

YOUTUBE の広告は 人を 不合理に するか？

～行動経済学的視点から～

愛知大学 古川ゼミ

小椋 吉川
加藤 大塚
川西 荒木



目次

- 研究背景
- YouTubeについて
- 行動経済学
- 仮説・定義
- 検証・結果
- まとめ
- 参考文献

■ 研究背景

- 2020年…新型コロナウイルスの流行。
→生活が一変。
- 2021年現在までに、計4回の緊急事態宣言も発令。
↓
- 外出自粛が余儀なくされ、いわゆる「おうち時間」
が以前よりも増えた。

■ 研究背景

- ・ おうち時間の中で、YouTubeなどの「動画配信サービス」を見る機会も増えるように。。。

男15~19歳

男20代

男30代

女15~19歳

女20代

女30代

1位;動画配信サービス視聴	1位;動画配信サービス視聴	1位;動画配信サービス視聴
2位;ゲーム	2位;テレビ視聴	2位;ゲーム
3位;SNS	3位;勉強・スキルアップ	3位;テレビ視聴

1位;動画配信サービス視聴	1位;動画配信サービス視聴	1位;動画配信サービス視聴
2位;SNS	2位;SNS	2位;読書
3位;テレビ視聴	3位;テレビ視聴	3位;テレビ視聴

「Media in MindTM 2020 デジタルメディア調査」より、
「コロナ禍によって増えた自由時間の利用方法」を基に作成。

■ 研究背景

- ・ YouTubeなどの動画配信サービスには広告がつくものが多い。

- 商品やサービス、ゲームなどのアプリまで幅広いジャンルの広告が流れている。

- ・ その中には、気になる広告も…

- 実際に調べてみて、思わず欲しくなってしまう。

- 普段であれば、買わないようなものも、衝動買いして、後で後悔するような、不合理な行動をとることも…

■ 研究背景・テーマ

- ・ しかしながら、本来の目的は、見たい動画を視聴すること。



『YouTubeなどで見かける動画広告は人を
不合理な行動へと導く？』

合理的とは？

自分の嗜好が明確であり、その嗜好に基づいて、自身の効用(幸せ)が最大となるような選択肢を選ぶということ。

この問いについて、行動経済学の観点から分析
していく。

目次

- 研究背景
- YouTubeについて
- 行動経済学
- 仮説・定義
- 検証・結果
- まとめ
- 参考文献

■ 世界的人気動画配信サイト YOUTUBE

- YouTubeとは、米YouTube社が運営する動画共有サービス。
- 2005年2月にサービス開始。無料で利用可能。
- 近年では、YouTubeに対する注目度を重視。



プロモーションビデオやCMビデオを公開するなど、商業利用の目的でのYouTubeの利用が広まってきている。

目次

- 研究背景
- YouTubeについて
- 行動経済学
- 仮説・定義
- 検証・結果
- まとめ
- 参考文献

■ そもそも行動経済学とは？

行動経済学とは、自己の経済利益を極大化させることを唯一の行動基準として行動する人間である「ホモ・エコノミクス」を前提とせず、人間の心理的、感情的側面の現実に応じた分析を行う経済学のことをいう。

参照；(株)トライベック・ブランド戦略研究所

■ そもそも行動経済学とは？

- ① 人は実際に**どのように**行動するのか
- ② **なぜ**時には不合理な行動をするのか
- ③ その**結果**何が生じるのか



⇒これらのテーマに取り組む経済学

■ 伝統的経済学と行動経済学の違い

伝統的経済学

完全に合理的
自らの効用(幸せ)が最大
となるように行動

行動経済学

経済学 + 心理学
状況によっては合理的で
はなくなる→限定合理的

■ 身近な例

- ダイエットしなければならないのに、甘いものを食べてしまう。
- 勉強をしなければならないのに、ほかのことをしてしまう。
- コンビニに電池を買いに来たのに、お菓子も買ってしまう。



人は必ずしも合理的ではなく、時に
不合理となる。



■ 身近な例

なぜ不合理になるのか？ を調べる学問分野

しまつ。



人は必ずしも合理的ではなく、時に
不合理な行動をとる。



分析手法として、今回使用する「行動経済学」の

用語解説

①時間選好率

②リンダ問題

③リスク回避性

時間選好率とは…

「**将来**」に消費することを諦め、
「**現在**」に消費することを好む割合



時間選好率が**高い** = 我慢強くない



時間選好率が**低い** = 我慢強い

・ 簡単な例

暴飲暴食・・・肥満の原因となり糖尿病を始めとする生活習慣病など
将来病気になるリスクも高める行為

【食べ過ぎてしまう人】

時間選好率が**高い**



今好きなものを好きなだけ食べる > 将来の健康リスク

リンダ問題

リンダという女性がいます。
彼女はとても頭がよく、はっきりと物事を言う性格です。
大学では哲学を専攻していて、人種差別や民族差別などの
社会問題に関わっていました。
リンダの職業はどちらに当てはまる可能性が高いですか。



1. 銀行の窓口係



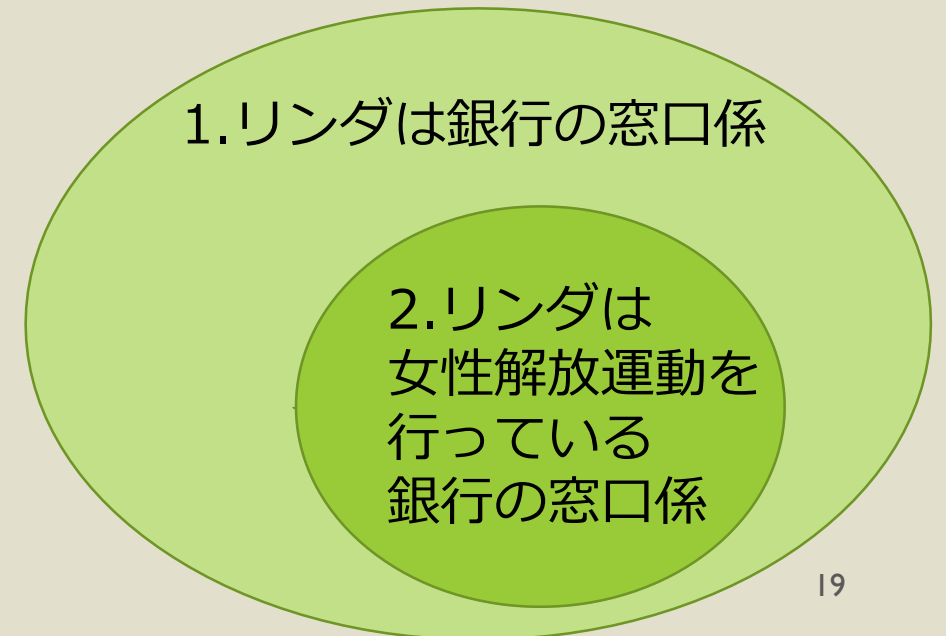
2. 女性解放運動を行っている
銀行の窓口係

リンダ問題

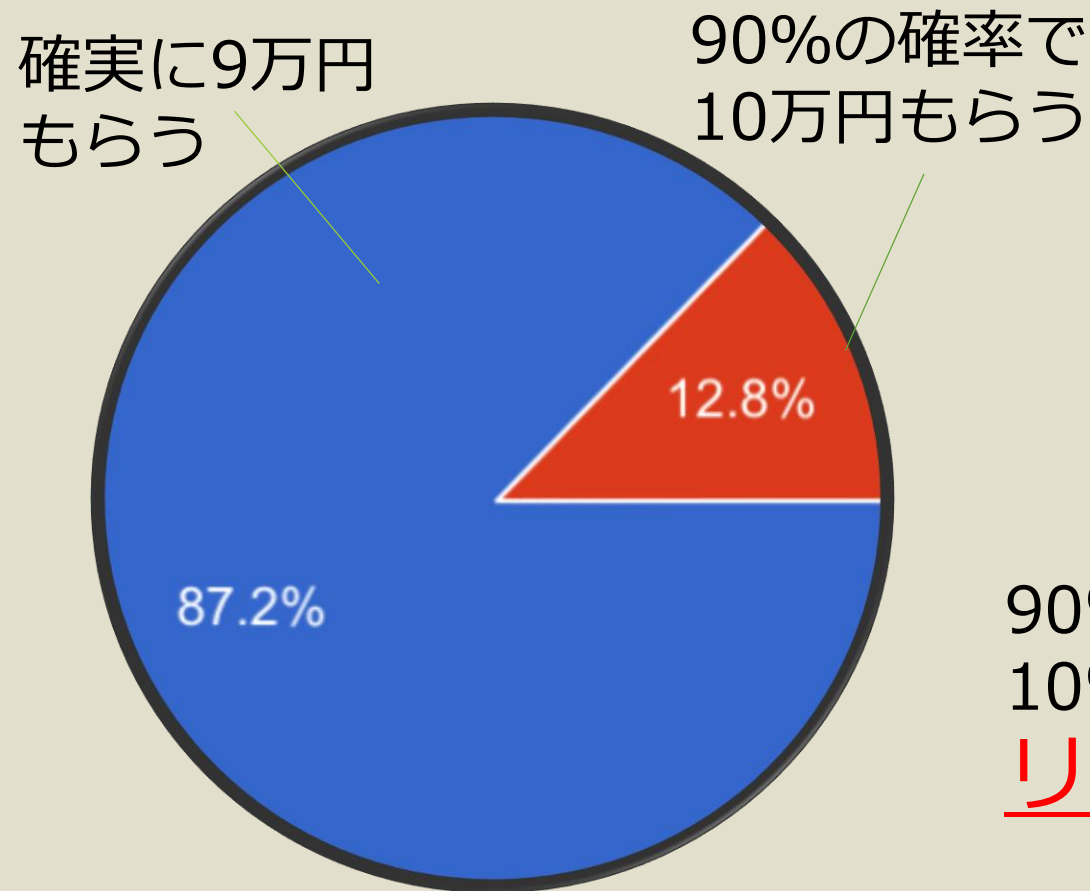
この問題に正解する可能性は・・・

1. リンダは銀行の窓口係を選択 > 2. リンダは女性解放運動を行っている銀行の窓口係を選択

➡ 1. リンダは銀行の窓口係
と答えた人のほうが
合理的



リスク回避性



90%の確率で10万円もらえる利益よりも、
10%の確率で何ももらえないという
リスクを重く受け止める。

リスクを回避しようとして、確実に9万円貰える方に…

目次

- 研究背景
- YouTubeについて
- 行動経済学
- 定義・仮説
- 検証・結果
- まとめ
- 参考文献

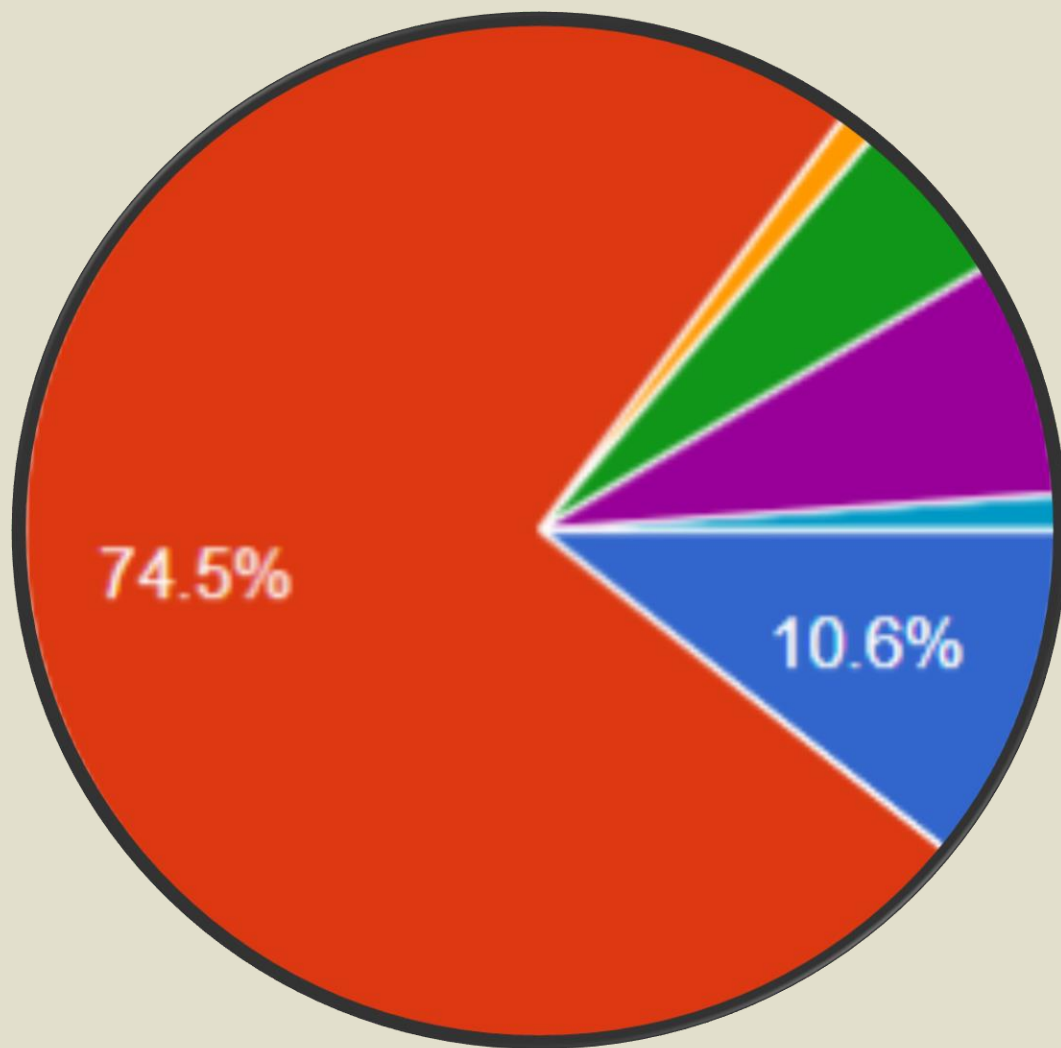
■ 方法

今回の研究では、グーグルフォームにてアンケートを作成し、行動経済学に関する質問も含め、計32個の質問を出題した。

回答者数 ; 94名

注意: 実施条件が人によって異なる、ランダムに抽出されていない、サンプル数の少なさなど問題は多い。しかし、コロナ禍で適切な環境での実施が困難だったため、このアンケートから類推できる結果を、1つの可能性として提示する。

対象者



● ~10代(10人)

● 20代(70人)

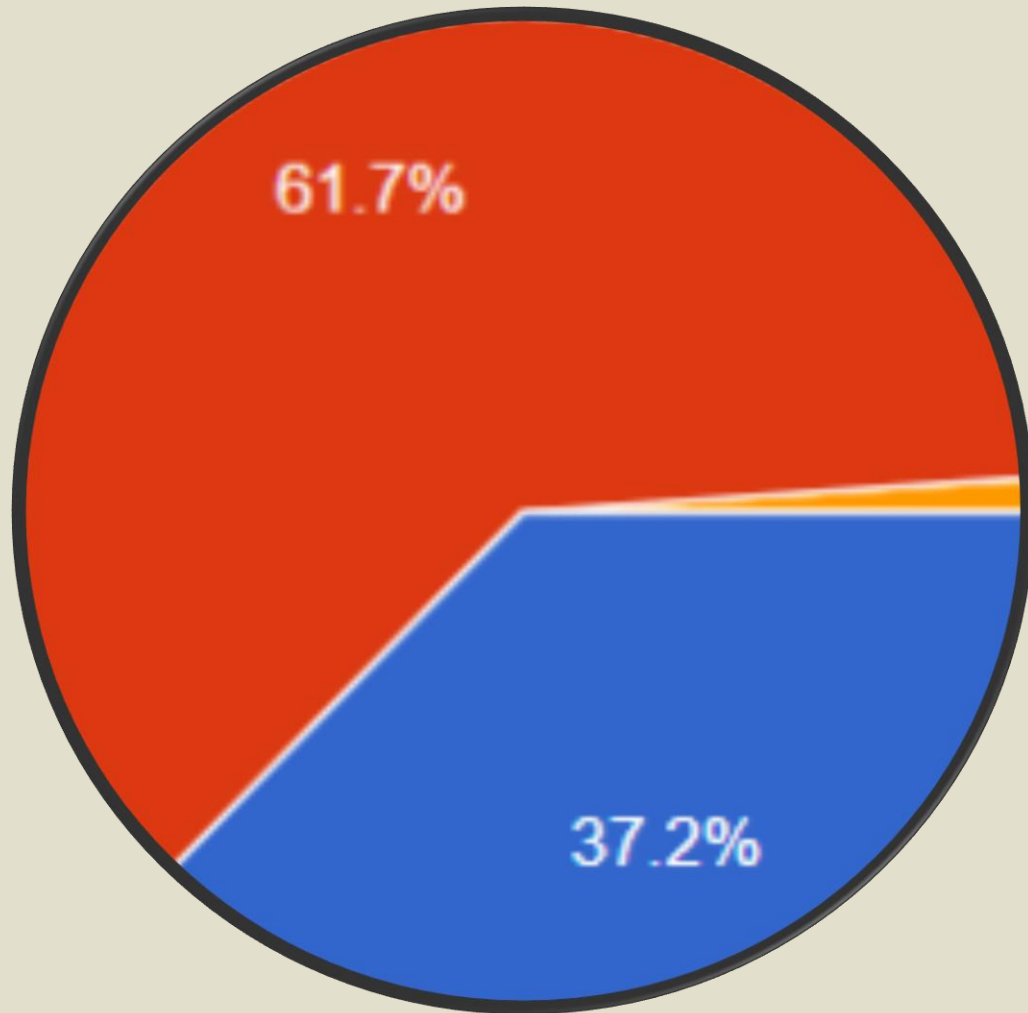
● 30代(1人)

● 40代(5人)

● 50代(7人)

● 60代~(1人)

対象者



● 男(35人)

● 女(58人)

● その他(1人)

■ 定義

時間選好率

先述の通り、「将来」に消費することを諦め、「現在」に消費することを好む割合、程度のこと。

幸福度

主観的な幸福の程度。所得などの経済要素に限ることなく、本人が感じている幸せの度合い。

合理的

自分の嗜好が明確であり、それに矛盾がなく、常に不変であること。
そして嗜好に基づいて、自身の効用(幸せ)が最大となるような選択肢を選ぶということ。

リスク回避性

期待値が同じなら、リスクがないものを好む性質のこと。

目次

- 研究背景
- YouTubeについて
- 行動経済学
- 定義・仮説
- 検証・結果
- まとめ
- 参考文献

■ 仮説① (3つの行動経済学の観点から)

(時間選好率と動画広告の関係)

時間選好率が**高い**(今が大事)人ほど、YouTubeの動画広告をついつい見てしまい、不合理な行動をとる。

一方で、時間選好率が**低い**(将来が大事)人ほど、YouTubeの動画広告は見ないorすぐスキップする。

■ 検証① 時間選好率と動画広告の関係

(時間選好率)

あなたは、ある金額を「今日か7日後」に貰えることになりましたが、金額が異なります。もらえる日にちと金額について以下の選択肢「A」または「B」があれば、どちらを選びますか。次の全ての組み合わせについて、「A」または「B」のどちらか好きな方を選んでください。

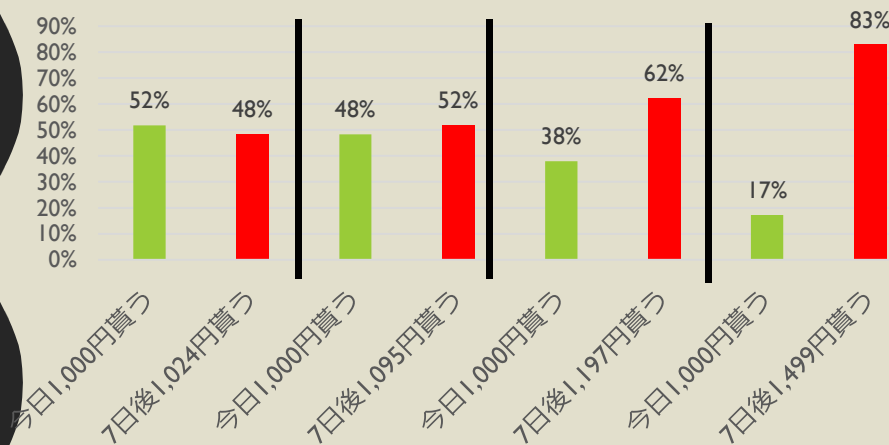
A:今日1,000円貰う	A:今日1,000円貰う	A:今日1,000円貰う	A:今日1,000円貰う
B:7日後1,024円貰う	B:7日後1,095円貰う	B:7日後1,197円貰う	B:7日後1,499円貰う

(動画広告)

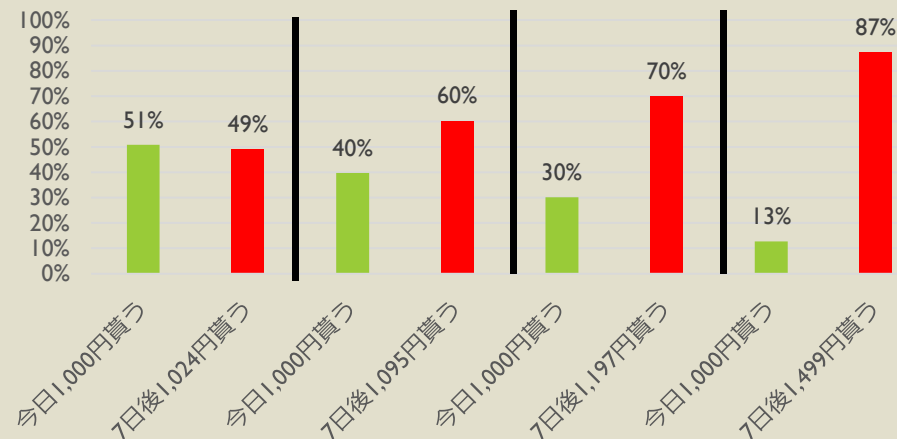
- ・ YouTubeの広告を見てアプリを入れたことはありますか。
- ・ YouTube広告を見て商品・サービスを購入したことがありますか？

■ 結果①

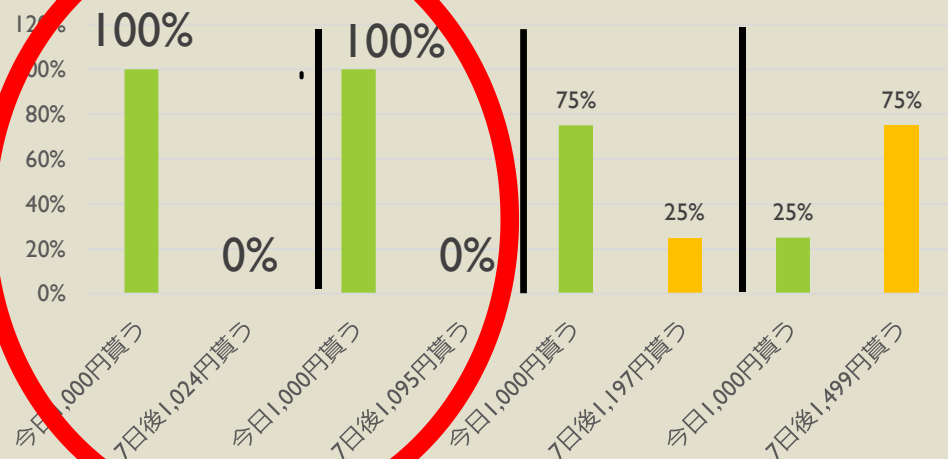
アプリを入れたことがある人



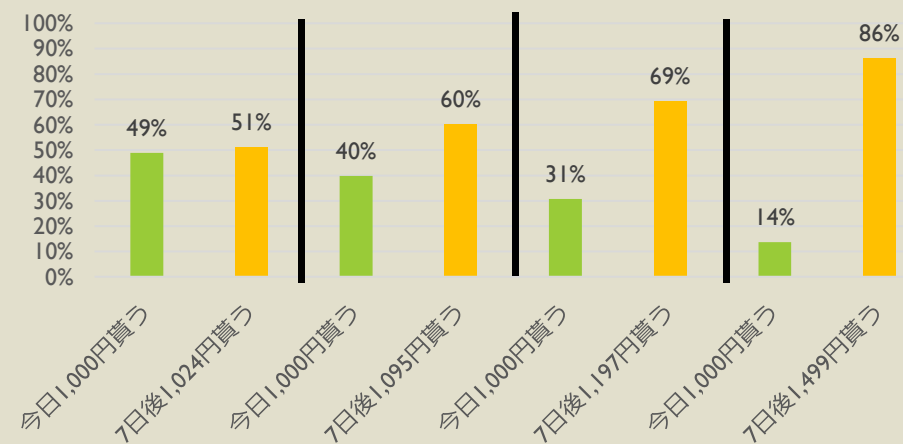
アプリを入れたことがない人



広告を見て、商品・サービスを購入したことがある人



商品・サービスを購入したことがない人



■ 結果①

- ・ 広告を見て、アプリを入れたことがあるorない
→関係性が見られず。
- ・ 広告を見て、商品・サービスを購入したことがあるorない
→(あくまで推論に過ぎないが)時間選好率が高い人
(将来より今が大事)の方が、商品やサービスを購入しがち？

■ 仮説② (3つの行動経済学の観点から)

(幸福度と動画広告の関係)

幸福度が**高い**人(=幸せな人)ほど、動画広告を見てしまう。

幸福度が**低い**人ほど、動画広告は見ないorすぐスキップする。

■ 検証② 幸福度と動画広告の関係

(幸福度)

- ・あなたは普段どの程度幸福だと感じていますか。
- ・0~10で表してもらった。

0~5
幸福度が低い人

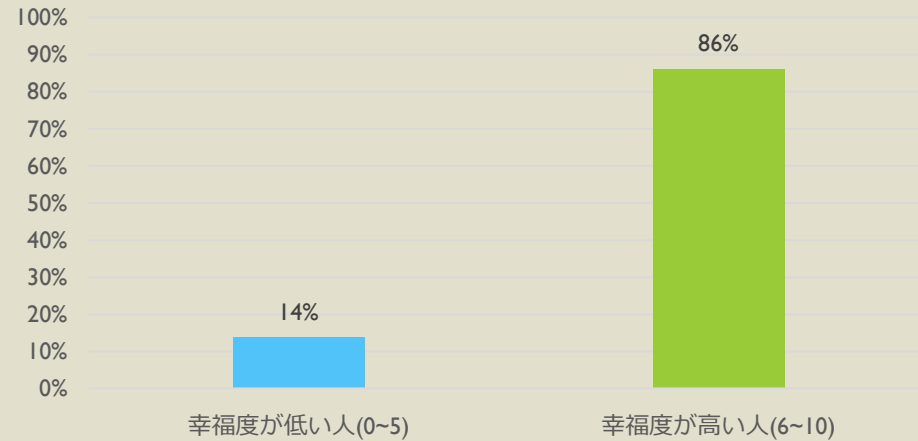
6~10
幸福度が高い人

(動画広告)

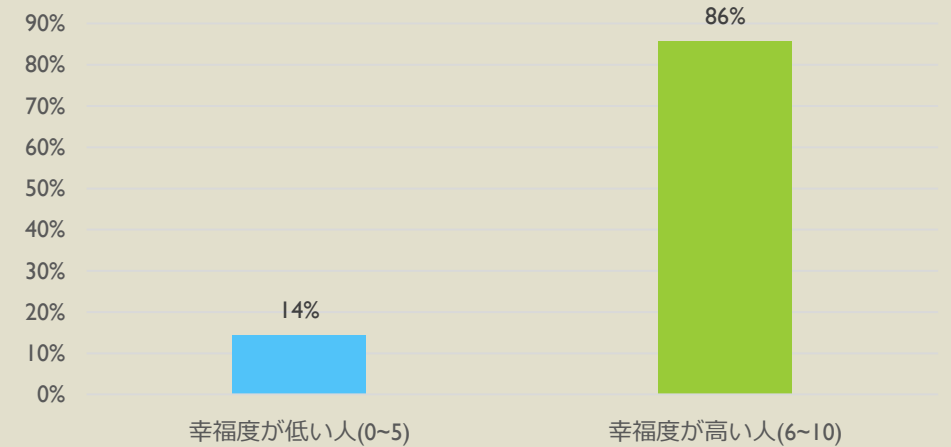
- ・YouTubeの広告を見てアプリを入れたことはありますか。
- ・YouTube広告を見て商品・サービスを購入したことがありますか？

■ 結果②

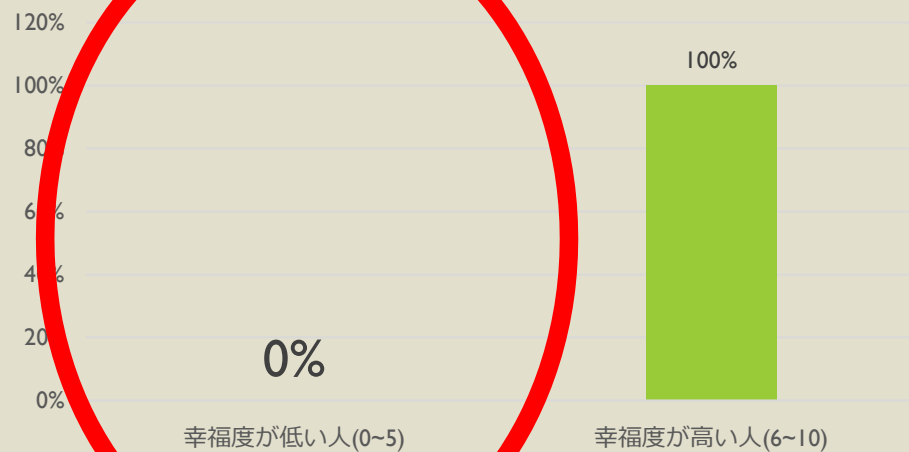
アプリを入れたことが**ある**人



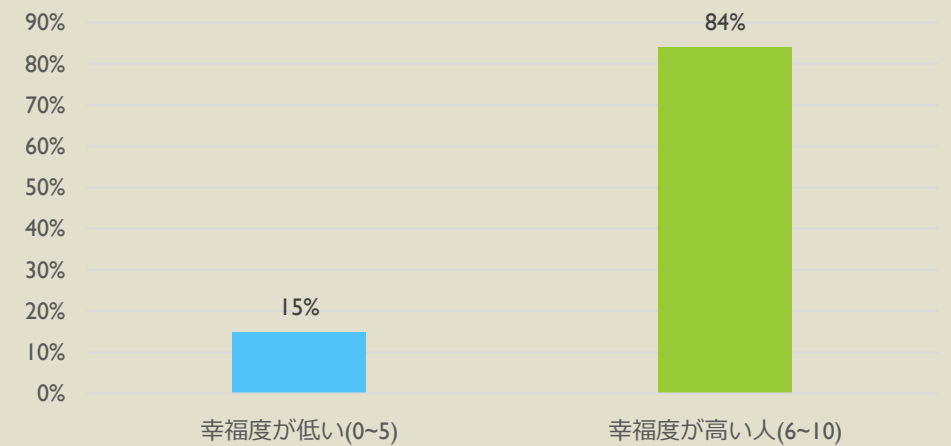
アプリを入れたことが**ない**人



商品・サービスを購入したことが**ある**人



商品・サービスを購入したことが**ない**人



■ 結果②

- ・ 広告を見て、アプリを入れたことがあるorない
→ 関係性は見られず。



- ・ 広告を見て、商品・サービスを購入したことあるorない
→ ある人の方が、幸福度が高い。
→ **幸せな人**ほど、心に余裕が出来て、動画広告を見る傾向がある可能性を示唆している？

■ 仮説③ (3つの行動経済学の観点から)

(合理性と動画広告の関係)

合理的な人ほど、動画広告は見ないor
すぐスキップする。

■ 検証③ 合理性と動画広告の関係

(合理性)

リンダという女性がいます。彼女は独身でとても頭がよく、はっきりと物事を言う性格です。大学では哲学を専攻していて、人種差別や民族差別などの社会問題に関わっていました。リンダの職業は次のどちらに当てはまる可能性が高いですか？

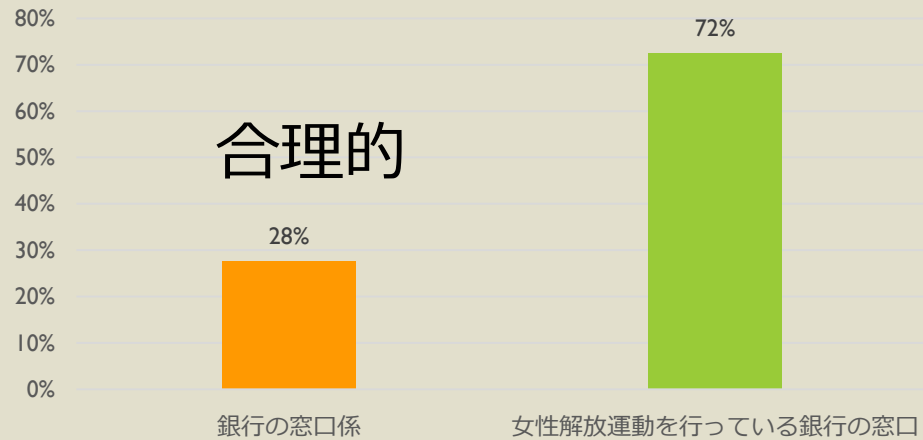
銀行の窓口係	女性解放運動を行っている銀行の窓口
--------	-------------------

(動画広告)

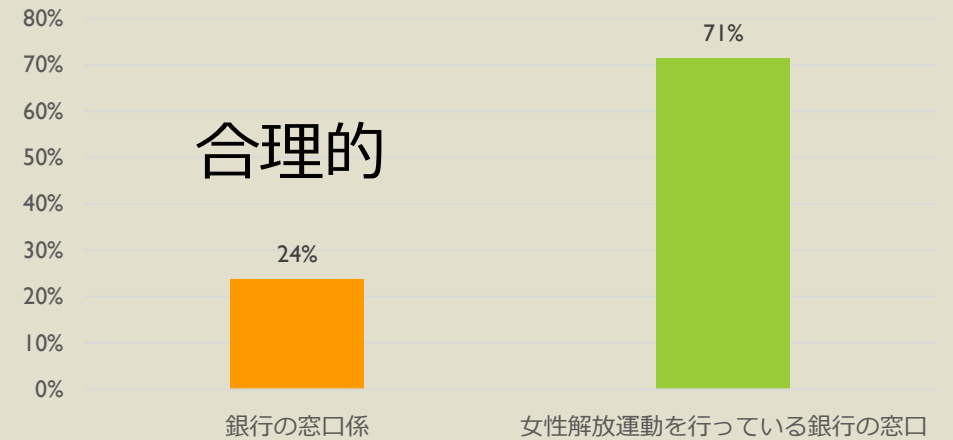
- ・ YouTubeの広告を見てアプリを入れたことはありますか。
- ・ YouTube広告を見て商品・サービスを購入したことがありますか？

■ 結果③

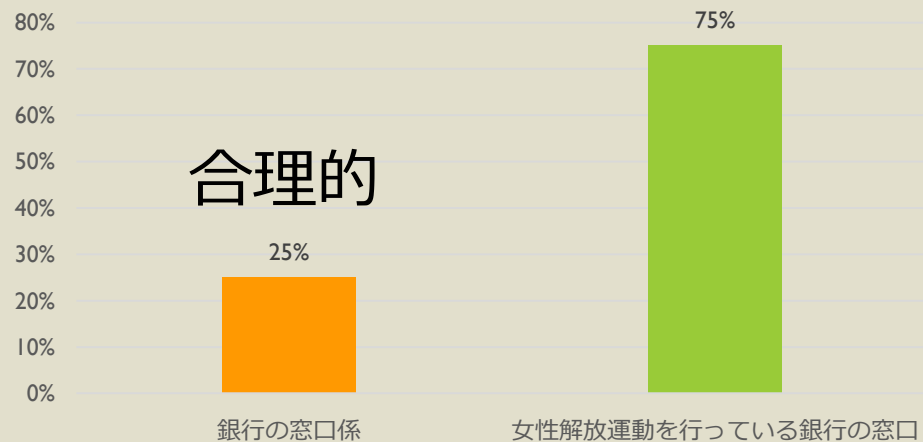
アプリを入れたことが**ある**人



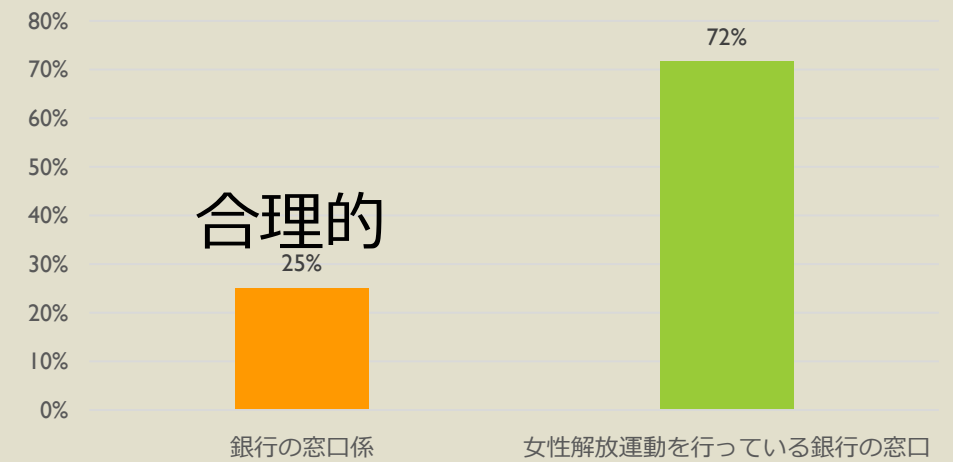
アプリを入れたことが**ない**人



商品・サービスを購入したことが**ある**人



商品・サービスを購入したことが**ない**人



■ 結果③

- ・ 広告を見て、アプリを入れたことがあるorない
→ある人のほうが、より合理的という結果に。。。

しかし、ほとんど数値に差が見られなかったため、
→今回の研究では、関係性は見られず。

- ・ 広告を見て、商品・サービスを購入したことがあるorない
→関係性は見られず。

■ 仮説④ (3つの行動経済学の観点から)

(リスク回避性と動画広告の関係)

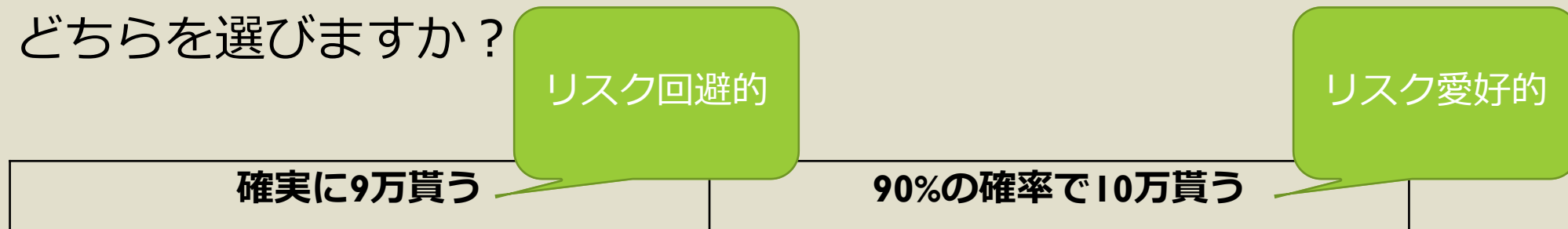
リスク回避的な人ほど、動画広告は見ないorすぐスキップする

リスク愛好的な人ほど、動画広告を見てしまい、不合理な行動をとる。

■ 検証④ リスク回避性と動画広告の関係

(リスク回避性)

どちらを選びますか？

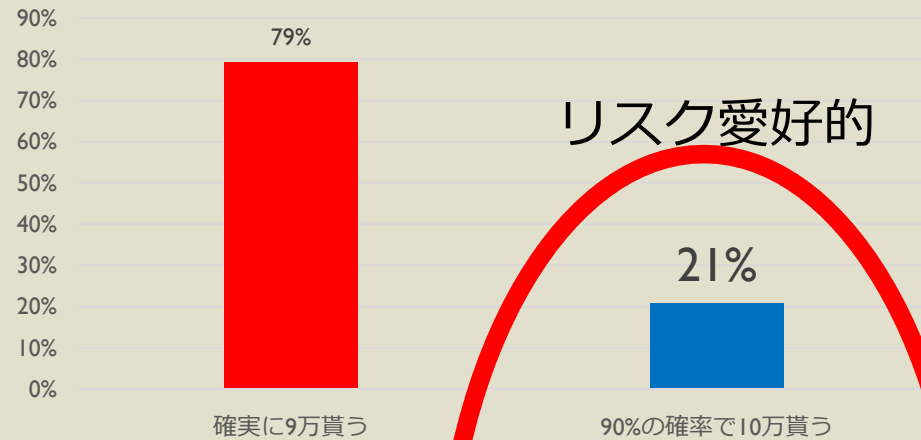


(動画広告)

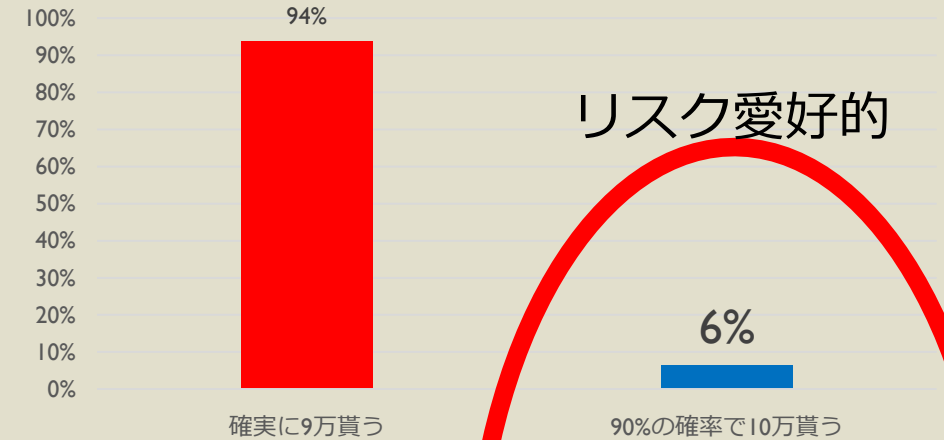
- ・ YouTubeの広告を見てアプリを入れたことはありますか。
- ・ YouTube広告を見て商品・サービスを購入したことがありますか？

■ 結果④

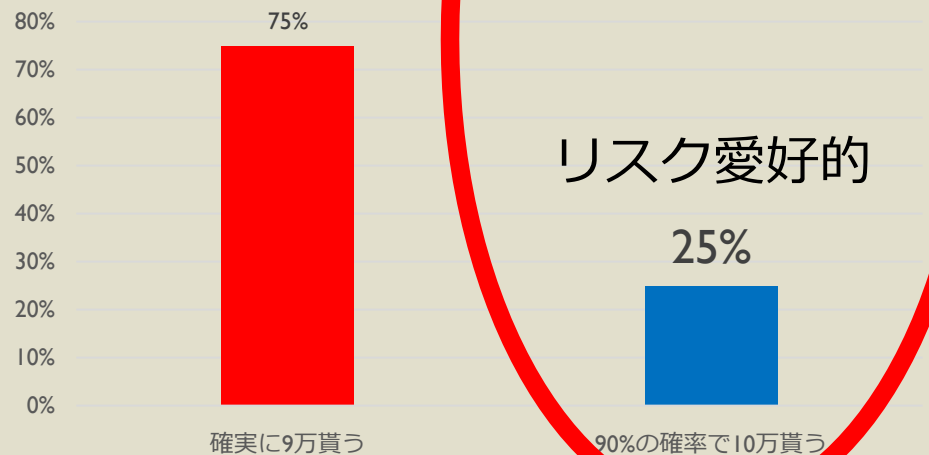
アプリを入れたことが**ある**人



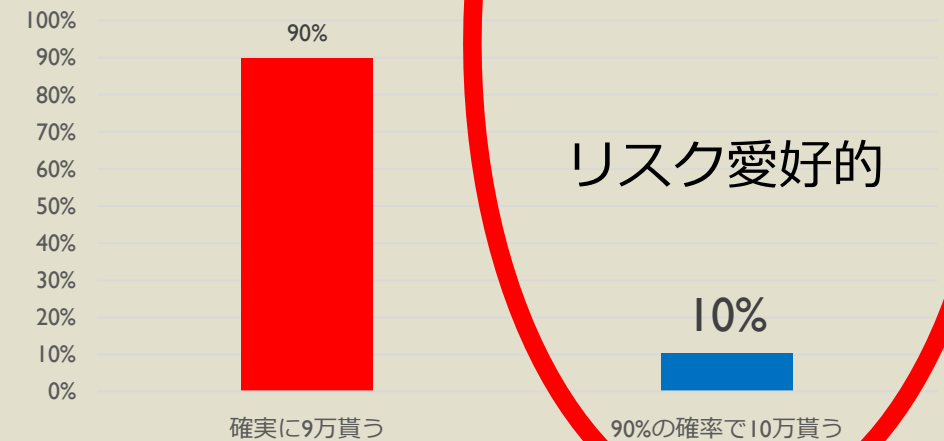
アプリを入れたことが**ない**人



広告を見て、商品・サービス購入したことが**ある**人



商品・サービスを購入したことが**ない**人



■ 結果④

- ・ 広告を見て、アプリを入れたことがあるorない

→ある人の方がリスク愛好的で、リスクがある選択肢を選んだ

- ・ 広告を見て、商品・サービスを購入したことがある人、ない人

→ある人の方がリスク愛好的で、リスクがある選択肢を選んだ

目次

- 研究背景
- YouTubeについて
- 行動経済学
- 仮説・定義・検証
- 結果
- **まとめ**
- 参考文献

■ まとめ

- ・ 時間選好率が**高い**(今が大事)人ほど、動画広告を見て、商品・サービスなどを購入してしまう傾向にある？
 - ・ 幸福度が高い人ほど、**心に余裕**ができ、動画広告を見やすい傾向にある？
 - ・ 合理的でも、非合理的でも、そもそも動画広告を見てしまうとは**限らない**？
 - ・ 商品やアプリなどを入れたことがある人の方が、**リスク愛好的**で、動画広告を見てしまう傾向にある？
- ・ データの質が高くないので(サンプル数が少ないなど)、今回の結果は、あくまで1つの可能性に過ぎない

目次

- 研究背景
- YouTubeについて
- 行動経済学
- 仮説・定義・検証
- 結果
- まとめ
- 参考文献

■ 参考文献

・「行動経済学 経済は「感情」で動いている」 (光文社新書) 新書 – 2006/5/17
友野 典男

・「くらしの好みと満足度についてのアンケート」 大阪大学社会経済研究所
https://www.iser.osaka-u.ac.jp/survey_data/top_jp.html

・コロナ禍により増えた自由時間の使い方、「テレビ視聴」と「動画視聴」が拮抗/Mediabrands調査：MarkeZine(マーケティング)

<https://markezine.jp/article/detail/35359>

・行動経済学、(株)トライベック・ブランド戦略研究所

<https://japanbrand.jp/dic/category/all/ko>

ご清聴ありがとうございました。