YouTuberによるタイアップ動画が注目を浴びている!!'. There is also a small blue logo on the left side of the collage.

## YouTuberとは

- ・ 動画共有サイト **You Tube** に **独自で制作したオリジナルの動画** を 継続的に投稿し、動画投稿者および制作者として名を馳せている者の総称。
- ・ 広告収入を主な収入源とし、生活している。
- ・ 事務所に所属している場合が多い。



Hikakin × Seikin



水溜りポンド



東海オンエア

7

7

## YouTuberが増えた理由

2007年にYouTubeが視聴回数の多い動画をアップするユーザーに広告費を支払う「パートナープログラム」を開始したことにより、  
YouTuberが続々と誕生。



YouTubeへの投稿が

**趣味**から**ビジネス**へ

8

## YouTuberのタイアップ動画とは？

YouTuberが**広告主**からの依頼によって、特定の商品やサービスについての情報を自身のチャンネルで公開することによるプロモーション施策のこと。



**企業 × YouTuber**

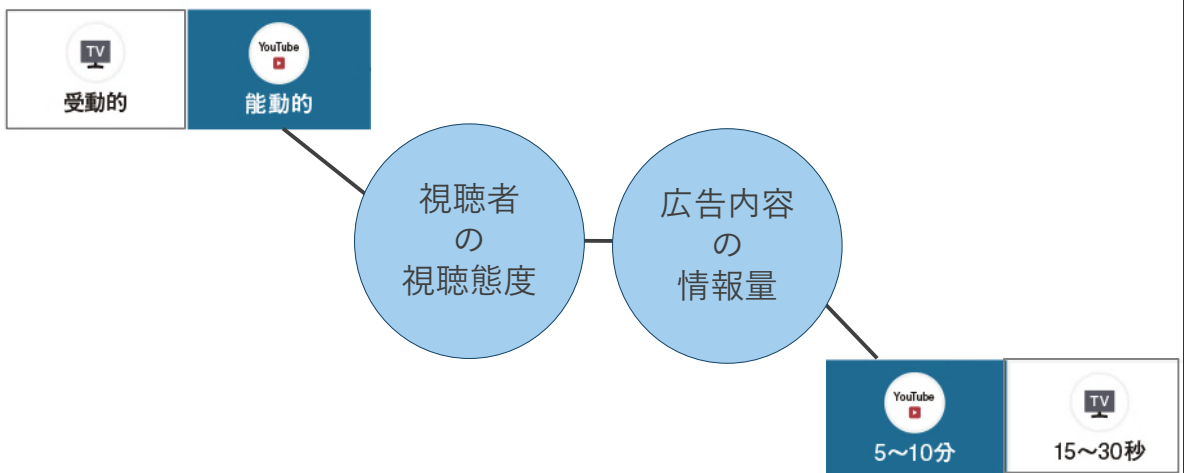
「企業案件」ともいわれており、広告の1つである。

(以下、タイアップ動画とは「YouTuberによるタイアップ動画」とする)

9

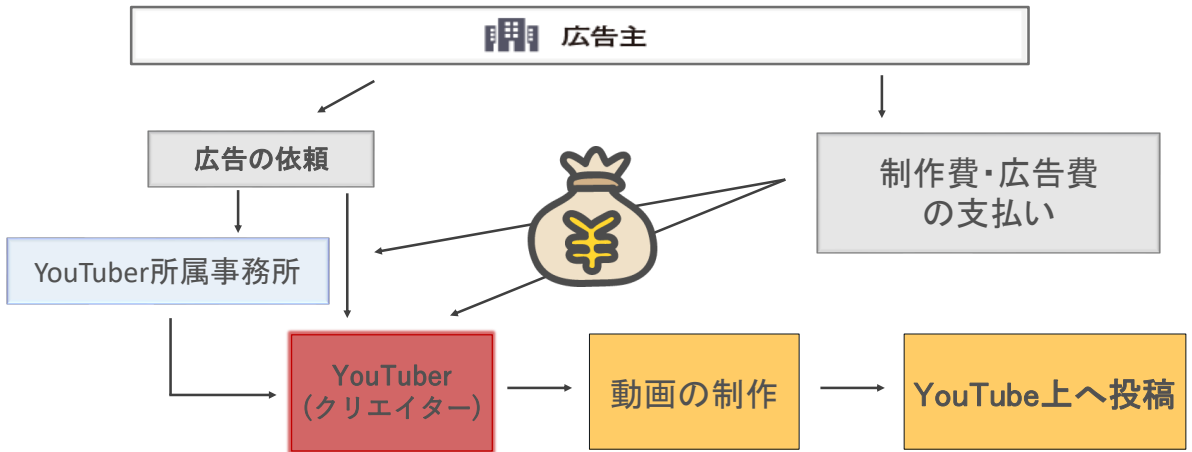
9

## タイアップ動画の特徴(タイアップ動画とTVCM比較)



10

# タイアップ動画が完成するまでの流れ



# 実際にタイアップしている企業



はじめしゃちょー

×

- ・レオパレス21
- ・乃木坂46
- ・資生堂
- ・ぺんてる
- ・YAMAHA



HikakinTV

×

- ・TOSHIBA
- ・LOTTE
- ・大正製薬
- ・サンリオ
- ・コロプラ



Fischer's

×

- ・ソフトバンク
- ・ロート製薬
- ・ロッテ
- ・よみうりランド
- ・串かつ田中



木下ゆうか

×

- ・吉野家
- ・日清
- ・セブンイレブン
- ・明治
- ・大江戸温泉物語



水溜りボンド

×

- ・タカラトミー
- ・ローソン
- ・NHK紅白歌合戦
- ・日本コカコーラ
- ・よこすかぐるめ切符

# 資生堂 × YouTuber



recipist



資生堂はこれだけのYouTuberとタイアップすることで広告として利用しています。

**タイアップ動画上の視聴者のコメント**

提供が面白  
パオパオちゃんの提供動画は落ち着く😊

この動画見て普通にVimo入れたわ  
Vimoすぎすぎ優秀でいうなら優

パオちゃんの提供おもしろいし、紹介されて  
るもの欲しくなるしみんながWin-Win  
6日前

これ見ないとVimoの妻さわかんな  
ありがとうございます💖  
6日前

使いこなす系YouTuber  
週間前

山北 提供とは思えないおもしろさ  
6日前

本当に提供を楽しませる天才!!!  
週間前

パオパオチャンネル  
@小豆 ぶんけい

これはダウンロードしちゃうよ、さすがパオ

提供でも楽しいし純粋にこのアプリ使いた  
と思った  
6日前

面白そうだったのでダウンロードしまし  
た  
PCで編集するような画面で、音楽や文字など  
一つ一つ分かりやすく表示されてて入力や調  
節など楽しかったです💖  
6日前

え？提供???カーーーモンベイベッ  
った9分間は今  
日前

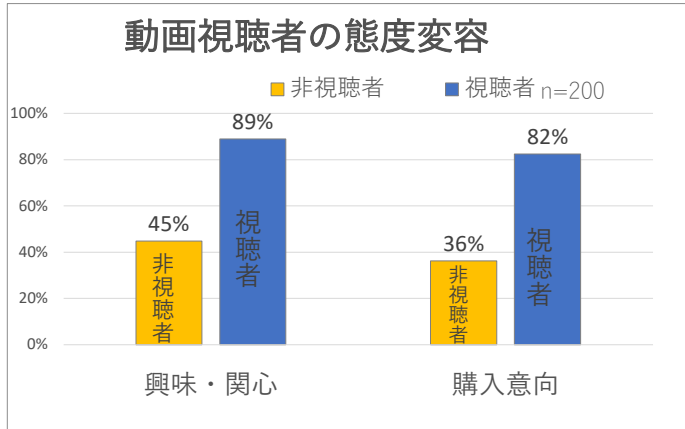
6日前

6日前

16 14

# 成功事例1

## 【タカラトミー】“うまれて！ウーモワォ”



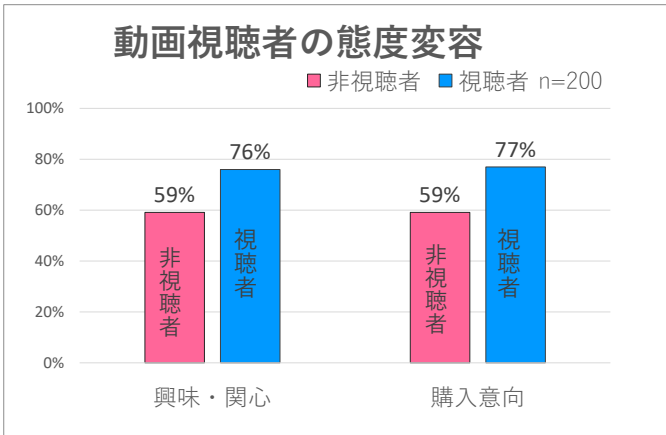
<https://webtan.impress.co.jp/e/2018/01/23/28089>

15

15

# 成功事例2

## 【UUUM】アプリ“Kiiin”



<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000126.000008567.html>

16

16



## 現状分析からの疑問点

広告は信憑性が高いとは言えないのに、  
タイアップ動画を視聴した人のほうが購入意向が高いのはなぜだろう？

まず、原因として考えられることとして、  
消費者はタイアップ動画を広告として認識せずに、視聴しているのではないか？



17

17

## 予備調査:概要

消費者は本当にタイアップ動画を広告として認識していないのか

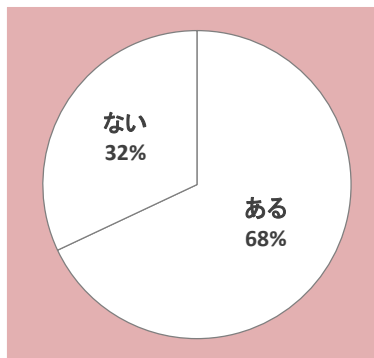
調査目的	タイアップ動画の意識調査
調査対象	拓殖大学の学生
調査期間	2018年11月2日～5日
サンプルサイズ	回答数102（有効回答数100）
分析手法	紙アンケート調査

18

18

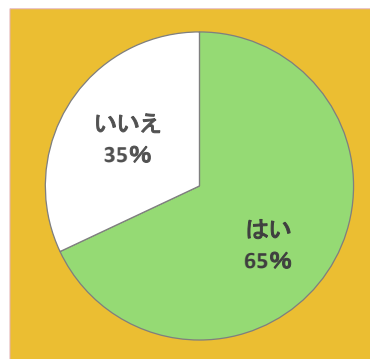
## 予備調査:結果

【質問】あなたはユーチューバーによる  
タイアップ動画を視聴したことがありますか？



【回答】タイアップ動画を視聴したことが  
あると回答した人は、**68%**(68/100人)

【質問】あなたはタイアップ動画とわかった  
上で動画を視聴しましたか？



【回答】タイアップ動画を広告とわかった  
うえで視聴している。と答えた人は、**65%** (44/68人)

19

19

## 予備調査:まとめ

タイアップ動画を、視聴している人は多く見られる。  
視聴者は、広告と認識して視聴している人が多い。



では、広告と認識して視聴しているにも関わらず、  
なぜタイアップ動画は効果的なのか？



20

20

次に考えられる原因：

タイアップ動画には、口コミ要素があるのではないか？



21

21

## 消費者は口コミを情報源として利用している

口コミとは、売り手とは無関係な第三者である消費者、さらには、実際に使用経験を持つ消費者によってもたらされるので、消費者は情報源として口コミを積極的に活用する傾向がある。

宮田氏

**= 口コミは消費者にとって重要な情報源のひとつ**

22

22

# 広告と口コミの比較

多くの方は、主観的な自社の宣伝よりも、誰かからの客観的な評価を好む。



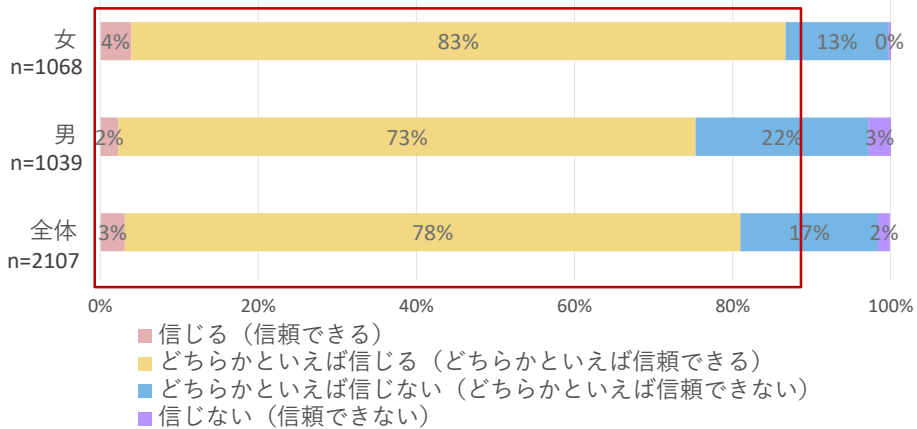
主観的な自社の宣伝 = 広告  
客観的な評価 = 口コミ



多くの方は広告より口コミを好む

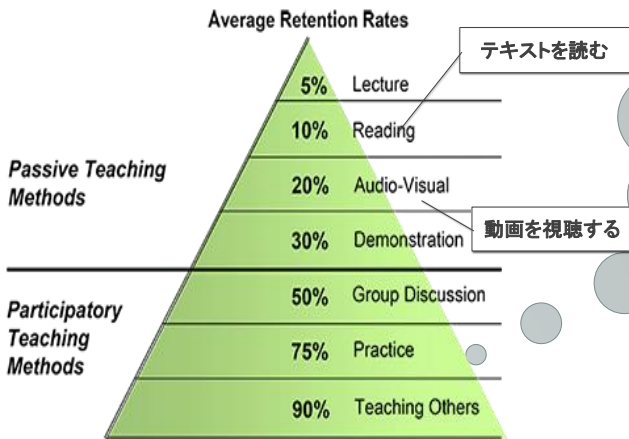
# 口コミの信憑性

口コミの信憑性（単一選択）



全体で約7割の人が口コミを信頼している。

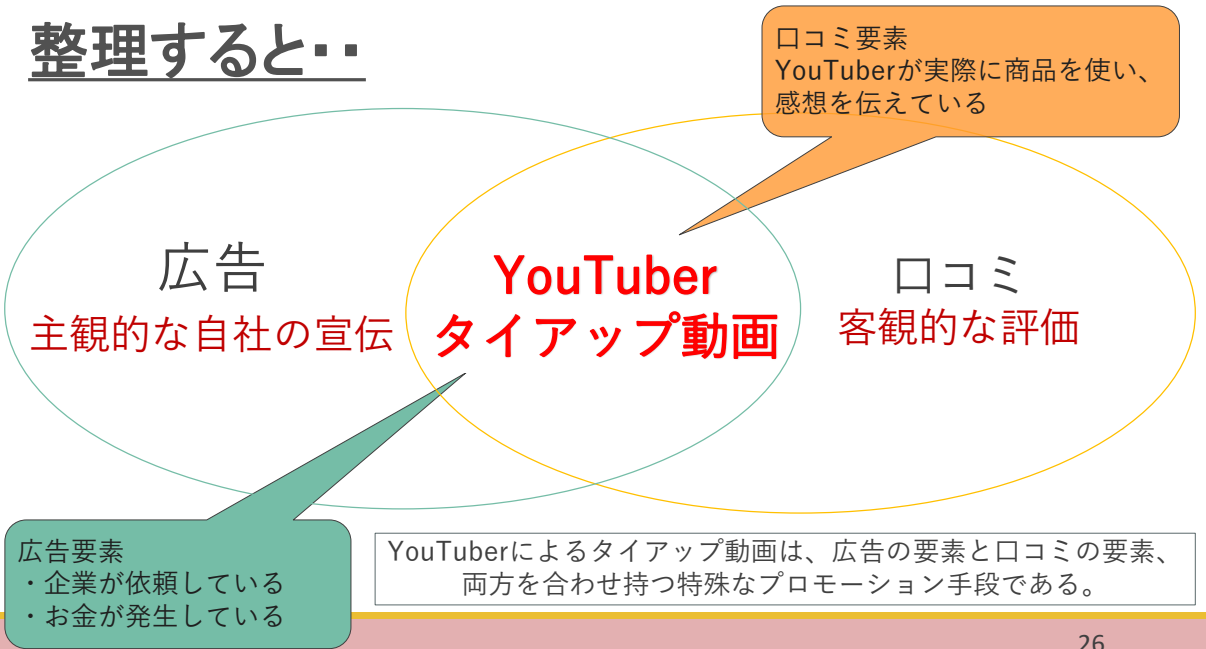
# 「動画」コンテンツであることのメリット



動画は記事コンテンツの **2倍** 記憶に留まりやすい。商品の使用感などのイメージが伝わりやすい。

<http://www.movie-times.tv/images/article/2015/05/TheLearningPyramid.png>

## 整理すると...



## 問題意識

信憑性が高いとはいえない広告と  
信憑性が高い口コミ、  
両方の要素を持っているタイアップ動画  
の評価はどうなのだろうか？

高いの？低いの？  
どっち？！



27

27

## 先行研究①

### 【広告内容に関する信憑性に対する論文】

- ・ 根本 (2003) 『生活における情報源の信頼性について』  
→ ネット広告は意思決定のメディアとしてはCMやチラシと同等の、  
信頼感を期待しないメディアとされている
- ・ 竹内・西尾(1996) 『テレビ広告の質的内容の短期効果と累積効果』  
→ 説得力を持って商品を告知するだけでなく、  
親しみというイメージを醸成できるような広告表現の開発が必要

28

28

## 先行研究②

### 【口コミに関する信憑性に対する論文】

- ・ 渋谷 (2006) 『ネット上のクチコミ情報を介した  
消費者間の影響伝播のメカニズム』  
→クチコミ情報だけでなく、  
それらを投稿した発信者の属性間に関する認知がさらに重要である
- ・ 蘇 文 (2015) 『ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム』  
→消費者は主に情報源との関係によってネット・クチコミの信頼性を評価する

29

29

## 先行研究への考察

広告 広告内容の信憑性は低いことがわかる  
口コミ 口コミに関する信憑性が高いことがわかる

しかし…  
広告と口コミが掛け合わされたタイアップ  
動画の先行研究は見当たらなかった。



30

30

## 研究目的

タイアップ動画が広告であるにも関わらず、  
口コミに近いプロモーション手段であることを明らかにする。

31

31

## ネット上における情報の信憑性とは

情報の信頼性を評価する上で、情報発信者の性質は重要な要因の一つである。発信者と情報の信憑性は、発信者への信頼から情報の信憑性が導出されるという関係にある

加藤・黒橋・江本氏

ネット上でも、  
発信者の信頼性は情報の信憑性に影響を与える



32

32



## 仮説導出

タイアップ動画の内容に対する信憑性が高いかどうかは、発信者に対する信頼性が高いか低いかによる。

本研究では、

「**人**に対する信頼の度合い」を信頼性、  
「**情報**に対する信頼の度合い」を信憑性と区別する。



33

33

## 仮説導出：発信者の信頼性とは

### 既存研究

「説得的コミュニケーション研究の基本枠組み」西原（2010）

**発信者に対する信頼性は、信用性と専門性**

34

34

# 信用性・専門性とは

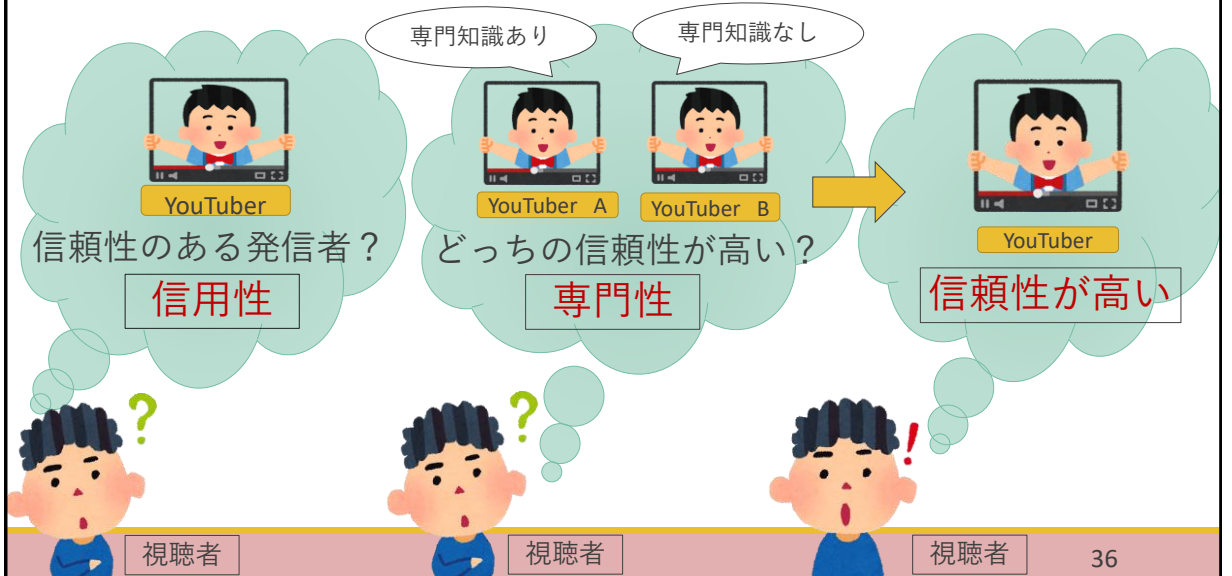
## 信用性

正直に実際に使用した感想をのべているかどうかの度合い

## 専門性

専門知識などを知っているかどうかの度合い

# 既存研究



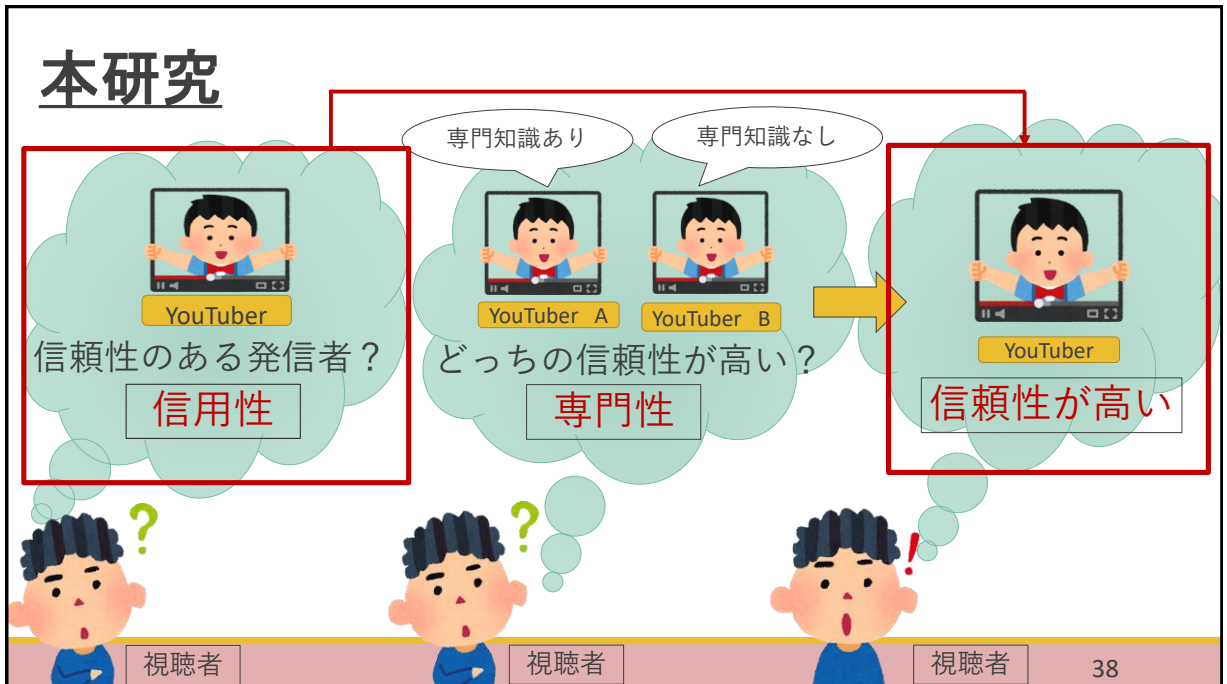
本研究では、発信者に対する信頼性の高さを比較したいわけではない。



発信者に対する信頼性の要素として、信用性のみに着目する！

37

37



38

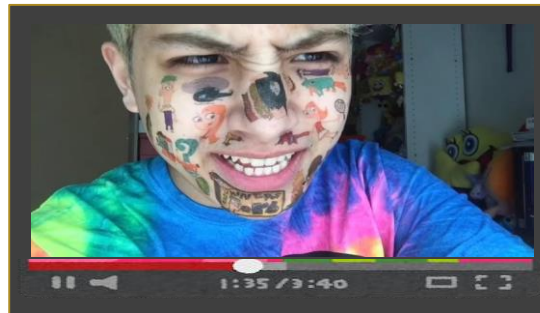
38

## タイアップ動画における発信者

### 発信者

動画の制作に大きく関わり、誰かに情報を伝える人

発信者は企業ではなく



39

39

発信者 = YouTuber



消費者の1人であるYouTuberが動画内で  
商品を使用し、感想を述べている。



**客観的評価 = 口コミ**

40

40

YouTuberは普段から自主的にYouTube上に  
企画・撮影・編集した動画を頻繁に投稿している。



普段の動画とタイアップ動画の世界観が同じ。



視聴者は、「正直に自分の意見を述べている人だ！」と認識する。  
(=信用性が高い)



YouTuberの信頼性が高くなる



41

41



しかし、広告であるタイアップ動画は  
動画制作に関して企業から口出しされてるのでは？

42

42

## 資生堂のタイアップ動画に 関わった事がある方へインタビュー

Q. YouTuberにタイアップの依頼をする際、企業側はどこまで口出しをしていますか？

A. 僕らとしてもタイアップするにあたってブランドの広告、商品の宣伝という目的があります。そのため、売り出したい商品の詳しい特徴などの説明をします。しかし、YouTuberの方にも **自分の色・トーン・雰囲気**があるのでそこ（動画の制作など）には、一切口出しはしません。

Q. 動画の制作、動画の投稿の仕方には一切口出しをしていないということですか？

A. そうですね。YouTuberからそこを奪うと世界観が全く違う動画になってしまいます。完全にそこ（動画の制作など）についてはお任せしています。

2018/11/27 資生堂 EC事業推進部 山本雅之さん 4

43

## 資生堂へのインタビューまとめ

企業側は、YouTuberに対して動画制作についての細かい指示を出していない。



タイアップ動画においても動画の世界観は  
普段の動画と同じである。

44

44

## 仮説導出まとめ

### 信用性

YouTuberが実際に商品を使用し、  
その感想を言っている。  
普段投稿してる動画と世界観も一緒である



この人は正直に自分の意見を言う人  
(YouTuberに対する信頼性が高い)

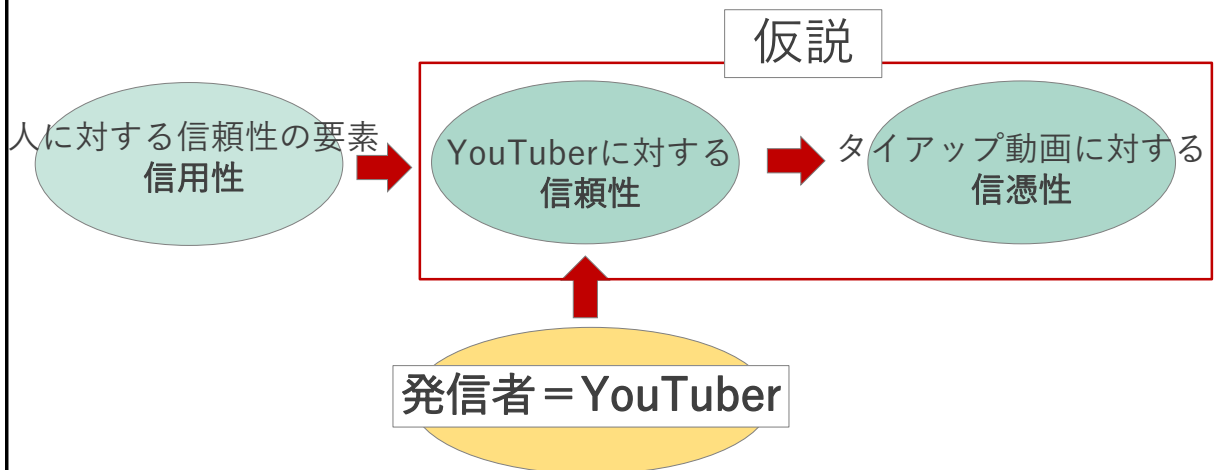


**タイアップ動画の内容に対する信憑性が高い**

45

45

## 仮説導出まとめ



46

46

## 仮説

発信者をYouTuberとして認識している視聴者にとって、YouTuberに対する信頼性が高ければ、タイアップ動画に対する信憑性に正の影響を与える。

47

47

## 検証の流れ

- ①企業とYouTuberがタイアップした動画を被験者に見せる
- ②YouTuberに対する信頼性の測定【原因】
- ③タイアップ動画の内容に対する信憑性の測定【結果】

48

48



## 調査概要

- 調査目的：タイアップ動画に対する信憑性について  
 調査対象：拓殖大学に在学する学生  
 調査期間：2018年12月8日（土）～12月11日（火）  
 調査方法：動画を視聴した後、紙面による調査  
 使用動画：「水溜りボンド」というYouTuberによるタイアップ動画  
 「ダンボールで本物のスーツは作れるのか」  
 サンプルサイズ：有効サンプル数43人（無効サンプル数7人）  
 分析方法：回帰分析  
 独立変数：YouTuberに対する信頼性  
 従属変数：タイアップ動画の内容に対する信憑性

49

49

## 検証：動画選定理由

### 【YouTuber】

- ・大学生の視聴者が多いから
- ・チャンネル登録者数がランキングTOP10に入っているから



水溜りボンド

### 【企業】 = はるやま 【商材】 = スーツ

- ・大学生にとって身近な商材であるから

タイアップ動画に関する実態調査として紙面によるアンケートを実施  
 タイアップ動画を視聴してもらい、情報の発信者に対する信頼性によって、  
 広告内容に対する信憑性がどのように変化するかを検証。

50

50

## 検証に使用した動画

【タイアップ動画】 はるやま×水溜りボンド



「ダンボールで本物のスーツは作れるのか」

51

51

## 検証手順

- ①はるやま（企業）と水溜りボンド（YouTuber）がタイアップした動画を見せる。
- ↓
- ②水溜りボンド（YouTuber）に対する信頼性の測定【原因】
- ↓
- ③タイアップ動画の内容に対する信憑性の測定【結果】

52

52

## YouTuberに対する信頼性の尺度【原因】

問7：あなたは、このYouTuberがタイアップ動画で自分の意見を述べていると思いますか。

全くそう思わない

非常にそう思う

( 1    ·    2    ·    3    ·    4    ·    5    ·    6 )

問8：あなたは、このタイアップ動画を見て、YouTuberが「企業に指示された感想を述べているのでは？」と疑問を持ちましたか。

全く持たない

非常に持った

( 1    ·    2    ·    3    ·    4    ·    5    ·    6 )

53

53

問9：あなたは、このYouTuberが商品の良いところだけでなく、悪いところも言ってくれる人だと思いませんか。

全くそう思わない

非常にそう思う

( 1    ·    2    ·    3    ·    4    ·    5    ·    6 )

問10：あなたは、このYouTuberを信頼できる人だと思いませんか。

全く信頼していない

非常に信頼している

( 1    ·    2    ·    3    ·    4    ·    5    ·    6 )



(問8は、数字を反転し計算)

問7～問10の平均値を計算

54

54

## 情報に対する信憑性の尺度【結果】

問11:あなたは、このタイアップ動画内でYouTuberが述べているコメントを信じますか。

全く信じない

非常に信じる

( 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5 ・ 6 )

問12:あなたは、YouTuberのこのコメントが、YouTuberが実際に商品を使用したことによる感想であると思いますか。

全くそう思わない

非常にそう思う

( 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5 ・ 6 )

55

55

問13:あなたは、YouTuberが言っている感想などは企業に指示されたものだと思いますか。

全くそう思わない

非常にそう思う

( 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5 ・ 6 )

問14:あなたは、このタイアップ動画の内容を信じますか。

全く信じてない

非常に信じている

( 1 ・ 2 ・ 3 ・ 4 ・ 5 ・ 6 )



(問13は、数字を反転し計算)

問11～問14の平均値を計算

56

56

## 検証予想

(高い)

タイアップ  
動画の  
信憑性

発信者がYouTuberと認識された時

(低い)

YouTuberの信頼性

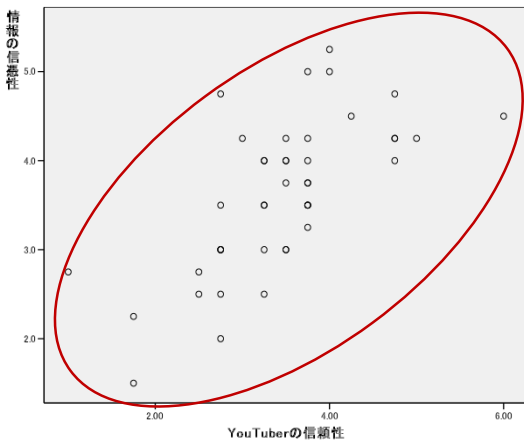
(高い)

検証結果が、YouTuberの信頼性が高いと、  
タイアップ動画の信憑性も高くなると予想

57

57

## 検証結果

係数<sup>a</sup>

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	1.442	.383		3.763	.001
人の信頼	.631	.107	.676	5.869	.000

a. 従属変数: 情報の信頼性11-14平均

回帰係数：.676

1%水準で有意で支持された。

58

58

## 検証結果まとめ

### 仮説

発信者をYouTuberとして認識している人にとって、YouTuberに対する信頼性が高ければ、タイアップ動画に対する信憑性に正の影響を与える。

仮説通りの傾向が見られたため、仮説は**支持**された。

59

59

## 追加調査：調査概要

調査目的：YouTuberによる自主的な投稿で行う商品紹介動画に対する信憑性にもタイアップ動画と同じ傾向が見られるのか

調査対象：拓殖大学に在学する学生

調査期間：2018年12月13日（木）

調査方法：動画を視聴した後、紙面による調査

使用動画：「水溜りボンド」というYouTuberによる商品紹介動画  
「ローソンのおいしいもんBEST5を紹介。」

サンプルサイズ：有効サンプル数43人（無効サンプル数7人）

分析方法：回帰分析

独立変数：YouTuberに対する信頼性

従属変数：自主的な動画の内容に対する信憑性

60

60

## 追加調査に使用した動画

【自主的商品紹介動画】

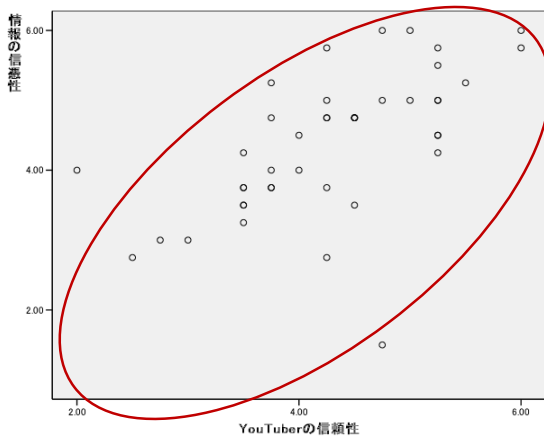


「ローソンのおいしいもんBEST 5を紹介」

61

61

## 追加調査:結果

係数<sup>a</sup>

モデル	非標準化係数		標準化係数	t	有意確率
	B	標準誤差	ベータ		
1 (定数)	1.497	.619		2.421	.020
人の信頼	.675	.141	.598	4.784	.000

a. 従属変数: 情報の信頼

回帰係数: .598

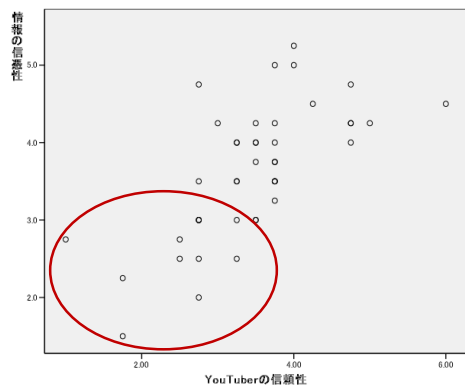
1%水準で有意で支持された。

62

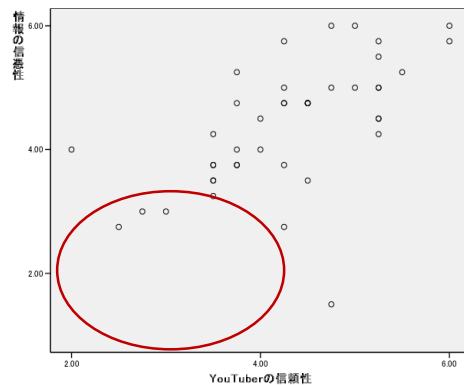
62

## タイアップ動画と自主的投稿の比較

タイアップ動画の場合



自主的投稿の場合



タイアップ動画の場合も自主的投稿の場合でも同じ傾向が見られる

63

63

## 今後の課題

- 対象者を学生以外でも検証し、他の年齢層にも効果が出るのかを検証する。
- YouTuberとのタイアップ動画だけではなく、他のSNSであっても効果が出るのかを検証する。
- 身近な商材でなくても効果が出るのかを検証する。
- 口コミ要素と広告要素、信頼性と信憑性以外にも要因があるのかを検討する。

64

64



## 学術的インプリケーション

- 企業から発信された広告は信憑性が高いとはいえない中、広告であるタイアップ動画は発信者たるYouTuberに対する信頼性が、広告内容の信憑性に正の影響を与えることを示すことができた。
- また、タイアップ動画は広告であるにも関わらず、YouTuberが投稿している商品紹介の動画と同じように客観的情報であると示唆することができた。

65

65

## 実務的インプリケーション

- 若者に効果的なプロモーション手段のひとつとして、特に信頼性の高いYouTuberとのタイアップ動画は、積極的に活用すべきである（信頼性の低いYouTuberは活用すべきではない）。
- ただし、企業が動画製作に強く関与すると、YouTuberの世界観が崩れるため、企業による関与は、最小限にとどめ、YouTuberの世界観を守ることが重要である。

66

66

## 参考文献

- ・ 泉水清志 (2014) 『クチコミの発信内容と共感他者が消費者行動に及ぼす影響』  
[https://gair.media.gunma-u.ac.jp/dspace/bitstream/10087/9080/1/03\\_Sensui.pdf](https://gair.media.gunma-u.ac.jp/dspace/bitstream/10087/9080/1/03_Sensui.pdf)(アクセス日2018/12/03)
- ・ 加藤・黒橋・江本「情報コンテンツの信頼性とその評価技術」  
<http://www.jaist.ac.jp/ks/labs/kbs-lab/sig-swo/papers/SIG-SWO-A602/SIG-SWO-A602-01.pdf>(アクセス日2018/09/05)
- ・ 竹内淑江・西尾チヅル (1996) 『テレビ広告の質的内容の短期効果と累積効果』  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/acs1993/4/1/4\\_1\\_61/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/acs1993/4/1/4_1_61/_pdf/-char/ja) (アクセス日2018/11/29)
- ・ 渋谷覚 (2006) 『インターネット上における外的情報探索』  
[http://dspace.lib.niigata-u.ac.jp/dspace/bitstream/10191/1317/1/6\\_0017.pdf](http://dspace.lib.niigata-u.ac.jp/dspace/bitstream/10191/1317/1/6_0017.pdf)アクセス日2018/11/30)
- ・ 蘇文 (2015) 『ネット・クチコミが消費者行動に及ぼす影響のメカニズム』  
[https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/59657/1/Wen\\_Su.pdf](https://eprints.lib.hokudai.ac.jp/dspace/bitstream/2115/59657/1/Wen_Su.pdf)(アクセス日2018/12/01)
- ・ 成田康昭「インターネットにおける信頼の構造—サイト閲覧者による情報信頼性確認の戦略—」  
<https://ci.nii.ac.jp/els/contents110000117715.pdf?id=ART0000461628>(アクセス日2018/11/30)
- ・ 根元則明 (2003) 『生活における情報源の信頼性について』  
[https://www.jstage.jst.go.jp/article/advertisingscience/44/0/44\\_63/\\_pdf/-char/ja](https://www.jstage.jst.go.jp/article/advertisingscience/44/0/44_63/_pdf/-char/ja)(アクセス日2018/11/29)
- ・ 三宅将誠「購買の意思決定におけるクチコミの効果」  
<https://www.ec.kagawa-u.ac.jp/~hori/profile/semi03/miyakem.pdf>(アクセス日2018/09/04)

## 参考URL

- ・ 「記事広告・タイアップ広告とは？」 <http://webmarke.jp/ad/what-tieup-ad/>(アクセス日2018/10/14)
- ・ 「木下ゆうか公式チャンネル」 <https://www.youtube.com/user/kinoyuu0204>(アクセス日2018/10/26)
- ・ 「購買行動における口コミの影響」に関する調査」 NTTコムリサーチ  
<https://research.nttcoms.com/database/data/001436/>(アクセス日2018/11/12)
- ・ 「はじめしゃちょー公式チャンネル」 <https://www.youtube.com/user/0214mex>(アクセス日2018/10/26)
- ・ 「パオパオチャンネル公式チャンネル」 <https://www.youtube.com/user/bunkei1113>(アクセス日2018/11/12)
- ・ 「水溜りポンド公式チャンネル」 <https://www.youtube.com/channel/UCpOjLndjOqMoffA-fr8cbKA>(アクセス日2018/10/26)
- ・ 「『若者にググる前にインスタ』が定着した意味」 東洋経済 <https://toyokeizai.net/articles/-/133968>(アクセス日2018/10/15)
- ・ 「Fischer's -フィッシャーズ-公式チャンネル」  
<https://www.youtube.com/channel/UCibEhpu5HP45-w7Bq1Zlulw>(アクセス日2018/10/26)
- ・ 「HikakinTV公式チャンネル」 <https://www.youtube.com/user/HikakinTV>(アクセス日2018/11/12)
- ・ 「UUUM株式会社」 <https://www.uuum.co.jp/ir-business>(アクセス日2018/08/21)
- ・ 「YouTuberタイアップ動画の態度変容データ」 <https://webtan.impress.co.jp/e/2018/01/23/28089>(アクセス日2018/08/21)
- ・ 「YouTubeパートナープログラム概要」 <https://support.google.com/youtube/answer/72851?hl=ja>(アクセス日2018/11/02)
- ・ 「YouTuberを活用したタイアップ動画の態度変容効果を検証」  
<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000126.000008567.html>(アクセス日2018/08/21)

ご清聴いただきありがとうございました。