

Z世代の「関わりたくなる広告」とは何か

—縦型の選択式インタラクティブ広告の操作設計が自律性に及ぼす影響—

千葉商科大学 松本大吾ゼミナール3年

吉次今日子 山下さくら 佐久間豊 田中結菜 上原陸翔 岩永未来

近年、若年層の広告接触行動はインタラクティブな体験を志向する傾向にある。大学生用 SNS を運用する企業のペンマークと新しい広告を提供する企業のエニアドによる学生 600 名の調査では、79.4%が「インタラクティブ広告に興味がある」と回答し、Z世代が受動的な広告より能動的に関与できる広告を好むことが明らかになったという（エニアド／ペンマーク共同調査 2025）。

Gu, Lin, Wei, Yang, Chen, Miao, Sun, and Zeng (2023) は、内容に関与できる広告はインタラクティブ性と物語性を融合し、視聴者が物語の進行に主体的に関わる広告であると述べている。また、Gu, Lin, Wei, Yang, Chen, Miao, Sun, and Zeng (2022) によると、選択行動は没入感や広告好意を高め、操作が展開に影響していると感じることで購買意向が向上することも示されている。Hu and Wise (2021) も、操作可能な広告が態度向上や抵抗低減につながる可能性を示している。

さらに、スマートフォンの普及によって選択式モバイルインタラクティブ広告の重要性も増している。OASIZ (2025) の調査では、縦型動画が購買・契約のきっかけになる割合が横型動画を上回り、Z世代が縦型広告を高く評価する傾向が確認された。

こうした効果の背景には、自律性の心理過程が深く関わっていると考えられる。自己決定理論の全体像に関する研究を行っている Ryan and Deci (2000) によれば、自己決定理論 (Self Determination Theory) において自律性とは、自らの意思に基づき選択し、行動していると知覚できる感覚を指し、重要な心理的欲求の一つとして位置づけられているという。この自律性が満たされると、内発的動機づけや興味、能動的な関与が高まり、継続的な行動を促進することが示されている。つまり、インタラクティブ広告において視聴者が「自分の選択が広告展開を動かしている」と認知できる構造は自律性を充足させる契機となり、その結果として没入感や広告への好意の向上につながると考えられる。

以上より、縦型の選択式モバイルインタラクティブ広告の操作性は広告効果を高める要因であると考えられるが、どのような操作設計が自律性を高めるのかは十分に検証されていない。そこで本研究では、Z世代を対象に、縦型の選択式モバイルインタラクティブ広告の操作設計要素が自律性に与える影響を明らかにすることを目的とする。

本研究では、自律性を強化する操作設計要素として「選択したことから結果に反映されるまでの過程の有無」と「選択肢数」に着目する。第一に選択の過程について、Taylor and Schneider (1989) や Escalas and Luce (2003) は、過程の提示が態度形成に有効であるこ

とを示している。選択行動とそれによる結果の因果関係が把握できることによって主体的関与が高められるため、選択行動を可視化するデザインが重要と考えられる。第二に選択肢数について、Patal, Cooper, and Robinson (2008) は、選択肢には最適範囲があり、3~5個が内発的動機づけを最も高めると示した。少なすぎると自由度が低く、多すぎると負荷が増すため自律性が阻害される可能性がある。特にスマートフォンでは画面のサイズが限られるため、適切な選択肢数は重要である。以上より、選択過程の可視化と選択肢数の最適化が自律性を高め、主体的関与を促すと考え、以下の仮説を設定する。

仮説1：縦型の選択式モバイルインタラクティブ広告において、選択結果がすぐ提示される広告よりも、選択過程を経て結果が提示される広告の方が、Z世代の自律性が高まる。

仮説2：縦型の選択式モバイルインタラクティブ広告において、選択肢の数が6つよりも、4つの広告の方が、Z世代の自律性が高まる。

被験者間デザインを採用し、選択過程の有無（仮説1の検証）および選択肢数（4つ/6つ、仮説2の検証）を独立変数、自律性得点を従属変数に設定した。自律性の測定には、Gao, Rau, and Salvendy (2010) の知覚相互作用性尺度のうちユーザー・コントロール因子を用い、各条件間の平均値を独立サンプルのt検定によって比較した。その結果、選択過程を可視化した広告は、選択後すぐに結果が提示される広告に比べ、自律性を有意に高めることが示された。また、選択肢数についても、6個条件より4個条件の方が、自律性が有意に高まった。したがって、いずれの仮説も支持された。

これらの結果は、視聴者が自分の操作が広告内容を動かしていると感じられるように広告を設計することが、自律性を高める上で重要であることを示している。特に、選択の因果関係を認識できる過程の提示と、認知負荷を抑え自由度を確保できる最適な選択肢数の設定は、自律性の向上に寄与することが確認された。

本研究の知見は、Z世代が好む能動的な広告体験を実現するうえで、操作性の細かな設計が重要であることを示している。今後の広告制作においては、過程の見せ方や選択肢数の調整を通じて、自律性を喚起するインタラクティブ広告の開発が求められる。

〈参考文献〉

Escalas, Jennifer, and Mary Luce (2003), "Process vs. Outcome Thought Focus and Advertising", *Journal of Consumer Psychology*, Vol.13, No.3, pp.246-254.

Gao, Qin, Pei-Luen Patrick Rau, and Gavriel Salvendy (2010), "Measuring perceived interactivity of mobile advertisements.", *Behaviour & Information Technology*, Vol.29, No.1, pp.35-44.

Gu, Chao, Shuyuan Lin, Wei Wei, Chun Yang, Jiangjie Chen, Wei Miao, Jie Sun, Yingjie Zeng (2023), "How Does Interactive Narrative Design Affect the Consumer Experience

- of Mobile Interactive Video Advertising?”, *Systems*, Vol.11, no.9, 471.
- Gu, Chao, Shuyuan Lin, Wei Wei, Chun Yang, Jiangjie Chen, Wei Miao, Jie Sun, Yingjie Zeng (2022), “What do users care about? Research on user behavior of mobile interactive video advertising”, *Heliyon*, Vol.8, No.10, e10910.
- Hu, Xiaohan and Kevin Wise (2021), “How playable ads influence consumer attitude: exploring the mediation effects of perceived control and freedom threat”, *Journal of Research in Interactive Marketing*, Vol.15, No.2, pp.295-315.
- Patall, Erika, Harris Cooper, and Jorianne Robinson (2008), “The Effects of Choice on Intrinsic Motivation and Related Outcomes: A Meta-Analysis of Research Findings.”, *Psychological Bulletin*, Vol.134, No.2, pp.270-300.
- Ryan, Richard, and Edward Deci (2000), “Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being”, *American Psychologist*, Vol.55, No.1, pp.68-78.
- Taylor, Shelley, Sherry Schneider (1989), “Coping and the simulation of events.”, *Social Cognition*, Vol.7, no.2, pp.174-194.

〈参考サイト〉

- ・エニアド／ペンマーク共同調査 (2025) 「【2025 年度版】Z 世代広告調査レポート 2025」
(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000118.000047449.html>)
アクセス日時：2025 年 11 月 20 日
- ・OASIZ(2025)「企業投稿も“自然体”が刺さる時代へ –Z 世代に届く縦型動画とは？OASIZ 調査レポート」(<https://prtimes.jp/main/html/rd/p/000000030.000100857.html>)
アクセス日時：2025 年 11 月 20 日