

2021 年度 中野香織ゼミ卒業論文

生活者が Vlog に抱く魅力の解明
～Vlog のマーケティング活用への示唆～

Explication the appeal of Vlog to consumers:
Implications for Marketing Use of Vlogs

駒澤大学 経営学部 経営学科

4 年 浅野祐太

生活者が Vlog に抱く魅力の解明 ～Vlog のマーケティング活用への示唆～

Explication the appeal of Vlog to consumers: Implications for Marketing Use of Vlogs

キーワード

Vlog マーケティング ブランド評価 購買意図

要旨

近年、YouTubeをはじめとした動画投稿プラットフォームに Vlog (Video blog) 形式のコンテンツが多く投稿されている。さらに、その Vlog をマーケティング施策として活用する事例が増えている。国内では Vlog に関する研究がほぼされていないため、海外の Vlog に関する先行研究をリサーチしてまとめていくと、Vlog を視聴することでブランド評価や購買意図が高まることが分かった。しかし、Vlog のマーケティング効果に言及した研究はあるものの、そもそも生活者が Vlog に対してどのような魅力を抱いて視聴しているのか、どのようなニーズがあるのかについて研究しているものは見当たらなかった。そこで、我々生活者が Vlog に対して抱く魅力に繋がる要因を解明した。Vlog の視聴経験がある人を対象にデプスインタビューを行い、Vlog に対して抱く印象を定性的に調査し、質問項目をまとめ定量調査を行った。分析の結果、Vlog の魅力にはくつろぎ性、人となり伝達性、情報獲得性、憧れ性が影響を及ぼしていることが明らかになった。

<目次>

I .はじめに-----	p.4-6
II .Vlog の概要-----	p.6-10
1.事前調査	
2.YouTube における Vlog 形式コンテンツと非 Vlog 形式コンテンツの比較	
3.Vlog におけるコンテンツジャンルの分類	
4.Vlog とマーケティング	
III .先行研究-----	p.10-13
1.Vlog のスタイル	
2.Vlog がブランド評価に与える影響	
3.Vlog が購買意図に与える影響	
4.Vlog とクチコミ	
5.まとめ	
IV .調査・分析-----	p.13-21
1.要因抽出	
2.仮説設定	
3.本調査	
V .考察 -----	p.21-24
1.まとめ	
2.インプリケーション	
(1)学術的インプリケーション	
(2)実務的インプリケーション	
3.本研究の限界と今後の課題	

参考文献・参考サイト

調査票

I . はじめに

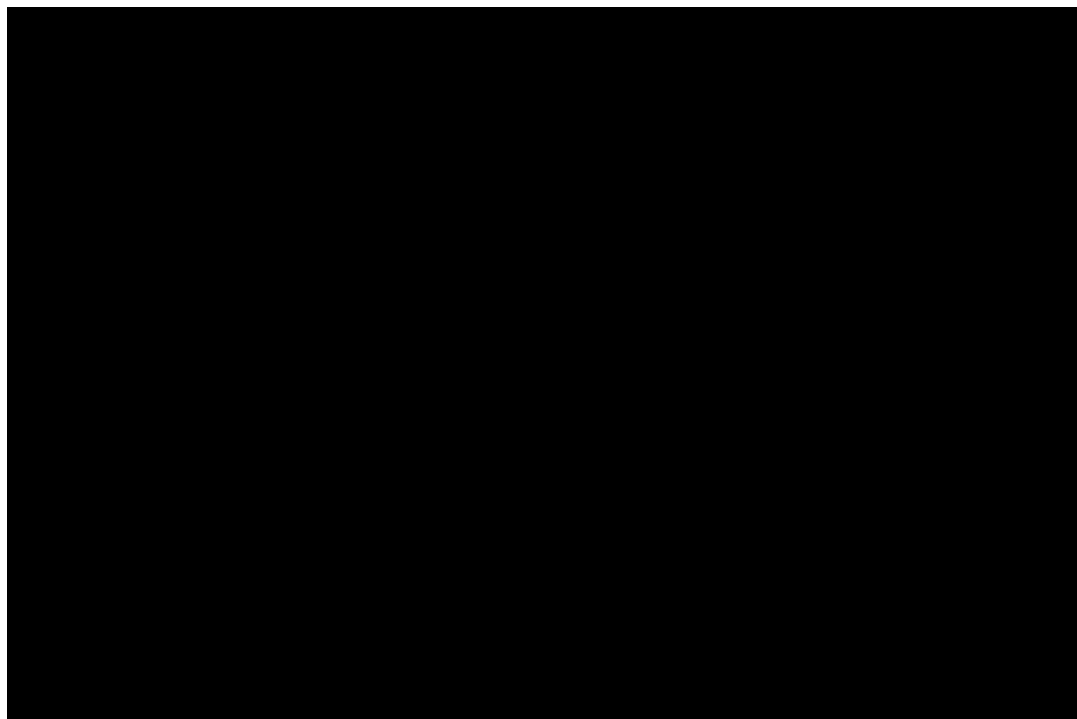
近年、YouTubeをはじめとした様々な動画投稿プラットフォームの普及により、一般ユーザーが総じて動画の発信を行えるようになっている。その中でも Video blog(以下、Vlog)形式の動画が目立つようになってきている。Vlog は動画投稿者が企画したコンテンツを発信するものではなく、投稿者自身の日常生活の一部をありのままに動画に撮り、発信するものである。例えば、ある男性の休日の様子やショッピングの様子を動画にしているものなどがある(図表 1)。動画投稿サイト YouTube で「Vlog」と検索するとキーワードの候補に様々な人物の属性やジャンルのワードが出てくることから、投稿されている Vlog 形式の動画数は多いことが予測できる(図表 2)。

図表 1 YouTube に投稿されている Vlog の例



出典：YouTube

図表 2 YouTube で Vlog と検索した際のキーワード候補



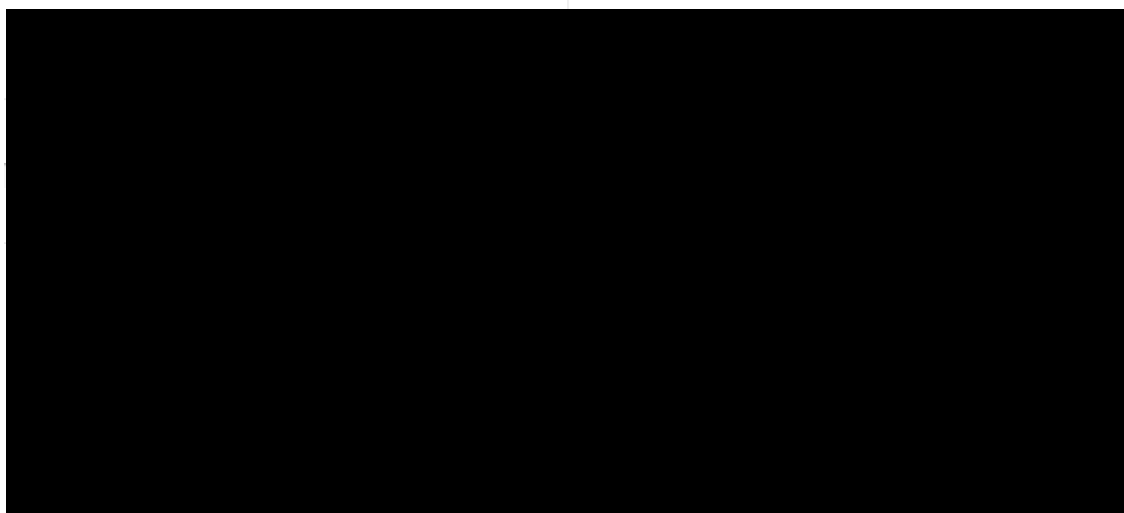
出典：YouTube

Vlog とはソニーグループ株式会社によると「Video blog の略で自分の好きなことを文章で表現する一般的なブログの動画版」と紹介されている。海外から普及したこの Vlog が、近年日本でも急速に注目を集めているとも述べられている。これに伴い Vlog 向け製品の開発も進んでいる。アドビ株式会社からは 2019 年 5 月に Vlog 向けの編集アプリである Adobe Premiere Rush がリリースされている。またソニーマーケティング株式会社からは 2020 年 6 月に Vlog 撮影に特化したデジタルカメラである VLOGCAM ZV-1 を発売している。実際に Google トレンドを見てみると Vlog というキーワードは、2019 年あたりから右肩上がりにアクセスが増加している(図表 3)。このように現在、Vlog の普及は大きく進み、1 つの市場が形成されているといえる。

Vlog が普及するということは、それだけ Vlog を視聴する人が存在するということである。我々生活者は Vlog に対してどのような魅力を感じて視聴しているのだろうか。Vlog に関する国内の先行研究は少なく、海外のものが多い。Vlog の人気上昇に伴い、マーケティング施策への活用が増えていることから Vlog のマーケティング分野における先行研究をリサーチした。いずれも Vlog が有する信頼性を媒介したブランド評価、購買意図にもたらす影響に関する研究が多く存在した。しかし、視聴者が Vlog にどのような魅力や欲求を抱いて視聴しているのかを対象とした研究はされていなかった。Vlog をマーケティング施策としてより有効的に活用していくためには消費者が感じる Vlog の特性を理解する必要がある

と考える。そこで本研究では、研究目的を生活者が Vlog に抱くどの要素がコンテンツの魅力に繋がっているのかを解明することとする。

図表 3 Googleトレンドで見る「Vlog」の人気度の動向



出典：Googleトレンド

Ⅱ. Vlog の概要

先で述べたソニーグループ株式会社による Vlog の紹介の他にア دبي株式会社も Vlog を「Video+Blog の略語で、その名の通りブログのビデオ版」と述べている。そこで本研究では Vlog を「自らの生活や好きなことを動画として発信するブログ」と定義する。投稿先である動画投稿プラットフォーム側も Vlog に対しての動きを見せており、TikTok を運営する Bytedance 社は TikTok での動画投稿の 15 秒制限を緩和し、Vlog を投稿しやすい環境を構築しているという。

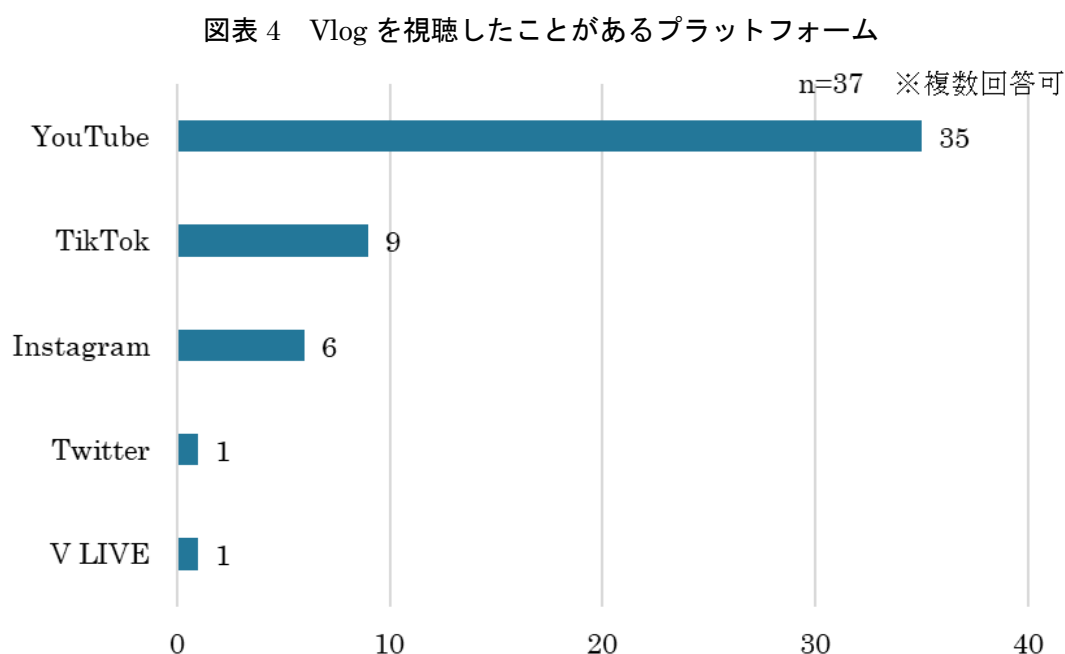
Vlog の認知についてはどうだろうか。株式会社ジャストシステムが実施した「動画&動画広告 月次定点調査 (2019 年度 6 月度)」によると Vlog の認知率は 20 代で 40%を超えている。また Vlog 視聴経験者の内、ほぼ毎日視聴している人が 30.8%と最も多く、自らも Vlog で日常的に情報発信を行う人は 48.7%という結果になった。以上から Vlog の認知度は高く、今後さらなるトレンドとなることが予測される。

1.Vlog に関する事前調査

近年、普及しつつある Vlog の実態をより正確に知るべく、独自で調査を行った。調査期間は 2021 年 11 月 12 日から 11 月 13 日の 2 日間、調査対象者は大学生 42 人である。ま

ず、Vlogの説明をした後、「Vlogを知っているか」尋ねたところ、「はい」と回答した人が37人という結果になり、その37人は全員Vlogの視聴経験があることが分かった。また、「どのプラットフォームで視聴したことがあるか（複数回答可）」と尋ねたところYouTubeが35人と最も多い結果となった（図表4）。視聴頻度についても尋ねたところ、「週1回以上視聴する」と回答した人が22人という結果になった。

以上の事前調査の結果から、若者のVlogに対する認知度は高く、普段からYouTubeをはじめとした動画投稿プラットフォームにて視聴していることが分かった。



2.YouTubeにおけるVlog形式コンテンツと非Vlog形式コンテンツの比較

アドビ株式会社はVlogger（Vlogを発信する人）をYouTuberと対比している。まず両者の投稿動画内容のスタイルに関しては、Vloggerは自身の日常を発信することとしている一方で、YouTuberは企画や番組的な動画を発信することとしている。次に動画を作成する際のスタンスに関しては、Vloggerは自分が発信することを優先し、それを視聴者にどう届けるかとしている一方で、YouTuberは視聴者を第一に考えてコンテンツ制作をするとしている（図表5）。よって、Vloggerの特徴は発信する動画を自ら考えて作成することはせず、ありのままの日常を動画にするというのが特徴であるといえる。

図表 5 Vlogger と YouTuber の違い

	Vlogger	YouTuber
スタイルの違い	自身の日常を発信する	企画や番組的な動画
スタンスの違い	自分が発信することが先にありそれを視聴者にどう届けるか	視聴者を第一に考えてコンテンツ制作をする

アドビ株式会社を元に筆者作成

3.Vlog におけるコンテンツジャンルの分類

現在、動画投稿プラットフォームに投稿されている Vlog コンテンツの種類は多岐に渡っているが、株式会社キタムラは Vlog の種類を 6 つに分けている。動画内容をデイリー、旅、ライフスタイル、レビュー、子育て、シネマティックにそれぞれジャンル分けをしている。デイリーは日々の出来事を残す、旅は行った旅先の思い出を残す、ライフスタイルは日常の生活シーンを残す、レビューは製品やサービスの魅力を残す、子育ては成長の記録を思い出として残す、シネマティックは撮影自体にカメラのボケ表現等を使用し作品風に残すと明記されている（図表 6）。このように Vlog の中でも動画内容に着目するとジャンルは多岐に渡ることが分かる。

図表 6 Vlog の種類

ジャンル	内容
デイリー	行った場所、その時にしか経験できないことなど、日々の出来事を思いのままに残す。
旅	旅の行程やその土地の情景など、その瞬間にしか出会えない旅の思い出に残す。
ライフスタイル	料理や家事、食事をしている様子など穏やかな幸せのひとときを残す。
レビュー	自分の視点と自分の声で、製品やサービスの使い心地や魅力を残す。
子育て	子供やペットの成長を記録して、大事な思い出として残す。
シネマティック	デイリーからレビューまで、ボケ表現を活かし被写体を引き立たせ、自分好みのルックやライティングでより印象的に表現する。

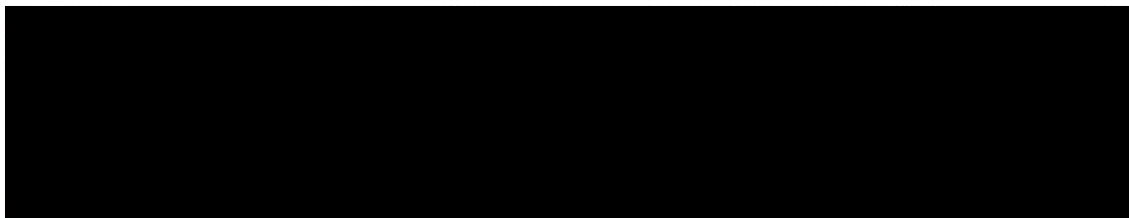
株式会社キタムラを元に筆者作成

4.Vlog とマーケティング

Vlog の普及に伴い、マーケティング施策の一つとして Vlog を活用することも増えてきている。Hill et al. (2017) によるとソーシャルネットワークでは、Vlog 広告が急成長しており、このような広告では Vlogger が有料のスポンサーとなり、今後発売される商品やサービスをレビューし宣伝することを指すとある。自分自身も Vlog を見ている動画の中に映る商品が欲しくなったり、その場所に行きたくなったりした経験が実際にある。このように Vlog はマーケティング施策としても有効的なものではないかと考える。ここでは実際に企業が Vlog を活用してマーケティング施策を行っている事例を挙げていきたい。1 つ目は株式会社 MEJ が販売している乳酸菌とスーパーフードであるユーグレナを含んだ機能性表示食品、「ヨーグレナ」という商品の PR である。同社はこの商品を家族の生活の様子を動画として YouTube に投稿している「ほしのこ CH」に提供し、PR 活動を行った(図表 7)。家族のモーニングルーティンとして食事の一部のシーンで商品を使用することで、実際の活用場面を視聴者にイメージさせ、購買意欲をより喚起させていると考えられる。このように提供する商品の活用シーンと PR をする動画投稿者の属性や普段自身のチャンネルに投稿している動画の内容が合致することは重要な事だと言える。

また、前述した企業が商品を提供して PR をしてもらおうという手段以外の方法でも Vlog は活用されている。それは企業が所持する YouTube チャンネルに Vlog 形式の動画を自社で作成し、投稿することで商品を PR するという方法である。株式会社ポケモンが「プロジェクトポッチャマ」というキャンペーンを行うに伴い、人気キャラクターであるポッチャマのグッズを1人の女性の休日というテーマの動画内に散りばめ、PR 活動を行った(図表 8)。再生回数は 2022 年 1 月 25 日時点で、21 万回を超えている。「ポッチャマが日常に溶け込む休日」というタイトルで投稿された動画は Vlog のラフさを利用した見やすい動画となっている。

図表 7 株式会社 MEJ の Vlog を活用した PR 事例



出典：YouTube

図表 8 株式会社ポケモンの Vlog を活用した PR 事例



出典：YouTube

以上の事例からも企業が Vlog を活用し、より消費者の生活に密着したコンテンツとしてマーケティング施策を実行する事例は多くなっていくと考えられる。Vlog は動画マーケティングのメジャーな手法の 1 つとなる可能性がある。

Ⅲ. 先行研究

Vlog に関する先行研究をリサーチし整理していく。前章でも記述したように現在、Vlog を広告として活用することが増えている (Hill et al., 2017)。よって本研究では Vlog に関する先行研究の中でも特にマーケティング分野における先行研究に着目していきたい。

1.Vlog のスタイル

Kaplan & Haenlein (2010) によると Vlog は一般的にアクセス可能なウェブサイトで公開されていること、ユーザーが自ら努力して創造していること、専門的知識を持たない者によって作成されているという 3 つの条件から、ユーザー生成コンテンツの一形態と見なされるとある。Aran et al. (2014) は、このユーザー生成コンテンツの一形態である Vlog のスタイルはどのくらい編集されているかという編集のレベルと動画内の発話量の違いによって 2 つに分けられると述べている。それぞれをダイナミックな Vlog スタイル、フラットな Vlog スタイルと表現している。まずダイナミックな Vlog スタイルでは、顕著な動きがありアクティブなもので、編集を多く含むものである。また発話量は少ない。このスタイルで動画を投稿する Vlogger は外向的な性格であるが故に、カメラの前ではより活動的で、映像を編集する傾向が強い。次にフラットな Vlog スタイルでは、Vlogger はカメラの前でほとんど動かずに発話量が比較的多く、編集はあまり使わない傾向にある。これは、Vlogger のより内向的で良心的な性格が反映されているとしている。以上 2 つの Vlog のスタイルについて言及したが、動画再生回数に着目すると、より活動的で外向的な Vlogger が、他の Vlogger よりも高い動画再生回数を獲得する傾向があると述べている。

また、S. Lee (2017) はマーケティングと相性の良い Vlog のコンテンツ内容について述べている。Vlog には Vlogger が自身で購入した多数の購入品を披露する動画がよく見受け

られるが、これらの動画はマーケティング・プロセスにおける明確なチャネルとして機能し、Vlogger が企業のメッセージを伝えることで、視聴者はそのメッセージを抵抗なく受け入れることができる。とある。

2.Vlog がブランド評価に与える影響

Liu et al. (2019) は Vlog のマーケティング効果について研究を行っている。Vlogger が企業のブランドイメージの開発を支援できるのか、また Vlog 視聴者が Vlogger の支持するブランドをよりポジティブに評価する傾向があるのか、そしてそれらの効果がどのように発生するのかについての研究である。その結果、Vlogger の身体的・社会的魅力と、視聴者の視聴動機（娯楽動機、関係構築動機）や行動（メディア滞在時間）が、Vlogger が支持するブランドに対する評価（知覚されたブランド品質、ブランド感情、ブランド選好）を高めることが分かった。また、これらの効果は Vlogger と視聴者の間のパラソーシャル・インタラクション（PSI）によって媒介されることも明らかになった。

パラソーシャル・インタラクション（PSI）とはメディアパーソナリティとメディアユーザーの関係を表示し、視聴者の一方的で錯覚的な個人的関係だとされている（Frederick, Lim, Clavio, & Walsh, 2012; Horton & Wohl, 1956）。例えば、テレビなどで有名人を見たとき、その有名人が自分のことを知らなくても彼らと交流している感覚を覚えたことがあると思う。PSI は、そのような感情的な繋がりということができる。Horton and Wohl (1956) によると、PSI が確立されると、メディアパーソナリティの価値観と考え方がメディア利用者に影響を与え始め、メディアパーソナリティを模範にするようになるという。また、Kruglanski (2005) によると、メディア利用者はメディアパーソナリティへの PSI において信憑性、魅力、同一性に左右されるとされている。

以上より、Vlog を視聴することは Vlogger を通してコンテンツ内に登場するブランドに対するブランド評価の向上に繋がるということが言える。

3.Vlog が購買意図に与える影響

JE Lee & B Watkins (2016) はブランドの中でも高級ブランドと Vlog の関係性について研究している。Vlog が消費者の高級ブランドに対するブランド認知と購買意図に与える影響について検証した。まずブランド認知については、Vlog の視聴前と視聴後で比較したところ、視聴後にブランド認知が有意に増加し、その増加は前述した Vlogger とのパラソーシャル・インタラクションによって調整されることが明らかになった。次に購買意図については、Vlog コンテンツの 1 つである商品のレビュー動画を視聴した実験群は、動画を視聴しなかった群と比較して購買意図が高まることが分かった。

また、Rahmi Y et al. (2017) は消費者の情報源に対する信頼性と専門性の認識を介して、消費者の購入意図に及ぼす美容 Vlog の影響について研究している。情報源として YouTube 上の化粧品等を扱う美容系 Vlog と従来の広告を見せて実験を実施した。その結果、動画内

に登場する製品の使用経験がある実験群において Vlog を視聴したときの方が、従来の広告を視聴したときよりも消費者の購買意図に影響を与えることが分かった。つまり、Vlog 内の情報に対しての信頼性や専門性の高さが消費者の購買意図に対して影響を与えるということが言えるだろう。この Vlog から得られる情報の信頼性や専門性の観点で、W Choi & Y Lee (2019) もファッションを扱う Vlog について研究を行っている。ファッションを扱う動画において、Vlogger の属性（魅力、専門性、信頼性）が、動画内で紹介する特定の商品に対してどのような影響を与えるのかを検証した。その結果、Vlog でファッション商品を公開することが、商品に対する態度や購買意図に正の影響を与えることが明らかになった。また、Vlogger が明示的に商品を露出させるよりも、暗黙的に商品を露出させた方が、情報源のすべての属性（魅力、専門性、信頼性）の認知度が高くなることも明らかとなった。

以上より、Vlog を視聴することが購買意図に与える影響において、情報の信頼性や専門性が視聴者の商品への購買意図の向上に繋がるということが言える。

4.Vlog とクチコミ

クチコミの観点から Lockie (2019) は Vlog に対して消費者が抱く信頼性について研究している。信頼はコンテンツ作成者にあると述べられており、スポンサーシップは必然的なものと考えられていて内容が過度な PR でない限り嫌われることもなく、コンテンツ視聴をやめる理由にはならないと述べている。また、コンテンツが好意的に見られるのは、エンターテインメント性を持ち、魅力的である場合であり、さらにはコンテンツ作成者の魅力には影響されないと述べている。消費者とお気に入りのコンテンツ制作者の間には一種の対人関係が見て取れ、この繋がりが信頼に影響を及ぼしているとある。この研究内でもやはりこの擬似的関係はパラソーシャル・インタラクション的な関係を示していると記述されていた。そしてこの関係は、コンテンツの信頼性、コンテンツの魅力、パーソナルコンテンツ（コンテンツ作成者の自己開示）、製品情報の提供によって最も強く影響されると明らかにされている。

このように Vlog は視聴者がコンテンツに対して抱く信頼からクチコミとしての機能も果たしているといえる。消費者の購買行動プロセスを説明する AISAS モデルでは消費者は商品を購入するかどうかを決める前に、まずその商品について調べるとあるが、その情報源にはソーシャルメディアがある。ソーシャルメディアには、情報の参考元がたくさんあるが、Vlog もその 1 つであり Vlog と AISAS モデルには適応性があることが分かる (YN Pwlawi, MP Aprilia, 2019)。

5.まとめ

Vlog に関する先行研究をリサーチした結果をまとめていきたい（図表 9）。本研究では特にマーケティング分野に関連する先行研究をまとめてきたが、Vlog がブランド評価や購買意図に及ぼす影響、その中でも信頼性に着目した研究が多かった。Vlog の視聴者とコンテ

ンツ作成者である Vlogger の間で形成される、パラソーシャル・インタラクション (PSI) と呼ばれる擬似的な繋がりが重要であり、この関係性を媒介することでブランド評価等のマーケティング効果が向上することが分かった。しかし、Vlog のマーケティング効果に対して言及している研究は存在している一方で、視聴者がどのような欲求で、どのような魅力を感じて Vlog を視聴しているのかを包括的に研究しているものは無かった。今後マーケティング施策として Vlog を活用するには、まず視聴者の Vlog に対してのニーズを把握することが重要であり、そこを訴求ポイントとすることで、さらなるマーケティング効果の向上に繋がると考える。よって本研究では Vlog のどの要因がコンテンツの魅力に繋がっているのかを解明していく。

図表 9 先行研究のまとめ

領域	研究者	対象	解明されたこと
Vlogのスタイル	Aran et al. (2014)	Vlog全般	Vlogのスタイルはダイナミックとフラットという2つのスタイルに分けられる
	Kaplan & Haenlein (2010)		Vlogはユーザー生成コンテンツの一形態と見なされる
	S. Lee (2017)	購入品紹介Vlog	企業のメッセージを視聴者に届けるのに有効的
ブランド評価	Liu et al. (2019)	Vlog全般	Vloggerの身体的・社会的魅力と視聴者の視聴動機や行動がVloggerが支持するブランドに対する評価をパラソーシャル・インタラクションを媒介して高める
購買意図	JE Lee & B Watkins (2016)	高級品レビューVlog	Vlogを視聴することでその商品への購買意図が高まる
	Rahmi Y et al. (2017)	美容系Vlog	Vlog内の情報に対しての信頼性や専門性の高さが消費者の購買意図を高める
	W Choi & Y Lee (2019)	ファッション商品レビューVlog	商品を暗黙的に露出させることで情報源の魅力、専門性、信頼性の認知度が高まり、購買意図に正の影響を与える
クチコミ	Lockie (2019)	Vlog全般	信頼はコンテンツ作成者にあり、好意的に見られるのはコンテンツ内容がエンターテインメント性を持ち、魅力的である場合である
消費者行動	YN Pwlawi, MP Aprilia (2019)		Vlogは情報の参考元になり、AISASモデルと適応性がある

IV. 調査・分析

1. 要因抽出

生活者が Vlog に抱く印象について探っていく。本研究では Vlog の視聴経験がある人を対象にデプスインタビューを行い、その回答をもとに Vlog に魅力を抱く理由に関する質問項目を集約する。デプスインタビューとは定性調査の手法の 1 つで、対象者とモデレーターが 1 対 1 でインタビューする調査手法のことである (株式会社マクロミル)。インタビュー対象者は独自で調査を行った際に、「Vlog を週 1 回以上視聴する」と回答した 22 人とし、

最終的に協力の了承を得られた 18 人に実際にインタビューを行った。図表 10 は、18 人の対象者の概要を記している。インタビューは、1 時間程度で行い、期間は 2021 年 11 月 23 日～11 月 29 日の 7 日間とした。調査媒体には Web 会議ツールである Zoom を使用し、1 対 1 でインタビューを実施した。

図表 10 インタビュー対象者の概要

調査対象者	普段視聴しているVlogの内容	Vlogを見始めたきっかけ
Aさん	・スポーツ選手や社会人の1日の生活の様子 ・カップルのデート動画 ・海外旅行の様子	YouTubeの関連動画に出てきた
Bさん	・日本人の海外生活の様子 ・学生カップルのデート動画	YouTubeのおすすめ動画に出てきた
Cさん	・就活生の1日の様子 ・1人暮らしの大学生の生活の様子	好きなYouTuberがVlog形式の動画を投稿していた
Dさん	・プロゲームチームの生活の様子	コロナ禍でゲームに関心を持った
Eさん	・女子大生の生活の様子、モーニングルーティン	好きなYouTuberがVlog形式の動画を投稿していた
Fさん	・カフェ巡り動画 ・持ち物紹介動画 ・カップルのデート動画 ・動画投稿者の勉強をしている様子	テスト期間にモチベーションを上げるために勉強動画を見た
Gさん	・好きなアイドルグループの歌番組の裏側 ・好きなインフルエンサーのカフェ巡り動画	好きなアイドルグループがVlog形式の動画を投稿していた
Hさん	・女子大生のショッピング動画 ・ルームツアー動画	動画のサムネイルが気になった
Iさん	・女子大生の1週間の生活の様子	YouTubeのおすすめに出てきた
Jさん	・会社員の休日の過ごし方 ・カップルのデート動画	友人がVlogを作成し始めた
Kさん	・会社員の仕事終わりの様子 ・ファッション、美容用品の紹介動画	好きなYouTuberがVlog形式の動画を投稿していた

Lさん	・ゲーマーの遠征の様子 ・男子大学生の生活の様子	YouTubeのおすすめ動画に出てきた
Mさん	・女子大学生の日常 ・OLの生活の様子	友人にVlogを教えてもらい、一緒に見た
Nさん	・女子大学生の1日の様子 ・ディズニーで遊んでいる動画	コロナ禍でYouTubeを利用し、動画を見ることが増えた
Oさん	・韓国籍女性のメイクやショッピング動画 ・犬を飼っている家の様子	友人にVlogを教えてもらった
Pさん	・社会人女性の1日密着動画 ・カップルのデート動画	好きなYouTuberがVlog形式の動画を投稿していた
Qさん	・好きなタレントの生活の様子 ・農作業をしている人の作業の様子	YouTubeのおすすめや急上昇動画に出てきた
Rさん	・女子大生の日常の様子 ・ショッピング動画	YouTubeのおすすめ動画に出てきた

インタビューを実施した結果、個々人によって普段視聴している Vlog の動画内容は様々であることが分かった。Vlog 投稿者に着目すると、自分と親しい属性の人で親近感を持って見たいという気持ちから大学生や 20 代前半の社会人が投稿している Vlog を中心に視聴する人がいた。一方で、自分が知らない世界を見てみたいという憧れの気持ちから、アイドルや海外生活を送っている人、スポーツ選手など、自分が現在置かれている環境とはかけ離れた属性の人を中心に視聴するという人も一定数いる結果となった。また、海外と日本の Vlog をどちらも視聴すると回答した人からは、両者の違いを聞き取ることができた。それは動画にどれだけ編集を入れるかという度合いが違うという。海外の Vlog は BGM やカットが少ないが、日本の Vlog は編集を凝るスタイルが多いという印象を持つと回答があった。よって海外の Vlog のほうがより日常感を持って視聴することができるそうだ。

今回インタビューを実施した結果、それぞれが普段視聴する Vlog の内容は異なっていたが、深く聞いていくとほぼ全員が同じ回答をした質問が 2 つあった。1 つ目は、Vlog に対して抱く魅力は投稿者自身に対しての魅力なのか、または投稿者が送っている生活に対しての魅力なのかという質問である。これについて、どちらに対しても魅力はあるが生活に対しての魅力の方が大きいと多くの人が回答した。2 つ目は、Vlog を普段視聴しているとき

の自分の気持ちについて尋ねた。すると多くの人が「落ち着く」や「リラックス」できると回答した。バラエティー番組を見るときのような感情の起伏はほぼ無く、フラットに落ち着いて見ることができるという声が印象的であった。このようにそれぞれが普段視聴している Vlog の魅力や Vlog の視聴をきっかけに自身が取った行動などを深く聞いていった。図表 11 に Vlog のジャンル別にインタビュー対象者が普段視聴している Vlog の内容と、それに対して感じる魅力や印象的なエピソードをまとめた。なお Vlog のジャンル分けは前述した株式会社キタムラを参考にした。そして、その回答をもとに、Vlog に抱く魅力に関する質問を 22 項目に集約した（図表 12）。

図表 11 インタビュー対象者が視聴している Vlog とそれに対して感じる魅力

ジャンル	動画内容	その動画に対して感じている魅力や印象的なエピソード
デイリー	カップルのデート動画	幸せそうな雰囲気を見てほっこりする。
		自分の恋人に会いたくなる。
		自分の恋人ができたときのデート場所などの参考にする。
	カフェ巡り動画	自分が行きたいカフェを探すために視聴する。
		友達との会話のネタになる。
		後日実際に友人と動画内に出ていたカフェに行き、嬉しい気持ちになった。
	好きなアイドルグループの歌番組の裏側	推しの新しい一面を見ることができて嬉しい。 人柄をより深く知ることができ、応援したい気持ちが増した。
旅	ショッピング動画	実際には行っていないが行った気持ちになる。 気分転換になり、リラックスできる。
	ゲーマーの遠征の様子	その人のバックグラウンドを知ることができて、他の動画や SNS をチェックするようになった。
	ディズニーで遊んでいる動画	パーク内で写真を取る場所の参考にする。
		リアルな感じが自分も行った気分にさせてくれる。 自分が行ったときの思い出が蘇る。
	海外旅行の様子	映像を見ることで自分も旅先へ行ったような気持ちになれる。
	スポーツ選手の1日の生活の様子	Vlog を見たことがきっかけでそのスポーツ選手が所属しているチームを応援するようになった。
	社会人の1日の生活の様子	社会人としての生活は送ったことがないため、どんな生活なのか気になる。 自分も頑張ろうという生活へのモチベーションが湧く。
	日本人の海外生活の様子	自分とはかけ離れている世界を見ることで視野が広がる。
	就活生の1日に様子	自分が就活をするときに備えて情報収集をして、イメージトレーニングをする。
	1人暮らしの大学生の生活の様子	リアルな感じが、もし自分が1人暮らしをしたときに置き換えて見ることができて楽しい。
	プロゲームチームの生活の様子	チームの素の雰囲気を知ることができ、よりファンになり応援するようになった。
	女子大生のモーニングルーティン	投稿者が使用している化粧水を自分も買った。 投稿者が普段から使っているアイテムであるため情報に信頼性がある。
	動画投稿者の勉強をしている様子	一緒に勉強をしているような感覚になりモチベーションが上がった。
ライフスタイル	ルームツアー動画	雑貨の飾り方を実際に真似した。 将来自分が住む家を想像しながら視聴するのが楽しい。
	会社員の休日の過ごし方	キラキラしている会社員を見て憧れを抱く。
		自分もこうなりたいという気持ちになる。

ライフスタイル	社員の仕事終わりの様子	社員の仕事終わりの生活は体験したことがないため、生活を垣間見ることで見聞感を得る。
	農作業をしている人の作業の様子	のどかに作業をしているところを見ることで心が落ち着く。
レビュー	持ち物紹介動画	紹介されているものに対して魅力を持ち、自分も実際に購入した。
	ファッション、美容用品の紹介動画	自分が購入したいものについてレビューしている動画を見て、クチコミ的な側面で情報を参考にする。
子育て	犬を飼っている家の様子	犬を含めた家族の雰囲気を垣間見ることができて癒やされる。

図表 12 インタビュー結果から集約した質問項目一覧

No	質問項目	No	質問項目
1	投稿者を応援したくなる	12	情報に現実性がある
2	投稿者に感情移入する	13	真似をしてみたくなる
3	投稿者に共感する	14	おしゃれに感じる
4	リアルな生活を垣間見られる	15	自分も体感してみたくなる
5	人間性を知ることができる	16	自分と重ね合わせる
6	投稿者の雰囲気が伝わる	17	没入感がある
7	自分が知らないことを知れる	18	自分も体験しているような気分になる
8	自分の視野が広がる	19	生活を追体験できる
9	自分と違うところを見られる	20	癒やされる
10	情報に信頼感がある	21	気分が落ち着く
11	自分の購買行動時の参考になる	22	リラックスできる

続いて、Vlog の魅力に繋がり得る因子を抽出するためにインターネット調査を行った。調査期間は 2021 年 12 月 10 日から 12 月 17 日までの 8 日間で、調査対象者は Vlog の視聴経験がある 10 代から 30 代の 220 名を対象に行った。前述した 22 個の質問項目に対して、7 点尺度で回答してもらった。そして調査後、探索的因子分析（最尤法、プロマックス回転）を行った。スクリー基準をもとに固有値の落差、因子の項目内容を考慮した上で 5 因子解を採用した。さらに、複数の因子に同程度の因子負荷量を示していた 3 項目を削除し、5 因子を指定した上で再度因子分析（最尤法、プロマックス回転）を行った。以下に最終的な因子パターンを示す（図表 13）。

図表 13 因子分析結果

重回帰分析 採用項目	項目	因子1	因子2	因子3	因子4	因子5
○	自分と重ね合わせる	.853	-.060	-.144	.079	.000
○	自分も体験しているような気分になる	.788	.076	.148	-.244	.025
○	生活を迫体験できる	.691	.108	.074	-.084	.058
	没入感がある	.643	-.098	-.019	.059	.277
	投稿者に共感する	.471	.090	.126	.319	-.183
	投稿者に感情移入する	.411	.074	.191	.253	-.176
○	気分が落ち着く	.054	.925	-.143	.048	-.005
○	リラックスできる	.052	.867	-.030	.023	-.014
○	癒やされる	-.065	.724	.101	-.036	.121
○	人間性を知ることができる	.025	-.050	.843	.111	-.123
○	リアルな生活を垣間見られる	.254	-.067	.741	-.090	.027
○	投稿者の雰囲気が伝わる	-.189	-.019	.702	.152	.234
	情報に現実性がある	.104	.111	.368	-.043	.284
○	自分が知らないことを知れる	-.157	.055	.148	.808	.036
○	自分の視野が広がる	.091	-.018	-.055	.740	.158
○	自分と違うところを見られる	.035	-.002	.038	.626	.029
○	自分も体験してみたいくなる	.007	.001	.080	.050	.808
○	真似をしてみたいくなる	.261	-.052	-.187	.144	.655
○	おしゃれに感じる	-.093	.133	.091	-.022	.629
因子間相関		1	.619	.611	.581	.605
		2		.532	.569	.543
		3			.662	.634
		4				.649

それぞれの因子の項目内容から、第1因子を「疑似体験性」因子、第2因子を「くつろぎ性」因子、第3因子を「人となり伝達性」因子、第4因子を「情報獲得性」因子、第5因子を「憧れ性」因子と命名した。因子ごとに負荷量の大きい項目の得点を疑似体験性尺度、くつろぎ性尺度、人となり伝達性尺度、情報獲得性尺度、憧れ性尺度の得点とし、各尺度のクロンバックの α 係数を算出した。疑似体験性尺度 ($\alpha=.880$)、くつろぎ性尺度 ($\alpha=.891$)、人となり伝達性尺度 ($\alpha=.859$)、情報獲得性尺度 ($\alpha=.847$)、憧れ性尺度 ($\alpha=.822$) であるため尺度得点の信頼性は高いと判断できる。

2. 仮説設定

Vlog のマーケティング分野に関する先行研究を調べた際、Vlog が有する信頼性に着目した研究が多かった。よって Vlog の魅力を構成する要素には信頼性が関わっていると考ええる。本研究で抽出した因子のうち「人となり伝達性」因子、「情報獲得性」因子は Vlog の信頼性が影響し、抽出できたものであると考えたため仮説として設定していきたい。Liu et al. (2019) によると視聴者は Vlogger の支持するブランドに対してパラソーシャル・インタラクション (PSI) を媒介することによってブランド評価を高めると述べていた。PSI は錯覚的であり感情的な繋がりのことを指している (Frederick, Lim, Clavio, & Walsh, 2012; Horton & Wohl, 1956)。この感情的な繋がりには Vlog 特有のリアルさがもたらすのではないかと考える。つまり、投稿者のありのままの作っていないラフさによって視聴者は信頼感を抱くということである。したがって、「人となり伝達性」は Vlog の魅力に正の影響を与えると考えられる。

また、Lockie (2019) によると Vlog の信頼性はコンテンツ作成者にあり、内容が過度な PR でない限り視聴は阻まれないとしており、Vlog のクチコミとしての機能性について言及している。さらに、本研究で行ったデプスインタビューにおいても、美容用品の紹介動画を見て自分が購入したい商品の参考にしていると回答した人も実際にいた。以上より、Vlog を自分がまだ知らない情報を得るという情報収集の側面で視聴することも 1 つの魅力であると考えた。したがって、「情報獲得性」は Vlog の魅力に正の影響を与えると考えられる。これらを踏まえ仮説を以下のように設定する。

仮説 1 : 「人となり伝達性」因子は Vlog の魅力に正の影響を与える

仮説 2 : 「情報獲得性」因子は Vlog の魅力に正の影響を与える

3. 本調査

本調査の質問項目は、疑似体験性、くつろぎ性、人となり伝達性、情報獲得性、憧れ性をそれぞれ測る図表 12 の計 22 項目と Vlog の魅力を測る項目である。Vlog の魅力を測る尺度は石崎 (2003) の広告への好意度・満足度を測る尺度を参考に作成した 8 項目である (図表 14)。この尺度のクロンバックの α 係数を算出したところ $\alpha = .938$ であったため尺度の信頼性は高いと判断できる。調査期間、調査対象者は共に前述したものと同様である。調査内容は、まず回答者の普段視聴している Vlog のチャンネル名や動画の内容を記述させ、それを想起させた上で質問項目に回答させた。

図表 14 Vlog の魅力を測る尺度

尺度	項目	参考文献
Vlogの魅力度	また見たい	石崎（2003）を参考に作成
	好きだ	
	楽しい	
	この動画を見た後で良かったと思う	
	登場人物が好き	
	この動画は見たかった	
	情景が好き	
	共感できる	

回答を集計し、魅力度を従属変数とし、疑似体験性、くつろぎ性、人となり伝達性、情報獲得性、憧れ性を独立変数として、重回帰分析を実施した。まず、それぞれの独立変数で従属変数である Vlog の魅力度を説明することが妥当であるかについては、自由度調整済み決定係数が.70 であり、1%水準で有意であった。次に、独立変数が従属変数に有意な影響を与えているかについては図表 15 に示されているように、くつろぎ性、人となり伝達性、憧れ性から Vlog の魅力への標準偏回帰係数は 1%水準で有意であり、情報獲得性から Vlog の魅力への標準偏回帰係数は 5%水準で有意であった。疑似体験性からの Vlog への魅力への標準偏回帰係数には、有意な差が見られなかった。このことから、人となり伝達性、くつろぎ性、憧れ性、情報獲得性の順に Vlog の魅力に強い影響を及ぼすことが判明した。それぞれの独立変数から、従属変数への標準偏回帰係数と相関行列表を図表 15 に、図表 16 に最終的なモデルを示す。

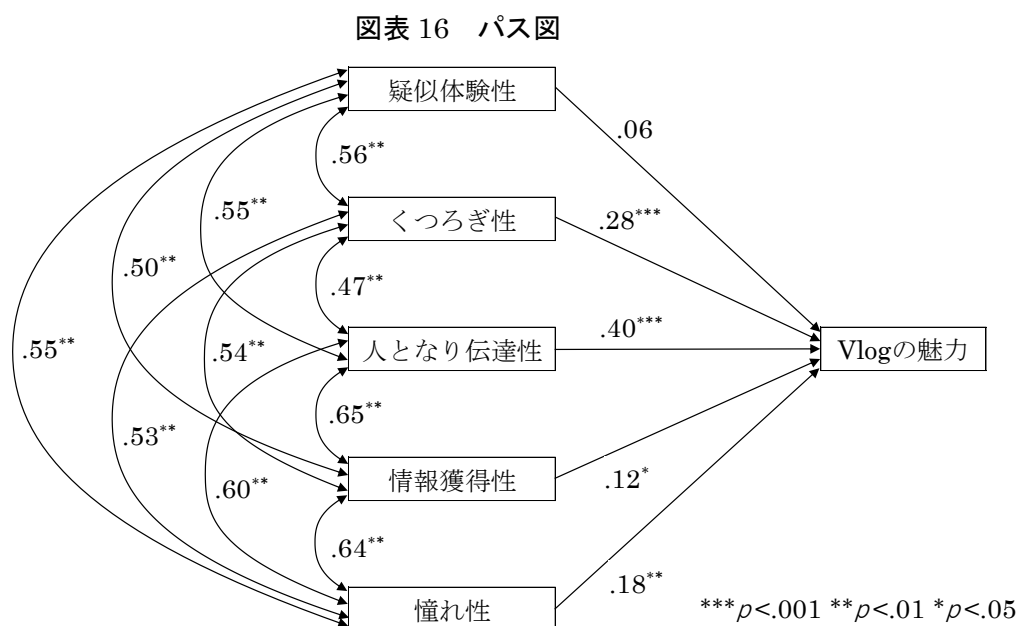
図表 15 重回帰分析結果

重回帰分析結果			
変数	<i>B</i>	<i>SEB</i>	β
切片	4.40	1.80	
疑似体験性	0.13	0.12	.06
くつろぎ性	0.60	0.10	.28***
人となり伝達性	1.03	0.14	.40***
情報獲得性	0.30	0.14	.12*
憧れ性	0.42	0.13	.18**

*** $p<.001$ ** $p<.01$ * $p<.05$

相関行列						
	Vlogの魅力	疑似体験性	くつろぎ性	人となり伝達性	情報獲得性	憧れ性
Vlogの魅力	—	.58**	.65**	.74**	.67**	.67**
疑似体験性		—	.56**	.55**	.50**	.55**
くつろぎ性			—	.47**	.54**	.53**
人となり伝達性				—	.65**	.60**
情報獲得性					—	.64**
憧れ性						—

$R^2=.70^{**}$, *** $p<.001$ ** $p<.01$ * $p<.05$



以上の結果から、仮説 1「人となり伝達性」因子は Vlog の魅力に正の影響を与える、仮説 2「情報獲得性」因子は Vlog の魅力に正の影響を与えるは共に支持という結果になった。

V. 考察

1. まとめ

本研究では Vlog に関する、特にマーケティング分野における先行研究をリサーチした上で、さらに Vlog の魅力に繋がる要因の解明を目的として研究を行った。

まず、Vlog に関する先行研究をまとめた。Vlog がブランド評価や購買意図に及ぼす影響、その中でも信頼性に着目した研究が多いことが分かった。Vlog の視聴者とコンテンツ作成

者である **Vlogger** の間で形成される、パラソーシャル・インタラクション (PSI) と呼ばれる擬似的な繋がりが重要であり、この関係性を媒介することでブランド評価等のマーケティング効果が向上することが明らかとなった。企業がマーケティング施策として **Vlog** を活用する事例は先にも示した通り、増えてきている。そこで本研究でまとめたような **Vlog** のマーケティング分野における先行研究は今後さらに有益な知見となることが予想される。

次に、本研究の目的である **Vlog** の魅力に繋がる要因を解明した。計 18 人を対象にデプスインタビューを実施し、**Vlog** の魅力に繋がり得る質問項目を集約した。そして、その質問項目を用いて、定量調査を行い探索的因子分析により因子を抽出した後、重回帰分析により **Vlog** の魅力に繋がる因子を統計的に解明した。ここではそれぞれの因子について考察していきたい。はじめに影響を与えた因子について考察する。

1 つ目は「くつろぎ性」因子である。分析の結果、「くつろぎ性」は、**Vlog** の魅力に正の影響を与えることが明らかになった。視聴する際に気分が落ち着いたり、リラックスできたりというのは **Vlog** 特有の魅力であるように思う。現在、**YouTube** 上にはたくさんの動画コンテンツが投稿されている。しかし、その大半は視聴者に届けることを前提として企画されたコンテンツである。このようなコンテンツではテレビ番組のように構成を考え、視聴者を楽しませようとするため必然的にエンターテインメント性が極めて高くなる。ゆえに、そのような動画コンテンツでは得られないフラットな気持ちで視聴できるコンテンツとして **Vlog** が視聴者の中で潜在的に認知されている可能性がある。

2 つ目は「人となり伝達性」因子である。分析の結果、「人となり伝達性」は、**Vlog** の魅力に正の影響を与えることが明らかになった。**Vlog** は先にも説明した通り、自らの生活や好きなことを動画として発信するものである。したがって視聴者に届けることが第 1 目的ではない。ゆえに動画投稿者 (**Vlogger**) のリアルな瞬間が垣間見られ、それが視聴者へ信頼感をもたらすといえる。

3 つ目は「情報獲得性」因子である。分析の結果、「情報獲得性」は、**Vlog** の魅力に正の影響を与えることが明らかになった。現在、情報探索をする手段はインターネットが普及したことで多岐に渡っている。その 1 つとして **Vlog** が存在していると考えられる。本研究で実施したインタビュー対象者の中には、友達と行くカフェを探す際に **Vlog** を視聴するという人がいた。先行研究でもあった、**Vlog** 内の情報の信頼性がこの情報探索行動に深く関わっていると考えられる。

4 つ目は「憧れ性」因子である。分析の結果、「憧れ性」は、**Vlog** の魅力に正の影響を与えることが明らかになった。「情報獲得性」と関連するが、視聴者は **Vlog** を見て自分もそのような生活を送りたいという、いわば自分をレベルアップさせたい気持ちになると予想できる。インタビュー対象者の中にも動画内に映るインテリアを真似することによって自己肯定感が上がると回答した人がいた。**Vlog** は視聴者が送りたいと思う生活のモデルケースになり得ると考えられる。これはマーケティング施策として **Vlog** を活用した際にも、動画

を通して企業メッセージを視聴者に暗に伝えることで企業への好意度が高まる可能性がある。

次に影響を与えなかった「疑似体験性」因子について考察する。インタビューの中から「旅行動画やショッピング動画を見たときに自分も行ったような気分になる」などが挙げられた。それゆえ、Vlog の魅力の 1 つとして正の影響を与えると考えていたが、影響を与えないことが分かった。これは旅やショッピングなど、日常生活ではなく少しイベント性がある動画にしか当てはまらない可能性がある。今回はモーニングルーティンなど日常系の動画を視聴する人にも質問をしたため、そのような動画には「憧れ性」が当てはまらなかった可能性がある。

以上の結果から、くつろぎ性、人となり伝達性、情報獲得性、憧れ性が Vlog の魅力に影響することが明らかになった。

2.インプリケーション

(1) 学術的インプリケーション

以上の結果から本研究の学術的な貢献を 3 点挙げたい。

まず 1 点目は先行研究が少ない Vlog をテーマにして研究を行った点である。国内では Vlog に着目した研究がほぼ見当たらない。また、海外の研究でも Vlog がマーケティング効果を有することについて研究はされていたが、我々視聴者がどのような魅力を抱いて、どのようなニーズがあって Vlog を視聴するかについて研究しているものは見当たらなかった。よって Vlog をテーマにして研究を行ったことには意義がある。

2 点目は海外の Vlog に関する研究をリサーチし、既に研究されている領域を示すことができた点である。本研究では Vlog の先行研究の中でもマーケティングと関連のある研究を取り扱ったことで、Vlog とマーケティングの関連性を改めて示すことができた。今後、Vlog に関する研究が行われる際には 1 つの知見として提示することができる。

3 点目は Vlog の魅力に繋がる要因について、定性調査や定量調査を通して明確に示すことができた点である。今回は Vlog の視聴経験がある人を対象に Vlog の魅力について定性的に話を聞いたことで、我々生活者が感じているよりリアルな声を抽出できた。さらにそれを元に定量的に検証することで、信憑性の高い結果を示すことができた。

(2) 実務的インプリケーション

次に実務的な貢献をマーケティング施策として Vlog を活用する企業の視点から述べる。今回、Vlog の魅力に正の影響を与える要因として「くつろぎ性」「人となり伝達性」「情報獲得性」「憧れ性」があることが明らかになった。したがって Vlog をマーケティング施策として利用する際の訴求ポイントを具体的に示すことができた。例えば、Vlog の映像や構成を極端に綺麗に作り込み過ぎてしまうのは「人となり伝達性」に反するため効果的ではない。視聴者は動画投稿者のリアルを垣間見たいという欲求を持っているため、ある程度マイナスな側面も見せたほうが魅力的に感じ、長期的に消費者との信頼関係を築くことができる

だろう。また、BGM を付ける際にも配慮が必要である。Vlog の魅力には「くつろぎ性」が存在する。リラックスできたり、心が癒やされたりするには音楽、つまり BGM が深く関わっているだろう。気分を高揚させるような BGM を使用すると視聴を離脱されてしまう可能性が高くなるといえるのではないだろうか。

また、Vlog に関する先行研究には Vlog はコンテンツとしての信頼性が高いことや、商品を明示的に露出させるよりも、暗黙的に露出させる方が情報源としての信頼性が高まるとあった。したがって、企業は Vlogger に PR 活動を委託する際は、商材イメージと Vlogger が普段投稿している動画イメージとを統一させ、あからさまに商品をアピールするのではなく、動画の 1 つのシーンとして自然と馴染むように商品を露出させるのが効果的であると考えられる。

3.本研究の限界と今後の課題

最後に、本研究の限界と今後の課題を述べる。本研究では Vlog という 1 つの大きなコンテンツジャンルに対して生活者はどのような魅力を抱いているかを研究した。一方で Vlog には株式会社キタムラが区別しているようないくつかの細かいジャンルも存在する。それらを考慮に入れた研究ができたとは言い難い。例えば、旅ジャンルの Vlog には何か他の特有の魅力が存在する可能性がある。またライフスタイルジャンルと比較したときに今回、抽出した因子が影響する度合いが異なる可能性もある。今後は Vlog のジャンルごとに魅力に繋がる要因を研究する必要がある。また、本研究の調査では回答者に普段、視聴している Vlog を想起させる方法で行った。想起させるにあたり、事前に具体的な Vlog の定義は説明したものの、本人が普段視聴している動画を Vlog ではないのに Vlog と認識してしまったというケースも考えられる。認識の統一を図るためにも今後は調査素材として実際に Vlog に該当する動画を見てもらった後に質問項目に回答させる方法で調査を行っていくことが課題として考えられる。

〈参考文献〉

- Aran, O., Biel, J.-I., & Gatica-Perez, D. (2014). Broadcasting oneself: Visual discovery of vlogging styles. *IEEE Transactions on Multimedia*, 16(1), 201-215.
- Frederick, E. L., Lim, C. H., Clavio, G., & Walsh, P. (2012): Why we follow: An examination of para-social interaction and fan motivations for following athlete archetypes on Twitter. *International Journal of Sport Communication*, 5, 481-502.
- Hill, S.R., Troshani, I., Chandrasekar, D., 2017. Signalling effects of vlogger popularity on online consumers. *J. Comput. Inf. Syst.* 1-9.
- Horton, D., & Wohl, R. R. (1956): Mass communication and para-social interaction: Observations on intimacy at a distance. *Psychiatry*, 19, 215- 229

- JE Lee, B Watkins(2016) 「YouTube vloggers' influence on consumer luxury brand perceptions and intentions」 *Journal of Business Research*, Volume 69, Issue 12, December 2016, Pages 5735-5760
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kruglanski, A.W., (2005): Says who? epistemic authority effects in social judgment. *Adv.Exp. Soc. Psychol.* 37, 345-392.
- Lee, S. (2017). Style-shifting in vlogging: An acoustic analysis of “YouTube voice”. *Lifespans & Styles: Undergraduate Working Papers on Intraspeaker Variation*, 3, 28-39.
- Liu, M.T., Liu, Y. and Zhang, L.L.(2019) 「Vlog and brand evaluations: the influence of parasocial interaction」 *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, Vol.31 No.2,pp.419-436.
- Maree Alice Lockie(2019) 「In Vlogs We Trust: Consumer Trust in Blog and Vlog Content」 Auckland University of Technology
- Rahmi, Y., Sekarasih, L., & Sjabadhyni, B. (2017) 「The Influence of Beauty Vlog on Perceived Source Credibility and Purchase Intention.」 *Makara Human Behavior Studies in Asia*, 21(1), 13-23.
- W Choi, Y Lee(2019) 「Effects of fashion vlogger attributes on product attitude and content sharing」 *Fashion and Textiles*, Vol. 6, Issue 1
- YN Pelawi, MP Aprilia(2019) 「Implementation of Marketing Communication Strategy in Attention, Interest, Search, Action, and Share (AISAS) Model through Vlog」 *IEEE 4th International Conference on Computer and Communication Systems(ICCSCS)*, 23-25 Feb. 2019
- 石崎徹 (2003) 「ユーザー段階別広告反応の分析」『*広告科学*』 p27-46

〈参考サイト〉

- アドビ株式会社「自分らしさをVlogで表現しよう」
(<https://www.adobe.com/jp/creativecloud/video/discover/vlog.html>) アクセス日時 2020年12月11日
- 株式会社キタムラ「Vlog（ブイログ）とは何か？ ～楽しみ方含めてソニーのマーケティング担当者へインタビューしてきました～」 2021年9月2日
(<https://shasha.kitamura.jp/article/483108202.html>) アクセス日時 2021年12月12日
- 株式会社ジャストシステム「動画&動画広告 月次定点調査(2019年6月度)」
(<https://marketing-rc.com/report/report-video-20190717.html#free-download-h3>) アクセス日時 2021年12月12日
- 株式会社マクロミル マーケティングリサーチ用語集 (<https://www.macromill.com/research-words/depth-interview.html>) アクセス日時 2021年12月12日

ソニーグループ株式会社「Vlog（Video Blog）とは何か？～これから Vlog を始めたい人に向けて～」

(<https://www.sony.jp/camera/vlog/news/1/>) アクセス日時 2020 年 12 月 11 日

Vlog (=Video blog) に関する調査

中野香織ゼミ 4 年 浅野祐太

この度は調査に協力していただきありがとうございます。この調査は卒業論文の執筆を目的として実施するものであり、お答えいただいた調査の内容は、その他の目的で使用することは一切ありません。お忙しいところ恐縮ですが、ご協力よろしくお願い致します。

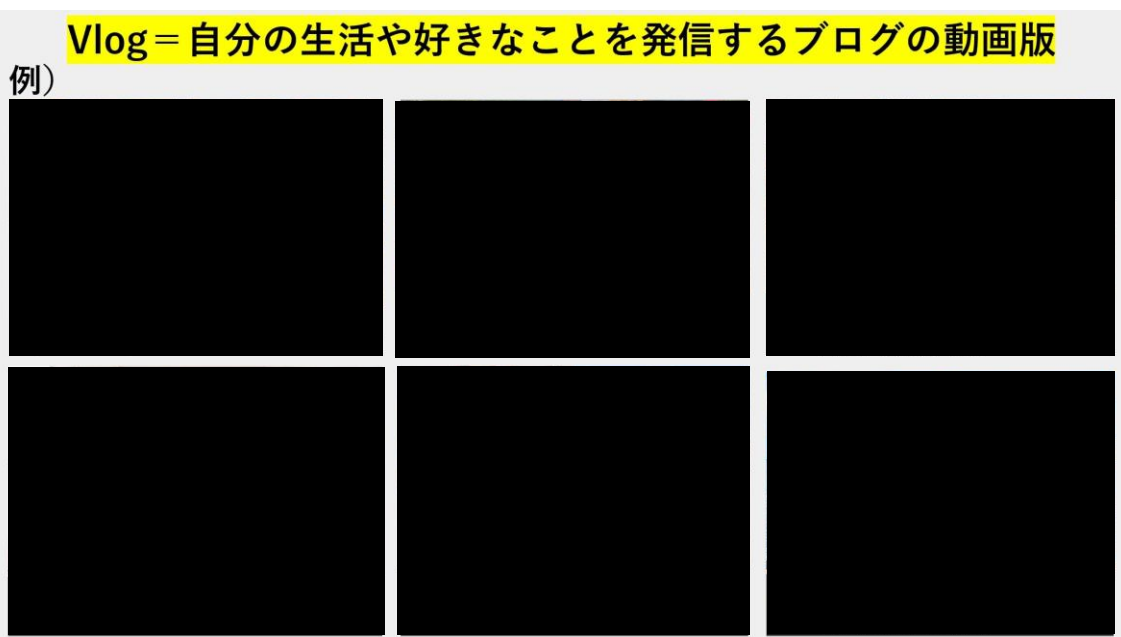
【回答上の注意】

☐ 記入漏れのないように設問をよく読み、回答をお願いします。

☐ ご不明な点がございましたら調査担当者にお聞きください。

性別	☐ 男性 ☐ 女性 ☐ 無回答
年齢	歳

以下の画像は Vlog の説明とその例です。



問 1 .Vlog (=Video blog) を視聴したことがありますか？

☐ はい

→ 問 2 へ

☐ いいえ

→ 調査は終了です

問 2.(問 1 で「はい」と答えた方へ)

普段視聴している Vlog 投稿者のチャンネル名または Vlog の内容をご記入ください。

例：〇〇チャンネル、男子大学生の休日の様子、カップルのショッピングデート動画
など

--

問 3. ご記入いただいた、あなたが普段視聴している Vlog について最も当てはまるものを
お答えください。以下 22 項目それぞれにお答えください。

	全く そう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちらとも いえない	やや そう 思う	そう 思う	非常に そう 思う
投稿者を応援したくなる	1	2	3	4	5	6	7
投稿者に感情移入する	1	2	3	4	5	6	7
投稿者に共感する	1	2	3	4	5	6	7
リアルな生活を 垣間見られる	1	2	3	4	5	6	7
人間性を知ることができる	1	2	3	4	5	6	7
投稿者の雰囲気伝わる	1	2	3	4	5	6	7
自分が知らないことを 知れる	1	2	3	4	5	6	7
自分の視野が広がる	1	2	3	4	5	6	7
自分と違うところを 知れる	1	2	3	4	5	6	7
情報に信頼感がある	1	2	3	4	5	6	7
自分の購買行動時の 参考になる	1	2	3	4	5	6	7
情報に現実性がある	1	2	3	4	5	6	7
真似をしてみたくなる	1	2	3	4	5	6	7
おしゃれに感じる	1	2	3	4	5	6	7
自分も体感して みたくなる	1	2	3	4	5	6	7
自分と重ね合わせる	1	2	3	4	5	6	7
没入感がある	1	2	3	4	5	6	7
自分も体験している ような気分になる	1	2	3	4	5	6	7
生活を追体験できる	1	2	3	4	5	6	7
癒やされる	1	2	3	4	5	6	7
気分が落ち着く	1	2	3	4	5	6	7
リラックスできる	1	2	3	4	5	6	7

問 4.ご記入いただいた、あなたが普段視聴している Vlog 全体の印象について最も当てはまるものをお答えください。以下 8 項目それぞれにお答えください。

	全く そう 思わない	そう 思わない	あまり そう 思わない	どちらとも いえない	やや そう 思う	そう 思う	非常に そう 思う
また見たい	1	2	3	4	5	6	7
好きだ	1	2	3	4	5	6	7
楽しい	1	2	3	4	5	6	7
この動画を見た後で 良かったと思う	1	2	3	4	5	6	7
登場人物が好き	1	2	3	4	5	6	7
この動画は見たかった	1	2	3	4	5	6	7
情景が好き	1	2	3	4	5	6	7
共感できる	1	2	3	4	5	6	7

以上で調査は終了です。

ご協力ありがとうございました。

※Google フォームで制作したものを一部修正・変更して掲載しています。