

2021 年度 中野香織ゼミ卒業論文

YouTube における動画広告に関する研究

～動画広告挿入位置による

ユーザーの不快感に焦点を当てて～

Study on video advertisement in YouTube

～Focus on the discomfort of the user by the insertion position of the
video advertisement～

駒澤大学 経営学部 経営学科

4年 蛭田いづみ

YouTube における動画広告に関する研究

～動画広告挿入位置による

ユーザーの不快感に焦点を当てて～

Study on video advertisement in YouTube

～Focus on the discomfort of the user by the insertion position of the video advertisement～

キーワード

動画広告、YouTube、挿入位置、不快感、ブランド態度、広告回避

要旨

動画共有サイトはインターネットの普及により、利用者が年々増加している。中でも YouTube は無料で動画をみることができるとコンテンツが豊富であることから、突出して人気がある。また、2019 年には初めてインターネット広告の構成比がテレビメディアの構成比を超えた。その中でも最大の伸び率だったのが動画広告だ。本研究は、動画共有サイトの中でも YouTube における動画広告の挿入位置の違いによって、消費者が感じる不快感とブランド態度に違いがあるのかを明らかにする。仮説 1 では動画広告挿入位置を 3 つに分け一元配置分散分析を、仮説 2 では挿入位置と広告回避の高低を独立変数として二元配置分散分析を行った。その結果、仮説 1 から動画広告の挿入位置が途中の場合において最も不快感が高く、ブランド態度が低いことが確認できた。仮説 2 から動画広告に対する不快感とブランド態度において、広告回避の高低と、動画広告の挿入位置を 2 つの要因とし、その間に交互作用が存在することが確認できた。

【目次】

- I. はじめに

- II. YouTube について
 - 1. YouTube とは
 - 2. YouTube での広告が果たす役割

- III. 広告を避ける消費者の心理
 - 1. 広告態度に関する先行研究
 - 2. 広告回避に関する先行研究

- IV. 動画広告について
 - 1. 動画広告とは
 - 2. YouTube における動画広告の種類
 - 3. 動画広告に対する嫌悪感
 - 4. 動画広告に関する先行研究

- V. 仮説導出

- VI. 調査・分析
 - 1. 本調査概要
 - 2. 仮説1分析結果
 - 3. 仮説2分析結果

- VII. 考察
 - 1. まとめ
 - 2. 学術的インプリケーション
 - 3. 実務的インプリケーション
 - 4. 本研究の限界

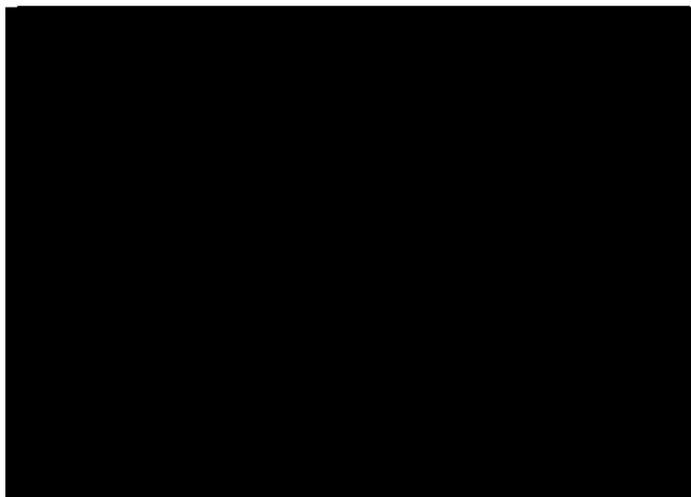
《参考文献／参考サイト》

I. はじめに

「趣味は YouTube を観ること」、趣味を聞かれた際そう答える若者は多いだろう。私もそのうちの一人だ。若年層にとって YouTube で動画を視聴することはテレビを観ることと同じように、日常に浸透している。TV を付けたら CM が流れ、渋谷の街に出かければ多くの屋外広告を目にするように、私たちの生活の中には多くの広告が溢れている。さらに近年インターネットやスマートフォンの発展により、広告の形態も変化してきている。

株式会社電通(2020)のデータによると、日本の広告費は大きく「マスコミ4媒体広告費」「インターネット広告費」「プロモーションメディア広告費」に分類されており、2019年に初めてインターネット広告の構成比(30.3%)がテレビメディアの構成比(26.8%)を超え、2兆円越えという結果になった。インターネット広告は成長の途中段階であり、主要四媒体と並ぶプロモーションメディアの地位であるといっても過言ではなく、今後さらなる進展の可能性は非常に高いものである(図1)。

図1



(出典：電通報)

一方、日本インタラクティブ広告協会による「2019年インターネット広告に関するユーザー意識調査」では、広告のイメージについて、「しつこい」、「煩わしい」などといった評価が、他メディアは5%~16%なのに対し、インターネット広告は29%~38%と、高い数字を示している。このことから、インターネット広告に対しネガティブな印象を持つ消費者が多いことが分かる。実際にIOSの有料アプリのランキング上位に広告をブロックするアプリが存在していたり、YouTubeではYouTube Premiumという広告を付けずに動画を楽しめるサービスを展開していたりする(図2)。また、「YouTube 動画広告」と検索

すると、「ブロック」という言葉も同時に表示される。これらのことから、消費者は広告を消したいと思っており、お金を払ってでもインターネット広告を避けたいと考えていることが読み取れる。

図 2



(左：広告をブロックするアプリ、右：YouTube Premium の広告)

YouTube 広告の中にも多くの種類があり、目的によって選ぶべきものが異なってくる。中でもインストリーム動画広告とは、YouTube 等の動画サイトで配信される従来のバナー広告よりも大画面に表示できる広告のことである。また、この広告は、音声 defaulted ON になる。2015 年 6 月時点では主流の動画広告フォーマットとなっている。DML(Digital Marketing Lab)によれば、動画広告表示後、数秒後にユーザーが視聴選択できる「スキップバル広告」と、強制的に視聴させる「ノンスキップバル広告」があると説明している。動画広告の市場が拡大している現在、動画広告を利用・導入する企業は増加傾向にある。

そのような中、広告が嫌われている、避けられているという時代において、YouTube 広告は消費者にどのように思われているのだろうか。株式会社ネオマーケティング(2021)は、20 歳から 69 歳の男女 1,000 人を対象に、「動画広告の接し方に関する調査」を行っている。その調査では、観た動画広告の内容が自分向けだと感じることはどの程度あるか聞いたところ、「ほとんど感じない」と回答した人が 67.8%だった。このことから、消費者は動画広告を自分向けとは思わず、興味や関心を抱いていないことが読み取れる。また、動画広告をきっかけに一回以上商品を購入した経験のある人は、17.7%しかいないことも明らかとなっている。このことから、企業は動画広告出稿の際に、消費者にいかに関心を注視してもらえるか、自分向けの広告だと認識してもらえるか、また好印象を抱いてもらえるかが重要になると考えられる。また、YouTube で動画広告を目にした際に広告を途中でスキップするかという調査では、「必ずスキップする」「スキップすることが多い」と回答した人が全体の 9

割以上を占めており、このことから、動画広告はやはり避けられており、嫌悪感を抱いている人が多いということが分かる。YouTube で動画を視聴することを楽しんでいる時に突然広告が流れたり、興味のない内容の動画が流れたりしたら、それだけで不快感は高まるだろう。また、テレビ CM は流れている時間にスマートフォンを利用するなどできるが、YouTube をスマートフォンで視聴している場合、6 秒ないし 15 秒が無駄な時間となってしまう。この無駄な時間にストレスを感じる消費者も多いのではないだろうか。

以上のことから本研究では、YouTube における動画広告を、広告挿入位置の違いによってユーザーの不快感が変化するかを検討していきたい。

II. YouTube について

1. YouTube とは

YouTube を含む動画共有サイトとは、利用者自身が撮影・録画・編集した動画をサーバーにアップロードすることで、他の利用者がその動画を視聴・評価できるサービスを指す。リクエストに応じてコンテンツが配信される動画配信サイトがあくまでも「送り手→受け手」という固定化された構造を持つのに対して、動画共有サイトには条件を満たせば誰もが作り手・送り手になれる側面がある(小寺 2012)。

YouTube は、2005 年にベンチャー企業から出資を受けてスタートした。成長を増していく上でサーバー回線のコストが問題となったが、その時 Google からのオファーを受けて 2006 年に約 16 億 5,000 万ドルで買収に応じた。2007 年には世界で二番目に多いアクセスサイトに、また日本国内の利用者は 1,000 万人を超えた。2011 年には YouTube Live 機能が始まり、2017 年にはスーパーチャット機能が追加された。

初期の頃、YouTube 内に広告は無かった。しかし 2006 年に Google の傘下に加わった時点でディスプレイ広告が開始された。そして、2007 年に一般的にいわれる動画に広告がついた。YouTube は無料で動画を見ることができると、YouTube 側の収益はほとんどない。そのため、広告をつけ、広告を出している企業からの報酬により経営をしている。

また、新型コロナウイルスの影響により、従来 10 代～20 代の若者が主にみていたオンライン配信に、テレビで活躍していたタレントや、ライブを中心に活動していた配信者も参入した。視聴者側もそれをきっかけに YouTube 等の動画を鑑賞する機会が多くなり、若い世代だけでなく年齢層の高い世代にもオンライン動画視聴が広がり始めている。

2. YouTube での広告が果たす役割

広告業界では動画広告を含むインターネット広告の勢いが加速している。前章でも述べた通り、電通が発表した、2019 年の国内統計「日本の広告費」で、インターネット広告費が地上波テレビ広告費を初めて超えた。その中でも最大の伸び率だったのが動画広告だ。

2019年は前年比57%増の3,184億円だった。東洋経済オンライン(2020)によると、牽引役がYouTubeの広告であり、広告代理店幹部は「動画広告ならまずYouTube。顧客への企画提案でも必ず入れるようになった。」と話している。また、コロナ禍の影響で「テレビ広告の予算を縮小し、大半をYouTubeに移行させた顧客もいる。」とも述べられている。その実例として、衣料品チェーン大手の「しまむら」をあげる。株式会社しまむらは2021年4月5日、21年2月期連結決算を発表し、4期ぶりの増収増益を果たしたのだ。広告戦略の見直しを行ったのが吉となり、第2四半期からデジタル広告を、第3四半期からは動画広告の出稿を増やし、客足増加につなげた。さらに年齢や性別、商品セグメントごと広告を配信する手法を新たに取り入れた。一方、従来の主要媒体だった新聞折込みチラシは出稿量を減らし、それに変わってwebチラシに力を入れた。テレビCMは見送り、広告宣伝費は114億7800万円と2割強抑制した。しまむら企画室は取材に「テレビCMよりもYouTubeなど動画広告の方がより低いコストでかつ売上効果も十分あったため、webの方に重きを置いていこうと去年から進めている。」と話している。

このしまむらの実例からも分かるように、動画広告はマス広告と比較し、低コストで広告出稿ができることに加え、ターゲットも考慮して広告を出稿することができるため、売り上げに直接つなげることができるといえる。

Ⅲ. 広告を避ける消費者の心理

先述した、YouTubeにはYouTubeプレミアムというサービスが展開されていることから、広告は多くの消費者に避けられていることが分かる。では、お金をかけてまで広告を避ける消費者の心理はどのようなものなのだろうか。

1. 広告態度に関する先行研究

広告に対する批判的態度として、「広告懐疑」の概念に基づいた研究がなされている。広告懐疑とは、「広告情報における主張に不信感を抱く傾向」とされており、その測定尺度としてSKEP尺度が提案されている(Obermiller & Spangenberg 1998)。

広告に対する態度の研究においても一つ注目されてきた概念として、「説得知識モデル」(Persuasion Knowledge Model)がある。Friestad & Wright (1994)は、説得研究において、説得の送り手の目標や戦略そのものに関する知識や、それらにどのように対処すべきかに関する人々の知識があまり考慮されてこなかった点を指摘し、説得に関する知識がどのように形成され、その知識を用いて説得の試みにどのように対処しているかを説明する「説得知識モデル」を提案した。

2. 広告回避に関する先行研究

また、このような広告態度が広告回避に及ぼす影響についての研究もなされている。広告回避とは、「オーディエンスが広告への接触レベルを減少するために行うあらゆる行動」(Speck & Elliott 1997)である。広告回避は、情緒的な側面を含むか否かに基づいて、情緒的回避と非情緒的回避に区分されている。情緒的回避とは、広告に対する否定的な感情のことである(Cho & Cheon 2004)。非情緒的回避とは、いかなる手段が広告回避に用いられるかに基づいて、機械的回避、行動的回避、および認知的回避に区分されている(竹内 2017)。

特にインターネット上では、目的志向的利用が頻繁に行われ、伝統的メディアよりも広告回避が行われやすいと指摘されている。インターネット広告の回避は、「認知的回避」(広告に対する意図的無視)、「感情的回避」(広告に対するネガティブな感情と感情的反応)、「行動的回避」(注意の欠如以外の回避行動)の3つに分類されている。

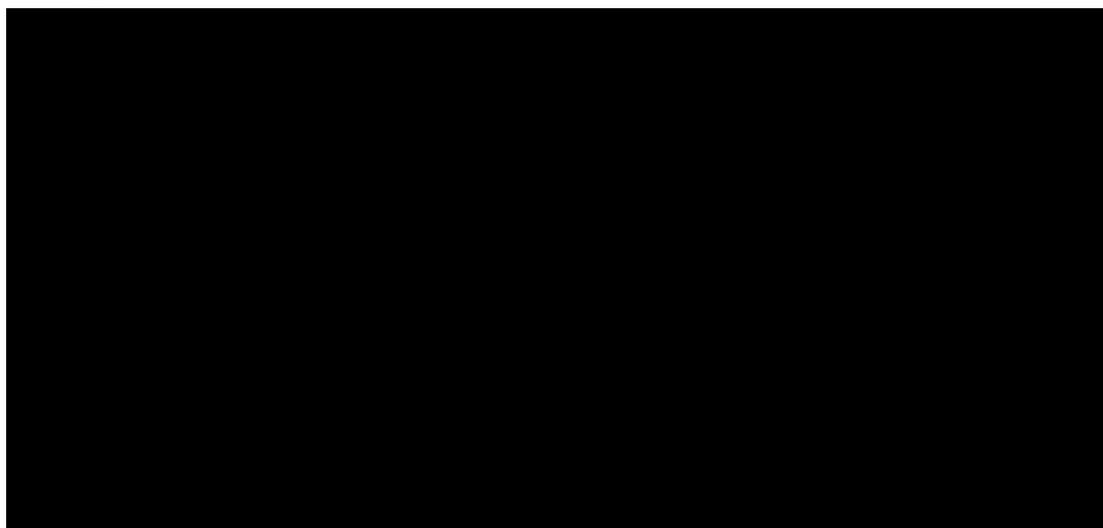
IV. 動画広告について

1. 動画広告とは

インターネット上における広告の中でも、特に市場が拡大しているのは動画広告である。新型コロナウイルス感染症拡大に伴い国内経済に影響が及ぶ中、広告主企業による一時的な広告出稿の抑制がみられた。一方で、外出自粛により自宅で商品・サービスを消費する巣ごもり需要が増加する中、幅広い世代で動画コンテンツの視聴時間が大きく増加した。また、提供される動画コンテンツの質・量ともに発展がみられ、広告主企業がユーザーとコミュニケーションを図る手段としての魅力はますます高まったといえる。広告主企業は全体の広告予算を削減する一方で、動画によるコミュニケーションへの投資は引き続き積極的に継続する動向がみられたのだ。これらを背景に、2020年の動画広告市場は、引き続き前年を上回る高い水準で成長を遂げた。株式会社サイバーエージェント(2020)によると、2020年の動画広告市場は、昨年対比114%の2,954億円に達する見通しであり、2021年には3,889億円、2024年には6,856億円に達する見込みであるとされている。

また、スマートフォン動画広告の需要は昨年対比114.8%の成長を遂げ、動画広告市場全体の89%にあるとされている。2020年は、大手広告媒体において、広告主の商品・サービスの幅広い認知を促進することを目的にした広告商品の機能改良が進む一方で、より広告主の商品・サービスの販売促進に直結した広告効果が得られる広告商品の提供も進んだ。広告主は、外出先で消費される商品・サービスを提供する特定業種において、広告出稿が大幅に抑制された一方で、巣ごもり需要に関わる商品・サービスやデジタルコンテンツのプロモーション需要は引き続き拡大を続けた。今後もスマートフォン動画広告が動画広告需要全体の成長を牽引し、2024年には6,396億円に達すると予想されている(図3)。

図3 動画広告市場推計・予測



(出典：サイバーエージェント)

動画広告における効果・価値についても述べていきたい。株式会社電通と株式会社ディー・ツーコミュニケーションズが実施した、日本市場で普及が進む「iPhone」向けの広告に関する調査によると、動画広告は静止画の広告に比べて1.7倍印象に残りやすく、視聴後4割のアクション喚起が可能であるという。動画は動きで目を引くことができる上に、多くの情報を伝え、記憶に残りやすい。また、感情を喚起させるためにさまざまな選択や行動に大きく影響するため、何らかのアクションを促すことを目的とした広告コミュニケーションでは、動画が絶大な効果を発揮させる。このように、現代の生活者にとって動画による広告はより効果的であり、インターネット上の広告において重要な手法の一つとなっていくのではないかと考える。

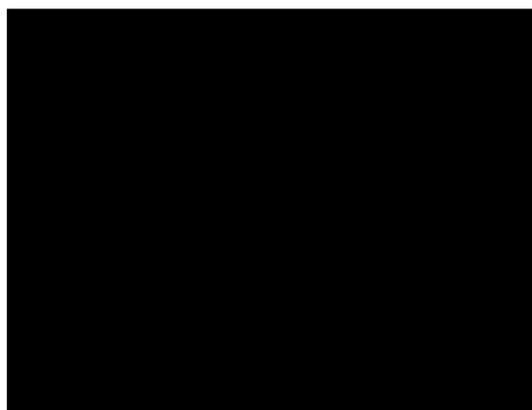
2. YouTubeにおける動画広告の種類

YouTube 広告は大きく6種類に分けることができる。そのYouTube 広告の中でも最も利用頻度が高い「TrueView インストリーム広告」について説明する。TrueView インストリーム広告は、YouTube で動画を視聴している際に、動画の最初や最後、もしくは動画の途中で動画コンテンツと同じ場所に流れる広告を指す。動画本編が始まる前に流れる広告を「プレロール」、動画本編の途中に挟み込まれている広告を「ミッドロール」、動画本編が終わった後に流れる広告を「ポストロール」という。動画広告を配信する場所によって、視聴者に広告が最後まで見られるかどうかを表す動画完了率は大きく異なる(プレロール：74%、ミッドロール：94%、ポストロール：44%)。

また、TrueView インストリーム広告は、動画視聴5秒後にスキップの選択が可能な「スキップバル広告」と、強制視聴型の「ノンスキップバル広告」の2種類から配信ができる。「スキップバル広告」は広告再生開始から5秒が経過すると、広告をスキップするオプシ

ョンがユーザーに表示される(図3)。言い換えると最低 5 秒間は確実に動画を見てもらうことができるため、最初の 5 秒間でユーザーを惹きつけることが重要になる。一方、「ノンスキップバル広告」は他の動画の再生前、再生中、または再生後に再生される 15 秒以下の動画広告のことを指す。スキップできずユーザーに動画が最後まで表示されるため、メッセージ全体を伝えることができるというメリットがある一方、強制的に動画が表示されるため、ユーザーによっては悪い印象を与えてしまう可能性があるというデメリットがある。

図 4



(スキップバル広告)

3. 動画広告に対する嫌悪感

YouTube における動画広告に対する印象及び不快感について探るため、事前調査を行った。調査期間は 2021 年 10 月 21 日から 10 月 24 日の 4 日間、調査対象者は 19 歳から 30 歳の 73 人(男性 27 人、女性 46 人)である。

まず、趣味を聞いたところ、「映画鑑賞」や「アイドル応援」を上回る 75%の人が「YouTube をみること」と回答している。また、普段 YouTube をみるかという質問に対しても、95%以上の人が「みる」と回答した。これらのことから、私たちの生活の中で YouTube は必要不可欠なものになりつつあるということが読み取れる。

次に、YouTube をみると回答した 70 人に対し、YouTube 内で流れる動画広告に対する様々な印象を、5 件法を用いて質問した。「不快に感じる」と回答した人は約 81%、「不信に感じる」と回答した人は約 65%いることが分かった。動画広告を不快に感じる理由としては、「YouTube を視聴中に広告によって邪魔されるから」、「広告の内容がつまらないから」、「広告の内容が不謹慎だから」という理由が上位に挙げられた。また、視聴している動画のどこに広告が流れると最も不快に感じるかを聞いたところ、「動画の途中」と回答した人が約 82%、「動画の冒頭(動画が始まる前)」と回答した人が約 18%いた。

さらに、広告をスキップする人は約 97%、広告が流れている時間を無駄に感じる人は約

82%いることも明らかとなった。スキップバル広告の内容を確認しているかという質問に対しても、75%以上の人「確認せずにスキップする」と回答した。その理由としては、「早く動画が見たいから」、「スキップすることが習慣になっているから」、「広告はつまらないものだと思っているから」という理由が上位に挙がった。以上のことから、YouTube 内で流れる動画広告は多くの人に「面白くないもの」と思われているため、広告の内容を確認せずにスキップすることが習慣化されてしまっているということが分かった。

4. 動画広告に関する先行研究

齋藤、村山(2011)の広告動画挿入タイミングに関する研究では、インターネットユーザーの 85%がインターネット広告を何らかの形で視認しているとされている。また、広告動画を視認したユーザーの 50.9%が広告に対してリアクションを起こした経験があり、広告動画の有効性が期待されると述べられていた。また、視聴者が動画広告を挿入しても良いと考えるタイミングは、動画のシーンが切り替わるカット位置が広告動画挿入タイミングであることが述べられている。他には、視聴者コメントを用いたミッドロール型広告動画挿入タイミング決定アルゴリズムを提案した。評価実験を行った結果、高確率で動画視聴を妨げない広告挿入タイミングを検出できると述べられている。

また、池内、武田、瀬戸田(2008)の広告苦情に関する研究では、消費者の約半数は広告に対して不快感を抱いたことがあるという結果が述べられている。広告苦情を訴えた人を対象とした調査によると、その理由として、品位(猥褻・マナー・残虐・不安喚起など)にかかわる、内容・表示(虚偽・誇大・説明不足)に問題があると述べられている。

動画広告の侵入性に着目した竇ら(2020)の研究では、動画広告の侵入性が広告回避を高め、ブランド態度を悪化させる可能性を示した。そして、それは高年層ほど広告のエンターテインメント性と情報性によって認知的回避が減少する反面、若年層はデジタルメディアのインタラクティブ性に慣れており、広告提示に対するコントロール感が好意的なブランド態度をもたらすことを明らかにしている。

V. 仮説導出

以上の先行研究を元に、動画広告の挿入位置によって不快感が異なると考えたため、YouTube における動画広告挿入によるユーザーの不快感を検証によって明らかにしていく。

齋藤、村山(2011)は、動画のシーンが切り替わるカット位置が広告動画挿入タイミングとしてふさわしいと述べている。竇(2020)によると、動画広告の侵入性が広告回避を高め、ブランド態度を悪化させる可能性があることと示されている。また、独自で行った事前調査結果では、「YouTube を視聴中に広告によって邪魔される」と回答した人が最も多いという結果と、「動画の途中」に広告が流れると不快に感じると回答した人が最も多いという結果が得ら

れた。

以上の先行研究、調査結果から仮説 1 a、1 b を導出する。

仮説 1 a : YouTube における動画広告の挿入位置は、動画の最初、動画の途中、動画の最後の 3 つを比較すると、動画の途中に流れる動画広告に対する不快感が最も高い。

仮説 1 b : YouTube における動画広告の挿入位置は、動画の最初、動画の途中、動画の最後の 3 つを比較すると、動画の途中に流れる動画広告のブランド態度が最も低い。

李(2021)は、広告手法や表現による不快感や、インターネット利用を妨害するインターネット広告の特徴から起因する要因が、広告の回避を高める重要な要因であったと述べている。すなわち YouTube の動画視聴を妨害するような広告挿入は、インターネット広告回避を高めるといえる。

以上の先行研究、仮説 1 a、1 b から仮説 2 a、2 b を導出する。

仮説 2 : 動画広告に対する不快感とブランド態度において、広告回避の高低と、動画広告に挿入位置の間に交互作用が存在する。

仮説 2 a : 広告回避が高い人は、動画広告の挿入位置が動画の最初、動画の途中、動画の最後の 3 つを比較しても、動画広告に対する不快感に大きく差はない。一方、広告回避が低い人は、動画広告の挿入位置が動画の最初、動画の途中、動画の最後の 3 つを比較すると動画の途中に流れる動画広告に対する不快感が最も高い。

仮説 2 b : 広告回避が高い人は、動画広告の挿入位置が動画の最初、動画の途中、動画の最後の 3 つを比較しても、動画広告のブランド態度に大きく差はない。一方、広告回避が低い人は、動画広告の挿入位置が動画の最初、動画の途中、動画の最後の 3 つを比較すると動画の途中に流れる動画広告のブランド態度が最も高い。

VI. 調査・分析

1. 調査概要

本調査では、仮説 1、仮説 2 の検証、つまり YouTube における動画広告の挿入位置の違い(動画の最初、動画の途中、動画の最後)によって、動画広告・動画広告のブランド態度に対する不快感に差があるのかを検証した。

10 代から 20 代の男女 147 人(男性 68 名、女性 79 名)を対象に、2021 年 12 月 15 日から 12 月 20 日までの 6 日間で Google フォームにて調査を行った。なお調査方法として YouTube の動画を見たと仮定し想定質問を行った。また、仮説 2 の調査では実際に調査対象者に動画広告(楽天モバイル)を見てもらい、ブランド態度を測定した。

測定尺度として、まずインターネット広告回避の尺度をあげる。西村(2010)のうち、「どんな広告も意図的に目に入れない」「意図的に広告を無視している」「意図的にどんな広告にも注意を払わない」「どんな広告もひどく嫌っている」「広告がなければ気分がいいだろう」「広告が表示されることに不満を感じる」「たとえ広告が目を引きたくとも、どんな広告も意図的にクリックしない」「広告を回避するためにどんなことでもする」の8項目を選定した。動画広告に対する不快感は李津娥(2021)のうち、「広告が表示されると嫌悪感を感じる」「騙されたり、怪しいサイトに飛ばされたりしそうで怖い」「広告は邪魔になる」「広告の量に腹立たしさを感じる」の4項目を使用した。最後に、ブランド態度は胡ら(2006)のSirgy and Chon(1997)およびJamal and Goode(2001)による研究で使用された多項目尺度、「そのブランドは良いと思う」「そのブランドが好きだ」「そのブランドは高品質だと思う」「そのブランドに満足する」「そのブランドは使用していて楽しい」の5項目を使用した。以上17項目を5段階のリッカート尺度である「全くそう思わない」「あまりそう思わない」「どちらともいえない」「ややそう思う」「非常にそう思う」で回答させた。使用尺度と質問項目のまとめを以下の表に示す(表1)。

表1 使用尺度・質問項目一覧

尺度	項目
インターネット広告回避 西村洋一(2010)※	どんな広告も意図的に目に入れない
	意図的に広告を無視している
	意図的にどんな広告にも注意を払わない
	どんな広告もひどく嫌っている
	広告がなければ気分がいいだろう
	広告が表示されることに不満を感じる
	たとえ広告が目を引きたくとも、どんな広告も意図的にクリックしない
	広告を回避するためにどんなことでもする
動画広告への不快感 李津娥(2021)※	広告が表示されると嫌悪感を感じる
	広告は邪魔になる
	広告の量に腹立たしさを感じる
	騙されたり、怪しいサイトに飛ばされたりしそうで怖い
ブランド態度 胡ら(2006)※	そのブランドは良いと思う
	そのブランドが好きだ
	そのブランドは高品質だと思う
	そのブランドに満足する
	そのブランドは使用していて楽しい

※尺度から本研究に合致する項目を抜粋。

各項目の信頼性について確認するために、尺度ごとに α 係数を算出した。その結果、インターネット広告回避尺度($\alpha = .764$)、動画広告への不快感尺度($\alpha = .772$)、ブランド態度尺度($\alpha = .785$)と α 係数は大きかったため、尺度の信頼性は高いと判断できる。

2. 仮説 1 分析結果

仮説 1 a では、動画広告に対する不快感を従属変数として一元配置分散分析を行った。その結果、平均値(動画の最初=3.06、動画の途中=4.29、動画の最後=3.40)の差について、0.1%水準で有意差が見られた($F(2,121)=20.62$ 、 $p < .001$)。そこで、動画の途中に動画広告が挿入された際に最も不快感が高いか確認するため、Tukey の HSD 法を用いて多重比較検定を行ったところ、「動画の最初-動画の途中」、「動画の途中-動画の最後」のいずれの組み合わせについても 0.1%水準で差が見られた。

以上の結果から、仮説 1 a の「YouTube における動画広告の挿入位置は、動画の最初、動画の途中、動画の最後の 3 つを比較すると、動画の途中に流れる動画広告に対する不快感が最も高い。」は支持された(表 2)。

仮説 1 b では、動画広告に対するブランド態度を従属変数として一元配置分散分析を行った。その結果、平均値(動画の最初=2.66、動画の途中=2.26、動画の最後=2.71)の差について、5%水準で有意差が見られた($F(2,121)=3.13$ 、 $p < .05$)。そこで、動画の途中に動画広告が挿入された際に最もブランド態度が低い確認するため、Tukey の HSD 法を用いて多重比較検定を行ったところ、「動画の最初-動画の途中」、「動画の途中-動画の最後」のいずれの組み合わせについても有意差は見られなかった。

以上の結果から、仮説 1 b の「YouTube における動画広告の挿入位置は、動画の最初、動画の途中、動画の最後の 3 つを比較すると、動画の途中に流れる動画広告に対するブランド態度が最も低い。」は支持された(表 3)。

表 2 仮説 1 a 分析結果

(有意水準<.001)

	最初		途中		最後		F値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		
不快感	3.39	0.96	4.29	0.48	3.06	1.32	20.62	.000

表 3 仮説 1 b 分析結果

(有意水準<.05)

	最初		途中		最後		F値	有意確率
	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差	平均値	標準偏差		
ブランド態度	2.66	0.92	2.26	0.78	2.71	1.1	3.13	.047

3. 仮説 2 分析結果

仮説 2 a では、広告回避の高低と、動画広告の挿入位置(動画の最初、動画の途中、動画の最後)を独立変数とし、「動画広告に対する不快感」を仮説 2 b は「動画広告に対するブランド態度」を従属変数として、二元配置分散分析を行った。分散分析の結果、「動画広告に対する不快感」に有意な交互作用が見られた ($F(2,1)=5.591$ 、 $p<0.005$)。また、「動画広告に対するブランド態度」に有意な交互作用が見られた ($F(2,1)=5.723$ 、 $p<0.004$) (表 4)。

交互作用が有意であったことから、単純主効果の検定を行った。その結果、動画広告挿入位置が最初における広告回避の高低 ($F(1,117)=16.438$ 、 $p<0.001$) が有意であり、広告回避が高いほうが動画広告に対する不快感が高かった。動画広告挿入位置が最後における広告回避の高低 ($F(1,117)=26.994$ 、 $p<0.001$) が有意であり、広告回避が高いほうが動画広告に対する不快感が高かった。広告回避低群における動画広告挿入位置(最初・途中) ($F(2,117)=32.941$ 、 $p<0.001$) が有意であり、挿入位置が途中の場合において不快感が高かった。広告回避低群における動画広告挿入位置(途中・最後) ($F(2,117)=32.941$ 、 $p<0.001$) が有意であり、挿入位置が途中の場合において不快感が高かった (図 5)。

仮説 2 b では、広告回避の高低と、動画広告の挿入位置(動画の最初、動画の途中、動画の最後)を独立変数とし、「動画広告に対するブランド態度」を従属変数として、二元配置分散分析を行った。分散分析の結果、「動画広告に対するブランド態度」に有意な交互作用が見られた ($F(2,1)=5.723$ 、 $p<0.004$) (表 4)。

交互作用が有意であったことから、単純主効果の検定を行った。その結果、動画広告挿入位置が最初における広告回避の高低 ($F(1,117)=16.438$ 、 $p<0.005$) が有意であり、広告回避が高いほうが動画広告に対するブランド態度が低かった。動画広告挿入位置が最後における広告回避の高低 ($F(1,117)=9.339$ 、 $p<0.005$) が有意であり、広告回避が高いほうが動画広告に対するブランド態度が低かった。広告回避低群における動画広告挿入位置(最初・途中) ($F(2,117)=10.284$ 、 $p<0.005$) が有意であり、挿入位置が途中の場合においてブランド態度が低かった。広告回避低群における動画広告挿入位置(途中・最後) ($F(2,117)=10.284$ 、 $p<0.001$) が有意であり、挿入位置が途中の場合においてブランド態度が低かった (図 6)。

表 4 仮説 3 分析結果

挿入位置 広告回避	最初		途中		最後		主効果 (F 値)		交互作用 (F 値)
	高	低	高	低	高	低	挿入位置	広告回避	
不快感	3.92 (0.38)	2.87 (1.08)	4.47 (0.41)	4.18 (0.48)	3.63 (0.92)	2.20 (1.37)	33.535	39.352	5.591*
ブランド態度	2.24 (0.61)	3.07 (0.10)	2.36 (0.84)	2.15 (0.72)	2.34 (0.92)	3.25 (1.16)	4.487	10.222	5.723*

上段：平均値 下段：標準偏差 ** $p<.01$

図5 仮説3a 二元配置分散分析結果

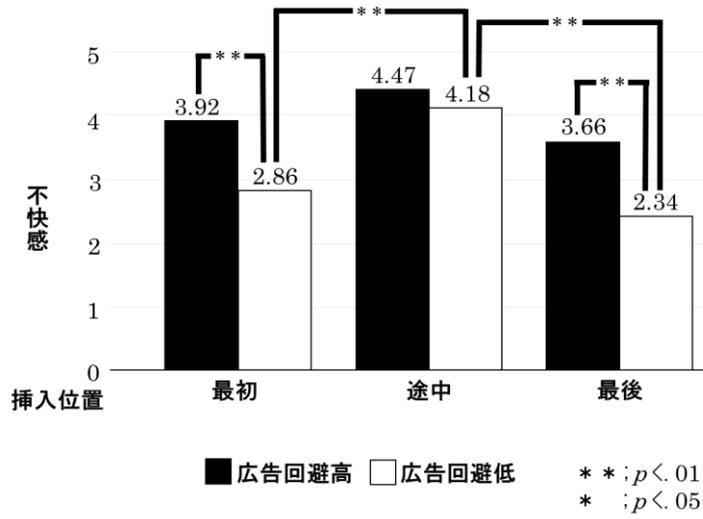
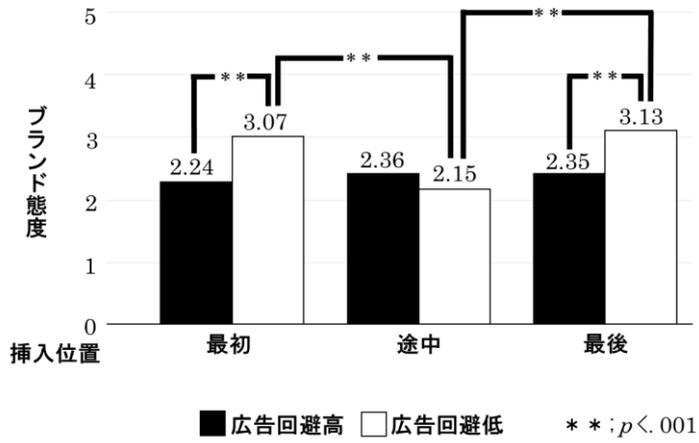


図6 仮説2b 二元配置分散分析結果



仮説、結果まとめを以下の表に表す(表5)。

表5 仮説、結果まとめ

仮説	仮説内容	結果
1 a	YouTube における動画広告の挿入位置は、動画の最初、動画の途中、動画の最後の 3 つを比較すると、動画の途中に流れる動画広告に対する不快感が最も高い。	支持
1 b	YouTube における動画広告の挿入位置は、動画の最初、動画の途中、動画の最後の 3 つを比較すると、動画の途中に流れる動画広告に対するブランド態度が最も低い。	支持
2 a	広告回避が高い人は、動画広告の挿入位置が動画の最初、動画の途中、動画の最後の 3 つを比較しても、動画広告に対する不快感に大きく差はない。一方、広告回避が低い人は、動画広告の挿入位置が動画の最初、動画の途中、動画の最後の 3 つを比較すると動画の途中に流れる動画広告に対する不快感が最も高い。	支持
2 b	広告回避が高い人は、動画広告の挿入位置が動画の最初、動画の途中、動画の最後の 3 つを比較しても、動画広告のブランド態度に大きく差はない。一方、広告回避が低い人は、動画広告の挿入位置が動画の最初、動画の途中、動画の最後の 3 つを比較すると動画の途中に流れる動画広告のブランド態度が最も高い。	支持

VII. 考察

1. まとめ

本研究では、既存の動画広告に関する研究が少ない中、YouTube における動画広告の挿入位置の違いで、ユーザーの不快感が変化するのではないかと考え、検証を行った。

仮説1では、YouTube における動画広告の挿入位置は、動画の最初、動画の途中、動画の最後の 3 つを比較すると、動画の途中に流れる動画広告に対する不快感が最も高く、またブランド態度が最も低いのかを、一元配置分散分析で検証した。その結果、動画広告の挿入位置が途中の場合において最も不快感が高く、ブランド態度が低いことが確認できた。

仮説2では、動画広告に対する不快感とブランド態度において、広告回避の高低と、動画広告の挿入位置を2つの要因とし、その間に交互作用が存在するかを、二元配置分散分析で検証した。その結果、仮説2は支持され、交互作用が見られた。

仮説1からは、「動画広告の挿入位置が途中の場合において、不快感が最も高くなる。」ことが明らかになった。このことから、YouTube の視聴を動画広告によって邪魔されると、多くの人が不快感を覚えることが統計的に解明された。YouTube 視聴を楽しんでいる途中で動画広告によってその時間を邪魔されるため、最も不快感を感じやすいのではない

かと考えた。また、動画広告が挿入されるタイミングにも問題があると考えた。途中で挿入される多くの動画広告は、突然広告に切り替わることが多い。そのため、多くの人はその突然性にも不快感を感じると考えられる。また、「動画広告の挿入位置が途中の場合において、ブランド態度が最も低くなる」ということも明らかになった。広告主は時間とお金をかけて自らの商品やサービスを宣伝するために YouTube に広告を出稿している。しかし本研究から、消費者にとっては企業のブランドイメージがマイナスになってしまっていることが分かった。そのため、より消費者が不快感を覚えない広告を制作していく必要がある。

仮説 2 からは、「広告回避が高い人は、動画広告の挿入位置 3 つを比較してもそこまで動画広告に対する不快感に差はないが、広告回避が低い人は、動画広告の挿入位置 3 つを比較すると動画の途中で流れる動画広告に対する不快感が最も高い」ということが明らかになった。普段から広告を避けている人々は、広告の挿入位置が変化しても不快感に大きな差は無いが、普段広告を避けていない人は挿入位置が途中の場合において最も不快感が高まった。スマートフォンで YouTube を視聴している人々に対して、広告が流れている時間はスマートフォンを見る以外することがないため広告を見てもらえる機会なのにも関わらず、不快感を覚えさせているのは、広告主にとって大きな損失なのではないか。また、「広告回避が高い人は、動画広告の挿入位置 3 つを比較してもそこまで動画広告に対するブランド態度に差はないが、広告回避が低い人は、動画広告の挿入位置 3 つを比較すると動画の途中で流れる動画広告に対するブランド態度が最も低い」ということも明らかになった。普段から広告を避けている人には特に、注視して広告を見てもらう仕組みを考えなければならない。

2. 学術的インプリケーション

本研究の学術的貢献として、近年インターネットの急速な普及により、広告の種類が多様化している中、YouTube における動画広告に着目し、挿入位置によって不快感とブランド態度に差があるのかを研究した点が挙げられる。YouTube 内の動画広告に関する既存研究は少なく、また、近年誰でもクリエイターになれる時代において、YouTube の動画広告を研究することに意義があると言える。

また、動画広告の挿入位置によって、消費者の不快感とブランド態度が異なることが明らかになった点は、広告主にとって新たな発見であると言える。今後さらに発展していくであろう動画広告の手法を変えていかなければならないだろう。

以上のことから本研究は非常に意義があると言える。

3. 実務的インプリケーション

本研究の実務的貢献を述べる。本研究では YouTube 内に流れる動画広告を対象として検証したが、YouTube だけではなく他の動画プラットフォームにおいても同様のことが言

えるのではないか。

次に、広告主、YouTube、クリエイターの3つの視点から述べる。

まず初めに広告主の視点から述べる。現状の動画広告では、多くの人々に不快感を感じさせ、ブランド態度も低下させてしまう。そのため、まずは「不快感を与えない広告」を作成する必要があると考えられる。本研究では、挿入位置によって不快感が異なるということが明らかとなったが、不快感を与えうる要因はほかにもあると考える。先行研究でも述べられているように、動画の長さや品位性もそのうちの1つであろう。これらの要因を検討した上で、広告を作成していくべきだと考える。不快感を与えない広告を作成すると同時に、「ブランド態度を低下させない広告」を作成していく必要がある。商品やサービスを買ってもらうための広告なので、消費者に楽しんでもらわなければならない。実例として、「十六茶」の動画広告は、タレントが「スキップしないで」と広告内でお願いをしている。スキップボタンを活用してユーザーの心理を上手に活用しているのだ。このように、冒頭を工夫することだけでも、見てもらえ、楽しんでもらえる動画広告になるのではないだろうか。

次に YouTube の視点から述べる。YouTube には、YouTube プレミアムというサブスクリプションがある。事前調査結果から、このサブスクリプションに課金している人は少ないことが明らかになった。YouTube プレミアムに入ると広告を避けることができるため、このことを大きく打ち出した動画広告を YouTube 内に流すことで、YouTube プレミアムに課金させることができるのではないかと考える。

最後にクリエイターの視点から述べる。動画の途中で動画広告を挟むと、視聴者に動画広告に対してだけでなく、YouTube の動画コンテンツにも不快感を感じさせてしまう恐れがある。そのため、動画コンテンツの途中で動画広告を挿入して配信する場合、挿入位置を自動ではなく手動で配置することで、より快適に視聴してもらえることができるのではないか。最近では、テレビ CM のように、次のシーンへと切り替わるタイミングでうまく動画広告を挿入している動画コンテンツを作成しているクリエイターも少なくない。動画広告が不快に思われる要因の一つとして「突然性」も考えられるため、テレビ CM のようにある程度消費者に広告挿入位置を予測させることも重要になってくると考えられる。

以上のことから本研究は非常に意義があると言える。

4. 本研究の限界

本研究の課題として、初めに調査設計について述べる。今回の調査は想定調査を行ったため、調査対象者に実際に動画広告が組み込まれた YouTube 動画を提示することができなかった。そのため、実際に動画を見せることができたら、異なる結果になった可能性が示唆される。また、調査対象者に見せた動画広告を「楽天モバイル」に設定したが、他の企業であったら異なる結果になった可能性も考えられる。

次に仮説について述べる。今回の研究では、動画広告に対する不快感の要因として、

「動画広告の挿入位置」に絞って研究を進めていったが、不快感を及ぼす要因は動画広告の長さや品位、スキップの有無など、複数あると考えられる。その要素を明らかにしていくことで、より不快感を及ぼす重要な要因が見えてくるかもしれない。

以上の課題を考慮し、今後はより現実を想定した検証を行いたい。

《参考文献／参考サイト》

- ・池内裕美、武田典子、瀬戸田香(2008)「広告における苦情の構造と適切な苦情対応に関する実証的研究」『財団法人吉田秀雄記念財団 平成19年度女性研究論文集』
- ・北村(2018)「感情と多面的思考、認知欲求が動画広告の説得効果に及ぼす影響：TVショッピングの速い／遅い動画を用いて」『関西大学心理学研究』
- ・胡左浩、若林靖永、江明華、張奔(2006)「ブランド・パーソナリティとブランド選好に関する研究：中国の自動車ブランドを事例に」『経済論叢』177巻、pp.392-410。
- ・小寺敦之(2012)「動画共有サイトの『利用と満足』 - 『YouTube』がテレビ等の既存メディア利用に与える影響-」『社会情報学研究』16巻1号 pp.1-14。
- ・齊藤義仰、村山優子(2011)「視聴者コメントを用いた広告動画挿入タイミング決定アルゴリズムの提案と評価」『情報処理学会論文誌』52巻2号 pp.520-528。
- ・竹内亮介(2017)「消費者の広告回避に関する国際比較」『マーケティングジャーナル』37巻2号。
- ・竇雪、片倉淳子、谷口智宏、清家嵩人、古山皓大(2020)「オンライン動画広告の消費者心理に関する実証的研究—広告侵入感に着目して—」『日本広告学会第51回全国大会報告要旨集』pp.47-50。
- ・西村洋一(2020)「インターネット利用者が検索連動型広告を回避する要因の検討：広告への態度の影響」『広告科学』52巻 pp.15-30。
- ・星美結「動画広告の挿入がユーザーの不快感に及ぼす影響」
- ・李津娥(2021)「広告を避ける心理 —インターネット広告の回避をもたらす要因の検討—」『メディア・コミュニケーション』71巻 pp.116-130。
- ・Cho, C. H. & Cheon, H.(2004)「Why do people avoid advertising on the internet?。」『Journal of Advertising』33(4)、pp.89-97。
- ・Friestad, M. & Wright, P.(1994)「The persuasion knowledge model: How people cope with persuasion attempts」『Journal of Consumer Research』21(1)、pp.1-31。
- ・Obermiller, C. & Spangenberg, E.(1998). 「Development of a scale to measure consumer skepticism toward advertising」『Journal of Consumer Psychology,』7(2)、pp.159-186。
- ・株式会社サイバーエージェント「動画広告の市場調査」アクセス日時：2021年10月24日
<https://www.cyberagent.co.jp/news/detail/id=25548>
- ・電通「日本の広告費」アクセス日：2021年6月29日
<https://dentsu-ho.com/articles/7161>
- ・東洋経済オンライン「テレビCMから主役の座奪う、進化する動画広告の威力」

- アクセス日時：2021年10月24日 <https://premium.toyokeizai.net/articles/-/25147>
- ・日本インタラクティブ広告協会「2019年インターネット広告に関するユーザー意識調査」アクセス日時：2021年6月29日 https://www.jiaa.org/news/release/20191211_user_chosa/
 - ・プロテン MAGAZINE「広告代理店売上高ランキング」アクセス日：2021年6月30日 <https://proten.jp/magazine/knowledge/4>
 - ・Jcast ニュース「しまむら「脱テレビCM」でも業績好調」アクセス日時：2021年10月24日 <https://www.j-cast.com/2021/04/11408920.html?p=all>
 - ・Marketing MEDIA「YouTubeで広告収入を得よう」アクセス日：2021年6月30日 https://video-b.com/blog/youtube/youtube_ad_monetize/
 - ・movieTIMES「【静止画 Ad vs. 動画 Ad】印象度 1.7 倍、視聴後 4 割のアクション喚起 ～iPhone 向け動画広告効果調査～」アクセス日時：2021年10月24日 <https://www.movie-times.tv/study/statistics/840/>
 - ・PRTIMES「動画広告の接し方に関する調査」アクセス日：2021年9月27日 <https://www.google.co.jp/amp/s/prtimes.jp/main/html/rd/amp/p/000000180.000003149.html>
 - ・Somethingfun!「YouTubeの動画広告の種類は3つ！」アクセス日：2021年6月30日 https://www.somethingfun.co.jp/video_tips/youtube-advertisement-kind-2