受け手がインターネットメディア広告の考え方に及ぼす影響

―YouTuberを中心に考察する―

郝　豆豆（かく　とうとう）

**研究背景**

　近年ではインターネットは目覚ましい進歩を遂げており、多くの人がインターネットを利用する時間が増えている。そして、広告媒体も従来のマス・メディアからインターネットメディアに移り変わっている。電通（2020）の調査データによると、2019年インターネット広告費は日本の総広告費の30.34％を占め、初めてテレビ広告費を上回り、広告メディアの第1位になった。その上、インターネット広告の中の、YouTubeは広告主に多く利用されていることを見られる。日本・世界のSNSユーザー数まとめ（2020）により、YouTubeは、全世界に20億以上のユーザーがおり、毎日10億時間もの動画が視聴されている。YouTuberの2019年の広告売上高が150億ドル（約1兆6000億円）だったと2020年2月にCEOのスーザン・ウォシッキーが初めて発表した。

一方、受け手が受け取る情報の爆発的増大であり、送り手は広告の内容を無理に押しつける効果が減少するようであるが、YouTuberのコミュニケーション式的な動画広告は視聴者に受け取りやすい傾向がある。近年、YouTuber自身が広告主から依頼を受けて商品を紹介することがソーシャルメディアで活躍している。人の注目を集めるために、YouTuberたちは一般的な広告とは異なり、個性的なプロモーション広告を制作している。YouTubeには、YouTuberは商品を自ら試し、あるいは他の同じ種類の商品と比べて商品の様子を視聴者に見せることで、視聴者は商品を手にした時の様子をイメージしやすくなり、その上、視聴者はYouTuberの動画広告のコメント欄にコメントでき、YouTuberとコミュニケーションを取ることができるような双方向のコミュニケーション式的な広告が存在している。

例として、ムーンスターというシューズ製作事業社と日本のトップYouTuberの一人「はじめしゃちょー」（フォローワ数898万）は大きな反響を呼んだタイアップ動画がある。「はじめしゃちょー」が対話型広告を通じて、シューズの効果を測定する。実生活に、彼は普通の靴で50ｍを走って7秒15の基準タイムを測定されたが、ムーンスターを着用し、7秒03というタイムを出した。その動画広告は300万回再生もされており、ソーシャルメディアで大量的な好評を受け、話題になった。

しかし、広告費をもらうために商品の良悪を構わず広告を配信するYouTuberも存在している。それに対し、視聴者は不実、悪質な広告を低評価し、さらにその広告を配信したYouTuberをフォローしなくなる場合がある。YouTuberと受け手との関係が深まりつつある現在では、YouTuberは視聴者との信頼関係を壊さないため、広告動画の配信が慎重になっている。消費者のコンテンツに関する意識調査「2018 Consumer Content Survey」によれば、「正確なコンテンツ」を最も重視していることが分かる(日本89%、米国80%、英国84%)。それに従って、現在コンテンツに対する受け手の意識が変わると見られる。

　そこで、受け手と送り手のコミュニケーションが取りやすくなっているインターネット時代に、皮下注射理論の視点から見る広告の送り手から受け手へ一方的な影響を与えるものではなく、広告の送り手は受け手の変化からある程度の影響を受けていると考える。

**研究目的**

本研究の目的は、YouTuberを中心対象として、視聴者がYouTuberの広告に及ぼす影響を探る。その上で、メディア論の視点から、受け手の変化はインターネット広告の考え方にどのような影響を及ぼすのかについて明らかにしたいと考える。

**先行研究**

先行研究調査では、受け手はインターネット広告の考え方に、どのような影響を及ぼすのかということについて田崎・児島は、「受け手は、単に情報を受け取るだけの存在ではなく、自ら情報探索を行い情報源との相互交渉によって情報を入手する存在でもある。」と述べている(田崎・児島,2003)。また、YouTubeについて小寺は、インターネットによってYouTubeの利用者自身が作成した動画をサーバにアップロードすることができ、他の利用者がその動画を視聴・評価できる。配信があくまでも「送り手―＞受け手」という構造を持つのに対して、YouTubeには条件を満たせば誰も作り手・送り手になれる側面があることを指摘している（小寺，2012）。

一方、メディア・リテラシーについては、国際連合教育科学文化機関ユネスコの定義によれば、メディアの役割と機能の理解、メディアコンテンツの批判的分析と評価、知的議論・学びのためのメディア使用、コンテンツ作成などのスキルは含まれるとも指摘した(Wilson et al,2014)。また、非広告型広告について佐藤は、消費者は「カタチとしての広告」に対する広告回避傾向を避ける為の一つ方法は、「面白いコンテンツ」或は「有益なコンテンツ」があり、それを提供しているのがブランドだという考え方に移行することを論じた（佐藤，2010）。

先行研究から、双方向のコミュニケーションができるソーシャルメディアによって、広告は過去の一方向的に受け手に情報を流す状態ではなく、受け手側もソーシャルメディア広告に影響を与えているのを知り、それについての検討が必要だと考える。

**仮説**

1. 視聴者のメディア・リテラシーの向上と、YouTuberの広告のクリエイティブとコンテンツを向上する意識には正の関係がある。

2.視聴者のコメントはYouTuberの広告の配信内容と手法に大きな影響をもたらす。

**研究方法**

**（1）アンケート調査**

YouTubeの視聴者100人にネットアンケートする。「広告は大げさにしたことや悪質な広告を見分ける」「不実、悪質な広告を配信したYouTuberに対しての信頼」「不実、悪質な広告を配信したYouTuberの投稿を再び見る可能性」などの質問を設定し、それについて「あてはまらない」から「あてはまる」の5件法で回答してもらい、収集した結果をまとめて、データ分析を行う。

**（2）インタビュー調査**

20代の一年以上YouTubeで広告を投稿した経験があるYouTuber（チャンネル登録者は1万人以上）20人を主に対象とし、受け手から受けた影響を明確にするために、設定した問題によるオンラインもしくは自宅へのインタビューをする。

**研究意義**

本研究によって、インターネット広告の考え方の発展には役を立つことができるかもしれない。また、インターネット広告の研究分野においては、広告の送り手に対する受け手の役割の参考研究になれば幸いになる。

**参考文献**

田崎篤郎・児島和人(2003)「マス・コミュニケーション効果研究の展開」改訂新版. 東京,　北樹出版

小寺敦之(2012)「動画共有サイトの『利用と満足』―『YouTube』がテレビ等の既存メディア利用に与える影響―」

佐藤達郎(2010)「“非広告型広告”という方法論―広告らしいカタチをしていないことの、意味と優位性―」

Wilson, C., Grizzle, A., Tuazon, R., Akyempong, K., & Cheung, C. K. (2014) Media and Information Literacy Curriculum for Teachers. UNESCO Publishing.

**参考URL**

アドビ,「2018 Consumer Content Survey」 (最終観覧日:2020年11月7日)

https://blogs.adobe.com/japan/dx-2018-consumer-content-survey/

Insta Lab,「日本・世界のSNSユーザー数まとめ」[（最終観覧日：2020](https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0311-010027.html（最終観覧日：2020)年11月7日）

https://find-model.jp/insta-lab/sns-users/

電通，「2019年　日本の広告費」 (最終観覧日:2020年11月9日)

https://www.dentsu.co.jp/news/release/2020/0311-010027.html

We Are Social,「Digital 2020 Global Overview Report」（最終観覧日：2020年11月7日）https://wearesocial.com/digital-2020