

withコロナの観光産業における YouTuberと連携した 動画マーケティングの効果検証

2021年3月5日(金)

増田 央

京都大学経営管理大学院

masuda.hisashi.4c@kyoto-u.ac.jp

本発表には、サービス学会COVID-19対応研究として、サービス学会からの助成を受けた内容も含まれています

本研究プロジェクトの背景 - (1)

- 新型コロナウイルスの影響で観光産業は甚大な被害を受けている
 - これまで堅調であった海外旅行者のみならず、国内旅行者の観光行動も大きく制限される
-
- このような経済状況において、持続可能な経営を行うために、観光産業は従来の取り組みからの転換が求められている。
-
- 特に、withコロナの観光において、
 1. 旅行者が抱く観光地訪問の不安意識への対処や
 2. withコロナの制約の下での観光体験の提供の観点での、国内外への旅行者への情報発信や新しい観光サービス設計は必須である

本研究プロジェクトの背景 - (2)

- ソーシャルメディアの普及に伴い、観光関連事業者のSNSでの情報発信が行われている
- 地域の観光協会やDMOによる動画によるプロモーションも多く行われている
- **現在のCOVID-19に伴うパンデミックの中、観光事業者において、非接触で多くの潜在的な旅行者にリーチできる動画でのプロモーションを活用する意義は大きいと考えられる**
- 学術的に、インフルエンサーによる宣伝効果は、現在、有名人といったセレブリティやソーシャルメディアのインフルエンサーによる広告効果等、多く研究されている
- しかしながら、観光の観点において重要となる**「地域ブランドに与える影響」**は十分に検討されていない (例えば、既存観光協会・動画PRの観光に与える効果をどう測るか?)

本研究の目的: COVID-19に伴い顧客との直接の交流に制約を受ける観光産業における、情報発信で影響力を強めるYouTuberといった**インフルエンサーと地域の観光関連事業者の連携による観光マーケティングにおける動画プロモーションの効果検証**を行なう

観光・地域振興におけるソーシャルメディア活用事例

佐賀市



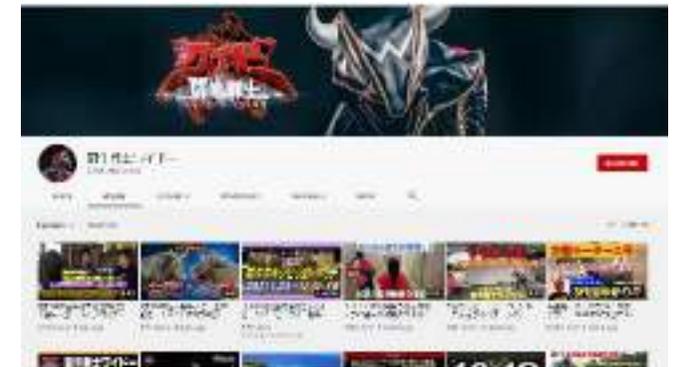
出典: Surf Slow SAGA, Japan 4K (Ultra HD) - 佐賀市
https://www.youtube.com/watch?v=aVMBcNUqYO4&feature=emb_logo

JR東日本



出典: halno 行くぜ、東北。
#冬のごほうび
<https://www.instagram.com/p/Btf22EPF9jb/>

沖縄県うるま市の闘牛文化



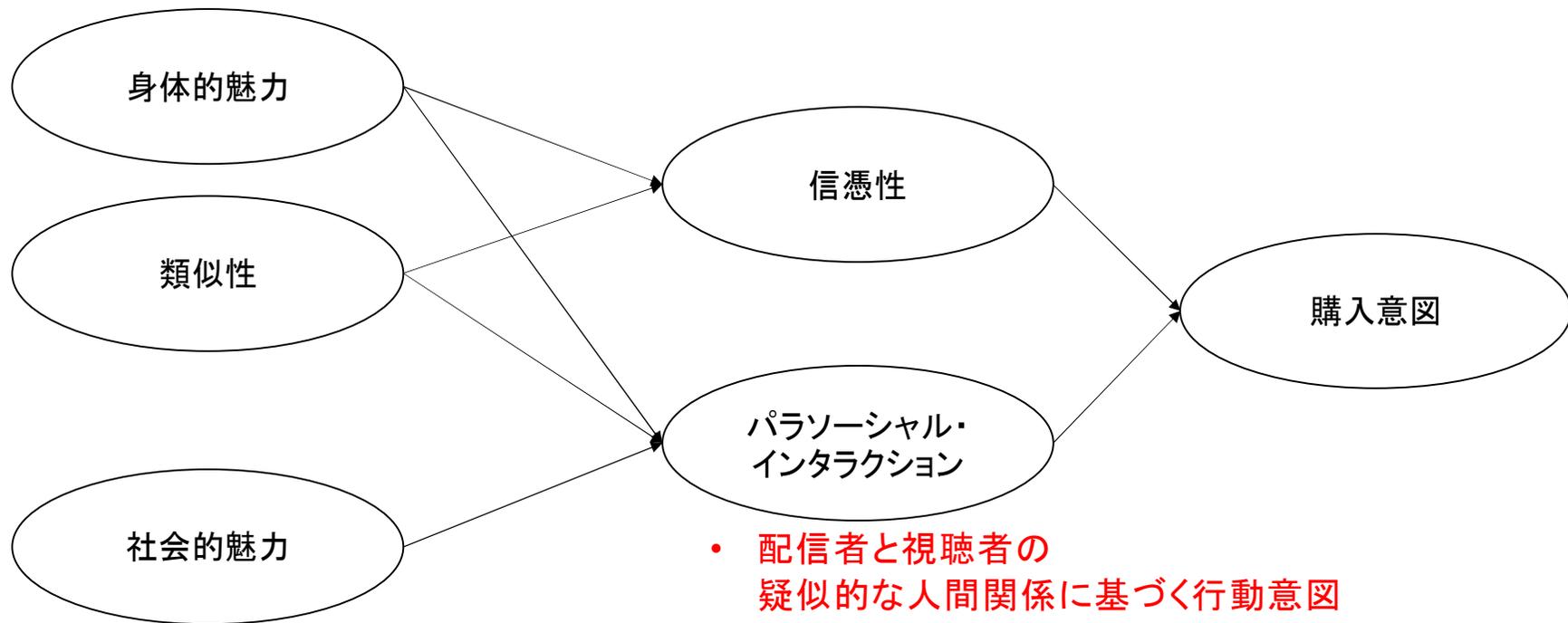
出典: 闘牛戦士ワイドー
<https://www.youtube.com/channel/UC9oLlyZKcklpA6CncSjTbWw/videos>

ソーシャルメディアインフルエンサーマーケティング研究における課題

1. 現在の**効果測定のための尺度**では、複雑化するソーシャルメディアの性質を十分に捉えきれていない (Dwivedi et al., 2020)
2. **多様化するソーシャルメディア・プラットフォーム**の異なる特性については、マーケティング効果の観点から十分に検討されていない (Kannan and Li, 2017; Kapoor et al. 2018)
3. ソーシャルメディアをどのように利用するか**の動機はユーザーによって異なり、これはユーザーの文化的背景と結びついている可能性がある** (Shen et al., 2010; Chiu and Huang, 2015)

先行研究例: InstagramとYouTubeのブロガーによる宣伝から、なぜ購入するのか？ 信憑性とパラソーシャル・インタラクションが購入意図に与える影響

本論文は、インフルエンサーによる製品・サービスのプロモーションがフォロワーの購入意図に与える影響を、インフルエンサーとフォロワーの類似性、インフルエンサーの身体的魅力、社会的魅力に基づく、情報発信の信憑性及びパラソーシャル・インタラクションから考察がなされた。フランスの4人のファッションブロガーのYouTubeとInstagramにおけるプロモーションを視聴した女性フォロワーにおいて、その購入意図に与える影響が分析された。



出典: SOKOLOVA, K. & KEFI, H. 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53.

研究課題に対する本研究のアプローチ方法:

1. ソーシャルメディアマーケティングの利用に関する旅行者属性の明示
2. 観光PR動画インフルエンサーマーケティング効果の検証

研究課題に対する本研究のアプローチ方法:

1. ソーシャルメディアマーケティングの利用に関する旅行者属性の明示
2. 観光PR動画インフルエンサーマーケティング効果の検証

東京在住の京都旅行自粛者(2020年4月から回答時点まで)に対する コロナ禍での京都観光・旅行者意識調査(2020):

回答数: 514件

- ・日本人(n=337)
- ・在日外国人(n=177)

調査実施日:

- ・在日外国人(2020年12月下旬)
- ・日本人(2021年1月上旬)

	性別	
	頻度	割合
男性	241	46.9
女性	273	53.1
計	514	100.0

	年齢	
	頻度	割合
10代	3	0.6
20代	105	20.4
30代	147	28.6
40代	114	22.2
50代	67	13.0
60代	52	10.1
70代	26	5.1
計	514	100.0

設問: 私は、観光・旅行の情報を得るため、ソーシャルメディアのインフルエンサー(SNS上の有名人・著名人)の投稿をよく読みます(観ます)

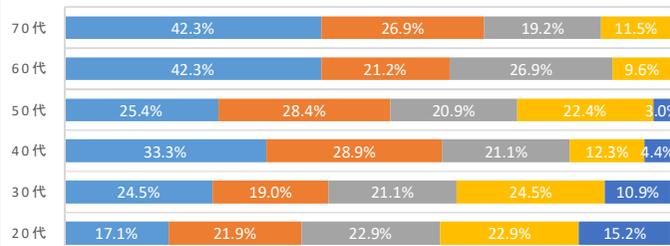
Facebook

Instagram

YouTube

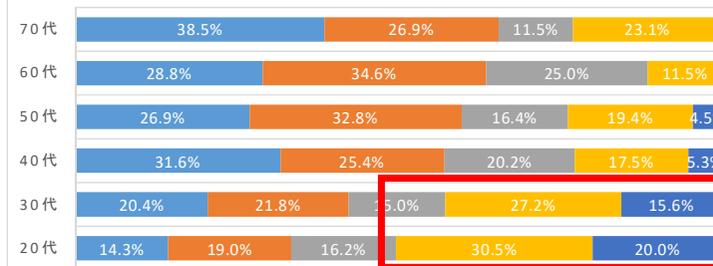
FACEBOOK

■ 全く同意しない ■ あまり同意しない ■ どちらとも言えない
■ やや同意する ■ 非常に同意する



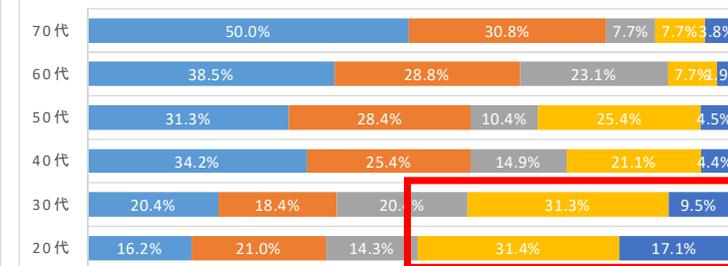
INSTAGRAM

■ 全く同意しない ■ あまり同意しない ■ どちらとも言えない
■ やや同意する ■ 非常に同意する



YOUTUBE

■ 全く同意しない ■ あまり同意しない ■ どちらとも言えない
■ やや同意する ■ 非常に同意する



20代、30代の旅行自粛者は、InstagramやYouTubeのソーシャルメディア・インフルエンサーの投稿からの観光情報の取得において「やや同意する」の割合が一番多い

* その他の回答結果は付録に設置

研究課題に対する本研究のアプローチ方法:

1. ソーシャルメディアマーケティングの利用に関する旅行者属性の明示
2. 観光PR動画インフルエンサーマーケティング効果の検証

予備実験: YouTuberによる推奨広告の効果検証

属性情報:

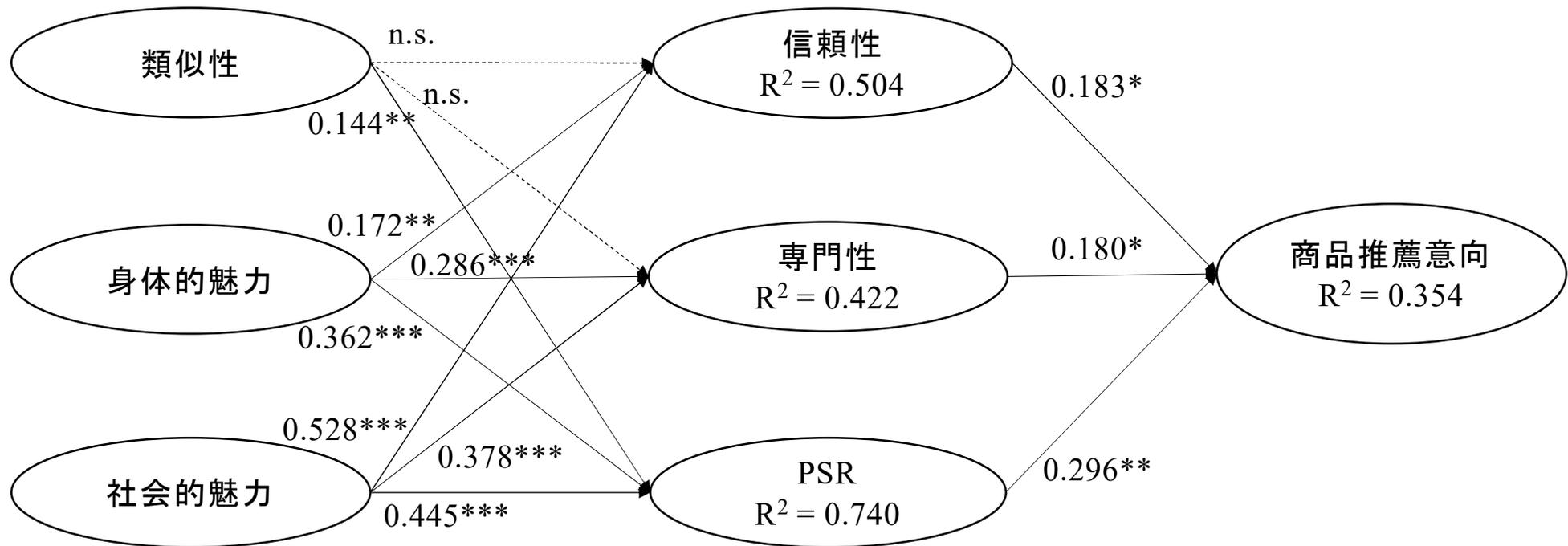
データ収集:

- 韓国のマーケティングリサーチ会社を通じて、ウェブアンケート調査を実施(2020年)
- 313人の回答者
(全員が韓国出身)
- YouTube上のYouTuberによる動画を見て、サービスや商品を購入した経験をもとに、全員がアンケートに回答

属性	頻度 (n)	割合 (%)
性別(ジェンダー)		
男性	201	64.22
女性	112	35.78
年齢 (平均: 46.35, 標準偏差 11:83)		
20-29	25	7.99
30-39	77	24.60
40-49	86	27.48
50-59	68	21.73
60-69	57	18.21
購入商品カテゴリー		
製品	157	50.16
サービス	156	49.84
消費者が認識したインフルエンサータイプ		
プロフェッショナルYouTuber	167	57.00
有名人・著名人	30	10.24
専門家	35	11.95
タイプが不明なインフルエンサー	61	20.82

予備実験: YouTuberによる推奨広告の効果検証 - 結果 (1)

フィッティングされた構造モデル(全データ):



注: ***有意水準=0.1%; **有意水準=1%; *有意水準=5%; n.s. =有意ではない

予備実験: YouTuberによる推奨広告の効果検証 - 結果 (2)

仮説検定の結果 (H1-H5)

		プロフェッショナル Youtuber (n=167)		タイプ不明の YouTuber (n=61)		仮説H5
仮説		β	結果	β	結果	結果
H1a	類似性 → 信頼性	0.132	Rejected	0.289*	Accepted	
H1b	類似性 → 専門性	0.020	Rejected	0.459*	Accepted	
H1c	類似性 → PSR	0.201**	Accepted	0.282**	Accepted	
H2a	身体的魅力 → 信頼性	0.085	Rejected	0.303	Rejected	
H2b	身体的魅力 → 専門性	0.258**	Accepted	0.290	Rejected	
H2c	身体的魅力 → PSR	0.313***	Accepted	0.509***	Accepted	
H3a	社会的魅力 → 信頼性	0.563***	Accepted	0.061	Rejected	
H3b	社会的魅力 → 専門性	0.423***	Accepted	-0.057	Rejected	
H3c	社会的魅力 → PSR	0.438***	Accepted	0.201	Rejected	
H4a	信頼性 → 商品推薦意向	0.260*	Accepted	0.222	Rejected	Accepted
H4b	専門性 → 商品推薦意向	0.185	Rejected	0.040	Rejected	Rejected
H4c	PSR → 商品推薦意向	0.188	Rejected	0.447*	Accepted	Accepted

注：***有意水準=0.1%; **有意水準=1%; *有意水準=5%; n.s. =有意ではない

観光PR動画インフルエンサーマーケティングの効果検証方針 - (1)

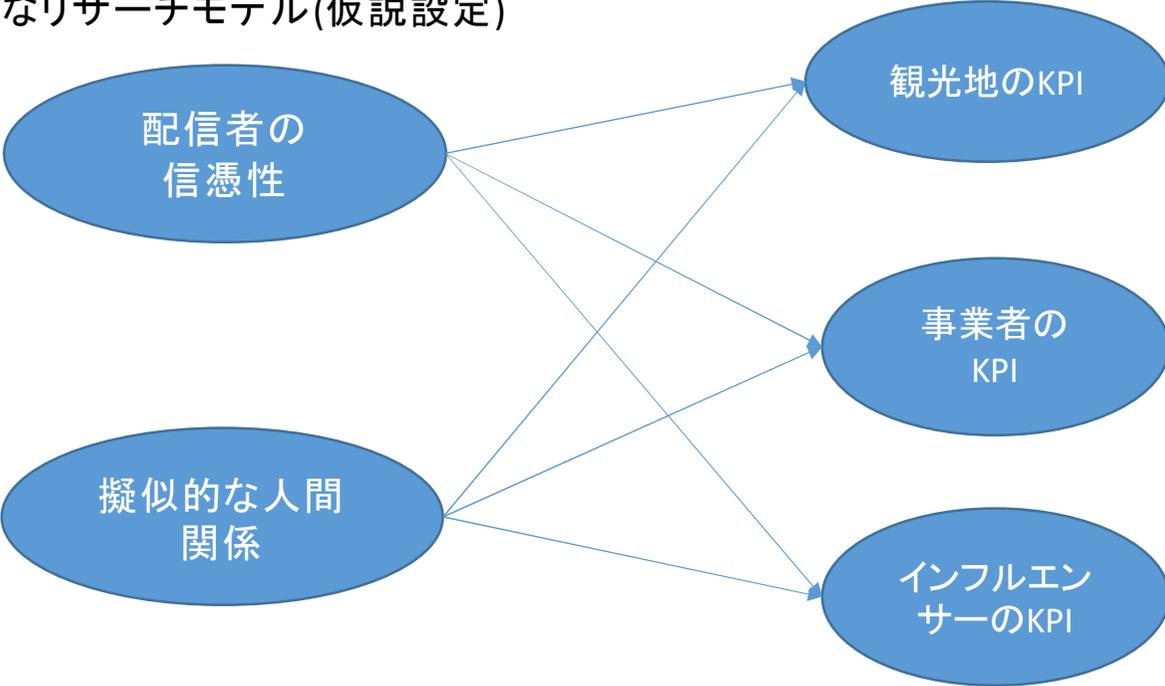
動画インフルエンサー(YouTuber)が配信する観光PR動画における、配信者の「信憑性」、及び配信者と視聴者の中で生じる「擬似的な人間関係」が、観光地PR/ブランドPR/旅行者の感染症対策意識にどのような影響を与えるのか？

主なりサーチモデル(仮説設定)

視聴者による
動画配信者の信憑性

- 信頼できるか
- 専門性があるか等

視聴者による
動画配信者の親しみやすさ
友達になりたいか
人間関係を形成したいか等



- 観光地イメージ
- 観光地訪問意向
- 他者への推薦意向等

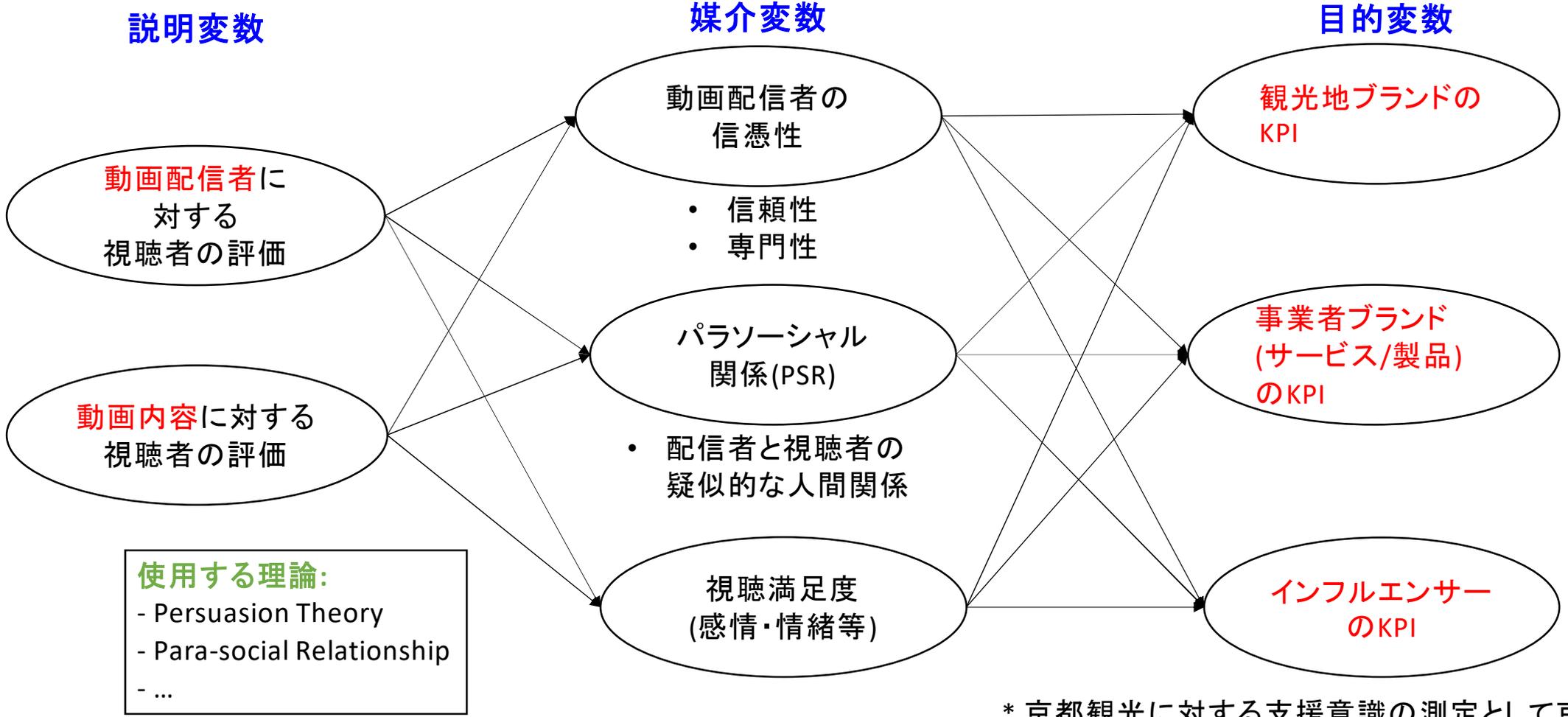
- ブランド(企業)イメージ
- ブランド使用意向
- ブランドの推薦意向等

- 配信者イメージ
- フォロー意向
- 他者への推薦意向等

(e.g., Brand Love)

観光PR動画インフルエンサーマーケティングの効果検証方針 - (2)

主なリサーチモデル(仮説設定)



* 京都観光に対する支援意識の測定として京都市の感染症追加コストに対するWTPも測定¹⁶

仮説検証手法: 部分最小二乗法に基づく構造方程式モデリング(PLS-SEM)

- 設定した仮説に基づくリサーチモデルをPLS-SEMで検証する(継続中)

参考: SEM(構造方程式モデリング)には, 共分散ベース(CB-)とPLS-SEMの2種類が存在

CB-SEM:

- ある理論モデルがサンプルデータの共分散構造をどれだけよく推定できるかといった理論検証のために使用
- CB-SEMの推定に, 最尤法を用いることで, 正規性を持たないデータに対してもロバストな推定が可能
- ただ**大きなサンプルサイズを必要**とする

PLS-SEM:

- 実行される反復アルゴリズムが一連の最小二乗法に基づく
- 測定された変数の分布に仮定を必要としない
- **サンプルサイズが小さい場合でもロバストな推定が可能**

コロナ禍で旅行を自粛する首都圏の旅行者とのエンゲージメント向上目的としたPR動画実験

実験で使用する動画構成の方針(動画の長さ: 1.5分-3分程)

1) 既存の観光協会風イメージビデオ(比較用): 1本

1-1 説明文のみ: 視聴者との共感重視(飲食体験の楽しさ・満足、安心を強調)

1-2 説明文のみ: 視聴者への説明重視(コロナ対策、食事内容や京都関連情報を強調)

2) インフルエンサー(YouTuber)による動画広告: 4本

2-1-1 YouTuber A: 視聴者との共感重視(飲食体験の楽しさ・満足、安心を強調)

2-1-2 YouTuber A: 視聴者への説明重視(コロナ対策、食事や京都関連情報を強調)

2-2-1 YouTuber B: 視聴者との共感重視(飲食体験の楽しさ・満足、安心を強調)

2-2-2 YouTuber B: 視聴者への説明重視(コロナ対策、食事内容や京都関連情報を強調)

* インフルエンサーA: 影響力中・男性YouTuber、影響力中・インフルエンサーB: 女性YouTuber

* インフルエンサーはYouTuberプロダクション「FunMake」所属のYouTuberに協力依頼

実験設計: 被験者をランダムにグループに分け、動画を見る前、見た後で、KPI変化を見る

ディスカッション: 想定される成果

1. コロナ禍の影響における以下の旅行者属性の明示
 - ソーシャルメディアでの情報取得を行い、
 - 観光地に対する愛着を持ち、また、
 - 観光地の感染症対策等の活動に協力的
2. 観光におけるソーシャルメディアインフルエンサーマーケティング効果測定
のフレームワークの提示
3. どのようなソーシャルメディアインフルエンサー及びコンテンツが、
ソーシャルメディアで情報取得を行い、観光地ロイヤルティが高く、
感染症対策意識が高い旅行者に効果的であるかの検証結果

本プロジェクト成果の実務への接続案

観光デジタルコンテンツに基づくサービス・プラットフォームの提案

京都観光デジタルコンテンツ・プラットフォーム

1) 観光事業者に関する
デジタルコンテンツ作成支援

様々な観光デジタルコンテンツの
提供プラットフォーム
e.g.) 舞妓さんとのオンライン飲み会

2) インフルエンサーによる
情報発信で、
観光デジタルコンテンツの
情報共有支援

Q. コロナ禍での観光という観点で
どのようなデジタルコンテンツであれば、
ユーザーをお金を支払うのか？

* 音楽の無観客ライブのオンライン配信等での集金は可能

デジタルコンテンツ
提供者
(観光関連事業者)

1. 観光におけるデジタルコンテンツ(無料/有料)の充実
e.g. 舞妓さんと飲み会、360度のVR花見体験...
2. デジタルコンテンツに紐づけた寄付の場を設置
e.g. YouTubeにおける「投げ銭」機能

ユーザー
(潜在的旅行者/顧客)

現地での観光サービスの体験へ

参考文献

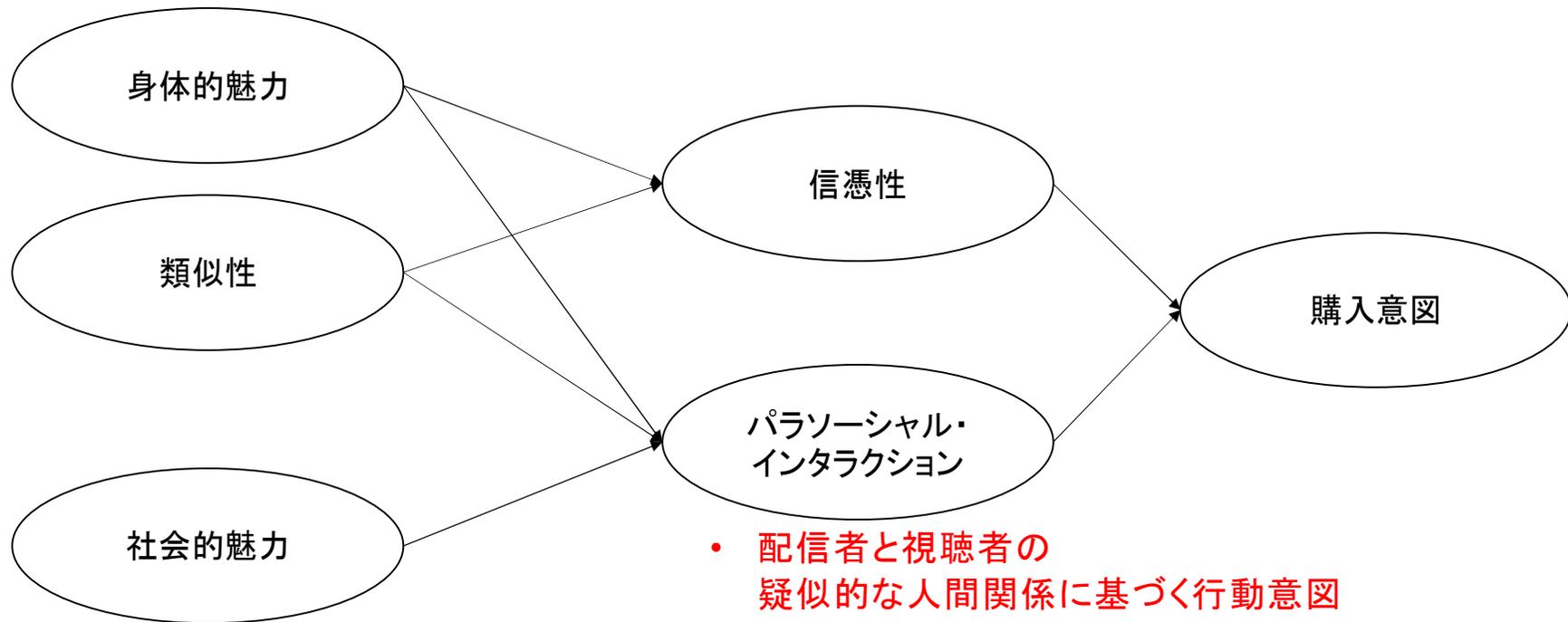
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289-309.
- Kannan, P. K., & Li, H. A. (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22-45.
doi:<https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in Social Media Research: Past, Present and Future. *Information Systems Frontiers*, 20(3), 531-558. doi:10.1007/s10796-017-9810-y
- Shen, A. X., Lee, M. K., Cheung, C. M., & Chen, H. (2010). Gender differences in intentional social action: we-intention to engage in social network-facilitated team collaboration. *Journal of Information Technology*, 25(2), 152-169.
- Chiu, C.-M., & Huang, H.-Y. (2015). Examining the antecedents of user gratification and its effects on individuals' social network services usage: the moderating role of habit. *European Journal of Information Systems*, 24(4), 411-430.

付録#1

ソーシャルメディアインフルエンサーマーケティングの先行研究

先行研究#1: InstagramとYouTubeのブロガーによる宣伝から、なぜ購入するのか？ 信憑性とパラソーシャル・インタラクションが購入意図に与える影響

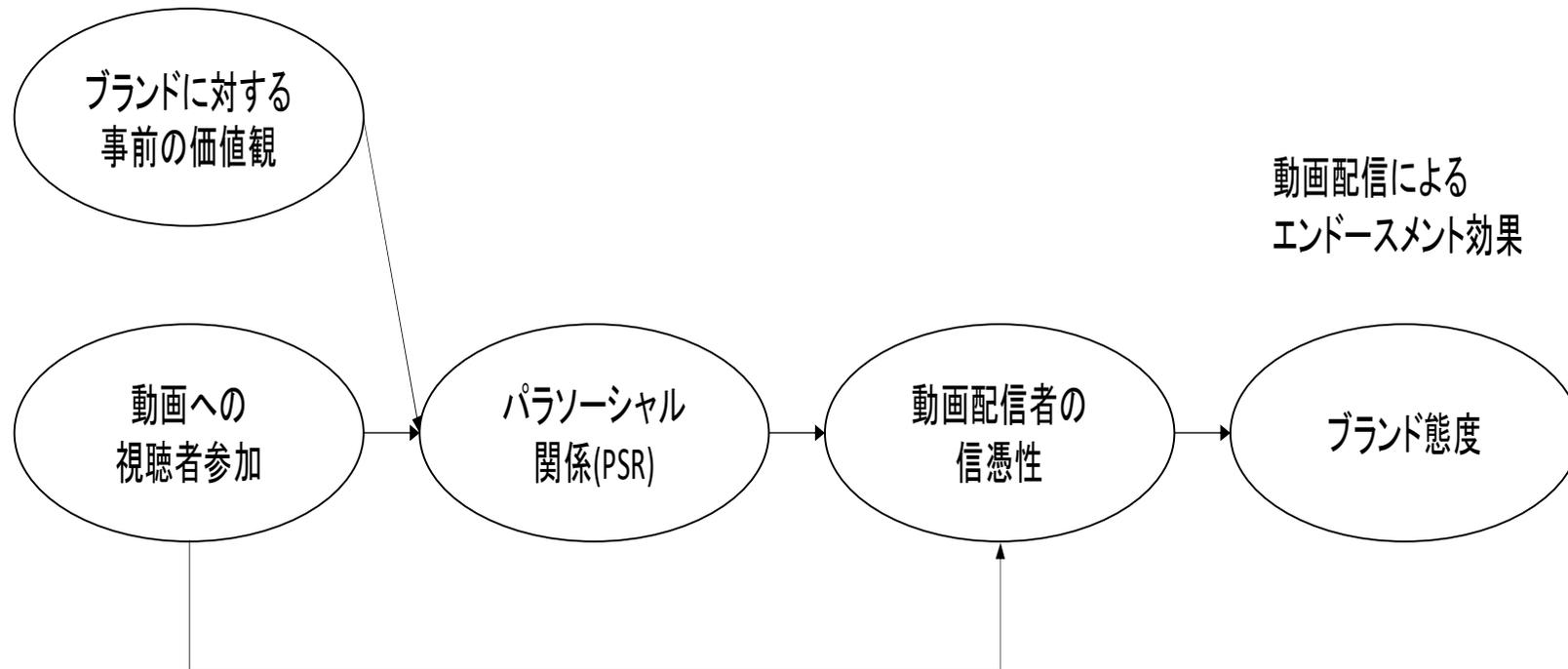
本論文は、インフルエンサーによる製品・サービスのプロモーションがフォロワーの購入意図に与える影響を、インフルエンサーとフォロワーの類似性、インフルエンサーの身体的魅力、社会的魅力に基づく、情報発信の信憑性及びパラソーシャル・インタラクションから考察がなされた。フランスの4人のファッションブロガーのYouTubeとInstagramにおけるプロモーションを視聴した女性フォロワーにおいて、その購入意図に与える影響が分析された。



出典: SOKOLOVA, K. & KEFI, H. 2020. Instagram and YouTube bloggers promote it, why should I buy? How credibility and parasocial interaction influence purchase intentions. Journal of Retailing and Consumer Services, 53.

先行研究#2:「ご視聴ありがとうございます」: YouTubeビデオブログの推奨広告効果

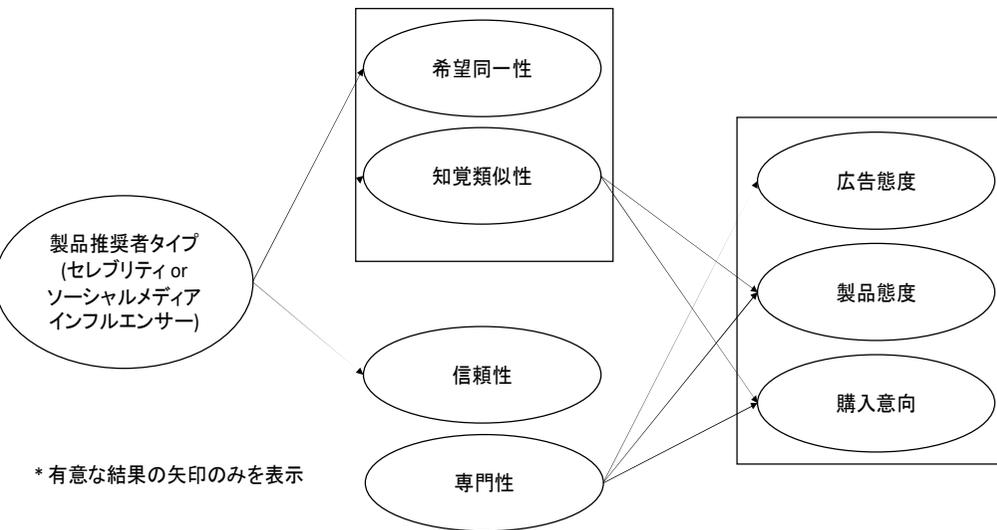
本研究では、vlog(ビデオブログ)におけるブランドの推奨広告効果が調査された。具体的には視聴者の視聴動画への参加程度(SNS上のlike、share、comment、subscribe等の使用)が、視聴者と動画配信者のパラソーシャル関係(PSR)と動画配信者の信憑性を媒介して、どのように視聴者が形成する製品/サービスに対するブランド態度に影響を与えるのかが、実験により検証された



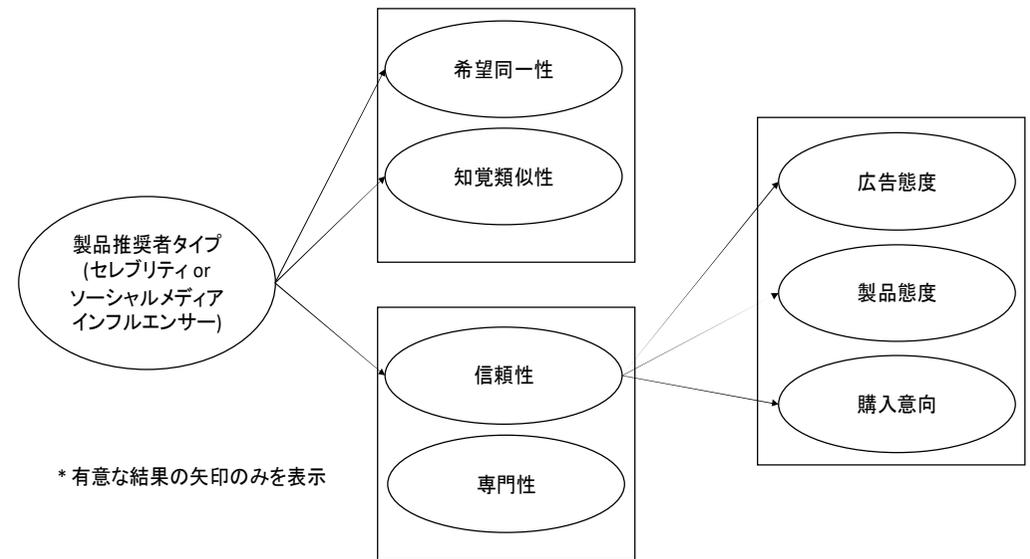
出典: Munnukka, J., Maity, D., Reinikainen, H., & Luoma-aho, V. (2019). "Thanks for watching". The effectiveness of YouTube vlogendorsements. *Computers in Human Behavior*, 93, 226-234.

先行研究#3: 推奨広告におけるセレブリティとインフルエンサーの比較: 同一性、信憑性、および製品-推奨者適合度の役割

製品推奨者のタイプ(セレブリティまたはソーシャルメディアインフルエンサー)が、広告閲覧者の希望同一性(推奨者のような人物になりたい願望)、知覚類似性(推奨者と似ているという知覚)、推奨者の信憑性、専門性、魅力を媒介として、製品の広告態度(広告に対して広告閲覧者が抱く感情)、**プロダクト態度**及び**製品購入意向**に与える影響が**実験により検証**された



実験1の結果(フィットネス製品)



実験2の結果(美容製品)

出典: Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258-281.

付録#2

アンケート調査の回答(一部)

東京在住の京都旅行自粛者(2020年4月から回答時点まで)に対する コロナ禍での京都観光・旅行者意識調査(2020):

回答数: 514件

- ・日本人(n=337)
- ・在日外国人(n=177)

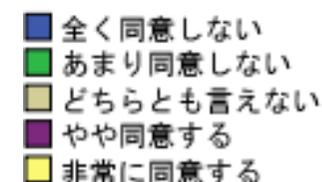
調査実施日:

- ・在日外国人(2020年12月下旬)
- ・日本人(2021年1月上旬)

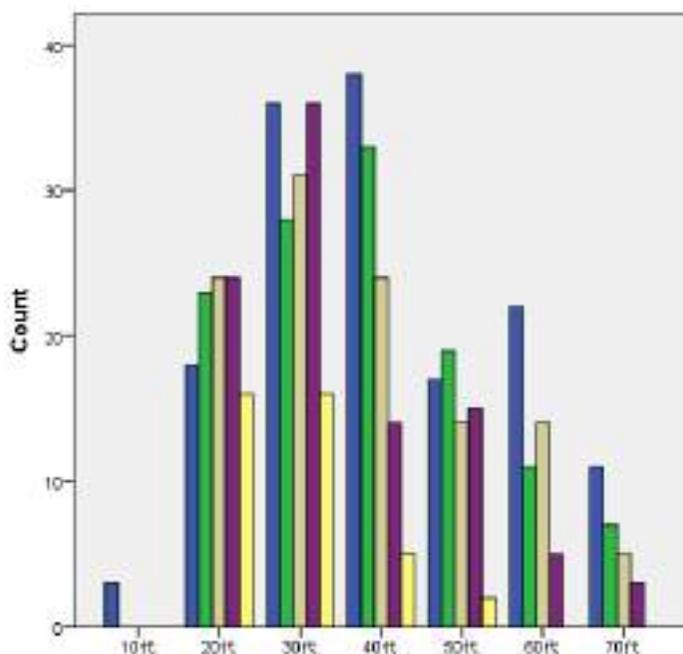
	性別	
	頻度	割合
男性	241	46.9
女性	273	53.1
計	514	100.0

	年齢	
	頻度	割合
10代	3	0.6
20代	105	20.4
30代	147	28.6
40代	114	22.2
50代	67	13.0
60代	52	10.1
70代	26	5.1
計	514	100.0

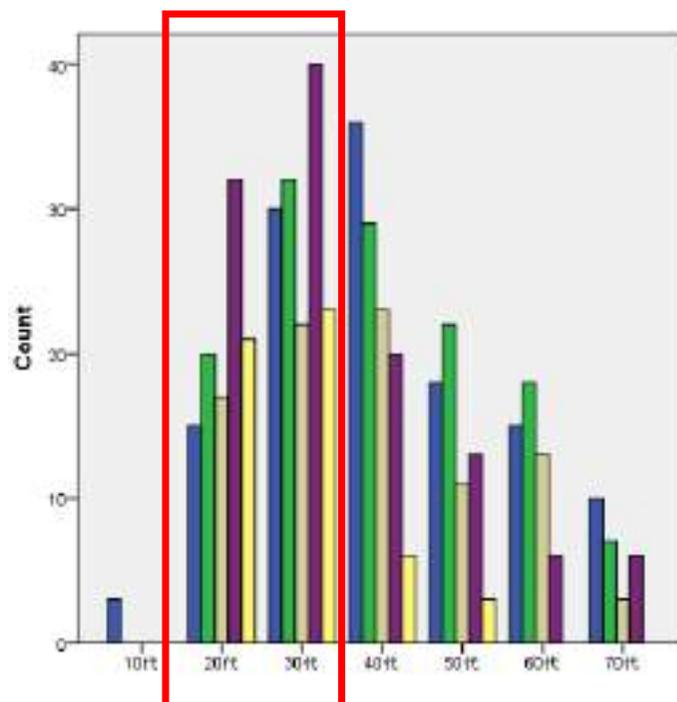
設問: 私は、観光・旅行の情報を得るため、ソーシャルメディアのインフルエンサー(SNS上の有名人・著名人)の投稿をよく読みます



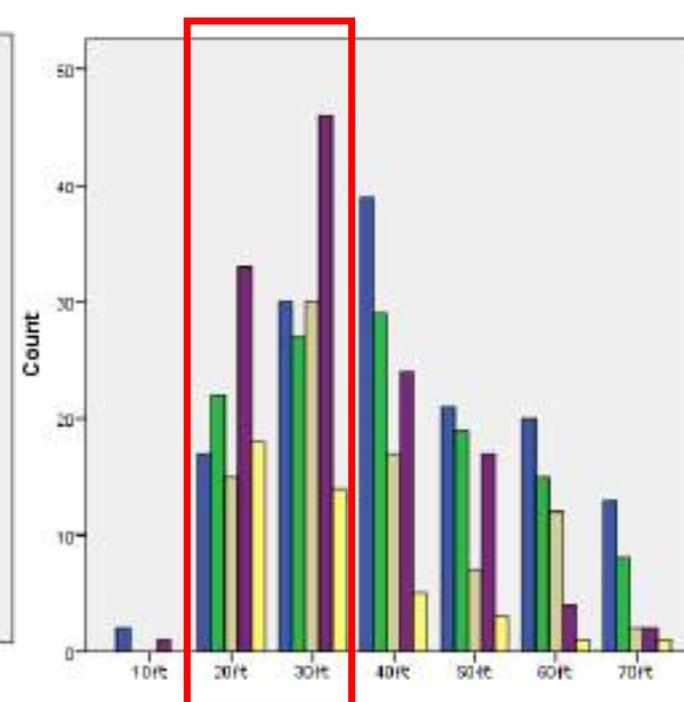
Facebook



Instagram



YouTube



20代、30代の旅行自粛者は、InstagramやYouTubeのソーシャルメディア・インフルエンサーの投稿からの観光情報の取得において「やや同意する」の割合が一番多い

設問: 私は、観光・旅行の情報を得るため、ソーシャルメディアのインフルエンサー(SNS上の有名人・著名人)の投稿をよく読みます(観ます)

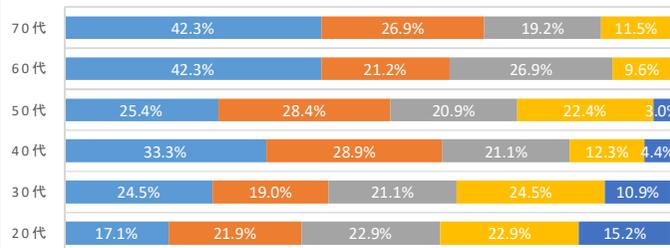
Facebook

Instagram

YouTube

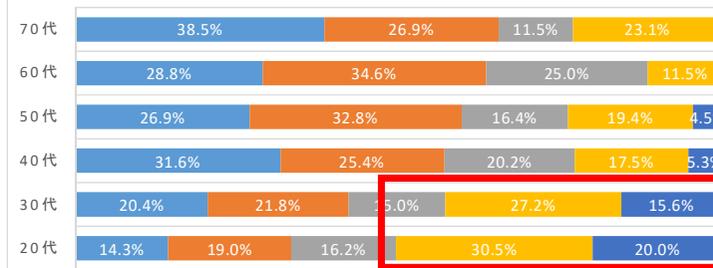
FACEBOOK

■ 全く同意しない ■ あまり同意しない ■ どちらとも言えない
■ やや同意する ■ 非常に同意する



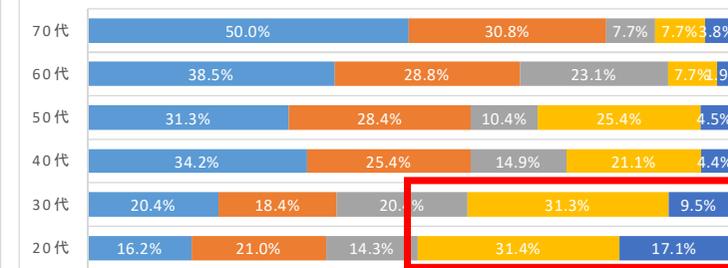
INSTAGRAM

■ 全く同意しない ■ あまり同意しない ■ どちらとも言えない
■ やや同意する ■ 非常に同意する



YOUTUBE

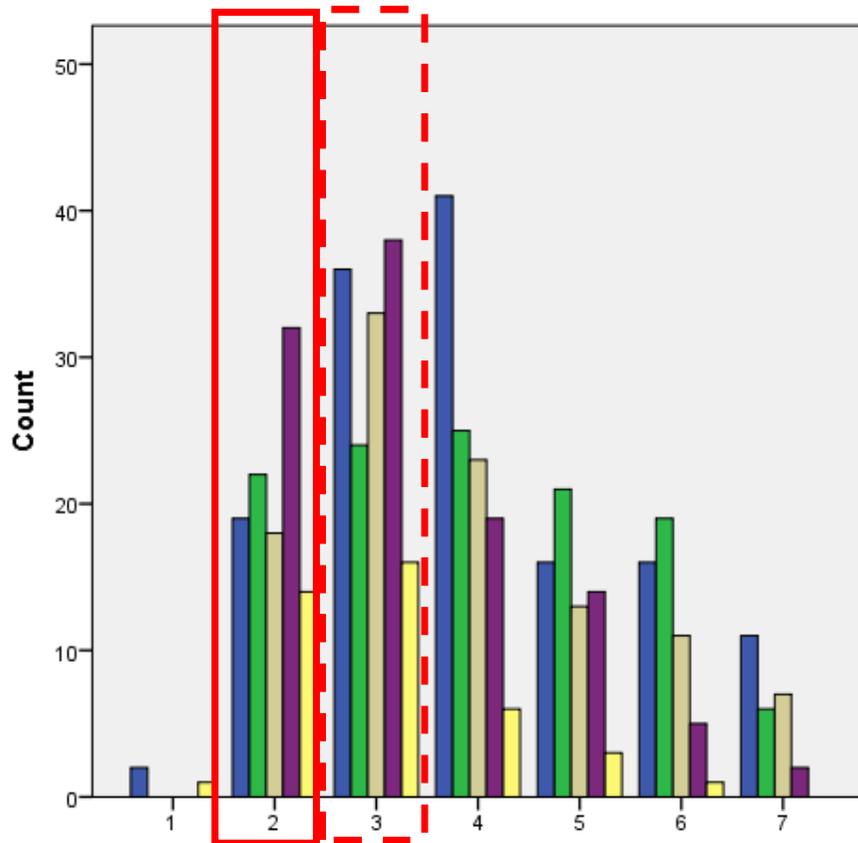
■ 全く同意しない ■ あまり同意しない ■ どちらとも言えない
■ やや同意する ■ 非常に同意する



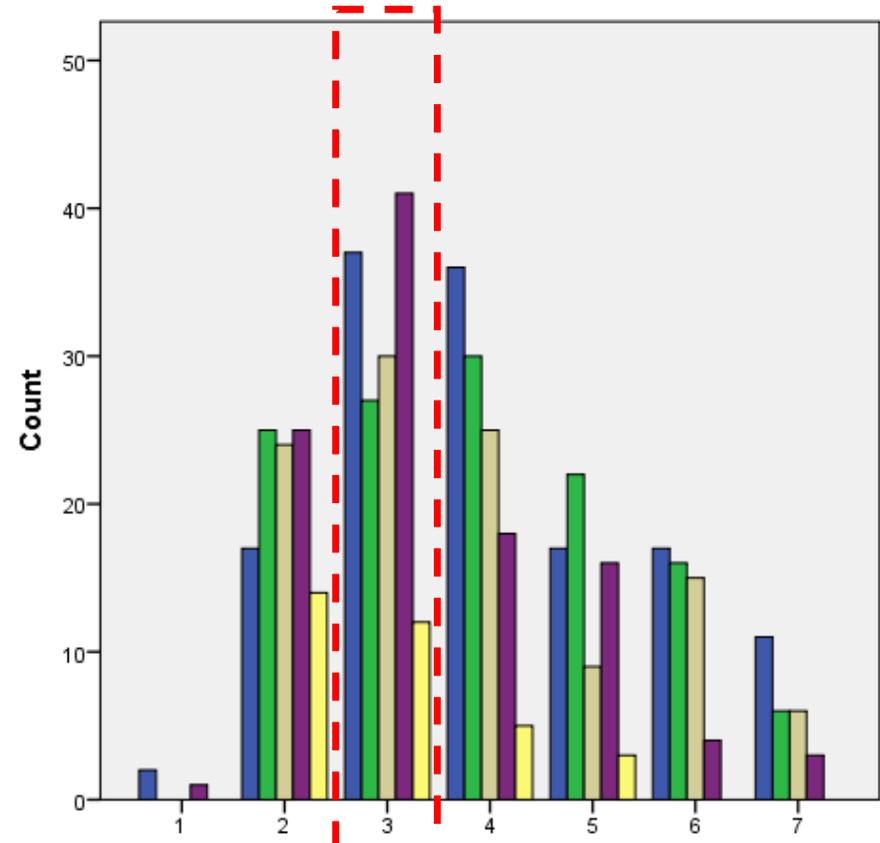
20代、30代の旅行自粛者は、InstagramやYouTubeのソーシャルメディア・インフルエンサーの投稿からの観光情報の取得において「やや同意する」の割合が一番多い

観光地選択に関する情報収集

設問: 適切な観光地を選ぶために、私はソーシャルメディアのインフルエンサーの投稿をよく見ます

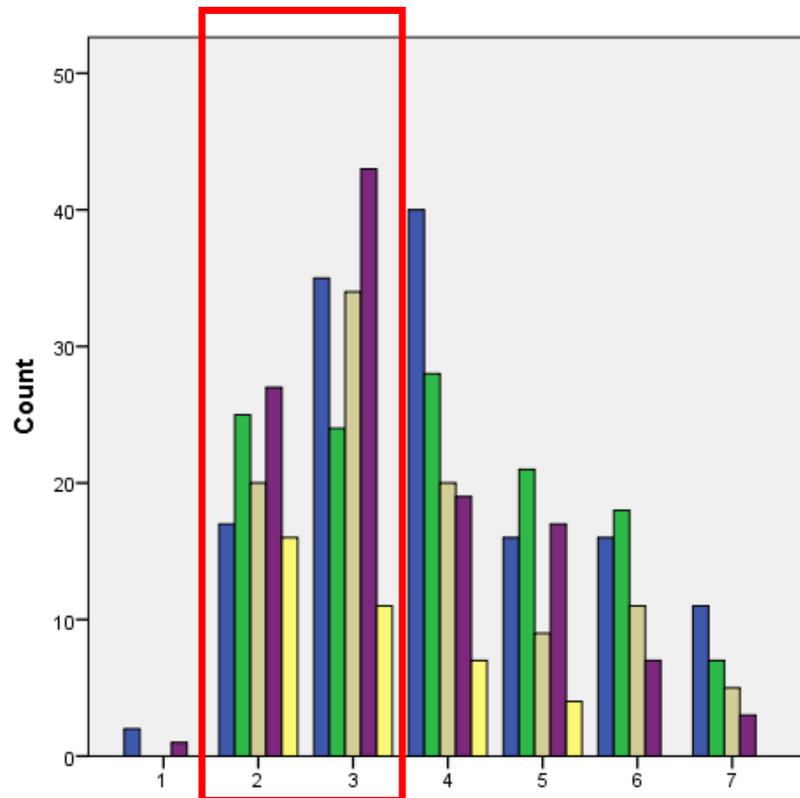


設問: どのような観光地が他の人に良い印象を与えているのかを知るために、私はソーシャルメディアのインフルエンサーの投稿をよく読みます

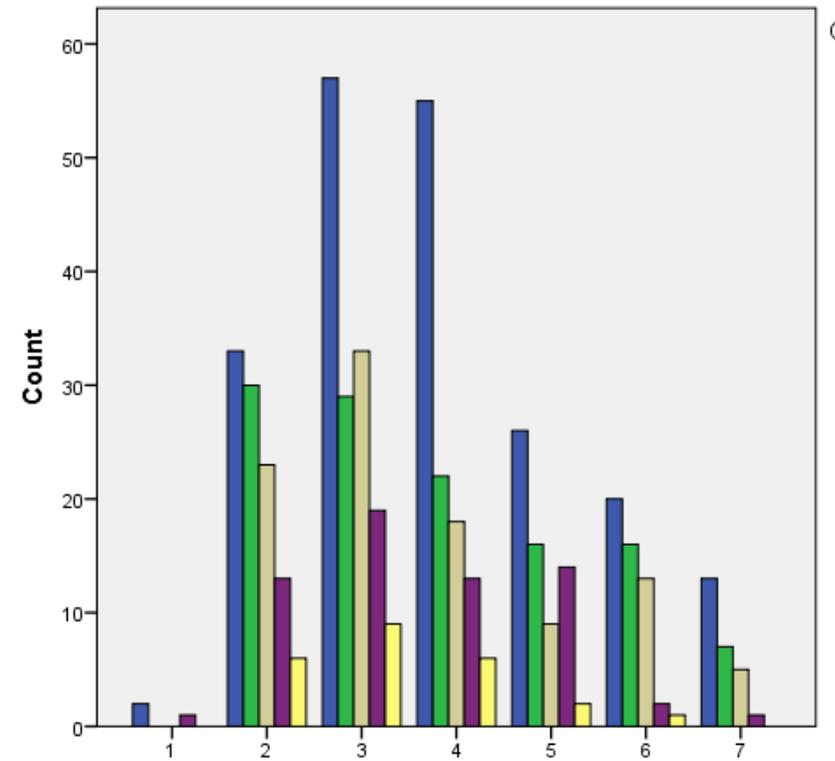


旅行前の情報収集

設問: 私は、特定の目的地に旅行する前に、ソーシャルメディアのインフルエンサーの投稿から情報を度々収集しています



設問: 旅行先に行く際、ソーシャルメディア・インフルエンサーの投稿を見ないと、自分の判断が心配になります



旅行中の情報収集

設問: 旅行先で、ソーシャルメディア・インフルエンサーの投稿を見ると、その観光地への旅行に自信が持てるようになります

- 全く同意しない
- あまり同意しない
- どちらとも言えない
- やや同意する
- 非常に同意する

