

消費者生成動画の広告効果に関する研究

— 大学生を対象としたゲーム実況動画のクリエイティブの実証分析 —

東京工科大学大学院 修士課程

荒井 穰

東京工科大学大学院 教授

進藤 美希

要約

インターネットの発展は消費者自身が発信する機会を増やした。消費者がコンテンツを創作し、発信・共有するコンテンツは消費者生成動画：UGC (User Generated Contents) と呼ばれている。UGC はもともと広告目的で作られたものではないが、結果的に、企業の製品やサービスの広告効果を有する。本研究では、このUGCの広告効果について研究する。事例としてゲーム実況動画に着目し、どのようなクリエイティブがゲーム会社の製品（タイトル）に対する広告効果を高めるかを大学生を対象として検証した。ゲーム実況動画のクリエイティブ要素である「ゲーム画面」「ゲーム内音声」「実況トーク」「実況者の顔映像」「テロップ」の5つに注目し、それらが、視聴者の「共感」をもたらし、ゲーム会社にとっての広告効果を生み出すことがわかった。

キーワード

消費者生成動画、ゲーム実況動画、広告クリエイティブ、広告効果、共感

1. はじめに：UGCとゲーム実況動画の広告効果、 説明されていない課題

インターネットの発展は消費者自身が発信する機会を増やした。消費者がコンテンツを創作し発信し、共有するコンテンツは消費者生成動画：UGC (User Generated Contents) と呼ばれている。UGC はもともと広告目的で作られたものではないが、結果的に、企業の製品やサービスの広告効果を有する。本研究では、このUGCの広告効果について研究する。事例としてゲーム実況動画に着目し、どのようなクリエイティブがゲーム会社の製品（タイトル）に対する広告効果を高めるかを大学生を対象として検証する。

本研究でゲームの動画に注目した理由は、市場が大きく、今後の発展も見込めるからである。動画共有サービス利用者4744万5000人のうち、ゲーム関連の動画を視聴する人は2219万5000人おり、そのうちゲーム実況動画を視聴する人は1642万4000人、ゲームの予告・プロモーション動画を視聴する人は498万5000人となっている（角川アスキー総合研究所、2021）。

ゲーム実況動画の学術的な定義は明確になっていないが、本研究においてはゲーム実況動画を「プレイヤーが実況者となり、ゲームをプレイするとともに実況トークなどの独自

の要素を加えて制作し、YouTube等の動画共有サービス上に配信した動画」と定義する。

またゲーム会社はゲーム実況動画を動画共有サービス等のインターネット上に公開することを正式に認めていることが多い。任天堂（2018）は「ネットワークサービスにおける任天堂の著作物の利用に関するガイドライン」を公開し、任天堂の著作物を利用した動画や静止画等をガイドラインに従って投稿することを認め、顧客の創造性やコメントが含まれた動画や静止画が投稿されることを期待しているという。任天堂（2018）は顧客の体験が広く共有されることを応援したいと考えており、ゲーム実況動画による広告効果に期待していることが分かる。

一方で、ゲーム実況動画がもたらす広告効果は具体的にどのようなものか、広告効果の高いゲーム実況動画とはどのようなものであるかは明らかになっていない。本研究ではこの点を課題とし、ゲーム実況動画がもたらす広告効果の解明と、ゲーム実況動画における広告効果の高いクリエイティブの分析に挑戦する。

II. 本研究で注目する広告効果と「共感」について

ゲーム実況動画の広告効果について、本研究では消費者行動モデル「SIPS」に基づいて「共感 (Sympathize)」に注目した。ここで、本研究で注目した「共感」について詳述する。

電通のサトナオ・オープン・ラボ (2011) は、ソーシャルメディアに対応した消費者行動モデル概念として「SIPS」を発表している。これはソーシャルメディア浸透後に、消費者が共感する (Sympathize), 確認する (Identify), 参加する (Participate), 共有・拡散する (Share & Spread) というプロセスを辿るようになることを表したものである。本研究はこのSIPSモデルの「SIPS」の共感 (Sympathize) の段階に視聴者を導くことを「広告効果としての共感」と定義する。

「広告効果としての共感」はゲームの広告効果であるのに対し、ゲーム実況動画を見た視聴者の動画に対する反応としての「共感」が考えられる。そのため本研究ではゲームの「広告効果としての共感」と視聴者の動画に対する反応としての「共感」を分けて考える。

心理学では、共感とは、主に人間が人間に抱くものとされ、身体反応を前提としない認知的共感と身体反応を前提とする情緒的共感があるという (長谷川, 2015)。

一方で、マーケティングにおいては、組織やブランド、またはそこから発信されるメッセージやビジョンなども共感の対象とし、共感を「対象の心的状況や主義主張に対する認知的理解と、それに伴い生じる情緒的反応」と定義している (伊東・熊倉, 2015)。

上記を踏まえ、本研究で扱うゲーム実況動画における「共感」を「実況者やゲームを対象とし、対象に認知的理解または情緒的反応を起こすこと」と定義する。また、認知的理解を「対象の心的状況や主義主張を頭の中で推論し理解する能力」、情緒的反応を「対象の心的状況や主義主張を身体反応を経て理解する能力」と定義する。

また本研究における共感とは、共感の対象の観点から「実況者への共感」と「ゲームへの共感」の2つに分ける。実況者への共感とは「実況者への認知的理解」と「実況者への情緒的反応」の2つから成り、ゲームへの共感とは「ゲー

ムへの認知的理解」と「ゲームへの情緒的反応」から成る。そして実況者への共感とは人間を対象とする共感であることから、心理学における共感を踏まえて、実況者への認知的理解を「実況者の心的状況を頭の中で推論し理解する能力」、実況者への情緒的反応を「実況者の心的状況を身体反応を経て理解する能力」と定義する。一方で、ゲームへの共感とは非人間的なものを対象とする共感であることから、マーケティングにおける共感を踏まえて、ゲームへの認知的理解を「ゲームの主義主張を頭の中で推論し理解する能力」、ゲームへの情緒的反応を「ゲームの主義主張を身体反応を経て理解する能力」と定義する。

このゲームの主義主張に関して、藤江・馬場 (2004) はゲームの面白さとは何かについて研究し、ゲームを「ルール・インターフェース・プレイヤーによって構成され、面白さを実現する系である」と定義している。また、ゲーム会社の任天堂 (n.d.) は会社の経営の基本方針について、「事業の展開においては世界のユーザーへかつて経験したことのない楽しさ、面白さを持った娯楽を提供することを最も重視している」という。これらを踏まえて、本研究ではゲームの主義主張とは「そのゲームの面白さ」とであると解釈する。

III. 提案するモデル

上記を踏まえて本研究で提案する「ゲーム実況動画が広告効果としての共感をもたらすプロセスのモデル」を図1に示す。SIPSモデルにおいて、消費者は「情報」に共感すると考えられているため、本モデルでは視聴者がゲーム実況動画に含まれる情報に共感するプロセスを説明している。

ゲーム実況動画には様々な情報が含まれているが、本モデルでは実況者への共感をもたらす情報と考えられる「実況者の心的状況」とゲームへの共感をもたらす情報と考えられる「ゲームの主義主張」に注目する。これらの情報を視聴者に伝えるための媒体として「ゲーム実況動画のクリエイティブの要素」が存在し、「ゲーム画面」「ゲーム内音声」「実況トーク」「実況者の顔映像」「テロップ」の5つに注目した。そして実況者の心的状況やゲームの主義主

張が視聴者に伝わることで視聴者は「共感」する。それにより、ゲーム実況動画はゲームの広告効果としての共感 (Sympathize) をもたらす。本研究ではこのモデルに基づいて仮説検証を行う。

IV. リサーチクエストと仮説

本研究のリサーチクエストは2つである。ゲーム実況動画がもたらす広告効果は具体的にどのようなものは明らかになっていないという課題に対し、SIPS上の共感 (Sympathize) を踏まえた本研究のリサーチクエスト1は「ゲーム実況動画は視聴者に対して共感をもたらす、ゲームの広告効果としての共感をもたらすのだろうか?」である。また広告効果の高いゲーム実況動画とはどのようなものであるかは明らかになっていないという課題に対する本研究のリサーチクエスト2は「ゲーム実況動画においてどのようなクリエイティブの要素が、視聴者に対して共感をもたらす、ゲームの広告効果としての共感をもたらすのだら

うか?」である。

リサーチクエスト1に対して、以下の仮説を立てた。

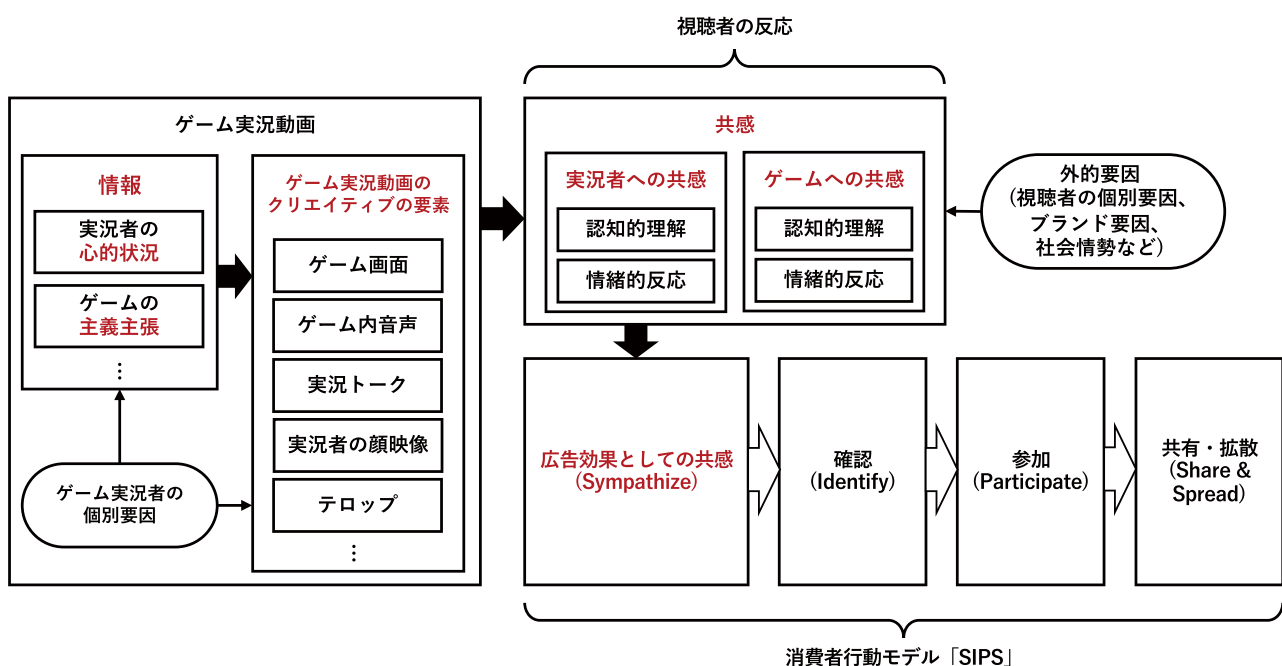
仮説1:ゲーム実況動画は視聴者に対して共感をもたらす、ゲームの広告効果としての共感をもたらす

またリサーチクエスト2に対して、以下の仮説を立てた。仮説を立てるにあたっては、前章で提示したゲーム実況動画のクリエイティブの要素である「ゲーム画面」「ゲーム内音声」「実況トーク」「実況者の顔映像」「テロップ」の5つについて、それぞれが「実況者への共感」と「ゲームへの共感」を高める効果をもたらすと考え、合計10個の仮説を用意した。

仮説2-1:ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において、ゲーム画面は視聴者に対して実況者の心的状況を伝達し、実況者への共感を高めることで、ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

仮説2-2:ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において、ゲーム画面は視聴者に対してゲームの主義主張を伝達し、ゲームへの共感を高めることで、ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

図一I ゲーム実況動画が広告効果としての共感をもたらすプロセスのモデル



出典: 著者作成

仮説 3-1: ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において、ゲーム内音声は視聴者に対して実況者の心的状況を伝達し、実況者への共感を高めることで、ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

仮説 3-2: ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において、ゲーム内音声は視聴者に対してゲームの主義主張を伝達し、ゲームへの共感を高めることで、ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

仮説 4-1: ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において、実況トークは視聴者に対して実況者の心的状況を伝達し、実況者への共感を高めることで、ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

仮説 4-2: ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において、実況トークは視聴者に対してゲームの主義主張を伝達し、ゲームへの共感を高めることで、ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

仮説 5-1: ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において、実況者の顔映像是視聴者に対して実況者の心的状況を伝達し、実況者への共感を高めることで、ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

仮説 5-2: ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において、実況者の顔映像是視聴者に対してゲームの主義主張を伝達し、ゲームへの共感を高めることで、ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

仮説 6-1: ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において、テロップは視聴者に対して実況者の心的状況を伝達し、実況者への共感を高めることで、ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

仮説 6-2: ゲーム実況動画のクリエイティブの要素において、テロップは視聴者に対してゲームの主義主張を伝達し、ゲームへの共感を高めることで、ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる

V. 先行研究

本章では仮説を導いた背景と先行研究について詳述す

る。ゲーム実況動画の広告効果に関して、山口 (2014) は、著作憲法違反であるゲームプレイ動画について、ゲームソフトに与える影響を理論的に整理し、その効果を定量的に分析している。山口 (2014) の研究では、ゲーム実況動画はゲームに対して何らかの広告効果をもたらす可能性があることが解明されている。しかし、ゲーム実況動画がどのように広告効果につながるかを解明する研究は発見できなかった。

動画広告における広告効果をもたらすクリエイティブについて、崎濱・川崎・本橋 (2021) はスマートフォン向けのモバイル動画広告における効果的な広告クリエイティブの構成要素を解明するために、230種類の動画広告を用いてどの要素が重要であるか分析している。崎濱他 (2021) の研究では、クリエイティブの要素によって動画広告の広告効果に変化することが解明されている。しかし、ゲーム実況動画において重要なクリエイティブの要素を示す研究や、ゲーム実況動画の広告効果とクリエイティブとの関連性を示す研究は発見できなかった。

VI. アンケート調査

本章では、リサーチクエスチョン1における仮説検証のために行ったアンケート調査について述べる。普段ゲーム実況動画を視聴する回答者に対し、ゲーム実況動画における共感の経験についてGoogleフォームを用いて調査した。アンケート調査は2022年6月26日に、大学3年生を対象に行い、有効回答数は184名であった (N=184)。

アンケートの結果として、「ゲーム実況動画を見て、そのゲーム実況者に共感したことはありますか?」という質問に対し、「ある」と回答した人は183人のうち163人、約89.0%であった。また、「あなたはゲーム実況動画を見て、そのゲームに共感したことはありますか?」という質問に対し、「ある」と回答した人は184人のうち172人、約93.4%であった。以上の結果は、仮説1「ゲーム実況動画は視聴者に対して共感をもたらす、ゲームの広告効果としての共感をもたらす」を支持するものであった。

VII. 実証分析

本章では、リサーチクエスト2における仮説検証のために行った実証分析について記載する。実証分析は実証実験と共分散構造分析により行った。具体的には実証実験で得たデータを基に共分散構造分析を用いてデータの統計分析を行い、仮説検証を試みた。

まず実証実験は2023年6月6日に、大学3年生を対象に行い、回答数は247名であった(N=247)。はじめに筆者が制作したゲーム実況動画を実験参加者に視聴してもらった。その後Googleフォームを用いて視聴したゲーム実況動画に関するアンケート調査を行った。そして分析するにあたって「まったくゲームをしない」や「まったくゲーム実況動画を見ない」、「動画内で使用したゲーム(Nintendo Switch Sports)を持っている」を選択した人の回答は除外した。これらの絞り込みを行った結果、分析に使用したデータ数は186名となった(N=186)。

今回の実験のために制作したゲーム実況動画は尺が3分30秒のもので、本研究の仮説2~6で取り上げたゲーム実況動画のクリエイティブの要素である「ゲーム画面」「ゲーム内音声」「実況トーク」「実況者の顔映像」「テロップ」の5つ全てが含まれている。このゲーム実況動画を制作するにあたってゲーム「Nintendo Switch Sports」を使用した。今回はゲームの選択の条件として「ゲームの質が高い」「ゲームのターゲット層が広く、実験参加者がターゲット層から外れない」「使用したゲームを実験参加者が購入していない」の3つがあり、これらを満たすゲームを採用した。

次に、共分散構造分析を行った。分析に用いた質問項目と分析結果について、以下に表—1と図—2、図—3を示す。表—1はアンケート調査で行った質問項目と図—2、図—3における観測変数の対応を表している。ゲーム実況動画視聴後のアンケート調査では、実験参加者に「ゲーム実況動画視聴中のあなたの状況について、最も近いと思うものをそれぞれ1つ選んでください」と質問し、「5. 当てはまる、4. やや当てはまる、3. どちらでもない、2. あまり当てはまらない、1. 当てはまらない」の中から1つずつ選択してもらった。

今回は共感を、共感の対象という観点から「実況者への共感」と「ゲームへの共感」2つに分け、それぞれについて共分散構造分析を行った結果、それぞれについてのMIMICモデルが得られた。図—2はゲーム実況動画のクリエイティブの要素と実況者への共感の関係性を示しており、図—3はゲーム実況動画のクリエイティブの要素とゲームへの共感の関係性を示している。また、共分散構造分析はオーム社のソフトウェア「エクセルSEM」を用いて行った。

得られたパス図の適合度としてGFI, AGFI, SRMR, RMSEA, NFI, CFIを確認し、図—2、図—3ともに良好な値となった。また一部の残差相関を除いたほぼ全てのパスは有意水準5%、または1%で有意なパスであるという結果が得られた。

またパス図の解釈について、図—2、図—3ともに「認知的理解」→「共感」と「情緒的反応」→「共感」のパスが引かれており、これは共感の定義を表している。一方で、「共感」→「クリエイティブの要素」へのパスが引かれており、図—1とは反対向きのパスが得られた。このようになった要因として分析結果は視聴者目線のパス図であることが考えられる。実験参加者はゲーム実況動画を視聴するとき、わざわざどのクリエイティブの要素からどの程度情報を得られているか考えながら見ているとは考えにくい。実験参加者は「共感」した後にアンケート調査の質問項目を見て、どの「クリエイティブの要素」からどの程度情報が得られたかを振り返るというプロセスを辿っていると考えられる。そしてこのプロセスが分析結果に反映され、目的変数である「クリエイティブの要素」からどの程度情報が得られたかを、説明変数である「共感」によって説明するパス図が得られたと解釈した。したがって、パスの方向は実験参加者の視点が反映されたことに起因し、パスはクリエイティブの要素が共感にもたらす影響を示していると解釈し、本研究における仮説を説明するモデルとして採用した。

図—2の分析結果より、ゲーム実況動画のクリエイティブの要素である「ゲーム画面」「ゲーム内音声」「実況トーク」「実況者の顔映像」「テロップ」は、いずれも「実況者への共感」に正の影響をもたらす要素であることが明らかになった。したがって、共分散構造分析の結果は本研究の仮

説2-1, 3-1, 4-1, 5-1, 6-1である「ゲーム実況動画のクリエイティブの要素は視聴者に対して実況者の心的状況を伝達し、実況者への共感を高めることで、ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる」を支持するものであった。

また図—3の分析結果より、ゲーム実況動画のクリエイティブの要素である「ゲーム画面」「ゲーム内音声」「実況トーク」「実況者の顔映像」「テロップ」は、いずれも「ゲームへ

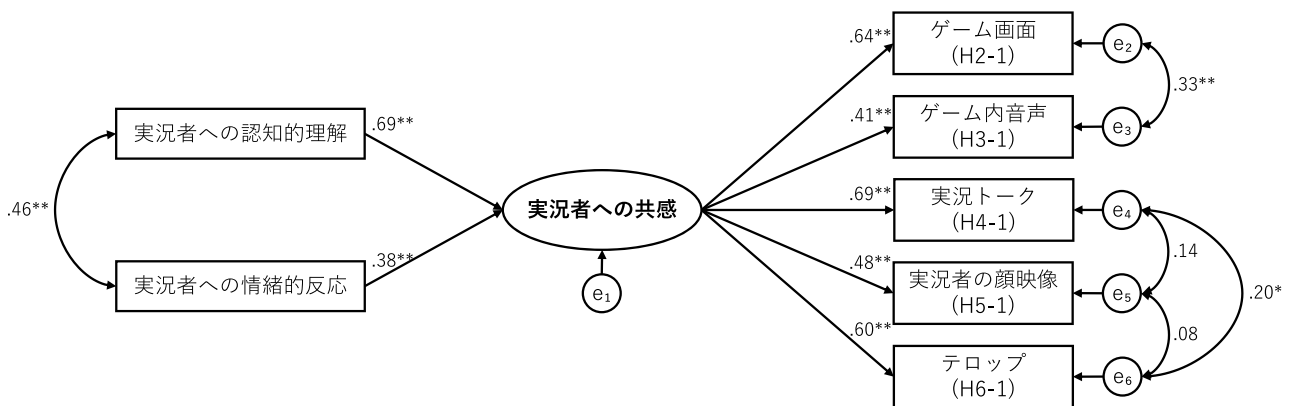
の共感」に正の影響をもたらす要素であることが明らかになった。したがって、共分散構造分析の結果は本研究の仮説2-2, 3-2, 4-2, 5-2, 6-2である「ゲーム実況動画のクリエイティブの要素は視聴者に対してゲームの主義主張を伝達し、ゲームへの共感を高めることで、ゲームの広告効果としての共感をもたらすことができる」を支持するものであった。

表—1 観測変数と質問項目の対応

共感の対象	観測変数	質問項目
実況者	実況者への認知的理解	実況者の気持ちを読み取り、理解することができた
	実況者への情緒的反応	実況者と同様の気持ちを抱くことができた
	ゲーム画面 (H2-1)	「ゲーム画面」を見ることで、実況者の気持ちが伝わった
	ゲーム内音声 (H3-1)	「ゲーム内音声 (BGMや効果音など)」を聞くことで、実況者の気持ちが伝わった
	実況トーク (H4-1)	「実況トーク」を聞くことで、実況者の気持ちが伝わった
	実況者の顔映像 (H5-1)	「実況者の顔映像」を見ることで、実況者の気持ちが伝わった
ゲーム	テロップ (H6-1)	「テロップ」を見ることで、実況者の気持ちが伝わった
	ゲームへの認知的理解	このゲームの面白さを読み取り、理解することができた
	ゲームへの情緒的反応	このゲームは面白いという気持ちを抱くことができた
	ゲーム画面 (H2-2)	「ゲーム画面」を見ることで、このゲームの面白さが伝わった
	ゲーム内音声 (H3-2)	「ゲーム内音声 (BGMや効果音など)」を聞くことで、このゲームの面白さが伝わった
	実況トーク (H4-2)	「実況トーク」を聞くことで、このゲームの面白さが伝わった
	実況者の顔映像 (H5-2)	「実況者の顔映像」を見ることで、このゲームの面白さが伝わった
	テロップ (H6-2)	「テロップ」を見ることで、このゲームの面白さが伝わった

出典：著者作成

図—2 実況者への共感に関する共分散構造分析の結果

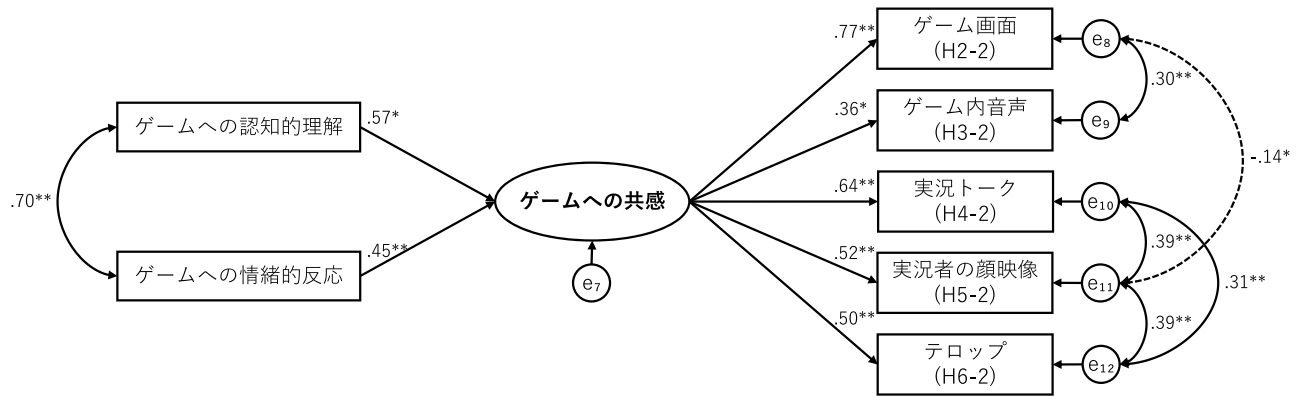


*p<.05 **p<.01

GFI=0.978 AGFI=0.933 SRMR=0.030 RMSEA=0.57 NFI=0.966 CFI=0.987

出典：著者作成

図-3 ゲームへの共感に関する共分散構造分析の結果



*p<.05 **p<.01
 GFI=0.982 AGFI=0.936 SRMR=0.027 RMSEA=0.60 NFI=0.977 CFI=0.991
 出典：著者作成

VIII. まとめと今後の課題

本研究ではゲーム実況動画のクリエイティブの要素として「ゲーム画面」「ゲーム内音声」「実況トーク」「実況者の顔映像」「テロップ」の5つに注目し、それぞれが「実況者への共感」と「ゲームへの共感」をもたらすために重要な要素であることを確認するために実証分析を行った。その結果、5つのクリエイティブの要素すべてが、「実況者への共感」と「ゲームへの共感」をもたらすために重要な要素であることが明らかになった。

本研究の貢献はゲーム会社がゲーム実況動画をマーケティングのために活用する上での知見である。ゲーム会社は「共感」を目的としたマーケティング施策のためにゲーム実況動画を活用することができ、効果を最大化するために5つのクリエイティブの要素を活用することができる。

本研究で残された課題として、実証実験は大学3年生を対象とした実証実験のデータに基づいており、異なる属性の視聴者に対して同様の結果が得られるかどうか検証できていない。また、本研究の結果を活用した具体的なマーケティング施策の提案までは行っていない。今後はこれらの課題について、引き続き研究を行いたい。

引用文献

藤江清隆・馬場章 (2004). 「ゲームの面白さとは何か — テレビゲームのプレジャラビリティをめぐる —」 『日本バーチャルリアリティ学会誌』 9 (1), 15-19.

長谷川寿一 (2015). 「共感性研究の意義と課題」 『心理学評論』 58 (3), 411-420.
https://doi.org/10.24602/sjpr.58.3_411

伊東祐貴・熊倉広志 (2015). 「消費者の共感が生起するブランド態度に対する効果」 『2015年秋季全国研究発表大会』.
https://doi.org/10.11497/jasmin.2015f.0_128

角川アスキー総合研究所 (2021). 『ファミ通ゲーム白書2021』 角川アスキー総合研究所

任天堂 (2018). 「ネットワークサービスにおける 任天堂の著作物の利用に関するガイドライン」 『任天堂』
https://www.nintendo.co.jp/networkservice_guideline/ja/index.html (2023/7/12 閲覧)

任天堂 (n.d.). 「株主・投資家向け情報：経営方針」 『任天堂』
<https://www.nintendo.co.jp/ir/management/policy.html> (2023/7/12 閲覧)

崎濱栄治・川崎泰一・本橋永至 (2021). 「アンサンブル学習とLDAの統合による動画広告効果の要因分析」 『人工知能学会論文誌』 36 (3), 1-8.
https://doi.org/10.1527/tjsai.36-3_B-K91

サトナオ・オープン・ラボ (2011). 「ソーシャルメディアに対応した消

費行動モデル概念『SIPS』を発表』『電通』

[https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/
2011009-0131.pdf](https://www.dentsu.co.jp/news/release/pdf-cms/2011009-0131.pdf) (2023/7/12 閲覧)

山口真一 (2014) .「ゲーム産業におけるインターネット上の著作権侵害と経済効果—ゲームプレイ動画とゲームソフト販売本数に関する実証分析—」『情報通信政策レビュー』9, 178-201.

https://doi.org/10.24798/icpr.9.0_178